



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakasymmärrystä kehittämällä osuvampaa markkinointiviestintää

Satu Tuikkanen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakasymmärrystä kehittämällä osuvampaa
markkinointiviestintää

Satu Tuikkanen
Yrityksen kasvuun johtaminen
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2019

Satu Tuikkanen

markkinointiviestintää

Vuosi 2019 Sivumäärä 65

Opinnäytetyö kertoo tavoitteesta syventää asiakasymmärrystä Stockmannin tavarataloliiketoiminnassa ja ymmärryksen soveltamisesta joulun asiakaslehteen, jonka sisältöä hyödynnettiin joulukampanjassa laajemmin. Stockmann oli aikaisemmin määritellyt arvoperusteiset kohderyhmät, joista tässä kehitysprojektissa haettiin lisää tietoa. Lisätietoa tarvittiin myös muutoksen saamiseksi asiakaslähtöisen markkinointiviestinnän tueksi kuin myös osto- ja myyntisyklien asiakasymmärryksen päivittämiseen.

Menetelmänä tässä käytettiin videoetnografista tutkimusta, joka tarjosi näkymän suoraan asiakaspintaan ja heidän ostokäyttäytymiseen, arvoihin ja asenteisiin. Näitä tutkimusvideoita sovellettiin joulun markkinoinnin suunnittelussa. Olennaisin tulos etnografiassa oli asiakkaan persoonan, elämäntyylin ja ostokäyttäytymisen vahvistuminen. Tätä hyödynnettiin joulun asiakaslehdessä, jossa toteutettiin viisi erilaista joulutarinaa, jotka näkyivät myös muissa markkinointikanavissa.

Sisäistä mittausta asiakasymmärryksen parantumisesta ei tehty, mutta yleinen palaute oli, että joulun kampanjan tuotteistaminen viiteen joulutarinaan onnistui helposti. Kampanjasta tehtiin jälkimittaukset kuten aikaisemmin, niissä Magazine toimi kuten aikaisemminkin: se oli kanta-asiakkaiden pitämä ja tarjosi heille joulun inspiraatiota. Markkinointiviestinnän osuvuutta ja vaikuttavuutta voidaan edelleen parantaa.

Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että yritys tarvitsee asiakasymmärrystä menestykseen ja kehittyäkseen siinä, on rakennettava siihen selkeä toimintamalli. Asiakassegmenteistä luodut persoonat auttavat organisaatiota ymmärtämään asiakasta ja suunnittelemaan kohdennettuja, paremmin asiakkaaseen vaikuttavia viestejä.

Asiasanat: asiakasymmärrys, markkinointiviestintä, sisältömarkkinointi, etnografia

Satu Tuikkanen

More Relevant Marketing by Better Customer Insight

Year	2019	Pages	65
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is to show how more effective marketing can be done with better customer insight. The thesis discusses how Stockmann Retail increased customer insight and implemented this new insight in Christmas marketing 2018. The first objective was to understand how targeted customer segments behave, think and what their values are using ethnographic video research. The next step was to implement the understanding of segments to other business units and marketing to create actual customer messages in the Christmas campaign and Magazine.

Stockmann had earlier defined the four value based segments but this insight was not yet in active use in all units. Thus, more information was needed in buying and sales divisions to focus on targeted customers in addition to marketing communications.

The method used in the thesis was ethnographic video research, which offered a view to the daily life of targeted customer segments. In the videos, customers described their daily shopping experiences, sources of inspiration and buying behaviour. This insight was refined to five customer persona themes in the Christmas campaign and Magazine to find the right Christmas products and way of communication.

The results were seen in the campaign measurement among all the people in Finland and enquiries to the loyal customers of Stockmann. These proved that the Magazine is still inspiring media and is loved by the loyal customers of Stockmann. The essential result came from inside the organization: customer segment personas helped to optimize the selection to the campaign and the products in the campaign sold well.

The conclusion of the thesis project is that all the company units have to share the same insight of target customers to create the right selection, services, experiences and communication. Through customer journeys and personas, meaningful content marketing and inspiring messages to key customers can be created.

Keywords: Customer Insight, Marketing Communication, Content Marketing, Ethnography

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Työn tavoite	7
1.2	Yritysesittely.....	9
1.3	Aiheen rajaus	10
1.4	Keskeiset käsitteet	11
2	Asiakasymmärryksen lähtökohdat	12
2.1	Arvoperusteinen segmentointi.....	14
2.1.1	Neljä asiakassegmenttiä lyhyesti.....	16
2.2	Megatrendit liiketoiminnan strategisina vaikuttajina	17
2.2.1	Trendit ja signaalit	17
2.2.2	Digitalisaatio	19
2.2.3	Kestävä kehitys	21
2.3	Ostokäyttäytymisen logiikka ja muutokset	24
2.3.1	Teorioita kulutustottumusten muutoksesta	26
2.4	Sisällön merkitys markkinoinnissa.....	28
2.4.1	Sisältöstrategian olennaiset elementit	29
2.4.2	Sisältömarkkinointi ja suoramarkkinointi	30
2.4.3	Sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi.....	32
3	Asiakasymmärryksen kehittämisprojekti: etnografinen tutkimus.....	34
3.1	Etnografinen tutkimusmenetelmä	34
3.2	Etnografisen tutkimuksen tilaaminen ja toteutus.....	36
3.3	Tutkimuksen aiheet.....	38
3.4	Tutkimuksen tulokset	39
3.4.1	Sosiaaliset shoppaajat.....	39
3.4.2	Modernit edelläkävijät	39
3.4.3	Kiireiset tasapainottelijat	40
3.4.4	Tiedostavat individualistit.....	41
3.4.5	Yhteenveto	42
3.5	Tutkimuksen hyödyntäminen	42
4	Etnografisen tutkimuksen soveltaminen sisältösuunnittelussa	43
4.1	Sisältösuunnittelun prosessi.....	44
4.2	Asiakassegmentteihin perustuvat sisältösuunnitelman teemat	45
4.3	Asiakaslehden mittaustuloksia.....	48
4.3.1	Kampanjamittauksen tuloksia	49
4.3.2	Tuloksia kanta-asiakaskyselystä	50
5	Johtopäätökset	53

5.1	Asiakasymmärryksen rooli organisaatiossa	53
5.2	Asiakaslähtöistä sisältösuunnittelua	55
5.3	Asiakaslähtöinen tulevaisuus.....	58
Lähteet	60

1 Johdanto

Opinnäytetyö kertoo tavoitteesta syventää asiakasymmärrystä tavarataloliiketoiminnassa ja sen hyödyntämisestä organisaation asiantuntijatyössä, jotta saataisiin toimivampaa markkinointiviestintää ja sitä kautta parempaa myyntiä.

Asiakasymmärryksen avulla voidaan vaikuttaa liiketoiminnassa strategiaan lisäksi myös osto-toimintaan, markkinointiin, myyntiin ja palvelujen kehittämiseen. Asiakasymmärryksen parantamiseen tehtiin etnografinen tutkimus jo aikaisemmin valituissa kohdesegmenteissä ja näitä tuloksia hyödynnettiin joulukampanjan sisältösuunnittelussa. Opinnäytetyö kuvaa tämän prosessin tutkimuksesta lopputuotokseen ja sen arviointiin.

Liiketoimintaa kehitettäessä ja tulevaisuutta ennakoitaessa hyödynnetään megatrendejä ja niiden trendejä, tehdään esimerkiksi kuluttajatutkimuksia. Nykyisin asiakaskäyttäytyminen on pirstaloitunutta ja digitalisaatio on ajanut kaupan alan murrokseen, jossa syntyy uusia toimintamalleja ja vanhat muuttavat muotoaan. Murroksessa asiakasymmärrys ostokäyttäytymisestä ja sen muutoksesta on arvokasta tietoa yritykselle.

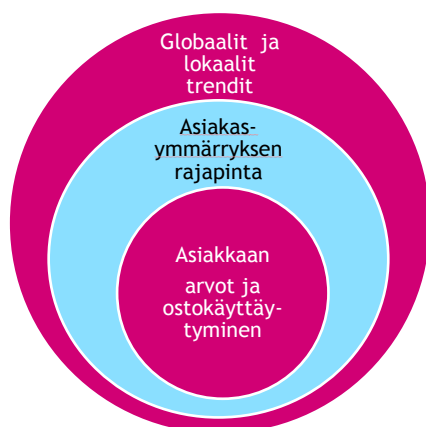
Markkinointiviestinnän suunnittelussa, jossa tavoitteena on päästä vaikuttamaan asiakkaan järkeen ja tunteeseen, tarvitaan myös tuntumaa asiakkaan arkeen. Tutkimalla tämän päivän asiakasta konkreettisesti, etnografisen videotutkimuksen avulla, pääsemme näkemään mitä asioita asiakas arvostaa ostosympäristössä, tuotteissa, palveluissa ja markkinoinnissa. Opinnäytetyön tutkimusosiossa luotiin käsitys kohdesegmenttiasiakkaiden arjesta, jotta yrityksen eri tasoilla voidaan monitoroida ja hahmottaa asiakkaan käyttäytymistä ja tehdä heille sopivampia tuotevalintoja, palveluja ja viestintäratkaisuja. Tässä opinnäytetyössä käsitellään tutkimuksen hyödyntämistä markkinointiviestinnässä joulun asiakaslehden suunnittelussa.

1.1 Työn tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä ymmärrystä asiakkaan arvoista, ostokäyttäytymisestä ja hyödyntää tätä tietoa markkinointiviestinnän kehittämisessä. Kun lisäämme organisaatiossa kykyä tunnistaa asiakkaan arjen arvot, ostokäyttäytymisen logiikan ja muutokset, voimme nähdä mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseen ja saada tukea päivittäisiin päätöksiin.

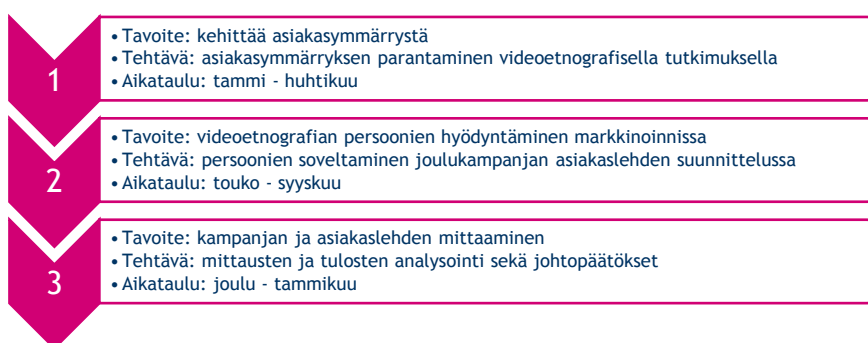
Yrityksen liiketoiminnalle on tärkeä ymmärtää asiakkaidensa elämäntyylin trendit ja niiden suunta. Asiakasymmärrystä kehittämällä halutaan saada lisätietoa, mitä asiakas ajattelee ja miten globaalit ja paikalliset muutokset näkyvät asiakkaan arjen ostokäyttäytymisessä. Asiakasymmärrystutkimus tuo asiakkaan arjen osaksi markkinoinnin suunnittelua. Sitä voi myös hyödyntää ostoja tehdessä, palveluja suunnitellessa ja luonnollisesti strategiaa päivitettyä.

Kehittämistyön tarkoituksena on tuoda asiakasymmärrystä näkyväksi asiantuntijoiden käyttöön ja myös konkreettiseen tekemiseen markkinoinnissa. Tavoitteena on luoda näkemystä kuluttajan arjesta, ostokäyttäytymisestä ja valinnoista. Samaistumalla asiakkaan arkeen tavoitellaan kiinnostavampaa markkinointiviestintää. Tämän vuoksi menetelmäksi valikoitu laadullinen tutkimusmenetelmä, videoetnografia, jonka kautta voidaan esitellä helpolla tavalla asiakkaan arvopohjaista arjen maailmaa ja valintoja koko organisaatiolle ja yhteistyökumppaneille.



Kuvio 1: Asiakasymmärrys on asiakkaan ja trendien rajapinnassa.

Kehitysprojekti on kolmivaiheinen: Ensin tutkitaan laadullisella, videoetnografisella tutkimuksella, mikä on asiakkaan arjen arvomaailma ja ostokäyttäytyminen valittujen tuotekategorioiden sisällä. Toiseksi tehdään sisältösuunnitelma persooniin perustuen ja toteutetaan tämän pohjalta tämän pohjalta joulun asiakaslehti. Kolmannessa vaiheessa mitataan kvantitatiivisin menetelmin asiakaslehden onnistumista ja johtopäätöksissä kootaan yhteen projektin opit seuraavaan kertaa varten.



Kuvio 2: Asiakasymmärryksen kehittämisprojektin vaiheet

Opinnäytetyössä tutkitaan asiakassegmenttejä ja sovelletaan tutkimustulosta käytäntöön. Tällä projektilla halutaan kehittää asiakasymmärrystä ja tehdä markkinoinnista asiakaslähtö-

sempää ja sitä kautta puhuttelevampaa. Opinnäytetyön tekijä on tässä kokonaisuudessa aktiivinen toimija, joka kilpailuttaa etnografisen tutkimukset tuottajat, ostaa palvelun, suunnittelee oman organisaation ja yhteistyökumppanin kanssa tutkimusaiheet, vastaa tulosten esittelystä johdon avainhenkilöille, organisaatiolle ja yhteistyökumppaneille. Tämän jälkeen, joulukampanjasta vastaavana markkinointipäällikkönä, hän tuottaa yhteistyökumppanin kanssa joulun asiakaslehden ja vastaa sen jälkimitäuksesta osana joulun kampanjakokonaisuutta.

1.2 Yritysesittely

Opinnäytetyö on tehty Stockmann Retailin markkinoinnin kehittämissuunnitelmana vuonna 2018. Asiakasymmärrystä tarkastellaan tavarataloliiketoiminnan näkökulmasta Suomessa. Stockmann Stockmann Retail on osa Stockmann Groupia, jonka kaksi muuta liiketoimintayksikköä ovat Real Estate ja Lindex. Stockmann Retail käsittää 8 tavarataloa, kuusi Suomessa sekä Baltiassa Tallinnan ja Riian tavaratalot sekä verkkokauppa Stockmann.comin. Stockmann Retailin liikevaihto vuonna 2018 oli 386,6 miljoonaa euroa ja henkilöstöä oli 2 254. (Stockmann group)

Stockmann on toiminut vähittäiskaupassa vuodesta 1862 ja Stockmannin visio tällä hetkellä on toimia asiakkaan inspiraation lähteenä moderniin urbaaniin elämään. Stockmann Retail keskittyy muodin, kodin ja kosmetiikan valikoimiin, joiden tarjonnassa keskeistä on valikoima, palvelu, ostosympäristö ja edut. Ruoka ja muut vuokralaiset ja kumppanuudet tukevat Stockmannin omaa tarjontaa. Retailissa halutaan tarjota ensiluokkaista, saumatonta ja monikanavaista ostamista (Stockmann strategia, liite 1).

Stockmannin strategiassa mainitaan seuraavat vaikuttavat megatrendit: digitalisaatio, yksilölliset kokemukset, kulutustyylien sekoittuminen, kaupungistuva demografia, kestävä kehitys ja lisääntyvä kilpailu. Näistä trendeistä Stockmannin toiminnassa ja viestinnässä vaikuttavat eniten digitalisaatio ja kestävä kehitys.

Stockmann on tiedottanut vuonna 2018 digikiihdytyshankkeesta, jossa digitaalista osaamista ja palveluita kehittämällä parannetaan asiakaskokemusta. Stockmann panostaa resursseja verkkokaupan ja monikanavaisuuden parantamiseen ja kertoo tarvitsevänsä vaihteittain arviolta 30-40 digiosaajaa digikiihdytysprojektiin. Keväällä 2018 on aloitettu reserve & collect - palvelu, jossa tehdään viikoittain 650 varausta verkosta ja noutoa tavaratalosta.

Syksyllä 2018 laajennettiin vain Helsingissä olevien tuotteiden saatavuus verkkoon ship from store - palvelulla ja tuplattiin näin verkkovalikoima. Tulevaisuudessa verkon tuotetarjontaa on tarkoitus edelleen kasvattaa partnereiden avulla. Lokakuussa 2018 Stockmann ilmoitti

avaavansa uuden markkinapaikan verkkokauppaan ja näin lisätä B2B- toimintamallilla tuote-tarjontaa paitsi nykyisiin tuotealueisiin, myös muihin kategorioihin kuin muotiin, kotiin ja kauneuteen. Digikiihdytyksessä Stockmann on sopinut yhteistyösopimuksen OP:n kanssa, joka tarjoaa kumppanina maksupalvelu- ja digitaalisen kaupankäynnin palveluja. (Stockmann presentaatio)

Stockmann kertoo tiedotteessaan 28.2.2019, että pyrkii määrätietoisesti kehittämään vastuullisuuttaan tarjoamalla vastuullisempaa tuotevalikoimaa ja ostosympäristöä. Stockmannin omien suunnitteleminen merkkien vastuullisten materiaalmäärän kerrotaan olevan jo yli 30 %. Vastuullisten merkkien määrää pyritään kasvattamaan ja toiminnassa sitoudutaan vähentämään pakkausmateriaalia ja muovin käyttöä. Sertifioitu ympäristöjärjestelmä on käytössä nyt kaikissa Suomen toiminnoissa. (Stockmann vastuullisuustiedote)

1.3 Aiheen rajaus

Asiakasta tarkastellaan Stockmann Retailin Suomen markkinoiden näkökulmasta. Vuonna 2016 alkaen Stockmannin asiakassegmentointi on perustunut arvopohjaiseen määrittelyyn. Keväällä 2018 suoritettussa etnografisessa tutkimuksessa syvennytään näiden segmenttien ymmärtämiseen. Etnografisen tutkimuksen hyödyntämisessä keskitytään sisältömarkkinointiin ja siinä Stockmann Magazinen suunnitteluun ja toteutukseen joulukampanjassa. Onnistumista mitataan kahdella tutkimuksella: ulkopuolisen yrityksen suorittamalla kampanjamittauksella ja Stockmannin kanta-asiakaskantaan tehdyllä kyselyllä.

Yrityksen omissa medioissa on sisältömarkkinoinnille useita jakelukanavia kuten verkkokaupan mediapinnat, uutiskirjeet, sovellus, tavaratalon perinteiset ja digitaaliset mediapinnat. Sisältöä hyödynnetään myös ostetussa mediassa kuten aikakauslehdissä, display-mainonnassa ja televisiossa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin Stockmann Magazinen sisällön kehittämiseen. Lehden tuotantoprosessi on pitkä, vaativa ja hintava. Tavoitteena on samalla saada hyvää sisältöä jaettavaksi muihin tavaratalon kanaviin ja medioihin. Asiakkaan näkökulmasta tavoitteena on inspiroida ostoksille ja luoda linjakasta, yhdenmukaista viestiä yritykseltä. Markkinointiviestinnän tavoitteena asemoitua asiakkaan top of mindiin ja johtaa näin ostopäätöksiin.

Luonnollisesti Stockmannin käytettävissä on runsaasti asiakasdataa, onhan kanta-asiakasohjelma Suomen vanhimpia, mutta opinnäytetyössä rajataan ulkopuolelle dataan perustuva asiakastieto ja siitä saatava ymmärrys. Stockmann on ottanut käyttöön 2017 vuoden lopulla uuden asiakastietohallinnan järjestelmän ja sen hyödyntäminen on käytännössä meillä mm. markkinoinnin optimoinnissa ja asiakaspalvelussa. Toinen joululehden jälkimitauksesta tehdään tähän asiakasrekisteriin.

Hyvässä markkinoinnin ja asiakasviestinnän suunnittelussa on monia muitakin tulokseen vaikuttavia tekijöitä, kuten tuotteistus ja luova toteutus. Vaikka jälkimittauksessa katsotaan joulukampanjaa kokonaisuutena, arvioin tässä vain sisällöntuotannon osuutta, jossa etnografisella tutkimuksella oli iso rooli. Tavoitteena on, että asiakasymmärrys samanlainen niin os-toissa, markkinoinnissa kuin suunnittelutoimistossa ja ohjaa asiakasta kiehtovaan sisältöön ja ostoksille.

1.4 Keskeiset käsitteet

Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys on tutkittua, kokemusperusteista tietoa nykyisistä ja potentiaaleista asiakkaista. Tietoa siitä mitkä ovat asiakkaan arvot, motiivit ja syyt ostaa yrityksen tuotteita ja palveluja. Asiakasymmärrykseen kuuluu näkemys, mitä asiakas haluaa nyt ja mikä on hänen suuntansa tulevaisuudessa. (Keronen, Tanni, 2017 s. 29).

Segmentointi

Segmentointi saa yrityksen kohdistamaan toimenpiteet sinne missä kohderyhmä tavoitetaan. Tutkija Jonna Heliskoski kirjoittaa Sitran sivustolla kolmesta segmentoinnin perussäännöstä: ensin se tehdään konkreettisesti tavoitteiden saavuttamiseksi, toiseksi segmentin tulee olla tunnistettava, jotta siihen voidaan kohdistaa toimenpiteitä ja kolmanneksi segmentit erottelevat tekijät valitaan tavoitteen kannalta keskeisistä näkökulmista. (Sitra blogi 2016)

Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on asiakaslähtöistä markkinointia, joka on johdettu liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä. Sisältöstrategia määrittelee: miten markkinointiviestintä toteuttaa yrityksen tavoitteita, ketkä ovat yrityksen asiakkaita, mitkä ovat asiakkaiden motiivit ja kuinka asiakkaat segmentoidaan ja millä mittareilla tätä toimintaa mitataan. (Keronen, Tanni, 2017, s 25) Sisältöstrategia voidaan rakentaa kolmen asian yhdistämisestä: ostajapersononista, asiakasprosessista ja yrityksen hallitsemasta asiakastiedosta. (Juslén, 2009, s. 148 - 149)

Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on strategiaan perustuvaa sisällön luontia ja jakamista eri kanaviin, useimmiten yrityksen omiin digitaalisiin kanaviin. Sen tavoitteena on kiinnostaa, aktivoida ja sitouttaa asiakasta. Sisältömarkkinoinnin tyyppejä on kolmenlaisia: viihdyttävä tarinankerron-

ta, tiedottava ja opettava sisältö sekä hyödyllisyyttä korostava sisältö. Sisältöä tuotetaan sisältökalenterin, asiakaslähtöisesti ja brandiohjeistuksen mukaisesti. (Lieb R, Szymanski J, 2017 s. 17 - 18, 30 - 31)

Ostajapersoona

Markkinoinnissa segmentointia tehdään tunnistamalla asiakastarpeita: nähdä asiakkaiden ongelmia ja ratkaisuja. Ostajapersoona on asiakkaan arkkityyppi, jolla on ongelma ja syy olla kiinnostunut yrityksestäsi. Ostajapersoonien tunnistaminen on ensimmäinen vaihe sisältöstrategiassa. (Juslén, 2009, s. 144 - 147)

Etnografia

Etnografia on tutkimusmenetelmä, joka lähestyy tutkittavaa kohdetta sisältäpäin. ”Etno” tarkoittaa kansaa ja ”grafia” on kreikkaa ja merkitsee kirjoittamista. Etnografiassa pyritään ymmärtämään kohdetta osallistumalla tutkittavan kohteen arkeen. Etnografisen tutkimuksen tavoitteena on selittää ihmisten toimintaa heidän ympäristössään. Sen tavoitteena on tutkimuskohteen kokonaisvaltaiseen ymmärtäminen ja kuvaaminen. Menetelmää on käytetty aikaisemmin eri kulttuurien kuvaamiseen mutta on yleistynyt mm. markkinoinnin tutkimustyökaluna. (Jyväskylän yliopisto, menetelmäpolku , 2015)

Megatrendi ja trendi

Megatrendit ovat globaaleja suunnan muutoksia, joilla on laajat vaikutukset. Megatrendit vaikuttavat viidestä kymmeneen vuotta. Niillä on vaikutusta liiketoimintaan ja niiden huomiointi on välttämätöntä. Megatrendi käsitteen on luonut John Naisbitt vuonna 1982. ((Hiltunen, 2017, s.37) Tämän hetken megatrendejä ovat digitalisaatio ja vastuullisuus. Trendit ovat megatrendien ilmentymiä. Trendi on uusi tapa tehdä asioita, uusi toimintamalli, joka levittäytyy pieneltä ryhmältä laajalti yhteiskuntaan. Trendi kasvaa, kehittyy ja sammuu ihmisten käyttäytymisen myötä (Hiltunen, 2017, s. 27, 57)

2 Asiakasymmärryksen lähtökohdat

Toisessa jaksossa kerron asiakasymmärryksen taustoista, mitä tietoa yrityksellä on jo käytävissä asiakkaasta. Kerron, mitä asiakassegmentointi merkitsee yritykselle. Täydennän näkemystä asiakaskäyttäytymiseen ja liiketoimintaan vaikuttavista trendeistä ja selvitän ostokäyttäytymisen logiikkaa. Lisäksi esitän näkemyksiä sisältömarkkinoinnista.

