

Verkkokaupan ja sen digitaalisen markkinointiviestinnän kehittäminen

Case: JYP-Fanshop

Taru Niemelä

Opinnäytetyö

Helmikuu 2018

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Niemelä, Taru	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Helmikuu 2018
	Sivumäärä 56	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Verkkokaupan ja sen digitaalisen markkinointiviestinnän kehittäminen Case: JYP-Fanshop		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Karjalainen, Mari		
Toimeksiantaja(t) JYP Jyväskylä Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten tehdä kiekkoyhtiö JYP Jyväskylä Oy:n verkkokaupasta entistä houkuttelevampi toiminnallisuudeltaan ja tarjonnaltaan sekä kehittää sen digitaalista markkinointiviestintää niin, että asiakkaat tavoitetaan heille luontevimmista kanavista. Tavoitteena oli myös selvittää asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen kohteena oli JYP Jyväskylä Oy:n alla toimiva JYP-Fanshop-fanituoteverkkokauppa.</p> <p>Työn keskeinen viitekehys pohjautui digitaalisen markkinointiviestinnän kanaviin, verkkokaupan kehittämiseen sekä asiakaskokemukseen ja ostokäyttäytymiseen. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena Webropol-ohjelmalla luodun verkkokyselyn avulla. Aineisto kerättiin marras-joulukuussa 2017 sähköpostikyselynä 1 201 verkkokaupan asiakkaalta. Vastauksia saatiin 521 kappaletta ja vastausprosentti oli 43. Tuloksia analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelmalla ja niiden kuvaamiseen käytettiin suoria jakaumia ja ristiintaulukointia. Tutkimustulosten luotettavuus varmistettiin Khiin neliö -testin avulla.</p> <p>Tutkimustuloksista kävi ilmi, että merkittävä osa JYP-Fanshop-verkkokaupan asiakkaista asuu yli 200 kilometrin päässä Jyväskylästä. Pitkä välimatka ja ostamisen helppous ovat syynä siihen, miksi suurin osa asiakkaista asioi verkkokaupassa kivijalkamyymälän sijaan. Hintataso, tuotteiden laatu ja ulkonäkö ovat kolme tärkeintä tekijää ostopäätöksen synnyssä. Verkkokaupan kautta tuotteita ostetaan eniten lahjaksi.</p> <p>Tuloksista saatiin vastaus siihen, millaisiin markkinointitoimenpiteisiin ja tuotteisiin toimeksiantajan tulisi jatkossa panostaa. Vastauksista ilmeni myös vastaajien suosimat kanavat sekä se, mitä tietoa eri kanavista halutaan vastaanottaa. Tulosten perusteella toimeksiantaja osaa kohdistaa markkinointiaan oikeissa kanavissa oikeille kohderyhmille.</p>		
Avainsanat Digitaalinen markkinointiviestintä, verkkokauppa, asiakaskokemus, ostokäyttäytyminen, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Niemelä, Taru	Type of publication Bachelor's thesis	Date February 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 56	Permission for web publication: x
Title of publication Developing e-commerce and its digital marketing communications Case: JYP-Fanshop		
Degree programme Degree programme in Business Administration		
Supervisor(s) Karjalainen, Mari		
Assigned by JYP Jyväskylä Oy Ltd.		
Abstract <p>The objective of the thesis was to develop ways to improve the attractiveness of the webstore for the hockey team JYP Jyväskylä Oy Ltd. The goal of these improvements was to make the webstore easier to use, more functional and guide the focus of the digital marketing to reach the customers in a sophisticated way. The study also considers the main factors for the customers' purchasing intent. JYP-Fanshop-webstore was the target of this study.</p> <p>The essential framework was based on digital marketing channels, online store improvement, customer experience and purchasing behaviour. The study was a quantitative research using a Webropol-based online survey. The data were collected in November-December of 2017 via an e-mail survey from 1 201 JYP-Fanshop customers. 521 answers were received, setting the response rate at 43. The answers were analyzed using the SPSS-statistics software, distributions and cross tabulating were used to represent the results. The reliability of the results was analyzed using the chi-square distribution.</p> <p>The results indicate that a significant segment of the webstore customers live over 200 kilometers away from Jyväskylä. The reasons for using the webstore instead of the physical store included the long distance and ease of use. Noteworthy factors for the purchase decision were the price, the looks and the quality of the products. A grand share of the webstore products are purchased as gifts. The results indicate what kind of marketing actions should be taken and where to steer the webstore product focus. The answers to the surveys also include details on what kind of information the customers want from the specific channels used in customer communication. These results assist in targeting the marketing and information to the correct channels and the correct target groups.</p>		
Keywords/tags Digital marketing communications, e-commerce, customer experience, buying behavior, quantitative research		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	4
2.2	Tutkimusmenetelmät	5
3	Digitaalinen markkinointiviestintä	11
3.1	Verkkokaupan digitaalinen markkinointiviestintä	11
3.2	Sosiaalinen media	13
3.3	Mobiilisovellus.....	18
3.4	Verkkosivut	19
3.5	Sähköpostimarkkinointi.....	20
4	Asiakaskokemus ja ostoprosessi verkkokaupassa	21
4.1	Millainen on hyvä verkkokauppa?	21
4.2	Ostopäätösprosessi	23
4.3	Digitaalinen asiakaskokemus	27
5	Tutkimustulokset.....	29
5.1	Taustamuuttajat.....	30
5.2	Asiakaskokemus ja ostokäyttäytyminen verkkokaupassa	32
5.3	Digitaalisten markkinointiviestintäkanavien käyttö.....	39
6	Johtopäätökset.....	42
7	Pohdinta.....	45
	Lähteet	48
	Liitteet	51
	Liite 1. JYP-Fanshop-asiakaskysely	51

Kuviot

Kuvio 1. Ostopäätösprosessin viisiportainen malli	24
Kuvio 2. Asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheet	28

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma	30
Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma	30
Taulukko 3. Vastaajien asuinpaikka Jyväskylään verrattuna	31
Taulukko 4. Fanituotteiden ostopaikat	31
Taulukko 5. Verkkokaupasta mieluiten ostavien syyt	32
Taulukko 6. Sukupuoli verrattuna ostopaikkaan.....	33
Taulukko 7. Verkkokaupan vierailutiheys	33
Taulukko 8. Vierailutiheys verrattuna ostokertoihin	34
Taulukko 9. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	35
Taulukko 10. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät eri ostopaikoissa	36
Taulukko 11. Tuotekategorioiden ostoaste	37
Taulukko 12. Vastaajien ikä ja tuotekategorioiden ostoaste	38
Taulukko 13. Vastaajien kokemukset verkkokaupan toimivuudesta.....	39
Taulukko 14. Reaaliaikaisen chat-palvelun vaikutus verkkokauppaostoon.....	39
Taulukko 15. Seuraajat sosiaalisen median eri kanavissa.....	40
Taulukko 16. Mitä kautta vastaajat kuulivat JYP-Fanshopista ensimmäisenä.....	41
Taulukko 17. Viestinnän muodot markkinointikanavissa	42

1 Johdanto

Suomalaisten verkko-ostaminen on vahvassa kasvussa: siitä on tullut suomalaisille arkipäivää ja yrityksille merkittävä liiketoiminta-alue. Verkkokaupassa oikea tuotevalikoima on toiminnan edellytys ja menestys lähtee aina asiakkaista, heidän tarpeistaan ja toiveistaan sekä näiden tyydyttämisestä. Jotta asiakkaiden toiveet pystyttäisiin toteuttamaan, kuluttajan ostoprosessin eri vaiheet on oltava tarkasti tiedossa. Asiakkaan käyttäytymisen ymmärtäminen on ensiarvoista myös oikeanlaisen markkinoinnin ja sen kohdentamisen kannalta. Verkkokaupassa ei voida nojautua siihen, että sen olemassaolo kantaa menestykseen ilman toimenpiteitä, vaikka verkkokauppa olisi alun perin perustettu tukemaan kivijalkamyymälöiden toimintaa. On ymmärrettävä verkkokaupan ja sen markkinoinnin merkitys asiakkaiden ostopäätökselle. (Lahinen 2013, 15–16, 28–33.)

Ihmisten mediakulutus on muuttunut ja monipuolistunut radikaalisti. Kuluttajat päättävät itse, millaista mainontaa heihin kohdistuu, joten heidän tavoittaminen merkisevin keinoin on yrityksen kannalta entistä haastavampaa. Digitaalinen markkinointiviestintä valtaa alaa ja sosiaalinen media on kuluttajille arkipäivää. Sosiaalisessa mediassa lähtökohtana ovat läsnäolo ja vuorovaikutus. Tärkeintä on viestiä niissä kanavissa, joissa asiakkaatkin ovat. Monikanavaisuus haastaa yritysten perinteisiä rakenteita. (Hallavo 2013, 25–28, 32.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää toimeksiantaja JYP Jyväskylä Oy:n fanituoteverkkokauppaa ja sen digitaalista markkinointiviestintää. Tavoitteena on selvittää, mitä markkinointiviestinnän kanavia verkkokaupan asiakkaat käyttävät ja mistä kanavista he haluavat saada viestintää. Lisäksi selvitetään, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen verkkokaupassa sekä millä tavoin he kehittäisivät fanituoteverkkokauppaa ja sen tuotevalikoimaa. Aihe on tutkimisen arvoinen, sillä JYPille on toteutettu aikojen kuluessa monia tutkimuksia, mutta sen fanituoteverkkokaupan asiakkaita ei ole ennen tutkittu. Lisäksi fanit ovat hyvin spesifi asiakasryhmä, joista on tehty Suomessa suhteellisen vähän tutkimuksia. Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantajalle tarjotaan kehitystoimenpiteitä, joiden kautta he saavat uutta tietoa asiakkaistaan ja joita he voivat hyödyntää verkkokaupan ja sen digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämisessä.

Aiempiä tutkimuksia verkkokaupan ja sen digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämistä on tehnyt muun muassa Anttila (2017), joka on tutkinut opinnäytetyössään digitaalisen markkinoinnin kehittämistä web-analytiikan näkökulmasta. Ristimäki (2015) sen sijaan on tutkinut verkkokaupan asiakaslähtöistä kehittämistä palveluprosessin mallintamisen kautta.

Hyvän fanituotteen ominaisuuksia on tutkinut Bragge (2012). Tutkimuksessa perehdyttiin sekä kvantitatiivisiin että kvalitatiivisiin menetelmiin siihen, millainen on hyvä fanituote ja miten sitä markkinoidaan. Tutkimuksen avulla saatiin selville tietoa fanituotteita ostavien kuluttajien ostotottumuksista, kokemuksista, toiveista ja mielipiteistä. (Bragge 2012, 71.) ”Ajan hermolla” pysyminen vaatii myös toimeksiantajalta JYPiltä asiakkaiden toiveiden ja kokemusten kuuntelua sekä ostokäyttäytymisen analysointia. Tuotevalikoimaa on uudistettava jatkuvasti, jotta asiakkaiden mielenkiinto ei lopahda.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimusasetelmaa, joka sisältää tutkimusongelman ja -kysymykset, tutkimusmenetelmät, tutkimusotteen sekä tutkimuksen luotettavuuden. Lisäksi luvussa käydään läpi kvantitatiivisen tutkimusotteen teoriaa sekä aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät. Lopuksi esitellään toimeksiantajayritys.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on tehdä JYP-Fanshop-verkkokaupasta entistä houkuttelevampi toiminnallisuudeltaan ja tarjonnaltaan sekä kehittää sen markkinointiviestintää niin, että tavoitetaan fanit heille luontevimmista kanavista ja näin saadaan verkkokaupan myynti kasvuun. Tutkimusongelmaksi muodostui ”Verkkokaupan asiakaslähtöinen kehittäminen ja myynnin tehostaminen markkinointiviestinnän avulla.”

Tutkimusongelmaan haetaan vastausta seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- Millaista markkinointiviestintää asiakkaat haluavat saada ja mistä kanavista?
- Mitkä tekijät verkkokaupassa vaikuttavat oleellisesti asiakaskokemukseen ja ostopäätökseen?

- Millaisia fanituotteita asiakkaat haluavat ostaa?

Opinnäytetyön tutkimus rajataan koskemaan vain verkkokaupasta ostaneita asiakkaita, jotta saadaan mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa asiakkaiden ostopäätöksiin ja verkkokaupan toimivuuteen liittyvissä kysymyksissä. Tutkimuksen avulla saatavilla tuloksilla ja kehitysehdotuksilla voidaan kehittää JYP-Fanshop-verkkokauppaa ja sen markkinointiviestintää nykyasiakkaille. Tutkimus antaa myös arvokasta tietoa toimeksiantajalle asiakaskunnasta sekä heidän ostokäyttäytymisestään ja valikoimatoiveistaan.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote

Tutkimusote tässä opinnäytetyössä on kvantitatiivinen eli määrällinen. Kanasen (2011, 17) mukaan kvantitatiivinen tutkimusote valitaan silloin, kun jonkin otoksen vastaukset pyritään yleistämään koko perusjoukon vastauksiksi. Jotta kvantitatiivinen tutkimus on luotettava ja voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, se edellyttää ilmiön tuntemista läpikotaisin sekä useita kymmeniä havaintoyksiköitä. (Kananen 2011, 17–18.)

Mikäli ilmiö olisi uusi ja siitä haluttaisiin mahdollisimman syvä näkemys, valittaisiin tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään ilmiötä, kun taas määrällisessä tutkimuksessa laskeaan määriä. Kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan yleensä pienelle perusjoukolle joko havainnoimalla, haastatteluilla tai dokumenttien tutkiskelulla. (Kananen 2011, 15–16.) Kvantitatiivinen tutkimusprosessi etenee vaihe vaiheelta alusta loppuun. Tutkijan on hyvä huomata, että jokainen vaihe vaikuttaa seuraavaan. Tarkkuus ja sääntöjen noudattaminen ovat täten ensiarvoisen tärkeitä. (Kananen 2015, 74–75.)

Opinnäytetyö toteutetaan kvantitatiivisena tutkimusongelman luonteen vuoksi, sillä tarkoitus on tutkia suurta asiakasmäärää ja tehdä kerätyn tiedon perusteella yleistyksiä. Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvat kaikki JYP-Fanshop-verkkokaupassa asioineet henkilöt. Tutkimuksessa halutaan kerätä tietoa nimenomaan niiden nykyasiakkaiden näkökulmasta, joilla on kokemusta JYP-Fanshop-verkkokaupassa asioimisesta.

Tutkimuksen pohjalta toimeksiantaja pystyy kehittämään verkkokauppaa ja kohdentamaan sen digitaalista markkinointia oikein kyselyyn vastanneiden mielipiteiden perusteella.

Aineistonkeruumenetelmät

Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat tilastot ja kyselyt. Yleisimmin aineistonkeruumuotona käytetään kyselyä. Kyselytutkimuksen pohjana toimii aina tutkimusongelma, johon pyritään vastaamaan mahdollisimman hyvin. Ilmiö on tunnettava läpikotaisin, jotta kysymykset pystytään määrittämään oikein. Virheille ei ole varaa, sillä tutkimusprosessi on aloitettava alusta, mikäli kyselylomakkeessa ilmenee puutteita tai otanta tehdään väärin. Kysymystekstin muotoiluun ja yksinkertaisuuteen tulee kiinnittää erityistä huomiota, sillä vastaajan tulee ymmärtää kysymys oikein. Kyselylomaketta on hyvä testata huolellisesti etukäteen ulkopuolisilla, jotta varmistuttaisiin sen toimivuudesta. Tutkija tulee monesti myös sokeaksi omalle tekstilleen, eikä näe omia virheitään, joten testaus ennen vastauksien keräämistä on tärkeässä asemassa. (Kananen 2015, 75, 81.)

Lomakkeen kysymykset ovat joko strukturoituja tai avoimia kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi, ja vastaaja valitsee niistä itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon. Strukturoituihin kysymyksiin on helppo vastata, ja ne ovat myös helposti analysoitavissa numerokoodauksien johdosta. Avoimissa kysymyksissä vastaajalla on taas mahdollisuus kirjoittaa niin paljon kuin asiasta tietää tai haluaa. Avoimia kysymyksiä tulee käyttää harkiten, sillä huonosti rajattuna ne eivät välttämättä tuota lainkaan tutkimuksen kannalta tarpeellista tietoa. Avointen vastauksien suuri määrä voi myös karkottaa vastaajia. Vaikka avoimet kysymykset ovat haastavia, ne voivat parhaassa tapauksessa tarjota arvokasta tietoa, jota strukturoidulla kysymyksellä ei ole mahdollista saada. (Kananen 2011, 30–31.)

