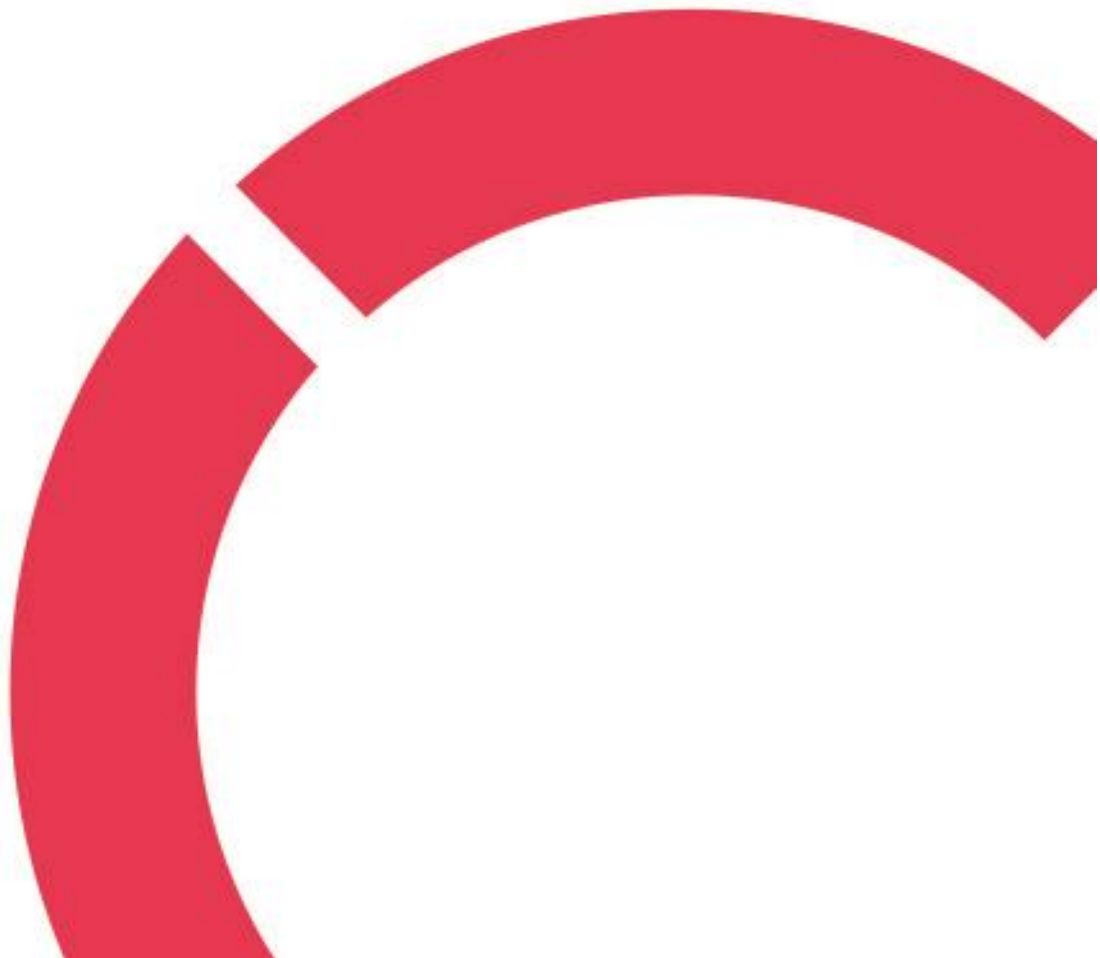


Alexi Salmela

DIGITALISOITUVA KIVIJALKA

Intersport Kokkola

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Tradenomi koulutus
Joulukuu 2023**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Joulukuu 2023	Tekijä/tekijät Aleksi Salmela
Koulutus Tradenomi		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi Digitalisoituva kivijalka		
Työn ohjaaja Marko Hoikkaniemi		Sivumäärä 52
Työelämäohjaaja Pekka Pääkkönen		
<p>Opinnäytetyössä tarkasteltiin Intersport Kokkolan asemaa nykyisillä markkinoilla digitalisaation vaikutuksen alaisena. Kilpailutilanteessa ja kuluttajien muuttuvissa tarpeissa ja odotuksissa perinteisillä kivijalkaliikkeillä ilmeni uusia haasteita, erityisesti verkkokaupan kasvun myötä. Kuluttajat suosivat nykyisin verkkokauppoja milloin tahansa ja odottavat monipuolisia maksu- ja toimitusvaihtoehtoja sekä nopeita ja vaivattomia palautusmahdollisuuksia.</p> <p>Opinnäytetyön päätavoitteena oli analysoida Intersport Kokkolan nykyistä markkina-asemaa ja tulevaisuuden näkymiä suhteessa verkkokauppaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää, miten digitalisaatio vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen, asiakastyytyväisyyteen ja yrityksen liiketoimintaan. Opinnäytetyön tulosten perusteella Intersport Kokkola pyrkii löytämään uusia tapoja parantaa tarjoamiaan palveluita ja vastaamaan kuluttajien tarpeisiin ja odotuksiin entistä paremmin. Tuloksista tehdyt johtopäätökset koskivat sekä myymälän että verkkokaupan toimintaa. Asiakaspalveluun oltiin tutkimuksessa erittäin tyytyväisiä, mikä vaikutti olevan myös tärkeä tekijä ostopäätöstä tehtäessä. Hinta ja laatu, tuotteen saatavuus sekä myymäläympäristö olivat tärkeitä tekijöitä ostopäätöksen kannalta.</p> <p>Tutkimustulokset tarjoavat arvokasta tietoa Intersport Kokkolan vahvuuksista ja kehityskohteista, erityisesti markkinoinnin ja asiakaspalvelun roolista kuluttajien ostopäätöksissä. Laajempi otanta tulevaisuudessa voisi syventää ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja odotuksista.</p>		

Asiasanat Digitalisaatio, Intersport, Kivijalkaliike, Kivijalkakauppa, Ostokäyttäytyminen, Verkkokauppa

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date December 2023	Author Aleksi Salmela
Degree programme Bachelor Of Business Administration		
Name of thesis Digitizing brick-and-mortar.		
Centria supervisor Marko Hoikkaniemi	Pages 52	
Instructor representing commissioning institution or company Pekka Pääkkönen		
<p>The thesis examined the position of Intersport Kokkola in the current market under the influence of digitalization. In the competitive landscape and changing needs and expectations of consumers, traditional brick-and-mortar stores faced new challenges, especially with the rise of online shopping. Consumers nowadays prefer online stores at any time and expect diverse payment and delivery options, as well as quick and effortless return possibilities. The main objective of the thesis was to analyze the current market position of Intersport Kokkola and its prospects in relation to e-commerce.</p> <p>The purpose of the study was also to investigate how digitalization affects consumer purchasing behavior, satisfaction, and the company's business. Based on the results of the thesis, Intersport Kokkola sought to find new ways to improve its services and better meet the needs and expectations of consumers. The conclusions drawn from the results pertained to both the operation of the physical store and the online store. Customer service received high satisfaction in the study, which appeared to be a crucial factor in making purchasing decisions. Price and quality, product availability, and the in-store environment were important factors in the decision-making process.</p> <p>The research findings provide valuable information about the strengths and areas for improvement for Intersport Kokkola, especially concerning the role of marketing and customer service in consumer purchasing decisions. A broader sample in the future could deepen the understanding of customer needs and expectations.</p>		
Key words Digitization, Intersport, Brick-and-mortar shop, Brick-and-mortar store, Shopping behavior, Online store		

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Showrooming

Showrooming tarkoittaa sitä, että asiakkaat käyvät fyysisessä kaupassa tutustumassa tuotteisiin ja tilaavat ne sitten verkosta.

Webrooming

Webrooming termi -käsite tarkoittaa, että tilaus tehdään verkossa, mutta tuote noudetaan henkilökohtaisesti fyysisestä kaupasta.

SIKS-malli

SIKS-mallin mukaan digitaalisen markkinoinnin johtamisessa keskitytään asiakkaan saavuttamiseen, innostamiseen, konvertointiin ja sitouttamiseen.

Digitalisaatio

Digitalisaatio tarkoittaa prosessia, jossa perinteiset analogiset tai fyysiset tiedot ja palvelut muutetaan digitaaliseen muotoon. Se voi kattaa digitaalisen teknologian, automaation ja tietotekniikan käytön organisaation toimintojen parantamiseksi.

Net Promoter Score

NPS (Net Promoter Score) on mittari, joka arvioi asiakastyytyvääisyyttä ja asiakkaiden valmiutta suositella yritystä, tuotetta tai palvelua. Se perustuu kyselyyn, jossa asiakkaat arvioivat todennäköisyytensä suositella yritystä asteikolla 0–10.

VR

VR voi viitata moneen eri asiaan, mutta yleisimmin se tarkoittaa "Virtual Reality" eli virtuaalitodellisuutta. Se on tietokoneavusteinen tekniikka, joka luo immersiiivisen ympäristön, jossa käyttäjät voivat kokea ja vuorovaikuttaa virtuaalisten elementtien kanssa.

AR

AR (Augmented Reality) tarkoittaa lisättyä todellisuutta. Se on teknologia, joka yhdistää virtuaaliset elementit ja tietoa fyysiseen ympäristöön. AR-sovellukset voivat esimerkiksi näyttää virtuaalista tietoa tai objekteja älypuhelimien tai AR-lasien näytöllä.

Demografinen tieto

Demograafinen tieto liittyy yleensä väestön erilaisiin tilastollisiin tietoihin, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka, koulutus, ammatti ja muut vastaavat tiedot. Tämä tieto auttaa ymmärtämään väestörakennetta ja -ryhmiä analyysien ja suunnittelun yhteydessä.

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma.....	1
1.2 Tutkimusmenetelmät ja lähdeaineisto	1
2 DIGITALISOITUMINEN	2
2.1 Verkkokaupan merkitys	3
2.2 Markkinointi osana digitalisoitumista	4
2.3 Sisäinen markkinointi.....	5
2.4 Ulkoinen markkinointi	6
3 KIVIJALAN MERKITYS	7
3.2 Palveluiden saatavuus	8
4 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	10
4.1 Asiakkaan ostoprosessin vaiheet	10
4.2 Ostoprosessiin vaikuttavat sisäiset tekijät	15
4.3 Ostoprosessiin vaikuttavat ulkoiset tekijät.....	17
4.4 Vastuullinen kuluttaminen	18
5 DIGITALISAATION MAHDOLLISUUDET	20
5.1 Verkkokauppa ja asiakaslähtöisyys.....	20
5.2 Urheiluvälineliikkeen trendit.....	21
6 TUTKIMUS	24
7 TUTKIMUKSEN TULOS	46
8 POHDINTA	47
9 LÄHTEET	49

1 JOHDANTO

Tämän päivän kilpailuasetelma ja kuluttajien muuttuvat tarpeet ja odotukset ovat asettaneet kivijalkayrityksille uusia haasteita. Digitalisaation myötä verkkokauppa on kasvanut merkittäväksi kilpailijaksi perinteisille kivijalkaliikkeille. Kuluttajat ovat tottuneet ostamaan tuotteita verkosta aina silloin, kun se heille parhaiten sopii, ja he odottavat monipuolisia maksu- ja toimitusvaihtoehtoja sekä nopeita ja helppoja palautuksia. Tässä muuttuvassa toimintaympäristössä kivijalkayritysten on kehitettävä toimintaansa, uusia tapoja tarjota palveluitaan ja kilpailla verkkokaupan kanssa.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Intersport Kokkolan kivijalan nykyistä asemaa ja tulevaisuutta markkinoilla suhteessa verkkokauppaan sekä selvittää, millaisia vaikutuksia digitalisaatiolla on kuluttajien ostokäyttäytymiseen, asiakastytyväisyyteen ja yrityksen liiketoimintaan. Opinnäytetyön avulla Intersport Kokkola pyrkii löytämään uusia keinoja kehittää palveluitaan ja vastata entistä paremmin kuluttajien tarpeisiin ja odotuksiin.

1.2 Tutkimusmenetelmät ja lähdeaineisto

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään digitalisaation vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen ja yritysten liiketoimintaan. Empiirisessä osuudessa toteutetaan kyselytutkimus, jonka avulla selvitetään kuluttajien ostokäyttäytymistä ja mieltymyksiä Intersport Kokkolan liiketoiminnassa. Tutkimus suoritettiin Intersport Kokkolan myymälässä. Kassan läheisyydessä oli opinnäytetyön tutkimuskysely, johon pääsi vastaamaan QR-koodin avulla. Vastaaminen on vapaaehtoista asiakkaille ja kysely oli parin kuukauden ajan esillä. Opinnäytetyön vastaamisesta ei palkittu vastaajia mitenkään, koska se oli heikentänyt tutkimuksen luotettavuutta, vaikkakin olisi ilmeisesti lisääntynyt vastaajien määrä ja näin otanta olisi muodostunut suuremmaksi.

2 DIGITALISOITUMINEN

Intersport Kokkola, kuten monet muutkin kivijalkaliikkeet, on kohdannut digitalisaation tuomat haasteet ja mahdollisuudet. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella Intersport Kokkolan nykyistä asemaa markkinoilla suhteessa verkkokauppaan sekä selvittää digitalisaation vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen, asiakastyytyväisyyteen ja yrityksen liiketoimintaan. Digitalisaatio on paljon enemmän kuin pelkkä tietokoneiden käytön lisääntyminen (Heikkinen 2018). Se on laaja-alainen ilmiö, joka muuttaa yhteiskuntaa ja liiketoimintaa monin tavoin. Yritysten on mukauduttava ja hyödynnettävä digitalisaation tarjoamia mahdollisuuksia monilla eri tavoilla.

Yksi merkittävimmistä vaikutuksista Intersport Kokkolan liiketoimintaan on asiakkaiden odotusten muuttuminen. Digitalisaatio on tuonut mukanaan uudenlaisen kuluttajakäyttäytymisen (Jungner 2015). Asiakkaat odottavat entistä nopeampia ja kätevämpiä palveluita sekä mahdollisuutta vertailla tuotteita ja hintoja ennen ostopäätöstään. Tämä luo paineita perinteisille kivijalkaliikkeille parantaa asiakaskokemustaan ja tarjota lisäarvoa asiakkailleen. Toisaalta digitalisaatio on mahdollistanut kivijalkaliikkeiden kilpailukyvyn parantumisen (Jungner 2015.) Verkkokaupan ja digitaalisten palveluiden avulla yritys voi tavoittaa laajemman asiakaskunnan ja tarjota heille monipuolisempia palveluita. Lisäksi digitalisaatio on mahdollistanut prosessien automatisoinnin ja työntekijöiden tehokkuuden lisäämisen, mikä puolestaan vähentää kustannuksia ja parantaa yrityksen tulosta.

Digitalisaatio on myös kasvattanut yritysten skaalautuvuutta (Jungner 2015). Digitaaliset palvelut ovat helposti laajennettavissa ja niitä voidaan tarjota asiakkaille ympäri maailmaa ilman suuria investointeja uusiin fyysisiin toimipisteisiin. Tämä avaa uusia kasvumahdollisuuksia ja vahvistaa kilpailukykyä. Digitalisaatio vaikuttaa monin tavoin Intersport Kokkolan liiketoimintaan. Se muuttaa asiakkaiden odotuksia, parantaa yrityksen kilpailukykyä ja tehokkuutta sekä luo uusia kasvumahdollisuuksia. Intersport Kokkolan on tärkeää pysyä ajan tasalla digitalisaation kehityksestä ja hyödyntää sitä kilpailuedukseen.

2.1 Verkkokaupan merkitys

Aiemmin verkkokauppa oli mahdollisuus, mutta nykyään se on käytännössä välttämättömyys yrityksille, jotka haluavat kasvaa ja menestyä. Digitaalinen maailma muuttuu nopeasti, ja pelkkä verkkokaupan olemassaolo ei enää riitä menestymiseen. Yritysten on jatkuvasti kehitettävä strategioita ja panostettava suunnitelmallisesti verkkokauppaan saavuttaakseen parhaat mahdolliset tulokset (Chaffey 2017.) Verkkokaupat tarjoavat asiakkaille ympärivuorokautisen mahdollisuuden vertailla tuotteita ja palveluita, ja kilpailijat ovat aina vain muutaman klikkauksen päässä. Tuotteiden ja palveluiden suuri tarjonta luo tilanteen, jossa suurin kilpailutekijä saattaa olla hinta. Tämä hintakilpailu voi johtaa siihen, että kuluttajat selailevat lukemattomia vaihtoehtoja internetissä, mikä voi olla haaste yritysten kannattavuudelle (Filenius 2016, 15–17.) Vaikka digitalisaatio saattaa tuoda yrityksille merkittäviä kustannuksia, se tulisi nähdä sijoituksena tulevaisuuteen. Viivästyminen digitalisaation hyödyntämisessä voi käytännössä tarkoittaa kilpailuedun menettämistä muille (Heikkinen 2018.)

Yhdistämällä kivijalkakaupat ja verkkokaupat voidaan tarjota asiakkaille entistä laajempia, sujuvampia ja joustavampia palveluita, erityisesti maksu- ja toimitusvaihtoehtojen osalta. Verkkokaupan perustaminen on nykyään helppoa ja nopeaa käyttämällä alustoja, ilman ulkoistamista ammattilaisille. Kuluttajat ostavat sekä verkossa että kivijalkakaupoissa, ja tämä on johtanut ilmiöihin, kuten ”showrooming” ja ”webrooming.” Asiakkaat voivat tutustua tuotteisiin fyysisessä kaupassa ja tehdä tilauksen verkossa tai päinvastoin (OP-kassa 2018). Tarjoamalla asiakkaille vaihtoehtoja ostos- ja maksutavoissa, yritys voi muuttua entistä asiakaslähtöisemmäksi ja palvella laajempia kuluttajaryhmiä. Erityisesti maaseutualueilla verkkokaupan merkitys voi olla suuri, sillä se voi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, jotka muuten jäisivät saavuttamatta. Lisäksi verkkokauppa tarjoaa arvokasta tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä, jota voidaan hyödyntää liiketoiminnan kehittämisessä (OP-kassa 2018.) Verkkokauppa on olennainen osa nykypäivän liiketoimintaa, ja Intersport Kokkolan on otettava se huomioon nykyisen ja tulevaisuuden menestyksen kannalta. Digitalisaatio ja verkkokauppa tarjoavat mahdollisuuksia, mutta niiden hyödyntäminen vaatii suunnitelmallista ja jatkuvaa kehitystyötä.

2.2 Markkinointi osana digitalisoitumista

Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa modernia liiketoimintaa, sillä se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa asiakkaita tehokkaasti digitaalisissa kanavissa. Digitaalinen markkinointi perustuu asiakaslähtöisyyteen ja pyrkii tarjoamaan asiakkaille arvoa tarjoamalla heille tietoa, ratkaisuja ja elämyksiä, jotka vastaavat heidän tarpeitaan. Yrityksen menestyksen kannalta on olennaista ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä ja tarpeita digitaalisessa ympäristössä sekä kehittää markkinointistrategioita, jotka vastaavat näihin tarpeisiin. Digitaalisen markkinoinnin johtamisessa käytetään SIKS-mallia, joka auttaa yrityksiä hallitsemaan markkinointistrategiansa eri osa-alueita. Mallin mukaan digitaalisen markkinoinnin johtamisessa keskitytään asiakkaan saavuttamiseen, innostamiseen, konvertointiin ja sitouttamiseen. Tähän tarvitaan monipuolista osaamista, joka sisältää muun muassa hakukoneoptimoinnin, sisältömarkkinoinnin, laskeutumissivujen optimoinnin, konversio-optimoinnin ja analytiikan osaamista (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020.)

Digitaalinen markkinointi on tehokkainta silloin, kun yritys pystyy tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat heidän tiedonetsintävaiheessaan. Tämä edellyttää yritykseltä kykyä ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja käyttäytymistä hakukoneissa sekä käyttää taitavasti hakukoneoptimointia ja -markkinointia. Kun asiakas saadaan verkkosivuille, yrityksen on tärkeää tarjota hänelle sisältöä ja elämyksiä, jotka innostavat häntä ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Tämä edellyttää sisältömarkkinoinnin ja laskeutumissivujen optimoinnin osaamista (HubSpot 2021.) Kun asiakas on tehnyt ostoksen, yrityksen on tärkeää pitää hänet sitoutuneena yritykseen. Tämä edellyttää taitavaa viestintää ja sisältömarkkinointia sekä sosiaalisen median ja muiden digitaalisten kanavien hyödyntämistä. Asiakkaiden sitoutumista ja käyttäytymistä on tärkeä seurata ja analysoida, jotta markkinointistrategiat voidaan kehittää entistä tehokkaammiksi.

Digitaalinen markkinointi on välttämätöntä yrityksen menestymisen kannalta, sillä se luo kilpailuetua ja mahdollistaa asiakasarvon hallinnan digitaalisissa kanavissa. Päivittäistavarakaupan toimiala on erityisesti muutoksessa, kun verkkokaupan rooli kasvaa ja kuluttajat tekevät yhä enemmän ostoksia hybridimallilla. Digitaalinen markkinointi koskee yhä laajempaa käyttäjäkuntaa ja erilaisia digitaalisia työkaluja ja alustoja. Marko Hoikkaniemen mukaan digitaalinen markkinointi vaikuttaa asiakasarvoon päivittäistavarakaupan eri vaiheissa. Digitaalinen markkinointi synnyttää arvoa esimerkiksi tarjoamalla personoituja tarjouksia ja sisältöjä, joiden avulla asiakas löytää helpommin etsimänsä tuotteet ja saa paremman ostokokemuksen.

Toisaalta digitaalinen markkinointi voi myös latistaa asiakasarvoa esimerkiksi liiallisen mainonnan tai huonosti toimivien digitaalisten työkalujen vuoksi. Tutkimuksissa on havaittu, että digitaalinen markkinointi vaikuttaa positiivisesti asiakasarvoon ja lisää asiakasuskollisuutta sekä asiakkaiden sitoutumista yritykseen. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa myös asiakaspolun seuraamisen ja analysoinnin, mikä auttaa yrityksiä ymmärtämään paremmin asiakkaiden tarpeita ja toiveita (Hoikkaniemi 2022.) Yhteenvetona voidaan todeta, että digitaalinen markkinointi on välttämätöntä yrityksen menestymisen kannalta erityisesti päivittäistavarakaupan alalla, sillä se luo kilpailuetua ja mahdollistaa asiakasarvon hallinnan digitaalisissa kanavissa. Digitaalinen markkinointi vaikuttaa positiivisesti asiakasarvoon ja asiakasuskollisuuteen sekä auttaa yrityksiä ymmärtämään paremmin asiakkaiden tarpeita ja toiveita (Hoikkaniemi 2022.) Päätelmänä voidaan todeta, että digitaalinen markkinointi on välttämätön osa yrityksen menestystä, erityisesti päivittäistavarakaupan alalla. Se luo kilpailuetua, mahdollistaa asiakasarvon hallinnan digitaalisissa kanavissa ja parantaa asiakasuskollisuutta. Intersport Kokkolan on kiinnitettävä erityistä huomiota digitaalisen markkinoinnin strategiseen hyödyntämiseen nykyisessä ja tulevaisuuden liiketoiminnassaan.

2.3 Sisäinen markkinointi

Intersport Kokkola on urheilutarvikkeiden myyntiin erikoistunut yritys, joka toimii Kokkolan kaupungissa. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen sisäistä viestintää ja markkinointia, joka on suunnattu yrityksen omaan henkilökuntaan. Sisäinen markkinointi on tärkeä osa yrityksen toimintaa, sillä se auttaa yritystä saavuttamaan tavoitteitaan ja lisäämään henkilökunnan sitoutumista yritykseen. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi henkilöstölehdet, sisäiset kampanjat, henkilöstötilaisuudet ja sisäinen viestintä. Nämä keinot auttavat yritystä viestimään henkilökunnalleen yrityksen tavoitteista, arvoista ja strategioista. Samalla ne myös vahvistavat henkilökunnan sitoutumista yritykseen.

Useissa tutkimuksissa on todettu, että sitoutunut henkilökunta on yrityksen menestyksen kannalta erittäin tärkeä tekijä (Meyer & Allen 1991.) Sitoutuneet työntekijät ovat tuottavampia, vähemmän sairauslomilla ja vaihtavat työpaikkaa harvemmin kuin epäsitoutuneet työntekijät. Sisäisellä markkinoinnilla onkin suuri merkitys henkilökunnan sitouttamisessa ja yrityksen menestyksen kannalta. Tutkimusten mukaan sisäinen markkinointi on tehokkainta silloin, kun se on suunniteltu ja toteutettu strategisesti (Kotler & Armstrong 2010.)

On myös tärkeää huomata, että sisäinen markkinointi on jatkuva prosessi, eikä sitä kannata unohtaa heti kun suunnitelma on laadittu ja toteutettu. Yrityksen tulee jatkuvasti seurata sisäisen markkinoinnin vaikutuksia ja tehdä tarvittavia muutoksia ja kehityksiä.

2.4 Ulkoinen markkinointi

Ulkoisella markkinoinnilla on olennainen rooli yrityksen brändin rakentamisessa ja asiakassuhteiden vahvistamisessa. Intersport Kokkola voi käyttää erilaisia ulkoisen markkinoinnin keinoja, kuten mainoksia, sosiaalisen median kampanjoita ja tapahtumia, joilla voidaan tavoittaa kohdeyleisö tehokkaasti. Näiden keinojen avulla yritys voi viestiä asiakkaille laadukkaista tuotteistaan, monipuolisesta valikoimastaan ja ammattitaitoisesta palvelusta. Brändin asema vahvistuu, kun yrityksen viestit ja visuaalinen ilme ovat yhdenmukaisia ja tunnistettavia. Intersport Kokkola voi käyttää ulkoista markkinointiaan luodakseen positiivisen mielikuvan yrityksestä, joka tarjoaa laadukkaita ja monipuolisia urheilutarvikkeita. Jatkuva, kohdennettu ja yhtenäinen ulkoinen markkinointi auttaa vahvistamaan brändin asemaa asiakkaiden mielissä ja erottumaan kilpailijoista.

3 KIVIJALAN MERKITYS

Intersport Kokkola haluaa olla osa kestävästä kaupungin rakentamisesta ja ymmärtää, että monipuolinen lähestymistapa kaupankäyntiin on avain menestykseen. Kaupungin kivijalka- ja verkkokaupan roolit ovat jatkuvassa muutoksessa, ja molemmilla on oma merkittävä asemansa kaupungin kehityksessä. Verkkokaupan kasvu on kiistanalaista ja se on tuonut uusia mahdollisuuksia kuluttajille eri tuoteryhmissä. Verkossa ostaminen on helppoa, nopeaa ja tarjoaa laajan valikoiman. AC Nielsenin tutkimuksen mukaan (YIT 2019), verkkokaupan kasvu on ollut merkittävää useilla tuoteryhmillä, kuten elektroniikassa ja vaatteissa. Tämä kehitys kuitenkin tapahtuu rinnakkain kivijalkakaupan kanssa (YIT 2019.) Vaikka verkkokauppa kasvaa, suomalaiset kaupunkilaiset arvostavat edelleen perinteistä kaupassakäyntiä.

Kivijalkakaupalla on vahva asema kaupunkien elämässä ja se tarjoaa useita etuja. Kivijalkamyymälät mahdollistavat fyysisen kohtaamisen, tuotteiden näkemisen ja kokeilemisen sekä henkilökohtaisen palvelun. Ne ovat myös brändin näkyviä edustajia kaupunkitilassa ja voivat tarjota elämyksiä, joita verkkokauppa ei pysty tarjoamaan. Kivijalkakauppa voi muuntua kulutustiloiksi, joissa asiakkaat voivat kokea uusia elämyksiä ja kokemuksia. Vaikka verkkokauppa kasvaa, kivijalkamyymälät ovat edelleen tärkeitä kaupungeille. Ne tarjoavat paitsi fyysistä kaupankäyntiä myös sosiaalista ympäristöä ja elämyksiä, joita verkko-ostokset eivät voi täysin korvata. Ihmisille on tärkeää kohdata toisiaan ja olla vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. Siksi tulevaisuuden kestävä kaupunki tarvitsee sekä kivijalka- että verkkokauppaa (YIT, 2019.)

Yhteistyö kaupungin päättäjien, suunnittelijoiden, rakentajien, asukkaiden ja palveluntarjoajien kesken on olennainen osa kaupungin kehitystä. Tällä tavoin kivijalkamyymälät voivat säilyttää asemansa ja tarjota monipuolisia kokemuksia kaupungin asukkaille (YIT, 2019.) Intersport Kokkola tulee jatkamaan kivijalkamyymälänsä tarjoamista etujen ja elämysten lähteenä kaupunkilaisille samalla, kun se hyödyntää digitaalista markkinointia ja verkkokauppaa laajentaakseen palveluitaan ja tavoittaakseen uusia asiakkaita. Yritys ymmärtää, että tulevaisuuden menestys vaatii tasapainoa perinteisen kaupankäynnin ja digitalisaation välillä.

3.2 Palveluiden saatavuus

Vaikka asiakkaiden ostoinspiraatio voi syntyä verkossa, se todellinen palvelukokemus myymälässä on ratkaisevan tärkeä. Intersport-kauppiat ovat omistautuneet erottumaan kilpailijoistaan tarjoamalla korkealaatuista palvelua ja laatua asiakkailleen. Tämä edellyttää syvää ymmärrystä asiakkaista, heidän tarpeistaan ja lajeista, joita he harrastavat. Asiakastytyvyyden arvioimiseksi Intersport on ottanut käyttöön NPS-luvun (Net Promoter Score), joka mittaa asiakkaiden suositteluhalukkuutta. Yritys on panostanut tietoisesti NPS-lukunsa parantamiseen, mikä on sisältänyt henkilökunnan koulutusta ja myyntitaitojen kehittämistä. Lisäksi Intersport on kehittänyt lajimestari-konseptin, joka kasvattaa henkilökunnan erikoisosaamista ja auttaa tarjoamaan asiakkaille yksilöllistä ja räätälöityä palvelua.

Yritys ymmärtää, että syvällinen tietämys eri lajeista, asiakkaista ja heidän tarpeistaan on keskeinen osa parhaan asiakaskokemuksen luomista. Kun kauppiat tuntevat asiakkaansa hyvin, he voivat kehittää kauppaan liittyvää liikeidean ja valikoiman, joka vastaa juuri omien asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. Tärkeää ei ole ainoastaan myydä sitä, mitä asiakas on hakemassa, vaan tarjota myös lisäarvoa ja ylittää asiakkaan odotukset. Tämä sitoutuminen näkyy päivittäisessä toiminnassa, missä kauppiat seuraavat tarkkaan NPS-lukua ja keräävät palautetta. Korkea asiakastytyvyys vaatii jatkuvaa työtä ja huomion kiinnittämistä asiakkaiden tarpeisiin. Tavoitteena on tarjota aitoa palvelua, joka ylittää asiakkaan odotukset ja luo positiivisia kokemuksia (Kehittyvä kauppa 2021.) Intersport Kokkola on sitoutunut jatkamaan laadukkaan palvelun tarjoamista asiakkailleen sekä hyödyntämään digitaalisia mahdollisuuksia parantaakseen asiakaskokemusta entisestään. Yritys ymmärtää, että nykyaikaisessa kaupankäynnissä on löydettävä tasapaino verkkokaupan ja kivijalkakaupan välillä varmistaakseen, että asiakkaat saavat parhaan mahdollisen kokemuksen.

3.3 Kivijalka osana kaupunkia

Kivijalkakaupan tulevaisuus kaupunkiympäristössä on monitahoinen ja sen merkitys kaupunkien kehityksessä on huomattava. Kivijalkakauppa ei ole pelkästään perinteinen tapa ostaa tuotteita, vaan sillä on syvällisiä vaikutuksia kaupunkien elinvoimalle, vetovoimalle ja asiakaskokemukselle. Kivijalkakauppa on olennainen osa kaupunkien identiteettiä ja kaupunkitilaa. Se luo fyysisiä kohtaamispaikkoja ja mahdollistaa sosiaalisen vuorovaikutuksen.

Kivijalkamyymälät tarjoavat paitsi tuotteita myös elämyksiä ja palvelua, joita verkko-ostokset eivät voi täysin korvata (YIT 2019.) Ne voivat tarjota asiakkaille mahdollisuuden nähdä, kokea ja testata tuotteita ennen ostopäätöstä sekä saada henkilökohtaista neuvontaa. Kivijalkakauppa myös rikastuttaa kaupunkien kävelykatuja ja keskusta-alueita luoden monipuolisia kokemuksia kaupunkilaisten arkeen. Se voi olla osa kaupunkilaisten päivittäisiä rutiineja ja tarjota miellyttävän vastapainon digitaaliselle ostamiselle. Kivijalkakaupat voivat myös edistää alueen turvallisuutta ja elävöittää kaupunkiympäristöä. Vaikka verkkokauppa kasvaa, kivijalkakaupan tulevaisuus voi olla vahva, kunhan se pystyy sopeutumaan uusiin tarpeisiin ja odotuksiin. Kivijalkamyymälät voivat esimerkiksi hyödyntää digitaalisia ratkaisuja, kuten älykkäitä kassajärjestelmiä ja virtuaalista todellisuutta, lisätäkseen asiakaskokemusta. Lisäksi ne voivat erikoistua tarjoamaan ainutlaatuisia tuotteita ja palveluita, joita verkkokaupasta ei saa. Tulevaisuuden kaupunki tarvitsee siis sekä kivijalka- että verkkokauppaa. Kivijalkakauppa on osa kaupunkien elinvoimaa, sosiaalista vuorovaikutusta ja kokemuksellista kaupunkiympäristöä, joka rikastuttaa kaupunkilaisten arkea (YIT 2019.)

Intersport Kokkola ymmärtää kivijalkakaupan merkityksen kaupunkiympäristössä. Kivijalkakauppa ei ole vain tapa ostaa tuotteita, vaan sillä on syvällisiä vaikutuksia kaupunkien elinvoimalle ja asiakaskokemukselle. Kivijalkakauppa on osa kaupunkien identiteettiä ja kaupunkitilaa, luoden fyysisiä kohtaamispaikkoja ja mahdollistaen sosiaalisen vuorovaikutuksen. Intersportin kivijalkamyymälät tarjoavat asiakkaille paitsi tuotteita myös elämyksiä ja palvelua, jotka rikastuttavat asiakkaiden ostokokemusta. Asiakkaat voivat nähdä, kokea ja testata tuotteita ennen ostopäätöstä, ja he saavat henkilökohtaista neuvontaa ammattitaitoiselta henkilökunnalta. Kivijalkakauppa luo monipuolisia kokemuksia kaupunkilaisten arkeen ja voi olla osa päivittäisiä rutiineja, tarjoten vastapainoa digitaaliselle ostamiselle (YIT 2019.) Lisäksi Intersport Kokkola ymmärtää kivijalkakaupan vaikutukset kaupunkien kävelykatuihin ja keskusta-alueisiin. Kivijalkamyymälät tuovat eloa kaupunkiympäristöön ja voivat edistää alueen turvallisuutta. Ne tarjoavat kaupunkilaisille fyysisen tilan, jossa voi kohdata muita ihmisiä ja nauttia kaupunkikulttuurista. Vaikka verkkokauppa kasvaa, Intersport Kokkola uskoo vahvasti kivijalkakaupan tulevaisuuteen.

Kivijalkamyymälät voivat sopeutua muuttuviin tarpeisiin ja odotuksiin hyödyntämällä digitaalisia ratkaisuja ja erikoistumalla tarjoamaan ainutlaatuisia tuotteita ja palveluita. Tulevaisuuden kaupunki tarvitsee sekä kivijalka- että verkkokauppaa, ja kivijalkakauppa jatkaa kaupunkien elinvoiman ja asiakaskokemuksen rikastuttamista. Kivijalkakauppa on siis enemmän kuin ostospaikka; se on osa kaupunkien elinvoimaa, sosiaalista vuorovaikutusta ja kokemuksellista kaupunkiympäristöä (YIT 2019.)

4 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajan ostoprosessi on monivaiheinen ja se koostuu useista vaiheista. Ostoprosessin vaiheet etenevät yleensä seuraavassa järjestyksessä: tarpeen tunnistaminen, tiedon hankinta, vertailu eri vaihtoehtojen välillä, ostopäätös ja jälkihoito. Kuluttajan arvot ja asenteet ovat merkittävässä roolissa ostoprosessin alkuvaiheessa, kun hän tunnistaa tarpeensa ja asettaa kriteerit tuotteelle tai palvelulle. Näiden arvojen ja asenteiden ohjaamina hän hakee tietoa eri vaihtoehtoista, vertailee niitä ja tekee lopulta ostopäätöksen. Jälkihoitovaiheessa kuluttaja arvioi ostopäätöstään ja kokemustaan, mikä vaikuttaa hänen tuleviin ostopäätöksiin ja suositteluihin (Karjaluoto 2021.) Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa monia erilaisia tekijöitä. Jokaisen yksittäisen kuluttajan demografiset, psykologiset ja ulkoiset sosiaaliset tekijät ovat yksilöllisiä ja vaihtelevat henkilöstä toiseen. Tämä monimuotoisuus tekee kuluttajien ostokäyttäytymisen analysoinnista haastavaa, mutta samalla se tarjoaa mahdollisuuden ymmärtää paremmin, miten eri tekijät vaikuttavat siihen, mitä ja miten kuluttajat ostavat. (Bergström & Leppänen 2021, 94.)

4.1 Asiakkaan ostoprosessin vaiheet

Asiakkaan ostoprosessin vaiheet ovat keskeinen osa markkinointia ja myynnin ymmärtämistä. Ostoprosessissa on useita vaiheita, jotka vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen. Alla on kuvattu nämä vaiheet sekä niiden merkitys kuluttajan ostopäätöksen kannalta.

4.1.1 Tarpeen havaitseminen

Ostoprosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen havaitseminen. Tarve voi syntyä monista eri tekijöistä, kuten esimerkiksi tuotteen loppuessa tai ulkopuolisen toimijan aloitteesta (Bergström & Leppänen 2009, 148). Kuluttajan tulisi tiedostaa jo etukäteen mahdolliset toimijat, jotka voivat täyttää hänen tarpeensa (Mäkinen & Kahri 2010, 48–49).

Intersport Kokkola on osa suurta kansainvälistä urheilualan yritystä, ja sen menestyminen perustuu osaltaan kykyyn ymmärtää ja kohdentaa markkinointia kuluttajien tarpeiden mukaan. Kuluttajien tarpeet ovat keskeinen lähtökohta kaikelle toiminnalle, ja yrityksen on pyrittävä tyydyttämään näitä tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla. Tämä on ratkaisevaa kilpailuedun säilyttämiseksi ja liiketoiminnan kasvattamiseksi. Kun tarkastellaan kuluttajien tarpeita Intersport Kokkolan näkökulmasta, on ensin ymmärrettävä, että kyseessä on urheilu- ja vapaa-ajan alan erikoisliike. Tämä tarkoittaa, että kuluttajien tarpeet voivat olla hyvin moninaisia ja vaihdella eri asiakkaiden kesken.

Ostamisen lähtökohtana on yleensä ostajan havaitsema tarve tai ongelma, joka käynnistää ostoprosessin. Tämä tarve voi syntyä eri tavoin ja johtaa erilaisiin ostopäätöksiin. Uusintaosto tapahtuu silloin, kun kuluttaja tulee tietoiseksi tarpeestaan, esimerkiksi kun jokin tavara rikkoutuu tai loppuu, ja kuluttaja hankkii sen uudelleen suhteellisen vaivattomasti. Tällöin ostoprosessi on usein nopea ja automaattinen. Toisaalta kuluttaja saattaa myös tulla tietoiseksi uusista tarpeista, joita hän ei ole aiemmin tunnistanut. Tämä voi tapahtua, kun kuluttaja tiedostaa, että jokin uusi tuote tai palvelu voi parantaa hänen elintasoaan, tietämystään, imagoaan tai statustaan. Uuden tarpeen täyttäminen voi olla haastavampaa ja vaatia enemmän harkintaa ja vaivaa verrattuna vanhan tarpeen täyttämiseen uusintaostolla (Bergström & Leppänen 2021, 122.)

Ostoprosessin käynnistämiseksi tarvitaan yleensä ärsyke, joka herättää kuluttajan huomion ja saa hänet tiedostamaan tarpeensa (Virtanen 2016, 10). Ärsyke voi olla monenlaista, ja se voi olla sosiaalinen, kaupallinen tai fysiologinen. Fysiologinen ärsyke syntyy esimerkiksi silloin, kun kuluttaja tuntee janoa, nälkää tai kylmyyttä. Sosiaalinen ärsyke voi syntyä perheenjäsenten, ystävien tai työtovereiden puheiden tai suositusten perusteella, kun he kertovat tuotteista tai palveluista, joita he ovat käyttäneet ja joista he ovat olleet tyytyväisiä. Kaupallisia ärsykeitä ovat erilaiset markkinoinnin viestit, kuten mainokset, jotka pyrkivät herättämään kuluttajan mielenkiinnon tuotteeseen tai palveluun (Bergström & Leppänen 2021, 122.) Intersport Kokkolan on tärkeää ymmärtää nämä ostoprosessiin vaikuttavat tekijät ja ärsykkeet, jotta se voi suunnitella markkinointistrategiansa ja viestintänsä tehokkaasti ja vastata asiakkaidensa tarpeisiin.

4.1.2. Tiedonhankinta

Ostoprosessin ensimmäinen vaihe on kuluttajien sisäinen tiedonhankinta. Tässä vaiheessa kuluttaja käyttää omaa muistitietoaan. Hän saattaa muistella aikaisempia ostojaan ja niiden yhteydessä saamaansa informaatiota, erityisesti niistä tilanteista, joissa hän on ollut tekemisissä Intersport Kokkolan tarjoamien tuotteiden tai palveluiden kanssa (Ylikoski 1999, 97.) Kuluttajien tiedonhankinnan laajuus vaihtelee. Se riippuu siitä, kuinka paljon aikaa kuluttaja on valmis käyttämään ja kuinka tärkeänä hän pitää hankittavaa tuotetta tai palvelua. Ulkoisessa tiedonhankinnassa kuluttajien tiedonhalu kasvaa, ja he ovat halukkaita vastaanottamaan monipuolista informaatiota (Ylikoski 1999, 97.) Tässä vaiheessa Intersport Kokkolan on mahdollista tarjota kuluttajille erilaisia kanavia ja välineitä tiedon saamiseen.

Kuluttajien asiantuntemus ja kokemus vaikuttavat merkittävästi siihen, miten he hakevat ja arvioivat tietoa. Asiakkailta voi olla erilaisia taustatietoja ja taitoja liittyen urheiluun ja liikuntaan, joihin Intersport Kokkola voi vastata tarjoamalla kohdennettua ja syvällisempää tietoa niille, jotka ovat jo asiantuntijoita kyseisellä alalla (Bergström & Leppänen 2021, 123.) Kuluttajat voivat tulla kosketuksiin monenlaisten tiedonlähteiden kanssa. He voivat ensin etsiä tietoa Intersport Kokkolan verkkosivuilta, tutustua tuotekuvauksiin, hintoihin ja asiakasarvosteluihin. Asiakaspalvelutilanteet voivat olla ratkaisevia, ja ammattitaitoinen henkilökunta voi tarjota kuluttajille välitöntä tietoa ja vastauksia heidän kysymyksiinsä. Kuluttajien läheiset, ystävät ja sukulaiset voivat myös olla tärkeitä tietolähteitä, joiden mielipiteet ja kokemukset vaikuttavat ostopäätöksiin. Lisäksi julkinen tiedonhankinta voi liittyä kuluttajien etuja ajavien järjestöjen tai joukkoviestimien tarjoamaan informaatioon (Ylikoski 1999, 99.) Tässä kohtaa Intersport Kokkolan on mahdollista hyödyntää markkinointiviestintää ja julkisuutta.

4.1.3 Vaihtoehtojen arviointi

Vaihtoehtojen arviointivaiheessa ostaja käy läpi eri vaihtoehtoja tarpeensa ratkaisemiseksi. Tärkeysjärjestyksen asettaminen voi auttaa ostajaa tekemään valinnan, sillä vaihtoehtojen perusteellinen tarkastelu voi olla aikaa vievää (Bergström & Leppänen 2009, 148). Markkinoinnin rooli korostuu tässä vaiheessa, koska oikea-aikainen ja informatiivinen markkinointiviestintä voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen.

Intersport Kokkolan myymälän kannalta on tärkeää ymmärtää, että kuluttajat asettavat erilaisia kriteerejä, kun he arvioivat tuotteita ja palveluita. Laatu, hinta, kestävyys, turvallisuus, kotimaisuus, ympäristöystävällisyys, takuu, tunnettuus, saatavuus ja palvelu ovat esimerkkejä näistä kriteereistä (Bergström & Leppänen 2021, 123). Intersport Kokkola voi hyötyä siitä, että se pyrkii täyttämään nämä vaatimukset asiakkaidensa odotusten mukaisesti ja tarjoamaan kilpailukykyisiä vaihtoehtoja. Asiakaskunnan psykologiset, demografiset ja sosiaaliset ominaisuudet vaikuttavat siihen, mitkä kriteerit ovat heille tärkeimpiä (Ylikoski 1999, 104). Intersport Kokkola voi käyttää tätä tietoa kohdentaakseen markkinointiviestintäänsä eri kohderyhmille tehokkaammin ja tarjotakseen tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat näiden ryhmien erityistarpeita. Ostoprosessin vaihtoehtojen arvioinnissa kuluttajat kohtaavat myös erilaisia riskejä. Tuotteen tai palvelun laatu, turvallisuus, taloudellinen vaikutus, terveydelliset vaikutukset, sosiaalinen riski ja ajankäyttöön liittyvä riski voivat kaikki vaikuttaa päätökseen (Bergström & Leppänen 2021, 124.)

Intersport Kokkola voi auttaa asiakkaitaan vähentämään näitä riskejä tarjoamalla laadukkaita tuotteita, selkeää tietoa tuotteiden ominaisuuksista ja mahdollisista riskeistä sekä tarvittaessa asiantuntevaa palvelua. Tiedon hankinnassa kuluttajat voivat käyttää erilaisia lähteitä, kuten markkinointiviestintää, henkilökohtaisia suosituksia ja julkisia arvosteluja (Ylikoski 1999, 99). Intersport Kokkola voi hyödyntää tätä tietoa parantaakseen markkinointiviestintäänsä ja pyrkiä luomaan positiivisen maineen, joka houkuttelee asiakkaita. Lopuksi, kun kuluttajat ovat suorittaneet vaihtoehtojen arvioinnin, he tekevät lopullisen päätöksensä. Tässä vaiheessa Intersport Kokkolan rooli voi olla ratkaiseva tarjoamalla tukea ja palvelua asiakkailleen heidän päätöstensä tueksi, ja toivottavasti tämä johtaa onnistuneisiin ostopäätöksiin ja tyytyväisiin asiakkaisiin.

4.1.4 Ostopäätös

Ostopäätös on kriittinen vaihe ostoprosessissa. Kuluttajan käyttäytymistä ei voi ennustaa suoraan pelkästään aikomusten perusteella, sillä moniin tekijöihin vaikuttavat myös muut mielipiteet ja odottamattomat tilanteet (Kotler & Keller 2016, 199–200.) Ostopäätöksen luonne voi vaihdella ostoksen koon mukaan, ja kuluttaja voi vertailla vaihtoehtoja ennen päätöksen tekemistä. Yksi keskeisimmistä tekijöistä kuluttajan ostopäätöksessä on hinta. Intersport Kokkola voi houkutella asiakkaita tarjoamalla kilpailukykyisiä hintoja ja mahdollisia hinnanalennuksia erilaisilla kampanjoilla.

Kuluttajat ovat usein hintatietoisia ja valmiita vertailemaan hintoja eri myymälöiden ja verkkokauppojen välillä. Tarjoukset ja alennukset voivat nopeuttaa ostopäätöksen tekemistä. Tuotteen tai palvelun saatavuus on toinen keskeinen tekijä. Kuluttaja voi löytää sopivan vaihtoehdon, mutta jos tuotetta ei ole saatavilla tai sitä ei voi toimittaa nopeasti, ostoprosessi voi katketa. Intersport Kokkolan on varmistettava, että suosittuja tuotteita on aina varastossa ja että verkkokaupassa on selkeät tiedot saatavuudesta. Kun kuluttaja on tehnyt päätöksen ostaa tuotteen, hän suorittaa itse ostoprosessin viimeiset vaiheet. Tämä sisältää ostopaikan valitsemisen, toimitus- ja maksuehtojen sopimisen sekä maksun suorittamisen.

Intersport Kokkolan tulee tarjota selkeät ja helppokäyttöiset ostoprosessit sekä verkkokaupassa että fyysisessä myymälässä. Ostopaikan valinta voi perustua tuotteen saatavuuteen ja sijaintiin. Kuluttajat voivat valita ostospaikkansa verkkokaupan ja kivijalkamyymälän välillä. Intersport Kokkolan on huolehdittava siitä, että molemmat kanavat tarjoavat asiakkaille miellyttävän ja sujuvan ostokokemuksen. Verkkokaupan on oltava helppokäyttöinen ja tarjottava selkeät tiedot tuotteista ja hinnoista. Kivijalkamyymälässä asiakaspalvelun ja tuotetiedon on oltava korkealla tasolla. Kuluttaja tekee ostopäätöksen, kun hän on tyytyväinen ostamisen olosuhteisiin (Bergström & Leppänen 2021, 124.) Intersport Kokkolan on varmistettava, että hinta ja saatavuus ovat houkuttelevia ja että ostoprosessi sujuu asiakkaalle mutkattomasti.

4.1.5.Kokemusten arviointi

Ostoprosessin viimeinen vaihe on kokemusten arviointi. Tärkeää on, että kuluttaja on tyytyväinen valintaansa ja että tuote vastaa hänen odotuksiaan (Solomon 2015, 80). Markkinointiviestinnän rooli jatkuu myös tässä vaiheessa, sillä oston jälkeinen kommunikointi asiakkaalle voi vähentää tuotepalautuksia ja tilausten peruutuksia (Kotler & Keller 2016, 200–201). Ostoprosessi on monimutkainen ja siihen vaikuttavat lukuisat tekijät. Kuluttajat pyrkivät usein välttämään päätöksentekoa, hakevat mielipiteitä ja luovat brändimieltymyksiä riskien ja epävarmuuden minimoimiseksi (Kotler & Keller 2016, 200). Markkinointiviestinnän ja markkinoinnin rooli on keskeinen jokaisessa vaiheessa, ja se voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Ostoprosessi ei pääty siihen hetkeen, kun kuluttaja tekee ostoksen, vaan se jatkuu myös tuotteen käytön ja kokemuksen kautta.

Kuluttajan myöhempään ostokäyttäytymiseen vaikuttaa suuresti hänen tyytyväisyytensä ostamaansa tuotteeseen tai saamaansa palveluun ostopaikassa (Bergström & Leppänen 2021, 124). Jos kuluttaja on tyytyväinen hankkimaansa tuotteeseen ja kokee saaneensa hyvää palvelua Intersport Kokkolasta, hän todennäköisesti tekee uusia ostoksia samasta paikasta. Tyytyväinen asiakas voi jakaa myönteisiä kokemuksiaan lähipiirilleen tai suoraan yritykselle. Positiivinen suusanallinen markkinointi voi houkutella uusia asiakkaita Intersport Kokkolaan. Siksi on tärkeää tarjota hyvää asiakaspalvelua ja laadukkaita tuotteita. Jos kuluttaja on tyytymätön ostamaansa tuotteeseen tai palveluun, hän voi reklamoida tai palauttaa tuotteen ostopaikkaan. Tyytymättömyys voi myös johtaa negatiiviseen suusanalliseen markkinointiin, mikä voi vahingoittaa Intersport Kokkolan mainetta.

Kuluttaja saattaa kokea kognitiivista dissonanssia, eli tiedollista ristiriitaa, jos hän on tyytymätön tekemäänsä päätökseen (Bergström & Leppänen 2021, 124–125.) Esimerkiksi jos hän katuu ostamaansa tuotetta sen korkean hinnan takia, tämä ristiriita voi aiheuttaa epävarmuutta. Kuluttaja voi yrittää ratkaista ristiriidan etsimällä positiivista tietoa tuotteesta lähipiiriltään. Kuluttaja pyrkii usein vahvistamaan päätöstään ja vähentämään epävarmuuttaan etsimällä positiivista tietoa ja palautetta tuotteesta lähipiiriltään. Intersport Kokkolan on tärkeää tarjota asiakkailleen tukea ja tietoa myös ostoprosessin jälkeen, jotta he voivat tuntea olonsa varmemmaksi ja tyytyväisemmäksi tehtyihin päätöksiin. Kokemukset ja tyytyväisyys vaikuttavat suuresti kuluttajan jatkopäätöksiin, ja siksi Intersport Kokkolan on huolehdittava siitä, että asiakkaat saavat positiivisia kokemuksia niin tuotteistaan kuin palveluistakin. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen parhaita markkinoijia.

4.2 Ostoprosessiin vaikuttavat sisäiset tekijät

Kuluttajan sisäiset tekijät, kuten arvot, asenteet, mieltymykset ja tarpeet, vaikuttavat voimakkaasti ostoprosessiin. Kuluttajan arvot ja asenteet muuttuvat ajan myötä, ja ne ohjaavat hänen valintojaan eri vaihtoehtojen välillä. (Karjaluo 2021) mielestä ympäristötietoisuus ja vastuullisuus voivat vaikuttaa siihen, millaisia tuotteita hän suosii. Myös henkilökohtaiset mieltymykset ja tarpeet vaikuttavat siihen, mitä hän ostaa ja minkälaisia ominaisuuksia hän arvostaa tuotteessa tai palvelussa (Karjaluo 2021).

Kuluttajien ostoprosessiin vaikuttavat monipuoliset sisäiset tekijät, jotka heijastelevat demografisia, psykologisia ja sosiaalisia näkökulmia (Bergström & Leppänen 2011). Demografiset tekijät ovat helppoja mitata ja ne muodostavat perustan kuluttajien tarpeiden ymmärtämiselle. Ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, tulotaso, perhetausta, rotu ja uskonto ovat esimerkkejä demografisista tekijöistä. Intersport Kokkola tunnistaa, että nämä tekijät voivat vaikuttaa siihen, miten kuluttajat tekevät ostopäätöksiä ja millaisia tuotteita he valitsevat. Esimerkiksi asuinpaikan muutoksella voi olla vaikutusta ostokäyttäytymiseen, kun maaseudulla asuvat asiakkaat tekevät harvempia, mutta suurempia ostoksia, kun taas kaupungissa asuvat asiakkaat ostavat useammin ja pienemmissä erissä, hyödyntäen kaupungin tarjoamaa laajempaa valikoimaa (Bergström & Leppänen 2011.) Kuluttajien psykologiset tekijät, kuten tarpeet, motiivit, oppiminen, arvot ja asenteet, ovat olennaisia Intersport Kokkolan näkökulmasta. Tarpeet voivat olla joko puuttiloja tai epätasapainoja, ja ne ohjaavat kuluttajien päätöksentekoa. Intersport Kokkola ymmärtää, että kuluttajat voivat reagoida eri tavoin samoihin tarpeisiin, ja siksi tarvitaan monipuolista tarjontaa.

Motivaatio on keskeinen tekijä ostopäätöksissä, ja Intersport Kokkola pyrkii ymmärtämään, miksi asiakkaat valitsevat tietyt tuotteet ja tuotemerkit. Lisäksi oppiminen, muistaminen ja havaitseminen vaikuttavat siihen, miten asiakkaat hahmottavat tuotteet ja brändit. Intersport Kokkola pyrkii tarjoamaan positiivisia kokemuksia ja tiedottamaan asiakkailleen tuotteistaan selkeästi ja houkuttelevasti (Bergström & Leppänen 2011). Sosiaaliset tekijät, kuten perhe, ystävät ja viiteryhmät, vaikuttavat merkittävästi kuluttajien ostopäätöksiin. Intersport Kokkola ymmärtää, että perheenjäsenten vaikutus toisiinsa ja yhteiset arvot ja kulttuurilliset tekijät voivat ohjata heidän ostopäätöksiään. Lisäksi kuluttajat voivat kuulua erilaisiin viiteryhmiin ja näiden ryhmien vaikutus ostokäyttäytymiseen voi vaihdella. Yhteisöt, kuten sosiaaliset verkostot ja online-yhteisöt, voivat myös vaikuttaa kuluttajiin ja heidän päätöksiinsä. Intersport Kokkola ottaa tämän huomioon markkinoinnissaan ja pyrkii luomaan positiivisia yhteisöjä, jotka tukevat asiakkaiden päätöksentekoa (Bergström & Leppänen 2011.) Ymmärtäen nämä sisäiset tekijät Intersport Kokkola pystyy tarjoamaan asiakkailleen paremmin räätälöityjä palveluita ja tuotteita, mikä edistää asiakastytyväisyyttä ja liiketoiminnan menestystä (Bergström & Leppänen 2011).

4.3 Ostoprosessiin vaikuttavat ulkoiset tekijät

Ostoprosessiin vaikuttavat myös ulkoiset tekijät, kuten markkinointi, media, vertaisarviot ja sosiaalinen ympäristö. Kuluttaja hakee tietoa eri lähteistä, kuten verkkomediaa ja sosiaalisesta mediasta, ennen ostopäätöstä. Kuluttajien arvot ja asenteet voivat muokata sitä, millaista tietoa he etsivät ja miten he suhtautuvat eri vaikutteisiin. Karjaluodon mielestä vastuullisesta kuluttamisesta kiinnostunut kuluttaja saattaa etsiä tietoa tuotteiden alkuperästä ja eettisistä näkökohdista ennen ostopäätöstä (Karjaluo 2021.)

Sosiaaliset tekijät muodostavat ulkoisen vaikutuspiirin, joka vaikuttaa merkittävästi kuluttajien päätöksentekoon. Perhe, viiteryhmät, sosiaaliluokka ja kulttuuri ovat keskeisiä sosiaalisia tekijöitä, jotka ohjaavat kuluttajien valintoja (Ylikoski 1999, 82.) Perheellä on suuri rooli ostoprosessissa, sillä se toimii usein mallina ja vaikuttajana lasten kulutustottumuksiin. Perheenjäsenten kesken jaetaan kokemuksia palveluista ja tuotteista sekä käytetään yhdessä tiettyjä palveluja tai ostetaan tiettyjä tuotteita. Esimerkiksi urheilutarvikkeiden hankinnassa perheenjäsenten mielipiteillä voi olla suuri painoarvo, ja tämä vaikuttaa suoraan Intersport Kokkolan markkinointistrategioihin. Viiteryhmät muodostavat toisen merkittävän ulkoisen tekijän. Kuluttajat voivat haluta kuulua tiettyyn ryhmään tai samaistua siihen, ja tämä vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Esimerkiksi urheiluharrastukseen osallistuvat voivat kuulua samoihin viiteryhmiin ja vaikuttaa toistensa valintoihin urheilutarvikkeiden suhteen. Tämä asettaa paineita Intersport Kokkolalle tarjota tietynlaisia tuotteita ja palveluja, jotka vastaavat näiden viiteryhmien odotuksia.

Kulttuurilla on syvä vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen. Kulttuuriin kuuluvat asenteet, arvot ja perinteet, ja ne muodostavat opitun käyttäytymisen, joka ohjaa kuluttajien päätöksiä. Kulttuurin vaikutus ulottuu laajalle, ja se on yhdistelmä yhteiskunnan moraalialueita, normeja ja tapoja (Ylikoski 1999, 82.) Intersport Kokkolan on otettava huomioon kulttuuriset tekijät tarjotessaan tuotteitaan ja palvelujaan. Esimerkiksi kulttuurissa vallitsevat arvot voivat vaikuttaa siihen, millaisia tuotteita kuluttajat pitävät hyväksyttävänä ja millaisia eivät. Lisäksi kulttuuriset perinteet ja juhlapäivät voivat luoda kausivaihtelua tuotteiden kysyntään. Yhteenvedona voidaan todeta, että Intersport Kokkolan on tärkeää ymmärtää sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostoprosessiin. Tietoinen ja herkkä lähestymistapa näihin tekijöihin voi auttaa yritystä tarjoamaan tuotteita ja palveluja, jotka vastaavat asiakkaiden odotuksia ja tarpeita.

4.4 Vastuullinen kuluttaminen

Vastuullinen kuluttaminen on noussut entistä tärkeämmäksi osaksi kuluttajien ostokäyttäytymistä. Kuluttajat ovat yhä tiedostavampia ja haluavat tehdä valintoja, jotka ovat linjassa heidän arvojensa kanssa. Vastuullinen kuluttaminen voi sisältää esimerkiksi ympäristöystävällisten tuotteiden valinnan, eettisten näkökohtien huomioimisen ja paikallisten tuotteiden tukemisen. Tiedon lisääntyminen ja arvostusten muuttuminen vaikuttavat siihen, miten kuluttajat suhtautuvat vastuullisuuteen ostoprosessin eri vaiheissa (Karjaluo 2021.)

Hiilijalanjälki on tullut keskeiseksi mittariksi ympäristötietoisessa kuluttamisessa ja vastuullisessa kulutuksessa. Se kuvastaa tuotteen tai palvelun aiheuttamia kasvihuonekaasupäästöjä, erityisesti hiilidioksidin (CO₂) päästöjen osalta. Hiilijalanjäljen arvioinnilla pyritään tuomaan esiin tuotteiden ympäristövaikutukset ja tarjoamaan kuluttajille tietoa, jonka avulla he voivat tehdä tietoisempia ostopäätöksiä. Vastuullisen kuluttamisen näkökulmasta on tärkeää ymmärtää, miten hiilijalanjälki liittyy kuluttajien valintoihin ja päätöksiin. Keskittyen Intersport-toiminnan ympäristövaikutuksiin, on havaittavissa, että urheiluvaatteiden ja -tarvikkeiden tuotannossa ja jakelussa voi olla merkittäviä hiilijalanjälkiä.

Keskon kestävä kehityksen strategiaan sisältyy pyrkimys vähentää ympäristövaikutuksia koko arvoketjussa. Tämä koskee myös Intersport-toimintaa, joka on osa Keskon liiketoimintaa. Keskon pyrkimyksenä on pienentää tuotteiden hiilijalanjälkeä muun muassa valitsemalla ympäristöystävällisiä materiaaleja ja energiatehokkaita toimintatapoja (Kesko 2021.) Intersportin toiminnan osalta on olennaista huomata, että kuluttajien valinnat voivat vaikuttaa merkittävästi tuotteen hiilijalanjälkeen. Kuluttajat voivat suosia tuotteita, jotka on valmistettu ympäristöystävällisistä materiaaleista tai jotka ovat kestäviä ja pitkäikäisiä. Lisäksi kuluttajat voivat harkita hankintojaan tarkasti, välttämällä tarpeetonta kulutusta. Hiilijalanjäljen arvioiminen voi olla monimutkaista, sillä se vaatii tietoa tuotteen koko elinkaaresta, mukaan lukien valmistus, kuljetus ja käyttö. Tässä yhteydessä Keskon rooli tiedon tarjoajana ja vastuullisen kuluttamisen edistäjänä on keskeinen.

Kesko voi tarjota kuluttajille tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista ja kannustaa heitä tekemään valintoja, jotka ovat linjassa kestävä kehityksen periaatteiden kanssa. Vastuullisen kuluttamisen edistäminen hiilijalanjäljen avulla on tärkeä osa ympäristövastuullista liiketoimintaa.

Kesko ja sen tytäryhtiöt, kuten Intersport, voivat olla edelläkävijöitä tässä pyrkimyksessä tarjoamalla kuluttajille tietoa ja vaihtoehtoja, jotka edistävät kestävämpää kulutusta (Kesko 2021.) Ihmisten maailmankuvaan liittyvät olennaisesti arvot ja asenteet, ja nämä tekijät vaikuttavat merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Bergström & Leppänen 2021, 101). Yksilöiden kokemat arvot ja asenteet ohjaavat heidän valintojaan, tapojaan, ajatteluaan ja tekojaan. Markkinoinnissa usein pyritään vetoamaan ostajien arvomaailmaan ja viestimään yrityksen toiminnalla arvoista, jotka vastaavat kuluttajien arvoja. Tämän vuoksi markkinointistrategian ja kuluttajien arvokäsitysten tulisi olla sopusoinnussa keskenään. Asenteet puolestaan kuvaavat ihmisten suhtautumista muihin ihmisiin, yrityksiin ja erilaisiin asioihin. Asenteet sisältävät uskomuksia ja tietoa, jotka vaikuttavat kuluttajien toimintaan ja tunteisiin (Bergström & Leppänen 2013, 56–57.)

Kuluttajilla voi olla ennakkoon muodostuneita myönteisiä tai kielteisiä käsityksiä eri yrityksistä tai niiden tarjoamista tuotteista ja palveluista. Erityisesti negatiiviset asenteet voivat vaikuttaa kuluttajien päätöksiin negatiivisella tavalla. Esimerkiksi media voi vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon kommentoimalla kielteisesti tuotetta tai palvelua, johon kuluttajalla on jo negatiivinen käsitys. Myös henkilökohtaiset kokemukset ja ympäristö vaikuttavat asenteiden muodostumiseen. Asenteet muodostuvat monien eri tekijöiden vaikutuksesta, ja ne voivat muuttua ajan myötä (Bergström & Leppänen 2013, 56–57.) Intersport Kokkolan on tärkeää ottaa huomioon nämä arvot ja asenteet, kun se suunnittelee markkinointistrategiaansa ja pyrkii vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin.

5 DIGITALISAATION MAHDOLLISUUDET

Intersport on pandemian aikana noussut johtavaksi urheiluvälineiden kauppaketjuksi Suomessa tarjoamalla parhaita tuotteita ja brändejä sekä fyysisissä myymälöissä että verkossa. Intersport on parantanut kaikissa pääindekseissä, erityisesti palvelukokemuksessa ja asiakasuskollisuudessa, jotka ovat perinteisesti vaikeita saavuttaa. Yritys on vastannut pandemian aiheuttamiin uusiin trendeihin, kuten ympärivuotiseen ulkoiluun ja digitaalisten kanavien käyttöön siirtymiseen, parantamalla Omnichannel-asiakaskokemusta, parantamalla mobiilikäytettävyyttä ja tarjoamalla joustavia tilaus-, nouto- ja maksutapoja. Intersport pyrkii edistämään asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta käyttämällä K-Plussa-tietoja tukemaan myymäläkohtaisia liikeideoitaan ja analysoimalla asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. Yritys kouluttaa myös henkilökuntaansa, mukaan lukien tarjoamalla mahdollisuuden hankkia henkilökohtainen valmentajan pätevyys, parantaakseen heidän urheilun ymmärrystään ja kykyään auttaa asiakkaita (Kesko 2021.)

5.1 Verkkokauppa ja asiakaslähtöisyys

Verkkokauppa ja asiakaslähtöisyys ovat keskeisiä elementtejä nykypäivän liiketoiminnassa, myös urheilutarvikkeiden myynnissä, kuten Intersport Kokkola -yrityksen tapauksessa. Verkkokaupan kehittäminen asiakaslähtöisesti on olennainen osa yrityksen menestystä ja kilpailukykyä nykyisessä digitaalisessa kaupankäynnin ympäristössä. Asiakaslähtöisyys verkkokauppakehityksessä tarkoittaa sitä, että yritys asettaa asiakkaan tarpeet ja odotukset etusijalle kaikissa verkkokaupan kehitysvaiheissa. Tämä lähestymistapa perustuu syvään ymmärrykseen asiakkaan käyttäytymisestä, tarpeista ja mieltymyksistä. Verkkokaupan suunnittelussa ja toteutuksessa otetaan huomioon asiakkaiden toiveet ja tarpeet, mikä parantaa käyttäjäkokemusta ja lisää asiakastyytyväisyyttä. Intersport Kokkola voisi hyödyntää asiakaslähtöisyyttä verkkokauppakehityksessään monin tavoin.

Ensinnäkin perusteellinen asiakastutkimus ja analyysi auttaisivat ymmärtämään paikallisten asiakkaiden tarpeet ja mieltymykset urheilutarvikkeiden suhteen. Tämä tieto voisi ohjata verkkokaupan valikoiman suunnittelua ja tuotevalintoja. Toiseksi käyttäjäystävällinen verkkokauppa-alusta ja selkeä navigointi ovat tärkeitä asiakaslähtöisen kokemuksen luomisessa. Intersport Kokkola voisi panostaa selkeään tuotehakutoimintoon, tuotetietojen kattavaan esittelyyn ja helppoon tilausprosessiin verkkokaupassaan.

Lisäksi personointi on tehokas keino luoda asiakaslähtöisyyttä verkkokaupassa. Intersport Kokkola voisi tarjota personoituja suosituksia ja tarjouksia asiakkaille heidän aiempien ostojensa ja kiinnostuksen kohteidensa perusteella. Tämä lisäisi asiakkaiden sitoutumista ja ostokokemuksen mukavuutta.

Asiakaspalautteen kuunteleminen ja jatkuva kehitys ovat myös osa asiakaslähtöisyyttä. Intersport Kokkola voi kerätä palautetta verkkokaupan toiminnasta ja parantaa sitä jatkuvasti asiakkaiden tarpeiden mukaisesti (Ite wiki 2023.)

5.2 Urheiluvälineliikkeen trendit

Urheiluvälineliikkeitä ovat olennainen osa urheiluteollisuutta ja tarjoavat laajan valikoiman urheiluvarusteita ja -tarvikkeita. Digitaalisen kivijalan, kuten verkkokaupan ja sosiaalisen median kasvun myötä urheiluvälineliikkeiden on mukauduttava uusiin trendeihin ja tarjottava asiakkailleen innovatiivisia ratkaisuja. Tässä tutkimuksessa tarkastelemme urheiluvälineliikkeen trendejä digitaalisessa kivijalassa Intersportin tapauksessa. Verkkokauppa on tärkeä osa urheiluvälineliikkeiden digitaalista läsnäoloa. Intersport menestyy hyödyntämällä verkkokauppaa tarjotakseen laajan valikoiman tuotteitaan verkossa. Asiakaskokemuksen parantamiseksi yritys tarjoaa personoituja suosituksia ja tarjouksia asiakkailleen heidän ostohistoriansa ja mieltymystensä perusteella. Tällainen personointi edistää asiakasuskollisuutta ja auttaa laajentamaan asiakaskuntaa.

Digitalisaatio on vaikuttanut voimakkaasti myös Intersport Kokkolan liiketoimintaan. Tämä muutos on nähty kaupan sisäisissä toiminnoissa, kuten varastonhallinnassa ja asiakaspalvelussa, sekä asiakaskokemuksen parantamisessa (Jalasaho 2016). Älyhyydet ovat esimerkki siitä, miten digitalisaatio voisi auttaa varastonhallintaa kivijalkamyymälöissä. Ne reagoivat reaaliaikaisesti tuotteiden saatavuuteen ja ilmoittavat henkilökunnalle täydennystarpeista. Tämä mahdollistaa sen, että asiakkaat näkevät täysinä tuotehyllyinä vain ne tuotteet, jotka ovat todella saatavilla. Tällä tavoin vältetään asiakkaiden pettymykset, kun he eivät löydä haluamaansa tuotetta (Jalasaho 2016.)

Digitalisaatio on myös mahdollistanut laajemman tuotevalikoiman tarjoamisen asiakkaille. Verkkokaupasta ja älykkästä varastonhallinnasta saatava tieto auttaa liikettä pitämään varastonsa monipuolisena ja päivittämään valikoimaa nopeasti asiakkaiden tarpeiden mukaisesti (Jalasaho 2016.)

Lisäksi digitalisaatio on tehnyt asiakaskokemuksesta sujuvamman. Asiakkaat voivat tarkastaa tuotteiden saatavuuden etukäteen verkossa, jolloin he voivat suunnitella ostoksensa tehokkaasti ja välttää tarpeetonta aikaa tuotehyllyjen etsimiseen. Tämä parantaa asiakastytyväisyyttä ja auttaa säilyttämään asiakasuskollisuutta (Jalasaho 2016.) Sosiaalisen median läsnäolo on tärkeää urheiluvälineliikkeille digitaalisessa kivijalassa. Intersport hyödyntää aktiivisesti sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramia ja Facebookia, markkinoidakseen tuotteitaan, jakaa urheiluun liittyviä vinkkejä ja luodakseen yhteisöllisyyttä asiakkaiden keskuudessa. Tämä vuorovaikutus asiakkaiden kanssa parantaa brändin tunnettuutta ja sitoutumista. Teknologian hyödyntäminen on keskeinen trendi urheiluvälineliikkeiden digitaalisessa kivijalassa. Intersport hyödyntää esimerkiksi virtuaalitodellisuutta (VR) ja lisättyä todellisuutta (AR) luodakseen lisätyn todellisen ostokokemuksen. Asiakkaat voivat kokea tuotteita virtuaalisesti tai nähdä, miten ne toimisivat käytännössä lisätyn todellisuuden avulla (Intersport 2020). Tämä teknologia voi auttaa parantamaan tuotteiden esittelyä ja auttaa asiakkaita tekemään parempia ostopäätöksiä.

Tietojen analytiikka ja personointi ovat tärkeitä työkaluja urheiluvälineliikkeiden digitaalisessa kivijalassa. Intersport hyödyntää tietojen analytiikkaa kerätäkseen ja analysoidakseen laajoja määriä dataa asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä, mieltymyksistä ja demografisista tiedoista. Tämä tieto auttaa yritystä ymmärtämään paremmin asiakkaidensa tarpeita ja luomaan personoituja markkinointikampanjoita. Analytiikan avulla Intersport voi esimerkiksi tunnistaa asiakkaiden ostospreferenssit, suosituimmat tuotekategoriat ja sesonkiluonteiset trendit. Näiden tietojen pohjalta yritys voi räätälöidä markkinointiviestintäänsä ja tarjota yksilöllisiä suosituksia asiakkaille. Esimerkiksi verkkosivuilla ja sähköpostikampanjoissa voidaan käyttää suosittelualgoritmeja, jotka perustuvat analyysin tuloksiin ja tarjoavat asiakkaille personoituja tuote-ehdotuksia heidän aiempien ostojensa perusteella.

Personointi lisää asiakasuskollisuutta ja parantaa asiakaskokemusta. Kun asiakas kokee saavansa räätälöityjä tarjouksia ja suosituksia omiin tarpeisiinsa perustuen, hän tuntee itsensä arvostetuksi ja ymmärretyksi asiakkaaksi. Tämä vahvistaa sitoutumista Intersportin brändiin ja voi johtaa lisämyyntiin sekä positiiviseen suusanalliseen markkinointiin. On kuitenkin tärkeää huomioida myös tietosuojaja asiakkaiden yksityisyyden kunnioittaminen tietojen analytiikkaa ja personointia toteutettaessa. Intersportin tulee noudattaa tietosuojalainsäädäntöä ja varmistaa, että asiakkaiden henkilötiedot käsitellään luottamuksellisesti ja turvallisesti.

Yhteenvedon voidaan todeta, että tietojen analytiikka ja personointi ovat keskeisiä työkaluja urheiluvälineliikkeiden menestykselle digitaalisessa kivijalassa. Intersport hyödyntää näitä työkaluja kerätäkseen ja analysoidakseen asiakasdataa, jotta voi tarjota personoituja markkinointikampanjoita ja parantaa asiakaskokemusta. Oikein toteutettuna tietojen analytiikka ja personointi edistävät asiakasuskollisuutta ja kasvattavat yrityksen liiketoimintaa digitaalisessa ympäristössä. Kanta-asiakasohjelmat ovat olennainen osa urheiluvälineliikkeiden strategiaa digitaalisessa kivijalassa. Intersport panostaa kanta-asiakasohjelmiin tarjotakseen asiakkailleen lisäetuja ja alennuksia. Näiden ohjelmien avulla yritys kerää tietoa asiakkaiden ostotottumuksista ja mieltymyksistä, mikä mahdollistaa personoidun markkinoinnin ja tarjousten suunnittelun. Tämä lisää asiakkaiden sitoutumista ja edistää asiakasuskollisuutta Intersportin brändiin.

Kestävyys ja eettisyys ovat kasvavia trendejä urheiluvälineliikkeissä, myös digitaalisessa kivijalassa. Intersport on ottanut nämä trendit huomioon ja panostaa kestävien ja eettisten tuotteiden tarjoamiseen. Yritys korostaa esimerkiksi ympäristöystävällisten materiaalien käyttöä ja vastuullista tuotantoa. Intersportin verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat tarjoavat tietoa yrityksen kestävästä toimintatavoista, mikä edistää asiakkaiden tietoisuutta ja kiinnostusta kestäviin valintoihin. Urheiluvälineliikkeet, kuten Intersport, ovat kohdanneet uusia trendejä digitaalisessa kivijalassa. Verkkokauppa, sosiaalisen median markkinointi, teknologian hyödyntäminen, tietojen analytiikka ja personointi, kanta-asiakasohjelmat sekä kestävä kehityksen ja eettisten valintojen korostaminen ovat kaikki osa tulevaisuuden urheiluvälineliikkeiden strategioita. Intersport on onnistunut mukautumaan näihin trendeihin tarjoamalla laadukasta asiakaskokemusta, personoituja palveluita ja kestäviä vaihtoehtoja. Digitaalisen kivijalan hyödyntäminen on osoittautunut menestykselliseksi Intersportin liiketoiminnassa ja se jatkaa trendien seuraamista tulevaisuudessa.

6 TUTKIMUS

Tutkimuskysely asiakastyytyväisyydestä Intersport Kokkola -yritykselle. Kyselyn avulla haluamme selvittää asiakkaiden mielipiteitä eri osa-alueista, kuten myymäläympäristöstä, valikoimasta ja henkilökunnasta. Tavoitteenamme on parantaa asiakaskokemusta ja kehittää liiketoimintaa vastaustenne perusteella. Kysely toteutettiin Wepropol -kyselynä, johon asiakkaat pääsivät vastaamaan kivijalkaliikkeessä asioidessaan. Vastauksia tuli yhteensä 25 kappaletta, joista miehiä oli 13 ja naisia 12 kappaletta.

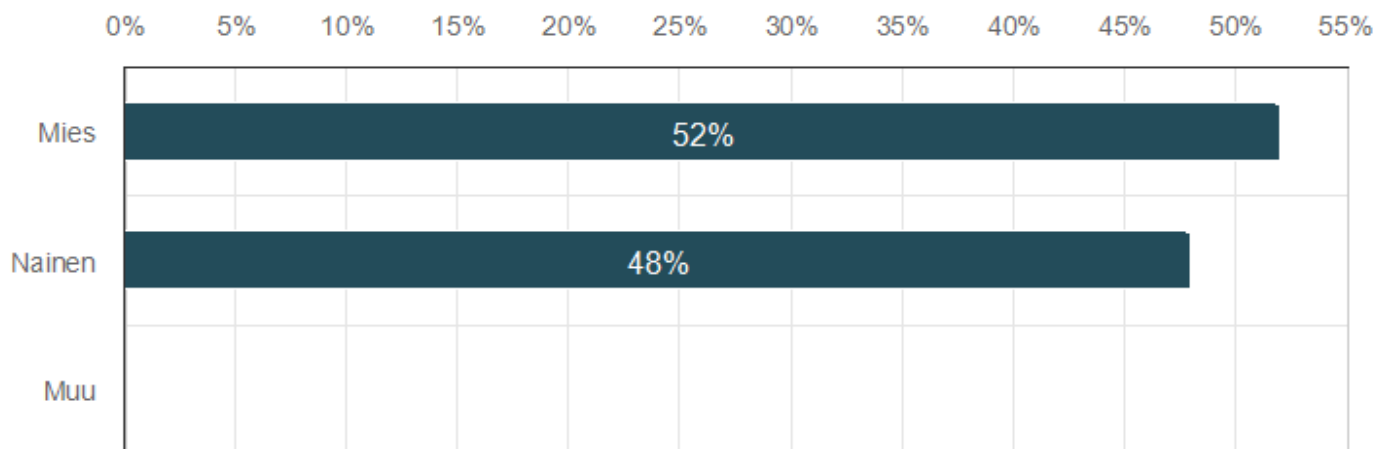
TAULUKKO 1.

Vastaajien perustiedot

Vastaajien kokonaismäärä: 25

Sukupuoli

Vastaajien määrä: 25, valittujen vastausten lukumäärä: 25

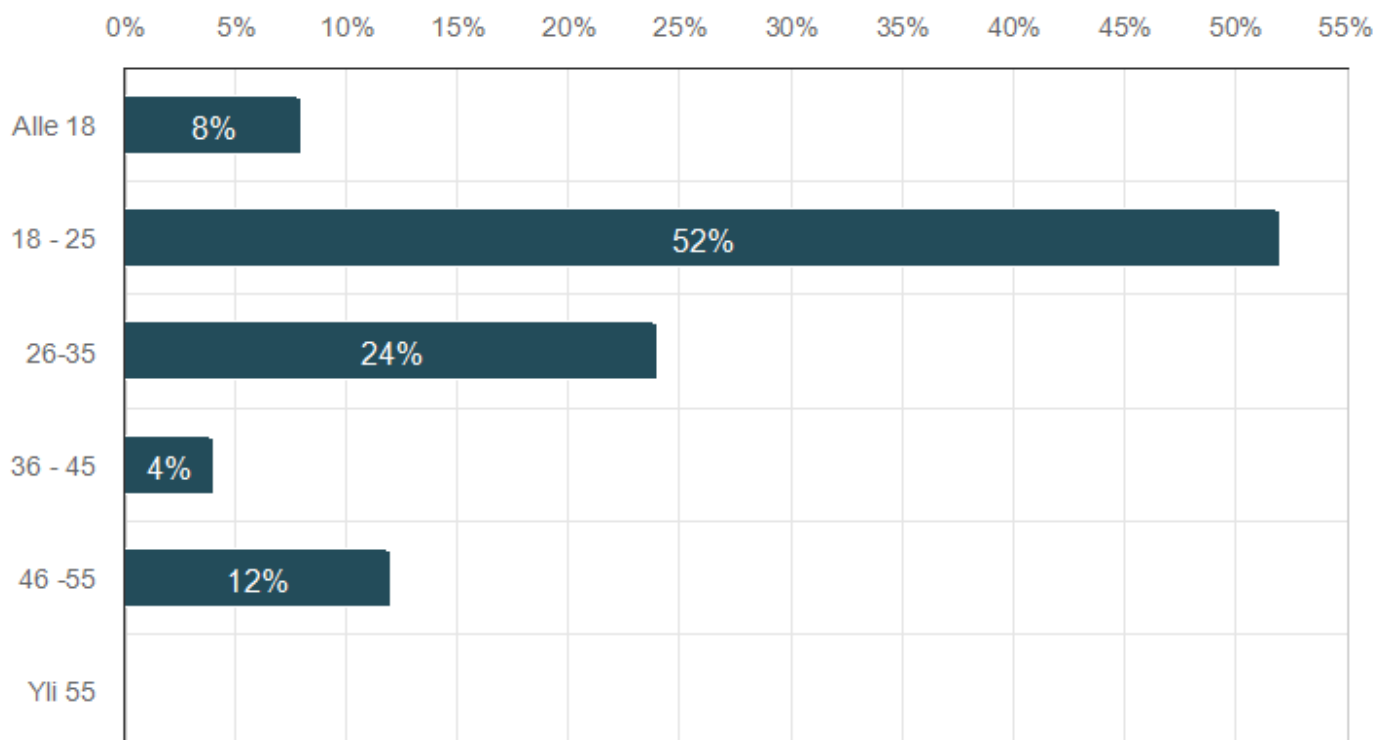


	n	Prosentti
Mies	13	52,0 %
Nainen	12	48,0 %
Muu	0	0,0 %

TAULUKKO 2.

Ikä

Vastaajien määrä: 25, valittujen vastausten lukumäärä: 25

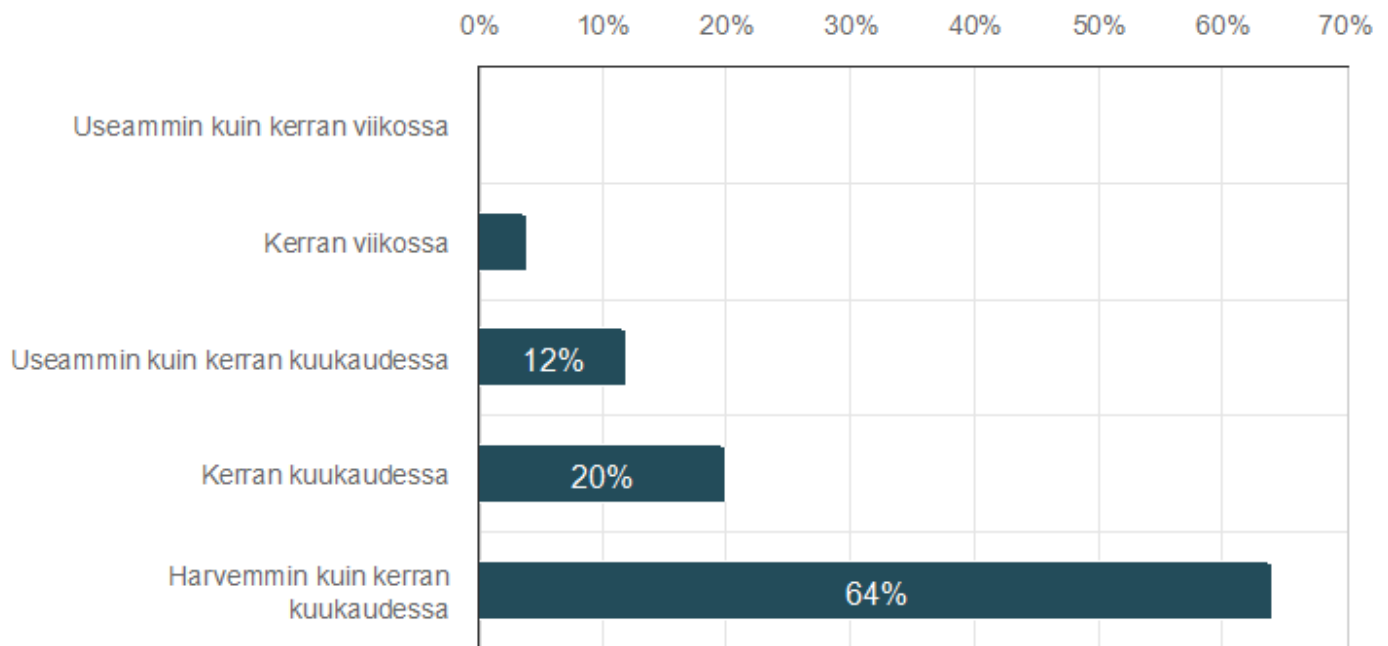


	n	Prosentti
Alle 18	2	8,0 %
18-25	13	52,0 %
26-35	6	24,0 %
36-45	1	4,0 %
46-55	3	12,0 %
Yli 55	0	0,0 %

TAULUKKO 3.

Kuinka usein vieraillet Intersport Kokkolan liikkeessä?

Vastaajien määrä: 25, valittujen vastausten lukumäärä: 25



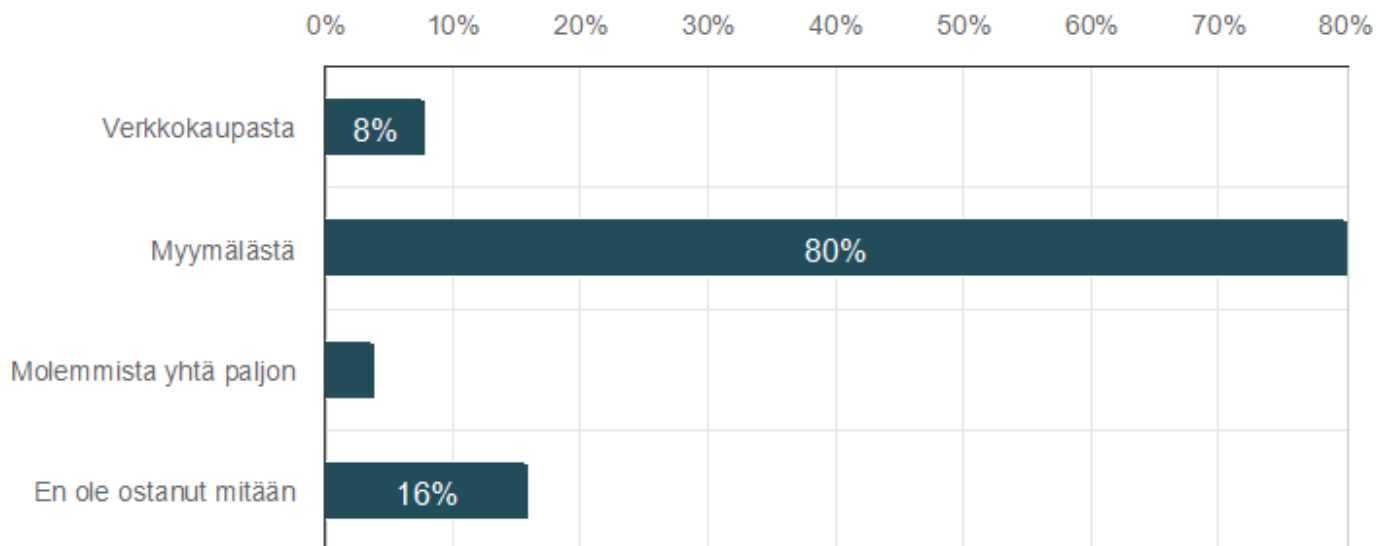
	n	Prosentti
Useammin kuin kerran viikossa	0	0,0 %
Kerran viikossa	1	4,0 %
Useammin kuin kerran kuukaudessa	3	12,0 %
Kerran kuukaudessa	5	20,0 %
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	16	64,0 %

Tutkimuksesta ilmeni että, 20 prosenttia vastanneista vieraili Intersport Kokkolassa kerran kuukaudessa ja 64 prosenttia harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Vastanneista 4 % vieraili liikkeessä viikoittain ja 12 % useammin kuin kerran kuukaudessa.

TAULUKKO 4.

Miten olet ostanut Intersport Kokkolan tuotteita viimeisen 12 kuukauden aikana?

Vastaajien määrä: 25, valittujen vastausten lukumäärä: 27



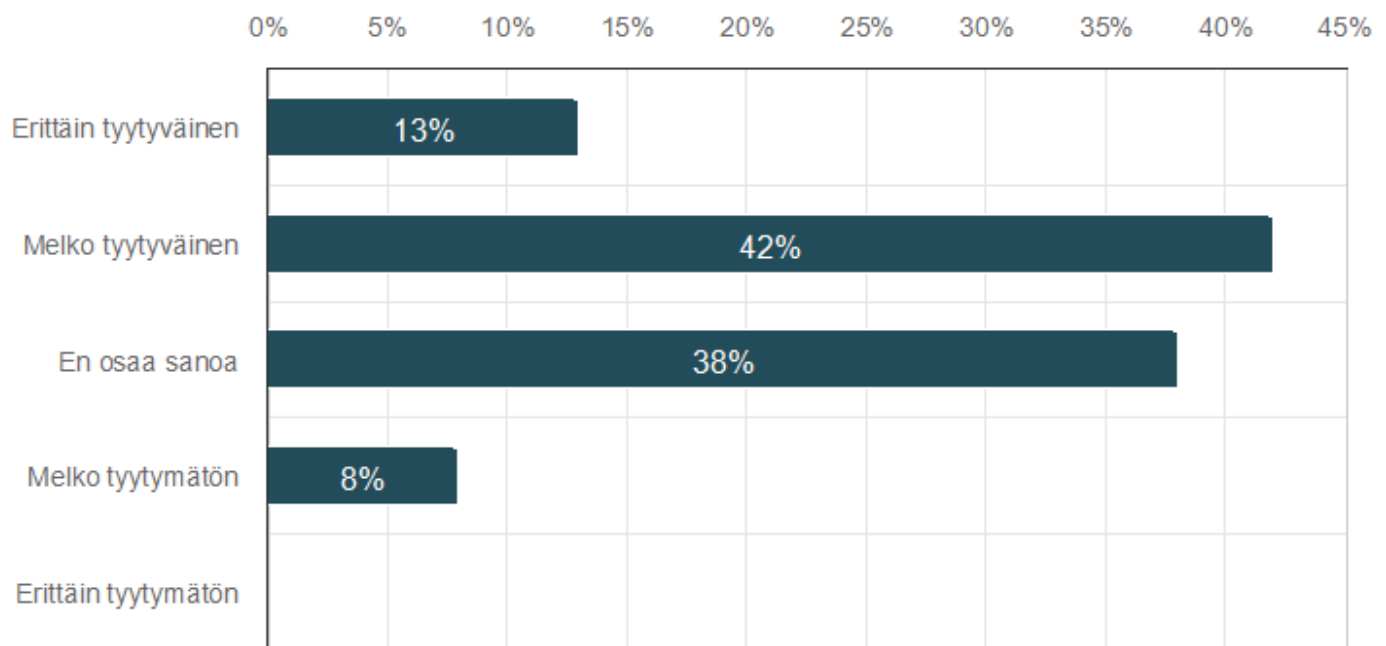
	n	Prosentti
Verkkokaupasta	2	8,0 %
Myymälästä	20	80,0 %
Molemmista yhtä paljon	1	4,0 %
En ole ostanut mitään	4	16,0 %

Tutkimukseen vastanneista oli suurin osa eli 80 % tehnyt ostoksensa myymälästä. Verkkokaupasta ostoksensa oli tehnyt 8 % ja 4 % oli tehnyt ostoksensa molemmista.

TAULUKKO 5.

Kuinka tyytyväinen olet Intersport verkkokauppaan?

Vastaajien määrä: 24, valittujen vastausten lukumäärä: 24



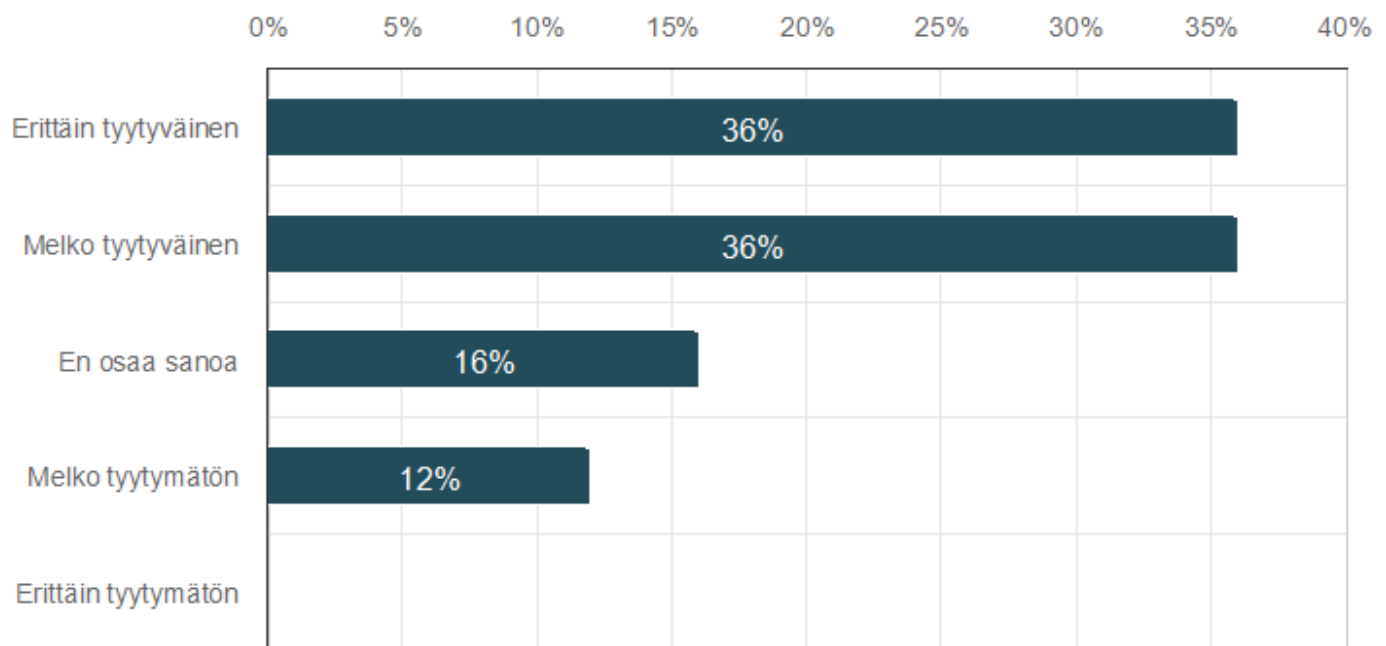
	n	Prosentti
Erittäin tyytyväinen	3	12,5 %
Melko tyytyväinen	10	41,7 %
En osaa sanoa	9	37,5 %
Melko tyytymätön	2	8,3 %
Erittäin tyytymätön	0	0,0 %

Intersport verkkokauppaan koki vastanneista olevansa 41,7 % melko tyytyväinen ja 12,5 % erittäin tyytyväinen. Vastanneista 37,5 % ei osannut sanoa tyytyväisyyden tasoaan ja 8,3 % ilmoitti tyytymättömyytensä palveluihin.

TAULUKKO 6.

Kuinka tyytyväinen olet Intersport Kokkolan myymäläpalveluihin?

Vastaajien määrä: 25, valittujen vastausten lukumäärä: 25



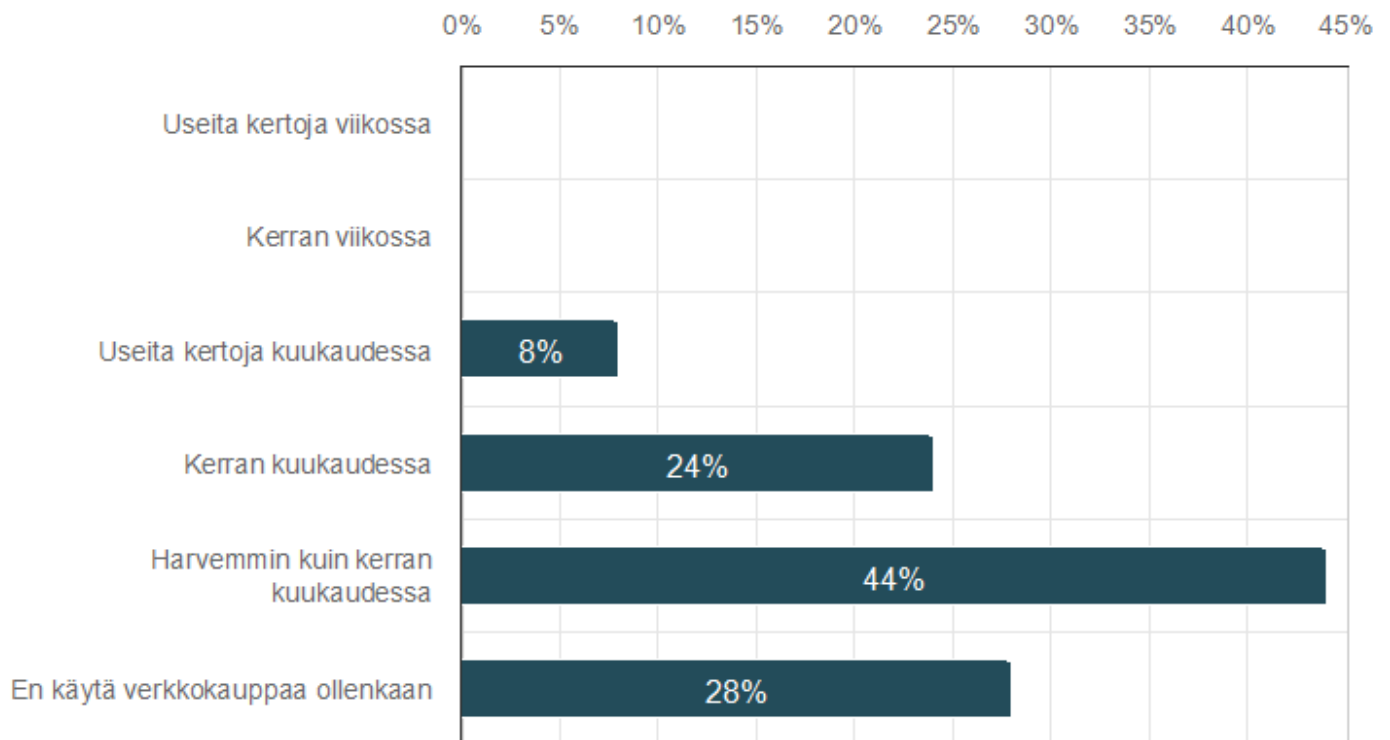
	n	Prosentti
Erittäin tyytyväinen	9	36,0 %
Melko tyytyväinen	9	36,0 %
En osaa sanoa	4	16,0 %
Melko tyytymätön	3	12,0 %
Erittäin tyytymätön	0	0,0 %

Intersport Kokkolan myymäläpalveluihin koki olevansa erittäin tyytyväinen 36 % ja melko tyytyväinen 36 % vastanneista. 16 % ei osannut sanoa mielipidettään ja 12 % vastanneista koki olevansa melko tyytymätön palveluihin.

TAULUKKO 7.

Miten usein käyt Intersport verkkokaupassa?

Vastaajien määrä: 25, valittujen vastausten lukumäärä: 26



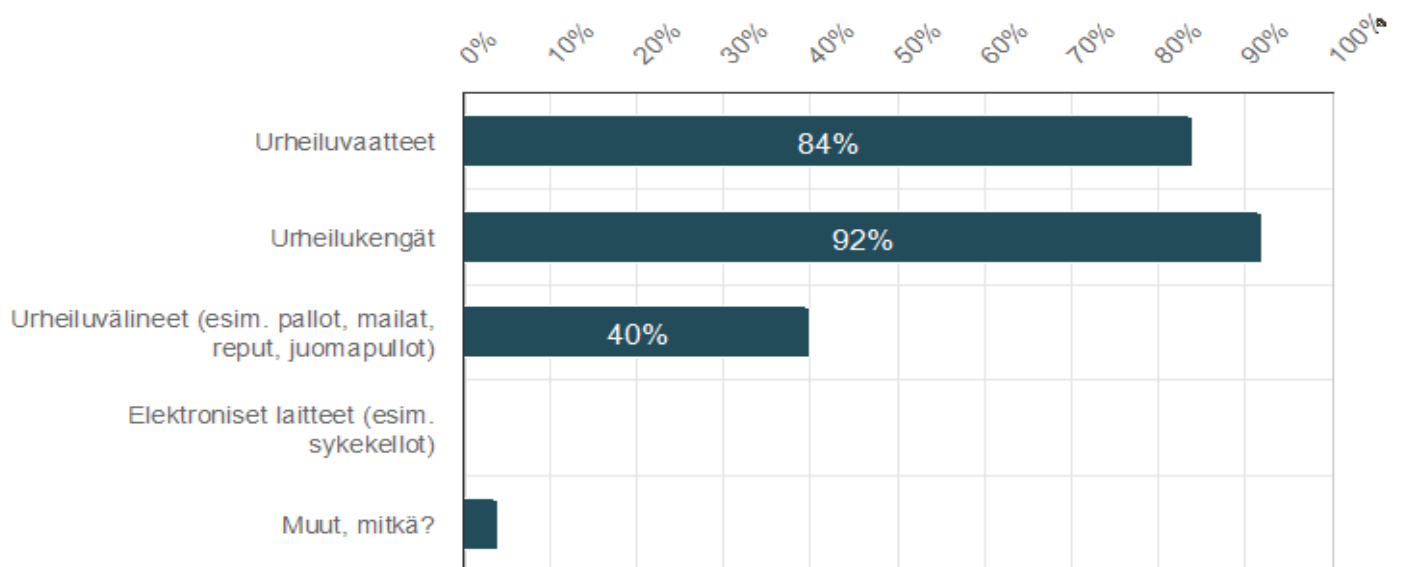
	n	Prosentti
Useita kertoja viikossa	0	0,0 %
Kerran viikossa	0	0,0 %
Useita kertoja kuukaudessa	2	8,0 %
Kerran kuukaudessa	6	24,0 %
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	11	44,0 %
En käytä verkkokauppaa ollenkaan	7	28,0 %

Verkkokaupan palveluja vastanneista 28 % ei käyttänyt ollenkaan. Verkkokaupan palveluja harvemmin kuin kerran kuukaudessa käytti 44 % ja kerran kuukaudessa 24 % vastanneista. Tutkimukseen vastanneista 8 % käytti verkkokaupan palveluja useita kertoja viikossa.

TAULUKKO 8.

Millaisia tuotteita etsit yleensä Intersport Kokkolasta?

Vastaajien määrä: 25, valittujen vastausten lukumäärä: 55



	n	Prosentti
Urheiluvaatteet	21	84,0 %
Urheilukengät	23	92,0 %
Urheiluvälineet (esim. pallot, mailat, reput, juomapullot)	10	40,0 %
Elektroniset laitteet (esim. sykekellot)	0	0,0 %
Muut, mitkä?	1	4,0 %

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muut, mitkä?	Hiihtovälineet

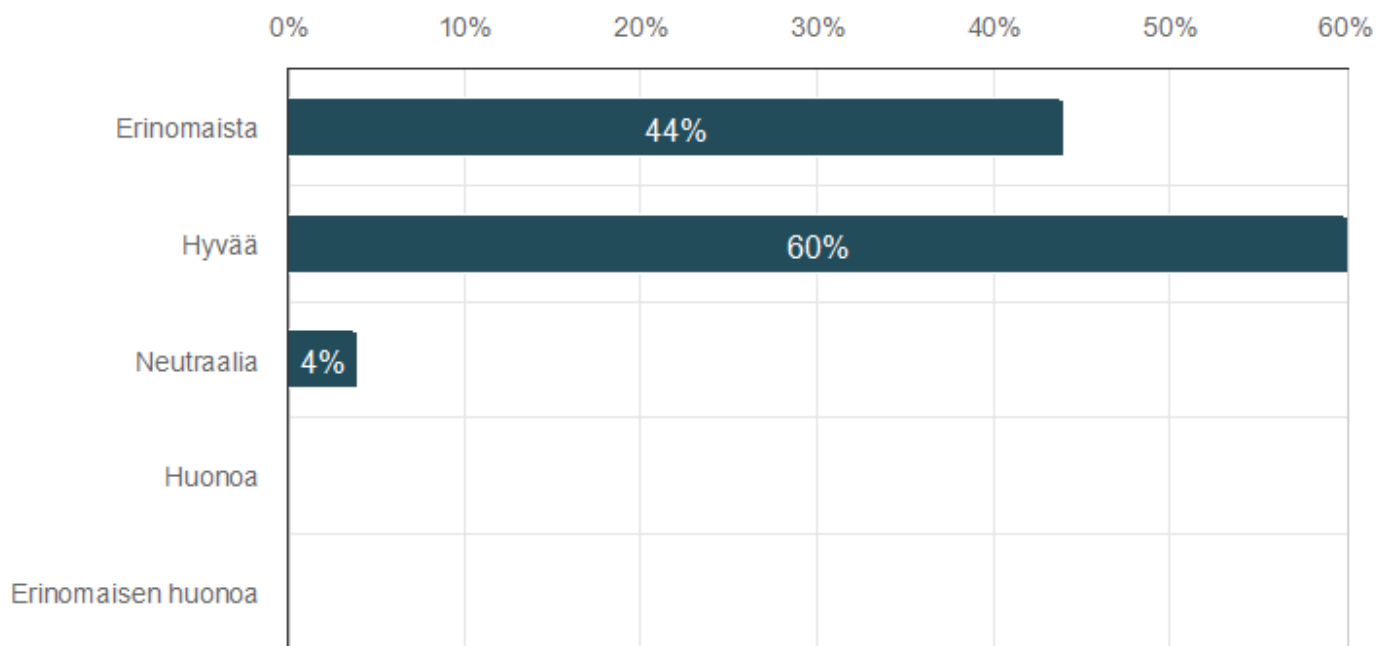
Tutkimukseen vastanneista suurin osa etsi liikkeestä urheilukengiä eli 92 % ja urheiluvaatteita 84 %.

Urheiluvälineitä vastanneista etsi 40 % ja muita tuotteita (hiihtovälineitä) 4 %.

TAULUKKO 9.

Millaisia kokemuksia sinulla on Intersport Kokkolan asiakaspalvelusta?

Vastaajien määrä: 25, valittujen vastausten lukumäärä: 27



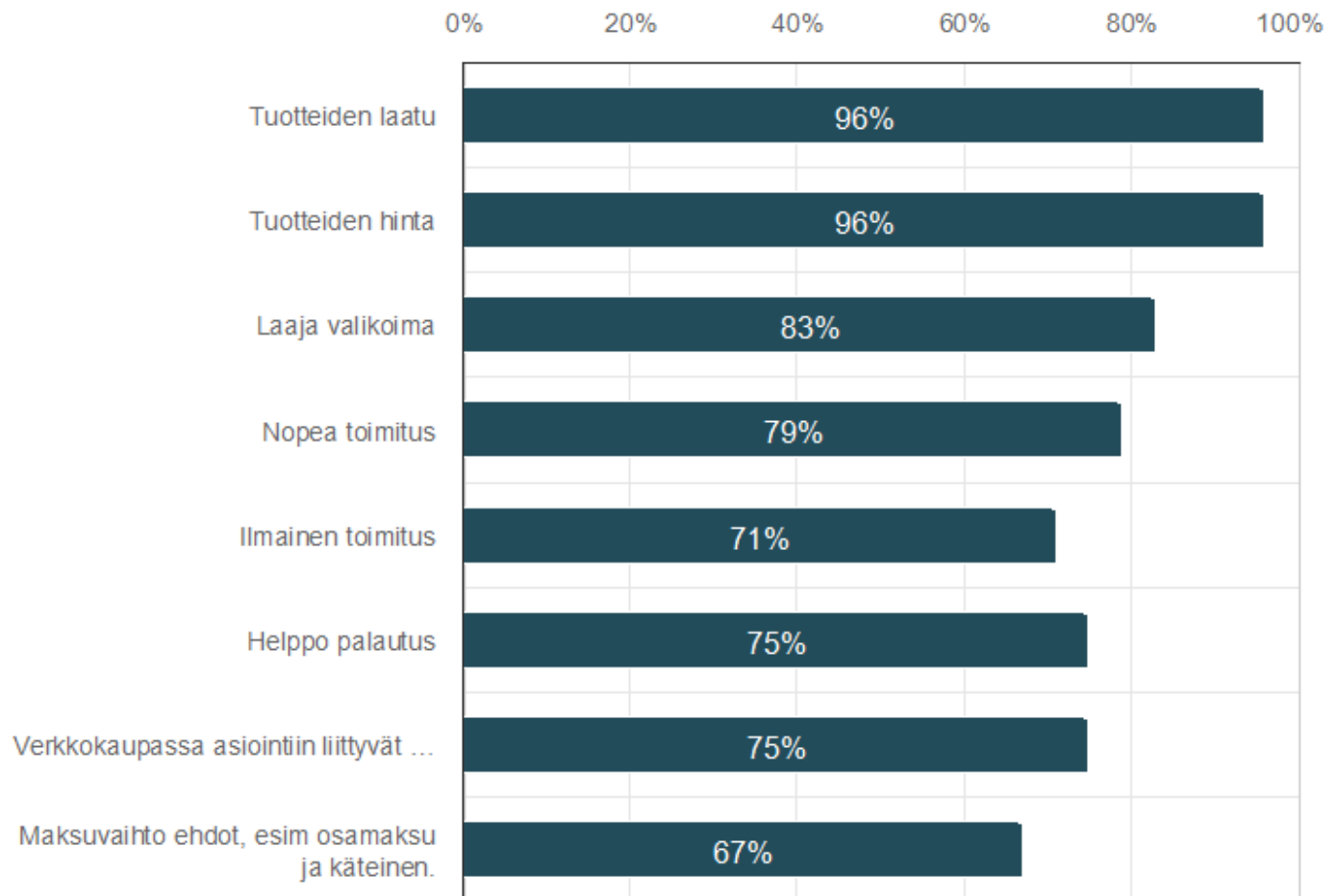
	n	Prosentti
Erinomaista	11	44,0 %
Hyvää	15	60,0 %
Neutraalia	1	4,0 %
Huonoa	0	0,0 %
Erinomaisen huonoa	0	0,0 %

Intersport Kokkolan palvelun koki vastanneista 44 % erinomaiseksi ja 60 % hyväksi. Vastanneista 4 % eli 1 vastannut koki palvelun olevan neutraalia ja kukaan ei kokenut palvelua huonoksi.

TAULUKKO 10.

Kuinka tärkeänä pidät seuraavia tekijöitä, kun valitset, mistä ostat urheilu- ja ulkoilutuotteita? Arvioi asteikolla 1-5, missä 1 = Ei tärkeä lainkaan ja 5 = Erittäin tärkeä.

Vastaajien määrä: 24, valittujen vastausten lukumäärä: 154

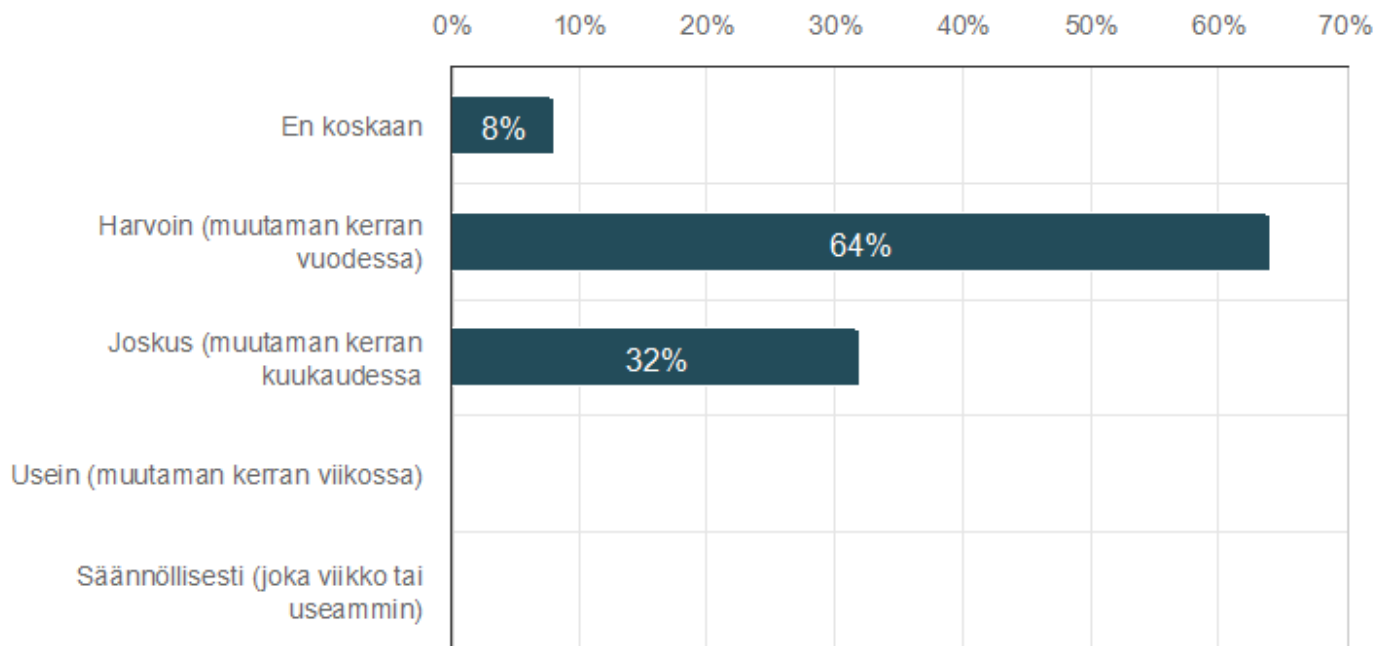


Tutkimukseen vastanneista 95,8 % kokivat tuotteiden hinnan ja tuotteiden laadun olevan tärkeä valintakriteeri ostostapahtumassa. Laajan valikoiman koki 83,3 % tärkeäksi ja 79,2 % koki nopean toimituksen tärkeäksi. Verkkokaupassa asiointiin liittyvät yksityiskohdat kokivat 75 % tärkeäksi ja maksutapavaihtoehdot 66,7 % vastanneista tärkeäksi.

TAULUKKO 11.

Kuinka usein ostat urheilu- ja ulkoilutuotteita verkosta?

Vastaajien määrä: 25, valittujen vastausten lukumäärä: 26



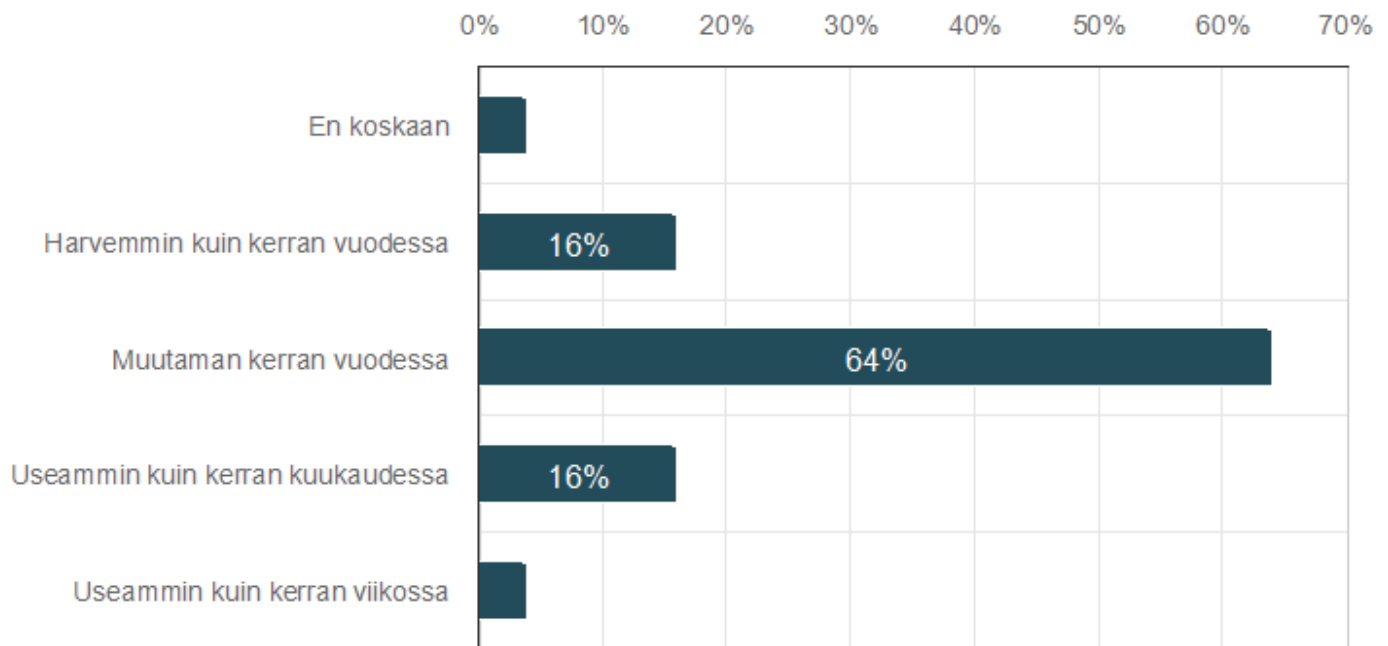
	n	Prosentti
En koskaan	2	8,0 %
Harvoin (muutaman kerran vuodessa)	16	64,0 %
Joskus (muutaman kerran kuukaudessa)	8	32,0 %
Usein (muutaman kerran viikossa)	0	0,0 %
Säännöllisesti (joka viikko tai useammin)	0	0,0 %

Vastanneista 64 % osti tuotteita harvoin verkosta ja 32 % joskus. 8 % vastanneista ilmoitti, etteivät osta tuotteita verkosta.

TAULUKKO 12.

Kuinka usein teet ostoksia Intersport Kokkolassa?

Vastaajien määrä: 25, valittujen vastausten lukumäärä: 26



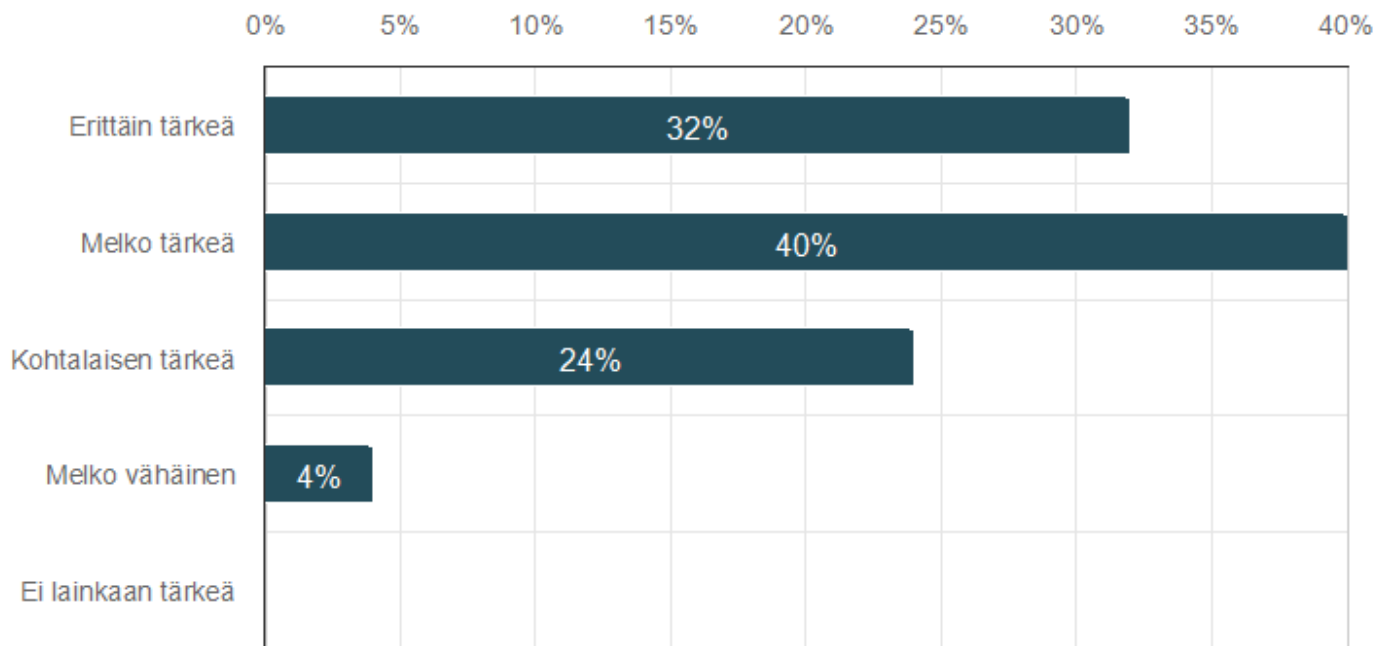
	n	Prosentti
En koskaan	1	4,0 %
Harvemmin kuin kerran vuodessa	4	16,0 %
Muutaman kerran vuodessa	16	64,0 %
Useammin kuin kerran kuukaudessa	4	16,0 %
Useammin kuin kerran viikossa	1	4,0 %

Tutkimukseen vastanneista 64 % teki ostoksia Intersport Kokkolasta muutaman kerran vuodessa. 16 % vastanneista teki ostoksia harvemmin kuin kerran vuodessa ja 16 % useammin kuin kerran kuukaudessa. Vastauksista ilmeni, että 4 % teki ostoksia useammin kuin kerran viikossa.

TAULUKKO 13.

Kuinka tärkeä tekijä hinta on ostopäätöksissäsi Intersport Kokkolassa?

Vastaajien määrä: 25, valittujen vastausten lukumäärä: 25



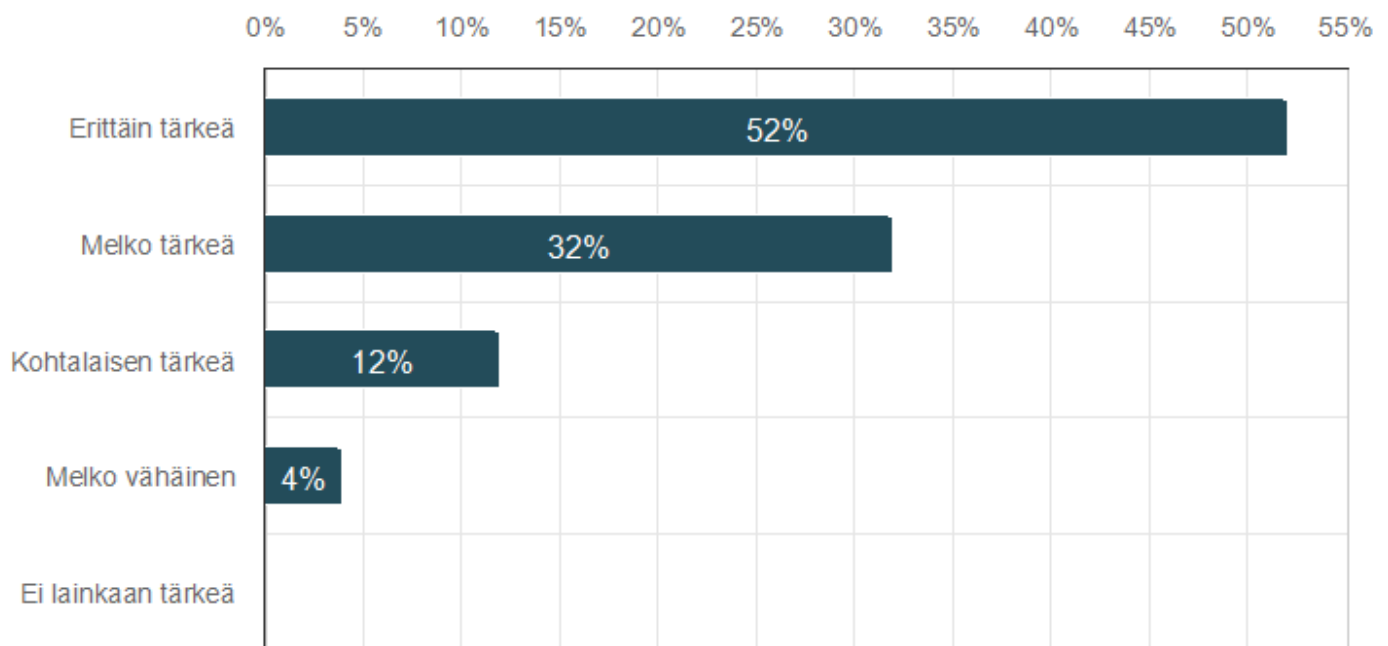
	n	Prosentti
Erittäin tärkeä	8	32,0 %
Melko tärkeä	10	40,0 %
Kohtalaisen tärkeä	6	24,0 %
Melko vähäinen	1	4,0 %
Ei lainkaan tärkeä	0	0,0 %

Ostopäätöstä tehdessään vastaajista 32 % koki tuotteiden hinnan erittäin tärkeäksi ja 40 % melko tärkeäksi. Kohtalaisen tärkeänä hintaa piti 24 % ja neljälle prosentille hinnan merkitys oli melko vähäinen.

TAULUKKO 14.

Kuinka tärkeä tekijä tuotteen saatavuus on ostopäätöksissäsi Intersport Kokkolassa?

Vastaajien määrä: 25, valittujen vastausten lukumäärä: 25



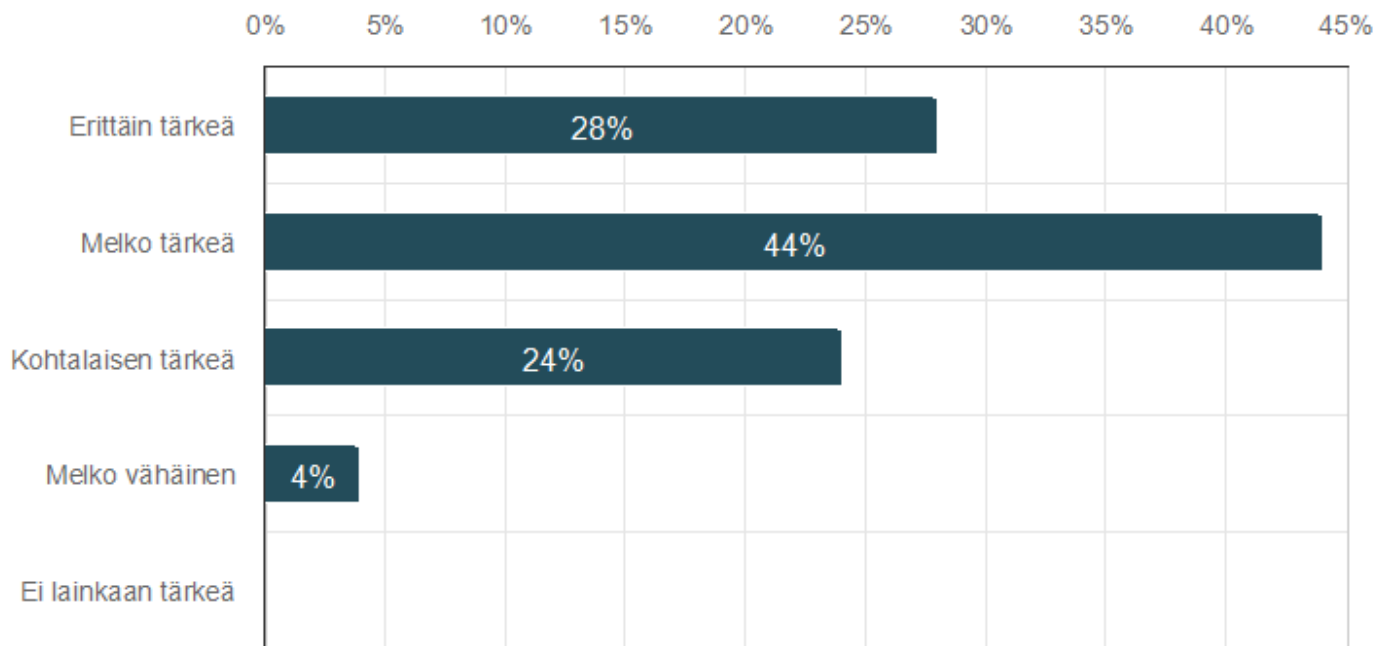
	n	Prosentti
Erittäin tärkeä	13	52,0 %
Melko tärkeä	8	32,0 %
Kohtalaisen tärkeä	3	12,0 %
Melko vähäinen	1	4,0 %
Ei lainkaan tärkeä	0	0,0 %

Tuotteiden saatavuuden merkityksen tutkimukseen vastanneista koki erittäin tärkeäksi 52 %. Melko tärkeäksi tuotteiden saatavuuden koki 32 % ja kohtalaisen tärkeäksi 12 %. Tuotteiden saatavuuden merkitys oli melko vähäinen neljälle prosentille vastaajista.

TAULUKKO 15.

Kuinka tärkeä tekijä henkilökunnan palvelu on ostopäätöksissäsi Intersport Kokkolassa?

Vastaajien määrä: 25, valittujen vastausten lukumäärä: 25



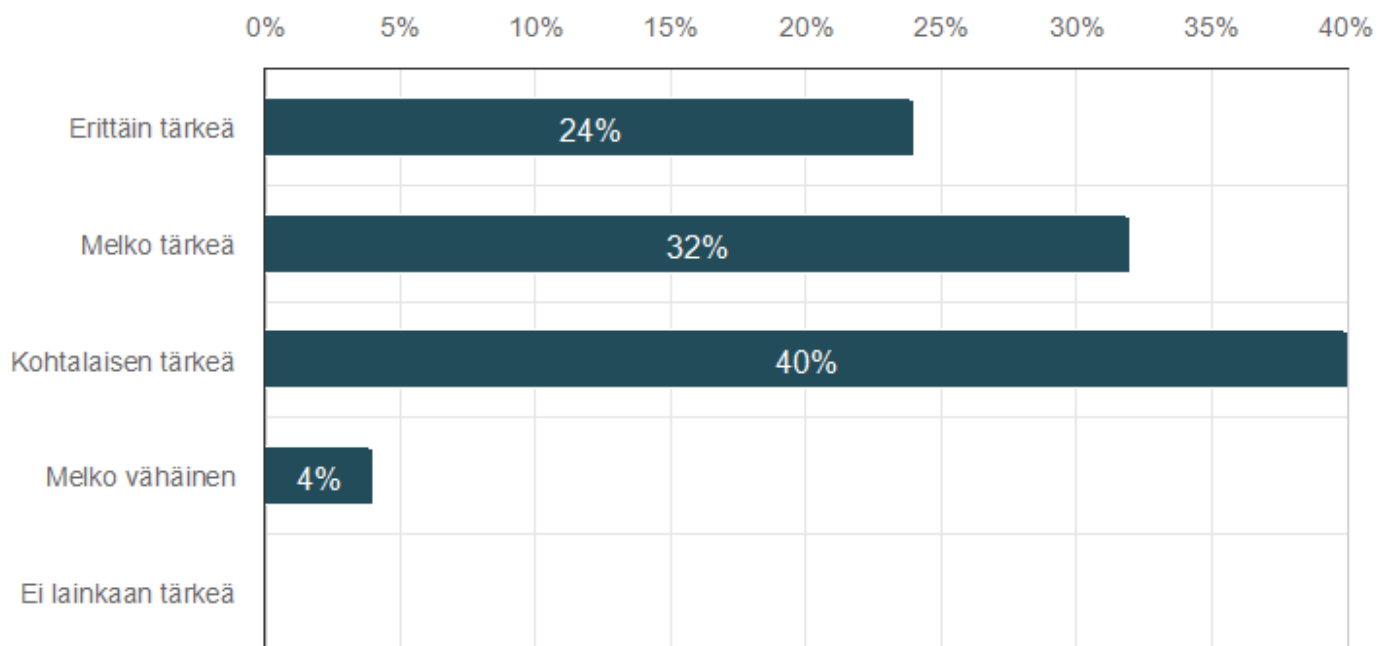
	n	Prosentti
Erittäin tärkeä	7	28,0 %
Melko tärkeä	11	44,0 %
Kohtalaisen tärkeä	6	24,0 %
Melko vähäinen	1	4,0 %
Ei lainkaan tärkeä	0	0,0 %

Henkilökunnan palvelun koki tutkimukseen vastanneista erittäin tärkeäksi 28 % ja melko tärkeäksi 44 %. Kohtalaisen tärkeä merkitys asiakaspalvelulla oli 24 %:lla vastanneista ja melko vähäinen neljällä prosentilla.

TAULUKKO 16.

Kuinka tärkeä tekijä myymäläympäristö on ostopäätöksissäsi Intersport Kokkolassa?

Vastaajien määrä: 25, valittujen vastausten lukumäärä: 25



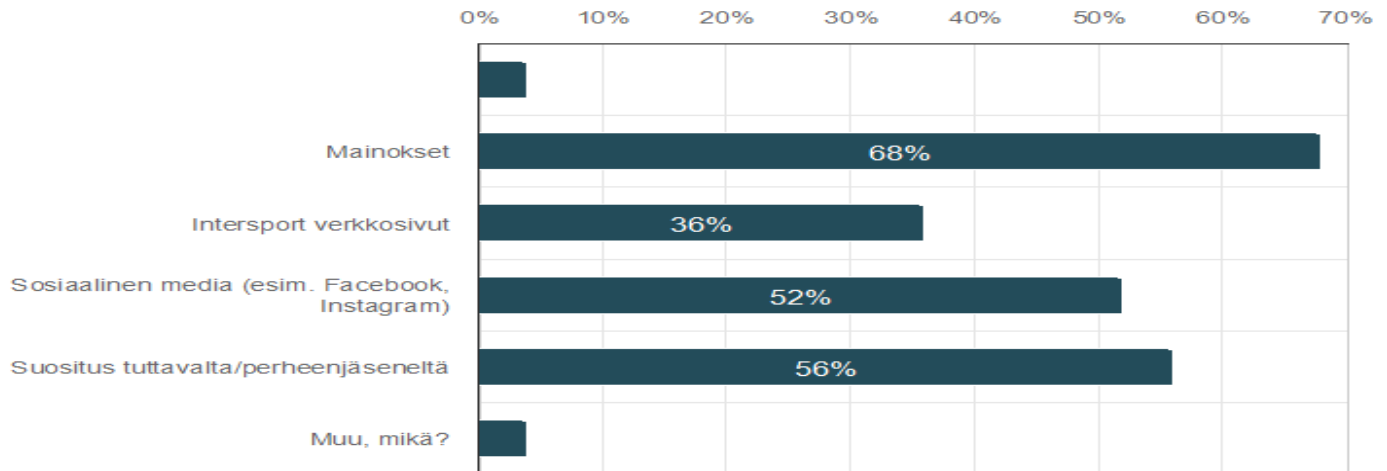
	n	Prosentti
Erittäin tärkeä	6	24,0 %
Melko tärkeä	8	32,0 %
Kohtalaisen tärkeä	10	40,0 %
Melko vähäinen	1	4,0 %
Ei lainkaan tärkeä	0	0,0 %

Myymäläympäristön vaikutuksen ostopäätökseen koki 24 % vastanneista erittäin tärkeäksi, 32 % melko tärkeäksi ja 40 % kohtalaisen tärkeäksi. Myymäläympäristön vaikutuksen vähäiseksi koki neljä prosenttia vastanneista.

TAULUKKO 17.

Millä tavoin olet saanut tietoa Intersport Kokkolan tarjoamista tuotteista ja palveluista? (Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot)

Vastaajien määrä: 25, valittujen vastausten lukumäärä: 55



	n	Prosentti
	1	4,0 %
Mainokset	17	68,0 %
Intersport verkkosivut	9	36,0 %
Sosiaalinen media (esim. Facebook, Instagram)	13	52,0 %
Suositus tuttavalta/perheenjäseneltä	14	56,0 %
Muu, mikä?	1	4,0 %

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

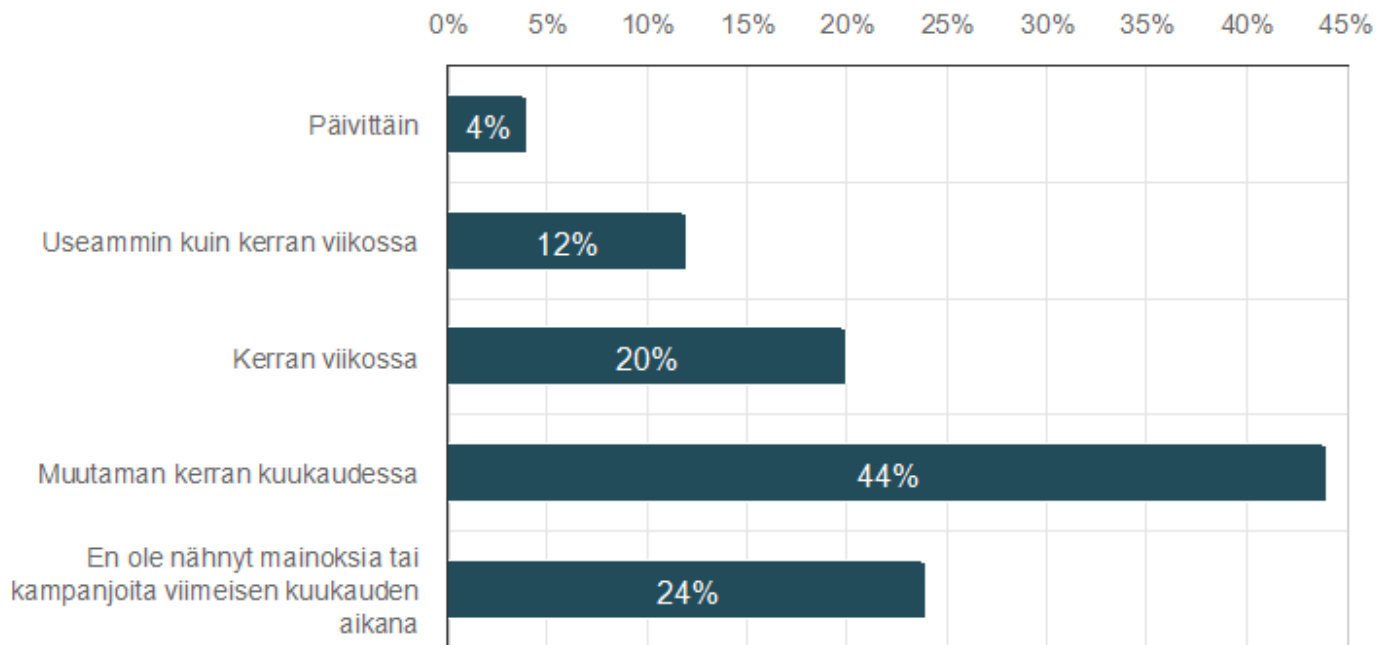
Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Tutut myyjät

Tutkimukseen vastanneista oli saanut tietoa Intersport Kokkolan tuotteista ja palveluista tietoa mainonnan avulla 68 %. Sosiaalisen median kautta tietoa oli saanut 52 % ja suositusten kautta 56 % vastanneista. 4 % vastanneista ilmoitti saaneensa tietoa tuttujien myyjien kautta.

TAULUKKO 18.

Miten usein olet nähnyt Intersport Kokkolan mainoksia tai markkinointikampanjoita viimeisen kuukauden aikana?

Vastaajien määrä: 25, valittujen vastausten lukumäärä: 26



	n	Prosentti
Päivittäin	1	4,0 %
Useammin kuin kerran viikossa	3	12,0 %
Kerran viikossa	5	20,0 %
Muutaman kerran kuukaudessa	11	44,0 %
En ole nähnyt mainoksia tai kampanjoita viimeisen kuukauden aikana	6	24,0 %

Tutkimukseen vastanneista oli nähnyt Intersport Kokkolan mainoksia tai markkinointikampanjoita viimeisen kuukauden aikana 44 % muutaman kerran kuukaudessa, 20 % kerran viikossa ja 12 % useammin kuin kerran viikossa. Vastaajista 24 % ilmoitti, etteivät olleet nähneet mainoksia tai kampanjoita viimeisen kuukauden aikana.

TAULUKKO 19.

Mikä on mielestäsi Intersport Kokkolan vahvuus markkinoilla?

Vastaajien määrä: 17

Vastaukset
K-KETJUSSA
aleksi salmelan tuotetietoisuus laajasti eri tuotteista. Missään en ole nähnyt vaastaavaa työntekijää. Helppo tehdä ostopäätös ja pystyy ostaa aina tarpeeseen.
Ainoa urheiluväline kauppa Kokkolassa.
Alueemme ainut urheiluliike!
Laaja valikoima, aktiivisuus sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa.
Osaavat myyjät, jotka tievätävät oman lajikokemuksen kautta kertoa tuotteista.
Hyvä asiakaspalvelu
Todella hyvä ja asiantunteva henkilökunta
Valikoima ja sijainti
Se ettei liikkeitä ole keski-pohjanmaalla juuri muualla
Sijainti, ainut kilpailija prisma
Palvelu, paikallisuus, tapahtumamarkkinointi
Hyvä kenkävalikoima ja asiantuntevat myyjät
Urheilukengät
Asiakaspalvelu
Juoksu kengät
Erittäin ystävällinen ja hyvin palveleva henkilökunta sekä hyvät ja selkeät myymälätilat. Uskoisin myös, että Intersport tunnettuna merkinä nostaa myymälän myyntilukuja.

