

Janita Käsmä ja Rosa Vartiainen

# Koillismaan Osuuskaupan asiakasomistajien mobiilisovelluksen käytön edistäminen



Tradenomi  
Liiketalous  
Kevät 2020



KAMK • University  
of Applied Sciences

## Tiivistelmä

**Tekijä(t):** Janita Käsmä ja Rosa Vartiainen

**Työn nimi:** Koillismaan Osuuskaupan asiakasomistajien mobiiliapplikaation käytön edistäminen

**Tutkintonimike:** Tradenomi (AMK), liiketalous

**Asiasanat:** S-mobiili, Asiakasomistajuus, Kehittäminen, S-ryhmä, Mobiiliapplikaatio, Koillismaan Osuuskauppa

Opinnäytetyön tarkoituksena oli edistää S-mobiilin käyttöä Koillismaan Osuuskaupan asiakasomistajien keskuudessa. Koska Koillismaan Osuuskaupan vuoden 2020 strategiassa painotettiin digitaalisuutta ja S-mobiilia, kiinnitettiin sen johdosta enemmän huomiota mobiilisovellukseen ja sen käyttöön osuuskaupan asiakasomistajien keskuudessa. Organisaation suurin ongelma oli mobiilisovelluksen käytön vähyyssuhteessa asiakasomistajien määrään.

Opinnäytetyö tarkastelee teoreettisesti digitaalisuuden näkymistä vähittäiskaupassa ja sen jälkeen mobiilisovellusten käyttöä vähittäiskaupoissa. Työssä tarkastellaan myös asiakkaiden sitouttamista mobiilisovellusta hyödyntäen sekä sen jälkeen mobiilisovellusta kuluttajien keskuudessa. Opinnäytetyössä S-mobiilin käytön kartoittamisen apuna toiminut kysely toteutettiin verkkokyselynä yrityksen Facebook-sivulla, ja kyselyn tuloksien pohjalta suunniteltiin sekä toteutettiin kilpailumuotoinen kampanja S-mobiilin käytön edistämiseksi. Kampanja järjestettiin Koillismaan Osuuskaupan yksiköiden kesken, ja jokaisen yksikön henkilökunnan jäsenen olisi täytynyt saada kolme uutta S-mobiilin käyttäjää kilpailun voittamiseksi.

Vaikka opinnäytetyön tekijöiden asettamaa tavoitetta S-mobiilin käyttäjämäärän tuplaamisesta ei tavoitettu, oli kehittämistyö onnistunut. Työn päätyttyä Koillismaan Osuuskaupan asiakasomistajista S-mobiilisovelluksen käyttäjiä oli lokakuun alussa 977. Tämä tarkoittaa, että myyntikampanjan jälkeen 30,7 prosenttia osuuskaupan jäsenistä käyttää S-mobiilia. Opinnäytetyön aikana luotujen mobiilietukuponkituotteiden myyntiä saatiin edistettyä kustannustehokkaasti.

## **Abstract**

**Author(s):** Janita Käsmä and Rosa Vartiainen

**Title of the Publication:** Developing the Use of the S mobiili Mobile Application in Koillismaa Cooperative

**Degree Title:** Bachelor of Business Administration

**Keywords:** S-mobiili mobile application, co-op member, development, S Group, Koillismaan Osuuskauppa

The purpose of the thesis was to develop the use of the S-mobiili mobile application in Koillismaan Osuuskauppa (cooperative). Because of its 2020 strategy, more attention was paid to the S-mobiili mobile application and its use among the co-op members. The main problem in the organization was the lack of its usage among the co-op members.

Before planning to promote the use, a survey of the S-mobiili usage was made. The survey was promoted on the Koillismaan Osuuskauppa's Facebook page. Based on the results of the survey, a competitive campaign was created to promote the use of the S-mobiili. The campaign was organized between the units of Koillismaan Osuuskauppa, and each of them should have received three new S-mobiili users in order to win the competition.

The promotion was successful. 977 of Koillismaan Osuuskauppa's co-op members started to use the S-mobiili mobile application. It means that 30,7 percent of the co-op members use the S-mobiili after the promotion campaign and the sales of the discount coupon products were promoted cost-effectively.

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Vähittäiskaupan digitaalisuus .....	2
2.1	Asiakaskokemus digimaailmassa.....	2
2.2	Digiajan markkinointi .....	3
2.3	Digitaalisuuden näkyminen vähittäiskaupassa .....	5
3	Mobiilisovellusten hyödyntäminen vähittäiskaupassa.....	7
3.1	Mobiilisovellukset.....	7
3.2	Mobiilisovellukset kuluttajien keskuudessa.....	8
3.3	Myyntinedistäminen ja mobiilisovellusten hyödyntäminen .....	10
3.4	Asiakkaiden sitouttaminen mobiilisovellusta hyödyntäen .....	11
4	Kampanjaprosessien suunnittelu ja toteutus.....	13
4.1	Kampanjan suunnittelu .....	13
4.2	Kyselytutkimus myyntikampanjan pohjana .....	15
5	Koillismaan Osuuskauppa ja S-mobiili .....	17
5.1	Osuustoiminta .....	17
5.2	Asiakasomistajuus .....	18
5.3	S-mobiili.....	19
6	Kehittämistyönä S-mobiilin käytön edistäminen.....	22
6.1	Kyselyn toteutus ja tulokset .....	22
6.2	Etukuponit kyselyn pohjalta .....	26
6.3	Kampanjan suunnittelu ja toteutus.....	29
6.4	Käytön aktivoinnin tulokset.....	32
6.5	Käytön aktivointi jatkossa .....	33
7	Pohdinta .....	35
	Lähteet .....	38
	Liitteet	

## 1 Johdanto

Digitaalisuus ja sen myötä suureen suosioon nousseet älypuhelimet ovat tuoneet yrityksille uusia mahdollisuuksia liiketoimintaan sekä markkinointiin. Yhä useammat yritykset hyödyntävät mobiilimainontaa toiminnassaan koska se on helppoa, mutta ennen kaikkea se tavoittaa kuluttajat sieltä missä he ovat.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää S-mobiilin käyttöä Koillismaan Osuuskaupan asiakasomistajien keskuudessa. Opinnäytetyön toiminnallisen osion tavoitteena pidettiin uusien S-mobiilin lataajien ja käyttäjien saamista, myynnin edistämistä kustannustehokkaasti sekä S-mobiilin käyttäjien määrän kaksinkertaistamista Koillismaan Osuuskaupan alueella. S-mobiili on iso osa S-ryhmän liiketoimintaa ja sitä kehitetään jatkuvasti asiakasomistajien arkipäiväiseen käyttöön paremmaksi ja monipuolisemmaksi. Koillismaan Osuuskaupan vuoden 2020 strategiassa pääpainona olevan digitaalisuuden myötä keskeisimpänä ongelmana organisaatiossa on ollut asiakasomistajien S-mobiilin käytön vähyys. S-mobiilin käytön kehittämiseksi luotiin kysely, jonka avulla kartoitettiin käytön ja käyttämättömyyden syitä. Kyselyn tulosten pohjalta suunniteltiin mobiilietukuponkeja myynninedistämiseksi ja S-mobiilin käytön lisäämiseksi. Sovelluksen käytön lisäämiseksi suunniteltiin myyntikampanja, joka toteutui Koillismaan Osuuskaupan toimipisteiden välisenä kilpailuna.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Koillismaan Osuuskauppa, joka toimii Koillismaan talousalueella. Osuuskauppatoiminta on alkanut Koillismaalla virallisesti vuonna 1907, kun perustettiin Kemijärven, Kuusamon ja Taivalkosken Osuuskaupat. Posiolle perustettiin oma osuuskauppa 1920-1930 -lukujen vaihteessa. Alueosuuskauppojen muodostamisen myötä Kuusamon, Taivalkosken sekä Koilliskuntain Osuuskauppa fuusioituivat vuonna 1984. Kokonaisuutena Koillismaan Osuuskauppa aloitti toimintansa 1.1.1985. (Koillismaan Osuuskauppa, n.d.)

Opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden sekä toiminnallisen osuuden raportin käytännön toimenpiteistä S-mobiilin käytön lisäämiseksi Koillismaan Osuuskaupan alueella. Teoriaosuus pitää sisällään yleisesti digitaalisuuden näkymisen kaupanalalla sekä mobiilisovellusten hyödyntämisen vähittäiskaupoissa. Teoriaosuudessa käydään läpi yritysmaailman projektien perusteita sekä sitä, kuinka kyselyitä hyödynnetään tiedonhankinamenetelmänä. Teoriaosuudessa esitellään myös osuustoiminnan pääpiirteitä ja esitellään alueosuuskauppana Koillismaa Osuuskauppa.

## 2 Vähittäiskaupan digitaalisuus

Verkon rooli markkinoinnissa on tänä päivänä huomattavasti suurempi kuin ennen esimerkiksi sen tehokkuuden, henkilökohtaisuuden ja nopeuden vuoksi. Digitalisaatiossa on käytännössä kyse organisaatiokulttuurin muutoksesta, ja sen vuoksi yleensä uudet ja kasvavat yritykset omaksumat digitalisaation helpommin kuin suuret ja vanhat organisaatiot. (Kasvi 2019.) Tässä opinnäytetyössä digitaalisuus painottuu nimenomaan organisaatioiden, erityisesti vähittäiskaupan digitaalisuuteen. Tässä luvussa keskitytään asiakassuhteisiin ja digitaalisuuteen sekä käydään läpi minkälainen asiakaskokemus verkossa voi olla.

### 2.1 Asiakaskokemus digimaailmassa

Asiakaskokemus on asiakkaan luoma käsitys yrityksestä, jonka hän muodostaa yrityksen herättämien tuntemuksien, hänen omien mielikuviansa sekä erilaisten kohtaamisten pohjalta. Digitaalisuus ja sen yleistyminen tuo asiakaskokemuksiin yrityksen kannalta omat haasteensa, sillä sen myötä on syntynyt uusia kohtaamispaikkoja eikä kaikissa yrityksellä ole valtaa. Kokemuksien jakaminen ja lukeminen on helpottunut niin hyvässä kuin pahassa, ja yrityksen onkin mahdotonta hallita keskusteluja sosiaalisen median eri kanavissa. (Korkiakoski 2019, 19.) Ennen kaikkea asiakaskokemus on tunnetta, eikä sitä voida suoraan mitata myynnin tai tuotteen mittareilla. Asiakaskokemus- ja liiketoimintamittarit voidaan kuitenkin kytkeä toisiinsa, ja tällöin asiakaskokemuksen kehittämiseksi on selkeät liiketaloudelliset tavoitteet alusta alkaen. Tavoitteena voi esimerkiksi olla asiakaspalvelun kustannuksien alentaminen verkkopalvelun ja sen sisällön parantamisella. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 1.)

Liiketoiminnan logiikka ja asiakkaiden ostopolut ovat digitalisaation myötä muuttuneet radikaalisti, ja asiakkaat hoitavat entistä suuremman osan ostoprosesseistaan itse. Henkilökohtainen myyntityö on siis osittain saanut väistyä itsepalvelun tieltä, ja verkostoista on tullut erittäin tärkeitä markkinointikanavia. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 1.)

Teknologian kehittyessä jatkuvasti on huomioitava kuitenkin, että asiakaskokemuksen kehittämiseen sisältyvät peruselementit ovat tähänkin päivään saakka pysyneet samana. Sen sijaan teknologian kehittyessä ja digitaalisuuden yleistyessä painopiste on siirtynyt teknologia-avusteiseksi. Itse asiakaskokemuksen lisäksi teknologia tulee tulevaisuudessa entistä enemmän vaikuttamaan

myös asiakkaiden ostopäätöksiin, sillä tänä päivänä asiakkaat odottavat personoidumpaa palvelua ja asiointia yrityksessä. Algoritmien lähettämällä suosituksilla asiakkaiden ostohistoriaan perustuen on suuri vaikutus asiakkaan tekemiin ostopäätöksiin. (Eskelinen & Gerdt 2018, 33.)

Ostokokemus saadaan vastaamaan asiakkaiden odotuksia kehittämällä digitaalista ja monikanavaista asiakaskokemusta. Yksinkertaisen mobiilisovelluksen avulla verkkokaupan hakuominaisuudet saadaan tuotua myös kivijalkaan, ja sen myötä parantaa myös asiakaskokemusta. Kanta-asiakasjärjestelmien rakentaminen mobiilisti on nykyaikaisella teknologialla vaivatonta ja edullista. Kauppa pääsee kohdentamaan markkinointiaan paremmin liittämällä asiakkaiden henkilökohtaiset profiilitiedot erilaisiin kampanjoihin, eli asiakas saa varmemmin niitä tuotteita, joita hän etsii ja tulee ostamaan. (Gerdt & Korhonen 2016, 4.)

Yrityksen tulee olla asiakasta edellä ja ennakoida tulevaa, sillä asiakkaat haluavat tulla palveluiksi siellä, missä he ovat. Eri tutkimuslaitosten mukaan yli 90 prosenttia asiakaspalvelusta hoidetaan Suomessa puhelimitse. Puhelimen rinnalle tarvitaan kuitenkin muita välineitä, sillä yli 65 prosenttia kuluttajista haluaa tulla palveluksi digitaalisissa kanavissa. (Gerdt & Korhonen 2016, 1.)

Kun yrityksessä suunnitellaan asiakaskokemuksen tuottamista, tulisi yrityksen visio ja brändi pitää mielessä. Brändin tulisi tuottaa asiakkaalle kokemuksia ja tunteita, joita halutaan jakaa positiivisena kuvana eteenpäin. Vaikka brändit ovat jo erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, ne eivät siellä kuitenkaan saavuta samanlaista asemaa kuin perinteisessä mediassa. Kuluttajat voivat helposti ohittaa tai poistaa mainokset sosiaalisessa mediassa, jotka eivät vastaa heidän mielenkiinnonkohteisiinsa. (Gerdt & Korhonen 2016, 2.)

## 2.2 Digiajan markkinointi

Digitaalinen markkinointi on yksinkertaisuudessaan sähköisesti tuotettua markkinointia kaikissa eri muodoissaan. Digitaalinen markkinointi sekä digitaalisuus ylipäätään näkyvät jokaisen verkossa toimivan yrityksen markkinointisuunnitelmassa ja -strategiassa. (Digitaalinen markkinointi, n.d.) Digitaalisen markkinoinnin tarkoituksena on pyrkiä tunnistamaan jo olemassa olevan kohderyhmän lisäksi potentiaaliset kohderyhmät, jonka jälkeen suunnataan heille kohdennettua mainontaa digitaalisilla markkinointikanavilla (Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri, n.d.).

OECD:n mukaan digitaalisten innovaatioiden, kuten muun muassa mobiilin ja internetin, ansiosta maat ovat päässeet lähemmäksi kestävämpää menestystä (Kartajaya, Kotler & Setiawan 2017,

45). Digitaalisuuden myötä asiakkaista on myös tullut entistä älykkäämpiä sekä tietoisempia kuin aiemmin. Essexin yliopiston suorittama tutkimus osoitti älypuhelimien ohjaavan ihmisten huomiota pois muusta ympäristöstä. Tutkimuksessa myös havaittiin, että tunne, jolla kyetään muodostamaan yhteys laajempaan verkkoon, estää ihmisten kykyä olla empaattisia lähellä oleville ihmisille. Digitaalisen talouden yleistyessä ihmiset siis odottavat teknologian välityksellä tulevaisuutta itse myös empaattisiksi. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestinnän tulee nykyäänä olla enemmän tunteisiin vetoavaa. (Kartajaya, ym. 2017, 46.)

Jatkuvasti digitalisoituvassa ja muuttuvassa yhteiskunnassa on tehtävä suuria investointeja teknologiaan, mikäli yrityksen tarkoituksena on rakentaa vahvempaa asiakaskokemusta. Yritys tarvitsee myös toiminnan tuekseen erilaisia teknologioita etenkin markkinoinnin sekä asiakaspalvelun saralla. (Gerdt & Korhonen 2016, 17.)

Digitalisoituminen on myös ajanut markkinoijia ideoimaan uusia innovatiivisia lähestymistapoja oman kohderyhmänsä tavoittamiseen nykyajan media-alustoilla, jonka myötä suosituksi markkinointiviestinnän keinoksi on myös Suomeen rantautunut sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinoinnissa on kyse asiakkaan tarpeisiin kohdistuvasta markkinointiviestinnästä, jotka perustuvat hänen omiin valintoihinsa sekä mielenkiinnonkohteisiin. Käytännössä sisältömarkkinointi on siis enemmän henkilökohtaisempaa sekä yksilöllisempää, sillä perinteisen oston ohjauksen sijaan kohderyhmälle luodaan arvoa esimerkiksi erilaisten viihdykkeiden ja inspiroitumisen avulla. Sisältömarkkinoinnin yleistyminen on tuonut myös omat haasteensa markkinointiin, sillä sen myötä yritykset eivät enää kilpaile keskenään toistensa kanssa, vaan kaikkien, jotka jakavat sisältöä samoilla media-alustoilla verkossa. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 33-41.)

