



OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATieteiden, Liiketalouden ja Hallinnon ala

DIGITALISAATION MAHDOLLISUUDET MYYMÄLÄTYÖSKENTELYSSÄ

Case: Pentik Oy

TEKIJÄ:

Titta Kykkänen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä Titta Kykkänen	
Työn nimi Digitalisaation mahdollisuudet myymälätyöskentelyssä Case: Pentik Oy	
Päiväys	25.11.2021
Sivumäärä/Liitteet	48/1
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Pentik Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aihe valikoitui ajankohtaisuutensa ja tutkijan mielenkiinnon kohteiden perusteella. Toimeksiantajan valinta pohjautui tutkijan voimassa olevaan työsuhteeseen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa teoriasta johdettujen kysymysten avulla kohdeyrityksen myymälähenkilökunnan kokemuksia ja suhtautumista digitalisaatioon. Tavoitteena oli syventää ymmärrystä aiheesta ja pohtia mahdollisia kehitysehdotuksia myymälätyöskentelyn tehokkuuden ja mielekkyyden lisäämiseksi.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys jakautuu kahteen pääluokkaan, jotka käsittelevät digitalisaatiota ja markkinointia. Osuudessa on painotettu digitaalista markkinointia myymälätyöskentelyn näkökulmasta. Teoriaosuu- den lähteenä on käytetty kirjallisuutta ja alan ammattilaisten kirjoittamia artikkeleita, sekä muita digitaalisia julkaisuja. Teorian yhteydessä on viitattu aiheeseen liittyviin aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin tapaustutkimusta. Tutki- muksen luonnollisena asiayhteytenä ja teoreettisen viitekehysten punaisena lankana toimi myymäläkonteksti. Aineistonkeruuseen käytettiin Webropol -kyselyä ja havainnointia. Kysely suunnattiin myymälähenkilöstölle ja sen avulla saatiin tietoa henkilöstön kokemuksista ja suhtautumisesta digitaalisuuteen myymälöissä. Havain- nointi perustui tutkijan työkokemukseen yrityksessä ja sillä saatiin tietoa organisaation toiminnasta.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että digitaalisuus myymälöissä koettiin pääosin mahdollisuudeksi, mutta haasteitakin oli havaittavissa. Digitaalisten ohjelmien käytön sujuvuudessa oli hajontaa. Digitaalisuuden mahdollistama toi- mintatapojen uudistaminen, reaaliaikainen viestintä sekä käytössä olevien kanavien runsaus ja monimutkai- suus koettiin osittain kuormittavaksi. Verkkokaupan nähtiin pääosin toimivan apuna kivijalkamyymälän asia- kaspalvelussa. Myymäläkohtainen sosiaalisen median kanava nähtiin keinona paikallisten ja uusien, erilaisten kohderyhmien tavoittamisessa. Kohdeyrityksessä on uuden johtoryhmän myötä käynnissä toimintatapojen ja prosessien uudistaminen ja tästä opinnäytetyöstä saadaan siihen myös myymälöiden näkökulmaa.</p>	
Avainsanat digitalisaatio, markkinointiviestintä, laadullinen tutkimus, kysely	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author Titta Kykkänen	
Title of Thesis The Possibilities of Digitalization in Shop Floor Assistants' Work Case: Pentik Oy	
Date 25 November 2021	Pages/Appendices 48/1
Client Organisation/Partners Pentik Oy	
<p>Abstract</p> <p>The topic of the thesis was selected because of its topicality and the researcher's interest. The selection of the client was based on the current employment relationship of the researcher. The main goal for the thesis was to deepen the understanding of the efficiency and meaningfulness of shop floor assistants' work and propose suggestions to develop it.</p> <p>The theoretical framework of the thesis is divided into two main chapters, which examine digitalization and marketing. The marketing section focuses on digital marketing and it is viewed from the viewpoint of in-store work. The sources of the theoretical part include literature, articles and other digital publications written by professionals in the field. The sources also include prior research in the topic.</p> <p>A qualitative approach was used in this case study. The natural context of the study and the theoretical framework was the store context. The data of this research was collected with a Webropol questionnaire and observation. The questionnaire was aimed at store staff and provided information on the staff's experiences and attitudes towards digitalization in stores. The observation was based on the work experience of the researcher in the client company and provided information on company operations.</p> <p>The results showed that digitalization in stores was mainly perceived as an opportunity, but there were also challenges. There was deviation in the experiences of using digital programs. Digitalization has made real-time communication possible and the abundance and complexity of the channels in use were experienced to be burdensome. The online store was mainly seen to support customer service of the brick-and-mortar store. A store-specific social media channel was seen as a way to reach local customers and new, different target groups. Under the supervision of a new management group the organization have launched a renewal of operating methods and processes, and this thesis provides a perspective of the stores to it.</p>	
<p>Keywords</p> <p>digitalization, marketing communications, qualitative research, questionnaire</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön rakenne	6
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	7
2.1	Toimiala	7
2.2	Kohdeyritys	7
2.3	Myymläytyöskentely	8
3	DIGITALISAATIO.....	11
3.1	Digitalisaatio ilmiönä	11
3.2	Digitalisaatio ja sukupolvierot	11
3.3	Digitaalinen kompetenssi	13
3.4	Vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen	14
4	MARKKINOINTI OSANA MYYMÄLÄVIESTINTÄÄ	16
4.1	Yleistä markkinoinnista.....	16
4.2	Markkinointiviestintä	17
4.2.1	Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu	17
4.2.2	Digitaalinen markkinointi	19
4.3	Monikanavaisuus ja verkkokauppa	22
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
5.1	Laadullinen tutkimus	24
5.2	Aineistonkeruu.....	25
5.2.1	Havainnointi	26
5.2.2	Kysely	26
5.3	Tulokset	27
5.3.1	Digitaaliset välineet ja taidot.....	27
5.3.2	Monikanavaisuus.....	33
5.3.3	Sisäinen markkinointi.....	35
5.3.4	Sisällöntuottaminen	36
5.3.5	Vastaajien taustatiedot	37
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	39
6.1	Eettisyys ja luotettavuus.....	42
7	POHDINTA.....	44

LÄHTEET	46
LIITE 1: KYSELYN RUNKO	49

KUVALUETTELO

KUVA 1. Pentik Matkus (Pentik 2021)	9
KUVA 2. Pentik Matkus (Pentik 2021)	10
KUVA 3. Pentik Matkus (Pentik 2021)	10
KUVA 4. Diginatiivin, digi-immigrantin ja digiresistentin eroja kiteytettynä (mukaillen Prensky 2001; Ilmarinen & Koskela 2015)	12
KUVA 5. Yrityksen henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, 129)	19
KUVA 6. Kuvakaappaus pentik_official Instagram tililtä (Pentik 2021)	21
KUVA 7. Kuvakaappaus pentik_official Instagram tililtä (Pentik 2021)	21
KUVA 8. Kuvakaappaus Pentik verkkokaupan etusivulta (Pentik 2021)	22
KUVA 9. Intranetin käytön sujuvuus	28
KUVA 10. Asiakastietokannan käytön sujuvuus	28
KUVA 11. Sähköpostin käytön sujuvuus	29
KUVA 12. Pilvipalvelujen käytön sujuvuus	29
KUVA 13. Taulukkolaskentaohjelman käytön sujuvuus	30
KUVA 14. Kokoustyökalun käytön sujuvuus	30
KUVA 15. Kassaohjelman käytön sujuvuus	31
KUVA 16. Taustaohjelman käytön sujuvuus	31
KUVA 17. Työaikaohjelman käytön sujuvuus	32
KUVA 18. Verkkokaupan ja myymälän yhteistyö (n=18)	34
KUVA 19. Valmius osallistua sisällöntuottamiseen (n=18)	36
KUVA 20. Vastaajien ikä (n=18)	37
KUVA 21. Vastaajien työkokemus vuosina (n=18)	37
KUVA 22. Vastaajien työtehtävä yrityksessä (n=18)	38

1 JOHDANTO

Digitalisaatio on aiheena tärkeä ja ajankohtainen, sillä se on väistämättä läsnä jokaisen organisaation ja asiakkaan arjessa. Työterveyslaitoksen (2020) mukaan digitaalisia työvälineitä on käytössä jo peräti 93 prosentilla palkansaajista (Työterveyslaitos 2020). Tässä opinnäytetyössä käsitellään digitalisaatiota erityisesti sen tarjoamien mahdollisuuksien näkökulmasta. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa teoriasta johdettujen kysymysten perusteella myymälähenkilökunnan kokemuksia ja suhtautumista digitalisaatioon kohdeyrityksen myymälöissä. Tavoitteena on syventää ymmärrystä aiheesta ja pohtia mahdollisia kehitysehdotuksia myymälätyöskentelyn tehokkuuden ja mielekkyyden lisäämiseksi.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytetään tapaustutkimusta. Aineistonkeruu toteutetaan kyselytutkimuksella ja käytännön työn havainnoinnilla. Opinnäytetyössä käsiteltävät aihekokonaisuudet digitalisaatio ja markkinointi ovat todella laajoja. Niiden käsittely on rajattu yleiselle tasolle. Syventyminen esimerkiksi markkinointiviestintään tapahtuu vain myymälätyöskentelyn kannalta olennaisista näkökulmista. Ajankohtaisuuden lisäksi opinnäytetyön aihe on valikoitunut kirjoittajan henkilökohtaisten kiinnostuksen kohteiden perusteella, eikä toimeksiantajan tilauksesta. Toimeksiantaja on puolestaan valittu voimassa olevan työsuhteen perusteella.

1.1 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa avataan opinnäytetyön taustatietoja. Johdannossa perustellaan aihevalintaa ja avataan opinnäytetyön tarkoitusta ja tavoitteita. Luvussa 2. esitellään toimeksiantaja, toimiala ja myymälätyöskentelyä kohdeyrityksessä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys jakautuu kahteen päälukuun. Luvussa 3. käsitellään digitalisaatiota ilmiönä, sukupolvieroja digitalisaation näkökulmasta ja digitaalista kompetenssia sekä digitalisaation vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Luvussa 4. käsitellään markkinointia osana myymäläviestintää. Luku alkaa käsittelemällä markkinointia yleisesti ja jatkuu avaamalla markkinointiviestintää markkinoinnin keinona. Digitaalinen markkinointi on liitetty tähän yhteyteen. Luvun lopuksi tarkastellaan monikanavaisuutta ja verkkokauppaa.

Luku 5. on tutkimuksen toteutuksesta kertova osa. Siinä perehdytään tutkimuksen näkökulmaan, tutkimusmenetelmään ja käytettyihin aineistonkeruumenetelmiin. Luvussa kerrotaan tutkimuksen tulokset. Luvussa 6. tehdään koko työstä yhteenveto ja johtopäätökset sekä tarkastellaan opinnäytetyön eettisyyttä ja luotettavuutta. Viimeinen luku 7. sisältää kirjoittajan omaa pohdintaa opinnäytetyöprosessista.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Seuraavassa luvussa esitellään toimeksiantajan pää- ja sivutoimiala Tilastokeskuksen toimialaluokituksen mukaisesti. Tässä yhteydessä mainitaan kilpailijoita samoilta toimialoilta. Luvussa avataan myös kaupan alaa toimialana. Luvussa esitellään kohdeyritys ja havainnointimenetelmällä kerätyn tiedon perusteella myymälätyöskentelyä yrityksessä.

2.1 Toimiala

Kohdeyrityksen päätoimialana on Tilastokeskuksen toimialaluokituksen mukainen luokka 23410 Keraamisten talous- ja koriste-esineiden valmistus. Luokkaan kuuluu keraamisten astioiden ja muiden talouksesineiden, sekä koriste- ja sisustusesineiden valmistaminen. Toinen mainittu toimiala on toimialaluokituksen mukainen luokka 23 Muiden ei-metallisten mineraalituotteiden valmistus. Tähän luokituksen kuuluvilla toimialoilla valmistetaan tuotteita mineraaliperäisestä aineesta, kuten lasista. Edellä mainituilla toimialoilla kohdeyrityksen kanssa kilpailevat muun muassa Kultakeramiikka ja Fiskars Oyj Abp. Kultakeramiikan valikoima sisältää Virossa valmistettuja keraamisia astioita kattaukseen ja ruoanvalmistukseen sekä Riviera Maison ja Saana ja Olli tuotemerkkien sisustustuotteita. Fiskarsin tytäryhtiö Iittalan valikoimaan kuuluvat keraamiset astiat, lasiastiat ja taidelasi sekä sisustustuotteet. Iittalan lasitehdas sijaitsee Suomessa, mutta keraamisia tuotteita valmistetaan myös muualla. (Vainu 2021; Tilastokeskus 2021; Iittala 2021; Kultakeramiikka 2021.)

Kaupan alan toimialaluokituksen mukaisesti kohdeyritys kuuluu vähittäiskauppaan ja tuotevalikoiman perusteella erikoiskauppaan. Erikoiskaupat ovat tiettyjen kulutushyödykkeiden myyntiin erikoistuneita liikkeitä ja niitä yhdistäviä piirteitä ovat palvelun henkilökohtaisuus, laatu ja asiantuntevuus sekä kapea tuotevalikoima. Erikoiskaupat sijaitsevat usein keskeisellä sijainnilla ja lähellä toisiaan esimerkiksi kauppakeskuksissa. (Kaupan Liitto 2021.) Tuotevalikoiman perusteella kohdeyritys kuuluu myös sisustuskauppoihin. Koska kohdeyritys myy astioiden lisäksi sisustustekstiilejä ja kankaita, voi kotimaisiksi kilpailijoiksi mainita Marimekon ja Finlaysonin. Sisustustekstiilien ja astioiden ohella Marimekon valikoimaan kuuluvat vaatteet ja laukut. Finlayson keskittyy sisustustekstiileihin ja vaatteisiin. (Marimekko 2021; Finlayson 2021.)

2.2 Kohdeyritys

Pentik on suomalainen perheyritys, joka sai alkunsa Anu Pentikin keramiikka- ja nahkakäsityöharrastuksesta vuonna 1971. Yrityksen toiminta alkoi perheen omakotitalossa Posiolla. Parin vuoden kuluessa varsinainen keramiikkapaja aloitti toimintansa ja pian sen ohelle perustettiin myymälä ja kahvila, sekä näyttelytilat. Yrityksen ensimmäinen myymälä nousi vuonna 1976 päämäärätietoisesti suoraan Helsingin keskustaan. Tästä 80-luvulle kulkiessa Pentik eli vahvan kasvun aikaa ja keramiikkatehdasta laajennettiin toistamiseen. Keramiikan lisäksi myös nahkavaatteet ja huonekalut saivat tilansa yrityksen valikoimassa. 1990-luvun lama teki kuitenkin hetkellisesti lovensa yrityksen tuotevalikoimaan ja Pentik päätti jälleen kerran keskittyä ydinosaamiseensa eli keramiikan valmistukseen. Tästä seurasi varsinaisen myymäläketjun rakentaminen. Nykyisellä vuosituhanella Pentik on kohonnut

kansainväliseksi sisustusmyymäläketjuksi, joka erottuu kilpailijoistaan erityisesti kotimaisella keramiikantuotannollaan. Pentik haluaa tuoda pohjoista kauneutta asiakkaidensa koteihin, niin juhlaan kuin arkeenkin. (Pentik 2021.)

Pentikin myymälöitä on tätä nykyä Suomessa 48 kappaletta. Osa myymälöistä on Outlet-myymlöitä, jotka sijaitsevat hyvien kulkuyhteyksien varrella. Niiden valikoimaan kuuluu perusvalikoiman lisäksi poistotuotteita ja 2-laatua sekä Outletteihin tarkoitettuja erikoiseriä. Myymälöiden ohella Pentikin tuotteita on myytävänä mm. Stockmann- ja Sokos-tavarataloissa. Tuotteita on lisäksi toisinaan saatavilla myös Keskon hyvin varustelluista päivittäistavara-kaupoista, kuten K-Citymarketeista yhteistyön merkeissä. Pentikin valikoimaan kuuluu useiden keramiikka-astiastojen lisäksi taidekeramiikkaa, lasistoja, huonekaluja ja muita kodin sisustustuotteita, kuten kynttilöitä ja kodin tekstiileitä. Pysyvän malliston lisäksi yrityksen omat suunnittelijat luovat uuden sesonkimalliston vuodenaikojen vaihtumisen mukaisesti, neljä kertaa vuodessa. (Pentik 2021.)

Vuonna 2019 perheyhtiö sai osakseen ensimmäisen perheen ulkopuolisen toimitusjohtajan, Riikka Wulffin, jolla on vahva tahto muuttaa yrityksen suuntaa kohti nykyaikaisempaa. Wulff omaa pitkän kokemuksen muun muassa digitaalisen liiketoiminnan johtamisen parissa työskentelemisestä ja toteakin Turusen (2021) artikkelissa Pentikin jääneen jälkeen esimerkiksi kuluttajien tavoittamisessa digitaalisia kanavia hyödyntäen. Artikkelissaan Turunen korostaa erityisesti sisustamista toimialana, jolla kilpailu on kovaa ja täten sosiaalisen median merkitys noussut olennaiseksi. (Turunen 2021.)

Vuonna 2020 yrityksen liikevaihdoksi on saatu 24,4 miljoonaa euroa. Myymälämyynti on kokenut pienen notkahduksen alaspäin verrattuna vuoteen 2019 (-18,3 %), johtuen muun muassa myymälöiden osittaisesta sulkemisesta vallitsevan pandemian takia kevään aikana. Verkkomyynti on tehnyt huimaa nousua (+100,8 %) ja täten osaltaan paikannut laskenutta liikevaihtoa. Vuoden 2021 helmikuussa Pentik täytti pyöreät 50 vuotta. Pentik jatkaa kulkuaan kohti vuosisadan toista puolikasta menestyneenä designtalona. (Pentik "Kauneutta kotiin" – webinaari 2021.)

2.3 Myymälätyöskentely

Tässä kappaleessa kerrotaan yleisesti myyjän tehtävistä ja myymälätyöskentelystä kohdeyrityksessä. Tietopohjana kappaleelle toimii opinnäytetyön tekijän havainnointi ja työkokemus kohdeyrityksen myyjänä. Itse myyntiprosessi jätetään tässä yhteydessä tarkastelun ulkopuolelle, sillä tarkoituksena on vain luoda lukijalle yleiskuva myymälätyöskentelystä. Myyjän tehtäviin kohdeyrityksessä kuuluvat olennaisimpana osana myyntityö ja asiakaspalvelu. Tämä käsittää kivijalkamyymälässä tapahtuvan fyysisen myyntityön ohella myös sähköposti- ja puhelinasioinnin. Asiakkaiden lisäksi vuorovaikutuksessa ollaan yrityksen sisäisten kontaktien, kuten teknisen tuen ja toisten myymälöiden henkilökunnan kanssa.

Kohdeyrityksellä on käytössään asiakaspalautejärjestelmä, jossa osien myymälässä asioineiden asiakkaiden sähköpostiin lähetetään palautekysely. Kyselyssä pyydetään arvioimaan 5 eri kohtaa arvosanoin 1–5, jossa 5 on parhain. Asiakkaan on mahdollista jättää myös sanallista palautetta jokaiseen kohtaan. Arvioitavat kohdat ovat nopea huomiointi, vaihtoehdot, lisäsuositus, ystäväklubi (kanta-asiakasjärjestelmä) ja positiivinen muistijälki. Kohdeyrityksen asiakaspalvelussa on henkilökohtainen ote ja jokainen asiakas palvellaan laadukkaasti nopeasta huomioinnista tarvekartoituksen kautta

aina positiiviseen mielikuvaan saakka. Palautteita käydään läpi yhdessä esimiehen kanssa. Palautteiden perusteella myyjälle asetetaan henkilökohtaisia tavoitteita, joiden saavuttamista arvioidaan säännöllisesti järjestettävissä kehityskeskusteluissa.

Asiakaspalvelun lisäksi myyjän tehtäviin kuuluvat myymälän siisteyden ylläpitäminen, kuorman vastaanottaminen ja purkaminen sekä tuotteiden hinnoittelu. Myymälätyöntekijät vastaavat yhdessä ketjun ja alueen visualistien kanssa myymälöiden esillepanoista, jotka vaihtuvat sesonkien ja kampanjoiden myötä. Isoimmat sesongit ovat vuodenaikojen mukaiset kevät, kesä, syksy ja talvi. Jokainen sesonki tuo mukanaan uudet kuosit sisustustekstiileihin ja kankaisiin sekä oheistuotteita sisustukseen. Kohdeyritys tarjoaa asiakkailleen veloituksetta tuotteiden lahjapakointipalvelun. Erityisesti sesonkiaikana myymälätyöntekijät tekevät tarjolle myös valmiiksi koottuja lahjapaketteja.

Myymälätyöntekijän persoonallisiin ominaisuuksiin ja vaatimuksiin ei tässä yhteydessä paneuduta. Näkökulmana on digitaalisiin ratkaisuihin liittyvä omaksumistaito ja -halu. Myymälätyöntekijällä on käytössään erilaisia digitaalisia työvälineitä. Keskeisimpänä työvälineenä on tietokonepohjainen kassajärjestelmä ja siihen kuuluva taustaohjelma. Muita digitaalisia työvälineitä ovat puhelin, tabletti ja kannettava PDA-laite. PDA-laitetta käytetään esimerkiksi inventointiin. Tietokoneella käytettäviä ohjelmistoja ovat sähköiseen viestintään ja tiedostojen jakamiseen tarkoitetut ohjelmistot. Lisäksi työntekijöillä on käytössään kohdeyrityksen sisäiseen viestintään käytettävä intranet, asiakastietojärjestelmä ja työaikasovellus. Sisäiseen viestintään on lisäksi käytössä pikaviestintäpalvelu. Seuraavien kuvien tarkoituksena on havainnollistaa lukijalle Pentikin myymälätyöskentelyn toimintaympäristöä. Kuvat ovat Pentik Oy:n omaisuutta ja niiden julkaisemiseen tässä yhteydessä on saatu lupa. Kuvat on otettu Kuopion Matkusen myymälän vuoden 2021 uudistuksen jälkeen.



KUVA 1. Pentik Matkus (Pentik 2021)



KUVA 2. Pentik Matkus (Pentik 2021)



KUVA 3. Pentik Matkus (Pentik 2021)

3 DIGITALISAATIO

Tässä teorialuvussa kerrotaan digitalisaation historiasta ja digitalisaatiosta ilmiönä. Digitalisaatiosta kerrotaan myös eri sukupolvien välisten erojen näkökulmasta. Tässä yhteydessä viitataan tutkimukseen suomalaisten palkansaajien kokemuksista työn digitalisaatiosta. Euroopan komission julkaiseman selvityksen pohjalta käsitellään digitaalista kompetenssia ja sen osa-alueet sidotaan myymäläkontekstiin käytännön esimerkkien avulla. Luvun lopussa kerrotaan digitalisaation vaikutuksista kuluttajakäyttäytymiseen ja teorian tukena käytetään Kaupan liiton julkaisemaa tutkimusta kuluttajakäyttäytymisen muutoksista digiostamisessa.

3.1 Digitalisaatio ilmiönä

Käsiteltävä ilmiö juontaa juurensa 1950-luvulle, jolloin filosofi Hanna Arendtin kerrotaan nähneen nykyisten kaltaisten tietokoneiden ”murroksellisen voiman” (Lindgren, Mokka, Neuvonen & Toponen 2019, 15). Ilmiön moniulotteisuutta kuvastaa hyvin se, että termi digitalisaatio ei ole määriteltävissä yksiselitteisesti. Digitalisaation merkittävänä taustavaikuttajana voidaan nähdä olevan digitalisoituminen, mikä tarkoittaa asioiden muuttamista digitaaliseen muotoon, esimerkiksi kivijalkamyymälän rinnalle tai tilalle perustettavaa verkkokauppaa. (Ilmarinen & Koskela, 2015.) Yleisen käsityksen mukaisesti digitalisaatiolla ei siis viitata vain teknologiseen kehitykseen, vaan laajemmin ilmiöön, joka muuttaa elämämme perusehtoja – tapoja liikkua, asua, luoda ja kuluttaa. (Lindgren, Mokka, Neuvonen & Toponen 2019, 19.) Yksin digitalisoituminen ei vielä synnytä varsinaista digitalisaatiota. Ilmiöstä on kyse vasta, kun sen aiheuttamat muutokset näkyvät ihmisten käyttäytymisessä ja markkinoiden lainalaisuuksissa sekä yritysten toiminnassa. (Ilmarinen & Koskela, 2015.)

Liiketoiminnan näkökulmasta digitalisaatio tarjoaa organisaatioille keinoja toiminnan tehokkuuden ja laadun parantamiseen, samalla huomioiden toiminnan kannattavuuden. Liikevaihdon kasvuun tai siinä ilmenevien vaihteluiden tasoittamiseen voidaan pyrkiä digitalisaation keinoin muun muassa tavoittamalla kokonaan uusia kohderyhmiä tai kohdentamalla yrityksen markkinointitoimenpiteitä tarkoituksenmukaisemmin, panostamalla esimerkiksi henkilökohtaisuuteen ja kohdennettuun markkinointiin. (Ilmarinen & Koskela, 2015.)

3.2 Digitalisaatio ja sukupolvierot

Asennoitumisessa digitalisaatioon on havaittavissa merkittäviä eroja eri sukupolvien välillä. Vanhempi sukupolvi näkee ilmiön herkemmin haasteita aiheuttavana muutoksena, kun taas nuori sukupolvi on ikään kuin kulkenut sen kehityspolun varrella koko elämänsä ajan. On todettu, että nuorempi sukupolvi jo luonnostaan näkee digitalisaation tarjoavan enemmän mahdollisuuksia kuin haasteita. Erot sukupolvien välillä eivät suinkaan viittaa esimerkiksi älylliseen paremmuuteen, vaan ilmentävät puhtaasti kulttuurillisia ja ajallisia tekijöitä. (Isola, 2015.)

Prensky (2001) esittelee koulutukseen liittyvässä artikkelissaan tätä sukupolvijakoa. Hänen mukaansa sukupolvi, jonka varttumisessa teknologia on aina ollut läsnä, on saanut nimityksen diginativit. Tämä sukupolvi on viettänyt koko elämänsä erilaisten laitteiden, kuten tietokoneiden, pelikonsoleiden ja puhelinten parissa ja he ikään kuin puhuvat näiden laitteiden kieltä. Digi-immigranteiksi

taas kutsutaan sukupolvea, joka on syntynyt ennen niin sanottua digitaalista aikaa, mutta on kuitenkin sopeutunut käyttämään uutta teknologiaa. He ovat joutuneet oppimaan sopeutumaan muuttuvaan ympäristöönsä ja saattavat toisinaan ilmentää niin sanottua kulttuuriperintöään esimerkiksi tulostamalla digitaalisen sähköpostiviestin luettavaksi paperilta. Digi-immigrantit ovat joutuneet opetelemaan uusia taitoja pikkuhiljaa ja yksitellen harjoittelemalla, kun taas diginatiivit ovat alusta alkaen tottuneet omaksumaan tietoa todella nopeasti ja tekemään montaa asiaa samanaikaisesti. (Prensky 2001, 1-2.) Ilmarisen ja Koskelan (2015) mukaan digitalisaatiosta ulkopuoliseksi jääneitä henkilöitä on kuvattu termillä digiresistentit. Tämä ryhmä on joko tietoisesti jättäytynyt pois kehityskulusta tai jäänyt siitä sivuun terveydellisistä tai osaamiseen liittyvistä tekijöistä johtuen. (Ilmarinen & Koskela, 2015.)

Diginatiivi	Teknologia ollut aina läsnä Tietojen ja taitojen omaksuminen Digitalisaatio mahdollisuutena
Digi-immigrantti	Uuteen teknologiaan sopeutuminen Tietojen ja taitojen opettelu/harjoittelu Digitalisaatio haasteena
Digiresistentti	Digitalisaatiosta ulkopuolelle jääminen tai jättäytyminen Digitalisaatio ”uhkana”

KUVA 4. Diginatiivin, digi-immigrantin ja digiresistentin eroja kiteytettynä (mukaillen Prensky 2001; Ilmarinen & Koskela 2015)

Keyriläinen ja Sutela (2018) ovat tutkineet suomalaisten palkansaajien kokemuksia työn digitalisaatiosta. Koska digitalisaatio on ilmiönä haastava ja moniulotteinen, he toteuttivat laadullisen esitutkimuksen varsinaisen kyselylomakkeen rakentamisen tueksi. Kyselylomake liittyy Tilastokeskuksen Työolotutkimus 2018 -tutkimukseen, jossa erityiseksi teemaksi on nostettu työn digitalisaatio. Esihaastattelujen tavoitteena oli selvittää palkansaajien kokemuksia työn digitalisaatiosta ja heidän käsityksiään digitalisaatiosta ilmiönä. (Keyriläinen & Sutela 2018, 275-276.)

Seuraavaksi esitellään Keyriläisen ja Sutelan (2018) tutkimuksesta havaintoja, jotka liittyvät sukupolvien välisiin eroihin. Tutkimuksessa havaittiin, että vastaajan työelämän pituudella ja käsityksen laajuudella digitalisaatiosta oli merkitystä aineistosta saatuun hyötyyn. Nuorempien vastaajien kohdalla ilmeni vaikeuksia hahmottaa digitalisaation aiheuttamia muutoksia työssä ilman vertailukohtaa aiempaan kokemukseen erilaisesta työelämästä. Sukupolvieroja havaittiin myös sosiaalisen median kanavien käytössä viestintävälineenä. Tutkimuksen mukaan Facebook oli vanhemman sukupolven suosiossa. (Keyriläinen & Sutela 2018, 278; 280.)

Keyriläinen ja Sutela (2018) päätyivät tutkimuksessaan jakamaan vastaajia eri ryhmiin oppimisen ja oppimishalukkuuden mukaan. He nimesivät ryhmät digieksperteiksi, osaajiksi, pärjääjiksi ja putoajiksi. Jaottelu muistuttaa edellä käsitellyä sukupolvijakoa diginatiiveihin, digi-immigrantteihin ja digiresistentteihin. Digiosaamiseen liittyen tutkimuksessa havaittiin erityisesti iäkkäämpien vastaajien kokeneen stressiä ja osaamisen puutetta uuden teknologian kanssa. Nuorempien vastaajien osalta hankaluudet olivat liittyneet enemmän työn sisältöihin kuin tietotekniikan käyttöön. Suhtautumisessa uuteen teknologiaan tutkimuksessa oli saatu kahdenlaisia havaintoja. Noin puolet vastaajista olivat kertoneet iän vaikuttavan suhtautumiseen tietotekniikkaan työpaikallaan. Heidän mukaansa iäkkäämpien joukosta oli ollut havaittavissa enemmän vastarintaa. Toinen puoli vastaajista ei kuitenkaan ollut havainnut eroja sukupolvien välillä teknologiaan suhtautumisessa. Keyriläinen ja Sutela (2018) viittaavat aiemmin tehtyihin tutkimuksiin, mainitessaan että selkeää yhteyttä iän ja tietotekniikan omaksumisen välillä ei ole pystytty osoittamaan. (Keyriläinen & Sutela 2018, 281.)

3.3 Digitaalinen kompetenssi

Alati muuttuva maailma muuttaa vääjäämättä myös työelämän edellyttämiä vaatimuksia. Muutoksen kärjessä olevan tieto- ja viestintäteknikan kehittyminen edellyttää Ruohotien (2014) mukaan esimerkiksi medialukutaidon ja tietoteknisten laitteiden käyttötaitojen lisäksi myös ongelmanratkaisutaitojen kehittämistä. Ruohotie (2014) määrittelee kompetenssin tarkoittavaksi yksilön ominaisuutta, joka edesauttaa tehokasta onnistumista tietyssä työtehtävässä. (Ruohotie 2014.)

Euroopan komission selvityksessä digitaalinen kompetenssi on määritelty yhdeksi elinikäisen oppimisen avainkompetensseista. Selvityksen mukaan digitaalisista taidoista on tullut nykyaikana tärkeydeltään jopa kirjoitus- ja laskutaitoon verrattavissa olevia elintärkeitä taitoja. Kompetenssin voidaan ajatella koostuvan tiedon, asenteen ja taitojen kokonaisuudesta. Selvityksessä digitaalinen kompetenssi jaotellaan osaamisalueisiin, jotka erotellaan vielä yksityiskohtaisempiin ulottuvuuksiin. Pääkategorioina osaamisalueille on määritelty informaatioon, vuorovaikutukseen, sisällön luomiseen, turvallisuustekijöihin sekä ongelmanratkaisuun liittyvät alueet. (Ferrari 2013, 7; 15-37.) Seuraavissa tekstikappaleissa käydään läpi selvityksessä eriteltyjä digitaalisen kompetenssin tekijöitä myymälätyöskentelyn kontekstissa.

Myymälätyöskentely koostuu käytännössä lukuisista tehtävistä, joissa edellä mainitut digitaalisen kompetenssin osa-alueet tulevat ilmi. Esimerkiksi Euroopan komission selvityksen mukainen vuorovaikutuksen ulottuvuus pitää sisällään digitaalisen viestinnän perusteita, kuten sähköpostin ja erilaisen viestintäpalvelujen käytön. Nykyään yhä enemmän määrin kivijalkamyymälöissä paikan päällä työskentelevät henkilöt palvelevat asiakkaita lisäksi digitaalisissa tai mobiileissa kanavissa. Edellä mainittu ulottuvuus kattaa myös informaation ja sisällön tuottamisen alueen. Tämä alue käsittää esimerkiksi tiedostojen jakamisen erilaisten kanavien kautta, tekijänoikeuksien huomioimisen sisällön tuottamisessa sekä sosiaalisen median käyttämisen työn apuvälineenä. Myös yhteistyö digitaalisten kanavien kautta on otettu osaksi kommunikoinnin ulottuvuutta ja se pitää sisällään esimerkiksi ajankohtaiset etätyöskentelyn taidot. (Ferrari 2013, 19-22.)

Digitaalista kompetenssia käsittelevässä selvityksessä sisällön luominen on esitelty vielä erikseen omana kompetenssialueenaan. Alue käsittää yksityiskohtaisemmin esimerkiksi tekstin, kuvien ja videoiden muokkaamisen, luovan mediasisällön tuottamisen, tietyn tasoisen ohjelmoinnin sekä erilaisien lisenssien ja oikeuksien noudattamisen. Myymälätyöskentelyn kannalta olennaista tämän alueen sisällössä ovat esimerkiksi tietämys oikean ohjelmiston valinnasta halutunlaisen sisällön luomiseen, sekä kyky käyttää erilaisia medioita luovaan ilmaisuun ja kyky muokata luotua sisältöä. Alueeseen lukeutuu lisäksi myönteinen asenne teknologian tarjoamaan potentiaaliin liittyen esimerkiksi itseilmaisun osalta. Myös erilaisten tekijänoikeuksien ja sääntöjen noudattaminen, sekä tarvittaessa oman sisällön lisensointi ovat tärkeitä huomioitavia tekijöitä. Termillä ”ohjelmointi” viitataan tässä yhteydessä olennaisimmilta osin ainoastaan tiettyjen sovellusten asetusten hallitsemiseen, joita yksinkertaisimmillaan käytännön työssä voisivat olla esimerkiksi tiedostoa tulostettaessa tarvittavat paperin koon ja suunnan muutokset. (Ferrari 2013, 25-28.)

Kolmantena alueena Euroopan komission selvityksessä käsitellään turvallisuutta. Tämä alue kattaa henkilökohtaisten tietojen turvaamisen lisäksi datan, digitaalisen identiteetin sekä laitteiden suojaamisen sekä niiden turvallisen ja kestäväen käytön myös ympäristön näkökulmasta. Käytännön työn kannalta esimerkiksi laitteiden suojaamisessa huomioitavia asioita ovat muun muassa ajan tasalla olevien viruksentorjuntaohjelmien ylläpitäminen sekä tarpeeksi vahvojen salasanojen luominen ja tarvittaessa niiden päivittäminen. Kestäväen käytön ja ympäristön näkökulmasta myymälätyöskentelyssä voidaan tässä yhteydessä kiinnittää huomiota tietoteknisten ratkaisujen kustannustehokkuuteen, elektronisten laitteiden huoltamiseen ja kierrättämiseen, sekä tehokkaan ajankäytön hallintaan. Käytännössä yksinkertaisimmillaan voidaan pyrkiä välttämään esimerkiksi kaikenlaista tarpeetonta tulostamista ja laitteiden päällä pitämistä. (Ferrari 2013, 28-32.)

Neljäs ja viimeinen kompetenssialue on selvityksen mukaan ongelmanratkaisuun liittyvä. Alue pitää sisällään esimerkiksi teknisten ongelmien ratkaisua, innovatiivista teknologioiden käyttöä sekä puuttuvan osaamisen tunnistamista liittyen digitaaliseen kompetenssiin. Käytännön esimerkkinä tästä voi olla teknisen ongelman ratkaisu myymälässä. Tällöin henkilö osaa joko ottaa yhteyttä oikeaan tukihenkilöön tai korjata ongelman, mikäli se on itsenäisesti ratkaistavissa. Asenteella on tässä kohtaa merkitystä ja selvityksen mukaan osa-alueeseen liittyy parhaimmillaan aktiivinen halu ratkaista kohdattu ongelma ja tarvittaessa hakea sen selvittämiseen apua. Tieto erilaisten teknologioiden lainalaisuuksista tulee tarpeelliseksi viimeistään siinä vaiheessa, kun henkilön on kuvailtava kohdattua ongelmaa tukipalvelun tarjoajalle. (Ferrari 2013, 32-33.)

3.4 Vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Digitalisaation aikaansaamat muutokset näkyvät kuluttajien tavassa hankkia informaatiota, heidän ostokäyttäytymisessään, sekä tavassa olla vuorovaikutuksessa ja jakaa kokemuksiaan vertaisensa kanssa. Yritykset ovat ikään kuin pakon edessä uudistumisen kynnyksellä, kun osaamista ja toimintatapoja on päivitettävä vastaamaan yritystoimintaa tänä päivänä koskettavia haasteita. Haasteen asemasta yritysten tulisikin pyrkiä näkemään digitalisaatio mahdollisuutena uusien asiakkaiden tavoittamisessa, entisten paremmin palvelemisessa, sekä myynnin kasvattamisessa ja toiminnan te-

hostamisessa. Digitalisaatio tuo "elinikäisen oppimisen" termin myös yritysmaailmaan, sillä se korostaa jatkuvaa uudistumista ja muutosta, sekä nykyisen toiminnan kyseenalaistamista. Digitalisaatio voitaisiinkin nähdä yritysten näkökulmasta liiketoiminnan uudistamisen välineenä. (Ilmarinen & Koskela, 2015.)

Digitalisaation tuomista muutoksista huolimatta, arvon tuottaminen asiakkaalle on yhä liiketoiminnan perusasioiden ytimessä. Asiakstarpeisiin vastaaminen, parhaimmassa tapauksessa asiakkaan odotusten ylittäminen, sekä oikeaan osunut hinnoittelu takaa yrityksen tuotteille tai palveluille lisäarvon, josta asiakas on valmis maksamaan. Koska digitaalinen, ja siten myös globaali markkinaympäristö mahdollistaa asiakkaalle suuremman vaikutusvallan ja valinnanvaran, on yritysten niin sanotusti "opittava asiakkaiden tavoille" pärjätäkseen alati kiristyvässä kilpailussa. (Ilmarinen & Koskela 2015.) Digitaalisiin kanaviin siirtyminen tarjoaa mahdollisuuksia asiakasmäärän ja myynnin lisäämiseen sekä tätä kautta liikevaihdon kasvattamiseen. Siirtymä voi tapahtua joko asiakkaiden perässä tai tätä ennakoiden. (Komulainen 2018, 23.)

Kaupan liitto on julkaissut tutkimuksen koskien vähittäiskauppaa ja digiostamista. Pandemia-aika on vaikuttanut tutkimuksen tuloksiin. Tutkimuksen mukaan vuonna 2020 vähittäiskaupan tuotteiden ostaminen verkosta on kasvanut 22 %. Kotimaisen digikaupan osuus vähittäiskaupasta on kokonaisuudessaan vain 8 % noususta huolimatta. Ulkomaalaisista verkkokaupoista sen sijaan ostetaan 36 % verkon kautta tehdyistä ostoksista. Tutkimuksen mukaan digiostaminen on jäänyt vakiintuneeksi tavaksi kuluttajille. Verkkoa käyttävistä vastaajista vuonna 2020 teki digiostoksia 65 % ja vuonna 2021 vastaava prosentti on noussut 73:een. Julkaisussa todetaan kuluttajakäyttäytymisen muutoksen vaikuttavan kauppojen digitaalisten palvelujen ja kanavien kehittämistarpeeseen. Julkaisussa kerrotaan nyt olevan paikallaan panostaminen kotimaisen digikaupan kehittämiseen. Suomalaisilla yrityksillä on mahdollisuus menestyä myös kansainvälisessä digikaupassa. Tähän vaikuttavat erityisesti vastuullisuus ja vankka asiakaskokemus. (Kaupan liitto 2021.)

Tutkimuksesta kertovassa julkaisussa viitataan myös Kaupan liiton teettämään kuluttajakyselyyn, jossa kuluttajat ovat arvioineet käyttämiänsä verkkokauppoja. Kyselyn perusteella kotimaiset verkkokaupat ovat nousseet parhaimpia arvosteluja saaneiden verkkokauppojen joukkoon. Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja arvioi tulokseen vaikuttaneen kotimaisten verkkokauppojen omat tuotteet ja brändit, jotka erottuvat kilpailijoista ja herättävät laatumielikuvia. (Kaupan liitto 2021.)

4 MARKKINOINTI OSANA MYYMÄLÄVIESTINTÄÄ

Tässä teorialuvussa kerrotaan markkinoinnista osana myymäläviestintää. Luku alkaa kertomalla markkinoinnista yleisesti. Se jatkuu avaamalla markkinointiviestintää markkinoinnin kilpailukeinona. Markkinointiviestinnän osa-alueista perehdytään tarkemmin henkilökohtaiseen myyntityöhön ja asiakaspalveluun sekä mainontaan. Mainontaa käsitellään digitaalisen markkinoinnin yhteydessä. Digitaalista markkinointia käsitellään yleistasolla. Digitaalisen markkinoinnin kanavista keskitytään vain niihin, jotka ovat tässä opinnäytetyössä yhdistettävissä myymäläkontekstiin. Verkkokauppa kytkeytyy myymälään monikanavaisuuden kautta ja sosiaalinen media mahdollisena myymäläviestinnän kanavana asiakkaille.

4.1 Yleistä markkinoinnista

Markkinointi on käsitteenä niin laaja, että sille on haastavaa antaa yksiselitteistä määritelmää. Yrityksen tapa toimia ja ajatella vaikuttavat markkinoinnin roolin muodostumiseen. Markkinoinnin tehtävänä on tarjota markkinoille tuotteita, jotka on kehitetty asiakaslähtöisesti. (Tikkanen & Frösén 2011, 21; 24.) Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan asiakkaan asemaan asettumista ja asiakkaan todellisten tarpeiden tunnistamista. Vastoin yleistä käsitystä, termillä ei tarkoiteta ainoastaan asiakkaiden kuuntelemista tai asiakaspalautteiden seurantaa. Aito asiakaslähtöisyys on Torvelan (2017) mukaan sitä, että asiakas otetaan yrityksen toiminnan kehityksen keskiöön. (Torvela 2017.) Pelkkä asiakaslähtöinen lähestymistapa markkinointiin ei kuitenkaan sellaisenaan riitä, vaan yrityksen on onnistuttava viemään ajatustapa myös käytännön työn tasolle (Bergström & Leppänen 2021, 17-18).

Kun asiakkaiden tarpeet ja toiveet on otettu liiketoiminnan lähtökohdaksi ja ne näkyvät yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa, voi asiakkaiden tyytyväisyyden olettaa johtavan ostamisen lisääntymiseen. Tämä kasvattaa yrityksen myyntiä ja tuloksellisen toiminnan takaaminen onkin markkinoinnin toinen tärkeä tehtävä. Tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisia asiakkaita ja nämä asiakassuhteet ovat yritykselle pitkäkestoisesti tuloksellisimpia. Pelkkä tuotteen saattaminen markkinoille ei kuitenkaan yksin johda tehokkaaseen myynnin kasvuun. Tuote ja sen takana oleva yritys on saatava asiakkaiden tietouteen. Yrityksen tunnettuuden lisääminen onkin kolmas markkinoinnin päämääristä. (Tikkanen & Frösén 2011, 24; 30.)

Markkinointia on määritelty myös viestintää ja vuorovaikutusta korostavista näkökulmista. Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan nykyaikainen markkinointi on vuorovaikutteista kanssakäymistä markkinoijan ja asiakkaiden, sekä muiden yrityksen sidosryhmien välillä. (Bergström & Leppänen 2021, 10.) Vanhatapio (2019) määrittelee markkinoinnin kokonaisvaltaiseksi toiminnaksi, jonka keskiössä on ihminen. Ihmisten eli asiakkaiden tekemät valinnat ja päätökset ostaa johtavat yrityksen tuloksen kasvuun. Vaikka asiakkaat ovat tärkeässä roolissa, on olennaista myös yrityksen henkilöstön ja johdon toiminta markkinoinnin toteuttajana. (Vanhatapio, 2019.)

Arvon luominen voidaan nähdä koko liiketoiminnan ja siten myös markkinoinnin yhdeksi tärkeimmistä päämääristä. Arvon luominen tarkoittaa Tikkasen ja Frösénin mukaan (2011) yksinkertaisesti jonkin sellaisen tarjoamista asiakkaalle, jonka asiakas kokee arvokkaaksi. (Tikkanen & Frösén 2011,

67.) Arvon luomisen perustana on hyvä asiakastuntemus. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja tarpeiden tunteminen ovat tärkeässä asemassa. Markkinoivan yrityksen on oltava perillä asiakkaisiin liittyvien tekijöiden lisäksi myös kilpailijoiden ja markkinoiden toiminnasta tarjotakseen asiakkaalle kilpailijoita suurempaa arvoa. (Bergström & Leppänen 2021, 10.) Markkinointi näkyy selkeimmin yrityksen asiakkaille. Se vaikuttaa asiakkaiden luomaan mielikuvaan yrityksestä ja sen tuotteista sekä brändistä kokonaisuudessaan. (Tikkanen & Frösén 2011, 45.) Brändillä tarkoitetaan yritystä tai tuotetta, joka on myönteisesti tunnettu. Brändiin liittyy yleisesti mielikuva hyvästä laadusta. (Vahtola 2020.) Brändin merkitys on muuttunut yritykset toisistaan erottavasta tuotemerkestä osaksi yrityksen persoonaa, jonka luomisessa myös kuluttajat ovat osallisena. Kuluttajat muodostavat brändien ympärille itsenäisiä yhteisöjä, jotka ovat omiaan vahvistamaan kuluttajien sitoutumista kyseiseen yritykseen. Brändi ei ole enää niin sanotusti yrityksen yksinoikeudella omistama, vaan yhteisöissä käytävän vuorovaikutuksen synnyttämä. (Komulainen 2018, 143.)

4.2 Markkinointiviestintä

Isohookana (2007) määrittelee markkinointiviestinnän yhdeksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestintä on vuorovaikutteista ja sen tavoitteena on tehdä yrityksen tarjooma tunnetuksi kuluttajien keskuudessa. (Isohookana 2007, 35; 62.) Tarjoomalla tarkoitetaan yrityksen markkinoille tarjoamaa kokonaisuutta, joka voi sisältää tuotteita ja palveluita. Koska asiakas ei osta ainoastaan tavaraa, voi tarjooman ajatella laajemmin tarkasteltuna käsittävän myös asiakkaan koko kokemuksen. (Bergström & Leppänen 2021, 18; 21.)

Markkinointiviestinnän muotoja ovat Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (Bergström & Leppänen 2021, 127). Isohookana (2007) on lisännyt markkinointiviestinnän kokonaisuuteen vielä media- ja suoramainonnan sekä mobiili- ja verkkoviestinnän (Isohookana 2007, 63). Tässä opinnäytetyössä käsitellään markkinointiviestinnän muodoista henkilökohtaista myyntityötä, joka käsittää yrityksen sisäisen markkinoinnin ja asiakaspalvelun sekä mainontaa. Mainonta on liitetty osaksi digitaalista markkinointia.

4.2.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Isohookanan (2007) mukaan henkilökohtainen myynti tarkoittaa myyntitilanteessa tapahtuvaa välitöntä vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan välillä. Myyjän tehtävänä on tällöin tunnistaa asiakkaan tarpeet ja tarjota niitä tyydyttävä ratkaisu. Myyjällä tulee olla asiakastuntemuksen lisäksi vahva tietopohja yrityksestä ja sen tarjoomasta. (Isohookana 2007, 133.)

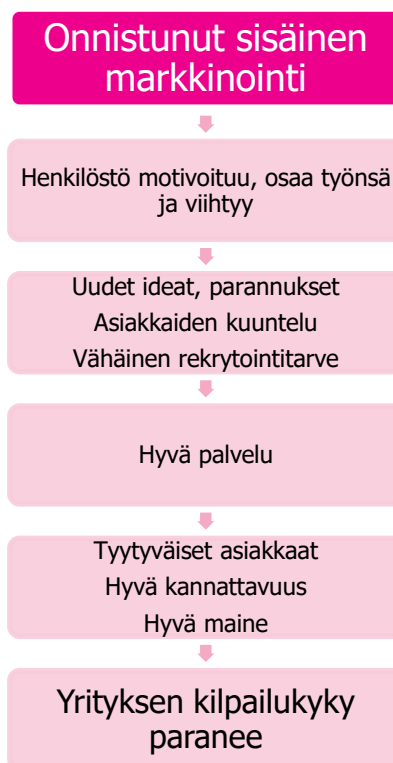
Tyypillisesti henkilöstö ja asiakaspalvelu toimivat kilpailukeinona palveluja markkinoivissa organisaatioissa, koska henkilöstö on tällöin palveluntuottajan asemassa. Tuotteita myyvissä organisaatioissa henkilöstön rooli nousee etusijalle erityisesti silloin, kun organisaation toimintaa on pyrkimyksenä kehittää. Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan henkilöstön työssä viihtyminen vaikuttaa syntyvien kehittämis ehdotusten määrään ja asiakaslähtöisyyden laatuun. Kun asiakkaita kuunnellaan, paranevat asiakkaiden uskollisuus ja suositteluhalukkuus. Palvelun laadun parantuminen näkyy yrityksen

myynnin ja kannattavuuden kasvussa. Henkilöstön tyytyväisyys vähentää vaihtuvuutta ja siten rekrytointin tarvetta. Toisaalta hyvän työnantajan mainetta nauttiva yritys on saavuttanut edellytykset rekrytoida oikeanlaista osaamista. (Bergström & Leppänen 2021, 127-128.)

Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan organisaation henkilöstöön kohdistettua markkinointia. Sen avulla pyritään saavuttamaan organisaation liiketoiminnalliset tavoitteet. Sisäinen markkinointi voidaan nähdä arkisen työn johtamisena henkilöstön kannustamisen ja kehittämisen keinoin. Johdon ja esimiehen rooli sisäisessä markkinoinnissa on esimerkiksi motivoida henkilöstöä ja mahdollistaa innostumisen ja onnistumisen kokemuksia työntekijöille. (Bergström & Leppänen 2021, 129.)

Sisäistä markkinointia toteutetaan sisäisen tiedotuksen, koulutuksen, kannustuksen ja yhteishengen luomisen keinoin. Sisäinen tiedottaminen voi tapahtua organisaation sisäisen viestinnän kanavan intranetin kautta tai suullisesti palavereissa. Tiedottamisen sisältö voi olla tietoa tulevista kampanjoista tai tarkempaa tietoa myytävistä tuotteista. Olennaista on, että sitä voidaan hyödyntää myynti- ja asiakastyössä. (Bergström & Leppänen 2021, 130.) Yrityksen sisäinen markkinointi vaikuttaa myyjän tietoihin ja taitoihin. Asiakas luo myyjän tekemän myyntityön perusteella mielikuvan tuotteen lisäksi koko yrityksestä. (Isohookana 2007, 134.)

Sisäistä markkinointia on myös henkilöstön koulutus. Se tähtää työhön soveltuvan ammattitaidon varmistamiseen ja toimii samana kannustimena. Muita keinoja kannustamiseen ovat henkilökohtaisen myynnin perusteella ansaitut bonus- tai provisiopalkkiot ja myyntikilpailut. Koska ihmiset ovat yksilöitä, motivoituu erilaiset työntekijät eri asioista. Toiselle rahallisia palkkioita tärkeämpää voivat olla saatu lisävastuu tai vapaa-aika loman muodossa. Jotkut taas kokevat saadun positiivisen palautteen tai kiitoksen erityisen motivoivana. Yhteishengen luomista sisäisen markkinoinnin keinoin voi olla koko henkilöstölle järjestetty tilaisuus tai yhdenmukaiset työasut. Me-hengen luominen ja usko organisaation menestymiseen on Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan yksi sisäisen markkinoinnin tavoitteista. (Bergström & Leppänen 2021, 130-132.) Yrityksen sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan, että asiakas ei siirry kilpailijalle vaan yritys lunastaa markkinoinnissa antamat lupauksensa kerta toisensa jälkeen (Isohookana 2007, 86).



KUVA 5. Yrityksen henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona (mukailien Bergström & Leppänen 2021, 129)

Asiakaspalvelu voidaan Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2021) nähdä yhtenä yrityksen kilpailukeinona. Palvelun tavoitellun tason tulisi käydä ilmi jo yrityksen liikeideasta. Parhaimmillaan laadukkaalla asiakaspalvelulla tuotetaan asiakkaille lisäarvoa ja erotutaan näin saman alan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2021, 134.) Isohookana (2007) täsmentää laadukkaana asiakaspalvelun edellytyksiä. Hän mainitsee asiakastietokantojen hyödyntämisen ja asiakaspalautteiden seurannan merkityksen palvelun laadun varmistamisessa. (Isohookana 2007, 138.)

4.2.2 Digitaalinen markkinointi

Perinteisen markkinoinnin tavoin digitaalinen markkinointi on käsitteenä moniulotteinen ja sisältää useita eri osatekijöitä. Digitaalinen markkinointi on ilmiönä suhteellisen uusi ja kehittyvä koko ajan. Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo (2020) määrittelevät digitaalisen markkinoinnin asiakkaan palvelemiseksi digitaalisissa kanavissa. Näissä kanavissa asiakas näkee yrityksen mainontaa ja päätyy ostamaan yrityksen tuotteita tai olemaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020.) Venermo (julkaisuaika tuntematon) tiivistää digitaalisen markkinoinnin tarkoittavan ”kommunikaatiota halutulle kohdeyleisölle digitaalisten kanavien välityksellä.” (Venermo julkaisuaika tuntematon.)

Digitaalisen markkinoinnin etuja ovat sen edullisuus ja perinteistä markkinointia parempi kohdentavuus. Markkinoinnin kohdentamisella tarkoitetaan sitä, että viestintä kohdistetaan tietyille yleisöille. Kohdentamisen avulla tavoitetaan paremmin potentiaalinen kohderyhmä. (Kubla julkaisuaika tuntematon.) Digitaalisen markkinoinnin tulokset ovat helpommin mitattavissa ja analysoitavissa kuin perinteisen markkinoinnin. Mittaamisen avulla saadaan tietoa esimerkiksi siitä, minkälaiset julkaisut ja

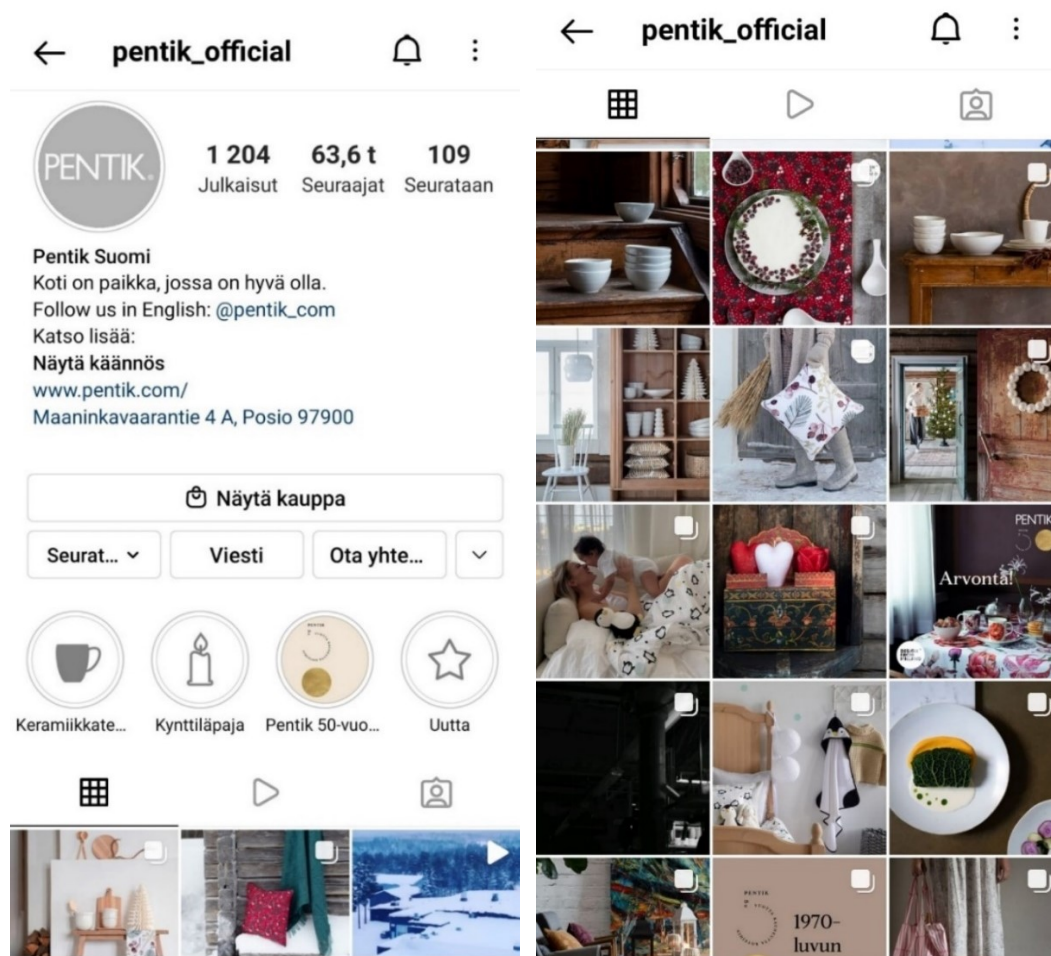
mitkä kanavat vastaavat parhaiten yrityksen markkinointitavoitteita. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020.) Digitaalinen markkinointi on Komulaisen (2018) mukaan erinomainen keino jo olemassa olevien asiakkaiden sitouttamiseen ja asiakkuuden hoitamiseen ilman varsinaista ostotarvetta. Asiakastyytyvyydestä huolehtiminen on sitouttamisen kannalta olennaista. Vuorovaikutuksellisen sisällön tuottaminen takaa asiakkaan viihtymisen organisaation digitaalisissa kanavissa. Parhaimmillaan se luo verkostovaikutuksen kautta mahdollisuuksia myynnin lisäämiseen entisestään. (Komulainen 2018, 16; 23.)

Tässä opinnäytetyössä digitaalisen markkinoinnin kanavista keskitytään sosiaaliseen mediaan ja yrityksen verkkokauppaan. Rajaukselle perusteluna on niiden liittäminen myymäläkontekstiin. Termillä sosiaalinen media tarkoitetaan erilaisia digitaalisia palveluita ja sovelluksia, jotka yhdistävät ihmisten välisen kommunikoinnin ja sisällön tuotannon. Sosiaalisen median käyttäjät eivät ole pelkkiä vastaanottajia, vaan voivat omalla toiminnallaan osallistua viestintään esimerkiksi kommentoimalla tai jakamalla sisältöjä. (Hintikka julkaisuaika tuntematon.) Koska sosiaalinen media on alkuperäiseltä tarkoitukseltaan luotu yksilöiden tarpeisiin jakaa asioita henkilökohtaisesta elämästään, voidaan myös siellä vaikuttavilta yrityksiltä odottaa henkilökohtaista otetta. Yhtenä merkittävimmistä eroista perinteisessä ja sosiaalisessa mediassa voidaan nähdä olevan yhteisöllisyys ja yksilön mahdollisuus vaikuttaa. (Mäkinen 2019, 2.) Sosiaalisessa mediassa markkinointi on mainontaa. Siihen liittyy kuitenkin myös kaikki muu yrityksen tekeminen ja oleminen sosiaalisessa mediassa eli somenäkyvyys. Virtanen (2020) mainitsee esimerkkeinä asiakkaiden kommenttien jakamisen yrityksen toimesta tai varsinaisen tuote-esittelyn yhteydessä tapahtuvan tuotantotilojen ja -henkilöstön esittelyn. (Virtanen 2020, 12.) Sosiaalisen median kanavista tässä opinnäytetyössä esitellään Facebook ja Instagram.

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median yhteisöpalvelu. Facebook on yksi suosituimmista yhteisöpalveluista ja vuonna 2020 sillä oli käyttäjiä noin 3 miljardia. Palvelussa tehdään profiili omalla nimellä ja kuvalla. Facebookissa voi olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa jakamalla erilaista sisältöä. Facebookin käyttö on vähentynyt uusien sosiaalisen median kanavien yleistyttyä. Siitä huolimatta se on yhä yksi tunnetuimmista sosiaalisen median kanavista. Tutkimusten mukaan Facebookin käyttö on muuttunut ajan saatossa erilaiseksi ja nykyisin sitä käytetään erityisesti yritysten markkinoinnin lisäksi erilaisten linkkien jakamiseen. (Karjalainen 2010; Vuoksenmaa 2020.)

Instagram on mobiilisovellus eli käytettävissä ensisijaisesti puhelimessa ja tabletissa. Sovelluksessa voidaan jakaa kuvia ja lyhyitä videosisältöjä. Julkaisuihin liitetään teksti, joka sisältää hashtagin ilmaistavia avainsanoja. Avainsanojen avulla on mahdollista helposti tutustua saman aihepiiriin julkaisuihin. Virtanen (2020) korostaa avainsanojen merkitystä erityisesti paikallisessa markkinoinnissa, jolloin tunnisteeksi kannattaa valita esimerkiksi paikkakunnan nimi. Yritysten suositellaan ottavan käyttöön oman aihetunnisteen, joka voi kantaa yrityksen nimeä tai iskulausetta. (Virtanen 2020, 24.) Instagram on ominaisuuksiltaan markkinointiin hyvin soveltuva, sillä kuvilla ja videoilla on helppo kiinnittää huomiota ja lisätä kiinnostusta yritystä kohtaan. Instagram soveltuu hyvin erityisesti nuoremman kohderyhmän tavoittamiseen ja kansainväliseen markkinointiin. (Vuoksenmaa 2020.) Instagram on myös oiva väylä uusien tuotteiden lanseeraamisessa, tapahtumien ja kampanjoiden markkinoinnissa sekä verkostoitumisessa. Varsinaisen myynnin kasvun sijasta Instagramin voidaan

nähdä edistävän asiakkaiden sitoutumista ja luottamusta yritystä kohtaan. Sovellus on erityisesti bloggaajien suosiossa, minkä vuoksi se on hyvä alusta myös vaikuttajamarkkinoinnille. (Komulainen 2018. s. 259-260.)



KUVA 6. Kuvakaappaus pentik_official Instagram tililtä (Pentik 2021)

KUVA 7. Kuvakaappaus pentik_official Instagram tililtä (Pentik 2021)

Perinteisestä mainostamisesta ja suoraan myyntipyrkimyksestä poiketen julkaisujen sosiaalisessa mediassa tulisi herättää ensisijaisesti asiakkaan mielenkiinto. Tämä johtaa kanavan seuraamiseen ja parhaimmillaan sisältöjen jakamiseen. Sisältöjen tulisi olla asiakkaan näkökulmasta hyödyllisiä, sekä noudattaa johdonmukaisesti yrityksen brändin persoonallisuutta. Tärkeää on pyrkiä tavoittamaan haluttu kohderyhmä oikeissa kanavissa. Julkaisujen ajankohta on tärkeä tekijä asiakkaiden tavoittamisen kannalta, sillä se vaikuttaa julkaisun kattavuuteen. Koska sosiaalisessa mediassa on vaikea erottua laajan tarjonnan seasta, on julkaisujen visuaalisuuteen kiinnitettävä huomiota. Esimerkiksi Facebookissa kuvallisten päivitysten on todettu saavuttavan laajemman kattavuuden ja suuremman tykkäysten määrän, kuin ainoastaan tekstiä sisältävien julkaisujen. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi tarvitsee usein oman strategiansa, jotta siitä tulee kiinteä osa yrityksen muuta toimintaa, eikä se ole vaarassa jäädä vähemmälle huomiolle esimerkiksi alkuinnostuksen hiipumisen tai niin sanotun hitaan lämpenemisen vuoksi. (MMA 2019.)

Komulaisen mukaan erityisesti sosiaalisen median kanavissa herkästi tapahtuva ”uusien asioiden leviäminen asiakkaiden keskuudessa” on tavoiteltava ilmiö yrityksen tunnettavuuden ja myynnin lisäämisen näkökulmasta (Komulainen 2018, 49). Tästä hyvänä esimerkkinä on kohdeyrityksen vaikuttajayhteistyön kautta niin sanotusti kulovalkean lailla levinnyt ”Pöllöcase”, josta yhä ajoittain kuulee asiakkaiden mainitsevan myymälässä asioidessaan, vaikka tapahtuma käytiin läpi verkkokaupassa ja sosiaalisen median kanavissa. (Pentik 2021.)

4.3 Monikanavaisuus ja verkkokauppa

Verkkokaupalla tarkoitetaan sähköistä kaupankäyntiä. Sitä on tuotteiden ostaminen, myyminen ja maksaminen verkossa. Verkkokaupassa on useita hyviä puolia perinteiseen kivijalkamyymälään verrattuna. Verkkokauppa mahdollistaa ajasta riippumattoman ja kansainvälisen kaupankäynnin. Verkkokauppa on personoitavissa kullekin kuluttajalle mielekkääksi ja hinnoittelu verkossa on läpinäkyvää. Hallinnointiin ja esimerkiksi tilojen vuokriin liittyvät kustannukset ovat pienempiä verkkokaupassa kivijalkamyymälän kustannuksiin nähden. Tätä nykyä verkkokauppa on mahdollista liittää osaksi yrityksen sosiaalisen median kanavaa, esimerkiksi Facebookia. Verkkokauppa liittyy olennaisena osana monikanavaisuuteen. (Tieke julkaisuaika tuntematon.)



KUVA 8. Kuvakaappaus Pentik verkkokaupan etusivulta (Pentik 2021)

Monikanavaisuus tarkoittaa, että yrityksellä on käytössään useita kanavia, esimerkiksi verkkokauppa ja myymälät, jotka toimivat toisistaan erillään (Ilmarinen & Koskela 2015). Laakso (2018) määrittelee monikanavaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Hänen mukaansa monikanavaisuus tarkoittaa sitä, että asiakkaat ovat yhteydessä yritykseen usean eri kanavan kautta. (Laakso 2018.) Ylikanavaisuus tai omni-channel käsittää laajemmin yrityksen eri kanavat ikään kuin toisiinsa limittytyteinä, jolloin kanavia käytetään yhtä aikaa ilman varsinaisia siirtymiä niiden käytön välillä. Käytettäessä digitaalisia kanavia, myynnin ja markkinoinnin välinen raja on enää häilyvä. Asiakas voi esimerkiksi etukäteen käydä verkkokaupassa tutustumassa tuotteisiin esitteen tavoin ja tehdä silti varsinaisen ostopäätöksen vasta myymälässä. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Monikanavaisuudessa on tärkeää, että asiakas kokee asiain yhtenäisenä kanavasta riippumatta. Yrityksen ilmeen ja palvelun, sekä muiden asiakaskokemukseen vaikuttavien tekijöiden tulisi noudattaa samoja periaatteita sekä myymälässä että verkkokaupassa. Asiakkaan näkökulmasta on tärkeää, että asiointi on helppoa ja luontevaa riippumatta siitä, missä kanavassa hän asioi. Onnistunut monikanavaisuus on mahdollista, kun yrityksen eri prosessit esimerkiksi tietokannat ja markkinointi ovat yhtenäisiä. Tällöin verkkokaupan ja myymälän henkilöstöllä on käytettävissään sama informaatio asiakkaita palvellessaan. Monikanavaisuus näkyy käytännössä asiakkaalle siten, että tuotevalikoima on sama kaikissa kanavissa ja esimerkiksi lisämyynti on huomioitu sekä verkkokaupassa että myymälässä. (Laakso 2018.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä pääluvussa kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta. Luvussa kerrotaan tutkimuksen tarkoitus ja tavoite. Tutkimusongelma esitellään pää- ja apukysymyksineen. Tutkimuksessa käytetyt menetelmät esitellään ja niiden valinnat perustellaan. Saadut tulokset esitellään ja analysoidaan aihealue kerrallaan.

Tutkimuksen lähtökohtana oli aiheen ajankohtaisuus ja tutkimuksen tekijän henkilökohtainen mielenkiinto aihetta kohtaan. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin tapaustutkimusta. Aineistonkeruu toteutettiin kyselytutkimuksella ja käytännön työn havainnoinnilla. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa teoriasta johdettujen kysymysten perusteella myymälähenkilökunnan kokemuksia ja suhtautumista digitalisaatioon kohdeyrityksen myymälöissä. Tavoitteena oli syventää ymmärrystä aiheesta ja pohtia mahdollisia kehitysehdotuksia esimerkiksi myymälätyöskentelyn tehokkuuden ja mielekkyyden lisäämiseksi.

Tutkimusongelman pääkysymykseksi muotoutui: *Minkälaisia mahdollisuuksia digitalisaatio tarjoaa myymälätyöskentelyyn?* Apukysymykset olivat: *Miten digitaalisiin keinoihin voitaisiin esimerkiksi tehostaa työskentelyä tai parantaa sen mielekkyyttä? Miten työntekijät kokevat nämä mahdollisuudet?*

Tutkimusasetelmana oli teoriasta johdettujen kysymysten perusteella luoda kyselytutkimus kohdeyrityksen työntekijöille ja näin selvittää heidän suhtautumistaan ja kokemuksiaan digitalisaation tarjoamista mahdollisuuksista työssään. Tutkimuksen kohderyhmä oli kohdeyrityksen myymälätyöntekijät.

5.1 Laadullinen tutkimus

Tässä kappaleessa kerrotaan ensin yleisesti laadullisesta eli kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Seuraavaksi esitellään tämän opinnäytetyön kannalta olennaisia laadullisen tutkimuksen piirteitä. Laadullisen tutkimuksen menetelmänä esitellään tässä opinnäytetyössä käytettävä tapaustutkimus. Kappaleen lopuksi perustellaan lähestymistavan ja tutkimusmenetelmän valintaa.

Laadullisen tutkimuksen näkökulma on tulevaisuudessa. Tutkimus pyrkii tutkittavan kohteen kehittämiseen tai uudistamiseen. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ja tulkitsemaan tutkittavaa ilmiötä. Laadullisella tutkimuksella pyritään saavuttamaan tutkittavasta aiheesta syvempi ymmärrys. Tarkoituksena ei ole pyrkiä yleistettävyyteen. (Pitkäranta 2014, 9; 13; 22.) Tutkittavan ilmiön ymmärtämisellä tarkoitetaan erilaisten merkityksien avaamista, joita ihmiset antavat toiminnalleen. Nämä merkitykset ilmenevät esimerkiksi uskomuksina ja käsityksinä käsiteltävästä asiasta. (Sajama 1993, 63-64; Laine 2001, 28; Varto 1992, 56-57; Vilka 2021, 55.)

Laadulliselle tutkimukselle ei voida antaa yksiselitteistä määritelmää. On kuitenkin olemassa laadullisille tutkimuksille yhteisiä, niille ominaisia piirteitä. Laadullinen tutkimus suosii kvalitatiivista aineistoa. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksessa käytetään esimerkiksi tekstejä, haastatteluja tai havaintoja. Tutkimuksessa hyödynnettyjä aineistoja ei muokata tai käsitellä lähtökohtaisesti numeerisessa muodossa. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoja ei irroteta niiden luontaisesta ympäristöstään. Aineiston tulkitseminen ja kohteen toiminnan tutkiminen tapahtuu niiden kontekstissa. (Juhila, julkaisu-aika tuntematon.)

Sitoutuminen lähelle menevään tarkasteluun tarkoittaa, että tutkija on kontaktissa tutkittavaan ilmiöön. Kontakti voi olla tutkittaviin ihmisiin tai käytäntöihin. Se voi toteutua läheisellä suhteella ihmisiin tai menemällä mukaan tutkittavaan toimintaan. Toimintaan keskittyminen puolestaan tarkoittaa, että tutkimuksen keskiöön otetaan tutkittavien henkilöiden aktiivinen toiminta kontekstissaan. Havainnoinnilla kerätyssä aineistossa toiminta on usein selkeästi nähtävissä. (Juhila, julkaisuaika tuntematon.)

Subjektuuden arvostamisella tarkoitetaan tässä yhteydessä kahta asiaa. Se liittyy sekä tutkittaviin ihmisiin että tutkijaan itseensä. Kun subjektiutta arvostetaan, kohdellaan tutkittavia ihmisiä subjektiivisina toimijoina, joilla on omakohtaisia kokemuksia. Tutkijaan liittyvästä näkökulmasta subjektuuden arvostaminen tarkoittaa sitä, että tutkijan ei tarvitse ottaa ulkopuolisen tarkkailijan roolia. Tutkijan on kuitenkin kerrottava, millä tavoin hänen oma toimintansa on osa tutkimusprosessia. (Juhila, julkaisuaikatuntematon.)

Pitkärannan (2014) mukaan Anttila (2006) toteaa laadullisen tutkimuksen olevan tilannesidonnaista. Tärkeää on ymmärtää, miten tutkittava asia tai ilmiö liittyy kontekstiinsa. Tapaustutkimus eli case-tutkimus on laadullisen tutkimuksen menetelmä. Tapaustutkimus voi kohdistua minimissään yhteen henkilöön tai yhteen yritykseen. Pitkärannan (2014) mukaan Yin (2003) toteaa tapaustutkimuksessa käytettävän monipuolista ja eri tavoin hankittua aineistoa. Käytännön havainnoinnin avulla tarkastellaan tiettyä toimintaa tietyssä ympäristössä. Tutkimuksessa keskitytään tietyn ryhmän tai yhteisön toiminnan tarkastelemiseen. Tapaustutkimus on enemmän käsiteltävän ilmiön selittämistä kuin tutkimista. (Pitkäranta 2014, 27; 30; 34-35; Anttila 2006; Yin 2003.)

Tämän tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin laadullinen tutkimus. Opinnäytetyö sisälsi kehittävää näkökulmaa, minkä vuoksi tulevaisuuteen painottuva ja kehittävä tutkimusmenetelmä sopi siihen määrällistä paremmin. Tutkimuksessa haluttiin yleistämisen sijaan saavuttaa syvempi ymmärrys käsiteltävästä aiheesta. Useat laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet perustelivat myös valintaa. Opinnäytetyön kirjoittaja oli koko projektin ajan töissä kohdeyrityksessä, mikä mahdollisti lähelle menevän tarkastelun. Subjektuuden arvostaminen ilmeni tutkimuksessa siten, että kyselyssä kysyttiin vastaajien omakohtaisia kokemuksia ja tulosten analysoinnissa pyrittiin huomiomaan vastausten subjektiivinen luonne. Tutkijan näkökulmasta subjektuuden arvostaminen tarkoitti sitä, että tutkijan ei tarvinnut asettua tutkimuksen ulkopuoliseksi tarkkailijaksi. Tutkijan ei kuitenkaan itse vastannut esimerkiksi kyselyyn, mutta koko tutkimusprosessin ajan tuli pitää mielessä, että myös tutkijalla on tietämystä ja käytännön kokemusta kyselyssä käsiteltävistä aiheista. Tutkimuksen tilannesidonnaisuudella perusteltiin menetelmävalintaa eli tapaustutkimusta. Tässä tutkimuksessa myymälä toimii tarkasteltavan ilmiön luonnollisena asiayhteytenä.

5.2 Aineistonkeruu

Tässä kappaleessa esitellään käytettyjä aineistonkeruumenetelmiä ja perustellaan niiden valintoja. Aineistonkeruun lähtökohtana toimi käsiteltävä tutkimusongelma apukysymyksineen. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa myymälähenkilöstön kokemuksista ja suhtautumisesta käsiteltävään ilmiöön.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston laatu on olennaisempaa kuin sen määrä. Aineiston on tarkoitus toimia ilmiön ymmärtämisen apuna. Tutkimusaineiston analyysi on tehtävä perusteellisesti. Perusteellisen analyysin avulla voidaan kyseenalaista perinteisiä ajatustapoja tai selittää käsiteltävää ilmiötä ymmärrettävämmin. (Eskola & Suoranta 2001, 18, 61-62; Varto 1992, 64; Alasuutari 1994, 206-207; Hirsjärvi & Hurme 2001, 59; Tuomi & Sarajärvi 2002, 87; Vilka 2021, 121.)

5.2.1 Havainnointi

Tutkimuksessa aineistonkeruuseen käytettiin havainnointia. Kerätty tieto pohjautuu tutkijan oma-kohtaisiin havaintoihin ja kokemuksiin tutkittavasta aiheesta. Havainnoinnin eli observoinnin avulla saadaan tietoa yksilön ja organisaation toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnoinnin avulla on mahdollista tutkia ilmiötä sen luonnollisessa ympäristössään. Osallistuva havainnointi tarkoittaa sisäpuolisen näkökulmasta tehtyä havainnointia, jolloin tutkija toimii itse osana havainnoitavaa tilannetta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Kinnunen & Kallinen, julkaisuaika tuntematon; Jyväskylän yliopisto 2015.) Osallistuvassa havainnoinnissa tutkimukseen osallistuvien henkilöiden, tässä tapauksessa kyselyyn vastanneiden ihmisten, tietoa pidetään arvokkaana. Tällöin ymmärretään, että käsiteltävään aiheeseen on olemassa useampi näkökulma ja kaikki niistä ovat tärkeitä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 72.)

Havainnoinnin lähtökohtana oli tutkimuksen tekijän työsuhte kohdeyritykseen. Havainnoinnin avulla saatiin tietoa organisaation toiminnasta ja myymälätyöskentelystä kohdeyrityksessä. Havainnoinnin tulokset on purettu opinnäytetyön kappaleeseen 2.3 Myymälätyöskentely. Havainnointi antoi teoreettisen viitekehyksen lisäksi suuntaa kyselytutkimuksen suunnittelulle.

5.2.2 Kysely

Toinen käytetty aineistonkeruun menetelmä oli kysely. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan Eskola (1975) määrittelee kyselyn siten, että kyselyssä tiedonantajat täyttävät itse heille annetun kyselylomakkeen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 63; Eskola 1975.) Kyselytutkimuksella voidaan kerätä tietoa ja tarkastella moniulotteisia ilmiötä ja ihmisten toimintaa. Mittari tarkoittaa kyselytutkimuksessa esitettyjä kysymyksiä ja väitteitä, joiden avulla on saatu tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Kyselytutkimuksessa voidaan käyttää valmiita tai tutkijan itse rakentamia mittareita. Mittauksen välineenä kyselytutkimuksessa on kyselylomake. (Vehkalahti 2019, 11-12; 20.) Tässä opinnäytetyössä mittarit on rakennettu itse teoreettisen viitekehyksen ja organisaation toiminnasta saatujen havaintojen perusteella. Mittauksen välineenä on käytetty sähköistä kyselylomaketta.

Laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruuseen käytettävässä kyselyssä riittää rajatumpi määrä vastauksia. Laadullinen tutkimus ei vaadi suurta vastaajajoukkoa tai vastauksien analysointia määrällisesti (Pitkäranta 2014, 9; 27; 33.) Aineistonkeruussa käytettiin kyselyä, joka toteutettiin Webropol kyselytyökalulla. Kysely suunnattiin kohdeyrityksen myymälähenkilöstölle. Kyselyyn jaettiin saatekustin kanssa linkki kohdeyrityksen intranetissä tiedotteen välityksellä. Kyselystä tiedotettiin myymälöihin myös sähköpostitse. Tiedotteen liitteeksi laitettiin tietosuojailmoitus.

Kysymykset johdettiin opinnäytetyössä käsitellystä teoriasta. Teemavalintojen pohjalla oli hyödynnetty myös havainnoinnin kautta saatua tietoa organisaation toiminnasta. Kyselyssä selvitettiin digitaalisten työohjelmien ja työvälineiden käyttöä. Tarkoituksena oli saada tietoa, minkälaisen ohjelmien kanssa vastaajilla oli ollut hankaluuksia vai oliko ongelmia ylipäätään ilmennyt. Digitaalisista työvälineistä haluttiin saada tietoa niiden käyttötarkoituksesta ja kehitysehdotuksia niiden parempaan hyödyntämiseen. Digitaalisista taidoista kysyttiin vielä omana kysymyksenään. Tarkastelussa oli, kokevatko vastaajat tarpeelliseksi koulutuksen tai muunlaisen ohjaamisen digitaalisten välineiden käyttämiseen. Monikanavaisuuden näkökulmasta haluttiin selvittää myymälähenkilöstön kokemuksia verkkokaupan ja myymälän yhteistyöstä. Kyselyssä selvitettiin myös kokemuksia kohdeyrityksen sisäisestä markkinoinnista myymälöihin. Viimeisenä teemana kyselyssä oli sisällöntuotanto ja sosiaalinen media. Kysymyksellä haluttiin selvittää myymälähenkilöstön valmiuksia ja halua osallistua sisällöntuotantoon myymälästä käsin. Tutkija korostaa tämän kysymyksen yhteydessä sitä, että kysymyksen laadintaan ei osallistuttu kohdeyrityksen puolelta vaan ne ovat täysin peräisin teoriasta ja tutkijan valitsemista näkökulmista. Kyselyn lopuksi kysyttiin taustatietoina ikää, työkokemuksen kestoa ja työtehtävää. Taustatietojen tarkoituksena oli syventää tulosten analysointia ja ilmiön ymmärtämistä. Taustatiedot mahdollistivat tulosten vertailun ja linkittämisen teoriaan esimerkiksi digitalisaation yhteydessä käsiteltyihin sukupolvieroihin. Taustatietojen avulla oli mahdollista vertailla työkokemuksen pituuden ja työtehtävän vaikutusta vastauksiin ja etsiä eroja ja yhtäläisyyksiä niiden välillä.

5.3 Tulokset

Tässä kappaleessa esitellään kyselytutkimuksen tulokset ja analysoidaan ne aihealueittain. Yksinkertaistettuna analysoinnilla tarkoitetaan aineiston huolellista lukemista, sisällön erittelyä ja jäsentämistä. Analysointia on myös sen pohtiminen, mitä aineisto sisältää ja minkä verran. Analyysin avulla tiivistetään kerättyjen aineistojen sisältö. Analyysissa tarkastellaan tutkimuskysymyksen kannalta olennaisten asioiden ilmenemistä aineistossa. Kun aineistoa on tiivistetty ja peilattu teoreettiseen viitekehykseen ja tutkijan omiin ajatuksiin, syntyy analyysin tuloksena enemmän kuin pelkkä kerätty aineisto alkuperäisessä muodossaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kysely toteutettiin verkkokyselynä kohdeyrityksen myymälähenkilöstölle. Kysely oli auki viisi arkipäivää, maanantaista perjantaihin. Kysely sijoittui kohdeyrityksen kiireiseen sesonkiaikaan marraskuussa 2021 ja siihen vastaaminen tapahtui työpäivien aikana. Vastauksia saatiin 18 (n=18). Myymälöissä työskentelee huomattavasti tätä enemmän henkilöstöä, joten saatua otosta ei voida pitää luotettavasti koko myymälähenkilökuntaa edustavana.

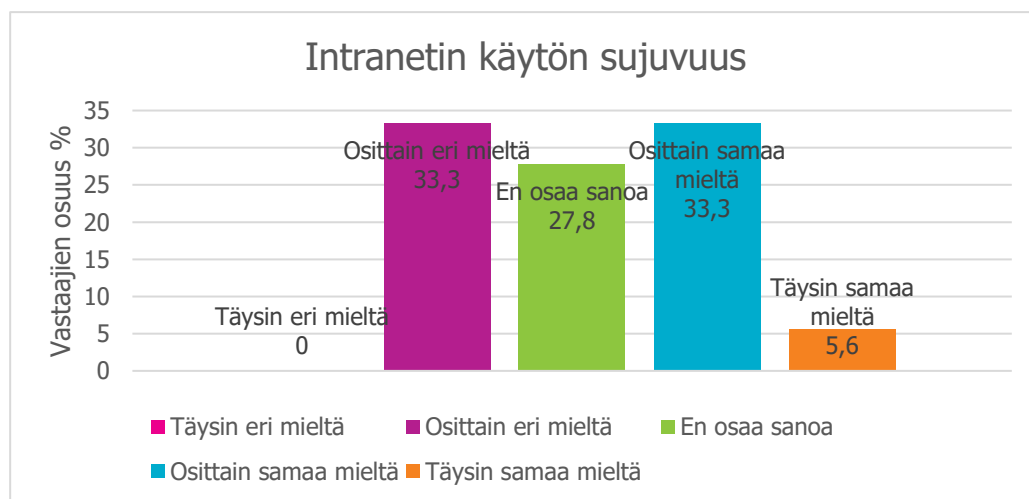
5.3.1 Digitaaliset välineet ja taidot

Kysymys: Pentikillä myyjän työssä on apuna digitaalisia työohjelmia, joita on lueteltu seuraavaksi. Ota kantaa väittämään: "Koen ohjelman käytön sujuvaksi"

Kysymyksen alle oli listattu virallisella nimellä käytössä olevat työohjelmat. Niitä oli yhteensä 9 kappaletta. Ohjelmia ei mainita tarkalla nimellä salassapidon vuoksi. Väitteeseen vastattiin Likertin 5-portaisella asteikolla. Asteikon vastausvaihtoehdot olivat:

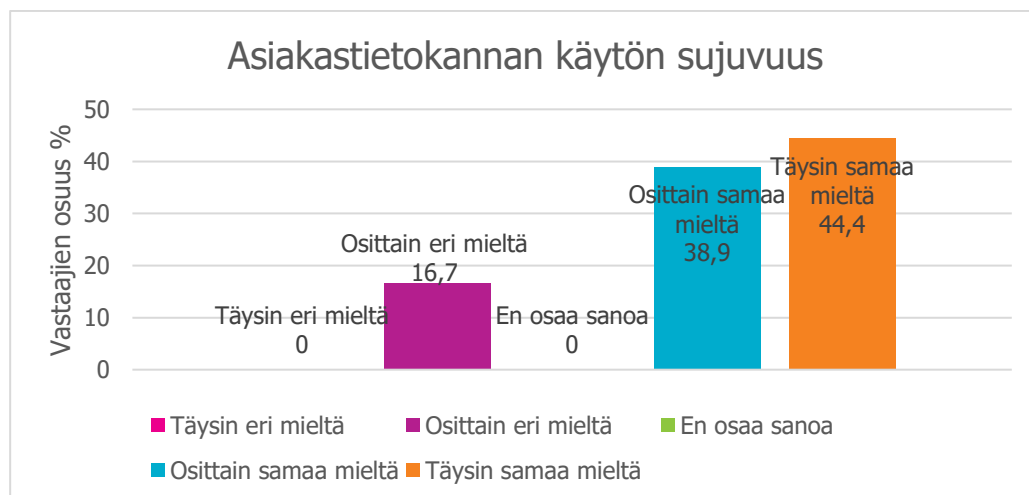
1. Täysin eri mieltä
2. Osittain eri mieltä
3. En osaa sanoa
4. Osittain samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

Seuraavaksi esitellään saadut tulokset ohjelmisto kerrallaan. Ohjelmiston kohdalla on kerrottu sen käyttötarkoitus. Tulosten havainnollistamisessa on käytetty apuna visuaalisia taulukoita.



KUVA 9. Intranetin käytön sujuvuus

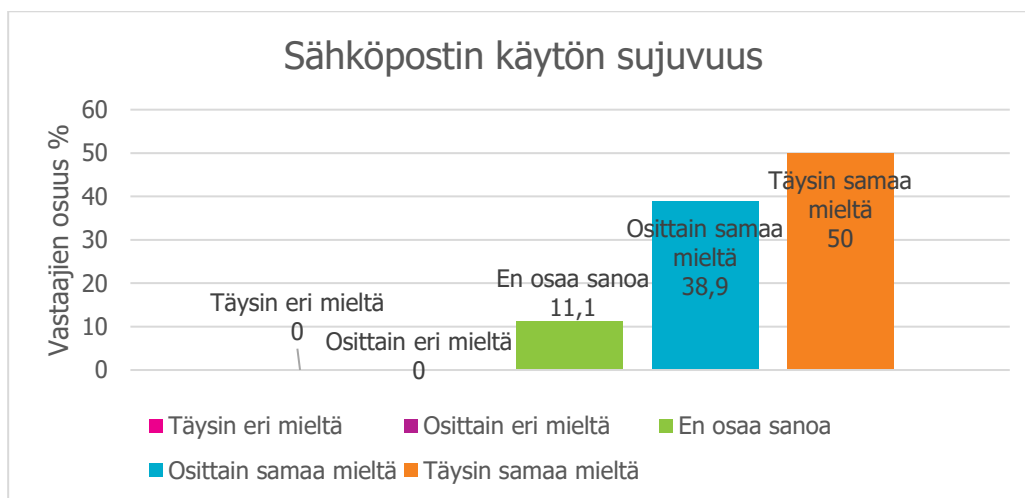
Intranettiä käytetään yrityksen sisäiseen viestintään ja markkinointiin. Sen osalta vastausten keskiarvo oli 3,1 eli keskimäärin vastaajat eivät osanneet sanoa, kokevatko he ohjelman käytön sujuvaksi. Kolmasosa vastauksista oli 2. osittain eri mieltä. Kolmasosa oli 4. osittain samaa mieltä ohjelman käytön sujuvuudesta. Hieman alle kolmasosa vastasi 3. en osaa sanoa. Loput eli vähän yli viisi prosenttia vastasi 5. täysin samaa mieltä. Yksikään vastaajista ei vastannut 1. täysin eri mieltä.



KUVA 10. Asiakastietokannan käytön sujuvuus

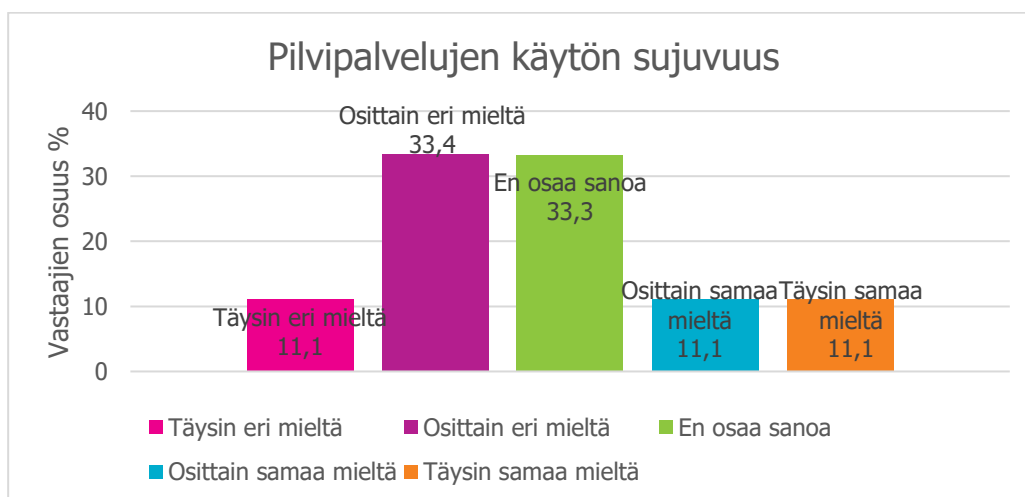
Asiakastietokantaa käytetään uusien kanta-asiakkaiden rekisteröimiseen ja jo olemassa olevan jäsenyyden etsimiseen, mikäli asiakkaalla ei ole kanta-asiakaskorttia mukana. Asiakastietokannan osalta

vastausten keskiarvo oli 4,1. Hieman alle 45 % vastasi 5. täysin samaa mieltä eli he kokivat ohjelman käytön sujuvaksi. Noin 40 % vastasi 4. osittain samaa mieltä. Hieman alle 17 % vastasi vaihtoehdon 2. osittain eri mieltä. Yksikään vastaajista ei vastannut 1. täysin eri mieltä tai 3. en osaa sanoa.



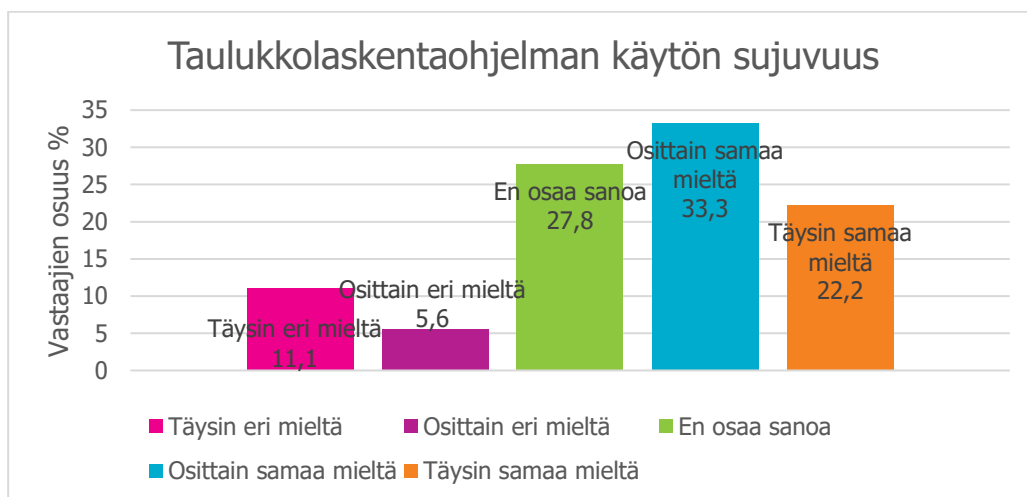
KUVA 11. Sähköpostin käytön sujuvuus

Sähköpostia käytetään myymälöiden väliseen viestintään ja muiden osastojen, kuten logistiikan ja oston kanssa viestimiseen sekä tarvittaessa asiakasviestintään. Sähköpostin kohdalla vastausten keskiarvo oli 4,4. Puolet vastaajista vastasivat 5. eli kokivat ohjelman käytön täysin sujuvaksi. Hieman alle 40 % vastasivat 4. eli olivat osittain samaa mieltä väitteen kanssa. Noin 11 % ei osannut sanoa, kokevatko sähköpostin käytön sujuvaksi. Vaihtoehtoa 1. tai 2. ei valinnut yksikään vastaajista.



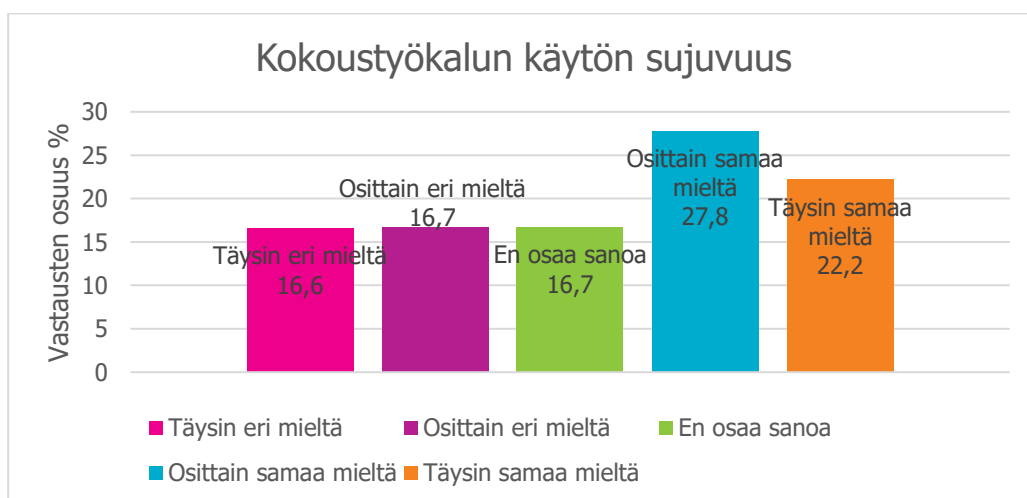
KUVA 12. Pilvipalvelujen käytön sujuvuus

Pilvipalveluja käytetään tiedostojen jakamiseen organisaation eri toimijoiden kesken. Pilvipalvelun osalta vastausten keskiarvo oli 2,8. Vastauksissa oli selkeää hajontaa (ks. taulukko 1). Vaihtoehdot 1, 4 ja 5 saivat kukin vastauksista 11,1 %. Hieman yli kolmasosa vastaajista olivat osittain eri mieltä pilvipalvelujen käytön sujuvuudesta. Tasan kolmasosa vastaajista eivät osanneet sanoa, kokevatko ohjelman käytön sujuvaksi.



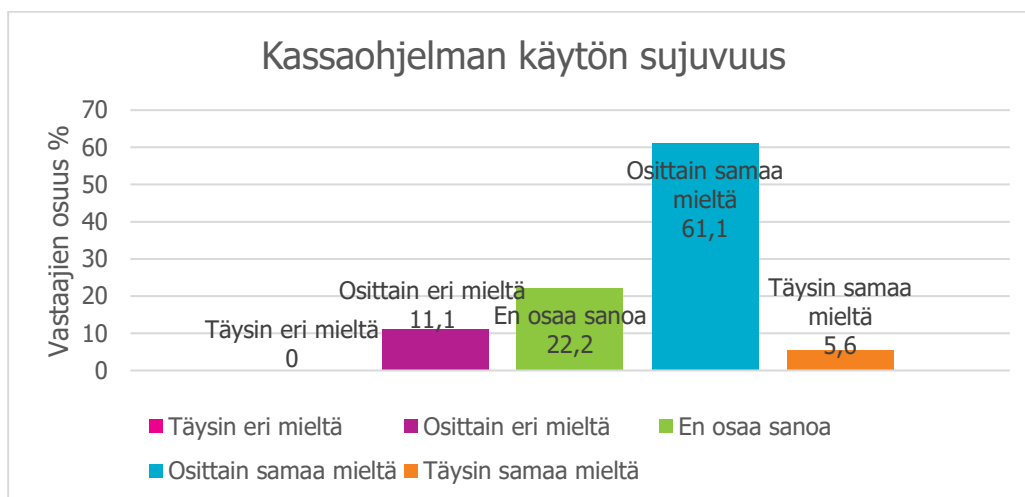
KUVA 13. Taulukkolaskentaohjelman käytön sujuvuus

Taulukkolaskentaohjelmaa käytetään myymälässä erilaisten listausten tekemiseen ja seurantaan. Ohjelman kohdalla vastausten keskiarvo oli 3,5. Myös näissä vastauksissa oli havaittavissa selkeää hajontaa. Kolmasosa vastaajista vastasivat 4 eli olivat osittain samaa mieltä väitteestä, että kokevat taulukkolaskentaohjelman käytön sujuvaksi. Noin 28 % vastaajista vastasivat 3. en osaa sanoa. Hieman yli 20 % vastaajista olivat täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Noin 11 % vastaajista taas olivat täysin eri mieltä eli eivät kokeneet ohjelman käyttöä sujuvaksi. 5,6 % vastaajista valitsivat vaihtoehdon 2. osittain eri mieltä.



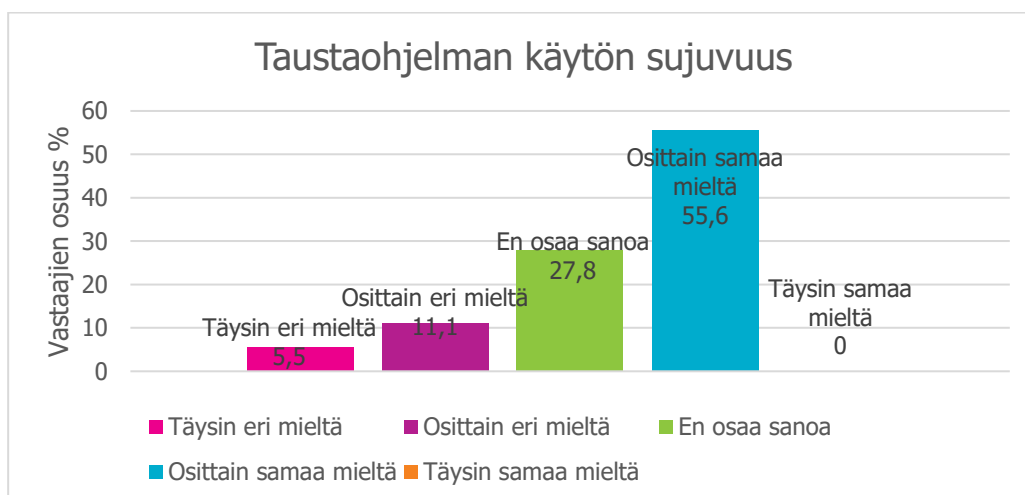
KUVA 14. Kokoustyökalun käytön sujuvuus

Digitaalista kokoustyökalua käytetään välineenä etäpalavereissa. Kokoustyökalun osalta vastausten keskiarvo oli 3,2. Vastaukset jakoutuivat tämän ohjelman osalta tasaisesti eri vaihtoehtojen kesken. Täysin eri mieltä ohjelmiston käytön sujuvuudesta oli vastaajista 16,6 %. Osittain eri mieltä ja en osaa sanoa vaihtoehdot keräsivät 16,7 % vastauksista. Noin 28 % vastaajista olivat osittain samaa mieltä siitä, että kokevat kokoustyökalun käytön sujuvaksi. Hieman yli 22 % kokivat ohjelman käytön täysin sujuvaksi.



