

Pilvi Jankola

INTERSPORT JUMALNIEMEN ASIAKASYMMÄRRYKSEN LISÄÄMINEN

Asiakaspersoonat kohdennetun
markkinoinnin tueksi

Opinnäytetyö

Palvelumuotoilu

2020



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkintonimike	Aika
Pilvi Jankola	Muotoilija (AMK)	Marraskuu 2020
Opinnäytetyön nimi		
Intersport Jumalniemen asiakasymmärryksen lisääminen, Asiakaspersoonat kohdennetun markkinoinnin tueksi		49 sivua 14 liitesivua
Toimeksiantaja		
Avoin yhtiö Vennisport		
Ohjaaja		
Meri Valta		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä Intersport Jumalniemen asiakasymmärrystä palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen. Tavoitteena oli muodostaa asiakaspersoonat, joiden avulla yrityksen on helpompi kohdentaa markkinointiaan niin sosiaalisessa- kuin perinteisessä printtimediassakin. Opinnäytetyössä hyödynnettiin palvelumuotoilun kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä olivat kysely, haastattelu ja havainnointi sekä Intersport Jumalniemen tietojärjestelmien raportteihin tutustuminen. Aineistoa analysoitiin luokittelemalla ja muodostamalla asiakaspersoonat. Aineiston perusteella muodostettuja asiakaspersoonien prototyyppejä yhteiskehitettiin Intersport Jumalniemen kahvitauko-työpajassa. Tämän jälkeen asiakaspersoonakorteista saatu palaute kiteytettiin lopullisiin asiakaspersoonamood boardeihin.</p> <p>Tuloksista ilmeni, että valtaosa Intersport Jumalniemen asiakkaista arvostaa eniten valikoidun asiakaspalvelua sekä laatua. Myös paikallisuus sekä myymälän siisteys nousivat tutkimuksessa esille. Muodostettujen asiakaspersoonien sisältä löytyy syvemmät erot asiakkaiden arvoista ja odotuksista.</p> <p>Opinnäytetyö antaa selkeän kuvan siitä, minkälaisia asiakkaita Intersport Jumalniemessä asioi. Jokaisen asiakkaan tarpeisiin vastaaminen täydellisesti on nykypäivän markkinoilla vaikeaa, eikä kaikkea kaikille -ajatus ole enää mahdollista. Tämä tuo Intersport Jumalniemelle oman haasteensa onnistuneen kokonaisuuden luomiseen niin tarjonnan, palvelun kuin markkinoinninkin suhteen. Tutkimuksen ansiosta toimeksiantaja pystyy paremmin kohdentamaan yrityksen markkinointia halutulle kohderyhmälle, sekä kiinnittämään huomiota siihen, huomioidaanko Intersport Jumalniemen jokainen asiakasryhmä kokonaisuudessaan sille parhaiten sopivalla tavalla.</p>		
Asiasanat		
asiakasymmärrys, asiakaspersoonat, palvelumuotoilu, kohderyhmämarkkinointi, urheilu-kauppa		

Author (authors)	Degree	Time
Pilvi Jankola	Bachelor of Culture and Arts	November 2020
Thesis title		
Gathering customer understanding in Intersport Jumalniemi, Customer profiles to support targeted marketing		49 pages 14 pages of appendices
Commissioned by		
Vennisport		
Supervisor		
Meri Valta		
Abstract		
<p>The objective of the thesis was to increase Intersport Jumalniemi's customer understanding by using service design methods. The thesis objective was to form customer personalities to make it easier for the company to target its marketing in both social and traditional print media. The thesis utilised qualitative and quantitative research methods in service design.</p> <p>The methods used in the thesis were a survey, an interview and observation, as well as getting acquainted with Intersport Jumalniemi's information systems reports. The data was analysed by classifying and forming customer profiles. Prototypes of customer profiles were co-developed in the Intersport Jumalniemi's coffee-room workshop. The feedback from customer profiles was then summed up in the final customer profile cards.</p> <p>The results showed that the majority of Intersport Jumalniemi's customers value selection, customer service and quality the most. Locality and ease of doing shopping were also highlighted in the study. The final product of the thesis was four different customer personality boards.</p> <p>The thesis gives a clear picture of what kind of customers Intersport Jumalniemi has. Thanks to the research, the commissioner will be better able to pay attention to whether every customer group in Intersport Jumalniemi is taken into account as needed and it will also help to target Intersport Jumalniemi's marketing.</p>		
Keywords		
customer understanding, customer profile, service design, sports store, target marketing		

SISÄLLYS

KÄSITTEET	5
1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUSASETELMA	7
2.1 Opinnäytetyön aikataulu	8
2.2 Käsitekartta ja viitekehys	8
2.3 Tutkimuskysymykset.....	10
3 INTERSPORT OSANA KESKOA	11
3.1 Toimeksiantaja Intersport Jumalniemi	11
3.2 Aikaisemmat tutkimukset ja erilaiset asiakasrekisterit	13
4 PALVELUMUOTOILULLA LISÄÄ ASIAKASYMMÄRRYSTÄ.....	16
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	22
6 TUTKIMUSAINEISTON ANALYSOINTI	24
7 SEGMENTOINTI	31
8 ASIAKASPERSONIEN LUOMINEN.....	34
9 ASIAKASPERSONA-MOOD BOARDIT MARKKINOINNIN TUEKSI	38
10 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	41
11 JOHTOPÄÄTÖKSET	43
12 POHDINTA.....	44
LÄHTEET.....	47
KUVALUETTELO	50

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 2. Kahvitauko-työpaja

Liite 3. Kahvitauko-työpajassa esiteltävät asiakaspersonat

Liite 4. Lopulliset asiakaspersona-mood boardit

KÄSITTEET

Arvo = Mitä yrityksen asiakkaat arvostavat. Tällaisia arvonmuodostuksen elementtejä ovat esimerkiksi tarpeet, odotukset, tottumukset, arvot, tavat, mielipiteet, palvelun hinta ja ominaisuudet sekä muiden vastaavien palvelujen hinta. (Tuulaniemi 2011, 49–50)

Asiakaspersoona = Tutkittavan ryhmän arkkityyppi. Palvelumuotoilussa käytetty, keskeinen keino kiteyttää kerätty käyttäjätieto helposti hahmotettavaan ja esittävään muotoon. Käytetään myös termiä asiakasprofiili. (Tuulaniemi 2011, 99.)

Asiakasymmärrys = Ymmärrys siitä, mistä elementeistä asiakkaan arvonmuodostus palvelukokemuksessa koostuu (Tuulaniemi 2011, 48).

Kohdennettu markkinointi / kohderyhmämarkkinointi = Markkinointia erilaisille asiakasryhmille niin, että kohderyhmän arvot ja tarpeet tyydytetään kilpailijoita paremmin (Bergström 2011, 150).

Palvelumuotoilu = Palvelumuotoilu on yksinkertaisuudessaan minkä tahansa palvelun kehittämistä käyttäjälähtöisesti eli niin, että loppukäyttäjät (asiakkaat) ovat suunnittelun keskiössä (Miettinen 2016, 10).

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on lisätä asiakasymmärrystä Intersport Jumalniemessä palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen. Tutkimuksen tavoitteena on luoda asiakaspersoonat työkaluiksi jokapäiväiseen toimintaan myymälässä sekä muun muassa kohderyhmämarkkinoinnin tueksi. Palvelumuotoilulla tarkoitetaan Suomessa vielä toistaiseksi suhteellisen uudenlaista käyttäjälähtöistä yritystoiminnan kehittämistä. Palvelumuotoiluprosessin avulla organisaatio saa työkalut, jotka auttavat sitä havaitsemaan missä, milloin ja miten se voi tehdä palvelunsa arvokkaammaksi asiakkailleen sekä sille itselleen. Ne organisaatiot, jotka osaavat tulkita laadullista tutkimustietoa asiakkaistaan ja jotka pystyvät muuttamaan nämä tarpeet todellisiksi tarjoomiksi, menestyvät. (Tuulaniemi 2011, 51, 64.)

Idea opinnäytetyöhön syntyi opinnäytetyön tekijän omasta ideasta. Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt Intersport Jumalniemessä vuodesta 2010 lähtien hoitaen myyntityön lisäksi sosiaalisen median sisällöntuotantoa, myymälämarkkinointia, ostotoimenpiteitä sekä esillepanoja.

Kilpailu kiristyy erikoiskaupan alalla koko ajan ja vaikka Kotkassa ei ole varsinaisina kilpailijoina kuin kaksi urheilukauppaa (Sportia ja Sport-Piste), kasvaa urheiluvälineiden ja -vaatteiden myynti jatkuvasti niin verkossa kuin supermarketeissakin. Vain tuottamalla hyviä asiakaskokemuksia on mahdollista erottua kilpailijoista ja pärjätä markkinoilla, sillä kilpailu eri palveluiden välillä on nykypäivänä äärimmäisen kovaa. Kaikilla on nykyään älypuhelimet, joilla tuotteiden saatavuudet ja hinnat on mahdollista kilpailuttaa salamannopeasti. Digitaalisuuden kehitys pakottaa yrityksiä muuttamaan toimintatapojaan, sillä niin asiakastarve kuin toimintaympäristökin muuttuu jatkuvasti. Myös ostoprosessi muuttuu ja hintakilpailu kiristyy, kun arvoketjuista tulee aikaisempaa läpinäkyviä. (Ahto yms. 2016, 22–25.) Digitaalinen murros huomattiin Intersport Jumalniemessä konkreettisesti, kun Intersport Finland avasi ketjun oman verkkokaupan ja asiakkaat antoivat jatkuvasti palautetta verkkokaupan ja kauppiasvetoisen kivijalkamyymälän hintojen ja saatavuuksien eroista. Asiakkaat eivät luonnollisestikaan tienneet, ettei verkkokaupalla ja kivijalkamyymälällä ole yhteistä varastoa, eivätkä esimerkiksi kaikki tuotteet ole saman hintaisia,

koska toimintaa pyörittävä yritysikin on eri. Edellä mainittujen asioiden vuoksi on erittäin tärkeää erottua kilpailijoista panostamalla niihin asioihin, mitä juuri Intersport Jumalniemen asiakkaat arvostavat palvelukokemuksessaan. Lisäksi Intersport Jumalniemen sosiaalisen median strategiaa on tarkoitus kehittää ja työstää loppuvuodesta 2020, joten opinnäytetyöstä toivotaan saatavan tärkeää ja hyödyllistä informaatiota myös sen toteutusta varten.

Opinnäytetyössä kerrotaan prosessista asiakasymmärryksen lisäämisen taustalla sekä siitä, kuinka asiakasryhmiä ja -persoonia on mahdollista hyödyntää toimeksiantajayrityksessä. Intersport Jumalniemi on osa Intersport-ketjua ja kauppiaina toimivat Olli Pesälä sekä Henna Repo. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii heidän yrityksensä Avoin yhtiö Vennisport.

Keskeisempiä käsitteitä tässä opinnäytetyössä ovat *asiakaspersoonat* eli fiktiivinen visualisointi tietyn asiakasryhmän arkkityypeistä, *asiakasryhmät*, joilla tarkoitetaan niitä ihmisjoukkoja, joille palvelu on suunnattu, *käyttäjäymmärrys/asiakasymmärrys* eli syvällinen ymmärrys siitä, miksi asiakkaat tekevät valintojaan ja *arvot*, eli mitä asiakkaat arvostavat ja odottavat palvelulta sekä mistä he ovat valmiit maksamaan.

Opinnäytetyö on aineiston keruun osalta tutkimuksellinen, mutta aineiston perusteella muodostetut persoonat ovat produktiivinen lopputuote. Aineiston keruussa käytetään sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä.

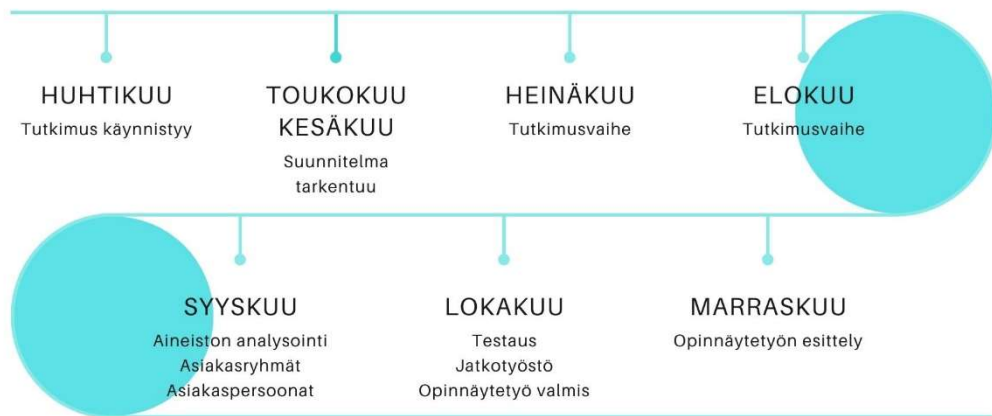
2 TUTKIMUSASETELMA

Tässä opinnäytetyöprojektissa haluttiin lisätä asiakasymmärrystä tutkimalla Intersport Jumalniemen asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä luoda työkalu muun muassa kohderyhmämarkkinoinnin tueksi. Asiakasryhmien tiedostaminen lisää merkittävästi yrityksen ymmärrystä heillä asioivista asiakkaista. Intersport Finland on tutkinut yleisesti Intersport-kauppojen asiakasryhmiä, mutta koska paikkakuntaehtaisia eroja on paljon ja kilpailutilanne Kotkassa hyvin erilainen verrattuna esimerkiksi pääkaupunkiseudun Intersporteihin, on hyvä tutkia yksinomaan Intersport Jumalniemen asiakkaita. Opinnäytetyöstä ei koidu kustannuksia toimeksiantajalle.

2.1 Opinnäytetyön aikataulu

Kuvassa 1 on kuvattu opinnäytetyön aikataulu.

Opinnäytetyön etenemisen aikataulu



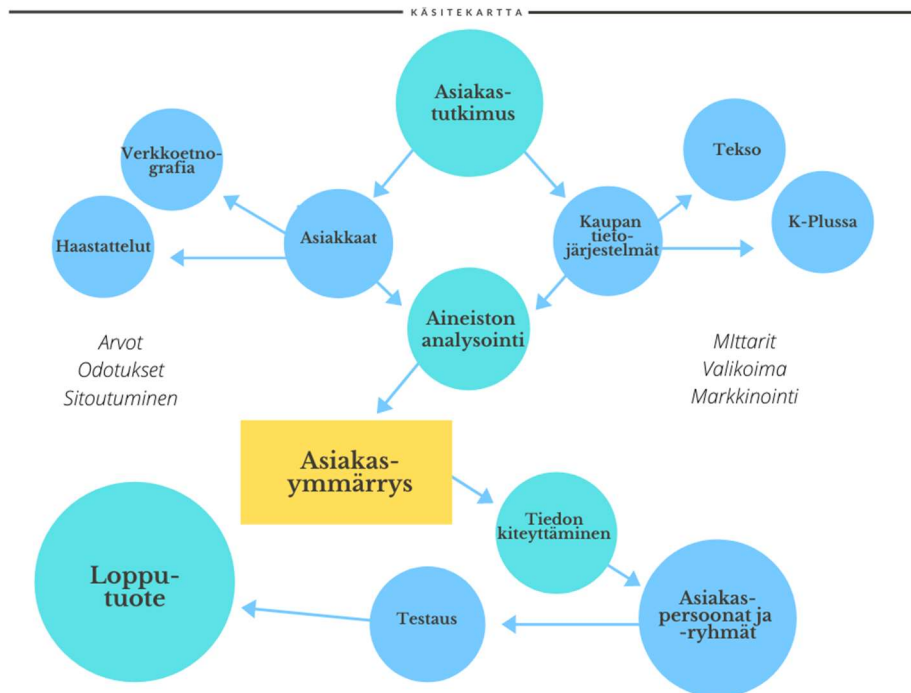
Kuva 1. Opinnäytetyön eteneminen (Jankola 2020)

Opinnäytetyöprosessi alkoi vuoden 2020 huhtikuussa aihe-seminaarilla. Kesän aikana opinnäytetyön aihe tarkentui ja varsinaiseen tutkimusvaiheeseen ja aineiston keruuseen päästiin loppukesästä 2020. Syys- ja lokakuussa kerättyä aineistoa analysoitiin ja asiakasymmärryksen lopputuotteena syntyviä persoonia kehitettiin ja testattiin. Tavoitteena oli saada opinnäytetyö valmiiksi marraskuussa 2020.

2.2 Käsitekartta ja viitekehys

Käsitekartta sekä viitekehys ovat tutkimuksen teoreettiset kehykset. Niillä tarkoitetaan tutkittavan asian eri näkökulmien jäsentelyä omiin kategorioihinsa tai tekijäryhmiinsä niin, että niiden välillä voidaan ajatella olevan yhteyksiä keskenään. Jäsentelyn yhteydessä pohditaan erilaisia hypoteeseja siitä, mitkä asiat ovat lähempänä ja mitkä taas kauempana toisiaan. Käsitekartassa käsitellään käytännöllisiä käsitteitä ja järjestetään ne suoraan hypoteettisen vaikutussuunnan mukaan. Käsiteryhmien välille voi joskus olla tarpeellista laittaa linkkisaanoja, verbejä, jotka muodostavat hypoteesin eli väitteen kahden käsitteen välille. (Anttila 1996, 96–102.)

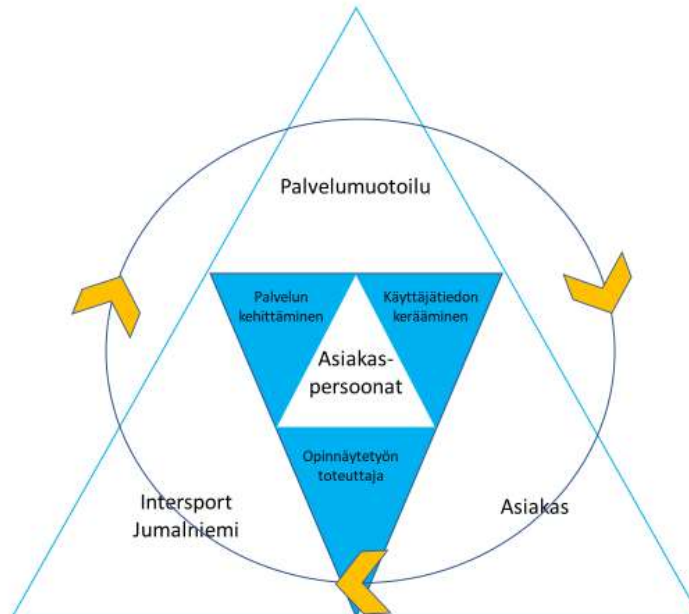
Kuvan 2 käsitekartassa on kuvattu opinnäytetyön prosessin eteneminen asiakastutkimuksesta lopputuotteeseen, eli asiakaspersooniin ja -ryhmiin saakka.



