



# Lasten kenkien myynnin edistäminen urheiluliikkeessä

Kalle Huuhtanen

OPINNÄYTETYÖ  
Toukokuu 2021

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma  
Restonomi

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Restonomi  
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

HUUHTANEN, KALLE:  
Lasten kenkien myynnin edistäminen urheiluliikkeessä

Opinnäytetyö 30 sivua, joista liitteitä 2 sivua  
Toukokuu 2021

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää toimeksiantajalle syitä sille, miksi lasten kenkien myynnin kasvu on ollut vähäistä muihin osastoihin verrattuna ja millaisilla toimenpiteillä asiaa voitaisiin kehittää. Työn tarve tuli toimeksiantajan edustajalta, jonka vastuualueisiin kuuluu kenkäosastojen myynti ja kehittäminen. Tutkimuksen perusteella tärkeimmiksi kehityskohteiksi nousivat palvelun sekä markkinoinnin merkityksettömyys kuluttajien ostopäätöksissä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jonka tavoitteena oli selvittää erilaisia kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia piirteitä. Tutkimus suunnattiin kohderyhmälle, joka muodostui lasten vanhemmista. Teoria käsittelee lasten jalkoihin sekä kenkien valintaan liittyviä teemoja sekä myös myyntiin, markkinointiin ja asiakaspalveluun liittyviä käsitteitä. Yritysesittelyä ei tehty, sillä toimeksiantaja toivoi yrityksen pysyvän anonyyminä. Teorian jälkeen omassa kappaleissaan käsitellään tutkimuskysymykset ja niistä saadut tulokset sekä tulosten analysointi ja kehitysideat. Pohdintakappale sisältää omia havaintoja tutkimuksen onnistumisesta ja mahdollisista muutosehdotuksista siihen, sekä arviointia omasta työs-kentelystä.

Tutkimuksesta saatujen tulosten myötä selvisi, että kuluttajat arvostavat ensisijaisesti hyvää hinta-laatusuhdetta, tuotteiden korkeaa laatua sekä tuotearvioita. Vähemmän merkittävänä pidettiin myymälässä saatavaa palvelua sekä erilaisia markkinoinnin muotoja. Koska tavoitteena on kehittää fyysisten myymälöiden myyntiä, palvelun laatua voidaan kehittää syventävällä myyjien perehdyttämisellä ja markkinointia soveltavilla markkinointitavoilla. Kehitysehdotukset esitellään syventävämmiin omassa kappaleessa.

Tutkimustulokset auttavat toimeksiantajaorganisaatiota tunnistamaan kuluttajakäyttäytymistä ja ideoimaan toimenpiteitä myynnin kehittämiseksi. Tehtyjä ratkaisuja pystytään soveltamaan myös muiden osastojen kehittämisessä.

---

Asiasanat: myynti, kuluttajakäyttäytyminen

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

HUUHTANEN, KALLE:  
Improving Sale of Children's Shoes in a Sports Department Store.

Bachelor's thesis 30 pages, appendices 2 pages  
May 2021

---

The aim of this thesis was to find reasons for the commissioner organization on why the sales of children's shoes have not risen along with other departments. The goal was also to discover what actions could be taken to improve this matter. The need for this thesis came from commissioner's representative who is responsible for sales and development of company's shoe departments. Based on the study, the biggest needs pointed towards customer service and marketing.

The case study was executed by quantitative survey that aimed to find out aspects in customer behavior. The survey was conducted for target group which consisted of people who have children. The theoretical frame of reference consists of themes of children's feet development and shoe criteria, and also aspects regarding sales, such as different ways and platforms of marketing and customer service. The employer organization wished to stay anonymous so an introduction of the company was not included. The results and analysis of the survey are divided into their own respective chapters, as well as ideas for development. The discussion chapter offers insight on the success of the survey with suggestions for improvement.

The study showed that the aspects consumers value most when buying children's shoes were value for money, high quality and product reviews. The least important ones were the customer service received in the physical store, along with varying forms of marketing. The quality of customer service can be improved by deeper onboarding processes of the staff and with applied and innovative marketing techniques. Ideas for development according to the survey's results are found in the analysis chapter.

The commissioner can use the results of this study to acknowledge different aspects of customer behavior and plan actions needed to boost sales. These actions can also be applied in the development process of other departments in company's physical stores.

---

Key words: sales, customer behavior

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	LASTEN KENKIEN OSTAMINEN.....	6
	2.1. Jalan kasvu .....	6
	2.2. Jalan kasvun asettamat vaatimukset .....	6
	2.3. Kenkien ostaminen .....	7
	2.4. Lasten kengät .....	8
	2.5. Lasten urheilukengät.....	8
3	PALVELU JA ASIAKASKOKEMUS .....	11
	3.1. Palvelu .....	11
	3.2. Asiakaskokemus .....	11
4	MYyntI JA MARKKINOINTI .....	13
	4.1. Myynti.....	13
	4.2. Markkinointi.....	13
	4.3. Digitaalinen markkinointi .....	15
	4.4. Sosiaalinen media.....	17
5	TUTKIMUS .....	18
	5.1. Tutkimusmenetelmä.....	18
	5.2. Kysymykset ja tulokset.....	18
6	TUTKIMUSTULOKSET .....	21
	6.1. Tutkimustulosten analysointi.....	21
	6.2. Kehittämisehdotukset.....	24
	POHDINTA .....	26
	LÄHTEET .....	27
	LIITTEET.....	29
	Liite 1. Kyselylomake .....	29

## 1 JOHDANTO

Valtaosa eurooppalaisista lapsista kulkee vääränkokoisissa jalkineissa. Oikeankokoisten ja -mallisten kenkien käyttö on erittäin tärkeää lapsen jalkojen kasvun ja terveyden kannalta. Lasten kenkien ostaminen on useimmiten vanhempien vastuulla. (Saarikoski 2016a.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on lasten kenkien myynnin edistäminen urheilutarvikeliikkeessä. Tarkoituksena on selvittää, minkälaisia kenkiä kuluttajat ostavat lapsilleen ja mihin seikkoihin he kiinnittävät erityisesti huomiota ostopäätöstä tehdessä. Näitä seikkoja ovat muun muassa tuotteen hinta ja laatu, asiakaspalvelu sekä eri kanavissa tapahtuva markkinointi. Kuluttajakyselyn avulla pyritään selvittämään kuluttajatottumuksia näiden teemojen osalta sekä havainnoimaan mahdollisia kehityskohteita yrityksen puolesta.

Työn taustalla on toimeksiantajan tarve löytää syitä lastenkenkäosaston myynnin vähäiselle kasvulle. Tarve nousi esiin yrityksen edustajalta, joka on vastuussa kenkäosastojen myynnistä ja kehittämisestä. Toimeksiantajayritys toivoi pysyvänsä anonyyminä kilpailullisista syistä, eikä yritystä tästä syystä esitellä.

Työn tutkimusosan tavoitteena on antaa organisaatiolle kuva siitä, mitä ostopäätökseen liittyviä tekijöitä kuluttajat pitävät tärkeinä ja miten näihin tekijöihin reagoimalla voitaisiin edistää myynnin kasvua. Tavoitteena on löytää suosituimmat seikat kuluttajien näkökulmasta, jotta yritys pystyy heijastamaan olemassa olevaa toimintamalliaan kuluttajien tarpeisiin sopivaksi, sekä myös piirteet, joita kuluttajat eivät pidä niin suuressa arvossa ostopäätöstä tehdessään ja löytää ratkaisuja myös näihin tekijöihin.

## 2 LASTEN KENKIEN OSTAMINEN

### 2.1. Jalan kasvu

Lapsen jalkaterä kasvaa yleensä noin 2-3 kengännumeroa vuodessa. Numeerisesti tämä tarkoittaa noin 1,8-2,4 cm kasvua vuosittain. Kasvuun vaikuttaa lapsen ikä, sillä jalkaterän kasvu on todella nopeaa ensimmäisten kolmen ikävuoden aikana. Kasvutahti kuitenkin rauhoittuu yleensä lapsen vanhetessa ja yli 6-vuotiailla jalkaterä kasvaa enää noin senttimetrin vuodessa. (Saarikoski 2016a.)

TAULUKKO 1 Jalkaterän kasvu (Saarikoski 2016a.)

Ikävuodet	Jalkaterän kasvu
1-3	1,5-2 mm/kk
3-6	~ 1,0 mm/kk
6-10	< 1,0 mm/kk

### 2.2. Jalan kasvun asettamat vaatimukset

Oikean kokoiset kengät ja sukat ovat keskeisin asia lasten ja nuorten jalkojen terveyttä ajateltaessa (Saarikoski 2016b). Usein kuitenkin kengät, joita lapset käyttävät, ovat vääränkokoiset. Kengät saattavat olla joko liian pienet tai aivan liian suuret. On ensikädessä vanhempien vastuulla, että kengät ovat lapselle sopivat. Pienten lasten jalkaterät kasvavat niin nopeasti, että niiden mittaaminen täytyy tehdä usein. (Kaskinen 2017.)

