

Opinnäytetyö (YAMK)

Liiketoiminnan kehittäminen

2019

Sini Vieltojärvi

ASIAKKAAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOS JA SEN VAIKUTUS KIVIJALKAKAUPPAAN

Sini Vieltojärvi

ASIAKKAAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOS JA SEN VAIKUTUS KIVIJALKAKAUPPAAN

Opinnäytetyön tavoitteena on havainnoida ja tutkia mikä on suurin muutos ja mitä lelumyyntin vähittäiskaupan asiakaskulttuurissa on tapahtunut verrattaessa viimeistä reilua kymmentä vuotta. Ala on murroksessa ja yrityksen johto toisensa jälkeen on havahtunut tähän strategisesti hyvin haastavaan tilanteeseen, joka pohjautuu vahvasti asiakkaan ostokäyttäytymisen muutokseen.

Asiakkaan ostokäyttäytymistä ohjaavat ärsykkeet, kuten tarve ja halu – joita taas voidaan markkinoiden trendien, kuten sisältömarkkinointi, some- ja vaikuttajamarkkinointi, avulla ohjata. 2010-luvulla sosiaalinen media on noussut hallitsevaksi mediaksi ja ohittanut kilpailukyvyllään jopa painetun median ja televisiomainonnan. Asiakkaat ovat hintatietoisia, panostavat laatuun ja ekologisuuteen ja haluavat käydä kauppaa koska ja missä vain. Uuden asiakassukupolven vahvuus on navigoida verkossa etsien tietoa, kutsumme heitä milleniaaleiksi. Kauppaa käydään aikaa ja kanavaa katsomatta, mahdollisuudet kaupankäynnille ovat lähes rajattomat.

Tutkimuksen tavoite on nähdä vähittäiskauppa kokonaisuutena, kuten asiakas sen näkee vuonna 2019. Opinnäytetyössä on havainnointu kaupan alalla muuttuneita asioita helmikuussa 2019 konkurssiin menneen TOYS”R”US Turun kautta. Koska havaintoja on tehty konkreettisesti oikeissa myymälätilanteissa ja oikeiden asiakastilanteiden kautta, on opinnäytetyön menetelmänä käytetty havainnointi toiminut menetelmänä kyseisessä toimintatutkimuksessa.

Tutkimus osoitti asiakkaan ostokäyttäytymisen muuttuneen lähes kokonaan digitaaliseksi, jota voidaan ohjata parhaiten vaikuttajamarkkinoinnin avulla sosiaalisen median kanavalla. Päätelmänä voidaan suosia sosiaalisen median kasvattamista ja uusien markkinointitapojen tutustuttamista yrityksen strategiaan, kuten human to human markkinointi.

ASIASANAT:

Ostokäyttäytyminen, verkkokauppa, mobiiliostaminen, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, shoproaming, webroaming.

MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business development

Autumn 2019 | 48 pages

Sini Vieltojärvi

A CHANGE IN THE CUSTOMER'S PURCHASING BEHAVIOR AND ITS IMPACT ON THE BRICK-AND-MORTAR BUSINESS

The aim of the present Master's thesis is to observe and investigate what is the biggest change and what has happened in the customer culture of the toy retail business compared with the past ten years. The industry is in a state of flux and company after company has become aware of this strategically very challenging situation, which is strongly based on the customer's purchasing behavior.

Customer buying behavior is driven by stimuli such as need and desire - which can be controlled by market trends such as content marketing, social media and influencer marketing. In the 2010s, social media has grown more than printed media or TV. Customers are very price conscious nowadays, but they also demand ecological products and quality. The trendiest customers want to shop anytime, anywhere and pay by mobile. The new generation of customers, called millennials, has born almost with a cell phone in hand and their strength is to navigate the web in search of information. Trading is full of opportunities and almost limitless.

The aim of the study is to get a comprehensive picture of the retail business and see it as the customer sees it in 2019. The thesis has seen changes in the retail industry through TOYS "R" US Turku, which went bankrupt in February- 2019. Because the observations were made concretely in real store and customer situations, the study method used in the present action study is observation

The study showed that the customer's purchasing behavior has become almost entirely digital, which can best be controlled by influencer marketing in social media. In conclusion, one can favor the growth of social media and introducing new marketing strategies, such as human to human marketing, into the company strategy.

KEYWORDS:

Shopping Behavior, Ecommerce, Mobile Shopping, Content Marketing, Social Media, Showrooming, Webrooming.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Asiakkaan muuttunut ostokäyttäytyminen ja sen vaikutus kivijalkakaupan toimintaan	8
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	10
1.3 Tutkimusmenetelmä	11
2 ASIAKKAAN OSTOPROSESSIN YMMÄRTÄMINEN	12
2.1 Sosiaalinen paine	14
2.2 Asiakasarvo	16
2.3 Asiakkuusajattelu	17
2.4 Asiakkuusviestintä ja digitaalinen asiakaskokemus	18
2.5 Asiakkaan ostokäyttäytymisen muutos	19
2.6 Digitaalisuus kilpailun tekijänä	21
3 VERKKOKAUPPA, MOBIILIOSTAMINEN JA SOSIAALINEN MEDIA KASVUTEKIJÖINÄ	22
3.1 Showrooming ja webrooming	23
3.2 Verkkokaupan vaikuttavuus Pohjoismaissa	24
3.3 Sosiaalinen media - tärkeä osa menestystä	29
3.4 Sisältömarkkinoinnin käytettävyys B2C markkinoinnissa	29
3.5 Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi	30
3.6 Yhteisöpalvelu Facebook yrityksen työkaluna	32
4 HAVAINNOINTI TUTKIMUSMENETELMÄNÄ	36
4.1 Havaintojen tulkitseminen ja yhdistäminen	38
4.2 Tulosten tulkinta ja vertailu	39
4.3 Havainnollistaminen ja tulokset	40
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	44
LÄHTEET	49

KUVAT

Kuva 1. Päivittäinen otos edellispäivän myynnistä TOYS"R"US myymälässä 2.12.2018 ennen konkurssiutista.	9
Kuva 2. Fidget spinner -mainos TOYS"R"US Turun Facebook -sivuilla 2017. (TOYS"R"US Turku Facebook, 2017)	13
Kuva 3. Asiakkaan antama palaute TOYS"R"US myymälän Facebook-sivuilla. (TOYS"R"US Mylly Facebook, 2017)	15
Kuva 4. Palvelun mittaamiseen tarkoitettu NPS asiakastytyväisyystaulukko. (TOYS"R"US Turku, 2018)	17
Kuva 5. Asiakkaiden suosituksia Facebookissa. Aiheena trampoliinin hankinta. (TOYS"R"US Turku Facebook, 2018)	20
Kuva 6. Kuluttajien digitaalisesti ostamia vähittäiskaupan tuotteita koti- ja ulkomailta 2018. (Kaupan liitto, 2019)	22
Kuva 7. Somepalvelujen käyttö Suomessa 2019. (Pönkä, 2019)	25
Kuva 8. Kaupallinen yhteistyö. (Parikka, 2019).	27
Kuva 9. Sokos Hotels -ketjun asiakastytyväisyyskampanja "Onnellistaminen". (YouTube, 2018)	32
Kuva 10. Asiakkaiden kommentteja alennuslöydöistä. (TOYS"R"US Turku Facebook, 2018)	33
Kuva 11. TOYS"R"US liikkeen julkisivu marraskuussa 2018 Black Friday kampanjan aikaan. (TOYS"R"US Turku, 2018)	45
Kuva 12. Mainos TOYS"R"US ja BR-lelujen loppuunmyynnistä 2019. (TOYS"R"US Suomen Facebook, 2019)	47

KUVIOT

Kuvio 1. Kivijalkakauppojen määrä.

Kuvio 2. Facebook tykkäysten määrä yritysten omilla maakohtaisilla Facebook -sivustoilla. (Facebook, 2018-2019)

Kuvio 3. Liikevaihto vuonna 2018 / konserni. (Arvopaperi, 2019)

1 JOHDANTO

On viisautta myöntää, että joku on meitä parempi jossain asiassa. Oppimishaaste on siinä, miten saavutamme heidät ja jopa menemme ohitse. (Suomen Laatu yhdistys, 1996)

Joulukuussa 2018 se tapahtui. Pohjoismaiden suurin lelukauppaketju ajautui konkurssiin. Ovet suljettiin TOYS”R”US ja BR-lelut -lelukaupoissa ympäri Pohjoismaita. Konkurssiutinen saavutti laajalti epäilemättä jokaisen lapsiperheen, lahjan löytämisen kanssa apua kaipaavat isovanhemmat, ihmetyksissään mielenkiintoisen otuksen kuvaa matkapuhelimesta kummastelevan kummisedän ja työntekijät, jotka olivat pitkän syksyn ja talven tehneet kovasti töitä myymälöidensä eteen. Miten kaksi niin tuttua ja turvallista brändiä oli toisena hetkenä poissa markkinoilta?

Kaksitoista vuotta Pohjoismaiden johtavan leluvähittäismyyjän Top-Toy A/S Filial i Finlandin palveluksessa, viimeisimpänä TOYS”R”US -myymälässä apulaismyymäläpäällikkönä, sain kerryttää kokemusta kaupan alalta. Top-Toy A/S holdingyhtiö muodostui seuraavista yrityksistä: TOYS”R”US, BR-lelut ja Top-Toy Ltd. Strateginen työ ja hallinnollinen johtaminen tapahtui yrityksen pääkonttorissa Vallensbækissa Tanskassa. Vähittäiskauppaa käytiin Tanskan maarajojen ulkopuolella ympäri Pohjoismaita, niin myymälöissä kuin myös kasvavassa määrin verkkokaupassa vuosina 2017 - 2019.

Top-Toyn tarina pähkinäkuoressa

Ihastuttavan Top-Toy -lelukauppaketjun on perustanut alkujaan 1950-luvulla tanskalainen Børge Rasmussen. Rasmussenin nimikirjaimista sittemmin muodostui uusi nimi lelukauppaketjulle BR –lelut. Pienestä lehtikioskista kasvoi vähitellen suuri pohjoismaalainen lelukauppaketju, johon kuului liki 300 BR-lelut ja TOYS”R”US -myymälää. TOYS”R”US perustettiin leasing-sopimuksella erilliseksi ketjuksi, joka mahdollisti Top-Toyille TOYS”R”US brändin käytön. (Top-Toy, 2016)

Top-Toyilla oli vahva visio, jossa yrityksen myymälän, joskus jopa molempien ketjujen, tulisi löytyä Pohjoismaiden ja Saksan jokaisesta merkittävästä kauppakeskuksesta tai

liikekeskittymästä. Rasmussenin suku omisti ja johti Top-Toyta kolmessa sukupolvessa, kunnes vuonna 2015 yritys fuusioitui ruotsalaisen sijoitusyhtiö EQTn kanssa. EQT tunnetaan globaalina pääomasijoittajana, jonka vahva strategia on kasvaa ja kansainvälistyä entisestään. (Top-Toy, 2016)

Fuusion seurauksena aikaisemmasta toimintatavasta poiketen TOYS”R”US ja BR-lelut eroteltiin toisistaan täysin erilaisiksi ketjuiksi, joissa molemmilla oli taustalla oma visio, johto ja jopa asiakaskunta. BR-lelut erikoistui vauvojen ja pienten lasten leluihin. TOYS”R”US taas halusi laajentaa jo ennestään mielettömän suurta valikoimaansa erikoistumalla ”Awesome stuff” -tuotteilla, joilla haluttiin segmentoida uutta asiakaskuntaa nykynuorista. Odotettu muutosjohtaminen näkyi myymälätyön tekemisessä. Hauskaa piti olla ja asiakkaiden tarpeita tuli kuunnella. Uudella ja karismaattisella vähittäiskaupan alalla merkittävän uransa luoneella toimitusjohtaja Per Sigvardssonsilla oli selkeä strategia luotsata Top-Toy Pohjoismaiden suurimmaksi lelukauppaketjuksi vuoteen 2020 mennessä. Strategiaa toteutettiin sanoilla: ”*Playing to win.*” (Sigvardssons, 2018)

Top-Toy otti vuoden 2017 käyttöön uuden palvelukonseptin *PLAY*. Play oli myynnin ja asiakaspalvelun tärkein päivittäistyökalu, niin myymälässä kuin mobiilisti applikaatiossa myymälätyön ulkopuolellakin. *PLAY* -applikaatio on alusta, jonka tarkoituksena on jakaa tietoa ja inspiraatiota, kouluttaa, tarjota verkostoitumismahdollisuuksia ja vuorovaikutusta kollegojen ja johtoportaan välillä. Myymälätyössä *PLAY* oli palvelukonsepti, joka perustui myyjän läsnäoloon ja asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen lisätäkseen kaupan syntymistä ja lisämyyntiä. Sigvardssonsin *Playing to win* strategian myötä Top-Toyn fokusena olivat selkeästi työntekijät, asiakkaat, myymälät ja verkkokauppa. (Sigvardssons, 2018)

Top-Toyn myymäläkulttuurilla oli vankat perustat ja henkilökunta oli hyvin koulutettua ja osaavaa. Verkkokauppaa oli kasvatettu ja uudistettu; asiakkaille tarjottiin uusina palveluina vaihtoehto postittaa tilaamansa tuotteet ilmaiseksi myymälällään ja Click&Collect toimituksilla varata tuotteita itselleen. BR-lelut uusi myymälöidensä ulkonäköä ja tuotevalikoimaa kasvatettiin ja kehitettiin resurssien puitteissa jatkuvasti. Markkinoinnista tehtiin monikanavaisempaa sosiaalista mediaa myöten. Muutoksia tehtiin EQTn rahoittamana hyvin pitkälle, mutta alati laskeva myynti johti lopulta Top-Toyn yrityssaneeraukseen marraskuussa 2018 ja lopulta konkurssiin helmikuussa 2019. (Top-Toy, 2019)

1.1 Asiakkaan muuttunut ostokäyttäytyminen ja sen vaikutus kivijalkakaupan toimintaan

Opinnäytetyön aiheeksi on valikoitu harkinnalla globaalistikin hyvin ajankohtainen aihe; Asiakkaan ostokäyttäytymisen muutos ja sen vaikutus kivijalkakauppaan. Top-Toyn konkurssi oli ikävä takaisku koko Pohjoismaiden, mutta etenkin Suomen lapsiperheille ja lelujen ystäville. Räätelöityjä erikoiskauppoja on maassamme vähän ja erikoista onkin, miksei niitä harvoja, jotka täällä toimivat, pystytä pitämään kannattavina?

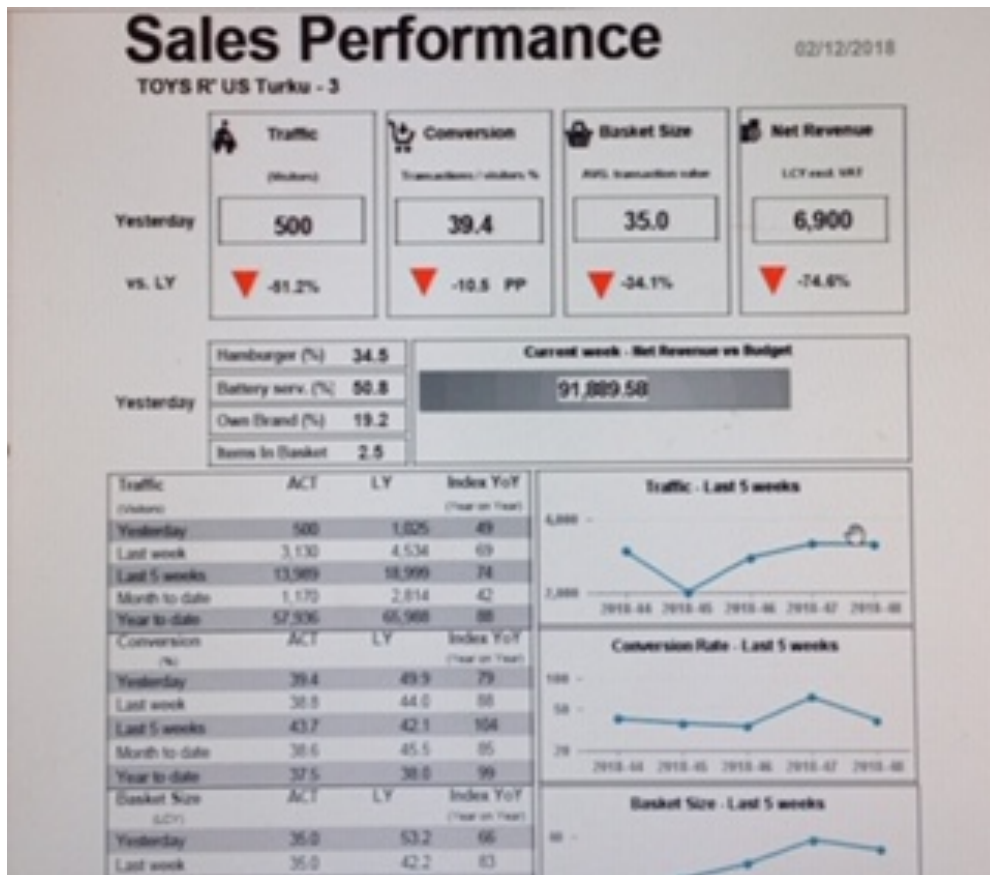
Top-Toyn perheyriksen arvoista kootussa myymäläkulttuurissa toteutettiin laadukasta asiakaspalvelua ja myymälöiden ilmapiiri oli aina kutsuva, lämmin ja lapsiystävällinen, kuten sen asiakaskuntakin oli. Palvelun lisäksi laadusta ja tuoteturvallisuudesta haluttiin aina pitää ensiluokkaisen hyvin kiinni. Asiakastyytyväisyys toimi merkittävänä kriittisenä menestystekijänä läpi yrityksen toiminnan ja historian.

Liiketalouden kehittämisen kannalta on kuitenkin merkittävää tutkia myös tekijöitä, jotka vaikuttavat negatiivisesti myynnin kehitykseen ja toiminnan kannattavuuteen. Kaupan alalla asioita voidaan monelta osin tehdä oikein ja hyvin, mutta muutos on tehtävä siellä, missä toiminta on heikkoa. Esimerkiksi ilmastonmuutoksen noustua globaaliksi megatrendiksi, on hyvin ristiriitaista keskittyä kuljettamaan ekologisuutta arvostaville kuluttajille muovileluja Aasiasta Eurooppaan ensin lentokoneella ja sitten rekoilla tyydyttämään kulutushysteriaa. Mobiilimaksujen yleistyttyä on vanhanaikaista juoksentaa asiakasta käymään pankkiautomaatilla, jos myymälän korttisovellus lakkaa toimimasta verkkoyhteyksien vuoksi. Tarvitseeko kaupan aukioloaikojen vapauduttua myymälöitä pitää auki seitsemänä päivänä viikossa, jos myynti ei kata kuluja? Onko järkevää leikata henkilökunnan palkkabudjetteja, jotta saadaan tuotettua painettua markkinointia asiakkaille, jotka ostavat ja asioivat verkossa?

Muutosta asiakkaan ostokäyttäytymisessä on seurattu jo pitkään ja yritykset joutuvatkin orientoitumaan omaa toimintaansa jatkuvasti muuttuvien markkinatrendien mukana. Itsepalvelulähtöisestä myymälärakenteesta, jossa asiakkaille on tarjottu laajasta ja värikkästä leluvalikoimasta kaikkea mitä toivoo voi, on siirrytty asiakaspalvelukeskeiseen myyntiin, jossa asiakkaalle yritetään löytää kaikkea mitä hän toivoo, ennen kuin hän ehtii tilata tuotteen netistä. Asetelmana tämä toimintatapa on haastava ja hyvin epävarma.

Kivijalkamyymälöitä kutsutaan showroomeiksi (showrooming) ja niissä viihdytään ikkunaostoksilla. Omistajat toivovat myymälöidensä olevan webroomeja (webrooming), joista tuote haetaan tietoisesti ja nopeasti. Kanta-asiakkaat löytyvät parhaiten sosiaalisen median kanavilta tykkäysten perusteella - tämä voi olla uhka siinä missä mahdollisuuskin.

Tutkimuksessa on käytetty lähteenä aineistoa ajankohtaisista julkaisuista, kirjallisuudesta sekä Top-Toyn sisäisiä kuukausittain satunnaisesti valikoituja TOYS"R"US Turun myyntilukuja mittaavia myyntiraportteja ajalta 2.1.2018 - 24.12.2018 ja ketjun sosiaalisen median sivuilta kerättyä aineistoa, jossa voidaan ollaan objektiivisesti asiakasrajapinnassa. (Kuva 1)



Kuva 1. Päivittäinen otos edellispäivän myynnistä TOYS"R"US myymälässä 2.12.2018 ennen konkurssiutista.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, onko kivijalkakauppojen määrällä merkittävää vaikutusta yrityksen liikevaihdon kasvattamiseen ja markkinapaikan saamiseen, kuten Top-Toyn visio oli vuodelle 2020. Tutkimuksen tavoitteena on kirkastaa vuoden 2019 kaupan alan markkinoilla selviytymisen keinot, joilla asiakassuhteita voisi johtaa paremmin, kun kohteena on oikea organisaatio. Vaikka Top-Toyn toiminta päättyi konkurssiin, on tutkimuksen tarkoitus silti hypoteettisesti tuoda vastauksia kaupan alan tilanteeseen, jossa vanha yritys yrittää päästä kiinni nykyaikaan ja pysyä kannattavana. Digitaalisuus on määrittävää tekijä, kuten tilastot osoittavat. Onko sosiaalinen median seurattavuus suoraan verrannollista yrityksen toimintaan? Miten ja mistä asiakkaat tavoitetaan? Kuka asiakas on? Mistä ja minkälaista tietoa asiakas meistä saa ja mikä on suosituin kanava sen löytämiseksi?

Vuonna 2018 markkinoinnin trendit lupasivat kilpailupaikan säilyvän, kunhan yritys keskittyy sisältömarkkinointiin, asiakkaan ostoprosessin ymmärtämiseen sekä some- ja vaikuttajamarkkinointiin. (Vennonen, 2018) Yrityksen satsaus monipuolisesti palvelevaan verkkoon onkin nyt väistämättömän tärkeää. Z-sukupolvesta, eli 13-21 -vuotiaista diginatiiveista, on kasvamassa suurin verkossa vaikuttava ja mobiilisti maksava sukupolvi lähivuosina. Tämä verkossa aikaansa viettävä asiakaskunta arvostaa kuitenkin korkealle eettisyyttä ja tuotteiden saatavuutta etenkin kivijalkamyymälöistä. (Bernstein, 2015)

Tutkimuksen suurin kysymys ja samalla ristiriita onkin siinä, että miten vähittäiskaupan tulevaisuus voi olla samaan aikaan verkossa ja lopulta kuitenkin kivijalkamyymälässä? Leluvähittäiskaupan kohtaloa havainnoidessa alkaa käsitys kaupan alan muuttuneesta kulttuurista muodostua yhä selvemmin. Muutos on tapahtunut riittävän hitaasti siihen nähden, että kaupan ala on pisteessä, jossa onkin pakko onnistua heti. Ja heti voi onnistua vain, jos tuntee sen, kenen kanssa todellakin on tekemisissä. Tulevaisuuden markkinointi on nyt human-to-human (H2H) markkinointia, jossa tarkoituksena on verkostoitua ja luoda yhteys toiseen ihmiseen ja tuntee ja kunnioittaa tämän tarpeita. (Vajre, 2018)

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa havainnoidaan keitä ovat nämä suuri joukko uuden sukupolven asiakkaita, jotka maksavat ja ostavat mobiilisti. Heitä kutsutaan diginatiiveiksi ja he ovat osanneet navigoida digitaalisessa ympäristössä jo taaperoikaisesti.

Opinnäytetyössä on havainnointi kaupan alalla muuttuneita asioita ja asiakkaan ostotapoja yhden myymälän (TOYS”R”US Turku) kautta. Vaikka havainnointi aloitettiin aikaisin, se päättyi vasta konkurssiin. Tutkimuksen toteuttamiseen käytettiin osallistuvaa ja aktivoivaa havainnointia. Toimintatutkimuksen luonteisesti tutkimuksessa pyrittiin ymmärtämään ja muuttamaan tutkimuskohdetta, eli asiakkaan ostamista ja asioimista myymälässä.

Havainnointi toimi tutkimuksen metodina tiedon keruussa hyvin. Havainnoinnilla voitiin konkreettisesti tarttua haluttuun yksityiskohtaan, esimerkiksi kampanjoiden seurattavuuteen ja kiinnostavuuteen sosiaalisessa mediassa. Painetun median seuraamista on mahdoton arvioida samassa suhteessa, koska kukaan ei tiedä mitä asiakas kotonaan lehdestä lukee ja kuinka tarkkaan, jollei asiakas siitä kerro. (Vilka 2006, 37)

Havainnointi myymälätyössä toimi ensisijaisesti myynnin edistämisen tavoitteena. Esimerkiksi uutuustuotteiden, kuten Petite Nuit sisustustavaroiden, kohdalla haluttiin havainnoida asiakkaan kohtaamista tämän uuden, odotetun ja Pohjoismaiseen tyyliin hyvin suositun tuotesarjan kanssa. Top-Toyolla oli aina omat haasteensa sisäänostojen suhteen. Sisäänostajilla oli aina haastava työ ostaa tuotteita niin paljon, että ne riittivät karkeasti 300 myymälään, eikä tuotteita jäänyt varastoiden hyllyille myymättä. Todellisuudessa varastoissa kuitenkin istui kiinni koko Top-Toyn varallisuus.

Luonnollisessa ympäristössä, eli myymälässä tehtyjen havaintojen etuna oli, että havainnointi tehtiin kontekstissa tutkittavan ilmiön kanssa. Havainnoinnin tekemistä kontekstissa pidetään edellytyksenä toimintatutkimuksen toteuttamisessa. Koska havainnointi oli tietoista ja ennalta hyvinkin suunniteltua ja eksaktia, toimi se tutkimusmetodin haastattelua paremmin. Havainnoinnissa vain tuli suunnata keskitetysti mielenkiinto kaikkeen sellaiseen rationaaliseen toimintaan, mihin tutkimuskohteena olevat henkilöt olivat kulloinkin suunnanneet tekemisensä, kuten tutkiessaan uutta tuotesarjaa ja monia vuosia varaston hyllyllä istunutta aletuotetta. (Vilka 2006, 37-38)

2 ASIAKKAAN OSTOPROSESSIN YMMÄRTÄMINEN

Palvele sydämestäsi ja kuuntele asiakasta – hän maksaa palkkasi. (Rautakorpi, 2017)

Asiakastarpeen ymmärtämiselle on nyt valtava tilaus joka alalla. Kaupan ala on erityisesti murroksessa, jossa vahvana tekijänä näkyy asiakkaan ostokäyttäytymisen muutos. Ensiluokkaisella palvelulla voidaan kilpailla hyvin pitkälle. Hyvän asiakaskokemuksen ja lisäarvon tuottaminen on tärkein tehtävä jokaiselle asiakaspalvelualalla toimivalle organisaatiolle. Vaikka on johdon työ varmistaa, että työntekijät tuntevat yrityksen strategian ja toimivat esimerkillisesti työssään, lopulta yksilön asenne kuitenkin aina ratkaisee lopputuloksen kaupasta. (Rautakorpi, 2017)

Futuristit ennustavat alaa ja tutkivat sitä yli markkinointi-ihmisten katseiden uudella laajalla ajattelutavalla. Kuluttajat jahtaavat trendejä, mutta aina he eivät edes itse tiedä mitä ovat etsimässä tänä päivänä. Näkymä alkaa heikentyä entisestään, kun halutaan tietää huomisesta, saati kuukausien tai vuosien päähän. Ongelma on esimerkiksi valmistajan ja toimittajan aikarajat. Tänä aloitettu tuotekehitys saattaa päätyä kuluttajamyyniin vasta vuoden päästä. Mutta riittääkö tämä suoritus, sillä kuluttajamyynnissä tarve ohjaa kauppaa, ja tänään pinnalla oleva tuote saattaa olla jo kuukauden päästä vanha uutinen. (Hiltunen 2017, 15-21)

Fidget spinner -sormihyrrät ovat hyvä esimerkki kuluttajan nopeasta ostopäätöksestä, suursuosioista ja vähittäiskaupan hitaasta reaktiokyvystä markkinoilla. Etenkin varhaisnuorten keskuudessa vuonna 2017 hurahtanut spinnerivillitys levisi Suomessa maanlaajuisesti myyden jälleenmyyjien varastot tyhjiksi tästä uudesta suosikkilelusta, jonka alkuperäinen tarkoitus on lievittää stressiä. Asiakkaat tiedustelivat päivittäin tuotteen saatavuutta ja Facebookia päivitettiin aktiivisesti, mikä toimikin paikallisena tiedotuskanavana varsin hyvin. Uusi varasto myytiin aina päivässä loppuun (kuva 2). Tarve ylitti hintakynnyksen kuluttajan ostopäätöksessä, jossa kolmen euron tuotteesta oltiin valmiita maksamaan jopa 10 euroa. Se toimija voitti markkinat, joka nopeimmin sai täydennystä varastoonsa ja pystyivät vastaamaan kuluttajien kysyntään. Top-Toyn reagointikyky jäi alhaiseksi ja varastoa saatiin lisää vasta myöhemmin, kun suurin tarve oli jo mennyt.



Kuva 2. Fidget spinner -mainos TOYS"R"US Turun Facebook -sivuilla 2017. (TOYS"R"US Turku Facebook, 2017)

Kuluttaja tekee useimmiten ostopäätöksen koetun tarpeen pohjalta. Se, mikä kuluttajalle aiheuttaa tarpeen, on ärsyke. Voimme tuntea sisäistä ärsykettä, kuten nälkä tai väsymys, tai ulkoista, kuten mainonta, sekä sosiaalista painetta. Tutkittaessa asiakkaan ostoprosessin muuttumista on ehdottoman tarpeellista ymmärtää asiakasarvo ja mitkä ja miten asiat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Sosiaalinen paine on yksi suurimmista vaikuttajista. Kuluttaja mielletään rationaaliseksi toimijaksi, joka punnitsee ostopäätöstään saatavan hyödyn mukaan, mutta käytäntö on osoittanut, että etenkin sosiaalinen paine saattaa vaikuttaa eniten. (Hiltunen 2017, 21-22)

2.1 Sosiaalinen paine

Sosiaalinen paine voidaan mieltää jatkuvana läsnäolona. Markkinoinnissa ja myynnissä on tärkeää, että myyjä on paikalla silloin, kun asiakas kaipaa apua. Lukuisat palveluntarjoajat, kuten verkkokaupat, pankit, matkatoimistot ja vakuutusyhtiöt, ovat virtuaalisesti käytettävissä lähes ympärivuorokautisesti. Tämä on haaste kivijalkakaupoille, joiden aukiolo ja tavoitettavuus on rajallisempaa, mutta verkkokaupassa tai sosiaalisessa mediassa läsnäolo on mahdollista. Läsnäolo yhteisöllisessä mediassa syntyy vuorovaikutuksellisesta toiminnasta. (Forsgård & Frey 2010, 55)

Monikanavaisuus on valttia, kun halutaan erottua kilpailijoista ja säilyttää markkina- paikka. Koska palvelu verkossa ei rajoitu aikaan, ovat verkkokaupat nousseet kvartaalitasolla myynnissä kivijalkakauppojen ohitse. On vaikeaa vastata kilpailussa toimijalle, joka on auki vuorokauden jokaisena tuntina. Robotiikka on mahdollistanut asiakaspalvelun toteutumisen verkkokaupoissa yleisesti totuttujen palveluaikojen ulkopuolellakin. Sosiaalinen paine kuormittaa yrittäjää paljon, tähän on moni organisaatio varannut liian vähän resursseja. Asiakas odottaa vastausta jättämäänsä kysymykseen tai kommenttiin viimeistään seuraavana arkipäivänä, jos ei jo tunnin sisällä. (Forsgård & Frey 2010, 57)

Asiakas saattaa seurata sosiaalisessa mediassa monia palveluntarjoajia, joiden taas pitää erottua sisältömarkkinoinnilla kilpailijoistaan ja olla valmiina olemaan vastavuoroisia. (Kuva 3) Sosiaalinen paine syntyy siitä, että asiakkaan halutaan kohtaavan palvelu valitsemassaan mediassa ja kun se toteutuu, onnistuneen palvelukokonaisuuden täyttämiseksi pitää olla resursseja myös vastata asiakkaan tarpeisiin. Visuaalisuudella, kellontarkasti vaihtuvilla kuvilla ja videoilla halutaan luoda ärsykeitä, jotta asiakas kiinnostuisi kohtaamastaan tuotteesta tai palvelusta. Kun asiakas on löytänyt palveluntarjoajan luokse, on tärkeää keskittyä asiakasarvon toteutumiseen. (Keronen & Tanni, 2017. 17-20)



Kuva 3. Asiakkaan antama palaute TOYS"R"US myymälän Facebook-sivuilla. (TOYS"R"US Mylly Facebook, 2017)

Menestyäkseen alan kilpailussa tulee organisaation muutoksen tukea globaalien megatrendien ajatuksia. Maailma monimutkaistuu joka sekunnilta ja yleisö jakaantuu jatkuvasti eri kanaviin. Asiakkaat eivät halua sitoutua myyjäorganisaatioon liikaa, mutta haluavat kuitenkin verkostoitua alan parhaiden osaajien kanssa. (Keronen & Tanni, 2017. 17-20)

2.2 Asiakasarvo

Tutkittaessa asiakkaan tarpeita, mietimme asiakasarvoa (customer value). Asiakasarvo vaikuttaa suoraan liiketoiminnan kannalta keskeisiin tavoitteisiin, kuten asiakastyytyväisyyteen, asiakasuskollisuuteen ja näin myös suositteluun. Asiakasarvo tulee tuntea välineenä, jolla ymmärretään asiakkaan ostokäyttäytyminen ja syyt siihen miksi asiakkuus on säilyvää. (Keronen & Tanni, 2017. 34-35)

Kun tematiikka käännetään ja lähdetään ajattelemaan asiakasarvoa asiakkaan näkökulmasta, voidaan päätelmä hahmottaa neljän pääteeman mukaan: taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen arvo. Asiakasarvon ymmärtäminen pitää sisälittää yrityksen strategiassa, siten voidaan erottua kilpailijoista. (Keronen & Tanni, 2017. 35)

Miten asiakasta sitten tulisi kuunnella? On varmasti moniakin hyviä tapoja, mutta yksi markkinoiden suosituimmista on asiakkaille suunniteltu kyselytutkimus Net Promoter Score (NPS). NPS -laitteeseen voi törmätä katukuvassa monien myymälöiden aulassa, sitä käytettiin myös Top-Toyilla. NPS:ssa tarkoituksena on, että asiakas antaa digitaalisen arvostelun liikkeen palveluista painamalla taulukosta mieluisan väristä kuvaketta. (Top-Toy, 2018)

Vihreä on tyytyväisen asiakkaan valinta, punainen taas jättää palveluntarjoajalle paljon parannettavaa. Asiakas saa myös halutessaan jättää sähköpostiosoitteensa järjestelmään kirjallista reklamaatiota varten. Yleisimmät arvioinnit huonosta palvelusta perustuvat siihen, ettei myyjä ollut tavoitettavissa tai tuotetta ei ollut saatavilla. Harmittavan usein nämä johtavat juurensa logistiikan pettämiseen ja siihen, ettei yrityksillä ole taloudellista mahdollisuutta pitää enempää henkilökuntaa myymälässä kuin ihanteellinen tilanne vaatisi. (Kuva 4)



Kuva 4. Palvelun mittaamiseen tarkoitettu NPS asiakastytyväisyystaulukko. (TOYS"R"US Turku, 2018)

2.3 Asiakkuusajattelu

Asiakkuusajattelu on syntynyt markkinoinnin kehityksen myötä teollisen vallankumouksen jälkeen, jolloin ylijäämää alettiin markkinoimaan jopa yhden asiakkaan tarpeisiin one-to-one-asiakasajattelulla. Loistokautta elettiin 1980-luvulla, jolloin yritykset jaettiin palvelupainotteisiin ja tavarapainotteisiin toimijoihin. Toinen tapa luokitellulla on yleisesti tunnettu B2C (Business to Customer) tai B2B (Business to Business). Näissä edellä mainitut asiakkaat ovat kuluttajia, eli loppukäyttäjiä ja jälkimmäiset taas yritysasiakkaita. (Lehtinen, 2004, 16) Tänä päivänä markkinoinnissa halutaan nähdä enemmän onnistumisia, sitoutumista ja verkostoitumista. H2H on markkinointi, mikä perustuu kasvattamaan asiakaskuntaa rajojen ulkopuolelle. Asiakkuusajattelussa kummankin lajittelun

kohdalla ajatus on kuitenkin sama: tuotteen tai palvelun avulla halutaan tuottaa arvoa asiakkaalle. (Vajre, 2018)

Asiakkuusajattelu on aikoinaan lähtenyt asiakaskantojen hallinnasta, mikä on tekniikan kehityksen myötä muuttanut nimeään, ja tunnetaan nykyään myös yleisesti kirjainlyhenteellä CRM (Customer Relationship Management). 1970-luvulla aloitettiin asiakastytyväisyyden mittaaminen, joka jalostui 1990-luvulle mentäessä laadun kautta asiakkaan kokeman arvon ja uskollisuuden mittaamiseen. 2000-luvulta lähtien trendinä on ollut lujuus, mikä pohjautuu uskollisuuteen ja tunteeseen. (Lehtinen, 2004, 19-23)

2000-luvun alussa organisaatiot ryhtyivät toteuttamaan asiakkuuslähtöistä johtamista LCR (Leading Customer Relationship) -menetelmällä. Menetelmällä haettiin merkittävää muutosta asiakaspalvelukulttuurissa. LCR laajensi organisaatiokäsitettä siten, että puhuttiin toimitusverkosta, jota johdetaan. Asiakkaat voitiin nähdä sidosryhmänä, jonka näkökulmasta verkkoa tulisi johtaa. LCR -menetelmässä on kyse asiakkaan toimimisesta aktiivisena resurssina ja hänen osallistumisensa ohjaamisesta. (Lehtinen, 2004, 21)

Suurin LCR-menetelmän tuoma muutos Lehtisen mukaan on se, että kun ennen markkinoinnin kautta ohjattiin asiakkaan ”käsiä”, nyt kysymys on asiakkaan ”aivojen ja innostuksen johtamisesta”. LCR ja CRM ovat kehittyneet voimakkaasti Pohjoismaissa, joten täällä niiden käyttö toimii, verrattaessa esimerkiksi Itä-Eurooppaan, jossa yritysten kulttuuriin kuuluu tehokas myynti ja nopeat voitot. (Lehtinen, 2004, 21-23)

2.4 Asiakkuusviestintä ja digitaalinen asiakaskokemus

Asiakkaat ovat siirtyneet kaupankäynnin mukana verkkoon. Viestinnästä on tullut reaaliaikaista ja mobiilistunutta. Perinteiset asiakkaiden palvelemisen arvot, kuten henkilökohtainen ja kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus, on monessa suhteessa pyritty korvaamaan kustannustehokkaalla sähköisellä työkalulla. Yksi aikakauden mukana tuoma muutos asiakaskulttuurissa, on siis tiedon nopea siirtyminen painetusta ympäristöstä digitaaliseen. Sähköisen asioinnin puolesta puhuvat valinnan vapaus ja omilla ehdoilla toimiminen, vaikka kotoa käsin ja täysin oman aikataulun mukaan. (Mattinen & Sierla, 2009, 59)

Mielenkiintoista onkin se, että missä kohtaa tämä itsepalveluun kääntyvä kulttuuri kääntyykin sitä itseään vastaan? Yritysten merkittävänä haasteena nähdään asiakkaiden kiinnostuksen säilyttäminen kertaluonteisen huomion sijaan. (Mattinen & Sierla, 2009, 59) Digitaalisuus on vaikuttanut kaikkiin toimialoihin, arvoketjuihin, prosesseihin ja myyjien toimenkuvaan vallankumouksellisella tavalla. Digitaalisuudesta on tullut kriittinen menestystekijä, jonka avulla vastataan asiakkaiden odotuksiin ja asiakkaiden ostokäyttämisen muutokseen. (Aminoff & Rubanovitsch, 2015, 55)

2.5 Asiakkaan ostokäyttämisen muutos

2000-luvun alussa koettiin globaalisti IT-yritysten pörssiromahdus. Pörssiromahduksesta selvisivät vain yritykset, jotka olivat onnistuneet luomaan taloudellisesti kannattavan globaalin yritystoiminnan, mikä taas on johtanut teknologisen kulutusympäristömme muuttumiseen ja kasvamiseen. Asiakkailta on tänä päivänä lähes rajaton mahdollisuus tutkia ennakkoon entistä laajempaa palvelu- ja tuotevalikoimaa. Tämä asettaa myyjäorganisaatiot tavallaan melko tukalaan markkinataloudelliseen ahdinkoon, jossa ainut selviytymisen keino on säilyttää asiakkaat itsellään ja päihittää kilpailijan hinnat, markkinointi ja etenkin palvelu. (Aminoff & Rubanovitsch, 2015, 24)

Asiakkaat ovat laatu- ja hintatietoisempia kuin koskaan. Entisaikaan myyjät olivat monopoliasemassa, sillä asiakkaille tarjottava tieto oli vähäisempää ja vertailu oli työläämpää. Aminoff & Rubanovitsch viittaavatkin hakupalvelu Googlen helppouteen ja lukuisien hakutulosten löytymiseen kera mainosten. Näkyvyydestä ollaan valmiita maksamaan, erottua pitää. Toinen, ehkä jopa suurempi kilpailuvaltti myyjälle on saada julkisia suosituksia asiakkailta sosiaalisessa mediassa. (Kuva 5)



Kuva 5. Asiakkaiden suosituksia Facebookissa. Aiheena trampoliinin hankinta. (TOYS"R"US Turku Facebook, 2018)

Vastausten joukossa on toki rehellistä kritiikkiä, mutta kaikki toiminta yrityksen sivuilla on täysin asiakkaan harkinnassa. Kokonaisuus ratkaisee, mihin ostopäätökseen asiakas tulee, kohtaamatta ensimmäistäkään myyjää. (Aminoff & Rubanovitsch, 2015, 25)

Yritykset havittelevat omilla kanta-asiakasohjelmillaan asiakkaan sitoutumista, mutta helposti se voidaan nähdä myös asiakkaan valitsemisen vapauden tahallisenä estämisenä. Asiakkaan arvoa ja oikeuksia ei tulisi rajoittaa, ainoastaan tukea. Asiakkaitakin on eri tyyppisiä. Niitä, jotka hakevat elämyksiä ja niitä, jotka valitsevat turvallisen elämän. Kun tuote tai palveluntarjoaja ei ole asiakkaalle ensisijainen kriteeri, asiakkaalle on lähes yhdentekevää kenen kanssa asioi, kunhan asiat hoituvat mutkitta tutulla kaavalla. Nämä asiakkaat ovat sitoutuneita. Toinen asiakaskunta on vaativampi. He suosivat kilpailutusta ja vaihtoehtoja. Nämä asiakkaat ovat muita valistuneempia, uteliaampia ja vaativampia. Nämä asiakkaat käyttävät eniten rahaa ja juoksevat uutuuksien perässä. (Mattinen & Sierla, 2009, 26-27)

Menestyvät yritykset ovat reagoineet asiakkaan ostoprosessin muutokseen pyrkimällä muuttamaan toimintojaan niin, että ne tukevat ja ohjaavat asiakkaan ostopäätöstä. Esimerkiksi tuotevalikoimaa on lisätty myyjien välittämän asiakaspalautteen pohjilta tai yritykselle on perustettu helposti seurattava vaihtoehtoinen sosiaalisen median kanava. Yrityksen on oltava vainoharhainen kilpailua kohtaan säilyttääkseen elinvoimansa. (Aminoff & Rubanovitsch, 2015, 28)

Hyvällä myyntitoiminnalla ja palvelun laadulla voidaan paikata brändin imagosta ja hintalataatusuhteesta koituvia haittatekijöitä. Tulee kuitenkin muistaa, että palvelun tuottaa asiakaspalvelija toiminnallaan edustaessaan organisaatiotaan, ja juuri tällä palvelun tasolla tekee asiakas päätöksen omasta asiakasuskollisuudestaan. Se mihin moni organisaatio saattaa välillä sortua, on jättää brändi-imagon ja tuotevalikoiman puutteellisuuden korjaamisen vain asiakaspalvelun varaan, ja tämä on ei ole hyvää johtamista. (Aminoff & Rubanovitsch, 2015, 28)

2.6 Digitaalisuus kilpailun tekijänä

Ostokäyttäytymisen muutosta ajaa tietomäärän lisääntyminen sekä viestinnän ja osto-toiminnan helppous. Ennen internetiä ostajan tuli käytännössä tyytyä lähikaupan tarjontaan, jolloin aika ja tarve olivat kriittisiä menestystekijöitä, sillä tuotteiden hankkiminen muualta vaati usein asiakkaalta paljon vaivannäköä. (Aminoff & Rubanovitsch, 2015, 25). Digitaalisuuden myötä taistelu perinteisestä hyllytilasta on muuttunut. Asiakkaan valikoima on laajentunut ja muun muassa toimituksen nopeus lähes täysin valittavissa. (Isokangas & Vassinen, 2011, 24)

Digitaalisuus luo kotimaisille markkinoille tiukan kilpailutilanteen kilpailun muuttuessa globaaliksi, kuten monet suuret toimijat ovat huomanneet tullessaan markkinoille. Ongelma vähittäiskaupan alalla on ollut erikoisliikkeiden riittämätön reagointi siihen, että asiakkaiden ostoprosessit ovat muuttuneet nopeammin kuin myymälöiden myyntitoiminta. Suurimmat vähittäiskaupan haasteet, asiakkaiden oivallisen netin käytön lisäksi, ovat korkeat hinnat, rajallinen tuotevalikoima, vaihteleva asiakaspalvelun taso, ontuva verkkopalvelu ja digistrategian puuttuminen. (Aminoff & Rubanovitsch, 2015, 27)

3 VERKKOKAUPPA, MOBIILIOSTAMINEN JA SOSIAALINEN MEDIA KASVUTEKIJÖINÄ

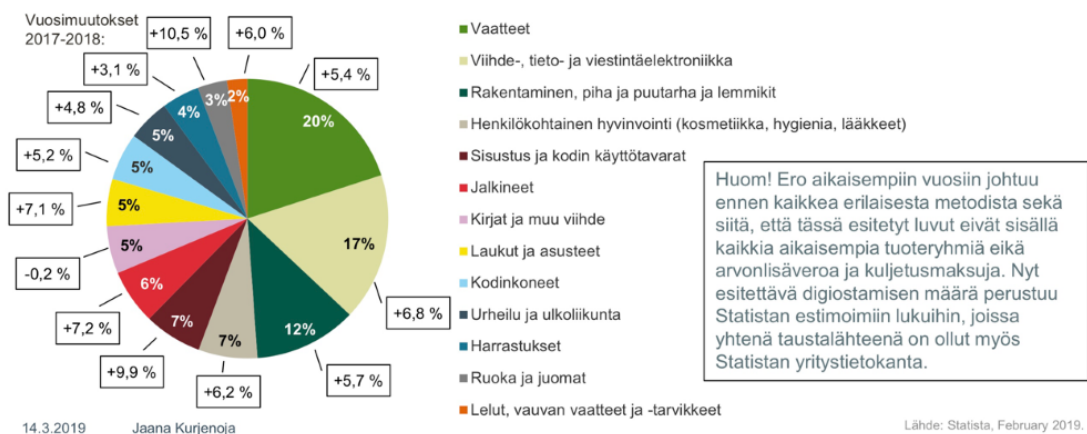
Suomalaiset ovat ahkeria verkko-ostajia. Verkko vahvistaa jatkuvasti asemiaan myyntikanavana ja sen rinnalla älykäs mobiiliostaminen on nousemassa perinteisten maksutapojen ohi. Kaupan liiton mukaan jopa joka viides verkko-ostaja käyttää maksuaan älypuhelimella. Kaupankäynnin tulee olla nopeaa ja vaivatonta, eikä sen tule riippua ajasta tai paikasta. Myöskään tuotteen kuljetus tai noutotapa ei määrittele digiostosta, mikä voidaan noutaa kaupasta, postipisteestä tai kuljettaa jopa asiakkaan kotiovelle. (Kaupan liitto, 2019)

Kaupan liiton vuoden 2019 selvityksen mukaan suomalaiset ostivat vähittäiskaupan tuotteita vuonna 2018 digitaalisesti jospa 6% enemmän kuin vuonna 2017. Verkkokaupalla tai digiostamisella tarkoitetaan kuluttajien digitaalisten kanavien kautta ostamien uusien kulutustavaroiden kauppaa. (Kuva 6)



Kuluttajien digitaalisesti ostamia vähittäiskaupan tuotteita koti- ja ulkomailta 2018

Yht. 2,9 mrd. euroa ilman arvonlisäveroa ja kuljetuskustannuksia, kasvu 6 % vuodesta 2017, ennustettu kasvu vuodelle 2019 8 %



Kuva 6. Kuluttajien digitaalisesti ostamia vähittäiskaupan tuotteita koti- ja ulkomailta 2018. (Kaupan liitto, 2019)

Digitaalinen ostos tai mobiiliostaminen tapahtuu digitaalisessa kanavassa, kuten tabletilla, matkapuhelimella tai tietokoneella. Kuluttajien vuonna 2018 tekemät verkko-

ostokset olivat 11% koko suomalaisesta vähittäiskaupasta ja 20% tavaratalo- ja erikoiskaupasta. Kuluttajakauppa digitaalisilla markkinoilla koti- ja ulkomailla kasvoi vuonna 2018 verottomana 2,9 miljardilla eurolla. Vuoden 2019 markkinakasvun ennustetaan olevan 8 %. (Kurjenoja, 2018)

Kaupan liiton mukaan verkko-ostosten kasvu ei näy enää suoranaishana muutoksena, sillä verkko-ostaminen on jo vakinaistanut paikkansa kulutusmarkkinoilla. Uusia potentiaalisia verkko-ostajia uskotaan löytyvän seuraavaksi vanhemman ikäryhmän kuluttajasegmentistä, jossa kasvuhidasteina tähän asti ovat toimineet lähinnä epävarmuus ja osaamattomuus. Kaupan alan tuleekin panostaa vahvasti toimivaan mobiiliapplikaatioaikaan ja maksutapojen selkeyteen, jotka toimiessaan hyvin ovat erinomainen kilpailuvaltti kuluttajamarkkinoilla. Suomessa suurin osa kuluttajista ostaa verkossa mobiililla, joten kasvuodotusta on nähtävissä edelleen. (Kurjenoja, 2018)

Verkkokaupasta on tullut osa normaalia kuluttamista, joten liiketoiminnan kehittämisen kannalta on perusteltua avata toimiva verkkokauppa kivijalkamyymälän kylkeen. Parhaimmillaan kivijalkakaupan ja verkkokaupan yhteistyö auttaa yritystä jopa laajemmin tavoittamaan ja palvelemaan asiakkaitaan sekä tarjoamaan heille vaihtoehtoisia maksutapoja ajasta ja paikasta riippumatta. Kuluttajien ostokäyttäytyminen onkin verkkokauppojen ja mobiilisovellusten myötä muuttunut merkittävästi ja se on myös nostanut esille uudet ilmiöt: showroomingin ja webroomingin. (OP kassa, 2018)

3.1 Showrooming ja webrooming

Modernin kuluttajan ostokäyttäytyminen on muuttunut. Verkon käytön yleistymisen myötä kuluttajat saavat jatkuvasti ärsykeitä vallitsevasta ympäristöstään ja niiden myötä myös ostopäätökset syntyvät hyvin herkästi. Ostopäätöksen mukana kulkevat kasvavassa määrin myös hintatietoisuus, arvot, tarve ja lopuksi aika. Ostoksia tehdään spontaanisti mobiilisovelluksella hetki sitten blogista löydetyllä idealla, ja tällöin tuotteen saatavuus ja aika ovat keskeisiä mittareita. Koska kuluttajien ostokäyttäytymiset ovat kautta rantain muutoksessa, on vähittäiskauppiaiden tunnettava asiakkaansa ja reagoitava siihen viimeistään myymälässä. (Nesar & Sabir, 2016)

Showroomingia pidetään vähittäiskaupan puolella lähtökohtaisesti yrittäjän painajaisena. Termissä viitataan hintatietoisien kuluttajan datan käyttöön

myymälässä. Esimerkkinä showrooming viittaa tilanteeseen, jossa kuluttaja saattaa tuote kädessään tehdä hintavertailua älypuhelimellaan ja päätyä kuitenkin ostamaan tuotteen verkosta kivijalkakaupan sijasta. (Nesar & Sabir, 2016) Tällöin kivijalkakauppiin olisikin järkevintä tulla asiakasta vastaan ja myydä tuote samaan hintaan kuin verkkokauppa sen myisi. Kivijalkakauppiin tulisi voida myös hieman erikoistua markkinoista ja yrittää saada myyntiinsä yksinoikeudella tuotteita, joita muut kauppiat eivät ole saaneet valikoimiinsa. (Mehra yms. 2015)

Webrooming toimii taas päin vastoin. Kuluttaja tutkii tuotetta verkossa, mutta ostaa kuitenkin tuotteen kivijalasta, mieluiten heti. Webrooming on tulevaisuuden yrittäjän valttikortti, johon halutaan panostaa. Toimiva verkkokauppa näyttää myös myymälän varastosaldoon tuotteista ja asiakas saa näin noudettua tuotteen välittömästi myymälästä. Tätä tukevat lukuisat yritysten "search & reserve" -toiminnot. (Nesar & Sabir, 2016)

3.2 Verkkokaupan vaikuttavuus Pohjoismaissa

Verkko-ostosten suurin pohjoismaalainen toimittaja Postnord, jota myös Top-Toy käytti, on seurannut verkko-ostosten kehitystä viimeiset yhdeksän vuotta. Vuodesta 2016 verkkotutkimusta on tehty kuukausittain ja kuluttajien kasvava ostokäyttäytyminen internetin välityksellä on huomattu laajasti. Pohjoismaalainen kuluttaja ostaa yhä enemmän verkossa, joten kivijalkakauppojen ja verkon raja on enää häilyvä, koska isojakin tuotteita, kuten talopaketteja tai veneitä ostetaan jo verkosta. (Andersson, yms. 2017)

Verkkokauppamarkkinoilla yritysten on oltava monikanavaisesti esillä säilyttääkseen kilpailukykyä markkinoilla. Suomessa kuten muuallakin Pohjoismaissa, vähittäiskaupan tulee nyt näkyä vahvasti etenkin sosiaalisessa mediassa, jossa suomalaiset tutkitusti viettävät aikaansa päivittäin kasvavassa määrin etenkin ikähaarukassa 15-74-vuotiaista. (Pönkä, 2019)

Somepalvelujen käyttö on yleistynyt vapaa-ajalla vuorokauden jokaisena tuntina suhteessa niin paljon, että on täysin perusteltua odottaa myyjäorganisaatiolta näkyvyyttä käytetyimmissä somekanavoissa, kuten Facebook tai Instagram. (Kuva 7.)

Somepalvelujen käyttö Suomessa 2019



2,8 M
(68 %)



2,8 M
(67 %)



2,7 M
(65 %)



1,6 M
(40 %)



0,9 M
(21 %)



0,7 M
(18 %)



0,7 M
(17 %)



0,6 M
(15 %)

Datalähde: Digitaalinen yhdenvertaisuus Suomessa, 25.3.2019, yli 15-vuotiaat, N=1029.
SVT:n väestötiedot 2018 (stat.fi). Kuva: Harto Pönkä, 13.4.2019.

Kuva 7. Somepalvelujen käyttö Suomessa 2019. (Pönkä, 2019)

Verkkokaupan kasvupotentiaali on edelleen Pohjoismaissa kova. Kuluttajat ostivat ennätysrikkoon verkossa vuoden 2017 itsenäisyyspäivään mennessä 150 miljoonalla eurolla. Verkkokaupoista ostetut tuotteet ja suurin verkkokaupan kuluttajasegmentti ovat myös tämän tutkimuksen kannalta merkittävät; verkkokaupan merkittävimpiä kasvattajia olivat lelut ja vapaa-aika. (Rinnekoski ja Kurjenoja. 2017)

Vaikka verkkokauppa on yleistynyt, löytyy kuluttajien joukosta silti edelleen asiakasryhmiä, jotka vielä tänäkin päivänä varovaisesti vierastavat verkkokaupassa asioimista. Asiointi yrityksen verkkokaupassa vaatii asiakkaalta suuren tunnetason luottamusta yritystä kohtaan esimerkiksi syöttäessään tietonsa asiakasrekisteriin vailla todellista ymmärrystä, missä hänen tietonsa todellisuudessa kulkevat ja ketkä niihin mahdollisesti pääsevät käsiksi. Suuri vaikutus on myös sillä, ettei tuotetta konkreettisesti voida nähdä ja koskea, jolloin ei voida olla varmoja tuotteen laadusta ja sopivuudesta sekä verkkosivuston luotettavuudesta. Asiakkaat ovat valmiita jopa maksamaan enemmän, kunhan tuntevat ostavansa luotettavalta toimijalta laadukasta tavaraa. Siksi onkin yrityksen brändin kannalta erittäin tärkeää voittaa asiakkaan luottamus joka suhteessa, kerätä

avoimia suosituksia ja saada näin uutta asiakasvirtaa hyvän käyttökokemuksen pohjalta. (Nahai, 2012, 225-226)

H 2 H myynti ja kaupallinen yhteistyö

Yritykset ovat vasta hiljalleen heränneet kaupallisen yhteistyön tarjoamiin etuihin. H2H (human to human) myynti perustuu vaikuttajamarkkinointiin, jossa halutaan luoda ja myydä brändimielikuvaa. H2H markkinointi on toimivaa ja se on jo valmiiksi segmentoitu oikealle ryhmälle asiakkaita; vaikuttajilla on jo vaikutusvaltaa yleisönsä, seuraaminen perustuu arvoihin ja kiinnostavuuteen. Otamme tiedostamatta vastaan mainontaa seuraamiemme somevaikuttajien postauksista päivittäin. Näyttelijä, nykyinen somevaikuttaja ja someyrittäjä, Sara Parikka toi yleiseen tietouteen sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet, joita myös yritykset käyttävät kasvavassa määrin. (Pikkuaho, 2018)

Yritys maksaa kaupallisesta yhteistyöstä someyrittäjälle esimerkiksi 5000 euroa / julkaisu. Somevaikuttaja Sara Parikka pitää blogia elämästään näyttelijämiehensä Mikko Parikan ja lasten kanssa. Seuraajia Parikalla on Instagramissa 196 tuhatta. Parikka elättää itsensä somepersoonana ja jopa kolminkertaisti tulonsa vuoteen 2018 nähden. Parikan mukaan häneltä Instagramista ostettu mainos voi mainostajien mukaan jopa kolminkertaistaa kyseisen yrityksen myynnin. Parikka julkaisee omalle Instagram tililleen kuvan ja yritys maksaa hänelle siitä kertaluonteisen palkkion. Kuva kerää tuhansia tykkäyksiä päivissä ja 196 tuhannesta seuraajasta suurin osa ostaa seuraavalla kerralla Fazerin suklaata kaupasta. (Kuva 8)



 monavisuri ja 8 652 muuta tykkäävät

saraparikka Kaupallinen yhteistyö @fazersuomi 💕
❄️ -Magical Moments- talven herkkuhetket ja aika lähimmäisten kanssa on parasta. Täällä mä juuri katoin pöydän koreaksi ja pian saadaan ystäviä kylään!

Kuva 8. Kaupallinen yhteistyö. (Parikka, 2019).

Z- sukupolven potentiaali kaupan kehityksessä

Kasvupotentiaali löytyy nyt niistä nuorista aikuisista, jotka itse reilu kymmenen vuotta sitten ottivat vastaan ensimmäiset TOYS”R”US lelukaupat Suomessa. Z –sukupolvesta eli milleniaaleista (2000-luvun alussa syntyneet diginatiivit) on kasvamassa suurin verkossa vaikuttava sukupolvi lähivuosina. Tämä verkossa paljolti aikaansa viettävä asiakaskunta arvostaa korkealle eettisyyttä ja tuotteiden saatavuutta etenkin kivijalkamyymälöissä. (Kaupan liitto. 2017)

IBV (Institute of Business Value) teetti 16 eri maan laajuisen tutkimuksen aiheesta verkon käyttö, jossa tutkimusaineisto kerättiin 15600 nuorelta. Tutkimus todisti, että 1990-luvun puolivälin jälkeen syntyneet viettävät huomattavan osan aikaansa ja pitävät yhteyttä ihmisiin verkossa. Mobiiliostoksia tekee 17 prosenttia 13-21-vuotiaiden ikäluokasta. Merkittäväksi seikaksi tutkimuksessa nousi Z-sukupolven kärsimättömyys. Jos sovellus tai laite osoittautui vaikeaksi tai hitaaksi, mielenkiinto loppui nopeasti. (Bernstein, 2015)

Motonet – onnistumistarina kivijalkakaupasta verkkokaupan rinnalla

Onnistumisiakin kaupan alalta löytyy. Motonet on onnistunut kehittämään verkkokauppaa ja samalla pystynyt säilyttämään kivijalkakauppojensa aseman markkinoilla. Saksassa Motonetin tunnustetaan olevan ykkösverkkokauppa nettomyynnillä mitattuna, eikä kasvu rajoitu pelkästään digipuolella. Motonet on investoinut tavarataloissaan myymäläkonseptin uudistukseen ja vienyt kivijalkakaupan imagoa kaupallisesti nykyaikaiseen ja globaalisti menestyvään DIY -Do It Yourself konseptiin. Liikeidea on toteutettu nerokkaasti. Motonet mielletään yhdeksi parhaaksi tavarataloketjuksi Suomessa. (Tiitola, 2019)

Motonet on onnistunut luomaan imagonsa niin, että sen kivijalkaliike on webroom, mistä useimmin ostetaan jo valmiiksi netistä valittu tuote. Yrityksen verkkokauppaa käytetään tiedonsaantiin ja asioinnista myymälässä halutaan tehdä mutkatonta ja helppoa. Motonet on myös panostanut brändinkohotukseen ja luonut itsestään lähestyttävämmän imagon niin sanottuna DIY -Do It Yourself rautakauppana, johon se myös saa segmentoitua laajemmin asiakaskuntaa, kuten esimerkiksi naisia. (Tiitola, 2019)

Verkkokauppa.com

Yksi Suomen kirkkaimmista innovaatioista on Isokankaan ja Vassisen (2011, 24) mukaan Verkkokauppa.com. Verkkokaupan ideana on myydä äärettömän laajasta valikoidusta tuotteita verkossa hyvällä katteella ja kuitenkin houkutellessa enemmistö asiakkaita noutamaan toimituksensa myymälästä ilman ylimääräisiä toimituskuluja, tuottaen

todennäköisemmin myös lisämyyntiä. Verkkokauppa.com yhdistää siis nettikaupan laajan valikoiman, ostamisen helppouden ja fyysisen kaupanteon mahdollisuuden.

Verkkokauppa.com on toiminut edelläkävijänä Suomen markkinoilla myös digitaalisten hintojen käyttäjänä. Digitaaliset hinnat mahdollistavat tehokkaan hintavertailun ja nostavat yrityksen kilpailukykyä säästämällä resursseja työtunneissa.

3.3 Sosiaalinen media - tärkeä osa menestystä

Digitaalisuus luo kotimaisille markkinoille tiukan kilpailutilanteen kilpailun muuttuessa globaaliksi, kuten monet suuret toimijat ovat huomanneet tullessaan markkinoillemme. Ongelma vähittäiskaupan alalla on ollut erikoisliikkeiden riittämätön reagointi siihen, että asiakkaiden ostoprosessit ovat muuttuneet nopeammin kuin myyntitoiminta (Ami-noff & Rubanovitsch, 2015, 27). Kivijalkamyymälöiden, omani mukaan lukien, ongelmana on jo pitkään ollut ailahteleva asiakasvirta. Asiakasvirtaa syntyy heti, kunhan sisältö tavoittaa ostajan ja ostaja pitää tuntoa. Edes aktiivinen markkinointi ja vahva läsnäolo eivät enää yksin riitä, ainoastaan laatu korvaa määrän. (Keronen & Tanni, 2017. 16)

Kun hinnan ja jakelun merkitys vähenee, viestinnän ja markkinoinnin merkitys kasvaa kuluttajalle. Markkinoinnin tarkoitus on hurmata ja osallistaa asiakas tuotteeseen, ja luoda hänelle tarpeen halu. Internet tarjoaa kiinnostavan pohjan keinovalikoimalle. (Keronen & Tanni, 2017. 16-17)

3.4 Sisältömarkkinoinnin käytettävyys B2C markkinoinnissa

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointitekniikka, jossa keskitytään arvokkaan, asiaankuuluvan ja johdonmukaisen sisällön luomiseen ja jakamiseen tietyn tuotteen tai palvelun kohderyhmälle (Mathewson & Moran, 2016, 3). Ei asiakkaiden tarvitse enää tyytyä tähän ja miksi pitäisi? Markkinatalous on pullollaan mahdollisuuksia ja kanavia hankkia erilaisia tuotteita. Tämän päivän markkinoinnin pitää konkreettisesti myydä tarve, kiinnostus ja ostopäätös tuotteesta asiakkaalle

Outside in marketing -teoksessa sisältömarkkinointia kuvaillaan nykyisen sukupolven tuntemana markkinointikeinona ja sillä viitataan ajankohtaisuuteen, uuteen teknologiaan ja nykypäivän asiakkaan ostotarpeisiin. Sisältömarkkinointi on yhdistetty markkinointitrendinä Iso dataan (Big Data) ja sille hyvä alusta onkin internet ja sosiaalinen media, jotka mahdollistavat sähköisen jalanjäljen datan keräämisen. (Mathewson & Moran, 2016, 3-4)

Sisältömarkkinoinnin avulla halutaan sitouttaa kuluttaja yrityksen asiakkaaksi juuri hänelle suunnatun ja kiinnostavan sisällön, natiivimainonnan avulla. Sisältömarkkinoinnilla halutaan luoda ostotarpeita, vaikuttaa vahvasti brändimielikuvaan, opastaa ja jakaa relevanttia tietoa, rakentaa ja vahvistaa mielikuvaa asiantuntijuudesta, helpottaa ostopäätöksen tekemistä ja viihdyttää. Kannattavinta on jakaa hyvä sisältö monessa eri kanavassa ja medioissa. (Ropponen, 2017)

3.5 Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi

Organisaatiot toisensa jälkeen ovat huomanneet miten sosiaalista mediaa, somea eli kaikkea sosiaalista vuorovaikutusta edistäviä digitaalisia palveluja, hyödynnettäessä päästään välittömästi sisältö- ja vaikuttajamarkkinoinnin keinoilla hyviin tuloksiin. Valtaväestölle tuttuja yhteisöpalveluja ovat Facebook, Instagram, YouTube, Yammer, Twitter tai LinkedIn, jossa vaikuttajan on helppo kohdata loppukäyttäjä tai suuri yleisö. Sosiaalinen media on paitsi markkinointikanava, joka seuraa käyttäytymistämme ja kerää meistä relevanttia tietoa, mahdollistaa vaivattoman verkostoitumisen ja tiedon jaon, on myös liiketoiminnan kannalta katsottuna mitä mainioin kohtaamispaikka yrityksen ja asiakkaan välillä. Paras ja voimakkain resurssi sosiaalisessa mediassa on läsnäolo. (Pesonen, 2013, 159-161)

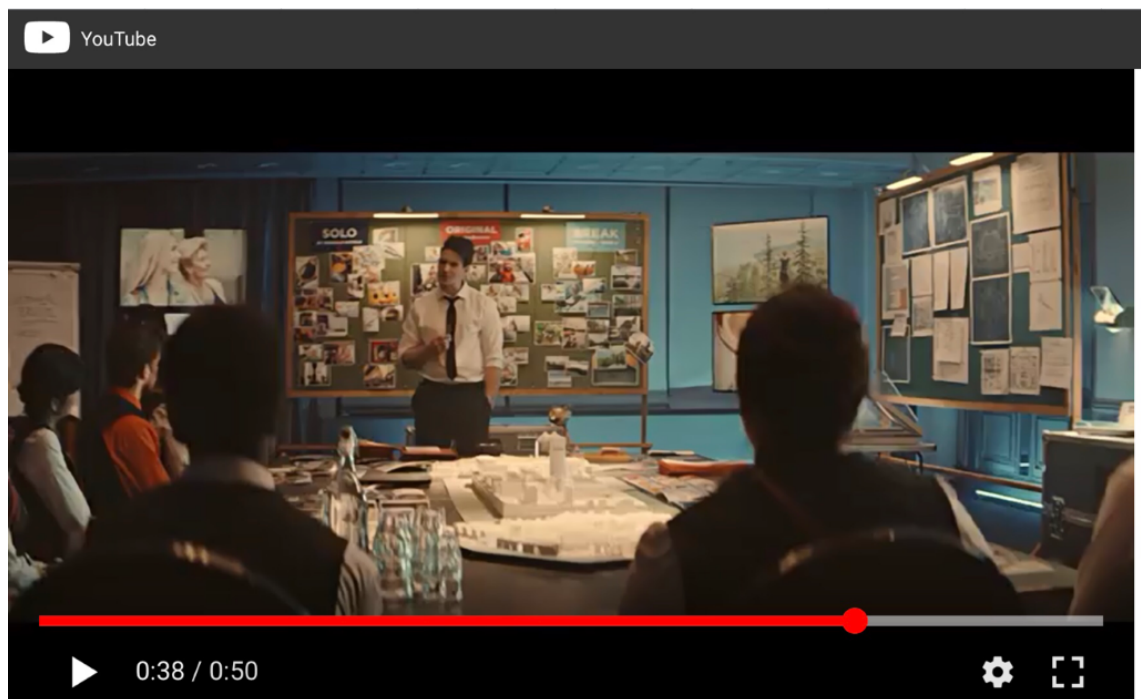
Pirkko Pesonen kirjoittaa teoksessaan seuraavasti: ”Sekä yksityinen että julkinen sektori ovat havainneet tämän viestintävälineen tehokkuuden ja vieneet yhteisöpalvelut sinne, missä kansalaiset ovat” (2013, 159-160). Niin yritykset kuin kunnatkin ja jopa valtion viranomaiset käyttävät säännöllisesti yhteisöpalveluja, kuten Facebookia, YouTubea ja Twitteriä välittääkseen henkilökohtaista informaatiota seuraajilleen.

Täsmennettyä ja hyvää vaikuttajamarkkinointia tehdessä tulee kuitenkin muistaa, että tietoturvajärjestelmät ovat kunnossa. Pesosen mukaan huomiota tulee kiinnittää

etenkin seuraaviin seikkoihin: tietosuoja ja viestiliikennetiedot, tietoturva ja yritystietojen suoja, viestintä, tietoaineisto ja maineenhallinta, kuluttajansuoja ja markkinointi, palvelujen sopimusehdot ja noudatetut käytännöt. Yhteisöpalvelujen luonne on kuitenkin vapaa kommentointi ja tiedon jakaminen, joten on hyvä muistaa neutraali ja asiapitoinen lähtökohta julkaisuja tehdessä (Pesonen, 2013, 160-161). ”Kerran netissä aina netissä.”

Mitä on natiivimainonta?

Natiivimainontaa tehdään kaupallisista tarpeista käsin hyödyntäen median keinoja ja kerrontamuotoja. Natiivimainonta voi olla myös pelkän sisällön tuomista median jake-lukanavaan (Kuva 7), jolloin toimitaan puhtaasti kaupallisen sisällön levittäjänä halutulle kohderyhmälle. Natiivimainonta ei ole piilomainontaa, vaan siinä pitää olla tunnistettavissa kaikki mainoksen elementit. Sisällön merkitseminen mainonnaksi on myös asiakkaan edun mukaista, sillä on yrityksen etu tulla tunnetuksi kiinnostavan ja laadukkaan sisällön yhteydessä. Se luo positiivista mielleyhtymiä yritykseen tai brändiin (Ropponen, 2017).



Sokos Hotels - Onnellistaminen

Sokos Hotels Suomi · 240 786 näyttökertaa

👍 12 🗨️ 4

+ ➦ 🚩

Kuva 9. Sokos Hotels -ketjun asiakastyytyväisyyskampanja "Onnellistaminen". (YouTube, 2018)

Julkisen Sanan Neuvosto ja IAB Finland ovat laatineet medioille ohjeistuksen natiivimainonnan merkitsemisestä verkossa, ja Viestintävirasto puolestaan on ohjeistanut tuotesijoittelun merkitsemiseen televisiokanavilla. (Ropponen, 2017).

Sisältömarkkinoinnissa kiinnostavuus on ensimmäinen askel ja toinen on tavoitteellisuus. Jokaisella sisällöllä – oli se sitten mitä tahansa leluista teltoihin – tulisi olla jokin konkreettinen tavoite. Välttämättä ei ole järkevää asettaa jokaisen sisällön tavoitteeksi suoraa myyntiä, mutta kuitenkin loppujen lopuksi kaiken tekemisen tulee tähdätä mitattaviin tuloksiin. Sisältömarkkinoinnin avain on kuitenkin siinä, että se pohjautuu vahvasti löydettävyyteen ja vastaa asiakkaiden tarpeisiin. (Säkkinen, 2018).

Sosiaalisesta mediasta onkin löytynyt globaalisti suosituin alusta myös myyntiin ja markkinointiin. B2B (Business to Business) markkinoijat ympäri maailmaa käyttävät vuosittain miljoonia dollareita sosiaalisessa mediassa julkaistavaan mainontaan. Sosiaalisesta mediasta on kasvanut aikamme suosituin markkinapaikka, joka tavoittaa globaalisti 1,2 biljoonaa käyttäjää (Nahai, 2012, 129).

3.6 Yhteisöpalvelu Facebook yrityksen työkaluna

Facebook-markkinointi on kokonaisuus, mikä koostuu useasta osa-alueesta. Facebookin tavoitteena on yksinkertaisesti saada mahdollisimman paljon kontakteja ja vuorovaikutusta suhteellisen pienillä tai jopa olemattomilla kustannuksilla. Facebook-markkinointi on luonteeltaan pitkäjänteistä ja sen tarkoituksena on kerätä seuraajia. Tarkasti ajoitetut kampanjat ja promootiot ovat Facebook-markkinoinnissa tärkeitä asiakasyhteisön keräämisen ja aktivoimisen keinoja. (Juslen, 2013, 28)

Yhteisöllisen median hyödyntäminen uutiskanavana on yleistynyt niin paljon, että sen katsotaan sivuuttaneen sähköpostin ajantasaisessa tiedonjaossa. Yhteisöllisen median hyödyt näkyvät siinä, että asiakas saa itse räätälöidä sivustonsa ja näin ollen hän saa ajantasaiset ja merkittävät tiedot valitsemistaan lähteistä ja aiheista tuoreena ja omalta kanavalta, milloin itse haluaa. (Forsgård & Frey, 2010, 52)

Yhteisöllisen median merkittävin ero perinteiseen mediaan on vuorovaikutteisuus. Perustana on tavallisten ihmisten välinen keskustelu, ei yksisuuntainen informatiivinen viestijulkaisu. (Kuva 8.) Palaute on julkaisuihin ja keskusteluihin on myös erittäin nopeaa, suodattamatonta ja rehellistä. Jotta yhteisöllisestä mediasta voidaan hyötyä molemminpuolisemmin, kuin vain tehokkaana ja personoituna tiedonlähteenä, tarvitaan toinenkin näkökulma, joka on lisäarvon tuottaminen seuraajille. (Forsgård & Frey, 2010, 55)



Kuva 10. Asiakkaiden kommentteja alennuslöydöistä. (TOYS"R"US Turku Facebook, 2018)

Facebookin mukaan sen missionsa on tehdä maailmasta avoimempi ja läpinäkyvämpi, jotta ihmisten välinen ymmärrys voisi lisääntyä ja maailmasta tulisi parempi paikka. Facebookin periaatteisiin kuuluu sananvapaus ja vapaus jakaa tietoa. Sosiaalisen arvon mukaan halutaan antaa vapaus rakentaa mainetta ja luottamusta ja toiminta on globaalia (Facebook, 2015). Läsnaolo yhteisöllisessä mediassa syntyykin kahdella tavalla: joko kommentoimalla ja jakamalla eteenpäin muiden tuottamaa sisältöä, joka myös houkuttelee seuraamaan, tai tuottamalla itse sisältöä, joka houkuttelee seuraamaan, kommentoimaan ja jakamaan edelleen. Vahvin vaikutus syntyy molempien tapojen yhdistämisellä. Tärkeintä on löytää seuraajia. (Forsgård & Frey, 2010, 55)

Facebook

Yrityskäyttöön perustetuilla Facebook -sivuilla tulisi seuraajia kuitenkin ohjeistaa hyvälaatuiseen keskusteluun, mikäli kommentointimahdollisuus jätetään julkiseksi. Tämä antaa oikeuden myöhemmin tehdä niin sanottua jälkimoderointia. Kritiikki pitää toki sallia, mutta asiaton keskustelu tulee voida poistaa yritystoiminnan suojelemiseksi. Negatiiviseen asialliseen kritiikkiin tulee kuitenkin vastata asiallisesti. (Kortesuo, 2014, 38)

Monet yritykset ohjeistavatkin työntekijöitään hyvin tarkasti, miten asiakkaille vastataan käyttäen vakiovastauspohjia. Malliesimerkki Top-Toyilla käytössä olleesta viestimallista: ”Hei XX Todella ikävä kuulla, että sinulla oli huono kokemus myymälässämme. Me panostamme tosissamme asiakaspalveluun, sillä haluamme kaikkien asiakkaiden poistuvan myymälästämme hyvillä mielin. Sen vuoksi uskomme, että kyseessä täytyy olla väärinkäsitys. Olisi todella mukavaa, jos voisit käydä myymälässämme tai soittaa, jotta voimme yhdessä löytää asiaan sopivan ratkaisun.” (Top-Toy, 2017)

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää kielen luontevuus, koska luonnollisestikaan et voi olla fyysisesti läsnä asiakkaan edessä. Tällöin tulee suosia rentoa yleiskieltä, eli kirjakielen ja puhekielen välimuotoa. Mitä virallisemmin kirjoitat, sitä todennäköisemmin vastauksesi näyttää hyvin ulkoa opitulta korporaatiokieleltä. Oleellista on huomioida myös asiakkaan tunnetila. Jos asiakkaan tunnetila on positiivinen tai neutraali, ole sinäkin. Asiakas voi olla negatiivisella tuulella, joten sinun tulee pystyä antamaan hänelle rakentava vastine vastaukseksi. (Kortesuo, 2014, 80)

Monet organisaatiot ovatkin valmiiksi käsikirjoittaneet niin kutsutut vakiovastaukset asiakkaiden kommentteihin, joita voidaan suoraan käyttää: ”Hei XX Todella ikävä kuulla, että sinulla oli huono kokemus myymälässämme. Me panostamme tosissamme asiakaspalveluun, sillä haluamme kaikkien asiakkaiden poistuvan myymälästämme hyvillä mielin. Sen vuoksi uskomme, että kyseessä täytyy olla väärinkäsitys. Olisi todella mukavaa, jos voisit käydä myymälässämme tai soittaa, jotta voimme yhdessä löytää asiaan sopivan ratkaisun.” (Top-Toy, 2017)

Markkinoinnin ja viestinnän volyymin muutos on muuttanut koko alan. Yksisuuntainen organisaation oman toiminnan ja loistavuuden kuvaaminen ei enää saa asiakkaiden huomiota. Asiakkaalle on toisarvoista, miten teemme asiat ja mitä osaamme ja miten

hyviä siinä olemme. Asiakkaalla on nyt valta olla kiinnostunut omista valinnoistaan ja mieltymyksistään ja kulkee niitä kohti motivaationsa ohjaamana. Aktiivinen ja vahva läsnäolo on ollut vain positiivinen lisä. (Keronen & Tanni, 2017, 16)

Avain kilpailukykyiseen ja asiakaslähtöiseen strategiseen toimintaan on ymmärtää asian dramaattisuus. Ennusteiden mukaan seuraavat neljä vuotta tuovat mukanaan uuden, asiakkaan aikakauden, jolloin markkinoinnin ja viestinnän prosessit tulevat muuttumaan. Voittajina selviävät ne organisaatiot, jotka osaavat nyt keskittyä globaaleihin megatrendeihin jokaisella organisaation tasolla, johtamisesta asiakaspalveluun. (Keronen & Tanni, 16)

4 HAVAINNOINTI TUTKIMUSMENETELMÄNÄ

Havainnointi on metodi, jolla kerätään tietoa. Havainnointi on henkilön tietoista tarkkaileva valikoiduista ilmiöistä eikä suinkaan vaan ilmiöiden satunnaista näkemistä. Havainnoilla saadaan tietoa ihmisten käyttäytymisestä verraten siihen, miten he ovat kertoneet toimivansa. Luonnollisessa ympäristössä tehtyjen havaintojen etuna on havainnon tekeminen kontekstissa tutkittavan ilmiön kanssa, jota pidetään edellytyksenä toimintatutkimuksen toteuttamisessa. (Vilka 2006, 37)

Havainnointi voi olla ennalta hyvinkin suunniteltua ja eksaktia tai vastaavasti mukautunutta suhteessa tutkittavaan kohteeseen. Havainnointia käyttävän tutkijan on suunnattava keskitetysti mielenkiintonsa kaikkeen sellaiseen rationaaliseen toimintaan, mihin tutkimuskohteena olevat henkilöt ovat suunnanneet tekemisensä. (Vilka 2006, 37-38)

Havainnointitapoja on monia; tarkkaileva havainnointi, osallistuva havainnointi, aktivoiva osallistuva havainnointi, kokemalla oppiminen ja piilohavainnointi. Sen minkä tavan tutkija valitsee havainnointiinsa, selviää kun tutkittava kohde on tutkijalleen tarpeeksi tuttu ja hän alkaa osallistua tutkimuskohteensa toimintoihin. Tutkimuskohteen tunteminen edellyttää kielen ja toimintatapojen tuntemista ja on hyvin vuorovaikutteista toimintaa. (Vilka 2006, 42)

Tarkkaileva havainnointi ja osallistuva

Tarkkailevassa havainnoinnissa tutkija ei osallistu kohteen toimintaan, vaan havainnointi on kohteen ulkopuolista näkemistä ja kokemista. Tutkija on ulkopuolinen tarkkailija, jonka tehtävä on seurata ja oppia katsomalla. Tarkkailu toimii eritoten hyvin tilanteissa, joissa tutkimuksen kohde on ennakoimatonta ja muutosaltista, kuten asiakasvirtoja tutkittaessa. (Vilka 2006, 43)

Osallistuva havainnointi on vuorovaikutteista tutkijan ja tutkittavan kohteen välistä toimintaa, jossa tutkija aktiivisesti osallistuu tutkimuskohteen toimintaan. Tutkimus on ennalta rajattu tiettyyn aikaan ja sen ehdoista on sovittu tutkimukseen osallistuvien

jäsenten kanssa. Osallistuva havainnointi ei ole täysin rajatonta, vaan se tapahtuu ennalta valitusta teoreettisesta näkökulmasta. (Vilka 2006, 44)

Osallistuvaa havainnointia voidaan tehostaa kohdistetun havainnoinin avulla, jossa tutkija pystyy hyödyntämään tutkimuskohdettaan tutkimusongelman kannalta merkittävään arkielämässä kohdistettuihin asiasisältöihin. Kohdistettua havainnointia voi siis suunnata tutkijan mielenkiinnon kautta tiettyyn asiaan, tapahtumaan tai toimintaan, mutta sitä voi suunnata myös teoreettinen viitekehys ja yhtä lailla tutkimuksessa käytetyt metodit, lähestymistavat sekä tutkimusresurssit. (Vilka 2006, 44)

Aktivoiva osallistuva havainnointi

Aktivoivassa osallistuvassa havainnoinnissa eli toimintatutkimuksessa, pyritään ymmärtämään ja muuttamaan tutkimuskohdetta. Tavoitteena on muuttaa sosiaalista todellisuutta jo käynnistyneen tai uuden muutostilan osalta. Käynnistää liikettä tai kiihdyttää jo alkanutta dynaamista liikettä, joka vaikuttaa organisaation kehitykseen. Aktivoiva osallistuva havainnointi on ennen kaikkea muutokseen pyrkivää. (Vilka 2006, 46)

Aktivoivassa osallistuvassa havainnoinnissa lähtökohtana on tutkijan läheinen työskentely tutkimuskohteen jäsenten kanssa, kuten asiakkaiden. Tutkimusasetelmassa peruseriaatteena on, että tutkija ja tutkittavat ohjaavat, korjaavat ja arvioivat päätöstä ja toimintaansa siten, että ongelmaan pyritään löytämään ratkaisu. Tällöin toimintaa muutetaan käyttäen erilaisia metodeja, teorioita ja menetelmiä. Tutkijan aktivoivan ja osallistuvan havainnoinnin tavoitteena on saada aikaan yhteiskunnallista muutosta, esimerkiksi herättämällä keskustelua. (Vilka 2006, 47)

Kokemalla oppiminen ja piilohavainnointi

Luonnollisessa ympäristössä toteutettavaa kenttätutkimusta voidaan pitää metodina nimeltään kokemalla oppiminen. Tutkija havainnoi ihmisten keskinäistä vuorovaikutusta ja toimintaa luonnollisissa olosuhteissa, kuten vaikka perheen vuorovaikutusta ja rooleja kodin arjessa. Tavoitteena on oppia yhteisön kulttuuri ja ajattelutavat sekä toiminta. Käytännössä tutkija osallistuu tutkimuskohteensa toimintaan

ja todellisuuteen haastattelemalla tutkittavia. Tutkimusmenetelmänä kokemalla oppiminen edellyttää, että tutkija käyttää monia lähestymistapoja sekä menetelmiä, kuten diskurssianalyttinen ja kuvanluentaan liittyvä lähestymistapa. (Vilkkä 2006, 48-49)

Piilohavainnointi on kehittynyt kokeellisen psykologin seurauksena ja sitä voidaan pitää osallistuvan havainnoinnin erikoismuotona. Piilohavainnointi voidaan jakaa kahteen tyyppiin.

Ensimmäisessä tyyppissä tutkija osallistuu kohteen elämään tutkittavien tietämättä, että tutkijan osallistuminen on tarkoituksenmukaista tutkimista. Tutkija ei vaikuta eikä osallistu tapahtumien kulkuun, eikä ohjaa tutkittavan asian toimintaa, hänen tulee toimia täysin objektiivisesti ulkopuolelta. Tutkijan havainnointiaineisto perustuu siihen, mitä tutkimuskohteen jäsenet ovat halunneet tuoda esille. (Vilkkä 2006, 54)

Piilohavainnointia käytetään suhteellisen paljon juurikin kaupan alalla, jossa asiakkaan peiterooliin tekeytynyt tutkija selvittää palvelutilanteessa yrityksen toiminnasta tiettyjä kohtia, esimerkiksi laadun arvioinnissa. Liike-elämässä tällainen huijausasetelma on sallittua, mutta moraalisesti piilohavainnoinnin ja vakoilun välinen ero on seitin ohut ja myös eettisyys tulee puntaroida tutkimusta tehdessä. (Vilkkä 2006, 54)

4.1 Havaintojen tulkitseminen ja yhdistäminen

Tutkimussuunnitelmassa jo voidaan ratkaista monet eettiset ongelmat, jotka perustuvat tutkimusongelmaan. Tutkimuksen aihe, tutkimusongelma ja tutkittavalta saatu tieto ja materiaali liittyvät kaikki läheisesti toisiinsa. Havaintojen tuottaminen tutkimuksen läpi toimii parhaiten kyselemällä; mitä, miten, miksi ja kuinka? Havainnoijan vastatessa *mitä* – kysymyksiin, hän saa vastauksen *kuinka* kaikki tapahtui. Miten – kysymyksiin saadaan vastauksia erittelemällä ja yhdistelemällä havaintoja. Miksi -kysymyksiin saadaan vastauksia miettimällä syitä ihmisten toimintaan. (Vilkkä 2006, 65-79)

Tutkimushavaintojen tekemiseen liittyy periaatteita, kuten kriittisyys, jotka erottavat arkihavainnon tutkimushavainnosta. Tutkimusmenetelmät ovat käytäntöjä joilla tutkija tuottaa havaintoja tutkimukseensa ja kriittinen ajattelu puolestaan tarkoittaa, ettei havaintoja hyväksytä sellaisinaan. Teorian merkitys korostuu tutkimuksessa, jossa tutkimusaineiston keräämisen päämenetelmänä toimii havainnointi. Teorian merkitys korostuu etenkin,

koska laadullisessa tutkimusmenetelmässä havainnointi perustuu tutkijan tekemiin inhimillisiin havaintoihin. (Vilkkä 2006, 78-79)

Tutkimusaineiston analyysi tapahtuu vaiheissa, joista toisessa pelkistetään eli yhdistetään havainnot, ja toisessa vaiheessa ratkaistaan arvoitus eli tulkitaan tulokset. Tutkimusaineisto ei ole yksinään vastaus tutkimusongelmaan, vaan se on materiaali josta tutkimus tehdään. Pelkistäminen eli havaintojen yhdistäminen tarkoittaa, että havainnoitsija haluaa käsittää yleiskuvan asioista. Kaikkea kerättyä aineistoa ei voida käsitellä tiivistämättä, joten aineista kasataan ja eritellään ydinasiat. Havaintojen pelkistäminen on sisällönanalyysiä, joka tehdään aineisto- tai teorialähtöisesti. (Vilkkä 2006, 81-82)

4.2 Tulosten tulkinta ja vertailu

Havaintojen yhdistämisen jälkeen siirrytään tulosten tulkintaan. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä havaintojen todentamisen tulkinta osoitetaan todeksi ja mahdolliseksi tutkimusaineiston, teorian ja muiden tutkimusten avulla. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä vertailuja tehdään etsimällä ja esittämällä yhteyksiä tilastoista. Tilastoja vertailaan aiemmin tutkimuksessa tuotettuun teoriaosuuteen ja niistä luotuihin yhteyksiin. (Vilkkä 2006, 86)

Tutkimuksen luonteeseen kuuluu myös tuottaa raakahavaintoja. Raakahavainnot kertovat, millaisia yksittäisen ihmisen mielipiteet ovat ja miten he toimivat, kirjoittavat ja puhuvat. Raakahavainnot suhteutetaan lähdekirjallisuuteen, teoriaan ja tilastoihin ja muihin tutkimuksiin. Raakahavainnot toimivat punaisena lankana merkityksentulkinnassa, mikä avaa teorian merkitysyhteyksiä. (Vilkkä 2006, 86)

Kaikkea toimintaa tutkimuksessa ohjaa ymmärtäminen ja sinne päästään vertailemalla. Kaikki havainnot eivät varsinaisesti aina tarkoita samaa, mutta tutkijan on löydettävä niistä yhteys. Vertailua tehdään oman tutkimuksen ja läheisesti omaan tutkimukseen liittyvien tutkimusten välillä, etsitään samankaltaisuuksia tukemaan teoriaa. (Vilkkä 2006, 87)

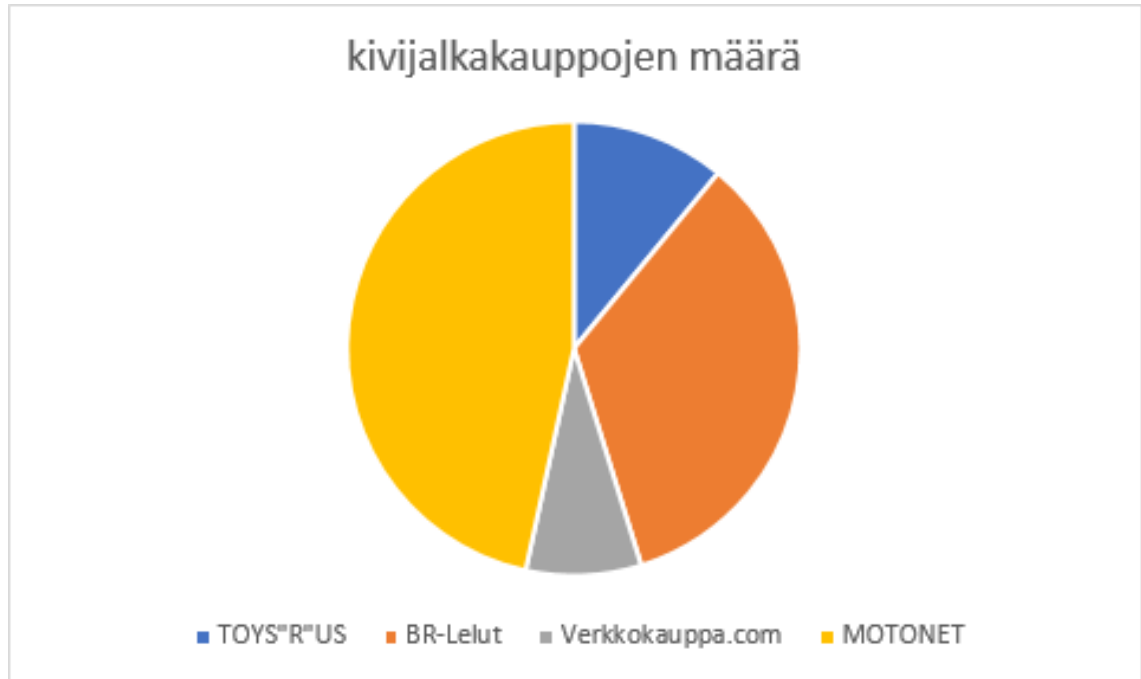
Vertailu teorioihin, malleihin sekä eri tulkintasääntöihin – ja kehyksiin tuottaa vuorovai-
kutustilanteita ja niiden kautta havaintoja. Tutkijan tulee pitää erillään havainnoinnissa
ne havainnoi, jotka ovat havaintoja tutkimuksesta ja ne havainnot, jotka ovat havaintoja
teoriasta. Tutkimusaineiston havaintoja voidaan pitää johtolankoja, joita yhdistelemällä
ja tulkitsemalla saadaan tuloksia. (Vilka 2006, 88)

4.3 Havainnollistaminen ja tulokset

Tutkimuksessa on todettu, että vaikuttajamarkkinoinnilla ja sosiaalisessa mediassa nä-
kymisellä on suuri vaikutus. Nämä vallitsevat markkinatrendit ovat kaupankasvatta-
jia kaupan alalla. Palveluntarjoajan näkyvyys ja käytettävyys vahvistavat menes-
tystä jopa enemmän kuin fyysiset kivijalkamyymälät. Kivijalkamyymälöitä tarvitaan,
koska asiakkaat haluavat vielä käydä kaupoissa kokeilemassa tuotteita, mutta kivijalka-
myymälöiden määrä ei kuitenkaan ratkaise monopoliasemaa vähittäiskaupan markki-
noilla.

Seuraavassa havainnollistetaan kolme toisistaan poikkeavaa kuviota kaupan alalta,
jossa vertailussa ovat kivijalkakauppojen määrä Suomen markkinoilla, Facebook seu-
raajien määrä kunkin yrityksen valtakunnallisessa Facebook-sivustolla ja yritysten liike-
vaihto vuonna 2018 Suomen markkinoilla (Kuvio 1, 2 ja 3). Kuvioihin on valittu tutkimuk-
sessa havainnoituja yrityksiä; Motonet, Verkkokauppa.com, TOYS”R”US ja BR-lelut,
joista kaksi jälkimmäistä kuului Top-Toyn Filial i Finland -tytäryhtiöön ennen vuoden
2019 konkurssia.

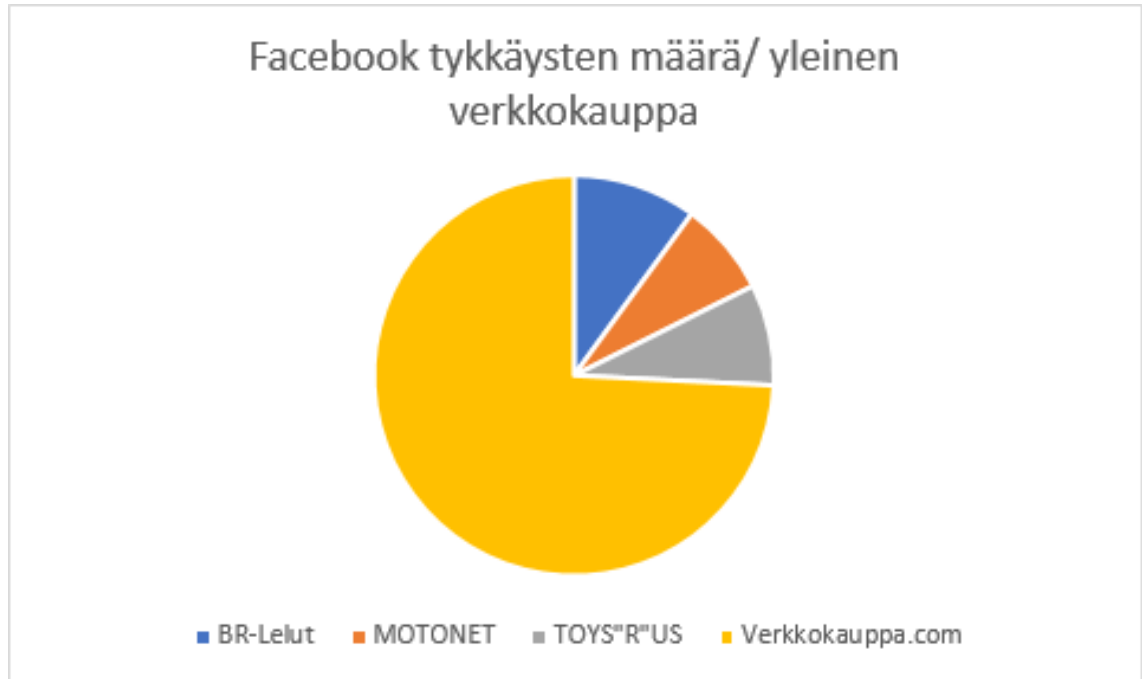
Kivijalkakauppojen määrä jakautui Suomen markkinoilla vuonna 2018 seuraa-
vasti: TOYS”R”US myymälöitä oli kahdeksan, BR-lelu myymälöitä oli 26, Verkkokauppa.com:lla kuusi myymälää mukaan lukien noutovaraston ja Motonetilla 34 myymä-
lää. Vaikka Top-Toyn visio oli, että yrityksellä olisi leluliike, joskus jopa molemmat ket-
jut, Suomen jokaisessa merkittävässä ostoskeskuksessa, Motonet pystyi laajentamaan
toimintaansa eniten. (Kuvio 1)



Kuvio 1. Kivijalkakauppojen määrä helmikuussa 2019

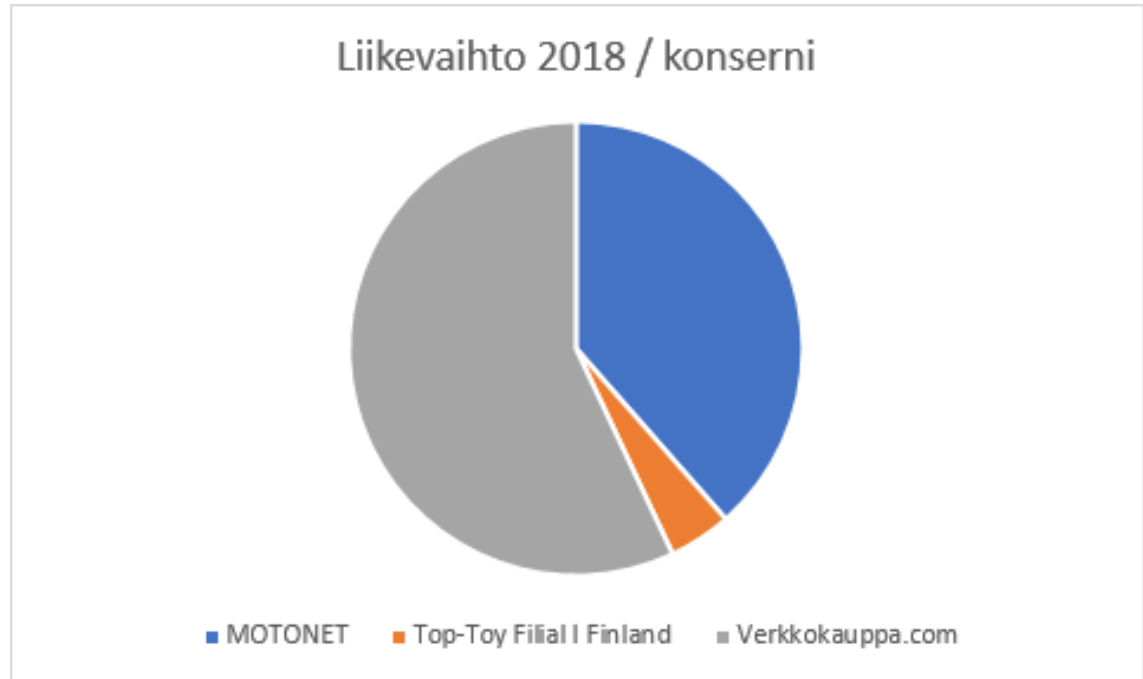
Facebookista on hyötyä vasta sen jälkeen, kun yritys on ensin kerännyt riittävästi seuraajia potentiaalisista asiakkaista. Tämä joukko asiakkaita on segmentti, jolle halutaan viestiä ja markkinoida yrityksen tarjonnasta ja myyntiin vaikuttavista ajankohtaisista asioista nopealla aikataululla ja tulosten myös toivotaan näkyvän suhteellisen nopeasti. Kuviossa kolme kuvataan BR-lelut Suomen, TOYS'R'US Suomen, Motonetin ja Verkkokauppa.comin Facebook tykkäyksiä eli kuvaannollisettaan seuraajamääriä. Verkkokauppa.com on selvästi suvereeni voittaja 173000 seuraajallaan. Seuraavaksi eniten tykkäyksiä on saanut BR-lelut Suomi 23400 seuraajalla, TOYS'R'US Suomi 19000 seuraajalla ja Motonet 17700 seuraajalla.

Tykkäysten eli seuraajien määrän mittaaminen on relevanttia, koska se on yrityksen toiminnan kannalta tavoitteellista, kannattavaa ja strategisesti varsin järkevää. Yrityksen Facebook -sivuilta on lähes välitön pääsy suoraan yrityksen verkkokaupan sivuille, josta myynti tapahtuu. Koska elämme aikakaudella, jossa aika ja paikka ei katso myynnin toteutumista, on strategisesti varsin järkevää pyrkiä olemaan monikanavainen organisaatio, kuten Verkkokauppa.com on todistanut. (Kuvio 2)



Kuvio 2. Facebook tykkäysten määrä yritysten omilla maakohtaisilla Facebook -sivustoilla. (Facebook, 2018-2019)

Liikevaihdon toteutuminen oheisessa kuviossa havainnollistaa kokonaiskuvaa myynnistä vähittäiskaupan markkinoilla vuonna 2018. Top-Toy Filial i Finlandin (sisältäen TOYS”R”US ja BR-lelut -leluliikkeen Suomessa) myynti oli 37,5 miljoonaa euroa. Verkkokauppa.com myi 478 miljoonaa ja Motonet 323 miljoonaa euroa. Koska tutkimuksessa havainnoidaan kaupan alaa ja asiakkaiden muuttunutta ostokäyttäytymistä, on tutkimuksen vertailukohteiksi voitu valikoida eri tyyppisiä toimijoita. Yhteinen tekijä löytyy kuitenkin leluista. (Kuvio 3)



Kuvio 3. Liikevaihto vuonna 2018 / konserni (Asiakastieto, 2019)

Verkkokauppa.com myy pääsääntöisesti kodin teknologiaa, mutta sillä on valikoimassaan myös merkittävä ja dynaaminen leluvalikoima, samoin on Motonetilla. Etenkin jouluisin lelumyynti on laskenut, koska asiakkaat ovat siirtyneet ostamaan leluja kaupoista, josta saavat parhaan hinnan ja samalla myös muut ostoksensa. Tämä erottaa Suomen lelumyynnin muun muassa muista Pohjoismaista. Esimerkiksi Tanskassa eivät ruokamarketit myy leluja, joten erikoisliikkeet menestyvät markkinoilla paremmin ja hintataso voidaan pitää korkealla. Suomessa kalliit lelut jäävät erikoisliikkeissä myymättä, koska asiakkaat ovat hintatietoisia. Verkkokauppa.comin kaltaiset myymälät voivat myydä tuotteita sisäänheittohinnoilla alle myyntikatteen, mutta näiden myymälöiden konseptiin kuuluu myydä asiakkaalle samalla myös pääsääntöisesti joku tarvittava lisäosa.

Tilastot myymälämääristä, liikevaihdosta ja sosiaalisen median aktiivisuudesta voidaan summata yhteenvedoon siitä, että suurin toimija (liikevaihtoa katsoen) oli Verkkokauppa.com. Myymälöiden lukumäärällä ei ole yhtä suurta merkitystä, kuin verkkokaupalla ja sosiaalisen median aktiivisuudella. Vaikka lelut ja televisiot liikkuvat eri katteissa, puhutaan kuitenkin satojen miljoonien eurojen erosta.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Päällimmäisenä tunteena Top-Toyn konkurssista ei ole häpeä eikä suru vaan se periksiantamattomuuden tunne ja täydellisen asiakaspalvelukokonaisuuden antamisen halu, mitä vielä helmikuussa 2019 jokainen Top-Toyn työntekijä on varmasti tuntenut ja halunnut antaa – ja tietoisuus siitä, että asioiden oli aika mennä näin vuonna 2019.

Asiakkaan ostoprosessin ymmärtäminen, asiakasarvo, mobiiliostaminen, verkko-kauppa, sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi – markkinoinnin trendit ovat onnistumisen avaimet 2010-luvulla.

Asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutos on ollut viimeiset viisi vuotta suurta kaupan alan liikevaihdon mittapuulla mitattuna. Tiedonhaku ja tuotteiden vertailu on kasvanut etenkin verkossa. Tämän seurauksena kauppa on siirtynyt kasvavassa määrin verkkoon. Markkinoinnista on tullut älykäästä, monikanavaista ja suunniteltua. Taustalla tietotekniikka, tiedonhaku ja globaali kauppa, mikä pyörii ympärivuorokautisesti seitsemänä päivänä viikossa. Reklamaatiot ja suositukset annetaan matalalla kynnyksellä nopeasti, mihin yritykset eivät aina ehdi reagoida. Suurin haaste on siinä, että asiakkaan ostopäätös on jo käytännössä tehty asiakkaan saapuessa myymälään.

Verkkokaupasta on globaalisti kasvanut vahva kilpailija perinteiselle kivijalkakaupalle, tämä on selvää. Uusi verkko- ja mobiiliaikakausi luo ostosten tekemisen paitsi helpoksi asiakkaalle, on myös ajasta ja paikasta riippumatonta sekä monesti jopa taloudellisempaa. Kuluttajia liikuttaa eniten tarve ja hyöty. Vahvin selviytymiskeino kivijalkakaupoille on silmille hyppivä näkyvyys monikanavaisesti, katukuvaa unohtamatta. (Kuva 11)



Kuva 11. TOYS'R'US liikkeen julkisivu marraskuussa 2018 Black Friday kampanjan aikaan. (TOYS'R'US Turku, 2018)

Paraskaan applikaatio tai verkkokauppa ei voi kuitenkaan tarjota jotain, mitä jokainen asiakas kohtaa myymälässä. Siksi kauppiaiden tulisi keskittyä luomaan vaikuttava vuorovaikutus ja ilmapiiri myymäläänsä ja keskittyä tuntemaan asiakkaidensa tarpeet. Nämä seikat vaikuttavat suoraan asiakkaan ostokäyttäytymiseen; Tyytyväinen asiakas tulee takaisin.

Asiakasta ohjaa tarve, arvot ja sosiaalinen paine. Menestyäkseen kilpailussa, organisaation on kartoitettava missä verkostoissa se on mukana mitä asiakas seuraa. Viimeinen vuosineljännes Top-Toyn historiassa näytti, ettemme valinneet markkinointi kanavia tarpeeksi viisaasti. Näkyvyys Facebookissa, kuuluvuus radiossa ja TV-aika eivät riittäneet, vaikka niihin revittiin vielä marraskuusta alkaen viimeisetkin rahat työntekijöiden palkka-budjetista. Olisiko H2H markkinoinnista saatu enemmän hyötyä? Emme saa sitä koskaan tietää, mutta olemme kuitenkin selvittäneet, että rehellinen suositus toiselta henkilöltä on aina maksettua mainontaa arvokkaampaa.

Pienistä murheista kasvoi suuri ongelma

Showrooming, jota Top-Toyn johto myymälöissä tavoitteli, asetti myymälät kovaan puristukseen. Showroomingin on toteuttanut parhaiten Apple, jolla on maailmalaajuisesti esittelymyymälöitä suurimmissa kaupungeissa. Tuotteet tilataan tietoisesti verkkokaupasta, mutta niihin voidaan tutustua esittelymyymälöissä. Erikoiskaupan kivijalkamyymälöissä showrooming ei toimi samalla tavalla, vaan strategian tulisi keskittyä webroomingin toteuttamiseen. Ihanteellinen asiakas olisi tutkinut tuotetta jo valmiiksi netistä ja tuotteen ostokaaresta tulisi lyhyt ja kustannustehokas. Isojen hallimaisten liiketilojen sijaan myymälöiden tulisi olla pieniä, kustannustehokkaita ja kompakteja, ulkoasultaan moderneja.

Sisäänostajista on paljon kiinni tavoittaako tarjonta kysynnän. Joskus rajoja pitää koleilla ja tuotevalikoimaa uudistaa, mutta miten uutuuksia markkinoidaan, onkin eri asia. Top-Toylla oli Yhdysvalloista tullut, kahden metrin syvyyteen maahan kaivettava, jalaton trampoliini valokoimissaan kaksi viimeistä kesää. Varastot täytyivät kyseisestä trampoliinista, jota Suomessa ei oltu milloinkaan nähty. Verkkokauppa ei ollut oikea foorumi tälle tuotteelle, eikä se myymälästä käsin liikkunut myöskään. Tuolloiselle myyntipäällikölle ehdotin, että jospa yrityksen olisi aika siirtyä human to human markkinointiin ja yrittää blogiyhteistyötä. Asia jätettiin hautomaan. 189 euron trampoliinit myytiin loppuun myynnisstä -90% alennuksella.

Yrityksen tulee olla monikanavaisesti esillä, myös printtimediana, mutta painettuun mediaan tulee kiinnittää huomiota. Syynä verkkokatalogien yleistymiseen on hintavertailu ja tarjonta. Painettu printtimedia on kallista verrattuna digitaaliseen kuvastoon. Vuonna 2016 ja 2017 Top-Toy päätti olla julkaisematta TOYS”R”US -joulukuvastoa ja kuvasto jaettiin verkossa. Lapset valitsivat lahjatoiveensa kilpailijoiden kuvastoista ja myynti laski. Vuonna 2018 joulukuvasto julkaistiin, mutta myymälät olivatkin tyhjillään kuvastotuotteista, koska jakelu petti. Jakelu petti, koska rahaa uuteen varastoon ei enää ollut. Kuvastoon painettuja hintoja ei voitu kilpailuttaa, tuotteita ei voitu vaihtaa ja lupauksia ei voitu pitää.

Markkinoinnin uskottavuudesta voidaan olla monta mieltä. Tutkimuksessa on todettu, että oikean henkilön antama palaute tai herättämä keskustelu on painettua mainosta voimakkaampi ja näkyvämpi. Kun Top-Toy mainosti konkurssiloppuunmyyntiä näkyvästi

Facebookissa, kyselivät asiakkaat sosiaalisen median keskustelupalstoilla, vieläkö tuotteita on ja kannattaako kauppaan mennä. Toisen asiakkaan kommentti on massamarkkinointia painavampaa ja oikein ohjaituna kannattavampaa yritykselle. (Kuva 12)

Kuva 12. Mainos TOYS"R"US ja BR-lelujen loppuunmyynnistä 2019. (TOYS"R"US Suomen Facebook, 2019)

Myynti, markkinointi ja myymälän toiminta tulee kaikki olla tasapainossa, jotta yritystoimintaa voidaan vakaasti harjoittaa. On epäuskottavaa ja vanhanaikaista juoksuttaa asiakasta pankkiautomaatilla, jos yrityksen kassapäätte lakkaa toimimasta. Asiakkaat arvostavat vaivatonta kaupankäyntiä ja koska heidän ostotapansa on muuttuneet, tulee myymälöiden muuttua mukana. Tämän päivän asiakas haluaa maksaa ostoksensa lähimaksulla käyttäen matkapuhelinta tai kellollaan.

Päätelmät

Asiakkaat arvostavat rehellistä vuorovaikutusta ja toimivaa liiketoimintaa. Itse uskon, että panostaminen sisältömarkkinointiin ja näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa vie pitkälle. Me tiedämme nyt, että asiakkaat haluavat tulla kuulluksi silloin kuin heillä on asiaa ja siinä kanavassa missä he eniten viettävät aikaansa ja he haluavat käyttää rahansa sillä laitteella mitä he kantavat mukanaan.

Kauppaa ei voi enää ennustaa, kuten vuonna 2007 pystyi. Tuolloin saimme myymälän täyteen kampanjalla, mikä tarjosi Legot -25% nyt vuonna 2019 sama kampanja ei enää tarjoa asiakkaalle samaa hyötyä, koska verkko-ostamisesta ja hintojen kilpailuttamisesta on tehty niin helppoa.

Katukuvassa tarvitaan vielä kivijalkamyymälöitä, jonne voi mennä ja ostella ihania tuotteita ja saada ystävällistä palvelua. Tulee vielä aika, kun kaipaamme hyllyllisiä pikkuau-toja ja vaaleanpunaista Barbie osastoa.

Liiketoiminnan kehittämisen kannalta on elintärkeää johtaa muutosjohtamista siihen suuntaan, että kun milleniaalit hallitsevat kohta työelämää, on palvelujen ja tuotteiden saanti helppoa ja nopeaa. Kuuntele asiakasta ja rakenna yrityksesi asiakkaiden ympärille, älä ajattele, että asiakkaat ympäröivät sinut.

Päätän tutkimukseni asiakkaani sanoilla: "Erikoiskauppoja pitää muistaa tukea, jos haluaa niiden säilyvän."

LÄHTEET

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. D. 2015. Ostovallankumous – Miten moderni yritys vastaa asiakkaan muuttuvaan ostoprosessiin. Helsinki: OY Imperial Sales AB/Johtajatiimi

Andersson, A. & Eloranta, S. 2017 Verkkokauppa Pohjoismaissa; Puolivuotisraportti 2017. https://www.postnord.fi/siteassets/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa-pohjoismaissa-puolivuotisraportti-1_2017.pdf

Asiakastieto.fi 2019, Kotimaisten ja kansainvälisten yritysten talustiedot helposti. Yrityksen liikevaihto. Viitattu 17.8.2019 <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/>

Asiakkaan antama palaute. 2017. Facebook 5.6.2017, TOYS”R”US Turku. Tilapäivitys TOYS”R”US Myllyn sivuilta. Viitattu 6.11.2017. <https://www.facebook.com/toysrusmylly>

Asiakkaiden suosituksia Facebookissa. 2018. Facebook. 11.7.2018. TOYS”R”US Suomi. Tilapäivitys TOYS”R”US Turun sivuilta. Viitattu 8.8.2018. <https://www.facebook.com/toysrusturku>

Asiakkaiden kommentteja alennuslöydöistä. (TOYS”R”US Turku Facebook, 2018)

Asiakkaiden kommentteja alennuslöydöistä. 2018. Facebook. 21.12.2018. TOYS”R”US Turku. Tilapäivitys TOYS”R”US Turun sivuilta. Viitattu 29.12.2018. <https://www.facebook.com/toysrusturku>

Bernstein, R. 2015. Move over millenials – Here comes Gen Z. Viitattu 14.8.2018 <https://ad-age.com/article/cmo-strategy/move-millennials-gen-z/296577>

Bin Sabir, L. & Nesar, S. 2016. Evaluation of Customer Preferences on Showrooming and Webrooming: An Empirical Study. Viitattu 1.9.2018 <https://www.researchgate.net/publication/304809637>

Ericssons, H. 2018 Pohjoismaat – digitalisoitunut alue: Pohjoismaalaisten ostokäyttäytyminen verkossa. Viitattu 1.9.2018 https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/tutkimukset/verkkokauppa_pohjoismaissa_2017.pdf

Fidget spinner -mainos. 2017. Facebook 6.6.2017, TOYS”R”US Turku. Tilapäivitys TOYS”R”US Turun sivuilta. Viitattu 6.8.2017. <https://www.facebook.com/toysrusturku>

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde – sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Jyväskylä: Infor Oy

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa – trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy

Huikko I. 2019. Mobiilimaksaminen yleistyy vauhdilla – suomalaiset pitävät kiinni myös käteisestä. Viitattu 1.7.2019 <https://www2.deloitte.com/fi/fi/pages/financial-services/articles/mobiilimaksamisen-yleistyy-vauhdilla.html#>

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum

Juslen, J. 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7 Oy, Tuusula

Kansallinen ennakoitiverkosto. 2010. Benchmarking Edelläkävijäanalyysit ennakkoinnin perusmenetelmänä. Viitattu 19.3.2018 <http://foresight.fi/benchmarking-ja-edellakavijaanalyysit-ennakkoinnin-perusmenetelmana>

Kaupan liitto. 2017. Z-sukupolven ostotavat yllättävät. Viitattu 13.8.2019.

http://kauppa.fi/kauppa_fi/ajankohtaista/utiset/z_sukupolven_ostotavat_yllaettaevaet_26056

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent Oy

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1b. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari / Helsingin Kamari Oy

Kurjenoja, J. 2018. Mobiiliostaminen ja ulkomainen verkkokauppa vahvistavat otettaan. Viitattu 4.9.2018 http://kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/mobiiliostaminen_ja_ulkomainen_verkko-kauppa_vahvistavat_otettaan_26508

Lehtinen, J. R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy

Mathewson, J. & Moran, M. 2016. Outside-in marketing. Boston: IBM Press

Mattinen, H. & Sierla, S. 2009. Tutkimusmatkalojaliteettimarkkinointiin – Kuinka edelläkävijät uudistavat markkinointikäytäntöjä. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Mehra, A., Subodha, K & Jagmohan S. R. yms. Showrooming” and the Competition between Store and Online Retailers. Viitattu 1.3.2018 <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.467.1278&rep=rep1&type=pdf>

Nahai, N. 2012. Website branding for small businesses. New York: Allworth Press

Nesar, S. & Sabir, L. B. 2016. Evaluation of Customer Preferences on Showrooming and Webrooming: An Empirical Study. Viitattu 3.6.2018 <https://www.researchgate.net/publication/304809637>

OP-kassa.fi, 2018. Verkkokauppa kivijalkakaupan tukena. Viitattu 4.2.2018 www.opkassa.fi

Parikka, S. 2019. Kaupallinen yhteistyö. Kaupallinen yhteistyö Fazerin kanssa Instagramissa 12.11.2019. Viitattu 17.11.2019. Instagram @saraparikka.

Pesonen, P. 2012. Yritysviestinnän säännöt: Jyväskylä: Bookwell Oy

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Pikkuaho, E. 2018. Miten rakennat tuloksellisen H2H-markkinoinnin strategien. Viitattu 1.11.2019 <https://www.dagmar.fi/sisaltomarkkinointi/miten-rakennat-tuloksellisen-h2h-markkinoinnin-strategian/>

PR Newswire; New York. 2005. Benchmarking Budgets: Planning for Success in 2006. Viitattu 23.4.2018 <https://search-proquest-com.ezproxy.turkuamk.fi/business/docview/447111244/F3E2E02550D545BDPQ/2?accountid=14446>

Pönkä, H. 2019. Viitattu 29.9.2019. <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-kat-saus-042019>

Rautakorpi, A. 2017. Asiakas on pomo joka maksaa palkkasi. Viitattu 15.3.2018 <https://wau.fi/artikkelit/asiakas-on-pomo-joka-maksaa-palkkasi>

Rinnekoski, J. & Kurjenoja, J. 2017. 290 miljoonaa euroa verkkokauppoihin – näitä suomalaiset ostavat verkosta pukinkonttiin. Viitattu 22.12.2017. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/567366-290-miljoonaa-euroa-verkkokauppoihin-naita-suomalaiset-ostavat-verkosta-pukinkonttiin>

Ropponen, S. 2017. Sisältömarkkinoinnin ratkaisut MTV:llä. Viitattu 16.3.2018 https://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/mtv-tuotteet/verkkomainonta/artikkeli/sisalto-markkinoinnin-ratkaisut-mtv-lla/6221114?cmp=spotti_google_sem_sisaltomarkkinointi&gclid=EALaIQobChMlyo34wr7w2QIVDWUZCh3JzAMQEAAAYASAAEgLbh_D_BwE

Sales performance. 2018. Sähköpostiviestiketjussa Suomen myyntipäällikkö, myymäläpäälliköt ja apulaismyymäläpäälliköt. 2.12.2018. Saatu työsähköpostina TOYS”R”US Turku apulaismyymäläpäällikkönä. Viitattu 3.3.2019.

Sigvardsson, P. 2018. PLAY. Toimitusjohtajan terveiset henkilökunnalle Play -applikaatiossa. Viitattu 10.7.2018

Somepalvelujen säännöllinen käyttö ikäryhmittäin 2019. Viitattu 19.9.2019. https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/?gclid=EALaIQobChMI9Pma4ILi5AIVkNCyCh0Tmwl2EAAAYASAAEgIQk_D_BwE

Suomen Laatu yhdistys. 1996. Benchmarking työkalu oppilaille organisaatiolle. Jaosjulkaisu 4/1996

Säkinen Janne. 2018. Sisältömarkkinointi. Viitattu 16.3.2018 <https://webwire.fi/artikkelit/sisalto-markkinointi>

Tiitola, A. 2019. Case kauppa: Verkkokaupassa vahva Motonet panostaa myös kivijalkaan. Viitattu 12.6.2019 https://kauppa.fi/kauppa_fi/ajankohtaista/uutiset/case_kauppa_verkkokaupassa_vahva_motonet_panostaa_myoეს_kivijalkaan_27036

Top-Toy. 2016. Our Strategy. Viitattu 1.2.2019 <http://top-toy.com/about/#strategy>

Vajre, S. 2018. Why 2018 Will be the Year of Human-to-Human Marketing (H2H)? Viitattu 13.1.2019. <https://www.inc.com/sangram-vajre/why-2018-will-be-year-of-human-to-human-marketing-h2h.html>

Vennonen, T. 2018. Markkinoinnin trendit 2018 ja muutama perusasia. Recommended. Viitattu 1.3.2018 <https://www.reco.fi/markkinoinnin-trendit-2018/>

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Tammi.

YouTube. 2018. Kuvakaappaus Sokos Hotels - Onnellistaminen. Viitattu 19.3.2018. <https://m.youtube.com/watch?v=XYBzNFyjuKE>