Kuva 2. Käsitekartta (Jankola 2020)

Aineistoa analysoidaan palvelumuotoilun menetelmin, esimerkiksi luokittelemalla kyselytutkimuksen tuloksia sekä yhdistämällä jo kerättyyn informaatioon haastattelusta saatavaa uutta informaatiota. Tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä saadaan myös kaupan tietojärjestelmien kautta. Näiden eri kanavien kautta saadaan kerätty aineisto muodostaa asiakasymmärryksen, jota kiteyttämällä voidaan muodostaa asiakasryhmät ja -persoonat.

Viitekehys on pelkistetty esitys tutkimuksen teoreettisista lähtökohdista. Viitekehyksessä osoitetaan suora yhteys tutkimusasetelmaan tai vähintään selvittää tutkimuksen rajaus. Kehämallisessä viitekehyksessä (kuva 3) kuvataan tutkittavassa asiassa esiintyvät yhteen liittyvät tekijät. Siinä käsitellään laajoja asiakokonaisuuksia, jotka voidaan jakaa alaryhmiin tai tekijöihin. Tyypillisesti viitekehys havainnollistetaan visuaalisesti, sillä sen rakentaminen pelkästään verbaalisesti voi olla vaikeasti hahmotettavissa. (Anttila 1996, 100.)



Kuva 3. Opinnäytetyön viitekehys (Jankola 2020)

Opinnäytetyön viitekehyksessä kuvattuja asioita tutkittiin ja käsiteltiin palvelumuotoilun menetelmin ja Intersport Jumalniemessä työskentelevän henkilön näkökulmasta. Tutkimuksen keskiössä on opinnäytetyön tavoite ja lopputuotteena syntyvät asiakaspersoonat, jotka on muodostettu käyttäjätietoa keräämällä.

2.3 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena oli asiakasymmärrystä syventämällä selvittää, minkälaisia asiakkaita Intersport Jumalniemessä asioi ja mitä he oikeasti arvostavat palvelukokemuksessaan. Lopputuotteena haluttiin luoda konkreettinen työkalu kohdennetun markkinoinnin tueksi sekä hyödynnettäväksi myös Intersport Jumalniemen henkilökunnan myyntityössä.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykseksi muodostui: Minkälaisia asiakaspersoonia Intersport Jumalniemessä asioi? Tutkimuksen alakysymys on: Minkälainen työkalu helpottaisi Intersport Jumalniemen kohdennetun markkinoinnin toimenpiteitä?

Näihin kysymyksiin vastaamalla pystytään muun muassa kohdentamaan markkinointia eri kanavilla juuri tietyille kohderyhmille sekä vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksiin palvelukokemuksesta.

3 INTERSPORT OSANA KESKOA

3.1 Toimeksiantaja Intersport Jumalniemi

Kotkassa sijaitseva Intersport Jumalniemi on avoin yhtiö Vennisportin omistuksessa ja avattu 11.11.1999. Historiansa aikana kauppa on ollut useammankin kauppiaan omistuksessa sekä toiminut välillä myös ketjuvetoisesti. Nykyiset kauppiaat Olli Pesälä ja Henna Repo aloittivat kauppiasuransa Intersport Jumalaniemessä huhtikuussa 2020 toimittuaan ensin kahden vuoden ajan Intersport Jumalniemen myymäläpäällikköinä. Tätä ennen Pesälä muun muassa toimi myymäläpäällikkönä Rovaniemen Intersportissa. Molemmilla kauppiailta on yhteensä kymmenien vuosien kokemus urheilukaupassa työskentelystä eri tasoissa tehtävissä sekä monipuolisesti erilaista urheilutaustaa. Koulutukseltaan Pesälä on kauppatieteiden maisteri sekä suorittanut muun muassa K-Instituutin (nyk. K-Academy) kaupan alan esimiehen erikoisammattitutkinnon sekä kauppiasvalmennuksen. (Pesälä 2020.)

Intersport Jumalniemi sijaitsee Kotkan Jumalaniemessä ja samassa kauppakeskuksessa toimivat Pentik, Iittala, Masku, Musti & Mirri, Power, Jysk ja Tokman. Samalla Jumalniemen alueella on lisäksi muita huonekaluliikkeitä, rakennusalan liikkeitä, apteekki sekä muun muassa Gigantti ja Citymarket. Kyseessä on monista eri rakennuksista koostuva alue, jonne tullaan pääasiassa autolla, joten vain heräteostoksia tekevien asiakkaiden määrä on vähäisempi kuin esimerkiksi isoissa ostoskeskuksissa sijaitsevissa myymälöissä. Jokainen myymälään sisään astuva henkilö on siis potentiaalinen maksava asiakas ja hänellä on omat odotuksensa palvelun laadusta. Asiakkaan kokema palvelukokemus onkin aina subjektiivinen asia, joten kaupan on osattava vastata asiakkaan arvoihin ja jopa ylittää tämän odotukset onnistuakseen luomaan hyvä palvelukokemus. Intersport Jumalniemi työllistää 10 henkilöä kauppiaat mukaan luettuina. Henkilökunta on äärimmäisen kokenutta urheilukaupan alalla; valtaosalla henkilökunnasta on 10–30 vuoden kokemus Intersportissa työskentelystä.

Intersport Finland Oy

Kansainvälinen Intersport-ketju on perustettu vuonna 1968 ja maailmanlaajuisesti Intersport-kauppoja on 6000 kappaletta 57 maassa (IIC 2020). Suomessa Intersport-ketju on urheilukaupan markkinajohtaja. Sillä on Suomessa 62 kauppaa vuonna 2020 (Intersport 2020). Intersport Finland Oy on osa Keskoa ja sen liikevaihto jakautuu ketjuvetoisten kauppojen lisäksi kauppiaiden omiin yrityksiin. Kesko kertoo vuosiraportissaan (2017), että kaupan alalla globaalin tarjonnan kasvaminen sekä hintakilpailun kiristyminen vaatii ydinliiketoimii keskittymistä sekä kilpailijoista erottumista. Kilpailijoista Intersport-ketju pyrkii erottautumiaan palvelulla, tuotteiden laadulla, laajalla valikoimalla sekä omilla merkkituotteillaan. Intersportin asiakkaat ovat liikunnallisia, laatu tietoisia ja palvelua arvostavia kuluttajia. Intersport-kauppojen vahvuuksia ovat ketjun tunnettuus sekä luotettavuus, monipuoliset ja laajat valikoimat sekä alan paras palvelu. Lisäksi Intersporteista saa erilaisia huolto- ja korjauspalveluita.

Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt eri kauppiaiden Intersporteissa jo yli 13 vuoden ajan ja seuravan kappaleen sisältö on hänen kokemuksien tuomaa tietämystä. Myynnistä ja asiakkuuksista Intersport-ketjussa vastaavat Intersport-kauppias ja ketjujohtaja. Intersportit hyödyntävät Plussa-asiakasrekisteriä sekä Intersportin kanta-asiakkuusohjelmaa Intersport Clubia, joiden avulla saadaan kerättyä informaatiota asiakkaiden ostotottumuksista. Asiakkaat taas saavat rahanarvoisia Plussa-etuja ja -pisteitä, sekä Club-etuja. Asiakkaiden ostotottumusten lisäksi Plussa-rekisterin ja Intersport Clubin avulla voidaan kohdentaa markkinointitoimenpiteitä paremmin tietyille kohderyhmille sekä ohjata valikoimanmuodostusta. Tällä tavoin muun muassa vahvistetaan asiakassuhteita ja hankitaan uusia potentiaalisia asiakkaita.

Intersport-kauppojen markkinointitoimenpiteet jakautuvat valtakunnallisiin, kauppojen yhteiseen ketjumarkkinointiin ja kauppaakohtaisiin markkinointeihin. Ketjumarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että ketjun kaikilla kaupoilla on samat tuotteet samaan hintaan ja valtakunnallisesti noudatetaan yhteistä markkinointiohjeistusta. Yleensä myös myymälämarkkinointiin on tällöin annettu konseptin mukainen yhtenäinen ohjeistus sekä myymälämarkkinointimateriaalit. Tällaisia isoja yhteisiä kampanjoita ovat esimerkiksi Viheltäen menee, Black Friday, Punaiset posket sekä Mid season sale -kampanjat. Kauppaakohtaisesta

markkinoinnista vastaavat kauppiat itse. Kauppiat saavat itse määrittää markkinointikanavansa, mainosten sisällön sekä julkaisu- tiheyden. Kauppiat vastaavat markkinointikustannuksista myös itse.

K-ryhmä ja Kesko

Kesko ja K-kauppiat tekevät tiivistä yhteistyötä keskenään muodostaen K-ryhmän. Keskon vuosiraportin (2019) mukaan K-ryhmän yhteinen myynti on vuonna 2019 noin 13,3 miljardia euroa. Kesko hankkii tuotteita keskitetysti paremmalla hinnalla, hallinnoi valikoimaa ja logistiikkaa sekä vastaa ketjukonseptien ja kauppapaikkaverkostojen kehittämisestä. Kesko myös solmii kumppaniyritysten kanssa pitkäaikaiset yhteistyömallit. Keskon vuosiraportista (2019) selviää lisäksi sen strategia: painopisteinä laatu, asiakaslähtöisyys, vastuullisuus sekä vuonna 2019 mukaan nostettu ilmastonmuutoksen torjuminen.

K-ryhmän tuella sekä ketjutoiminnalla taataan K-kauppioiden yritysten liiketoiminnan tehokkuus, kilpailukyvyyn ylläpitäminen sekä asiakaslähtöisyys. K-ryhmä kouluttaa K-Academyssa myyntikoulutusten lisäksi 2. asteen tutkintoa vastaavissa valmennuksissa muun muassa myyjiä, myymäläesimiehiä, valmentajia ja kauppiaita. (Jankola 2020.) Koulutuksista saa konkreettisia työkaluja niin henkilöstö- kuin talousasioidenkin hoitoon. K-kauppiat johtavat omien kauppojensa yritystoimintaa itsenäisesti Keskon tukemana. Kauppioiden vastuulla on päästä asetettuihin tavoitteisiin ja ylittää asiakkaiden odotukset. (Kesko 2020.)

3.2 Aikaisemmat tutkimukset ja erilaiset asiakasrekisterit

Intersport Finland Oy on muodostanut kaikkien Intersport-kauppojen asiakasryhmät ostokäyttäytymisen perusteella vuonna 2011 (kuva 4) seuraavasti:

Vaativat – perheen ostopäälliköt (40 %)

- Asioivat kaupassa usein
- Ostavat muille kuin itselleen
- Arvostavat laatua, palvelua ja asiantuntemusta
- Ovat usein naisia

Sporttiset (30%)

- Harrastavat liikuntaa hyvän olon ja terveyden vuoksi
- Arvostavat laatua ja asiantuntemusta
- Asioivat kaupassa harvemmin, mutta tietävät mitä haluavat
- Ovat yleensä 50–60-vuotiaita

Vain tuote (15%)

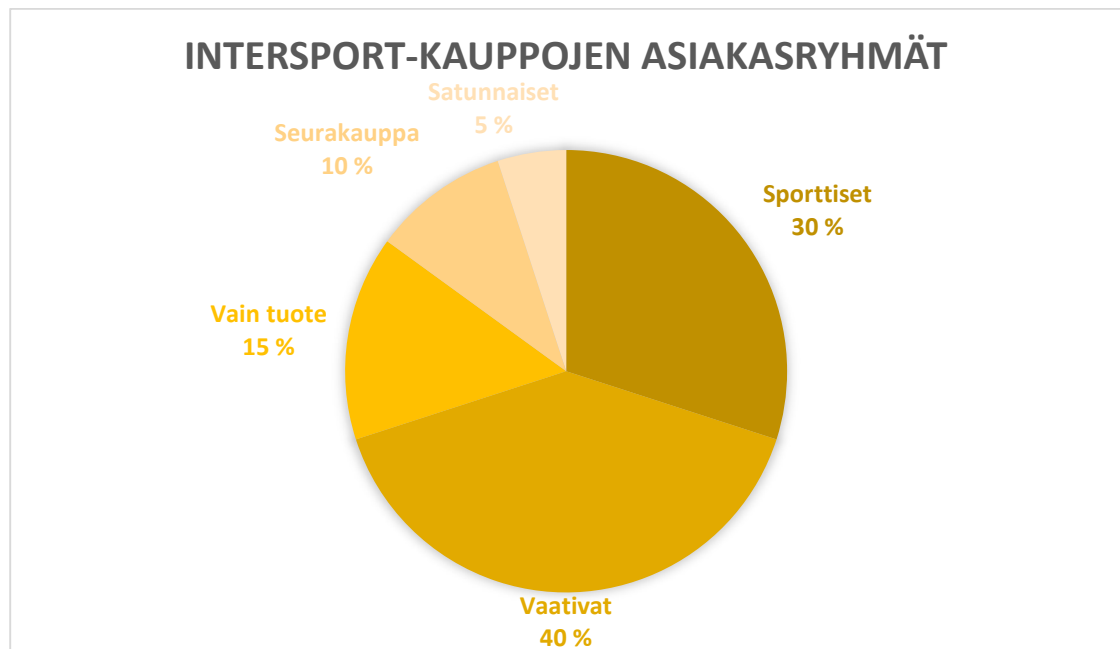
- Etsivät tiettyä tuotetta
- Ostavat harvoin
- Eivät tahdo maksaa palvelusta
- Ovat usein miehiä

Satunnaiset (5%)

- Hinnan merkitys tärkeä
- Usein nuoria
- Käyvät harvoin urheilukaupassa

Seura- ja yrityskauppa (10%)

(K-Instituutti 2011.)



Kuva 4. Intersport-kauppojen asiakasryhmät (Jankola 2020)

Edellä mainitut asiakasryhmät koskevat valtakunnallisesti koko Suomen Intersport-kauppojen asiakaskuntaa ja on muodostettu vuonna 2011. Kuitenkin vuoden 2011 jälkeen urheilukaupan kilpailutilanne on muuttunut merkittävästi uusien kilpailijoiden ja verkkokauppojen tultua markkinoille. Tästä syystä on

vähintäänkin perusteltua tutkia kohdennetusti vain yhtä urheilukauppaa, joka tässä opinnäytetyössä tarkentui Intersport Jumalniemeksi.

Johanna Koistinen & Ida Nöjd ovat tehneet opinnäytetyön (2019) aiheenaan Sosiaalinen media urheilukaupan markkinoinnissa. Opinnäytetyössään he tutkivat sosiaalisen median merkitystä Intersport Jumalniemen markkinoinnissa muun muassa kvantitatiivisella kyselymenetelmällä. Tästä kyselystä saatiin paljon informaatiota Jumalniemen Intersportin asiakkaiden mieltymyksistä, vaikkakin tulokset painottuvat pääosin asiakkaiden sekä Intersport Jumalniemen henkilökunnan sosiaalisen median käyttötottumuksiin ja -toiveisiin.

Johannes Poikela on tehnyt opinnäytetyön Urheiluvälinemyymälöiden kohderyhmien analysoimisesta, jossa hän vertaili eri urheilukauppojen asiakasryhmiä yleisesti. Nora Nattarin opinnäytetyössä Urheilukaupan asiakastytyvyyden parantaminen — Intersport-ketju, tavoitteena oli tutkia asiakaskäyttäytymistä ja selvittää, miten asiakaspalvelu vaikuttaa ostopäätökseen. Molemmat edellä mainitut opinnäytetyöt sivuavat Intersport-ketjun asiakkaita, mutta eivät kerro mitään juuri Intersport Jumalniemen asiakasryhmistä tai esimerkiksi heidän ostokäyttäytymisestään muuten kuin yleisesti ketjutasolla.

K-Plussan asiakasrekisteri

Intersport-ketju on osa Keskoa, jonka kaupoista valtaosa hyödyntää K-Plussarekisteriä. Rekisteriä ylläpitää Kesko Oyj. Käytännössä aina, kun asiakas asioi K-ryhmän kaupoissa ja käyttää Plussa-korttiaan pisteiden kerryttämiseen tai etujen saamiseen, kirjautuu hänen ostokäyttäytymisestään tietoa järjestelmään. Näitä tietoja ovat muun muassa nimi ja osoitetiedot, puhelinnumero, sähköpostiosoite, syntymäaika tai henkilötunnus ja sukupuoli. K-Plussan asiakasrekisteriin kirjautuu myös asiakkaan ostotiedot loppusumma-, tuoteryhmä- ja tuotetasolla, erilaiset asiakasluokitukset tai -profiloinnit sekä ostotietoihin perustuva ostokäyttäytymisloukka. Asiakkaalla on luonnollisestikin aina mahdollisuus ja oikeus käydä muuttamassa suostumustaan tiettyjen asiakastietojen luovuttamiseen sekä asettaa esimerkiksi suoramarkkinointi- tai kohderyhmämarkkinointikielto Plussan asiakaspalvelun kautta. (K-ruoka 2020.)

Intersport-kauppiaille on mahdollisuus hyödyntää K-Plussan asiakasrekisteriä asiakkaidensa ostotottumusten tutkimisessa. Siihen vaaditaan Keskon myöntämät henkilökohtaiset kauppiastunnukset. Tämän analytiikan avulla kauppias voi seurata myymälän raporteja kootusti. (Pesälä 2020.)

Intersport Jumalniemen kävijälaskurit ja tietojärjestelmä Tekso

Intersport Jumalniemen myymälän sisäänkäynnin yhteydessä on hälytinportit, joissa on kävijälaskurit. Laskurit laskevat vain sisään tulevat asiakkaat. Näiden laskureiden sekä kaupan tietojärjestelmä Teksosta saatavien raporttien avulla pystytään selvittämään Intersport Jumalniemen Hit Rate %, eli kuinka iso prosentti-osuus myymälään sisälle tulleista asiakkaista poistuu myymälästä kassan kautta. On kuitenkin huomioitava, että kävijälaskurit laskevat kaiken sisään tulevan liikenteen, mutta useimmiten perheestä muodostuu vain yksi maksutapahtuma. Tämän vuoksi on katsottava myös Teksosta saatavia lukuja asiakkaan kuitin keskikoosta eli kuinka monta tuotetta siinä on ja mikä on sen keskimääräinen loppusumma. Pesälän (2020) mukaan Intersport Jumalniemen Hit Rate % on muiden Intersport-kauppojen keskiarvoa parempi. Tämä selittyy osin myymälän sijainnilla sekä myymälän henkilökunnan äärimmäisen kovalla ammattitaidolla ja onnistuneilla myyntitilanteilla.

