

Verkkokauppa osana Valtra Huoltopalveluiden palvelukanavatarjontaa

Piia Peltonen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma, ylempi amk
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) Peltonen, Piia	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 28.05.2015
	Sivumäärä 114	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Verkkokauppa osana Valtra Huoltopalveluiden palvelukanavatarjontaa		
Koulutusohjelma Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma, ylempi amk		
Työn ohjaaja(t) Hanna-Maija Kiviranta		
Toimeksiantaja(t) Valtra Oy Ab, Jussi Anttonen		
Tiivistelmä <p>Kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ostopäätöksen tekoa Internetissä on tutkittu paljon verkkokauppojen yleistymisen myötä. Keskeinen havainto tutkimuksissa on, että Internet on kuluttajille merkittävä tiedonhankinta- ja palvelukanava, joka tukee kuluttajan ostoprosessia. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Valtran asiakkaiden ostokäyttäytymistä heidän hankkiessaan varaosia maatalouskoneisiin. Tarkoituksena oli myös selvittää, olisivatko asiakkaat halukkaita ostamaan varaosia verkkokaupasta ja millaisia odotuksia asiakkailla on Valtran verkkokauppapalvelulta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä kevään 2014 aikana 760:lle Valtran suomalaisille asiakkaille, jotka olivat ostaneet uuden traktorin vuosien 2011 - 2013 aikana. Tavoitteena oli selvittää, mistä asiakkaat mieluiten etsivät tietoa maatalouskoneiden varaosista ja mistä hankkivat niitä. Kyselyssä kartoitettiin lisäksi asiakkaiden osto- ja käyttötottumuksia Internetissä sekä perinteisten ja digitaalisten kanavien käyttöä tiedonhankinnassa.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että lähes kaikki vastaajat (96 %) pitivät Internetiä tärkeänä kanavana etsittäessä tietoa maatalouteen liittyvistä asioista. Vastaajat kaipaivat Valtralta parempaa hinta- ja tuotetietoa verkossa mutta suhtautuivat hieman epäilevästi varaosien ostamiseen verkosta, sillä vain kolmannes (30 %) ilmoitti halukkuutensa ostaa varaosia Valtran verkkokaupasta. Tutkimuksen mukaan vastaajat arvostivat henkilökohtaista palvelua, sillä 28 % ostaisi edelleen varaosat mieluummin myymälästä ja noin kolmannes (31 %) luottaisi varaosamyyjään tiedonhankinnassa myös tulevaisuudessa.</p> <p>Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää Valtra verkkokaupan kehitystyössä. Tutkimustuloksia voivat hyödyntää myös muut maatalouskoneiden varaosaliiketoimintaa harjoittavat yritykset, jotka haluavat kehittää kanavatarjontaansa asiakkaiden tarpeita vastaavaksi.</p>		
Avainsanat (asiasanat) verkkokauppa, varaosat, palvelukanava, ostokäyttäytyminen		
Muut tiedot		



Author(s) Peltonen, Piia	Type of publication Master's thesis	Date 28.05.2015
	Number of pages 114	Language of publication Finnish
		Permission for web publication: X
Title of publication An online shop as part of Valtra After Sales' supply channels		
Degree programme Master's Degree Programme in Entrepreneurship and Business Management		
Tutor(s) Kiviranta, Hanna-Maija		
Assigned by Valtra Oy Ab Ltd., Anttonen, Jussi		
Abstract <p>Consumer buying behavior and decision making on the Internet have been studied since online shopping became part of consumers' daily life. A key finding in these studies was that Internet is a significant channel when consumers search for information to support their buying processes. The purpose of this thesis was to investigate the buying behaviour of the Valtra customers when acquiring spare parts for agricultural machines. Another aim was to find out whether they were willing to buy Valtra spare parts at the online shop including their expectations of Valtra's online services.</p> <p>The study was conducted as an electronic survey during spring 2014. A questionnaire was sent to 760 Finnish customers who had bought a new tractor between 2011 and 2013. The aim was to explore where they search for information of the spare parts for agricultural machines and where they buy them. In addition, customers' online buying behaviour and use of traditional and digital channels were mapped out.</p> <p>The results indicated that nearly all the respondents (96 %) considered the Internet as an important channel when searching for information related to agriculture. The respondents required better price and product information of Valtra parts on the Internet but they were somewhat skeptical about buying those parts online as only 30 % were willing to buy parts at the Valtra online shop. According to the research, customers prefer personal service as 28 % still would like to buy parts at the store and 31 % would trust a spare part salesman as a source of information in the future.</p> <p>The results of this study are useful when developing an online shop strategy for Valtra. The results will also be useful for other companies delivering agricultural machinery when they want to develop their supply channels to meet their customers' needs.</p>		
Keywords/tags (subjects) online shop, spare parts, channels, buying behavior		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja tutkimusongelma	6
1.2	Aikaisemmat tutkimukset ja tutkimustulosten hyödynnettävyys.....	9
2	Kuluttajien ostokäyttäytyminen ja ostopäätöksenteko	14
2.1	Kuluttajien ostopäätöksenteko ja päätöksenteon taustatekijät	14
2.2	Kuluttajan ostoprosessi	17
2.2.1	Tiedon lähteet	21
2.2.2	Erilaiset ostokanavat ja ostokanavan valintaan vaikuttavat tekijät.....	22
2.2.3	Monikanavaisen strategian mahdollisuudet ja haasteet	25
3	Kuluttajien ostokäyttäytyminen ja odotukset Internetissä	29
3.1	Tiedonhaku ja vaihtoehtojen vertailu Internetissä	31
3.2	Internet ostokanavana	33
3.3	Kuluttajan ostoprosessin tukeminen Internetissä	36
4	Maatalousyrittäjien ostokäyttäytyminen	41
4.1	Maatalousyrittäjien ostoprosessi	42
4.2	Maatalousyrittäjien Internetin käyttö ja verkko-ostaminen.....	44
4.3	Digitaaliset kanavat traktorivalmistaja Valtran varaosaliiketoiminnassa	45
4.4	Verkkokauppa varaosien tiedonhankinta- ja ostokanavana	48
5	Tutkimusprosessi.....	51
5.1	Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu.....	51
5.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	52
6	Tutkimuksen tulokset	54
6.1	Tutkimusaineisto ja tutkimustulosten esittäminen.....	55
6.2	Vastaajien taustatiedot	57
6.3	Vastaajien Internetin käyttötottumukset.....	62
6.4	Varaosien hankkiminen ja tuotetiedon etsiminen	65
6.5	Eri kanavien käyttö tuotetiedon etsinnässä tai vastaanottamisessa	67
6.6	Verkkokaupoista ostaminen	72
6.7	Odotukset verkkokauppapalvelulta	80
6.8	Verkkokaupan sisältötoiveet ja avoimet vastaukset	87

7 Johtopäätökset.....	94
8 Pohdinta.....	97
Lähteet	101
Liitteet	107
Liite 1. Saatekirje	107
Liite 2. Kyselylomake	108

Kuviot

Kuvio 1. Maatalousyrittäjän ostoprosessin tukeminen	8
Kuvio 2. Ostopäätöksenteon ja ongelmanratkaisun erilaiset mallit	17
Kuvio 3. Kuluttajan ostopäätösprosessi.	17
Kuvio 4. Tiedonhankintaprosessin kulku.....	20
Kuvio 5. Monikanavaisen strategian toteutus.	28
Kuvio 6. Kuluttajan ostopäätösprosessin tukeminen Internetissä	40

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien ikäluokat.....	57
Taulukko 2. Vastaajien maatalouden toimiala.....	58
Taulukko 3. Vastaajien jakautuminen postinumeroalueittain	59
Taulukko 4. Vastaajien määrän jakautuminen maatilankoon mukaan.....	60
Taulukko 5. Kyselyyn vastanneiden jakautuminen normaalin asiointimyyntialaan mukaan.....	61
Taulukko 6. Vastaajien jakautuminen eri etäisyysluokkiin vastaajan asuinpaikkakunnan ja normaalin asiointimyyntialaan välillä.....	62
Taulukko 7. Internetin käytön useus.....	62
Taulukko 8. Laite, jolla Internetiä käytetään.....	63
Taulukko 9. Internetin käyttötarkoitus maatilankasvatuksessa.....	64
Taulukko 10. Valtra varaosien hankkiminen	65
Taulukko 11. Valtran varaosien hankkiminen maatilankoon mukaan.....	66
Taulukko 12. Valtra varaosien hankkiminen suhteessa toimialaan	66

Taulukko 13. Tiedonhankinta varaosista.....	67
Taulukko 14. Verkkopalvelujen käyttö varaosien tuotetiedon etsinnässä	68
Taulukko 15. Internetin käytön tärkeys etsittäessä maatalouteen liittyvää tietoa	68
Taulukko 16. Internetin käytön tärkeys toimialoittain	69
Taulukko 17. Internetin käytön tärkeys ikäluokittain	69
Taulukko 18. Mieluisin kanava tiedon vastaanottamisessa tulevaisuudessa	70
Taulukko 19. Kiinnostus varaosatarjousten tai tuotetiedon vastaanottamisesta mobiililaitteeseen.....	71
Taulukko 20. Kiinnostus vastaanottaa varaosatarjouksia ja tuotetietoa mobiililaitteeseen.....	71
Taulukko 21. Verkkokaupoista ostaminen	72
Taulukko 22. Verkkokaupan ostokerrat ikäluokittain	73
Taulukko 23. Verkkokaupan ostokerrat toimialoittain	74
Taulukko 24. Verkkokaupan ostokerrat maatilan koon mukaan	75
Taulukko 25. Verkkokauppojen käyttötarkoitus	75
Taulukko 26. Varaosien ostaminen verkkokaupoista	76
Taulukko 27. Varaosaverkkokauppojen löytäminen.....	77
Taulukko 28. Valtra Verkkokaupasta ostamisen todennäköisyys, jos verkkokauppa olisi olemassa	77
Taulukko 29. Kiinnostus ostaa Valtran verkkokaupasta suhteessa toimialaan	78
Taulukko 30. Kiinnostus ostaa varaosia Valtran verkkokaupasta ikäluokittain	79
Taulukko 31. Kiinnostus ostaa Valtran varaosia verkkokaupasta suhteessa myymälän asiointietäisyyteen	80
Taulukko 32. Suurin hyöty verkkokaupasta	80
Taulukko 33. Verkkokaupan hyödyt eri ikäluokissa	81
Taulukko 34. Verkkokaupan hyödyt maatilan koon suhteen	82
Taulukko 35. Vuorovaikutus, jota asiakkaat odottavat verkkokaupan ja asiakkaan välillä.....	83
Taulukko 36. Henkilökohtaisen asiakaspalvelun tarve verkkokaupassa.....	83
Taulukko 37. Mieluisin verkkokaupan toimitustapa	84
Taulukko 38. Verkkokaupan toivottu toimitustapa suhteessa ikään.....	85
Taulukko 39. Verkkokaupan toivottu toimitustapa suhteessa toimialaan	86

Taulukko 40. Verkkokaupan toivottu toimitustapa suhteessa myymälän asiointietäisyyteen	87
Taulukko 41. Eri tuoteryhmien saatavuuden tärkeys verkkokaupassa	88
Taulukko 42. Erilaisten lisäsisältöjen tärkeys verkkokaupassa	89

1 Johdanto

Verkkokauppojen yleistyminen on muuttanut yritysten toimintaympäristöä ja kilpailutilannetta. Verkkokaupan tuomat muutokset ovat näkyneet enemmän tai vähemmän lähes kaikilla toimialoilla, mutta muutosnopeus on riippunut paljolti yrityksestä ja sen tuotteista. Helposti myytävät tuotteet ja palvelut, kuten liput, matkat ja vaatteet, joissa henkilökohtainen asiakaspalvelu ei ole pääosassa, ovat olleet jo pitkään ostettavissa verkosta. Digitaaliset myynti- ja markkinointikanavat, kuten verkkokaupat, sosiaalinen media ja hakukonepalvelut ovat nykypäivänä kaikille avoimia ja siksi yritysten ajan tasalla olevan tuoteinformaation oletetaan olevan helposti saatavilla. Kuluttajat hyödyntävät verkosta saatavaa tietoa ostopäätöksensä teossa. Verkkokaupan voidaan ajatella olevan ennen kaikkea yrityksen ja asiakkaan välinen informaatiokanava, ei pelkästään kauppa.

Traktoreita valmistavalla Valtralla verkkokauppaa on harjoitettu toistakymmentä vuotta, mutta sen kautta on myyty lähes ainoastaan myynninedistämistuotteita, kuten työ- ja vapaa-ajan vaatteita, pienoismalleja ja leluja. Tulevaisuudessa Valtran tavoitteena on palvella asiakkaita entistä paremmin myös verkossa perustamalla varosien verkkokaupan.

Verkkokaupan perustaminen on pitkän tähtäimen tavoite, joka varmasti alkuvaiheessa on suuri kustannuserä, mutta pitkällä aikavälillä se tuo etuja asiakassuhteen kehittymisen näkökulmasta. Verkkokauppa tarjoaa maataloussektorilla toimiville yrityksille samat mahdollisuudet kuin muillekin toimialoille markkinoida ja myydä yrityksen tuotteita laajemmalla markkina-alueella. Toisaalta verkkokauppaan lähteminen vaatii yritykseltä paljon resursseja niin logistiikan kuin asiakaspalvelun sekä tiedonhallinnan suhteen. Verkkokauppa ei välttämättä vähennä kivijalkamyymälöiden merkitystä, vaan parhaimmillaan tukee niitä, sillä asiakas voi löytää tuoteinformaation helposti verkosta, mutta voi tehdä siitä huolimatta ostoksen tutun ja asiantuntevan myyjän kautta. Verkkokaupan ennustetaan olevan tulevaisuudessa vain yksi myyntikanava myymälöiden ja mobiilin joukossa.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ollut selvittää Valtra varaosaverkkokaupan menestymisen edellytyksiä kartoittamalla asiakkaiden tarpeita ja odotuksia verkkokauppal palvelulta ennen kuin kauppaa on organisaatiossa lähdetty rakentamaan. Tutkimuksella on haluttu selvittää, mikä merkitys digitaalisilla kanavilla on Valtran asiakkaiden varaosien ostoprosessissa. Tutkimuksella on pyritty tuomaan hyödyllistä tietoa kohdeorganisaatiolle sen pohtiessa varaosaverkkokaupan roolia tulevaisuudessa.

1.1 Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja tutkimusongelma

Valtra Oy Ab kehittää, valmistaa, markkinoi ja huoltaa Valtra-traktoreita. Valtra kuuluu AGCO-yhtymään, joka on maailman kolmanneksi suurin maatalouskoneiden suunnittelija, valmistaja ja myyjä. Valtran kokoonpanotehdas sijaitsee Suolahdessa, Keski-Suomessa, jossa sijaitsevat myös voimansiirtotehdas, tuotekehityskeskus sekä huolto- ja varaosatoiminnoista vastaava Valtra Huoltopalvelut. Valtra Huoltopalvelut toimittaa varaosia jälleenmyyjille maailmanlaajuisesti ja mm. kouluttaa kansainvälistä huolto- ja varaosahenkilöstöä. Suomessa Valtra-traktorien sekä varaosien myynnistä kuluttajille vastaa AGCO Suomi Oy. Valtra omistaa Suomessa sijaitsevat varaosamyymälät sekä osan huoltotoimipisteistä, kun taas vientimaissa varaosien myynnistä ja traktorien huolloista vastaavat yrittäjävetoiset AGCO-jälleenmyyjät. Valtra Huoltopalveluissa varaosien myynnissä, markkinoinnissa, hankinnassa ja varastossa sekä huollon eri tehtävissä työskentelee yhteensä noin 100 henkilöä. Tämän tutkimuksen tekijä työskentelee Huoltopalveluiden markkinoinnissa.

Valtra Huoltopalveluiden viestintästrategian lähtökohtana on visio kasvattaa Suomen varaosamyyntiä vuoteen 2017 mennessä tietyn tavoitteen verran. Pääseminen tavoitteeseen vaatii useita merkittäviä toimenpiteitä organisaation eri toiminnoissa. Yksi näistä toimenpiteistä on varaosaverkkokauppa, ja sen vuoksi verkkokaupan menestymisen mahdollisuuksia Valtran asiakkaiden keskuudessa haluttiin selvittää tutkimuksella ennen päätöstä siitä, lähdetäänkö verkkokauppaa toteuttamaan lähitulevaisuudessa. Tarkoituksena ei ole ollut kopioida kilpailijoita, vaan kartoittaa Valtran asiakkaiden tarpeet, jotta verkkokauppaa voitaisiin lähteä rakentamaan asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Tutkimuksella haluttiin ennen kaikkea selvittää, ostaisivatko asiakkaat varaosia verkkokaupasta, jos sellainen olisi tarjolla, ja mitkä ovat heidän odotuksensa ja toiveensa sen suhteen, ts. millaista sisältöä verkkokaupassa pitäisi olla, millaista palvelua he odottavat ja missä digitaalisissa kanavissa Valtra Huoltopalveluiden tuotteineen tulisi olla esillä. Tutkimustulosten toivottiin antavan tukea Huoltopalveluiden johdon strategiselle päätöksenteolle siitä, millä tavoin ja missä aikataulussa Valtra verkkokaupan toteutuksen suhteen kannattaisi edetä.

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä haluttiin kartoittaa kyselytutkimuksella, jonka keskeisenä päämääränä oli selvittää, miten asiakkaat mieluiten etsivät tietoa maatalouskoneiden varaosista ja mistä hankkivat niitä. Kyselyssä selvitettiin myös asiakkaiden osto- ja käyttötottumuksia Internetissä sekä perinteisten ja digitaalisten kanavien käyttöä tiedonhankinnassa.

Maantieteellisesti tutkimus rajattiin Suomeen. Vaikka toimeksiantajana on kansainvälinen yritys, jolla on edellytykset harjoittaa kansainvälistä verkkokauppaa, tutkimuksessa haluttiin keskittyä alkuvaiheessa markkina-alueeseen, jolla on tällä hetkellä Valtra-traktoreiden suurin markkinaosuus. Aiheesta ei ole aikaisemmin tehty Valtralla tutkimusta. Tulevaisuudessa asiakaskysely voidaan toteuttaa myös muilla markkina-alueilla tai eri kohderyhmälle.

Tutkimuksen tavoitteiden pohjalta tutkimusongelmaksi muodostui seuraava:

Millainen Valtra varaosaverkkokaupan tulisi olla, ja mitä Valtra-asiakkaat tarvitsevat ja odottavat Valtra varaosaverkkokaupalta?

Tutkimusongelman pohjalta tutkimuskysymyksiksi täsmentyivät seuraavat kysymykset:

- 1) Millainen on Valtra-asiakkaan **ostokäyttäytyminen**, miten ja mistä hän hankkii mieluiten varaosia?
- 2) Miten Valtra asiakas **käyttäytyy verkossa** etsiessään tietoa varaosista?
- 3) Mitä Valtra varaosien verkkokauppa tulisi **sisältää**? Mikä on **sisällön merkitys** verkkokaupan löydettävyyden ja kiinnostavuuden sekä asiakkaan sitoutumisen kannalta?
- 4) Missä kanavissa Valtra Huoltopalvelujen/varaosien tulisi olla läsnä asiakkaalle (=monikanavainen läsnäolo)

Tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin haettiin vastauksia tässä opinnäytetyössä selvittämällä, millainen on Valtra-asiakkaan ostoprosessi tiedonhaun ja vaihtoehtojen vertailun sekä ostokanavan valinnan näkökulmasta hänen hankkiessaan varaosia maatalouskoneeseen. Tutkimuksella pyrittiin löytämään ratkaisu siihen, miten asiakkaan ostoprosessia voidaan tukea Internetissä verkkokaupalla ja verkkokaupan markkinoinnilla. Tutkimusongelma, johon myös koko tämän opinnäytetyön rakenne perustuu, on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1. Maatalousyrittäjän ostoprosessin tukeminen Internetissä verkkokaupalla

1.2 Aikaisemmat tutkimukset ja tutkimustulosten hyödynnettävyys

Oman tutkimusongelmani näkökulmasta merkityksellisiä tutkimuksia ovat olleet esimerkiksi Kantosalon (2012) ja Engelsin (2012) pro gradu -tutkielmat, joissa he ovat perehtyneet maatalous- ja metsäkoneita valmistavien yritysten verkkoviestinnän nykytilaan ja toteutukseen. Huomion arvoinen on ollut myös tutkimus viestinnän digitalisoitumisesta ja sen merkityksestä pk-yritysten markkinoinnille, jota Lipiäinen (2014) on tarkastellut väitöskirjassaan. Engelsin (2012) tutkimuksessa tarkasteltiin kaikkiaan 32 yrityksen verkkosivujen tehokkuutta ja verkkonäkyvyyttä. Lisäksi tutkimuksessa haastateltiin verkkoviestinnän ammattilaisia seitsemässä kohdeyrityksessä. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kohdeyrityksissä verkkoviestinnän toteutus on epäröivää ja yritykset keskittyivät lähinnä verkkosivujensa tuote- ja yhteystietojen ylläpitoon. Haastatelluissa yrityksissä harjoitettiin kaksisuuntaista viestintää tai verkkomainontaa vain silloin tällöin eikä verkkoviestinnän tehokkuutta valvottu systemaattisesti eikä tietoa hyödynnetty liiketoiminnassa ja strategian määrittelyssä.

Kantosalo (2012) keskittyi tutkimuksessaan traktorivalmistaja Valtran verkkoviestintään. Tutkimuksen tavoitteena oli Kantosalon (2012) mukaan pyrkiä hahmottamaan Valtralle tärkeät stakeholderit ja määrittää heidän involvoituneisuutta organisaatiota ja sen verkkoviestintää kohtaan. Lisäksi tutkimuksen avulla pyrittiin löytämään uusia keinoja ja ratkaisuja Valtran verkkoviestinnän kehittämiseen sekä sosiaalisen median hyödyntämiseen ja huomioimiseen. Tutkimuksen aineisto puolusti sitä, että involvoituneet verkkosivujen käyttäjät ovat organisaatioille sekä viestinnällinen että sosiaalinen etu, sillä involvoitunut käyttäjä pystyy antamaan organisaatiolle monipuolisesti palautetta ja haluaa olla vastavuoroisessa viestinnällisessä suhteessa organisaation kanssa. Tutkimuksen avulla pystyttiin kartoittamaan myös ne sosiaalisen median areenat, joilla stakeholderit toivoisivat Valtran viestivän heidän kanssaan. Molemmat em. tutkimukset antavat pohjan sille, millaista verkkoviestintä tällä hetkellä on maatalous- ja metsäkoneita valmistavissa yrityksissä ja millaista viestinnän tulisi asiakkaiden suuntaan olla.

Lipiäisen (2014) tutkimuksen mukaan useilla yrityksillä näyttää olevan vaikeuksia hyödyntää digitalisoitumisen tarjoamia mahdollisuuksia. Kyselytutkimuksen mukaan

harvempi kuin joka kymmenes keski-suomalainen pk-yritys kertoi hyödyntävänsä digitaalisia kanavia markkinoinnissaan hyvin tai erittäin hyvin. Tietotaito uusien kanavien käytöstä on puutteellista, samoin kyky ja ymmärrys vastata ketterästi uuden ympäristön vaateisiin. Lipiäisen mukaan digitalisoituminen vaatii yrityksissä kulttuurillista muutosta, joka pakottaa yritykset pohtimaan omaa liiketoimintaansa uudella tavalla ja omaksumaan ikään kuin uuden ”mindsetin” toimia. Toiseksi uudet ympäristöt vaativat myös uusia viestinnällisiä taitoja ja kykyä käyttää niihin liittyviä välineitä. Lipiäisen (2014) mukaan saumattoman asiakaskokemuksen luomiseen monikanavaisessa ympäristössä tarvitaan vahvaa yhteispeliä organisaation eri toiminnoilta. Tällä hetkellä useat yritykset tuntuvat käyttävän digikanavia lähinnä yksisuuntaiseen viestintään, vaikka niiden mahdollisuudet perustuvat nimenomaan vuorovaikutteisuuteen. Tulokset osoittavat, että esimerkiksi digikanavien kautta saadulla verkkoanalytiikalla on valtava potentiaali auttaa yritystä kehittämään jopa liiketoimintaa, kun tätä tietoa osataan ja ymmärretään hyödyntää tehokkaasti päätöksenteon apuna.

Kun viestintää, kuten esimerkiksi verkkokauppaa digitaalisiin kanaviin suunnitellaan, on otettava huomioon kuluttajien erilaisuus ja mieltymykset erilaisten kanavien käyttöön. Elkelä (2012) selvittää väitöskirjassaan, mistä tarjolla olevista markkinointiviestintäkanavista kuluttajat pitävät eniten, mitkä tekijät vaikuttavat kanavien mieluisuuteen ja miten preferenssit ovat viime vuosina muuttuneet. Tutkimuksen mukaan kuluttajat haluavat hallita markkinointiviestejä ja suurin osa kuluttajista ei pidä henkilökohtaisista markkinointiviesteistä. Tutkimuksen mukaan kuluttajat pitävät markkinoinnista sanomalehdessä, esitteessä tai Internetin hakupalveluissa, koska tällöin viestejä pystyy itse hallitsemaan ja hyödyntämään. Kuluttajat haluavat myös käyttää kanavia, joihin he ovat tottuneet. Tästä syystä preferenssit muuttuvat suhteellisen hitaasti. Kuluttajat voivat suosia vanhaa tuttua ja kohtuudella toimivaa kanavaa vielä silloinkin, kun uusi kanava jo tuntuu paremmalta ja hyödyllisemmältä. Varsinkin perinteinen paperinen ja uusi digitaalinen markkinointi jakavat mielipiteitä. Elkelän (2012) mukaan vuonna 2006 ei vielä ollut havaittavissa pelkästään digitaalista markkinointia suosivaa ryhmää. Neljä vuotta myöhemmin jo noin viidennes kuluttajista halusi vastaanottaa viestit pääasiassa digitaalisina. Silti paperiset viestit ovat yhä selvästi mieluisampia. Osa kuluttajista haluaa pysyä markkinoijille täysin anonyymeinä.

Toisena ääripäänä ovat kaikenlaiseen markkinointiin myönteisesti suhtautuvat, jotka antavat myös mielellään henkilötietonsa markkinoijien käyttöön.

Kuluttajien kanavavalintoja yksityiskohtaisemmin tutkinut Holm (2013) on perehtynyt pro gradu -tutkielmassaan kuluttajien ostopäätösprosessiin verkkokaupassa sekä siihen, kuinka kuluttajat hyödyntävät Internetiä ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Tutkimuksessa selvitettiin myös, miten kuluttaja etsii tietoa ja mitkä tekijät vaikuttavat ostokanavan valintaan. Tutkimuksessa keskityttiin erityisesti pienelektronikka-tuotteiden verkkokauppaan. Kyselylomakkeella kerätyn tutkimusaineiston tulokset osoittivat, että kuluttajat hyödyntävät Internetiä yhä useammin ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Suurin osa kyselyyn vastanneista etsii ensin tietoa tuotteista ja hinnoista Internetistä ja tekee ostopäätöksen Internetistä saamansa tiedon perusteella. Tutkimuksen mukaan lähes kaikki vastaajat hyödyntävät Internetin hakukoneita tietoa etsiessään. Lisäksi suuri osa hakee tukea ostopäätökselleen lukemalla muiden ihmisten kokemuksia tuotteista. Ostoskanavaksi verkkokauppa valikoituu yhä useammin siitä syystä, että ostoksia voi tehdä silloin, kun kuluttajalle parhaiten sopii. Kuluttajat ovat myös hyvin hintatietoisia niin tuotteen hinnan kuin toimitusmaksujen suhteen ja valitsevat ostoskanavan sen mukaan, mikä sopii sen hetkiseen tilanteeseen parhaiten. Nykypäivän ostokanavavalintoja ja niiden taustatekijöitä ovat tutkineet myös mm. Schoenbachler ja Gordon (2002), Balasubramanian, Raghunathan ja Mahajan (2005) sekä Dholakia, Kahn, Reeves, Rindfleisch, Stewart ja Taylor (2010). Kuluttajan ostokanavan valintaprosessia ja sen kehittymistä ajan kuluessa ovat tutkineet Valentini, Montaguti ja Neslin (2011).

Tutkimusongelman näkökulmasta hyödyllinen tutkimus on ollut myös Peltoniemen (2004) maatilojen sähköistä liiketoimintaa ja verkottumista käsittelevä tutkimus, jossa todettiin mm. henkilökohtaisen palvelun olevan osto- ja myyntitapahtumissa maatalousyrittäjille tärkeää. Siksi on ollut tärkeä hahmottaa, mikä Internetin rooli palvelukanavana olisi maataloustraktoreita valmistavan yrityksen muiden kanavien joukossa. Useiden palvelukanavien (Internet, myymälät, kuvasto) käyttäjiä ja syitä niiden samanaikaiselle käytölle kuluttajien keskuudessa ovat tutkineet mm. Dholakia, Zhao ja Dholakia (2005), McGoldrick ja Collins (2007) sekä Neslin ja Shankar (2009). Usean

palvelukanavien hallinta ja verkkokaupan lisääminen osaksi yrityksen palvelukanava-tarjontaa on vaativaa. Sen vuoksi tarkastelun kohteeksi tähän tutkimukseen on valit-tu tutkimusartikkeleja, jotka käsittelevät monikanavaisen strategian etuja ja haastei-ta yritysten näkökulmasta. Näitä artikkeleja ovat laatineet mm. Zhang, Farris, Irvin, Kuswaha, Steenburgh ja Weitz (2010) sekä Berman ja Thelen (2004).

Tutkimusongelman kannalta olennaista kuluttajien ostoprosessia ja sitä tukevaa markkinointia sekä fyysisessä että verkkoympäristössä ovat tarkastelleet mm. Pep-pard ja Butler (1998). Erityisesti maatalousyrittäjien ostoprosessia koneinvestoinneis-sa ovat tutkineet Mattila, Taipalus, Rikkinen ja Suutarinen (2007). Tämä tutkimus selvittää maatalousyrittäjän tiedon hankintamenetelmiä ja tietolähteitä sekä mm. tavoitteita, jotka ovat investointien taustalla. Lauraéus (2011) on perehtynyt tar-kemmin kuluttajien ostamiseen ja ostoaikaisiin vaikuttaviin tekijöihin verkkoympäris-tössä. Lauraéuksen (2011) väitöskirjatutkimuksen mukaan tyytyväisimmät verkko-ostajat paneutuvat ostosten tekemiseen perusteellisesti, etsivät ostoksia hitaasti ja useita kertoja. Lauraéuksen tutkimuksen kohteena on ollut myös kuluttajien kokema epävarmuus etsintä- ja ostokäyttäytymisessä Internetissä. Tutkimuksen mukaan eni-ten kuluttajien ostokäyttäytymiseen Internetissä vaikuttavat informaation saatavuus, attribuuttien tärkeys, tuotemerkin valinnan vaikeus, erilaiset ostopaikat ja jakelun erilaisuus. Ne ovat myös etsinnän määrääviä tekijöitä. Tutkimuksen mukaan puut-teelliset tiedot pitkittävät verkko-ostosten tekoa, kun tiedon epävarmuus on suuri.