Kasvavan lapsen kenkien tulisi olla hieman isot, mutta ei myöskään liian. Niin sanottua käyntivaraa tulisi uudessa kengässä olla 1,2 cm jotta kenkä ei tunnu puristavalta. Lisäksi pieni kasvunvara kengissä auttaa jalkavaivojen ehkäisyssä ja se on myös taloudellista, kun uusia kenkiä ei tarvitse ostaa niin usein. Kuitenkin selkeästi liian isoilla kengillä voi olla negatiivisia vaikutuksia jalkojen terveydelle. Tästä syystä lapsen kenkiä hankittaessa tulisi kengän kärkeen jäädä hieman vajaa kaksi senttimetriä. 1,2 cm käyntivaran lisäksi tulisi olla noin 3-5 millimetriä kasvunvara. Riittävä tila kengän kärjessä mahdollistaa kengälle noin viiden kuukauden iän, ennen kuin se jää pieneksi. (Saarikoski 2016a.)

### 2.3. Kenkien ostaminen

Kenkiä ostettaessa on tärkeintä muistaa, että ihmisten jalat ovat yksilöllisiä. Itselle oikeanlaiset kengät löytyvät usein vain sovittamalla ja testaamalla. Suositusten lukeminen esimerkiksi internetin eri palstoilta voi vaikuttaa ostopäätökseen, samoin kuin kenkien fyysinen estetiikka toimii usein valintaperusteena. Joskus kuluttaja on myös varsin merkkiuskollinen. Hyvä on kuitenkin muistaa, että sellaista kenkää ei olekaan, joka sopisi aivan jokaiselle. (Väyrynen 2016.)

Kenkien ostaminen alkaa yleensä oikean koon valinnasta. Oikeaa kokoa tulee miettiä sen perusteella, mikä on kengän käyttötarkoitus. Vapaa-ajan kenkää, joka on verrattain lyhyitä aikoja yhtäjaksoisesti käytössä ja altistuu vähemmälle rasitukselle, kannattaa hankkia sopivankokoisena. Myös kengän materiaali vaikuttaa tähän, sillä esimerkiksi nahka hieman ”antaa periksi” ja mukautuu käyttäjän jalan mukaan ajan kuluessa. Kuitenkin esimerkiksi urheilukenkien valinnassa tulee ottaa huomioon jalkaterän laajeneminen kovassa rasituksessa. Mitä raskaampi suoritus on luvassa, sitä enemmän jalkaterä tulee sen aikana laajenemaan ja sitä enemmän kengässä tulee olla tilaa kipujen välttämiseksi. Kenkiä sovittaessa kannattaa ottaa huomioon myös sukat, joita kyseisten kenkien kanssa yleisimmin tulee käyttämään. Paksumpi urheilusukka vaatii enemmän tilaa kengän sisällä, joten se vaikuttaa myös osaltaan koon valitsemisessa. (Väyrynen 2016.)

Yleisesti isona tekijänä kenkiä ostettaessa pidetään myös kenkien hintaa. Saattaa helposti ajatella tai olettaa, että kalliimpi kenkä on automaattisesti parempi. Tähän saattaa vaikuttaa myös yleinen olettamus, että mitä enemmän maksaa, sitä enemmän saa rahoilleen vastinetta. Bernsteinin tekemässä tutkimuksessa vuodelta 2015 todettiin, että käyttäjäkokemusten perusteella edullisemmat juoksukengät saivat parempia arvosteluita kuin niiden kalliimmat kilpakumppanit. Tutkimukseen kerättiin dataa lähes 153 000 arvostelusta ja siitä tehtiin toteamus, että 10 halvinta juoksukenkää sijoittuivat arvioinnissa korkeammalle, kuin 10 kalleinta. (Bernstein 2015.) Kenkien hinta saattaa vaikuttaa kengässä käytettyihin materiaaleihin, mutta ei ole todistettua, että tietystä materiaalista tehty kenkä olisi

välttämättä mukavampi, toimivampi tai kestävämpi kuin halvempi vaihtoehto. (Väyrynen 2016.)

#### **2.4. Lasten kengät**

Kuten mainittiin edellisessä kappaleessa puhuttaessa lasten jalkojen terveydestä, kasvavalle lapselle ostettaessa kenkiä tulee ottaa huomioon oikea koko. Oikea koko määrittyy kengän pituuden, leveyden sekä laajuuden mukaan. Kengässä tulee olla riittävästi kasvunvaraa, mutta ne eivät saa olla liian isot. Uudet kengät tulisi myös hankkia ennen kuin edelliset jäävät liian pieniksi. (Saarikoski 2016a.)

Oikean koon valitsemisessa auttaa lasten jalkojen mittaaminen riittävän usein. Ennen kouluikää lapsen jalka saattaa kasvaa useamman numeron vuodessa, joten mittaaminen olisi hyvä tehdä noin neljä kertaa vuodessa tai jopa useammin. Hyviä mittauskeinoja on useita, jotka voi tehdä ihan kotikonstein. Lapsen kengän pohjallisen voi irrottaa kengästä ja siitä tarkastetaan jalan painaumat. Tästä voidaan arvioida, onko kengän kärjessä riittävästi tyhjää tilaa. Mitta otetaan pisimmästä varpaasta, ja tyhjää tilaa olisi hyvä olla noin 1,5 senttimetriä. Toinen tapa mitata pyytää lasta seisomaan paperin päälle ja aikuinen piirtää lapsen jalan muodon paperiin. Jalan kuva leikataan irti ja asetetaan kengän sisään ikään kuin pohjallinen. Mikäli paperikuvio rypistyy kärjestä, se kertoo kengän olevan pieni. Tärkeää tässä menetelmässä on, että piirtäessä kynää pidetään kohtisuorassa, jotta lapsen jalan koko saadaan mahdollisimman tarkasti piirrettyä. (Sneck & Mattila 2020.)

#### **2.5. Lasten urheilukengät**

Vapaa-ajan käyttöön tulevien kenkien valintaperusteiden – koon ja istuvuuden – lisäksi urheilukengältä vaaditaan myös hengittävyttä. Hyvin hengittäviä materiaaleja ovat erilaiset tekstiilit, mikrokuidut sekä kalvomateriaalit. Esimerkiksi taas pinnoitettu nahka ei hengitä hyvin ja on siitä syystä huono materiaalivaihtoehto lapsen urheilukengille. (Saarikoski 2016c.)



Liikkuvan lapsen jalka vaatii kengältä aina enemmän, mitä vanhemmaksi lapsi tulee. Alle 2-vuotias lapsi opettelee vasta liikkumisen eri muotoja, eikä vaatimuksia kengille vielä juurikaan ole. Sisällä liikkumiseen lapsi voi käyttää sisätossuja tai voimistelutossuja, mutta ei mielellään tukevia kenkiä, sillä kengät voivat estää lapsen jalan altistumisen monille ärsykeille, jotka ovat hyväksi jalkojen fysiologisen kehityksen kannalta. (Saarikoski 2016c.)

Lapsi pärjää ilman tukevia liikuntajalkineita noin 5-6 ikävuoteen saakka, jolloin yleensä erilaiset liikuntaharrastukset alkavat ensimmäisen kerran. Tässä vaiheessa lapsi on opetellut jo monia taitoja, jotka vaativat enemmän jalkineelta: juoksua, hyppelyä, sivuttaissuunnassa liikkumista. Alle kouluikäisen lapsen kenkä ei kuitenkaan tarvitse iskunvaimennusta vaan riittää, että kengän pohja on tukeva, jotta liikunta-alustaan on hyvä pito. Kengän olisi hyvä olla myös taipuisa pohjasta, jotta varpaiden liikkuvuus ei ole rajoitettua. Kouluikäisellä lapsella urheilukengän vaatimustaso kasvaa, kun koululiikunta tulee arkisemmaksi. Lapsi saattaa myös aloittaa jo tietyn harrastuksen jossain urheiluseurassa, mikä tuo lajista riippuen omat vaatimuksensa jalkineelle. Yleisesti ottaen iskunvaimennuksen tarve kasvaa, pelkästään jo siksi, että lapsen paino lisääntyy ja sitä mukaan myös kenkään kohdistuva kuormitus. Myös kovat alustat kuten parketti tai puulattia lisäävät iskunvaimennuksen tarvetta. Arviolta kymmenen ikävuoden ympärillä lapsen jalkaterän liikkuvuus vähenee, mutta samaan aikaan tukevuus jalan pehmytkudoksissa lisääntyy. Kengän taipuisuuden vaatimus ei siis ole tässä vaiheessa enää niin suuri. Tärkeä huomioitava seikka on myös, että tyttöjen ja poikien jalkojen kehityksessä on merkittävä ero. Pojilla jalkaterän keskiosa yleensä laajenee, kun taas tytöillä jalkaterä vastaavasti kapenee. (Saarikoski 2016c.)