Tarkasti määritelty ja rajattu tutkimusongelma on lähtökohta kyselylomakkeelle. Tutkimusongelma muutetaan tutkimuskysymyksiksi, joihin vastaukset haetaan tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuskysymysten tulee palvella tutkimusongelman ratkaisua, jotta voidaan valita oikea tiedonhankkimismenetelmä. Tutkimukseen on tärkeää valita vain ne kysymykset, jotka ovat olennaisia ongelman ratkaisussa. Turhat kysymykset

lisäävät kyselyn pituutta, karkottavat vastaajia eivätkä palvele tutkimusta. (Kananen 2011, 48–49.)

Heikkilän (2014, 66) mukaan internetkysely on kustannustehokas, nopea ja vaivaton tapa kerätä tietoa etenkin silloin, kun edustavan otoksen määrittäminen on mahdollista. Internetkysely on vaivaton vastattava sekä ajasta ja paikasta riippumaton. Verkkokysely myös mahdollistaa aineiston analysoinnin heti tiedonkeruun päätyttyä. Kananen (2015, 211) toteaa, että tutkittavat tavoitetaan verkkokyselyllä parhaiten, mikäli he sijoittuvat maantieteellisesti laajalle alueelle. Haasteita sähköpostitse lähetettävälle verkkokyselylle voivat olla virheelliset tai vanhentuneet tiedot, väärin määritelty otanta sekä alhainen vastausprosentti. (Kananen 2015, 211, 216.)

Aineistonkeruumenetelmänä käytetään kyselylomaketta, joka lähetetään tutkimuksen perusjoukkoon kuuluville sähköpostitse. Perusjoukko koostuu 1 201 asiakkaasta, joiden tiedot saadaan toimeksiantajan ylläpitämästä asiakasrekisteristä. Kysely toteutetaan Webropol-ohjelmalla marras–joulukuun taitteessa 2017. Kutsu kyselyyn lähetetään vastaajille sähköpostitse, sillä vastaamisen halutaan olevan mahdollisimman helppoa, vaivatonta ja paikasta riippumatonta.

Kysely toteutetaan niin, että vastaaminen kestää vain muutaman minuutin. Kysymykset ovat strukturoituja yhtä avointa kysymystä lukuun ottamatta. Tutkittava joukko on niin suuri, että avointen kysymysten riskit halutaan minimoida kyselyn luotettavuuden varmistamiseksi. Avoimen kysymyksen avulla haetaan kehitysideoita, jonka vastauksista etsitään yhtäläisyyksiä ja pyritään tekemään päätelmiä. Kyselyn motivoijana toimii arvonta, jonka lisäksi vastausprosenttia uskotaan nostavan fanien korkea sitoutuneisuus organisaatioon. On myös mahdollista, että vastausprosentti jää pieneksi johtuen asiakasrekisterin tiedoista, joista kaikki eivät välttämättä ole enää ajan tasalla. Muistutusviesti lähetetään neljä päivää ennen kyselyn sulkeutumista.

Otanta

Otanta koostuu perusjoukosta, joka tulee määritellä ja rajata huolellisesti. Kokonais-tutkimuksessa kaikki perusjoukon yksiköt mitataan, kun taas otantatutkimuksessa perusjoukkoa edustaa otos, josta saatuja tuloksia voidaan yleistää edustamaan koko perusjoukkoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otoksen minimimääräksi on osoitettu

100 havaintoyksikköä, jotta tutkimustulokset ovat luotettavia. Mikäli havaintoyksikkö on tätä vähemmän, tilastollisten testien luotettavuus kärsii. (Kananen 2011, 66–67.)

Otanta valitessa tulee huomioida, että suuri joukko kyselytutkimukseen valituista jättää yleensä vastaamatta erinäisistä syistä johtuen. Tätä kutsutaan kadoksi. Alkuperäinen otos tulee siis valita niin suureksi, että otoskoko on kadon jälkeenkin riittävän suuri. Katoprosenttiin voidaan vaikuttaa muun muassa motivoivalla saatekirjeellä, vastaajalle vaivattomalla ja hyvin laaditulla kyselyllä sekä muistutusviestillä. (Heikkilä 2014, 41–42.)

Otantamenetelmiä on kaksi: todennäköisyysotanta ja ei-todennäköisyysotanta. Todennäköisyysotannoissa jokaisella yksilöllä täytyy olla tunnettu poimintatodennäköisyys, kun tutkittavien joukkoa muodostetaan. Otostutkimuksissa suositellaan aina käyttämään todennäköisyysotantaa, mutta useimmiten joudutaan kuitenkin turvautumaan ei-todennäköisyysotantaan, sillä perusjoukkoa ei välttämättä voida tunnistaa esimerkiksi rekistereistä tarpeeksi hyvin, joten heidät tulee valita harkinnanvaraisesti mukaan tutkimukseen. Ei-todennäköisyysotantaa käyttämällä koko perusjoukkoon yleistettäviä tuloksia ei voida saada. (Heikkilä 2014, 33–34, 38–39.)

Kohderyhmäksi valittiin JYP-Fanshop-verkkokaupan asiakkaat, sillä markkinointiviestintä heille on olematonta ja suunnittelematonta. Tutkimus toteutetaan kokonaistutkimuksena verkkokaupan 1 201 asiakkaalle. Perusjoukosta ei ole määritetty otantaa, sillä kysely pystytään toteuttamaan koko asiakasryhmälle ilman lisäkustannuksia.

Otoksessa halutaan saada mahdollisimman paljon tietoa eri demografisten taustojen, kuten iän ja sukupuolen, omaavilta asiakkailta. Ryhmien välisten erojen halutaan löytyvän tutkimuksessa helposti, joten kokonaistutkimus koettiin parhaimmaksi vaihtoehdoksi. JYP-Fanshop-verkkokaupan asiakkaita ei ole tutkittu aiemmin ja tutkimuksessa on mukana asiakkaita jopa kahden vuoden takaa, joten kaikkien aktiivisuutta tai tietojen oikeellisuutta ei voida määrittää.

Analyysimenetelmät

Kyselyn jälkeen tulokset analysoidaan. Analyysimenetelmiä tulee miettiä jo kyselylomakkeen laadinnan yhteydessä, sillä määrällisessä tutkimuksessa analyysimenetelmät kullekin aineistolle ovat tarkkaan saneltuja. Analysointimenetelmän valintaan

vaikuttavat kyselyssä käytetyt mittarit ja niiden mittaustasot sekä tutkimusongelma ja teoreettiset oletukset. Myös kysymysten muotoilu vaikuttaa valittavaan analyysimenetelmään. Yleisimpiä opinnäytetyön tutkimustulosten esittämistapoja ovat suorat jakaumat, ristiintaulukoinnit, erilaiset jakauma- ja tunnusluvut sekä avointen kysymysten tulosten esittäminen. (Kananen 2015, 83–84, 288.)

Suora jakauma eli yksiulotteinen frekvenssijakauma on yksinkertaisin tapa havainnollistaa yhden muuttujan ominaisuuksia. Se kertoo, kuinka monta kappaletta kutakin muuttujan ominaisuutta tai arvoa aineistossa esiintyy. Frekvensseillä eli kappalemäärillä ei ole merkitystä, sillä kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleistämään. Frekvenssitaulukossa koko aineiston tieto saadaan tiivistetyssä muodossa. (Kananen 2011, 74.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita asioiden välisistä riippuvuussuhteista. Kahden muuttujan välistä riippuvuutta tarkastellaan yksinkertaisimmillaan ristiintaulukoinnin avulla. (Kananen 2011, 77.) Ristiintaulukointi on menetelmänä havainnollinen. Sen avulla selvitetään kahden luokitellun muuttujan välistä yhteyttä ja sitä, millä tavalla ne vaikuttavat toisiinsa. Ristiintaulukoinnin yhteydessä on hyvä selvittää khiin neliö -testin avulla, onko muuttujien välillä yhteyttä tai ovatko ne riippuvaisia toisistaan. Testin tulosten tulee täyttää määrätyt edellytykset, jotta voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä. (Heikkilä 2014, 198, 200–201.)

Opinnäytetyön analysoinnissa hyödynnetään suoria jakaumia, ristiintaulukointia sekä khiin neliö -testiä. Avoimet kysymykset tulkitaan toistuvien asioiden perusteella, jonka pohjalta tehdään päätelmiä ja yleistyksiä. Aineistoa käsitellään ja tulkitaan SPSS -tilasto-ohjelman avulla. Lisäksi tulokset analysoidaan niin, että vastauksista ei voida erottaa yksittäistä vastaajaa. Tulokset esitetään tutkimustulokset-osiossa prosenttitaulukoina.

Luotettavuuden varmistus

Tutkimuksen luotettavuutta on tarkisteltava koko prosessin ajan, sillä tulosten on oltava oikeita ja luottamuksen arvoisia. Luotettavuuskysymykset on otettava huomioon jo tutkimuksen alussa, sillä ne minimoivat tutkimuksen riskejä. Luotettavuutta tarkastellaan kahden termin avulla, jotka ovat validiteetti eli pätevyys ja reliabiliteetti eli luotettavuus. (Kananen 2015, 342–343.)

Vilkan (2015, 193) mukaan validiteetilla mitataan tutkimuksen oikeellisuutta eli sitä, tutkittiinko tutkimuksessa niitä asioita, mitä piti tutkia. Tutkimuksen validiteetti kärsii, mikäli kyselylomakkeen kysymykset on laadittu huolimattomasti ja vastaajat ymmärtävät ne väärin. Jotta tällaiset systemaattiset virheet voidaan välttää, validiutta on tarkasteltava ennen tutkimuksen tekoa huolellisella suunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla. Heikkilän (2014, 27) mukaan kyselylomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita ja niiden tulee kattaa tutkimusongelma kokonaisvaltaisesti. Validiteetti on tutkimuksen luotettavuuden kannalta reliabiliteettia tärkeämpi, sillä reliabiliteetilla ei ole merkitystä, mikäli tutkimuksessa mitataan vääriä asioita (Vehkalahti 2008, 41).

Reliabiliteetilla mitataan tutkimuksen tarkkuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti on sitä parempi, mitä vähemmän siinä on virheitä. (Vehkalahti 2008, 41.) Tutkimuksen tuleekin olla niin luotettava, että se voitaisiin toistaa täysin samanlaisin tuloksin tutkijasta riippumatta. Tämä vaatii tutkijalta tarkkuutta ja kriittisyyttä, sillä virhemahdollisuuksia tutkimuksen aikana on lukemattomia. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus edellyttää luotettavuutta sekä mittaukselta että tiedonkeruulta. (Heikkilä 2014, 28.)

Tämän opinnäytetyön reliabiliteetti varmistetaan raportoimalla kaikki työhön kuuluvat vaiheet mahdollisimman tarkasti ja tarpeenmukaisesti. Kyselylomakkeen kysymysasettelu on johdettu ohjeiden mukaisesti ja kysymykset pyritään luomaan mahdollisimman yksiselitteisiksi, jotta jokainen vastaaja ymmärtäisi kysymykset oikein. Tutkimuksen validiteetti varmistetaan kyselylomakkeen huolellisella laatimisella tähden tutkimusongelman ratkaisemiseen. Vastausprosentti pyritään saamaan mahdollisimman korkeaksi selkeän ja lyhyen kyselyn, hyvän saatekirjeen ja muistutusviestin avulla, sillä vastauksia tulee olla riittävästi, jotta tutkimus on luotettava ja vastaukset yleistettävissä.

Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana on kiekko-yhtiö JYP Jyväskylä Oy, joka perustettiin vuonna 1999 jatkamaan JYPin vuonna 1923 alkanutta ry-pohjaista urheilutoimintaa. JYP Jyväskylä Oy:n alla toimii kaksi jääkiekkjoukkuetta: SM-liigassa pelaava JYPin edustusjoukkue sekä nuorten SM-liigassa pelaava A-Nuorten JYP. (SM-liiga n.d.)

JYPin toimintaan kuuluu JYP Fanshop-fanituotekauppa, jonka tuotevalikoima koostuu JYPin logolla varustetuista fanituotteista, joita ovat muun muassa vaatteet ja asusteet. JYPin omia Fanshop-myyntipisteitä ovat verkkokaupan lisäksi Kävelykadun JYP-kioski sekä LähiTapiola-Areena ottelutapahtumien yhteydessä. Valikoituja fanituotteita on saatavilla myös JYP-mobiilisovelluksen kautta. Fanituotteiden jälleenmyyjä ovat Intersport Tourula, Pandan tehtaanmyymälä sekä Keljon, Palokan ja Seppälän Prisma. (JYP-Fanshop n.d.)

Tämä opinnäytetyö on rajattu koskemaan JYP-Fanshop-verkkokaupan toimintaa. Verkkokauppa on palvellut asiakkaita vuodesta 2015 lähtien ja sen osuus koko fanituotemyynnistä on noin 30 prosenttia. Verkkokauppa perustettiin tukemaan kivijalkaliikettä, sillä jyväskyläläisten asiakkaiden lisäksi haluttiin palvella paremmin ja monipuolisemmin myös Jyväskylän ulkopuolella asuvia faneja. (Minkkinen 2017.)

3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Tässä luvussa perehdytään verkkokaupan digitaaliseen markkinointiviestintään ja digitaalisiin markkinointiviestintäkanaviin. Toimeksiantajan kannalta oleellimmat ja toimivimmat markkinointiviestintäkanavat, joita he tällä hetkellä käyttävät, esitellään omissa luvuissaan. Näitä kanavia ovat yrityksen omat verkkosivut, mobiilisovellus, sosiaalisen median yhteisöpalvelut Facebook, Instagram ja Twitter sekä sähköposti-markkinointi.

3.1 Verkkokaupan digitaalinen markkinointiviestintä

Tapa markkinoida kuluttajille on muuttunut lyhyessä ajassa paljon. Vanhanaikainen massamarkkinointi, jossa samaa tuotetta mainostettiin mahdollisimman suurelle väkijoukolle television, radion ja sanomalehtien välityksellä, on kehittynyt yksilölliseksi asiakastytyvyyden ylläpidoksi sekä kehittämiseksi. Kuluttajille on tehtävä jatkuvasti personoidumpaa mainontaa, sillä massamarkkinointi ei enää pure eikä tavoita kohderyhmäasiakkaita. Tämä johtuu muun muassa kuluttajien kyvystä torjua kohdistuvaa mainontaa entistä tehokkaammin. Viestinnän määrä on niin suuri, että informaatiotulvasta on vaikea erottaa olennaisia asioita. (Karjaluoto 2010, 15–17.)

Mainontaan ei enää luoteta samalla tavalla kuin muutama vuosikymmen sitten, sillä kuluttajat pystyvät käyttämään valtaansa internetissä julkaisemalla markkinoijia koskevaa tietoa esimerkiksi omalla Facebook-sivullaan. Mainonnan vastaanottajilla on harvoin mitään mainoksia vastaan, jos mainonta on relevanttia ja jos he voivat tunnistaa siitä itsensä ja tarpeensa. (Juslén 2009, 41–42.)

Perinteisen markkinointiviestinnän muodot ovat myös digitaalisen markkinointiviestinnän perusta. Digitaalinen markkinointiviestintä on uusi viestinnän muoto, joka on syntynyt kuluttajakäyttäytymisen muutoksen johdosta. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä hyödynnetään uusia, digitaalisia ja vuorovaikuttavia medioita, joita ovat verkkosivut, sosiaalinen media, sähköposti, mobiilisovellukset, hakusanainonta, hakukoneoptimointi ja bannerimainonta. (Lahtinen 2014.) Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla tietoa jaetaan tehokkaasti, vaikutetaan brändiin ja yrityskuvaan sekä luodaan uusia verkkoyhteisöjä ja pyritään tavoittamaan kohderyhmä kustannustehokkaasti (Karjaluo 2010, 13).