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia avaintekijöitä verkkoympäristössä ja Internetin valikoitumista ostokanavaksi ovat tutkineet mm. Park ja Kim (2003), Chiang ja Dholakia (2003), Lee ja Lin (2005) sekä Choudhury ja Karahanna (2008). Chang ja Wang (2010) ja Chen ja Chou (2011) ovat tutkimuksissaan keskittyneet verkkoasiakkaan tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen. Häubl ja Trifts (1999) esittävät ratkaisuja, miten kuluttajan ostoprosessia voidaan helpottaa verkossa, jossa tieto-määrä on suuri. Kuluttajien tiedonhakukäyttäytymisestä Internetissä tiedon laadun näkökulmasta ovat tehneet tutkimusta mm. Grant, Clarke ja Kyriazis (2007). Verk-kosivujen tietosisältöön ja sisällön esitystapaan ovat perehtyneet mm. Huertas-Garcia, Casas-Romeo ja Subira (2013).

Edellä mainitut tutkimukset liittyvät tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin, joita tässä opinnäytetyössä on ollut tavoitteena selvittää. Tässä tutkimuksessa on keskitytty digitaalisista kanavista erityisesti verkkokauppaan ja sen rooliin nykyisten palvelukanavien, kuten myymälöiden joukossa, asiakkaiden päätöksentekoprosessissa. Tutkimuksessa rajoitutaan siihen, miten verkkokaupalla voidaan tukea kuluttajan ostopäätösprosessia tiedonhankinta- ja ostokanavan valintavaiheessa.

Tutkimustulosten merkitys ja hyödynnettävyys

Tutkimustulokset antavat tukea johdon strategiselle päätöksenteolle siitä, tulisiko Valtra Huoltopalveluiden laajentaa nykyistä palvelukanavatarjontaansa digitaalisiin kanaviin ja rakentaa varaosien verkkokauppa. Tulosten perusteella saadaan selville myös, millaista sisältöä verkkokaupassa tulisi pääpiirteissään olla, jotta se palvelisi asiakkaiden tarpeita varaosien hankintaprosessissa ja tukisi myös uutta koneinvestointia harkittaessa. Tämä auttaa verkkokaupan käytännön kehitystyössä, jos ja kun verkkokaupan sisältöä ja toimintoja lähdetään suunnittelemaan yksityiskohtaisemmin. Tutkimus auttaa myös ymmärtämään, millaisia vaikutuksia verkkokaupan perustamisella on mm. myymäläverkostoon, logistiikkaan, markkinointiin ja tietojärjestelmiin.

Tutkimustulokset antavat viitteitä myös siitä, millaisia tiedonhankinta- ja ostokanavia maatalousyrittäjät haluavat käyttää hankkiessaan varaosia maatalouskoneisiin tai muita maatalon tuotantoon tarvittavia tarvikkeita ja ovatko he halukkaita käyttämään digitaalisia kanavia. Aihe on merkittävä senkin vuoksi, että sillä osoitetaan digitaalisten kanavien tärkeys tiedon välittäjänä ja yhteydenpidossa asiakkaisiin perinteisten palvelukanavien ohella koko maatalouskonesektorilla.

2 Kuluttajien ostokäyttäytyminen ja ostopäätöksenteko

Tässä luvussa perehdytään kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ostopäätöksentekoa käsittelevään teoriaan ja niitä koskeviin määritelmiin. Luvussa keskitytään kuluttajan ostopäätösprosessin kulkuun keskittyen etenkin tiedonhankintaan ja vaihtoehtojen vertailuvaiheeseen sekä ostokanavan valintaan. Ostoprosessin vaiheita käsittelevä teoria perustuu tutkimuskysymykseen, *millainen on Valtra-asiakkaan ostokäyttäytyminen ja mistä hän mieluiten hankkii varaosia*. Luvussa käsitellään myös monikanavaista strategiaa yrityksen ja asiakkaan näkökulmasta, mikä auttaa tutkimuskysymyksen, *missä kanavissa Valtra Huoltopalvelujen tulisi olla läsnä*, ratkaisemisessa.

Tutkimalla kuluttajien ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä saadaan arvokasta tietoa ostokäyttäytymisen muutoksista markkinoilla. Tämän tiedon pohjalta yritys voi ennustaa toimialallaan mahdollisesti tapahtuvia muutoksia ja kehittää toimintaansa sen mukaisesti. Esimerkiksi kuluttajan tarpeita vastaavia tuotteita voidaan myydä niissä kanavissa, mistä niitä halutaan ostaa tai tietoa tuotteista ja palveluista voidaan tarjota siellä, missä asiakkaatkin ovat.

Ostokäyttäytymisen tutkimus on olennainen osa myös markkinoinnin suunnittelua. Ilman kunnollista asiakastuntemusta on haasteellista harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa. On tärkeää ymmärtää, miten kuluttajat tekevät päätöksiä ja mitkä asiat vaikuttavat päätöksentekoon, jotta yritys voi kohdata asiakkaan ostoprosessin jokaisessa vaiheessa sekä jokaisessa kanavassa, jota asiakas käyttää etsiessään tietoa tai hankkiessaan tuotteita ja palveluja.

2.1 Kuluttajien ostopäätöksenteko ja päätöksenteon taustatekijät

Kuluttajien ostokäyttäytymistä kuvataan jatkuvaksi, monimutkaiseksi ja moniulotteiseksi prosessiksi (Solomon 2013, 32; Hawkins ja Mothersbaugh 2013, 6). Yritykset voivat omalla toiminnallaan, kuten tuoteominaisuuksilla, hinnoittelulla, jakelulla ja markkinoinnilla vaikuttaa kuluttajien valintoihin ja siihen, kuinka kuluttajat tuotteita käyttävät. Persoonallisuus, motivaatio ja henkilökohtaiset mieltymykset sekä asen-

teet ovat silti vahvasti käyttäytymisen taustalla. Kuluttajan valintoihin vaikuttavat luonnollisesti myös demografiset tekijät (ikä, sukupuoli, sosioekonominen tausta jne.), perhe, ystävät sekä kulttuuri, joiden selvittäminen on tarpeellista yrityksille esimerkiksi kohderyhmien määrittelyssä. (Hawkins ja Mothersbaugh 2013, 25; Solomon 2013, 31, 35.)

Kuluttajat ovat yksilöinä erilaisia ja näin ollen heidän tarpeensakin ovat hyvin moninaisia. Usein ajatellaan, että ostokäyttäytyminen perustuu rationaaliseen ongelmanratkaisuun ja järkisyihin, mutta yhä useammin kuluttajavalintoihin vaikuttavat myös tunteet ja mieliala. Sigmund Freudin teorian mukaan (Kotler ja Keller 2012, 182) ihmiset eivät aina edes ole tietoisia siitä, mitä haluavat ja miksi, vaan ihmisen toimintaa ohjaa usein alitajunta ja käyttäytyminen on tiedostamatonta. Näin kuluttajat eivät itsekään aina täysin tiedosta, mikä on vaikuttanut heidän hankintapäätöksiinsä. Ostopäätöksenteko ei välttämättä näin ollen olekaan vaihe vaiheelta etenevä prosessi, vaan kuluttaja havainnoi ympäristöään ja siinä tapahtuvia muutoksia jatkuvasti ja muodostaa samalla mielikuvia eri tuotteista, palveluista ja brändeistä, vaikka niitä ei olisi välittömästi ostamassa. Tietoa havainnoidaan näin myös passiivisesti. Altistuminen mainonnalle ja myyminen edistämiseksi kaikkialla ympärillämme voi aiheuttaa vähitellen satunnaista oppimista yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista sekä palveluista. Kuluttajien mielessä muodostuu tällä tavoin assosiaatioita brändistä, jotka ovat mielessä silloin, kun he ovat tuotetta hankkimassa. Lisäksi kokemukset itse hankintatilanteesta ja hankittavasta tuotteesta tai palvelusta ovat ostokäyttäytymisen taustalla. (Solomon ym. 2010, 322.; Hawkins ja Mothersbaugh 2013, 6.)

Päätöksenteko on keskeinen osa kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tapa, miten tuotteita arvioidaan ja valitaan vaihtelee laajasti riippuen mm. siitä, mikä päätöksenteon kohde on ja minkä verran riskiä ostopäätökseen sisältyy. Ostoprosessin intensiivisyys vaihtelee siis tuotteesta riippuen. Monimutkaiset ostopäätökset vaativat usein enemmän harkintaa. Päivittäistavaroiden ostamiseen ei käytetä niin paljon aikaa ja harkintaa kuin kestokulutushyödykkeen, kuten esimerkiksi koneen tai laitteen hankintaan. (Solomon 2013, 319, 351; Antonides ja Raaij 1998, 249.)

Solomon (2013, 322) jakaa kuluttajien päätöksenteon kahteen erilaiseen tyyppiin; päätöksiin, joissa käytetään rajoitettua ongelmanratkaisua ja päätöksiin, joissa tarvitaan laajennettua ongelmanratkaisua. Laajennetussa ongelmanratkaisussa kuluttaja pyrkii keräämään mahdollisimman paljon tietoa ostopäätöksensä tueksi omasta muististaan ja ulkopuolisista lähteistä. Tämän jälkeen hän huolellisesti arvioi vaihtoehtoja ja kunkin brändin ominaisuuksia. Laajennettua ongelmanratkaisua käytetään yleensä silloin kun hankinta sisältää ison riskin (Lahtinen 2013, 170). East, Wright ja Vanhuelen (2013, 7) mukaan kognitiivinen, laajennettu päätöksentekomalli perustuu rationaaliseen päätöksentekoon, jossa päätöksenteko perustuu käsityksiin vaihtoehtoista, jotka ovat huolellisesti tutkittu ja vertailtu. Yritykset voivat vaikuttaa kognitiiviseen päätöksentekoon tarjoamalla mahdollisimman paljon tietoa tuotteistaan tai palveluistaan kuluttajalle, joka saa hänet joko valitsemaan tai hylkäämään vaihtoehdot.

Rajoitettu ongelmanratkaisu on useimmiten suoraviivaisempaa ja yksinkertaisempaa. Tällaisessa tapauksessa kuluttaja ei ole niin motivoitunut etsimään tietoa tai arvioimaan jokaista vaihtoehtoa huolellisesti. Sen sijaan kuluttajat käyttävät yksinkertaista päätöksentekomallia, joka on jo entuudestaan tuttu. Rajoitettu ongelmanratkaisutapa voi ilmetä myös silloin, kun kuluttaja päättää hankkia uuden tuotemerkin tai tuotteen kyllästyttyään nykyiseen tuotteeseen. Rajoitetussa päätöksenteossa tietoa ei juurikaan haeta ulkoisesti. Hankittua tuotetta ja sen käyttöä ei myöskään arvioida kovin paljon jälkikäteen. (Solomon 2013, 324; Hawkins ja Mothersbaugh 2013, 492.)

Tapoihin ja tottumuksiin perustuvassa päätöksenteossa hankinnat eivät vaadi väkivallaa ja ne hoituvat rutiinilla. Tapoihin perustuva, rutiininomainen kuluttajan päätöksenteko on yritykselle haaste esimerkiksi silloin, jos yritetään tavoitella uusia asiakkaita tai yritetään saada asiakkaita valitsemaan uusi tuote, sillä rutiineja on vaikea muuttaa. (Solomon 2013, 325; Schiffman ym. 2012, 64; Lahtisen 2013, 170.)

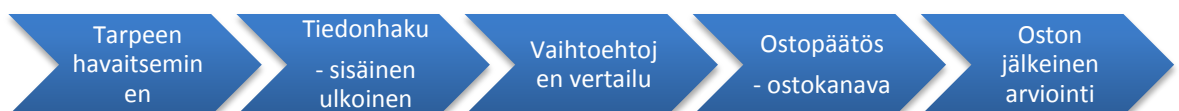
Kuviosta 2 ilmenee ostopäätöksenteon ja ongelmanratkaisun erilaiset mallit erilaisissa ostopäätöksissä (mukaillen Peppard ja Butler 1998; Solomon 2013, 322).



Kuvio 2. Ostopäätöksenteon ja ongelmanratkaisun erilaiset mallit

2.2 Kuluttajan ostoprosessi

Kotler ja Keller (2012, 188) sekä Solomon (2013, 320) määrittelevät kuluttajan ostopäätöksenteon viisivaiheiseksi prosessiksi, johon kuuluvat seuraavat vaiheet: tarpeen tai ongelman tunnistaminen, tiedonhankinta, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätöksenteko ja hankinnan jälkeinen arviointi. Ostoprosessin kulku ja ostajan käyttäytyminen ostoprosessin eri vaiheissa on hyvä ymmärtää, jotta kuhunkin tilanteeseen voidaan valita yrityksen puolelta oikeat toimenpiteet ja esimerkiksi yrityksen markkinointiviestintä voidaan kohdentaa oikein. Kuluttajan ostopäätösprosessi on havainnollistettu kuviossa 3. (Lahtinen 2013, 169; Kotler 2013, 166.)



Kuvio 3. Kuluttajan ostopäätösprosessi (Kotler ja Keller 2012, 188; Solomon 2013).

Tarpeen havaitseminen

Kuluttajan ostoprosessin voi käynnistää esimerkiksi jokin käytännön havainto siitä, että jokin tuote on loppunut, rikkoutunut tms. tai ostotarve voi herätä kuluttajan mielessä myös kaupallisen viestinnän, kuten mainoksen perusteella.

Tiedonhaku ja vaihtoehtojen vertailu

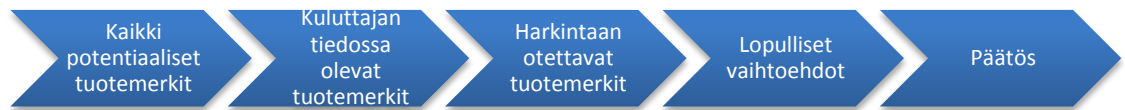
Tiedonetsintävaiheessa kuluttaja pyrkii selvittämään, miten hän voi tyydyttää havaitun tarpeen tai ratkaista ongelman. Yleensä kuluttaja pyrkii ratkaisemaan ongelman sisäisesti perustuen aikaisempiin kokemuksiin ja mielikuviin tuotteesta tai brändistä. Kuluttaja käyttää tällöin heuristista ongelmanratkaisua, jossa päätöksenteko perustuu maalaisjärkeen ja intuitioon. Ulkoisiin tiedonlähteisiin kuluttajan täytyy turvautua, jos kuluttajalla ei ole aikaisempaa kokemusta tai tietoa tuotteesta. Kun tietoa kerätään ympäristöstä, tiedonlähteinä voivat olla niin kaupalliset lähteet kuten lehtimainokset tai -artikkelit, myyntihenkilöt, verkkosivut, pakkaukset, media tai ei-kaupalliset lähteet, kuten ystävät, sukulaiset tai kollegat. Useimmat kuluttajien tekemät päätökset perustuvat yhdistelmään aikaisemmista kokemuksista ja yrityksen tuottamasta tiedosta ja markkinointiviestinnästä. (Schiffman ym. 2012, 70; Lahtinen 2013, 169; Antonides ja Raaij 1998, 252; Solomon 2013, 345.)

Kuluttajan tiedonhankinta ei välttämättä liity tarpeen havaitsemiseen ostoprosessissa, vaan tiedonhankinta voi olla jatkuvaa, jolloin kuluttaja etsii tietoa pitääkseen itsensä ajan tasalla uusista tuotteista ja viimeisimmästä saatavilla olevasta tiedosta (Solomon 2013, 327). Tiedonhankintaan vaikuttavat monesti hankintatilanne ja sen luonne. Esimerkiksi kiireessä päätös tehdään nopeasti, tietoa ei silloin ole ehditty hankkia tarpeeksi eikä vaihtoehtoja ole vertailtu huolellisesti. Tärkeimmissä päätöksissä tiedonhakuun käytetään luonnollisesti enemmän aikaa ja tiedonetsintä on tarkoituksellista. Päätöksentekoon vaikuttaa myös se, millaista tietoa eri vaihtoehtoista on saatavilla ja miten. Kuluttajan yksilölliset ominaisuudet määrittelevät hänen kykäänsä etsiä ja käsitellä tuotteista tai palveluista saatavaa tietoa. (Antonides ja Raaij 1998, 278.)

Perussy tiedon hankkimisen taustalla on usein riskien minimoiminen. Riskien välttäminen on kuluttajan luonnollinen ominaisuus välttää virheitä ja taloudellisia menetyksiä (Grant ym. 2007.) Solomonin ym. (2010, 323) mukaan kuluttajat tekevät ulkoista tiedon etsintää yllättävän vähän. Etenkin ulkoisella tiedonetsinnällä pyritään riskien minimoimiseen, sillä tuotteista tai palveluista saatava lisätieto voi vähentää epävarmuuden tunnetta (Antonides ja Raaij 1998, 251). Lauraéuksen (2011) tutkimuksen mukaan epävarmuus on vahvasti yhteydessä kuluttajan etsintäkäyttäytymiseen verkkoympäristössä.

Tiedonetsinnän jälkeen kuluttajalla on yleensä muutamia vaihtoehtoja, joiden välillä hän tekee lopullisen ostopäätöksen. Vaihtoehtoja vertaillaan erilaisten kuluttajan asettamien ja tilanteesta riippuvien kriteerien mukaan ja niistä valitaan paras tai todetaan, että ratkaisua ei löytynyt. (Lahtinen 2013, 169.)

Kotler ja Keller (2012, 189) sekä Schiffman ym. (2012, 74) kuvaavat kuluttajan tiedonetsinnän prosessiksi (kts. Kuvio 4), jonka alkuvaiheessa kuluttaja hankkii tietoa yrityksistä ja tuotteista, jotka tarjoavat sellaisia tuotteita tai palveluja, joita hän etsii. Tässä vaiheessa vaihtoehtoja on mukana useita. Seuraavassa vaiheessa mukana ovat yritykset, joiden tuotteista tai palveluista kuluttaja on löytänyt tietoa tai josta hänellä on ennestään kokemuksia. Tätä seuraava vaihe on harkintavaihe, jossa kuluttaja pohdii ja valitsee vertailtavaksi hänen kriteereihinsä sopivat vaihtoehdot. Kotler ym. (2013, 162) sekä Hawkins ja Mothersbaugh (2013, 515) painottavat, että yritysten on saatettava tuotemerkkinsä kuluttajien tietoisuuteen ja tiedettävä kriteerit, minkä perusteella kuluttajat arvioivat vaihtoehtoisia tuotemerkkejä. Toiseksi viimeisessä vaiheessa mukana on enää muutama vaihtoehto, joiden välillä kuluttaja tekee lopullisen ratkaisun, mikä sopii kaikkein parhaiten hänelle. Tiedonetsintäprosessi, jossa eri vaihtoehdoista haetaan tietoa suunnitelmallisesti ja määrätietoisesti sopii hankintoihin, joissa riski koetaan suureksi.



Kuvio 4. Tiedonhankintaprosessin kulku (Kotler ja Keller 2012, 189).

Ostopäätös ja oston jälkeinen arviointi

Ostopäätösvaiheessa kuluttaja valitsee ja hankkii sopivimman vaihtoehdon ja valitsee itselleen parhaiten sopivan hankintakanavan. Hankinnan jälkeen kuluttaja arvioi ostoksen onnistuneisuutta. Tyytyväinen asiakas voi tehdä uusintaostoksia ja kertoa myönteistä palauteta muille, kun taas tyytymätön kuluttaja tuskin ostaa samasta kaupasta uudelleen. (Lahtinen 2013, 170.)

Toisaalta kuluttajan ostopäätösprosessi ei välttämättä ole käytännön elämässä niin yksiselitteinen, vaihe vaiheelta säännönmukaisesti etenevä prosessi, kuten edellä on kuvattu, eivätkä kuluttajat itse ajattele ostopäätöksentekoa erillisinä vaiheina (Solomon ym. 2010, 317). Kuluttajat näyttävät pikemminkin jakavan ostoprosessin kahteen osaan: tiedonhakuun ja varsinaiseen ostotapahtumaan (Choudhury ja Karahanna 2008).

Kuluttaja ei ole siis ajattelukone, vaan osa käyttäytymisestä on tiedostamatonta varsinkin monissa tapoihin perustuvissa ostopäätöksissä. Ostaminen ei siis ole vain rationaalista, vaan siihen vaikuttavat tunteet ja henkilökohtaiset mieltymykset. Tänä päivänä ostamisessa korostuu se, että asiakkaat haluavat kokemuksia ja he haluavat samalla myös viihtyä. Valinnanvaraa on paljon ja siksi kuluttaja valitsee useimmiten itseään miellyttävän ja hänen tarpeitaan tyydyttävän ostopaikan. (Solomon ym. 2010, 317; Solomon 2013, 333; Molenaar 2010, 45.)

2.2.1 Tiedon lähteet

Ennen tuotteen tai palvelun hankintaa, kuluttaja pyrkii etsimään tietoa tuotteesta ja sen hinnasta, kokemuksia toisilta käyttäjiltä sekä saatavuutta. Ostopäätöstä edeltää aina jonkinlainen tieto tuotteesta tai palvelusta. Tämä tieto voi olla ns. sisäistä tietoa, joka on kokemusperäistä, mutta myös ulkopuolelta saatua tietoa. Kotlerin ja Kellerin (2012, 189) mukaan tiedonlähteet voidaan jakaa neljään eri ryhmään:

1. Henkilökohtaiset tietolähteet (perhe, ystävät, naapurit, työtoverit)
2. Kaupalliset tietolähteet (mainonta, verkkosivut, myyntihenkilöstö, jälleenvyyjät, pakkaukset, esillepano, messut)
3. Julkiset lähteet (tiedotusvälineet, kuluttajatilastot)
4. Kokemuksiin perustuva tieto (käsittely, tutkiminen, tuotteen käyttäminen)

Yllämainittujen tietolähteiden määrä ja vaikutus vaihtelee tuotteen tyyppin ja kuluttajan luonteen mukaan. Vaikka kuluttajat vastaanottavatkin suuren määrän tietoa kaupallisista lähteistä, usein tehokkain tieto tulee henkilökohtaisista lähteistä, kokemuksiin perustuvasta tiedosta tai julkisista lähteistä. Esimerkiksi perheenjäsenillä tai kuluttajan lähipiirillä voi olla tärkeä rooli tiedon tai kokemusten lähteenä. Tämän lisäksi kullakin tietolähteellä on erilainen tehtävä vaikuttaa ostopäätöksiin. Kaupalliset lähteet tuottavat tietoa, mutta henkilökohtaiset lähteet antavat usein arvion tai oikeutuksen hankinnan kohteesta. (Kotler ja Keller 2012, 189.)

Mitä enemmän tietoa on saatavissa, sitä enemmän kuluttajan tietoisuus yrityksestä ja sen tuotteista kasvaa. Yrityksen tuleekin olla perillä kohderyhmänsä tiedonlähteistä ja niiden tärkeydestä. Tiedon suuri määrä ei kuitenkaan välttämättä ole hyvä asia, sillä kuluttajan on pystyttävä itse hallitsemaan sekä käsittelemään tietoa ja kyky käsitellä suurta määrää tietoa on rajallinen. Koska todellisuudessa tietoa haetaan useimmiten tietyn tarkoituksen vuoksi, on tiedon laatu tärkeässä roolissa. (Kotler ym. 2013, 162; Elkelä 2012; Häubl ja Trifts 1999.)

2.2.2 Erilaiset ostokanavat ja ostokanavan valintaan vaikuttavat tekijät

Ostopäätösvaiheessa kuluttaja on valinnut tuotteen ja tehnyt päätöksen, mistä yrityksen ostokanavasta sen aikoo hankkia. Yrityksellä voi olla yksi tai useita kanavia, joista kuluttajat voivat hankkia yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluja. Ostokanavia voivat olla myymälät, tuotekuvastot, suoramyynti, messut, verkkokauppa- ja mobiilikäyttöön tarkoitettut sivustot.

Holmin (2013, 40) mukaan yrityksillä ei ole ollut riittävästi tietoa siitä, miksi kuluttaja valitsee joko yhden tai useamman ostokanavan ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen. McGoldrick ja Collins (2007) huomasivat tutkimuksessaan, että kuluttajan ostokanavan valintaan vaikuttavat riskien vähentäminen, tuotteen arvo, ostamisen helppous sekä elämykset. Kuluttajilla, jotka käyttävät eri kanavia on myös erilaisia tarpeita käyttää juuri nimenomaista kanavaa. Toisille verkko-ostamisen mukavuus ajasta ja paikasta riippumatta on peruste kanavavalinnalle, kun taas toiset arvostavat henkilökohtaista asiakaspalvelua myymälässä (Neslin ja Shankar 2009). Asiakkaan kanavavalinta riippuu todennäköisimmin kunkin kanavan tuotevalikoimasta, mutta esimerkiksi myymälän valintaan vaikuttavat tutkimusten mukaan valikoimaa eniten kaupan sijainti sekä hinta. (Zhang ym. 2010; Molenaar 2010, 31.)

Kanavavalinnan taustalla ovat myös kokemukset ja tietämys tuotteesta sekä miten kuluttaja haluaa vastaanottaa tietoa. Yhtä tärkeää kuluttajille kanavavalinnoissa on myös taloudelliset päämäärät sekä sosiaalisen vuorovaikutuksen tavoittelu (Balasubramanian ym. 2005.) Kuluttajan tavoitteet ratkaisevat lopulta sen, minkä ostokanavan kuluttaja valitsee missäkin ostopäätösprosessin vaiheessa. Koska kuluttajan ajankäyttöön tarvittavat resurssit ovat usein rajalliset, käytettävissä oleva aika ja sijainti vaikuttavat ostokanavan valintaan. (Holm 2013, 41.)

Osa yrityksistä on päätenyt laajentamaan toimintaansa useaan eri ostokanavaan sillä oletuksella, että mitä useammassa kanavassa tarjoaa tuotteita, sitä suurempaa asiakassegmenttiä yritys pystyy palvelemaan ja kasvattamaan tätä kautta liikevaihtoa (Holm 2013, 40). Toiminnan laajentaminen useisiin eri kanaviin vaatii kuitenkin ensin

perusteellisen selvityksen kohderyhmän tarpeista. Chaffey ja Ellis-Chadwick (2012, 239) korostavat, että yritysten tulisi määritellä kohdemarkkinat ja asiakasprofiilit ja valita kanavat sekä media, mikä olisi sopiva kommunikointiin tai kaupantekoon kyseisen kohderyhmän kanssa.

Dholakia ym. (2005) tutkimuksessa case-yrityksen asiakkaat käyttivät useita kanavia (myymälä, kuvasto, Internet) asioidessaan yrityksen kanssa ja usean eri kanavan käyttö oli yleisintä niillä, jotka olivat tulleet yrityksen asiakkaiksi alun perin Internetin kautta. Tutkimuksen mukaan tämä kuvastaa asiakasryhmän kohdalla parempaa riskinottovalmiutta ja kykyä omaksua nopeammin uusia toimintatapoja. Yhteenvetona tutkimuksessa todettiin, että kuluttajat käyttävät useita eri kanavia ja näiden kuluttajien määrä on merkittävä. Näin ollen yritykset eivät menetä investointejaan vanhoihin kanaviin, vaikka he lisäävät uusia palvelukanavia. Tämä perustuu siihen, että asiakkaiden ostohistoria ja luottamus aikaisempiin ostokokemuksiin vaikuttavat heidän kanavavalintoihinsa. Vaikka yritys siis tarjoaakin useamman eri kanavan, kuluttajat eivät silti korvaa olemassa olevia kanavia uusilla, vaan jatkavat kaikkien kanavien käyttöä. (Dholakia ym. 2005.)

Kuluttajan ostokanavan valintaprosessi on havaittu muuttuvan ajan kuluessa motivaatiotekijöiden, kykyjen sekä eri kanavista saatujen ostokokemusten mukaan. Tämän vuoksi tutkijat ovatkin sitä mieltä, että uusia asiakkaita pitää kohdella eri tavalla kuin nykyisiä asiakkaita. Uudet asiakkaat ovat vastaanottavaisempia ja myöntyväisempiä kokeilemaan uutta ostokanavaa kuin vakiintuneet asiakkaat, jotka ovat tyytyväisiä palvelukokemukseen ostokanavassa, jota he ovat tottuneet käyttämään. (Valentini, Montaguti ja Neslin ym. 2011.)

Useampi ostokanava tarjoaa kuluttajalle enemmän valinnanvaraa hakea tietoa ja tehdä ostoksia. Useimmiten fyysisiä myymälöitä suositaan silloin, kun hankinta on taloudellisesti erittäin merkittävä ja tueksi tarvitaan henkilökohtaista palvelua. Verkosta ja kuvastoista tilataan tuotteita, joiden hankintaa ei mietitä yhtä pitkään ja jonka arvo ei ole taloudellisesti yhtä merkittävä. (Molenaar 2010, 162.)

Yrityksen näkökulmasta useamman kuin yhden myyntikanavan hallitseminen voi kuitenkin olla haasteellista. Yrityksen laajentaessa toimintaansa uusiin kanaviin tulisi kunkin kanavan rooli ja tuotevalikoima pohtia huolellisesti (Berman ja Thelen 2004). Esimerkiksi laajennettaessa toimintaa myymälöistä verkkokauppaan voi ensimmäisenä olla pelko siitä, että toinen kanava kannibalisoii toista kanavaa. Toisaalta voidaan ajatella, että useamman myyntikanavan hallitseva yritys voi valita kullekin tuotteelle kohderyhmän kannalta sopivimman jakelutien ja tarjoaa asiakkailleen myös vaihtoehtoisia tiedonhankinta- ja ostokanavia.

Menestyminen useammassa eri kanavassa, kuten sekä verkossa että myymälöissä vaatii selkeän strategian. Molenaar (2010, 156) ehdottaa, että yrityksellä tulisi olla yksi myyntikanava, joka on hallitseva ja jota muut kanavat tukevat. Koska fyysinen kaupanteko perustuu vahvasti itse myyntitapahtumaan ja kokemuksiin, tulisi asiakas huomioida verkossa samaan tapaan kuin myymälöissäkin, eli tarjoamalla vastaava kokemus, johon kuluttaja on tottunut myymäläympäristössä. Verkkokauppaa ei täten voi erottaa muista asiakaskohtaamisen kanavista, eikä sitä tulisi kehittää irrallisena siilona. Asiakkaalla olisi oltava selkeä tunne siitä, että verkossa on turvallista asioida ja että hänestä huolehditaan, sillä asiakas näkee vain yhden yrityksen, jolla on monta palvelukanavaa. Verkossa oleva myyntikanava voi toimia asiakkaiden suuntaan fyysisen myymälän tukena ostoprosessin eri vaiheissa. Koska laajan tuotevalikoiman ylläpitäminen myymälöissä on joskus haasteellista fyysisen tilan puutteen tai liian suureksi kipuavan varastonarvon vuoksi, voi Internet toimia myymälöissä osto- ja myyntiprosessien tukena. Tuotetietoja on mahdollista selailla tai sellaisia tuotteita on mahdollista tilata, jotka eivät ole myymälöistä välittömästi saatavana ja joista on vain mallikappale esillä. (Molenaar 2010, 156-159; Zhang ym. 2010; Schoenbachler ja Gordon 2002; Hallavo 2013, 24.)

