



Nuorten aikuisten ostokäyttäytyminen ja opas vaatealan yritykselle

Niina Sweins

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Nuorten aikuisten ostokäyttäytyminen ja opas vaatealan yritykselle

Niina Sweins
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2022

Niina Sweins

Nuorten aikuisten ostokäyttäytyminen ja opas vaatealan yritykselle

Vuosi

2022

Sivumäärä

51

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää keinoja lisätä 18-25-vuotiaiden asiakkaiden määrää vaatealalla toimivan toimeksiantajayrityksen kivijalkamyymälöissä sekä verkkokaupassa. Tarkoituksena oli saada tietoa, millaisia 18-25-vuotiaat ovat, mitä he odottavat asiointipaikaltaan, millaiset tuotteet heitä kiinnostavat ja millaista palvelua he haluavat saada ostaessaan vaatteita.

Tietoperustassa käsitellään kohderyhmää eli 18-25-vuotiaita (Z-sukupolvi), ostokäyttäytymistä, ostoprosessia ja markkinointia kohderyhmälle. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin kyselyä. Kyselyyn vastasi yhteensä 165 ihmistä. Toteutetussa kyselyssä selvisi, että kohderyhmän vastaajat pitävät tärkeänä ostaessaan vaatteita verkkokaupasta sivujen helppokäyttöisyyttä, -luotettavuutta ja tuotekuvia. Kohderyhmä piti tärkeänä ostaessaan tuotteita kivijalkamyymälästä vaatteiden sovitushetimitä, oikeiden kokojen helppoa löydettävyyttä ja ystävällistä asiakaspalvelua. Kohderyhmä odotti vähän asiakaspalvelua. Tuotetta ostaessa kohderyhmälle tärkeimmät asiat ovat, että tuote on mukava päällä, tuotteen hinta ja -ulkonäkö.

Tietoperustan ja kyselyn tulosten perusteella tehtiin opas vaatealan yritykselle, kun asiakkaana on Z-sukupolvi. Oppaassa kerrotaan, millainen on Z-sukupolvi, mistä heidät tavoittaa, millaisista tuotteista he pitävät ja mitä he haluavat asiointipaikaltaan. Lisäksi oppaassa on kuvattu erilaisia keinoja, miten yritys voi lisätä Z-sukupolven asiakkaiden määrää kivijalkamyymälässä sekä verkkokaupassa.

Asiasanat: Z-sukupolvi, ostokäyttäytyminen, ostoprosessi, markkinointi

Niina Sweins

The buying behavior of young adults and a guide for a clothing company

Year	2022	Pages	51
------	------	-------	----

The aim of this thesis project was to find ways to increase the number of customers aged 18-25 to the stores of a client company operating in the clothing industry. The purpose was to get information about what 18-25-year-olds are like, what they expect from their place of purchase, what kinds of products they are interested in and what kind of service they want to get when buying clothes.

The theoretical section deals with the target group, i.e., 18-25-year-olds (known as “Generation Z”), purchasing behavior, the purchasing process and marketing for the target group. A questionnaire was used as the research method in the thesis. A total of 165 people responded to the survey. The survey revealed that respondents aged 18-25 consider that ease of use, reliability, and the product images shown on webpages to be important factors when buying clothes from an online store. The 18-25-year-olds who responded to the survey considered the possibility of trying on clothes, easy finding the right sizes and friendly customer service important when buying products from a physical shop. Respondents aged 18-25 expected little customer service. When buying a product, 18-25-year-olds felt that the most important factors were that the product is comfortable to wear, as well as the price and appearance of the product.

Based on the knowledge base and the results of the survey, a guide was made for the clothing company when the customer is 18-25 years old. The guide describes the typical characteristics of 18-25-year-olds, where to reach them, what products they like and what they want from their place of purchase. In addition, the guide describes various ways in which a company can increase the number of customers aged 18-25 in a physical store as well as in an online store.

Keywords: generation Z, buying behavior, buying process, marketing

Sisällys

1 Johdanto	6
1.1 Tutkimusongelma ja tukikysymykset.....	6
1.2 Toimeksiantajan esittely	7
2 Kohderyhmä: Z-sukupolvi	7
3 Ostokäyttäytyminen.....	8
3.1 Demografiset tekijät	10
3.2 Psykologiset tekijät	10
3.3 Sosiaaliset tekijät	11
4 Ostoprosessi	13
5 Markkinointi kohderyhmälle.....	16
6 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät.....	17
7 Kysely ostomieltyyksistä	19
8 Kehitysideat vaatealan yritys X:lle.....	29
9 Pohdinta	30
10 Lähteet	31
11 Kuviot	34
12 Liitteet	35

1 Johdanto

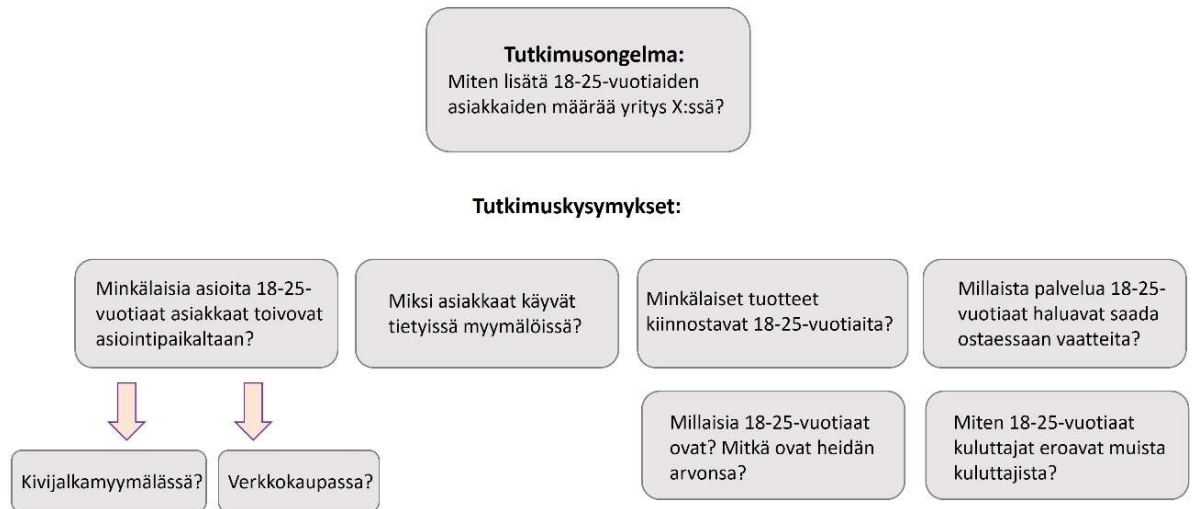
Kasvavassa muutosnopeudessa mukana pysyminen edellyttää yrityksiltä ja niiden työntekijöiltä vikkelyyttä ja toistuvaa uudistumiskykyä. Kekseliäisyydestä ja luovuudesta on muodostunut tärkeitä kilpailutekijöitä. (Moilanen & Ojasalo & Ritalahti 2014, s 12.)

Asiakkaat pitäisi tuntea mahdollisimman hyvin, jotta yrityksessä osataan tehdä oikeanlaisia muutoksia. Aluksi pitää tutustua kohderyhmään, ketä he ovat, mitä he haluavat ja miten he haluavat ostaa? Mikä synnyttää ostohalun, mitä asiakas haluaa saavuttaa tuotteella tai palvelulla, millaiset kriteerit asiakkaalla on ja millainen on hänen ostopolkunsa? (Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä, 2022)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys haluaa lisätä nuorten aikuisten määrää myymälöisään. Tavoitteeseen pääsemiseksi on aluksi tutustuttava kohderyhmään ja ymmärrettävä ostokäyttäytymistä, ostoprosessia ja miten markkinoida halutulle kohderyhmälle.

1.1 Tutkimusongelma ja tukikysymykset

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on vaatealan yritys. Opinnäytetyön tutkimusongelma on, miten lisätä 18-25-vuotiaiden asiakkaiden määrää yritys X:ssä? Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat millaisia nämä 18-25-vuotiaat ovat? Mitkä ovat heidän arvonsa? Minkälaisia asioita 18-25-vuotiaat toivovat asiointipaikaltaan? Asioivatko he mieluummin kivijalkamyymälöissä vai verkkokaupassa ja mitä asioita he näistä asiointipaikoista toivovat? Miksi asiakkaat käyvät tietyissä myymälöissä? Millaiset tuotteet kohderyhmää kiinnostavat? Millaista palvelua he haluavat saada ostaessaan vaatteita? Miten nämä 18-25-vuotiaat eroavat muista kuluttajista? Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset näkyvät kuviossa 1. Opinnäytetyön tutkimuksessa ja tiedonkeruussa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.



Kuvio 1. Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.

Opinnäytetyön tavoite on selvittää mitä 18-25-vuotiaat ostopaikaltaan haluavat ja löytää keinoja miten lisätä tämän ikäisten asiakkaiden määrää vaatealan yritys X:ssä. Tarkoitus on tehdä kysely kohderyhmälle ja saatujen vastausten sekä kerätyn tietoperustan pohjalta suunnitella opas vaatealan yritys X:lle.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantaja on kansainvälinen vaatealan yritys. Yrityksellä on kivijalkamyymälöitä sekä oma verkkokauppa. Yrityksellä on myös omia vaatetehtaita sekä varastoja ja se työllistää tuhansia ihmisiä. Toimeksiantajan visiona on tarjota muodikkaita ja innovatiivisia tuotteita, jotka ovat sopivan hintaisia ja istuvat täydellisesti, vartalon koosta tai mallista riippumatta. Toimeksiantajan missiona on tarjota tuotteita mahdollisimman monelle eri naiselle ympäri maailmaa. Yrityksellä on toimipisteitä eri maissa ja verkkokauppa useilla eri kielillä. Yrityksen tavoitteena on laajentaa toimintaansa edelleen. Yritys panostaa henkilökohtaiseen palveluun ja haluaa tarjota parasta palvelua myymälöissään ja verkkokaupassaan. Yrityksellä on tällä hetkellä käytössä omat Facebook-, Instagram- ja Youtube-sivut.

2 Kohderyhmä: Z-sukupolvi

Tämän opinnäytetyön kohderyhmänä ovat 18-25-vuotiaat. Z-sukupolveksi kutsutaan ihmisiä, jotka ovat syntyneet 1990-luvun puolivälin jälkeen tai 2000-vuosikymmenen alussa. Z-sukupol-

vea yhdistäviä tekijöitä on talouskriisi, kohtuullisuus, varovaisuus ja ympäristötietoisuus (Puttonen, M. 2012). Koska Z-sukupolvi joutui seuraamaan vanhempiensa ja vanhempien sisarus-tensa rahahuolia talouskriisin aikana, Z-sukupolvi säästää rahaa ja he pitävät taloudellista turvaa tärkeänä tekijänä valitessaan uravaihtoehtoa. (Kartajaya & Setiawan & Kotler 2021. s 25). Z-sukupolvesta monet ovat menettäneet työnsä Korona-virus kriisin takia. Nuoret työntekijät olivat erityisen alttiita työpaikkojen menetyksille jo ennen koronavirusepidemiaa, koska he olivat yliedustettuina korkean riskin palvelualoilla. (Parker, K ja Igielnik, R. 2020)

Z-sukupolvi viettää suurimmaksi osaksi aikaansa verkossa ja pitää muihin yhteyttä sitä kautta. Neljäsosa käyttää kännykkää viisi tuntia päivässä. (Kaupan liitto. 2017) He ovat myös diginatiiveja, joilla on vain vähän tai ei ollenkaan muistia maailmasta sellaisena kuin se oli ennen älypuhelimia. (Parker, K ja Igielnik, R. 2020)

Z-sukupolvelle tuotteiden laatu ja saatavuus on olennaista, ja he odottavat käyttämiltään sovelluksilta ketteryyttä ja vaivattomuutta. Tärkeintä tälle sukupolvelle ostaessa ovat tuotteiden laatu, saatavuus ja erilaiset konkreettiset edut, kuten alennukset, etukuponit ja bonukset. Z-sukupolvi ei halua jakaa omia tietojaan jokaiselle ja arvostaa hyvää tietoturva. (Kaupan liitto. 2017)

Z-sukupolvelle teknologia on tärkeää vain silloin, kun se lisää arvoa ja parantaa heidän ostokokemustaan. Z-sukupolven mahdollisuus päästä verkon kautta käsiksi tietoon, on tehnyt heistä sivistyneempiä, valvettuneempia ja itsenäisempiä valitsemaan mitä tuotteita ja palveluita valita ja mitä brändejä tukea. He haluavat jakaa mielipiteensä, tehdä yhteistyötä ja luoda yhdessä brändien kanssa. Z-sukupolvi haluaa brändeiltä läpinäkyvyyttä, luotettavuutta, alkuperäisyyttä ja merkityksellisyyttä. Z-sukupolven kuluttajat odottavat ostoksia tehdessään tarkkoja varastotietoja, hyvää vastinetta rahoilleen ja laajaa valikoimaa. Z-sukupolven kuluttajat haluavat välitöntä arvoa, joka on räätälöity heille henkilökohtaisesti, ja kykyä luoda yhdessä brändin kanssa ainutlaatuisen ostokokemuksen. Z-sukupolvi pitää tuotteiden saatavuutta, mukavuutta ja arvoja tärkeimpinä asioina valitessaan ostopaikkaa. Yllättäen tämä diginatiivi sukupolvi ostaa mieluiten kivijalkamyymälästä. Z-sukupolvi eroaa aiemmista sukupolvista siten, että he haluavat luotettavuutta ja johdonmukaisuutta, riippumatta siitä ostavatko he kivijalkamyymälästä vai verkosta. (IBM Institute for Business Value. 2021.)

Z-sukupolvi kuvaa ja tallentaa jokapäiväistä elämäänsä sosiaaliseen mediaan. Y- ja Z-sukupolvet ovat molemmat tottuneita sosiaalisen median käyttäjiä. (Kartajaya & Setiawan & Kotler 2021. s 26) Ennen Z-sukupolvea syntyneitä eli 1980-luvulla ja 1990-luvun puolivälissä syntyneitä kutsutaan (Kaartinen, 2021). Y-sukupolveksi. Y-sukupolvi julkaisee itsestään enemmän filteröityjä ja paranneltuja kuvia sosiaaliseen mediaan ja Z-sukupolvi taas luo vilpittömäm-

män ja aidomman kuvan itsestään. Brändeiltä Z-sukupolvi toivoo personoitua sisältöä, -tarjouksia ja -asiakaskokemuksia. Z-sukupolvi suosii brändejä, jotka yrittävät selvittää sosiaalisia- ja ympäristöongelmia. (Kartajaya & Setiawan & Kotler 2021. s 26)

Y- ja Z-sukupolvet ovat alkaneet vaikuttaa vanhempiensa ostopäätöksiin. Yritysten tulee tasapainotella luodakseen mahdollisimman arvokkaan brändin tällä hetkellä ja sekä samaan aikaan alkaa kehittämään brändistä mahdollisimman houkuttelevan myös tulevaisuudessa. (Kartajaya & Setiawan & Kotler 2021. s 21)

3 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen vaikuttaa siihen mitä, mistä ja miten ostetaan sekä mistä syistä. Markkinoivan yrityksen on aluksi tärkeää analysoida kuluttajien käyttäytymistä, päätöksentekoa ja ostoprosessia. Ostokäyttäytyminen ohjaa yksittäisen kuluttajan sekä yritysten toimintaa markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2009, s 100.)