Yläkouluikään siirryttäessä lapsen urheilukengän vaatimustaso alkaa pikkuhiljaa muistuttaa aikuisen tasoa. Tässä iässä lapsen jalkojen yksilöllinen kasvu ja sen asettamat vaatimukset otetaan entistä enemmän huomioon. Kengän valintaan vaikuttaa jalkaterän malli: pituuden ja leveyden yhdistelmä saattaa vaihdella suurestikin. Huomioitavaa on, että lapsen jalan pituuskasvu alkaa tulla päätökseensä noin 15 vuoden iässä. Lisäksi valintaan vaikuttaa kehon paino sekä urheilulajin asettamat vaatimukset. Esimerkiksi lajeissa, joissa juostaan ja/tai hypitään paljon, iskunvaimennus on lähes vaatimus. Myös spesifinen alusta saattaa vaikuttaa

kenkävalintaan: esimerkiksi tekonurmi vaatii erilaiset nappulakengät kuin aito viheriö. (Saarikoski 2016c.) Myös mahdollinen jalkaterän pronaatio saattaa tarvita kengältä erityistä pronaatiotukea. Pronaatio tarkoittaa sitä, kun jalan koskettaessa maahan, nilkka taipuu sisäänpäin. Se on hyvin luonnollinen sekä yksilöllinen liike, joka harvoin tarvitsee kengältä erityistä tukea. (Pirhonen 2016.)

### **3 PALVELU JA ASIAKASKOKEMUS**

#### **3.1. Palvelu**

Palvelulle on useita käsitteitä. Se voidaan ymmärtää joko tuotteena, jonka kuluttaja hankkii palveluntarjoajalta tai se voi olla henkilökohtaista palvelua. Esimerkiksi mittatilauksena tehty huonekalu on palvelu, joka esiintyy tuotteen muodossa. Henkilökohtainen palvelu voi taas tapahtua esimerkiksi kaupassa, jossa myyjä palvelee asiakasta. Palvelussa ollaan yleensä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa tavalla tai toisella. (Grönroos 2000, 49-50.) Palvelu on monen yrityksen tärkein kilpailuvaltti ja siksi sen tasosta on pidettävä huolta. Olennaista on luottamus asiakkaan ja yrityksen välillä: asiakas saa sovitun palvelun silloin kun on sovittu. Tärkeää on, että palvelun laatu täyttää asiakkaan odotukset. (Holmström-Stockton 2007, 33.)

Palvelun laadun arvioiminen riippuu paljon siitä, minkälaisesta palvelusta on kyse. Tuotteellisessa palvelussa oletetaan, että tuotteet ovat tasalaatuisia keskenään. Henkilökohtainen palvelu puolestaan ei ole koskaan samanlainen, sillä se pyritään yksilöllistämään jokaiselle asiakkaalle. Henkilökohtaisessa asiakaspalvelussa laadun määrittäminen on vaikeampaa kuin tuotteellisen. Yrityksen tulee kuitenkin pyrkiä pitämään myös henkilökohtainen palvelu tasalaatuisena. (Grönroos 2000, 55.) On olemassa myös tilanteita, joissa palvelun eri muodot yhdistyvät. Esimerkiksi ravintolassa asiakasta palvellaan sekä henkilökohtaisesti, että tuotteellisesti: tarjoilija palvelee asiakasta henkilökohtaisesti ja ruoka-annos on asiakkaalle tarjottava tuote. Näissä tilanteissa asiakkaan näkemys palvelun laadusta tulee useammasta tekijästä. (Grönroos 2000, 53.) Palvelun laadun määrittää aina viime kädessä sen vastaanottaja eli asiakas (Holmström-Stockton 2007, 210).

#### **3.2. Asiakaskokemus**

Asiakas on yksi tai useampi henkilö, joka vastaanottaa palvelun yritykseltä. Asiakas on jokaisen yrityksen tärkein voimavara, sillä asiakkaat määrittävät yrityksen menestymisen. (Holmström-Stockton 2007, 30.) Yrityksen tehtävänä on täyttää

asiakkaan tarpeet. Asiakaskokemus on asiakkaan mielikuva yrityksestä. Asiakaskokemukseen vaikuttaa ensikädessä asiakkaan vastaanottama palvelu sekä vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa. Asiakaskokemus voidaan jakaa kahteen eri ulottuvuuteen: tekniseen ja toiminnalliseen. Tekninen eli lopputulosulottuvuus kuvastaa sitä, mitä asiakas yritykseltä saa, esimerkiksi yrityksen myymä tuote. Toiminnallinen eli prosessiulottuvuus taas kertoo sen, miten asiakas saa tuotteen tai palvelun. Tämä tarkoittaa suoraa tai epäsuoraa asiakaspalvelua. (Grönroos 2003, 100-101.)

Tärkeä osa asiakaskokemusta on asiakaspalaute. Asiakkailta kerätty palaute yrityksen toiminnasta kertoo konkreettisesti yritykselle kehityskohteet sen tuotteissa ja palvelussa. Varsinkin negatiivinen palaute on tärkeää ja yrityksen tulee suhtautua siihen vakavasti. Jos asiakas kokee, ettei hänen palautettaan oteta vakavasti, on vaarana asiakassuhteen menettäminen. Tärkeää on, että yritys kuuntelee asiakasta ja pyrkii parhaansa mukaan pahoittelemaan sekä korvaamaan aiheutetun menetyksen. Asiakas arvostaa sitä, että hän kokee tulleen kuulluksi. Kärsivällinen sekä huomioonottava asiakaspalvelija saa vihaisimmankin asiakkaan leppyneeksi ainakin sen verran, että palautteenannosta hiipuu tunteista aiheutuva painotus ja asiakas keskittyy olennaisesti siihen, mistä palaute oikeasti johtuu. (Holmström-Stockton 2007, 31.)

Asiakaspalautetta voidaan kerätä myös kyselyillä, joilla pyritään selvittämään asiakastyytyväisyyttä. Niistä saaduilla tuloksilla pyritään mittaamaan palvelun tasoa ja sitä kautta löytämään mahdollisia kehityskohtia. Tyytyväisyyskysely on tärkeä työkalu, jos liiketoiminta tuntuu takkuavan tuntemattomasta syystä. Kysymällä asiakkailta voidaan löytää suuntaa sille, mitä pitäisi tehdä toisin. Jos kyselyllä kerätty palaute on suurimmaksi osaksi kuitenkin tyytyväistä, voidaan myös selvittää mahdollisuuksia tuotteen tai palvelun kehittämiseksi entistäkin paremmaksi. Tyytyväisyyden selvittäminen ja huomioiminen ovat tärkeitä asioita, sillä tyytyväinen asiakas on yritykselle tärkeä voimavara. Tyytyväinen asiakas todennäköisesti käyttää saman yrityksen palveluita myös uudelleen ja saattaa myös levittää sanaa hyvistä kokemuksistaan. (Holmström-Stockton 2007, 37.)

## 4 MYYNTI JA MARKKINOINTI

### 4.1. Myynti

Myynti on jokaisessa yrityksessä kaikkein merkityksellisintä, ja yrityksen tärkein päätös onkin siitä, mitä yritys asiakkaille myy ja mihin hintaan. Ilman myyntiä liiketoiminta ei voi jatkua. Myynnin lähtökohtana on hyvä tuote/tuotteet tai palvelu, mutta myyntiä pyritään edistämään markkinoinnin sekä myyntityön avulla. (Holmström-Stockton 2007, 172.) Yrityksellä on usein myyntiä varten myös kiinteä toimipiste, esimerkiksi myymälä. Myymälästä löytyy neljä elementtiä, jotka tukevat yrityksen liikeidea. Nämä ovat miljö, tuote-/palveluvalikoima, niiden hinnoittelu sekä asiakaspalvelu. (Rope 2003, 33-34.)

Tärkeä osa myynnin lisäämistä on aktiivinen ja osaava myyntityö. Myynti on aina myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta joko kasvotusten tai esimerkiksi puhelimen välityksellä. Myyjän tehtävänä on ymmärtää asiakkaan toiveita ja pyrkiä täyttämään ne. Tuloksekkaan myyntityön perusedellytyksenä on, että myyjä tietää, mitä myy. Hänellä tulee olla tuntemus myytävän tuotteen ominaisuuksista ja käyttötarkoituksista, jotta hän pystyy myymään sen asiakkaalle luotettavasti. Tuotetietämystä tulee löytyä myös yrityksen muusta valikoimasta, jotta myyjä pystyy tarjoamaan asiakkaalle korvaavaa tuotetta, mikäli juuri asiakkaan toiveiden mukaista tuotetta ei olisikaan saatavilla. Tuotetuntemus auttaa myös mahdollisessa lisämyynnissä, kun myyjä on selvittänyt, mitä asiakas haluaa. Hyvä myyjä kuuntelee asiakasta ja tunnistaa mahdollisesti asiakkaan toiveista myös hänen muita tarpeitaan. (Holmström-Stockton 2007, 174-175.)