Tietojärjestelmät ovat tärkeässä roolissa asiakaskokemuksen yhtenäisyyden ylläpidossa kaikissa kanavissa. Edellytyksenä silloin on, että sama integroitu tietojärjestelmä-alusta on käytössä myymälöissä ja Internetissä, jotta asiakastieto on saatavilla joka kanavassa. Tämä läpinäkyvyys luo selkeyttä asiakkaidenkin suuntaan, jolloin esimerkiksi ostotapahtumatiedot ja asiointiin liittyvä muu olennainen tieto on hel-

posti sekä myyjän että ostajan saatavilla ja tuotetarjouksia voidaan räätälöidä asiakkaan omiin tietoihin perustuen. Tietojärjestelmissä ei pitäisi vain keskittyä myyntitapahtumien ja varastonhallinnan hoitamiseen, vaan myös siihen, millä tavoin tietojärjestelmistä saataisiin tietoa, joka hyödyttäisi myös asiakasta. Haasteellista on sekin, miten valtavaa informaatiomäärää voisi ylipäättään mielekkäästi hyödyntää asiakkuuksien hallinnassa, sillä tietojen kokoaminen ja analysointi vaatii asiantuntemusta. (Molenaar 2010, 161, 167; Uusitalo 2002, 15; Hallavo 2013, 72.)

2.2.3 Monikanavaisen strategian mahdollisuudet ja haasteet

Yrityksen eri palvelukanavat muodostavat monikanavaisen kokonaisuuden (Hallavo 2013, 24) ja useammassa kuin yhdessä kanavassa toimiminen tarkoittaa yrityksen näkökulmasta monikanavaisen strategian toteuttamista. Zhang ym. (2010) määrittelee monikanavaisen strategian toiminnaksi, jossa tuotteita tai palveluja myydään kuluttajille useamman kuin yhden kanavan kautta. Monikanavaiset yritykset toimivat yleensä vähittäiskaupan alalla. Monikanavaisen strategian tavoitteena ei ole saada asiakkaita vaihtamaan ostokanavaa myymälöistä verkkoon, vaan saada heidät hyödyntämään yrityksen useita eri ostokanavia. Monikanavainen strategia ei ole ilmiönä uusi, kuvastojen ja suoramyyntin kautta on myyty tuotteita jo vuosien ajan kivijalkamyymälöiden lisäksi, mutta integroidun monikanavaisen strategian aika tuli ajankohtaiseksi, kun kaupankäynti Internetissä vilkastui. (Zhang ym. 2010.)

McGoldrickin ja Collinsin (2007) tutkimuksen mukaan monikanavaisia ostajia on jo merkittävä määrä ja he edustavat valtavirtaa. Nämä kuluttajat käyttävät useita eri kanavia, sillä kanavat tyydyttävät eri tavoin heidän ostotarpeitaan (Zhang ym. 2010; Close 2012, 269). Tyypillisintä on etsiä tietoa verkosta, mutta ostaa tuote myymälästä (Hawkins ja Mothersbaugh 2013, 581). Monikanavaiset kuluttajat myös käyttävät rahaa enemmän kuin ne, jotka asioivat vain yhdessä palvelukanavassa (Neslin ja Shankar 2009; Close 2012, 270; Hawkins ja Mothersbaugh 2013, 581). He ovat enimmäkseen nuorta ikäluokkaa, 18-35 vuotiaita, mutta ero tulee ajan kuluessa taustoitumaan, jonka vuoksi suuresta osasta kuluttajia tulee vähitellen monikanavaisia

kuluttajia, joiden odotukset palveluja kohtaan edelleen kasvavat (McGoldrick ja Collins 2007).

Yrityksen näkökulmasta monikanavaisen strategian hyötyinä voidaan pitää nopeaa ja edullista laajentumista uusille, vaikeammin tavoitettavissa oleville markkina-alueille. Useissa eri kanavissa asiakas saadaan myös paremmin huomioitua ja kontaktipisteiden lisääntyessä. Eri myyntikanavat, kuten Internet, kuvasto ja myymälät myös usein tukevat toisiaan enemmän kuin olisivat uhka toisilleen. Myyntikanavien laajentaminen verkkoympäristöön kasvattaa todennäköisesti myös asiakastyytyvää joustavan aukiolon ja ajansäästön vuoksi. Monikanavainen strategia on yritykselle etu, jota kilpailijoiden on vaikea suoraan kopioida. Integroidut tietojärjestelmät ja niihin talletetut asiakkaiden ostohistoriatiedot ovat arvokasta pääomaa, jotka kertovat kuluttajien tiedonhaku- ja ostokäyttäytymisestä. (Zhang ym. 2010; Berman ja Thelen 2004; McGoldrick ja Collins 2007.)

Monikanavastrategian synergiahyötyjä ovat myös esimerkiksi integroidut mainoskampanjat, joissa toisen kanavan kautta markkinoidaan toista kanavaa ja ohjataan kuluttajien asiointia. Verkkomyynnin avulla asiakkaiden ostokäyttäytymisestä voidaan saada sellaista tietoa, joka muutoin olisi vaikea saada perinteisissä myyntikanavissa. Lisäksi monikanavaisessa strategiassa yritys voi paremmin kontrolloida kuluttajahintojaan. Julkaisemalla hinnat verkossa, se pakottaa hinnoittelun pysymään samassa linjassa myös muissa kanavissa. Yritykset hyötyvät verkkoympäristöstä myös siten, että verkon kautta he voivat tarjota asiakkailleen monia eri lisäpalveluja digitaalisessa muodossa, joka säästää henkilöstöresurssien käyttöä. Monikanavaisessa strategiassa asiakkaille voidaan antaa mahdollisuus noutaa tai palauttaa verkkokaupasta tilatut tuotteet myymälään, jolloin myymälä voi hyödyntää tilaisuutta ja saada aikaan lisämyyntiä. Kuluttajan kannalta joustavat vaihto- ja palautusehdot lisäävät asioinnin mukavuutta ja tätä kautta todennäköisesti lisäävät uusintaostoja. Uudenlaisen logistiikkaprosessin hallinta myymäläverkostossa voi vaatia lisäresursseja. (Zhang ym. 2010; Berman ja Thelen 2004; Close 2012, 269; Hallavo 2013, 65.)

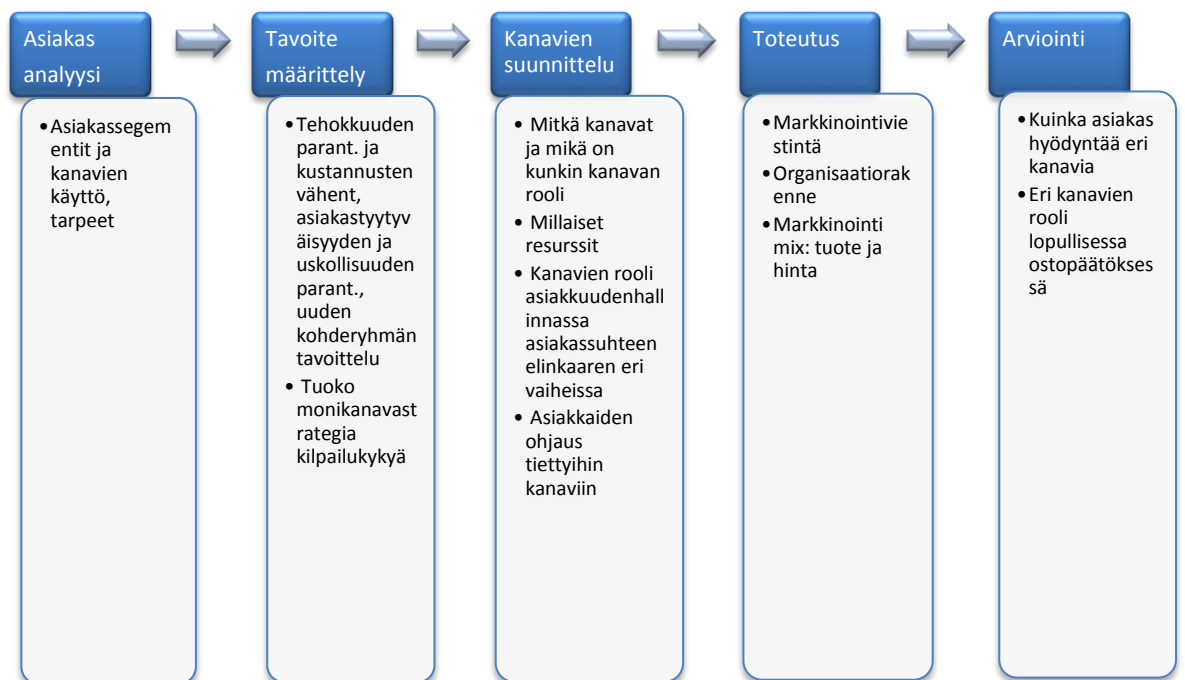
Monikanavaisessa strategiassa on kuitenkin suuret haasteensa. Dholakia ym. (2010) pitävät haasteellisena sitä, mitä kanavia yrityksen tulisi valita tavoittaakseen asiakkansa ja millä tavoin ne tulisi profiloida tuote- ja palvelutarjonnan suhteen. Haasteellisinta onkin toteuttaa monikanavainen strategia useisiin eri olemassa oleviin kanaviin, jotta monikanavaisuudesta tavoitettaisiin synergiahöytyjä (Dholakia ym. 2010).

Useiden palvelukanavien hallinnointi vaatii myös sellaista osaamista ja resursseja, joita yrityksessä usein ei ole. Esimerkiksi verkkokaupan osalta tuotetiedon hallinta, markkinointi ja näkyvyys eri medioissa, asiakaspalvelu, analytiikkaosaaminen sekä kaupan kehittäminen vaatii korkeatasoista osaamista. (Hallavo 2013, 67.)

Organisaatorakenne ja tietojärjestelmien integraatiot voivat aiheuttaa sisäisiä ristiriitoja, jotka johtavat epäjohdonmukaiseen toimintaan eri kanavissa. Monikanavaisen strategian hyötyjen mittaaminen voi olla myös vaikeaa, esimerkiksi sen suhteen, miten toisen kanavan markkinointiviestintä todellisuudessa vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen toisessa kanavassa. (Zhang ym. 2010.) Laroche ym. (2013) tutkimuksen mukaan mainonta eri medioissa ja myös perinteisissä mainoskanavissa (TV, radio) lisää tiedonhakua verkossa, mutta heidän tutkimuksensa tulokset viittaavat siihen, että verkkomainonta sitouttaa kuluttajia enemmän kuin perinteinen mainonta (Laroche ym. 2013).

Monikanavainen strategia vaatii pitkälle suunnitellun teknologiainfrastruktuurin, jossa eri kanavat, kuten esimerkiksi verkkokauppa ja myymälät voidaan linkittää toisiinsa niin hinnoittelun kuin varastonhallinnan järjestelmienkin suhteen. Siksi menestyminen riippuu pitkälti siitä, kuinka valmis yritys on sitoutumaan kanavien ylläpitoon ja kehittämiseen. Tällä hetkellä suuressa osassa yrityksistä operoidaan valtavaa määrää erilaisia tietojärjestelmiä, jotka edelleen edellyttävät paljon manuaalista työtä ja tiedon monistamista. Olemassa olevien ratkaisujen rajoitusten takia uusien palvelukanavien avaaminen voi olla jopa mahdotonta. Monikanavaisuus edellyttäisikin monessa tapauksessa joko tehokkaiden integraatioiden tai uudenlaisen monikanavialustan käyttöönottoa. (Zhang ym. 2010; Berman ja Thelen 2004; Hallavo 2013, 71.)

Neslin ja Shankar (2009) ovat muodostaneet rungon monikanavaisen asiakashallinnan toteutukseen (kts. kuvio 5), jonka lähtökohtana he pitävät asiakkaiden segmentointia ja profilointia kanavien käytön suhteen. Kohderyhmän ja tarpeiden selvityksen jälkeen seuraava vaihe on määrittellä, mikä on monikanavastrategian päätavoite ja tuoko se kilpailukykyä yritykselle. Vasta tämän jälkeen on pohdittava, mikä on kunkin kanavan rooli ja palvelutarjonta sekä millaiset resurssit niihin tarvitaan. Toteutusvaiheessa suunnitellaan markkinointiviestintä, joka on yhdenmukainen, mutta ei välttämättä samanlainen kaikissa kanavassa ja joka tukee koko kanavatarjontaa. Loppuvaiheessa arvioidaan strategian onnistuminen eli se, kuinka asiakas loppujen lopuksi hyödyntää eri kanavia ja miten kukin kanava onnistuu palvelemaan asiakasta ostopäätösprosessin eri vaiheissa.



Kuvio 5. Monikanavaisen strategian toteutus (Neslin ja Shankar 2009).

3 Kuluttajien ostokäyttäytyminen ja odotukset Internetissä

Tässä luvussa keskitytään kuluttajien ostokäyttäytymiseen Internetissä, kuten tiedonhakuun ja vaihtoehtojen vertailuun verkkoympäristössä. Luvussa käsitellään myös nykypäivän kuluttajien odotuksia yritysten verkkopalveluilta sekä miten yritys voi markkinoinnillaan Internetissä tukea kuluttajaa ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Tässä luvussa käsiteltävä teoria auttaa ratkaisemaan tutkimuskysymykset: *miten Valtra-asiakas käyttäytyy verkossa etsiessään tietoa varaosista sekä millaista sisältöä verkkopalvelun tulisi sisältää, jotta se olisi helposti löydettävissä ja kiinnostavaa.*

Asiakkaiden ostokäyttäytymisen voidaan nähdä muuttuneen monilla eri aloilla, mutta muutosnopeus riippuu paljon myös toimialasta ja asiakkaiden kyvystä omaksua uusia toimintatapoja ja teknologisia ratkaisuja. Erilaiset tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että digitaaliset kanavat vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen merkittävästi, sillä niiden kautta hankitaan tuotteita ja palveluja, etsitään, vertaillaan ja jaetaan tietoa sekä kommunikoidaan hyvin paljon tuttavien ja ystävien kanssa.

Internet vaikuttaa ostopäätösprosessin jokaiseen vaiheeseen tarpeen havaitsemisesta alkaen. Tämän vuoksi yritysten tulisi olla osallisena tässä prosessissa tarjoamalla merkityksellistä tietoa oikealla hetkellä juuri silloin, kun asiakas sitä tarvitsee. Keskeisintä olisi rakentaa markkinointi siten, että asiakkaat löytävät yrityksen Internetistä silloin kun he tarvitsevat tietoa ostopäätöstensä tueksi. Nykypäivänä yrityksen odotetaan olevan esillä Internetissä, joka ei tarkoita pelkästään tuote- ja yhteystietojen ylläpitoa, vaan myös vuorovaikutusta ja kaksisuuntaista viestintää asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa eri digitaalisissa kanavissa (Kantosalo 2012; Engels 2012). Toimintatapa vaatii yrityksiltä joustavuutta ja ketteryyttä palvella nykyajan asiakkaita digitaalisissa kanavissa (Lipiäinen 2014).

Internetin käytön intensiivisyys ja käyttötavat riippuvat paljolti kuluttajan henkilökohtaisista ominaisuuksista, persoonallisuudesta ja myös teknologian käyttötaidoista. Etenkin nuoremmat, pääsääntöisesti alle 35-vuotiaat, jotka ovat kasvaneet digitaalisten laitteiden, kuten älypuhelimien ja tablettien ympäröimänä eivät tee selvää

eroa verkon ja fyysisen maailman kesken. Heille Internet ei ole erityinen ja erillinen paikka tai kanava, vaan se on osa jokapäiväistä elämää, jossa ollaan läsnä ystävien kanssa koko ajan. (Molenaar 2010, 15, 39.) Kansallisen nuorisotutkimuksen (2014) perusteella 15-30 vuotiaat nuoret liikkuvat verkon kauppapaikoissa huomattavasti vanhempia ikäpolvia sujuvammin; noin puolet heistä suosii ostamista verkosta ja he arvostavat verkkokaupoista ostamisessa niiden parempaa valikoimaa, kanta-asiakasetuja sekä vaivattomuutta. Tutkimuksen mukaan hieman yli puolet nuorista toivoo lisäksi, että yritykset ohjaisivat heitä tekemään parempia ja kestävämpiä valintoja.

Internetin käytön ollessa vahvasti osa kuluttajan arkea ja arjen sujuvuutta ovat heidän odotukset Internetissä olevista palveluistakin nousseet. He odottavat löytävänsä kattavasti tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista verkkosivuilta, vaikka aikoisivatkin ostaa tuotteen lopulta myymälästä tai muusta ostokanavasta. Verkkolähteitä myös arvostetaan tiedonlähteinä ja niihin luotetaan (Hawkins ja Mothersbaugh 2013, 518). Useat tutkimukset viittaavat siihen, että kuluttajat käyttävät mieluummin Internetiä kuin kuvastoa tai myymälöitä etsiessään hintatietoja ja tarjouksia. Tämä on perusteltua, sillä Internetistä nopeasti löytyvä tieto säästää etenkin kuluttajan aikaa ja resursseja. (Zhang ym. 2010; Chaffey ja Smith 2013, 167.)

Tänä päivänä kuluttaja päättää itse kenen tuotteisiin hän tutustuu Internetissä ja tavallaan koostaa itse omat markkinansa. Internetissä vaaditaan tietojen oikeellisuutta, täsmällisyyttä ja ajantasaisuutta. Erilaisiin tiedusteluihin on myös kyettävä vastaamaan nopeasti. Verkossa on oltava turvallista asioida, jolloin henkilökohtaiset tiedot pysyvät turvattuna. Vaatimukset verkkoympäristössä ovat paljolti samat kuin fyysisessä ympäristössäkin. (Butler ja Peppard 1998; Uusitalo 2002, 16; Molenaar 2010, 39; Chaffey ja Smith 2013, 173.)

3.1 Tiedonhaku ja vaihtoehtojen vertailu Internetissä

Internetistä tietoa voidaan hakea paitsi yrityksen omilta verkkosivuilta, myös keskustelupalstoilta, blogeista ja sosiaalisen median kanavista, jonne palvelun käyttäjät ovat luoneet sisältöä ja joissa yrityksen vaikutusmahdollisuudet ovat rajalliset. Muiden asiakkaiden suosituksilla erilaisissa yhteisöpalveluissa onkin merkittävä vaikutus konversioiden määrään (Chaffey ja Smith 2013, 183; Solomon 2013, 328). Yleinen tiedonhakatapa on myös tunnettujen sivustojen kautta tapahtuva linkkinavigointi (Uusitalo 2002, 22). Hakukoneet, kuten Google tai Yahoo, ovat tunnettuja tiedonhakutyökaluja useimmille Internetin käyttäjille, ja ostoprosessi alkaakin yleensä tiedonhaulla niiden kautta, jolloin hakutuloksiin tulevat myös muut vertailusivustot (Molenaar 2010, 14). Hakukonemarkkinoinnilla voidaan merkittävästi vaikuttaa tiedonhaakuun. Yhtä tärkeää on luoda verkkosivuille sisältöä ja nimenomaan kirjoitettua sisältöä, joka lisää verkkosivujen löydettävyyttä hakukoneissa ja vaikuttaa siihen, miten vierailijat verkkosivuilla reagoivat. Sivut ja sisältö joko ohjaavat haluttuun konversioon eli kävijä saadaan esimerkiksi ostamaan verkkokaupasta, tai verkkovierailija poistuu sivulta reagoimatta sen sisältöön. Sisältö ohjaa näin kuluttajan tiedonhaun. (Chaffey ja Smith 2013, 183; Kananen 2013, 40; Huertas-Garcia ym. 2013; Hallavo 2013, 23.)

Verkossa tieto on erilaisissa muodoissa, kuten tekstinä, kuvina, videoina ja grafiikkana. Kuluttajilla onkin mahdollisuus valita heille mieluisin tiedon muoto. Verkossa olevan tiedon käyttöön ja hyödyntämiseen vaikuttaa Grant ym. (2007) mukaan hyvin paljon sen luotettavuus. Kuluttajan on paljon helpompi luottaa verkon ulkopuolella olevaan tietoon myymälöissä, kun taas verkossa olevan tiedon suhteen kuluttajat voivat olla hiukan skeptisiä ilman yrityksen fyysistä läsnäoloa katukuvassa. (Grant ym. 2007.) Internetin käytön yleisyydestä huolimatta kuluttajat haluavat yrityksen olevan läsnä niin katukuvassa kuin verkossa, sillä se lisää luottamusta. Lisäksi mainonta perinteisessä mediassa parantaa näkyvyyttä ja tunnettuutta myös vähemmän Internet-kokemusta omaavien käyttäjien parissa. Tietoa on helppo hakea ja vertailla verkossa, mutta lopullinen ostos saatetaan sinetöidä lopulta myymälässä. (Molenaar 2010, 13, 37; Uusitalo 2002, 205.)

Uusitalon (2002, 17) mukaan Internetissä asiakas voi ottaa mukaan harkinnan kohteeksi suuremman joukon vertailtavia tuotteita, mutta tällöin verkosta saatavien tietojen etsiminen ja vertailu voi viedä runsaasti kuluttajan aikaa. Vertailujen tuloksellisuus verkossa ja lopullisen vaihtoehdon paremmuus eivät kuitenkaan välttämättä ole onnistuneempia kuin asiointi esimerkiksi myymälässä.

Grantin ym. (2007) mukaan yksilölliset erot kuluttajien tuotetietämyksessä, tietoteknisissä taidoissa, persoonallisuudessa ja sitoutumisessa vaikuttavat merkittävästi tiedonhaun aktiivisuuteen verkossa. Sen vuoksi ymmärrys kuluttajan tuotetietämyksestä on avaintekijä, jos halutaan tietää, millainen tieto on arvokasta kuluttajan tiedonhankintaprosessissa. Huomioitavaa on, että todellisuudessa useat kuluttajat eivät vielä tällä hetkellä käytä eivätkä tule käyttämään verkkotietolähteitä tiedonhakuun, vaan luottavat edelleen muihin tiedonlähteisiin. Uusitalon (2002, 22) mielestä olisi paneuduttava siihen, mitä polkuja eri kuluttajat käyttävät tiedon löytämiseksi. Yleensä ihminen arvostaa helppoutta myös tiedonhaussa ja seuraa siksi hyviksi havaitsemaan kanavia sekä verkostoja (Tanni ja Keronen 2013, 83).

Grantin ym. (2007) mukaan kuluttajat analysoivat verkosta saatavaa tietoa eri tavalla kuin painettua materiaalia. Verkkosivujen tietosisällön laatu ja esitystapa vaikuttavat sen hyödyllisyyteen kuluttajan näkökulmasta. Tiedon suuri määrä verkossa ei välttämättä ole hyvä asia laadun kannalta, ja tuotekuvauksetkin tulisi fokusoida lyhyesti kohderyhmän mukaan. Huertas-Garcia ym. (2013) havaitsivat tutkimuksessaan, että jopa tuotekuvan sijoittelu ja tuotteeseen liittyvä lisäinformaatio kuvineen, esimerkiksi tuotantotavasta tai -paikasta, voivat vaikuttaa positiivisesti ja lisätä luottamusta kuluttajan ja yrityksen välillä.

Saumaton pääsy loputtomiin määriin tietoa voi kuitenkin johtaa tiedon ylikuormittumiseen (Grant ym. 2007). Tiedon ylikuormitusta kuluttajan näkökulmasta pahentaa epä johdonmukainen tieto, jota on vaikea verrata kilpailijoiden vastaavaan tietoon. Suuri tiedon määrä voi aiheuttaa hämmennystä ja siksi tiedonhallinnassa tärkeintä ei ole tuottaa mahdollisimman paljon tietoa, vaan huolehtia tarjolla olevan tiedon laadusta (Bulter ja Peppard 1998). Koska kuluttajilla on vain rajoitetut kognitiiviset re-

surssit käsitellä valtavaa määrää tietoa, jota verkko tarjoaa Häubl ja Trifts (1999) ehdottavat tutkimuksessaan, että yritykset voivat tarjota verkossa interaktiivisia apuvälineitä ostoprosessin helpottamiseksi. Esimerkkinä ovat asiakkaan ostohistoriaan perustuvat tuotesuosittelu ja –vertailupalvelut, joiden avulla kuluttajat voivat tehdä parempia ostopäätöksiä vähemmällä vaivalla. Rengon (2013) tutkimuksen mukaan mobiilituotesuosittelupalvelut voivat lyhentää ostopäätösprosessin kestoa ja pienentää kuluttajan kokemia riskejä. Toisaalta mobiilissa markkinointiviestinnässä on oltava varovainen, sillä mobiililaitte koetaan hyvin henkilökohtaiseksi kommunikatiiviseksi (Uusitalo 2002, 117). Elkelän (2012) tutkimus vahvistaa sitä seikkaa, että suurin osa kuluttajista ei pidä henkilökohtaisista markkinointiviesteistä, sillä niitä ei pysty itse hallitsemaan.

Verkosta löytyvän tiedon luotettavuuteen ja käyttökelpoisuuteen vaikuttaa se, että objektiivisen ja subjektiivisen tiedon erottaminen on toisinaan haastavaa. Objektiivisen tiedon määrittely on ns. tosiasioihin perustuvaa tietoa, kuten hintoja, ja yksityiskohtaista tuotetietoa, kun taas subjektiivinen tieto on enemmänkin henkilökohtaista, kokemusperäistä ja riippuu henkilökohtaisista mieltymyksistä ja tulkinnoista. Tällaisen tiedon soveltuvuus kuluttajan omiin tarpeisiin on toisaalta kyseenalaista, sillä kuluttajat ovat tarpeiltaan ja vaatimuksiltaan erilaisia. Eräs tutkimus ehdottaakin, että subjektiivista tietoa pitäisi kommunikoida verkossa kuten objektiivistakin tietoa, jolloin kuluttajan on helpompi vertailla tuotteita tai palveluja. (Grant ym. 2007.) Molenaar (2010, 39) sen sijaan väittää, että esimerkiksi blogeissa julkaistava tieto on liiankin subjektiivista, johon kuluttajat eivät enää luota.

3.2 Internet ostokanavana

Internetissä kauppaa voivat harjoittaa keskenään niin yksityishenkilöt (C2C) kuin yrityksetkin (B2B), mutta tässä tutkimuksessa rajoitutaan yritysten ja kuluttajien (B2C) väliseen sähköiseen kaupankäyntiin ja verkkokauppaan. Sähköisellä kaupankäynnillä tarkoitetaan tavaran tai palvelun tilaamista tai ostamista verkon välityksellä riippumatta siitä, tuleeko lasku maksettavaksi myöhemmin vain maksetaanko ostokset välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai vastaavan kautta. Valmiil-

le sähköiselle lomakkeelle Internetissä täytetty ja lähetetty tilaus sekä varsinaisissa verkkokaupoissa tehty kauppa ovat sähköistä kauppaa. Myös ekstranetissä käyty kauppa on sähköistä kauppaa, kun taas tavanomaisina sähköpostiviesteinä tehdyt tilaukset eivät. (<http://tilastokeskus.fi/til/ict/kas.html>)

Verkkokaupat parantavat kuluttajien mahdollisuuksia verrata hintoja ja tutustua yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Kuluttaja voi löytää verkkokaupan yrityksen omilta verkkosivuilta tai hakukoneiden kautta, mutta myös erillisten virtuaalisten kauppapaikkojen välityksellä tai sosiaalisesta mediasta. (Molenaar 2010, 14, 37.)

Verkkokaupan hyvinä puolina voidaan pitää myös sitä, että ostoksia voi tehdä ajasta ja paikasta riippumatta kellon ympäri. Verkkokaupan käyttö säästää myös aikaa, joka muutoin kuluisi kaupoissa kiertelyyn. Useimmat verkkokaupat tarjoavat myös laajemman valikoiman kuin, mitä myymälöissä on esillä ja olennaiset hinta-, saatavuus- ja tuotetiedot ovat kuluttajat luettavissa nopeasti ja vaivattomasti. (Solomon 2013, 371.)

Kaupan Liiton verkkokauppatutkimuksen mukaan lähes 80 prosenttia verkkokauppojen asiakkaista valitsee ostopaikkansa hinnan mukaan. Valikoimat ovat tärkeä kriteeri 60 prosentille ostajista ja toimituskustannukset lähes puolelle. (Kaupan liitto 2015.) Verkkokauppojen tarjoamat monipuoliset toimitus- ja maksutavat, personoidut tarjoukset sekä kanta-asiakasalennukset ovat kuluttajan kannalta hyödyllisiä, mutta asiakkaiden arvostamat ja haluamat hyödyt riippuvat aina kuluttajasta, eivätkä ne ole kaikissa kaupoissa samat. Sen vuoksi tulisi keskittyä siihen, miksi kuluttajat ostavat verkkokaupoista kuin siihen mitä he ostavat. (Hallavo 2013, 53, 36.)

Ostokanavana Internet houkuttelee innovatiivisia asiakkaita, jotka sietävät enemmän riskejä ja luottavat kykyihinsä hankkia tuotteita ilman fyysistä ostokokemusta tai tuotteen tutkimista yksityiskohtaisesti (Dholakia ym. 2005). Valintaan vaikuttaa myös kanavista saatu suhteellinen hyöty tiedonhankinnassa ja varsinaisessa ostotapahtumassa (Choudhury ja Karahanna 2008). Chiang ja Dholakia (2003) tulivat tutkimuksessaan siihen tulokseen, että asioinnin mukavuus ja tuotetyyppi vaikuttavat siihen

valitseeko asiakas ostokanavakseen Internetin. Heidän mukaansa verkko-ostamisen asioinnin mukavuus liittyi pääasiassa ajansäästöön.

Lee ja Lin (2005) tutkimuksen mukaan verkkosivun visuaalinen ulkoasu, reagointikyky ja luotettavuus vaikuttavat palvelun laatuun kokonaisuudessaan ja tätä kautta asiakastyytyväisyyteen ja ostoaikeisiin verkossa. Tutkimuksen mukaan asiakkaiden verkko-asiointia ja ostoaikeita voidaan lisätä panostamalla luotettavuuteen ja nopeaan reagointiin verkkopohjaisissa palveluissa. (Lee ja Lin 2005.)

Lauraéuksen (2011) mukaan eniten kuluttajien ostokäyttäytymiseen Internetissä vaikuttavat informaation saatavuus, attribuuttien tärkeys, tuotemerkin valinnan vaikeus, erilaiset ostopaikat sekä jakelun erilaisuus. Puutteelliset tiedot edellä mainituissa asioissa myös pitkittävät verkko-ostosten tekoa.