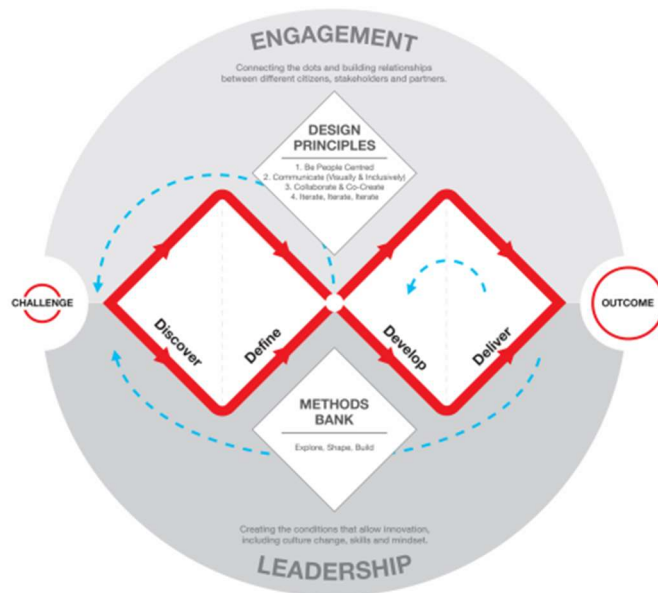
4 PALVELUMUOTOILULLA LISÄÄ ASIAKASYMMÄRRYSTÄ

Niin kauan kuin on ollut palveluita, on niitä myös suunniteltu. Kuitenkin palvelumuotoilu nykyisessä muodossaan on suhteellisen uusi osaamisala. Palvelumuotoilu syntyi 1990-luvun alussa merkittävän palvelualan kasvun siivittämänä. Jälkitekollisuuden ajan jälkeen palveluihin kohdistui enemmän ja enemmän vaatimuksia, joita palvelumuotoilun avulla pyritään tyydyttämään. (Tuulaniemi 2011, 48.) Mutta mitä palvelu oikeastaan on? Palvelu on vuorovaikutusta käyttäjän (asiakas) ja organisaation välillä. Se on jotain, joka tuo sen käyttäjälle arvoa, mutta jota ei voi koskettaa tai rikkoa. Koska palvelu on aineetonta, siitä huolehtiminen ei ole itsestäänselvää. Maailmanlaajuisesti palvelusektorin osuus koko bruttokansantuotteesta (BKT) on yli 60 %, Suomessa sen osuus vuonna 2019 oli 60,348 % (The World Bank 2020). On siis selvää, että palvelusektori on maailmanlaajuisen talouden ydin ja siitä tulee huolehtia hyvin. Tässä mukaan tulee palvelumuotoilu. (Service Design 2019.)

Palvelumuotoilussa pyritään ymmärtämään käyttäjän inhimillistä toimintaa, tarpeita, tunteita ja motiiveja. Todellisen asiakkaan ja käyttäjän potentiaalista käyttötilannetta tutkimalla ja havainnoimalla tunnistetaan ne arvot ja motiivit, joiden avulla voidaan kehittää uusia ideoita ja palvelukonsepteja. Käyttötilanteita ovat esimerkiksi erilaiset palvelutilanteet ja -paikat sekä käyttäjän odotukset ja tarpeet.

Palvelumuotoilu on yksinkertaisuudessaan minkä tahansa palvelun kehittämistä käyttäjälähtöisesti eli niin, että loppukäyttäjät (asiakkaat) ovat suunnittelun keskiössä. Nykyään muotoilu ei rajoitu enää vain toiminnan, muodon, tuotannon tai käytön suunnitteluun vaan se keskittyy myös ihmisten, tuotteiden ja teknologian vuorovaikutukseen. Elinympäristöjen muuttuessa myös ihmisten tarpeet sekä ongelmat muuttuvat ja se on otettava muotoiluprosesseissa huomioon. Toimiva ratkaisu muuttuneisiin tarpeisiin voi olla muutakin kuin teollinen tuote ja käyttöliittymä; palvelumuotoilun menetelmin kehitettynä se voi olla esimerkiksi uusi tapa toimia asiakaspalvelussa tai asiakaslähtöisempi palvelu. Palveluntuottajat tarvitsevat uudenlaisia menetelmiä selvittääkseen, mitä kulluttajat odottavat ja arvostavat sekä kuinka heidät tavoittaa. Palveluista suurin osa toteutetaan vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä ja koska palvelukokemus on aina asiakkaan subjektiivinen kokemus, on tärkeää ymmärtää asiakkaan käyttäytymistä sekä tämän palvelukokemukseen niin positiivisesti kuin negatiivisestikin vaikuttaneet asiat. Asiakasymmärryksen lisääminen antaa palveluntarjoajalle uusia kaupallistamisen mahdollisuuksia. (Miettinen 2016, 10–13, 26–27, 61.)

Palvelumuotoiluprosessi käynnistyy useimmiten käyttäjäymmärryksen keräämisellä sekä ratkaistavan ongelman tunnistamisella. Tämä on ensimmäinen vaihe British Design Councilin kehittämästä Tuplatimanttimallista (Double Diamond), joka kuvaa, minkälaista ajattelumallia kussakin muotoiluprosessin eri vaiheissa tarvitaan. Perinteinen tuplatimanttimalli ei huomioi keskeisiä periaatteita tai tutkimusmenetelmiä, kun taas päivitetty versio (kuva 5) tuplatimantista huomioi myös, mitä muiden muotoiluprosessissa mukana olevien tahojen on toteutettava saavuttaakseen pitkäaikaisen ja positiivisen muutoksen.



© Design Council 2019

Kuva 5. Design Councilin versio tuplatimantista (Design Council 2020)

Tutkimusongelman määrittämisen jälkeen kerätään tietoa ja näkemystä, kerätään asiakasymmärrystä sekä inspiraatiota. Tässä vaiheessa tutkija hyödyntää erilaisia palvelumuotoilun menetelmiä, kuten havainnointia, haastatteluja, luotaimia, kyselyjä ja niin edelleen. Ensimmäisen vaiheen jälkeen tulee analyysi-vaihe ja visio ratkaisusta tai konseptista. Tässä toisessa vaiheessa tieto analysoidaan, priorisoidaan, rajataan teemoja ja nostetaan esille mahdollisesti uusia asioita. Tähän saakka kerätty informaatio jäsenellään yhdeksi tai useammaksi kokonaisuudeksi, konseptiksi. Kolmannessa vaiheessa konseptteja taas ideoidaan, testataan ja kehitetään laajasti. (Eoppiva 2020.)

Testaus eli prototyyppiointi on helppo ja edullinen keino testata kehitettävää konseptia käytännössä. Sillä saadaan nopeasti palautetta käyttäjiltä siitä, mikä toimii ja mikä vaatii vielä kehittämistä tai ei mahdollisesti sovi palveluun ollenkaan. Prototyyppiinnilla minimoidaan epäonnistumisen riskit kehittämällä palvelua yhdessä ryhmän kanssa. (Tuulaniemi 2011, 125–126.) Neljännessä, toteuta-vaiheessa taas supistetaan ja kiteytetään ideat lopulliseksi ratkaisuksi. Toteuta-vaiheen ideoista syntyy projektin lopputuote, esimerkiksi prototyyppi valmiista tuotteesta tai palvelusta, uuden prosessin kuvaus, toimintakonsepti tai strategia. Palvelumuotoilun lopputuote riippuu aina projektin tavoitteista. (Eoppiva 2020.)

Asiakasymmärryksen syventäminen

Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan asiakkaan arvonmuodostuksen ymmärtämistä – mistä elementeistä palvelun arvo asiakkaalle muodostuu. Yrityksen on siis ymmärrettävä se todellisuus, jossa heidän asiakkaansa elävät ja toimivat. Asiakasymmärrystä syventämällä pyritään selvittämään asiakkaiden todelliset motiivit, heidän arvonsa ja mihin ne perustuvat sekä mitä tarpeita ja odotuksia heillä on. Tuulaniemen (2011, 49–50) mukaan tällaisia arvonmuodostuksen elementtejä ovat esimerkiksi tarpeet, odotukset, tottumukset, arvot, tavat, mielipiteet, palvelun hinta ja ominaisuudet sekä muiden vastaavien palvelujen hinta. Ymmärtämällä asiakkaitaan syvällisesti yritys voi kehittää uusia palvelukonsepteja ja asiakaskokemuksia, jotka eroavat muista palveluista. Loppukäyttäjän ollessa toiminnan keskiössä saadaan suunniteltua palvelua juuri niille ihmisille, jotka oikeasti tulevat palvelua myös käyttämään.

Opinnäytetyön tutkimusvaiheessa kerättiin kattavaa asiakasymmärrystä, tietoa ja uusia näkemyksiä. Opinnäytetyön tekijän empaattinen lähestyminen tutkimuskohteeseensa oli välttämätöntä aidon ja syvällisen ymmärtämisen saavuttamiseksi. Jotta kattava asiakasymmärrys oli mahdollista saavuttaa, oli opinnäytetyön tekijän osattava katsoa tuttua ympäristöään uusista näkökulmista, empatisoida ja avoimesti kasvattaa ymmärrystä Intersport Jumalniemen asiakkaista. Kun on työskennellyt kauan samassa työpaikassa, syntyy helposti rutiineja niin palvelutilanteissa kuin muussakin työskentelyssä. Tuulaniemi (2011, 93) kertoo Palvelumuotoilu-kirjassaan, että empatia onkin yksi keskeisimpiä asioita palvelumuotoilussa. Etnografiset menetelmät ovat ensisijaisen merkittäviä, kun tutkitaan ihmisiä ja heidän arvojaan, tarpeitaan sekä toiveitaan.

Lisäksi opinnäytetyöntekijän oli mahdollista hyödyntää Intersport-ketjun sekä myymälän tietojärjestelmiä, joiden avulla asiakkaiden ostotottumuksista saadaan erilaisia analyttisiä raportteja.

Asiakaslupaus

Asiakaslupaus on yksinkertaisuudessaan yrityksen asiakkaalle antama lupaus siitä, mitä yritys asiakkaalle tarjoaa ja kuinka se parantaa asiakkaan nykyistä tilannetta. Asiakaslupaus ilmaisee, miten asiakas hyötyy yrityksen palveluiden käyttämisestä ja miksi hänen tulisi käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita.

Asiakaslupauksesta käytetään myös termiä arvolupaus.

Asiakaslupausten täyttyminen on äärimmäisen tärkeää sujuvan palvelukokemuksen onnistumiseksi sekä asiakastyytyvyyden ylläpitämiseksi. Jos yritys esimerkiksi lupaa turvallisen ostokokemuksen, hänen on se myös saatava. Digimogulin (2020) mukaan asiakaslupaus on yksi tärkeimmistä brändin menestyksen tekijöistä, sillä se kertoo selkeästi oikealle kohderyhmälle tarjotun arvon ja miksi se on kilpailijoita parempi.

Intersport Jumalniemen asiakaslupaukset

Intersport Jumalniemi noudattaa Intersport-ketjun yhteisiä asiakaslupauksia:

- Luotettava ja turvallinen ostokokemus
- Alan paras palvelu
- Alan paras valikoima maailman johtavilta tuotemerkeiltä
- Tuotteiden täysi vaihto- ja palautusoikeus 30 päivää
- Palkitsevat kanta-asiakasohjelmat
- Monipuoliset korjaus- ja huoltopalvelut
- Helppo ja viihtyisä asiointi (Intersport 2020.)

Intersport Jumalniemen asiakaslupaukset ovat nähtävissä isolla taululla myymälän kassan takaa.

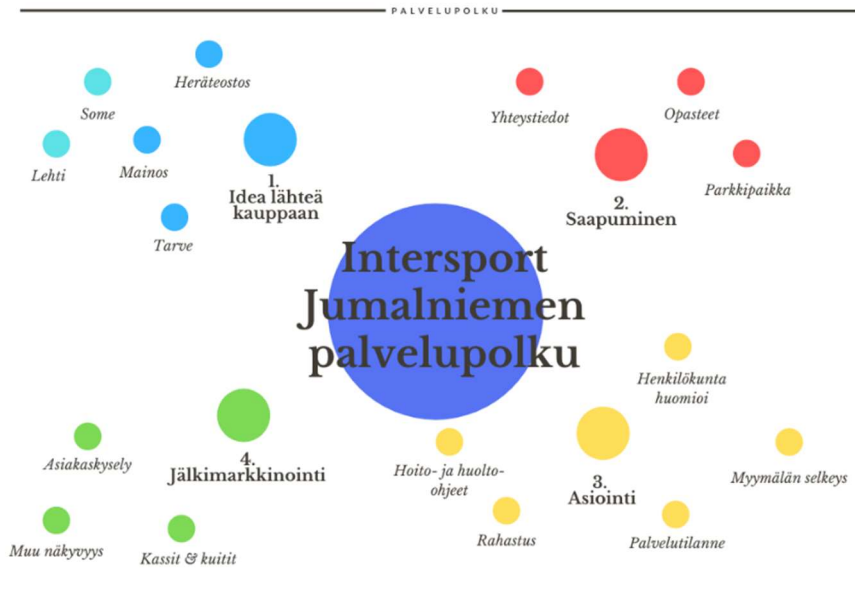
Palvelupolku

Palvelupolkuksi kutsutaan asiakkaan kulkemaa reittiä palvelun aikana. Se kertoo muun muassa, kuinka palvelua käytetään, onko joku palvelutuokio tarpeeton tai mahdollisesti yli- tai alipalveltu ja onko palvelukokemus oikeasti sellainen, johon yritys pyrkii ja josta asiakas muistaa yrityksen. (Hämäläinen 2018.) Palvelupolku jaetaan palvelun käytön kannalta tarkoituksenmukaisiin osiin: palvelutuokioihin, jotka taas koostuvat palvelun kontaktipisteistä. Asiakkaan

kulkema polku kuvataan vaiheittain, jotta jokainen sen osio on helpompi analysoida. (Tuulaniemi 2011, 53.)

Intersport Jumalniemen palvelupolku

Intersport Jumalniemen asiakkaan tyypillinen palvelupolku (kuva 6) alkaa ideasta lähteä myymälään. Idea voi syntyä muun muassa tarpeesta, mainoksen näkemisestä tai ystävän suosittelusta. Seuraavana asiakas saattaa selvittää myymälän aukioloaikoja tai osoitetta, jonka jälkeen hän saapuu Jumalniemen kauppakeskukseen. Tässä vaiheessa opasteilla ja jopa parkkipaikan toimivuudella on oma merkityksensä palvelupolulla. Kun asiakas saapuu myymälään, palvelupolun fyysiset kontaktipisteet nousevat esiin: asiakkaan huomioiminen, myymälän selkeys ja tuotteiden selkeä hinnoittelu, palvelutilanne, rahastus sekä tuotteiden hoito- ja huolto-ohjeet. Viimeisenä palvelupolun palvelutuokiossa on jälkimarkkinointi. Asiakas saa ostoksensa Intersport Jumalniemen logolla varustettuun muovi- tai paperikassiin ja kuitissa lukee myymälän aukioloajat sekä yhteystiedot. Jos asiakas on käyttänyt Plussa-korttia saattaa hän saada asiakastyytyväisyyskyselyn sähköpostiinsa. Tulee kuitenkin pitää mielessä, että jokainen asiakas muodostaa oman palvelupolkunsa: joku saattaa tulla vain tekemään heräteostoksia eikä halua palvelua, kun taas toinen tulee reklamoidaan rikkiäistä tuotetta. Tästä syystä tässä opinnäytetyössä kuvattu palvelupolku poikkeaa hieman perinteisestä palvelupolusta, jossa kontaktipisteet tapahtuvat tietyssä järjestyksessä.



Kuva 6. Intersport Jumalniemen tyypillinen palvelupolku (Jankola 2020)

Muodostamalla fiktiiviset asiakaspersoonat voidaan tutkia palvelupolun jokaisen palvelutuokion ja kontaktipisteen toimivuus erilaisille asiakaspersoonille ja palvelutilanteille. Näin voidaan myös testata toimivatko ne yrityksen tavoitteiden mukaisesti tai tulisiko niitä kehittää.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmiksi valittiin sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä. Parhaimmillaan ne ovat toisiaan täydentäviä menetelmiä, joita yhdistämällä on mahdollista saada syvällisiä ja laajoja tuloksia tutkittavasta asiasta. Kvalitatiivisilla tutkimusmenetelmillä saadaan selville laajemat, esimerkiksi erilaisin tilastotieteellisin mittarein mitattavat näkökulmat, kun taas kvantitatiivisilla eli laadullisilla tutkimusmenetelmillä saadaan syvällisempää tietoa vastaajien perimmäisistä vaikuttimista. Käytettäessä laadullisia tutkimusmenetelmiä, kuten tässä opinnäytetyössä haastattelu ja havainnointi, tavoitteena on ymmärtää asia perusteellisesti juuri yksilön näkökulmasta.

Määrällistä tutkimusmenetelmää, eli tässä tapauksessa kyselytutkimusta, käytettiin opinnäytetyöprosessin alussa ensimmäisenä tutkimusmenetelmänä,

koska tarpeeksi laajan otannan saaneella kyselytutkimuksella voidaan tulokset laajentaa koskemaan koko väestöryhmää. (Surveymonkey 2020.)

Tällainen monimenetelmäinen tutkimusasetelma on nimeltään triangulaatio (Kananen 2011, 16). Kananen (2011) mukaan triangulaatiossa monella eri tutkimusmenetelmällä pyritään saamaan vahvistusta samalle tutkimustulokselle. Eri tutkimusmenetelmät voivat olla sekä laadullisia että määrällistä tai useampia itse menetelmän sisällä olevia, kuten kysely ja havainnointi.