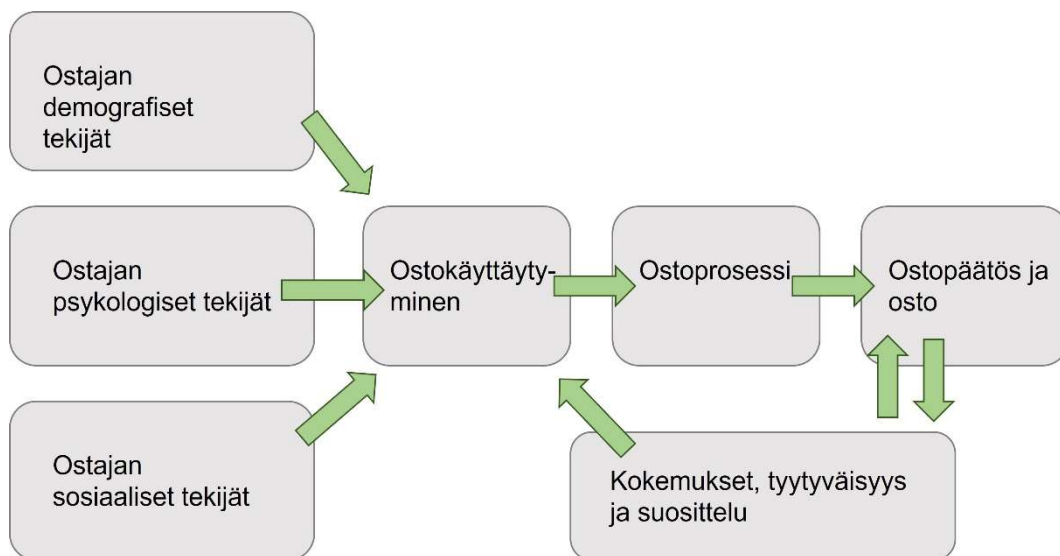
Nykyään yritysten on tärkeää tiedostaa, että ostokäyttäytyminen ei ole vain yksittäinen ostopahtuma, vaan jatkuva ostoprosessi, siksi on tärkeää ymmärtää mitä tapahtuu ennen ostopahtumaa, ostopahtumassa ja sen jälkeen. (Solomon, R. & Bamossy, G. & Askegaard, S. & Hogg, M. 2013, 6).

Yksittäisen kuluttajan ostoprosessin synnyttävät tarpeet ja ohjaavat motiivit. Tarpeita ja motiiveja muokkaavat ostajan moninaiset ominaisuudet, kuten elinympäristö, maailman tilanne, yhteiskunta ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Myös ostokyky ja -halu vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Kuinka paljon tuloja kuluttaja saa, kuinka suuren osan niistä hän haluaa säästää ja kuinka paljon kuluttaja on valmis käyttämään ostamiseen. (Bergström & Leppänen 2009, s 93-94.)

Yksi kotimaista muotikauppaa mullistava tekijä on väestörakenteen muutos. Eniten ostovoimaa on yleensä yli 55-vuotiailla, mutta he eivät käytä sitä yhtä paljoa vaatteiden ostamiseen kuin alle 35-vuotiaat. Neljäsosa muodin kaikista mobiiliostajista on nuoria, alle 35-vuotiaita naisia. Vaikka mobiiliostajat pääsevät digitaalisten kanavien kautta käsiksi laajojen valikoiden äärelle, voi uniikkia valikoimaa myyvä erikoisliike saada myös mobiiliostajan paikan päälle fyysiseen myymälään, mikäli sovitustilat ovat riittävät ja myymälän sijainti erinomainen sekä hinta kilpailukykyinen. Alle 35-vuotiaat pitävät tuotevalikoiman vastuullisuutta tärkeämpänä tekijänä, kuin vanhemmat sukupolvet. Yli viisikymppiset taas olivat innokkaampia suosimaan Suomalaisia yrityksiä, kuin nuoremmat kuluttajat. (Kurjenoja, 2021).

Kuluttajilla on tänä päivänä valittavanaan loputtomasti erilaisia vaihtoehtoja. Kivijalkamyymälöitä, suuria ostoskeskuksia, puhumattakaan internetin tuomista mahdollisuuksista ostaa tuotteita eri verkkokaupoista ja tilata tuotteita eri puolilta maailmaa. Eri valintojen valtavuus tuo myös haasteita kuluttajille. Kuluttajien tulee pystyä valitsemaan loputtomien mahdollisuuksien joukosta. Internet on mahdollistanut ennennäkemättömät mahdollisuudet etsiä tietoa. Se tuo myös omat ongelmansa, sillä kuluttajan tulee arvioida kyseenalaisen tiedon pätevyyttä ja luotettavuutta. Ennen luotettiin ystävien ja perheen kokemuksiin, mutta nyt kuluttajan on lisäksi mahdollista etsiä internetistä tietoa ja arviointeja. (Gabriel, Y. & Langs, T. 2015 28).

Kuviossa 2 on kuvattuna kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Ostajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ostajan demografiset-, psykologiset- ja sosiaaliset tekijät. Ostokäyttäytyminen taas vaikuttaa ostajan ostoprosessiin, joka vaikuttaa taas ostopäätökseen ja ostamiseen. Ostamisen jälkeen ostaja saattaa kertoa ostokokemuksestaan muille ja voi suosittelua tai puhua negatiiviseen sävyyn tuotteesta muille. Muilta saatu kokemus ja suosittelu taas vaikuttavat ostajan ostokäyttäytymiseen joko negatiivisesti tai positiivisesti.



Kuvio 2 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2009, s 94)

3.1 Demografiset tekijät

Ostajien demografisilla eli väestötekijöillä kuvataan yksittäisten kuluttajien ominaisuuksia. Oleellisimpia demografisista tekijöistä ovat muun muassa ikä ja ikärakenne, siviilisääty, sukupuoli, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto, tulot, ammatti, koulutus, kieli ja uskonto. (Bergström & Leppänen 2009, s 94.)

Vaikka ihmiset, jotka kuuluvat samaan ikäryhmään eroavat toisistaan monilla tavoin, jakavat he usein samat arvot ja kulttuurilliset kokemukset elämänsä aikana. (Solomon, R. & Bamossy, G. & Askegaard, S. & Hogg, M. 2013, 9).

3.2 Psykologiset tekijät

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset psykologiset tekijät, kuten yksilölliset tarpeet, tavat, kompetenssi ja toimintamuodot. (Bergström & Leppänen 2009, s 96-97.) Lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilön motivaatio, uskomukset ja asenteet. (Armstrong & Kotler, s 162.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset tarpeet kuten fysiologiset tarpeet, turvallisuudentarve, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarve ja itsensä toteuttamistarve. (Armstrong & Kotler, s 163.) Kuluttajan tunnetila saa aikaan sen, miten hän käyttäytyy ostaessaan ja miten hän reagoi ympäristöönsä. Myönteisellä tuulella kuluttaja käyttäytyy ostotilanteessa eri tavalla kuin esimerkiksi uupuneena. (Bergström & Leppänen 2009, s 99.)

Tuotteiden tarve voidaan jakaa käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeet hankitaan tarpeeseen, esimerkiksi vaate hankitaan pitämään lämpimänä. Välinetarpeita ovat esimerkiksi pätemisen, jännityksen ja oman aseman esiintuomisen tarve. Vaatteen hankintaan liittyy usein myös välinetarve eli kuluttaja valitsee vaatteen sen perusteella, millaisen mielikuvan hän halua itsestään jakaa muille. Vaatteet kuuluvat välttämättömiin tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, s 96-97.)

Ostomotiivi selventää, miksi kuluttaja ostaa tuotteita. Kuluttajan tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat varat ja yritysten markkinointitoimenpiteet vaikuttavat ostomotiiveihin. Motiiveja on mahdollista luokitella eri tavoin, kuten järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Hintaa, taloudellisuus ja helppokäyttöisyys ovat järkipäisiä syitä tuotteen hankkimiseen. Trendikkyys, yksilöllisyys ja ympäristön hyväksyntä, ovat tunneperäisiä motiiveja. (Bergström & Leppänen 2009, s 99-100.)

Z-sukupolvi koostuu nuorista aikuisista ja monet heistä ovat vielä opiskelijoita tai vasta uransa alkuvaiheessa, joten usealle tuotteen hinta vaikuttaa ostopäätökseen.

3.3 Sosiaaliset tekijät

Ostamiseen ja päätöksentekoon vaikuttavat myös erilaiset sosiaaliset tekijät. Kuluttajan toimiminen sosiaalisissa ryhmissä ja näiden viiteryhmiä merkitystä tarkastellaan tutkittaessa sosiaalisia tekijöitä ostokäyttäytymisessä. (Bergström & Leppänen 2009, s 110.) Erilaisia sosiaalisia tekijöitä ovat ryhmät joihin kuluttaja kuuluu, sosiaaliset verkostot, perhe, sosiaalinen asema ja status. (Armstrong & Kotler, s 157.)

Ryhmät, joihin yksilöt haluavat samaistua kutsutaan viiteryhmiksi. Ryhmät, joiden jäsenyyttä yksilöt tavoittelevat kutsutaan ihanneryhmiksi. Ryhmät, joihin yksilöt eivät halua kuulua kutsutaan negatiiviseksi viiteryhmäksi. (Bergström & Leppänen 2009, s 110-111.) Ryhmiä, joihin yksilöt kuuluvat ja joista yksilö saa suoraan vaikutteita, kutsutaan jäsenryhmiksi. Kontrastina vertailuryhmät toimivat suorina tai epäsuorina vertailu- tai referenssipisteinä muokaten yksilön asenteita ja käyttäytymistä. (Armstrong & Kotler, s 157.)

Eri ihmiset ovat eri tavalla vaikutuksille alttiita, toiset ovat alttiimpia kuin toiset. Sosiaalisella ryhmällä on merkitystä ostamiseen erityisesti silloin, kun kuluttaja tuntee ostettavan hyödykkeen heikosti. Muilta saatu tieto poistaa epävarmuutta vääristä valinnoista ja parantaa eri tuotteiden vertailua. (Bergström & Leppänen 2009, s 111-112.)

Yksi merkittävimmistä vaikuttajaryhmistä kuluttajien elämässä on perhe. Eri perheenjäsenet vaikuttavat mielipiteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Perheitä on nykyään myös erilaisia ja -kokoisia. Yksilön perhetilanne myös vaihtelee elämän eri vaiheissa, usein lapsuudessa yksilön äiti ja isä ovat vahvimmat vaikuttajat, sitten mahdolliset sisarukset, lapsuuden kodista pois muuttaessa yksilö saattaa löytää kumppanin ja perustaa yhdessä kumppaninsa kanssa uuden perheen. Eri elämänvaiheissa on myös erilaisia tarpeita erilaisille tuotteille. Esimerkiksi sinkun, lapsiperheen ja senioripariskunnan ostotarpeet voivat olla hyvin erilaisia. (Bergström & Leppänen 2009, s 112.)

Perheenjäsenet ja ystävät voivat vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen esimerkiksi olemalla mukana ostotilanteessa ja suosittelemalla jotakin tuotetta. Aina tuotteen loppukäyttäjä ei ole sama henkilö kuin tuotteen ostaja esimerkiksi vanhemmat ostavat usein lapsilleen vaatteita ja kumppanit saattavat ostaa toisilleen lahjaksi vaatteen tai muita tuotteita. (Solomon, R. & Bamossy, G. & Askegaard, S. & Hogg, M. 2013,7).

Viime vuosina perheen rinnalle on kohonnut sosiaaliset yhteisöt, jotka vaikuttavat yksilöiden ostopäätökseen. Tieto ja tiedonhaku ovat internetissä merkityksellisiä yksilöille, mutta yhä

enenevissä määrin yksilöt käyttävät myös aikaansa erilaisissa sosiaalisissa yhteisöissä ja viihteen parissa. Kuluttajat haluavat kuulla toisten ihmisten kokemuksia brändeistä, niiden tuotteista, käyttökokemuksista ja kustannuksista. Jakaminen onkin uusien sosiaalisten yhteisöjen yksi tärkeimmistä ominaisuuksista. Monet yritykset ovat ryhtyneet tekemään osallistavaa markkinointia eli liittyneet avoimesti mukaan ja kehittelevät tuotteitaan kuluttajien rinnalla. (Bergström & Leppänen 2009, s 115-116.) Yritykset hyödyntävät myös vaikuttajamarkkinointia, sillä vaikuttajien kertomilla kokemuksilla on myös vaikutusta yksilöiden ostokäyttäytymiseen. Yritysten on mahdollista värvätä tunnettuja vaikuttajia tai luoda uusia vaikuttajia levittämään yrityksen brändiä. (Armstrong & Kotler, s 157.)

Muita sosiaalisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen ovat sosiaaliluokka, kulttuuri ja alakulttuuri (Bergström & Leppänen 2009, s 115-116.)

Z-sukupolvi koostuu nuorista aikuisista ja heihin vaikuttavat perhe, ystävät, erilaiset sosiaaliset yhteisöt, sosiaaliluokka sekä kulttuuri.

4 Ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessi koostuu ennen ostamista tapahtuvasta haaveilusta ja suunnittelusta, itse ostotapahtumasta ja ostotapahtuman jälkeisestä palautteen annosta ja mahdollisesti uudesta hankinnasta. (Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013 s 25)

Yrityksen ja markkinoijan näkökulmasta ostoprosessi alkaa kuluttajan tietoisuuden herättämisestä eli kun kuluttajan tietoisuus ja tarve yrityksen tuotetta kohtaan herää. Kuluttajan näkökulmasta ostoprosessi alkaa, kun hän tarvitsee ratkaisun tarpeeseensa tai ongelmaansa ja ymmärtää, että voi hyötyä yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. (Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet. 2022.)

Ärsyke, joka saa kuluttajan havaitsemaan ostotarpeensa voi olla fysiologinen kuten nälkä tai paleleminen, sosiaalinen tai kaupallinen. Sosiaalinen ärsyke voi tulla, kun perheenjäsen tai kaveri ehdottaa tuotteen ostamista. Kaupallinen ärsyke taas on esimerkiksi tuotteen mainos, joka herättää innostuksen hyödykettä kohtaan. Kuluttajan päättäessä haluta ratkaista tarpeensa tai ongelmansa, hän siirtyy etsimään tietoa erilaisista vaihtoehdoista ja ostopaikoista. (Bergström & Leppänen 2009, s 122-125.)

Tiedonhakuvaiheessa kuluttaja haluaa vastauksia kysymyksiinsä, kuten mitä hyötyä palvelusta ja tuotteesta on, kuinka kauan se toimii ja kauanko se kestää käytössäni. Kuluttaja etsii tietoa varmistuakseen, onko ostaminen kannattavaa ja mistä se tulisi tehdä. (Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet. 2022.)

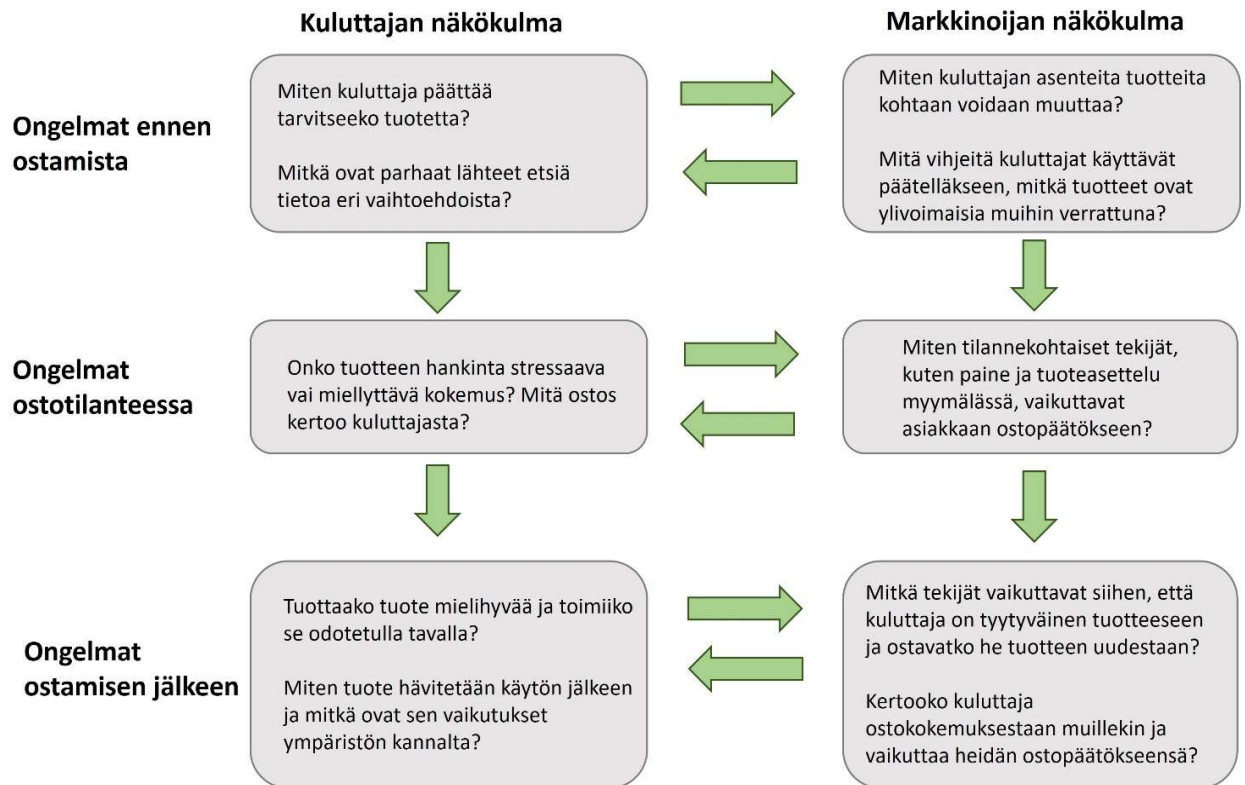
Kuluttajan on mahdollista saada tietoa erilaisista lähteistä esimerkiksi omista aiemmista kokemuksistaan, sosiaalisista tietolähteistään kuten ystävältä, kaupallisista tietolähteistä kuten mainoksista tai myyjältä ja ei-kaupallisista tietolähteistä kuten eri medioista. Tiedonkeruun jälkeen kuluttaja siirtyy vertailemaan eri vaihtoehtoja. Kuluttajien on nykyään entistä vaivatompaa vertailla tuotteita keskenään internetissä. Vertailun jälkeen kuluttaja päättää haluta ostaa tuotteen. Ostamisen kannalta olennaista on, että tuotetta on saatavilla, muuten ostoprosessi voi katketa. Ostamisen jälkeen kuluttaja käyttää tuotetta ja hänelle muodostuu mielipide ostamastaan tuotteesta ja siitä oliko ostos hyvä vai huono. (Bergström & Leppänen 2009, s 122-125.)

Ostamisen jälkeinen aika vaikuttaa kuluttajan mielipiteeseen ja kertoo hän tuttavilleen tuotteesta positiiviseen vai negatiiviseen sävyyn. (Bergström & Leppänen 2009, s 122-125.) Kuluttaja arvioi oston jälkeen tuotetta tai palvelua ja mikäli on tyytyväinen ostoonsa, kuluttaja saattaa ostaa saman yrityksen tuotteita tai palveluja uudestaan. Yrityksen ja markkinoijan kannalta ostoprosessia tulisikin ajatella jatkumona, eikä vain yhtenä ostona. Yrityksen olisi hyvä tarjota kuluttajalle mahdollisuus ostaa ensioston jälkeen uudestaan ja usein. Saman tuotteen lisäksi kuluttaja saattaa olla kiinnostunut myös muista yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. (Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet. 2022.)

Ostotilanteita voidaan jakaa rutiini-, jonkin verran harkittu- ja harkittuihin ostotilanteisiin. Usein tuttuja päivittäistavaroita ostetaan rutiiniostotilanteessa, eli tuotteita ostetaan usein ja ne ovat usein kuluttajalle ennestään tuttuja. Jonkin verran harkituissa ostoissa yksilö kuluttaa enemmän rahaa, aikaa ja tekee perusteellisemmin etukäteistutkimusta ostettavasta tuotteesta. Näitä tuotteita ovat usein vaatteet, lahjat ja kodin laittamiseen sisältyvät tuotteet. Harkitussa ostossa kuluttaja käyttää kaikista eniten aikaa, vaivaa ja rahaa tuotteen hankkimiseen. Kuluttaja käyttää myös eniten aikaa ennen ostotapahtumaa ottaessaan mahdollisimman paljon selville tuotteesta etukäteen ja vertaillakseen tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, s 120-121.)

Ostoprosessia on siis mahdollista tarkastella sekä kuluttajan ja markkinoijan näkökulmasta, kuten kuviossa 3 voi nähdä. Kuluttajan näkökulmasta ongelmat ennen ostamista ovat miten kuluttaja osaa päättää tarvitseeko tuotetta, ja mitkä ovat parhaat lähteet etsiä tietoa eri vaihtoehdoista. Markkinoijan näkökulmasta ongelmat ennen ostamista ovat miten kuluttajan asenteita tuotteita kohtaan voidaan muuttaa ja mitä vihjeitä kuluttajat käyttävät päätelläkseen mitkä tuotteet ovat ylivoimaisia muihin verrattuna. Ostotilanteessa kuluttaja pyrkii tekemään hankinnat mahdollisimman stressittömästi ja helposti. Markkinoijan tulee pohtia millä keinoin pystyy tekemään kuluttajan ostamisesta mahdollisimman vaivatonta ja tekemään myymälästä mahdollisimman houkuttelevan ja myyntiä lisäävän. Ongelmat ostamisen jälkeen kuluttajan ja markkinoijan näkökulmissa eroavat selvästi. Samaa kuluttajan ja markkinoijan näkökulmissa on se, että molemmat pohtivat ostamisen jälkeen oliko kuluttaja tyytyväinen

tuotteeseen. Kuluttaja miettii ostamisen jälkeen lisäksi, miten tuote hävitetään käytön jälkeen. Markkinoija taas pohtii ostaako kuluttaja uudelleen sekä kertoo kuluttaja ostokokemuksestaan muillekin? Markkinoijan on tärkeää tunnistaa kuluttajan ongelmat ostoprosessin jokaisessa vaiheessa ja pyrkiä luomaan ihanteelliset olosuhteet kuluttajan ostoprosessille.



Kuvio 3. Ongelmia, joita nousee esiin eri ostoprosessin vaiheissa. (Solomon, R. & Bamossy, G. & Askegaard, S. & Hogg, M. 2013,7).

Selvittämällä kyselyn avulla Z-sukupolven ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, voidaan sen jälkeen lähteä tutkimaan ostoprosessia ja mitä keinoja toimeksiantaja yritys voisi käyttää, jotta halutun kohderyhmän ostoprosessi olisi mahdollisimman vaivaton. Miten ratkaista ongelmat ennen ostamista, ostotilanteessa ja ostotilanteen jälkeen? Tärkeää on myös kiinnittää huomiota ostotapahtuman jälkeisiin vaiheisiin. Miten saadaan asiakkaat antamaan palautetta ja kertomaan yrityksestä eteenpäin myös ystäville ja tuttaville?

Yritykset voivat yrittää vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin. Customer Journey Management eli asiakkaan matkan johtaminen on yrityksen tahtotila saada asiakkaat valitsemaan juuri yrityksen tuotteet, luoda asiakkaille elämyksiä ja etua tai auttaa asiakasta tavalla, josta johtuen asiakas päätyy valitsemaan kyseisen yrityksen ja muotoutuu pitkäaikainen asiakassuhde. (Keskinen & Lipiäinen 2013, s 20.)

5 Markkinointi kohderyhmälle

Kuluttajat eivät halua joutua markkinoinnin kohteeksi ja siksi yrityksen tulisi muodostaa verkko-yhteisön toimintansa tiedon ja ratkaisujen tarjoamiseen. Kuluttajat haluavat kuulla aitojen käyttäjien kokemuksia tuotteista ja siksi kokemusten jakaminen on hyvä tapa myynnin lisäämisessä. (Kananen 2013, s 116-117). Markkinointi on muuttunut tyrkyttävästä tarjonnasta asiakasta avustavaksi, ohjeistavaksi ja arvokkaita vinkkejä tarjoavaksi tekemiseksi. (Kananen 2013, s 11).

Yrityksen verkkoyhteisön rakentaminen on aikaa ja pitkäjänteisyyttä vaativaa. Yhteisön tulisi antaa yhteisönjäsenille jotakin esimerkiksi ohje, video, uutiskirje tai jotain muuta mistä halutut jäsenet ovat kiinnostuneita. Läpinäkyvyys on verkossa tärkeää, sillä menetetyn luottamuksen korjaaminen on todella haastavaa. Yhdenmukaisuus viestinnässä lisää luottamusta ja siksi onkin tärkeää, että yrityksen viestintä on yhteneväistä ja loogista jokaisessa mediassa. (Kananen 2013, s 116-117). Mikäli yrityksellä on mainoskampanja lehdissä, samojen tuotteiden ja alennusten tulisi olla esillä myös yrityksen verkkosivuilla ja kivijalkamyymälöissä. (Havumäki & Jaranka, s 102) Perinteisissä markkinoinnin kanavissa yhtiöt ovat olleet viestijöinä, kun taas sosiaalisessa mediassa toimiessa yhtiöiden tulee kuunnella asiakkaita ja reagoida ripeästi. (Kananen 2013, s 23).

Verkkosivuilla vieraillessaan kuluttajat ovat tottuneet tunnettuihin rakenteisiin ja toimintatapoihin, johon he ovat valmistautuneet. Odotuksesta poikkeavat ratkaisut yrityksen verkkosivuilla saattavat aiheuttaa ikäviä tai iloisia yllätyksiä. Kuluttaja arvioi heti sivuille tullessaan ovatko sivut hyvät vai kehnot. Kuluttajan saama ensivaikutelmaa on myöhemmin todella hankala muuttaa. Yritysten onkin tärkeää kiinnittää huomiota verkkosivujen yleisilmeeseen ja panostaa sisällöllisiin ja ulkoasuun koskeviin asioihin, jotta huomioidaan tarpeeksi hyvin kohderyhmä, ydinviesti tulee tarpeeksi selkeästi esille, sivusto täyttää tarkoituksensa ja visuaalinen ilme on houkutteleva ja selkeä. (Kananen 2013, s 31).

Yrityksen verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällön suunnittelu alkaa yrityksen tavoitteista, jotka ilmenevät asiakkaille tarjottavina hyödykkeinä ja palveluina. Sisällöllä ilmoitetaan asiakkaille yrityksen tuotteista niin, että se tyydyttää asiakkaiden odotukset. (Kananen 2013, s 41).

Yrityksen verkkosivuja voidaan käyttää moneen eri tarkoitukseen, kuten tiedon jakamiseen, informoimiseen, opettamiseen, näkökulman muuttamiseen ja ostopäätökseen vaikuttamiseen. Mikäli verkkosivujen päätavoite on ostopäätös ja myyminen, tulisi sivuilla toteutua kaikkien ostajan ostopäätöstä edeltävien vaiheiden, kuten tiedon hankintavaiheen ja vaihtoehtojen vertailun. (Kananen 2013, s 42-43).

Vaikuttajat ovat nimensä mukaisesti henkilöitä, jotka vaikuttavat muihin ihmisiin, usein juuri kuluttajien ostopäätöksiin. Vaikuttajia on sosiaalisessa mediassa olevat vaikuttajapersoonat sekä itsenäiset bloggaajat. Yritysten on tärkeää valita yhteistyökumppaniksi sellainen vaikuttaja, jolla on vahvat yhteydet ja relevantteja seuraajia, joka on uskottava ja sopii hyvin yrityksen brändiin. Tärkeää on muodostaa pitkäaikaiset suhteet sopiviin vaikuttajiin, jotka aidosti puhuttelevat asiakkaita. (Armstrong & Kotler, s 157.)

Blogeilla on erittäin iso vaikutus kuluttajan ongelman selvittämisen opastajana. Blogien kirjoittajat ovat usein oman alansa asiantuntijoita, jotka kirjoittavat omista kokemuksistaan ja joihin verkkosivuilla kävijät uskovat mainontaa enemmän. (Kananen 2013, s 54).

Yritysten on tärkeää valita oikea arvolupaus, sillä se auttaa olemaan yhteydessä asiakkaisiin tarjoamalla heille uniikkeja brändi eroja. Esimerkiksi italialainen sporttimerkki Fila on tavoittanut Z-sukupolven tarjoamalla edullisia, mutta tyylikkääntä lenkkareita. (Armstrong & Kotler, s 217)

Z-sukupolvi käyttää runsaasti puhelinta, joten markkinoijan on tärkeää huomioida, että koko tuotettu sisältö on optimoitu mobiililaitteille. Lisäksi Z-sukupolvi näkee päivän aikana paljon mainoksia, joten heidän huomionsa kiinnittäminen ei ole helppoa. Sisällön tulisi olla autenttista ja kiinnostavaa. (Kyllönen, H. 2021.)

6 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

Tarkoituksena on lisätä 18-25-vuotiaiden asiakkaiden määrää yritys X:n kivijalkamyymälöissä ja verkkokaupassa. Tämä onnistuu selvittämällä kohderyhmän ihanteet vaatteita ostaessa. Mikä olisi kohderyhmää miellyttävä tapa tehdä ostoksia? Millaisia tuotteita he haluavat, kuinka paljon he ovat valmiita siitä maksamaan ja millaisesta asiakaspalvelusta he pitävät.

Kehittämistyössä kysely soveltuu lähtötilanteen tutkimiseen sekä tilanteeseen, jossa aihealue tiedetään jo hyvin mutta pyritään varmistamaan sen todenmukaisuus. (Moilanen & Ojasalo & Ritalahti. 2014, s 40). Tiedonkeruumenetelmänä käytetään kyselyä. Kyselyn vastauksista ilmenneitä asioita verrataan jo olemassa olevaan tietoon.

Kvantitatiivinen tutkimus oli tarkoitus toteuttaa sähköisellä kyselyllä 18-25-vuotiaille keväällä 2022. Tarkoitus oli saada mahdollisimman paljon vastauksia. Kyselyn tulokset oli tarkoitus analysoida vertailemalla saatuja vastauksia toisiinsa. Ovatko saadut vastaukset yhdenmukaisia vai löytyykö poikkeavuuksia? Löytyykö vastausten perusteella jotain yhdistäviä tekijöitä 18-25-vuotiaiden ostokäyttäytymisessä? Miten näitä vastauksia voisi hyödyntää yritys X:n markkinoinnin suunnittelussa, jotta 18-25-vuotiaiden asiakkaiden määrää pystyttäisiin lisäämään yrityksen kivijalkamyymälöissä sekä verkkokaupassa?

Kyselyssä pyrittiin selvittämään vastaajien käyttäytymistä eri ostotilanteissa. Mitä lähteitä vastaajat käyttävät etsiessään tietoa eri vaihtoehdoista? Millainen ostotilanne on heidän mieleensä? Millaiset tuotteet miellyttävät vastaajia? Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään, millaisia ostajatyyppejä z-sukupolvessa on. Vastausten perusteella on mahdollista lähteä suunnittelemaan miten ja missä z-sukupolvelle kannattaa lähteä suunnittelemaan markkinointia ja miten tehdä ostamisesta halutulle kohderyhmälle mahdollisemman vaivatonta ja miellyttävää, jotta kohderyhmän määrää saadaan lisättyä yritys X:ssä.

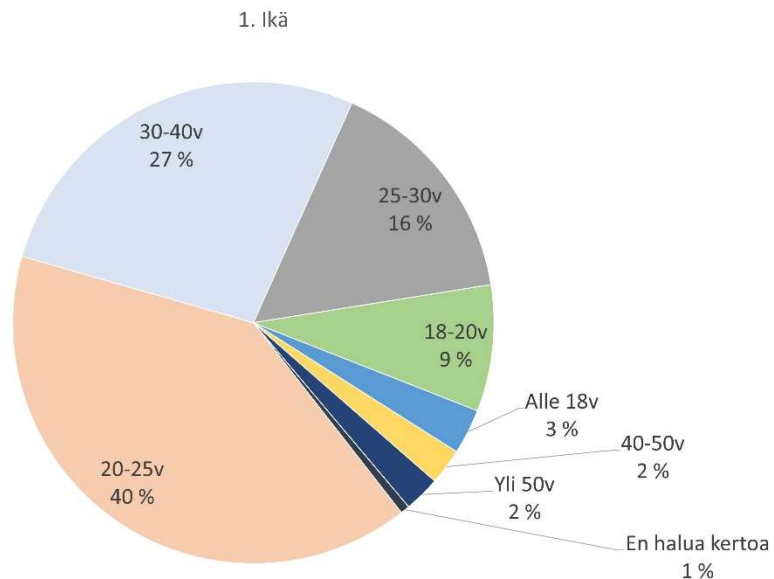
Kyselytutkimuksen hyötynä on, että niiden kautta pystytään keräämään mittava tutkimusaineisto. Tutkimukseen on mahdollista saada runsaasti henkilöitä ja pystytään kysymään useita asioita. Kyselytutkimuksen heikkona puolena pidetään sitä, että ei pystytä varmistumaan, miten tosissaan vastaajat ovat asennoituneet tutkimukseen eli vastaavatko he todenmukaisesti ja harkitusti. Kyselyn ongelmana on myös se, ovatko annetut vastausvaihtoehdot sopivia vastaajien näkökulmasta. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara. 1997, s 195)

Kysely toteutettiin Google Formsilla. Toimeksiantaja yrityksen kohderyhmänä ovat naiset, joten kyselyä jaettiin lähinnä naisille ja vastauksia yritettiin saada pääasiassa 18-25-vuotiailta. Kyselyyn lisättiin myös muita ikävaihtoehtoja, jotta vastauksia analysoitaessa voidaan verrata myös eri ikäryhmien vastauksia toisiinsa. Toivovatko esimerkiksi eri-ikäiset vastaajat erilaista asiakaspalvelua? Kyselyyn alkoi tulla vastauksia runsaasti yli 25-vuotiailta, joten saatetekstiin lisättiin myöhemmin, että vastauksia toivotaan alle 25-vuotiailta. Kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa ja sähköpostin välityksellä, jotta vastaajien oli nopea ja helppo vastata kyselyyn itselleen sopivana ajankohtana. Kyselyä jaettiin Facebookissa Kauneus & Tyyli -nimisessä yksityisessä ryhmässä, sekä eri kaupunkien puskaradio -ryhmissä, jotta saatiin vastauksia erilaisilta- ja eri puolilla Suomea asuvilta ihmisiltä. Ryhmissä oli kyselyn jakamishetkellä useita tuhansia jäseniä. Kyselyä lähetettiin myös sähköpostilla Laurean opinnäytetyötä tekeville opiskelijoille, sillä opiskelijat ovat usein nuoria ja kiinnostuneita auttamaan toista opiskelijaa.

Kysely koostui monivalintakysymyksistä, joissa oli valmiita vastausvaihtoehtoja. Kyselyn heikkoutena oli kattaako se tarpeeksi monen 18-25-vuotiaan ja ovatko vastaukset tarpeeksi syväisiä. Tästä johtuen kyselyssä oli kysymysten monivalintavaihtoehtojen jälkeen myös avoin kohta, johon vastaajat saivat kirjoittaa oman vastauksen, mikäli valmiista vastausvaihtoehdoista ei löytynyt sopivaa vaihtoehtoa. Kyselyrunko löytyy liitteenä (liite 2).

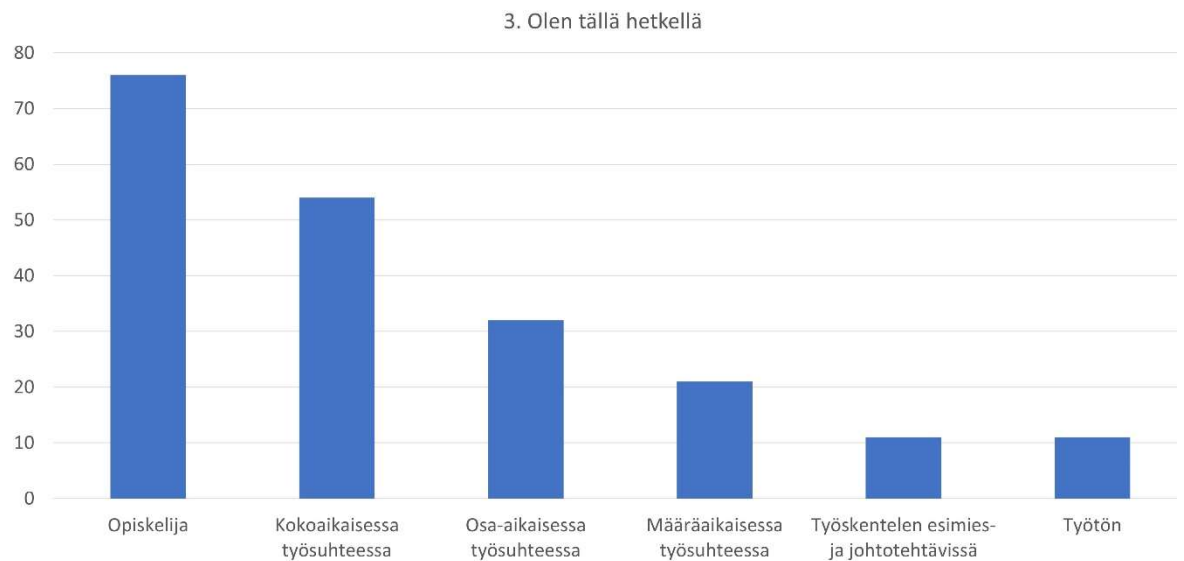
7 Kysely ostomieltyksistä

Kyselyä jaettiin 21.2.2022- 20.3.2022 välisenä aikana. Kuten kuviosta 4 voi nähdä, kyselyyn vastasi yhteensä 165 ihmistä, joista vähän yli puolet eli 85 ihmistä oli alle 25-vuotiaita. Kyselyyn vastasi viisi alle 18-vuotiasta. Kyselyyn vastanneista 14 kappaletta oli iältään 18-20, vastaajista 66 kertoi iäkseen 20-25 vuotta. Loput vastaajista olivat vanhempia ja yksi vastaaja ei halunnut kertoa ikäänsä. Kyselyyn vastanneista 153 (92%) oli naisia.



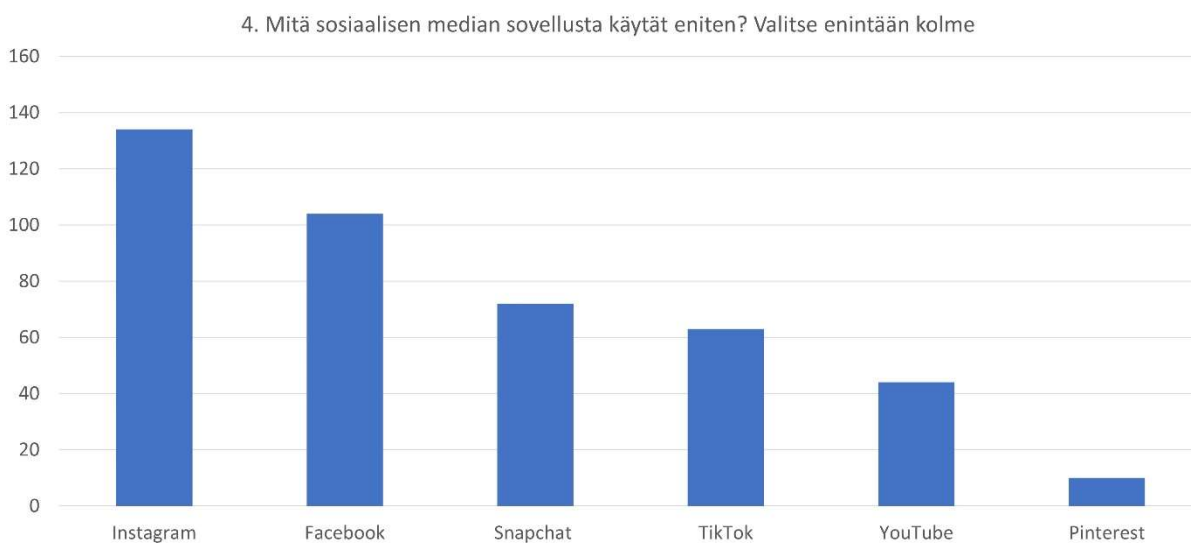
Kuvio 4: Kyselyyn vastanneiden ikä

Kuviosta viisi voi nähdä, että vastaajista suuri osa (46%) oli opiskelijoita. Toiseksi eniten (32%) vastaajista oli kokoaikaisessa työsuhteessa. Kolmanneksi eniten (19%) vastaajista teki osa-aikatyötä. Alle 25-vuotiaat vastaajat olivat enimmäkseen opiskelijoita tai osa-aikaisessa työsuhteessa. Alle 25-vuotiaita oli enemmän työttömänä, kuin yli 25-vuotiaita ja alle 25-vuotiaita työskenteli vähemmän esimies- ja johtotehtävissä.



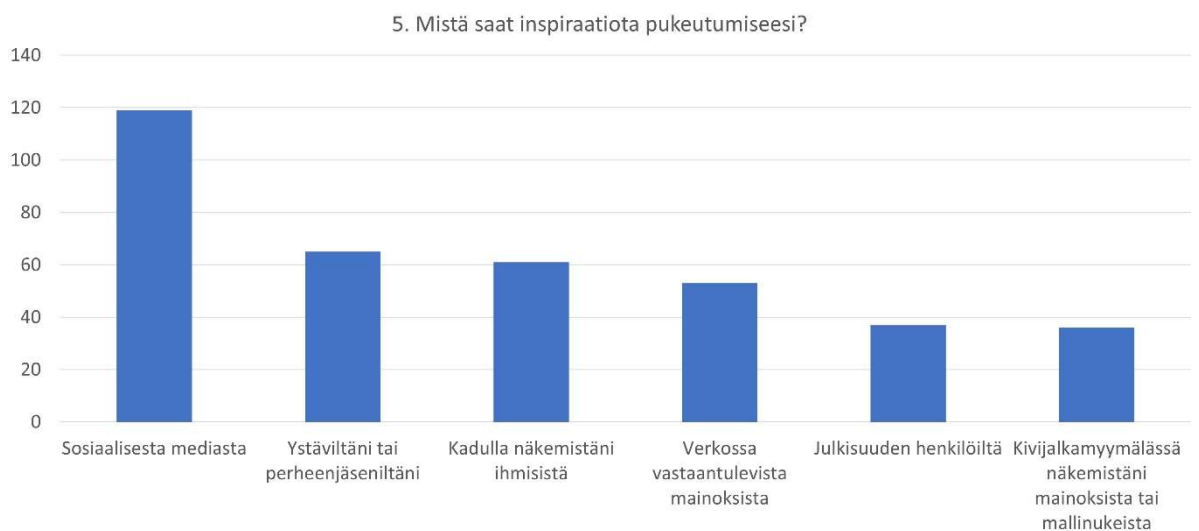
Kuvio 5: Kyselyyn vastanneiden elämäntilanne

Kuviosta kuusi voi nähdä kyselyyn vastanneiden eniten käyttämät sosiaalisen median sovellukset. Eniten vastauksia sai Instagram, jonka valitsi 81% vastaajista. Toiseksi käytetyin sosiaalisen median sovellus oli vastaajien (63%) kesken Facebook. Kolmanneksi käytetyin sovellus oli Snapchat ja neljänneksi käytetyin TikTok. Annettujen vaihtoehtojen lisäksi vastaajat mainitsivat käyttävänsä Jodelia, Redditiä ja LinkedIniä. Instagram oli sekä alle 25-vuotiaiden ja yli 25-vuotiaiden vastaajien keskuudessa käytetyin sovellus. Muiden sovellusten osalta oli paljon eroja. Alle 25-vuotiaiden vastaajien käytetyimmät sovellukset olivat Instagram, Snapchat ja TikTok.



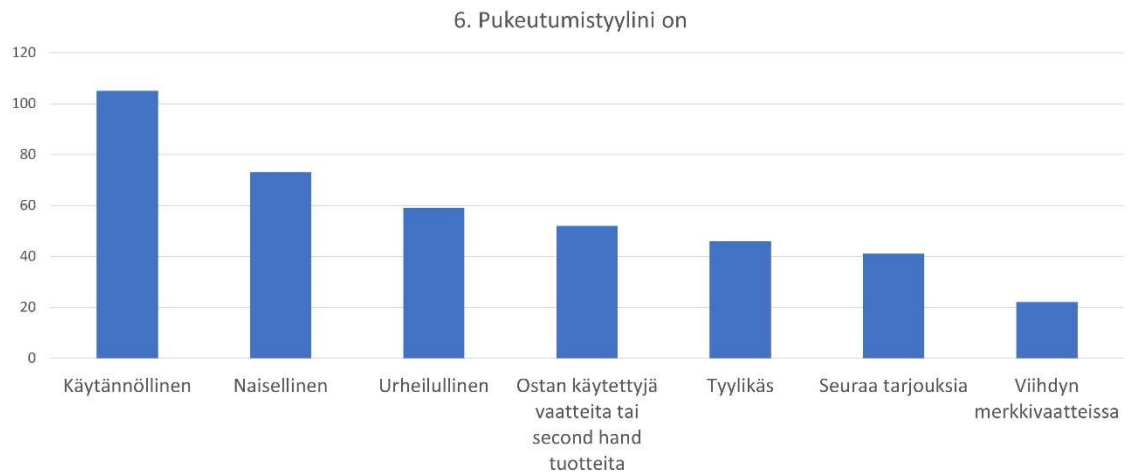
Kuvio 6: Kyselyyn vastanneiden eniten käyttämät sosiaalisen median sovellukset

Vastaajat saivat eniten inspiraatiota pukeutumiseensa sosiaalisesta mediasta, toiseksi eniten ystäviltä ja perheenjäseniltä ja kolmanneksi eniten kadulla näkemistään ihmisistä (kuvio 7). Annettujen vaihtoehtojen lisäksi vastaajat kertoivat saavansa inspiraatiota pukeutumiseensa harrastuksista, kivijalkamyymälöiden valikoimista, bändeiltä, sarjoista ja elokuvista. Osa vastaajista kertoi, etteivät saa mistään inspiraatiota pukeutumiseensa. Alle 25-vuotiaat vastaajat saavat eniten inspiraatiota pukeutumiseensa sosiaalisesta mediasta, ystäviltä ja perheenjäseniltä sekä kadulla näkemistään ihmisistä. Yli 25-vuotiaat vastaajat saivat eniten inspiraatiota pukeutumiseensa sosiaalisesta mediasta, verkossa vastaantulevista mainoksista sekä ystäviltä ja perheenjäseniltä.



Kuvio 7: Kyselyn vastaukset. Mistä vastaajat saavat inspiraatiota pukeutumiseensa.

Kuten kuviosta kahdeksan voi nähdä, kyselyyn vastanneista yli puolet (63%) kertoi pukeutumistyylinsä olevan käytännöllinen. Vastaajista 44% kuvasi tyyliään naiselliseksi, 35% kuvasi tyyliään urheilulliseksi, 31% kertoi ostavansa käytettyjä- tai second hand tuotteita ja 27% kuvaili pukeutumistyylinsä tyylikkääksi. Annettujen vaihtoehtojen lisäksi vastaajat kertoivat pukeutumistyylinsä olevan kotona mahdollisimman mukava ja rento, ulkona naisellinen ja tyylikäs, kuitenkin vaatteiden oltava mukavat päällä. Eräs vastaaja kertoi tyyliinsä olevan ”minun näköiseni”, toinen kertoi tyyliinsä olevan rock. Eräs vastaaja kertoi ostavansa ajattomia ja kestäviä vaatteita.



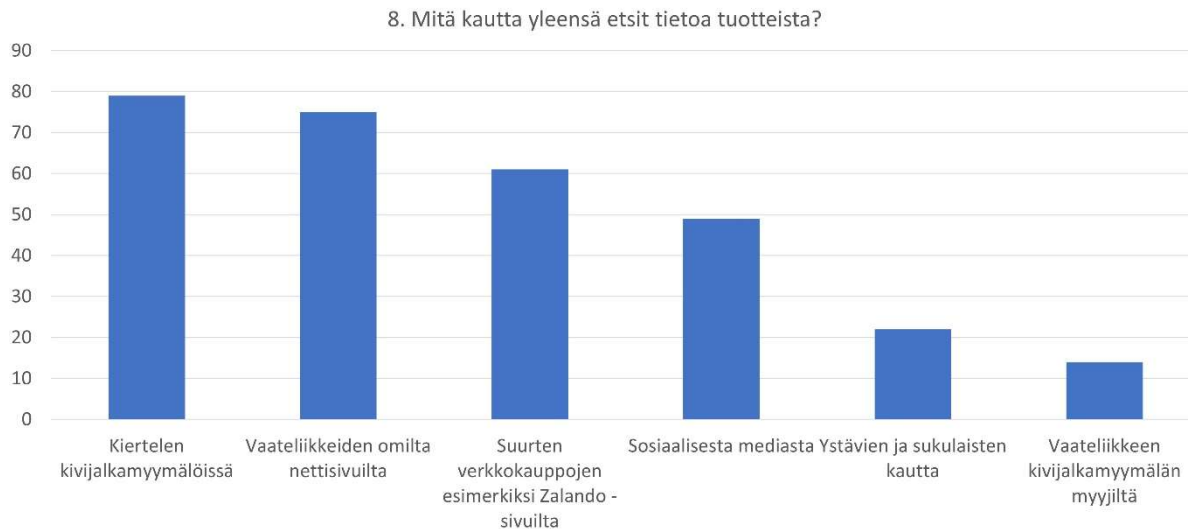
Kuvio 8: Kyselyyn vastaajien pukeutumistyyli

Kuviosta yhdeksän voi nähdä mitkä asiat kyselyyn vastanneille ovat tärkeitä heidän ostaessaan vaatteita. Vastaajista 41% kertoi vaateen trendikkyuden olevan tärkeä asia vaatetta ostaessa, vastaajista 38% tärkeää oli, että vaate on eettisesti valmistettu, vastaajista 34% tärkeää oli, että vaate on ekologisesti valmistettu ja vastaajista 16% piti tärkeänä, että vaate on kotimainen. Kysymykseen tuli paljon vastaajien omia vastauksia annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi. Vastaajat kertoivat heille olevan tärkeää vaateen pitkä käyttöikä, laatu, laadukas materiaali, edullinen hinta, hinta-laatu suhde, vaateen tulee sopia omaan tyyliin, vaateen tulee istua hyvin päälle, vaateen tulee olla mukava päällä ja vaate ei saa sisältää keinokuituja.



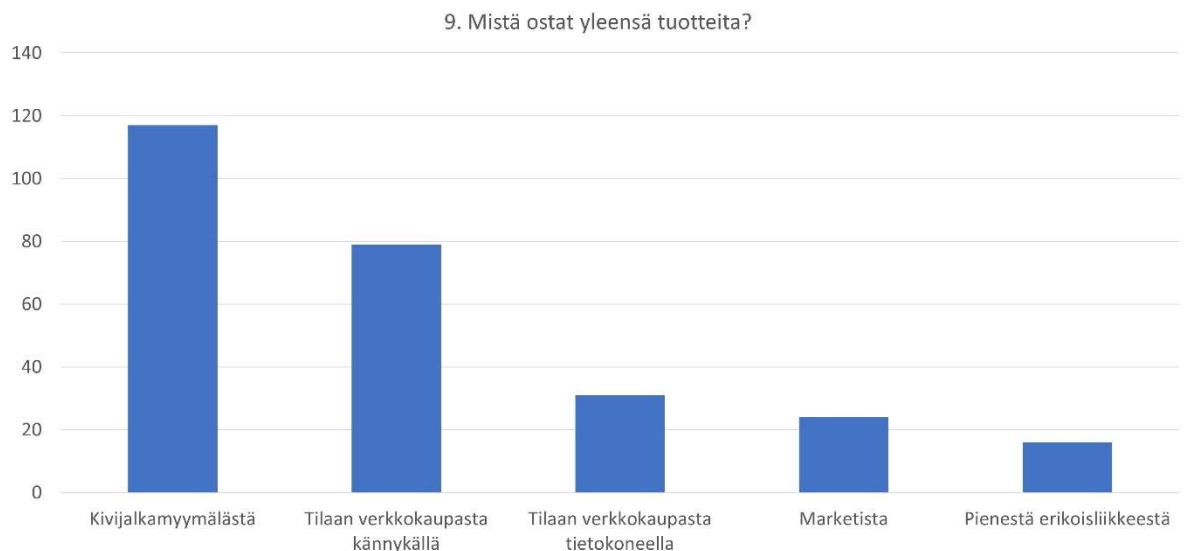
Kuvio 9: Kyselyyn vastanneille tärkeitä asioita ostaessa vaatteita.

Kuviosta 10 on nähtävissä mitä kautta vastaajat etsivät tietoa tuotteista. Suurin osa (48%) vastaajista etsii tietoa kiertelemällä kivijalkamyymälöissä ja toiseksi eniten (45%) vastaajat kertoivat etsivänsä tietoa vaatealiikkeiden omilta nettisivuilta. Kolmanneksi eniten (37%) vastaajat kertoivat etsivänsä tietoa suurten verkkokauppojen esimerkiksi Zalandon -sivuilta.



Kuvio 10: Kyselyyn vastaajien kanavat etsiä tietoa tuotteista.

Suurin osa vastaajista (70%) kertoi ostavansa tuotteita kivijalkamyymälästä. Toiseksi eniten (47%) vastaajat kertoivat tilaavansa tuotteita verkkokaupasta kännykällä. Kuviossa 11 on kuvattu tarkemmin kysymyksen vastauksia.



Kuvio 11: Mistä vastaajat yleensä ostavat tuotteita.

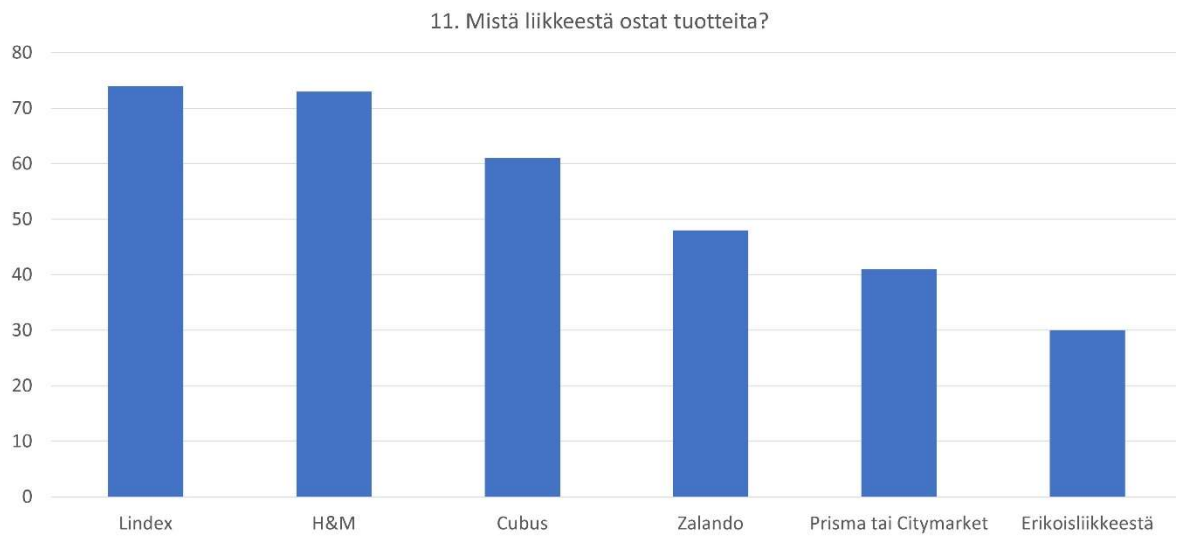
Kuten kuviosta 12 voi nähdä, vastaajista lähes kolmasosa (35%) ei osta samasta liikkeestä tuotteita, vaan tykkää kokeilla eri merkkin tuotteita. Vastaajista 24,8% ostaa tutusta liikkeestä, koska siellä on helppo ja nopea asioida.

10. Ostatko aina samasta liikkeestä tuotteita?



Kuvio 12: vastaajien merkkiuskollisuus

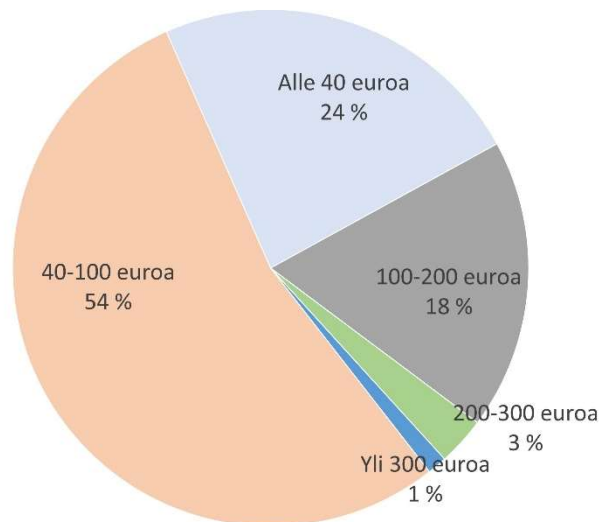
Kuten kuviosta 13 voi nähdä, eniten vastaajat (46%) kertoivat ostavansa tuotteita Lindexistä ja toiseksi eniten (45%) H&M:stä. Vastaajista kolmanneksi eniten (37%) kertoi ostavansa Cubuksesta. Alle 25-vuotiaat vastaajat kertoivat ostavansa eniten tietynlaisia tuotteita H&M:stä, Cubuksesta, Lindexistä ja Zalandoista. Annettujen vaihtoehtojen lisäksi kyselyyn vastaajat kertoivat runsaasti myös muita liikkeitä. Alle 25-vuotiaat kertoivat ostavansa tuotteita myös muun muassa erilaisista erikoisliikkeistä ja New Yorkerista.



Kuvio 13: Liikkeet, joista vastaajat ostavat tuotteita.

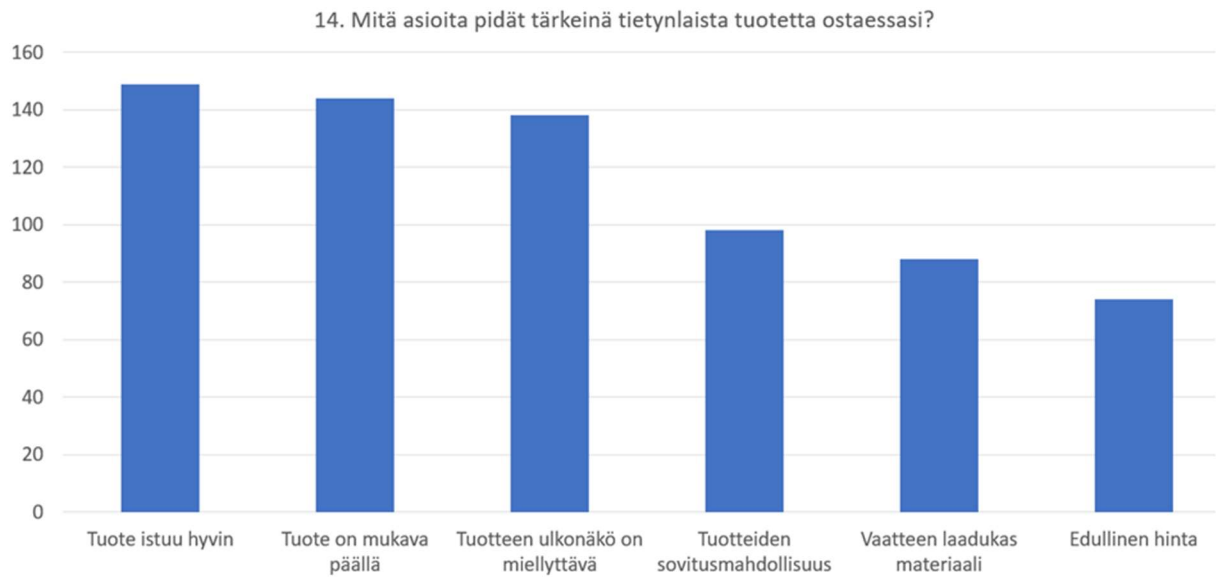
Vastaajat valitsivat eniten käyttävänsä rahaa tiettyihin tuotteisiin vuodessa 40-100 euroa (Kuvio 14).

12. Kuinka paljon keskimäärin käytät rahaa tuotteisiin vuodessa?



Kuvio 14: Vastaajien käyttämä rahamäärä tuotteisiin vuodessa.

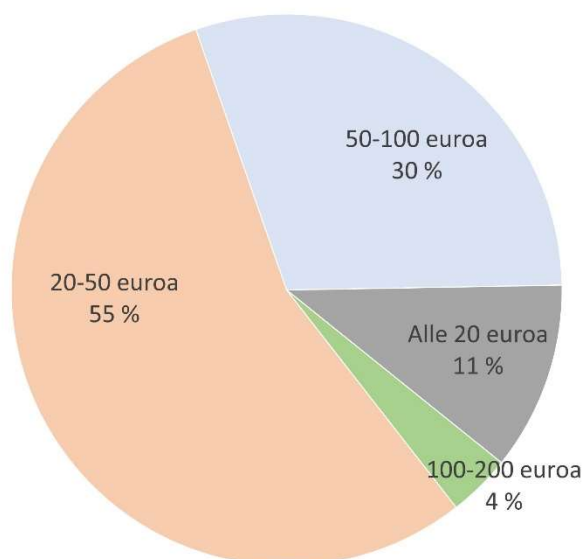
Vastaajat pitivät tärkeimpänä ostaessaan tietynlaisia tuotteita, että tuote istuu hyvin, on mukava päällä ja tuotteen ulkonäkö miellyttää (kuvio 15).



Kuvio 15: Asiat, joita vastaajat pitävät tärkeinä ostaessaan tietynlaisia tuotteita

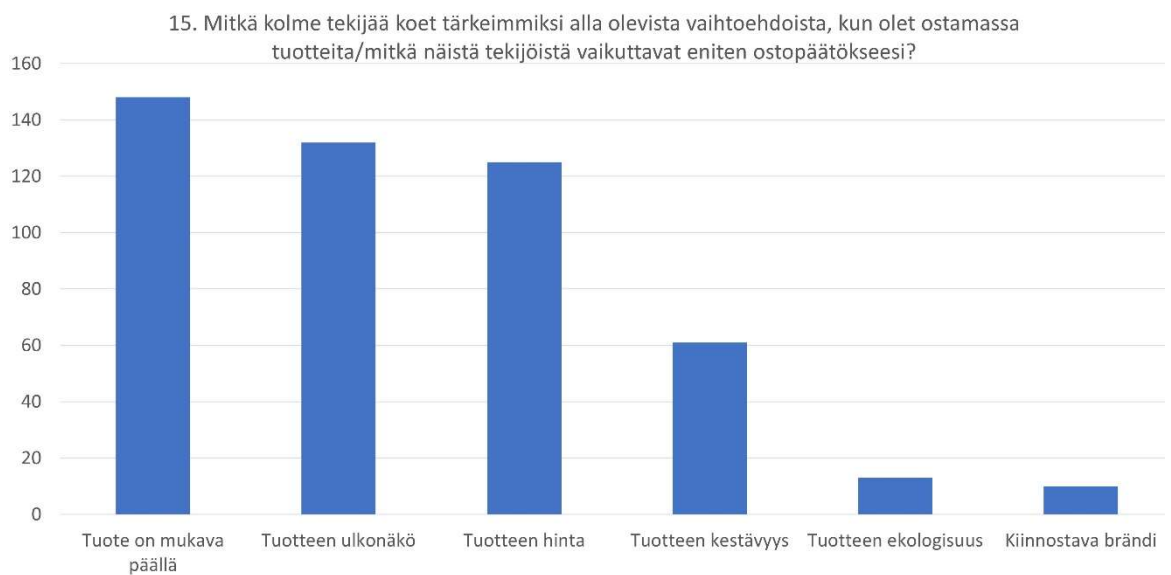
Vastaajista puolet oli valmiita käyttämään rahaa yhteen tuotteeseen 20-50 euroa (Kuvio 16). Alle 25-vuotiaat käyttivät ymmärrettävästi vähemmän rahaa vuodessa tuotteisiin. Tätä selittää varmasti se, että alle 25-vuotiaissa vastaajissa oli enemmän työttömiä, opiskelijoita, osa-aikatyötä tekeviä ja vähemmän johtotehtävissä työskenteleviä. Yllättäen alle 25-vuotiaat sekä yli 25-vuotiaat vastaajat olisivat kuitenkin valmiita käyttämään yksittäiseen tuotteeseen rahaa saman verran.

13. Kuinka paljon rahaa olisit valmis käyttämään yhteen tuotteeseen?



Kuvio 16: Vastaajien käyttämä rahamäärä yhteen tuotteeseen

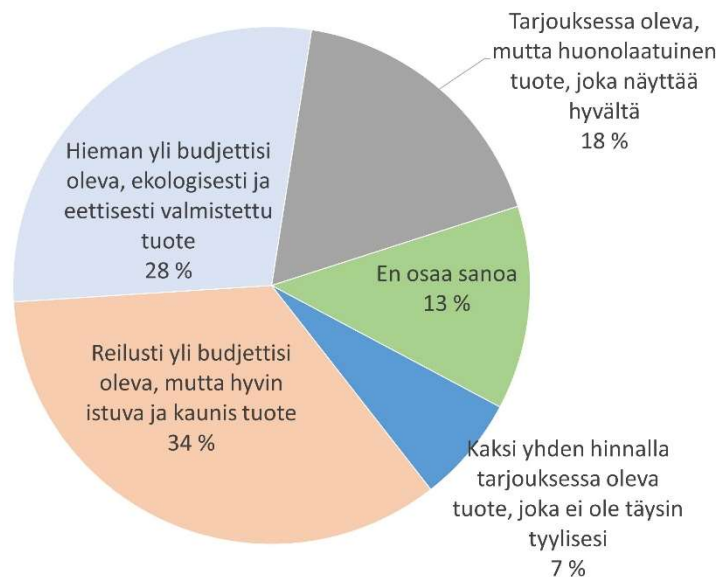
Kuviosta 17 voi nähdä, että vastaajien kolme eniten valitsemaa ominaisuutta, jotka vaikuttavat heidän ostopäätökseensä olivat, että tuote on mukava päällä (89%), tuotteen ulkonäkö (80%) ja -hinta (75%).



Kuvio 17: Tekijät, jotka vastaajat kokevat tärkeiksi ostaessaan tuotteita

Vastaajista kolmasosa (34%) ostaisi reilusti yli budjetin olevan, mutta hyvin istuvan ja kauniin tuotteen (kuvio 18).

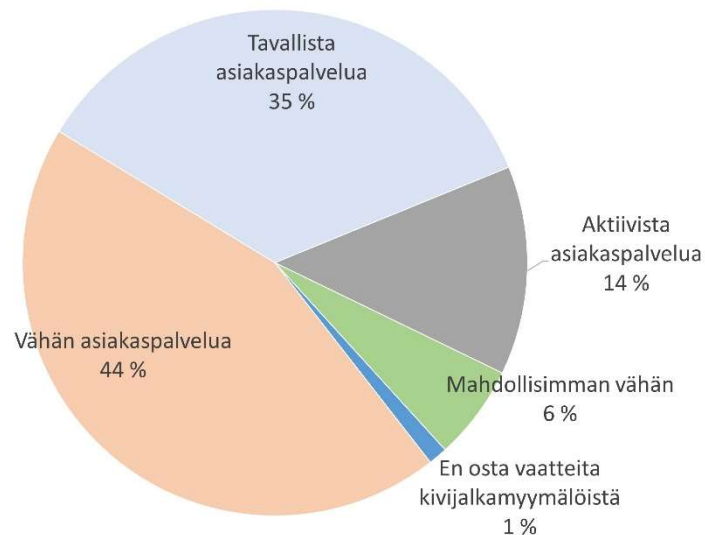
16. Minkä alla olevista vaihtoehtoista todennäköisesti valitsisit:



Kuvio 18: Vastaajien todennäköisin valinta

Kuviosta 19 voi nähdä, että suurin osa vastaajista (44%) odotti vähäistä asiakaspalvelua käydessään kivijalkamyymälässä. Myyjä tervehtii, kun vastaaja astuu sisään myymälään ja myyjä auttaa tarvittaessa. Alle 25-vuotiaat odottivat kivijalkamyymälässä hieman vähemmän asiakaspalvelua, kuin yli 25-vuotiaat.

17. Millaista palvelua odotat, kun käyt kivijalkamyymälässä?



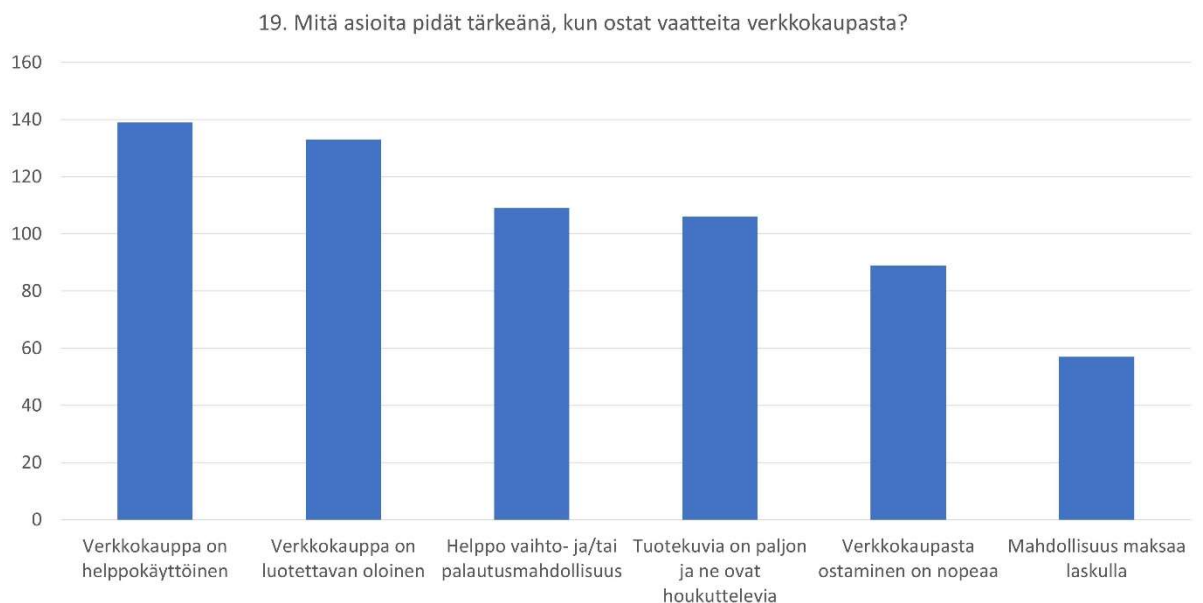
Kuvio 19: Vastaajien toivoma asiakaspalvelu

Kuviosta 20 käy ilmi, että kyselyn vastaajista suurin osa (84%) piti tärkeänä asiana ostaessaan tuotteita kivijalkamyymälästä, että vaatteita on mahdollista sovittaa. Toiseksi tärkeimmäksi asiaksi nousi se, että oikeat vaatekoot löytyvät helposti (75%) ja kolmanneksi tärkein asia oli vastaajien keskuudessa ystävällinen asiakaspalvelu (69%).



Kuvio 20: Vastaajien tärkeänä pitämät asiat ostaessa tuotteita kivijalkamyymälästä

Kuten kuviosta 21 voi nähdä vastaajista 84% piti verkkokaupan helppokäyttöisyyttä tärkeänä tekijänä ostaessaan vaatteita verkkokaupasta. Vastaajista 81% piti verkkokaupan luotettavuutta tärkeänä, vastaajista 66% piti helppoa vaihtoa ja/tai palautusoikeutta tärkeänä ja 64% piti tärkeänä, että verkkokaupassa on tuotekuvia paljon ja ne ovat houkuttelevia.



Kuvio 21: Asiat, joita vastaajat pitävät tärkeinä ostaessaan verkkokaupasta

Kaiken kaikkiaan alle 25-vuotiaiden ja yli 25-vuotiaiden vastauksissa oli paljon yhteneväisyyttä, mutta jotain eroavaisuuksia vastauksista myös löytyi.

8 Kehitysideat vaatealan yritys X:lle

Tietopohjan ja toteutetun kyselyn vastausten perusteella muodostui kehitysideoita, jotka koottiin oppaan muotoon ”Asiakkaana Z-sukupolvi - Opas vaatealan yritykselle” (liite 1). Oppaassa kerrotaan Z-sukupolvesta ja mitä he haluavat vaatteilta ja ostopaikaltaan. Oppaaseen on tehty myös tietopohjan ja kyselyn tulosten perusteella kuvitteelliset ostajapersoonat. Ostajapersoonat auttavat yritystä hahmottamaan konkreettisemmin millaisia asiakkaat ovat, mitä he haluavat ja millaisia ongelmia heillä on. Ostajapersoonien avulla yrityksen on helpompi kohdentaa sisältöä ja tuottaa materiaalia, joka kiinnostaa kohdetyhmää ja auttaa asiakkaita. (Aaltonen, J. 2019).

Oppaassa on käyty läpi myös vaateenostoprosessia Z-sukupolven ja yrityksen näkökulmista. Oppaassa on käyty läpi mitä odotuksia Z-sukupolvella on ostaessaan verkkokaupasta ja kivijalkamyymälästä, sekä kehitysideoita vaatealan yritykselle miten parantaa omaa verkkokauppaa ja kivijalkamyymälää vastaamaan Z-sukupolven odotuksia. Oppaassa on käyty läpi myös mistä Z-sukupolvi saa inspiraatiota pukeutumiseensa. Kyselyyn vastanneet 18-25-vuotiaat käyttivät Instagramin jälkeen eniten Snapchatia ja Tiktokia, joten yritys X:n kannattaa pohtia myös näitä mahdollisina some kanavinaan. Facebook oli neljänneksi suosituin alle 25-vuotiaiden keskuudessa ja Youtube viidenneksi suosituin.

Kanaviin tehdyn sisällön suunnittelun tulee olla tavoitteellista ja mitattavissa olevaa. Mittaustiedon avulla pystytään arvioimaan onnistumista. Viestintään ja sisältöön kytkeytyviä tavoitteita kutustaan osatavoitteiksi ja niiden avulla kasvatetaan myyntiä, joka on päätavoite. (Kananen 2013, s 41). Yritys X:n kannattaa tehdä selkeät välilliset tavoitteet esimerkiksi tunnettavuuden kasvattaminen kohderyhmässä Z-sukupolvi (tunnettuus 25%). Tunnettavuuden mittaamista voi tehdä esimerkiksi kyselyiden avulla.

Tietoperustan ja kyselyn tulosten perusteella on hyvä huomioida, että alle 25-vuotiaat saattavat olla erilaisissa elämäntilanteissa. Osa heistä vielä opiskelee, osa on työelämässä, osa työttöminä, osa on sinkkuina, jotkut seurustelevat ja joillain on jo oma perhe. Erilaiset elämäntilanteet vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen ja -tarpeisiin.

9 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää 18-25-vuotiaiden ostokäyttäytymistä ja tehdä kehitysideoita toimeksiantajayritys X:lle, miten he pystyvät lisäämään tämän Z-sukupolven asiakkaita kivijalkamyymälässään sekä verkkokaupassaan. Aluksi kerättiin tietopohja Z-sukupolvesta ja sen jälkeen toteutettiin kysely. Toteutettuun kyselyyn tuli yhteensä varsin hyvin vastauksia ja myös kohderyhmältä eli 18-25-vuotiailta saatiin kohtalaisesti vastauksia. Tietopohjan ja kyselyn vastausten perusteella muodostui kehitysideoita, jotka ovat koottuna oppaaseen (liite 1). Kehitysideoiden ja oppaan tarkoituksena on auttaa vaatealan yritys X:ää hahmottamaan paremmin, millaisia kuluttajia Z-sukupolvi on, mitä he ostopaikaltaan haluavat, millaisilla keinoilla tehdä ostopaikasta Z-sukupolven odotusten mukainen ja mistä kanavista Z-sukupolven tavoittaa. Kehitysideat antavat suuntaa millaisia Z-sukupolvi asiakkaina on ja miten heitä saa lisättyä kivijalkamyymälöissä sekä verkkokaupassa.