Internet on aiheuttanut voimakkaan media- ja viestintäkäyttäytymisen muutoksen, jonka vaikutukset muokkaavat markkinoinnin toimintaympäristöä jatkuvalla syötöllä. Internet on kaksisuuntainen viestintäkanava, jossa markkinoija ja kuluttajat keskustelvat keskenään ja jossa mainonnan vastaanottaja haluaa tietoa häntä kiinnostavista asioista. (Juslén 2009, 41, 57–59.) Tutenin ja Solomonin (2015, 4–5) mukaan Internetiä voidaan kutsua nykypäivänä selkärangaksi sosiaalisuudelle, sillä olemme siirtyneet yksisuuntaisesta viestinnästä vuorokauden ympäri hereillä olevaan interaktiiviseen maailmaan.

Markkinointiviestintä digitaalisissa medioissa mahdollistaa vuorovaikutuksen sidosryhmien, kuten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa, ajasta ja paikasta riippumatta. Säännöllinen yhteydenpito asiakkaaseen tämän päivän markkinoilla on ensiarvoisen tärkeää, ja sillä on suora yhteys asiakassuhteen vahvuuteen ja jatkuvuuteen. (Isohookana 2006, 254.)

Fanimarkkinointi

Fanituotteiden markkinointiviestintään liittyy vahvasti määritelmä fanius. ”Fan” on lyhennys englannin kielen sanasta fanatic (fanaatikko), joka sanana tarkoittaa intoili-

jaa tai innokasta ihailijaa. Fanit ovat spesifi asiakasryhmä, joten markkinoinninkin tulee olla erityistä. Fanit ovat asiakkaita, jotka ovat erittäin sitoutuneita tuotteeseen tai brändiin. (Leino 2012, 107–109.) Fanien suhde henkilöpersoonaa, brändiä tai joukkuetta kohtaan ovat sydämentykytyksiä ja pulssia nostattavia, intohimon ympärille rakentuvia suhteita (Rohrs 2014, 46).

Fanius syntyy, kun ihminen ryhtyy keräämään faniuden kohteestaan lisää aineistoa, kuten tietoa, kuvia tai tavaraa. Fanit myös puolustavat yritystä kiperissäkin paikoissa ja ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa esimerkiksi sosiaalisen median yhteisöissä, niin positiivisissa kuin negatiivisissa keskusteluissa, jotka koskevat yritystä. Fanit eivät tarvitse aineellista palkitsemista kannustaakseen esimerkiksi jääkiekkjoukkuetta jokaisessa tilanteessa, sillä he ovat niin sitoutuneita organisaatioon. Tällainen sitoutuminen vaatii syntyäkseen aitoa kiinnostusta organisaation toimintatapoja kohtaan. (Leino 2012, 107–109.)

Tärkein fanien ja yrityksen välinen viestintäkanava on tänä päivänä sosiaalinen media. Ennen sosiaalista mediaa yhteydenpito fanien ja yrityksen välillä oli yksipuolista, mutta nykyään se on aktiivista ja vuorovaikutteista. (Rohrs 2014, 47.) Fanit olettavat olevansa etusijalla, kun yritys julkaisee uusia asioita, tuotteita tai palveluita. Fanius ei kuitenkaan synny itsestään vaan yhteisön jäsenen on saatava yhteisöltä jotain. On siis tärkeää huomata, että sitouttaakseen faninsa, yrityksen tulee jakaa informaatiotaan omalle fanikunnalleen ensimmäisten joukossa. Tämä pitää heidät lojaaleina organisaatiota kohtaan, ja kuten tiedetään, lojaalit asiakkaat ostavat aktiivisemmin yrityksen palveluja ja myös suosittelevat helpommin eteenpäin. On myös syytä miettiä taloudellisen hyödyn sijaan, mitä hyvää fanit yritykselle tuovat. Jääkiekkoseuroissa fanit ovat yrityksen tärkeintä asiakaskuntaa. (Leino 2012, 107–109.)

3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkon yhteisöpalveluissa. Sosiaalinen media on myös dialogi, jossa yksisuuntaisen viestinnän tilalle on tullut vuorovaikutteinen keskustelu. Sosiaalisen median ominaispiirre on se, että käyttäjät luovat itse sisältöä sivustoilla ja sen välityksellä ihmiset voivat pitää yhteyttä toisiinsa

maantieteellisten rajojen yli sekä tuottaa ja jakaa kiinnostavia sisältöjä, kuten kokemuksia tai suosituksia eri yhteisöjen sivustoilla. (Kananen & Makkonen 2013, 13–15.)

Suomalaisista 16–89-vuotiaista 56 prosenttia käytti sosiaalista mediaa vuonna 2016. 60 prosenttia taas katsoi tai jakoi sosiaalisen median sisältöjä kolmen kuukauden sisällä. 14 prosenttia taas käytti sosiaalista mediaa faniverkoston tai -sivustoon liittyen ja 23 prosenttia seurasi yritysten brändien, tuotteiden tai palvelujen toimintaa sosiaalisessa mediassa. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2016.) Luvuista voidaan päätellä, että yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa on nykyaikana tärkeää. Kun yritys on läsnä sosiaalisessa mediassa, se on läsnä siellä, missä asiakkaat liikkuvat ja etsivät tietoa. (Leino 2010, 254.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa helpottaa kuluttajien ja organisaatioiden välistä kommunikointia ja pienentää kuilua heidän välillään. Sosiaalinen media on markkinoijille arvokas, sillä se tarjoaa kuluttajille edullisen pääsyn sekä monipuoliset keinot vuorovaikutukseen ja kuluttajien sitouttamiseen ostoprosessin eri pisteissä. (Tuten & Solomon 2015, 5–8.) Lahtisen (2015) mukaan yritykset valitsevat yleensä sosiaalisen median markkinointikanavikseen jonkun seuraavista yhteisöpalveluista: Facebook, Instagram, Google+, Twitter, Youtube, Pinterest ja LinkedIn. Valinta tapahtuu sen perusteella, missä kanavissa kohderyhmä vaikuttaa. Tärkeintä on panostaa muutamaaan kanavaan täysillä kuin toimia monessa eri palvelussa puoliteholla.

Facebook

Facebook on maailman suosituin ja suurin toimija sosiaalisessa mediassa lähes 1,8 miljardin kuukausittaisella käyttäjällään. Suomessa Facebook-käyttäjiä on noin 2,5 miljoonaa. Nuorten sijaan vanhemmat ikäryhmät valtaavat jalansijaa Facebookista. Yli 65-vuotiaita suomalaisia käyttäjiä on tällä hetkellä noin 200 000, ja buumin oletetaan jatkuvan, sillä kasvupotentiaalia suurten ikäryhmien keskuudessa riittää. (Pönkä 2017.) Facebookin käyttäjämäärän ennustetaan kasvavan Suomessa vuoteen 2021 mennessä noin 2,93 miljoonaan käyttäjään (Forecast of Facebook user numbers in Finland from 2015 to 2021). Koska Facebook on Suomessa suosituin sosiaalinen verkosto, on luonnollista, että se tarjoaa myös yrityksille valtavan markkinointipotentiaalin vain napinpainalluksella. Facebook mahdollistaa markkinoijalle muun muassa seuraavia toimintoja:

- kontaktien luomisen uusiin asiakkaisiin

- yhteydenpidon uusien asiakkaiden kanssa
- verkkosivuilla tai blogissa julkaistun sisällön jakelu
- yhteisön kokoamisen kiinnostavan aiheen ympärille
- tapahtumaan liittyvän viestinnän hoitaminen. (Juslén 2011, 245.)

Rohrs (2014, 114) muistuttaa, että ihmiset eivät ole Facebookissa mainosten vuoksi. Sosiaalinen verkosto on kasvanut jättiläiseksi, koska se yhdistää ihmisiä ihmisiin, järjestöihin, syihin ja asioihin, jotka ovat tärkeimpiä heidän elämässään. Sen ytimessä on kaksi perustavaa laatua olevaa, inhimillistä tarvetta, jotka ajavat useimmat Facebookin käyttäjiksi: tarve kuulua johonkin ja jakaa tietoa itsestään. Henkilökohtaiset assosiaatiot tuotemerkkien ja organisaatioiden kanssa ovat yksi tapa, jolla monet ilmaisevat, keitä he ovat muille verkossa. Tämän seurauksena yritykset, jotka menestyvät Facebookissa, ovat niitä, jotka rakentavat yhteisöjä ja täydentävät faniensa tarinoita, eivätkä vain aja etua tuotteilleen tai palveluilleen. (Rohrs 2014, 114–115.)

Facebook-markkinoinnin etuja ovat laaja kattavuus, tarkka kohdennus sekä edullinen hinnoittelu. Facebook-markkinoinnin perimmäinen tarkoitus on tehdä asiakaspalvelua, viestintää ja sisältöä, jotka pitävät ”tykkääjät” asiakkaina ja houkuttelevat ei-asiakkaita Facebook-sivujen kiinnostuksen perusteella yrityksen äärelle. Facebookin, kuten muidenkin sosiaalisten yhteisöpalvelujen, vahvuutena on reaaliaikaisuus. Oleellista on olla läsnä ja tuottaa jatkuvasti uutta ja mielenkiintoista sisältöä. Sisällössä vain mielikuvitus on rajana, mutta suunnitelma Facebookin hyödyntämiselle tulee olla. Seuraajilta voi kysyä mielipiteitä, mutta vastaavasti heitä tulee myös kuunnella ja varmistaa viestinnän sujuvuus molemminpuolisesti. Facebook tarjoaa ilmaista medianäkyvyyttä. Hyvät tarinat ja käyttäjien kokemukset antavat medianäkyvyyttä, joka puolestaan tuottaa ansaittua mediaa, joka on asiakkaiden silmissä kaikkein uskottavinta. (Leino 2011, 129–130.)

Facebook antaa markkinoijalle mahdollisuuden ”rakentaa Facebookin sisälle www-sivun kaltainen mekanismi, joka ruokkii näkyvyyttä ja faniutta”, toteaa Leino (2010, 271). Facebook-markkinoinnin hyöty on sen kohdennettavuus ja selkeästi määritetty tavoite. Facebookissa markkinoijaa kohtaa yhteisön välitön palaute. (Hope 2015, 12.)

Facebook-sivu voi sisältää muun muassa videoita, kuvia, kilpailuja, keskustelufoorumeita, uutisia ja linkkejä. Operointi Facebookissa on siis jatkuvaa markkinointia, teki organisaatio sen eteen mitä tahansa. (Leino 2010, 271.)

Instagram

Facebookin omistama Instagram on mobiilille suunnattu kuvienjako- ja yhteisöpalvelu, jossa viestitään kuvien ja videoiden avulla. Käyttäjät voivat ottaa valokuvia suoraan Instagram-sovelluksella, lisätä niihin visuaalisia efektejä sekä hashtagia ja julkaista ne tämän jälkeen omassa profiilissaan. Instagram on myös yhteisöpalvelu, joka sisältää muun muassa käyttäjien seuraamissuhteet, kuvien kommentoinnin ja tykkäämisen. Tämän lisäksi sovellus mahdollistaa suoraviestien lähettämisen. (Pönkä 2014, 121.) Vuonna 2016 Instagramissa oli 500 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti ja 300 miljoonaa heistä vietti aikaansa kuvanjakopalvelussa päivittäin. Instagramin käyttäjät ovat kaikkein aktiivisimpia sosiaalisen median käyttäjiä. Palvelu on erityisesti nuorten, alle 35-vuotiaiden, suosiossa. (Treanor 2016.)

Kortesuon (2014, 51) mukaan Instagramissa pärjätäkseen yrityksellä tulee olla vähintään yksi seuraavasta kolmesta: valokuvaustaito, yllättävät ja kiinnostavat kuvauskohteet tai tunnettu nimi. Mikäli yksi ominaisuus täyttyy, sitkeällä työllä saa näkyvyyttä. (Kortesuo 2014, 51.)

Instagramissa yritys luo seuraajilleen mielikuvia kuvien ja videoiden avulla. Kuvilla voi esitellä yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluja sekä niiden käyttötarkoituksia. Instagramin sitoutumisprosentin väitetään olevan kymmenen kertaa korkeampi kuin Facebookin. Sitoutumisprosenttia uskotaan kasvattavan muun muassa kuvien johdonmukainen tyyli, säännöllinen julkaisutahti sekä oikea julkaisuaika. Instagrammarkkinoinnissa onkin tärkeää valita linja julkaistavalle sisällölle, jotta seuraajat saavat käsityksen siitä, minkälaista sisältöä tullaan julkaisemaan. Näin ihmiset myös sitoutuvat helpommin profiiliin. (Social Media Today 2017.)

Instagram Stories eli ”Instagram tarinat” on ominaisuus, joka julkaistiin elokuussa 2016. Palvelussa korostuu kuvan sijaan tarinankerronta ja aitous. Lyhyiden, 24 tuntia näkyvillä olevien videoiden kasvuun luotetaan. Niinpä Instagram Story -palvelun povataan kasvavan merkittävästi vuonna 2018. Eräs haastatelluista somealan ihmisistä toteaa Somemarkkinoinnin trendit 2018 -julkaisussa (2017, 20), että tarinoiden ja

live-videoiden avulla markkinoijat voivat jakaa rosoista ”behind the scenes”-materiaalia, joka tuo esiin kaivattua realismia Instagramin kiiltokuvien sijaan. (Somemarkkinoinnin trendit 2018. 2017.)

Instagram toi ensimmäisten joukossa call-to-action-mallin mainostajille. Call-to-action eli CTA on toimintakehote, joka kehottaa asiakasta klikkaamaan esimerkiksi linkkiä ”Osta tästä” tai ”Lisätietoja”. Toimintakehotteen tarkoituksena on saada asiakas tekemään jokin konversio. (Walsh-Philips 2017, 3.) Konversiot liittyvät erilaisiin asiakassuhteen vaiheisiin. Konversiopisteet ovat niitä askelia, joiden avulla potentiaalisen asiakkaan matkaa asiakkaaksi on mahdollista seurata. Konversiot ohjaavat asiakasta sellaisiin konversiopisteisiin, joissa asiakassuhdetta voidaan vahvistaa tarjoamalla asiakkaalle juuri sellaista tietoa, jota hän tarvitsee voidakseen edetä. (Juslén 2011, 307.)

Twitter

Twitteristä voidaan Juslénin (2010, 277) mukaan puhua tekstiviestittämisen, pikaviestittämisen ja bloggaamisen sekoituksena. Pikaviestipalvelu on lunastanut paikkansa Facebookin ja Instagramin rinnalla. Twitterin houkutus on sen nopeus ja helppous: yhteen Twitter-viestiin mahtuu 140 merkkiä. Twitterin suurin käyttäjäryhmä on 35–49-vuotiaat ja se on etenkin vaikutusvaltaisimpien henkilöiden, kuten poliitikkojen, suosiossa. (Leino 2010, 143–144.) Reinikaisen (2017) mukaan Pönkä toteaaakin Twitterin olevan tehokas vaikuttajaviestinnän kanava, jonka kautta jutut leviävät nopeasti muihin sosiaalisen median kanaviin.

Twitterin rajallisuus markkinointikanavana Suomessa on sen hyvin vähäinen käyttäjämäärä. Käytön laajeneminen Suomessa samoihin mittoihin esimerkiksi Facebookin kanssa on epätodennäköistä, sillä Twitter ei tarjoa mitään niin erityislaatuista, joka suurelle käyttäjäkunnalle olisi tarpeeksi houkuttelevaa. Twitter on kuitenkin erittäin tehokas lyhyiden viestien välittämiseen. Yritykset pystyvät viestimään esimerkiksi kampanjoistaan tai tapahtumistaan nopeasti Twitterin avulla. (Juslén 2011, 278.)

Twitter on hyvä täydentävä markkinointikanava, jonka avulla yritys voi esimerkiksi etsiä tietyssä tapahtumassa, tietyillä hashtagilla keskustelevia käyttäjiä ja kohdistaa markkinointia heille.

Rohrs (2014, 122) vertaa Twitteriä Facebookiin. Hänen mukaansa Twitter on suurta Facebookia vaikuttavampi. Twitteriä pidetään täysin julkisena mediana, kun taas Facebookia enemmän puoliksi yksityisenä, henkilökohtaisena välineenä. Twitterin todellinen arvo rakentuu seuraajien varaan, jotka laajentavat tietoisuutta brändeistä yrityksille nollakustannuksin jakamalla heidän viestejään eli twiittejä. (Rohrs 2014, 122–123.)

