



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

TIIA WIMAN

Näkyvyyden lisääminen Pits-Priia - myymälälle

KANSAINVÄLISEN KAUPAN TUTKINTO-OHJELMA
2023

TIIVISTELMÄ

Wiman, Tiia
Näkyvyyden lisääminen Pits-Priia-myymälälle
Opinnäytetyö AMK
Kansainvälisen kaupan tutkinto-ohjelma
Joulukuu 2023
Sivumäärä: 60

Työ tehtiin toimeksiantona yhdistykselle Nyplääjät ry. Työn tavoitteena oli löytää markkinoinninkeinoja yhdistyksen myymälän näkyvyyden parantamiseksi sekä myynnin lisäämiseksi. Myymälän näkyvyydessä oli parannettavaa, joten näkyvyyden parantaminen oli yhdistykselle tärkeää. Työn tarkoitukseen ja tavoitteisiin vaikutti yhdistyksen tavoitteet ja toiveet.

Työssä tutkittiin, millaisia asiakkaita myymälällä on. Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena ja aineistoa kerättiin kyselylomakkeella. Tutkimuksessa kerättiin tietoa myymälän asiakkaista ja heidän näkemyksistään, mielipiteistään ja kokemuksistaan. Tutkimuksen tavoitteena oli myös kartoittaa myymälän nykytilannetta erityisesti näkyvyyteen liittyen ja siinä saatiin tietoa asiakkaista sekä myymälän vahvuuksista ja epäkohdista.

Työssä annettiin toimenpide-ehdotuksia yhdistykselle, joiden avulla myymälän näkyvyyttä voitaisiin parantaa ja samalla lisätä myyntiä. Toimenpide-ehdotuksissa otettiin huomioon tutkimuksessa kerätty tieto.

Avainsanat: näkyvyyden parantaminen, markkinointi, digitaalinen markkinointi

ABSTRACT

Wiman, Tiia
Improving visibility for Pits-Priia boutique
Bachelor's thesis
Degree Program in international trade
December 2023
Number of pages: 60

This thesis was made for a association called Nyplääjät ry. The goal was to find ways to market the association's boutique and improve its visibility and increase the sales. There are things to improve in the boutique's visibility and improving the visibility is important for the association. The association's goals and hopes were considered in the purpose and goals of the thesis.

In this work, it was researched, what kind of customers the boutique has. The research was conducted using quantitative research method and the information was collected with questionnaire. Information was collected about the boutique's customers and their views, opinions and experiences. The goal for the study was to understand the boutique's current situation especially the visibility. From the study there was gathered information about the boutique's customers, but also the boutique's strenghts and defects.

In this thesis was given proposals of action for the association which can help to improve the boutique's visibility, but also to increase sales. In the operation suggestions the researched information was considered.

Keywords: improving visibility, marketing, digital marketing

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 NYPLÄÄJÄT RY JA PITS-PRIIA.....	7
2.1 Toimeksiantaja	7
2.2 Myymälän toiminta.....	7
2.3 Ongelmat ja vahvuudet.....	9
2.4 Tarkoitus ja tavoitteet	9
3 RAUMAN PITSI	10
3.1 Pitsinnypläyksen historiaa	10
3.2 Rauman pitsi nykypäivänä.....	12
4 MARKKINOINTI MENESTYVÄN ORGANISAATION TAUSTALLA	12
4.1 Asiakaslähtöinen markkinointi	13
4.2 Markkinointiviestintä	14
4.3 Digitaalinen markkinointi.....	16
4.3.1 Digitaalisen markkinoinnin MRACE®-malli	17
4.3.2 MRACE®-malli käytännössä	20
4.4 Verkkosivut ja verkkokauppa.....	24
5 MENETELMÄT JA TOTEUTUS.....	25
5.1 Tutkimuksen tarkoitus.....	25
5.2 Tutkimusmenetelmä	26
5.3 Toteutus	27
6 TUTKIMUSTULOKSET.....	29
6.1 Vastaaajien taustatiedot	30
6.2 Pits-Priia	32
6.3 Verkkosivut ja verkkokauppa.....	34
7 TOIMENPIDE-EHDOTUKSET	37
7.1 Kohderyhmät	38
7.2 Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi	41
7.2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	41
7.2.2 Verkkosivut	42
7.2.3 Digitaalisen markkinoinnin keinot.....	43
7.3 Verkkokauppa	43
7.4 Markkinointi	44
7.4.1 Vuodenajat ja juhlat	45
7.4.2 Tuotteet	45
7.4.3 Alennukset ja kampanjat.....	46

7.5 Verkkokurssit ja opetusvideot.....	47
7.6 Myymälän näkyvyys	48
7.7 Vahvuudet	49
7.8 Sitouttaminen	49
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	51
LÄHTEET	53

1 JOHDANTO

Työn tavoitteena on löytää markkinoinnin keinoja, joilla Pits-Priia -myymälän näkyvyyttä voidaan parantaa ja myyntiä kasvattaa. Työssä tutkitaan myymälän asiakkaiden kokemuksia, näkemyksiä ja mielipiteitä, sekä tehdään toimenpide-ehdotuksia näkyvyyden parantamiseksi. Yhdistyksen yhteyshenkilön Marjo Sarmetin mukaan tavoitteena on lisätä myymälän myyntiä löytämällä uusia asiakkaita, mutta myös lisäämällä olemassa olevien asiakkaiden asiointeja myymälässä (2023). Yhdistyksen tavoitteena on myös luoda toimivampi nettiasiointi myymälälle (Sarmet, 2023).

Työssä keskitytään erityisesti sosiaalisen median kautta tapahtuvaan markkinointiin ja sen keinoihin, sekä muuhun digitaaliseen markkinointiin. Digitaalinen markkinointi on tehokas tapa parantaa yhdistyksen ja myymälän näkyvyyttä nykypäivän digitalisoituneessa maailmassa. Työssä annetaan keinoja myös mahdollista verkkokauppaa varten, sillä tällä hetkellä myymälällä ei ole virallista verkkokauppaa.

Sain ammattikorkeakouluni kautta tiedon, että Nyplääjät ry etsii opiskelijaa tekemään opinnäytetyötä heidän tarpeisiinsa. Kiinnostuin aiheesta, koska Pits-Priia -myymälä oli minulle tuttu, vaikka en ollut vielä päässyt käymään myymälässä. Aihe on käytännön läheinen ja vaatii konkreettisia markkinoinnin keinoja, mikä herätti mielenkiintoni. Aihe on myös ajankohtainen, koska digitaalinen markkinointi on osa nykypäivää. Aihe valintaani vaikutti myös pitsinnypläysperinne. Nyplätyt pitsituotteet, kuten peitot ja pöytäliinat ovat olleet suvussani arvokas käsityö ja olen itsekin saanut pitsituotteita perinnöksi.

Aihe on tärkeä yhdistykselle, sillä nypläystaidon ja pitsiperinteen ylläpitäminen on yhdistyksen tärkeimpiä arvoja. Se on myös syy, miksi yhdistys on alun perin perustettu. (Sarmet, 2023) Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet ovat siis tärkeitä

sekä yhdistykselle, mutta myös pitsiperinteelle. Työn tarkoituksena on antaa yhdistykselle kestäviä markkinoinnin keinoja ja ehdotuksia, joiden avulla Pits-Priia -myymälän näkyvyys paranisi ja myynti kasvaisi.

2 NYPLÄÄJÄT RY JA PITS-PRIIA

2.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Nyplääjät ry. Yhdistys on pitsinnyplääjien yhdistys Raumalla ja se on perustettu vuonna 1948 tavoitteena vaalia pitsinnypläysperinnettä. (Nyplääjät.net, n.d. a) Yhdistyksen sääntöjen mukaan, yhdistyksen tarkoitus on myös edistää pitsinnypläystaitoa ja Rauman pitsin tunnettavuutta. (Sarmet, 2023) Yhdistyksellä on Pits-Priia niminen huoneisto Vanhassa Raumassa, joka on hankittu vuonna 1986 (Nyplääjät.net, n.d. b). Myymälä on tärkeä osa yhdistyksen toimintaa ja tarkoitusta.

Yhdistyksen toimintaan kuuluu myös kaksi kertaa vuodessa järjestettävät kokoukset. Kokoukset järjestetään keväisin ja syksyisin. Tällä hetkellä nyplääjien yhdistykseen kuuluu 230 jäsentä. Yhdistys julkaisee ”Knypyläviesti” nimisen lehden keväisin, jossa kerrotaan yhdistyksen ajankohtaisista aiheista ja ilmoitetaan vuoden tapahtumista. (Nyplääjät.net, n.d. c)

2.2 Myymälän toiminta

Pits-Priia-myymälä tarjoaa nyplättyjä pitsejä eri muodoissa sekä erilaisia nyplästarvikkeita nypläyksen harrastajille. Myymälässä asiakkaat pääsevät seuraamaan pitsin nypläystä, jonka tarkoituksena on levittää tietoa pitsinnypläyksestä ympäri maailmaa. Asiakkaille kerrotaan pitsinnypläyksestä ja esitellään, millaista pitsinnypläys on. Myymälässä asiakkaat voivat tutustua nypläykseen, Rauman pitsiin sekä sen historiaan. Myymälän myynnistä saadut tuotot

mahdollistavat myös yhdistyksen toiminnan. (Sarmet, 2023) Yhdistyksen tavoitteet näkyvät siis vahvasti myös myymälän toiminnassa.

Myymälän valikoimaan kuuluu nyplätyt pitsituotteet, sekä pitsinnyplästarvikkeet. Valmiisiin nyplättyihin pitsituotteisiin kuuluu kodinsisustukseen liittyvät tuotteet kuten esimerkiksi tarjottimet, taulut, lasinaluset, koristeet, tuikkukynttilät ja pitsiliinat. Myymälässä myydään myös nyplättyjä koruja, asusteita, viivoittimia, avaimenperiä, kortteja ja kirjanmerkkejä. Myös tilaustyöt ovat mahdollisia. Valikoimaan kuuluu myös erilaiset pitsinnypläykseen käytettävät tarvikkeet, joita ovat muun muassa langat, kankaat, neulat, nyplästyynyt, knypylät, nypläysmallit sekä monet muut nypläykseen käytettävät tarvikkeet. (Sarmet, 2023)

Suurin osa myymälän asiakkaista on turisteja ja nypläyksen harrastajia. Myynti koostuu lähinnä nyplätyistä pitsituotteista, joita asiakkaat ostavat esimerkiksi matkamuiistiksi tai lahjaksi. Pitsituotteista myydään eniten pienempiä liinoja, kirjanmerkkejä, koruja ja avaimenperiä. Nypläystarvikkeista myydään eniten nypläykseen tarvittavia lankoja, mutta asiakkaat ostavat paljon muitakin nypläystarvikkeita. Myymälän myyntiä seurataan viikoittain ja kuukausittain. Pitsituotteiden myyntiä seurataan erikseen kesäaikana kuukausittain, sekä keväisin ja syksyisin kaksi kertaa kaudessa. (Sarmet, 2023)

Talviaikaan, eli syyskuusta kesäkuuhun myymälä on auki lauantaisin kello 10–14. Myymälään voi kuitenkin päästä käymään erikseen sovittuna aikana. Talviajan aukioloajat perustuvat asiakkaiden määrään, ja siksi myymälää ei pidetä auki pidempiä aikoja. Talviaikana myymälän toimintaa ylläpidetään muutaman vapaaehtoisen avulla. (Sarmet, 2023)

Kesäaikaan kesäkuusta elokuuhun aukioloajat ovat pidemmät. Kesäisin yhdistys on työllistänyt nuoren opiskelijan, minkä ansiosta myymälää voidaan pitää pidempään auki. Kesäaikaan myymälä on avoinna maanantaista perjantaihin kello 10–15 ja lauantaisin 10–14. Myös pitsiviikolla aukioloajat ovat pidemmät. Yhdistys käy myös sopimuksesta erilaisissa tapahtumissa tai tilaisuuksissa tekemässä nypläysnäytöksiä ja pop-up myyntiä. (Sarmet, 2023)

2.3 Ongelmat ja vahvuudet

Myymälä sijaitsee Vanhassa Raumassa osoitteessa Kauppakatu 29 (Nyplääjät.net, n.d. b). Myymälä sijaitsee alueella, missä asiakkaita ei nykypäivänä liiku yhtä paljon kuin myymälän aloittaessa toimintansa vuonna 1986. Suurin ongelma on myymälän sijainti. Yhdistyksen toiminnan haasteina on myös osaavien tekijöiden puute. Tekniikan ja sosiaalisen median vauhdikas kehittyminen on aiheuttanut haasteita osaamisen ja ajan puuttuessa, ja siksi näitä ei ole pystytty hyödyntämään markkinoinnissa. Myymälän toiminta on vapaaehtoisten ylläpitämä, mikä aiheuttaa myös haasteita. Monet taitavat nyplääjät ovat iäkkäitä ja uusia osaavia nyplääjiä on vaikea löytää. (Sarmet, 2023)

Myymälällä on myös paljon vahvuuksia. Valikoima on todella laaja, koska se tarjoaa laajasti tuotteita sekä nypläyksen harrastajille, mutta myös valmiiden pitsien ostajille. Korkealaatuisia pitsituotteita tarjotaan moneen eri tarkoitukseen ja ne sopivat erityisesti lahjaksi tai tuliaiseksi. Rauman pitsiin tutustumalla pääsee tutustumaan Rauman paikalliskulttuuriin ja historiaan. Tämä houkuttelee erityisesti turisteja. Myymälästä saa neuvoja asiantuntijoilta esimerkiksi nypläysongelmiin ja oikeanlaisten tarvikkeiden hankintaan. Tämä tuo nypläyksen harrastajia myymälään. (Sarmet, 2023)

Yhdistyksen tavoitteena on päivittää verkkosivut. Tavoitteena on saada verkkosivut toimimaan paremmin matkapuhelimella katsoessa ja tuotteet paremmin näkyville. Tällä hetkellä myymälällä ei ole verkkokauppaa, vaikka verkkosivujen ja sähköpostin kautta ostaminen on mahdollista. (Sarmet, 2023)

2.4 Tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinoja, joiden avulla voidaan parantaa Pits-Priia-myymälän näkyvyyttä. Yhdistys toivoo saavansa erilaisia toimenpide-ehdotuksia näkyvyyden ja myynnin parantamiseksi. (Sarmet, 2023) Markkinoinnin avulla voitaisiin myös innostaa nypläyksen harrastajia liittymään yhdistyksen toimintaan tai innostaa uusia ihmisiä tutustumaan nypläyksen maailmaan. Näin myös nyplääjät ry mahdollisesti löytäisi uusia vapaaehtoisia

myymälän toimintaan. Tässä työssä esitetään toimenpide-ehdotuksia ja keinoja, joiden avulla yhdistyksen tavoitteet voidaan saavuttaa.

Työssä tutkitaan, millaisista asiakkaista ja asiakasryhmistä myymälän asiakas-kunta koostuu. Tutkimus etsii vastauksia myymälän asiakkaiden käsityksistä, mielipiteistä ja kokemuksista myymälään liittyen. Kerätyn tiedon perusteella voidaan segmentoida myymälän asiakkaita ja muokata toimintaa sekä markkinointia kannattavammaksi. Tutkimus antaa ymmärrystä siitä, miten asiakas-kuntaa kannattaisi laajentaa, millaisia uusia asiakkaita ja kohderyhmiä voitaisiin löytää sekä mitä kannattaa myydä nykyisille asiakkaille. Tutkimuksessa pyritään selvittämään myymälän vahvuuksia, epäkohtia ja ongelmia asiakkaiden näkökulmasta.