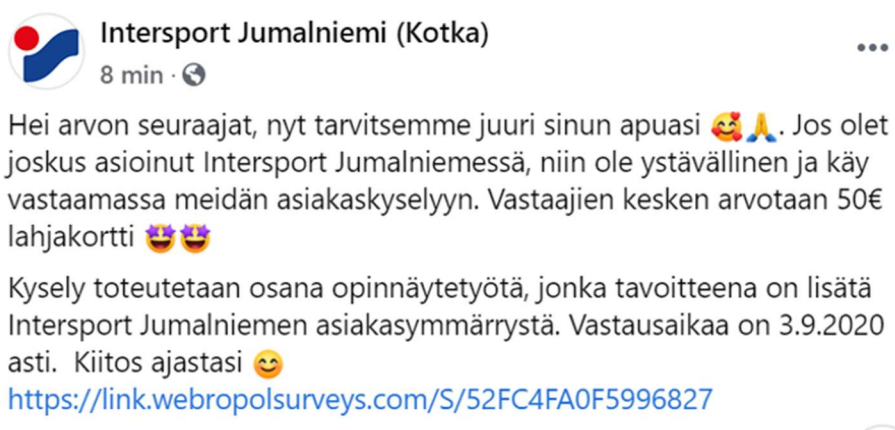
Webropol-kysely

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä kyselytutkimusta, joka toteutettiin internetin Webropol-palvelussa. Kysely toteutettiin, jotta saataisiin mahdollisimman iso otanta vastaajia ja näin ollen myös vastaajia eri asiakasryhmien edustajilta. Kyselytutkimus on yksi perinteisimmistä tutkimusaineiston keruumenetelmistä, vaikkakin sen suosio nimenomaan ihmistieteissä on ollut laskusuhdanteinen laadullisten ja ”pehmeämpien” tutkimusmenetelmien hallitessa tutkimuskenttää. Kyselyä luodessa haluttiin keskittyä siihen, että vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa ja nopeaa, mutta kuitenkin niin, että se antaa tarpeeksi informaatiota tutkimukselle. Kysymyksiä mietittäessä niiden muoto oli mietittävä tarkkaan, sillä jos vastaaja tulkitsee kysymyksen eri tavalla kuin tutkija on tarkoittanut, tulokset vääristyisivät. (Valli 2018, 93.)

Kysymykset muodostettiin lähinnä opinnäytetyön tekijän, mutta myös toimeksiantajan ideoiden pohjalta. Kyselyssä käytettiin erilaisia kysymysasetteluja, kuten valinta, monivalinta, liukukytkin, matriisi ja avoin kysymys. Kyselyn lopussa vastaaja sai jättää yhteystietolomakkeeseen yhteystietonsa, jos halusi osallistua 50 € lahjakortin arvontaan. Vastaajalle annettiin myös mahdollisuus ilmoittautua vapaaehtoiseksi opinnäytetyön myöhempää haastatteluosiota varten.

Ennen kyselyn julkaisua Intersport Jumalniemen sosiaalisessa mediassa se testattiin kolmella opinnäytetyöntekijän lähipiiriin kuuluvalla henkilöllä sekä toimeksiantajalla käyden läpi kaksi iteraatiokierrosta. Iteraatiolla tarkoitetaan no-

peasti kehitettyä versioita, jota kehitetään edelleen iteroiden eli toistaen kunnes lopputulos on tavoitellun mukainen. Palvelumuotoilussa testaaminen on merkittävässä osassa jokaisessa palvelukehityksen vaiheessa, sillä sen avulla voidaan pienentää epäonnistumisen riskiä merkittävästi. (Tuulaniemi 2011, 72.) Testaajia pyydettiin kellottamaan vastaamiseen mennyt aika sekä kertomaan esiin nousseet ajatukset kyselystä. Heiltä saadun palautteen perusteella tehtiin pieniä viilauksia joihinkin vastausvaihtoehtoihin. Kyselyn vastaajat haettiin rajata vain henkilöihin, jotka ovat asioineet Intersport Jumalniemessä, koska näin vastauksia pystyttiin pitämään luotettavimpina. Lopullinen kysely (kuva 7) julkaistiin Jumalniemen Intersportin Facebookissa 27.8.2020 ja vastausaikaa annettiin 3.9.2020 saakka. Lyhyehkö vastausaika perustui siihen olettamukseen, että lähes 6000:sta Intersport Jumalniemen Facebook-seuraajasta saataisiin tässä ajassa tarpeeksi kattava otanta vastaajia.



Kuva 7. Intersport Jumalniemen asiakaskyselyn julkaisu Facebookissa (Jankola 2020)

Viimeisimpänä päivänä asiakaskyselyn julkaisua markkinoitiin Facebookissa 15 dollarilla sekä muistuteltiin Instagram-seuraajia kyselyn olemassaolosta. Lisäksi itse myymälässä kehoitettiin asiakkaita käymään vastaamassa kyselyyn ja annettiin heille kuitin mukana lappu, jossa oli lyhyesti tietoa kyselystä sekä kyselyn verkko-osoite.

6 TUTKIMUSAINEISTON ANALYSOINTI

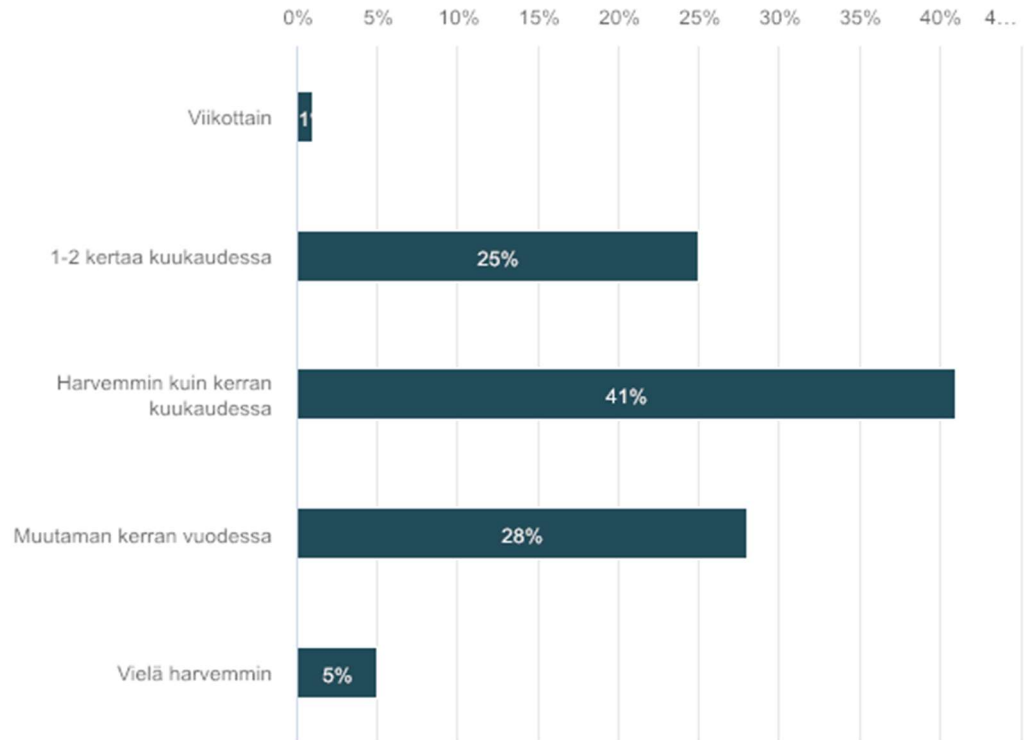
Luokittelu

Luokittelu, jota voidaan kutsua myös ryhmittelyksi, on analyysimenetelmä, joka auttaa jäsentämään ja ryhmittelemään tutkimuksessa saatua dataa. Se

soveltuu erityisesti aineistoon, joka koostuu suuresta joukosta vastauksia tai tapauksia. Luokittelussa muistiinpanojen yhteiset teemat kerätään yhteen luokittelemalla ne omiin ryhmiinsä jonkin ennalta määrätyn ominaisuuden perusteella. Kaikilla saman ryhmän vastauksilla on siis jokin ominaisuus, joka taas muiden ryhmien vastauksista puuttuu. Näin voidaan samalla saada käsitys löydettyjen asiasisältöjen laajuudesta ja variaatioista. (Routio 2007, Hyysalo 2006, 114.)

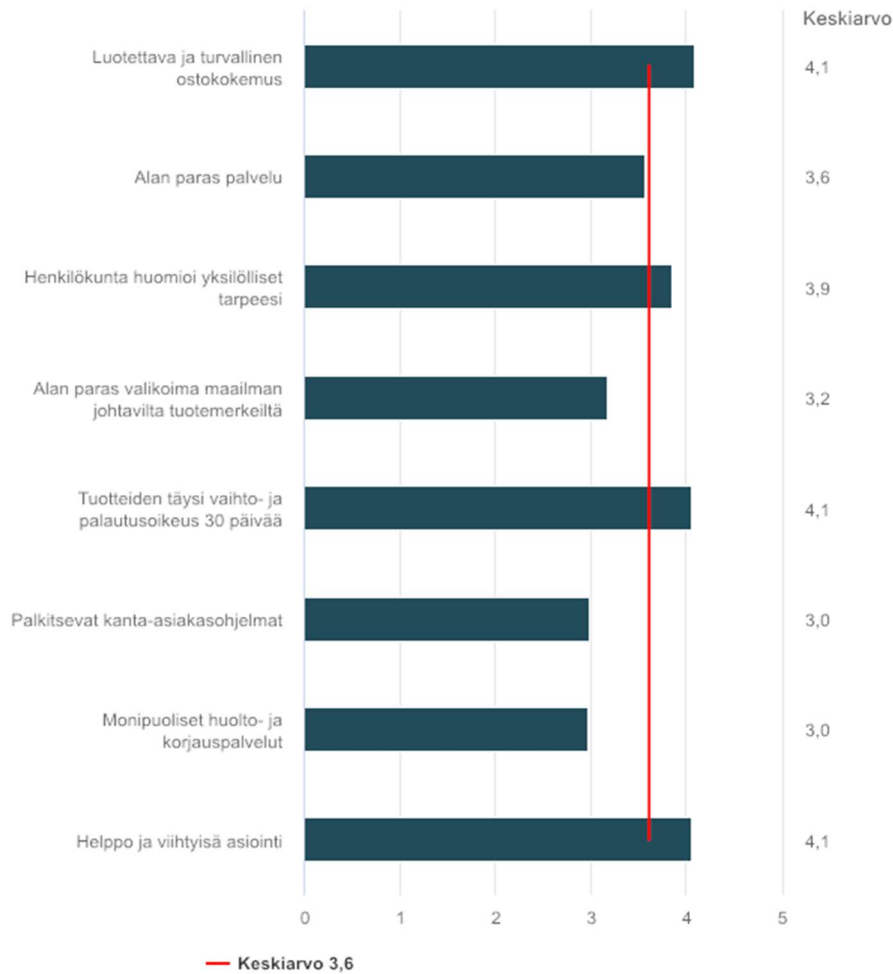
Webropol-kyselyn tulosten analysointi

Vastauksia saatiin 150 kappaletta, mitä pidetään hyvänä määränä näin lyhyellä ajanjaksolla. Kyselyssä selvisi, että 75 % vastaajista ja Intersport Jumalniemessä asioivista asiakkaista ovat Kymenlaaksoalaisia, 26–55-vuotiaita ja 85 %:sti naisia. On tosin otettava huomioon, että kyselyä jaettiin eniten sosiaalisen median kautta ja on todennäköistä, ettei kaikki Intersport Jumalniemessä asioivat esimerkiksi eläkeläiset käytä sosiaalista mediaa. Suuri naisten prosentuaalinen osuus taas selittyy sillä, että Intersport Jumalniemen sosiaalisen median kanavia seuraavat valtaosin naiset, mutta todellisuudessa myymälässä asioi miehiä ja naisia yhtä paljon. Neljäsosa vastaajista kertoi asioivansa myymälässä 1–2 kertaa kuukaudessa, 1 % viikottain, 69 % harvemmin kuin kerran kuukaudessa, mutta useamman kerran vuodessa ja loput vielä harvemmin (kuva 8). Huomionarvoista oli, että jopa hieman yli neljäsosa asiakkaista käy Intersport Jumalniemessä säännöllisesti kuukausittain ja tämä tulee ottaa huomioon myymälän ilmeen säännöllisessä uusimisessa.



Kuva 8. Kuinka usein asiakkaat asioivat Intersport Jumalniemessä (Webropol-kyselyn raportti 2020)

Kun kysyttiin, miten paljon tietyt asiat vaikuttavat siihen, että vastaaja päättää asioida juuri Intersport Jumalniemessä, nousivat esille paikallisuus, valikoima, asiakaspalvelu sekä sijainti. Kanta-asiakasohjelmilla ei ollut suurta merkitystä vastaajien mukaan. Intersport-ketjun asiakaslupauksista vastaajien mukaan toteutuvat mediaania paremmin lähestulkoon kaikki listatut asiakaslupaukset kuva 9). Mediaanin alapuolelle jäivät alan paras palvelu, alan paras valikoima, palkitsevat kanta-asiakasohjelmat ja monipuoliset huolto- ja korjauspalvelut.



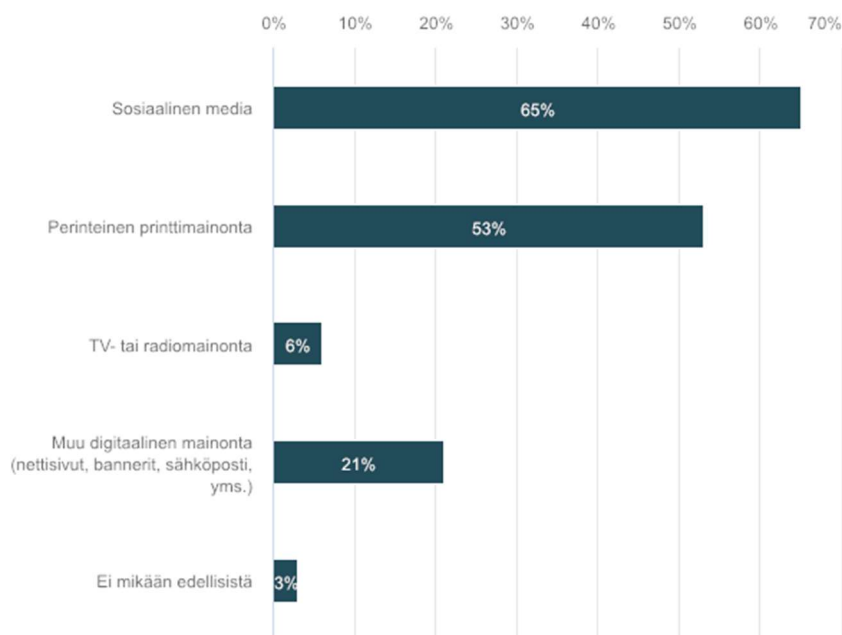
Kuva 9. Intersport-ketjun yhteisten asiakaslupautusten toteutuminen Intersport Jumalniemessä (Webropol-kyselyn raportti 2020)

Kyselyn mukaan asiakkaat ostavat urheilutuotteitaan Intersport Jumalniemen lisäksi myös XXL:stä, verkkokaupoista, Budget Sportista sekä supermarkeeteista. Kotkan paikalliset urheilun erikoisliikkeet Sportia ja Sport-Piste saivat vain 31 % ja 27 % äänistä. Vastausten analysointivaiheessa huomattiin, että vastausvaihtoehtona olisi ollut hyvä olla ”en osta muualta kuin Intersport Jumalniemestä”, jotta asiakkaiden sitoutuneisuutta vain Jumalniemen Intersportiin olisi saatu tutkittua. Vapaan palautteen vastauksesta ilmeni myös, etteivät kaikki vastaajat olleet huomanneet eroja kysymysten sisällössä, vaan pitivät kysymyksiä toistuvina. Esimerkiksi kysymykset ”Miten seuraavat asiat vaikuttavat siihen, että päätät asioida Intersport Jumalniemessä?”, ”Miten seuraavat Intersport-ketjun asiakaslupaukset mielestäsi toteutuvat Intersport Jumalniemessä?” sekä ”Miten tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle asioidessasi Intersport Jumalniemessä?” saattoivat mennä vastaajilta sisällöltään sekaisin. Tätä

pyrittiin kuitenkin etukäteen estämään asettamalla jokaiseen kysymykseen erilaiset ja selkeät vastausvaihtoehdot.

Selkeästi eniten vastaajat kertoivat ostavansa vapaa-ajan tuotteita, juoksu- tuotteita sekä fitness/sali-harjoittelun tuotteita. Seuraavaksi suosituimmat tuoteryhmät olivat pyöräily, hiihto, uinti ja jalkapallo. Selkeästi vähäisemmälle suosiolle jäivät pesäpallo, luistelu, laskettelu, jääkiekko, golf, pesäpallo, salibandy, tennis ja koripallo. Kysymys oli asetettu monivalintakysymykseksi, koska luonnollisestikin asiakkaat ostavat monen eri tuoteryhmän tuotteita eivätkä voi nimetä vain yhden tuoteryhmän ostoksiaan. Kuitenkin kysymyksen asettelu aiheutti hieman epäselvyyksiä vastauksia tulkittaessa, mutta vastaukset tukevat silti myymälän tietojärjestelmän muiden raporttien (myynti € / tuoteryhmä) tuloksia.

Kyselyssä selvisi myös se, että 40 % vastaajista kuului Intersport Clubiin. Toiset 40 % ei kuulunut ja loput 20 % ei tiennyt kuuluiko Clubiin vai eikö. 86 % vastaajista keräsi K-Plussa-pisteitä. Intersport Jumalniemeä sosiaalisessa mediassa seurasi 77 % vastaajista. Kun kysyttiin, minkä median kautta vastaaja mieluiten seuraisi Intersport Jumalniemen mainoksia (kuva 10), nousivat selkeästi esiin sosiaalinen media 65 % ja perinteinen printtimedia 53 %.



Kuva 10. Mieluisin media vastaanottaa Intersport Jumalniemen mainoksia (Webropol-kyselyn raportti 2020)

Kyselyn loppupuolella vastaajia pyydettiin antamaan yleisarvosana Jumalniemen Intersportille ja se oli 8,07 mediaanin ollessa 8. Vapaa sana -osiossa kiihosta saivat muun muassa iloinen ja ammattitaitoinen henkilökunta, siisti myymälä ja hyvä valikoima. Luonnollisestikin joukkoon mahtui muutama pettynytkin asiakas, kuten tässä tapauksessa reklamaatio-tilanteen hoitoon pettynyt asiakas sekä naisten fitness-vaateosaston valikoimaan pettynyt asiakas. Viimeisestä kysymyksestä ”Minkälainen olisi sinun unelmiesi ostoskäynti Intersport Jumalniemessä?” saatiin monipuolisesti erilaisia vastauksia asioista, joista asiakkaat unelmoivat. Monet toivoivat lapsille omaa touhualuetta ja näin rauhaa katsella tuotteita, osa toivoi rajattomasti rahaa ja mitä vain tuotteita, mitä ikinä keksisi tarvitakaan, myös ”urheilu-nurkkausta/sohvaryhmää” toivottiin, sekä myyjiä, jotka eivät lainkaan tyrkytä palvelua, yksityishoppailu-tuntia ja niin edelleen. Monet tämän kysymyksen vastauksista olivatkin lopulta melko realistisia ja jopa mahdollisia toteuttaa kauppiaan niin halutessa.

