

Anne-Maria Metsä-Ketelä

Liiketoiminnan kehittäminen

Case: Mallan Makeat – sisustus- ja herkkupuoti

Opinnäytetyö

Kevät 2014

Liiketalouden yksikkö

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma (Ylempi AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden yksikkö

Koulutusohjelma: Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Asiakaskeskeinen liiketoiminta

Tekijä: Anne-Maria Metsä-Ketelä

Työn nimi: Liiketoiminnan kehittäminen

Case: Mallan Makeat - sisustus- ja herkkupuoti

Ohjaaja: Kirsti Sorama

Vuosi: 2014

Sivumäärä: 92

Liitteiden lukumäärä: 3

Kehittämistyön tarkoituksena oli kehittää Mallan Makeat- sisustus- ja herkkupuodin liiketoimintaa selvittämällä kuluttajan ostokäyttäytymistä sekä ottaa huomioon elämäntyyliyrittäjyyden erityispiirteitä ja tutkimalla toimintaympäristöä. Työn teoreettinen osuus koostui kuluttajakäyttäytymisen teoriasta, jossa tarkasteltiin ostopäätösprosessia. Teoriassa perehdyttiin myös tulevaisuuden ennakkoinnin peruskäsitteisiin ja trendien omaksumiseen sekä elämäntyyliyrittäjyyden erityispiirteisiin.

Tiedonkeruumenetelminä käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista menetelmää. Tutkimus rajattiin koskemaan ilmajokelaisia naisia. Kehittämistyön empiirinen aineisto koottiin käyttämällä sekä kirjekyselyä että teemahaastattelua menetelminä. Tutkimustulosten perusteella kävi ilmi, että tärkeintä sisustustuotteen valinnassa oli tuotteen ulkonäkö. Ne vastaajat, jotka olivat asioineet kohdeyrityksessä, olivat hyvin tyytyväisiä sen toimintaan ja palveluihin.

Toimintaympäristön tarkastelu PESTE- analyysin ja kilpailija- analyysin avulla hahmotti toimintaympäristön nykytilaa ja tulevaisuutta. Kehittämisehdotuksena kohdeyritykselle nimettiin menestystekijät ja suunniteltiin toimenpiteet niiden saavuttamiseksi. Toiminnan suuntaaminen tavoitteelliseksi auttaa pientä yritystä säilyttämään ja vahvistamaan oman kapean erityisosaamisen aluetta sekä saavuttamaan siinä menestystä.

Avainsanat: Elämäntyyliyrittäjyys, ostokäyttäytyminen ja tulevaisuuden ennakkointi.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Master's Degree Programme in Entrepreneur and Business Competence

Specialisation: Customer-oriented business

Author/s: Anne-Maria Metsä-Ketelä

Title of thesis: Developing entrepreneurship

Case: Mallan Makeat interior and sweets boutique business

Supervisor(s): Kirsti Sorama

Year: 2014

Number of pages: 92

Number of appendices: 3

The objective of the thesis was to develop the Mallan Makeat interior and sweets boutique business by studying consumer purchase behaviour taking into account the special nature of lifestyle entrepreneurship and studying the business environment of the case company. The theoretical part of the work consists of consumer behaviour theory, where the buying decision making process is studied. The theoretical part also deals with the basic concepts of forecasting, the assimilation of trends, as well as the characteristics of lifestyle entrepreneurship.

The information gathering was done by using both quantitative and qualitative methods. The study was outlined to involve female Ilmajoki inhabitants. The empirical data of the thesis was collected using a mail survey and a semi-structured interview. The results showed that the most important criteria in choosing interior products were product design. Those respondents who had visited the company were very satisfied with the services of the company.

PESTE analysis and competitor analysis helped to understand the current state and future of the business environment. Success factors were identified and chosen, and through development proposals, actions were planned to utilize these factors in a better way. Target-driven planning helps a small company to maintain and strengthen its specialized knowledge leading to success.

Keywords: lifestyle entrepreneurship, consumer behaviour and forecasting

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	8
1.1 Kehittämistyön tavoite ja tutkimusongelma	9
1.2 Kehittämistyön suunnitelma	10
1.3 Mallan Makeat- sisustus- ja herkkupuoti	10
1.4 Visio ja strategia	11
2 SISUSTUSALAN MARKKINAT JA JAKELUTIET.....	13
2.1 Kodin sisustaminen ennen, nyt ja tulevaisuudessa	13
2.2 Myymälä sisustustuotteiden jakelukanavana	14
3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	17
3.1 Ostokäyttäytymisen määritelmä	17
3.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	17
3.2.1 Demografiset tekijät	19
3.2.2 Psykologiset tekijät.....	19
3.2.3 Sosiaaliset tekijät	21
3.3 Ostoprosessi	22
3.3.1 Ongelman tiedostaminen	23
3.3.2 Tiedonkeruu	23
3.3.3 Vaihtoehtojen vertailu.....	24
3.3.4 Tuotteen valinta ja lopputulos	26
3.4 Elämysshoppailu	27
3.5 Ostajatyypit	29
3.6 Nainen kuluttajana	29
3.7 Tuotekäsité.....	32
4 TULEVAISUUDEN ENNAKOINTI.....	34
4.1 Tulevaisuuden ennakkoinnin peruskäsitteet	34
4.2 Tulevaisuuden koti	39

5	ELÄMÄNTYLYRIITTÄJYYS	41
5.1	Elämäntyyliyrittäjän markkinointikeinot.....	42
6	TUTKIMUSMENETELMÄT JA – TULOKSET.....	45
6.1	Tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruu	45
6.2	Kyselyn tutkimustulokset.....	47
6.2.1	Taustamuuttajat	47
6.2.2	Vastaajien kiinnostuksen kohteet.....	50
6.2.3	Ostokäyttäytyminen.....	53
6.3	Kvantitatiivisen tutkimuksen johtopäätökset.....	59
6.4	Tutkimusmenetelmä ja tulokset kvalitatiivisessa tutkimuksessa.....	60
6.4.1	Tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruu	61
6.4.2	Tutkimusongelma.....	61
6.5	Tutkimustulokset	61
6.5.1	Kodit eri elämänvaiheissa	62
6.5.2	Kodin ja tyylin muodostuminen	64
6.5.3	Ostokäyttäytyminen.....	65
6.5.4	Väittämät.....	66
6.5.5	Yrittäjän haastattelu	67
6.6	Kvalitatiivisen tutkimuksen johtopäätökset	68
7	LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISSUUNNITELMA	69
7.1	Yrityksen nykytilanteen kuvaus ja analysointi.....	69
7.2	Kilpailija-analyysi.....	72
7.3	Fyysisen myymälän kilpailija-analyysi	72
7.4	Verkkokaupan kilpailija-analyysi.....	73
7.5	PESTE- analyysi	76
7.6	Kehittämissuunnitelmat.....	82
7.6.1	Toimenpidesuunnitelma	84
8	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	88
8.1	Vastaukset tutkimuskysymyksiin	88
	LÄHTEET.....	91
	LIITTEET	93

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Mallan Makeat- toimintakokonaisuus	11
Kuvio 2. Myymäläympäristön osatekijät	15
Kuvio 3. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	18
Kuvio 4. Kuluttajan ostopäätöksenteon vaiheet	23
Kuvio 5. Naisten jakautuminen pääryhmiin	30
Kuvio 6. Kerrosteinen tuotekäsité	32
Kuvio 7. Tulevaisuuden ennakkoinnin peruskäsitteet	34
Kuvio 8. Vejlgardin timantin muotoinen malli trendin leviämisestä	37
Kuvio 9. Elämäntyyliyrittäjän henkilöprofiili	41
Kuvio 10. Elämäntyyliyrittäjän menestyskehä	42
Kuvio 11. Elämäntyyliyrityksen markkinointikeinot	43
Kuvio 12. Vastaajan ikä ja elämäntilanne.....	47
Kuvio 13. Vastaajien talouden koko.....	48
Kuvio 14. Vastaajien asumismuoto ikäryhmittäin.....	49
Kuvio 15. Vastaajien asioinnit Mallan Makeat-sisustusliikkeessä.....	50
Kuvio 16. Sisustustuotteiden pääasiallinen ostopaikka.....	55
Kuvio 17. Perheen osallistuminen sisustustuoteostoihin.....	57
Kuvio 18. Liikkeen suosittelu ystäville.....	59
Kuvio 19. Ilmajoen asukasmäärä kylittäin	80
Kuvio 20. Erikoiskaupan myynti Seinäjoen seutukunnassa 2009	81
Kuvio 21. Kohdeyrityksen menestystekijät.....	83
Taulukko 1. Vastaajien kiinnostuksen kohteet.....	50
Taulukko 2. Kiinnostavimmat sisustustuotteet.....	51
Taulukko 3. Kiinnostavimmat tuotemerkit.....	52
Taulukko 4. Asiakkaiden toiveita valikoimiin	52
Taulukko 5. Mallan Makeat- sisustusliikkeen seuraaminen sosiaalisessa mediassa.....	53
Taulukko 6. Sisustustuotteen tärkein ominaisuus.....	53

Taulukko 7. Sisustustuotteen toiseksi tärkein ominaisuus.	54
Taulukko 8. Sisustustuotteen vähiten tärkeä ominaisuus.	54
Taulukko 9. Ostokäyttäytymisen ja elämäntyylin väittämät	55
Taulukko 10. Onko asioinut Mallan Makeat- sisustusliikkeessä * Hienoa, että Ilmajoelle on saatu sisustusliike	56
Taulukko 11. Tyytyväisyys palveluihin	58
Taulukko 12. SWOT-analyysi: liiketila ja sijainti	69
Taulukko 13. SWOT-analyysi: Tuotevalikoima.....	70
Taulukko 14. SWOT-analyysi: Herkkukahvila	70
Taulukko 15. SWOT-analyysi: Verkkokauppa.....	71
Taulukko 16. SWOT-analyysi: Elämäntyyliyrityisyys	72
Taulukko 17. SWOT-analyysi kilpailijasta	73
Taulukko 18. SWOT-analyysi Yellow Tulip	75
Taulukko 19. SWOT-analyysi Sisustus Country Puoti	76
Taulukko 20. PESTE: Sosiaaliset muutokset.....	76
Taulukko 21. PESTE: Taloudelliset muutokset	77
Taulukko 22. PESTE: Poliittiset muutokset.....	78
Taulukko 23. PESTE: Teknologiset muutokset.....	78
Taulukko 24. PESTE: Ekologiset muutokset.....	79

1 JOHDANTO

Kiinnostus kodin sisustamiseen on jatkuvassa kasvussa. Kuluttajaa houkutellaan yhä useammin uudistamaan sisustusta esim. meneillään olevan vuodenajan, kauden tai trendin mukaisesti. Markkinoijat luovat mielikuvia erilaisista elämäntyyleistä ja tarjoavat ratkaisuja kuluttajan eri tarpeisiin. Tarjotaan arkea helpottavia ratkaisuja vetoamalla näennäisesti järkisyihin ja kuitenkin luomalla tunnetta elämönhallinnasta. Toisaalta saatetaan tarjota pakoa arjesta kauneuden ja haaveilun satumailmaan, jossa ostamalla päästään lähemmäs onnellisuuden tavoitetilaa. Ostopäätösten tekoa pyritään helpottamaan ja nopeuttamaan erilaisin keinoin. Ostoksia voidaan tehdä kivijalkakaupan sijaan myös kätevästi milloin vain verkkokaupoissa. Yritykset tarjoavat myös erilaisia mahdollisuuksia maksaa erissä yhä useammin, joten rahakaan ei ole kulutuksen esteenä.

Sisustustuotteiden luonteeseen sopii ajatus ainutlaatuisuudesta ja löytämisen ilosta. Kaunis sisustusesine on tarkoituksenmukaista ostaa suhteellisen kalliiseen hintaan idyllisestä, pienestä sisustusliikkeestä. Hinta ei ole ratkaiseva tekijä ostopäätöksen syntyemisessä, joskus kallis hinta jopa lisää tuotteen houkuttelevuutta ja kuluttajan statusta. Ostopaikka on osa tuotetta, tuotteen tarinaa. Tuote on osa jotain suurempaa kokonaisuutta, joka ei välttämättä koskaan tule valmiiksi vaan on jatkuvassa muutoksessa.

Pienehköjä sisustusliikkeitä on syntynyt runsaasti pienen ajan sisällä vastaamaan kysyntään. Yhä useammin sisustusliikkeillä on myös verkkokauppa mahdollisuus, joten pieni putiikki voi sijaita käytännössä missä vaan ja toimia samalla varastomyymälänä. Usein sisustusliike on kauniisiin tavaroihin viehättyneen yrittäjänaisen luotsaama. Yrittäjä elää näin unelmaansa olla kaiken aikaa kauniiden tavaroiden ympäröimänä.

Kuluttaminen on suuressa muutostilassa. Ihmiset eivät enää osta eläkseen, vaan elävät ostaakseen. Kuluttaminen on politiikkaa, kannanottoja, persoonan ilmentä-

mistä. Välttämättömien hyödykkeiden määrä kasvaa jatkuvasti. Tavaroiden hävittäminen niiden käytyä tarpeettomiksi on synnyttänyt uusia, käytetyille tuotteille tarkoitettuja jakelukanavia. On runsaasti kirpputoreja, kierrätyskeskuksia sekä internetissä erilaisia teemakirpputoreja.

Nainen kuluttajana kiinnostaa markkinoijia yhä enenevässä määrin. Lisääntynyt vapaa-aika sekä riippumattomuus miehen tuloista on vapauttanut naiset toteuttamaan itseään sekä työelämässä että vapaa-aikanaan. Naiset myös käyvät paljon ulkona, harrastavat kulttuuria ja ovat tietoisia ympäröivästä maailmasta. Kodin sisustamisesta kiinnostunut nainen saattaa olla hyvin tietoinen uusista trendeistä ja mahdollisuuksista toteuttaa luovuuttaan.

Internet mahdollistaa sisustusmaailman jokaisen ulottuville. Internet tarjoaa vastaavuoroisuutta kiinnostavan aiheen ympärillä, mahdollisuuden yksilöllisyyteen, jopa kuuluisuuteen blogin avulla. Blogisteihin samaistutaan, Pinterest-palvelulla rakennetaan omaa tyyliä maailmaa mistä tahansa aiheesta. Blogit vaikuttavat sisustus-trendeihin ennennäkemättömällä tavalla ja suosituimmista blogisteista tulee julkiksia, joiden tyyliä ihailaan ja vihataan. Sisustuslehdet ovatkin aloittaneet yhteistyötä blogistien kanssa hyötyäkseen heidän suosioistaan sekä varmistaakseen oman tulevaisuutensa.

1.1 Kehittämistyön tavoite ja tutkimusongelma

Kehittämistyön tarkoituksena on kehittää kohdeyrityksen liiketoimintaa erityisesti seuraavat asiat huomioiden:

- kuluttajan ostokäyttäytyminen
- elämäntyyliyrittäjäyys
- tulevaisuuden ennakointi

Työn tavoitteena on kuluttajakentän ja toimintaympäristön paremmalla tuntemisella vahvistaa yrityksen asemaa houkuttelevana ja uskottavana sisustusliikkeenä.

Miten yritys saavuttaa tavoittelemansa asiakkaat sekä kilpailukykyä, kun ajan haasteina ovat taantuma, kasvava kilpailuympäristö ja toisaalta kuluttajan kasvava elämishakuisuus? Tähän ongelmaan haettiin vastausta seuraavien osaongelmien ratkaisemisella: Miten kuluttaja käyttäytyy ostaessaan sisustustuotteita? Mitkä tekijät vaikuttavat sisustustuotteissa ostopäätöksen syntymiseen? Miten pienessä yrityksessä voidaan seurata trendejä sekä myös ennakoita niitä? Millä toimenpiteillä asiakas vakuutetaan entistä paremmin?

Teoreettinen viitekehys muodostuu ostokäyttäytymisen teoriasta, elämäntyyliyrittäjyyden erityispiirteistä ja tulevaisuuden ennakoinnista. Teoreettisen osan tavoite on vastata tutkimuskysymyksiin teoriassa. Empiirisen osan tavoite on tutkia teorian pohjalta kuluttajakenttää ja muodostaa käsitys asiakasympäristöstä.

1.2 Kehittämistyön suunnitelma

Tämä kehittäminen koostuu johdannosta, teoreettisesta ja empiirisestä osiosta sekä johtopäätöksistä, toimenpidesuosituksista ja jatkotutkimusmahdollisuudesta.

Kehittäminen alkaa johdannosta, jonka tehtävä on sananmukaisesti johdattaa lukija aiheen toimintaympäristöön. Johdanto sisältää työn tavoitteet sekä tutkimusongelman, johon työllä pyritään hakemaan vastauksia.

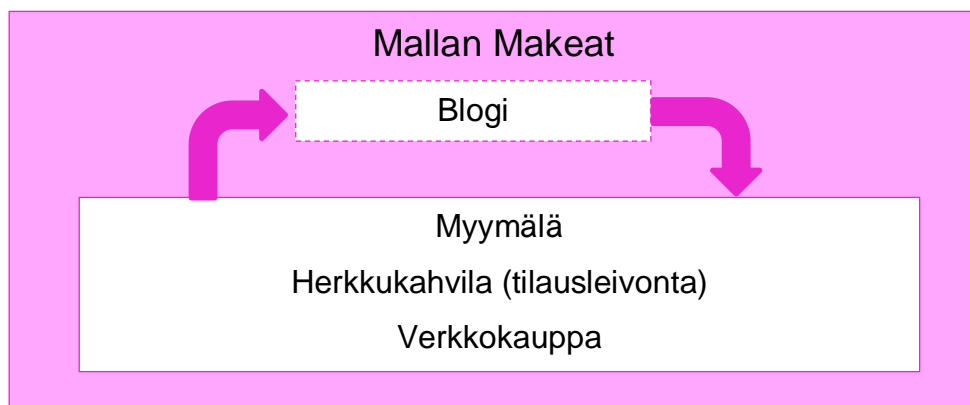
Kehittämistyön empiirinen osa sisältää kyselytutkimuksen, jonka tuloksia hyödynnetään kehittämissuunnitelman luomisessa yritykselle.

1.3 Mallan Makeat- sisustus- ja herkkupuoti

Mallan Makeat – sisustus – ja herkkupuoti on Ilmajoen keskustassa sijaitseva pieni perheyrittäjä, jossa näkyvänä yrittäjänä toimii ihastuttava suurperheen äiti. Joulukauppaan 2012 aloittanut sisustuspuoti sijaitsee vanhassa puutalomiljöössä entisen kultasepäntuotteen tiloissa. Myös itse rakennus henkii nostalgista tunnelmaa ja

on jo itsessään paikkakunnan nähtävyys. Tuotevalikoimaan kuuluvat erilaisten piensisustustuotteiden lisäksi suurena ryhmänä astiat ja kynttilät. Putiikissa toimii lisäksi kahvila, jossa tarjolla on tuoreita kakkuja. Yrityksellä on myös verkkokauppa.

Ajatus yrityksen perustamisesta syntyi yrittäjän mielessä rakkaudesta sisustamiseen. Haaveena oli yhdistää rakas harrastus ja elämäntapa omaksi yritykseksi. Yrittäjä oli ennen yrityksen perustamista pitänyt jo muutaman vuoden suosittua sisustus- ja leivontablogia. Osittain verkkokaupalle olikin jo asiakaskuntaa valmiina yrittäjän verkkotunnettavuuden vuoksi. Tosin osa blogilukijoista myös ilmaisi huolensa siitä, että yrityksen myötä blogin luonne kodinomaisena ja luovana kärsii. Lukijat pelkäsivät blogin kaupallistumista. Yrittäjä/blogisti onnistui kuitenkin säilyttämään bloginsa vetovoimaisuuden verkkokaupasta huolimatta. Kuvio 1. kuvaa toimintaa kokonaisuudessaan.



Kuvio 1. Mallan Makeat- toimintakokonaisuus

1.4 Visio ja strategia

Visio. Yrityksen visio on tulla tunnetuksi korkeatasoisten brändien tuotteita tarjoavana kotimaisena sisustusliikkeenä. Kohderyhmänä ovat kotimaiset asiakkaat ja myyntikanavina sisustusmyymälä ja verkkokauppa.

Strategia. Kohdeyritys edustaa maalaisromanttista tyyliisuuntaa ja erikoistuu tarkoin harkitulla tuotevalikoimalla. Sisustusmyymälän asiakkaille yritys tarjoaa maa-

laisromanttisen asiointielämyksen. Strategiana on erottautua kilpailijoista henkilökohtaisella asiakkaan kohtaamisella, valikoimapäätöksillä sekä osaamisella, joka näkyy asiakkaalle uusilla ideoilla ja tavoilla sisustaa. Henkilökohtaisella asiakkaan kohtaamisella tarkoitetaan sitä, että yrittäjä palvelee jokaisen asiakkaan itse. Kohdeyritys on keskittynyt maalaisromanttiseen tyyliisuuntaan, joka näkyy koko myymäläympäristössä julkisivuineen sekä tuotteissa että myös yrittäjän omassa ulkoasussa.

Valikoimapäätökset kohdeyrityksessä on tehty seuraavien kriteerein:

- tavarantoimittajat ovat hyvämaineisia ja luotettavia
- tuotteet vastaavat yrityksen tuotteille asettamiin laatu-, tyyli-, tuotto- ja mielikuvatavoitteisiin

Verkkokaupan asiakaskunta muodostuu asiakkaista ympäri Suomen ja sisustusmyymälä pääosin paikallisista asiakkaista. Asiakkaat ovat suurilta osin sisustamisesta kiinnostuneet naiset. Sisustusmyymälässä asioidaan myös lahjatavarahan-kinnoissa. Lisäpalveluna myymälässä on myös herkkukahvila, jonka valikoimissa on useita vaihtoehtoja vastaleivottuja kakkuja.

Kynnys astua pieneen putiikkiin saattaa olla korkea. Päällimmäisenä voi olla ajatus siitä, että jotain täytyy välttämättä pistäytymisen yhteydessä ostaa. Voi olla myös ennakkokäsitys kodin sisustamisesta. Saatetaan ajatella, että sisustaminen on vain erityisen varakkaiden ihmisten harrastus. Epävarmuutta saattaa lisätä käsitys, että on oltava jonkinlainen alan asiantuntija voidakseen asioida erikoisliikkeessä. Ehkä ennakkoluuloja vahvistaa jokin aiempi asiointikokemus korkeatasoisessa sisustusliikkeessä. Kohdeyritys on sisustusliike, joka houkuttelee kodinomaisella kahvilatunnelmalla ja helposti lähestyttävällä, rennolla myymäläympäristöllä. Jokainen asiakas haluaa tulla kohdelluksi oman kotinsa parhaimpana tyyliasiantuntijana. Yrityksen tausta-ajatuksena on, että jokainen nainen ansaitsee kotiinsa kau- neutta, tavalla kuin sen itse kokee omakseen. Koti on parhaimmillaan ihmiselle tärkeä rauhoittumisen ja levon paikka, jossa saa kokea olevansa levossa ja tur- vassa. Samalla kun ulkomaailman vaatimukset kovenevat, kodin tehtävä korostuu.

2 SISUSTUSALAN MARKKINAT JA JAKELUTIET

Tässä luvussa tarkastellaan lyhyesti kodin sisustamisen historiaa sekä sisustus-
tuotteiden jakelukanavia.

2.1 Kodin sisustaminen ennen, nyt ja tulevaisuudessa

Sotien jälkeisessä Suomessa rakentaminen keskittyi pienasuntoihin, yleisin huoneistotyyppi oli kerrostalokaksio (Nokela & Hagelstam 2008, 22). 1900- luvun viimeisinä kymmeninä, nousukauden myötä, arkkitehdit pääsivät suunnittelemaan tilavampia huoneistoja ja omakotitaloja. Huonetoista tuli tilavampia ja saivat osakseen sisustuksellista huomiota.

Sisustustarvike- ja huonekalukaupalle toi vauhtia Ikean tulo Suomeen (Heinimäki 2006, 57). Uudet asunnot ja asuntokauppa ovat vauhdittaneet sisustustarvikekauppaa. Kotia sisustetaan useita kertoja elämän aikana. Sisustamisen alalla vaikuttavat sekä kuluttajan elämäntyyli että monenlaiset trendit yhtä aikaa.

Mielenkiinto vanhoja tavaroita kohtaan syntyi 1970- luvulla, jolloin huutokauppa-toiminta alkoi (Nokela & Hagestam 2008, 23). Yhä nuoremmat ovat kiinnostuneita antiikista. Esine, jolla on tarina ja joka on kestänyt läpi vuosien, koetaan ympäristöä rikastavaksi. Antiikki on tuonut sisustamiseen tärkeäksi koetun lisäarvon.

Tutkimusten mukaan ihmiset viettävät nykyään 90 % elämästään sisätiloissa (Chalmers & Hanan 2008, 6). Kaipuu luonnon yhteyteen näkyy sisustuksessa. Luonnosta haetaan vaikutteita kodin pintoihin, kankaisiin, huonekaluihin. Niin kutsuttu country -tyyli sallii nykyaikaiset mukavuudet ja tuo ulkoisen urbaanin maailman vastapainoksi voimaannuttavaa luonnollisuutta ja pehmeyttä sisätiloihin. Sisustaja voi painottaa mieltymyksensä mukaan luonnollisuutta tai tuoda mukaan romanttisuutta. Kaikki on sallittua.

Kotinsa sisustaja ei välttämättä ole täysin tyytyväinen rustiikkiin, klassiseen, teknologiseen kuin postmoderniin tyyliin, vaan lainailevat ideoita makunsa mukaan luodakseen oman persoonallisen tyylinsä (Cerver 2000, 11). Oleellista on sisustamisen luonne, se on elinikäinen tehtävä ja koti kehittyy vuosien myötä.

2.2 Myymälä sisustustuotteiden jakelukanavana

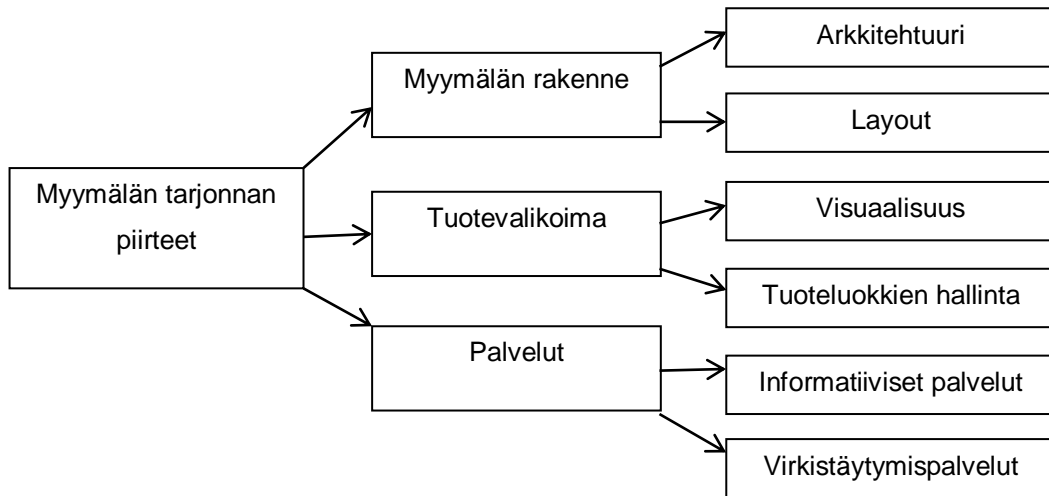
Kuluttajien kasvava kiinnostus sisustustuotteita kohtaan on saanut monen eri alan liikkeen lisäämään niitä tarjontaansa. Sisustusliikkeellä saattaa olla paikallisella tasolla kilpailijoina tavaratalojen ja huonekaluliikkeiden sisustusosastojen lisäksi myös rautakauppa, luontaistuoteliike, matkahuolto ja käsityöliike. Haasteena on myös tuotteiden samankaltaisuus. Rakentamalla hyvin hallittu kokonaisuus, saadaan sisustusliike erottautumaan kilpailijoista. Myymäläympäristön kokonaisvaltainen haltuunotto tuo kilpailuetua, joka ei ole helposti kopioitavissa. Kun kyseessä on nimenomaan sisustusliike, voi myymälän toteutus olla hyvinkin rohkeaa ja luovaa.