Tässä opinnäytetyössä digitaalinen markkinointi on keskiössä, koska digitaalisten kanavien kautta yhdistys voi löytää uudenlaisia asiakkaita, mutta myös markkinoida myymälää ja yhdistystä. Pits-Priia-myyvälän saavutettavuus digitaalisessa verkostossa on tärkeää, jotta yhdistys ja myymälä voisi näkyvyydellään löytää oman paikkansa markkinoilla. Oikeanlaisella markkinoinnilla yhdistys voi parantaa myymälän näkyvyyttä huomattavasti ja myyntikin voi kääntyä nousuun. Vaikka Pits-Priia-myyvälän nykytilanteessa on paljon epäkohtia, se ei ole yhdistyksen loppu, vaan mahdollisuus ottaa uusi askel.

3 RAUMAN PITSI

3.1 Pitsinnypläyksen historiaa

Pitsinnypläystä on ollut Raumalla jo monta vuosisataa. Ensimmäistä historiallista tietoa Rauman pitsinnypläyksestä on löydetty 1740-luvulta. Raumanpitsi oli suosittua erityisesti, kun sitä nyplättiin tykkimyssyjen muodossa 1700-luvun lopusta 1800-luvulle. Pitsinnypläystaito oli tuohon aikaan todella yleistä naisten keskuudessa. (Rauma.fi, n.d.) Pitsinnypläysperinne näkyy myös muualla,

kuten esimerkiksi Orimattilassa, Karjalassa ja Kymenlaaksossa. Perinteisillä pitsipaikkakunnilla perinnettä ylläpidetään erilaisten yhdistysten ja järjestöjen avulla. (Espoonpitsinnyplays.fi, n.d.) Perinteiset pitsinnypläys mallit ja tavat vaihtelevat alueittain. Pitsinnypläystä on myös muualla Euroopassa (Espoonpitsinnyplays.fi, n.d.).

Kuvassa 1. näkyy nyplättyjä tykkimyssyjä. Raumalla pitsinnypläys muuttui tykkimyssyistä liinavaatteisiin 1800-luvulla, kun pitsi ei ollut enää suosittua puukeutumisessa (Nyplääjät.net, n.d. d). Pitsiset liinavaatteet nyplättiin paksumasta langasta, mutta se ei ollut yhtä kannattavaa kuin pitsinnypläys tykkimyssyjen ja muiden asusteiden muodossa. Pitsinnypläys alkoi vähentyä Raumalla tämän seurauksena. Opinnäytetyön toimeksiantaja Nyplääjät ry perustettiin vuonna 1948 vaalimaan vähentynyttä pitsinnypläystaitoa ja perinnettä. Yhdistys perustettiin alun perin nimellä Rauman nypläyksen harrastajat ry (Nyplääjät.net, n.d. d). Kuvassa 2. näkyy nyplätty pitsiliina.

Kuva 1. Nyplättyjä tykkimyssyjä (Rauma.fi, n.d. a)



Kuva 2. Nyplätty pöytäliina (Nyplääjät.net, n.d. e)



3.2 Rauman pitsi nykypäivänä

Pitsiperinne kuuluu monien paikkakuntien paikalliskulttuuriin ja pitsinnyplääjien yhdistyksiä on Rauman lisäksi muun muassa Orimattilassa, Turussa, Kouvolassa ja Vantaalla (Espoonpitsinnyplays.fi, n.d.). Rauma on yksi tunnetuimmista pitsikaupungeista ja perinne elää Raumalla edelleen. Pitsiperinne näkyy monella tavalla erityisesti Vanhassa Raumassa. Raumalaiset myymälät myyvät pitsiä aja pitsiaiheisia tuotteita. Vuosittain järjestetään myös pitsiviikko.

Pitsiviikko on raumalainen kaupunkifestivaali, joka järjestetään joka kesä Raumalla. Pitsiviikolla voi tutustua paikalliskulttuuriin ja perinteisiin. Siellä järjestetään myös erilaista ohjelmaa ja tekemistä. Pitsiviikko järjestetään yhdessä raumalaisten yrityksien, yhdistyksien ja muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. (Rauma.fi, n.d.) Pitsiviikko on Nyplääjät ry:lle tärkeä, koska silloin järjestetään erillinen pitsinäyttely yhdistyksen toimesta. Tällöin Pits-Priia-myyvälää ja näyttelyä mainostetaan enemmän kaupungin mainonnassa, mutta myös Suomen Pitsinnyplääjät ry:n julkaisemassa lehdessä. (Sarmet, 2023)

4 MARKKINOINTI MENESTYVÄN ORGANISAATION TAUSTALLA

Markkinointi pitää yrityksen toiminnan elossa. Se on merkittävä tekijä yrityksen kannattavuuden ja menestyksen kannalta. Asiantunteva markkinointi ja yrityksen johto johdattavat yrityksen liiketoiminnan ja menestyksen sen potentiaaliinsa. Markkinoinnin perimmäinen tarkoitus on ylläpitää tai lisätä yrityksen myyntiä. Markkinoinnin avulla voidaan viestiä asiakkaille, mitä yrityksellä on tarjottavaa sekä on luoda uusia asiakassuhteita ja ylläpitää niitä (Bergström & Leppänen, 2021, s. 8).

Markkinoinnilla pyritään luomaan pitkäkestoisia ja kannattavia asiakassuhteita, joiden tavoitteena on tuottaa arvoa asiakkaille. Markkinoinnin tavoite on myös tuottaa asiakkaille enemmän ja parempaa arvoa kuin kilpailijat.

Markkinointi ei tarkoita yksittäisiä ja satunnaisia kampanjoita tai toimenpiteitä, vaan se on yhtäjaksoinen prosessi osana yrityksen liiketoimintaa. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 23 & 33)

4.1 Asiakaslähtöinen markkinointi

Asiakkaiden vaikutus yrityksen menestykseen ei ole vähäteltävissä. Menestyvät yritykset tuntevat asiakkaansa, ja pyrkivät tuottamaan arvoa juuri omien asiakkaidensa tarpeisiin. Markkinointia tehdään siis vain ja ainoastaan asiakkaita varten (Hyötyläinen, 2021, s. 35). Menestyvä yritys ei yksinomista tavaramerkkiään, vaan asiakkaiden tarpeet sekä yrityksen missio muokkaavat sitä (Kotler ym., 2011, s. 67).

Markkinoinnin perusajatus siitä, että markkinoinnin tavoitteena on tuottaa asiakkaille arvoa tarkoittaa myös sitä, että loppujen lopuksi se tuottaa arvoa myös yritykselle (Lahtinen ym., 2022, s. 31). Menestyvässä markkinoinnissa keskittään tuottamaan asiakkaille arvoa. Kun tämän perusajatuksen pohjalta toimitaan, yrityksen toiminta on kannattavaa.

Yrityksen toiminnan tulee olla linjassa asiakkaiden tarpeiden ja yrityksen mission kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee tuntea asiakkaansa ja määrittellä missio, jotta toiminta voidaan mukauttaa tavoitteisiin. Yrityksen missio kuvaa sitä, mikä on liiketoiminnan tarkoitus ja mihin sillä tähdätään. Sen on hyvä olla yksinkertainen ja sitä tulee kehittää ja päivittää jatkuvasti. (Kotler ym., 2011, s. 67–70).

Asiakkaiden tunteminen on osa nykypäivän markkinointia. Asiakkaiden ja heidän ostokäyttäytymisensä tunteminen on helppoa nykymaailmassa, sillä dataa asiakkaista saadaan esimerkiksi digitaalisten kanavien kautta (Hyötyläinen, 2021, s. 35). Asiakkuusjohtamisessa tunnetaan nykyiset ja mahdolliset asiakkaat, jolloin markkinointi voidaan kohdistaa potentiaalisille ja tavoittelemisen arvoisille asiakasryhmille. Oikea strategia voidaan löytää, kun asiakkaista tiedetään tarpeeksi. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 430) Oikean strategian

löytäminen jokaiselle asiakasryhmälle on avain menestykseen. Asiakaskunnan segmentointi ja kohderyhmien määrittely on tärkeää, jotta jokainen kohderyhmä voidaan saavuttaa oikeanlaisella markkinoinnilla.

Segmentoinnin tarkoituksena on etsiä ja valita yrityksen asiakasryhmät. Asiakasryhmät muodostuvat asiakkaista, joilla on samankaltaisia tarpeita, arvostuksia tai ostamiseen liittyviä ominaisuuksia. Segmentti on asiakasryhmä, joka koostuu asiakkaista, joilla on ainakin yksi yhteinen ostokäyttäytymiseen liittyvä piirre. Segmentoinnin avulla voidaan tunnistaa eri asiakkaiden tavat ja tarpeet. Se auttaa myös ymmärtämään, mitä tietyt asiakkaat arvostavat. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 133) Perinteisessä asiakasryhmittelyssä asiakkaat ryhmitellään asiakassuhteen mukaan, joita voi olla esimerkiksi kanta-asiakkaat, mahdolliset asiakkaat, satunnaisesti ostavat asiakkaat ja entiset asiakkaat. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 430) Asiakasryhmien määrittely on yksilöllistä siihen vaikuttavat esimerkiksi yrityksen toimiala, tuotteet tai palvelut.

Kohderyhmä kertoo sen, kenelle tuotetta tai palvelua markkinoidaan. Kohderyhmien määrittely on välttämätöntä markkinoinnin suunnittelussa. Kohderyhmiä on usein paljon erilaisia, koska ne auttavat yritystä kohdentamaan markkinointia oikeille asiakasryhmille. (Almamedia, n.d.) Omien asiakkaiden tunteminen on siis edellytys menestyvälle ja tavoitteelliselle markkinoinnille. Asiakaskunnan tiedon kerääminen mahdollistaa yrityksen toiminnan ja markkinoinnin kehittämisen. Jatkuva kehittäminen auttaa yritystä sopeutumaan erilaisiin tilanteisiin ja ympäristöihin, mikä tekee liiketoiminnasta kestäväää.

4.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on tavoitteellista viestintää. Sen tarkoituksena on lisätä myyntiä ja parantaa kysyntää. Markkinointiviestinnällä voidaan lisätä ja parantaa yrityksen tunnettavuutta ja mahdollisesti vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja ajattelu tapaan. (Mailhouse, 2021) Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa asiakkaiden tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Nämä ovat kolme

eri vaikutustasoa, joihin keskitytään markkinointiviestinnän suunnittelussa. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 302)

Markkinointiviestintään kuuluu myyntityö, mainonta myynnin edistäminen, tiedotustoiminta ja suhdetoiminta (Bergström & Leppänen, 2021, s. 300). Markkinointiviestintä on näkyvä osa yrityksen markkinointia, mutta sen taustalla on paljon muitakin tekijöitä. Markkinointiviestintää ohjaa yrityksen markkinointistrategia, tavoitteet, kohderyhmät sekä muut yrityksen markkinoinnin prosessit.

Markkinointiviestinnän avulla voidaan viestiä yrityksen valikoimasta ja tuotteista sekä erottautua kilpailijoista. Sillä voidaan myös herättää asiakkaiden kiinnostus yrityksestä ja sen tuotteista sekä parantaa, muokata ja vahvistaa yrityskuvaa. Mainonta on yksi markkinointiviestinnän tärkeimmistä muodoista. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 300) Mainonnalla on merkittävä rooli yrityksen näkyvyyden ja tunnettavuuden parantamisessa. Oleellisimpia peruslinjauksia markkinointiviestinnän suunnittelussa on tavoitteiden, kohderyhmien, asiakkaiden ja strategian määrittely (Bergström & Leppänen, 2021, s. 301 & 302).

Mainonta jaetaan kahteen eri muotoon eli media- ja suoramainontaan. Mediamainonta tapahtuu esimerkiksi sosiaalisen median tai radion kautta. Suoramainontaa voi olla esimerkiksi kupongit tai kortit, joiden avulla markkinoidaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Myyntityöllä on tarkoitus vaikuttaa suoraan yrityksen kassavirtoihin ja sitä tehdään suoraan asiakkaalle esimerkiksi kasvotusten. (Mailhouse, 2021) Myyntityö on tärkeää Pits-Prii-myyvälässä, koska siellä myyntityötä voidaan tehdä kasvotusten asiakkaalle ja samalla vaikuttaa suoraan myymälän myyntiin.

Oikeanlaisen viestinnän valitseminen vaatii tuntemusta omista asiakkaista. Jos on päädytty tilanteeseen, missä asiakaskunnan tuntemus on heikkoa, oikeanlainen viestintä ja markkinointi onnistuu vain sattumalta. Pitkällä aikavälillä tällainen markkinointi strategia ei ole toimiva eikä kannattava. (Hyötyläinen, 2021, s. 40)

Hyötyläisen (2021) mukaan asiakkailta kannattaa kysyä, eikä arvailla. Se, mitä asiakkaat todella haluavat, selviää ainoastaan kysymällä. Se onnistuu esimerkiksi toteuttamalla helppo kysely yrityksen omien kanavien kautta. Yksittäisiltä asiakkailta kysyminen kuluttaa aikaa, mutta kysymättä jättäminen on loppujen lopuksi epäedullisempi vaihtoehto. Viime kädessä vain asiakkaan mielipiteellä on väliä, sillä asiakas tekee lopullisen ostopäätöksen. Omien kampanjoiden ja muiden markkinointiviestien toimivuutta on suotavaa tutkia ja havainnoida asiakkaiden näkemyksiä ja mielipiteitä kysymällä. (s. 37–40)

4.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa markkinointia, jossa hyödynnetään erilaisia digitaalisia kanavia ja digitaalista teknologiaa. Digitaalisen markkinoinnin mallit perustuvat samoihin malleihin, kuin muussakin markkinoinnissa. (Lahtinen ym., 2022, s. 17 & 30) Digitaalisessa markkinoinnissa tärkeimpiä markkinoinnin keinoja ovat muun muassa yrityksen verkkosivut, sisältömarkkinointi, verkkomainonta ja sosiaalisen median markkinointi (Lahtinen ym., 2022, s. 159). Tässä työssä keskitytään digitaalisen markkinoinnin keinoihin, koska ne ovat olennaisia Pits-Priia-myyvälän markkinoinnissa.

Digitaalista mainontaa voi tapahtua yrityksen tai organisaation monissa erikanavissa. Digitaalinen mainonta on helppo kohdistaa oikeille kohderyhmille (Mailhouse, 2021), ja siksi se onkin erinomainen markkinoinnin keino. Digitaalinen markkinointi ja mainonta sopii Nyplääjät ry:n toimintaan, sillä se on edullista. Yhdistyksen on myös helppo ylläpitää esimerkiksi sosiaalisen median markkinointia omalta älypuhelimelta.

Sisältö on tärkeä osa digitaalista markkinointia. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan saavuttaa kohderyhmät ja ostajat. Sisältömarkkinointi tarkoittaa kaikkea yrityksen tuottamaa sisältöä, kuten visuaalinen ilme, videot ja yrityksen luoma tekstisisältö. (Lahtinen ym., 2022, s. 160) Sisältömarkkinointia tehdään paljon sosiaalisessa mediassa erilaisten kuvien, videoiden ja kertomusten

muodossa. Sosiaalinen media on edullinen markkinoinnin alusta yrityksille. Toisaalta se voi viedä paljon resursseja ja aikaa. Sisältömarkkinointiin tulee keskittyä kaikessa markkinoinnissa, koska sillä voidaan vaikuttaa yrityskuvaan, brändiin ja kokonaisvaltaisesti yrityksen markkinoinnin onnistumiseen ja tehokkuuteen.