Puolistrukturoitu haastattelu

Liisa Näpärän (2017) mukaan puolistrukturoitu haastattelu on strukturoitua, toiselta nimeltään lomakehaastattelua, vapaampi haastattelumuoto. Puolistrukturoidussa haastattelussa on selvät raamit ja kysymykset valmiiksi mietittyjä, mutta siinä ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja, kuten strukturoidussa haastattelussa. Puolistrukturoitu haastattelu valittiin tutkimusmenetelmäksi sen vuoksi, että se sopii erityisesti tilanteisiin, joissa halutaan tietoa nimenomaan tietyistä asioista antamatta haastateltaville kuitenkaan kovin suuria vapauksia itse haastattelutilanteessa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Webropol-kyselyssä saatua informaatiota haluttiin syventää haastatteluin. Haastattelukysymykset (liite 1) mietittiin yhdessä opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa. Koska Intersport Jumalniemessä asioi todella monenlaisia asiakkaita, tiedettiin, ettei ole mahdollista selvittää jokaisen asiakkaan henkilökohtaisia ja syvällisiä arvoja sekä odotuksia, mutta niitä haluttiin selvittää yleisellä tasolla asiakaspersoonien muodostusta varten. Opinnäytetyön tekijä keskusteli toimeksiantajan kanssa siitä, mitä asiakkaiden toiveita haluttaisiin vielä sel-

vittää haastattelujen avulla ja esille nousi erityisesti tarve tietää lisää nimenomaan lapsiperheiden toiveista. Haluttiin tietää, minkälaisia ja minkä hintaryhmän tuotteita lapsiperheet toivoisivat Intersport Jumalniemen valikoimaan. Lisäksi haluttiin tietää toivovatko asiakkaat jotain tiettyjä tuotemerkkejä lisää valikoimaan. Odotettiin, että sähköpostihaastattelussa saatujen vastausten määrä voisi jäädä vähäiseksi, joten haastattelu haluttiin pitää helppona ja nopeana vastata.

Koronapandemian takia haastattelut suoritettiin sähköpostitse. Sähköpostit lähetettiin kaikille kyselyssä yhteystietonsa ja haastatteluluvan jättäneille 68:lle henkilölle 18.9.2020. Vastausaikaa annettiin vain 21.9.2020 saakka. Lyhyttä vastausaikaa korostettiin haastattelun saatetekstissä. Lyhyen vastausajan toivottiin kannustavan vastaajia vastaamaan sähköpostiin mahdollisimman nopeasti ja näin toivottiin vältettävän ”asian unohtumisen” vastaajilta. Sähköpostihaastatteluun otsikoitiin omat kysymyksensä vain lapsiperheille ja heille, jotka ostavat Intersport Jumalniemestä tuotteita lapsille, jossa kysyttiin muun muassa, mitä he olisivat valmiita maksamaan esimerkiksi lasten vedenpitävistä ulkoilukengistä.

Haastatteluaineiston analysointi

Sähköpostivastauksia haastattelukysymyksiin saatiin 20 kappaletta, mitä pidettiin suhteellisen hyvänä vastausmääränä. Haastattelussa saadut sähköpostivastaukset kirjattiin ylös ja luokiteltiin, jonka jälkeen niistä kiteytettiin suosituimmat ja merkittävimmät esiin nousseet asiat.

Kysyttäessä vastaajan lempimerkkiä, jota tämä useimmiten ostaa, nousivat esille erityisesti Adidas, Nike, Helly Hansen, Kari Traa, Puma, Didriksons, Asics, Peak Performance, Torstai, Raiski ja Haglöfs. Kun kysyttiin, mitä merkkiä tai tuoteryhmän tuotteita vastaajat toivoisivat Intersport Jumalniemen valikoimaan lisää, nousivat esille Kari Traa, Haglöfs, Adidas, naisten D-mitoitus, lasten verryttelypuvut, pienet koot lasten vaatteisiin ja kenkiin, vedenpitäviä ulkovaatteita ja -kenkiä, lasten haalareita, retkeilytarvikkeita ja Niken treenivaatteita. Haastattelussa selvitettiin lisäksi, mitä asiakkaat olisivat valmiita maksamaan lasten vapaa-ajan- ja vedenpitävistä kengistä sekä lasten ulkoiluvaatteista. Tähän kysymykseen vastausten hajonta oli suurempaa. Vedenpitävistä

kengistä asiakkaat olivat valmiita maksamaan 50–120 €, 50–60 € ollen suosituin hinta ja keskiarvon noin 70 €. Vapaa-ajan kengistä vastaajat olisivat valmiita maksamaan 25–80 €, 40 euron ollen suosituin hinta ja keskiarvon 48 €. Ulkovaatesetin (takki + housut tai haalari) korkeimmaksi hyväksyttäväksi hinnaksi vastaajat määrittivät 50–300 €. Tässä kysymyksessä hajonta oli valtavaa, mutta 70–100 € vastasi useimmat vastaajat ja keskiarvo oli 123 €.

Haastattelusta saatiin hyvää informaatiota juuri niihin asioihin, joihin toivottiinkin saatavan vastauksia. Suosituimmat merkit sekä mielipiteet lastenvaatteiden ja -kenkien hinnoista ja toivotusta valikoimasta lisäsivät asiakasymmärrystä tuoden arvokasta tietoa tutkimukselle asiakaspersoonien muodostukseen sekä myös suoraan toimeksiantajalle.

7 SEGMENTOINTI

Segmentointi on yksi markkinoinnin peruskäsitteitä. Sillä tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien selvittämistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että yritys pystyy sillä erottumaan kilpailijoistaan. Segmentointi on siis kilpailukeino: tuotevalikoima ja asiakaspalvelu suunnitellaan niin, että se huomioi jokaisen asiakasryhmän yksilölliset tarpeet. Myös markkinointiviestintä sekä asiakassuhteiden ylläpito tulee suunnitella kullekin kohderyhmälle sopivaksi. Yrityksen on selvitettävä asiakasryhmiensä erot siinä, mitä ostetaan ja miksi ostetaan. Sen on myös valittava kohderyhmänsä eli ne, jotka ovat sille kaikkein suotuisimpia. Nykypäivänä kaikkea kaikille -malli ei enää toimi. (Bergström 2011, 151.) Philip Kotlerin mukaan (2011) markkinoilla on neljä tasoa:

1. Globaali asiakasryhmä, joka on valmis maksamaan enemmän saatukseen globaaleja tuotteita ja ominaisuuksia.
2. ”Glokaali” asiakasryhmä, joka haluaa globaalia tuotelaatua paikallisilla ominaisuuksilla ja hieman edullisemmin.
3. Paikallinen asiakasryhmä, joka arvostaa paikallisia tuotteita, paikallisilla ominaisuuksilla ja paikalliseen hintaan.
4. Pyramidin pohjalla oleva asiakasryhmä, joka ostaa vain edullisempia tuotteita.

Intersport-ketjun asiakaslupauksiin kuuluu markkinoiden laajin tuotevalikoima ja ketjun slogan ”Sport To The People” (tai Heart Of Sports, uusimman konseptin myymälöissä) ilmentää tätä. Intersportin yksi keino erottua kilpailijoistaan onkin juuri laaja tuotevalikoima, mutta kuten edellä mainittu, kaikkea kaikille -malli ei nykymarkkinoilla ole välttämättä kovin toimiva ratkaisu. Sen sijaan yrityksen tulisi valita sille kaikkein tuotteliaimmat asiakasryhmät, joille räätälöidä palveluitaan.

Ilman kunnollista segmentointia asiakaslähtöisellä markkinoinnilla ei ole juuri edellytyksiä menestyä. Jos yritys ei valitse kohderyhmäänsä markkinointitoimenpiteessään, on todennäköistä että vain harva kiinnostuu markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta. (Bergström 2011, 151.) Markkinointitoimenpiteiden keskittäminen tiettyihin asiakasryhmiin lisää markkinoinnin tehokkuutta, sillä asiakkaalle merkityksellinen mainos houkuttelee tätä käyttämään enemmän rahaa kyseiseen palveluun tai tuotteeseen. Kohdennetun markkinoinnin avulla yritys voi myös tarjota erityistä tietoa asiakkaalle, mikä taas sitouttaa asiakasta yrityksen palveluihin ja antaa tälle syyn valita kyseinen yritys uudestaan. Tyypillisesti ne yritykset, jotka tarjoavat erikoistuotteita tai -palveluita, hyötyvät eniten kohdennetusta markkinoinnista. (Marketing-Schools.org 2012.)

Intersport Jumalniemen sosiaalisen median käsikirja

Yksi suosittu markkinointikanava on sosiaalinen media. Intersport Jumalniemi löytyy sosiaalisesta mediasta Facebookista ja Instagramista. Opinnäytetyön tekijä on toteuttanut Oulun ammattikorkeakoulun Sosiaalinen media työyhteisöjen työvälineenä -kurssilla Intersport Jumalniemen sosiaalisen median käsikirjan (2020), josta seuraava suora lainaus on peräisin:

Tämän käsikirjan tarkoituksena on toimia oppaana Intersport Jumalniemen sosiaalisen median sisällöntuotantoon, jotta sisältö noudattaa Intersport-ketjun brändille sopivaa, yhtenäistä linjaa kuitenkin kaupan persoonaa kuvaavalla tavalla. Tarkoituksena on huomioida merkittävimmät kohderyhmät ja tuottaa juuri heitä kiinnostavia sosiaalisen median julkaisuja.

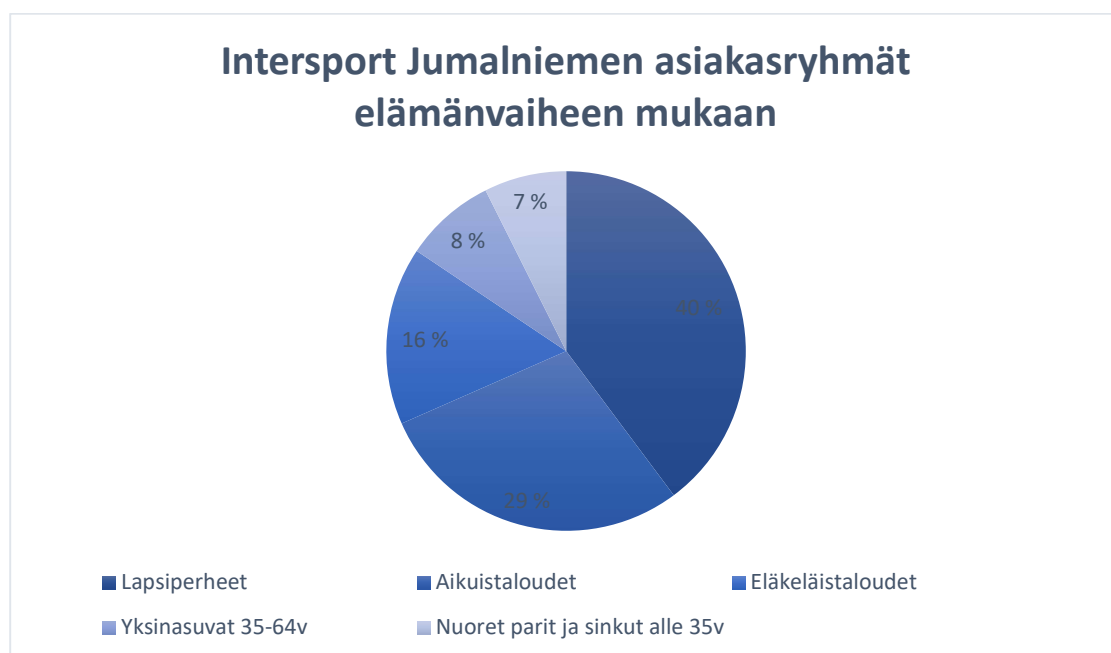
Keskittymättä tässä opinnäytetyössä sen enempiä sosiaalisen median markkinointiin tai sisällöntuotantoon todettakoon kuitenkin, että opinnäytetyön lopputuotteena syntyvien asiakaspersoonien odotetaan olevan käytännöllinen

työkalu myös Intersport Jumalniemen sosiaalisen median strategian toteuttamisen tueksi.

Asiakasryhmät

Usein luullaan, että asiakasryhmät muodostetaan vain ikäryhmittäin. Kuitenkin ikä pelkkänä demografisena tekijänä ei useinkaan riitä kuvaamaan koko ryhmän ostokäyttäytymistä, ja tämän vuoksi asiakasryhmiä muodostaessa onkin otettava huomioon myös muun muassa asenne, persoonallisuus, sukupuoli, arvot, elämäntyyli ja asiakassuhde. (Bergström 2011, 155-156.) Segmentoinnin edellytys on myös se, että yritys kerää tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä eli sillä on käytössään asiakkaiden ostohistoriaa tallentava asiakastietorekisteri (Storbacka 1999, 39).

Opinnäytetyössä hyödynnettiin olemassa olevista asiakastietorekistereistä saatuja tietoja Intersport Jumalniemen asiakasryhmien muodostamisessa. K-Plussan asiakasrekisteriä tutkittiin yhdessä kauppiaan kanssa. K-plussan asiakasrekisterin mukaan Intersport Jumalniemessä asioivien talouksien profiilit ovat jakautuneet elämänvaiheen (kuva 11) mukaan seuraavasti:



Kuva 11. Intersport Jumalniemen asiakasryhmät elämänvaiheittain (Jankola 2020).

- Lapsiperheet 39,8 %

- Aikuistaloudet 28,6 %
- Eläkeläistaloudet 16 %
- Yksinasuvat 35–64-vuotiaat 8,2 %
- Nuoret parit ja sinkut alle 35-vuotiaat 7,4 %

Edellä mainittu asiakasryhmien luokittelu elämänvaiheittain ei kuitenkaan kerro asiakkaiden ostotottumuksista, arvoista tai odotuksista. Näiden asioiden ymmärtämiseksi oli luotava seuraavassa kappaleessa käsiteltävät asiakaspersonat.

8 ASIAKASPERSONIEN LUOMINEN

Asiakaspersonat

Asiakaspersonat ovat palvelumuotoilussa keskeinen keino kiteyttää kerätty käyttäjätieto helposti hahmotettavaan ja esittävään muotoon. Niihin tiivistetään aikaisemmissa tutkimusvaiheissa kerätty tietoa asiakkaan käyttäytymismallista, motiiveista, arvoista ja toimintaa ohjaavista peloista sekä esteistä. Asiakaspersonien avulla asiakkaiden arvonmuodostus saadaan kerättyä muotoon, joka voi ohjata suunnittelua konkreettisesti ja selvittää sitä, kenelle palveluita kehitetään ja miksi. Parhaimmillaan hyvät asiakaspersonat auttavat palveluiden profiloimisessa, kohdentamisessa sekä antavat tukea viestinnän suunnittelua kohderyhmälle. (Tuulaniemi 2011, 98–101.)

Asiakaspersonien luominen on hyvä työkalu asiakasymmärryksen lisäämiseksi. Ne ovat fiktiivisiä persoonia, jotka on koottu tutkimusaineiston avulla. Persoonille keksitään nimet, kuvaus, käyttäytymistapoja, elämäntyyli ja ryhmälle tyypillisiä tavoitteita (Miettinen 2016, 59). Kun käytetään persoonia, on niiden taustalla aina tarve nimenomaan asiakaskeskeiseen ajatteluun ja halu siihen, ettei toimintaa tehdä vain omasta näkökulmasta. Laajan asiakasymmärryksen saadakseen käyttäjiin on tutustuttava syvällisesti, näin saavutetaan ymmärrys heidän tarpeistaan sekä käyttäytymisestään. Asiakaspersonissa visuaalinen osuus on merkittävässä roolissa ja siksi ne toimivat usein helpommin omaksuttavampana informaationa kuin perinteinen, kirjallinen informaatio. (Valta & Ikkonen 2019.) Riskinä tässä tutkimusmenetelmässä on persoonien luominen liian epätodellisiksi eli sellaisiksi ihmisiksi, joita ei todellisuudessa voi olla olemassa.

Tutkimusmenetelmissä kerätty tutkimusaineisto eli asiakasymmärrys kiteytettiin kuuden eri asiakaspersonan muotoon. Jokaiselle persoonalle haluttiin antaa vähintään nimi, ikä, sukupuoli, harrastukset, perhemuoto sekä ostotottumukset, arvot, odotukset ja toiveet koskien Intersport Jumalniemeä. Fiktiivisten asiakaspersonien sisällöt koottiin ensin ranskalaisin viivoin PowerPoint -dioille (kuva 12). Tässä vaiheessa tutkimusta ei oltu vielä analysoitu haastattelusta saatuja tuloksia, mutta ne lisättiin asiakaspersonien seuraaviin versioihin.



- Puoliso ja lapsia
- Harrastaa lenkkeilyä ja kuntosalia muutamasti viikossa, talvisin hiihtoa
- Asioi useamman kerran vuodessa, muttei joka kuukausi
- Ostaa itselleen ja koko perheelle
- Valikoima, sijainti, paikallisuus, asiakaspalvelu vaikuttavat päätökseen asioida
- Asiakaslupauksista toteutuu turvallinen ostokokemus, helppo ja vilhitysä asiointi, henkilökunnan taito huomioida yksilölliset tarpeet sekä vaihto- ja palautusoikeus
- Ostaa tasaisesti kaikkialta muualtakin urheilutarvikkeita, eniten verkkokaupoista ja XXL
- 1. Vapaa-ajan vaatteet 2. vapaa-ajan kengät 3. juoksu 4. fitness
- Arvostaa erityisesti tuotteiden laatua ja myymälän siisteyttä
 - sen jälkeen tasaisesti asiakaspalvelua, myyjien asiantuntevuutta ja saatavuutta myymälässä, hintoja&hinnoittelua ja myymälän sijaintia.
 - Markkinoinnilla tai kanta-asiakasohjelmalla ei merkitystä
- Ei kuulu Clubiin, kerää Plussaa
- Seuraa FB & IG, toivoo markkinointia ensisijaisesti somessa
- Arvosana 7,94
- "Kunnon hiihtotapahtuma olisi jees, jossa lapsetkin olisi otettu huomioon"

Kuva 12. Ensimmäinen prototyyppi yhden asiakaspersonan ominaisuuksista (Jankola 2020)

Seuraavassa vaiheessa asiakaspersonien luomista kiinnitettiin huomiota siihen, mitä kyseisestä asiakkaasta halutaan vielä tietää? Mitä sellaista tietoa persoonasta vielä puuttui, jota ilman se jäisi liian etäiseksi? Tämän vuoksi haastattelusta saatua aineistoa analysoitiin ja tieto lisättiin seuraavaan asiakaspersonan prototyyppiin (kuva 13).