Arantola selittää kirjassaan, että asiakastietämyksen rakenne perustuu kolmeen tekijään: tietoa asiakkaille, tietoa asiakkailta ja vielä tietoa asiakkaista. Tyypillistä tietoa asiakkaille on tuotetiedon jakaminen, esim. verkkosivuilla. Kun tietoa tarjotaan asiakkaalle hänelle sopivassa paikassa sopivaan aikaan, sillä voidaan jo parantaa asiakaskokemusta. Asiakkailta saatava tieto on palautetta tai perustietoja, kuten yhteystietoja. Asiakas on hyvin tietoinen ja kaessaan itsestään tietoa, mutta tekniset mahdollisuudet antavat keinoja kerätä tietoa asiakkaista monella tavalla. Asiakastiedosta tulee ymmärrystä (customer insight) vasta kun sen perusteella tehdään päätöksiä. Asiakastieto on siis dataa ja ymmärrys tulee asiantuntijalle osaamisen ja kokemuksen kautta. (Arantola, H. 2006, s. 51 - 55)

Asiakastietoa kertyy sekä datana että hiljaisena tietona automaattisesti päivittäin: myynnissä, asiakaspalvelussa ja kumppaneiden kautta. Lisäksi yrityksellä on asiakkaan kuuntelua, kuten asiakastytyväisyysmittauksia ja markkinatutkimuksia. Kuluttajien tiedonkeruussa on noudatettava lakisääteisiä menetelmiä ja tiedonkeruusta ilmoitettava asiakkaille. Kuitenkin paikannusteknologia ja RFID (Radio Frequency Identification) ovat uudenlaisia tiedonkeruumenetelmiä, jotka antavat tietoa myös kuluttajien liikkeistä myymälässä. (Arantola, H. 2006, s. 56 - 61).

Asiakastieto pitää tulkita ja vasta tulkinta kasvattaa asiakasymmärrystä. Mitä tieto tarkoittaa yritykselle, toimialalle, kilpailutilanteelle. Mitä tieto kertoo asiakkaasta, hänen asenteistaan, arvoistaan ja elämäntyylistä. Kun asiakastietoa on pystytty kuvailemaan ja kokonaisuus syvenyy, tiedolla voidaan myös ennustaa, mikä vahvistaa liiketoiminnallisia vaikutuksia. Arantola sanoo, että asiakasymmärrystä syntyy vasta kun tietoa yhdistetään eri lähteistä ja lisäksi tietoa sovelletaan käytäntöön (Arantola, H. 2006, s. 68 - 72, 75).

Markku Leskinen Taloustutkimuksesta selvittää verkkoartikkelissaan, että segmentoinnin historia alkoi jo 1956, kun Wendell R. Smith julkaisi artikkelin ”Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies”. Artikkelissa selvitetään, että segmentointi on kysynnän eri vaihtoehtojen huomioimista ja tuotannon muokkaamista kysyntää vastaavaksi. Leskinen kirjoittaa, että teknisesti segmentoinnissa on kysymys markkinan jakamisesta osiin, joissa kuluttajat ovat samankaltaisia. Kova data, kuten ostot ja klikit antavat tärkeää tietoa asiakkaan käyttäytymisestä, mutta emotionaalisessa segmentoinnissa on kyse asiakkaan asemaan asettumisesta. (Taloustutkimus, segmentointi, 2017)

Stockmannin asiakasymmärryksen pohjana on aikaisempi arvoperusteinen segmentointi, jota on kuvattu esimerkiksi arvomaailman, ostokäyttäytymisen, digitaalisten taitojen ja ajankäytön avulla keskiarvodemografioiden lisäksi. Asiakaskäyttäytymistä taustoitetaan myös trendeillä ja kulutustottumuksen muutoksilla, jotka vaikuttavat tällä hetkellä. Stockmannin strategiassakin mainitaan trendit, kuten digitaalisuus ja vastuullisuus.

Selkeästi määritellyt segmentit ovat markkinointisuunnitelman ydin, mutta koskevat organisaation kaikkia osapuolia ja asiakaskeskeistä toimintaa. Ne pitäisi olla kaikissa yksiköissä kristallinkirkkaat. Organisaation on oltava mukana rakentamassa segmenttejä ja myös toteuttamassa niitä. Johdon sitouttaminen segmenttien vaatimaan ajatteluun on ensisijaisen tärkeää, jotta yritys suuntaa voimavaroja yhdessä samoihin tavoitteisiin. Jos johto tekee päätöksiä muilla perusteilla sattumanvaraisesti ja lyhytnäköisesti, muu organisaatio turhautuu ja segmentoinnin ja asiakaslähtöisen ajattelun merkitys vähenee eikä markkinointi tuota tulosta. (McDonald M, Dunbar I, 2005, s. 423 - 425)

Huolellinen segmentointiprosessi suunnittelusta toteutukseen voi viedä useita vuosia, varsinkin kun tuotteita suunnitellaan uusia segmenttejä varten. Lähtökohtana segmentointityötä aloittaessa pitää olla hyvät perusteet ja johdon sitoutuminen. Hyvän alun saa myös testauksella kohdesegmentissä, jolloin voidaan vakuuttua oikeasta suunnasta. Linjajohto motivoitavasti segmentoitettiin, jotta he voivat ohjata toimintaa segmenttien kautta. Usein tämä vaatii organisaation muutosta, jotta koko yrityksen suunnitteluprosessiin saadaan integroitua segmentointiajattelu. Organisoituminen tulisi muodostua asiakkaan ja prosessin ympärille eikä niinkään tuotteiden mukaan. Asiakassegmentoinnista on myös rakennettava tuleva markkinointistrategia ja vuosittainen suunnitelma. (McDonald M, Dunbar I, 2005, s. 430 - 434)

Segmentoinnissa personoinnista on tullut tapa saada organisaatio innostumaan ja mieltämään yrityksen kohdesegmentit helpommin. Persoonat ja hahmot mielletään ja muistetaan helpommin ja niitä on myös helpompi käyttää, varsinkin kun tavoitteena on tehdä asiakaslähtöistä työtä. (McDonald M, Dunbar I, 2005, s. 436 - 438)

Asiakkaat kuluttavat enemmän digitaalista sisältöä kuin koskaan ennen ja odottavat brandeiltä oikein ajoitettua, heidän tarpeisiinsa nähden merkityksellistä sisältöä, joka perustuu heidän asiakassuhteeseen ja luontaiseen mediakäyttöön. Markkinoinnin strategiset kysymykset mitä, missä, milloin ja miksi ovat kriittisiä asiakkaan tavoittamisessa kohdennetussa markkinoinnissa, johon digitaaliset menetelmät antavat uudenlaisen mahdollisuuden. Jatkossa asiakas todennäköisesti kohtaa brandin mobiilisti ja sosiaalisessa mediassa. Markkinoinnin muutos push-mainonnasta pull-viestintään vaatii markkinoinnin strategian, investointien ja tiimin rakenteen muutoksia. (Lieb R, Szymanski J, 2017, s. 1 - 11)

2.1 Arvoperusteinen segmentointi

Tässä kappaleessa kerron, miksi arvopohjainen segmentointi on noussut tärkeäksi ja miksi Stockmann on halunnut käyttää sitä markkinointiviestinnän suunnittelussa. Esittelen myös Stockmannin neljä arvopohjaista segmenttiä: sosiaaliset shoppaajat, modernit edelläkävijät, kiireiset tasapainottelijat ja tiedostavat individualistit.

Kuluttajien segmentointia on usein käsitelty demografisten tekijöiden perusteella, kuten iän, sukupuolen ja elämäntilanteen. Kuluttajat edustavat tänä päivänä kuitenkin monenlaisia arvoja ja elämäntapoja, joiden perusteella he tekevät valintoja. Tyypillistä kuluttajaa ei enää ole. Kuluttajamarkkinat ovat pirstaloituneet yhä pienemmiksi kohderyhmiksi, mitä taas digitalisaation avulla on voitu hyödyntää. Puhutaan ns. long tailista, pitkästä hännästä, jossa pienetkin segmentit voidaan saavuttaa kustannustehokkaasti. (Hiltunen, 2017, s. 116 - 118)

Chris Anderson kertoo long tail -käsitteestä, että teknologian avulla massamarkkinat ovat muuttuneet pieniksi markkinaraoiksi. Pienistä kohderyhmistä kasvaa suuria, kun tuotteita voidaan myydä verkon kautta isommalle yleisölle. Niukkuuden maailmasta, jota kustannukset ja fyysiset puitteet rajoittivat, on siirretty runsauden maailmaan verkossa. Suuri raha on nyt pienissä markkinoissa. Tarjonnan kasvaminen on vaikuttanut vähittäiskauppaan, joka fyysisesti pystyy tarjoamaan vain pienen osan koko saatavilla olevasta valikoimassa. Maantieteellisyys ei enää rajoita kuluttajan valintoja. (Anderson C, 2006, s. 30 - 35)

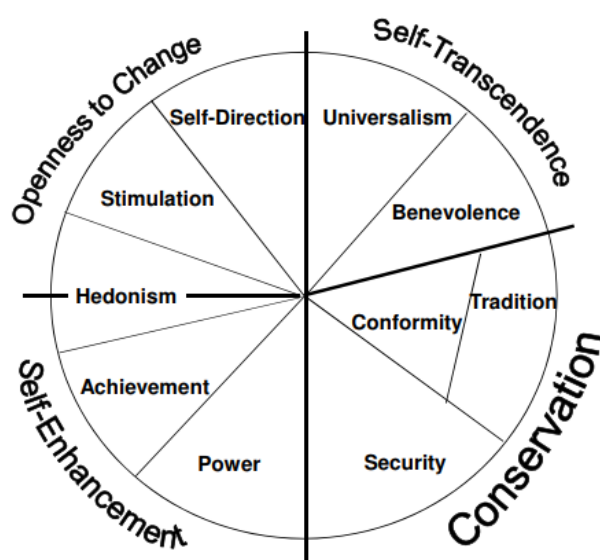
Pitkälle hännälle Anderson määrittelee kolme voimaa. Ensimmäinen voima on tuotantovälineiden demokratisoituminen eli jokaisella tietokoneen omistajalla on käytännössä mahdollisuus toimia sisällöntuottajana, elokuvaohjaajana tai muusikkona. Toinen voima on jakelukustannusten demokratisoituminen internetin välityksellä. Kolmas voima on kysynnän ja tarjonnan yhdistäminen hakutekniikoiden avulla. (Anderson C, 2006, s. 66 - 71)

Kuluttajalle on siis avautunut äärettömät valinnanmahdollisuudet. Kaikki on tarjolla, joten kuluttajalla on entistä vaikeampi tehdä ostopäätöstä, joten tarvitaan tietoa, jolla valintaa voidaan helpottaa ja teknologialla sitä saadaan. Samalla kun markkinat kasvavat myös kuluttajat hajaantuvat verkkoon, massakulttuuri jakautuu mikrokulttuureiksi. Mediassa tämä näkyys valtavirran ja epävirallisen sosiaalisen median kilpailuna. Anderson antaa vinkin pitkän hännän markkinoiden hallintaan: tuo kaikki tarjolle ja auta asiakasta löytämään se. (Anderson C, 2006, s. 185 - 189, 196 - 203)

Vuonna 2015 Stockmann aloitti arvopohjaisen segmentoinnin yhteistyökumppanin kanssa, joka on erikoistunut tuottamaan psykologisesta tiedosta mitattavaa ja tuottavaa kasvua yrityksille. Kohderyhmät ja etnografinen tutkimus on tehty yhteistyössä heidän kanssaan. Yhteistyöyritys tunnetaan brändin rakentamisesta tutkimuksen keinoin ja on tehnyt yhteistyötä yli sadan eri brändin kanssa. Stockmannin arvopohjaisen segmentoinnin tavoitteena on saada tarkempi profilointi nykyisistä ja potentiaaleista asiakkaista. Online-paneelitutkimukseen osallistui yli tuhat kanta-asiakasta ja lähes kaksisataa potentiaalia asiakasta. Lisäksi myös henkilöstöllä oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen.

Arvoja tarkasteltiin Short Schwartzin arvoteorian (SSVS) perusteella. Tässä teoriassa arvot luokitellaan kymmeneen persoonallisuuden arvoon, jotka ovat tunnistettavissa kaikissa kult-

tuureissa. Schwartzin kymmenen universaalista arvoa ovat valta, saavutus, hedonismi, stimulaatio, itseohjaus, hedonismi, hyvántahtoisuus, perinne, vaatimusten mukaisuus ja turvallisuus. (Science direct -artikkeli 2012)



Kuva 1: Schwartzin teorian malli kymmenestä universaalista arvosta (Lähde: Science direct -artikkeli 2012)

Stockmannin yhteistyökumppanin analyysi tuotti neljä segmenttiä, joita erottavat sosiaaliset ulottuvuudet yhteenkuuluvuus ja yksinäisyys sekä elinkaarivaiheen aktiivisuus ja pitkää urasta nauttimisen vaihe. Kohderyhmäksi on muodostunut neljä, Schwartzin ympyrän vasenta puoliskoa edustavaa ryhmää, jotka ovat, modernit edelläkävijät, vaativat individualistit, sosiaaliset shoppaajat ja kiireiset tasapainottelijat. Ryhmät edustavat edelläkävijyyttä kulutusikäikäytymisessä ja heillä on vaikutusvaltaa paljon suurempaan asiakaskuntaan, noin kahteen miljoonaan suomalaiseen. Kun näiden kohderyhmien edustajien määrää vertaillaan koko väestöön, saadaan kohderyhmä, joka kattaa noin puolet 25 - 54 -vuotiaista.

2.1.1 Neljä asiakassegmenttiä lyhyesti

Sosiaaliset shoppaajat -segmentin edustajat käyvät mielellään ostoksilla ja he suosivat verkko-ostoksia vaikka käyvät myös kivijalkakaupoissa. He ovat sosiaalisesti aktiivisia ja ystävät ovat heille tärkeitä. He arvostavat laadukkaita tuotteita ja hyvältä näyttäminen on heille tärkeää. He kokeilevat mielellään uusia asioita.

Modernit edelläkävijät ovat hyvin toimeentulevia ja myös näyttävät sen. He arvostavat laatua tuotteissa ja palveluissa. Heille ystävät ja perhe on tärkeä osa elämää. He ovat digimyrönteisiä ja ostavat mielellään palveluja verkosta. He ovat kiinnostuneita uusista asioista ja pitävät itseään edelläkävijöinä. He ovat hyvin sivistyneitä ja haluavat näyttää hyvältä.

Kiireiset tasapainottelijat ryhmän edustajat ovat useimmiten perheellisiä, jotka tasapainottelevat perheen ja työn välillä. Ostaessaan tuotteita he arvostavat laatua ja tekevät mielellään ostoksia verkossa. Elämykset ja kokemukset ovat heille materiaa tärkeämpiä. Myös he ovat hyvätuloisia.

Tiedostavat individualistit käyvät ostoksilla vain tarvittaessa eivätkä huvin vuoksi ja arvostavat silloin laatua. He haluavat tehdä merkityksellisiä asioita, ovat digimyönteisiä ja käyttävät mielellään sosiaalista mediaa. Ystävät ovat heille tärkeitä, mutta he viihtyvät myös yksin.

2.2 Megatrendit liiketoiminnan strategisina vaikuttajina

Tässä kappaleessa kerron, miten megatrendit ja trendit vaikuttavat liiketoimintaan ja asiakaskäyttäytymiseen sekä esittelen tällä hetkellä keskeisesti vaikuttavia megatrendejä, kuten digitalisaation ja kestävän kehityksen. Nämä trendit näkyvät myös Stockmannin strategiassa ja toiminnassa. Trenditutkija Vejgaardin mukaan trendeissä on toistuvia dataan perustuvia kaavoja, mikä todistaa etteivät ne ole vain intuitiivisia näkemyksiä vaan muutoksen prosessi (Vejlgaard, 2008, s 1 - 2, 7 -8).

Maailmassa vaikuttavia megatrendejä on keskimäärin kymmenen kokonaisuutta, jotka sisältävät itsessään trendejä. Megatrendeille syntyy yleensä vastareaktio. Maailmanlaajuisia megatrendejä ovat mm. globalisaatio, sen ilmiöt ja ongelmat; väestörakenteen muutokset, kuten väestön kasvu ja ikääntyminen; kaupungistuminen; taloudellinen ja kulttuurinen polarisaatio; teknologian kehitys ja digitalisaatio. Megatrendit kestävät vuosikymmen ajan muuntautuen trendien kautta. Useampi megatrendi yhdessä vaikuttaa enemmän. Megatrendejä, trendejä ja signaaleja, joista trendit syntyvät, tutkitaan ja seurataan jatkuvasti.

2.2.1 Trendit ja signaalit

Megatrendit koostuvat trendeistä, jotka ovat jo meneillään olevia käyttäytymisen muotoja. Ne voivat jatkua ja kasvaa, mutta eivät ole hetken ilmiöitä, vaan pidempiaikaista ryhmäkäyttäytymistä. Kulutuskäyttäytyminen ei siis muutu hetkessä, ja trendiä voi ennustaa ja seurata heikkojen signaalien avulla sekä laatimalla skenaarioita vaihtoehtoista. Trendejä on kaikilla elämän osa-alueilla ja Hiltunen painottaa yrityksen toimialan ulkopuolista seuraamista. Nopeita muutoksia trendeihin aiheuttavat niin sanotut villit kortit ja mustat joutsenet. (Hiltunen, 2017, s. 56-57, 63)

Euromonitor on globaali markkinatutkimusyritys, joka tarjoaa teollisuuden, talouden, maiden ja kuluttajien tutkimustietoa yrityksille liiketoiminnan kehittämiseen. Euromonitor hahmotte-

lee megatrendejä vuoteen 2030 ja näkemyksiä on saatavilla Suomen markkinoille viidestä aiheesta: hyvinvointi ja terveellinen ikääntyminen; markkinoiden uudet rajat ja Aasian markkinoiden kasvu; eettinen kulutustietoisuus, elämyksellinen ostospolku ja keskiluokan retriitti. (Euromonitor)

WGSN, joka myös on ennustanut trendejä jo lähes 20 vuotta, kertoo White paper Anatomy of a trend -julkaisussaan, että elämme jatkuvasti trendien keskellä, mutta emme välttämättä näe miten ne liittyvät yhteen tai mistä ajankohtaiset uutuudet ovat syntyneet. Kuitenkin tunnistamalla trendit ennen kuin ne tavoittavat kriittisen massan, yritykset voivat löytää potentiaaleja kasvun mahdollisuuksia. Trendien tunnistamiseen tarvitaan makrotrendien ja vaikuttajien seuranta ja niiden luomien ilmiöiden soveltamista yrityksen innovaatioihin juuri oikeaan aikaan. Tästä klassisena esimerkkinä WGSN mainitsee Amazonin, joka uskomalla internetiin jo yli kaksikymmentä vuotta sitten on luonut yhden aikamme suurimmista yrityksistä. (WGSN white paper Anatomy of a trend)

WGSN:n white paper -julkaisussa avataan, miten trendit ovat syntyneet ja antaa hyvinvoinnin trendistä esimerkin. 2000-luvun alussa ihannevirtalotyyppi alkoi muuttua urheilulliseksi ja 2010 milleniaaleille antihedonismista tuli valtavirtaa. Sitten 2012 hyvinvointi nousee kaikille toimialoille. Vuosina 2012 - 2017 athleisure, urheilun ja vapaa-ajan yhdistävä trendi, tulee muotiin ja seuraavaksi hyvinvointi-teema nousee lemmikkeihin ja matkailuun. Näin hyvinvointi voittaa hedonistisen ajattelun. Mutta 2018 ilmestyy jo vastatrendejä, kuten esimerkiksi kalja- ja pizza-joogaa. Toisaalta hyvinvoinnin trendi menee kohti yhä räätälöidämpää DNA-pohjaista hyvinvoinnin maksimointia. (WGSN white paper Anatomy of a trend)

WGSN huomauttaa, että trendin tunnistamista tärkeämpää on pohtia onko trendi brandille ja sen asiakkaille oikea. Myös ajoitus on tärkeää, sillä edelläkävijät ja seuraajat adaptoivat trendejä eri tavalla. Pohjimmiltaan on kyse siitä, miten yritys voi pysyä innovatiivisena, luoda toimivaa strategiaa ja pysyä merkityksellisenä. (WGSN white paper Anatomy of a trend)

Sarwant Singh esittelee kirjassaan New Megatrends kymmenkunta uutta megatrendiä 2020-luvulle. Megatrendit ovat globaaleja, mutta vaikuttavat paikallisesti eri tavalla. Singh toteaa, että Kiinan talouden vaikutusvallan kasvu, internet ja verkkokauppa, sosiaalinen verkostoituminen ja vastuullisuus ovat menneen vuosikymmenen trendejä, vaikka vielä reagoimme niihin. Trendien aikaiset omaksujat ovat myös voittajia. Singh mainitsee trendejä menestyksellisesti hyödyntäneet Siemensin, Facebookin, IBM:n ja Amazonin. Kirjan megatrendit on arvioitu 2010 - luvun alussa ja trendikokonaisuudet ovat älytuotteet (smart is new green), sähköinen liikkuvuus (eMobility), nollakulutus (Innovation to Zero), kaupungistuminen (urbanisation), sosiaalisuuden uudet ulottovuudet (social trends), terveys- ja hyvinvointi (Health, wellness, wellbeing) ja uudet bisnesmallit (Value for Many). (Singh, 2012, s. 3 - 5)

Tulevan vuosikymmenen trendien hyödyntämisestä Sign esittelee viiden askeleen makrosta mikroon -menetelmä, jonka avulla trendin sopivuutta omaan liiketoimintaan voi tarkastella. Ensin tulisi tunnista megatrendien sisällä olevat alatrendit (sub-trends), koska nämä alatrendit saattavat olla merkityksellisimpiä, esim. kaupungistumisessa. Toiseksi kannattaa laatia skenaarioita, miten nämä trendit vaikuttaisivat toimialaasi. Skenaarioissa kannattaa ottaa laaja näkemys alan kehityksestä, jotta nähdään koko toimialan muutokset. Kolmanneksi tarkastellaan vaikutuksia omaan markkinaan ja liiketoimintaan, neljänneksi vaikutuksia omiin tuotteisiin ja niiden tuotantoon. Viimeiseksi menetelmässä tarkastellaan asiakkaan tyydyttämättömiä tarpeita suhteessa megatrendiin ja miten asiakkaalle voi kehittää uusia ratkaisuja. Viiden kohdan jälkeen syntyy mahdollisuuksien lista, jota voi priorisoida asettamalla vaaka-akselille menestyksen todennäköisyyden ja pysty-akselille onnistumisen vaikutuksen. Näin oikean yläkulman mahdollisuudet voivat olla menestyksellisimmät ja näitä voi edelleen työstää analysoimalla markkinoita, taloudellista hyötyä, käyttöönoton helppoutta, riskejä, sidosryhmien vaikutusta. Kirjassaan Singh korostaa prosessin jatkuvuutta, sillä uudet trendit nousevat jo.

