

Ari-Pekka Pulkkinen

# MONIKANAVAINEN OSTAJAN POLKU


Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma

Toukokuu 2014




**MAMK**  
University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  14.5.2014		
<b>Tekijä(t)</b>  Ari-Pekka Pulkkinen	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b>  Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi		
<b>Nimeke</b>  Monikanavainen ostajan polku			
<b>Tiivistelmä</b>  Opinnäytetyöni tavoitteena oli koota toimeksiantajalleni Mikkelin Expertille tietoa sen asiakkaiden ostokäyttäytymisestä monikanavaisuuden näkökulmasta ja tämän myötä auttaa myös koko Expert ASA Oy -ketjua kehittämään monikanavaista toimintaansa. Tutkimusongelmani oli selvittää monikanavaisuuden toteutuminen Mikkelin Expertin asiakaskunnan keskuudessa. Pyrin myös selvittämään, mitä kanavia Mikkelin Expertin asiakkaat hyödynsivät mieluiten, mitkä ovat kehityskohteita Mikkelin Expertin monikanavaisuudessa ja mikä on mobiililaitteiden merkitys monikanavaisessa ostajan polussa Mikkelin Expertin asiakkaiden keskuudessa.  Teoreettinen viitekehys on jaettu kolmeen päälukuun. Ensimmäinen näistä on kuluttajan ostopolku, joka käsittelee kuluttajan päätöksentekoprosessia eri osa-alueineen. Toinen pääluke keskittyy yrityksen monikanavaisuuteen, sisältäen muun muassa yritysten hyödyntämiä viestintäkanavia ja viestintäkeinoja. Yhdessä nämä kaksi päälukua muodostavat monikanavaisen ostajan polun. Kolmantena päälukena on digitaalinen markkinointiviestintä, jonka tarkoituksena on tukea yrityksen monikanavaisuutta syventymällä digitaalisen markkinointiviestinnän eri osa-alueisiin.  Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena toimeksiantajani, Mikkelin Expertin myymälässä. Mikkelin Expertin asiakkaat saivat osallistua tutkimukseen vastaamalla myymälän pääkassalla sijaitseviin kyselylomakkeisiin. Kyselylomakkeisiin oli mahdollista vastata kassalla olevalla tietokoneella tai sen viereen tulostetulla paperilomakkeella.  Tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan asiakkaat hyödyntävät monipuolisesti eri kanavia tiedonhankinnan ja ostoprosessin tukena. Muiden sähköisten kanavien ohella myös mobiililaitteet ovat nousseet yhdeksi suosituksi kuluttajien hyödyntämäksi apuvälineeksi. Saatujen tutkimustulosten mukaan multimedia- ja mobiilituotteet ovat myös Mikkelin Expertin vetovoimaisimmat tuoteryhmät. Jo näiden tietojen myötä voidaan nähdä, että digitaalinen markkinointiviestintä on yhä suuremmassa roolissa tulevaisuudessa sekä yrityksen mahdollisuutena, että haasteena.			
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  Monikanavaisuus, ostoprosessi, markkinointiviestintä, kuluttajakäyttäytyminen			
<b>Sivumäärä</b>  67 + liitteet 19	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"><b>Kieli</b> Suomi</td> <td style="width: 50%;"><b>URN</b></td> </tr> </table>	<b>Kieli</b> Suomi	<b>URN</b>
<b>Kieli</b> Suomi	<b>URN</b>		
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>			
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Heli Aaltonen	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  Expert Mikkelä		

## DESCRIPTION

		<b>Date of the bachelor's thesis</b> 14.5.2014
<b>Author(s)</b> Ari-Pekka Pulkkinen	<b>Degree programme and option</b> Business Management, marketing	
<b>Name of the bachelor's thesis</b> Multi-channel buyer's process		
<b>Abstract</b> <p>The aim of this thesis was to collect data for Expert Mikkeli about its customers' buying habits from the view of the company's multi-channel strategy and also help the whole Expert ASA Oy to develop its multi-channel strategy and operations. The research problem was to find out if Expert Mikkeli's customers use multi-channel opportunities provided by the company. I am also trying to find out which of the channels Expert Mikkeli's customers prefer to use, which channels are the biggest development areas and what is the effect of mobile devices in today's customers' multi-channel decision making process.</p> <p>The theoretical framework consists of three main chapters. The first chapter is the buying process. This chapter tells about the customer's decision making process. The second chapter focuses on the company's multi-channelling, including the company's communication channels and other means of communication. Together chapters one and two form the multi-channel buyer's process. The third chapter is about digital marketing, which is meant to support the company's multi-channelling by including different parts of digital marketing communications.</p> <p>The research was carried out as a quantitative study in Expert Mikkeli's store. The customers of Expert Mikkeli could take part in this research by replying to the questionnaire located at the main cash register of the store. Customers could reply to the questionnaire via computer or in paper format.</p> <p>The research indicated that Expert Mikkeli's customers use a wide range of different channels as part of the information collection and purchasing process. Along with electronic channels, mobile devices have become one of the most popular tools for customers. The results of the research also show that multimedia- and mobile products are the most attractive product categories in Expert Mikkeli. This study alone indicates that digital marketing will be playing an increasingly more significant role in the future of both as an opportunity and as a challenge.</p>		
<b>Subject headings, (keywords)</b> Multi-channel, buying process, marketing, consumer behavior		
<b>Pages</b> 67 + 19 app.	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b>
<b>Remarks, notes on appendices</b>		
<b>Tutor</b> Heli Aaltonen	<b>Bachelor's thesis assigned by</b> Expert Mikkeli	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	KULUTTAJAN OSTOPOLKU .....	2
	2.1 Ostopolku käsitteenä .....	2
	2.2 Kuluttajan päätöksentekoprosessi .....	3
	2.2.1 Tarpeen tunnistaminen.....	4
	2.2.2 Tiedonhankinta .....	6
	2.2.3 Vaihtoehtojen arviointi .....	7
	2.2.4 Hankinnan tekeminen .....	11
	2.2.5 Hankinnan jälkeisen tilanteen arviointi .....	13
3	YRITYKSEN MONIKANAVAISUUS.....	14
	3.1 Monikanavaisuus käsitteenä.....	14
	3.2 Asiakassuhdemarkkinointi .....	16
	3.3 Viestintäkanavat .....	18
4	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	20
	4.1 Digitaalinen markkinointiviestintä käsitteenä.....	20
	4.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot .....	20
	4.2.1 Internetin merkitys yritykselle .....	23
	4.2.2 Mobiilin merkitys yritykselle .....	26
5	MONIKANAVAINEN EXPERT ASA OY .....	29
	5.1 Expert ASA Oy:n ja Expert Mikkelin esittely .....	29
	5.2 Monikanavainen markkinointiviestintä Expert ASA Oy:lla .....	30
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	33
	6.1 Tutkimusmenetelmä.....	33
	6.2 Tutkimusaineiston kerääminen .....	35
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	36
8	MONIKANAVAINEN OSTAJAN POLKU MIKKELIN EXPERTILLÄ .....	50
	8.1 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....	50
	8.2 Luotettavuus .....	56
9	PÄÄTÄNTÖ .....	57
	LÄHTEET.....	59

## LIITTEET

1 Kyselylomake

2 Tutkimuksen tulokset

## 1 JOHDANTO

Yritysten markkinointi elää ja mukautuu kuluttajien ostotottumusten ja markkinatilanteen mukaan. Mainonta ei ole enää ainoastaan perinteistä lehtimainontaa, vaan rinnalle on tullut myös monia muita vaihtoehtoja. Tällä hetkellä yrityksillä on haasteena se, kuinka ne pystyvät hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla monikanavaisuuden tarjoamat mahdollisuudet.

Monikanavaisuus tarjoaa yrityksiltä kuluttajalle mahdollisuuksia tiedon haussa, hintavertailussa ja hankintojen tekemisessä. Vastaavasti yrityksen mahdollisuudet ovat vaikuttaa ostajan polkuun niin, että se saisi ostajan hyödyntämään yrityksen omia palveluita mahdollisimman paljon. Internetin ja mobiililaitteiden lisääntyminen on tehnyt yrityksen markkinointiviestinnästä yhä suuremmilta osin monikanavaista ja tämä trendi tuskin on ainakaan hiipumaan päin lähitulevaisuudessa.

Opinnäytetyöni aihe on monikanavainen ostajan polku. Toimeksiantajani on Expert ASA Oy:n myymälä, Mikkelin Expert. Toteutan myös opinnäytetyöni kyselytutkimuksen Mikkelin Expert -myymälässä. Tutkimukseni tavoitteena on koota tietoa monikanavaisuuden toteutumisesta ja tämän myötä auttaa toimeksiantajaani kehittämään toimintaansa yhä paremmaksi monikanavaisesta näkökulmasta. Tutkimusongelmani on selvittää monikanavaisuuden toteutuminen Mikkelin Expertin asiakaskunnan keskuudessa. Pyrin myös löytämään vastauksen seuraaviin kysymyksiin; mitä kanavia Mikkelin Expertin asiakkaat hyödyntävät mieluiten, mitkä ovat suurimmat kehityskohteet Mikkelin Expertin monikanavaisuudessa ja mikä on mobiililaitteiden merkitys nykypäivän monikanavaisuudessa. Testaan edellä mainittuja asioita tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksella ja uskon, että monikanavaisuus toteutuu monipuolisesti Mikkelin Expertin asiakkaiden keskuudessa.

Tutkimusmenetelmänä käytän kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimuksen aineiston kerään sähköisellä kyselylomakkeella, johon kuka tahansa Mikkelin Expertin asiakas voi vastata myymälässä asioidessaan. Toimeksiantajani voi käyttää tutkimuksesta saatavia tuloksia hyödykseen kehittäessään yrityksen monikanavaisuutta.

Opinnäytetyöni viitekehys koostuu kolmesta suuremmasta aihealueesta. Näitä ovat asiakkaan ostopolku, yrityksen monikanavaisuus ja digitaalinen markkinointiviestintä.

Aihealueiden on tarkoitus tukea toisiaan niin, että ne muodostavat yhdessä tukevan pohjan tutkimukselle ja että opinnäytetyö on kaiken kaikkiaan selkeä ja korrekti kokonaisuus.

## **2 KULUTTAJAN OSTOPOLKU**

Tässä luvussa käydään läpi ostopolkuja ja siihen vaikuttavia tekijöitä kuluttajan näkökulmasta. Ostopolkuja hahmottaessa on tärkeää, että kuluttajan päätöksentekoprosessi hahmottuu selkeäksi kokonaisuudeksi, johon muut luvussa ilmenevät vaikuttavat tekijät on helppo yhdistää.

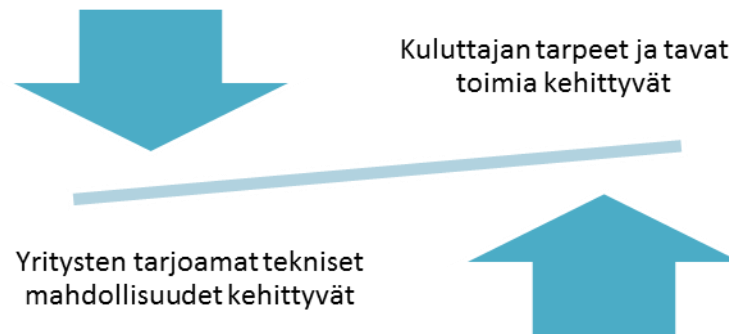
### **2.1 Ostopolku käsitteenä**

Kuluttajan ostopolulle ei ole annettu tarkkaa määritelmää omana käsitteenään. Tässä työssä tarkoitan ostajan polulla kuluttajan tietä ostotarpeen heräämisestä tuotteen tai palvelun hankinnan jälkeiseen tilanteeseen asti, sisältäen myös eri vaiheisiin vaikuttavat tekijät. Suurin painoarvo on kuitenkin ostajan polun vaiheissa ennen varsinaisen ostotapahtuman toteutumista. Voidaan ajatella, että ostopolku näkyy jollakin tavalla kaikkien hankintojen yhteydessä. Esimerkiksi perinteinen ruokakaupassa käynti sisältää ostopolun, jonka perusteella määräytyy muun muassa ruokakaupan ja ostosten valinta. Kuitenkin suuremmissa hankinnoissa ostopolun vaiheet ja niiden merkitys korostuu entisestään.

Ostopolkuja on erilaisia, mutta ne kaikki sisältävät jossain muodossa päätöksentekoprosessin. Joidenkin hankintojen ostopolku voi olla hyvinkin yksinkertainen, kun taas toisissa tilanteissa siinä voi olla hyvinkin monta eri vaihetta. Päätöksentekoprosessi on jaoteltu useissa käyttämissäni lähteissä viiteen eri vaiheeseen (kuvio 2). Päätöksentekoprosessi on ideana melko vanha, mutta edelleen toimiva käsite. Suurena ja nopeasti lisääntyvänä vaikuttavana tekijänä perinteisen päätöksentekoprosessin rinnalle on tullut myös erilaiset sähköiset kanavat, kuten internet ja mobiililaitteet sekä muut median ja markkinoinnin tuomat lisät.

Ostopolku muovautuu yritysten tuoman kilpailun ja teknologian kehityksen myötä yhä vaativammaksi. Voidaan ajatella, että markkinoinnin kehitys on kaksisuuntaista

(kuvio 1). Edellä mainittujen tekijöiden myötä asiakkaiden tarpeet ja tapa elää ja toimia kehittyvät jatkuvasti kehityksen tarjoamien mahdollisuuksien mukaisesti. Samalla myös vaativuustaso ja kilpailu asiakkaiden huomiosta lisääntyy, mikä puolestaan pakottaa yrityksiä pysymään mukana teknisessä kehityksessä. (Bergström & Leppänen 2008, 12.)



**KUVIO 1. Kaksisuuntainen kehitys**

Yrityksen mahdollisuutena on myös ohjata asiakkaiden tarpeita ja ostokäyttäytymistä. Markkinoinnin avulla yritys voi ohjata kuluttajat ostamaan esimerkiksi ympäristöystävällisiä tai terveellisiä tuotteita. (Bergström & Leppänen 2008, 12.) Tämän toteutuessa markkinoinnin tavoitteet, toteutus ja ihmisten mieltymykset ovat kohdanneet. Yrityksen on kuitenkin aina muistettava, että vaikka yksinkertainenkin markkinointikampanja voi toimia syykkeenä ostopolulle, on sen oltava tarpeeksi vakuuttava, jotta kuluttaja saadaan motivoitua aloittamaan varsinainen prosessi.

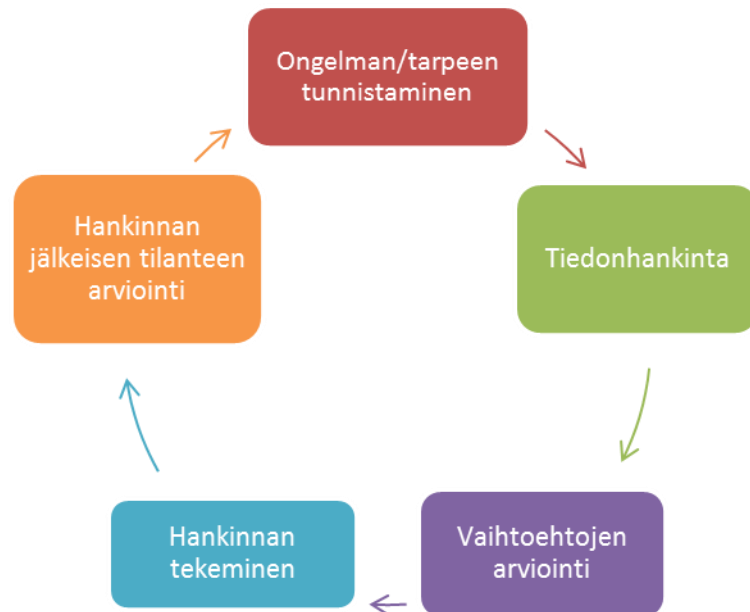
## 2.2 Kuluttajan päätöksentekoprosessi

Kuluttajan tarve johonkin tuotteeseen tai palveluun johdattelee ostopolun muodostumiseen. Tästä syystä yrityksen kannalta on erittäin tärkeää tuntea siihen kuuluva päätöksentekoprosessi. Prosessi voi olla oikein analysoituna yritykselle erittäin arvokas lisäinformaation lähde. Sen avulla yritys voi tehdä hyviä päätöksiä tuotteistuksen ja markkinoinnin suhteen. (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

Kuluttajan päätöksentekoprosessi on esitetty viiden päävaiheen tapahtumasarjana (eng. Consumer Decision Making Process). Tapahtumasarja etenee kuluttajan tarpeen tunnistamisesta aina ostotapahtuman jälkeiseen toimintaan. (Clow & Baack 2012, 70;



Solomon 2013a, 320.) Kuviossa 2 on esitetty kuluttaja-asiakkaan päätöksentekoprosessi vaiheittain.



**KUVIO 2. Kuluttajan päätöksentekoprosessi (mukaillen Clow & Baack 2012, 70; Solomon 2013a, 320; O’Connell ym. 2012, 10)**

O’Connell ym. (2012, 10) ovat jakaneet kyseisen prosessin yhä edelleen kolmeen suurempaan vaiheeseen; *pre-tail*, *retail* ja *post-tail*. *Pre-tail* -vaihe kuvaa kuluttajan toimia ennen hankintatilanteeseen päätymistä. Se pitää sisällään ongelman tunnistamisen ja mielenkiinnon herättämisen, eli tilanteet ennen varsinaista tiedonhankintaa tai hankintatapahtumaa. *Retail*-vaihe pitää sisällään varsinaisen prosessin aina tiedonhankinnasta – hankinnan tekemiseen asti. *Post-tail*-vaihe kuvaa prosessin viimeistä kohtaa, eli hankinnan jälkeisen tilanteen arviointia, jonka myötä asiakas muodostaa itselleen ajatuksen siitä, oliko hänen valitsemansa ostoprosessi positiivinen vai negatiivinen kokemus.

### 2.2.1 Tarpeen tunnistaminen

Bergström & Leppänen (2009, 141) kuvailee ärsykettä herätteenä, joka saa ostajan havaitsemaan tarpeen ja motivoitumaan tämän myötä toimintaan. Tarve jotain tuotetta tai palvelua kohtaan voi muodostua sisäisten tai ulkoisten ärsykkeiden johdosta. Sisäisellä ärsykkeellä tarkoitetaan esimerkiksi nälän tai janon tunnetta. Ulkoinen

ärsyke vastaavasti tulee muualta, eikä se ole yleensä varsinaisesti akuutti tarve. Ulkoinen ärsyke voi olla esimerkiksi televisiossa nähty mainos tai naapurin hankkima uusi auto. (Kotler 2000, 98; Bergström & Leppänen 2009, 141.)

Lähtökohtaisesti sisäinen ärsyke lähtee aina henkilöstä itsestään. Ulkoinen ärsyke on heräte, johon esimerkiksi muut ihmiset voivat tietoisesti tai tiedostamattaan vaikuttaa. Tätä tilaa kutsutaan *sosiaaliseksi ärsykkeeksi*. Tällöin tuttavien, perheenjäsenten tai ystävien mielipiteet ja kokemukset voivat toimia herätteenä hyödykkeen hankintaan. Toinen merkittävä ulkoinen ärsyke on *kaupallinen ärsyke*. Kaupallisella ärsykkeellä tarkoitetaan yritysten markkinoijien lähettämiä viestejä. Suosittuna viestintätapana ovat erityyppiset mainokset. Näiden kaupallisten ärsykkeiden tarkoituksena on herättää kuluttajan kiinnostus tuotteeseen, yritykseen tai ideaan mainoksen luoman ärsykkeen myötä. (Bergström & Leppänen 2009, 141.)

Yksinkertaisimmillaan kuluttaja tulee tietoiseksi uusintaoston tarpeesta silloin, kun tavara loppuu, hajoaa tai aktiivisena ollut palvelu päättyy. Esimerkiksi bussikorttiin ladattujen matkakertojen loppuminen luo yleensä tarpeen uusien matkakertojen lataamiselle. Myös ajatus oman statuksen, imagon tai elintason parannuksesta voi kehkeytyä uusi hankinta. (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

Tarve yksittäisen hankinnan tekemiseen voi toimia herätteenä myös suurempaan tarvekartoitukseen ja useampien hankintojen tekemiseen. Solomon (2013a, 327) käyttää hyvänä esimerkkinä asunnon ostamista. Asunto itsessään voi olla fokusoitu päähankinta, mutta sen yhteydessä tulee helposti tarve myös esimerkiksi uusille huonekaluille tai kodinkoneille. (Solomon 2013a, 327.)

Myös ihmisten elämäntilanteet vaikuttavat mahdollisten hankintojen tekemiseen ja tarpeen tunnistamiseen. Esimerkiksi juuri valmistunut ja useita vuosia osa-aikatyössä ollut henkilö saa valmistumisen jälkeen oman alan vakituisen työpaikan. Vaikka palkkataso ei muuttuisikaan merkittävästi, niin kyseinen henkilö voi kokea tarpeelliseksi tehdä suuremman hankinnan, kuten esimerkiksi auton. Henkilöllä ei ole välttämättä edes tarvetta autolle, eikä valmistuminen tai uusi työpaikka anna merkittävän paljon parempia taloudellisia valmiuksia suuren hankinnan tekemiselle. Tällaisessa tilanteessa kyse on uuteen elämäntilanteeseen tai ympäristöön sopeutumisesta, jonka apuvälineenä hankinta toimii. (Solomon 2013a, 327.)

Kynnys uuden hankinnan tekemiseen on suurempi täysin uuden, kuin uusintaoston yhteydessä, koska siinä koetaan olevan suurempi epäonnistumisen riski. Uusintaostoksi päätyvä tuote nähdään usein omaan tarpeeseen sopivana ja se on todettu toimivaksi ratkaisuksi. (Bergström & Leppänen 2009, 140.) Käytännön esimerkkinä voidaan ajatella kausikortin hankkimista suosikkijoukkueen kotipeleihin. Ensimmäisen kerran tilanne voi tuntua epävarmalta, koska kausikortti maksaa paljon ja se täytyisi ostaa kerralla koko vuodeksi. Vastaavasti edellisen kauden kausikortin omistanut henkilö, joka on tuntenut saavansa rahoilleen vastinetta ja todennut hankinnan hyväksi, voi tehdä hankinnan huoletta uudestaan myös seuraavalle kaudelle.

### **2.2.2 Tiedonhankinta**

Kun kuluttaja on saanut mielessään ajatuksen jonkin tuotteen tai palvelun tarpeesta, on edessä tiedonhankinta. Tähän vaiheeseen siirtyminen edellyttää sitä, että kuluttaja kokee olevansa tarpeeksi motivoitunut ongelman tai puutteen ratkaisemiseen. Internet on suuri tekijä, joka on helpottanut tiedonhankintaa ja hintavertailua entisestään (Ukprwire 2006). Internetin etuja ovat ennen kaikkea nopeus, ajantasaisuus ja globaalisuus. Nämä tekijät tekevät siitä tehokkaan tiedonhaun välineen. Internetin globaalisuus mahdollistaa nopean tiedonhaun ympäri maailmaa. Esimerkiksi kuluttajan on mahdollista siirtyä kotikoneellansa parilla napin painalluksella Yhdysvaltain kongressin kirjastoon. (Haasio & Savolainen 2004, 135 – 136.) Tämä ei ole kuitenkaan ainoa tekijä, joka on tehnyt internetistä merkittävän tiedonhankinnan työkalun. Internet on muuttunut myös yhä interaktiivisemmaksi. Tarkoituksena ei ole enää ainoastaan yhdistää ihmistä tietokoneelle, vaan nykyisen Web 2.0:n aikakautena tarkoituksena on yhdistää ihmiset myös toistensa kanssa. Tämä mahdollistaa sosiaalisen vuorovaikutuksen esimerkiksi arvostelusivustojen tai sosiaalisten medioiden välityksellä. (Juslén 2011, 60; Strauss & Frost 2012, 35.)

Vaihtoehtoja kartoittamalla ostaja pyrkii myös eliminoimaan mahdollisia oston sisältyviä riskejä (Bergström & Leppänen 2009, 141). Tiedonhankinta prosessina lähtee kuitenkin liikkeelle kuluttajan aiemmista muistoista ja kokemuksista (Clow & Baack

2012, 70). Hyvät kokemukset jonkin verkkokaupan toiminnasta saattaa ohjata kuluttajan ensimmäisenä kyseisen verkkokaupan sivuille hakemaan tietoa etsimästään tuotteesta, kun vastaavasti huonot kokemukset saavat helposti kuluttajan valitsemaan toisen yrityksen verkkokaupan (E-commercefacts 2012).