NAINEN 30V



KUKA?

- Perheenäiti
- Kaksi lasta ja mies
- Asuu rivitalossa Kotkassa
- Lähihoitaja
- Harrastaa lenkkeilyä ja salia muutamasti viikossa
- Talvisin hiihtää



OSTOTOTTUMUKSET

- Ostaa koko perheelle:
 1. Vapaa-ajan vaatteet
 2. Vapaa-ajan kengät
 3. Juoksu
 4. Fitness
- Ostaa monipuolisesti urheilutuotteita eri paikoista, ei ole erityisen sitoutunut Intersport Jumalniemeen
- Ei kuulu Clubiin
- Seuraa somessa ja toivoo markkinoitua sitä kautta



ARVOSTAA

1. Tuotteiden laatua
2. Myymälän siisteyttä
3. Asiakaspalvelua
4. Myyjien saatavuutta myymälässä sekä heidän ammattitaitoaan



ODOTTAA

- Turvallista ostokokemusta
- Helppoa asiointia
- Hyvää asiakaspalvelua
- Laajaa valikoimaa
- Vaihto- ja palautusoikeutta



TOIVOO

Tuotteita pienillekin lapsille

- Vedenpitävät kengät max 70€
- Vapaa-ajan kengät max. 50€
- Ulkailuvaatesetistä 125€

Arvosana kaupalla: 8 / 10

Kuva 13. Toinen prototyyppi yhdestä asiakaspersoonasta (Jankola 2020)

Asiakaspersoonan toiseen prototyyppiin lisättiin persoonan ominaisuuksia lisääviä kuvia sekä kiteytetysti tämän arvoja ja odotuksia. Tässä vaiheessa huomattiin persoonan arvojen, odotusten ja toiveiden liittyvän pelkästään Intersport Jumalniemessä asioimiseen, jonka vuoksi pohdittiin tulisiko persoonan arvomaailmaa laajentaa myös kaupallisten arvojen ulkopuolelle. Tulevan kahvitauko-työpajan vuoksi päätettiin kuitenkin antaa persoonakortin jäädä sellaiseksi ja pyrkiä saamaan Intersport Jumalniemen henkilökunnan mielipiteitä siitä, kokevatko he persoonakortin informatiivisuuden riittäväksi vai kaipaavatko lisää tietoa juuri esimerkiksi persoonan arvomaailmasta.

Yhteiskehittäminen

Yhteiskehittäminen on merkittävä osa palvelumuotoilua, sillä palvelumuotoilun yksi keskeisimmistä ajatuksista on eri osapuolten osallistaminen palvelun suunnitteluun. Palvelussa ja sen kehittämisessä mukana oleville ihmisille on jaettava tietoa avoimesti visualisointien tai prototyyppien avulla. Yhteiskehittämisen hyvät puolet ovat siinä, että se sitouttaa osapuolet kehittämiseen kuin itse palvelun tuottamiseenkin. Yhteiskehittämisellä pyritään selvittämään kaikki palveluun liittyvät asiat ja näkökannat mahdollisimman monipuolisesti, mutta se ei tarkoita, että kaikki osapuolet olisivat päättämässä, minkälainen palvelu tuotetaan. Yhteiskehittäminen toteutetaan yleensä työpajoissa tai palveluympäristössä palvelumuotoilijan valitsemalla menetelmällä. Palvelumuotoilija toimii yhteiskehittämistyöpajoissa fokusoiden kehittämisprosessia sekä iteroijana. (Tuulaniemi 2011, 74–76.)

Kahvitauko-työpaja

Tässä opinnäytetyössä asiakaspersoonien testaaminen toteutettiin yhteiskehittämällä niitä ”kahvitauko-työpajassa”. Intersport Jumalniemen henkilökunnan kerääminen kokoon työpajaa varten oli mahdoton järjestää opinnäytetyön aikataulun puitteissa, joten yhteiskehittäminen toteutettiin sovelletusti.

Kaikki eri prototyytit asiakaspersoonista laitettiin nähtäville taukuhuoneen pöydälle ja henkilökuntaa ohjeistettiin tutustumaan asiakaspersoonakortteihin taukojensa lomassa. Ohjeistus tapahtui Intersport Jumalniemen Whatsapp-ryhmässä sekä kasvotusten osalle henkilökunnan jäsenille. Henkilön oli mahdollista vastata ennalta määrättyihin kysymyksiin (liite 2) joko kirjoittamalla vastauksensa persoonakorttien ohessa löytyvään lomakkeeseen tai tulemalla kertomaan vastauksensa suoraan opinnäytetyön tekijälle. Jälkimmäinen vaihtoehto haluttiin mukaan vastausvaihtoehdoksi sen vuoksi, että Intersport Jumalniemessä työskentelee kaksi venäjää äidinkielenään puhuvaa henkilöä, jotka olisivat mahdollisesti kokeneet vastausten kirjoittamisen suomen kielellä epämiellyttäväksi. Jotta henkilökunta saataisiin sitoutumaan prosessiin ja mukaan kehittämään asiakaspersoonia, pyydettiin kysymyksiin vastaamisen lisäksi jokaista nimeämään yksi persoona, sekä pohtimaan mitkä Intersportissa myytävät tuotemerkit voisivat olla kyseisen persoonan suosimia merkkejä.

Kahvitauko-työpajan tulokset

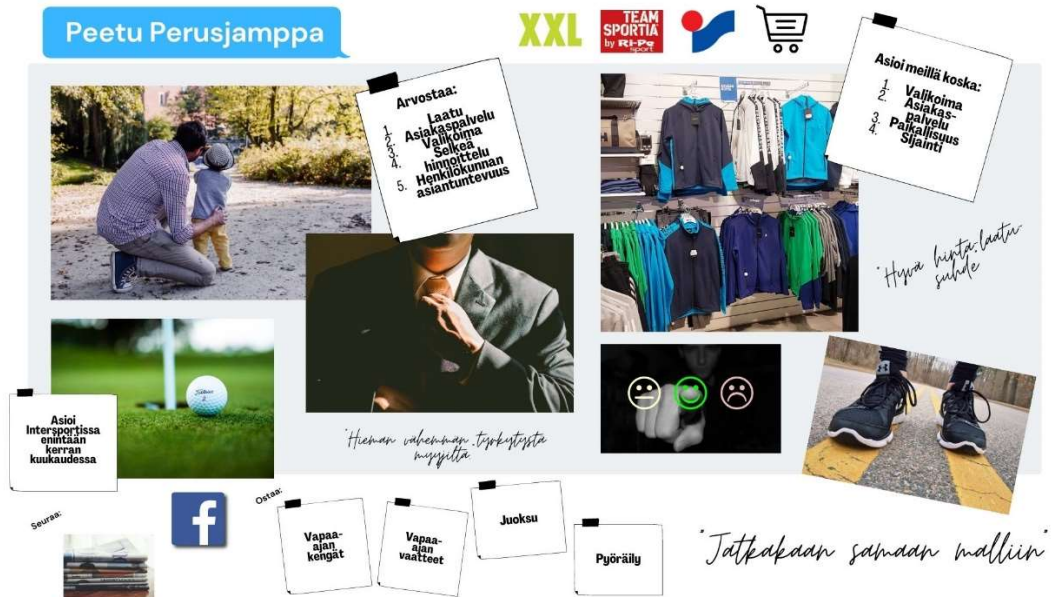
Asiakaspersonakortit olivat kahvihuoneen pöydällä nähtävissä viisi päivää. Kahtena ensimmäisenä päivänä opinnäytetyöntekijä oli itsekin työvuorossa ja keskusteli henkilökunnan kanssa asiakaspersonista paljon. Valtaosalla Intersport Jumalniemen henkilökuntaan kuuluvista myyjistä on usean vuosikymmenien kokemus kyseisestä kaupasta, joten heidän huomioitaan luoduista asiakaspersonista arvostettiin suuresti, erityisesti esiin nousevia ristiriitoja kokemuksen sekä persoonakorttien välillä.

Henkilökunnan mukaan kaikki asiakaspersonat olivat täysin tunnistettavissa Intersport Jumalniemen asiakkaista. Yksi ristiriita, jonka eräs myyjä nosti esille, oli 18-vuotiaan pojan arvostus asiakaspalvelua kohtaan. Myyjän kokemuksen mukaan nuoret haluavat harvoin minkäänlaista asiakaspalvelua myymälässä. Asiakaspalvelu oli kuitenkin tällä persoonalla vasta sijalla 4 valikoidun, hintojen ja laadun jälkeen, joten pohdittiin, olisiko asiakaspalvelu tärkeää kyseiselle asiakaspersonalle esimerkiksi tilanteissa, jossa tämä ostaa paljon teknisiä tietoja sisältäviä lajituotteita? Toiselta myyjältä kysyttiin olisiko tarpeellista luoda myös toisen sukupuolen edustajan persoona jokaiseen ikäryhmään. Myyjän mukaan ei ollut tarpeellista, sillä asiakaspersonakorteista sai hyvää informaatiota asiakkaiden arvoista näinkin ja liian monta erilaista korttia tekisi kokonaisuudesta sekavan. Esille nousi myös huomio siitä, että osa persoonista oli aika samantyyllisiä keskenään ja mietittiinkin, olisiko persoonia mahdollista yhdistellä. Valitettavasti opinnäytetyön tekijän painostuksesta huolimatta henkilökunta ei nimennyt yhtäkään asiakaspersonaa tai ottanut juuri kantaa asiakaspersonakorttien graafiseen ilmeeseen. Myöskään opinnäytetyön toimeksiantajalta ei saatu kommentteja persoonakorteista.

9 ASIAKASPERSONA-MOOD BOARDIT MARKKINOINNIN TUEKSI

Työpajan jälkeen päädyttiin muokkaamaan asiakaspersonakorttien graafista ilmettä sekä sisältöä perusteellisesti, jotta niiden erot saataisiin selkeämmin esille. Samalla, kun tekstiosuutta tiivistettiin, haluttiin kuvauksiin mukaan lisää persoonien luonteiden syvyyttä ja henkilökohtaisuutta muun muassa kuvin ja tekstein. Korttien ulkoasu päätettiin muuttaa mood board -tyyliseksi kollaa-

seiksi, jolloin hahmottaminen on entistä helpompaa. Persoonakortteja verrattiin keskenään, ja huomattiin 18-vuotiaan pojan sekä 40-vuotiaan miehen persoonakortin olevan hyvin samantyyllisiä keskenään ja ne päätettiin yhdistää (kuva 14). Myös kahden naisasiakkaan persoonakortit yhdistettiin yhdeksi persoonaksi.



Kuva 14. Asiakaspersoonia Peetu Perusjampan mood board (Jankola 2020)

Samalla asiakaspersoonilta poistettiin ikä, koska koettiin, että se määrittelee persoonia liikaa. Tekstiosuudesta poistettiin myös kokonaan "odottaa" kohta, sillä sen nähtiin toistavan jo esille tuotuja asioita. Näillä toimenpiteillä mood boardeista saatiin selkeät kokonaisuudet, joita Intersport Jumalniemen kauppias voi käyttää työkaluna apuna markkinoinnin kohdentamiseen sekä henkilökunta myyntityönsä apuna. Mood boardeista voi esimerkiksi nostaa esille asiakaspersoonan jonkun tietyn ominaisuuden, johon markkinointitoimenpiteillä voidaan vastata.

Asiakaspersoonien tunnistaminen havainnoimalla

Havainnointi on ihmisten toimien seuraamista autenttisessa ympäristössä. Havainnoimalla voidaan selvittää onko esimerkiksi suunnittelussa konseptissa puutteita tai virheellisiä oletuksia. Toisaalta havainnoinnin avulla on mahdollista myös keksiä uusia ideoita sekä täydentää ratkaisuja. Havainnoija seuraa loppukäyttäjien tekemisiä tarkasti; mitä he tekevät, miksi he tekevät niin, mistä

heidän ympäristönsä koostuu ja miltä se tuntuu. Usein ihmiset sanovat eri tavalla kuin todellisuudessa käyttäytyvät. Sen vuoksi havainnoiminen esimerkiksi verkkoetnografian lisäksi on tärkeä menetelmä asiakastiedon keräämiseksi.

Havainnointimenetelmiä on useita erilaisia, kuten passiivinen havainnointi, jossa havainnoija seuraa tapahtumia sivusta, sekä varjostaminen, jossa paikan sijaan havainnoidaan yhden ihmisen toimintaa. Tässä opinnäytetyössä käytetyssä osallistuvassa havainnoinnissa havainnoija puolestaan osallistuu tutkittavaan tilanteeseen esimerkiksi yrityksen työntekijänä. Havainnoija voi kysellä ihmisiltä tarkentavia kysymyksiä tai pyytää heitä kertomaan, miksi he toimivat tietyllä tavalla. Tämä voi vaatia tutkijalta jopa sihteerin tai laboratorioavustajan töiden opettelemista, jotta tällä on mahdollisuus päästä aidoksi osaksi työyhteisöä. Tärkeä osa havainnointia on huomioiden kirjaaminen muistiin mahdollisimman nopeasti, sillä useat yksityiskohdat alkavat unohtua nopeasti. Hyviä muistiinpanovälineitä ovat esimerkiksi vihko ja kynä, ääninauhuri ja kamera. (Hyysalo 2006, 100–109.)

Opinnäytetyön tekijä suoritti havainnointia työpäivänsä ohessa Intersport Jumalniemessä lokakuussa 2020. Havainnoitaessa haluttiin tutkia tunnistettiin luotuja asiakaspersoonia Intersport Jumalniemen asiakkaista. Asiakkaita havainnoitiin muun muassa kiinnittämällä huomioita heidän ostokäyttäytymiseensä ja siihen, sopiiko se yhteen persoonalle luotujen ominaisuuksien kanssa. Raine Vallin (2018) mukaan havainnoijan on tunnettava tutkittava kohde. Kuitenkaan havainnoija ei saa tehdä omasta arjestaan tuttuja oletuksia ja johtopäätöksiä, vaan tämän on osattava katsoa tutkittavaa kohdetta ja ympäristöä ulkopuolelta. Opinnäytetyön tekijä koki tässä haastavan ristiriidan toimiessaan osallistuvana havainnoijana, sillä on urallaan Intersport Jumalniemessä suorittanut useita myyntikoulutuksia ja hänet on koulutettu havaitsemaan asiakkaan persoona jo tarvekartoituksen aikana. Erilaiset persoonat haluavat erilaista palvelua ja tähän tulisi myyjän osata sopeutua.

Havainnointipäivänä kaikki erilaiset asiakaspersoonat tunnistettiin Intersport Jumalniemen asiakkaista. Nopeasti huomattiin, ettei valittu päivä ollut kaikkein ideaalein havainnoimiselle ison alennuskampanjan takia. Suuren asiakasmää-

rän vuoksi osallistuvan havainnoijan palvelemia asiakkaita ei pystytty laske-
maan tarkasti, mutta heidän ostokäyttäytymistä havainnoitiin palvelutilanteiden
yhteydessä. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen ei noudattanut täysin persoonille
luotuja ominaisuuksia siltä osin, että naiset ostaisivat ensisijaisesti vaatteita ja
miehet kenkiä. Tämä voi olla selitettävissä sillä, että havainnointipäivänä Inter-
sporteissa oli käynnissä valtakunnallinen Mid Season Sale -kampanja, ja mo-
net asiakkaat tulivat edullisten hintojen perässä ostamaan etukäteen katsomi-
aan tuotteita. Tämä taas aiheutti sen, ettei perinteistä asiakkaan tarvekartoit-
tusta tarvinnut juuri tehdä. 12 asiakasta kysyi havainnoijalta tietyn kuvastotuot-
teen sijaintia myymälässä, mutta halusi kuitenkin itse rauhassa tutustua tuot-
teeseen. Tämä alleviivaa luoduissa asiakaspersoonamood boardeissa esille
nousseita asioita myymälän siisteyden ja tuotteiden selkeän hinnoittelun tär-
keydestä. Havainnointipäivän aikana kaksi vanhempaa rouvaa tuotuivat hie-
man siitä, ettei heitä heti huomioitu tai ehditty heti palvelemaan. Apua saatu-
aan he olivat kuitenkin todella tyytyväisiä, vaikkeivat päätyneetkään ostamaan
mitään sopivan koon puuttuessa. Tämäkin tilanne sopi hyvin Ervi Eläkeläisen
mood boardiin, sillä tämä asiakaspersoonaa arvostaa ensisijaisesti juuri asia-
kaspalvelua.

Havainnoinnin perusteella voidaan todeta, ettei pelkästään asiakkaan suku-
puolen perusteella voida sanoa, mitä tuotetta tämä on tulossa ostamaan.
Asiakaskokemuksessa kunkin fiktiivisen asiakaspersoonan arvostamat asiat,
kuten asiakaspalvelun tai tuotevalikoiman tärkeys, tunnistettiin kuitenkin hyvin
myös oikeilta Intersport Jumalaniemessä asioivilta asiakkailta.

10 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Opinnäytetyössä hyödynnettyjä lähteitä tarkasteltiin kriittisesti ja pyrittiin välttä-
mään lähteitä, joiden oikeellisuutta ei pystytty tarkistamaan. Myöskään toisen
käden tietoa, epämääräisiä blogeja, tai esimerkiksi Wikipedian lähteitä ei tutki-
muksessa käytetty. Sen sijaan asiantuntijoiden kirjoittamia kirjallisuus- ja säh-
köisiä lähteitä hyödynnettiin monipuolisesti ja erityisesti kirjallisuuslähteissä
käytettiin klassikoiden lisäksi myös nykyaikaisia julkaisuja.

Asiakaskyselyn saatetekstissä kerrottiin vastaajille mihin ja mitä varten vas-
tauksia kerätään, miten niitä käsitellään ja miten säilytetään. Niin kyselyn kuin

haastattelunkin saatetekstissä kerrottiin vastausten ja vastaajien pysyvän osana isompaa raportointikokonaisuutta ja ettei vastaajia pysty tunnistamaan vastauksista. Erillistä tutkimuslupaa toimeksiantaja ei tutkimuksen toteuttamiselle vaatinut. Kyselyn validiteettia parannettiin testaamalla kysymykset ensin muutamalla henkilöllä ja muokkaamalla kyselyä palautteen perusteella. Webropol-kyselyssä saatuja 150 vastausta pidetään hyvänä ja tutkimuksen luotettavuuden kannalta tarpeeksi kattavana otantana. Myös sähköpostilla lähetettyjen haastatteluiden vastausprosentti oli hyvä. Haastattelut lähetettiin kaikille vastaanottajille piilokopioina, jotta vastaajien anonymiteetti säilyi. Kyselyyn ja haastatteluun osallistuneilla oli mahdollisuus ottaa opinnäytetyöntekijään yhteyttä sähköpostitse tarvittaessa.

Opinnäytetyön tutkimuksessa kerättyä tietoa pidetään tutkimustulosten osalta suhteellisen luotettavana, sillä tutkimukseen osallistui vain Intersport Jumalniemessä asioineita henkilöitä eli tarkkaan rajattu kohderyhmä. On kuitenkin huomioitava, että prosentuaalisesti suurin osa tutkimukseen osallistuneista oli naisia, joten miesten näkökulmat jäivät pienemmäksi. Tämä tiedostettiin ja otettiin huomioon asiakaspersoonia muodostettaessa muun muassa yhdistelemällä eri ikäisten miesasiakkaiden ominaisuuksia yhdeksi asiakaspersoonamood boardiksi. Saattaa olla, että jos miesasiakkaiden vastauksia olisi saatu enemmän, olisi voitu muodostaa vielä yksi miesasiakaspersoonia, mutta tämä tuskin olisi enää tuottanut paljoa uutta arvoa.

Tutkimustuloksia ja muodostettuja asiakaspersoonia voidaan pitää suhteellisen pysyvinä, sillä ne ovat osa Intersport Jumalniemen asiakaskuntaa eikä radikaalia asiakasryhmien muutoksia ole tiedossa. Tästä tutkimuksesta nuori asiakaspersoonia yhdistettiin muihin persooniin, sillä aineistoa ei saatu kerättyä tarpeeksi nimenomaan nuorilta henkilöiltä, eikä heitä yksinään nähdä kovin merkittävänä Intersport Jumalniemen asiakasryhmänä. Tulevaisuudessa jos Intersport Jumalniemen palveluja ja tarjontaa halutaan kohdentaa vielä tarkemmin juuri nuorille asiakkaille, tulee heille muodostaa uusi asiakaspersoonia.

Paremmen reliabiliteetin vuoksi tutkimuksen alussa määriteltiin tärkeimmät käsitteet sekä opinnäytetyön tekijän näkökulma tutkittavaan asiaan. Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt toimeksiantajayrityksessä kymmenen vuoden ajan

ja lähestyi tutkittavaa asiaa tutkijaidentiteetin lisäksi myös ammatti-identiteetillä. Tämän vuoksi opinnäytetyön prosessi itsessään oli uskottava. Myös Intersport Jumalniemen henkilökunnalta saadut kommentit asiakaspersoonista ovat luotettavia henkilökunnan pitkän kokemuksen ansioista.

11 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyö valmistui suunnittelussa aikataulussa ja se vastaa onnistuneesti tutkimuskysymyksiin. Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksena muodostettiin neljä erilaista asiakaspersoonaa: Aino Aktiivinen, Peetu Perusjamppa, Veera Varttunut ja Ervi Eläkeläinen.

Intersport-ketjun konseptiin kuuluu, että se haluaa erottua kilpailijoistaan laajalla valikoimalla tarjoamalla kuluttajille monipuolisesti erilaisia urheilu- ja vapaa-ajan tuotteita. Onnistuessaan se on hyvä kilpailuetu, mutta se saattaa tulevaisuudessa myös olla Intersportin haaste; Kuinka vastata sen jokaisen asiakasryhmän tarpeisiin niin, että toiminta pysyy kannattavana jokaisen tuoteryhmän kohdalla? Vaikka Intersport-ketju määrittää raamit Intersport-kauppojen toiminnalle, olisi itsenäisten kauppiaiden hyvä pysähtyä säännöllisesti pohtimaan omaa segmentointiaan.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että Intersport Jumalniemen asiakkaat toivovat markkinointia sekä sosiaalisessa mediassa, että perinteisessä printtimediassa. Perinteistä printtimediaa ensisijaisesti toivoivat Peetu Perusjamppa ja Ervi Eläkeläinen, kun taas mainontaa sosiaalisen median kautta toivoivat Aino Aktiivinen sekä Veera Varttunut. Luotettavaa yleistystä ei kuitenkaan voida tehdä, sillä lähes kaikissa asiakasryhmissä löytyi myös jonkun muun markkinointikanavan kannattajia. Kun jatkossa Intersport Jumalniemessä mietitään sisältöä tuleviin mainoksiin, olisi kauppiaan hyvä pohtia, keille mainos on suunnattu ja tavoitseeko se valitulla kanavalla halutun asiakasryhmän. Lisäksi tulisi kiinnittää huomiota siihen, että mainoksessa korostetaan juuri oikeita asioita, jotta se houkuttelee kohderyhmän asiakaspersoonan ostamaan kyseisen tuotteen. Markkinointia suunniteltaessa voidaan kysyä esimerkiksi seuraavia kysymyksiä: Onko markkinoitava tuote hintavetoinen, eli houkutellaanko asiakasta ostoksille edullisen hinnan takia vai onko kyseessä joku tietty erikoispalvelu, josta asiakasta halutaan informoida? Vai halutaanko mainoksessa kenties tarjota

jotain uutta laatutietoiselle asiakkaalle, joka on myös valmis maksamaan siitä hieman enemmän?

Tutkimuksen alakysymykseen vastattiin tuottamalla selkeät mood boardit erilaisista asiakaspersoonista. Näiden mood boardien avulla toimeksiantaja pystyy korostamaan asiakkaan arvostamia asioita markkinoidessaan tietylle kohderyhmälle. Lisäksi toimeksiantajan on mahdollista tutkia asiakaspersoonamood boardien avulla sitä, vastaako palveluntaso nykyisellään jokaisen eri asiakaspersoonan tarpeisiin ja toiveisiin vai tulisiko jotain palvelun osa-aluetta kehittää.

Edellisten johtopäätöksiensä lisäksi kyselytutkimuksen vastauksista haluttiin nostaa esille kaksi melko helpostikin toteutettavaa asiakastoivetta:

- Lapsille oma puuhanurkka ja tekemistä aikuisten shoppailun ajaksi. Tämä voisi olla esimerkiksi sotkemattomat puukynät, värityskuvia ja muutama kirja pienellä alueella lähellä lastenosastoa tai muussa turvalisessä paikassa myymälässä.
- Private Shopping -tunti myymälän aukioloaikojen ulkopuolella. Käytännössä tämä tarkoittaisi erityisesti riskiryhmäläisille tarjottua yksityishoppailu-tuntia. Yksityishoppailu-tunti sijoitettaisiin kerrallaan 1–2 myyjää, joiden tulisi tuntea myymälän jokaisen osaston valikoima vastataksien asiakkaan kaikkiin mahdollisiin tarpeisiin.

Vaikka edellä mainitut eivät liity markkinoinnin kohdentamiseen tietylle asiakasryhmälle, saattaisivat ne parantaa ainakin lapsiperheasiakkaiden sekä eläkeläisten (sekä muiden riskiryhmäläisten) asiakaskokemusta.

12 POHDINTA

Prosessi muuttui ja kehittyi paljon opinnäytetyön edetessä. Osa suunnitelluista asioista jäi rajauksen tarkentuessa ja tutkimuksen edetessä pois, kun taas tietyt asiat tulivat kesken prosessin mukaan. Mitä syvällisemmin asiakkaita haluttiin tutkia, sitä enemmän tuntui löytyvän erilaisia menetelmiä heidän tutkimiseensa. Tiedettiin, että monien eri asiakasrekisterien sekä tietojärjestelmien avulla on mahdollista kerätä tietoa asiakkaiden ostotottumuksista, mutta niitä ei oltu hyödynnetty Jumalniemen Intersportissa kaikella mahdollisella potenti-

aalilla. Syitä tähän voi olla esimerkiksi informaation laajuus ja se, ettei käytössä ole suoranaisia ohjeita siitä, miten informaatiota asiakkaiden ostotottumuksista voitaisiin konkreettisesti hyödyntää. Tässä opinnäytetyössä kerätty asiakastieto sekä luodut asiakaspersonat auttavat toimeksiantajaa sekä koko Intersport Jumalniemen henkilökuntaa ymmärtämään kaupan asiakkaita paremmin vastaamalla esimerkiksi kysymyksiin: Vastaako meidän valikoimamme nuoren lapsiperheen toiveisiin? Tavoittaako markkinointikanavamme tällä kertaa tavoiteltua kohderyhmää, sitä jolle mainoksessa olevat tuotteet on suunnattu? Korostammeko tarpeeksi yrityksemme paikallisuutta niille, jotka arvostavat erityisesti juuri sitä?

Työstin opinnäytetyötäni hyvin pitkälti itsenäisesti ilman suurempia ohjaamisia. Tämä oli toisaalta hyvä ja minulle sopiva tapa, mutta koska kyseessä oli näin valtavan iso prosessi, johon liittyi Intersport Jumalniemen oikeita, maksavia asiakkaita, tuntui täysin itsekseen eteneminen ja tiettyjen päätösten tekeminen välillä hieman epävarmalta. Tämän takia välillä tuntui, ettei opinnäytetyöni etenemisestä tai syntyneistä tuloksista oltu juuri kiinnostuneita. Otin tämän kuitenkin luottamuksena itseäni kohtaan tietäen, että tarvittaessa olisin saanut enemmänkin tukea ja ohjausta opinnäytetyössäni mukana olevilta tahoilta. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö oli minulle itselleni äärimmäisen opettavainen prosessi. Työn aikatauluttamisesta lähtien oli tavallaan kiehtovan haastavaa pitää koko paketti kasassa reilun puolen vuoden opinnäytetyönprosessin ajan käyden samalla palkkatyössä ja syventävässä työharjoittelussa. Opin tämän prosessin aikana enemmän kuin koko koulun aikana, sillä nyt pääsin todella käytännössä työstämään kaikkea aikaisemmin oppimaani, sekä tätä prosessia varten keräämääni tietoa.

Oli jännittävää tutkia asiakkaita sellaisessa ympäristössä, jossa olen itse työskennellyt 10 vuotta ja jonka väitän tuntevani hyvin. Oma ammatti-identiteettini pyrki nostamaan päätään jatkuvasti tutkimuksen edetessä ja jouduinkin usein muistuttamaan itseäni tekemästä mitään kokemukseeni perustuvia olettamuksia asiakkaistamme. Osa tutkimuksessa esiin nousseista asioista ja asiakaspersonoihin kiteytetyistä ominaisuuksista tulivat itsellenikin todellisina yllätyksinä ja tekivät näin ollen ollen tutkimuksen tekemisestä äärimmäisen mielenkiintoista.

Opin prosessin aikana myös työkollegoistani. En missään vaiheessa uskaltanut kauheasti luottaa heidän kiinnostukseensa työtäni kohtaan, sillä kuten monesti tässä työssä mainitsin, Intersport Jumalniemen henkilökunnalla lähes kaikilla on 10–25 vuoden työkokemus kyseisestä kaupasta ja näin pitkällä työhistorialla monet uskovat tuntevansa asiakkaat jo kokemuksensakin vuoksi. Tämä onkin osa syy, jonka vuoksi halusin tehdä opinnäytetyöni juuri Intersport Jumalniemeen: halusin mahdollisuuden yllättää kollegani jollain uudella asialla ja opettaa niin sanotusti vanhalle koiralle uusia temppuja. Olikin siis positiivinen yllätys, miten reippaasti kollegani kehottivat asiakkaitaan käydä vastassa asiakaskyselyyn ja erityisesti minut yllätti se, että luodut asiakaspersonat aiheuttivat hyvää keskustelua. Pelkoni oli, ettei ketään kiinnosta niiden yhteiskehittäminen millään tavalla, mutta onneksi näin ei ollutkaan.

Olen tyytyväinen lopputuotteena syntyneisiin asiakaspersooniin ja niiden graafiseen ilmeeseen. Persoonien ulkoasu aiheutti minulle valtavasti päänvaivaa ja perfektionistina tein ne monta kertaa uudestaan päästäkseni pisteeseen, jossa olin niihin tarpeeksi tyytyväinen.

LÄHTEET

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi — Käsi-
kirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy.

Anttila, P. 1996. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Helsinki: Akatiimi Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki:
Edita Publishing Oy.

Design Council. 2020. What is the framework for innovation? WWW-doku-
mentti. Saatavissa: [https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-fra-
mework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond](https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond) [viitattu
26.8.2020].

Digimoguli. 2020. Erottaudu ja vakuuta — 6 askelta arvolupauksen luomiseen.
WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://digimoguli.fi/blogi/erottaudu-ja-vakuuta-
6-askelta-arvolupauksen-luomiseen/](https://digimoguli.fi/blogi/erottaudu-ja-vakuuta-6-askelta-arvolupauksen-luomiseen/) [viitattu 2.9.2020].

Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki:
Edita Publishing Oy.

Hämäläinen, K. 2018. Muotoiluajattelu. Luentomateriaali.

IIC – Intersport International Corporation. 2020. Who we are? WWW-sivusto.
Saatavissa: <https://www.intersport.com/about/who-we-are/> [viitattu 2.9.2020].

Intersport. 2020. Asiakaslupauksemme. WWW-sivusto. Saatavissa:
<https://www.intersport.fi/fi/intersport/> [viitattu 4.8.2020].

Intersport. 2020. Urheilukaupan markkinajohtaja Suomessa. WWW-sivusto.
Saatavissa: <https://www.intersport.fi/fi/intersport/> [viitattu 1.8.2020].

Jankola, P. 2020. Intersport Jumalniemen sosiaalisen median käsikirja. Kurs-
sitehtävä.

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön
opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Tampere: Tampe-
reen yliopisto.

Kaupan alan esimiehen erikoisammattitutkinto. 2011. K-Instituutti. Luentoma-
teriaali.

Kesko. 2019. K-kauppiaksi. WWW-sivusto. 2020. Saatavissa:
<https://www.kesko.fi/tyopaikat/k-kauppiaksi/> [viitattu 23.8.2020].

Keskon vuosiraportti. 2017. Kesko. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.kesko.fi/globalassets/03-sijoittaja/raporttikeskus/2018/kesko_vuosiraportti_2017.pdf [viitattu 1.8.2020].

Keskon vuosiraportti. 2019. Kesko. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.kesko.fi/globalassets/03-sijoittaja/raporttikeskus/2020/q1/kesko_vuosiraportti_2019.pdf [viitattu 30.8.2020].

Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Karisto Oy

K-Ruoka. 2020. K-Plussan asiakasrekisteri. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-plussan-asiakasrekisteri> [viitattu 18.9.2020].

Marketing-Schools.org. 2012. Targeted Marketing. WWW-sivusto. Saatavissa: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/targeted-marketing.html> [viitattu 21.20.2020].

Microentre. s.a. Mikä on yrityksesi asiakaslupaus? WWW-sivusto. Saatavissa: <https://www.microentre.fi/mika-yrityksesi-asiakaslupaus-asiakkaille/> [viitattu 2.9.2020].

Miettinen, S. 2016. Palvelumuotoilu — uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 3. painos. Helsinki: Teknologainfo Teknova Oy.

Nattari, N. 2018. Urheilukaupan asiakastyytyväisyyden parantaminen. Opinnäytetyö. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/156593/Nattari_Nora.pdf?sequence=1 [viitattu 10.9.2020].

Näpärä, L. 2017. Haastattelun lajityypit. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://spoken.fi/2180/> [viitattu 19.9.2020].

Palvelumuotoiluprosessi. 2020. Eoppiva. Verkkokoulutus. Saatavissa: https://eoppiva.fi/kurssit/palvelumuotoilun-perusteet/#/lessons/jXmEQIQFdThnblT306DjBOAj8_oFI9jU [24.8.2020].

Pesälä, O. 2020. Intersport Jumalniemen kauppias. Haastattelu. 7.9.2020. Avoin yhtiö Vennisport.

Poikela, J. 2018. Urheiluvälinemyymälöiden kohderyhmien analysointi. Opinnäytetyö. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/158886/Poikela_Johannes.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 19.9.2020].

Routio, P. 2007. Luokittelu. WWW-sivusto. Saatavissa: <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/073.htm> [viitattu 6.9.2020].

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV — Menetelmäopetuksen tietovaranto. WWW-sivusto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html [viitattu 19.9.2020].

Service Design. 2019. Book: What is Service Design? Blogi-teksti. Saatavissa: <https://service-design.co/book-what-is-service-design-1d24dd471762> [viitattu 22.10.2020].

Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Surveymonkey. 2020. Miksi laadullinen tutkimus on tärkeää? WWW-sivusto. Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/> [viitattu 26.8.2020].

Surveymonkey. 2020. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen ero. WWW-sivusto. Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/> [viitattu 29.8.2020].

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

Valli, R. 2019. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 5., painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Valta, M. & Ikkonen, T. 2019. Persoona-työkalu. Luentomateriaali.

The World Bank. 2020. Services, value added (% of GDP) — Finland. WWW-sivusto. Saatavissa: https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS?locations=FI&name_desc=false [viitattu 22.10.2020].

KUVALUETTELO

Kaikki kuvat ovat opinnäytetyön tekijän Pilvi Jankolan luomia, ellei toisin mainita.

Kuva 1. Opinnäytetyön eteneminen. 3.9.2020.

Kuva 2. Käsitekartta. 3.9.2020.

Kuva 3. Opinnäytetyön viitekehys. 4.9.2020.

Kuva 4. Intersport-kauppojen asiakasryhmät. 4.9.2020.

Kuva 5. Design Councilin versio tuplatimantista. Design Council. 2020. Saatavissa: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond> [viitattu 26.8.2020].

Kuva 6. Intersport Jumalniemen tyypillinen palvelupolku. 15.9.2020.

Kuva 7. Intersport Jumalniemen asiakaskyselyn julkaisu Facebookissa. 15.9.2020.

Kuva 8. Kuinka usein asiakkaat asioivat Intersport Jumalniemessä? Webropol-kyselyn raportti. 20.9.2020.

Kuva 9. Intersport-ketjun yhteisten asiakaslupausten toteutuminen Intersport Jumalniemessä. Webropol-kyselyn raportti. 20.9.2020.

Kuva 10. Mieluisin media vastaanottaa Intersport Jumalniemen mainoksia. Webropol-kyselyn raportti. 20.9.2020.

Kuva 11. Intersport Jumalniemen asiakasryhmät elämänvaiheittain. 23.9.2020.

Kuva 12. Ensimmäinen prototyyppi yhden asiakaspersoonan ominaisuuksista. 23.9.2020.

Kuva 13. Toinen prototyyppi yhden asiakaspersoonan ominaisuuksista. 1.10.2020.

Kuva 14. Asiakaspersoonana Peetu Perusjampan mood board. 12.10.2020.

Haastattelukysymykset

Hei!

Olit jättänyt yhteystietosi Intersport Jumalniemen asiakaskyselyyn ja antanut luvan lähestyä haastattelun merkeissä sähköpostilla. Kiitos, että haluat auttaa minua opinnäytetyössäni, jonka aiheena on Intersport Jumalniemen asiakasymmärryksen lisääminen palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen. Opinnäytetyöni tavoitteena on siis tutkia tarkasti muun muassa sitä, minkälaisia asiakkaita meillä käy ja kuinka voisimme vastata heidän odotuksiinsa. Näin pystymme myös parantamaan palveluamme juuri sinulle. Vastauksesi tähän sähköpostihaastatteluun on siis äärimmäisen arvokasta tietoa!

Voit vastata suoraan tähän viestiin 21.9.2020 (huom. lyhyt vastausaika) saakka sähköpostin vastaa-toiminnon avulla. Hyödynnän vastauksia osana kokonaiskuvaa opinnäytetyötäni eikä niistä voi tunnistaa vastaajaa. En myöskään julkaise haastateltujen nimiä opinnäytetyössäni.

Kiitos! 😊

Pilvi / Intersport Jumalniemi

Palvelumuotoilun opiskelija

XAMK

1. Onko sinulla joku *lempimerkki* (brändi), jonka tuotteita *useimmiten ostat*? Jos on, niin mikä/mitkä?
2. Onko joku *tuotemerkki* (brändi), jonka tuotteita toivoisit löytävän meiltä lisää tai joka meiltä *kokonaan vielä puuttuu*?
3. Tuleeko mieleesi joku tietty *tuote tai tuoteryhmä*, jota toivoisit löytyvän meiltä lisää tai joka meiltä *kokonaan vielä puuttuu*?
4. Tuletko useimmiten tekemään heräteostoksia, mainostuotteiden perässä vai tarpeen tullen ostamaan jotakin tiettyä asiaa?
5. Haluatko yleensä henkilökunnan palvelevan sinua heti kauppaan tullessasi vai haluatko mieluummin kierrellä rauhassa itsekseesi ja lähestyä itse myyjää tarvittaessa?

6. Kysymykset on valittu täydentämään asiakaskyselyssä saatuja vastauksia, mutta jos tulee sinulle vielä jotain muuta mieleen, jonka haluaisit meidän tietävän?

Seuraavat kysymykset on tarkoitettu *lapsiperheille ja heille, jotka ostavat Intersport Jumalniemestä tuotteita lapsille:*

7. Mitä *tuotteita* lapsille toivoisit lisää juuri meidän valikoimaamme?
8. Onko joku tietty *merkki*, jonka tuotteita haluaisit ostaa meiltä?
9. Mitä olisit enintään valmis maksamaan:

- Vedenpitävistä ulkokengistä _____ €
- Vapaa-ajan kengistä _____ €
- Ulkovaatesetistä _____ €

Kiitos vielä kerran vaivannäöstäsi ja toivottavasti nähdään pian kaupalla 😊

Kahvitauko-työpaja asiakaspersoonien yhteiskehittämiseksi

Tutki oheisia asiakaspersoonakortteja ja vastaa kysymyksiin alle . Voit myös tulla sanomaan vastauksesi Pilville. Tärkeintä on, että saan vastaukset *kai-kilta*. Tutustuttavia asiakaspersoonakortteja on kuusi / persoona.

Asiakaspersoonat on luotu tutkimalla Intersport Jumalniemen asiakkaita erilaisin palvelumuotoilun menetelmin ja kerätty aineisto on kiteytetty fiktiivisiksi asiakaspersooniksi.

Asiakaspersoonien muodostaminen on osa opinnäytetyötäni, jonka tavoitteena on syventää Intersport Jumalniemen asiakasymmärrystä luomalla asiakaspersoonat käytännöllisiksi työkaluiksi niin markkinoinnin kuin myynninkin tueksi.

Kysy, jos tulee jotain kysyttävää 😊 Kiitos!

1. Tunnistatko kyseisiä asiakaspersoonia Intersport Jumalniemen asiakkaista? Minkä persoonan erityisesti ja miksi?

2. Onko jollain asiakaspersoonalla sellaisia ominaisuuksia, jotka ovat ristiriidassa omien kokemustesi tai havaintojesi kanssa? Perustelee.

3. Puuttuuko mielestäsi joltain asiakaspersoonista joku olennainen ominaisuus? Keneltä ja mikä?

4. Mitä mieltä olet asiakaspersonakorttien graafisesta ilmeestä? Esimerkiksi: Onko tekstiä liian vähän/sopivasti/liikaa? Ovatko kuvat mielestäsi persoonaa kuvaavia? Saako kortista helposti selvää? jne. Tämä palaute on todella tärkeää!

5. Keksi yhdelle asiakaspersonalle persoonaa kuvaava nimi ja kirjoita se kortin yläreunaan. Esimerkiksi " Laura Liikkuvainen". Rohkeasti vain 😊

Kahvitauko-työpajassa esiteltävät asiakaspersoonat

POIKA 18V



KUKA?

- Urheilijanuorukainen
- Harrastaa pallopelejä 5-6 kertaa viikossa
- Asuu kotona vanhempiensa kanssa
- Perheeseen kuuluu vanhemmat ja sisko
- Opiskelee

OSTOTOTTUMUKSET

- Ostaa vain itselleen tai vanhemmat ostavat hänelle:
- 1. & 2. Vapaa-ajan vaatteet ja -kengät
- 2. Juoksu
- 3. Palloilulajit
- Ei ole erityisen sitoutunut Intersport Jumalniemeen
- Ei kuulu Clubiin eikä seuraa somessa
- Asioi myymälässä harvemmin kuin kerran kuukaudessa



ARVOSTAA

1. Valikoimaa
2. Hintoja
3. Laatua
4. Asiakaspalvelua
5. Selkeää hinnoittelua

ODOTTAA

- Helppoa asiointia
- Hyvää asiakaspalvelua
- Laajaa valikoimaa
- Vaihto- ja palautusoikeutta



HIEMAN RAUHALLISUUTTA MYYJILLE, YLIMYYMINEN SAA VAIN VÄLTÄMÄÄN KAUPASSA KÄYNTIÄ. OLISI KIVA JOS MYYJÄT EIVÄT JÄISI REKIN TAKSE KYTTÄÄMÄÄN VAAN TEKISIT JOTAIN HYÖDYLLISTÄ."

Arvosana kaupalle: 8 / 10

NAINEN 30V

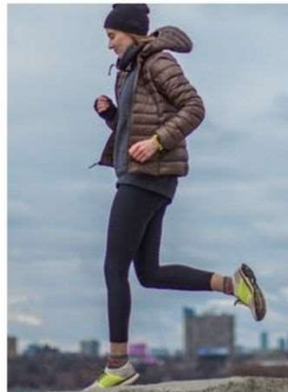


KUKA?

- Perheenäiti
- Kaksi lasta ja mies
- Asuu rivitalossa Kotkassa
- Lähihoitaja
- Harrastaa lenkkeilyä ja salia muutamasti viikossa
- Talvisin hiihtää

OSTOTOTTUMUKSET

- Ostaa koko perheelle:
 1. Vapaa-ajan vaatteet
 2. Vapaa-ajan kengät
 3. Juoksu
 4. Fitness
- Ostaa monipuolisesti urheilu tuotteita eri paikoista, ei ole erityisen sitoutunut Intersport Jumalniemeen
- Ei kuulu Clubiin
- Seuraa somessa ja toivoo markkinointia sitä kautta



ARVOSTAA

1. Tuotteiden laatua
2. Myymälän siisteyttä
3. Asiakaspalvelua
4. Myyjien saatavuutta myymälässä sekä heidän ammattitaitoaan

ODOTTAÄ

- Turvallisista ostokokemusta
- Helppoa asiointia
- Hyvää asiakaspalvelua
- Laajaa valikoimaa
- Vaihto- ja palautusoikeutta



TOIVOO

Tuotteita pienillekin lapsille

- Vedenpitävät kengät max 70€
- Vapaa-ajan kengät max. 50€
- Ulkoiluvaatesetitistä 125€

Arvosana kaupalla: 8 / 10

MIES 40V



KUKA?

- Mies Haminasta
- Vaimo ja lapsi
- Työskentelee markkinointifirmassa
- Harrastaa lenkkeilyä, pyöräilyä ja kalastusta
- Asuu omakotitalossa

OSTOTOTTUMUKSET

- Ostaa pääasiassa itselleen:
 1. Vapaa-ajan kengät
 2. Vapaa-ajan vaatteet
 3. Juoksu
 4. Pyöräily
- Asioi Intersport Jumalniemessä parin kuukauden välein.
- Kerää Plussa-pisteitä, ei kuulu Clubiin
- Seuraa Facebookissa ja toivoo markkinointia sitä kautta.



ARVOSTAA

1. Laatua
2. Valikoimaa
3. Asiakaspalvelua
4. Henkilökunnan saatavuutta myymälässä ja heidän asiantuntevuuttaan

ODOTTAÄ

- Laajaa valikoimaa
- Hyvää asiakaspalvelua
- Siistiä myymälää
- Tuotteiden selkeää hinnoittelua



"JATKAKAA SAMAA MALLIIN, TOSIN HIEMAN VÄHEMMÄN TYRKTYSTÄ MYYJILTÄ. TEIDÄN TUOTTEILLA ON HINTA-LAATUSUHDE KOHDILLAAN. PIDÄN MYÖS SIITÄ, KUN SAAN KUNNOLLISET HOITO-OHJEET OSTAMILLENI TUOTTEILLE."

Arvosana kaupalle: 8 / 10

NAINEN 48V



KUKA?

- Sihteeri Kotkasta
- Perheeseen kuuluu aviopuoliso
- Harrastaa ulkoilua koiran kanssa ja jumppaa 2-4 x/vk
- Viihtyy mökillä

OSTOTOTTUMUKSET

- Ostaa itselleen:
 1. Vapaa-ajan vaatteet
 2. Vapaa-ajan kengät
 3. Juoksu
- Asioi Intersport Jumalniemessä 1-2 x/kk
- On vakioasiakas ja tuntee myyjät
- Kuuluu Clubiin ja euraa Facebookissa
- Toivoo markkinointia perinteisenä printtimainontana



ARVOSTAA

1. Paikallisuus
2. Valikoima
3. Asiakaspalvelu
4. Sijainti

ODOTTAA

- Hyvää asiakaspalvelua
- Laadukkaita tuotteita
- Henkilökunnan ammattitaitoa
- Selkeää hinnoittelua
- Vaihto- ja palautusoikeutta
- Siistiä myymälää



"TEILLÄ ON AINA IHANAN HYVÄNTUULISIA MYYJIÄ. ISOJA KOKOJA VOISI OLLA ENEMMÄNKIN"

Arvosana kaupalle: 8,3 / 10

NAINEN 60V



KUKA?

- Osa-aikainen lastenhoitaja Kotkasta
- Perheeseen kuuluu puoliso ja aikuisia lapsia
- Harrastaa tanssia, leipomista ja käsitöitä
- Liikkuu paljon pyörällä

OSTOTOTTUMUKSET

- Ostaa itselleen:
 1. Vapaa-ajan vaatteet
 2. Vapaa-ajan kengät
 3. Pyöräily & juoksu
- Asioi harvemmin kuin kuukausittain
- Kuuu Clubiin, seuraa Facebookissa
- Toivoo markkinointia niin somessa kuin printtimediassakin



ARVOSTAA

1. Paikallisuus
2. Valikoima
3. Myyjien ammattitaito
4. Tuotteiden laatu
5. Tuotteiden hinnat

ODOTTAA

- Helppoa asiointia
- Täyttä vaihto- ja palautusoikeutta
- Turvallista ostokokemusta
- Laajaa tuotevalikoimaa



**"UPEA KAUPPA,
AINA
PIIPAHTAESSA
TARTTUU JOTAIN
MUKAAN."**

Arvosana kaupalle: 8,7 / 10

MIES 75V



KUKA?

- Eläkeläinen Kotkasta
- Harrastaa kävelyä ja uintia 5-6x / vk
- Laulaa kuorossa
- Perheeseen kuuluu puoliso ja aikuisia lapsia

OSTOTOTTUMUKSET

- Ostaa itselleen:
 1. & 2. Vapaa-ajan vaatteet & vapaa-ajan kengät
- Asioi Intersport Jumalniemessä kuukausittain
- Ei seuraa somessa eikä kuulu Clubiin



ARVOSTAA

1. Sijainti
2. Asiakaspalvelu
3. Valikoima
4. Selkeä hinnoittelu
5. Myymälän siisteys

ODOTTAA

- Helppoa asiointia
- Täyttä palautusoikeutta
- Turvallista ostokokemusta
- Hyvää asiakaspalvelua
- Laadukkaita tuotteita



"KYLLÄ TILANNE JO NYKYISELLÄÄN VASTAA TARPEITANI JA TOIVEITANI IHAN HYVIN. JATKAKAA HYVÄÄ TYÖTÄ!"

Arvosana kaupalle: 9 / 10

Lopulliset asiakaspersoona-mood boardit

Aino Aktiivinen

Arvostaa:

1. Laadun
2. Myynnin
3. Henkilökunnan
4. Asiakaspalvelu
5. Hinnat, selkeä hinnoittelu, valikoima

Luksi on erittäin selkeä ja mahdollistaa koskaan ei ole ollut koskaan kokenutta



.. Luksi on todella hyvä, on oltu treenimatkalla, on parhaimpi kaveri

Asioiden
kauppa
hinnat
kassa



Orjot koko
parhaimpien



Itse mukava malli, on ollut mukava malli, on ollut mukava malli, on ollut mukava malli



Parhaimpien malli, on ollut mukava malli, on ollut mukava malli



Seuraa:





Osta:

Vapaa-ajan vaatteet

Vapaa-ajan kenkät

Juoksu

Fitness






Peetu Perusjamppa

XXL

TEAM SPORTIVA
by KIPPO



- Arvostaa:**
1. Laatu
 2. Asiakas- palvelu
 3. Valikoima
 4. Selkeä hinnoittelu
 5. Henkilötunne asiantunteus

Asioi Interpoortissa enintään kerran kunkaudessa



Saura:



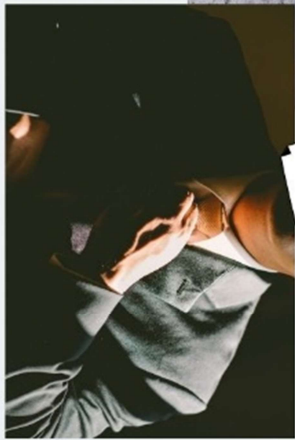
Ostaa:

Vapaa-ajan kehitys

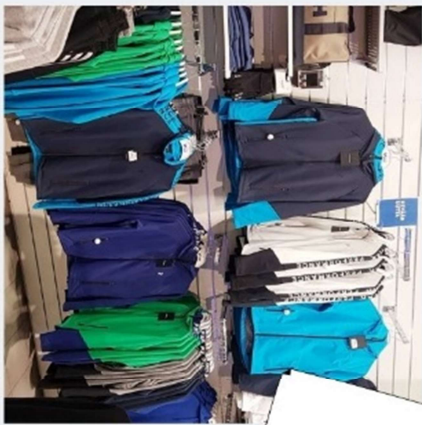
Vapaa-ajan vaatteet

Juoksu

Puori-ally

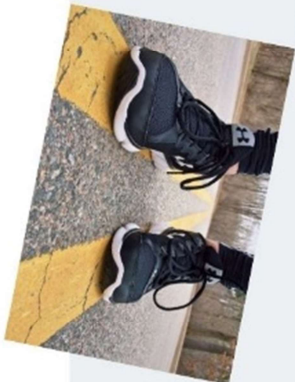


Hienosti valitsin tyylikkään vaipalla



- Asioi meillä koska:**
1. Valikoima
 2. Asiakas- palvelu
 3. Päivä- ja illan- sijainti
 - 4.

Hyvä valinta.



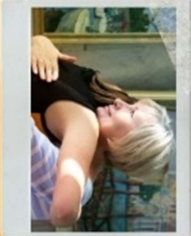
Tottapkaan saamaan malliin

Veera Varttunut

Ostaa itselleen



*Olen tyytyväinen
ostani vain valittuihin,
vapaita aikoja kaksikin*



*Tänään kutsuimme uuden veeran
kuusi luokkamuokkijaksi. Opetimme
työskyttilä, kaksikin ja kaksikin
työskyttilä!*



*Kun liike ja
hankkeen ajankohta
muuttavat aina.
Muuttavat aina!*

Arvostaa:

1. Paikallisuutta
2. Valikoimaa
3. Asiakas-
palvelua
4. Tuotteiden
laatua
5. Myymälän
sisteeyttä

Asioi meillä

1. Paikallisuus
2. Valikoima
3. Asiakaspalvelu
4. Sijainti

Seneca:



Ostaa:

Vapaa-
ajan
vaimot

Vapaa-
ajan
kengät

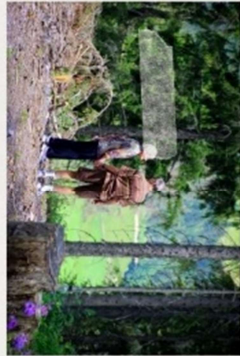
Zooken

Plussaa



Ervi Eläkeläinen

Ostaa
tselleen



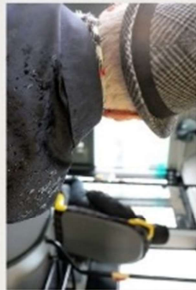
*Aivan, kun näen taidon
maailman, muistatun maailman
kylän, palloja, jotta olisi
myyjäisissäni seiniä, ja on
tunnettu.*

- Asioi intersport
Jumaluomessa,
Koska:
1. Asiakaspalvelu
2. Valikoima
3. Sijainti
4. Paikallisuus



- Arvostaa:
1. Asiakaspalvelu
& tuotteiden
laatu
2. Henkilökunnan
asiantuntemus
& saatavuus
3. Myymälässä
myymälän
sisteys
4. Valikoima

*Ympäristö luonnossa,
kuvatai muistokuvia.*



*Yhden tilanteen on
määräajastaan tervetuloa
on tervetuloa, olen kyllä
määräajasta kyllä tervetuloa!*



Seuraa:



Ostaa:

Vapaa-
ajan
vatsheet

Vapaa-
ajan
kengät

Jookau

Ullat

Zitress