Ostопäätösprosessi, johon perehdytään syvemmin luvussa 3, on usein esitetty olevan mutkikas ja pitkälinen prosessi. Kuluttajan ostoprosessi ei kuitenkaan aina ole niin monimutkainen. Sisustustuotteiden ollessa kyseessä, kuluttajaa houkuttelee ostamaan hetken mielijohteesta mainonnalla, tarjouksilla tai tuotteiden kiinnostavalla esillepanolla. Ennalta suunnittelematonta ostokäyttäytymistä kutsutaan *heräteostamiseksi* (Markkanen 2008, 20). Heräteostamisessa kuluttajassa syntyy ostohalu ja ostopäätös tehdään nopeasti. Heräteostossa tuotteen edulliseksi koettu hinta on merkittävässä asemassa. Tämän vuoksi myymäläympäristöön tulee kiinnittää erityistä huomiota.

Markkanen (2008, 14) määrittää myymäläympäristön seuraavin tekijöin

- kaupan rakenne; ulko- ja sisätilojen suunnittelu
- tuotevalikoima; visuaalisuus ja tuoteluokkien hallinta
- palvelut; informatiiviset ja virkistyspalvelut

Myymäläympäristöä on jaettu edelleen tarkemmin osatekijöihin kuviossa 2 ottaen mukaan myös palvelu-ulottuvuus (Castaldo & Botti 1999, 17-37, Markkasen 2008, 101 mukaan).



Kuvio 2. Myymäläympäristön osatekijät (Markkanen, 2008, 101).

Tarkasteltaessa myymälän rakennetta Markkanen (2008, 102) jakaa kokonaisuuden sisäisiin ja ulkoisiin elementteihin. Sisäisiin luetaan käytetty materiaali, sisätilojen suunnittelu ja pohjaratkaisut ja kalusteet. Ulkoisia ovat kaupan julkisivu, tyyli ja näyteikkunat.

Näyteikkunoilla on todettu olevan suuri vaikutus ohikulkijoihin ja asiakkaisiin. Ohikulkija käyttää keskimäärin seitsemän sekuntia näyteikkunan tutkimiseen (Zaghi 2003, Markkasen 2008, 102 mukaan). Tämän vuoksi näyteikkunan tulee olla selkeä ja välittää kaupan identiteetti. Edelleen Markkanen (2008, 106) korostaa, että näyteikkunan teeman ja värimaailman tulisi jatkua sisällä.

Hyvin suunnitellulla myymälän pohjaratkaisulla saadaan asiakkaalle miellyttävä kokemus vaivattomasta ja viihtyisästä asiointista myymälässä. Asiakkaan tulisi heti kauppaan tultuaan ymmärtää liikkeen pelisäännöt, eli mitä tarjotaan, mistä tuotteet löytyvät ja miten siellä kuljetaan (Ravazzi 2002, Markkasen 2008, 107 mukaan).

Sisustusliikkeet suosivat putiikkityylistä layoutia (free flow layout), jossa korkeat kalusteet on sijoitettu seinustoille ja matalat pöydät keskelle (Markkanen 2008, 108). Näin asiakas voi nähdä koko myymälän yhdellä kertaa. Putiikkityylisen layoutin tavoitteena on stimuloida impulssiostamista ja saada asiakas rentoutumaan ja viihtymään pitkään.

Myymäläympäristön osatekijät ovat löydettävissä myös hyvin toteutetusta verkkokaupasta. Myymälän rakennetta kuvaa verkkokaupan layout ja verkkosivujen ulkoasuun valittu tyyli. Samoin kuten liikkeessä, myös verkkokaupalla on ”näyteikkunat”; erikoistarjoukset ja uutuuudet nostettu pääsivulle esiin erityisellä tavalla. Käsityksen verkkokaupan tuotevalikoimasta asiakas muodostaa tuotteiden luokittelun kautta. Verkkokaupan palvelusivu pitää sisällään informatiiviset palvelut, eli esimerkiksi tiedot toimitus- ja maksuehdoista. Virkistämispalvelut voivat olla vaikka suunnittelupalvelu, jossa tuotevalikoimasta valitaan tietty kokonaisuus valitun värin tai tyylin mukaisesti.

Verkkokaupan pohjaratkaisu on fyysisen myymälän tavoin luotava siten, että yhdellä silmäyksellä asiakas ymmärtää verkkokaupan pelisäännöt, eli mitä on tarjolla, miten tuotteet löytyvät, miten niitä ostetaan ja miten sivuilla liikutaan. Etusivun on myös annettava visuaalisilla valinnoillaan lupaus siitä, mitä sisällöltä voidaan odottaa.

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa tarkastellaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä ostopäätöksen tekoa prosessina.

3.1 Ostokäyttäytymisen määritelmä

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytyminen ohjaa millä perusteella kuluttaja tekee valintoja sekä mitä, mistä ja miten ostetaan. Ostokäyttäytymistä ohjaavat sekä ulkopuoliset ärsykkeet mm. yritysten markkinointitoimenpiteet, yhteiskunta, talouden tilanne sekä kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet (Bergström & Leppänen 2004, 98).

3.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Mieltymys tuotteeseen ei välttämättä ole ainoa syy, miksi kuluttaja ostaa juuri tietyn tuotteen (Raymond 2010, 17). Tuotteen omistaminen auttaa yksilöä saavuttamaan erityisiä sosiaalisia, kulttuurillisia tai psykologisia arvoja, joita juuri tietty tuote edustaa. Ajatus tuotteen omistamisesta voi saada kuluttajan tuntemaan itsensä tuotteesta riippuen särmikkääksi, konservatiiviseksi, edelläkävijäksi tai ylipäättään tyytyväisemmäksi, koska hän liittyy tuotteen tämän tyyppisten ihmisten yhteyteen.

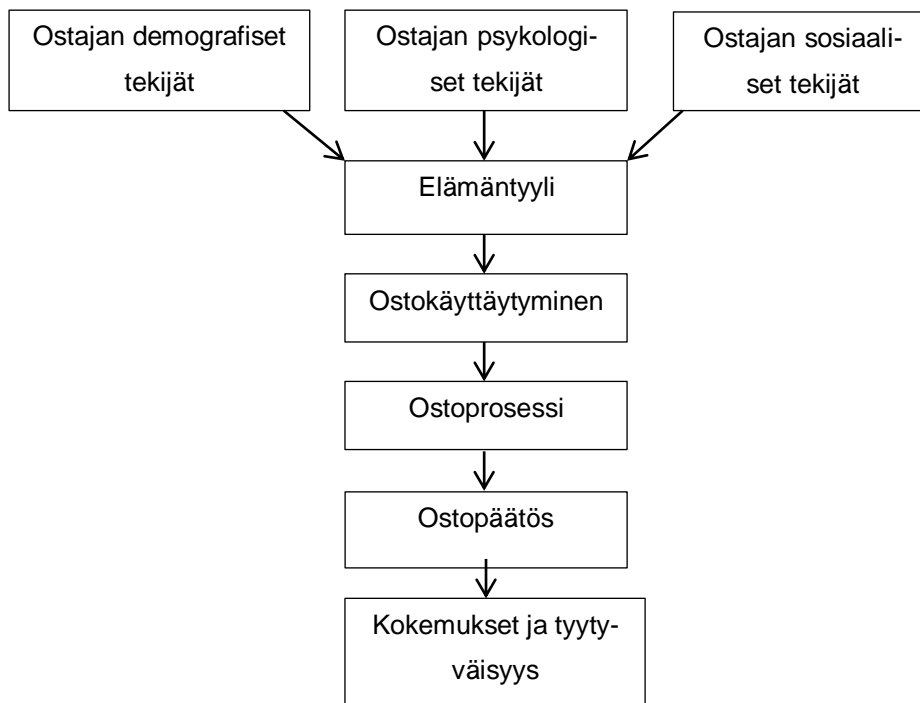
Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2007, 50) ostokäyttäytymiseen vaikuttaa pääasiassa kaksi tekijää: *ostokyky* ja *ostohalu*. Ostokyvulla tarkoitetaan ostajan taloudellisia mahdollisuuksia ostaa. Käytettävissä olevien tulojen lisäksi ostokykyä rajoittavat kuluttajan säästämis halu, maksuehdot ja tuotteiden hinnat. Ostohalukkuus määrittyy siitä, miten tärkeäksi kuluttaja kokee tarpeen tyydyttämisen ja ostamisen.

Lampikosken ja Lampikosken mukaan (2000, 59) taloudellisen taantuman aikana ihmiset tekevät toisenlaisia valintoja kuin talouden nousukaudella. Kulutus ja elä-

mä yksinkertaistuu ja kulutuksesta tingitään. Kuluttajat oppivat laman aikana kuluttamaan käytettävissä olevien varojen mukaisesti. Ihmiset arvostavat myös enemmän elämän laatuun liittyviä näkökohtia, kuten puhtautta ja laadullista hyvinvointia. Kotikeskeisyys lisääntyy laman aikana, sillä moni viettää kotonaan enemmän aikaa joko pakosta tai omasta halustaan. Aikaa ja innostusta kodin varusteluun on enemmän.

Toisaalta Wilskan (2014) mukaan suomalaiset kuluttajat hakevat elämyksiä ja hyvää oloa. Suomalaiset kuluttajat ovat valmiita sijoittamaan rahaa itseensä, kotiinsa sekä läheistensä hyvinvointiin. Vaikka taloudellisesti olisikin tiukkaa, suomalaiset pyrkivät lisäämään tulojaan sen sijaan, että karsisivat menojaan.

Kuvio 3 havainnollistaa, miten ostokäyttäytymiseen vaikuttaa ympäröivä yhteiskunta ja yritysten toimenpiteet, kun taas toisaalta kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet (Bergström & Leppänen 2004, 99).



Kuvio 3. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2004, 99).

3.2.1 Demografiset tekijät

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan helposti selvitettäviä, mitattavia ja analysoitavia yksilön ominaisuuksia (Bergström & Leppänen 2004, 100). Demografisista tekijöistä tärkeimpiä ovat esimerkiksi ikä, yhteiskuntaluokka, sukupuoli, siviilisääty, asumismuoto ja perheen elinvaihe.

Pelkästään demografisten tekijöiden perusteella on kuitenkin vaarallista tehdä linjauksia yksilön ostokäyttäytymiseen. Käsitys ydinperheestä on muuttumassa, esimerkiksi sinkkotaloudet ovat jatkuvassa kasvussa. Myös käsitys omasta yhteiskuntaluokasta on hämärtynyt erityisesti nuorten keskuudessa. Ainoastaan iän perusteella ei voida päätellä yksilön verkkokäyttäytymistä tai suhtautumista eri tyyliin.

3.2.2 Psykologiset tekijät

Kuluttajan elämäntyylin muodostavat yhdessä demografisten tekijöiden kanssa yksilön *psykologiset* ja *sosiaaliset tekijät* (Bergström & Leppänen 2004, 100-101).

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan Bergströmin ja Leppäsen 2004, 101) mukaan

- yksilön tarpeita
- motiiveja
- arvoja ja asenteita
- innovatiivisuutta
- oppimista

Ostaminen lähtee *tarpeesta*, joten tärkeää olisi tunnistaa tarpeet ja ymmärtää miksi kyseiset tarpeet ovat syntyneet (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, 176–177). *Motivaatio* selittää kuluttajan valintoja ja käyttäytymistä. Kaikelle toiminnalle on olemassa syy, vaikka sitä olisikin vaikea havaita tai nimetä. Psykologisesta näkökulmasta motivaatio syntyy silloin, kun tarve kasvaa niin suureksi, että kuluttaja joko pyrkii joko lieventämään sitä tai eliminoimaan sen. Kuluttajan päämää-

ränä on saada syntynyt tarve tyydytettyä ja päästä haluttuun lopputulokseen. Haluttu lopputuloksen ja kuluttajan nykytilan välissä oleva kuilu luo kuluttajassa jännitteen. Kuluttajan kiireellisyys toimia vähentääkseen syntynyttä jännitettä riippuu jännitteen voimakkuudesta. Kun tavoitetilä on saavutettu, jännite laskee ja motivaatio väistyy.

Kuluttajan tarpeita voidaan luokitella seuraavalla tavalla (Solomon ym. 2010, 185):

- tarve suorittaa ja menestyä (premium-tuotteet ja luksus-palvelut)
- tarve olla ihmisten seurassa (joukkueurheilulajit, ostoskeskukset)
- vallan tarve (tuotteet, jotka antavat tunteen oman ympäristön hallinnasta)
- yksilöllisyyden tarve (huolitellut yksityiskohdat)

Asenne on ihmisen tapa suhtautua toisiin ihmisiin, tuotteisiin, yrityksiin ja ylipäättään erilaisiin asioihin. Asenne syntyy tiedon, tunteen ja elinympäristön yhteisvaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2007, 57). Asenne ei varsinaisesti käynnistä toimintaa, vaan se suuntaa ihmisen ajatukset joko positiiviseen tai negatiiviseen mielentilaan asenteesta riippuen (Rope & Pyykkö 2003, 136). Asenteissa onkin keskeistä tietyt trendit. Onkin tärkeää yritykselle löytää sellaiset kohderyhmät, joilla on yritystä kohtaan myönteinen asenteellinen perusvire.

Oppimisella tarkoitetaan pysyvää muutosta käyttäytymisessä, joka tulee kokemusten myötä (Solomon ym. 2010, 246). Oppiminen on jatkuva prosessi, tietoisuus maailmasta lisääntyy koko ajan ja oppimista tapahtuu, vaikka kuluttaja ei sitä tietoisesti yrittäisikään. Oppiminen perustuu ihmisen kykyyn muistaa asioita. Tiedon jatkuva hankkiminen ja tallentaminen ympäristöstä ovat ominaista muistille. Kuluttaja reagoi tuotemerkkeihin, tuoksuihin, jingleihin ja muihin markkinointiviestinnän ärsykkeisiin kokemusmaailmansa mukaan. Keräämiensä tietoja ja kokemuksia kuluttaja käyttää ostopäätöksenteossa joko tietoisesti tai tiedostamattaan.

3.2.3 Sosiaaliset tekijät

Sisäisten tekijöiden lisäksi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät, kuten perhe, erilaiset viiteryhvät sekä sosiaaliluokka ja kulttuuri (Bergström & Leppänen 2007, 61). Perhe on näistä tärkeimpiä vaikuttajia ostopäätöksiin. Mitä kalliimmasta tuotteesta on kyse, sitä enemmän koko perhe osallistuu päätöksen tekemiseen. Perheen elinvaihe vaikuttaa miten ajan- ja rahankäyttö jakaantuu kodin ja vapaa-ajan välille.

Tutkimus osoittaa, että puoliset, etenkin avopuolisot pitävät mielellään ansaitsemansa rahat erillään, mutta mitä vakiintuneempi parisuhde sitä yleisempää on varojen yhteisyys (Raijas & Wilska, 2008, 260). Naisten myös vastaavat päivittäisistä ostoksista kun taas miehet keskittyvät harvemmin tapahtuviin ostoksiin. Pääsääntöisesti se, joka eniten tuotetta tai palvelua haluaa ostaa, maksaa sen hankinnan. Ostopäätöksiin vaikuttavat myös lapset. Lasten vaikutusvalta on varsin sukupuolitunutta, tytöt vaikuttavat ”naisellisissa” tuotteissa ja miehet ”miehisissä” tuotteissa (Bergström & Leppänen 2007, 64).

Muita ostokäyttäytymiseen vaikuttavia viiteryhmäitä ovat kaikki ne ryhmät, joihin yksilö kuuluu tai haluaisi kuulua (Bergström & Leppänen 2007, 64). Suuri vaikutus on ryhmällä, joihin samaistutaan ja tunnetaan voimakasta yhteenkuuluvuutta. Vastakohtana ovat negatiiviset ryhmät, joita vieroksutaan, eikä haluta ostaa näiden ryhmien käyttämiä tuotteita. Monien kuluttajien on vaikeaa päättää mitä he haluavat, mutta hyvin helppoa kertoa, mitä eivät halua (Solomon ym. 2010, 387). Motivaatio erottautua valinnoillaan selkeästi negatiivisesta ryhmästä voi olla voimakkaampi kuin halu miellyttää haluttua viiteryhmää.

Viiteryhvät vaikuttavat eri tavalla yksilön käyttäytymiseen (Solomon ym. 2010, 385). *Vaikutus tiedonhankintaan* tarkoittaa, että yksilö etsii tietoa asiantuntijoilta tai tuotetta työkseen käyttäviltä, tällöin asiantuntijoilla on suuri merkitys tuotetta valittaessa. Viiteryhmällä voi olla myös *utilitääriäinen vaikutus*, jolloin sosiaalisilla suhteilla on suuri vaikutus yksilön ostopäätöksiin, joskus jopa suurempi kuin yksilön oma

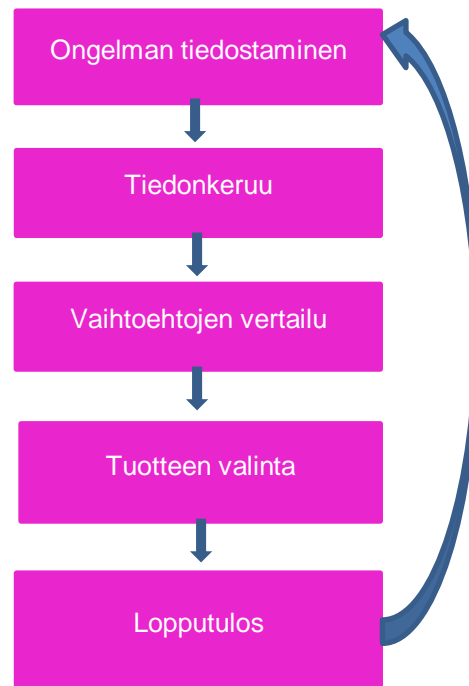
mielipide. *Arvoa tuottava vaikutus* tarkoittaa, että yksilö kokee tietyn tuotteen omistamisen tuovan arvostusta ja ihailua muilta.

Viiteryhmä voi olla iso ja muodollinen ryhmä tai sitten pieni, epävirallinen ryhmä (Solomon ym. 2010, 385). Yleensä isot ja viralliset ryhmät on helpompi tunnistaa ja ne ovat saavutettavissa. Kuitenkin pienillä viiteryhmillä on todettu olevan yksilön käyttäytymiseen suurempi vaikutus. Pienet ryhmät ovat yleensä yksilölle hyvin tärkeitä ja niillä on suuri rooli jokapäiväisessä elämässä.

Sosiaaliluokan vaikutus ostokäyttäytymiseen voi näkyä kuluttajan pyrkimyksenä ostamisellaan osoittaa kuuluvansa johonkin muuhun kuin omaan sosiaaliluokansa (Bergström & Leppänen 2007, 65). Halu kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan kuin itse asiassa kuuluu, voi aiheuttaa kulutusta yli käytettävissä olevien varojen. Vaikka rahasta ei olisikaan puutetta, voi joku silti haluta elää ”nuukailien”, kierrättäen ja säästäen. Etenkin taloudellisen taantuman aikaan ”köyhäily” on hyväksyttävää, jopa trendikästä sosiaaliluokasta riippumatta.

3.3 Ostoprosessi

Ostoprosessia kuvataan viisivaiheisena prosessina, kuvio 4. (Solomon 2010, 314). Kuluttajan paneutuminen ostoprosessiin riippuu siitä, miten merkittävä tuote on kyseessä. Tärkeiden tuotteiden ostoon saatetaan käyttää aikaa jopa kuukausia ja vähemmän tärkeiden tuotteiden kohdalla ostopäätös on lähes automaattista. Usein kuluttajan päätöksenteon haaste on, että vaihtoehtoja ei ole liian vähän vaan se, että niitä on ihan liikaa.



Kuvio 4. Kuluttajan ostopäätöksenteon vaiheet (Solomon ym. 2010, 314)

3.3.1 Ongelman tiedostaminen

Prosessi alkaa, kun kuluttaja huomaa merkittävän eron nykytilansa ja halutun tilansa välillä (Solomon 2010, 314). Hän ymmärtää, että päästäkseen haluttuun päämäärään, on hänen ratkaistava ongelma, joka voi olla suuruudeltaan merkittävä tai vähäinen. Ongelma voi nousta esiin kahdesta syystä. *Tarpeen havaitseminen* voi syntyä kuluttajan nykytilan heikkenemisestä, esimerkiksi nälkä tai polttoaineen loppuminen autosta. *Mahdollisuuden havaitseminen* puolestaan tarkoittaa ongelmaa, jossa yksilö pyrkii muuttamaan nykytilaansa paremmaksi, esimerkiksi uuden auton hankkiminen.

3.3.2 Tiedonkeruu

Kun ongelma on tunnistettu, kuluttaja tarvitsee päätöksentekoa varten riittävän informaation (Solomon ym. 2010, 321). Tiedonhankintaan vaikuttaa se, onko kyseessä havaittu tarve, johon tarkoituksella haetaan tietoa päätöksentekoa varten

vai onko kyseessä ns. jatkuva etsintä. Jatkevalla etsinnällä tarkoitetaan huvin vuoksi kaupoissa kiertelyä ja tiedon hankintaa tarjonnasta ja trendeistä. Kuluttajat, jotka mielellään shoppailevat kaupoissa, etsivät jatkuvasti kiinnostavia tuotteita ja ostavat helposti hetken mielijohdeesta.

Vaihtoehtojen runsaus ja toisaalta päätökseen käytettävän ajan niukkuus saavat kuluttajan tekemään ostopäätöksiä hyvin pienen tiedon varassa. Välttämättä kuluttaja ei aina etsi järjestelmällisesti tietoa ostopäätöksensä tueksi, vaan etsii oikoteitä. Hän voi toimia kokemuksensa varassa (omansa tai muiden) tai noudattamalla oppimaansa ja ammentamalla muistista tietoa.

Tiedonhankintaan vaikuttaa oleellisesti myös ostoon liittyvät riskit (Solomon ym. 2010, 330). Tuotteet, joiden hankintaan tarvitaan laajamittaista tiedonkeruuta, sisältävät yleensä jonkinlaisia havaittuja riskejä. Riskit voivat olla *taloudellisia*, *toiminnallisia*, *fyysisiä*, *sosiaalisia* tai *psykologisia*. Taloudellisen riskin sisältää kalliiden tuotteiden hankinta, joka on tärkeää erityisesti vähävaraisille ja pienituloisille. Toiminnallisella riskillä tarkoitetaan, että tuotteen valinta vaatii tarkkaa perehtymistä tuotteen toiminnallisiin ominaisuuksiin, joka voi olla vaikeaa hyvin käytännönläheiselle kuluttajalle. Fyysinen riski sisältyy tuotteisiin, jotka liittyvät läheisesti kuluttajan fyysiseen hyvinvointiin, esimerkiksi lääkkeet ja elintarvikkeet. Sosiaalinen riski sisältyy ulkoisesti näkyvien tuotteiden hankintaan, esimerkiksi vaatteisiin ja kotiin. Sosiaalisen riski voi olla merkittävä epävarmalle kuluttajalle. Psykologinen riski liittyy luksus-tuotteen hankintaan, jonka käyttäminen edellyttää kuluttajalta tietynlaista itsetuntoa ja näyttämisen halua.

3.3.3 Vaihtoehtojen vertailu

Kuluttaja on keskellä suurta valinnanvaran räjähdystä, jonka on mahdollistanut globalisaatio ja sen tuoma hypertehokas toimitusketju ja toisaalta myös kuluttajan halu olla erilainen (Anderson 2006, 185). Perinteisesti ajatellaan, että suurempi valinnanvara on parempi, koska se tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden löytää juuri itselleen sopivan vaihtoehdon. Kuitenkaan valinnanvara ei yksin riitä, vaan tarvi-

taan lisäksi valintaa helpottavaa ja nopeuttavaa tietoa. Suuri valinnanvara haastaa kuluttajan miettimään, mitä hän todella haluaa. Valikoimien runsaus saattaa myös hämmentää kuluttajan. Valinnanvara ei välttämättä vapauta kuluttajaa vaan se voi myös tuntua tyrannisoivalta.

Ostopäätöksen ollessa kuluttajalle tavanomainen, hän saattaa luottaa ainoastaan tuttuun tuotemerkkiin, jos taas ostopäätös on suuri ja sisältää riskejä, kuluttaja käy tarkoin eri vaihtoehtoja läpi (Solomon ym. 2010, 334). Kuluttaja on tietoinen lukuisista olemassa olevista vaihtoehtoista, mutta todella harkitsee ostaa niistä vain tiettyjä. Syitä voivat olla vaikka aiempi huono kokemus tuotemerkestä, hinta tai vaikka tuotteen ulkonäkö. Enemmän valitaan täysin uusi tuote kuin se, mikä on jo kerran valinnassa hylätty.

Tuotteiden luokittelulla ja sijoittelulla voidaan ohjata kuluttajan vertailua ja ostopäätöstä (Solomon ym. 335), sillä kuluttaja valitsee mieleisensä tuotteen usein vertailemalla sitä saman kategorian muihin tuotteisiin.

Kuluttajan vaihtoehtojen vertailuun voidaan vaikuttaa strategisilla keinoin, voidaan (Solomon ym. 2010, 336–337):

- Asemoida tuote tiettyyn kategoriaan, esimerkiksi murot liitetään syötäväksi aamulla.
- Kilpailevien tuotteiden tunnistamisella pystytään oma tuote tuomaan paremmin esiin, esimerkiksi omena ja viineri voidaan molemmat syödä välipalana, mutta eivät välttämättä kuluttajalle ole kilpailevia vaihtoehtoja.
- Hyödyntää tuotekategorian markkinajohtajatuotteiden suosiota tarjoamalla tilalle vielä jotain pidemmälle vietyä ominaisuutta omassa tuotteessa.
- Sijoittaa tuote käyttöyhteystuotteiden läheisyyteen.

Kuluttaja voi valita tuotteen ostopaikaksi tyyliään miellyttävän erikoismyymälän siitä syystä, että valikoimapäätöksillä on hänelle jo mietitty vaihtoehdot valmiiksi. On helpompi tehdä ostopäätös kolmesta vartenotettavasta vaihtoehdosta kuin löytää mielenkiintoisimmat tuotteet kymmenien erilaisten seasta. Erikoismyymälässä keskenään kilpailevat tuotteet eivät ole välttämättä viisi erilaista valkoista

lyhtyä, vaan lyhdyn kanssa voi kuluttajan mielessä kilpailla valkoinen maljakko. Sisustustuotteet myyvät paitsi ulkonäöllään, mutta myös esillepanolla. Kaunis myymäläympäristö ja viehättävien tuotteiden esillepano saa kaikki tuotteet näyttämään mielenkiintoisilta. Kuluttaja voi valita minkä tahansa tuotteen halutessaan siirtää osan samaa kauneutta myös kotiinsa, vaikka tuote ei välttämättä kotiympäristössä enää näytä samalta kuin myymäläympäristössä.