Kuluttajan aikaisempi tieto hakemastaan tuotteesta ja brändistä yhdistettynä kuluttajan koulutustasoon ovat myös tekijöitä, jotka vaikuttavat osittain kykyyn hankkia tietoa. Clow & Baackin (2012, 71–72) mukaan koulutetut henkilöt viettävät todennäköisesti pidemmän ajan tiedonhankintaan kuin vähän koulutetut henkilöt. Tiedonhankinta on usein myös laajempaa ja täsmällisempää. Heillä on taipuvaisuutta hakea tietoa laajalti sekä internetistä, että myymälästä. (Clow & Baack 2012, 71–72.) Nämä lähtökohdat antavat hyvän pohjan täsmälliselle informaation haulle. Esimerkiksi henkilöllä, joka tietää paljon autojen tekniikasta, on parempi kyky tutkia aihetta pidemmälle, kuin henkilöllä, joka ei tiedä aiheesta paljoa.

Tiedonhankinta voi olla tietyissä tapauksissa vain hetkellinen prosessi, kun taas isomman hankinnan yhteydessä se voi kestää jopa vuosia. Esimerkiksi janon ja nälän tunne johtavat yleensä nopeaan prosessin etenemiseen. Tällöin kuluttaja voi kartoittaa vaikkapa lähialueen ravintoloiden sen hetken lounastarjonnan ja tehdä päätöksen sen perusteella. Vastaavasti harvemman ostofrekvenssin hankinnat, kuten auton ostaminen on prosessi, jonka tiedonhankintaan on tapana käyttää huomattavasti enemmän aikaa. (Conversation 2 sales 2011.)

### **2.2.3 Vaihtoehtojen arviointi**

Vaihtoehtojen arvioinnin ja vertailun laajuus riippuu useasta tekijästä. Muun muassa hinta ja se, kuinka tärkeänä ja mielenkiintoisena asiakas hankintaa pitää, vaikuttavat arvioinnin ja vertailun laajuuteen (Conversation 2 sales 2011). Grönroos (2001, 26) kuvailee tilannetta asiakkaan näkökulmasta seuraavasti: ”*Asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluja, vaan tuotteiden ja palvelujen tuottamia hyötyjä*”. Tämä lause sopii tilanteeseen hyvin, sillä asia on helppo ajatella turhan mustavalkoisesti. Esimerkiksi autokauppiaan on hyvä ottaa huomioon asiakkaan tarvetta kartoittaessa, että autoa ei

hankita vain siksi, että omistaisi auton, vaan sen tuottamien konkreettisten hyötyjen ja henkisen hyvinvoinnin vuoksi.

Edelliseen viitaten voimme nähdä, että hankinnan taustalta löytyy aina jonkinlainen *motiivi*. Kuluttajan tarpeesta jotain tuotetta tai palvelua kohtaan tulee motiivi, kun se on tarpeeksi suuri saadakseen ihmisen toimimaan asian eteen. (Kotler 2000, 93.) Ihmisillä on eri motiivit eri tuotteita kohtaan ja monesti myös eri syistä. Esimerkkinä voidaan ajatella tilanne, jossa kuluttaja kokee tarvitsevänsä uuden paidan. Vaikka kuluttajalla olisi tiedossa, että yhtä hyvin istuva paita löytyisi toisesta liikkeestä yli puolet halvemmalla, saattaa hän silti kääntyä kalliimman, merkkivaatteen puoleen. Kuluttaja voi kokea merkkivaatteen tuoman arvokkaan tai trendikkään imagon sen arvoiseksi tekijäksi, että suostuu maksamaan siitä enemmän. Vastaavasti toisella henkilöllä motiivit voivat olla päinvastaiset, jolloin suurimman painoarvon saa paidan edullinen hinta. Tässä tilanteessa motiivit siis selittävät valintoja. (Bergström & Leppänen 2008, 55.)

Motiiveja voidaan ryhmitellä eri lokeroihin. On olemassa järkiperaisiiä, tunneperaisiiä, tiedostettuja ja tiedostamattomia motiiveja. Järkiperaiset motiivit ovat usein tiedostettuja, kun taas tunneperaiset ovat tiedostamattomia. Järkiperaisenä motiivina voidaan ajatella syitä, jotka ovat selkeitä kriteereitä. Esimerkiksi auton ostossa turvallisuus tai pesukoneen ostossa edullinen hinta voivat olla tällaisia kriteereitä. Vastaavasti tunneperaisiiä ja tiedostamattomia motiiveja ovat usein sellaiset tekijät, joita on vaikea tunnustaa oston kriteeriksi ja jotka voivat vaikuttaa tiedostamatta ostopäätökseen. Urheiluliike voi mainostaa ulkoilutakkia testivoittajana ja mainoksessa se esitetään sporttisen mallin päällä. Tässä tilanteessa tunneperäinen motiivi voi olla ulkoilusun tuoma sporttisuus ja tiedostamaton motiivi testivoittajan viestimä laadukkuus. (Bergström & Leppänen 2008, 56.)

Motiivit voivat muodostua useista eri syistä. Tunneperaisiin motiiveihin voivat vaikuttaa esimerkiksi henkilön sen hetkinen stressitila, tunteet ja henkinen hyvinvointi. Tunnetilat vaikuttavat osaltaan myös vaihtoehtojen arviointiin sillä asiakas kokee esimerkiksi myymälässä tai mainoksissa näkemänsä tuotteet ja palvelut myös sitä paremmiksi, mitä positiivisemmalla tuulella hän on. Sama pätee myös päinvastoin. Tällöin huonolla tuulella oleva asiakas kokee myös näkemänsä tuotteet ja palvelut normaalia huonompina. Yrityksen tehtävänä on luonnollisesti yrittää saada

asiakkaalle positiivinen olotila. Tähän voidaan pyrkiä esimerkiksi soittamalla iloista musiikkia tai sisustamalla ja järjestelemällä myymälä mahdollisimman viihtyisäksi. (Solomon ym. 2013, 64–65.)

Myös järkiperaisissa hankinnoissa yrityksen toiminnalla on vahva rooli. Hankinta ei ole välttämättä pitkäjänteisen, harkitun prosessin aikaansaannos. Ihmiset kokevat tarpeita eri tilanteissa ja yrityksen tehtävä on tuoda itsensä esille oikealla tavalla oikeaan aikaan. (Solomon ym. 2013b, 65). Esimerkkinä voidaan ajatella kaveriporukan illanvietto paikallisessa pubissa. Juomia tilattaessa ryhmään kuuluva henkilö huomaa muiden tilanneen perinteisen oluen sijasta korkealaatuisemmat erikoisolut. Vaihtoehtoja harkitessa hän muistaa nähneensä pubin ulkopuolella tietyn erikoisoluen mainoksen. Mainos on tällöin jäänyt oikeassa paikassa asiakkaan mieleen, ja se voi toimia merkittävänä tekijänä asiakkaan tehdessä valintaa eri oluiden välillä.

Maslowin tarvehierarkia on eräs tapa selvittää ihmisten tarpeita ja niiden kehittymistä. Abraham Maslow oli psykologi, joka halusi ymmärtää, mikä motivoi ihmisiä. Maslow totesi, että ihmiset motivoituivat saavuttaakseen tiettyjä tarpeita. Kun yksi tarve on täytetty, henkilö pyrkii täyttämään seuraavan tarpeen ja niin edelleen. Perusajatuksena siis edellisen tason tarve tulee täyttää, jotta voi siirtyä seuraavalle tasolle. Maslowin mukaan jokainen ihminen pystyy ja pyrkii liikkumaan kohti hierarkian korkeinta tasoa, itsensä kehittämistä. Edistyminen häiriintyy, mikäli ihminen ei täytä alemman tason tarpeita. Maslowin tarvehierarkiaa on kuvattu pyramidin mallisena kuviona (kuvio 3). (Simply Psychology 2013.)



**KUVIO 3. Maslowin tarvehierarkia (mukaillen Simply Psychology 2013)**

Internetin käytön yleistyessä myös tiedonhankintamenetelmät ovat laajemmat kuin ennen. Internetistä löytyy monille eri tuote- ja palvelukategorioille omat hintavertailusivustonsa. Esimerkiksi Hintaseuranta.fi on sivusto, joka pitää sisällään useita eri tuotekategorioita. Kuluttaja voi hakea ilmaiseksi etsimäänsä tuotetta ja sivusto tarjoaa haetulle tuotteelle vuorokauden sisällä päivitettyt edullisimmat hinnat lukuisien eri yritysten verkkosivujen kautta. (Hintaseuranta 2013.) Toinen tunnettu, hieman eri periaatteella toimiva hintavertailusivusto on Polttoaine.net. Hintavertailun suhteen periaate on samankaltainen. Erona sivustoilla on ilmoittajat. Hintapäivitykset Polttoaine.net -sivustolla perustuvat sivuston käyttäjien ilmoittamiin tietoihin, kun Hintaseuranta.fi – sivuston hintapäivitykset perustuvat yritysten ja yrittäjien antamiin tietoihin. Polttoaine.net -sivusto tarjoaa alueittain halvimmat polttoaineiden hinnat Suomessa. Polttoaine.net ei kuitenkaan ohjaa ostajaa minkään yrityksen omille sivuille, vaan se kertoo fyysisten polttoaineiden jakeluasemien sen hetkiset hinnat ja sijainnit. (Hintaseuranta 2013; Polttoaine 2013.)

Hintavertailusivustojen lisäksi Internetissä on usein tarjolla arvosteluja ja keskustelufoorumeita, joissa kuluttajat kertovat omia kokemuksiaan tuotteista ja kaupoista. Myös useilla yrityksillä on verkkokaupassaan mahdollisuus jättää julkista palautetta siellä myytävänä olevista tuotteista. Nykypäivänä myös sosiaalisella medially ja blogeilla on vahva asema mielikuvien luomisessa ja kokemusten jakamisessa. Ihmiset voivat kirjoittaa julkisesti henkilökohtaisista ostokokemuksistaan

jossain myymälässä tai verkkokaupassa. Julkaistu viesti voi välittyä suoraan sadoille kontakteille, välillisesti jopa tuhansille.

Potentiaalisten vaihtoehtojen kartoittamiseen vaikuttaa myös kuluttajan henkilökohtainen ostokyky. Ostokyvyltä tarkoitetaan kuluttajan taloudellisia mahdollisuuksia ostaa tuote. Kuluttajan suoran ostokyvyn lisäksi ostokyvyyntä vaikuttavat yrityksen tarjoamat mahdolliset luotot ja maksuehdot sekä markkinoiden hintakehitys. (Itä-Suomen Yliopisto 2013.) Esimerkiksi matkapuhelinta hankittaessa kuluttaja saattaa lykätä haluamansa mallin hankintaa, koska hän tietää, että uuden malliston vaihtuessa vanhan malliston hinnat laskevat.

Ihmisillä on erilaisia henkilökohtaisia lähtökohtia, jotka voivat vaikuttaa vaihtoehtojen kartoittamisen ja hankintaprosessin etenemiseen. Kasvatus, periaatteet ja totutut toimintatavat vaikuttavat osaltaan päätökseen. Esimerkiksi lapsuuskodista mieleen jäänyt ainainen niukkuus ja säästäminen voivat vaikuttaa kielteisesti uuden ostoprosessin alkamiseen. (Peura-Kapanen 2005, 26–27.)

### *Consumer hyperchoice*

Nykyäänä kuluttajan näkökulmasta ei nähdä erityisen suurena ongelmana valinnan varan vähäisyyttä, vaan päinvastoin. Consumer hyperchoice, eli suoraan suomennettuna kuluttajien hypervalinta, on tilanne, jossa kuluttajalla on yksinkertaisesti liikaa valinnan varaa. Liian suuri määrä vaihtoehtoja ajaa kuluttajan tilanteeseen, jossa hänet on pakotettu tekemään toistuvia valintoja vaihtoehtojen välillä. Tämä vaikuttaa kuluttajan psyykkeeseen niin, että kyky tehdä viisaita valintoja heikkenee. (Solomon 2013a, 320–321.)

#### **2.2.4 Hankinnan tekeminen**

Hankinnan tekeminen on vain yksi osa kuluttajan ostoprosessia. Käsitän sen kuitenkin yhtenä merkittävimmistä ostoprosessin viidestä päävaiheesta, sillä ongelman tunnistaminen, tiedonhankinta ja vaihtoehtojen arviointi ovat kaikki vaiheita, joilla tähdätään hankinnan tekemiseen, eli prosessin ensimmäisessä vaiheessa tunnistetun



ongelman tai tarpeen ratkaisemiseen. Tähän vaiheeseen päästyään kuluttaja on löytänyt sopivan vaihtoehdon ja on valmis hankkimaan sen. Tässä vaiheessa ostoprosessin mahdollinen katkeaminen on kiinni lähinnä muista osapuolista. Ratkaiseva tekijä voi olla esimerkiksi halutun tuotteen loppuminen jälleenmyyjän varastoista tai palveluntarjoajan ruuhkainen aikataulu, jolloin ostoprosessi voi katketa ja suunnitelmat mennä uusiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Kotler (2000, 100) on samoilla linjoilla siitä, että tähän vaiheeseen päädyttyä kuluttaja on jo tehnyt päätöksen ostosta omassa mielessään. On kuitenkin kaksi suurempaa tekijää, jotka Kotlerin mukaan voivat asettua kuluttajan ostoaikomuksen ja ostopäätöksen väliin. Näitä ovat muiden asenteet, sekä odottamattomat tekijät. (Kotler 2000, 100.)

Muiden asenteiden ja mielipiteiden vaikutus ostoprosessiin on riippuvainen kahdesta eri tekijästä. Ensimmäinen on se, kuinka intensiivinen toisen henkilön negatiivinen mielipide tai asenne on kuluttajan hankintaa kohtaan. Toisena on vastaavasti se, kuinka motivoitunut kuluttaja on kuuntelemaan ja toteuttamaan toisten mielipiteitä ja ehdotuksia. Toisena suurempana vaikuttavana tekijänä Kotler mainitsi odottamattomia tekijät. Odottamattomat tekijät ovat sananmukaisesti tekijöitä, joita on hankala ennakoita ja jotka ilmetessään voi muuttaa, lykätä tai pysäyttää koko meneillään olevan ostoprosessin. Näitä tekijöitä voi olla esimerkiksi työn menetyksen kautta tapahtuva vakinaisen ansion saannin menetys tai jokin muu yllättävä, taloudellinen meno, jonka kuluttaja priorisoi tärkeämmäksi hankinnaksi, kuin meneillään olevan prosessin hankinnan. (Kotler 2000, 100.)

Mikäli ostoprosessia päättäviä ongelmia ei esiinny, voidaan varsinainen ostotapahtuma nähdä hyvin yksinkertaisena tilanteena. Kuluttaja päättää ostopaikan ja osapuolet (ostaja ja myyjä) sopivat muista kauppaan liittyvistä ehdoista, kuten maksu- ja toimitusehdoista. Jos kuluttaja on tyytyväinen oston ehtoihin ja muihin olosuhteisiin, hän päättää kaupan. (Bergström & Leppänen 2009, 142.) Vaikka ostoprosessissa on näennäisesti saavuttu nyt tavoitteeseen ja kuluttaja on tehnyt hankinnan, niin jäljelle jää kuitenkin vielä yksi vaihe (kuvio 2), jolla voi olla suuri merkitys tulevien ostoprosessien kulkuun.

### 2.2.5 Hankinnan jälkeisen tilanteen arviointi

Ostoprosessin viimeisenä vaiheena on hankinnan jälkeisen tilanteen arviointi. Tässä vaiheessa ostaja seuraa hankkimansa tavaran tai palvelun toimivuutta ja sitä, oliko hankinta onnistunut. Tämä vaihe on tärkeä etenkin yrityksen markkinoijille, sillä yhden kaupan saaminen ei ole olennaisin tekijä pitkäjänteiselle menestykselle. Merkittävämmässä roolissa on pitkäaikaisten asiakassuhteiden luonti, sillä niiden myötä asiakas todennäköisemmin palaa samaan paikkaan ostoksille myös jatkossa. (Solomon ym. 2013b, 63.) Vastaavasti negatiivisen kokemuksen jälkeen uusintaosto samasta paikasta on epätodennäköistä. Tyytymätön ostaja saattaa palauttaa tuotteen, tehdä siitä valituksen tai jakaa kokemuksen muille. (Bergström & Leppänen 2009, 143.) De Pelsmacker ym. (2013, 487) mainitsee uuden asiakkaan hankkimisen olevan jopa kuusi kertaa kalliimpaa kuin vanhan asiakassuhteen ylläpitäminen, joten on ymmärrettävää, minkä takia asiakastyytyväisyyteen ja pitkiin asiakassuhteisiin on syytä panostaa.

Bergström & Leppänen (2009, 143) käyttää termiä kognitiivinen dissonanssi, jolla tarkoitetaan tiedollista ristiriitaa. Oston jälkeen kuluttaja saattaa tulla katumapäälle esimerkiksi hinnan suhteen, koska toinen vaihtoehto olisi ollut edullisempi. Olo ostoksesta tuntuu epävarmalta ja ristiriitaiselta ja kuluttaja hakee positiivista tietoa tuotteesta varmistuakseen siitä, että hankinta oli onnistunut. Myyjän rooli tässä tilanteessa on tärkeä, sillä hänen tehtävänsä on saada ostaja vakuuttuneeksi jo ostotilanteen yhteydessä siitä, että hän on tekemässä hyvän hankinnan. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

Kerroin aiemmin sosiaalisten ärsykkeiden, sekä muiden asenteiden ja mielipiteiden vaikutuksista ostoprosessiin. Hankinnan jälkeisen tilanteen arvioinnilla on suuri vaikutus näihin asioihin, sillä voidaan ajatella, että myös jokapäiväisissä keskustelutilanteissa muiden ihmisten kanssa sekä positiiviset, että negatiiviset jaetut kokemukset heijastuvat usein omista aikaisemmista kokemuksista. Kuten todettua, niin näillä voi olla jopa ratkaiseva vaikutus myös muiden ihmisten ostoprosesseihin. Markkinoinnin suhteen tämä asia on myös siltä osin erittäin merkittävä, että jos asiakas ei ole tyytyväinen ostoon, niin hän tulee todennäköisesti etsimään tarpeet tyydyttävän vaihtoehdon muualta (Bergström & Leppänen 2009, 143).

### 3 YRITYKSEN MONIKANAVAISUUS

Tässä luvussa käsittelen monikanavaista markkinointiviestintää yritysten näkökulmasta. Itse monikanavaisuuden lisäksi esittelen monikanavaisuuden oleelliset markkinointiviestinnälliset ilmenemismuodot sekä itse jakelukanavat nykypäivänä. Tarkoituksena on siis kertoa, mitä monikanavaisuus tarkoittaa, kuinka se ilmenee ja miksi se on nykypäivänä yhä tärkeämpi osa yrityksen liiketoimintaa.

#### 3.1 Monikanavaisuus käsitteenä

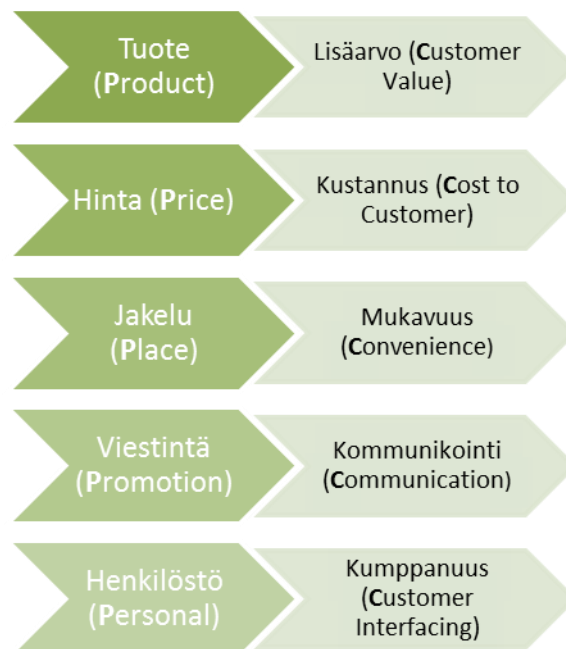
Yhä useammat yritykset hyödyntävät nykyään monikanavaista markkinointistrategiaa. Monikanavaisesta markkinoinnista puhutaan silloin, kun yritys käyttää kahta tai useampaa markkinointikanavaa saavuttaakseen yhden tai useamman asiakasryhmän. Yritysten käyttämää monikanavastrategiaa (*multi-channel strategy*) ei tule kuitenkaan sekoittaa monen kanavan strategiaan (*multiple channels strategy*). Erona näillä on se, että monen kanavan strategiassa kuluttajalle tarjotaan yksinkertaisesti useita eri kanavavaihtoehtoja, kun taas monikanavastrategiassa tavoitteena on hallita kaikkia kanavia yhtenä, toisiaan tukevana kokonaisuutena. (Kotler ym. 2009, 630.)

Monikanavaisessa kaupassa ideana on se, että kuluttajat päättävät mitä, missä ja milloin he tekevät ostoksensa. Yhden ostoprosessin aikana hyödynnetään montaa eri kanavaa, kivijalkakauppaa unohtamatta (Maksuturva 2012). Kuluttajakäyttäytymisen muuttuessa myös monikanavaisuuden rooli korostuu yhä enemmän. On siis selvää, että mikäli yritys haluaa pysyä ajan tasalla kyseisen trendin kohdalla, on sen muokattava myös markkinointistrategiansa monikanavaisuuden ehdoilla. Monikanavainen strategia kattaa ostot kivijalkamyymälästä ja verkkosivuilta, puhelin- ja postitilaukset, television, luettelotilaukset ja hintavertailusivustot. Strategian tavoitteena on maksimoida tulot ja asiakasuskollisuus tuomalla monikanavaisen ostopolkuun valinnanvaraa ja mukavuutta. (Chron 2013).

Yrityksen monikanavainen toiminta ei kuitenkaan tee itsessään yrityksen monikanavaisuudesta toimivaa ja tehokasta kokonaisuutta. Edellisen kappaleen

viimeinen sana, *mukavuus*, toimii avainroolissa kuluttajan monikanavaisessa ostopolussa. Yrityksen monikanavaisuuden on toimittava niin, että eri kanavat toimivat tehokkaasti integroituna yhdessä ja että yrityksen tarjoamien kanavien välillä liikkuminen on asiakkaalle helppoa. (Convio 2011, 7–8; Red Ant 2012, 12.)

Edellisten tekijöiden lisäksi toimiakseen monikanavaisuus vaatii yritykseltä laajempaa näkökulmaa asiaa kohtaan. Esimerkiksi yrityksen näkökulmasta tarkasteltuna myytävä tavara voidaan ajatella ainoastaan tuotteena, kun taas asiakkaalle tuotteen ostaminen merkitsee enemmän hankinnan tuomaa lisäarvoa. Kyseistä näkökulmaa kuvataksaan Philip Kotler on tehnyt kaavan 5P:stä 5C:hen (kuvio 4). (Selin & Selin 2005, 22.)



**KUVIO 4. Asiakasnäkökulma Philip Kotlerin mukaan (mukaillen Selin & Selin 2005, 22)**

Asiakasnäkökulman osaamisella tarkoitetaan tässä tilanteessa sitä, että menestyäkseen yrityksen on tärkeää osata seurata ja reagoida oikein myös asiakkaan ostoihin, eikä niinkään omaan myyntiin. Kun asiakas ostaa, hän tekee sen tietyn mallin ja prosessin mukaan, kuten ajemmin omassa luvussaan käsitellyssä kuluttajan ostoprosessissa. Voidaan ajatella, että mitä enemmän yritys pääsee kyseiseen prosessiin käsiksi ja muokaamaan omia prosessejaan palvelemaan asiakkaan ostoprosessia, sitä paremmat mahdollisuudet on päästä syvemmälle asiakassuhteessa. Tämä vastaavasti vaikuttaa suoraan siihen, mitä pitkäkestoisemmaksi asiakassuhde muodostuu. (Selin & Selin 2005, 22).

Monikanavaisuus on merkittävä osa yrityksen liiketoimintaa, mutta itsestään se ei edes hyvin onnistuessaan merkitse pitkäaikaista ja kannattavaa tulosta. Yrityksen käyttämät kanavat vaativat omat kustannuksensa, eivätkä lyhytkestoiset asiakassuhteet takaa monikanavaiselle toiminnalle kustannustehokkuutta. Kuten päätöksentekoprosessin yhteydessä kerroin, yrityksen on tärkeää panostaa pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, eikä unohtaa asiakasta heti ensimmäisen ostotapahtuman jälkeen. Tätä teoriaa tukee asiakashallinnassa käytetty 1-5-25-sääntö. Kyseinen sääntö antaa karkeat mittasuhteet asiakkuustyyppien suhteutetuista kustannuksista. Säännön numerosarjasta numero ”1” on nykyasiakas, ”5” on uusi asiakas ja ”25” on entinen asiakas. Numerot kuvastavat sitä, että uuden asiakkaan hankkiminen on viisi kertaa kalliimpaa ja vanhan asiakkaan takaisin hankkiminen on kaksikymmentäviisi kertaa kalliimpaa kuin olemassa olevan asiakkaan pitäminen. (Hellman ym. 2005, 28–29.)