### 4.2. Markkinointi

Myyntityön ohella toinen tärkeä myynninedistämiskeino on markkinointi. Markkinointi tarkoittaa tilanteesta ja tuotteesta riippuen joko uuden tuotteen tunnetavuuden edistämistä tai jo olemassa olevan tuotteen esillepanoa. Markkinoinnin tarkoituksena on pysyä olemassa olevien asiakkaiden mielissä sekä auttaa yritystä hankkimaan myös uusia asiakassuhteita. (Holmström-Stockton 2007, 158.)

Hyvä markkinointi tunnistaa kohderyhmän tarpeet ja tuo tuotteen tai palvelun esille siten, että se vastaa mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeisiin. Tuotteesta korostetaan nimenomaan niitä ominaisuuksia, jotka eniten saattavat vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Asiakkaan tarpeita ei kuitenkaan pyritä muuttamaan tuotteeseen sopiviksi, vaan tavoitteena on nykyisten tarpeiden täyttäminen sekä uusien tarpeiden löytäminen. (Holmström-Stockton 2007, 159.)

Markkinointia voidaan tehdä kahdella eri tavalla: aktiivisesti tai passiivisesti. Aktiivinen markkinointi tarkoittaa kaikkia niitä keinoja, joissa yritys lähestyy asiakasta suoraan. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi asiakaskäynnit, messut sekä puhelinmyynti. Nimensä mukaisesti aktiivinen markkinointi on sitä, kun asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen edustajan kanssa. Passiivinen markkinointi puolestaan sisältää eri tapoja, joilla yritys lähestyy asiakkaita epäsuorasti. Tiettyyn asiakkaaseen ei siis olla yhteydessä, vaan yritys on esillä kanavissa, joista se olettaa kohdeasiakasryhmien löytävän yrityksen ja tekevän aloitteen yrityksen kanssa asioimisessa.

Perinteinen passiivisen markkinoinnin keino on mainonta (Holmström-Stockton 2007, 159-160). Mainontaa suoritetaan erilaisissa joukkoviestinnän kanavissa, kuten televisiossa, radiossa, lehdissä ja mainostauluilla. Joukkoviestinnän lisäksi mainontaa suoritetaan siten, että mainos tavoittaa asiakkaan suoraan joko sähköpostilla, tekstiviestillä tai mainoslehtisellä. Mainonnalla tavoitellaan aina jonkinlaista hyötyä yritykselle. (Vuokko 2003, 195.) Mainoksilla pyritään tavoittamaan kohdeyleisö tavoilla, jotka yritys on katsonut parhaaksi heidän markkinointisuunnitelmansa kannalta. Yrityksen tulee muistaa mainonnan suunnittelussa, että mainonta tietyissä kanavissa ei vielä takaa sitä, että tuotteiden tai palveluiden myynti kasvaa. Mainonta-alustan lisäksi tärkeää on myös itse mainoksen sisältö. (Holmström-Stockton 2007, 165.) Markkinoinnin isoin haaste onkin löytää oikeat kanavat, joista asiakkaat tavoitetaan. Yritys ei koskaan voi olla varma, tavoittaako mainonta asiakkaat yrityksen valitsemissa markkinointikanavissa. (Holmström-Stockton 2007, 159-160.)

Kanavien valinnassa auttaa markkinointiviestintä. Sillä pyritään selvittämään, mistä tavoiteltava kohderyhmä saa tietoa yrityksestä ja sen myymistä tuotteista.

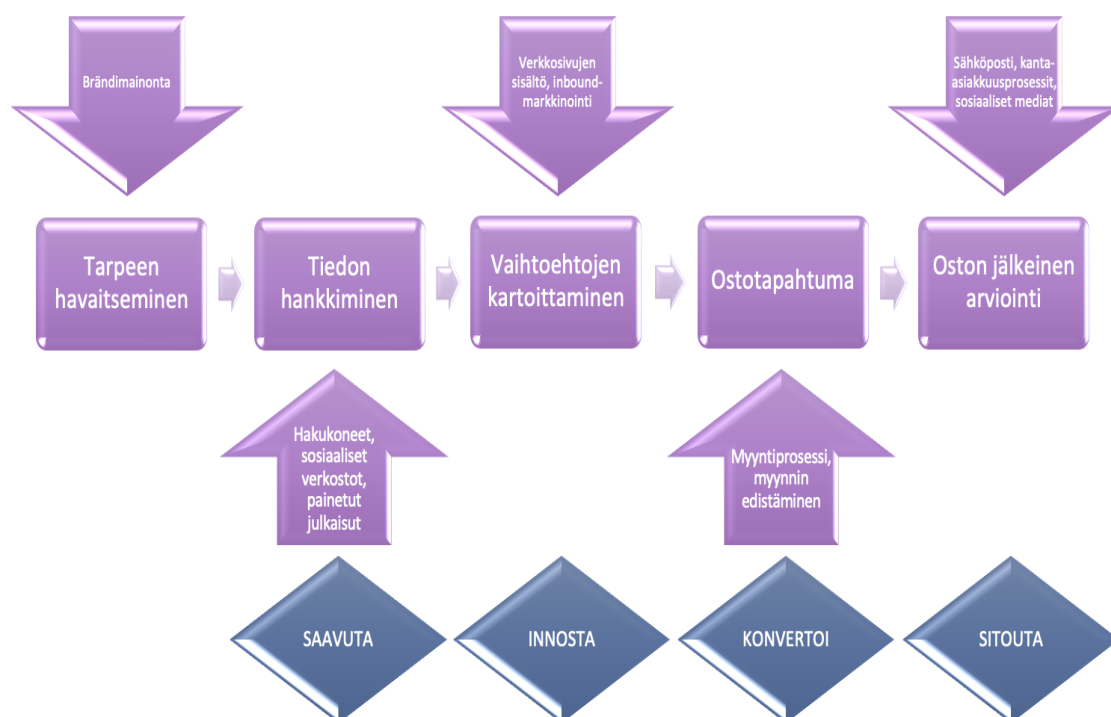
Se sisältää kaikki eri keinot, joilla yritys pyrkii tiedottamaan itsestään ja tuotteistaan kuluttajille. Näitä keinoja ovat edellä mainitut aktiiviset ja passiiviset markkinointikeinot, sekä myös myyntityö. (Holmström-Stockton 2007, 163.) Markkinointiviestinnän tulee olla johdonmukaista ja tavoitteellista halutun tuloksen saamisen edistämiseksi. Tavoitteena voi olla esimerkiksi parantaa ihmisten mielikuvaa joko yrityksestä itsestään tai sen tuotteista. Tavoitteiden tulee aina olla realistisia, mutta samalla myös haasteellisia. Tavoitteita määriteltäessä tulee olla jonkinlainen visio tulevasta. Tilanneanalyysin tekemisellä yritys saa kartoitettua yrityksen nykytilannetta sekä tulevaisuuden näkymiä, esimerkiksi sitä, millainen yrityksen asema on tietyn ajan päästä. (Holmström-Stockton 2007, 137-138.)

### **4.3. Digitaalinen markkinointi**

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi tarkoittaa kaikkia sähköisiä markkinoinnin muotoja. Yleisimpiä digimarkkinoinnin keinoja ovat yrityksen kotisivut, muilla sivustoilla esiintyvät bannerit, sähköpostimarkkinointi, hakukonemarkkinointi sekä erilaiset sosiaalisen median kanavat. Alati kasvavan digitalisoitumisen myötä näiden kanavien käyttäminen on yrityksille elintärkeää, sillä kuluttajat selaavat sähköisiä kanavia ja sovelluksia mobiililaitteilla entistä enemmän. (Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. n.d.) Digitaalisen markkinoinnin kannattaa siis olla osana yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Se tarjoaa yritykselle korkean tavoitavuuden kohtalaisen pienillä kustannuksilla. Useimmat sosiaalisen median kanavat ovat jopa täysin ilmaisia ja niillä tavoitetaan helposti paljon ihmisiä. Myös kohderyhmän kartoittaminen on helppoa. Kuten muussakin markkinoinnissa, tulee myös digitaalisen markkinoinnin olla kuitenkin tarkkaan mietittyä ja kohdennettua sen edullisuudesta ja helppoudesta huolimatta. (Media-maailma n.d.)

Digitaalinen markkinointi keskittyy tänä päivänä neliosaiseen SIKS-malliin, joka syntyy sanoista saavuttaminen, innostaminen, konvertointi ja sitouttaminen. Siinä otetaan vaihe vaiheelta huomioon asiakkaan ostoprosessi (Kuvio 1). Mainonta eri kanavissa auttaa sytyttämään asiakkaalle tarpeen, että hän tarvitsee yrityksen mainostaman tuotteen. Näin potentiaalinen asiakas on ensin saavutettu. Mainonnasta innostunut asiakas alkaa etsiä lisää tietoa tuotteesta eri kanavista. (Sinisalo 2020a.) Hakukonenäkyvyys on merkittävän isossa roolissa, kun asiakas etsii

vaihtoehtoja sille, mistä hän hakee tarvitsemaansa tuotetta. Yrityksen tunnettuus vaikuttaa myös osaltaan hakukonenäkyvyyden tarpeeseen: mitä tunnetumpi yritys, sitä pienempi tarve löytyä ensimmäisenä hakukonetuloksista. (Blomster 2020.) Kun asiakas kartoittaa eri vaihtoehtoja, vaikuttaa itse sivun sisältö myös ostopäätöksen tekemiseen. Tuotteen täytyy olla helposti löydettävissä ja siitä tarvittavat tiedot saatavilla. Verkkokaupan ostotapahtuman ja maksamisen tulee myös olla selkeästi ja helposti toteutettu. Näissä asioissa onnistumalla yritys voi konvertoida potentiaalisen asiakkaan maksavaksi kuluttajaksi. Ostotapahtuman jälkeen yritys pyrkii vielä sitouttamaan asiakkaan kanta-asiakkaaksi kohdennetulla markkinoinnilla. Asiakkaalle voi esimerkiksi lähettää sähköpostiin tietoja yrityksen kanta-asiakasjärjestelmästä tai tulevista eduista. Usein yritys haluaa myös asiakkaalta palautetta hänen kokemuksestaan yrityksen verkkokaupassa asioidessa. (Sinisalo 2020a.)



KUVIO 1. SIKS-Malli (mukaillen Sinisalo 2020a)

Tärkeä ero digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin välillä on digimarkkinoinnin mahdollistama interaktiivisuus. Perinteinen mainos vain jakaa viestinsä kuluttajalle, vuorovaikutuksen jäädessä yksipuoleiseksi. Sähköisesti ja-



ettu mainonta puolestaan mahdollistaa yleensä molemmin puoleisen kommunikation, esimerkiksi kommentoinnilla tai tykkäyksillä. Perinteisestä mainonnasta aiheutuvat mahdolliset kysymykset ja tiedustelut tehdään yritykselle suoraan ja vastaus tulee asiakkaalle samalla tavalla. Digitaalisissa kanavissa palautetta ja kommentteja voi jättää julkisesti ja ne ovat myös kaikkien nähtävillä. Interaktiivisuus asiakkaiden kanssa tarjoaa mahdollisuuden asiakaspalautteeseen, joka on yritykselle arvokasta. Palautteen ollessa julkista tulee kuitenkin ottaa huomioon, että palaute voi olla myös negatiivista ja myös nämä palautteet ovat kaikkien harkittavissa. Huonot arvostelut ja palautteet leviävät yhtä nopeasti, elleivät jopa nopeammin, kuin hyvät arvioinnit. (Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. n.d.) Markkinointi ja sen tulokset ovat siis nykyään entistä sosiaalisempia.

#### **4.4. Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media ja sen lukemattomat palvelut ovat modernin markkinoinnin peruspilareita (Muhonen n.d). Yleisimpiä palveluita ovat Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ja YouTube. Sosiaalinen media on oiva työkalu sekä uusien asiakkaiden hankkimiseen, että vanhojen asiakkaiden säilyttämiseen. (Some-markkinointi n.d.) Markkinoinnissa käytettyjä termejä ovat sisällöntuottaminen ja sisältömarkkinointi. Sisällöntuottamisella pyritään vaikuttamaan kohderyhmään, joka ei vielä ole yrityksen asiakkaana. Yrityksestä yritetään antaa sellainen kuva, että se erottuu kilpailijoista positiivisesti potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Sisältömarkkinointiin kuuluu olemassa olevien asiakkaiden ongelmien tunnistaminen ja niihin avustavan informaation tarjoaminen. Siihen kuuluu myös mainonnan buustaaminen. Se tarkoittaa sitä, että yritys ostaa markkinatilaa sosiaalisen median palveluista. (Sinisalo 2020b.) Suurin osa sosiaalisen median palveluista on käytettävissä ilmaiseksi, mutta ilman mainonnan buustaamista on lähes mahdollonta vaikuttaa yrityksen näkyvyyteen merkittävästi (Muhonen n.d). Sosiaalisen median alati kasvavan suosion takia siihen panostaminen on kuitenkin kannattavaa ja se on silti edullisempi vaihtoehto perinteisten markkinointikanavien käytölle. (Sinisalo 2020b.) Sosiaalisten medioiden käyttäjien määrä on kasvanut viime vuoden aikana 9 % maailmanlaajuisesti, joka tarkoittaa 321 miljoonaa uutta käyttäjää (Kemp 2020).

## 5 TUTKIMUS

### 5.1. Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmuotona käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta, joka toteutettiin Google Forms -alustaa käyttämällä. Kvantitatiivisella menetelmällä tarkoitetaan määrällistä mittaamista, eli aineistoa kerätään kysymyksillä, joihin vastaa määrällisesti enemmän vastaajia. Kysymykset ovat siis kaikille samat. Vastausten perusteella saadaan havaintoaineisto, joka koostuu lukuarvoista. Saatua aineistoa pyritään selittämään tilastollisten tunnuslukujen avulla: esimerkiksi voidaan selvittää, kuinka suuri prosenttiosuus vastaajista on valinnut kyselystä tietyn vaihtoehdon. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa se, kuinka suuri otanta saadaan aikaiseksi, eli kuinka monta vastaajaa tutkimukselle saadaan. (Vilpas n.d.)

Kysely laitettiin internetiin avoimeksi, eli siihen pystyi vastaamaan kuka tahansa. Tavoitteena oli kuitenkin, että sen löytäisi mahdollisimman moni kohderyhmään kuuluva eli aikuiset, joilla on lapsia. Kyselyä jaettiin Facebookissa Äitylit-yhteisössä sekä kyselyn laatijan omalla seinällä, josta kohderyhmään kuuluvat saattoivat sen löytää. Lisäksi kysely levisi myös vastanneiden toimesta eteenpäin ns. puskaradion kautta. Vastauksia kyselyyn tuli kolmessa päivässä yhteensä tasan 70 kappaletta. Kysymyksiä oli yhteensä viisi, jotka olivat monivalintakysymyksiä. Lisäksi joihinkin kysymyksiin kuului avoin vastauskenttä, johon vastausta sai tarkentaa tiettyjen vastausvaihtoehtojen kohdalla.

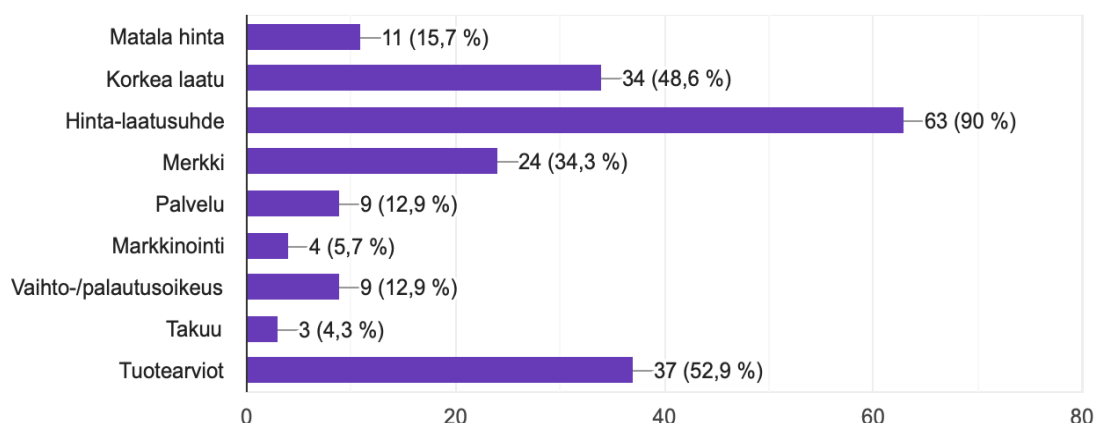
### 5.2. Kysymykset ja tulokset

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin, mihin tarkoitukseen kuluttaja ostaa lapselle kenkiä. Vaihtoehtoina olivat jokapäiväinen käyttö, liikunta, urheilu ja muu käyttö. Vastauksista saadusta datasta selvisi, että 69 vastaajaa vastasi ensimmäisen vaihtoehdon, mutta vain yhteensä 47,1 % vastasi lisäksi myös jonkin muun vaihtoehdon. Yli puolet vastaajista siis ostavat lapsellensa kengät vain jokapäiväiseen käyttöön. Noin 16 % vastasi myös urheilun ja lisäkysymyksestä selvisi, että suosituin laji on jalkapallo. Yksi lisäkysymykseen kirjoitettu vastaus kuului: ”Yleiseen liikuntaan jotta kengät tukee lapsen jalkaa oikein”.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, ostavatko kuluttajat lapsellensa kengät mieluummin uutena vai käytettynä. Tähän kysymykseen vastaukset olivat melko yksimielisiä: 81,4 % vastasi ostavansa kengät uutena ja vain 5,7 % käytettynä. Lisäksi muutama vastaus meni myös kohtaan, jossa kenkien alkuperällä ei ole suurempaa merkitystä.

Kolmas kysymys selvitti, ostetaanko kengät mieluiten myymälästä, verkkokaupasta vai jostain muualta. Melkein 93 % vastasi myymälän, 23 % verkkokaupan ja noin 9 % vastasi kolmannen vaihtoehdon. Esimerkkejä kolmannessa vaihtoehdossa olivat erilaiset kirpputorit sekä verkossa että fyysisenä.

Neljännellä kysymyksellä haluttiin selvittää erilaisia piirteitä, joita kuluttajat pitävät tärkeitä ostopäätöstä tehdessä. Vastausvaihtoehdot sekä vastausten hajonta näkyvät alla olevasta kuviosta. Tulosten tulkittavuuden takia vastaajan tuli valita vaihtoehdoista kolme kohtaa, joita pitää tärkeimpinä.



KUVIO 2. Vastaajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuviosta 2 voi ensimmäisenä huomioida, että hinta-laatusuhde on ylivoimaisesti suosituin, keräten vastauksen 63 vastaajalta. Kuten kappaleessa 2.3. todettiin, ei hintaa voida pitää vaikuttavana tekijänä siihen, kuinka hyvä tai huono jokin kenkä on (Väyrynen 2016). Hyvän kenkäparin voi siis löytää edulliseen hintaan. Vastausten perusteella laatua pidettiin kuitenkin tärkeämpänä, kuin kenkien edullista hintaa. Kuluttajat ovat siis valmiita maksamaan enemmän, jotta kengän laatu vastaa haluttua. Toiseksi eniten ääniä eli 52,9 % keräsi tuotearviot. Kuluttajat siis haluavat selvittää kenkien ominaisuuksia sekä muiden kuluttajien kokemuksia helpottaakseen oman ostopäätöksensä tekemistä.

Yli kolmasosa kuluttajista pitivät myös kenkien merkkiä tärkeänä ostopäätöksen kannalta. Etukäteen hyväksi koetussa merkissä pysyminen on hyvä vaihtoehto, mutta tietyn valmistajan kengät eivät välttämättä sovellu jokaiselle yhtä hyvin, kuten toisessa luvussa todettiin (Väyrynen 2016). Valittu merkki ei olekaan välttämättä paras juuri oman lapsen jaloille, joten muitakin valmistajia kannattaa kokeilla.

Vastausten perusteella voi huomata, että palvelun ja markkinoinnin roolit ostopäätöksen muodostumisessa eivät ole kovin suuret: vain 12,9 % vastaajista koki palvelun tärkeäksi ja ainoastaan 5,7 % koki markkinoinnilla olevan vaikutusta. Myöskään tuotteen vaihto-oikeus tai takuu eivät keränneet muutamaa vastausta enempää, joten niitä ei myöskään pidetä yhtä merkittävänä tekijöinä, kuin monia muita asioita.

Viidennessä ja samalla viimeisessä kysymyksessä selvitettiin erilaisten markkinointikanavien vaikutusta siihen, mistä kuluttajat todennäköisimmin näkevät yrityksen mainoksia sekä ilmoituksia. Internetissä tapahtuva markkinointi tavoitti 87 % vastaajista ja erilaiset sosiaalisen median kanavat keräsivät noin ¾ vastauksista. Nämä olivat ylivoimaisesti suosituimmat vastaukset, kun taas jäljelle jääneet vaihtoehdot keräsivät vain muutamia vastauksia: erilaisten lehtien mainonta tavoitti 17,1 % vastaajista ja neljäs vaihtoehto ”muualta, mistä” vain 2,9 %. Avoi-meen kenttään oli vastattu sähköpostin kautta tapahtuva suoramarkkinointi, mutta tämä vaihtoehto sai ainoastaan yhden vastauksen.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

### 6.1. Tutkimustulosten analysointi

Ensimmäisestä kysymyksestä selvisi, että lähestulkoon kaikki vastaajat, tarkalleen 98,6 % (n=70) vastasivat ostavansa lapselle kengät jokapäiväiseen käyttöön. Tämän lisäksi yhteensä 40,0 % vastauksista sisälsi joko urheilun tai liikunnan tai molemmat. Tämän tuloksen perusteella voitaisiin todeta, että koska spesifiseen liikuntakäyttöön ostetaan kenkiä alle puolissa talouksissa, ei urheiluliikkeessä asiointi ole välttämätöntä. Toisaalta 93 % vastaajista kertoi ostavansa kengät mieluiten kivijalkaliikkeestä. Tämä voisi viitata siihen, että kengät ostetaan muista liikkeistä, kuten esimerkiksi K-Citymarketista tai Prismasta, joissa on nykyään myös melko hyvät valikoimat erilaisia urheilu- ja vapaa-ajan jalkineita. Tällöin kenkäostokset hoituvat muiden päivittäistavaroiden oston yhteydessä. Lisäksi edellä mainituissa liikkeissä on myös omat kanta-asiakkuuteen kannustavat bonusjärjestelmät, jotka hyödyttävät kuluttajia.

Liikuntaan käytettävien kenkien oston vähäisyyteen voi vaikuttaa myös kotiolot, joihin saattaa liittyä esimerkiksi perheen omat liikuntatottumukset tai taloudellinen tilanne. Perheissä, joissa liikunta tai urheilu ei ole kovin iso osa elämää, ei varmasti hankita omia kenkiä jokaiseen erilaiseen liikuntamuotoon, eikä siihen välttämättä ole varaakaan. Lisäksi perheissä, joissa on useampi lapsi, kenkiä varmasti kierrätetään siten, että pienemmät lapset saavat isompien vanhoja, kun ne jäävät pieneksi. Näin ollen kenkien ostotarve vähenee.

Kyselyn perusteella yli 80 % prosenttia ostaa kengät mieluummin uutena, kuin käytettynä. Saadusta tuloksesta johtuen tämä kysymys ei antanut valtavasti analysoitavaa, sillä tulos ei osaltaan viittaa siihen, että myynnin kasvussa olisi ongelmia. Tämä asia on toimeksiantajan kannalta hyvällä mallilla, koska neljä viidestä on mielestäni todella iso osuus. Selkeän punaisen langan olisi voinut saada, mikäli suurempi osuus vastaajista olisi ilmoittanut suosivansa käytettyjen kenkien ostamista.

Myös seuraava kysymys antoi samankaltaisen tuloksen: lähes 93 % vastaajista ilmoitti ostavansa kengät mieluiten kivijalkaliikkeestä, kun muina vaihtoehtoina oli

verkkokauppa ja muut vaihtoehdot, joista esiin nousivat erilaiset kirpputorit. Myöskään tämä kysymys ei siis antanut oikeastaan tarttumapintaa siihen, mistä myynnin kasvun hidastuminen saattaisi johtua. Moni vastaaja valitsi useamman vaihtoehdon, mutta ainoastaan viisi vastaajaa ei valinnut myymälää, vaan pelkästään muita vaihtoehtoja.

Ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin saadut vastaukset toivat selkeästi eniten hajontaa ja antoivat myös tuloksia, jotka olivat mielestäni melko yllättäviä. Muutama tulos oli vastavuoroisesti myös sellaisia, jotka eivät tulleet yllätyksenä, esimerkiksi se, että suosituin vastausvaihtoehto oli 63 vastauksella hinta-laatusuhde. Oletinkin, että tämä vaihtoehto kiipeää suosituimpien joukkoon, mutta se oli silti ilahduttavaa nähdä, sillä yksi vaihtoehto oli myös ”matala hinta”, joka keräsi ainoastaan 11 vastausta. Vastaajat siis selkeästi kiinnittävät huomiota siihen, mitä he rahoillaan ostavat, eikä ostopäätöstä tehdä pelkästään edullisen hinnan ohjaamana. Huomioitavaa oli myös se, että vaihtoehtona ollut ”korkea laatu” keräsi selkeästi enemmän vastauksia – lähes puolet kaikista vastauksista - kuin matala hinta. Hinta-laatusuhteen puuttuessa kuluttajat kokevat siis laadun tärkeämmäksi kuin hinnan alhaisuuden. Asiakkaita ei siis tarvitse näin ollen kosiskella pelkästään matalahintaisilla tuotteilla tai tuntuvilla tarjouskampanjoilla.

Omasta mielestäni yllättäviä tuloksia olivat merkin sekä tuotearvioiden suosio: tuotearviot listasi omaan kärkikolmikkoonsa yli puolet vastaajista ja merkinkin hie- man yli kolmasosa. En uskonut tuotearvioiden nousevan edes viiden suosituim- man vastauksen joukkoon, mistä syystä se oli vastausvaihtoehtoistakin järjes- tyksessä viimeisenä. Tätä tulosta voisi avata esimerkiksi siten, että toimeksian- tajan kannattaisi ainakin panostaa omiin tuotekuvauksiinsa, sekä ideoida keinoja, joilla asiakkaita saataisiin entistä enemmän osallistumaan ostamiensa tuotteiden arvioimiseen. Saadun tuloksen perusteella kuluttajat selkeästi lukevat toisten ku- luttajien kirjoittamia arvioita, koska kyselyn kysymyksessä sai valita ainoastaan kolme tärkeintä, ja tuotearviot keräsi silti näin monta vastausta. Tuotearvioiden mahdollinen haittapuoli on toki se, että saadut palautteet voivat olla myös nega- tiivisia, mitkä vaikuttavat samalla tavalla myös muiden kuluttajien näkemyksiin sekä ostopäätöksiin.

Myös merkin suosio tuli yllätyksenä, sillä lasten kenkiä ostettaessa on tärkeää huomioida kappaleissa 2 ja 3 mainittuja seikkoja lasten kasvavien jalkojen terveyteen liittyen. Kenkävalmistajien malleissa saattaa olla huomattaviakin eroja, eikä kaikki kengät sovi jokaiseen jalkaan. Halutun kenkämerkin kengät eivät välttämättä ole yhtä sopivat, kuin jonkin toisen. Voi toki olla, että vastaajat eivät ajattele ihan niin kärkkäästi, että kenkien on pakko olla tietyn merkkiset. He saattoivat vastatessaan myös ajatella, että ennalta hyväksi todetussa merkissä pysyminen on hyvä vaihtoehto, ja niinhän se onkin. Kuluttajien ei kuitenkaan kannattaisi sokeasti valita tietyn merkin kenkiä, vaan antaa tarpeen vaatiessa mahdollisuus myös muille. Myyjän kannalta kuitenkin kattava merkkivalikoima on siis hyvä valtikortti asiakkaita haalittaessa.

Neljä vähiten ääniä kerännyttä vaihtoehtoa olivat järjestyksessään palvelu, vaihto-/palautusoikeus, markkinointi sekä takuu, jokainen keräten alle 10 ääntä 70:stä. Vastausten perusteella ei voi olettaa, etteivätkö nämä asiat olisi kuluttajien mielestä tärkeitä, mutta eivät kovinkaan monella yltäneet kolmen tärkeimmän joukkoon. Mielestäni sekä markkinointi että palvelu ovat asioita, joihin yritys voi hyvin itse vaikuttaa ja niin sen tulisi myös tehdä. Oli myös melko yllättävää, että näitä ei koeta kovinkaan tärkeiksi, joten tähän saattaisi olla kätkeytyneenä ratkaisu myynnin lisäämiseen. Tehtävä on haastava, sillä sekä palvelu että markkinointi saatetaan myös helposti kokea ärsyttävinä, ja niillä saattaa huonosti toteutettuna olla jopa negatiivinen vaikutus kuluttajaan. Jos yrityksellä on kuitenkin jo ennestään kattava tuote- sekä merkkivalikoima, kilpailukykyiset hinnat ja kuluttajaystävälliset palautusmahdollisuudet sekä takuut, näkisin, että palveluun sekä markkinointiin liittyvät asiat ovat ne, joiden kehittäminen veisivät yrityksen lähimmäksi toivottua tulosta.

Viimeinen kysymys liittyikin suoraan sekä epäsuoraan markkinointiin. Vastauksista pystyi toteamaan heti, että sähköpostiin menevä suoramarkkinointi ei herätä kuluttajassa mielenkiintoa: se keräsi vain yhden vastauksen. Sen sijaan suosituimmat vastaukset olivat ensin internet (61 vastausta) sekä sosiaalinen media (53 vastausta). Lisäksi huomioitavaa on, että 43 vastaajaa vastasi molemmat näistä vaihtoehdoista. Ne ovat siis selkeästi kanavat, mistä mainonta tavoittaa kuluttajat. Tämä tulos ei tullut kyllä yllätyksenä, mutta kysymyksellä oli hyvä selvittää, olisiko mahdollisesti muita tapoja tavoittaa kuluttajat tehokkaasti. Voihan

myös olla niin, että vastaajat ovat ajatelleet sähköpostimarkkinoinnin menevän Internet-vastauksen alle, tätä saadut tulokset eivät valitettavasti kerro.

## 6.2. Kehittämisehdotukset

Kuten edellisessä kappaleessa mainitsin, tulisi kehitettävien asioiden muodostua markkinoinnin sekä palvelun kehittämisen ympärille. Lisäksi ajattelin tarttua asiakkaiden tekemien tuotearvioiden kehittämiseen, sillä tutkimuksen myötä huomasin, että ne olivat useiden kuluttajien mielestä kiinnostavia.

Kun puhutaan kivijalkaliikkeen myynnin lisäämisestä, voitaisiin suunnata suoraan työntekijöiden palvelualltiuden sekä -taitojen kehittämiseen. Syventynyt tietämys tuotteista, materiaaleista ja lasten jalkojen kehitykseen liittyvistä asioista antaisi varmasti myyjälle enemmän itsevarmuutta opastaa asiakasta ja valmiuden vastata mahdollisiin kysymyksiin. Harvoin tavalliselta myymälätyöntekijältä vaaditaan kovinkaan syventävää osaamista näistä asioista ja tuskin monikaan omalla ajallaan viitsii asioihin enemmän edes perehtyä. Tätä voisi kehittää esimerkiksi mielekkäiden koulutusten muodossa.

Riittävä perehdytys on tärkeää, varsinkin täysin uusien työntekijöiden osalta. Yritys voisi järjestää tiettyyn aihepiiriin (vaikka materiaaleihin tai jalkojen kasvuun) liittyvän koulutustilaisuuden, jonka pitäisi alan asiantuntija. Tämä tuottaa toki pieniä lisäkustannuksia, mutta se vaikuttaisi samalla positiivisella tavalla myös työhyvinvointiin. Vaihtoehtoisesti, mikäli työyhteisöstä asioihin erikoistunut henkilö löytyisi valmiiksi, voitaisiin syventävää perehdytystä järjestää myös yrityksen sisällä, omilla resursseilla.

Myymälän sisällä tapahtuvaan markkinointiin liittyen voisi toimia sellainen, että kenkäosastolla olisi infotauluja, joissa olisi tietoisukumaisia faktoja lasten jalkoihin ja niiden vaatimukseen liittyen. Jalkaterapian emeritalehtori Riitta Saarikosken mukaan lasten kenkien valinta on vanhempien vastuulla. Samassa kappaleessa myös mainitaan, että keskieurooppalaisten tutkimuksien mukaan useimmat lap-



set kulkevat vääränkokoisissa kengissä. (Kaskinen 2017.) Vanhemmat eivät välttämättä ole aivan perillä lasten jalkojen terveyteen liittyvistä asioista, mutta ajattelevat, että ”kyllä he tietävät mikä heidän lapselleen sopii”.

Kuluttajilta löytyy mielestäni ajoittain myös sellainen piirre, että kauppoille mentäessä ei tarvita apua, sitä ei pyydetä eikä kelpuuteta myyjän sitä tarjotessa. Kyseessä saattaa olla tietynlainen ylpeys omasta tietämyksestä, tai sitten omaa tietämyksen puutetta ei ymmärrettävästi haluta tuoda esille. Siksi mielestäni tällaiset tietoiskut osastolla antaisivat kuluttajille mahdollisuuden ikään kuin ohimennen perehtyä itse asioihin, kasvattaa omaa tietämystään ja saada itsevarmuutta ostopäätöksen tekemiseen. Tämä voisi suoraan vaikuttaa siihen, että asiakas tekee ostopäätöksen samalla reissulla. Samalla se antaa epävarmemmille asiakkaille mahdollisuuden tehdä onnistunut ostopäätös ilman epämieluisaa kohtaamista myymälän henkilökunnan kanssa.