Verkkokaupankäynnissä vaihtoehtojen vertailu on kuluttajalle helpompaa ja nopeampaa kuin fyysisessä myymälässä (Anderson 2006, 188–189). Verkossa kuluttaja voi luokitella eri vaihtoehtoja hetkessä esimerkiksi hinnan, päivämäärän, tuotemerkin ja tuotteen suosion mukaan. Halutessaan voi lukea tuotetta käyttäneiden palautteita päätöksen tueksi. Hintojen vertailu eri verkkokauppojen välillä on nopeaa.

3.3.4 Tuotteen valinta ja lopputulos

Päätös voi syntyä hetkessä tai vaatia enemmän aikaa riippuen edelleen ostopäätöksen tärkeydestä kuluttajalle (Solomon ym. 2010, 337). Tuotteen valinnassa tärkeämpää on se, miten se eroaa muista kaltaisistaan kuin miten ne ovat keskenään samankaltaisia. Tuotteen valintaan vaikuttaa myös kilpailevat tuotteet ja niiden ominaisuudet. Myymälässä asiakas valitsee mielellään sen tuotteen, jossa on muita vastaavia tuotteita enemmän ominaisuuksia ja saattaaakin huomata kotona, että tuote on liian monimutkainen.

Kuluttaja arvioi, kuinka paljon ponnisteluja tarvitaan tekemään tietty valinta ja sen jälkeen hän valitsee päätöksentekoa varten strategian (Solomon ym. 2010, 341 – 342). Kuluttaja ei suinkaan tee aina ostopäätöksiä rationaalisin perustein, vaan käyttää erilaisia oikoteitä, arvaillee ja tekee oletuksia. Etenkin päätökset, jotka saattaisivat viedä etenkin kuluttajan aikaa, tehdään usein tiettyjen oletusten perusteella, toisin sanoen ei jakseta käyttää aikaa eri vaihtoehtojen puntaroimiseen. Voidaan ajatella, että kallis tuote on varmasti korkealaatuinen tai haetaan tuote tietystä paikasta vaan siksi, että myyjä koetaan luotettavaksi.

Mitä useammin ja enemmän kuluttaja joutuu tekemään ostopäätöksiä, sitä vähemmän hän jaksaa paneutua niihin. Voi olla, että nyky maailman valintamahdollisuuksien edessä ostetaan enemmän ja löyhin perustein. Vielä muutama vuosi sitten palautus- ja vaihtokäytännöt kaupoissa olivat tiukkoja ja hankalia. Nyt kaupat ovat havainneet sen yhdeksi kilpailukeinoistaan. Sovituskopeissa saattaa olla ystävällisiä mainoksia pitkästä palautusajasta. Palauttaminen on tehty asiakkaalle helpoksi ja nopeaksi toimenpiteeksi, jota ei enää tarvitse hävetä. Verkkokaupoissa on lain vaatima vähintään 14 päivän palautusoikeus, ehkä fyysiset kaupat ovat kokeneet painetta tarjota asiakkaalle samaa etua.

Markkinointitutkimuksissa on havaittu, että kuluttaja ei tuotevalintaa tehdessään käyttäydy kuten hän saattaa kertoa käyttäytyvänsä kysyttäessä ostopäätöskriteerejä (Lindstrom 2009, 36.) Hän saattaa sanoa kannattavansa luomutuotteita, mutta silti kaupassa todellisessa tilanteessa valitsee toisin. Kuluttaja ei välttämättä osaa kertoa syytä valinnoilleen, koska ei tiedä niitä. Markkinoija Martin Lindstrom on tutkinut ja ollut mukana tekemässä neuromarkkinointitutkimusta, jossa aivojen sähkökäyrän avulla tutkitaan, mikä osa ihmisen aivoista aktivoituu hänen nähdesään tiettyjä kuvia tai tehdessään valintoja. Huomattiin, että tuotemerkeillä ja kuluttajan tunteilla on suurempi vaikutus tuotteiden valintaan, kuin aiemmin on uskottu.

3.4 Elämysshoppailu

Kulutuskäyttäytyminen on rajussa muutoksessa (Simonen, 2008, 106). Kuluttamisen motiivi on muuttunut fyysisten tarpeiden tyydyttämisestä tunnetilan tyydyttämiseen. Yhteisöllisyys ja oman vertaisryhmän hyväksyntä on suurena vaikuttimena kulutuskäyttäytymisessä. Ihminen kuluttaa toteuttaakseen itseään ja ylläpitääkseen yhteenkuuluvuuden siteitä.

Markkanen (2008, 18) korostaa ostamisen elämystä. Nykyään kuluttajan perustarpeethan ovat jo hyvin pitkälle tyydytetty. On huomioitava yhä enemmän itsensä toteuttamiseen liittyviä tarpeita. Nykykuluttajalla on jo kaikkea, puuttuu vain mahdollisuus luoda, toteuttaa itseään ja toimia supersankarina.

Markkanen (2008, 13) määrittää käsitettä elämysshoppailu seuraavasti:

Elämysshoppailulla tarkoitetaan liikettä tilassa, jossa on mahdollisuus ostaa, mutta myös osallistua johonkin hauskaan tapahtumaan. Kuluttaja voi olla itse tapahtuman päättäjä, mutta myös sivustaseuraaja. Puhutaan kulutustapahtumasta, jossa kaikkia aisteja stimuloidaan, ajatuksia provosoidaan ja uusien ideoiden syntymistä aktivoidaan. Se on tilanne, jossa mielikuvitus sekä tunteet ovat tärkeässä roolissa muodostaen kustakin shoppailukerrasta unohtumattoman elämyksen.

Elämysshoppailussa motiivit voidaan jakaa kahteen luokkaan (Tauber 1995, Markkanen 2008, 67-68 mukaan):

- henkilökohtaisiin ja
- sosiaalisiin motiiveihin

Markkanen (2008, 70) mukaan henkilökohtaisia motiiveja shoppailulle ovat virkistäytyminen tai pakeneminen, terapia, oppiminen, haaveilu, hypistely ja kauneudesta nauttiminen ja nostalgia. Sosiaalisia motiiveja ovat Markkanen (2008, 71) mukaan mm. sosiaalinen kanssakäyminen, viiteryhmän voima, statuksen ja vallan tavoittelu ja yksinolo, rentoutuminen.

Shoppailua voidaan pitää ajanvietteenä, kyse ei ole pelkästä ostamisesta (Heinimäki 2006, 161). Shoppailu on uusien kokemusten ja tunnetilojen etsimistä sekä mahdollisten unelmien ostamista. Ennen shoppailtiin markkinoilla ja toreilla, nykyään kauppakeskuksissa ja verkossa.

Harkitusti toteutettu sisustusliike tarjoaa elämyshakuiselle kuluttajalle mahdollisuuden irtautua arjesta, piristää nuutunutta mieltä ja saada uusia ideoita. Moni nauttii jo pelkästä katselemisesta, kauniiden esineiden hypistelystä ja kiireettömästä haaveilusta. Sisustusliikkeessä asiointielämystä voi moninkertaistaa jakamalla kokemus ystävien kanssa, tilanne voi olla ihmissuhteita eheyttävä ja voimaannuttava.

Kortelainen (2005, 81) kiteyttää shoppailijan ajatukset näin: ”Jossakin on jotakin minua varten, en tiedä tarkalleen mitä se on, mutta tunnistan kyllä kun sen taapaa.”

3.5 Ostajatyypit

Ostajia voidaan ryhmitellä erilaisiin ostajatyyppeihin sen mukaan miten he suhtautuvat ostamiseen.

Berström & Leppänen jakaa ostajat seuraaviin ryhmiin:

- taloudellinen ostaja; ostoargumenttina nousee tärkeäksi hinta-laatusuhde
- yksilöllinen ostaja; haluaa korostaa erilaisuutta eikä ole vaikutuksille altis
- innoton ostaja; käy ostoksilla vain jos on pakko
- sosiaalinen ostaja; tutut asiakaspalvelijat nousevat tärkeiksi
- tärkeitä arvoja korostava ostaja; kotimaisuus ja ekologisuus tärkeitä arvoja
- shoppailija; aktiivinen ostaja, joka nauttii ostamisesta ja se tuo hänelle mielihyvää

Markkanen (2008, 13) kuvaa elämysshoppailijaa seuraavalla tavalla:

Kuluttajaryhmä, joka pyrkii hedonistiseen shoppailuun, eli jolle ovat tärkeitä shoppailusta syntyvä mielihyvä, kokemukset, eri aistinautinnot, hauskanpito sekä muut ihmiset. Usein shoppailu käy heille jopa urheilusta. Shoppailun päämäärä ei ole tuotteiden ja palveluiden ostaminen, vaan kaupoissa kiertely ja nauttiminen sekä uusien ideoiden hankkiminen. Usein shoppailija, virkistysshoppailija, elämysshoppailija sekä hedonistinen kulutus nähdään toistensa synonyymeinä.

3.6 Nainen kuluttajana

Työelämään siirtyminen on tuonut naiselle enemmän vapaa-aikaa ja omaa rahaa (Lampikoski & Lampikoski 2000, 119). Lisäksi yhteiskunnassa on aiempaa hyväksyttävämpää naisen lapsettomuus, naimattomuus, avoliitto sekä avioitumisen ja lasten synnyttämisen ajalliset siirtymät. Nainen elää entistä useammin nykyään sinkkutiloudessa, harrastaa miehiä enemmän kulttuuria ja on kiinnostunut itsensä kehittämisestä.

Myös työelämän muutokset heijastuvat kulutukseen (Simonen 2008, 106). Aiemmin ihmisen asema yhteiskunnassa määrittyi pitkälti ammatin perusteella, kuitenkin

kin pätkätöiden mukana kuluttamisen merkitys identiteetin luojana on vahvistunut. Kuluttaminen on paitsi ostamista myös harrastamista, virtuaaliyhteisöissä olemista ja mielikuvien jakamista.

Vaikka naiset ansaitsevat rahaa enemmän kuin koskaan aikaisemmin, he eivät tee riittävästi saadakseen tästä määrästä enemmän irti (Simonen 2008, 69). Hän on huomannut, että naisten suhde rahaan on hyvin ristiriitainen. Hän kirjoittaa (2008, 68) naisten suhteesta rahaan näin:

Naiset huijaavat itseään suhteessa rahaan. Joillakin suhde rahaan on yhtä monimutkainen kuin suhde ruokaan. Nainen tuottaa kulttuurista minäidentiteettiä kuluttamalla rahaa. Markkinat ottavat ilolla irti kaiken naisen ristiriitaisesta identiteetistä ja yhteiskunnallisesta asemasta. Naisen tulee olla tasavertainen perheenelättäjä – siitä meillä Suomessa onkin jo pian satavuotinen kokemus – mutta naiselle sallitaan myös lapsenomaisen feminiininen hörhöily.

Suomalaisnaisten elämää tutkinut I.R.O. Research Oy ryhmitteli tutkimustensa perusteella naiset kuuteen pääryhmään arvojen, luonteenpiirteiden, elämäntyylin ja tulevaisuuden toiveiden perusteella (Lampikoski & Lampikoski 2000, 122-124). Pääryhmät ovat nimetty perusluonteen perusteella kreikkalaisen mytologian mukaan, naisten jakautuminen pääryhmiin on esitetty kuviossa 5.

Pallas Athene	28%
Elektra	25%
Baucis	15%
Afrodite	13%
Hera	10%
Vesta	9%

Kuvio 5. Naisten jakautuminen pääryhmiin (Lampikoski & Lampikoski 2000, 123).

Pallas Athene, *urasuuntautunut* nainen on johtajatyypin, jolla on aktiivinen elämäntyyli. He pitävät tärkeänä jännittäviä elämyksiä, erilaisia haasteita ja uusien asioiden opiskelua. He ovat melko nuoria, keskimääräistä paremmin koulutettuja ja

hyvätuloisia kaupunkilaisia. Kuluttajina he ovat kriittisiä ja valistuneita, kokeilevat helposti uutuuksia.

Elektra, *turvallisuushakuinen* nainen välttelee muutoksia, on yksinäinen ja katselee paljon televisiota. Toivoo terveyttä ja turvallisuutta. Ovat iäkkäitä ja pienituloisia. Kuluttajina perinteisiä.

Baucis, *tasapainoinen* nainen on luonteeltaan tasapainoinen ja harkitseva. Ruuanlaitto, käsityöt, säästäväisyys, luonto ja terveet elämäntavat ovat hänelle tärkeitä. Hän on yleensä yli 45-vuotias yksinasuja. Kulutus on koti- ja harrastuskeskeistä.

Afrodite, *muotisuuntautunut* nainen innostuu niin kodin sisustamisesta kuin muodista, meikeistä ja vaatteista. Hän tuo niillä esiin persoonallisuuttaan. Tärkeitä arvoja hänelle ovat rakkaus ja kiinteä ihmissuhde. Ovat kohtuutuloisia ja omaksuvat uutuuksia nopeaan, arvostavat merkkituotteita. Iältään Afroditet ovat 25-39-vuotiaita.

Hera, *vastuuntuntoinen* nainen on johdonmukainen keskitien kulkija. Hera on suhteellisen hyvätuloinen ja kuluttajana muodin mukainen.

Vesta, *kotikeskeinen* nainen arvostaa uskonnollisuutta, kuuliaisuutta, säästäväisyyttä ja äidillisyyttä. Ovat luonteeltaan kärsivällisiä ja kotikeskeisiä. Kuluttajana pitävät tärkeinä kotia, ruuanlaittoa, perheen kanssa yhdessäoloa, säästäväisyyttä, käsitöitä ja terveitä elämäntapoja.

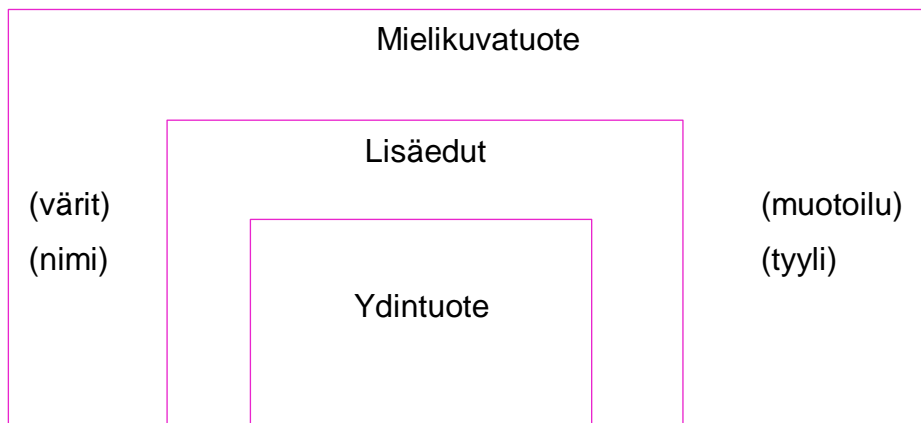
Kortelainen (2005, 87) on listannut joukon asioita, joita naisshoppailijat rakastavat:

- koskettamista: shoppailu antaa oikeuden tuotteen hypistelyyn. Impulsiiviselle ostajalle ostopäätös voi syntyä kosketuksesta
- peilejä (hyvän kuvan antajana): hyvin sijoitettuna peili kutsuu haaveilemaan, sovittamaan ja ihailemaan
- löytöjä: myymälän layoutilla voi antaa asiakkaalle seikkailuelämyksen, houkuttelevan haasteen

- seurustelua: ystävättären kanssa shoppailija haluaa mahdollisuuden jutustella shoppailun lomassa, ilman pauhaavaa taustamusiikkia
- tunnistamista: shoppailun ilo voi syntyä jo siitä, kun tuttu myyjä tunnistaa asiakkaansa
- tarjouksia: ostostentekoon löytyy aina toive sen ”järkevyydestä”

3.7 Tuotekäsite

Tuote käsitteenä jaetaan usein kolmeen kerrokseen, jotka kuvaavat tuotetta asiakkaan ja myös markkinoijan näkökulmasta (Rope & Pyykkö 2003, 178). Tuotteen kerroksellisuutta kuvaa kuvio 6 (Rope & Pyykkö 2003, 178). Mallissa keskeistä on se, että asiakas tarkastelee aina tuotetta uloimmasta kerroksesta käsin. Tuotteen lisäetuina voi olla esimerkiksi tuotteeseen liitetty kylkiäinen. Ydintuotteen puolestaan muodostaa itse perustuote.



Kuvio 6. Kerrosteinen tuotekäsite (Rope & Pyykkö 2003, 178).

Sisustustuotteessa mielikuvatuotteeseen kuuluvat esimerkiksi tuotteen väri, merkki, materiaali, tyyli, esteettisyys, kuin myös ostopaikka. Tuotteen ympärille voidaan rakentaa vahvoja mielikuvia vaikka julkaisun muodossa. Esimerkiksi Jeanne d'Arc Living sisustustuotteita varten julkaistaan omaa Jeanne d'Arc Living-sisustuslehteä, jossa tuotteet esitellään oikeiden henkilöiden, oikeissa kodeissa toteutettuina kuvina. Lehden etusivulla mainitaan jälleenmyyjät, joista itse tuotteita voi halutessaan lähteä etsimään. Julkaisun tavoitteena on synnyttää ihmisessä ostohalu ja tällöin

ostopäätös voi syntyä jo kotisohvalla lehteä selattaessa ja itse tuotteen hankinta on vain suoritus, jossa tuotteen hinnalla ei ole juurikaan merkitystä.

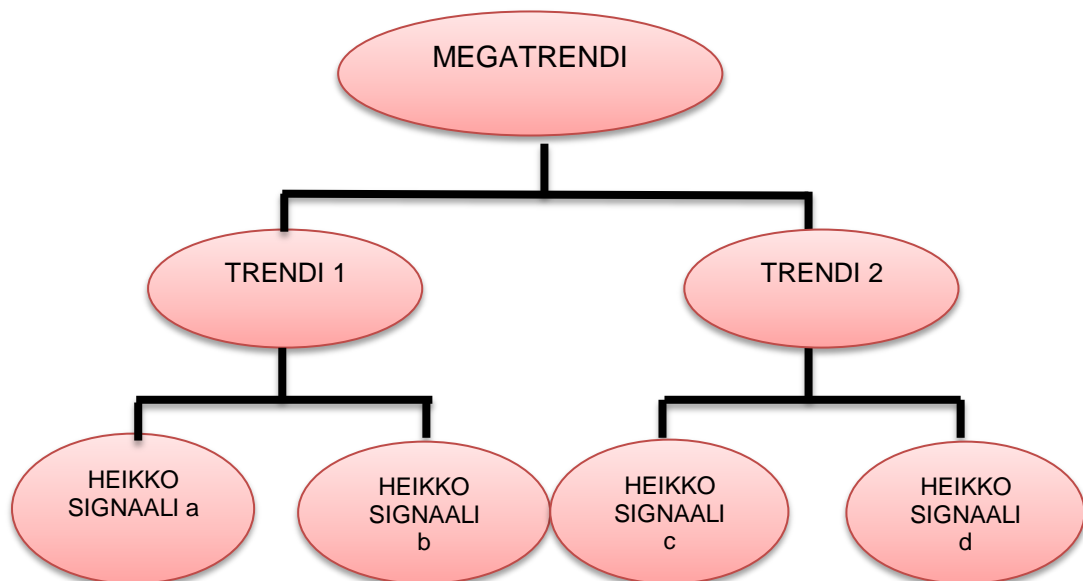
Tuotteen mielikuvaa voidaan myös analysoida jakamalla sitä edelleen *haluttavuuskuvaan* ja *uskottavuuskuvaan* (Rope & Pyykkö 2003, 179). Haluttavuuskuvala tarkoitetaan järki- eli asiaominaisuuksia, kuten esimerkiksi paikallisuus, ekologisuus ja tekninen edistysellisyys. Haluttavuuteen vaikuttavat myös asiakkaan viehättyminen yritystekijöihin ja henkilötekijöihin. Tuotteen luomaan mielikuvaan voi siis vaikuttaa positiivisesti se, että asiakas samaistuu yrityksen edustamaan arvo maailmaan tai yrittäjään. Uskottavuuteen vaikuttavat esimerkiksi yrityksen koko, pitkäikäisyys, laatuilme, sijainti ja toimitilat.

4 TULEVAISUUDEN ENNAKOINTI

Tulevaisuuden ennakkoinnilla tarkoitetaan muuttuvan nykyisyyden hallintaa hyödyntämällä mennyttä, nykyistä ja tulevaa koskevaa tietoa (Opetushallitus [viitattu 30.3.2014]). Ennakointiin katsotaan kuuluvaksi tulevaisuuden kuvaaminen, analysointijärjestelmän luominen, kehittäminen, hyödyntäminen ja tulevaisuutta koskevan tiedon tuottaminen, hankinta, käsittely, muokkaus, analysointi ja raportointi.

4.1 Tulevaisuuden ennakkoinnin peruskäsitteet

Tulevaisuuden ennakointiin liittyviä peruskäsitteitä ovat *trendit*, *megatrendit*, *heikot signaalit* ja *villit kortit*, joiden liittyminen toisiinsa on kuvattu kuviossa 7 (Hiltunen 2012, 76).



Kuvio 7. Tulevaisuuden ennakkoinnin peruskäsitteet (Hiltunen 2012, 76).

Megatrendi on Opetushallituksen mukaan (Opetushallitus [viitattu 31.3.2014]):

Kehityksen suuri aalto tai linja, ilmiöiden tunnistettava ja selkeän historian omaava yhtenäinen kokonaisuus, jolla on selkeä kehityssuunta.

Megatrendi on laaja kokonaisuus, joka sisältää useita erilaisia ja jopa toisilleen vastakkaisia alailmiöitä ja tapahtumaketjuja. Silti niitä muodostuvalla kokonaisuudella voidaan nähdä oma kehityssuunta.

Hiltusen (2012, 81-92) mukaan tämän hetken yhdeksän megatrendiä ovat:

- *Väestön ikääntyminen.* YK:n Department of Economic and Social Affairsin ennusteen mukaan vuonna 2050 maailmassa on yli 60-vuotiaita ihmisiä 22 prosenttia väestöstä, kun 2009 luku oli 11 prosenttia.
- *Väestön kasvu.* Vuonna 2013 maailmassa oli noin 7 miljardia ihmistä, kun vuonna 1987 ihmisiä oli noin 5 miljardia. Väestön kasvu ei ole tasaista, kehitysmaissa väkiluku kasvaa eniten, kun taas kehittyneissä maissa itse asiassa kärsitään väestön vähenemisestä.
- *Kaupungistuminen.* Maaseudun tyhjeneminen ei ole vain Suomen ongelma, tällä hetkellä enemmän kuin puolet maailman väestöistä asuu kaupungeissa, kuitenkin töitä ja asuntoja ei riitä kaikille.
- *Raaka-aineiden väheneminen.* Tulevaisuudessa sotia saatetaan käydä puhtaasta vedestä, eikä öljystä.
- *Ilmastonmuutos.* NASA:n mittausten mukaan viime vuosikymmen oli ennätyslämmin.
- *Teknologian kehittyminen.* Ihmiset ovat nopeasti valmiita omaksumaan uusia laitteita eri elämän alueille, viihteeseen, liikkumiseen, ihmissuhteisiin jne.
- *Kansainvälistyminen.* Yhteistyö eri maiden välillä kasvaa monella alueella, esimerkiksi politiikassa, liiketoiminnassa ja koulutuksessa. Internet ja matkapuhelimet ovat osaltaan mahdollistamassa kansainvälistymistä.
- *Väestön vaurastuminen.* Myös väestön velan määrä on kasvanut
- *Kulutuksen kasvu.* Väestön lisääntyminen globaalisti sekä kansakuntien vaurauden kasvaminen on johtanut kulutuksen kasvuun. Erityisesti globaalin keskiluokan kasvaminen lisää kulutusta.

Trendi on näkyvä lähimenneisyyden ja tämän hetken muutoksen suunta, joka voi jatkua samana myös tulevaisuudessa (Hiltunen 2012, 94 – 95). Trendi voi olla emotionaalinen, älyllinen tai jopa henkinen muutos, jolla voi olla seurauksia kulttuuriin, yhteiskuntaan tai liike-elämään trendistä riippuen (Raymond, 2010, 14).

Jos aiemmin trendin saapuminen Suomeen kesti tietyn aikaa, nyt kuluttajatrendit ovat globaalisti samanaikaisia (Arantola, 2006, 19-20). Nyt puhutaan globaalista keskiluokasta, jolla on maasta tai maanosasta riippumatta ansioillaan mahdollisuus samankaltaiseen kuluttamiseen. Kuluttamisen trendit ovat näkyvissä aikakauslehtien ja television elämäntyyliohjelmien päätoimittajilla ja stylisteilla.

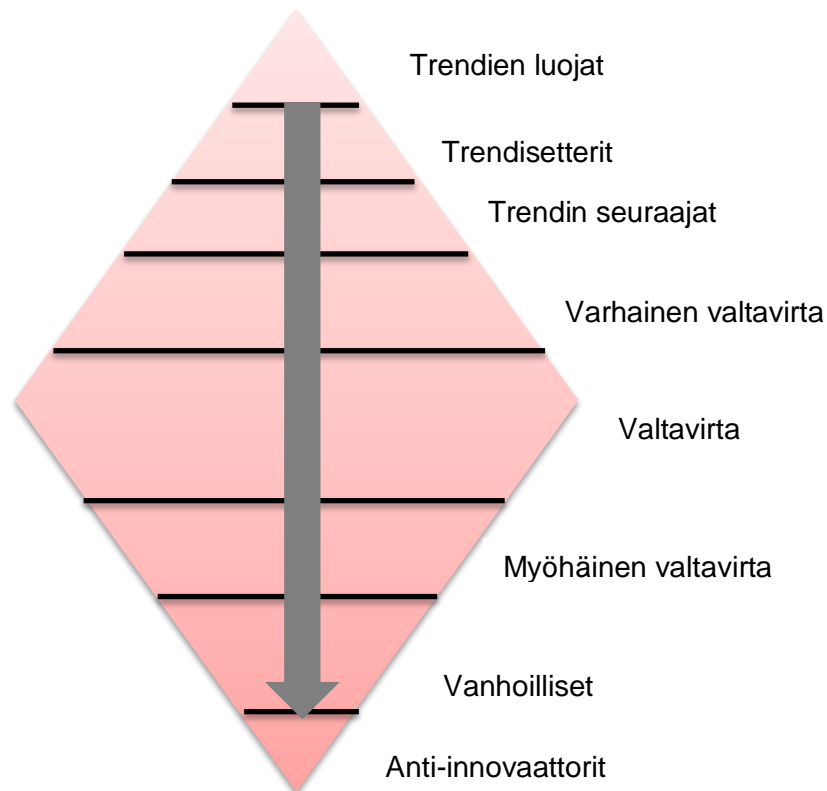
Trendi on pitkäkestoisempi ja laaja-alaisempi kuin vallitseva muoti, mutta muodin muuttumisessa ja omaksumisessa on havaittavissa samoja lainalaisuuksia kuin trendin leviämässä (Hiltunen 2012, 93 – 94). Muoti on ilmiönä mielenkiintoinen, sillä se muuttaa ihmisten makua hyvinkin tehokkaasti ja saa edellisen kauden muodin näyttämään kuluttajan silmissä auttamattoman vanhalta (Rope & Pyykkö 2003, 188–189).