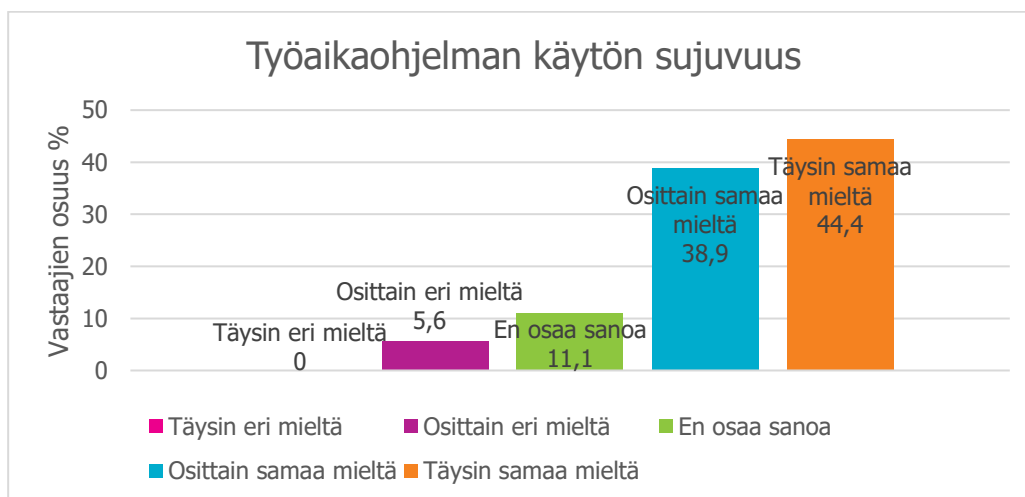
KUVA 15. Kassaohjelman käytön sujuvuus

Kassaohjelman osalta selvä enemmistö (61,6 %) oli osittain samaa mieltä ohjelman käytön sujuvuudesta. Hieman yli 22 % ei osannut arvioida ohjelman käytön sujuvuutta. Noin 11 % oli osittain eri mieltä väitteen kanssa. 5,6 % vastaajista kokivat kassaohjelman käytön täysin sujuvaksi. Yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä.



KUVA 16. Taustaohjelman käytön sujuvuus

Kassan taustaohjelmaa käytetään esimerkiksi varastojen ja saldojen hallintaan ja läheteiden vastaanottamiseen. Taustaohjelman kohdalla selvä enemmistö (55,6 %) oli osittain samaa mieltä siitä, että ohjelman käyttö on sujuvaa. Hieman alle 28 % vastaajista ei osannut arvioida käytön sujuvuutta. Osittain eri mieltä vastaajista oli noin 11 %. 5,5 % vastaajista olivat täysin eri mieltä ohjelman käytön sujuvuudesta. Täysin samaa mieltä siitä, että ohjelman käyttö olisi sujuvaa, ei ollut yksikään vastaajista.



KUVA 17. Työaikaohjelman käytön sujuvuus

Työaikaohjelmaa käytetään työvuorojen seuraamiseen ja työaikojen leimaamiseen. Vastausten keskiarvo oli 4,2. Enemmistö eli 44 % oli täysin samaa mieltä ohjelman käytön sujuvuudesta. Noin 39 % vastaajista oli osittain samaa mieltä. En osaa sanoa vaihtoehdon valitsi noin 11 % vastaajista. 5,6 % vastaajista oli osittain eri mieltä. Yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä siitä, että ohjelman käyttö on sujuvaa.

Seuraavalla kysymyksellä haluttiin selvittää kokemuksia myyjän käytössä olevan matkapuhelimen ja tabletin käytöstä. Vastaajia kehoitettiin myös kertomaan kehitysehdotuksia työvälineiden parempaan hyödyntämiseen. Kysymys oli tyypiltään avoin.

Kysymys: Myyjän työssä on apuna myös digitaalisia työvälineitä. Kerro ensin, miten hyödynnät käytössä olevaa matkapuhelinta ja tablettia. Kerro seuraavaksi, miten näitä voisi hyödyntää vielä enemmän.

Kameran tärkeys nousi esiin vastauksista molempien laitteiden kohdalla. Yksi vastaajista kertoi, että myymälän puhelimella ei pysty ottamaan valokuvia. Vastaaja täsmensi, että tämä olisi ehdottoman tärkeää. Vastauksista kävi ilmi, että puhelinta käytetään myymälöissä perinteiseen tapaan viestinnän välineenä. Kommunikointi tapahtuu toisten myymälöiden, muiden toimijoiden (organisaation asiakaspalvelu ja yhteistyökumppanit kuten ompelija) tai asiakkaiden kanssa. Puhelimella kommunikoidaan tekstiviestein, puheluihin ja pikaviestisovelluksen kautta. Yksi vastaajista kuvaili, että on ”noloa” lähettää asiakkaalle viesti pikaviestisovelluksen kautta. Vastaaja täsmensi, että kuvien lähettäminen ei onnistu tekstiviestitse ja kuvan liittäminen sähköpostiin vie aikaa. Vastauksen lopuksi vastaaja totesi, että tabletilla tämäkin voisi onnistua. Vastauksista nousi esiin, että asiakkaalle ilmoitetaan tekstiviestitse varatun tuotteen saapumisesta myymälään. Yksi vastaajista kuvaili kaipaavansa tähän avuksi digitaalista palvelua, jonka kautta lähettää viesti asiakkaalle tilaamansa tuotteen saapumisesta. Vastaaja tarkensi asiaa niin, että voisi olla valmis pohja, johon täyttää tilattu tuote, myymälän nimi ja asiakkaan numero. Vastaaja kuvaili viestin kirjoittamisen aikaa vieväksi ja ongelmalliseksi, sillä asiakkaat eivät voi tietää mitä myyjä puhelimella ”näpyttelee”.

Kolmasosa vastaajista (6) kertoi, että tablettia ei käytetä myymälöissä lainkaan. Yksi vastaajista täsmensi, että ajatuksena on kuitenkin ottaa se käyttöön. Lopuista vastauksista ilmeni, että tablettia

hyödynnetään etäpalavereissa, asiakaspalvelutyössä ja esillepanojen teossa. Yksi vastaajista kuvaili käyttävänsä tablettia apuvälineenä tarkempien tuotetietojen kertomisessa asiakkaalle. Tabletilta voi näyttää kuvia tuotteista, jota ei juuri sillä hetkellä ole saatavilla tai tarkastaa tuotteen saldotilanteen. Vastauksista ilmeni, että tabletti koetaan erityisen käteväksi välineeksi silloin, kun kassa on varattuna. Yksi vastaaja täsmensi, että tabletin käyttö olisi sujuvampaa, mikäli ohjelmat olisivat sovelluksina, eikä niitä tarvitsisi käyttää selaimen kautta.

Seuraava kysymys koski digitaalisia taitoja. Kysymyksellä haluttiin selvittää, mikä on myymälähenkilöstön kokemus digitaalisista taidoistaan ja koetaanko taitojen päivittämiselle tarvetta. Kysymystyyppi oli avoin.

Kysymys: Digitaalisilla taidoilla tarkoitetaan esimerkiksi edellä mainittujen ohjelmistojen ja työvälineiden käyttötaitoja. Kerro, koetko tarvetta digitaalisten taitojen päivittämiselle esimerkiksi koulutuksen keinoin. Voit kertoa myös esimerkin avulla, mihin erityisesti kannattaisi kiinnittää huomiota.

Vastaajista (n=18) neljä kertoi, ettei koe tarpeelliseksi koulutusta digitaalisiin taitoihin liittyen. Yksi vastaaja perusteli koulutuksen tarpeettomuutta ajan puutteella. Suurin osa vastaajista suhtautui koulutukseen myönteisesti.

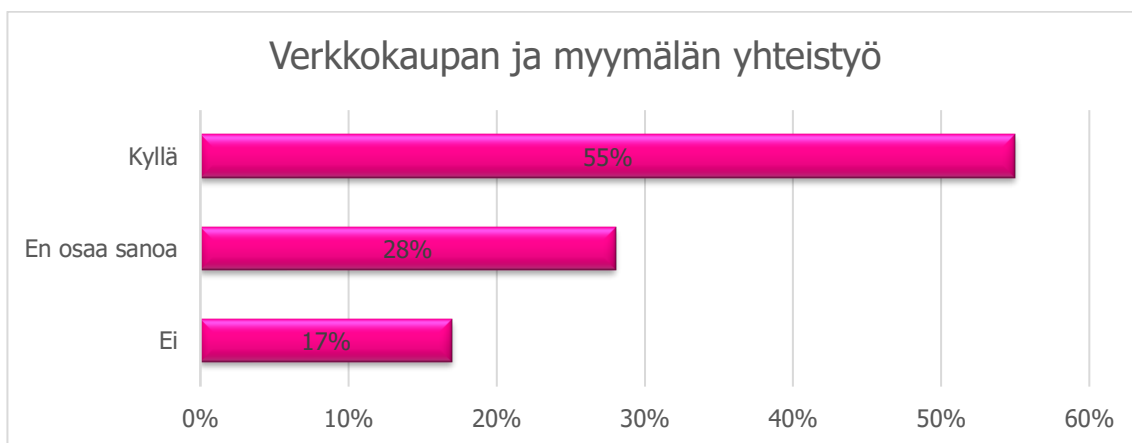
”Uskoisin, että kaikki koulutus nopeuttaa toimintoja. Aina on jokin temppu, jota ei heti muista tai johon menee aikaa...”

Vastauksista nousi esiin, että hyödyllisiksi koettaisiin opetusvideot eri järjestelmien käytöstä. Videoiden arveltiin helpottavan ja nopeuttavan uusien työntekijöiden perehdyttämistä. Useammasta vastauksesta kävi ilmi, että omissakin taidoissa voisi olla kertaamisen varaa. Esimerkkeinä mainittiin taulukkolaskentaohjelma ja digitaalinen kokoustyökalu. Myös kassa- ja taustaohjelman sekä intranetin monimutkaisuuden kerrottiin aiheuttavan haasteita. Yksi vastaajista kuvaili, että siirtyä etäpalavereihin oli tapahtunut liian nopeasti aiheuttaen haasteita digitaalisten järjestelmien käyttämiseen kotona. Yksi vastaajista kertoi, että kokee digitaaliset taitonsa hyväksi, mutta kokee silti jotkut kassan toiminnot liian monimutkaisiksi. Ratkaisuksi tähän vastaaja ehdotti parempia pikanäppäimiä esimerkiksi vaihto- ja palautustoiminnolle.

5.3.2 Monikanavaisuus

Kysymyksellä monikanavaisuudesta haluttiin selvittää, mikä oli myymälähenkilöstön käsitys verkkokaupan ja myymälän toimimisesta yhteistyössä. Kysymyksen alussa oli selkeyden vuoksi määritelty termi monikanavaisuus.

Kysymys: Monikanavaisuus tarkoittaa, että yrityksellä on käytössään useita eri kanavia, jotka toimivat toisista erillään. Helpon ja yhtenäisen asiakaskokemuksen takaamiseksi eri kanavien tulisi olla ilmeeltään, tuotevalikoimaltaan ja palvelultaan yhtenäisiä. Toimivatko Pentikin verkkokauppa ja myymälä mielestäsi yhteistyössä? Perustele vastauksesi sanallisesti. Vastausvaihtoehdot olivat Kyllä, En osaa sanoa ja Ei.



KUVA 18. Verkkokaupan ja myymälän yhteistyö (n=18)

Suurin osa vastaajista (n=18) eli 55 % (10) oli sitä mieltä, että verkkokauppa ja myymälä toimivat yhteistyössä. ”En osaa sanoa” vastasi 28 % (5) ja ”Ei” 17 % (3). Vastaus pyydettiin perustelemaan myös sanallisesti.

”Ei” -vastausta perusteltiin sillä, että myymälässä ei aina olla tietoisia verkon kampanjoista. Verkossa kerrottiin olevan etuja, jotka vähentävät myymälän myyntiä. Yksi vastaaja kuvaili eri tarjouksien vuoksi hintojen olevien erilaisia myymälässä ja verkossa.

”En osaa sanoa” -vastauksen perusteluina käytettiin esimerkiksi sitä, että osan myymälän kohdalle ei ollut sattunut verkkokaupan palautuksia. Yksi vastaaja kertoi myymälän ja verkkokaupan yhteistyöminnassa olevan välillä puutteita. Esimerkkinä vastaaja mainitsi tilanteen, jossa asiakas on tullut hakemaan myymälästä tuotetta, joka on saatavilla ainoastaan verkkokaupasta. Vain verkkokaupassa myytävien tuotteiden osalta tämä tieto pitäisi ilmaista selkeämmin. Vastaaja korosti myös, että mikäli jokin tuote on loppu verkkokaupasta, pitäisi sen saamista asiakkaalle toisesta myymälästä tehdä helpommaksi. Yksi vastaajista kuvaili verkkokaupan ja myymälän toimivan yhteistyössä viimeistään silloin, kun haluttua tuotetta ei ole saatavilla omasta tai lähialueen myymälästä. Tuotteen saatavuuden voi tällöin tarkastaa vielä verkkokaupasta. Yksi vastaajista kehui uudistettua verkkokauppaa ja kuvaili sen erillistä Outlet-osiota toimivaksi. Vastaaja kertoi verkkokaupan ilmeen ja tuotevalikoiman vastaavan osittain remontoituja myymälöitä.

”...asiakas on katsonut verkkokaupasta, että jotain tuotetta on saatavilla, mutta se onkin vasta rullakossa purkamatta...”

Eniten saatuja ”Kyllä” -vastauksia perusteltiin sillä, että tuotteet ovat selkeästi ja hyvin esillä nettisivuilla ja liikkeissä. Yksi vastaaja kuvaili verkkokauppaa myymälän jatkeeksi ja kertoi sen tarjoavan inspiraatiota eri tavalla kuin myymälä.

”Jos tuotetta ei ole myymälöissä, ohjataan asiakas verkkokauppaan.”
”Kerromme asiakkaille verkkokaupan kampanjoista.”

Myös näiden vastauksien yhteydessä nousi esiin ero vanhojen ja uudempien, remontoitujen myymälöiden ilmeessä:

”Uusien, viime vuosina remontoitujen myymälöiden osalta kyllä, mutta ei vanhempien myymälöiden osalta. Kontrasti nykyiseen markkinoinnin ilmeeseen on suuri.”

5.3.3 Sisäinen markkinointi

Kyselyssä haluttiin selvittää avoimella kysymyksellä myymälähenkilöstön kokemuksia sisäisen markkinoinnin toimivuudesta kohdeyrityksen myymälöissä. Epäselvyyksien välttämiseksi kysymyksen alussa määriteltiin termi sisäinen markkinointi.

Kysymys: Sisäistä markkinointia on kaikki henkilöstöön kohdistuva viestintä. Se voi olla tiedon jakamista uusista tuotteista ja tulevista kampanjoista tai yhteishengen luomisesta. Kerro, miten sisäinen markkinointi toimii Pentikillä. Mikä mielestäsi toimii ja mikä ei?

Vastauksista nousi esiin tyytyväisyys kampanjoista tiedottamiseen. Sen kerrottiin olevan selkeää ja tapahtuvan tarpeeksi ajoissa, jotta myymälät ehtivät etukäteen valmistautua tuleviin kampanjoihin esimerkiksi esillepanoja valmistelemalla. Myös uusista tuotteista tiedottamiseen oltiin tyytyväisiä. Vastauksista kävi ilmi, että toisinaan asioista tiedotetaan liian lyhyellä varoitusaajalla tai epätarkasti. Esimerkkeinä tästä mainittiin tuotteiden hinnanmuutokset tai kampanjamateriaalien tilaamiseen liittyvä ohjeistus. Logistiikkaan liittyvistä ongelmista ja viivästyksistä toivottiin tarkempaa tietoa esimerkiksi tuotteiden saapumisajan osalta. Useammasta vastauksesta kävi ilmi tiedotuskanavien runsaus ja sen aiheuttamat haasteet. Viestejä koettiin tulevan liian monen eri kanavan kautta. Tämän koettiin hankaloittavan ja hidastavan esimerkiksi tietyn tuotelistan tai tiedotteen löytämistä sen julkaisuajankohdan jälkeen.

”...viestejä tulee liian montaa eri kanavaa pitkin...viestit hukkuvat tähän mereen, ja sitten kun jotain pitäisi löytää, käytät aikaa näiden eri kanavien selaamiseen...”

”...sekavuus, monikanavaisuus sekä tiedottavien tahojen (osto, aspa) kiireisyys näkyy valitettavasti myymälöille kohdennetussa viestinnässä ja annetuissa työtehtävissä.”

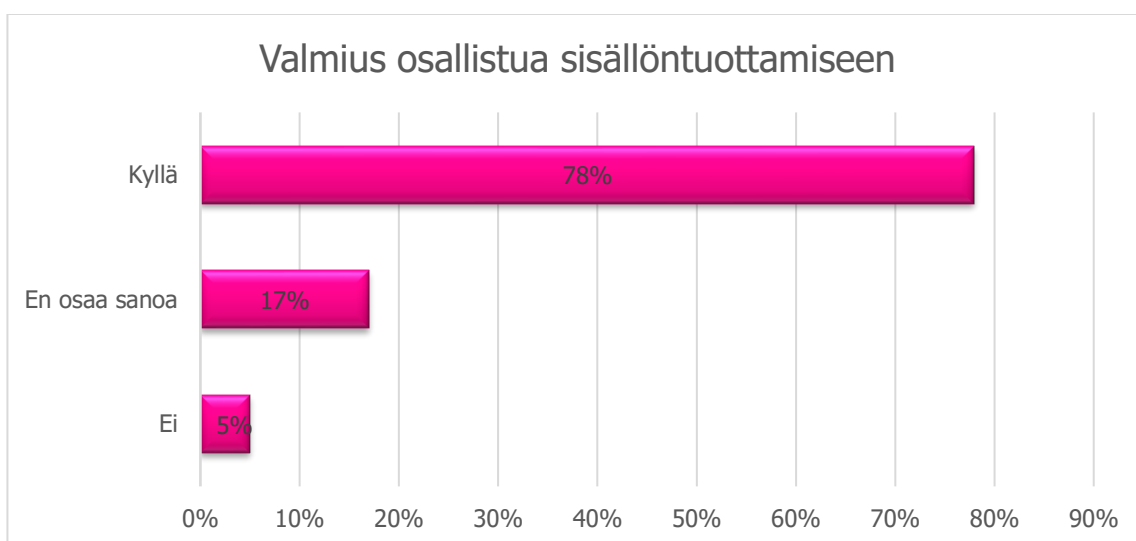
Vastauksista ilmeni sisäisen markkinoinnin kanaviksi intranet, sähköposti ja pikaviestisovellus. Intranetin osalta useammassa vastauksessa nousi esiin siellä julkaistavien tiedotteiden paljous. Haasteeksi koettiin se, että jos on useamman päivän poissa niin ei ole mahdollista heti lukea kaikkea uutta informaatiota. Yksi vastaaja ehdotti informaatiotulvaan ratkaisuksi tärkeimpien tiedotteiden nostamista erilliselle palstalle vähemmän tärkeiden joukosta. Yksi vastaaja koki intranetin roolin tärkeäksi viestinnän avoimuuden kannalta. Vastaaja kuvaili, että osalla saattaa olla eri tietoja kuin toisilla. Yksi vastaajista koki, että yhteishengen luomisessa voisi olla parantamisen varaa. Vastaaja kuvasi myymälöiden välistä viestintää seuraavanlaisesti:

”...olisi kiva kuulla muidenkin myymälöiden kuulumisia jne. muualtakin kuin tiedotteista numeroina tai myyntitilastoina...”

5.3.4 Sisällöntuottaminen

Kyselyssä kysyttiin vastaajien valmiutta osallistua sisällöntuottamiseen yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Kysymyksen alussa määriteltiin väärinymmärrysten välttämiseksi termi sisällöntuottaminen. Vastaukseen pyydettiin sanallista perustelua ja vastaajaa kehoitettiin halutessaan kertomaan mitä kanavaa olisi valmis käyttämään ja miksi. Esimerkkeinä kanavista kysymyksessä oli mainittu Facebook ja Instagram.

Kysymys: Sisällöntuottamisella tarkoitetaan itse luodun sisällön tuottamista, esimerkiksi kuvia tai videoita. Olisitko valmis myymälässä työskennellessäsi osallistumaan sisällöntuottamiseen Pentikin sosiaalisen median kanavissa? Perustele vastauksesi sanallisesti. Voit halutessasi kertoa myös mitä sosiaalisen median kanavaa (esimerkiksi Facebook tai Instagram) olisit valmis käyttämään ja miksi.



KUVA 19. Valmius osallistua sisällöntuottamiseen (n=18)

Valtaosa vastaajista (n=18) eli 78 % (14) olisi valmis osallistumaan sisällöntuottamiseen. ”En osaa sanoa” vaihtoehto keräsi vastauksia 17 % (3) ja ”Ei” vaihtoehto 5 % (1).

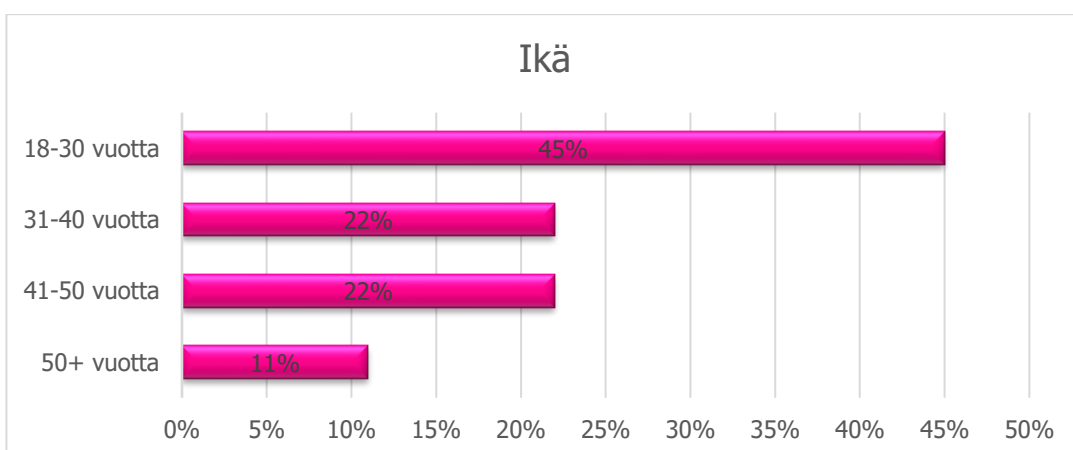
Sanallisissa perusteluissa yleinen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan markkinoinnin kanavana oli positiivista. Sosiaalisen median kerrottiin olevan tärkeää myynnille ja helpoin kanava mainostamiseen. Myymäläkohtaisen sisällön uskottiin herättävän uutta ja erilaista kiinnostusta ja tavoittavan uusia asiakkaita. Sosiaalinen media nähtiin inspiroitumisen lähteenä, jossa asiakkaille voisi esitellä esimerkiksi myymälöihin saapuneita uutuuksia ja erilaisia kattauksia. Suosituimmiksi kanaviksi vastauksista nousivat Facebook ja Instagram. Kanavia perusteltiin niiden yleisyydellä ja helppoudella. Instagramin kerrottiin olevan alustana helppokäyttöinen sekä rento ja neutraali. Instagramin uskottiin soveltuvan nuoremman yleisön tavoittamiseen. Vastauksista nousi esiin Facebookin jääminen jo vanhanaikaiseksi. Uusimpana kanavana mainittiin TikTok-sovellus ja tätä perusteltiin nuorempien kuluttajien paremmalla tavoittamisella. Yksi vastaaja kertoi positiivisesta kokemuksesta sisällöntuottamisesta Instagramiin aikaisemmassa työpaikassaan. Yksi vastaajista mainitsi ehdottaneensa jo aikaisemmin myymälöiden omia Instagram tilejä.

Vastauksista kävi ilmi huoli työajan riittävydestä ja julkaistavan sisällön laadusta. Yksi vastaajista kertoi, että voisi ottaa kuvia, mutta korosti samalla, ettei työntekijöiden pitäisi itse joutua esiintymään sosiaalisen median kanavissa, jos eivät niin halua. Vastauksista nousi esiin, että sisällön tulisi säilyä ammattimaisena ja toteutuksen olisi tapahduttava järkevästi. Ajan puutteen lisäksi kuormituksen epäiltiin kasvavan liian suureksi, mikäli uusia tehtäviä tulee lisää mutta tunnit säilyvät samoina. Yksi vastaaja kertoi pitävänsä ajatuksesta, mikäli sisällön tuottamisesta maksettaisiin tai siitä saisi tuotteita palkkioksi.

5.3.5 Vastaajien taustatiedot

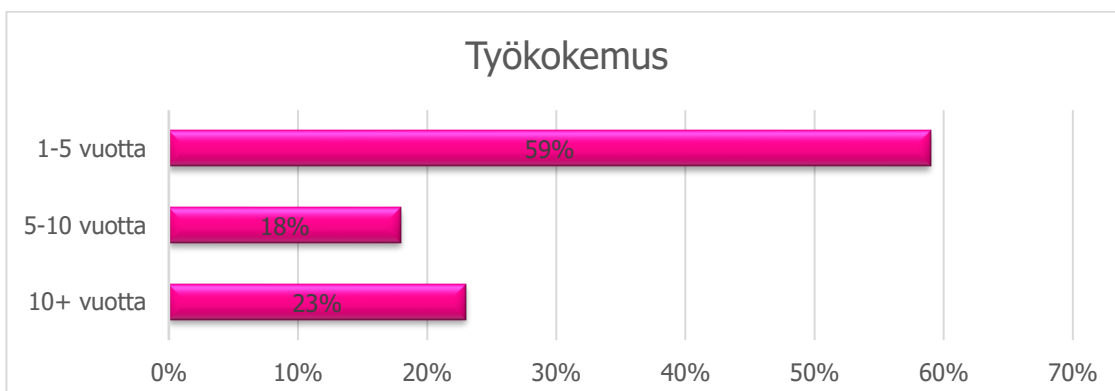
Kyselyn lopuksi kerättiin taustatietoja. Kyselyn viimeiselle sivulle siirryttäessä todettiin, että tutkimuksessa ei käsitellä arkaluonteisia henkilötietoja. Samalla muistutettiin annetun tietosuojailmoituksen olemassaolosta ja siitä, että vastaamalla kyselyyn vastaaja hyväksyy tietojensa keräämisen tietosuojailmoituksessa kuvatulla tavalla.

Seuraavaksi esitellään taustatiedoista saadut tulokset. Kysytyjä taustatietoja olivat ikä, työkokemuksen kesto vuosina ja työtehtävä yrityksessä.



KUVA 20. Vastaajien ikä (n=18)

Ikää kysyttäessä oli annettu vaihtoehdoksi neljä ikäluokkaa. Vastaajista (n=18) 45 % (8) oli iältään 18–30-vuotiaita. Molempiin luokkiin 31–40 vuotta ja 41–50 vuotta kuului vastaajista 22 % (4). Yli 50-vuotiaita vastaajia oli 11 % (2).



KUVA 21. Vastaajien työkokemus vuosina (n=18)

Työkokemus oli luokiteltu kolmeen eri vaihtoehtoon. Vastaajista (n=18) suurin osa eli 59 % (10) oli ollut yrityksessä töissä 1–5 vuotta. 18 % (3) ilmoitti työkokemuksen kestoksi 5–10 vuotta ja loput 23 % (4) yli 10 vuotta.



KUVA 22. Vastaajien työtehtävä yrityksessä (n=18)

Kyselyyn vastasi kolmen eri työtehtävän edustajia. Suurin osa vastaajista (n=18) työskentelee myyjän tehtävissä ja heitä oli vastaajista 61 % (11). Seuraavaksi eniten vastauksia tuli vastuumyyjiltä tai myymälänhoitajilta, joita oli 28 % (5). 11 % (2) vastaajista oli aluepäälliköitä.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa analysoidaan tuloksia ja tehdään niiden perusteella johtopäätöksiä. Tuloksia ja johtopäätöksiä vedetään yhteen ja peilataan aiemmin esiteltyyn teoreettiseen viitekehukseen. Kappaleessa pohditaan myös tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta.

Johtopäätösten yhteydessä on hyvä palauttaa mieleen tutkimuksen tarkoitus ja tavoite, sekä tarkemmin käsiteltävä tutkimusongelma. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa teoriasta johdettujen kysymysten perusteella myymälähenkilökunnan kokemuksia ja suhtautumista digitalisaatioon kohdeyrityksen myymälöissä. Tavoitteena oli syventää ymmärrystä aiheesta ja pohtia mahdollisia kehitysehdotuksia myymälätyöskentelyn tehokkuuden ja mielekkyyden lisäämiseksi. Tutkimuksen pääkysymykseksi muotoutui: *minkälaisia mahdollisuuksia digitalisaatio tarjoaa myymälätyöskentelyyn?* Apukysymykset olivat: *miten digitaalisin keinoin voitaisiin esimerkiksi tehostaa työskentelyä tai parantaa sen mielekkyyttä ja miten työntekijät kokevat nämä mahdollisuudet?*

Tutkimuksen tuloksista on pääteltävissä, että digitalisaatio ja sen mukanaan tuomat muutokset koettiin pääasiassa mahdollisuuksiksi. Digitaalisuutta ei kuitenkaan koettu pelkästään positiivisena asiana, vaan nähtävissä oli myös sen aiheuttamia haasteita. Kyselyn vastauksista oli aistittavissa jatkuvan kiireen tuntu, johon osaltaan digitaalisen maailman ja työelämän hektisyys on voinut vaikuttaa. Tieto ja viestit kulkevat niin nopeasti, että ajan hermolla pysyminen on vaikeaa. Muutokset toimintatavoissa tapahtuvat vähintäänkin yhtä tiuhaan - uusien ohjelmien käyttöönotosta puhumatta-kaan.

Uutena käyttöön otettu digitaalinen kokoustyökalu mahdollistaa palaverien järjestämisen etänä, paikasta riippumatta. Etäpalaverien maailmaan on kuitenkin olosuhteiden pakottamana hypätty niin nopeasti, että kaikki eivät siinä ole pysyneet mukana. Käytön sujuvuuden kokemuksissa oli hajontaa. Muuallakin kuin työelämässä yleisesti käytettävien digitaalisten ohjelmien, kuten pilvipalvelun tai taulukkolaskentasovelluksen kohdalla vastaukset olivat jakautuneet selkeästi tasaisesti eri vaihtoehtojen kesken. Tästä voisi päätellä, että myös niiden osalta on hajontaa ihmisten tietotaidoissa. Hajonta voisi olla seurausta esimerkiksi siitä, että nuoremmalle sukupolvelle nämä ohjelmat ovat tulleet tutuiksi jo koulussa. Työpaikoilla helposti oletetaan, että ohjelmien käyttö on jo automaattisesti hallussa, eikä siihen sen vuoksi erikseen perehdytetä. Perehdyttämisen merkitys on havaittavissa, kun tarkastellaan kokemuksia esimerkiksi kassajärjestelmän käytöstä. Sen kokee hallitsevansa selkeästi suurin osa vastaajista. Heistä yhteensä yli 65 % oli vastannut väitteeseen ”Koen ohjelman käytön sujuvaksi” joko vaihtoehdolla osittain samaa mieltä (61,1 %) tai täysin samaa mieltä (5,6 %). Hyvän perehdyttämisen lisäksi tulos voisi johtua siitä, että järjestelmää ei ole vaikea oppia käyttämään tai sen oppii nopeasti, koska se on käytössä aktiivisimmin. Jatkuvan käytön vuoksi kassaohjelman käyttötaidot eivät myöskään pääse unohtumaan. Kassan taustaohjelma oli ainut ohjelmista, jonka kohdalla kukaan ei kertonut olevansa täysin samaa mieltä sen käytön sujuvuudesta. Voidaan pohtia, onko ohjelma hankalampi käyttää tai opastetaanko sen käyttöön tarpeeksi. Toisaalta yli puolet vastaajista oli osittain samaa mieltä ohjelman käytön sujuvuudesta, eli ohjelmaa osataan kuitenkin käyttää. Taustaohjelman toiminnot ovat luonteeltaan sellaisia, että niitä käyttävät vastuuhenkilöt

tai vähintäänkin pidempiaikaiset työntekijät. Kyselyssä ei eritelty, oliko vastaaja esimerkiksi sesonkiapulainen vai vakituinen työntekijä. Ainoastaan työkokemusta kysyttiin ja ensimmäinen vaihtoehto 1–5 vuotta voi pitää sisällään hyvin monenlaista osaamista ja kokemusta. Jälkeenpäin ajateltuna tähän olisi voitu kiinnittää huomiota kyselyä laadittaessa.

Sähköpostia kokivat osaavansa käyttää lähes kaikki vastaajista. Kukaan ei ollut vastannut olevansa täysin tai osittain eri mieltä sen käytön sujuvuudesta. Suurin osa vastaajista oli joko osittain (38,9 %) tai täysin samaa mieltä (50 %) väitteestä, että kokee sähköpostin käytön sujuvaksi. Sähköposti on usein käytössä työ- ja henkilökohtaisessa elämässä. Työpaikalla sitä käytetään parhaimmillaan useita kertoja päivässä. Sähköpostin käyttötaidoissa ei ollut havaittavissa merkittäviä sukupolvieroja, minkä voisi ajatella johtuvan esimerkiksi siitä, että sähköposti on ollut olemassa jo pitkään. Kun tarkastellaan kokemuksia asiakastietokannan käytöstä, voidaan havaita, että yhteensä yli 80 % vastaajista kokee sen käytön joko osittain tai täysin sujuvaksi. Tuloksista ilmenee kuitenkin pieni vähemmistö (16,7 %) joka on osittain eri mieltä. Voidaan pohtia, voisiko vähemmistön muodostuminen johtua siitä, että uusien asiakkaiden rekisteröintiä ei välttämättä satu säännöllisesti kaikkien kohdalle. Vastaavasti harvemmin on voinut sattua kohdalle asiakas, jolla ei ole kanta-asiakaskorttia mukana, vaan tiedot on etsittävä järjestelmästä. Koska valtaosa kokee osaavansa käyttää tietokantaa, voisi sen nähdä viittauksena ohjelman aktiivisesta käytöstä eli asiakkuuksia luodaan tai tarkastetaan säännöllisesti.

Kun tuloksia vertaillaan ikäluokittain, voidaan havaita, että alin ikäluokka 18-30-vuotiaat kokivat lähes kaikkien ohjelmien käytön sujuvammaksi kuin ylin 50+ vuotiaiden luokka. Nuoremman sukupolven kokemukset ohjelmien käytön sujuvuudesta olivat yhteenlaskettuna 0,6 pykälää ylempänä kuin vanhempien. Toisaalta ero ei ole merkittävä, mutta kuitenkin selkeästi havaittavissa. Kun vertailuun otettiin mukaan myös toiseksi ylin luokka eli 41–50-vuotiaat, kokivat he sähköpostin käyttämisen sujuvammaksi kuin nuorempi sukupolvi.

Tietokonepohjaisen kassan lisäksi digitaalisuus mahdollistaa mobiilien työvälineiden käytön. Myymälätyöskentelyn näkökulmasta mobiili työväline voi osoittautua myös haasteeksi, sillä asiakkaan on vaikea erottaa hoitaako myyjä esimerkiksi puhelimella työasioita vai henkilökohtaisia asioita. Puhelin tai tabletti mahdollistaisi sosiaalisen median päivittämisen myymälästä käsin. Henkilökohtaisuuden ongelma liittyy myös tähän, sillä sosiaalinen media on alun perin tarkoitettu yksityishenkilöiden henkilökohtaiseen käyttöön. Mikäli myymälähenkilöstö osallistuisi sisällöntuottamiseen, voitaisiin olettaa, että sisällöstä käy ilmi työntekijän nimi tai siellä esiintyy tunnistettavissa oleva valokuva. Sisällöntuottamista käsitellään analyysin edetessä laajemmin.

Tarkastellessa myymälähenkilöstön kokemuksia monikanavaisuudesta, voidaan havaita, että enemmistö kokee verkkokaupan ja myymälän toimivan yhteistyössä. Digitalisaatio on mahdollistanut verkkokaupan hyödyntämisen myös kivijalkamyymälän asiakaspalvelussa. Kielteisten vastausten perusteella voidaan pohtia, kokevatko vastaajat verkkokaupan myymälälle jopa uhkana. Toisaalta vastausten sanallisten perusteluiden nojalla verkkokauppa voitaisiin kääntää mahdollisuudeksi myös myymälämyynnin kannalta, mikäli verkon ja myymälän ilmettä yhdenmukaistettaisiin ja verkon

omista kampanjoista tiedotettaisiin selkeämmin. Vastaukset herättivät pohtimaan, pitäisikö verkkokaupassa olla erikseen oma osio, jossa on selkeästi eroteltu vain verkkokaupasta saatavat tuotteet. On selvää, ettei ole yksittäistapaus, että asiakas tulee hakemaan myymälästä vain verkkokaupassa saatavilla olevaa tuotetta. Toisaalta voitaisiin pohtia, onko tämä todellisuudessa seurausta tuotetietojen epäselvyydestä vai voisiko asiakkaiden kyvyllä käyttää verkkokauppaa olla merkitystä. Havaintojeni mukaan ristiriitoja verkkokaupan ja myymälän yhteistoimintaan luo myös se, että verkosta tilattua tuotetta ei voida noutaa asiakkaan lähimmästä myymälästä. Myymälään voi ainoastaan palauttaa verkkokaupan tuotteita. Kun myymälässä selvitetään asiakkaan haluaman tuotteen saatavuutta verkosta, olettavat asiakkaat usein, että tuote noudetaan myymälästä. Sama ilmiö on havaittavissa, kun tuotetta varataan asiakkaalle toisesta myymälästä. Postiennakkotilauksen kustannukset nousevat asiakkaan näkökulmasta korkeiksi, kun tuotteita ei ole mahdollista siirtää myymälöiden välillä. Tämä saa pohtimaan postin roolin välttämättömyyttä niin sanottuna välikätenä. Monikanavaisuuden suhteen sukupolvierot ilmenivät siten, että tasan puolet kahdesta ylimmästä ikäluokasta (41–50 ja 50+) kokivat että verkkokauppa ja myymälä ei toimi yhteistyössä. Nuorimmasta ikäluokasta (18–30) kukaan ei ollut valinnut ei-vaihtoehtoa vaan yli puolet tämän ikäluokan vastaajista kokivat verkon ja myymälän toimivan yhteistyössä.

Kyselyssä käsitelty sisäinen markkinointi on käytännössä kokonaan digitaalisuuden mahdollistamaa. Tiedottaminen tuotteista ja tulevista kampanjoista tapahtuu sähköisesti kohdeyrityksen intranetin kautta. Pikaviestisovellus mahdollistaa reaaliaikaisen viestinnän ja tuloksista ilmeni, että myymälähenkilöstöllä on käytössään useampi viestiryhmä. Vastauksissa korostui viestien ja kanavien runsas määrä. Voitaisiin pohtia, aiheuttaako digitaalisuus painetta olla koko ajan tavoitettavissa, kun viestejä tulee usein ja niihin pitäisi pystyä reagoimaan nopeasti. Kysymyksen yhteydessä määriteltiin termi sisäinen markkinointi ja sen viitattiin muun ohella tarkoittavan yhteishengen luomista. Minua yllätti, että kukaan vastaajista ei maininnut myymälähenkilöstölle järjestettyjä yhteisiä digitaalisia seminaareja, jotka ovat otollisia yhteishengen luomiselle.

Sisällöntuottamisen ja markkinoinnin näkökulmasta myymälähenkilöstön kokemus digitalisaatiosta näyttäytyy mahdollisuutena. Myymälähenkilöstön joukossa on selkeästi halua ja valmiuksia osallistua digitaalisen sisällön tuottamiseen. Myymälöissä ollaan sitä mieltä, että sosiaalinen media on helpoin kanava mainostaa ja henkilöstö uskoo sen olevan keino tavoittaa uusia asiakkaita. Digitaalisuus mahdollistaa erityisesti oman alueen asiakkaiden tavoittamisen. Henkilökohtaisesti näen paikallisen tason sosiaalisen median markkinoinnin tällä alalla toimiville yrityksille jopa yhtenä tärkeimmistä kilpailutekijöistä, sekä tehokkaana keinona esimerkiksi asiakassuhteiden pysyvyyden takaamisessa ja uusien suhteiden luomisessa. Paikallinen sosiaalisen median kanava voisi markkinoinnin lisäksi toimia ikään kuin myyntityön kohdentamisen kanavana. Erityisesti pienemmillä paikkakunnilla asiakkaat tulevat helposti tutuiksi. Myymäläkohtaisesti voisi mainostaa esimerkiksi tuoteryhmiä tai tiettyjä tuotteita, joiden menekin tietää olevan hyvä. Tuotteiden menekissä kun on myymäläkohtaisia eroja. Erityisesti Outlet-myymlöiden näkökulmasta tällä tavalla voitaisiin tiedottaa 2-laatusista uutuuksista ja muista erikoiseristä, joilla on rajattu saatavuus. Yksinkertaistettuna käytännön esimerkkinä: ”Meille saapui pieni erä tuotetta x, hae omasi nopeasti”. Kun verrataan sisällöntuottamiseen suhtautumista

ikäluokittain, melkein 90 % nuorimmista olivat vastanneet kyllä. Loput olivat en osaa sanoa -vastauksia, yksikään ei ollut kielteinen. Kahdesta ylimmästä ikäluokasta sisällöntuottamiseen halukkaiden vastaava prosentti oli pienempi, 66 %.