Sisältömarkkinoinnin tulisi koskettaa koko yritystä pelkän markkinoinnin ja viestinnän sijaa, sillä sisältömarkkinointiprosessin avulla on mahdollista tuottaa myös myynnille tärkeää asiakasymmärrystä. Digitaaliset kanavat ovat mahdollistaneet asiakkaille nopean yhteydenottomahdollisuuden ja siksi asiakaspalvelun tulisi olla yhteydessä sisältömarkkinoinnin kanssa. Ilman ymmärrystä asiakkaiden reagointiin verkossa menettää yritys tärkeää informaatiota kohderyhmästään ja heidän ajatuksistaan. (Hakola ym. 2019, 44.)



### 2.3 Digitaalisuuden näkyminen vähittäiskaupassa

Digitaalisuus muokkaa kaupan toimintaympäristöä ja -edellytyksiä voimakkaasti. Maailmanmarkkinat tulevat helpommin yrityksen ulottuville digitalisaation myötä, ja digitaalisuus onkin kaupan toiminnan tehostamisen ja tuottavuuden lisäämisessä tärkeä väline. (Kaupan liitto, n.d.).

Asiakasdataa keräämällä vähittäiskaupan toimijat saavat asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja mieltymyksistä tietoa, ja voivat näin ollen tarjota kuluttajille esimerkiksi räätälöityjä tuote-ehdotuksia ja kokemuksia, sekä parantaa ostokokemusta ja asiakasuskollisuutta. Asiakasdataa voidaan analysoida esimerkiksi tekoälyä hyödyntävillä työkaluilla. Asiakasuskollisuus on vähittäiskaupan alalla Microsoftin EMEA-alueen vähittäiskaupasta ja kuluttajatuotteista vastaavan Nina Lundin mukaan menestyksen mittari. Lund toteaaakin, että ”Se on suurin yksittäinen asia, joka vaikuttaa yritysten liiketoiminnan jatkuvuuteen ja mietityttää johtajia. Miten saat asiakkaan palaamaan kauppaasi?”. Asiakasdatan kerääminen tarjoaa yrityksille monia mahdollisuuksia asiakaspalvelun kehittämiseen, ja sen avulla vähittäiskauppiat voivat luoda asiakkaille henkilökohtaisesti kohdennettuja tarjouksia kiinnostuksen mukaan. Vähittäiskaupan toimijat voivat myös tukeutua esimerkiksi dataan perustuviin ennusteisiin varastojenhallinnassa, jotta suuren menekin tuotteita olisi varmemmin saatavilla. (Microsoft News Center 2018.)

Yksi vähittäiskaupan trendi on kuluttajien tarve saada tietoa ostamistaan tuotteista. Hinnan ja laadun lisäksi kuluttajat haluavat saada vastauksia myös moraalisiin kysymyksiin, kuten tuotteen ympäristöystävällisyyteen tai valmistustapoihin. Vähittäiskaupat, jotka pystyvät tarjoamaan asiakkailleen tietoa tuotteistaan ja palveluistaan selkeästi ja vaivattomasti, saavat vastineeksi asiakkaiden uskollisuuden. (Microsoft News Center 2018.)

Fujitsu Future Insights – Digital Transformation in Retailin mukaan milleniaalit ja Z-sukupolvi vie roksuu perinteisen massatuotannon ja kaupallisen kulutuksen mallia. Liiketoiminnan digitalisoinnilla pystytään vaikuttamaan muutokseen, joka määrittelee vähittäiskauppojen merkityksen tai merkityksettömyyden asiakkaille ja sen, mitkä vähittäiskaupat selviytyvät digitalisaatiosta. Vuoteen 2030 mennessä on kehittynyt kuusi kuluttajasukupolvea, joiden arvot ja käyttäytyminen muuttuvat erilaisten teknologiakokemusten pohjalta. Erilaisilla digitaalisilla alustoilla toimiminen on suuri etu markkinoilla. Vähittäiskaupan tulee kehittää palveluja, joilla kuluttaja voi hallita esimerkiksi omia tietojaan nykyistä paremmin. (Pelttari 2019.)

Digitaalisuus on mahdollistanut kaupan ja heidän asiakkaiden suoran vuorovaikutuksen, joka puolestaan mahdollistaa asiakkaille reaaliaikaisen kommunikaation. Tulevaisuuden vähittäiskaupassa

tulee siis korostumaan pitkälti digitaalisen asiakaskokemuksen merkitys, sillä tulevaisuudessa asiakkaat voivat ostaa tarvitsemansa mistä vain ja milloin heille parhaaksi sopii. (Sippola 2019.)

Vähittäiskaupan yhtenä suurimpana muutoksena on ollut mobiililaitteet. Mobiililaitteet mahdollistavat kaupan kulkemisen kuluttajan mukana, eikä fyysiseen kivijalkamyymälään meneminen ole enää välttämätöntä ostoprosessissa. (Eskelinen & Gerdt 2018, 214.)

### 3 Mobiilisovellusten hyödyntäminen vähittäiskaupassa

Mobiili on suomalaisten keskuudessa tärkeässä asemassa ostoprosessin monissa vaiheissa eritoten vertailua tehdessä hintojen ja ominaisuuksien osalta ennen lopullisen ostopäätöksen tekoa. Kuitenkin suomalaiset ovat mobiilien osalta jäljessä muihin maihin verrattuna, sillä mobiilin käyttö ostoksen teon välineenä on hyvin vähäistä sen nopeasta yleistymisestä huolimatta. Nuoret ovat vanhempia ikäryhmiä edellä mobiilin hyödyntämisen suhteen, mutta siitä huolimatta myös vanhemmat ikäluokat ovat omaksuneet ajan kuluessa mobiilin sekä erilaiset mobiilisovellukset omaan käyttöönsä. (Digikuluttaja ostaa innokkaasti verkosta – myös ulkomailta 2017.) Tässä luvussa käydään läpi, miten mobiilisovellusten hyödyntäminen sekä digitaalisuus näkyvät vähittäiskaupassa.

#### 3.1 Mobiilisovellukset

Sovellus (engl. application) on matkapuhelimeen, tablettiin tai tietokoneelle useimmiten sovelluskaupasta ladattava ohjelmisto, eli ohjelma, toiminto tai peli. Applen laitteiden sovelluskauppa on AppStore, Android-käyttöjärjestelmien laitteiden Play-kauppa ja Windows laitteissa se kulkee nimellä Windows Store. Tarjolla olevista sovelluksista suuri osa on ilmaisia ja osan sovelluksista voi ladata kertamaksua vastaan. Jotkut ilmaiset sovellukset voivat tarjota lisäsisältöä maksusta, ja jotkut sovellukset, kuten esimerkiksi Ilta-Sanomien sovellus, ovat mainosrahoitteisia. Tämän kaltaiset sovellukset voidaan käyttäjälle tarjota maksutta, sillä sisällön tuottaminen sovellukseen ja sen kehitys on rahoitettu käyttäjille esitettävillä mainoksilla. (Mobiilisovellukset, n.d.)

Sovellukset, jotka ladataan käyttöjärjestelmävalmistajien sovelluskaupoista, ovat pääsääntöisesti turvallisia, sillä ne on automaattisesti tarkistettu haittaohjelmien ja väärinkäytösten varalta. Myös maksaminen sovelluskauppojen kautta sovelluksista ja niiden sisällöstä on yleisesti ottaen turvallista ja maksuvälityksistä huolehtii alustan tarjoaja, eli esimerkiksi Apple tai Google. (Mobiilisovellukset, n.d.)

Sovellukset keräävät käyttäjiltään tietoa, jotta sovellusta pystytään kehittämään käyttäjäläheisemmäksi. Kerättäviin tietoihin kuuluu muun muassa tieto siitä kuinka ja milloin sovelluksia käytetään. Sovellukset lähettävät tietojen mukana käyttäjää yksilöivän tunnisteen, joka muodostetaan satunnaisesti laitteessa tai itse sovelluksessa. Yksilöivän tunnisteen perusteella yksittäiset sovelluksesta kerätyt tiedot voidaan liittää yhteen käyttäjään, jotta esimerkiksi kerättyjen tietojen

analysointi olisi onnistuneempaa. Tietojen keräys ja niiden käyttö tapahtuu nimettömästi, eikä tilastoista voi tarkastella tietyn henkilön sovelluskäyttöä. Yksilöintiä käytetään myös mainonnan kohdentamiseen, jotta mainonta vastaisi enemmän käyttäjän mielenkiinnon kohteisiin. Mainonnan kohdentaminen ei kuitenkaan lisää mainonnan määrää, vaan yksilöinnin avulla pyritään ainoastaan näyttämään käyttäjälle ajankohtaisimmat ja kiinnostavimmat mainokset. (Mobiilisovellukset, n.d.)

Osa sovelluksista lähettää käyttäjän laitteelle ilmoituksia eli notifikaatioita, ja niiden käyttöönottoon kysytään käyttäjältä erillinen lupa. Notifikaatioiden avulla on tarkoitus tuoda käyttäjälle tietoa ajankohtaisista sekä kiinnostavista asioista, ja näin ollen palvella käyttäjää paremmin. Käyttäjä voi jälkikäteen muokata notifikaattia esimerkiksi poistamalla ilmoituksen äänimerkin tai vaihtamalla sen värinään, tai jopa ottaa ilmoitukset kokonaan pois käytöstä. (Mobiilisovellukset, n.d.)

Sovelluksen käytön aloittaessa käyttäjältä pyydetään lupaa myös päätelaitteen sijaintitietojen (GPS) käyttötarkoituksiin, jotka ovat erikseen mainittu. Yleisimmät sijaintitietoja tarvitsevat palvelut ovat esimerkiksi sijaintiperusteinen säätietojen tarjoaminen tai sisällön personointi. Sijaintitietoa voidaan yleensä käyttää myös sijaintiperusteisen mainonnan esittämiseen. Edellä mainituissa palveluihin liittyvissä toiminnoissa käyttäjän päätelaitteelta saadut koordinaatit lähetetään palvelimelle, joka palauttaa sille lähetetyn sisällön käyttäjän päätelaitteeseen. Matkapuhelimet, tietokoneet ja tabletit voivat laskea sijaintinsa myös esimerkiksi GPS-satelliittien lähettämistä signaaleista. (Päätelaitteen sijaintitiedot (GPS), n.d.)

### 3.2 Mobiilisovellukset kuluttajien keskuudessa

Tilastokeskuksen toteuttaman tutkimuksen mukaan internet on tänä päivänä suuressa keskiössä suomalaisten arjessa ikäryhmistä riippumatta. Sen perusteella 16-74-vuotiaista suomalaisista käyttää aktiivisesti internetiä noin 90 prosenttia sekä heistä käyttää internetiä useita kertoja päivässä jopa noin 70 prosenttia. Vaikka luonnollisesti nuorempien keskuudessa digitaaliset palvelut ovat suuremmalla käytöllä päivittäin, on kuitenkin tämän perusteella selkeää, että digitaalisten palveluiden käyttö sekä niiden hyödyntäminen on tullut osaksi kaiken ikäisten elämää. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Kaupan liiton raportoimassa Euromonitor Internationalin tuottamassa tutkimuksessa listattiin kymmenen vuoden 2019 kuluttajatrendiä, joissa osassa myös digitaalisuus korostui vahvasti. Tutkimuksen perusteella voidaan huomata digitaalisuuden olevan edelleen kuluttajien keskuudessa

arvostettua, sillä se on tuonut kuluttajien kiireiseen arkeen lukuisia tuotteita ja palveluita entistä nopeammin sekä tehokkaammin heidän saatavilleen. Mobiilisovellukset ovat tukeneet kuluttajia tässä suhteessa tehostaen ajankäyttöä, sillä sen myötä on yleistynyt nuorten ikäluokkien nopeasti omaksuma mobiilimaksaminen. Vaikka suurilla yrityksillä onkin enemmän resursseja nopeustrendin hyödyntämiseen, on kuluttajien odotukset sen osalta ajan kuluessa kohdistumassa kaiken kokiisiin yrityksiin. (Kuluttajatrendien 10 kärjessä vuonna 2019 2019.)

Tutkimuksessa esiin nousi myös se, ettei ikää ajatella tänä päivänä merkityksellisenä tekijänä, varsinkin vanhempien ikäluokkien joukossa. Iän ajatellaan olevan vain numero, ja sen myötä iäkkäämmät kuluttajat haluavat heitä kohdeltavan samoin kuin nuorempia ikäryhmiä. Iästä riippumatta kuluttajat haluavat pysyä aktiivisena, joten nykypäivänä myös iäkkäille ikäryhmille tulisi kohdentaa niin sanotusti ikäneutraaleja tuotteita sekä palveluita senioreille kohdistettujen markkinointien sijasta. (Kuluttajatrendien 10 kärjessä vuonna 2019 2019.)

Kaupan alalla suurimpia kilpailutekijöitä ovat aina olleet helppous, nopeus, edullisuus sekä laatu, jotka ovat digitalisaation ja internetin myötä korostuneet entisestään. Internet on mahdollistanut palveluiden saatavuuden kuluttajille entistä helpommin, nopeammin ja mihin tahansa kellon aikaan vuorokaudesta. Mobiilin ansiosta internet kulkee meidän jokaisen mukana ja sen myötä myös palvelut ovat mobiilisovellusten ansiosta kaikkialla silloin kun haluamme. Kuluttajien tottumukset sekä odotukset yrityksiltä ovat muuttuneet siihen pisteeseen, että näitä kilpailutekijöitä odotetaan jokaiselta yritykseltä. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Mobiili toimii saumattomana jatkeena muun muassa markkinoinnille, myynnille sekä asiakaspalveluille. Asiakkaan lähestyminen mobiilin kautta voi auttaa vahvistamaan brändimielikuvaa ja vahvistaa asiakassuhdetta. Mobiilin kautta lähestyminen voi kuitenkin olla asiakkaalle myös negatiivinen asia. (Leino 2010, 192.)

Kaupan liiton raportoiman tutkimuksen (Salesforcen ostoindeksi) mukaan verkko-ostojen tekeminen älypuhelimella on globaali trendi, ja se näkyy kaikkialla maailmassa. Älypuhelimilla tehtyjen verkkotilausten osuus olikin noussut 46 prosenttiin vuonna 2019. Ensimmäisen vuosineljänneksen aikana vuonna 2017 älypuhelimella tehtyjen ostojen määrä oli 32 prosenttia, joten ostojen osuus oli noussut 14 prosenttiyksikköä. Tämä tarkoittaa siis sitä, että verkko-ostoksia tehdään yhtä usein älypuhelimilla kuin tietokoneilla. Eniten ostoksia älypuhelimella tehdään Britanniassa, missä niiden osuus vuonna 2019 oli 52 %. Myös Suomessa digiostosten tekeminen on kasvanut mobiilin käytön johdosta, sillä jopa 45 % ostoista on tehty mobiililaitteilla. Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenojan mukaan suomalaiset pitävät älypuhelinintaan jatkuvasti mukana, joten

niin ostokset, tilaukset kuin tietohautkin tehdään sillä. Kurjenojan mukaan vanhemmat ikäluokat kuitenkin käyttävät ostoksien tekemisessä mieluummin tietokonetta kuin mobiililaitetta. (Maailmalta: Älypuhelimet kirivät tasoihin tietokoneiden kanssa 2020.)