Asiakkuusmarkkinoinnilla tuotetaan arvoa asiakkaille ja saada heidät sitoutumaan yritykseen. Kun yritys tuottaa asiakkaalle arvoa, myöhemmässä vaiheessa asiakkaat tuottavat arvoa myös yritykselle (Lahtinen ym., 2022, s. 31). Asiakkuusmarkkinoinnilla voidaan sitouttaa asiakkaita yritykseen sekä ylläpitää positiivista yrityskuvaa ja vahvistaa brändiä (Mailhouse, 2021). Asiakkuusmarkkinointia voidaan tehdä monessa eri muodossa. Digitaalisessa markkinoinnissa se voi ilmetä esimerkiksi sähköpostimarkkinointina ja uutiskirjeinä, joiden avulla yritys voi tiedottaa uutisista tai tarjouksista asiakkaille, ja lopulta saada heidät mahdollisesti ostamaan (Lahtinen ym., 2022, s. 161).

4.3.1 Digitaalisen markkinoinnin MRACE®-malli

Markkinoinnin mallien on tarkoitus ohjata ja rajoittaa toimintaa. Niiden avulla tiedetään, mihin keskittyä ja mitä jättää tekemättä. Markkinoinnin mallien avulla prosesseista löydetään ongelmakohdat vaivattomammin, ja näin ollen voidaan kehittää löydettyjä kipupisteitä. (Lahtinen ym., 2022, s. 28)

MRACE®-malli on Suomen Digimarkkinoinnin lanseeraama malli, joka perustuu yhteen digimarkkinoinnin tunnetuimpiin malleihin, RACE-malliin. RACE-malli muodostuu sanoista, *Reach, Act, Convert* ja *Engage*. RACE-malli on digimarkkinoinnista tunnetun Dave Chaffey'n Smart Insights-yrityksen lanseeraama digimarkkinoinnin malli. (Lahtinen ym., 2022, s. 119–120).

MRACE®-malli on sopiva Pits-Priia-myyvälän näkyvyyden parantamiseksi, sillä se on kattava ja käytännönläheinen. Malli johdattaa yrityksen tai organisaation käyttämään oikeita markkinoinnin keinoja oikeassa vaiheessa tai tilanteessa. MRACE®-malli on monikäyttöinen ja sopii digitaalisen markkinoinnin

lisäksi sovellettavaksi myös esimerkiksi Pits-Priia-myyvälän markkinointiin. Kuvassa 3. on RACE-malli ja sen eri vaiheet.

Kuva 3. RACE-malli, (Dave Chaffey, 2022)



Lyhyesti kuvailtuna RACE-mallin ensimmäinen vaihe, *Reach*, merkitsee asiakkaiden ja kohderyhmien saavuttamista ja ohjaamista yrityksen verkkosivuston luokse (Lahtinen ym., 2022, s. 121 & 128–129).

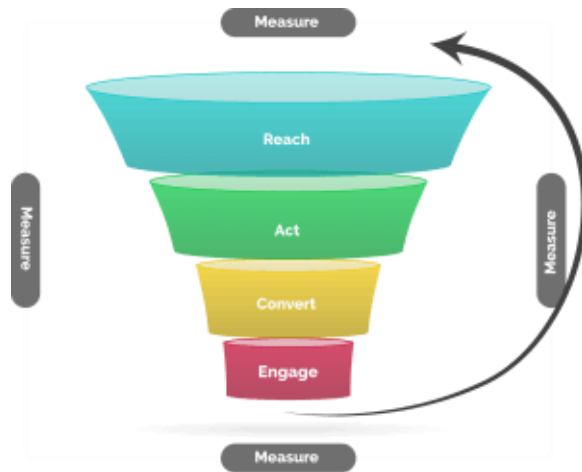
Toisessa vaiheessa, eli *Act*-vaiheessa, vuorovaikutus on keskeisessä osassa. *Act*-vaihe on ratkaisevin vaihe, koska sen tarkoituksena on muuttaa kävijä myyntivalmiiksi liidiksi. (Lahtinen ym., 2022, s. 121 & 132–133) Liidi tarkoittaa potentiaalista asiakasta, joka on osoittanut kiinnostusta yritystä tai sen tuotteita tai palveluita kohtaan (Lahtinen ym., 2022, s. 285).

Convert-vaiheessa kävijä on muuttunut myyntivalmiiksi liidiksi ja tekee mahdollisesti ostopäätöksen. *Engage*-vaihe merkitsee sitouttamista eli pitkäaikaisen asiakassuhteen luomista (Lahtinen ym., 2022, s. 121).

MRACE®-malli puolestaan koostuu sanoista *Measure*, *Reach*, *Act*, *Convert* ja *Engage*. *Measure*, eli mittaaminen on Suomen Digimarkkinoinnin lanseeraamassa mallissa erillisenä osa-alueena, toisin kuin Smart Insights-yrityksen

RACE-mallissa. (Lahtinen ym., 2022, s. 121) Kuvassa 4. näkyy MRACE®-malli ja sen vaiheet.

Kuva 4. Suomen Digimarkkinoinnin MRACE®-malli, (Suomen Digimarkkinointi, n.d. a)



Mittaaminen on osa MRACE®-mallia, ja siksi se vaatii jatkuvaa testausta ja kehittämistä. Malli ohjaa kehittämään yrityksen markkinointia ja sen keinoja jatkuvasti. Tämän tarkoituksena on päästä parempaan ja toimivampaan markkinointiin. (Lahtinen ym., 2022, s. 121–122)

Jatkuva kehittäminen ja testaaminen tekee yrityksen markkinoinnista kestäväää, koska sitä muokataan muuttuvaan ympäristöön sopivammaksi. Markkinoinnin jatkuva kehitys on nykypäivänä erityisen tärkeää, sillä maailma muuttuu joka päivä (Lahtinen ym., 2022, s. 124). Tietynlainen markkinointi on voinut toimia aikaisemmin, mutta ei välttämättä enää vuoden päästä. MRACE®-mallin avulla markkinointia voidaan kehittää optimaalisemmaksi jokaiseen tilanteeseen ja hetkeen maailman muuttuessa nopeaa tahtia.

MRACE®-malli on kestävä, ajaton sekä toimiva malli yrityksen markkinoinnille ja sen jatkuvalla kehitykselle. Sen avulla voidaan ymmärtää syvemmin asiakäyttäytymistä ja myynti- sekä ostoprosesseja. Kaiken lisäksi se auttaa saamaan kaiken potentiaalini irti eri vaiheista, mikä tekee markkinoinnista tehokasta.

Mallia käytettäessä markkinointi on tuotteliaampaa ja se luo yrityksen markkinoinnista loogisen kokonaisuuden, jossa kaikki osa-alueet työskentelevät tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointi on mallin ansiosta helpompi mitata, kehittää ja johtaa. (Suomen Digimarkkinointi, n.d. b)

4.3.2 MRACE®-malli käytännössä

Tässä työssä käydään läpi mallin peruslinjaukset ja periaatteet, joita voidaan soveltaa Pits-Priia-myyvälän markkinoinnin parantamisessa. MRACE®-mallin *Reach*-vaiheessa tavoite on saada kohderyhmät tietoisiksi yrityksen tuotteista ja palveluista (Lahtinen ym., 2022, s. 128). Tässä vaiheessa pyritään ohjaamaan asiakkaita yrityksen verkkosivuille (Lahtinen ym., 2022, s. 128). Kun tavoitteena on lisätä myyntiä nykyisten asiakkaiden kohdalla, on tärkeää kohdistaa markkinointi potentiaaliselle kohderyhmälle (Bergström & Leppänen, 2021, s. 425). *Reach*-vaihe nimensä mukaisesti tarkoittaa asiakkaiden saavuttamista. Kun pyritään luomaan tietoisuutta yrityksen tarjonnasta, voidaan ohjata uusia asiakkaita yrityksen verkkosivuille tai saada nykyiset asiakkaat palaamaan yrityksen verkkosivuille.

Kun yrityksen kohderyhmät ovat tiedossa ja määritelty, markkinointi on helppo kohdistaa oikeille asiakkaille. Markkinoinnin kohdistaminen on tehokkaampaa nykyisten asiakkaiden kohdalla verrattuna uusiin asiakkaisiin, sillä uusien asiakkaiden hankinnassa kohderyhmät ovat usein laajempia ja hajanaisempia (Bergström & Leppänen, 2021, s. 425).

Koska *Reach*-vaiheen tarkoitus on lisätä tietoisuutta, on yrityksen brändi keskiössä. Brändi koostuu ominaisuudesta, joka auttaa yritystä sekä sen tuotteita ja palveluita erottumaan joukosta. Näitä ominaisuuksia voi olla esimerkiksi nimi, symboli tai jokin muu erottava tekijä. Brändi vaikuttaa markkinoinnin tuloksiin, koska se voi parantaa tai huonontaa asiakkaiden luottamussuhdetta yritykseen. Tavoitteena on siis luoda yrityksen brändistä positiivinen ja miellyttävä. (Lahtinen ym., 2022, s. 130–131) Yrityksen brändi ei synny itsestään vaan se vaatii johdonmukaisuutta ja pitkäjänteisyyttä. Kun mainosten ilme on

yhtenäinen, yrityksen brändi vahvistuu ja painuu asiakkaiden mieleen (Lahtinen ym., 2022, s. 131). Brändiä rakentaessa on keskeistä pohtia, millainen ilme yrityksestä halutaan antaa, Brändiin voidaan vaikuttaa esimerkiksi sisällön visuaalisella ilmeellä ja mielikuvien luomisella.

Kun henkilö on päätenyt yrityksen verkkosivuille, tavoitteena on muuttaa kävijä myyntivalmiiksi liidiksi. Kyseessä on silloin *Act*-vaihe, jonka tavoitteena on herättää asiakkaan kiinnostus. Kun henkilö saapuu yrityksen sivustolle, voi kiinnostus loppua tai herätä hetkessä. Tämä vaihe on ratkaiseva, koska kävijä voi mahdollisesti muuttua potentiaalisesti asiakkaaksi. (Lahtinen ym., 2022, s. 132–135)

Act-vaiheen tavoitteiden saavuttamisessa voi kuitenkin esiintyä haasteita. Lahtisen ym. mukaan on neljä karkeasti jaoteltua syytä sille, miksi kävijät eivät muutu liideiksi verkkosivuilla. Yksi syy sille voi olla verkkosivujen hitaus ja toimivuuden ongelmat. Toisaalta syy asiakkaan kiinnostuksen hiipumiselle voi olla myös ostopolun epäjohdonmukaisuus. Sisältöjen tulisi muodostaa yhtenäinen kokonaisuus, jolloin jokaisessa sisällössä on linkki ainakin kolmeen muuhun sisältöön. Näin kävijä johdatetaan häntä kiinnostavan sisällön luokse. Pahimmassa tapauksessa asiakas siirtyy kilpailijan sivustolle, epäonnistuaan löytämään etsimiään vastauksia yrityksen sivustolta. *Act*-vaiheen onnistuminen voi myös kaatua siihen, ettei kävijän kiinnostusta herätellä tarpeeksi aggressiivisesti johdattamalla häntä oikean sisällön luokse. (2022, s. 134–135) Kaiken lisäksi haasteita voi aiheuttaa myös uudelleenmarkkinoinnin laiminlyönti. On tyypillistä, ettei asiakkaan ostopolku ole lineaarinen, mikä tarkoittaa sitä, että asiakas saattaa poistua sivustolta tarkoituksenaan palata asiaan myöhemmin. Asiakkaan uudelleen ohjaaminen sivustolle on ratkaisevaa, sillä muuten hän saattaa unohtaa asian. Uudelleenmarkkinointi voi tapahtua esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai sähköpostilla asiakkaan tilattua uutiskirjeen. (Lahtinen ym., 2022, s. 136–137)

Kun kävijä on muuttunut myyntivalmiiksi liidiksi, on hänet tarkoitus saada asiakas ostamaan. Kyseessä on tällöin *Convert*-vaihe, eli kääntyminen. Tarkoituksena on kääntää liidi maksavaksi asiakkaaksi. Tässä vaiheessa asiakas tekee

ostopäätöksen. Asiakas pyritään vakuuttamaan siitä, että hänen kannattaa ostaa yritykseltä eikä kilpailijalta. (Lahtinen ym., 2022, s. 140 & 142)

Asiakkaalle halutaan luoda kuva siitä, että hän tarvitsee tai haluaa tuotteen tai palvelun tuomat hyödyt (Lahtinen ym., 2022, s. 142). Kun asiakas huomaa tyydyttymättömän tarpeen tai ongelman, hänen mielenkiintonsa yrityksen tuotteista tai palveluista herää. Kuluttajalle voi syntyä toive huomattessaan, että jokin asia parantaisi muun muassa elintasoja, statusta tai imagoa. Jos kyseessä on jo olemassa oleva asiakas, hänelle saattaa syntyä uusintaoston tarve esimerkiksi tavaran loppuessa tai rikkoutuessa. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 122) Asiakkaat ovat usein kiinnostuneet tuotteista yleisellä tasolla, mutta tarvitsevat muistutusta ostohalun syntymiseksi. Oikeanlaisilla virikkeillä voidaan herättää asiakkaassa tiedostamaton tarve ja saada hänet ostamaan. (Finne, 2022, s. 82)

Markkinoinnin perusajatuksena on asiakkaalle ongelman esittäminen, johon yritys tarjoaa optimaalisimman ratkaisun tuotteillaan tai palveluillaan. Markkinoinnin on tarkoitus luoda asiakkaalle tunne siitä, että ongelma kannattaa ratkaista (Bergström & Leppänen, 2021, s. 122). Kun asiakkaalle pyritään myymään tuote, ostoprosessin helppous on oleellista. Lahtisen ym. (2022, s.142) mukaan asiakkaat pysyttelevät helposti mukavuusalueella, jos vaihtoehtona on pitkä ja aikaa vievä tiedonhaku- ja ostoprosessi.

MRACE®-mallin viimeinen vaihe on *Engage*-vaihe, eli sitouttaminen. Vaihe alkaa siitä, kun potentiaalisesta asiakkaasta muuttuu maksava asiakas. Tavoitteena on rakentaa sitoutuneita asiakassuhteita, sillä nykyisille asiakkaille on vaivattomampaa myydä uudestaan. Uusien asiakkaiden hankkimiseen tarvitaan enemmän työskentelyä ja vaivannäköä. (Lahtinen ym., 2022, s. 145)

Yritykselle ei riitä, että asiakas ostaa pari kertaa. Yrityksen toiminnan ja markkinoinnin tavoite on rakentaa tyytyväisiä asiakassuhteita, jotka kantavat pitkään. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 23) Menestyvän yrityksen asiakaskunta koostuu yritykseen sitoutuneista ja tyytyväisistä asiakkaista.

Asiakkaan tyytyväisyys vaikuttaa siihen, ostaako hän yritykseltä uudestaan (Bergström & Leppänen, 2021, s. 124). Yrityksen täytyy panostaa asiakaspalveluun ja tuotteiden tai palveluiden laatuun. Tyytyväinen asiakas todennäköisesti palaa yrityksen asiakkaaksi. Tyytyväiset asiakkaat myös saattavat suositella yritystä muille ja antaa positiivista palautetta, kun taas tyytymätön asiakas toimii päinvastoin (Bergström & Leppänen, 2021, s. 124).