Kuluttajat voidaan jakaa neljään ryhmään sen mukaan, miten innokkaita he ovat kokeilemaan uutuuksia (Raymond 2010, 17)

- **Edelläkävijät** (2,5 % kuluttajista) esittelevät uusia ideoita, eivät välttämättä ole niitä itse keksineet, mutta osaavat tuoda ne esiin niin, että se saa muut kiinnostumaan. Edelläkävijät ovat usein tyyliintään ja tietämykseltään globaaleja.
- **Aikaiset omaksujat** (13,5 %) ovat usein edelläkävijöiden läheisiä ystäviä tai työkavereita. Omaksuvat mielellään uutuuksia ja uusia tapoja toimia. He ovat yleensä sosiaalisesti hyvin aktiivisia ja ovat paikallisesti näkyviä ja tunnettuja.
- **Aikainen enemmistö** (34 %) haluaa nähdä ensin miten aikaiset omaksujat ottavat uutuuksia käyttöönsä ja niiden tuomat hyödyt. Aikainen enemmistö on viiteryhmässään sosiaalisia ja innokkaita netin käyttäjiä.
- **Myöhäinen enemmistö** (34 %) haluaa päätöksen teon tueksi varmaa tietoa tuotteen hyödyistä ja toiminnoista. Kaipaavat varmistusta hankinnoilleen seuraamalla arvostamiaan henkilöitä, kuten julkisuuden henkilöitä. Koska tätä ryhmää ohjaa muista ryhmistä poiketen eniten sosiaalinen paine ja trendiherkkyys, he myös nopeasti hylkäävät uutuuden tai lakkaavat olemasta kiinnostuneita jostain julkisuuden henkilöstä. Silloin uutuus alkaa olla tiensä päässä.

- **Myöhäiset** (16 %) ovat hitaimpia omaksumaan uutuuksia. He ovat perinteisiä ja muutosvastarintaisia. Heille on tärkeää pysyvyys, mukavuus ja tuotteiden luotettavuus.

Trendin syntymiselle olennaista on sen leviäminen suurille massoille, Vejlgaard (2007), on määrittänyt Hiltusen mukaan (2012, 94). Trendien syntyminen seuraa samaa logiikkaa kuin yllä esitetty omaksumisteoria; trendi lähtee liikkeelle toisinajattelijasta, joka keksii uuden tavan tehdä jotain. Vejlgaard on kehittänyt timantin muotoisen mallin, joka kuvaa trendin leviämistä eri ihmisryhmissä, kuvio 8 (Raymond 2010, 25–26).



Kuvio 8. Vejlgaardin timantin muotoinen malli trendin leviämisestä (Raymond 2010, 25-26).

Vejlgaard (2007) jakaa ihmiset seuraaviin ryhmiin trendin leviämisen mukaan (Raymond 2010, 25 – 26):

- Trendien luojat tai innovaattorit (1 % väestöstä) keksivät uuden tavan tehdä jotain.

- Trendisetterit (5 % väestöstä) ovat tyyliin ja toimintatapojen suhteen hyvin avoimia ihmisiä, jotka päättävät omaksuvatko uuden toimintatavan.
- Trendin seuraajat (10 %) hieman edellistä ryhmää varautuneempia uutuuksien suhteen, mutta nähtyään sen trendisettereiden käytössä, ottavat sen itsekin käyttöön.
- Varhainen valtavirta (20 %) on ryhmä, joka on hieman valtavirtaa avoimempia muutokselle.
- Valtavirta (40 %) ottaa uutuuden käyttöönsä, kun se on jo varmallalla pohjalla.
- Myöhäinen valtavirta (15 %) ovat epäileviä ja muutoksia vastustavia, mutta taipuvat uutuuteen, koska kenties vanhaa ei ole enää tarjolla.
- Vanhoilliset (10 %) ovat perinteitä arvostavia ja hyvin epäileviä uutuuksien suhteen. Noin yksi prosentti tästä ryhmästä on ihmisiä, jotka eivät hyväksy muutoksia lainkaan.

On myös mahdollista havainnoida, miten kauan aikaa trendiltä menee läpäistä timanttimalli, esimerkiksi kosmetiikkauutuuksilla menee vuodesta kahteen, vaatteilla ja asusteilla kahdesta kolmeen vuoteen ja kodin sisustustuotteilla viidestä seitsemään vuoteen (Vejlgaard 2007, Raymondin 2010, 25 mukaan).

Trendit saavat alkunsa heikoista signaaleista, jotka ovat merkkejä nousevista muutoksista, joista voi tulla suuria tai sitten ei (Hiltunen 2012, 108). Yleensä heikko signaali saa aikaan vastaanottajassa ihmetystä ja vastustusta. Hiltusen mukaan heikkoja signaaleja löytyy kaikkialta, yleensä muutos lähtee yhteiskunnan ääri-laidoilta liikkeelle.

Opetushallitus määrittelee heikon signaalin näin (Opetushallitus [viitattu 2.4.2014]):

Sellainen ilmiö tai tapahtuma, joka ei välttämättä tapahtuessaan vaikuta tärkeältä tai ole laaja, mutta jolla on tulevaisuuden muodostumisen kannalta tärkeä tai jopa ratkaiseva merkitys. Heikko signaali on ensimmäinen ilmaus muutoksesta tai se voi olla juuri se sysäys, joka muuttaa tapahtumien kulkua ratkaisevasti erilaiseen suuntaan.

Maailmassa tapahtuu kuitenkin ennalta arvaamattomia asioita tai tapahtumia, joilla saattaa olla ihmisiin ja yhteiskuntaan suuria muutoksia. Näitä yllättäviä tapahtumia kutsutaan villoiksi korteiksi (Hiltunen 2012, 138–139). Villejä korteja aikaansaa paitsi ihmisten toiminta, myös luonto. Esimerkkejä villeistä korteista ovat mm. World Trade Centeriin torniin osoitettu terrori-isku ja Japanin tsunami. Joskus heikkoista signaaleista on havaittavissa villi kortti, mutta yleensä reagointiaika on lyhyt.

4.2 Tulevaisuuden koti

Tulevaisuudessa saatetaan rakentaa elämäntilanteeseen soviteltavia *muunneltavia asuntoja* (Karppinen & Paloheimo-Koskipää 2013, 31). Niitä tarjotaan ratkaisuksi tavaran paljouteen ja elinkaariasumisen tarpeisiin. Muunneltava asunto tarkoittaa sitä, että seiniä siirtämällä voi säädellä huoneiden kokoa. Myös tilasuunnittelussa ja arkkitehtuurissa on havaittu muunneltavuuden tarpeeseen, jatkossa on ehkä mahdollista vaihtaakin keittiön ja makuuhuoneen paikkaa.

Suuren talon hankkiminen ja isoihin lyhennyseriin sitoutuminen jo nuorena on ehkä muuttumassa toisenlaiseen asunto-omistukseen (Karppinen & Paloheimo-Koskipää 2013, 49). Jatkossa nuoret eivät välttämättä halua maksaa koko elämänsä asuntolainaa vaan haluavat käyttää rahaa, kun sitä tarvitaan.

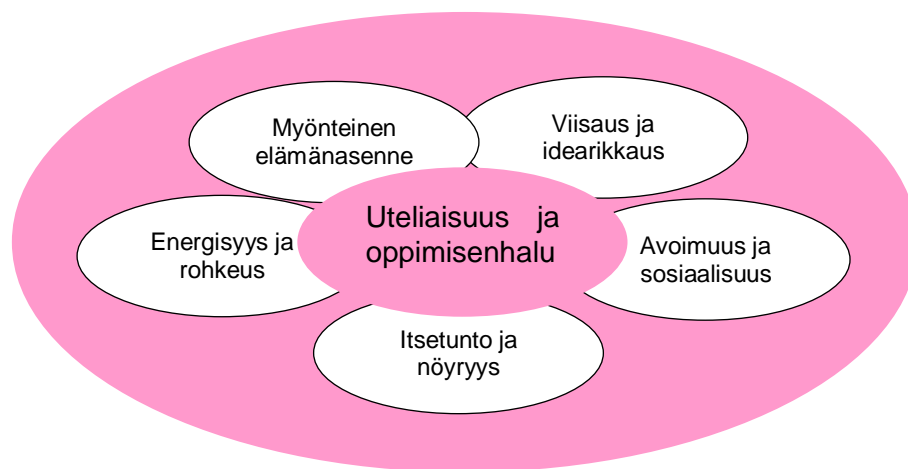
Visiot tulevaisuuden kodista liittyvät usein vahvasti teknologiaan, ns. älykoteihin, jossa esineet viestivät langattomasti keskenään ja reagoivat asukkaisiin (Karppinen & Paloheimo-Koskipää 2013, 61). Toisaalta kuluttajat ovat kyllä kiinnostuneita energiatehokkuuteen liittyvistä teknologisista ratkaisuista, mutta suhtautuvat vielä kriittisesti älykoteihin. Älykodit koetaan kodin hengen vastaiseksi, niitä pelätään tai ne koetaan turhiksi.

Kotiin liittyy vahvoja tunteita, joista ehkä tärkein on turvallisuus (Karppinen & Paloheimo-Koskipää 2013, 76–80). Turvallisuushakuisuus lisää menneisyyden romantisointia ja luonnon läheisyyden tarvetta. Esimerkkejä innovaatioista, jotka vastaavat nostalgisuuden tarpeisiin ovat kalusteet, joissa on hyödynnetty mielen-

kiintoisella tavalla kudottuja tekstiilejä, keinutuoli, jonka liike-energialla voi ladata iPadin ja iPhoneen ja puun hyödyntäminen valaisimessa siten, että puun kuoren läpi tulee valaistus.

5 ELÄMÄNTYLYYLIYRITTÄJYYS

Elämäntyyliyritys on yrittäjätoimintaa, jonka tavoitteet, sisältö ja toimintatavat yhdistyvät yrittäjän elämäntavoitteisiin ja elämäntapaan (Sipilä 2006, 11). Elämäntyyliyritys on ammattimaista liiketoimintaa, vaikkakin taloudelliset tavoitteet asetetaan oman elämän sekä työn tavoitteiden ja sisällön mukaan. Elämäntyyliyrittäjä hakee taloudellisia keinoja mahdollistaakseen sen, että voi tehdä työtä rakastamansa asian parissa. Kuviossa 9. havainnollistetaan elämäntyyliyrittäjän henkilöprofiilia (Sipilä 2006, 74).

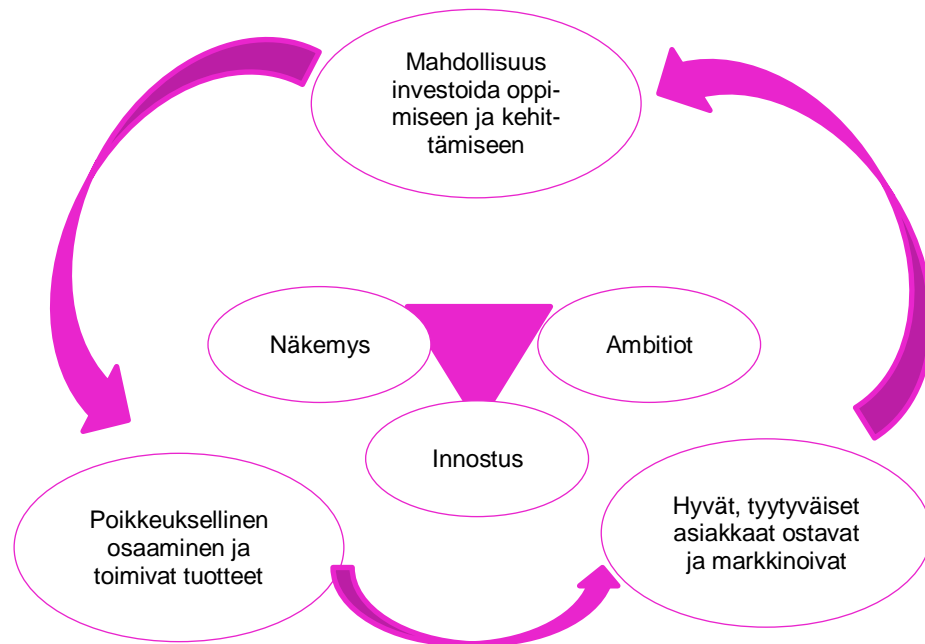


Kuvio 9. Elämäntyyliyrittäjän henkilöprofiili (Sipilä 2006, 74).

Pystyäkseen kilpailemaan suurempien kilpailijoidensa kanssa elämäntyyliyrittäjältä vaaditaan pidemmälle erikoistunutta osaamista (Sipilä 2006, 82). Keskinäinen ei riitä, vaan on löydettävä ja valittava kapea erikoistumisen alue. Toimintamalli perustuu usein erilaisten verkostojen hyödyntämiseen (Sipilä 2006, 65).

Liiketoiminnan ydin on käytännössä se, missä elämäntyyliyrittäjät ovat poikkeuksellisen hyviä, sillä kaikki rakentuu yrittäjän osaamisen ympärille. Liiketoiminnan strategian merkitys elämäntyyliyrittäjällä on, että sen avulla pystytään pitämään toimintakonsepti puhtaana ja hylkäämään ideat, jotka vähitellen vesittäisivät koko liikeidean (Sipilä 2006, 117).

Elämäntyyliyrityksen menestyvän liiketoiminnan osatekijöitä ovat esitetty kuviossa 10. kehämäiseksi kokonaisuudeksi (Sipilä 2006, 130).



Kuvio 10. Elämäntyyliyrityksen menestyskehä (Sipilä 2006, 130).

Elämäntyyliyrityksellä yrityksen menestystekijät ovat usein innovatiivisuudessa, luovuudessa tehdä erilaisia yrityksen toimintaan liittyviä päätöksiä (Sipilä 2006, 46). Oppiminen on yksi elämäntyyliyrityksen tärkeimpiä menestystekijöitä. Jatkuva oppiminen nivoo yhteen elämäntyyliyrityksen henkilökohtaiset ominaisuudet, osaamisen ja liiketoiminnan. (Sipilä 2006, 84).

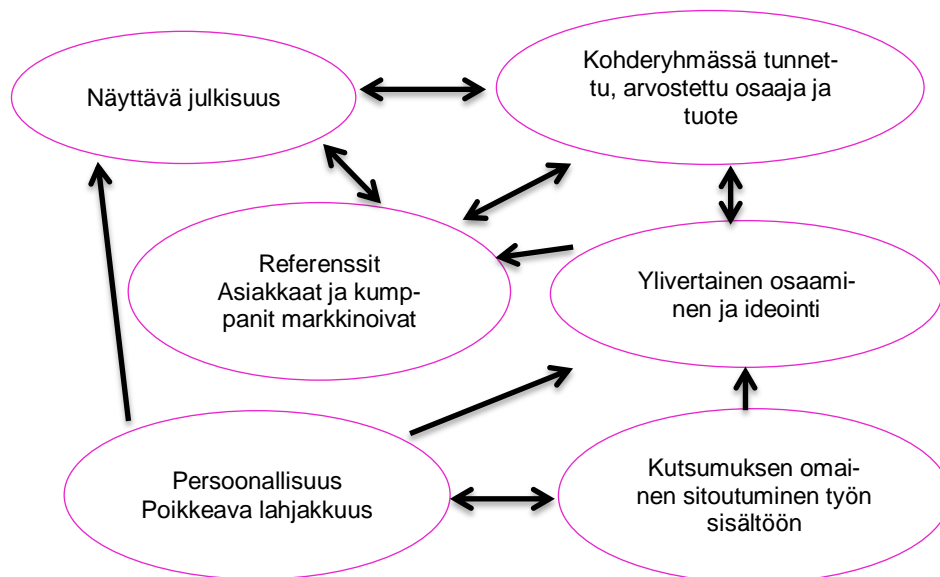
5.1 Elämäntyyliyrityksen markkinointikeinot

Suhde asiakkaisiin on elämäntyyliyrityksellä persoonallinen, asiakkaat inspiroivat kehittämään toimintaa ja luovat sille sosiaalisen ympäristön (Sipilä 2006, 149 - 150). Markkinoinnilla elämäntyyliyrityksessä tarkoitetaan sitä, että löydetään oikeat kohderyhmät ja asiakkaat, jotka ostavat oikealla tavalla, oikeita asioita, oikeita määriä ja oikeilla ehdoilla.

Elämäntyyliyrityksen on saatava muut markkinoimaan itseään. Suosittelijat ja media ovat keskeisessä osassa osaamisen ja persoonan esittelyssä (Sipilä 2006, 153). Tiedostamattoman markkinointistrategian ydin voi olla siinä, että tehdään työ niin hyvin, että siitä syntyy referenssejä, joilla saadaan edelleen uusia asiakkaita. Tavoitteena on, että yrityksen suosittelijat valmentavat potentiaalisen asiakkaan tietoiseksi yrityksen arvoista ja käyttäytymistavoista jo ennen ensimmäistä kontaktia. Asiakas tekee tällöin nopeammin ostopäätöksen ja maksaa kiltisti pyydetyn hinnan.

Referenssien syntymistä ohjataan määrätietoisesti suunnittelemalla palvelut ja prosessit siten, että positiivisia elämyksiä pääsee syntymään. Asiakkaat ovat valmiita kehuaan yritystä eteenpäin, jos he ovat kokeneet saaneensa selvästi odotuksista poikkeavaa ja erityisesti heitä huomioivaa, poikkeuksellista paneutumista osoittavaa palvelua (Sipilä 2006, 154).

Markkinoinnin tavoite on tuottaa asiakkaalle aidosti lisäarvoa ja samalla saavuttaa omat tulostavoitteet (Sipilä 2006, 152). Elämäntyyliyrityksen markkinointikeinoja on havainnollistettu kuviossa 11.



Kuvio 11. Elämäntyyliyrityksen markkinointikeinot (Sipilä 2006, 152).

Tuotepäätöksillä elämäntyyliyrittäjä konkretisoi strategiansa, valitsee asiakkaansa ja varmistaa kannattavuutensa (Sipilä 2006, 170). Tuotteita voidaan kategorioida eri luokkiin: *tähtituotteet* tuovat tunnettuutta ja luovat yritykselle oikeanlaista imagoa, *näkkileipätuotteet* myyvät hyvin ja tuottavat katetta, vaikka eivät välttämättä sovi täysin strategiaan, *imagotuotteet* puolestaan kiinnostavat ihmisiä ja voivat olla päänavaustuotteena uuteen asiakassuhteeseen ja vielä *tuotteet*, jotka eivät välttämättä tuo katetta, mutta sopivat yrittäjän elämäntyyliin (Sipilä 2006, 178).

6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA – TULOKSET

Tämä luku sisältää kehittämistyön kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmät, tulokset ja johtopäätökset.

6.1 Tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruu

Tutkimuksen ote voi olla joko *kvantitatiivinen* eli määrällinen tai *kvalitatiivinen* eli laadullinen tutkimus (Heikkilä, 2004, 16). Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään lukumääriin ja prosentteihin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Aineiston keruussa käytetään tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää usein riittävän suurta ja edustavaa otosta. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään syitä. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään menetelminä mm. haastatteluja, keskusteluja ja havainnointia.

Tässä tutkimuksessa käytettiin molempia menetelmiä; haluttiin sekä selvittää laajan joukon ostokäyttäytymistä sisustustuotteita koskien ja asiointikokemusta kohdeyrityksessä että hakea syvempiä syitä ja merkityksiä, joita sisustamisella saatetaan olla. Myöhemmin luvussa 8. esitellään kvalitatiivinen tutkimusosa.

Kvantitatiivisen tutkimuksen yksi perusmenetelmä on kysely (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2006, 184–185.) Kyselytutkimuksen etuina pidetään laajaa tutkimusainestoa ja mahdollisuutta kysyä monia asioita. Menetelmä on myös tehokas ajan ja vaivan suhteen. Huonoina puolina kyselytutkimuksessa ovat mm.:

- vastaajien sitoutuneisuus vastata rehellisesti ja huolellisesti
- annetuissa vastausvaihtoehdoissa epäonnistuminen

Kysely voidaan toteuttaa kontrolloituna kyselynä, joita on kahdenlaisia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2006, 185.) Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti kertoen samalla tutkimuksen tarkoituksen. Tällöin vastaajat itse palauttavat lomakkeen sovittuun paikkaan sovittun ajan sisällä. Toinen kyselytyyppi

on henkilökohtaisesti tarkistettu kysely, jossa tutkija on lähettänyt kyselyn postitse ja puolestaan noutaa sen henkilökohtaisesti.

Tässä tutkimuksessa kyselytyyppinä käytettiin informoitua kyselyä siten, että kyselylomakkeet jaettiin vastaajille henkilökohtaisesti samalla tutkimuksen taustaa ja tarkoitusta selventäen. Vastaajat palauttivat lomakkeet sovitun ajan kuluttua yritykseen suoraan tai aukiolojen ulkopuolella postilaatikkoon.

Tutkimuksen tavoitteena on saada tulokseksi päätelmiä, jotka voidaan yleistää (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2006, 169). Kaikkien ryhmään kuuluvien yksilöiden mukaan ottaminen tutkimukseen olisi kallista ja aikaa vievää, joten tutkija määrittelee *perusjoukon* ja poimii siitä joukosta edustavan *otoksen*.

Tässä tutkimuksessa perusjoukoksi määriteltiin ilmajokelaiset naiset, sillä tarkoituksena oli tutkia paikallisten ihmisten suhdetta uuteen yritykseen sekä heidän kulutuskäyttäytymistään koskien sisustustuotteita. Aiempien tutkimusten perusteella sisustusostoista taloudessa päättää nainen, sen takia miehet rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle.

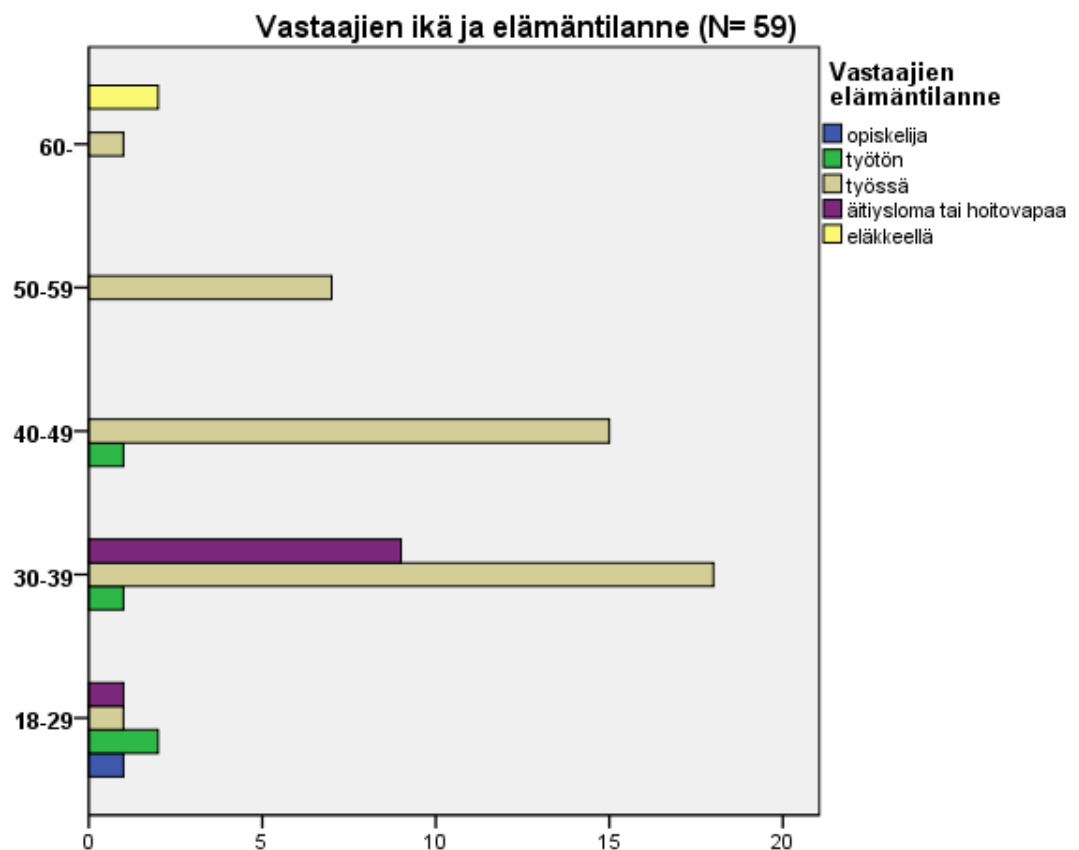
Tutkimuksen otokseksi haluttiin löytää mahdollisimman erilaisia naisia elämäntyyliältään. Mukaan otokseen haluttiin sekä yrityksessä asioineita, että sellaisia, jotka eivät olleet asioineet yrityksessä. Tiedonkeruun menetelmänä käytettiin *verkosto-otantaa* hyödyntäen paikallisten naisten omia sosiaalisia suhteita ja ryhmiä. Kyselylomakkeita jaettiin naisille, jotka omissa sosiaalisissa ryhmissään jakoivat niitä edelleen eteenpäin. Lomakkeita jaettiin yhteensä 100 kappaletta, joista palautui takaisin määräaikaan mennessä 60 kappaletta. Vastausprosentiksi saatiin 60 %. Vastausprosentti oli korkea, vaikka kyselyn ajankohta oli kiireiseen joulun aikaan.

Tutkimusaineisto käsiteltiin SPSS-tilasto-ohjelmalla.

6.2 Kyselyn tutkimustulokset

6.2.1 Taustamuuttajat

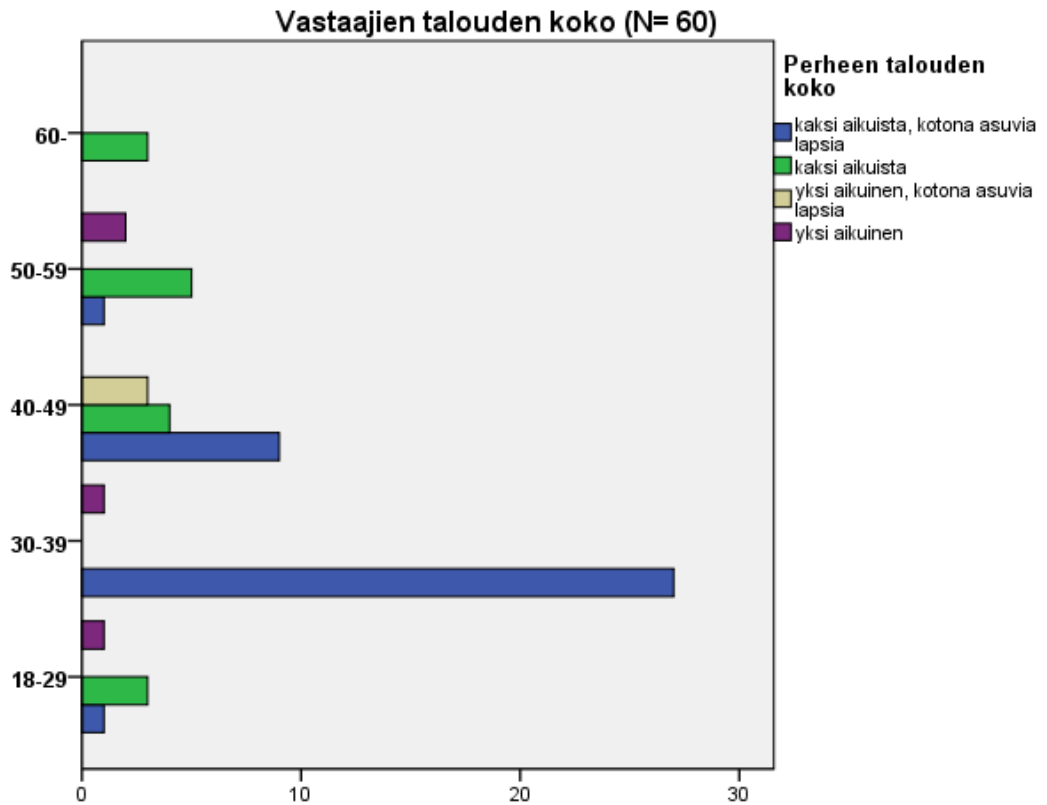
Vastaajien ikää ja elämäntilannetta kysyttiin ensimmäisinä taustatietoina. Vastaajien ikä jakaantui suurimpiin ikäryhmiin 30–39- vuotiaat, (47 %) ja 40–49-vuotiaat (27 %), joiden elämäntilanteet selviävät kuviosta 12. ikäryhmittäin.



Kuvio 12. Vastaajan ikä ja elämäntilanne.

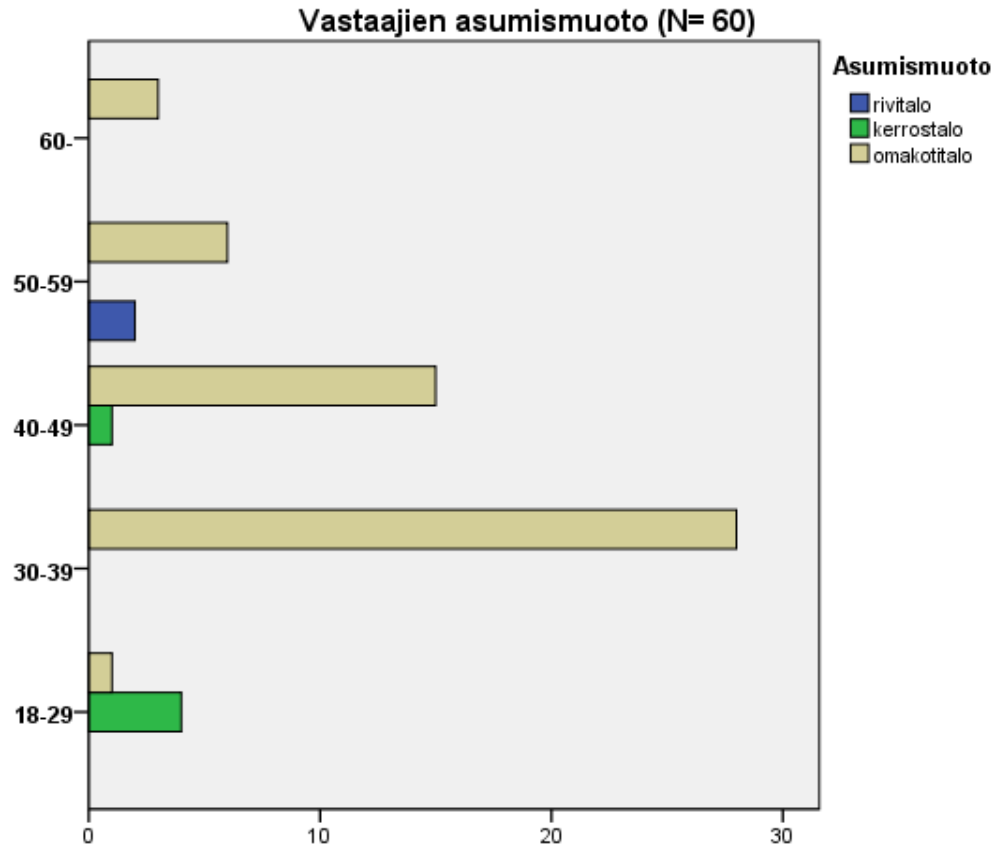
Suurin osa vastaajista on tällä hetkellä työssäkäyviä, heitä oli vastaajista 71 %. Seuraavaksi suurin ryhmä, jääden kuitenkin selkeästi pääryhmää pienemmäksi oli äitiyslomalla tai hoitovapaalla olevat.

Vastaajien talouden koko jakautui kahteen ryhmään, 63 % vastaajista tuli perheestä, jossa oli kaksi aikuista ja kotona asuvia lapsia. 25 % vastaajista tuli perheestä, jossa oli kaksi aikuista, ei kotona asuvia lapsia.



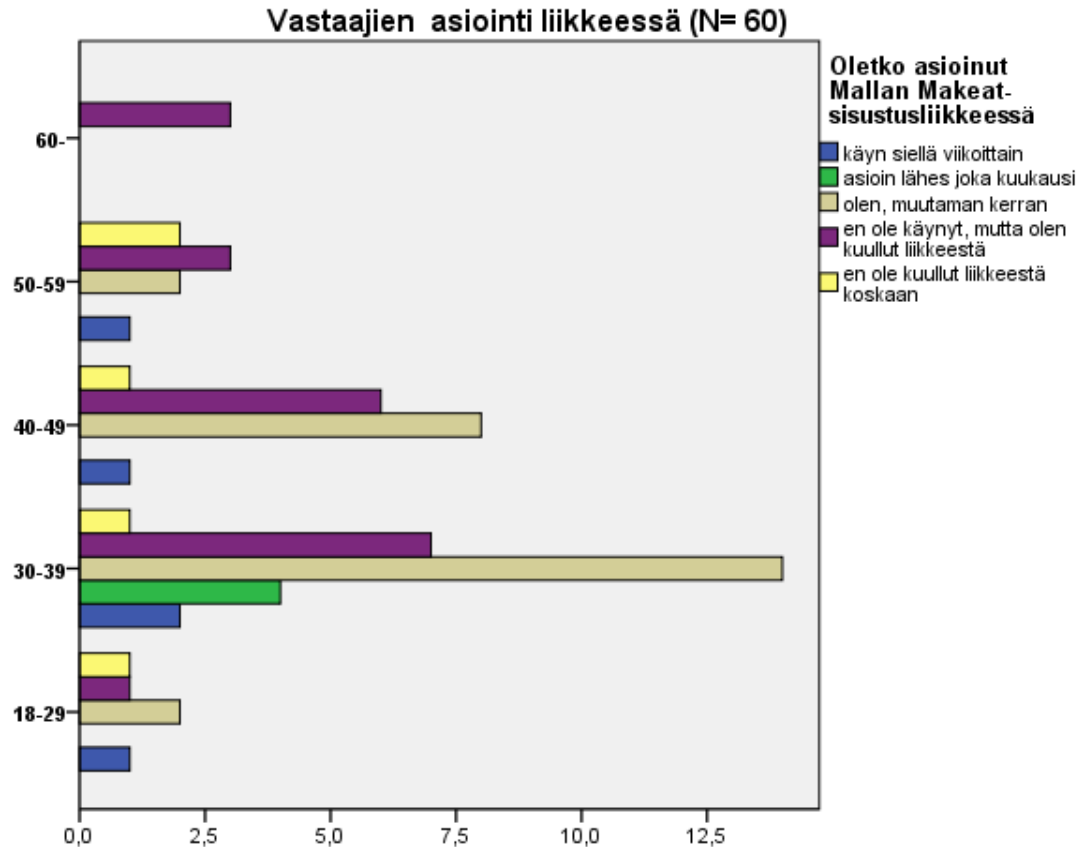
Kuvio 13. Vastaajien talouden koko.

Seuraavana taustamuuttujana selvitettiin vastaajan asumismuotoa. Ylivoimaisesti suurimpana asumismuotona vastaajien keskuudessa oli omakotitaloasuminen, 88 % vastaajista. Vastausten jakautuminen oli odotettua, sillä kysely suoritettiin alueella, jossa omakotiasuminen on pääasiallinen asumismuoto.



Kuvio 14. Vastaajien asumismuoto ikäryhmittäin.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin heidän asioinneistaan Mallan Makeat- sisustusliikkeessä. 43 % vastaajista on asioinut liikkeessä muutaman kerran, 33 % vastaajista ei ole käynyt liikkeessä, mutta on kuullut siitä. Noin 15 % vastaajista asioi liikkeessä säännöllisesti viikoittain tai lähes joka kuukausi. Ne vastaajat, jotka eivät olleet asioineet liikkeessä, mutta olivat kuulleet siitä, kertoivat kuulleensa liikkeestä Ilmajoki-lehdestä, Facebookista, tyttäreltä, ystäviltä, tutuilta sekä ikkunan mainoksien välityksellä.



Kuvio 15. Vastaajien asiointit Mallan Makeat-sisustusliikkeessä.

6.2.2 Vastaajien kiinnostuksen kohteet

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin kiinnostuksen kohteita. Tässä kysymyksessä vastaajat saivat merkitä useita vaihtoehtoja kiinnostustensa mukaisesti. 55 % vastaajista ei lue lainkaan blogeja, kun taas 35 % seuraa aktiivisesti tiettyjä blogeja. Sisustuslehtien seuraaminen jakautui tasaisesti, 28 % vastaajista seuraa säännöllisesti tiettyjä sisustukseen liittyviä lehtiä ja 33 % vastaajista ei lue sisustukseen liittyviä lehtiä.

Taulukko 1. Vastaajien kiinnostuksen kohteet.

En lue blogeja	55 %
Seuraan aktiivisesti tiettyjä blogeja	35 %
En lue sisustukseen liittyviä lehtiä	33 %
Seuraan säännöllisesti sisustukseen liittyviä lehtiä	28 %
Käytän Pinterest-palveluja	5 %

Vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa avoimeen kohtaan, mitä blogia erityisesti seuraa. Seuraavia blogeja mainittiin: Maalaisunelmia, Elämää villa Honkasalossa, Valkoinen Harmaja, Valkoinen Koti, Waiting for a new day, Ajatusseula, 365 days with Ida, Kaunis Pieni Elämä, Oma Koti Valkoinen, Kaikki Mitä Halusin, Villa Hovin elämää, Sinisen talon kuulumisia, Askartelunurkassa tapahtuu, Paperinauha, Marian Herkkupuoti, Villa Vaahtokarkki, VaniljaHouse ja Sotkuisa Koti.

Avoimeen kohtaan oli myös mahdollisuus kertoa, mitä sisustukseen liittyviä lehtiä seuraa. Seuraavat lehdet saivat mainintoja: Koto-Living, Kotivinkki, Meidän Talo, Talo & Koti, Avotakka, Glorian Koti, Divaani, Maalla, Kodin kuvalehti ja Deco.

Niiltä vastaajilta, jotka olivat asioineet Mallan Makeat-sisustusliikkeessä, kysyttiin seuraavaksi heidän mielestään kiinnostavimpia tuoteryhmiä liikkeessä. 91 % liikkeen asiakkaista oli kiinnostunut piensisustustuotteista, 51 % asiakkaista oli kiinnostuneita astioista ja 26 % kynttilöistä. Lisäksi avoimeen kohtaan mainittiin kiinnostavimmiksi tuotteiksi herkut ja makeiset.

Taulukko 2. Kiinnostavimmat sisustustuotteet.

Piensisustustuotteet	91 %
Astiat	51 %
Kynttilät	26 %
Peitot, tyyny	17 %
Asusteet	20 %
Huonekalut	11 %
Lehdet, kirjat	0 %

Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin mistä tuotemerkestä hän on erityisesti kiinnostunut Mallan Makeat- sisustusliikkeessä. 51 % asiakkaista oli kiinnostunut GreenGate-merkistä, 34 % Jeanne d' Arc Living-merkistä ja 22 % Ib Laursen-merkistä. Muiden merkkien jakautuminen kiinnostavuuden mukaan näkyy taulukosta 3.

Taulukko 3. Kiinnostavimmat tuotemerkit.

GreenGate	51 %
Jeanne d'Arc Living	34 %
Ib Laursen	22 %
Maileg	14 %
Blossom	14 %

Seuraavaksi kysyttiin niiltä vastaajilta, jotka olivat asioineet Mallan Makeat-sisustusliikkeessä heidän toiveitaan tuotevalikoimaan. Eniten valikoimaan toivottiin koruja (40 %), valaisimia (34 %), verhoja (26 %) ja huonekaluja (11 %). Lisäksi avoimeen kohtaan mainittiin toiveiksi kelloja, tuoksujia, teollisuushenkisiä – rouheita industrial-tuotteita, mattoja, verhoja, sisustuskankaita, lasten kankaita, pieniä sisustuslahjatavaroita sekä lapsille pieniä viemisiä.

Taulukko 4. Asiakkaiden toiveita valikoimiin

Koruja	40 %
Valaisimia	34 %
Verhoja	26 %
Naisten vaatteita	14 %
Huonekaluja	11 %
Lasten vaatteita	2 %
Makeisia	0 %

Seuraavaksi kysyttiin niiltä vastaajilta, jotka olivat asioineet Mallan Makeat-sisustusliikkeessä heidän käyttäytymistään internetissä. 43 % liikkeen asiakkaista on Mallan Makeat- sisustusliikkeen tykkääjä facebookissa. 37 % asiakkaista käy selaamassa liikkeen tuotevalikoimaa verkkokaupassa. Yrittäjä Mallan Elämää villa

Honkasalossa-blogia seuraa vastanneista asiakkaista 49 %. 26 % vastanneista ei seuraa lainkaan Mallan Makeat-sisustusliikettä sosiaalisessa mediassa.

Taulukko 5. Mallan Makeat- sisustusliikkeen seuraaminen sosiaalisessa mediasa.

Olen Elämää villa Honkasalossa- blogin lukija	49 %
Olen Mallan Makeat- sisustusliikkeen Facebook-tykkääjä	43 %
Käyn selaamassa Mallan Makeiden verkkokaupasta tuotteita	37 %
En seuraa	26 %
Olen Mallan Makeat- verkkokaupan asiakas	0 %

6.2.3 Ostokäyttäytyminen

Kaikkia kyselyyn vastanneita pyydettiin merkitsemään tärkeysjärjestykseen ne ominaisuudet, jotka he kokevat tärkeimpinä sisustustuotetta valittaessa. Kaikkein tärkeimmäksi ominaisuudeksi sisustustuotetta valittaessa nousi sisustustuotteen ulkonäkö (65 %). Vastajista 17 %:n mielestä sisustustuotteen tärkein ominaisuus on tuotteen laatu. Hinta ja käytännöllisyys saivat molemmat 9,3 %:n osuuden vastauksista.

Taulukko 6. Sisustustuotteen tärkein ominaisuus.

Ulkonäkö	64,8 %
Laatu	16,7 %
Hinta	9,3 %
Käytännöllisyys	9,3 %

Toiseksi tärkeimmäksi sisustustuotteen ominaisuudeksi vastaajat valitsivat hinnan (39,6 %), käytännöllisyyden (22 %) ja ulkonäön (15 %).

Taulukko 7. Sisustustuotteen toiseksi tärkein ominaisuus.

Hinta	39,6 %
Käytännöllisyys	22 %
Ulkonäkö	15 %

Vähiten tärkeä sisustustuotteen ominaisuus ostovaiheessa on vastaajien mielestä tuotteen merkki (53,8 %), ostopaikka (23,1 %) ja eettisyys (15 %)

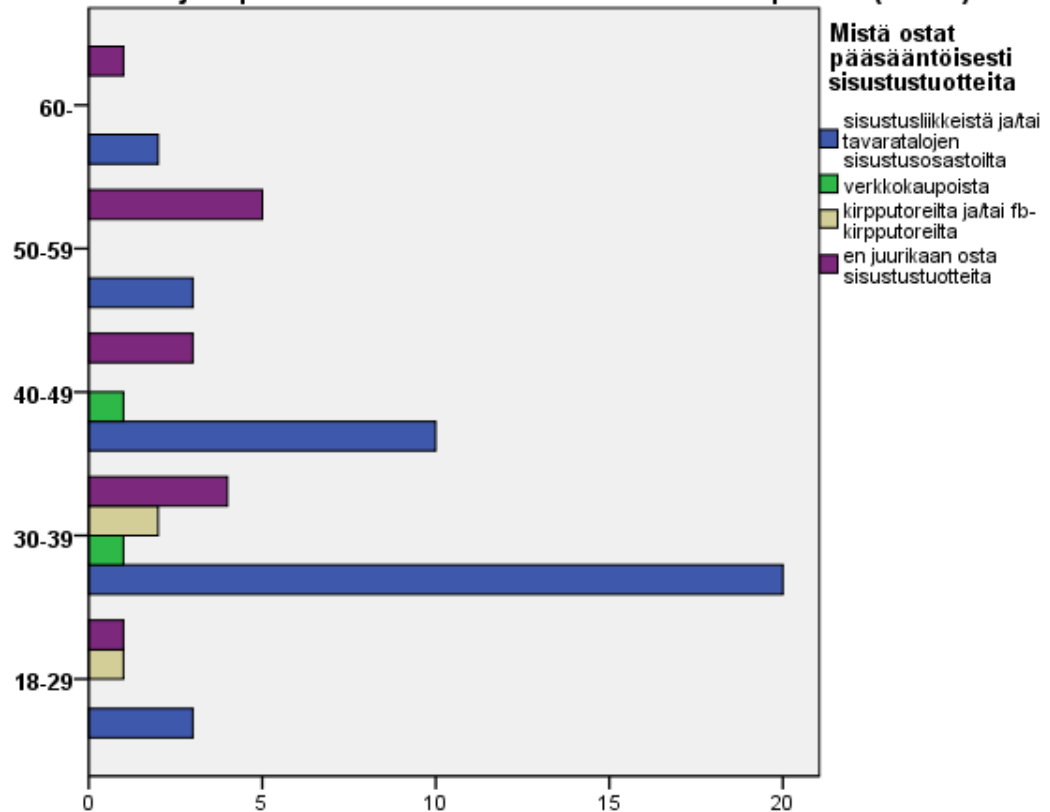
Taulukko 8. Sisustustuotteen vähiten tärkeä ominaisuus.

Tuotteen merkki	53,8 %
Ostopaikka	23,1 %
Eettisyys	15,4 %

Ristiintaulukoinnissa selvisi, että Mallan Makeissa asioineiden vastaajien tärkein ominaisuus oli myös ulkonäkö 66 %:lla vastaajista sekä tuotteen merkki vähiten tärkein ominaisuus 60 %:n mielestä.

Seuraavaksi vastaajilta pyydettiin kertomaan heidän pääasiallinen sisustustuotteiden ostopaikka. Vastaajista 67 % osti sisustustuotteita pääasiallisesti sisustusliikkeistä ja/tai tavaratalojen sisustusosastoilta. 24,6 % vastaajista ilmoitti, että ei juuri osta sisustustuotteita.

Vastaajien pääasiallinen sisustustuotteiden ostopaikka (N= 57)



Kuvio 15. Sisustustuotteiden pääasiallinen ostopaikka.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajien tuli valita parhaiten itseään koskeva väittämä koskien heidän kulutuskäyttäytymistään ja elämäntyyliään. Alla olevassa taulukossa 9. on listattu väittämät sen mukaan, kuinka moni vastaajista koki ne omikseen.

Taulukko 9. Ostokäyttäytymisen ja elämäntyylin väittämät

hienoa, että Ilmajoelle on saatu sisustusliike	68 %
oma tyylini on aika ajaton ja klassinen, muodin virtaukset eivät juuri vaikuta siihen	48 %
pidän maalaisromanttisesta tyylistä	46 %
pyrin käymään usein kirpputoreilla	35 %
kierrätän melkein kaiken mahdollisen	33 %

ostan helposti hetken mielihohteesta	30 %
suosin ensisijaisesti paikallisia liikkeitä	28 %
nautin shoppailusta	26 %
taantuma ei ole juurikaan vaikuttanut kuluttamiseen	25 %
harkitsen tarkasti hankinnat	21 %
haen ja löydän uusia ideoita lähes kaikkialta	21 %
jos saan ylimääräistä rahaa, hemmottelen itseäni	21 %
jos saan ylimääräistä rahaa, laitan sen säästöön	20 %
laitan tietyn summan säästöön kuukausittain	15 %
seuraan aktiivisesti sisustusblogeja sekä luen säännöllisesti sisustuslehtiä	16 %
olen ennakkoluuloton ja omaksun nopeasti erilaisia tyyliä	11 %
ostan lähes kaiken Seinäjoen kaupoista	10 %
olen kiinnostunut trendeistä ja uudistan usein kotini ilmettä	6 %
huomaan, että tyylivalintojani ja ideoitani arvostetaan ja kopioidaan	3 %

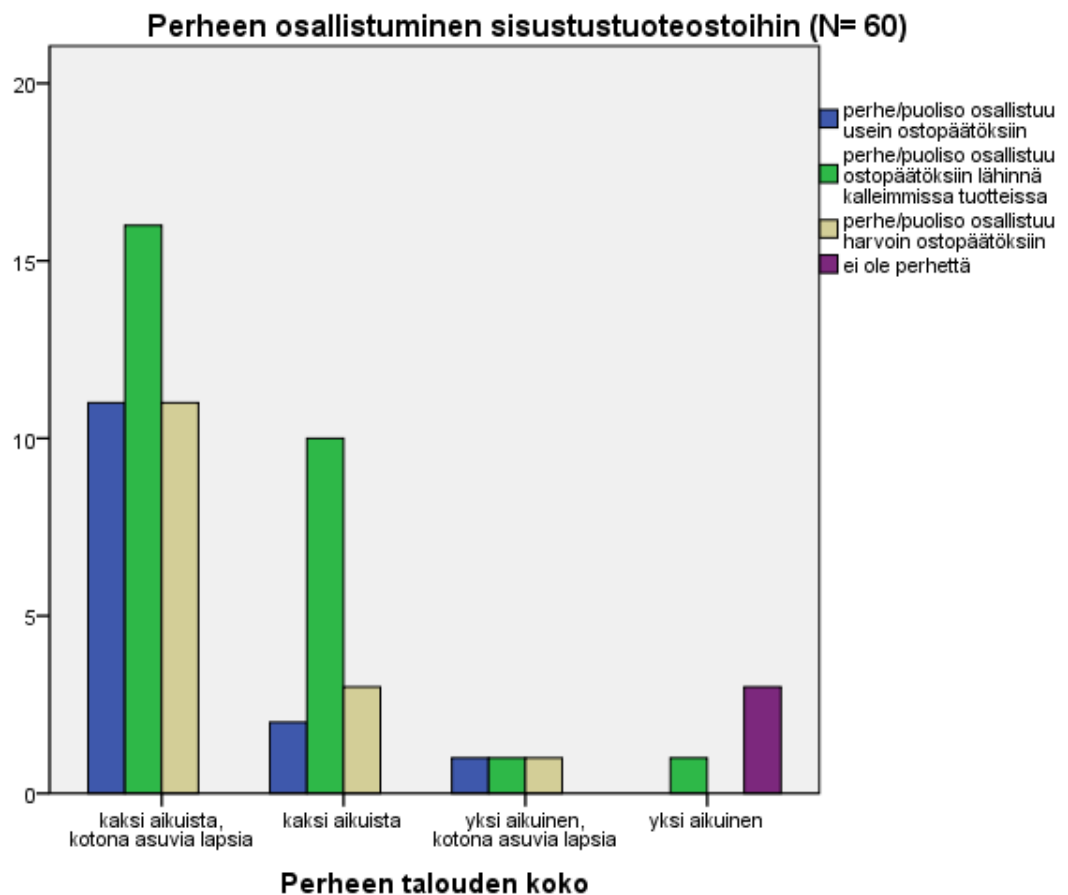
Ristiintaulukoinnissa selvisi, että noin 34 % niistä vastaajista, joiden mielestä oli hienoa, että Ilmajolle on saatu sisustusliike, ei ole asioinut ko. liikkeessä.

Taulukko 10. Onko asioinut Mallan Makeat- sisustusliikkeessä * Hienoa, että Ilmajolle on saatu sisustusliike

Oletko asioinut Mallan Makeat- sisustusliikkeessä?	Hienoa, että Ilmajolle on saatu sisustusliike
olen, muutaman kerran	46 %
en ole käynyt, mutta olen kuullut liikkeestä	29 %
käyn siellä viikoittain	9,7 %

asioin lähes joka kuukausi	9,7 %
en ole kuullut liikkeestä koskaan	4,9 %

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin ostopäätöksen tekijää perheessä. Perhe/puoliso osallistuu ostopäätöksiin lähinnä kalleimmissa tuotteissa 47 %:n kohdalla. 25 % vastaajista koki, että perhe/puoliso osallistuu harvoin ostopäätöksiin ja 23 % vastaajista koki, että perhe/puoliso osallistuu usein ostopäätöksiin.



Kuvio 16. Perheen osallistuminen sisustustuoteostoihin

Asiakasvastaajilta kysyttiin Likertin asteikolla heidän tyytyväisyyttään seuraaviin Mallan Makeat- sisustusliikkeen palveluihin: aukiolot, sijainti, kahvila, pysäköinti, tuotevalikoima, asiakaspalvelu, tuotteiden vaihtuvuus ja hinta/laatusuhde. Vastausvaihtoehdot olivat erittäin tyytyväinen, tyytyväinen, ei merkitystä, tyytymätön tai erittäin tyytymätön. Vastausten jakautuminen esitetään taulukossa.

Taulukko 11. Tyytyväisyys palveluihin

	erittäin tyytyväinen	tyytyväinen	ei merkitystä	tyytymätön	erittäin tyytymätön
Aukiolot	5,9 %	52,9 %	20,6 %	20,6 %	-
Sijainti	45,9 %	48,6 %	5,4 %	-	-
Kahvila	41,7 %	41,7 %	16,7 %	-	-
Pysäköinti	2,7 %	18,9 %	35,1 %	40,5 %	2,7 %
Tuotevalikoima	24,3 %	67,6 %	2,7 %	5,4 %	-
Asiakaspalvelu	73 %	27 %	-	-	-
Tuotteiden vaihtuvuus	15,6 %	62,5 %	21,9 %	-	-
Hinta/laatusuhde	8,3 %	80,6 %	2,8 %	8,3 %	-

Seuraava ja samalla lomakkeen viimeinen strukturoitu kysymys koski vastaajan halua suositella Mallan Makeat-sisustusliikettä eteenpäin ystävilleen. 60 % koki, että suosittelee tai on jo suositellut liikettä ystävilleen. 37,9 % vastaajista ei ollut käynyt kyseisessä liikkeessä.



Kuvio 17. Liikkeen suosittelu ystäville. (N= 58)

6.3 Kvantitatiivisen tutkimuksen johtopäätökset

Tutkimuksen perusteella yrityksen asiakas on 30–49- vuotias työssäkäyvä, omakotitalossa asuva nainen, jonka taloudessa on kaksi aikuista sekä kotona asuvia lapsia. Asiakaskunnassa oli sekä alaa säännöllisesti blogien ja lehtien kautta seuraavia että niitä, jotka eivät seuraa alaa.

Sisustustuote ostetaan ensisijaisesti ulkonäön perusteella. Hinta ja laatu ovat seuraavaksi tärkeimpiä perusteita. Vähiten tärkeimpänä perusteena pidettiin merkkiä, mikä oli yllättävä tieto. Toisaalta se tuki profiilia asiakasryhmästä, joka ei seuraa alaa eikä ole merkkietoinen tai merkkiuskollinen.

Vastaajille oli tärkeää yrityksen paikallisuus, tämä tuli myös vahvasti esille osiossa, jossa sai jättää terveisensä yrittäjälle. Puolet vastaajista piti maalaisromanttisesta tyylistä, jota yritys ilmeeltään edustaa. Kuitenkin myös suuri osa kertoi olevansa tyyliään ajaton ja klassinen, jota ei muodin virtaukset hetkauta. Toisaalta maalaisromanttinen tyyli voidaan myös mieltää ajattomaksi ja klassiseksi näin maalaisympäristössä. Vastaajille oli myös tärkeää kierrättäminen ja he kävivät usein kirpputoreilla.

Vastaajista oli tunnistettavissa erilaiset ostajatyypit. Vastaajista löytyi taloudellisia ostajia, yksilöllisiä ostajia, tärkeitä arvoja korostavia ostajia. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin sosiaalisia ostajia ja shoppailijoita. Edelleen vastaajista saattoi myös löytää muotisuuntautuneen Afroditen, kuitenkin eniten vastuuntuntoisia Heroja.

Kiinnostavimpia tuotteita olivat piensisustustuotteet, mutta astiat olivat myös vahvana ryhmänä. GreenGate (astiasromerkki) olikin merkinä kaikkien kiinnostavin. Lisää tuotevalikoimaan toivottiin eniten verhoja, koruja ja valaisimia.

Asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä yrityksen palveluihin. Erityisesti asiakaspalveluun oltiin erittäin tyytyväisiä. Myös tuotevalikoimaan ja kahvilaan oltiin tyytyväisiä. Muutoksia kaivattiin aukioloihin ja erityisesti pysäköintitiloihin.

Maaseudun läheisyys näkyy vastaajista. Elämäntapa maalla omakotitalossa on kotikeskeistä. Perhe, ruuanlaitto ja sosiaaliset suhteet ovat tärkeitä. Kodista halutaan tehdä viihtyisä ja siellä vietetään paljon aikaa. Ollaan tyyllillisesti ajanmukaisia, mutta ei seurata orjallisesti viimeisintä muotia. Uuteen yritykseen suhtaudutaan uteliaasti, mutta kuitenkin maltillisesti, ei hötkyillä ostamisessa. Ollaan turvallisuushakuisia ja sitoutuneita.

6.4 Tutkimusmenetelmä ja tulokset kvalitatiivisessa tutkimuksessa

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa lähtökohta on todellisen elämän kuvaaminen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 152). Tutkijan pyrkimys on pal-

jastaa ja löytää odottamattomia seikkoja, se mikä nousee tärkeäksi, ei ole tutkijan määräysvallan alla.

Kohdejoukko laadullisessa tutkimuksessa valitaan harkiten ja tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelmia voidaan tarvittaessa muuttaa olosuhteisiin sopivaksi (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 155).

6.4.1 Tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruu

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin *teemahaastattelu*. Teemahaastattelu on loma-ke- ja avoimen haastattelun välimuoto, jossa teemat ovat tiedossa, mutta kysymyksille ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 195). Haastattelun etuna on se, että siinä voidaan vastaajaa myötäillen ja tilannetta lukien vaihdella kysymyksien paikkoja ja tarvittaessa tehdä lisäkysymyksiä.

Yrittäjän lisäksi haastatteluun valittiin kolme eri-ikäistä naista, joilla on jokaisella erilainen elämäntilanne.

6.4.2 Tutkimusongelma

Kehittämistyön kvantitatiivisen tutkimuksen lisäksi haluttiin selvittää arvoja ja vaikuttimia kuluttajan oman tyylin muodostajana sekä kodin merkitystä ja muodostumisesta elämän eri vaiheissa. Tavoitteena oli löytää syitä tietynlaisen tyylin muodostumiselle sekä syitä käyttäytymiseen kuluttajana erityisesti sisustustuotteiden ostajana.

6.5 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset esitellään siten, että alkuun käsitellään naisten haastattelut teemoittain ja sen jälkeen otetaan tiettyihin aiheisiin yrittäjän näkökulma ja lopuksi

johtopäätökset. Haastateltavat on merkitty numeroin, 1-3. Haastateltava numero 1 on 60-luvun loppupuolella syntynyt nainen, joka elää kolmannessa avioliitossa. Lapsista osa on muuttanut jo kotoa pois. Haastateltava numero 2 on 80-luvulla syntynyt tuore äiti, joka rakentaa omaa kotia. Haastateltava numero 3 on 70-luvulla syntynyt nainen, joka elää toisessa liitossaan, lapset kouluikäisiä.

6.5.1 Kodit eri elämänvaiheissa

Haastattelijoita pyydettiin kertomaan lapsuuden kodistaan, siellä vallitsevasta tunnelmasta, tyylistä ja tavoista sisustaa. Sisustamisella tarkoitetaan tässä yhteydessä huonekalujen ja kodin tekstiilien hankintaa.

Jokaisella vastaajalla oli ollut lapsuuden kodissa sille ajalle (60- ja 80-luvut) tyypillinen sisustus, ylimääräistä rahaa ei ollut ja hankinnat tehtiin tarpeesta lähtien. Kuitenkin kauden vaihtelut huomioitiin, verhot vaihdettiin kesäksi ja jouluksi. Huonekalut ostettiin pitkäaikaiseen käyttöön, tarvittaessa korjattiin ja käytettiin loppuun saakka. Tärkeänä koettiin se, että koti oli siisti ja puhdas.

Lauantaina oli sauna ja saunan jälkeen saatiin veljien kanssa jäätelöä. Litran jäätelopaketti jaettiin tasan viivoittimella. Juhannuksena isä osti limpsakorin, keltaista jaffaa. Se jaettiin kersojen kesken, jokainen sai yhden rivin. (Vastaaja 1.)

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin kertomaan ensimmäisestä omasta kodistaan. Jokainen vastaajista on muuttanut pois kotoa alle 20- vuotiaana ja poikaystävän kanssa yhteen. Kaksi vastaajista (1 ja 3) muuttivat miehen asuntoon, joka oli valmiiksi kalustettu ja kolmannen asunnon kalusteet tulivat pääasiassa mieheltä. Kukaan vastaajista ei kokenut, että olisi siinä vaiheessa juurikaan vaikuttanut kodin sisustustyyliin. Jokaisella vastaajalla vasta useiden muuttojen jälkeen tuli asunto, jonka sisustukseen he itse vahvasti vaikuttivat. Kaikki vastaajat kokivat ensi kertaa sisustaneensa omaa asuntoaan, kun he muuttivat yksin asumaan. Jokainen sisusti silloin pienellä rahalla haalien kalusteita mistä sai. Matka ensimmäiseen ”omaan” asuntoon oli jokaisella hyvin erilainen. Yhdellä vastaajalla muuttoihin vaikuttivat opiskelut ja kahdella miessuhteet. Tässä vaiheessa lapsuuden kotikin oli muutta-

nut muotoaan ja vanhemmat olivat kahdella vastaajalla lähteneet eri tahoille. Yksi vastaajista palasi kolmeen kertaan lapsuuden kotiinsa väliaikaisesti asumaan ja kokikin lapsuuden kodin vahvasti turvallisena välisatamana elämässään.

Seuraava koti, josta vastaajia pyydettiin kertomaan oli koti, jossa he asuivat tai asuvat pariskuntana ja saivat perheenisäystä. Tässä vaiheessa vastaajien kertomukset eroavat toisistaan. Vastaaja 1 osti miehensä kanssa yhdessä omakotitalon, jossa kuitenkin mies halusi päättää kaikista hankinnoista ja sisustuksesta. Mies osti verhokankaan ja nainen ompeli verhot ohjeiden mukaan. Heille syntyi yhteisiä lapsia ja lasten vuoksi yhteiseloä jatkettiin, vaikka avioliitto rakoili. Jossain vaiheessa nainen teki mielessään päätöksen erota, mutta lasten vuoksi jatkoi vielä seitsemän vuotta. Näiden vuosien ajan nainen jo salaa ”kalusti” tulevaa omaa kotiaan ostamalla sitä varten kalusteita, säilyttäen niitä lapsuuden kodissaan. Eron tultua, nainen vuokrasi oman asunnon läheltä vanhaa yhteistä kotia ja vei sinne hankkimansa huonekalut.

Vastaaja 3 rakensi miehensä kanssa talon ja he saivat lapsia. Miehen lapsuuden kodista otettiin vaikutteita uuteen kotiin, joka kalustettiin tyylihuonekaluilla ja käyttäen valaisimissa kristallia. Tyyli ei ollut vastaajan valitsema, mutta hän nauttii tästä tyylistä ja täydentää sitä sisustusratkaisuillaan. Kyseinen koti on vastaajan nykyinen koti.

Vastaaja 2 muutti miehensä kotiin ja he saivat perheenisäystä ja rakentavat uutta taloa. Vastaajan mielestä nykyinen koti on ensimmäinen koti, joka on yhdessä mietitty ja harkittu.

Vastaajilta kysyttiin mitä kalusteita heillä on mahdollisesti kulkenut mukana useissa kodeissa, ehkä jo lapsuuden kodista saakka. Vastaaja 1 kertoi hankkineensa ensimmäiseen omaan asuntoonsa, johon muutti yksin, ison vesisängyn. Vesisänky kulki mukana useissa kodeissa aina nykyiseen saakka. Avioeron vihdoin tultua, vastaaja 1 otti yhteisestä talosta mukaansa ainoastaan omat henkilökohtaiset tavaranansa, vesisängyn ja astiaston. Vastaaja 2 kertoi saaneensa erikoisen väriset sohvuolot ensimmäiseen asuntoonsa, jotka ovat kulkeneet mukana useissa ko-

deissa ja määritelleet suurelta osin sisustustyylin. Vastaja 3 kertoi, ettei missään nimessä halunnut mitään lapsuuden kodistaan mukaan, eikä muistakaan kodeista. Nykyinen koti poikkeaa täysin edellisistä, eikä vastaja ole tuntenut halua tai tarvetta säilyttää muistoja edellisistä, vaan luoda uutta.

6.5.2 Kodin ja tyylin muodostuminen

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin nykyisestä kodista. Vastaja 1 kertoi viihtyvän nykyisen miehensä kanssa heidän yhteisessä talossaan hyvin. Hän kertoo nauttivansa sisustamisesta ja ostaakin joka päivä kotiin jotain uutta. Hän kuvailee tyylinsä muuttuneen pelkistyneestä ja harkitun yksinkertaisesta runsaaseen ja romanttiseen. Vastaja 2 kokee rakentavansa unelmien taloaan. Hänen tyylinsä on selkiytynyt ja vahvistunut. Hän käyttää pinnoissa paljon valkoista, mutta muuten sisustus saa olla yllätyksellistä, värikästä ja eri vuosikymmenten vaikutteet saa tulla esiin. Vihreät tuolit pääsevät myös uuteen taloon. Vastaja 3 kuvaa tyyliään romanttiseksi ja käyttää paljon myös väriä.

Kodin merkitys muodostui jokaisella vastaajalla ajan, iän ja elämäntilanteen muokkaamana. Olosuhteet vaikuttivat aiempien kotien tehtävään ja merkitykseen. Nykyisen kodin jokainen vastaajista tuntee omakseen. Kodin tehtävää vastaja 1 kuvasi hyvän olon tuojana ja hän piti tärkeänä, että koti on kaunis. Vastaja 2 korosti myös kodin tehtävää hyvän olon antajana sekä myös korosti esteettistä puolta. Edelleen hän toi esiin, että koti nimenomaan tehdään ajan kanssa. Vastaja 2 lisäksi kertoi, että kodin tulee kestää arkea, kulutusta sekä aikaa. Tärkeänä hän piti myös sitä, että tavaroilla olisi selkeät säilytyspaikat. Vastaja 3 halusi kodin antavan asujilleen levollisuutta ja rakkautta.

Vastaajilta kysyttiin, mitä he haluaisivat kotinsa viestivän ulospäin. Vastaja 1 kertoi huomanneensa ystävissään ja vieraisaan joskus kateutta kodistaan. Vastaja 2 piti tärkeänä, että vierailija koki itsensä tervetulleeksi. Vastaja 3 halusi kotinsa viestivän heidän hengellisestä vakaumuksestaan sekä lähimmäisen rakkautta.

Haluan, että kotini on vieraan helppo tulla. Kotini ei saa arvostella tai väheksyä ketään – niin hienostunutta ei saa olla. Haluan, että jokainen tuntee itsensä tervetulleeksi. Pysin valinnoillani epäitsekkyteen, enkä halua, että kotini viestisi turhamaisuutta. (Vastaja 2.)

Sisustuksella / kodin tunnelmalla voit viestittää jotain itsestäsi. Itsellesi. Perheellesi. Sukulaisille. Ystäville. Ventovieraille. Esim. meidän ulko-ovella ovikellon päällä on taulu jossa lukee. "Paikka jonne mennä on koti. Joku jota rakastaa on perhe. Omistaa molemmat on siunaus." Se muistuttaa itselle kiitollisuutta siitä katosta pään päällä. Ja muistuttaa myös siitä, että seinät ilman rakkautta on tyhjyyttä täynnä vaikka kuinka olisi nättiä. (Vastaja 3).

6.5.3 Ostokäyttäytyminen

Vastajia pyydettiin kertomaan millaisia shoppailijoita he ovat mielestään. Vastaja 1 kertoi ostavansa paljon, joka paikasta ja koko ajan. Hän vieroksui verkkokauppoja ja piti erityisen törkeänä sellaista, että tuotetta käydään kokeilemassa kivijalkamyymälässä, mutta kuitenkin ostetaan se verkkokaupasta. Hän koki tärkeänä, että saa hypistellä tuotteita. Hän myös halusi osoittaa välittämistään ostamalla läheisilleen paljon lahjoja.

Lapsena ei saanut ikinä mitään. En saanut syntymäpäivälahjoja, koska olin syntynyt niin lähellä joulua, juurihan sait lahjoja, sanottiin. Nyt ostan senkin edestä, kun se on taloudellisesti mahdollista. Ostan ystäväilleni lahjoja ystävänpäivänä, jouluna ja merkkipäivinä. Ostan paljon ja koko ajan. (Vastaja 1.)

Vastaja 2 kertoi ostavansa vain tarpeeseen ja hyvin harkiten. Hän koki haluavansa harkita hankinnat perusteellisesti ja käyttää aikaa juuri niin kauan kuin oli tarpeen. Hän koki, että kivijalkamyymälässä ei välttämättä saa riittävästi aikaa vaihtoehtojen punnitsemiselle ja hutiostamisen riski on suurempi. Hän kertoi, että hutiostokset tuottivat hänelle fyysistä pahaa oloa. Hän ei halunnut, että kukaan pyrkii vaikuttamaan hänen ostopäätökseensä. Hän myös kertoi, että hutiostoksen aavisuttaa jo kaupassa, mutta jostain syystä sen tekee ja kotona kaduttaa. Hänen mielestään tuotetta hankkiessa pitää tulla hyvä mieli. Hän suosiikin verkkokauppoja juuri siksi, että ne sopivat hänen tapaansa ostaa.

Vastaaja 3 kertoi tekevänsä ostopäätöksiä nopeasti hinnaltaan halvempien tuotteiden kohdalla, kun taas kalliimpien kohdalla harkinta-aikaa tarvitaan enemmän.

Olen rentoutuspäivä- shoppailija. Eli pidän shoppailupäivää virkistytymisenä, arjesta irtiottona, jolloin törmään tuttuihin, katselen kauniita tavaroita tai ihastelen uusia värejä, syön hyvän salaattiaterian enkä välttämättä edes osta mitään. Minulle kirppisten kiertopäiväkin käy shoppailusta. (Vastaaja 3).

Kysyttäessä taantuman vaikutusta ostokäyttäytymiseen, ainoastaan yksi vastaaja (2) kertoi sillä olevan merkitystä. Vastaaja 3 kertoi, että hän on aina ollut varovainen lainanottaja, eikä osta mielellään luotolla. Hän kertoi käyttävänsä pääsääntöisesti käteistä.

Naisethan tätä taloutta pyörittää. Nainen ostaa iloon, suruun, palkkapäivän vuoksi jne. Jos naiset eivät kuluttaisi, ei mistään tulisi mitään. (Vastaaja 1.)

Vaikka meillä ei henkilökohtaisesti olekaan tällä hetkellä mitään taloudellista hätää, haluan katsoa kauemmaksi. Olen entistäkin tarkempi rahankäytössä ja haluan, että rahaa jää myös säästöön. (Vastaaja 2.)

Ekologisuus ostopäätöksen teossa ei myöskään vaikuttanut vastaajan 1 ostopäätöksiin. Vastaaja 2 kertoi ekologisuuden merkitsevän hänelle paljon. Hän kertoi pitävänsä tärkeänä tuotteen kestävyyttä. Hän ei mielellään heitä mitään pois ja pyrkii miettimään tavaralle uudelleenkäyttöä.

Nykyään saa todella hyvää tavaraa käytettynä ja pyrin sisustamaan löytöjen kautta. Koen, että koti tehdään yhdessä ja että se muodostuu ajan kanssa. Haluan, että hankkimani tavarat kestävät pitkään aikaa ja kulutusta. (Vastaaja 2.)

Ekologisuus ei vaikuta tällä hetkellä ostopäätöksiini merkittävästi. Lähellä tuotetusta tai valmistetusta pidän sen työllistävän vaikutuksen vuoksi. Ostan kotimaisten lisäksi mielelläni myös Israelissa valmistettuja tuotteita. (Vastaaja 3.)

6.5.4 Väittämät

Vastaajia pyydettiin kertomaan, mitä he ovat mieltä seuraavista väittämistä:

- Sisustaminen on turhaa ajan ja rahan tuhlausta.
- Sisustaminen on varakkaiden touhua.

Vastaaja 1 vastasi väittämiin, että ei ole ajan ja rahan tuhlausta eikä varakkaiden touhua. Hänen mukaansa sisustamista voi tehdä monella tavalla, voi opetella tekemään itse luonnon materiaaleilla, vain mielikuvitus on rajana. Vastaaja 2 oli samoilla linjoilla, mutta huomautti että turhuutta on hankkia jotain vain brändin vuoksi.

Rahatonkin voi omata tyyliä, joka on usein synnynnäinen, sisäänrakennettu ja ilmainen lahja tai taito. Joka toki muuttuu ja kehittyy vuosien kuluessa. Isolla rahalla voi saada aikaiseksi mitä hirtävimmän sekametelisopan jossa kaikki on artekkia tai muuta kallista mutta mikään ei ole sopusoinnussa eikä rytmity tilaan. Rahasta on jonkin verran apua sisustuksessa mutta tyyliä se ei ikinä korvaa. (Vastaaja 3.)

6.5.5 Yrittäjän haastattelu

Yrittäjän lapsuuden kodissa koko perhe osallistui kodin laittamiseen. Huonekaluja varten säästettiin pitkään ja ne käytiin vihdoin yhdessä ostamassa. Äiti vaikutti paljon omaan makuun ja tyyliin. Äidin kanssa kalustettiin ensimmäiset omat asunotkin. Vasta kolmas talo sisustettiin ja tehtiin yhdessä pariskuntana, eikä äidin mielihalua enää tarvittu, oma maku oli muodostunut.

Yrittäjä kuvaa kodin merkitystä näin:

Haluan, että kotini viestii perheelleni, että rakastan heitä. Haluan tehdä lapsilleni kodistamme turvallisen pesän, josta he voivat joskus lentää omaan pesään. Vaikka on käytetty valkoista, kotimme on tehty yhdessäoloon. Sisustuksemme on sanalla sanoen lapsekasta. Sohvilla voi hyppiä! Ja meille saa tulla lasten kanssa.

Edellä mainittuihin väittämiin yrittäjä vastaa, että sisustaminen lähtee mielikuvituksesta, jota jokaisella on, tarvitaan vaan rohkeutta. Kodin laittaminen on kodin hyväksi, perheen hyväksi, panostamista asujien henkiseen hyvinvointiin.

Taantumasta kysyttäessä yrittäjä kertoo huomanneensa ajan vaikutuksia bloginsa kautta. Lukijat varmistelevat blogistilta, että hänen bloginsa linja pysyisi mahdollisimman samanlaisena. He kaipaavat pysyvyyttä. Jos edellisestä postauksesta on kulunut pitkä aika, blogistilta kysellään huolestuneina seuraavaa. Yrittäjä on pitänyt blogiaan jo yli viisi vuotta ja kertoi pelkäävänsä, että se alkaa toistaa jo itseään. Kuitenkaan lukijat eivät sitä moiti vaan huomaavat pienetkin muutokset tyyliissä ja kommentoivat niitä.

6.6 Kvalitatiivisen tutkimuksen johtopäätökset

Tutkimuksella haluttiin ymmärtää kodin merkityksen muodostumista ja tyylin kehittymistä. Huomattiin, että naisen maku kehittyi ajan ja elämänvaiheiden myötävaikutuksena. Naisen kiinnostuminen kodin laittamisesta ja sisustamisesta liittyi jonkin verran perheenisäykseen, mutta sitäkin enemmän kotona viihtymiseen. Jos parisuhde ei ollut kunnossa, ei kotona viihdytty, eikä ollut halua panostaa kodin viihtyvyyteen. Tarve laittaa omaa kotiaan oman näköiseksi tuli ajan ja elämäntilanteiden myötä. Tyylin määritti myös asujen maku sekä asunnon miljöö. Kodin vaihduttua ei koettu tarpeelliseksi ottaa kalusteita uuteen kuin hyvin tarkkaan harkiten.

Kodin merkitys nähtiin siellä asujen kautta. Haluttiin, että kotona on perheenjäsenillä hyvä olla. Nykyinen koti koettiin viihtyisäksi ja vastaajien oli vaikea miettiä tulevaisuuden kotia. Ehkä ajatus poismuuttamisesta nykyisestä kodista koettiin epämiellyttävänä ja jopa uhkana. Kotia pidettiin omana henkilökohtaisena tilana, jonne harvoin kutsutaan vieraita ja heidät mietitään huolella. Ja taas toisaalta osalle koti oli avoin ja vierailijat tervetulleita.

Ostajatyyppeinä vastaajat olivat hyvin erilaisia. Ero ei niinkään johtunut varakkuudesta tai elämäntilanteesta vaan arvoista ja asenteista. Toiselle vastuullisuus, säästäväisyys ja harkinta olivat tärkeitä, kun taas toiselle kuluttaminen oli itsestään selvyyttä, eikä siitä koettu huonoa omaatuntoa. Selvää oli, että ekologisuus ei juuri vaikuttanut ostopäätöksiin kuin yhdellä vastaajista. Omilla valinnoilla ei koettu olevan vaikutusta ympäristön tilaan.

7 LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Tässä luvussa arvioidaan alkuun kohdeyrityksen nykytilaa ja kilpailutilannetta SWOT -analyysien avulla sekä tarkastellaan toimintaympäristöä käyttäen PESTE -analyysia sekä lopussa esitellään kehittämisehdotukset ja toimenpidesuunnitelma.

7.1 Yrityksen nykytilanteen kuvaus ja analysointi

Nykytilan analysointi auttaa arvioimaan yrityksen liiketoimintaa vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien kautta (Ruuska, Karjalainen & Johnsson 2001, 74). SWOT-analyysin tarkoituksena on löytää oleelliset tekijät yrityksen menestyksen ja kilpailukyvyn kannalta.

Taulukossa 12. SWOT- analyysin kohteena on yrityksen liiketila ja sijainti. Kohdeyrityksen liikeideaa täydentää sijainti historiallisesti kiinnostavassa rakennuksessa. Myymälä kodin yhteydessä vaatii sopeutumista puolin ja toisin, mutta se on yksi elämäntyyliyrityksen lähtökohdista, saada työskennellä kodin ja perheen yhteydessä.

Taulukko 12. SWOT -analyysi: liiketila ja sijainti

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • liiketila kodin yhteydessä, helpottaa tasapainoilua kodin ja työn välissä • liiketila oma, ei ”mene alta” • historiallisesti arvokas ja kiinnostava rakennus • miljöö tukee liikeideaa • näyteikkuna 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • keskustassa, mutta pienellä paikkakunnalla • laajennusmahdollisuudet rajattua, liike kodin yhteydessä • pysäköintitilat pienet
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • rakennuksen historia • näyteikkuna • pysäköintitilojen lisääminen 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • mahdollinen kodinvaihto, yritys seuraisi mukana • muutoksia alueella, uusia kilpailijoita

Taulukossa 13. SWOT- analyysin kohteena on kohdeyrityksen tuotevalikoima. Tuotepäätökset ja tilaaminen saattavat olla elämäntyyliyrittäjän mukavuusalueita, sillä osaaminen tulee esiin valinnoissa. Erityisesti pienelle yritykselle on tärkeää hyvä varastonhallinta, ettei epäkurantteja tuotteita pääse kerääntymään liikaa.

Taulukko 13. SWOT-analyysi: Tuotevalikoima

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • vahvat brändit, tukevat uskottavuutta • valikoima rajattua, kuitenkin löytyy luksusmerkkien lisäksi myös edullisempaa • valikoima tukee selkeästi yrityksen valitsemää linjaa ja ilmettä 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • brändit kalliita investoita • tuotteiden sesonkiherkkyys, vanhenevat nopeasti • brändien hiipuminen • tyylin muuttuminen, tuotteiden "vanhentuminen" • kilpailijoilla samat merkit
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • pieni ja joustava konsepti mahdollistaa nopeat muutokset valikoimaan kysynnän mukaan • liikkumavara tuotteissa laaja 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • pieni liike ei tärkeä suurelle tavarantoimittajalle - viivästyksiä toimituksissa • tyylin kapea-alaisuus

Taulukossa 14. SWOT- analyysin kohteena on kohdeyrityksen herkkukahvila, jolla lisätään asiakasmäärää ja saadaan satunnaisia asiakkaita poikkeamaan myymälään. Kynnys astua sisään kahvilaan voi olla matalampi kuin sisustusliikkeeseen.

Taulukko 14. SWOT-analyysi: Herkkukahvila

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kahvilalla lisämyyntiä • Asiakas viihtyy pidempään myymälässä • Myymälän elävöityminen • Kahvila madaltaa kynnystä piipahtaa myymälässä • Vastaleivotut herkut stimuloivat aisteja 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yrittäjälle lisätyötä • Tilanpuute, jos kerralla paljon asiakkaita sekä myymälässä että kahvilla • Kahvila vie tärkeää myymälätilaa • hävikki hiljaisina päivinä
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • valikoiman laajentaminen 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • viekö liikaa yrittäjän aikaa myymälätyöltä ja valikoiman kehittämiseltä

Taulukossa 15. SWOT- analyysin kohteena on kohdeyrityksen verkkokauppa. Verkkokaupan visuaaliset valinnat ja sisältörakenne ratkaisevat jääkö vierailijan asiointi vain muutamaksi sekunniksi vai lähteekö hän tutustumaan kauppaan tarkemmin. Kohdeyrityksen verkkokauppa tukee ilmeeltään myymälää ja päinvastoin.

Taulukko 15. SWOT-analyysi: Verkkokauppa

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • etusivu tukee fyysisen myymälän ilmettä ja tunnelmaa • selkeä tuoteluokittelu • toiminnallisuudet hyvät • houkuttelee ostamaan • tavoittaa asiakkaat, jotka eivät sijainnin takia pääse asioimaan • persoonallisuus näkyy sivuisista, nimestä tarinasta, yrittäjän omakuvasta 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • aikaa vievä, päivitettävä usein • varastoseuranta aikaa vievää • voi yllättää työmäärältään • voi tyhjentää tietyn tuotteen myymälästä kokonaan (varasto myymälässä)
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • tavoittaa paljon potentiaalisia asiakkaita digitaalisin toimenpitein • tuotteiden lisääminen valikoimiin helppoa ja nopeaa 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • maksukyvyttömät asiakkaat • palautusten määrä

Taulukossa 16. SWOT- analyysissä tarkastellaan kohdeyritystä elämäntyyliyrityksen näkökulmasta. Elämäntyyliyrityksen vahvuus on tekemisen vapaudessa ja lähes rajattomissa mahdollisuuksissa toteuttaa osaamistaan. Elämäntyyliyrityksen heikkous saattaa olla viihtyminen liikaa omalla mukavuusalueella. Mukavuusalueen ulkopuolelle voi jäädä liiketoiminnan tehokkuuden kannalta tärkeitä osia, kuten esimerkiksi asiakkuuksien hallinta, varastonhallinta ja tilaus- ja toimitusprosessin aikatauluttaminen ja hallitseminen. Menestyvän elämäntyyliyrityksen on toisaalta tärkeää luottaa ja ruokkia osaamistaan ja toisaalta laajentaa mukavuusalueitaan koskemaan yrityksen kaikkia alueita.

