

# **KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN KELLO- JA KORUALALLA**

Digimarkkinointiratkaisujen kehittäminen Timanttiset-ketjulle



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Hämeenlinnan korkeakoulukeskus, liiketalouden koulutus

Syksy, 2019

Elisa Männistö

Liiketalous  
Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

---

<b>Tekijä</b>	Elisa Männistö	<b>Vuosi</b> 2019
<b>Työn nimi</b>	Kuluttajan ostokäyttäytyminen kello- ja korualalla	
<b>Työn ohjaaja</b>	Eveliina Toivonen	

---

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaista kuluttajien ostokäyttäytyminen on, ja kuinka siitä saatua tietoa voidaan hyödyntää organisaation digimarkkinoinnin kehittämisessä. Kello- ja korualan kuluttajamarkkinat ovat muuttuneet viime vuosikymmenen aikana, minkä vuoksi tarvitaan ajankohtaista tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Timanttiset-organisaatiolle ja se koostui kahdesta pääteemasta: ostokäyttäytymisen tutkiminen sekä digimarkkinointiratkaisujen kehittäminen.

Ostokäyttäytymisen empiriaosuus koostui kvantitatiivisesta asiakaskyselystä sekä kvalitatiivisesta teemahaastattelusta, joilla pyrittiin selvittämään kuluttajien ostokäyttäytymistä kello- ja korualalla. Asiakaskyselyn otosjoukko suoritettussa kyselyssä oli 603 henkilöä aikaväliltä 31.5.-21.6.2019. Teemahaastattelut toteutettiin syyskuussa 2019 viidelle kuluttajalle, jotka kerättiin tutkijan henkilökohtaisen sosiaalisen median kanavien kautta sekä myymälässä asioivista asiakkaista.

Asiakaskyselyn tuloksista selvisi, että kuluttajat asioivat pääasiassa kivijalkamyymälässä ja ostopäätökset ovat harkittuja ja hintavertailtuja. Ostopäätöksiin vaikuttaa tutkimuksen perusteella eniten tarve, hinta ja asiakaspalvelun laatu. Teemahaastatteluista saadut vastaukset tukivat asiakaskyselystä saatuja tuloksia. Haastattelujen mukaan digimarkkinointisäädösten toivotaan olevan harkittua ja kohdennettua. Digimarkkinointistrategia perustuu kohdennettuun, informatiiviseen ja sisältörikkaaseen markkinointiin organisaation sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. Kokonaisuudessaan kuluttaja on tutkimuksen mukaan ostoprosessissaan monikanavainen ja harkitsevainen.

**Avainsanat** Ostokäyttäytyminen, ostopäätös, digimarkkinointi

**Sivut** 46 sivua, joista liitteitä 4 sivua

Degree Programme in Business Administration  
Häme University of Applied Sciences

---

<b>Author</b>	Elisa Männistö	<b>Year</b> 2019
<b>Subject</b>	Consumers' Behavior in Watch and Jewelry Industry	
<b>Supervisors</b>	Eveliina Toivonen	

---

ABSTRACT

The aim of this thesis was to examine consumers' behavior in the watch and jewelry industry. The commissioner of the project is an entrepreneur of the Timanttiset organization. The watch and jewelry industry markets have changed significantly in past decade and the goal of this research was to understand customers' behavior in order to execute profitable digital marketing. This thesis consists of two main themes: the consumers' buying behavior research and the digital marketing.

The theoretical background of this thesis consisted of literature of consumer behavior and digital marketing. The research part of the thesis consisted of a quantitative consumer survey which was executed with the SurveyMonkey-survey tool and qualitative semi-structured theme interviews. The quantitative consumer surveys' sampling consisted of 603 consumers' responses and the research period was 31<sup>st</sup> of May to 21<sup>st</sup> of June 2019. The semi-structured interviews were conducted with five consumers in September 2019 and the collection of interviewees was implemented via the examiner's personal social media channels and customers of the Timanttiset store in Tampere.

The consumer surveys' results show that consumers make watch and jewelry purchases more frequently in traditional stores than in web stores. Purchases go through careful consideration and prices are compared. Based on the consumer survey and theme interview findings, the most influential factors in consumers decision making are need, price and quality of customer service. Digital marketing was experienced effective when it was carefully considered and targeted. Based on this study consumers are prudential and multispectral when making buying decision. Digital marketing's development proposal bases on producing informative and targeted content for consumers. A lucrative digital marketing strategy is to focus on social media and the organizations' web page marketing.

**Keywords** Buying behavior, buying decision, digital marketing

**Pages** 46 pages including appendices 4 pages

# SISÄLLYS

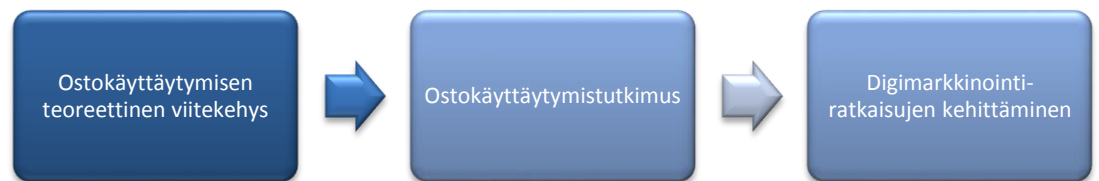
1	JOHDANTO.....	1
1.1	Toimeksiantaja .....	2
1.2	Kello- ja korualan nykytilanne .....	2
2	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	4
2.1	Mitä on ostokäyttäytyminen? .....	5
2.2	Ostajapersoonat ja ostopolut .....	6
2.3	Trendit ja ilmiöt .....	7
2.3.1	Megatrendit ja kuluttajatrendit .....	9
2.3.2	Heikot signaalit ja ilmiöt .....	9
2.4	Ennakointi ja odotukset .....	10
3	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	11
3.1	Kohderyhmä .....	12
3.2	Kvantitatiivinen kysely.....	12
3.3	Kvalitatiivinen haastattelu .....	13
4	TULOKSET JA ANALYYSI .....	15
4.1	Timanttiset-asiakaskysely.....	15
4.2	Teemahaastattelu .....	23
4.3	Kriittisyys .....	26
4.4	Johtopäätökset.....	29
5	DIGIMARKKINOINTIRATKAISUJEN KEHITTÄMINEN .....	30
5.1	Digimarkkinoinnin määrittely.....	31
5.2	Digimarkkinointistrategia .....	31
6	POHDINTA.....	35
	LÄHTEET .....	37

## Liitteet

Liite 1	Timanttiset-asiakaskysely
Liite 2	Teemahaastattelurunko

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö toteutetaan tutkimuksellisenä opinnäytetyönä ja se käsittelee kuluttajan ostokäyttäytymistä kello- ja koruallalla. Opinnäytetyö tehdään yhteistyössä Timanttiset-organisaation kanssa. Tutkimusaineisto koostuu teoriakirjallisuuden lisäksi kvantitatiivisesta asiakaskyselystä sekä kvalitatiivisesta teemahaastattelusta. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat; mitä ostokäyttäytyminen on? Kuinka kuluttajan ostokäyttäytymisestä saatua tietoa voidaan hyödyntää digimarkkinoinnissa? Alla on esitetty kuva, joka havainnollistaa työn kokonaiskulkua (kuva 1).



Kuva 1. Opinnäytetyön kulku.

Opinnäytetyön tavoitteena on ymmärtää nykypäivän kuluttajan ostokäyttäytymistä, jonka avulla voidaan ennakoida ja kohdentaa myyntiä ja markkinointia oikein. Tutkimus kohdistettiin kuluttajapuolelle, eikä sisällä näkökulmaa B2B-myyntiin. Opinnäytetyössä ostokäyttäytymisen osalta näkökulma kohdistettiin trendeihin, ilmiöihin, ennakointiin, ostajapersooniin sekä ostopolkuihin, sillä niiden merkityksen ymmärtäminen ja niihin reagoiminen on tärkeä osa digimarkkinointistrategian kehittämistä. Syy, miksi kuluttajan ostokäyttäytymistä tutkitaan ensin, perustuu vahvasti Kerosen ja Tannin (2017, s. 9) esittämään teoriaan siitä, että jos asiakkaan motiiveista ei ole hajuakaan, on hyvin haastavaa tuottaa ja tulkita hyvää digimarkkinointia.

Tähän opinnäytetyöhön tehdyn tutkimuksen aineistonkeruu kohdennettiin lähtökohtaisesti Pirkanmaan alueelle. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen vastauksissa aluetta ei suoranaisesti rajoitettu, mutta sen jakelua tehostettiin Pirkanmaan alueella. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kannustimena GANT-tuotemerkin rannekello. Kvantitatiivisen asiakaskyselyn tarkoituksena oli ymmärtää asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, joiden syvempi tarkastelu jatkui kvalitatiivisen eli laadullisen

teemahaastattelun muodossa. Teemahaastattelut toteutettiin 2019 syyskuun aikana.

Toimeksiantajan toiveesta opinnäytetyössä keskityttiin selvittämään kuluttajien ostokäyttäytymistä ja heidän suhdettaan digimarkkinointiin. Tavoitteena oli ymmärtää kuluttajien motiiveja, ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä ostopolkuja edellytyksenä kehittää tehokasta ja toimivaa digimarkkinointia. Lopputuotoksena kehitettiin käytännön esimerkkejä kuluttaja edellä suunnitellusta digimarkkinointistrategiasta. Käytännön esimerkkejä tarkemmin luvussa 5.

### 1.1 Toimeksiantaja

Timanttiset on koru-, kello- ja lahjatavaroita tarjoava osuuskuntapohjainen noin viidenkymmenen myymälän yritysketju, jonka omistavat 11 yrittäjää. Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä yhden Timanttiset-organisaation yrittäjän kanssa, sillä kyseinen yrittäjä omistaa Pirkanmaan alueen myymälät, joissa tutkimusaineistoa kerättiin. Tutkimusaineiston keruuta ei voitu rajata täysin Pirkanmaan alueelle, eikä maantieteellinen rajausta ollut tutkimuksen kannalta merkittävä. Työn toimeksiantajan sijainnin ja kyselyyn osallistuvien kesken arvottavan palkinnon luovuttamisen vuoksi oli kuitenkin loogisinta, että jakelukanavat painottuivat pääsääntöisesti Tampereelle. (Timanttiset, 2019).

Kyseisen Timanttiset-ketjun yrittäjällä on opinnäytetyön toteuttamishetkellä käynnissä organisatorisia muutoksia ja toiminnassa samanaikaisesti myös muita saman alan yrityksiä, joten opinnäytetyö ei ole mustavalkoisesti organisaatiosidonnainen. Aineistonkeräys toteutetaan aineistonkeruuhetkellä Timanttiset-organisaation alla. Opinnäytetyössä puhutaan myös pääasiassa ”kello- ja korualasta” ”Timanttisten” sijaan, viitaten opinnäytetyössä tutkittavaan kokonaisuuteen. (Minkkinen, 2019).

### 1.2 Kello- ja korualan nykytilanne

Yhteiskunnassa eletään jatkuvassa muutoksessa, joita aiheuttavat muun muassa yhteiskunta, teknologia, ympäristö, markkinat, media ja tuotetarjonta. Näitä muutoksia tulkitaan, jotta voidaan havaita heikkoja signaaleja, joita kutsutaan myös trendeiksi. Nämä trendit taas ovat kuluttajaperusteisessa maailmassa huomionarvoisia, ollen osaltaan perusta kuluttajien toimintaan. Ennakointi ja ajan tasalla oleminen on tärkeää kuluttajamyynnissä, sillä on tärkeää olla tietoinen ja reagoitavalmiudessa trendeihin, tulevaisuuden suuriin muutoksiin eli megatrendeihin sekä ei-trendipohjaisiin muutoksiin. (Hiltunen, 2017). Trendeistä ja ennakkoinnista lisää luvussa 2.

Tämä opinnäytetyö keskittyy erityisesti kello- ja korualalla vallitsevaan kuluttajakaupan murrokseen, sen muokkaamaan ostokäyttäytymiseen sekä digimarkkinointiin näihin vaikuttavien tekijöiden osalta. Opinnäytetyössä tarkastellaan kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, kuluttajien ostotottumuksia ja -polkuja sekä markkinoinnin sisällön vaikutusta kuluttajiin. Näitä ilmiöitä tarkastellaan kvantitatiivisen sekä kvalitatiivisen tutkimuksen kautta, sillä ne yhdistämällä saadaan validi ymmärrys kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Ostokäyttäytymisen näkökulmaksi valittiin trendit, ennakointi ja ostopolut, koska niiden ymmärtäminen on tärkeää, kun pyritään kehittämään tulevaisuuden digimarkkinointistrategiaa.

Kuten mainittu, kello- ja korualaa on viime vuosien ajan varjostanut kaupanalan murros. Verkkokaupan yleistyminen horjuttaa kivijalkamyymälöiden markkina-asemaa, ja tämä näkökulma on huomioitu opinnäytetyöhön tehdyssä tutkimuksessa, tarkastelemalla kuluttajien ostopaikan valintaa. Nykytilannetta ja tulevaisuudennäkymiä on tarkasteltava, jotta tilanteeseen voidaan reagoida ja muutokseen vastata. (Minkkinen, 2019).

Kello- ja korualan markkinat ovat jakautuneet entistä voimakkaammin eri asiakassegmentteihin. Verkkokaupan osuus vaatii osansa olemassa olevista kello- ja korualan markkinoista, ja tämän lisäksi vähittäiskaupan kustannukset ovat liian suuret suhteessa yritystoiminnan tuottavuuteen. Tilannetta hankaloittaa asiakassegmenttien jakautuminen niin, että varakkaat ovat vaurastuneet ja heillä on enemmän varoja käytettävissä ja aiemmin keskihintaisten tuotteiden kuluttajat vaativat nykyään entistä edullisempia tuotteita. Tämä tilanne näkyy erityisesti vaikeutena tarjota kaikille sopivia tuotteita. (Minkkinen, 2019).

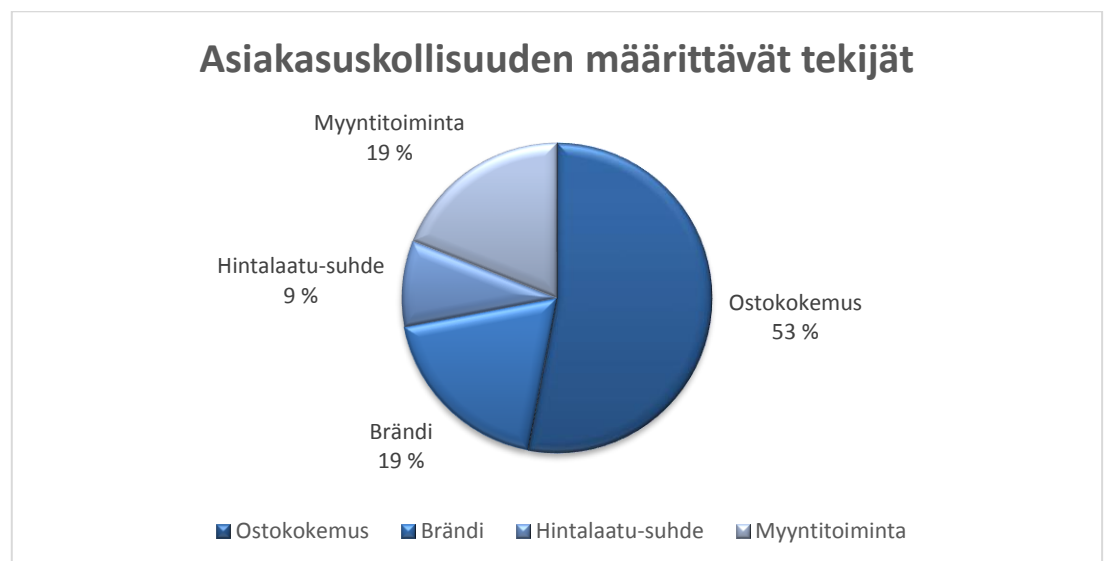
Vähittäiskaupan messuilta vuonna 2019 ilmeni, että tulevaisuudessa palveluiden osuus vähittäismyymälöiden osalta tulee kasvamaan. Vähittäisliikkeiden tulevaisuuden uhkatekijöiksi nostettiin kyseisillä messuilla myös verkkokaupan luoma paine hintatasoon, myymäläkonseptien kiinnostavuuden luominen ja ylläpitäminen sekä monikanavaisuuden toteuttaminen. (Minkkinen, 2019). Opinnäytetyön aihepiirien voidaan siis olettaa olevan ajankohtaisia ja tarpeellisia myös tulevaisuuden trendisuuntauksia tarkastellessa.

## 2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Myyjäorganisaatioilta vaaditaan tietoisuutta uudistumisen tarpeesta, sillä ostokäyttäytymisen muutosten ymmärtäminen on edellytys säilyä kilpailukykyisenä tulevaisuudessa. Kriittisessä asemassa tulevat olemaan myyjät, joiden ammattitaitoa ja muuntautumiskykyä tullaan peräänkuuluttamaan ostotottumusten muutosten perässä.

Asiakaspalvelun ja ihmiskontaktin merkitys kasvaa kaiken digitalisaation keskellä, ja puhutaankin B2C- eli business-to-customer- ja B2B- eli business-to-business -myynnin lisäksi ”H2H-myynnistä” eli human-to-human-myynnistä. (Rubanovitsch & Aminoff, 2015, s. 13-16). Tähän opinnäytetyöhön tehty ostokäyttäytymistä tarkasteleva tutkimus todistaa, että asiakaspalvelun laatu ja myyjän rooli ovat merkittävässä asemassa ostopäätöstä tehdessä, joka havainnollistetaan luvussa 4, kuvassa 10.

Rubanovitschin ja Aminoffin (2015, s. 28) mukaan asiakasuskollisuudesta 53 prosenttia määräytyy ostokokemuksesta, 19 prosenttia yrityksen brändistä, toinen 19 prosenttia koostuu myyntitoiminnasta ja 9 prosenttia hintalaatu-suhteesta. Alla olevassa kuvassa (kuva 2) havainnollistetaan asiakasuskollisuuden määrittäviä tekijöitä. Määrittävien tekijöiden suhteet saattavat vaihdella organisaatiosta riippuen, mutta niiden olemassaolo ja vaikuttavuus on tiedostettava. Kuluttajat etsivät lähtökohtaisesti pitkäaikaista palveluntarjoajaa, mikä tarkoittaa sitä, että ennen kuin tämä luja asiakassuhde luodaan, on vertailu ja valinta kovaa, ja vaatimustaso ulottuu laajalle alueelle (Keronen & Tanni, 2017, s. 22-23).



Kuva 2. Asiakasuskollisuuden määrittävät tekijät (Rubanovitsch & Aminoff, 2015, s. 28).

Digitalisaatio on vahvasti läsnä ja kuluttaja on nykyään tietoisempi kuin koskaan aiemmin. Tuote- ja hintavertailua on tapahtunut jo ennen kivijalkamyymälään tuloa, ja esimerkiksi sosiaalisen median asema tässä yhtälössä on tiedostettava. Kuluttajan ostoprosessi voi olla edennyt jo 60-90 prosenttia, ennen kuin ostopolulla on edessä myyjän kanssa kommunikointi. (Pääkkönen, 2017, s. 30-49).

Viimeistään nyt myyjän on mukauduttava jo tapahtuneeseen ostokäyttämisen muutokseen muuntamalla omaa myyntitapaa nykyisen ostokäyttämismallin mukaiseksi. Tämä toteutuu muun muassa niin kutsutun ”ABH-mallin” eli Always Be Helping -mallin mukaisesti. ”ABC-malli” eli Always Be Closing- malli on jäämässä ABH-mallin jalkoihin, kun tämän päivän asiakas odottaa pyyteetöntä auttamista puhtaasti myymisen sijaan. (Pääkkönen, 2017, s. 30-49). Pyyteettömän auttamisen merkitys ostopäätösprosessissa esiintyy myös laadullisen tutkimuksen tuloksista, josta lisää luvussa 4.

## 2.1 Mitä on ostokäyttäytyminen?

Ostajasuuntautuneisuus on vallinnut 2010-luvulta eteenpäin, mikä tarkoittaa sitä, että myyjäorganisaatiot ovat pyrkineet lähtökohtaisesti palvelemaan kuluttajia reaaliaikaisesti (Rubanovitsch & Aminoff, 2015, s. 22). Ostokäyttäytyminen käsitteenä voidaan ymmärtää seuraavasti: se on jokin syy, miksi kuluttaja ostaa tiettyjä tuotteita tai palveluita (Lindström, 2009, s. 20). Tärkeämpää on tietää, mikä johtaa ostopäätökseen ja mitä tapahtuu, kun ihminen tekee päätöksen, että tämä on se hänen haluamansa tuote tai palvelu (Lindström, 2009, s. 20-21). Usein kuluttajan ostopäätös on yksilöllinen, mutta toisinaan se koostuu useammastakin henkilöstä, kuten perhekunnasta (Jobber, Lancaster & Meunier-Fitzhugh, 2019, s. 84).

Ostopäätöksen on esitetty muun muassa olevan joko ongelmanratkaisukeskeistä- tai tarvetyydytys-keskeistä. Mikä tarkoittaa sitä, että tuote tai palvelu ostetaan, ongelmanratkaisu-keskeisessä mallissa siksi, että tarvitaan ratkaisu ongelmaan ja tarvetyydytys-keskeisessä mallissa tarpeen tyydyttämiseen. (Jobber ym., 2019, s. 84-85). Ymmärtämällä asiakkaan ostokäyttäytymistä, voidaan kehittää markkinointia ja myyntiä, joka edesauttaa positiivisen ostopäätöksen syntymistä.

Tärkeintä on reagoida kuluttajien ostotottumusten muutoksiin, joihin reagoimattomuus usein vaikuttaa negatiivisesti. Kaupanalan murroksen kilpailutekijöitä ovat muun muassa hinnoittelu, tuotetarjonnan laajuus, asiakaspalvelun laatu, verkkopalvelun toimivuus sekä digistrategia. Onkin tärkeää ymmärtää, että kaikki yrityksen prosessit tulisi suunnata tukemaan

asiakkaiden ostoprosesseja. Ja tässä on äärimmäisen tärkeää huomioida myyjien asema asiakasrajapinnassa, ja yrityksen johdon on kannattavaa kuunnella myyjien huomioita, jotta voidaan ennakoita ja reagoida muutoksiin. (Rubanovitsch & Aminoff, 2015, s. 27-29).

## 2.2 Ostajapersoonat ja ostopolut

Jotta voidaan ymmärtää kuluttajien ostajapersoonia ja ostopolkuja, täytyy osata vastata kuluttajien osalta seuraavaan viiteen kysymykseen: 1. Ketkä ovat tärkeitä ostopäätöksessä? 2. Kuinka he ostavat? 3. Mitkä ovat ostokriteerit? 4. Mistä he ostavat? 5. Milloin he ostavat? Kuluttaja ei välttämättä ole aina yksilö, vaan ostopäätös voidaan tehdä esimerkiksi perhe-kuntana, jolloin määritellään päätöksenteon rooleiksi alullepanija, vaikuttaja, päättäjä, ostaja ja käyttäjä. On huomioitava milloin tuotetta tai palvelua tullaan käyttämään itse ja milloin edellä mainittujen loppukäyttäjänä on joku muu kuin itse ostoprosessin toteuttaja. (Jobber ym., 2019, s. 83-84). Kyseinen tilanne voi esiintyä kello- ja korualalla esimerkiksi lahjaostosten muodossa.

Kuluttajaa pyritään tukemaan ostoprosessissa digitaalisissa kanavissa, jakamalla ostopolku kolmeen eri vaiheeseen, joita ovat informaatioikkuna, ostoikkuna ja asiakaskokemusikkuna. Ensimmäisessä vaiheessa pyritään helpottamaan kuluttajan tiedonhakua. Toisessa vaiheessa pyritään tukemaan kuluttajan ostopäätöstä vertailujen, kokemusten ja vuorovaikutuksen avulla. Kolmannessa vaiheessa jälkimarkkinoidaan ja pyritään tarjoamaan jatkossakin palveluita. (Keronen & Tanni, 2017, s. 163-165). Digikanavien avulla kuluttajan palvelemisella tavoitellaan organisaation monikanavaisuutta, joka on yksi hyvän digimarkkinoinnin ominaisuuksista (Kömulainen, 2018).

Ostajapersoonia ja niistä muodostuvia asiakassegmenttejä on tärkeää ymmärtää tässä opinnäytetyössä siksi, että niiden perusteella voidaan luoda strategista ja kohdennettua digimarkkinointia. Tavoitteena ei ole luoda tarkkoja profiileja ostajapersoonista, mutta on tärkeää ymmärtää, miten valtaosan ostopolku rakentuu, jotta sitä voidaan tukea digimarkkinoinnilla.

Saatujen tutkimustulosten mukaan kello- ja korualalla asioi useampaan ikäluokkaan haarautunut joukko, kuitenkin pääasiassa 18-59-vuotiaita naisia, joiden ostot ovat harkittuja, hintavertailtuja ja kivijalkamyymälässä suoritettuja. Ostopäätöksiin vaikuttaa eniten tarve, hinta ja asiakaspalvelun laatu sukupuolesta tai iästä riippumatta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti digimarkkinointiratkaisujen osalta milleniaaleihin eli digiaikaan syntyneisiin, 18-40-vuotiaisiin asiakkaisiin, joita oli 58 prosenttia asiakaskyselyyn vastanneista. Digimarkkinointiratkaisusta lisää luvussa 5.

Ostajapersoonia ja kuluttajaryhmiä on monia ja heidän ostopolkujaan määritellään, jotta voidaan luoda kannattavaa strategiaa. Tyypillisiä ostajapersoonia voidaan karkeasti luetella olevan muun muassa hintavertailijat sekä elämyksiä, helppoutta tai laadukasta asiakaspalvelua hakevat. Jobber ym. (2019, s. 88) esittävät ostopäätöksen olevan jokin tai useampi seuraavista: taloudellinen, sosiaalinen tai yksilöllinen, joka määräytyy pitkälti sen mukaan mitkä kriteerit ostopäätökseen vaikuttavat. Taloudelliseen päätökseen vaikuttavat hinta ja luotettavuus, sosiaaliseen päätökseen yhteenkuuluvuuden tunne sekä sosiaalinen status ja yksilölliseen päätökseen vaikuttaa se, kuinka tuote vastaa omaan yksilölliseen kokemukseen ja minäkuvaan (Jobber ym. 2019, s. 88).

Kuluttajan ostopolku lähtee usein tarpeesta, jota seuraa informaationkeräys ja tuotevertailu, jonka jälkeen tehdään ostopäätös ja oston jälkeinen ostopäätöksen arviointi. Kriittinen vaihe ostopolulla on tuotteen vertailutilanne, joka määrittyy neljästä kohdasta. Ensimmäisenä määritellään valintakriteerit, eli ne tekijät, joita tuotteelta odotetaan, esimerkiksi kotimaisuus, ekologisuus ja hinta. Toisena on käsitys tai kokemus tuotteen ominaisuuksista, esimerkiksi tuotteen ekologisuudesta. Kolmantena on asenteet, eli vaadittujen kriteerien perusteella ominaisuuksien arviointi, tuote joko on ekologinen tai ei. Neljäntenä ja viimeisenä on aikomukset, eli todennäköisyys siitä, että tuote, josta pidetään, tullaan todennäköisesti ostamaan. Kyseisessä ostopolun vaiheessa, on myyjän näkökulmasta tärkeää selvittää, mitä tuotetta kuluttaja haluaa ja millä valintakriteereillä, jotta on mahdollista löytää asiakkaalle oikea tuote. (Jobber ym., 2019, s. 87).

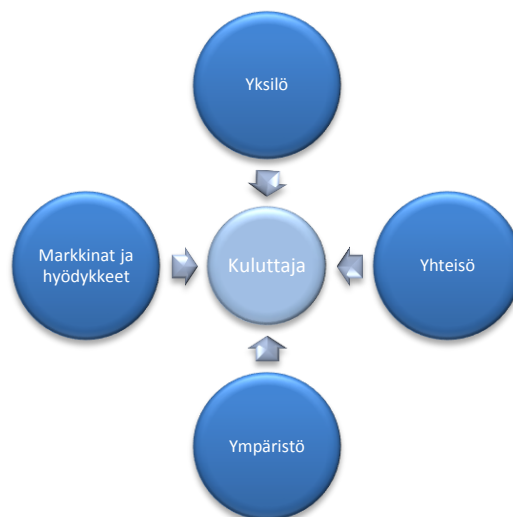
### 2.3 Trendit ja ilmiöt

Komulainen (2018) nostaa esiin digitalisaation aikaansaamista ajankohtaisista trendeistä muun muassa asiakkaan kuuntelun ja tuotetiedon jakamisen digikanavissa, kansainvälisen kilpailun lisääntymisen kotimaassa, verkkokaupan lisääntymisen sekä myynnin monikanavaisuuden eli kivijalkamyymälöiden ja verkkokaupan yhteistyön kasvun. On siis tulkittavissa, että pelkästään digitalisaatio megatrendinä on synnyttänyt jo useita trendejä, joihin on syytä reagoida. Trendien käsitteleminen on tärkeää tämän opinäytetyön kannalta. Keronen ja Tanni (2017, s. 24) esittävät megatrendien olevan syy muutokseen, jonka vuoksi organisaatioiden on muutettava organisaation ja markkinoinnin strategiaa asiakaslähtoisemmäksi.

Kuluttajan ostokäyttäytymistä on pohdittu ja tutkittu monesta näkökulmasta, kuten sosiologien, psykologien ja markkinointitutkijoiden toimesta. Tutkimusten päämääränä on ollut selvittää, miksi kuluttaja tekee ostopäätöksen. On päädytty siihen ratkaisuun, että rationaalinen kulutusajattelu saa väistyä tunnepohjaisen ajattelun tieltä. Kuluttaja tekee ostopäätöksen

todennäköisemmin tunnepohjalta kuin sosiaalisen paineen, muodin ja yhteisöltä saadun arvostuksen pohjalta. (Hiltunen, 2017). Trendien merkitystä on tarkasteltu tässä opinnäytetyössä laadullisin menetelmin toteutulla teemahaastattelulla. Tutkimuksen mukaan trendien merkitys nähdään itse ostopäätöksessä hyvin pienenä tekijänä, mutta digimarkkinoinnin toteutuksen osalta selkeästi merkittävämpänä. Tutkimustuloksista lisää luvussa 4.

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat neljä osa-aluetta: kuluttaja yksilönä, kuluttaja osana yhteisöä, toimintaympäristö sekä markkinointi ja hyödykkeet. Yksilönä kuluttajaa ohjaa henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät, kuten persoonallisuus, elämänvaihe, motivaatiot, ikä, yhteiskuntaluokka, asenteet, sukupuoli sekä mielipiteet. Osana yhteisöä kuluttaja hakee käyttäytymisellään hyväksyntää ja arvostusta viiteryhmiltään, joka heijastuu ostokäyttäytymiseen määrittävänä tekijänä. Toimintaympäristön muutoksista voidaan eriyttää niin kutsuttu STEEP-jaottelu, joka koostuu sanoista social (yhteiskunnallinen), technological (teknologinen), economical (taloudellinen), environmental (ympäristön tila) sekä political (poliittinen). Yksilön kulutuspäätöksiin vaikuttavat myöskin markkinat ja hyödykkeet, joista voidaan erotella vielä E. Jerome McCarthyn neljä P:tä, jotka ovat product (tuote), price (hinta), promotion (markkinointi ja mainonta) sekä place (saatavuus). Kaikki edellä mainitut ovat tarpeita ja ärsykeitä, joihin kuluttaja ensimmäisenä reagoi ostopäätöstä tehdessään. (Hiltunen, 2017). Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät havainnollistetaan alla olevassa kuvassa (kuva 3).



Kuva 3. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Hiltunen, 2017).

### 2.3.1 Megatrendit ja kuluttajatrendit

Trendejä ja ilmiöitä tarkasteltaessa on huomioitava heikkoja signaaleja trendin muuttumisen mahdollisuudesta. Megatrendien ja trendien lisäksi on huomioitava myös ei-trendipohjaiset ilmiöt, jotta ei sokaistuta tarkastelemaan vain ajankohtaisia ja vallitsevia trendejä. Ylipäättään kuluttajamyynnissä ja -markkinoinnissa on tärkeää pyrkiä ennakoimaan. Ennakointi on erilaisten tulevaisuuden mahdollisuuksien pohtimista ja sen tarkastelussa voidaan hyödyntää erilaisia skenaarioita, villedä kortteja, heikkoja signaaleja, trendejä, megatrendejä ja erilaisia ilmiöitä. (Hiltunen, 2017). Kyseisiä käsitteitä avataan seuraavissa kappaleissa.

Megatrendit ovat globaaleja ja laajoja muutossuuntauksia. Ensimmäisen kerran käsite ”megatrendi” esitettiin 1982 John Naisbitin toimesta. Oletus megatrendeistä on se, että niiden vaikutus kestää ainakin viidestä kymmeneen vuotta, ja ne ovat organisaatioiden osalta ohjaavia tekijöitä, jotka linkittyvät vahvasti kuluttajatrendeihin. Parhailtaan vaikuttavia megatrendejä ovat muun muassa väestön ikääntyminen ja -kasvu, globalisaatio, kaupungistuminen, varallisuuden ja keskiluokan kasvu, resurssien väheneminen ja kulutuksen kasvu, eriarvoisuuden lisääntyminen, ilmastonmuutos, digitalisaatio sekä teknologian kehitys. (Hiltunen, 2017).

Kuluttajatrendit ovat trenditutkija William Highamin mukaan muutosta kuluttajan asenteissa ja käyttäytymisessä, ja niitä voidaan havainnoida lähtökohtaisesti seuraamalla kuluttajia. Mikäli villi kortti eli yllättävä ja ennakoimaton ilmiö ei yllätä, niin trendit vaihtuvat hitaaseen tahtiin, mutta ovat huomattavasti lyhytkestoisempia ja vaikutusalueeltaan suppeampia kuin megatrendit. (Hiltunen, 2017).

Muotiala voidaan esittää trendien edelläkävijänä, jossa trendien luominen perustuu heikkoihin signaaleihin ja nouseviin ilmiöihin, ja tästä kannattaa myös muotialan ulkopuolella operoivien organisaatioiden omaksua vaikutuksia. Trendien haastajaksi esitetään vastatrendit, jotka ovat pienempiä liikkeitä, jotka toimivat hallitsevan trendin vastaisesti. (Hiltunen, 2017; Hiltunen, 2012). Kello- ja korualalla vastatrendinä voitaisiin esittää ilmiö siitä, että kelloja halutaan ostaa koska ei haluta katsoa aikaa digitaalisista kanavista, kuten älypuhelimista.

### 2.3.2 Heikot signaalit ja ilmiöt

Heikoiksi signaaleiksi voidaan esittää havainnot uusista ilmiöistä, ensimmäisenä merkinä jostain muutoksesta. Näiden heikkojen signaalien havainnointi on merkittävää, sillä niiden havaitseminen voi olla ratkaiseva kilpailutekijä markkina-alueella. Heikkoja signaaleja havainnoimalla voidaan luoda skenaarioita eli ajatuksia ja näkemyksiä tulevasta, jotka auttavat

strategian luomisessa. Heikkoja signaaleja löytyy kaikkialta, ja niitä voi havainnoida ja vastaanottaa kuka vain. (Hiltunen, 2017).

Heikkojen signaalien etsimisestä on tehty niin sanottu joukkoistettu ilmiö, jolloin ympäri maailmaa organisaatiot ja vapaaehtoiset ”trendspottaavat” nousevia ilmiöitä. Heikkojen signaalien joukkoistettu kerääminen on kannattavaa, koska silloin voidaan saada useampi havainto nousevasta ilmiöstä, joka mahdollisesti nousee trendiksi. Trendit syntyvät lähtökohtaisesti aina siitä, että jossain on reagoitu heikkoon signaaliin. (Hiltunen, 2017).

## 2.4 Ennakointi ja odotukset

Ennakoinnilla pyritään pohtimaan erilaisia vaihtoehtoja tulevaisuudelle, ja siinä hyödynnetään historian ja nykyhetken tietämystä, jota käsitellään mielikuvituksella. Ennakoinnille on ominaista havainnoida ja analysoida megatrendejä, kuluttajatrendejä, villedä kortteja, heikkoja signaaleja ja ilmiöitä. (Hiltunen, 2017). Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan ja tutkitaan tietoa asiakkaan ostokokemuksesta ja ostopäätöksen syntymisestä, jotta voidaan ymmärtää asiakkaan odotuksia ostotilanteissa. Tieto asiakkaan ostokäyttäytymisestä antaa mahdollisuuksia kehittää digimarkkinointia palvelemaan kuluttajaa paremmin.

Gerdt ja Eskelinen (2018, s. 71-72) esittävät asiakkaiden muuttuvat odotukset merkittävinä. Esimerkiksi se mikä aiemmin on ollut kuluttajan mielestä riittävää, ei välttämättä vuotta myöhemmin yllä edes palvelun perustasoon. Tähän ilmiöön vaikuttaa erityisesti tiedon globaali saatavuus ja läpinäkyvyys teknologian kehityksessä. Mikäli organisaatio ei pysty vastaamaan asiakkaan muuttuviin odotuksiin, on odotettavissa suuri haasteita ja jopa toiminnan kannattamattomuutta.

Luottamus palvelun saatavuuteen, tasalaatuisuuteen ja teknologiaan on asiakassuhteiden perusta. Teknologiaan luotetaan lähes sadan prosentin varmuudella, minkä vuoksi sen toimivuus on merkittävän tärkeässä roolissa. Kuitenkin, mikäli teknologia pettää tai toimii vajavaisesti, kääntyy ihminen huomattavan herkästi toisen ihmisen puoleen ja hylkää koneet. (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 72).

Tulevaisuudessa asiakaskokemuksen johtamisessa luotetaan ennustavaan teknologiaan, joka auttaa kohdistamaan markkinointipanostuksen oikeisiin asioihin ja asiakkaisiin. Tämä tietää kuluttajille sujuvampaa asiointia, parempaa saatavuutta tuotteiden ja palvelujen osalta sekä ajankohtaista tietoa. Ennakoivaa teknologiaa pystytään hyödyntämään saadun tiedon pohjalta muun muassa markkinoinnin automaatioissa. (Gerdt & Eskelinen, 2018, s. 72, 76).

### 3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Ostokäyttäytymisen tutkiminen perustuu tässä opinnäytetyössä molempiin, kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimusmuotoon. Molempien näkökulmien hyödyntäminen mahdollistaa parhaan mahdollisen tutkimustuloksen saamisen. Tähän opinnäytetyöhön tehdyt tutkimukset toimivat tietoperustana digimarkkinoinnin kehitystyössä Timanttiset-organisaatiolle. Määrällistä tutkimusmuotoa eli Timanttiset-asiakaskyselyä tukee laadullinen tutkimus, joka toteutettiin teemahaastattelujen muodossa.

Ostokäyttäytymisen tutkimisessa on tärkeää tiedostaa, että kaikki ovat kuluttajia ja jokin ajaa kuluttajan ostamaan tiettyä tuotetta tai palvelua. Tämän punaisen langan löytämiseksi on selvitettävä, mikä on se tekijä, ajatus tai tunne, joka saa kuluttajan ostamaan tietyn tuotteen tai palvelun. (Lindström, 2009, s. 19-20). Opinnäytetyössä aihe on rajattu kuluttajan ostokäyttäytymiseen kello- ja korualueella, jotta saadaan mahdollisimman kohdennettua tietoa työn tilaajalle.

Kvantitatiivinen tutkimusmuoto mahdollistaa määrällisesti vaikuttavien tekijöiden mittaamisen ja kvalitatiivinen tutkimusmuoto taas auttaa tulkitsemaan ja mahdollistaa tarkasteltavan ilmiön syvemmän ymmärtämisen (Mäntyneva ym., 2003, s. 31-32). Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä, peilata kokonaisuutta teoreettisiin viitekehyskehyksiin, analysoida tutkimuksen merkitystä yritystoiminnalle kyseisellä liiketoiminta-alueella sekä luoda muutamia kehitysehdotuksia digimarkkinointiin sen pohjalta.

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen mittari tarjoavat monipuolisen katsauksen aiheeseen, minkä vuoksi tutkimuksen voidaan olettaa olevan luotettavampi kuin vain jompaa kumpaa tutkimusmuotoa hyödyntämällä. Tutkimusmuotoa voidaan tarkastella myös kriittisesti, arvioiden tutkimuksen tarkoituksiperää, aineiston kerääjää, miten ja mitä aineistoa on kerätty sekä sen yhdenmukaisuutta muuhun aiheen informaatioon. (Mäntyneva ym., 2003, s. 30).

Tähän opinnäytetyöhön tehty asiakaskyselytutkimus todistaa, että verkkokauppa ei ole jyräämässä alleen kivijalkaliikkeitä, vaan edelleen ostoista 88 prosenttia tehdään kivijalkaliikkeissä ja vain 12 prosenttia verkkokaupassa. Kivijalkamyymälöiden ja verkkokaupan yhteistoiminnan merkityksen tärkeys näkyy selkeästi tutkimustuloksista. Minkkisen (2019) mukaan hinnan merkitys ostopäätöksessä on merkittävämpi kuin esimerkiksi kymmenen vuotta sitten. Tähän opinnäytetyöhön tehdyn tutkimuksen mukaan tarve, hinta ja asiakaspalvelun laatu ovat määrittävimpiä tekijöitä ostopäätöstä tehdessä. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tarkastellaan tarkemmin luvussa 4.

### 3.1 Kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmää ei rajoitettu kovin suuresti kvantitatiivisen kyselytutkimuksen osalta, sillä tavoitteena oli saada mahdollisimman laaja ja monipuolinen otosjoukko. Tarkoituksena oli saada käsitys alalla asioivien ikä- ja sukupuolijakaumasta ja heidän ostotottumuksistaan. Kvantitatiiviselle mallille ominaista on tiedonkeruun haastava kontrollointi (Mäntyneva ym., 2003, s. 30), ja tässä tapauksessa sitä pyrittiin rajoittamaan jakokanavien avulla.

Kohderyhmäksi pyrittiin rajaamaan kvantitatiivisessa kyselyssä vain Pirkanmaan alue, mutta tutkimusta luodessa todettiin, että Facebookin kautta jaetussa tutkimuksessa vastaajia on todennäköisesti muualtakin kuin Tampereelta. Asiakaskyselyn jakokanavina toimivat Timanttiset Tampere-Facebook ryhmä sekä myymälässä kerätyt vastaukset iPadilla. Yhteensä asiakaskyselyyn vastasi 603 henkilöä. Kvalitatiivinen kysely toteutettiin Tampereella kasvokkain ja puhelimitse. Haastateltavat tavoitettiin pääasiassa tutkijan henkilökohtaisten sosiaalisen median kanavien kautta, Instagramista, LinkedInistä sekä Facebookista. Haastateltavia teemahaastattelussa oli viisi henkilöä.

Toimeksiantajan toiveesta miesten ja naisten vastauksia tarkasteltiin määrällisessä kyselyssä sekä yhtenä kokonaisuutena että vertaillen. Tämä toteutettiin teemahaastattelujen sekä kvantitatiivisen mallin ristiintaulukoinnin avulla. Miesten vastausten tarkempi analyysi on Minkkisen (2019) mukaan tärkeää, koska he ovat merkittävä asiakasryhmä alalla, ja kvantitatiivisessa kyselyssä miesten osuus vastaajista oli vain 9 prosenttia.

### 3.2 Kvantitatiivinen kysely

Ostokäyttäytymistä ja digimarkkinoinnin nykytilaa lähdettiin tutkimaan määrällisenä ja vakioituna kyselytutkimuksena, digitaalisessa muodossa toteutetulla kyselylomakkeella. Vakioidulla survey-tutkimuksella on tarkoitus kerätä sama asiasisältö kaikilta vastaajilta samalla tavalla (Vilkkä, 2015, s. 94). Kyseinen malli sopi hyvin kvantitatiivisen tutkimuksen muodoksi. Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin yhdessä kollegan kanssa, jonka samanaikaisesti toteutettava opinnäytetyö koski kello- ja korualan digimarkkinoinnin asiakastytyväisyyttä.

Tähän opinnäytetyöhön toteutettu kyselytutkimus julkaistiin otsikolla "Asiakaskysely Timanttiset", johon kerättiin vastauksia SurveyMonkey-kyselytutkimustyökalua hyödyntäen. Vastauksia kerättiin Timanttiset Tampere Facebookin kautta sekä kuluttajilta Pirkanmaan alueen myymälöissä, iPadin avulla ostotapahtuman yhteydessä. Tutkimus toteutettiin aikavälillä

31.5. – 21.6.2019. Ennen kyselyn julkaisua kyselyn toimivuus ja keskimääräinen vastausaika testattiin kahdenkymmenen henkilön testiryhmällä, joka koostui tutkijan lähipiiristä koostuneista yksityishenkilöistä. Asiakas-kyselypohja on esitetty työn liitteenä (liite 1).

Kyselyn perusjoukko eli kaikki ne havaintoyksiköt, joilta tutkimuksessa halettiin tietoa (Vilka, 2015, s. 98) olivat kello- ja korualan asiakaskuntaa ja tästä valittu otosjoukko paikantui Pirkanmaan alueelle. Jokaisella perusjoukon yksilöllä oli kuitenkin mahdollisuus osallistua kyselyyn, sillä sen ja kokanavana toimi pääasiassa internet.

Perusjoukon suuruus oli 4192 henkilöä ja toteutunut otos kyselystä oli 603 kappaletta, joka ylitti tavoitteena olleen vastausmäärän (500 kappaletta). 559 vastauksista koostui Facebook-kanavan kautta saaduista ja 44 myymäläkyselyllä saaduista vastauksista. Myymälöissä suoritettua myymäläkyselyn vastausprosentti oli 100 prosenttia, sillä kaikki myymälässä tavoitettut vastasivat kyselyyn. Facebookissa jaetun kyselyn saatu vastausprosentti oli 13 prosenttia, joka tarkoittaa, että kato kyselyn otoksesta oli 87 prosenttia.

Kyselyn vastaamisajaksi määritettiin kolme viikkoa (31.5. – 21.6.2019) ja kyselyn keskimääräinen vastaamisaika oli kaksi minuuttia. Asiakaskyselyn jakeluaikavälillä saatiin vaadittu määrän vastauksia työn tilaajan askarruttaviin kysymyksiin kello- ja korualan nykytilanteesta ja kuluttajan ostopäätöksestä. Kyselyssä kysytyt kysymykset ja vastaukset pyrittiin pitämään helppolukuisina ja suljettuina kysymyksinä.

Koska kysely toteutettiin yhteistyössä kollegan kanssa, saadut vastaukset palvelivat työn tilaajaa kahden eri opinnäytetyön näkökulmista. Tähän opinnäytetyöhön tehty tutkimus analysoitiin SurveyMonkey-tutkimustyökalua hyödyntäen. Tuloksia analysoitiin kuvailevasti, ristiintaulukointitekniikoita hyödyntämällä ja esittämällä saadut vastaukset prosentteina, graafisesti taulukoilla. Pääasiassa tutkimuksen analysointi perustui siis kuvailevaan analyysiin SurveyMonkey-kyselytutkimustyökalulla toteutettuihin graafisiin taulukointeihin.

### 3.3 Kvalitatiivinen haastattelu

Laadullinen tutkimusmenetelmä valittiin määrällisen tutkimuksen tueksi, jotta saatiin tarkempi rajaus ja näkökulma käsiteltävään aihealueeseen. Laadullisena menetelmänä hyödynnettiin teemahaastattelua, jossa haastateltiin viittä henkilöä Pirkanmaalta. Teemahaastattelulla pyrittiin perehtymään kuluttajan ajatukseen omasta ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Teemahaastattelu muodostui ilmiötä tarkastelevien teemojen ympärille, joita ovat ostopäätös, ostopaikka sekä digimarkkinointi. Teemahaastattelu valittiin laadullisen tutkimuksen menetelmäksi

siksi, että sillä saadaan tutkittua ja kuvailtua kokemusta. Tutkittavat henkilöt valittiin myymälässä asioivista henkilöistä sekä tutkijan omia sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. Sosiaalisen median kanavina toimivat Facebook, LinkedIn sekä Instagram, joiden kautta pyrittiin haastattelemaan Pirkanmaalla kello- ja korualan liikkeissä viimeisen vuoden aikana asioineita kuluttajia.

Trendejä tarkasteltaessa on havainnoitava heikkoja signaaleja siitä, että jokin nykytrendi olisi vaihtamassa suuntaa (Hiltunen, 2017). Teemahaastattelun tavoitteena oli, että haastateltava ruotii omaa ostokäyttäytymistään yksilönä, osana yhteisöä, toimintaympäristössä sekä markkinoinnin näkökulmasta (Hiltunen, 2017). Teemahaastattelun tavoitteena oli vahvistaa määrällisestä tutkimuksesta saatuja tietoja kuluttajien ostotottumuksista. Teemahaastattelulla pyrittiin saamaan spesifiä ja syvää ymmärrystä ilmiöstä, niin että ymmärretään tiedolliset sekä tunne- ja asennepohjaiset näkökulmat (Vuorinen, 2019). Teemahaastattelun analysointiin käytettiin kuvailevia menetelmiä, kuten sitaatteja ja käsitekarttaa. Määrällisen ja laadullisen tutkimusmuodon tuloksia tarkastellaan seuraavassa luvussa.

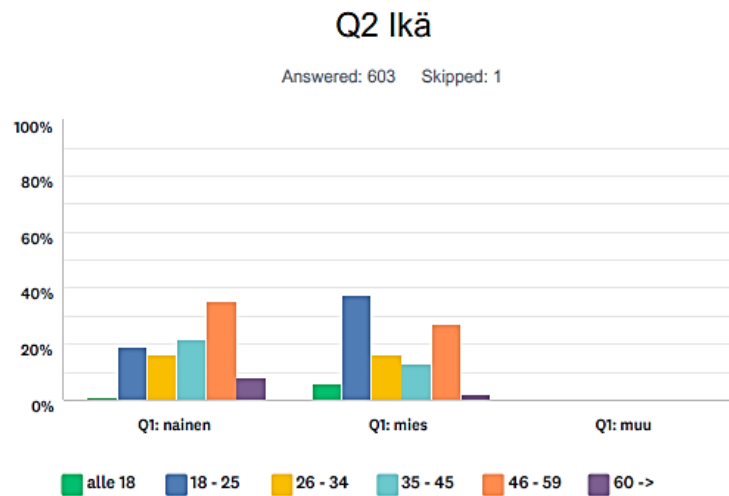
## 4 TULOKSET JA ANALYYSI

Tähän opinnäytetyöhön toteutettu kuluttajan ostokäyttäytymistä käsittelevä tutkimus koostui sekä määrällisestä että laadullisesta tutkimusmenetelmästä. Määrällisen tutkimuksen tulosten analysointi toteutettiin graafisesti esitettyinä taulukkoina, jotka on analysoitu SurveyMonkey-kyselytutkimustyökalulla. Laadullisen tutkimuksen tulokset on analysoitu kuvailevasti käsitekartalla sekä sitaateilla. Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää kuluttajan ostokäyttäytymistä ja hyödyntää siitä saatua tietoa digimarkkinointia kehitettäessä.

### 4.1 Timanttiset-asiakaskysely

Määrällinen tutkimusmuoto toteutettiin Timanttiset-asiakaskyselynä verkossa sekä kahdessa myymälässä Pirkanmaan alueella. Analysointi on toteutettu ristiintaulukointimenetelmiä hyödyntäen niin, että tulokset on esitetty kuvailtuna useamman muuttujan osalta graafisesti. Tulokset osoittivat, että aiheen tutkiminen on tärkeää ja ajankohtaista kello- ja korualalla.

Kysely koostui 603 henkilön otosjoukosta. Vastaajista 91 prosenttia oli naisia ja 9 prosenttia miehiä, joka tuo epäluotettavuutta tutkimukseen. Ikäkauma vastaajien kesken jakautui melko tasaisesti. Suurin vastaajikäryhmä koostui 46-59-vuotiaista vastaajista, kuten alla esitetystä kuvasta voi tulkita (kuva 4). Tähän opinnäytetyöhön tehdyn tutkimuksen tarkoituksena oli saada yleiskäsitys kello- ja korualan asiakaskunnasta ja heidän ostotottumuksistaan. Tutkimuksen yhteydessä esitetään kuitenkin työn tilaajan toiveesta myös miesten ja naisten eriteltyt vastaukset, tarkoituksena ymmärtää eri asiakassegmenttien ostokäyttäytymistä paremmin. Tätä ajatusta tukee myös laadullisen tutkimuksen menetelmä, joka esitellään seuraavassa luvussa 4.2.

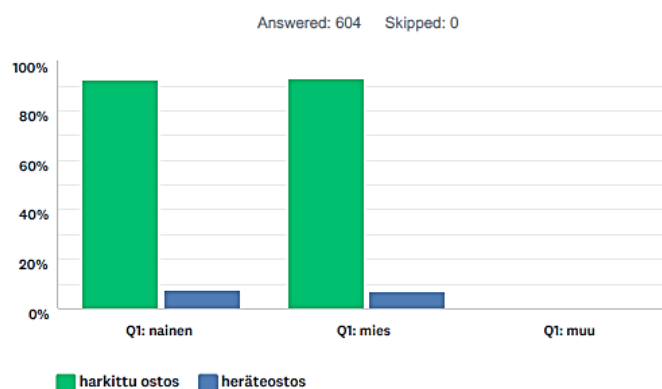


Kuva 4. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma naisten ja miesten osalta.

Määrällisessä tutkimuksessa todettiin, että kuluttajat tekevät lähtökohtaisesti harkittuja sekä hintavertailtuja ostoksia molemmissa, kivijalkamyymälässä sekä verkkokaupassa. Alla olevissa kuvissa (kuva 5 ja 6) osoitetaan graafisesti miesten ja naisten vastauksien jakautuminen seuraavaksi esitettyjen tulosten tueksi.

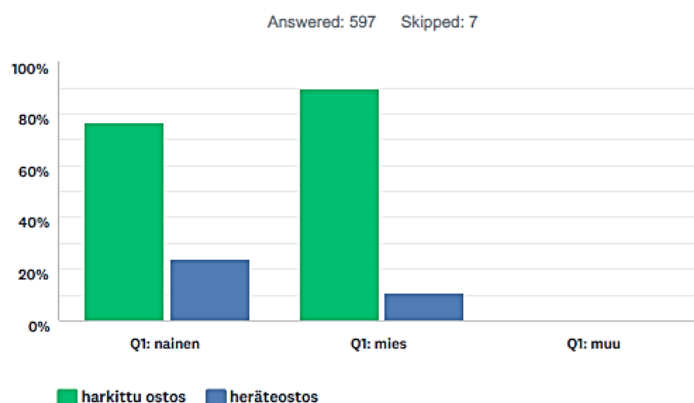
Heräteostoksien määrä verkkokaupassa on hieman enemmän kuin myymälöissä, sillä verkkokaupassa harkittujen ostojen todennäköisyys on 78 prosenttia ja heräteostojen 22 prosenttia. Verkkokaupassa naiset tekevät harkittuja ostoja 77 prosentin todennäköisyydellä ja heräteostoksia 23 prosentin verran. Miehet taas tekevät harkittuja 89 prosenttisesti ja heräteostoja 11 prosentin todennäköisyydellä. Kivijalkamyymälöissä heräteostoksien mahdollisuus oli vain seitsemällä prosentilla vastaajista, ja vastausprosentit olivat täysin samat miehillä ja naisilla.

### Q3 Kun asioit myymälässä, ostosi on todennäköisesti...



Kuva 5. Kivijalkamyymälöissä asiointitapa miehillä ja naisilla.

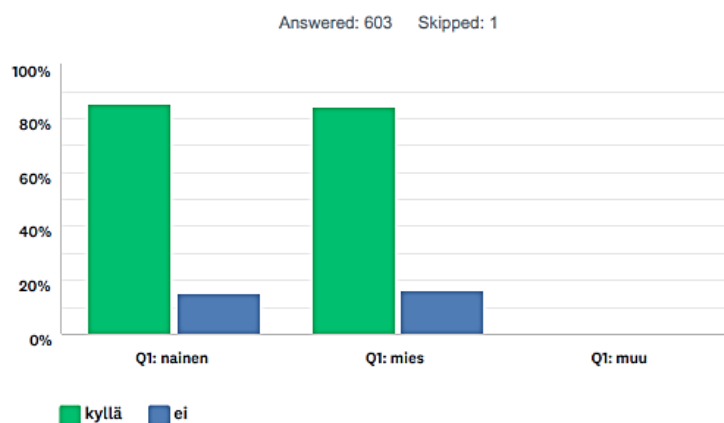
#### Q4 Kun asioit verkkokaupassa, ostosi on todennäköisesti...



Kuva 6. Verkkokaupassa asioimisen tapa miehillä ja naisilla.

Molemmissa, kivijalkamyymälässä sekä verkkokaupassa, hintavertailua tapahtuu 85 prosentilla vastaajista (kuva 7). Miesten ja naisten vastaukset eivät eroa toisistaan tässä prosenttia enempää, sillä molemmat tekevät hintavertailua 84-85 prosentin todennäköisyydellä. Harkittujen ja hintavertailtujen ostosten vallitsevuus voidaan selittää Pääkkösen (2017, s. 30-49) esittämän teorian mukaan, nimittäin ostopäätöksen teosta 60-90 prosenttia on tapahtunut jo ennen kuin kuluttaja saapuu myymälään.

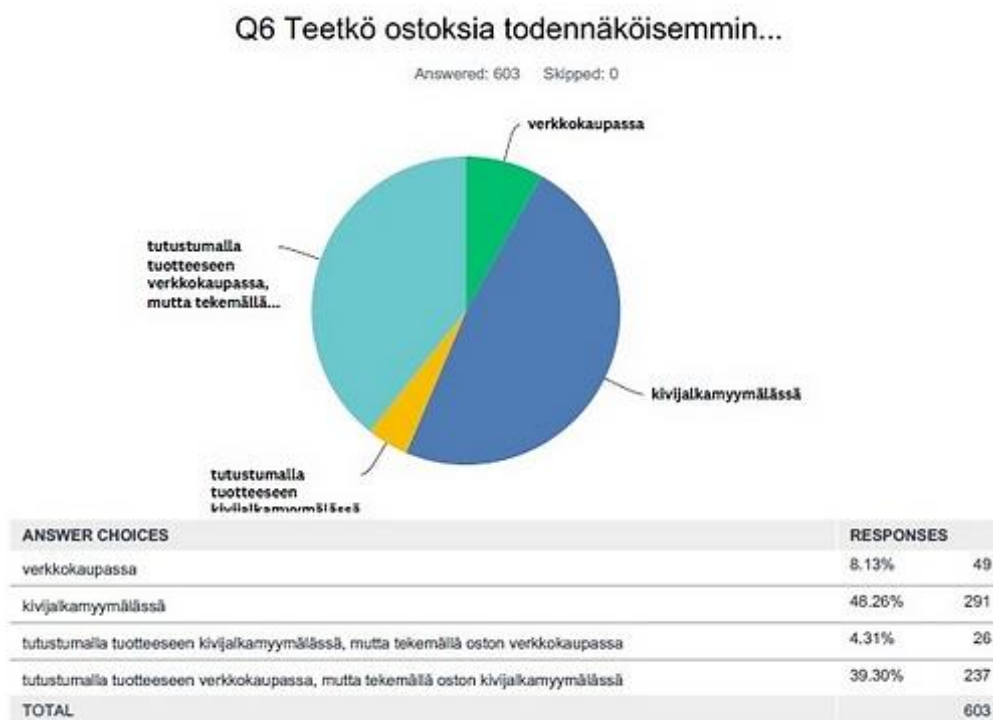
#### Q5 Teetkö hintavertailua ennen ostopäätöstä?



Kuva 7. Ostopäätöstä edeltävän hintavertailun tulokset naisten ja miesten osalta.

Kuten alla esitetystä kuvasta huomaa (kuva 8), kuluttajista suurin osa tekee ostoksensa kivijalkamyymälässä (48 %) tai tutustumalla tuotteeseen ensin verkkokaupassa ja sitten tekemällä oston myymälässä (39 %). Kyselyyn vastanneista vähemmistö ostaa tuotteen tutustumalla tuotteeseen ensin kivijalkamyymälässä ja tekemällä oston verkkokaupasta (5 %) ja suoraan

verkkokaupasta (8 %). Vertaistutkimuksena käytetyn, huonekalujätin Ikean, kansalaiskyselyn mukaan jopa pelkkänä verkkokauppana toimineet organisaatiot perustavat kivijalkaliikkeitä, koska niille on kysyntää (Kaup-palehti, 2019). Ikean vertaistutkimus esitellään tarkemmin luvussa 4.3. Näiden kahden tutkimuksen pohjalta voidaan olettaa kivijalkaliikkeiden olevan ostovoimaltaan ja kysynnältään kannattavia.

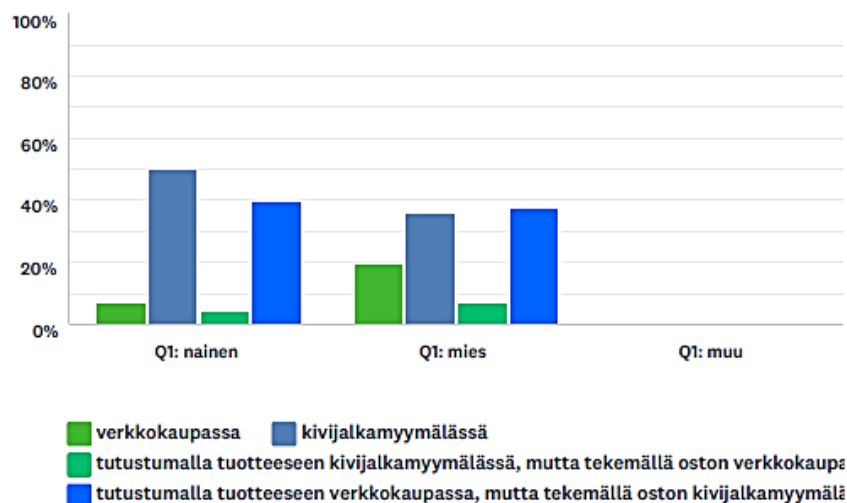


Kuva 8. Ostopaikan jakautuminen.

Miehet tekevät enemmän ostoksia verkkokaupassa, naiseen verrattuna. Todennäköisyys, että miehet ostavat tuotteen verkkokaupasta on 20 prosenttia, kun naisilla se on vain 7 prosenttia. Suoraan myymälässä miehet asioivat 35 prosentin todennäköisyydellä, kun naisilla sen mahdollisuus on 50 prosenttia. Tutustumalla tuotteeseen verkkokaupassa ja ostamalla sen myymälästä on miesten ja naisten osalta lähes sama todennäköisyys, joka on 38-40 prosenttia. Vähiten asioidaan niin, että tuotteeseen tutustutaan myymälässä ja se ostetaan verkkokaupasta. Miesten ja naisten vastausten jakautuminen ostopaikan valinnan suhteen on nähtävissä graafina alla esitettyssä kuvassa (kuva 9).

## Q6 Teetkö ostoksia todennäköisemmin...

Answered: 604 Skipped: 0

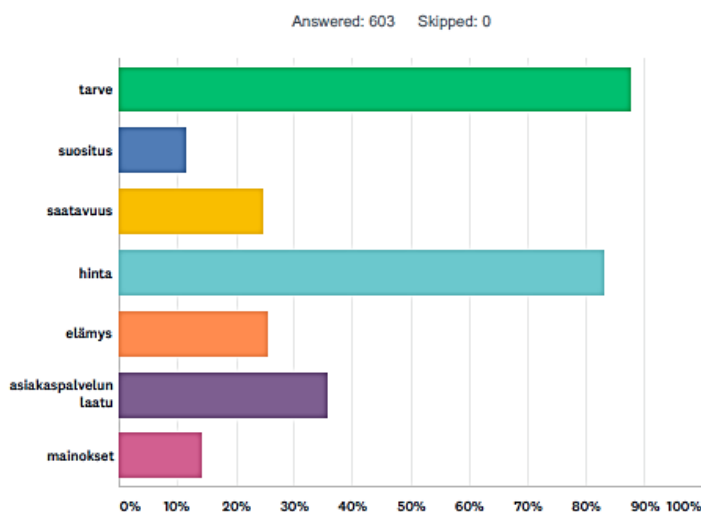


Kuva 9. Ostopaikan jakautuminen miesten ja naisten välillä.

Opinnäytetyön aiheiden kannalta asiakaskyselyn yksi merkittävimpiä kysymyksiä oli ”mitkä kolme näistä vaikuttavat eniten ostopäätökseesi?”. Vastausvaihtoehdoiksi on annettu tarve, suositus, saatavuus, hinta, elämys, asiakaspalvelun laatu sekä mainokset. Vastausvaihtoehdoiksi valittiin kyseiset vaihtoehdot, koska tieto juuri niiden vaikuttavuudesta on merkittävä ymmärrettäessä kuluttajien päätöksentekoa.

Kuten kuvassa 10 esitettyssä kaaviossa nähdään, kolme vaikuttavinta tekijää ostopäätöstä tehdessä ovat tarve, hinta ja asiakaspalvelun laatu. Eli kun kuluttaja tekee ostopäätöstään, vaikuttaa siihen kaikkein eniten tarve, jonka jälkeen toiseksi eniten päätöksenteossa painaa hinta ja kolmanneksi tärkeimpänä vaikuttaa asiakaspalvelun laatu. Sitä, mikä näistä vaikuttaa ostopäätökseen tärkeimpänä, ei ole mitattu. Tätä ilmiötä tarkastellaan laadullisella tutkimuksella tarkemmin, sillä halutaan ymmärtää kello- ja korualan kohderyhmiä ja heidän suhtautumistaan ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin (Mäntyneva ym., 2003, s. 70).

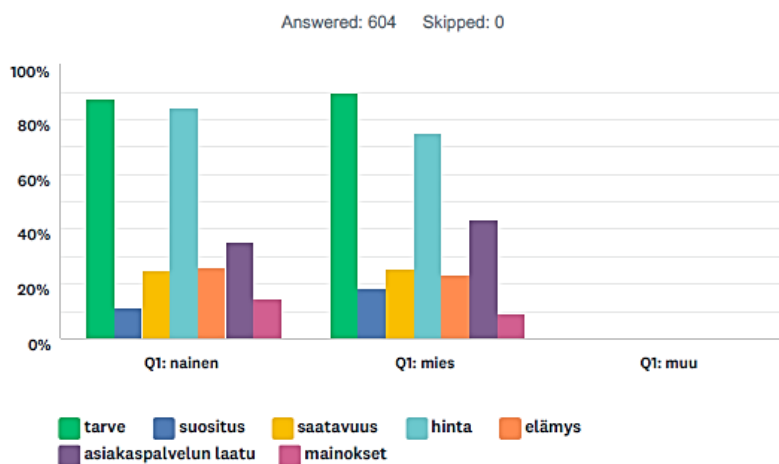
### Q7 Mitkä kolme näistä vaikuttavat eniten ostopäätökseesi:



Kuva 10. Ostopäätökseen eniten vaikuttavat tekijät.

Kuten alla esitetystä kuvasta (kuva 11) voidaan tulkita, miesten ostopäätökseen vaikuttaa eniten samat tekijät kuin naisillakin: hinta, tarve ja asiakaspalvelu laatu. Miehillä kuitenkin asiakaspalvelun laatu vaikuttaa jopa 11 prosenttia enemmän kuin naisilla. Naisille ostopäätöksessä kärkikolmikon jälkeen vaikuttaa elämys enemmän kuin saatavuus, kun taas miehillä tuotteen tai palvelun saatavuus on tärkeämpää kuin ostoelämys. Vähiten itse ostopäätökseen vaikuttavaa miehillä mainokset ja naisilla suositukset.

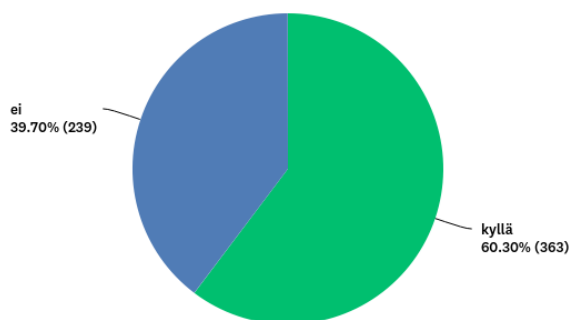
### Q7 Mitkä kolme näistä vaikuttavat eniten ostopäätökseesi:



Kuva 11. Miesten ja naisten vastausten erittely ostopäätökseen eniten vaikuttavista tekijöistä.

Digimarkkinointia käsittelevät kysymykset, kuten ”oletko nähnyt Timanttisia sosiaalisessa mediassa tms. viikon sisään?” ja ”minkälaista sisältöä toivoisit tuotteista ja palveluista markkinoinnin yhteydessä?” painottuivat lähinnä digimarkkinoinnin asiakastyytyvyyttä tutkivaan opinnäytetyöhön. Jälkimmäinen kysymys tarjoaa kuitenkin merkittävää tietoa organisaation digimarkkinointistrategiaa kehitettäessä. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin seuraavat: korujen hoito-ohjeita, korujen syntytarinoita, korujen yhdistelyideoita, lahjaideoita eri juhlatilaisuuksiin, tietoa korusuunnittelijoista ja valmistuksesta, kanta-asiakasedut ja alennukset sekä en koe lisäsisältöä tarpeelliseksi.

Q8 Oletko nähnyt Timanttisia sosiaalisessa mediassa tms. viikon sisään?



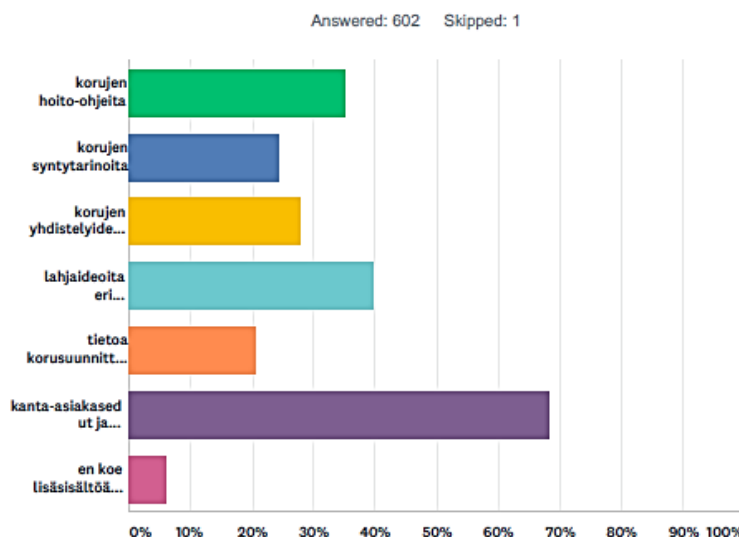
Kuva 12. Sosiaalisen median näkyvyys.

Tieto kuluttajia kiinnostavasta digimarkkinointisisällöstä on tärkeää, kun kehitetään kuluttajalähtöistä digimarkkinointistrategiaa. Tähän opinnäytetyöhön tehdyn tutkimuksen mukaan, sosiaalisessa mediassa kyselyyn vastanneista naisista 62 prosenttia oli törmännyt digimarkkinointisisältöön, kun miehistä prosenttijakauma oli tasan 50 prosenttia vastaajista. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken, 60 prosenttia vastanneista olivat törmänneet Timanttisiin sosiaalisessa mediassa, kun taas 40 prosenttia ei (kuva 12).

Kuten kuvasta 13 huomaa, eniten kuluttajat toivovat tietoa kanta-asiakaseduista ja tarjouksista (68 %), joka kielii siitä, että hinnan merkitys ostopäätöksessä on merkittävää. Muuten lopputulosjakauma on tasainen, mutta korujen hoito-ohjeet (35 %) ja lahjaideat eri juhlatilaisuuksiin (40 %) nousevat kolmen toivotuimman sisällön listalle. Kuvassa 14 on esitetty naisten ja miesten vastausten jakautuminen toivotuimpien digimarkkinointisisältöjen osalta. Naisten ja miesten kaksi ensimmäistä sisältötoivetta ovat samat: kanta-asiakasedut ja alennukset sekä lahjaideat eri juhlatilaisuuksiin. Naiset toivovat kolmanneksi eniten korujen hoito-ohjeita,

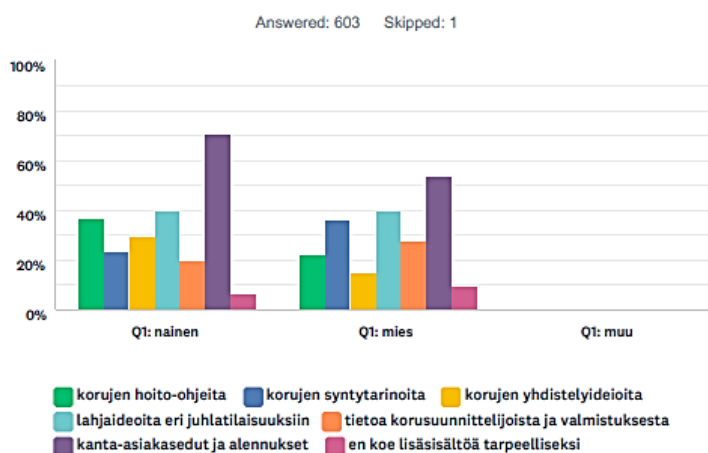
kun taas miehet korujen syntytarinoita. Naiset toivovatkin enemmän idea-  
lähtöistä sisältöä, kun miehet taas toivovat tarinoita ja tietoa. Nämä aihe-  
piirit huomioimalla voidaan tuottaa kuluttajille digimarkkinoinnilla lisäar-  
voa. Lisäarvolla tarkoitetaan tässä asiayhteydessä digimarkkinoinnilla tar-  
jottavaa sisältöä asiakkaalle pelkän hintamainonnan lisäksi.

### Q9 Minkälaista sisältöä toivoisit tuotteista ja palveluista markkinoinnin yhteydessä:



Kuva 13. Toivotuimmat digimarkkinointisisällöt.

### Q9 Minkälaista sisältöä toivoisit tuotteista ja palveluista markkinoinnin yhteydessä:



Kuva 14. Miesten ja naisten vastaukset toivotuimmista digimarkkinointisisällöistä.

Määrällisen tutkimuksen pohjalta voidaan tulkita tarpeen ja hinnan olevan yksittäin suurimpia tekijöitä ostopäätöstä tehdessä, jota tukee asiakaspalvelun laatu. Teemahaastattelulla pyrittiin tarkastelemaan kyseessä olevaa

ilmiötä vallitsevien teemojen kautta. Teemat koostuivat kolmesta aihepiiristä, jotka olivat ostopäätös, ostopaikka sekä digimarkkinointi, joita tarkastellaan syvemmin seuraavassa kappaleessa.

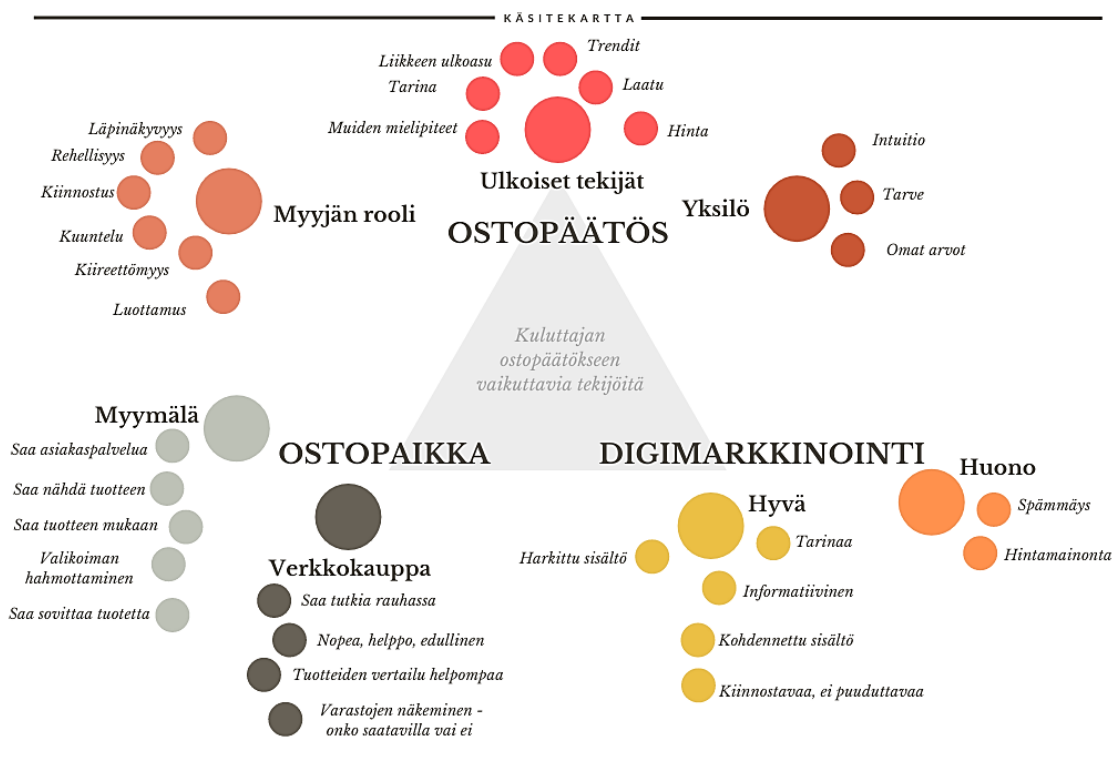
## 4.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on rakenteeltaan väljä ja avoin, joka mahdollistaa kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtämisen paremmin kuin pelkkä kvantitatiivinen tutkimusmuoto. Teemahaastattelu vaatii haastattelijalta sekä haastateltavalta keskittymiskykyä, jotta saadaan validi lopputulos. (Mäntyneva ym., 2003, s. 70-71).

Teemahaastattelu suoritettiin syyskuussa 2019 kasvokkain sekä puhelimitse suoritetuista haastatteluista. Osallistujat valittiin Pirkanmaan myymäläasiakkaista sekä tutkijan henkilökohtaisten sosiaalisen median kanavien kautta tavoitetuista henkilöistä. Haastateltavien määrä kvantitatiiviseen tutkimukseen oli viisi henkilöä ja haastattelujen kesto oli noin 30 minuuttia. Teemahaastattelun tavoitteena oli ymmärtää kuluttajien ostokäyttäytymisen ilmiötä tarkemmin ja syvemmin, peilaten kvantitatiivisesta kyselystä saatuihin tuloksiin.

Teemahaastattelussa haastateltiin viittä henkilöä, joista kolme oli miehiä ja kaksi naisia. Haastateltavat valittiin ilmoittautuneista vapaaehtoisista niin, että he vastasivat haluttua kohderyhmää, joka rakentui tasaisesti asiantunteisuuden, iän ja sukupuolen mukaisesti. Liitteestä 2 on nähtävissä teemahaastattelurunko. Ennen virallisten haastattelujen suorittamista, testattiin teemahaastattelurungon toimivuus kahdella koehaastateltavalla. Teemahaastattelun runko rakentui kolmen pääteeman ympärille, joita olivat ostopäätös, ostopaikka sekä digimarkkinointi.

Kuluttajan ostokäyttäytyminen perustuu Hiltusen (2017) määrittämiin neljään kuluttajaan vaikuttavaan osa-alueeseen, joita ovat kuluttaja yksilönä, osana yhteisöä, kuluttajan toimintaympäristö sekä markkinointi. Nämä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen tekoon ja niitä tutkimuksessa pyrittiin ymmärtämään. Teemahaastattelusta saatuja tuloksia analysoidaan kuvailevasti käsitekarttana sekä sitaatteina. Alla on esitetty teemahaastattelun analysointimenetelmänä hyödynnetty käsitekartta (kuva 15), josta ilmenee ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä pääteemojen kautta.



Kuva 15. Teemahaastattelujen pohjalta toteutettu käsitekartta kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.

Ostopäätöstä käsiteltiin positiivisten ja negatiivisten ostokokemusten, sekä niihin vaikuttavien tekijöiden kautta. Alla on esitetty suoria lainauksia haastateltavilta, joista ilmenee viiden haastateltavan ajatuksia omiin ostopäätöksiinsä liittyen. Teemahaastatteluista, ilmeni, että ostopäätöksessä palvelu ja auttaminen johtavat paljon todennäköisemmin positiiviseen ostopäätökseen kuin pelkkä myyminen. Haastatteluista ilmeni, että ennen myymälään tuloa tuote- ja tarvekartoitusta on jo tehty pitkälle. Ostopäätöskin on usein pitkälle prosessoitu, liikkeeseen tullessa ja myyjän rooli on pitkälti vahvistaa ja tukea päätöstä kiireettömällä ja laadukkaalla asiakaspalvelulla. Tämän hetken kuluttajakäyttäytyminen kielii siitä, että monikanavaisuus on tärkeää, digikanavien ollessa selkeitä kartoitusikkunoita ostopolulla.

”Trendit ja suositukset ohjaavat, kun ostaa muille. Itselle ostaessa ei niinkään.” Mies 26v.

”Se ärsyttää, jos pakotetaan ostamaan, kun ei ole ihan varma.” Nainen 27v.

”Yleensä kun mä meen liikkeeseen, niin mulla on tiedossa mitä mä haluan ja mä ostan sen, jos se on siellä.” Mies 26v.

”Tärkeitä tekijöitä ostokokemuksessa on intuitio sekä tuotteen laatu ja tarina.” Mies 51v.

”Mun ostopäätökset perustuu omiin arvoihin ja periaatteisiin.” Nainen 27v.

”Ostokriteereinä on asiakkaan kuuntelu, laadukas palvelu ja liikkeen arvokas ja kodikas ulkoasu.” Mies 30v.

”Ostopolku lähtee ehkä siitä, että näkee jonkun hienon kellon ja alkaa sitten tutkimaan sitä.” Mies 26v.

”Tärkeitä ostokriteereitä on asiakaspalvelu, valikoima, toimitusaika, kiireettömyys ja kuuntelu.” Nainen 25v.

Ostopaikan valinnassa ilmeni selkeitä eroja siitä, mitkä tekijät vaikuttavat myymälässä ja mitkä verkkokaupassa asioimiseen. Kivijalassa arvostettiin tuotteen sovittamismahdollisuutta, näkemistä ja asiakaspalvelun merkitystä. Verkkokaupassa pidettiin toiminnan helppoudesta, kiireettömyydestä sekä tuotteiden nopeasta toimitusajasta. Ostopaikan valinnan osalta voidaan todeta kivijalan olevan edelleen eniten kuluttajia houkutteleva ostopaikka, mutta verkkokaupan rooli ostopolulla on noussut merkittäväksi tuotteiden vertailun ja tarjonnan kartoittamisen osalta. Seuraavat sitaatit havainnollistavat kuluttajien ajatuksia ostopaikasta.

”Ehkä mä tykkään siitä henkilökohtaisesta asioinnista kuitenkin enemmän, kuin siitä että kaikki tulee postissa kotiin”.  
Nainen 27v.

”Sormukset ainakin näyttää aina ihan erilaiselta verkossa.” Nainen 25v.

”Yritän ostaa aina kivijalasta, kivempi saada siitä hetkestä mukaan.” Nainen 25v.

”Verkkokaupassa olisi hyvä olla asiakaspalvelua saatavilla, mutta ei sellaisessa ponnahdus-chatissa.” Mies 51v.

”Kyllä mä sit ostotilanteessa oon kattonu siitä niin paljon kaiken maailman videoita, että tietää millainen se kello on.” Mies 26v.

Kuluttajien ajatukset digimarkkinoinnista olivat hyvin pitkälti samoin linjattu. Kuluttajat toivovat digimarkkinointisisällöltä kohdennettua, informatiivista sekä sisältörikasta toteutusta. Kvantitatiivisen asiakaskyselyn tueksi toteutettu kvalitatiivinen teemahaastattelu osoitti, että digikanavat toimivat informaatio- ja tuoteikkunana myymälöille. Digikanavista etsitään tietoa sekä mielenkiintoista sisältöä. Sisällöltä toivotaan muun muassa tuotteita, tuotteiden tarinaa sekä esimerkiksi tuotteiden hoito-ohjeita sekä tietoa palveluista. Puuduttava ja kohdentamaton sisältö ei kiinnosta kuluttajia, vaan sisällöllä tulisi olla jokin tarkoitus. Alla on esitetty suoria lainauksia haastateltavilta havainnollistamaan ajatuksia digimarkkinoinnista.

”Instagramista on tullut tärkeämpi informaatiokanava kuin muista kanavista.” Nainen 27v.

”Sisällössä pitää olla jotain järkeä, ei pelkkää spämmäystä.” Mies 30v.

”Tv-mainonta sekä puutunut somemainonta aiheuttaa lähinnä kanavanvaihdon.” Mies 51v.

”Display, banneri ja somemainonta toimii, häiritsevät mainokset vaan ärsyttää.” Nainen 25v.

”Google on aika rankassa käytössä.” Mies 30v.

”Jos tuotteet ois verkkokaupassa tai somessa rikastettu jotenkin, niin se ois hauska konsepti.” Mies 26v.

”Jos mainonta on hirveä, niin se on ristiriidassa kauniiden korujen ja kellojen kanssa.” Mies 30v.

”Sosiaalisessa mediassa toivoisin, että siellä olisi se koru ja sen korun tarina.” Mies 51v.

”Mainokset on aika isossa roolissa.” Nainen 25v.

### 4.3 Kriittisyys

Tutkimusta ja sen laatua, sisältöä ja tuloksia on syytä tarkastella sen luotettavuuden vuoksi myös kriittisestä näkökulmasta, kriteereihin nojaten. Näitä kriteerejä ovat muun muassa tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti, toistettavuus, kustannustehokkuus ja tutkimuksen tarpeeseen vastaaminen. (Mäntyneva ym., 2003, s. 33-34).



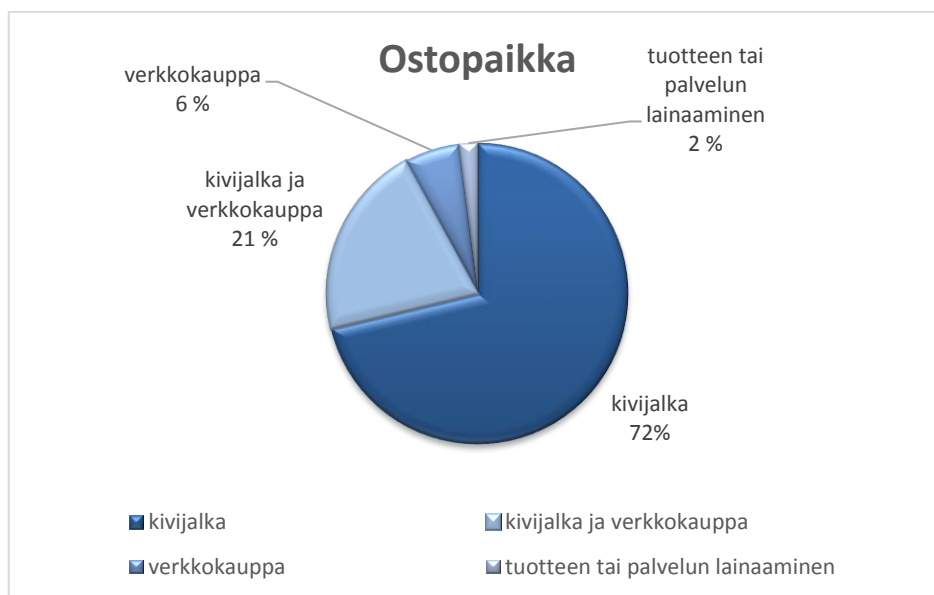
hyödyntämällä tulosten analysoiminen ja haravointi on oletettava luotettavaksi.

Opinnäytetyötä on lähdetty rakentamaan lähtökohtaisesti ongelman määrittämisen ja ratkaisun kehittämisen kautta. Löydettiin ongelma: ostokäyttäytyminen on muuttunut, kaupan ala on kokonaisuudessaan murroksessa ja kello- ja korualan toiminta on lähtökohtaisesti tappiollista. Selvitettiin tarve: on tutkittava, millaista kuluttajan ostokäyttäytyminen on ja miten saatua tietoa voidaan hyödyntää markkinoinnissa, jotta toimintaa voidaan mukauttaa asiakkaan ostokäyttäytymisen malliin. Voidaan siis todeta tutkimuksen olevan tarpeeseen vastaava. Se mitä halutaan selvittää sekä miten ja mihin tutkimustietoa aiotaan hyödyntää, on avain tarpeeseen vastaavuuden varmistamiseksi (Mäntyneva ym., 2003, s. 35-35).

Tutkimuksen kriittisen näkökulman vertailukohteeksi valittiin huonekaluketju Ikean suorittama tuhannen hengen kansalaiskysely, jossa mitattiin kaupanalaa ja erityisesti ostopaikan valintaa. Kyseessä olevan tutkimuksen mukaan 72 prosenttia suomalaisista ostaa mieluiten huonekalut kivijalkamyymälästä, 21 prosenttia sekä verkkokaupasta että kivijalasta, vain 6 prosenttia asioi pelkästään verkkokaupassa ja 2 prosenttia suosii tuotteen tai palvelun lainaamista tai vuokraamista (Kauppalehti, 2019).

Alla olevassa kaaviossa havainnollistetaan Ikean tekemän tutkimuksen ostokäyttäytymistuloksia (kuva 16). Kauppalehdessä (2019) mainitaan myös useiden maailmalla vain verkkokauppana toimineiden tahojen perustavan kivijalkamyymälää, sillä kivijalat ovat edelleen merkittäviä ostopaikkoja kuluttajille. Myös NDP Groupin tekemän tutkimuksen mukaan internetin aikakaudelle syntyneet milleniaalit, eli 1980-2000-luvulla syntyneet tekevät 81 prosentin todennäköisyydellä ostoksensa myymälöissä, ja vain 19 prosenttia verkkokaupassa (Rath, Bay, Petrizzi, Gill, 2015, s. 20).

Tulokset ovat samalla viivalla suoritettujen opinnäytetyötutkimuksen kanssa, ja molempien tutkimusten mukaan asiakkaan ostopäätöksissä kivijalat pitävät edelleen pintansa pääsääntöisenä ostopaikkana. Voidaan siis olettaa tutkimusten pyrkineen ymmärtämään pääpiirteittäin samaa ongelmaa ja molempien päätyneen samaan lopputulokseen. Tämä tarkoittaa tutkimuksen olevan vertailukohteina olevien aihealueiden osalta pätevä.



Kuva 16. Ikean kansalaistutkimukseen vastanneiden ostopaikan valintaa kuvaava kaavio (Kauppalehti, 2019).

#### 4.4 Johtopäätökset

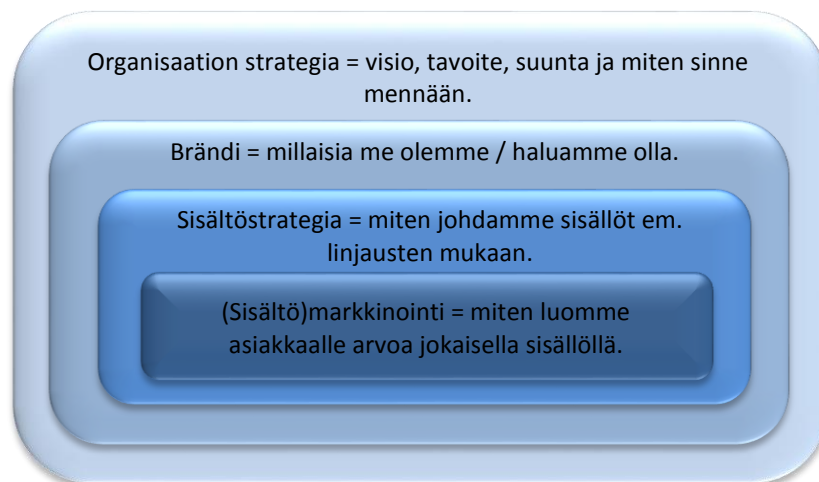
Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen tuloksista voidaan tulkita, että kuluttajan ostokäyttäytymistä on syytä pyrkiä ymmärtämään, jotta voidaan kehittää toimintoja heidän ostopäätöstään tukemaan. Kuluttajan ostokäyttäytymistä varten toteutettu tutkimus osoittaa, että kuluttaja on tänä päivänä pääasiassa monikanavainen, ja ostopäätöstä tehdessä keskiössä on asiakaspalvelun lisäksi harkitsevuus hinnan ja tarpeen mukaan. Hinnan merkitys tarkentui teemahaastatteluiden avulla niin, että hinta suhteutettuna itse tuotteeseen on se, joka merkitsee.

Tutkimusten avulla on saatu arvokasta dataa, jota hyödynnetään digimarkkinointiratkaisuja kehitettäessä. Digimarkkinoinnissa kuluttajaa kiinnostaa lähtökohtaisesti informatiivinen, mielenkiintoinen ja kohdennettu sisältö. Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus vastaa hyvin esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja seuraavassa luvussa esitetään vielä digimarkkinointistrategian kehittämisehdotus saatujen tulosten pohjalta.

## 5 DIGIMARKKINOINTIRATKAISUJEN KEHITTÄMINEN

Tässä opinnäytetyön osiossa kehitetään digimarkkinointiratkaisuja kello- ja korualalle, Timanttiset-ketjulle. Tavoitteena on luoda kehitysideoita siitä, kuinka kannattavaa digimarkkinointia toteutetaan, perustuen teoriakirjallisuuteen sekä tähän opinnäytetyöhön toteutettuun tutkimukseen kuluttajan ostokäyttäytymisestä. Tarkoituksena ei ole luoda markkinointisuunnitelmaa, vaan strategiaehdotus digimarkkinoinnin toteuttamisen pohjaksi. Tähän opinnäytetyöhön tehdyn tutkimuksen mukaan kuluttajat toivovat kohdennettua, informaatorikasta ja harkittua sisältöä. Teemahaastatteluista selvisi, että pääkanavinaan kuluttajat kokevat tällä hetkellä verkkokaupan sekä sosiaalisen median.

Digimarkkinointia ei voida irrottaa organisaatiosta, vaan sen täytyy olla osa sen liiketoimintastrategiaa. Ollakseen kustannustehokasta, sen täytyy välittää organisaation brändiä, tarinaa ja identiteettiä, jonka avulla organisaation läpinäkyvyys paranee. Digimarkkinoinnin avulla pyritään rikastuttamaan asiakkaan kokemusta ja tietämystä organisaation brändistä. Alla esitetty kaavio (kuva 17) on lainattu suoraan Kerosen ja Tannin Sisältöstrategia-kirjasta havainnollistamaa brändin ja sisältöstrategian ulottuvuuksia. (Keronen & Tanni, 2017, s. 25).



Kuva 17. Brändin ja sisältöstrategian yhteinen ydin ja tehtävät. (Keronen & Tanni, 2017, s. 26).

Sosiaalisen median ja internetin aikakaudella kuluttajat ja kanavien käyttäjät hukkuvat kilpailevien organisaatioiden informaatiotulvaan. Hyvällä digimarkkinointistrategian määrittelyllä saadaan toteutettua asiakassegmenteille kohdennettua ja toimivaa markkinointia. Toimivaan digimarkkinointistrategiaan vaaditaan vastaanottavaisuutta ajankohtaisille trendeille, joita digitalisaatio on tuonut tullessaan. Harvard Business Review'n

mukaan yritystoiminnan edelläkävijät omaksuivat heti digiajan trendit liiketoimintaansa ja tuottivat sillä 73 prosentin kasvun. (Komulainen, 2018).

### 5.1 Digimarkkinoinnin määrittely

Digimarkkinointi on yksi markkinoinnin muodoista, jossa käytetään sähköisiä kanavia yksin tai osana muuta markkinointia. Markkinointi kokonaisuudessaan määritellään American Marketing Associationin mukaan suomennettuna seuraavasti: markkinointi on vastuullista, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuvaa toimintaa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja vuorovaikutteinen tarjoama eri osapuolille. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 20-21).

Viimeisen parinkymmenen vuoden aikana on tultu pitkälle teknologiakehityksen kanssa. Nykyään yritysten menestystekijöinä on pääasiassa tieto, osaaminen ja näkemykset, näiden sähköisessä muodossa oleminen ja tehokas hyödyntäminen on organisaatioiden kilpailutekijä. Digitalisaatiota on siis tiedon ja tiedon välityksen siirtyminen sähköiseen muotoon. (Ruokonen, 2016).

Tulevaisuudessa monet manuaalisesti tehtävät työt digitalisoituvat, ja siinä missä näiden manuaalisesti työskentelevien henkilöiden tarve pienenee, osaavan henkilöstön tarve kasvaa. Digitalisaatio on vaatinut ja vaatii edelleenkin organisaatioilta sen huomioimista – digitaalinen liiketoiminta on sisällytettävä jo olemassa olevaan liiketoimintamalliin. Tämä siksi, että kuluttajat vaativat digitaalisia palveluita päivittäisiin toimintoihinsa, tiedonhakuun ja ostamiseen. (Ruokonen, 2016).

Digitaalista markkinointia (digimarkkinointi) on kaikki, mikä tapahtuu sähköisten tiedonvälityskanavien kautta: verkkosivustot, hakusanainonta, display-mainonta, sähköposti- ja mobiilimarkkinointi, hakukoneoptimointi sekä sosiaalinen media (Digitaalinen markkinointi, n.d.). Jotta digimarkkinointi on oikein kohdennettua ja kustannustehokasta, on tarpeen luoda digimarkkinointistrategia (Komulainen, 2018).

### 5.2 Digimarkkinointistrategia

Digimarkkinointistrategian luomien on elinehto kannattavan markkinoinnin, kuten myös organisaation kokonaisstrategian toteutuksessa. (Keronen & Tanni, 2017, s.10). Digimarkkinointistrategiaa kehitettäessä, on valittava asiakassegmentit, joille palvelu on kohdennettu. Koko asiakaskuntaa ei ole kannattavaa palvella yhdessä markkinointikanavassa, vaan kanavat täytyy kohdistaa oikeille asiakassegmenteille, jotta heille saadaan tuotettua kohdennettua sisältöä. (Kotler & Armstrong, 2018, s. 34).

Digimarkkinoinnin osalta tähän kehitystyöhön on valittu organisaation sosiaalisen median kanavat (Instagram ja Facebook) sekä verkkosivut. Kanavien valinta perustuu siihen, että ne ovat kustannustehokkaita sekä tiedonhakuun soveltuvia (Komulainen, 2018). Koko kello- ja korualan markkinointistrategia ei kuitenkaan koostu pelkästään sosiaalisen median ja verkkosivujen kokonaisuudesta, vaan sen lisäksi tärkeitä kanavia ovat esimerkiksi hakukoneoptimointi, sähköpostimarkkinointi sekä perinteinen printti- ja mediamainonta.

Yksi tärkeimpiä tekijöitä on tunnistaa yleisönsä digimarkkinointikanavilla, joita ovat tällä hetkellä pääasiassa milleniaalit eli 1980-2000 vuosina syntyneet. Vaikka milleniaalit eivät lähtökohtaisesti tee ostoksiaan verkossa, he ovat digitaalisesti aktiivisia ja kehittyneitä, etsimään ja vertailemaan tuotteita digikanavissa. Milleniaalit, eli tällä hetkellä iältään 20-40-vuotiaat, ovat haasteellisimpia pitää uskollisina asiakkaina. Se vaatii heidän huomionsa herättämistä niin liikkeessä kuin sen ulkopuolellakin, johon seuraavassa kappaleessa esiteltävä markkinointimalli voisi olla toimiva. (Rath ym., 2015, s. 20-21) Opinnäytetyöhön tehty tutkimus osoittaa, että valtaosa (58 %) kyselyyn vastanneista olivat milleniaalien ikäluokkaa.

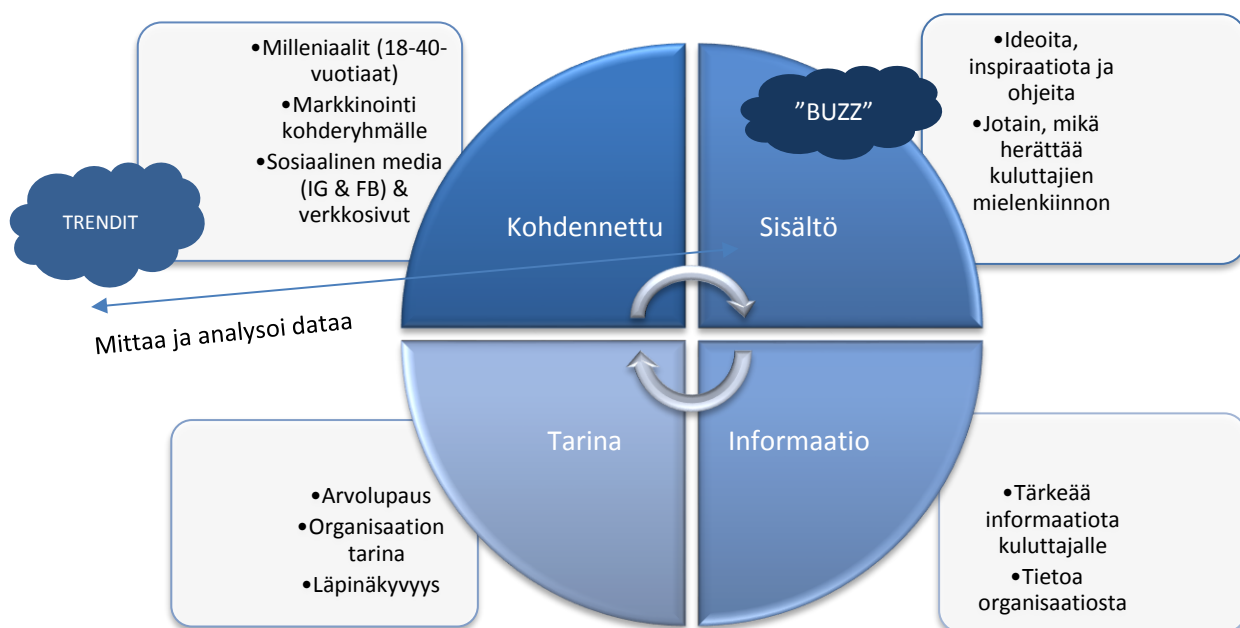
Komulainen (2018) esittää trendien ja ilmiöiden tarkkailun ja niihin reagoimisen tärkeänä toimenpiteenä, mikäli haluaa saavuttaa edelläkävijän aseman ja selkeän kilpailuvaltin. Komulaisen (2018) teoria puoltaa myöskin seuraavaksi esiteltävää markkinointimallia. Mikäli halutaan erottautua joukosta, on tavoitteena saada aikaan puhetta ihmisten keskuudessa, jota kutsutaan myös Mark Hughesin mukaan termillä ”buzz”. Seuraavaksi esiteltynä keskustelua aiheuttavia asioita voidaan toteuttaa monella eri tavalla. (Rath ym., 2015, s. 14-15).

Tällaisen markkinointitavan toteuttamiseksi Hughes on eriyttänyt kuusi asiaa, jotka ilmetessään aiheuttavat keskustelua, ja ne ovat: tabu, epänormaali, merkittävä, järjetön, hilpeä ja salaisuudet. Nämä kuusi asiaa toteutuessaan voidaan saada aikaan ilmiö, jota kutsutaan myös termillä ”buzz”, joka on niin sanottua ”pulinaa” tai keskustelua.

”Buzz” perustuu siihen, että tehdään asioita eri tavalla kuin muut, ja saadaan niiden avulla kuluttajan mielenkiinto heräämään. Tällä markkinointitavalla pyritään aikaansaamaan keskustelua ja sen avulla ihmisen kiinnostumaan markkinointisisällöstä ja tuotteesta, ja näin kasvattamaan myyntiä. Milleniaalit eivät tyydy tylsään ja normaaliin markkinointiin, joten tämä tapa voi olla toimiva heitä tavoiteltaessa. Tätä markkinointimallia hyödyntäen tai soveltaen hyödynnetään vahvasti puskaradiota. (Rath ym., 2015, s. 14-15).

Digimarkkinointistrategiaa kehitettäessä on muistettava viisi tärkeää tekijää, joka pätevät jokaiseen digitaalisen markkinoinnin kanavaan. Nämä viisi tekijää ovat seuraavat: ole läsnä kanavalla, muista vuorovaikutus molempiin suuntiin, markkinoi niin uusille kuin vanhoille asiakkaille, kohdenna mainontasi oikein sekä seuraa ja hyödynnä saamaasi dataa (Komulainen, 2018). Keronen ja Tanni (2017, s. 24) esittävät professori Markku Wileniuksen sitaatin, joka linjaa markkinointidatan merkittävyyttä: ”Mitä enemmän annamme asiakkaillemme, sitä enemmän uskollisia asiakkaita meillä on. Viestinnän laatua mittaamalla pystyttäisiin itse asiassa suoraan ennustamaan yrityksen menestymismahdollisuudet tulevaisuudessa.”

Toimivan markkinointistrategian pohja perustuu asiakassegmentointiin sekä arvolupaukseen. Tämä tarkoittaa sitä, että strategiaa luodaan tietyllä kohderyhmälle, arvolupauksen ympärille. Arvolupaus tarkoittaa kuluttajalle osoitettua hyötyä tai arvoa, joka vastaa kuluttajan tarpeeseen. (Kotler & Armstrong, 2018, s. 34-35). Kello- ja korualalle suunnatun digimarkkinointistrategian kehitystyö pohjautuu tähän opinnäytetyöhön tehdyn tutkimuksen tuloksiin sekä yllä esitettyihin teorioihin markkinoinnin toteutuksesta. Alla olevassa kuvassa (kuva 18) on havainnollistettu kehitysidea digimarkkinointistrategian piirteitä, jossa on sovellettu tutkimustuloksia ja yllä esitettyjä teorioita.



Kuva 18. Digimarkkinointistrategian kehitysidea kello- ja korualalle – KSIT.

Lopputuotoksena kello- ja korualalle kehitettiin digimarkkinointistrategiaksi KSIT, joka koostuu pääpainopisteiden ensimmäisistä kirjaimista: kohdennettu, sisältö, informaatio sekä tarina (kuva 18). Kyseisen strategian tavoitteena on tavoittaa digikanavilla operoivat asiakassegmentit, herättää

sisällöllä heidän kiinnostuksensa sekä toteuttaa kokonaisuutena monikanavaisuutta.

Digikanavien tavoitteena on toimia niin kutsuttuna digitaalisena näyteikkunana fyysisiin myymälöihin. Digikanavilta tulisi löytyä perustiedot kuten aukioloajat, myymälöiden sijainnit, tarjonta, palvelut sekä ajankohtaiset asiat. Organisaation tarinan ja arvolupausten tulisi välittyä sisällöstä julkaisujen muodossa.

Sisällön tulee olla kohdennettua, informatiivista ja sisältää tarinaa. Tähän opinnäytetyöhön tehdyn tutkimuksen mukaan ostoprosessi lähtee pääasiassa kuluttajan omasta tunteesta tai tarpeesta, ja siihen ostopäätöskin perustuu. On siis kannattavaa pyrkiä vaikuttamaan kuluttajan tunteisiin ja tarpeisiin jo digikanavilla, josta asiakassegmentit ovat tavoitettavissa. Jotta sisällöstä ei tule puuduttavaa, on kuunneltava herkällä korvalla trendejä ja ilmiöitä, jotta on mahdollista toteuttaa kustannustehokasta ja mielenkiintoa herättävää sisältöä.

Tavoitteena on, että digikanavat ja fyysiset myymälät toimisivat yhteistyössä, josta hyötyy sekä kuluttaja että organisaatio. Tätä yhteistyötä kutsutaan myös monikanavaisuudeksi. Trendien merkitys on suuri, sillä megatrendiksi luokiteltu digitalisaatio, on synnyttänyt jo useita kuluttajatrendejä, joihin vastaaminen on tärkeää, jotta kykenee säilyttämään kilpailukykyä markkinoilla. Näitä trendejä ovat muun muassa tuotetietouden jakaminen, brändimerkityksen, vuorovaikutuksen, tuotekehityksen ja kansainvälisen kilpailun lisääntyminen kotimaassa. (Komulainen, 2018).

## 6 POHDINTA

Tämä opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä Timanttiset-organisaation kanssa, joka kuitenkin ajautui organisatorisiin muutoksiin opinnäytetyön ollessa kesken. Tämä ei vaikuttanut opinnäytetyön tutkimustuloksiin tai toteutukseen millään tavalla, sillä määrällinen tutkimusaineisto oli kerätty ennen tätä tapahtumaa ja laadullisen tutkimuksen toteutukseen ei tällä myöskään ollut vaikutusta, koska haastateltavat koostuivat pääasiassa raportoijan omien sosiaalisen median kanavien kautta. Saadut tutkimustulokset ja johtopäätökset vastasivat hyvin tutkimuskysymyksiin, jotka olivat; mitä ostokäyttäytyminen on? Kuinka kuluttajan ostokäyttäytymisestä saattua tietoa voidaan hyödyntää digimarkkinoinnissa?

Opinnäytetyön onnistuminen kokonaisuutena vaatii viitehenkilöiltä luottamusta, aikaa sekä rehellisyyttä. (Hakala, 2017, s.21). Tässä opinnäytetyössä viitehenkilöt tarkoittavat tutkijaa, toimeksiantajaa sekä opinnäytetyön ohjaajaa. Koko opinnäytetyöprosessin ajan palautteen ja kehitysehdotusten kulku toimi molempiin suuntiin, tutkijan ja toimeksiantaja sekä tutkijan ja ohjaajan välillä. Saumattoman viestinnän ansiosta tutkija pystyi reagoimaan jo opinnäytetyön työstämisen vaiheessa saatuun palautteeseen, ja näin ollen kehittämään tutkimusta laadukkaampaan suuntaan.

Tutkimuksen aihepiiri oli hyvin mielenkiintoinen ja tutkijan kannalta motivoiva. Tutkimus toteutettiin hyvin työelämälähtöisesti, jonka vuoksi tähän opinnäytetyöhön valittiin hyödynnettäväksi sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Työn perimmäisenä tavoitteena oli ymmärtää nykypäivän kuluttajaa, jotta heitä pystytään palvelemaan jokaisessa myynnin kanavassa. Työssä onnistuttiin kahta tutkimusmenetelmää hyödyntämällä saamaan tarvittavaa tietoa kuluttajan ostokäyttäytymisestä. Määrällisessä tutkimuksessa olisi voinut olla kannattavaa tiedustella trendien merkittävyydestä, mutta sitä saatiin paikattua laadullisella menetelmällä ja analysoimalla saatujen tulosten pohjalta trendien merkitystä.

Opinnäytetyön empiriaosuus toteutui hyvin ja tarjosi työn tilaajalle arvokasta dataa kuluttajan ostokäyttäytymisestä. Työn teoreettisena viitekehystenä ja vertaistutkimuksena hyödynnettiin tuoreita englannin- ja suomenkielisiä lähdekirjallisuuksia sekä Ikean teettämää kansalaiskyselyä. Viitekirjallisuus tuki hyvin työn tutkimuksellista osuutta ja lopputulosta. Kansalaiskysely käsitteli joitain samoja aihepiirejä kuin tämä kello- ja korualalle tehty tutkimus, ja niiltä osin tulokset olivat yhdenmukaisia.

Tutkimustulosten pohjalta kehitettiin digimarkkinointistrategia kello- ja korualalle. Digimarkkinointiin kehitettiin strategia, joka huomioi kuluttajan, trendien vaatiman ajankohtaisuuden sekä pyrkimyksen erottua valta-

virrasta. Tämän opinnäytetyön toteutus perustui siihen, että haluttiin antaa tutkimustuloksilla jotain, mitä voidaan konkreettisesti työn tilaajan toimesta hyödyntää. Näin syntyi ajatus toteuttaa kuluttajan ostokäyttäytymistutkimus, jonka pohjalta kehitettiin digimarkkinointiratkaisuja.

Tämän opinnäytetyön ja sen aihepiirien pohjalta on monia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Jo tätä opinnäytetyötä suunnitellessa, jouduttiin tekemään suuria rajauksia, jottei työn laajuus paisunut hallitsemattomaksi kokonaisuudeksi. Tähän opinnäytetyöhön liittyen on luotu myös kello- ja korualan digimarkkinoinnin kilpailija-analyysi, joka oli yksi irrotettu kokonaisuus opinnäytetyön aihepiireistä. Kilpailija-analyysi ei ole julkinen, eikä tämän vuoksi myöskään opinnäytetyön liitteenä.

Tulevaisuudessa tämän opinnäytetyön pohjalta tai siihen viitaten on mahdollisuus luoda useita tutkimuksia. Jatkotutkimusmahdollisuuksia ovat muun muassa digimarkkinointisuunnitelman luominen, tulevaisuusskenaarioiden tutkiminen vaikuttavuus-epävarmuus-analyysillä, ostokäyttäytymisen muutoksen tutkiminen sekä ostokäyttäytymisen tutkiminen tarkempaan asiakassegmentointiin tähdäten (demografisten, sosiaalisten ja psykologisten tekijöiden osalta).

## LÄHTEET

Bergsröm S. & Leppänen A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 16. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Bloomsbury (2015). *The Why of the Buy – Consumer Behavior and Fashion Marketing*. 2<sup>nd</sup> edition New York: Fairchild Books.

Digitaalinen markkinointi. (n.d.). *Digitaalinen markkinointi*. Haettu 18.8.2019 osoitteesta <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Gerdt B. & Eskelinen S. (2018). *Digiajan asiakaskokemus*. Helsinki: Alma Talent Oy. Haettu 18.8.2019 Ebook Central -tietokanta.

Hakala J. (2017). *Tulevan maisterin graduopas*. Tallinna: Printon Trükikoda.

Hiltunen E. (2017). *Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa?* Jyväskylä: Docendo Oy. Haettu 17.8.2019 Ebook Central -tietokanta.

Hiltunen E. (2012). *Matkaopas tulevaisuuteen*. Helsinki: Talentum. Haettu 11.9.2019 Ellibs Library -tietokanta.

Jobber D., Lancaster G. & Meunier-Fitzhugh L. (2019). *Selling and Sales Management*. 11<sup>th</sup> edition. Harlow: Pearson Education. Haettu 10.9.2019 Dawsonera -tietokanta.

Kauppalehti. (2019). Jyrääkö verkkokauppa kivijalan? Ikea-pomo: ”Monet tulevat myös tavarataloon hakemaan ideoita tai syömään kasvispullia.” *Kauppalehti* 13.7.2019. Haettu 15.7.2019 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/jyraako-verkkokauppa-kivijalan-ikea-pomo-monet-tulevat-myos-tavarataloon-hakemaan-ideoita-tai-syomaan-kasvispullia/8b767bcb-6c21-4ac6-b6a0-b603392a9410>

Keronen K. & Tanni K. (2017). *Sisältöstrategia – Asiakslähtöisyydestä tuloista*. Helsinki: Alma Talent Oy.

Komulainen M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla*. 1. painos. Viro: Media Zone Oü. Haettu 18.8.2019 Ebook Central -tietokanta.

Kotler P., Armstrong G. & Opresnik M. (2018). *Principles of marketing*. 17<sup>th</sup> edition. Harlow: Pearson.

Lindström M. (2009). *Buyology – Ostamisen anatomia*. Helsinki: Talentum.

Mäntyneva M., Heinoen J. & Wrangé K. (2003). *Markkinointitutkimus*. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Minkkinen K. (2019). Opinnäytetyö. Sähköpostiviesti tekijälle 6.9.2019.

Pääkkönen L. (2017). *Social Selling*. Noblea.

Rubanovitsch M. & Aminoff J. (2015). *Ostovallankumous*. Johtajatiimi.

Ruokonen M. (2016). *Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja*. Jyväskylä: Docendo Oy. Haettu 18.8.2019 Ebook Central -tietokanta.

Talouselämä (2018). *Kivijalkakauppa sinnittelee hypistelyn voimalla – Nämä 3 tekijää määrittävät kaupan kohtalon Suomessa*. Haettu 20.9.2019 osoitteesta <https://www.talouselama.fi/uutiset/kivijalkakauppa-sinnittelee-hypistelyn-voimalla-nama-3-tekijaa-maarittavat-kaupan-kohtalon-suomessa/58d2e928-8907-3d79-b7fe-c5d262f14f27>

Timanttiset (2019). Myymälät. Haettu 19.9.2019 osoitteesta <https://www.timanttiset.fi/fi/Myym%C3%A4l%C3%A4t>

Vilka H. (2015). *Tutki ja kehitä*. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vuorinen I. (2019). Tutkimusmenetelmien verkkoaineisto, Moodle. Hämeen ammattikorkeakoulu. Haettu 5.9.2019 osoitteesta [https://learn.hamk.fi/pluginfile.php/49392/mod\\_resource/content/4/tutkimusaineistot\\_2019.pdf](https://learn.hamk.fi/pluginfile.php/49392/mod_resource/content/4/tutkimusaineistot_2019.pdf)

## TIMANTTISET-ASIAKASKYSELY

**Asiakaskysely Timanttiset**

Timanttiset on yksi suurimmista koru-, kello- ja lahjavaramyymälöistä Suomessa. Tämä kysely suoritetaan osana myynnin ja markkinoinnin opiskelijoiden opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on kartoittaa kello- ja korualan markkinoinnin nykytilannetta.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Gantin rannekello.  
Yhteystietoja ei yhdistetä vastauksiin tai käytetä muuhun kuin arvontatarkoitukseen.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 2 - 5 minuuttia ja kysymykset painottuvat käsittelemään koru-, kello- ja lahjavaraostoja.  
Kiitos ajastasi ja vastauksistasi!

**1. Sukupuoli**

nainen

mies

muu

**2. Ikä**

alle 18

18 - 25

26 - 34

35 - 45

46 - 59

60 ->

**3. Kun asioit myymälässä, ostosi on todennäköisesti...**

harkittu ostos

heräteostos

4. Kun asioit verkkokaupassa, ostosi on todennäköisesti...

- harkittu ostos
- heräteostos

5. Teetkö hintavertailua ennen ostopäätöstä?

- kyllä
- ei

6. Teetkö ostoksia todennäköisemmin...

- verkkokaupassa
- kivijalkamyymälässä
- tutustumalla tuotteeseen kivijalkamyymälässä, mutta tekemällä oston verkkokaupassa
- tutustumalla tuotteeseen verkkokaupassa, mutta tekemällä oston kivijalkamyymälässä

7. Mitkä kolme näistä vaikuttavat eniten ostopäätökseesi:

- tarve
- suositus
- saatavuus
- hinta
- elämys
- asiakaspalvelun laatu
- mainokset

8. Oletko nähnyt Timanttisia sosiaalisessa mediassa tms. viikon sisään?

- kyllä
- ei

### 9. Minkälaista sisältöä toivoisit tuotteista ja palveluista markkinoinnin yhteydessä:

- korujen hoito-ohjeita
- korujen syntytarinoita
- korujen yhdistelyideoita
- lahjaideoita eri juhlatilaisuuksiin
- tietoa korusuunnittelijoista ja valmistuksesta
- kanta-asiakasedut ja alennukset
- en koe lisäsisältöä tarpeelliseksi

### 10. Yhteystiedot arvontapalkintoa varten

Nimi

Sähköpostiosoite

Puhelinnumero

Loppu

Kyselytutkimuksen toteuttaja



Katso miten helposti voit luoda kyselytutkimuksen

Yhtäkkiä & Etäasekäytännöt

## TEEMAHAASTATTELURUNKO

### TEEMA 1. Ostopäätös

1. Mitkä ovat hyvän ostokokemuksen kriteereitä?
2. Mitä odotuksia on ostotilanteelta?
3. Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen tekoon?
  - a. apusanoja: tarve, suositus, saatavuus, hinta, elämys, asiakas-palvelun laatu, mainokset
    - i. vaikutukset positiivisena/negatiivisena
  - b. kuinka tärkeänä koet omat arvot ja periaatteet, trendit (ekolo-gisuus, kaupungistuminen, digitalisaatio), kokemukset (osto-kokemuksen onnistuminen -> asiakaskokemus jatkumona), so-siaalisen statuksen, ostoelämyksen ostopäätöstä tehdessä
  - c. vaikuttaako ostopaikka päätökseen?
    - i. eri ostokriteerit verkkokaupassa/kivijalassa

### TEEMA 2. Ostopaikka

1. Kivijalka/Verkkokauppa, miksi?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat päätökseen siitä, kummassa paikassa mie-luummin asioit?
  - a. ajatusleikki: myymälässä kalliimpi hinta kuin verkkokaupassa tai toisinpäin.
3. Mitkä positiiviset/negatiiviset tekijät?
  - a. myymälässä edullisempi hinta, muttei tarjoa mitään muuta li-säarvoa (huono palvelu, ei lisäpalveluita, ei heti saatavilla)

### TEEMA 3. Digimarkkinointi

1. mitä odotuksia digimarkkinoinnilta?
  - a. mikä digimarkkinoinnin kanava kyseessä: sosiaalinen media, tv-mainos, radio, bannerimainonta, valomainostaulut
2. vaikuttaako digimarkkinointi positiivisesti/negatiivisesti?
  - a. tunteet
  - b. mikä vaikuttaisi positiivisesti ostopäätökseen?
  - c. onko digimarkkinoinnilla väliä ostopäätöstä tehdessä?