

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2025

Juho Lankila

Asiakkaiden ostokäyttäytymisen selvittäminen

– Case: pienoismallimaastojen verkkokauppa



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

30.04.2025 | 26 sivua

Juho Lankila

Asiakkaiden ostokäyttäytymisen selvittäminen

- Case: pienoismallimaastojen verkkokauppa

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia mahdollisuuksia käsintehtyihin pienoismallimaastoihin erikoistuneen verkkokauppayrityksen perustamisella olisi pienoismallimaastomarkkinoilla. Työ sai alkunsa tekijän pitkäaikaisesta harrastuksesta strategiapohjaisiin pienoismallipeleihin sekä halusta yhdistää oma luova tekeminen liiketoimintaan. Opinnäytetyössä aihetta tarkasteltiin harrastajakulttuurin näkökulmasta.

Työssä perehdyttiin ensin pienoismallipelien historiaan ja pelimaailmojen rakentamisen periaatteisiin sekä alan nykytilaan. Tämän jälkeen tehtiin kysely, jonka tarkoituksena oli kartoittaa harrastajien kokemuksia ja toiveita erityisesti pelimaastojen materiaaleihin ja esteettisiin ominaisuuksiin liittyen. Tulokset osoittivat, että 3D-tulostetut ja MDF-levystä laserleikatut maastot ovat suosittuja materiaalivalintoja, mikä vastasi tekijän omia havaintoja alan kehityksestä. Kiinnostavaa oli kuitenkin huomata, että myös perinteisiä, käsityöpohjaisia valmistusmenetelmiä arvostetaan yhä, vaikka pienemmässä mittakaavassa.

Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää paitsi pienoismallimaastoihin liittyvässä yritystoiminnassa, myös laajemmin käsityöalalla, kuten koru- ja koriste-esineiden valmistuksessa.

Asiasanat:

Pienoismallit, pienoismallimaasto, verkkokauppa, ostokäyttäytyminen, materiaalit, asiakashankinta, verkkokauppa-alusta

Bachelor's / Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration

2025 | 26 pages

Juho Lankila

Understanding customer purchasing behavior

- Case: Online store for miniature wargaming terrain

The aim of this thesis was to explore the potential of establishing an online store specializing in handcrafted miniature terrain within the miniature terrain market. The work originated from the author's long-standing hobby in strategy-based miniature games and a desire to combine creative craftsmanship with business. The topic was approached from the perspective of hobbyist culture.

The thesis first delved into the history of miniature gaming, principles of world-building, and the current state of the industry. A survey was then conducted to gather insights into hobbyists' experiences and preferences, particularly regarding the materials and aesthetic qualities of gaming terrain. The results showed that 3D-printed and laser-cut MDF terrain are popular material choices, which aligned with the author's own observations of industry trends. However, it was interesting to note that traditional, handcrafted methods are still valued, albeit on a smaller scale.

The findings of this thesis can be utilized not only in business ventures related to miniature terrain but also more broadly in the craft sector, such as in the creation of jewelry and decorative objects.

Keywords:

Miniatures, terrain, online store, materials, buying behavior, customer acquisition, online store platform

Sisältö

Johdanto	4
1 Liikeidea ja lähtötilanteen selvittäminen	5
1.1 Pienoismallistrategiapelit	5
1.2 Maastot	6
2 Asiakkaan ostokäyttäytyminen verkkokauppaa perustettaessa	8
3 Selvitys harrastajien pienoismallimaastojen ostamiseen vaikuttavista tekijöistä	11
3.1 Kyselyn suunnittelu ja toteutus	11
3.2 Kyselyn tulokset	11
4 Verkkokauppa-alustan valinta	17
5 Lopuksi	21
Lähteet	23

Liitteet

Liite 1. Kyselyn saatekirje

Liite 2. Kyselylomake

Johdanto

Olen harrastanut sotastrategiapelejä 25 vuotta ja kiinnostuin oman yritystoiminnan aloittamisesta harrastuksen kautta saadun osaamisen hyödyntämiseksi. Olen perustamassa yritystä, strategiapeleissä käytettävien, käsintehtyjen pienoismallimaastojen myymiseksi verkkokaupassa.

Yritysideanani tulee olemaan pienoismallimaastojen myynti verkkokaupassa. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää tuotteista kiinnostuneiden asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Lisäksi työssä selvitetään millainen verkkokauppa-alusta olisi sopiva tuotteiden myyntiin.

Yrityksien perustamista on käsitelty merkittävän paljon aikaisempien opinnäytetöiden aiheina, sekä niistä on todella runsaasti lähdekirjallisuutta. Aihetta on käsitelty esimerkiksi maahantuonnin näkökulmasta, sekä joissain töissä on yksityiskohtaisesti käyty läpi jokainen huomioonotettava asia, joka liittyy minkä tahansa yritystyyppin perustamiseen. Tässä opinnäytetyössä keskitytäänkin vain toiminimiyrityksen asiakashankintaan ja verkkokauppa-alustan valitsemiseen.

Opinnäytetyö alkaa yritysidean esittelyllä, jossa käydään läpi myytävät tuotteet, käsintehtyt pelimaastot. Käydään läpi keskeisimmät kilpailijat sekä kerrotaan heidän historiansa, ja tarkastellaan nykytilannetta.

Opinnäytetyössä tutkitaan kahta eri verkkokauppa-alustavaihtoehtoa ja mitä niiden valinnassa tulee ottaa huomioon. Opinnäytetyössä selvitetään mitkä voisivat olla tuotteen potentiaalisia kohderyhmiä ja mitkä seikat vaikuttavat tuotteiden ostamiseen. Tätä varten tehdään kyselytutkimus hyödyntäen erilaisia nykyaikaisia sosiaalisen median alustoja sekä myös perinteisiä foorumeita.

1 Liikeidea ja lähtötilanteen selvittäminen

Liikeideana on myydä verkkokaupassa käsin tehtyjä pienoismallimaastoja strategiapelikäyttöön alan harrastelijoille. Kyseessä on melko näkymättömissä oleva harrastus, jos verrataan sitä esimerkiksi urheilulajeihin kuten jalkapalloon tai jääkiekkoon, tai muihin harrastuksiin kuten virkkaamiseen ja perinteiseen askartelemiseen. Seuraavissa kappaleissa käydään lyhyesti harrastuksen historiaa ja nykytoimintaa.

1.1 Pienoismaallistrategiapelit

Nyky aikaisten sotastrategiapelien suosion katsotaan alkaneen vuodesta 1975 jolloin Games Workshop perustettiin Länsi-Lontoossa. Games Workshop aloitti pienenä yrityksenä kerrostalossa myyden postimyynnin kautta lautapelejä, sääntöjä ja oheistarvikkeita pelejä, kuten Dungeons and Dragons:ia, varten (Unbound, 2025). Games Workshop on vuosi vuodelta laajentanut valikoimaansa ja löytänyt uusia kohderyhmiä. Se listautui Lontoon pörssiin sadan menestyneimmän firman joukkioon, FTSE 100 Index:iin, vuonna 2024 joulukuussa (LSEG, 2025). FTSE 100 Index koostuu suurimmista Iso-Britannialaisista yhtiöistä täydellä markkina-arvolla mitattuna (FTSE Index Company, 2006). Pienoismaallien ja strategiapelien voidaan siis katsoa olevan varsin menestyskelpoinen liiketoiminnan ala, varsinkin Euroopan talousalueella.

Pienoismaallistrategiapelit itsessään ovat isolla noin 2x3 metrin kokoisilla pöydällä pelattavia vuoropohjaisia pelejä, joissa todennäköisyyksiä ja tilanteita mitataan nopilla ja taulukoilla, sekä etäisyyksien mittaamisella rullamitan avulla. Pöydän päällä on erilaisia yksiköitä, jotka koostuvat yksittäisistä pienoismalleista. Otetaan esimerkiksi Warlord Gamesin kehittämä Bolt Action -niminen sotastrategiapeli, jossa kentällä pelaavat vastakkain toisen maailmansodan aikaisia yksiköitä kuvaavat pienoismallit (Warlord Games, 2025). Pienoismaalleja on eri kokoisia, puhutaan skaaloista. Yksi suosituimmista on 28 millinen tai 1/56 skaalan pienoismallit. Pienoismaallin ollessa 28 millinen,

se tarkoittaa sitä, että tavallinen aikuinen ihminen olisi pienoismalliskaalassa 28 millia pitkä, tai yhden suhde 56:een (1/56). Ihmisiä ja sotakoneita kuvaavien pienoismallien lisäksi pelipöytä ja pelaajat tarvitsevat maastoja, jotka sopivat samaan skaalaan pienoismallien kanssa.

Pienoismallipelejä on opinnäytetyön kirjoitushetkellä satoja erilaisia. Niitä on eri skaaloissa, erikokoisilla pienoismallimäärillä ja erikokoisilla pelipöydillä pelattavia pelisysteemeitä. Suosituimmat aihealueet ovat oikeisiin konflikteihin liittyvät sodat keskiajasta Napoleonin sotiin, ja aina nykypäivään asti. Science fiction, kuten Star Wars ja Warhammer 40.000. Sekä myös muut vähemmän tunnetut teemat. Fantasia-aiheiset pelit, kuten Warhammer Fantasy ja Lord of the Rings tabletop miniatures game ovat myös äärimmäisen suosittuja. Suurin osa suosituimmista peleistä ovat Games Workshopin luomia pelejä (Tabletoptournaments.net, 2025).

Tämä opinnäytetyö keskittyy nimenomaan yllä mainittujen tyyppisiin pienoismalleihin, niiden harrastajiin ja asiakassegmentteihin. Niitä ei tule sekoittaa esimerkiksi pienoismallirautatie- tai lentokoneharrastelijoihin, jotka muodostavat oman asiakassegmenttinsä. Heillä on omat yhteisönsä, jotka eroavat pienoismallistrategiapelaavien yhteisöistä selkeästi.

1.2 Maastot

Pienoismallistrategiapelissä pelattaessa maastot ovat oleellisessa osassa hyvää pelikokemusta. Maastoja ovat erilaiset rakennukset, metsät, kukkulat, tiet, joet ja kaikki muut, joita oikeassa elämässä tai fantasiamaailmassa voisi olla. Maastoja valmistetaan teollisesti 3D-printteinä, MDF-laserleikattuina ja muovisina, jotka vaativat kokoamista ja maalaamista. Niitä on tarjolla myös kokonaan valmiiksi tehtyinä. Tunnetuin edellä mainitun kaltainen maastovalmistajista lienee Woodland Scenics, joka tarjoaa jonkin verran suoraan paketista valmiita maastokappaleita. Heidän verkkosivujaan tarkastelemalla selviää kuitenkin, että he keskittyvät pienoismallirautateiden ja muiden dioramaharrastelijoiden palvelemiseen (Woodland Scenics, 2025).

Diorama tarkoittaa esille laitettavaa kolmiulotteista luomusta, jossa yleensä kuvataan jokin tietty tilanne tai tapahtuma. Dioramat ovat yleensä tarkoitettu vain katseltavaksi ja ne ovat suojattu kosketukselta (Britannica, 2025). Vaikka Woodland Scenicsin tarjoamat tuotteet sopivat ulkonäkönsä puolesta myös tässä opinnäytetyössä käsiteltäviin sotastrategiapelleimaastoihin, ne ovat kuitenkin tarkoitettu dioramoihin. Tästä syystä heidän tuotteensa ei välttämättä tarjoa pelaajien kaipaamaa fyysistä kestävyttä. Pääsääntöisesti pelipöydät ja maastot siirretään pelin jälkeen pois ja säilötään erillisiin säilytysratkaisuihin.

Maastoja voidaan tehdä lukemattomista, yllättävistäkin, eri materiaaleista. XPS-eriste on suulakepuristettua polystyreeniä, jota käytetään eristeenä talojen seinissä, katoissa ja muissa rakennuskohteissa. XPS-eriste on erinomainen rakennusmateriaali erilaisten maastojen pohjiksi. Se on helposti muotoiltavaa, kevyttä ja kestää erilaisten päällysmateriaalien sekä sidosaineiden käytön. Näiden lisäksi se on myös kohtuuhintaista. Myös kapalevy on hyvä materiaali maastojen valmistukseen. Esimerkiksi mainoskylteissä käytetään kapalevyä, joka on niin ikään helposti muotoiltavaa ja leikattavaa.

Kauppoja, jotka myyvät käsintehtyjä valmiita pienoismallimaastoja, on vain vähän. Esimerkiksi Gamemat.eu ja Deep-Cut Studio myy valmiiksi maalattuja hartsisia maastosettejä. Urbanmatz -verkkokaupalla on yksi suurimmista valmiiden maastojen valikoimasta, nekin kaikki valmistettu hartsista ja muistuttavat paljon Gamemat.eu:n maastopaloja. Hartsi on luonnollinen tai synteettinen nestemäinen yhdiste, joka kuivuu kovaksi, esimerkiksi puun pihka. Synteettistä hartsia käytetään paljon pienoismallien valmistetekniikassa (Britannica, 2025).

Hartsi, muovi, 3D-filamentti ja MDF-laserleikatut maastot eroavat opinnäytetyössä käsiteltävän liikeidean materiaaleista ja prosesseista selkeästi. Lähtötilannetta selvittäessä huomataan, että kilpailevat yritykset käyttävät erilaisia menetelmiä maastojen valmistuksessa. Tarjotaan siis jotain muuta kuin mitä on jo tarjolla ja otetaan selvää eri materiaalien suosiosta asiakkaan näkökulmasta.

2 Asiakkaan ostokäyttäytyminen verkkokauppaa perustettaessa

Verkkokauppaa perustettaessa tulee ottaa huomioon omat asiakasryhmät ja ostajapersoonat, koska minkä tahansa liikeidean lähtökohtana on asiakkaat. On otettava huomioon sekä kokeneet että aloittelevat asiakkaat, ja tarjota kumpaakin tyydyttävää sisältöä. Esimerkiksi ensimmäistä kertaa tuotteisiin tutustuvat asiakkaat tarvitsevat verkkosivuilla erilaista sisältöä kuin jo tuotteeseen syventyneet asiakkaat (Sales Communication, 2025). Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja tarpeisiin tulee syventyä, jotta voidaan tarjota sopiva ja menestyvä verkkokauppa.

Asiakkailla on erilaisia demografisia tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Niillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, joista tärkeimmät ovat:

- ikä ja rakenne
- sukupuoli
- siviilisääty
- asuinpaikka ja asumismuoto
- perheen elinvaihe ja koko
- liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto
- tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus
- ammatti, koulutus
- kieli
- uskonto, rotu

(EdgeCrm, 2025)

Kaikissa verkkokaupoissa jokaisen yleisimmän demografisen tekijän selvittäminen ei kuitenkaan ole oleellista selvittää. Pitää ottaa huomioon myytävä tuote tai palvelu, joka tässä tapauksessa on fyysinen peliväline. Tärkein demografinen tekijä on käytettävissä oleva varallisuus, sillä valmiit

maastot eivät ole pakollinen hankinta pelaajille ja ne ovat kalliita. Tärkeää on kuinka paljon potentiaalinen ostaja pelaa ja kuinka paljon hän arvostaa maastojen näyttävyyttä. Satunnaispelaaja ei välttämättä käyttäisi suuria summia rahaa maastoon, jotka olisivat vain harvoin käytössä. Näitä asioita selvitetään kyselyn avulla.

Pienoismalliharrastajat kohderyhmänä

Havaintojen mukaan useimmat pienoismalliharrastajat ovat töissä käyviä aikuisia miehiä. Suuri osa pienoismalliharrastajista kuuluu yli 30-vuotiaiden ikäryhmään (icv2, 2025). Tämä johtuu osin siitä, että harrastus vaatii usein sekä taloudellisia resursseja, joita on enemmän aikuisväestöllä. Monille harrastus on jatkumoa lapsuudessa alkaneelle kiinnostukselle, joka on kehittynyt ajan myötä yksityiskohtaisemmaksi ja teknisemmäksi toiminnaksi. Tarkkuutta, suunnittelua ja ongelmanratkaisukykyä vaativa harrastus houkuttelee erityisesti henkilöitä, jotka arvostavat yksityiskohtien hiomista ja pitkäjänteistä tekemistä.

Pienoismallimaastoja myytäessä tärkeää on asiakkaan käytettävissä oleva varallisuus, sillä valmiit maastot eivät ole pakollinen hankinta pelaajille ja ne ovat kalliita. Tärkeää on myös kuinka paljon potentiaalinen ostaja pelaa ja kuinka paljon hän arvostaa maastojen näyttävyyttä. Satunnaispelaaja ei välttämättä käyttäisi suuria summia rahaa maastoon, jotka olisivat vain harvoin käytössä. Näitä asioita selvitetään kyselyn avulla.

Valmiiden pienoismallimaastojen ostamisessa yksi olennainen tekijä on asiakkaan säästämä aika. Markkinoilla on tarjolla huomattavia määriä itse koottavia maastoja, jotka ovat tietyissä tapauksissa halvin vaihtoehto. Mutta jos ostajalla ei ole aikaa koota, maalata tai muuten tehdä itse maastoja, on hänen käytettävä enemmän rahaa saadakseen käyttövalmiin tuotteen. Esimerkiksi työssä käyvät ihmiset arvostavat ajansäästöä ostamalla valmiita tuotteita. Useat ostajat ovatkin valmiita maksamaan enemmän siitä, että asioita tehdään hänen puolestaan. Olennainen aikaa säästävä tekijä on myös verkkokaupasta ostaminen kivijalkaliikkeen sijasta. (Yrityksen Asiakasmarkkinointi, Bergström & Leppänen 2017, 93).

Markkinoilla ei tällä hetkellä ole monta täysin valmiita pienoismallimaastoja myyviä yrityksiä, joiden tuotteet olisivat käsityötä. Bergström ja Leppänen kirjoittaakin kuinka yrittäjän haasteena on selvittää, mitä sellaisia tarpeita markkinoilla on, joita kukaan muu ei tyydytä, ja saadaanko niitä tyydyttämällä aikaan kannattavaa toimintaa (Yrityksen Asiakasmarkkinointi, Bergström, Leppänen s. 96). Kyselyn avulla selvitetäänkin asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja tämänhetkisiä trendejä pienoismallimaastojen suhteen.

Kannattavaa olisikin selvittää, löytyisikö uusia markkinarakoja pienemmistä ostajaryhmistä, jolle kohdeyritys voisi tarjota tuotteitaan. Ei ole kannattavaa kilpailla kaikkien pienoismallimaastoyritysten kanssa, koska niitä on valtavasti ja tuotetarjonta eroaa kohdeyrityksen tuotteista valmistustavoiltaan. Markkinoijalle on aina haasteellista tutkia, miten erikoistumalla voisi menestyä (Yrityksen Asiakasmarkkinointi, Bergström & Leppänen 2017, 99). Kohdeyrityksen niche -tuotteena on siis täysin valmis osittain luonnonmateriaaleista valmistettu pelimaasto.

3 Selvitys harrastajien pienoismallimaastojen ostamiseen vaikuttavista tekijöistä

3.1 Kyselyn suunnittelu ja toteutus

Kyselyn tavoitteena oli kerätä tietoa harrastajien ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Kyselyssä (Liite 2) painotettiin harrastajien aktiivisuuteen ja materiaalivalintoihin pienoismallimaastoja hankittaessa. Kuinka usein harrastajat pelaavat, mitä materiaaleja he suosivat, kuinka usein ostavat pienoismallimaastoja ja mistä syystä. Kysyttiin myös mistä harrastajat hankkivat pienoismallimaastonsa. Kyselyn pohjalta saadaan tietoa, mihin maastomateriaaleihin kannattaisi keskittyä tavoittaakseen suurimman yleisön. Lisäksi saadaan tietoa kohderyhmän aktiivisuudesta ostaa maastoja.

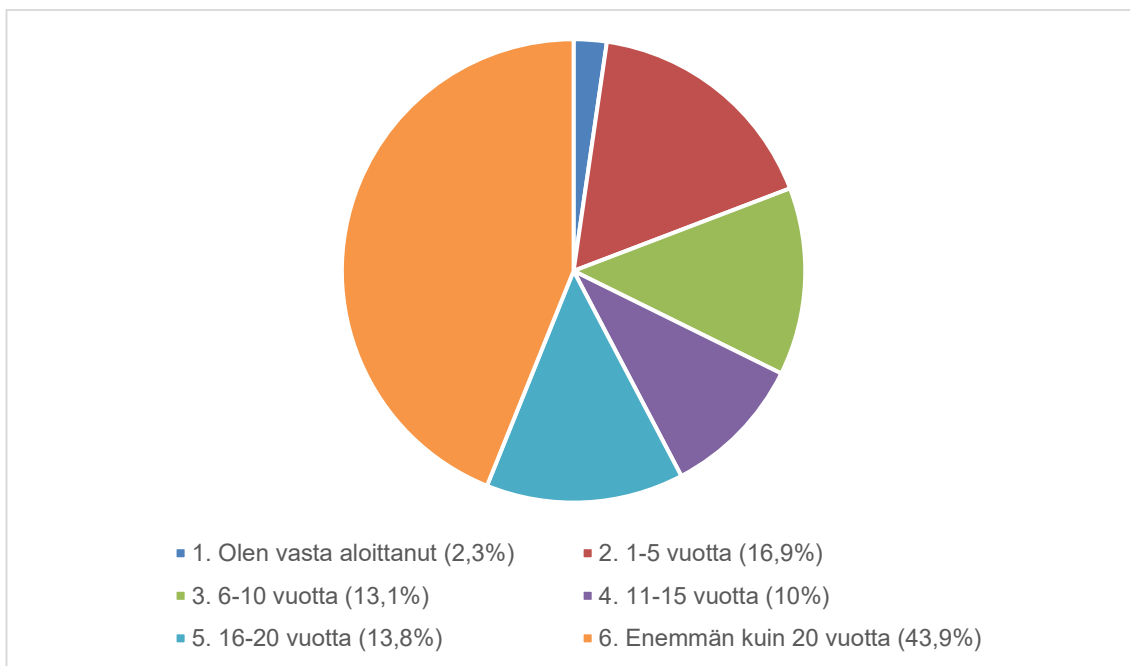
Kysely oli tavallinen määrällinen survey -tyyppinen monivaihtoehtokysely. Survey on tutkimusstrategia, jossa kootaan suurehko määrä satunnaisilta ihmisiltä kysytyjä vastauksia yhteen (Jyväskylän Yliopisto, 2025). Kyselyä jaettiin Reddit -keskustelupalstalla, Discrod -keskusteluohjelmassa, Facebookissa sekä WhatsAppissa aiheeseen liittyvillä kanavilla.

3.2 Kyselyn tulokset

Kysely oli auki huhtikuun 13. päivään 2025 saakka. Kyselyyn vastasi 130 ihmistä.

Yleinen harrastuneisuus

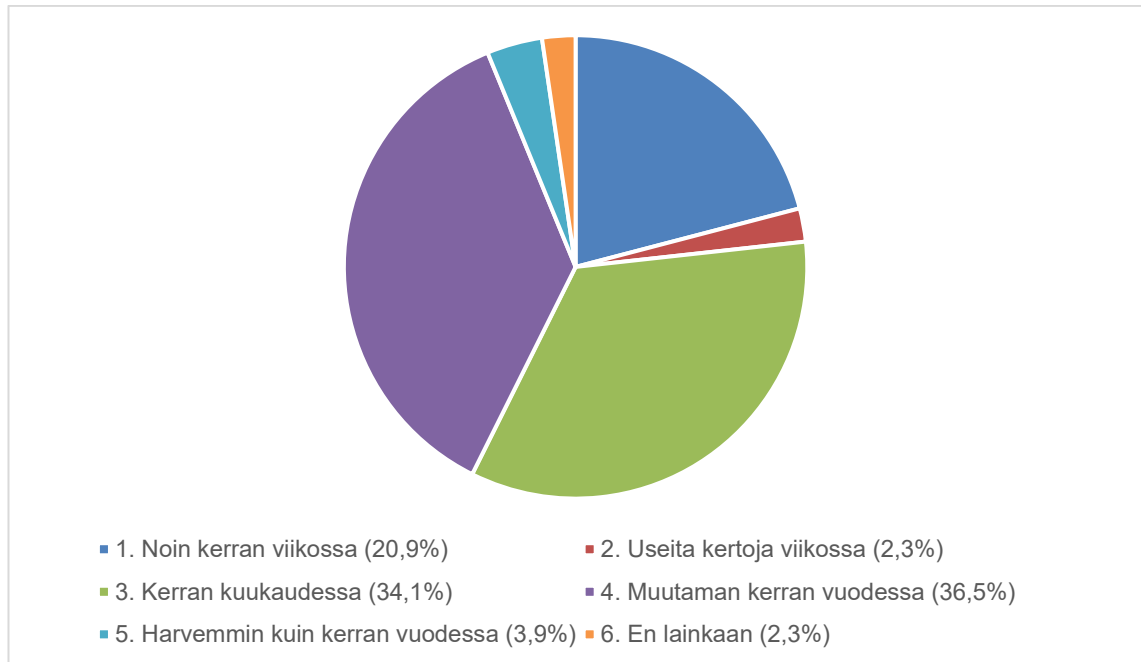
Tähän kyselyyn haluttiin vastaamaan aktiiviharrastajia



1. Kuvio kysymyksestä "Kuinka kauan olet harrastanut pienoismallipelejä?"

Kyselyn perusteella suurin osa vastaajista on harrastanut pienoismalleja yli 16 vuotta (Kuvio 1). Suurin osa vastaajista ovat siis pitkän linjan harrastajia ja täten sitoutuneita harrastukseen, josta voisi päätellä, että iso osa mahdollisista asiakkaista investoivat rahaa harrastukseen säännöllisesti.

Harrastelijoiden peliaktiivisuutta kysyttiin seuraavaksi. Peliaktiivisuus on oleellista, jos halutaan asiakkaita, jotka myös palaavat ostamaan uudestaan.

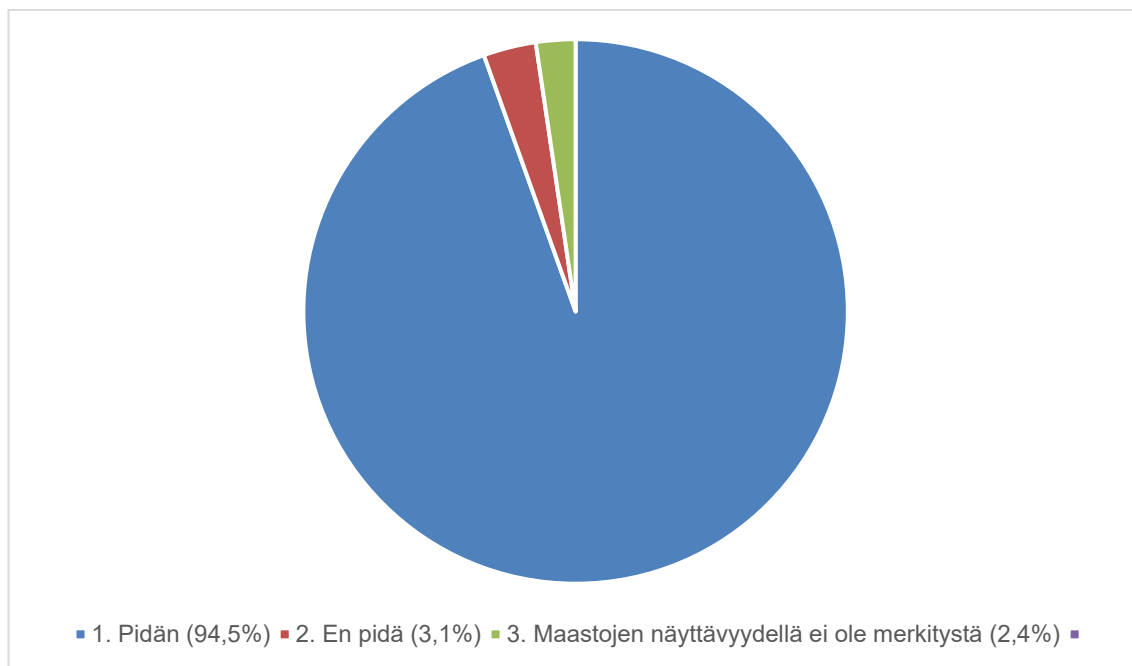


2. Kuvio kysymyksestä "Kuinka usein pelaat pienoismallipelejä?"

Kysymyksen perusteella (Kuvio 2) voidaan todeta, että pelaajien aktiivisuus heittelee, mutta yli puolet pelaajista pelaa aktiivisesti, eli kerran kuukaudessa tai useammin.

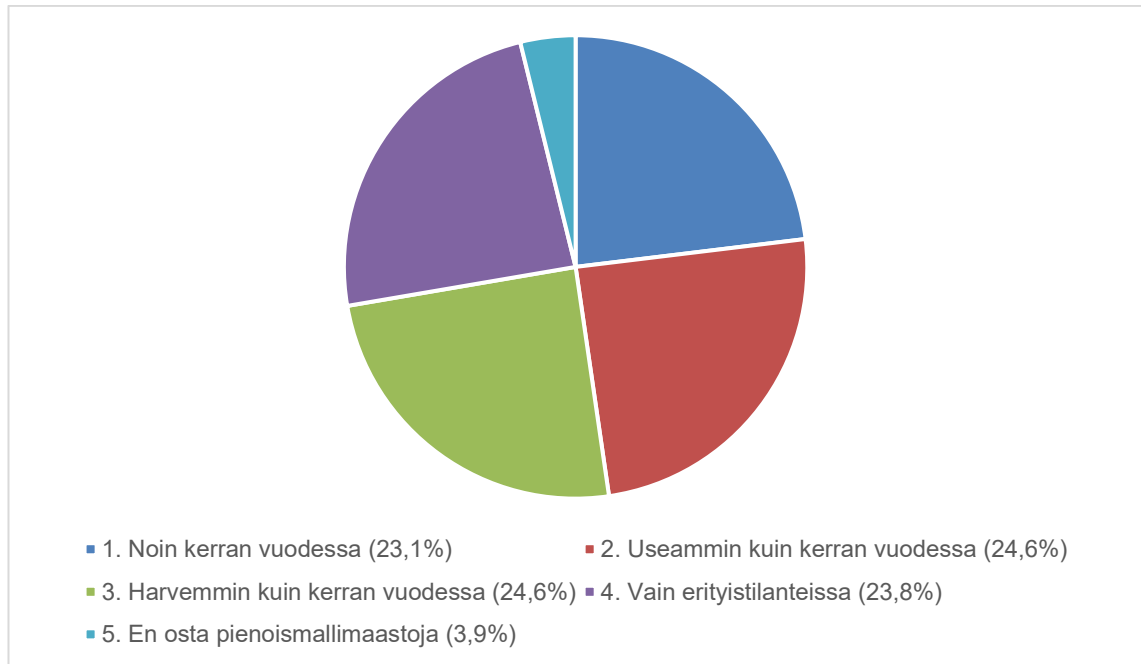
Maastojen asema harrastelijoiden peleissä

Lähes kaikki vastaajat pitivät pienoismallimaastojen näyttävyyttä tärkeänä (Kuvio 3), mikä on valmiiksi maalattuja pienoismallimaastoja valmistavan yrityksen hyvä asia. Yrityksessä painotetaan tuotteiden näyttävyyteen ja uniikkiuuteen.



3. Kuvio kysymyksestä "Pidätkö maastojen näytävyyttä tärkeänä pienoismallipeleissä?"

Vastaajista kerran tai useammin kuin kerran vuodessa pienoismallimaastoja ostavat hieman alle puolet vastaajista (Kuvio 4). Harvemmin kuin kerran vuodessa noin neljäsosa vastaajista. Erityistilanteissa tai ei lainkaan pienoismallimaastoja ostavien osuus oli niin ikään noin neljäsosa.



4. Kuvio kysymyksestä ”Kuinka usein ostat pienoismallimaastoja pelejäsi varten?”

Noin puolet vastaajista on siis hyvinkin potentiaalisia asiakkaita pienoismallimaastoja valmistavalle yritykselle. Kysymyksen (Kuvio 4) vastaukset jakaantuivat hyvin tasaisesti, joka kertoo, että harrastajilla on selkeästi erilaisia tottumuksia maastojen hankintaan.

Yritysidean kannalta on ollut tärkeää selvittää mitä materiaaleja potentiaaliset asiakkaat suosivat. Yritys valmistaisi maastoja käsin muista materiaaleista kuin muovi ja 3D-tulosteissa käytettävät hartsi ja filamentti.

Alla olevassa kaaviossa vastaukset kysymykseen, jossa selvitettiin mitä materiaaleja harrastajat suosivat pienoismallimaastoja ostaessa.

1. Suosituimmat pienoismallimaastojen materiaalit. N on vastauksien määrä.

Materiaali	n	prosentti
Muovi	102	79,7 %
Hartsivalu	52	40,6 %

MDF	59	46,1 %
Pahvi/kartonki	23	18,0 %
XPS-eriste	40	31,3 %
3D-tuloste	60	46,9 %
Luonnonmateriaalit	24	18,8 %

Kysymyksessä sallittiin valita kolme vaihtoehtoa. Suurin osa vastaajista suosii muovia, 79,7 %. Muovi, MDF ja 3D-tulosteet olivat kolme suosituinta vaihtoehtoa. Nämä ovatkin yleisimmät markkinoilla myydyistä maastojen materiaaleista, ja tulos oli odotettavissa. Ajatuksena oli, että yritys myisi pääasiassa taloeristeestä (foam) ja luonnonmateriaaleista tehtyjä pienoismallimaastoja. Ne saivat 31,3 % ja 18,8 % vastaajien äänistä, eli yhteensä 64 ääntä.

Muovin, MDF:n ja 3D-tulosteiden ollessa selkeästi suosituimmat vaihtoehdot, on yhä enemmän syytä kohdentaa markkinointi siihen pieneen ryhmään, joka arvostaa vähemmän suosittuja materiaaleja. Tämä tulee ottaa huomioon sisältömarkkinoinnissa. Esimerkiksi verkkokauppaan sisällytetyt blogipostaukset ovat oiva keino kertoa miten ja mistä materiaaleista tuotteita tehdään. Blogipostauksien avulla myös tavoitetaan sekä kokeneet että aloittelevat harrastajat.

Kyselyn tulokset tukevat opinnäytetyön liikeidea: suurin osa harrastajista on kokeneita ja pelaavat aktiivisesti. Valmiiden maastojen näyttävyyttä arvostetaan korkealle, ja lähes puolet vastaajista ostaa maastoja ainakin vuosittain. Tämä antaa vahvan perustan käsintehtyihin, käyttövalmiisiin maastoihin keskittyvän verkkokaupan perustamiselle. Kyselytutkimus myös osoittaa, että potentiaalista asiakaskuntaa löytyy, ja heidän mieltymyksensä voidaan huomioida tarkasti tuotevalikoiman ja verkkokauppa-alustan valinnassa.

Kysymyksistä ilmeni, että maastojen näyttävyys, materiaalit, sekä tarve uuteen maastoelementtiin olivat tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

4 Verkkokauppa-alustan valinta

Verkkokauppa-alustaa valittaessa otetaan huomioon liikeidealle olennaiset ominaisuudet. Oleellisia ominaisuuksia ovat maksuliikenteen toimivuus Suomessa ja Euroopassa, sekä sopiva käyttöliittymä myytävät tuotteet huomioon ottaen. Huomioon otetaan myös asiakaspalvelun toimivuus ja sopivat muokkaamismahdollisuudet, jotta verkkokaupan saisi halutun näköiseksi. Tärkeää on myös mahdollistaa blogisivuston integrointi verkkosivuille.

Yritys myisi käsintehtyjä tuotteita, jotka listattaisiin selkeästi eri kategorioihin. Se ei siis esimerkiksi tarvitsisi digitaalisten tuotteiden myyntiominaisuutta. Maksuliikenne tulisi kattaa suosituimmat verkkomaksutavat, kuten PayPal, Klarna ja luottokortit.

Erilaisia verkkokauppa-alustoja on lukuisia erilaisia. Zapier.comin mukaan kuusi suosituinta verkkokauppa-alustaa opinnäytetyön kirjoitushetkellä olivat Shopify, Square, Ecwid by Lightspeed, BigCommerce, WooCommerce ja Wix (Zapier, 2025). Nämä ovat kaikki ulkomaisia verkkokauppa-alustoja. Päätettiin ottaa vertailuun kanadalainen Shopify ja kotimainen Vilkas. Näihin vaihtoehtoihin päädyttiin, koska Shopify on todella suosittu ulkomaalainen verkkokauppa-alusta ja Vilkas on suosittu kotimainen alusta. Vaikka Vilkas ei kansainvälisissä arvioissa yltänyt korkealle listoissa, haluttiin tuoda vertailuun myös kotimainen vaihtoehto. Vilkas on kirjoittajalle ennestään tuttu alusta.

Shopify

Shopify on kanadalainen pilvipohjainen verkkokauppa-alusta, joka sopii kaikenkokoisille yrityksille ja käsintehtyjien tuotteiden myyntiin. Alusta tarjoaa toimivan ja kattavan maksuliikenteiden ratkaisut Suomessa ja muualla Euroopassa. Tuetut maksutavat sisältävät mm. Shopify Paymentsin, PayPalin, Klarnan ja yleisimmät luottokortit. Näin asiakkaat voivat valita heille sopivimman maksutavan helposti ja turvallisesti.

Shopifyn käyttöliittymä on selkeä ja helppokäyttöinen, mikä tekee tuotteiden lisäämisestä, tilausten käsittelystä ja varaston hallinnasta vaivatonta. Alustan käyttö ei vaadi paljonkaan teknistä osaamista, ja sen avulla tuotteet on helppo ryhmitellä eri kategorioihin, mikä sopii hyvin esimerkiksi kohdeyrityksen kaltaisille käsityötuotteiden myyntiin. Pieni CSS-kielen osaaminen tosin on hyödyllistä, sillä shopify mahdollistaa CSS-koodien käytön verkkokaupan ulkoasun muokkaamisessa. Täten saadaan vielä yksityiskohtaisemmin halutunlainen ulkoasu verkkokaupalle. Kohdeyrityksessä ei myydä digitaalisia tuotteita, eikä sitä palvelua tarvinnut ottaa käyttöön.

Asiakaspalvelu on Shopifyyn yksi vahvuus. Apua on saatavilla vuorokauden ympäri englanniksi ja suomeksi. Alustalla on myös kattava ohjekeskus sekä yhteisöfoorumi, joiden avulla yleisimmät ja hieman erikoisemmatkin ongelmat ratkeavat nopeasti. Opinnäytetyön yhteydessä testattiin asiakaspalvelun toimivuutta. Kysymyksiin vastattiin ensin robotin toimesta, mutta oikean ihmisen kanssa päästiin myös keskusteluyhteyteen. Asiakaspalvelu tuntui siltä, että ihminen aidosti yritti ratkaista ongelman mahdollisimman nopeasti. Esimerkiksi kuvakaappauksia pystyttiin hyödyntämään ja ympyröimään siitä asioita, varmistaakseen että puhutaan samasta asiasta. Asiakaspalvelua saatiin suomeksi, mutta se oli ilmiselvästi käännettyä tekstiä. Asiakaspalvelu toimi kuitenkin todella hyvin.

Shopify mahdollistaa verkkokaupan ulkoasun muokkaamisen laajasti valmiiden teemojen ja lisäosien avulla. Osa valmiista teemoista tosin on maksullisia. Opinnäytetyön yhteydessä käytettiinkin ilmaista Dawn -nimistä teemapohjaa. Teemoja voi mukauttaa liiketoiminnan visuaalisiin tarpeisiin, jolloin verkkokaupasta saadaan halutun näköinen ilman koodaamista. Shopifyssa pystyy myös asettamaan brändivärit, joita on helppo käyttää tulevaisuudessa verkkokauppaa uudistaessa. Kohdeyritykselle tärkeän blogin lisääminen verkkosivustolle onnistuu helposti, ja blogin kautta voi esimerkiksi kertoa tuotteiden taustoista, yrityksen tarinasta tai muista oleellisista asioista, jotka tukevat markkinointia ja hakukonenäkyvyyttä.

Hinnaltaan Shopify on keskitasoa. Peruspaketti riittää useimmille pienyrityksille ja maksaa kuukaudessa noin 24–289 €, riippuen yrityksen koosta ja tarpeesta. Kohdeyritykselle riitti 24 € maksava basic -paketti yksityisyrittäjille, joka sisältää kaikki tarvittavat ominaisuudet, mutta lisäkuluja voi tulla maksutapahtumista. Kirjoitushetkellä oli tarjolla myös tarjous, jossa kolme ensimmäistä kuukautta maksaisivat vain 1 €/kk.

Yhteenvedona Shopify tarjoaa luotettavan, selkeän ja helposti muokattavan verkkokauppa-alustan erityisesti fyysisten tuotteiden myyntiin. (Shopify, 2025).

Vilkas

Vilkas on suomalainen verkkokauppa-alusta, joka niin ikään tarjoaa valmiin ratkaisun verkkokaupan perustamiseen ilman tarvetta koodaamiselle. Se soveltuu erityisesti pienille ja keskisuurille yrityksille, jotka haluavat kotimaisen alustan tuen ja toiminnallisuudet.

Maksuliikenteen osalta Vilkas tukee yleisimpiä Suomessa käytössä olevia maksutapoja. Verkkokauppaan on mahdollista liittää mm. Paytrail, Klarna, MobilePay sekä pankkien verkkopankkimaksut. Näin asiakkaille voidaan tarjota turvalliset ja tutut maksuvaihtoehdot, jotka lisäävät ostamisen helppoutta ja luottamusta.

Vilkas verkkokauppa-alustan käyttöliittymä on suunniteltu siten, että tuotteiden lisääminen, tilausten hallinta ja kaupan muokkaus onnistuvat selkeästi ja ilman ohjelmointitaitoja. Verkkokaupan pitäjä voi valita valmiista teemoista itselleen sopivan ulkoasun ja tehdä siihen tarvittavat muokkaukset helposti. Tuotteiden luokittelu ja esillepano on sujuvaa, mikä tukee asiakaskokemusta ja verkkokaupan toimivuutta.

Asiakaspalvelu on Vilkaalla toimivaa erityisesti suomalaisille käyttäjille. Tuki on saatavilla suomeksi oikealta ihmiseltä ns. toimistotyöaikoina, mutta robotti toimii ympäri vuorokauden. Yhteydenotto onnistuu myös sähköpostitse ja puhelimitse. Lisäksi käytettävissä on laaja ohjekeskus ja oppaita, jotka auttavat

verkkokaupan perustamisessa ja päivittäisessä käytössä. Aidosti kotimainen asiakastuki on ehdottomasti plussaa.

Hinnoittelultaan Vilkas tarjoaa useita eri paketteja eri kokoisille yrityksille. Edullisin Basic DIY -paketti maksaa 33 €/kk ja sopii kohdeyrityksen kaltaiseen pienimuotoiseen toimintaan. Laajemmat paketit sisältävät enemmän ominaisuuksia ja tukea.

Vilkas on hyvä valinta yritykselle, joka arvostaa suomenkielistä asiakastukea, kotimaista toimintaympäristöä ja helppokäyttöistä alustaa fyysisten tuotteiden verkkokauppaan.

Päätös verkkokauppa-alustasta

Koska opinnäytetyön kohdeyritys tulisi markkinoimaan ensisijaisesti ulkomaille Eurooppaan, niin kotimaisen Vilkas -verkkokauppa-alustan tarjoamat Suomessa suositut maksutavat eivät sijoittuneet vertailussa edukseen. Verkkosivut tulevat myös täysin englanninkielisiksi, joten myöskään kotimainen asiakaspalvelu ei sinänsä vaikuta päätöksen tekemiseen. Asiakaspalvelu on lisäksi helpommin saavutettavissa Shopify:n tarjoaman 24/7 palvelun myötä, joka on selkeä etu, koska usein verkkosivujen ylläpitoajat voivat vaihdella.

Perusominaisuuksiltaan, kuten muokkausmahdollisuuksiltaan ja toimitustavoiltaan, molemmat verkkokauppa-alustat sopisivat kuitenkin kohdeyrityksen kaltaiselle verkkokaupalle hyvin. Molemmat sisältävät kaiken tarvittavan.

Shopify on selkeästi edullisempi vaihtoehto hinnan ollessa 24 euroa kuukaudessa verraten Vilkkaan 33 euroa kuukaudessa maksavaan peruspakettiin. Päädettiin käyttämään Shopify -verkkokauppa-alustaa.

5 Lopuksi

Opinnäytetyössä selvitettiin harrastajien ostokäyttäytymistä ja pohdittiin kohderyhmän demografisia tekijöitä. Tehtiin kysely aiheesta, johon saatiin hyvä määrä vastauksia aktiiviharrastajilta. Kysely vahvisti näkemystäni suosituimmista materiaaleista maastohankintoihin liittyen, sekä harrastajien ikäjakaumasta.

Kahta verkkokauppa-alustaa vertailtiin ja valittiin niistä vaihtoehtoista mielestäni parempi vaihtoehto, Shopify, joka on sopiva verkkokauppaani varten. Etenkin kansainvälisyys, maksutavat, hinta ja toimivampi asiakaspalvelu vaikuttivat päätökseen.

Opinnäytetyön kyselyn tulokset liittyen suosituimpiin materiaaleihin eivät tulleet itselleni yllätyksenä, sillä olen seurannut alaa jo pitkään ja tiedostan nykyiset trendit liittyen esimerkiksi 3D-tulosteiden ja MDF-maastojen suosioon. Kuitenkin oli ilahduttavaa huomata, kuinka myös perinteisiä työmenetelmiä arvostetaan, vaikkakin pienemmissä määrin.

3D-tulostaminen/MDF-laserleikkaus on todella suosittua pienoismallimaailmassa, ja onkin mielenkiintoista nähdä, onko kyseessä väliaikainen trendi vai pysyvä tilanne. 3D-tulostimet kehittyvät koko ajan yhä laadukkaammiksi, ja ne eivät ole liian kalliita tavalliselle pienoismallipelaajalle. Samankaltaisen materiaalikyselyn voisi tehdä vuosittain tai tietyin väliajoin, jotta voitaisiin nähdä, onko trendi todella kasvava, vai onko kyseessä uutuudenviehätys. Tiedän kuitenkin paljon ihmisiä, jotka arvostavat pienoismalleissa ihmisen käden jälkeä. Olisi myös mielenkiintoista tutkia pienoismalliharrastajien ekologista käyttäytymistä tai ajatusmaailmaa. 3D-tulostimien valmistaminen ja tulosteaineiden ostaminen ei ole luonnolle hyväksi, mutta kuinka moni pienoismallipelaaja jättää tästä syystä 3D-tulosteen tai 3D-tulostimen ostamatta, ei ole tiedossa.

Jatkossa voidaan myös tutkia, onko olemassa selkeää kuilua perinteisten ja koneellisesti valmistettavien käsityötuotteiden ostajapersoonien välillä.

Opinnäytetyön tuloksia voidaan ainakin osittain hyödyntää muissakin käsitöissä kuin pelkästään pienoismallimaastoissa. Esimerkiksi koru- ja koristevalmistajat saattavat hyötyä tuloksista.

Opinnäytetyön kirjoittaminen omasta yritysideasta sekä yritysidean toteuttaminen yhtä aikaa osoittautui haasteelliseksi yhtälöksi. On vaikeaa kirjoittaa aiheesta pohtivaan ja tutkivaan sävyyn, kun jo tietyllä tavalla tiedostaa asian nykytilan. Myös kyselytutkimuksen laatiminen osoittautui vaikeaksi samasta syystä.

Ammatillisen oppimisen kannalta opinnäytetyön kirjoittaminen omasta yrityksestä oli kuitenkin antoisaa. Se antoi itsevarmuutta oman yritystoimintani pyörittämiseen, sillä pystyn hyödyntämään kyselyn tuloksia kohdentamalla markkinoinnin pieneen asiakasryhmään, jotka ovat kaltaisiani, eli arvostavat ei-koneellisesti tehtyjä maastoja.

Lähteet

Ahvenainen ym. Viiden tähden asiakaskokemus, Kauppakamari 2017. Viitattu 02.03.2025.

Bergström & Leppänen. Yrityksen Asiakasmarkkinointi, Edita 2017. Viitattu 02.03.2025

<https://woodlandscenics.woodlandscenics.com/>

Britannica, 2025. Diorama. Viitattu 12.02.2025

<https://www.britannica.com/art/diorama>

Britannica, 2025. Resin. Viitattu 14.02.2025

<https://www.britannica.com/science/resin>

EdgeCrm, 2025. How demographics influence customer behavior and buying habits. Viitattu 01.06.2025

<https://www.edgecrm.app/articles/how-demographics-influence-customer-behavior-and-buying-habits>

FTSE, 2006. Ground rules for the management of the UK series of the FTSE actuaries share indices. Viitattu 11.02.2025

https://web.archive.org/web/20130108071657/http://www.ftse.com/Indices/UK_Indices/Downloads/uk_indexrules.pdf

Icv2, 2025. Rolling for initiative – Warhammer 40.000: The state of the hobby. Viitattu 9.6.2025

<https://icv2.com/print/article/34435>

Jyväskylän Yliopisto, 2025. Survey. Viitattu 01.06.2025

<https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/survey>

LSEG, 2025. FTSE UK Index Series – Quarterly Review December 2024.

Viitattu 11.02.2025. <https://www.lseg.com/en/media-centre/press-releases/ftse-russell/2024/ftse-uk-index-series-review-december-2024>

Sales Communications, 2025. Kuinka personoit verkkosivujen sisällöt asiakkaalle sopiviksi? Viitattu 01.06.2025

<https://www.salescommunications.fi/blog/kuinka-personoit-verkkosivujen-sisallot-asiakkaalle-sopivaksi>

Tabletop Tournaments, 2025. Viitattu 11.02.2025

<https://www.tabletoptournaments.net/eu/index.php>

Unbound, 2025. Dice Men: The Origin Story of Games Workshop. Viitattu 11.02.2025 <https://unbound.com/books/games-workshop>

Warlord Games, 2025. Bolt Action. Viitattu 11.02.2025

<https://store.warlordgames.com/collections/bolt-action>

Woodland Scenics, 2025. Index. Viitattu 12.02.2025

<https://woodlandscenics.woodlandscenics.com/>

Zapier, 2025. The 6 best eCommerce website building platforms for online stores in 2025. Viitattu 29.4.2025

<https://zapier.com/blog/best-ecommerce-shopping-cart-software/>

Liite 1. Kyselyn saatekirje

Dear Respondent, I am a student at Turku University of Applied Sciences, and this survey is part of my thesis. The topic of my thesis is to investigate the purchasing behavior of customers of an online store specializing in handmade miniature model terrains. The goal is to receive valuable feedback that can be used to improve the online store's offerings. The survey asks questions related to time use and purchasing behavior.

The survey is aimed at miniature model strategy game enthusiasts, both beginners and experienced ones.

Responding to the survey takes about a minute, and the answers will be treated confidentially. In connection with the survey, we collect the respondents' personal data only for the purpose of voluntary participation in the raffle. Personal data will not be combined with the survey responses, and they will be destroyed after the raffle in accordance with data protection practices.

A terrain-themed prize will be drawn among those who respond to the survey. If you would like to participate in the raffle, please leave your contact information in the separate field at the end of the survey.

Responding is voluntary, but every answer is important to us. The survey can be completed by 13th of April. Thank you for your time!

Best regards,

Juho Lankila
Turku University of Applied Sciences
juho.lankila@edu.turkuamk.fi

Hyvä vastaaja,

Olen Turun AMK:n opiskelija, ja tämä kysely on osa opinnäytetyötäni. Opinnäytetyöni aiheena on selvittää käsintehtyihin pienoismallimaastoihin erikoistuneen verkkokaupan asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tavoitteena on saada arvokasta palautetta, jonka avulla voidaan kehittää verkkokaupan tarjontaa entistä paremmaksi. Kyselyssä kysytään ajankäyttöön ja ostokäyttäytymiseen liittyviä kysymyksiä.

Kysely on suunnattu pienoismallistrategiapeliharrastajille, niin aloittelijoille kuin kokeneillekin.

Kyselyyn vastaaminen vie noin minuutin, ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Keräämme kyselyn yhteydessä vastaajien henkilötietoja ainoastaan vapaaehtoista arvontaan osallistumista varten. Henkilötietoja ei yhdistetä kyselyvastauksiin, ja ne hävitetään arvonnin jälkeen tietosuojakäytäntöjen mukaisesti.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan maastoaiheinen palkinto. Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätäthän yhteystietosi kyselyn lopussa olevaan erilliseen kohtaan.

Vastaaminen on vapaaehtoista, mutta jokainen vastaus on meille tärkeä. Kyselyn voi täyttää XX mennessä. Kiitos ajastasi!

Ystävällisin terveisin,

Juho Lankila

Turun Ammattikorkeakoulu

juho.lankila@edu.turkuamk.fi

Liite 2. Kyselylomake

How long have you been playing miniature games?

Kuinka kauan olet harrastanut pienoismallipelejä?

- Olen vasta aloittanut / I have just started
- 1–5 vuotta / 1–5 years
- 6–10 vuotta / 6–10 years
- 11–15 vuotta / 11–15 years
- 16–20 vuotta / 16–20 years
- Enemmän kuin 20 vuotta / More than 20 years

How often do you play miniature games?

Kuinka usein pelaat pienoismallipelejä?

- Noin kerran viikossa / About once a week
- Useita kertoja viikossa / Several times a week
- Kerran kuukaudessa / Once a month
- Muutaman kerran vuodessa / A couple times a year
- Harvemmin kuin kerran vuodessa / Less than once a year
- En lainkaan / Not at all

Do you consider the looks of terrain important at miniature games?

Pidätkö maastojen näyttävyyttä tärkeänä pienoismallipeleissä?

- Pidän / I do
- En pidä / I don't

- **Maastojen näyttävyydellä ei ole merkitystä / The appearance of the terrain doesn't matter**

How Kuinka usein teet itse pienoismallimaastoja pelejäsi varten?

How often do you make your own miniature terrain for your games?

- **Noin kerran vuodessa / About once a year**
- **Useammin kuin kerran vuodessa / More than once a year**
- **Harvemmin kuin kerran vuodessa / Less than once a year**
- **En koskaan / Never**

How often do you buy miniature terrain for your games?

Kuinka usein ostat pienoismallimaastoja pelejäsi varten?

- **Noin kerran vuodessa / About once a year**
- **Useammin kuin kerran vuodessa / More than once a year**
- **Harvemmin kuin kerran vuodessa / Less than once a year**
- **Vain erityistilanteissa / Only on special occasions**
- **En osta pienoismallimaastoja / I don't buy miniature terrain**

What are the three most important reasons for buying scale model terrain?

Multiple choice question, choose the 3 most important.

Mitkä ovat kolme tärkeintä syytä ostaessasi pienoismallimaastoja?

Monivalintakysymys, valitse 3 tärkeintä.

- **Tarve uuteen maastoelementtiin / Need for a new terrain element**
- **Vanhan kuluminen/rikkoutuminen / Wear/breakage of the old one**
- **Harrastuksen laajentaminen / Expanding the hobby**

- **Helpompaa kuin tehdä itse / Easier than doing it yourself**
- **Parantaa pelikokemusta / Improves gaming experience**
- **Ajansäästäminen / Saving time**
- **Hyvä tarjous / Good offer**
- **Keräily / Collecting**

What factors influence your purchasing decision the most? Choose the 3 most important.

Mitkä tekijät vaikuttavat eniten ostopäätökseesi? Valitse 3 tärkeintä.

- **Hinta / Price**
- **Laatu / Quality**
- **Toimitusaika / Shipping time**
- **Brändi tai valmistaja / Brand or manufacturer**
- **Materiaali / Materials**
- **Käyttövalmius / Ready to use**
- **Ekologisuus / Ecologicality**
- **Sopivuus pelisääntöihin / Compatibility with the game rules**

From where do you acquire miniature terrain?

Mistä hankit pienoismallimaastot?

- **Verkkokaupasta / Online-store**
- **Kivijalkaliikkeistä / Brick-and-mortar store**
- **Harrastajayhteisöistä / Hobby community**
- **En hanki maastoja / I don't acquire terrains**

What materials do you prefer when buying miniature terrain? You can choose from several.

Mitä materiaaleja suosit pienoismallimaastoja ostaessasi? Voit valita useita.

- **Muovi / Plastic**
- **Hartsivalu(resin) / Resin**
- **MDF**
- **Pahvi/kartonki / Cardboard**
- **XPS-eriste / XPS-foam**
- **3D-tulostettu / 3D-prints**
- **Luonnonmateriaalit / Natural materials**

If you would like to participate in the raffle, please enter your contact information here. Personal data will not be linked to survey responses and will be destroyed after the raffle in accordance with privacy policies.

Jos haluat osallistua arvontaan, lisää yhteystietosi tähän. Henkilötietoja ei yhdistetä kyselyvastauksiin, ja ne hävitetään arvonnin jälkeen tietosuojakäytäntöjen mukaisesti.

First name/Etunimi

Last name/Sukunimi

Email/Sähköposti