Taulukko 16. SWOT-analyysi: Elämäntyyliyritys

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none"> vapaus tehdä omalla tyylillä asioita lupa luottaa omaan makuun ja intuitioon yrityksellä kasvot, sitouttaa asiakasta 	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none"> luovuuden ja innovoinnin ylläpitäminen yrittäjän persoona voi aiheuttaa negatiivisia tunteita (kauteutta) yritystä kohtaan ja tulla asiointiin esteeksi kyvyttömyys analysoida omaa tekemistä, ts. tulla sokeaksi työlleen
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none"> hyödyntää mielenkiintoista persoonaa enemmän syventää osaamista ja tarjontaa tehdä asioita ja päätöksiä erilaisilla 	UHAT <ul style="list-style-type: none"> väsyminen liian innokkaat asiakkaat, voivat viedä aikaa ja voimia oman elämän rajaaminen ja suojaaminen liikeidean vesittyminen, jos sitä ei selkeästi rajata

7.2 Kilpailija-analyysi

Kohdeyrityksestä laadittiin kilpailija-analyysi sekä fyysiselle myymälälle että myös verkkokaupalle.

7.3 Fyysisen myymälän kilpailija-analyysi

Kohdeyrityksen paikkakunnalla, Ilmajoella, ei keskustan alueella ole muita sisustustuotteiden myymiseen keskittyneitä yrityksiä. Keskustassa on muutama yritys, joiden valikoimassa on muutamia lahjatavaroita, mutta niitä ei varsinaisesti voi ajatella kohdeyrityksen kilpailijoiksi. Paikallisissa marketeissa on myös jonkin verran sisustustuotteita myynnissä. Ainoa jollain lailla varteenotettava kilpailija tuotelaajuudeltaan onkin ainoastaan paikallinen Tokmanni-myymäla. Tokmannissa on laaja valikoima sekä sisustustuotteita että kausituotteita. Tokmannin SWOT-analyysi kohdeyrityksen kilpailijana taulukossa 17.

Taulukko 17. SWOT-analyysi kilpailijasta

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none"> • laaja valikoima • edullinen hinta • vahva kausittainen vaihtuvuus • laajat aukiolot 	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none"> • massatuotteita • halpa laatu • merkittömiä tuotteita
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none"> • valikoiman muuttuminen yksilöllisemmäksi • osaston laajentuminen 	UHAT <ul style="list-style-type: none"> • vie lahjatarvikeasiakkaita

Tokmanni ja kohdeyritys toimivat toisistaan täysin erilaisella konseptilla. Käytännössä kilpailua voi muodostua silloin, jos varsinaisella ostopaikalla ei ole suurta merkitystä asiakkaalle, mutta sijainti puolestaan on oleellinen.

7.4 Verkkokaupan kilpailija-analyysi

Verkossa toimivia sisustustuotteita myyviä verkkokauppoja on satoja, ellei jopa tuhansia. Niiden taso vaihtelee hyvin paljon, toisaalta pienestä, vaatimattomalla valikoimalla toimivaan laajalla valikoimalla toimivaan suureen verkkokauppaan. Pääsääntöisesti kaikilla on jonkinlainen fyysinen liike, joko isohko liiketila suuressa kaupungissa tai pieni varastomyymälä kodin yhteydessä.

Syvemmillä tarkastelulla voidaan myös todeta, että hyvin usein etenkin pienimpiä sisustusverkkokauppoja luotsaa elämäntyyliyrittäjä, pääsääntöisesti nainen tai pariskunta yhdessä. Sisustusliikkeet ovat panostaneet verkkoasioimiseen hyvin eri tavoin. Joillekin sisustusliikkeille verkkoasiointi on toiminnan ydin, kun taas toisille verkkokauppa on vaan mainos liikkeestä ja asiakasta pyritään ohjaamaan fyysiseen asiointiin liikkeeseen.

Monella sisustusverkkokaupalla vaikuttaisi olevan samoja tavarantoimittajia. Pienellä verkkokaupalla on yksi tai kolme isompaa tuotemerkkiä valikoimassa, kun

taas suurella saattaa olla kaikki sisustusalan tämän hetken merkittävät tuotemerkit valikoimassa. Myytäessä samoja tuotteita eri mittakaavassa korostuu paitsi hinnan merkitys myös ostopaikan korostaminen. Elämäntyyliyrittäjän voi hyödyntää verkkokaupassa persoonallista ja lämminhenkistä ilmettä esimerkiksi tarinalla myymälän synnystä, omalla kuvallaan ja blogillaan.

Hyvän sisustustuotteita myyvän verkkokaupan tulee ulkoasultaan ja toiminnoiltaan tukea kuluttajan ostoprosessia. Etusivun ulkoasun tehtävänä on kertoa visuaalisesti asiakkaalle yrityksen imagosta ja tyylistä niin tehokkaasti, että asiakas pystyy hetkessä muodostamaan käsityksen yrityksestä. Verkkokauppaan tiensä löytänyt nettisurffailija tekee muutamassa sekunnissa päätöksen siitä, onko verkkokauppa sellainen, mistä hän voisi löytää etsimänsä tuotteen tai missä hän edes haluaisi asioida. Asiakas tekee etusivusta päätelmän myös siitä, herättääkö verkkokauppa hänessä luottamusta. Fyysiseen myymälään astuessa, asiakkaan on kyettävä välittömästi hahmottamaan kaupan pelisäännöt ja toiminnot, eli miten kaupassa liikutaan, missä on asiakaspalvelu ja kassa. Samoin myös verkkokaupan etusivun on annettava asiakkaalle välittömästi käsitys toiminnoista, eli vähintään mistä löytyvät tuotteet, tiedot maksu- ja toimitusehdoista ja ostoskori.

Toimintojen on tuettava asiakkaan tiedonkeruuta ja vaihtoehtojen vertailua. Ostopäätös tehdään tuotteen kuvan ja tuotetietojen perusteella, joten niiden on oltava tasoltaan hyvät ja perusteelliset. Päätökseen vaikuttaa tietysti myös tuotteen hinta, jonka toisaalta saatetaan odottaa olevan edullisempi kuin fyysisestä myymälästä ostettuna. Hintavertailu verkossa on helppoa, joten hinnalla on suuri merkitys kaupanteolle. Suuri tekijä on myös paitsi maksuvaihtoehdot, myös toimitusaika. Lyhyellä toimitusajalla voi olla ratkaiseva merkitys asiakkaalle. Pääsääntöisesti sisustustuotteita ostavalle kuluttajalle on kiire saada tuote kotiin.

Kilpailija-analyysia varten valittiin kaksi verkkokauppaa seuraavin kriteerein: kotimaassa toimiva, pääasiassa sisustustuotteita myyvä verkkokauppa

- valittu tyyli on country-henkinen ja maalaisromanttinen
- valikoimasta löytyvät GreenGate-astiat
- verkkokaupan lisäksi on myös fyysinen liike

Yellow Tulip on Ruutanassa sijaitseva yritys, jota luotsaa yrittäjänainen, joka tarinan perusteella vaikuttaisi olevan elämäntyyliyrittäjä. *Yellow Tulipin* valikoimissa on astioita ja piensisustustuotteita sekä erilaisia käsitöitä. Yrityksellä on varastomyymälä ja asiakkaalla on myös mahdollisuus käyttää yrityksen verhoilupalvelua. *Yellow Tulipin* verkkokaupasta laadittu SWOT-analyysi on taulukossa 18.

Taulukko 18. SWOT-analyysi *Yellow Tulip*

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • selkeä tuotehierarkia helpottaa hahmottamista • tuotekuvat ja –informaatio selkeitä • tuotteiden selaus ja vertailu helppoa • selkeys ja yritysinfo herättävät luottamusta 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • etusivu ei anna selkeää imagoa yrityksestä • sivun värimaailma levoton • ei tarjolla ale-tuotteita heräteostajalle • ei selkeää toimitusaikaa ilmoitettu • ehkä liian yksinkertainen sisältö, jättää kylmäksi
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • pienillä esteettisillä etusivun muutoksilla houkuttelevuutta • yrittäjän kuvan julkaiseminen antaisi yritykselle ”kasvot” 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • helppo sivuuttaa, sivut eivät anna kokonaiskuvaa persoonallisesta yrityksestä

Toinen kilpailija-analyysin kohde on *Sisustus Country Puoti* joka on vuonna 2007 perustettu imatralainen sisustustuotteita myyvä erikoisliike (*Sisustus Country Puoti* [viitattu 4.4.2014]). *Puoti* sijaitsee vuonna 1905 rakennetussa talossa, joka antaa tuotteille asiaankuuluvan vanhan miljöö. Yrittäjän on sisustuksesta innostunut osaaja. *Sisustus Country Puotia* tarkastellaan syvemmin SWOT-analyysissä, taulukossa 19.

Taulukko 19. SWOT-analyysi Sisustus Country Puoti

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none"> • etusivun kuvat kauniita, itse liike ei näytä kutsuvalta ovet kiinni • etusivu antaa selkeän kuvan yrityksen tyyliisuudesta • suuri valikoima, useita tuotemerkkejä • hyvät tuotekuvat 	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none"> • etusivulla pääkuva esiintyy joka sivulla suurella – vaikeuttaa selaamista • tuotehierarkia liian pitkä • sivuilla ei tietoa toimitus- ja maksuehdoista lainkaan • tuotteiden tilaustapa vaivalloinen ja aikaa vievä
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none"> • verkkokaupan toiminnallisuuksia parantamalla mahdollisuus saada uusia asiakkaita • 	UHAT <ul style="list-style-type: none"> • vaivalloisen tilaustavan vuoksi menetetään asiakkaita • toimitus- ja maksuehtojen puuttuminen ei herätä luottamusta yritystä kohtaan

7.5 PESTE- analyysi

Kohdeyrityksen toiminnan kehittämisen suunnitteluun käytetään avuksi PESTE-analyysia, jolla selvitetään yrityksen poliittista, ekonomista, sosiaalista, teknistä ja ekologista tilaa ja tulevaisuutta (Opetushallitus [viitattu 4.4.2014]). Analyysin tarkoituksena on kartoittaa muutosilmiöitä yrityksen toimintaympäristössä ja ottaa ne huomioon toiminnan kehittämisessä. Alla olevissa taulukoissa on selvitetty muutoksen ja trendin aiheuttamia uhkia ja mahdollisuuksia kohdeyritykselle eri ulottuvuuksin.

Taulukossa 20. PESTE- analyysissa on tarkasteltu toimintaympäristöä koskevia sosiaalisia muutoksia; kaupungistumista, merkitysyhteiskunnan voimistumista, sosiaalista mediaa ja kotitalouksien rakenteen muuttumista.

Taulukko 20. PESTE: Sosiaaliset muutokset

MUUTOS/ TRENDI	UHKA	MAHDOLLISUUS
Kaupungistuminen	<ul style="list-style-type: none"> • Ostovoiman siirtyminen Seinäjoelle • Julkisten palveluiden 	<ul style="list-style-type: none"> • Tulevaisuudessa mahdollinen kuntaliitos Seinäjoen kanssa

	<ul style="list-style-type: none"> menettäminen Koulutuspaikkojen menettäminen 	
Merkitysyhteiskunta	<ul style="list-style-type: none"> Asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen Asiakkaiden tarpeiden ennakointi 	<ul style="list-style-type: none"> Syventää ja kehittää omaa tarjontaa - pieni on kaunista
Sosiaalinen media	<ul style="list-style-type: none"> Uudet kilpailijat 	<ul style="list-style-type: none"> Verkkokaupan suosion kasvaminen Blogien suosion kasvaminen
Kotitalouksien rakenteen muutos	<ul style="list-style-type: none"> Ostokyvykkyyden pieneneminen Kodin merkityksen muuttuminen 	<ul style="list-style-type: none"> Tarjota erilaisia ratkaisuja perinteisiin nähden

Taulukossa 21. PESTE- analyysissä on analysoitu toimintaympäristössä tapahtuvia taloudellisia muutoksia. Maailman talouden heikentyminen, kierrätyspolitiikka, kilpailun kiristyminen ja kaupan rakenteen muuttuminen saavat aikaan muutospainetta kohdeyrityksen toimintaan.

Taulukko 21. PESTE: Taloudelliset muutokset

MUUTOS/ TRENDI	UHKA	MAHDOLLISUUS
Maailman talouden heikentyminen	<ul style="list-style-type: none"> Kulutuksen väheneminen Taantuman jatkuminen Työttömyyden lisääntyminen 	<ul style="list-style-type: none"> Tarjonnan tasapainottaminen kysyntään
Kierrätyspolitiikka	<ul style="list-style-type: none"> Kiristyvät vaatimukset jätteiden lajittelusta 	<ul style="list-style-type: none"> Hyvin hoidettuna mahdollinen kilpailuetu
Kilpailun kiristyminen	<ul style="list-style-type: none"> Uusia kilpailijoita eri aloilta Kannattavuuden heikkeneminen 	<ul style="list-style-type: none"> Massasta erottautuminen haastavaa, mutta mahdollisuus
Kaupan rakenteen muutokset	<ul style="list-style-type: none"> Hypermarkettien tarjonnan kasvaminen ja erikoistuotteiden lisääntyminen valikoimissa Hintatason aleneminen erikoistuotteissa Itsepalvelun lisääntyminen 	<ul style="list-style-type: none"> Erikoiskaupan käsitteen syventäminen esim. palveluiden lisäämisellä

Taulukossa 22. PESTE- analyysissä on listattu poliittisia muutoksia kohdeyrityksen toimintaympäristössä. Kuntien yhteenliittyminen tuntuu olevan vääjäämättömästi edessä etenkin pienten kuntien osalta. Kuntien yhdistämisestä on toisaalta hyötyjä

ja säästöjä, mutta kuntalaisissa yhdistäminen saattaa herättää vahvoja tunteita ja pelkoja palveluiden heikkenemisestä tai jopa menettämisestä.

Taulukko 22. PESTE: Poliittiset muutokset

MUUTOS/ TRENDI	UHKA	MAHDOLLISUUS
Kuntien yhteenliittymien	<ul style="list-style-type: none"> • Julkisten palveluiden menettäminen paikkakunnalta • Paikallisen päätöksenteon menettäminen • Ihmisten asiain keskittyminen kaupunkiin 	<ul style="list-style-type: none"> • Paikkakunnan hyötyminen Seinäjoen läheisyydestä esim. uusilla asukkailla ja yrityksillä • Kauppapaikan arvon nousu tai mahdollinen lasku
Veropolitiikan kiristyminen	<ul style="list-style-type: none"> • Lisääntyvät verot 	

Taulukossa 23. PESTE- analyysissä on listattu teknologisia muutoksia toimintaympäristössä, kuten maksuliikenteen kehittyminen, uudet informaatiojärjestelmät ja verkkokaupan suosion kasvaminen. Teknologiset muutokset ja etenkin uudet järjestelmät voivat olla pienelle yritykselle elintärkeitä menestyksen kannalta. Verkkokaupan tietoliikenteen tehokas toimivuus hälventää eroa pienen ja suuren yrityksen välillä.

Taulukko 23. PESTE: Teknologiset muutokset

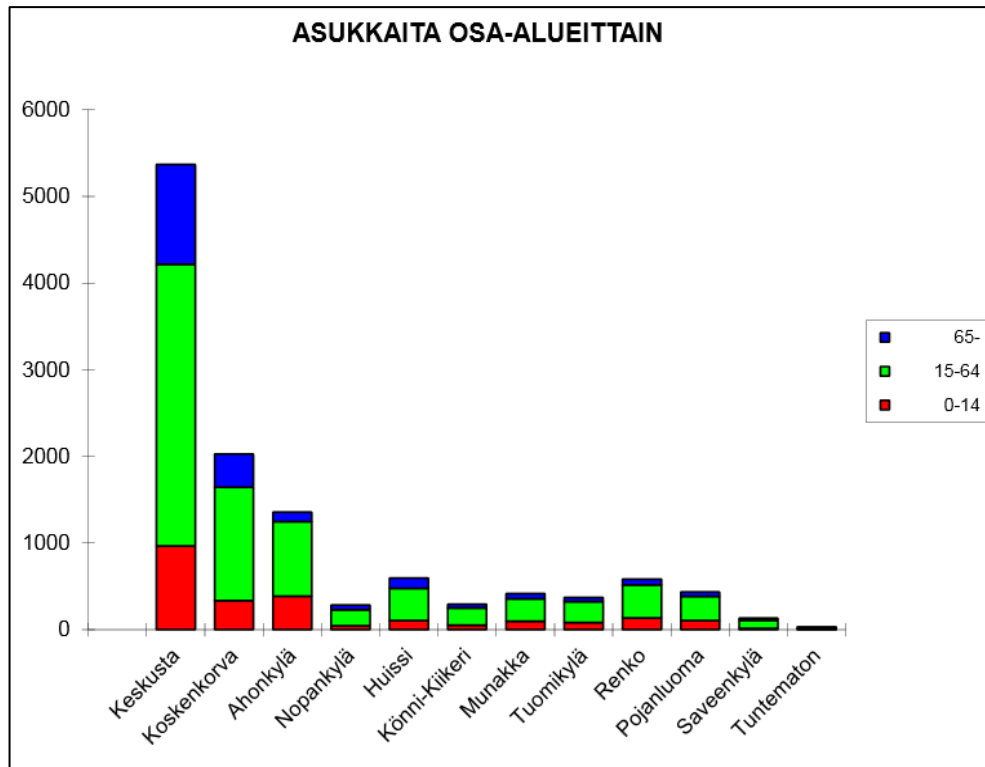
MUUTOS/ TRENDI	UHKA	MAHDOLLISUUS
Maksuliikenteen kehittyminen	<ul style="list-style-type: none"> • Kallit investoinnit laitteisiin • Osaamisen vanheneminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Luotettavuus ja nopeus • Edelläkävijyys
Uudet informaatiojärjestelmät	<ul style="list-style-type: none"> • Investointi • Kehityksen seuraaminen, ei vauraa jäädä jälkeen • Osaamisen vanheneminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaiden löytäminen ja saavuttaminen parane • Viestinnän tehokkuus ja nopeus • Asiakasrekisterin tarkempi ylläpito ja hyödyntäminen
Verkkokaupan kasvaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Hintavertailu, vaihtoehtojen lisääntyminen • Ostetaan ”suoraan tehtaalta” ulkomailta 	<ul style="list-style-type: none"> • Panostaminen ylläpitoon ja kehitykseen

Taulukossa 24. PESTE- analyysissa on tarkasteltu toimintaympäristön ekologisia muutoksia, kuten paineet kestäväan kehitykseen, kuluttajien kasvava ympäristötietoisuus ja eettisyyden kasvavat vaatimukset. Mielenkiinto kansainvälisten yritysten toimintatapojen tarkasteluun etenkin kehitysmaissa on kasvamassa. Kuluttajat vaativat yhä useammin tarkempaa tietoa yritysten tuotannosta ja tuotteiden alkuperästä. Kuluttajien tavarankäyttö ja kykenemättömyys luopua tavarasta luo kysyntää erilaisille kierrätyspalveluille, jotka tulisivat kuluttajan luokse sen sijaan, että kuluttajan on itse hoidettava tavarankäytön siirtäminen.

Taulukko 24. PESTE: Ekologiset muutokset

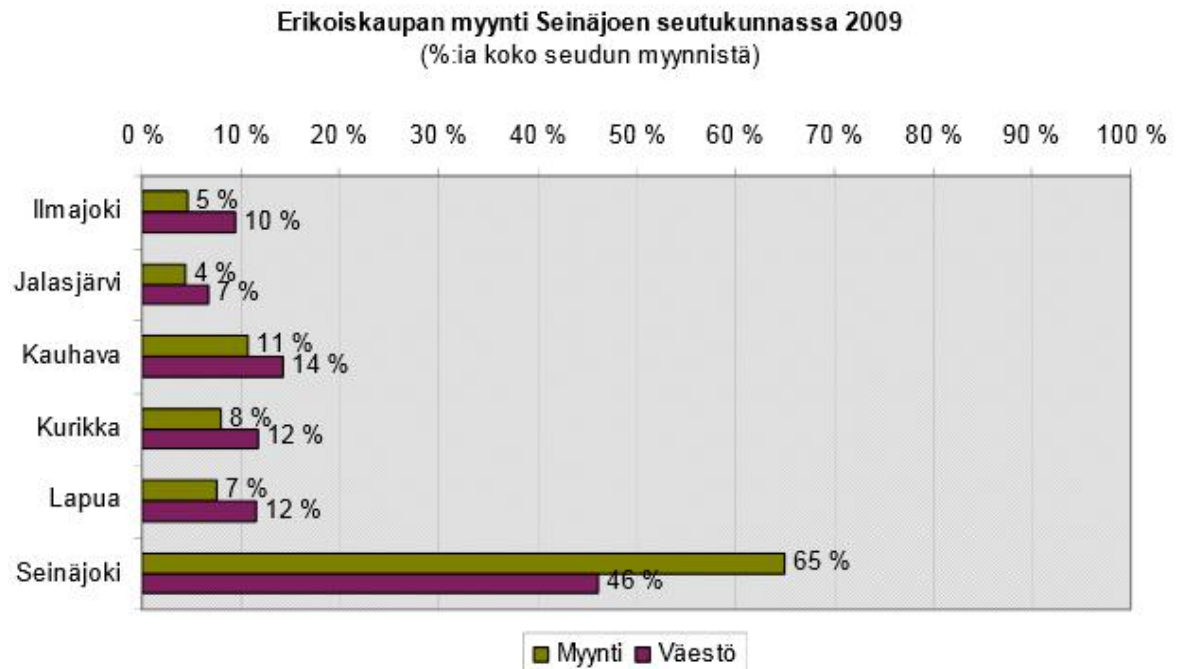
MUUTOS	UHKA	MAHDOLLISUUS
Kestävä kehitys	<ul style="list-style-type: none"> • Epäluotettava tavarantoimittaja • Kuluttamisen arvomuutos eli ”krääsäkulttuurista” laatuun panostaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Edelläkävijyys ympäristöasioissa • Tavarantoimittajien valvonta • Tuotteiden laatuun ja kestävyteen panostaminen • Kierrätyspalvelun tarjoaminen
Ympäristötietoisuus	<ul style="list-style-type: none"> • Mahdolliset vaarat tuotteissa esim. myrkylliset aineet • Jätteiden käsitteiden laiminlyönti 	<ul style="list-style-type: none"> • Tavarantoimittajavalinnoilla arvon luomista, luotettavuutta
Eettisyys	<ul style="list-style-type: none"> • Lapsityövoiman käyttö • Tuotteiden teettäminen pilkkahintaan kehitysmaissa 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteiden alkuperän ja toimintatavan läpinäkyvyyden tarjoaminen asiakkaalle

Mikroympäristö. Ilmajoen asukasluvu vuoden 2012 lopussa oli 12 022 asukasta, joiden jakautuminen eri kyliin ikäluokittain näkyy kuviossa 18 (Ilmajoki [viitattu 4.4.2014]). Tilastokeskuksen vuoden 2009 väestöennusteen mukaan vuosina 2010 – 2030 Ilmajoen väestömäärä lisääntyy noin 1 300 asukkaalla (11 %), väestömäärä ylittää 13 000 asukkaan rajan todennäköisesti vuonna 2020. Vuonna 2011 ilmajokisia kävi töissä toisella paikkakunnalla 2782 henkilöä ja muualta kävi töissä Ilmajoella 1034 henkilöä.



Kuvio 18. Ilmajoen asukasmäärä kylittäin
(Ilmajoki [viitattu 4.4.2014])

Ostovoiman siirtymällä tarkoitetaan tietyn alueen kaupan myynnin ja alueen ostovoiman erotusta. Kuluttajat tekevät ostoksiaan ulkopaikkakunnilla ja vastaavasti muualla asuvat tuovat ulkopuolista ostovoimaa. Erikoiskaupan ostovoima Ilmajoella vuonna 2009 oli -37 %, mikä tarkoittaa, että alueen myynti on pienempi kuin ostovoima, joten ostovoimaa siirtyy alueen ulkopuolelle (Ilmajoki [viitattu 5.4.2014]).



Kuvio 19. Erikoiskaupan myynti Seinäjoen seutukunnassa 2009 (Ilmajoki [viitattu 4.4.2014])

Ilmajoen kaupalliset palvelut sijoittuvat pääasiassa keskustan alueelle (Ilmajoki [viitattu 5.4.2014]). Ilmajoen väestöstä noin 60 % asuu alle kolmen kilometrin etäisyydellä keskustasta ja noin 22 % alle kilometrin alueella. Vuosittain Ilmajoki kasvaa keskimäärin 60 asukkaalla ja 30 uudella asunnolla. Ilmajoella on perusopetuksen ja lukion lisäksi SeAMK:n ammattikorkeakouluyksikkö, josta valmistuu agrologeja (AMK). Ilmajoella on myös kaksi toisen asteen Sedun yksikköä, joista valmistuu maaseutuyrittäjiä ja artesaaneja. Etelä-Pohjanmaan Opistolta valmistuu lapsi- ja nuorisotyönohjaajia sekä lisäksi Opisto tarjoaa kurssi- ja valmennusopintoja.

Alueelle on tulossa seuraavia muutoksia lähivuosina:

- Keskustan alueelle, kantatien viereen on tulossa muutaman vuoden sisällä uusi noin 2 000 m²:n suuruinen päivittäistavaramyymälä.
- Uusi terveyskeskus valmistuu kahden vuoden sisällä keskustan tuntumaan vanhan terveyskeskuksen viereen.
- Keskustan alueelle ollaan suunnittelemassa kahta uutta päiväkotia noin 100 lapselle.

Mahdollisuuksia. Keskustan alueen virkistyminen uudella päivittäistavarakaupalla lisää liikkuvuutta alueella, mikä on kohdeyritykselle mahdollisuus saada lisää asi-

akkaita. Samoin keskustan alueelle nousevat uudet talot ja asunnot tuovat alueelle lisää asiakkaita. Erikoiskaupan euroja valuu Seinäjoen suuntaan, joten kohdeyrityksellä olisi potentiaalia hyödyntää paikallisuutta. Maalaismaisema ja vanhojen talojen arvostus ja toisaalta uusien rakennusten perinteinen tyyli tukee kohdeyrityksen maalaisromanttista linjaa. Kesäaikana kohdeyrityksen asiakkaat lisääntyvät paitsi satunnaisilla matkailijoilla myös niillä yrittäjän blogin seuraajilla, jotka tarkoituksella piipahtavat puodissa esimerkiksi kesälomareissun yhteydessä. Kohdeyrityksen sijainti vanhassa, kauniissa huvilassa keskustassa korostuu kesällä myös nähtävyytenä.

Uhkia. Seinäjoen läheisyys on paitsi mahdollisuus myös uhka. Seinäjoella sisustustuotteiden tarjontaa on runsaasti paitsi erikoisliikkeissä myös isommissa tavaramalioissa. Lisäksi Seinäjokeen mahdollinen liittyminen tulevaisuudessa voi mahdollisesti lisätä Ilmajoen vetovoimaa tai heikentää sitä.

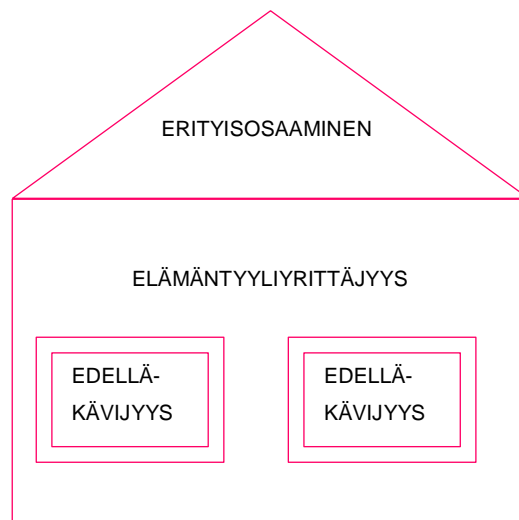
7.6 Kehittämisehdotukset

Halutut asiakkaat saavutetaan, kun oivalletaan *mitä* asiakkaat haluavat. Asiakkaat haluavat elämyksiä, mutta *mikä* on asiakkaalle elämys tässä vaihtoehtojen sekamelskassa? Tai *tietääkö* shoppaileva kuluttaja, mitä hän haluaa vai haluaako hän tulla yllätetyksi?

Kehittämisehdotukseksi muodostui kohdeyrityksen menestystekijöiden nimeäminen, syventäminen ja vahvistaminen. Elämäntyyliyrittäjä saattaa jäädä toimimaan omalle mukavuusalueelleen jättäen osan liiketoiminta-alueista huomioimatta. Menestystekijöiden tiedostaminen ja ottaminen liiketoiminnan pohjaksi auttaa yrittäjää suuntaamaan ja rakentamaan osaamistaan siten, että liikeidea vahvistuu ja toiminta on menestyksestä.

Erityisosaaminen, elämäntyyliyrittäjä ja edelläkävijyys ovat kohdeyrityksen menestystekijät. Ne täydentävät toinen toistaan ja auttavat pääsemään yrityksen päämäärään, eli tekemään yritystä tunnetuksi korkealaatuisten sisustustuotteiden

myyjänä. Kuvio 20. havainnollistaa kohdeyrityksen menestystekijöitä ja niiden suhdetta toisiinsa. Liiketoiminnan perustana on elämäntyyliyrittäjyys, joka antaa toiminnalle kehukset. Erityisosaamisella yrittäjä panostaa liiketoimintaan, se antaa katon pään päälle. Edelläkävijyys tehdään tinkimättömällä työllä, kuvion ikkunat kuvastavat yrityksen katsetta tulevaisuuteen.



Kuvio 20. Kohdeyrityksen menestystekijät

Elämäntyyliyrittäjyys. Elämäntyyliyrittäjyys antaa yritykselle kasvot ja persoonan. Ketjujen ja standardisoitujen konseptimyymälöiden seassa elämäntyyliyrittäjän myymälä on virkistävä poikkeus. Kuluttajalle voi olla myös tärkeää, kenelle rahansa antaa, etenkin kun tarjonnalla on vaikea erottautua. Elämäntyyliyrittäjän markkinointi on pitkälti referenssien varassa, joten kanta-asiakkaat kumppaneina on tärkeä markkinointiviestinnän keino. Epäonnistumiseen ei ole varaa, tosin kanta-asiakkaat sietävät virheitä jonkin verran, mutta uusien asiakkaiden kohdalla virheet voivat maksaa monta uutta asiakasta.

Erityisosaaminen. Kohdeyrityksen liikeidean perustana on yrittäjän erityisosaaminen. Kuitenkin on monia samalla alalla toimivia yrittäjiä, joilla on myös erityisosaamista. Erityisosaamisen on oltava todella yliveraista erottuakseen muista. Yliveraisuuden lisäksi osaaminen on ulotettava yrityksen toimintaan siten, että se näkyy asiakkaalle ja luo todellista lisäarvoa kilpailijoihin nähden. Erityisosaamista

pitää ylläpitää kehittämällä ja syventämällä sitä. Erityisosaaminen on elämäntyyliyrityksen tärkein pääoma. Sitä pidetään yllä koulutuksella ja uuden oppimisella.

Omasta jaksamisesta kannattaa myös huolehtia. Luovuutta kannattaa myös ruokkia tekemällä sitä mistä itse eniten nauttii. Asiakkaille näkyvä iloinen, luova ja työstään nauttiva yrittäjä on paras markkinointikeino.

Edelläkävijyys. Ollakseen edelläkävijä, on tehtävä paljon töitä, mutta se on oltava toiminnan tavoitteena, jos aikoo erottautua kilpailijoista. Yrittäjä on itse persoonaltaan aikainen omaksuja ja löytää keinoja tehdä asioita toisin. Edelläkävijyys vaatii työtä, eikä heti näy välttämättä tuloksessa, mutta on kuitenkin yrityksen jatkuvuutta ajatellen sijoitus tulevaisuuteen.

7.6.1 Toimenpidesuunnitelma

Menestystekijöiden ulottamista yrityksen toimintastrategiaan auttaa konkreettiset asiakaslupaukset ja toimenpiteet niiden toteutumiseen.

Lupaus asiakkaalle ajankohtaisuudesta. Ajankohtaisuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas voi luottaa siihen, että tuotevalikoima on ajan mukaista. Asiakkaan kokema sosiaalinen riski pienenee, kun hän voi olla varma, että ostaa uuden valikoiman tuotteita.

Toimenpiteet:

- Perusvalikoiman ja täydentävän lisävalikoiman määrittäminen jatkuvan valikoiman tuotteissa sekä niiden oikean suhteen löytäminen helpottaa tilaamista sekä varmistaa tavaran ”tuoreuden”.
- Mahdollisuuksien mukaan myös hyllypaikkojen miettiminen valikoimaluokan mukaan helpottaa esillepanoa ja asiakaspalvelua.
- Edellisen valikoiman tuotehännät pois hyllystä, ne voi poistaa esimerkiksi verkkokaupassa, niin poistotuotteet eivät ”häiritse” perustavarahyllyjä.

- Blogien lukeminen on tärkeää, sillä sieltä on nähtävissä mahdolliset nousevat trendit kuten myös hiljaiset signaalit. Oikeiden blogien löytäminen on haasteellista ja vaatii perehtymistä.
- Trendin seuraaminen on tärkeää myös siksi, että tavarantoimittajat yleensä varhaisessa vaiheessa huomaavat myynneistä milloin trendi alkaa olla lasussa ja yrittävät päästä varastostaan eroon. Silloin on vaarana, että erehdytty ostamaan tuotteita, jotka ovat jo elinkaarensa loppuvaiheessa.

Lupaus asiakkaalle yllätyksellisyydestä ja virkistymisestä. Erityisosaaminen näkyy asiakkaalle poikkeavalla, yllätyksellisellä tavalla toteuttaa liiketoimintaa. Yllätyksellisyys myymälän ulkoasussa, esillepanoissa ja tuotteissa antaa kokemuksen, joka herättää tunteita ja jää mieleen elämyksenä. Tavoitteena on, että myymälä koettaisiin nähtävyytenä, jota ei voi ohittaa. Nähtävyydestä ostetaan mukaan muisto asiainnista. Nähtävyys tarvitsee tarinan, tarinan satavuotiaasta huvilasta, suurperheen äidistä, joka uskaltaa toteuttaa unelmiaan. Asiakkaan tulee kokea asiointi virkistävänä, inspiroivana ja voimia antavana. Kaunis ympäristö sekä vastaleivottujen leivonnaisten tuoksu ja maku stimuloi aisteja. Erikoiset ratkaisut esimerkiksi esillepanossa tai myymälän ulkoasussa saavat mielikuvituksen liikkeelle. Pääsääntöisesti asiakas sisustusliikkeeseen tullessaan ei välttämättä tiedä mitä on ostamassa, vaan tulee ”katselemaan”. Asiakas havaitsee mahdollisuuden, tuotteen, joka täydentää jotain tai aloittaa uutta.

Toimenpiteet:

- Myymälän ilmeen piristäminen säännöllisin väliajoin, esim. muutaman viikon välein
- Kausivaihteluiden huomioiminen poikkeavalla tavalla, pyrkiä erottautumaan massasta kuitenkin säilyttäen yrityksen peruslinja
- Tiettyjen säännönmukaisuuksien haastaminen, esimerkiksi kahvio keskellä myymälää, esillepanoratkaisut, poikkeavat käyttöyhteystuotteet tai tuotteen poikkeava käyttö.

Lupaus asiakkaalle miellyttävästä asioinnista. Kuluttajia on monenlaisia, kuten tarpeitakin. Toiset haluavat välittömästi apua, jos eivät heti löydä etsimäänsä ja toiset taas haluavat katsella tuotteita rauhassa ja miettiä ostopäätöstään rauhassa. Lähtökohta on se, että kenenkään etu ei ole tuotteiden ”tuputtaminen”. Se nostaa kynnystä asiointiin ja lisää palautuksia. Liikkeeseen astuttuaan asiakkaan on tärkeää havaita asiakaspalvelija ja sen jälkeen tutustua liikkeeseen. Myyjän tehtävä on olla läsnä, mutta ei pyrkiä ohjaamaan asiointia. Asiakkaan tulisi saada itse valita asiointitapansa omien mieltymystensä mukaiseksi, hän voi halutessaan joko sitoutua kumppanuuteen tai säilyttää satunnaisen asiakkaan roolinsa.

Toimenpiteet:

- Perusasiat oltava kunnossa, kuten hinnat selkeästi näkyvissä, tuotteiden mahdolliset väri vaihtoehdot havaittavissa jne.
- Antaa asiakkaalle liikkumavaraa ja ohjat asiointiin, myyjä myötäilee ja tukee asiakkaan valitsemaa asiointitapaa.

Lupaus asiakkaalle luotettavuudesta ja laadusta. Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas voi olettaa tuotteiden kestävän tietynlaista kulutusta. Luotettavuus tarkoittaa myös läpinäkyvyyttä tuotteiden valmistuksessa sekä käytetyissä materiaaleissa. Luotettavuus tarkoittaa myös yrityksen omaa toimintaa. Laadukkuus syntyy myös monista tekijöistä ja yhdenkin asian laiminlyöminen vahingoittaa yrityksen mielikuvaa.

Toimenpiteet:

- Tuotteiden tarkistaminen toimituksen yhteydessä, viallisten palautus ja reklamointi, ei myyntiin epäkuranttia tavaraa edes alennuksella.
- Tavarantoimittajien taustat tarkistettava ja läpinäkyvyys on varmistettava.
- Luotettavuus ja laatumielikuva syntyvät huolitelluista yksityiskohdista, tarkistuslista voi auttaa varmistamaan hoidettavat asiat, esimerkiksi ennen avausta tarkistettavat asiat myymäläympäristön ulkoasussa.
- Ympäristönsuojelun ottaminen osaksi perustoimintaa on edelläkävijyyttä ja osoittaa vastuullisuutta. Kestävän kehityksen tuotteet, kuten

luonnonmukaiset materiaalit sekä ekologinen muotoilu kuuluvat yrityksen edustamaan tyyliin. Pakkausjätteiden asianmukainen kierrättäminen on itsestään selvyyys. Poisheitettäviä jätteitä voi mahdollisuuksien mukaan uudelleenkäyttää.

- Teknologisten mahdollisuuksien omaksuminen ja käyttöönotto osoittaa asiakkaiden suuntaan osaamista ja edelläkävijyyttä ja lisää luotettavuutta.

Lupaus sisällöstä. Myymäläympäristön väreillä ja ulkoasuratkaisuilla asiakkaalle viestitään tietty ennakkokäsitys kaupan sisällöstä. Myymälän ulkoasun tehtävänä on karsia pois ne asiakkaat, jotka eivät pidä sen edustamasta tyylistä lainkaan ja taas toisaalta houkutella juuri ne asiakkaat, jotka puolestaan pitävät siitä.

Toimenpiteet:

- Myymälän ulkoasun huoliteltu ilme ja imagon jatkumo sisältöön saakka.
- Odotuksia ei saa pettää. Tuotelinja oltava selkeä, ei saa olla poikkeavuuksia tai sivuaskelia liian kauas.
- Yrittäjän kasvot ja persoona ovat pääosassa yrityksen viestinnässä.
- Pysyttävä valitussa kapeassa sektorissa, että säilytetään puhdas toimintakonsepti.
- Verkostojen luominen, etenkin uusille toiminnan alueille, uusille markkinoille esim. messuosastojen rakentaminen, kukkakauppojen suunnittelu vahvistaa imagoa ja näkyvyyttä.
- Elämäntyyliyrittäjän pääoma on oma osaaminen ja jatkuva oppiminen, joten sen kehittämiseen ja ruokkimiseen on investoitava.

8 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän kehittämistyön tarkoituksena oli kehittää kohdeyrityksen liiketoimintaa painottaen kuluttajan ostokäyttäytymistä, tulevaisuuden ennakointia sekä huomioiden elämäntyyliyrittäjäyys. Tavoitteena oli kuluttajakentän ja toimintaympäristön paremmalla tuntemisella vahvistaa kohdeyrityksen asemaa houkuttelevana ja uskottavana sisustusliikkeenä.

Kehittämistyö aloitettiin elokuussa 2013 suunnittelemalla ja hahmottelemalla aihetta, joka osoittautui varsin mielenkiintoiseksi. Kehittämistyö ja tutkimusosien tekeminen on ollut osin haasteellista, mutta mielekästä. Kyselytutkimus toteutettiin joulun alla 2013 ja laadullinen haastatteluosuus keväällä 2014. Kuluttajakäyttäytymisen teorian pohjalta alkoi muodostua käsitys siitä, miten kuluttaja toimii. Tulevaisuuden ennakoinnin peruskäsitteet ja trendin omaksumisen malli avasivat kuvaa muutostekijöistä markkinoilla. Elämäntyyliyrittäjäyden erityispiirteet auttoivat tutkijaa ymmärtämään sekä kunnioittamaan yrittäjän valintoja ja toimintaa. Näiden pohjalta muodostui yritykselle kehittämissuunnitelma, joka sisältää yrityksen menestystekijät ja toimenpidesuunnitelman.

Keinoina oli nimetä yrityksen menestystekijät ja suunnitella toimenpiteitä niiden saavuttamiseksi.

8.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Kehittämistyön alussa esitettiin tutkimuskysymys: Miten yritys saavuttaa tavoittelemansa asiakkaat sekä kilpailukykyä, kun ajan haasteina ovat taantuma, kasvava kilpailuympäristö ja toisaalta kuluttajan kasvava elämystakuisuus?

Elämäntyyliyrittäjä houkuttelee haluamansa asiakkaat hankkimalla suosituksia ja kumppaneita markkinointiviestintänsä tueksi. Hallitsemalla ja hyödyntämällä verkostonsa kohdeyritys saa näkyvyyttä juuri oikeissa paikoissa. Verkossa suosituksien hankkiminen voi olla helppoa, mutta taso on pidettävä yllä, eikä välttämättä

kannata suostua kaikkiin ehdotuksiin näkyvyyden vuoksi. Kilpailukykyä saavutetaan perustamalla yrityksen toimintastrategia menestystekijöihin ja ulotettava ne todellisiksi toiminnan mittareiksi.

Taantuman vaikutus kohdeyrityksen toimintaan näyttäisi olevan jopa positiivinen. Yrityksen valikoima koostuu korkealaatuisista tuotteista, mutta hintataso on kuitenkin kohtuullinen. Taantuma näyttäisi lisäävän sisustustuotteiden kulutusta niiden virkistämisaikutuksen vuoksi. Arjesta pakeneminen ja toisaalta kodin merkitys turvapaikkana korostuu taantuman myötä.

Kuluttajien kasvava elämishakuisuus antaa volyymin sisustusalalle. Kohdeyrityksen täytyy kuitenkin vahvasti seurata aikaansa ja pyrkiä edelläkävijyyteen, pysyäkseen uskottavana ja haluttavana sisustustuotteiden tarjoajana. Etuna pienellä yrityksellä on joustavuus ja nopeus päätöksenteossa.

Miten kuluttaja käyttäytyy ostaessaan sisustustuotteita? Mitkä tekijät vaikuttavat sisustustuotteissa ostopäätöksen syntymiseen? Tuotteen ulkonäkö oli vastaajien mielestä tärkein ominaisuus sisustustuotetta valittaessa. Tuotemerkillä ei ollut juurikaan merkitystä, ehkä suurin osa vastaajista ei tunnista sisustustuotemerkkejä tai vaan välitä niistä. Toisaalta sisustustuotteen ulkonäössä näkyy vahvasti brändi ulkoasuna, värinä ja muotoiluna. Sisustustuotteet ostetaan helposti heräteostoksena, eikä etenkin edullisten tuotteiden kohdalla sitä juuri kauaa mietitä. Ekologisuus tai eettisyys eivät juuri vaikuta ostopäätöksen syntymiseen.

Miten pienessä yrityksessä voidaan seurata trendejä sekä myös ennakoita niitä? Trendejä voidaan seurata paitsi tavarantoimittajien avulla myös blogeja seuraamalla. Yrittäjä voi myös hakea inspiraatiota ja kokeilla itse erilaisia ratkaisuja myymälässään ja jakaa osaamistaan asiakkailleen.

Millä toimenpiteillä asiakas vakuutetaan entistä paremmin? Asiakas vakuutetaan huolehtimalla liiketoiminnan ja myymäläympäristön yksityiskohdista, jotka yhdessä muodostavat kuluttajalle käsityksen yrityksen imagosta ja luotettavuudesta.

Kuluttajakentän haaste on sen sirpaleisuus ja vahva elämyshakuisuus. Pienen yrityksen on mahdollista pärjätä vahvalla osaamisella ja erikoistumisella omaan kapeaan sektoriinsa. Yrittäjä toimii hyvin lähellä asiakaspintaa ja pystyy aistimaan sen liikehdintää ja muutosta. Elämäntyyliyrittäjyys antaa vapauden ja rohkeuden toimia eri tavalla kuin muut. Tärkeää on jossain määrin keskittyäkin omaan tekemiseen ja valitsemaansa kapeaan alueeseen, eikä antaa kilpailijoiden toiminnan horjuttaa fokusta. Isojen ketjukonseptien kasvottomasta massasta elämäntyyliyrittäjä erottuu persoonallisella, omintakeisella tyylillään, kun hän saa yritykselleen näkyvyyttä. Näkyvyys saavutetaan referenssein. Asiakkaiden suositukset, kumppaneiden mainostamiset sekä näkyvyys alan lehdissä ja blogosfäärissä ovat elämäntyyliyrittäjän mainoskanavat. Niiden viestiä hallitaan johdonmukaisella ja huolitulla tavalla toimia.

Edelläkävijän on osattava ottaa menneisyydestä se mikä kannattaa säilyttää, nykyisyydestä poimia oleellinen ja tulevaisuudesta löytää mahdollisuus ja luoda niistä oma tapansa toimia. Erityisosaamiseen ja edelläkävijyyteen liittyy myös jakaminen. Menestyvä yrittäjä jakaa mielellään lahjakkuuttaan ja oppimaansa asiakkaille. Silloin asiakas kokee saaneensa muutakin kuin yksittäisen hengettömän tuotteen. Hän kokee saaneensa ylivertaista palvelua.

Miten menestystekijöitä voidaan mitata? Onnistumisen mittari on lopputulos. Asiakkaiden kokema laatu, suositukset ja liiketoiminnan tulos kertovat onnistumisesta.

LÄHTEET

- Anderson, C. 2006. Pitkä häntä: Miksi tulevaisuudessa myydään vähemmän enemmän. Helsinki: Terra Cognita Oy
- Arantola, H. 2006. Customer Insight – Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Juva: WS Bookwell Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Cerver, F. A. 2000. Sisustusatlas. Köln: Könemann Verlagsgesellschaft mbH.
- Chalmers, E. & Hanan A. 2007. Kiireetöntä elämää kotona. WSOY
- Ennakoinnin tietopalvelu. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Opetushallitus. [Viitattu 4.4.2014]. Saatavana: http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/ennakoinnin_sahkoinen_tietopalvelu_ensti
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. u. p. Helsinki: Edita.
- Hiltunen, E., 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2006. Tutki ja kirjoita. 12. p. Jyväskylä: Gummerrus.
- Ilmajoen kaupallinen selvitys. 3.5.2011. [Verkkajulkaisu]. FCG Finnish Consulting Group/ Ruokakesko Oy. [Viitattu 4.4.2014]. Saatavana: http://www.ilmajoki.fi/files/Tiedostot/Elinkeinotoimi_kaupan_selvitys_3.5.2011.pdf
- Karppinen, H. & Paloheimo-Koskipää L. (toim.) 2013. Tervetuloa tulevaisuuden kotiin: Tutkimustuloksia ja näkemyksiä asumisen tulevaisuudesta. Helsinki: Kopio Niini Oy.
- Kortelainen, A. 2005. Päivä naisten paratiisissa. Porvoo: WSOY

- Lampikoski, K. & Lampikoski T. 2000. Kuluttajavisiot: Näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.
- Lindstrom, M. 2009. Buyology: Ostamisen anatomia. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Nokela L. & Hagelstam K. 2008. Suomalainen huone. Keuruu: Otava
- Raymond, M. 2010. The Trend Forecaster's Handbook. London: Laurence King Publishig Ltd
- Rintala, K. 2013. Myymäläkokoelma saman katon alla on mennyttä aikaa. Seinäjoen Sanomat 6.11.2013, 3.
- Rope, T. & Pyykkö M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Ruuska, M., Karjalainen, L. & Johnsson R. 2001. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma – Business Plan. 5. u. p. Kuopio: Finnwera Oyj
- Simonen, L. 2008. Naiset ja raha: Matkalla arjen vaurauteen. Jyväskylällä: Gummerrus.
- Sipilä, J. 2006. Osaajasta elämäntyyliyrittäjäksi. Juva: WS Bookwell Oy
- Solomon, M., Bamossy G., Askegaard, S. & Hogg M. K. 2010. 4. u. p. Essex: Pearson Education Limited.

LIITTEET

Liite 1. Kysely ilmajokelaisille naisille

1. Ikä

- 18 – 29
- 30 – 39
- 40- 49
- 50 – 59
- 60 –

2. Elämäntilanne

- opiskelija
- työtön
- työssä
- äitiysloma tai hoitovapaa
- eläkkeellä

3. Perheen talouden koko

- yksi aikuinen
- yksi aikuinen, kotona asuvia lapsia
- kaksi aikuista
- kaksi aikuista, kotona asuvia lapsia

4. Asumismuoto

- rivitalo
- kerrostalo
- paritalo
- omakotitalo

5. Kiinnostuksesi kohteet

- seuran aktiivisesti tiettyjä blogeja, mitä:

- en lue blogeja
- käytän *Pinterest*- palvelua
- seuran säännöllisesti sisustukseen liittyviä lehtiä, mitä?

- en lue sisustukseen liittyviä lehtiä

6. Oletko asioinut Mallan Makeat- sisustusliikkeessä?

- Käyn siellä viikoittain
- Asioin lähes joka kuukausi
- Olen, muutaman kerran
- En ole käynyt, mutta olen kuullut liikkeestä. Mistä olet kuullut?

- En ole kuullut liikkeestä koskaan, siirry kysymykseen 12.

7. Mistä tuotteista olet erityisesti kiinnostunut Mallan Makeat- sisustuspuodissa?

- piensisustustuotteet
- asusteet
- astiat
- lehdet, kirjat
- kynttilät
- huonekalut
- peitot, tyynt
- jostain muusta, mistä? _____

8. Mistä merkistä olet erityisesti kiinnostunut Mallan Makeat-sisustuspuodissa?

- 
- 
- 
- IB LAURSEN
- 
- 
- joku muu merkki, mikä?

9. Mitä tuotteita kaipaisit erityisesti Mallan Makeat- sisustuspuodin valikoimiin?

- huonekaluja
- verhoja
- naisten vaatteita
- lasten vaatteita
- makeisia
- koruja
- valaisimia
- jotain muuta, mitä? _____

10. Onko jokin tietty sisustus-tai vaatemerkki, jota kaipaisit valikoimiin?

11. Seuraatko Mallan Makeat- sisustuspuotia netissä?

- Olen Mallan Makeiden- verkkokaupan asiakas
- Käyn selaamassa Mallan Makeiden verkkokaupasta tuotteita
- Olen Mallan Makeat sisustusliikkeen Facebook-tykkääjä
- Olen Elämää Villa Honkasalossa- blogin lukija
- En seuraa

12. Merkitse tärkeysjärjestykseen mitkä seuraavista ominaisuuksista ovat sinulle tärkeitä sisustus- tuotteita ostettaessa?

1= kaikkein tärkein, 2= seuraavaksi tärkein jne.

8= vähiten tärkein

- eettisyys
- hinta
- ulkonäkö
- laatu
- käytännöllisyys
- ekologiset arvot
- ostopaikka
- tuotteen merkki

13. Mistä ostat pääsääntöisesti kotiisi sisustustuotteita? (Valitse vain yksi vaihtoehto)

- sisustusliikkeistä ja/tai tavaratalojen sisustusosastoilta
- verkkokaupoista
- kirpputoreilta ja/tai fb-kirpputoreilta
- en juurikaan osta sisustustuotteita

14. Mitkä seuraavista väittämistä kuvaavat parhaiten sinua?

- Olen kiinnostunut trendeistä ja uudistan usein kotini ilmettä

- Seuraan aktiivisesti sisustusblogeja sekä luen säännöllisesti sisustuslehtiä
- Laitan tietyn summan säästöön kuukausittain
- Olen ennakkoluuloton ja omaksun nopeasti erilaisia tyytlejä
- Huomaan, että tyyllivalintojani ja ideoitani arvostetaan ja kopioidaan
- Pysin käymään usein kirpputoreilla
- Pidän maalaisromanttisesta tyylistä
- Suosin ensisijaisesti paikallisia liikkeitä
- Ostan lähes kaiken Seinäjoen kaupoista
- Taantuma ei ole juurikaan vaikuttanut kuluttamiseen
- Kierrätän melkein kaiken mahdollisen
- Hienoa, että Ilmajoelle on saatu sisustusliike
- Ostan helposti hetken mielihoiteesta
- Harkitsen tarkasti hankinnat
- Oma tyylini on aika ajaton ja klassinen, muodin virtaukset eivät juuri vaikuta siihen
- Haen ja löydän uusia ideoita lähes kaikkialta
- Nautin shoppailusta
- Jos saan ylimääräistä rahaa, laitan sen säästöön
- Jos saan ylimääräistä rahaa, hemmottelen itseäni

15. Miten perheesi osallistuu ostopäätöksiin kodin sisustamisessa?

- perhe/puoliso osallistuu usein ostopäätöksiin
- perhe/puoliso osallistuu ostopäätöksiin lähinnä kalleimmista tuotteista
- perhe/puoliso osallistuu harvoin ostopäätöksiin
- ei ole perhettä

16. Mitä mieltä olet Mallan Makeat sisustusliikkeen seuraavista palveluista?

Asteikolla erittäin tyytyväinen, tyytyväinen, ei merkitystä, tyytymätön, erittäin tyytymätön

	erittäin tyytyväinen	tyytyväinen	ei merkitystä	tyytymätön	erittäin tyytymätön
aukiolot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kahvila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pysäköinti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tuotevalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tuotteiden vaihtuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hintalaatusuhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Suositteletko Mallan Makeat sisustusliikettä?

- Olen suositellut/ voisin suositella Mallan Makeat sisustusliikettä ystäväilleni
- En suosittele Mallan Makeat sisustusliikettä ystäväilleni, miksi?

- En ole käynyt kyseisessä sisustusliikkeessä

18. Tähän voit halutessasi kirjoittaa terveisiä Mallan Makeille! Sana on vapaa!