Asiakasta muistutetaan yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista uudelleenmarkkinoinnilla. Tämä on keskeistä, kun asiakas halutaan saada sitoutumaan yritykseen. Sitouttaminen alkaa viimeistään ostopäätöksen jälkeen, mutta siitä on hyötyä jo ostoprosessin alussa. Sitouttamisen tavoitteena on ohjata asiakas käyttämään tuotetta useammin ja paremmin. On tyypillistä, että tuotteen tai palvelun käyttö hiipuu alkuinnostuksen jälkeen. Sitouttamisen tarkoitus on muistuttaa asiakasta hänen ostamastaan tuotteesta tai palvelusta. (Lahtinen ym., 2022, s. 146–147)

Jotta markkinointia voidaan kehittää, sen tuloksellisuutta tulee mitata. MRACE®-mallissa mittaaminen, eli *Measure* on oma osa-alueensa (Lahtinen ym., 2022, s. 121). Malliin kuuluu KPI-mittarit (Key Performance Indicator), joiden avulla tarkkaillaan, ollaanko tavoitteita saavuttamassa. KPI-mittareiden tarkoitus on arvioida markkinoinnin toimivuutta kerätyn datan perusteella. Yritykselle tärkeää dataa voi olla esimerkiksi verkkosivujen kävijämäärän mittaaminen ja sen suhteuttaminen yrityksen omiin tavoitteisiin. (Lahtinen ym., 2022, s. 125)

MRACE®-mallin mukainen markkinointi muodostaa prosessin, joka niin sanottuasti pyörii ympyrää. Yritys mittaa tiettyjä asioita, joiden toimivuudesta voidaan tehdä johtopäätöksiä dataan perustuen. Jos markkinoinnin keinoissa on kehitettävää, tehdään uusia ja erilaisia toimenpiteitä. Markkinointia voidaan kehittää jatkuvasti, kun tämä sama prosessi toistuu uudelleen ja uudelleen.

4.4 Verkkosivut ja verkkokauppa

Verkkosivujen rakentamista ohjaa yrityksen kohderyhmät, eli se, kenelle verkkosivujen sisältö kohdistetaan. Yrityksen verkkosivut ovat perusta yrityksen digitaaliselle läsnäololle. (Lahtinen ym., 2022, s. 160) Verkkosivut ovat täydellinen alusta yrityksen markkinoinnille. Optimaalisten tuloksien saamiseksi verkkosivuilla toteutetaan jatkuvaa markkinointia asiakkaiden ostohalun herättämiseksi.

Kun kuluttajia ohjataan yrityksen verkkosivuille erilaisilla markkinoinnin keinoilla, on verkkosivujen sisältö erittäin tärkeää. Verkkosivujen avulla voidaan luoda asiakkaalle positiivinen kuva yrityksestä (Lahtinen ym., 2022, s. 162). Lisäksi sisällöllä voidaan saada asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä, mikä on myös MRACE®-mallin *Act*-vaiheen keskeisin tavoite. Pits-Priia-myyvälällä ei ole tällä hetkellä virallista verkkokauppaa, mutta ostaminen on mahdollista sähköpostin tai verkkosivujen kautta (Sarmet, 2023). Kuitenkin toimiva verkkokauppa avaisi runsaasti uusia mahdollisuuksia yhdistykselle sekä myymälälle.

Hyvät verkkosivut koostuvat yrityksen ja tuotteiden esittelystä. Myös tärkeät tiedot ovat saatavilla, kuten muun muassa yhteystiedot, ajankohtaiset tiedotteet ja linkit sosiaalisen median kanaviin. Yrityksien verkkosivuilla on usein myös ostomahdollisuus, eli verkkokauppa. (Lahtinen ym., 2022, s. 161–162) Kuten aikaisemmin mainittu, verkkosivujen sisällön tulee luoda yhtenäinen ostopolku kävijän kiinnostuksen herättämiseksi. Asiakas ohjautuu syvemmälle häntä kiinnostavaan sisältöön, kun jokaisessa sisällössä ohjataan toisiin yrityksen sisältöihin. (Lahtinen ym., 2022, s. 135) Kävijöitä voidaan ohjata verkkosivuilla eri sisältöjen pariin, mutta myös muualle yrityksen sosiaalisen median kanaviin.

Verkkosivujen avulla, kuten muidenkin digitaalisten kanavien avulla voidaan vaikuttaa yrityskuvaan ja vahvistaa sekä parantaa brändiä. Myös asiakaskokemus muokkaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä sekä vaikuttaa asiakkaan

tyytyväisyyteen. Jotta verkkokauppaa voidaan kehittää, on tärkeää tutkia verkkokaupan asiakaskokemusta (Finne, 2022, s. 87).

Onnistunut asiakaskokemus muodostuu monesta eri tekijästä. Finnen (2022, s. 87 & 88) mukaan asiakkaat saapuvat jostakin syystä yrityksen verkkokauppaan tiettyine odotuksineen. Verkkokaupan kehittämisessä pohditaankin sitä, miksi asiakkaat päätyvät yrityksen verkkokauppaan ja mitä he odottavat. Asiakaskokemukseen vaikuttaa myös muun muassa ostoprosessin sujuvuus ja helppous sekä verkkokaupan toimivuus erilaisilla digitaalisilla alustoilla. Verkkosivujen toimivuuden parantaminen matkapuhelimella katsoessa on yhdistyksen yksi tavoitteista (Sarmet, 2023).

Verkkokaupan kehittämisessä tärkeitä kysymyksiä pohdittavaksi on myös maksamisen helppous, yhteydenotto mahdollisuus lisätietojen saamiseksi sekä tuotetietojen saatavuus, kuten käyttöohjeet tai muut ominaisuudet. (Finne, 2022, s. 88) Maksamisen helppouteen voidaan vaikuttaa esimerkiksi erilaisilla maksuvaihtoehdoilla. Luotettavuuteen vaikuttaa maksamisen turvallisuus, mutta myös esimerkiksi toimitus- ja palautusehtojen esittely. Yrityksen luotettavuus vaikuttaa suoraan asiakkaan ostopäätöksen.

5 MENETELMÄT JA TOTEUTUS

5.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksen tarkoitus on kerätä tietoa myymälän asiakkaista. Kerätty tutkimusaineisto ohjaa markkinoinnin keinojen rajaamista ja valitsemista. Asiakkaista kerätään tietoa jakamalla sähköinen kyselylomake yhdistyksen eri kanavissa. Tutkimuksen avulla saadaan myös kuva näkyvyyden nykytilanteesta. Tutkimuksesta saatujen tietojen avulla voidaan kartoittaa myymälän asiakasryhmiä, kohderyhmiä, epäkohtia sekä vahvuuksia. Lisäksi voidaan valita oikeanlaiset markkinoinnin keinot ja toimenpiteet.

Myymälän asiakaskuntaa ei ole aikaisemmin tutkittu (Sarmet, 2023), joten tietoa myymälän asiakaskunnasta on niukasti. Sarmetin mukaan suurin osa asiakkaista koostuu turisteista ja nypläyksen harrastajista. Myymälälle ei ole myöskään mietitty myyntistrategiaa, koska toiminta pyörii vanhojen perinteiden mukaan. Toimintaa on kuitenkin pyritty päivittämään vastaamaan nykypäivän vaatimuksia. (2023)

Myymälän kohderyhmiä ei ole tutkittu tai mietitty. Kuitenkin nypläyksen harrastajille on mainostettu myymälää kansalaisopiston nypläysryhmissä. Tarkoituksena on ollut, että nypläyksen harrastajat kävisivät ostamassa Pits-Priia-myy-mälästä tarvitsemansa tuotteet. Yhdistyksellä ei ole myöskään asiakasrekisteriä, koska myymälällä ei ole varsinaisia vakinaisia asiakkaita. Koska myymälän asiakaskuntaa ei ole tutkittu, tietoa löytyy niukasti. Asiakaskunnasta kerätty tieto perustuu asiakkaiden kertomuksiin. (Sarmet, 2023) Myymälän asiakaskunnasta tiedetään jonkin verran, mutta tietoa tulee syventää. Tutkimuksella kerätään lisää tietoa myymälän asiakaskunnasta, jotta yhdistys voi jatkaa toimintaansa parhaalla mahdollisella tavalla. Kyselylomakkeella kerätään tietoa, josta on hyötyä sekä myymälälle että yhdistykselle.

Kun yhdistyksellä on parempi kuva omasta asiakaskunnastaan, he voivat parantaa ja lähentää asiakassuhteitaan. Asiakkaiden tunteminen on tärkeää myymälän menestykselle. Näin myös liiketoimintaa voidaan myös muokata niin, että se on kestävä ja jatkuvasti kehittyvää. Kyselylomakkeella saadaan asiakkaista sekä asiakkaiden kokemuksista, käsityksistä ja mielipiteistä monipuolista tietoa. Kyselylomakkeella kerätään tietoa myös myymälän nykytilanteesta näkyvyyteen liittyen.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimus keskittyy kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen numeroiden ja tilastojen avulla (Jyväskylän yliopisto, 2015). Erilaiset luokittelut,

syy- ja seuraussuhteet, vertailut ja numeerisiin tuloksiin perustuva ilmiön selittäminen on usein osa määrällistä tutkimusta (Jyväskylän yliopisto, 2015).

Määrällisessä tutkimuksessa selitetään, kuvataan, kartoitetaan, verrataan tai ennustetaan ihmisiä koskevia asioita, kuten ominaisuuksia, kokemuksia tai ilmiöitä. Määrällinen tutkimus selvittää muuttujien välisiä suhteita sekä eroja ja kuvastaa niitä yleisellä tasolla. (Vilka, 2021a, luku 1, kohta Määrällinen tutkimus) Kvantitatiivinen tutkimus tutkii asioita, joita tässä tutkimuksessa halutaan selvittää. Näin kvantitatiivinen tutkimus valikoitui tutkimusmenetelmäksi.

Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta pidetään määrällisen tutkimuksen parina. Laadullisella ja määrällisellä tutkimuksella voidaan tutkia samoja tutkimuskohteita, mutta eri tavoin. (Jyväskylän yliopisto, 2015) Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusaineiston kerääminen tapahtuu kyselylomakkeella, systemaattisella havainnoinnilla tai käyttämällä valmiita rekisterejä tai tilastoja. Tavallisin aineiston keräämisen tapa määrällisessä tutkimuksessa on kyselylomake. (Vilka, 2021b, luku 4, kohta Tutkimusaineiston keräämisen tavat)

Kyselylomakkeella kerätään tutkimusaineistoa Pits-Priia-myymän asiakaskunnasta. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia asiakkaiden kokemuksia, näkemyksiä ja mielipiteitä kyselylomakkeella ja dokumentoida tutkimustuloksia vertailemalla, luokittelemalla sekä numeroiden ja tilastojen näkökulmasta.

5.3 Toteutus

Kyselylomake toteutettiin anonyyminä. Se jaettiin yhdistyksen eri kanaviin julkisena linkkinä, jotta vastaajan henkilöllisyys ei paljastunut. Kyselylomake jaettiin yhdistyksen Facebook-sivuilla, verkkosivuilla sekä paperisena versiona Pits-Priia-myymälässä. Lomake lähetettiin myös yhdistyksen jäsenille sähköpostilla ja tiedotettiin Rauman kansalaisopiston nypläyspiireissä. Nypläyspiireihin osallistuneet pystyivät halutessaan käydä vastaamassa kyselylomakkeeseen yhdistyksen verkkosivuilla.

Tutkimuksen toteutuksen aloitimme keskustelemalla yhdistyksen yhteishenkilön kanssa tutkimukseen liittyvistä tavoitteista, toiveista sekä käytännön toteutuksesta. Kävimme läpi kaikki yhdistyksen kanavat, missä kyselylomakkeeseen voitaisiin kerätä vastauksia. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia, ja siksi kyselylomake jaettiin monessa eri kanavassa. Kyselylomake oli kohdistettu vakituisille sekä uusille asiakkaille. Kyselyn pystyi täyttämään kuka tahansa verkkosivuilta, Facebook-sivuilta tai myymälästä. Sähköpostilla lähetetty kysely oli kohdistettu ainoastaan yhdistyksen jäsenille. Kyselylomaketta mainostettiin erityisesti nypläyksenharrastajille ja heiltä kerättiin vastauksia sähköpostin lisäksi kansalaisopiston nypläyspiirien kautta. Nyplääjien vastaukset olivat tärkeitä tutkimuksessa, sillä he ovat yksi myymälän suurimmista asiakasryhmistä.

Myös turistit muodostavat suuren asiakasryhmän. Tutkimus aloitettiin syksyllä 2023, joten varsinaisilta kesän turisteilta ei kerätty vastauksia. Raumalla on kiireistä kesällä turistien osalta, mutta syksyisin, talvisin ja keväisin asiakkaat koostuvat lähinnä paikallisista satunnaisista asiakkaista sekä nypläyksenharrastajista. Pits-Priia-myymälän toimenpide-ehdotuksissa ja asiakaskunnan tutkimisessa keskityttiin epäkohtiin ja ongelmakohtiin, joten turistien vastaukset eivät olisi olleet olennaisia. Kesällä myymälän näkyvyys ei ole haaste, sillä pitsiviikko on omistettu Rauman pitsille ja silloin myymälä saa paljon huomiota. Markkinointi on tärkeää myös kiireisenä kesäaikana. Kesä ja pitsiviikko ovat myymälän vahvuuksia ja näihin vahvuuksiin on erityisen tärkeää tarttua. Tässä työssä toimenpiteet näkyvyyden parantamiseksi on kuitenkin keskitetty niille alueille, missä kehittäminen on tarpeellisinta, eli syksyn, talven ja kevään hiljaisempiin aikoihin. Jotta tutkimuksessa pystyttiin tutkimaan sitä mitä oli tarkoitus tutkia, kyselylomake jaettiin vasta syksyllä.

Kyselylomake suunnitettiin tarkasti, jotta sillä voitiin tutkia tutkittavia asioita mahdollisimman hyvin. Kyselylomake on tutkimuksen mittari ja sen suunnittelu on tärkein osa tutkimusta (Vilkka, 2021b, luku 4, kohta Kyselylomakkeen suunnittelu ja testaus).

Kyselylomake koostui 18 kysymyksestä sekä yhdestä avoimesta kysymyksestä, jossa sai antaa palautetta tai kertoa toiveistaan. Kysymykset muotoiltiin mahdollisimman yksinkertaisiksi, jotta jokainen vastaaja ymmärtäisi kysymyksen samalla tavalla. Jokaisessa kysymyksessä keskityttiin vain yhteen asiaan. Tarkoituksena oli mitata juuri niitä asioita, joita tutkimuksessa oli tarkoitus tutkia.

Kysymykset jaoteltiin kolmeen eri luokkaan, joita olivat vastaajan taustatiedot, Pits-Priia-myymäälä sekä verkkosivut. Lopussa vastaaja sai antaa palautetta tai kertoa toiveitaan myymälälle, verkkosivuille tai verkkokauppaan. Lomakkeella pyrittiin saavuttamaan mahdollisimman suuri osa Pits-Priia-myymäälän asiakkaista, jotta tietoa saatiin tarpeeksi myymälän asiakaskunnasta.

6 TUTKIMUSTULOKSET

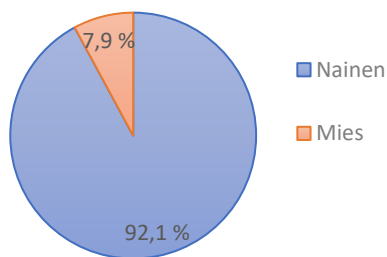
Tutkimukseen osallistui yhteensä 38 henkilöä. Kyselylomake oli auki viisi viikkoa syyskuusta lokakuuhun. Kyselyyn vievä linkki jaettiin yhdistyksen verkkosivuilla, Facebook-sivuilla ja se lähetettiin yhdistyksen jäsenille sähköpostilla. Vastauksien vähäisyyden vuoksi yhdistyksen jäsenille lähetettiin muistutus-sähköposti kyselylomakkeesta. Kyselylomakkeesta tiedotettiin myös kansalaisopiston nypläyspiireissä. Kysely jaettiin myös paperisena myymälässä, mutta siihen ei saatu vastauksia.

