

Pienyrityksen omnichannel- markkinointi

Tanja Heikkilä

Opinnäytetyö

Lokakuu 2016

Yritystoiminnan kehittäminen

Tradenomi, Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t) Heikkilä, Tanja Katariina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 10/2016
	Sivumäärä 48	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Pienyrityksen omnichannel-markkinointi		
Tutkinto-ohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Essi Silvennoinen		
Toimeksiantaja(t) Expression Oy		
Tiivistelmä <p>Työn tavoitteena oli tutkia miten omnichannel-markkinointia voidaan soveltaa pienyrityksen toimintaan. Idea työn aiheeseen syntyi Markkinointitoimisto Expressionin toimitusjohtajalta Päivi Salmiselta, mistä myöhemmin saatiin idea lähteä soveltamaan sitä Jyväskylässä toimivan Maru Second Handin toimintaan.</p> <p>Omnichannel-markkinoinnilla tarkoitetaan yhtenäistettyä kokemusta yrityksen kanavien välillä, jolloin asiakkaan on helppo liikkua saumattomasti kanavasta toiseen. Aihe on relevantti, sillä suuri osa asiakkaan ostopolusta tapahtuu tällä hetkellä digitaalisissa kanavissa.</p> <p>Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, joka toteutettiin toimintatutkimuksena. Tutkimuksen keskiössä oli Kierrätyskesä 2016 –kampanjan kehittäminen omnichannel-markkinointikampanjaksi. Työn teoriaosuudessa eri lähteiden pohjalta määriteltiin omnichannel-markkinoinnin pääkohdat: asiakassegmentointi, asiakapolku ja webanalytiikka, jotka toimivat kampanjan suunnittelun ohjenuorina.</p> <p>Työn eri vaiheisiin kuuluivat asiakaspolun suunnittelu, asiakkaille toteutettu kysely sekä kampanjan suunnittelu ja toteutus. Kierrätys Kesä 2016 –kampanja toteutettiin 13.-30.7.2016., ja siihen sisältyi sähköpostikampanja, erilaisia tarjouksia, kierrätystietouden jakamista asiakkaille, leimapassi sekä arvoitusboxi.</p> <p>Kampanjan tuloksista voidaan päätellä, että toimenpiteissä onnistuttiin ainakin osittain ja niillä saatiin asiakkaita aktivoitumaan eri kanavissa sekä liikkumaan näiden välillä tehokkaammin.</p> <p>Opinnäytetyössä onnistuttiin siis luomaan käsitys siitä, miten omnichannel-markkinointia voidaan soveltaa pienyrityksen toimintaan. Kuitenkin voidaan todeta, että omnichannel-markkinoinnin tulokset olisivat paremmin nähtävissä ja mitattavissa, jos sitä toteutettaisiin pidemmällä aikavälillä yhden kampanjan sijaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Monikanavaisuus, omnichannel-markkinointi, digitaalinen markkinointi, toimintatutkimus		

Author(s) Heikkilä, Tanja Katariina	Type of publication Bachelor's thesis	Date 10/2016 Language of publication: Finnish Permission for web publication: x
Title of publication Omnichannel-marketing in a small enterprise		
Degree programme Entrepreneurship Deveelopment, Tiimiakatemia		
Supervisor(s) Silvennoinen, Essi		
Assigned by Expression Oy		
<p>Abstract</p> <p>The objective of the thesis was to examine how omnichannel-marketing is applicable to the operations of a small enterprise. The idea for this subject came from Päivi Salminen, the Managing Director of a marketing agency called Expression. This, in turn, lead to the idea to apply it to the operations of Maru Second Hand, a women's clothing store in Jyväskylä.</p> <p>Omnichannel marketing means an integrated experience between a company's marketing-channels, which makes it easier for customers to move seamlessly from one channel to another. The topic is relevant because at this moment a considerable part of a customer's purchasing journey takes place in the digital channels.</p> <p>The thesis was a qualitative study with a process analysis as the research method. In the centre of the study was the development of the Recycling Summer 2016 –campaign to an omnichannel marketing campaign. The theoretical part of the work gave definitions to the main aspects of omnichannel marketing: customer segmentation, customer journey and web analytics all of which were used as the precepts in the planning of the campaign.</p> <p>The implementation of the thesis included the customer journey design, a customer survey and the planning and execution of the marketing campaign. The Recycling Summer 2016 – campaign was implemented between the 13th and the 30th July, 2016, and it included an email-campaign, different special offers, giving information about recycling to the customers, a stamp pass and a riddle box.</p> <p>Based on the results of the campaign, it can be deduced that the different measures taken in it were at least partly successful and that the customers were activated to use different channels and that they started to move more efficiently between them.</p> <p>This thesis succeeded in creating an understanding of how omnichannel marketing can be applied to the operations of a small enterprise. However, it can also be stated that the results of omnichannel marketing would be more visible and measurable if it was implemented for a longer time instead of during one campaign.</p>		
Keywords/tags (subjects) Multichannel, omnichannel-marketing, digital marketing, qualitative research		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Kohti kaikkikanavaisuutta	3
2	Miten digitalisaatio on muuttanut markkinointia?	4
3	Omnichannel - saumaton asiakaskokemus	6
3.1	Omnichannel-markkinointi	9
3.2	Omnichannel-markkinoinnin pääkohdat.....	10
4	Tutkimuksen toteutus	13
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	13
4.2	Toteutusstrategia	14
5	Maru Second Hand.....	15
5.1	Kontaktipisteet ja asiakaspolku.....	16
5.2	Asiakaskysely.....	20
6	Kierrätyskesä 2016: Omnichannel-markkinointikampanja	23
6.1	Suunnittelu.....	23
6.2	Toimenpiteet.....	24
7	Pohdinta	32
	Lähteet	35
	Liitteet.....	38
	Liite 1. Alkuperäisiä ideoita omnichannel-markkinointistrategiaan	38
	Liite 2. Ideointia ja suunnitelman luontia Kierrätyskesä 2016 –kampanjaan	39
	Liite 3. Haastattelukysymykset Päivi Salmiselle 28.6.2016.....	40
	Liite 4. Kierrätyskesä 2016 alusta aikataulut.....	41
	Liite 6. Kyselylomake Maru Second Handin asiakkaille	42
	Liite 7. Esimerkki kohdennetusta sähköpostimainoksesta	43
	Liite 8. Kierrätysvinkit myymälässä.....	44
	Liite 9. 5 % alennus asiakkaan jakaessa sijaintinsa –printtimainos.....	45
	Liite 10. Kierrätyspassi	45

Kuviot

Kuvio 1. Asiakkaan ostoprosessi (Filenius 2015, 27)	8
Kuvio 2. Omnichannel-markkinoinnin pääkohdat	10
Kuvio 3. Maru Second Handin asiakaspolku	17
Kuvio 4. Kiinnostuksen kohteet Maru Second Handissa 19-30 vuotiailla	20
Kuvio 5. Kiinnostuksen kohteet Maru Second Handissa 31-60 vuotiailla.....	21
Kuvio 6. Ensimmäinen kontaktipiste Maru Second Handiin	21
Kuvio 7. Muut kontaktipisteet kyselyyn vastanneilla	22
Kuvio 8. Arvoituspurkki Maru Second Hand myymälässä.....	31

1 Kohti kaikkikanavaisuutta

Joskus kauan aikaa sitten, ihminen näki televisiosta mainoksen tuotteesta, jonka hän tajusi heti tarvitsevansa. Niimpä hän käveli kauppaan, ja osti tämän itselleen.

Mutta tänään, vuonna 2016, ihminen heräsi aamulla ja aukaisi älypuhelimestaan Facebookin. Selatessaan Facebookia hän huomasi kiinnostavan blogin, jossa kerrottiin uudenlaisesta tuotteesta, josta hän ei ollut aiemmin kuullutkaan.

Luettuaan blogitekstin hän kirjoitti Googlen hakukoneeseen tuotteen nimen ja katsoi, myytäisiinkö tuotetta jossain päin hänen kotikaupunkiaan. Työpäivän jälkeen hän lähti heti sovittamaan tuotetta, joka olikin hänelle aivan täydellinen! Tuotteen ostamisen sijaan hän kuitenkin laittoi tuotteen takaisin hyllyyn ja palasi kotiin. Kotiin päästyään hän tilasi tuotteen itselleen nettikaupasta.

Kaupankäynti on kokenut mullistuksen: asiakkaat liikkuvat ostopäätöksensä aikana yhä useammassa kanavissa ja sen sijaan, että heille myytäisiin, he haluavat itse etsiä tietoa. Ja se kaikki tieto on saatavilla lähes jokaisen taskusta löytyvällä älypuhelimella.

Eri asia on sitten, miten yritykset ovat tähän varautuneet. Koska kuluttajat viettävät paljon aikaa eri kanavissa, myös yritysten odotetaan löytyvän niistä. Eikä vain löytyvän, vaan heiltä odotetaan myös samanlaista palvelua digitaalisessa ympäristössä kuin mitä he tarjoavat kivijalkaliikkeessään.

Tässä työssä käsitellään kaikkikanavaista markkinointia eli omnichannel-markkinointia. Aihetta ei ole vielä kovin paljoa tutkittu, etenkin sen soveltuvuutta pienyrityksien toiminnassa. Kivijalkaliikkeillä ovat tällä hetkellä kovat ajat, minkä takia digiaikaan siirtyminen on heille erityisen tärkeää.

Taustatekijät ja työn tavoitteet

Opinnäytetyön aiheeksi lähdettiin etsimään aihetta, jonka avulla voitaisiin tukea opinnäytetyön tekijän ammatillista kasvua sekä oppimista. Tämän takia opinnäytetyön toimeksianto haluttiin sellaiselta yritykseltä, joka työskentelee tämän hetken

markkinoinnin trendien kanssa, jolloin tekijän omia taitoja voitaisiin peilata tämän hetkisen työelämän ja sen tarpeiden kanssa. (Vilka & Airaksinen 2003, 17.)

Idea opinnäytetyöhön syntyi tapaamisella Markkinointitoimisto Expressionin toimitusjohtaja Päivi Salmisen luona marraskuussa 2015. Expression oli tehnyt muutaman toteutuksen asiakkailleen liittyen omnichannel-markkinointiin, mutta koska aiheesta ei ollut vielä Suomessa paljoa tutkimustietoa, ehdotti Salminen sitä tämän opinnäytetyön aiheeksi.

Jotta opinnäytetyöstä saataisiin käsitys myös omnichannel-markkinoinnin soveltamisesta käytäntöön, päätettiin omnichannel-markkinointistrategiaa lähteä soveltamaan johonkin opinnäytetyön tekijän omista projekteista. Hyvään saumaan osui Maru Second Hand –kesäprojekti, jonka markkinointivastaavana tekijä oli jo aiempaan kesänä toiminut.

Opinnäytetyön tutkimusongelma on ”Miten omnichannel-markkinointia voi soveltaa pienyrityksen toimintaan?”.

Opinnäytetyössä halutaan siis tuoda ilmi mitä omnichannel-markkinointi on, mitkä ovat sen pääpiirteet ja miten sitä sovelletaan käytäntöön pienyrityksessä. Tavoitteena työllä on myös Maru Second Handin markkinoinnin vieminen uudelle tasolle kohti kaikkikanavaista markkinointia sekä saada myös asiakkaita sitoutettua enemmän digitaalisiin kanaviimme.