Tuotearvioiden kehittäminen voisi tapahtua esimerkiksi siten, että asiakas saisi kenkien oston yhteydessä kassalta kupongin, jossa olisi ohjeet, miten asiakas voisi arvioida ostamansa tuotteen netissä. Tehtyä tuotearviota vastaan hän saisi vastineeksi pienen palkkion, esimerkiksi pienen alennuksen seuraavaa ostokerrata varten. Tämä alennus voi olla euromääräinen tai prosentillinen, esimerkiksi 5 € alennus tai 10 % alennus seuraavasta ostokerrasta. Samalla saadaan kuluttajaa mahdollisesti sitoutettua yritykseen ja tekemään myös seuraava ostos samasta paikasta. Alennuksen summa täytyy tietenkin määrittää siten, että alennuksen ja tuotearvion vaihtokauppa on yrityksen kannalta kuitenkin kannattava. Koska tuotearviot kuitenkin kyselyn tulosten perusteella olivat kuluttajien silmissä suosittuja, saatujen arvioiden lisääminen saattaisi lisätä myös kuluttajavirtaa.

## POHDINTA

Teoriataustan valitsin sillä perusteella, että siinä tarkasteltiin sekä lasten jalkoihin, kenkiin sekä kasvun asettamiin vaatimuksiin liittyviä asioita. Lisäksi, koska aiheena oli myynnin lisääminen, valitsin myös erilaisia myyntiin liittyviä teemoja, kuten markkinointi ja asiakaspalvelu. Mielestäni teoria-aiheiden valinta onnistui hyvin ja ne tukivat tutkimuksen tekoa sekä sen purkoa. Teoriassa eriteltyjen aiheiden kautta oli helppo löytää tартtumapintaa ei tekijöihin, jotka saattavat vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Saatujen vastausten perusteella huomasi melko nopeasti, mihin kannattaa syventyä ja mitkä asiat voi todeta jo toimiviksi ja jättää näin ollen sellaisiksi.

Itse kyselytutkimuksesta löysin kuitenkin jälkeenpäin kehitettäviä kohtia. Lasten iän kysyminen olisi voinut olla asia, joka olisi mahdollisesti auttanut ymmärtämään tiettyjä vastauksia, sillä kenkien vaatimukset sekä tarve ovat erilaiset 2-3-vuotiailla, kuin vaikkapa 7-vuotiailla. Myös ensimmäinen kysymys olisi voinut olla tarkempi siinä mielessä, että kysymyksen yleisin vastaus oli ”jokapäiväiseen käyttöön”. Olisi ollut ehkä toimeksiantajan kannalta oleellista tietää, minkälaiset nämä jokapäiväiseen käyttöön hankitut kengät sitten ovat.

Myös neljännestä eli ”valitse 3” kysymyksestä olisi saatu tarkempi data irti, mikäli olisin enemmän tutkiskellut yksittäisten vastaajien antamia vastauksia. Muuttamassa kohdassa näin teinkin, mutta suurimmaksi osaksi tyydyin tulkitsemaan vastausten kokonaiskuvaa. En kokenut näin tarkan tutkimustyön olevan välttämätöntä tämän tutkimuksen onnistumisen kannalta, mutta se olisi ollut vaihtoehto. Tämän kysymyksen vaihtoehdot olivat kuitenkin mielestäni hyvät ja niitä oli riittävästi (9 kappaletta).

Tutkimuksen otanta olisi tietysti voinut olla myös laajempi, mutta koin, että 70 vastaajalta saatava data riittää tätä tutkimusta varten. Vastausten perusteella löysin kuitenkin mielestäni selkeitä piirteitä kuluttajakäyttäytymisessä ja uskon, että toimeksiantaja pystyy näitä tietoja käyttämään. Myöskin omiin kehitysehdotuksiini olen tyytyväinen ja toimeksiantaja pystyy käyttämään niitä sellaisenaan, tai soveltamaan mielensä mukaan.

## LÄHTEET

Bernstein, L. 2015. Expensive running shoes are no better, and often worse, than cheaper ones. Luettu 30.10.2020. <https://www.washingtonpost.com/news/to-your-health/wp/2015/11/19/expensive-running-shoes-are-no-better-and-often-worse-than-cheaper-ones/>

Blomster, M. 2020. Hakusanamarkkinointi – Nopea alku hakukonemarkkinoinnille. Luettu 6.9.2020. <https://blogi.oamk.fi/2020/06/12/hakusanamarkkinointi/>

Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot n.d. Suomen hakukonemestarit. Luettu 6.9.2020. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Dixon, M., Freeman, K., Toman, N. 2010. Stop trying to delight your customers. Harvard Business Review. Luettu 1.9.2020. <https://hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers>

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Holmström-Stockton, E. 2007. Yrityksen sanakirja. 2. Painos. Karkkila: Affilia Oy.

Kaskinen, H. 2017. Näin valitset lapselle oikeanlaiset kengät. Luettu 28.8.2020. <https://lapsenmaailma.fi/teemat/kasvu/lapsen-kengissa/>

Kemp, S. 2020. Digital 2020: 3.8 billion people use social media. Luettu 7.9.2020. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Mediamailma. n.d. Digitaalinen markkinointi. Luettu 6.9.2020. <http://mediamaailma.fi/digitaalinen-markkinointi/>

Muhonen, M. n.d. Miten rakennat yrityksellesi sosiaalisen median strategian. Luettu 7.9.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakennat-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian>

Pirhonen, J. 2016. Mitä on pronaatio? Luettu 6.11.2020. <https://www.hieros.fi/pronaatio/>

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.

Saarikoski, R. 2016a. Kasvu- ja käyntivara lapsen ja nuoren kengässä. Kustannus Oy Duodecim. Luettu 27.8.2020. [https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=tju00339](https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=tju00339)

Saarikoski, R. 2016b. Lasten ja nuorten jalkaterveydestä huolehtiminen. Terveyskirjasto. Kustannus Oy Duodecim. Luettu 27.8.2020. [https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=tju00331](https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=tju00331)

Saarikoski, R. 2016c. Lapsen ja nuoren urheilujalkineiden valinta. Terveyskirjasto. Kustannus Oy Duodecim. Luettu 6.11.2020. [https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=tju00341](https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=tju00341)

Sinisalo, J. 2020a. Digitaalinen markkinointi voi parantaa yrityksesi kilpailutilannetta. Luettu 6.9.2020. <https://blogi.oamk.fi/2020/05/19/digitaalinen-markkinointi-voi-parantaa-yrityksesi-kilpailutilannetta/>

Sinisalo, J. 2020b. Sosiaalisten medioiden merkitys markkinointikanavana jatkaa kasvuaan. Luettu 7.9.2020. <https://blogi.oamk.fi/2020/09/01/sosiaalisten-medioiden-merkitys-markkinointikanavana-jatkaa-kasvuaan/>

Sneck, P., Mattila, H. 2020. Lasten kengät – ostajan opas. Luettu 4.11.2020. <https://yhteishyva.fi/muoti/lasten-kengat-ostajan-opas/article-81187>

Some-markkinointi n.d. Suomen hakukonemestarit. Luettu 7.9.2020. <https://www.hakukonemestarit.fi/palvelut/some-markkinointi/>

Vilpas, P. n.d. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettu 27.1.2021. <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Väyrynen, P. 2016. Urheilukenkien hankkiminen. Terveyskirjasto. Kustannus Oy Duodecim. Luettu 30.10.2020. [https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=tju00322](https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=tju00322)

## LIITTEET

### Liite 1. Kyselylomake

Mihin tarkoitukseen ostat lapselle kengät? (yksi tai useampi)

- Jokapäiväiseen käyttöön (koulu, vapaa-aika jne.)
- Liikuntaan
- Tiettyyn urheilulajiin, mihin?
- Muuhun tarkoitukseen, mihin?

Jos valitsit edellisessä vaihtoehdon 3 ja/tai 4: mihin lajiin tai tarkoitukseen?

Pitkä vastausteksti

---

Ostatko lasten kenkiä mieluiten \*

- uutena?
- käytettynä?
- ei merkitystä.

Ostatko lapselle kengät mieluiten \*

- myymälästä?
- verkkokaupasta?
- muualta, mistä?

Jos vastasit edelliseen muualta, niin mistä?

Lyhyt vastausteksti

---

Mitkä asiat vaikuttavat eniten ostopäätökseen? Valitse 3 tärkeintä. \*

- Matala hinta
- Korkea laatu
- Hinta-laatusuhde
- Merkki
- Palvelu
- Markkinointi
- Vaihto-/palautusoikeus
- Takuu
- Tuotearviot

Mistä kanavista katsot mahdollisesti ilmoituksia/mainoksia lasten kenkiin liittyen? \*

- Lehdistä
- Internetistä
- Sosiaalisesta mediasta
- Muualta, mistä?

Jos vastasit edelliseen muualta, niin mistä?

Lyhyt vastausteksti

---