Toimitusjohtajan ja muun johtoryhmän vaihtumisen myötä kohdeyrityksessä on menty viime vuosina eteenpäin monella eri saralla. Koko yrityksen laajuinen toimintatapojen ja prosessien uudistaminen on käynnissä ja tästä opinnäytetyöstä saadaan siihen myös myymälöiden näkökulmaa.

6.1 Eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyön tulee noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä. Osoituksena riittävästä perehtymisestä aiheeseen työssä on avattuna sen teoreettinen viitekehys. Viitekehysten lähteiksi on valittu luotettava ja ajankohtaista tietoa sisältäviä lähteitä ja ne on esitelty työn lopussa lähdeluettelona. Teoreettinen viitekehys on rajattu käsittelemään aiheen kannalta vain tarkoituksenmukaisia asioita. Tutkimusmenetelmiin on tehty rajauksia (haastattelu jätetty pois) käytössä olevien resurssien (aika) riittämisen varmistamiseksi. Tutkimuksessa ei käsitelty arkaluonteisia henkilötietoja. Kyselyyn vastanneille annettiin tiedoksi tietosuojalomake, joka sisälsi informaatiota henkilötietojen käsittelystä. Kyseleyn vastaaminen perustui vastaajan suostumukseen. Opinnäytetyöstä tehtiin osapuolten välillä asianmukaiset sopimukset jo työn suunnitteluvaiheessa. (Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry 2020, 16-19.)

Eettisesti kestävä tutkimus on laadukas. Laadullinen tutkimus ei tarkoita automaattisesti laadukasta tutkimusta. Tutkimuksen laatu edellyttää esimerkiksi sitä, että tutkimussuunnitelma on hyvin tehty ja valitut menetelmät sopivat tutkimukseen. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 110.) Tässä opinnäytetyössä tehdyt menetelmäratkaisut perusteltiin tutkimuksen tekemisen teoriaan pohjautuen. Kuitenkin yksi merkittävimmistä ratkaisuja ohjaavista tekijöistä oli käytettävissä oleva aika ja sen vähyyys. Tämä vaikutti esimerkiksi aineistonkeruumenetelmän valintaan. Menetelmäksi valikoitui kysely, koska tutkijan näkökulmasta se oli nopeammin ja helpommin toteutettavissa kuin haastattelu. Haastattelun avulla olisi mahdollisesti voinut saada vielä syvällisempää tietoa tutkittavasta ilmiöstä.

Eettisyys liittyy myös tutkimusaiheen valintaan. Tällöin on pohdittava, kenen ehdoilla tutkimusaihe valitaan. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 113.) Tämän opinnäytetyön aihe valittiin tutkijan henkilökohtaisten mielenkiinnon kohteiden perusteella. Aihe tietysti hyväksyttiin toimeksiantajalla, mutta voidaan pohtia olisiko ollut eettisempää antaa toimeksiantajalle suurempi rooli aiheen valinnassa. Tällöin tutkimus olisi voinut olla tarkoituksenmukaisempi ja vastata mahdollisesti paremmin yrityksen tarpeeseen. Toisaalta aiheen sopivuutta perusteli sen ajankohtaisuus ja kohdeyrityksessä meneillään oleva uudistuminen aiheen saralla.

Eettisyyden näkökulmasta lähdeaineistoa tuottaneiden henkilöiden tunnistettavuus yksilöinä tulee häivyttää. Yksittäinen henkilö ei saa olla tunnistettavissa. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 20.) Tästä syystä tutkimuksessa alun perin mukana ollut myymälöiden aluejako päätettiin rajata ulos kyselystä. Aluejaon yhdistäminen erityisesti vastaajan työtehtävään olisi ollut liian yksilöivä. Eettisyyden näkökulmasta voidaan pohtia, olisiko vastaajien ikää tarvinnut kysyä ylipäätään. Toisaalta tutkija perusteli kyseisen tiedon keruuta sillä, että haluttiin selvittää, onko iällä merkitystä digitalisaation liittyvissä

omaksumistaidoissa tai asenteissa. Tämä näkökulma johdettiin teoriasta koskien digitalisaatiota ja sukupolvieroja.

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä määrällisen tutkimuksen kaltaiseen yleistettävyyteen. Laadullisen tutkimuksen näkökulmasta yleistettävyydessä on kyse tutkijan kyvystä käsitellä tutkittavaa ilmiötä yksittäistapausta yleisemmällä tasolla. Vilkan (2021) mukaan Alasuutari (1994) toteaa tämän ilmenevän siten, että tutkija osaa yhdistää eri havaintoja keskenään. (Vilka 2021, 154; Alasuutari 1994, 206-207; 209.) Tässä tutkimuksessa on verrattu ja yhdistelty keskenään saatuja tuloksia, niiden perusteella tehtyjä johtopäätöksiä ja teoreettista viitekehystä.

Vilka (2021) viittaa Varton (1992) toteamukseen tutkimuksen yleistettävyydestä. Varton mukaan tulosten on vastattava tutkimukselle asetettuja päämääriä. Tuloksia on peilattava siihen kokonaisuuteen, josta on lähdetty liikkeelle. Kokonaisuus sisältää aiheesta aiemmin tehtyihin tutkimuksiin tutustumisen ja vertailun sekä muun tieteellisen keskustelun aiheesta. (Vilka 2021, 154; Varto 1992, 103-104, 107-108.) Tässä tapauksessa peilattavalla kokonaisuudella tarkoitetaan opinnäytetyön teoreettista viitekehystä, joka sisältää myös aiheesta aiemmin tehtyjä tutkimuksia.

Aineistonkeruussa kyselyn luotettavuutta pyrittiin parantamaan siten, että kysymyksissä esiintyneet käsitteet määriteltiin mahdollisimman yksiselitteisesti kysymyksen yhteydessä. Käsitteitä oli esimerkiksi digitaalinen taito, sisäinen markkinointi ja monikanavaisuus. Käsitteiden määrittelyn voi ajatella vähentäneen tulkinnanvaraisuutta ja kysymysten väärinymmärtämistä ja siten osaltaan parantaneen luotettavuutta. Kyselylomakkeessa kysymysten järjestyksellä on merkitystä luotettavuuden kannalta. Taustatekijöihin liittyvät kysymykset ovat suositeltavaa esittää vasta kyselylomakkeen lopussa. Henkilötietojen kysyminen ensimmäisenä voi tuntua vastaajasta liian tunkeilevalta. (Vehkalahti 2019, 25.)

Kyselyn avulla saatiin tietoa vastaajien subjektiivisista kokemuksista. Kokemuksia ei voida todentaa tai mitata objektiivisesti, eli mitään absoluuttisia toteamuksia ei tutkimuksen perusteella voida tehdä. Tutkija on voinut tehdä vain tulkintoja aineistosta. Luotettavuutta on pyritty parantamaan siten, että asioita on pohdittu useasta eri näkökulmasta. Tuloksia ja johtopäätöksiä on peilattu teoreettiseen viitekehukseen. Vaikka kyselyn anonymisuutta korostettiin, voi luotettavuutta vähentää se, että vastaajat olivat kohdeyrityksessä töissä. Tämä voi luoda nimettömyydestä huolimatta riskin vastaus-ten kaunistelulle. Toisaalta vastaajien ja tutkijan työkokemus kohdeyrityksessä voi parantaa tutkimuksen luotettavuutta, sillä tutkimuksen konteksti eli myymäläympäristö on tullut kokemuksen kautta tutuksi. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa osaltaan myös se, että siihen ei ole liittynyt rahoitusta, joka voisi luoda riskin tulosten manipuloinnille.

7 POHDINTA

Aloitin opinnäytetyöprosessin hyvissä ajoin huolellisella taustatyöllä eli tutustumalla kirjallisuuteen, artikkeleihin ja vastaaviin teoriapohjaisiin lähteisiin aiheesta, sekä perehtymällä muihin aiheesta tehtyihin opinnäytetöihin ja tutkimuksiin. Digitalisaatiosta aiheena oli tehty paljon opinnäytetöitä, mutta valtaosa kohdeyrityksistä oli ollut esimerkiksi pankkeja, tilitoimistoja tai kiinteistövälitysyrityksiä. Digitalisaatioon ja asiakaspalveluun liittyviä opinnäytetöitä oli tehty lähinnä automatisoinnin näkökulmasta. Myös ilmiön vaikutuksia asiakaskäyttäytymiseen oli tutkittu opinnäytetyön muodossa. Markkinointi oli ollut suosittu opinnäytetöiden aihe monista eri näkökulmista. Tilastokeskus oli tehnyt vuonna 2008 julkaisun suomalaisten palkansaajien kokemuksista työn digitalisaatiosta. Sen esitutkimuksessa saatuja tuloksia esiteltiin tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä.

Kyselylomakkeen laatimisessa olisi voitu hyödyntää myös toimeksiantajan näkökulmaa. Sitä kysyttiin, mutta lomakkeen suunnittelussa jouduttiin lopulta turvautumaan teoreettiseen viitekehukseen ja havainnoinnin perusteella tutkijan tekemiin näkemyksiin organisaation toiminnasta. Mikäli toimeksiantajalta olisi saatu näkemystä kyselyn suunnitteluun, olisi toimeksiantaja voinut saada tutkimuksesta enemmän käytännön hyötyä irti. Uskon kuitenkin, että tutkimus hyödyttää toimeksiantajaa myös näin toteutettuna. Digitalisaatio on erityisesti viime vuosina ollut vahvasti esillä toimeksiantajayrityksen uudistumisessa. Kuten opinnäytetyön alussa mainitaan, on yrityksen toimitusjohtajan näkemyksen mukaista, että uudistumista ja kehittämistä kaivataan yrityksen digitaalisten kanavien hyödyntämisessä. Jatkotutkimuksena tälle opinnäytetyölle voitaisiin tutkia esimerkiksi paikallisten asiakkaiden näkökulmasta tarvetta ja kiinnostusta myymäläkohtaista sosiaalisen median kanavaa kohtaan.

Opinnäytetyöprosessin aikana koen ajatteluni kehittyneen kriittisemmäksi. Opin tarkastelemaan lähteitä kriittisesti ja ennen kaikkea omaa työskentelyäni. Kerkesin prosessin aikana kyseenalaistamaan koko työni useaan otteeseen, mutta hetken etäisyyttä otettuani sain taas sen punaisesta langasta kiinni. Yllättävänä hankaluutena prosessissa koin itse kirjoittamisen. Minulle tyypillinen kuvaileva ja persoonallinen kirjoitustapa ei ollutkaan tässä yhteydessä kehujen arvoinen. Jouduin paikoittain hiltsemään voimakkaastikin kerrontatapaani, jotta se soveltuu tutkimuspohjaiseen asiatyyliin. Voisin siis sanoa oppineeni kirjoittamaan asiatyyllisesti – ainakin työn teoreettisen viitekehysten ja tutkimusosion osalta. Henkilökohtainen kiinnostus käsiteltävää aihetta kohtaan oli myös osittain koitua kohtaloksi, sillä olisin halunnut uppoutua jokaiseen asiaan liittyvään teoriaan ja tuoda kaiken mahdollisen tiedon ilmi aiheesta. Opinnäytetyöhön oli kuitenkin tehtävä rajauksia, jotta se pysyy sovittussa asiassa eikä karkaa niin sanotusti sivuraiteille. Opin opinnäytetyöprosessin myötä paljon tutkimuksen tekemisestä. Sain tietoa erilaisista menetelmistä ja opin ennen kaikkea perustelemaan tekemiäni valintoja uskottavasti.

Myönnän kokeneeni prosessin loppuajasta vahvaa ”oppariähkyä”, joka on osaltaan voinut vaikuttaa kokemiini negatiivisiin tunteisiin niitä suurennellen. Tästä kaikesta ja kiristyneestä aikataulusta johtuen henkilökohtainen tavoitteeni vaihtuikin korkeasta arvosanasta työn valmiiksi saamiseen. Tärkeä taito on myös osata lopettaa ajoissa, eikä jäädä pyörittelemään liikaa samoja asioita. En luonnehtisi työtäni kuitenkaan täysin epäonnistuneeksi ottaen huomioon, että isoin osa loppuvaiheen työstä on

tehty loppukirinä todella tiukalla aikataululla. Samanaikaisesti opinnäytetyön kanssa minulla oli työn alla muita viimeisiä kursseja ja töissä meneillään kiireinen sesonkiaika. Toisaalta työnteon kohdeyrityksessä voi ajatella myös tukeneen opinnäytetyöprosessia, koska sain tällä tavalla jatkuvaa ja arvokasta käytännön tietoa myymälätyöskentelystä. Ihanista ja mieleenpainuvista asiakaskokemuksista sai ammennettua lisää voimaa uurastukseen. Haluankin kiittää erityisesti työn- ja toimeksiantajaani sekä kyselyyn vastanneita kollegoita opinnäytetyöni mahdollistamisesta. Työnantajani on tukenut minua ja suorittamiani käytännön opintokokonaisuuksia erinomaisesti. Tämä on tukenut ammatillista kasvuani ja matkaani kohti alan asiantuntijuutta. Erityiskiitos rakkaalle koiralleni ajatuksien - ja konkreettisesti minun - viemisestä säännöllisesti virkistävään ulkoilmaan. Luonnon kauneudessa on voimaa.

LÄHTEET

- Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry. 2020. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. <https://www.arene.fi/julkaisut/raportit/opinnaytetoiden-eettiset-suositukset/> Viitattu 11.11.2021
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. E-kirja. Viitattu 28.10.2021.
- Blomster, Miikka Kurtti, Jonna-Riikka Määttä, Mika Sinisalo, Jaakko. 2020. Digitaalinen markkinointi voi parantaa yrityksesi kilpailutilannetta. 19.5.2020. Blogikirjoitus. <https://blogi.oamk.fi/2020/05/19/digitaalinen-markkinointi-voi-parantaa-yrityksesi-kilpailutilannetta/> Viitattu 2.11.2021.
- Ferrari, Anusca. 2013. DIGCOMP: A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe. European Commission. JRC Scientific and Policy Reports.
- Finlayson. 2021. <https://www.finlayson.fi/> Viitattu 27.10.2021.
- Frösén, Johanna & Tikkanen, Henriikki. 2011. Stratmark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Talentum. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416736> Viitattu 1.11.2021
- Hintikka, Kari. Julkaisuaika tuntematon. Jyväskylän Yliopisto. Sanasto. Sosiaalinen media. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Iittala. 2021. <https://www.iittala.com/fi-fi> Viitattu 27.10.2021.
- Ilmarinen, Vesa & Koskela, Kai. 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Alma Talent Oy. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/IACBGXCTEB>
- Isohookana, Heli. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent Oy. E-kirja. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/FAGBIXCTDG#/>
- Isola, Juho. 2015. Digitaalisen liiketoiminnan haasteet. Digitalist. <https://digitalistnetwork.com/talks/digitaalisen-liiketoiminnan-haasteet/> Viitattu 24.4.2021.
- Jyväskylän yliopisto. 2015. Koppa. Havainnointi eli observointi. Verkkojulkaisu. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe> Viitattu 6.11.2021
- Juhila, Kirsi. Julkaisuaika tuntematon. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>
- Kananen, Jorma. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. E-kirja. <https://savonia.finna.fi/Record/savonia.994530196406248>
- Karjalainen, Eeva-Maria 2010. Facebook – maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. Verkkojulkaisu. https://tilastokeskus.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006 Viitattu 5.11.2021.

- Kaupan liitto. 2021. Kaupan ala. Toimialat. Verkkojulkaisu. <https://kauppa.fi/kaupan-ala/toimialat/> Viitattu 26.10.2021.
- Kaupan Liitto. 2021. Digiostaminen kasvoi Suomessa yli viidenneksellä – kotimainen verkkokauppa valtasi markkinoita. Verkkojulkaisu. <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/03/18/digiostaminen-kasvoi-suomessa-yli-viidenneksella-kotimainen-verkkokauppa-valtasi-markkinoita/> Viitattu 27.10.2021.
- Keyriläinen, Marianne & Sutela, Hanna. 2018. Suomalaisten palkansaajien kokemuksia työn digitalisaatiosta. Verkkojulkaisu. <https://journal.fi/tyoelamantutkimus/article/view/82704/41912?acceptCookies=1> Viitattu 28.10.2021.
- Komulainen, Minna. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsingin seudun kauppakamari. E-kirja. Viitattu 6.5.2021.
- [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla)
- Kubla. Kohdennettu mainonta – mitä, miksi ja milloin? Verkkojulkaisu. <https://kubla.fi/blogi/kohdennettu-mainonta/> Viitattu 5.11.2021
- Kultakeramiikka. 2021. <https://www.kultakeramiikka.com/> Viitattu 27.10.2021
- Laakso, Pauli. 2018. Monikanavaisuus ja verkkokauppa. 3.9.2018. Blogiteksti.
- <https://www.svea.com/fi/fi/yritykset/yritysblogi/lue/monikanavaisuus-ja-verkkokauppa/> Viitattu 3.11.2021
- Lindgren, Jaakko, Mokka, Roope, Neuvonen, Alekski & Toponen, Antti. 2019. Digitalisaatio. Murroksen koko kuva.
- <https://www.ellibslibrary.com/book/9789520406134>
- Marimekko. 2021. <https://company.marimekko.com/fi/> Viitattu 27.10.201.
- Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset. 2019. Artikkelit. Somemarkkinoinnin lyhyt oppimäärä.
- <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara/>
- Mäkinen, Marco. 2019. Näin käytät sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Markkinointi. Bonnier Pro.
- https://moodle.savonia.fi/pluginfile.php/891671/mod_resource/content/0/N%C3%A4in%20k%C3%A4yt%C3%A4t%20sosiaalista%20mediaa%20markkinoinnissa.pdf
- Pitkäranta, Ari. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – Työkirja ammattikorkeakouluun. e-Oppi Oy. E-kirja.
- <https://www.ellibslibrary.com/book/9789522828019>
- Pentik. 2021. Tarinamme. <https://www.pentik.com/pages/tarinamme> Viitattu 15.6.2021.
- Torvela, Taina. 2017. Yrittäjät. Päästä asiakas aidosti avainpaikalle. Verkkojulkaisu. <https://www.yrittajat.fi/lapin-yrittajat/a/blogit/y-vinkkeli/paasta-asiakas-aidosti-avainpaikalle> Viitattu 28.10.2021
- Prensky, Marc. 2001. Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon. NCB University Press.
- <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> Viitattu 24.4.2021

Ruohotie, Pekka. 2004. Työelämän osaamistarpeet. <https://docplayer.fi/8726320-Tyoelaman-osaamistarpeet-pekka-ruohotie.html> Viitattu 27.6.2021.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka Anna. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html Viitattu 11.11.2021.

Tieke. Julkaisuaika tuntematon. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Verkkokauppaopas. Verkkojulkaisu. <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/mika-on-verkkokauppa/> Viitattu 4.11.2021

Turunen, Joonas. 2021. Helsingin Sanomat. Talous. Pentik tavoittelee kasvua verkosta ja ulkomailta.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi 2018. <https://savonia.finna.fi/Record/savonia.994529356406248> Viitattu 6.11.2021

Työterveyslaitos. 2020. Tutkimus: digitalisaatio kasvattaa osaamisvaatimuksia ja uhkaa synnyttää digikuiluja. <https://www.ttl.fi/tutkimus-digitalisaatio-kasvattaa-osaamisvaatimuksia-ja-uhkaa-synnyttaa-digikuiluja/> Viitattu 9.11.2021

Vahtola, Marina. 2020. Intohimona brändit. Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Docendo Oy. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522917959> Viitattu 26.20.2021.

Vainu. 2021. <https://vainu.io/company/pentik-oy-taloustiedot-ja-liikevaihto/259136/yritystiedot> Viitattu 27.10.2021.

Vehkalahti, Kimmo. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf> Viitattu 10.11.2021

Venermo, Alina. Folcan. Mitä on digitaalinen markkinointi? Näillä keinoilla pääset alkuun. Verkkojulkaisu. <https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/> Viitattu 31.10.2021.

Vilkka, Hanna. 2021. Tutki ja kehitä. PS-Kustannus. Viitattu 6.5.2021. <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/9789523701731>

Virtanen, Salla. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsingin seudun kauppakamari. E-kirja. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin((20)ty((f6)kirja) Viitattu 31.10.2021.

Vuoksenmaa, Elias. 2020. Tampereen yliopisto. Tampereen ammattikorkeakoulu. Learning lab. Sosiaalisen median eri kanavat haltuun. <https://sites.tuni.fi/learninglab-fi/tarina/sosiaalisen-median-eri-kanavat-haltuun/> Viitattu 26.20.2021.

LIITE 1: KYSELYN RUNKO

Tämä liite on salainen.