### **3.2 Asiakassuhdemarkkinointi**

Asiakkaan yritykseltä ostamat palvelut ilmenevät osittain suhteina. Esimerkiksi ravintolassa tai jonkin alan erikoisliikkeessä yritystä edustaa myyjä tai tuote. Yrityksen ja asiakkaan ollessa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa yritys muodostaa palvelustaan tai tuotteestaan mielipiteen asiakkaalle. Jopa yksittäinen kohtaaminen, esimerkiksi asiakkaan ja myyjän välillä, voi olla alku yrityksen ja asiakkaan väliselle suhteelle. Jos asiakas hyödyntää yrityksen tarjoamia palveluita useasti, joko jatkuvasti tai ajoittain, voi yrityksen ja asiakkaan välille syntyä asiakassuhde. Tämä suhde voi lujittua, mikäli asiakas kokee saavansa erityistä arvoa asioidessaan kyseisen yrityksen kanssa. (Grönroos 2001, 32–33.)

Saavutettujen asiakassuhteiden ylläpitämistä varten on olemassa *asiakassuhdemarkkinointi*. Asiakassuhdemarkkinoinnissa asiakkuuksien luomisen lisäksi yritys myös ylläpitää ja kehittää jo saavutettuja asiakassuhteitaan. Tarkoituksena on luoda arvoa asiakkaille ja pitää molemmat osapuolet tyytyväisinä asiakkaan ja yrityksen välisessä suhteessa. (Bergström & Leppänen 2009, 460.)

Asiakassuhdemarkkinoissa usein käytetty markkinointikeino on täsmämarkkinointi. Täsmämarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että yrityksen tarjonta ja markkinointi räätälöidään erityyppisiksi eri segmenteille. Eri kohderyhmille on siis omat markkinointimateriaalinsa tai keinonsa, jotka nähdään kyseisille ryhmille sopiviksi. Nämä ryhmät voivat olla esimerkiksi jaettu iän mukaan, jolloin todennäköisesti nuorille tarjotaan eri materiaalia, kuin iäkkäämmille ihmisille. Asiakassuhdemarkkinointi on asiakkaan ja yrityksen välistä toimintaa, eivätkä esimerkiksi kilpailevat yritykset pääse näkemään yrityksen suoraan asiakkaalleen tekemiä tarjouksia. Pitkäaikaisissa asiakassuhteissa on myös todettu, että asiakas keskittyy hinnan sijasta tuotteen laatuun ja saatuun palveluun. (Bergström & Leppänen 2009, 462).

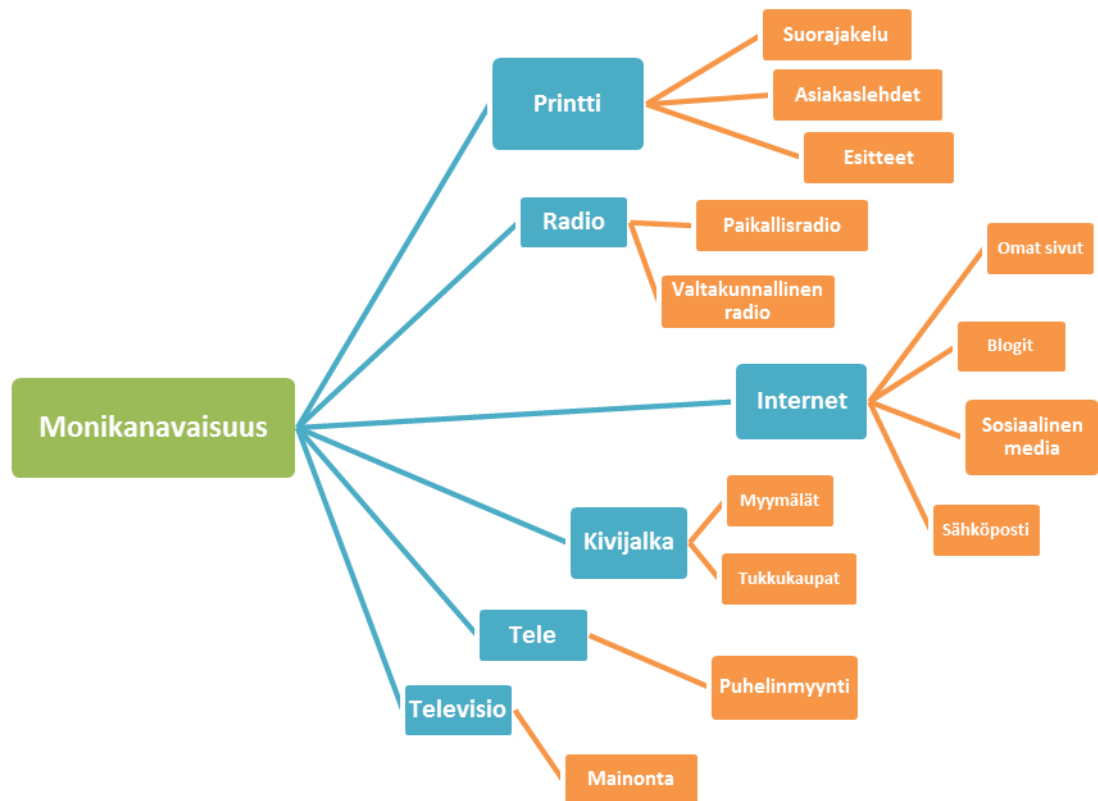
Entinen Helsingin Sanomien toimitusjohtaja ja nykyinen viestintäkonserni Sanoma Suomen johtaja Pekka Soini on sanonut, että asiakassuhdemarkkinoinnin on oltava hallittu ja selkeä kokonaisuus, joka lähtee yrityksen johdosta, eikä se saa olla yhdistelmä monia eri toimenpiteitä (Helsingin Sanomat 2013; Soini, Pekka 2008). Tapausesimerkkinä Soini kertoo tilanteesta, jossa häntä lähestyttiin automaahantuojan toimitusjohtajan allekirjoituksella varustetulla kirjeellä, jossa pyydettiin antamaan palautetta kyseisen automerkin toiminnasta. Vastattuaan palautteeseen, automaahantuoja ei antanut kuulua itsestään enää mitään asiaan liittyen. Ei edes kiitosta palautteesta, saatika varsinaista kommenttia palautteeseen. Tästä on helppoa vetää johtopäätös: automaahantuojan toimitusjohtaja on antanut luvan käyttää nimeään, mutta tuskin edes tietää mitä kirje pitää sisällään. (Soini 2008.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa yrityksen ja asiakkaan välinen suhde kestää useimmiten pitkään, joko täysin taukoamatta tai pätkittäisinä jaksoina. Tästä johtuen yrityksen markkinoinnissa asiakasta tuleekin ajatella suhteen toisena osapuolena, eikä satunnaisena ostajana. Yrityksen on hallittava ja rakennettava suhdetta niin, että asiakkaat kokevat saavansa siitä laatua ja arvoa. (Grönroos 2001, 49.)

### 3.3 Viestintäkanavat

Monikanavaisuuden ja kuluttajakäyttäytymisen muuttuminen on tuonut yrityksille sekä haasteita, että mahdollisuuksia. Jotta yritys olisi mahdollisimman hyvin tavoitettavissa oikeassa paikassa oikealle asiakaskunnalle, sen on selvitettävä, mikä kohderyhmä tarjoaa suurimman potentiaalin. Tämän jälkeen yritys selvittää, mistä se tavoittaa parhaiten kyseisen kohderyhmän ja missä kanavassa sen kannattaa tarjota tuotteitaan tai palveluitaan. (AMT 2013.) Käytettävien kanavien valinta ei itsessään vielä toteuta täysin monikanavaisuutta. Kanavien valinta ja toteutus on tehtävä niin, että eri kanavien välillä liikkuminen on asiakkaalle helppoa (Visnetwork 2012).

Kanavavaihtoehtoja on paljon. Viime aikoina kanavista suuresti esillä on ollut verkko- ja mobiilimainonta, mutta monikanavaisuus on paljon muutakin. Edellä mainittujen lisäksi muita yritysten käyttämiä kanavia on muun muassa lehti- ja radiomedia, kivijalka ja messut. Lisäksi nämä kanavat tarjoavat itsessään monipuolisia vaihtoehtoja. Esimerkiksi internet pitää sisällään muun muassa yrityksen omat nettisivut, blogit, sähköpostimarkkinoinnin, verkkokaupan sekä kaiken sosiaalisen median, kuten Facebookin ja Twitterin. (AMT 2013; Visnetwork 2012.) Seuraavassa kuviossa olen havainnollistanut monikanavaisen viestinnän ilmenemistä yksinkertaistetussa, graafisessa muodossa (kuvio 5).



**KUVIO 5. Monikanavaisuuden muotoja viestinnän näkökulmasta**

Potentiaalini lisäksi yrityksen on luonnollisesti mietittävä kanavien kustannustehokkuutta. Jokainen kanava tuo omat kustannuksensa, joista johtuen yrityksen on pystyttävä jollakin tavalla mittaamaan kyseisen kanavan kannattavuutta. Kannattavuuden mittaamiseen on olemassa erilaisia kaavoja. Kaavat valikoituvat sen perusteella, mitä kustannusta yritys haluaa laskea.

Esimerkiksi mainoskampanjan hinnoitteluperusteita pyritään mittaamaan *cost per thousand (CPT)* tai *cost per mille (CPM)* -kaavoilla. Ideana molemmissa kaavoissa on sama, eli laskea, kuinka paljon yrityksen tuottama mainos maksaa tuhatta asiakasta kohden. Kustannus lasketaan seuraavalla kaavalla:

$$CPM = \frac{\text{Kampanjan hinta}}{\text{Näyttöjen lukumäärä}} \times 1000$$

(Clow & Baack 2012, 220; Karjaluo 2010, 102–103.)

Hinnoitteluperusteita ja kannattavuutta laskettaessa kaavoja on monia. Laskennallisten kaavojen ja kannattavuuslukemien lisäksi mainoskampanjaa suunnitellessa on



ajatettava asiaa laajemmalla mittakaavalla. Potentiaalisia kanavia on useita ja yrityksen on harkittava tarkkaan, minkä kanavan kautta yritys haluaa tuoda mainoksensa esille. Jokaisella kanavalla on hyvät ja huonot puolensa, eikä kustannustehokkuutta voida yksiselitteisesti laskea minkään kanavan kohdalla. Esimerkiksi televisiomainonnassa on useita vaikuttavia tekijöitä, joiden toteutumista ei voida ennustaa varmaksi. Tällaisia ovat muun muassa mainoksen interaktiivisuus, mainosten aikaan tapahtuva ”kanavasurffailu” ja mainoksen mieleenpainuvuus. (Clow & Baack 2012, 225.)

## **4 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ**

Tässä luvussa kerron mitä digitaalinen markkinointiviestintä käsitteenä tarkoittaa. Lisäksi avaan aihepiiriä tarkemmin kertomalla muun muassa digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista, niiden ilmenemistavoista, mahdollisuuksista ja haasteista.

### **4.1 Digitaalinen markkinointiviestintä käsitteenä**

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei ole yksiselitteistä termiä. Se on suurempi kokonaisuus, eikä se tarkoita ainoastaan esimerkiksi internet-markkinointia tai sähköpostimarkkinointia. Englanninkieliset lähteet käyttävät aiheesta lyhennettä *DMC (Digital Marketing Creations)*, joka tarkoittaa kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa toteutettua markkinointiviestintää. (Karjaluo 2010, 13.) Se toimikoon epävirallisena määritelmänä aiheesta tässä työssä.

### **4.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot**

Karjaluo (2010, 129) on määritellyt digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot yritykselle. Näitä ovat yrityksen omat verkkosivustot, brändätyt verkkosivustot, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta kaikissa muodoissaan, virtuaalimarkkinointi, mainospelit, verkkoseminaarit- ja tapahtumat, mobiilimarkkinointi, verkkokilpailut ja –arvonnat sekä sähköpostimarkkinointi. Viime

vuosina erityisesti hakukonemarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi ovat kasvattaneet suosiotaan. (Karjaluoto 2010, 129). Kerron ajankohtaisimmista ja tärkeimmistä muodoista myöhemmin omissa kappaleissaan.

Nykyään lähes jokaisella ihmisellä on oma sähköpostiosoite ja sosiaalinen profiili. Tämä antaa markkinoijille yhä paremmat mahdollisuudet toteuttaa suoramarkkinointia ja tavoittaa kuluttaja sähköisiä kanavia pitkin. Viime aikoina räjähdysmäisesti lisääntynyt älypuhelin suosio on avaamassa myös uutta mahdollisuutta markkinoinnin toteuttamiseen: mobiiliapplikaatiot. (De Pelsmacker ym. 2013, 487). Kerron myös tästä aiheesta laajemmin omassa luvussaan.

Haasteena digitaalisessa markkinoinnissa on se, että vain harvat markkinointipäätäjät omaavat selkeän ajatuksen siitä, miten verkkomainontaa tulisi käytännössä toteuttaa. Yrittäjät eivät myöskään usein tiedä edes, että mitä taktiikoita digitaalisessa markkinointiviestinnässä on. Taktiikoilla pyritään tavoitteisiin, jotka ohjaavat onnistumisiin. Tavoitteet on jaettu eri aihealueisiin ja niihin päästyään voidaan ajatella, että yrityksen toteuttama digitaalinen markkinointiviestintä on onnistunut. (Karjaluoto 2010, 128.)

Digitaalisessa markkinoinnissa on yleisesti neljä suurempaa tavoitetta, jotka sillä pyritään saavuttamaan. Näitä ovat tietoisuuden luominen brändistä (*generating brand awareness*), brändin imagon ja asenteiden hiominen (*shaping brand image and brand attitudes*), kokeilujen tuottaminen (*generating trial*) ja uskollisuuden luominen (*creating loyalty*). Tietoisuuden luominen brändistä tarkoittaa tässä tilanteessa sitä, kuinka brändi markkinoi itseään ja tuo tätä kautta itsensä tietoiseksi kuluttajille, esimerkiksi iltapäivälehdessä mainosbannerin kautta. Brändin imagon ja asenteiden hiomisella tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla pyritään erottelemaan oma tuote kilpailevista tuotteista ja parantamaan kuluttajien tietämystä yrityksen ja brändin toiminnasta ja tuotteista. Kokeilujen tuottaminen tarkoittaa täysin uusien, tai kilpailijan asiakkaiden hankkimista kokeilujen ja testien kautta houkuttelemalla. Viimeinen näistä neljästä kohdasta on uskollisuuden luominen, jonka tarkoitus on nimensä mukaan luoda uskollisuutta. Tyytyväinen asiakas on todennäköisemmin uskollinen yritykselle myös jatkossa, jolloin asiakassuhteesta voi tulla hyvinkin pitkäaikainen. (De Pelsmacker ym. 2013, 487; Karjaluoto 2010, 128–129).

### *Ulkomarkkinointi*

Nykyään on helppo ajatella, että teknologian kehittyminen ja digitaalisten markkinointikanavien yleistyminen pakottaa yrityksen siirtymään perinteisestä ulkomainonnasta digitaalisiin vaihtoehtoihin. Tämä pitää osittain paikkansa, mutta mainokset katujen varsilta eivät ole hävinneet minnekkään.

Ulkomainonta on ollut suurten muutosten alla teknologian kehittyessä. Perinteiset julistemainokset ovat hävinneet, mutta itse mainokset ovat pysyneet. Teknologian kehitys on tullut myös kaduille. Uudet teknologian kehityksen tarjoamat mahdollisuudet, yleisimpänä LED-näytöt, ovat tulleet korvaamaan paperiset edeltäjänsä. LED-teknologiaa käytetään näytöissä, joissa näytetään mainoksesta riippuen joko animoitua tai pysyvää kuvaa. Mainosten vaihtaminen on helppoa ja mainokseen voidaan tuottaa moninaisempaa sisältöä, kuin edeltäjänsä. Näytöt mahdollistavat myös esimerkiksi useamman mainoksen näyttämisen samassa paikassa saman päivän aikana. (Clow & Baack 2012, 230–231.)



**KUVA 6. Digitaalinen ulkomarkkinointi New Yorkin Times Squarella (Stock.XCHNG 2007)**

Ulkomarkkinoinnin kehittymisen myötä mainosten tuottaminen ja vaihtaminen on muuttunut helpommaksi ja monipuolisemmaksi. Muutosten tuulissa asia joka on säilynyt ennallaan, on ulkomarkkinoinnin tuomat edut. Paikallisille yrityksille ulkomarkkinointi on loistava markkinointikeino. Se tavoittaa halutun kohderyhmän, eli paikalliset ihmiset, kustannukset eivät ole kovin korkeat ja paikkakunnan koosta ja mainoksen sijainnista riippuen, se tavoittaa yleisesti ottaen paljon ihmisiä

kustannuksiin nähden. Esimerkkinä voidaan ajatella yksi tunnetuimpia mainospaikkoja: New Yorkin Times Square (kuva 6). (Clow & Baack 2012, 231).

Ajatellaan, kuinka suuri määrä paikallisia ihmistä näkee kyseisellä paikalla olevan mainoksen päivän aikana. Jokainen mainoksen nähnyt ihminen on potentiaalinen kohde mainoksen tuomalle viestille. Kun mainoksen tavoittama volyyymi on suuri, myös mainoksen viestille altistuneita ihmisiä on paljon. Näin ollen yksi perinteisimpiä mainoskeinoja ei ole jäänyt uusien markkinointikanavien jalkoihin, vaan se on itse kehittynyt muun teknologian mukana.

#### **4.2.1 Internetin merkitys yritykselle**

Sivusin tiedonhankinnan yhteydessä jo hieman Internetin eduista keskellä ostoprosessia. Luvussa mainitut edut ovat tehneet siitä suuren tekijän kuluttajan ja yrityksen välisessä kommunikoinnissa. Tilastokeskuksen (2012) mukaan jo pelkästään vuosien 2009-2011 välillä Internetin käyttäjien osuus Suomessa on kasvanut 7 %, jonka myötä Internetiä käyttävien osuus väestöstä vuonna 2011 oli jo 89 %. Internetin käytön räjähtäneen kasvun vuoksi myös yritysten tarjoamat palvelut verkossa ovat tehneet ostajan polusta huomattavasti laajemman ja mutkikkaamman. Mainitsin aiemmin myös aiheeseen liittyvän esimerkin, jossa kuluttajan on mahdollista siirtyä kotikoneellansa parilla napin painalluksella Yhdysvaltain kongressin kirjastoon (Haasio & Savolainen 2004, 135–136). Tämä on kuitenkin vain yksi lukuisista esimerkeistä Internetin massiivisista voimavaroista, mutta se kertoo hyvin kuinka helppo, globaalisti toimiva apuväline se voi olla.

Monipuolisempi ostajan polku tuo kuluttajalle vaihtoehtoja. Hintavertailu, tuoteinformaation etsiminen ja mieleisen tuotetta tarjoavan yrityksen etsiminen on helppoa. Myös lopullisen ostopäätöksen tekeminen ja tuotteen hankkiminen onnistuu kotikoneelta, joten käytännössä lähes kaiken pystyy internetin ansiosta hankkimaan kotoa käsin.

Internet on yritykselle tehokas apuväline. Kuitenkin sen käytön on oltava harkittua ja perusteltua, jotta sen tarjoamasta potentiaalista saadaan mahdollisimman paljon irti.

Isohookana (2007, 261) kehottaa ennen verkkoon siirtymistä pohtimaan muun muassa sellaisia asioita, kuin millaista lisäarvoa internet voi tarjota yritykselle, millainen rooli sillä on yrityksen koko markkinointistrategiassa, mitä sillä tavoitellaan, kuka sen toteuttaa ja kuinka sitä tullaan mittaamaan. Internet voi olla jopa tärkein yrityksen käyttämistä kanavista, joten on selvää, että sen kautta tapahtuva viestintä on toteutettava huolellisesti.

Verkossa tapahtuva mainonta on lisääntynyt entisestään. Syitä sille, miksi verkko on hyvä paikka mainostaa, ovat muun muassa verkon kohdennettavuus, vuorovaikutusmahdollisuudet, nähtävyys, monipuolisuus ja mitattavuus. Tästä syystä suurin osa markkinointipäätäjistä onkin sitä mieltä, että internetissä pitäisi olla ja siellä olisi hyvä olla myös jollakin tavalla esiintyvää mainontaa. Vastaavasti huonoina puolina verkkomainonnassa ovat sen ärsyttävyys, informaation nopea vanheneminen sekä erottumisen vaikeus. (Karjaluoto 2010, 128.)

Mainonta verkossa on toteutettu paljolti suorana mainoksena, esimerkiksi verkkosivun sivuosassa. Englanniksi nämä mainokset ovat nimetty ”display adseiksi”, eli eräs suomennos voisi olla esiintyvät mainokset. Nämä mainokset on jaettu eri kategorioihin niiden muodon ja koon perusteella. Näitä ovat bannerimainonta (*banner ads*) ja sen eri muodot, kuten pilvenpiirtäjät (*skyscrapers*), suorakulmiot (*rectangles*) ja painikkeet (*buttons*). Pilvenpiirtäjät ovat mainoksia, jotka esiintyvät sivun laidassa muun sivun mukaisesti sen jommassa kummassa laidassa. Tyypillinen koko pilvenpiirtäjämainoksella on 160 x 600 pikseliä. Suorakulmiomainokset ovat yksinkertaisesti suorakulmion muotoisia mainoksia, vaikka ne paljaalla silmällä usein näyttävätkin tavalliselta neliöltä. Tällaisen mainoksen tyypillinen koko on 336 x 280 pikseliä. Painikemainos näyttää suorakulmiomainokselta, mutta pienemmässä koossa. Tyypillinen painike on 120 x 90 pikselin kokoinen. (Sheehan 2010, 74; De Pelsmacker ym. 2013, 491.) Näiden lisäksi puhutaan myös välilehtimainoksista (*interstitial*) ja ponnausikkunamainoksista (*superstitial, pop-up*). Välilehtimainokset ovat mainosikkunoita, jotka ilmestyvät verkkosivun lataamisen aikana ja häviää pois kun sivu on latautunut. Ponnausikkunamainokset ovat mainoksia, jotka vastaavasti aukeavat vasta kun sivu on latautunut. Näiden mainosten kokoluokat vaihtelevat paljon. Joskus ne peittävät vain pienen osan sivusta, kun taas toisessa tilanteessa mainos voi peittää koko ruudun. (De Pelsmacker ym. 2013, 491.)

Edellä mainitut verkkosivujen esiintyvät mainokset ovat aina jollakin tapaa interaktiivisia. Ne voivat olla esimerkiksi staattisia, animoituja tai videon muodossa. Mainokset voivat olla myös vuorovaikutuksessa samalla sivulla sijaitsevien toisten mainosten kanssa tai ne voivat muuttua tai liikkua kun tietokoneen kursori osuu mainoksen päälle. Huolimatta siitä, että verkkosivujen esiintyvät mainokset ovat toiminnaltaan ja muodoltaan monipuolisia, ne silti jäävät erittäin helposti ilman sivuston vierailijan huomiota. Hakukonejätti Google on arvioinut, että kyseisiä mainoksia klikkaa keskimäärin vain noin 0,1 % mainoksen nähneistä. (Sheehan 2010, 76.)

Hintavertailujen ja tiedonhankinnan yhteydessä on usein käytetty apuvälineenä internetin tarjoamia hakukoneita, joista käytetyimpänä Google. Hakukonemarkkinoinnin osuudeksi koko verkon mainontabudjeteista on kerrottu 47 %, joten kyseessä on erittäin merkittävä markkinointikeino. Periaatteena hakukonemarkkinoinnissa on se, että yritykset maksavat tietyistä avainsanoista, joiden käytön yhteydessä hakukone näyttää hakutulosten yhteydessä kyseisten yritysten määrittämät mainokset. (Strauss & Frost 2012, 27.)

Yksi ajankohtainen, sosiaalisen median vauhdittama merkittävä markkinointitapa on viraalimarkkinointi. Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan internetissä tapahtuvaa markkinointia, jossa mainosviesti on niin hauska tai mielenkiintoinen, että ihmiset jakavat mainoksen ystäviensä kanssa sähköisesti, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Viraalimarkkinointi on onnistuessaan erittäin kustannustehokas markkinointitapa. Itse sisällön tuottaminen voi olla kallis toimenpide, mutta onnistuessaan mainosviesti leviää ihmisiltä toisille, jolloin mainontaan käytettävät kulut jäävät pienemmiksi. (Sheehan 2010, 79.) Sana mainosviestistä voi levitä usean eri kanavan kautta. Näitä kanavia on muun muassa sähköposti, tekstiviestit, mainosviestin ”Jaa kaverille”-painike, Facebook, Google+ sekä Youtube. Eräs viraalimarkkinoinnin menestystarina on Hotmailin kampanja, jossa se lisäsi tietyn palvelun käyttäjien lähettämiin sähköposteihin mainoksen omasta sähköpostipalvelustaan. Kampanjan onnistumisesta kertoo osaltaan se, että Hotmaililla oli ensimmäisten 18 kuukauden jälkeen 12 miljoonaa käyttäjää. Vertailun vuoksi lehtimainonnalla Hotmail sai arviolta 100 000 käyttäjää. (De Pelsmacker 2013, 501; Strauss & Frost 2012, 314.)