2 Miten digitalisaatio on muuttanut markkinointia?

Vaikka internetin tulosta ei ole vielä kauaa aikaa, olemme jo nyt uudessa digitaalisessa murroksessa. Älypuhelimien yleistyminen on mahdollistanut sen, että pystymme olemaan yhteydessä internettiin missä tahansa liikkeellä ollessamme. Tämän takia uudenlaiset palvelut ovat osana päivittäisiä rutiinejamme ja pidämme sitä jo itseltään selvyytenä. (Salmenkivi, 2012, 12, 54.) Koska ihmisten ajankäyttö verkossa on lisääntynyt huomattavasti, digitaalisia kanavia ja niiden painoarvoa ei voida nykyään sivuuttaa. Vaikka yrityksellä ei siis olisikaan liiketoimintaa verkossa, ovat kuluttajat jo

tottuneet, että olemassa olevat yritykset löytyvät myös internetistä. (Pyyhtiä 2013, 22.)

Markkinointi-termi on muuttanut itsessään muotoa vuosien aikana. Ennen markkinointi käsitettiin toimintona, jonka tavoitteena on luoda, kommunikoida ja tuottaa asiakkaille arvoa sekä hallita asiakassuhteita sellaisilla tavoilla, jotka hyödyttävät organisaatiota. Tätä käsitystä lähdettiin uudistamaan vuonna 2008 American Marketing Association -järjestön toimesta. Tämän jälkeen markkinointi on käsitetty enemmän aktiviteettina, jonka avulla asiakkaille luodaan arvoa ja näin kehitetään asiakassuhteita kannattaviksi. (Karjaluo 2009, 15.)

Sosiaalinen media on tullessaan mahdollistanut yrityksille erittäin kustannustehokkaita keinoja uusien asiakkaiden haalimiseen, asiakaspalveluun ja nykyisten asiakkaita kiinnittämiseen. Sosiaalisessa mediassa asiakas on aiempaa paljon isommassa roolissa osallistumassa yrityksen markkinointiin. (Leino 2012, 11.)

Vaikka liiketoiminnan kehittämisen perusasioina on jo kauan pidetty asiakkaiden tarpeiden tunnistamista ja niiden täyttämistä, on osoittautunut monille yrityksille äärimmäisen vaikeaksi toteuttaa asiakaslähtöisiä ratkaisuja myös digitaalisissa kanavissa (Filenius 2015, 21). Salmisen mukaan isona muutoksena digitaalisen markkinoinnin yleistyessä ja perinteisen markkinoinnin väistyessä on ollut myös se, että enää asiakkaat eivät halua olla mainonnan uhreja, vaan he haluavat etsiä tietoa itse. Tämän takia yritysten pitää olla valmiita tuottamaan enemmän sellaista sisältöä, mikä asiakkaita oikeasti kiinnostaa. (Salminen, 2016.) Myös Leboff (2014, 188) on sitä mieltä, että yrityksen lähettäessä epärelevanttia informaatiota asiakkailleen, tämä menettää asiakkaidensa mielenkiinnon erittäin nopeasti, sillä asiakkaat tulevat koko ajan fiksummiksi kiertämään sellaiset tahot, joiden informaatio ei ole heille tärkeää.

Kokonaisuudessaan siis markkinointi on muuttunut tyrkyttävästä tarjonnasta auttavaksi, neuvovaksi ja hyödyllisiä vinkkejä tarjoavaksi toiminnaksi. Toisin sanoen olemme siirtyneet outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin. (Kananen 2013, 11.)

Perinteisessä outbound-markkinoinnissa yritys tyrkyttää itsestään tietoa asiakkaille ilman vastakaikua. Tällaiseen markkinointiin lukeutuvat usein esimerkiksi suoramarkkinointikirjeet, tv- ja radiomainokset. Ongelma on kuitenkin siinä, että asiakkaalle tulee nykyään niin paljon informaatiota, että he ovat hyviä olemaan huomioimatta tällaisia viestejä. (Halligan & Shah 2010, 3.) Inbound-markkinoinnissa taas keskitytään siihen, että tuotetaan sellaista lisäarvoa asiakkaille, että he haluavat itse etsiä sinut ja yrityksesi. Ideana on luoda sellaista sisältöä, joka on merkityksellistä yrityksen kohde-ryhmälle, ja tätä kautta johdatella asiakas kohti myyntiä. (Aaltonen 2014.)

Yksinkertaisesti tyypillinen outbound-markkinointiviesti voisi olla ”osta tänään tämä huippumoderni tuote hintaan 199,90 euroa!”, kun taas inbound-markkinoinnin sanomassa pyritään enemmän houkuttelemaan asiakasta itse perehtymään aiheeseen esimerkiksi toteamalla ”jos haluat lisätietoja tuotteesta, saat esitteen lähettämällä meille sähköpostiosoitteesi.” (Kananen 2013, 11.)

3 Omnichannel - saumaton asiakaskokemus

Omnichannel-termi on myös suomennettu sanaksi kaikkikanavaisuus, mutta koska markkinointimaailmassa omnichannel on sanana tunnetumpi ja sana kaikkikanavaisuus ymmärretään helposti väärin, käytän tässä työssäni sanaa omnichannel (Lukkari 2015).

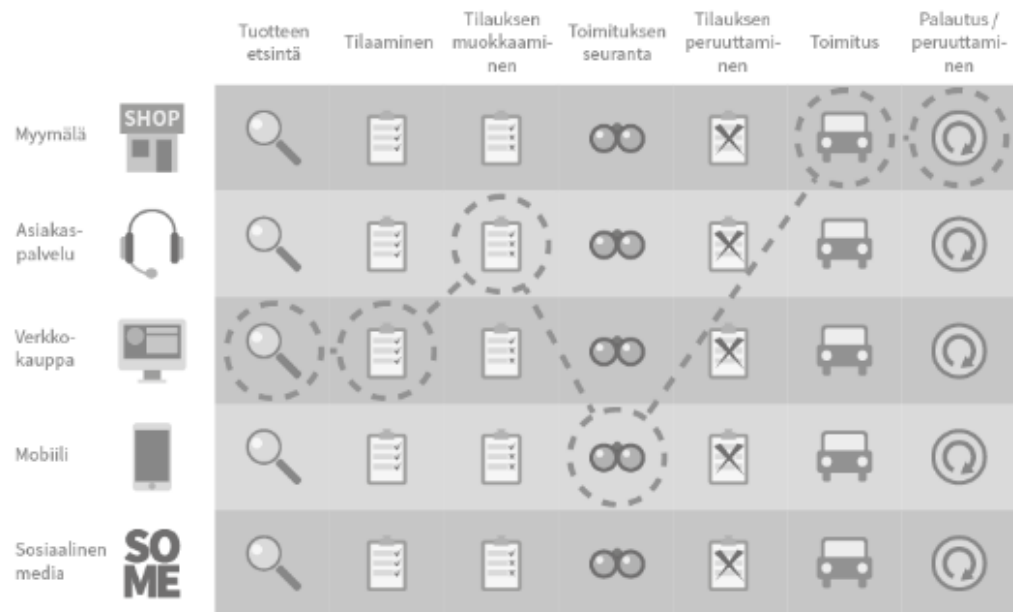
Termi omnichannel esiteltiin markkinointimaailmalle vuonna 2010. Termi suunniteltiin tarkoittamaan ostokokemusta, joka ulottuu kaikille eri alustoille. Ideana oli siis luoda asiakkaalle ihanteellinen ostokokemus, jossa hän voisi hoitaa ostoksensa mistä tahansa eri kanavasta, esimerkiksi verkkokaupasta, sähköpostitse tai vaikka tekstiviestillä. Vaikka omnichannel-termi esiteltiin jo vuonna 2010, se ei saanut paljoa huomiota ennen vuotta 2013, jolloin siitä tuli muotisana markkinoijille. Vuosien varrella termin merkitys on kuitenkin kehittynyt, ja siirtynyt enemmän digitaali-aikaan sopivaksi. (Louie 2015.)

Omnichannelia laajemmin on ollut käytössä termi multichannel (suom. monikanavaisuus). Monikanavaisuus-käsitteen käyttö alkoi, kun yritykset alkoivat viedä palveluitaan verkkoon ja sen jälkeen myös mobiiliin. Nopeasti kuitenkin huomattiin, että asiakkaan kohtaaminen digitaalisessa ympäristössä oli hyvin erilaista kun asiakkaan kohtaaminen fyysisesti. (Filenius 2015, 26.)

Mikä sitten on monikanavaisuuden ja omnichannelin ero? Otetaan esimerkki Fileniuksen kirjasta Digitaalinen Asiakaskokemus (2015, 28):

Keväällä 2014 järjestetyssä Digitaalisen asiakaskokemuksen koulutuksessa eräs osallistujista kertoi oman kokemuksensa monikanavaisesta palvelusta. Hän kertoi ostaneensa tuotteen Prisman verkkokaupasta ja se saatuaan havainnut siinä virheen. Hän päätti hoitaa palautuksen saman tien, koska oli tarkoitus muutenkin käydä ruokakaupassa. Lähi-Prisman info-tiskillä häntä neuvottiin kuitenkin hoitamaan palautus postin kautta, koska heillä ei ollut mahdollisuutta hoitaa verkkokaupan palautuksia.

Fileniuksen esimerkissä Prisma kyllä toimi monikanavaisesti tuottaessaan palvelujaan useassa eri kanavassa, mutta kanavat eivät vain pelanneet yhteen. Omnichannelin pääidea on tuottaa asiakkaalle yhtenäistä palvelua kaikissa kanavissa niin, että se mahdollistaa asiakkaille myös kanavasta toiseen hyppäämisen. (mts. 28.)



Kuvio 1. Asiakkaan ostoprosessi (Filenius 2015, 27)

Vasta hiljalleen ollaan alettu heräilemään siihen, että asiakaskohtaamisen pitäisi olla samanlaatuinen niin myymälässä kuin muissakin kanavissa (Filenius 2015, 26). Esimerkiksi yrityksen Facebook-sivulla monilta yrityksen edustajilta unohtuu vastata heille esitettyihin kysymyksiin, vaikka ei ikinä jättäisi vastaamatta asiakkaan kysymyksen myymälässä (Kormilainen 2013, 30). Leskinen (2016) toteaaakin artikkelissaan, että Suomessa vähittäiskaupoilla on yhä edelleen isoja haasteita saada myymälä, verkko ja mobiili toimimaan sujuvasti yhdessä niin, että sama kokemus jatkuisi siirtäessä kanavasta toiseen.

Asiakkaiden mielissä tämä muutos on jo kuitenkin tapahtunut, eivätkä asiakkaat näe eroa offline ja online välillä, vaan odottavat samanlaista asiakaspalvelua niin myymälässä kuin verkkokaupassakin. (Leskinen 2016.) Mikäli yritys siis ei ole valmis panostamaan myös digitaaliseen läsnäolonsa on mahdollista, että yritys alkaa muuttamaan omassa kohderyhmässään tuntemattomaksi yritykseksi (Ruokonen 2016, 8). Kun taas osataan hyödyntää digitaalista ja fyysistä ympäristöä yhdessä, päästään rakentamaan merkittävää kilpailuetua (Gerdt & Korhonen, 2016, 140).

3.1 Omnichannel-markkinointi

Pelkkää Omnichannel-termiä käytetään siis puhuttaessa kanavien rajat rikkovasta ostokokemuksesta, mutta tässä työssäni keskityn erityisesti omnichannel-markkinointiin.

Mitä sitten on omnichannel-markkinointi? Viidakkocemin artikkeli tiivistää asian näin (Mikä ihmeen omnichannel-markkinointi 2016): ”Omnichannel-markkinoinnin pääideana on kartoittaa kaikki ne kontaktipisteet, joissa asiakas on yrityksen kanssa tekemisessä, ja lopulta yhdenmukaistaa viestit ja käyttökokemuksen niiden väliltä.”

Omnichannel-markkinoinnin ja perinteisen monikanavamarkkinoinnin erottaa toisistaan siis se, että markkinointikanavat ”keskustelevat” keskenään tehokkaammin (mt.). Perinteisessä monikanavamarkkinoinnissa toistetaan samaa viestiä useassa eri kanavassa, mutta omnichannel-markkinoinnin ideana on nimenomaan houkutella asiakasta käymään myös muissa kanavissa löytääkseen lisää tietoa asiasta. (Salminen 2016.) Viestin on tarkoitus jatkaa tarinanomaisesti eri kanavissa, ja näin mahdollistaa saumaton siirtyminen kanavasta toiseen. Ostopäätöstä tehdessään asiakas pomppii monissa eri kanavissa joten on tärkeää, että eri kanavista asiakas löytää uutta lisäarvoa tuottavaa tietoa. (Newman 2015.)

Omnichannel-markkinoinnissa voidaan yhdistellä niin outbound- kuin inbound-markkinointia ja tehdä näistä yhdessä toimiva kokonaisuus. Kuitenkin pitää panostaa siihen, että viesti asiakkaalle olisi personoitu, kiinnostava ja että se johtaa jonkinlaiseen toimintaan ja tuloksiin. (Jantsch, 2013.)

Heinosen sanoin kanavien tulisi toimia orkesterin tavoin: jokaisella soittajalla on oma roolinsa yhteisen sävelen synnyttämisessä. Esimerkiksi yhden kanavan päävastuu on inspiroida ja tarjota elämyksiä, toisen hoitaa päivittäisrutiinit, kolmannen konsultoida. Kun roolit ovat selkeät, voidaan kanavia kehittää huomioiden niiden vahvuusalueet siten, että asiakaskokemus on yhtenäinen ja asiakkaan polku on saumaton kanavasta toiseen. (Heinonen, 2015.)

3.2 Omnichannel-markkinoinnin pääkohdat

Mitä enemmän omnichannel-markkinointia tutkittiin, sitä selvemmin tuli ilmi, kuinka erilaisia mielipiteitä on siitä, mitkä ovat tärkeimpiä asioita lähdettäessä sitä tekemään.

Tämän takia omnichannel-markkinoinnin pääpointit päädyttiin kiteyttämään kolmeen kohtaan käyttämällä apuna useita eri lähteitä (Filenius 2016, Estlander 2015, Heinonen 2015, Newman 2015, Mikä ihmeen omnichannel 2016, Salminen 2016). Keskittyen näihin kolmeen kohtaan jokaisen yrityksen tulisi päästä alkuun omnichannel-markkinoinnissa.

Nämä kolme pääkohtaa ovat:



Kuvio 2. Omnichannel-markkinoinnin pääkohdat

Asiakassegmentointi

Kun yritys päättää lähteä siirtymään omnichannel-markkinointiin, tyypillisiä ensiaskeleita ovat siirtyminen massamarkkinoinnista asiakassegmentointiin ja siitä kohdennettuihin kampanjoihin. Monet yritykset ovat kyllä segmentoineet asiakkaansa, mutta silti lähestyvät eri segmenttiryhmiä samankaltaisilla markkinointiviesteillä. (Estlander 2015.)

Segmentoinnin pääidea on pyrkiä löytämään kohderyhmän eli asiakassegmentin kannalta parhaat mahdolliset tavat kaupan saamiseksi, ja ohjata heille juuri heitä kiinnostavaa markkinointia. (Mäki-Jaskari 2014.)

Siirtymällä asiakassegmentointiin yritys voi luoda tarkempaa kuvaa itselleen siitä, mitä kannattaa viestiä millekin asiakassegmentille. Näin markkinoinnin tehokkuutta saadaan luonnollisesti lisättyä. (Estlander, 2015.) Myös Filenius (2013,158) korostaa, että kun viestintää kohdentaa ja personoi, pienenevät kustannukset verrattuna massamarkkinointiin.

Salmen mielestä segmentoinnin voi toteuttaa myös hyvin yksinkertaisesti esimerkiksi jakamalla asiakkaat kolmeen eri luokkaan ostohistoriansa perusteella, ja jakaa sitten pienempiin ryhmiin ostomotiiviansa, asenteiden tai tuotteiden käytön perusteella. Segmentointia voidaan tehdä yrityksen valmiista tietokannasta, jolloin voidaan hyödyntää esimerkiksi asiakkaan ostohistoriaa, asiakassuhteen pituutta ja demografiatietoja. Myös kyselytutkimuksella voidaan selvittää asiakkaan ostomotiiveja, arvoja ja asenteita. (Salmi, 2011.)

Asiakaspolku

Kuluttajat haluavat, että heitä palvellaan siellä, missä he ovat. Sen takia yrityksen tulee olla asiakasta edellä ja ennakoida tulevaa (Gerdt & Korhikoski 2016, 52). Tämä onnistuu hyvin suunnittelemalla yritykselle oma asiakaspolku. Jotta asiakaspolkua voidaan alkaa rakentamaan pitää ensin hahmottaa, mitkä ovat yrityksen kontaktipisteitä. Kontaktipisteiksi lasketaan kaikki mahdolliset kanavat ja toimipisteet, joissa asiakas voi yritykseen törmätä, esimerkiksi kivijalkamyymälä, puhelinkeskus tai verkkosivu. (Filenius 2015, 45.)

Kontaktipisteiden avulla pystymme hahmottamaan asiakaspolun. Asiakaspolku kuvaa prosessia, jossa asiakassuhde syntyy, muuttuu asiakkuudeksi ja mahdollisesti syvenee kanta-asiakkuudeksi. Asiakkaan matka ei ikinä ole yksiselitteinen, vaan se koostuu kunkin asiakkaan erilaisesta ympäristöstä, motiiveista, käyttöyhteyksistä persoonallisuudesta ja tietolähteistä. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 20.) Fileniuksen

mukaan on olennaista on ymmärtää kokonaisuuksia eli kuinka digitaalisen palvelun osat linkittyvät osaksi palveluketjua. Sen jälkeen on helpompi hahmottaa myös puhtaasti digitaalisessa kanavassa syntyvä asiakaskokemus. Kun asiakkaan tarve on ymmärretty oikein, järjestelmät tukevat ostokokemusta ja ilmentää asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämistä. (Filenius 2015, 30, 49.)

On hyvä muistaa, että omnichannel-markkinointi ei tarkoita, että kaikissa mahdollisissa kanavissa täytyisi olla mukana. Sen sijaan tärkeämpää on, että ne kanavat, joita halutaan käyttää, toimivat hyvin yhdessä. (Salminen 2016.) Varsinkin pienissä yrityksissä resurssit ovat hyvin rajalliset, joten kaikkiin kanaviin ei kannata rynnätä yhtä aikaa. Kaikkien käytössä olevien kanavien kuitenkin on tärkeää olla linkitettyinä muihin käytössä oleviin. (Leino 2012, 57.) Korpi (2013, 143) huomauttaa, että linkkejä kannattaa ujuttaa kaikkialle, mihin niitä vain luonnollisesti saadaan sopimaan ja missä niillä on markkinoinnillista hyötyä.

Web-analytiikka

Oleellinen asia omnichannel-markkinoinnissa on myös datan hallinta, asiakasanalytiikka, markkinoinnin mittaus ja tulosten ymmärtäminen. (Estlander 2015).

Seppä tiivistää web-analytiikan merkityksen yhteen lauseeseen ”web-analytiikka on tiedon analysoimista ja hyödyntämistä paremman asiakasymmärryksen saavuttamiseksi ja liiketoiminnan kehittämiseksi”. Usein ajatellaan, että kävijäseuranta ja web-analytiikka tarkoittavat samaa asiaa, mutta kuitenkin merkittävä ero on se, että kävijäseuranta on tiedon seuraamista, kun taas web-analytiikka on tiedon hyödyntämisestä. Pitää myös muistaa, että web-analytiikka keskittyy muutokseen ja tarkoittaa toimintaa, ei raportteja. (Seppä 2013, 81-82.) Kun dataa aletaan mittaamaan, on olennaista suunnitella ensin, mitä halutaan mitata ja minkä takia sekä mistä tämä tieto saadaan. On hyvin tavallista, että datan mittaaminen aloitetaan ennen kuin sen käyttöä on suunniteltu loppuun asti. (Leskinen, 2016.)

Burbary ja Hemann toteavat, että kävijämäärien tulkitsemisen tekee haastavaksi se, ettei ole olemassa ”miksi” nappulaa. Toisin sanoen siis emme voi olla ollenkaan var-

moja, mikä on se syy minkä takia henkilö on klikannut itsensä jollekin sivustolle, vaan ainut mitä voimme tehdä on arvailu ja spekulointi. (Burbary & Hemann 2013, 137.) Sepän (2013,83) mukaan kuitenkin kävijämäärien pohjalta voidaan tehdä oletuksia syy-seuraussuhteista, jolloin ei tarvitse tyytyä vain oletuksiin, vaan päästään testaamaan oletuksien paikkaansa pitävyyttä ja käyttää tuloksia seuraavan testin lähtökoh- tana.

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimusote soveltuu uusien ja tutkimattomien ilmiöiden tutkimik- seen, ja sillä pyritään ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Tarkoituksena kvalitatiivi- sessä tutkimuksessa on tutkia yksittäistä tapausta, ja saada tästä mahdollisimman paljon. Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään määrän sijasta syvyyteen. (Kananen 2008, 24, 25, 30.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruu menetelmiä ovat

- havainnointi
- haastattelut
- toimintatutkimus
- tapaustutkimus

(Kananen 2008, 57.)

Tässä työssä käytetään tiedonkeruumenetelmänä toimintatutkimusta. Toimintatut- kimuksessa ideana on, että tutkija elää ilmiön kanssa eli osallistuu myös sen toimin- taan. Tutkimuksessa lähtökohtana ovat usein tilanteet, jotka kaipaavat kehittämistä, ja runko rakentuu ongelman paikallistamisesta, sen syiden selvittelystä, ratkaisusta ja muutoksesta. (Kananen 2008, 83.) Koska omnichannel on käsitteenä vielä Suomessa melko uusi, nähtiin toimintatutkimuksen parhaaksi tiedonkeruumenetelmäksi, sillä sen kautta pystyttiin saamaan käytännön ymmärrystä omnichannel-markkinoinnin eri vaiheista ja näkemään, miten niiden soveltaminen pienyrityksen toimintaan on- nistuu.

Toimintatutkimuksessa, joissa kohderyhmää ei entuudestaan tiedetä tai sen tarpeita ei tunneta, Vilka & Auvinen (2003, 57) suosittelevat selvityksen tekemistä. Kanasen (2011, 17) sanoin kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään yleistämään tietoa ja tämän voi toteuttaa esimerkiksi keräämällä tietoa kyselylomakkeella pieneltä joukolta ilmiöön kuuluvia henkilöitä, jotka tässä tapauksessa edustavat koko joukkoa eli perusjoukkoa.

Koska omnichannel-markkinoinnin yksi päätoimintaperiaatteista on toteuttaa markkinointi kohderyhmälähtöisesti, tutkimukseen haluttiin liittää myös määrällinen asiakaskysely. Myös Korpi (2013, 147) toteaa, että kyselytutkimus sopii hyvin tilanteisiin, jossa selvitetään markkinoinnin vaikuttavuutta tai haetaan palautetta siihen, mikä markkinoinnissa on jäänyt erityisesti mieleen.

4.2 Toteutusstrategia

Toimintatavaksi valittiin Maru Second Hand -liikkeen Kierrätys kesä 2016 – kampanjan järjestäminen ja siihen omnichannel-markkinointistrategian soveltaminen. Kierrätys Kesä -kampanja järjestettiin ensi kertaa jo vuonna 2015 eli siihen oli olemassa valmis raami, jossa nähtiin hyvä sauma lähteä kehittämään sisältöä monikanavaisemmaksi.

Alunperin ideana oli ottaa käyttöön koko Maru Second Handin markkinointiin omnichannel-markkinointistrategia (liite 1.), mutta lopulta päätettiin, että on parempi tehdä kokeilu muutaman viikon kestävän kampanjan avulla. Kokeilu rajattiin vain kampanjan kestäväksi, koska omnichannel-markkinointi ei ollut opinnäytetyön teki-jälle entuudestaan tuttua, joten yksittäisen kampanjan suunnittelu nähtiin paremmaksi lähestymistavaksi päästä sisälle aiheeseen. Alkuperäisistä ideoista kuitenkin moni päättyi hieman muokattuna mukaan kampanjaan. (Liite 2.)

Kampanjan suunnitelma perustuu aiemmin tässä työssä esitettyihin (ks. kappale 3.2) omnichannel-markkinoinnin pääkohtiin, jotka ovat asiakaspolku, asiakassegmentointi ja web-analytiikka.

Suunnittelun eri vaiheissa sain kullaa arvoista asiantuntijanäkemyksiä markkinointitoimisto Expressionin Päivi Salmiselta. Pidimme yhteyttä sähköpostitse sekä 28.6.2016 haastattelin häntä myös puhelimitse. (liite 3.) Salminen antoi rakentavaa palautetta minulle suunnittelun eri vaiheissa, sekä tärkeää taustatietoa liittyen omnichannel-markkinointiin.

Kampanjan suunnittelun ensimmäisessä vaiheessa lähdettiin kartoittamaan Maru second handin kontaktipisteitä ja luomaan yrityksen asiakaspolkua. Näiden pohjalta alettiin miettimään, miten asiakaspolusta voisi rakentaa monikanavaisemman ja miten asiakasta saataisiin houkuteltua käyttämään useampaa kanavaa.

Asiakaspolkua apuna käyttäen luotiin aikataulun Kierrätys Kesä 2016 –kampanjalle ja valittiin siihen käytettävät kanavat (liite 4.).

Koska omnichannel-markkinoinnin pääpiirteisiin kuuluu myös asiakasdatan kerääminen ja sen analysointi tehokkaampien tuloksien saamiseksi, ennen kampanjaa toteutettiin myymälässä asiakaskysely. Kyselyn avulla saatiin tarkempaa tietoa asiakas-segmenteistä ja heidän liikkumisesta yrityksen kanavissa. (Liite 4.) Näiden tulosten pohjalta pystyttiin segmentoimaan asiakkaita ja tarttumaan niihin ongelmakohtiin, joita kanavien välisessä liikkumisessa selvisi.

Kierrätys kesä 2016 -kampanja järjestettiin myymälässä 13.7.-31.7.2016. Kaikki printtimateriaalit, joita kampanjassa käytettiin, olivat itse suunnittelemani.

5 Maru Second Hand

Maru Second Hand on kesäsesonkina toimiva vaate-liike, jossa myydään kierrätettyjä naisten vaatteita ja asusteita. Perustimme liikkeen neljän osuuskuntamme jäsenen kanssa vuonna 2015, jolloin liike oli toiminnassa kesäkuun alusta syyskuun loppuun. Tänä vuonna liike avattiin kesäkuun alussa ja sen on tarkoitus olla toiminnassa elokuun loppuun asti. Liiketila sijaitsee Jyväskylän ydinkeskustassa, Kauppakeskus Tavastissa.

Maru Second Handin liikeideana on myydä hyväkuntoisia ja muodin mukaisia naisten vaatteita ja asusteita. Asiakkaat voivat tuoda omia vaatteitaan liikkeeseen myyntiin, jolloin he saavat myydyistä vaatteista itselleen 50 prosenttia. Second hand -tavarain lisäksi valikoimasta löytyi tänä kesänä myös vaatteita ja koruja suomalaisilta design-merkeiltä Yo zenelta, Globe Hopelta ja Kike Rigulta.

5.1 Kontaktipisteet ja asiakaspolku

Ennen kampanjan aloitusta lähdettiin hahmottelemaan Maru Second Handin tämän hetkisiä kontaktipisteitä ja palvelupolkua aiempien kokemusten perusteella.

Maru Second Handin kontaktipisteitä ovat

- Printtimainos
- Facebook
- Instagram
- Myymälä
- Puhelin
- Sähköposti
- Tapahtumat

Näiden kontaktipisteiden eri osista luotiin Maru Second Handille asiakaspolku. Malli asiakaspolkuun otettiin Viidakkocemin artikkelista (Mikä ihmeen omnichannel-markkinointi? 2016).



Kuvio 3. Maru Second Handin asiakaspolku

Asiakaspolun avulla pystyttiin hahmottamaan mitkä ovat niitä toimenpiteitä, joilla asiakkaan tietoisuus Maru Second Handista pystytään viemään ostopäätökseen ja siitä kohti kanta-asiakkuutta. Samalla saatiin myös käsitys minkä kanavien pitäisi toimia keskenään paremmin, jotta asiakkaan polku säilyisi ehjänä.

Tietoisuudesta harkintaan

- Printtimainokset: jotta printtimainoksen saadessaan asiakkaan matka ei päätty, on tärkeää, että hän saa siitä tarvittavat tiedot kuten liikkeen nimen, osoitteen, puhelin numeron sekä Facebook- ja Instagram-sivujen osoitteet
- Tapahtumat: Kun Maru Second Handia markkinoidaan eri tapahtumissa, ei riitä, että ihmisten kanssa keskustellaan vaan pitää pyrkiä siihen, että asiakas ottaa mukaansa edellä mainitun printtimainoksen, jonka kautta hän saa tiedot yrityksen löytää
- Instagram: kun ihminen törmää Maru Second Handiin Instagramissa hänen pitää saada tietää nopealla vilkaisulla missä liike sijaitsee, mutta myös ohjatua

Facebook-sivulle, josta hänen on mahdollisuus löytää lisätietoja liikkeen toiminnasta

- Facebook-mainos: ihmisen nähdessä Maru Second Handin mainoksen Facebookissa, pitää mainoksen ohjata asiakas joko tykkäämään sivusta tai vierailemaan liikkeessä
- Myymälän julkisivu: jotta asiakas osaa yhdistää liikkeen mahdollisesti aiemmin näkemiinsä mainoksiin on tärkeää, että liikkeen nimi on selkeästi havaittavissa. Esille on laitettava myöskin lyhyt esittely liikkeen toimintaperiaatteista sekä puhelinnumero mistä ajan voi varata vaatteiden tuomiselle. Myös Facebook- ja Instagram-sivut näkyville.

Harkinnasta ostopäätökseen

- Instagramissa seuraaminen: julkaisemalla itse aktiivisesti erilaisia kuvia ja luomalla osallistavia päivityksiä, saadaan myös asiakkaat aktivoitumaan. Tuomalla myymälässä olevat tarjoukset myös Instagramiin saadaan asiakasta houkuteltua myös käymään myymälässä
- Facebook seuraaminen: kun ihminen alkaa seuraamaan Maru Second Handin sivua Facebookissa on hänellä usein jo jonkinlainen side yritykseen. Luomalla mielenkiintoista sisältöä joissa toistetaan usein myös liikkeen aukioloajat ja sijainti saadaan asiakasta muistutettua liikkeen olemassa olost. Myös tarjoukset ja kampanjat aina näkyville
- Kilpailut: järjestemällä erilaisia kilpailuja saadaan aktivoitua ihmisiä ja vaikka he eivät voittaisikaan, usein kilpailuun osallistuminen on jo merkki siitä, että kyseinen yritys kiinnostaa asiakasta jollain tavalla
- Hakukoneet: vaikka Maru Second Handilla ei olekaan omia nettisivuja, hakukoneen kautta pääsee helposti yrityksen Facebook-sivuille, joten pitää huolehtia, että asiakasta kiinnostavat tiedot löytyvät heti etusivulta, eli esimerkiksi miten vaatteita tuodaan myyntiin, aukioloajat ja liikkeen osoite

Ostopäätöksestä kanta-asiakkuuteen

- Nettivaraus: jotta asiakkaan ostaminen helpottuu, päivitetään aktiivisesti uusista vaatteista kuvia Instagramiin sekä Facebookiin. Asiakkaan löytäessä näistä itseään kiinnostavan vaateen, otetaan varauksia vastaan myös näissä kanavissa
- Asiointi kivijalkaliikkeessä
 - myymäläprintit: asiakkaan asiointia pitää pyrkiä helpottamaan erilaisten opasteiden kanssa, jotta asioiminen on asiakkaalle helppoa ja miellyttävää. Esimerkiksi isoja vaatekokoja etsivät liikkeestä useat ja usein myös sovituskoppi on etsinnässä. Myös pienet piristävät laput esimerkiksi sovituskopissa ”olet kaunis tänään!” saavat asiakkaan hyvälle tuulelle ja mieltymään liikkeeseen. Tärkeitä ovat myöskin kyltit, joissa asiakkaita kehoitetaan seuraamaan liikkeen some-kanavia
 - asiakaspalvelu: pyritään aina palvelemaan asiakkaita niin, että heille syntyisi halu asioida liikkeessä myös jatkossa. Maru Second Handin tyyliin ei kuulu olla tyrkyttävät myyjät, vaan panostaminen ystävällisyyteen ja auttamiseen. Myös pienillä sanomisilla asiakkaita saadaan kohti kanta-asiakkuutta, kuten toivottamalla asiakas tervetulleeksi uudestaan tai kehottamalla häntä seuraamaan Maru Second Handin some-kanavia
- Ajanvaraus puhelimitse: asiakkailta otetaan ajanvarauksia vaatteiden tuomiseen myös puhelimitse. Kun asiakas soittaa varatakseen ajan, katsotaan kalenterista yhteinen sopivan aika vaatteiden tuomiseen. Tässä vaiheessa on tärkeää kerrata asiakkaan kanssa vaatteiden tuonnin säännöt ja liikkeen sijainti, jotta vältetään väärin ymmärryksiltä. Palvelemalla vaatteiden tuojia hyvin heistä tulee usein suurimpia suosittelijoita

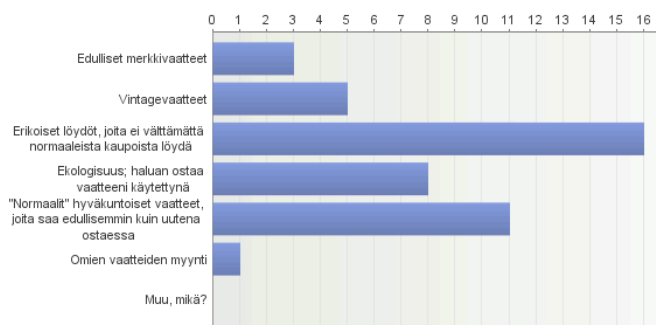
5.2 Asiakaskysely

Kysely toteutettiin myymälässä 23.6-8.7.2016. Kyselyn pääasiallinen tavoite oli saada taustaa sitä, mitkä asiat Maru Second Handin asiakkaita erityisesti kiinnostavat sekä selvittää heidän liikkumistaan yrityksen kanavissa. (Liite 4.)

Kyselyyn houkuteltiin osallistujia arvonnalla. Kaikkien kyselyyn osallistuneiden kesken arvottiin yhden Yo Zen-tuotemerkin korvakorut, joiden arvo oli 25 euroa. Kyselyyn saatiin yhteensä 54 vastausta.