Tutkimuksen tavoitteita ei täysin saavutettu, sillä tavoitteena oli kerätä reilusti vastauksia. Tämä olisi mahdollistanut laajemman ymmärryksen myymälän asiakkaista. Kerätty tieto tarjosi kuitenkin vastauksia tutkimuskysymyksiin, vaikka vastauksia tuli ainoastaan 38.

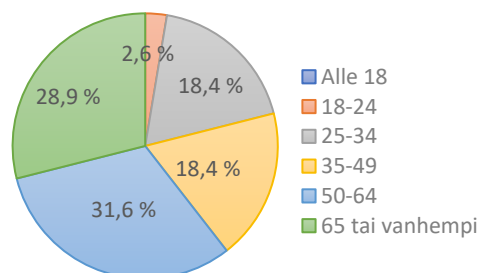
6.1 Vastaajien taustatiedot

Kerätty tieto vastaajien taustoista oli erittäin tärkeää, sillä kerätyn tiedon avulla voitiin ymmärtää myymälän asiakasryhmiä. Jotta kohderyhmät voidaan rajata ja valita, on ymmärrettävä millaisia yrityksen tai organisaation asiakkaat ovat. Monet asiat, kuten asiakkaiden kiinnostuksen kohteet, ostokäyttäytyminen, tarpeet, toiveet ja halut vaihtelevat esimerkiksi iän tai sukupuolen mukaan.

1. Vastaajien sukupuoli, n=38



2. Vastaajien ikä, n=38



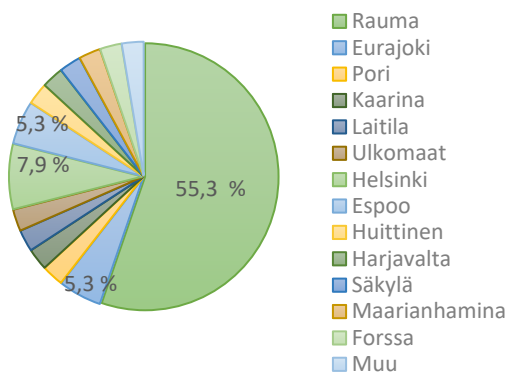
Vastaajista 92,1 % prosenttia oli naisia ja 7,9 % miehiä. Vastaajista suurin osa oli 50–64-vuotiaita, joita oli 31,6 % vastaajista. Toiseksi suurin ikäryhmä oli yli 65-vuotiaat, joita oli 28,9 % vastaajista. Suurin osa vastaajista oli yli 50-vuotiaita. 30–49-vuotiaita oli 18,4 %, ja 25–34-vuotiaita oli myös 18,4 %. 18–24-vuotiaita oli vain yksi. Alle 18-vuotiaita ei ollenkaan.

Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien asuinpaikka. Myymälä sijaitsee Raumalla, joten oli tärkeää selvittää, kuinka suuri osa asiakkaista asuu Raumalla. Vastaajista 55,3 % oli raumalaisia ja loput muualta Suomesta. Toiseksi eniten vastaajista asui Helsingissä ja heitä oli 7,9 % vastaajista. Eurajoella ja Espoossa asui molemmissa 5,3 % vastaajista. Muita kaupunkeja oli Pori,

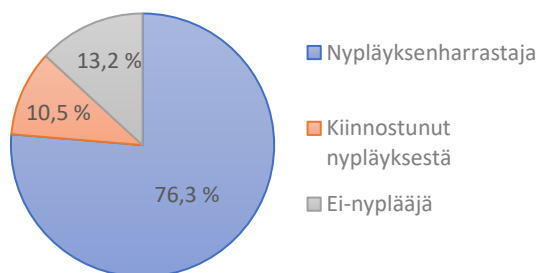
Kaarina, Laitila, Huittinen, Harjavalta, Säkyä, Maarianhamina, Forssa ja ulkomaat, joissa kaikissa asui yksi asukas. Seassa oli myös yksi vastaus, jossa ei kerrottu asuin paikkaa. Suurin osa vastaajista asui siis Raumalla.

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään nyplääjien osuus myymälän asiakkaista. Kyselylomakkeella selvitettiin, kuinka suuri osa vastaajista oli nyplääjiä, ja kuinka monta ei. Tutkimuksessa selvitettiin myös, oliko nypläyksestä kiinnostuneita vastaajia, jotka eivät olleet vielä aloittaneet harrastusta. Tällä pyrittiin kartoittamaan sitä, olisiko mahdollista innostaa enemmän ihmisiä nypläyksen pariin. Nypläyksen harrastajia oli 76,3 % tutkimukseen vastaajista ja kiinnostuneita 10,5 %. Muita asiakkaita oli 13,2 % vastaajista.

3. Vastaajien asuinpaikka, n=38



4. Nypläyksen harrastajat, n=38

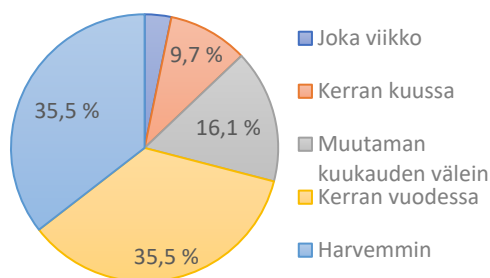


6.2 Pits-Priia

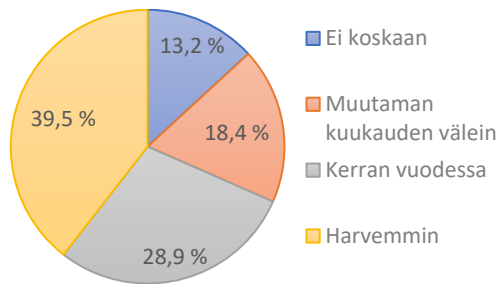
Kyselylomakkeen toisessa osassa tutkittiin myymälään liittyviä asioita. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, ovatko vastaajat käyneet myymälässä aikaisemmin. Tarkoituksena oli myös selvittää, kuinka usein he ovat käyneet ja ostaneet jotakin. Kyselylomakkeella selvitettiin myös myymälän näkyvyyttä ja sen nykytilannetta vastaajien näkökulmasta. Näkyvyyden parantaminen on tämän opinäytetyön keskeisin tavoite, joten aineiston kerääminen aiheesta oli erittäin tärkeää.

Vastaajista 81,6 % olivat käyneet myymälässä joskus. Loput 18,4 % vastaajista eivät olleet vierailleet myymälässä aikaisemmin. Myymälässä vierailleista asiakkaista 35,5 % kävivät myymälässä kerran vuodessa ja 35,5 % vielä harvemmin. 16,1 % vastaajista vastasi käyvänsä myymälässä muutaman kuukauden välein ja 9,7 % kerran kuukaudessa. Suurin osa vastaajista käy siis kerran vuodessa tai harvemmin myymälässä. 28,9 % vastaajista osti myymälästä kerran vuodessa jotakin. 39,5 % osti harvemmin kuin kerran vuodessa. Suurin osa vastaajista osti harvemmin kuin kerran vuodessa myymälästä jotakin ja 13,2 % vastaajista ei osta koskaan. Kuitenkin 18,4 % vastasi ostavansa muutaman kuukauden välein.

5. Vastaajien vierailu myymälässä, n=31



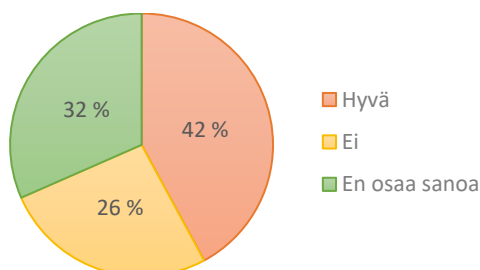
6. Vastaajien ostaminen myymälästä, n=38



Tutkimuksessa tutkittiin asiakkaiden näkemyksiä ja mielipiteitä myymälän näkyvyydestä. Myymälän näkyvyyttä voidaan parantaa, kun ymmärretään nykytilanne. 52,6 % vastaajista oli sitä mieltä, että myymälä on helposti löydettävissä Raumalla. 44,7 % vastaajista puolestaan sitä mieltä, että myymälä on helppo löydettävissä vain, jos Rauma tai Rauman pitsi on itselle entuudestaan tuttu. Vain 2,6 % vastaajista oli sitä mieltä, että myymälä ei ole helposti löydettävissä.

55,3 % vastaajista oli sitä mieltä, että myymälä on selkeästi esillä esimerkiksi ohi kävellessä. 26,3 % vastaajista oli puolestaan sitä mieltä, ettei myymälä ole selkeästi esillä. Loput vastanneista ei osannut sanoa. Tutkimuksessa tutkittiin näkyvyyttä myös sosiaalisessa mediassa ja verkossa. 42,1 % vastaajista oli sitä mieltä, että myymälä on helposti löydettävissä verkossa ja sosiaalisessa mediassa. 26,3 % oli sitä mieltä, että myymälä ei ole helposti löydettävissä. Loput vastaajista ei osannut sanoa. Monet asiakkaat ovat sitä mieltä, että myymälä on selkeästi esillä Raumalla, sosiaalisessa mediassa ja verkossa. Jotkut kyselyyn vastanneista ovat kuitenkin eri mieltä.

7. Löydettävyys verkossa ja sosiaalisessa mediassa, n=38

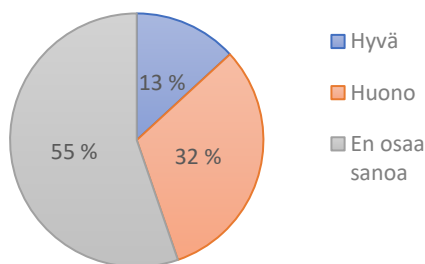


6.3 Verkkosivut ja verkkokauppa

Kyselylomakkeen kolmannessa osiossa tutkittiin vastaajien mielipiteitä ja näkemyksiä verkkosivuista, ostomahdollisuudesta verkkosivuilla sekä mahdollisesta verkkokaupasta. Nyplääjät ry:n verkkosivuilla on erillinen osio myymälälle, tietoa Rauman pitsistä ja yhdistyksestä. Verkkosivuilla ei ole varsinaista verkkokauppaa, mutta sen kautta on mahdollista tilata myymälän tuotteita.

Vastaajista 63,2 % oli käynyt yhdistyksen verkkosivuilla. Verkkosivuilla vierailleista 60,9 % oli sitä mieltä, että ostomahdollisuus ei ole helposti ja selkeästi löydettävissä verkkosivuilla. 39,1 % oli sitä mieltä, että ostomahdollisuus on helposti ja selkeästi löydettävissä. Vastaajista 31,6 % oli sitä mieltä, että verkkosivujen ostomahdollisuus ei ole hyvä. 13,2 % oli sitä mieltä, että ostomahdollisuus on hyvä. Loput vastanneista ei osannut sanoa.

8. Vastaajien mielipide verkkosivujen ostomahdollisuudesta, n=38



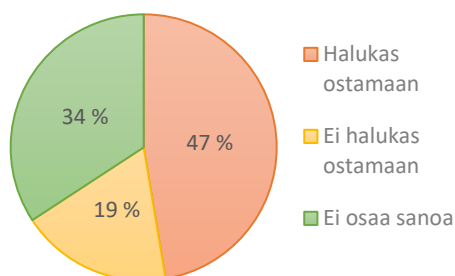
Vastaajat perustelivat vastauksiaan ja he kommentoivat tämänhetkisen ostomahdollisuuden epäselvyydestä ja hankaluudesta. Monet olivat sitä mieltä, että he eivät olleet tarvinneet tai käyttäneet verkkosivujen ostomahdollisuutta, joten heillä ei ollut näkemystä kyseisestä asiasta. Yksi vastaaja kertoi, että hänen mielestään verkkosivujen ostomahdollisuus on luotettava ja monipuolisella tuotevalikoimalla.

92,1 % vastaajista ei ollut käyttänyt verkkosivujen ostomahdollisuutta ja 7,9 % oli. Ostomahdollisuutta hyödyntäneistä kolmasosa oli sitä mieltä, että ostaminen oli toiminut melko hyvin. Toinen kolmannes oli sitä mieltä, että ostaminen

oli toiminut erittäin huonosti. Loput vastanneista oli sitä mieltä, että ostaminen ei toiminut hyvin eikä huonosti.

47,4 % vastaajista olisi halukkaita ostamaan tuotteita verkkokaupasta, jos myymälällä olisi sellainen. 18,4 % vastasi, etteivät olisi halukkaita ostamaan. Loput vastaajista eivät osanneet sanoa. Vastaajat perustelivat vastauksiaan ja monien mielestä verkkokauppa tekisi ostamisesta helpompaa ja olisivat siksi halukkaita ostamaan tuotteita sieltä. Monet vastaajista eivät kuitenkaan tarvitse verkkokauppaa, vaan voivat vierailla myymälässä paikan päällä.

9. Vastaajien halukkuus ostamaan mahdollisesta verkkokaupasta, n=38



Tutkimuksessa nousi esille erilaisia asioita asiakkaiden näkemyksistä ja mielipiteistä. Vastaajilta pyydettiin esittämään toiveita ja antamaan palautetta lomakkeen lopussa. Vastaajien kommentteja verkkokaupasta:

”Ehdottomasti ostaisin sekä malleja että nypläystarvikkeita. Raumanpitsi on niin arvokas elävä kulttuuritraditio, että sen säilymistä tukee mielellään.”

”Erityisesti minua kiinnostaisi tehdä verkossa ostokset ja maksaa ne ja sitten vain noutaa ne myymälästä. Olen nyplääjä ja ostan materiaaleja Pits-Priasta. Jos ostokseni olisi valmiiksi katsottu kasaan ja voisin vain noutaa ne, niin se olisi aika hyvää palvelua.”

”Se olisi helppo paikka ostaa raumanpitsituotteita.”

”Helpompi selata mitä tuotteita pulju on laittanut myyntiin. Ei tarvitse aina paikan päällä käydä”

*”Nypläyksen harrastajille ei ole turhan montaa verkkokauppaa. Mielelläni os-
taisin paikalliselta yritykseltä, joka on hankalaa pits priian aukiolojen puit-
teissa.”*

*”Asun Raumalla, joten sikäli asiointi myymälässä on mahdollista. Joskin talvi-
kaudella lauantaiset aukiolot toisinaan rajoittavat, kun lauantaisin saattaa olla
muualla menoa. Joskin myymäläänhän pääsee asioimaan myös erikseen asi-
asta sopimalla, jota pidän erinomaisena mahdollisuutena. Mikäli asuisin muu-
alla, kuin Raumalla, luonnollisestikin käyttäisin verkkokaupan mahdollisuutta
ostoksien tekoon.”*

*”Olisin kyllä, mutta minusta kivijalkamyymälä on hyvä olla olemassa, sillä se
on omanlainen ja hieno kokemuksensa.”*

*”Aukioloajat rajoittavat myymälässä käyntiä etenkin talvella käyttäisin kyllä
verkkokauppaa.”*

”En ole aina liikkeen aukioloaikaan Raumalla.”

Monet vastaajat kertoivat, että verkkokauppa ei olisi heille tarpeellinen, koska asuvat Raumalla. Joidenkin vastaajien mielestä myymälässä käyminen on mieluisampaa. Koska suurin osa vastaajista vierailee myymälässä kerran vuo-
dessa tai harvemmin, voidaan näkyvyydellä ja tehokkaammalla markkinoin-
nilla lisätä asiakkaiden vierailuja myymälässä.

Muutamia vastaajien palautetta ja toiveita:

*”Tehkää kunnollinen verkkokauppa, jotta me Raumalta kaukana asuvatkin
voimme tukea ostoksillamme arvokasta työtänne.”*

*”Liike on liian syrjässä. Se on ainoa varsinainen pitsiliike Vanhassa Rau-
massa ja ansaitsee paremman näkyvyyden.”*

”Priia voisi olla auki myös esim. yhden arki-illan viikossa.”