Viraalimarkkinoinnin kasvava suosio on paljon kiinni kolmesta syystä. Ensimmäinen syy on sosiaalisten medioiden suosio. Useilla sosiaalisen median käyttäjillä on samassa palvelussa myös paljon tuttuja ja sukulaisia, joiden kesken informaation jako on helppoa. Toisena merkittävänä tekijänä ovat alhaiset kulut. Yksilöä kontaktoidessa verkon välityksellä kustannuksia ei käytännössä ole ollenkaan. Onnistunut viraalimarkkinointi synnyttää tässä vaiheessa ”lumipalloefektin”, sillä jokainen yksilö voi helposti kontaktoida satoja muita ihmisiä parilla napin painalluksella. (De Pelsmacker 2013, 501.)

#### **4.2.2 Mobiilin merkitys yritykselle**

Mobiilille, eli mobiilimedialle ei ole olemassa tarkkaa määritelmää. Ennen tietokoneen ja puhelimen ero oli selvä, mutta nykyään niiden fyysiset muutokset, sekä muuttuneet ominaisuudet ovat hälventäneet käsitteiden rajaa. Mobiililaitteita on erikokoisia ja näköisiä. Suurimmassa osassa niistä on kuitenkin pääosin samat ominaisuudet, kuten sähköposti, verkkoselain, kalenteri, sekä mahdollisuus katsoa ja ottaa videoita ja kuvia. Myös käyttöjärjestelmät ovat useissa laitteissa samat. Eroavaisuudet tietokoneisiin verrattuna on pääosin niiden fyysinen koko. Mobiililaitteet ovat yleensä kevyempiä, ohuempia ja niiden näytöt ovat pienempiä. (Turban ym. 2012, 283.)

Kun mobiililaitetta hyödynnetään osana organisaation markkinointiviestintää, puhutaan mobiilimarkkinoinnista. Mobiilimarkkinointi käsitteenä pitää sisällään kaiken yrityksen ja kuluttajien välisen kommunikoinnin mobiililaitteiden välityksellä. Siihen kuuluu erilaiset mobiililaitteiden mahdollistamat tekniikat, kuten tekstiviestit, multimediamviestit, mobiiliverkkosivut ja paikkatietopalvelut. (Karjaluo 2010, 151.)

Tekniikan kehittyessä myös mobiililaitteet ovat kehittyneet. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat älypuhelimet ja tabletit. Älypuhelimet eroavat perinteisistä matkapuhelimista niiden monipuolisten ominaisuuksien ansiosta. Fyysiset näppäimet on korvattu kosketusnäytöllä ja käyttömahdollisuudet alkavat olla lähes yhtä monipuoliset kuin tietokoneella. Samalla periaatteella toimivat tablet-tietokoneet, eli tabletit ovat yleistyneet vuodesta 2010 asti, kun Apple julkaisi ensimmäisen iPad – tablettinsa.

Tabletit ja älypuhelimet erottaa pääasiassa niiden näyttöjen koko. (Turban ym. 2012, 284.)

Internetin lisääntyneen käytön myötä myös mobiilipuolella Internetin käyttö on ollut kasvussa. Viestintäviraston (2013) mukaan kesällä 2013 noin 5,51 miljoonalla suomalaisella oli jonkinlainen matkaviestiverkon kuukausimaksullinen tiedonsiirtoliittymä. Samasta tutkimuksesta ilmenee, että esimerkiksi kaksi vuotta ennen kyseistä julkaisua vastaava luku oli noin 2,13 miljoonaa vähemmän. Trendi ei ole kuitenkaan tällainen ainoastaan Suomessa. Strauss & Frostin (2012, 361) mukaan Yhdysvalloissa mobiilimainonnan tuomat tulot nousivat vuodesta 2008 vuoteen 2009 hurjat 60 miljoonaa dollaria, jolloin kokonaistulot olivat 229 miljoonaa dollaria.

On selvää, että mobiililaitteiden yleistymisen myötä myös yritykset ovat tuoneet itsensä mobiililaitteilla tavoitettaviksi. Mobiilimarkkinoinnin ensimmäiset vivahteet on nähty jo vuosia sitten, ennen kuin älypuhelimet tai tabletit ovat nousseet ihmisten suosioon. Yksi ensimmäisistä, mutta silti yhä käytössä oleva mobiilimarkkinoinnin keino on tekstiviestimarkkinointi. Tekstiviestimarkkinoinnissa suurena etuna on se, että henkilöt, joille markkinointia kohdistetaan, ovat itse hyväksyneet markkinointiviestien lähettämisen. Tämän myötä tekstiviestimarkkinointi on todettu tehokkaaksi ja ihmiset reagoivat niihin paremmin, kuin esimerkiksi internetissä oleviin mainoksiin. (Sheehan 2010, 124.)

Yritysten toteuttaman mobiilimarkkinoinnin tavoite on selvä: saattaa uusia palveluita yrityksen nykyisille asiakkaille, sekä houkutella uusia asiakkaita. Potentiaalia kyseisessä markkinakeinossa on paljon, mutta kyseisen toiminnan toteutus ja laitteiden sekä verkkojen tekniikat ovat jarruttaneet nousujohteista trendiä. Puhelinten näyttöjen pienet koot, sekä hitaat tiedonsiirtoyhteydet ovat tehneet laitteiden käytöstä nihkeämpää ja epämukavampaa, joten myös mobiilimarkkinoinnin tarjoamasta potentiaalista on jäänyt tästä syystä paljon käyttämättä. Ongelma on kuitenkin ratkeamassa suurinäyttöisten ja nopeampien tablettien, sekä puhelinten yleistyessä samaan aikaan kun mobiililaitteiden käyttämien 3G - ja 4G - verkkojen kattavuudet ja nopeudet kehittyvät. (Turban ym. 2012, 277.)

Yksi yritysten hyödyntämistä markkinointikeinoista on mobiililaitteilla luettava QR-koodi (Quick Response Code). QR-koodiin voi törmätä lähes kaikkialla, sillä se ei



vaadi toimiakseen digitaalista näyttöä tai muuta tekniikkaa. QR-koodin voi siis löytää esimerkiksi esitteestä tai julisteesta. Ulkomuodoltaan kyseinen koodi on tunnistettavissa musta-valkoisesta laatikosta, joka pitää sisällään pieniä neliöitä. Tarkoituksena QR-koodin käytössä on se, että kuluttaja lukee koodin älypuhelimensa tunnistimella, joka ohjaa käyttäjän suoraan halutulle sivustolle, kuten yrityksen omille verkkosivuille. (De Pelsmacker ym. 2013, 430.)

Mobiililaitteet eivät ole ainoastaan puhumiseen, viestimiseen, mainos- ja pelikäyttöön tarkoitettuja laitteita. Älypuhelinien verkko-ominaisuudet ovat tehneet mobiililaitteista huomattavasti monikäyttöisempiä. Tiedon hankinta on helppoa, kun puhelimen selain toimii samaan tapaan, kuin kotikoneella. Myös navigointi onnistuu puhelimen karttasovellusten ja navigointiohjelmien avulla. Mobiililaitteiden tarjoamien ominaisuuksien joukosta tahdon nostaa esille yhden ajankohtaisen ja yleistyvän trendin, josta voi tulla osa meidän jokaisen arkipäivää: mobiilimaksaminen.

Mobiilimaksamisella tarkoitetaan maksutapaa, jossa maksuna tai varmenteena käytetään älypuhelinia. Maksu on usein helpompaa ja kätevämpää, kuin perinteisten maksukeinojen, kuten käteis- tai korttimaksun kanssa. Mobiililaitteella ostetut palvelut voivat olla esimerkiksi sovelluksia tai musiikkia puhelimelle, metro- bussi- tai junalippuja, kirjoja, virvokkeita ja paljon muuta. Mobiilimaksamisen uskotaan jatkavan kovan yleistymisen trendiään, korvaten myöhemmin jopa nykyiset, perinteiset maksutavat. (Turban ym. 2012, 565.)

Mobiililaitteella maksaminen on helpottumassa entisestään NFC:n (Near Field Communication) ansiosta. NFC:llä tarkoitetaan lähimaksamista ja toimintaperiaatteena on kontaktiton ja turvallinen maksutapa NFC:n sisältämän laitteen, kuten älypuhelimien ja maksupäätteen kanssa. Lähimaksaminen mobiililaitteella onnistuu viemällä mobiililaitte lukijalaitteen lähelle. Noin neljän senttimetrin etäisyydeltä laitteet suorittavat maksutapahtuman keskenään alle sekunnissa. (Luottokunta 2013.)

## 5 MONIKANAVAINEN EXPERT ASA OY

Tässä luvussa kerron toimeksiantajastani Expert Mikkelistä, sekä sen omistajasta Expert ASA Oy:sta. Yritysesittelyiden lisäksi kerron Expert ASA Oy:n valtakunnallisesti käyttämistä- ja Expert Mikkelin omalla alueellaan käyttämistä viestintäkanavista. Tavoitteena on luoda mahdollisimman kattava kokonaiskuva toimeksiantajastani yrityksenä, sekä osana opinnäytetyöni tutkimusta.

### 5.1 Expert ASA Oy:n ja Expert Mikkelin esittely

Expert Suomessa on osa norjalaista Expert AS -konsernia. Expert Suomessa koostuu kahdesta yhtiöstä: Expert Finland Oy ja Expert ASA Oy. Expert ASA Oy vastaa Expertin omistamista suurmyymälöistä ja verkkokaupasta, kun taas Expert Finland Oy hallinnoi Suomen Expertin tuotemerkin lisäksi tukkutoiminnasta, sekä yhteistyöstä kauppiasvetoisten Expert – myymälöiden kanssa. (Expert 2014a.)

Expert ASA Oy kattaa Suomessa 38 kivijalkamyymälää, jotka työllistävät yli 400 henkeä (Expert 2014a). Nykyinen Expert ASA Oy on entinen Konepiste J. Oja Oy. Vuonna 1994 perustettu Konepiste J. Oja Oy muuttui Expert ASA Oy:ksi yrityksen liittyttyä vuonna 2007 Norjalaiseen Expert AS konserniin. Tuosta hetkestä alkaen ketju on jatkanut kasvuaan Suomessa yhä tähän päivään saakka. (Inkeroinen 2014.) Vuonna 2012 Expert ASA Oy:n liikevaihto oli noin 195 miljoonaa euroa ja nettotulos 3,7 miljoonaa euroa. Sekä liikevaihto, että tulos olivat siis vahvassa nousussa, sillä edelliseen vuoteen verrattuna liikevaihto kasvoi 24,5 % ja nettotulos peräti 118,9 %. (Kauppalehti 2013.)

Expert Suomessa on arvostettu ja palkittu kodintekniikkabrändi. Tästä osoituksena muun muassa Kyllä Onnistuu! Miljoonatilaus -mainos, joka valittiin vuonna 2007 Kuukauden Parhaat Sekunnit -mainoskilpailussa huhtikuun parhaana mainoksena, sekä tuoreempaan meriittinä Taloustutkimuksen ja Markkinointi&Mainonta -lehden ”Brändien arvostus 2013” -tutkimuksen tulos, jossa suomalaiset valitsivat Expertin Suomen arvostetuimmaksi kodintekniikkabrändiksi (Bergström & Leppänen 2008, 189; Markkinointi&Mainonta 2013).

### *Expert Mikkeli*

Expert Mikkeli on Expert ASA Oy:n alainen suurmyymälä Mikkelin Graanissa. Myymälän pinta-ala on 1300 m<sup>2</sup>, mukaanlukien varastotilat. Mikkelin Expertillä työskentelee kahdeksan myyjää, sekä myymäläpäällikkö. Myymälä on auki joka päivä (maanantaista – sunnuntaihin) ja se on tällä hetkellä ainoa kodintekniikkaliike Mikkeliissä, joka palvelee myös sunnuntaisin (Expert 2013).

## **5.2 Monikanavainen markkinointiviestintä Expert ASA Oy:lla**

Lukuisten muiden yritysten tapaan myös Expert ASA Oy pyrkii kehittämään jatkuvasti monikanavastrategiaansa. Yrityksen monikanavainen toiminta on kokenut viime vuosina suuria muutoksia muun muassa kuluttajan ostokäyttäytymistrendien muuttuessa, sekä mobiililaitteiden yleistyessä. Sähköisten markkinointikanavien kasvavasta suosiosta kertoo esimerkiksi se, että kävijämäärät Expert.fi verkkosivuilla ovat kasvaneet 31,80 % vuodesta 2012 vuoteen 2013. Myös älypuhelinien ja tablettien suosio näkyy kävijämäärissä, sillä mobiilikävijöiden määrä kasvoi samana aikavälinä peräti 213 %. (Inkeroinen 2014.)

Expert ASA Oy:n markkinointi- ja verkkomarkkinointipäällikön Mikki Inkeroinen (2014) mukaan sähköisten kanavien kehittämisessä pääpaino on tiedonhankinnan avustamisessa. Expert.fi-verkkopalvelussa tavoitteena on tarjota paras mahdollinen tuotetieto vertailtavissa olevassa muodossa, sekä mahdollisimman paljon muita ostopäätöstä tukevia työkaluja, kuten tuotevideoita- ja arvosteluita. (Inkeroinen 2014.)

Expert ASA Oy esiintyy useissa eri viestintäkanavissa. Nykypäivän suuri trendi, sosiaalinen media, on edustettuna yrityksen puolesta vahvasti. Expert ASA Oy:n voi kohdata Facebookissa, Twitterissä, LinkedInissä, sekä Pinterestissä. Muita sähköisiä kanavia on Expert.fi-verkkosivusto, sekä YouTube. Myöskään perinteistä lehtimainontaa ei tule unohtaa, sillä Expert ASA Oy:n lehtimainonta tavoittaa valtakunnallisesti noin 2,4 miljoonaa lukijaa yhtä mainoskertaa kohden. Kyseisessä mainonnassa käytössä on kärkimedialehdet, eli pääosin myymäläpaikkakunnilla

ilmestyvät pääsanomalehdet, sekä osoitteeton suorajakelu. (Inkeroinen 2014.) Uutena tulokkaana Expertin viestintäkanaviin on tullut Whatsapp Messenger, jossa Expert ASA Oy palvelee joka arkipäivä kello 9-16. WhatsApp Messenger on monialustainen mobiililaitteilla toimiva pikaviestisovellus, jonka avulla asiakas voi lähettää viestejä käyttäen puhelinliittymänsä datapakettia. (Expert 2014b.)

Toimeksiantajani, Expert Mikkelin hyödyntämät viestintäkanavat ja markkinointimateriaalit ovat pääosin samat, kuin mitä muutkin ketjun alaiset myymälät Suomessa käyttävät. Ainoa poikkeus on kesän aikana käytettävä, mökkiläisille kohdistettu mainosliite, jonka jakelu ulottuu Mikkelin lisäksi muutamiin pienempiin lähikuntiin. Tämän muista poikkeavan ”erikoismainonnan” mahdollistaa Mikkelin alueella kesällä oleskelevien mökkiläisten suuri määrä. (Laakso 2014.)

Merkittävimmit Expert ASA Oy:n monikanavaisen toimintaan liittyvät muutokset ovat viime vuosina liittyneet tavalla tai toisella sähköisiin kanaviin. Suurimpana yksittäisenä muutoksena voidaan mainita 14.5.2009 Expert.fi verkkokaupan perustaminen. Tämän jälkeen sähköisen liiketoiminnan tiimiä on vahvistettu peräti kuuden henkilön palkkaamisella eri osa-alueille. Tuotetiedon etsimisestä ja tilausten tekemisestä on tehty entistäkin helpompaa eri keinoin, kuten verkkosivujen mobiilioptimisoinnilla, sekä Click and pick –tilausmahdollisuudella, jossa asiakas tilaa verkosta haluamansa tuotteen ja noutaa sen myymälästä. Kehitys ei kuitenkaan ole jäänyt vain Expert.fi –sivustolle tekemiin muutoksiin. Esimerkkinä voidaan mainita takuukuittien säilyvyys. Normaalit haalistuvat kuitit eivät ole ongelma, sillä asiakas saa myös myymäläostosta takuukuitin sähköpostiinsa. Kaikki takuutiedot on myös haettavissa itsepalveluna Expert.fi-verkkosivustolta. (Inkeroinen 2014.)

Takuutietojen säilyvyys ja niiden toimitus sähköpostiin toteutetaan tekemällä myymälässä asiakkaalle oma asiakasprofiili Expertin järjestelmään. Sähköpostin antamisen myötä asiakas saa myös halutessaan kutsuja kampanjapäiville ja muita tärkeitä tiedotteita, koskien esimerkiksi jonkin viallisen tuote-erän takaisinvetoa. Asiakastiedot antavat myös ketjulle tärkeää tietoa, jota voidaan hyödyntää monipuolisesti. Esimerkiksi myymälässä asioineiden asiakkaiden postinumeroiden perusteella voidaan selvittää potentiaalisimmat lähikunnat tai alueet, jonne mainontaa kannattaa kohdistaa. Asiakastietojen keräämisen myötä ketjulle saatu data ei ole kuitenkaan ainoa motiivi tämän kaltaiselle asiakassuhdemarkkinoinnille. Kuten

aiemmin tässä työssä asiakassuhdemarkkinoinnista mainitsin, niin myös Expert ASA Oy:lla tavoitteena on myös luoda lisäarvoa asiakkaalle ja pitää molemmat osapuolet tyytyväisinä asiakkaan ja yrityksen välisessä suhteessa. (Bergström & Leppänen 2009, 460; Nevalainen 2014.)

Tulevaisuus tuo mukanaan myös haasteita. Kilpailu kodintekniikka-alalla on kovaa, jolloin yrityksen on pyrittävä erottumaan edukseen muista kilpailijoista. Yksi suuri ja vaikuttava tekijä tähän on ostajan monikanavaisen polun tukeminen ja kehittäminen. Myös verkkomyynnin kasvu ja sähköisten kanavien yleistymisen tuo osaltaan kannattavuushaasteita. Verkkotilausten myötä tulevat logistiikkakustannukset ovat eräs suuri kustannuserä, sillä etenkin suoraan koteihin meneviä toimituksia joudutaan kilpailutilanteesta johtuen subventoimaan. Esimerkiksi jääkaapin kuljetuskustannus on noin 60 euroa ja asiakkaalta perittävä veloitus 35 euroa. Toinen verkkokaupan puute ja myymäläolosuhteiden etu on itse myyjä. Myyjä toimii kannattavuuden ohjaustekijänä muun muassa kääntötuotteiden ja lisäpalveluiden tarjoajana ja myyjänä. Myyjän myyntityön tuomat edut on hankala toteuttaa verkossa. (Inkeroinen 2014.)

Verkkokaupan räjähdysmäisestä kasvusta huolimatta Laakso (2014) ei pidä Expert.fi verkkokaupan kasvua negatiivisena asiana Expert Mikkelin myymälän liiketoiminnalle, vaan verkkokaupan toiminta koetaan enemmän myymälän toimintaa tukevana asiana. Esimerkiksi asiakkaan tilatessa tuotteen verkkokaupasta myymälään, myyjän on mahdollista toteuttaa noudon yhteydessä tarvekartoitus ja tämän myötä saada lisämyyntiä. Myös tuotevalikoiman selailu Expert.fi verkkosivuilla voi ohjata asiakkaan myymälään, esimerkiksi tuotteen näkemisen, myyjän tuote-esittelyn tai hinnasta neuvottelun vuoksi. Tämän jälkeen tilanne on paljon kiinni myyjän toiminnasta. Onnistuneen myyntityön tuloksena asiakas poistuu liikkeestä hänelle löydetyn tuotteen tai tuotteiden kanssa ja palaa asioimaan sinne myös jatkossa. (Laakso 2014.)

Myymälöiden olemassaolosta on myös hyötyä verkkokaupalle. Expertin verkkokauppa ei nojaudu ainoastaan yhteen keskusvarastoon, vaan myös tiettyjen myymälöiden omat varastot voivat tukea verkkokauppaa sen tilausten toimituksessa. Asiakkaan tilatessa tuotteen verkkokaupasta, verkkokauppa voi lähettää tilauksen myymälään. Tällöin myymälän varastomies ottaa tuotteen myymälän varastosta,

pakkaa sen ja lähettää eteenpäin. Etuja tässä toimintatavassa ovat muun muassa logistiikkakuluissa säästäminen, myymälän varastomiehen kustannustehokas hyödyntäminen ja keskusvaraston varaston arvon jakaminen myymälöihin samalla myymälöiden valikoimaa lisäten. (Nevalainen 2014.)

Nevalaisen (2014) mukaan monikanavaisuus on strategia, josta monet puhuu, mutta harva osaa hyödyntää sitä niin, että se olisi oikeasti toimiva kokonaisuus. Monikanavastrategia ei toteudu pelkästään sillä, että asiakkaan on helppoa liikkua eri kanavien välillä. Eri kanavien on myös oltava yhtenäisiä. Esimerkiksi tiettyjen kampanjapäivien teeman on oltava esillä mainonnassa, verkkokaupassa ja myymälässä. Teema ei saa katketa niin, että lehtimainonnassa ja verkkokaupassa mainostetaan isolla erikoistarjouksia ja myymälässä teema ei näy muuten kuin tuotteiden hinnoittelussa. Expertillä on pyritty tuomaan kampanjan teema esille kaikissa kanavissa, unohtamatta myymälän teeman mukaista sisustamista. (Nevalainen 2014.)

## **6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

Tässä luvussa kerron käyttämästäni tutkimusmenetelmästä ja tutkimukseni toteutuksesta Mikkelin Expertille. Tutkimusmenetelmästä kertova luku on hyvin teoriapainotteinen, kun taas tutkimuksestani kertovan luvun tarkoituksena on kuvata sitä, kuinka olen tutkimukseni toteuttanut ja miksi olen päätenyt käyttämään juuri kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

### **6.1 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimuksen tarkoituksesta ja tavoitteesta riippuen on päätettävä käytettävän tutkimuksen tyyppi. Tutkimukset voidaan jakaa tarkoituksensa mukaan teoreettisiin ja empiirisiin tutkimuksiin. Teoreettinen tutkimus käsitetään enemmän perustutkimuksena, jonka tarkoituksena on uuden tieteellisen tiedon etsintä ja uusien menetelmien luominen ilman, että päämääränä ovat käytännön sovellukset. Vastaavasti empiiriset tutkimukset ovat enemmän soveltavia tutkimuksia. Niillä tarkoitetaan perustutkimuksen tuloksiin nojautuvaa omaperäistä ja itsenäistä

tiedonetsintää, joilla pyritään käytännön tavoitteisiin. Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa kahteen ryhmään; kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 20.)

Kvantitatiivisesta tutkimuksesta puhuttaessa tarkoitetaan määrällistä tutkimusta, jolla pyritään vastaamaan kysymyksiin ”mikä?”, ”missä?”, ”kuinka usein?” ja ”kuinka paljon?”. Tällöin kysymykset liittyvät usein lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus liittyy läheisesti esimerkiksi sosiaalitieteisiin, kasvatustieteeseen, markkinointiin ja terveydenhuoltoon, joissa tutkittavia ominaisuuksia tarkastellaan usein laadullisilla muuttujilla. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään vastaamaan kysymyksiin ”miksi?”, ”miten?” ja ”millainen?”. Tutkimusaineistot kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat usein varsin suppeita verrattuna kvantitatiiviseen aineistoon. Myös luotettavuuden kannalta kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että otoksen koko on riittävän suuri. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 20–21; Heikkilä 2010, 18.)

Suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta kutsutaan survey-tutkimukseksi. Ideana survey-tutkimuksessa on se, että tutkimus perustuu tutkimusaineiston keräämiseen valmiiksi jäsennellyillä lomakkeilla. Lomakekyselyt ovat olleet järjestelmäkeskeiselle paradigmalle ryypillisiä tapoja kerätä lähdemateriaalia. 1980-luvun lopulta alkaen käyttäjäkeskeisen paradigman yleistyessä myös kvalitatiivinen tutkimus yleistyi. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21; Haasio & Savolainen 2004, 160.)