Park ja Kim (2003) tulivat siihen tulokseen tutkiessaan verkko-asiointia, että tuotetiedon ja käyttöliittymän laadulla sekä turvallisuusasioilla on merkitystä asiakkaiden tyytyväisyyteen ja verkko-ostamisesta koettuihin hyötyihin. Tutkimuksen tulokset tukevat myös sitä ajatusta, että verkkokaupan etuna on etenkin se, että tieto on vähällä vaivalla löydettävissä ja analysoitavissa. Sen vuoksi tutkimuksessa painotetaan käyttöliittymän suunnittelun ja tuotetietojen esitystavan tärkeyttä. Tärkeää on myös, että asiakas kokee asioinnin verkkokaupassa turvalliseksi. Turvallisuuden ja luotettavuuden tunnetta verkko-ostamiseen tuo myös se, että brändi on vakiintunut ja tunnettu ja että sillä on olemassa oleva perinteinen myymäläverkosto. Luottamus verkossa olevaan tuotemerkkiin riippuu siis siitä millaisen mielikuvan brändi on luonut fyysisillä markkinoilla. (Chaffey ja Ellis-Chadwick 2012, 609; Uusitalo 2002, 200.)

Verkkopalvelun laatu ja koettu hyöty vaikuttaa myös asiakkaiden uskollisuuteen. Ennen osto verkkokauppiaan pitäisi houkutella kuluttajia verkkopalvelujen laadulla, ostovaiheessa huomio tulisi kiinnittää tunnetekijöihin, kuten asiakastyytyväisyyteen. Ostons jälkeen rationaalisii tekijöihin, kuten koettuun hyötyyn eli vahvistaa asiakkaan tunnetta siitä, että ostaja on tehnyt hyvät kaupat. (Chang ja Wang 2010; Balasubramanian ym. 2005.)

Verkko-ostajien asenteisiin verkko-ostamista kohtaan vaikuttavat merkittävästi seuraavat seikat (mukaillen: Schoenbachler ja Gordon 2002; Chaffey ja Ellis-Chadwick 2012, 604):

- Luottamus: verkkosivu pitää henkilökohtaiset tiedot yksityisinä
- Turvallisuus: maksaminen on riskitöntä
- Käyttövarmuus: verkkosivu on teknisesti helppokäyttöinen
- Oikeellisuus: verkkosivujen tieto on ajantasaista ja hyödyllistä
- Toimitusvarmuus: tuotteiden toimitusajoista pidetään kiinni ja tuotteilla on selkeät myyntiehdot

Verkkoasiakkaan tyytyväisyys ja luottamus eivät ainoastaan liity tuotteisiin, vaan siihen, miten yritys huomioi asiakkaan verkossa ennen ostopäätöstä ja lopullisen ostopäätöksen jälkeen (Chen ja Chou 2011). Luottamus syntyy näin kuluttajan kokemuksesta hänen toimiessaan yrityksen kanssa, ts. miten yritys kohtaa asiakkaan tarpeet ja miten se ratkaisee asiakkaan ongelman (Uusitalo 2002, 197).

3.3 Kuluttajan ostoprosessin tukeminen Internetissä

Kuluttajan ostoprosessi voi muuttua merkittävästi siirryttäessä hoitamaan asiointia sähköiseen kanavaan. Yritysten markkinointiviestintä verkon eri kanavissa voi muuttaa kuluttajien toimintoja nopeastikin. Muutoksia voi tapahtua sekä ostoprosessin vaiheiden järjestyksessä että eri vaiheiden sisällä. Sähköisessä kaupankäynnissä kuluttaja voi esimerkiksi jo suunnitteluvaiheessa käyttää verkkokauppaa valintojensa tekoon ja suunnitteluvaihe voi päättyä nopeastikin tuotteen tilaamiseen verkkokaupasta. (Uusitalo 2002, 195.)

Internetissä asiakkaat päättävät itse ketä kuuntelevat, jolloin perinteistä joukkomainontaa ei ole järkevää viedä sellaisenaan vuorovaikutteiseen verkkoympäristöön. Verkossa markkinointi perustuu paljolti ns. houkuttelumarkkinointiin *inbound marketing* eli potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemisesta yrityksen luo hyvällä sisällöllä. Tämä tarkoittaa sitä, että erilaisissa kohtaamispaikoissa asiakkaita pyritään ohjaamaan tutustumaan verkkosivun sisältöön, joka on samaan aikaan sekä tavoitettavaa,

sitouttavaa sekä aktivoivaa. Tärkein markkinointiväline on tällöin asiakkaiden tarpeita vastaava sisältö ja sen vaivaton löydettävyys hakukoneissa ja sosiaalisen median palveluissa. Inbound-markkinoinnin tavoitteena on rakentaa vuorovaikutusta ja kehittyviä suhteita potentiaaliin ostajiin sekä hoitaa olemassa olevia asiakkuuksia. Inbound-markkinointi tähtää siihen, että asiakas päätyy kosketuksiin markkinoijan tarjoaman hyödyllisen ja ajankohtaisen sisällön kanssa kaivatessaan tietoa jonkin ostopäätöksen tekemiseksi tai jonkin muun ongelman ratkaisemiseksi. Markkinoijan rooli kokonaisuudessaan muuttuu viestien työntäjästä sisällön tuottajaksi. (Tanni ja Keronen 2013, 33, 39; Juslén 2009, 134; Uusitalo 2002.)

Vaikka verkkosivujen sisältö ja sen löydettävyys toisivatkin kävijöitä verkkosivulle, paras tulos syntyy kuitenkin vasta silloin, kun asiakkaat saadaan tekemään käynnin yhteydessä jotakin, esimerkiksi tilaamaan uutiskirjeen, osallistumaan arvontaan tai tekemään tilauksen. Asiakkaiden tekemiä toimenpiteitä verkkosivuilla, esimerkiksi ostoksia kutsutaan konversioiksi ja niitä edistetään oikein rakennetuilla laskeutumisivuilla, tehokkaalla opastuksella ja asiakasta kiinnostavilla toiminnoilla. (Juslén 2009, 137; Halligan ja Shah 2010, 129.)

Sisällön merkitys ostoprosessin tukemisessa

Kuluttajien odotukset verkkoympäristössä ovat hyvin samankaltaisia kuin odotukset fyysisessä kauppaympäristössäkin, mutta näiden odotusten täyttäminen verkossa vaatii yrityksiltä erilaista osaamista ja resursseja. Jos yrityksen tarjoama tieto verkossa on huonosti laadittu eli verkkosivujen sisältö ei vastaa asiakkaiden tarpeisiin, ovat verkkosivujen markkinointiponnistuksetkin melko turhia. Huonolla sisällöllä verkkosivu ei näy hakukoneiden tuloksissa, se ei erotu ja herätä kuluttajien kiinnostusta juuri muissakaan digitaalisissa kanavissa. Juslénin (2009, 158) sekä Chaffey ja Smith'in (2013, 198) mielestä verkkosivujen sisällöllisen ja toiminnallisen suunnittelun lähtökohtana on erilaisten ostajapersoonien määrittely ja näiden tietotarpeet. Tannin ja Kerosen (2013, 127, 131) mielestä verkkosisällön suunnittelua ei kannata perustaa pelkästään ostajapersooniin ja kyselytutkimuksiin, vaan suunta verkkosisällöille täytyy löytää yrityksen liiketoiminnan pitkän tähtäimen tavoitteista, esimerkiksi mikä

toimiala, asiakassegmentti tai tuote- ja palvelukokonaisuus tulee olemaan tulevaisuudessa tärkeä.

Erottuva ja kiinnostava sisältö syntyy samalla, kun sivuston sisältöä tuotetaan. Sisällöllinen erottuminen hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa alkaa jo ennekuin tiedonhakija on nähnyt vilaustakaan yrityksen ilmeestä. Hakukoneissa tiedonhakijat eivät useinkaan sokeasti valitse ensimmäistä tulosta, vaan valintaan vaikuttaa yrityksen tunnettuus omalla alallaan sekä mm. hakutulokseen liittyvän sisällön olennaisuus suhteessa hakuun. Kuluttajan kiinnostuksen heräämiseksi tulisi löytää ne erottuvuuskeinot, jotka vastaavat tiedonhakijan tarpeisiin, sillä vain kiinnostava sisältö herättää kuluttajan toimimaan. (Tanni ja Keronen 2013, 83-85.)

Tannin ja Kerosen (2013, 107) mukaan hyvän verkkosisällön ja sisältöpolkujen suunnittelu lähtee pohjimmiltaan arkijärjestä ja peilaamalla verkkotekemistä reaalielämään, eli miten tiedonhakija todennäköisesti liikkuisi verkkopalvelussa. Kuluttajat ovat useimmiten kiinnostuneita asioista, jotka parantavat ja helpottavat heidän arkeaan. Sen vuoksi verkkopalvelun sisällöstä ainakin osa tulisi perustua tämän ajatuksen taakse. Lisäksi asiakas ymmärtää helpommin tuoteominaisuuksia, jos hänelle kerrotaan, miksi jokin tuote on asiakkaan toimintaympäristöön ja käyttötapaan sopivampi kuin jokin toinen ja havainnollistetaan, miten se ilmenee. (Tanni ja Keronen 2013, 86-87.)

Ostoprosessin tukeminen Internetissä verkkokaupan markkinoinnilla

Jotta verkkosivuille saadaan kävijöitä on valittu kohderyhmä saatava tietoisiksi yrityksen tuotteista ja palveluista sekä herätettävä heidän tarpeensa tuotteiden hankkimiseen. Tietoisuuden kasvattaminen tapahtuu tehokkaimmin perinteisen painetun median, tv- tai radiomainonnan kautta (Chaffey ja Ellis-Chadwick 2012, 84), mutta tietoisuuden luomisessa ja liikenteen ohjaamisessa voidaan käyttää myös hakukoneoptimointia, bannerimainoksia ja linkityksiä esim. sosiaalisesta mediasta tai kumppaniverkostoista. Liikenteen ohjaaminen verkkosivulle lähtee laadukkaan sisällön tuottamisesta verkkosivuille, joka auttaa verkkosivujen löydettävyydessä haku-

koneissa ja herättää tiedonhakijan kiinnostuksen. Kun potentiaalinen asiakas on saatu vierailemaan verkkosivuille hänen tulee olla helppo navigoida ja löytää olennainen tieto nopeasti. Tuoteinformaatio voi sisältää kuvien ja käyttöohjeiden lisäksi myös asiakkaiden kirjoittamia arvosteluja sekä reaaliaikaisia saatavuustietoja. Verkkosisältöä voidaan rikastaa eri tavoin, jolla asiakas saadaan sitoutumaan ja pysymään verkkosivuilla. Tuotehaun ja -vertailun helpottamiseksi verkkosivuilla voi olla sovellus, joka auttaa oikean merkin ja mallin valinnassa. Verkkosivuilla voi olla myös saatavilla interaktiivinen asiakaspalvelu, jolta voi tarvittaessa kysyä apua.

Asiakasta kannustetaan tekemään ostopäätös helppokäyttöisellä tilaus- ja maksuprosessilla tai pyytämään tarjous valmiilla lomakkeella. Tilauksen jälkeen asiakas saa tilausvahvistusviestin ja mahdollisuuden seurata toimituksen etenemistä. Hänellä on myös mahdollisuus ottaa yhteys puhelimitse tai sähköpostitse asiakaspalveluun. Ostaminen täytyy tehdä mahdollisimman yksinkertaiseksi ja sujuvaksi verkossa. Asiakkaalle voidaan antaa myös mahdollisuus ostaa tuote yrityksen muusta kanavasta antamalla lähimmän myymälän yhteystiedot tai takaisinsoitto mahdollisuus. Kuviossa 6 on havainnollistettu kuinka asiakkaan ostoprosessia voidaan tukea Internetissä.



Kuvio 6. Kuluttajan ostopäätösprosessin tukeminen Internetissä (Chaffey ja Ellis-Chadwick 2012, 84, 608; Chaffey ja Smith 2013, 183-184; Lahtinen 2013, 171; Hallavo 2013, 139).

Kustannustehokkainta markkinointi on silloin, kun keskitytään kaikkein potentiaalisimpiin asiakasryhmiin. Siksi kohderyhmän määrittäminen ja markkinoiden segmentointi kannattaa tehdä huolellisesti (Lahtinen 2013, 32). Yrityksen onkin parasta oppia tuntemaan oma asiakaskuntansa ja miten he tekevät ostopäätöksiä. Miten ja mistä hankkivat tietoa ostopäätöstensä tueksi, esim. millaisia tiedonhankintapolkuja asiakkaat käyttävät verkossa tai sen ulkopuolella, kuinka paljon he vertailevat eri tuotteita sekä millä perusteella päätyvät valittuun tuotteeseen. Koko ostoketjun tunteminen kokonaisuudessaan tiedonhankinnasta kanavavalintoihin auttaa yritystä määrittelemään toimenpiteet, kuinka asiakasta voidaan tukea ostoprosessissa jokaisessa palvelukanavassa.

4 Maatalousyrittäjien ostokäyttäytyminen

Tässä luvussa käsitellään maatalousyrittäjien ostokäyttäytymistä ja ostopäätösprosessia maatalouteen liittyvissä hankinnoissa ja investoinneissa. Luvussa perehdytään myös aikaisempaan tutkimustietoon maatalousyrittäjien Internetin käytöstä ja verkko-ostamisesta. Luvussa käsitellään lyhyesti myös traktorinvalmistaja Valtran digitaalisten markkinointikanavien käytön nykytilaa ja tavoitteita varaosien liiketoiminnassa.

Maatalousyritysten investointiprosesseja tutkineet Mattila, Taipalus, Rikkonen ja Suutarinen (2007) ovat keskittyneet selvityksessään maatalouden kone- ja laitehankintoihin. Peltoniemi (2004) on taas tarkastellut sähköisen liiketoiminnan tilaa ja tulevaisuuden kehitystä maa- ja elintarviketaloudessa nimenomaan maatalouden harjoittajan näkökulmasta. Mattilan ym. (2007) sekä Peltoniemen (2004) raportit antavat hyvän tietopohjan sille, millainen maatalousyrittäjien ostoprosessi on ja millaiset näkemykset heillä on sähköisestä asioinnista mutta eivät suoranaisesti anna selvää kuvaa maatalousyrittäjien tiedonhaku- ja ostotottumuksista varaosahankintoja tehtäessä. Yksityiskohtaisempi selvitys maatalousyrittäjien ostokäyttäytymisestä varaosahankinnoissa selviää tämän tutkimuksen empiirisen osan tuloksissa, jossa asiaa on tutkittu Valtra-asiakkaan näkökulmasta.

4.1 Maatalousyrittäjien ostoprosessi

Maatalousyrittäjien ostoprosessissa on piirteitä sekä kuluttajan että yrityksen ostoprosessista. Foxallin (1979) mukaan viljelijä toimii pääpiirteissään teollisen ostajan tavoin hankkiessaan tuotantovälineitä (Mattila ym. 2007). Tavallisten kuluttajien ja yritysostajien ostoprosessin välillä onkin huomattavan paljon yhtäläisyyksiä. Yrityksen ostot saattavat olla rahallisesti huomattavasti merkittävämpiä tai teknisesti monimutkaisempia kuin kuluttajakaupassa. Lisäksi ostoprosessiin osallistuu yleensä useita henkilöitä organisaatiosta. Toisaalta, niin yritysostajien kuin kuluttajien päätöksenteossa on useimmiten taustalla emotionaalinen näkökulma, eivätkä teollisen yritysostajan ostopäätökset aina perustu pelkästään rationaaliseen ajatteluun vaan mm. pitkäaikaisiin ja luotettaviin toimittajasuhteisiin. (Solomon 2013, 396.)

Mattila ym. (2007) ovat kartoittaneet tutkimuksessaan maatalousyrietysten teknologiainvestointeja ja hankintaprosesseja. Heidän mukaansa maatalouskoneen hankinta perustuu paljolti yritysten osto- ja investointikäyttäytymiseen. Maatilayrityksen investointiprosessi kuvataan tutkimuksessaan viisivaiheisena prosessina, johon kuuluvat samat vaiheet kuin kuluttajan ostopäätöksen tekoprosessiin.

Mattilan ym. (2007) mukaan konehankinta perustuu yleensä selkeisiin tavoitteisiin ja hyötyihin. Uuden konehankinnan tuomia hyötyjä olivat tutkimuksen mukaan maatilan työolojen parantuminen ja työmäärän väheneminen, ei niinkään taloudellisten hyötyjen maksimointi. Maatalouskonetta ei osteta hetken mielijohteesta, vaan hankintaan kulutetaan paljon aikaa; suunnitelmaa saatetaan kypsytellä vähintään kaksi vuotta, ja kypsytelyvaiheen jälkeiseen aktiiviseen tiedonhakuun voi mennä 1 - 2 kuukautta. Uuden konehankinnan syynä voi olla myös pelko työn keskeytymisestä konerikon vuoksi (riskin minimoiminen), lisäkapasiteetin tarve tai uuden teknologian tuomat hyödyt. Konehankinta on usein yksi osa pitkän tähtäimen suunnitelmaa kehittämään koko maatilan toimintaa, jotta se pysyy kilpailukykyisenä. (Mattila ym. 2007.)

Maatalousyrittäjän tiedonhankinta maatalouskonehankinnoissa perustui kolmikantaan: kollegat, tavarantoimittajat (laitevalmistajat, myyjät) ja ammattilehdet.

Useimmissa koneinvestoinneissa tarvittiin kolmikannan lisäksi muitakin tiedonlähteitä, kuten tieto huollon ja varaosien saatavuudesta (tuttu huoltomies tai tehdas lähel-

lä). Ammattilehtiä luetaan maataloilla hartaasti, ja tutkimuksen mukaan ne antavat viljelijälle merkittävää taustatietoa (Mattila ja Manninen 2006). Internetiä käytettiin yleisesti, mutta ei aina myyjien ja valmistajien tarjoaman tiedon hakuun ja keskustelupalstojen lukemiseen. Jokapäiväisessä käytössä oleva Internet toi investointiprosessiin vertailutietoa, jota löytyi Mattilan ja Mannisen (2006) tutkimuksen mukaan kuitenkin vain niukasti. Lisäksi kollegojen kommentteja luettiin Internetin keskustelupalstoilta. Kollegojen kertomuksiin tosin suhtauduttiin hyvin kriittisesti, koska ihmiset ovat koneiden ja menetelmien käyttäjinä erilaisia, heillä on erilaiset vaatimukset, ja maatalojen olot poikkeavat toisistaan. Siksi pidettiin tärkeänä, että erityisesti uusia menetelmiä voidaan havainnoida omin silmin käytännön toiminnassa. Hankintapäätösten on loppujen lopuksi oltava oman ja perheen arvojen mukaisia. (Mattila ym. 2007.)

Tavarantoimittajien (laitevalmistaja tai myyjä) antaman tiedon määrä oli usein riittämätön ja tiedon saaminen joskus vaikeaa, tietoa on toisinaan osattava itse kysyä. Lisäksi viljelijän aika ja voimavarat rajoittavat tiedon hankintaa. Myyjä saattoi olla osaamaton tai haluton kertomaan kaikkia yksityiskohtia tai vaihtoehtoja tuotteestaan ja joissakin tapauksissa tietoa haettiin valmistajalta suoraan. Tutkimuksen mukaan vertailukelpoinen tieto oli usein vaikeasti saatavissa, koska eri vaihtoehtoista saatiin selville erilaisia asioita. Hintatietojen tarkkuus tai puuttuminen aiheutti joissakin tapauksissa tavarantoimittajan hylkäämisen. Konehankinnoissa kriittiseksi koettiin koneen ominaisuuksien ja niiden todellisen merkityksen selvittäminen. Esim. koneen ominaisuuksista ja niiden käyttökelpoisuudesta omalla tilalla oli usein yllättävän vaikea saada relevanttia tietoa. Koska koneet ovat usein monimutkaisia, periaatteessa ainoastaan tavarantoimittaja tuntee kunnolla tuotteen ominaisuudet. (Mattila ym. 2007; Mattila ja Manninen 2006.)

Teknologiainvestointien onnistumista voisi kehittää tukemalla maatalousyrittäjän tiedonhankintaa. Tavarantoimittajien tulisi antaa vertailukelpoista tietoa tuotteista. Lisäksi investoinnin seurauksista ja hyödyistä voisi tarjota etukäteen mahdollisimman tarkkaa tietoa. (Mattila ja Manninen 2006.)

4.2 Maatalousyrittäjien Internetin käyttö ja verkko-ostaminen

Nykypäivänä teknologian käyttötaidot ovat lähes välttämättömiä maatalon asioita hoidettaessa. Toimintaympäristön muutos on tuonut maataloille lukuisia uusia menetelmiä sekä tietojärjestelmiä ja työrutiinit ovat muuttuneet teknologian ja automaation myötä (Kaila 2014). Maatalousyrittäjät käyttävät laajasti Internetiä, jonka kautta mm. haetaan tietoa, vertaillaan hintoja, saadaan neuvonta-apua, tallennetaan sekä vaihdetaan tietoa eri viranomaisten kanssa ja käydään kauppaa. Internet on koko maatalous- ja elintarvikesektorille sekä uusi markkinapaikka että informaation tarjoaja. Internet on avannut maataloussektorilla toimiville yrityksille myös mahdollisuuden markkinoida omia tuotteitaan suoraan kuluttajalle (Peltoniemi 2004). Internettyhteydet ovat aikaisemmin rajoittaneet sen käyttöä haja-asutusalueilla, mutta jatkuvasti kehittyvät laajakaista yhteydet ovat parantaneet verkon nopeutta myös maaseudulla (Liikenne- ja viestintäministeriö).

Peltoniemen (2004) raportin mukaan Internetiä käytettiin maatalotalouden hoitoon liittyvissä asioissa säännöllisesti eniten sähköpostiin, pankkiasiointiin, tiedonhakuun maatalousalan kaupoista, neuvontapalveluihin ja maataloushallinnon tietoihin tutustumiseen. Internetin käyttö teknisten tietojen ja tuotteiden vertailussa sekä hintavertailussa on omaksuttu hyvin maanviljelijöiden keskuudessa. Alle 40-vuotiaat arvioivat Internetin käytön käyttökelpoisimmaksi tuotteiden ominaisuuksien ja hintojen vertailuun. Tätä vanhemmat tarttuivat mieluummin puhelimeen. Tuotantosuuntia vertailtaessa viljanviljelijät näkivät eniten hyötyjä Internetin käytössä.

Maanviljelijät eivät hyödynnä kovin aktiivisesti sähköistä kauppaa ostoissaan, mutta suhtautuivat tutkimuksen mukaan erittäin positiivisesti verkko-ostamiseen ja sen kehittymiseen tulevaisuudessa. Maatalousyrittäjän näkökulmasta verkkokauppa palvelee erityisen hyvin sellaisia tasaisesti kulutettavia tuotteita, joiden logistiikka on yksinkertaista ja edullista. Tällaisia ovat esimerkiksi rehut, lannoitteet, polttoaineet ja maatalouskoneiden varaosat. Henkilökohtaisen kontaktin puuttuminen arvioitiin hyvin yksimielisesti kaikkien maatalousyrittäjien joukossa (lähes 70 %) tuotantosuunnasta tai iästä riippumatta sähköistä kaupankäyntiä rajoittavaksi tekijäksi. Yli 70 %

viljelijöistä toivoi verkkokauppaostoksen toimittamista suoraan tilalle. (Peltoniemi 2004.)

Maatilayrittäjät ovat tottuneet sinetöimään osto- ja myyntitapahtumat henkilökohtaisesti vastapuolen kanssa ja Peltoniemen (2004) mukaan tämä voi hillitä verkko-kaupan kasvun nopeutta maatalouden tuotteissa. Henkilösuhteiden tärkeyden lisäksi toinen maataloustuotteiden verkkokauppaa hidastava tekijä on niiden monimutkainen luonne. Henkilökohtainen myyntityö koetaan siis tärkeäksi jatkossakin, mutta sen sisältö muuttuu. Odotettavissa on, että perinteisimmät kaupankäyntimuodot toimivat verkkokaupan rinnalla vielä pitkään. Internet-sivujen runsas tarjonta, sivujen vaikea käyttö ja hintainformaation puuttuminen tai hintojen kilpailukyvyttömyys saa viljelijän helposti palaamaan takaisin perinteisiin liiketoimintatapoihin. (Peltoniemi 2004.)

4.3 Digitaaliset kanavat traktorivalmistaja Valtran varaosaliiketoiminnassa

Kuluttajien tiedonhaku- ja ostotottumusten muuttuessa myös maatalousyrittäjien odotukset maatalouskonevalmistajien tuottamia palveluja kohtaan ovat muuttuneet. Henkilökohtainen myyntityö on edelleen maatalouskonealalla tärkeää jo pelkästään tuotteiden monimutkaisen luonteen vuoksi, mutta koska nykypäivän maatalousyrittäjänkin elämää leimaa usein ajanpuute on palveluja kyettävä tarjoamaan myös siten, että ne ovat helposti ja nopeasti heidän saatavissaan.

Traktorien varaosien liiketoiminnassa Valtralla perinteiset myyntikanavat ovat olleet varaosamyymälät, sopimushuoltajat, messut, suoramarkkinointi, painetut tuotesitteet ja asiakaslehdet sekä lehti-ilmoittelu. Markkinointiviestintä on keskittynyt pääosin painettuun materiaaliin, mutta digitaaliseen markkinointiin on pyritty viime aikoina panostamaan enemmän ja esimerkiksi varaosien ja huollon asiakaslehteä julkaistaan tällä hetkellä myös sähköisenä. Digitaalisen markkinoinnin tärkeimpinä tavoitteina Valtralla on saavuttaa verkkoa tiedonhaussa käyttävät olemassa olevat ja uudet asiakkaat sekä olla läsnä siellä, missä asiakaskuntakin enenevässä määrin on ja

saada sitä kautta lisättyä asiointia myös myymälöihin. (Luoma-Aho 2015; Anttonen 2015.)

Lopullinen kaupanteko perustuu maatalouskonealalla vahvasti kasvokkain tehtyyn kauppaan, sillä useat tuotteet vaativat tietoa sekä osaamista mallikohtaisista eroista ja teknisistä vaatimuksista. Kaikki tuotteet eivät kuitenkaan vaadi henkilökohtaista myyntityötä ja sen vuoksi Valtralla on haluttu selvittää verkkokaupan menestymismahdollisuuksia varaosaliiketoiminnassa. Verkkokaupalta odotetaan luonnollisesti lisämyyntiä, mutta etenkin parempaa palvelua asiakkaille ja varsinkin heille, jotka joutuvat asioimaan myymälöissä pitkän matkan päästä. Verkkokaupan arvioidaan toimivan pääosin asiakkaiden tietokanavana. Esteeksi varaosatuotteiden verkkokaupan perustamiselle ovat Valtralla tähän saakka olleet riittämättömät henkilöstö- ja taloudelliset resurssit sekä oman myyntiverkoston suhtautuminen verkkokauppaan, kuten pelko asiakkaiden menetyksestä myymälässä. Esteeksi on koettu myös tuotevalikoiman laajuus sekä asiakaskunnan vanhoillisuus. (Luoma-Aho 2015; Anttonen 2015.)

Potentiaalia Valtran varaosaverkkokaupalle olisi ainakin siitä näkökulmasta, että Valtran pelkästään suomalaisilla verkkosivuilla www.valtra.fi oli vierailtu vuoden 2014 aikana lähes 78 000 kertaa kuukaudessa, joista uniikkivierailijoiden osuus kuukaudessa oli noin 27 000 kävijää (Engels 2015; Google Analytics).

Digitaalinen markkinointi ja digitaalisuuden hyödyntäminen teollisuusyrityksissä

Digitaalista markkinointia teollisuusyrityksissä tutkineet Karjaluoto, Töllinen, Tenhunen ja Leppäniemi (2011) havaitsivat, että 88 % tutkimukseen vastanneista yrityksistä ei hyödyntänyt verkkokauppaa tuotteiden ja palveluiden myymisessä. Toisaalta 60 % vastaajista oli suunnitellut verkkokaupan käyttöönottoa ja siihen suhtauduttiin sitä positiivisemmin, mitä enemmän yrityksellä oli asiakkaita. Ne yritykset, jotka eivät tulevaisuudessakaan suunnitelleet verkkokaupan käyttämistä, eivät nähneet verkkokaupan mahdollistavan merkittävää lisämyyntiä nykytilaan verrattuna. Kyselyyn oli vastannut yhteensä 145 teollisuuden alan yritystä, joista yli puolet toimi pääasialli-

sesti koneiden ja laitteiden valmistuksessa ja suurin edustettu yksittäinen toimiala oli metalliteollisuus (22 %).

Karjaluodon ym. (2011) tutkimuksen mukaan selvästi suurin este verkkokaupan hyödyntämiselle teollisuusyrityksissä olivat tuotteet, jotka olivat komplekseja asiakkaan tarpeiden tai alihankintatilauksen mukaan räätälöityjä. Ongelmaksi koettiin myös henkilökohtaisen myyntityön tärkeys, jota verkkokauppa ei mahdollista. Lisäksi yrityksen jakelustrategia koettiin verkkokaupan esteeksi ja vastaajat näkivät verkkokaupan ei-toivottuna kilpailuna jälleenmyyjien ja edustajien kanssa.

Vastaajien mielestä digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimmät tavoitteet ovat tietoisuuden kasvattaminen sekä imagon ja brändin rakentaminen. Kolmanneksi tärkeimmiksi tavoitteiksi mainittiin myynnin kasvattaminen uusasiakashankinnan avulla, asiakaspalvelun parantaminen, asiakasuskollisuuden vahvistaminen sekä asiakastytyväisyyden parantaminen. Suurimmat esteet digitaalisen markkinoinnin hyödyntämiselle olivat tutkimuksen mukaan resurssien, ajan sekä osaamisen puute. (Karjaluoto ym. 2011.)

Etlatiedon 17.3.2015 julkaisemassa Digibarometrissä Suomessa ollaan digitaalisuuden hyödyntämisessä sijalla 5. vaikka Suomella on 22:sta vertailumaasta parhaat edellytykset digitalisoitumisesta hyötymiseen. Verkkoliiketoiminnassa Suomi on jäänyt jälkeen niin Euroopan kuin koko maailman mittapuulla. Verkkokaupan kuluttajina suomalaiset ostavat ulkomailta, mutta päinvastoin käy harvoin. Harvat suomalaisyritykset panostavat verkkokauppaan ja nekin niukasti. (Taloustieto 2015.)

Aalto Yliopiston julkaiseman Digitaalisen markkinoinnin barometrin, Divia 2014 mukaan on digitaalinen markkinointi yrityksissä, joissa sitä aktiivisesti harjoitetaan yhä strategisempaa. Digitaalisten markkinointikanavien ja -keinojen käyttö kasvaa edelleen ja syö osittain perinteisiin markkinointikanaviin suunnattuja euroja. Myös mobiilikanaavan merkitys yritysten markkinoinnissa on kasvanut merkittävästi. Tässä tutkimuksessa teollisuusyritysten osuus oli 24 % yhteensä 280:sta vastaajasta. Tutki-

musraportista ei tosin käy ilmi, mitä teollisuuden aloja tutkimuksessa oli edustettuna ja miltä alueilta.

4.4 Verkkokauppa varaosien tiedonhankinta- ja ostokanavana

Verkkonäkyvyyden toteuttamiseen on monta vaihtoehtoa. Internetiä voidaan käyttää tukemaan kuluttajia ostoprosessissa tarjoamalla tuote- ja hintatietoa sekä henkilökohtaista ja nopeaa palvelua tiedusteluihin. Verkkostrategia voi perustua myös verkon kautta myytäviin tuotteisiin ja palveluihin. Useimmin yritykset aloittavat tarjoamalla verkkosivuilla perustietoa yrityksestä ja sen tuotteista, kunnes kävijämäärä sivuilla kasvaa, siirtyvät he vähitellen tarjoamaan verkkosivuilla yksityiskohtaisempia tietoja tuotteista, kuten esimerkiksi videoita, käyttöohjeita yms. Tämän jälkeen tuotteita voidaan myös myydä verkkokaupassa. (Chaffey ja Ellis-Chadwick 2012, 610.)

Menestyvä verkkokauppa rakentuu asiakkaan ostoprosessin näkökulmasta, ei myyntiprosessien näkökulmasta. Tavoitteena ei ole toteuttaa kaikkea sitä, mitä muilla on, vaan selvittää, mitä asiakkaat tarvitsevat. Keskeistä on se, ketä varten kauppa verkossa on olemassa ja millaisia tarpeita tai ongelmia sillä halutaan ratkaista. (Molenaar 2010, 38; Hallavo 2013, 19; Juslén 2009, 154.)

Verkkokauppa voi siis olla itsenäistä tuottavaa liiketoimintaa, jonka tarkoituksena on kasvattaa myyntiä tai tuottaa voittoa. Verkkokauppa voi toimia kivijalkaliikkeitä tai muita palvelukanavia tukevana, joka ensisijaisesti tarjoaa ostajille mahdollisuuden tutustua tuotevalikoimiin ja hintoihin, vaikka varsinainen kauppa saatetaan tehdä myymälässä. Verkkokaupalla voidaan hakea vain asiakkaan ostopäätökseen vaikuttamista, jolloin sen ei odotetakaan tuovan merkittävää itsenäistä myyntiä. Verkkokaupan kivijalkaliikettä tukevaa roolia ei kannata väheksyä, sillä yhä useampi ostoprosessi monilla aloilla alkaa tarjonnan tutkimisella verkosta. Yritys, jonka tuotevalikoima ja hinnat eivät selviä verkosta, on vaarassa jäädä kokonaan huomiotta. (Lahtinen 2013, 23.)

Verkkokaupalla yritys voi laajentaa toimintaansa helposti ja nopeasti uusille markkina-alueille, joille esimerkiksi kokonaisen myyntiorganisaation perustaminen olisi liian suuri kustannus. Tuotetietojen ja saatavuuden esittäminen verkkokaupassa voi vähentää yhteydenottoja asiakaspalveluun ja ohjata asiakkaita joko hankkimaan tuotteen suoraan verkosta tai asioimaan myymälässä. Verkkokaupassa hinnoittelu on reaali-aikaista ja laajaa valikoimaa tuotteita voidaan myydä kellon ympäri ilman lisäkustannuksia. Lisäksi verkkokaupassa voidaan korostaa sellaisia tuotteita tai palveluja, joita on muutoin vaikea myydä, esimerkiksi sen vuoksi, että tuotteet ovat hyvin monimutkaisia ja vaativat henkilökohtaisessa myyntityössä paljon taustatietoa ja osaamista. Toisaalta yrityksen valikoimassa voi olla sellaisia tuotteita, jotka eivät sovellu etämyyntiin lainkaan. (Solomon 2013, 371; Hallavo 2013, 55.)

Uusien asiakkaiden tavoittamisen lisäksi verkkokauppa on usein vanhoille asiakkaille kaivattu palvelukanava ja sen kautta asiakkaat voi tavoittaa edullisemmin kuin esimerkiksi painetulla mainosmateriaalilla. Hyvin toimivalla verkkokaupan asiakaspalvelulla voidaan vaikuttaa myös siihen, kuinka paljon asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita tai palveluja. Tyytyväiset kuluttajat myös usein suosittelevat yritystä ystävilleen. Verkkokauppa, jossa yksittäisen brändin merkitys on suuri, vaatii kuluttajan luottamuksen ansaitsemista. (Hallavo 2013, 31, 53; Uusitalo 2002, 61.)

Verkkokauppaa suunniteltaessa tulee analysoida alalle tyypilliset jakelukanavat ja ymmärtää, miksi ne ovat muotoutuneet sellaisiksi ja mitä lisäarvoa kukin toimija tuo. Tämän jälkeen oma verkkokauppa voidaan asemoida muiden palvelukanavien kokonaisuuteen. Toisinaan voi käydä niin, että olemassa olevaa jakelukanavaa on mahdollonta ohittaa esimerkiksi silloin, jos valmistaja tai maahantuoja suunnittelee jakelukanavassa seuraavan portaan ohittamista verkkokaupalla. Huolellisella suunnittelulla useissa tapauksissa verkkokauppa voi toimia muun jakelukanavan rinnalla, jolloin ne tukevat toisiaan, kuin että kilpailisivat toisensa kanssa. (Lahtinen 2013, 22.)

Merkittävä haaste verkkokaupan perustamisessa voi olla kivijalkaliikkeen ja verkkokaupan integrointi kassa- ja varastonhallintajärjestelmään. Integrointi on tärkeää siinäkin suhteessa, että asiakas ei erota myymälää ja verkkoa erillisinä, vaan asiak-

kaalla on oltava mahdollisuus noutaa ja tarvittaessa palauttaa verkosta tilattu tuote myymälään. Kanta-asiakasedut tulisi olla samanlaiset jokaisessa palvelukanavassa, joten se edellyttää sitä, että asiakkaan ostohistoriatiedot ovat saatavilla niin verkossa asioitaessa kuin myymälän asiakaspalvelutiskillä. (Lahtinen 2013, 24.)

Tulevaisuudessa kauppa on läsnä asiakkaan ostoprosessin kaikissa vaiheissa ja palvelukanavissa. Vuorovaikutus monipuolisesti eri kanavissa asiakkaiden kanssa mahdollistaa paremman tarpeiden ennakoinnin, käyttäytymisen ymmärtämisen ja oman toiminnan kehityksen. Verkkokaupasta saatava asiakastieto mahdollistaa myös tehokkaan segmentoinnin ja sitä tukevat automatisoidut markkinoinnin prosessit, kuten esimerkiksi personoidun markkinointiviestinnän. (Hallavo 2013, 39.)

Verkkokaupan perustamiseen liittyy paljon muitakin huomioitavia asioita ja lainalaisuuksia, joita ei ole käsitelty tässä tutkimuksessa. Koska tämän tutkimuksen päämääränä on ollut kartoittaa Valtran asiakkaiden tarpeita ja odotuksia varaosien verkkokaupalta, ei verkkokaupan käytännön toteutukseen ole tässä tutkimuksessa yksityiskohtaisesti perehdytty.

5 Tutkimusprosessi

Tässä kappaleessa esitellään tämän tutkimuksen empiirisen osan metodologia, aineiston keruumenetelmä sekä validiteetti. Metodologialla tarkoitetaan tutkimukseen valittua tutkimusotetta, kun taas validiteettikysymykset käsittelevät tutkimuksen luotettavuutta.

5.1 Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta ja aineiston tiedonkeruumenetelmänä oli kyselylomake. Kvantitatiivinen tutkimus valittiin tutkimusmenetelmäksi sen vuoksi, että siten voitiin kartoittaa mahdollisimman monen asiakkaan mielipiteitä suhteellisen nopeassa ajassa. Määrällistä tutkimusmenetelmää puolusti sekin seikka, että sillä tavoin aineistoa saatiin kerättyä maantieteellisesti laajemmalla alueelta ja vastaajat saivat täyttää kyselyn itse valitsemanaan ajankohtana.

Tutkimusmenetelmänä olisi voinut olla hyvin myös kvalitatiivinen tutkimus ja aineistonkeruumenetelmäksi olisi voitu valita esimerkiksi puhelimitse tai maatalouskonenäyttelyn yhteydessä toteutettava haastattelu, mutta silloin aineistoa ei olisi välttämättä saatu lukumääräisesti tarpeeksi eikä tuloksia olisi voitu näin yleistää suurempaan perusjoukkoon. Aineistonkeruu haastattelemalla olisi ollut myös työläämpää, kalliimpaa ja vienyt aikaa enemmän. Kyselylomake muodostui melko pitkäksi, jonka vuoksi haastattelut olisivat voineet tuntua vastaajista raskailta. Toisaalta haastattelu olisi voinut tukea kvantitatiivista tutkimusta, jos molempia menetelmiä, sekä laadullista että määrällistä olisi käytetty rinnakkain.

Koska kvantitatiivisessa tutkimuksessa voi jäädä saamatta tietoa, jota kvalitatiivinen menetelmä, esimerkiksi tyyliltään vuorovaikutteisempi haastattelu voi tuoda paremmin esiin, vastaajille annettiin mahdollisuus kommentoida vapaasti toiveita Valtaran verkkokauppalpalvelusta kyselylomakkeen avoimissa kysymyksissä.

Tutkimuksen kohderyhmänä eli perusjoukkona olivat Valtran suomalaiset asiakkaat ympäri Suomen, jotka ovat ostaneet uuden Valtra-traktorin AGCO Suomi Oy:ltä. Yhteystiedot asiakkaista poimittiin Valtran asiakasrekisteristä. Tutkimusta varten tehtiin otanta suomalaisista asiakkaista, jotka olivat ostaneet uuden traktorin vuosien 2011 - 2013 aikana. Asiakkaita oli yhteensä 3 693. Näistä asiakkaista 760 olivat antaneet sähköpostiosoitteensa asiakasrekisteriin. Otokoko oli siis 21 %.

Tutkimus haluttiin osoittaa kolmen edellisen vuoden aikana ostaneille asiakkaille sen vuoksi, että aiemmin Valtran kanssa asioineilta asiakkailta ei ole kerätty sähköpostitietoja tai tiedot olivat suurelta osin puutteellisia. Lisäksi valintaa puolsi se, että valittu asiakasryhmä oli aktiivinen Valtraa kohtaan, sillä he olivat hiljattain ostaneet uuden traktorin. Asiakassuhde oli näin ollen tuore ja he olivat mahdollisesti innokkaampia vastaamaan verkkokauppapalveluja koskevaan kyselyyn. (Anttonen 2014.)

Tutkimusaineisto kerättiin toukokuun 2014 aikana. Tiedon keräämistä varten laadittiin puolistrukturoitu sähköinen kyselylomake Webropol-kyselytutkimussovellusta hyödyntäen. Lomakkeessa oli yhteensä 25 kysymystä (Liite 1) ja sen täyttämiseen kului keskimäärin 10-15 minuuttia. Saatekirje ja linkki kyselyyn lähetettiin tutkimukseen valituille 760:lle havaintoyksikölle sähköpostilla. Vastausaikaa annettiin noin neljä viikkoa. Näistä asiakkaista 62 jäi tavoittamatta joko virheellisen tai vanhentuneen sähköpostiosoitteen vuoksi. Kato oli siis 8 %. Lopullisesti vastauksia saatiin 168 kpl, jolloin tutkimuksen vastausprosentti oli 22 %.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetti

Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Validiteetti kertoo tutkimuksen pätevydestä eli siitä, että mitattavat ja tutkittavat asiat ovat oikeita tutkimusongelman kannalta. Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa yhtä kuin tutkimuksen laatua ja mittausta voidaan pitää validina, jos mitta-

rilla on kyky mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Validiteettiin liittyy riski esimerkiksi silloin, kun on mahdollista, että vastaaja tulkitsee jonkun kysymyksen eri tavalla kuin kyselylomakkeen tekijä sen on tarkoittanut. Kyselylomakkeen kysymysten muotoilu ja niissä käytetyt asteikot ovatkin tärkeässä osassa validiteetin kannalta. Validiteetin muotoja on useita, jotka kaikki tulisi tarkastella ennen kuin mittari voidaan todeta validiksi. (Töttö 2014; Kananen 2011, 118; Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

Tässä tutkimuksessa sisäistä validiteettia pyrittiin parantamaan laatimalla kyselylomake yhdessä kohdeorganisaation edustajien kanssa sekä perehtymällä etukäteen kvantitatiivista tutkimusta ja tutkimusaihetta käsittelevään kirjallisuuteen ja teoriaan. Tutkimuslomake myös testattiin ennen julkaisua. Ulkoinen validiteetti pyrittiin varmistamaan riittävän suurella otoskoolla, jotta otoksesta saadut tutkimustulokset voidaan yleistää vastaamaan perusjoukkoa.

Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen, tulokset olisivat samat, eivätkä ne ole johtuneet sattumasta. Tulosten on siis oltava hyödynnettävissä ja verrattavissa tuleviin tutkimuksiin. Reliabiliteetti määritellään jo mittarin rakentamisen yhteydessä ja se voidaan varmistaa toistamalla mittaus tai asettamalla vähintään yksi rinnakkaismittari. Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti on pyritty varmistamaan dokumentoimalla tutkimuksen eri vaiheet mahdollisimman tarkasti. (Kananen 2010, 129; 2011, 119; Töttö 2014.)

Ulkoinen validiteetti on tässä tutkimuksessa hieman kärsinyt vastausprosentin jäädessä 22 %:iin, vaikka otoskoko onkin ollut riittävän suuri sisäisen validiteetin saavuttamiseksi. Vastausprosenttiin on voinut vaikuttaa esimerkiksi se, että tutkimuksen toteutuksen ajankohta ei ollut vastaajien kannalta paras mahdollinen. Vuodenaika oli

suurimmalle osalle vuoden kiireisin, joten se on voinut vaikuttaa halukkuuteen osallistua tutkimukseen.

Tilastotieteen ja tulosten luotettavuuden kannalta vastausprosentti on valitettavan alhainen. Pienet vastausmäärät ovat vaikeuttaneet tulosten tulkintaa ja esimerkiksi tilastollisten testien tekemistä, jotka edellyttävät riittävän suurta vastausmäärää. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa vastausprosentin tulisi olla vähintään 30 - 40 %, jotta tilastolliset testit saadaan suoritettua ja tutkimuksen tuloksia voidaan yleistää suurempaan perusjoukkoon. (Kananen 2011, 80; 2010, 95, 111.)

Tutkimus on kuitenkin pyritty tekemään kvantitatiiviselle tutkimukselle asetettujen sääntöjen mukaisesti ja tulokset on esitelty tilastotieteen määrittelemällä tavalla. Vaikka tutkimuksen vastausprosentti onkin jäänyt pieneksi ja tuloksia ei voida näin yhdistää täysin luotettavasti suurempaan perusjoukkoon, on tutkimuksen myötä saatu vastauksia tutkimuskysymyksiin ja, mikä tärkeintä, hyödyllistä tietoa Valtra verkkokaupan kehittämiseksi. Eli laadullisesti voidaan ajatella, että tutkimuksen mittarit ovat mitanneet sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata.

Tässä tutkimuksessa validiutta olisi voitu tarkentaa esimerkiksi yhdistämällä tutkimusmenetelmiä eli käyttämällä triangulaatiota, jolloin esimerkiksi kvalitatiivisella haastattelututkimuksella olisi saatu aineistoa tukemaan kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimuksessa olisi voitu käyttää myös tutkijatriangulaatiota, jolloin haastattelututkimukseen olisi voinut osallistua useampia tutkijoita aineistonkerääjinä, tulosten analysoijina ja tulkitsijoina.

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitetään empiirisen tutkimuksen tulokset, jotka koostuvat vastaajien taustatiedoista ja varsinaisista tutkimustuloksista. Tutkimuksen tulokset on ryhmitelty aihe-alueittain, ja ne jakaantuvat tuloksiin vastaajien Internetin käyttötottumuksista, varaosien hankkimisesta ja tuotetiedon etsimisestä, eri kanavien käytöstä tuotetiedon etsinnässä tai vastaanottamisessa, verkkokaupoista ostamisesta, odotuksista

verkkokauppapalvelulta sekä toiveista verkkokaupan sisällön suhteen. Tutkimustulosten loppuun on koottu kyselyn avoimet vastaukset.

Tutkimusaineistolla haettiin vastausta aiemmin esitettyihin tutkimuskysymyksiin, jotka lopulta auttoivat ratkaisemaan tutkimusongelman, eli tässä tapauksessa sen, millainen Valtra verkkokaupan tulisi olla, jotta se palvelisi asiakkaita mahdollisimman hyvin. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Valtra asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja tiedonhankintaa niin digitaalisissa kuin perinteisissäkin kanavissa. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään myös asiakkaiden toiveita verkkokaupan palveluille ja sisällölle.

Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeella, jossa kysyttiin vastaajien käyttö- ja ostotottumuksia Internetissä. Vastaajilta tiedusteltiin myös heidän tiedonhaku- ja ostotapojaan maatalouteen liittyviä hankintoja tehtäessä. Vastaajilta haluttiin myös tietää heidän halukkuuttaan ostaa varaosia maatalouskoneisiin verkkokaupasta ja millaista sisältöä ja palvelua he verkkokaupalta kaipaavat. Verkkokaupan palveluja, kuten asiakaspalvelua, toimitusta ja halukkuutta vastaanottaa suoramainontaa, tiedusteltiin omina kysymyksinään.

6.1 Tutkimusaineisto ja tutkimustulosten esittäminen

Aineiston analysointimenetelmä

Tutkimusaineiston analysoinnissa käytettiin suorien jakaumien ohella ristiintaulukointia. Suorissa jakaumissa tarkasteltiin yhtä muuttujaa eli kysymystä sekä muuttujan eri arvojen saamia määriä. Ristiintaulukoinneissa tarkasteltiin kahta muuttujaa samalla kertaa ja miten ne vaikuttavat toisiinsa, eli onko muuttujien välillä riippuvuutta vai johtuvatko erot sattumasta ja ovatko erot suuria vai pieniä. Aineiston analysointi toteutettiin sekä taulukkolaskenta- että tilasto-ohjelmalla. Aineiston suorat, yksiulotteiset frekvenssijakaumat laskettiin käyttäen Excel -taulukkolaskentaa, kun taas ristiintaulukoinnit ja niihin liittyvät testit suoritettiin Sphinx -tilasto-ohjelmalla. Suorien jakaumien laskentaan ja taulukoiden laatimiseen taulukkolaskentaohjelma oli riittävä ja minne tutkimusaineisto oli helposti siirrettävissä Webropol -

kyselytutkimussovelluksesta. Ristiintaulukointeja varten valikoitui Sphinx-ohjelma sen vuoksi, että ohjelma teki ristiintaulukoinnista samaan aikaan sekä hyvin selkeän taulukon että tilastollisen merkitsevyys- eli Khii-toiseen testin.

Taustamuuttajat

Tutkimuksen taustamuuttujina kysyttiin vastaajien ikää, maatalouden toimialaa sekä maatilaa kokoa hehtaareissa. Taustakysymyksissä tiedusteltiin myös, missä Valtran myyntipisteessä asiakas normaalisti asioi. Lisäksi kysyttiin asiakkaan asuinpaikkakunnan postinumero. Vastaajien maantieteellisen sijainnin perusteella voitiin selvittää millaiselta etäisyydeltä asiakkaat asioivat Valtran myymälöissä. Taustakysymysten tietoja hyödynnettiin ristiintaulukointeja tehdessä, eli vertailtaessa kahta muuttujaa keskenään. Vastaajan toimialaa, ikää ja tilan kokoa kysyttiin taustatiedoissa sen vuoksi, että haluttiin tietää, onko näillä taustatekijöillä merkitystä ostokäyttäytymisessä tai tiedonhankinnassa tehtäessä varaosahankintoja maatalouskoneisiin. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää millaista palvelua ja sisältöä vastaajat toivovat Valtran verkkokaupalta ja taustamuuttujien merkitystä verkkokaupan palvelutoiveisiin.

Tutkimustulosten esittäminen

Tutkimuksen tulokset on esitetty taulukoina ja taulukoihin viittaavina teksteinä. Tekstissä taulukon olennaisimmat tulokset on pyritty tulkitsemaan mahdollisimman yksiselitteisesti. Kaikissa taulukoissa tulokset on havainnollistettu prosentteina, sillä prosenttiluku kertoo kunkin vaihtoehdon saaman suhteellisen osuuden koko aineistosta. Taulukoissa esiintyvä N-luku kertoo eri vaihtoehtojen saamat kappalemäärät.

Tutkimuksen vastausprosentin jäädessä 22 %:iin tilastollisten testien, kuten Khii-toiseen testin tekeminen ristiintaulukoinneissa on ollut ongelmallista, sillä alle viiden havaintoarvon ($n < 5$) saaneita vastauksia on ollut suhteellisesti liikaa. Tämän ongelman ratkaisemiseksi joitakin taustamuuttujia on yhdistelty, jotta testin kriteerit täytyisivät. Tutkimustulosten esittämisessä esimerkiksi vastaajien toimialoja on yhdistel-

ty liian pienten havaintoarvojen vuoksi. Yhdistämällä toimialat neljään eri luokkaan on tutkimuksen olennaiset tulokset saatu tiiviimpään ja havainnollisempaan muotoon.

Kyselylomakkeessa vastaajilla oli mahdollisuus esittää toiveita Valtra verkkokauppapalvelusta avoimissa vastauskentissä. Avoimet vastaukset on poimittu lomakkeista ja ryhmitelty aihe-alueittain tutkimustulosten loppuun suorina lainauksina.

6.2 Vastaajien taustatiedot

Taulukossa 1 havainnollistetaan vastaajien määrää ikäluokittain. Kyselyn vastaajat jakautuivat kolmeen eri ikäluokkaan kutakuinkin tasaisesti. Enemmistö vastaajista (36 %) edusti ikäryhmää 40 - 49 vuotta. Kolmannes (29 %) vastaajista kuului ikäryhmään 20 - 39 vuotta, 50 - 59 -vuotiaiden ikäryhmää edusti 25 % vastaajista. Joka kymmenes (10 %) vastaaja oli iältään 60 vuotta tai vanhempi. Vastaajia ikäluokasta 0- 19 vuotta ei tavoitettu kyselyssä lainkaan.

Taulukko 1. Vastaajien ikäluokat

	N	168 %
0 - 19 v	0	0
20 - 39 v	49	29
40 - 49 v	60	36
50 - 59 v	42	25
60 v tai yli	17	10
Yhteensä	168	100

Taulukossa 2 havainnollistetaan vastaajien jakautumista toimialoittain. Kyselyyn vastanneista 24 % ilmoitti toimialakseen kasvien ja viljan viljelyn. Toiseksi eniten (20 %) vastaajia toimi maidontuotannossa ja koneurakoinnissa (19 %). Vastaajista 13 % harjoitti lihantuotantoa ja metsätaloutta lähes joka kymmenes (8 %). Vastaajista 7 %

toimi jollain muulla maatalouden toimialalla kuin kyselyssä mainituilla. Muiden toimialojen joukkoon lukeutuivat mm. kananmunatuotanto (N=2), turkistarhaus (N=2), perunan viljely (N=2), porotalous (N=1) ja puutarha-ala (N=1).

Taulukko 2. Vastaajien maatalouden toimiala

	N	168 %
Kasvien ja viljan viljely	41	24
Marjanviljely	1	1
Maidontuotanto	34	20
Lihantuotanto	21	13
Metsätalous	14	8
Hevostalous	1	1
Turvetuotanto	5	3
Koneurakoitsija	32	19
Kiinteistönhoito	7	4
Jokin muu	12	7
Yhteensä	168	100

Taulukosta 3 ilmenee vastaajien määrä paikkakunnittain. Vastaajien kotipaikkakuntien postinumerot on tässä jaettu 24:ään Postin postinumeroalueeseen. Postinumeron kahden ensimmäisen numeron perusteella voidaan määritellä, millä alueella postinumeron mukainen paikkakunta sijaitsee. Eniten kyselyyn vastaajia oli Seinäjoen (11 %) ja Tampereen (11 %) postinumeroalueelta. Toiseksi eniten vastaajia oli Kuopion (10 %) ja Lahden (8 %) seuduilta.

Taulukko 3. Vastaajien jakautuminen postinumeroalueittain

		N	167 %
	Postinroalue		
Rovaniemi	96 - 99	10	6
Kemi	94 - 95	4	2
Oulu	90 - 93	6	4
Kajaani	87 - 89	4	2
Ylivieska	84 - 86	8	5
Joensuu	80 - 83	12	7
Pieksämäki	76 - 79	5	3
Kuopio	70 - 75	16	10
Kokkola	67 - 69	1	1
Vaasa	65 - 66	2	1
Seinäjoki	60 - 64	18	11
Savonlinna	57 - 58	0	0
Lappeenranta	53 - 56, 59	4	2
Mikkeli	50 - 52	2	1
Kotka	48 - 49	0	0
Kouvola	45 - 47	2	1
Jyväskylä	40 - 44	12	7
Tampere	33 - 39	18	11
Forssa	30 - 32	10	6
Pori	28 - 29	2	1
Turku	20 - 27	12	7
Lahti	15 - 19	14	8
Hämeenlinna	11 - 14	1	1
Helsinki	00 - 10	4	2
Tyhjiä		1	1
Yhteensä		167	100

Taulukossa 4 tarkastellaan vastaajien jakautumista maatalan koon perusteella. Eniten vastauksia (26 %) saatiin tiloilta, jotka ovat kooltaan 60 - 120 hehtaaria. Toiseksi eniten (23 %) vastaajia oli tiloilta, joiden yhteenlaskettu pinta-ala oli 30 - 60 hehtaaria. Yli 120 hehtaaria maata tai metsää omistavia tiloja oli 22 %.

Taulukko 4. Vastaajien määrän jakautuminen maatalan koon mukaan

	N	157 %
0 - 15 ha	19	11
15 - 30 ha	18	11
30 - 60 ha	39	23
60 - 120 ha	44	26
Yli 120 ha	37	22
Tyhjiä	11	7
Yhteensä	168	100

Taulukosta 5 selviää vastaajien jakautuminen sen perusteella, missä Valtran myymälässä vastaajat normaalisti asioivat. Eniten asioitiin Suolahden (11 %) ja Seinäjoen (10 %) Valtra-myymälöissä. Toiseksi eniten asioitiin Lahden (9 %), Joensuun (8 %), Porin (8 %) ja Rovaniemen (8 %) myymälöissä.

Taulukko 5. Kyselyyn vastanneiden jakautuminen normaalin asiointimyymään mukaan

	N	168 %
Espoo	5	3
Iisalmi	12	7
Joensuu	14	8
Kajaani	4	2
Kokkola	2	1
Kouvola	2	1
Kuopio	4	2
Lahti	15	9
Lappeenranta	1	1
Loimaa	7	4
Mikkeli	3	2
Oulu	6	4
Pori	14	8
Rovaniemi	13	8
Salo	4	2
Savonlinna	3	2
Seinäjoki	17	10
Suolahti	19	11
Tampere	8	5
Turku	7	4
Varkaus	0	0
Ylivieska	8	5
Yhteensä	168	100

Taulukosta 6 ilmenee vastaajien jakautuminen asiointietäisyyden mukaan. Etäisyyden selvittämisessä on laskettu matkan pituus kilometreissä vastaajan ilmoittamasta asuinpaikkakunnan postinumerosta Valtra-myymään osoitteeseen, jossa asiakas on normaalisti ilmoittanut asioivansa. Sen jälkeen vastaajat on ryhmitelty etäisyyden mukaan eri kilometriluokkiin. Etäisyyttä ei saatu suoraan selville kyselylomakkeen taustakysymyksissä, sillä sitä ei ole vastaajilta suoraan kysytty. Siksi etäisyydet on selvitetty jälkikäteen osoitteiden perusteella ja sen jälkeen ne on jaettu viiteen eri kilometriluokkaan. Hieman yli kolmanneksella (32 %) vastaajista oli matkaa Valtra-myymäälään 21 - 50 kilometriä. 51 - 80 km:n asiointietäisyys oli 28 %:lla vastaajista.

Noin joka kymmenennellä vastaajalla (11 %) oli matkaa myymälään 0 - 20 km, 81 - 110 km tai yli 110 km.

Taulukko 6. Vastaajien jakautuminen eri etäisyysluokkiin vastaajan asuinpaikkakunnan ja normaalin asiointimyymän välillä

	N	157 %
0 - 20 km	19	11
21 - 50 km	54	32
51 - 80 km	47	28
81 - 110 km	19	11
Yli 110 km	18	11
Tyhjiä	11	7
Yhteensä	168	100

6.3 Vastaajien Internetin käyttötottumukset

Alla oleva taulukko 7 kertoo, että vastaajista yli puolet (52 %) käyttää Internetiä useasti päivässä ja 43 % vähintään päivittäin tai useasti viikossa.

Taulukko 7. Internetin käytön useus

	N	165 %
Useasti päivässä	87	52
Päivittäin tai useasti viikossa	73	43
Vähintään kerran viikossa	4	2
Vähintään kerran kuussa	1	1
Tyhjiä	3	2
Yhteensä	168	100

Taulukosta 8 ilmenee, että ylivoimaisesti eniten (82 %) Internetiä käytetään PC:llä tai kannettavalla tietokoneella. Vastaajista 10 % käyttää Internetiä kämmentietokoneella tai tabletilla ja 8 % matkapuhelimella. Taulukoiden 7 ja 8 perusteella voidaan päätellä, että Internetin käyttö on vastaajille tuttua ja he käyttävät sitä usein, mutta mobiililaitteiden käyttö on vastaajien keskuudessa vielä verrattain vähäistä.

Taulukko 8. Laite, jolla Internetiä käytetään

	N	167 %
PC:llä tai kannettavalla tietokoneella	138	82
Matkapuhelimella	13	8
Kämmentietokoneella tai tabletilla	16	10
Tyhjiä	1	1
Yhteensä	168	100

Taulukko 9 havainnollistaa, että eniten Internetiä käytetään maatalan asioita hoidettaessa pankkiasiointiin (23 %), mutta myös maatalouden alakohtaisten sivujen selailuun (15 %) ja maatalouteen liittyvien tuotteiden tuotetiedon ja hintojen hakemiseen (15 %). Maataloustuotteiden ostamiseen ja saatavuuden tarkistamiseen Internetiä käyttää 12 % vastaajista.