Kaupan liiton tutkimuspäivässä 30.1.2020 läpi käydyn Vähittäiskaupan Tutkimussäätiön vuonna 2019 toteuttaman tutkimuksen mukaan ikääntyvät asiakkaat ovat tulevaisuuden kaupalle yhä tärkeämmässä roolissa. Tutkimuksessa paneuduttiin yli 55-vuotiaiden kuluttajien asenteisiin, arvoihin ja ostokäyttäytymiseen, ja sen mukaan itsekunnioitus, turvallisuus ja hyvät ihmissuhteet korostuvat yli 55-vuotiailla. Tutkimuksen esitelleen professori Heikki Karjaluodon mukaan yrityksen tulisi suunnitella palvelun siten, ettei asiakaskokemus olisi turvaton ja että itsekunnioitus asiakkaana säilyy. SOK:n johtaja Veli-Pekka Äären mukaan ikä selittää asiakkaiden keskinäisiä eroja yhä vähemmän. Äären mukaan monet S-ryhmän asiakkaat eivät miellä itseään esimerkiksi tietyn ikäryhmän edustajiksi, vaan terveellisyys, kotimaisuus ja ilmasto kiinnostavat tasaisesti kaikkia ikäryhmiä. Karjaluodon mukaan yli 55-vuotiaat eivät niinkään hyödynnä mobiililaitteita ostosten tekemiseen, vaan asioivat mieluummin kivijalkamyymälöissä, mutta Äären mukaan esimerkiksi S-mobiilia käytetään iäkkäämpien ihmisten keskuudessa suhteessa lähes yhtä paljon kuin alle 34-vuotiaidenkin. (Vakaat ja vastuulliset yli 55-vuotiaat arvostavat palvelua 2020.)

### 3.3 Myynninedistäminen ja mobiilisovellusten hyödyntäminen

Markkinointiviestinnän yhtenä osa-alueena on myynninedistäminen. Yksinkertaisuudessaan sen tavoitteena on lisätä muun muassa yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä sekä henkilöstön halua myydä niitä. Myynninedistämällä halutaan myös vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen, sillä myynninedistämällä kannustetaan asiakkaita erilaisiin ostoihin. Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on kannustaa asiakkaita esimerkiksi ostotiheyden lisäämiseen tai ostopäätöksen nopeuttamiseen sekä vahvistaa asiakkaiden yritys- tai tuotekuvaa. Erilaiset hintatarjoukset tai muut erikoistarjoukset ja alennusmyynnit sekä kampanjat ovat hyviä esimerkkejä kuluttajiin kohdistuvasta myynninedistämisestä. (Isohookana 2007, 161-165.) Kuten aiemmin mainittiin, myynninedistäminen on osa markkinointiviestintää, mutta myös osa kilpailukykyistä liiketoimintaa. Terminä myynninedistäminen viittaa esimerkiksi kampanjoihin ostokehotuksiin, jotka on suunniteltu kannustamaan kuluttajia ostamaan enemmän sekä useammin. (Ogden-Barnes & Minahan 2015, 9-10, 14.)

Nykypäivänä tarjoukset ja mobiilietukupongit ovat myynninedistäjiä, jossa kuluttajan puhelin on suuressa osassa. Puhelin kulkee kuluttajalla mukana, ja mobiilin näyttäminen kassalla onkin paljon helpompaa sen sijaan, että kanniskelisimme mukamme yksittäisiä, fyysisiä paperikupongeja. (Leino 2010, 198.)

Mobiiliteknologialla on nykyään entistä suurempi rooli vähittäiskaupoille. Erilaiset mobiilisovellukset mahdollistavat asiakkaille kohdistettujen liikkeissä olevien kampanjoiden, tapahtumien tai alennuksien viestinnän perillemenon reaaliajassa. (Eskelinen & Gerdt 2018, 219.)

Yhä useammat ihmiset käyttävät vähittäiskauppojen mobiilisovelluksia, ja niiden avulla vähittäiskaupat voivat helpommin luoda suhteita asiakkaisiinsa. Mobiilisovellukset mahdollistavat myös personoidun ja uniikin ostokokemuksen. (Green 2018.)

Jotta mobiilisovellus saadaan oikean kohderyhmän tietoisuuteen, sen markkinointi kannattaa aloittaa jo sovellusprojektin alkuvaiheessa. Ensivaikutelma on sovelluksien osalta tärkeä, ja se luodaan yleensä seitsemän ensimmäisen sekunnin aikana. Tämän aikana käyttäjän pitäisi kokea onnistumisen tunne: käyttäjä löytää sen mitä etsii ja osaa käyttää sitä. Arvostelujen tärkeys korostuu digitaalisissa tuotteissa, koska käyttäjien on helpompi turvautua muiden käyttökokemuksiin. Mobiilisovellukset ja niiden käyttö olisi hyvä nostaa esille yrityksen sosiaalisen median kanavissa, verkkosivuilla ja uutiskirjeissä. Eri sosiaalisen median kanavilla mainontaa pystyy kohdentamaan helposti ja tekemään suoraa sovelluslatauksiin edistävää mainontaa. Sisältö kanaviin tulisi miettiä harkiten, koska internetistä löytyy huomattavasti sisältöä juurikin mobiilisovelluksista. Erottuva sisältö voi olla esimerkiksi tarkoin mietittyjä tiedotteita, tuote- tai fiiliskuvia tai jopa videoita. Laadukas sisältö on kaiken perusta, ja se varmasti lisää mobiilisovelluksen näkyvyyttä. (Riippi 2020.)

#### 3.4 Asiakkaiden sitouttaminen mobiilisovellusta hyödyntäen

Asiakkaiden sitouttamiseksi osaksi yritystä pyritään heihin luomaan henkilökohtainen ja emotionaalinen side, sillä pelkkä mainonta ei enää riitä vaan asiakkaat haluavat kokea olevansa erityisiä. Asiakkaita pyritään sitouttamaan kaikilla mahdollisilla tavoilla sosiaalisen median eri kanavista perinteisiin kanta-asiakkuuksien luomiseen. Kuten aiemmin mainittiin, emotionaalisen siteen luominen asiakkaan ja yrityksen välillä on avainasemassa. Se nousee esille myös ostopäätöksissä, sillä asiakkaiden päätökset perustuvat usein tunnepohjalta tehtyihin valintoihin. (Erply, n.d.)

Mobiilisovellusten avulla mahdollistuu asiakkaan sitouttaminen, asiakkaalle paremman ja henkilökohtaisemman palvelun tarjoaminen ja kustannustehokkaan viestintäkanavan luominen. Sovellusprojektit ovat tyypillisesti rakentuneet kolmen kokonaisuuden ympärille: push-viestit, ostaminen ja maksaminen sovelluksella sekä etukuponkit. Sovelluksien push-viestit ovat kustannustehokas kanava asiakkaaseen. Niillä voidaan kohdentaa sovelluksen käyttäjälle esimerkiksi kiinnostuksien pohjalta viestejä tietystä tuoteryhmästä. Push-viestejä voidaan personoida asiakkaalle parhaaksi myös ajastuksen ja automaation avulla. Sovellukset voivat tarjota kuluttajalle palvelua ympäri vuorokauden esimerkiksi pankki-/maksutoiminnoilla. Asiakkaiden sitouttaminen mobiilisovelluksen avulla on helppoa esimerkiksi etukuponkeja luomalla. Sovelluksessa olevat etukuponkit ja niistä tulevat push-viestit ovat tehokas tapa etukuponkien markkinoinnissa. Etujen luominen mobiilissa kerryttää dataa, mikä taas auttaa yrityksiä etukuponkien ja kampanjoiden luomisessa ja analysoinnissa. (Jalasaho, n.d.)



## 4 Kampanjaprosessien suunnittelu ja toteutus

Opinnäytetyössä hyödynnettiin kyselytutkimusta kampanjasuunnittelussa ja sen toteutuksessa. Tässä luvussa käydään läpi projektien ja myyntikampanjoiden suunnittelua, sekä perehdytään siihen, kuinka kyselytutkimusta voidaan käyttää myyntikampanjan pohjana. prosessien ja hankkeiden suunnittelua myyntikampanjan näkökulmasta

### 4.1 Kampanjan suunnittelu

Nykypäivänä projektit ovat yritysmaailmassa niin yleisiä, että jokainen yritys ja organisaatio on niissä mukana ainakin pienimuotoisesti. Jokaisen projektin olemassa ololle on jokin syy, johon pohjautuen asetetaan tietyt tavoitteet toiminnalle. Projektin suunnitteluvaiheessa laaditaan projekti- tai toimintasuunnitelma, jonka tarkoitus on toimia projektiryhmän toiminnan ohjauksen tukena. Suunnitelman avulla jokaiselle projektiryhmäläiselle on selkeää mitä tehdään, miksi tehdään ja miten tehdään. (Kettunen 2009, 15.)

Projektit voivat poiketa toisistaan merkittävästi ja niiden tavoitteet voivat vaihdella hyvinkin laajasti, sillä osa projekteista voivat olla niin aikaa vieviä, että niiden työstämisestä ja toteuttamisesta huolehtiminen voi muuttua projektiryhmäläisten työksi. Tavanomaisimmat projektit ovat kuitenkin pienimuotoisempia, jolloin projektiryhmäläiset työstävät projektiaan muiden töiden ohella. (Kettunen 2009, 15-16.)

Ennen projektin käynnistämistä on tehtävä tarkat valmistelut ja suunnitelmat projektin toteuttamiselle, jotta saavutetaan asetetut tavoitteet. Valmistelut aloitetaan arvioimalla työmäärät, joita projektin toteutus edellyttää sekä toiminnan ohjaukseen liittyvät valinnat eli millaisin menetelmin projektipäällikkö ohjaa projektia. Olennaista valmisteluvaiheessa on myös projektin miehittäminen eli tarvittavan henkilömäärän määrittäminen ja oikeiden henkilöiden valinta projektin toteutuksen kannalta, sillä työnjaon ollessa selkeä on myös tavoitteiden saavuttaminen todennäköisempää. Projektin valmisteluihin kuuluu aina tarkan projektisuunnitelman laatiminen, jossa konkretisoituu tavoitteiden asettaminen sekä mahdollisten riskien ja uhkien määrittäminen. Ennen kuin mitään konkreettista aletaan työstämään käytännön tasolla, on projektisuunnitelma hyväksyttävä, jotta varmistetaan johdon sitoutuminen projektiin sekä sen toteuttamiseen. (Kettunen 2009, 59.)

Projektin onnistumisen kannalta on tärkeää suunnitteluvaiheessa kartoittaa tarkoin mahdolliset olemassa olevat sekä eteen tulevat riskit, joita luonnollisesti jokainen projekti ja toiminta sisältää. Riskien tunnistamisessa voidaan käyttää hyödyksi nelikenttä- eli SWOT-analyysiä. SWOT-analyysi tarkastelee aiheen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Yleensä riskit tiedostetaan jo ennalta, mutta niiden välttämiseksi ja ehkäisemiseksi on niihin kyettävä vaikuttamaan jo hyvissä ajoin projektin aikana riskien varautumissuunnitelman laatimisen avulla. (Kettunen 2009, 75; Silfverberg 2007, 52.)

Iso osa projektin suunnitteluvaihetta on miettiä projektin dokumentointia sekä sen raportointia, jota on tärkeää tehdä eri tahoille projektin aikana. Projektiryhmäläisten tehtävä on laatia dokumentit ja raportit esimerkiksi toimeksiantajalle tai asiakkaalle, joka pääsee hänelle tuotettavaan projektiin käsiksi vain tuotettujen raporttien avulla. Dokumentointien sekä raportointien määrä kokonaisuudessaan riippuu projektin suuruudesta ja luonteesta, sillä projektin ollessa esimerkiksi pieni ja lyhytaikainen on projektisuunnitelma sekä lyhykäiset muistiot riittäviä dokumentteja. Projektin ollessa suurempi ja laajempi on laadittavia dokumentteja ja raportteja enemmän, joita ovat esimerkiksi kokousten ja ohjausryhmien muistiot ja pöytäkirjat, tarvittavat muutospyyntöjä sekä lisätyötilaukset sekä tilanne- ja loppuraportit projektin päättyttyä. Näitä tarvitaan toteutettaessa projekteja asiakkaille, sillä yleensä asiakkailla ilmenee uusia tarpeita, jotka vaativat korjauksia sekä muutoksia työhön. (Kettunen 2009, 76-79.)

Projektin käynnistämisen aloittamisvaiheessa laaditaan projektisuunnitelma, jossa kuvataan tarkemmin projektin tarkoitusta sekä käytettäviä menettely- ja toimintatapoja. Projektisuunnitelmassa käydään läpi olemassa olevat sekä mahdolliset riskit, joita avataan suunnitelmaan syvemmin. Tärkein osa suunnitelmaa kuitenkin on tavoitteiden asettaminen projektille, joiden pohjalta laaditaan toimintatavat niiden saavuttamiseksi. Projektisuunnitelmassa kuvataan myös käytössä olevat resurssit ja budjetti koko projektille sekä arviot projektin vaatimasta budjetista, jotta osataan varautua menoihin. Ennakoon täytyy tässä vaiheessa myös suunnitella aikataulu, jota noudatetaan projektin sujuvan etenemisen ja tuloksellisuuden takaamiseksi. (Kettunen 2009, 91-92.)

Projekteissa ja työyhteisöissä hyödynnetään yhä enemmän maantieteellisesti hajautettuja virtuaalitiimejä, ja projektiryhmä voi jakautua jopa useampaan maahan. Ihmisten keskinäinen vuorovaikutus kasvokkain voi kuitenkin auttaa projektiryhmäläisiä pysymään samalla aaltopituudella, vaikka sähköiset yhteydet toimitivatkin. Virtuaalitiimin, toisin sanoen fyysisesti etäällä toisistaan toimivien projektiryhmäläisten toimintaa voi tukea muun muassa sillä, että yksittäisten projekti-

ryhmän jäsenten vastualueet on selkeytetty, raportoinnit ja niihin liittyvät käytännöt ovat selkeitä kaikille, ja että yhtenäiset työtavat ja käytännöt ovat kaikilla tiedossa, jotta turvataan tuotoksen laadut ennakoiti. (Mäntyneva 2016, 27-28.)

Nykypäivänä puhuttaessa kampanjoista, nähdään markkinointi enemmän jatkuvana, systemaattisena sekä oppivana prosessina, jossa optimoidaan reaaliajassa eri digitaalisissa kanavissa sisältöjä, kuluttajia sekä käytettäviä kanavia. Kaikki liiketoiminnan ja markkinoinnin prosessit tarvitsevat taustalle toimivat strategiat, tarkat yhteiset tavoitteet ja mittarit sekä tulokselliset toimintatavat ja hyvän tiimin prosessin toteuttamiseen. (Kallio 2017.)

#### 4.2 Kyselytutkimus myyntikampanjan pohjana

Tutkimuksen aineiston keräilyyn on monia eri tapoja, joista varmasti käytetyimpiä on kysely. Yksinkertaisuudessaan kyselyllä tarkoitetaan menetelmää, jossa kohdehenkilöt muodostavat otoksen ja heiltä kerätään aineistoa standardoidusti. Tällä tarkoitetaan sitä, että kohdehenkilöiltä kysytään haluttuja kysymyksiä täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 180.)

Kyselyn merkittävimpana etuna pidetään sen monipuolisuutta siltä osin, että sen avulla on mahdollista kysyä kohderyhmältään monia eri asioita sekä sen avulla on mahdollista saada paljon henkilöitä tutkimukseen. Kysely on myös loistava ajansäästäjä, sillä se vähentää tutkijan työn määrää sekä vaivaa. Kuten jokaiseen aineistonkeruumenetelmään, myös kyselyyn liittyy omat heikkoutensa. Merkittävimpiä heikkouksia ovatkin kyselyn osalta esimerkiksi vastaajien vakavuuden mahdollon arviointi, vastausvaihtoehtojen tieto onnistuvuudesta, vastaajien perehtyneisyys aiheeseen sekä aiempi tieto aiheesta. (Hirsjärvi ym. 2000, 182.)

Kyselytutkimuksien avulla saadaan tuotettua konkreettisia lukuja esimerkiksi siitä, onko negatiivinen asiakaspalaute vain yksittäisen ihmisen mielipide vai yleinen ongelma. Kyselyillä voidaan siis selvittää kuinka yksittäiset kokemukset tai näkemykset vastaavat yleiseen mielipiteeseen. Kyselytutkimuksien avulla selvitettyjä konkreettisia lukuja voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi tärkeitä päätöksiä tehdessä. Kyselyiden avulla vastaajien tarpeet voidaan ottaa riittävän analysoinnin jälkeen helposti huomioon, sillä kyselyt antavat vastaajille mahdollisuuden tuoda äänensä esille. (Miksi kyselytutkimus kannattaa? n.d.)

Kyselytutkimuksen mittaus ei kuitenkaan ole kaikkein suoraviivaisinta, ja sen luotettavuuteen vaikuttaa sekä tilastolliset että sisällölliset, mutta myös kulttuuriset ja kielellisetkin seikat. Validiteetti kertoo, onko tutkimuksessa mitattu sitä, mitä piti, ja se on mittauksen luotettavuuden kannalta tärkein peruste. Reliabiliteetti kertoo mittauksen tarkkuuden, mutta se ei kuitenkaan ole yhtä tärkeässä roolissa mittauksen luotettavuudelle. (Vehkalahti 2019, 40-42, 116.)

Jotta kyselytutkimuksesta saadaan vastaajalle mahdollisimman helppo, tulisi kyselyssä keskittyä käyttämään suljettuja kysymyksiä. Suljetuissa kysymyksissä vastaajille on annettu vastausvaihtoehdot valmiiksi. Suljetuilla kysymyksillä, eli esimerkiksi monivalintakysymyksillä saadaan analysoitavaksi määrällistä tietoa. Kyselytutkimuksessa kannustimien käyttö voi edesauttaa vastauksien saamista. Kannustimena voi toimia esimerkiksi lahjakorttiarvonta vastanneiden kesken. (Kyselytutkimuksen perusteet, n.d.)

## 5 Koillismaan Osuuskauppa ja S-mobiili

Vuonna 1907 perustettu Koillismaan Osuuskauppa toimii Koillismaan talousalueella, johon kuuluu Kuusamo, Kemijärvi, Taivalkoski, Posio, Salla, Savukoski sekä Pelkosenniemi. Koillismaan Osuuskaupan omistaa noin 14 000 asiakasomistajataloutta ja yhdessä muiden alueosuuskauppojen kanssa Koillismaan Osuuskauppa omistaa SOK:n, eli Suomen osuuskauppojen keskuskunnan muodostaen strategisen S-ryhmän. (Koillismaan Osuuskauppa, n.d.)

Tässä luvussa esitellään osuustoiminnan perusteita, asiakasomistajuutta sekä asiakasomistajille tarkoitettua S-mobiilia.

### 5.1 Osuustoiminta

Osuustoiminta tarkoittaa käyttäjien eli tässä tapauksessa asiakasomistajien omistamaa, hallitsemaa ja heitä hyödyttävää yritystä (Osuuskunta yritysmuotona, n.d.).

Osuuskunnan jäsenyys edellyttää vähintään yhden osuuden ottamista ja osuutta vastaavan osuusmaksun maksamista osuuskunnalle. Osuusmaksu voidaan suorittaa jäsenyyden alkaessa rahana, tai jäsenyyden aikana apporttiomaisuudella. (Mähönen & Villa 2005, 5.) Osuuskauppojen toiminnassa apporttiomaisuudella tarkoitetaan jäsenelle, eli asiakasomistajalle palveluita käytettäessä kertyvää Bonusta.

Osuustoiminnallisuuden tarkoituksena ei ole tuottaa mahdollisimman suurta voittoa, vaan varmistaa asiakasomistajille hyvät edut sekä palvelut (Osuustoiminta ja asiakasomistajuus.) Koillismaan Osuuskaupalle osuustoiminnallisuus tarkoittaa asiakaslähtöisyyttä, kustannustehokkuutta, jatkuvaa toiminnan parantamista ja kilpailukykyisyyttä. Kilpailukykyisten palveluiden ja etujen luominen asiakkaille kannattavasti ovat Koillismaan Osuuskaupan toiminnan tarkoituksena. Pääomatuotot käytetään asiakkaiden hyödyksi, kuten esimerkiksi ostoista konkreettisesti rahana palautuvana Bonuksena sekä maksutapaetuna, joten osuuskauppa on markkinaepäkoh- tien ratkaisija. (Koillismaan Osuuskauppa, n.d.)

## 5.2 Asiakasomistajuus

Jokaisen alueosuuskaupan omistaa sen alueen asiakasomistajat, eli Koillismaan Osuuskaupan omistaa sen asiakasomistajiksi liittyneet asiakkaat. Asiakasomistajaksi liittyessä liitytään samalla osuuskaupan jäseneksi. Liittyessä osuuskaupan pääomaan sijoitetaan osuusmaksu, joka on 100 euroa ja tällöin asiakasomistajalle avataan tili S-Pankkiin Bonuksen sekä maksutapaedun kerrytystä varten. Asiakasomistajasta tulee automaattisesti osuuskuntaan liittyessään myös S-Pankin asiakas. (Osuustoiminta ja asiakasomistajuus, n.d.) Asiakasomistajaksi voidaan liittyä tekemällä asiakasomistajasopimuksen ja maksamalla osuusmaksun (100 €) heti, tai maksaa osuusmaksua vähintään 20 euroa, ja kerryttää loput 80 euroa Bonuksella. Osuusmaksun voi myös maksaa osuuskaupan säännöissä määritellyn ajan (yleensä 24 kuukautta) kuluessa erikseen. Mikäli asiakasomistaja haluaa erota osuuskaupasta, hän saa sijoittamansa osuusmaksun takaisin osuuskaupan määrittämien sääntöjen mukaisesti. (Mitä asiakasomistajuus tarkoittaa?, n.d.)

Asiakasomistajuus tarkoittaa enemmän kuin kanta-asiakkuus. Jokainen alueosuuskaupan asiakasomistaja on sijoittanut osuuskauppaansa saman suuruisen osuusmaksun (100 €). Toisin sanoen asiakasomistaja on samaan aikaan sekä oman osuuskauppaansa asiakas, että yksi sen omistajista. Yhden alueosuuskaupan liiketoiminnan tuotto käytetään kokonaan sen alueen asiakasomistajien hyväksi. (Mitä asiakasomistajuus tarkoittaa?. n.d.)

Osuustoiminnan periaatteiden mukaan asiakasomistajia palkitaan siinä suhteessa S-ryhmän palveluiden käytöstä, kuinka paljon niitä käytetään. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi Bonusta, eli takaisin maksettavaa rahaa kertyy asiakasomistajalle sitä enemmän, mitä enemmän asiakasomistaja keskittää ostoja S-ryhmään ja käyttää S-Etukorttia ostoja tehdessä. (Osuustoiminta ja asiakasomistajuus, n.d.)

Koillismaan Osuuskaupan omistaa noin 14 000 asiakasomistajataloutta, eli 23 212 asiakasomistajaa. Osuuskaupan ikäjakauma on melko tasainen, mutta suurin osa asiakasomistajista on 55-64 vuotiaita. Pienin määrä asiakasomistajista on alle 24-vuotiaita, tai heitä kenen ikä ei ole tiedossa.

(Kuva

## Tarkastelukausi: 01 / 2020

IKARYHMA	S-ryhmän AO-asiakkaiden lkm.	%-osuus
-24 v.	2 249	9,7%
25-34 v.	2 373	10,2%
35-44 v.	2 439	10,5%
45-54 v.	3 078	13,3%
55-64 v.	5 010	21,6%
65-74 v.	4 749	20,5%
75- v.	3 285	14,2%
Ei tiedossa	29	0,1%
<b>Yhteensä:</b>	<b>23 212</b>	<b>100,0%</b>

Kuva 1 Koillismaan Osuuskaupan asiakasomistajien ikäjakauma

### 5.3 S-mobiili

S-mobiili on asiakasomistajille luotu älypuhelinsovellus Android ja iOS-laitteille, joka sisältää arkea helpottavia palveluja asiakasomistajille ja S-Pankin asiakkaille. S-mobiilista löytyy asiakasomistajalle luotuja etuja, bonustiedot, mobiilipankki ja sähköiset kassa- sekä takuukuitit. S-mobiilista asiakasomistaja löytää muun muassa oman hiilijalanjälkensä S-ryhmässä tehtyjen ostojen perusteella, sekä voi tarkastella LähiTapiolan vakuutuksia. (S-Pankki 2019.)

SOK Median Cognos -palvelusta löytyvän tiedon mukaan tammikuussa 2020 asiakasomistajia Koillismaan Osuuskaupassa on ollut 23 212. Heistä 6074 henkilöä, eli 26.2 % käyttää ja 17 138 henkilöä, eli 73,8 % ei käytä S-mobiilia. Koillismaan Osuuskaupan asiakasomistajista hyvin pieni määrä käyttää S-mobiilia, ja koska digitalisaatio näkyy osuuskaupan vuoden 2020 strategiassa hyvin vahvasti, asiakasomistajien sovelluksen käyttöä tulee lisätä voimakkaasti.

Kuten yllä jo mainittiin, S-mobiili tuo käyttäjälleen yhden sovelluksen avulla käyttöön niin kaupan, pankin, varainhoidon ja LähiTapiolan vakuutuksien palvelut. Sovellus tarjoaa käyttäjälleen myös

juuri hänelle kohdennettuja etuja, etukuponkeja sekä tapahtumia. S-mobiilin ansiosta sen käyttäjät pääsevät itse nopeasti tarkastamaan oman taloutensa bonustilanteen, eli paljonko bonusta on jo sen kuukauden aikana kertynyt ja kuinka lähellä seuraavaa bonustasoa ollaan. Omat ostot -osion avulla sovelluksen käyttäjät pysyvät nimensä mukaisesti ajan tasalla siitä, mitä ostavat ja mistä ostavat. (Google Play.)

Omat ostot -palvelussa asiakasomistaja voi tarkastella henkilökohtaisia bonusostoja, tai koko asiakasomistajatalouden bonusostoja perhejaon avulla. Perhejaon saa päälle lähettämällä kutsulinkin talouden jäsenelle, ja hänen tulee hyväksyä se. Bonusostot jakautuvat tuoteryhmäkohtaisesti vuoden ajalta, mutta myös tarkempi ostojen tarkastelu on mahdollista esimerkiksi kuukausitasolla yksilöidymmissä tuoteryhmissä. Palvelussa uusimpana hyötynä on ruokakorin ravintolaskuri. Ravintolaskuri laskee asiakkaan ruokaostosten terveellisyyden hyödyntämällä asiakkaan omaa ostodataa. Ravintoaineiden lähteitä on mahdollista tarkastella tuotetasolla, ja laskurin avulla voidaan löytää esimerkiksi piilosuolan lähde. S-mobiiliin ravintolaskuria on ollut mukana kehittämässä ravitsemustieteen professori Mikael Fogelholm Helsingin yliopistosta. Ravintolaskuri vertaa ravintoarvoja virallisiin ravitsemussuosituksiin, ja osoittaa niiden suhteellisen osuuden ostosten kokonaisenergiamäärästä. Ravintolaskuri osoittaa suositusarvot värikoodein. Vihreä väri kertoo ravintokokonaisuuden olevan suositusarvojen mukainen, keltainen kertoo arvojen olevan lähellä suositusta. Punainen väri kertoo sen, että ravintoarvot ovat joko ylittynyt tai alittunut, ja kuluttajan olisi tarpeellista kiinnittää ravintoarvojen lähteisiin enemmän huomiota. (S-ryhmä julkaisi ruokaostosten personal trainerin, 2020.)

Omat ostot -palvelusta asiakas voi tarkkailla jo aiemmin mainittua ruoan kotimaisuutta. Kotimaisuusmittari kertoo ostojen kotimaisuusasteen tuoteryhmittäin vuosi- tai kuukausitasolla. Mittari kertoo prosentuaalisesti, kuinka suuri osa ostoista

- on valmistettu Suomessa kotimaisista raaka-aineista
- on valmistettu Suomessa
- on valmistettu ulkomailla, tai
- ostoista ei maatietoa.

Palvelusta asiakas näkee myös oman hiilijalanjälkensä, sekä keskimääräisen hedelmien ja vihannesten määrän ruokavaliossa kuukausi- ja päiväkohtaisesti. Omat ostot -palvelussa nähdään ko-



konaisuudessaan kaikki asiakkaan ostotapahtumat, ostopaikat sekä ostorytmin. Palvelusta asiakas voi tarkistaa myös oman muovipussien käytön ja mahdollisesti pyrkiä sen avulla vähentämään niiden käyttöä, sekä lähettää palautetta Omat ostot -palvelun käytännöllisyydestä. (Google Play.)

S-mobiilin edut ja vinkit -palvelussa on käyttäjälleen näkyvillä sovelluksen kohdentamat edut juuri hänelle, josta on myös nähtävillä kaikki eri S-ryhmän toimipaikkoja koskevat edut sijainnin mukaan. Sovelluksen kuitenkin tärkeimpänä etuna konkreettisten etukuponkien lisäksi on sen tarjoamat useat palvelut yhdessä ja samassa sovelluksessa. Sovelluksen käyttäjät hoitavat yhdellä ja samalla sovelluksella päivittäiset pankkiasiat, vakuutuksien ostot sekä säästämiset ja sijoittamiset. (Google Play.)

Pankkiasiointiin sovellus on tuonut käyttäjilleen myös helpotusta, joka sovelluksen tarkoitus onkin. S-mobiili toi pankin asiakkaille ensimmäisenä Suomessa Säästäjä -palvelun, jonka myötä sovelluksen käyttäjät voivat arjen rutiinien yhteydessä vaihtoehtoisesti siirtää säästöön ostoksistaan kertyneen bonuksen tai itse asettamansa summan. Yksi suosituimmista tavoista on esimerkiksi siirtää euro säästöön aina käytettäessä S-Etukortti Visaa, jolloin haluttu summa siirtyy säästöön itsestään. (S-mobiililla jo miljoona käyttäjää – jo 300 000 suomalaista seuraa ostoksiaan.)

S-mobiili tuo opinnäytetyön tekijöiden näkökulmasta asiakasomistajille lisäarvoa heidän asiakkuuteensa, sillä organisaatio pystyy asiakkaan sijaintiin perustuen tarjoamaan hänelle enemmän etuja ja palveluita häntä lähimpänä olevasta toimipisteestä. Sovelluksen avulla pystytään näin ollen lujittamaan asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta, sekä tavoittamaan asiakas silloin, kun hänelle itselleen parhaiten sopii.

## 6 Kehittämistyönä S-mobiilin käytön edistäminen

Opinnäytetyön keskeisimpinä tavoitteina oli uusien S-mobiilin lataajien ja käyttäjien saaminen, myynnin edistäminen kustannustehokkaasti sekä S-mobiilin käyttäjien määrän kaksinkertaistaminen opinnäytetyöprosessin aikana. Työhön sisältyy asiakasomistajille kohdennettu kysely, jonka avulla kartoitettiin S-mobiilin käyttöön tai käyttämättömyyteen liittyviä syitä. Työhön sisältyy myös Koillismaan Osuuskaupan toimipisteille suunniteltu myyntikampanja, jolla S-mobiilin käyttöä edistettiin. S-mobiilin käyttöä on Koillismaan Osuuskaupan alueella aktivoitu myyntikampanjan lisäksi myös jatkuvilla, monipuolisilla mobiilietukupongeilla. Etukupongit suunniteltiin kyselyn tuloksien pohjalta vastaamaan mahdollisimman paljon asiakkaiden tarpeisiin ja mielenkiinnonkohteisiin. Tässä luvussa esitellään kyselyn ja myyntikampanjan suunnittelu ja toteutukset, sekä kyselyn pohjalta luotuja mobiilietukuponkiesimerkkejä.

### 6.1 Kyselyn toteutus ja tulokset

Kysely Koillismaan Osuuskaupan asiakasomistajien S-mobiilin käytöstä (Liite 1) toteutettiin Koillismaan Osuuskaupan virallisilla Facebook -sivuilla toukokuussa 2020 (Liite 2), sillä Covid-19-pandemian vuoksi julkiset tapahtumat kiellettiin ja sosiaalisia tilanteita tuli välttää. Kyselyn vastaamiseen aikaa varattiin kuukausi, jonka aikana vastauksia kertyi hieman yli 300 kappaletta. Tavoitteena oli saada ainakin sata vastausta, jotta kysely sekä sen tulokset olisivat mahdollisimman relevantteja. Tavoite saavutettiin yli tuplaten, sillä kyselyyn vastasi 304 henkilöä.

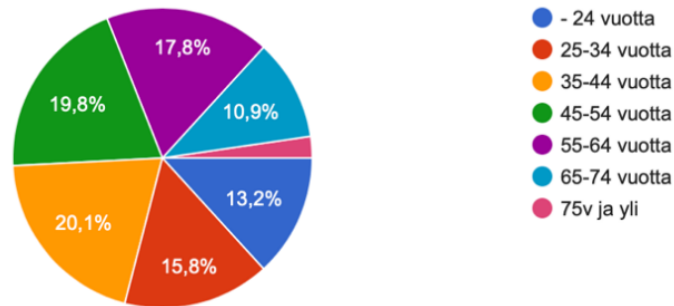
Kyselyllä haettiin vastauksia syihin, joita asiakasomistajilla on S-mobiilin käytön vähyyden tai käyttämättömyyden taustalla, sekä siihen, mihin sovellusta käytetään. Vastauksia saatiin työhön nähden riittävän kattavasti ja niiden perusteella kyselyllä tutkittiin sitä mitä pitikin, joten kysely oli validi. Kysely oli tärkeässä roolissa mobiiliapplikaation käytön edistämisen kannalta, sillä tilanne sen hetkisestä sovelluksen käytöstä saatiin selvitettyä. Kartoituksen avulla kampanjan pääpaino sekä toteutus selkeytyi. Kyselyn runko hyväksytettiin toimeksiantajalla ennen sen julkaisua. Toimeksiantaja päätti kyselyn vastaajien kannustimen käytöstä, ja kannustimeksi sovittiin 100 euroa, mikä arvottiin kyselyyn yhteystietojen jättäneiden vastaajien kesken.

Kyselyn tulosten perusteella voidaan huomata, että kyselyyn vastanneista asiakasomistajista noin 20 % on 35-44 vuotiaita. Vastanneista noin 2 % oli 75 vuotiaita tai yli. (Kuva 2) Ikää koskevalla

kysymyksellä tarkoituksena oli kartoittaa vastaajien ikäryhmiä sekä millaisia vastauksia eri ikäryhmillä on ja vastauksien mahdollisia yhtäläisyyksiä iän kanssa.

### 1. Ikä

303 vastausta

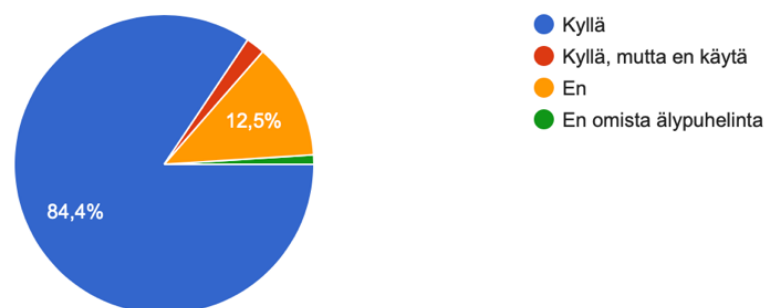


Kuva 2 Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kyselyyn vastanneista 84,5 % oli jo ladannut S-mobiiliin älypuhelimensa. Vastanneista siis vain 12,5 % ei ollut vielä ladannut S-mobiilia. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka suuri osa asiakasomistajista ei ole mobiilisovellusta vielä ladannut. Tämän jälkeen oli mahdollista kartoittaa käyttämättömyyteen liittyviä syitä. (Kuva 3)

### 2. Olen ladannut S-mobiiliin (mikäli et vastannut "kyllä", siirry kohtaan neljä)

295 vastausta



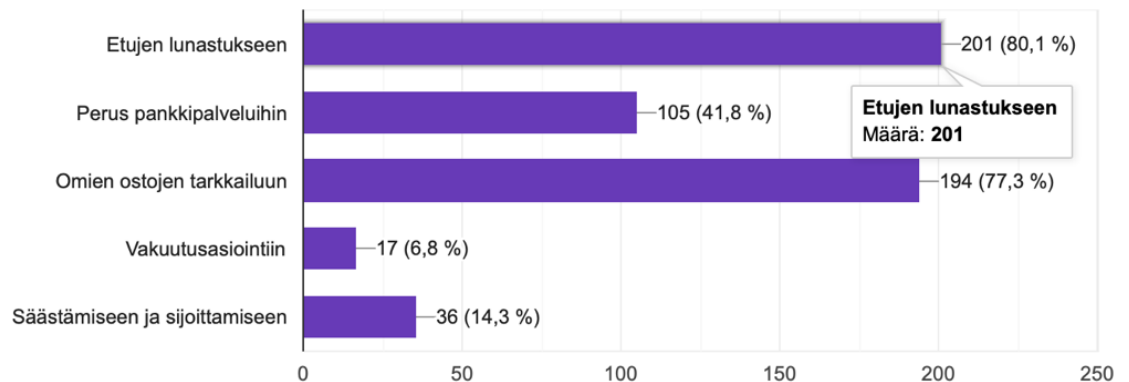
Kuva 3 Kyselyyn vastanneiden S-mobiiliin käyttö

S-mobiilia käytetään vastanneiden mukaan eniten etujen lunastukseen ja omien ostojen tarkkailuun sekä jonkin verran pankkipalveluihin. Sen sijaan vakuutusasioihin ja säästämiseen sovellusta käyttää vain pieni osa kyselyyn vastanneista. Kyselyn tulosten perusteella S-mobiilia käytetään

Koillismaan Osuuskaupassa kolmanneksi eniten perus pankkipalveluiden käyttöön, eli S-mobiilia käytetään myös mobiilipankkina. (Kuva 4) Ylen 2018 tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisista enää vain neljä prosenttia maksaa laskunsa konkreettisesti pankissa, maksuautomaatilla tai maksupalveluissa. (Mobiilipankki - Pankki aina mukana, n.d.) Sovelluksen osalta kolmannella kysymyksellä haluttiin selvittää, mihin erilaisiin S-mobiilin tarjoamiin palveluihin sitä käytetään, sillä S-mobiilin käytön kohteista ei ole julkisia raportteja Koillismaan Osuuskaupalla.

### 3. Käytän S-mobiilia (voit valita useita)

251 vastausta

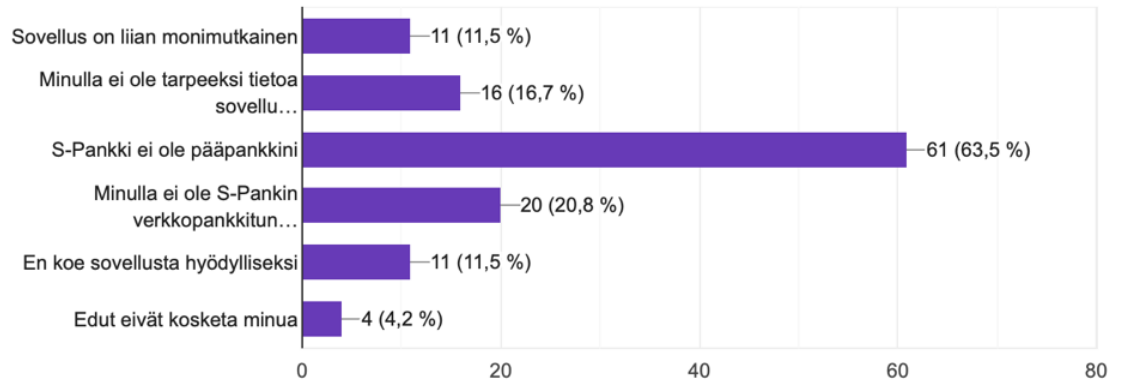


Kuva 4 Kyselyyn vastanneiden S-mobiilin käytön kohde

Kuten aiemmin mainittiin, kyselyn avulla oli tarkoitus selvittää S—mobiilin käytön vähyyteen liittyviä syitä, jotta voitiin kartoittaa mahdollisuuksia käytön opastamiseen ja tukemiseen. Vastauksien perusteella voidaan huomata, että asiakasomistajilla ei välttämättä ole ollut tarpeeksi tietoa S-mobiilin käytöstä ja sen käyttöönottamisesta. Suurin osa vastanneista kertoi käyttämättömyyden syyksi sen, ettei S-Pankki ole heidän pääpankkinsa. (Kuva 5) Sisäänkirjautuminen S-mobiiliin on kuitenkin mahdollista tehdä minkä tahansa pankin verkkopankkitunnuksilla.

#### 4. En käytä S-mobiilia, koska (voit valita useita)

96 vastausta

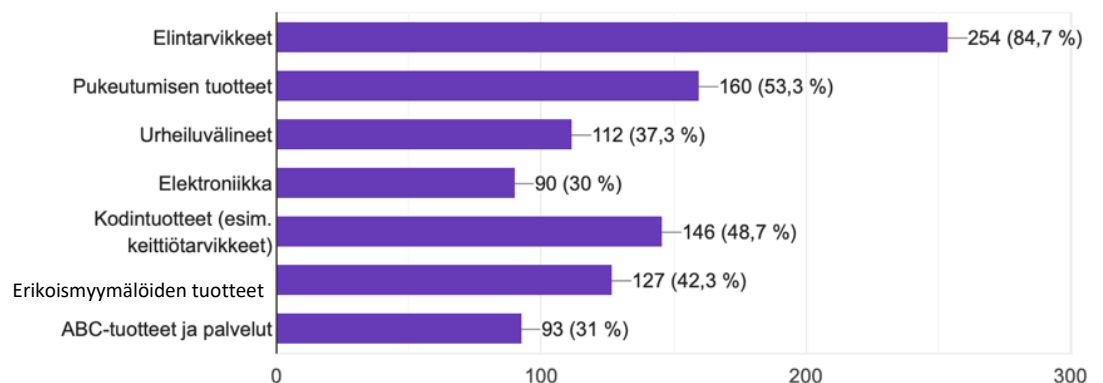


Kuva 5 Kyselyyn vastanneiden sovelluksen käyttämättömyyden syyt

Kyselyssä kartoitettiin myös eri toimipisteiden etujen hyödyllisyyttä sekä toimivuutta asiakasomistajien keskuudessa. Tällä tarkoitetaan sitä, onko asiakasomistajille onnistuttu luomaan sellaisia etuja, jotka sitouttavat heitä applikaation käyttöön. Vastausten perusteella eduista eniten kiinnostavimpia olivat elintarvikkeet. Myös pukeutumisen- ja kodintuotteita sekä erikoismyymälöitä koskevat edut houkuttelivat kyselyyn vastanneita. ABC:n ja elektroniikan tuotteisiin löytyy kiinnostusta, mutta muihin osuuksiin nähden reilusti vähemmän. (Kuva 6)

#### 5. Seuraavista eduista minua houkuttelee eniten (voit valita useita)

300 vastausta



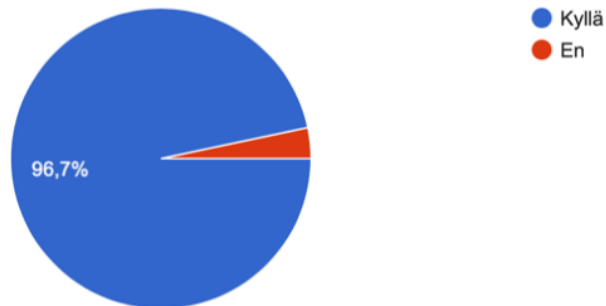
Kuva 6 Etujen houkuttelevuus

S-mobiilia kehitetään sekä uudistetaan jatkuvasti sen käytettävyyden parantamiseksi, sillä sovelluksen halutaan palvelevan käyttäjiään parhaalla mahdollisella tavalla. Uusimpien ominaisuuks-

sien joukossa on Omat ostot-palvelu, jossa asiakas voi nimensä mukaisesti tarkkailla omia S-ryhmässä tehtyjä ostojaan. Kyselyssä haluttiinkin myös pienimuotoisesti kartoittaa ovatko asiakasomistajat tietoisia tästä ominaisuudesta. Vastauksien perusteella lähes kaikki kyselyyn vastanneet tietävät, että applikaatiossa on mahdollista tarkastella omia ostoja. (Kuva 7)

#### 6. Tiedän, että S-mobiilissa pystyy tarkastelemaan omia ostoja

302 vastausta



Kuva 7 Kyselyyn vastanneiden tietoisuus Omat ostot -palvelusta

#### 6.2 Etukupongit kyselyn pohjalta

S-mobiilin käytön jatkuvaksi aktivoimiseksi suunniteltiin säännöllisiä mobiilietukuponkeja vastamaan asiakkaiden tarpeisiin heti opinnäytetyöprosessista lähtien. Suunnittelussa hyödynnettiin kyselyä, eritoten kyselyn kohtaa 5 (Kuva 5), jonka pohjalta etukupongit luotiin. Etukupongit suunnitellaan pienimuotoisesti yhdessä yksiköiden esimiesten kanssa. Etukupongeiksi valikoituu esimerkiksi ajankohtaisia tuotteita tai tuotteita, joiden menekkiä halutaan edistää. Eniten kampanjan aikana kuponkeja luotiin päivittäistavaroista, eli esimerkiksi elintarvikkeista. Elintarvikkeiden mobiilietukupongit (Kuva 8) vaihtuivat viikoittain tai useammin kun taas esimerkiksi erikoistavaramyymälöiden (Kuva 9) mobiilietukupongit olivat kestoiltaan pidempiä.

Suomalaisen ruoan päivänä 4.9. tehtiin kampanja Kotimaista -sarjan elintarvikkeista, jolloin S-mobiilietukuponvilla sai kolme vapaavalintaista tuotetta puoleen hintaan. Kampanjalla haluttiin kannustaa kuluttajia ostamaan kotimaista ruokaa. Mobiilietukuponkia lunastettiin yhden päivän aikana yli 200 kertaa, ja kupongistä saatiin paljon positiivista palautetta asiakkailta. (Kuva 8)

< **ETUKUPONKI** >



Etukuponki  
**3 vapaavalintaista Kotimaista -sarjan tuotetta -50%**  
 Voimassa: 4.9.2020 – 4.9.2020

Hyvää Suomalaisen ruoan päivää! Kupongilla saat vapaasti valita kolme (3) Kotimaista -tuotemerkin tuotetta ja saat jokaisen niistä puoleen hintaan. Edun saat tällä kupongilla ja S-Etukortilla. Max 3 tuotetta / kuponki.

Kuva 8 Mobiilietukuponkiesimerkki elintarvikkeista. Tavoitteena edistää kotimaisten tuotteiden myyntiä.

< **ETUKUPONKI** >



Etukuponki  
**Biotherm -tuotteet -20%**  
 Voimassa: 13.7.2020 – 25.7.2020

Tällä kupongilla aikki normaalihintaiset Biotherm -tuotteet -20%. Valikoimassa mm. paljon laadukkaita ihonhoitotuotteita moniin eri tarpeisiin. 1 tuote / kuponki. Edun saat tällä kupongilla ja S-Etukortilla.

#### EDUN TOIMIPAIKAT

 Qstyle >  
 Aukioloaika 09:30 - 18:00

Kuva 9 Mobiilikuponkiesimerkki erikoistavaraliikkeiden tuotteista. Tavoitteena lisätä Biotherm-kosmetiikan myyntiä.

Etukupongin pystyy lunastamaan mobiilisovelluksella ja S-Etukortilla. S-Etukortin käyttäminen oston yhteydessä ei kuitenkaan ole pakollista, vaan asiakasomistajia kehoitetaan S-Etukortin käyttöön kaikkien etujen saamiseksi. Tässä tapauksessa muuna etuna toimii S-Etukortilla kerrytettävä Bonus.

Kuten aiemmin mainittiin, mobiilietukupongeiksi suunniteltiin muun muassa ajankohtaisia tuotteita sovelluksen käytön lisäämiseksi ja myynnin edistämiseksi. Vapaavalintainen saunatuote (Kuva 10) oli ajankohtainen juhannuksen aikaan, ja tällöin asiakasomistajille pyrittiin tarjoamaan heidän tarpeitaan vastaava ja ajankohtainen etu.



Kuva 10 Mobiilikuponkiesimerkki kodin tuotteista. Ajankohtaisella tuotteella tavoitteena edistää sovelluksen käyttöä.

S-mobiilin käytön lisäämiseksi luotiin mobiilietukupongeja tuotteista, joita kuluttajilla on päivittäisessä käytössä. Yhtenä suositumpana mobiilietukuponkina on toiminut kuponki, jolla sai kolme Juhla Mokka -pakettia kahden hinnalla (Kuva 11). Etukuponki lunastettiin 418 kertaa viikon aikana. Etukupongin konversio oli 12,6 prosenttia, eli 12,6 % etukupongin etulistallaan nähneistä asiakkaista lunasti sen. Myös ABC:n ruoka-annoksien myyntiä edistettiin etukupongeilla ja S-Etukorttikampanjoilla, ja yhtenä myynninedistäjänä toimi ”KEBABC! -annokset 2 yhden hinnalla”. KEBABC-annosten myyntiä saatiin kasvatettua mobiilietukupongeilla. (Kuva 12)





Juhla Mokka -kahvit 3 pakettia kahden hinnalla.  
Edun saat tällä kuongilla ja S-Etukortilla.

Kuva 11 Mobiilietukuponki. Tavoitteena saada asiakasomistajia lataamaan sovellus suosituilla etukupongilla.



Kuva 12 KEBABC! -mainos

### 6.3 Kampanjan suunnittelu ja toteutus

Myyntikampanja suunniteltiin (Liite 5) edellisvuonna toteutettua mobiilikiertuetta hyödyntäen. Mobiilikiertueella kierrettiin Koillismaan Osuuskaupan toimipisteet ja esiteltiin S-mobiilia sekä

ABC-mobiilia. ABC-mobiili on autoileville asiakkaille suunnattu sovellus, jolla pystyy hoitamaan ruoan ennakkotilaamisen ja maksamisen, sekä mobiilitankkauksen ja -pesun. Sovellus on saatavilla iOS- ja Android-puhelimille (ABC-mobiili, n.d.). Kiertueen tarkoituksena oli saada asiakkaita lataamaan mobiilisovellukset, ja jokaisessa toimipisteessä suoritettiin arvonta uusien lataajien kesken.

S-mobiilin käytön lisäämiseksi suunniteltu myyntikampanja toteutettiin Koillismaan Osuuskaupan toimipisteiden välisenä kilpailuna 7.9.-20.9.2020. Kilpailun ohjeistus julkaistiin Koillismaan Osuuskaupan henkilökunnan viestintäkanavalla Workplacessa 3.9.2020. (Kuva 13)

Moiikka!  
 Osana minun ja Janitan opinnäytetyötä, olemme suunnitelleet kilpailun S-mobiiliin latauslinkkien lähetyksestä.  
 Kilpailu järjestetään yksiköiden kesken, jolloin jokaisessa yksikössä kaikkien työntekijöiden tulee saada lähetettyä vähintään 3 latauslinkkiä (ts. hankkia 3 uutta S-mobiilikäyttäjää).  
 Asiakkailta pyydetään suostumus latauslinkin lähettämiseen ohessa olevalla lupalapulla. Latauslinkki lähetetään BOA:lta, eli linkit voidaan lähettää kootusti esimerkiksi kilpailun jälkeen. Yksiköt ilmoittavat lähetettyjen latauslinkkien määrän.  
 Kilpailuun on varattu aikaa kaksi viikkoa, 7.-20.9.2020. Kilpailun voittaja ilmoitetaan viimeistään 25.9.  
 Kilpailun voittaa se yksikkö, jonka henkilökunta on saavuttanut tavoitteen, eli vähintään 3 uutta käyttäjää/henkilö. Mikäli tavoitteeseen pääsee useampi yksikkö, voittaja on se yksikkö, jossa on keskimäärin eniten latauksia yksikön kokoon nähden.  
 Palkintona voittajayksikölle on virkistysrahaa 300€, toiseksi sijoittuneelle 200€ ja kolmanneksi sijoittuneelle 100€.  
 Mikäli jotain jää epäselväksi tai kysyttävää ilmenee, meiltä saa kysyä 😊  
 Tsemppiä kisaan! 🙌  
 Rosa & Janita

Kuva 13 Kuvankaappaus kilpailun ohjeistuksesta

Myyntikampanja päätettiin toteuttaa henkilöstön kesken yksiköiden välisenä kilpailuna koronan vuoksi, sillä suunniteltu ajankohta ei ollut otollinen tapahtumakiertueiden järjestämiseen. Alkuperäisenä suunnitelmana oli toteuttaa tapahtumakiertue jokaiseen Koillismaan Osuuskaupan yksikköön, kuten tehtiin myös aikaisemmin järjestetyn RoadTourin aikana. Tulosten eli uusien käyttäjien ja latausten maksimoimiseksi koettiin parhaimmaksi tavaksi henkilöstön motivoiminen, joka mahdollisti suuremman henkilömäärän osallistumisen mobiiliapplikaation käytön edistämiseen. Oman toimipisteensä henkilökunnalla koettiin myös olevan suuremmat mahdollisuudet oman asiakaskuntansa aktivoimiseen sovelluksen käytön osalta, sillä asiakkaille jo entuudestaan tuttu henkilö on tässä tapauksessa paljon vakuuttavampi sovelluksen myymiseen.

Kilpailussa yksiköiden henkilökunnasta jokaisen tuli hankkia vähintään kolme uutta S-mobiilin käyttäjää. Jotta uuden käyttäjän saaminen varmistui, pystyi yksikön henkilökunta tekemään latauksen asiakkaan kanssa paikan päällä. Mikäli asiakkaalla ei ollut aikaa ladata sovellusta paikan

päällä, pystyttiin lataus todentamaan jälkikäteen lähetettävän latauslinkin avulla. Latauslinkki lähetettiin asiakkaalle SOK:n sisäiseltä sivustolta, jossa hoidetaan osuuskaupan asiakkuutta koskevia asiakkaiden henkilökohtaisia tietoja. Jotta latauslinkki pystyttiin lähettämään, asiakkaalta pyydettiin siihen tarvittavat tiedot ja lupa latauslinkin lähettämiseen (Liite 3).

Kilpailun voittaja oli se yksikkö, joka pääsi tavoitteeseen. Tämä tarkoitti siis sitä, että yksikön henkilökunnasta jokaisen tuli saada vähintään kolme uutta S-mobiiliin lataajaa. Mikäli tavoitteeseen pääsi enemmän kuin yksi yksikkö, kilpailun voitti se toimipaikka, jossa uusia latauksia on keskimäärin eniten sen henkilökunnan määrään nähden.

Kilpailun puoli välissä julkaistiin loppukirikampanja motivoimaan yksiköiden henkilökuntaa hankkimaan lisää uusia S-mobiilikäyttäjiä. Loppukirikampanjassa voittosummat tuplattiin. (Kuva 14)

Heippa!  
 Smobiiliin latauskilpailua on vielä tämä viikko jäljellä ja mikä olisikaan parempi tsemppari näin loppua kohden kuin voittojen tuplaus 😊  
 Palkintona nyt voittajayksikölle on virkistysrahaa 600€, toiseksi sijoittuneelle 400€ ja kolmanneksi sijoittuneelle 200€. Mikäli tavoitteeseen pääsee useampi yksikkö, voittaja on se yksikkö, jossa on keskimäärin eniten latauksia yksikön kokoon nähden.  
 Jos on jotain epäselvyyksiä tai kysymyksiä tulee niin minulta ja Rosalta voi kysyä 😊  
 Tsempt kaikille vielä kisan loppuun!  
 Janita & Rosa

Kuva 14 Kuvankaappaus loppukirikampanjan ilmoittamisesta

Alkuperäinen suunnitelma oli, että kilpailun päätyttyä kolme parhaan tuloksen saanutta ja tavoitteeseen päässyttä yksikköä palkittaisiin rahallisesti. Tällöin eniten uusia latauksia saanut yksikkö saisi 600 euron suuruisen summan yksikön virkistysrahastoon. Toiseksi eniten latauksia saanut saisi 400 euroa ja kolmanneksi eniten latauksia saanut yksikkö 200 euroa.

S-mobiiliin latauskilpailun toimenpidesuunnitelmaa laatiessa todettiin merkittävimmäksi sekä todennäköisimmäksi heikkoudeksi kilpailulle henkilöstön motivoituminen, joka myös osoittautui latauskilpailun edetessä todelliseksi heikkoudeksi. Isossa organisaatiossa henkilöstön motivoiminen voi olla niin sanotun muutosvistarinnan takia haasteellista, mutta myös henkilöstön asennoitumisella tässä tapauksessa voi olla osuutta asiaan.

S-mobiiliin uusia latauksia koskevat luvut toimipaikoittain saatiin tietoon ainoastaan kahdelta yksiköltä, jonka johdosta yksiköiden palkitsemista jouduttiin soveltamaan alkuperäisestä suunnitel-

masta. Koska kolmanneksi tullut yksikkö puuttui, päätettiin sen sijaan palkita parhaasta henkilökohtaisesti suorituksesta se henkilö, joka sai kerättyä eniten sovelluksen latauksia kilpailun aikana. (Kuva 15)



Kuva 15 Voittajien julkistaminen Workplacessa

#### 6.4 Käytön aktivoinnin tulokset

Opinnäytetyöprosessin tavoitteena oli tuplata S-mobiilin käyttäjien määrä Koillismaan Osuuskaupan alueella. Ennen kehittämistyötä asiakasomistajista 26.2 %, eli 6074 henkilöä 23 212:sta käytti S-mobiilia. Jotta tavoite olisi saavutettu, käyttäjiä olisi pitänyt olla myyntikampanjan jälkeen 12 148.

Kampanjan jälkeen S-mobiilia Koillismaan Osuuskaupan asiakasomistajista käytti 30,7 prosenttia. Syyskuun lopussa asiakasomistajia Koillismaan Osuuskaupassa oli 22 981, heistä 7051 henkilöä käytti S-mobiilia. Näin ollen opinnäytetyöprosessin aloituksesta lähtien uusia S-mobiilin käyttäjiä on tullut 977 lisää.

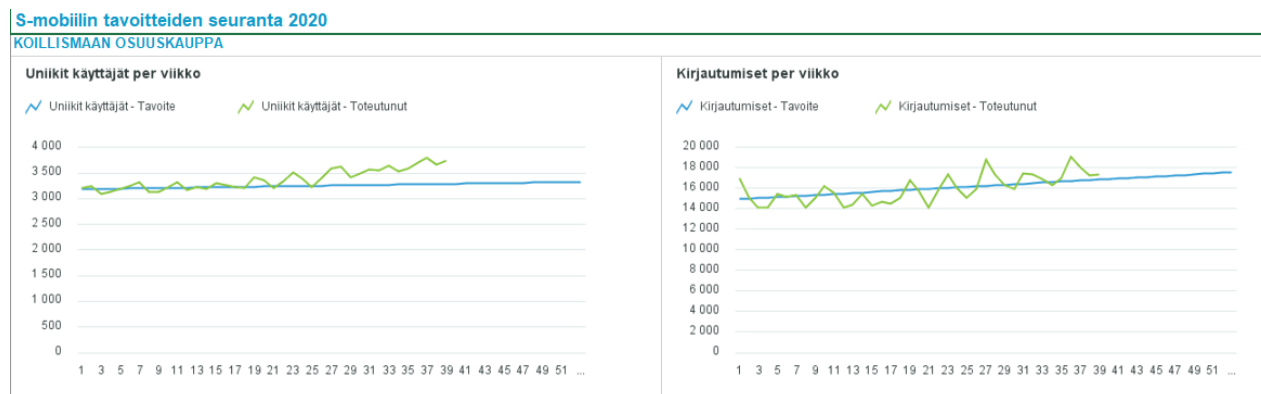
Edellisvuonna järjestetyllä mobiilikiertueella pääpainona oli ABC-mobiilin käytön edistäminen, mutta suuressa osassa myös S-mobiilin käytön lisääminen. S-mobiilin käyttöä saatiin henkilökunnan osalta nostettua niin, että ennen kampanjaa henkilökunnasta 75 prosenttia käytti sovellusta, ja kampanjan jälkeen 92,8 prosenttia käytti sitä. Kampanjan aikana uusia ABC-mobiilin käyttäjiä

saatiin vajaa 300, joten opinnäytetyöprosessin aikana uusia S-mobiilikäyttäjiä saatiin huomattavasti edellistä mobiilikiertuetta enemmän.

Vaikka opinnäytetyön tekijöiden näkökulmasta tavoitetta, eli S-mobiilin käyttäjämäärän tuplaamista ei saavutettu, SOK:n ketjutason tavoitteissa (Kuva 16 & Kuva 17) Koillismaan Osuuskauppa menestyy erinomaisesti opinnäytetyöprosessin johdosta, sillä se on ensimmäisenä uniikkien, eli yksittäisten käyttäjien tavoitteessa. Vuonna 2019 ketjun asettamia uniikkien käyttäjien tavoitteita ei saavutettu kuin muutaman kerran, ja vuonna 2020 Koillismaan Osuuskauppa on ollut viikosta 25 lähtien reilusti yli ketjun asettamien tavoitteiden.

S-mobiilin tavoitteiden seuranta 2020									
Viikon 39 yhteenveto									
AOK	Unikit käyttäjät - Tavoite	Unikit käyttäjät - Toteutunut	IND	Unikit käyttäjät - Erotus	Kirjautumiset - Tavoite	Kirjautumiset - Toteutunut	IND	Kirjautumiset - Erotus	
KOILLISMAAN OSUUSKAUPPA	3 288	3 747	114	459	16 863	17 328	103	465	
	57 683	64 675	112	6 992	278 455	294 542	106	16 087	
	19 515	21 021	108	1 506	90 096	97 280	108	7 184	
	15 952	17 155	108	1 203	73 247	73 832	101	585	
	20 877	22 103	106	1 226	92 866	96 534	104	3 668	
	60 984	64 532	106	3 548	290 803	298 503	103	7 700	
	50 896	52 785	104	1 889	234 547	243 565	104	9 018	
	30 345	31 276	103	931	134 966	131 320	97	-3 646	
	9 178	9 436	103	258	45 472	42 664	94	-2 808	
	9 030	9 195	102	165	44 239	42 085	95	-2 154	
	44 605	45 344	102	739	221 848	212 398	96	-9 450	
	185 834	188 752	102	2 918	956 984	934 567	98	-22 417	
	27 322	27 737	102	415	126 472	123 823	98	-2 649	
	25 685	25 971	101	286	123 736	123 984	100	248	
	51 253	51 290	100	37	232 103	222 580	96	-9 523	
	19 137	19 089	100	-48	95 762	89 784	94	-5 978	
	18 820	18 732	100	-88	91 817	87 219	95	-4 598	
	17 514	17 205	98	-309	87 723	80 383	92	-7 340	
	38 813	37 600	97	-1 013	181 151	168 253	93	-12 898	
S-RYHMA	706 531	727 645	103	21 114	3 419 150	3 380 644	99	-38 506	

Kuva 16 S-mobiilin tavoitteiden seuranta ketjutasolla, viikko 39



Kuva 17 S-mobiilin tavoitteiden seuranta Koillismaan Osuuskauppa, viikko 39

## 6.5 Käytön aktivointi jatkossa

S-mobiilin käytön aktivointia tullaan jatkamaan muun muassa etukupongeilla, jotka suunnitellaan yksiköiden esimiesten kanssa mobiilikupongin ajankohtaa edeltävällä viikolla, sekä säännöllisillä Facebook-julkaisuilla liittyen asiakasomistajien etuihin, S-mobiiliin ja sen käyttämiseen. Myös

myymälämarkkinointiin tullaan kiinnittämään enemmän huomiota. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että etukupongit pyritään nostamaan paremmin esille myymälöissä. Opinnäytetyön aikana myymälämarkkinointi oli kohtalaista, eli silloin mobiilietukuponkituotteiden kohdalla oli vain pieni juliste. S-mobiilikuponkien mainostamiseen suunnitellaan myös uusia julisteita, jotka kiinnittäisivät asiakkaiden huomion paremmin kuin aikaisemmin.

Opinnäytetyöprosessin aikana Koillismaan Osuuskaupan yksiköiden henkilökunta alkoi luomaan enemmän omiin toimipisteisiinsä yksikkökohtaisia etukuponkeja. Yksiköiden luomat etukupongit toimivat erinomaisena lisänä niin sanotuille yleisille etukupongeille, sillä yksikkökohtaiset etukupongit voivat vastata jopa paremmin asiakkaiden tarpeisiin.

Aktivoinnin lisäämiseksi luodaan mahdollisesti saman tyyliä myyntikampanjoita kuin opinnäytetyössä. Tulevaisuuden mahdollisissa S-mobiilin myyntikampanjoissa keskitytään enemmän henkilökunnan motivointiin, sillä opinnäytetyössä se ilmeni suureksi haasteeksi.

## 7 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan tarkemmin opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan sekä sen onnistumista sille asetettujen tavoitteiden osalta.

Opinnäytetyöprosessi oli tekijöiden näkökulmasta selkeintä aloittaa kyselyllä, jolla kartoitettiin S-mobiilin käyttöä ja käyttämättömyyttä Koillismaan Osuuskaupan alueella. Vastaavanlaista kyselyä ei ollut toteutettu aiemmin, joten S-mobiilin käytöstä ja käytön kohteista ei ollut konkreettista näyttöä. Koillismaan Osuuskaupan asiakasomistajat käyttävät S-mobiilia eniten etujen lunastukseen ja omien ostojen tarkkailuun, joten etukupongit ovat suuressa osassa asiakkaiden sitouttamisen kannalta, ja niillä asiakasomistajia saadaan sitoutettua käyttämään osuuskaupan omia palveluja sekä lujitettua asiakassuhdetta. Perinteisen kanta-asiakkuuden lisäksi etukuponkien avulla asiakasomistajaan saadaan luotua henkilökohtainen side, sillä edut on luotu vastaamaan asiakkaiden tarpeita. S-Etukortin avulla on mahdollista kerätä dataa asiakasomistajien ostokäyttäytymisestä, jolloin mahdollistuu räätälöityjen etujen sekä etukuponkien kohdentaminen.

Kyselyn tuloksiin pohjautuen S-mobiilin käyttöä alettiin tehostamaan asiakkaiden tarpeisiin vastaavilla mobiilietukupongeilla, jotta asiakassuhdetta saatiin vahvistettua. Mobiilietukuponkien avulla mahdollistui myös esimerkiksi varastoa täyttävien ja ajankohtaisten tuotteiden kustannustehokas myynninedistäminen. Mobiilietukupongit on ollut käytössä jo aiemmin, mutta tarkoituksena oli vakiinnuttaa sovelluksen käyttäjiä säännöllisillä sekä vaihtuvilla etukupongeilla, sillä aikaisemmin kuponkeja on ollut vain satunnaisesti.

Kyselytutkimuksen tulokset eivät olleet kehittämistyön kannalta relevanteimmat, sillä kyselyyn vastanneista suurin osa oli jo S-mobiilin käyttäjiä. Kyselyssä kartoitettiin syitä siihen, miksi sovellusta ei käytetä. Jälkikäteen pohdittuna vastauksia olisi pitänyt olla enemmän heiltä, jotka eivät sovellusta käyttäneet. Tällöin kyselyn tulokset olisivat olleet luotettavammat kehitystyön kannalta, sekä kyselyn pääpaino olisi pysynyt kehitettävässä ongelmakohdassa. Kyselyn avulla saatiin kuitenkin syitä sovelluksen käyttämättömyyteen, sekä siihen, mihin suurin osa ihmisistä sovellusta käyttää.

Alkuperäisenä suunnitelmana toteutettavan kampanjan osalta oli järjestää vastaavanlainen kampanjakiertue, joka oli ABC-mobiilin ja S-mobiilin osalta edeltävänä vuonna. Koronapandemian myötä asetettujen rajoitteiden sekä kehotusten vuoksi kampanjakiertueen sijaan suunniteltiin to-

teutettavaksi myyntikampanja Koillismaan Osuuskaupan koko henkilökunnan kesken. Myyntikampanjan suunnitteluvaiheessa määritettiin projektin toteutuksen kannalta oikeat henkilöt, jotka olivat jokaisen yksikön henkilökunta, sillä jokaisessa yksikössä tunnetaan parhaiten omat asiakkaansa ja toisinpäin. Myyntikampanjan suunnitelmassa (Liite 5) avattiin projektin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Niin määrittäminen oli projektin onnistumisen kannalta erittäin tärkeää, jotta pystyttiin hyödyntämään olemassa olevia vahvuuksia sekä ennaltaehkäistä mahdollisia uhkia.

Opinnäytetyön tekijöiden näkökulmasta tavoitteet, jotka luotiin ennen opinnäytetyön aloittamista, saavutettiin lähes kokonaan. Toiminnallisen osion tavoitteina pidettiin uusien lataajien ja käyttäjien saamista, myynnin edistämistä kustannustehokkaasti, sekä S-mobiilin käyttäjien määrän kaksinkertaistamista Koillismaan Osuuskaupan alueella. Tavoitteet käyttäjien tuplaamisesta olivat tekijöiden mielestä jälkikäteen ajateltuna liian kunnianhimoiset ja epärealistiset. Opinnäytetyöprosessin alussa asiakasomistajien ikäjakauma koettiin haasteeksi, ja oletuksena oli sen vaikuttavan negatiivisesti käyttäjämäärän lisäämiseen. Työn edetessä tuli ilmi, että älypuhelimien ja sen sovelluksien käyttö ei ole riippuvainen käyttäjän iästä, vaan ikääntyvät ihmiset ovat potentiaalinen kohderyhmä tulevaisuuden kannalta. Opinnäytetyöprosessin tavoitteina pidettiin myös aikataulussa pysymistä, tekijöiden ammatillisten taitojen lisäämistä sekä tarpeeksi kattavan teoreettisen taustan löytämistä ja ne saavutettiin. Ammatillisten taitojen lisääntymisen opinnäytetyön tekijät kokevat itsenäisessä tekemisessä, vastuun kantamisessa sekä valmiutensa muutosten johtamisessa.

S-mobiilin päällimmäinen tarkoitus on tuottaa asiakasomistajille lisäarvoa, mutta organisaation näkökulmasta se toimii toiminnan tehostamisessa sekä tuottavuuden lisäämisessä tärkeänä välineenä. S-mobiilin käytön edistämisen avuksi luotuun kyselyyn käytettiin houkuttimena 100 euron lahjakorttiarvontaa, jota teoriaosuudessa suositeltiin vastausten saamisen edistämiseksi. Lahjakorttikannustin oli toimiva, sillä tavoite vastaajien määrästä ylitettiin. Kannustinta käytettiin myös myyntikampanjassa henkilökunnalle, mutta se ei ollut niin toimiva kuin kyselyn kohdalla. Henkilöstön motivointi koitui suurimmaksi haasteeksi opinnäytetyön ja myyntikampanjan osalta. Tämä haaste oli opinnäytetyön tekijöillä tiedossa jo etukäteen, mutta sen ennalta ehkäisemiseksi olisi tullut käyttää huomattavasti enemmän aikaa parempien tulosten takaamiseksi. S-ryhmä pystyy suoraan vastaamaan S-mobiililla vähittäiskaupan tämän hetkiseen trendiin asiakkaiden tiedonhaluista omia ostojaan kohtaan. Tiedot omista ostoista näkyvät täysin S-mobiilin Omat ostot -palvelussa, jossa pystyy tarkkailla muun muassa ostojen ympäristöystävällisyyttä ja kotimaisuutta.



Opinnäytetyön toimeksiantajan näkökulmasta opinnäytetyöprosessi antoi hyvän pohjan Koillismaahan Osuuskaupan strategian muutosohjelmien toteutukselle niin valmistelu- ja työstövaiheessa kuin valmiinakin. Opinnäytetyön tekijät käyttivät organisaation järjestelmiä toimeksiantajan mukaan hyvin itsenäisesti, löytäen tarpeelliset tiedot sekä mittarit. Oikeiden mittareiden ja tavoitteiden löytyessä tekemisen kohde siirtyi tavoitteiden saavuttamiseen erilaisten ja monipuolisten toimien avulla. Toimeksiantajan mukaan opinnäytetyön tekijöiden aito kiinnostus aiheeseen ja työn tekemiseen näkyi hyvin suunniteltuna ja jäseneltynä työnä, jonka myötä toimeksiantaja koki roolinsa helpoksi. Niin toimeksiantajan kuin opinnäytetyön tekijöidenkin näkökulmasta työ toteutettiin aikataulussa, sekä vuorovaikutukseen tekijöiden ja toimeksiantajan välillä oltiin tyytyväisiä (Liite 4).

## Lähteet

- ABC-asetat. (N.d.). *ABC-mobiili*. Saatavilla 4.7.2020. <https://www.abcasetat.fi/fi/palvelut/abc-mobiili>
- Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri*. Digitaalinen markkinointi. (N.d.). Saatavilla 5.4.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>
- Eskelinen, S. & Gerdt, B. (2018). *Digiajan asiakaskokemus*. Helsinki: Alma Talent.
- Erply. (N.d.). *Asiakkaiden sitouttaminen tehokkaasti asiakastiedon avulla*. Saatavilla 5.4.2020. <https://erply.com/asiakkaiden-sitouttaminen-tehokkaasti-asiakastiedon-avulla/>
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. (2016.) *Ylivoimainen asiakaskokemus*. Helsinki: Talentum Pro.
- Google Play. (2020) *S-mobiili*. Saatavilla 2.10.2020. <https://play.google.com/store/apps/details?id=fi.spankki>
- Green, D. (2018). *Business Insider: Shoppers have a new attitude toward apps, and retailers are taking advantage*. Saatavilla 7.4.2020. <https://www.businessinsider.com/retail-apps-are-growing-2018-8?r=US&IR=T>
- Hakola, I., Hiila, I. & Rummukainen, M. (2019). *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Helsinki: Alma Talent.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2000). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. (2015). *Digitalisaatio*. Helsinki: Talentum.
- Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro.
- Jalasaho, J. (N.d.). *Mobiilisovellus liiketoiminnan tukena*. Saatavilla 7.4.2020. <https://www.arenainteractive.fi/blogi/mobiilisovellus-liiketoiminnan-tuken/>
- Kallio, T. (2017). *Mistä on hyvät kampanjat tehty?*. Saatavilla 22.10.2020. <https://www.dagmar.fi/markkinoinnin-vaikuttavuus/mista-hyvät-kampanjat-tehty/>

*Digikuluttaja ostaa innokkaasti verkosta – myös ulkomailta.* (2017). Kaupan liitto. Saatavilla 13.11.2020. <https://kauppa.fi/uutishuone/2017/03/15/digikuluttaja-ostaa-innokkaasti-verkosta-muos-ulkomailta/>

Kaupan liitto. (N.d.). *Digitaalisuus*. Saatavilla 6.4.2020. <https://kauppa.fi/kaupan-ala/digitaalisuus/>

Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons , Inc.

Kasvi, J. J. J. (2019). *Digi digi digi*. Saatavilla 5.10.2020. <https://tieke.fi/digi-digi-digi/>

Kettunen, S. (2009). *Onnistu projektissa*. Helsinki: WSOYpro.

Koillismaan Osuuskauppa. (N.d.). *Historia*. Saatavilla 22.9.2020. <https://koillismaanosuus-kauppa.fi/tietoa-meista/historia/>

Koillismaan Osuuskauppa. (N.d.). *Tietoa Meistä*. Saatavilla 17.3.2020. <https://koillismaanosuus-kauppa.fi/tietoa-meista/>

Korkiakoski, K. (2019.) *Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus*. Helsinki: Alma Talent.

*Kuluttajatrendien 10 kärjessä vuonna 2019.* (2019). Kaupan liitto. Saatavilla 21.10.2020. <https://kauppa.fi/uutishuone/2019/01/30/kuluttajatrendien-10-karjessa-vuonna-2019/>

*Kyselytutkimuksen perusteet.* (N.d.). SurveyMonkey. Saatavilla 22.9.2020. [https://fi.surveymonkey.com/mp/survey-guidelines/?ut\\_source1=mp&utm\\_source=content&utm\\_medium=darkhorse&utm\\_campaign=content\\_darkhorse\\_why\\_survey](https://fi.surveymonkey.com/mp/survey-guidelines/?ut_source1=mp&utm_source=content&utm_medium=darkhorse&utm_campaign=content_darkhorse_why_survey)

Leino, A. (2010). *Dialogin aika*. Porvoo: WS Bookwell.

*Maailmalta: Älypuhelimet kirivät tasoihin tietokoneiden kanssa.* (2020.) Kaupan liitto. Saatavilla 22.10.2020 <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/01/23/alypuhelimet-kirivat-tasoihin-tietokoneiden-kanssa/>

Microsoft News Center. (2018). *Vähittäiskauppa on murroksessa – miltä näyttää sen digitaalinen tulevaisuus?*. Saatavilla 10.10.2020. <https://news.microsoft.com/fi-fi/2018/01/08/vahittais-kauppa-murroksessa-milta-nayttaa-sen-digitaalinen-tulevaisuus/>

*Miksi kyselytutkimus kannattaa?* (N.d.). SurveyMonkey. Saatavilla 22.9.2020. <https://fi.surveymonkey.com/mp/why-survey-understanding-survey-methodology/>

*Mitä asiakasomistajuus tarkoittaa?* (N.d.). S-Kanava. Saatavilla 8.10.2020. <https://www.s-kanava.fi/asiakasomistaja/ukk/liittyminen/asiakasomistajaksi-liittyminen/mita-asiakasomistajuus-tarkoittaa/2s2AOghTow8GOG4WK2qSWe>

*Mobiilipankki – Pankki aina mukana.* (N.d.). Finanssialalle. Saatavilla 4.10.2020. <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/tulevaisuuden-finanssiala/tulevaisuuden-pankki/mobiilipankki-pankki-aina-mukana.html>

*Mobiilisovellukset.* (N.d.). Sanoma. Saatavilla 30.9.2020. <https://sanoma.fi/tietoa-meista/tietosuoja/tuotekohtaiset-tarkennukset/mobiilisovellukset/>

Mähönen, J. & Villa, S. (2005). *Osuuskunta*. Vantaa: WSOYpro.

Mäntyneva, M. (2016). *Hallittu projekti*. Viro: Printon.

Ogden-Barnes, S. & Minahan, S. (2015). *Sales Promotion Decision Making*. New York: Business Expert Press, LLC.

*Osuustoiminta ja asiakasomistajuus.* (N.d.). S-Kanava. Saatavilla 17.3.2020 <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/osuustoiminta-ja-asiakasomistajuus>

*Osuuskunta yritysmuotona.* (N.d.) Osuuskunnan hallintoehenkilön käsikirja. Saatavilla 4.4.2020. [hallinnonopas.pellervo.fi/etusivu/osuuskunta-yritysmuotona/](http://hallinnonopas.pellervo.fi/etusivu/osuuskunta-yritysmuotona/)

Peltari, S. (2019). *Fujitsun katsaus: vähittäiskauppa uudenlaisten vaatimusten edessä*. Saatavilla 7.4.2020. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/fujitsun-katsaus-vahittaiskauppa-uudenlaisten-vaatimusten-edessa?publisherId=40135012&releaseId=69871831>

*Päätelaitteen sijaintitiedot (GPS).* (N.d.). Sanoma. Saatavilla 30.9.2020. <https://sanoma.fi/tietoa-meista/tietosuoja/tuotekohtaiset-tarkennukset/sijaintiperusteiset-palvelut/>

Riippi, J. (2020). *Mobiilisovelluksen markkinointi – älä unohda tehdä!*. Saatavilla 5.10.2020. <https://www.vincit.fi/fi/mobiilisovelluksen-markkinointi/>

Silfverberg, P. (2007). *Ideasta projektiksi*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Sippola, P. (2019). *Digitaalisen asiakaskokemuksen merkitys tulevaisuuden vähittäiskaupassa*. Saatavilla 1.10.2020. <https://lehti.seamk.fi/yrittajyys-ja-kasvu/digitaalisen-asiakaskokemuksen-merkitys-tulevaisuuden-vahittaiskaupassa/>

S-Pankki. (2020). *S-mobiililla jo miljoona käyttäjää – jo 300 000 suomalaista seuraa ostoksiaan*. Saatavilla 2.10.2020. <https://www.s-pankki.fi/fi/tiedotteet/2020/s-mobiililla-jo-miljoona-kayttajaa/>

S-Pankki. (2019). *S-mobiili on uudistunut – päivitä uusi sovellus puhelimeesi*. Saatavilla 20.3.2020. <https://www.s-pankki.fi/fi/tiedotteet/2019/s-mobiili-on-uudistunut--paivita-uusi-sovellus-puhelimeesi/>

*S-ryhmä julkaisi ruokaostosten personal trainerin*. (2020). S-ryhmä. Saatavilla: 2.10.2020. <https://s-ryhma.fi/uutinen/s-ryhma-julkaisi-ruokaostosten-personal-trainerin/55hyMEuot99OX3JhxRaSHd>

*Vakaat ja vastuulliset yli 55-vuotiaat arvostavat palvelua*. (2020). Kaupan liitto. Saatavilla 22.10.2020. <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/01/31/vakaat-ja-vastuulliset-yli-55-vuotiaat-arvostavat-palvelua/>

Vehkalahti, K. (N.d.). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Saatavilla 15.10.2020. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## Liite 1 Kysely Koillismaan Osuuskaupan asiakasomistajien S-mobiilin käytöstä

## Koillismaan Osuuskaupan asiakasomistajien S-mobiilin käyttö

Hyvä asiakasomistajamme

Haluamme kehittää palveluitamme, jotta voisimme palvella teitä paremmin ja tuottaa asiakasomistajuuteenne lisäarvoa. Tämän vuoksi haluamme kysyä Sinun S-mobiilisovelluksen käytöstäsi.

Kysely tehdään yhtenä osana tradenomiopiskelijoiden opinnäytetyötä.

## 1. 1. Ikä

- 24 vuotta  
 25-34 vuotta  
 35-44 vuotta  
 45-54 vuotta  
 55-64 vuotta  
 65-74 vuotta  
 75v ja yli

## 2. Olen ladannut S-mobiilin (mikäli et vastannut "kyllä", siirry kohtaan neljä)

- Kyllä  
 Kyllä, mutta en käytä  
 En  
 En omista älypuhelinla

## 3. Käytän S-mobiilia (voit valita useita)

- Etujen lunastukseen  
 Perus pankkipalveluihin  
 Omien ostojen tarkkailuun  
 Vakuutusasiointiin  
 Säästämiseen ja sijoittamiseen

## 4. En käytä S-mobiilia, koska (voit valita useita)

- Sovellus on liian monimutkainen  
 Minulla ei ole tarpeeksi tietoa sovelluksesta ja sen käytöstä  
 S-Pankki ei ole pääpankkini  
 Minulla ei ole S-Pankin verkkopankkitunnuksia  
 En koe sovellusta hyödylliseksi  
 Edut eivät kosketa minua

## 5. Seuraavista eduista minua houkuttelee eniten (voit valita useita)

- Elintarvikkeet  
 Pukeutumisen tuotteet  
 Urheiluvälineet  
 Elektronikka  
 Kodintuotteet (esim. keittiötarvikkeet)  
 Erikoisliikkeiden edut (Qstyle, S-rauta, Stemma)  
 ABC-tuotteet ja palvelut

## 6. Tiedän, että S-mobiilissa pystyy tarkastelemaan omia ostoja

- Kyllä  
 En

## 7. Nimi ja puhelinnumero arvontaan osallistumista varten

---

---

Liite 2 Kyselyn julkaisu Facebookissa

<https://www.facebook.com/594200470689768/videos/1614545452034772>

Liite 3 Lupa S-mobiilin latauslinkin lähettämiseen

Lupa S-mobiilin  
latauslinkin lähettämiseen

Nimi: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_

Jäsennumero: \_\_\_\_\_

 **KOILLISMAA**  
*Yhdessä jo vuodesta 1907*



## Liite 4 Opinnäytetyöpäiväkirja

Opinnäytetyöpäiväkirja				
Huhtikuu		aloituspalaveri toimeksiantajan yhteyshenkilön kanssa		
		kyselyn suunnittelu		
		kyselyn tarkistus ohjaajilla		
Toukokuu		teorian hankinta ja kirjoitus		
		kysely julkiseksi yrityksen Facebookissa		
Kesäkuu		arvonta kyselyyn vastanneiden kesken, 100 € lahjakortti		
		kyselyn tulosten analysointi		
		mobiilietukuponkien suunnittelua		
Heinäkuu		myyntikampanjan suunnittelu		
		palaveri yhteyshenkilön kanssa		
		toimenpidesuunnitelma		
		-> hyväksytys yhteyshenkilöllä		
Elokuu		teorian hankinta ja kirjoitus		
Syyskuu		myyntikampanjan julkaisu		
		ohjeistus henkilöstölle		
		myyntikampanjan voittajien ilmoitus		
Lokakuu		S-mobiilin käytön lisäämisen tulokset		
		tulosten analysointi		
		opinnäytetyön valmistuminen		

## Liite 5 Suunnitelma S-mobiilin latauskilpailusta

### 1 Taustaa ja tietoa

Opinnäytetyöhön liittyvän myyntikampanjan tarkoituksena on luoda toimipaikoille kilpailu S-mobiilin käytön kasvattamiseksi. Muutoin käyttöä on pyritty lisäämään säännöllisillä etukupongeilla. Kilpailu toteutetaan osana opinnäytetyötä.

Kilpailu järjestetään yksiköiden kesken, jolloin jokaisessa yksikössä kaikkien työntekijöiden tulee hankkia kolme uutta S-mobiilin käyttäjää. Suurimpana yksikkönä Prisma on jaettu kolmeen osaan: KT, PT ja Kassa/Info.

Kilpailun voittaa se yksikkö, jonka koko henkilökunta on saavuttanut tavoitteen eli vähintään 3 uutta käyttäjää per henkilö. Mikäli tavoitteeseen pääsee useampi yksikkö, voittaja on se, jossa on keskimäärin eniten latauksia yksikön kokoon nähden.

Kilpailuun on varattu aikaa kaksi viikkoa 7.-20.9.2020. Voittaja ilmoitetaan viimeistään 25.9.2020.

Palkintona voittajalle on 300 euroa virkistysrahaa, toiseksi sijoittuneelle 200 euroa sekä kolmanneksi sijoittuneelle 100 euroa. Loppukirimotivaatioksi voitot tuplataan, eli voitot ovat 600, 400 ja 200 euroa.

### 2 Kohderyhmä ja hyödynsaajat

Myyntikampanjan kohderyhmänä suunnittelijoiden näkökulmasta on henkilökunta, sillä kilpailu toimii Koillismaan Osuuskaupan henkilökunnan kesken. Syvemmin ajateltuna kokonaisuudessaan kohderyhmänä ovat Koillismaan Osuuskaupan asiakasomistajat sekä asiakasomistajatalouteen kuuluvat, sillä koko kilpailun tavoitteena on edistää S-mobiilisovelluksen käyttöä sekä saada lisää aktiivisia käyttäjiä.

Koillismaan Osuuskaupan vuoden 2020 strategiassa korostuu vahvasti aiempia vuosia enemmän digitaalisuus ja sen hyödyntäminen toiminnassa, jonka myötä S-mobiilin käyttöä on pyritty edistämään entisestään. Myyntikampanja tukee vuoden 2020 strategiaa loistavasti, sillä päällimmäinen tarkoitus koko myyntikampanjalla on mobiilisovelluksen käytön edistäminen asiakasomistajien keskuudessa.

Organisaation lisäksi myös asiakasomistajat toimivat yhtenä hyödynsaajana myyntikilpailun osalta, sillä heidän keskuudessaan S-mobiili -sovelluksen käyttö on hyvin vähäistä suhteessa asiakasomistajien määrään. Koillismaan Osuuskaupan päätehtävä on tuottaa hyötyä asiakasomistajilleen, jollaisena myös S-mobiili toimii. S-mobiilissa yhdistyvät käyttäjilleen eli tässä tapauksessa asiakasomistajille kaikki tarvitsemansa palvelut yhdessä ja samassa sovelluksessa, sillä sovelluksen avulla on mahdollista hoitaa päivittäisten raha-asioiden lisäksi myös muun muassa vakuutusasiat, pankkiasioinnit ja sijoitusasiat. Sovellus myös tarjoaa asiakasomistajille juuri heille kohdennettuja etuja sekä etukuponkeja, joilla saavat erikoisalennuksia. Jotta asiakkaat saisivat kaiken mahdollisen hyödyn asiakasomistajuudestaan, on S-mobiilin käyttöönotto ehdottoman tärkeää.

### 3 Kilpailun tavoitteet ja ryhmän tehtävät

Projektin ydinryhmään kuuluu Rosa Vartiainen ja Janita Käsmä, jotka myös toimivat kehittämissuorituksen toteuttajina koko opinnäytetyöprosessin aikana sekä ohjaavana henkilönä organisaatiosta henkilöstöpäällikkö Tuija Heikkinen.

Tärkeimpänä tavoitteena on S-mobiilin käytön aktivoiminen sekä uusien käyttäjien saaminen. Tavoitteena on se, että henkilökunta motivoituu kilpailuun ja se, että jokainen henkilökunnan jäsen saa vähintään kolme uutta lataajaa.

Nelikenttäanalyysin (SWOT-analyysi) avulla kartoitettiin olemassa olevia vahvuuksia ja mahdollisuuksia sekä mahdollisia tunnistettavia heikkouksia ja uhkia myyntikampanjan osalta. Tunnistamalla heikkoudet sekä uhat etukäteen voidaan myös laatia menettelyt niiden minimoimiseen.

Keskeisin vahvuus myyntikampanjan kannalta on sen toteutus henkilökunnan välisenä latauskilpailuna, sillä tällöin korostuu konkreettisesti henkilökunnan ja asiakkaiden välinen suhde sekä sen merkitys toiminnassa. Myyntikampanjan mahdollisuutena on digitaalisuuden tuomat hyödyt organisaatiolle sekä etenkin asiakkaille. S-mobiili toimii lisäarvona niin asiakasomistajille kuin organisaatiolle, sillä mobiiliapplikaation avulla mahdollistuu asiakkaiden sitouttaminen syvemmin.

Selkeimpänä uhkana voidaan koko kampanjan näkökulmasta nähdä koronapandemia sekä sen tuomat rajoitukset erilaisten tapahtumien ja toimintojen järjestämiseen. Rajoitukset huomioiden suunnitelmassa olleen kampanjakiertueen sijaan toteutetaan myyntikampanja henkilökunnan kesken, jotka puolestaan markkinoivat mobiiliapplikaatiota asiakasomistajille. Jokaisessa toimipisteessä huomioidaan koronan myötä SOK:n antamat ohjeistukset työhön liittyen. Myyntikampanjan ollessa latauskilpailu henkilökunnan kesken saadaan minimoitua koronan tuomat haasteet ja uhat toiminnan toteuttamiseen, sillä mobiiliapplikaation markkinointi asiakasomistajille tapahtuu niin sanotusti normaalin työn ohella.

Keskeisin haaste ja heikkous kilpailun osalta voi mahdollisesti olla henkilöstön motivoituminen ja asennoituminen mikä on yleistä isoissa organisaatioissa uudistuksien sekä uusien toimintatapojen kohdalla. Palkkiot suorituksista toimii henkilöstön motivaattorina, mutta se miten henkilöstö itse asennoituu kilpailuun on suurempi haaste kilpailun kannalta. Henkilöstön motivoitumista sekä asennoitumista latauskilpailua kohtaan pyritään parantamaan lisäämällä panoksia eli tuplata voittot kilpailun puolivälin koittaessa.

#### SWOTANALYYSI

<b>VAHVUUDET</b>	<b>MAHDOLLISUUDET</b>
TUTTU SOVELLUS, HENKILÖKUNNAN JA ASIAKKaiden VÄLINEN SUHDE	DIGITAALISUUDEN TUOMAT HYÖDYT, ASIAKKaiden SITOUTTAMINEN VAHVEMMIN
<b>HEIKKOUEDET</b>	<b>UHAT</b>
HENKILÖSTÖN MOTIVOIMINEN	KORONAPANDEMIA JA SEN MYÖTÄ TULLEET RAJOITUKSET

## 4 Aikataulu

Toimeksiantoa varten suunnitellaan ja luodaan yhteystietojen lupalaput latauslinkin lähettämistä varten, jotka myös toimivat kevyenä tunnistautumisenä tilanteessa. Kevyellä tunnistautumisella tarkoitetaan nimenomaan henkilön nimen ja puhelinnumeron ylösottamista.

Ohjeistukset henkilökunnalle lähetetään [Workplacen](#) kautta ja sähköpostilla yksiköiden esimiehille, jotka puolestaan toimittavat ohjeistukset omille alaisilleen. On jouhevampaa ja selkeämpää yksiköiden esimiesten toimittaa ohjeistukset alaisilleen sen sijaan, että projektin ydinryhmä tiedottaa kaikkien yksiköiden henkilökuntaa erikseen.

Kilpailusta tiedottaminen henkilökunnalle tapahtuu yhteisen [Workplacen](#) kautta, jossa kerrotaan tarkemmin ohjeistukset kilpailun alkaessa, voittojen tuplaamisesta kilpailun puolivälissä sekä kilpailun päättymisestä ja voittajien julkistamisesta.

Lupalaput laaditaan viikolla 35 ja toimitetaan yksiköihin viikolla 36.

Projektin nimi: S-mobiilin latauskilpailu				
Päivä	Tehtävät	Vastuuhenkilö	Kulutettu aika	Muuta
1.9	Toimeksianto	Rosa ja Janita		
7.9	Kilpailu alkaa	Rosa ja Janita		
20.9	Kilpailu päättyy	Rosa ja Janita		
25.9	Kilpailun voittajat	Rosa ja Janita		

## 5 Tarveselvitys (resurssit)

Myyntikampanjan aikana tarvittavia henkilöresursseja ovat tietysti projektin ydinryhmä, joka suunnittelee ja valmistelee tarkoin myyntikilpailun sekä ennen kaikkea vastaa myöskin sen toteuttamisesta. Myyntikampanjan aikana tullaan myös tarvitsemaan koko henkilökuntaa organisaatiossa heidän panostuksensa osalta, sillä heidän panostuksellaan on luonnollisesti suoranainen vaikutus kilpailun tuloksiin.

Myyntikampanja on muodoltaan lyhytkestoinen sen kestäessä vain kaksi viikkoa. Tämän kahden viikon sekä myyntikampanjan suunnittelun aikana rahaa tarvitaan ainoastaan mahdollisesti materiaaleihin ja kilpailijoille maksettaviin palkintoihin. Materiaaleihin rahaa menee, mikäli S-mobiilin latauslinkin lähettämistä varten laadittavat lupalaput tehdään painettavina versioina eikä tulostettavina. Aikataulu on kuitenkin sen verran kiireinen, ettei välttämättä ole kannattavaa tuottaa materiaaleja painettuna. Lisäksi tulostettavat versiot ovat käytännöllisemmät, sillä tällöin yksiköissä on mahdollista tulostaa juuri sen verran materiaaleja kuin he tarvitsevat sekä tarpeen tulleen lisää.

Tarvittavia laitteistoja ja koneita myyntikampanjan aikana ovat tietokoneet, älypuhelimet sekä ~~adobe~~-kuvankäsittelyohjelmat, joiden avulla luodaan S-mobiilin latauslinkin lähettämiseen tarvittavat lupalaput. ~~Adopen~~ ohjelmilla mahdollistetaan virallisten materiaalien tuottaminen organisaation visuaalista ilmettä noudattaen. Tietokoneita tarvitaan myös sähköpostin osalta. Älypuhelimien avulla pystytään tiedottamaan henkilökuntaa ~~Worklacen~~ kautta nopeimmin sekä niiden avulla vastataan mahdollisiin epäselvyyksiin, joita mahdollisesti ilmenee.

## 6 Luottamuksellisuus ja salassapito

Kilpailun aikana kerättyjä henkilötietoja ei jaeta ulkopuolisille ja ne tuhoetaan asiallisesti heti niiden käytön jälkeen. Kilpailu on osa opinnäytetyötä, joten tulokset ynnä muut analysoinnit julkaitaan opinnäytetyössä. Myöskin kilpailua varten S-mobiilisovelluksen latauslinkin lähettämiseksi tehdyt lupalaput tuhoetaan välittömästi kilpailun päättyttyä.

## 7 Projektin laadun varmistaminen

Ennen myyntikampanjan suunnittelua ydinryhmään kuuluvat tapasivat luonnollisesti alkupalaverissa, jossa oli määrä katsoa tarkemmin kampanjan luonnetta sekä suunnitella alustavasti kampanjan toteutusta ja menetelmiä. Päävastuu myyntikampanjan suunnittelusta sekä sen toteuttamisesta on opiskelijoilla, joiden opinnäytetyön yhtenä osana kilpailu toimii. Opiskelijat tapaavat säännöllisesti muutaman päivän välein opinnäytetyön tiimoilta, jolloin myös suunnitellaan myyntikampanjaa perusteellisesti. Säännöllisillä tapaamisilla varmistetaan kilpailun onnistuminen sekä vältetään mahdollisilta eteen tulevilta ongelmilta kilpailun aikana.

Kilpailun suunnitteluvaiheessa raportoidaan toimeksiantajalle säännöllisesti sähköpostitse sekä myös suullisesti tapaamisten aikana. Kilpailun osalta ei laadita erillisiä raportteja organisaatioon, sillä sitä ei nähdä tarpeellisenä tietojen löytyessä myöhemmin valmiista opinnäytetyöstä.

## 8 Toiminnan arviointi

Projektin suunnittelun kannalta kaikki tarpeellinen otettiin huomioon. Myyntikampanja toteutui lähes suunnitelmien mukaisesti, sillä henkilökunnan motivointi oli haastavin osuus koko projektissa. Koko henkilökunta ei motivoitunut kilpailusta tarpeeksi, minkä vuoksi tavoitteet jäivät saavuttamatta suurimmalla osalla yksiköistä. Motivoitumisen puute oli tiedossa projektin ydinryhmäläisillä jo etukäteen, jota oli tarkoitus pyrkiä lisäämään voittosummien tuplaamisella.

Kilpailun kesto oli kaksi viikkoa, joka koettiin sopivaksi pituudeksi kilpailulle. Jälkikäteen ajateltuna kilpailu olisi voinut olla tuplasti pidempi eli kuukauden mittainen, jolloin myös uusia sovelluksen lataajia oltaisiin saatu enemmän. Tällöin myös osa henkilöstöstä saattaisi motivoitua kilpailua kohtaan sen edetessä.

Haasteista ja ajankohdasta huolimatta kilpailu oli onnistunut, sillä sen avulla saatiin uusia mobiilisovelluksen lataajia, joka olikin kilpailun päätarkoitus tukeakseen näin opinnäytetyöprosessia.