Trendien analysointiin Singh ehdottaa kolmea porrasta. Ensin megatrendien joukosta priorisoidaan viisi olennaisinta trendiä liiketoiminnalle ja arvioidaan niiden mahdollisuuksia ylätasolla. Toiseksi katsotaan yksityiskohtaisemmin vaikutuksia liiketoimintaan markkinoiden, talouden, implementoinnin, riskien ja sidosryhmien kautta. Kolmanneksi tehdään liiketoimintasuunnitelma ja optimointi. (Singh, 2012, s. 226 - 231)

Muotitrendit ovat teollisuuden ohjaamia, trenditoimistojen skenaarioiden perusteella suunniteltuja kokonaisuuksia. Muotitrendien perusteella, jotka ovat hyvinkin tarkkoja väri- ja kuusimääritelmiseen (WGSN), luodaan mallistot, jotka sitten markkinoidaan asiakkaalle. Muotitrendit koostetaan systemaattisesti heikkojen signaalien kautta maailmanlaajuisesti trenditoimistoissa. Muotitrendit ovat usein hyvin lyhytaikaisia. Kaikki ihmiset eivät käyttäydy samalla tavalla ja omaksu trendiä. Trendille syntyy yleensä vastatrendi, joka voi kasvaa pienestä vähemmistöstä enemmistöksi, mutta toisaalta pysyä pienenä koko trendin ajan. (Hiltunen, 2017, s. 60 - 61)

2.2.2 Digitalisaatio

Digitalisaatio on aikamme monivaikutteisimpia megatrendejä. Se on osana monessa muutoksessa, niin vastuullisten tuotteiden valmistuksessa kuin kaupungistumisessa tai väestön ikääntymisessä. Tässä kappaleessa selvitan kaupan alalla vaikuttavia digitalisaation trendejä.

Kun tuotteet, palvelut ja tieto muuttuvat biteiksi ja leviävät jokapäiväiseen elämäämme puhutaan digitalisaatiosta. Se muuttaa ihmisten, organisaatioiden, yritysten ja yhteiskunnan

toimintamalleja, käyttäytymistä, koko 24/7 elämäntapaamme. Älypuhelin on tästä konkreettinen esimerkki. Digitalisaatiossa olennaista on sen toistettavuus ja eksponentiaalinen kasvu. Digitaalisen datan tuottaminen, taltioiminen ja analysointi nopeutuvat räjähdysmäisesti. Teknologian hinta laskee samalla ja tavallisen kuluttajan saatavilla on entistä enemmän tietoa, laitteita ja uusia palveluja. (Hiltunen, 2017, s. 50-52)

Kaupan alalla verkkokauppa on tullut jäädäkseen ja nyt maksaminen on muutoksessa. Kun tietokoneet muuttuvat yhä älykkäämmiksi tekoälyä kasvattamalla ja sensoreilla saadaan tarkempia analyyseja. Maksukorteista voidaan sensorteknologian avulla siirtyä omatoimikassoihin ja ostoskorin yhdenaikaiseen skannaukseen. (Hiltunen E, Hiltunen K, 2014, s. 197 -201)

Ohjelmistoyritys Maestron verkkosivuilta löytyy Aalto yliopiston professori Lasse Mitrosen artikkeli maksutapojen kehityksestä. Kaupan Liitto on julkaisut 2016 PCM Researchin ja ACI Worldwiden raportin, jossa todetaan, että kaupan alan hitaus ottaa käyttöön uusia maksutapoja johtuu niiden kalleudesta ja tietoturvasta. Kuluttajat kuitenkin odottavat jo sujuvia maksutapoja. (Maestro artikkeli, 2016)

Talouselämä kirjoittaa keväällä 2017 Barcelonan Mobile World Congressista mobiiliteknologian uusista maksutavoista. Messuilla oli esitelty mm. lähimaksuteknologian uusia tuulia, kasvontunnistustekniikkaan pohjaavaa selfie-maksamista sekä tunnistautumista silmäskannauksen tai sormenjälkien avulla. Maksamiseen on tulossa suuri joukko uusia palveluntarjoajia. Kirjoituksessa huomautetaan, että kehitystä vauhdittaa EU:n PSD2-maksupalveludirektiivin muutos tammikuussa 2018, jolloin pankkien on avattava pääsy asiakkaidensa tili- ja maksutapahtumiin myös ulkopuolisille palveluntarjoajille. Pohdittavaksi jää mitä tämä tarkoittaa käytännössä ja tarjoaako se jotain uusia mahdollisuuksia. (Talouselämä kumppaniblogi, 2017)

Kirjassaan New Mega Trends Sarwant Singh arvioi makrosta mikroon - menetelmällä trendien ilmentymiä kaupan alalla. Nollakulutuskulttuurissa pyritään vähentämään kaikkea mahdollista turhaa, ja arvio että vaatteen valmistuksen prosessi valmistuksesta kuluttajalle voitaisiin tehdä vielä nopeammin ja räätälöidymmin tavoitteena hiilineutraalit kaupat. Hän ehdottaa myös nolla-alennus strategiaa ja samaa hinnoittelua ympäri maailman. (Singh 2012, s. 56)

Tällä hetkellä robotiikka on kiinnostavaa. Voidaan kysyä onko se jo oma megatrendinsä. Singh on vuonna 2012 arvioinut robotiikan hyödyntämislalueiksi mm. kotieläimet, siivoojat, varakädet ja -jalat, tarjoilijat, lastenhoito, vanhustenhoito ja kumppanitehtävät kuten pelikaverit. (Singh 2012, s. 89)

Suomessa on nähty jo kauppakeskuksen vetonaulana robotti. K-Citymarketeissa oli 2017-2018 meneillään Pepper -humanoidirobotin kiertue. Tämä robotti tietää kaupan tarjouksista ja eri osastoista. K-Citymarket kertoo verkkosivullaan, että ranskalaisen SoftBank Roboticsin kehittä-

tämä Pepper-humanoidirobotti on suunniteltu synnyttämään sympaattista mielikuvaa robotin kohtaamisesta ja esimerkiksi robottien 120 cm korkeus on tarkkaan harkittu. Robotti tarkkailee ympäristöään kameroiden ja sensorien avulla ja pyrkii ottamaan kontaktia lähiympäristöönsä. Suomea puhuvien, Kaimoiksi nimettyjen robottien rinnassa on Android-tabletti, jonka selaimella voidaan esittää ulkopuolelta tulevaa informaatiota. Kiertueella voi vaikka tanssia robotin kanssa ja tietenkin ottaa selfien. Eli tässä yhteydessä robotti on viihdyttäjänä luomassa positiivista mielikuvaa - mahdollista tulevaisuutta varten. (Citymarket, ajankohtaista 2017)

Lisätty todellisuus (AR, Augmented reality) ja virtuaalinen todellisuus tulevat pelien maailmasta muuhunkin arkitodellisuuteen. Sosiaalinen verkostoituminen, ravintolan valitseminen, ostoksilla käyminen, urheilun seuraaminen, asuminen ja ajaminen voivat hyötyä lisätystä todellisuudesta, arvioi Singh. Jo vuonna 2011 Debenhams on käyttänyt lisättyä todellisuutta lanseeraamalla useita pop-up myymälöitä merkittävässä kulttuurikohteissa, kuten Trafalgar Squarella. Asiakas voi katsoa älypuhelimellaan kampanjan juhla-asuja, sovittaa virtuaalisesti ja ostaa tuotteen. (Singh 2012, s. 177-179) Stockmann on käyttänyt lisättyä todellisuutta jatkaakseen jouluikkunan tarinaa tavaratalon sisällä ja tuodakseen uudenlaista tapahtumallisuutta perheille tavarataloon.

Elämme jatkuvasti kansainvälistyvässä maailmassa, jossa tieto, ihmiset, tavarat, työ ja raha liikkuvat yli rajojen entistä nopeammin. Digitalisaatio on tässä kehityksessä myötävaikuttamassa. Erilaiset teknologiat mahdollistavat yhä laajemman väestön mukanaolon yhteisessä kehityksessä, kaupankäynnissä ja liikkumisessa. Suomi on esimerkkinä globalisaation tuomasta kansainvälistymisestä 30 vuoden aikana. Globaali hintakilpailu on tuonut hintojen laskua, valinnanvaraa, mutta myös työpaikkojen siirtymistä halvemman tuotannon maihin. (Hiltunen, 2017, s. 40 - 41)

2.2.3 Kestävä kehitys

Kestävän kehityksen trendi muuttaa kulutusta ja vaikuttaa luonnollisesti myös kaupan alalla. Kulutamme enemmän kuin maailma kestäisi, mutta tiedosta huolimatta kulutamme ja ostimme. Maailman väestön vaurastuminen ja kulutuksen kasvu ovat johtaneet maailman resurssien vähenemiseen. Hiltunen kirjoittaa, että globaalia ylikulutuspäivää, jolloin maailman luonnonvaroja on käytetty sen verran kuin maailma tuottaa vuodessa, vietettiin elokuun kahdeksas päivä vuonna 2016. Tätä kirjoittaessa vuonna 2018 suomalaisten ylikulutuspäivää vietettiin 11. huhtikuuta. (WWF, uutiset 2018)

Ylikulutuksen vuoksi metsä-pinta-ala vähenee maanviljelyksen ja kaupungistumisen kasvaessa. Puhdas vesi ja sen puute vaikuttaa ennusteen mukaan 2030 puoleen maailman ihmisistä. Raaka-ainepulaa on myös nähtävissä suosituimmilla teknologian alueilla, kuten akkuteollisuudessa

litiumin puutteena. Resurssien ja luonnonvarojen riittävyys muuttaa elintapamme yhä enemmän kiertotaloudeksi, jossa materiaalien käyttö on tehokkaampaa. Osaamme jo nyt tuottaa bruttokansatuotteeseen euron 30 prosenttia pienemmällä materiaalimäärällä kuin 30 vuotta sitten. (Hiltunen, 2017, s. 43 - 46)

Kulutuksen kasvu on saastuttanut maapalloa ja edesauttanut ilmastonmuutosta. Hiltunen kirjoittaa, että juuri ilmastonmuutoksen vaikutukset elinympäristöömme tulevat olemaan kriittinen tekijä kuluttajakäyttäytymisessä. Ilmaston lämpenemisen myötä ihmisten viljelyala ja elinmahdollisuudet pienenevät. Tämä aiheuttaa kansainvaelluksia pois kuivuuden rasittamilta alueilta. Ilman saastuminen heikentää elinmahdollisuuksia etenkin kehittyvissä ja kehitysmaissa. Tulevaisuuden liiketoiminta voi perustua vain vastuulliselle toiminnalle, jossa kuormitetaan ympäristöä mahdollisimman vähän. (Hiltunen, 2017, s. 48 - 50)

Mark&Spencer on brittiläinen tavarataloketju, jonka tavoitteena on hiilineutraalius omassa toiminnassaan käyttäen uusiutuvaa energiaa, sähköä säästäviä laitteita ja minimoiden jätettä tehtaissa ja liiketiloissa. Tavoitteellinen ja vastuullinen toiminta on kestänyt jo kymmenen vuotta ja yritys on säästänyt 750 miljoonaa puntaa ja saanut yli 240 palkintoa vastuullisuudestaan. Yritys asetti sata tavoitetta ja sitoutui viiteen aiheeseen: ilmastonmuutokseen, jätteen, resursseihin, reiluun kumppanuuteen ja terveyteen. 2017 uusia tavoitteita on asetettu 100 lisää vuoteen 2025. Nyt hiilineutraaliin vastuulliseen toimintaan kutsutaan myös valmistajat ja partnerit. Mark&Spencerin päivitetty Plan A (because there is no plan B) perustuu kahteen tekijään: globaaleihin sosio-ekonomisiin ja ympäristöllisiin haasteisiin sekä asiakkaiden elämän muutosvauhtiin.

M&S keskittyy suuriin aikamme haasteisiin niin ilmastonmuutokseen, valtamerien tilanteeseen kuin moderniin orjuuteen. Heidän asiakaskyselyyn vastasi 750 000 asiakasta ja he kyselyssä he halusivat merkityksellisempi tuotteita ja tietoa niiden valmistustavoista, vastuullista toimintaa kaupalta myös koko yhteiskunnassa, paikallista yhteisöllisyyttä ja että kauppias tekee asiakkaalleen helpoksi vastuulliset valinnat. Kun yksittäinen kuluttaja tuntee itsensä voimattomaksi suurten ongelmien edessä, asiakas toivoo, että yritykset kantavat osansa ongelmien ratkomisessa ja tarjoavat ikään kuin ”sosiaalista osinkoa” yhteisölleen. M&S haluaa olla maailman johtava kaupan alan yritys asiakkaan vastuullisen elämäntavan rakentamisessa. (Singh 2012, s.56, ja Market&Spencer Plan A 2025)

Kuluttajat ovat myös siirtyneet kierrättämään tavaroitaan keskenään entistä enemmän. Hannu Saarijärvi palvelujen ja kaupan professori Tampereen yliopistosta on julkaissut 2018 tutkimuksen vertaiskaupasta, sen volyyymista, vallasta ja vaikutuksista. Vertaiskaupalla tarkoitetaan kuluttajien välistä kauppaa. Vertaiskaupan markkinan arvioidaan olevan 480 miljoonaa vuonna 2018 ja kasvu vuodessa noin 5 -10 prosenttia verrattuna vuoteen 2015. Vertaiskauppa kuuluu kaupan evoluutioon, kun tavarain jälkimarkkinoiden suosio kasvaa kaikissa tulo- ja

ikäryhmissä. Saarijärvi korostaa, että vertaiskauppa tuo näkyviin kuluttajien arvomaailman muutokset. Nuoremmat sukupolvet liittyvät hyvin positiivisen merkityksen käytettyyn tavarahan ja puolet 18-34 -vuotiaiden ikäryhmästä kertoo ostavansa vertaiskaupasta vaatteita, kenkiä ja asusteita. Vanhempien ikäryhmien, yli 50-vuotiaiden kohdalla korostuvat sisustus-, remontointi- ja puutarhaostot vertaiskaupasta. Käytetyn ja uuden tavarahan rooleissa on tutkimuksen mukaan siirtymää vuodesta 2015, esimerkiksi vaatteiden, kenkien ja asusteiden kohdalla vertaiskauppa on hieman laskenut. Vertaiskaupassa myymisen motiivina on turhasta tavarasta eroon pääseminen. Ostamisen motiivina on rahan säästämisen lisäksi vahvasti halu ostaa käytetty, ylimääräinen toiselle ja kierrätys. (Hannu Saarijärvi 1.2.2018 Kaupan tutkimuspäivä, Helsinki Marina Center; Tampereen yliopisto, Hannu Saarijärvi, 2018)

Stockmannin kevään 2018 yhteiskuntavastuu raportin mukaan vastuullisuus tarkoittaa sitoutumista kestävään kehitykseen sekä inspiroivien ja vastuullisten ostokokemusten tarjoamiseen. Strategiaa on päivitetty vuosille 2019 - 2021. Sitoutuminen vastuulliseen toimintaan on olennainen osa Stockmannin arvoja ja päivittäistä toimintaa.

Stockmann on sitoutunut edistämään YK:n kestävä kehityksen tavoitteita ja näistä tavoitteista keskittyy vastuulliseen kuluttamiseen ja tuotantoon, ihmisarvoiseen työhön ja talouskasvuun, ilmastotekoihin, sukupuolten tasa-arvoon sekä yhteistyöhön ja kumppanuuteen. Stockmannin vastuullinen liiketoiminta perustuu vastuulliseen työyhteisöön, vastuulliseen ostosympäristöön ja vastuullisten valintojen inspiroimiseen. Muotitalona Stockmann kiinnittää paljon huomiota oman tuotantonsa vastuullisiin materiaaleihin ja ilmoittaa, että vuonna 2018 esimerkiksi omien merkkien tuotteissa on 30 % vastuullista materiaaleja ja Lindexin tuotannosta jo 90 % puuvillasta on vastuullista. Stockmann on myös ensimmäisenä muotialan yrityksenä Suomessa julkaissut vuodesta 2014 toimittaja- ja tehdaslistan edistääkseen toimitusketjun läpinäkyvyyttä. (Stockmann toimittaja- ja tehdaslista 2019)



Kuva 2: Stockmannin CSR-strategian kuvaus (Stockmann yhteiskuntavastuuraportti, 2018)

2.3 Ostokäyttäytymisen logiikka ja muutokset

On yleinen käsitys, että kuluttajan käyttäytymistä parhaiten ymmärtävä taho onnistuu liiketoiminnassaan myös parhaiten. Kuluttajan käyttäytymistä onkin tutkittu niin markkinoijien, psykologien kuin sosiologien taholta. Kuluttajan käyttäytymistä ohjaa yleisen käsityksen mukaan tarve, jonka aiheuttaa sisäinen tai ulkoinen ärsyke. Aikaisemman neoklassisen näkemyksen mukaan kuluttaja tekee päätöksen rationaalisesti hyödyn maksimoinnilla. Tämä näkemys on saanut väistyä ja nykyisin korostetaan enemmän tunnetta ja mielikuiva ostopäätöksen syntymisessä. Tunteita herättävät tuotteet ja palvelut ovat kiinnostavampia. (Hiltunen, 2017, s. 21 - 22)



Kuvio 3: Ostoprosessi, muotoiltu Hiltusen aineistosta (Lähde: Hiltunen, 2017, s. 21)

Kuvion 3 mukaiseen ostoprosessiin vaikuttavat lukuisat tekijät, joita voidaan tarkastella esimerkiksi STEEP-jaottelun mukaisesti, jolloin ympäristöä tarkastellaan yhteiskunnallisesta (social), teknologisesta (techological), taloudellisesta (economical), ympäristön tilan (environmental) ja poliittisten (political) tekijöiden näkökulmasta. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen, tarpeiden muodostumiseen ja ostopäätöksiin (Hiltunen, 2017, s. 22 - 23)

Yksilön vaikuttimina ovat sekä henkilökohtaiset että psykologiset tekijät. Henkilökohtaisia tekijöitä ovat ikä, elämänvaihe, ammatti, persoonallisuus, sukupuoli, taloudellinen tilanne, harrastukset, elämäntapa, kiinnostuksen kohteet. Psykologisia tekijöitä ovat arvot, halut, vietit, tunteet, motivaatio, havaintokyky, oppiminen, uskomukset, asenteet ja mielipiteet. Ihmisten tarpeiden priorisointia kuvataan usein Abraham Maslowin tarvehierarkian avulla. Kuluttajan on ensin tyydytettävä fysiologiset tarpeensa, kuten ruoka, juoma ja uni. Sen jälkeen tulevat portaittain turvallisuuden, läheisyyden ja rakkauden tarve. Toiseksi ylimpänä on arvostuksen tarve, kuten itsearvostus ja muiden kunnioituksen saaminen. Huipulla on itsensä

toteuttamisen tarve, jota voidaan tavoitella vasta kun muut tarpeet ovat toteutuneet. Meidän yhteiskunnassa perustarpeet on helposti tyydytettävissä, joten elämämme keskittyy ylempien tarpeiden, arvostuksen saamiseen ja itsensä toteuttamiseen. (Hiltunen, 2017, s. 24 - 26)

Verkko-ostaminen on aikamme keskeisin ostokäyttäytymisen muutos. Posti julkaisi aiheesta white paper -raportin 20.2.2019. Postin Turkkua Kuusisto kertoo, että raportti selvittää suomalaisten kuluttajien suhtautumista verkkokauppaan. Raportin pohjana on laaja 2018 tehty kyselytutkimus, jossa vastaajia oli kaksituhatta. Verkkokauppa kasvattaa suosiotaan kuudesta syystä: ostamisen vapaus, halvemmat hinnat, laajempi valikoima, ruokaostokset verkosta, luotettavat toimitustavat ja ilmaiset toimitukset. Tutkimukseen vastannet aikovat myös ostaa verkosta jotain minkä ovat aikaisemmin ostaneet kivijalkakaupasta. Suurin osa, 47 % kuluttajista viihtyy molemmissa: verkkokaupoissa ja kivijalkamyymälöissä. Vain 15 % on verkkokauppaskeptikkoja. (Posti White Paper 2019)



Kuva 3: Suhtautuminen verkko-ostamiseen Postin verkkokaupparaportin mukaan (Lähde: Posti White paper 2019)

2.3.1 Teorioita kulutustottumusten muutoksesta

Tässä kappaleessa kerron eri teorioita kuluttajien käyttäytymisestä. Miten kuluttaja omaksuu ja muuttaa tottumuksiaan sekä ostokäyttäytymistään. Tyypillisessä ostoprosessissa on seuraavat vaiheet: tarpeen tunnistaminen, tiedonhankinta, vaihtoehtojen punninta, ostos ja oston jälkeinen arviointi. Kaikissa näissä vaiheissa vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät, kuten demografia, tilanne, sitoutuminen tuotteeseen; psykologiset vaikuttimet, kuten havainnot, motiivit, kyvykkyys, asenne ja persoonallisuus; sosiaaliset vaikuttimet, kuten rooli, perhe, viite-ryhmät, yhteiskunnallinen asema, kulttuuri ja alakulttuuri. Esimerkiksi joululahjojen ostoksiin vaikuttavat lahjan saajan mieltymykset, kuinka paljon ostaja voi sijoittaa lahjaan ja mikä on lahjatavaran saatavuus. (Dibb S, Simkin L, 2008, s. 54 - 57)

Sisäiset ja ulkoiset tekijät määrittelevät kulutuksen muutosta. On useita teorioita siitä, miten muutos tapahtuu. Hiltunen esittelee näistä Rogersin innovaation diffuusioteorian. Professori Everett Rogers (v 1962) havaitsi, että innovaation omaksuminen tapahtuu vaiheittain viiden kategorian kautta: innovaattorit (2,5 %), aikaiset omaksijat (13,5 %), aikainen enemmistö (34 %), myöhäinen enemmistö (34 %), myöhäiset omaksijat (16 %). Innovaattorit ovat keskeisessä roolissa, henkilöinä rohkeita testaa- jia ja riskinottajia, mutta eivät välttämättä arvotettuja. (Hiltunen, 2017, s. 28 - 29)

Viiden vaiheen etenemisvauhdista Rogers avaa viisi tekijää. Ensimmäisenä on käyttäjän subjektiivinen ja suhteellinen etu edelliseen versioon. Toinen tekijä on yhteensopivuus aikaisempiin arvoihin, kokemuksiin ja tarpeisiin, jolloin sen omaksuminen on nopeampaa. Kolmantena tekijänä on muutoksen ymmärrettävyys, käytettävyys ja helppous. Neljäntenä tekijänä on kokeiltavuus ennen käyttöönottoa. Viides tekijä on muutoksen havaittavuus ja hyöty muiden ihmisten kautta. (Hiltunen, 2017, s. 30 - 31)

Henrik Veljgaardin ei niinkään korosta innovaattoreiden merkitystä, vaan näkee trendsetterit suurimpina trendin leviämisen vaikuttajina. Trendsetterit löytyvät usein nuorison, suunnittelijoiden, taiteilijoiden, homoseksuaalien, kuuluisuuksien, rikkaiden, pop- ja rocktähtien parista. Yhteistä trendsettereille on uteliaisuus, rohkeus ja halu tutkia. He näkevät muutoksen positiivisena ja kiinnostavana. Heidän mielipiteellään on vaikutusvaltaa muihin, valtavirtaan ja seuraajiin. (Vejlaard, 2008, s. 56 - 61).