Taulukossa on lueteltu tutkimukseen osallistuneiden vastaukset Intersport Kokkolan vahvuuksista markkinoilla.

TAULUKKO 20.

Mikä on mielestäsi Intersport Kokkolan heikkous markkinoilla?

Vastaajien määrä: 17

Vastaukset
HINTAMIELIKUVA JA AJAN HENKI
Tuotevalikoima. Jos tarvin jotain palloilulajin tuotteita, niin menen suorilta prismaan.
Kalliit hinnat, koska ei kilapilevia liikkeitä lähialueella.
Osa myyjistä ei teidä tuotteista mitään, mutta yrittävät vain myydä jotain. Kilpailijoita korkeampi hinta!
Hiilikuitikenkä valikoima
Kilpailu todella kova. Jopa nykyistä kovempi erikoistuminen voisi edistää myyntiä. Toki erikoisliikkeet ovat esim sään armoilla (talvilajit), mutta erikoistuminen voisi tuoda ostajia myös kauempaa kaupalle.
Mainostaminen
Huono valikoima
En osaa sanoa
Ei lainkaan mitään golfiin liittyvää, golfklubin kaupalla monopoliasema Kokkolassa.
Vähän valikoimaa/ paljon samankaltaista
Melko suppea valikoima esim. sähly, jalkapallo,
Jääkiekko tarvikkeiden vähäinen valikoima
Alennustuotteita ei ole merkitty kovinkaan selkeästi. Normaalihintaisia ja aletuotteita sekaisin.
Valikoima suppea, esim. kokoja ei saatavilla
Pesäpallo
En osaa sanoa.

Taulukkoon on kirjattu suorat lainaukset tutkimukseen osallistuneiden vastauksista kysyttäessä Intersport Kokkolan heikkouksista.

TAULUKKO 21.

Haluatko antaa vielä lisäkommentteja tai kehitysehdotuksia Intersport Kokkolalle?

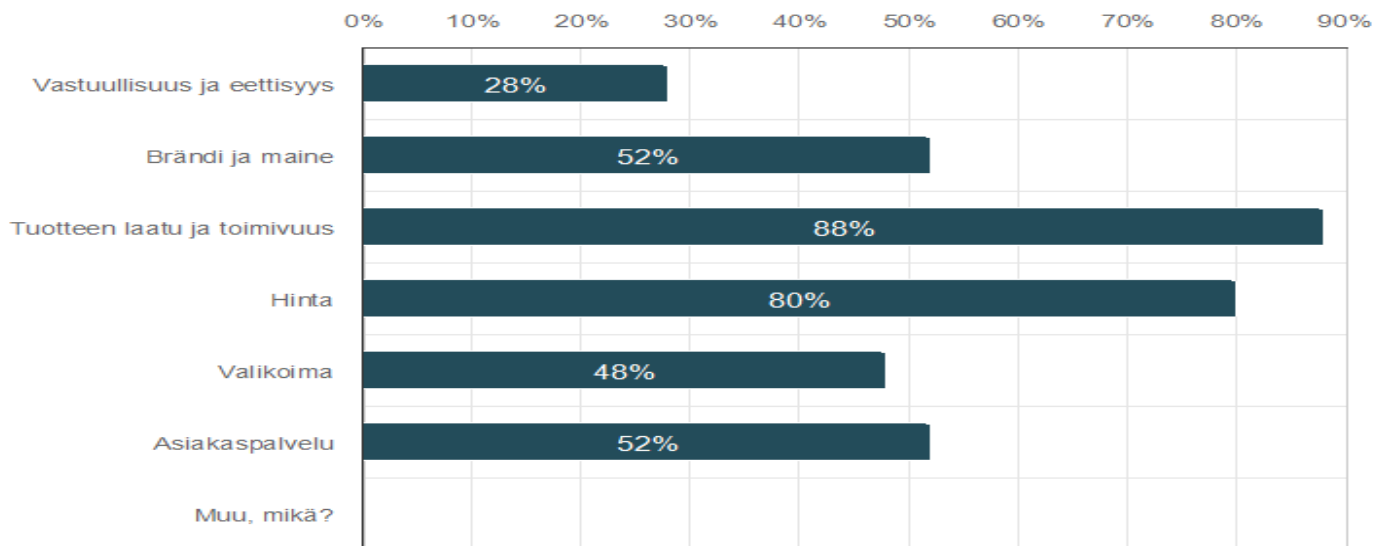
Vastaajien määrä: 5

Vastaukset
Useamman urheilulajin tuotteita myyntiin.
Henkilökunta todella hyvä ja osaava. Siihen on mielestäni jatkossakin panostettava.
Lisää D-mitoitettuja ja plus size vaatteita
En
-

TAULUKKO 22.

Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi urheiluvälineliikkeessä?

Vastaajien määrä: 25, valittujen vastausten lukumäärä: 87



	n	Prosentti
Vastuullisuus ja eettisyys	7	28,0 %
Brändi ja maine	13	52,0 %
Tuotteen laatu ja toimivuus	22	88,0 %
Hinta	20	80,0 %
Valikoima	12	48,0 %
Asiakaspalvelu	13	52,0 %
Muu, mikä?	0	0,0 %

Tutkimukseen vastanneista 88,8 % koki tuotteiden laadun ja toimivuuden olevan tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Hinnalla oli 80 %:lla vastaajista merkitys, brändi ja maine vaikutti 52 %:n ostopäätökseen. Asiakaspalvelun merkityksen koki 52 % tärkeäksi, valikoiman koki 48 % ja vastuullisuuden ja eettisyyden 28 % vastaajista tärkeäksi.

7 TUTKIMUKSEN TULOS

Opinnäytetyö tutkimukseen osallistui 25 henkilöä, joka otantana on melko pieni, mikä heikentää tutkimuksen validiteettia. Tuloksista voidaan kuitenkin tehdä johtopäätöksiä sekä myymälän että verkkokaupan toiminnasta. Suurin osa vastaajista oli erittäin tai melko tyytyväinen Intersport Kokkola myymäläpalveluihin. Oli myös positiivista huomata, että Intersport Kokkolan asiakaspalveluun oltiin tutkimuksessa erittäin tyytyväisiä, joka vaikutti olevan myös tärkeä tekijä ostopäätöstä tehtäessä. Tutkimuksen perusteella sekä hinta ja laatu että tuotteen saatavuus olivat tärkeitä tekijöitä ostopäätöstä tehtäessä. Myös myymäläympäristöllä oli tärkeä vaikutus ostopäätökseen.

Parhaiten tietoa Intersport Kokkolan tarjoamista palveluista ja tuotteista vastaajat olivat saaneet mainosten kautta 68 %. Huomattavaa oli etenkin suositus tuttavien / perheenjäsenen 56 % osuus. Huomioitavaa on kysyttäessä, miten usein olet nähnyt Intersport Kokkolan mainoksia tai markkinointikampanjoita viimeisen kuukauden aikana. Tutkimuksessa ilmeni 24 % osuus vastaajien määrästä ei ollut nähnyt mainoksia tai kampanjoita viimeisen kuukauden aikana ollenkaan.

Avoimissa kysymyksissä nousi esille urheiluliikkeen monopoliasema Kokkolan alueella. Vastaajat kokivat tärkeiksi: valikoiman, asiakaspalvelun ja sijainnin. Puolestaan samoja asioita nousi myös esille kysyttäessä Intersport Kokkolan heikkouksia. Tutkimuksen tulokset antavat arvokasta tietoa Intersport Kokkolan vahvuuksista ja kehityskohteista sekä markkinoinnin ja asiakaspalvelun roolista kuluttajien ostopäätöksissä. Tulevaisuudessa laajempi otanta voisi tuoda vielä syvällisempää ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja odotuksista.

8 POHDINTA

Tavoitteena oli tutkia Intersport Kokkolan nykyistä asemaa ja tulevaisuutta markkinoilla suhteessa verkkokauppaan sekä selvittää, millaisia vaikutuksia digitalisaatiolla on kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja yritysten liiketoimintaan. Uskoisin, että Intersport Kokkola sai hyödyllistä tietoa tutkimukseni avulla. Voin todeta, että digitaalinen markkinointi on tärkeä osa modernia liiketoimintaa, ja sen osaamisesta on tullut välttämätöntä kilpailukyvyn säilyttämiseksi. Digitaalinen markkinointi tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa asiakkaat digitaalisissa kanavissa, jossa kuluttajat ovat yhä enemmän läsnä. Yritysten tulisi kehittää digitaalisen markkinoinnin osaamistaan jatkuvasti ja pysyä ajan tasalla alan uusista suuntauksista ja kehityksistä. Vain siten ne voivat menestyä kilpailussa ja kasvattaa liiketoimintaansa pitkällä aikavälillä. Elinehto yrityksille nykypäivänä on tavoittaa kuluttajat mahdollisimman laajasti tietoturvaa rikkomatta. Huolestuttavaa oli tutkimuksessa esiintyneen 24 % osuus vastaajista, jotka eivät olleet nähneet kuukauden sisällä lainkaan yrityksen ulkoista markkinointia.

Intersport Kokkola voisi hyödyntää myös sisäistä markkinointia eri keinoin. Yksi keino olisi luoda henkilöstölehti, joka sisältäisi tietoa yrityksen tavoitteista, strategioista ja arvoista. Lehti voisi myös sisältää haastatteluja henkilökunnan kanssa, jolloin henkilökunta voisi tuntea itsensä arvostetuksi ja kuulluksi. Toinen keino olisi järjestää sisäisiä kampanjoita, jotka innostaisivat henkilökuntaa ja lisäisivät heidän sitoutumistaan yritykseen. Esimerkiksi kampanja, jossa palkitaan henkilökuntaa hyvästä työstä, voisi motivoida ja innostaa työntekijöitä. Kolmas keino olisi järjestää henkilöstötilaisuuksia, joissa henkilökunta voisi tutustua toisiinsa ja yrityksen johtoon. Tilaisuudet voisivat olla esimerkiksi juhlat, virkistyspäivät tai erilaiset koulutukset. Tällaiset tilaisuudet voivat lisätä henkilökunnan yhteenkuuluvuutta ja sitoutumista yritykseen. Näiden keinojen avulla Intersport Kokkola voisi parantaa sisäistä markkinointiaan ja sitouttaa henkilökuntaansa entistä paremmin yritykseen. On kuitenkin tärkeää huomata, että sisäinen markkinointi ei ole yksinkertainen prosessi, vaan se vaatii suunnittelua, toteutusta ja jatkuvaa kehittämistä.

Intersport Kokkola voisi tehdä / teettää jatkotutkimuksena selkeän suunnitelman siitä, miten se aikoo toteuttaa ja kehittää sekä sisäistä että ulkoista markkinointiaan ja mitä tavoitteita se haluaa saavuttaa. Suunnitelma voi sisältää esimerkiksi markkinointitutkimusta, jossa selvitetään henkilökunnan tarpeita ja odotuksia. Lisäksi suunnitelma voi sisältää erilaisia markkinointistrategioita ja -keinoja, joiden avulla yritys voi saavuttaa tavoitteensa.

Yhteenvedona on selvää, että kivijalkakaupan tulevaisuus kaupunkiympäristössä on monitahoinen ja siihen liittyy syvällisiä vaikutuksia kaupunkien kehitykseen ja elinvoimaan. Kivijalkakauppa ei ole vain paikka ostaa tuotteita, vaan se on olennainen osa kaupunkien identiteettiä ja kaupunkitilaa. Se tarjoaa fyysisiä kohtaamispaikkoja, mahdollisuuden sosiaaliseen vuorovaikutukseen sekä elämyksiä ja palvelua, jotka ovat ainutlaatuisia verrattuna verkkokauppaan. Vaikka verkkokauppa kasvaa jatkuvasti ja tarjoaa monia etuja, kivijalkamyymälöillä on edelleen oma paikkansa ja merkityksensä. Ne voivat tarjota asiakkaille mahdollisuuden nähdä, kokea ja testata tuotteita ennen ostopäätöstä, mikä on erityisen tärkeää esimerkiksi urheiluliikkeissä kuten Intersport Kokkolassa. Lisäksi henkilökohtainen neuvonta ja asiakaspalvelu ovat vahvuuksia, joita verkkokauppa ei voi täysin korvata. Kivijalkakauppojen on kuitenkin sopeuduttava muuttuviin tarpeisiin ja odotuksiin. Digitaalisten ratkaisujen hyödyntäminen asiakaskokemuksen parantamiseksi ja ainutlaatuisten tuotteiden tarjoaminen voivat olla avainasemassa. Tulevaisuuden menestyvät yritykset saattavat yhdistää kivijalka- ja verkkokaupan parhaat puolet.

Kokkola ja Keskipohjanmaa tarvitsevat edelleen monipuolisia kaupallisia palveluita, ja Intersport Kokkola voi olla tärkeä osa tätä tarjontaa. Tutkimuksen perusteella korostuu myös asiakastyytyväisyyden merkitys, joten yrityksen tulee jatkaa panostamista laadukkaaseen palveluun ja asiakaskokemukseen. Tyytyväiset asiakkaat voivat toimia yrityksen parhaina markkinoijina ja edistää sen menestystä pitkällä aikavälillä. Kaiken kaikkiaan tämä tutkimus Intersport Kokkolasta ja sen asemasta markkinoilla sekä kivijalkakaupan roolista kaupunkiympäristössä tarjoaa arvokasta tietoa siitä, miten yritys voi menestyä digitaalisen murroksen aikakaudella ja tarjota asiakkailleen merkityksellisiä kokemuksia. Tutkimuksessa voidaan päätellä, että Kokkola ja Keskipohjanmaa tarvitsevat verkkokaupan lisäksi asiantuntevaa ja laadukasta palvelua, jonka Intersport Kokkola pystyy asiakkailleen tarjoamaan.

9 LÄHTEET

Ahonen, I. 2019. *Verkkokauppa kasvaa edelleen, mutta ympäristöarvot voivat tuoda kivijalalle uuden elämän - "Ehkä kerskakulutuksen aika on pikkuhiljaa ohi"*. Kaleva. Saatavissa:

<https://www.kaleva.fi/uutiset/talous/verkkokauppa-kasvaa-edelleen-mutta-ymparistoarvot-voivat-tuoda-kivijalalle-uuden-elaman-ehka-kerskakulutuksen-aika-on-pikkuhiljaa-ohi/813064/> Viitattu:

09.03.2023.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. *Markkinoinnin maailma. 8.–13. painos. Porvoo: Bookwell Oy.*

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.*

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. *Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.*

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. *Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.*

Blomster, M., Kurtti, J.-R., Määttä, M. & Sinisalo, J. (19.5.2020). *Digitaalinen markkinointi voi parantaa yrityksesi kilpailutilannetta. Blogikirjoitus.* Saatavissa:

<https://blogi.oamk.fi/2020/05/19/digitaalinen-markkinointi-voi-parantaa-yrityksesi-kilpailutilannetta/>

Viitattu: 12.03.2023.

Chaffey, D. 2017. *The reasons why consumers shop online instead of in stores. E-julkaisu.* Saatavissa:

<https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-strategy/the-reasons-why-consumers-shop-online-instead-of-in-stores/> Viitattu: 09.03.2023.

Filenius, M. 2015. *Digitaalinen asiakaskokemus – menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. E-julkaisu. Saatavissa: <https://docendo.fi/sivu/tuote/digitaalinen-asiakaskokemus/2485626> Viitattu: 09.03.2023.

Forbes. 2014. *Why Digital Marketing is Important for Small Business?* E-julkaisu. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2014/09/29/why-digital-marketing-is-essential-for-small-businesses/?sh=5e2b1d317e2c> Viitattu 20.3.2023.

HubSpot. 2021. *The Ultimate List of Marketing Statistics for 2021*. E-julkaisu. Saatavissa: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> Viitattu 20.3.2023.

Hoikkaniemi, M. 2022. *Asiakasarvon rakentuminen digitaalisen markkinoinnin avulla asiakaspulun eri vaiheissa päivittäistavara - kaupassa*. Väitöskirja, Aalto yliopisto. *Doctor of Business Administration, Aalto University*. 5–13. Saatavissa: <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/117899/isbn9789526410074.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Viitattu 5.5.2023.

Intersport. 2020. *Intersport Annual Report 2020*. E-julkaisu. Saatavissa: <https://www.intersport.com/contentassets/801eb0d532754b0e8e5e1e7bc8753a1e/intersport-ar2020-eng.pdf> Viitattu: 26.5.2023.

Ite-wiki. 2023. *Asiakaslähtöisyys Verkkokauppa kehityksessä*. E-julkaisu. Saatavissa: <https://www.itewiki.fi/p/asiakaslahtoisuus-verkkokaupakehityksessa> Viitattu: 24.08.2023.

Jalasaho, K. 2016. *Kaupankäynti muuttuu – oletko valmis?* Saatavissa: <https://www.kauppa-lehti.fi/kumppaniblogit/solteq--yksinkertaisempaa-digitalisaatiota/kaupankaynti-muuttuu-oletko-valmis/4a0058e4-9cc0-5419-8929-70ddfa54d1c7?> Viitattu 5.10.2023.

Jungner M. 2015. *Otetaan digiloikka! : Suomi digikehityksen kärkeen*. Saatavissa: http://ek.fi/wp-content/uploads/Otetaan_digiloikka_net.pdf. Viitattu: 09.03.2023.

- K-kauppiasliitto. 2021. *Asiakastyytyväisyyden aatelia. E—julkaisu*. Saatavissa: <https://www.k-kauppiasliitto.fi/kehittyva-kauppa/asiakastyytyvaisyyden-aatelia/> Viitattu: 24.08.2023.
- Kesko. 2021. *URHEILUKAUPAN KORONALOIKKA – INTERSPORT PONNISTI KAIKKIEN AIKOJEN PARHAASEEN ASIAKASTYTYTYVAISYYTEEN. Lehdistötiedote*. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2021/urheilukaupan-koronaloikka--intersport-ponnisti-kaikkien-aikojen-parhaaseen-asiakastytytyvaisyyteen/> Viitattu: 20.2.2023.
- Kesko. (2021). *Keskon vastuullisuusraportti. E-julkaisu*. Saatavissa: https://www.kesko.fi/globalassets/03-sijoittaja/raporttikeskus/2022/q1/kesko_vuosiraportti_2021_kestava_kehitys.pdf Viitattu: 20.09.2023.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing. Pearson Education. E-julkaisu*. Saatavissa: <https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Kotler-Principles-of-Marketing-13th-Edition/PGM169362.html> Viitattu 4.4.2023.
- Kotler, P. & Keller, K. 2016. *Marketing Management. Pearson Education Limited*.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. 1991. *A three-component conceptualization of organizational commitment. Human Resource Management Review. E-julkaisu*, 1, 61-89. Saatavissa: [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z) Viitattu: 4.4.2023.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. *Brändi tuli kulmahuoneeseen. Helsinki: Sanoma Pro*.
- OP-Kassa. 2019. *5 + 1 syytä perustaa verkkokauppa kivijalkakaupan kylkeen. E-julkaisu*. Saatavissa: <https://www.op-kassa.fi/kauppiaaksi/5-1-syyta-perustaa-verkkokauppa-kivijalkakaupan-kylkeen> Viitattu 09.03.2023.
- Saks, A. M. 2006. *Antecedents and consequences of employee engagement. Journal of Managerial Psychology*, 21, 600–619. Saatavissa: <https://doi.org/10.1108/02683940610690169> Viitattu: 4.4.2023.
- Solomon, M. R. 2015. *Consumer behaviour: Buying, having and being. Harlow: Pearson*.

Virtanen, S. 2016. *Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja pakonomainen ostokäyttäytyminen*. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104943/Virtanen_Salla-Mari.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu: 5.10.2023.

YIT. 2019. *Kestävät kaupunkiympäristöt 2018 -barometri (YIT ja Prior Konsultointi), Talouselämä, Tampereen yliopisto (Jenni Partanen), Turun kauppakorkeakoulu (Heli Marjanen), AC Nielsen, Helsingin Sanomat*. Saatavissa: <https://www.yit.fi/ytimessa/kivijalkakaupan-tulevaisuus> Viitattu: 24.08.2023.

Ylikoski, T. *Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy*