



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Katja Saario Art liiketoiminnan kehittäminen

Helle, Anna

2014 Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Katja Saario Art liiketoiminnan kehittäminen

Anna Helle
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2014

Anna Helle

Katja Saario Art liiketoiminnan kehittäminen

Vuosi 2014

Sivumäärä 47

Opinnäytetyön aiheena oli kehittää keravalaisen kuvataiteilijan Katja Saarion liiketoimintaa. Katja Saarion liiketoiminta keskittyy tällä hetkellä hänen maalaustensa perusteella tehtyjen postikorttien myymiseen jälleenmyyjille. Opinnäytetyössä selvitettiin liiketoiminnan laajentamisen ja kehittämisen mahdollisuuksia kyselytutkimuksen ja verkkokauppa-analyysin avulla.

Opinnäytetyössä on teoria-osa ja kaksi tutkimusosaa. Opinnäytetyön aihetta lähestyttiin tutkimalla liiketoimintaa ja verkkoliiketoimintaa käsittelevää kirjallisuutta, joka muodostaa teoreettisen viitekehyksen. Teorian tuella toteutettiin kyselytutkimus ja verkkokauppa-analyysi.

Kyselytutkimuksella selvitettiin vastaajien ostokäyttäytymistä, mielipiteitä Katja Saarion kuvista ja mahdollisista uusista tuotteista. Kyselytutkimuksen avulla kerättiin tietoa, jonka avulla Katja Saario voi suunnitella asiakaslähtöisesti tuotevalikoimaansa ja kehittää sitä asiakkaiden ostokäyttäytymisen mukaiseksi.

Katja Saarion tavoitteena on perustaa liiketoiminnan tueksi verkkokauppa. Opinnäytetyön verkkokauppa-analyysin avulla tarkasteltiin markkinatilannetta ja kilpailijoita, ja kerättiin tietoa oman verkkokaupan perustamisen avuksi.

Opinnäytetyössä saatiin selville, että postikorttien ostaminen keskittyy joulunaikaan ja tapahtuu pääosin muualla kuin verkkokaupassa. Verkkokaupan perustaminen ei ole liiketoiminnan kannalta välttämätöntä, mutta jollain tavalla internetissä tulee kuitenkin olla läsnä.

Anna Helle

Katja Saario Art Business Development

Year	2014	Pages	47
------	------	-------	----

The goal of this Bachelor's thesis was to develop the business of a Kerava based artist Katja Saario. At present Katja Saario's business mainly concentrates on selling postcards that are printed from her paintings to distributors. The goal of this thesis was to investigate the possibilities of expanding and developing Katja Saario's business with the help of a survey and an Internet shop analysis.

This thesis consists of a theoretical part and two different studies. The theoretical framework of the thesis is based on literature that concentrates on business and Internet shops. The survey and the Internet shop analysis have been conducted with the help of this theoretical framework.

The survey's aim was to provide data about answerers shopping behavior, potential new products and opinions about Katja Saario's art. The survey was conducted to gather information which would help Katja Saario to develop her business and product range in a customer oriented way.

Katja Saario's future plan is to set up an Internet shop. The internet shop-analysis of this thesis was conducted to gather information about the markets, competitors and information to support the process of setting up an Internet shop.

The conclusion was that Christmas is the most important time for buying postcards and postcards are usually not bought from an Internet shop. Setting up an internet shop is not necessary but being present as an entrepreneur on the internet in some other way is.

Key words: postcard, Internet shop, operational environment, marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Aiheen valinta	6
1.2	Tutkimus, rajaus ja tavoitteet.....	7
1.3	Tiedonhankintamenetelmät	7
1.4	Katja Saario Art.....	8
1.5	Postikortti	9
2	Yrityksen liiketoiminta.....	10
2.1	Toimintaympäristö ja markkinointi	11
2.2	Verkkoliiketoiminta.....	12
2.3	Sosiaalisen median merkitys	17
3	Asiakaskunnan kartoituskyselyn toteutus.....	18
3.1	Asiakaskunnan kartoituskyselyn tulokset	19
3.2	Ostotottumukset	20
3.3	Kuvakysymykset	24
3.4	Tuotekysymykset	34
3.5	Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset.....	35
4	Kilpailijoiden verkkokauppa-analyysin toteutus	36
4.1	Yritykset	37
4.2	Tulokset.....	38
4.3	Yhteenveto ja johtopäätökset	40
5	Pohdintaa.....	42
	Lähteet	44
	Kuvat.....	45
	Kuviot.....	46
	Taulukot.....	47
	Liitteet.....	48

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää taiteilija Katja Saarion liiketoimintaa, joka tällä hetkellä käsittää lähinnä postikorttien myymisen jälleenmyyjille. Opinnäytetyössä on selvitetty ensin liiketoiminnan kehittämistä sen nykymuodossa kartoittamalla ostotottumuksia ja mielikuvia Saarion taiteesta. Saarion tarkoituksena on laajentaa tuotevalikoimaa postikorteista muihin paperituotteisiin sekä tekstiileihin. Opinnäytetyön avulla on selvitetty, minkälaisiin tuotteisiin hänen kannattaisi tulevaisuudessa valikoimaa laajentaa. Saarion tarkoituksena on myös perustaa tulevaisuudessa verkkokauppa, ja tästä syystä opinnäytetyössä on selvitetty verkkokaupan perustamista.

1.1 Aiheen valinta

Olen tuntenut Katja Saarion 90-luvun lopusta saakka. Tavatessani hänet hän ei ollut vielä taiteilija, vaan haki omaa alaansa ja kokeili erilaisia työpaikkoja ja eri alojen kouluja. Pekka Halosen akatemia tuntui kuitenkin Katja Saariolle omalta paikalta, ja hän valmistui akatemiasta vuonna 2004. Valmistumisen jälkeen oli kuitenkin ongelmana työllistyminen. Me ystävät tiesimme, kuinka lahjakas Katja Saario on, ja vuonna 2006 vuokrasimme hänelle 30-vuotissyntymäpäivälahjaksi näyttelytilan kahdeksi viikoksi hänen ensimmäistä taidenäyttelyään varten. Samana vuonna hän perusti oman toiminimen, ja aloitti maalauksistaan tehtyjen postikorttien myynnin.

Viime vuonna minulle tarjoutui mahdollisuus opinnäytetyön tekemiseen. Aloin miettiä opinnäytetyön aihetta, ja mieleeni tulivat lukuisat keskustelut Katja Saarion kanssa. Olimme miettineet mitä uusia tuotteita hän voisi tehdä, ja verkkokaupan perustamistakin hän oli miettinyt jo useamman vuoden ajan. Minulle tuli ajatus, että voisin tehdä opinnäytetyön hänen yritykselleen. Keskustelimme asiasta ja meistä molemmista ajatus tuntui hyvältä ja se hyödyttäisi meitä molempia.

Näin päätimme siis aloittaa yhteistyön tässä asiassa, ja mietimme kuinka hänen liiketoimintaansa voisi kehittää. Keskustelimme useaan otteeseen minkälaisia tuotteita hän haluaisi alkaa kehittämään ja myymään, sekä kymmenistä mahdollisista uusista tuotteista. Mahdollisista uusista tuotteista tähän opinnäytetyöhön valikoituivat sellaiset paperi- ja tekstiilituotteet, joiden valmistusta ja myyntiä olisi suhteellisen yksinkertaista alkaa toteuttamaan. Päätimme ottaa mukaan verkkokaupan perustamiseen liittyvän osion, joka toimii samalla myös kilpailijoiden kartoituksena.

Koska Katja Saario myy tällä hetkellä tuotteitaan lähinnä jälleenmyyjille, ei hänellä ole ollut kovin tarkkaa tietoa siitä, minkälaiset ihmiset hänen korttejaan ostavat. Tästä johtuen pää-

tettiin tehdä postikortteihin keskittyvä kyselytutkimus, jolla selvitettiin vastaajien ostokäyttäytymistä, mielipiteitä Katja Saarion kuvista ja mahdollisista uusista tuotteista. Taustatiedoiksi kysyttiin vastaajien ikää ja sukupuolta. Kyselytutkimuksen avulla kerättiin tietoa, jonka avulla Katja Saario voi suunnitella asiakaslähtöisesti tuotevalikoimaansa, ja kehittää sitä asiakkaiden ostokäyttäytymisen mukaiseksi. Mukaan otettiin verkkokauppa-analyysi, jonka avulla tutustuttiin paremmin kilpailijoihin ja markkinatilanteeseen, ja saatiin tietoa oman verkkokaupan perustamista varten.

1.2 Tutkimus, rajausta ja tavoitteet

Opinnäytetyössä on pääkysymyksenä, kuinka Katja Saario Art:in liiketoimintaa voi kehittää. Alakysymyksinä ovat, minkälaisia tuotteita kannattaa lisätä tuotevalikoimaan ja minkälainen verkkokauppa kannattaa perustaa. Tutkimuskysymyksiin etsitään vastauksia kyselytutkimuksella, jolla kartoitetaan ostokäyttäytymistä ja mieltymyksiä, sekä verkkokauppa-analyysillä jolla kartoitetaan kilpailijoita ja markkinatilannetta.

Opinnäytetyössä on selvitetty voisiko Katja Saarion liiketoimintaa kehittää yrityksen näkyvyyttä lisäämällä. Työssä on myös selvitetty onko uusille tuotteille kysyntää.

1.3 Tiedonhankintamenetelmät

Aineiston hankinnassa on aluksi keskitytty Katja Saarion liiketoiminnan kehittämiseen lähdekirjallisuudesta löydetyn materiaalin avulla. Kirjallisen materiaalin avulla on tehty asiakaskunnan kartoituskysely, jolla on selvitetty vastaajien ostotottumuksia ja mieltymyksiä Saarion maalauksiin. Kyselyllä on selvitetty, kuinka tämän hetkistä liiketoimintaa voitaisiin kehittää. Liiketoimintaa on tarkoitus laajentaa uusiin tuotteisiin, ja kyselyn avulla selvitetty, minkälaisilla tuotteilla olisi kysyntää. Kysely toimi samalla asiakastyytyväisyyskyselynä, ja kyselyssä olevat avoimet kysymykset antoivat vastaajille mahdollisuuden ehdottaa, mitä muita tuotteita he toivoisivat olevan tarjolla valikoimassa.

Liiketoiminnan laajentamiseksi on tarkoituksena perustaa verkkokauppa, jossa kortteja ja muita tuotteita tullaan myymään. Verkkokaupan perustamisen avuksi on tehty verkkokauppa-analyysi havainnointitutkimuksen avulla, ja kerätty lähdekirjallisuudesta tietoa verkkokaupan perustamisesta. Havainnointitutkimuksessa on kerätty tietoa kilpailijoiden verkkokaupoista systemaattista havainnointia käyttäen. Tutkimusta varten tehtiin havainnointipohja, jossa oli määriteltynä miten verkkosivuja arvioidaan. Havainnointitutkimukseen on etsitty Google-hakukoneen avulla kilpailijoiden verkkosivuja.

Systemaattisessa havainnoinnissa havainnot pyritään tekemään ja tallentamaan systemaattisesti ja tarkasti. Tätä varten on kehitelty erilaisia apukeinoja esimerkiksi arviointiskaaloja, joiden avulla saadaan laadullisia kuvauksia jostakin tarkkailtavasta piirteestä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 212.)

Havainnointitutkimuksen varjopuolena on, että havainnoijan huomiokyky on rajallinen ja hänen läsnäolonsa voi vaikuttaa tuloksiin. Koetilanteessa tapahtuva havainnointi on "epätodellista". Havainnoinnin tulokset eivät välttämättä ilmaise, miksi jokin asia tapahtuu tietyllä tavalla, esimerkiksi, miksi myyjä käyttäytyy asiakaspalvelutilanteessa epäkohteliaasti. Tämän vuoksi havainnointitutkimuksen tukena käytetään usein muita menetelmiä. (Lahtinen & Isovirta 1998, 105.)

Opinnäytetyössä on käytetty sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista tiedonhankintamenetelmää. Aluksi on lähdetty tutustumaan opinnäytetyön aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen, ja sen pohjalta on lähdetty toteuttamaan sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista tutkimusta.

Tietoa on hankittu kvantitatiivisesti asiakaskunnan kartoituskyselyllä. Asiakaskyselyllä on selvitetty vastaajien ostokäyttäytymistä ja mielipiteitä. Asiakaskyselyn toteuttamisen tueksi on kerätty teorialtietoa liiketoimintaan ja markkinointiin keskittyvästä lähdekirjallisuudesta.

Verkkokauppoja on vertailtu ja tarkasteltu kvalitatiivisesti havainnointitutkimuksen avulla. Havainnoinnin tueksi on tehty havainnointipohja, johon on määritelty mitä ja miten havainnoidaan. Havainnoinnin avuksi on kerätty verkkokauppoihin keskittyvää kirjallisuutta, ja havainnointipohja on tehty kirjallisuudesta löydetyn tiedon avulla.

1.4 Katja Saario Art

Katja Saario on keravalainen kuvataiteilija, joka valmistui Pekka Halosen akatemiasta vuonna 2004. Saario perusti oman toiminimen, Katja Saario Artin, vuonna 2006 ja hän keskittyi aluksi joulukorttien maalaamiseen ja myymiseen. Vuosien kuluessa korttivalikoima on laajentunut jouluaiheisista korteista muihin kortteihin. Valikoimaan kuuluu tällä hetkellä myös pääsiäiskortteja ja erilaisia onnittelukortteja. Kortteja on erikokoisia ja postikorttien lisäksi on myös avattavia kortteja ja pakettikortteja. Korttien aiheet keskittyvät satujen ja fantasian maailmaan. Toistuvia teemoja ovat tontut, keijut, lapset ja eläimet. Katja Saario tekee joka vuosi uuden joulukorttisarjan, johon kuuluu kahdeksasta kymmeneen korttia. Erilaisia korttimalleja on myynnissä noin 200. Jälleenmyyjiä on tällä hetkellä noin sata ympäri Suomea, ja kortteja myydään vuodessa useita tuhansia. Kortit painetaan akvarellioriginaaleista.

Saarion yritystoiminta on tällä hetkellä pääosin postikorttien myymistä jälleenmyyjille. Hänelä on mahdollista ostaa postikortteja suoraan hänen Facebook- sivujensa kautta. Saarion vuosittain järjestettävässä taidenäyttelyssä on mahdollista ostaa joulukorttien lisäksi alkuperäisiä maalauksia, ja niistä tehtyjä julisteita. Saario osallistuu vuosittain alan messuille uusien jälleenmyyjien löytämiseksi.

Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on ollut kartoittaa, kuinka Saarion liiketoimintaa voisi kehittää ja minkälaisille uusille tuotteille olisi kysyntää. Asiakaskyselyn avulla on selvitetty vastaajien mielipiteitä Saarion taiteesta. Asiakaskyselyn avulla on saatu tietoa Saarion asiakaskunnan rakenteesta. Asiakaskyselyyn on sisällytetty uusia tuotteita, ja selvitetty olisiko niille kysyntää liiketoiminnan laajentamista ajatellen. Kyselyn tuloksia on tarkoitus käyttää apuvälineenä yrityksen laajentumisprosessissa.

Opinnäytetyön toisena osana on ollut kartoittaa verkkoliiketoiminnan aloittamista. Tähän osioon on kuulunut kilpailijoiden verkkosivujen kartoittaminen ja analysointi. Tämän osion avulla on ollut tarkoitus selvittää, onko markkinoilla jo olemassa vastaavia tuotteita myyviä verkko-kauppoja, ja selvittää minkälaista verkkoliiketoimintaa Saarion olisi mahdollista alkaa harjoittamaan.

1.5 Postikortti

Kuvalliset postikortit yleistyivät Suomessa 1890-luvulla. Suomessa lähetettiin vuonna 1882 noin 200 000 postikorttia. Vuonna 1900 määrä oli noussut jo noin 1,7 miljoonaan ja kymmenen vuotta myöhemmin kortteja lähetettiin jo kymmenen miljoonaa. Postikortista kehittyi 1800-luvun lopulla merkittävä tiedotusväline. Tärkeät tapahtumat kuvattiin postikortteihin uutiskuvien tapaan. 1890-luvulla alkaneet sortovuodet vaikuttivat postikorttien kuvitukseen. Venäläispyrkimyksiin vastattiin muun muassa julkaisemalla korteissa kiellettyjen suomalaisten postimerkkien kuvia. (Postikortin historiaa 2014.)