Veljgaardin timantinmuotoisessa trendimallissa on kuusi profiilia, joiden mukaan ihmiset omaksuvat uusia asioita. Ensimmäisenä trendiä ovat luomassa ja kehittämässä pienet mutta merkittävät *trendsetterien* ja *trendien seuraajien* ryhmät. *Aikaiset omaksijat* tekevät valinnat innovaatioiden eteenpäinviemisestä juuri ennen kuin suuntauksesta tulee valtavirtaa. Seuraavaksi tulee *enemmistö*, joka ei enää edusta mielipidejohtajuutta, mutta edesauttaa ilmiön leviämistä, koska kaikki näyttävät tekevän niin. Veljgaardin mukaan valtavirta on varo-

vaista ja he omaksuvat uusia asioita vasta ryhmäpaineen alla, sillä he eivät halua olla konservatiiveja. *Myöhäiset omaksujat* vastustavat ja välttelevät muutosta. *Konservatiivit* suhtautuvat muutokseen kaikkein skeptisimmin ja vastustavat niitä, sillä ovat onnellisia nykyisessä elämäntavassaan. (Vejlaard, 2008, s. 62, 71 - 72)

Leimahduspisteteoria on Malcolm Gladwellin selitys siitä, miten jotkut asiat leviävät suurille massoille nopeasti. Gladwellin mukaan leimahdukseen tarvitaan kolme asiaa: harvojen laki, tarttuvuus ja asiayhteyden voima. Harvojen laki tarkoittaa henkilöitä, joilla on kyky vaikuttaa muihin ihmisiin. Heitä on kolmea tyyppiä: yhdistäjiä, tietäjiä ja myyntimiehiä. Tarttuvuus tarkoittaa, että viestin on oltava helposti omaksuttavassa muodossa ja että se jää mieleen ja tekee vaikutuksen. Asiayhteys tarkoittaa ympäristön muutosten vaikutusta, jotka edesauttavat leviämistä. (Hiltunen, 2017, s. 31 - 32)

Muodin leviämisestä Hiltunen on maininnut kirjassaan kolme trickle-teoriaa. Trickle-down teoriassa muotivirtaukset leviävät ylhäältä alaspäin yläluokalta alempiin kerroksiin. Tämä suuntaus oli vahvimmillaan luokkayhteiskunnassa, jossa ylempien luokkien tuli erottuakseen aina luoda uutta. Tänä päivänä julkkikset toimivat ikään kuin yläluokkana, jolta vaikutteet leviävät. Trickle-across -leviämismallissa mielipidevaikuttajat ja innovaattorit toimivat muodinluojina yhteiskuntaluokan sisällä. Trickle-up -mallissa ilmiön leviäminen tapahtuu alemmista luokista ylöspäin, kuten hippi-, punk- ja hiphop -alakuultuureista. Muodin levitessä se myös muuntautuu ja massat hyödyntävät sitä soveltaen omaan kulttuuriinsa sopivaksi. (Hiltunen, 2017, s. 32 - 33)

Digitalisaatio ja teknologian kehityksen vauhtia korostetaan nykypäivänä, mutta miten teknologiset edistysaskeleet asettuvat kuluttajien arkeen? Hiltusten kirjassa *Teknoelämää 2035*, kuvataan teknologisten tuotteiden kehitystä hitaaksi evoluutioksi, joka alkaa laboratorioista ja päättyy vähitellen kuluttajien edelleen muokkaamiksi tuotteiksi ennen jokapäiväistymistä. Tämä uuden teknologian omaksuminen tapahtuu yhteiskunnan, kuluttajien asenteiden ja markkinoiden vuoropuhelussa. Sattumalla voi olla vaikutusta kehityksen nopeuteen ja kolmen päätekijää nivoutuvat yhteen. (Hiltunen E, Hiltunen K, 2014, s. 29 - 30)

Muutosta vauhdittavia markkinatekijöitä ovat uudet tarpeet, kuluttajien valinnat, arvot ja asenteet sekä rikkaat tukijat. Uusia tarpeita syntyy, kun uutuus helpottaa kuluttajan arkea ja markkinatutkimuksella voidaan ennakoida näitä tarpeita. Ympäristöarvojen nousu on kiihdyttänyt esimerkiksi sähköautojen suosiota. Innokkailla ja varakkailla henkilöillä on myös vaikutusvaltaa saada ajamalleen asialle vauhtia ja suurempia yleisöjä. Standardointi ja patentointi voivat olla sekä nopeuttava että hidastava tekijä. Hidastavia voimia ovat mm. rahan puute, väärä markkinoille tuloaika, kuluttajien arvot, alhainen kysyntä ja korkea hinta. (Hiltunen E, Hiltunen K, 2014, s. 31 -36)

Teknologian kehitys tuo markkinoille tuotteita, joita kuluttajat eivät ole edes osanneet kaivata. Tällaiset uutuudet syntyvät pitkäjännitteisen työn tuloksena, joka tähän mennessä on vaatinut ihmistyövoimaa. Jatkossa tekoäly, tiedon vapaampi saatavuus ja tietokoneiden laskentakapasiteetin kasvu nopeuttavat teknologisten tuotteiden kehitystä ja innovaatioiden syntyä. Myös innovaatioiden tekeminen demokratisoituu avoimuuden kautta. Joukkoistaminen tuo paitsi rahoitusta myös ratkaisuja teknologiaan. Pullonkaulakohdista päästään eteenpäin nopeammin ja koko ala saa vauhtia kehitykseen. Tällä hetkellä akkuteknologia on tällaisessa pullonkaulavaiheessa, joka vaikuttaa monen alan kehitykseen. (Hiltunen E, Hiltunen K, 2014, s. 37 - 38)

Politiikka, lainsäädäntö, infrastruktuuri ovat yhteiskunnallisia vaikuttimia, jotka edistävät tai hidastavat teknologian kehitystä. Tällä hetkellä lainsäädännöllä ja verotuksella pyritään edistämään ympäristöystävällisten teknologioiden käyttöönottoa. Rahoitusohjelmilla ja koulutuksella yhteiskunta voi edistää tiettyjä kehityskohteita. Valtioiden kunniahimo, maantieteellinen ja alueellinen brandäys edistävät kehitystä. Hidastavia tekijöitä yhteiskunnassa ovat vanhentunut infrastruktuuri, valtarakenteet ja erilaiset moraaliset arvot. Polkuriippuvuusteorian mukaan paras teknologinen ratkaisu ei aina voita, koska olemme lukinneet toimintatapamme sidonnaisuuksiin, joista irtautuminen on hidasta ja kallista. Polkuriippuvuusteoriaan liittyy myös hyödyn kasvaminen suhteessa teknologian yleistymiseen. (Hiltunen E, Hiltunen K, 2014, s. 39 - 42, 27 - 28)

Hiltuset muistuttavat Osmo A. Wiion havainnosta:

”Teknologiaa on osattu ennustaa, mutta ei sitä, mitä se tulee merkitsemään ihmisten elämässä.”

(Hiltunen E, Hiltunen K, 2014, s. 29 -31, 44)

2.4 Sisällön merkitys markkinoinnissa

Tässä kappaleessa selvitän sisällön merkitystä asiakasviestinnässä, perehdymme sen olennaisiin elementteihin sekä suunnitteluprosessiin. Kaupan alan murros vaikuttaa myös viestintään ja markkinointiin. Sisältöstrategia toimii johtamisen välineenä muutoksen viestinnässä. Strategiasta johdettu sisältösuunnitelma tuottaa asiakkaalle merkityksellistä sisältöä eri kanaviin.

Kirjassaan Sisältöstrategia Keronen ja Tanni kertovat, että on vaikeaa kehittää liiketoimintaa jos asiakasta tai hänen motiivejaan ei tunneta. Asiakasymmärryksen lisäksi tarvitaan kykyä puhutella asiakasta oikealla tavalla. Kirjoittajat antavat vinkkejä toimintatavoista ja kertovat

esimerkkejä sisältöstrategioista. He korostavat, että digitalisaatio merkitsee asiakkaan kulta-aikaa ja organisaatiolle muutoksen tuulia. (Keronen K, Tanni K, 2017, s. 9 - 11)

Markkinoinnin muutoksessa yritysten yksisuuntainen viestintä vaihtuu asiakkaan motiivien ja arvojen ohjaamaan sisältöön ja tämä muutos on globaali. Markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta muutosta muokkaavat trendit ovat maailman kiihtyvä monimutkaistuminen, yleisöjen pirstaloituminen, koveneva globaali kilpailu ja kumppanuudet osaaajien kanssa. Tässä muuttuvassa maailmassa yritykselle on tärkeä tunnistaa oma asiakassegmenttinsä, jotta koututtavan sisällön luominen on mahdollista. Muutos ja asiakkaiden tunteminen on koko organisaation yhteinen haaste. Asiakas taas seuraa monikanavaisessa maailmassa niitä kanavia ja sisältövirtoja, jotka kokevat itselleen tärkeäksi. Siellä taas yrityksen olisi kohdattava asiakas arvokkaalla sisällöllä. (Keronen K, Tanni K, 2017, s. 16 - 21).

2.4.1 Sisältöstrategian olennaiset elementit

Sisältöstrategia (content strategy) perustuu yrityksen strategiaan ja kun strategia muuttuu, on myös sisältöstrategian muututtava. Sisältöstrategian tavoitteet ovat samat kuin organisaation tavoitteet ja mittareiden pitäisi olla samat, jotta organisaatiossa keskitytään olennaiseen. Sisältöstrategia kertoo millaisilla sisällöillä toteutetaan strategisia tavoitteita. Strategia ja sisältöstrategiatyö on tulevaisuuteen katsovaa, kilpailukyvyyn kehittämistä. Ensin on tunnistettava liiketoiminnan tulevaisuuden tärkeimmät painopisteet, sitten on saatava ymmärrys, mitkä ovat kohderyhmäasiakkaiden motiivit hankkia yrityksen tuotteita ja palveluja ja millaisia ostajapersoonia he ovat. Näillä tiedoilla voidaan rakentaa sisältösuunnitelma markkinoinnissa ja viestinnässä koko organisaation käyttöön. Sisältösuunnitelman toteutusta mitataan ja tuloksia analysoimalla kehitetään sisältöä. Jotta sisältöstrategia toimisi johtamisen välineenä, siihen tarvitaan hallintamalli ja roolit organisaatiossa. (Keronen K, Tanni K, 2017, s. 24 - 31).



Kuvio 4: Sisältöstrategian elementit mukaeltu Katri Kerosen lähteestä (Lähde: Keronen K, Tanni K, 2017, s. 29).

Joe Pulizzi on kirjoittanut sisältömarkkinoinnin mittaamisesta, että yritysjohto haluaa tietää vain mikä on investoinnin tuotto: tuoko se myyntiä, säästääkö kustannuksia ja pitääkö se asiakkaamme tyytyväisinä. Pulizzi on yhdessä Robert Rosen kanssa kehittänyt mittaamisen pyramidin tavoitteiden mukaan. Huipulla on ensisijaiset mittarit kuten myynti, kustannus, ja käytöaste, jotka raportoidaan johdolle. Toisena, pyramidin keskellä manageritason mittarit,

jotka mahdollistavat tulokset, kuten liidien laatu, määrä, sähköpostin tilaajamäärät, kustannukset per kävijä. Käyttäjien mittarit ovat pyramidin perusta, niistä voi nähdä kävijät, sivulautaukset, hakusanat, tykkäykset, jakamiset, seuraajat. (Pulizzi J, 2014, s. 281 - 283).

2.4.2 Sisältömarkkinointi ja suoramarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tehdään konkreettisesti sisältöä, jolla vaikutetaan asiakkaaseen oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Sen avulla voidaan profiloida yritystä osaamisalueensa ajatusjohtajaksi, vahvistaa työnantajakuvaa, parantaa asiakaskokemusta, avata uusia markkinoita ja rakentaa monipuolisia sidosryhmäsuhteita. Keskeistä sisältömarkkinoinnissa on syventyminen asiakkaan ajatusmaailmaan ja siksi tarpeen rakentaa persoonia ja mallintaa heidän ostopolkujaan. Kun asiakasnäkemyks on selvillä, voidaan rakentaa asiakkaita koukuttavia sisältöjä ja jakaa niitä digitaalisissa ja perinteisissä kanavissa. Sisältöjä voidaan tukea mainonnalla varsinkin ostopolun varhaisessa vaiheessa. (Keronen K, Tanni K, 2017, s. 30 - 31).

Keronen antaa hyvän sisällön tuottamiselle kuusi ohjenuoraa: Ensin pitäisi jokaisella sisältötarinalla olla tavoite ja toiseksi se pitää kertoa ihmiselle, joka pystyy siihen samaistumaan. Kolmanneksi tarina sijoitetaan sopivaan kohtaan asiakkaan ostoprosessia ja neljänneksi tarinan kertojan pitää olla uskottava puhuteltavan näkökulmasta. Vasta viidenneksi tarina sijoitetaan siihen kanavaan, josta asiakas oletetaan tavoitettavan. Kuudes ohje on tuottaa sisältö sellaisessa muodossa, että se toimii tavoitteiden mukaisesti ja sitä voidaan jakaa moneen kanavaan ja sitten pitää myös muistaa markkinoida näitä sisältöjä. (Keronen K, Tanni K, 2017, s. 82 - 85).

Keronen ja Tanni jakavat sisällöt kolmeen kategoriaan: tavoittavaan, sitouttavaan ja aktiivoivaan. Tavoittavalla sisältötyypillä herätellään nukkuvaa, potentiaalia, tiedon haussa olevaa asiakasta ja ohjataan hänet näin yrityksen omiin kanaviin ostoksille. Sitouttava sisältö vakuuttaa asiakkaan, helpottaa valintaa ja auttaa päätöksenteossa. Usein tällainen sisältö on toimiva pidemmänkin ajan. Hyviä sitouttavia sisältöjä ovat mm. oppaat, kirjat ja oman verkkosivuston artikkelit. Aktivoiva sisältö johdattaa asiakkaan kohti ostovaihetta. (Keronen K, Tanni K, 2017, s. 88 - 91).

Asiakaslehdellä on jo sadan vuoden historia. Traktorinvalmistaja John Deere loi ensimmäisen asiakaslehden, jota vieläkin julkaistaan 40 maassa 1,5 miljoonaa kappaletta. Arviolta 60 prosenttia teollisuussektorin business-to businessin markkinoijista käytti printtimediaa asiakkaan sitouttamisessa, kertoo Toprankblogin kirjoittaja Nicolette Beard, 2014. Hän listaa blogissaan aikamme alan suurimpia julkaisuja: Walmartin Live Better, hotelliketjun Four Season magazine, Red Bullin Red Bulletin -lehden, jolla sanotaan painettavan kuukausittain 2,5 miljoonaa kappaletta. Näillä kaikilla lehdillä on tärkeä rooli asiakkaan sitouttamisessa ja brandin vahvis-

tamisessa. Red Bullin kohdalla voidaan sanoa, että energiajuoman ympärille on muodostunut mediatalo. (Toprank blogi 2014)

Asiakaslehden eduiksi koetaan mm. erottuminen ja sisällön jaettavuus digitaalisissa kanavissa. Laajan sisällön tuottaminen kustannustehokkaasti voi olla haastavaa. Sisällön laatu ja aiheet on valittava lukijan mukaan ja sen tulee vastata brandin tone of voicea. Tärkeää on myös sisällön integroituminen brandin verkkosisältöön ja lehden markkinointi muita kanavia pitkin. Brandit, jotka edustavat lifestylea, on mahdollista luoda omasta sisällöstään media, kuten Red Bull on tehnyt ja näin lunastaa itselleen osuutta mediamarkkinoista sen sijaan, että ostaa brandinäkyvyyttä. (Toprank blogi 2014)

Aikaisemmin ennustettiin, että lehtimedia kuolee vuoteen 2020 mennessä, mutta median evoluutio ja internet eivät tapa sen paremmin lehtiä, kirjoja tai televisiota, koska niitä käytetään eri tavoilla. Pulizzi listaa syitä, miksi painettua lehtimediää kannattaa käyttää. Suoramainonnan ja lehtien määrä kiistatta vähentynyt, jolloin sen huomioarvo on samalla kasvanut. Tärkeimpiä syitä on aina ollut asiakkaan sitouttaminen ja ostoksen jälkeinen suhteen vahvistaminen. Lehtien jakelu on aina ollut helppoa, jos asiakastiedot on hallussa. Traditionaalissa painotuotteessa on kiinnostavaa nostalgiaa, nyt kun pääsääntöisesti käytämme digitaalisia kanavia. Verkosta haetaan vastauksia, mutta printistä haemme kysymykset ja siinä on kiinnostavaa vakuuttavuutta. Yhä useammin haluamme myös irrottautua digitaalisesta maailmasta ja silloin haluamme syventyä lehtien ja kirjojen maailmaan. (Pulizzi 2014, s. 177 - 180)

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaan suoraa kontaktointia esimerkiksi telemarkkinoinnilla, suorapostituksella, kuponkimarkkinoinnilla, sähköpostilla, insertillä muun median välissä tai tekstiviestillä. Kyseessä on suora viesti, johon halutaan vastaus. Suoramarkkinoinnin etuna on aina ollut kohdistettavuus ja mitattavuus, se on korvannut osittain kallista henkilökohtaista myyntityötä. (Jobber D, Lancaster G, 2009, s. 331 - 339)

Hyvän suoramateriaalin tuottaminen vaatii tarkkaa tietoa asiakkaista ja vaatii datan hallintaa. Käytettävissä pitäisi olla saatavilla tiedot mm. ostoista, ostouseudesta, asiakkaan arvosta ja palautemäärä promootioihin. Suorakampanjan tavoitteet voivat olla kolmenlaisia: taloudellisia, kuten myyntivolyymi ja arvo, voitto, investoinnin tehokkuus; tai viestinnällisiä, kuten tunnettuus, koekäyttö, positiointi asiakkaan mielissä, muistutus ja asiakassuhteen vahvistus; tai markkinoinnillisia, kuten sitouttaminen, tavoittaminen, leadien kerääminen, tilausten määrä ja vastausprosentti. Luovan suoramarkkinoinnin toimeksiannon tulisi sisältää viestinnälliset tavoitteet, kohdemarkkina-analyysin, brandin vahvuudet ja heikkoudet, tarjous/tuote, viesti ja aktivointisuunnitelma. Suunnitelman pitää vastata viiteen kysymyksen kuka, mitä, missä, milloin ja kenelle. (Jobber D, Lancaster G, 2009, s. 331 - 339)

Katalogi on suoramarkkinoinnin muoto, jossa yrityksellä ei välttämättä ole omaa myymälää, vaan myynti tapahtuu katalogin ja sen ostokanavien välityksellä. Toisaalta monet kivijalkakaupoista myös käyttävät katalogia markkinoinnin välineenä, koska se tarjoaa mukavan tavan valita kotona tuotteita jo etukäteen. Katalogimarkkinointi oli varsinkin ennen internetiä kannattavaa. Nyt verkkokauppojen välityksellä kauppaa on helppo toteuttaa ilman paino- ja postitusprosessia ja niiden kustannuksia. Usein katalogit ovat myös siirtyneet selattavaksi internetissä. (Jobber D, Lancaster G, 2009, s. 344 - 345) Suomessa tämän alan tunnetuimpia edustajia olivat aikanaan Anttilan ja Hobby Hallin katalogit.

Digitalisaation myötä asiakkaan ei ole enää tyytyminen vain yritysten tuottamaan tuoteinformaatioon, vaan asiakkaalla on paitsi mahdollisuus hakea tietoa helposti myös tuottaa sitä yrityksestä ja sen tuotteista haluamallaan tavalla. Yrityksen puolelta näyttää kannattavalta toimia sekä verkossa että kivijalassa. Onhan esimerkiksi Amazon jo avannut kivijalkakaupan. Myös markkinointikanavien monipuolinen käyttö varmistaa parhaiten tuloksen. Uusia kanavia on tarjolla kulttuurien ja välineiden kehittyessä. Markkinoijan tehtävänä on olla hereillä ja seurata, mitkä kanavat ovat hänen asiakkailleen tärkeitä. Uutuudet eivät automaattisesti syrjäytä vanhoja kanavia, vaan medioiden rinnakkaiskäyttö on kasvanut. Traditionaaliset mediat toimivat uusien medioiden rinnalla täydentäen niitä tai uusien medioiden edustajat, esimerkiksi bloggaajat, haluavat julkaista traditionaalisesti kirjan.