Negatiivisesti kyselyn tulokseen saattoi vaikuttaa se, että kyselyä jaettiin myös Facebook-ryhmissä. Kyselyyn saatiin siis paljon Facebookia käyttävien vastaajien mielipiteitä. Tästä huolimatta Instagram nousi kyselyyn vastanneiden suosituimmaksi sosiaalisen median sovellukseksi. Kysely tuotti myös suht pintapuolista tietoa ja kyselyn loppuun olisi voinut lisätä vielä yhden avoimen kysymyksen, johon vastaajat olisivat saaneet kirjoittaa vapaasti mitkä asiat heille ovat tärkeitä tuotteita ostaessa ja mitä parannusehdotuksia heillä olisi antaa yritys X:lle.

Opinnäytetyössä on tehty kehitysideoita ja opas vaatealan yritys X:lle, miten lisätä 18-25-vuotiaita yrityksen kivijalkamyymälässä ja verkkokaupassa. Tietopohja, kyselyn tulokset ja niiden pohjalta tehty opas tuovat uutta tietoa ja kehitysideoita toimeksiantajayritys X:lle.

10 Lähteet

Painetut

Armstrong, G & Kotler, P. 2021. Principles of Marketing. Eighteenth edition. Essex: Pearson Education Limited.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Gabriel, Y. & Langs, T. 2015. The Unmanageable Consumer. SAGE Publications.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hirsjärvi, S & Remes, P & Savaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Tampere: Juvenes Print.

Kartajaya, H. & Setiawan, I. & Kotler, P. 2021. Marketing 5.0 : Technology for Humanity. John Wiley & Sons, Incorporated. 19-20.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotekeskeisyydestä symbioosi strategiaan. Liettua: Talentum Media Oy.

Moilanen, T & Ojasalo, K & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Solomon, R. & Bamossy, G. & Askegaard, S. & Hogg, M. 2013. Consumer Behaviour A European Perspective. Edinburgh: Pearson Education.

Sähköiset

Aaltonen, J. 2019. Mikä on ostajapersoona ja mihin niitä tarvitaan? Sales Communications. <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-ostajapersoona-ja-mihin-niita-tarvitaan>

Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet. Suomen Digimarkkinoiti Oy. Viitattu 30.3.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet>

Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 29.4.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>

Kaartinen, J. 2021. Mikä on milleniaali? Lasten ja nuortenkeskus. Viitattu 27.5.2022.
<https://www.lastenjanuortenkeskus.fi/mika-on-milleniaali/>

Kurjenoja, J. 2021. Analyysi: Korona nopeutti vaatetuksen kuluttajamarkkinoiden muutosta. Kaupan liitto. Viitattu 15.11.2021. <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/10/12/analyysi-korona-nopeutti-vaatetuksen-kuluttajamarkkinoiden-muutosta/>

Kyllönen, H. 2021. 5 Vinkkiä: Näin markkinointi sulattaa Z-sukupolven sydämen. <https://parcero.fi/blogi/5-vinkkia-nain-markkinointi-sulattaa-z-sukupolven-sydamen/>

Parker, K & Igielnik, R. 2020. On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. Pew Research Center. Viitattu 15.11.2021.
<https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>

Puttonen, M. 2012. Z luo uudet arvot. Tiede lehti. 3/2012. Viitattu 15.11.2021.
https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/z_luo_uudet_arvot

Tallholm, J. 2021. Milleniaalit vs. Z-sukupolvi: Nämä erot ratkaisevat markkinoinnissa. Salesforce. Viitattu 15.11.2021. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/y-sukupolvi-vs-z-sukupolvi.html>

What do Gen Z shoppers really want? IBM Institute of Business Value. Viitattu 15.11.2021.
<https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/genzshoppers>

Z-sukupolven ostotavat yllättävät. Kaupan liitto 2017. Viitattu 16.11.2021.
<https://kauppa.fi/uutishuone/2017/02/08/z-sukupolven-ostotavat-yllattavat/>

Z-sukupolvi. Wikipedia 2021. Viitattu 15.11.2021. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Z-sukupolvi>

11 Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.	6
Kuvio 2: Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	10
Kuvio 3: Ongelmia, joita nousee esiin eri ostoprosessin vaiheissa.....	15
Kuvio 4: Kyselyyn vastanneiden ikä	19
Kuvio 5: Kyselyyn vastanneiden elämäntilanne	20
Kuvio 6: Kyselyyn vastanneiden eniten käyttämät sosiaalisen median sovellukset	21
Kuvio 7: Kyselyn vastaukset. Mistä vastaajat saavat inspiraatiota pukeutumiseensa.....	21
Kuvio 8: Kyselyyn vastaajien pukeutumistyyli	22
Kuvio 9: Kyselyyn vastanneille tärkeitä asioita ostaessa vaatteita.	23
Kuvio 10: Kyselyyn vastaajien kanavat etsiä tietoa tuotteista.	24
Kuvio 11: Mistä vastaajat yleensä ostavat tuotteita	24
Kuvio 12: Vastaajien merkkiuskollisuus.....	25
Kuvio 13: Liikkeet, joista vastaajat ostavat tuotteita.	25
Kuvio 14: Vastaajien käyttämä rahamäärä tuotteisiin vuodessa.	26
Kuvio 15: Vastaajien käyttämä rahamäärä yhteen tuotteeseen	26
Kuvio 16: Asiat, joita vastaajat pitävät tärkeinä ostaessaan tuotteita	27
Kuvio 17: Tekijät, jotka vastaajat kokevat tärkeiksi ostaessaan tuotteita.....	27
Kuvio 18: Vastaajien todennäköisin valinta.....	28
Kuvio 19: Vastaajien toivoma asiakaspalvelu.....	28
Kuvio 20: Vastaajien tärkeinä pitämät asiat ostaessa tuotteita kivijalkamyymälästä	29
Kuvio 21: Asiat, joita vastaajat pitävät tärkeinä ostaessaan verkkokaupasta	29

12 Liitteet

Liite 1:	Asiakkaana Z-sukupolvi - Opas vaatealan yritykselle	36
Liite 2:	Vaatealan yritys X:n kohderyhmälle suunnattu kysely.....	45

Liite 1: Asiakkaana Z-sukupolvi - Opas vaatealan yritykselle



Sisällysluettelo

1. Oppaan käyttötarkoitus
2. Z-sukupolvi
3. Pukeutuminen
4. Vaatteiden ostaminen
5. Verkkokauppa
6. Kivijalkamyymälä
- 7-9. Ostajapersoonat
10. Ostoprosessi
11. Sosiaalinen media
12. Inspiroi
13. Onnistunut asiakaskokemus
14. Yhteistyökumppanit
15. Tulosten mittaaminen

We believe that every woman is beautiful just the way she is and we are here to make it more perfect.



Oppaan käyttötarkoitus



MITÄ	Tämä opas auttaa ymmärtämään mitä 18-25-vuotiaat eli Z-sukupolvi haluaa ja toivoo ostaessaan vaatteita. Oppaassa on hyödynnetty keväällä 2022 tehdyn kyselyn tuloksia
MIKSI	Oppaan tarkoituksena on olla markkinoinnin tukena ja auttaa lisäämään kohderyhmän määrää yrityksen myymälöissä ja verkkokaupassa
KENELLE	Vaatealan yritykselle, joka haluaa lisätä Z-sukupolven eli 18-25-vuotiaiden asiakkaiden määrää myymälöissään
MITEN	Aluksi käydään läpi millainen Z-sukupolvi on, mitä he haluavat tuotteilta, asiointipaikalta ja millaista asiakaspalvelua he odottavat. Lopuksi ideoita mistä Z-sukupolven tavoittaa ja miten
MISSÄ	Opasta voi käyttää apuna markkinoinnin suunnittelussa, kun halutaan kasvattaa 18-25-vuotiaiden asiakkaiden määrää vaatealan yrityksen verkkokaupassa ja kivijalkamyymälässä
MILLOIN	Oppaan vinkkejä voi ottaa käyttöön heti

Asiakkaana Z-sukupolvi – Opas vaatealan yritykselle 1



Z-sukupolvi

- 1990-luvun puolivälissä ja 2000-luvun alussa syntyneitä kutsutaan Z-sukupolveksi. He ovat tällä hetkellä iältään noin 18-25-vuotiaita
- Moni heistä on vielä opiskelija, osa-aikaisessa- tai määräaikaisessa työsuhhteessa
- Suurin osa käyttää kännykkää useita tunteja päivässä
- Sukupolvea yhdistäviä tekijöitä on talouskriisi, kohtuullisuus, varovaisuus ja ympäristötietoisuus
- Tärkeää ostaessa vaatteita on, että tuote on trendikäs, mukava päällä, edullinen ja tuotteen ulkonäkö on miellyttävä

Asiakkaana Z-sukupolvi – Opas vaatealan yritykselle 2

Pukeutuminen



Mistä Z-sukupolvi saa inspiraatiota pukeutumiseensa?

1. Sosiaalisesta mediasta
2. Ystäviltä tai perheenjäseniltä
3. Kadulla näkemistä ihmisistä
4. Verkossa vastaan tulevista mainoksista



Mitä Z-sukupolvi haluaa vaatteelta?

- "Tuote on mukava päällä"
- "Tuote istuu hyvin"
- "Tuotteen ulkonäkö on miellyttävä"
- "Vaate on trendikäs"



- "Hinta-laatu suhde täsmää"
- "Edullinen hinta"
- "Laadukkaasta ja pitkäikäisestä tuotteesta olen valmis maksamaan hiukan enemmän"

Asiakkaana Z-sukupolvi – Opas vaatealan yritykselle 3

Vaatteiden ostaminen : Z-sukupolvi



- Ostavat tuotteita mieluummin kivijalkamyymälästä kuin verkkokaupasta
- Etsivät tietoa tuotteista kiertelemällä kivijalkamyymälöissä, vaateliikkeiden omilta sivuilta, suurten verkkokauppojen kuten Zalando-sivuilta ja sosiaalisesta mediasta
- Ovat valmiita käyttämään yksittäiseen tuotteeseen rahaa noin 20-50 euroa
- Arvioivat käyttävänsä rahaa tuotteisiin vuodessa noin 40-100 euroa

Asiakkaana Z-sukupolvi – Opas vaatealan yritykselle 4

Kivijalkamyymälä

- Z-sukupolvelle kivijalkamyymälässä ostaessa tärkeintä on vaatteiden sovitushmahdollisuus, oikeiden vaatekokojen helppo löytäminen ja ystävällinen asiakaspalvelu
- Tärkeää on myös, että vaatteet ovat kauniisti esillä, myymälässä on paljon peilejä ja sovituskoppeja ja tuotteet ovat edullisia
- Z-sukupolvi odottaa vähän asiakaspalvelua. Myyjä tervehtii, kun hän astuu sisään myymälään ja auttaa tarvittaessa



"Hinta-laatu suhde täsmää"

Parannusehdotuksia: Kivijalkamyymälässä tulisi panostaa myymälän viihtyvyyteen. Tärkeää kerätä asiakaspalautetta säännöllisesti. Asiakaspalautteen avulla pystytään seuraamaan asiakkaiden mielipiteitä ja tekemään tarvittaessa muutoksia. Asiakaspalvelun tulisi olla ystävällistä, mutta ei liian innokasta.

Asiakkaana Z-sukupolvi – Opas vaatealan yritykselle 5

Verkkokauppa

- Z-sukupolvi haluaa verkkokaupalta eniten helppokäyttöisyyttä, luotettavuutta ja houkuttelevia tuotekuvia
- Helppo vaihto- ja palautusmahdollisuus on tärkeää sekä mahdollisuus ostaa nopeasti
- Pitävät tärkeänä verkkokaupassa, että saavat valita useiden eri maksuvaihtoehtojen välillä ja ostaa laskulla



"Verkkokaupassa kerrotaan tuotteesta mahdollisimman paljon, koska ei ole mahdollisuutta sovittaa, selkeät kokotaulukot"

Parannusehdotuksia: Verkkokaupan helppokäyttöisyyttä ja sivujen luotettavuutta on tärkeää testata esimerkiksi tekemällä kyselyitä asiakkaille. Verkkokauppaa on mahdollista parantaa myös esimerkiksi palvelumuotoilun avulla. Tärkeää panostaa verkkokaupassa myös houkutteleviin tuotekuviin ja tarjota asiakkaille tarpeeksi tietoa tuotteista ja yrityksestä.

Asiakkaana Z-sukupolvi – Opas vaatealan yritykselle 6

Ostajapersoonat

- Seuraavilla dioilla esiteltyinä ostajapersoonat
- Vaikka ostajapersoonat ovatkin kuvitteellisia, niiden pohjalla on käytetty saatavilla olevaa tietoa Z-sukupolvesta ja keväällä 2022 tehdystä kyselystä saatuja tuloksia
- Ostajapersoonat auttavat yritystä hahmottamaan millaisia asiakkaat ovat ja mitä he haluavat
- Ostajapersoonat auttavat yritystä ymmärtämään myös asiakkaiden ongelmia ostoprosessin eri vaiheissa ja miten yritys voi tuotteillaan ja palveluillaan auttaa asiakasta
- Samanikäiset asiakkaat voivat olla hyvin erilaisissa elämäntilanteissa
- Erilaisissa elämäntilanteissa asiakkailla on erilaiset tarpeet ja ongelmat

Asiakkaana Z-sukupolvi – Opas vaatealan yritykselle 7

Ostajapersoona 1: Oona-opiskelija

Perustiedot

- 18v
- Sinkku tai tapailee jotakuta
- Kokoaikainen opiskelija tai tekee samalla osa-aikatyötä
- Käyttää Instagramia ja TikTokia

Pukeutuminen

- Saa inspiraatiota pukeutumiseensa seuraamiltaan vaikuttajilta ja ystäviltaan
- Tyyli: Mukavuudenhaluinen ja urheilullinen
- Pitää tärkeänä vaatetta ostaessa: Vaate on mukava päällä ja ei ole ylihintainen

Ongelmat

- Ongelma: Mistä löytää sopivat vaatteet edullisesti opiskelijabileisiin tai treffeille?
- Ongelma: Mistä löytää vaatteet harrastukseen?
- Ongelma kivijalkamyymälässä: Löytyvätkö oikeat vaatekoot helposti? Onko sovituskoppeja tarpeeksi ja onko niissä peilejä?
- Ongelma verkkokaupassa: Onko verkkokauppa helppokäyttöinen ja luotettavan oloinen?



”Ystävät on tärkeitä.”

Asiakkaana Z-sukupolvi – Opas vaatealan yritykselle 8

Ostajapersoona 2: Tiiu työssäkäyvä

Perustiedot

- 25v
- Määräaikainen- tai vakituinen työ
- Seurustelee tai kihloissa
- Lapseton tai yksi lapsi
- Käyttää Instagramia ja Snapchatia

Pukeutuminen

- Saa inspiraatiota pukeutumiseensa sosiaalisesta mediasta ja kadulla näkemistään ihmisistä
- Tyyli: käytännöllinen ja naisellinen
- Pitää tärkeänä vaatetta ostaessa: Tuote istuu hyvin ja tuotteen ulkonäkö on miellyttävä

Ongelmat

- Ongelma: Mistä löytää sopiva tuote töihin?
- Ongelma kivijalkamyymälässä: Onko liikkeessä ystävällinen asiakaspalvelu? Missä liikkeessä mahtuu kulkemaan lastenrattaiden kanssa?
- Ongelma verkkokaupassa: Kerrotaanko tuotteesta mahdollisimman paljon, koska ei ole mahdollisuutta sovittaa? Selkeät kokotaulukot?



"Arki on kiireistä"

Asiakkaana Z-sukupolvi – Opas vaatealan yritykselle 9

Ostoprosessi

	Z-sukupolven näkökulmasta	Yrityksen näkökulma
Ongelmat ennen ostamista	Mistä löydän juuri minulle sopivan tuotteen? Mitkä ovat parhaat lähteet etsiä tietoa?	Miten kuluttajan asenteita tuotteita kohtaan voidaan muuttaa?
Ongelmat ostotilanteessa kivijalkamyymälässä	Onko myymälässä sovitushetki? Löydätkö sopivan vaatekoon helposti? Onko myymälässä ystävällinen asiakaspalvelu?	Miten tilannekohtaiset tekijät myymälässä vaikuttavat ostopäätökseen?
Ongelmat ostotilanteessa verkkokaupassa	Onko verkkokauppa luotettava? Onko ostaminen helppoa ja nopeaa? Onko tuotteista tarpeeksi kuvia? Löydätkö tarpeeksi tietoa?	Mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupassa ostopäätökseen?
Ongelmat ostamisen jälkeen	Onko helppo vaihto/palautusmahdollisuus? Onko tuote odotustenmukainen?	Mitkä tekijät vaikuttavat siihen onko kuluttaja tyytyväinen tuotteeseen ja ostaa uudelleen?

Asiakkaana Z-sukupolvi – Opas vaatealan yritykselle 10

Sosiaalinen media

Z-sukupolvi saa pukeutumiseensa eniten inspiraatiota sosiaalisen median kautta. Siksi sosiaalisen median kanava/kanavat ovat hyvä keino herättää 18-25-vuotiaiden asiakkaiden kiinnostus yritystä ja sen tuotteita kohtaan.

- Kyselyn vastaajien keskuudessa Instagram oli käytetyin sosiaalinen media
- 18-25 vuotiaat käyttivät Instagramin jälkeen eniten Snapchatia ja Tiktokia, joten kannattaa pohtia myös näitä mahdollisina somekanavina. Facebook oli neljänneksi suosituin 18-25-vuotiaiden keskuudessa ja Youtube viidenneksi suosituin



Asiakkaana Z-sukupolvi – Opas vaatealan yritykselle 11

Inspiroi

- Z-sukupolvi saa eniten inspiraatiota pukeutumiseensa sosiaalisen median kautta, seuraavaksi eniten ystävien ja perheenjäsenten pukeutumisesta sekä kadulla näkemistään ihmisistä
- Z-sukupolvea pukeutumisessa inspiroi myös verkossa vastaantulevat mainokset, kivistä myymälässä olevat mainokset ja mallinuket sekä julkisuuden henkilöt
- Yrityksen kannattaa keskittyä tuottamaan inspiroivaa sisältöä erityisesti sosiaalisen median kanavaan/kanaviinsa
- Esimerkiksi kerran kuussa toteutettava lyhyt haastattelu Instagramin tarinoihin. Asiakkailta voi kysyä esimerkiksi mikä heitä inspiroi pukeutumisessa ja mitkä ovat heidän lempituotteitaan. Hyvityksenä haastattelusta asiakkaille voi tarjota pientä alennusta. Samalla yritys saa kerättyä tärkeää palautetta ja voi oppia lisää mitkä asiat kiinnostavat asiakkaita ja mitkä eivät. Lyhyet haastattelut voivat kiinnostaa Z-sukupolvea ja he voivat saada niistä hyviä vinkkejä myös omaan pukeutumiseensa



Asiakkaana Z-sukupolvi – Opas vaatealan yritykselle 12

Onnistunut asiakaskokemus ja miten saada asiakas kertomaan ostamastaan tuotteesta muillekin?

- Anna jotain puhuttavaa ja herätä tunteita
- Ystävänäpäivä kampanja. "Tuo ystäväsi ostoksille ja saatte kaksi yhden hinnalla tarjouksen"
- "Kehu ostamaasi tuotetta somessa" –kampanja. Näyttämällä kuvaa myymälässä, asiakas saa seuraavasta ostamastaan tuotteesta alennusta
- Kannusta nykyiset asiakkaat jakamaan kuvia sosiaalisessa mediassa esimerkiksi palkitsemalla tai luomalla kiinnostava kuvauskohde, josta asiakkaat haluavat ottaa kuvia ja jakaa omassa sosiaalisessa mediassaan
- Ihmiset usein ottavat kuvia merkkipäivinä ja kertovat niistä muillekin. Järjestä myymälässä yksityistilaisuus tai teemailtoja esimerkiksi synttäreiden-, polttareiden- tai babyshowreiden kunniaksi



Asiakkaana Z-sukupolvi – Opas vaatealan yritykselle 13

Kaksi on enemmän kuin yksi - Yhteistyökumppanit

- Bloggaajat, julkisuuden henkilöt ja vaikuttajat
- Yhteistyötä yrityksen brändiin sopivan vaikuttajan kanssa
- Yhteistyökumppaneita voi olla myös useita eri-ikäisille kohderyhmille. Instagramissa yhteistyökumppani voisi olla esimerkiksi 18-25-vuotiaita kiinnostava. Z-sukupolvi käyttää Facebookia vähemmän, joten Facebookissa yhteistyökumppani voisi olla vanhempia asiakkaita kiinnostava
- Yhteistyökumppani voi jakaa alennuskoodin omilla sivuillaan seuraajilleen. Koodin avulla on helppo seurata yhteistyön tulosta, kuinka paljon koodia käytetään ja paljonko saatte sen avulla lisää myyntiä?



Asiakkaana Z-sukupolvi – Opas vaatealan yritykselle 14

Tulosten mittaaminen

- On tärkeää seurata ja mitata tuloksia, jotta tiedetään ollaanko tavoitteisiin päästy
- Kannattaa tehdä konkreettiset tavoitteet, joita on selkeä mitata
- Yrityksen kannattaa tehdä selkeät välilliset tavoitteet esimerkiksi tunnettavuuden kasvattaminen aikavälillä x kohderyhmässä Z-sukupolvi (tunnettuus 25%). Tunnettavuuden mittaamista voi tehdä esimerkiksi kyselyiden avulla



Liite 2: Vaatealan yritys X:n kohderyhmälle suunnattu kysely

Kysely

Tämä kysely on Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijan tekemä. Kysely on tehty osana opinnäytetyötä. Kyselyn tarkoituksena on kerätä tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja auttaa kehittämään vaatealan yrityksen toimintaa. Kyselyn vastauksia käsitellään anonymisti. Kyselyn täyttämiseen menee noin 5-10 minuuttia.

1. Ikä

- Alle 18
- 18-20
- 20-25
- 25-30
- 30-40
- 40-50
- Yli 50
- En halua kertoa

2. Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muunsukupuolinen
- En halua kertoa

3. Olen tällä hetkellä

- Työtön
- Opiskelija
- Osa-aikaisessa työsuhteessa
- Määräaikaisessa työsuhteessa
- Kokoaikaisessa työsuhteessa
- Työskentelen esimies- ja johtotehtävissä
- Eläkkeellä
- En halua kertoa

4. Mitä sosiaalisen median sovellusta käytät eniten? Valitse enintään kolme

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Snapchat
- Pinterest
- TikTok
- Twitter
- En käytä sosiaalista mediaa
- Muu: _____

5. Mistä saat inspiraatiota pukeutumiseesi?

- Ystäviltäni tai perheenjäseniltäni
- Kadulla näkemistäni ihmisistä
- Kivijalkamyymälässä näkemistäni mainoksista tai mallinukeista
- Sosiaalisesta mediasta
- Julkisuuden henkilöiltä
- Vaikuttajilta
- Lehdistä
- Tv:stä
- Verkossa vastaantulevista mainoksista
- Muu: _____

6. Pukeutumistyylini on

- Naisellinen
- Tyylikäs
- Rohkea
- Urheilullinen
- Unisex
- Käytännöllinen
- Viihdyn merkivaatteissa
- Seuraan uusimpia trendejä
- Seuraan tarjouksia
- Ostan uniikkeja vaatteita
- Ostan käytettyjä vaatteita tai second hand -tuotteita
- Muu: _____

7. Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä ostaessasi vaatteita?

- Vaate on valmistettu eettisesti
- Vaate on valmistettu ekologisesti
- Vaate on kotimainen
- Vaate on trendikäs
- Vaate on uniikki
- Vaate on tehty käsityönä
- Vaatteella on jokin tarina
- Muu: _____

8. Mitä kautta yleensä etsit tietoa tuotteista?

- Kiertelen kivijalkamyymälöissä
- Vaateliikkeen kivijalkamyymälän myyjiltä
- Vaateliikkeiden omilta nettisivuilta
- Verkkokaupassa kysyn chatbotilta
- Suurten verkkokauppojen esimerkiksi Zalando -sivuilta
- Sosiaalisesta mediasta
- Lehdistä
- Tv-sarjoista tai elokuvista
- Ystävien ja sukulaisten kautta
- Muu: _____

9. Mistä ostat yleensä tuotteita?

- Kivijalkamyymälästä
- Tilaan verkkokaupasta kännykällä
- Tilaan verkkokaupasta tietokoneella
- Marketista
- Pienestä erikoisliikkeestä
- Kirpputorilta tai second hand -liikkeestä
- En halua kertoa
- Muu: _____

10. Ostatko aina samasta liikkeestä tuotteita?

- Kyllä, olen merkkiuskollinen
- Kyllä, tutussa liikkeessä on helppo ja nopea asioida
- En, ostan sieltä missä on parhaimmat tarjoukset
- En, tykkään kokeilla eri merkkien tuotteita
- En osaa sanoa

11. Mistä liikkeistä ostat tuotteita?

- Erikoisliikkeestä
- Zalando
- Stockmann
- Gina Tricot
- H&M
- Cubus
- Lindex
- Stadium
- Prisma tai Citymarket
- Tokmanni
- Muu: _____

12. Kuinka paljon keskimäärin käytät raha tuotteisiin
vuodessa?

- Alle 40 euroa
- 40-100 euroa
- 100-200 euroa
- 200-300 euroa
- Yli 300 euroa
- En halua kertoa

13. Kuinka paljon rahaa olisit valmis käyttämään tuotteeseen?

- Alle 20 euroa
- 20-50 euroa
- 50-100 euroa
- 100-200 euroa
- Yli 200 euroa
- En halua kertoa

14. Mitä asioita pidät tärkeinä tietynlaisia tuotteita ostaessasi?

- Edullinen hinta
- Mahdollisuus saada alennusta
- Mahdollisuus kerryttää bonusta
- Mahdollisuus saada etukuponki
- Mahdollisuus osallistua kilpailuun, josta voi saada jotain konkreettista etua tai hyötyä
- Helppo vaihto- tai palautusmahdollisuus
- Tuotteiden sovitushmahdollisuus
- Vaatteen laadukas materiaali
- Kiinnostava brändi
- Tuotteen ulkonäkö on miellyttävä
- Tuote istuu hyvin
- Tuote on mukava päällä
- Tuote on heti saatavilla
- Mahdollisuus antaa palautetta tuotteesta
- Mahdollisuus räätälöidä tuote itselle sopivaksi
- Muu: _____

15. Mitkä kolme tekijää koet tärkeimmiksi alla olevista vaihtoehdoista, kun olet ostamassa tietynlaisia tuotteita? /mitkä näistä tekijöistä vaikuttavat eniten ostopäätökseesi:

- Tuotteen hinta
- Tuotteen ulkonäkö
- Tuote on mukava päällä
- Tuotteen ekologisuus
- Tuotteen kestävyys
- Tuotteen kotimaisuus
- Kiinnostava brändi
- Muu: _____

16. Minkä alla olevista vaihtoehtoista todennäköisesti valitsisit:

- Reilusti yli budjettisi oleva, mutta hyvin istuva ja kaunis **tuote** . . .
- Hieman yli budjettisi oleva, ekologisesti ja eettisesti valmistettu **tuote**
- Tarjouksessa oleva, mutta huonolaatuinen **tuote** . . . joka näyttää hyvältä
- Kallis kotimainen **tuote**
- Kaksi yhden hinnalla tarjouksessa oleva **tuote** . . . joka ei ole täysin tyyllisesi
- En osaa sanoa

17. Millaista palvelua odotat, kun käyt kivijalkamyymälässä?

- Aktiivista asiakaspalvelua. Myyjä tervehtii, kun astun sisään myymälään ja kysyy miten voisi olla avuksi, sekä kertoo tarjouksista ja uutuustuotteista. Myyjä etsii minulle juuri oikean kokoiset vaatteet sovitettavaksi ja suosittelee tuotteita. Ennen myymälästä poistumista myyjä vielä varmistaa olinhan varmasti löytänyt kaiken tarvittavan
- Tavallista asiakaspalvelua. Myyjä tervehtii, kun astun sisään myymälään ja kysyy miten voisi olla avuksi, sekä kertoo tarjouksista ja uutuustuotteista. Myyjä antaa minun katsella tuotteita rauhassa, mutta tulee välillä kysymään, tarvitsenko apua
- Vähän asiakaspalvelua. Myyjä tervehtii, kun astun sisään myymälään ja auttaa tarvittaessa
- Mahdollisimman vähän asiakaspalvelua. Haluan asioida myymälässä kaikessa rauhassa
- En osta vaatteita kivijalkamyymälöistä
- Muu: _____

18. Mitä asioita pidät tärkeänä ostaessasi **tuotteita** kivijalkamyymälästä?

- Tuotteet ovat edullisia
- Tuotteita on tarjouksessa
- Myymälä on viihtyisä
- Myymälässä on hyvä valaistus
- Vaatteita on mahdollista sovittaa
- Myymälässä on paljon peilejä ja sovituskoppeja
- Vaatteet ovat kauniisti esillä
- Oikeat vaatekoot löytyvät helposti
- Ystävällinen asiakaspalvelu
- Useita maksuvaihtoehtoja
- Mahdollisuus maksaa osamaksulla
- Myymälään on lyhyt matka
- En osta vaatteita kivijalkamyymälöistä
- Muu: _____

19. Mitä asioita pidät tärkeänä, kun ostat vaatteita verkkokaupasta?

- Verkkokauppa on helppokäyttöinen
- Verkkokaupasta ostaminen on nopeaa
- Verkkokauppa on luotettavan oloinen
- Saan itse päättää mitä tietoja jaan itsestäni tilatessani tuotteita esimerkiksi sähköpostiosoite
- Tuotekuvia on paljon ja ne ovat houkuttelevia
- Tuotteista on video-esittely
- Helppo vaihto- ja/tai palautusmahdollisuus
- Chat mahdollisuus oikean ihmisen kanssa
- Chat mahdollisuus robotin kanssa
- Useita maksuvaihtoehtoja
- Mahdollisuus maksaa osamaksulla
- Mahdollisuus maksaa laskulla
- En osaa sanoa, en osta verkkokaupasta
- Muu: _____