Ensimmäisen maailmansodan jälkimainingeissa Suomi irrottautui Venäjän keisarikunnasta ja itsenäistyi vuonna 1917. 1920-luvun taloudellisesta lamasta huolimatta postikortin saavuttama suosio säilyi ja etenkin Amerikan siirtolaisuus lisäsi postikorttien tulvaa kotimaahan. Toisen maailmansodan aikana korteista muodostui tärkeä yhteydenpitokanava kodin ja rintaman välille. Sodan jälkeen maailma avautui myös kotimaan rajojen ulkopuolelle ja matkailu vilkastui. Matkailun myötä postikorttien lähettäminen vilkastui ja korteissa oli tapana ihastella uusia paikkoja ja kehuskella kokemuksilla. (Postikortin historiaa 2014.)

Suomi kaupungistui 1960-luvun lopulla ja maaseudulle jääneitä sukulaisia ja ystäviä muistettiin postikortilla. Korttien lähetysmäärä liki kolminkertaistui vuodesta 1950 vuoteen 1970,

jolloin kortteja lähetettiin jo 30,1 miljoonaa. Postikortin suosio lisääntyi huimasti 1980-luvun lopussa. Joulusta, ystävänpäivästä ja pääsiäisestä tuli suosituimmat korttien lähettämispäivät. Pelkkiä joulukortteja lähetetään vuosittain noin 40 miljoonaa. (Postikortin historiaa 2014.)

2 Yrityksen liiketoiminta

Yrittäjän on tunnettava, keitä asiakkaat ovat, kuinka paljon asiakkaita on, missä he ovat, kuinka paljon he ostavat ja millaista on heidän ostokäyttäytymisensä. Kun yritysidea muutetaan liikeideaksi, on hyvä tietää myös, mitä asiakailta puuttuu, mihin he ovat tyytyväisiä, mitä he olisivat valmiit maksamaan tuotteesta ja mitä lisäarvoa he yritykseltä odottavat. Toiminnan luonteeseen vaikuttaa myös se, ovatko välittömät asiakkaat yrityksiä, jolloin kyseessä on business-to-business, vai kuluttajia eli kotitalouksia ja yksittäisiä kansalaisia. Kilpailukenttää kartoitettaessa tulee selvittää kilpailijat sekä heidän vahvuutensa ja heikkoutensa. (Viitala & Jylhä 2004, 46 - 47.)

Yrittäjän tulisi pystyä arvioimaan, voiko hänen ideansa selviytyä kilpailussa. Yritysidean perusta on, että joku on valmis maksamaan saadakseen itselleen yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun. Keskeiset liikeidean komponentit ovat siis tuote ja palvelu sekä asiakas ja tuotteen ostaja. Idean kestävyyttä kannattaa testata tekemällä erilaisia analyysejä ja taloudellisia kannattavuuslaskelmia. (Viitala & Jylhä 2004, 39.)

Yrittäjä kehittää yritysideaan liikeideaksi ja laatii sitten yrityksen liiketoimintasuunnitelman. Liikeideassaan yritys on määritelty, mitä ja millä tavalla se tarjoaa, mille asiakkaille ja asiakasryhmille ne kohdistetaan, millä tavalla se toimii ja millaista imagoa se luo. Liikeidean tulee perustua asiakkaan tarpeisiin, ja siinä tulee selvittää, miten nämä tarpeet aiotaan tyydyttää. (Viitala & Jylhä 2004, 39, 65.)

Liiketoimintasuunnitelmassa esitetään aluksi yrityksen nykytilanne, jos toimintaa on jo ennestään olemassa. Uusi liiketoiminta kuvataan mahdollisimman tarkasti: selvitetään liikeidea eli mitä, kenelle, miten ja millä imagolla aiotaan tarjota. Suunnitelmassa pitää kertoa myös, mihin tähdätään (päämäärät ja tavoitteet) ja millä keinoilla (strategiat). Suunnitelmassa on hyvä kuvata myös alan markkinatilanne ja kehitysnäkymät. Esimerkiksi perusteellinen kilpailutilanteen selvittäminen lisää realistista kuvaa omista mahdollisuuksista. (Viitala & Jylhä 2004, 50.)

Liiketoimintasuunnitelma on jäsenelty kuvaus yrityksen markkinoista ja niiden mahdollisuuksista, toiminnasta ja toimintaperiaatteista sekä voimavaroista ja niiden kartuttamisesta. Liiketoimintasuunnitelman merkitys on aloittavalle yrittäjälle erittäin suuri, sillä se panee hänet

selvittämään, mikä on hänen lähtökohtatilanteensa, ja tarkentamaan systemaattisemmin omia ajatuksiaan yrityksensä menestymisen varmistamiseksi. Tästä on yrittäjälle pelkästään hyötyä, sillä hän joutuu esittelemään ideaansa eri tahoille ja myymään itsensä vakuuttavasti muun muassa rahoittajille. (Viitala & Jylhä 2004, 41.)

SWOT- analyysissä arvioidaan yrityksessä olevia voimavaroja sen toimintaympäristön kehitystä ja piirteitä. Asiat kirjataan nelikenttään. Yritys voi tehdä SWOT-analyysin esimerkiksi vuosittain suunnitteluprosessin vakiintuneena osana tai aina tarvittaessa suurempien päätösten tuksi. (Viitala & Jylhä 2004, 48.)

SWOT-analyysin nimi on lyhenne sanoista strenghts (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat) (Taulukko 1.). SWOT on hyvin kuvaava ja käyttökelpoinen analyysikeino sekä yrityksen liikeidean suunnittelussa että myöhemmin myös yritystä kehitettäessä ja erilaisten tilanneanalyysien teossa. (Viitala & Jylhä 2004, 47.)

Kohde	Arvioitavat asiat	
Yritys	Vahvuudet Strenghts	Heikkoudet Weaknesses
Ympäristö	Mahdollisuudet Opportunities	Uhat Threats

Taulukko 1: SWOT (Viitala & Jylhä 2004, 47)

2.1 Toimintaympäristö ja markkinointi

Yrityksen on seurattava toimintaympäristöään, jotta se pystyy vastaamaan markkinoiden muuttuviin tarpeisiin. Yrityksellä on oltava ajantasaista tietoa asiakkaista sekä asiakkaiden mieltymyksistä, tottumuksista, mielipiteistä, päätöksentekotavoista ja - kriteereistä. Yritys tarvitsee tietoa myös kilpailijoista, markkinoilla olevista tuotteista sekä toimialastaan yleensä eli sen tyypillisistä piirteistä ja menestystekijöistä. Yritys tekee tämän tiedon perusteella päätöksiä siitä, keiden asiakkaiden ja minkä asiakasryhmien kanssa, millä tuotteilla ja palveluilla, millaisella hintatasolla ja millä markkinointi- ja myyntimenettelyillä kauppaa halutaan käydä. (Viitala & Jylhä 2004, 66 - 67.)

Ilman tuotteita ei ole markkinointia. Tuotekehitys on yksi yrityksen tärkeimmistä toiminnoista, ja vain sen avulla pysytään markkinoilla. Tuotekehittäminen voi olla kokonaan uuden tuotteen suunnittelua, mutta se voi olla myös pientä parantelua asiakkaan tarpeiden pohjalta. Sen vuoksi on tärkeää seurata markkinoita ja niiden kehitystä. Tuotekehityksen taustalla ovat

usein asiakkaan tarpeet ja niiden tyydyttäminen. Tuotekehityksessä työskentelevät ihmiset saattavat myös luoda uuden tuotteen ja samalla tarpeita uuden tuotteen käytölle. Ideoita uutuustuotteiden kehittämiseen syntyy monin eri tavoin: asiakas voi esittää toiveitaan, tutkimustoiminnan avulla voidaan löytää sopiva markkinarako, markkinoinnin ammattilaiset havaitsevat puutteita tuotteiden tai palveluiden saatavuudessa tai tuotekehittely innovoi ja luo uuden tuotteen. Kun sopiva idea löytyy, täytyy tutkia sen soveltuvuus tuleville markkinoille. On selvítettävä tuotteen tai palvelun ominaisuudet, ja mietittävä, mitä lisäarvoa niillä on annettavana kun verrataan niiden tarjoamia uusia ominaisuuksia jo ennestään markkinoilla oleviin tuotteisiin. (Raatikainen 2006, 47 - 48.)

Yritys voi saada apua markkinointiratkaisuihinsa markkinointitutkimuksista. Tutkimuksia käytetään hyväksi tuotekehityksessä, kun halutaan saada selville, mitä seikkoja kohderyhmäksi ajatellut asiakkaat pitävät tärkeinä sekä miten he tekevät ostopäätöksensä ja käyttävät tuotetta. Markkinatutkimuksella pyritään selvittämään sellaisia asiakaspiirteitä, joita yritys voi käyttää markkinalohkojen määrittämisessä ja valitessaan kokonaismarkkinoilta itselleen sopivat kohdemarkkinat eli segmentoidessaan. Markkinointitutkimuksella voidaan ottaa selvää muun muassa tuotteen tunnettuudesta, muistissa säilymisestä, huomatuksi tulemisesta sekä käytettyjen mainossanomien ja medioiden tehokkuudesta. Markkinointitutkimuksen avulla asiakkailta pyydetään usein myös palautetta palvelusta. (Viitala & Jylhä 2004, 67.) Markkinointiriskejä kannattaa minimoida hyvällä ennakkosuunnittelulla ja koemarkkinoinnilla. Vasta koemarkkinoinnin jälkeen yrittäjä tietää, kuinka markkinointikonsepti kannattaa viedä läpi ja mitkä ovat todennäköiset tuotot suhteessa markkinoinnin ja muun toiminnan aiheuttamiin kustannuksiin. (Koskinen 2004, 99.)

2.2 Verkkoliiketoiminta

Verkkokauppa on yksi kaupankäynnin muoto. Jos jo myy tuotteita perinteisiä myyntikanavia hyödyntäen, verkkokauppa on yritykselle hyvä keino kerätä lisää liikevaihtoa. Verkkokaupalla yritys saa verkossa lisää näkyvyyttä, sillä hakukoneet huomaavat myös hyvin tehdyt verkkokaupat. Hyvin toteutettu verkkokauppa ja tehokkaat tilaus- ja toimitusprosessit parantavat myös kokonaisasiakaspalvelua ja mielikuvaa yrityksestä. Verkkokauppa on hyvä valinta, kun haetaan maantieteellistä kasvua. Internet-kauppa on globaali, aina auki oleva ostoskatu. Rajoittamaton aukioloaika ja käytännössä loppumaton virtuaalinen varastotila ovat verkkokaupan vahvuuksia. Verkkokaupalla yrittäjä voi myös vähentää välikäsien määrää, kun tuo tuotteen itse maahan ja myy sen sitten suoraan varastosta. Verkkokauppa on helppo tapa kokeilla myyntitaitoja. Melkein joka kuukausi jossain päin Suomea aloittaa verkkokauppias, joka tuo maahan oman mielenkiinnon kohteena olevia tuotteita ja kauppaa niitä suomalaisille verkon avulla. (Leino 2011, 204.)

Vaikka verkossa myisikin vähän, ei sen merkitystä kannata aliarvioida. Verkkokaupassa tuotteet ovat muutaman klikkauksen päässä tilauksesta. Verkosta etsitään usein tukea ostopäätöksiin, kun kyse on isoista tai melko isoista hankinnoista. Jopa kolme neljästä kuluttajasta hakee tukea päätöksiinsä verkosta. Varsinainen osto tapahtuu usein muissa myyntikanavissa kuin verkossa. Suomalaisista netin käyttäjistä jo yli 67 prosenttia on ostanut tuotteita tai palveluja verkkokaupasta. (Leino 2011, 204.)

Asiakaskokemuksen merkitys on tärkeä. On asiakkaan kannalta miellyttävää tehdä hankintoja rauhassa kotoa käsin, vaikka ei pystyisikään keskustelemaan tuotteesta myyjän kanssa. Koska kukaan ei ole kertomassa tuotteesta, tulee verkkokaupassa panostaa tuotetietoihin ja tuotteen esillepanoon. Nämä vähentävät asiakkaan epätietoisuutta ja madaltavat ostokynnystä. Näin syntyy myös kustannussäästöjä asiakkaan tehdessä tilauksen itse. Monia käsityötä vaatineita vaiheita jää pois, ja virheen mahdollisuudet pienenevät. (Leino 2011, 204 - 205.)

Verkkokauppa tarjoaa tuotteiden markkinoinnille ja kustannusten hallinnalle uusia mahdollisuuksia. Verkkokauppa mahdollistaa markkina-alueiden rajattomuuden. Markkina-alueen laajetessa yrityksen liikevaihtokin voi kasvaa. Verkkokaupan avulla voidaan kohdata asiakaskunta entistä paremmin. Verkkokauppa mahdollistaa myös erilaisten asiakkuuksien hallinnan. Verkkokauppa mahdollistaa kustannusten alentamisen hallinnoinnin, markkinoinnin, henkilöstön, kiinteistöjen ja tietojärjestelmien paremman keskittämisen kautta. Se mahdollistaa myös pääoman kierron tehostumisen ja tehokkaamman logistiikan ja infrastruktuurin. (Kuusela & Neilimo 2010, 139.)

Verkkokauppa tuo uusia logistiikkamuutoksia sähköisen kaupan jakeluketjun organisointiin. Toiminnot muuttuvat joustaviksi, koska sähköinen kauppa on luonteeltaan hyvin joustavaa ja asiakaslähtöistä: kauppa käynnistyy vasta silloin, kun asiakas ryhtyy hakemaan, tilaamaan ja ostamaan tuotetta. Verkostomalli vahvistuu, varastonhallinta tarkentuu ja osittain siirtyy kaupan ulkopuolellekin. Myynnin ja markkinoinnin kannalta ennustamisen haasteet nousevat esille. Syntyy uusia markkinointikanavia, uutta markkinointia ja uudenlaista mainontaa. Myös kaupan yritysraenteet muuttuvat sähköisen kaupan myötä. Syntyy erilaisia liittoutumia, ja kauppa voi joko keskittyä jollekin alueelle tai ottaa todella laajan portfolion. Sähköinen kauppa keskittyy ja laajentuu samaan aikaan. Sähköisessä kaupassa hankintaketju globalisoi-
tuu, koska tavaroita voidaan hankkia kaikkialta maailmasta. (Kuusela & Neilimo 2010, 140.)

Kaupan sähköinen liiketoiminta on jo nykyään nähtävissä kaupan kotisivuilla myymälöiden tuote- ja palveluntarjontaluetteloina. Interaktiivinen asiakaspalaute, asiakasyhteisöt, sähköiset varaus- ja tilausjärjestelmät ja sähköinen maksaminen ja omien asiakastietokantojen selailu ovat tulevaisuuden kaupan ominaispiirteitä sähköisen liiketoiminnan alueilla. Sosiaalisessa mediassa asiakkaat voivat kertoa toisilleen löytämistään tarjouksista, suositella tuotteita,

kirjoittaa tuotearvosteluita, keskustella kaupan valikoimasta ja toiminnasta. (Kuusela & Neilimo 2010, 158.)

Verkkopalvelun mediaympäristö poikkeaa perinteisistä medioista monella tapaa. Perinteisissä medioissa kuluttaja on yleensä varsin passiivinen. Television ja radion kuluttaminen on valmiin sisällön seuraamista median tarjoajan valitsemassa järjestyksessä. Lehden lukijalle tarjotaan valmis sisältö, jonka kuluttaja lukee haluamallaan tavalla. Verkossa kuluttaminen on aktiivista. Sinne pitää hakeutua, löytää oikea sivusto ja etsiä sieltä itseä kiinnostavat asiat. (Keskinen 2000, 66.)

Useiden yritysten kanta-asiakkaita ärsyttää suunnattomasti, jos yrityksen tuotteita ja palveluita ei voi tilata netin kautta. Tästä johtuen yritysten kannattaa näkyä netissä ainakin minimitasolla ja vaatimattomalla netistä ostettavalla valikoimalla. Jos netistä ei löydy edes yrityksen tuoteluetteloita tai minkäänlaisia hinnastoja, puhumattakaan yrityksen yhteystiedoista, saattaa se tulla sille paljon kalliimmaksi kuin netissä näkyminen. Netin kautta tarjontaa hakevat asiakkaat tekevät yleensä hankintansa niistä yrityksistä, joista he löytävät tietoa. Moni yritys on perustanut sähköisen kauppapaikan, koska muutkin ovat siirtäneet liiketoimintaansa verkkoon. Yrityksen on vaikea jättäytyä verkon ulkopuolelle, jos kilpailija tarjoaa tuotteitaan netin kautta. (Koskinen 2004, 48,90.)

Yrittäjän läsnäolo verkossa on välttämätöntä. Löydettävyyden merkitystä ei voi vain korostaa. Hakukone on niin vahva potentiaalisten asiakkaiden ohjaaja, että jokaisella yrittäjällä tulee olla hyvät verkkosivut, oma blogi, muuta digitaalista sisältöä tai verkkokauppa, ja näiden kaikkien tulee näkyä hakukoneissa. Yhdenkään yrityksen ja yrittäjän ei kannata hyljeksiä verkon voimaa. (Leino 2011, 80.) Suomalaiset ostavat verkosta miljardeilla euroilla, ja näistä euroista suuri osa menee ulkomaille. Joka toisella 15 - 74-vuotiaalla suomalaisella on oma sähköpostiosoite. Facebookissa on melkein kaksi miljoonaa suomalaista tiliä. Laajakaistaliittymiä on Suomessa kaiken kaikkiaan reilut kolme miljoonaa. Yli puolet kiinteistä laajakaistaliittymistä on nopeudeltaan vähintään neljä megabittiä sekunnissa. Vuosi sitten tällaisia yhteyksiä oli vain reilu kolmannes. Kaikista laajakaistaliittymistä 56 prosenttia on nopeudeltaan vähintään kaksi megabittiä sekunnissa. Suomalaiset ovat siis netissä ja pysyvästi ja yritysten tulee myös olla. Ennen kuin sukeltaa sosiaaliseen mediaan, on hyvä varmistaa, että kotipesä on kunnossa. (Leino 2011, 80.)

Jokaisella yrityksellä tulee olla omat verkkosivut, siinä missä ennen piti olla keltaisilla sivuilla. Omien verkkosivujen rooli on tärkeä monista syistä. Niille voi ohjata kävijöitä hakukoneista ja muilta sivuilta ja sivuilla voi kertoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Verkkosivut toimivat myös asiakaspalveluna, koska niiltä löytyvät tärkeät yhteystiedot ja yrityksen tärkeimmät henkilöt ja ajankohtaiset asiat päivittyvät niille. (Leino 2011, 80.)

Sähköisen kauppapaikan rakentamisen lisäksi sen markkinointia on mietittävä huolella. Netissä ei kukaan kävele kaupan ohi ja poikkea sinne sattumalta asioimaan, kuten asian laita on tavanomaisilla kauppakaduilla. Netissä kauppapaikkaa pitävän yrityksen täytyy huolehtia siitä, että potentiaaliset asiakkaat saavat tietoa kauppapaikasta, että he hakeutuvat sinne ja että heille tarjoutuu luontevia tilaisuuksia vierailta siellä. (Koskinen 2004, 98.)

Kaikki kustannukset, kuten sisällöntuotannon, markkinoinnin ja teknologian kustannukset, tulee ottaa huomioon tuotteen myyntihinnassa, jotta yritykselle syntyy katetta. Kun yritys pohtii tuotteelleen tai palvelulleen sopivaa hintaa, tulee sen myös selvittää markkinointitukimuksin, paljonko asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Tarpeeksi korkean hinnan maksavia asiakkaita tulee olla myös riittävän paljon ja riittävän pitkän aikaa, jotta liiketoiminnan kannattavuudelle olisi edellytykset. (Koskinen 2004, 72.)

Pienen yrityksen ei kannata hankkia tavanomaisten työasemiensa lisäksi sellaisia Internet-palvelimia, joihin suuri yleisö tai yrityksen asiakkaat pääsisivät käsiksi. Edullisinta ja helpointa on ostaa näihin liittyvät peruspalvelut ja palvelintila luotettavalta Internet-operaattorilta tai muulta vastaavalta palvelun toimittajalta. Ostetun palvelintilan käyttö on yleensä myös helppoa eikä edellytä käytännössä juurikaan erityisosaamista. Käytännössä palvelintilan tarjoaja antaa hyvät ja riittävät ohjeet asiakkailleen. (Koskinen 2004, 60.)

Nettikäyttäjät eivät yleensä kykene arvioimaan sivujen takana toimivan yrityksen kokoa tai sen liiketoiminnan laajuutta, ja tästä johtuen pienikin yritys voi näyttää asiakkaan silmissä verkossa suurelta. Yrityksen ei kuitenkaan kannata tietoisesti hämätä asiakkaitaan luulottelemalla olevansa yhtään enempiä kuin on, koska pienuuden puolustamisessakin on etunsa. Verkko-ostajalle ei palvelun tuottajan koko ole niinkään merkittävä kuin se, millainen verkossa tarjottu palvelu todella on. (Koskinen 2004, 71.)

Verkossa on valtavat määrät kuolleita tai kesken jääneitä palveluita, joihin verkossa liikkujat usein törmäävät. Tästä syystä on hyvä kiinnittää huomioita siihen, että uusi vieras sekä ensisilmäyksellä että lyhyellä käytöllä kokee, että kaupassa tapahtuu koko ajan ja se on ajan tasalla. Vanhat päiväykset ja vanhat uutiset vuosien takaa kertovat välittömästi kävijälle, että nyt ollaan hautausmaalla. Verkkokauppaa pitää jatkuvasti muistaa pitää yllä. (Vehmas 2008, 36- 37.)

Verkkokaupan ulkoasu muodostuu graafisesta ilmeestä, huolellisesta toteutuksesta, käyttöliittymän loogisuudesta ja hyvästä käytettävyydestä. Nämä tärkeät tekijät muodostavat ensivaikutelman palvelusta, mielikuvan palvelun luotettavuudesta ja mahdollistavat asiakkaiden

viihtymisen verkkokaupassa. Uusi asiakas toteaa heti verkkokaupan ulkoasusta ja selkeydestä, onko kauppa ammattimainen. (Vehmas 2008, 36.)

Tuotevalikoiman tulee olla oikealle kohderyhmälle suunnattu ja ammattitaidolla koottu, jotta kauppa olisi uskottava. Lisäksi tuotetarjonta pitää osata järjestellä Internetin keinoin sellaiseksi, että ostaja sen hallitsee ja tavoittaa. Hallinnalla tarkoitetaan, että ostaja hahmottaa heti tarjonnan korkealla tasolla ja tietää, mitä mistäkin löytyy. Verkkokaupan tulee pystyä määrittelemään ostajan profiili erittäin tarkasti eli tiedettävä millainen on kohdeasiakas. (Vehmas 2008, 35.)

Tuotteista täytyy saada verkkokaupassa laajempaa tietoa kuin vain sama tuotekortti, jonka saa käteen myös perinteisessä kivijalkakaupassa. Tuotetiedon tulisi syvetä asteittain niin, että ensin saatavilla on aivan perustieto ja lisää tietoja saadaan vaihe vaiheelta, jolloin päästään yhä syvempään tietoon tuotteesta. Lisäksi tuotetiedon tulee olla linkitettynä muuhun tuotteeseen läheisesti liittyvään ja luotettavaan tietoon. (Vehmas 2008, 52.)

Koska tehokas ajankäyttö on yksi verkkokaupan olemassa olon perusteita, pitää verkkokaupan olla myös tehokas. Kaikkien toimintojen pitää toteutua välittömästi eikä mitään latautumisasiiveitä nykypäivänä hyväksytä. Asiakkaalle on tärkeää, milloin verkkokaupasta tilattu tuote on perillä. Tällöin verkkokaupan tulee selkeästi kyetä kertomaan, onko tuote varastossa vai ei ja minä hetkenä se on toimitettu. (Vehmas 2008, 53.)

Verkkokaupan yleisen käytettävyyden on myös oltava tehokasta ja nopeaa. Verkkokaupan peruskäyttö on omaksuttava välittömästi ilman mitään ohjeita. Henkilön, joka on käyttänyt vähintään muutamia muita verkkokauppoja, on heti osattava käyttää verkkokaupan perustoimintoja. Myös haetun tuotteen pitää löytyä nopeasti ja siitä on välittömästi saatava kaikki ostopäätöksen kannalta oleellinen informaatio yhdellä silmäyksellä. Ostoprosessin on myös oltava sujuva ilman monimutkaisia tai monivaiheisia rekisteröitymisvaiheita. (Vehmas 2008, 53.)

Käytettävyyteen kuuluu myös tukea asiakkaan mahdollisimman vaivatonta hintojen vertaamista ja avointa tiedonsaantia. Jos tuotteen hinta on muita korkeampi, se tulee vain perustella. Hintavertailujen tekemisen tulee olla helppoa myös verkkokaupan sisällä. (Vehmas 2008, 52-53.) Hyvä käytettävyys on yksi verkkokaupan tärkeimmistä ominaisuuksista. Vaikka hyvä käytettävyys näkyy asiakkaalle vain toimivana verkkokauppana, jota on mukava käyttää, on käytettävyys pilkottavissa mitattaviin osiin. Käytettävyyden lähtökohtana täytyy olla tekijät, joiden vuoksi asiakas ylittää käyttäen verkkokauppaa perinteisen kaupan sijaan. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa

- mahdollisuus saada tuotteesta laajempaa informaatiota
- mahdollisuus vertailla aidosti hintoja
- tarkka saatavuustieto siitä, milloin tuote on perillä tilaajalla
- ulkopuolisten ostopaineiden puuttuminen
- välimatkattomuus
- tehokas ajankäyttö. (Vehmas 2008, 52.)

Käytettävyyttä voidaan helposti mitata. Käytettävyys on sitä, miten tehokkaasti tiettyssä tilanteessa ja tiettyyn tarkoitukseen voidaan vastata. Mitattavat asiat ovat alla tiivistettyinä:

- kuinka haluttu tieto on löydettävissä suoraan
- kuinka löydetään uutta tietoa navigoimalla tiedossa
- kuinka löydetty tieto on ymmärrettävissä
- tehtävien (kuten esimerkiksi tilaamisprosessi) käytettävyys. (Vehmas 2008, 57.)

2.3 Sosiaalisen median merkitys

Aikana ennen sosiaalista mediaa elämä pyöri ihmisten omassa lähipiirissä. Ihmiset pitivät jatkuvasti yhteyttä lähinnä omaan perheeseen, parhaisiin ystäviin ja työkavereihin. Tiedettiin mitä heidän elämäänsä kuului. Sosiaalinen media muutti tämän kuvion. Se nosti pinnalle ihmiset, joihin oli jokin heikko sidos tai hieman etäinen suhde. Yhtäkkiä oli mahdollista kutsua koko elämän aikana karttuneesta ihmissuhdereservistä komppanian verran väkeä etulinjaan. Sosiaalisen median kautta arkiset kuulumiset näkyvät nyt sadoille tai tuhansille silmäpareille. Yhä useampi tietää, mitä meille kuuluu. Me tiedämme, mihin yhä useampi tuttu käyttää päivänsä. (Kankkunen & Österlund 2012, 78.)

Sosiaalinen elämä sosiaalisessa mediassa on rakenteiltaan hyvin pitkälti samanlaista kuin se on ulkona tuolla jossain. Ollaan tekemisissä pääosin saman pienen ystävä joukon kanssa verkossa ja sen ulkopuolella. Ollaan tekemisissä noin 5-10 ihmisen kanssa 80 prosenttia kaikesta kanssakäymiseen käytetystä ajasta. (Kankkunen & Österlund 2012, 78- 79.)

Sosiaaliset verkostot koostuvat melko pienikokoisista, toisistaan riippumattomista ihmisryhmistä, jotka ihmiset itse yhdistävät toisiinsa. Jokaisella läheisellä ystävällä on omia läheisiä ystäviä, jotka eivät ole sinun ystäviäsi. Näiden toisiinsa kytköksissä olevien pienten ryhmien kautta viestit ja ideat voivat levitä maailmalle todella isossa mittakaavassa. (Kankkunen & Österlund 2012, 79.)

Siinä missä ennen piti mennä kauppaan juttelemaan myyjän kanssa jos halusi tietää lisää tuotteesta, löytää kaiken haluamansa tiedon nykyisin verkosta. Sen lisäksi, että valmistajan ja

kauppiaan sivut kertovat tuotteesta yksityiskohtaisesti, Internet on pullollaan erilaisia arvioita. Asiakasarviot ovat ensimmäinen paikka tarkistaa, onko tuote markkinoinnin lupauksen arvoisen. Omien kavereiden suositukset kulkevat Facebookin kautta salamannopeasti ja ovat aivan eri tasolla uskottavuudessaan. Kaverit neuvovat mielellään kavereitaan ja neuvoja pyydetään ahkerasti. Kiinnostuneet ja asiantuntevat asiakkaat ovat mille tahansa yritykselle parhaita mahdollisia myyntitykkeitä. Oman kaverin innostunutta selitystä jostain tuotteesta jakaa kuunnella täysin eri tavalla kuin jaksaisi katsoa tuotteen mainosta telkkarista. (Kankkunen & Österlund 2012, 91- 92.)

Ihmiset päättävät verkossa itse, mitä he näkevät, klikkaavat ja kuluttavat sen sijaan, että yritys keräisi varmat silmäparit mainostauolla tai aikakauslehden sivulla. Sisältöaikakaudella yritysten tuleekin ymmärtää, että saadakseen tavoittelemansa kohderyhmän aikaa ja huomioita, heidän on tarjottava ihmisille jotain, mikä on suorassa suhteessa käytetyn ajan arvoon. (Hakala & Hiila 2012, 26.)

Yritysten on hyvä ymmärtää, että jatkuvan interaktion, tuhansien viestien ja valtavan tietomäärän alle jäävät asiakkaat eivät enää suostu pintapuolisten, epäuskottavien ja ulkopuolisten viestien passiivisiksi vastaanottajiksi. Asiakkaat tulevat olemaan yhä enemmän osa prosessia, joka muokkaa yrityksen brändiä. Tämä on suuri muutos brändin hallintaan uskoville yrityksille. Verkossa menestystä hakevien yritysten tulee hahmottaa ja hyväksyä tämä muutos, ja sen jälkeen kehittää oman yrityksensä kommunikointikulttuuria. (Hakala & Hiila 2012, 47.)

3 Asiakaskunnan kartoituskyselyn toteutus

Asiakaskunnan kartoituskyselyllä on selvitetty asiakaskunnan rakennetta, ostotottumuksia, mielipiteitä Saarion taiteesta ja uusista tuotteista. Kyselyssä on selvitetty asiakaskunnan ikää ja sukupuolta, ja mistä, milloin ja kuinka usein he ostavat postikortteja. Kyselyssä on myös kysytty vastaajien mielipiteitä Katja Saarion taiteesta, jotta saataisiin apua tuotekehitykseen.

Asiakaskunnan kartoituskysely toteutettiin SurveyMonkey-kyselykaavakkeen avulla. Kyselyssä oli 11 kysymystä ja se pyrittiin pitämään niin lyhyenä, että ihmiset jaksaisivat sen täyttää, mutta kuitenkin sellaisena, että se antaisi tarpeeksi tietoa Saarion liiketoiminnan kehittämistä varten. Kysely tehtiin Facebook-kyselynä, koska tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia ja tietoa, sekä selvittää asiakaskunnan rakennetta. Kysely julkaistiin myös Katja Saario Artin omilla Facebook-sivuilla, joten vastanneiden joukossa on todennäköisesti jo olemassa olevia asiakkaita ja jälleenmyyjiä. Tämä aiheutti rajoitteita kyselyn tekemiselle, sillä nykyisten ja mahdollisten uusien tuotteiden hintoja ei voinut kunnolla selvittää, koska jälleenmyyjille ja kuluttajille on eri hinnat. Kysely tehtiin nimellä "Kyselytutkimus postikor-

teista”, koska haluttiin saada mahdollisimman paljon sellaisia vastaajia, joille Katja Saarion taide ei ollut ennestään tuttua.

Kyselyn kaksi ensimmäistä kysymystä, ikä ja sukupuoli, selvittävät asiakaskunnan rakennetta ja auttavat selkeyttämään yrityksen kohderyhmää. Kysymyksillä 3 - 6 kartoitetaan ostokäyttäytymistä. Kysymyksillä selvitettiin kuinka usein, mistä ja milloin vastaajat ostavat postikortteja. Näiden tekijöiden lisäksi selvitettiin, kuinka tärkeä tekijä hinta on postikortteja ostettaessa. Asiakaskyselyn kysymyksillä 1 - 6 toivottiin saatavan tietoa ja apua liiketoiminnan kehittämiseen sen nyky muodossa. Kysymyksillä haluttiin selvittää, minkälaisia asiakkaita yrityksellä voisi olla, ja millaista heidän ostokäyttäytymisensä on.

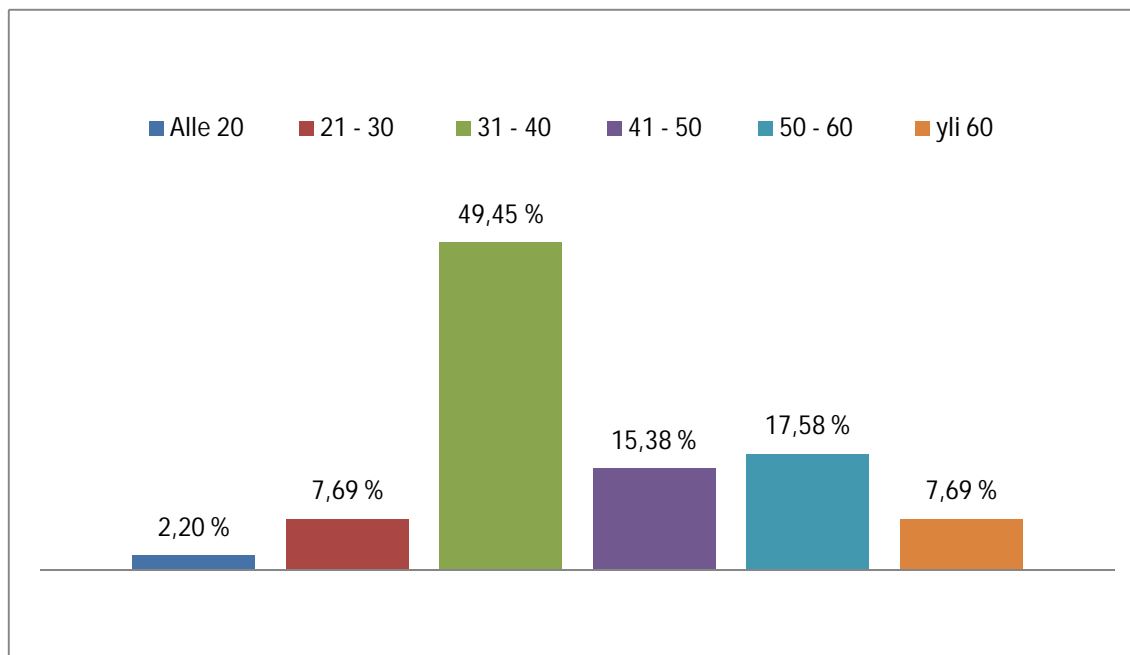
Kysymyksillä 7 - 9 selvitettiin vastaajien mielipiteitä Katja Saarion taiteesta. Kysymyksissä oli neljä kuvaa joista piti valita mieleisin, ja vastaajilla oli mahdollisuus perustella miksi valittu kuva oli mieleisin. Kuvat jaettiin ryhmiin Saarion taiteessa toistuvien teemojen perusteella ja ryhmiä olivat tontut, keijut ja lapset. Kuvien oli tarkoitus olla mahdollisimman erilaisia, mutta kyselylomake aiheutti ongelmia kuvakysymyksissä. Kuvia olisi voinut laittaa kyselylomakkeeseen vain yhden per kysymys. Neljän kuvan ryhmä jouduttiin muokkaamaan erikseen, jotta sen pystyi liittämään kyselylomakkeeseen. Kuvia oli hankala muokata, koska ne oli tallennettu eri vuosina eri tavalla, eikä kyselylomakkeeseen voinut laittaa ollenkaan pystysuuntaisia kuvia, koska ne menivät muokatessa epäselviksi. Kuvat ovat tästä syystä kaikki vaakatasossa, mutta ne pyrittiin kuitenkin valitsemaan mahdollisimman erilaisiksi toisiinsa nähden. Kysymyksillä 7 - 9 haluttiin saada palautetta jo olemassa olevista kuvista ja näin apua uusien korttien, niiden värimaailman ja aiheiden, kehittämiseen. Tarkoituksena oli selvittää, mihin asiakkaat ja vastaajat ovat tyytyväisiä.

Kysymyksillä 10 ja 11 selvitettiin, minkälaisia muita tuotteita vastaajat olisivat valmiita ostamaan, jos niitä olisi tarjolla. Paperituotteet ja tekstiilituotteet olivat omina ryhminään. Tuotteet oli mietitty etukäteen yhdessä Katja Saarion kanssa ja ne ovat kaikkia sellaisia, jotka eivät vaadi pienyrittäjältä suuria investointeja eivätkä kaada yritystä, vaikka myynti olisikin heikkoa. Kysymyksillä 10 ja 11 selvitettiin mitä asiakkailta puuttuu ja mitä tuotteita he olisivat valmiita ostamaan.

3.1 Asiakaskunnan kartoituskyselyn tulokset

Ensimmäisenä kyselylomakkeessa selvitettiin vastaajien ikä (kuvio 1.) ja sukupuoli, jotta saatiin taustatietoa vastaajista. Kyselyyn tuli 91 vastausta joista suurin osa oli 31 - 40-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvilta naisilta. Miehiä vastaajista oli vain kuusi. Vastaajista 31 - 40-vuotiaiden ikäryhmään kuului 49,45 prosenttia. Seuraavaksi suurin ryhmä oli 50 - 60-vuotiaat 17,58 prosentilla, ja kolmanneksi suurin ikäryhmä oli 41 - 50-vuotiaat, joita oli 15,38 prosenttia. Ikä-

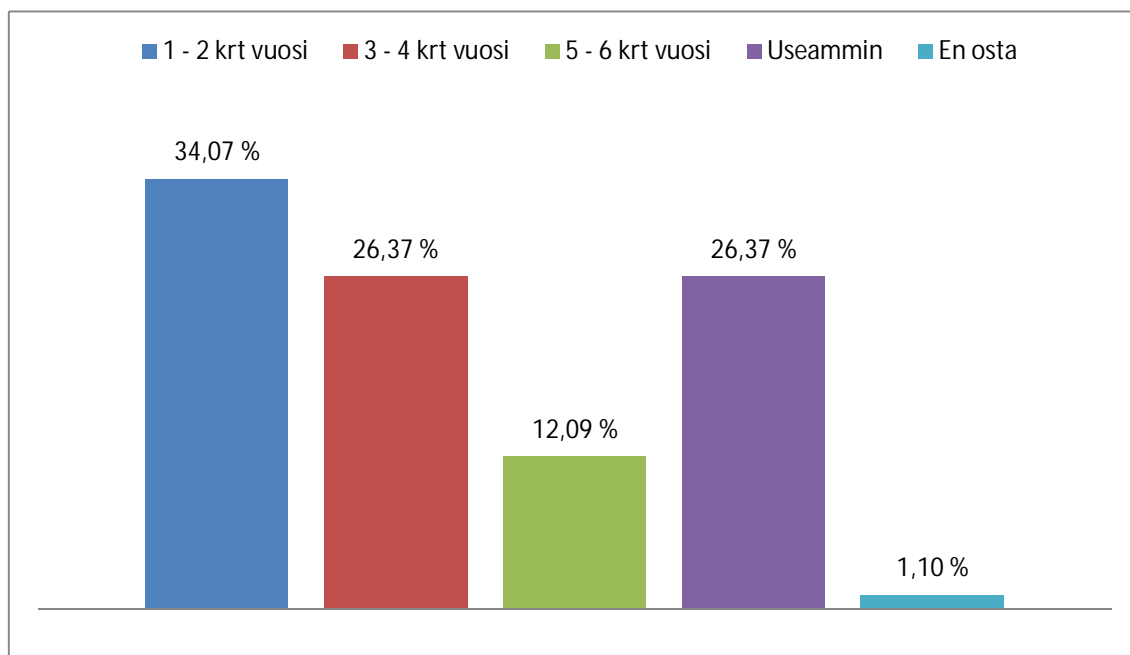
ryhmiä 21 - 30 ja yli 60-vuotiaat oli molempia 7,69 prosenttia vastanneista. Pienimpänä ryhmänä oli alle 20-vuotiaat joita oli 2,20 prosenttia kaikista vastanneista.



Kuvio 1: Ikä

3.2 Ostotottumukset

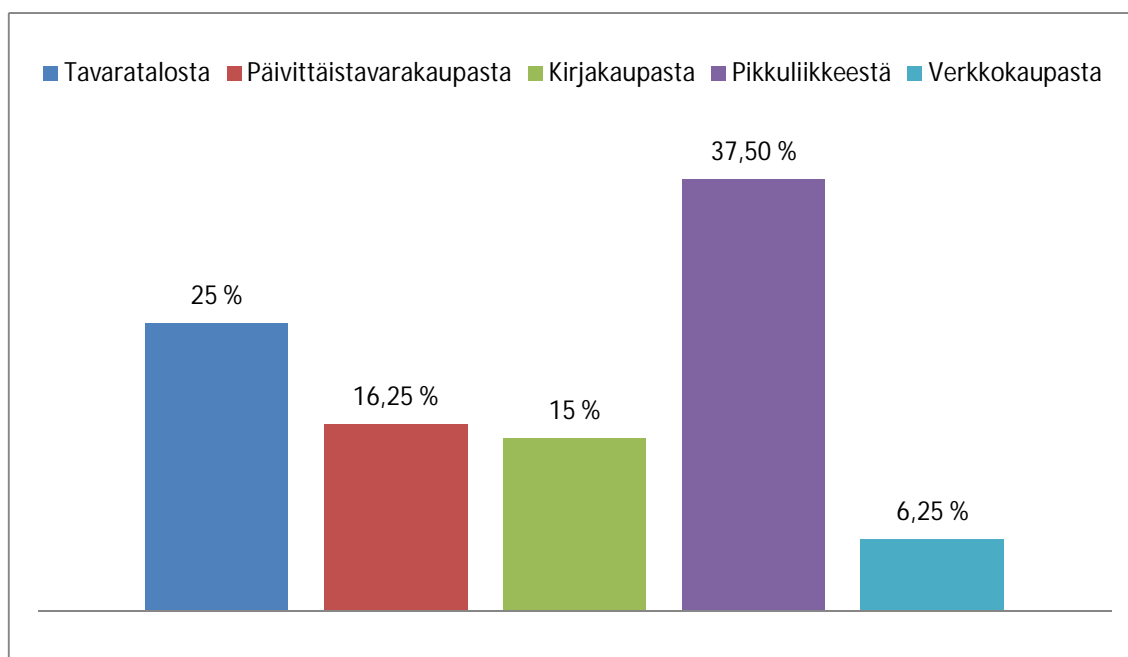
Taustakysymysten jälkeen kyselyssä selvitettiin vastaajien ostotottumuksia kysymyksillä 3-6.



Kuvio 2: Kuinka usein ostat postikortteja?

Kyselylomakkeessa kysyttiin, kuinka usein vastaajat ostavat postikortteja (kuvio 2.). Suurin osa kaikista vastaajista, 34,07 prosenttia, ilmoitti ostavansa postikortteja 1 - 2 kertaa vuodessa. Seuraavaksi suurimpina ryhminä tulivat 3 - 4 ja useammin kuin kuusi kertaa vuodessa postikortteja ostavat, joita molempia oli 26,37 prosenttia vastaajista. Vastaajista 5 - 6 kertaa vuodessa postikortteja ostavia oli 12,09 prosenttia ja 1,10 prosenttia vastaajista ei osta postikortteja ollenkaan.

Ikäryhmästä 31 - 40-vuotiaat suurin osa, 33,33 prosenttia, ilmoitti ostavansa postikortteja 1 - 2 kertaa vuodessa, 31,11 prosenttia 3 - 4 kertaa vuodessa, 20 prosenttia 5 - 6 kertaa vuodessa ja 15,56 prosenttia useammin kuin 6 kertaa vuodessa. Ikäryhmästä 41 - 50-vuotiaat puolet vastasi ostavansa postikortteja 1 - 2 kertaa vuodessa, 28,57 prosenttia useammin kuin 6 kertaa vuodessa, 14,29 prosenttia 3 - 4 kertaa vuodessa ja 7,14 prosenttia 5 - 6 kertaa vuodessa. Ikäryhmästä 50 -60-vuotiaat suurin osa, 43,75 prosenttia, vastasi ostavansa postikortteja useammin kuin 6 kertaa vuodessa, 25 prosenttia ostaa kortteja 1-2 kertaa vuodessa ja 25 prosenttia 3 - 4 kertaa vuodessa, 6,25 prosenttia ostaa kortteja 5 - 6 kertaa vuodessa. Miespuolisista vastaajista 83,33 prosenttia ilmoitti ostavansa kortteja 1 - 2 kertaa vuodessa ja loput eivät ostaneet postikortteja ollenkaan.



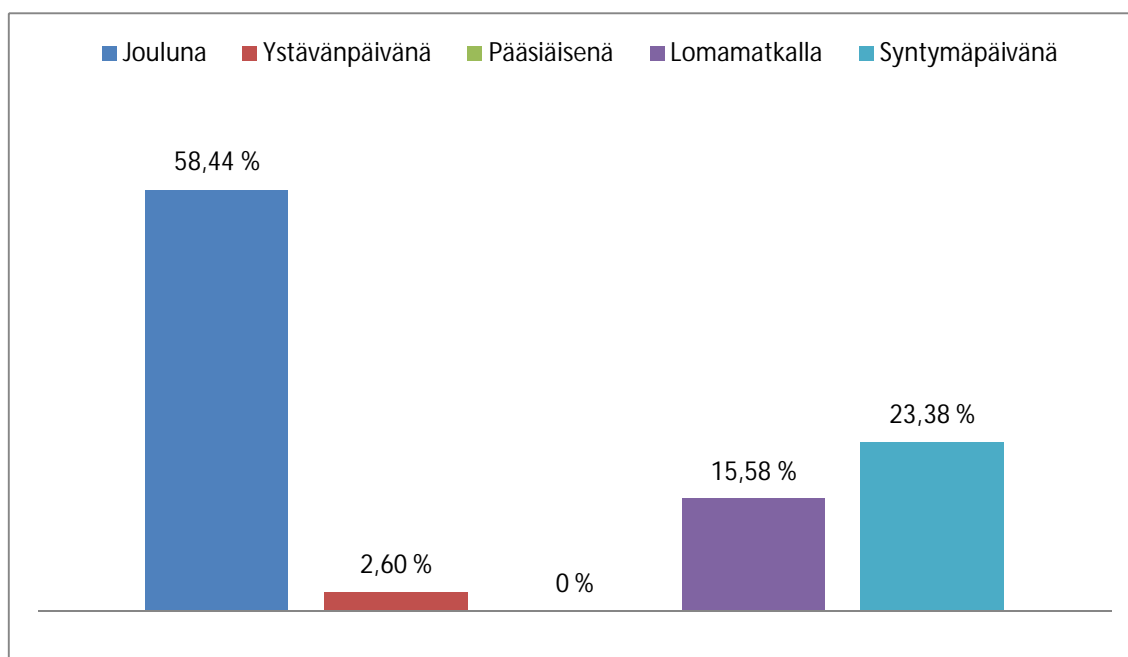
Kuvio 3: Mistä ostat useimmiten postikortteja?

Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin mistä vastaajat useimmiten ostavat postikortteja (kuvio 3.). Suurin osa vastaajista, 37,50 prosenttia, ilmoitti ostavansa postikortteja useimmiten pikkuliikkeestä. Seuraavaksi suurin ryhmä, 25 prosenttia, vastasi ostavansa postikortteja useimmiten tavaratalosta. Päivittäistavarakaupasta ja kirjakaupasta useimmiten postikortteja osta-

via oli lähes saman verran molempia, 16,25 ja 15 prosenttia. Pienin ryhmä, 6,25 prosenttia, ilmoitti ostavansa postikortteja useimmiten verkkokaupasta.

Ikäryhmästä 31 - 40-vuotiaat, 35 prosenttia ilmoitti ostavansa postikortteja yleensä pikkuliikkeestä, 30 prosenttia tavaratalosta, 12,50 päivittäistavarakaupasta tai kirjakaupasta ja 10 prosenttia verkkokaupasta. Ikäryhmästä 41 - 50-vuotiaat 41,67 prosenttia ilmoitti ostavansa postikortit yleensä pikkuliikkeestä, 33,33 prosenttia päivittäistavarakaupasta, 16,67 prosenttia tavaratalosta ja 8,33 prosenttia kirjakaupasta. Ikäryhmästä 50 - 60-vuotiaat 42,86 prosenttia ostaa postikortit useimmiten pikkuliikkeestä, 21,43 prosenttia tavaratalosta tai kirjakaupasta ja 7,14 prosenttia päivittäistavarakaupasta tai verkkokaupasta. Miespuolisista vastaajista 40 prosenttia ilmoitti ostavansa postikortit useimmiten tavaratalosta ja toiset 40 prosenttia verkkokaupasta. Kaksikymmentä prosenttia miehistä ostaa postikortit yleensä pikkuliikkeestä.

Vastaajien oli myös mahdollista kertoa mistä muualta he ostavat postikortteja. Kolmetoista vastaajaa oli vastannut tähän avoimeen kysymykseen ja vastaajat kertoivat ostavansa postikortteja kirpputoreilta, markkinoilta, ulkomaan matkoilta ja suoraan tekijältä.

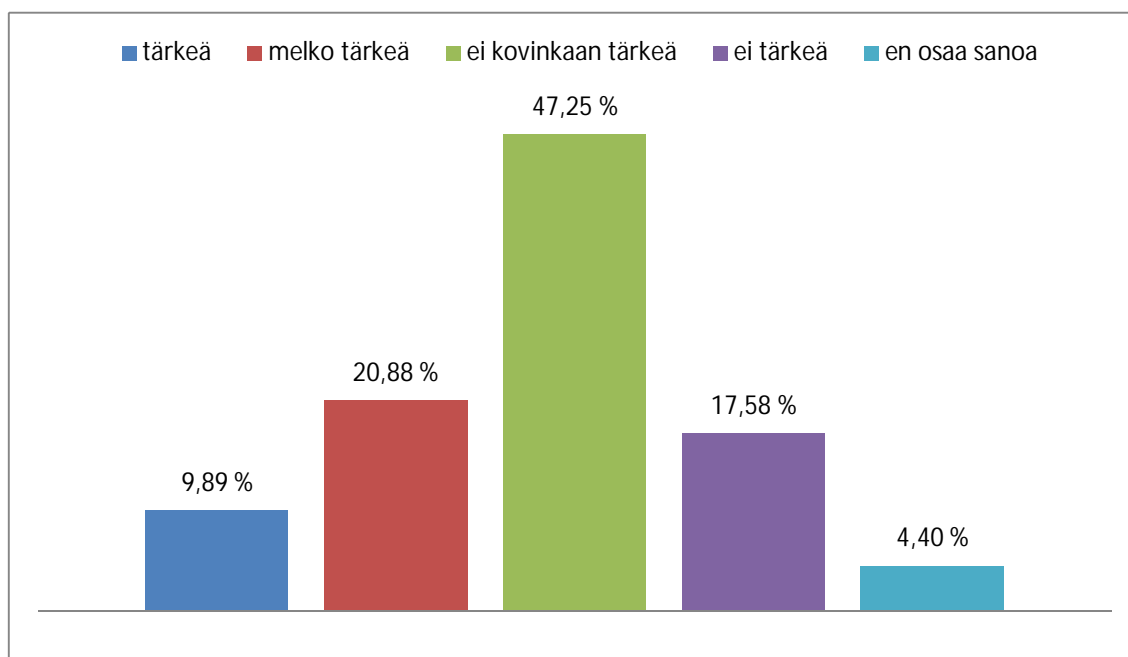


Kuvio 4: Milloin ostat useimmiten postikortteja?

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, milloin he ostavat useimmiten postikortteja (kuvio 4.). Suurin osa vastaajista, 58,44 prosenttia, ilmoitti ostavansa postikortteja useimmiten jouluna. Seuraavaksi suurimmat ryhmät 23,38 ja 15,58 prosenttia, kertoivat ostavansa postikortteja useimmiten syntymäpäivänä ja lomamatkalla. Ystävänpäivänä ostaa vastaajista pienin ryhmä, 2,60 prosenttia, useimmiten postikortteja ja pääsiäisenä postikortteja ei vastaajista osta yksikään.

Ikäryhmästä 31 - 40-vuotiaat yli puolet, 58,54 prosenttia, ilmoitti ostavansa postikortteja useimmiten jouluna, 26,83 prosenttia syntymäpäivänä, 12,20 prosenttia lomamatkalla ja 2,44 prosenttia ystävänpäivänä. Ikäryhmästä 41 - 50-vuotiaat yli puolet, 58,33 prosenttia vastasi ostavansa postikortteja useimmiten jouluna, 25 prosenttia syntymäpäivänä, 8,33 prosenttia ystävänpäivänä tai lomamatkalla. Ikäryhmästä 50 - 60-vuotiaat 54,55 prosenttia ostaa postikortteja useimmiten jouluna, 27,27 prosenttia lomamatkalla ja 18,18 prosenttia syntymäpäivänä. Miespuolisista vastaajista 60 prosenttia ostaa kortteja useimmiten lomamatkalla ja 40 prosenttia jouluna.

Monivalintakysymyksen jälkeen oli mahdollisuus vastata avoimeen kysymykseen, milloin muulloin vastaajat ostavat postikortteja. Vastauksia tähän kysymykseen tuli 16 ja suurin osa näistä vastaajista kertoi ostavansa postikortteja ympäri vuoden, aina kun he näkevät heitä miellyttäviä kortteja.



Kuvio 5: Kuinka tärkeä tekijä hinta on ostaessasi postikortteja?

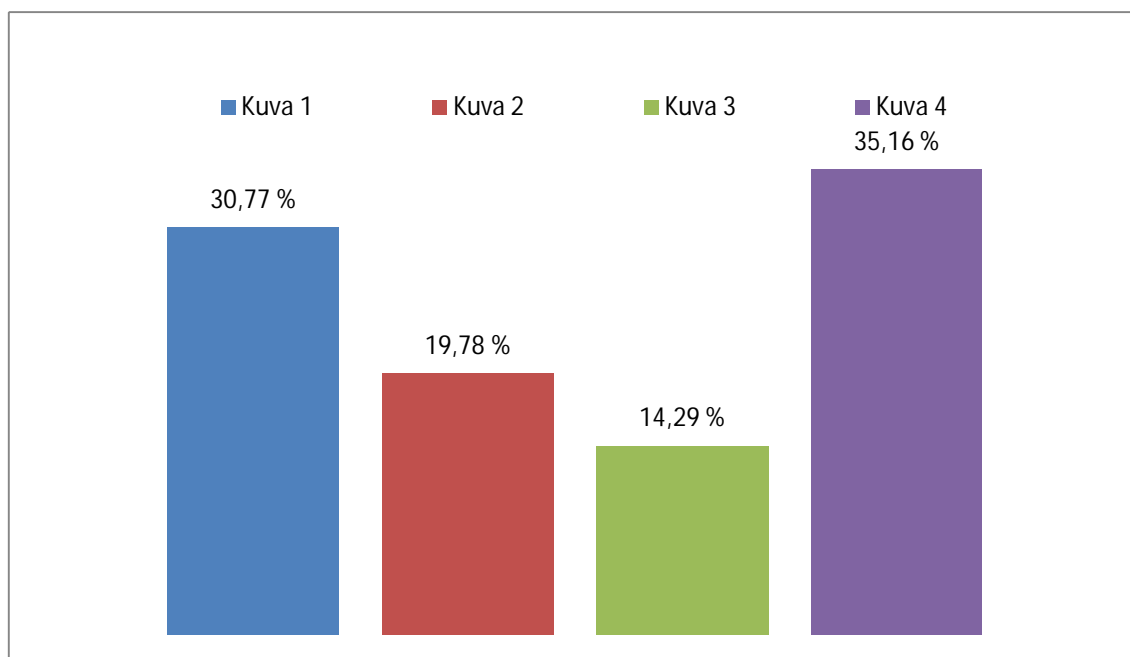
Seuraavaksi tiedusteltiin, kuinka tärkeä tekijä hinta on postikortteja ostettaessa (kuvio 5.). Suurin osa vastaajista, 47,25 prosenttia, ei pitänyt hintaa kovinkaan tärkeänä. Melko tärkeänä sitä piti 20,88 prosenttia ja tärkeänä 9,89 prosenttia. Vastaajista 17,58 prosenttia ei pitänyt hintaa tärkeänä tekijänä postikortteja ostettaessa ja 4,40 prosenttia ei osannut sanoa kantansa.

Ikäryhmästä 31 - 40-vuotiaat yli puolet, 57,78 prosenttia, ei pitänyt hintaa kovinkaan tärkeänä tekijänä, 17,78 prosenttia ei pitänyt hintaa tärkeänä ja 15,56 prosenttia piti hintaa melko tärkeänä tekijänä. Tärkeäksi sen koki 6,67 prosenttia vastaajista ja 2,22 prosenttia ei osannut

sanoa kantaansa. Ikäryhmästä 41 - 50-vuotiaat 42,86 prosenttia vastaajista ei pitänyt hintaa tärkeänä tekijänä, melko tärkeänä sitä piti 28,57 prosenttia, ei kovinkaan tärkeänä 14,29 prosenttia. Tärkeänä tekijänä 41 - 50-vuotiaista vastaajista hintaa piti 7,14 prosenttia vastaajista ja sama määrä ei osannut sanoa kantaansa. Ikäryhmästä 50 - 60-vuotiaat puolet ei pitänyt hintaa kovinkaan tärkeänä tekijänä. Tärkeänä tai melko tärkeänä sitä piti 18,75 prosenttia 50 - 60-vuotiaista vastaajista ja 6,25 prosenttia ei osannut sanoa kantaansa ja sama määrä ei pitänyt hintaa tärkeänä tekijänä. Miespuolisista vastaajista 66,67 prosenttia ei pitänyt hintaa kovinkaan tärkeänä tekijänä ja 16,67 piti sitä tärkeänä. Toiset 16,67 prosenttia ei osannut sanoa kantaansa.

3.3 Kuvakysymykset

Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin vastaajien mielipiteitä Katja Saarion taiteesta. Kyselyssä oli kolme kuvakysymystä, jotka oli jaettu joulu-, keiju- ja lapsiaiheisiin ryhmiin. Yhdessä kuvakysymyksessä oli neljä kuvaa, joista piti valita mieleisin, ja avoimeen kysymykseen oli mahdollisuus laittaa perustelut, miksi valitsi juuri tietyn kuvan. Avoimeen kysymykseen tuli ryhmittäin 65, 61 ja 59 vastausta. Kuvat on esitetty opinnäytetyössä aiheen mukaan ryhmittäin, vastausten mukaisessa suosituimmuusjärjestyksessä.



Kuvio 6: Joulukuvat

Ikäryhmästä 31 - 40-vuotiaat 35,56 prosenttia piti kuvista 1 ja 4 eniten (kuvio 6.). Kuvasta 2 piti 17,78 prosenttia ja kuvasta 3 piti 11,11 prosenttia. Ikäryhmästä 41 - 50-vuotiaat 35,71 prosenttia piti eniten kuvasta 4, kuvista 1 - 3 pidettiin jokaisesta 21,43 prosenttia. Ikäryhmästä 50 - 60-vuotiaat 43,75 prosenttia piti eniten kuvasta 4, kuvista 1 ja 2 pidettiin molemmista

25 prosenttia ja loput vastaajat pitivät kuvasta 3. Miespuolisista vastaajista 33,33 prosenttia piti kuvia 1 ja 4 mieluisimpina ja 16,67 prosenttia taas piti kuvista 2 ja 3 eniten.



Kuva 1: Joulukuva 4

Kaikista vastaajista, 35,16 prosenttia, piti kuvaa 4 mieleisimpänä. Perusteluissa tärkeimmäksi tekijäksi tämän kuvan osalta nousi kuvan värimaailma, punainen ja vihreä, hillityllä taustalla. Seuraavaksi tärkein tekijä oli kuvan selkeys. Vastaajat pitivät myös kuvan leikillisyydestä ja erilaisuudesta. Yksi vastaaja valitsi tämän kuvan, koska se oli hänen mielestään vähiten postimerkkiä muistuttava.



Kuva 2: Joulukuva 1

Seuraavaksi pidetyin kuva oli kuva 1, jota 30,77 prosenttia vastaajista piti mieleisimpänä. Perusteluissa tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat kuvan tunnelma ja värit. Tunnelmaa pidettiin rauhallisena ja lämpimänä. Osa vastaajista valitsi tämän kuvan, koska siinä on enkeli. Kuvan pimeys ja valo mainittiin myös perusteluissa mieluisiksi. Yksi vastaajista valitsi kuvan, koska se on hänen mielestään perinteinen, toinen taas siksi, koska se ei ole hänen mielestään perinteinen.



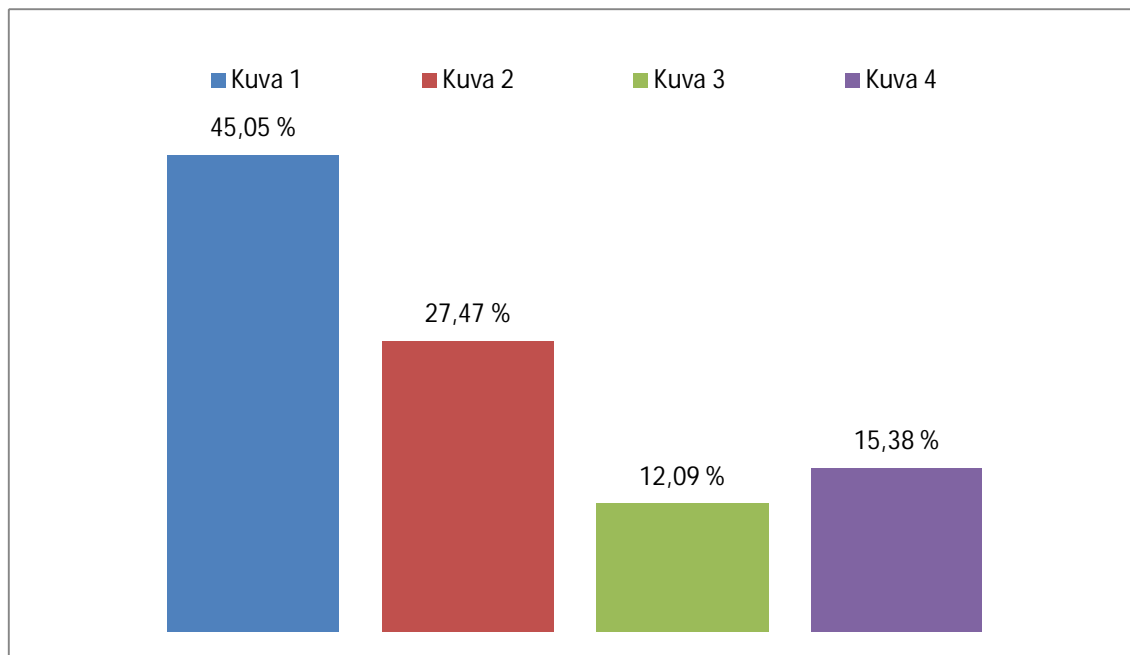
Kuva 3: Joulukuva 2

Kuvasta 2 piti eniten 19,78 prosenttia vastaajista. Perusteluissa tärkeimmäksi tekijäksi nousivat kuvan eläinhahmo ja lämmin värimaailma. Perusteluissa mainittiin myös kuvan ilmavuus, herkkyyks, riemu ja tunnelma. Kaksi vastaajista piti tärkeänä sitä, että kuva ei ole uskonnollinen.



Kuva 4: Joulukuva 3

Kuvasta 3 piti 14,29 prosenttia vastaajista. Tärkeimpänä perusteluna oli kuvan väritys. Muina perusteluina olivat kuvan harmonisuus, taianomaisuus, tunnelma ja erilaisuus.



Kuvio 7: Keijukuvat

Ikäryhmästä 31 - 40-vuotiaat 44,44 prosenttia piti kuvasta 1 eniten (kuvio 7.), 33,33 prosenttia taas kuvasta 2, 15,56 prosenttia kuvasta 3 ja loput kuvasta 4. Ikäryhmästä 41 - 50-vuotiaat puolet piti kuvasta 2 eniten, 42,86 prosenttia piti kuvasta 1 ja loput kuvasta 4. Ikäryhmästä 50 - 60-vuotiaat puolet piti kuvasta 1 eniten, 37,50 prosenttia kuvasta 4, ja kuvista 2 ja 3 pidettiin molemmista 6,25 prosenttia. Miespuolisista vastaajista puolet piti kuvasta 1 eniten, 33,33 prosenttia kuvasta 2 ja 16,67 prosenttia kuvasta 4.



Kuva 5: Keijukuva 1

Lähes puolet kaikista vastaajista, 45,05 prosenttia, piti kuvaa 1 mieleisimpänä. Tärkeimmäksi tekijäksi nousi kuvan tunnelma, jota pidettiin rentona, rauhallisena, levollisena ja romanttisena. Toiseksi tärkein tekijä oli vastaajien mielestä kuvan värimaailma, kuvaa pidettiin keväisenä ja kesäisenä. Tärkeänä tekijänä pidettiin myös kuvan kauneutta ja herkkyyttä.



Kuva 6: Keijukuva 2

Kuvaa 2 piti mieleisimpänä 27,47 prosenttia vastaajista. Kuvan värit nousi tärkeimmäksi tekijäksi perusteluissa ja vihreää väriä pidettiin valloittavana. Kuvasta välittyvä rakkaus oli vastaajien mielestä myös tärkeä tekijä ja joidenkin vastaajien mielestä kuva huokuu ja hehkuu rakkautta.



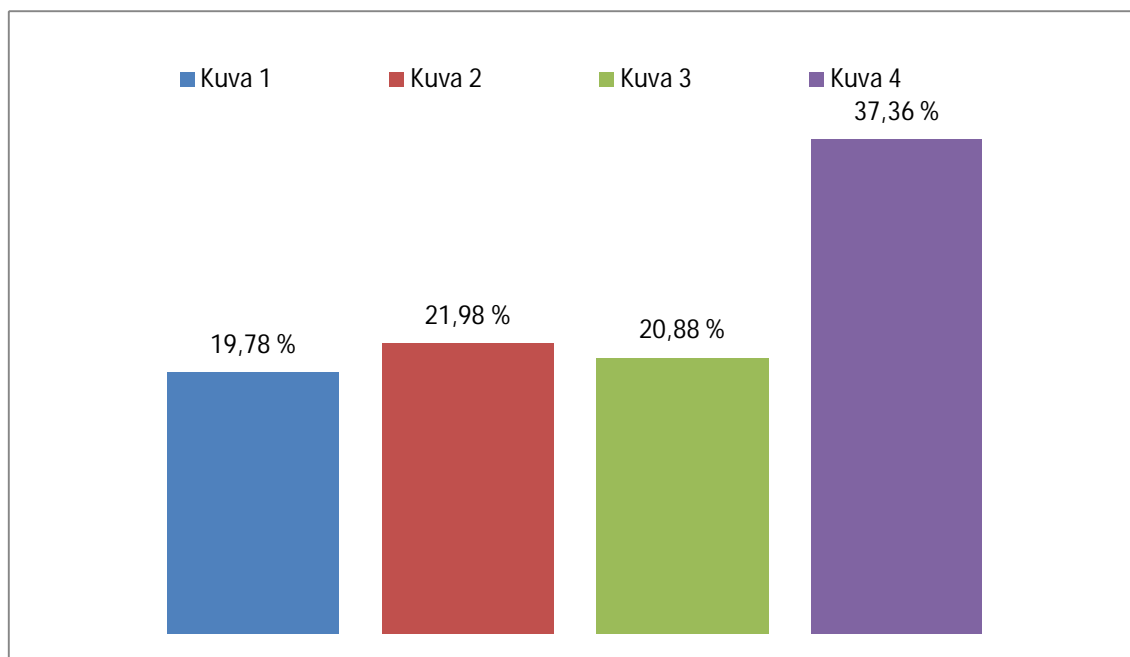
Kuva 7: Keijukuva 4

Kuvasta 4 piti 15,38 prosenttia vastaajista. Vastaajat pitivät erityisesti kuvan punatulkuista. Kuvan tunnelmaa pidettiin lämminhenkisenä, hellyttävänä ja sympaattisena.



Kuva 8: Keijukuva 3

Kuvasta 3 piti eniten 12,09 prosenttia vastaajista. Perusteluina mainittiin erityisesti omenankukat ja kesäinen tunnelma. Kuvaa pidettiin valoisana ja iloa tuottavana ja yksi vastaajista mainitsi perusteluissaan myös veden.



Kuvio 8: Lapsikuvat

Ikäryhmästä 31 - 40-vuotiaat 37,78 prosenttia piti kuvasta 4 eniten (kuvio 8.), 24,44 prosenttia kuvasta 1, 20 prosenttia kuvasta 3 ja loput kuvasta 2. Ikäryhmästä 41 - 50-vuotiaat 42,86 prosenttia piti eniten kuvasta 4, 28,57 prosenttia kuvasta 2, 21,43 prosenttia kuvasta 3 ja loput kuvasta 1. Ikäryhmästä 50 -60-vuotiaat 43,75 prosenttia piti eniten kuvasta 4, 31,25 prosenttia kuvasta 3, 18,75 prosenttia kuvasta 2 ja loput kuvasta 1. Miespuolisista vastaajista 33,33 prosenttia piti kuvista 2 ja 4 eniten ja 16,67 prosenttia kuvista 1 ja 3.



Kuva 9: Lapsikuva 4

Kuva 4 oli lapsikuvista suosituin ja siitä piti eniten 37,36 prosenttia kaikista vastaajista. Tärkeimmäksi perusteluksi nousi kuvan kesäisyys ja kesätunnelma. Kuva toi mieleen kesäretken ja siitä tultiin hyvälle mielelle. Kuvasta tuli myös mieleen lastenjuhlat ja lapsuustunnelma. Perusteluksi mainittiin myös ystävyys, ja se haluttiin lähettää ystävälle.



Kuva 10: Lapsikuva 2

Kuvasta 2 piti 21,98 prosenttia vastaajista. Tärkeimpinä perusteluina olivat tunnelma, värit ja joulisuus. Yhden vastaajan mielestä kuva oli lapsikuvista tunnelmaltaan vahvin ja sen kontrastit hienoja. Perusteluna oli myös, että kuva 2 on lapsikuvista vähiten imelä. Yksi vastaajista valitsi kuvan sen takia, että hän pitää kuvista joissa on etu- ja taka-ala. Yksi vastaajista kertoi, että ei kauheasti välitä korteista joissa on ihmishahmoja.



Kuva 11: Lapsikuva 3

Kuvasta 3 piti eniten 20,88 prosenttia vastaajista. Tärkeimpänä perusteluna oli kuvan kaunis väritys ja tunnelma. Vastaajat pitivät myös eläinhahmosta. Kuvasta tuli hyvä mieli, ja yhden vastaajan mielestä sitä voi käyttää monissa eri yhteyksissä.

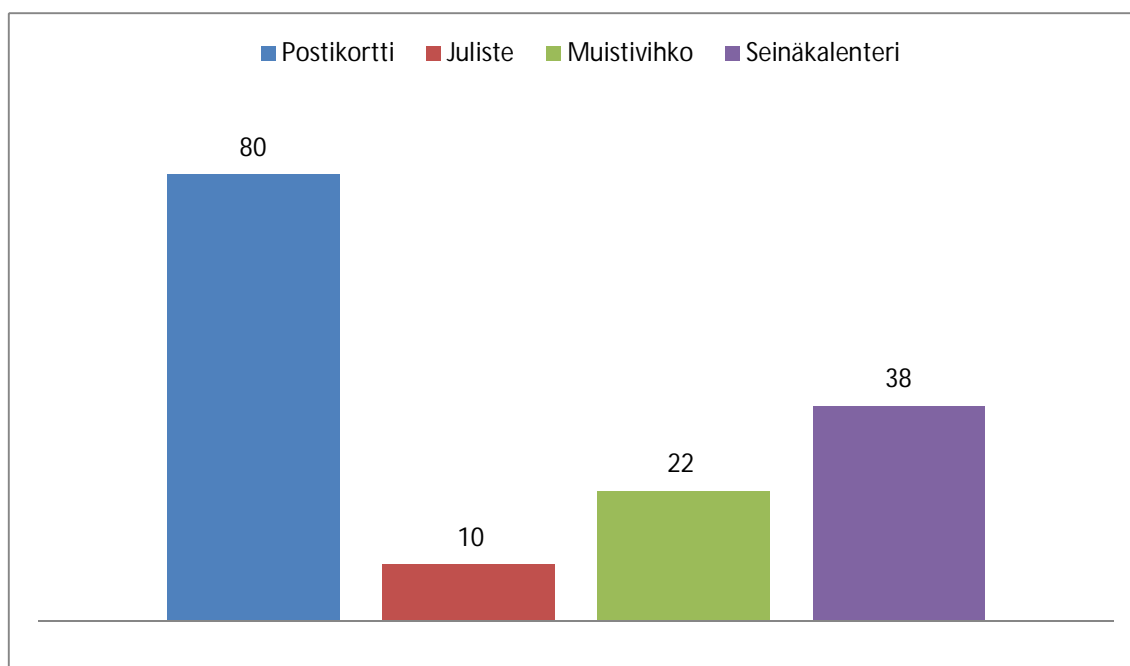


Kuva 12: Lapsikuva 1

Kuvasta 1 piti eniten 19,78 prosenttia vastaajista. Tärkeimmät perustelut olivat kuvan hauskuus ja romanttisuus. Yhtenä perusteluna olivat myös kuvan maanläheiset värit.

3.4 Tuotekysymykset

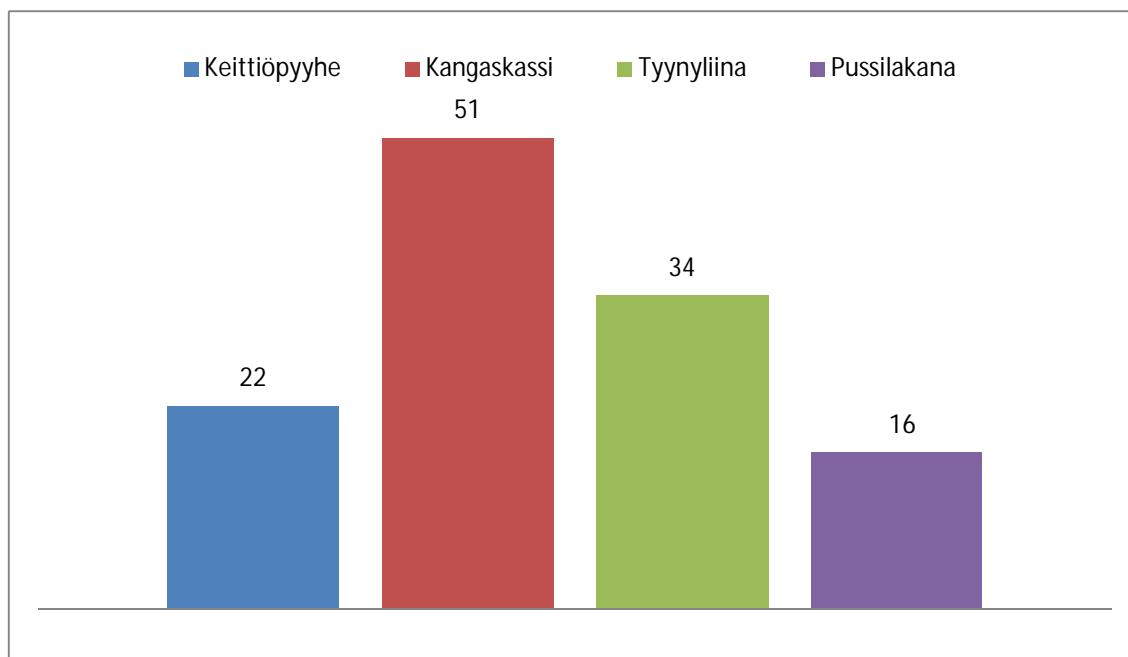
Viimeisessä osassa kysyttiin, minkälaisia tuotteita vastaajat ostaisivat jos niissä olisi jokin kuvakysymyksissä olevista kuvista. Kysymykset oli jaettu kahteen ryhmään, paperi- ja tekstiilituotteisiin. Tuotteita sai valita korkeintaan kaksi. Vastaajilla oli myös mahdollisuus vastata avoimiin kysymyksiin ja ehdottaa jotain muuta tuotetta. Avoimia vastauksia tuli paperituotteiden osalta yhdeksän ja tekstiilituotteiden osalta kymmenen.



Kuvio 9: Paperituotteet

Paperituotteita koskevassa kysymyksessä kysyttiin "Minkä/mitkä seuraavista tuotteista ostaisit mieluiten jos siinä olisi jokin kuvakysymyksissä olevista kuvista?" Tuotteita sai valita kaksi. Suurin osa vastaajista, 80 kappaletta, valitsi postikortin, 38 valitsi seinäkalendarerin, 22 valitsi muistivihon ja kymmenen julisteen (kuvio 9.).

Kaikista ikäryhmistä suurin osa ostaisi mieluiten postikortin ja seuraavaksi mieluiten seinäkalendarerin. Muistivihko oli lähes kaikissa ikäryhmissä suosituampi kuin juliste, ainoastaan 50 -60 -vuotiaiden ikäryhmässä, juliste oli suosituampi kuin muistivihko. Avoimissa vastauksissa tuotteiksi ehdotettiin taskukalendareria, taulua, suruadressia, magneettia, postimerkkiä ja laukussa kannettavaa kalendareria, johon mahtuu muistiinpanoja.



Kuvio 10: Tekstiilituotteet

Tekstiilituotteita koskevassa kysymyksessä kysyttiin ”Minkä/mitkä seuraavista tuotteista ostaisit mieluiten jos siinä olisi jokin kuvakysymyksissä olevista kuvista?” Tuotteita sai valita kaksi. Hieman yli puolet vastaajista, 51 kappaletta, valitsi kangaskassin, 34 tyynyliinan, 22 vastaajaa keittiöpyyhkeen ja 16 pussilakanan (kuvio 10.).

Kaikista ikäryhmistä suurin osa ostaisi mieluiten kangaskassin ja seuraavaksi mieluiten tyynyliinan. Keittiöpyyhe oli lähes kaikissa ikäryhmissä suositumpi kuin pussilakana, ainoastaan ikäryhmässä 31 - 40-vuotiaat, pussilakana oli suositumpi kuin keittiöpyyhe. Miespuolisista vastaajista puolet valitsisi mieluiten keittiöpyyhkeen tai pussilakanan, ja loput kangaskassin tai tyynyliinan. Avomissa vastauksissa tuotteiksi ehdotettiin e-korttia, meikkipussia, penaalia, kassia ja esiliinaa. Neljä vastaajaa ilmoitti, ettei ostaisi mitään mainituista tuotteista.

3.5 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Tulosten perusteella suurin osa asiakkaista ja kohderyhmästä on 31 - 40-vuotiaita naisia, jotka ostavat postikortteja useimmiten jouluna. Tässä ryhmässä postikorttien ostokerrat jakautuvat melko tasaisesti yhden kerran vuodessa ja yli kuusi kertaa vuodessa postikortteja ostavien välille. Ikäryhmästä 50 - 60-vuotiaat, joka oli toiseksi suurin vastaajaryhmä, vastasi suurin osa ostavansa postikortteja useammin kuin kuusi kertaa vuodessa. Kaikki näiden ikäryhmien vastaajat vastasivat ostavansa postikortteja.

Suurin osa ikäryhmästä 31 - 40-vuotiaat vastasi ostavansa postikortteja yleensä pikkuliikkeestä tai tavaratalosta ja kymmenen prosenttia verkkokaupasta. Ikäryhmästä 50 - 60-vuotiaat suurin

osa ostaa postikortit useimmiten pikkuliikkeestä ja vain 7,14 prosenttia verkkokaupasta. Ikäryhmästä 41 - 50-vuotiaat kukaan ei ilmoittanut ostavansa postikortteja useimmiten verkkokaupasta. Suurin osa vastaajista ei pitänyt hintaa kovinkaan tärkeänä tekijänä postikortteja ostettaessa ja vastaustrendi oli jokaisessa ikäryhmässä sama. Katja Saario Art:n kannattaa siis tulevaisuudessa panostaa jälleenmyyjien etsimiseen ja nykyisten säilyttämiseen, koska suurin osa postikorteista ostetaan jostain muualta kuin verkkokaupasta. Näkyvyyden kannalta verkkosivut olisivat kuitenkin hyvä olla olemassa. Joulukuusi on postikorttimyynnin sesonkiaikaa, joten siihen kannattaa panostaa enemmän kuin muihin aiheisiin. Moni vastaajista ilmoitti kuitenkin ostavansa kortteja tasaisesti ympäri vuoden, aina kun mieleinen kortti tulee eteen, joten myös muun aiheisiä kortteja tulee olla valikoimassa. Kuvakysymyksissä tärkeimmiksi valintaperusteiksi nousivat kuvan tunnelma ja värit joten tulevaisuudessa kannattaa miettiä, miten nämä osa-alueet saadaan kuvissa onnistumaan parhaiten, jos se on luovassa prosessissa mahdollista.

Kaikissa ikäryhmissä suosituimmaksi tuotteeksi nousi paperituotteista postikortti. Ikäryhmissä 31 - 40-vuotiaat ja 41 - 50-vuotiaat suosituimmaksi tekstiilituotteeksi nousi kangaskassi. Ikäryhmässä 50 - 60-vuotiaat suosio jakautui tasaisesti kangaskassin ja tyyntiliinan välille. Katja Saarion alkuperäinen liikeidea on siis edelleen toimiva, ja postikorttien myymiseen kannattaa keskittyä tulevaisuudessakin. Muiden tuotteiden menestystä on järkevää testata ensin tekemällä pieni määrä tuotteita. Vaikka kangaskassi nousi suosituimmaksi tekstiilituotteeksi, ilmoitti moni vastaaja, ettei ostaisi mitään kyselyssä olleista tekstiilituotteista.

Katja Saarion liiketoiminta nykymuodossa, jossa se myy postikortteja lähinnä jälleenmyyjille, vaikuttaa olevan kyselyn perusteella paras vaihtoehto liiketoiminnan kannalta. Vaikka pääpaino kannattaa pitää jälleenmyyjissä, voisi yrityksen näkyvyyttä kuitenkin lisätä verkkokaupan perustamisella ja se voisi olla hyvä apuväline myös markkinointia ajatellen.

4 Kilpailijoiden verkkokauppa-analyysin toteutus

Verkkokauppa-analyysillä on kartoitettu kilpailijoita ja toimintaympäristöä, ja haettu tietoja verkkokaupan perustamista varten. Kyselyyn löytyi kolme hyvin erilaista verkkokauppaa. Valintakriteerinä oli, että verkkokaupassa tulee myydä suunnittelijan tai suunnittelijoiden itse suunnittelemaa postikortteja. Keskityin postikorttien tutkimiseen verkkokauppa-analyysissä, koska halusin verrata Saarion jo olemassa olevia tuotteita muihin vastaaviin tuotteisiin.

Verkkokauppa-analyysin apuvälineenä käytin tekemääni havainnointipohjaa, jossa ensin havainnoin etusivua ja verkkokaupan yleisilmettä. Seuraavaksi analysoin verkkokauppojen informatiivisuutta, sitä kuinka helposti tarvittava tieto sivustolta löytyy. Lopuksi analysoin sivuston käytettävyyttä, tilausprosessia ja navigointia sivustolla.

4.1 Yritykset

Yrityksiä löytyi analyysiin kolme: Minna-Kortti Oy, Polkka Jam avoin yhtiö ja PaaPii Design Oy. Kaikilla yrityksillä on verkkokaupoissaan myynnissä yrittäjien itse suunnittelempia postikortteja. Yhtäkään pelkkiä postikortteja myyvää yritystä ei löytynyt, vaan kaikilla yrityksillä on myynnissä myös muita heidän suunnittelempia tuotteita. Hakukoneella tehdyillä hauilla löytyi kyllä muutama yrittäjä, jotka suunnittelevat ja myyvät pelkkiä postikortteja, mutta heillä ei ollut omia verkkokauppoja.

Minna-Kortti on Rovaniemellä vuonna 1984 perustettu Minna ja Lauri Laukkasen perheyritys. Yritys on perustettu kuvataiteilija Minna Immosen julisteiden ja korttien myyntiin ja markkinointiin. Yritys työllistää kymmenen kokopäiväistä työntekijää sekä lisäksi iltatyöntekijöitä saman verran. Minna-Kortilla on toimipaikat Oulunsalossa ja Lempäälässä. Yritys myy Minna L. Immosen suunnittelempia taidekortteja, kalentereita, julisteita ja useita muita tuotteita jälleenmyyjäliikkeiden ja oman verkkokaupan kautta Suomessa. (Minna-Kortti 2014.)

Polkka Jam on kahden suunnittelijan, avopari Kristiina Haapalaisen ja Sami Vähä-Ahon perheyritys. Polkka Jam on perustettu vuonna 2002. Yrityksen tavoitteena on yhdistää raikas suomalainen muotoilu perinteisiin käsityömenetelmiin. Tuotteet valmistetaan Suomessa eri alojen ammattilaisten toimesta ja yrittäjät tekevät itse silloin tällöin pieniä rajattuja eriä. Tuotannon keskiössä on tuotteissa esiintyvä kuvamaailma. Tuotteissa suositaan luonnonmateriaaleja. Pussilakanat on valmistettu luomupuuvillasta ja muissa tekstiilituotteissa materiaalina on puuvilla-pellava. Paperituotteissa käytetään kierrätysmateriaaleja. Suuren osan tuotannosta muodostavat paperituotteet, jotka valmistetaan sataprosenttisesta kierrätyspaperista. Kierrätyspaperin käytön etuina ovat energiansäästö ja pienempi jätemäärä. Myös alihankkijat ovat sitoutuneet ekologiseen tuotantoon. (Polkka Jam 2014.)

PaaPii Design Oy on perustettu Alavetelissä 2011, jolloin muotoilija Anniina Isokangas päätti, että rakkaasta harrastuksesta tulee ammatti. Ennen yrittäjäksi ryhtymistään hän kirjoitti PaaPii-nimistä käsityöblogia, jonka innoittamana yritys sai alkunsa. Tekstiilit suunnitellaan ja valmistetaan PaaPii Designin työhuoneella Kokkolassa. Tekstiilituotteiden lisäksi valikoima käsittää postikortteja ja julisteita. Kaikki paperituotteet valmistetaan Suomessa. Oman tuotannon lisäksi PaaPii Design tarjoaa kuosisuunnittelua ja kuvituksia myös toisille yrityksille. (PaaPii Design 2014.)

4.2 Tulokset

Minna-kortti Oy:n etusivulla on sivun keskellä tervehdysteksti, jossa kerrotaan lyhyesti mitä sivustolta löytyy. Yläreunassa on aniliininpunainen pudotusvalikko, josta pääsee tarkemmin tutustumaan taiteilijaan, yritykseen, yhteystietoihin, jälleenmyyjiin, medialle tarkoitettuihin yhteystietoihin sekä erikseen vielä ”inspiraatio”-valikkoon, josta löytyy tuotekuvia. Ylävalikon oikeassa reunassa on Minna Immosen ruskea-valkoinen logo. Ylävalikon alla on erikseen harmaa kolmen kansion valikko, josta pääsee verkkokauppaan, jälleenmyyjien katalogiin, sekä e-postikortti kansioon, josta voi lähettää e-postikortteja. Tämän valikon oikealla puolella on mainos, jossa mainostetaan jälleenmyyjä, mainoksen taustakuvana on sinisensävyinen hie- man epäselvä kuva, joka on ilmeisesti suurennos jostain Minna Immosen teoksesta. Kuva on etusivun ainoa kuva. Kansiovalikon alapuolella on vasemmassa reunassa vielä kapea sivuvalikko, josta pääsee katsomaan tiedotteita ja yritysasiakkaille tarkoitettua osiota.

Verkkokauppa-sivustolla on keskellä kahdessa rivissä tuoteryhmät pienine tuotekuvineen ja niiden alla on lyhyt teksti, josta käy ilmi kuinka monta tuotetta ja alaosastoa tuoteryhmässä on. Tuotekuvat ovat hyvin pelkistettyjä. Tuoteryhmät löytyvät myös vasemmasta reunasta allekkain ilman tekstejä. Tuotteita ovat: taulut, kortit, magneetit, kalenterit, kirjat, uutuu- det, joulukortit, paketointi ja kattaus, outlet, sesonkituotteet, lapset ja pääsiäinen. Oikeassa alareunassa on myös tieto siitä, että Minna- Kortti- ryhmä löytyy Facebookista.

”Kortit” -tuoteryhmästä avautuu kymmenen uutta valikkoa vastaavalla tavalla, ja sivun keskellä on kahdessa rivissä viisi erilaista korttien tuoteryhmää, joihin on pienellä tekstillä kirjoitettu tuotteiden lukumäärä. Tuoteryhmä avautuu myös vasempaan valikkoon. Kortit on jaoteltu kymmeneen ryhmään: kortit aiheittain, neliöpostikortit, kaksiosaiset avattavat neliökortit, kaksiosaiset pienet avattavat kortit, jättikortit, postikortit, pakettikortit, kaksiosaiset isot avattavat kortit, uudet kortit, keräilijät ja erikseen on vielä omana ryhmänään kirjekuoret. ”Kortit aiheittain” -ryhmästä löytyvät kaikki kortit koosta riippumatta. Korttien aiheet ovat: hääkortit, lapsi- ja vauva-aiheiset kortit, yleis- ja onnittelukortit, rippi-, ylioppilas- ja valmistajaiskortit, tekstikortit, tupaantuliaiskortit, osanottokortit, syyskortit, kukkakortit ja kesä kortit. Erilaisia korttituotteita on yhteensä 615 kappaletta.

Joulukortit on eroteltu omaksi tuoteryhmäkseen ja joulukorttisivustolta avautuu kahdessa rivissä 12 koon mukaan eroteltua ryhmää. Ryhmät ovat: jouluneliöpostikortit, joulupostikortit, kaksiosaiset isot joulukortit, joulukorttilajitelmat, kaksiosaiset neliöjoulukortit, joulupakettikortit, jouluiset jättikortit, kaksiosaiset pienet joulukortit, joulutarrapostikortit, alejoulukortit, joulukortit ilmestymisvuosittain ja joulukortit painatuksella. Yhteensä erilaisia joulukorttituotteita on 294.

Tuoteryhmän sivuilta avautuu korttiryhmän sivu, jolla tuotteet/kortit ovat kahdessa rivissä. Jokaisesta kortista on pieni kuva, jonka alla on kortin tuotenumero, joissakin kuvissa on teoksen nimi, jonka alla on tuotteen hinta ja sen alla on alaspöytävalikko, josta kortteja voi tilata 10 kpl kerrallaan. Kortin kuvaa klikkaamalla pääsee kortin omalle tuotesivulle jossa kortin kuva on vielä suurempana ja sen alla ovat pienet kuvat kortin etu- ja takapuolesta. Sivulla on myös ilmoitettu kortin koko ja hinta. Kuvia klikkaamalla ne suurentuvat. Postikorttien hinnat ovat 1,18 - 1,38 euroa ja joulupostikorttien hinnat ovat 1,18 - 1,20 euroa.

Verkkokauppa sivuston oikeasta reunasta löytyvät linkit toimitusehtoihin, tilauksen seurantaan ja verkkokaupan lisätietoihin. Kortteja voi kerätä ostoskoriin, jossa niiden lukumäärää voi vielä lisätä tai vähentää tai poistaa kokonaan. Maksutapoja ovat verkkomaksu tai luottokortti, KlarnaLasku, postiennakko ja pelkkä lasku, jota vain yritykset voivat käyttää. Postitus on ilmaista Suomessa ja EU:n alueella toimitusmaksu on 30 euroa. EU:n ulkopuolelle kortteja ei toimiteta. Navigointi sivustolla on helppoa, koska ylä- ja sivuvalikot avautuvat samanlaisina joka sivulla.

Polkka Jamin verkkosivujen yleisilme on raikas ja yksinkertainen. Pääväreinä ovat valkoinen ja turkoosi, sekä pastellisävyt, jotka toistuvat myös tuotteissa ja tuotekuvissa. Etusivulla on vasemmassa yläkulmassa yrityksen logo, jonka vieressä oikealla on hakemisto kahdessa päällekkäisessä rivissä, hakemistossa on linkit seuraaville sivuille: kauppa, uutiset, mallistot, suunnittelutoimisto, Polkka Jam, yhteystiedot, jälleenmyyjät ja blogi. Vasemmassa yläreunassa on vielä yrityksen yhteystiedot. Yrityksen logon ja hakemiston alla on suuri vaihtuva tuotekuva, ja sen vieressä oikealla on turkoosinsävyisessä laatikossa viimeisimmät uutiset. Kaikkein alimpana on rivissä viisi tuotekuvaa nettikaupan suosikeista. Etusivun tuotekuvissa on lähes kaikki tuotteet kuvattu siinä käytössä, mihin ne on tarkoitettu, esim. seinäkalenteri on seinällä ja tarjottimella on kahvikuppeja.

Polkka Jamin "kauppa" -sivulle avautuu vasemmalle puolelle allekkain tuoteryhmät: kalenteri 2014, paketointi, talviuniset, kortit, korttisetit, julisteet, muistikirjat ja vihkot, keittiöpyyhkeet, tarjottimet, tyynyt, palapelit, Polkka Jam X ja Lapuan Kankurit. Kortit avautuvat omalle sivulleen, jolla niitä on neljä rivissä yhteensä 16 riviä allekkain. Kortin kuvaa klikkaamalla avautuu kortin oma tuotesivu, jolla on ilmoitettu kortin koko, materiaali ja hinta. Kortin tuotesivulla sen voi lisätä ostoskoriin ja valita haluamansa lukumäärän. Korttiseteille on oma vastaava tuoteryhmäsivunsa. Korttisettejä on myynnissä 13 kappaletta. Kaiken kaikkiaan korttituotteita on myynnissä yhteensä 65. Korttien hinnat ovat 1,30 - 2,50 euroa.

Verkkokaupassa myytäviä tuotteita toimitetaan kaikkialle maailmaan. Maksutapoina ovat yleisimpien suomalaisten verkkopankkien verkkomaksut, luottokortit sekä PayPal. Lähetysten toimittamiseen käytetään Suomen Postia ja tilauksen hintaan lisätään lähetyskulut. Tuotteet

postitetaan normaalisti viikon kuluessa tilauksesta. Navigointi sivustolla on helppoa, koska ylävalikko avautuu samanlaisena joka sivulla. Sivupalikko pysyy tuoteryhmineen samanlaisena kauppasivulla ja tuotesivuilla käydessä. Muilla sivuilla sitä ei ole.

PaaPii Design verkkokaupassa pääväreinä etusivulla ovat musta ja valkoinen. Verkkokaupan etusivulla on ylimpänä vasemmalla mustavalkoinen pöllö, jonka keskellä lukee "shop". Pöllön vieressä oikealla ovat rivissä valikot, joista pääsee etusivulle, tietoa kaupasta, toimitusehdot, tietosuoja, ota yhteyttä ja ostoskori - sivustoille. Niiden alla on rivissä valikot tuoteryhmien sivustoille. Tuoteryhmiä ovat kankaat, tee-se-itse- paketit, lelut ja tyynt, paperituotteet ja sisustus, pussukat ja keittiöön. Valikkorivin alla on kahdessa rivissä nelion muotoiset tuoteryhmävalikot tuotekuvilla ja niitä on kolme rinnakkain. Alimpana on vielä kolme nelion muotoista kuvaketta rinnakkain uusimpiin tuotteisiin, maksutapoihin ja yrityksen Facebook- sivuille. Toiseksi ylimmässä valikkorivissä "paperituotteet ja sisustus" kohdassa aukeaa alavetovalikko, jossa on omina ryhminään julisteet, postikortit, sisustustarrat ja viivoittimet.

Postikortteja on myynnissä 20 ja ne ovat samalla sivulla muiden paperituotteiden kanssa. Tuotteita on neljä rinnakkain ja tuotekuvia klikkaamalla pääsee tuotteen omalle tuotesivulle, jossa tuotteesta on isompi kuva ja sen voi lisätä ostoskoriin. Korttien hinta on 1,50 euroa ja kaikki kortit ovat samankokoisia.

Maksutapoja ovat Paytrail ja käteinen ja tuotteita toimitetaan Suomeen ja EU-maihin, jolloin niihin lisätään toimitusmaksu. "Tietoa kaupasta" - valikosta avautuu sivu, josta löytyy yrityksen osoite, sähköpostiosoite ja puhelinnumero. Sivulta löytyy myös linkki yrityksen omalle sivulle. Verkkokaupansivuilla on helppo liikkua sillä kaksi ylintä valikkoriviä seuraava mukana kaikilla muilla sivuilla.

4.3 Yhteenveto ja johtopäätökset

Polkka Jamin ja PaaPii designin sivujen yleisilme on raikas ja yksinkertainen ja toteutus huolellista. Minna- Kortti Oy:n verkkosivujen yleisilme on melko sekava ja vanhanaikainen, eikä värimaailma ole kovin yhtenäinen. Vaikuttaa siltä että Minna- Kortti Oy:n sivuille on lisätty tietoa ja valikoita sitä mukaa kun niitä on tarvittu, ja kokonaisuus on päässyt unohtumaan. Minna- Kortti Oy:n sivuilla on keskitytty ainoastaan tuotteisiin, kun taas Polkka Jamin ja PaaPii designin sivuilla on keskitytty tuotteiden lisäksi muuhun sisältöön.

Kaikilla verkkosivuilla on selkeät tuotekuvat ja tuotteet tietoisesti löytyvät helposti. Minna- Kortti oy:n tuotevalikoima on laaja, ehkä liiankin laaja, sillä kaikki tuoteryhmien nimet eivät kuvaa niiden sisältöä kovinkaan hyvin. Polkka Jamin verkkosivuilla tuotekuviin on panostettu

eniten. Tyyliiltään Minna Immosen kortit ovat lähimpänä Katja Saarion tyyliä, Polkka Jamin ja Paapii designin taide on yksinkertaisempaa ja pelkistetympää retrotyyliä.

Kaikilta verkkosivuilta löytyvät helposti tuotetiedot, toimitusehdot, yhteystiedot ja yritystiedot. Minna- Kortti Oy:llä ja PaaPii designilla on erikseen yrityssivut, ja verkkokauppa on erikseen omalla sivustollaan. Polkka Jamin verkkosivuilla yritys ja verkkokauppa ovat samalla sivulla. Navigointi ja käytettävyys ovat kaikissa verkkokaupoissa helppoa ja hyvää ja kaikilla on käytössä ostoskori-menetelmä, joten tilaamisprosessi on helppo.

Minna- Kortti Oy:n valikoima on laajin, 909 korttituotetta, Polkka Jamilla on 65 ja PaaPii designilla 20 korttituotetta. Katja Saario Artilla korttituotteita on noin 200, joten Polkka Jamiin ja PaaPii designiin nähden sitä voidaan pitää kilpailuetuna. Hinnat ovat kaikilla yrityksillä samaa luokkaa 1,18 - 2,50 euron välillä, joten hinnoista ei voi yrityksille olla paljoo kilpailuetua.

Koska yrittäjiä löytyi hakukoneella tähän analyysiin vain kolme, voidaan tulkita, että joko kilpailijoita tai kysyntää ei ole paljoo. Minna- Kortti Oy on analyysin yrityksistä suurin ja työllistää kymmenen kokoaikaista työntekijää, mikä osoittaisi että kysyntää löytyy. Kaikilla yrityksillä oli valikoimassaan muitakin tuotteita kuin postikortteja, joten tämän perusteella kilpailua ajatellen Katja Saarion olisi hyvä laajentaa tuotevalikoimaansa. Minna- Kortti Oy:llä on myynnissä pääasiassa paperituotteita, joten se vaikuttaisi olevan näistä yrityksistä Saarion suurin kilpailija tällä hetkellä. Muilla yrityksillä oli myynnissä myös paljon tekstiilituotteita. Jälleenmyyjät vaikuttavat verkkosivujen perusteella olevan tärkeitä kaikkien näiden yritysten toiminnalle.

Verkkoanalyysin yrityksistä Polkka Jamin ja PaaPii designin verkkosivut olivat värimaailmaltaan ja sisällöltään houkuttelevampia kuin Minna- Kortin, mikä vahvistaa sitä käsitystä, että verkkosivun sisältö saa asiakkaan viettämään aikaa siellä. Minna- Kortti Oy on kuitenkin yrityksistä suurin, mikä saattaa tarkoittaa sitä, että ostotapahtumat eivät kuitenkaan lisääny vaikka verkkosivuilla vietettäisiinkin aikaa. Katja Saarion läsnäolo verkossa jossain muussa muodossa kuin verkkokaupassa, saattaa olla tämän perusteella yhtä tärkeää, kuin verkkokaupan olemassaolo. Kaikki verkkoanalyysin yritykset ovat Facebookissa. Facebook -sivun kautta tavoittaa paljon ihmisiä, mutta sen lisäksi läsnäoloa verkossa, ja sitä kautta tunnettuutta, voisi lisätä esimerkiksi omien verkkosivujen tai blogin avulla.

Katja Saarion vahvuuksia vaikuttaisivat olevan laaja valikoima ja selkeä oma tyyli, joka eroaa ainakin näistä kolmesta yrityksestä. Heikkoudeksi voidaan lukea se, että Saariolla on tavallaan vain yksi tuote, ja se että yksityisyrittäjänä hän on haavoittuvaisempi, kuin esimerkiksi Minna- Kortti Oy, jolla on useita työntekijöitä. Saarion mahdollisuudeksi näen sen, että hän voi kas-

vattaa nykymuotoista liiketoimintaansa uusien jälleenmyyjien etsimisellä ja oma verkkokauppa tai muunlainen verkossa läsnäolo toisivat hänen yritykselleen näkyvyyttä. Uhkina näen muut vastaavat yritykset, joita on verkkoanalyysin perusteella vähän, mutta jotka ilmeisesti voivat saavuttaa lähes monopoliaseman kuten Minna- Kortti Oy.

5 Pohdintaa

Asiakaskunnan kartoituskysely jäi suppeammaksi kuin olin ajatellut. Toivoin, että olisin voinut saada enemmän taustatietoa asiakaskunnasta, ja se että kysely tehtiin Facebook-kyselynä, ei tee siitä kovin luotettavaa. Mielestäni sosiaalista mediaa ei kylläkään voi tässä asiassa väheksyä, koska sen kautta tavoittaa paljon ihmisiä monista eri ikäluokista. Kyselyä ei kohdistettu millekään tietylle ryhmälle, koska haluttiin saada mahdollisimman paljon vastauksia, ja vastausprosentit jollekin tietylle ryhmälle kohdistettaessa jäävät usein pieniksi. Kysymysten muotoilu jäi ajanpuutteen vuoksi melko puutteelliseksi ja jälkeinpäin on tullut mieleen monia kysymyksiä, joiden vastaukset olisivat antaneet tärkeää tietoa Katja Saariolle. Kyselyssä olisi voitu kysyä esimerkiksi perusteluita siihen, miksi vastaaja ei pitänyt jostain kyselytutkimuksen kuvasta, jolloin olisi saatettu saada käyttökelpoisempaa tietoa. Kyselytutkimusta tehdessäni en miettinyt mahdollisuutta vastausten ristiintaulukointiin, jota olisi voinut käyttää enemmän hyväksi. Tässä opinnäytetyössä vertailin vain eri ikäryhmien vastauksia toisiinsa.

Verkkokauppa-analyysiä tehdessäni oli vaikeaa löytää ajan tasalla olevaa lähdekirjallisuutta. Löysin paljon ajankohtaista tietoa, mutta suurin osa siitä oli melko kevyttä kirjallisuutta. Sosiaalisen median ja sisällöntuotannon merkityksen tärkeys yllätti minut. Kenties se, että sosiaalisessa mediassa oleminen on nykyään niin jokapäiväistä, saa aikaan sen, että tavalliset ihmiset ovat tavallaan sokeita sen yrittäjille tarjoamille mahdollisuuksille myyntiä ja markkinointia ajatellen.

Olin yllättynyt, kuinka vähän yrityksiä verkkokauppa-analyysiin löytyi. Etsiessäni yrityksiä verkkokauppa-analyysiin löytyi postikorttien suunnittelijoita ja myyjiä joilla ei ollut omaa verkkokauppaa, vaan postikortteja myytiin yhteisessä kauppapaikassa muiden suunnittelijoiden tuotteiden kanssa. Tällainen verkostoituminen voisi olla Katja Saariolle hyödyllistä ja helppo markkinointikeino, joka toisi hänelle lisää näkyvyyttä. Vaikka postikorttien myymistä verkkokaupassa on varmasti vaikeaa saada kannattavaksi, on näkyvyys verkossa kuitenkin tärkeää ja olisi hyvä että sekä asiakkaat, että jälleenmyyjät voisivat helposti tarkastella heitä kiinnostavia tuotteita.

Kyselyn mukaan suurin osa vastaajista oli 31 - 40-ikäisiä naisia, joten kannattaisi miettiä mitkä ovat niitä jälleenmyyjiä, joiden kautta tämä ikäryhmä parhaiten voitaisiin tavoittaa. Sellaisia voisivat olla esimerkiksi erilaiset pienet sisustusliikkeet ja kukkakaupat. Joko oman blo-

gin kautta tapahtuva myynti, tai linkki verkkokauppaan, tai näkyvyys toisten blogeissa voisi myös olla keino lisätä myyntiä tässä ikäryhmässä. Blogit ovat tänä päivänä hyvä markkinointikeino ja tavoittavat paljon ihmisiä, joten blogin pitäjiin voisi olla yhteydessä. Blogeissa on joskus esimerkiksi sivupalkissa mainospaikkoja, joista pääsee suoraan yrityksen omille verkkosivuille. Tämä voisi kustannuksista riippuen olla yksi mahdollisuus markkinoida omia tuotteita samanhenkisten blogien kautta.

Postikorttien merkitys on tekemäni kyselyn mukaan Katja Saarion liiketoiminnalle suuri, mutta kysyntää olisi myös muun tyyppisille tuotteille kuten kangaskasseilla ja kalentereille. Tulevaisuudessa kannattaakin miettiä, millä aikataululla ja millaisin taloudellisin panostuksin tuotetarjontaa ryhdytään laajentamaan. Kyselystä käy myös ilmi, että kortteja ostetaan usein, joten niitä voisi olla tarjolla myös sellaisilla jälleenmyyjillä, joissa ihmiset asioivat usein kuten esimerkiksi tavarataloissa ja automarketeissa. Tavaratalomyynti ja automarkettimyynti saattaisi myös tuoda myyntiin lisää volyymiä, koska asiakaskunta on lukumääräisesti pieniä jälleenmyyjä suurempi. Joulun on kyselyn mukaan sesonki-aikaa Katja Saarion tuotteille joten tähän sesonkiin kannattaa ehdottomasti panostaa. Erilaiset messut ja joulutorit ovat varmasti jatkossakin hyvä lisä normaaliin myyntiin.

Verkkokaupalla ei kyselyn mukaan ole merkittävää roolia postikorttimyynnissä mutta kuten jo aikaisemmin on todettu, se olisi varmasti hyvä keino olla näkyvämmiin esillä markkinoilla ja tehdä Katja Saario Artin nimeä tunnetummaksi. Kunhan tuotevalikoima laajentuu tekstiileillä ja muilla paperituotteilla, omat verkkosivut voisivat toimia hyvänä näyteikkunana.

Lähteet

Hakala, I., & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon - tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Keskinen, T. 2000. Digitaalinen liiketoiminta -huomisen todellisuus. Helsinki: Kauppakaari.

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: Sanoma Pro.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima.

Kuusela, H., & Neilimo, K. 2010. Kaupan strategiosaaminen. Helsinki: Edita Prima.

Lahtinen, J., & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Raatikainen, L. 2006. Liikeideasta liikkeelle. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell.

Viitala, R., & Jylhä, E. 2004. Menestyvä yritys - liiketoimintaosaamisen perusteet. 6. painos. Helsinki: Edita Prima.

Sähköiset lähteet

Minna-Kortti Oy. 2014. Minna-Kortti Oy. Viitattu 15.4.2014. <http://www.minnakortti.fi/>

PaaPii Design Oy. 2014. PaaPii Design Oy. Viitattu 15.4.2014. <http://www.paapiidesign.com/>

Polkka Jam avoin yhtiö. 2014. Polkka Jam. Viitattu 15.4.2014. <http://polkkajam.com/>

Postimuseo. 2014. Postikortin historiaa. Viitattu 15.4.2014. <http://www.postimuseo.fi/tarinat/postikortin-historiaa>

Kuvat

Kuva 1: Joulukuva 4	25
Kuva 2: Joulukuva 1	26
Kuva 3: Joulukuva 2	26
Kuva 4: Joulukuva 3	27
Kuva 5: Keijukuva 1	28
Kuva 6: Keijukuva 2	29
Kuva 7: Keijukuva 4	30
Kuva 8: Keijukuva 3	30
Kuva 9: Lapsikuva 4	31
Kuva 10: Lapsikuva 2	32
Kuva 11: Lapsikuva 3	33
Kuva 12: Lapsikuva 1	33

Kuviot

Kuvio 1: Ikä.....	20
Kuvio 2: Kuinka usein ostat postikortteja?	20
Kuvio 3: Mistä ostat useimmiten postikortteja?	21
Kuvio 4: Milloin ostat useimmiten postikortteja?	22
Kuvio 5: Kuinka tärkeä tekijä hinta on ostaessasi postikortteja?.....	23
Kuvio 6: Joulukuvat	24
Kuvio 7: Keijukuvat	28
Kuvio 8: Lapsikuvat	31
Kuvio 9: Paperituotteet	34
Kuvio 10: Tekstiilituotteet	35

Taulukot

Taulukko 1: SWOT.....	11
-----------------------	----

Liitteet

Liite 1 Verkkokauppa-analyysin havainnointipohja	49
Liite 2 Kyselylomake.....	50

Liite 1 Verkkokauppa-analyysin havainnointipohja

HAVAINNOINTIPOHJA

<p>Verkkokaupan yleisilme</p> <ul style="list-style-type: none"> - etusivu - tuotesivu - tuotekuvat 	<p>Etusivun ja tuotesivun yleisilmeen havainnointi</p> <ul style="list-style-type: none"> - graafinen ilme - toteutuksen huolellisuus
<p>Informatiivisuus</p> <ul style="list-style-type: none"> - tuotetiedot - toimitusehdot - yhteystiedot - yritystiedot 	<p>Tuotteiden ja yritystietojen löytyvyyden helppous</p>
<p>Käytettävyys</p> <ul style="list-style-type: none"> - tuotevalikoima - navigointi - tilaamisprosessi 	<p>Tuotteiden löydettävyyden ja tilausprosessin helppous</p>

*1. ikäsi?

- Alle 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 50-60
- Yli 60

*2. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

*3. Kuinka usein ostat postikortteja?

- 1-2 kertaa vuodessa
- 3-4 kertaa vuodessa
- 5-6 kertaa vuodessa
- Useammin kuin 6 kertaa vuodessa
- En osta postikortteja

4. Mistä ostat useimmiten postikortteja ?

- Tavaratalosta
- Päivittäistavarakaupasta
- Kirjakaupasta
- Pikkuliikkeestä
- Verkkokaupasta

Muualta, mistä?

5. Milloin ostat useimmiten postikortteja?

- Jouluna
- Ystävänpäivänä
- Pääsiäisenä
- Lomamatkalla
- Syntymäpäivänä

Muu, milloin?

***6. Kuinka tärkeä tekijä hinta on ostaessasi postikortteja?**

- tärkeä
- melko tärkeä
- ei kovinkaan tärkeä
- ei tärkeä
- en osaa sanoa

Mikä seuraavista kuvista miellyttää sinua eniten?

1.



2.



3.



4.



***7. kuvan numero**

- 1
- 2
- 3
- 4

Miksi?

Mikä seuraavista kuvista miellyttää sinua eniten?

1.



2.



3.



4.



***8. kuvan numero**

- 1
- 2
- 3
- 4

Miksi?

Mikä seuraavista kuvista miellyttää sinua eniten?

1.



2.



3.



4.



***9. kuvan numero**

- 1
- 2
- 3
- 4

Miksi?

***10. Minkä/mitkä seuraavista tuotteista ostaisit mieluiten jos siinä olisi jokin kohdissa 7-9 olevista kuvista? (Valitse korkeintaan 2)**

- Postikortti
- Juliste
- Muistivihko
- Seinäkalenteri

Muu, mikä?

***11. Minkä/mitkä seuraavista tuotteista ostaisit mieluiten jos siinä olisi jokin kohdissa 7-9 olevista kuvista?(Valitse korkeintaan 2)**

- Keittiöpyyhe
- Kangaskassi
- Tyynyliina
- Pussilakana

Muu, mikä?