2. Eniten Marussa minua kiinnostaa?

Vastaajien määrä: 31

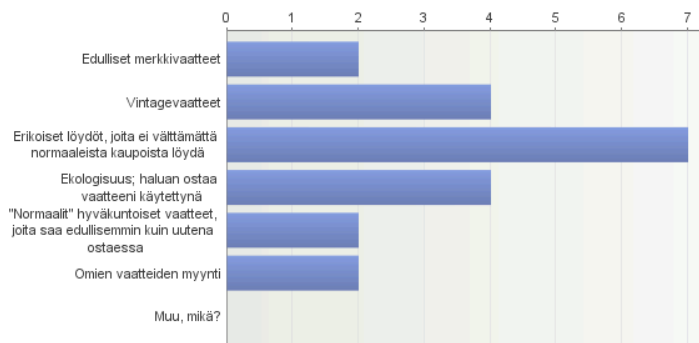


Kuvio 4. Kiinnostuksen kohteet Maru Second Handissa 19-30 vuotiailla

Yli 50 prosenttia kyselyyn vastanneista oli 19-30 vuotiaita (31 vastaajaa). Eniten tähän ikäryhmään kuuluvia henkilöitä kiinnostivat selvästi erikoiset löydöt, normaalit hyväkuntoiset vaatteet joita saa edullisemmalla hinnalla sekä ekologisuus.

2. Eniten Marussa minua kiinnostaa?

Vastaajien määrä: 15

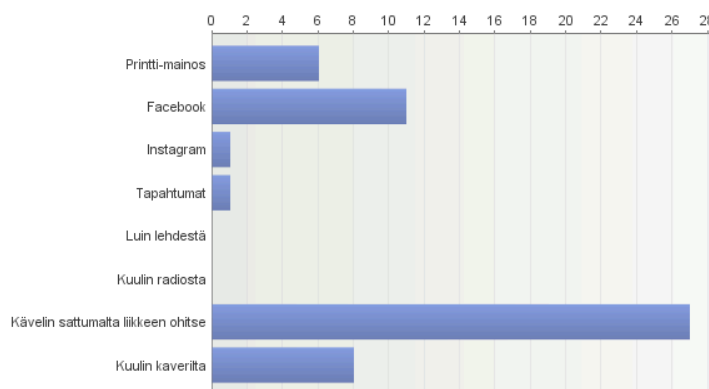


Kuvio 5. Kiinnostuksen kohteet Maru Second Handissa 31-60 vuotiailla

Vanhemmassa ikäluokassa (15 henkilöä) selvästi eniten kiinnostusta oli myöskin erikoisissa löydöissä. Myös vintagevaatteet ja ekologisuus kiinnostivat tätä vanhempaa ikäryhmää. Päivittäin huomattavissa oleva asia tulee ilmi myös tässä, eli vanhempaa ikäluokka ei ollut niin kiinnostunut edullisuudesta kuin mitä nuoremmat henkilöt olivat. Vanhemmille selvästi tärkeämpää olivat uniikit ja laadukkaat tuotteet kuin edullinen hinta.

3. Mistä kuulit ENSIMMÄISEN kerran Maru Second Handista?

Vastaajien määrä: 54



Kuvio 6. Ensimmäinen kontaktipiste Maru Second Handiin

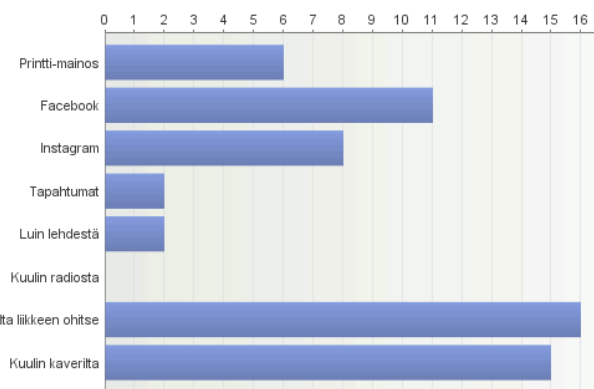
Puolet vastaajista oli kuullut ensimmäistä kertaa Maru Second Handista kävelemällä sattumalta liikkeen ohitse, joka kertoo siitä, että hyvällä liikepaikalla on todellakin

merkitystä. Jos myynti olisi ollut pelkän markkinoinnin varassa, vain puolet vastaajista olisivat päätyneet asioimaan liikkeessä. Tänä vuonna liikepaikka sijaitsi Vilan ja Punnitse ja Säästän välissä, joten liikkeen ohi käveli huomattavia määriä kohderyhmäämme kuuluvia henkilöitä.

Toiseksi suurin ryhmä oli kuullut ensimmäistä kertaa liikkeestä kaveriltaan, ja kolmanneksi suurin ryhmä oli ensimmäistä kertaa kuullut asiasta Facebookin kautta.

4. Missä muissa kanavissa olet kuullut Marusta?

Vastaajien määrä: 32



Kuvio 7. Muut kontaktipisteet kyselyyn vastanneilla

Yli puolet vastanneista oli kuullut Maru Second Handista ensimmäisen kerran jälkeen myös jossain muussa kanavassa. Tässäkin kohdassa nousi vahvasti esiin, että asiakas oli huomannut liikkeen käveltyään sattumalta sen ohitse tai kuullut siitä kaveriltaan. Nämä ovat kuitenkin myös positiivisia asioita, koska niillä pystymme toteamaan, että sisäänkäynti on ollut houkutteleva ja se on tunnistettu aiemman markkinoinnin avulla. Se, että niin moni oli kuullut liikkeestä kaveriltaan taas kertoo, että liike on herättänyt keskustelua.

Oli myös positiivista huomata monien törmänneen Maru Second Handiin vielä ensimmäisen kontaktipisteensä jälkeen some-kanavissamme, josta voidaan päätellä, että näiden kanavien markkinoinnilla on onnistuttu tavoittamaan liikkeestä jo valmiiksi kiinnostuneita henkilöitä.

Muut huomiot

Kyselyssä ilmeni, että suurin osa oli kuullut Maru Second Handista ensimmäistä kertaa kävelemällä sattumalta liikkeen ohitse, mutta näistä henkilöistä kuitenkin vain kolme henkilöä seurasi sitä Facebookissa, eikä yksikään Instagramissa. Tästä voidaan päätellä, että myymälässä some-kanaviin houkutteleva voisi olla paljon tehokkaampaa.

Kokonaisuudessaan vastaajista Maru Second Handia seurasi 35,2 prosenttia Facebookissa, ja 16,7 prosenttia Instagramissa. Niistä henkilöistä, jotka olivat törmänneet yritykseen jossain vaiheessa esimerkiksi Facebook-markkinoinnin takia oli 72,7 prosenttia alkanut myös seuraamaan sitä. Kaikista henkilöistä jotka seurasivat Maru Second Handia Facebookissa, vain alle puolet (42,11%) seurasi sitä myös Instagramissa.

6 Kierrätyskesä 2016: Omnichannel-markkinointikampanja

Kierrätyskesä –kampanja järjestettiin ensi kertaa vuonna 2015. Tällöin kampanjan tavoite oli lisätä tietoutta ihmisille kierrätyksestä ja kannustaa heitä ostamaan enemmän vaatteita kierrätettyinä. Kampanjan aikana jaettiin erilaista kierrätykseen liittyvää tietoutta Facebookissa ja myymälässä, ja ainakin Facebookissa julkaistut tietoisuudet saivat positiivista huomiota osakseen. Tämän lisäksi käytössä oli Kierrätyspassi, johon asiakas sai leiman aina tehdessään ostoksia yli kymmenellä eurolla ja kerättyään kahdeksan leimaa asiakas sai kassalla kymmenen euron alennuksen.

6.1 Suunnittelu

Kun uutta kampanjaa lähdettiin suunnittelemaan, oli aluksi ideana ottaa mukaan useita uusia kanavia. Kuitenkin lopulta päädyttiin siihen, että on parempi panostaa jo ennestään olemassa oleviin kanaviin, kuin ottaa niitä liikaa mukaan.

Sen takia päädyimme käyttämään kampanjassa seuraavia kanavia

- kivijalkaliike
- facebook
- instagram
- sähköposti.

Hankalinta suunnittelussa oli miettiä miten kampanjan onnistumista mitataan, sillä mikäli mittausta ei pidetä tärkeänä jo alkuvaiheessa, mittaus jää usein lopulta tekemättä esimerkiksi kiireen vuoksi (Korpi 2013, 141).

Kun siis kampanjaan alettiin ideoimaan toimenpiteitä, mietittiin kaikista ideoista myös miten niitä voisi mitata ja miten mitattua tietoa voitaisiin hyödyntää. Oleellinen pointti oli myös valita sellaisia toimenpiteitä, joilla asiakasta saadaan kannustettua liikkumaan kanavasta toiseen.

Toimenpiteiksi pitkän harkinnan jälkeen päätyivät

- kohdennetut sähköpostimainokset kyselyyn osallistuneille
- asiakkailta kierrätysvinkkien kerääminen ja niiden hyödyntäminen
- viikon tarjoukset
- 5 prosentin alennus asiakkaan jakaessa sijaintinsa Maru Second Handissa
- päivän Instagram-tarjoukset
- arvoitusboxi.

6.2 Toimenpiteet

Kohdennetut sähköpostimainokset kyselyyn osallistujille

Estlander toteaa, että ihminen on aina enemmän kiinnostunut markkinoinnista, joka on jollain tavalla relevanttia juuri hänelle. Segmentoimalla asiakkaita kasvatetaan moninkertaisesti markkinoinnin tehoa ja luodaan kuvaa siitä, mikä millekin kohderyhmälle tehoaa. (Estlander 2015.)

Koska asiakassegmenttien tunteminen ja kohdennettu markkinointi on yksi omnichannel-markkinointiin siirtymisen ensiaskeleista, kampanja aloitettiin kohdennetulla sähköpostilla mainonnalla. Myymälässä toteutettuun kyselyyn sisältyi kohta, jossa

asiakas sai valita mikä Maru Second Handissa häntä eniten kiinnostaa ja kyselyn pohjalta asiakkaat jaettiin seuraaviin ryhmiin:

- edullisista merkkivaatteista kiinnostuneet
- ekologisuudesta kiinnostuneet
- vintage vaatteista kiinnostuneet
- ”normaaleista” edullisista vaatteista kiinnostuneet
- erikoisista löydöistä kiinnostuneet.

Näiden perusteella valikoitiin myymälästä jokaista kohderyhmää mahdollisesti kiinnostava tuotekokonaisuus. Tuotteiden valitsemisessa otettiin huomioon myös kohderyhmän ikäjakauma. Nämä tuotteet kuvattiin ja niistä tehtiin jokaiselle kohderyhmälle sopiva sähköpostimainos, jonka pääsanomana oli ”kiitos kyselyyn vastauksesta, kiitokseksi siitä valitsimme mahdollisesti sinua kiinnostavia tuotteita”. Ideana oli jo viestin otsikolla houkutella viestin saajaa kiinnostumaan katsomaan, millaisia tuotteita olemme juuri hänen kohdalleen valinneet. (Liite 8.)

Apuna sähköpostimarkkinoinnissa käytettiin sovellusta nimeltä Mailchimp. Siellä pystyttiin luomaan kätevästi jokaiselle kohderyhmälle oma kohdennettu sähköpostimainos sekä lähettämään ne ja seuraamaan tuloksia.

Tulokset

- Edullisista merkkivaatteista kiinnostuneet:
Viesti lähetettiin kuudelle henkilölle, joista viidelle se onnistuttiin toimittamaan perille. Viestin avasi neljä henkilöä, joista yksi klikkasi itsensä eteenpäin Facebook-sivullemme.
- Ekologisuudesta kiinnostuneet:
Viesti toimitettiin onnistuneesti kolmelle henkilölle. Heistä kaksi aukaisi viestin, ja yksi klikkasi itsensä eteenpäin Facebook-sivullemme.
- Vintage-vaatteista kiinnostuneet:
Viesti lähetettiin kahdeksalle henkilölle, joista viidelle se onnistuttiin toimittamaan perille. Heistä kaksi aukaisi viestin, mutta kumpikaan ei klikkanut itseään eteenpäin Facebook- tai Instagram-sivullemme.

- ”Normaaleista” edullisista vaatteista kiinnostuneet:
Viesti toimitettiin onnistuneesti 11 henkilölle. Heistä viisi avasi viestin, ja yksi klikkasi itsensä eteenpäin Facebook-sivullemme.
- Erikoisista löydöistä kiinnostuneet:
Viesti lähetettiin 20 henkilölle, joista 17 se onnistuttiin toimittamaan perille onnistuneesti. Näistä kuusi aukaisi viestin, mutta yksikään ei klikannut itseään eteenpäin.

Keskimääräinen avaamisprosentti oli siis 53,5, ja klikkaamisprosentti 12,48. Silverpopin eri alojen sähköpostimarkkinointia vertaileessa tutkimuksessa (Email marketing metrics benchmark study, 2015.) ilmenee, että yli 50 % avaamisprosentin saavuttaneet kampanjat ovat onnistuneet keskimääräistä sähköpostikampanjaa huomattavasti paremmin. Myös klikkausprosenttien vertailuissa parhaimmista olivat alat, joiden kampanjat olivat saavuttaneet yli 10 prosentin klikkausprosentin.

Kokonaisuudessaan voi siis todeta, että sähköpostikampanja onnistui todella hyvin, ja sai ihmisissä aikaiseksi toimenpiteitä.

Asiakailta kerätyt kierrätysvinkit

Jo viime vuonna Kierrätys Kesä –kampanjassa kerättiin erilaisia vinkkejä kierrättämisestä, joita julkaistiin Maru Second Handin sosiaalisen median kanavissa sekä myymälässä. Tänä vuonna asiakkaita haluttiin osallistaa enemmän, joten päätimme kysyä heiltä kierrätysvinkkejä Maru Second Handin Facebook-sivuilla jakamalla linkkiä kyselypohjaan, jonne asiakkaan oli mahdollista jättää oma vinkkinsä.

Koska Maru Second Handissa oli kesän aikana järjestetty jo jonkin verran arvontoja ja kilpailuja, päätettiin kokeilla olisivatko ihmiset valmiita jakamaan omia vinkkejään ilman erillistä palkintoa. Sen sijaan korostettiin markkinoinnissa enemmän sitä, että parhaat vinkit tultaisiin julkaisemaan sosiaalisen median kanavissa sekä myymälässä vinkin antajan nimellä varustettuna.

Tämä ei kuitenkaan nähtävästi riittänyt, sillä emme vastaanottaneet ainuttakaan kierrätysvinkkiä.

Koska vinkkejä ei tullut, päädyttiin laittamaan myymälään esille niitä kierrätysvinkkejä, joita edellisenä vuotena oltiin kerätty. (Liite 6.) Sosiaalisen median kanavissa ei jaettu tänä vuonna ollenkaan kierrätysvinkkejä.

Viikon tarjoukset

Kampanja-aikana julkaistiin jokaisen viikon alussa viikon tarjous. Viikon tarjous oli näkyvillä niin myymälässä kuin Instagramissa ja Facebookissakin.

Kuten Salminen (2016) totesi, omnichannel-markkinoinnissa on tärkeää saada asiakas itse haluamaan vierailemaan toisissa kanavissa, joten päätimme kokeilla miten tämä toimii käytännössä. Aina kun siis julkistettiin uusi viikon tarjous, laitettiin Instagramiin kuva vain yhdestä tarjousryhmään kuuluvasta tuotteesta ja kuvatekstiin linkki Facebook-sivulle, jossa olisi nähtävillä kuvat loppuista tarjoukseen kuuluvista tuotteista. Myymälässä tarjoukset olivat näkyvillä heti liikkeeseen astuessa.

Ideana oli laittaa tarjoukseen tuotteita, jotka normaalistikin olivat kesäaikaan suosittuja. Ensimmäisellä viikolla tarjouksessa olivat siis mekot, toisella viikolla shortsit ja kolmannella hameet.

Meidät yllätti täysin, että vaikka tarjoukset olivat kohtuullisen alhaisia, ne eivät tuntuneet kiinnostavan asiakkaita lainkaan.

Ensimmäisellä viikolla tarjouksessa oli iso erä kesämekkoja hintaan 10 euroa. Kesämekot ovat muutenkin Maru Second Handissa todella suosittu tuoteryhmä, joten etukäteen kuviteltiin, että mekkoja menisi isokin määrä. Koska kampanja alkoi keski-
viikkona, ensimmäinen viikon tarjous kesti vain viisi päivää ja sinä aikana mekkoja myytiin seitsemän kappaletta.

Kun mekkotarjous julistettiin Instagramissa, kuva sai 11 tykkäystä. Facebookissa päivitykselle ostettiin maksettua markkinointia kohdennettuna 19-26 vuotiaille naisille, jonka asuinpaikkana on Jyväskylä. Kohdentamisen perusteena käytettiin asiakas-
kyselyn tuloksia, joissa suurin osa Maru Second Handista kiinnostuneista asiakkaista

kuului nuorempaan ikäpolveen. Päivitys tavoitti yhteensä 1887 henkilöä, joista 395 klikkasi kuvan auki, mutta vain 6 henkilöä tykkäsi kuvasta.

Kahtena seuraavana viikkona toimittiin samoin, lukuun ottamatta maksettua markkinointia. Ensin shortsit olivat 6 euron (normaalisti 8 €) tarjouksessa, sitten hameet 6 euron (normaalisti 8-10 €) tarjouksessa, ja myimme molempia tarjouksen aikana vain yhden kappaleet.

Harmillisesti mittaus montako kävijää Instagramista jatkaa Facebookiin ei onnistunut niin kuin sen piti. Instagramissa ei ole tällä hetkellä mahdollisuutta laittaa kuvaan aktiivista linkkiä, jolla asiakkaat saisi johdettua seuraavaan kanavaan, joten Facebookin tilastoihin ei jäänyt merkintää kuinka moni kävijästä tuli sivulle Instagramin kautta.

Voidaan kuitenkin todeta, että tämä osa kampanjasta ei onnistunut odotusten mukaisesti. Vaikka tarjoukset olivat ajankohtaisia, päättelimme, että ihmisiä ei houkuttele käytettyjen vaatteiden liikkeessä tarjoustuotteet niin paljoa, koska hintataso on muutenkin edullisempi kuin normaaleissa vaateliikkeissä.

5 prosentin alennus asiakkaan jakaessa sijaintinsa Maru Second Handissa

Kuten kyselyssäkin selvisi, suuri osa Maru Second Handin asiakkaista oli kuullut liikkeestä ensimmäistä kertaa tuttavaltaan. Leboff (2014, 186) onkin sitä mieltä, että suosittelu on tehokkaampaa kuin koskaan aiemmin ja sen takia yrityksen täytyy huolehtia tuottavansa sellaista arvoa asiakkaille, että he todella haluavat jakaa siitä tietoa myös eteenpäin.

Tämän takia suosittelu haluttiin ottaa entistä vahvemmin käyttöön Maru Second Handissa ja myös sitoa ihmisiä enemmän liikkeen sosiaalisen median kanaviin. Siksi Kierrätys Kesä 2016 –kampanjan aikana asiakkaille tarjottiin mahdollisuutta saada 5 prosenttia ostoksiensa loppusummasta pois, mikäli he jakavat sijaintinsa Maru Second Handissa kavereilleen Facebookissa tai Instagramissa.

Liikkeeseen laitettiin esille useita printtimainoksia, joissa asiakkaita infottiin 5 % tarjouksesta. (liite 2.)

Yhteensä jakoja tuli Instagramissa kolme kappaletta, sekä Facebookissa neljä kappaletta. Olimme odottaneet, että jakoja olisi tullut enemmän mutta ainakin ne päivitykset mitä asiakkaat julkaisivat, näyttivät saaneen hyvin huomiota heidän kavereidensa joukossa. Luultavasti alennusprosentin olisi pitänyt olla hieman isompi, että se olisi houkutellut enemmän jakajia.

Päivän Instagram-tarjoukset

Päivän Instagram-tarjouksilla haluttiin kokeilla pystytäänkö liikkeeseen houkuttelemaan ihmisiä laittamalla tarjoukseen sellaisia tuotteita, jotka harvoin ovat tarjouksessa.

Tarkoituksena oli päivittää Instagramiin kuva, jossa esiintyy useampi tuote ja kuvassa olevilla tuotteilla on määritelty tarjoushinta, joka olisi voimassa vain sen päivän ajan mikäli Instagram-kuvan näyttää puhelimestaan oston yhteydessä.

Päivän Instagram –tarjousta kokeiltiin kaksi kertaa. Toisella kerralla tarjoukseen pääsivät neljät kengät, joiden kaikkien arvo normaalisti ylitti liikkeessä yli 14 euroa. Päivän Instagram –tarjouksen avulla henkilön oli mahdollista saada nämä kengät itselleen hintaan 8 euroa / pari. Tarjoukseen kuului myös merkkikengä, kuten Fred Perry kengät jotka normaalisti maksavat kaupassa noin 100 euroa.

Instagramissa päivitys sai 13 tykkäystä ja liikkeessä kävi useampi henkilö kokeilemasa tarjouskenkiä, mutta oikeita omistajia kengille ei valitettavasti löytynyt.

Toinen Päivän Instagram –tarjous koski Marimekon kasseja, jotka olivat tarjouksessa 14 eurolla (norm. 18e). Kuva sai 10 tykkäystä, mutta tälläkään kertaa ei löytynyt tuotteille oikeaa omistajaa.

Näin jälkiviisaana Instagram-tarjouksia olisi pitänyt kokeilla useimpia kertoja, jotta olisi saanut selville olisiko se oikeasti toiminut. Kahdesta kerrasta on hankala sanoa

johtuivatko huonot tuotteiden houkuttelemattomuudesta, siitä etteivät tarjoukset tavoittaneet oikeita ihmisiä vai vaan siitä, että tarjous oli liian vähän aikaa voimassa.

Kierrätyspassit

Kierrätyspassit olivat käytössä jo vuonna 2015 ja niihin ei tullut uudistusta viime vuodesta. (Liite 7.)

Passin ideana oli kerätä kahdeksan leimaa, jonka jälkeen passilla saisi 10 euron alennuksen myymälästämme. Leiman passiin sai aina, kun ostokset ylittivät 10 euroa.

Tänä vuonna passia ei korostettu erityisesti markkinoinnissa. Facebookissa passista päivitettiin muutama kerta ja myymälässä passi oli näkyvillä julisteina sekä aina ostosten ylittäessä 10 euroa passia tarjottiin asiakkaille. Kokonaisuudessaan passeja jaettiin noin 120 kappaletta, mutta vain kaksi kappaletta niistä palautettiin.

Palautusprosentista voi päätellä, että kortti ei ollut houkutteleva asia asiakkaille. Viime vuonna huomasi, että asiakkaat olivat enemmän innoissaan saadessaan passin käteensä, mutta tänä vuonna kiinnostavuutta luultavasti vähensi lyhentynyt leimojen keräysaika, sillä moni asiakas huomautti asiasta.

Arvoitusboxi

Omnichannel-markkinoinnissa on tarkoitus houkutella asiakkaita liikkumaan kanavasta toiseen. Asiakaskyselystä kuitenkin selvisi, että läheskään kaikki Maru Second Handissa asioivat ihmiset eivät käyttäneet liikkeen sosiaalisen median kanavia. Tästä syystä alettiin pohtimaan, miten asiakkaiden liikkumista eri kanavissa saataisiin lisätyä. Idea arvoitusboxin tekemiseen syntyi lopulta haastattellessani Päivi Salmista, jolloin hän kertoi Markkinointitoimisto Expression Oy:n tehneen hieman vastaavan toteutuksen eräälle asiakkaalleen.

Myymälään päädyttiin siis laittamaan esille purkki, jonka vieressä oli kyltti ”Ratkaise arvoitus ja voita purkin sisältö omaksesi!”. Ideana siis oli, että asiakkaan tulisi ratkaista kuuden sanan lausearvoitus ja ensimmäinen ratkaisija voittaisi Maru-

kierrätyskorvikset itselleen. Jotta arvoituksen voisi ratkaista, asiakkaan pitäisi seurata Maru Second Handin sosiaalisen median kanavia, joissa julkaistaisiin vihjeitä arvattavaan lauseeseen liittyen.



Kuvio 8. Arvoituspurkki myymälässä

Vihjeitä julkaistiin yhteensä viisi kappaletta, jotka kaikki julkaistiin reilun viikon sisällä purkin ilmestymisestä myymälään. Kanavina toimivat Instagram ja Facebook.

Purkki herätti selvästi kiinnostusta liikkeessä. Päätelimme, että kiinnostus purkkia kohtaan johtui paljolti mielenkiintoisesta palkinnosta, joka oli juuri päässyt loppumaan liikkeen hyllystä.

Päivitykset saivat selvästi enemmän huomiota Instagramissa kuin Facebookissa. Facebookissa tykkäysmäärät olivat lähes mitättömiä, mutta Instagramissa kuvia oltiin kommentoitu ja niistä oltiin tykkäilty. Kuitenkin Facebookissa pystyi havaitsemaan, että kun siellä jakoi vihjeen ja laittoi samaan päivitykseen linkin Instagramiin lisävih-

jeiden katselua varten, oli keskimääräisesti päivitystä kohden 15 henkilöä liikkunut linkin kautta liikkeen Instagram-sivuille. Uusia seuraajia Maru Second Hand sai Facebookiin arvoitusboxin olemassaolon aikana 32, tosin ei voida varmaksi todeta mitä kautta uudet henkilöt olivat sivulle löytäneet.

Kun arvoituksesta oli julkaistu kolme vihjettä, saatiin ensimmäinen arvaus arvoituslauseesta. Arvaus oli kuitenkin väärä ja se oli laitettu Facebook-viestinä, kun taas ohjeissa asiakkaita oltiin kehoitettu tulemaan paikan päälle kertomaan oikea vastaus.

Neljännän vihjeen jälkeen yhteensä kolme henkilöä tuli kertomaan oikean vastauksen liikkeeseen paikan päälle. Ensimmäinen oikein vastannut palkittiin Marunkierrätyskorviksilla, jonka jälkeen arvoituksen oikea vastaus ja voittaja julkaistiin liikkeen some-kanavissa.

Tässä osuudessa kampanjaa onnistuttiin mielestäni hyvin, koska sillä saatiin lisättyä Maru Second Handin sosiaalisen median seuraajamääriä sekä ihmisten liikkumista kanavien välillä.

7 Pohdinta

Tavoitteenani tälle työlle oli luoda selkeä käsitys siitä, mitä omnichannel-markkinointi on, mitkä ovat sen pääkohdat ja miten sitä voidaan soveltaa pienyrityksen toimintaan. Lisäksi halusin kehittää Maru Second Handin markkinointia uudelle tasolle ja lisätä asiakkaiden sitoutuneisuutta sen kanavia kohtaan.

Haastavinta työssä oli saada laaja käsitys siitä, mitä omnichannel todellisuudessa tarkoittaa ja miten omnichannel-markkinointia voidaan soveltaa käytäntöön. Aihetta ei ole vielä tutkittu laajalti, minkä takia jouduin tekemään paljon päättelyä erilaisten kirjoitusten pohjalta ja etsimään niistä yhtäläisyyksiä. Lopulta päädyin kiteyttämään eri lähteiden avulla omnichannel-markkinoinnin kolmeen pääkohtaan: asiakassegmentointi, asiakaspolku ja webanalytiikka. Tähän kiteytykseen olen erittäin tyytyväinen, ja itselläni se toimi hyvänä ohjenuorana koko tutkimuksen ajan. Uskon, että yri-

tyksen halutessa siirtyä omnichannel-markkinointiin, aloittaminen tapahtuu helpoiten keskittymällä juuri näihin kolmeen kohtaan.

Lähtiessäni suunnittelemaan kampanjaa sain paljon oivalluksia, miten omnichannel-markkinoinnin strategiaa voidaan soveltaa. Erityisesti luodessani Maru Second Handille asiakaspolkua ja tutkiessani tuloksia asiakkaille teetetystä kyselystä, löysin paljon ongelmakohtia markkinointimme saralla. Ongelmakohtia olivat esimerkiksi, että asiakkaan mielenkiintoa ei herätelty tarpeeksi heitä kiinnostavalla tiedolla ja kanavien välistä liikkumista ei oltu tehty helpoksi asiakkaille.

Kampanjan tuloksiin olimme osittain tyytyväisiä. Selvästi onnistuneita osia kampanjasta olivat personoidut sähköpostiviestit, oman sijaintinsa jakaminen sosiaalisessa mediassa sekä arvoitusboxi, mutta muissa osissa olisi selvästi vielä kehitettävää. Vaikka omnichannel-markkinoinnissa suositellaan yhdisteltävän niin inbound- kuin outbound-markkinointiakin, huomasin selvästi, että kampanjassa onnistuivat paremmin osat, joissa käytimme inbound-markkinointia. Outbound-markkinoinnille ominaista on ”tyrkyttää” omia tarjouksiaan asiakkaille, ja sitä sorruimme tekemään hie- man liian paljon. Lopputulosta ajatellen olisi ollut fiksumpaa tarjousten sijaan tuottaa enemmän asiakkaille lisäarvoa tuovaa tietoutta esimerkiksi kierrätyksen hyödyistä.

Tutkimuskysymykseni oli ”miten omnichannel-markkinointia soveltaan pienyrityksen toimintaan?”. Tässä tapauksessa kanavien välinen liikenne lisääntyi ja saimme houkuteltua asiakkaitamme myymälästä myös digitaalisiin kanaviimme. Uskon kuitenkin, että pitkäjänteisemmällä työllä ja isommilla asiakasmassoilla tulokset olisivat kuitenkin paljon merkittävämpiä, minkä takia olisi voinut olla kannattavampaa kampanjan sijasta lähteä muuttamaan Maru Second Handin markkinointistrategiaa kokonaisvaltaisemmin. Kokeilu kuitenkin onnistui tarkoituksessaan, minkä takia mielestäni voidaan todeta, että työssä kuvattiin onnistuneesti miten omnichannel-markkinointia voidaan soveltaa pienyrityksen toimintaan.

Koska meidän tapauksessamme kyseessä oli sesonkimyymälä, on kampanjan tuloksia todella vaikea mitata liikevaihdossa. Heinäkuu on yleisesti ottaen ollut meillä molempina kesinä ylivoimaisesti paras kuukausi myynnillisesti, ja tänä vuonna myyntiin vaikutti vielä erittäin paljon Suur-Jyväskylä -lehdessä julkaistu artikkeli liikkeestäm-

me. Artikkele julkaistiin juuri päivää ennen kampanjan aloitusta, minkä jälkeen esimerkiksi vaatteiden tuonnin ajanvaraukset varattiin täyteen koko loppukesältä. Tärkeitä mittareita kuitenkin kampanjan onnistumisen kannalta olivat sähköpostien ja päivityksien näyttökerrat, klikkaukset, tykkäykset sekä niiden jakaminen eteenpäin.

Elokuun lopussa myimme Maru Second Handin liiketoiminnan eteenpäin toiselle Tii-
miakatemian osuuskunnalle. Olen käynyt läpi tämän tutkimuksen tuloksia läpi yhdessä uuden markkinointivastaavan kanssa, ja tämä työ myös jää heidän käyttöönsä tulevaisuutta varten. Uskon, että heille on hyötyä tämän tutkimuksen tuloksista ja toivon, että he tulevat käyttämään tutkimuksessa syntynyttä tietoa myös tulevaisuudessa.

Mielestäni tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, sillä tutkimus voidaan tämän työn perusteella toistaa ja odottaa samankaltaisia tuloksia (Hiltunen 2009). Mikäli omnichannel-markkinoinnin strategia olisi yleisesti käytössä pienyrityksillä, oltaisiin tutkimus voitu tehdä myös haastatteluina. Koska kuitenkin kyseinen strategia on Suomessa vielä hyvin tuntematon, oli toimintatutkimus oikea valinta tiedonkeruumenetelmäksi. Toimintatutkimuksella saatiin hyvin kuvattua, miten omnichannel-markkinointia voidaan soveltaa pienyrityksen toimintaan ja millaisia tuloksia sen avulla voidaan saada aikaan, joten tutkimusta voidaan mielestäni pitää myös validina.

Jatkossa olisi kiinnostavaa tutkia esimerkiksi yrityksen koon vaikutus omnichannel-markkinoinnin tehokkuuteen sekä omnichannel-markkinoinnin käyttöönoton hyödyt yrityksille.

Lähteet

Aaltonen, J. 2014. Vertailu: inbound-markkinointi vs. outbound-markkinointi. Aaltonen & Yrjälä Sales communications. Viitattu 15.9.2016.

<https://www.salescommunications.fi/blog-markkinointi/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>.

Hemann, C. & Burbary, K. 2013. Digital marketing analytics. Indianapolis: Que.

Email marketing metrics benchmark study. 2015. Silverpop. Viitattu 14.9.2016.

<http://www.silverpop.com/Documents/Whitepapers/2015/Email-Marketing-Metrics-Benchmark-Study-2015-Silverpop.pdf>.

Estlander, T. 2015. Multi ei ole tarpeeksi, nyt halutaan omni. Markkinointi&Mainonta. Viitattu 7.9.2016.

<http://www.marmai.fi/kumppaniblogit/sas/multi-ei-ole-tarpeeksi-nyt-halutaan-omni-6295304>.

Filenius, M. 2013. Digin mitalla. Helsinki: Mainostajien liitto.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen Asiakaskokemus – menesty monikanavaisessa markkinoinnissa. Jyväskylä: Docendo.

Gernt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.

Halligan, B. & Shah, D. 2010. Inbound marketing. Hoboken: Wiley.

Heinonen, S. 2015. Omnichannel - Avain huippuluokan asiakaskokemukseen?

Taloudessa. Viitattu 30.3.2016. <http://taloudessa.fi/2015/09/07/omnichannel-avain-huippuluokan-asiakaskokemukseen/>.

Hiltunen, Leena. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Graduryhmä, power-point esitys. Viitattu 27.9.2016.

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008. Kvali. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2009. Digitaalinen markkinointiviestintä. Docendo: Jyväskylä.

Keskinen, T. & Lipiäinen J. 2013. Asiakkaan matkassa – Tuotekeskeisyydestä Symbioosistretgiaan. Helsinki: Talentum.

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Korpi, J. 2014. Digin mitalla. Helsinki: Mainostajien liitto.

Jantsch, J. 2013. Why outbound marketing has never be more effective. Duct tape marketing. Viitattu 15.9.2016.

<https://www.ductapemarketing.com/blog/omnimarketing/>.

Leboff, G. 2014. Stickier marketing – How to win customers in a digital Age. KoganPage: Great Britain. Uud. P.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor.

Leskinen, S. 2016. Näyteikkuna siirtyi verkkoon. Tietoviikko 8.10.2015. Talentumin lehtiarkisto. <http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=2877607>

Louie, S. 2015. Brief history omnichannel marketing. Nectarom. Viitattu 30.3.2016. <http://www.nectarom.com/brief-history-omnichannel-marketing/>.

Luikkari, N. 2015. Tämä unohtuu kun puhutaan kaikkikanavaisuudesta. Talouselämä. Viitattu 2.9.2016. <http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/arvato/tama-unohtuu-kun-puhutaan-kaikkikanavaisuudesta-3486412>.

Mikä ihmeen omnichannel markkinointi? 2016. Viidakkocem. Viitattu 30.3.2016. <http://www.viidakkocem.fi/blogi/viidakkocem-blogi/kirjoitus/mika-ihmeen-omnichannel.html>.

Mäki-Jaskari, E. 2014. Kohderyhmälähtöinen markkinointi, osa 1: Asiakassegmentointi. Suomen pienyrittäjien mainostoimisto. Viitattu 9.9.2016. <http://www.spym.fi/blogi/kohderyhmalahmainen-markkinointi-osa-1-asiakassegmentointi-2/>.

Newman, D. 2015. What you need to know about Omni-channel marketing. Entrepreneur. Viitattu 30.3.2016. <http://www.entrepreneur.com/article/250833>.

Pyhytiä, T.2013. Digin mitalla. Mainostajien liitto: Helsinki.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä Bisnestä: Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docedo oy.

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitetodellisuus. Helsinki: Talentum.

Salmi, J. 2011. Segmentoinnin avulla enemmän irti kohderyhmästä. Taloustutkimus oy. Uutiskirje 2/2011. Viitattu 9.9.2016. <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-2-2011/segmentoinnin-avulla-enemman-irt/>.

Salminen. P. 2016. Toimitusjohtaja. Markkinointitoimisto Expression Oy. Haastattelu 28.6.2016

Seppä, M.2013.Digin mitalla. Helsinki: Mainostajien liitto.

Vilkkä H. & Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

Liitteet

Liite 1. Alkuperäisiä ideoita omnichannel-markkinointistrategiaan

- Valmiit kanta-asiakkaat saavat tuoda vaatteita ennen muita. Tästä ilmoitetaan sähköpostilla asiakkaille ennen avajaisia, ja samalla kehoitetaan vierailemaan Pinterest-kansiossa katsomassa minkä tyyliä vaatteita tänä vuonna haluamme.
- Instagram-kampanjat: Jakamalla kuvan #Marusecondhand – hastagilla saat ostosten yhteydessä meiltä kangaskassin ilmaiseksi (Näkyy myymälässä ja somessa)
- Facebook: Salasanalla "Kierrätys kannattaa!" Saat tänään kaikista ostoksistasi -15% kassalla!
- Face to Face: Kuvauta itsesi promootio-pisteellä, jaa se somessa ja saat avata meillä myyntitilin puoleen hintaan!
- Myymälässä kyltti: Kuvaamme aina parhaita löytöjä Instagramiin @marusecondhand! Ehdota sinä omaa suosikkiasi myyjälle!

Liite 2. Ideointia ja suunnitelman luontia Kierrätyskesä 2016 –kampanjaan

Kierrätyskesä 2016-kampanja 13.7-31.7

- Tavoite: Lisätä ihmisten ostohalukkuutta kierrätystuotteita kohtaan
- Kanavat: Sähköposti, [Instagram](#), [Facebook](#), Myymälä, [mobiili](#)?

Ideoita kampanjaan:

- [Somessa](#) Kampanja (kerro oma kierrätysvinkkisi, julkaisemme parhaat myymälässä!)
- Kierrätyskesä passi -> Miten voisi toimia digitaalisesti, vai otetaan vain paperinen käyttöön? (Montako passia palautetaan?)
- Kierrätyskesä tarjoukset - Vaihtelee muutaman päivän/ viikon välein, aina pommitus [somessa](#) (Tarjoustuotteiden liikevaihto, tykkäysten määrä [somessa](#))
- "Teaserit" [Instagramissa](#), jotka johdattavat käyttäjän [Facebook-sivuillemme](#) (Lähteen seuranta [Facebookissa](#))
- [Mobiili](#) ja sähköposti markkinoinnissa johdatus suoraan [Facebook-sivulle](#) ([Facebook-sivujen](#) näyttökerrat)
- [Instagram-tarjoukset](#), jossa kuvaan laitetaan tarjous ja kuvaa näyttämällä saat alennuksen kyseessä olevasta tuotteesta (Montako tarjousta lunastetaan, [Instagram](#) statistiikka [IconoSquaressa](#)) Myymälässä kyltti tuotteen kohdalla "päivän [Instagram](#) tarjous, kurkkaa [@Marusecondhand](#) ja lunasta tarjous!" Tarjous tuotteet erityisesti nuoria kiinnostavat tuotteet!
- Kampanjan aikana asiakkaiden mahdollisuus "huutaa" tuotteita [Instagramissa](#) (86% haluaa hyödyntää useampia kanavia ostovaiheessa)
- Kerro sijaintisi [Facebookissa](#) / [Instagramissa](#) ja saat euron alennuslipun ostoksiisi!

Liite 3. Haastattelukysymykset Päivi Salmiselle 28.6.2016

1. Kun yritys tekee kaikkikanavaisen markkinointikampanjan, mitä hyötyjä näet yrityksen saavan tästä verrattuna normaaliin monikanavakampanjaan?
2. Mitkä ovat mielestäsi Omnichannel-kampanjan pääpiirteet?
3. Kuinka montaa eri kanavaa mielestäsi yksittäisessä kampanjassa voi hyödyntää, vai onko parempi mitä enemmän kanavia on kyseessä?
4. Mainitse yksi tai useampi mielestäsi toimiva keino, jolla asiakasta saadaan kannustettua liikkumaan kanavasta toiseen saadakseen kampanjasta enemmän irti!

Liite 4. Kierrätyskesä 2016 alusta aikataulut

	Myymälä	Facebook	Instagram	Sähköposti	SMS
Viikko 27		kierrätysvinkki! Parhaat pääsevät esille myymälässä ja somekanavissa			
12.heinäkuuta				Kiitos kyselyyn vastauksesta: Ajattelimme että sinua saattaisivat kiinnostaa seuraavat tuotteet + Kierrätys kesä 2016 on alkamassa! (Kierrätyspassi ja tarjoukset) -> ohjaus facebook-sivulle	
13.heinäkuuta	Kierrätysvinkit esille myymälään, kierrätyspassi, jaa sijaintisi ja saat 1 euron alennuslipun	Kierrätyskesä on alkanut, kierrätyspassi	Kierrätyskesä on alkanut, kierrätyspassi		
14.heinäkuuta	Arvoitusboxi myymälään	Maksettu mainos arvoitus-purkista + maininta ensimmäisestä vihjeestä Instagramissa	Ensimmäinen vihje arvoitusboxiin		
15.heinäkuuta	Päivän Instagram tuotteen kohdalla lappu jossa ilmoitetaan että tarjouksen voi	Facebookissa maininta Instagram tarjouksesta	Instagram tarjous: Näyttämällä kuvan saat tuotteet tällä hinnalla		
16.heinäkuuta		Toinen vihje arvoitusboxista			Tilinhaltijat: Kierrätyskesä 2016 on alkanut, lue lisää facebookist
17.heinäkuuta	-	-	-		
18.heinäkuuta	Viikon kierrätystarjous esim. Kesämekot	Viikon kierrätystarjous (kohdennettu)	Viikon kierrätystarjous (Facebookista näet lisää kuvia tuotteista)		
19.heinäkuuta			Kolmas vihje		
20.heinäkuuta	Päivän Instagram tuotteen kohdalla lappu jossa ilmoitetaan että tarjouksen voi lunastaa näyttämällä kuvan Instagramista	Maininta Instagram tarjouksesta	Instagram tarjous: näyttämällä kuvan saat tuotteet tällä hinnalla		
21.heinäkuuta		Neljäs vihje			
22.heinäkuuta			Kierrätysvinkki		
23.heinäkuuta			Viides vihje		
24.heinäkuuta	-	-	-		
25.heinäkuuta	Viikon kierrätystarjous esim. Kesäpaidat	Viikon kierrätystarjous (kohdennettu)	Viikon kierrätystarjous (Facebookista näet lisää kuvia)		
26.heinäkuuta		Kierrätysvinkki			
27.heinäkuuta					
28.heinäkuuta		Viimeiset päivät aikaa kerätä leimoja!	Viimeiset päivät aikaa kerätä leimoja!		
29.heinäkuuta			Kierrätysvinkki		
30.heinäkuuta					

Liite 6. Kyselylomake Maru Second Handin asiakkaille

Nimi: _____ Syntymäaika: _____

Puhelinnumero: _____ Sähköposti: _____

1. Eniten Marussa minua kiinnostaa:

- Merkkivaatteet, joita saa edullisemmin kuin uutena
 - Vintagevaatteet
 - Erikoiset löydöt, joita ei välttämättä normaaleista kaupoista löydä
 - Ekologisuus; haluan ostaa vaatteita kierrätettynä
 - Normaalit, hyväkuntoiset vaatteet, joita saa edullisemmin kuin uutena
 - Omien vaatteiden myynti
 - Muu, Mikä?
-
-

2. Mistä kuulit ensimmäistä kertaa Maru Second Handista? (Valitse yksi vaihtoehto)

- Printti mainos
- Facebook
- Instagram
- Tapahtumat
- Luin lehdestä
- Kuulin radiosta
- Kävelin sattumalta liikkeen ohitse
- Kuulin kaverilta

3. Mistä muista kanavista muistat kuulleesi Marusta? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Printti mainos
- Facebook
- Instagram
- Tapahtumat
- Luin lehdestä
- Kuulin radiosta
- Kävelin sattumalta liikkeen ohitse
- Kuulin kaverilta

4. Seuraatko Maru Second Handia Facebookissa?

- Kyllä En

5. Seuraatko Maru Second Handia Instagramissa?

- Kyllä En

Liite 7. Esimerkki kohdennetusta sähköpostimainoksesta

Kiitos että osallistuit Maru Second Handin kyselyyn!

Valitsimme sinulle alle muutamat tuotteet, jotka ehkä kiinnostavat sinua :)

Tänä keskiviikkona 13.7 liikkeessämme alkaa Kierrätys Kesä 2016-kampanja, jonka myötä liikkeestämme löytyy tavallista enemmän tarjouksia! Tervetuloa tekemään löytöjä.



Korkkarit, Tommy Hilfiger 16 €



Musta laukku Guess
20 €



Silkkimekko,
Marimekko / Ritva
Falla
30 €



Farkut, Tiger of
Sweden
27 €

Muistathan myös seurata meitä Some-kanavissamme, joista saat uusimmat infot nopeiten sekä inspiraatiota kesä-pukeutumiseen :)



Liite 8. Kierrätysvinkit myymälässä



TIESITKÖ?

NUORTEN TUTKIMUKSEEN VASTANNEISTA 38 PROSENTTIA KERTOO, ETTÄ UUSIA HANKINTOJA TEHDESSÄÄN HE MIETTIVÄT ENSIN, VOISIKO KYSEISEN TAVARAN LÖYTÄÄ KÄYTETTYNÄ. TUTKIJAN MUKAAN KIERRÄTYS EI OLEKAAN ENÄÄ KÖYHÄILYÄ, VAAN TRENDIKÄSTÄ.

MARU SECOND HAND

Liite 9. 5 % alennus asiakkaan jakaessa sijaintinsa –printtimainos

Psstt!

*Marussa asioidessasi jaa sijaintisi
Instagramissa tai Facebookissa, niin
saat 5% alennuksen kassalla ;)*

tarjous voimassa 30.7. asti

Kierrätyskesä 2016



Liite 10. Kierrätyspassi



NIMI: _____

KIERRÄTYSKESÄ 2016-KAMPAJALLAMME HALUAMME KANNUSTAA
ASIAKKAITAMME OSTAMAAN ENEMMÄN VAATTEITA KÄYTETTYNÄ. SIKSI AINA
KUN OSTOKSESI YLITTÄVÄT 10 EUROA, SAAT MEILTÄ LEIMAN, JA TÄYDELLÄ
PASSILLA SAAT MEILTÄ 10 EURON ALENNUKSEN! PASSIIN VOI KERÄTÄ
LEIMOJA 30.7. ASTI.

TÄYNNÄ OLEVAA PASSIIN ALENNUKSEN VOI LUNASTAA 27.8.2016 ASTI

