



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# PIENSISUSTUSTAVARAKAUPAN NYKYTILANNE JA TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö  
Anne Marttila  
Katri Peräinen – Honkanen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

MARTTILA, ANNE &  
PERÄINEN-HONKANEN, KATRI

Piensisustustavarakaupan  
nykytilanne ja tulevaisuuden näkymät

Liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyö, 50 sivua, 2 liitesivua

Syksy 2011

TIIVISTELMÄ

---

Tutkintotyön tavoitteena on tarkastella piensisustusalan nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä Päijät-Hämeen alueella vuoteen 2020. Tutkimuksessa tarkastellaan lähemmin kolmea skenaariomahdollisuutta: sähköinen verkkokauppa, käsillä tekeminen ja asiantuntijapalvelu.

Teoriaosio koostuu skenaariotyöskentelyn perusteista ja metodeista. Skenaariolla tarkoitetaan jonkin asian kehityspolkua jolla tulevaisuus liittyy nykyisyyteen. Skenaariolla voidaan kuvata näkemystä tulevaisuudesta ja todennäköisesti toteutuvista asioista. Tässä työssä skenaarion rakentamiseen on sovellettu peste – analyysia, jonka tekijöinä ovat politiikka, talouden kehitys, kuluttajakäyttäytyminen, teknologia ja ympäristö. Skenaariotyöskentelyn etuna mm. se, että organisaatiot pystyvät ajoissa reagoimaan muuttuviin tilanteisiin.

Piensisustusalan nykytilannetta ja tulevaisuutta hahmotetaan alan yrittäjien teemahaastatteluilla. Haastatteluilla pyrittiin selvittämään verkkokaupan tilannetta nyt ja tulevaisuudessa, fyysisen kaupan ja itse tekemisen merkitystä.

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että verkkokauppa tulee kasvamaan ja on tärkeä, lähes välttämätön osa piensisustuskauppaa. Fyysisen kaupan ei uskota tulevaisuudessaan häviävän, koska asiantuntija palveluita tarvitaan ja ihmisten kaipaamaa elämyksellisyyttä ei voida tarjota samalla tavalla nettikaupasta. Ekologisen ajattelutavan lisääntyminen lisää myös kiinnostusta käsillä tekemistä kohtaan. Tässä työssä on käytetty esimerkkeinä mm. Tone Finnangerin Tilda-tavaramerkkiä.

Avainsanat: piensisustustavarakauppa, skenaario, tulevaisuudentutkimus, ekologisuus, verkkokauppa, käsillä tekeminen, asiantuntijapalvelu

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

MARTTILA, ANNE &  
PERÄINEN-HONKANEN, KATRI

Interior Decoration Product Businesses:  
Current Situation and Future Outlook

Bachelor's Thesis in Degree Programme in Business Studies  
50 pages, 2 appendices

Autumn 2011

## ABSTRACT

---

This study aims to examine the current situation and future outlook of interior decoration products businesses in the Päijät-Häme region from today up to the year 2020. The study will focus on three different scenarios: e-commerce, handicrafts, and consultancy service.

The theoretical part of the study examines the basic tools and methods used with scenarios. A scenario is like a development path which links the future with the present. With scenarios you are able to describe future perceptions as well as things that are likely to happen. To create the scenarios this study adapts the Pest analysis which includes political, economical, sociological, technological and environmental factors. Working with scenarios enables organizations to react to changes quicker.

In the study, theme interviews were utilized to find out what small-sized interior decoration business owners think about the present and future situation among their business. Furthermore, the interviews aimed to clarify the importance of the present and future situations of e-commerce, handicrafts and traditional shops with consultancy services.

According to the interviews the use of e-commerce will continue to grow and is seen to be a very important part, perhaps a vital part, of a small-sized interior decoration business. The traditional shop is not going to disappear anywhere because consultancy services are needed and the Internet cannot offer the same kind of experience. However, with the increase in environmentally friendly thinking people are more interested in handicrafts and renovations. The Norwegian Tone Finnanger Tilda brand was used as an example in this study.

Key words: interior decorations, scenario, environmentally friendly, e-commerce, handicrafts, traditional shops, consultancy service

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TULEVAISUUDEN TUTKIMINEN	7
2.1	Skenaariot	8
2.2	Skenaarioiden rakentaminen	9
2.3	Skenaariotyöskentely	10
2.4	Skenaarion toteutumisen todennäköisyys	10
3	PIENTAVARASISUSTUKSEN NYKYTILANNE JA LÄHITULEVAISUUS	12
3.1	Miten suomalainen sisustaa	12
3.2	Värien merkitys	13
4	ELÄMÄNLAADUN MERKITYS SUOMALAISILLE	14
4.1	Homing	15
4.2	Ympäristötekijöiden merkitys markkinoinnissa	16
4.3	Sisustaminen kierrättämällä	17
4.4	Itse tekeminen	18
4.4.1	Tilda tavaramerkki	18
4.4.2	Lanka Deli	20
5	YLEINEN TALOUDEN KEHITYS	21
5.1	Ostovoima	23
6	SÄHKÖISEN KAUPAN/VERKKOKAUPAN KEHITYS	25
6.1	Internet jakelukanavana	25
6.2	Verkosta ostaminen	28
6.2.1	Verkkokaupan mahdollisuudet	31
6.2.2	Sähköisen kaupan tulevaisuuden näkymät	32
7	SISUSTUSALAN YRITTÄJIEN HAASTATTELUT	33
7.1	Pioni ja Piironki Oy	33
7.2	Aurinko Lahjatavara Oy	35
7.3	Sinooperi Oy	36
7.4	Sisustus Fanny	38
7.5	Lastentarvike & Sisustusliike Hippaheikki ja Hillariina	41
7.6	Sisustusgalleria Paloranta Oy	43
8	SKENAARIOT	46
8.1	Sähköinen kaupankäynti	46
8.2	Itse tekeminen	47

8.3	Fyysinen kauppa	48
9	YHTEENVETO	50
	LÄHTEET	51
	LIITTEET	55

## 1 JOHDANTO

Tutkintotyön teoriaosassa käsitellään tulevaisuuden tutkimista tieteellisenä tutkimusalana sekä perehdytään skenaariotyöskentelyn perusteisiin ja metodeihin. Työ keskittyy pääosin Lahden seudun (Lahti, Järvelä, Vääksy) piensisustusalan nykytilaan ja sen tulevaisuuden näkyymiin sekä odotuksiin.

Tässä työssä tullaan tarkastelemaan lähemmin kolmea erilaista skenaario mahdollisuutta. Nämä kolme vaihtoehtoa ovat: sähköinen verkkokauppa, itse tekeminen, asiantuntija palvelut. Sähköisellä kaupankäynnillä käsitetään erilainen laajasti sähköisten tietoverkkojen avulla tapahtuva kaupallinen toiminta, mukaan lukien sisäisissä verkoissa tapahtuva kaupankäynti, tiedonsiirto ja maksujen välitys. Itse tekeminen on uuden tyyppinen termi käsityölle. Itse tehden voidaan mm. tuottaa täysin uusia tuotteita käyttäen uusia tai kierrätettyjä materiaaleja. Asiantuntija palveluilla viitataan henkilökohtaiseen palveluun, jota fyysinen kauppa tarjoaa.

Tutkimusmenetelmänä käytössä on teemahaastattelu, johon oman näkökulmansa tuovat piensisustusalan yrittäjät. Teemahaastatteluista saatujen tulosten pohjalta pyritään ennustamaan, miten mahdolliset taloudellisen tilanteen, ostotottumusten ja verkkokaupan kehityksen muutokset tulevat vaikuttamaan markkinointiin.

Teemahaastatteluilla voidaan selvittää kuinka ihmisten tulevaisuutta koskevat näkemykset vaikuttavat heidän päätöksiinsä nykyhetkellä. Haastateltaville kerrotaan aihe löyhästi, jonka pohjalta haastateltavat kuvaavat omia tulevaisuuteen kohdistuvia arvoja, ajatuksia, uskomuksia ja toiveitaan.

Teemahaastattelu menetelmänä on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Haastattelu ei etene tarkkojen, yksityiskohtaisten, valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta vaan kohdentuu väljästi ennalta suunniteltuihin teemoihin. Teemahaastattelu on jäsennellympi kuin avoin haastattelu, sillä siinä aihepiirit ja teemat, ovat kaikille haastateltaville samoja, vaikka niissä liikutaankin joustavasti ilman tiukkaa etenemisreittiä. Teemahaastattelussa pyritään huomioimaan ihmisten tulkinnat ja heidän merkityksenantonsa. Ihmisten vapaalle puheelle annetaan tilaa, vaikka ennalta päätetyt teemat pyritään keskustelemaan kaikkien tutkittavien kanssa.

Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa käydään läpi ennalta suunniteltuja teemoja. Teemojen puhumisjärjestys on vapaa, eikä kaikkien haastateltavien kanssa

välttämättä puhuta kaikista asioista samassa laajuudessa. Tutkijalla on haastattelussa mukanaan mahdollisimman lyhyet muistiinpanot käsiteltävistä teemoista, jotta hän voisi keskittyä keskusteluun, ei papereiden tavaamiseen. Teemat voi listata esimerkiksi ranskalaisin viivoin ja lisäksi voi laatia joitakin apukysymyksiä tai avainsanoja keskustelun ruokkimista varten. Teemahaastattelun ei siis tulisi olla pikkutarkkojen kysymysten esittämistä tarkassa järjestyksessä paperilta lukien. Teemoista ja niiden alateemoista pyritään keskustelemaan varsin vapaasti. Teemahaastattelu on sopiva haastattelumuoto esimerkiksi silloin, kun halutaan tietoa vähemmän tunnetuista ilmiöistä ja asioista.

Teemahaastattelun kysymykset tulee miettiä tarkoin. Kysymysten harkitsemisen lisäksi myös haastateltavien valitsemiseen tulee suhtautua harkinnalla: Tutkimukseen osallistuvia ei tulisi valita satunnaisesti tarraten kehen tahansa kulkijaan. Tutkittaviksi tulee valita sellaisia ihmisiä, joilta arvellaan parhaiten saatavan aineistoa kiinnostuksen kohteena olevista asioista. (Yhteiskuntatieteellisen tietoarkisto 2009)

PESTE- analyysin avulla selvitetään, minkälaiset poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset ja ekologiset tekijät vaikuttavat ihmisten sisustushalukkuuteen ja suuntaukseen.

## 2 TULEVAISUUDEN TUTKIMINEN

Tulevaisuudentutkimukseen skenaarioajattelu ja skenaariomenetelmien käyttö on tullut operaatiotutkimuksen sekä Delfoi menetelmien kautta. Tulevaisuudentutkimuksen käyttöön termin otti ensimmäisenä Herman Kahn 1950-luvulla työskennellessään Rand -yhtymän tutkimuslaitoksessa Yhdysvalloissa. Operaatiotutkimuksen menetelmiä ja ajattelutapoja kehiteltiin sotatutkimuksen ja erityisesti ilmailutieteen piirissä Yhdysvalloissa 1950- ja 60-luvuilla. Delfoi-asiantuntijamenetelmät kehittyivät samoihin aikoihin.

Suomessa tulevaisuuden skenaario on määritelty mm. seuraavasti: "Tulevaisuuden käsikirjoitus´ eli tulevaisuudessa mahdollisesti esiintyvien tapahtumaketjujen kuvaus. Skenaariolla tarkoitetaan kehityspolkua, jossa jonkin asian kehitys esitetään poikkileikkauksuvina etenevänä. Saman ilmiön tila eri ajankohtina muodostaa ketjun. Poikkileikkauksutilanteessa kuvataan eri muuttujien väliset suhteet tietyssä ajankohtana." (Malaska & Mannermaa 1985, 292).

Meristö kuvaa väitöskirjassaan (1991) tulevaisuuden skenaarion yritystutkimuksen kannalta seuraavasti: "Skenaario on tulevaisuuden käsikirjoitus, joka luonnostelee yrityksen tulevaisuuden toimintaympäristön/ t (=näyttämön ja kulissit) ja yrityksen ja sen kilpailijoiden toimenpiteet näissä ympäristöissä (= repliikit ja liikkeet näyttämöllä) tavoitteiden saavuttamiseksi (= juonen toteuttaminen)".

Mannermaa (1999, 220) sanoo, että skenaario on "vaihe vaiheelta etenevä tapahtumakuvaus, joka liittyy tulevaisuuden nykyhetkeen." Skenaario on siis tulevaisuuden käsikirjoitus, jossa luonnostellaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti tulevaisuuden toimintaympäristön vaihtoehdot ja tällaisiin vaihtoehtoihin tulevaisuuksiin johtavat tapahtumaketjut erilaisten olettamusten pohjalta. Skenaario on käsitteenä tarttunut yleiseen puhekielen ja tässä prosessissa menettänyt suuren osan sisällöstään. Erityisesti teknisissä tieteissä myös matemaattista mallintamista saatetaan kutsua skenaarioksi, vaikka kysymys on puhtaasti tilastollisesta ennusteesta. Silti tulevaisuudentutkimuksessa skenaariolla on täsmällinen ja tarkka merkitys.

Tulevaisuuden skenaario on vapaamuotoinen ja näkemyksellinen, mutta samalla myös vankasti nykyhetkellä saatavilla olevaan tietoon pohjautuva kertomus. Se sisältää nykytilan analyysin lisäksi kuvaukset niistä loogisista tapahtumaketjuista ja prosesseista, jotka johtavat vaiheittain nykyhetkestä tulevaisuudentilaan tai tulevaisuuden tilasta taaksepäin



nykyhetkeen purkamalla tapahtumien ketju auki. Peste- analyysin avulla tarkastellaan kohteeseen vaikuttavia poliittisia, ekonomisia, sosiaalisia ja ekologisia tekijöitä. Näiden tekijöiden avulla hahmotetaan toimintaympäristö kokonaisvaltaisesti.

## 2.1 Skenaariot

Skenaario-termiä on alun perin käytetty teatterin ja elokuvan tekemisen yhteydessä. Elokuvmamaailmassa skenaario tarkoittaa näytelmän toiminnallista käsikirjoitusta, joka sisältää näyteltävää tekstiä vuorosanoineen ja ohjeet näytelmän ohjaajalle, näyttelijöille, kuvaajille ja lavastajille toiminnasta. Skenaariokäsikirjoituksessa voidaan myös kuvata näyttelijöiden paikat näyttämöllä, kulissit jne.

Skenaarion käsitteelle löytyy myös perinteisiä määritelmiä. Tulevaisuuden skenaariossa yritetään esittää tapahtumien ketju, jossa nykytila kehittyy tulevaisuudentilaksi. Herman Kahn sanoo, että skenaariot pyrkivät antamaan vastauksen kahteen peruskysymykseen, kuinka jokin tulevaisuuden tila kehittyy vaihe vaiheelta ja siihen, millaisia vaihtoehtoja päätöksenteon hetkessä on tämän kehityskulun muuttamiseksi ja vakiinnuttamiseksi. Skenaariot ovat oletuksiin perustuvia työkaluja, jotka auttavat päätöksentekijöitä suunnittelemaan ja laatimaan toimintaympäristön muutoksia tulevaisuutta silmälläpitäen. Skenaarioiden tehtävänä on vähentää epävarmuutta tulevasta ja kohottaa tiedon tasoa suhteessa niiden toimintojen seuraamuksiin, joita on tehty ennen ja joita tehdään tällä hetkellä.

Skenaarion käsitteellä on tulevaisuudentutkimuksessa kaksi erilaista merkitystä. Nykyisin skenaarioajattelun mielletään itsessään sisältävän jo useiden erilaisten, vaihtoehtoisten tulevaisuudenkuvien lähtökohdan. Tämä tiedonalaan ja yhteiskuntaan perustuva näkökulma antaa mahdollisuuden varautua samanaikaisesti moniin erilaisiin tulevaisuudenkuviin. Mitä nopeammin muutos kasvaa, sitä vaikeampi on nähdä tulevaisuuteen. Yhden mallin ajattelutapa voi johtaa siihen, että valitaan väärät toimintastrategiat ja luodaan harhainen käsitys tulevaisuudesta.

Tulevaisuudentutkimisen toinen merkitys liittyy skenaariomenetelmiin ja skenaariotyöskentelyyn. Skenaariotyöskentelyn tarkoitus on tehdä yhteenveto tulevaisuutta koskevan tutkimuksen tuotoksista. Skenaariomenetelmien avulla saatavaa tietoa käytetään skenaarioiden rakentamiseen. Skenaariomenetelmät voivat olla määrällisiä eli kvantitatiivisia menetelmiä, data-aineistoon perustuvia tai laadullisia eli kvalitatiivisia menetelmiä.

Tulevaisuudentutkimus ei ole ennustamista. Elämme nopeiden teknologisten, taloudellisten ja poliittisten muutosten aikaa.(Mannermaa 1999, 17). Monille tulevaisuus tuo epävarmuutta, lomautuksia, työttömyyttä jne. Ympärillämme tapahtuu asioita, joihin emme voi vaikuttaa. Toisaalta elämme mahdollisuuksien aikaa. Menestyminen edellyttää aktiivista asennetta tulevaisuuteen. Voimme varautua muutoksiin tulevaisuuden tekemisellä.

Tulevaisuuden tekeminen perustuu arvojen ja tosiasioiden tiedostamiseen. Kun vertailaan erilaisia tulevaisuuden kehittymismahdollisuuksia, tulevaisuutta ei tulisi nähdä yhtenä tulevaisuutena vaan joukkona tulevaisuuksia. Tulevaisuudentutkimusta tulisikin harjoittaa systemaattisesti, jotta osaisimme tunnistaa yhteiskunnalliset ja taloudelliset vaikutustekijät. Alati muuttuvasta tekijästä hyvä esimerkki on Internet ja sen vaikututtavuus koko maailmassa.

Tulevaisuudentutkimuksessa tarkastellaan nykyhetkeä ja tietoa menneisyydestä. Tutkimusaineistoa ovat tilastot, aikasarjat ja asiantuntijahaastattelut. Aineiston avulla pyritään rakentamaan perusteltuja kehityskulkuja tulevaisuudesta. Tulevaisuudentutkimus ei ole tieteenala, mutta se on tieteellinen tutkimusala, jolla on vain sille ominaiset piirteensä ja pätevyysalueensa, kuten tulevaisuussuuntautunut tiedonintressi, oma tapa asettaa tutkimusongelmat ja osittain oma tutkimusmetodologia. ( Mannermaa 1999, 21). Skenaariotutkimus mielletäänkin käsitteellisesti laajempaan kuin muiden tieteenalojen pyrkimys ennustaa tulevaisuutta.

Skenaariomenetelmällä luodaan loogisesti etenevä tapahtumasarja, jonka tarkoituksena on näyttää, miten mahdollinen, joko todennäköinen, tavoiteltava tai uhkaava tulevaisuudentila kehittyy askel askeleelta nykytilasta. (Mannermaa 1999, 57) .

## 2.2 Skenaarioiden rakentaminen

Skenaarioiden rakentamisessa tarvitaan luovaa ongelmanratkaisua ja keskustelua kaikkien sidosryhmien kanssa. Jotta saataisiin mahdollisimman objektiivinen lopputulos, on vaihtoehtoisia tulevaisuudenkuvia tarkasteltava useasta eri näkökulmasta.

Skenaariotyössä ideoita ja ajatuksia tuottavat ihmiset. Ympäristöä ja maailmaa katsotaan uusin avoimin mielin ja pyritään mahdollisimman laaja-alaiseen ja ennakkoluulottomaan ajatusten yhdistelyyn. Skenaario syntyy, kun yksilölliset näkökulmat kootaan yhteen. Skenaariot kuvaavat näkemystä tulevaisuudessa todennäköisesti toteutuvista asioista ja kehityksen suuntaan vaikuttavista epävarmuustekijöistä. Epävarmuustekijät ovat keskei-

sessä asemassa määriteltäessä vaihtoehtoisia kehityssuuntia. Skenaarioita käytetään organisaation sisäisissä päätöksentekotilanteissa ja päätöksenteon tukena, kun ulkoinen liiketoimintaympäristö muuttuu esimerkiksi kehittyvän tekniikan myötä. Skenaariot kuvaavat mikä kussakin tilanteessa on tulevaisuuden kannalta olennaista. Kun nähdään miten päätökseen vaikuttavat tekijät kehittyvät ja millaisia sidoksia niiden välillä on, voidaan muokata organisaation strategiat vastaamaan paremmin tulevaisuuden haasteisiin.

Sovellettuna peste-analyysiä, vaikuttavat tekijät ovat seuraavat:

- 1) P – politiikka (politiikka, globalisoituminen, EU)
- 2) E – taloudellinen kehitys (tulot, kustannustaso, työttömyys)
- 3) S – kuluttajat (kuluttajakäyttäytyminen, ostohalu, tarpeet, asenteet)
- 4) T - teknologia (sähköinen kaupankäynti, tuotteiden elinkaari)
- 5) E - ympäristön tila (vihreät arvot, asenteet)

### 2.3 Skenaariotyöskentely

Skenaariotyöskentely on tehokas ja toimiva tapa arvioida mm. erilaisia kehitysvaihtoehtoja. Skenaarion onnistuessa hyvin, toimii se erinomaisesti toiminta- ja strategia-työkaluna. Skenaariotyöskentelyn tulisi olla jatkuvaa toimintaa, eikä rajoittua pelkästään johonkin tiettyyn ajankohtaan.

Skenaariotyöskentelyn edut ovat seuraavat:

- 1) tukee organisaation strategiaa ja päätöksentekoa
- 2) auttaa välttämään yhden(vaihtoehdottoman) ennusteen harhaa
- 3) muokkaa strategiasta joustavamman
- 4) tehostaa organisaation toimintaa ja kannustaa luovaan ajatteluun
- 5) valmistaa organisaatiota tulevaisuuden yllätysten varalle
- 6) auttaa havaitsemaan epäjatkuvuudet ajoissa
- 7) tuo esille ns. heikot signaalit ja vihjeet tulevista muutoksista
- 8) auttaa tunnistamaan organisaation toimintaan vaikuttavat tekijät
- 9) ns. hiljaisen tiedon käyttö mahdollistuu organisaatiossa

### 2.4 Skenaarion toteutumisen todennäköisyys

Olemme valinneet kolme skenaariovaihtoehtoa, joiden uskomme toteutuvan.

Sähköinen kaupankäynti tulee lisääntymään entisestään. Sen kasvua tukevia tekijöitä ovat Internetin kasvava käyttö, sosiaalinen media netissä (esim. Twitter, Facebook), helppous, nopeus, tavaroiden ja hintojen vertailtavuus sekä kaupat, jotka ovat auki vuorokauden ympäri vuoden jokaisena päivänä. Ihmiset haluavat vapaa - ajallaan tehdä muutakin kuin kierrellä kaupoissa, sähköinen kaupankäynti ei vie aikaa muulta mielekkäältä tekemiseltä.

Itse tekeminen on jälleen arvossaan. Sen toteutumista lisää ekologisen ajattelutavan kasvu ja tietoisuus omasta ympäristöstä ja siitä, miten omat kulutustottumukset vaikuttavat siihen.

Perinteistä fyysistä kauppaa ei syrjäytä mikään. Ihmisillä on aina tietty tarve päästä käsin koskettelemaan tavaroita. Fyysinen kauppa pystyy myös mm. sijainnillaan tai esillepanollaan luomaan elämyksiä ja inspiroitumaan sisustuksesta. Luonnollisesti myös henkilökohtainen palvelu ja apu mahdollisiin sisustuspulmiin ovat perinteisen kaupan vahvoja puolia.

### 3 PIENTAVARASISUSTUKSEN NYKYTILANNE JA LÄHITULEVAISUUS

#### 3.1 Miten suomalainen sisustaa

Suomalaiset ovat aloittaneet sisustamisen viimevuosina. Osoituksena siitä voidaan pitää esimerkiksi suomenkielisten sisustuslehtivalikoiman kasvua. Useita ruotsalaisia lehtiä on ruvettu tekemään myös suomeksi. Kautta aikojen on otettu vaikutteita muualta maailmasta, mutta nykyään ne tulevat luoksemme nopeammin ja laajemmalta alueelta. Sisustukseen haetaan ideoita myös mm. historiasta ja eri kulttuureista, elokuvista ja muodista. Ruotsalainen sisustustyyli sopii hyvin myös suomalaiseen ympäristöön, joten onkin luonnollista ottaa vaikutteita naapurimaasta sekä muista pohjoismaista. Rento ruotsalainen ja tanskalainen tyyli näyttävät muutenkin ottaneen tukevan otteen suomalaisten sisustustyyliin. (Jokela 2008, 10, 13)

Tanskalaisten kyky yhdistellä vanhaa ja uutta on tarttunut myös meihin suomalaisiin. Olemme tottuneet näkemään selkeitä, valoisia ja puhtaita tanskalaisia koteja niin televisiossa kuin lehdissä ja kirjoissakin. Tanskalaisten kotien perusajatuksena ovat luonnonläheisyys ja usein kodit kuvataankin siten, että lähellä oleva luonto näkyy ja on osana kodin sisustusta. (Foged 2010, 30)

Se millainen koti on tyyliltään, vaikuttaa myös kaikkiin sisustuksen valintoihin. Pieniä sisustuksessa on tärkeää yksinkertaisuus ja selkeys. Esineiden tulisi olla pareittain tai kolmen ryhmässä. Esineiden kokoa tai muotoa vaihtamalla saadaan luotua erialaisia vaikutelmia. Yhdistämisessä voi huomioida myös värin, tyylin ja esineiden iän. (Jokela 2008, 10)

Omaa sisustustyyliä voidaan jatkaa myös puutarhassa. Puutarhaan voidaan luoda erilaisia osioita, joissa käytetään samaa tyyliä kuin sisätiloissa. Kukkien väriskaala voi myötäillä esimerkiksi olohuoneen sävyjä. Rentoon tyyliin käyvät hyvin mm. riippumatto, rottinkikalusteet, metallisohvat. Kynttilät ja kyntteliköt kuuluvat osana myös puutarhan suunnitteluun. Ruukkukasvit voivat ottaa perennapenkkiensä paikan etenkin pienissä puutarhoissa (rivitalot). Ruukkujen kasveja on helppo uudistaa värimieltyymysten vaihtuessa. (Foged 2010, 60 - 61, 80)

### 3.2 Värien merkitys

Värit vaikuttavat toisiinsa vierekkäin asteltuina. Niillä voidaan luoda harmoninen kokonaisuus tai jotain väriä korostava vaikutelma.(Jokela 2008, 20)

Valkoinen on kautta aikojen ollut merkityksellinen väri. Sillä on ollut merkitystä, sekä vertauskuvallisesti että käytännön tasolla. Länsimaissa valkoinen on ilon, onnen, viattomuuden väri. Valkoinen koetaan myös hienostuneeksi ja hygieeniseksi. Hotellit käyttävät valkoisia vuodevaatteita ja pyyhkeitä. Kosmetologit käyttävät valkeaa työvaatetusta sa-moin monet sairaalassa työskentelevät.(Jokela 2008, 23)

Valkoinen väri on varmaankin tällä hetkellä suosituimpi kuin koskaan. Sisustuslehdet ja artikkelit pursuavat valkoisia koteja. Eri tyyllilajit tuovat vastauksen erilaisiin tarpeisiin. Jotkut ovat klinisen valkoisia, korkeakiiltoisia ja toiset taas maalaishenkisempää huvilatyylisiä noudattavia tai jopa yltiöromanttisia nukkekotimaisia asumuksia. (Hietaranta 2010, 97)

Valkoista pidetään turvallisena ratkaisuna. Valkoisella on varmasti edessään loistava tulevaisuus, sillä se ei ole hetken muotioikku vaan tyyli joka pysyy. Väreillä ja niiden eri sävyillä voidaan luoda kotiin erilaisia tunnelmia. Totta on, että valkoiseen on helppo yhdistää mitä tahansa muita värejä sekä vaihtaa tyynyjä, lampunvarjostimia, kynttilöitä, torkkupeittoja yms. vuodenajan tai teeman mukaan. Teemoilla tarkoitamme esimerkiksi joulua tai pääsiäistä. (Hietaranta 2010, 97)

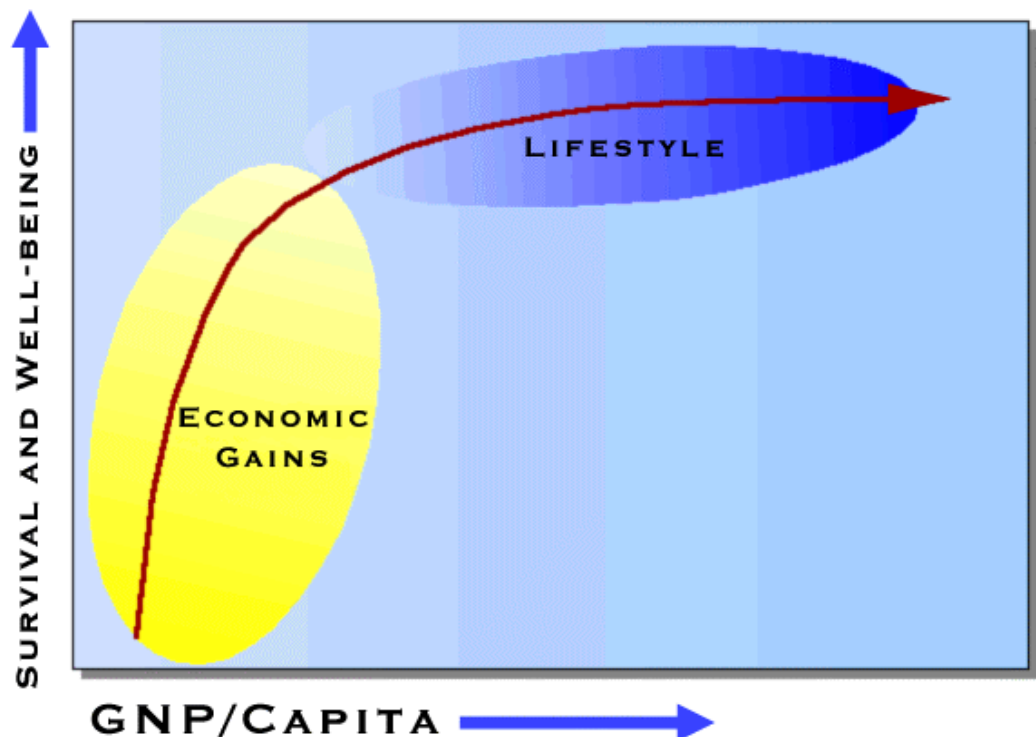
Taiteilija *Wassly Kandinsky* on luonnehtinut valkoista vaiteliaisuudeksi, joka ei ole kuollut vaan on täynnä mahdollisuuksia.(Hietaranta 2010, 99)

*Harald Arnkilin* kirjan *Värit havaintojen maailmassa* kirjan mukaan, visuaalisiin kokemuksiin sekoittuu aina kulttuurisia, sosiaalisia ja emotionaalisia ulottuvuuksia.(Hietaranta 2010, 96)

Sisustusarkkitehti *Hanni Koroman* mielestä on väärin puhua valkoisesta sisustuksesta. Hän uskoo, ettemme vain osaa nähdä kaikkia sen sävyjä.(Hietaranta 2010, 97)

#### 4 ELÄMÄNLAADUN MERKITYS SUOMALAISILLE

Elämän laatu ja elämän sisältö tulevat materiaa keskeisemmiksi asioiksi vaurastumisen myötä. Vauraissa yhteiskunnissa yksilö kokee turvaa ja hyvinvointia ja voi hengissä selviämisen sijaan keskittyä henkilökohtaisiin hyvinvointipyrkimyksiin. Vaurauden myötä subjektiiviset pyrkimykset liittyvät tavaran tavoittelun sijaan yhä lisääntyvässä määrin muihin onnellisuutta edistäviin asioihin. Tyytyväisyys elämään kertoo yksilön suhteesta yhteiskuntaan paremmin kuin esimerkiksi yksilön tyytyväisyys poliittiseen järjestelmään (laajemmin mm. Frey & Stutzer 2002). Kuviossa 1 subjektiivinen hyvinvoinnin kasvu ja tasaantuminen suhteessa bruttokansantuotteeseen Inglehartin mukaan(1997).



Source: R Inglehart, 1997

Kuvio 1. Subjektiivinen hyvinvoinnin kasvu ja tasaantuminen suhteessa bkt:hen Inglehartin (1997) mukaan.

Csikszentmihalyin (1975/2000) lähestymistavan kanssa samansuuntaisia tuloksia on saatu joissakin subjektiivisen hyvinvoinnin tutkimuksissa. Tutkittaessa vapaa-aikaa onnellisuuden näkökulmasta on havaittu, että aktiivinen vapaa-aika, kuten ulkoilu ja liikunta, on yleisempää itsensä onnelliseksi kokevien ihmisten parissa. Erityisesti ulkoilu ja onni näyttävät korreloivan (mm. Veenhoven 1984).

Yhdysvalloissa toteutettiin kolmen kuukauden seurantatutkimus, jossa tutkittiin nuorten aikuisten toimia ja tunteita. Henkilöihin otettiin satunnaisesti yhteyttä kolme kertaa vuorokaudessa, jolloin henkilöt merkitsivät muistiin, mitä he olivat tekemässä ja miltä olo tuntui. (Clark ja Watson 1988)

Muita onnellisempia ja iloisempi olivat ne henkilöt, joilla oli eniten merkintöjä juhlimisesta, matkoilla olost ja urheilusta (Clark ja Watson 1988). Myös muutamissa muissa onnellisuustutkimuksissa on erilaisilla päiväkirjamenetelmillä mm. eilisen tapahtumien kuvauksilla tutkittu eri tekemisiin liittyviä onnen kokemuksia. Kahneman ym. (2004) ovat tutkineet texasilaisten työssäkäyvien naisten (n = 909) erilaisiin toimintoihin liittämiä tunnekuvauksia. Päiväkirjoihin oli koodattu erilaisia toimintoja, toimintoihin käytetty aika sekä toiminnon kuvaus positiivisen tai negatiivisen tunteen kuvauksella. Seksien ohella työkavereiden kanssa seurustelu, lepäily, syöminen, ruoanlaitto, liikunta, television katsominen ja rukoileminen olivat eniten iloa ja nautintoa tuottaneita toimintoja.

#### 4.1 Homing

Kotona olemisesta on tullut uusi trendi ja kotona on hyvä olla. Puhutaan ”*homing*” tai ”*kotoilu*” ilmiöstä. Se on uusi suuntaus johon etenkin 30-kymppiset ovat hurahtaneet. Trendi analyttikot listaavat *homingin* nousevaksi trendiksi. (Gyldén 2010, 18, 20, 21)

Vapaa-ajan tarkastelu nautintojen tavoittelun sijaan tekemisen ilona tuo esiin vapaa-ajan mahdollisuutena uusiin haasteisiin, oppimiseen ja luovuuteen. Vapaa-ajan merkitysten tutkimusten mukaan suomalaisille vapaa-ajassa on tärkeää nautintojen ohella myös mahdollisuus itsensä toteuttamiseen ja autonomiaan. Arkisia toimia, jotka mahdollistivat näitä merkityksiä, olivat 90-luvun alussa ulkoilu ja liikkuminen, median seuranta, tee-se-itse-askareet, sosiaalisten suhteiden hoitaminen ja lepääminen. Subjektiivisen hyvinvoinnin tutkimustulosten mukaan elämän laatu ja elämän sisältö tulevat materiaa keskeisemmiksi asioiksi vaurastumisen myötä ja hengissä selviämisen sijaan voidaan keskittyä nautintoi-



hin ja haastaviin harrastuksiin. Ajankäyttötutkimusten perusteella vapaa-aikaan liittyy kahtalainen luonne. Osalle kuluttajista vapaa-aika on levon ja rentoutumisen aikaa, osalle aikaa haastaville harrastuksille. Kotitalouksien kulutusmenojen ja varallisuustilastojen perusteella suomalaiset ovat vaurastuessaan käyttäneet enemmän rahaa asumiseen, liikumiseen ja kommunikointiin. Kuluttajien vapaa-ajan toimia tarkastellen löysimme näiden ympärille kehittyneitä liiketoimintaa niin kotiin kuin liikuntaan ja urheiluun liittyviä.

Talouden kasvu lisää hyvinvointia luomalla kulutuskulttuurin, jossa yksilöt voivat tavoitella monin eri keinoin onnellisuutta pakollisen arjesta selviytymisen sijaan. Nämä ovat esimerkkejä kuluttajalähtöisistä klustereista, jotka ovat rakentuneet kansallisten harrastusten ja käytäntöjen varaan. Haastavat vapaa-ajan innovaatiot ovat luonteeltaan toisenlaisia kuin tehokkuutta ja helppoutta edistävät innovaatiot. Harrastuksessahan on oleellista nimenomaan sopiva vaikeusaste – kaikkia haasteita ei haluta poistaa. Harrastuksen jatkues- sa kuluttajan oma osaaminen alueella syvenee, ja kuluttajasta saattaa jopa tulla suoranai- nen alueen ”tutkija-kehittäjä”. Esimerkkejä tällaisista harrastuksista ovat monet urheilula- jit, ruoanvalmistus, kodin sisustaminen, mökkeily ja puutarhanhoito. Uudet innovaatiot tällä alueella avaavat usein uusia haasteita kuluttajalle – ne mahdollistavat vaativampia tai kiinnostavampia harrastuksia tai ne houkuttelevat alueelle uusia harrastajia. Näiden alojen menestyneet yritykset ovat oivaltaneet, että asiakkaiden kuuntelu ja oppiminen ovat olen- naista menestymiselle. (Kuluttajatutkimuskeskus 2010)

Kiireinen nykyihminen arvostaa kotona olemista 2000 - luvulla ihan eri tavalla kuin 1990- luvulla, jolloin ”pintaliito” oli trendikästä. Kotoilusta vaihdetaan kokemuksia ja mielipiteitä mm. Facebookissa ja blokeissa. Niissä keskustellaan mm. käsitöistä, säilön- nästä ja leipomisesta. Kotoilu yhdistetään helposti vain naiseen, mutta kyllä miehetkin kotoilevat. Miehet eivät ehkä ruodi tätä niin julkisesti erilaisissa viestimissä. Tällä hetkel- lä julkisesti ehkä tunnetuin homingin harrastaja on käsityöguruna tunnetuksi tullut *Anu Harkki*. Anun mukaan tulevaisuudessa koti ja työ tulevat yhdistymään ja sekoittumaan uudella tavalla. Etätyön tekeminen on normaalia. Muutos edistää kotoilua. Tämän vuoksi kodin ilmapiirin merkitys kasvaa ja siitä halutaan tehdä todellakin sellainen, että siellä viihtyy. Tämä tulee varmasti näkymään sisustusinnokkuuden kasvuna. (Gyldén 2010, 18, 20, 21)

#### 4.2 Ympäristötekijöiden merkitys markkinoinnissa

Suunnittelijalle ja tuotteelle ympäristöystävällisten materiaalien valinta on lisäarvoa tuot- tava argumentti. Mutta ympäristöystävällisten materiaalien työstäminen ja tuottaminen on

silti aikaa ja energiaa vievää. Ei ole täysin selvää millainen lisähyöty eko- materiaalien käytöstä saadaan. Monet suunnittelijat ja valmistajat käyttävätkin vanhoja tuotteita ja muovaavat niistä uutta. Uutta saadaan mm. käyttämällä kangaspaloja tilkkutöissä, puusäleistä saadaan työstämällä pientuonekaluja ja kynttelikköjen ”kristallikoristeita” voidaan tehdä vanhoista läpinäkyvistä virvoitusjuomapulloista. (Browner, Mallory & Ohlman, 2009,30, 60, 61,80)

Tiedot tuotteiden ympäristövaikutuksista, ovat kuluttajille tärkeitä. Ympäristövaittämia voi käyttää, kun on varmistanut, että markkinoidussa tuotteessa on jotain ympäristövaikutuksiltaan kertomisen arvoista.

Ympäristöystävällinen-sanaa tai vastaavia yleistäviä (vihreä, luontoystävällinen, eko-tuote) sanoja voi käyttää vasta kun on perusteellisesti selvittänyt tuotteen koko elinkaaren. Markkinoinnissa tulee täsmentää seuraavat seikat:

- uusiokäyttömahdollisuus, kierrätettävyys
- tarkoitetaanko itse tuotetta, pakkausta, vai näiden raaka-aineita
- pakkauksen tai/ja tuotteen kierrätysaste

(Majaniemi 2007, 163, 164,165,166)

#### 4.3 Sisustaminen kierrättämällä

Taantuma ei tunnu vaikuttavan ainakaan vielä suomalaisissa syntyneeseen sisustusinnostukseen. Syksy ja talvi ovat vuodenaikoina, niitä jolloin kotona ja etenkin sisätiloissa ollaan paljon. Keväällä kotia sisustetaan vaaleammilla sävyillä ja annetaan valon tultua sisään. Yksi syy varmasti siihen, ettei sisustusala ole vielä kärsinyt lamasta on se, että ihmiset todella viettävät enemmän aikaa kotona ja haluavat tehdä siitä viihtyisän sekä perheelleen, että vierailijoille. Kotona oleminen on taas ”muotia” ja siihen halutaan panostaa. Pienillä sisustusideoilla tulee mukavaa ja viihtyisää, ilman että tarvitsee kuluttaa suuria summia rahaa. Tämän hetken trendeinä ovat käytännöllisyys, ekologisuus sekä omien kädentaitojen näkyminen sisustuksessa. Erilaiset ohjelmat televisiossakin kannustavat ihmisiä ”*tuunaamaan*” eli tekemään vanhasta uutta. (Havula 2010, 17)

Kansalaisopistot järjestävät ekohenkisille ”köyhäily- ja kierrätyskurseja” Kurssit täyttyvät alta aikayksikön. Kansalaisopistojen liiton toiminnanjohtajan *Jaana Nuottasen* mukaan ekokurssien suosion voidaan odottavan kasvavan ja kotitalouspuolella on valloittamismahdollisuuksia vaikka kuinka paljon. (Havula 2010, 17)

Seinäjoella kierrätysmateriaaleista valmistettavien tavaroiden kursseja vetävä *Sirkka Ulkuniemi* on sitä mieltä, että jokainen koti on täynnä jätteeksi luokiteltavaa tavaraa, ja sille pitäisi keksiä käyttöä. Jyväskylässä huonekalujen entisöintiä kansanopistolla opettava *Adrianus de Groot* ilmoittaa kurssien täyttyvän heti, eikä kaikki halukkaat mahdu mukaan. ”Kansalaisopistojen kierrätys- tuunaus- ja ekokurssivillityksessä yhdistyvät sekä ekologinen näkökulma että yksilöllisyys” sanoo Suomen ympäristökeskuksen (SYKE) erikoistutkija *Ari Nissinen*. (Havula 2010, 17)

Esimerkiksi FST 5 kanavalta esitettävä *Strömsö* on tv-ohjelma, joka innostaa ihmisiä luovaan toimintaan vapaa-ajallaan. Ohjelmassa valmistetaan hyvää ruokaa, nikkaroidaan ja rakennetaan verstaalla, askarrellaan ja touhuillaan puutarhassa ja sisällä. Monet ohjelman ideat on helppoa mahdollista toteuttaa myös kotona tai vaikkapa kansanopiston kursseilla.

*Strömsö*tä voi katsoa myös vain ajanvietteeksi ja nauttia rennon mukavasta ohjelmasta. Suomalaisille ihmisille puutarha, järvimaisema tai saaristo sekä kesämökki, ovat merkityksellisiä ja tärkeitä paikkoja, siksi myös niillä on ihan erityinen sija tässä ohjelmassa. (Svenska Yle 2010)

#### 4.4 Itse tekeminen

Itse tekeminen ja vanhan uudelleen käyttäminen on tervetullutta vaihtelua aiemmin vallitsevaan kulutushysteriaan. Näin myös syntyy edullista ja omannäköistä piensisustustuotetta omaan käyttöön tai lahjoiksi ystäville. Suomalaiset maustavat innolla kotiensa sisustusta nostalgisilla tavaroilla ja vanhoilla kalusteilla, mistä kertoo huonekalukirpputorien suosio. Antiikkia, suomifilmien henkeä ja ekologista kestävyyttä kaipaaville niistä on tullut todellisia aarreaittoja.

##### 4.4.1 Tilda tavaramerkki

Tone Finnangerin luoma Tilda-tavaramerkki on jo lähes vuosikymmenen ajan hurrannut kaikenikäisiä käsityön ystäviä ympäri maailmaa. Myös Suomessa on hullaannuttu Tildaan. Harrastajien blogit pursuavat Finnangerin kirjojen inspiroimia taidonnäytteitä ja aiheesta järjestetään myös kursseja.

Tilda on tyyli ja tuotemerkki, jolle tunnusomaisia ovat herkulliset värit ja suloiset pehmohahmot. Kuvassa 2 on esimerkkejä Tilda-hahmoista. Valmiilla ompeluohjeilla

syntyy sydämiä, enkeleitä, kangaspusseja ja eläinhahmoja – tekijänsä näköisiä sisustustavaroita omaan kotiin tai lahjaksi.

Tildaajia löytyy monista ammattiryhmistä ja harrastajien ikähaitari on laaja. Tuotteiden maailmaa voi ihailta katselemalla, mutta harrastus on vienyt monet mukanaan ja ompeluiden parissa vierähtää kaikki ylimääräinen vapaa-aika. Tildan maailma on tyyliään lämmin, humoristinen ja mukavalla tavalla naiivi. Värit ja kuviot ovat raikkaan maalaisromanttisia, ja tuotteita voi valmistaa lähes kaikkialle kotiin. Malleja löytyy muun muassa pehmohahmoihin, sisustustavaroihin ja asusteisiin. Kankaissa on ruutua, raitaa ja ruusuja.

Käsityöharrastajien lisäksi tildaaminen on saanut aivan uusia ystäviä, joita ei aikaisemmin ole ompelu kiinnostanut. Vain mielikuvitus on rajana, kun ompeleminen lähtee vauhtiin. (Finnishtilda 2010)

Tildan maailman on luonut norjalainen, vuonna 1973 syntynyt *Tone Finnanger*. Tone Finnangerin kirjat toimivat ideapankkina ja tuovat satumaisen maailman harrastajien ulottuville. Jokainen voi luoda omat tuotteensa ja toteuttaa ideansa Tildan tapaan. Kaikki sai alkunsa vuonna 1999, jolloin hän alkoi luoda naivistisia hahmoja. Pian hän huomasi tekevänsä kokopäiväisesti uutta käsityö- ja sisustuskonseptia.

Finnangerilla on takanaan graafisen suunnittelun ja kuvataiteen opintoja. Työelämässä Hän on toiminut muun muassa sisustussuunnittelijana, somistajana sekä askarteluliikkeenä mallisuunnittelijana.

Tildan maailman elementit ovat sympaattiset hahmot, ja pehmeät värit. Pääosassa ovat enkelit ja eläinhahmot, kuten lampaat, puput, kaniinit, hanhet ja kanat. Tilda- kirjoista löytyy inspiraatiota monipuolisesti paitsi erilaisiin hahmoihin ja kodin sisustusesineisiin myös kaikkiin vuodenaikoihin – sekä arkeen ja juhlaan liittyen.

Tone Finnanger itse korostaa, että tildaamiseen kuuluu epätäydellisyys. Harrastusta ei tarvitse ottaa liian vakavasti, vaan ideoita kokeillaan pilke silmäkulmassa. Aloittelijankin on helppo päästä mukaan Tildan maailmaan kirjojen kaavojen ja ohjeiden avulla. Kuvien lisäksi mukana on vinkkejä eri työvaiheisiin. Sarjaan kuuluvia kankaita ja tarvikepaketteja on myynnissä askartelutarvikeliikkeissä ja Internetissä, mutta monet suosivat mieluummin kierrätysmateriaaleja ja saavat iloa tekemällä omia tilkku- ja kangaslöytöjä. Vanhojen vaatteiden, verhojen ja muiden tekstiilien, nappien ja nauhojen hyödyntäminen Tildauksessa on ekologisuuksi parhaimmillaan.

Tuoteperhe kasvaa jatkuvasti. Kankaiden, nappien ja nauhojen lisäksi on saatavissa leimasimia, tarroja, purkkeja, säilytysrasioita ja kirjontatarvikkeita, joista syntyy kortteja, tauluja, tyynyjä ja somisteita. (Mtv3 2010)

#### 4.4.2 Lanka Deli

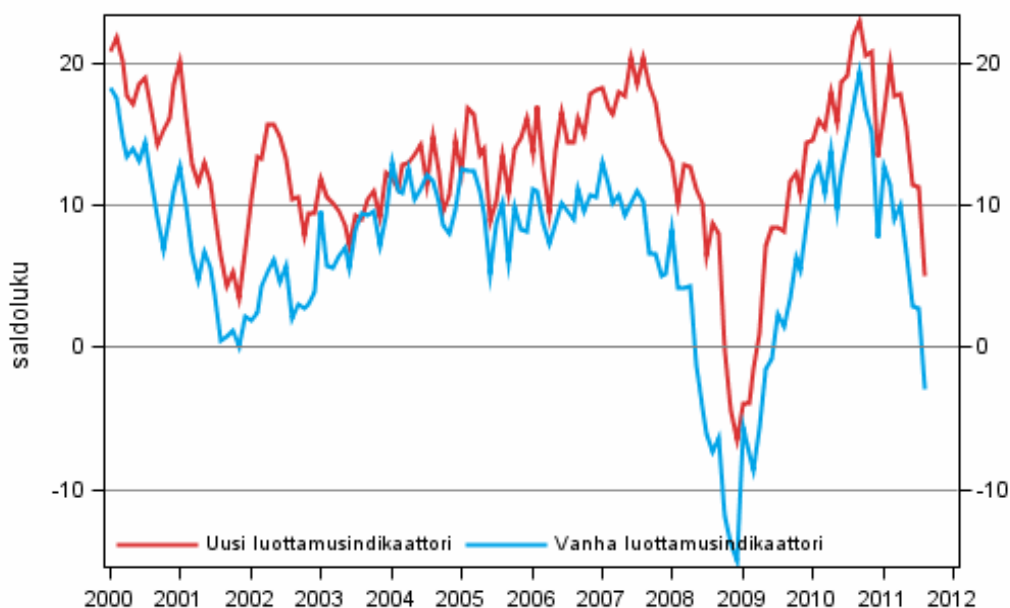
*Lanka Deli* Helsingin keskustassa on paikka, jossa käsityön ystävät löytävät ideoita ja ihania materiaaleja neuletöihinsä.

Siellä järjestetään myös neulekerhoiltoja erilaisten teemojen ympärillä, kuten pipon virkkaus, ideoita jämälangoista kutomiseen tai agigurumien eli pienten eläinhahmojen virkkaaminen. Keväällä teemana on perinteisten tilkkujen virkkaaminen, sillä mummon vanhojen neliöpeittojen ohjeita kaivataan taas! Novitan Lanka-Delin toiminnasta kertoi *Susanne Ranta-Kiiski*.

*Lankatalo Priiman* illoissa kutovat nuoret ja vanhat; kaikille on ovi auki. Mukana olevilla ei ole ostovelvollisuutta vaan omien lankojen käyttö on sallittua. Pääosassa näissä illoissa ovat käsityöt ja ihmiset, jotka vaihtavat mielipiteitä, ohjeita ja tietoja liittyen käsityöhön. Lankatalo Priiman toiminnasta kertoi *Tove Hellbom*, jonka isoäiti on aikoinaan perustanut yrityksen. (Mtv3 2010)

## 5 YLEINEN TALOUDEN KEHITYS

Euroalueen velkakriisi on vaikuttanut Suomen talouden tilanteeseen merkittävästi. Euroopan keskuspankki on toimillaan yrittänyt pitää inflaation kurissa ja huolehtia samalla kasvun jatkumisesta euroalueella. Inflaation kiihtymisen riskiä ovat kuitenkin lisänneet rahamarkkinoille suunnatut vakautuspaketit. Tilastokeskuksen mukaan inflaatio Suomessa oli elokuussa 3,8 %. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2011)



Kuva 2. Kuluttajien luottamusindikaattori (Tilastokeskus 2011)

Elpyminen parin vuoden takaisesta talouskriisistä ei ole tapahtunut toivotussa ajassa ja maailmanlaajuinen kysynnän lasku on saanut elpymisen lähes pysähtymään. Teollisuustuotanto ja vienti ovat kääntyneet nopeasti laskuun kysynnän heikkenemisen myötä. Yritysten tuotanto-odotukset ovat laskeneet ja avointen työpaikkojen määrä on vähenemässä. Suomen talouden tilanteen kannalta huolestuttavinta on, että yrityksissä on jo aloitettu useita työntekijöitä koskevat neuvottelut irtisanomisista ja lomautuksista. Talouden kasvun hidastuminen heijastuu työllisyyteen arviolta noin puolen vuoden viiveellä. Aluksi työpaikat vähenevät teollisuudessa ja viennin aloilla. Mitä pidempään talouden epävarmuus jatkuu, sitä enemmän sillä on heikentäviä vaikutuksia myös palvelu-alojen työpaikkoihin.

Tilastokeskuksen kuluttajabarometrin mukaan kuluttajien luottamus talouteen laski huomattavasti elokuussa 2011 verrattuna heinäkuuhun ja edellisvuoteen. Myös kuluttajien arviot omasta taloudesta ovat olleet samansuuntaisia. Luottamusindikaattori (kuva 2) oli elokuussa 5,1 kun se edellisinä kuukausina oli vielä yli 11. Kuluttajista jopa 45 % uskoo Suomen talouden tilanteen huononevan edelleen. Elinkeinoelämän keskusliiton EK:n mukaan luottamusindikaattori säilyi kutakuinkin ennallaan palvelun ja rakentamisen alalla, mutta teollisuudessa lasku oli selkeä. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2011)

Talouden tilaa Suomessa on aikaisemmin pidetty vahvana. Yksi syy tähän on ollut pitkään jatkunut nousukausi. Suomalaisen pankkien tilanne nähdään myös edelleen euro maiden vakaimpana. Talouden hyvä kunto ja sopeutumiskyky ovat olleet valtteja monessa muutoksessa. Pankit eivät ole ottaneet suuria riskejä ja yritysten velka on ollut vähäinen. Myös valtion velkojen suhde BKT:hen on ollut matalampi kuin muissa Euroopan maissa. Suomen talouden tila on kuitenkin euroalueen velkakriisin myötä synkentynyt. Valtion velka lisääntyy. Velkaantuminen uhkaa myös kuntien talouskehitystä, mikä voi johtaa veronkorotuksiin ja mahdollisiin henkilöstömenojen säästöihin. Verotulokertymät ovat jo useassa kunnassa supistuneet ja kuntien talousarviot voivat jäädä alijäämäiseksi. Monessa kunnassa onkin jouduttu jo tarkistamaan talousarvioita ja laatimaan tasapainotettavia taloussuunnitelmia pidemmälle aikajaksolle tulevaisuuteen. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2011)

Viimeaikaiset talouden tilastotiedot kertovat kasvun nopeista käännekohdista ja muutoksista. Muutoksien syvyyttä ja niihin kuluva aikaa on vaikea arvioida. Siksi talousasiantuntijat puhuvatkin enemmän ”mahdollisista kehityskuluista” ja talouden näkymistä kuin talouden ennustamisesta. Asiantuntijat ovat halunneet nostaa esille myös kaksi eri mahdollista talouden kehityskulkua, synkemmän sekä myönteisen skenaarion taloudesta. Molemmissa skenaarioissa tämän hetken taloudellinen toimintaympäristö on haastava. Synkässä skenaariossa talouteen ja työmarkkinoihin kohdistuvissa toimita epäonnistutaan. Myönteisessä skenaariossa ongelmat helpottuvat, koska talouteen ja työmarkkinoihin kohdistuvat toimet onnistuvat.

Talouden epävarmuus vaikuttaa sisustusalaan nopeasti. Talouden taantuma ohjaa kuluttajat ostamaan halvempia tuotteita laadukkaan sijaan. Kuluttajien taloudelliset lähtökohdat sanelevat paljolti sen, mitä milloinkin ostetaan. Sisustusalan haasteena onkin tuoda markkinoille uusia tuotteita, jotka herättävät kuluttajan mielenkiinnon ja ostohalun. Sisustustavaroiden myynnistä ja myynnin kasvusta on vaikea saada tarkkoja tietoja. Tilastointia pidetään hankalana, koska yrityksistä ostetaan samalla myös muita tuotteita, elekt-

roniikkaa, huonekaluja, leluja tai vaikkapa kirjoja. Suurin osa pientavarasta myydään pienistä, liikevaihdoltaan 100.000 euron liikkeistä. Sisustusosalalla pienen liikkeen yrittäjä on useimmiten nainen, eikä muita työntekijöitä ole kuin satunnaisesti. Näiden liikkeiden pientavaroiden kohdalla tilastointi jää useimmiten kokonaan tekemättä.

Myös sisustustarvikkeiden ja huonekalujen välistä eroa pidetään häilyvänä. Onko matto huonekalu tai lasketaanko pieni avainkaappi huonekaluksi vai sisustustavaraksi? Entä onko esimerkiksi lyhty lahjatarvike vai sisustustarvike? (Rose 2011,10)

Forma- messut ovat lahja- ja kodinsisustustavara- alan suurin ammattitapahtuma Suomessa. Forma ry:n toimitusjohtajan Arja Tammen mielestä taantuma ei lannista sisustusala. Hän pitää kotia on keskeisenä paikkana, mitä sisustetaan aina, oli talouden tilanne mikä tahansa. (Hotakainen 2011, 10)

## 5.1 Ostovoima

Ostovoimalla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon hyödykkeitä käytettävissä olevalla varallisuudella voi ostaa. Jos hinnat nousevat tulojen pysyessä ennallaan, ostovoima laskee. Ostovoiman lasku voi olla myös inflaation seurausta, eikä aina välttämättä liity suoraan tulojen laskuun.

Tilastokeskuksen mukaan kotitalouksien käytettävissä olevat tulot kasvoivat 5,8 % touko – heinäkuussa. Kasvu edellisellä vuonna 2010 touko- heinäkuussa oli 2,0 %. Palkkasumma kasvoi kaikilla tilastoitavilla aloilla, mm.. rakentamisessa, terveydenhuolto- ja sosiaalipalveluissa, kaupassa ja muiden palveluiden aloilla. Sosiaalietuuksien määrä, työllisyydessä ja palkansaajien ansiotasossa tapahtuneet muutokset ovat nostaneet kasvulukuja.

Kotitalouksien kulutus Suomessa seuraa talouden suhdannevaihteluita. Eniten talouden muutokset vaikuttavat kestopalveluiden, palveluiden ja vapaa-ajan kulutukseen. Työttömäksi jäävät joutuvat vähentämään merkittävästi kulutustaan tulojen laskiessa. Epävarmoina talouden aikoina myös työssäkäyvät palkansaajat leikkaavat kulutusmenojaan. Taustalla on pelko oman talouden romahtamisesta. Aikaisemmin suurin osa lomautuksista ja irtisanomisista kohdistui heikosti koulutettuihin työntekijöihin. Nyt on jo nähtävillä, että myös korkeasti koulutetut työntekijät voivat olla henkilöstövähennysten kohteena.

Asumisen, elintarvikkeiden, energian, raaka-aineiden ja valmisteiden kallistuminen on nostanut kuluttajahintoja Suomessa. Vuonna 2010 esim. kotitalouksien sähkölaskut nousivat yli 20 %, lämmitysöljyn hinta 53 %, dieselpolttoneste 22 % ja bensiini 11 %. Uhkana on hintojen nousun jatkumo sekä laajentuminen muihin kulutustavaroihin ja palvelui-



hin Erityisesti energian hintojen ja vuokrien nousu on vaikuttanut kuluttajien asumiskustannuksiin. Myönteistä kuitenkin on, että korkotaso on pysynyt alhaalla, mikä on helpottanut velkaantuneiden kotitalouksien asemaa. (Kuluttajaliitto 2011)

Kotitalouksien ostovoiman positiivinen kehitys tulevaisuudessa on edellytys Suomen talouden kasvulle. Ostovoiman tason tulisi säilyä vähintään nykyisellään, jotta mm. työllisyys voidaan turvata. Kuluttajaliiton mukaan huolestuttavaa on, että ostovoiman kasvunäkymät ovat erittäin niukat. Niukkoihin kasvuennusteisiin syynä nähdään julkisen talouden velkaantuminen ja tarve kiristää verotusta. Kuluttajaliiton mukaan hallituksen täytyisi tukea kuluttajien ostovoimaa ja saada ostovoima vastaamaan hintatason yleistä nousua. (Elinkeinoelämän tutkimuskeskus 2010)

### 6.1 Internet jakelukanavana

Internetin www-palvelujen tarjonta kuluttajille laajeni 1990-luvun alussa. Sähköisten jakelujärjestelmien kehitykseen ovat vaikuttaneet kilpailu, kansainvälistyminen, markkinoiden yhdentyminen, teknologian kehittyminen tuotannossa, tuotteissa ja tietojärjestelmissä ja tuotannon tehokkuusvaatimukset. Sähköisen kaupankäynnin yleistyminen on ollut luonnollinen kehitysvaihe jakelukanavien erikoistumisessa ja rakenteen verkostoitumisessa. (Haapanen, Vepsäläinen 1999, 182.)

Internetillä tarkoitetaan verkkoa, teknistä pohjaa, jossa tieto on tallennettuna ja jossa se liikkuu. Www eli World Wide Web on tekniikka ja esitystapa, jolla tämä tieto käyttäjälle näkyy ja jonka avulla tietoja voi hakea ja järjestellä. Keskeinen piirre on linkitys: sivuilta pääsee liikkumaan toisille sivuille teksti- tai kuvalinkkejä napsauttamalla. WWW:tä voisi sanoa myös Internetin kuvalliseksi alueeksi. (Korhonen 2003, 31.)

Internetiä käytetään tavaran ostamiseen, viestintään, tiedon etsintään, asioiden hoitoon ja nykyisin myös paljon joukkoviestimien seurantaan. Internetin käyttötavoista yleisin on sähköposti. Sivulla 21 olevasta taulukosta (taulukko 1) käy ilmi, että 77 % vastaajista on käyttänyt sähköpostia kolmen kuukauden aikana. Verkkopankissa asioivien määrä on 76 % ja jopa 74 % hakee Internetistä pelkästään tietoa palveluista tai tavaroista. Myös viranomaisten kanssa asioiminen netissä on yleistynyt. Verkkolehden ja televisiokanavien sivuilta uutisia lukee lähes 74 % suomalaisista.

Tilastokeskuksen mukaan suomalaiset hakevat Internetistä eniten tietoa matkailupalveluista, sairauksista, ravitsemuksesta ja terveydestä. Internetin avulla hoidetaan myös sosiaalisia suhteita. Verkossa oleviin yhteisöihin (Facebook, Twitter jne.) on jo rekisteröitynyt 42 % suomalaisista. Verkkoyhteisöihin rekisteröityneet ovat olleet enimmäkseen nuorempia netin käyttäjiä. Naiset käyttävät nettiä sosiaaliseen yhteydenpitoon ja etsivät tietoa nettisivuja selailemalla. Sähköisen palvelun käyttäminen ei ole riippuvainen ajasta. Palvelimet ovat käytössä vuorokauden ympäri. Palvelun käyttäminen ei ole myöskään riippuvainen paikasta. Miehet ovat aktiivisempia netin ja mobiili laitteiden käyttäjiä (esim. matkapuhelin, kannettava tietokone) kodin ja työn ulkopuolella kuin naiset. Miehet käyttävät nettiä myös useampaan tarkoitukseen kuin naiset. Miesten käyttötavat liittyvät erilaisiin tiedostoihin ja niiden lataamiseen sekä yksityistarkoituksessa käytettävään tuotteiden ostoon ja myyntiin.

Suomalaisten kuluttajien Internetin käyttö on kasvanut viime vuosina voimakkaammin kuin verkosta ostaminen. Samanlainen ilmiö on havaittavissa myös muissa EU-maissa. Internetin käyttäjien osuus on merkittävästi korkeammalla kuin verkkokaupasta ostaneiden määrä. Alle 25-vuotiaat käyttävät jo nyt enemmän aikaa verkossa kuin television äärellä niin Suomessa kuin Ruotsissakin(Taloustutkimus 2010).

Tilastokeskuksen mukaan 88 % verkon käyttäjistä etsii netistä tuote- tai palvelutietoa. Verkosta ostavien ja verkkoa vain informatiiviseen tiedonhakuun käyttävien kuluttajien välillä on havaittu myös merkittäviä eroja. Itella Oyj:n verkkokaupan ostajia käsittelevässä tutkimuksessa(2009) verkosta ostavat kuluttajat edustavat selkeästi nuorempaa ikäryhmää ja verkosta vain tietoa hakevat kuluttajat ovat varttuneempaa väestöä. Väestön ikääntyessä voidaan olettaa, että verkkokaupan markkinatilanne tulee jatkossa muuttumaan.

Toisaalta Internetin käytön kasvu vanhemmissa ikäryhmissä(65- 74 v.)on noussut vuodessa kymmenellä prosenttiyksiköllä 43 %:iin. Päivittäinen Internetin käyttö on myös yleistynyt nopeimmin vanhempien käyttäjien keskuudessa. Suomalaisista 72 % käy Internetissä päivittäin tai lähes päivittäin.

Taulukko 1. Internetin käytön ja eräiden käyttötapojen yleisyys 2010, % -osuus väestöstä.  
(Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2010, Tilastokeskus)

	Käyt- tänyt Inter- netiä viim. 3 kk aikana	Käyttää Inter- netiä yleensä useita kertoja päiväs- sä	Käyt- tänyt sähkö- postia viim. 3 kk aikana	Käyttä- nyt verk- kopank- kia viim. 3 kk aikana	Etsinyt tietoa tava- roista tai palve- luista viim. 3 kk aikana	Lukenut verkkoleh- tiä tai televisio- kanavien Internet- sivuja viim. 3 kk aikana	Ostanut verkon kautta viim. 3 kk aikana	Rekisteröi- tynyt yh- teisöpalve- lun käyttä- jäksi	Seuraa jotain yhteisö- palvelua vähintään päivittäin
16- 24v	99	76	91	72	80	92	46	83	67
25- 34v	100	78	96	98	94	92	64	76	60
35- 44v	96	65	89	91	84	85	58	44	25
45- 54v	92	53	79	83	80	74	42	29	12
55- 64v	75	43	61	66	60	61	25	15	5
65- 74v	43	19	35	36	32	35	9	5	2
Mie- het	87	59	76	76	76	76	41	40	25
Naiset	85	54	78	76	70	73	42	43	30
Yh- teensä	86	56	77	76	73	74	41	42	28

## 6.2 Verkosta ostaminen

Verkkokauppa on Internet palvelu, jossa on mahdollisuus selata, tutkia ja vertailla sekä ennen kaikkea ostaa tuotteita tai palveluita. Erilaisilla haku- ja järjestelytoiminnoilla jokaisesta yksittäisestä tuotteesta tarjotaan tuotteen tarkat tiedot kokoava tuotesivu tai kortti. Asiakas tunnistautuu joko oston yhteydessä tai ennen sitä. Ostamisen helpottamiseksi asiakkaalla on käytössään ostoskori, jonne on mahdollista koota ostettavia tuotteita. Ostoskorin sisältöä voidaan muokata ja tuotteita poistaa. Yleisimmät maksutavat verkkokaupassa ovat pankki- tai luottokortti ja myös postiennakko. Maksamisen jälkeen verkkokauppa vahvistaa tilauksen. (Vehmas 2008, 10.)

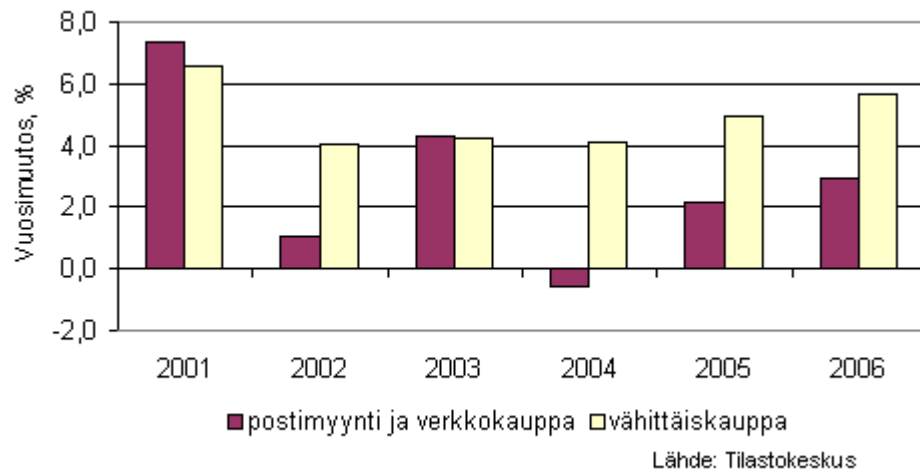
Verkkokauppaa koskevat säädökset ovat yhdenmukaiset perinteisen kuluttajakaupan kanssa. Kuluttajasuojan taso ei saa sähköisessä kaupassa olla alhaisempi kuin muissa kaupankäynnin muodoissa. Kuluttajan on tunnistettava verkkokaupan kaupallinen tarkoitus. Verkkosivuilla mainosten täytyy erottua selkeästi muusta materiaalista. Kuluttajan tulee kyetä selvästi ymmärtämään sivujen tiedoista kuka on myyjä, mikä on myytävä tuote, tuotteesta maksettava hinta sekä millä muilla ehdoilla tuote myydään. Tuotteesta ja tuotteen ominaisuuksista on annettava riittävät ja oikeat tiedot ja verkkosivuilla olevien tietojen tulee olla ajan tasalla. Myös tuotteen turvallisuutta koskevat tarpeelliset tiedot on kerrottava aina. Verkkokaupassa erityistä huomiota on kiinnitettävä lapsille ja nuorille suunnattuun markkinointiin. Internet kauppaa koskevasta hyvästä kauppatavasta on myös kansainvälisiä ohjeita. Esimerkiksi sähköisen kaupan kuluttajansuojaa koskevat OECD:n ohjeet löytyvät osoitteesta [www.oecd.org](http://www.oecd.org). (Majaniemi 2007, 13, 181 -182. )

Kotitalouksille suunnattu verkkokauppa on lähtenyt voimakkaaseen kasvuun viime vuosina ja kasvun odotetaan jatkuvan tulevaisuudessa. Verkkokaupan kasvua tukevat eri tietolähteiden antamat samansuuntaiset tulevaisuudennäkymät. Asiakkuusmarkkinointiliiton tammikuun 2010 raportin mukaan tavaroiden verkkokauppa edustaa 1,4 miljardin euron kokoluokkaa maassamme. Asiakkuusmarkkinointiliiton ja Itella Oyj:n tavaroiden verkkokaupan tilastoissa kasvu vuosina 2000 -2008 on ollut 70 %, mikä tarkoittaa kuuden prosentin vuosikasvua. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2010)

Voidaankin sanoa, että verkkokaupasta ostamisesta on tullut nuorille kuluttajille arkipäivää. Tilastokeskuksen kaupan toimialakatsauksen mukaan kasvun takana ovat eri toimialojen yritykset, jotka myyvät omia tai muiden valmistajien tuotteita suoraan kuluttajille Internetin kautta. Verkkokaupan myynnin kasvun kotitalouksille ei siis nähdä syntyvän perinteisen postimyyntiin ja verkkokauppaan erikoistuneissa yrityksissä (ei omaa myymälää). Perinteisen postimyyntiyritysten markkinoille on nopeassa tahdissa ilmaan-

tunut yrityksiä, jotka tarjoavat kuluttajille vastaavia tuotteita ja palveluja verkkokaupassa. Siksi perinteisen postimyyntiin ja verkkokauppaan erikoistuneiden yritysten myynnin kasvu on ollut maltillisempaa kuin vähittäiskaupassa 2000-luvulla.

Alla olevassa liiketoiminnan kuukausikuvaajassa (kuva 3) verrataan myynnin kehitystä verkkokaupan erikoisliikkeissä ja vähittäiskaupassa vuosina 2001- 2006.

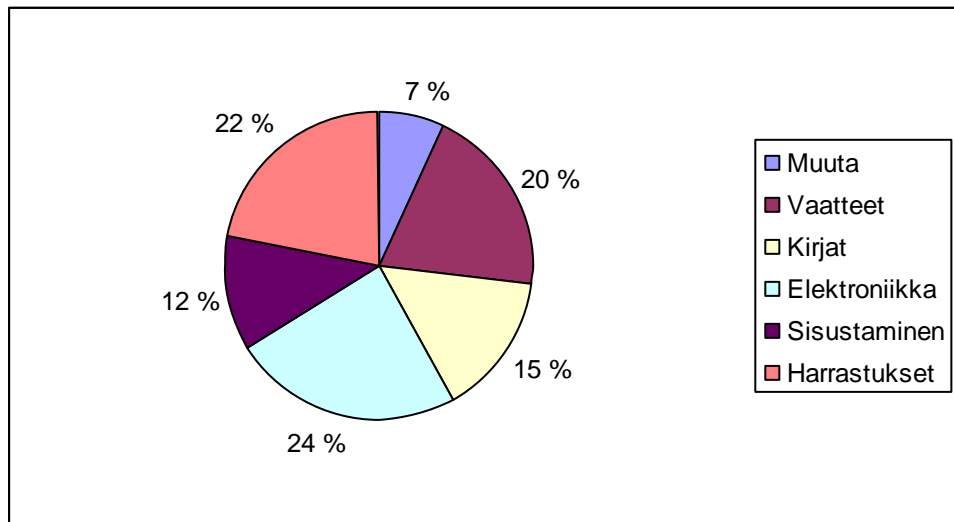


Kuva 3. Myynnin kehitys verkkokaupan erikoisliikkeissä ja vähittäiskaupassa (Tilastokeskus)

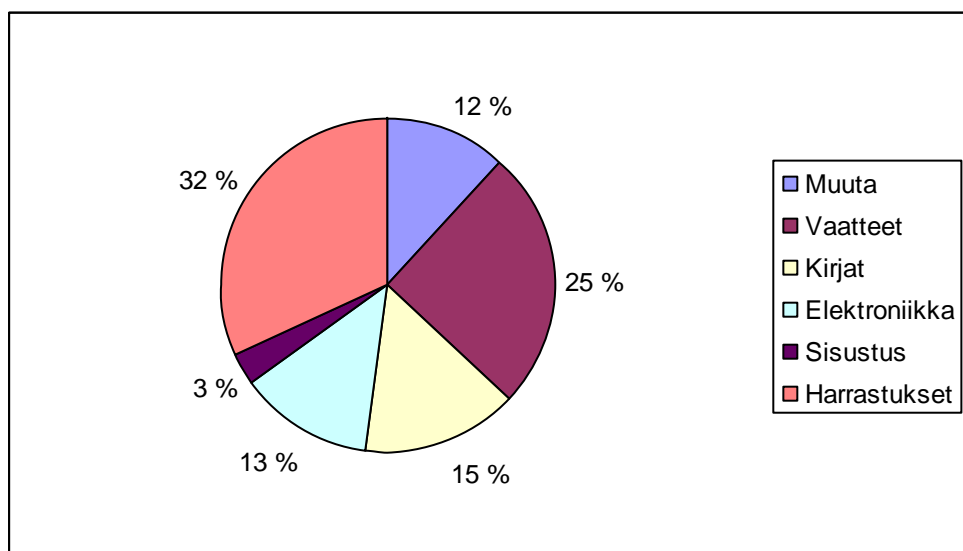
TNS Gallup Online Shopping tuoreimman tutkimuksen mukaan lähes 90 % Suomen aikuisväestöstä on ostanut verkkokaupasta ainakin kerran. Verkkokaupan kasvua pidetään maltillisena, sillä vielä melko pieni osa kuluttajista ostaa verkosta. Haasteena verkkokaupassa onkin, kuinka saada arkielämässä Internetiä muuten käyttävät kuluttajat aktiivisiksi verkkokaupan ostajiksi. Verkosta ostajat ovat olleet kuitenkin tyytyväisiä. Verkosta on tullut myös merkittävä väline sosiaalisten suhteiden ylläpitoon. Matkapuhelimien Internet selaimet ovat kehittyneet nopeasti viime vuosina ja tiedonsiirron helppous on nyt entistä kiinteämpi osa kuluttajan arkea. Myös tietoisuus etäkaupan vähäisemmästä ympäristökuormituksesta voi muuttaa kuluttajan ostotottumuksia verkkokaupan suuntaan.

Verkko-ostamisen tutkimuksessa selvitetään kuluttajan käyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä verkko-ostamisen eri vaiheissa. Tutkimus on tehty Itellan ja verkkokauppioiden yhteistyönä. Asiakkuusmarkkinointi ja osat sen etäkaupparyhmän jäsenistä muodostivat tutkimuksen yhteistyöryhmän. Tutkimuksen käytännön toteuttajaksi valittiin Otantatutkimus Oy. Tutkimuksessa keskitytään vain tavaran ostamiseen netin kautta tai

tavaran ostamista tukevan tiedon hakuun. Palvelujen ostaminen ja niistä tiedonhaku on rajattu pois. Tutkimus on kohdistettu viiteen merkittävään verkkokaupan tavaratuoteryhmään, joita ovat vaatteet ja asusteet, kirjat, elektroniikka ja kodinkoneet, sisustus, remontointi- ja rakentaminen ja omat/ perheen harrastukset. Verkko-ostamisen volyymin jakautuminen on laskettu ostokertojen määrällä (kuviot 4 ja 5).



Kuva 4. Verkko-ostamisen volyymin jakautuminen kotimaassa



Kuva 5. Verkko-ostamisen volyymin jakautuminen ulkomailta ostettaessa

## 6.2.1 Verkkokaupan mahdollisuudet

Anttila Oy tarjoaa kuluttajille useita eri ostosmahdollisuuksia: Anttila-tavaratalot, Kodin Ykkönen, postimyynti Suomessa, Virossa ja Latviassa ja verkkokauppa NetAnttilan. Anttila Oy voidaan myös mainita hyvänä esimerkkinä ympäristöasioiden edelläkävijänä, jolla on ollut ensimmäisten joukossa maailmassa ISO 14001 sertifiointi vähittäiskaupassa. Ympäristölainsäädäntö ja kuluttajien kasvava kiinnostus tuotteiden ekologisuudesta ja eettisistä arvoista edellyttää myös kaupan alalta nykypäivänä suunnitelmallista ympäristöasioiden hoitoa. Kun tunnistetaan omien toimintojen ympäristövaikutukset mm pakkausten, tuotteiden, jätehuollon ja tuottajan vastuun osalta, on helppo myös tehdä yhteistyötä muiden kanssa. Ympäristövastuusta huolehtiminen antaa ostajille yrityksestä turvallisen ja luotettavan kuvan.

NetAnttila ([www.netanttila.com](http://www.netanttila.com)) on Suomen tunnetuin ja tuotevalikoimaltaan monipuolisin verkkotavaratalo. NetAnttilan verkkosivustoilla vierailevien kuluttajien kävijämäärä marraskuussa 2006 ylty jo 450.000 kävijään.

NetAnttilan verkkokaupan myynti on lähtenyt voimakkaampaan kasvuun verkossa kävijämäärään verrattuna. Verkkokaupassa vierailleet ostavat tänään entistä enemmän. Maksaminen NetAnttilan verkkokaupassa mielletään myös turvalliseksi ja maksuvaihtoehtoja on useita. Euromääräisesti myydyimmät tuotteet ovat olleet viihde- elektroniikka, tietotekniikka ja digitaaliset kamerat, mutta näiden rinnalla vaatteiden ja sisustamisen myynti on kasvanut viime vuosina.

*”Uskon, että Internetin entistä monipuolisempi käyttö esimerkiksi palveluiden ostamiseen kasvattaa myös käyttötavaroiden kauppaa”,* sanoo Anttila Oy:n etäkaupan johtaja Mika Leiponen.

*”Voimistuva kehitys kohti tavallisen tavaratalokaupan myynnin rakennetta jatkuu. Uutena tuotealueena musiikin myynti on käynnistynyt yllättävän hyvin ja on verkkokaupassa jo perinteisten cd-levyjen myynnin tasolla”,* Leiponen jatkaa.



## 6.2.2 Sähköisen kaupan tulevaisuuden näkymät

Taulukossa 2 on esitetty miten yksittäisen verkkokaupan käyttäjän ostotottumukset ovat muuttuneet vuosien 2006 -2011 aikana. Arvioitu keskimääräinen kasvu Suomessa on 17 % kun se esim. Keski-Euroopan suurissa maissa on n. 25-30% tasoa.

Taulukko 2. Verkkokaupan kehitys Euroopassa. 2009 Deloitte & Touche Oy, Group Of Companies)

Rahankäyttö/yksittäinen verkkokaupan käyttäjä	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Itävalta	563	725	913	1138	1379	1616
Belgia	851	978	1147	1337	1521	1692
Tanska	621	792	1017	1269	1535	1803
<b>Suomi</b>	<b>887</b>	<b>988</b>	<b>1098</b>	<b>1211</b>	<b>1313</b>	<b>1404</b>
Ranska	954	1057	1152	1272	1381	1473
Saksa	786	907	1044	1180	1314	1441
Kreikka	146	160	181	208	240	276
Irlanti	841	966	1077	1243	1440	1870
Italia	532	572	591	620	650	677
Luxemburg	339	425	558	743	983	1280
Hollanti	688	802	951	1130	1305	1463
Norja	1019	1231	1474	1723	1960	2183
Portugali	394	414	442	476	509	538
Espanja	933	881	885	866	852	843
Ruotsi	763	950	1180	1415	1647	1861
Sveitsi	496	635	792	982	1190	1404
Iso-Britannia	1744	1909	2029	2182	2307	2410
<b>Eurooppa yhteensä</b>	<b>1005</b>	<b>1109</b>	<b>1209</b>	<b>1316</b>	<b>1412</b>	<b>1496</b>

Haastatteluissa esiintyvät mielipiteet, pohdinnat ja kommentit ovat haastateltavien omia.

### 7.1 Pioni ja Piironki Oy

Pioni ja Piironki Oy sijainti on 5 km Järvelästä Mäntsälään päin Etelä-Hämeen sydämessä. Ympärillä avautuu kaunis hämäläinen kylämaisema peltoineen ja puutarha kukkii vaunuvajan edessä. Tilan punatiilinen navetta toimii Terhi Kaalamon sisustus- ja lahjatarvaramyymälänä ja myymälässä on myös kahvila. Kahvilassa tarjotaan itse leivottuja suomalaisia ja makeita herkuja. Sisustus- ja lahjatarvaramyymälän Terhi Kaalamo on aloittanut kesäkuussa 2008. Myymälässä löytyy kotimaasta sekä Ruotsista, Tanskasta ja Ranskasta tuotteita ja kalusteita kotiin, mökille ja lahjaksi. (Pioni ja Piironki 2010)

Terhi Kaalamo kertoo kiertäneensä aluksi useita kotimaisia ”maaseudulla” sijaitsevia sisustusalan yrityksiä ja samalla hänelle on muotoutunut unelma omasta sisustusalanliikkeestä. Hänestä huokuu innostuneisuus ja usko yrittäjyyteen. Yrittäjyydestä kertoo myös itse tehty remontti vanhaan navettaan. Kivirakennus on ulkoisesti säilyttänyt arvonsa ja luo sisustus – ja lahjatarvapuodille oivat puitteet. Hän kertoo yrityksen nimen perustuvan osaksi ”pioni” nimeen, jolla hän viittaa kansantajuiseen, suomenkieliseen ja vanhan ajan nimeen. Yrityksen nimi kertoo, mitä hän myy; sisustus- ja lahjatarvareita, antiikkisia kalusteita ja puutarhatuotteita, joista tuotevalikoimaan kuuluvat myös pionit ja perennat.

Terhi Kaalamon mielestä taloudellinen tilanne Suomessa on vaikuttanut kuluttajien rahan käyttöön myös sisustuksessa. Laman myötä investoidaan pienempiin asioihin esim. väreihin, kattaukseen, kynttilöihin, sisustustyynyihin, lyhtyihin jne. Sisustuslehdet tuovat yhä enemmän ideoita lukijoille tunnelman luomiseen, käsillä tekemiseen, kierrättämiseen ja vanhan tavaran kunnostamiseen. ”Lahjojen ja tuliaisten saajaa ei enää ilahduteta perinteisellä kukkakimpulla, vaan haetaan selkeästi yksilöllisempiä tuotteita...” Hän pitää nykyistä suuntausta sisustusalalla pysyvänä. Kuluttajien ostotottumukset ja arvot ovat muuttuneet trenditietoisuuden ja tuotetietouden myötä. Ympäristöasiat ja ekologisuus ovat nyt myös pinnalla. Hänen mielestään on harmi, ettei aikaisemmin ole osattu arvostaa ”vanhaa tavaraa” samalla tavalla kuin nyt. Pala kansanperinnettä on hävinnyt, koska ei ole haluttu säilyttää tai ei ole ollut saatavilla riittävää ammattitaitoa kunnostaa vanhoja tavaroita. Hän näkee myös pientavarasisustamisen osana nykyistä elämäntapaa. Suuntaus on, että kodista halutaan luoda tunnelmallinen ja turvallinen, viihtyisä levähdyspaikka.

Myös kodin pihan kunnostaminen ja sisustaminen ovat selkeästi kasvussa. Hän pitää län-sirannikkoa edelläkävijänä pihasisustamisessa ja pihan laajenemisessa kodin olohuoneeksi.

Terhi Kaalamon mielestä sisustuskaupan sijainnilla ei ole niin paljon merkitystä, sijaitsee se sitten keskellä kaupunkia tai maaseudulla. Molemmissa on sekä etuja että haittoja. ”Kaupungin keskustassa vuokrat ovat kalliita ja asiakkaat ovat kiireisiä...” Hän pitää omaa myymäläänsä ”elämyskohteena”, jonne tullaan vaikka päiväksi retkelle ja nautitaan kahvilan herkuista ja maaseudun rauhoittavasta ympäristöstä. ”*Samalla kun nautitaan ihanasta maalaismiljööstä, psykologinen paine tehdä ostoksia häviää...*” Hänen mielestä asiakassuhde muokkaa tuotevalikoimaa, iällä ei niinkään ole merkitystä ostoihin. Tuotteella pitää olla jokin ”funktio”, jotta se päätyy sisustusmyymälään. Hän sanoo tekevänsä myyntiin tulevien tuotteiden ostopäätökset oman intuition mukaan, kuitenkin niin, että hinta on kohdallaan. Koska myynti on sesonkiluonteista huhtikuusta syyskuulle, pitää 12 kk:n tienesti tehdä lyhyellä aikavälillä. Pioni ja Piironki Oy pitää ovet avoinna myös joulusesongin aikaan.

Terhi Kaalamon mielestä oma aktiivisuus ja yrittäjähenkisyys ovat hänen vahvuutensa. Hän järjestää myös esittelykierroksia ryhmille, kahvilasta löytyy 22 istumapaikkaa ja ulkona on myös mahdollisuus nauttia päivästä istuskellen, n.50 henkilöä mahtuu kerralla tutustumaan navettamiljööseen.

Pioni ja Piironki Oy esittäytyi myös ensimmäisen kerran Lahden Pihapiiri- messuilla 9-11.4.2010, mistä Terhi Kaalamon kokemukset olivat hyvin positiivisia. Osa messukävijöistä tunnisti Pioni ja Piironki Oy:n tai oli lukenut yrityksestä. Osa ei ollut aikaisemmin käynyt yrityksessä ja ei esimerkiksi tiennyt, että siellä on myös kahvila. Toukokuun keskivaiheilla hän aloittaa myös pionien, pelargonien ja perennoiden myynnin. Puutarhamyymälä on ajateltu toimivan niin, että asiakas pärjää ostojen kanssa mahdollisimman paljon yksin. Koska sisustus- ja lahjatavarat ovat kuitenkin myymälän kärkituotteet ja kahvilassa riittää aurinkoisina kesäpäivinä asiakkaita, ei ole haluttu laajentaa tuotevalikoimaa enempää puutarhapuolelle. Hänen ajatus on tarjota monipuolisen valikoiman ja kahvilan myötä jokaiselle jotakin. Ohikulkijat voivat pysähtyä ihaillemaan miljöötä ja huomaamatta aikaa on kulunut tuotteita ihastellessa ja ostoja tehdessä. ”*Halusin jakaa elämyksen maalaismiljöössä ja kauniissa rakennuksessa muiden ihmisten kanssa... tiesin, että kaikki pitävät hyvästä kahvista ja pullasta ja että kauniit tavarat menevät kaupaksi...*” (Mustonen 2010, 11) Sähköisen kaupan aloittamista Terhi Kaalamo ei näe ajankoh- taisena lähitulevaisuudessa. Myymälän tarkoitus on houkutella asiakkaat paikan päälle katsomaan ja ostamaan tuotteita.

## 7.2 Aurinko Lahjatavara Oy

Aurinko Lahjatavara Oy on aloittanut toimintansa Lahdessa Kauppakeskus Triossa helmikuussa 2010. Lahjatavaraliike Aurinko Oy löytyy Lahden lisäksi myös Helsingistä, Tampereelta ja Salosta. Lahjatavaraliikkeen tuotteista suuri osa tuodaan Kaukoidästä, Intiasta, Nepalista, Thaimaasta ja Indonesiasta. Lahjatavaraliike myy mm. afrikkalaisia patsaita ja naamioita, käsintehtyjä hopeakoruja, soittimia, sisustustavaraa, valaisimia, kehystettyjä peilejä ja kodintekstiilejä sekä yksilöllisiä vaatteita ja huiveja. (Aurinko Lahjatavara 2010)

Astuessa sisään liikkeeseen tunnelma on heti erilainen kuin muissa sisustusliikkeissä. Liiketila on pienehkö, täynnä tavaraa, vaatteita rekit pullollaan ja paljon koruja ja patsaita ympärillä. Käsien veistetyt puiset naamiot tuijottavat seinältä ja voi melkein aistia niiden alkuperän. Itämaisia ja afrikkalaisia tuotteita katsellessa tuntuu, kuin olisit hetken eri maailmassa ja siihen tuotteiden myynti varmasti perustuukin. Vieraaseen kulttuuriin tutustuminen on kiehtovaa, eksoottista ja tuo jotakin ”erilaista” arkipäivään. Vaikka matkustelu ulkomailla on tätä päivää, on hyvä, että kotimaastakin löytyy tällaisia liikkeitä ja joilla on uskoa omien tuotteidensa myyntiin.

Krista Kiurun mielestä lama on vaikuttanut sisustukseen niin, että halutaan pieniä tavaroita, pirstystä koteihin ja myös itselle. Heidän asiakaskuntansa koostuu pääosin maahanmuuttajista, turisteista ja ohikulkijoista, mutta myös suomalaiset ovat yhä enemmän kiinnostuneet heidän tuotteistaan.

*” Monesti asiakkaat odottavat palkkapäivää... ei tehdä heräteostoksia, vaan katsellaan ja tullaan uudelleen...”*

*”Asiakkaat voivat olla minkä ikäisiä tahansa...”* Krista Kiuru kertoo juuri edellisenä päivänä iäkkäämmän naishenkilön ostaneen useita yksilöllisiä hopeakoruja. Heillä käy myös vakioasiakkaita ja siksi onkin tärkeää, että kauppa sijaitsee keskeisellä paikalla. Kauppakeskus on Krista Kiurun mielestä ehdoton paikka heidän tyyppiselle yritykselle, eikä voisi kuvitellakaan muuta vaihtoehtoa. Myös Helsingin myyntipisteet sijaitsevat kauppakeskuksissa ja Tampereella liike on Rautatieasemalla asematunnelissa.

Yrityksen tuotteista suitsukkeet ja tuoksuöljyt ovat suosittuja. Suitsukkeiden ostoon liittyy Krista Kiurun mielestä aina jonkinlainen ”tarve”. Tarve voi olla osa tunnelman luomista, seurusteluun ja yhdessäoloon tai vaikka rauhoittumiseen ja mietiskelyyn liittyvää.

*”Monet ohikulkijat mieltävät liikkeemme hippikaupaksi, ... perimmäinen ajatus kuitenkin on mistä tuote on kotoisin ja miten se on tuotettu...”*

Puiset patsaat ja naamiot veistetään useassa eri maassa, vaatteet tehdään käsityönä Nepalissa. Sisustamiseen löytyy valaisimia, kirahveja, patsaita, seinälle naamioita, cd- telineitä, korurasioita, sängynpeite voi toimia seinäkankaana. *”Käsintehty tuote on uniikki, jota asiakkaat osaavat arvostaa ja uniikkeja tuotteita myös haetaan...”*

Verkkokauppaa Aurinko Lahjatavaraliike Oy ei vielä ole ottanut käyttöön.

### 7.3 Sinooperi Oy

Sinooperi Oy on suomen suurin askartelutarvikkeita myyvä ketju. Helmikuussa v.2010 Sinooperi Oy täytti 30 vuotta. Sinooperin historia alkaa pienestä paperikaupasta Helsingin Museokadulla. Liikevaihto muodostui silloin lähinnä tukkukaupasta. Vuonna 1996 Sinooperi Oy vaihtoi liikestrategiansa painopistettä tukkukaupasta vähittäismyyntiin. Tavoitteena oli myymäläkonsepti, jossa olisi ammattitaitoinen henkilökunta ja yhtenäiset tuotteet.(Sinooperi 2010)

Tällä hetkellä Sinooperi- ketjuun kuuluu 11 omaa myymälää, pohjoisin löytyy Rovaniemeltä. Toiminta on levittäytynyt isompiin kaupunkeihin. Keskusvarasto ja myymälöiden tukitoiminnot on keskitetty Lempäälään. Sinooperin kokonaisliikevaihto on n.3 milj. ja Sinooperi Oy:ssä työntekijöitä on n.40 henkilöä.

Toiminta-ajatuksena Sinooperi Oy:ssä on tyydyttää monipuolisesti käsillä tekemisen iloa ja tekemisen onnistumiseen liittyviä tarpeita Suomessa. Askartelu voi olla ajanvietettä yhdessä tai yksin. Askarteluun innostamisella halutaan luoda myös ympäristöön iloa ja kauneutta.

Sinooperi Oy kehittää myymäläketjuaan asiakkaiden tarpeet huomioiden. Sinooperi Oy tarjoaa asiakkailleen käsillä tekemiseen ja askarteluun liittyviä valmiita ideoita, malleja, tarvikkeita ja tuotteita. Liikkeissä myytävät tuotteet ovat testattuja ja turvallisia. Sinooperi Oy järjestää myös julkaisu-, kerho- ja kurssitoimintaa, mikä edesauttaa yritystä tuotteiden kehittämisessä.

Sinooperi Oy on toiminut yli 10 vuotta Lahdessa. Liiketila sijaitsi aluksi Ilves- apteekin vieressä, vajaan vuoden he ovat toimineet Hämeen Helmessä uusissa tiloissa katutasossa. Myymälän vastaava Ulla-Maarit Siimesmäki kertoo, että uusi paikka on tuonut heille asiakkaita lisää ja toiminta on vilkastunut. Aiemmin myymälä sijaitti Hämeen Helmessä yläkerrassa, sijainti silloin ei ollut paras mahdollinen. Nyt liike on jälleen löytänyt ehkä vieläkin paremman paikan Trio kauppakeskuksen pohjakerroksessa.

Ulla-Maarit Siimesmäki (58v.) on työuransa aikana ehtinyt nähdä paljon ja puhuu innostuneesti Sinooperin ”elämänvaiheista”.

*”Käsillä tekeminen ei koskaan häviä mihinkään...”* on vastaus, kun kysyn miten hän näkee piensisustusalan tilan tällä hetkellä Suomessa. Vastaus kertoo selkeästi miksi Sinooperin kaltainen yritys on olemassa. Ulla-Maarit Siimesmäen mielestä sisustaminen voi olla hyvin monimuotoista, yksi tekemisen muoto on tehdä itse käsin tai *”tuunata”*. Samalla kun teen haastattelua, vieressäni nuori työharjoittelijatyttö kutoo upeaa tilanjakajaa/verhoa paperinarusta. Ulla-Maarit Siimesmäki näkee nousevat trendit ja laman normaalina tapahtumasarjana yrityselämässä. Nousut ja laskut ovat aina olleet ja niin on jatkossakin. *”Ennen nousukautena saattoi ilmestyä useita uusia samankaltaisia liikkeitä lähiympäristöön, jotka sitten laman myötä hävisivät...”*

Kilpailijoinaan Ulla-Maarit Siimesmäki mainitsee Lahdessa *Charlotta* askartelutukun, *Kärkkäisen* ja isomman tukun *Sinellin*. Sinelli avaa liikkeen uuteen Karisman kauppakeskukseen.

Ulla-Maarit Siimesmäen mielestä lehdillä on suuri vaikutus käsillä tekemiseen. Myynnissä on paljon käsityölehtiä, naistenlehdet ja tv-sarjat mm. Strömsö ovat myös tuoneet käsillä tekemisen monen kodin arkipäivään.

Ulla-Maarit Siimesmäki näkee Sinooperi Oy:n pääasiassa aikuisten naisten askartelu-kauppana. Heillä on tällä hetkellä kolme myyjää. Myyjiltä odotetaan myös kädentaitoa ja myyntipersoonaa. Tuotteiden myyntiin kuluu, että myös tuotteen käyttö kerrotaan asiakkaalle. Askartelulehti tehdään myymälässä henkilökunnan kanssa, aiemmin ilmestyi 11 lehteä vuodessa, nyt tehdään 4 kpl. Tuotevalikoima elää koko ajan ja jatkuvasti tulee uutta. *”Vanha asia keksitään uudelleen...”*

Nousevana trendinä Ulla-Maarit Siimesmäki näkee maalaishenkisyyden ja nostalgian. Kesäaika, jolloin järjestetään paljon juhlia ja häät ovat yksi heidän parhaita myyntisesonkiaikoja. Häiden valmistelu aloitetaan hyvissä ajoin, jo jopa 1,5-2v. aikaisemmin kuin varsinainen häpäpäivä on. Mietitään hyvin tarkkaan häiden värimaailma, kutsut, kattaus jne. Myös esim.09.09.09, 10.10.10- päivämäärät ovat suosittuja häpäpäiviä.

Sinooperi Oy on Tilda- tuotemerkin maahantuoja Suomessa. *”Tilda- maailmaan hurahdetaan...”* Ulla-Maarit Siimesmäki pitää Tilda- tuotteita nuorten äitien juttuna, mutta myös vanhemmat naiset ja 12 -13 v. tytöt ovat kiinnostuneita Tilda- maailmasta. Sinooperi Oy järjestää Tilda- asiakasiltoja omassa myymälässä takahuoneessa. Parhaimmillaan osallistujia on paikalla 50 -70 henkilöä, joskus on ollut jopa 100 osallistujaa. Heillä on myös

muita askarteluiltoja, mm. korujen tekeminen on suosittua samoin silkkimaalaus ja mosaiikki. Osallistumismaksu iltoihin vaihtelee 10- 15 euroa, tarvikkeet maksetaan erikseen.

Askartelutarvikkeet tilataan Saksasta ja Norjasta. Sinna- tuotesarja on kotimainen. Papereissa käytetään kierrätysmateriaaleja. Myös käsintehtyjä papereita kysytään. Myynnissä olevat maalit ovat myrkyttömiä, ainoastaan lasimaali on tällä hetkellä myrkyllinen. Tulossa heille on kookosmaali, joka on kokonaan ympäristöystävällinen.

Sinooperi Oy:n verkkokaupassa on suppeampi valikoima tuotteita. Postimyynti ja tuotekuvastot ovat yritykselle tärkeitä myyntikanavia.

#### 7.4 Sisustus Fanny

Sisustus Fanny sijaitsee Lahden ydinkeskustassa Vesijärvenkatu 22 osoitteessa. Liiketila on pienehkö, mutta sitäkin mielenkiintoisempi. Johanna ja Jouni Paavilainen perustivat uuden sisustuskaupan lokakuussa 2009, juuri kun taloudellinen tilanne Suomessa ei näyttänyt kovinkaan hyvältä. Johanna Paavilainen on kolmannen polven yrittäjä, ammatiltaan sairaanhoitaja. Sisustuskauppa Fannyn perustaminen on ollut Johanna Paavilaisen pitkäaikainen haave. Haave sisustuskaupasta toteutui, kun Vesijärvenkadulta, Marimekon vierestä vapautui sopivan kokoinen liiketila uudelle yritykselle. *”Muutimme Lahteen muutama vuosi sitten ja totesimme että Lahdesta puuttuu lifestyle- tyylinen sisustuskauppa, joka myy laadukkaita kodin tekstiilejä ja piensisustustuotteita...”*

Johanna Paavilaisen mielestä tämänhetkinen talouden tila Suomessa on yrittäjille haastava. Myös tukkukauppiat sanovat toiminnan hiljentyneen ja odottavat jo nousukautta. Toisaalta Johanna Paavilainen näkee toisenkin puolen tässä taantumatilanteessa. Kuluttajilla ei ole rahaa suurempiin ostoihin esim. uuteen autoon tai matkoihin ulkomaille, niin rahat laitetaan kotiin ja pienempiin asioihin. *”Pienillä ja edullisilla asioilla saa paljon uutta ilmettä kotiin ja oman lähiympäristön iloksi...”* Johanna Paavilainen käyttää sanaa *”homing”* ja mieltää piensisustamisen oman pesän uudistamiseksi ja kohentamiseksi. Johanna Paavilaisen mielestä hänen yritykselleen paras paikka on kaupungin keskusta, ei niinkään kauppakeskus. Johanna ja Jouni Paavilainen ovat itse remontoineet liiketilan mieleisekseen. *”Minulle oli ahusta lähtien selvää millainen sisustuskaupan yleisilme tulisi olemaan... maalaisromantiikkaa yhdistettynä valkoisiin huonekaluihin ja laadukkaisiin kodin tekstiileihin...”* sanoo Johanna Paavilainen.

Johanna Paavilainen kertoo heillä käyvien asiakkaiden olevan eri-ikäisiä. Ilahduttavasti miehet käyvät myös ostoksilla. ”*Eräs rouva tulee aina ruokatunnilla liikkeeseen hengähättämään... hän sanoo, että täällä sielu lepää...*” Asiakkaiden koulutustaustaan Johanna Paavilainen ei vielä ole ehtinyt perehtyä tarkemmin.

Johanna ja Jouni Paavilainen ovat liiketilan varaamisen jälkeen innokkaasti käyneet sisustus messuilla Tanskassa ja Ruotsissa tunnustelemassa uutuuksia ja tulevia trendejä. Elokuussa 2010 mietitään jo ensi kesää ja tilataan uutuuksia esim. Gant Home-tuotemallistosta (kuva 8).

Sisustuskauppa Fannyn tuotevalikoima on tarkkaan harkittu, eikä Johanna Paavilaisen mielestä olisi ollut edes järkevää tuoda pieneen liiketilaan liikaa tavaraa. ”*Hyllyillä pitää olla kuitenkin paljon nähtävää ja ihailtavaa, ei kuitenkaan mitään krääsää...*” Tuotevalikoimassa on yhdistetty jo tunnettuja merkkejä ja uusia. Tuotteita tuodaan Tanskasta ja Ruotsista ja keramiikkaa Italiasta. Tuotevalikoimaan kuuluu myös kotimaisia, käsityönä tehtyjä pläkkilyhtyjä, puutöitä ja koristeita. Esimerkiksi pehmosydämet ostetaan jälleenmyyjältä Lahdesta. Myös ekologisuus ja kotimaisuus tuotteissa on otettu huomioon, myynnissä on luomusaippuota, jotka tuodaan Polvijärveltä. Huopatuotteet ovat Tanskasta ja niillä on reilun kaupan sertifikaatti. ”*Gant Home- sisustustekstiilit valittiin niiden näytävyyden ja laadun vuoksi... Green Gate tuo ripauksen tanskalaista maalaistunnelmaa värikkäiden tekstiilien ja astioiden muodossa... Maileg- puput ovat monelle tuttuja, mutta Lahdesta ei niitä ole tähän asti saanut...*”

Piha- ja puutarhamessuilla Lahdessa Sisustus Fannyllä oli kattausnäytös, joka suunniteltiin yhdessä Bukee- kukkakaupan kanssa. ”*Yhteistyö muiden yrittäjien kanssa kannattaa, yrittäjinä painiskelemme monesti samojen asioiden ja ongelmien parissa...*”

Keväällä ihmiset innostuvat kaikista pihaan ja puutarhaan liittyvistä uutuuksista. Silloin ikään kuin herätään sisustamaan.

Neljä kuukautta Sisustus Fannyn avajaisten jälkeen heidän Facebook- sivuilla kävijöitä on ollut yli 600. ”*Päivitämme Facebook sivuja viikoittain, joskus jopa päivittäin, kertoen uusista tuotteista ja lisäten kuvia uutuuksista... olemme havainneet, että asiakkaat seuraavat aktiivisesti päivityksiä ja tulevat kaupalle katsomaan uusia tuotteita...*” Facebook-sivujen ohella Johanna Paavilainen ylläpitää kotisivuja ja blogia, jossa kerrotaan sisustuskaupan hetkisiä kuuluisia.



*”Luulen että Facebook, Twitter sekä muut sosiaalisen median yhteisöt soveltuvat hyvin yrityksille, joiden tuotteet tai palvelut herättävät asiakkaisissa intohimoja... Sisustus Fanny on onnistunut luomaan positiivia elämyksiä asiakkailleen, siitä todisteena ovat monet kanta-asiakkaat... tällaiset asiakkaat haluavat olla Facebook-fanejamme ja suosittelevat kauppaa myös ystävilleen... sosiaalisen median sivustot kanavoivat tällaista positiivista tunnetta ja mahdollistavat sen jakamisen kaveripiirin sisällä...”*

*”Esineet jatkavat elämäänsä asiakkaiden kotona... yksi ostaa jotakin, josta tuunaa vähän omannäköistään ja laittaa esille meidän Facebook-sivuille... sitä kautta muutkin innostuvat samanlaisista asioista...”*

Maaliskuun alusta 2010 Sisustus Fannyn tuotteita on saanut ostaa myös verkkokaupan kautta osoitteessa [www.sisustusfanny.com](http://www.sisustusfanny.com). Facebookin kautta tullut positiivinen palaute on kannustanut aloittaa verkkokauppa varhaisessa vaiheessa. Johanna Paavilaisen mielestä myynti verkkokaupan kautta on lähtenyt hyvin käyntiin ja hänen mielestä verkkokaupan sivuihin panostaminen kannattaa. Tuotteet ja uutuudet ovat hyvin esillä heidän nettisivuillaan. Varsinkin pienillä paikkakunnilla asuvat asiakkaat ovat kokeneet verkkokaupan erinomaiseksi. Pitkän matkan takaa ei aina haluta lähteä kauaksi ja tuotteiden osto on sujuvaa verkkokaupan kautta. Verkkokaupalla on myös yhteisöllisiä ominaisuuksia. *”Sosiaalinen media edellyttää kaupan taholta avoimuutta... asiakkaat saavat mahdollisuuden kommentoida verkkokaupan palvelua, kuvia ja tuotteita vapaasti... suora vuorovaikutus asiakkaan kanssa suorastaan pakottaa meidät loistavaan asiakaspalveluun...”* Johanna Paavilainen kertoo tavoitteekseen tulevaisuudessakin jatkaa ja uudistaa henkilökohtaista palvelua vuorovaikutteisesti verkkokaupan asiakkaiden kanssa. (Sisustus Fanny 2010)

Oman kodin sisustamista Johanna Paavilainen vertaa elämysmatkaan. Johanna Paavilaisen kodin sisutuksessa on paljolti samaa kuin hänen sisustusliikkeessään. Monen kuluttajan näkemys on, että valkoinen väri ei sovellu lapsiperheille. Johanna Paavilaisen perheen kodista löytyvät valkoinen sohva, valkoiset verhot ja valkoisia mattoja.

*”Pidän selkeistä väreistä... kun yleisilme on vaalea, voi vaihtaa sohvatyyny, kynttilät, tekstiilit ja muut esineet niin usein kun haluaa...”* (Koljonen, T. 2010).

Johanna Paavilainen yhdistelee mielellään uutta ja itse tehtyä. Puutyökurssilta saadut opit näkyvät heidän kodissaan hyllyinä, naulakkoina ja jopa puulaatikkoina. Pupukoristeita ja nalleja hän tekee itse ja kutsuu harrastustaan tildailuksi.

*”Niin hassulta kuin se kuulostaakin, yrittäjäksi heittäytyminen oli myös tapa antaa aikaa perheelle...”*

Kotikutsuja Johanna Paavilainen on ajatellut ”mielessään”, mutta uutena yrittäjänä hänellä ei ole siihen vielä löytynyt aika. Johanna Paavilaisen mielestä tulevasta joulusesongista voidaan jo saada viitteitä, miten yritys jatkossa menestyy. Vielä nyt on liian aikaista hehkuttaa, koska yritys on vasta perustettu ja tällä hetkellä esim. edelliseen vuoteen verrattavissa olevia myyntitietoja ei ole saatavilla.

## 7.5 Lastentarvike & Sisustusliike Hippaheikki ja Hillariina

Lastenhuoneen sisustaminen on sekä lapselle että aikuiselle mieluista puuhaa. Molemmat pääsevät toteuttamaan omia haaveitaan ja mielikuvitus on vain rajana. Pojan huone täyttyy elämästä, kun robotit, legot, ferrari- autot, lukuisat nallet ja nukkumatti sulassa sovussa muiden nostalgisten huonekalujen kanssa jakavat huonetilaa. Lapselle oman huoneen sisustamisratkaisuihin osallistuminenkin voi pelkästään olla jo suuri seikkailu.

*” Ilona halusi huoneeseen selkeyttä... Miljoonille aarteille piti saada oma paikkansa, pöytä oli ennen koriste-esineiden peitossa, eikä työtilaa jäänyt... erikoisempi sänky oli myös toivomuksena... levitettävä sänky kavereiden yökyläilyjä varten olisi ollut mieluisin, mutta se ei mahtunut tilaan... Pinkki väri miellytti Ilonaa yhä, joten sitä piti saada huoneeseen.”* Kertoo sisustussuunnittelija Anni Tuomi (Mäkiäho 2009, 81).

Sisustuslehdet antavat paljon myös hyviä vinkkejä lastenhuoneiden sisustamiseen. *”Lapselle sopiviin mittasuhteisiin voi tutustua istumalla tai konttaamalla lastenhuoneessa... eläydy kehittyvään lapseen, joka opettelee hahmottamaan ympäristöään kaikkea kokeilemalla... valitse vain turvallisia ja laadukkaita materiaaleja, rakenteita ja yksityiskohtia, jotka kestävät lasten tutkimukset... pidä mielessä, että lapsen tarpeet muuttuvat iän myötä...”*(Granström 2009, 95).

Jos konttailu lastenhuoneessa tuntuu mahdottomalta, löytyy erityisesti lastenhuoneen sisustamiseen helpompiakin ratkaisuja Vääksyn kanavan laidalla sijaitsevassa Lastentarvike & Sisustusliike Hippaheikki ja Hillariina- puodista. Sisustuspalvelu Andelin tarjoaa samassa tilassa myös koko kodin sisustuspalvelua, nettiosoitteessa

[www.sisustuspalveluandelin.fi](http://www.sisustuspalveluandelin.fi).

Kirsi Andelin kertoo, että hän aloitti sisustuspalvelun jo puolitoista vuotta aiemmin ja nyt 5 kuukautta sitten sai kimmokkeen omaan sisustustavaraliikkeeseen.

*”Olen sisustanut kokonaisia koteja mm. Saimaan rannalle... halusin tuoda samojen valmistajien tuotteita myyntiin Vääksyyn... pienten lasten äitinä ajattelin, että lapsille pitäisi keksiä jotakin...”*(Kungas 2010, 11).

Liiketila sijaitsee Kirsi Andelinin kodin yhteydessä, tosin erillisenä rakennuksena. Tila on oma, joten se ei vaadi taloudellista panosta vaan antaa enemmän mahdollisuuksia tulevaisuudelle.

Kirsi Andelinin mielestä lastenhuoneiden ja makuuhuoneiden sisustaminen on ollut pidemmän aikaa vallalla oleva suuntaus. Lastenhuoneisiin kyllä selkeästi panostetaan enemmän. Taantuma on kuitenkin saanut asiakkaat varovaisemmiksi. Jotta asiakkaat ostaisivat, vaatii se enemmän myyntityötä ja hyviä esimerkkejä havainnollistamaan tuotteen käyttötarkoitusta. Voi olla, että lastenhuoneeseen valitaankin jokin muu perinteisestä poikkeava sisustustavara kuin mitä alun perin ajateltiin sopivan tilaan. ”*Lasten huoneiden sisustuksessa ollaan menossa pois elektroniikasta... nyt kysytään pitkäaikaisia, kestäviä tuotteita ja kalusteita...*” Raitakuosiset lampunvarjostimet ja pyykkipussipenkki ovat olleet suosittuja. Poikien puolella tuotevalikoimassa vallalla on nyt merirosvoaihe ja tyttöjen tuotteissa Princess Lillifée.

Kirsi Andelin ei pidä lasten sisustuskauppaa kovin yleisenä Suomessa. Isommille lapsille ei vielä löydy paljoa tarjottavaa tuotevalikoimassa vaan tuotevalikoima on enemmän kohdistunut pienempiin lapsiin. Pikkukenguru on heidän tuotteiden maahantuoja. Lastentarvikkeiden lisäksi Hippaheikki ja Hillariina myy piensisustustarvikkeita, huonekaluja, valaisimia ja lahjatavaroita. Tuotteet tulevat mm. Saksasta, Ranskasta, Ruotsista ja Indonesiasta. Pienet yritykset Indonesiassa valmistavat huonekaluja, jotka sitten päätyvät Kirsi Andelinin puotiin. Ympäristötekijöillä on merkitystä ostoihin ja asiakkaat osaavat kysellä huonekalujen alkuperää. Jos tuote on tehty uhanalaisesta puulajista, se tuskin päätyy ostajan kotiin. (Sisustuspalvelu Andelin 2010)

Asiakastilanteessa tärkeää on asiantuntemus, palvelukokonaisuus ja palvelun henkilökohtaisuus. Siksi liikkeestä löytyy vain kotisivut, verkkokauppa ei ole tällä hetkellä Kirsi Andelinin mielessä. Myös muut Vääksyn sisustusyritykset ovat yhtä mieltä siitä, että asiakkaat haluavat ostaa sisustustuotteita lähellä sijaitsevasta liikkeestä, ei ainoastaan verkkokaupan kautta.

Kirsi Andelinin mielestä pelkkä lasten sisustustavaramyynti ei tuo hänelle tarvittavaa elantoa vaan rinnalla myynnissä täytyy olla tekstiilit ja huonekalut ja ehdottomasti alkuperäinen liikeidea sisustuspalvelu. Sisustuspalvelun kohderyhmät vaihtelevat, on vapaa-ajan asuntoja, yrityksiä ja ulkomaalaisia mm venäläisiä lapsiperheitä.

Kanta-asiakasilta Kirsi Andelin suunnittelee pitävänsä joulun tienoilla jo tutuksi tulleille asiakkailleen.

## 7.6 Sisustusgalleria Paloranta Oy

Sisustustaulut ovat osa sisustamista. Sisustusgalleria Paloranta Oy:n sisustustaulut ovat jokainen erilaisia, juuri asiakasta varten toteutettuja. Sisustustauluilla voidaan helposti luoda uutta ilmettä, persoonallisuutta ja yksilöllisyyttä kodin tilaan. Sisustustaulun tyyli voi olla selkeän kontrastinen verrattuna muuhun sisustukseen. Näin voidaan korostaa sävy maailman ääripäätä. Sisustustaulu voi noudattaa myös muun sisustuksen muotokieltä ja värimaailmaa. Sisustuslehtiä seurannut on voinut huomata abstraktin sisustustaiteen kasvattaneen suosiota monessa kodissa.

Sisustusgalleria Paloranta Oy on asettunut Lahteen n. kaksi vuotta sitten Kärkkäisen laajentaessa Lahteen. Varsinaisesti Sisustus Paloranta Oy toimii Ylivieskassa, missä he ovat olleet tunnettuja jo pidemmän aikaa. Ylivieskassa heillä on myös arkkitehtitoimisto. Sisustusneuvoja Päivi Rantasen mukaan Lahti on kaupunkina riittävän lähellä ja Lahteen on hyvät kulkuyhteydet. Oli luonnollista, että Sisustusgalleria Paloranta Oy toimii myös Lahdessa Kärkkäisen yhteydessä. Yrityksen sijainti Kärkkäisen kauppakeskuksessa on Tommi Palorannan mukaan oleellista sisustuksen erikoisliikkeen menestymiselle Ylivieskan seudulla. Siksi kauppakeskuksen mukana laajentaminen tuntuu luontevalta...”(Sisustusgalleria Paloranta 2010)

Sisustusgalleria Paloranta Oy:n omistaja on 25 v. ylivieskalainen taidemaalari ja yrittäjä Teemu Paloranta. Teemu Palorannan sisustustaide on enimmäkseen modernia ja abstraktia taidetta. ”Saamaani graafisensuunnittelun oppeja olen käyttänyt hyväkseni myös taiteessani...”

”Sisustuksesta kiinnostuneita asiakkaita on riittänyt, eikä yrittäjäksi ryhtymisessä ole ollut katumista...”

Yrittäjävanhempien tieto ja tuki on ollut tärkeää. Toisaalta yrittäjän elämäntapaan on kasvanut jo kotona... ”Tilaisuus on nähtävä hetkessä ja siihen on uskallettava tarttua...”

”Modernissa maalauksessa pystyn kaikkein parhaiten ilmentämään itseäni ja tuntemuksiani... niissä voin käyttää voimiani ja ideoitani niin, että itsekin nautin...”

*Maalaan asiakkaiden läsnä ollessa, ja jos he haluavat ohjata minua työssäni, niin totta kai se on mahdollista... En olisi uskonut, että totun siihen, että ihmiset ovat läsnä... Oikeastaan se antaa uutta virtaa minuun... Uskon, että taiteeseen istutettu elitistisyyskin poistuu, kun tavallinen matti meikäläinen saa seurata maalaria työssään..."*

Nähtyään paikan, arvioituaan sopivan koon, muodon, tunnelman ja valaistuksen Teemu päästää mielikuvituksensa valloilleen... usein asiakas yllättyy, miten onnistuneesti taiteilija pystyy täyttämään tilan..."

Suomalainen ja skandinaavinen muotoilu on Kanadassa arvostettua ja Teemu näkee sille olevan kysyntää. Omat taulut ovat saaneet jalansijaa näyttelyiden kautta ja ovat herättäneet kiinnostusta. Eihän tämä ole parasta aikaa laajentaa, mutta edetään pienellä riskillä...

Kävin Torontossa tutkimassa mahdollisuuksiani taiteellisen työn tekijänä. Iloiseksi yllätyksekseni löysin yhteistyökumppaniksi yhden kaupungin vanhimmista ja tunnetuimmista gallerioista...

Parhaiten Sisustusgalleria Paloranta Oy:n tutustuu heidän kotisivujen kautta [www.paloranta.org](http://www.paloranta.org). Verkkokauppa on myös Lahden myymälävastaavan Päivi Rantasen jokapäiväinen työväline. Mielenkiintoiseksi työn tekee Päivi Rantasen mielestä se, että myyntityön mukana on taidetta. Verkkokaupan kautta Sisustusgalleria Paloranta Oy välittää skandinaavisia design-tuotteita ja tilaustöinä modernia taidetta.

Sisustusgalleria Paloranta Oy:n tilassa Lahdessa törmää mm. palkitun, tanskalaisen suunnittelijan Eva Solon design sisustustuotteisiin ja muihin tunnettujen suunnittelijoiden nimiin. Kotimaisia suunnittelijoita edustaa mm. Eero Aarnio ja Harri Koskisen blue- valaisin. Sisustusgalleriassa on myös designtuotteiden lisäksi jotakin pientä kausituotetta, jotka sopivat Sisustusgallerian muiden tuotteiden kanssa samaan tyyliin.

Design- sisustustuotteet ovat ajattomia. Design tuotteessa kiteytyy esineen henki ja idea, merkitys, mikä tuo arkipäivään piristystä oivalluksellaan. Ylellistenkin design tuotteiden peruslähtökohta on monesti pelkistäminen. Avoimin mielin katsovat designerit löytävät asioita arjesta ja luovat näille uuden merkityksen. Design, yksinkertaisten asioiden löytämistä..."

Päivi Rantasen mielestä Sisustusgalleria Paloranta Oy:n tuotteista haetaan tällä hetkellä pientä sekä isompaa designtuotetta. Suuntaus on enemmän pelkistettyyn design- tuotteisiin.

siin, joilla on harkittu käyttötarkoitus ja selvä funktio ja tuote on käytännöllinen. Suurikokoisemmat taulutilaustyöt tehdään Ylivieskassa. Sisustusgallerialla on laaja valikoima tuotteita. Ylivieskassa heillä on erityyppinen tuotevalikoima kuin Lahdessa, mikä mahdollistaa tuotteiden hankinnan myös sieltä. Ylivieskassa Sisustusgalleriassa löytyy tekstiilejä, mattoja, laseja, kuivakukkia, sohvakalustoja ja muuta sisustamiseen liittyvää tavaraa. Keskeinen ajatus onkin, että tuotteet sopisivat nykyaikaisiin uusiin koteihin. ”Sisustus- tuotteiden ja taiteen kesken haetaan koko ajan toimivinta suhdetta. Se elää kysynnän mukaan...”

Asiakkaista suurin osa tulee muualta ympäri Suomen. Kesällä matkailijat lisäävät kävijämäärää...

Asiakkaat ovat Päivi Rantasen mielestä hintatietoisia, mutta valmiita tekemään pidemmän ajan satsauksia. Asiakaskuntaan kuuluvat sekä nuoret että vanhemmat ikäpolvet. Nyt haetaan uutta perinteiselle sisustukselle ja panostetaan laatuun. Yksilöllisyys, ekologisuus ja kotimaisuus ovat tärkeitä. Päivi Rantasen mielestä tv-ohjelmat mm. Tila- ohjelma ja kotimaiset sisustuslehdet tuovat kotimaisia suunnittelijoita hyvin esille Myös skandinaavinen suunnittelu on kasvattanut kiinnostusta Keski- Euroopassa. Varsinkin kotimaisia tunnettujen suunnittelijoiden valaisimia tilataan Keski- Eurooppaan.

Päivi Rantasen mielestä design on ”harkittua, suunniteltua ja tuotteiden takana on aina joku nimi tai tunnettu suunnittelija”... Lahdessa sisustusneuvoja Päivi Rantanen myyntityönsä ohessa hoitaa yhteydenottoja, välittää tilaustöitä, suunnittelee asiakkaan kanssa tauluja, värimaailmaa ja voi myös tulla asiakkaan kotiin suunnittelemaan asiakkaalle sopivan kokoisen taulun. Päivi Rantaselle nykyinen työ on unelmatyö omien opintojen jälkeen.

Päivi Rantasen mielestä Sisustusgalleria Paloranta Oy:n kaltaisille yrityksille on kysyntää markkinoilla ja hän pitää nykyistä suuntausta kasvavana trendinä. Tällä hetkellä heillä ei löydy vastaavaa kilpailijaa, joka tuottaisi design-tuotteiden myynnin lisäksi myös taidetta Suomessa. Päivi Rantasen mielestä heidän verkkokauppansa erottuu muista persoonallisuudella ja heillä on ihmiset koko ajan mukana ja taustalla asiakkaan kanssa. Tuotteilla on myös aina jokin tausta.

## 8 SKENAARIOT

### 8.1 Sähköinen kaupankäynti

Sähköisten palveluiden käyttö ei ole riippuvainen ajasta eikä paikasta. Myös kehittyneet matkapuhelimet ja niiden kehittyminen edelleen, sekä internetselainten nopeus mahdollistavat netin käytön rajoituksitta. Ihmiset haluavat käyttää vapaa-aikansa muuhun, kuin kauppojen valikoimien vertailuun eli kaupasta toisessa juoksemiseen. Netin kautta tuote- ja hintavertailut voidaan tehdä samaan aikaan. Tämä säästää aikaa, jota siis jää muuhun toimintaan ja on myös ympäristöystävällisempää.

Kuluttajat, jotka ostavat netin kautta, edustavat selkeästi nuorempaa väestöä. Etäkaupan vähäisempi ympäristön kuormitus on myös vaikuttanut ja tulee vaikuttamaan tulevaisuudessa enemmänkin kuluttajien ostotottumuksia verkko-ostamisen suuntaan. Lisääntyvä turvallisuus verkkokaupassa edesauttaa sähköisen kaupankäynnin kasvua.

Tilastokeskuksen kaupan toimialakatsauksen mukaan kasvua tekevät ne yritykset, jotka myyvät omia tai muiden valmistamia tuotteita kuluttajille Internetin kautta. Kasvu ei näin ollen synny perinteisten postimyynti yritysten (esim. Hobby Hall) kautta. Useat vähittäismyymälät ovat ottaneet tai tulevat lähi tulevaisuudessa ottamaan käyttöönsä verkko-kaupan perinteisen kaupankäynnin rinnalle. Sisustustuotteiden verkkomyynti on kasvanut ja jatkaa kasvua tulevaisuudessakin. *”Uskon, että internetin entistä monipuolisempi käyttö esimerkiksi palveluiden ostamiseen kasvattaa myös käyttötavaroiden kauppaa”*, sanoo Anttila Oy:n etäkaupan johtaja Mika Leiponen.

Verkossa pidetään tulevaisuudessa yhä enemmän huolta myös sosiaalisista suhteista. Tästä kertoo mm. Twitterin ja Facebookin lisääntynyt käyttö. Ihmiset seuraavat myös erilaisia blogeja entistä enemmän ja imevät niistä vaikutteita. Verkkokeskustelut lisäävät kiinnostusta olla mukana siellä missä tapahtuu. Mielenpitoet, joita verkossa esiintyy vaikuttavat myös kuluttajan omaan sisustuskäyttäytymiseen ja innokkuuteen hankkia uutta, ”tuunata” tai suositella muille. *”Sosiaalinen media edellyttää kaupan taholta avoimuutta... asiakkaat saavat mahdollisuuden kommentoida verkkokaupan palvelua, kuvia ja*

*tuotteita vapaasti... suora vuorovaikutus asiakkaan kanssa suorastaan pakottaa meidät loistavaan asiakaspalveluun...”*

Sähköinen kaupankäynti tulee olemaan tulevaisuudessa lähes välttämätön rinnakkaistoiminto fyysisen kaupan rinnalla. Mikäli kauppapaikka ei ole keskeinen eikä yrittäjä halua mukaan sähköiseen kaupankäyntiin, tulee kaupan differoittaa muilla keinoin. Myymälän puitteiden erikoisuus, kiinnostavuus ja elämyksellisyys sekä tuotetarjonta voivat olla tällaisia tekijöitä. Internet sivut ovat ainakin jokaisen kaupan tulevaisuuden kannalta ehdottoman tärkeitä. Kuluttajat hakevat entistä enemmän tietoa Internetin kautta. Vaikka netti-kauppaa ei olisikaan, täytyy www sivujen olla innovatiiviset, ja houkutella asiakas paikalle.

## 8.2 Itse tekeminen

Kodin taitojen arvostaminen on lisääntynyt ja ”Martailu” on trendikästä.

Jollain tasolla niitä on arvostettu kokoa ajan eli voida sanoa, että ne olisivat poissa olleetkaan, mutta nyt niistä ovat kiinnostuneet myös nuoret aikuiset. Ihmiset osaavat nauttia mm. luonnon tarjoamista antimista, kotiruuasta, käsitöistä, tee –se – itse – remonteista ja nikkaroinnista. Sisustaminen ja kierrätys ovat nykypäivän ja tulevaisuuden ihmisille myös tapa rentoutua ja osa jokapäiväistä elämää. Itse tekemistä ovat lisänneet mm. käsityölehdet ja runsas tv- ohjelma tarjonta. Ohjelmien seuraaminen ja lehtien lukeminen inspiroivat ja herättävät kokeilemaan omia ideoita.

Ihmisten tietoisuus ympäristöön vaikuttavista tekijöistä on lisääntynyt ja samalla huoli oman ympäristön hyvinvoinnista on kasvanut. Monet kantavat huolta siitä, miten nykyihmisten tekemät ratkaisut tulevat vaikuttamaan tulevaisuuteen. Tulevaisuudessa ekologisia ratkaisuja tuottavat yritykset menestyvät nykyistä paremmin. Ihmisten arvostus kierrätysmateriaaleista valmistettuja tuotteita kohtaan lisääntyy entisestään. Kiinnostus kierrätysmateriaaleista valmistettuihin tuotteisiin, johtunee myös niiden yksilöllisyydestä ja tarkasta käyttötarkoituksesta. Turhasta tavarasta halutaan päästä eroon tai muuttaa se joksikin muuksi.

Kiireinen elämä vaatii vastapainoksi rentouttavaa ja hyvää mieltä tuottavaa tekemistä. Etätöiden lisääntyminen jättää pois työmatkakuluja, ja lisää aikaa muuhun tekemiseen. Yhdessä tekeminen ystävien, perheen, yhteisöjen ja järjestöjen kanssa koetaan tärkeäksi. Yksilö kokee kuuluvansa johonkin ja osallistuvansa yleishyödylliseen toimintaan. Itse

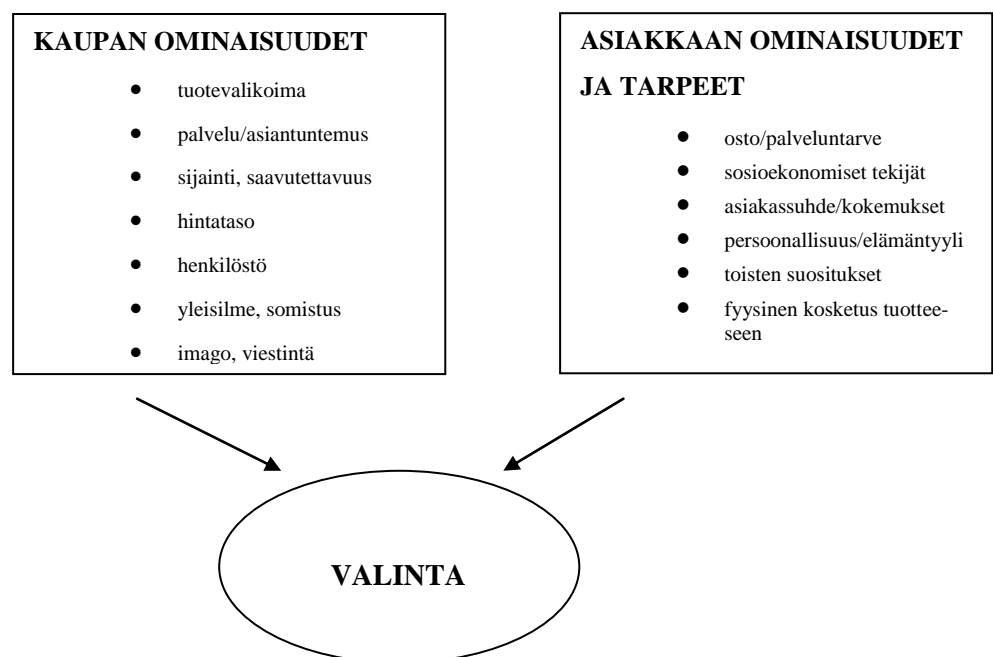


tekemisen hyvä puoli on myös se, että ei ole pakko osallistua ”ryhmätoimintaan.” Voi myös puuhastella yksin ja saada siitä elämyksiä.

Itse- tekemistä voitaisiin käyttää enemmän terapia toimintana. Monet kokevat ahdistusta mm. valoisien kesäkuukausien vaihtuessa pimeiksi syksy- ja talvikuukausiksi. Itse tekeminen muuttuu vuodenaikojen mukana. Tätä voidaan hyödyntää esimerkiksi miettimällä, mitä kaikkea kivaa syksyllä voi tehdä itse. Jo kesällä voi kerätä valmiiksi mm. luonnonmateriaaleja ja miettiä, mitä niistä saa aikaiseksi. Jos pimeä vuodenaika ahdistaa niin sitä lievittää kun on jotain mielekästä, mitä odottaa.

### 8.3 Fyysinen kauppa

Kauppa on ensisijaisesti paikka, jossa palvellaan ihmisiä. Verkkokaupan kasvaessa sosiaalisen ja henkilökohtaisen palvelun merkitys kuitenkin toisaalta lisääntyy kuluttajien keskuudessa. Erikoiskaupan valintakriteereinä voidaan pitää mm. fyysistä sijaintia, palvelua, arvoja ja tuotevalikoiman laajuutta. ”*Asiakaspalvelutilanteessa on tärkeää asiantuntemus ja palvelukokonaisuus sekä palvelun henkilökohtaisuus*”. Sanoo Kirsi Andelin *Sisustusliike Hippaheikki & Hillariinasta*. Tämä puoltaa fyysisen kaupan olemassaoloa ja jatkuvuutta. Ihmiset arvostavat ja tarvitsevat apua ja ohjausta valinnoissaan. Mahdollisuus tuotteiden käsin kosketeltavuuteen on yksi fyysisen kaupan eduista verrattuna verkkokauppaan. Moni haluaa pyöritellä ja tutkia tavaroita ennen ostopäätöstä. Kuvassa 6 on fyysisen kaupan valintaa vaikuttavat tekijät pähkinänkuoressa.



Kuva 6. Fyysisen kaupan ominaisuudet ja asiakkaan tarpeet.

Ihminen kaipaa elämyksellisyyttä, jota voidaan saada fyysisessä kaupassa enemmän kuin verkkokaupassa. Elämysten hakeminen ei tule katoamaan, vaan niiden tarve lisääntyy, koska ihmiset haluavat aina vain enemmän. Elämyksiä saadaan kaupan sijainnista ja tuotteiden esillepanosta. Esimerkiksi *Pioni ja Piironki* on oiva esimerkki miljööstä joka inspiroi ja tarjoaa jo itsessään elämyksiä.

Tutkintotyön tavoitteena oli tarkastella piensisustusliikkeiden tulevaisuudennäkymiä Päijät-Hämeen alueella vuoteen 2020. Piensisustusalan tulevaisuuteen vaikuttavat aluepoliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset ja ekologiset tekijät. Haastattelujen perusteella olennaisena osana piensisustusliikkeiden tulevaisuutta tulee olemaan verkkokauppa ja sen suomat kasvu- ja kehittymismahdollisuudet. Ihmiset haluavat kokea ja saada elämyksiä sekä tarvittaessa asiantuntijalta apua sisustusvalintoihin. Tämä seikka tukee fyysisen kaupan olemassa oloa myös tulevaisuudessa. Verkkokauppa ja fyysinen kauppa toimivat rinnakkain.

Tulevaisuuden hahmottamisen työvälineinä käytettiin teemahaastatteluja ja skenaariotyöskentelyä. Aikajänne tässä tutkintotyössä on noin kymmenen vuotta, sillä tulevaisuuden hahmottaminen piensisustusosalalla on melko hankalaa. Haastattelut olivat mielenkiintoisia ja yrittäjät innostuneita vastaamaan ja keskustelemaan. Haastateltavista huomasin, että he ovat aidosti kiinnostuneita ja inspiroituneita omasta alastaan.

Kuluttajien tietoisuus ympäristöstä lisääntyy ja ekologisia seikkoja pidetään tärkeinä. Kierrätettävyys on tärkeää ja kierrätetyistä materiaaleista valmistetut tuotteet ovat kysytyjä. Tutkimuksessa haastatellut kauppiat uskovat nykykuluttajien ajattelevan tavaroiden alkuperää ja sitä mitä materiaaleja ja kemikaaleja niiden valmistukseen on käytetty. Samaa arvomaailmaa liittyy myös se, että kuluttamista halutaan järkeistää. Piensisustusliikkeen haasteena onkin saada juuri oikeaan aikaan markkinoille uusia, mielenkiintoisia tuotteita ja mielellään sellaisia, joilla on jokin funktio.

Talouden epävarmuus heijastuu sisustusalaan nopeasti. Haastateltavien kauppioiden mukaan koti on paikka, mitä sisustetaan aina, oli taloustilanne mikä tahansa. Kuluttajan taloudellisen tilanteen tiukentuessa, säästöjä haetaan mm. karsimalla suurempia investointeja ja matkustelua. Elämykset saadaan lähiympäristöstä ja kotona vietetään enemmän aikaa, jolloin siitä halutaan tehdä mahdollisimman mieluinen. Yhteistä tekemistä keksitään perheen ja ystävien kanssa, tämä on merkittävää hyvinvoinnin kannalta. Yhdessä voidaan esimerkiksi tehdä käsitöitä, korjata vanhaa, ulkoilla, pelata pelejä ym.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Browner, C., Mallory, R. & Ohlman, Z. 2009: Experimental eco-design: architecture, fashion, product. Switzerland: RotoVision SA

Foged, L. 2010. Liv & Lys. Slovenia: Gyldendal

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Ekonomia-sarja. Helsinki: Suomen Ekonomiliitto ja WSOY.

Haapanen, M. & Vepsäläinen A. P.J. 1999: Jakelu 2020. Asiakkaan läpimurto. Espoo: ELC Finland MH –konsultit.

Haavisto, M. 2009: Näin käytät Twitteriä. Helsinki : Finn Lectura.

Jokela, A. 2008. Suomalainen Sisustuskirja. Keuruu: Otava.

Korhonen, J. 2003: Iloa Internetistä. Helsinki: Gummerus.

Kuusela, H. 1998: Markkinoinnin haaste, näkymätön näkyväksi. Porvoo: WSOY.

Kuusela, H., Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus: hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin kehittämisessä. Tampere: Tampere University Press.

Linturi, R., Mannermaa, M. & Hannula, I.1998: Tietoyhteiskunta 2005, muuttajat ja skenaariot. Helsinki: Sitra.

Majaniemi, S. 2007: Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Helsinki : Yrittäjäkirjat.

Mannermaa, M 1993: Tulevaisuus - murroksesta mosaiikkiin. Keuruu: Otava.

Mannermaa, M. 1999: Tulevaisuus ei ole kuin ennen. Porvoo: WSOY.

Vehmas, S.2008: Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOPRO.

Örnberg, A. 2010. Inred lantligt inne & ute. Sundbyberg : Bokförlaget Semic

#### Artikkelit

Granström, M. 2009. 10 vinkkiä lastenhuoneen sisustajalle. Deco 4/2009, 95.

Havula, J. 2010. Rikkaat köyhäilijät. Etelä-Suomen Sanomat 12.9.2010.

Hotakainen, S. 2011. Etelä-Suomen Sanomat 20.8.2011.

Hietaranta, P. 2010. Ja valkeus tuli. Glorian koti 3/2010, 96- 99.

Koljonen, T.2010. Vaaleaa ja romanttista. Etelä-Suomen Sanomat 28.4.2010.

Kungas, M.2010. Ilopilkkuja lähikylästä. Etelä-Suomen Sanomat 14.7.2010.

Karkkolainen, H. 2010. Talouden taantuma oli arvioitua syvempi. Etelä- Suomen Sanomat 16.7.2010.

Mustonen, K.2010. Ihmisiä keskellä elämää: Terhi Kaalamo toteutti unelmansa. Lahden Seudun Sanomat 21.6- 4.7.2010.

Rose, A. 2010. Sisustuskauppa virkoo taantumasta. Etelä-Suomen Sanomat 21.8.2010.

Gyldén, O. 2010. Anu Harkki viihtyy kotona. Kotivinkki 18/2010, 18, 20,21

#### Haastattelut

Andelin, K. Hippaheikki & Hillariina – myymälän omistaja. Haastattelu 25.8.2010.

Kaalamo, T. Pioni ja Piironki – myymälän omistaja. Haastattelu 25.4.2010.

Kiuru, K. Aurinko Lahjatavara – vastaavan myyjä. Haastattelu 7.5.2010 2010.

Paavilainen, J. Sisustus Fanny – myymälän omistaja. Haastattelu 21.6.2010.

Rantanen, P. Sisustusgalleria Paloranta – myymälävastaava/sisustusneuvoja. Haastattelu 26.8.2010.

Siimesmäki, U-M. Sinooperi Oy – myymälävastaava. Haastattelu 7.5.2010.

Elektroniset lähteet

NexusDelfix 2009. [Viitattu 26.9.2009]. Saatavissa: <http://nexusdelfix.internetix.fi>

Asiakkuusmarkkinointiliitto 2010. [Viitattu 14.1.2010]. Saatavissa: <http://www.asml.fi>

Valtion ympäristöhallinto 2010. [Viitattu 7.11.2010]. Saatavissa:

<http://www.ymparisto.fi>

Yhteiskuntatieteellisen tietoarkisto 2009. [Viitattu 14.5.2009]. Saatavissa: <http://fsd.uta.fi>

Svenska Yle 2010. [Viitattu 20.8.2010]. Saatavissa: <http://www.svenska.yle.fi>

Finnishtilda 2010. [Viitattu 13.9.2010]. Saatavissa: <http://www.finnishtilda.blogspot.com>

Valtiovarainministeriön 2010. [Viitattu 16.7.2010]. Saatavissa: <http://www.vm.fi>

Kuluttajatutkimuskeskus 2010. [Viitattu 25.10.2010]. Saatavissa:

<http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi>

Mtv3 2010. [Viitattu 12.7.2010]. Saatavissa: <http://www.mtv3.fi>

Mtv3 2010. [Viitattu 12.3.2011]. Saatavissa: <http://www.mtv3.fi>

Tilastokeskus 2011. [Viitattu 29.8.2011]. Saatavissa: <http://www.tilastokeskus.fi>

Taloussanommat 2011.[ Viitattu 13.9.2011]. Saatavissa: <http://www.taloussanommat.fi>

Elinkeinoelämän tutkimuslaitos 2011. [Viitattu 14.9.2011]. Saatavissa:<http://www.etla.fi>

Elinkeinoelämän keskusliitto 2011. [Viitattu 14.9.2011]. Saatavissa:<http://www.ek.fi>

Kuluttajaliitto 2011.[Viitattu 17.3.2011]. Saatavissa: <http://www.kuluttajaliitto.fi>

Sisustus Fanny 2010. [Viitattu 21.6.2010]. Saatavissa: <http://www.sisustusfanny.com>

Sisustusgalleria Paloranta 2010. [Viitattu 12.9.2010]. Saatavissa:  
<http://www.paloranta.org>

Pioni ja Piironki 2010. [Viitattu 25.4.2010]. Saatavissa: <http://www.pionijapiironki.fi>

Aurinko Lahjatavara 2010. [Viitattu 14.8.2010]. Saatavissa: <http://www.aurinkoa.fi>

Sinooperin www-sivut 2010. [Viitattu 14.8.2010]. Saatavissa: <http://www.sinooperi.fi>

Sisustuspalvelu Andelin 2010. [Viitattu 29.8.2010]. Saatavissa:  
<http://www.sisustuspalveluandelin.fi>

## LIITTEET

Liite 1. Tilda enkelit

Liite 2. Keskustelun kulku/kysymyksiä





**Keskustelun kulku/kysymyksiä**

Millaisena näet piensisustuksen tilan Suomessa tällä hetkellä- tulevaisuudessa

Millainen tyyliuuttaus on vallalla nyt- tulevaisuudessa

Mitkä mielestäsi vaikuttavat nykyhetkeen – tulevaisuuteen

Taloudellisen tilanteen vaikutus

Ympäristötekijöiden vaikutus – ympäristötekijät- arvot

Ekologisuuden vaikutus – valmistustapa-valmistusmaa

Koulutustaustan vaikutus- ikä

Kuluttajien ostotottumukset – ennen – nyt - tulevaisuudessa

Liikkeen sijainti – nettikauppa ja sen kehityssuuntaus

Kotikutsujen tämän hetkinen tila – tulevaisuus