3.3 Mobiilisovellus

Yritysten on tuotava asiakkaiden ulottuville uusia tapoja olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, sillä asiakkaat siirtyvät jatkuvasti enenevässä määrin mobiililaitteiden käyttäjiksi. Myös asiakassuhde on siirtymässä älypuhelimeen. Yhä useammin luotettavin tietolähde kuluttajille on älypuhelin. On luonnollista, että myös markkinoijat siirtyvät mobiiliin kuluttajien pariin. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 10–11.) Mobiilikanavien hyödyiksi luetellaan seuraavat ominaispiirteet:

- henkilökohtainen
- vuorovaikutteinen
- aina mukana ja päällä
- nopea
- mitattava
- muita välineitä korvaava
- monipuoliset käyttötilanteet mahdollistava (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 11).

Mobiilisovellukset ovat joko ilmaisia tai maksullisia ohjelmia, jotka toimivat älypuhelimissa, tableteissa ja muissa mobiililaitteissa. Ne tarjoavat käyttäjälle suoran pääsyn erilaisiin sisältötyyppeihin, jotka voivat olla kuvia, videoita, musiikkia ja pelejä. (Newman, Peck, Harris & Wilhide 2013, 145.)

Mobiilimarkkinoinnissa älypuhelinta hyödynnetään osana markkinointia ja kuluttajan asioimisprosessia. Mobiilipalvelut ovat nykyään osa muuta markkinointia, sillä kuluttajien luonnollisin tietolähde on yhä enenevässä määrin älypuhelin ja siihen saatavat sovellukset. Mobiili paikkaa perinteisten kanavien jättämiä aukkoja palvelukokemuksessa sekä tehostaa asiakkaan näkökulmasta kaikkea asiointia ja vuorovaikutusta yrityksen kanssa kulkemalla mukana missä tahansa käyttäjä liikkuukaan. Mobiilimarkkinointi toimii täydentävänä myynti- ja markkinointikanavana: se voi palvella asiakkaiden tarpeita parhaiten tai saattaa jopa olla asiakkaalle ainoa tapa asioida yrityksen kanssa. Mobiilipalveluilla yritykset voivat saavuttaa merkittäviä hyötyjä esimerkiksi verkkokaupan ja fyysisen kaupan yhteistyössä. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 8–10, 21.) On hyvä huomata, että mobiilin hyödyntäminen yrityksen kokonaisviestinnässä edellyttää mainosmedian, palautekanavan ja kanta-asiakkuuden yhdistelemistä (Leino 2010, 192).

Etenkin urheiluseuroille mobiilisovellus on merkittävässä asemassa elämyksen luomisessa. Tapoja ottaa fanit mukaan sisältöön ja tarjota heille kokemuksia on saatavilla nyt enemmän kuin koskaan. Mobiilisovelluksen välityksellä fanit voidaan tavoittaa ottelun aikana ja heille voidaan tarjota esimerkiksi fanituotetarjousta, vaikka he istuisivat kotisohvalla katselemassa ottelua televisiosta paikallaolon sijaan. Mobiilisovellus on myös tärkeä osa kokonaisvaltaista palvelukokemuksen sujuvuutta, kun kuluttajalle pyritään luomaan paras mahdollinen digitaalinen asiakaskokemus. (Newman ym. 2013, 143–147.)

3.4 Verkkosivut

Sosiaalisten yhteisöpalvelujen lisäksi on hyvä muistaa, että läsnäolo suosituissa sosiaalisessa mediassa ei korvaa omien verkkosivujen tärkeyttä. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 270) mukaan verkkosivut ovat yrityksen pitkäaikaisen markkinointiviestinnän tärkeimpiä keinoja. Verkkosivut toimivat sekä yrityksen markkinointikanavana, asiakaspalvelukanavana että asiointikanavana. Hyvin toimitetut kotisivut ovat selkeät, informatiiviset, käyttäjälle vaivattomat, asiakkaan tarpeita vastaavat sekä yrityksen imagoa tukevat. (Leino 2011, 82.)

Verkkosivut voivat olla asiakkaan ensimmäinen kosketus yritykseen, joten ensivaikutelman on oltava hyvä. Vuonna 2015 tehdyn Internetin käytön muutoksia 2015-tutkimuksen mukaan 77 prosenttia verkon käyttäjistä etsivät tietoa tuotteista ja palveluista verkosta ennen ostopäätöstä. (Internetin käytön muutoksia 2015.) Ostopäätös, myönteinen tai kielteinen, voi syntyä pelkästään yrityksen verkkosivujen perusteella. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 270) mukaan verkkosivut tulee suunnitella responsiiviseksi, jotta niitä on helppo käyttää eri mobiililaitteilla. Tätä tukee myös vuonna 2017 tehty Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus, jonka mukaan 68 prosenttia 16–89-vuotiaista käyttää internetiä matkapuhelimellaan.

Juslénin (2011, 61) mukaan yrityksen kotisivujen tulisi olla toimintaan kannustava ”Internet-toimipaikka”. Kotisivuja luetaan, mutta internet-toimipaikassa vuorovaikutuksella on suuri rooli, sillä sivustolla on tarkoitus viihtyä ja viipyä, eikä vain vieraila. Jotta verkkosivut olisivat toimiva markkinointiväline yritykselle, niille on tuotettava aktiivisesti asiakkaiden tarpeita vastaava sisältöä, jonka tarkoituksena on herättää mielenkiintoa ja rakentaa luottamusta yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Oikein rakennetut verkkosivut houkuttelevat kävijöitä kerta toisensa jälkeen. Verkkosivun on oltava myös rakennettu niin, että se on löydettävissä vaivattomasti eri hakusanoilla hakukoneista. Hakukoneiden avulla sivusto houkuttelee potentiaalisia kävijöitä, jotka etsivät tietoa tietynlaisista tuotteista ja palveluista. Sivuston on myös tuotettava mitattavia tuloksia. Näitä ovat yrityksen toimialasta riippuen esimerkiksi uutiskirjetilaukset ja tarjouspyynnöt. Verkkosivut tulee myös olla näkyvissä kaikissa yrityksen materiaaleissa ja mainoksissa. Lisäksi kaikkien yrityksen markkinointiviestinnässään käyttämien sosiaalisen median kanavien linkit on hyvä olla näkyvillä verkkosivuilla. (Juslén 2011, 64–65.)

3.5 Sähköpostimarkkinointi

Digitalisoitunut ympäristö mahdollistaa entistä kohdistetumman mainonnan. Sähköpostimarkkinointi on yksi kustannustehokkaimmista markkinoinnin työkaluista, joita käytetään kohdistetusti ja analysoidusti nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen ja uusasiakashankintaan (Newman ym. 2013, 157). Sähköpostimarkkinoinnin mahdollisuudet ovat moninaiset, sen valtti on etenkin nopeus ja dynaamisuus. Nopeus ilmenee sekä kykyinä tavoittaa asiakkaat ripeästi että heidän mahdollisuutenaan reagoida

viestiin välittömästi. Dynaamisuus puolestaan voi ilmetä mainoksen kuvia, videoina tai linkkeinä, joiden avulla vastaanottajan kontakti voidaan assosoida haluttuihin tuotteisiin tai palveluihin, jolloin markkinoijan tavoitteen mukaisen aktiviteetin tekeminen on vain klikkauksen päässä. Sähköpostimainoksen parhaat aktivoivat mainokset hyödynnetään, kun mainokseen liittyy mahdollisuus välittömään toimenpiteeseen. (Munkki 2009, 119, 123.)

Kanasen (2013, 112) mukaan sähköpostimarkkinoinnissa on kiinnitettävä erityistä huomiota viestin otsikointiin ja sisältöön. Sisällön oleellisuus ja tekstin lyhyys tämän päivän viestiviidakossa ovat taitavan markkinoijan valtteja. Sähköpostiviestissä tulee esittää vain oleellinen asia, jotta viesti ylittää vastaanottajan huomioarvon. (Kananen 2013, 112–113.) Hyvin toteutettu sähköpostimainos vastaa kuluttajan tarpeeseen mahdollisimman hyvin. Toimivan sähköpostimainonnan toteuttamiseksi mainostajan on selvitettävä oman kohderyhmänsä toiveet. (Munkki 2009, 125.)

Sähköpostimarkkinoinnissa yrityksen tulee huomioida sitä koskevat lainalaisuudet, sillä sähköinen suoramarkkinointi uusille asiakkaille on kielletty ilman heidän suostumustaan. Lisäksi viestintä on voitava helposti tunnistaa markkinoinniksi ja jokaisessa sähköpostiviestissä tulee olla mahdollisuus kieltää markkinointi vaivattomasti ja maksutta. (Lahtinen 2013, 95–96.) Lupa perustuva sähköpostimainonta on henkilökohtaista yhteydenpitoa asiakkaaseen (Munkki 2009, 121). Sähköpostimarkkinoinnissa tulee lisäksi huomioida sen teho, joka on suoraa verrannollinen kohdentamiseen ja viestin informatiivisuuteen (Vehmas 2008, 216).

4 Asiakaskokemus ja ostoprosessi verkkokaupassa

Tässä luvussa perehdytään hyvän verkkokaupan ominaisuuksiin ja niiden merkitykseen verkkokaupankäynnissä sekä asiakkaan mielikuvista muodostuvaan digitaaliseen asiakaskokemukseen. Lisäksi luvussa kuvataan asiakkaan ostopäätösprosessi ja siihen liittyvät eri tekijät.

4.1 Millainen on hyvä verkkokauppa?

Verkkokauppa ei enää ole vain oma pieni vähittäiskaupan ala vaan keskeinen osa asiakaskokemusta kaikilla aloilla. Verkkokaupan käytettävyys on hiottava viimeisen

päälle hyväksi, sillä asiakkaan kynnys siirtyä verkossa toiseen kauppaan on todella matala. Verkkokaupassa vierailun syytä on neljä:

- etukäteen tiedossa olevan tavaran ostaminen
- tuoteryhmän tutkiminen
- edullisimman hinnan etsiminen
- selaaminen idean saamiseksi.

Verkkokaupan käytettävyys tulisi olla niin hyvä, että se tukee kaikkien näiden ryhmien tarpeita ja tavoitteita. (Lahtinen 2013, 113.)

Verkkokaupan ulkoasulla ja sisällöllä on valtava merkitys asiakkaan kokemukseen ja ostoprosessin toimivuuteen. Asiakas muodostaa jo ensisilmäyksen jälkeen mielikuvan verkkokaupasta, joten lupaukset on lunastettava heti etusivulla. Etusivun tehtävä on esitellä kävijöille, mitä verkkokaupassa on tarjolla ja mitä asiakkaat voivat sieltä ostaa. Vaikka verkkokaupan on hyvä olla yrityksen näköinen, sen ulkoasulla on paljon vakiintuneita käytäntöjä, joista poikkeamista on syytä harkita tarkkaan. Perusnavigointielementtien, kuten tuoteryhmävalikon, ostoskorin sekä hakukentän sijoittelun tulee olla vakiintunutta, sillä vierailijat käyttävät enimmäns osan ajastaan muilla sivustoilla, jotka toimivat kaikki samalla tavalla. (Lahtinen 2013, 117–118.)

Verkkokaupan on tarjottava tuotteista riittävästi tietoa asiakkaille. Hyvät tuotesivut ovat keskeisiä verkkokaupan menestykselle, sillä tuotesivulla asiakkaat päättävät, mitä he ostavat. Asiakkailla tulee olla riittävästi tietoa tuotteesta, jotta ostopäätöksen tekeminen on mahdollista. (Lahtinen 2013, 123.) Selkeät kuvat ja tuotetiedot antavat asiakkaalle parhaan mahdollisen valmiuden ostaa tuotteita näkemättä niitä ennakoon. Paytrailin teettämän Finnish e-commerce -raportin (2017, 25) mukaan liian vähäiset tuotetiedot ovat yksi syy (20 %), miksi ostoprosessi jää asiakkaalla kesken. Asiakkaan asemaan asettuminen tuotetietoja laatiessa on tärkeää. Itse kirjoitettu laaja tuotekuvaus, jonka avulla asiakkaasta voi luoda syvempää ymmärrystä, myy todennäköisesti paremmin kuin lyhyt lista faktoista. Tuotetietoihin on syytä pureutua tarkasti, sillä niiden tehtävänä on kertoa asiakkaalle kaikki oleellinen ja herättää ostohalu sekä lopuksi myydä tuote asiakkaalle. (Vehmas 2008, 51.)

Verkkokaupan on oltava selkeä ja helppokäyttöinen, jotta se mahdollistaisi asiakkaalle mahdollisemman vaivattoman ostoprosessin. Käytettävyyden lähtökohtana tulee olla tekijät, joiden vuoksi asiakas käyttää verkkokauppaa kivijalkaliikkeen sijaan. Näihin tekijöihin lukeutuvat muun muassa mahdollisuus vertailla hintoja, tarkka saatavuustieto, ulkopuolisten ostopaineiden puuttuminen, välimatkattomuus sekä tehokas ajankäyttö. Käytettävyyden tulee tukea asiakkaan vaivatonta hintavertailua ja avointa tiedonsaantia. Asiakkaan on tärkeää tietää, milloin verkkokaupasta tilattu tuote on perillä. Verkkokaupan tulee yksiselitteisesti kyetä kertomaan toimitusaika asiakkaalle. Asiakas on pidettävä jatkuvasti ajan tasalla siitä, milloin tilaus saapuu. Jotta verkkokaupassa asiointi onnistuisi ongelmitta, kaikkien toimintojen on sujuttava hyvin ilman latausviiveitä. Myös yleisen käytettävyyden on oltava tehokasta. (Vehmas 2008, 51–53.) 20 prosenttia kuluttajista on jättänyt ostoprosessin kesken verkkokaupan teknisten ongelmien vuoksi (Finnish e-commerce 2017, 25).

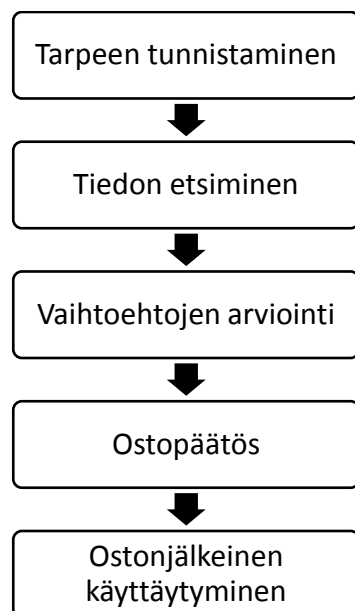
Verkkokaupan on oltava niin helppokäyttöinen, että henkilön, joka on asioinut vähemmän verkkokaupoissa, on osattava käyttää sen perustoimintoja moitteitta. Haudun tuotteen on löydyttävä nopeasti ja siitä on oltava välittömästi saatavilla kaikki mahdollinen tieto. Myös ostotapahtuman helppous on keskeistä verkkokaupan onnistumisessa, ja ostoprosessin on sujuttava ilman monimutkaisia tai monisivuisia tilaus- ja rekisteröitymisvaiheita. Yleisimpien maksutapavaihtoehtojen on löydyttävä jokaiselta verkkosivulta. (Vehmas 2008, 51–53.) Finnish e-commerce -raportin (2017, 25) mukaan 23 prosenttia suomalaisista on keskeyttänyt ostoprosessin sopivan maksutavan puuttuessa ja 18 prosenttia maksuprosessin toimimattomuudesta johtuen.

4.2 Ostopäätösprosessi

Asiakkaan ostoprosessi nykyajan digitaalisessa maailmassa on täynnä eri teknologisia laitteita. Valta on siirtynyt asiakkaalle, joka haluaa itse päättää mistä kanavasta tuotteen ostaa. Yrityksen on mahdollistettava asiakkaalle valinnanvapaus tarjoamalla tälle oikeanlainen ostoprosessi. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2013, 6). Kuluttajan ostoprosessi on monimuotoinen, ja ensikosketus yritykseen, tuotteeseen tai palveluun saattaa tapahtua verkossa tai kaupassa, onlineissa tai offlineissa, ja päättyä kumpaan vaan (Khan 2006, 4).

Kuluttajakäyttäytyminen ja siihen liittyvät prosessit ovat jatkuvia ja ne alkavat jo ennen ostotapahtumaa (Solomon ym. 2013, 6). Asiakkaiden ostoprosessi tulee olla yritykselle tuttu, jotta kuluttajaa osataan ohjata oikein ostoprosessin alusta aina lopulliseen ostoksen tekoon saakka. Päätöksentekoprosessi koostuu useista vaiheista, joita kuluttaja käy läpi. (Paloheimo 2009, 199.) Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sekä sisäiset että ulkoiset tekijät. Ostajan, joko kuluttajan tai organisaation on oltava ostokykyinen ja ostohaluinen. (Khan 2006, 4.) Ostopäätösprosessia voidaan kuvata monen eri jaottelun mukaisesti. Markkinointikirjallisuudessa käytetyin tapa on kuvata ostopäätösprosessi viisiportaisena mallina. (Kotler & Keller 2012, 188).

Kotlerin ja Kellerin (2012, 188) mukaan kuluttajan ostoprosessiin sisältyvät ongelman tai tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätöksen tekeminen ja ostonjälkeinen toiminta (kuvio 1). Ostopäätösprosessi ei kuitenkaan aina kulje jokaisen tason läpi johdonmukaisesti. Pääsääntöisesti kuluttajat etsivät tietoa sitä enemmän, mitä kalliimpi ja tärkeämpi ostos on, mitä enemmän tarvitaan lisätietoja tai kun tarvittavat tiedot ovat helposti saatavilla. (Solomon 2013, 334.)



Kuvio 1. Ostopäätösprosessin viisiportainen malli (Kotler & Keller 2012, 188, muokattu, suom.)

Tarpeen tunnistaminen

Ostaminen lähtee aina tarpeesta, joka pohjautuu ongelmaan. Ongelma voi olla todellinen tai piilevä, jolloin jokin ärsyke laukaisee ostajan ostokäyttäytymisen. Ostoprosessi alkaa kuluttajan mielessä, mikä johtaa vaihtoehtojen vertailuun siitä, mistä tuotteet voidaan hankkia edullisimmin. (Khan 2006, 4.) Pääsy online-lähteille ovat muuttaneet tapaa, jolla päätämme hakea tietoa ja ostaa. Nykypäivänä tiedonhankinta tapahtuu usein internetissä hakukoneiden, kuten Googlen, avulla. Myös verkko-yhteisöt tarjoavat yhden tavan etsiä tietoa tuotteista tai palveluista kysymällä muilta jäseniltä puskaradio-tyyppisesti. (Solomon 2013, 325.)

Tiedon etsiminen

Tiedonhaku on prosessi, jonka aikana asianmukaisia vaihtoehtoja tutkitaan oikeanlaisen päätöksen tekemiseksi. Tiedonhaku alkaa, kun kuluttaja tunnistaa tarpeen ja alkaa vertailla eri vaihtoehtoja. Tiedonetsijätyypit voidaan Solomonin (2013, 327) mukaan jakaa kahteen ryhmään: sisäisiin ja ulkoiisiin tiedonetsijöihin. Kuluttajilla on jo tarpeen tunnistamisvaiheessa käsitys erilaisista brändeistä, joihin he ovat törmänneet kuluttajataipaleensa aikana. Kun ostopäätöstä haetaan, voidaan tehdä sisäistä hakua skannaamalla oman muistipankin kokoamaan tietoja erilaisista brändi- tai tuotevaihtoehtoista. Yleensä sisäistä tiedonetsintää on kuitenkin täydennettävä ulkoi- sista lähteistä. Näitä ovat esimerkiksi mainoksista ja ystävilta saatavat tiedot. (Solomon 2013, 327–328.)

Vaihtoehtojen arviointi

Tiedon etsimisestä seuraa vaihtoehtojen arviointi, joka on jokaisella kuluttajalla omanlaisensa. Tämä prosessin vaihe edeltää ostopäätöksen tekoa ja on siten keskimäinen porrassuoritus viisiportaisessa mallissa. Kotler & Kellerin (2012, 190) mukaan vaihtoehtoja arvioidessaan kuluttajat kiinnittävät eniten huomiota ominaisuuksiin, jotka tuottavat haluttuja etuja. Kuluttaja arvioi vaihtoehtojen sopivuutta kolmen kriteerin avulla. Ensinnäkin kuluttaja pyrkii tyydyttämään tarpeensa. Seuraavaksi kuluttaja etsii tuotteesta tiettyjä etuja, joita hän pitää tärkeinä. Viimeisenä kuluttaja näkee jokaisen tuotteen ryppäänä ominaisuuksia, joista hän valitsee tuotteen, joka vastaa parhaiten hänen tarpeitaan. (Kotler & Keller 2012, 190.)

Ostopäätös

Ostopäätös on prosessin neljäs etappi. Kotlerin ja Kellerin (2012, 192) mukaan kuluttaja tekee ostopäätöksen kolmella eri tavalla. Kokeiluostoksissa kuluttaja asettaa jokaiselle ominaisuudelle vähimmäisvaatimuksen ja valitsee ensimmäisen vaihtoehdon, joka täyttää kaikkien ominaisuuksien vähimmäisstandardin. Solomonin (2013, 352) mukaan kuluttaja palaa yleensä ostopäätöksen teossa samoihin asioihin: laadun määrittelyyn hinnan perusteella ja hyvin tunnettujen brändien tai tuotteen alkuperämaan pitämiseen tuotteiden laadun merkinä. Kuluttajat ostavat monesti samojen brändien tuotteita omien mielikuvien pohjalta. Tämä ajattelumalli voi olla seurausta aidosta brändiuskollisuudesta tai yksinkertaisesti jäyhyydestä muuttaa omia toimintatapoja. (Solomon 2013, 352.)

Ostonjälkeinen toiminta

Kuluttajan ostopäätöksen jälkeen on vuorossa viisiportaisen mallin viimeinen osio, ostonjälkeinen toiminta, joka on erityisen tärkeä markkinoinnin näkökulmasta. Oston jälkeen kuluttaja arvioi ostoansa. Tähän vaiheeseen saattaa liittyä ristiriitoja, jotka voivat liittyä muun muassa kuluttajan havaitsemiin tuotteessa ilmentyneisiin häiritseviin ominaisuuksiin sekä kuulopuheisiin muiden tuotemerkkien paremmuudesta. Kuluttajat yrittävät löytää päätöksentekoa tukevia tietoja. Tässä vaiheessa markkinoinnin tulee tuottaa epäilevälle kuluttajalle ostoa tukevaa viestintää, jotta kuluttaja kokee valintansa onnistuneeksi. Ostonjälkeinen vaihe on tärkeä, sillä silloin tyytyväinen kuluttaja päätyy tekemään uudelleenostoja ja kertomaan hyvästä tuotteesta eteenpäin tai vastaavasti tyytymättömänä levittämään negatiivista tietoa ja olla palaa-matta kauppaan. (Kotler & Keller 2012, 194–195.)

Markkinoinnin kuvitellaan monesti olevan vain uusien asiakkaiden houkuttelemiskeino, mutta markkinoinnin työ ei suinkaan lopu ostopäätöksen teon yhteydessä. Kilpailu on nykypäivänä niin kovaa, ettei asiakkaiden pysyvyyteen voida luottaa. Kertaluontoinen houkuttelu ei enää riitä pysyvään asiakassuhteeseen vaan nykyasiakkaat tarvitsevat yhtä paljon huomiota kuin uudet potentiaaliset asiakkaatkin. Tutkimukset osoittavat uuden asiakkaan hankinnan olevan kymmenen kertaa kalliimpaa kuin nykyisen asiakkaan säilyttäminen. Jälkemarkkinoinnin avulla yritys sitouttaa asiakkaitaan ja pyrkii luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Sen tarkoitus on vahvistaa asiakasty-

tyväisyyttä ja saada aikaan sitoutuneita asiakkaita, jotka tekevät lisäostoja. Jälkimarkkinoinnista saatua tietoa voidaan hyödyntää myös tuotteiden markkinoinnissa. Oleellista jo olemassa olevien asiakkaiden säilyttämisessä on jatkuva viestintä joko tarjousten, kampanjoiden tai muuta lisäarvoa tuottavien markkinointitoimenpiteiden keinoin. Jotta pystytään tarjoamaan mahdollisimman laadukasta, yksilöllistä ja lisäarvoa tuottavaa markkinointia, on asiakkaista kerättävä runsain mitoin tietoa eli dataa, jota voidaan hyödyntää jälkimarkkinoinnissa. (Vähä-Ruka 2016.)

4.3 Digitaalinen asiakaskokemus

Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan yksilöllisestä mielikuvasta yritystä ja sen palveluita kohtaan. Asiakaskokemukseen sisältyy kokemukset ostoa ennen, sen yhteydessä ja oston jälkeen. Asiakastyytyväisyydellä on suora vaikutus kannattavuuteen ja yrityksellä on vastuu pitää siitä huolta mahdollisimman hyvin. Haastetta luo digitalisaation myötä tulleet sosiaalisen median kanavat, joiden välityksellä etenkin negatiivinen asiakaskokemus leviää nopeasti. Ainoa keino välttää yrityksen imagon heikkeneminen on panostaa asiakaskokemuksen toteutumiseen joka päivä. Epäonnistuminen asiakaskokemuksen ylläpidossa tuottaa yritykselle myös turhia ylimääräisiä kustannuksia. Asiakaskokemus siis perustuu jatkuvaan parantamiseen. (Filenius 2015, 31–35.)

Asiakaskokemus verkkokaupassa on hyvin erilainen verrattuna perinteiseen fyysiseen asiakaskohtaamiseen kivijalkakaupassa. Asiakkaat odottavat monikanavaista palvelua ja heidän oletuksena nykypäivänä on, että kaikki yrityksen palvelut ovat saatavilla myös digitaalisessa muodossa, täysin samassa laajuudessa ja yhtä hyvälaatuisena kuin fyysisessä palvelupisteessä. Positiivisen asiakaskokemuksen syntymiseen digitaalisessa ympäristössä vaikuttaa merkittävästi palvelun käyttökokemus eli se, kuinka helppoa ja vaivatonta järjestelmän käyttö on. Käyttökokemuksesta onkin tullut merkittävä kilpailutekijä, sillä sen täydellinen toteuttaminen tämän päivän monikanavaisessa digimaailmassa on koettu haastavaksi. Asiakas saattaa käyttää yhteen verkkokauppatilaukseen niin pöytätietokonetta, älypuhelinta kuin tablettia. Missään vaiheessa tätä prosessia kokemus ei saisi haavoittua vaan palvelun tulisi ylittää asiak-

kaan odotukset, käytti hän mitä laitetta tahansa. Asiakkaan asioidessa ja kommunikoidessa yrityksen kanssa useissa eri kanavissa asiakaskokemuksen muodostuminen voidaan kuvata neljän eri vaiheen kautta (kuvio 2). (Filenius 2015, 24–28, 33–34.)



Kuvio 2. Asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheet (Filenius 2015, 24)

Lähtötila kattaa asiakkaan ennakko-odotukset yrityksestä ja asioinnista. Odotukset ja asenteet ovat voineet syntyä aiemmista asiointikerroista yrityksessä tai esimerkiksi ystävien palautteesta. Ennen ostosta asiakas altistuu yrityksen markkinoinnille. Tässä vaiheessa asiakkaan on tehtävä lopullinen päätös siitä, että haluaako hän ostaa juuri tältä yritykseltä. Asiakas saattaa käyttää paljon aikaa vertaillen tuotteita ennen ostopäätöstä, varsinkin jos kyseessä on korkean sidonnaisuuden tuote. Vastaavasti matalan sidonnaisuuden tuotteen hän saattaa ostaa rutiininomaisesti vertailematta vaihtoehtoja. Ostotapahtuma on seurausta lopullisesta valinnasta. Tähän liittyy tuotteen ostaminen ja maksaminen. Oston jälkeen asiakas ja yritys yleensä jatkavat yhteydenpitoa. Asiakas saattaa esimerkiksi kysyä neuvoa yritykseltä tai reklamoida tuotteesta. Yritys yleensä lähestyy asiakasta jälkimarkkinoinnilla. (Filenius 2015, 24–25.)

Asiakkaan matka koostuu erilaisista kohtaamisista yrityksen kanssa, joita on sekä digitaalisessa että analogisessa maailmassa. Asiakaskokemus syntyy lopulta koko asiakkaan matkan kohtaamispisteiden summana. Tässä kaikkein tärkein asia on ydinasiakaskokemus eli se, täytyvätkö perusedellytykset. Mikäli ydinasiakaskokemus menee pieleen, tilanne on lähes mahdoton korjata. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 70.)

Tarkasteltaessa parhaimpaan mahdolliseen asiakaskokemukseen tähtääviä toimenpiteitä, on hyvä muistaa yksinkertaiset ja pienet, mutta sitäkin merkityksellisemmät asiat. Kilpailijoiden viidakossa parhaiten erottuvat yritykset, jotka asettuvat asiakkaan

asemaan ja pohtivat, mitä asiakkaat ajattelevat asioidessaan heidän kanssaan ja tekevät kokeilun pohjalta toimenpiteitä parantaakseen asiakaskokemusta. Haastetta tuo myös se, että ihmiset reagoivat eri asioihin yksilöllisesti ja jokaista käyttäjää tulisi miellyttää. Digitaalista asiakaskokemusta mietittäessä on tärkeää pohtia verkkokaupan löydettävyyttä, helppokäyttöisyyttä, nopeutta, laajaa tuotetietoutta, ostoksen vahvistamisen helppoutta ja jälkitoimenpiteitä. (Filenius 2015, 39–40.)

Reaaliaikaisen chat-palvelun vaikutus verkkokaupan ostoprosessin onnistumiseen ja asiakkaan kokemukseen yrityksestä voi olla merkittävä. Finnchatin vuonna 2015 tekemä Verkkokaupan myyntityötä asiakkaan ehdoilla-tutkimus osoittaa, että chat-palvelu verkkokaupassa ostoprosessin osana lisää ostotodennäköisyyttä kymmenkertaisesti. 40 prosenttia tutkimukseen vastanneista lisäksi luottaa chat-palvelua tarjoavaan verkkokauppaan enemmän. Chat helpottaa asiakkaan ostoprosessia, sillä ”digimyyjältä” voi kysyä mieltä askarruttavia asioita. Tulokset puoltavat palvelua, sillä verkkokaupassa merkittäviä ongelmia on kohdannut 31,7 prosenttia tutkimukseen osallistuneista. Heistä joka kolmas onnistui itse ratkaisemaan ongelman, mutta lähes sama määrä jätti leikin kesken ja poistui verkkokaupasta. 53 prosenttia chat-palveluja käyttäneistä kertoi suosittelevansa verkkokauppaa tuttavilleen. (Verkkokaupan myyntityötä asiakkaan ehdoilla 2015, 8–9, 17.) Chat-palvelu lisää verkkokaupan myynnin tehokkuutta, parantaa asiakaskokemusta ja luo positiivisia mielikuvia verkkokaupoista (Ahvenainen ym. 2017, 116–117).

5 Tutkimustulokset

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin Webropol-ohjelmalla luotua verkkokyselylomaketta. Kysely lähetettiin sähköpostitse 1 201 JYP-Fanshop-verkkokaupan asiakkaalle. Verkkokysely oli avoinna vastaajille 29.11.–8.12.2017 välisenä aikana. Vastauksia saatiin yhteensä 521 ja vastausprosentti oli 43, joten tavoitteet täyttyivät kirkkaasti. Tulokset esitellään SPSS-tilasto-ohjelmassa analysoitujen suorien jakaumien ja ristiintaulukointien avulla. Khiin neliö -testillä puolestaan testataan muuttujien riippuvuuksien toteutumista. Tutkimustuloksissa esitellään ne ristiintaulukoinnit, jotka ovat tämän tutkimuksen kannalta kiinnostavia ja valideja.

5.1 Taustamuuttajat

Kyselylomakkeen taustamuuttujina kysyttiin ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa sekä mistä vastaaja ostaa mieluiten JYPin fanituotteita. Kyselyn vastaajien ikäjakauma on esitetty taulukossa 1. Taulukosta käy ilmi, että joka kolmas vastaaja (32,8 %) on 30–39-vuotias. Neljännes vastaajista (25,7 %) kuuluu 40–49-vuotiaiden ikäryhmään. 50-vuotiaiden tai sitä vanhempien ikäryhmissä vastaajia oli viidennes (20,5 %) ja alle 20-vuotiaita vastaajia vain 2,7 prosenttia. Joukossa oli kolme vastaajaa, jotka eivät olleet vastanneet ikää koskevaan kysymykseen.

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma

	N	%
Alle 20 vuotta	14	2,7
20-29 vuotta	95	18,3
30-39 vuotta	170	32,8
40-49 vuotta	133	25,7
50-59 vuotta	72	13,9
60 vuotta tai vanhempi	34	6,6
Yhteensä	518	100,0

Kyselyn vastaajien sukupuolijakauma näkyy taulukossa 2. Nais- ja miesvastaajat jakautuivat lähes puoliksi (49,2 % ja 50,8 %). Tämä kertoo siitä, että ”fanittaminen” ja fanituotteiden ostaminen ei katso sukupuolta.

Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma

	N	%
Nainen	255	49,2
Mies	263	50,8
Yhteensä	518	100,0

Taulukkoa 3 tulkitessa huomataan, että lähes kolme neljäsosaa JYP-Fanshop -verkkokaupan asiakkaista asuu Jyväskylän ulkopuolella (73,5 %). Vain neljäsosa (26,5 %) asuu Jyväskylässä ja alle kymmenesosa (5,8 %) enintään 30 kilometrin säteellä Jyväskylästä.

Taulukko 3. Vastaajien asuinpaikka Jyväskylään verrattuna

	N	%
Jyväskylä	138	26,5
Enintään 30 km Jyväskylän ulkopuolella	30	5,8
31-100 km Jyväskylästä	83	15,9
101-200 km Jyväskylästä	98	18,8
Yli 200 km Jyväskylästä	172	33,0
Yhteensä	521	100,0

Taulukossa 4 on esitetty vastaajien mieluisin JYP-fanituotteiden ostopaikka. Neljä viidesosaa (79,5 %) vastaajista ostaa fanituotteet verkkokaupasta. Reilu kymmenesosa (12,9 %) vastaajista ostaa fanituotteet mieluiten LähiTapiola Areenan JYP-Fanshopista, kun taas alle kymmenesosa (7,7 %) heistä hankkii fanituotteet mieluiten Kävelykadun JYP-kioskilta tai jälleenmyyjiltä.

Taulukko 4. Fanituotteiden ostopaikat

	N	%
Verkkokaupasta	414	79,5
LähiTapiola Areenan JYP-Fanshopista	67	12,9
Kävelykadun JYP-kioskilta	12	2,3
Jälleenmyyjiltä	28	5,4
Yhteensä	521	100,0

Tiedusteltaessa vastaajilta, jotka ostavat JYPin fanituotteet verkkokaupasta muiden toimipisteiden sijaan, erottui vastauksista selvästi kolmen kärki (taulukko 5). Vastaa- jien tuli valita enintään kaksi sopivinta vaihtoehtoa. Pitkä välimatka Jyväskylään (36,0 %) on suurin syy sille, miksi fanituotteet ostetaan verkkokaupasta. Tämä on myös se- littävä tekijä verkkokaupan suosiolle, joka todettiin taulukossa 4. Kolmasosa (33,0 %) vastaajista ostavat tuotteet mieluiten verkkokaupasta, sillä ostaminen sieltä on help- poa. Lähes viidesosa (18,9 %) vastaajista käyttävät JYP-fanituotteiden ostamiseen verkkokauppaa, sillä ostomahdollisuus siellä on vuorokaudenajasta riippumatonta. ”Muu syy, mikä?”-vaihtoehdon valitsi 2,0 prosenttia vastaajista. Avoimeen teksti- kenttään annetuista vastauksista kävi ilmi, että vastaajat suosivat mieluiten muita kuin jälleenmyyjien toimipaikkoja, sillä tuotevalikoima niissä on suppea.

Taulukko 5. Verkkokaupasta mieluiten ostavien syyt

	N	%
En käy peleissä	35	5,3
Pitkä välimatka	238	36,0
Ostaminen verkkokaupasta helppoa	218	33,0
Ostomahdollisuus vuorokauden ajasta riippumaton	125	18,9
Laajempi valikoima kuin muualla	32	4,8
Muu syy, mikä?	13	2,0
Yhteensä	661	100,0

5.2 Asiakaskokemus ja ostokäyttäytyminen verkkokaupassa

Vastaajien ostokäyttäytymistä selvitettiin kysymällä heille mieluisinta JYP- fanituotteiden ostopaikkaa, jonka tuloksia tulkittiin edellisessä luvussa. Taulukossa 6 on testattu riippuvuuksia vastaajien iän ja mieluisan ostopaikan välillä. Tulokset jakaantuivat lähes tasan, eikä eroa sukupuolten välisillä ostopaikoilla havaittu juurikaan olevan. Enemmistö naisista (77,3 %) sekä miehistä (81,7 %) hankkii fanituotteet verkkokaupasta.

Taulukko 6. Sukupuoli verrattuna ostopaikkaan

	Nainen	Mies
Verkkokaupasta	197 77,3 %	215 81,7 %
LähiTapiola Areenan JYP-fanshopista	34 13,3 %	32 12,2 %
Kävelykadun JYP-kioskilta	8 3,1 %	4 1,5 %
Jälleenmyyjiltä	16 6,3 %	12 4,6 %
Yhteensä	255 100,0 %	263 100,0 %

Taulukossa 7 esitellään vastaajien verkkokaupan vierailutiheys, joka on oleellinen tutkimustulos asiakaskäyttötymisen kannalta. Yli puolet vastaajista (58,9 %) vierailee verkkokaupassa harvoin, kun taas kuukausittaisia kävijöitä on noin kolmannes (32,8 %). Lähes kymmenesosa vastaajista (8,3 %) käy JYP-Fanshop-verkkokaupassa viikoittain tai useammin.

Taulukko 7. Verkkokaupan vierailutiheys

	N	%
Päivittäin	4	0,8
Viikoittain	39	7,5
Kuukausittain	171	32,8
Harvemmin	307	58,9
Yhteensä	521	100,0

Taulukossa 8 on esitetty JYP-Fanshop-verkkokaupan asiakkaiden vierailutiheyden ja ostokertojen ristiintaulukointi. Noin puolet (46,2–50,0 %) päivittäin tai viikoittain verkkokaupassa vierailevista vastaajista on ostanut verkkokaupasta kahdesta neljään kertaan viimeisen vuoden sisällä. Kuukausittain tai harvemmin vierailevista noin kaksi kolmasosaa (63,5 %) on ostanut verkkokaupasta yhden kerran. Riippuvuus on

merkittävä (χ^2 p=0,000), mutta khiin neliö -testin oletukset eivät toteutuneet, joten tulosta ei voida yleistää.

Taulukko 8. Vierailutiheys verrattuna ostokertoihin

	En ole ostanut tai olen ostanut yhden kerran N = 384 %	Kahdesta nel- jään kertaan N = 123 %	Viisi kertaa tai useammin N = 12 %	Yhteensä N = 519 %
Päivittäin	25,0 %	50,0 %	25,0 %	100,0 %
Viikoittain	46,2 %	46,2 %	7,7 %	100,0 %
Kuukausittain	63,5 %	33,5 %	2,9 %	100,0 %
Harvemmin	84,0 %	15,0 %	1,0 %	100,0 %

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kuvataan taulukossa 9. Vastaajat valitsivat kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikuttavat heidän ostopäätökseensä eniten (n=1 563). Vastauksista erottui selkeästi kolme tärkeintä tekijää: hinta (25,1 %), ulkonäkö (23,9 %) ja laatu (17,0 %). Neljänneksi tärkeimmäksi tekijäksi luokitellaan tarve (15,4 %). Lähes joka toinen vastaaja pitää kotimaisuutta (5,6 %), saatavuutta (5,8 %) ja tuotetarjousta (5,4 %) ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä. Vain 0,7 % vastaajista ilmoittaa pitävänsä mainoksia tuotteesta tärkeänä ostopäätöksen synnyssä, mutta on syytä huomata mainosten olevan tiedostamaton ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Myöskään tuttavien suosittelulla (0,1 %) tai mahdollisuudella kokeilla tuotetta (0,8 %) ei nähdä olevan vaikutusta ostopäätöksen tekoon. Suurin osa verkkokaupan asiakkaista asuu kaukana kivijalkaliikkeistä (ks. taulukko 3), joten yleensä tuotteiden kokeileminen ennen ostopäätöstä ei ole mahdollista.

Taulukko 9. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

	N	%
Hinta	393	25,1
Laatu	266	17,0
Kotimaisuus	88	5,6
Tarve	241	15,4
Saatavuus	90	5,8
Ulkonäkö	374	23,9
Tuotetarjous	85	5,4
Mainokset tuotteesta	11	0,7
Mahdollisuus kokeilla tuotetta	13	0,8
Tuttavan suosittelu	2	0,1
Yhteensä	1 563	100,0

Tutkimuksessa etsittiin riippuvuussuhteita asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden ja ostopaikkojen välillä (taulukko 10). Vastaajien tuli valita kolme tärkeintä ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää. Taulukkoon on otettu vertailtavaksi niiden vastaajien luvut, jotka pitävät tärkeinä eri tekijöitä suhteessa ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Ostopaikan ja sen, vaikuttaako hinta ostopäätökseen, välillä ei löytynyt merkitsevää yhteyttä (χ^2 p=0,151). Kaikissa eri ostopaikoissa vierailevat (65–78 %) näkivät kuitenkin hinnan tärkeimpänä vaikutteena ostopäätökseen. Sen sijaan sovitushmahdollisuus koetaan tärkeäksi verrattaessa siihen, mistä eri paikoista JYP-fanituotteita ostetaan. LähiTapiola Areenan JYP-Fanshopin sekä tuotteen sovitushmahdollisuudella ilmeni merkitsevä yhteys (χ^2 p= 0,000). Ne vastaajat, jotka haluavat sovittaa tuotetta ennen ostopäätöstä (53,8 %), ostavat vaatteensa useimmiten LähiTapiola Areenan JYP-Fanshopista. Khiin neliö-testin p-arvo on merkitsevä, mutta testin oletukset eivät täytyneet, joten tulosta ei voida yleistää. Muita suuria eroavaisuuksia eri ostopaikkojen ja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden välillä ei löytynyt.

Taulukko 10. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät eri ostopaikoissa

	Verkkokauppa	LähiTapiola Areenan JYP- Fanshop	Kävelykadun JYP-kioski	Jälleenmyyjät	Yhteensä
Hinta	321 81,7 %	44 11,2 %	9 2,3 %	19 4,8 %	393 100,0 %
Laatu	212 79,7 %	34 12,8 %	5 1,9 %	15 5,6 %	266 100,0 %
Kotimaisuus	76 86,4 %	6 6,8 %	1 1,1 %	5 5,7 %	88 100,0 %
Tarve	194 80,5 %	30 12,4 %	4 1,7 %	13 5,4 %	241 100,0 %
Saatavuus	73 81,1 %	9 10,0 %	1 1,1 %	7 7,8 %	90 100,0 %
Ulkonäkö	290 77,5 %	56 15,0 %	9 2,4 %	19 5,1 %	374 100,0 %
Tuotetarjous	63 74,1 %	14 16,5 %	4 4,7 %	4 4,7 %	85 100,0 %
Mainokset tuot- teesta	8 72,7 %	1 9,1 %	2 18,2 %	0 0,0 %	11 100,0 %
Mahdollisuus ko- keilla tuotetta	3 23,1 %	7 53,8 %	1 7,7 %	2 15,4 %	13 100,0 %
Tuttavan suosittelu	2 100,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	2 100,0 %

Ostokäyttäytymisen rinnalla on tärkeää selvittää tuotevalikoiman osuvuutta, jotta se osataan suunnitella asiakkaita kiinnostavalla tavalla. Kyselyssä selvitettiin, minkä tuotekategorian tuotteita asiakas on JYP-Fanshopista ostanut (n=926). Taulukosta 11 huomataan, että erot kolmen kärjessä olivat hyvin pieniä. Eniten (24,1 %) oli ostettu kategoriaan ”Muut fanituotteet” kuuluvia tuotteita. Tähän kategoriaan JYP-Fanshop luokittelee kaikki muut tuotteet paitsi pelipaidat, vaatteet ja asusteet. Toiseksi eniten myynyt tuotekategoria oli miesten vaatteet 22,6 prosentilla ja kolmantena tulivat hatut, pipot ja kaulaliinat 20,4 prosentilla. Vastaajilta tiedusteltiin myös toiveita uutuustuotteista JYPin fanituotevalikoimaan. Avoimeen kysymykseen saatiin 281 vastausta. Suosituimmat toiveet liittyivät vaatevalikoiman uudistamiseen ja monipuolistamiseen sekä sisustus- ja päivittäistavaroiden tuomiseen valikoimiin. Vastaajista vain 5,5

prosenttia on ostanut tuotteita naisten vaatteiden tuotekategoriasta, jota voidaan osittain selittää avoimessa kysymyksessä esille tulleista toiveista naisten vaatevalikoiman uudistamisesta.

Taulukko 11. Tuotekategorioiden ostoaste

	N	%
Pelipaidat	144	15,6
Naisten vaatteet	51	5,5
Miesten vaatteet	209	22,6
Lasten tuotteet	106	11,4
Hatut, pipot ja kaulaliinat	189	20,4
Muut fanituotteet	223	24,1
Gameworn-paidat	4	0,4
Yhteensä	926	100,0

Taulukossa 12 on ristiintaulukoitu vastaajien ikäjakauma ja tuotekategoriat, joista vastaajat ovat ostaneet JYP-fanituotteita. Ikäjakaumaa käytetään taustamuuttujana sukupuolten sijaan siksi, että vastaajien sukupuolet jakaantuivat lähes samoin prosenttiosuuksin, eikä merkittäviä eroja olisi ristiintaulukoinnissa tiedossa. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että fanituotteita ostetaan iästä riippumatta eri tuotekategorioista. 30-39 vuotiaat sekä 60-vuotiaat tai vanhemmat ostavat eniten lasten tuotteita (28,8 % ja 29,4 %). Khiin neliö -testin mukaan riippuvuus on merkittävä ja iällä ja lasten tuotteiden kategorialla on yhteyttä (χ^2 p= 0,000), mutta testin ehdot eivät kuitenkaan täytyneet, joten tulosta ei voida yleistää.

Taulukko 12. Vastaajien ikä ja tuotekategorioiden ostoaste

	Pelipaidat	Naisten vaatteet	Miesten vaatteet	Lasten tuotteet	Hatut, pipot ja kaulaliinat	Muut fanituotteet	Gameworn-paidat	Yhteensä
Alle 20 vuotta	7 50,0 %	2 14,3 %	3 21,4 %	0 0,0%	6 42,9%	7 50,0%	0 0,0%	25
20-29 vuotta	31 32,6 %	6 6,3 %	31 32,6 %	8 8,4%	32 33,7%	45 47,4%	2 2,1%	155
30-39 vuotta	42 24,7 %	20 11,8 %	71 41,8 %	49 28,8%	68 40,0%	72 42,4%	2 1,2%	324
40-49 vuotta	33 24,8 %	13 9,8 %	58 43,6 %	27 20,3%	47 35,3%	59 44,4%	0 0,0%	237
50-59 vuotta	21 29,2 %	6 8,3 %	32 44,4 %	12 16,7%	24 33,3%	31 43,1%	0 0,0%	126
60 vuotta tai vanhempi	10 29,4 %	4 11,8 %	12 35,3 %	10 29,4%	10 29,4%	7 20,6%	0 0,0%	53

Vastaajien kokemusta JYP-Fanshop-verkkokaupan toimivuudesta on tarkasteltu taulukossa 13. Kysymyksessä vastaajat arvioivat verkkokauppaa kuvaavia väittämiä omien kokemustensa perusteella asteikolla 1-5 (1 = erittäin huono, 2 = melko huono, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko hyvä, 5 = erittäin hyvä). Mielipiteiden avulla nähdään, mitkä elementit verkkokaupassa koetaan toimiviksi ja mitkä kaipaavat kehittämistä. Vastaajat olivat oman kokemuksensa mukaan pääasiassa tyytyväisiä jokaisen väittämän toteutumiseen. ”Verkkokaupan selkeys ja helppokäyttöisyys”-vaihtoehto sai eniten kiitettäviä arvosanoja (60,1 %). Vastaavasti ”erittäin huono” ja ”melko huono”-arvosanoja saivat kaikista eniten tuotetiedot (9,5 %). Vastauksista ilmenee selvästi, että tuotetietoihin kaivataan parannusta.

Taulukko 13. Vastaajien kokemukset verkkokaupan toimivuudesta

	Erittäin huono N = 10 %	Melko huono N = 111 %	En osaa sanoa N = 354 %	Melko hyvä N = 1438 %	Erittäin hyvä N = 662 %	Yhteensä N = 2575 %
Verkkokaupan selkeys ja helppokäyttöisyys	0,4	2,7	9,3	60,1	27,5	100,00
Tuotetiedot	0,6	8,9	16,7	51,3	22,5	100,00
Verkkokaupan ulkoasu	0,4	6,2	19,1	55,6	18,7	100,00
Ostotapahtuman helppous	0,4	1,6	11,1	53,0	34,0	100,00
Kokonaistyytyväisyys verkkokaupasta	0,2	2,1	12,6	59,2	25,8	100,00
Yhteensä	2	21,5	68,8	279,2	128,5	

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, vaikuttaako reaaliaikainen chat-palvelu asiakkaan toimintaan verkkokauppaoston yhteydessä (taulukko 14). 69,3 % vastaajista ei näe chat-palvelulla olevan hyötyä verkkokauppaoston teossa, kun taas kolmannes vastaajista (30,7 %) kokee palvelun hyödylliseksi.

Taulukko 14. Reaaliaikaisen chat-palvelun vaikutus verkkokauppaostoon

	N	%
Kyllä	159	30,7
Ei	359	69,3
Yhteensä	518	100,0

5.3 Digitaalisten markkinointiviestintäkanavien käyttö

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli selvittää, mitä kanavia JYP-Fanshop -verkkokaupan asiakkaat käyttävät yrityksen seuraamiseen ja mistä kanavista he haluaisivat

saada tulevaisuudessa viestintää koskien verkkokaupan tarjontaa. Tulosten avulla toimeksiantaja osaa valita tärkeimmät kanavat markkinointiviestinnälleen sekä kohdentaa markkinointia oikeisiin kanaviin oikeille kohderyhmille.

Taulukossa 15 on esitetty sosiaalisen median kanavat, joissa asiakkaat seuraavat JYPiä. Kysymysasettelussa vastaajan tuli valita kaikki ne kanavat, joissa seuraa JYPiä. Vastauksia kertyi yhteensä 698 kappaletta. Facebook on kanavista ehdottomasti seuratuin: lähes puolet (46,1 %) vastanneista seuraa JYPin Facebook-sivuja. Yllättävää on, että lähes neljännes (23,4 %) vastaajista ei seuraa JYPiä lainkaan sosiaalisessa mediassa. Instagramissa JYPiä seuraa 22,2 % vastaajista ja joka kymmenes (8,3 %) on ottanut Twitter-tilin seurantaan.

Taulukko 15. Seuraajat sosiaalisen median eri kanavissa

	N	%
Facebookissa	322	46,1
Instagramissa	155	22,2
Twitterissä	58	8,3
En seuraa JYPiä sosiaalisessa mediassa	163	23,4
Yhteensä	698	100,0

Taulukossa 16 nähdään, mistä kanavasta asiakkaat kuulivat JYP-Fanshop-verkkokaupasta ensimmäisen kerran. Yli puolet vastaajista (57,3 %) on kuullut JYP-Fanshopista ensimmäisen kerran JYPin kotisivuilta. Noin viidennes (18,3 %) vastaajista on kuullut JYP-Fanshopista ensimmäisen kerran sosiaalisen median (muun muassa Facebook tai Instagram) välityksellä. ”Muualta, mistä”-vastausvaihtoehdon valitsi 7,1 prosenttia vastaajista. Avoimen tekstikentän vastauksissa tuli esiin, että oletettavasti jokaisella SM-liigassa pelaavalla jääkiekkjoukkueella on oma fanikaupansa, joka on löydettävissä hakukoneiden tai kotisivujen avulla.

Taulukko 16. Mitä kautta vastaajat kuulivat JYP-Fanshopista ensimmäisenä

	N	%
JYPin kotisivuilta	298	57,3
Sosiaalisesta mediasta	95	18,3
JYP-mobiilisovelluksesta	3	0,6
TV-mainonnan kautta	2	0,4
Ottelutapahtumasta	23	4,4
Tuttavalta tai kaverilta	62	11,9
Muualta, mistä?	37	7,1
Yhteensä	520	100,0

Taulukosta 17 nähdään, millaista viestintää verkkokaupan tuotteista vastaajat haluaisivat vastaanottaa minkäkin kanavan kautta. Ristiintaulukoinnissa on etsitty riippuvussuhteita kolmen merkittävimmän viestintäkanavan avulla, joita ovat tutkimuksen mukaan Facebook, kotisivut sekä sähköposti. Kanavia on verrattu kahteen eri viestintätapaan, joista tutkimuksessa tärkeimmiksi koettiin viestintä tarjouksista sekä uutuustuotteista. Taulukosta voidaan huomata, että vastaajat, jotka haluavat viestintää Facebookissa (83,6 %), vastaanottavat mieluiten nimenoman tarjouksia. Näillä kahdella muuttujalla on merkittävä yhteys (χ^2 p=0,000). Lisäksi vastaajat, jotka haluavat tietoa sähköpostitse, haluavat useimmiten (75,2 %) tietoa uutuustuotteista (χ^2 p=0,000). Näilläkin muuttujilla on p-arvon mukaan merkittävä yhteys, mutta khiin neliö -testin ehdot eivät täyttyneet, joten tulosta ei voida yleistää. Kotisivuilta ja niiden kautta saatavan viestinnän tavasta ei löytynyt merkittävää yhteyttä. 75,4 prosenttia vastaajista haluavat kuitenkin mieluiten tarjouksia kotisivujen kautta.

Taulukko 17. Viestinnän muodot markkinointikanavissa

	Uutuustuotteet	Tarjoukset	Yhteensä
Facebook	163 63,7 %	214 83,6 %	377
Kotisivut	152 61,3 %	187 75,4 %	339
Sähköposti	100 75,2 %	113 85,0 %	213

6 Johtopäätökset

Verkkokyselyssä oli yhteensä 18 kysymystä. Tutkimusongelman selvittäminen aloitettiin tutkimalla verkkokaupan asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja verkkokaupan käytettävyyttä. Verkkokyselyssä selvitettiin myös, mitä viestintäkanavia asiakkaat seuraavat, jotta markkinointiviestintää osattaisiin kohdentaa oikeisiin kanaviin, oikeille kohderyhmille. Näiden lisäksi asiakkailta haluttiin tietoa siitä, mistä tuotteista he ovat kiinnostuneita, jotta tuotevalikoimaa voidaan kehittää houkuttelevammaksi. Tutkimustulosten perusteella toimeksiantajalle voidaan antaa kehitysideoita koskien edellä mainittuja seikkoja.

Tutkimustuloksista ilmeni, että verkkokaupassa vierailee tasaisesti sekä naisia että miehiä. Vertailun mukaan suurin osa asiakkaista myös ostaa vieraillessaan, josta voidaan päätellä, että heidän tarpeensa on jo selvillä ennen siirtymistä verkkosivuille. Suurimmat ikäryhmät olivat 30–39 sekä 40–49-vuotiaat, kun taas alle 20-vuotiaita oli vähiten. Asiakkaita on kuitenkin jokaisessa ikäluokassa, mistä voidaan päätellä, että nykypäivänä verkkokauppaostot tai ”fanittaminen” eivät katso ikää. Ihmisten ostokäyttäytyminen ja markkinointiviestintäkanavien käyttö ovat kuitenkin hyvin erilaista eri ikäisten keskuudessa. Myös fanien lojaalisuus JYPiä kohtaan on vahva, sillä vastausprosentti sähköpostikyselyksi oli todella korkea.

Kyselyssä suuntaa-antavana taustamuuttajana tiedusteltiin vastaajien asuinpaikkaa Jyväskylään verrattuna, jotta saatiin selville, millaisista asiakkuuksista verkkokaupan

asiakasvirrat muodostuvat. Suurin osa asiakkaista asuu yli 200 kilometrin päässä Jyväskylästä. Tämä on selittävä tekijä sille, että fanituotteet ostetaan mieluiten verkkokaupasta kuin kivijalkaliikkeistä. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että valmiiksi mietitty tarve on suurimmaksi osaksi syynä verkkokauppavierailuun, jonka johdosta tuotteet ostetaan yhdellä vierailukerralla. Verkkokauppaostot ovat pääasiassa lahjaostoja, jonka vuoksi ostokerrat voivat jäädä pitkällä mittapuulla vähäisiksi.

Tuotteiden suunnittelussa oleellista on keskittyä avointen vastausten perusteella tulleisiin tuotekehitysideoihin. ”Muut fanituotteet”-kategoria sekä miesten vaatteet olivat ehdottomasti suosituimmat verkkokaupan tuotekategoriat, kun taas vastaavasti naisten vaatteiden tuotevalikoima vaatisi enemmän panostusta. Asiakkaat toivoivat naisten vaatevalikoimalta enemmän trendikkyyttä ja monipuolisuutta. Myös naisten vaatteiden alhaisempi ostoaste voi kertoa valikoiman osumattomuudesta. Näin ollen naisten vaatevalikoima voisi olla toimeksiantajalle yksi vaihtoehto, jota lähdetään aidosti kehittämään, ja jonka markkinointiin panostetaan.

Suoranaisia kilpailijoita fanituoteverkkokaupalle ei ole sen spesifin markkinan vuoksi, joten myynnin kasvuun on panostettava muun muassa erilaisten verkkokaupan toiminnallisuutta parantavien keinojen avulla. Tutkimuksen mukaan kolme tärkeintä ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää ovat hinta, laatu ja ulkonäkö. Hinnalla on ostopäätösprosessissa suurin merkitys ostopaikasta riippumatta. Laatu taas voidaan fanituotteissa mieltää monesti vaihtelevaksi, mutta se on JYP-Fanshopissa toiseksi tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä, josta voidaan päätellä, että verkkokaupan tuotteiden laatu miellyttää asiakkaita. Laadukkuudesta ei tule tinkiä jatkossakaan, jotta imago pysyy hyvänä. Ulkonäkö on kolmas ostopäätökseen vaikuttava tekijä, johon toimeksiantajan on panostettava tuotevalikoimaa suunniteltaessa. Tutkimuksen yhteydessä tuli esille, että fanituotteita käytetään myös arkena eikä vain jääkiekkopelien yhteydessä. Tästä syystä vaatteilta toivotaan maltillisia kuoseja, joista kannatus ilmenee, mutta jotka olisivat silti tilanteeseen kuin tilanteeseen sopivia.

Tuotetietojen ja -kuvien tarkentaminen sekä parantaminen nousivat avoimesta kysymyksestä esille. Yksi vastaaja kertoi, että jo ostetut tuotteet olisivat jääneet tilaamatta, mikäli tuotekuvaus olisi ollut tarkempi. Myös mittataulukon puutteesta mainittiin. Tutkimuksen mukaan huomattavan suuri osa verkkokaupan asiakkaista asuu

pitkän välimatkan päässä Jyväskylästä, eikä heillä ole välttämättä mahdollisuutta sovittaa tuotetta tai nähdä sitä ennen ostoa. Tällöin ostopäätös tehdään tukeutuen saatavilla oleviin tuotetietoihin ja -kuviin, joten niiden kehittäminen on tärkeää, että asiakkaat ostaisivat tuotteita jatkossakin ilman pettymyksiä. Tuotekategorioiden kehittämistoimenpiteinä mainittiin Uutuustuotteet-osion tuominen nykyisten kategorioiden rinnalle, jotta asiakkaan olisi helppo löytää juuri valikoimiin tulleet tuotteet. Toimitustapoihin toivottiin myös muutosta ja enemmän asiakasta palvelevaa valikointia, sillä tällä hetkellä toimitusmaksu on asiakkaalle kallis suhteessa halvempiin fanituotteisiin.

Suurin osa asiakkaista on kuullut JYP-Fanshop-verkkokaupasta ensimmäisen kerran JYPin kotisivuilta tai sosiaalisen median välityksellä, kuten markkinointiviestinnän tutkimustuloksista selvisi. Kotisivujen ja sosiaalisen median potentiaali näkyy myös siinä, että asiakkaat haluavat tutkimuksen mukaan vastaanottaa viestintää niiden kautta. Tuloksista selvisi, että Facebook, kotisivut ja sähköposti ovat asiakkaille mieluisimmat markkinointiviestinnän vastaanottokanavat. Viestintä uutuustuotteista ja tarjouksista olivat riippuvaisia markkinointiviestintäkanavista. Tietoa uutuustuotteista halutaan nimenomaan sähköpostitse, kun taas tarjouksia vastaanotetaan mieluiten Facebook-sivujen välityksellä.

Toimeksiantajan tulee jatkossa panostaa etenkin Facebookissa JYP-Fanshopin aktiiviseen markkinointiin. Facebook-sivuja voidaan käyttää myös esimerkiksi tuotteiden tarkempaan havainnollistavaan esittelyyn verkkokaupasta löytyvien tuotetietojen lisäksi. Sähköpostimarkkinointia on myös syytä harkita etenkin jälkimarkkinoinnin välineenä, sillä myös iäkkäämpi JYP-Fanshopin asiakaskunta, joka ei seuraa JYPiä sosiaalisessa mediassa, on mahdollista tavoittaa tehokkaan sähköpostimarkkinoinnin avulla asiakasrekisterin ollessa jo valmiina. Verkkokaupassa asioineille on vaivatonta lähettää ostotapahtuman jälkeen esimerkiksi alekoodi tai tietoa uutuustuotteista sähköpostitse ja täten aktivoida asiakasta uudelleenostoihin.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää sekä fanituoteverkkokaupan toiminnallisuutta ja tarjontaa houkuttelevammaksi että sen digitaalista markkinointiviestintää niin, että asiakkaat tavoitetaan heille luontevimmista kanavista. Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, sekä heidän käyttämiään markkinointiviestintäkanavia.

Tutkimuksen voidaan todeta olevan onnistunut, sillä sen avulla saatiin vastaus tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin. Tutkimuksen tavoitteet toteutuivat, sillä toimeksiantajalle saatiin koottua tärkeää tietoa, jota se voi hyödyntää oman toimintansa kehittämisessä. Tutkimustulokset antavat arvokkaita kehitysideoita koskien fanituoteverkkokaupan toiminnallista kehittämistä. Toimeksiantaja voi konkreettisesti hyödyntää tutkimuksen kautta saatuja kehitysideoita myös digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseen.

Tutkimukselle oli olemassa selkeä tarve, sillä nimenomaan fanituoteverkkokaupan asiakaskuntaa ei oltu tutkittu vastaavanlaisesti ennen. Tutkimusprosessi käynnistyi syksyllä 2017 ja se eteni sekä valmistui tavoiteajassa. Opinnäytetyön tietoperusta tuki onnistuneesti tutkimuksen toteuttamista. Haastavin osuus opinnäytetyössä oli oikeanlaisen kyselyn luominen tietoperustan pohjalta. Verkkokysely lähetettiin 1 201 verkkokaupan asiakkaalle ja vastauksia saatiin 521. Täten vastausprosentti oli 43 prosenttia. Vastausprosentti on sähköpostikyselyksi suuri ja se yllätti sekä tutkijan että toimeksiantajan positiivisesti täyttäen kaikki odotukset. Tutkimusmenetelmäksi valikoitunut kvantitatiivinen tutkimusote sopi tutkimusongelman luonteeseen ja sen ratkaisemiseen. Kvalitatiivista tutkimusta ei olisi ollut mahdollisuus käyttää, sillä havainnoiminen ei olisi riittänyt perusjoukon ollessa näin suuri. Lisäksi tutkimustuloksista haluttiin yleistettäviä. Lopputulos on kaiken kaikkiaan looginen opinnäytetyö, joka antoi tavoitellun vastauksen tutkimusongelmaan sekä arvokkaita kehitysideoita tutkimukseen tyytyväiselle toimeksiantajalle.

Tutkimuksen luotettavuustarkastelu

Opinnäytetyön luotettavuus pyrittiin huomioimaan mahdollisimman hyvin läpi työn. Tutkimus aloitettiin huolellisella teoriaviitekehukseen tutustumisella ja tutkimuksen kannalta oleellisten käsitteiden määrittelemisellä. Myös tutkimusongelma ja siitä johdettavat tutkimuskysymykset sekä tavoitteet määriteltiin ja rajattiin huolellisesti ennen tutkimuksen aloittamista. Näin varmistettiin tutkimuksen oikeanlainen eteneminen tutkimusongelman pohjalta. Tutkimusmenetelmää valittaessa vaihtoehtoja punnittiin tarkasti, jotta osattiin valita tutkimusongelmaa parhaiten palveleva menetelmä. Kyselylomakkeen rakentamisen apuna käytettiin teoriaviitekehystä ja lomakkeen toimivuutta arvioi tutkijan lisäksi toimeksiantaja, opinnäytetyön ohjaaja sekä kyselyn ulkopuoliset testihenkilöt.

Validiteettia arvioidessa tärkeitä tekijöitä ovat ne, onko tutkimukseen valittu perusjoukko oikea ja ovatko tulokset yleistettäviä, kuten teoriaviitekehyksessä todettiin. Tutkimuksen validiteetti onnistui todella hyvin vastausmäärien osalta. Aineistonkeruu suoritettiin toimeksiantajalta saadulle fanituoteverkkokaupan asiakasrekisteristä löytyville asiakkaille. Täten varmistettiin, että kysymyksiin vastaavat ainoastaan asiakkaat, jotka ovat ainakin kerran asioineet verkkokaupassa ja luovuttaneet sähköpostiosoitteensa JYP-Fanshopille. Tavoitteena oli saada vähintään 300 vastausta, jotta tutkimuksesta tehtäviä tilastollisia analyysejä voidaan pitää luotettavina. Tutkimustulosten luotettavuutta analysoitiin Khiin neliö -testillä. Tuloksissa on huomioitu ne riippuvuuksien merkitsevyydet, jotka Khiin neliö -testin mukaan ilmenivät, mutta merkitsevyyden yhteydessä on huomautettu, mikäli testin kaikki oletukset eivät täyttyneet. Reliabiliteettia eli tutkimuksen toistettavuutta ei opinnäytetyön resurssisyydestä pystytäkään toteuttamaan, joten sen mitattavuus on vaikeaa. Vehkalahti (2008, 41) kuitenkin toteaa, että tutkimuksen reliabiliteetin takaa usein validiteetti, mikäli se on tutkimuksessa kunnossa.

Yhteydet teoriaviitekehukseen

Tutkimuksesta saadut tulokset mukailevat tutkimuksen taustalla hyödynnettyä teoriaviitekehystä. Rohrsin (2014) mukaan tärkein fanien ja yrityksen välinen viestintäkanava on sosiaalinen media. Tämä voidaan vahvistaa tutkimustulosten perusteella, sillä suurin osa kyselyyn vastanneista seuraa JYPiä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen

median ja etenkin Facebookin suosio tiedusteltaessa asiakkaiden käyttämiä markkinointikanavia oli suurta. Huomattavan moni asiakas myös haluaa viestintää JYP-Fanshopista nimenomaan Facebook-sivuilta ja sosiaalisesta mediasta ylipäätään.

Lahtisen (2013) mukaan verkkokaupan on tarjottava tuotteista riittävästi tietoa asiakkaille, jotta ostoprosessi ei keskeytyisi tietojen puutteellisuuteen. Tutkimustulokset tukivat teoriaa, sillä kattavia tuotetietoja pidetään erityisen tärkeänä, kun asiakas ostaa tuotteita näkemättä niitä ennakkoon.

Solomon (2013) totesi, että pääsääntöisesti kuluttajat etsivät sitä enemmän tietoa, mitä korkeamman sidonnaisuuden tuote on kyseessä. Suurin osa asiakkaista ostaa aina vieraillessaan verkkokaupassa eli niin sanottuja ”hupivierailuja” ei tehdä. JYP-Fanshopin suosituimmaksi tuotekategoriaksi nousi tutkimuksessa ”Muut fanituotteet”. Tätä tuotekategoriaa tutkailtaessa voidaan todeta, että se sisältää suurimmaksi osaksi matalan sidonnaisuuden tuotteita, josta vierailu- ja ostotiheyden yhteys mahdollisesti johtuu.

Jatkotutkimusmahdollisuudet

Jatkotutkimusmahdollisuuksia on monia, sillä tämä tutkimus on ensimmäinen, jossa JYP-Fanshop-verkkokauppaa ja sen asiakkaita on tutkittu. Tutkimus toimii siten luotettavana pohjana myöhemmin toteutettaville tutkimuksille. Tulevaisuudessa voitaisiin mitata tämän tutkimuksen perusteella aloitettujen markkinointitoimenpiteiden toimivuutta ja sitä, mihin suuntaan markkinointiviestintää tulisi edelleen kehittää. Myös markkinointikampanjoiden vaikuttavuutta voitaisiin analysoida esimerkiksi hyödyntämällä analytiikkatyökaluja. Yhtenä jatkotutkimusmahdollisuutena toimeksiantajalla on toteuttaa tämän tutkimuksen pohjalta vertaileva tutkimus JYP-Fanshopin ja muiden SM-liigajoukkueiden fanituoteverkkokauppojen välillä.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

Anttila, N. 2017. Digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelma. Opinnäytetyö, AMK. Metropolia Ammattikorkeakoulu, liiketalouden tutkinto-ohjelma. Viitattu 6.2.2018.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017112918815>.

Bragge, J. 2012. Hyvän fanituotteen jäljillä. Opinnäytetyö, AMK. Metropolia Ammattikorkeakoulu, vaatetusalan tutkimusohjelma. Viitattu 6.2.2018.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201205097188>.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Finnish e-commerce. All you need to know about e-commerce in Finland 2017. 2017. Raportti, Paytrail. Viitattu 21.12.2017.
<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/Files/Paytrail-Finnish-ecommerce-report-2017-spreads.pdf?t=1516365232465>.

Forecast of Facebook user numbers in Finland from 2015 to 2021 (in million users). 2017. Statista. Viitattu 2.11.2017.
<https://www.statista.com/statistics/568778/forecast-of-facebook-user-numbers-in-finland/>.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hutchins, B. 2017. Why your business need to use Instagram in 2017 [Infographic]. Article of Social Media Today. Viitattu 10.1.2018.
<https://www.socialmediatoday.com/social-business/why-your-business-needs-use-instagram-2017-infographic>.

Internetin käytön muutoksia 2015. 2015. Suomen virallinen tilasto (SVT). Tilastokeskus. Julkaistu 26.11.2015. Viitattu 21.12.2017.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_001_fi.htm.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

JYP-Fanshop. N.d. JYP-Fanshopin verkkosivu. Viitattu 9.10.2017.
<https://jypshop.fi/fi/yhteystiedot>.

Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kananen, J. & Makkonen, T. (toim.) 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Khan, M. 2006. Consumer behaviour and advertising management. New Age International Pvt. Ltd., Publishers. Viitattu 1.11.2017. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest Ebook Central. E-kirja.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2: Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Lahtinen, N. 2014. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Blogikirjoitus 16.9.2014, Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 24.10.2017. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>.
- Lahtinen, N. 2015. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Blogikirjoitus 2.3.2015, Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 1.11.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Luhtala, M., From, T. & Jäppinen, M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiilimarkkinointiin. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Minkkinen, M. 2017. Toimistopäällikkö ja JYP-Fanshop vastuuhenkilö. JYP Jyväskylä Oy. Haastattelu 17.11.2017.
- Munkki, P. 2009. Sähköpostimainonta. Teoksessa Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Toim. T. Paloheimo Helsinki: Mainostajien liitto. Sivut 119–125.
- Newman, T., Peck, J. F., Harris, C. & Wilhide, B. Social media in sport marketing. Scottsdale, AZ: Holcom Hathaway cop.
- Pönkä, H. 2017. Sosiaalinen media 2017: voittajat ja häviäjät. Kommentti 26.1.2017, Mikrobitti. Viitattu 2.11.2017. <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaajat/>.
- Reinikainen, P. 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on "elitistinen", Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. Uutinen Suomen Yrittäjät. Viitattu 7.1.2018. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>.
- Ristimäki, E. 2015. Verkkokaupan asiakaslähtöinen kehittäminen. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö, AMK. Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Viitattu 6.2.2018. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015121020268>.
- Roberts, M. L. 2003. Internet marketing: integrating online and offline strategies. Boston: McGraw-Hill.

- Rohrs, J. K. 2014. Audience: Marketing in the age of subscribers, fans & followers. New Jersey: Wiley.
- Solomon, M. R. 2013. Consumer behaviour: buying, having, and being. 10th edition. Harlow: Pearson Education.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard S. T. & Hogg, M. K. 2013. Consumer behaviour: a European perspective. 5th edition. Pearson Education.
- Somemarkkinoinnin trendit 2018. 2017. Tutkimus, Kurio Oy. Viitattu 10.1.2018. <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-somemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>.
- Tuten, T.L. & Solomon, M.R. 2015. Social media marketing. 2nd edition. Sage Publications Ltd.
- Treanor, J. 2016. Instagram hits a half billion users. Article of The Guardian. Viitattu 6.1.2018. <https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/21/instagram-hits-half-billion-users>.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: Docendo.
- Verkkokaupan myyntiytötä asiakkaan ehdoilla. 2015. Tutkimus chat-palvelun vaikutuksesta verkkokaupan myyntiin ja asiakaskokemukseen. Finnchat. Viitattu 26.1.2018. <https://finnchat.com/wp-content/uploads/2015/03/Tutkimus-chat-palvelun-vaikutuksesta-verkkokaupan-myyntiin-ja-asiakaskokemukseen.pdf>.
- Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2016. 2016. Suomen virallinen tilasto (SVT). Tilastokeskus. Julkaistu 9.12.2016. Viitattu 10.11.2017. http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html.
- Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2017. 2017. Suomen virallinen tilasto (SVT). Tilastokeskus. Julkaistu 22.11.2017. Viitattu 21.12.2017. http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_fi.pdf.
- Vähä-Ruka, E. 2016. Miten huomioida nykyasiakkaat markkinoinnissa? Blogikirjoitus 12.1.2016, PowerMarkkinointi. Viitattu 3.11.2017. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-huomioida-nykyasiakkaat-markkinoinnissa>.
- Walsh-Philips, K. 2017. Ultimate guide to Instagram for business. Irvine, California: Entrepreneur Media, Inc.

Liitteet

Liite 1. JYP-Fanshop-asiakaskysely

JYP-Fanshop -asiakaskysely



Hyvä JYP-Fanshop -verkkokaupan asiakas,

JYP haluaa kehittää verkkokauppaansa. Tämän kyselytutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja sen perusteella parantaa verkkokaupan tarjontaa ja viestintää asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä voi yhdistää vastaajaan. Kyselytutkimus on osa Jyväskylän ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä.

Kaikkien 8.12.2017 mennessä kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kaksi JYP-hupparia (arvo 69 € / kpl). Voit halutessasi osallistua arvontaan täyttämällä yhteystietosi kyselyn lopussa. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

1. Ikä

- Alle 20 vuotta
 20 - 29 vuotta
 30 - 39 vuotta
 40 - 49 vuotta
 50 - 59 vuotta
 60 vuotta tai vanhempi

2. Sukupuoli

- Nainen
 Mies

3. Asuinpaikka

- Jyväskylä
 Enintään 30 km Jyväskylän ulkopuolella

- 31 - 100 km Jyväskylästä
- 101 - 200 km Jyväskylästä
- Yli 200 km Jyväskylästä

4. Mistä ostat JYP-Fanituotteet mieluiten?

- Verkkokaupasta
- LähiTapiola Areenan JYP-Fanshopista
- Kävelykadun JYP-kioskilta
- Jälleenmyyjiltä (Intersport Tourula, Pandan tehtaanmyymälä ja Prismat Keljo, Seppälä, Palokka)

5. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "verkkokaupasta", vastaa myös tähän kysymykseen. Jos valitsit toisen vaihtoehdon, siirry kysymykseen 6.

Miksi ostat JYP-fanituotteet mieluummin verkkokaupasta kuin muista myyntipisteistä? Valitse enintään kaksi (2) sopivinta vaihtoehtoa.

- En käy peleissä
- Pitkä välimatka
- Ostaminen verkkokaupasta helppoa
- Ostomahdollisuus vuorokauden ajasta riippumaton
- Laajempi valikoima kuin muualla
- Muu syy, mikä?

6. Mitä kautta kuulit ensimmäisen kerran JYP-Fanshop -verkkokaupasta?

- JYPin kotisivuilta
- Sosiaalisesta mediasta (esim. Facebook, Instagram)
- JYP-mobiilisovelluksesta
- TV-mainonnan kautta
- Ottelutapahtumasta
- Tuttavalta tai kaverilta

Muualta, mistä?

7. Kuinka usein vierailet JYP-Fanshop -verkkokaupassa?

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin

8. Kuinka monta kertaa olet ostanut tuotteita JYP-Fanshop -verkkokaupasta kuluneen vuoden aikana?

- En ole ostanut tuotteita kuluneen vuoden aikana
- Yhden kerran
- Kahdesta neljään kertaa
- Viisi kertaa tai useammin

9. Minkä tuotekategorian tuotteita olet ostanut JYP-Fanshop -verkkokaupasta?

- Pelipaidat
- Naisten vaatteet
- Miesten vaatteet
- Lasten tuotteet
- Hatut, pipot ja kaulaliinat
- Muut fanituotteet
- Gameworn-paidat

10. Mihin tarkoitukseen olet pääasiassa ostanut JYPin fanituotteita verkkokaupasta? Valitse enintään kaksi (2) sopivinta vaihtoehtoa.

- Päivittäiseen käyttöön
- Peleissä käytettäväksi

- Lahjaksi
- Muistoksi
- Muuhun tarkoitukseen, mihin?

11. Missä kaikissa sosiaalisen median palveluissa seuraat JYPiä?

- Facebookissa
- Instagramissa
- Twitterissä
- En seuraa JYPiä sosiaalisessa mediassa

12. Mitä kautta haluaisit saada mieluiten tietoa JYP-Fanshop -verkkokaupan kampanjoista, tuotteista ja uutuuksista? Valitse enintään kaksi (2) vaihtoehtoa.

- JYPin Facebook-sivuilta
- JYPin Instagram-tililtä
- JYPin Twitter-tililtä
- JYP-mobiilisovelluksesta
- JYPin kotisivuilta
- Sähköpostilla

13. Millaista viestintää haluaisit vastaanottaa JYP-Fanshopista? Valitse enintään kaksi (2) vaihtoehtoa.

- Tietoa uutuustuotteista
- Tietoa kampanjoista
- Tarjouksia
- Tuote-esittelyjä
- Jotain muuta, mitä?

14. Anna kokemustasi parhaiten vastaava arvosana seuraavista JYP Fanshop-verkkokauppaa koskevista väittämistä. 1 = erittäin huono, 2 = melko huono, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko hyvä, 5 = erittäin hyvä.

	1	2	3	4	5
Verkkokaupan selkeys ja helppokäyttöisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetiedot ja -kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupan ulkoasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostotapahtuman helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokonaistyytyväisyys verkkokaupasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Koetko, että reaaliaikainen chat-asiakaspalvelu auttaisi sinua verkkokauppaoston yhteydessä?

- Kyllä
- Ei

16. Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat ostopäätökseesi, kun ostat JYPin fani-tuotteita? Valitse kolme (3) tärkeintä tekijää.

- Hinta
- Laatu
- Kotimaisuus
- Tarve
- Saatavuus
- Ulkonäkö
- Tuotetarjous
- Mainokset tuotteesta
- Mahdollisuus kokeilla tuotetta
- Tuttavan suosittelu

17. Kerro vapaasti, mitä uutuustuotteita toivoisit JYPin fanituotevalikoimaan.

18. Ole hyvä ja jätä vielä yhteystietosi alle, mikäli haluat osallistua JYP-hupparin arvontaan.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Osoite

Postinumero

Postitoimipaikka