

Antti Salonen

S-MOBIILI MARKETKAUPASSA

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2018**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Huhtikuu 2018	Tekijä/tekijät Antti Salonen
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi S-mobiili marketkaupassa		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 31+2
Työelämäohjaaja Linda Sorvisto		
<p>Tässä työssä tutkittiin toimeksiantona ennalta määritettyyn kohderyhmään kuuluvien asiakasomistajien toiveita, joita heillä on S-mobiilisovellukseen tuotettavista marketkaupan eduista. Työ toteutettiin toimeksiantona Osuuskauppa KPO:lle.</p> <p>Koska älylaitteet ovat nykyisin jokapäiväistä arkea, on älypuhelin sovellus hyödyllinen ja välttämättömäksi muodostuva tukiväline yrityksen liiketoiminnalle sekä lisäarvon tuottaja asiakkaalle.</p> <p>Tutkimuksessa selvitetään pääasiassa perheiden sekä nuorten aikuisten, mutta myös muiden asiakkaiden toiveita tuotettavista eduista. Kohderyhmänä työssä olivat nuoret aikuiset sekä lapsiperheet. Tutkimukseen vastanneiden kesken arvottiin S-ryhmän lahjakortti. Otannan keräys toteutettiin Kokkolan Prisma-myyvälässä tutkimuslomakkeen avulla vastauksia keräten. Tuloksista muodostettiin työhön kuvaajia ja niitä analysoitiin sekä tarkennettiin tutkimusraportissa. Työn tulokset olivat enimmäkseen sellaiset kuin odotettiin.</p> <p>Tutkimuksessa vastaajia kiinnostivat selvästi eniten ruokatuotteet sekä elektroniikka. Poikkeuksena oli heikko kiinnostus leluja kohtaan vastaanottajien keskuudessa. Tulokset mukailevat kirjoittajan ennako-arvioita melko hyvin, pois lukien lelujen heikko menestys vastaajien keskuudessa.</p>		
Asiasanat Marketkauppa, S-mobiili, Tutkimus, Älypuhelinsovellus		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date April 2018	Author Antti Salonen
Degree programme Bachelor of business administrations		
Name of thesis S-MOBIILI MOBILE APPLICATION AS AN ASSISTANT IN DEPARTMENT STORE BUSINESS		
Instructor Ann-Christine Johnsson		Pages 31+2
Supervisor Linda Sorvisto		
<p>This research is about Osuuskauppa KPO and its S-mobiili mobile application supporting their business and offering additional services to their customers. The aim of this thesis was to find out what the customers expect from this mobile application as we speak about the department store and its services.</p> <p>The sample was chosen by Osuuskauppa KPO and they wished that young adults and families with kids would be the main sample of this research.</p> <p>In the modern world, smartphones and other devices are part of normal life. Mobile application is a great way for a company to support its business and to offer additional services to the customers. Participants took part in a lottery, and the prize was 50€ as a gift card donated by Osuuskauppa KPO.</p> <p>The survey was executed in Prisma Kokkola store. The answers were gathered with a questionnaire. The results were presented as diagrams and the diagrams were analyzed. Mostly the results were as was expected. The most interesting options were food and electronics. The least interesting options were tools and toys. The results were divided as was expected, but as toys were not so successful, that was not expected.</p>		

Key words

Marketstore, Research, S-mobiili, Smartphone application

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	1
2 OSUUSKAUPPA KPO	2
2.1 Osuuskauppa yritysmuotona	2
2.2 Asiakasomistajuus	2
2.3 Historiaa	3
3 MOBIILISOVELLUKSET LIIKETOIMINNASSA	4
3.1 Mobiilisovellukset marketkaupassa	4
3.2 Kivijalkaliike digitalisaation aikana	4
3.3 Vähittäiskauppa ja tuotteet digitaalisuudessa	5
3.4 Asiakas myymälässä	5
4 S-MOBIILI	6
4.1 Sovelluksen ominaisuudet	6
4.2 Edut sovelluksessa	10
4.3 Sovelluksen hyödyt yritykselle	11
5 DIGITAALINEN MARKKINOINTIViestintä	12
5.1 Verkkoyhteisöt	12
5.2 Myynninedistäminen	12
5.3 Internet markkinoijan näkökulmasta	13
5.4 Mobiilimarkkinointi	13
5.5 Asiakassuhteiden lujiittaminen	14
6 LAADULLINEN TUTKIMUS	15
6.2 Toimeksianto opinnäytetyöhön	15
6.3 Määrällinen tutkimus	15
6.4 Tutkimuslomake	16
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	17
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	24
8.1 Tekijän kehitysideat toimeksiantajalle	24
8.2 Pohdintaa	24

KUVIOT

KUVA 1. S-mobiilin aloitussivu	6
KUVA 2. S-mobiilin pankkipalvelut	7
KUVA 3. Siirto-välilehti	8
KUVA 4. Sijotukset välilehti	8
KUVA 5. LähiTapiola-välilehti	9
KUVA 6. ABC-mobiilitankkaus-välilehti	10
KUVIO 1 Saatavilla olevien etujen käyttäminen	18
KUVIO 2 Etujen hyödyllisyys vastaajalle	19
KUVIO 3 Etujen seuraaminen	20
KUVIO 4 Vastaajan toiveet etujen vaihtumisen suhteen	20
KUVIO 5 Tiedonsaaminen eduista	21
KUVIO 6 Houkuttelevin tuoteryhmä	22
KUVIO 7 Houkuttelevin etutyyppe	23
KUVIO 8 Vastaajien ikäjakautama	24

LIITTEET

LIITE 1 Suomenkielinen tutkimuslomake.....	28
LIITE 2 Ruotsinkielinen tutkimuslomake.....	29

1 JOHDANTO

2010-luvulla älypuhelimet sovelluksineen ovat olleet kasvavassa roolissa ihmisten arjessa. Niiden avulla viestiminen ja tiedon hankkiminen on helppoa. Tuotteita ostetaan verkosta ja fyysisissä liikkeissä asioiminen on vähentynyt. S-ryhmä on luonut S-mobiilisovelluksen liiketoiminnan tuekseen ja markkinointivälineekseen. S-mobiililla näkee muun muassa kuukauden kerätyt bonukset, kuukauden edut ja kassakuitit ostoksistaan. Sovellus on yleistynyt selvästi ja saanut käyttäjiä.

Tässä työssä käsitellään S-mobiilisovelluksen käyttöä Osuuskauppa KPO:n marketkaupassa. Osuuskauppa KPO:lla on käytössään S-ryhmän kehittämä S-mobiilisovellus, jonka tarkoitus on luoda asiakasomistajuudelle lisäarvoa. Työn tarkoituksena oli selvittää, millaisia etuja asiakkaat toivovat sovelluksella saavan. Tutkimus painottuu Prisma-ketjun S-mobiilietuihin. Työn tarkoitus on edistää S-mobiilisovelluksen hyödyntämistä päivittäistavarakaupassa. Tutkimuksen laajuutta on rajattu ennalta määritetyn kohderyhmän avulla. Kohderyhmäksi määriteltiin toimeksiantajan toimesta nuoret 18-25 ja 26-30 aikuiset sekä 31-40 vuotiaat lapsiperheiden vanhemmat, jotka käyttävät S-mobiilisovellusta. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, millaisia marketkaupan etuja he toivovat sovellukseen tuotettavan. Työn tavoitteena on siis selvittää, millaisia kohderyhmän käyttötottumukset ovat S-mobiilin suhteen tällä hetkellä, ja mitä he toivoisivat sovelluksen tarjoavan.

Työssä käsitellään marketkaupan muuttumista älypuhelinien yleistymisen myötä. Pysyäkseen ajan tasalla sekä kilpailukykyisenä tämän päivän markkinoilla, on marketkaupan oltava mukana osana digitalisoituvaa maailmaa sekä sosiaalista mediaa. Edellä mainitut voivat olla oikein hyödynnettyinä erittäin tehokas menestymiskeino markkinoilla. Teoriaosuudessa käsitellään mobiililaitteiden vaikutusta liiketoimintaan, ja kappaleiden lopussa on pyritty perustelemaan lyhyesti kappaleen olennaisuus S-mobiilin kannalta.

Tutkimuksen tulokset esitellään pohjustavan teoriaosuuden jälkeen. Tuloksista muodostettuja kuvioita analysoidaan ja avataan kuvioiden yhteydessä. Tulosten käsittelyn jälkeen työssä esitetään pohdinta tuloksista, sekä esitetään erilaisia näkemyksiä sovelluksen kehittämiseksi.

Keskeisiä käsitteitä työssä ovat asiakasomistaja, etu, S-mobiili sekä tuoteryhmä.

2 OSUUSKAUPPA KPO

Osuuskauppa KPO on vuonna 1906 perustettu osuuskauppa Keski-Pohjanmaan sekä osittain Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan alueilla. Osuuskauppa KPO:lla on yli 110 000 asiakasomistajaa. Osuuskauppa KPO toimii SOK:n, eli Suomen osuuskauppojen keskuskunnan, alaisuudessa osana S-ryhmää. Liiketoimintaa Osuuskauppa KPO:lla on muun muassa päivittäis- ja käyttötavara-, polttoneste-, liikennemyymälä-, hotelli- ja ravintolapalvelu sekä autokaupassa. Osuuskauppa KPO:n pääkonttori on Kokkolassa Prisma-myymälän yhteydessä. Osuuskauppa KPO on yli 800 miljoonan euron vuosimyynnillään Suomen suurimpia alueosuuskauppoja.

2.1 Osuuskauppa yritysmuotona

Osuuskauppa KPO:n palvelut ovat tarkoitettu sen asiakasomistajille sekä heidän hyödykseen. Yritys tuottaa palveluita asiakasomistajiensa tarpeisiin sekä palkitsee asiakasomistajiaan niiden käyttämisestä. Osuuskauppa KPO:n toiminnan taloudellinen menestys käytetään asiakasomistajien hyödyksi sekä palveluverkoston kestävään kehittämiseen. Asiakasomistaja hyötyy mm. suoraan rahana palautuvista eduista; bonuksena, osuusmaksun korosta ja maksutapaedusta. (S-kanava, Osuuskauppa KPO.)

Osuuskaupan toiminnan tarkoituksena on tuottaa osuuskaupan jäsenille etuja taloudellisilla toimillaan. Taloudelliset toimet perustuvat osuuskaupan palveluiden käyttämisestä. Osuuskaupan jäsenet, tässä tapauksessa asiakasomistajat, eivät ole lähtökohtaisesti osuuskunnan velvoitteista vastuussa, vaan osuuskauppa vastaa niistä itse. Tästä on olemassa erillisiä säännöksiä, joilla velvoitteisiin osallistumiseen koskevia asioita voidaan määritellä, mutta niiden soveltaminen on harvinaista. (Pellervo.fi, osuustoiminta.)

2.2 Asiakasomistajuus

Osuuskauppa KPO:n omistavat asiakasomistajat, sen asiakkaat. Asiakasomistajaksi tullakseen täytyy luoda itselleen S-pankin toimipisteessä maksuton S-tili, johon ostoksista kertyvät bonukset sekä maksutapaetu maksetaan. Bonuksia ja maksutapaetua kerätään S-etukortilla maksusuoritusten yhteydessä. Maksutapaetua asiakasomistaja saa S-etukortilla maksamistaan ostoksista. Bonusta

asiakasomistaja taas saa kaikista ostoksistaan, joita maksaessaan on käyttänyt S-etukorttia bonusten keräämiseen. (KPO toimintakertomus 2016, 27.)

2.3 Historiaa

Vuonna 1906 alkunsa saanut Osuuskauppa KPO perustettiin Suomen ensimmäisenä alue osuuskauppana kaupaksi tavallisille ihmisille. Ensimmäinen myymälä avattiin Kokkolassa 2.7.1906. Osuuskauppa KPO:n toimialueella on toiminut eri aikakausina yhteensä 79 erinäistä osuuskauppaa, jotka ovat muodostuneet yhdeksi osuuskaupaksi ajan saatossa. Osuuskauppa KPO laajentui 1980- ja 1990-luvuilla kattamaan koko Keski-pohjanmaan talousalueen sekä osia Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan maakunnista. Nykyisin liiketoimintaa harjoitetaan 35 eri paikkakunnan alueilla. (S-kanava, Osuuskauppa KPO - ensimmäinen alueosuuskauppa.)

3 MOBIILISOVELLUKSET LIKETOIMINNASSA

Vuonna 2010 yli 50% kaikista nettipalveluiden käytöstä tapahtui älypuhelimilla, tableteilla tai muilla vastaavilla laitteilla. Tämän vuoksi kehittyvät sekä kasvua tavoittelevat yritykset tarvitsevat selkeän näkemyksen siitä, miten ne tehokkaimmin hyödyntävät mobiililaitteita omassa liiketoiminnassaan – markkinoinnin ja asiakaspalvelun saralla erityisesti, mutta mahdollisesti myös muissa yrityksen toiminnoissa. (Ilén 2014.)

Ottaen huomioon, että tämä artikkelin tieto perustui vuoteen 2010, mobiililaitteiden osuus internetpalveluiden käytöstä on kasvanut huomattavasti älylaitteiden yleistyttyä entisestään. Tämä tarkoittaa sitä, että älylaitteet sovelluksineen ovat entistä tärkeämmässä asemassa yritysten liiketoiminnan kannalta.

3.1 Mobiilisovellukset marketkaupassa

Mobiilisovelluksen hyödyntäminen marketkaupassa voi olla vaikeaa: tuotteiden laaja kirjo, useat eri asiakasryhmät sekä asiakkaiden toiveet luovat haasteita mobiilisovelluksen sisällön tuottamiseen. Marketkaupassa mobiilisovelluksen tehokkaaksi hyödyntämiseksi joudutaan ehkä karsimaan asiakasryhmiä, joiden tarpeisiin yritetään vastata, sekä tuoteryhmiä, joiden markkinointia joudutaan karsimaan. Kohdentamalla mobiilisovelluksen hyödyntämistä asiakasryhmään, joka sitä todennäköisimmin käyttää, sekä heidän tarpeisiinsa, on sovellus kaikista hyödyllisin yritykselle.

3.2 Kivijalkaliike digitalisaation aikana.

Vähittäiskaupan tarvetta sopeutua digitaaliseen aikakauteen vauhdittaa myös Y-sukupolvi ja sen kasvava vaikutus vähittäiskaupan myyntiin. Y-sukupolven edustajat, eli 1980-luvun ja 1990 puolivälillä syntyneet ovat kasvaneet käyttäen mobiililaitteita, internetiä ja sosiaalista mediaa sosiaalisessa vuorovaikutuksessa sekä tukena taloudellisissa valinnoissaan. Vähittäiskaupan tulee siis pystyä tulevaisuudessa entistä paremmin tukemaan tämän sukupolven muuttuneita ostosmetodeja käyttämällä apunaan niitä tukevia teknologioita luodakseen ainutlaatuisia myymäläelämyksiä asiakkailleen. (Lindsey 2015.)

3.3 Vähittäiskauppa ja tuotteet digitaali-todellisuudessa

Jatkuvassa internetyhteydessä olevat mobiililaitteet sekä ympäristötietoiset digitaalipalvelut mullistavat vähittäiskaupan. Enää ei kyetä rajoittamaan vähittäiskauppaa terminä vähittäismyymälöihin tai verkkokauppaan.

Esineet todellisessa maailmassa saattavat toimia lähtöpisteenä mobiililaitteiden mahdollistamalle digitaaliselle dialogille sekä tiedonvaihdon käynnistymiselle. Koska tuotekoodit on mahdollista skannata sekä esineet tunnistaa visuaalisesti erilaisilla kuvantunnistustekniikoilla, voidaan lukea arvioita, vertailla hintoja ja kommentoida tuotteita. Ostoksia voidaan tehdä heti riippumatta ajasta ja paikasta. (Salmenkivi 2012, 172.)

3.4 Asiakas myymälässä

Asiakkaiden digitaalinen käyttäytyminen ja odotukset kehittyvät nopeammin kuin vähittäiskaupat ovat valmiita reagoimaan. Asiakkaiden tapa tehdä ostoksia muuttuu jatkuvasti digitaalisuuden johdosta, mutta yritykset aliarvioivat digitaalisuuden vaikutusta asiakkaiden käyttäytymiseen myymälässä. Yritykset eivät ymmärrä digitalisaation tuomia mahdollisuuksia yrityksen liiketoiminnalle. Kivijalkakaupat usein pelkäävät ilmiötä, jossa kuluttajat käyttävät fyysistä myymälää ainoastaan nähdäkseen tuotteen konkreettisesti sekä mahdollisesti kokeillakseen ja sovittaakseen sitä, ja tilaavat tuotteen sitten halvemmalla hinnalla internetistä, mahdollisesti toiselta yritykseltä. Tutkimus kertoo myös, että asiakkaat, jotka käyttävät digitaalisia laitteita myymälässä, ostavat oikeastaan todennäköisemmin myymälästä kuin internetistä. Kuluttajien ostokäyttäytymisen ja vähittäiskauppojen tarjonnan välillä on siis kuilu, mikä aiheuttaa suuren haasteen yrityksille. Kuluttajat haluavat olla koko ajan yhteydessä ympäröivään maailmaan, ja vähittäiskaupan tulee kehittää valikoimiaan sopimaan nykypäivän kuluttajan ostokäyttäytymiseen sopivammaksi seuraamalla asiakkaansa alati muuttuvia digitaalisia tarpeita. (Deloitte 2016, 10–11.)

4 S-MOBIILI

S-mobiilisovellus on asiakasomistajille laadittu älypuhelin sovellus, jonka tarkoitus on tehdä asiakasomistajuudesta arvokkaampaa ja tehdä asiakasomistajien asioinnista S-ryhmän liikkeissä helpompaa ja kannattavampaa. Sovellukseen tuotettavilla eduilla pyritään tekemään myös asiakasomistajaksi liittymisestä houkuttelevampaa. Sovelluksella asiakas näkee älypuhelimestaan paljon erilaista tietoa asiakasomistajuudestaan. Sovellus näyttää muun muassa kuukausittain eriteltyt bonusostot ja niistä kertyvät bonukset. (KUVA 2) Sovelluksesta näkee myös kuukauden edut, eli tarjoukset, jotka ovat saatavissa vain sovelluksen käyttäjille. (S-mobiilisovellus)

Etua lunastaessaan tulee asiakkaan näyttää etua sovelluksesta ja klikata ”näytä kassalla”-näppäintä maksutapahtuman yhteydessä. (KUVA 1) Myös ostokuitteja on mahdollista tarkastella sovelluksella, mutta toiminto täytyy ottaa erikseen käyttöön. Tämä helpottaa huomattavasti asiointia sillä paperisia kuitteja ei tarvitse enää säilyttää, koska kaikki kuitit löytyvät tarvittaessa sovelluksen arkistosta. (S-mobiilisovellus)

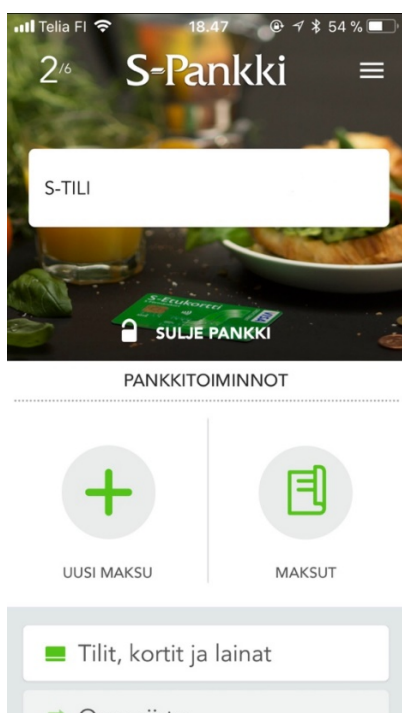
4.1 Sovelluksen ominaisuudet

S-mobiilin on rakennettu välilehtien avulla. Sovelluksen eri toiminnot on jaoteltu omille välilehdilleen. Aloitussivulla sovellus kertoo S-pankkitunnuksillaan kirjautuneelle asiakasomistajalle kalenterikuukauden kertyneen bonuksen, asiakasomistajan bonusostot kuluvalta kuukaudelta, voimassa olevat edut, sekä näyttää asiakasomistajan ostotapahtumista kertyneet kuitit sähköisenä. Kuitit-palvelu tulee ottaa erikseen käyttöön. Aloitussivulla on myös mahdollista kerätä bonusta ostotapahtuman yhteydessä ”Mobiilibonus” toiminnon avulla. Tällä tavoin fyysistä S-etukorttia ei tarvita bonusten kerryttämiseen. Aloitussivulla on myös linkki ohjeisiin sovelluksen käytön kanssa sekä mahdollisuus ottaa yhteys puhelimitse asiakaspalveluun. (KUVA 1)



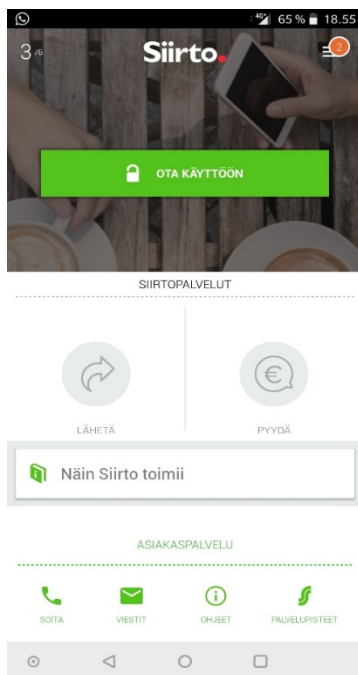
KUVA 1. S-mobiilin aloitussivu

S-mobiiliin on myös yhdistetty S-pankki-sovellus, jonka kautta asiakas voi seurata pankkitilinsä saldoa, tilitapahtumiaan, luottokorttinsa ominaisuuksia, suorittaa verkkopankkimaksuja ja tutkia lainojaan. (S-mobiilisovellus) (KUVA 2)



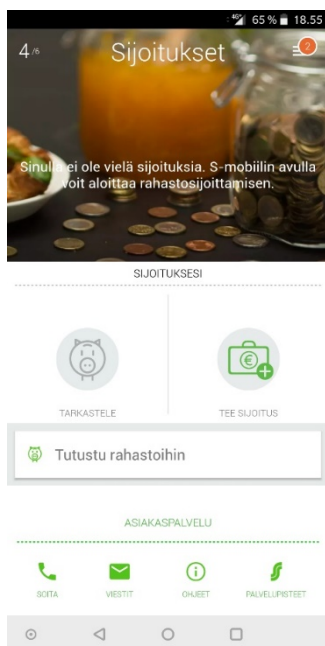
KUVA 2. S-mobiilin pankkipalvelut

S-mobiilin ”Siirto”-välilehti mahdollistaa rahansiirron pelkällä puhelinnumerolla. Rahaa voi lähettää, vastaanottaa ja pyytää helposti ja nopeasti. Raha siirtyy tililtä toiselle heti ilman viivettä. (S-mobiilisovellus) (KUVA 3)



KUVA 3. Siirto-välilehti

Sovelluksen ”Sijoitukset”-välilehdellä on mahdollista sijoittaa rahastoihin, ja tarkastella tehtyjä sijoituksia. Sivulla myös esitellään eri rahastojen mahdollisuuksia ja riskejä. (S-mobiilisovellus) (KUVA 4)



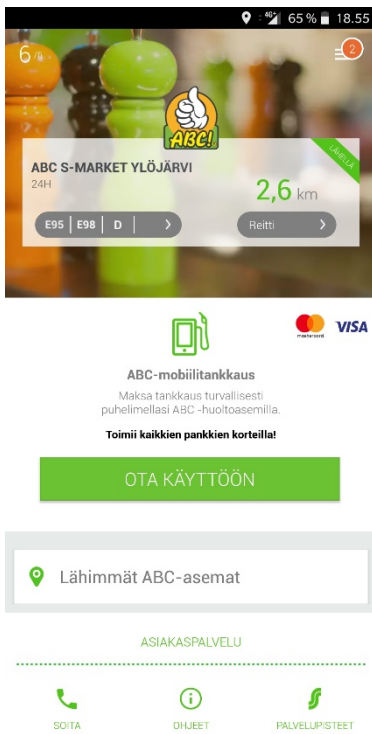
KUVA 4. Sijoitukset välilehti

”LähiTapiola”-välilehdellä voi hallinnoida LähiTapiolalta ostettuja vakuutuksiaan. Välilehdellä on myös nähtävissä asiakasedut LähiTapiolan vakuutusasiakkaalle. LähiTapiola on SOK:n yhteistyökumppani ja asiakasomistajan on mahdollista saada LähiTapiolalta hankituista vakuutuksista S-bonusta asiakasomistajatililleen. (KUVA 5) (S-mobiilisovellus)



KUVA 5. LähiTapiola-välilehti

ABC-mobiilitankkaus on myös yhdistetty sovellukseen, jolla voi suorittaa polttoaineen maksamisen puhelimen kautta. ”ABC-mobiilitankkaus”-välilehti näyttää myös lähimmän ABC-aseman, etäisyyden sinne, sen aukioloajan sekä aseman tarjoamat palvelut. (S-mobiilisovellus)



KUVA 6. ABC-mobiilitankkaus

4.2 Edut sovelluksessa

S-mobiilisovelluksessa sisään kirjautuneelle asiakasomistajalle on saatavilla erilaisia etuja S-ryhmän palveluihin. Etuja on tarjolla muun muassa market kauppaan, vaatekauppoihin sekä ravintoloihin. Edut vaihtuvat pääasiassa kuukausittain. Sovellus näyttää edut käyttäjän sijainnin perusteella sekä ilmoittaa käyttäjän etäisyyden toimipaikkaan, jossa etu on hyödynnettävissä. Vaikka sovellus näyttää edut sijainnin perusteella, on käyttäjän myös mahdollista tarkkailla oman osuuskauppansa etuja. Etuja on tarjolla myös tapahtumiin; esimerkiksi sovellus tarjoaa etukuponkia, vapun ollessa ajankohtainen, vappulounaalle Vaasan Villa Sandvikeniin.

4.3 Sovelluksen hyödyt yritykselle

S-mobiilin avulla alueosuuskaupat kykenevät tarjoamaan sovelluksen käyttäjille etuja ja palveluita perustuen käyttäjän sijaintiin. Tämä omalta osaltaan lujittaa asiakassuhdetta sekä luo lisäarvoa asiakkaalle; asiakkaalla on aina saatavillaan tämänhetkiset tarjoukset ja edut, sekä häntä pystytään viittomaan sovelluksen avulla lähimmälle toimipisteelle. Sovelluksen avulla asiakas kyetään tavoittamaan silloin, kun asiakkaalle itselleen sopii.

5 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin ja mobiilimedian hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä ei tarkoita internetmarkkinointia, vaikkakin nämä käsitteet sisältävät paljon samaa. Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa internetmarkkinoinnista enimmäkseen siten, että digitaalinen markkinointiviestintä kattaa internetin lisäksi myös muita markkinointikanavia. (Karjaluoto 2010,13.) Kuluttajaviraston julkaisemassa tutkimuksessa kerrotaan, että 25–30 vuotiaista aikuisista vastaajista 57 prosenttia käyttää viikossa 10 tuntia tai enemmän keskimäärin internetissä, 33 prosenttia kertoo käyttävänsä 4–9 tuntia ja 10 prosenttia vähemmän kuin 4–9 tuntia. (Mäntylä 2010, 26.)

S-mobiilisovellus on S-ryhmän vastaus nykyaikaisiin digitaalisen markkinointiviestinnän tarpeisiin. Sillä se pyrkii tavoittamaan asiakkaitaan, jotka käyttävät aktiivisesti mobiililaitteita.

5.1 Verkkoyhteisöt

Suunnitellut verkkoyhteisöt vaativat useimmiten tunnusten luomista. Ne ovat enimmäkseen kanta-asiakkaille tarkoitettuja klubeja ja kerhoja, joista löytyy lisätietoja, kuulee uusista tuotteista, saa käyttöohjeita tuotteen tai palvelun kanssa, tai voi antaa palautetta ja kehitysehdotuksia yritykselle sekä kommunikoida tuotteen tai palvelun muihin käyttäjiin. Tämän tyyppinen verkkoyhteisö vahvistaa asiakas-brändisuhdetta, luo yhteenkuuluvuuden tunnetta tuotteen käyttäjien keskuudessa, vaikuttaa ostouskollisuuteen ja lujittaa asiakassuhdetta. (Isohookana 2007, 270.)

5.2 Myynninedistäminen

Nimensä mukaisesti myynninedistäminen tarkoittaa lyhytaikaista panostettua markkinointia etukäteen määritetylle ajanjaksolle. Myynninedistämisen tarkoitus on saada aikaan tuotteen tai palvelun kokeilemista, synnyttää ja vahvistaa kysyntää tai parantaa tuotteen saatavuutta. Kuluttajille tarkoitettuja myynninedistämistapoja ovat esimerkiksi ilmaishäytteet, ilmainen kokeilu, kupongit, kilpailut ja tuote-esittelyt. (Karjaluoto 2010, 61.)

Myynninedistämistä käytetään monesti yrityksen muun markkinointiviestinnän tueksi.

Myynninedistämiskampanjat ovat tehokkaita yhdessä markkinointikampanjoiden kanssa. Yhdessä ne vahvistavat asiakkaalle luotuja mielikuvia ja aktivoivat asiakasta tehokkaasti. (Yritystoiminta 2018.)

S-mobiiliin luoduilla eduilla pyritään edistämään eri tuoteryhmien myyntiä sekä sillä luodaan ajankohtaisia etuja, joilla esimerkiksi kausituotteiden myyntiä pyritään lisäämään.

5.3 Internet markkinoijan näkökulmasta

Markkinoinnilla pyritään luomaan asiakkaille arvoa sekä edistämään yrityksen voittoa. Markkinoija kysyy, mikä toimenpide vaikuttaisi asiakkaisiimme halutulla tavalla. Markkinoijat myös pohtivat, miten ja missä kanavassa asiakkaat tavoitettaisiin parhaiten. Kaiken kaikkiaan markkinoijien tavoite on lisätä yrityksen palveluiden ja tuotteiden myyntiä. Internetin käytön yleistyttyä on syntynyt uudenlaisia, nykyisin jo välttämättömiä koettuja palveluita, kuten esimerkiksi internetyhteydet tai sähköposti. Internetin myötä on myös avautunut uusia jakelumahdollisuuksia. Internet on myös peruuttamattomasti vaikuttanut yritysten tapaan viestiä asiakkailleen. Kynnys internetmarkkinoinnille on matala, koska internet on avoin kaikille ja toimenpiteiden aloituskustannukset ovat usein alhaiset suhteessa muihin markkinointikanaviin. (Pullinen 2009, 19–20.) Mobiilisovellukset ovat nykyään ensisijainen kanava, joiden avulla kuluttaja on yhteydessä yrityksiin tai mediaan.

App Annie-markkinatutkimus yhtiö ennustaa älypuhelinsovellusten lataamisen määrän tuplaantuvan tulevien viiden vuoden aikana ja olevan jopa 284 miljardia vuoteen 2020 mennessä. Mobiilisovellus ohjaa kuluttajan sitoutumista ja brändiuskollisuutta; hyvin toimiva ja hyödyllinen älypuhelinsovellus voi olla syy asiakkaalle käyttää yrityksen palveluita. Vastavuoroisesti huonosti toteutettu älypuhelinsovellus voi karkottaa asiakkaan, koska asiakas voi kokea yrityksen palvelut hankalasti käytettäviksi. (Matikainen 2016.)

5.4 Mobiilimarkkinointi

Mobiililaitteet täyttävät ne kriteerit, jotka ovat markkinoijalle ihanteellisia: asiakkaan tavoittaminen aina sekä markkinointiviestin helppo kohdennettavuus ja mitattava vaikutus. Vastaavasti asiakkaat ovat vastaanottavaisia markkinoinnille vain silloin, kun heillä on aie hankkia jotain. Mobiilimarkkinointi ei

ole pelkästään mainontaa, vaan siinä seurataan myös asiakkaan koko asioimisprosessia sekä sen elinkaarta. Mobiilimarkkinointi on osa koko markkinointiprosessia ja sillä kyetään vahvistamaan asiakkaan mielikuvia tuotteista, ja palveluista. Mobiilimarkkinoinnilla kyetään tunnistamaan asiakkaan konteksti ja sen perusteella kyetään tarjoamaan kohdennettua markkinointia ja palveluita.

Mobiilisivuilla sekä mobiilisovelluksilla on paljon yhteistä markkinoinnin kannalta: kohdeasiakasta pyritään ymmärtämään ja palveluita kohdentamaan kontekstien avulla. Mahdollisuus kohdentaa palveluita ja markkinointia kontekstia hyödyntäen on suurin syy siihen, että yritykset sekä asiakkaat ovat kiinnostuneita ja hyötyvät mobiilimarkkinoinnista. (Luhtala 2013, 2,4.)

5.5 Asiakassuhteiden lujittaminen

Asiakassuhteista halutaan luoda pitkäaikaisia. Pitkäaikaisuus tavoitetaan palvelun ollessa alusta alkaen laadukasta ja asiakkaan tarpeita vastaavaa. Kun nämä ehdot täyttyvät, pitkäaikaisen asiakassuhteen perusta on syntynyt. (Ojanen 2013) Molemmat osapuolet hyötyvät tästä tilanteesta: asiakas asioi kyseisellä palveluntarjoajalla useammin tai aina, asiakas ja hänen tarpeensa opitaan tuntemaan jolloin hän saa juuri sellaista palvelua, mitä hän tarvitsee ja haluaa. Mahdollisesti myös asiakassuhteen syentyessä voi asiakas hyötyä siitä taloudellisesti: kanta-asiakkaalle saatetaan myydä tuotteita halvemmalla.

Usein luottamuksen ja asiakassuhteiden luominen on monesti inhimillisen kontaktin varassa. Kuitenkaan henkilökohtaista asiakaspalvelua ei etenkään verkossa ole usein saatavilla. Vaikka kuitenkin olisi, asiakaspalvelijat eivät aina omaa päätäntävaltaa palvellakseen asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Inhimillistä kontaktipintaa toki voidaan laajentaa asiakkaiden ylläpitämällä tukisivustoilla, jotka ovat parhaimmillaan kattavia ja hyvin kustannustehokkaita, mutta eivät tietenkään poista yrityksen vastuuta omasta palvelustaan. (Viitamäki 2009, 135.)

S-mobiilisovelluksen tarkoitus on myös lujittaa asiakassuhteita tarjoamalla lisäarvoa asiakkaalle sekä enemmän palveluita asiakkaille sekä tekemällä palveluiden käyttämisestä helpompaa.

6 LAADULLINEN TUTKIMUS

Reliabiliteetti-käsite kuuluu usein kvantitatiiviseen, eli määrälliseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla eli menetelmän tai mittarin luotettavuudella viitataan perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyyn antaa luotettavia sekä ei-sattumanvaraisia tuloksia. Käsitteellä toisin sanoen tarkoitetaan tutkimustavan sekä käytettävien mittareiden kykenevyyttä antaa tarkoitettuja tuloksia. Tutkimuksen luotettavuus eli validiteetti tarkoittaa sitä, mikä on tutkimusmenetelmän kyky selvittää tutkittavaa asiaa. (Virtuaali-ammattikorkeakoulu.)

6.2 Toimeksianto opinnäytetyöhön

Tämän työn toimeksiantaja on Osuuskauppa KPO. Sain toimeksiannoksi Osuuskauppa KPO:n markkinointiosastolta tutkia S-mobiilin hyödyntämistä marketkaupassa. Osuuskauppa KPO halusi selvittää, mitä asiakkaat, erityisesti lapsiperheet ja nuoret aikuiset, toivovat sovellukseen tuotettavilta marketkaupan eduilta.

6.3 Määrällinen tutkimus

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on menetelmäsuuntaus tieteellisessä tutkimuksessa, joka perustuu kohteen kuvaamiseen sekä numeroiden ja tilastojen avulla tulkitsemiseen. Yleensä määrällisessä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita erilaisista luokitteluista sekä syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Määrällisen tutkimuksen parina pidetään yleensä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, merkityksiä sekä ominaisuuksia kokonaisaltaisesti. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen eroja usein korostetaan, vaikka molempia menetelmiä voidaan käyttää myös samaan tutkimukseen, ja kummallakin menetelmällä pystytään selittämään samoja kohteita, tosin eri tavalla. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden toiveita S-mobiilisovellukseen tuotettavista eduista painottuen Prisma-ketjuun. Tietoja kerättiin kyselylomakkeelta, joka oli asiakkaiden täytettävissä Kokkolan Prisma-myyrmälässä. Lomakkeessa kysyttiin muun muassa ikää, sukupuolta, taloudessa asuvien

henkilöiden määrää, S-mobiilin käyttötottumuksia sekä mitä tuoteryhmiä toivoisi etuja sovellukseen luotaessa painotettavan. Vastanneiden kesken arvottiin S-ryhmän lahjakortti.

6.4 Tutkimuslomake

Kysely oli yhden A4-lomakkeen mittainen. Lomakkeessa kysyttiin muun muassa, käyttääkö asiakas S-mobiilisovellusta, kuinka usein hän käyttää etuja sovelluksessa ja millaisia etuja hän toivoisi sovelluksessa olevan saatavilla. Tutkimuslomake suunniteltiin yhteistyössä Osuuskauppa KPO:n markkinointiosaston kanssa vastaamaan heidän toiveitaan mahdollisimman hyvin.

Kysymysten muotoa lomakkeesta mietittiin tarkkaan, sekä lauseiden asua hiottiin mahdollisimman tarkoituksenmukaiseksi sähköposti- sekä puhelinkeskusteluiden välillä. Kysymyksistä pyrittiin myös muotoilemaan mahdollisimman yksiselitteisiä ja samalla yksinkertaisia, jotta vastaaminen olisi vastaajille mahdollisimman helppoa. Kysymyksiä oli yhteensä 12, joista ensimmäisissä kysyttiin vastaajan S-mobiilisovelluksen käyttötottumuksista. Seuraavat kysymykset koskivat tuoteryhmiä ja etutyyppejä, joista vastaajan tuli valita mieluisensa. Lomakkeen loppuun oli jätetty vapaa kommentti kenttä, johon vastaaja saattoi antaa kommenttejaan tai mielipiteitään S-mobiilisovelluksesta sekä S-mobiiliin tuotettavista eduista.

Vaikka tutkimuksen tarkoitus oli selvittää S-mobiilia käyttävien asiakasomistajien toiveita sovellukseen tuotettavista marketaupan eduista, lomakkeella pystyttiin myös selvittämään, mitä ne asiakkaat jotka eivät käytä sovellusta, toivoisivat eduilta. Tällä tavoin myös pystytään tavoittelemaan paremmin näitä asiakkaita sovelluksen käyttäjiksi. Lomake pyrittiin karsimaan yhden sivun mittaan, jotta asiakkaiden vastausinto myöhemmissä kysymyksissä ei kärsisi. Kuitenkaan suuria tai ratkaisevia kompromisseja ei täytynyt tehdä. Kaikki, mitä haluttiin vastaajalta kysyä, saatiin mahdutettua yhdelle sivulle.

Tutkimuksessa otannan keräämiseen käytetty lomake löytyy liitteestä. Otannan kerääminen toteutettiin Kokkolan Prisma myymälässä keräten asiakkaiden vastauksia paperilomakkeen avulla. Lomakkeesta oli tarjolla myös ruotsinkielinen versio vastaajille, jotka vastasivat mieluummin ruotsiksi. Asiakkaiden mielenkiintoa osallistua tutkimukseen pyrittiin lisäämään palkintona arvottavan 50 €:n arvoisen S-ryhmän lahjakortin avulla. Tämä osoittautui toimivaksi. Tarvittava määrä vastauksia saatiin kerättyä kahden päivän aikana. Tavoitteena oli saada vastauksia vähintään 100. Vastauksia kertyi yhteensä 115.

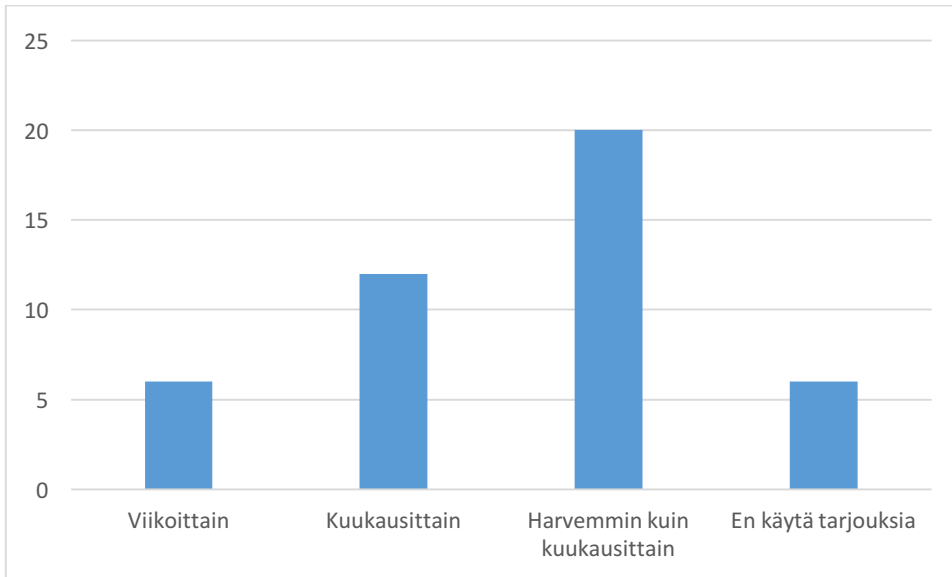
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksia, sekä avataan kuvioita, joita vastauksista on muodostettu. Tällä tavoin voidaan selventää vastauksia sekä tehdä johtopäätöksiä saadusta otoksesta. Jokaista lomakkeessa esitettyä kysymystä ja sen tarkoitusta pohjustetaan ennen varsinaisen vastauksen läpi käymistä. Tämän jälkeen esitetään kuvio vastauksista sekä analysoidaan kuviossa esitettyjä tuloksia. Myös pohdinnassa analysoidaan vastauksia, mutta ei niin laajasti kuin tässä kappaleessa.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, käyttääkö asiakas S-mobiilisovellusta. 115 vastaajasta 44 käytti sovellusta. 71 vastaajaa ei käyttänyt sovellusta. Mikäli vastaaja valitsi kohdan ”Ei”, hänen tuli siirtyä kysymykseen ”Minkä seuraavista tuotteista tarjoukset olisivat Sinusta houkuttelevimpia?” Näiden kysymysten välissä olevat kysymykset koskivat S-mobiilisovelluksen käyttötottumuksia, joten näihin vastaaja joka ei sovellusta käytä, ei kyennyt vastaamaan.

S-mobiilin käyttäjien osuus vastaajissa johtuneet tutkimusmenetelmästä. Esimerkiksi internetissä suoritettavalla Webropol-kyselyllä olisi voitu saada enemmän kohderyhmään kuuluvia S-mobiilin käyttäjiä tavoitettua.

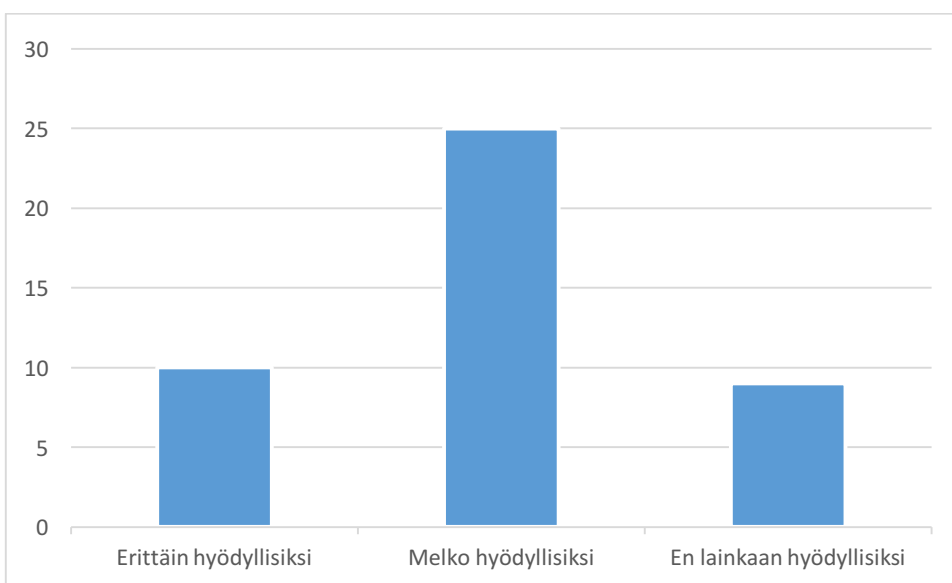
Toisessa kysymyksessä (KUVIO 1) kysyttiin, kuinka usein vastaaja käyttää S-mobiilissa saatavilla olevia tarjouksia marketkaupassa. Vastaus vaihtoehdot olivat: viikoittain, kuukausittain, harvemmin kuin kuukausittain tai en käytä tarjouksia.



KUVIO 1. Saatavilla olevien etuten käyttäminen

Kuten kuviosta näkyy, suurin osa vastaajista käytti etuja marketkaupassa harvemmin kuin kuukausittain. Tämä johtuu ainakin osittain siitä, että etuja tuotetaan sovellukseen pääasiassa kuukausittain vaihtuviksi. Vastaajien sovelluksen käytön aktiivisuuden parantamiseksi sovellukseen voisi tuottaa etuja esimerkiksi viikoittain saatavilla oleviksi, mahdollisesti myös päivittäin vaihtuviksi. Karkea esimerkki voisi olla esimerkiksi torstaina hernekeitto tarjouksessa S-mobiilisovelluksen käyttäjille.

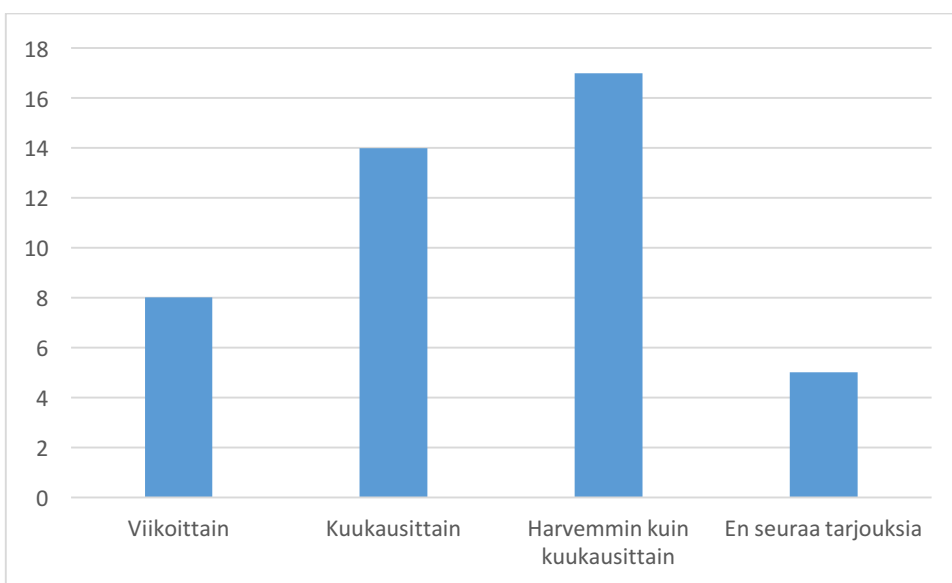
Kolmas kysymys käsitteli asiakkaiden näkemystä S-mobiilietujen hyödyllisyydestä marketkaupassa. (KUVIO 2) Vastaaja valitsi kolmesta vaihtoehdosta itselleen sopivimman.



KUVIO 2. Etujen hyödyllisyys vastaajalle

Kuviosta näkee, että suurin osa vastaajista koki edut melko hyödyllisiksi. Muiden vaihtoehtojen kesken vastaukset jakautuivat tasaisesti. Vastausten jakautumisessa täytynee ottaa huomioon myös yksilöiden yksittäiset tarpeet etujen suhteen.

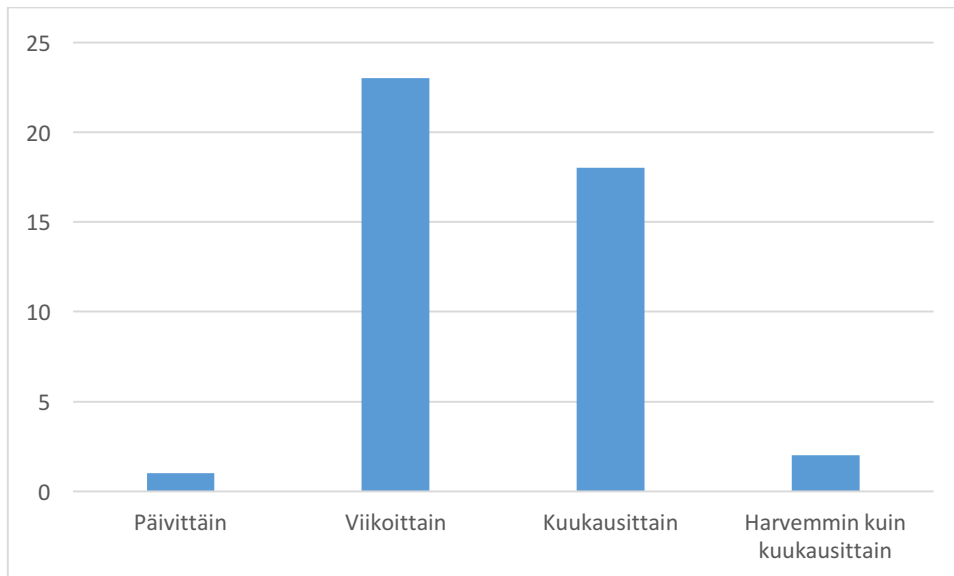
Tässä kysymyksessä selvitettiin asiakkaiden aktiivisuutta uusien etujen julkaisun seuraamisessa. (KUVIO 3) Kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan, kuinka usein etujen päivittymistä seurataan.



KUVIO 3. Etujen seuraaminen

Suurin osa vastaajista seurasi uusia etuja useimmiten harvemmin kuin kuukausittain. Vain harva ei seurannut etujen päivittymistä ollenkaan. Etujen kohdentamisella olisi mahdollista saada käyttäjistä aktiivisempia etujen seuraamisen suhteen.

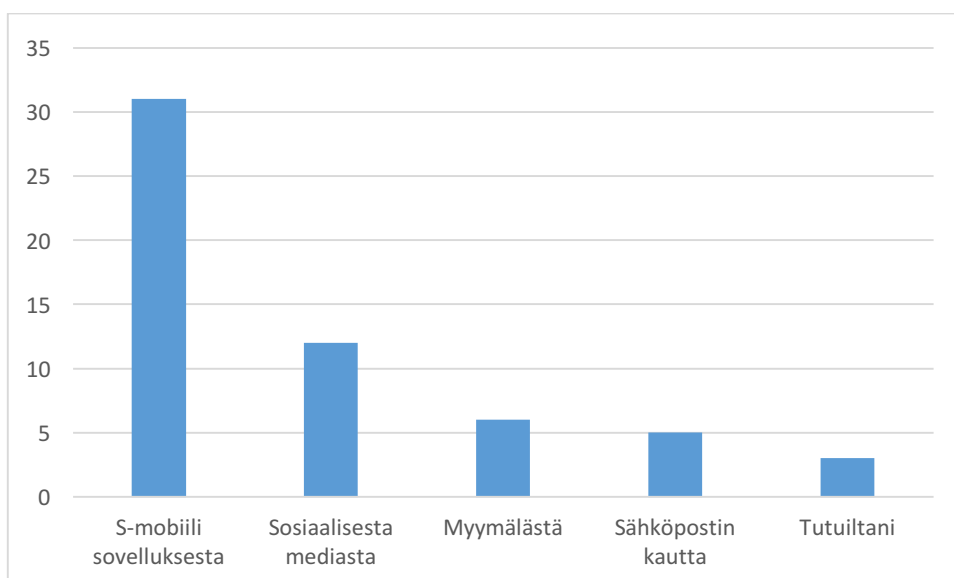
Kysymyksessä numero 5 haluttiin selvittää, kuinka usein asiakkaat toivoivat etujen vaihtuvan uusiin. (KUVIO 4) Yhden edun sovelluksessa kykenee käyttämään vain yhden kerran.



KUVIO 4. Vastaajan toiveet etujen vaihtumisen suhteen

Suurin osa vastaajista toivoi etuja vaihtuvan viikoittain, vain harva toivoi päivittäistä vaihtumista.

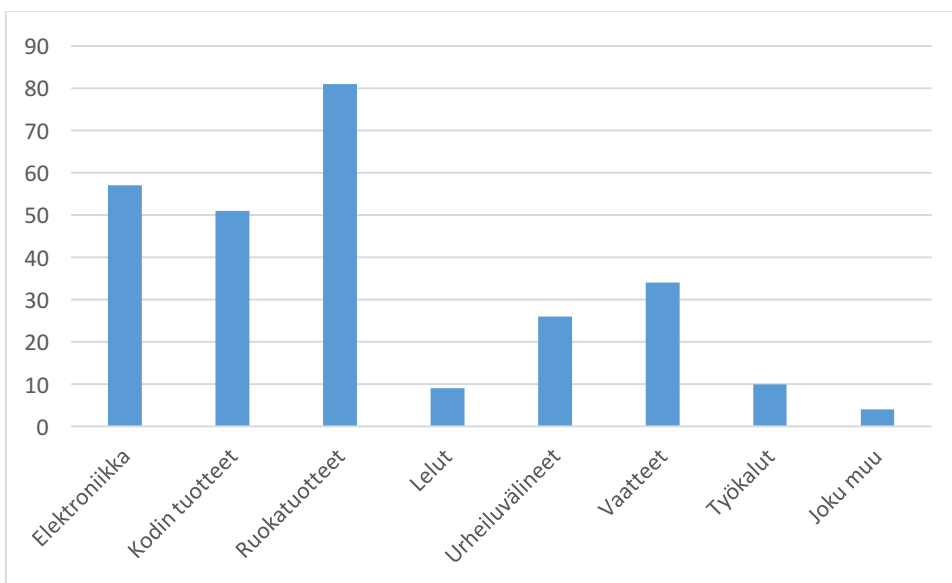
Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, mistä vastaaja saa tietoa uusista sovellukseen tuotettavista eduista. (KUVIO 5) Tällä kysymyksellä pyrittiin myös selvittämään sitä, mikä viestintäkanava on hyödyllisin uusien etujen markkinointiin.



KUVIO 5. Tiedonsaaminen eduista

Suurin osa vastaajista sai tietoa uusista eduista S-mobiilisovelluksen kautta, tai sosiaalisesta mediasta. S-mobiilisovellus osoittautui tehokkaaksi tiedotuskanavaksi vastaajien kesken tässä kysymyksessä. Myös sosiaalinen media oli tehokas väline etujen markkinoinnissa. Vastausten jakautuminen ei yllättänyt kirjoittajaa, sillä kyseessä on sähköinen sovellus ja oletettavaa on, että tieto siitä kulkee myös sähköisesti tehokkaimmin.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, mikä tuoteryhmä kiinnostaa vastaajaa eniten S-mobiili-etu- suhteen. (KUVIO 6) Prisma-ketjun valikoiman laajuudesta johtuen vastausvaihtoehtoja ei voitu esittää kovinkaan yksityiskohtaisesti. Vaihtoehtojilla pyrittiinkin käsittämään valikoima luokat mahdollisimman hyvin, vastausvaihtoehtoja oli kuitenkin suhteessa muihin kysymyksiin paljon.

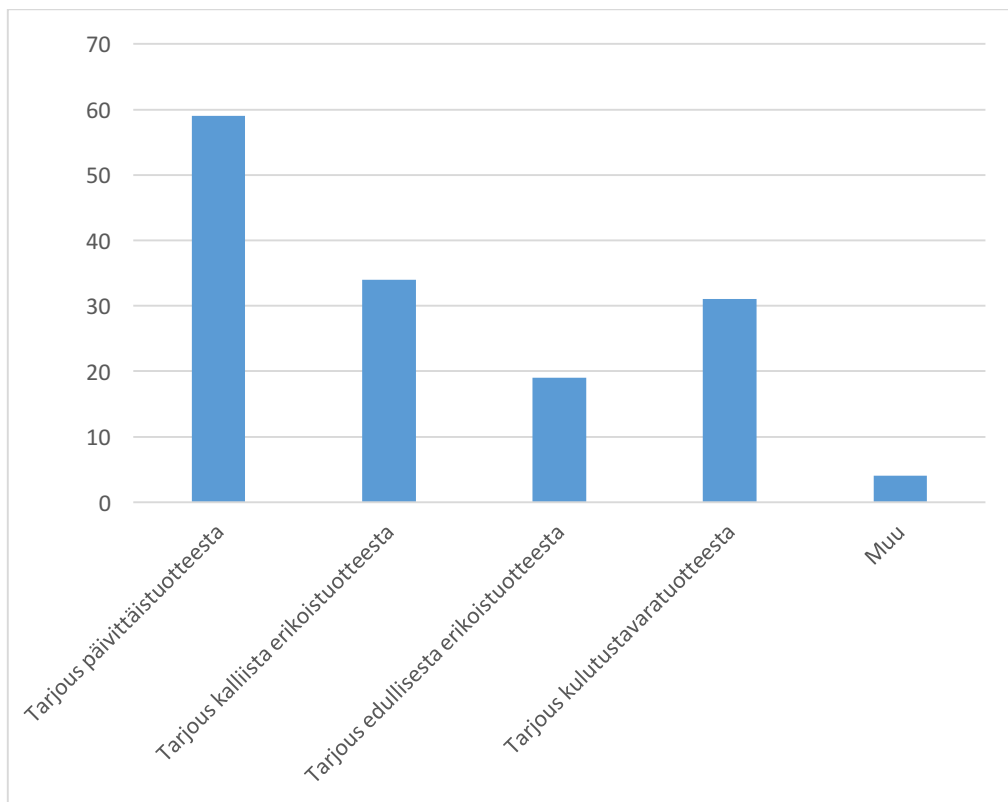


KUVIO 6. Houkuttelevin tuoteryhmä

Ylivoimaisesti eniten vastaajia kiinnostivat edut ruokatuotteista. Tämän jälkeen kiinnostavimpia olivat elektroniikka sekä kodin tuotteet. Työkalut ja lelut eivät menestyneet vastaajien keskuudessa. Vastausten jakautuminen ei yllättänyt pois lukien urheiluvälineiden heikohko menestys. Kirjoittaja odotti urheiluvälineiden kiinnostavan vastaajia enemmän, sillä tutkimuksen suorittamishetkellä Kokkolassa urheiluvälineliikkeitä oli heikosti Prisman lisäksi. Muiden suosituimpien tuoteryhmien menestyminen vastaa Prisma-ketjun liikeideaa: päivittäistavaroiden lisäksi myymälä tarjoaa myös muita tuotteita. Vastaajat, jotka valitsivat vaihtoehdon ”Joku muu”, kertoivat toivovansa tarjouksien koskevan kosmetiikkaa, matkailua ja majoitusta sekä kirjoja.

Seuraavalla kysymyksellä pyrittiin selvittämään, minkä luontoinen etu S-mobiilisovelluksessa houkuttelisi vastaajaa eniten. (KUVIO 7) Tällä pyrittiin kartoittamaan asiakkaiden toiveita siitä,

millaisia etuja S-mobiiliin olisi kannattavaa tuottaa ja miten sovellukselle saataisiin lisää käyttäjiä ja eduille hyödyntäjiä.

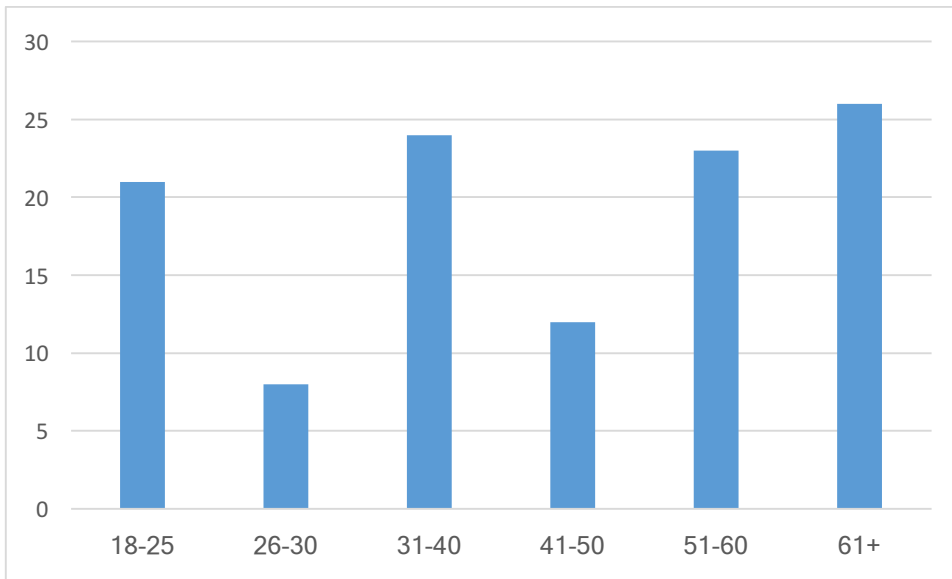


KUVIO 7. Houkuttelevin etutyypit

Tässä kysymyksessä etu päivittäistuotteesta oli vastaajien mielestä kiinnostavin. Tämän jälkeen kiinnostavin oli etu kalliista erikoistuotteesta. Vastausten jakautuminen edellä mainitulla tavalla vastasi odotuksia. Vastaajat, jotka valitsivat vaihtoehdon ”Joku muu”, kertoivat toivovansa tarjouksien koskevan kosmetiikkaa ja urheiluvälineitä.

Vastaajien ikäjakauma

Tutkimuksessa kysyttiin myös vastaajan ikää. Tällä pyrittiin seuraamaan kohderyhmän tavoittamista kyselylomakkeella (KUVIO 10). Kohderyhmäksi oli määritelty nuoret 18–25 ja 26–30 vuotiaat aikuiset, myös 31–40 vuotiaat lapsiperheiden vanhemmat kuuluivat kohderyhmään.



KUVIO 10. Vastaajien ikäjakauma

Kohderyhmästä parhaiten tavoitettiin 18–25 vuotiaat sekä 31–40 vuotiaat, huonoiten 26–30 vuotiaat. Suurin vastaaja ikäluokka oli 61+–vuotiaat. 61+–ikäluokan suuruus vastaajien keskuudessa johtunee tutkimusmenetelmästä: tutkimus suoritettiin Kokkolan Prisma myymälässä paperilomakkeiden avulla. Tämän ikäluokan edustajat olivat erittäin kiinnostuneita vastaamaan tutkimukseen, koska tutkimus suoritettiin perinteisin metodein paperilomakkeella.

Vastaajista valtaosa oli naispuolisia, 77. Miehiä oli 37. Vain yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Vastausten perusteella suurin osa vastaajista pitää S-mobiilia melko hyödyllisenä, ja siitä on heille jonkin verran hyötyä. Eniten vastaajat toivoivat etuja elektroniikasta sekä päivittäistuotteista. Työkalut, lelut ja urheiluvälineet herättivät vähiten vastaajien mielenkiintoa.

8.1 Tekijän kehitysideat toimeksiantajalle

Vastausten perusteella eduissa voisi kokeilla elektroniikan ja päivittäistuotteiden, sekä muiden tutkimuksessa menestyneiden vastausvaihtoehtojen kevyttä painotusta ja seurata seurantatuoteryhmien myynnin kehitystä. Mahdollisesti aktiivisille käyttäjille voisi myös tarjota lisäarvoa, esimerkiksi lisäälennus määrätyistä tuotteista määrätyn ajan.

8.2 Pohdintaa

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä ennalta määritetyn kohderyhmän asiakasomistajat toivovat S-mobiilisovellukseen tuotettavilta marketkaupan eduilta. Toimeksiantajan toiveena tutkimukselle oli, että otannassa pyrittäisiin painottamaan nuoria aikuisia 18-25 ja 26-30 vuotiaita, sekä perheellisiä 31-40 vuotiaita asiakkaita. Kävi ilmi, että 61+ ikäluokan edustajat olivat erittäin kiinnostuneita osallistumaan tutkimukseen, tämä johtunee tutkimusmenetelmästä. Ennalta määritettyyn kohderyhmään kuuluneiden vastaajien määrä jäi kirjoittajan mielestä hieman liian vähäiseksi. Kuitenkin kohderyhmän vastauksista saatiin muodostettua toimeksiantajalle asianmukaiset sekä pätevät kuvaajat vastauksista. Jos tutkimus olisi suoritettu esimerkiksi internetpohjaisena, vastaajien ikäjakauma olisi todennäköisesti ollut erilainen.

Yleisesti ottaen tutkimuksen toteuttaminen sujui hyvin, ja vastausten kerääminen oli helppoa. Jos tutkimusta lähdettäisiin suorittamaan uudestaan, se toteutettaisiin ennemmin internetkyselynä kohderyhmän paremman tavoittamisen takaamiseksi.

S-mobiilisovellus on Osuuskauppa KPO:lle hyvä tukityökalu marketkaupan tueksi. Se helpottaa asiakasomistajien asiointia sekä yrityksen palveluiden käyttöä. Kuitenkin mobiilipalveluiden yleistyessä ja kehittyessä on myös S-mobiilin seurattava kehitystä pysyäkseen kilpailukykyisenä.

LÄHTEET

Deloitte 2016. Global Powers of Retailing 2016 Navigating the new digital divide. Saatavissa: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-powers-of-retailing-2016.pdf> VIITATTU: 18.3.2018

Ismo Ilén, 1.10.2014. Saatavissa: <https://hypermedia.fi/innoyritys/2014/10/kuusi-syyta-miksi-yritys-tarvitsee.html> viitattu: 29.3.2018

Isohookana H 2007; Yrityksen markkinointiviestintä, Juva: WSOY

Jyväskylän yliopisto 23.4.2015: Määrällinen tutkimus. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus> Viitattu: 18.3.2018

Karjaluoto H 2010, Digitaalinen markkinointiviestintä, Jyväskylä: WSOY

Karjaluoto H 2010, Digitaalinen markkinointiviestintä, Jyväskylä: WSOY

Luhtala M 2013, Mitä on mobiilimarkkinointi, saatavissa : <http://docplayer.fi/7850-Mita-on-mobiilimarkkinointi.html> Viitattu: 20.3.2018

Matikainen V 14.4.2016, Mobiilisovellusten merkitys markkinoinnissa kasvaa, saatavissa; <https://www.iab.fi/iablogi/mobiilisovellusten-merkitys-markkinoinnissa-kasvaa.html> Viitattu: 27.3.2018

Mäntylä T 2010, Nuorten aikuisten koti, kulutus ja ajankäyttö, Kuluttajaviraston julkaisu. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/opettajalle/1010nuortenaikuistenkotikulutusjaajankaytta.pdf> Viitattu: 29.3.2018

Ojanen M 2013, Reseptejä asiakassuhteisiin- Asiakasta ei jätetä! Talentum. Lainattu blogista, saatavissa: <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/liikeakatemia/2015/01/15/asiakassuhteiden-luominen/> Viitattu: 29.3.2018

Osuuskauppa KPO toimintakertomus 2016, sivu 27

Pellervo.fi, osuustoiminta, saatavissa: <https://pellervo.fi/tietoa-osuustoiminnasta/osuuskunta/> Viitattu: 3.4.2018

Pullinen J 2009, Klikkaa tästä! Internet markkinoijan näkökulmasta, 19-20 Vaasa: Waasa Graphics

Salmenkivi S 2012, Digitaalitetellisuus; seuraava murros on täällä, S.172. Helsinki: Talentum

S-kanava, Osuuskauppa KPO. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/kpo/kpo-yrityksena> Viitattu: 20.3.2018

S-kanava, Osuuskauppa KPO historiaa. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/kpo/historia> Viitattu: 3.4.2018

S-mobiilisovellus. Saatavissa: Google Play kauppa, Apple App Store

Viitamäki S ,2009. Klikkaa tästä! Internetmarkkinoijan käsikirja, Vaasa: Waasa Graphics

Virtuaali–ammattikorkeakoulu 7.11.2007. Saatavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html> Viitattu:20.3.2018

Virtuaali–ammattikorkeakoulu 11.11.2007. Saatavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html> Viitattu: 18.3.2018

Yritystoiminta, myynninedistäminen, 2018. Saatavissa:

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/myynnin-edistaaminen> Viitattu:20.3.2018



Kysely S-mobiili-sovelluksen käytöstä

1. Käytätkö S-mobiili sovellusta? ☐ Kyllä ☐ En
Jos vastasit "En", siirry kohtaan nro 7.
2. Kuinka usein käytät S-mobiilissa saatavilla olevia tarjouksia marketkaupassa?
☐ Viikoittain ☐ Kuukausittain ☐ Harvemmin kuin kuukausittain ☐ En käytä tarjouksia
3. Kuinka hyödyllisiksi olet kokenut S-mobiilin tarjoukset marketkaupassa?
☐ Erittäin hyödyllisiksi ☐ Melko hyödyllisiksi ☐ En lainkaan hyödyllisiksi
4. Kuinka usein seuraat S-mobiiliin tulevia uusia tarjouksia?
☐ Viikoittain ☐ Kuukausittain ☐ Harvemmin kuin kuukausittain ☐ En seuraa ollenkaan
5. Kuinka usein toivoisit tarjousten vaihtuvan?
☐ Päivittäin ☐ Viikoittain ☐ Kuukausittain ☐ Harvemmin kuin kuukausittain
6. Mistä kuulet tai saat tietoa uusista S-mobiili tarjouksista?
☐ S-mobiili sovelluksesta ☐ Sosiaalisesta mediasta ☐ Myymälästä
☐ Sähköpostin kautta ☐ Tutuiltani
7. Minkä seuraavista tuoteryhmistä tarjoukset olisivat Sinusta houkuttelevimpia? Voit valita useita
☐ Elektroniikka ☐ Kodin tuotteet (esim. astiat tai kankaat) ☐ Ruokatuotteet
☐ Lelut ☐ Urheiluvälineet ☐ Vaatteet ☐ Työkalut
☐ Joku muu, mikä? _____
8. Mikä seuraavista tarjouksista olisi mielestäsi houkuttelevin?
☐ Tarjous päivittäistuotteesta (ruoka, pesuaineet yms.)
☐ Tarjous kalliista erikoistuotteesta (Esim. TV tai polkupyörä)
☐ Tarjous edullisesta erikoistuotteesta (Esim. kahvinkeitin tai maali)
☐ Tarjous kulutustavaratuotteesta (Esim. vaatteet tai kengät)
☐ Joku muu, mikä? _____
9. Sukupuoli ☐ Nainen ☐ Mies
10. Ikä ☐ 18-25 ☐ 26-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 61+
11. Kuinka monta henkilöä taloudessasi asuu? Aikuisia___ Lapsia___
12. Kommentteja tai mielipiteitä S-mobiili tarjouksista:

13. Nimi ja puhelinnumero arvontaan osallistumista varten: _____

Kiitos vastauksistasi!





Gallup om användning av S-mobilapplikation

1. Använder du S-mobilapplikation? ☐ Ja ☐ Nej
Om du svarade "Nej", gå till fråga 7.
2. Hur ofta använder du erbjudanden i S-mobil i marketbutiken?
☐ Varje vecka ☐ Månadsvis ☐ Mera sällan än månadsvis ☐ Jag använder inte erbjudanden
3. Hur nyttiga tycker du är S-mobil -erbjudanden i marketbutiken?
☐ Mycket nyttig ☐ Ganska nyttig ☐ Inte alls nyttig
4. Hur ofta följer du med erbjudanden i S-mobil?
☐ Varje vecka ☐ Månadsvis ☐ Mera sällan än månadsvis ☐ Jag följer inte alls med
5. Hur ofta hoppas du att erbjudanden skall bytas?
☐ Dagligen ☐ Veckovis ☐ Månadsvis ☐ Mera sällan än månadsvis
6. Var hör du om eller får veta om nya S-mobil -erbjudanden?
☐ via S-mobilapp. ☐ Sociala media ☐ Från butiken
☐ Via e-mail ☐ Via bekanta
7. Vilket av följande produktgruppers erbjudande är mest lockande? Du kan välja flera
☐ Elektronik ☐ Hushållsprodukter (kärn, tyg) ☐ Matprodukter
☐ Leksaker ☐ Sportutrustning ☐ Kläder
☐ Arbetsredskap ☐ Något annat, vad? _____
8. Vilket av följande erbjudanden är mest lockande? Du kan välja ett eller flera
☐ Erbjudanden på dagligvaruprodukter (t.ex. mat, tvättmedel osv.)
☐ Erbjudande på dyra specialprodukter (t.ex. tv, cykel)
☐ Erbjudande på förmånliga specialprodukter (t.ex. kaffekokare, målfärger)
☐ Erbjudande på konsumtionsprodukter (t.ex. kläder, skor)
☐ Något annat, vad? _____
9. Kön ☐ Kvinna ☐ Man
10. Ålder ☐ 18-25 ☐ 26-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 61+
11. Hur många personer bor i ditt hushåll? Vuxna___ Barn___
12. Kommentarer eller åsikter om S-mobil-erbjudanden:

13. Namn och telefonnummer för lottdragningen _____

Tack för dina svar!