Kyselylomakkeilla tapahtuvassa tiedonkeruussa tiedot kerätään paperilomakkeilla, tietokoneavusteisesti tai internetin välityksellä. Kyselylomakkeen käytöllä on useita tavoitteita. Tärkein niistä on muuntaa tutkijan tiedontarve kysymyksiksi, joihin vastaaja on kykenevä ja halukas vastaamaan. Jos lomakkeessa on valmiit vastausvaihtoehdot, vastauksista tulee niiden ansiosta myös yhdenmukaisia, mikä vastaavasti nopeuttaa lomakkeiden käsittelyä. Kyselylomakkeissa esitetään tavallisesti valittaviksi ainakin osaan kysymyksistä valmiit vaihtoehdot. Ideana tässä toteutustavassa on se, että vastaajan ponnistelut pyritään minimoimaan. Samalla pyritään minimoimaan myös vastausvirheet, joita syntyy helposti, jos haastattelija yrittää tulkita vastaajan epätäsmällisiä tai epämääräisiä vastauksia. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 42.)

Hyödynsin omassa tutkimuksessani kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tähän suurin syy oli se, että tarvitsin mahdollisimman suuren otoskoon pyrkiessäni maksimoimaan tutkimukseni luotettavuuden. Tutkimusmenetelmä oli myös helppoa toteuttaa, kun asiakkaat saivat vastata kyselyyn kyselylomakkeella omatoimisesti muun asioinnin yhteydessä. Kuten Holopainen & Pulkkinen (2008, 21) kertoivat, myös oman tutkimukseni kysymyksillä oli heidän mainitsemansa, kvantitatiiviselle kyselylle soveltuva tunnusomainen piirre; ne vastaavat lähes poikkeuksetta kysymyksiin ”mikä?”, ”missä?”, ”kuinka usein?” ja ”kuinka paljon?”.

## 6.2 Tutkimusaineiston kerääminen

Suoritin kyselyni toimeksiantajani ja samalla työnantajani, Expert Mikkelin myymälässä. Tutkimukseni oli survey-tutkimus, eli suunnitelmallinen kyselytutkimus, jonka tutkimusaineiston keräämiseen käytin valmiiksi tekemiäni kyselylomakkeita (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21). Toteutin kyselyn aikavälillä 11.3.2014 – 3.4.2014.

Tutkimuksen aineiston kerääminen tapahtui sekä paperisella kyselylomakkeella, että kannettavalla tietokoneella suoritettavalla sähköisellä kyselylomakkeella. Molemmat kyselyistä sijaitsivat myymälän pääkassalla, jossa asiakkaat pystyivät vastaamaan kyselyyn asiointinsa yhteydessä, oli kyse sitten kaupankäynnistä tai muusta asioinnista. Samalla mahdollisen ongelmatilanteen kohdatessa asiakkaan oli helppo kontaktoida myyjiä, joille oli ohjeistettu, kuinka vastaukset kerätään ja mitä kyselyn kysymyksillä tarkoitetaan. Motivoivaksi tekijäksi vastaajille arvottiin kyselyyn vastanneiden kesken 200 € lahjakortti Expert ASA Oy:n alaisiin myymälöihin.

Otoskoon tavoitteena minulla oli vähintään 100 vastaajaa. Näkisin, että kyseisen vastausmäärän saavuttamisen myötä tutkimukseni tuloksia voitaisiin ainakin sen puolesta pitää luotettavina. Otoskriteerini oli melko väljä, sillä kyselyyn sai vastata kuka tahansa Mikkelin Expertin asiakas. En halunnut rajata vastaajia mihinkään tiettyyn asiakasryhmään, sillä näkisin, että myöskään tutkimukseni tavoitteisiin



pääsemisen tai tutkimuksen luotettavuuden puolesta ei ole järkevää rajata kyselyyn osallistujia mitenkään.

Kyselylomakkeet tein Webropol-nimisellä ohjelmalla. Ohjelma tallensi kaikki vastaukset valmiiksi sähköiseen muotoon, josta ne oli helppoa koota ja käsitellä. Webropolin kyselylomake oli valmiina auki tietokoneella aina myymälän avaamisesta sen sulkemiseen asti. Siihen vastattuaan asiakkaat lähettivät itse vastauksensa Webropolin järjestelmään. Myös paperiset kyselylomakkeet olivat tulostettu Webropolin kautta, joten rakenteeltaan molemmat kyselyt olivat identtiset. Paperilomakkeet kerättiin myyjien toimesta kirjekuoreen, josta syötin ne suoraan Webropoliin muiden aineistojen joukkoon.

## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

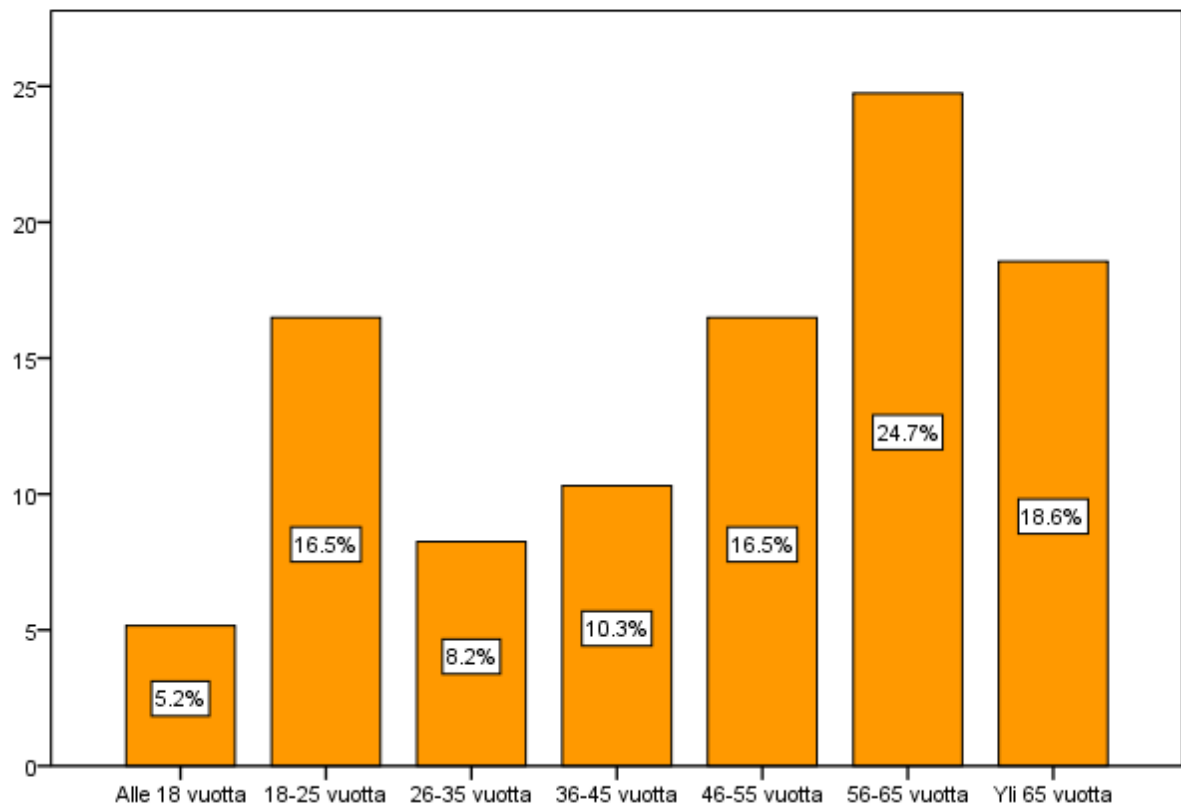
Tutkimusongelmani oli selvittää, kuinka monikanavainen ostajan polku toteutuu Mikkelin Expertin asiakaskunnan keskuudessa. Oma hypoteesini tutkimusongelmalle oli, että Mikkelin Expertin asiakkaat hyödyntävät monikanavaisuutta keskeisenä osana ostopolkuun. Perustan väitteeni omiin havaintoihini, sekä teoriaosuudesta tekemiin päätelmiini liittyen muun muassa digitaalisen markkinointiviestinnän monipuolisuuteen ja kehittymiseen. Tavoitteena oli myös löytää vastaus sellaisiin kysymyksiin, kuin mitä kanavia Mikkelin Expertin asiakkaat hyödyntävät mieluiten, mitkä ovat suurimmat kehityskohteet Mikkelin Expertin monikanavaisuudessa ja mikä on mobiililaitteiden merkitys nykypäivän monikanavaisuudessa. Tavoitteesen päästäkseni rakensin kyselylomakkeen (liite 1) pääpainotteisesti näiden kysymysten muodostamien teemojen ympärille.

### *Vastaajien taustatiedot*

Tavoittelemastani vastaajamäärästä jäin kahden vastauksen päähän. Vastauksia Webropoliin muodostui 102, mutta näistä neljä lomaketta oli palautettu tyhjinä. Näin ollen kyselyni otoskooksi muodostui loppujen lopuksi 98 henkilöä.

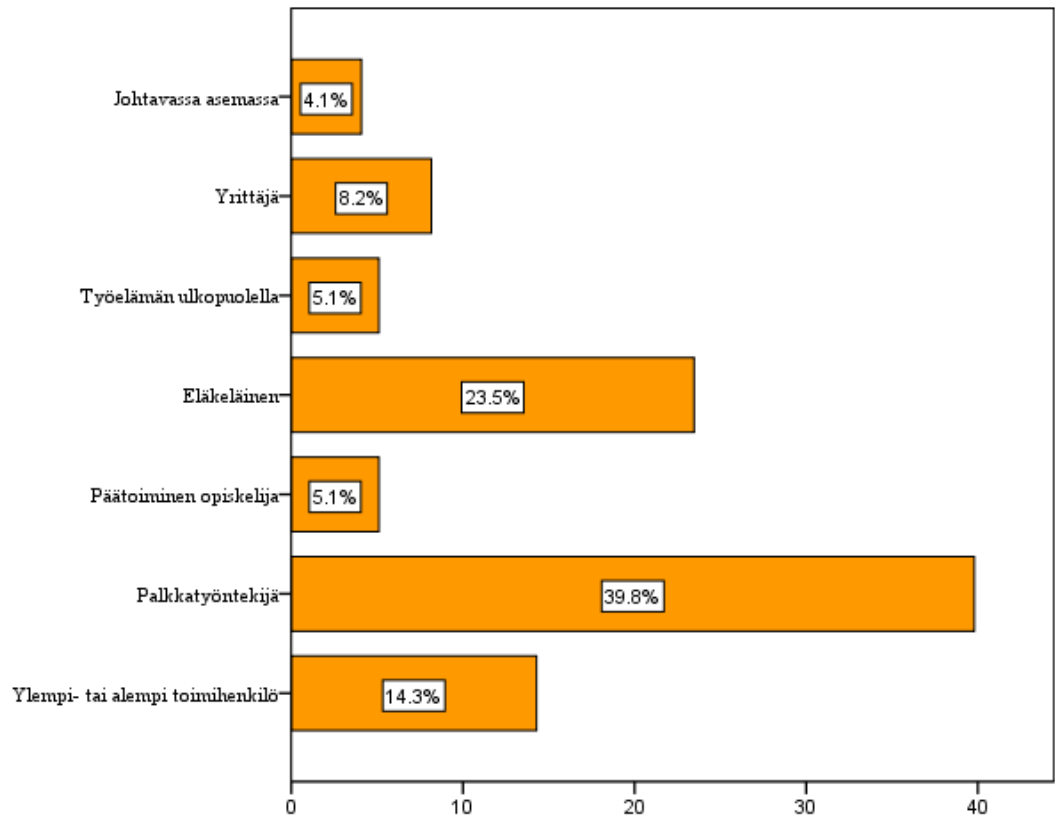
Vastaajan demografisista tekijöistä selvitettiin vastaajien sukupuolta, ikää, sosioekonomista asemaa, sekä talouden kokoa. Vastaajien sukupuolta kysyttäessä

hienoista enemmistöä edustivat miehet (51 %) miehet. Lukumäärällisesti ero oli kuitenkin hyvin pieni, sillä naisten edustamaa (49 %) osuutta vastaan erotuksena oli ainoastaan yksi vastaus. Lähes neljäsosa (24,5 %) vastanneista oli 56–65-vuotiaita, joka oli seitsemästä tarjolla olevasta ikäryhmästä suurin joukko. Toiseksi eniten vastasivat yli 65 vuotiaat 18,4 % osuudella ja kolmanneksi eniten 18–25-vuotiaat ja 46–55-vuotiaat, joista molempien ikäryhmien osuus oli 16,3 % vastauksista. Yksi kyselyyn vastanneista jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Vastaajien ikäryhmien jakauma ilmenee kuviosta 7.



**KUVIO 7. Vastaajien ikäryhmien jakauma (N=97)**

Kyselyyn vastanneiden sosioekonomista asemaa kysyttäessä kaksi vaihtoehtoa nousi ylitse muiden. Kyselyyn osallistuneista 39,8 % vastasi olevansa palkkatyöntekijä ja 23,5 % vastasi olevansa eläkeläinen. Pienintä ryhmää edustivat johtavassa asemassa olevat, joita oli vain 4,1 % vastanneista. Sosioekonomisen aseman koko jakauma ilmenee kuviossa 8.

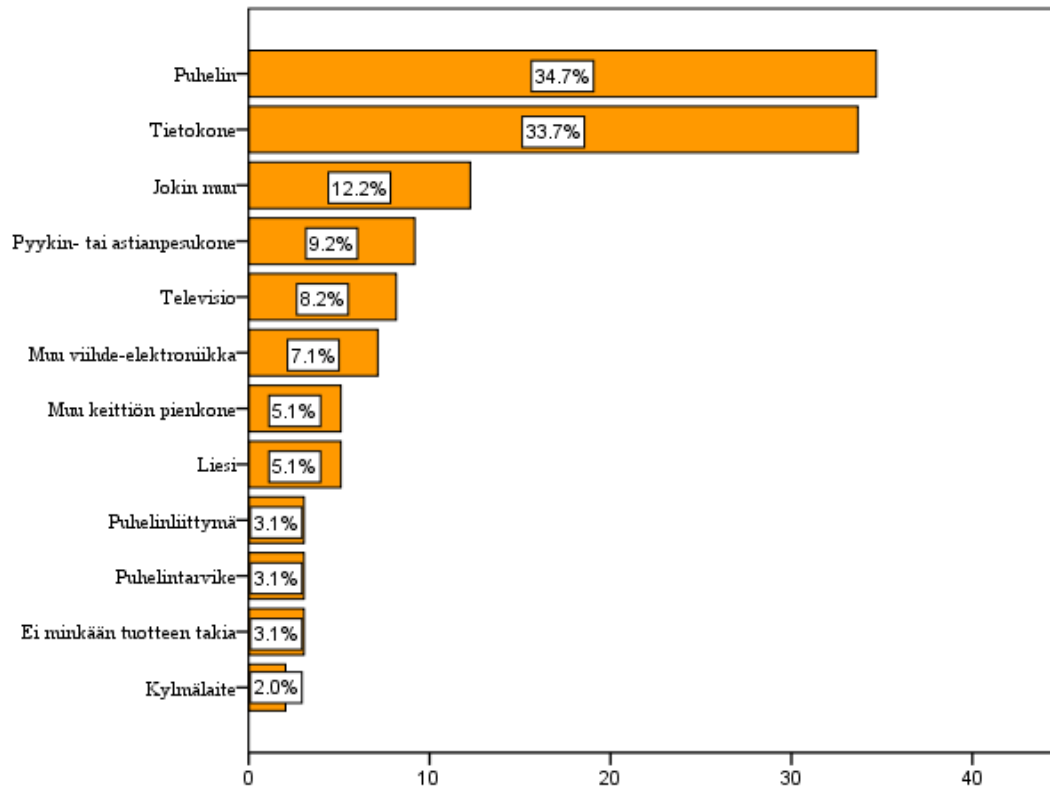


**KUVIO 8. Vastaajien sosioekonomisen aseman jakauma (N=98)**

Viimeisenä asiana taustatiedoista kysyttiin vastaajien talouden kokoa. Vastaajista enemmistö, peräti 45,9 % vastasi asuvansa puolison kanssa. Vähiten vastauksia sai asuminen yli viiden henkilön taloudessa, sekä kämppäkaverin kanssa. Näistä vaihtoehdoista molempien osuudet jäivät alle neljän prosentin.

#### *Asioinnin syy ja myymälän löytäminen*

Seuraavissa kahdessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka asiakas selvitti Mikkelin Expertin sijainnin, sekä sen kertaisen asioinnin tarkoitusta. Tuoteryhmistä asiakkaalla oli valittavissa enintään kolme vaihtoehtoa. Asioinneista ylivoimaisesti suurin osa kohdistui tietokone- ja puhelinpuolen tuotteisiin. Vastanneista 34,7 % vastasi tullessa puhelimen- ja 33,7 % tietokoneen takia. Kolmanneksi yleisin syy oli jokin muu 12,2 % (12 vastausta) osuudella. Huomionarvoista oli se, että kyseisestä syystä puolet oli vastannut kysymyksen avoimeen kenttään syyksi pölynimurin. Muut tuoteryhmät ja vastausten jakauma ilmenee kuviossa 9.

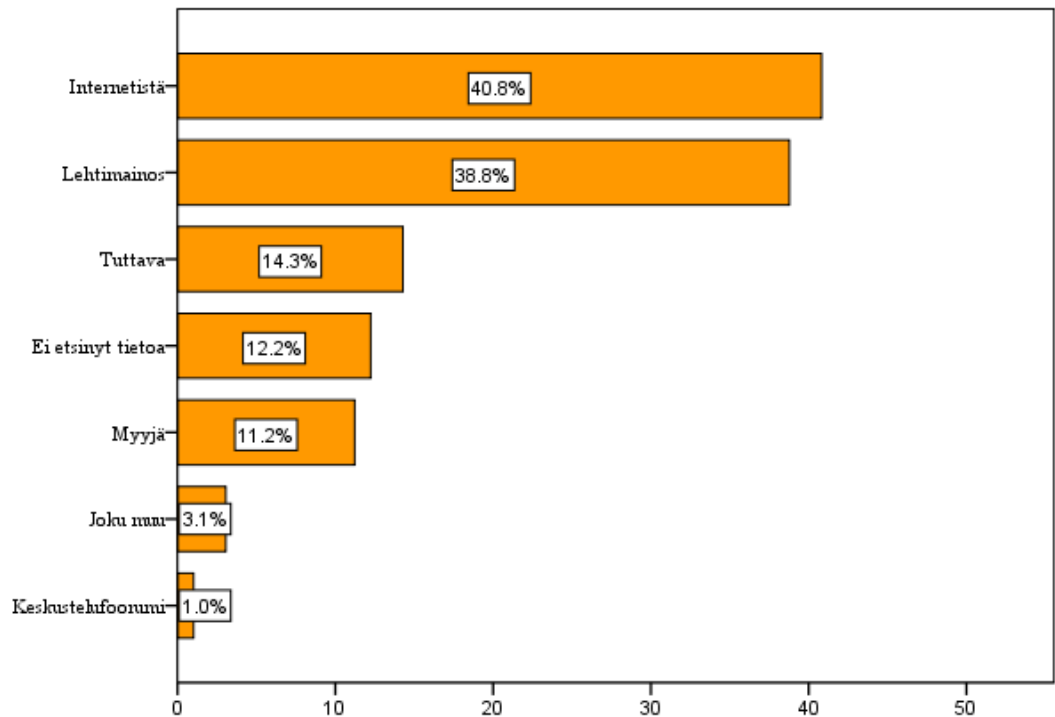


**KUVIO 9. Minkä tuoteryhmän takia asiakas tuli myymälään? (N=98)**

Sijainnin selvittämisestä kysyttäessä jakauma oli selvä. Mikkelin Expertin sijainnin tiesi ennestään 85,7 % enemmistö. Tutulta sijainnin oli selvittänyt 7,1 % vastaajista ja internetistä tietokoneen avulla 5,1 %.

#### *Asiakkaiden tiedonhankinta*

Monikanavaisuuden kuluttajalle tarjoamien vaihtoehtojen myötä myös asiakkaan tekemää tiedonhankintaa lähestyttiin usean kysymyksen avulla. Ensimmäisenä asiakkaalta kysyttiin, mistä hän on etsinyt tietoa tuotteesta ennen myymälään saapumista. Kahdeksasta vaihtoehdosta asiakas pystyi valitsemaan enintään kolme. Noin 40 % vastaajista käytti tiedonhankinnassaan apuna internetiä (40,8 %) ja lehtimainosta (38,8 %). Kolmanneksi eniten tuotetiedon hankinnassa nojaututtiin tuttavien apuun (14,3 %). Vastaajista 12,2 % ei ollut etsinyt ollenkaan tietoa tuotteesta ennen myymälään saapumista. Edellä mainittujen lisäksi myös muut vaihtoehdot näkyvät kuviossa 10.



**KUVIO 10. Tiedonhankinnassa hyödynnetyt tekijät (N=98)**

Huomion arvoista tämän kysymyksen vastauksissa on se, että tämän otannan mukaan miehet hyödyntävät enemmän internetiä tiedonhaussa, kun taas naiset käyttävät mieluummin tiedonhaun apuvälineenä lehtimainontaa. Internetin saamista 40 vastauksesta vain 16 (40 %) vastausta on naisten vastaamia ja loput 24 (60 %) vastausta miesten (taulukko 11).

Vastaajan sukupuoli	Kyllä	Prosenttia
Nainen	16	40 %
Mies	24	60 %
Yhteensä	40	100 %

**TAULUKKO 11. Sukupuolijakauma internetin hyödyntämisessä tiedonhaussa**

Lehtimainosta hyödyntäneistä 38 vastaajasta peräti 31 (81,6 %) vastausta on naisten ja vain 7 (18,4 %) vastausta miesten vastaamia. Tämä ilmenee taulukossa 12.

Vastaajan sukupuoli	Kyllä	Prosenttia
Nainen	31	81,6 %
Mies	7	18,4 %
Yhteensä	38	100 %

**TAULUKKO 12. Sukupuolijakauma lehtimainonnan hyödyntämisessä tiedonhaussa**

Vastauksista selviää, että internetiä tiedonhaun työkaluna käyttävät kaiken ikäiset (taulukko 13). Prosentuaalisesti vastauksia tuli vähiten 36-45-vuotiaiden edustamalta ikäryhmältä, mutta etenkin vastausmääriin suhteutettuna (kuvio 7) erot ikäryhmien välillä olivat pieniä.

Vastaajan ikäryhmä	Prosenttia vastanneista
Alle 18 vuotta	12,5 %
18-25 vuotta	15,0 %
26-35 vuotta	15,0 %
36-45 vuotta	7,5 %
46-55 vuotta	15,0 %
56-65 vuotta	22,5 %
Yli 65 vuotta	12,5 %
Yhteensä	100 %

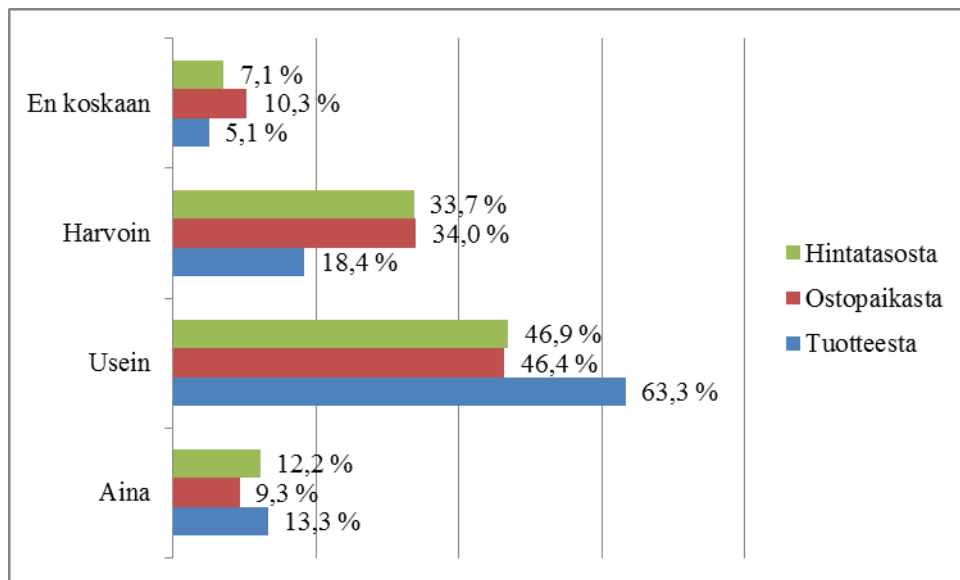
**TAULUKKO 13. Internetistä tietoa hakeneet ikäryhmittäin**

Vastaavasti kyselyyn vastanneista ikäryhmistä kolmesta (alle 18-, 26-35- ja yli 65-vuotiaat) kukaan ei vastannut, ettei ollut etsinyt tietoa. Vastanneiden ikäryhmien kesken vastaukset jakautuivat melko tasaisesti, sillä 18-25-, 36-45-, sekä 46-55-vuotiaiden osuudet olivat 27,3 % vastauksista. Vastanneista viimeinen ikäryhmä, 56-65-vuotiaat edustivat loppuja 18,1 % vastauksista. (taulukko 14).