2.4.3 Sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi

Traditionaalisen ja digitaalisen markkinoinnin muutoksesta Kotler, Kartajaya ja Setiawan kirjoittavat kirjassaan Marketing 4.0, että digitaalisen markkinoinnin ei ole tarkoitus korvata traditionaalista markkinointia, vaan erilaisten markkinointimuotojen pitäisi yhdessä muodostaa kohtaamispisteitä asiakaspolulla. Traditionaalisella markkinoinnilla rakennetaan tunnettuutta ja kiinnostusta, ja kun vuorovaikutus kasvaa, digitaaliset kanavat nousevat tärkeään rooliin asiakkaan sitouttamisessa, aktivoinnissa ja suosittelussa. Digitaalisen markkinoinnin painopiste on konkreettisten tulosten tekemisessä, kun taas traditionaalinen markkinointi aloittaa vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa. (Kotler, Kartajaya ja Setiawan, 2017, s. 52 - 53)

Sisältömarkkinointi eroaa Kotler, Kartajaya ja Setiawan mukaan siinä, että kun perinteinen mainos haluaa tarjota tietoa, jota yritys haluaa välittää saavuttaakseen tavoitteensa, niin sisältömarkkinointi sisältää tietoa, jota asiakkaat haluavat saavuttaakseen heidän omat tavoitteensa (Kotler, Kartajaya ja Setiawan 2017, s. 122 -125). Toinen merkittävä ero on asiakaspolussa, joka sisältömarkkinoinnissa on monimuotoisempi, spiraalimainen kehä, joka alkaa tietoisuudesta (aware) ja kiinnostuksen (appeal), kysynnän (ask), aktivoinnin (action) kautta ja päättyy suositteluun (advocate). Markkinoijan pitäisi tunnistaa, mitkä vaikuttajamarkki-

noinnin keinoista oma, muiden yhteisöjen vai ulkopuolisten vaikuttamiskeinot, sopisivat parhaiten yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. (Kotler, Kartajaya ja Setiawan 2017, s. 64 - 69)

Kotler, Kartajaya ja Setiawan ovat laatineet kahdeksan portaan sisällön suunnitteluohjelman. Heidän mukaansa sisältömarkkinoinnin suurin virhe on hypätä heti tuotantoon ja jakeluun ilman ennakovalmisteluja tai jälkihoitotoimenpiteitä. Seuraavassa esittelen lyhyesti kahdeksan suunnittelun porrasta:

- 1) Tavoitteen ja mittarien asettaminen brandin rakentamiselle ja myynnin kasvattamiselle. Kuluttajamarkkinoinnin tärkeimmät brandimittarit ovat tunnettuus, lojaalisuus ja sitouttaminen.
- 2) Kohdeyleisön määrittäminen yleistasoja tarkemmin auttaa tarkempaan ja osuvampaan tarinankerrontaan. Määrittelyn jälkeen tehdään asiakkaan profilointi ja personointi sekä asiakkaan tarpeiden ja toiveiden määrittäminen.
- 3) Sisällön ideointi ja suunnittelu: teeman ja muotojen määrittely sekä tarinan kertomus ja ajoitus. Markkinoijan sisällön tulee olla merkityksellistä sen kohdesegmentille, sen tulee tukea mainostettavan brandin tarinaa ja toimia yhdistävänä tekijänä asiakkaan toiveiden ja brandin välillä. Tarinaa kerrotaan monimuotoisena ja sisältöä pitäisi jakaa koko ostospolun ajan.
- 4) Sisällön suunnittelu joko sisäisesti tai toimiston kanssa, tuotantosuunnitelman aika-aulutus. Sisällön suunnittelu on jatkuva prosessi ja vaatii kokoaikaisen keskittymisen sekä laadukkaan lopputuloksen toimiakseen tavoitteiden mukaisesti.
- 5) Sisällön jakelu omissa, ostetuissa ja ansaituissa kanavissa. Omat kanavat sisältävät tiedotteet, tapahtumat, verkkosivut, blogit, yhteisöt, sähköiset uutiskirjeet, sosiaalisen median kanavat ja sovellukset. Ostetun median käytöllä pyritään ohjaamaan asiakasvirtaa omiin kanaviin. Laadukkaalla sisällöllä on mahdollista saada myös mediat jakamaan ja keskustelemaan brandin valitsemista aiheista.
- 6) Sisältö monistetaan asiakkaan käyttämiin kanaviin ja herätetään keskustelua aiheen ympärillä. Vaikuttajien hyödyntäminen on tärkeää, sillä heidän kauttaan on mahdollista jakaa sisältöä, rakentaa uskottavuutta ja kiinnostusta tavoitelluissa yhteisöissä.
- 7) Sisältökampanjan arviointi tavoitteiden perusteella. Myyntimittareiden ohella kampanjassa on mitattava huomioarvoa, kiinnostavuutta, haluttavuutta, aktiivointia ja suosittelua.

- 8) Sisältömarkkinoinnin parantaminen saadun tiedon perusteella. Digitaalisten kanavien ansiosta tulosten mitattavuus on parantunut ja arviointi siis helpompaa. Kuitenkin uudenlainen kommunikointi vaatii tässäkin markkinointimuodossa aikaa.

(Kotler, Kartajaya ja Setiawan 2017, s. 122 - 135)

3 Asiakasymmärryksen kehittämisprojekti: etnografinen tutkimus

Tässä kolmannessa jaksossa kerron, mitä on etnografia, miten etnografinen tutkimus toteutettiin keväällä 2018 ja mikä oli kirjoittajan rooli tutkimuksen toteutuksessa. Kerron miten prosessi eteni, mitkä olivat tutkimuksen aiheet ja miten toteutus tapahtui. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tarkempaa näkemystä asiakkaan arjesta, ostokäyttäytymiseen vaikuttavista asioista ja arvoista, jotta voitaisiin tehdä osuvampia tuotevalintoja, luoda parempaa palvelua ja ostosympäristöä sekä tehdä inspiroivampaa viestintää kaikissa kanavissa.

Stockmannilla oli tavoite syventää ymmärrystämme asiakkaasta ja neljästä valitusta pääsegmentistä. Olimme kuvanneet heitä arvojen ja demograafisten ominaisuuksien perusteella, mutta heidän maailman sisäistäminen ja työstäminen niin markkinoinnin kuin ostojen ja myynnin tarkoituksiin oli vielä kesken. Emme oikeasti tunteneet asiakassegmenttejäämme riittävästi. Koska etnografinen tutkimus kuvaa yksilöiden arkea, todellista elämää havainnollamalla, se tuntui oikealta tavalla saada lisätietoa asiakassegmenteistä. Lisäksi tutkimuksesta tuotetaan yleensä videokooste, jolloin yksilön arkeen on helppo päästä kiinni ja esitystapa on helppo jakaa läpi organisaation.

3.1 Etnografinen tutkimusmenetelmä

Etnografisen tutkimuksen tarkoitus on selittää ihmisten toimintaa heidän ympäristössään. Sen tavoitteena on tutkimuskohteen kokonaisvaltainen ymmärtäminen ja kuvaaminen. Menetelmä perustuu ihmisten ja ympäristön monipuoliseen havainnoimiseen, fyysiseen läsnäoloon ihmisten elinympäristössä ja aidossa vuorovaikutuksessa tutkimuskohteen kanssa. (Jyväskylän yliopisto, menetelmäpolku, 2015)

Etnografia lähestyy tutkittavaa kohdetta sisältäpäin. ”Etno” tarkoittaa kansaa ja ”grafia” on kreikkaa ja merkitsee kirjoittamista. Etnografiassa pyritään ymmärtämään kohdetta osallistumalla tutkittavan kohteen arkeen. Aikaisemmin etnografia oli länsimaisen kulttuurin näkökulmasta tehtyjä vieraiden kansojen kuvauksia. Etnografista tutkimusta voidaan tehdä kuitenkin

kin monilla tieteenaloilla ja monesta näkökulmasta. (Menetelmäopetuksen tietovaranto, Tampere, Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Mitä etnografisessa tutkimuksessa tapahtuu? Tutkimuksen tekijä syventyy tutkittavan kohteen arkeen tietyn jakson ja tekee havaintoja seuraamalla mitä tapahtuu, kuuntelemalla ja esittämällä kysymyksiä. Usein hän kerää tietoa usealla tavalla ja useasta lähteestä. Olennaista on, että tutkimus tehdään kentällä havainnoiden tutkimuskohdetta ja että keskustelut ovat epämuodollisia. Materiaalin keruu on myös vapaamuotoista ja otanta kohdistuu pieneen ryhmään. Analyysi on tiedon tulkintaa merkityksistä, toiminnallisuudesta ja millaisia seuraamuksia laajasti ajateltuna tästä voisi olla. Tuloksia esitellään sanallisina kuvauksina, selityksinä ja muodostaen tiedosta teorioita. Luonteenomaista tutkimukselle on avoimuus ja tutkittavan aiheen käsittely neutraalisti aineiston keruussa ilman tutkijan kannanottoa. (Hammersley M, Atkinson P, 2007 s. 1 - 4)

Etnografiassa tutkimuskohteena on ilmiö ja ihmiset, joita pyritään ymmärtämään. Mitä he tekevät ja miksi. Ymmärtäminen edellyttää eläytymistä kohteeseen ja tutkija on läsnä tutkittavien, informanttien, elämässä aidossa kontekstissä. Tavoitteena on nähdä sisältäpäin ajattelu- ja toimintatavat kohdeyhteisössä. Kananen kertoo etnografisesta tutkimuksesta, että se on samalla tutkimusprosessi ja tuotos. Kun kyseessä on havainnointi, tutkijalla on mahdollisuus tavoittaa ilmiö autenttisenä. Hän on instrumentti, joka suodattaa itsensä kautta kokeemaansa. (Kananen J, 2014, s 49 - 53). Videoetnografia antaa mahdollisuuden välittää tietoa tutkittavasta kohteesta ilman tutkijan portinvartijaroolia. Kuitenkaan se ei helpota tutkijan työtä, sillä aineisto on edelleen analysoitava ja litteroitava eli purettava tekstimuotoon, koodattava, luokiteltava ja tiivistettävä. (Kananen J, 2014, s 107). Etnografisen tutkimuksen luotettavuusarviossa käytetään usein kenttätyö pituutta, sen lisäksi että arvioidaan validiteettiä, mittauksen kohdetta, ja reliabiliteettiä, mittausta, mittaria ja mittaustulosta. (Kananen J, 2014, s 139 - 141).

Etnografisen tutkimusta on pidetty jossain määrin ohjeistamattomana menetelmänä verrattuna muiden sosiaalisen tutkimuksen aloihin. Tutkimusta ja sen etenemistä ei voi liikaa ennakoita, mutta ennakoivaltimet kannattaa kuitenkin tehdä huolella. Miten tutkimusongelmaa lähestytään, yleisellä ja yksityiskohtaisella tasolla, missä ympäristössä tutkitaan, millaisessa kontekstissä tutkittavia havainnoidaan, aikajakso ja missä muodossa tutkimus analysoidaan. (Hammersley M, Atkinson P, 2007 s. 20 - 39). Digitaalisten tallennusmuotojen kehittyessä myös etnografiassa niiden käyttö on yleistynyt. (Hammersley M, Atkinson P, 2007 s. 140 -141).

Markkinoijien mielenkiintoa etnografiaan on lisännyt kustannustehokas videoetnografia, joka tarjoaa monia materiaalin hyödyntämisen mahdollisuuksia. Etuna on, että videoaineistoa voidaan analysoida uudelleen. Videotutkimusta tehdessä on huomioitava, ja informanteille kerrottava, jos materiaalia näytetään yrityksen tilaisuuksissa tai jollakin julkisella foorumilla.

Heidän kanssaan on myös hyvä sopia kompensatiosta ja selvitettävä, miksi tutkimus videoidaan. Videokuvauksen pitäisi tapahtua mahdollisimman huomaamattomasti, jotta informantti esiintyy luontevasti. (Mariampolski, 2006, s. 80 - 81)

Etnografisissa haastatteluissa aloitetaan ensin ylätasolla ja edetään sitten konkreettisemmalle tasolle, suoraa mielipidettä ei kysytä. Ylätason kartoittaminen mahdollistaa tunnistamattomien tarpeiden löytymisen orgaanisesti. Haastattelun aikana informantit (haastateltavat) voivat myös kertoa niistä omin sanoin.

Etnografisessa haastattelussa sosiaalinen konteksti, haastattelutilanne, aika ja paikka sekä haastattelijan ja haastateltavan suhde vaikuttavat siihen, miten kysymyksiin reagoidaan ja vastataan. Kunnioittava suhde haastateltavaan antaa mahdollisuuden tutkijalle asettua oppilaan asemaan kuuntelemaan kohdettaan. Kenttätyö myös luo uusia muotoja myös tutkimuskysymyksiin, varsinkin jos tutkimusaika on pitkä ja haastattelutilanteet tulevat molemmille osapuolille tutummiksi. Etnografialle on tyypillistä tutkijan, informantin ja ystävän roolien sekoittuminen. Kuitenkin tutkijalla säilyy valta kysyä, tulkita ja kirjoittaa tutkimuksesta. (Lappalainen S, jne toim., 2007, s. 90 - 112)

Etnografia ei Hammersmithin ja Atkinsonin mukaan ole vain tutkimusmetodi vaan tapa tarkastella ja ymmärtää sosiaalista ilmiötä. Liian nopeita johtopäätöksiä kannattaa välttää ja yksityiskohtia ei kannata ottaa kirjaimellisesti. On pyrittävä ymmärtämään ihmisten erilaisia näkemyksiä ja tutkia olosuhteita, joissa ihmiset toimivat tiedostamatta tai tarkoituksella. (Hammersley M, Atkinson P, 2007 s. 230 - 231)

3.2 Etnografisen tutkimuksen tilaaminen ja toteutus

Tässä kappaleessa kerron miten toteutimme etnografisen tutkimuksen keväällä 2018 tutkimuskumppanin kanssa. Tässä tutkimuksessa opinnäytetyön tekijä ei siis itse toteuta etnografista tutkimusta, vaan on ostanut tutkimuksen tutkimusyritykseltä palveluna. Yrityksissä on yhä yleisempää ostaa osaamista palveluna, sillä erikoisosaamisen vaatimuksia on vaikea täyttää omalla henkilöstöllä ja toisaalta aika resurssina on rajallinen. Varsinkin jos yritys haluaa nopeasti ratkaisuja strategian toteutuksessa, palvelujen ja osaaminen ostaminen on tärkeää. Muutoksen johtamisessa on myös tärkeää rikastuttaa omaa näkemystä ja kokemusta ulkopuolisten kumppaneiden tuella.

Stockmann on myös itse järjestänyt kanta-asiakkailleen ryhmäkeskusteluja, jossa on ideoitu tulevaisuuden tavarataloa mm. Tapiolan konseptia suunniteltaessa. Tällä kertaa asiakasymmärrystä haluttiin rakentaa ilman Stockmann yhteyttä eli haastateltaville ei kerrottu kuka oli

tutkimuksen tilaaja. Tällöin oli hankittava yhteistyökumppani kartoittamaan potentiaalit segmentin edustajat ja hankkimaan tietoa anonyymisti ilman yhteyttä tilaajaan.

Etnografinen tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus, jonka toteuttajia on Suomessa useampia yrityksiä. Tarjouskilpailun jälkeen valitsimme tutkimuskumppanin, jolla oli jo aikaisempaa kokemusta Stockmannin segmenteistä. Yritys tekee myös mm. brandinrakennusta tukevaa tutkimusta, tuotekehityksen konseptitestejä, asiakastytyväisyysmittauksia sekä kvalitatiivista tutkimusta. Myös kilpaileva tutkimusyriitys haastateltiin ja heiltä pyydettiin tarjous. Näin varmistuttiin järkevästä hintatasosta.

Opinnäytetyön tekijä oli etnografisen tutkimuksen projektin vetäjä Stockmannilla ja vastasi tutkimuskumppanin kilpailutuksesta. Kysymyksen asettelun videoetnografiaan teimme yhdessä ostajien kanssa, jotta tutkimus palvelisi myös heitä eli tuotteiden hankintaa asiakaslähtöisesti. Opinnäytetyön tekijä toimi myös tuloksen esittelijänä yrityksessä sekä johdon avainhenkilöille että palvelutoimintojen henkilöstölle yleisessä auditorio tilaisuudessa. Lisäksi yrityksen intranetissä videot olivat katsottavissa.

Tutkimus ja sen hyödyntäminen etenevät vaiheittain. Tammikuussa laadittiin aiheet ja kysymyksen yhdessä osto-organisaation kanssa sekä valittiin informantit. Helmikuussa heitä tutkittiin päiväkirjan ja videoiden avulla. Maaliskuussa tehtiin tulosten analyysi ja videoiden editointi. Huhtikuussa käytiin aineisto läpi yksikköjen johdon kanssa ja toukokuussa järjestettiin yhteinen läpikäynti, videokatselu palvelutoiminnoissa. Samoin toukokuussa aloitettiin joulukampanjan ja Stockmann Magazinen sisältösuunnittelu, jossa sisältökumppanin kanssa yhdessä loimme joulutarinat kaupallista tuotteistusta varten. Opinnäytetyön tekijä oli myös joulukampanjan vetäjä, joka vastasi kampanjan konseptista, sisällöstä ja tuotannosta. Myös nämä tuotettiin yhdessä kumppaneiden kanssa.

Etnografinen tutkimus eteni seuraavasti:

- Viikko 1 Tutkimuksen suunnittelu ja osallistujien rekrytointi
- Viikot 2-4 Kenttätyö, etnografia
- Viikot 5 - 6 Analyysi, raportointi ja videon editointi
- Viikko 7 Tutkimuksen tulosten esittely

Taustana toimi siis aikaisempi arvopohjainen segmentointi. Tutkimuskumppani valitsi osallistujat aikaisempaa segmentointia hyödyntäen, mikä oli suhteellisen tarkka lähestymistapa ja tutkittavia informantteja voidaan pitää luotettavina lähteinä. Tutkimusasetelmaan otettiin kaksi osallistujaa kustakin neljästä segmentistä. Etnografisessa tutkimuksessa tutkittajien

joukko on luonnostaan aika pieni ja tätä tukemaan tarvitaan yleensä näkemystä kvantitatiivisesta suhteesta.

Valitut osallistujat saivat ensin ennakkotehtävän, jossa kertoivat arjestaan päiväkirjadokumentaationa, mikä auttaa haastattelussa saamaan rikkaampaa ja konkreettisempaa aineistoa. Jokaista henkilöä seurattiin hänen arkipäivän aikana 2 - 3 tuntia. Haastateltaville henkilöille ei kerrottu, kuka oli tutkimuksen tilaaja.

3.3 Tutkimuksen aiheet

Kysyimme haastateltavilta neljästä aihekokonaisuudesta, jotka olimme suunnitelleet yhdessä osto-organisaation, markkinoinnin ja tutkimuksen tekijän kanssa. Aiheet olivat seuraavat:

- 1) Millainen suhde vastaajalla on muotiin, kauneuteen ja sisustukseen? Millainen koti on, mitä vaatekaapista ja meikkipussista löytyy?
- 2) Miten normaali arkipäivä sujuu ja millainen viikonloppu on? Tähän tueksi tutkittavat tekivät päiväkirjamuistiinpanot edellisestä viikonlopusta ja arkipäivistä. Miten haastateltava asuu, elää ja mitä arvoja liittyy ostamiseen ja omistamiseen?
- 3) Mitä vastaajalle tarkoittavat teemat: laatu, hinta, helppous, vastuullisuus ja elämyksellisyys. Ohjaavatko ne valintoja ja ostopäätöksiä?
- 4) Millaisia brandeja ja millä perusteella he suosivat niitä pukeutumisessa, sisustuksessa ja kauneuden hoidossa?

Haastateltaville ei kerrottu että tutkimus tehdään Stockmannille, vaikka jotkut asiakkaista mainitsivat asioineensa Stockmannilla. Halusimme nimenomaan aitoa ja realistista tietoa ilman asennetta tutkimuksen tilaajaan. Kumppanin toteuttama tutkimus sisälsi suunnittelun, osallistujien rekrytoinnin, kenttätöön, analyysin, raportoinnin ja yhden esittelyn. Haastattelut koottiin videoiksi. Lopuksi osallistujille annettiin 170 euron lahjakortit Stockmannille, kuten tapana on, että vastaajat saavat vaivannäöstä saa palkkion.

Kun tutkimukset saatiin, niin palvelutoiminnoille järjestettiin videoista yhteinen elokuva-tuokio. Lisäksi intranetissä oli mahdollisuus katsoa videoita. Videoille on ollut jatkokäyttöä mm. uusien henkilöiden sisäänajossa. Uuden ostajan tai mainostoimiston suunnittelijan on ollut helppo sisäistää Stockmannin loppuasiakas perehtymällä videoihin. Video on moderni viestintäkanava, jolla asiakasymmärrystä on helppo viestiä samankaltaisena koko organisaatiolle ja tarvittaville sidosryhmille. Kokonaiskuvan muodostumista asiakkaasta videografian tarinoiden perusteella ei tutkittu, mutta sisältömarkkinoinnin suunnitteluun persoona-ajattelusta on ollut apua tuotevalintojen tasolla .

3.4 Tutkimuksen tulokset

Seuraavaksi kuvataan lyhyesti haastatteluissa esiintyneitä henkilöiden elämäntapoja, arvostuksia ja kulutustottumuksia. Tutkimukseen oli haettu neljästä segmentistä kaksi edustajaa kustakin ja heidän tarinoissaan oli nähtävissä segmenttiä yhdistäviä elämäntapoja.

3.4.1 Sosiaaliset shoppaajat

Haastateltavat työskentelevät markkinoinnin parissa. Toinen asuu parisuhteessa, toinen koiransa kanssa. Molemmat ovat noin 30-vuotiaita. Molemmille elämässä tärkeintä olivat perhe, ystävät ja yhdessäolo. Työ ei ollut kummallekaan elämän keskipiste ja molemmat unelmoivat suuremmasta määrästä vapaa-aikaa. Heille tärkeää oli myös elämästä nautiskelu, erityisesti yhdessä ystävien kanssa. Toinen heistä kertoi, shoppailu oli sosiaalinen tapahtuma, johon mennään yhdessä ystävien kanssa.

Elämäntilanne ja elintaso yhdistivät osallistujia: molemmat olivat nuorempia, yhden tai kahden hengen talouksia eikä työelämässä olla oltu vielä kovinkaan pitkään. Kuitenkin elintason noustessa ja elämäntilanteen muuttuessa he saattavat siirtyä toiseen segmenttiin. Tutkimuskumppani huomautti, että tätä segmenttiä tulee palvella niin, että he haluavat myös elämäntilanteen kehittyessä jatkaa asiointia samassa paikassa.

Molemmilla informanteilla oli aika selkeä käsitys omasta tyylistään, ja he pukeutuvat saman kaavan mukaan työ- ja vapaa-ajalle. Pukeutumisessaan molempia yhdisti tietty halu erottua. Tärkeitä olivat mm. vaatekaapin statement-kappaleet ja räväkän väriset huulipunat. Kumpiakaan ei kuitenkaan panosta isoja summia erottautumiseen, vaan panostaminen tapahtuu silloin, kun hankitaan ajattomia vaatekaapin peruskappaleita ja isompia kodin ostoksia. Unelmiensa ostokset olivatkin isompia, kotiin ja vaatekaappiin tehtäviä harkittuja hankintoja.

Molemmat nostivat inspiroivan ostosympäristön tärkeäksi asiaksi ostokokemustaan, koska tälle segmentille shoppailu on nautinto, ei suorite. Tuotteiden pitää olla väljästi esillä ja ihanteelliseksi ostospaikaksi koetaan lifestyle-myymäälä, jossa myydään vaatteiden lisäksi esimerkiksi kukkia, kosmetiikka ja kodintuotteita. Myös ystävät ja sosiaalinen media ovat tärkeitä inspiraation lähteitä.

3.4.2 Modernit edelläkävijät

Toinen tämän ryhmän haastateltavista on opintovapaalla. Perheeseen kuuluu kouluikäiset lapset sekä puoliso. Toinen työskentelee freelancerinä ja asuu puolisonsa kanssa. Molemmat olivat varsin tyytyväisiä omaan elämäänsä. Työhön, perheeseen ja kotiin liittyvät haaveet oli

jo aika pitkälti saavutettu ja nyt oli aika nauttia niistä. Molemmat kutsuivat mielellään läheisiään vierailulle, mutta nauttivat myös omasta ajasta ja itsensä hemmottelusta.

Molemmat tiesivät, mitä haluavat ja heillä on mahdollisuus myös hankkia haluamansa asiat. He etsivät aktiivisesti inspiraatiota elämäntyylinsä eri lähteistä, usein ulkomaalaisista muoti- ja sisustuslehdistä sekä sosiaalisesta mediasta. He imevät inspiraatiota myös ravintoloista, hotelleista ja taiteesta. Heillä on kyky napata ideoita myös asioista, jotka eivät edusta heidän omaa tyyliään. He yhdistelevät mielellään vaatteissaan ja kodinsisustuksessa eri tyyliisuuntauksia.

Molemmat seuraavat aikaansa ja kokeilevat mielellään eri trendejä. Ostoksilla he ovat erittäin laatu tietoisia ja sijoittavat paljonkin rahaa kestäviin, ajattomiin ostoksiin, erityisesti arki- ja työvaatteisiin. Molemmat olivat myös tottuneita ketjuliikkeiden shoppailijoita, joten trendivaatteita he hakivat edullisesti esim. Zarasta. Molemmat olivat myös aika brändiuskollisia tietyissä ostoksissa ja sitoutuivat mielellään brändeihin, joiden kokivat edustavan itseään (esim. Chanel, Dior, Max Mara, Dolce&Gabbana). Luksus ja laatu saavat heidän elämässään näkyä.

Ostoksilla käydessään he ovat vaativia: ympäristön ja valikoiman täytyy olla inspiroiva ja viihteisty sekä palvelun ensiluokkaista. Molemmat valitsivat mielellään sellaisia liikkeitä ostospaikaksi, joiden omistajan tuntevat.

3.4.3 Kiireiset tasapainottelijat

Nämä kaksi haastateltavaa olivat nelikymppisiä perheellisiä, joilla oli kouluikäiset lapset sekä puoliset. Molempien elämä oli segmentin nimen mukaisesti kiireistä: kolmen asian - oman ajan, perheen ja työn välistä tasapainottelua. Perhe oli molemmille osallistujille tärkein, mutta niin olivat myös oma ura ja oma aika esimerkiksi urheillen. He myös nostivat tärkeiksi arvoiksi ekologisuuden, mutta tämän toteutuminen arjessa ja omissa ostopäätöksissä tuntui haasteelliselta.

Molemmat kertoivat, että voisivat panostaa nykyistä enemmän pukeutumiseen ja kodinsisustukseen. Kuitenkin ajan ja ideoiden puute oli suurin haaste tämän toteutumisessa: kummallakaan ei ollut intoa aktiivisesti etsiä inspiraatiota. Lisäksi molemmat kokivat, etteivät mainonta ja muotikuvat puhutelleet heitä, koska ne eivät nykyisessä elämäntilanteessa tuntuneet samaistuttavilta. Kummankin kodissa elämä ja lasten sotkut saivat näkyä, eivätkä sisustuslehtien kliniset kodit siksi aina tuntuneet ajankohtaisilta.

Lasten vaatteissa ja sisustuksessa käytännöllisyys oli molempien mielestä tärkeintä. Materiaalit pitäisi olla helppohoitoisia, vesipestäviä, pitkäikäisiä ja kulua kauniisti. Lisäksi vaatteiden kuuluu olla mukavia, joissa on helppo liikkua ja leikkiä lasten kanssa. Lisäksi vaatteita on

helppo yhdistellä keskenään. He vaativat paljon tuotteilta ja olivat valmiita tekemään paljonkin hinta- ja laatuvertailua.

Ostoksilla he arvostivat yksinkertaisuutta yli kaiken: vaihtoehtojen määrän piti olla rajallinen, sillä vaihtoehtojen iso määrä koettiin ahdistavaksi. Molemmat arvostivat asiantuntevaa palvelua, joka karsii vaihtoehdot minimiin. Lisäksi tietynlainen mukavuus myymäläympäristössä, sovituskopeissa ja myymälän tunnelmassa oli molemmille tärkeää.

3.4.4 Tiedostavat individualistit

Haastateltavista toinen työskentelee media-alalla ja toinen investointialalla. Molemmat olivat työkeskeisiä, joille ura ja työssä onnistuminen olivat tärkeitä. He ovat kolmekymppisiä ja asuvat ajoittain kumppaninsa kanssa. Läheiset olivat myös tärkeä osa elämää. Vapaa-ajallaan molemmat mielellään opiskelisivat ja oppisivat jotain uutta. Kumpikaan ei halunnut ympäröidä itseään tavaroilla, vaan muut asiat olivat tärkeämpiä.

Molemmat tiesivät mielikuvatasolla millaisen tyylin haluavat, mutta eivät tieneet, miten sen saavuttaisivat. He eivät halunneet käyttää aikaa tuotteiden metsästämiseen, vaan käyttäisivät mielellään esim. sisustussuunnittelijaa apua, koska eivät nauti itse suunnitteluprosessista. Vaikka he halusivat apua ostopäätökseen, he halusivat samalla olla aktiivisia toimijoita ja tehdä omat päätöksensä. Kumpikaan ei aktiivisesti etsinyt inspiraatiota, joten inspiraation ja vaihtoehtojen tuominen konkreettisella tasolla oli tärkeää tälle segmentille.

Kun individualistit löytävät asian jotain mistä pitävät, heitä on vaikea saada vaihtamaan sitä. Molemmat olivat hyvin brandiuskollisia ja sijoittivat pitkäkestoisiin ostoksiin. Ostoksia tehdään harvoin ja silloin panostetaan laatuun hinnasta välittämättä. Molempien pukeutumistyylin keskiössä oli asiallisuus ja yksinkertainen tyylikkyys. He luottivat mm. samoihin tuttuihin väreihin, eivätkä olleet kokeilun- tai erottumisenhaluisia. Myös vaatteiden helppo yhdisteltävyys ja monikäyttöisyys olivat tärkeitä ominaisuuksia.

Ostoksilla ollessaan heille on tärkeää helppous ja siksi molemmat luottivat samoihin brandeihin, joiden koot, materiaalit ja istuvuuden tunsivat. Toinen haastateltavista käytti työpaikalle tulevaa räätäliä työpukeutumisessaan, koska se oli niin helppoa. Molemmat arvostavat myös rehellistä, asiantuntevaa ja välitöntä palvelua.

3.4.5 Yhteenveto

Seuraavassa taulukossa on yhteenveto segmenttien ostokäyttäytymisestä. Inspiraation hankinta on sosiaalisille shoppaajille ja moderneille edelläkävijöille luonnollista ja heidät tavoittaa mm. sosiaalisen median kanavilla. Kiireiset ja individualistiset shoppaajat taas eivät hae aktiivisesti inspiraatiota, vaan asiat pitäisi tarjota heille helposti ja vaivattomasti. Heihin on myös vaikeinta vaikuttaa mainonnalla. Viihtyisä ostoympäristö on kaikkien ihanneympäristö, mutta Kiireiset tasapainottelijat korostavat ostoympäristön selkeyttä, jopa rajallista valikoimaa. Ostopäätöstä tehdessä modernit edelläkävijät ovat itsenäisiä ja luottavat omaan maakuunsa, kun taas sosiaalinen shoppaaja tekee ystävien kanssa päätöksen. Individualisti haluaa olla aktiivinen mutta toivoo asiantuntijan apua, jotta ostopäätös olisi täydellisen harkittu.

Segmentti	Inspiraationlähde	Ostoympäristö	Ostopäätös
Sosiaalinen shoppaaja	Ystävät , sosiaalinen media	Viihtyisä lifestyle-myymäla, verkko	Yhdessä ystävien kanssa, harkitusti
Moderni edelläkävijä	Aikakauslehdet, hotellit, ravintolat, taide, sosiaalinen media	Trendikkät ketjumyymälät, luksukkaat ostopaikat, viimeistely ostokokemus, verkko ja kivijalka	Harkittu, laatubrandejä arvostava, itsenäinen, yhdistelee uusia ideoita omaan tyyliinsä
Kiireiset tasapainottelijat	Ei hae aktiivisesti inspiraatiota, mainonta ei puhuttele	Yksinkertaisuus, rajallinen valikoima, mukavuus, suosivat verkkoa	Helppo, käytännöllisyys edellä, ekologinen
Tiedostava individualisti	Tietää oman tyylinsä, toivoo asiantuntijan apu sen saavuttamiseen	Laadukas, asiantuntijapalvelu, verkko, erikoismyymälät	Aktiivinen, yksilöllinen, asiantuntijan tukema

Taulukko 1: Segmenttien ostokäyttäytyminen videoetnografisessa tutkimuksessa

3.5 Tutkimuksen hyödyntäminen

Alun perin videoetnografia valittiin tutkimusmenetelmäksi juuri havainnollistamaan kohdesegmenttejä. Arvoperusteinen kvantitatiivinen tutkimus oli jo olemassa. Tässä opinnäytetyössä ei oteta kantaa ovatko tutkitut segmentit juuri oikeita yritykselle. Haastateltavat etnografiseen tutkimukseen etsittiin aikaisempien segmenttien perusteella ja heistä löytyi segmentteihin kirjattuja piirteitä. Esimerkiksi Moderneissa edelläkävijöiden segmentissä korostuu

hyvältä näyttäminen, perheen ja itsensä hemmottelu. Videovastaajille, jotka edustivat sosiaalisia shoppaajia, ostoksien tekeminen yhdessä ystävien ja ostosympäristö olivat tärkeitä.

Laajempaa kvantitatiivista tutkimusta tällainen syväymmärrys tukee ja antaa aidon käsityksen asiakassegmentin ostoprosessista, mutta ei anna yksinään riittävää kuvaa asiakaskokonaisuudesta. Etnografiatutkimuksissa otos on yleensä sangen pieni - vain kahdeksan henkilöä ja kaikki Helsingin alueelta. Näin ollen ei voida olettaa, että kaikki segmentin henkilöt ovat samanlaisia, toimivat samalla tavalla. Liian jyrkät johtopäätökset voivat johtaa harhaan. Haastateltavat henkilöt asuivat Helsingin ydinkeskustassa, mutta yritys toimii verkkokaupan kautta valtakunnallisesti ja esimerkiksi turkulaisten tai tamperelaisten näkökulma olisi mielenkiintoinen. Kiinnostavaa olisi tietää, kuinka arvoperusteinen segmentointi näkyy koko Suomessa ja millainen on esimerkiksi verkkokauppaostajan ostoprosessi. Asuinalue on demografinen tekijä, ja ihminen voi kuulua esimerkiksi moderniin edelläkävijäjoukkoon muuallakin Suomessa.

Asiakasymmärryksen parantamisessa on tärkeää, koko organisaation mukaan saaminen ja tiedon jalkauttaminen. Etnografisen tutkimuksen tulokset oli saatu maaliskuun lopulla ja esiteltä myös avainhenkilöille johdossa 5. huhtikuuta ja markkinoinnin suunnittelutoimistoille. Asiakasymmärrysprosessin videoita katseltiin 15. toukokuuta Customer Now -tilaisuudessa koko Stockmannin palvelutoiminnoille. Tämä jälkeen julkaistiin Stockmannin intrassa, Stonessa uutinen, jossa kerrottiin tutkimuksesta ja sen soveltamisesta. Videoiden katseluun kannustettiin myös pienen yllätyspalkinnon avulla. Tutkimuksen tulokset haluttiin saada koko henkilöstön laajaan käyttöön ja myös jakaa suunnittelun tueksi yhteistyökumppaneille. (Stockmann intranet 2018)

4 Etnografisen tutkimuksen soveltaminen sisältösuunnittelussa

Tässä kappaleessa kerron miten sovelsimme joulun asiakaslehdessä etnografisen tutkimuksen antia, kuinka kehitimme persoonia ja perheitä, joiden joulut tuotteistimme jouluun valmistautumista ja lahjavinkkejä silmällä pitäen. Tavoitteena oli rakentaa inspiroiva kokonaisuus asiakkaille.

Joulu on kaupan alan tärkein sesonki ja sen suunnitteluun käytetään paljon aikaa ja resursseja. Stockmannilla seuraavan joulun suunnittelu alkaa jo edellisen kampanjan ollessa käynnissä. Esillä olevaa sisältöä, tuotteistusta, tapahtumia arvioidaan ja kehitysehdotuksia kirjataan seuraavaa joulua varten. Tarkempi analyysi kategorioiden myynnin, markkinoinnin ja tavaramaljojen kesken tehdään tammikuussa. Markkinoinnin näkökulmasta joulukampanjan pitää olla juhannuksena jo suunniteltu. Näin ollen asiakasymmärrystutkimus tehtiin ensimmäisellä vuo-

sineljänneksellä, toisella jalkautus organisaatioon ja suunnittelu, kolmannella neljänneksellä markkinointiviestinnän toteutus ja marras-joulukuussa joulukampanjan sisältö oli asiakkaille nähtävissä eri kanavien kautta.

4.1 Sisältösuunnittelun prosessi

Joulun sisältömarkkinoinnin kokonaisuudesta käsittelemme erityisesti Stockmann Magazine -asiakaslehteä. Sen sisällöt muokataan ja jaetaan vielä sisäisiin ja ulkoisiin medioihin, kuten verkkokaupan topic shoppeihin, uutiskirjeisiin, bannereihin, advertoriaaleihin, videoihin, näyteikkunoihin ja televisiomainontaan. Magazinen tarinat ovat kampanjakokonaisuuden ydintä. Niitä suunniteltaessa on myös otettava huomioon monet käyttötarkoitukset.

Stockmannin yhteistyökumppanina sisältösuunnittelussa on kansainvälinen sisältömarkkinointitoimisto. Kumppanin toiminta-ajatuksena on herättää kiinnostavaa keskustelua loppuasiakkaan kanssa ja rakentaa pitkää, hedelmällistä keskustelua hänen kanssaan. Toimisto on tehnyt sisältömarkkinointia brandeille vuodesta 1987. Kumppanin mielestä sosiaalisen median nousu on tuonut asiakkaalle mahdollisuuden näyttää, mitä brandejä asiakkaat rakastavat, ja joille haluavat antaa aikaansa. Hyvällä sisältösuunnittelulla nostetaan myyntiä, parannetaan mainetta, lisätään asiakasuskollisuutta ja suosittelua. Hyvä sisältö leviää lehdistä sosiaaliseen mediaan - integroituu monikanavaiseen kampanjaan, sinne missä kohderyhmä on.

Sisältösuunnittelu eteni seuraavassa aikataulussa:

- 17.4. Brief
- 19.4. Toimiston oma suunnittelupäivä
- 20.4. Workshop kategoriavastaavien kanssa lahjalistoista ja joulun trendeistä
- 26.4. Sisältösuunnitelma ehdotus Stockmannille
- 30.4. - 4.5. Kategorioiden briefit brandeistä ja tuotteista
- 16.5. Workshop sisällöistä
- 18.5. Sisältösuunnitelma hyväksytty
- 11.-15.6. ja 6. -10.8. Näytteiden läpikäynti
- 13. -31.8. Kuvaukset
- 21.8. alkaen sisällöt kommentoitavaksi ja hyväksyttäväksi Stockmannille

4.2 Asiakassegmentteihin perustuvat sisältösuunnitelman teemat

Tämä kappale esittelee asiakassegmentteihin perustuvat joulutarinat, jota sisältösuunnittelussa hyödynnettiin. Tavoitteena oli rakentaa kaikille segmenteille sopivaa sisältöä, sillä jouluna haluamme tavoittaa laajan kohderyhmän ja huomioida että ostantamme lahjoja muille, ehkä toisenlaisille persoonille kuin itse olemme.

Sisältötoimisto loi erilaisia joulumaailmoja neljälle segmentille etnografian perusteella. Yhdessä heidän, ostojen ja markkinoinnin edustajien kanssa valitsimme viisi erilaista joulumaailmaa (kuva 4). Näille joulumaailmoille rakennettiin kuvitteelliset tarinat, jotta niitä olisi helppo tuotteistaa, sanoittaa ja kuvittaa. Lukijan olisi myös mahdollista löytää niistä oman joulumaailmansa lisäksi myös lahjan saajan joulumaailma, sillä ystävät ja läheiset viettävät oman elämäntyylinsä jouluja.

Näin syntyivät sisältökumppanin kanssa viisi joulua. Grönholmien joulu kuvastaa moderneja edelläkävijöitä kuin myös kiireisiä tasapainottelijoita (kuva 5). Maj-Lis on laatu-tietoinen moderni edelläkävijä (kuva 6). Miran perhe on kiireinen tasapainottelija (kuva 7). Essi on sosiaalinen shoppaaja (kuva 8). Theo viettää individualistista kaupunkijoulua (kuva 9). Lahjaideoita näille asiakkaalle kertyi yhteensä 897.

We love Christmas magic

Perfect Christmas magic times five

The print magazine will be the ultimate guide to create your very own perfect Christmas. It's a real Christmas book divided into 5 sections, presenting different styles in which to celebrate Christmas. They come to life via 5 different Christmas lovers, who represent the most popular lifestyles of Stockmann's customers:

- 1) **The Grönholms, 50+ couple with teenage kids** – *The Lexington-style Christmas lovers*
- 2) **Maj-Lis, 60+ recently single** – *The stylish Christmas lover*
- 3) **Mira and family, 30+ couple with small kids** – *The ultimate "jouluttaja" family*
- 4) **Essi, 20+ single** – *The fashion-forward Christmas lover*
- 5) **Teo, 40-ish, in a relationship** – *The unconventional Christmas lover*

Kuva 4: Joulun Magazinen sisältörakenne (Lähde kumppanin presentaatio)

The Grönholms

Background info to help with product nominations

Live: The mom, dad and three children and a dog live in a house in Inkoo – an old country house with a big yard and a homey feel with some well picked heritage and design furniture mixed with Ikea.

Interest: Quality and traditions and real things (AITOUS). They admire the stylish Swedish Christmas. Spend their summer vacations in Hanko and their sail boat. Family is very important, the whole family spends Christmas together, nanas, grandpas and cousins included.

How they prepare for Christmas: A new garland for the door, Christmas flowers, new decorations, candles, trendy Christmas lights for the daughter's rooms.

Want to know: How to spend a fun family Christmas with updated traditions.

Christmas decorations: Traditional, wooden, straw decorations, red, green.

At Christmas dinner: They use the old traditional family tableware but update it with new pieces. Traditional Finnish Christmas foods, but organic: locally produced ham, locally produced *saaristolaisleipä* and *saaristolaisinappi*. Hommanäs glögg. At Christmas dinner good wines and locally produced apple brandy. They consider replacing the ham with duck but are yet to actually do it.

Listen to: Traditional Christmas songs in the beginning of season, later American classics (Have yourself a merry little Christmas; Sinatra) and Swedish Christmas classics. Dad listens to Leevi and the Leavings' Christmas album alone in his car.

Brands they dream of: Peak, Tommy, Champion, Fiskars, Helly Hansen, Hestra...



Kuva 5: Grönholmit, modernin edelläkävijäperheen joulu (Lähde kumppanin presentaatio)

Maj-Lis

Background info to help with product nominations

Lives: In a townhouse in Espoo or a roomy apartment in old Helsinki, Tampere or Turku. Has spent Christmases abroad as well, this year will not travel.

Interests: Decoration tips and curated fashion tips. Follows fashion from magazines such as Gloria and Eeva. Is interested in luxury organic cosmetics although uses mainly Lumene and Lancôme cosmetics. Buys a lot of Christmas gifts for her kids and grandchildren.

How she prepares for Christmas: Buys Christmas flowers such as amaryllis and a new garland for the door. Loves to have lots of candles. Updates soft furnishing such as throws as well as napkins and tablecloths. Considers new items for her table settings for pre-Christmas parties. Goes to a Christmas concert in the local church.

Wants to know: This Christmas' trend colors in the style she prefers so she'll know how to update her classically beautiful Christmas style.

Christmas decorations: Lot of white and gold ornaments. Will try novelty decorations because is always looking for something new.

At Christmas dinner: Traditional Christmas dishes but with style and updated with some new flourish.

Listens to: Classic Christmas songs: En etsi valtaa, loistoa, Ave Maria, Eva Dahlgren.

Brands she dreams of: Quality and traditional brands with a classically beautiful style, like Balmuir, Andiata, Jo Malone, Villa Stockmann...



Kuva 6: Maj-Lisin, modernin edelläkävijän joulu (Lähde kumppanin presentaatio)

Essi

Background info to help with product nominations

Lives: In a studio or a two-room flat in Kallio or Tampere city center with her dog.

Interest: New ideas, new brands, trends, her friends, restaurants, traveling, spending time with friends, her dog, design, organic cosmetics. Values organic and sustainable choices and products made in Finland. Likes to change the decor of her home. Favorite store is Urban A, buys a lot online too. Appreciates curation.

How she prepares for Christmas: Buys modern Christmas plants, like jouluruusu. Chooses well picked, considered Christmas decorations. Buys new lights to update her home, blogger-style. Thinks about her Christmas season outfits and make-up style well in advance.

Wants to know: How to decorate Christmas home in a modern, trendy style. How to replace a traditional Christmas tree with something interesting and stylish.

Christmas decorations: Modern, simple, stylish – no plastic. Looking for delicate, sparkling winter lights, decorations made by hand from Mifuko.

At Christmas dinner: Craves trendy recipes for small things to serve at pre-Christmas party or New Years Eve party. Cocktail recipes, sparkling wine tips.

Listens to: American golden oldies, Wham's Last Christmas, Beyoncé.

Brands she dreams of: Hay, Malene Birger, Samuji, Marimekko, Iittala, Vero Moda Aware, Hope... For the boyfriend Makia.



Kuva 7. Essin, Sosiaaliseen shoppaajan joulu (Lähde kumppanin presentaatio)

Mira and family

Background info to help with product nominations

Live: In an old wooden house in Käpylä.

Interests: Christmas! Mira and her husband simply love it. They have a baby and a small child. Appreciate all kinds of decoration and arts & crafts, baking. Mira creates her own Christmas calendar for the kids. Bakes a ginger-bread house, makes her own Christmas candy and gives it as a gift. Reads Unelmien Talo & Koti and interior design blogs, admires the colorful, lively homes that mix old and new. Buys a lot of gifts and gives gifts to a variety of people, kindergarten teachers included. Want to make sustainable choices when possible, but make impulse-buy as well.

How they prepare for Christmas: New decorations and lights – and lots of them! Christmas flowers, Christmas themed cloths and napkins, candles, Christmas sweaters for the whole family. Baking together, preparing edible gifts for friends.

Wants to know: New gift-wrap ideas. How to make a memorable Christmas for the kids. How to make life easier when preparing food and gifts. How to pamper herself.

Christmas decorations: Colorful, funny themes, things that children like (a robot ornament, a funny fox), inventive lights.

At Christmas dinner: Traditional and modern Christmas foods. Vegetarian buffet. Looking for the recipe for a modern beetroot casserole. Home-made soda for kids.

Listens to: Merry Christmas songs and carols for children.

Brands they dream of: Marimekko, Papu, Artek, Iittala, Arabia, Compagnie de Provence, Pip studio, Finlayson...



Kuva 8. Kiireisen tasapainottelijan, Miran perheen joulu (Lähde kumppanin presentaatio)

Teo	
Background info to help with product nominations	
<p>Lives: In a townhouse in Tapiola or a roomy apartment in the center of Helsinki. Collects art. Appreciates literature. Has a beautiful hairless Sphynx cat.</p> <p>Interest: Quality and personality. Design, art, books. Is a foodie who likes to cook, has a wine cooler cabinet at home, orders wines online. Wants to be a forerunner but appreciates practicality. Reads GQ, New Yorker and Image magazines. Likes music, collects vinyls.</p> <p>How he prepares for Christmas: Buys specialty food and plans seasonal meals beforehand, thinking of their table setting, wanting to impress friends and his love interest. Buys good wines, ports, winter beers. Thinks about updates for the kitchen and kitchen appliances.</p> <p>Wants to know: What wines to combine with this year's seasonal menus. What's the latest Christmas flower. What are the presents to impress friends with.</p> <p>Christmas decorations: Modern, wooden, leather. Eclectic. Looking for the perfect candle holders to complete the table.</p> <p>At Christmas dinner: Christmas dishes with a twist, interesting cocktails. Wants recipe ideas for pre-Christmas as well.</p> <p>Listens to: Jazz music. The new Finnish artist Vesta.</p> <p>Brands he dreams of: Arne Jacobsen, Alessi, Kartell, Tom Ford, Fiskars, Riedel...</p>	

Kuva 9: Teon, individualistin joulu (Lähde kumppanin presentaatio)



Kuva 10: Joulun asiakaslehden kansi

4.3 Asiakaslehden mittauksia

Seuraavat tutkimustulokset koskevat joulukampanjan ja Stockmann Magazinen jälkimitauksia. Stockmannin joulukampanjasta on teetetty kumppanilla vuosittain kvantitatiivinen kam-

panjamittaus. Tässä kyselyssä, joka tehdään verkossa, oli valtakunnallinen otos 15 - 64 - vuotiaista, joten tutkimuksessa saadaan tietoa koko Suomesta eikä vaan tavaratalopaikkakunnilta. Kampanjamittauksessa keskitytään mainonnan huomioarvoon ja pitämiseen. Todetettiin että Magazinella ei ollut laajaa valtakunnallista jakelua, vaan sen saivat postitse parhaimmat asiakkaat, muut tavarataloista ja verkkokauppaostosten mukana.

Myös Stockmannin omaan kanta-asiakaskantaan tehtiin kyselytutkimus joulun asiakaslehestä. Yrityksen omaan kantaan tehty kysely oli laaja: vastanneita oli yli kaksi tuhatta. Tässä vastaamisen kannusteena oli käytetty lahjakorttia. Kysely oli toteutettu samoilla kysymyksillä kuin edellisenä vuonna vertailun saamiseksi.

4.3.1 Kampanjamittauksen tuloksia

Kampanjamittauksessa 2018 Stockmannin joulukampanjan kokonaishuomioarvo oli edellisen vuoden tasolla, 63 prosentissa. Vastaajista 13 % muisti magazininen ja heistä 77 % oli tutustunut lehteen, noin kolmannes ei (kuva 11). Kun katsotaan kohderyhmien tavoitavuutta, Stockmann Magazine tavoitti parhaiten Social Shopperit ja hyvätuloisten segmentit. Tutustuneista 33 % harkitsi tuotteen ostamista ja 27 % vieraili Stockmann.comissa, 16 % teki ostoksia lehden perusteella (kuva 11). Tässä tutkimuksessa lehti koettiin laadukkaana (22 %) ja ihan kivana (22 %), turhana sitä piti vajaa viidennes(18 %). Saman verran vastaajia ei antanut mitään kuvattua vastausta (kuva 12). Positiivisista avoimista kommentteista korostui mm. lahjavinkit ja negatiivisissa haluttiin pelkistetymppää tuotteistusta (kuva12).

13 % muisti joulun Stockmann Magazine, ja heistä kolme neljästä tutustui lehteen.



Tutustuitko tähän joulun Stockmann Magazine-lehteen?
Vastaajamäärä n = 66

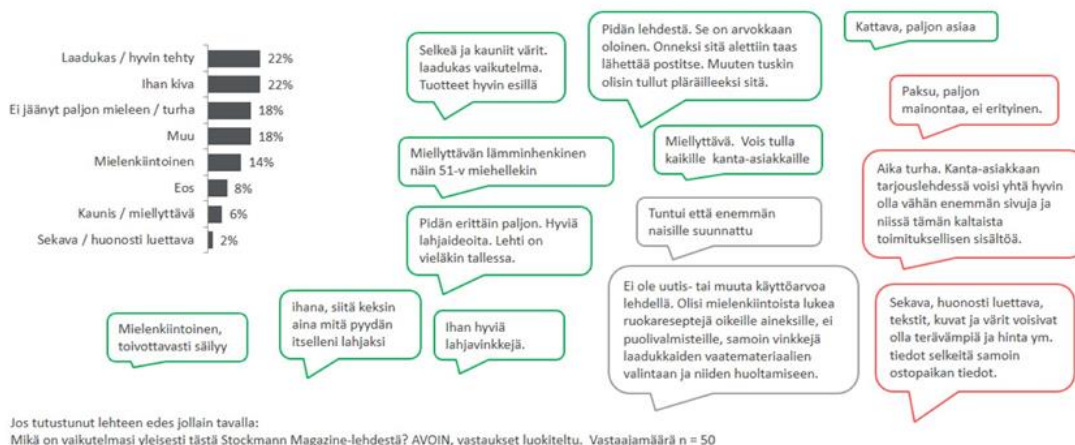


Lehteen tutustuneet: Saiko lehti sinut toimimaan/harkitsemaan mitään seuraavista.
Valitse kaikki sopivat.
Vastaajamäärä n = 51 (Miehiä 19, naisia 32)



Kuva 11: Magazinen tutustuneiden ostokäyttäytyminen (Lähde: Tutkimuskumppanin Kampanjamittaus)

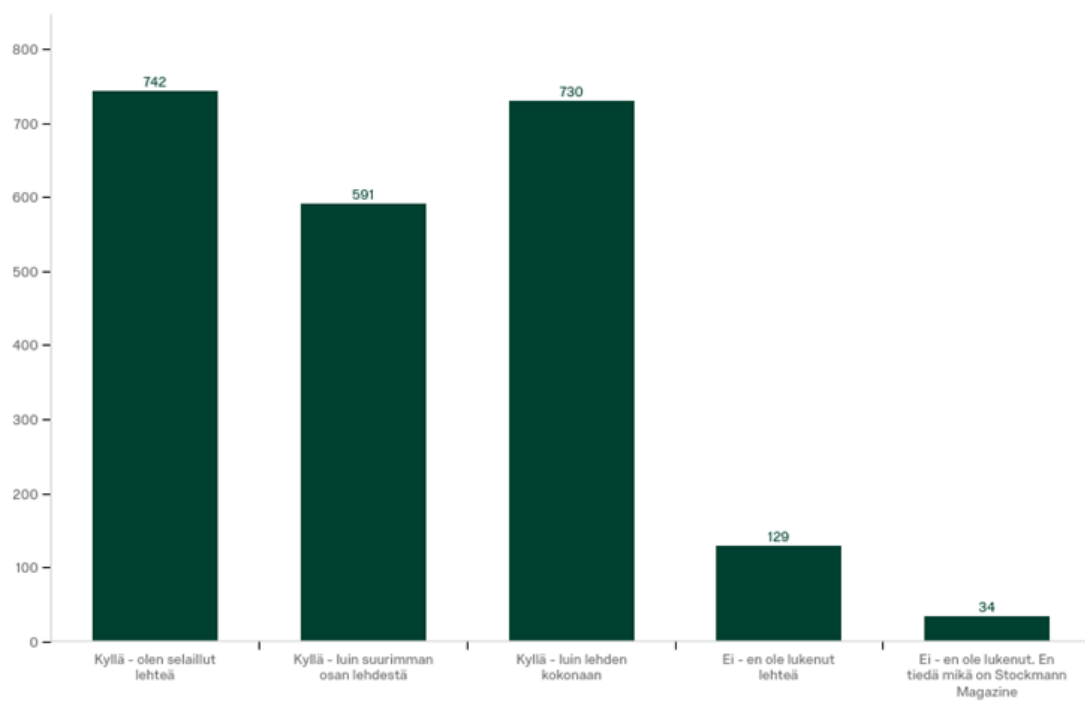
Vaikutelma Stockmann Magazinesta siihen tutustuneiden keskuudessa oli pääosin positiivinen. Useimmat pitivät sitä kiinnostavana ja hyvin tehtynä. Toiset suhtautuivat siihen pikemmin tuotekatalogina, toiset toimituksellisena sisältönä.



Kuva 12 Kampanjamittauksen tuloksia lehden sisällöstä (Lähde: Kampanjamittaus).

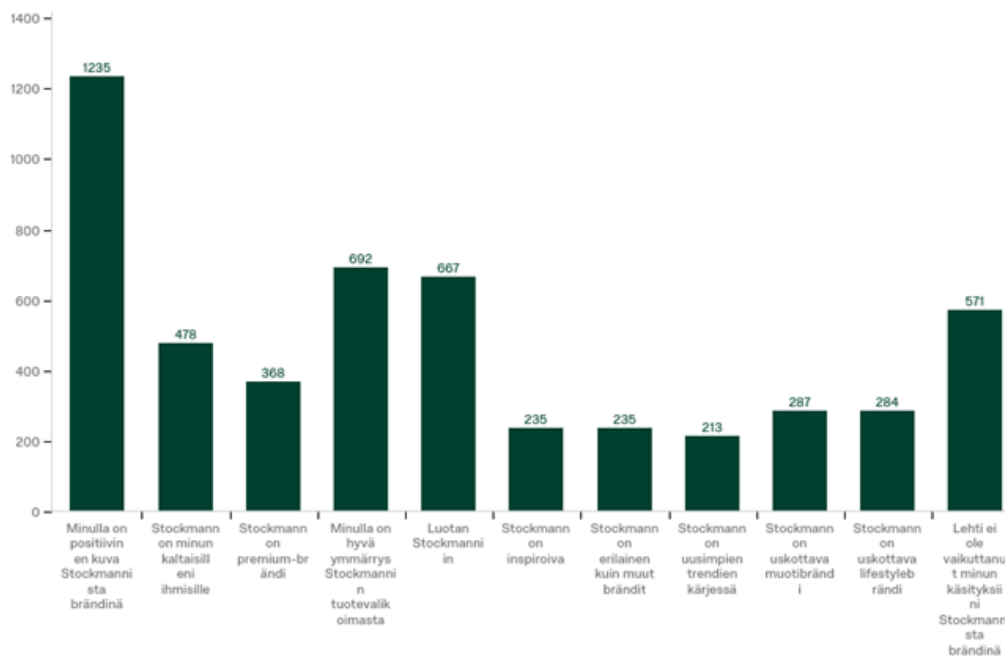
4.3.2 Tuloksia kanta-asiakaskyselystä

Stockmannin asiakasrekisteriin lähetettiin kysely, jotta saataisiin tietoa asiakkailta miten magazine vastasi asiakkaiden toiveita. Kyselyn kohderyhmänä oli 10 000 First-, 10 000 Exclusive- ja 20 000 Reward-tason asiakasta. Asiakkaat poimittiin satunnaisotannalla asiakastietokannasta. Vastauksia saatiin 2226 kappaletta ja vastausprosentti oli 5,5 %. First-asiakkaille lähteneen viestin avausprosentti oli 44,6 %. Exclusive asiakkaiden avausprosentti oli 39,1 %. Reward-tason asiakkaiden avausprosentti oli 29,4 %. Vastaajista 86 % oli naisia ja 73 % yli 45-vuotiaita. Suurin osa vastaajista oli vähintään selailut lehteä, vain 7 prosenttia ei ollut luenut lehteä. Lähes 60 % vastaajista oli luenut lehteä, mitä voidaan pitää hyvänä tuloksena (kuva 13).



Kuva 13: Kysely Stockmannin asiakkaille joulun asiakaslehdessä (Lähde: Stockmannin asiakas-kysely)

Q4 - Onko joulun 2018 Stockmann Magazine muuttanut käsitystäsi Stockmannista brändinä? - voit valita useita vaihtoehtoja



Kuva 14: Kyselytutkimuksen tuloksia Stockmannin brandistä (Lähde: Stockmann asiakaskysely)

Vastauksista käy ilmi, että kanta-asiakkailla on varsin positiivinen kuva Stockmannista, sen tuotevalikoimasta ja lisäksi vahva perusluottamus yritykseen. Neljännes vastaajista sanoo, ettei lehti muuttanut heidän käsitystä Stockmannista. Kysymykseen, onko Stockmann Magazine muuttanut käsitystä Stockmann brandistä, vastanneista puolella on positiivinen brandimielikuva yrityksestä ja neljännes kertoo, ettei asiakaslehti ole vaikuttanut brandimielikuviin. Samoin noin neljännes kertoo että tuotevalikoimat tunnetaan ja luottamus on edelleen vakaa. (Kuva14)

Joulun teemoittelu viiteen segmenttien edustajaan ja tarinaan auttoi ostajia valitsemaan tuotteita kampanjaan. Se toimi heille työkaluna ja näin saatiin runsaasti inspiraatiota ja tuotetarjontaa esille. Segmentin konkreettinen tarinoittaminen helpottaa ostajaa ja suunnittelijaa asettumaan asiakkaan asemaan ja luomaan tarkempaa tuotteistusta ja sisältöä. Tätä menetelmää kannattaa toistaa ja kehittää.

Kampanjamittaukset osoittavat onnistumisen olevan edellisen vuoden tasolla. Asiakasymmärryksen syventäminen ei merkittävästi kohottanut Stockmannin laadukasta sisältötasoa tai vaikuttanut kokonaisynttiin, vaikka lehden tuotteet myivätkin hyvin. Kuitenkin Stockmannin joululehti sitouttaa asiakaskuntaa ja auttaa asiakasta ostopäätöksissä. Varsinkin vanhempien kanta-asiakkaiden kuva Stockmannista on selkeän positiivinen. Huomioitavaa on, että Stock-

mannin strategiassa visio olla inspiraation ykköslähde ei vaikuta nousevan erityisesti esiin, Stockmannia ei pidetä inspiroivana eikä trendikkäänä tämän kyselyn perusteella.

5 Johtopäätökset

Johtopäätöksissä keskityn asiakasymmärryksen jalkauttamiseen organisaatiossa, sisältösuunnitteluprosessiin ja lyhyesti tulevaisuuden ennakointiin. Pohdin mikä merkitys asiakasymmärryksellä organisaatiossa, miten se voisi olla jatkuva prosessi ja miksi tulevaisuuteen suuntautuneisuus on tärkeää.

Opinnäytetyön asiakasymmärrysprojekti tehtiin täydentämään nykyistä arvopohjaista segmentointia ilman ymmärryksen tason mittausta organisaatiossa. Näin ollen ei voida saada näkemystä asiakasymmärryksen parantumisesta prosessin aikana. Asiakasymmärryksen tasosta pitäisi kuitenkin olla jonkinlainen yhtäläinen käsitys organisaatiossa. Kuka on asiakas, millaisilla perusteilla hän tekee ostopäätöksiä, millaista ostoypäristöä hän arvostaa, millainen palvelu vakuuttaa ja missä hänet tavoittaa. Kun arvopohjaiset segmentit otettiin käyttöön, henkilöstö sai testata kyselyllä, mihin arvosegmenttiin kuuluu. Kun strategiaa päivitetään ja siitä viestitään, olisi hyvä varmistaa viestin perillemeno, jotta ymmärretään missä on onnistuttu ja mitä pitää kehittää.

5.1 Asiakasymmärryksen rooli organisaatiossa

Yrityksen on tärkeää löytää ja tuntea oma asiakaskuntansa: sen demografia, määrä, sijainti, laatu ja arvot. Ydinkohderyhmän päättäminen on strateginen päätös ja sen ymmärrys lisää tietoa, miksi asiakas ostaa tuotteita tai palveluita ja mitkä ovat heidän motiivinsa. Segmentin personointi on työkalu, joka helpottaa syventymistä aiheeseen ja avaa konkreettisia ratkaisupolkuja liiketoiminnan osa-alueiden suunnitteluun, kuten tuotekehitykseen, myyntiin ja markkinointiin. Personointi auttaa eläytymään asiakkaan rooliin ja pohtimaan ratkaisuja hänen kannaltaan.

Organisaatiossa asiakastietoa voidaan jäsentää monella tavalla. Asiakkaisiin liittyvä tieto voidaan jakaa Arantolan mukaan kolmeen osaan: tietoa asiakkaille, tietoa asiakkailta ja tietoa asiakkaista. Tietoa kertyy sekä datana eri kanavista että hiljaisena tietona esimerkiksi

asiakaskontakteissa ja myynnissä. (Arantola 2006, s. 51-56). Kokonaisnäkemysten saamiseksi tämä asiakkailta saatava tieto on koostettava koko organisaatiota palvelemaan muotoon. Asiakastiedon hankkiminen tulisi olla jatkuva, näkyvä prosessi yrityksessä.

Tuote- ja palvelukehitys vaatii tietoa loppuasiakkaan käyttökokemuksista, kaikki tarvitsevat tietoa potentiaalista markkinoista ja asiakkaista, ostajat ja myymäläsuunnittelijat ostokäytännistä ja markkinoijat kohderyhmän mediakäyttäytymisestä. Asiakasymmärryksen rakentaminen jokaisessa organisaation yksikössä erikseen muodostaa helposti kirjavan ja erisuuntaisen lopputuloksen. On mielestäni tärkeää, että kohderyhmän määrittely on kaikille sama ja sen muoto, kieli ja esitystapa ovat kaikille omaksuttavissa niin hyvin kuin viestinnällisesti on mahdollista. Kun yritys määrittelee tai päivittää kohderyhmäänsä, on hyvä jo ottaa kaikki yksiköt mukaan rakentamaan asiakasymmärrystä. Mitä isompi ja monimuotoisempi yritys, sitä tärkeämpää on selkeä segmentointi ja sisäistetty näkemys asiakkaasta.

Kun asiakas on löydetty, hänen kohtaamispisteistä on rakennettava asiakaspolku, joka ottaa kantaa siihen, missä ja millä välineillä asiakas kohdataan ja mitä aktivointimenetelmiä missäkin vaiheessa kannattaa käyttää. Mikä ohjaa ja johtaa ostopäätökseen.

Toistamalla asiakaspersoonia saadaan niin vanhat kuin uudet yrityksen työntekijät muistamaan, ketä varten työtä tehdään. Samalla on yhtä tärkeää seurata signaaleja, heikkojakin, mitä on tapahtumassa. Kaupan alalla esimerkiksi tuotteiden hankintaprosessi saattaa olla pitkä eikä kuluttajan muuttuneisiin toiveisiin ole nopeaa ratkaisua.

Näkemyseni mukaan asiakasymmärryksen voi jakaa kolmeen jatkuvasti seurattavaan osa-alueeseen: asiakasdatan ymmärtämiseen, motiivien ymmärtämiseen ja tulevaisuuksien trendien ymmärtämiseen (kuvio 5). Dataymmärrys on pitkälti vanhaa tietoa menneestä, mutta hyvä asiakkaan motiivien ymmärrys yhdistettynä tulevaisuuksien ennakointiin tarjoaa ajantasaista tietoa ja mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseen.



Kuvio 5: Asiakasymmärryksen kolme osa-alueetta

Opinnäytetyön kirjoittaja vastasi tässä kehitysprojektissa etnografisen tutkimuksen projektin vetämisestä, esittelystä organisaatiossa ja soveltamisesta markkinoinnissa. Suunnitteluvaiheessa otimme mukaan myös ostojen organisaatiosta henkilöitä. Tulosten esittelyn jälkeen avainhenkilöille suunnitelma oli, että jokainen hyödyntää ja työstää omalta osaltaan tuloksia. Tämä tutkimus oli jo valittua suuntaa täydentävä eikä suinkaan riittävä eikä muiden yksiköiden asiakasymmärrykseen parantamiseen. Asiakasymmärryksen tasoa ei mitattu tämän projektin aikana, joten sen kehityksestä ei ole tarkkaa tietoa.

Yrityksessä avainasia on päättää asiakassegmentit, ymmärtää mitä se tarkoittaa yrityksen toiminnassa ja saada asiakasymmärrys jalkautettua organisaatioon. Sitten myös huolehtia, että muutos tapahtuu organisaatiossa. Segmentointi on tehtävä sitoutuneesti, huolellisesti ja pitkäjänteisesti ja asiakasymmärrystä on jatkuvasti ylläpidettävä.

5.2 Asiakaslähtöistä sisältösuunnittelua

Kun strategia ja asiakasymmärrys on olemassa, seuraavaksi päätetään asiakaspolut ja missä vaiheessa ja mitä asiakkaalle tarjotaan sekä tehdään sisältösuunnitelma. Tarkastelen tässä kappaleessa johtopäätöksiä sisältösuunnittelun näkökulmasta. Miten se voisi olla jatkuva ketterä prosessi, jossa virheistä opitaan ja menestystä monistetaan.

Tässä opinnäytetyössä on kehitetty asiakasymmärrystä ja sovellettu sitä asiakaslehden sisältösuunnitteluun. Etnografisen tutkimuksen ja kanta-asiakaskyselyn perusteella näyttäisi siltä että joulun asiakaslehti pitää edelleen pintansa. Joulun markkinointitoimenpiteisiin kuin myös ostopäätöksiin haasteen tekee se, että lahjoja ostetaan toiselle. Juuri tässä mielessä tarinan-kerronta persoonien kautta on luonteva tapa antaa lahjaideoita.

Joulun asiakaslehden sisältö jakautui eri kanaviin ja vaikutti myös mm. televisiomainonnan suunnitteluun. Jatkossa asiakkaiden digitaalisten kanavien käytön kasvaessa tulisi entistä paremmin suunnitella sisältöä joustaviksi moduuleiksi, jotka ovat käytettävissä asiakaspolun eri vaiheissa ja eri kanavissa. Kohdesegmenttien mediakäytön ajantasaisen tiedon kautta voidaan arvioida, mihin viestinnän panokset kannattaa sijoittaa.

Opinnäytetyössä kuvatus joulun asiakaslehden tulos euroissa oli hyvä ja suunnitteluprosessi koettiin organisaatiossa positiivisena ja helpottavana. Asiakassegmenttien personointi auttoi tuotteistamaan ja kohdentamaan valikoimaa kampanjaan. Itse tuote on kuitenkin ratkaisevasa osassa kaupan alalla ja jouluna hittituotteiden löytäminen on tärkeää. Edellisen joulun asiakasdata kertoo menneestä, joten siihen on lisättävä ripaus näkemystä uusista potentiaaleista lahjatuotteista ja otettava riskiäkin. Riskiä pienentää, jos asiakasnäkemyks on selkeä ja trendien seuranta on ajan tasalla. Jäsennelty asiakastieto kerätään ja hyödynnetään mm. avaintuotteiksi, asiakaspersooniksi, mediavalinnoiksi.

Millä kulmalla priorisoidaan aiheita markkinointi- ja sisältösuunnittelussa: volyymituotteilla, euroilla vai uutuuksilla? Digitalisaation tuo uusia työkaluja tuotevalintoihin ja markkinoinnin suunnitteluun. Kaupan alalla tekoälyn mahdollisuuksia tullaan varmasti hyödyntämään entistä enemmän asiakaskäyttäytymisen arvioinnissa ja tulevaisuuden ennakoinnissa. Transaktioista on valtavasti dataa, jota tekoälyllä voidaan prosessoida. Esimerkiksi tavoitteena voi olla löytää parhaiten tuottavia vetotuotteita. Tämä luonnollisesti helpottaisi osaltaan markkinointisisältöjen suunnittelua, vaikka yllättävyydellä on myös aina oma roolinsa sisällöissä.

Myyntidatasta voidaan ennustaa tulevaisuutta, mutta muitakin menetelmiä uusien hittituotteiden löytämiseen on tarjolla. Esimerkiksi tulevien trendien seuranta voi tarkastella sosiaalisen median ja hakusanojen kautta. Tällöin ilmiö näkyy ensin sosiaalisen median keskusteluissa ja vasta myöhemmin tuotteissa ja myynteinä. Olemme jo kokeneet erilaisia sosiaalisesta mediasta lähteneitä trendejä, joista esimerkiksi avokadopasta resepti, joka lisäsi avokadon myyntiä. Helsingin yliopisto on tutkinut sosiaalisen median ennustekykyä kaupan myynnissä. Tutkimuksessa havaittiin vegaanisten tuotteiden myynnillä ja sosiaalisen medialla on riippuvuussuhde. Trendien ennakointia sosiaalisen median avulla voidaan mallintaa, mutta vielä tarvitaan jatkotutkimusta, millaiset sisällöt ja missä kontekstissä vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. (Kansantalouden aikakauskirja 1/2019, Veikko Isotalo, Salla-Maaria Laaksonen, Essi Pöyry ja Piia Jallinoja)

Joulun asiakaslehti sisälsi noin yhdeksänsataa tuotetta ja myynti niiden osalta onnistui hyvin. Mutta tarvitaanko kaikki yhdeksänsataa tuotetta sisältömarkkinointiin ja mediatoimenpiteisiin vai pitääkö niitä olla jopa enemmän? Markkinoinnin automaation avulla voidaan tuottaa mainontaa lukuisilla erilaisilla tuotekokonaisuuksilla motiivien mukaan. Perinteisessä mediamark-

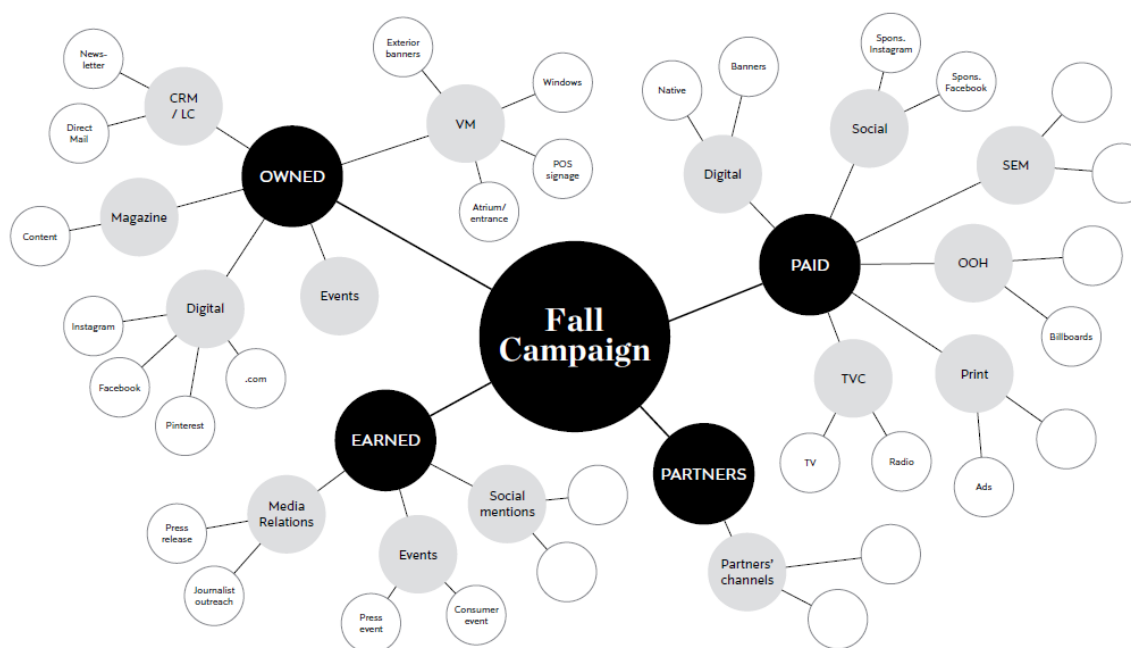
kinoinnissa brandin ja viestien huomioarvot ovat avainasemassa. Ydinkysymykseksi jää, mitkä ovat ne asiat, aiheet ja avaintuotteet, joilla asiakas saadaan ostoputkeen. Asiakaspolku on rakennettava huomion herättämisestä, tiedonjonon sammuttamisen, harkinnan ja valinnan helpottamisen kautta ostopäätöksen (Keronen, Tanni 2017, s 164). Markkinoinnin eri keinot ja eri mediat otetaan tukemaan kutakin ostopolun vaihetta.

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin asiakaslehteä ja sen suunnitteluprosessia. Lehden sisältö muodosti perustan joulun sisältömarkkinoinnille, joka jakautui ja muokkaantui eri kanaviin inspiraatiosta taktisiksi viesteiksi. Jatkossa sisältömarkkinointi tulisi ajatella jo lähtökohtaisesti asiakaspolun kautta vielä tarkemmin ja keskittyä jo alkuvaiheessa vaikuttamisen osalualueisiin ja mediaratkaisuihin. Haastetta tuo tietenkin jouluna se, että asiakkaan täytyy ratkaista ostopäätös lahjan saajan näkökulmasta. Tavaratalokonsepti sinällään monipuolisen tarjonnallaan palvelee asiakasta lahjahankinnoissa. Lahjataloimagoa on tärkeä ylläpitää oli keino sitten tarinallinen tv-mainos, laaja lahjalehti tai somen joulukalenteri.

Asiakaspersoonia kehittämällä ja tutkimalla voi löytää uusia ideoita ja inspiraatio viestintään. Sisältösuunnittelu persoonien pohjalta tehtiin joulun projektina, mutta se voi olla jatkuva prosessi, jota voi soveltaa muihinkin kampanjoihin. Prosessin sisällä painopisteet muuttuvat ajan hengen mukaan, mutta prosessi tukisi niin ostoja, myyntiä kuin monikanavaista suunnittelua ja jakelua. Lahjatrendien vaihtelu tai aamutossujen sesonkivärin vaihtuminen ei suuresti vaikuta ydinprosessiin.

Opinnäytetyön tekijä osti sisältösuunnittelun joulun kampanjaan yhteistyökumppaneilta. Kun käytetään ostopalveluja, niin sopimuksiin, brieffeihin, joissa tavoitteet ja mittarit määritellään, kustannusarvioihin ja tiimin kokoonpanoon on hyvä käyttää aikaa. Lisäksi on hyvä määrittellä projektin virstanpylväät, joissa päätökset tehdään, jotta seuraava vaihe toteutuu. Projektin hallinta kaikissa olosuhteissa ja koko mediaverkostossa (kuva 15) on haastavaa. Lieb ja Szymanski kertovat kirjassaan, että sisältöstrategian ja sen tuotannon pitäisi hyvin öljytty koneisto, jossa inspiraatio, ihmiset, prosessi ja sisältö soljuvat jatkuvasti eteenpäin tuottaen kiinnostavaa sisältöä ja lisäten brandiarvoa.

Kuten kuvan 15 kampanjan mediaverkostosta nähdään, kampanja jalkautuu paitsi omaan, ostettuun ja ansaittuun mediaan, niiden lukuisiksi eri viesteiksi ja mediamuodoiksi. Haasteellista tässä on saada asiakkaan mielessä eri kanavista tuleva viesti loogiseksi kokonaisuudeksi, joka palvelee asiakasta ja ratkaisee hänen ongelmiaan. Perinteisenä lähestymistapana on ollut rakentaa Magazine sisällön pohjalta muiden medioiden sisältö, varsinkin kun aikataulullisesti Magazine tuotantoaika on pisin. Tätä ajattelutapaa tekijä haluaisi haastaa, siinä mielessä että, jos asiakas tunnetaan ja hänelle on tarjota ratkaisuja, niin pitäisikö tuottaa ensin ratkaisut ja sitten niille asiakaspolulta sopivat mediat. Tämä tulisi ainakin olla suunnitteluvaiheen lähtökohta ja rakenne, vaikka eri medioilla on erilaiset tuotantoaikataulut.



Kuva 15: Kampanjan mediaverkosto (Lähde: Stockmann)

5.3 Asiakaslähtöinen tulevaisuus

Lopuksi hieman pohdintaa, miten organisaation arkeen voidaan luoda jatkuvaa kehitystä ja ymmärrystä asiakkaasta. Miten muutos on jatkuvaa ja tuottaa mahdollisimman vähän merkittäviä pettymyksiä liiketoiminnassa? Miten strategiaa toteutetaan läpi organisaation, jotta tavoitteet saavutetaan? Kokonaisuuden hallinta muuttuu aina vain haasteellisemmaksi. Globaaleja trendejä, asiakkaan arkea ja niiden muutoksia voidaan ottaa mukaan organisaation arkeen ja vuosisuunnitteluun mukaan yhtälailla kuin tavoitteiden asettamista ja kehityskeskusteluja. Syväasukellus asiakkaan käyttäytymisen arkeen ja asiakkaan personointi voivat olla jatkuva prosessi yrityksessä.

Stockmannin hallituksen jäsenen Leena Niemistön Talouselämän haastattelun kommenttiin on helppo yhtyä: ”Stockmann tulee kaupan murrokseen takamatkalta - olisi ollut hyvä käynnistää muutos jo paljon aiemmin”. Stockmannin painopisteenä 2000-luvulla oli myyntipinta-alan kasvattaminen, kun olisi pitänyt jo panostaa verkkokauppaan voimakkaasti. Muutoksen tekeminen on myös valintoja ja kun ennakoidaan tulevaa, erehtyminen suunnasta on mahdollista. Siksi on erittäin tärkeää pitää nähdä kauas ja lähelle yhtä aikaa. Toiset muutokset tapahtuvat hitaasti ja toiset nopeasti. (Talouselämä uutiset 2018)

Tulevaisuuden ennakointi tulisi olla yrityksen liiketoimintastrategian kulmakivi, johon paneudutaan riittävän huolellisesti myös hyvinä aikoina. Niin Stockmann kuin Nokia sortuivat vuosituhaten alussa arroganttii toimintatapaan ja ympäristön signaalien väheksyntään. Heikkojen signaalien seuraaminen ja jatkuva hereillä olo ei kuitenkaan tarkoita hysteeristä ideasta toiseen ryntäämistä, vaan strategiaan perustuvaa systemaattista ketterää toimintatapaa, jolla yritys pystyy eläytymään markkinoiden muutoksiin ja kasvattamaan arvoaan muuttuvassa maailmassa.

Yrityksen toimialaan vaikuttavat trendit ja alatrendit, mitä muutoksia ne tuovat toimialaan ja tuotevalikoimaan on asiantuntijoiden avulla kartoitettavissa. Nähtävissä on vastuullisuuden kasvu ja teknologian kehityksessä esimerkiksi maksujärjestelmien ja maksutapojen kehitys, kuin myös robotiikan tulo avuksi esimerkiksi asiakaspalvelussa. Verkkokauppa kehittyy ja jonkinlainen ratkaisu löytynee muotivaatteiden sovitettavuuteen palautusten vähentämiseksi kustannus- ja vastuullisuuden näkökulmasta. Voidaan myös olettaa, että kuluttajien keskuudessa esiintyy erilaisia digitalisaation vastareaktioita ja -ilmiöitä.

Olennaista olisi pohtia luovasti, mitkä olisivat asiakkaan piilevät tarpeet, yritys voisi tyydyttää. Olisiko uusia palveluja ja uusi tuotekokonaisuuksia, joilla selviydymme kiihtyvistä elämänrytmistä, saisimme enemmän hyvinvointia ja eläisimme vastuullisemmin. Mitä tämä tarkoittaa liiketoiminnalle? Kaupan ala ennustaa ja seuraa ja asiakaskäyttäytymistä, mutta vain rohkeimmat ja ennakkoluulottomimmat lyötävät uusia liiketoiminta-alueita.

Markkinoinnin tuottamisessa ja kohdentamisessa digitaaliset ja automaatioon perustuvat ratkaisut yleistyvät. Kun asiakas hakee ostopäätöksilleen merkityksellisyyttä, yrityksen ja brandin tarinan tulee vastata kysymykseen miksi juuri tämä yritys ja brandi olisivat ne oikeat. Tyyli pysyy aina muodissa - sillä on aina ollut myös sosiaalinen, asemaan liittyvä merkitys.

6 Lähteet

Painetut

Keronen, Tanni, 2017, Sisältöstrategia, asiakaslähtöisyydestä tulosta

Juslén, J 2009, Netti mullistaa markkinoinnin

Singh Sarwant, 2012, New Mega Trends. Implications for our Future Lives

Hiltunen, 2017, Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa

Hiltunen Elina, Hiltunen Kari, 2014, Teknoelämää 2035. Miten teknologia muuttaa tulevaisuuttamme

Dibb S, Simkin L, 2008, Market Segmentation Success

Arantola, H. 2006. Customer insight: uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen.

Kotler, Philip ; Kartajaya, Hermawan,; Setiawan, Iwan, 2017, Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital

Jobber D, Lancaster G, 2009, Selling and Sales Management

Anderson C, 2006, Pitkä häntä - miksi tulevaisuudessa myydään vähemmän enempää

Kananen J, 2014, Etnografinen tutkimus

Hammersley M, Atkinson P, 2007, Ethnography

Mariampolski, H, 2006, Ethnography for Marketers

Lappalainen S, Hynninen P, Kankkunen T, Lahelma E, Tolonen T (toim.) 2007, Etnografia metodologiana

McDonald M, Dunbar I, 2005, Market Segmentation

Lieb R, Szymanski J, 2017, Content - The Atomic Particle of Marketing

Vejlgaard H, 2008, Anatomy of a Trend

Pulizzi J, 2014, Epic Content Marketing

Sähköiset

Stockmann group, haettu 6.4.2019

http://www.stockmangroup.com/fi/liiketoimintayksikot1_,

Stockmann strategia, haettu 6.4.2019 <http://www.stockmangroup.com/fi/strategia>

Stockmann tiedotteet, haettu 6.4.2019 http://www.stockmangroup.com/fi/tiedotteet/-/stock/showDisclosure/636035/Stockmannin%2Bdigikiihdytys%2Bjatkuu%2B%25E2%2580%2593%2Bhakee%2Bdigitaalisen%2Bkaupank%25C3%25A4ynnin%2Bpartnereita?_omxdisplay_WAR_omxdisplayportlet_disclosureType=PRESS

Stockmann presentaatio, haettu 6.4. 2019

<http://www.stockmangroup.com/documents/10157/16921/Q1+2018+presentation+FINAL.pdf/ced6e860-acc1-a33a-51c7-2f6d2ef4e3f6>

Stockmann tiedotteet, haettu 6.4.2019 http://www.stockmangroup.com/fi/tiedotteet/-/stock/showDisclosure/636092/Stockmannin%2Bverkkokauppaan%2Brakentuu%2Buusi%2Bmarkkinapaik-ka%2B%25E2%2580%2593%2Bavaa%2Buusia%2Bmahdollisuuksia%2Bpartnereille%2Bja%2Bkasvattaa%2Bmerkitt%25C3%25A4v%25C3%25A4sti%2Btuotevalikoimaa?_omxdisplay_WAR_omxdisplayportlet_disclosureType=PRESS

Stockmann vastuullisuustiedote, haettu 6.4.2019

http://www.stockmangroup.com/fi/tiedotteet/-/stock/showDisclosure/636130/Vuonna%2B2018%2BStockmann%2Beteni%2Bhyvin%2Bvastuullisuus-ty%25C3%25B6ss%25C3%25A4%25C3%25A4n%2B%25E2%2580%2593%2Bvastuullinen%2Bvalikoima%2Bkasvaa%2Bedelleen%2Bt%25C3%25A4n%25C3%25A4%2Bvuonna?_omxdisplay_WAR_omxdisplayportlet_disclosureType=RESPONSIBILITY

Sitra blogi, 2016, haettu 6.4.2019 <https://www.sitra.fi/blogit/segmentoinnilla-asiakkaanholle/>,

Jyväskylän yliopisto, menetelmäpolku , 2015, haettu 6.4.2019

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/etnografinen-tutkimus>

Taloustutkimus, segmentointi, 2017, haettu 6.4.2019

<https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarkoittaa-ja-mita-silla-tekee.html>

Science direct -artikkeli 2012, haettu 6.4.2019

<https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1116&context=orpc>

Euromonitor, megatrendit, haettu 6.4.2019

<http://www.euromonitor.com/megatrends?PageCode=200183&CountryCode=240&IndustryCode=null&ContentType=1&ReportType=79&SortBy=1&PageNumber=0&PageSize=20&PageType=35>

WGSN trendit, haettu 6.4.2019 [https://lp.wgsn.com/pure-g-](https://lp.wgsn.com/pure-g-ppc?gclid=Cj0KCQjw5fDWBRDaARIsAA5uWTjdT2OG7jkCLN8OTW6rXA3nE8N7xCKB5gRd9FF8_cMS52KEOyGqxT4aAnrKEALw_wcB&gclsrc=aw.ds)

[ppc?gclid=Cj0KCQjw5fDWBRDaARIsAA5uWTjdT2OG7jkCLN8OTW6rXA3nE8N7xCKB5gRd9FF8_cMS52KEOyGqxT4aAnrKEALw_wcB&gclsrc=aw.ds](https://lp.wgsn.com/pure-g-ppc?gclid=Cj0KCQjw5fDWBRDaARIsAA5uWTjdT2OG7jkCLN8OTW6rXA3nE8N7xCKB5gRd9FF8_cMS52KEOyGqxT4aAnrKEALw_wcB&gclsrc=aw.ds)

WGSN white paper Anatomy of a trend, haettu 6.4.2019 [https://lp.wgsn.com/rs/948-BWZ-](https://lp.wgsn.com/rs/948-BWZ-312/images/AOT_A4_14_digital.pdf?alid=561376680)

[312/images/AOT_A4_14_digital.pdf?alid=561376680](https://lp.wgsn.com/rs/948-BWZ-312/images/AOT_A4_14_digital.pdf?alid=561376680)

Maestro artikkeli, 2016, haettu 6.4.2019 <https://www.maestro.fi/julkaisu/kauppa-asioinnissa-maksamisen-sujuvuus-luotettavuus-korostuvat/>

Talouselämä kumppaniblogi, 2017, haettu 6.4.2019

<https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/arvato/uudet-maksutavat-mullistavat-kayttajakokemuksen/4792da90-103e-3cbe-b6b7-7b5b4402a575>

Citymarket, ajankohtaista, haettu 25.4.2018, ei luettavissa 6.4.2019 <https://www.k-citymarket.fi/ajankohtaista/robotit-kiertueella-k-citymarketeissa/>

WWF, uutiset 2018, haettu 6.4.2019 <https://wwf.fi/wwf-suomi/viestinta/uutiset-ja-tiedotteet/Suomalaisten-ylikulutuspaiva-on-tanaan---jos-kaikki-elaisivat-kuin-suomalaiset--tarvitsimme-3-6-maapalloa-3439.a>

Market&Spencer Plan A 2025, haettu 6.4.2019

<https://corporate.marksandspencer.com/documents/plan-a/plan-a-2025-commitments.pdf>

Tampereen yliopisto, Hannu Saarijärvi, 2018, haettu 6.4.2019

<https://vaikuttaja.uta.fi/vertaiskauppa-ja-kaupan-evoluutio/>

Stockmann toimittaja- ja tehdaslista, haettu 6.4.2019

<http://www.stockmanngroup.com/fi/toimittaja-ja-tehdaslista>

Stockmann yhteiskuntavastuuraportti 2018, haettu 6.4.2019

http://vuosi2018.stockmanngroup.com/pdf/Stockmann_yhteiskuntavastuu_2018.pdf

Posti White Paper 2019, haettu 6.4.2019

https://minun.posti.fi/hubfs/Posti_verkkokaupan_white_paper_final.pdf?hsCtaTracking=04060a8f-52eb-400c-8565-1253cbfabeb8%7Cb4df41b0-5fa6-45fc-871d-71499f2ecf89

Toprank blogi, 2014, haettu 6.4.2019 <https://www.toprankblog.com/2014/02/print-magazines-content-marketing/>

Menetelmäopetuksen tietovaranto, Tampere, Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, haettu 6.4.2019 http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_3.html

Stockmann intranet 2018, haettu 6.4.2019

<https://i2.stone.stockmann.com/Functions/MarketingandDigitalisation/News/Pages/Paranna-mme-asiakasymmärrystä-yhdessä--katso-asiakkaiden-videohaastattelut-ja-anna-omat-kehitysehdotuksesi-.aspx>

Kansantalouden aikakauskirja 1/2019, Veikko Isotalo, Salla-Maaria Laaksonen, Essi Pöyry ja Piia Jallinoja, haettu 6.4.2019

https://www.taloustieteellinenyhdistys.fi/wp-content/uploads/2019/02/KAK_1_2019_WEB-93-114.pdf

Talouselämä uutiset 2018, haettu 9.4.2019 <https://www.talouselama.fi/uutiset/leena-niemisto-stockmann-tulee-kaupan-murrokseen-takamatkalta-olisi-ollut-hyva-kaynnistaa-muutos-jo-paljon-aiemmin/1f2b9e1b-c3e3-335b-b6f8-0e5634a562aa>

Muut lähteet:

Hannu Saarijärvi 1.2.2018 Kaupan tutkimuspäivä, Helsinki Marina Center

Kuviot

Kuvio 1: Asiakasymmärrys on asiakkaan ja trendien rajapinnassa	8
Kuvio 2: Asiakasymmärryksen kehittämisprojektin vaiheet	8
Kuvio 3: Ostoprosessi muotoiltu Hiltusen aineistosta	24
Kuvio 4: Sisältöstrategian elementit mukaeltu Katri Kerosen lähteestä	29
Kuvio 5: Asiakasymmärryksen kolme osa-aluetta	55

Kuvat

Kuva 1: Schwartzin teorian malli kymmenestä universaalista arvosta.....	16
Kuva 2: Stockmannin CSR-strategian kuvaus	23
Kuva 3: Suhtautuminen verkko-ostamiseen Postin verkkokaupparaportin mukaan	25
Kuva 4: Joulun Magazinen sisältörakenne	45
Kuva 5: Grönholmit, modernin edelläkävijäperheen joulu	46
Kuva 6: Maj-Lisin, modernin edelläkävijän joulu	46
Kuva 7: Essin, Sosiaaliseen shoppaajan joulu	47
Kuva 8. Kiireisen tasapainottelijan, Miran perheen joulu	47
Kuva 9: Teon, individualistin joulu	48
Kuva 10: Joulun asiakaslehden kansi	48
Kuva 11: Magazinen tutustuneiden ostokäyttäytyminen	50
Kuva 12: Kampanjamittauksen tuloksia lehden sisällöstä	50
Kuva 13: Kysely Stockmannin asiakkaille joulun asiakaslehdestä	51
Kuva 14: Kyselytutkimuksen tuloksia Stockmannin brandistä.....	52
Kuva 15: Kampanjan mediaverkosto.....	58
Taulukko 1 Segmenttien ostokäyttäytyminen etnografisessa tutkimuksessa.....	42

Liite 1: Stockmannin strategia 7.3.2019 (<http://www.stockmanngroup.com/fi/strategia>)

VISIONME // OLEMME ASIAKKAIDEMME

N₀1

INSPIRAATION
LÄHDE MODERNIIN,
URBAANIIN
ELÄMÄÄN



FOKUKSEMME // **ASIAKAS**

Tarjoamme lisää
syytä käydä ostoksilla
kaikissa kanavissa

TARJONTAMME //

VALIKOIMA

- PALVELU
- OSTOS-
YMPÄRISTÖ
- EDUT

MUOTI **KAUNEUS** **KOTI**

RUOKA JA KUMPPANUUDET TUKEVAT TARJONTAAMME

- Paras yhdistelmä suomalaisia ja kansainvälisiä brändejä
- Palveluita, joita ei ole muualla saatavilla
- Inspiroiva ja houkutteleva ostosympäristö
- Inspiraatiota ja erityisesti asiakkaillemme räätälöityjä tarjouksia

AVAINLIKE-
TOIMINTAMME //

LINDEX

Inspiroivaa & kohtuuhintaista muotia

STOCKMANN RETAIL

Ensiluokkaista & saumatonta monikanavaista shoppailua

REAL ESTATE

Parantaa ostoskokemusta houkuttelevilla brändeillä

ARVOMME //

Inspiroimme
asiakkaitamme

Kannustamme
toisiamme
huipputuloksiin

Teemme
rohkeasti
päätöksiä

Vastaamme
lupauksistamme

MEGATRENDIT //

DIGITALISAATIO
KAUPUNGISTUVA DEMOGRAFIA

YKSILÖLLISET KOKEMUKSET
KESTÄVÄ KEHITYS

KULUTUSTYYLIEN SEKOITTUMINEN
LISÄÄNTYVÄ KILPAILU