Taulukko 9. Internetin käyttötarkoitus maatalan asioita hoidettaessa

	N	696 %
Pankkiasiointiin (laskujen maksaminen ym.)	163	23
Maatalouden alakohtaisten sivujen selailuun	101	15
Kirjanpidon tai verotuksen hoitamiseen liittyvissä asioissa	89	13
Maataloustuotteiden ostamiseen ja saatavuuden tarkistamiseen	81	12
Kommunikointiin ystävien ja tuttavien kanssa	57	8
Maatalouteen liittyvien tuotteiden tuotetiedon ja hintojen hakemiseen	104	15
Maataloustuotteiden ja -palveluiden arvosteluiden lukemiseen	50	7
Maatalousaiheisten keskustelupalstojen lukemiseen	51	7
Yhteensä	696	100

Tiedusteltaessa vastaajilta avoimella kysymyksellä Internet-sivuja, joita vastaajat hyödyntävät maatalan asioiden hoitamisessa tai tiedon etsinnässä useimmiten esiin nousivat pankkien, verottajan, vakuutusyhtiöiden sekä eri kone- ja varaosaliikkeiden sivujen lisäksi mm. maatalous- ja metsäaiheisten sanomalehtien ja aikakauslehtien online-versiot, maatilayrittäjien tietoportaalit ja sääpalvelut. Vastausten joukossa oli myös muutamia ulkomaisia verkkosivustoja esimerkiksi Virossa.

Edellä mainittujen lisäksi vastaajat hyödynsivät mm. seuraavia Internet-sivuja maatalan asioiden hoitamisessa tai tiedon etsinnässä: *Maaseudun Tulevaisuus, Nettikone, Farmit.net, Mavi.fi, Agrimarket.fi, Nuhvi.net, Agronet.fi, YTJ, YLE, Ilmatieteenlaitos, ALV laskuri, Eniro, Foreca, Konedata, Kesko, Konepörssi, Konetori, Mela, Valma, Pro-agria, Mascus, Vipu, Raisio, Karttaselain, Grene, IKH, Horsch, Webwisu, Metsätilat.fi, Facebook, Metsälehti, Peatland exports parts, Masinistit.com, Grain portal, Polly-meehekaubamaja.*

6.4 Varaosien hankkiminen ja tuotetiedon etsiminen

Taulukko 10 havainnollistaa, että kyselyn vastaajat hankkivat Valtran varaosia useimmiten varaosamyynnin (64 %) kautta. Reilu kolmannes (33 %) vastaajista ostaa Valtran varaosat huoltomiehen kautta. Vastaajista 2 % hyödyntää traktorimyyjää varaosien hankinnassa.

Taulukko 10. Valtra varaosien hankkiminen

	N	166 %
Varaosamyymälästä	107	64
Huoltomiehen kautta	55	33
Traktorimyyjän kautta	3	2
Internetistä	0	0
Purkaamolta	1	1
Muualta	0	0
Tyhjiä	2	1
Yhteensä	168	100

Taulukosta 11 ilmenee, onko vastaajan maatilalla vaikutusta siihen, mistä varaosia useimmiten hankitaan. Tulokset osoittavat, että maatilat koosta riippumatta hankkivat varaosat pääosin varaosamyymälästä. Eniten huoltomiehen kautta varaosia hankkivat maatilat, joiden koko on 0 - 15 ha (37 %). Huoltomiestä suosi reilu kolmannes niistä vastaajista, joiden maatilalla on 60 - 120 ha (34 %) tai yli 120 ha (35 %). Traktorimyyjän kautta varaosia hankkii lähes kymmenes (8 %) niistä vastaajista, joiden tilakoko on yli 120 ha. Tilastollisesti ero on hieman merkitsevä $p = 0,084$ ($\chi^2 = 19,19$, $df = 12$). Tulosten voidaan katsoa olevan luotettavia ja otoksessa havaittujen erojen pätevän perusjoukkoon 92 %:n tarkkuudella. Tuloksiin tulee kuitenkin suhtautua varauksella, koska testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 11. Valtran varaosien hankkiminen maatilan koon mukaan

	0-15 ha (n=19) %	15-30 ha (n=18) %	30-60 ha (n=39) %	60-120 ha (n=43) %	Yli 120 ha (n=37) %	Yhteensä (n=156) %
Huoltomiehen kautta	37	28	26	34	35	33
Purkaamolta	0	6	0	0	0	1
Traktorimyyjän kautta	0	0	0	0	8	2
Varaosamyymälästä	63	67	74	64	57	64
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Taulukosta 12 selviää, vaikuttaako vastaajan toimiala varaosien hankintapaikkaan. Mieluiten huoltoyrittäjän kautta varaosia hankkivat liha-, maito- ja hevostilalliset (38 %) sekä muu-luokkaan kuuluvat vastaajat (42 %), vaikka suurin osa heistäkin (61 % ja 50 %) hankkii varaosat mieluummin varaosamyymälästä. Kasvien ja viljan viljelijät, marjatilalliset ja metsänomistajat luottavat vahvimmin hankinnoissaan varaosamyymälään (70 %). Myös koneurakoitsijat sekä kiinteistö- ja turvealalla työskentelevät suosivat usein (64 %) varaosamyymälää. Tilastollisesti ero ei ole merkitsevä $p = 0,4353$ ($\text{Khii}2 = 5,89$, $\text{df} = 6$).

Taulukko 12. Valtra varaosien hankkiminen suhteessa toimialaan

	Liha, maito, hevostalous (n=55) %	Kasvien ja viljan vilj., marja, metsä (n=56) %	Koneurak., kiinteistö, turve (n=43) %	Jokin muu (n=12) %	Yhteensä (n=166) %
Huoltomiehen kautta	38	29	30	42	33
Traktorimyyjä, purkaamo	0	2	5	8	2
Varaosamyymälästä	61	70	64	50	64
Yhteensä	100	100	100	100	100

Taulukossa 13 tarkastellaan, mistä vastaajat hakevat eniten tietoa varaosista, jos ovat niitä hankkimassa. Vastaajat ovat saaneet valita tässä kysymyksessä useamman vaihtoehdon. Joka kolmas (30 %) vastaajista hakee tietoa varaosamyyljältä. Vastaajista 20 % kääntyy varaosa-asioissa huoltomiehen puoleen. Lähes joka toinen (17 %) etsii tietoa myös Internetistä.

Taulukko 13. Tiedonhankinta varaosista

	N	465 %
Varaosamyyljältä	141	30
Traktorimyyjältä	37	8
Huoltomieheltä	91	20
Tuttavilta	33	7
Tuote-esitteistä	19	4
Oma kokemus	33	7
Internetistä	77	17
Keskustelupalstoilta	16	3
Messuilta	16	3
Muualta	2	0
Yhteensä	465	100

6.5 Eri kanavien käyttö tuotetiedon etsinnässä tai vastaanottamisessa

Taulukosta 14 selviää, mitä verkkopalveluja vastaajat ovat käyttäneet etsiessään tietoa maatalouskoneiden varaosista. Vastaajat ovat saaneet valita tässä kysymyksessä yhden tai useamman vaihtoehdon. Tuloksista käy ilmi, että yli puolet (58 %) maatalouskoneiden varaosista tietoa etsivistä vastaajista pitää Google-hakukonepalvelua merkittävänä tietolähteenä. MyValtrasta etsii tuotetietoa 18 % vastaajista, ja 14 % käyttää keskustelupalstoja myös tuotetiedon etsintään. Lähes joka kymmenes (7 %) etsii tuotetietoa Youtubesta.

Taulukko 14. Verkkopalvelujen käyttö varaosien tuotetiedon etsinnässä

	N	252 %
Google -hakukonepalvelu	146	58
Facebook	7	3
Twitter	0	0
MyValtra	45	18
Blogit	0	0
Keskustelupalstat	36	14
Youtube	18	7
Yhteensä	252	100

Taulukko 15 vahvistaa, että Internet on kyselyn mukaan tiedonhankintakanavana todella tärkeä 43 %:lle tai jonkin verran tärkeä yli puolelle (53 %) vastaajista etsittäessä maatalouteen liittyvää tietoa.

Taulukko 15. Internetin käytön tärkeys etsittäessä maatalouteen liittyvää tietoa

	N	167 %
Ei lainkaan tärkeä	6	4
Jonkin verran tärkeä	89	53
Todella tärkeä	72	43
Tyhjiä	1	1
Yhteensä	168	100

Taulukko 16 havainnollistaa Internetin käytön tärkeyttä eri toimialalla työskenteleville etsittäessä maatalouteen liittyvää tietoa. Tulosten perusteella Internetin käyttö vaikuttaa olevan todella tärkeä yli puolelle (54 %) liha-, maito- ja hevostaloutta harjoittavista maataloista. Kasvien ja viljan viljelijät, marjatilalliset ja metsänomistajat kokevat Internetin käytön enimmäkseen jonkin verran tärkeäksi (61 %). Yli puolelle (59 %) koneurakoinnissa, kiinteistö- tai turvealalla työskentelevistä Internetin käyttö

on jonkin verran tärkeä. Tilastollisesti ero ei ole merkitsevä $p = 0,4057$ ($\text{Khii}2 = 6,16$, $\text{df} = 6$).

Taulukko 16. Internetin käytön tärkeys toimialoittain

	Liha, maito, hevostalous (n=55) %	Kasvien ja viljan vilj., marja, metsä (n=56) %	Koneurak., kiinteistö, turve (n=44) %	Jokin muu (n=12) %	Yhteensä (n=167) %
Ei lainkaan tärkeä	4	2	5	8	4
Jonkin verran tärkeä	41	61	59	50	53
Todella tärkeä	54	38	36	42	43
Yhteensä	100	100	100	100	100

Taulukossa 17 vertaillaan, kuinka tärkeä Internet on eri ikäluokissa. Yli puolet (53 %) 20 - 39 -vuotiaista pitää Internetiä todella tärkeänä. Internetin käytön tärkeys tiedon etsinnässä näyttää hieman laskevan iän noustessa, mutta silti Internetiä pidetään jonkin verran tärkeänä tietokanavana iästä riippumatta. Tilastollisesti ero ei ole merkitsevä $p = 0,1528$ ($\text{Khii}2 = 9,39$, $\text{df} = 6$).

Taulukko 17. Internetin käytön tärkeys ikäluokittain

	20-39 v. (n=48) %	40-49 v. (n=60) %	50-59 v. (n=42) %	60 v. tai yli (n=17) %	Yhteensä (n=167) %
Ei lainkaan tärkeä	0	5	2	12	4
Jonkin verran tärkeä	45	53	57	65	53
Todella tärkeä	53	42	41	24	43
Yhteensä	100	100	100	100	100

Taulukko 18 kertoo, mikä on tulevaisuudessa mieluisin kanava saada tietoa Valtran varaosista, lisävarusteista tai huoltopalveluista. Vastaajat ovat saaneet valita tässä kysymyksessä kaksi itselleen mieluisinta kanavaa. Hieman yli joka kolmannes (31 %) pitää tulevaisuudessa mieluisimpana kanavana myymälöitä ja myymälöiden asiakaspalvelua. Lähes yhtä tärkeänä (28 %) pidetään kuitenkin myös Internetiä. Vastaajista 21 % luottaa edelleen sopimushuoltajiin. Noin joka kymmenes (12 %) vastaajista pitää painettuja paperiesitteitä mieluisimpana tiedon kanavana.

Taulukko 18. Mieluisin kanava tiedon vastaanottamisessa tulevaisuudessa

	N	294 %
Myymälät ja myymälöiden asiakaspalvelu, varaosamyyjät	90	31
Valtra sopimushuoltajat	62	21
Lehtimainonta	17	6
Esitteet	35	12
TV	1	0
Radio	0	0
Internet (mukaan lukien verkkosivut, verkkokauppa, sosiaalinen media, YouTube)	83	28
Mobiilimainonta (matkapuhelinmainonta)	6	2
Yhteensä	294	100

Taulukosta 19 selviää, että tulevaisuudessa yli puolet (54 %) vastaajista olisi kiinnostunut vastaanottamaan Valtran varaosatarjouksia tai -tuotetietoa mobiililaitteeseensa, mutta peräti 46 %:lla vastaajista ei ole halua vastaanottaa tietoa ja tarjouksia henkilökohtaisesti.

Taulukko 19. Kiinnostus varaosatarjousten tai tuotetiedon vastaanottamisesta mobiililaitteeseen

	N	166 %
Kyllä	89	53
En	77	46
Tyhjiä	2	1
Yhteensä	168	100

Taulukossa 20 havainnollistetaan, millä maatalouden toimialalla ollaan eniten kiinnostuneita vastaanottamaan varaosatarjouksia ja tuotetietoa mobiililaitteeseen. Tulosten perusteella koneurakoinnissa, kiinteistö- tai turvealalla työskentelevistä 66 % on kiinnostunut tuotetiedon vastaanottamisesta mobiilisti. Vähiten mobiiliviestit kiinnostavat liha-, maito- tai hevostaloudessa toimivia maatilallisia, joista yli puolet (52 %) ei halua niitä vastaanottaa. Ero liha-, maito- ja hevostilallisten sekä kasvin ja viljan viljelijöiden, marja- ja metsätalallisten antamien ei ja kyllä -vastausten välillä on kuitenkin melko pieni. Ero ei ole myöskään tilastollisesti merkitsevä $p = 0,2854$ (K_{hii2} = 3,79, df = 3).

Taulukko 20. Kiinnostus vastaanottaa varaosatarjouksia ja tuotetietoa mobiililaitteeseen

	Liha, maito, hevostalous (n=56) %	Kasvien ja viljan vilj., marja, metsä (n=55) %	Koneurak., kiinteistö, turve (n=44) %	Jokin muu (n=11) %	Yhteensä (n=166) %
En	52	48	34	50	46
Kyllä	48	50	66	42	53
Yhteensä	100	100	100	100	100

6.6 Verkkokaupoista ostaminen

Taulukko 21 havainnollistaa, että vastaajista lähes joka kolmas (29 %) oli ostanut tuotteita tai palveluja verkkokaupoista kerran kolmen kuukauden aikana. 21 % vastaajista oli ostanut verkkokaupoista kerran kuussa tai useammin. Vastaavasti 20 % vastaajista oli asioinut verkkokaupassa kerran vuodessa tai harvemmin. Hieman yli joka kymmenes (12 %) ei ole tehnyt hankintoja verkkokaupoista lainkaan.

Taulukko 21. Verkkokaupoista ostaminen

	N	166 %
Kerran kuussa tai useammin	35	21
Kerran kolmessa kuukaudessa	49	29
Kerran puolessa vuodessa	29	17
Kerran vuodessa tai harvemmin	33	20
En koskaan	20	12
Tyhjiä	2	1
Yhteensä	168	100

Taulukosta 22 selviää, onko vastaajan iällä merkitystä siihen, kuinka usein verkkokaupoista on aikaisemmin tehty hankintoja. Useimmin verkkokaupoista olivat ostaneet 20-39 vuotiaat vastaajat, joista noin kolmannes (31 %) oli ostanut kerran kuussa tai useammin ja 39 % kerran kolmessa kuukaudessa. Lähes kolmannes (28 %) 40-49 vuotiaista oli tehnyt verkko-ostoksia vähintään kerran kolmen kuukauden aikana. Ostokerrat näyttävät tulosten mukaan vähenevän iän noustessa. Ero on tilastollisesti merkitsevä $p = 0,0332$ ($\text{Khii}2 = 22,41$, $\text{df} = 12$). Tulosten voidaan katsoa olevan luotettavia ja otoksessa havaittujen erojen pätevän perusjoukkoon 97 %:n tarkkuudella. Tuloksiin tulee kuitenkin suhtautua varauksella, sillä testin kriteerit eivät täyty ja 25 % vastauksista on saanut alle viiden havaintoarvon.

Taulukko 22. Verkkokaupan ostokerrat ikäluokittain

	20-39 v. (n=48) %	40-49 v. (n=60) %	50-59 v. (n=41) %	60 v. tai yli (n=17) %	Yhteensä (n=166) %
En koskaan	4	10	17	29	12
Kerran kolmessa kuukaudessa	39	28	19	29	29
Kerran kuussa tai useammin	31	23	14	0	21
Kerran puolessa vuodessa	10	20	19	24	17
Kerran vuodessa tai harvemmin	14	18	29	18	20
Yhteensä	100	100	100	100	100

Taulukosta 23 ilmenee, kuinka usein eri maatalouden toimialoilla työskentelevät vastaajat ovat ostaneet verkkokaupoista. Kaikkein useammin hankintoja olivat tehneet kasvien ja viljan viljelijät sekä marja- ja metsätilalliset, joista 32 % oli tilannut verkosta kerran kolmessa kuukaudessa ja 25 % kerran kuussa tai useammin. Koneurakoinnissa, kiinteistö- ja turvealalla toimivat vastaajat tekivät verkko-ostoksia toiseksi eniten, heistä 25 % osti verkosta kerran kuussa tai useammin ja 23 % vähintään kerran kolmessa kuukaudessa. Ero ei ole tilastollisesti merkitsevä $p = 0,877$ (K $\chi^2 = 6,70$, $df = 12$).

Taulukko 23. Verkkokaupan ostokerrat toimialoittain

	Liha, maito, hevostalous (n=54) %	Kasvien ja viljan vilj., marja, metsä (n=56) %	Koneurak., kiinteistö, turve (n=44) %	Jokin muu (n=12) %	Yhteensä (n=166) %
En koskaan	11	13	11	17	12
Kerran kolmessa kuukaudessa	32	32	23	25	29
Kerran kuussa tai useammin	16	25	25	8	21
Kerran puolessa vuodessa	16	13	21	33	17
Kerran vuodessa tai harvemmin	21	18	21	17	20
Yhteensä	100	100	100	100	100

Taulukossa 24 tarkastellaan sitä, onko maatilan koolla merkitystä siihen, kuinka usein verkko-ostoksia tehdään. Tulosten perusteella tilan koolla ei näyttäisi olevan isoa merkitystä ostokertoihin. Useimmiten verkkokaupoista olivat ostaneet vastaajat, joiden tilakoko oli yli 120 hehtaaria. Heistä lähes puolet (46 %) tekivät verkko-ostoksia kerran kolmessa kuukaudessa ja 24 % kerran kuussa tai useammin. Toiseksi eniten ostoksia tekivät tilat, joiden pinta-ala on 30 - 60 hehtaaria. Näistä tiloista 26 % teki tilauksia kerran kuussa tai useammin ja 28 % vähintään kerran kolmen kuukauden ajanjaksolla. Pienemmät tilat näyttivät tekevän ostoksia harvemmin, kuten esimerkiksi 15 - 30 ha:n tiloista 39 % teki kerran vuodessa tai harvemmin, mutta lähes kolmannes (28 %) niistä teki ostoksia verkkokaupoissa kuitenkin ainakin kerran kolmen kuukauden aikana. Tilastollisesti ero ei ole merkitsevä $p = 0,2624$ (K_{hii2} = 23,56, df = 20).

Taulukko 24. Verkkokaupan ostokerrat maatalan koon mukaan

	0-15 ha (n=19) %	15-30 ha (n=18) %	30-60 ha (n=39) %	60-120 ha (n=43) %	Yli 120 ha (n=36) %	Ei vast. (n=11) %	Yhteensä (n=166) %
En koskaan	21	6	18	9	8	9	12
Kerran kolmessa kuukaudessa	11	28	28	23	46	36	29
Kerran kuussa tai useammin	16	17	26	21	24	9	21
Kerran puolessa vuodessa	26	11	13	25	11	18	17
Kerran vuodessa tai harvemmin	26	39	15	21	8	27	20
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100

Taulukko 25 kertoo, että verkkokauppoja käytetään suurimmaksi osaksi (69 %) tuote-tietojen ja -hintojen etsintään ja vertailuun. Tuotteiden ostamiseen verkkokauppoja käyttää vastaajista 20 %. Vastaajista 11 % ei asioi verkkokaupoissa lainkaan.

Taulukko 25. Verkkokauppojen käyttötarkoitus

	N	168 %
Tuotteiden ostamiseen	33	20
Tuotetietojen ja -hintojen etsintään ja vertailuun	116	69
En asioi verkkokaupoissa lainkaan	19	11
Yhteensä	168	100

Taulukko 26 kertoo, että suurin osa (79 %) vastaajista ei ole ostanut varaosia maatalouskoneisiin aikaisemmin verkkokaupoista. 19 % sen sijaan on käyttänyt verkkokauppoja aikaisemmin varaosahankintoihin.

Taulukko 26. Varaosien ostaminen verkkokaupoista

	N	164 %
Kyllä	32	19
En	132	79
Tyhjiä	4	2
Yhteensä	168	100

Kysyttäessä vastaajilta, mistä verkkokaupoista he olivat ostaneet varaosia maatalouskoneisiin aikaisemmin, mainittiin seuraavat verkkokaupat, joissa hankintoja oli tehty: *Japa, paalikoneen varaosat, maanviljelijän tavaratalo Viro, Marjakangas Oy, Tractor Spare parts Andrew Griffin, Virtasen kauppa, verkkokauppa.com, tori.fi, farmilaitte, p.m.kaubamaja, englantilainen verkkokauppa, nettikone, LH-osa, motonet.fi, Agrimarket, IKH, K-maatalous, tk metalli, Saksasta*. Vastausten perusteella voi päätellä, että ne, jotka ovat verkkokauppoja käyttäneet ovat ostaneet tuotteita myös ulkomaisista verkkokaupoista kotimaisten lisäksi.

Taulukko 27 paljastaa, että reilu kolmannes vastaajista (38 %) on löytänyt varaosaverkkokaupat hakukoneen, esim. Google kautta. 18 % vastaajista on huomannut varaosaverkkokaupat lehtimainoksesta ja 11 % painetuista esitteistä. Vastaajat ovat saaneet valita kysymyksessä useamman vastausvaihtoehdon.

Taulukko 27. Varaosaverkkokauppojen löytäminen

	N	265 %
Alan foorumeista	8	3
Keskustelupalstalta	22	8
Markkinapaikoista	17	6
Blogista	0	0
Sosiaalisesta mediasta, esim. Facebook	8	3
Mainosbannerista	8	3
Ystäviltä	20	8
Hakukoneesta, esim. Google	102	38
Lehtimainoksesta	47	18
Esitteestä	30	11
Jostain muualta	3	1
Yhteensä	265	100

Tiedusteltaessa vastaajilta, mistä he olivat löytäneet käyttämänsä verkkokaupat, vastauksiksi saatiin seuraavat: *nuhvi.net*, *agronet*, *metko*, *maatalousnäyttelystä*, *sähköpostimainos*.

Taulukon 28 perusteella selviää, että joka kolmannes (30 %) vastaajista ostaisi Valtaran varaosia verkkokaupasta, kun taas toinen kolmannes (28 %) vastaajista ostaa tuotteet verkkokaupan sijaan mieluummin varaosamyymälästä. Peräti 39 % vastaajista ei osaa sanoa kantaansa siihen ostaisivatko he varaosia verkkokaupasta, jos sellainen olisi tarjolla.

Taulukko 28. Valtra Verkkokaupasta ostamisen todennäköisyys, jos verkkokauppa olisi olemassa

	N	164 %
Kyllä, todennäköisesti ostaisin verkkokaupasta	51	30
En osaa sanoa	66	39
En, ostan tuotteet mieluummin varaosamyymälästä	47	28
Tyhjiä	4	2
Yhteensä	168	100

Taulukko 29 havainnollistaa sitä, miten kiinnostuneita maatalouden eri toimialoilla ollaan ostamaan tuotteita Valtran verkkokaupasta, jos sellainen olisi tarjolla. Kiinnostus Valtra verkkokauppaa kohtaan ei merkittävästi eroa toimialoittain. Reilu kolmannes (36 %) kasvin ja viljan viljelijöistä sekä marja- ja metsätilallisista ostaisi Valtran verkkokaupasta. Samoin koneurakoinnissa, kiinteistö- ja turve-alalla toimivilla (34 %) on halukkuutta ostaa Valtran varaosia verkkokaupasta. Liha-, maito- ja hevostaloudet epäröivät eniten (43 %), eivätkä osaa sanoa kantaansa Valtra verkkokaupan käyttöön, niin kuin enemmistö (39 %) kaikista vastanneista. Tilastollisesti ero ei ole merkitsevä $p = 0,4609$ (Khii2 = 5,67, df = 6).

Taulukko 29. Kiinnostus ostaa Valtran verkkokaupasta suhteessa toimialaan

	Liha, maito, hevostaloudet (n=54) %	Kasvi ja viljan vilj., marja, metsä (n=56) %	Koneurak., kiinteistö, turve (n=43) %	Jokin muu (n=11) %	Yhteensä (n=164) %
En osaa sanoa	43	38	39	33	39
En, ostan tuotteet mieluummin varaosamyyrmälästä	27	27	25	50	28
Kyllä, todennäköisesti ostaisin verkkokaupasta	27	36	34	8	30
Yhteensä	100	100	100	100	100

Taulukko 30 havainnollistaa sitä, vaikuttaako ikä siihen, kuinka todennäköisesti vastaajat ostaisivat varaosia Valtran verkkokaupasta. Tulosten mukaan reilu kolmannes (35 %) 20 - 39 vuotiaista ostaisi verkkokaupasta, mutta lähes yhtä suuri osa (33 %) saman ikäluokan edustajista ei osaa joko sanoa kantaansa tai asioi mieluummin kivi-jalkamyymälässä (31 %). Epäröinti verkkokaupan käyttöä kohtaan nousee hieman iän noustessa, mutta ikäkään ei näyttäisi olevan syy vastaajien hieman epäilevään asenteeseen verkkokauppaa kohtaan. Tilastollisesti ero ei ole merkitsevä $p = 0,7203$ (Khii2 = 3,68, df = 6).

Taulukko 30. Kiinnostus ostaa varaosia Valtran verkkokaupasta ikäluokittain

	20-39 v. (n=48) %	40-49 v. (n=58) %	50-59 v. (n=41) %	60 v. tai yli (n=17) %	Yhteensä (n=164) %
En osaa sanoa	33	43	41	41	39
En, ostan tuotteet mieluummin varaosamyymälästä	31	23	26	41	28
Kyllä, todennäköisesti ostaisin verkkokaupasta	35	30	31	18	30
Yhteensä	100	100	100	100	100

Taulukko 31 havainnollistaa vastaajien kiinnostusta ostaa Valtran varaosia verkkokaupasta sen suhteen, mikä vastaajan asiointietäisyys Valtran myymälään on. Tulosten perusteella pitkä etäisyyskään ei juuri lisää innostusta verkkokaupan käyttöön. Vain 21 % vastaajista, joiden asiointietäisyys lähimpään myymälään oli yli 110 km olivat valmiita ostamaan verkkokaupasta. Yli puolet (58 %) vastaajista, joiden etäisyys myymälään oli yli 81 km oli valmis ostamaan verkkokaupasta. Reilu kolmannes (34 %) vastaajista 51 - 80 km:n säteellä myymälästä ilmaisi halukkuutensa ostaa verkkokaupasta. Luonnollisesti vastaajat, joilla oli suhteellisen lyhyt matka (0 - 20 km) kivijalkamyymälään asioivat mieluummin siellä. Ero ei ole tilastollisesti merkitsevä $p = 0,1699$ (Khii2 = 14,07, df = 10).

Taulukko 31. Kiinnostus ostaa Valtran varaosia verkkokaupasta suhteessa myymälän asiointietäisyyteen

	0-20 km (n=18) %	21-50 km (n=51) %	51-80 km (n=46) %	81-110 km (n=19) %	Yli 110 km (n=19) %	Ei vast. (n=11) %	Yhteen- sä (n=164) %
En osaa sanoa	44	35	43	26	47	46	39
En, ostan tuotteet mie- luummin varaosamyy- mälästä	44	33	21	16	32	18	28
Kyllä, todennäköisesti ostaisin verkkokaupasta	11	26	34	58	21	36	30
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100

6.7 Odotukset verkkokauppapalvelulta

Taulukosta 32 käy ilmi, että lähes puolet (46 %) vastaajista arvostaisi Valtran verkkokaupassa eniten sitä, että he saisivat tuote- ja hintatietoa varaosista nopeasti. 24 % vastaajista kokee verkkokaupasta olevan eniten hyötyä sen vuoksi, että tilauksen voi tehdä ajasta ja paikasta riippumatta silloin kun vastaajalle sopii.

Taulukko 32. Suurin hyöty verkkokaupasta

	N	165 %
Saan tuote- ja hintatietoa varaosista nopeasti	78	46
Saan toimituksen tarvittaessa suoraan kotiin	23	14
Voin tehdä tilauksen silloin kuin minulle sopii	41	24
Verkkokaupasta ei ole minulle mitään hyötyä	23	14
Tyhjiä	3	2
Yhteensä	168	100

Taulukossa 33 on tarkasteltu sitä, vaikuttaako ikä siihen, mitä hyötyä verkkokaupasta koetaan eniten olevan. Lähes puolet (49 %) 20 - 39 vuotiaista ja puolet (50 %) 40 - 49 vuotiaista pitää tärkeimpänä hyötynä sitä, että tuote- ja hintatiedot saadaan nopeasti. 50 - 59 vuotiaista 43 % pitää tuote- ja hintatietoja tärkeimpinä. Lähes kaikissa ikäluokissa arvostetaan lähes saman verran sitä, että verkkokaupassa tilauksen voi tehdä juuri silloin kun itselle sopii ajasta riippumatta. Kotitoimituksista ei ole tulosten perusteella suurta hyötyä eivätkä erot mielipiteissä ikäluokkien välillä ole merkittäviä. Ero ei ole tilastollisesti merkitsevä $p = 0,3913$ (K $\chi^2 = 9,51$, $df = 9$).

Taulukko 33. Verkkokaupan hyödyt eri ikäluokissa

	20-39 v. (n=49) %	40-49 v. (n=58) %	50-59 v. (n=41) %	60 v. tai yli (n=17) %	Yhteensä (n=165) %
Saan toimituksen tarvittaessa suoraan kotiin	18	12	14	6	14
Saan tuote- ja hintatietoa varausista nopeasti	49	50	43	35	46
Voin tehdä tilauksen silloin kuin minulle sopii	25	23	26	24	24
Verkkokaupasta ei ole minulle mitään hyötyä	8	12	14	35	14
Yhteensä	100	100	100	100	100

Taulukossa 34 on havainnollistettu, onko maatilan koolla merkitystä siinä mitä hyötyä verkkokaupasta koetaan olevan. Eniten (67 %) tuote- ja hintatietojen saatavuudesta verkkokaupan kautta hyötyisivät tilat, joiden koko on 15 - 30 ha. Lähes kolmannes (28 %) em. tiloista arvosti myös sitä, että verkko-ostoksia voi tehdä ajasta ja paikasta riippumatta. Näistä tiloista yksikään (0 %) ei kokenut verkkokauppaa hyödyttömäksi. Yli puolet (52 %) 60 - 120 ha:n tiloista ja lähes puolet (46 %) 30 - 60 ha:n tiloista piti tärkeänä tuote- ja hintatietoja verkossa. Maatilat, pinta-alan koosta huolimatta arvostivat verkosta tilaamista ajasta ja paikasta riippumatta melko tasaisesti.

Tilat, joiden koko oli 0 - 15 ha (37 %) kokivat hieman yllättäen, että verkkokaupasta ei olisi heille mitään hyötyä ja kukaan heistä (0 %) ei pitänyt kotitoimitusta merkityksellisenä. Tilastollisesti ero on merkitsevä $p = 0,0371$ ($\text{K}^2 = 26,09$, $\text{df} = 15$). Tulosten voidaan katsoa olevan luotettavia ja otoksessa havaittujen erojen pätevän perusjoukkoon 96 %:n tarkkuudella. Tuloksiin tulee kuitenkin suhtautua varauksella, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 34. Verkkokaupan hyödyt maatilan koon suhteen

	0-15 ha (n=19) %	15-30 ha (n=18) %	30-60 ha (n=38) %	60-120 ha (n=43) %	Yli 120 ha (n=37) %	Ei vast. (n=10) %	Yhteen- sä (n=165) %
Saan toimituksen tarvittaessa suoraan kotiin	0	6	23	11	22	0	14
Saan tuote- ja hintatietoa varaosista nopeasti	37	67	46	52	38	36	46
Voin tehdä tilauksen silloin kuin minulle sopii	26	28	21	21	30	27	24
Verkkokaupasta ei ole minulle mitään hyötyä	37	0	8	14	11	27	14
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100

Taulukosta 35 selviää, millaista vuorovaikutusta vastaajat odottavat verkkokaupalta asiakkaan ja verkkokaupan välillä. Reilu kolmannes (34 %) vastaajista toivoo verkkokaupalta ensisijaisesti nopeaa reagointia tiedusteluihin. 30 % vastaajista pitää tietoa tarjouksista tärkeimpänä vuorovaikutuksena.

Taulukko 35. Vuorovaikutus, jota asiakkaat odottavat verkkokaupan ja asiakkaan välillä.

	N	322 %
Tietoa tarjouksista	95	30
Tieto, jos tuote on loppunut varastosta	51	16
Ilmoitus tuotemuutoksesta tai päivityksestä	63	20
Nopeaa reagointia tiedusteluihin	109	34
Jotain muuta	4	1
Yhteensä	322	100

Taulukossa 36 tarkastellaan sitä, haluavatko asiakkaat verkkokaupassa asioidessaan henkilökohtaista asiakaspalvelua. Vastaukset jakautuivat melko tasan, sillä puolet (49 %) vastaajista ei koe tarvitsevansa henkilökohtaista palvelua verkkokaupassa, kun taas jäljelle jäävät 50 % vastaajista näkee tarvitsevansa palvelua joko puhelimitse, sähköpostilla tai chat-palveluna.

Taulukko 36. Henkilökohtaisen asiakaspalvelun tarve verkkokaupassa

	N	166 %
Kyllä, puhelimen välityksellä	50	30
Kyllä, sähköpostilla tai chat-palveluna	34	20
Ei, en todennäköisesti tarvitse	82	49
Tyhjiä	2	1
Yhteensä	168	100

Taulukosta 37 selviää, mitä toimitustapaa asiakkaat käyttäisivät verkkokaupassa mieluiten. Suurin osa (43 %) vastaajista tilaisi tuotteet lisämaksusta mieluiten suoraan kotiin, joka kolmas (29 %) tilaisi tuotteet veloitusetta lähimpään myymälään, josta

voisi noutaa tilauksen. 25 % vastaajista tilaisi tuotteet lisämaksusta Itellan tai Matkahuollon toimipisteeseen.

Taulukko 37. Mieluisin verkkokaupan toimitustapa

	N	163 %
Toimitus veloituksetta lähimpään myymälään	48	29
Toimitus lisämaksusta Itellan tai Matkahuollon toimipisteeseen	42	25
Toimitus lisämaksusta suoraan kotiin	73	43
Tyhjiä	5	3
Yhteensä	168	100

Taulukosta 38 ilmenee, että iällä näyttää olevan merkitystä siihen, minkä toimitustavan vastaajat mieluiten valitsisivat, jos tilaisivat varaosia Valtran verkkokaupasta. Yli puolet (53 %) 60 vuotiaista tai sitä vanhemmista suosivat selkeästi toimitusta lähimpään myymälään, mistä voivat noutaa tuotteet. Kotitoimitusta halusivat yli puolet (51 %) 20 - 39 vuotiaista ja lähes puolet (48 %) 40 - 49 vuotiaista. Ero on tilastollisesti merkitsevä $p = 0,0403$ ($\chi^2 = 17,58$, $df = 9$). Tulosten voidaan katsoa olevan luotettavia ja otoksessa havaittujen erojen pätevä perusjoukkoon 96 %:n tarkkuudella. Tuloksiin tulee kuitenkin suhtautua varauksella, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 38. Verkkokaupan toivottu toimitustapa suhteessa ikään

	20-39 v. (n=49)	40-49 v. (n=60)	50-59 v. (n=42)	60 v. tai yli (n=17)	Yhteensä (n=166)
	%	%	%	%	%
Ei vast.	0	5	0	12	3
Toimitus lisämaksusta Itellan tai Matkahuollon toimipisteeseen	22	25	31	18	25
Toimitus lisämaksusta suoraan kotiin	51	48	38	18	44
Toimitus veloituksetta lähimpään Valtra vara- osamyymälään, josta voin noutaa tuotteen	27	22	31	53	29
Yhteensä	100	100	100	100	100

Taulukossa 39 havainnollistetaan sitä, minkä toimitustavan kullakin toimialalla työskentelevät valitsisivat verkkokauppatoimituksiin mieluiten. Kotitoimituksen valitsisi yli puolet (52 %) liha-, maito- ja hevostalouksista ja lähes puolet (46 %) urakointi-, kiinteistö- ja turvealalla työskentelevät. 38 % kasvien ja viljan viljelijöistä, marja- ja metsätillallisista noutaisi tilaamansa tuotteet mieluiten myymälästä. Tilastollisesti ero ei ole merkitsevä $p = 0,2691$ ($\text{K}^2 = 7,60$, $\text{df} = 6$).

Taulukko 39. Verkkokaupan toivottu toimitustapa suhteessa toimialaan

	Liha, maito, hevostalous (n=54) %	Kasvien ja viljan vilj., marja, metsä (n=54) %	Koneurak., kiinteistö, turve (n=44) %	Jokin muu (n=11) %	Yhteensä (n=163) %
Toimitus lisämaksusta ITEL- lan tai Matkahuollon toimi- pisteeseen	18	23	34	33	25
Toimitus lisämaksusta suo- raan kotiin	52	36	46	33	44
Toimitus veloitusetta läh- impään Valtra vara- osamyymälään, josta voin noutaa tuotteen	27	38	21	25	29
Yhteensä	100	100	100	100	100

Taulukossa 40 havainnollistetaan verkkokaupan toivottua toimitustapaa suhteessa myymälän asiointietäisyyteen. Toimituksen lähimpään kivijalkamyymälään tilauksen toivoi 61 % vastaajista, joiden asiointietäisyys oli 0 - 20 km ja 41 % vastaajista, joilla etäisyys oli 21 - 50 km. Lisämaksusta paketin kotiin halusivat eniten vastaajat, joilla matkaetäisyys oli 81 - 110 km (63 %) sekä 51 - 80 km (55 %). Tilastollisesti ero on erittäin merkitsevä $p = 0,0022$ (K_{hii2} = 27,41, df = 10). Tulosten voidaan katsoa olevan luotettavia ja otoksessa havaittujen erojen pätevän perusjoukkoon 99,8 %:n tarkkuudella. Tuloksiin tulee kuitenkin suhtautua varauksella, sillä testin kriteerit eivät täyty ja 33 % vastauksista on saanut alle viiden havaintoarvon.

Taulukko 40. Verkkokaupan toivottu toimitustapa suhteessa myymälän asiointietäisyyteen

	0-20 km (n=18) %	21-50 km (n=53) %	51- 80km (n=45) %	81-110 km (n=19) %	Yli 110 km (n=18) %	Ei vast. (n=10) %	Yhteensä (n=163) %
Toimitus lisämaksusta Itellan tai Matkahuollon toimipisteeseen	0	24	28	26	37	36	25
Toimitus lisämaksusta suoraan kotiin	39	33	55	63	32	36	44
Toimitus veloituksetta lähimpään Valtra varaosamyymälään, josta voin noutaa tuotteen	61	41	13	11	26	18	29
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100

6.8 Verkkokaupan sisältötoiveet ja avoimet vastaukset

Taulukosta 41 selviää, minkä tuotteiden tai tuoteryhmien saatavuutta vastaajat pitivät verkkokaupasta tärkeimpinä. Tärkeimmiksi (24 %) koetaan alkuperäisten Valtran vara- ja huolto-osien saatavuus. Toiseksi tärkeimpänä (16 %) pidetään voiteluaineiden ja kolmanneksi (11 %) työvaatteiden sekä neljänneksi (10 %) työvalojen saatavuutta. Vähiten tärkeinä verkkokaupasta saatavina tuotteina vastaajat pitivät henkilöautojen perävaunuja (2 %) ja puunpilkekoneita (1 %).

Taulukko 41. Eri tuoteryhmien saatavuuden tärkeys verkkokaupassa

	Tärkeä (n=444) %	Siltä väliltä (n=671) %	Ei tärkeä (n=654) %
Voiteluaineet	16	8	6
Akut	8	10	9
Tieterät	5	10	11
Työvalot ja LED-majakat	10	11	6
Työlaitteet, esim. kauhat	9	9	9
Alkuperäiset Valtra vara- ja huolto-osat	24	6	3
Työvaatteet	11	10	6
Työkäsineet	7	11	7
Suojavarusteet, esim. kuulosuojaimet	7	10	9
Puunpilkekoneet	1	7	15
Henkilöauton perävaunut	2	7	16
Muu	1	2	3
Yhteensä	100	100	100

Taulukosta 42 ilmenee, millaista lisäsisältöä verkkokauppaan eniten kaivataan. Asennusohjeita ja teknisiä neuvoja pitää tärkeänä 13 % vastaajista. Lähes yhtä tärkeinä pidetään sähköistä varaosakirjaa (12 %), teknistä tuotetietoa (12 %), käyttäjän käsikirjoja (12 %) ja ohjeiden latausmahdollisuutta (12 %). Vähemmän tärkeinä pidetään keskustelufoorumia (21 %) ja Valtra-varaosien testituloksia sekä tilastoja (13 %).

Taulukko 42. Erilaisten lisäsisältöjen tärkeys verkkokaupassa

	Tärkeä (n=959) %	Siltä väliltä (n=621) %	Ei tärkeä (n=193) %
Sähköinen varaosakirja	12	6	6
Tekninen tuotetieto	12	6	6
Tuote-esittelyt, tuoteuutuudet ja päivitykset	9	9	8
Käyttöohjeet ja käyttäjän käsikirjat	12	6	6
Asennusohjeet / -videot, tekniset neuvot ja vinkit	13	5	4
Käyttökokemukset ja tuotearviot	7	13	8
Valtra varaosien testitulokset ja tilastot	5	13	13
Asiantuntijatieto esim. tuotekehityksestä	6	13	11
Ohjeiden yms. Latausmahdollisuus (pdf)	12	6	4
Keskustelufoorumi	4	13	21
Kuvat ja piirroksot	9	9	7
Muu	1	2	5
Yhteensä	100	100	100

Tiedusteltaessa muita Valtran tuotteita, joiden saatavuutta vastaajat pitivät verkkokaupassa tärkeänä, vastauksiksi saatiin seuraavaa: *kuormaimet, varaosat vanhoihin Valmet-traktoreihin, sähköiset varaosakirjat, tarvikkeet ja työkalut, traktorin osto sisältäen renkaat.*

Tiedusteltaessa vastaajilta, mitä varaosiin ja huoltoon liittyvää lisäsisältöä he kaipaavat verkkokauppaan, saatiin seuraavat vastaukset: *tekninen tuki, jolle voi esittää kysymyksen sähköisesti ja siihen vastataan NOPEASTI, korjausohjeiden internet-jako esimerkiksi 565-500-502 mallien korjauskäsikirjoihin, sähköpiirustukset uuden Valtran ohjekirjoihin.*

Tiedusteltaessa vastaajilta, mitä kaipaamansa tietoa he eivät ole löytäneet Valtran varaosista Internetistä tai muualta, vastaukseksi saatiin seuraavia kommentteja.

Hinta- ja tuotetietojen löytäminen ja vertailu koettiin hankalaksi:

Hintojen vertailu helvetin hankalaa, hinnat joskus hakusessa.

Täydellinen varaosakuvasto netissä hintoineen olisi luksusta.

Esim öljyjen hinnat ja kampanjat. muutakin varaosat valtralla jotenkin vaikea hakea netistä.

Varaosaluettelot, räjäytyskuvat, osanumerot.

Valtran varasosista ei löydy mitään tietoa netistä.

Viimeksi etsin suodattimista tietoa juuri kahteen Valtraani, aika huonosti löysin etsimääni. Olen tottunut etsimään kaikenlaista varaosaa ja tarviketta elämäni aikana, ei se vierasta ole, mutta jostain syystä Valtran suodattimista ei ole niinkään hyvin tarjontaa.

Mallikohtaisia varaosanumeroita ja kasauskuvia.

No vaikkapa traktorikohtaista merkkivaraosaluetteloa räjäytyskuvineen on turha hakea Valtran sivuilta netistä ja tietysti hintojakaan ei uskalleta siellä ilmotella.

Vanhon koneiden varaosien saatavuutta kritisoitiin:

Valmet 500 vm. 1970 varaosat ovat todella hankalasti saatavissa, samoin tuntuu, että kokoajan huononnatte jo 02-05 sarjan varaosasaatavuutta. Ei oota myyvät myyjänne... paska homma.

Varaosanumeroita, itse varaosaa ei aina saa Valtraltakaan esim Mezzosarjaan.

Käytetyt osat.

Huoltoon liittyvää apua kaivattiin:

Vikakoodeja.

Traktorimme käy huoltamassa huoltomies omalla huoltoautollaan. Joskus joudumme teettämään huoltokorjausten yhteydessä esim. letkuja, joita huoltomies ei voi paikan päällä itse valmistaa. Olisi hyvä, jos Valtran sivuilla löytyisi suosituksia tällaisiin hyväksi tunnettuihin liikkeisiin/yrittäjiin.

Huoltajien ja varaosamyymien numerot eivät ole riittävän selvässä paikassa Valtran sivuilla. (Vaatii useamman klikkauksen).

Kyselyssä kartoitettiin vastaajien odotuksia ja toiveita Valtra-verkkokaupasta. Alla on koottu suoria lainauksia vastaajien avoimista kommentteista.

Hinnat näyttävät kirvoittavan monen vastaajan mieltä:

Hinnat ei ainakaan saa nousta, varaosien katteet on jo riittävät. Verkkokaupassa hintojen pitäisi olla edullisempia.

Hinnat ovat nousseet viimevuosina törkeästi. Saisikohan vaikka 30 %:lla laskettua käyttämällä verkkokauppaa.

Jotta verkkokauppa saa kannatusta, niin hintatason tulee olla halvempi tai ainakin samalla tasolla kuin varaosatiskillä.

Ainakin ohjehinnat on syytä unohtaa verkkokaupan tarjonnasta, kukaan ei niitä sieltä osta jos on mahdollista saada samat osat halvemmalla kivijalkamyymälästä, vain perustellusti hinta/laatusuhteen ollessa kohdillaan voi tuotteen hintakin olla yleistä hintatasoa korkeampi.

Tuotteiden myynti kilpailukykyiseen hintaan.

Pitäkää hinnat kohtuullisina niin asiakkaat ei sorru tarvikemarkkinoille.

Hinnan on oltava kilpailukykyinen ulkomaalaisten verkkokauppojen kanssa.

Ostan paljon tarvikkeita virolaisista verkkokaupoista, toimitus nopeaa ja osa (huom, vain osa) tavaroista on halvempaa.

Osa vastaajista arvostaa henkilökohtaista palvelua:

hyvää ja ammattitaitoista varaosamyymää ei voita mikään!

Idea varmasti hyvä, mutta itse en koe tarpeelliseksi, koska tehdas on 10 kilometrin päässä. Asioin suoraan siellä.

Mieluummin varaosat varaosaliikkeestä ammattitaitoiselta myyjältä.

Verkkokauppa on toissijainen palvelu, koska siellä ei tule henkilökontaktia!!!

Sähköinen neuvontapalvelu esimerkiksi ostat 20 € kymmenenminuutin keskustelun tehtaalla asiantuntijan kanssa!!

Tekninen tuki jolle voit esittää kysymyksen sähköisesti ja siihen vastaan NOPEASTI.

Jotkut suhtautuvat verkkokauppaan hieman epäilevästi:

Taitaapi olla enempi humpuukia varten tuo verkkokauppa. Ei todellisia varaosia varten.

Turha kauppa.

Verkkokauppa ei korvaa myymälää eikä asiakspalvelua alkuperäisosat ylihintaisia. tarvikeosina paljon halvempia. Esim suodattimet acgo ei valmista suodattimia vaan teettää ne jollain siis tarvike saattaa olla sama kuin alkuperäinen.

Toiminnallisuuksia, joita vastaajat toivoivat verkkokaupalta:

Selkeästi käytettävä.

Selkeästi ryhmitellyt tuotteet esim. konetyypin mukaan, mielellään kuvan sekä tärkeimpien mittojen/tms. yksilöintitietojen kanssa, hakutoiminto hakusanalla.

Samaan syssyyn voisi laittaa johonki vikakoodi tiedustelun ettei aina tarvittisi kysellä huoltomiehiltä.

Koneen sarjanumeron perusteella pitää pystyä tilaamaan kyseiseen tuotteeseen osia, ettei tule väärää vaihtoehtoja.

Asiakkaalla voisi olla ostoskori johon kerätä tilattavat / kiinnostavat tuotteen pidemmältä ajanjaksolta esim. 1-120 päivää tuoteerivillä vapaa kenttä asiakkaan omaa viitettä/kommenttia varten ja ko.tilaukseen valitaan ostoskorista sillä kertaa halutut tuotteet silti loput korintuotteet jää koriin roikkumaan.

Asiakkaalla (omat koneet) lista josta pääse suoraan omien koneiden varaosakuvastoon sarjanumeron mukaan kirjattuna.

En tarvitse henkilökohtaista palvelua jos asia toimii hyvin.

Toiveita sisältöön:

Sellaiset osat joita ei saa kuin alkuperäisenä ja toimitus saattaa kestää pitkään.

Unlimited Studion tuotteiden tilaaminen jälkiasennukseen olisi hyvä juttu.

Turvajalkineet.

Lisävarusteet.

Kun sais verkkokauppaan myös rengas- ja vannemyynnin. Traktori-myynnin ohella.

Asennusohjeet tuotetieto.

Päivitykset.

Muutkin harvinaisemmat osat kuin huolto-osat.

Räjätyskuvat.

Korjaamokäsikirja.

Täydellinen huolto-CD, Jontikalta tosin sai.

Sähköiset varaosakirjat ja huolto-ohjeet.

Sähköiset varaosakirjat täytyisi löytyä internetin välityksellä, Vaikkapa rekisteritunnuksen perusteella.

Huoltomiesten parhaita vinkkejä ja toimintatapoja joita ei ohjekirjoissa ole.

Kuukausittaiset teemat 12 x.

Adblue vermeitä.

Myös vanhat valmetit -traktorikerhon tuotteet esille verkkokauppaan!!

Ja ne vanhempien koneiden varaosat, niiden saatavuus on huonontunut, parantakaa sitä. 30v sitten kadonneeseen Leyland -traktoriinkin saa paremmin osia, mitä samanikäiseen kotimaiseen Valmetiin.

Korjauskäsikirjoja johonkin 565-500-502 malleihin.

Korjausoppaat ja käsikirjat ostettaviksi kohtuuhinnalla.

Toimitustapaan liittyviä toiveita:

Toimitustavoissa tulisi olla kaikki kohdan 23. mahdollisuudet valittavissa.

Toimitus: Mieluisin olisi paikalliseen huoltokorjaamoon, mutta siitä heille pitäisi jäädä myös vaivanpalkkaa.

Itellan postitoimituksissa on se ongelma että jos pakettia ei ole kukaan kuittaamassa sen saa vasta seuraavana päivänä noutaa postitoimipaikasta.

Transponti /kaukokiito pelaa hyvin.

Olisi tärkeää saada tilaukset suoraan kotiin.

Toimitus huoltopisteeseen merkillä veloituksetta.

Verkkokaupassa on tärkeää löytää nopea ja toimiva jakelija, Itella ei sitä ole!!

7 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Valtra-asiakkaan ostokäyttäytymistä ja tiedonhankintaa heidän tehdessään varaosahankintoja maatalouskoneisiin. Tutkimuksen haluttiin antavan vastaus siihen, mitä asiakkaat odottavat varaosien verkko-kaupalta, jos sellainen olisi tarjolla yhtenä hankintakanavana Valtran varaosille.

Tutkimusten tulosten perusteella Internetin käyttö on vastaajille arkipäivää ja Internetiä hyödynnetään laajasti maatilalla asioiden hoitamisessa. Vastaajat (82 %) käyttävät Internetiä pääasiassa PC:llä tai kannettavalla tietokoneella ja tablettien sekä älypuhelimien käyttö on vastaajien keskuudessa toistaiseksi verrattain vähäistä.

Lähes kaikki vastaajat (87 %) ovat aikaisemmin ostaneet verkkokaupoista tuotteita tai palveluja, joten verkko-ostaminen on heille jossain määrin tuttua. Osa näistä vastaajista (21 %) käyttää verkkokauppoja melko säännöllisesti kerran kuussa tai useammin, noin kolmannes (29 %) ostaa verkosta kerran kolmen kuukauden ajanjaksolla. Ostokerrat verkkokaupoista näyttävät kuitenkin vähenevän iän noustessa. Vastaajista 69 % käyttää verkkokauppoja pääasiallisesti tuotetietojen ja -hintojen etsintään ja vertailuun. Maatalouskoneisiin varaosia oli ostanut verkkokaupoista vain 19 % vastaajista. Nekin osin ulkomaisista verkkokaupoista, autojen varaosaliikkeistä tai käytettyjen tavaroiden kauppapaikoista, johtuen mahdollisesti siitä, että maatalouskonevalmistajilla ei vielä ole tarjota suomen markkinoille suunnattua alkuperäisvaraosien verkko-kauppaa.

Vastaajat pitävät Internetiä tärkeänä tietolähteenä etsittäessä tietoa maatalouskoneiden varaosista sekä varaosaverkkokaupoista ja esimerkiksi Google -

hakukonepalvelu on tutkimusten tulosten perusteella käytössä 58 %:lla vastaajista. Vastaajista 38 % oli löytänyt varaosaverkkokaupat juuri Googlen kautta, 18 % lehtimainoksen perusteella. Kyselyssä kun haluttiin kartoittaa, mistä muualta verkosta asiakkaat hakevat tietoa varaosista kuin yrityksen varsinaisilta verkkosivuilta. Kyselyyn vastanneiden mielestä perinteiset lehtimainokset ja esitteet ovat myös edelleen tärkeitä. Printtimainonta on siis edelleen kohderyhmälle merkittävä tiedonlähde.

Maatalouskoneiden varaosien tiedonhankinnassa kolmannes vastaajista (30 %) luottaa varaosamyyjän ammattitaitoon, mutta myös huoltoyrittäjä koetaan tärkeäksi (20 %) tietolähteeksi hankintahetkellä. Huoltoyrittäjällä voidaankin nähdä olevan tärkeä yhteys asiakkaan ja Valtran välillä varaosamyyjän lisäksi. Edelleen usea vastaaja (17 %) etsii tietoa hankintojensa tueksi Internetistä. Tulevaisuudessa vastaajista noin kolmannes (31 %) haluavat turvautua edelleen suurimmaksi osaksi varaosamyymö- löihin ja niiden asiakaspalveluun tiedonhankinnassa, mutta Internet nähdään niin ikään toiseksi mieluisimmaksi (28 %) kanavaksi saada tietoa Valtran varaosista, lisävarusteista ja huoltopalveluista.

Vaikka vastaajista lähes kolmannes (28 %) haluaakin vastaanottaa tietoa varaosista Internetissä, mobiilimainonnasta ei olla yhtä kiinnostuneita ja kiinnostus vastaanottaa Valtra varaosatarjouksia tai tuotetietoa mobiililaitteeseen jakautuu vastaajien kanssa tasaisesti kyllä (53 %) ja ei (46 %) -vastauksiin. Se voi johtua osaksi siitä, että mobiilimainonta on paljon henkilökohtaisempaa ja kohdistuu suoraan vastaanottajaan halusi hän sitä tai ei. Lisäksi kyselyn mukaan kolmannes (30 %) vastaajista haluaa saada tietoa verkkokaupan tarjouksista ja 20 % ilmoituksen tuotemuutoksesta tai -päivityksestä verkkokaupassa, vaikkakaan eivät halua tarjouksia suoraan puhelimeensa tai mobiililaitteeseen. Sähköpostimainonta tai Internet-mainonta lienee vastaajille suotuisampi vaihtoehto. Yli kolmannes (34 %) vastaajista on sitä mieltä, että verkkokaupan on tarjottava nopeaa reagoitua tiedusteluihin ja tämä käy ilmi myös muutamissa vastaajien avoimissa kommentteissa.

Valtra verkkokaupasta ostamisen todennäköisyyttä tiedusteltaessa vastaukset jakautuivat vastaajien kesken siten, että niistä voi päätellä, että suurimmalle osalle vastaa-

jista varaosien ostaminen verkosta on uusi asia ja vaatinee totuttelua. Enemmistö (39 %) vastaajista ei osaa sanoa kantaansa ostaisiko Valtran verkkokaupasta, mutta kolmannes (30 %) todennäköisesti ostaisi. Asiointietäisyydellä myymälään ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa kiinnostukseen tehdä varaosaostoksia verkossa. Vain 21 % vastaajista, joiden asiointietäisyys lähimpään myymälään oli yli 110 km olivat valmiita ostamaan verkkokaupasta. Yli puolet (58 %) vastaajista, joiden etäisyys myymälään oli yli 81 km tekisi verkko-ostokset Valtran kaupasta. Reilu kolmannes (34 %) vastaajista 51 - 80 km:n säteellä myymälästä ilmaisi halukkuutensa ostaa verkkokaupasta.

Kyselyn tulosten perusteella moni on luottanut tähän saakka hankinnoissa varaosamyymälän (64 %) tai huoltomiehen (33 %) henkilökohtaiseen palveluun ja mahdollisesti epäröi verkkokaupan käyttöä. Epäilevä suhtautuminen verkkokauppaan näkyy myös muutamissa avoimissa kommentteissa. Vastaajien mielestä verkkokaupasta nähdään olevan hyötyä eniten (46 % vastaajista) sen suhteen, että tuote- ja hintatieto varaosista on nopeasti saatavilla ja tilauksen voi tehdä ajasta ja paikasta riippumatta (24 % vastaajista). Pienet 0 - 15 ha:n maatilat kokivat, että verkkokaupasta ei ole heille mitään hyötyä. Kyselyn tuloksista ja avoimista vastauksista päätellen vastaajat korostavat henkilökohtaisen asiakaspalvelun tärkeyttä verkko-ostamisen tukena.

Sisällöllisesti verkkokauppaan halutaan ominaisuuksia, jotka voidaan ajatella helpottavan asiakasta ja hänen arkeaan. Verkkokauppaan halutaan ensisijaisesti teknistä tuotetietoa ja neuvoja, vinkkejä ja ohjeita. Keskustelufoorumista tai testituloksia Valtran varaosista ei olla niinkään kiinnostuneita. Näyttäisi siltä, että monelle vastaajalle riittää sekin, että he saavat tuotetietoa ja hinnat verkosta (vaikka verkossa ei olisi myyntiäkään), jos varaosamyymälän myyjää ei heti saada puhelimitse heti kiinni. Hintatiedon saaminen nopeasti vaikuttaisi ratkaisevan jo monta asiakkaan ongelmaa esimerkiksi koneen korjaustarpeesta yms.

Toimiva logistiikka on verkkokaupan menestymisen kulmakivi, sen vuoksi kyselyssä kartoitettiin vastaajien toiveita tuotteiden toimituksen suhteen. Enemmistö vastaajista (43 %) haluaa verkkokaupan toimituksen suoraan kotiin. Tulosten perusteella

vastaajan asiointietäisyydellä lähimpään myymälään on merkitystä verkkokaupan toivottuun toimitustapaan ja tilastollisesti ero on merkitsevä. Toimituksen suoraan kotiin halusivat he, joilla asiointietäisyys ylitti 51 km. Alle 51 km:n etäisyydeltä asioivat tahtoivat toimituksen veloituksetta myymälään. Toimitus lähimpään varaosamyymälään oli suosituin toimitustapa (53 %) vastaajan iän noustessa 60 vuoteen tai sen yli. Toimitusta koskevia kommentteja tuli esiin myös avoimissa vastauksissa ja toimivaa jakelua pidettiin tärkeänä.

Yhteenveto

Edellä mainitut tutkimustulokset antavat vastauksen aiemmin esitettyihin tutkimuskysymyksiin Valtra-asiakkaan ostokäyttäytymisestä. Tulosten perusteella saatiin selville, mistä Valtran asiakas hankkii mieluiten varaosia ja niihin liittyvää tietoa, miten hän käyttäytyy verkossa etsiessään tietoa maatalouskoneiden varaosista. Tulosten perusteella saatiin selville myös, onko vastaajien taustatiedoilla, kuten iällä, toimialalla, maatilan koolla tai asiointietäisyydellä vaikutusta ostokäyttäytymiseen ja ostopäätösprosessin vaiheisiin, joihin kuuluvat tiedonhankinta, vaihtoehtojen vertailu ja ostokanavan valinta. Tutkimuksen tulosten perusteella saatiin selville myös, mitä digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin kanavia asiakkaat tällä hetkellä käyttävät saadakseen tietoa maatalouskoneiden varaosista ja missä palvelukanavissa asiakkaat toivoivat Valtra Huoltopalvelujen olevan läsnä tulevaisuudessa. Tutkimuksen tulokset vastaavat myös aiemmin esitettyyn tutkimuskysymykseen, millainen Valtra verkkokaupan tulisi sisällöllisesti olla, jotta se palvelisi asiakkaita mahdollisimman hyvin tuotte-, toimitus- ja palvelusisältöineen.

8 Pohdinta

Maatalouskoneiden varaosien hankintaprosessissa ja varsinaisessa koneinvestointiprosessissa on jonkin verran yhtäläisyyksiä tiedonhaun ja vaihtoehtojen vertailun näkökulmasta. Varaosien hankinta on eräänlainen investointi päätuotteeseen, eli koneeseen riippuen siitä, mitä osaa tai lisävarustetta ollaan hankkimassa ja mihin tarkoitukseen. Varaosien hankinnoissa varaosamyymjä ja huoltoyrittäjä koetaan edel-

leen tärkeimmiksi tietolähteiksi Internetin ohella. Tähän voi osaltaan vaikuttaa tuotteiden monimutkaisuus ja se, että tuotteet vaativat asiantuntemusta. Sen vuoksi suuri osa tutkimukseen vastanneista asiakkaista eivät ole välttämättä valmiita ottamaan riskiä itse ja tilaamaan tuotteita verkkokaupasta pelkästään omiin tietoihinsa ja kokemuksiinsa perustuen. Tutkimuksen perusteella asiakkaat kaipasivat kuitenkin Internetiin vertailukelpoista tietoa varaosien hinnoista ja tuoteominaisuuksista. Lisäksi kaivattiin teknisiä neuvoja ja vinkkejä. Tämä kuvastaa sitä, että Internetiä käytetään ja tullaan käyttämään tulevaisuudessakin tiedon hakemiseen aktiivisesti, vaikka ostos tehtäisiin lopulta varaosamyymälässä. Tietoa etsitään usein verkosta ja myyjään otetaan sen jälkeen yhteyttä. Tämä on ymmärrettävää, sillä tällä tavoin asiakas säästää aikaa. Asiointi myymälässä koetaan varmasti myös tärkeäksi sosiaaliseksi tapahtumaksi, jolloin vaihdetaan kuulumisia varaosamyymäjän lisäksi mahdollisesti myös traktorimyyjän kanssa.

Tutkimusten tulosten perusteella myymälät ja myyjien asiakaspalvelu tulevat olemaan yhä tärkeitä ostokanavia tulevaisuudessa. Myymälöiden sijainti ja valikoima voi toki muuttua paremmin asiakkaita palvelevaksi. Tärkeää on huomioida myös se, että vaikka asiakas asioi yrityksen eri palvelukanavissa, hän kokee ne yhdeksi ja samaksi riippumatta siitä, mikä kanava on kyseessä ja hän olettaa palvelun olevan yhdenmukainen kaikkialla.

Varaosaverkkokaupassa voi myydä esimerkiksi tuotteita, joita ei ole mahdollista varastoida myymälöissä. Joissakin tapauksissa verkossa voi olla valmis tarjouksenpyyntö-kaavake. Sen lisäksi verkkokaupassa voidaan myydä tuotteita, jotka eivät vaadi suurta asiantuntemusta, ja joita ostetaan lähes rutiininomaisesti ilman myyjän kanssa käytävää neuvottelua, kuten kuluvia, standardoituja varaosia (esimerkkinä suodattimet, hihnat ja huoltopaketit). Toisaalta verkkokauppa toimii myös erityisen hyvänä kanavana lisätiedon tarjoamiseen korkeaa teknologiaa sisältävistä tuotteista (esimerkkinä ajo-opastimet) tai tuotteista, jotka ovat kalliita ja jotka vaativat enemmän harkintaa (esimerkkinä paripyörät, kuormaimet ja kauhat). Verkkopalvelut helpottavat myyjän työtä, kun osa tuotetiedosta ja -kuvastoista voidaan esittää asiakkaalle digitaalisessa muodossa. Verkkokauppa voi toimia merkittävänä tietokanavana niin

nykyisille asiakkaille kuin uusille asiakkaille, jotka eivät normaalisti asioi Valtran kanssa ja joita on vaikeampi tavoittaa (esimerkkinä muiden traktorimerkkien omistajat).

Verkkokauppa tuo varaosaliiketoiminnalle useita hyötyjä, mutta samalla myös haasteita. Verkkokaupan asiakastietojen perusteella asiakkaiden ostokäyttäytymisen seuraaminen on helpompaa, mutta toisaalta näitä tietoja tulee myös kyetä mittaamaan ja hyödyntämään liiketoiminnassa. Suurimpana haasteena verkkokaupan toteuttamiselle voi olla yrityksen näkökulmasta järjestelmäintegraatiot, joiden vuoksi verkkokaupan rakentaminen on suuri projekti. Tämän lisäksi verkkokaupan perustaminen vaatii resursseja tuotehallintaan ja asiakaspalveluun.

Olennaisinta verkkokaupassa ei ole välttämättä tehtyjen tilausten euromäärä, vaan verkkokaupan merkitys asiakkaiden ostopäätökselle kokonaisuudessaan. Verkkokauppa voi varaosaliiketoiminnassa olla tärkeä etenkin tiedonhankinnassa ja vaihtoehtojen vertailussa, mutta se voi toimia myös ostokanavana. Tällöin verkkokaupalla tuetaan asiakkaan ostoprosessia, kun siellä tarjotaan asiakkaiden tarpeita vastaavaa, kiinnostavaa sisältöä.

Lopuksi

Tässä tutkimuksessa rajoituttiin kuluttajan ostopäätösprosessiin tiedonhankinta- ja vaihtoehtojen vertailuvaiheessa ja ostokanavan valinnassa. Tutkimuksessa käytiin läpi myös kuluttajien tiedonhankintaa ja ostokanavan valintaa verkkoympäristössä. Teoriaosan lopussa tarkasteltiin sitä, kuinka verkkokaupan markkinoinnilla voidaan kohdata verkossa tietoa hakeva potentiaalinen tai nykyinen asiakas ja tukea hänen ostoprosessia. Tutkimuksesta rajattiin tarkoituksella pois sellaiset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, kuten hinta, palvelu, maksu- ja toimitusehdot jne.

Ostokäyttäytymistä ja ostoprosessia käsittelevä teoria perustui tutkimuskysymykseen, millainen on Valtra-asiakkaan ostokäyttäytyminen. Tiedonhakuun ja vaihtoehtojen vertailuun liittyvä teoria liittyi siihen tutkimuskysymykseen, mistä asiakas etsii tietoa varaosista ja mistä hän mieluiten tällä hetkellä hankkii varaosat. Ostokanavan

valintaan liittyvä teoria auttoi ratkaisemaan tutkimuskysymyksen siitä, missä kanavissa Valtra Huoltopalvelujen tulisi olla läsnä asiakkaalle. Tutkimuskysymyksiin saatiin teoriasta hyvä alkunäkemyks, mutta varsinaisen tutkimuksen tulokset auttoivat lopulta ratkaisemaan varsinaisen tutkimusongelman.

Jatkotutkimusaiheet

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli toimia alkuvaiheen kartoituksena sille, mitä asiakkaat verkkokaupalta odottavat. Jatkotutkimusaiheena voisi olla seuraavaksi esimerkiksi verkkokaupan tuotesisällön, ulkoasun ja käytettävyyden kehitystyö. Kun verkkokauppa on toiminnassa, olisi hyödyllistä toteuttaa uusi asiakaskysely, jossa voidaan kartoittaa verkkokaupan sisällön ja palvelun mahdolliset puutteet ja kehitysideoita.

Lähteet

Anttonen, J. 2014 ja 2015. Valtran Huoltopalvelujen myyntipäällikkö. 2.12.2014; 15.4.2015.

Antonides, G. & Raaij, W.F. 1998. *Consumer Behaviour. A European Perspective*. England: John Wiley & Sons Ltd.

Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. 2005. Consumers in a multi-channel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, 19 (2), pp. 12-30. Viitattu 16.3.2015. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, ABI/INFORM, ProQuest.

Berman, B. & Thelen, S. 2004. A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32 Iss: 3, pp.147 – 156. Viitattu 6.3.2015. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Emerald Journals.

Butler, P., & Peppard, J. 1998. Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects. *European Management Journal*, 16 (5), 600. Viitattu 16.3.2015. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Elsevier ScienceDirect.

Chaffey, D. & Smith, P.R. 2013. *Emarketing Excellence. Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. 4th edition. New York: Routledge.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. 5th edition. England: Pearson Education Ltd.

Chang, H. & Wang, H. 2011. The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, Vol. 35, No. 3, 333-359. Viitattu 27.2.2014. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Emerald Journals.

Chen, Y. & Chou, T. 2012. Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: Perspectives of fairness and trust. *Online Information Review*, Vol. 36 Iss: 1, pp.104 – 125. Viitattu 27.2.2014. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Emerald Journals.

Chiang, K. & Dholakia, R.R. 2003. Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, Volume 13, Issues 1–2, 2003, Pages 177-183. Viitattu 6.3.2015. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Elsevier ScienceDirect.

Choudhury, V. & Karahanna, E. 2008. The Relative Advantage of Electronic Channels: A Multidimensional View. *Management Information Systems Quarterly*. Vol. 32, No.1, pp. 179-200.

Close, A. 2012. *Online consumer behavior: theory and research in social media, advertising and e-tail*. New York: Routledge.

Dholakia, U., Kahn, B., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D. & Taylor, E. 2010. Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 24, Issue 2, Pages 86-95. Viitattu 4.6.2014. Jyväskylän Yliopisto. Elsevier ScienceDirect.

Dholakia, R.R., Zhao, M., & Dholakia, N. 2005. Multichannel retailing: A case study of early experiences. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, 19 (2), pp. 63-74. Viitattu 16.3.2015. <http://www.jamk.fi/kirjasto>. Nelli-portaali. ABI/INFORM, ProQuest.

Divia - Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Aalto Yliopisto. Viitattu 8.4.2015. <http://www.divia.fi/divia/barometri/digitaalisen-markkinoinnin-barometri-2014-digitaalinen-markkinointi-yh%C3%A4-strategisempaa>

Digile, Liikenne- ja viestintäministeriö, Tekes, Teknologiateollisuus ja Verkkoteollisuus 17.3.2015. Digibarometri 2015. Helsinki: Taloustieto Oy. Viitattu 8.4.2015. <http://www.digibarometri.fi>.

East, R., Wright, M. & Vanhuele, M. 2013. *Consumer behavior. Applications in Marketing*. 2nd edition. London: Sage Publications Ltd.

Elkelä, K. 2012. *Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajilla: Consumer preferences for marketing communication channels*. Doctoral dissertation. Helsinki. Aalto University, School of Economics, Department of Marketing.

Engels, P. 2012. *Online communication practice and strategy of Finnish manufacturers of agricultural and forest machinery*. Pro gradu –tutkimus. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos, yhteisöviestintä. Viitattu 9.12.2014. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201210232765>.

Foxall, G. 1979. Farmers' Tractor Purchase Decisions: A Study of Interpersonal Communication in Industrial Buying Behaviour. *European Journal of Marketing*, Vol. 13 Iss: 8, pp.299 – 308. <http://www.jamk.fi/kirjasto>. Nelli-portaali. Emerald Journals.

Grant, R., Clarke, R. J., & Kyriazis, E. 2007. A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective. *Journal of Marketing Management*, Vol. 23, No. 5-6, 519-533. Viitattu 27.3.2014. <http://www.jamk.fi/kirjasto>. Nelli-portaali. Ebsco Business Source Elite.

Greenberg, P. 2011. Never Underestimate the Power of Traditional Methods . *Customer Relationship Management*. Jul 2011. p. 64-65. Viitattu 25.2.2014. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali. Ebsco Academic Search Elite.

Hallavo, J. 2013. *Verkkokaupan rautaisannos*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Halligan, B. & Shah, D. 2010. Inbound marketing – Get found using Google, social media and blogs. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Hawkins, D. & Mothersbaugh, D. 2013. Consumer behavior: building marketing strategy. 12th edition. New York: McGraw-Hill.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Holm, T. 2013. Kuluttajan ostopäätösprosessi verkkokaupassa. Pro gradu-tutkielma. Lappeenrannan teknillinen yliopisto, Kauppatieteellinen tiedekunta. International Marketing Management.

Huertas-Garcia, R., Casas-Romeo, A. & Subira, E. 2013. Cross-cultural differences in the content and presentation of web sites. *Kybernetes*, Vol. 42 Iss: 5, pp. 766 – 784. Viitattu 5.3.2015. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto). Nelli-portaali. Emerald Journals.

Häubl, G., & Trifts, V. 2000. Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 19 (1), p. 4. Viitattu 16.3.2015. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto). Nelli-portaali. Ebsco.

Jie, Z., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., & Weitz, B. A. 2010. Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. *Journal of Interactive Marketing (Mergent, Inc.)*, 24 (2), pp. 168-180. Viitattu 4.6.2014. Jyväskylän Yliopisto. Elsevier ScienceDirect.

JSBE:n paneelikeskustelu. Markkinoinnin uudet kanavat. 20.11.2014. Jyväskylän kauppakorkeakoulu ja Strategiklubi.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Kaila. 2014. Teknologian hyödyntäminen maatilalla. ProAgria Keskusten Liitto.

Kantosalo, P. 2012. Valtran verkkoviestintä. Stakeholdereiden näkemyksiä Valtran verkkoviestinnästä. Pro gradu –tutkielma. Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos, Yhteisöviestintä. Viitattu 27.3.2014. <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/38002>, JYX – Jyväskylän yliopiston julkaisuarkisto.

Kansallinen Nuorisotutkimus 2014. 15/30 Research. Viitattu 14.4.2015. <http://www.1530.fi/2014/09/kansallinen-nuorisotutkimus-2014-nuori-kuluttaja-viihtyy-verkossa/>

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Tampereen Yliopistopaino Oy.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Tampereen Yliopistopaino Oy.

Karjaluoto, H., Töllinen, A., Tenhunen, A. & Leppäniemi, M. 2011. Digitaalinen markkinointi teollisuusyrityksissä. Tutkimusraportti, no. 183. Jyväskylän yliopiston Kaupakorkeakoulu. Viitattu 8.4.2015. <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/37117>.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. 6th edition. England: Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Keller K. 2012. Marketing Management. 14th edition. England: Pearson Education Limited.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Laroche, M., Kiani, I., Economakis, N. & Richard, M. 2013. Effects of Multi-Channel Marketing on Consumers' Online Search Behavior: The Power of Multiple Points of Connection. *Journal of Advertising Research*, 53 (4), 431-443. Viitattu 5.3.2015. <Http://www.jamk.fi/kirjasto>. Nelli-portaali. Ebsco.

Lauraéus, T. 2011. Uncertainty in consumer online search and purchase decision making. Doctoral dissertation. Helsinki. Aalto University, School of Economics.

Lee, G-G. & Lin, H-F. 2005. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 Iss: 2, pp.161 – 176. Viitattu 16.3.2015. <Http://www.jamk.fi/kirjasto>. Nelli-portaali. Emerald Journals.

Lipiäinen, H. 2014. Digitization of the communication and its implications for marketing. Väitöskirja. Jyväskylän Yliopisto.

Liikenne- ja viestintäministeriö. Laajakaistahankkeeseen liittyvät tiedotteet. Viitattu 29.1.2015. <http://www.lvm.fi/web/hanke/laajakaista-kaikille>.

Luoma-Aho, J. 2015. Valtra Huoltopalveluiden markkinointipäällikkö. 15.4.2015.

Mattila, T., Taipalus, S., Rikkonen, P. & Suutarinen, J. 2007. Investointiprosessien hallinta ja niiden kriittiset vaiheet maatalousyrityksissä - Havainnot ja kirjanpitotilojen investointiprosesseista. MTT:n selvityksiä. Nro 143. Viitattu 28.1.2015. <http://jukuri.mtt.fi/handle/10024/442111>.

Mattila, T. & Manninen, M. 2006. Investointi on vaihe vaiheelta etenevää ongelmanratkaisua. *Työtehoseuran maataloustiedote*, 5/2006 (590).

MGoldrick, P. & Collins, N. 2007. Multichannel retailing: profiling the multichannel shopper. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* Vol. 17, Iss. 2, pp. 139-158. Routledge. Viitattu 4.6.2014. Jyväskylän Yliopisto. Elsevier ScienceDirect.

Molenaar, Cor. 2010. Shopping 3.0 – Shopping, the Internet or Both. England: Gower Publishing Ltd.

Neslin, S. A., & Shankar, V. 2009. Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing* (Mergent, Inc.), 23 (1), pp. 70-81. Viitattu 4.6.2014. Jyväskylän Yliopisto. Elsevier ScienceDirect.

Park, C. & Kim, Y. 2003. Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 Iss: 1, pp.16 – 29. Viitattu 5.3.2015. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto). Nelli-portaali. Emerald Journals.

Peltoniemi, A. 2004. Maatilojen sähköinen liiketoiminta ja verkottuminen. Pellervon taloudellisen tutkimuslaitoksen työpapereita n:o 69. Viitattu 28.1.2015. <http://ptt.fi/fi/prognosis/69-ari-peltoniemi-maatilojen-sahkoinen-liiketoiminta-ja-verkottuminen>.

Postinumeroalueet. Viitattu 10.12.2014. <http://www.itella.fi/palvelutjatuotteet/postinumeropalvelut/postinumeroalueet.html>.

Reilu puolet verkkokaupan euroista jää kotimaahan – Kotimaisen kaupan kilpailukyvyistä pidettävä huolta. 2015. Tiedote. Kaupan liitto. Viitattu 14.4.2015. http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/reilu_puolet_verkkokaupan_euroista_jaa_kotimaahan_24818.

Renko, J. 2013. Mobiilien tuotesuosittelupalveluiden vaikutukset ostopäätösprosessiin. Kandidaatin tutkielma. Jyväskylä. Jyväskylän yliopisto, tietojärjestelmätiede.

Schiffman, L., Kanuk, L. & Hansen, H. 2012. Consumer behavior. A European outlook. 2nd edition. England: Pearson Education Limited.

Schoenbachler, D. & Gordon, G. 2002. Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 Iss: 1, pp. 42 – 53. Viitattu 5.3.2015. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto). Nelli-portaali. Emerald Journals.

Solomon, M. 2013. *Buying, Having and Being*. 10th edition. England: Pearson.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. 2010. Consumer behaviour. A European Perspective. 4th edition. England: Pearson Education Ltd.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 31.3.2015. <http://www.stat.fi/til/sutivi/kas.html>.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 31.3.2015. <http://tilastokeskus.fi/til/icte/kas.html>.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon – opas kookuttavan sisäl-
töstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Töttö, P. 2014. JSBE:n liiketaloustieteen seminaarisarja. 15.12.2014. Jyväskylän
Kauppakorkeakoulu.

Uusitalo, L. 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita Prima Oy.

Valentini S., Montaguti, E., & Neslin, S. 2011. Decision Process Evolution in Customer
Channel Choice. *Journal Of Marketing*. November 2011; Vol. 75 (6), pp. 72-86. Viitat-
tu 16.3.2015. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto). Nelli-portaali. Ebsco Business Source Elite.

Zhang, J., Farris, P., Irvin, J., Kushwaha, T., Steenburgh, T. & Weitz, B. 2010. Crafting
Integrated Multichannel Retailing Strategies, *Journal of Interactive Marketing*, Vol-
ume 24, Issue 2, pp. 168-180. Viitattu 4.6.2014. Jyväskylän Yliopisto, Elsevier
ScienceDirect.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Vastaa ja voita!!

Osallistu Valtran verkkokauppakyselyyn – Voit voittaa kylpyläviikonlopun kahdelle!

Arvoisa asiakkaamme,

Valtran verkkokauppakyselyn tavoitteena on kerätä tietoa asiakkailtamme heidän **tarpeistaan ja toiveistaan varaosaverkkokaupan toiminnallisuuteen ja sisältöön liittyen**. Kyselyssä kartoitetaan lisäksi asiakkaidemme Internetin käyttötottumuksia tuotetiedon etsinnässä sekä varaosien hankintatapoja. Kyselyn tuloksia hyödynnetään päätöksenteossa Valtran varaosaverkkokauppa -projektiin liittyen. Kysely on osa laajempaa tutkimusta, joka tehdään opinnäytetyönä Jyväskylän ammattikorkeakouluun.

Kyselyn **täyttämiseen kuluu aikaa noin 10-15 minuuttia**. Vastaamalla kyselyyn pääsette vaikuttamaan verkkopalveluidemme kehitykseen!

Mikäli haluatte osallistua kahden hengen Holiday Club kylpyläviikonlopun (arvo n. 500 €) arvontaan (*), täytättehän yhteystietonne huolellisesti kyselyn lopussa oleviin kenttiin. **Vastauksenne käsitellään täysin luottamuksellisina**. Antamianne **yhteystietoja ei luovuteta eteenpäin** suoramarkkinointiin **eikä yhdistetä vastauksiinne**, vaan kaikkia vastauksia käsitellään kokonaisuuksina laatien tilastollisia analyysejä vastaajien mielipiteistä Valtra verkkokaupan kehittämiseksi.

Kysely on nyt avoinna ja **vastausaikaa on 30. kesäkuuta 2014 saakka**. **Pääsette kyselyyn suoraan tästä**

Lisätietoja tutkimuksesta tarvittaessa: Piia Peltonen, sähköpostilla: tutkimus.valtra@agcocorp.com tai puh. 040 7335 855.

Kiitos arvokkaasta palautteestanne!

Terveisin,
Valtra Huoltopalvelut, Suolahti

Osoitelähde: Valtran asiakasrekisteri

(*) Holiday Club -kylpyläviikonloppu kahdelle hengelle, arvo n. 500 € arvotaan vastaajien kesken, jotka ovat täyttäneet kyselyn ja yhteystietonsa. Voittaja voi viettää viikonlopun itse valitsemassaan Holiday Club -kylpylässä haluamanaan ajankohtana. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti syyskuun 2014 aikana. Voittaja julkistetaan syksyn aikana myös Valtran verkkosivuilla www.valtra.fi.

Liite 2. Kyselylomake

VALTRA VERKKOKAUPPAKYSELY – TUTKIMUSLOMAKE

MAATALOUSYRITTÄJIEN INTERNETIN KÄYTTÖTOTTUMUKSET

1. Kuinka usein käytätte Internetiä?
 - Useasti päivittäin
 - Päivittäin tai useasti viikossa
 - Vähintään kerran viikossa
 - Vähintään kerran kuussa

2. Millä laitteella käytätte Internetiä?
 - PC:llä tai kannettavalla tietokoneella
 - Matkapuhelimella
 - Kämmentietokoneella tai tabletilla

3. Mihin tarkoitukseen käytätte Internetiä maatalan asioita hoitaessanne? Valitkaa palvelut, joita olette käyttäneet *viimeisen kuukauden* aikana.
 - Pankkiasiointiin (laskujen maksaminen ym.)
 - Maatalouden alakohtaisten sivujen selailuun
 - Kirjanpidon tai verotuksen hoitamiseen liittyvissä asioissa
 - Maataloustuotteiden ostamiseen ja saatavuuden tarkistamiseen
 - Kommunikointiin ystävien ja tuttavien kanssa
 - Maatalouteen liittyvien tuotteiden tuotetiedon ja hintojen hakemiseen
 - Maataloustuotteiden ja -palveluiden arvosteluiden lukemiseen
 - Maatalousaiheisten keskustelupalstojen lukemiseen

4. Luetelkaa mieleenne tulevat Internet -sivut, joita hyödynnätte maatalan asioiden hoitamisessa tai tiedon etsinnässä:

MAATALOUSKONEISIIN LIITTYVÄN TUOTETIEDON ETSIMINEN ERI KANAVISTA

5. Mistä haette tietoa maatalouskoneiden varaosista, jos olette niitä hankkimassa?

- Varaosamyyjältä
- Traktorimyyjältä
- Huoltomieheltä
- Tuttavilta
- Tuote-esitteistä
- Oma kokemus
- Internetistä
- Keskustelupalstoilta
- Messuilta
- Muualta, mistä?

6. Kuinka tärkeä Internetin käyttö on teille etsiessänne tietoa liittyen maatalouteen tai toimialaanne?

- Ei lainkaan tärkeä
- Jonkin verran tärkeä
- Todella tärkeä

7. Oletteko käyttäneet seuraavia verkkopalveluja etsiessänne tuotetietoa maatalouskoneiden varaosista?

- Google -hakukonepalvelu
- Facebook
- Twitter
- MyValtra
- Blogit
- Keskustelupalstat
- Youtube

8. Oletteko saaneet helposti tietoa Valtran varaosista? (kyllä/ei)

- Varaosamyyjältä
- Traktorimyyjältä
- Huoltomieheltä
- Tuote-esitteistä
- Internetistä, mistä?
- Keskustelupalstoilta

9. Mitä kaipaamaanne tietoa ette ole löytäneet Valtran varaosista Internetistä tai muualta?
10. Mikä on teille mieluisin kanava tulevaisuudessa saada tietoa Valtran varaosista, lisävarusteista tai huoltopalveluista, valitkaa *kaksi* mieluisinta kanavaa?
- Myymälät ja myymälöiden asiakaspalvelu, varaosamyymäjät
 - Valtra sopimushuoltajat
 - Lehtimainonta
 - Esitteet
 - TV
 - Radio
 - Internet (mukaan lukien verkkosivut, verkkokauppa, sosiaalinen media, YouTube)
 - Mobiilimainonta (matkapuhelinmainonta)
11. Olisitteko tulevaisuudessa kiinnostunut vastaanottamaan Valtran varaosatarjouksia tai -tuotetietoa mobiililaitteeseen (=matkapuhelimeen)?
- Kyllä
 - En

TUOTTEIDEN OSTAMINEN VERKKOKAUPPOISTA

12. Kuinka usein olette ostaneet tuotteita tai palveluja verkkokaupoista?
- Kerran kuussa tai useammin
 - Kerran kolmessa kuukaudessa
 - Kerran puolessa vuodessa
 - Kerran vuodessa tai harvemmin
 - En koskaan
13. Mihin tarkoitukseen käytätte verkkokauppoja pääasiallisesti?
- Tuotteiden ostamiseen
 - Tuotetietojen ja -hintojen etsintään ja vertailuun
 - En asioi verkkokaupoissa lainkaan

14. Oletteko ostaneet varaosia maatalouskoneisiin verkkokaupoista?

- Kyllä, mistä?
- En

15. Miten olette löytäneet käyttämänne varaosaverkkokaupat (voitte valita useamman vaihtoehdon)?

- Alan foorumeista, mistä?
- Keskustelupalstalta
- Markkinapaikoista
- Blogista
- Sosiaalisesta mediasta
- Mainosbannerista
- Ystäviltä
- Hakukoneesta
- Lehtimainoksesta
- Esitteestä
- Jostain muualta, mistä?

VALTRA VARAOSIEN HANKKIMINEN

16. Miten yleensä hankitte Valtran varaosia?

- Varaosamyymälästä
- Huoltomiehen kautta
- Traktorimyyjän kautta
- Internetistä
- Purkaamolta
- Muualta, mistä?

17. Kuinka todennäköisesti ostaisitte Valtran varaosia verkkokaupasta?

- Kyllä, todennäköisesti ostaisin verkkokaupasta
- En osaa sanoa
- En, ostan tuotteet mieluummin varaosamyymälästä

18. Mikä olisi mielestänne suurin hyöty teille Valtran verkkokaupasta?

- Saan tuote- ja hintatietoa varaosista nopeasti
- Saan toimituksen tarvittaessa suoraan kotiin
- Voin tehdä tilauksen silloin kuin minulle sopii
- Verkkokaupasta ei ole minulle mitään hyötyä

19. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavien tuotteiden saatavuutta Valtra verkkokaupassa?
(vaihtoehdot: 3=tärkeä, 2=siltä väliltä, 1=ei lainkaan tärkeä)

- Voiteluaineet
- Akut
- Tieterät
- Työvalot ja LED-majakat
- Työlaitteet, esim. kauhat
- Alkuperäiset Valtra vara- ja huolto-osat
- Työvaatteet
- Työkäsineet
- Suojavarusteet, esim. kuulosuojaimet, suojalasit
- Puunpilkekoneet
- Henkilöauton perävaunut
- Muu, mitä?

20. Kuinka tärkeäksi koette seuraavat Valtra varaosiin ja huoltoon liittyvät lisäsisällöt Valtran verkkokaupassa? (vaihtoehdot: 3=tärkeä, 2=siltä väliltä, 1=ei lainkaan tärkeä)

- Sähköinen varaosakirja
- Tekninen tuotetieto
- Tuote-esittelyt, uutiset tuoteuutuuksista ja päivityksistä
- Käyttöohjeet ja käyttäjän käsikirjat
- Asennusohjeet / -videot, tekniset neuvot ja vinkit esim. huoltotoimenpiteistä
- käyttökokemukset ja tuotearviot
- Valtra varaosien testitulokset ja tilastot
- Asiantuntijatieto esim. tuotekehityksestä
- Ohjeiden yms. latausmahdollisuus (pdf)
- Keskustelufoorumi
- Kuvat ja piirroksset
- Muu, mikä?

21. Mitä sellaisia tuotteita tai palveluja toivoisitte Valtran verkkokauppaan, joita ei vielä verkkokaupoista saa tai joiden saatavuus on heikkoa?

22. Millaista vuorovaikutusta odotatte verkkokaupan ja asiakkaan välillä? Valitkaa kaksi tärkeintä.

- Tietoa tarjouksista
- Tieto, jos tuote on loppunut varastosta
- Ilmoitus tuotemuutoksesta tai päivityksestä
- Nopeaa reagointia tiedusteluihin (asiakaspalvelu)

- Jotain muuta, mitä?

23. Tilatessanne tuotteita Valtran verkkokaupasta, mitä toimitustapaa käyttäisitte mieluiten?

- Toimitus veloituksetta lähimpään Valtra varaosamyymälään, josta voin noutaa tuotteen
- Toimitus lisämaksusta Itellan tai Matkahuollon toimipisteeseen
- Toimitus lisämaksusta suoraan kotiin

24. Asioidessanne Valtra verkkokaupassa, arveletteko tarvitsevanne henkilökohtaista asiakaspalvelua?

- Kyllä, puhelimen välityksellä
- Kyllä, sähköpostilla tai chat-palveluna
- Ei, en todennäköisesti tarvitse

25. Tähän voitte vapaasti kommentoida odotuksianne ja toiveitanne Valtran verkkokaupasta

TAUSTATIEDOT VASTAAJASTA

26. Maatalouden toimiala:

- Kasvien ja viljan viljely
- Marjanviljely
- Maidontuotanto
- Lihantuotanto
- Metsätalous
- Hevostalous
- Turvetuotanto
- Koneurakoitsija
- Kiinteistönhoito
- Jokin muu, mikä?

27. Asuinpaikkakunnan postinumero:

28. Ikä:

- 0 - 19 vuotta
- 20 - 39 vuotta

- 40 - 49 vuotta
- 50 - 59 vuotta
- 60 vuotta tai vanhempi

29. Missä seuraavista Valtra varaosamyymälässä normaalisti asioitte?

- Espoo
- Iisalmi
- Joensuu
- Kajaani
- Kokkola
- Kouvola
- Kuopio
- Lahti
- Lappeenranta
- Loimaa
- Mikkeli
- Oulu
- Pori
- Rovaniemi
- Salo
- Savonlinna
- Seinäjoki
- Suolahti
- Tampere
- Turku
- Varkaus
- Ylivieska

30. Tilan koko:

- 0 - 15 ha
- 15 - 30 ha
- 30 - 60 ha
- 60 - 120 ha
- Yli 120 ha

31. Nimi- ja osoitetiedot sekä puhelinnumero (haluttaessa osallistua arvontaan)