”Myymälässä käyminen on ihana sosiaalinen tapahtuma, joka antaa päivään ihan erityislaatuisen tvistin. Kuulumisten vaihtaminen jne. ei onnistu verkko-kaupan välityksellä. Samoin lankojen ja kankaiden värisävyjen vertaaminen ja yhteensovittaminen useimmiten edellyttää paikan päälle tulemistä. Pits-Priiassa on mukava asioida ihan paikan päällä.”

Mielestäni sijainti on raumalla mahtava, mutta itse en edes tiennyt ennen kuin ystävä on minut paikanpäälle vienyt, että siinä on myymälä yms. Näkyvyyttä pitäisi saada, jotenkin ja ihmisten huomion. Ehkä ulos tuoda jotain tms.”

”Sivujen päivitys nykyaikaan ja aukioloaikoina voisi olla enemmän.”

7 TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Tämä työn tarkoituksena oli löytää markkinoinnin keinoja ja toimenpide ehdotuksia Pits-Priia-myymälälle. Tarkoituksena oli tutkia myymälän asiakaskuntaa ja millaisista asiakasryhmistä se koostuu. Tutkimuksella haluttiin myös kerätä tietoa myymälän näkyvyyden nykytilanteesta. Tutkimuksessa kerättiin tietoa asiakkaiden kokemuksista, näkemyksistä ja mielipiteistä. Markkinoinnin keinoja ja toimenpide-ehdotuksia voitiin suunnitella, vasta kun nykytilannetta oli tutkittu.

Tässä osiossa käydään läpi ehdotuksia toimenpiteistä ja markkinoinnin keinoista myymälän näkyvyyden parantamiseksi ja myynnin lisäämiseksi. Nyp-lääjät ry:n toiveena oli lisätä myyntiä nykyisten asiakkaiden kohdalla sekä laajentaa omaa asiakaskuntaa (Sarmet, 2023).

7.1 Kohderyhmät

Ensimmäinen askel myymälän markkinoinnissa on kohderyhmien kartoittaminen ja valitseminen. Kohderyhmiä ei ole mietitty Pits-Priia-myymälälle (Sarmet, 2023), ja siksi se on ensimmäinen toimenpide-ehdotus. Kohderyhmät ovat toiminnan ja markkinoinnin perusta, eikä ilman kohderyhmiä ole ketään, kenelle kohdistaa myynti ja markkinointi. Kohderyhmien tärkeyttä ei voi vähätellä ja vasta niiden valitsemisen jälkeen myymälän markkinoinnissa ja näkyvyyden parantamisessa voidaan edetä. Keskeisiä pohdintoja myymälän markkinoinnissa on se, mitä myydään ja kenelle. Kohderyhmät määrittävät myös sen, miten tuotetta markkinoidaan ja milloin.

MRACE®-malli ja sen käytäntö voi näyttää erilaiselta yrityksestä ja sen toimialasta riippuen. MRACE®-malli on digitaalisen markkinoinnin malli, mutta sen peruslinjaukset perustuvat yleisiin markkinoinnin malleihin. MRACE®-mallista on siis hyötyä sekä verkkosivujen markkinoinnissa, että myymälän markkinoinnissa. MRACE®-malli liittyy keskeisesti kohderyhmiin ja niiden määrittelyyn. Jokaisessa MRACE®-mallin vaiheessa kohderyhmän tietäminen on oleellista. *Reach*-vaiheessa ja *Act*-vaiheessa luodaan tietoisuutta yrityksen tai organisaation tarjonnasta, pyritään löytämään ja saavuttamaan asiakkaat sekä ollaan vuorovaikutuksessa potentiaalisten asiakkaiden kanssa (Lahtinen ym., 2022, s. 121). Jotta nämä MRACE®-mallin ensimmäiset vaiheet onnistuvat, on kohderyhmät tiedettävä. Kohderyhmien määrittely ohjaa markkinointia, sillä jokaisen kohderyhmän kohdalla markkinointia on sovellettava kyseisen kohderyhmän tarpeisiin. Maailman nopea digitalisoituminen on aiheuttanut Nyp-lääjät ry:lle haasteita, eikä sosiaalista mediaa tai muuta tekniikkaa ole pystytty käyttämään markkinoinnissa. (Sarmet, 2023) MRACE®-malli voi auttaa yhdistystä markkinoinnin kehittämisessä, koska ne antavat selkeän suunnitelman ja rakenteen markkinoinnin prosesseihin.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että 36,8 % vastaajista ei ollut käynyt yhdistyksen verkkosivuilla. Jotta asiakkaita saadaan ohjattua yhdistyksen verkkosivuille, jatkuvaa markkinointia tulee tehdä. Tutkimustiedon perusteella asiakkaat eivät myöskään vieraile myymälässä useasti. Tärkeää olisi ohjata asiakkaita sekä

myymälän, että verkkosivuille potentiaalisten asiakkaiden luomiseksi. Näin myyntiä ja näkyvyyttä saataisiin parannettua.

Myös MRACE®-mallin *Convert*- ja *Engage*-vaiheessa kohderyhmien tietäminen on tärkeää. *Convert*-vaiheen tarkoitus on käännäyttää potentiaalinen asiakas maksavaksi asiakkaaksi (Lahtinen ym., 2022, s. 121). Asiakkaalle esitetään tuote tai palvelu, jonka hän mahdollisesti haluaisi ostaa. Tässä vaiheessa on tärkeää tietää, kenelle tuotetta ollaan myymässä, koska jokaisella kohderyhmällä on omat tarpeet, toiveet sekä kiinnostuksen kohteet. *Engage*-vaiheessa tarkoituksena on luoda pitkäaikainen asiakassuhde sitouttamalla asiakkaat yritykseen tai organisaatioon (Lahtinen ym., 2022, s. 121). Jotta Pits-Priia-myymälän asiakkaat voidaan sitouttaa yhdistykseen tai myymälään, on tärkeää tehdä jatkuvaa markkinointia ja asiakassuhteiden ylläpitoa erilaisille kohderyhmille.

Hyvä markkinointi perustuu siihen, että asiakkaassa herätetään tarve tai esitetään ongelma, johon yritys tai organisaatio tarjoaa ratkaisua. Kohderyhmien tiedostaminen on markkinoinnissa erityisen tärkeää, sillä jokaisella kohderyhmällä on erilaiset tarpeet, toiveet ja kiinnostukset. Kaikkien kohderyhmien kohdalla samanlainen markkinointi ei ole toimivaa tai kannattavaa, eikä kaikille kohderyhmille kannata markkinoida ja myydä samoja tuotteita. Käytännössä tämä tarkoittaa myös sitä, että väärin tuotteiden markkinointi väärille kohderyhmille on resurssien, vaivan ja ajan tuhlausta. Kun myymälällä on selkeät kohderyhmät, on toiminta myös paljon kannattavampaa. Asiakkaat sitoutuvat myymälään ja ovat valmiita maksamaan tuotteista tai palveluista, kun myymälä tuottaa arvoa heille.

Myymälällä on laaja valikoima erilaisia pitsituotteita ja nyplästarvikkeita. Jokaisella tuotteella on oma kohderyhmänsä, ja siksi on tärkeää markkinoida tiettyjä tuotteita tietyille asiakkaille. Myös sellaisille tuotteille, joita myydään vähän, voitaisiin löytää kiinnostuneita asiakkaita. Näin myymälälle muodostuisi uusia kohderyhmiä ja samalla näkyvyys parantuisi ja myynti kasvaisi. Digitaalisella markkinoinnilla uusia asiakkaita on helppo löytää ja Nyplääjät ry:n tulisiikin panostaa näkyvyyteen ja markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja verkossa.

Yksi tärkeimmistä asiakasryhmistä ovat nypläyksen harrastajat, ja heitä oli 76,3 % tutkimukseen vastanneista. Myymälän kohderyhmiin tulisi kuulua nypläyksen harrastajat sekä kesän turistit. Tutkimukseen vastanneista suurin osa oli myös yli 50-vuotiaita naisia, joten tästä ikäluokasta löytyy kohderyhmiä myymälälle. Raumalaiset ovat myös kohderyhmä, joka myymälällä tulisi olla. Koska yhdistyksen tavoitteena on lisätä myyntiä nykyisten asiakkaiden kohdalla, näille kohderyhmille on tärkeää tehdä jatkuvaa markkinointia sekä tutustua kohderyhmien tarpeisiin ja toiveisiin.

Kun uusia kohderyhmiä halutaan löytää, niitä voitaisiin etsiä esimerkiksi miehistä, nuoremmista naisista sekä sellaisista ihmisistä, jotka eivät harrasta nypläystä. Suurin osa tutkimukseen vastanneista oli myös raumalaisia, joten sosiaalisen median markkinoinnilla ja toimivalla verkkokaupalla voitaisiin löytää uusia asiakasryhmiä muualta Suomesta. Uusia kohderyhmiä voitaisiin löytää kaupungeista Rauman lähetyvillä ja saada heidät vierailemaan myymälässä. Verkkokaupan tai toimivamman ostomahdollisuuden ansiosta kohderyhmiä voitaisiin laajentaa myös muualle Suomeen, kuten esimerkiksi pääkaupunkiseudulle. Pääkaupunkiseudulla on paljon ihmisiä, mutta myös kovempi kilpailu. Turistien mukana myymälästä liikkuisi tieto myös ulkomaille ja verkkokauppa mahdollistaisi ostamisen myös ulkomailta. Myös uusia tuotteita voidaan kehittää uusille kohderyhmille.

Kun asiakaskuntaa halutaan laajentaa, keskitytään uusien kohderyhmien löytämiseen ja määrittelyyn. Kun myyntiä halutaan lisätä nykyisten asiakkaiden kohdalla, tulisi keskittyä nypläyksen harrastajiin sekä yli 50-vuotiaisiin naisiin. Tutkimuksessa yli 50-vuotiaita naisia oli eniten vastanneista. Tämä tarkoittaa sitä, että kohderyhmien tarpeita, toiveita ja arvoja. Tarkoituksena on siis tuottaa arvoa kyseisille kohderyhmille, jotta myyntiä voitaisiin kasvattaa ja saada asiakkaat sitoutumaan.

7.2 Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi

Pits-Priia-myymälän tilanteessa erityishuomio on digitaalisessa markkinoinnissa, koska se on tehokas tapa markkinoida myymälää. Verkkosivut ja sosiaalinen media on perusta myymälän digitaaliselle markkinoinnille sekä digitaaliselle läsnäololle. Maailman digitalisoitumisen takia on tärkeää pysyä mukana myös digitaalisessa maailmassa. Digitaalisen markkinoinnin avulla myymälä ja yhdistys voi löytää oman paikkansa markkinoilla.

Digitaalisella markkinoinnilla voidaan helposti ohjata asiakkaita syvemmälle Rauman pitsin ja nypläyksen maailmaan. Digitaalinen markkinointi on toimiva tapa saavuttaa halutut kohderyhmät ja se voidaan aloittaa luomalla näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

7.2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Myymälle tulisi luoda näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja käyttää sitä markkinoinnin alustana. Sosiaalisen median markkinointi on edullista, mutta toimivaa, joten se sopii myymälän toimintaan. Sen avulla nykyiset asiakkaat, mutta myös uudet potentiaaliset asiakkaat ovat helposti saavutettavissa oikeanlaisilla markkinoinnin keinoilla. Sosiaalisen median markkinoinnissa kohderyhmät ovat edelleen arvokkaassa asemassa. Sarmetin mukaan tekniikan ja sosiaalisen median vauhdikas kehittyminen on tuottanut omat haasteensa (2023), ja siksi tässä työssä keskitytään vain muutamaan sosiaalisen median kanavaan, jotta sosiaalisen median markkinoinnissa ja näkyvyyden luomisessa voidaan onnistua parhaalla mahdollisella tavalla.

Yhdistyksellä on Facebook-sivut ja sitä tulisi käyttää yhtenä sosiaalisen median alustana. Koska yhdistyksen Facebook-sivuille on ehditty rakentaa perusta, siellä on helppo jatkaa myymälän markkinointia. Facebookin kautta voidaan ohjata seuraajia muihinkin yhdistyksen kanaviin, kuten jo olemassa oleville verkkosivuille.

Instagram on yksi tämän päivän käytetyimmistä sosiaalisista medioista, joka on myös monien yritysten käyttämä alusta ja se sopii hyvin yrityksen tarpeisiin. Myymälälle voitaisiin luoda oma Instagram tili, jossa sille voitaisiin luoda näkyvyyttä, saavuttaa asiakkaita, markkinoida ja tiedottaa ajankohtaisista aiheista. Koska näkyvyyttä halutaan parantaa erityisesti myymälän kohdalla, Instagram-tilillä myymälä olisi keskiössä yhdistyksen sijaan.

Jo pelkän Facebookin ja Instagramin avulla myymälälle pystytään luomaan näkyvyyttä digitaalisessa maailmassa ja saavuttaa eri kohderyhmiä ja asiakkaita. Facebookin kautta voidaan saavuttaa erityisesti aikuisia ja vanhempia asiakkaita. Instagramin kautta puolestaan kaiken ikäisiä, sillä sitä käytetään ahkerasti eri ikäluokissa.

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää luoda sisältöä markkinoinnin näkökulmasta, mutta myös sellaista sisältöä, jota monet haluavat seurata. Näin saadaan näkyvyyttä sosiaalisen median kanaviin ja silloin markkinointi pääsee potentiaaliinsa. Olennaista on luoda kiinnostavaa sisältöä, jotta ihmiset kiinnostuisivat siitä ja myöhemmin heistä muodostuisi potentiaalisia asiakkaita.

7.2.2 Verkkosivut

Verkkosivut ovat tärkeässä osassa erityisesti silloin, kun myymälälle on saatu näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tällöin asiakkaita voidaan ohjata sosiaalisen median kanavista yhdistyksen verkkosivuille ja saada heidät mahdollisesti ostamaan. Tässä vaiheessa verkkosivujen ostomahdollisuus tai mahdollinen verkkokauppa on tärkeä. Verkkosivuja voidaan käyttää yrityskuvan ja brändin luomiseen, kuten muitakin markkinoinnin keinoja. Yhdistyksen tavoitteena onkin päivittää verkkosivut tänä vuonna (Sarmet, 2023). Tällä hetkellä myymälällä ei ole verkkokauppaa, mutta verkkosivujen ja sähköpostin kautta ostaminen on mahdollista (Sarmet, 2023).

Verkkosivujen parantamisessa kannattaisi panostaa sen ilmeeseen, visuaalisuuteen, väreihin ja kuviin. Kaiken tämän taustalla on se, millainen kuva ja

brändi yhdistyksestä ja myymälästä halutaan luoda. Tämä määrittelee pitkälti sen, millaiseen sisältöön päädytään. Tärkeää on myös johdattaa verkkosivuilla vierailevaa muihin yhdistyksen kanaviin, kuten sosiaaliseen median, jotta henkilö ohjautuisi syvemmälle myymälän ja yhdistyksen tarjontaan.

7.2.3 Digitaalisen markkinoinnin keinot

Kaikessa digitaalisessa markkinoinnissa kannattaa soveltaa MRACE®-mallia ja sen tekniikoita. Erityishuomio digitaalisessa markkinoinnissa tulisi olla sen sisällössä. Tärkeää on sisällön tyyli ja laatu, sillä sisältömarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa muun muassa brändiin sekä asiakkaiden mielikuvaan yhdistyksestä ja myymälästä. Siksi sillä on suuri painoarvo ja merkitys markkinoinnin onnistumisessa. Sisältömarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa tehokkaasti luomalla positiivista mielikuvaa ja brändiä.