Ikäryhmä	Prosenttia vastanneista
18-25 vuotta	27,3 %
36-45 vuotta	27,3 %
46-55 vuotta	27,3 %
56-65 vuotta	18,1 %
Yhteensä	100 %

**TAULUKKO 14. Ei etsinyt tietoa ikäryhmittäin**

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin asiakkaiden tottumuksia kysyä käyttökokemuksia tai suosituksia tuotteesta, ostopaikasta tai hintatasosta. Yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta kysymykseen ostopaikasta. Tuloksista selviää, että vain harva vastanneista jättää aina tuttavien käyttökokemukset kysymättä, sillä vaihtoehdon ”en koskaan” valitsi ainoastaan hintatasosta 7,1 %, ostopaikasta 10,3 % ja tuotteesta 5,1 % vastanneista. Suurin osa vastaajista vastasi kysyvänsä käyttökokemuksia usein. Tämän vaihtoehdon valitsi hintatasosta 46,9 %, ostopaikasta 46,4 % ja tuotteesta 63,3 % vastaajista. Tarkemmat jakaumat ilmenevät kuvioista 15.

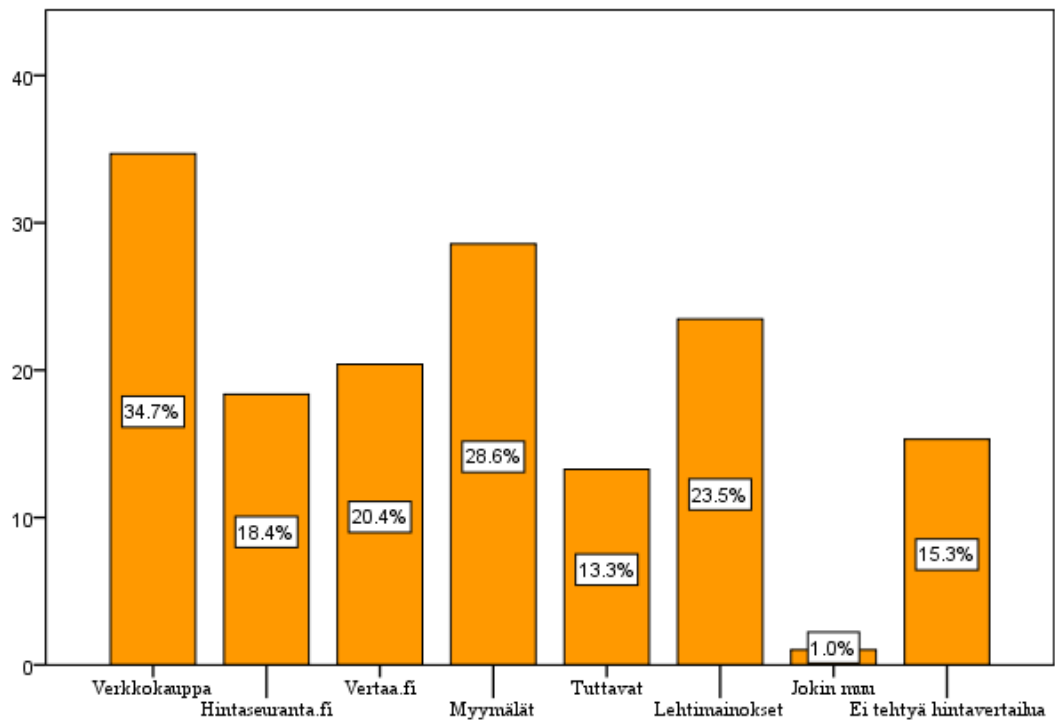


**KUVIO 15. Kokemusten kysyminen tuttavilta (N=98)**

Seuraavassa kysymyksessä asiakkaalta kysyttiin oliko hän käynyt tutustumassa tuotteeseen muissa myymälöissä tai verkkokaupoissa ennen Expertille saapumista. Kyselyyn vastanneista viisi henkilöä oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.

Vastanneiden kesken vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti, sillä loppuista 93 vastaajasta 49,5 % oli käynyt ja 50,5 % ei ollut käynyt tutustumassa tuotteeseen muualla ennen Expertille saapumista.

Hintavertailussa käytettävistä apuvälineistä kysyttäessä vastaajalla oli mahdollista valita enintään kolme vaihtoehtoa. Annetuista vaihtoehdoista suosituin apuväline oli verkkokaupat, jonka valitsi 34,7 % vastaajista. Täysin ilman hintavertailua liikkeellä oli 15,3 % vastaajista. Loput vastausvaihtoehdot ja niiden saamat prosenttiosuudet näkyvät kuviossa 16.



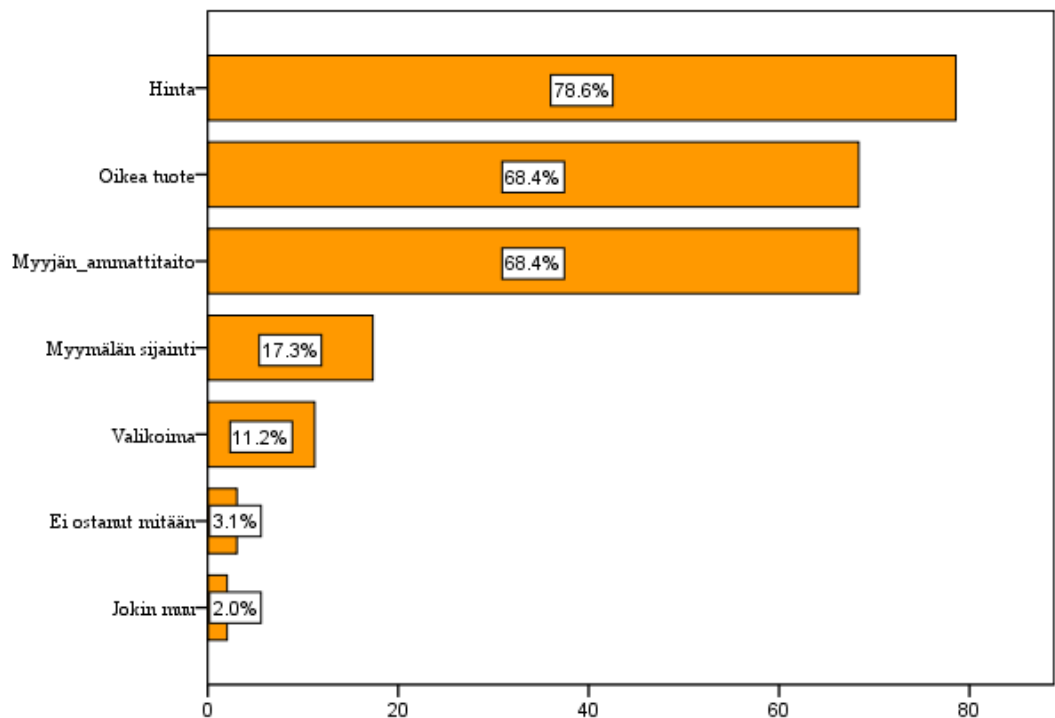
**KUVIO 16. Hintavertailussa hyödynnetyt apuvälineet (N=98)**

Seuraavassa osiossa avaan vastaukset kysymyksiin, joilla haetaan tietoa asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Osiossa on käytetty myös ristiintaulukointia apuna selvittämään muun muassa vastaajien ikäjakauman vaikutusta vastausjakaumaan.



### *Päätöksiin vaikuttavat tekijät*

Seuraavat kaksi kysymystä liittyvät tekijöihin, jotka vaikuttavat asiakkaan päätöksiin. Näistä ensimmäisessä vastaajaa pyydettiin valitsemaan enintään kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat ostopäätöksen syntymiseen. Vastausvaihtoehdoista kolme oli ylitse muiden. Vastaajista 78,6 % valitsi hinnan ja 68,4 % sekä oikean tuotteen, että myyjän ammattitaidon ratkaiseviksi tekijöiksi ostopäätöksen syntymiselle. Vastausjakaumat ja vaihtoehdot näkyvät kuviossa 17.



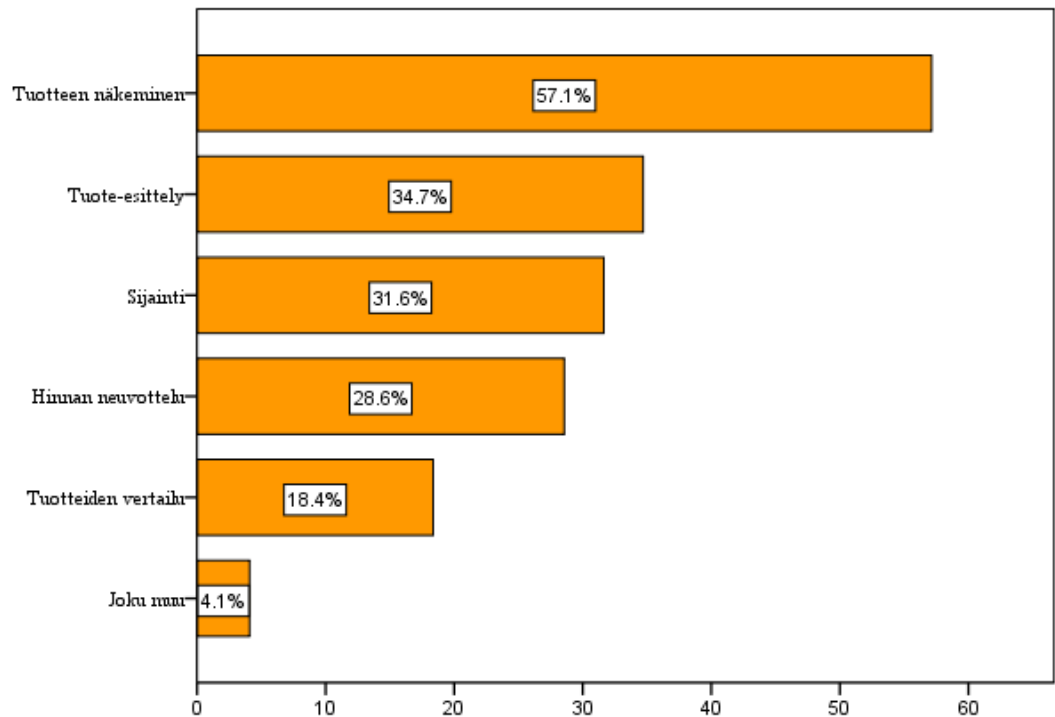
**KUVIO 17. Ostopäätöksen vaikuttavat tekijät (N=98)**

Myymälän sijainti on merkittävä tekijä 17,3 % vastaajista. Vastauksista näkee, että tämä on merkittävä tekijä etenkin keski-ikäisille ja keski-ikänsä ylittäneille ikäryhmille, sillä myöntävästi vastanneista 70,5 % on yli 46-vuotiaita. Ikäryhmien vastaukset kappalemäärittäin ja niiden prosentiosuudet ilmenevät taulukossa 18.

Vastaajan ikäryhmä	Kyllä	Prosenttia vastanneista
Alle 18 vuotta	1	5,9 %
18-25 vuotta	2	11,8 %
26-35 vuotta	2	11,8 %
46-55 vuotta	3	17,6 %
56-65 vuotta	6	35,3 %
Yli 65 vuotta	3	17,6 %
Yhteensä	17	100 %

**TAULUKKO 18. Ikäryhmien vastausjakauma myymälän sijainnin merkityksestä**

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin syitä sille, mikä sai asiakkaan tulemaan myymälään verkkokaupan sijaan. Asiakkaan oli mahdollista valita enintään kolme vastausvaihtoehtoa tähän kysymykseen. Annetuista vaihtoehdoista suurimpana syynä oli tuotteen näkeminen. Kyseisen vaihtoehdon valitsi 57,1 % vastaajista. Muista vaihtoehdoista myyjän tuote-esittely, myymälän sijainti ja hinnan neuvottelu keräsivät jokainen vastauksen yli neljäsosalta kyselyyn osallistuneista. Tarkemmat prosenttiluvut ja vaihtoehdot näkyvät kuviossa 19. Avoimeen kenttään annetuissa vastauksissa syyksi oli mainittu muun muassa ”piuhojen tarve”, sekä ”hyvä palvelu”.

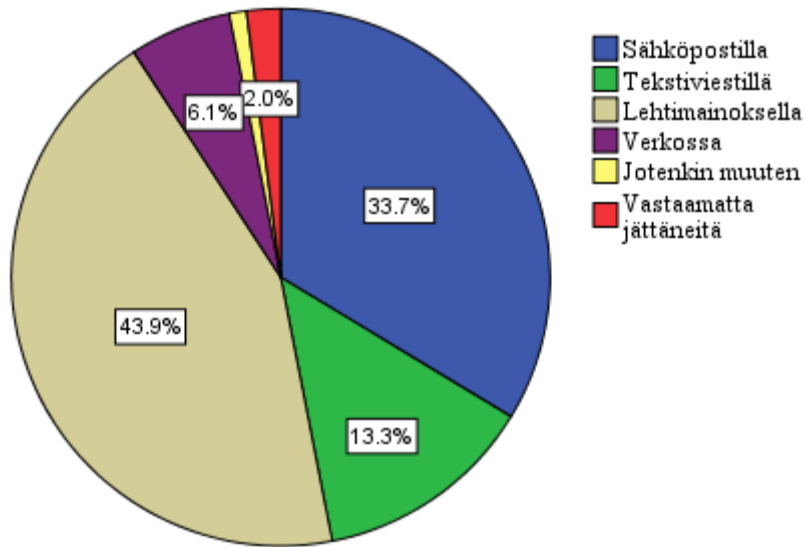


**KUVIO 19. Myymälään tulemiseen vaikuttavia tekijöitä (N=98)**

Kolmannen ja samalla viimeisen osion teemana oli viestinnän vastaanotto. Kyseisessä osiossa selvitettiin asiakkaiden tottumuksia ja toiveita viestinnän kohtaamisen suhteen.

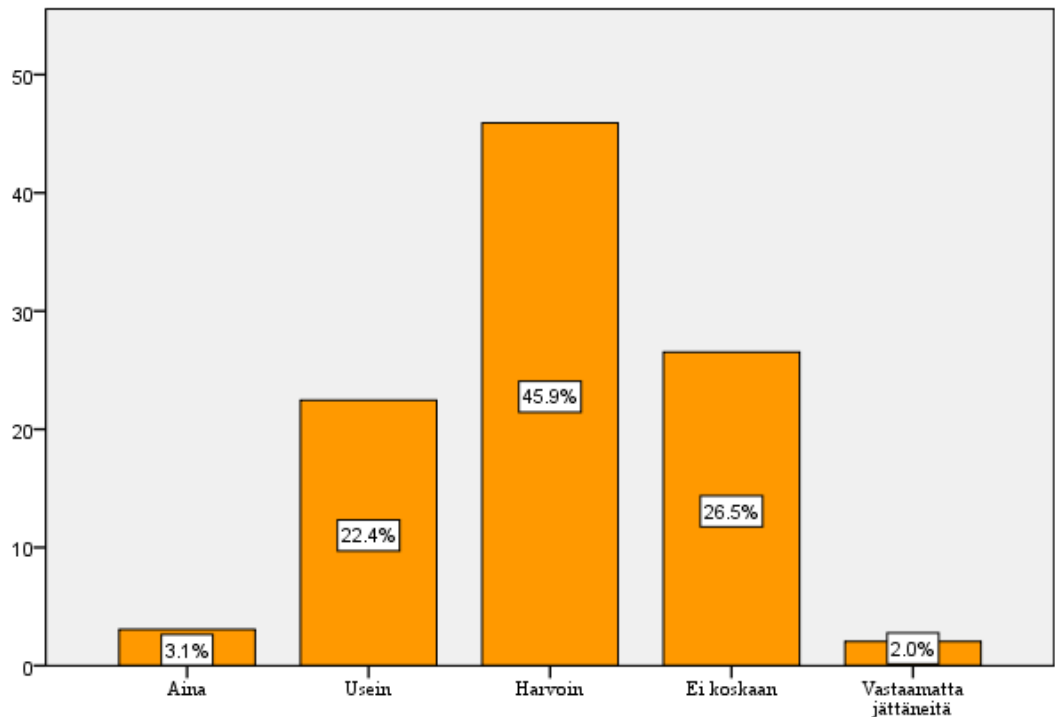
#### *Viestinnän vastaanotto*

Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin kuinka he haluaisivat vastaanottaa Expertin viestintää. Mieluisimmaksi tavaksi vastaajat kokivat lehtimainoksen 43,9 % äänienemmistöllä. Toiseksi eniten vastauksia keräsi sähköposti 33,7 % osuudella. Tarkempi vastausjakauma ilmenee kuviossa 20.



**KUVIO 20. Mieluisimmat viestintäkanavat (N=96)**

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin mobiililaitteiden käyttöä työkaluna hinta- tai tuotetiedon hankinnassa myymälässä asiointin yhteydessä. Kaksi kyselyyn osallistunutta jätti vastaamatta tähän kysymyksen. Kyselyyn osallistuneista lähes puolet (49,5 %) vastasi käyttävänsä mobiililaitetta hinta- tai tuotetiedon etsimiseen myymälässä asiointin yhteydessä vain harvoin. Ei koskaan vastasi hieman reilu neljäsosa (26,5 %) vastaajista. Täydellinen vastausjakauma ilmenee kuviossa 21.



**KUVIO 21. Mobiililaitteiden käyttäminen hinta- tai tuotetiedonhankinnan apuna myymälässä (N=96)**

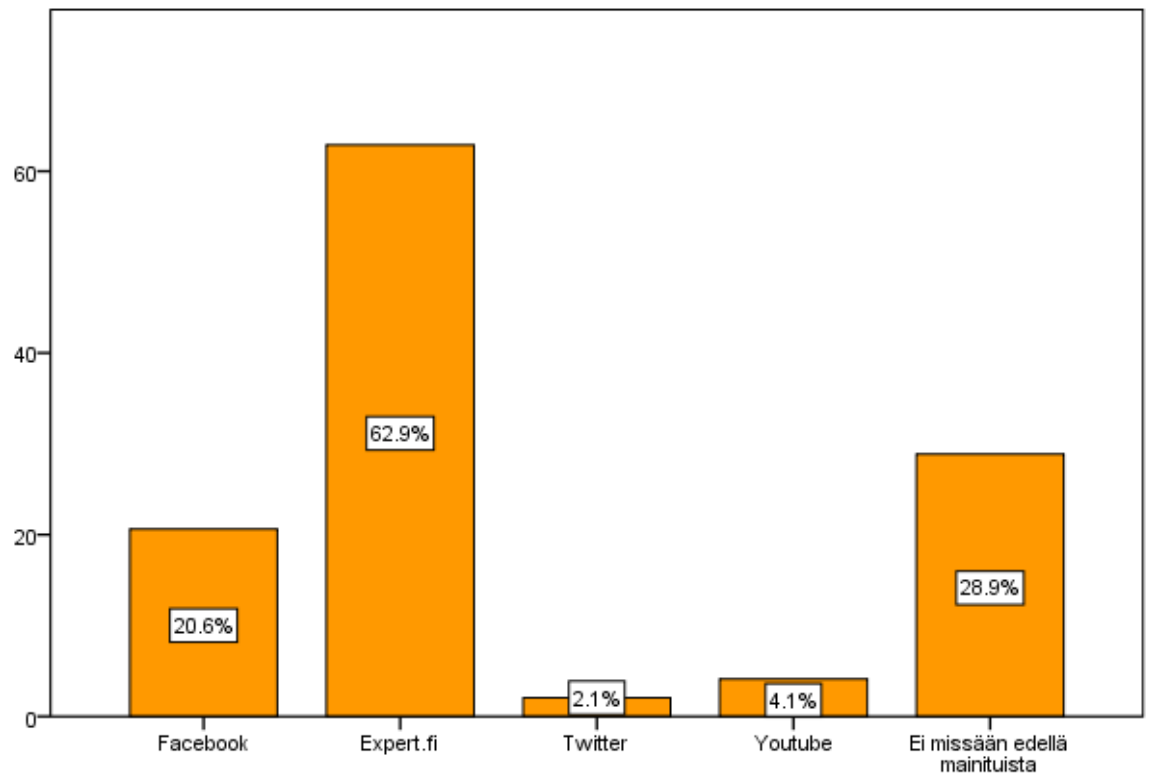
Taulukosta 22 selviää, että tämän otannan perusteella vastaajajoukon miehet ovat aktiivisempia käyttämään mobiililaitteita tiedonhankinnan apuvälineenä myymälässä asiointin yhteydessä. Naisista ”aina” tai ”usein” oli kerännyt yhteensä 8,3 % vastauksista, kun taas miehistä usein oli vastannut peräti 17,9 % vastaajista.

Vastaajan sukupuoli	Aina	Usein	Harvoin	Ei koskaan
Nainen	3,1 %	5,2 %	26,0 %	13,5 %
Mies		17,9 %	20,8 %	13,5 %
Yhteensä	3,1 %	23,1 %	46,8 %	27 %

**TAULUKKO 22. Sukupuolten jakauma mobiililaitteiden käytön aktiivisuudessa**

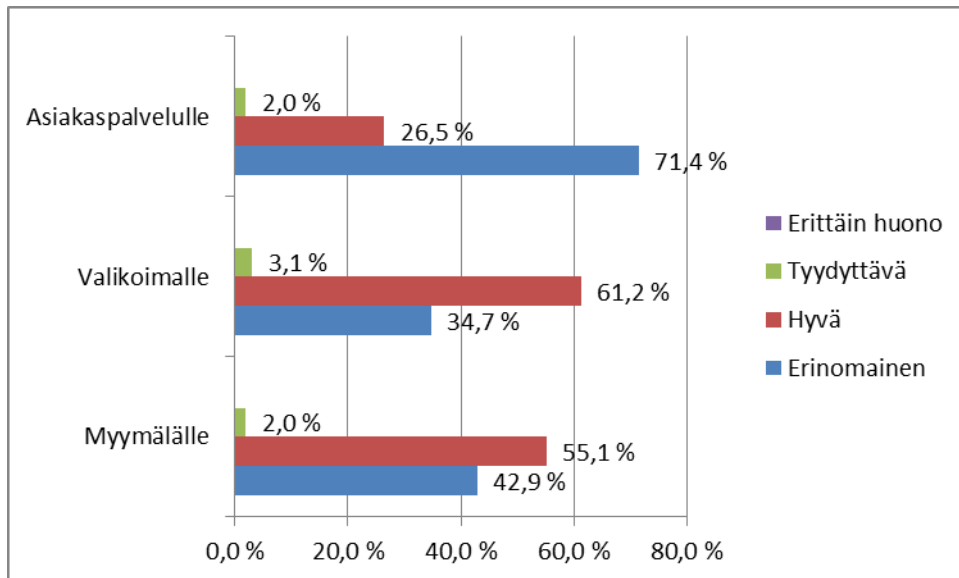
Seuraavassa kysymyksessä vastaajan tehtävänä oli valita viestintäkanavavaihtoehdoista sellaiset, joissa hän on nähnyt Expertin viestintää. Vastaajista yli puolet (53 %) vastasi kohdanneensa Expertin viestintää sen omilla

verkkosivuilla. Sosiaalisen median vaihtoehtoista Facebook nousi ylitse muiden sen ollessa valittuna yli neljäsosalla (17,4 %) vastaajista. Missään vastausvaihtoehtoista Expertin mainontaa ei ole nähnyt lähes neljäsosa (24,3 %) vastaajista. Vaihtoehtojen tarkempi jakauma näkyy kuviossa 23.



**KUVIO 23. Expertin viestinnän kohtaaminen (N=97)**

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin antamaan arviot Mikkelin Expertin asiakaspalvelusta, valikoimasta, sekä myymälästä. Huomion arvoista vastauksissa on se, että kukaan vastaajista ei antanut erittäin huonoa arvosanaa millekkään arvioitavalle asialle. Myös tyydyttävää oli erittäin vähän suhteessa hyvään ja erinomaiseen. Erityisesti vastaajat ovat arvostaneet Mikkelin Expertin asiakaspalvelua, sillä jopa 71,4 % vastaajista antoi sille erinomaisen arvosanan. Tarkemmat jakaumat ilmenevät kuviossa 24.



**KUVIO 24. Osa-alueiden arvostelu (N=98)**

Tutkimuksen kyselyn viimeisenä kohtana oli avoin kenttä, johon asiakkaat saivat halutessaan antaa parannusehdotuksia tai palautetta koskien Expertin monikanavaisuutta. Tämän kysymyksen osalta aktiivisuus oli vähäistä, sillä vastauksia tuli vain kolme. Näistä kolmesta vastauksesta yksi oli pelkkä väliviiva, toiseen oli mainittu, että ei ole kehitysehdotuksia ja kolmannessa pyydettiin pitämään hyvä henkilökunta myös jatkossa.

## 8 MONIKANAVAINEN OSTAJAN POLKU MIKKELIN EXPERTILLÄ

Tässä luvussa puran tutkimuksesta saadut tulokset johtopäätöksiin, joilla pyrin saamaan vastaukset tutkimusongelmiini. Johtopäätösten yhteydessä annan joitakin kehitysehdotuksia, joita toimeksiantajani voi hyödyntää tarpeen mukaan. Lisäksi arvioin tutkimukseni luotettavuutta ja yleistettävyyttä.

### 8.1 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan hypoteesini siitä, että Mikkelin Expertin asiakkaiden keskuudessa toteutuu suurimmaksi osaksi monikanavainen ostajan polku, oli oikea. Selvästi suurin osa kyselyyn vastanneista oli tehnyt jonkinlaista tiedonhankintaa ennen liikkeeseen saapumistaan. Hintojen vertailu ja tuotetietojen etsiminen internetiä ja muuta teknologiaa hyväksikäyttäen ei ole ainoastaan

nuorempien ikäluokkien toimintatapa, vaan sitä tehdään kaikkien ikäluokkien keskuudessa.

Kaksi tuoteryhmää johti asiakkaita myymälään selvästi muita enemmän. Vaihtoehtoisista tuoteryhmistä multimedia- ja matkapuhelintuoteryhmät on ollut vastaajien keskuudessa ylivoimaisesti puoleensa vetävimmät (kuvio 9). Kyselyyn vastanneiden keskuudessa kyseiset tuoteryhmät ovat niin paljon muita vastausvaihtoehtoja edellä, että otan nämä tuoteryhmät erikseen suurennuslasin alle.

Mistä tietokoneiden ja matkapuhelimien suosio Mikkelin Expertillä johtuu ja miten siihen tulisi suhtautua? Puhelinten osalta tilannetta selittää varmasti osaltaan se, että ihmiset päivittävät perinteisiä näppäinmallejaan hurjasti viime vuosina kehittyneisiin älypuhelmiin. Lisäksi älypuhelimien rakenne tekee niistä yhä alttiimpia erilaisille mekaanisille vaurioille, kuten näytön halkeamiselle. Tämä lisää varmasti myös puhelinten vaihtuvuutta ja näin ollen asiakasvirtoja myymälään. Mutta miksi myymälään, eikä verkkokauppaan?

Puhelinten takia Mikkelin Expertille tulleilla asiakkailla oli selkeä syy siihen, miksi he päätyivät myymälään verkkokaupan sijaan. Puhelimen takia myymälään päätyi kaikkiaan 34,7 % kyselyyn vastanneista henkilöistä. Tästä joukosta peräti 70,6 % vastasi tullessaan myymälään verkkokaupan sijaan nähdäkseen tuotteen. Näiden lukemien perusteella yksi asia on selvä: myymälän puhelinten esillepanon on oltava kattava ja moitteeton. Puhelimissa on syytä olla myös latausta, jotta asiakas pääsee kokeilemaan tuotetta kunnolla.

Kun puhelinvalikoimat ovat kuitenkin hyvin pitkälti samat myös kilpailijoiden liikkeissä, olisi Expertin hyvä keksiä jokin tapa erottua muista. Voisiko esimerkiksi lehti- tai verkkokanavissa korostaa myymälöiden monipuolista esillepanoa? ”Kaupungin monipuolisin puhelinvalikoima” tai ”suurin puhelinseinä” voisi olla esimerkiksi lauseita, jotka saavat asiakkaan tulemaan kilpailijan sijaan juuri Expertille. Puhelintarvikkeiden ja liittymämyynnin osalta olisi myymälän kannalta tärkeää, että asiakkaat saataisiin ohjattua verkkokaupasta myyjän luo myymälään.

Kun vertasin tietokoneiden vuoksi myymälään tulleiden vastauksia kysymykseen, miksi asiakas valitsi kivijalkamyymälän verkkokaupan sijaan, joukosta paljastui kaksi



selkeästi suurinta yhdistävää tekijää. Tietokoneen takia myymälään päätyneistä asiakkaista (33,7 %) lähes puolet (45,5 %) vastasivat tulleen kivistä verkkokaupan sijasta myyjän tuote-esittelyn takia ja lähes yhtä moni (42,4 %) vastasi tulleen tuotteen näkemisen takia. Tämä viittaa siihen, että asiakkaat haluavat nähdä ja kokeilla harkitsemaansa tietokonetta ennen sen hankintaa. Tietokoneet ovat varmasti monille asiakkaille haastava tuoteryhmä. Eri merkkien ja komponenttien välisiä eroja on hankala ymmärtää jos ei ole seurannut alan kehitystä. Tässä kohtaa myyjän merkitys asiantuntijana korostuu. Kun on kyse näin suositusta tuoteryhmästä, niin luonnollisesti myyjän on tarkoitus saada asiakas poistumaan myymälästä uuden tietokoneen kanssa. Jos asiakas poistuu myymälästä ilman tuotetta, on myyjä menettänyt tilanteesta otteen ja asiakas jatkaa vertailuaan myös muiden liikkeiden osalta.

Näistä syistä näkisin kaksi asiaa erityisen tärkeänä. Ensimmäisenä tärkeä tekijä on tuotteiden esillepano. Jos asiakkaat tulevat myymälään nähdäkseen tuotteen, on valikoimatuotteiden hyvä olla mahdollisimman kattavasti esillä. Tämä helpottaa myyjän tuote-esittelyä ja asiakas pääsee konkreettisesti testaamaan laitetta. Tätä varten esimerkiksi Expert.fi verkkokaupassa voisi olla myymäläkohtaiset listat, joissa on mainittu myymälässä esillä olevat koneet, myymäläkohtaisesti. Toinen tärkeä asia on myyjän valmistelu. Kun noin puolet kyselyyn vastanneista, tietokoneen takia myymälään tulleista ihmisistä haluaa saada myyjältä tuote-esittelyn, on tähän syytä olla jokaisen myyjän valmiina. Epäonnistuneiden myyntitilanteiden määrän minimointia varten jokaisen myymälän olisi syytä kartoittaa myyjien nykyosaaminen kyseisen tuoteryhmän kohdalla. Jos osaaminen on heikolla tasolla, niin tilanne on korjattavissa.

Suosituimpia tiedonlähteitä vastanneiden keskuudessa ovat internet- ja lehtimainokset. Niiden yhteenlaskettu prosentuaalinen osuus kaikista vastauksista on yli 65 %, joten voidaan puhua erittäin merkittävistä tekijöistä. Jotta kyseisistä tiedonlähteistä saataisiin kaikki irti, on asiakkaan liikkuminen Expertin kanavien välillä tehtävä helpoksi. Esimerkiksi lehtimainonnassa olisi hyvä korostaa Expert.fi verkkokauppaa, sekä paikallista Expert-myyvälää.

Kaikista kyselyyn vastanneista peräti 89,9 % on etsinyt tietoa tuotteesta ennen myymälään saapumista. Tästä syystä on tärkeää, että merkittävät kanavat, kuten

Expert.fi verkkokauppa on tuotetietojen osalta ajan tasalla. Tuotteen sivulta on siis löydyttävä olennaisimmat tiedot tuotteesta selkeästi ja kattavasti, jotta asiakkaan ei tarvitse mennä enää muille sivustoille hakemansa tiedon perässä. Kuitenkin muissa myymälöissä tai verkkokaupoissa tuotteeseen ennen Expertille saapumista on tutustunut 93 vastaajasta vain noin puolet (49,5 %), joten uskoisin, että internet toimii nykyään enemmän tiedonhankinnan lähteenä, kuin pelkkänä kauppapaikkana. Myymälään tullessaan asiakkaalla on jo olemassa visio siitä, millaisen tuotteen hän haluaa. Tätä väitettä tukee myös TNS Gallupin vuonna 2008 tekemä tutkimus, jonka mukaan tuolloin ostajat kävivät keskimäärin 4,5 myymälässä valintaa tehdessään. (Bergström & Leppänen 2009, 44). Tuolloin asiakkaat tekivät tuotteiden vertailun pääasiassa myymälöiden välillä, kun taas sähköisten kanavien kehityksen ja yleistymisen myötä sama asia voidaan hoitaa nykyään lähes täysin kotoa käsin.

Internetin ollessa yksi suurimmista työkaluista asiakkaan ostopolulla, lienee selvää, että yrityksen on tärkeää panostaa hakukoneoptimointiin. Tämä korostuu internetin kasvaessa yhä suuremmaksi. Juslén (2011, 22) muistuttaakin, että mitä suuremmaksi internet kasvaa, sitä tärkeämpää ja toisaalta hankalampaa on juuri sen oikean tietopalasen etsiminen. Hakukoneet eivät ole kuitenkaan ainoita yrityksen ulkopuolisia, ohjaavia tekijöitä. Kyselyyn vastanneista neljäsosa oli vertailut hakemaansa tuotetta Hintaseuranta.fi tai Vertaa.fi – sivustoilla. Kyseisen tutkimustuloksen myötä voidaan todeta, että Expertin tuotteistuksen löytyminen myös suurimmilta hintavertailusivustoilta on ehdottoman tärkeää.

Vaikuttavia tekijöitä ostopäätöksen syntymisessä olivat suurimmilta osin tuotteen hinta (36,1 %), myyjän ammattitaito (27,5 %), sekä oikean tuotteen löytäminen (27,5 %). Näkisin, että nämä ovat kaikki tavalla tai toisella kytköksissä myyjän toimintaan. Esimerkiksi verkkokaupassa asiakas on omillaan, mutta myymälässä asiakkaan on mahdollista kartoittaa myyjän kanssa vaihtoehdot, löytää niistä oikea tuote, sekä neuvotella hinta. Myös mahdolliset lisämyynnit ovat kiinni myyjän aktiivisuudesta. Tämä puoltaa samaa asiaa, mistä Inkeroinen (2014) mainitsi aiemmassa kappaleessa, korostaessaan myyjän myyntityön tärkeyttä. Tämän myötä näkisin, että jokaisen kanavan olisi hyvä jollakin tavalla ohjata asiakasta pääpainotteisesti myymälän suuntaan. Myös Juslén (2011, 28) muistuttaa, että eräs yrityksen suurimmista tehtävistä verkossa on ohjata ihmiset sellaisiin paikkoihin, jossa heille voidaan myydä.

Expertin viestintää Mikkelin Expertin asiakkaat haluaisivat vastaanottaa mieluiten lehtimainoksella (43,9 %) tai sähköpostitse (33,7 %). Vaikka sähköiset kanavat yleistyvätkin entisestään, tämän opinnäytetyön tutkimustulokset puoltavat sitä asiaa, että perinteinen lehtimainonta ei ole kadottanut suosiotaan. Sähköpostin käyttöä viestintävälineenä voidaan pitää osaltaan ristiriitaisena. Toteutuksen suhteen sähköpostimarkkinointi on varmasti kustannustehokas, mutta sen yleisyyden vuoksi se voi myös ärsyttää ihmisiä. Expertin hyödyntämä sähköpostiviestintä asiakkaalle vaatii asiakkaalta suostumuksen markkinointilupien kytkemiseen. Näen itse tämän parhaana toteutustapana kyseiselle viestintäkeinolle, sillä luvan kysymisen myötä viestit kohdistuvat niille asiakkaille, jotka niitä oikeasti haluavat. Yrityksen viestintäkeino voi ilmetä myös asiakassuhdemarkkinointina. Tällöin onnistuessaan yritys voi ylläpitää ja kehittää asiakassuhteitaan myös etänä. Tällä maksimoidaan asiakkuuksien kannattavuus ja molempien osapuolien tyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2009, 460.) Expertin hyödyntämän vapaaehtoisen sähköpostimarkkinoinnin edut ovat niin selvät, että esteenä sen mahdollistaman potentiaalın hyödyntämiselle on ainoastaan asiakkaiden tietämättömyys. Tässä tilanteessa vastuu tarjota sähköpostimarkkinointia on myyjällä ja mielestäni asia tulisikin ottaa selkeäksi teemaksi ja tämän myötä tavaksi jokaisen myymälän kohdalla.

Tutkimuksen kyselyyn osallistuneista henkilöistä jopa 71,4 % on käyttänyt joskus mobiililaitetta hintavertailun tai tuotetiedon etsimisen apuvälineenä myymälässä asioinnin aikana. Kyseisistä vastaajista 45,9 % vastasi toimivansa näin harvoin, mutta uskon, että mobiililaitteiden jatkuvasti yleistyessä myös tämä trendi on kasvava. Verkkosivujen mobiilioptimoinnin lisäksi tilannetta voisi hyödyntää myös lisäämällä tuotteisiin tai myymälän osastoihin omat QR-koodinsa, jotka ohjaisivat asiakkaan halutulle sivustolle. Tekniikan kehittyessä kohdistaisin katseen jo myös älykelloihin, älylaseihin ja muihin mahdollisiin uuden teknologian yleistyviin tuotteisiin ja niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin.

Sähköisten viestintäkanavien kautta tapahtunut viestintä on tavoittanut noin kolme neljästä (75,7 %) kyselyyn vastanneesta. Heistä alle puolet on kohdannut Expertin viestintää muissa, pääasiassa sosiaalisen median kanavissa, kuin Expert.fi verkkosivuilla. Tässä on siis selvä kehittämisen kohde. Positiivinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa olisi todella suuri etu mille yritykselle tahansa. Esimerkiksi kyselyni vaihtoehdoista suosituimman kanavan Expert.fi:n etusivulla voisi olla

näkyvämmin Expertin edustamat sosiaaliset mediat ja suorat linkit niiden sivuille. Myös arvonnat tai tuote-edut voisivat saada Expertin sosiaalisen median sivuille tarvittavaa näkyvyyttä.

Asiakkaiden tekemät arviot Mikkelin Expertin myymälästä, henkilökunnasta ja valikoimasta olivat kiitettäviä. Hyvien tulosten ylläpitäminen vaatii myös hyvää suorittamista. Esimerkiksi myymälän päivittäinen siistiminen ja järjestely takaavat hyvät tulokset myös jatkossa tehtävissä kyselyissä. Erityisen hyvää palautetta saanut asiakaspalvelu on tekijä, jonka näen suurena syynä sille, että kivijalkamyymälät ovat yhä olemassa. Hyvä asiakaspalvelu on kilpailuetu ja se tekee asiakkaan asioinnista hänelle positiivisen kokemuksen ja tämän myötä pohjustaa lujaa runkoa asiakasuskollisuudelle ja pitkälle yrityksen ja asiakkaan väliselle suhteelle. Tämä on kuitenkin myös yksi niitä tekijöitä, joiden ylläpitäminen vaatii suuren panostuksen. Yhden negatiivisen kohtaamisen vaikutus voi olla merkittävä ja tilanteen korjaaminen vaikea. Tätä ajatusta tukee myös asiakashallinnossa käytetty 1-5-25-sääntö (Hellman ym. 2005, 28–29).

On mielestäni perusteltua todeta, että sähköisten kanavien saavuttama suosio ei ole ainakaan hiipumaan päin. Nopeasti muuttuvat trendit ja markkinatilanteet vaativat jatkuvaa valppaana olemista. Uuden trendin ilmestyessä siihen myöhässä tapahtuva reagointi voi antaa kilpailijalle pitkän etumatkan. Tämän johdosta korostaisin entisestään Expertin toteuttamia lyhyen aikavälin suunnitelmia. Näiden myötä reagointi muuttuviin suuntauksiin kodintekniikkamarkkinoilla voidaan reagoida nopeasti, kuitenkin sotkematta muita päällekkäisiä pitkän- ja lyhyen aikavälin suunnitelmia ja strategioita.

On selvää, että monipuoliset mahdollisuudet kuluttajan hintavertailulle tuovat Mikkelin Expertin kaltaisille kivijalkamyymälöille omat haasteensa. Myös verkkokauppojen jatkuva yleistyminen siirtää asiakkaiden rahavirrat myymälöistä verkkoon. Olen kuitenkin samaa mieltä Laakson (2014) kanssa siitä, että verkkokauppaan ja monikanavaisuuden merkityksen korostumiseen on asennoiduttava niin, että ne ovat kivijalkamyymälää tukevia tekijöitä, eikä uhkakuvia. Myös Nevalaisen (2014) mainitsema monikanavaisuuden aito hyödyntäminen on tärkeä pointti. Yrityksen tarjoamien kanavien on oltava yhtenäisiä, toisiaan tukevia alueita.

## 8.2 Luotettavuus

Aloittaessani tutkimuksen suurin huolenaiheeni oli vastausten lukumäärä. En ollut varma kiinnostuvatko asiakkaat lomakkeen täyttämistä. Noin kyselyn puolivälin aikaan saimme myymälään myös toisen arvonnin yhteistyökumppanimme kautta, jossa voittajalle oli luvassa Formula 1 matka. Kun kyselyni ja arvonta sijaitsivat samalla tiskillä, pelkäsin oman kyselyni jäävän jalkoihin toisen arvonnin tarjoaman suuremman palkinnon edessä. Sain kuitenkin kerättyä loppujen lopuksi 98 vastausta, joka jäi vain kahden vastauksen päähän tavoitteestani. Vaikka jäin minimitavoitteestani, niin olen silti melko tyytyväinen saamieni vastausten lukumäärään ja väittäisin saavani niiden osalta luotettavat tutkimustulokset.

Riittävä otoskoko ei ole kuitenkaan ainoa kriteeri luotettavalle kvantitatiiviselle tutkimukselle. Tutkimuksen kokonaisluotettavuuden muodostavat yhdessä kyselyn validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla ilmaistaan, kuinka hyvin tutkimuksella on onnistuttu mittaamaan sitä tekijää, mitä alun perin oli tarkoitus mitata. Tavoitteena on, että muuttuja mittaa juuri sitä asiaa, mitä alun perin oli tarkoitus mitata. Reliabiliteetti vastaavasti mittaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Reliabiliteetin voidaan sanoa olevan suuri, jos eri mittauskerroilla tulokset eivät eroa suuresti toisistaan. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 16–17; Heikkilä 2010, 187.)

Uskon saaneeni laadittua validin tutkimuslomakkeen, jolla onnistuttiin mittaamaan niitä asioita, joita toimeksiantajani halusi. Lomakkeen pituus pysyi myös inhimillisenä, enkä usko yleisesti ottaen sen täyttämisen olleen liian epämiellyttävää tai haastavaa. Kyselyn etenemistä sivusta seurattuani huomasin kuitenkin sen luotettavuutta osittain heikentävän tekijän: vastaajista selvästi suurin osa oli ostavia asiakkaita. Tämän myötä niistä asiakkaista, jotka eivät päätyneet minkään tuotteen hankintaan, saatiin huomattavasti pienempi otanta. Tällä voi olla myös vaikutus vastausten jakaumaan esimerkiksi kysyttäessä myymälään päättymisen motiiveja. Toimeksiantajani myymäläketjun valtakunnallisen levinnäisyyden vuoksi suhtautuisin myös tutkimustulosten yleistettävyyteen varauksella, sillä luulen toimeksiantajani, Expert Mikkelin maantieteellisen sijainnin vaikuttavan osaltaan vastauksiin.

Mikkelin Expertin ollessa samalla opinnäytetyöni toimeksiantaja, että työnantajani, tuo omat haasteensa tutkimuksen vastausten puolueettomaan käsittelyyn. Haluan

kuitenkin korostaa, että opinnäytetyötä tehdessäni olen täysin puolueettomalla kannalla ja seison täysin omien hypoteesieni takana. Myöskään toimeksiantajani aikaisemmin teettämät tutkimukset eivät ole vaikuttaneet tämän opinnäytetyön tekemiseen tai sen tutkimustulosten analysointiin.

Kyselyyn vastasi melko tasaisesti kaiken ikäiset asiakkaat, joten voin mielestäni yleistää tulosten pätevyyden tutkimusongelman mukaisesti Mikkelin Expertin asiakkaisiin. Tämän myötä tulosten esiintymistä ei tarvitse kohdistaa tiettyihin ikäryhmiin. Myös sukupuolijakauma oli tasainen, joten sekään ei horjuta tutkimuksen yleistettävyyttä.

## 9 PÄÄTÄNTÖ

Aloitin opinnäytetyöni suunnittelun vuoden 2013 loppusyksystä, sovittuamme luokkani ryhmänohjaajan kanssa tavoitteestani valmistua koulusta vuoden 2014 keväällä. Kysyin pian tämän jälkeen opinnäytetyön aiheita työnantajaltani, joka saikin kontaktoitua puolestani Expert ASA Oy-ketjun markkinointi- ja verkkomarkkinointipäällikköä Mikki Inkerosta. Sain pian Inkeraisen kautta aiheen, jonka toteutin toimeksiantona Mikkelin Expertille. Toimeksianto työnantajalleni tuntui minulle luontevalta, sillä saamani aihe ja ala jossa työskentelen, ovat mielestäni erittäin mielenkiintoisia. Myös ajatus siitä, että onnistunut työ voisi toimia apuna työnantajalleni, motivoi minua panostamaan opinnäytetyöhöni myös sen vaikeampina hetkinä. Varsinaisen työn sain aluilleen vuoden 2013 marraskuussa.

Talvella 2014 opinnäytetyöni tuntui pyörivän paikallaan, enkä saanut järjestettyä sen työstämisen vaatimaa aikaa työ- ja koulukiireiden vuoksi. Aikataulujen hankalan sovittamisen myötä sain järjestettyä itselleni melko kiireisen aikataulun keväälle. Opintojakson vaihtuessa aikataulujen suunnittelu alkoi helpottua huomattavasti ja sain kirittyä menetetyt työtunnit kiinni.

Varsinaisen työstämisen aikana opinnäytetyöni eteni hyvällä vauhdilla. Tätä edesauttoivat hyvät kontaktit yrityksen sisällä, joilta sain aina pyytäessäni nopealla aikataululla apua. Myös työnantajani joustaminen työaikojen suhteen mahdollisti palautuspäivämäärän lähestyessä keskittymisen puhtaasti opinnäytetyön tekemiseen.

Olen tyytyväinen saamaani toimeksiantoon, sillä uskon aidosti, että asioista joita opin aiheesta työn edetessä, on minulle hyötyä työelämässä myös tulevaisuudessa. Myös itse tutkimuksen toteuttaminen oli tärkeää kokemusta, sillä en ole ennen työstänyt näin laajaa tutkimusta itsestään. Työn tuomista haasteista ja hetkellisistä epätoivon hetkistä on selvitty ja uskon tämän olleen onnistunut projekti sekä omasta, että toimeksiantajani näkökulmasta.

## LÄHTEET

AMT 2013: Kuluttajasta asiakkaaksi. Pdf-dokumentti.

<http://www.amt.fi/static/tietovarasto/69.pdf>. Ei päivitystietoja. Luettu 18.1.2014.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2008. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Chron: The Definition of Multi-Channel Retailing. WWW-dokumentti.

<http://smallbusiness.chron.com/definition-multichannel-retailing-20263.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 2.12.2013.

Clow, Kenneth E. & Baack, Donald 2012. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Harlow: Pearson Education Limited.

Conversation 2 Sales: Customers Buying Decisions. WWW-dokumentti.

<http://conversation2sales.com/2011/customers-buying-decisions/>. Päivitetty 2011. Luettu 15.11.2013.

Convio: Integrated Multi-Channel Marketing. Pdf-dokumentti.

<http://www.edgeresearch.com/Edge%20Research%20Case%20Study%20-%20Integrated%20Multi-Channel%20Marketing.pdf>. Päivitetty 2011. Luettu 2.12.2013.

De Pelsmacker, Patrick, Geuens, Maggie & Van Den Bergh, Joeri 2013. Marketing Communications – A European Perspective. Harlow: Pearson Education Limited.

E-commercefacts: Bad online shopping experiences affect customer loyalty more than on the high street. WWW-dokumentti. <http://www.e-commercefacts.com/background/2012/05/bad-customer-experience-1/>. Päivitetty 4.5.2012. Luettu 19.11.2013.

Expert 2013. Expert Mikkeli. WWW-dokumentti. <http://www.expert.fi/mikkeli>. Päivitetty 2013. Luettu 19.3.2014.

Expert 2014a. Tietoa Expertistä. WWW-dokumentti. <http://www.expert.fi/Tietoa-Expertista/Tietoa-Expertista>. Ei päivitystietoja. Luettu 19.3.2014.

Expert 2014b. Whatsapp. WWW-dokumentti. <http://www.expert.fi/whatsapp>. Ei päivitystietoja. Luettu 10.4.2014.

Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Haasio, Ari & Savolainen, Reijo 2004. Tiedonhankinta-tutkimuksen perusteet. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu Oy.

Heikkilä, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.



Hellman, Kalevi, Peuhkurinen, Elina & Raulas, Mika 2005 Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.

Helsingin Sanomat: Pekka Soini nousee Sanoman Suomen-toimintojen johtoon. WWW-dokumentti. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1381197086573>. Päivitetty 18.10.2013. Luettu 26.1.2014.

Hintaseuranta: Usein kysytyt kysymykset. WWW-dokumentti. <http://hintaseuranta.fi/ukk/>. Päivitetty 2013. Luettu 16.11.2013.

Holopainen, Martti, Pulkkinen, Pekka 2008. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Inkeroinen, Mikki 2014. Haastattelu 25.3.2014. Markkinointi- ja verkkomarkkinointipäällikkö. Expert ASA Oy.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Itä-Suomen Yliopisto: Kuluttajamarkkinointi. WWW-dokumentti. <http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>. Päivitetty 2013. Luettu 15.11.2013.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kauppalehti 2013. Expert ASA Oy:n tulos ja liikevaihto vahvassa kasvussa. WWW-dokumentti. <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20131001/13827186372450>. Päivitetty 25.10.2013. Luettu 19.3.2014.

Kotler, Philip 2000. Marketing Management, Millenium Edition (Chapter 5). Pdf-dokumentti. [http://dl.ueb.edu.vn/bitstream/1247/2250/1/Marketing\\_Management\\_-\\_Millenium\\_Edition.pdf](http://dl.ueb.edu.vn/bitstream/1247/2250/1/Marketing_Management_-_Millenium_Edition.pdf). New Jersey: Prentice Hall Inc

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, Brady, Mairead, Goodman, Malcolm & Hansen Torben 2009. Marketing Management. Harlow: Pearson Education Limited.

Laakso, Antti 2014. Haastattelu 24.3.2014. Myymäläpäällikkö. Expert Mikkeli.

Luottokunta 2013. Lähimaksaminen. WWW-dokumentti: <http://www.luottokunta.fi/Kaupoille/Maksujen-vastaanotto/Lahimaksaminen/>. Ei päivitystietoja. Luettu 2.3.2014.

Maksuturva: Monikanavainen kauppa on liiketoiminnan arkea. WWW-dokumentti. <https://www.maksuturva.fi/fi/suomen-maksuturva-oy/ajankohtaista/monikanavainen-kauppa-liiketoiminnan-arkea/>. Päivitetty 10/2012. Luettu 27.11.2013.

Markkinointi&Mainonta 2013. Gigantti häviää Expertille. WWW-dokumentti. [http://www.marmai.fi/uutiset/gigantti+haviaa+expertille/a2223689?utm\\_source=twitterfeed&utm\\_medium=twitter](http://www.marmai.fi/uutiset/gigantti+haviaa+expertille/a2223689?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter). Päivitetty 31.12.2013. Luettu 19.3.2014.

Nevalainen, Ville 2014. Haastattelu 28.4.2014. Myyntijohtaja. Expert ASA Oy.

O'Connell, Brian, Glunk, Michael, Chatman, Kimberly & Elston, Craig 2012. Shopping Lists: A Primary Shopping Tool Where Shoppers Engage With Retailers, Products, And Brands To Help Manage Buying Decisions. POPAI.

Peura-Kapanen, Liisa 2005. Kuluttajien rahatalouden hallinta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Polttoaine. WWW-dokumentti. <http://polttoaine.net/>. Päivitetty 16.11.2013. Luettu 16.11.2013.

Red Ant: Gaining the single customer view in a multi-channel world. Pdf-dokumentti. [https://www.redant.com/\\_assets/files/RA-Single-Customer-View\(2\).pdf](https://www.redant.com/_assets/files/RA-Single-Customer-View(2).pdf). Päivitetty 2012. Luettu 2.12.2013.

Selin, Erica & Selin, Jarmo 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Pieksämäki: RT-Print Oy.

Sheehan, Brian 2010. Online marketing. Lausanne: AVA Publishing SA.

Simply Psychology: Maslow's Hierarchy of Needs. WWW-dokumentti. <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>. Päivitetty 2013. Luettu 19.11.2013.

Soini, Pekka 2008. Asiakassuhdemarkkinointi kuuluu ylemmän johdon agendalle. WWW-dokumentti. [http://www.opas.net/Suora\\_2008/1\\_2.htm](http://www.opas.net/Suora_2008/1_2.htm). Päivitetty 2008. Luettu 26.1.2014.

Solomon, Michael R. 2013a. Consumer Behavior – Buying Having and Being. Harlow: Pearson Education Limited.

Solomon, Michael R, Bamossy, Gary J, Askegaard, Søren T, Hogg, Margaret K 2013b. Consumer Behavior – A European Perspective. Harlow: Pearson Education Limited.

Stock.XCHNG: The leading source of free stock photos. WWW-dokumentti: <http://www.sxc.hu/photo/770175>. Päivitetty 23.4.2007. Luettu 24.2.2014.

Strauss, Judy, Frost, Raymond 2012. E-Marketing. New Jersey: Pearson Education Limited.

Tilastokeskus: Internetin käytön muutokset. WWW-dokumentti. [http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_001_fi.html). Päivitetty 2012. Luettu 18.11.2013.

Turban, Efraim, King, David, Lee, Jae, Liang, Ting-Peng & Turban, Deborrah 2012. Electronic Commerce 2012. Harlow: Pearson Education.

Ukprwire 2006. Shopping Comparison Engines market worth £120m-£140m in 2005, says E-consultancy. WWW-dokumentti. [http://www.ukprwire.com/Detailed/Computers\\_Internet/Shopping\\_Comparison\\_Engin](http://www.ukprwire.com/Detailed/Computers_Internet/Shopping_Comparison_Engin)

es\_market\_worth\_120m-\_140m\_in\_2005\_says\_E-consultancy\_1648.shtml. Päivitetty. 12.4.2013. Luettu 15.11.2013.

Viestintävirasto: Matkaviestinverkon liittymät tiedonsiirtosopimuksen mukaan. WWW-dokumentti.

<https://www.viestintavirasto.fi/tietoatoimialasta/tilastot/internetjapuhelin/matkaviestinverkonliittymattiedonsiirtosopimuksenmukaan.html>. Päivitetty 12.9.2013. Luettu 2.12.2013.

Visnetwork: Multi-channel marketing and its importance to your business. WWW-dokumentti. <http://www.visnetwork.com.au/multi-channel-marketing-and-its-importance-to-your-business/>. Ei päivitystietoja. Luettu 18.1.2014.

## Vastaa kyselyyn ja voita 200€ lahjakortti Expertille!

Arvoisat asiakkaamme,

Monikanavaisuudella tarkoitetaan kaupan eri kanavia tavoittaa asiakkaansa. Tällaisia ovat muun muassa erilaiset katalogit, verkkosivut, mobiilisovellukset, sekä kivijalkamyymälät. Eri kanavien käytön lisääntyminen asiakkaiden keskuudessa on saanut jälleenmyyjät miettimään asiakkaidensa lähestymistä uudesta näkökulmasta.

Me Expertillä haluamme tarjota asiakkaillemme parhaan mahdollisen asiakaspalvelukokemuksen yhdistämällä eri kanavat yhdeksi kokonaisuudeksi, monikanavaisuudeksi. Näin olemme asiakkaillemme tulevaisuudessa entistä helpommin lähestyttävissä kodintekniikkahankintojen kohdatessa. Vastaamalla kyselyyn autat meitä kehittämään toimintaamme yhä asiakaslähtöisemmäksi. Vastauksia ei voida yhdistää vastaajaan. Tulokset julkaistaan erilaisina yhteenvetoina.

Tutkimus suoritetaan osana opinnäytetyötä ja Mikkelin ammattikorkeakoulun liiketalouden laitoksen opintoja.

Kiitos vastauksistanne.

Ari-Pekka Pulkkinen

Myyjä

Opiskelija

Expert Mikkelä

Mikkelin Ammattikorkeakoulu



## Asiakaskysely - Monikanavaisuus

Tämä kysely suoritetaan osana Mikkelin ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä toimeksiantona Expert ASA Oy:lle. Tutkimuksen suorittaa liiketalouden opiskelija Ari-Pekka Pulkkinen. Kerättyjä tietoja ei voida yksilöidä vastaajan mukaan. Tästä johtuen yhteystiedot kerätään omalla lomakkeellaan kyselyyn vastaamisen jälkeen.

### 1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

### 2. Ikä

- alle 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- yli 65

### 3. Sosioekonominen asema

- Yrittäjä
- Johtavassa asemassa

- Ylempi tai alempi toimihenkilö
- Palkkatyöntekijä
- Päätoiminen opiskelija
- Eläkeläinen
- Työelämän ulkopuolella

**4. Kuinka monta henkeä talouteenne kuuluu?**

- Asun yksin
- Asun kämpäkaverin kanssa
- Asun puolisoni kanssa
- Taloudessani on 2 - 3 henkeä (lapsia kotona)
- Taloudessani on 4 - 5 henkeä (lapsia kotona)
- Taloudessani on yli 5 henkeä

**5. Kuinka selvititte, missä Mikkelin Expert sijaitsee?**

- Tiesin entuudestaan
  - Kuulin tutulta
  - Kysyin numerotiedustelusta
  - Katsoin internetistä tietokoneella
  - Katsoin internetistä mobiililaitteella
  - Jostain muualta, mistä?
- 

**6. Minkä tuoteryhmän tuotteen takia tulitte Expertille?**

Valitkaa enintään kolme vaihtoehtoa

- Tietokoneen
- Television
- Kylmälaitteen
- Pyykki- tai astianpesukoneen

- Lieden
- Puhelimen
- Puhelintarvikkeen
- Puhelinliittymän
- Muu kodin viihde-elektroniikka
- Muu keittiön pienkone
- Jonkun muun, minkä?  
 \_\_\_\_\_
- En tullut Expertille tietyn tuotteen takia

**7. Mistä etsitte tietoa tuotteesta ennen myymälään saapumista?**

Valitkaa enintään kolme vaihtoehtoa

- Internetistä
- Lehtimainoksesta tai kotiin jaettavasta suoramainoksesta
- Tutulta
- Myyjältä aikaisemman asioinnin yhteydessä
- Keskustelufoorumeilta
- Alan lehdestä (esim. Tekniikan maailma, Mikrobitti...)
- Jostain muualta, mistä?  
 \_\_\_\_\_
- En etsinyt tietoa tuotteesta ennen myymälään saapumista

**8. Kuinka usein usein kysytte käyttökokemuksia/suosituksia tuttaviltanne harkitessanne mahdollista ostoa?**

Aina Usein Harvoin En koskaan

- |               |                       |                       |                       |                       |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tuotteesta?   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ostopaikasta? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hintatasosta? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**9.** Kävittekö tutustumassa tuotteeseen muissa myymälöissä tai verkkokaupoissa ennen Expertille saapumista? (esim. Gigantti, Tekniset, Citymarket, Prisma...)

- Kyllä
- En

**10.** Mitä seuraavista olette käyttäneet hintavertailunne apuna?

Valitkaa enintään kolme eniten käyttämääne

- Verkkokaupat
- Hintaseuranta.fi
- Vertaa.fi
- Myymälät
- Ystävät tai tuttavat
- Lehtimainokset tai kotiin jaettavat suoramainokset

Joku muu, mikä?

\_\_\_\_\_

- En ole tehnyt hintavertailua

**11.** Valitkaa enintään kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat ostopäätöksenne syntymiseen

- Myyjän ammattitaito
- Hintaa
- Oikea tuote
- Valikoima
- Myymälän sijainti

Joku muu, mikä?

\_\_\_\_\_

- En tällä kertaa ostanut mitään.



**12.** Mikä sai teidät tulemaan myymälään verkkokaupan sijaan?

Valitkaa enintään kolme vaihtoehtoa

- Myyjän tuote-esittely
- Tuotteen näkeminen
- Hinnan neuvottelu
- Tuotteiden vertailu
- Myymälän sijainti
- Joku muu, mikä?
- 

**13.** Mitä kautta haluaisitte mieluiten vastaanottaa Expertin viestintää?

- Sähköpostitse
- Tekstiviestillä
- Lehti-ilmoituksella tai kotiin jaettavalla mainoksella
- Verkossa (esim. banneri)
- Jotenkin muuten, miten?

**14.** Kuinka usein käytätte mobiililaitteita tuote- tai hintatietojen etsimiseen myymälässä asiointinne aikana?

- Aina
- Usein
- Harvoin
- En koskaan

**15.** Missä seuraavista olette nähneet Expertin viestintää?

Voitte valita tarvittaessa myös useampia vaihtoehtoja

- Facebook

- Expert.fi
- Pinterest
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube
- En missään edellä mainituista

**16.** Minkä arvosanan antaisitte Mikkelin Expertin...

	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Heikko	Erittäin huono
Myymälälle?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoimalle?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelulle?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**17.** Parannusehdotuksia tai muuta palautetta koskien Expertin monikanavaista toimintaa?

---

---

---

## Tutkimuksen tulokset

## Vastaajan sukupuoli

Sukupuoli	Lukumäärä (kpl)	Prosenttia
Nainen	48	49,0 %
Mies	50	51,0 %
Yhteensä	98	100,0 %

## Vastaajan ikäryhmä

Ikäryhmä	Lukumäärä (kpl)	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista (97 kpl)
Alle 18 vuotta	5	5,1	5,2 %
18-25 vuotta	16	16,3	16,5
26-35 vuotta	8	8,2	8,2
36-45 vuotta	10	10,2	10,3
46-55 vuotta	16	16,3	16,5
56-65 vuotta	24	24,5	24,7
Yli 65 vuotta	18	18,4	18,6
Vastanneita	97	99,0	100,0
Ei vastausta	1	1,0	
Kaikki yhteensä	98	100,0	

## Sosioekonominen asema

Sosioekonominen asema	Lukumäärä (kpl)	Prosenttia
Yrittäjä	8	8,2 %
Johtavassa asemassa	4	4,1 %
Ylempi- tai alempi toimihenkilö	14	14,3 %
Palkkatyöntekijä	39	39,8 %
Päätoiminen opiskelija	5	5,1 %
Eläkeläinen	23	23,5 %
Työelämän ulkopuolella	5	5,1 %
Yhteensä	98	100,0 %

## Tutkimuksen tulokset

## Talouden koko

Henkilöitä taloudessa	Lukumäärä (kpl)	Prosenttia
Asuu yksin	19	19,4 %
Asuu kämppäkaverin kanssa	3	3,1 %
Asuu puolison kanssa	45	45,9 %
2-3 henkilöä (lapsia kotona)	16	16,3 %
4-5 henkilöä (lapsia kotona)	13	13,3 %
Yli 5 henkilöä	2	2,0 %
Yhteensä	98	100,0 %

## Sijainnin selvittäminen

Sijainnin selvittäminen	Lukumäärä (kpl)	Prosenttia	Prosenttia vastanneista (97 kpl)
Tiesi entuudestaan	84	85,7 %	86,6 %
Kuullut tutulta	7	7,1 %	7,2 %
Katsonut internetistä (tietokoneella)	5	5,1 %	5,2 %
Muualta	1	1,0 %	1,0 %
Vastanneita yhteensä	97	99,0 %	100,0 %
Vastaamatta jättäneitä	1	1,0 %	
Yhteensä	98	100,0 %	

## Jostain muualta, mistä?

- lehti-ilmoituksesta

## Tutkimuksen tulokset

## Minkä tuotteen takia tuli Mikkelin Expertille?

Tuoteryhmä	Vastauksia (kpl)	Prosenttia vas- tanneista (98kpl)
Tietokone	33	33,7 %
Televisio	8	8,2 %
Kylmälaite	2	2,0 %
Pyykin- tai astianpesukone	9	9,2 %
Liesi	5	5,1 %
Puhelin	34	34,7 %
Puhelintarvike	3	3,1 %
Puhelinliittymä	3	3,1 %
Muu viihde-elektroniikka	7	7,1 %
Muu keittiön pienkone	5	5,1 %
Jokin muu	12	12,2 %
Ei minkään tuotteen takia	3	3,1 %
Vastauksia yhteensä	124	

## Jonkun muun, minkä?

- Töihin
- kuivausrumpu
- töihin
- Imuri
- Pölypussit
- pölynimurin
- pölynimurin
- radioantennin autoon
- äiti pakotti
- pölynimurin
- imuri
- imurin

## Tutkimuksen tulokset

## Asiakkaan hyödyntämä tiedonlähde

Tiedonlähde	Lukumäärä (kpl)	Prosenttia vastauksista	Prosenttia vastanneista
Internetistä	40	33,6 %	40,8 %
Lehtimainos	38	31,9 %	38,8 %
Tuttava	14	11,8 %	14,3 %
Myyjä	11	9,2 %	11,2 %
Keskustelufoorumi	1	0,8 %	1,0 %
Joku muu	3	2,5 %	3,1 %
Ei etsinyt tietoa	12	10,1 %	12,2 %
Yhteensä	119	100,0 %	

## Tiedonhaku internetistä - sukupuolijakauma

Vastaajan sukupuoli	Kyllä	Prosenttia
Nainen	16	40 %
Mies	24	60 %
Yhteensä (kpl)	40	100 %

## Tiedonhaku lehtimainoksesta – sukupuolijakauma

Vastaajan sukupuoli	Kyllä	Prosenttia
Nainen	31	81,6 %
Mies	7	18,4 %
Yhteensä	38	100 %

## Puhelin - tuotteen näkeminen

Puhelin	Tuotteen näkeminen
Kyllä	24
Yhteensä (kpl)	24

**Tietokone - tuote-esittely**

Tietokone	Tuote- esittely
Kyllä	15
Yhteensä (kpl)	15

**Tietokone - tuotteen näkeminen**

Tietokone	Tuotteen näkeminen
Kyllä	14
Yhteensä (kpl)	14

**Vastaajan ikäryhmä - haku internetistä**

Vastaajan ikäryhmä	Kyllä
Alle 18 vuotta	5
18-25 vuotta	6
26-35 vuotta	6
36-45 vuotta	3
46-55 vuotta	6
56-65 vuotta	9
Yli 65 vuotta	5
Yhteensä	40

**Ei etsinyt tietoa - ikäryhmittäin**

Ikäryhmä	Kyllä	Prosenttia vastanneista
18-25 vuotta	3	27,3 %
36-45 vuotta	3	27,3 %
46-55 vuotta	3	27,3 %
56-65 vuotta	2	18,1 %
<b>Yhteensä</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

**Jostain muualta, mistä?**

- varaosamaailma
- kuluttaja-lehti
- ohjekirja

**Kokemusten kysyminen tuotteesta tuttavilta**

Esiintyvyys	Lukumäärä (kpl)	Prosenttia
Aina	13	13,3 %
Usein	62	63,3 %
Harvoin	18	18,4 %
Ei koskaan	5	5,1 %
<b>Yhteensä</b>	<b>98</b>	<b>100,0 %</b>

**Kokemusten kysyminen ostopaikasta tuttavilta**

Esiintyvyys	Lukumäärä (kpl)	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Aina	9	9,2 %	9,3 %
Usein	45	45,9 %	46,4 %
Harvoin	33	33,7 %	34,0 %
Ei koskaan	10	10,2 %	10,3 %
Vastauksia yhteensä	97	99,0 %	100,0 %
Vastaamatta jättäneitä	1	1,0	
<b>Yhteensä</b>	<b>98</b>	<b>100,0</b>	



## Tutkimuksen tulokset

**Kokemusten kysyminen hintatasosta tuttavilta**

Esiintyvyys	Lukumäärä (kpl)	Prosenttia
Aina	12	12,2 %
Usein	46	46,9 %
Harvoin	33	33,7 %
Ei koskaan	7	7,1 %
Yhteensä	98	100,0 %

**Onko käynyt tutustumassa tuotteeseen**

	Lukumäärä (kpl)	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Kyllä	46	46,9 %	49,5 %
Ei	47	48,0 %	50,5 %
Vastanneita yhteensä	93	94,9 %	100,0 %
Vastaamatta jättäneitä	5	5,1 %	
Yhteensä	98	100,0 %	

**Suoritettu hintavertailu**

Kanava	Lukumäärä (kpl)	Prosenttia vastauksista	Prosenttia vastanneista
Verkkokauppa	34	22,4 %	34,7 %
Hintaseuranta.fi	18	11,8 %	18,4 %
Vertaa.fi	20	13,2 %	20,4 %
Myymälät	28	18,4 %	28,6 %
Tuttavat	13	8,6 %	13,3 %
Lehtimainokset	23	15,1 %	23,5 %
Joku muu	1	0,7 %	1,0 %
Ei tehtyä hintavertailua	15	9,9 %	15,3 %
Yhteensä	152	100,0 %	

**Ostopäätökseen vaikuttava tekijä**

Vaikuttava tekijä	Lukumäärä (kpl)	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Myyjän ammattitaito	67	27,5 %	68,4 %
Hinta	77	31,6 %	78,6 %
Oikea tuote	67	27,5 %	68,4 %
Valikoima	11	4,5 %	11,2 %
Myymälän sijainti	17	7,0 %	17,3 %
Joku muu	2	0,8 %	2,0 %
Ei ostanut mitään	3	1,2 %	3,1 %
Yhteensä	244	100,0 %	

**Joku muu, mikä?**

- työt
- hyvä palvelu
- piuhojen tarve

**Myymälän sijainti - ikäryhmä**

Vastaajan ikäryhmä	Kyllä	Prosenttia vastanneista
Alle 18 vuotta	1	5,9 %
18-25 vuotta	2	11,8 %
26-35 vuotta	2	11,8 %
46-55 vuotta	3	17,6 %
56-65 vuotta	6	35,3 %
Yli 65 vuotta	3	17,6 %
Yhteensä	17	100 %

## Tutkimuksen tulokset

## Ostopäätökseen vaikuttava tekijä

Vaikuttava tekijä	Lukumäärä (kpl)	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Tuote-esittely	34	19,9%	34,7%
Tuotteen näkeminen	56	32,7%	57,1%
Hinnan neuvottelu	28	16,4%	28,6%
Tuotteiden vertailu	18	10,5%	18,4%
Sijainti	31	18,1%	31,6%
Joku muu	4	2,3%	4,1%
Yhteensä	171	100,0%	

## Missä muodossa vastaaja haluaa Expertin viestintää

	Lukumäärä (kpl)	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Sähköpostilla	33	33,7 %	34,4 %
Tekstiviestillä	13	13,3 %	13,5 %
Lehtimainoksella	43	43,9 %	44,8 %
Verkossa	6	6,1 %	6,3 %
Jotenkin muuten	1	1,0 %	1,0 %
Vastauksia yhteensä	96	98,0 %	100,0 %
Vastaamatta jättäneitä	2	2,0 %	
Yhteensä	98	100,0 %	

## Jotenkin muuten, miten?

- televisio

**Hintavertailu mobiililaitteilla myymälässä**

Esiintyvyys	Lukumäärä (kpl)	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Aina	3	3,1 %	3,1 %
Usein	22	22,4 %	22,9 %
Harvoin	45	45,9 %	46,9 %
Ei koskaan	26	26,5 %	27,1 %
Vastauksia yhteensä	96	98,0 %	100,0 %
Vastaamatta jättäneitä	2	2,0 %	
Yhteensä	98	100,0 %	

**Hintavertailu mobiililaitteilla myymälässä - sukupuolijakauma**

Vastaajan sukupuoli	Aina	Usein	Harvoin	Ei koskaan
Nainen	3,1 %	5,2 %	26,0 %	13,5 %
Mies		17,9 %	20,8 %	13,5 %
Yhteensä	3,1 %	23,1 %	46,8 %	27 %

**Missä viestintäkanavassa nähnyt Expertin viestintää?**

Viestintäkanava	Lukumäärä (kpl)	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Facebook	20	17,4 %	20,6 %
Expert.fi	61	53,0 %	62,9 %
Twitter	2	1,7 %	2,1 %
Youtube	4	3,5 %	4,1 %
Ei missään edellä mainituista	28	24,3 %	28,9 %
Yhteensä	115	100,0 %	118,6 %

## Tutkimuksen tulokset

## Arvosana myymälälle

Arvosana	Lukumäärä (kpl)	Prosenttia
Erinomainen	42	42,9 %
Hyvä	54	55,1 %
Tyydyttävä	2	2,0 %
Heikko		0 %
Erittäin huono		0 %
Yhteensä	98	100,0 %

## Arvosana valikoimalle

Arvosana	Lukumäärä (kpl)	Prosenttia	Prosenttia vastauksista
Erinomainen	34	34,7 %	35,1 %
Hyvä	60	61,2 %	61,9 %
Tyydyttävä	3	3,1 %	3,1 %
Heikko		0 %	0 %
Erittäin huono		0 %	0 %
Vastauksia yhteensä	97	99,0 %	
Vastaamatta jättäneitä	1	1,0 %	
Yhteensä	98	100,0 %	

## Arvosana asiakaspalvelulle

Arvosana	Lukumäärä (kpl)	Prosenttia
Erinomainen	70	71,4 %
Hyvä	26	26,5 %
Tyydyttävä	2	2,0 %
Heikko		0 %
Erittäin huono		0 %
Yhteensä	98	100,0 %

**Tutkimuksen tulokset**

**Parannusehdotuksia tai muuta palautetta koskien Expertin monikanavaista toimintaa?**

- EI OLE

- -

- Pitäkää hyvä henkilökunta myös jatkossa