Myös hyvällä markkinointiviestinnällä voidaan parantaa Pits-Priia-myyvälän näkyvyyttä. Markkinointiviestintä on välttämätön osa yrityksen markkinointia ja sillä pyritään saavuttamaan nykyiset asiakkaat sekä potentiaaliset uudet asiakkaat. Asiakkaita voidaan ohjata markkinointiviestinnällä Nyplääjät ry:n verkkosivuille sekä Pits-Priia-myyvälään.

Digitaalisessa maailmassa ja sosiaalisessa mediassa on muistettava, ettei hyvä yrityskuva ja brändi tee taikoja, vaan myymälän tulee erottua joukosta. Myymälällä on paljon ainutlaatuista tarjottavaa, joten sitä kannattaa tuoda esille. Tärkeintä on tarjota jotain, mitä muilla ei ole. Näillä keinoilla voidaan saada ihmiset kiinnostumaan myös liittymään yhdistyksen toimintaan, jolloin lisää nyplääjiä voitaisiin löytää.

7.3 Verkkokauppa

Tällä hetkellä myyntiä tapahtuu sähköpostin ja verkkosivujen kautta, mutta virallista verkkokauppaa ei ole (Sarmet, 2023). Vain 7,9 % vastaajista oli

käyttänyt tämänhetkistä verkkosivujen ostomahdollisuutta, eivätkä kaikki vastaajat tiedäneet sen olemassaolosta tai kokivat ostomahdollisuuden epäselvänä.

Virallinen ja toimiva verkkokauppa olisi tärkeä osa yhdistyksen ja myymälän digitaalista läsnäoloa. Sen avulla asiakkaat voisivat ostaa myymälän tuotteita sijainnista riippumatta. Näin myös myyntiä voitaisiin kasvattaa. Tutkimuksessa 47,4 % vastaajista kertoi, että he olisivat halukkaita ostamaan tuotteita verkkokaupasta. Verkkokauppa mahdollistaisi myös laajemman asiakaskunnan, paremman näkyvyyden ja saavutettavuuden. Sen avulla voitaisiin myös saavuttaa aivan uudenlaisia asiakkaita ja kohderyhmiä. Myös myyntiä kasvatettaisiin, kun myymälän myynti ei olisi riippuvainen sen aukioloajoista. Verkkokauppa voitaisiin markkinoida myös turisteille ja he voisivat palata myös matkansa jälkeen myymälän verkkokauppaan. Näin myös tieto Rauman pitsistä levittyisi paremmin muualle maailmaan.

7.4 Markkinointi

Markkinoinnissa on tärkeää tarjota asiakkaille ratkaisua ongelmaan tai tarpeeseen. Myymälän valikoima on laaja ja siitä löytyy tuotteita moneen eri tarpeeseen. Peruseriaatteena on luoda ongelma tai tarve, johon pyritään myymälän ratkaisu tai helpotus. Markkinoinnin kohdentaminen oikealla kohderyhmälle onnistuu luonnollisesti ja vaivattomasti, kun yritys tuntee asiakasryhmänsä ja kohderyhmänsä. Nyplääjät ry:n tilanteessa tietoisuuden luominen koskee verkkosivuja, mutta myös Pits-Priia-myymälää.

Myös uusia nyplättyjä pitsituotteita voitaisiin kehittää vastaamaan myymälän asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Jokaiselle tuotteelle löytyy kohderyhmä, joka sitä tarvitsee. Tärkeää on löytää oikeat asiakkaat tietyille tuotteille ja kehittää oikeanlaisia tuotteita tietyille kohderyhmille.

7.4.1 Vuodenajat ja juhlat

Tuotteiden markkinoinnissa voitaisiin käyttää hyödyksi erilaisia juhlia ja vuodenaikoja, sillä myymälällä on laajasti tuotteita, jotka sopivat erilaisiin juhliin ja vuoden aikoihin. Esimerkiksi joulun alla voitaisiin markkinoida pitsiliinoja, koristeita, tuikkukynttilöitä ja serviettejä joulukattauksiin. Joulun alla myös joululahjaksi sopivat tuotteet voivat mennä kaupaksi.

Markkinoinnissa voitaisiin hyödyntää myös ylioppilasjuhlia, rippijuhlia, hautajaisia, ristiäisiä ja häitä. Muita juhlia ja vuodenaikoja on joulun, laskiainen, kevätjuhlat, uusivuosi, juhannus ja eri vuodenaikat. Jokaiseen näihin teemaan ja juhlaan sopii monet eri myymälän tuotteet. Pitsiviikko on myös tärkeä aika markkinoida myymälän tuotteita.

7.4.2 Tuotteet

Kun peruseriaatteena on tarjota tuotetta tiettyyn tarpeeseen, voidaan markkinoida esimerkiksi kirjan lukijoille kirjanmerkkejä, avaimenperiä uuteen asuntoon muuttaneelle, sisustustuotteita tupaantuliaislahjaksi ja käsitöistä kiinnostuneelle nypläystarvikkeita. Markkinoinnissa vain taivas on rajana. Kaikkea kannattaa kokeilla, sillä kokeilemalla ymmärretään, mikä toimii ja mikä ei.

Myymälän tuotteisiin kuuluu myös monet erilaiset nyplätyt pitsikorut, kuten muun muassa korvakorut, rannekorut, rintakorut ja sormukset (Sarmet, 2023). Koru on oivallinen lahja erilaisiin elämän vaiheisiin. Nyplättyjä koruja voitaisiin markkinoida ylioppilaslahjoiksi, rippilahjoiksi, häälahjoiksi ja valmistumislahjoiksi. Monet pohtivat sopivaa lahjaa tällaisten juhlien alla ja tarttuisivat varmasti myymälän tarjoamiin vaihtoehtoihin, jos asia tulisi eteen. Korut sopivat lahjoiksi, mutta myös morsiamille, ylioppilaille ja muihin tärkeisiin päiviin.

Tuotteiden markkinoinnissa voitaisiin luoda tietynlaista kuvaa erilaisilla mainoskuvilla. Niitä voi olla esimerkiksi sisustuskuvat ja eri juhliin liittyvät kuvat. Kuvien kautta tuotteista ja niiden tarkoituksesta voidaan maalata tietynlaista kuvaa. Esimerkiksi morsiamelle tarkoitettujen korujen kohdalla parhain

mielikuva luodaan mahdollisimman todenmukaisilla kuvilla, joissa morsiamella on pitsikorut päällään. Kuvien avulla asiakkaille voidaan tarjota tietynlainen mielikuva ja tarve. Kuvien käyttäminen mainonnassa ei vaadi erityistä sosiaalisen median osaamista, joten se sopii myymälän toimintaan erinomaisesti.

Myymälässä voisi lukea selkeästi yhdistyksen sosiaalisen median kanavat ja verkkosivujen osoite. Sen lisäksi siellä kerrottaisiin verkkosivujen ostomahdollisuudesta ja myöhemmin mahdollisesta verkkokaupasta. Näin asiakkaat voisivat palata ostamaan myymälän tuotteita myöhemmin uudelleen, vaikka eivät vierailisi Raumalla juuri myymälän aukioloaikojen aikaan.

7.4.3 Alennukset ja kampanjat

Erilaiset alennukset ja kampanjat kannustavat asiakkaita ostamaan. Pienten tuotteiden kohdalla voitaisiin toteuttaa ”osta 3 maksa 2” kampanja. Myös kanta-asiakkaaksi liittyneille tai uutiskirjeen tilanneille voidaan tarjota esimerkiksi 10 % alennus seuraavasta ostosta. Jos myymälän kanta-asiakkaaksi voisi liittyä, heille voitaisiin tarjota kanta-asiakas etuja ja kanta-asiakas hintoja.

Jos halutaan kannustaa asiakkaita ostamaan kerralla suurempia ostoja, voidaan tarjota esimerkiksi 50 euron ostosta viiden euron alennus, tai 100 euron ostosta kymmenen euron alennus. Verkkosivujen ostomahdollisuuteen tai mahdolliseen verkkokauppaan voitaisiin käyttää alennusta, jossa tietyllä summalla tilatessaan saa ilmaisen kuljetuksen. Kun asiakkaalle tulee tunne, että hän jää paitsi tuotteen hyödyistä tai hyvästä alennuksesta, se kannustaa asiakasta ostamaan.

Lisäksi voitaisiin ottaa käyttöön alennus, jonka saa, kun henkilö on jakanut kuvan Pits-Priia-myymälästä tai jostain ostamastaan tuotteesta sosiaalisessa mediassa ja merkinnyt yhdistyksen tilin julkaisuunsa. Näin saataisiin asiakkaat mukaan näkyvyyden parantamiseen. Kampanjoita voidaan järjestää myös yhteistöiden avulla. Esimerkiksi henkilöiden kanssa, jotka mainostaisivat myymälää ja sen tuotteita sosiaalisessa mediassa ja jakaisivat esimerkiksi

alennuskoodia myymälän tuotteisiin. Yhteistyötä voitaisiin tehdä myös esimerkiksi raumalaisten koruliikkeiden tai optikkoliikkeiden kanssa. Heille voidaan tarjota myös jotain uudenlaisia pitsituotteita tiettyyn tarkoitukseen.

7.5 Verkkokurssit ja opetusvideot

Pits-Priia-myymälässä vierailijat pääsevät seuraaman pitsinnypläystä. Yhdistyksen tarkoitukseen kuuluu Rauman pitsistä ja sen historiasta kertominen ja tiedon levittäminen. Yhdistyksen tarkoituksena on myös edistää nypläystaitoa ja vaalia pitsinnypläysperinnettä. Nypläystä esitellään myymälässä tarkoituksena levittää tietoa siitä ympäri maailmaa. (Sarmet, 2023) Pitsinnypläystä voitaisiin esitellä ja opettaa sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla erilaisten videoiden ja kuvien muodossa. Myös Rauman pitsistä ja sen historiasta voitaisiin kertoa näissä kanavissa. Näin yhdistyksen tarkoitusta voitaisiin toteuttaa nykypäivään sopivalla tavalla. Verkkosivuilla ohjattaisiin kävijää yhdistyksen sosiaalisen median kanaviin, mistä kiinnostunut löytäisi lisää materiaalia pitsinnypläyksestä ja Rauman pitsistä. Oleellista on se, että markkinointi ja tiedon levittäminen sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla olisi jatkuva osa myymälän toimintaan.

Myös nypläyksen verkkokursseja voitaisiin järjestää. Verkkokurssille voi osallistua kuka tahansa pienellä kynnyksellä sijainnista riippumatta. Verkkokurssien järjestäminen tuottaisi taloudellista hyötyä yhdistykselle sekä edistäisi yhdistyksen tarkoitusta. Myös nypläyksestä kiinnostuneita voitaisiin saada mukaan yhdistyksen toimintaan. Verkkokurssit ovat edullista harrastamista kotoa käsin ja ne tuovat monille tasapainoa arjelle. Verkkokursseja voitaisiin järjestää satunnaisesti kysynnän mukaan esimerkiksi arki-iltaisina, jolloin monella on mahdollisuus osallistua. Verkkokurssit voivat olla lyhyitä tunnin kestäviä, ja niillä voisi olla erilaisia aiheita riippuen kohderyhmästä. Verkkokursseista olisi tärkeää mainostaa erityisesti sosiaalisessa mediassa, mutta myös yhdistyksen eri kanavissa kohderyhmästä riippuen.

7.6 Myymälän näkyvyys

Näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja verkossa mahdollistaa myös Pits-Prii-myyvälän näkyvyyden parantamisen, koska myymälän olemassaolosta voidaan tiedottaa ja markkinoida tehokkaammin. Kun henkilö astuu Pits-Prii-myyvälään, voidaan se ajatella samana vaiheena kuin Act-vaihe MRACE®-mallissa, jolloin asiakkaiden kiinnostus pyritään herättämään.

Tutkimuksessa 55,3 % vastasi, että myymälä on selkeästi esillä esimerkiksi ohi kävellessä. 26,3 % oli eri mieltä. Myös 44,7 % vastaajista oli sitä mieltä, että myymälä on helposti löydettävissä Raumalla vain, jos Rauma tai Rauman pitsi on itselle entuudestaan tuttu. Myymälää voisi siis tuoda enemmän esille, esimerkiksi laittamalla myymälän ulkopuolella kylttejä, koristeita tai muita huomiota herättäviä merkkejä. Myymälää voitaisiin tuoda esille myös enemmän ja selkeämmin sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. Myymälän olemassaolosta olisi tärkeä mainostaa jatkuvasti muistutuksena asiakkaille. Näin voitaisiin ohjata myymälään myös sellaisia asiakkaita, joille Rauma ei ole tuttu kaupunki. Myymälässä voidaan myös vaikuttaa vierailijoiden ostopäätökseen esimerkiksi myymälän visuaalisella ilmeellä, tuotteiden esillepanolla, nypläyksen esittelemisellä ja mainonnalla. Tällöin asiakas saattaa muuttua myyntivalmiiksi liidiksi, MRACE®-mallin mukaisesti.

Tutkimuksessa 35,5 % vieraili myymälässä kerran vuodessa ja 35,5 % vastaajista vielä harvemmin. Oleellista olisi mainostaa myymälää ja saada asiakkaat vierailemaan myymälässä useammin. Tässä vaiheessa uudelleenmarkkinointi on tärkeässä asemassa.

Myös myymälän aukioloaikoja voitaisiin kokeilla muuttaa, esimerkiksi arki-iltoihin. Tutkimuksessa muutama vastaaja toivoi, että myymälä voisi olla enemmän auki tai auki mieluummin arkena kuin lauantaina. Arki-illat olisivat monille aika, jolloin myymälässä ehtisi käydä. Viikonloppuisin asiakkailta saattaa olla muuta menoa Raumalla tai muualla Suomessa. Aukioloaikojen muuttaminen voitaisiin ottaa aluksi kokeilumielessä ja katsoa mitä hyötyjä se tuo.

7.7 Vahvuudet

Pits-Priia-myymälällä on paljon vahvuuksia ja niihin keskittymällä myymälä voi parantaa näkyvyyttään ja nykytilannettaan. Vahvuuksien hyödyntäminen tulisi olla jatkuvasti mukana toiminnassa, koska ne toimivat ponnahduslaitoina menestyksekkäämpään toimintaan. Tärkeää on olla tietoinen siitä, mitkä asiat ovat onnistuneet ja mitkä eivät. Näin myös uusia vahvuuksia tulee esille jatkuvasti.

Myymälän toiminnasta löytyy paljon vahvuuksia, kuten esimerkiksi sen ainutlaatuisuus. Myymälä tarjoaa korkealaatuisia pitsituotteita, asiantuntevaa pitsinopetusta ja neuvontaa sekä tietoa Rauman pitsistä (Sarmet, 2023). Valikoima on laaja ja se tarjoaa tuotteita moneen eri tarkoitukseen. Myymälä houkuttelee tarjontansa vuoksi erityisesti nypläyksenharrastajia sekä turisteja myymälään (Sarmet, 2023).

Yhdistys ja myymälä edustaa ja ylläpitää Rauman pitsiperinnettä. Myymälä ainutlaatuisuutensa vuoksi toimii porttina Rauman pitsiin ja sen historiaan. Rauman pitsille omistettu kulttuuriviikko, vuosittain järjestettävä pitsiviikko on yhdistykselle ja myymälälle erittäin tärkeä ja näkyvyyttä herättävä. Näitä vahvuuksia myymälän toiminnassa ja markkinoinnissa tulisi korostaa ja uusiin esille nousseisiin vahvuuksiin tarttua. Näin myymälän vahvuuksista saadaan kaikki potentiaali irti.

Myymälän vahvuudet nousivat pintaan myös kyselylomakkeen vastauksissa. Tutkimuksessa nousi ilmi se, että asiakkaiden mielestä myymälän tarjonta on arvokasta työtä ja ansaitsisi paremman näkyvyyden. Vastajaat mainitsivat myös, että he kokevat mieluisiksi myymälässä vierailun sekä pitävät kivijalka-myymälää uniikkina ja hienona kokemuksena.

7.8 Sitouttaminen

Jotta asiakkaat saadaan sitoutumaan myymälän asiakkaiksi, uudelleenmarkkinointia on tehtävä. Uudelleenmarkkinoinnilla ylläpidetään myymälän

asiakassuhteita ja myyntiä. Markkinoinnilla voidaan saada asiakkaat ostamaan kerran tai muutaman kerran, mutta se ei ole tarpeeksi. Myymälälle halutaan sitoutuneita asiakkaita, joten uudelleenmarkkinointi on ehdottoman tärkeää. Sitouttaminen on MRACE®-mallin viimeinen vaihe, ja sen keskeisenä tehtävänä on sitouttaa asiakkaat yritykseen. Jotta myymälän näkyvyys ja myynti saadaan kukoistamaan, on luotava pitkäkestoisia asiakassuhteita. *Engage*-vaiheen mallia voidaan soveltaa verkkosivujen lisäksi myös Pits-Priia-myymälässä.

Kaikessa markkinoinnissa, mutta erityisesti sitouttamisessa olennaista on asiakaslähtöinen markkinointi ja toiminta. Arvon tuottaminen saa aikaan sitoutuneita asiakkaita. Asiakaslähtöisellä markkinoinnilla voidaan tuottaa arvoa sekä vastata asiakkaiden tarpeisiin. Asiakkailta kannattaa myös kysyä palautetta ja järjestää erilaisia kyselyitä, jotta heidän tarpeitaan ja toiveitaan voidaan ottaa huomioon. Näin myymälän toimintaa, markkinointia ja valikoimaa voidaan myös kehittää sekä oppia tuntemaan omia asiakkaita.

Uudelleenmarkkinoinnin avulla asiakkaat voidaan ohjata myymälään tai verkkosivuille uudelleen. Markkinointia ja uudelleen markkinointia on tehtävä jatkuvasti, jotta asiakkaat saadaan palaamaan ja mahdollisesti ostamaan uudelleen. Sitoutuneiden asiakkaiden luominen alkaa jo ennen ostopäätöstä. Uudelleenmarkkinointia voidaan tehdä esimerkiksi sähköpostilla tai sosiaalisessa mediassa. Sähköpostin kautta tilattava uutiskirje on nykypäivänä laajalti käytössä, jolloin asiakas saadaan tilaamaan uutiskirje esimerkiksi tarjoamalla seuraavasta ostosta alennus. Jos myymälän asiakkaita ohjattaisiin verkkosivuille ja tarjottaisiin uutiskirje mahdollisuutta, voitaisiin ottaa käyttöön uutiskirjeen kautta tapahtuva markkinointi. Sähköpostimarkkinointi on muiden digitaalisten markkinoinnin keinojen kanssa sopiva myymälän toimintaan esimerkiksi sen edullisuuden vuoksi.

Pits-Priia-myymälälle voitaisiin luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita myös kanta-asiakkuuksilla ja niihin kuuluvilla eduilla. Kanta-asiakas etuihin voisi kuulua myös edut verkkokursseihin liittyen. Näin voitaisiin innostaa ihmisiä mukaan nypläykseen ja yhdistyksen toimintaan. Myymälässä voitaisiin jakaa

myös esitteitä kotiin vietäväksi, mikä muistuttaisi asiakkaita myymälästä. Esitteisiin voitaisiin kertoa yhdistyksen ja myymälän sosiaaliset mediat ja verkkosivut. Niissä voitaisiin myös kertoa ajankohtaisista aiheista, alennuksista ja kanta-asiakkuuksista.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää markkinoinnin keinoja Pits-Prii-myymälälle, joiden avulla myymälän näkyvyyttä ja myyntiä voitaisiin parantaa. Markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin tietoperustaa sekä tutkimuksessa kerättyä aineistoa käytettiin toimenpide-ehdotuksien luomisessa. Opinnäytetyö ja sen vaiheet onnistuivat tavoitteiden mukaisesti ja järjestelmällisesti. Jokainen työn vaihe antoi enemmän ymmärrystä myymälän nykytilanteesta ja siitä, kuinka sitä voidaan parantaa, mutta myös kehitti omaa tietämystäni ja ymmärrystäni aiheesta. Aihe mahdollisti oppimisen konkreettisen kautta ja samalla kehitti ammatillista osaamistani. Teoriatieto antoi hyvän tietoperustan myymälän nykytilanteeseen ja siihen, kuinka näkyvyyttä, mutta myös muuta toimintaa ja markkinointia voidaan parantaa ja kehittää. Teoriatieto kerättiin luotettavista lähteistä ja kirjallisuudesta, jotka olivat asiantuntijoiden ja ammattilaisten kirjoittamia.

Tutkimuksen kyselylomakkeeseen saatiin vähemmän vastauksia kuin oli tavoitteena, mutta vastaukset antoivat kuitenkin ymmärrystä ja vastauksia tutkimuskysymyksiin, joten aineistoa pysyttiin hyödyntämään toimenpide-ehdotuksissa. Vaikka kyselylomakkeeseen ei saatu haluttua määrää vastauksia, työn tavoitteet kuitenkin saavutettiin ja yhdistykselle pystyttiin antamaan toimenpide-ehdotuksia näkyvyyden ja myynnin parantamiseksi. Kyselylomakkeen suunnittelu ja toteuttaminen onnistui mielestäni hyvin, vaikka kyselylomakkeen suunnittelussa vaadittiin korjauksia muutamaan otteeseen. Loppujen lopuksi kyselylomakkeen avulla saatiin kerättyä tärkeää aineistoa. Kerätty tieto oli luotettavaa, koska vastaajat saivat kertoa avoimesti ajatuksiaan anonymyminä.

Kyselylomakkeeseen vastasi vain pieni osan myymälän asiakkaista ja yhdistyksen jäsenistä, eli vastaajien kokemuksia ja näkemyksiä ei voi yleistää. Tutkimus antoi kuitenkin suuntaa asiakaskunnan tuntemiselle ja ymmärtämiselle.

Tutkimuksen avulla saatiin tietoa myymälän nykytilanteesta, näkyvyydestä, asiakkaiden kokemuksista, näkemyksistä ja mielipiteistä. Myös asiakkaiden toiveista ja palautteista saatiin kerättyä tietoa. Tutkimuksessa kerätyn tiedon perusteella yhdistykselle voitiin tarjota heille tärkeää tietoa. Toimenpide-ehdotukset luotiin nykytilanne ymmärtäen ja niiden tarkoitus oli kantaa mahdollisimman pitkälle myymälän ja yhdistyksen toiminnassa. Toimenpide-ehdotuksissa huomioitiin oleellisimpia markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin peruslinjauksia, kuten kohderyhmien määrittely, sillä myymälän toiminnassa niitä ei ollut vielä otettu käyttöön. Toimenpide-ehdotuksien tarkoituksena oli ohjata myymälän toimintaa ja markkinointia parempaan suuntaan, jotta yhdistys voisi saavuttaa tavoitteensa ja luoda kestävämpää liiketoimintaa myymälälle. MRACE®-malli sopi Pits-Priia-myyvälän markkinointiin hyvin, sillä se ottaa huomioon monet eri prosessit digitaalisessa markkinoinnissa ja ohjaa yritystä tai organisaatiota markkinoimaan tehokkaasti ja kannattavasti. MRACE®-malli on sovellettavissa laajemminkin erilaiseen markkinointiin, koska sen vaiheista ja tekniikoista on hyötyä muussakin.

Jatkossa yhdistyksen on mahdollista, mutta myös kannattavaa jatkaa omiin asiakkaihin tutustumista. Tulevaisuudessa nouseviin kysymyksiin voidaan saada vastauksia samalla tavalla kuin tässä työssä. Asiakaskunnasta voidaan pyrkiä keräämään jatkuvasti tietoa, varsinkin, kun tässä työssä saatiin rajattu määrä vastauksia. Näin voitaisiin saada enemmän ja laajemmin vastauksia. Aihe tarjoaa mahdollisuuksia seurata myynnin ja näkyvyyden parantumista sekä sitä, millaisia reaktioita erilaiset toimenpiteet herättävät asiakkaissa ja mitä niillä saadaan aikaiseksi. Jatkuva markkinoinnin ja toiminnan kehittäminen mahdollistaa yhdistyksen tarkoituksen toteuttamisen pitsinnypläysperinteen ylläpitämisestä.

LÄHTEET

Almamedia. (n.d.). Markkinoijan tietopankki. Markkinoinnin suunnittelu. Haettu 3.7.2023 osoitteesta <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/markkinoinnin-suunnittelu/>

Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi (19. painos). Edita Publishing.

Dave Chaffey. (13.1.2022). RACE marketing model [kuva]. (Kuva 3.) Haettu 4.7.2023 osoitteesta <https://www.davechaffey.com/wp-content/uploads/2019/06/RACE-omnichannel-framework-370x516.png>

Espoonpitsinnypläys.fi. (n.d.). Nypläys. Haettu 6.11.2023 osoitteesta <http://www.espoonpitsinnyplays.fi/nyplays>

Finne S. (2022). Tulevaisuuden verkkokauppa. Day 1.

Hyötyläinen M. (2021). Markkinoinnin uusi sielu. 2020-luvun tuloksellinen markkinointi. Marketing Finland.

Jyväskylän yliopisto. (23.4.2015). Määrällinen tutkimus. Haettu 3.9.2023 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. Käännös: Heiskanen, M. (2011). Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talentum Media.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022). Digimarkkinointi. Alma Talent.

Mailhouse. (27.8.2021). Mitä on markkinointiviestintä? Mailhouse Blogi. Haettu 14.7.2023 osoitteesta https://www.mailhouse.fi/suoramarkkinointi/mita-on-markkinointiviestinta/?gclid=CjwKCAjwwb6lBhBJEiwAbuVUSuW7g-HPLVsRXeNukWabkcR-p4XXsLsY_Jsg189ikfXSEHh-sOR5lhoCpWoQAvD_BwE

Nyplääjät.net. (n.d.) a. Nyplääjät ry. Haettu 12.5.2023 osoitteesta <https://www.nyplaaajat.net/>

Nyplääjät.net. (n.d.) b. Pits-Priia. Haettu 18.5.2023 osoitteesta <https://www.nyplaaajat.net/pits-priia/>

Nyplääjät.net. (n.d.) c. Yhdistystoiminta. Haettu 18.5.2023 osoitteesta <https://www.nyplaaajat.net/yhdistystoiminta/>

Nyplääjät.net. (n.d.) d. Raumanpitsi. Haettu 21.5.2023 osoitteesta <https://www.nyplaaajat.net/raumanpitsi/>

Nyplääjät.net. (n.d.) e. Raumanpitsi [kuva]. (Kuva 2.) Haettu 21.5.2023 osoitteesta <https://www.nyplaaajat.net/raumanpitsi/>

Rauma.fi. (n.d.) a. Raumalace. Tykkimyssyt [kuva]. (Kuva 1.) Haettu 21.5.2023 osoitteesta <https://www.google.fi/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.raumalace.fi%2Fhistoria%2Ftykkimyssyt%2F&psig=AOvVaw0ZG181Twwuc-wNd-BYDyRTk&ust=1684778067713000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjRxqFwoTCJi9wMz9hv8CFQAAAAAdAAAAABAE>

Rauma.fi. (n.d.) b. Rauman pitsiviikko. Haettu 28.5.2023 osoitteesta

<https://www.pitsiviikko.fi/>

Sarmet M. (31.5.2023). Henkilökohtainen sähköposti keskustelu.

Suomen Digimarkkinointi Oy. (n.d.) a. MRACE®-malli [kuva]. (Kuva 4.) Haettu 3.7.2023 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kansainvalinen-digimarkkinointi-mrace-malli>

Suomen Digimarkkinointi Oy. (n.d.) b. MRACE®-malli. Haettu 5.7 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/mrace-malli>

Vilka, H. (2021) a. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiiin. PS-kustannus. <https://www.ellibslibrary.com>

Vilka, H. (2021) b. Tutki ja kehitä (5., päivitetty painos). PS-kustannus. <https://www.ellibslibrary.com>

Pits-Priia

Kysely toteutetaan SAMK:n opinnäytetyötä varten toimeksiantona Nyplääjät ry:lle tarkoituksena löytää keinoja Pits-Priia-myymän näkyvyyden parantamiseksi. Kysely toteutetaan anonyyminä, joten älä kirjoita mitään mistä sinut voisi tunnistaa. Kyselyssä ei käsitellä henkilökohtaisia tietoja.

* Pakollinen kysymys

Taustatiedot

1. 1. Sukupuoli *

Merkitse vain yksi soikio.

Nainen

Mies

Muu

2. 2. Ikä *

Merkitse vain yksi soikio.

Alle 18

18-24

25-34

35-49

50-64

65 tai vanhempi

3. 3. Asuinpaikka *

Merkitse vain yksi soikio.

- Rauma
- Eurajoki
- Lappi
- Pori
- Laitila
- Pyhäranta
- Muu: _____

4. 4. Oletko nypläyksen harrastaja? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- En
- En, mutta olen kiinnostunut nypläämisestä

Pits-Priia

5. 5. Oletko käynyt Pits-Priia-myymälässä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- En

6. 6. Jos vastasit kyllä, kuinka usein olet käynyt myymälässä?

Merkitse vain yksi soikio.

- Joka viikko
- Kerran kuussa
- Muutaman kuukauden välein
- Kerran vuodessa
- Harvemmin

7. 7. Kuinka usein ostat myymälästä jotakin? *

Merkitse vain yksi soikio.

- En koskaan
- Joka viikko
- Kerran kuussa
- Muutaman kuukauden välein
- Kerran vuodessa
- Harvemmin

8. 8. Onko Pits-Priia-myymälä helposti löydettävissä Raumalla? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei
- Vain, jos Rauma tai Rauman pitsi on itselle tuttu

9. 9. Onko myymälä selkeästi esillä esimerkiksi ohi kävellessä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

10. 10. Onko Pits-Priia helposti löydettävissä verkossa ja sosiaalisessa mediassa? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

Verkkosivut

11. 11. Oletko käynyt myymälän verkkosivuilla? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 En

12. 12. Jos vastasit kyllä, onko verkkosivujen ostomahdollisuus selkeä ja helposti löydettävissä?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 Ei

13. 13. Onko verkkosivujen ostomahdollisuus mielestäsi hyvä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

14. 14. Perustele vastauksesi edelliseen kysymykseen *

15. 15. Oletko käyttänyt verkkosivujen ostomahdollisuutta ostaessasi myymälän tuotteita? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 Ei

16. 16. Jos vastasit kyllä, kuinka hyvin se on toiminut?

Merkitse vain yksi soikio.

1. Erittäin huonosti
 2.. Melko huonosti
 3. Ei hyvin eikä huonosti
 4. Melko hyvin
 5. Erittäin hyvin

17. 17. Jos myymälällä olisi verkkokauppa, olisitko halukas ostamaan tuotteita sieltä? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 En
 En osaa sanoa
-

18. 18. Perustele vastauksesi edelliseen kysymykseen *

Palaute

19. Tässä voit antaa palautetta tai kertoa toiveitasi myymälään, verkkosivuihin tai verkkokauppaan liittyen.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms