

Mervi Kujanen

Käsityöalan kivijalkamyymälän kilpailukeinot

Opinnäytetyö

Kevät 2023

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Mervi Kujanen

Työn nimi: Käsityöalan kivijalkamyymälän kilpailukeinot

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2023 Sivumäärä: 102 Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden asiointia ja tyytyväisyyttä käsityöalan erikoismyymälä Ompelutin toimintaan liittyen. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä käsityöalaan. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä kivijalkamyymälän kilpailukeinoihin. Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakastutkimus Ompelutin asiakkaille.

Käsityöalaa koskevassa luvussa tarkastellaan käsityöalaan liittyviä ja alaan vaikuttavia taustatekijöitä ja niiden muutosta. Kilpailukeinoja käsittelevässä luvussa perehdytään perinteisen myymälän tilanteeseen ja erilaisiin kilpailukeinoihin, joita voidaan hyödyntää asiakaspalvelua ja myymäläympäristöä kehittäessä sekä näiden mittaamisessa.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista menetelmää, ja aineisto saatiin asiakkaiden itsenäisesti täyttämistä kyselylomakkeista käsityön erikoismyymälä Ompelutissa kahden kuukauden jaksolla. Lomakkeissa tiedusteltiin Ompelutin asiakkaiden taustatietoja, asiointitietoja sekä mielipiteitä valikoiman, hintojen ja asiakaspalvelukokemusten suhteen. Lisäksi pyydettiin tietoja ostetuista tuotteista ja aukioloajan sopivuudesta. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Ompelutin asiakkaat. Kyselylomakkeita palautettiin 23 kappaletta.

Tulosten perusteella asiakkaat ovat enimmäkseen tyytyväisiä Ompeluttiin. Suurin osa asiakkaista oli Seinäjoelta ja oli asiainut liikkeessä aiemmin. Asiakaspalvelu ja liikkeessä asiointi koettiin miellyttäväksi ja tuotteiden esillepano erinomaiseksi, ja liikkeen valikoima ja tuotteiden laatu melko sopivaksi. Aukioloaikoja pidettiin suurimmaksi osaksi sopivina. Jonkin verran hajontaa tuli kysyttäessä hintatasosta ja uutuustuotteiden löytämisestä.

Avainsanat: kilpailukeinot, kivijalkamyymälä, asiakaskysely, käsityöala, asiakas-
tyytyväisyys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Mervi Kujanen

Title of thesis: The competitive tools of a handicraft brick-and-mortar store

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2023

Number of pages:102

Number of appendices:2

The aim of the thesis was to research the customers' transactions and satisfaction with the specialty handicraft store Ompelutti in Seinäjoki. The first goal was to become familiar with the handicraft industry. The second goal was to study the competitive tools of a specialized handicraft brick-and-mortar store. The third goal was to carry out a customer survey among Ompelutti's customers.

The chapter focusing on the handicraft industry examines background factors related to the handicraft industry, and how they have been changing. In the chapter about competitive tools, the focus is on learning about the situation of the traditional store and on the competitive tools used to improve customer service and store environment, as well as on the methods of measuring them.

The study used a quantitative method, and the data was obtained through questionnaire forms independently filled out by customers in the Ompelutti store during a two-month period. The questionnaire included questions about Ompelutti's customers' background and their opinions about the store's product selection, prices, and customer service. In addition, the customers were asked about the products purchased, and suitability of current opening hours. A total of 23 copies of the questionnaire were returned.

Based on the results, customers are mostly satisfied with Ompelutti. Most of the customers were from Seinäjoki and had been shopping in the shop before. The customer service and visiting in the store were found to be pleasant, and the display of the products excellent. The store's selection and product quality were found to be quite appropriate. The opening hours were mostly regarded as suitable. There was some dispersion in answers related to the price level and finding novelty products.

Keywords: competitive tools, brick-and-mortar store, customer survey, handicraft industry, customer satisfaction

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuvioluettelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2 Ompelutti.....	10
2 KÄSITYÖALA.....	12
2.1 Käsityö arvon tuottajana ja hyvinvoinnin lähteenä.....	12
2.2 Eettisyys ja yhteiskuntavastuu käsityöalalla	15
2.2.1 Ympäristönsuojelu käsityöalalla	17
2.2.2 Uusiokäyttö käsityöalalla	19
2.3 Käsityöala yhteiskunnassa, kulttuurissa ja perinteissä	20
2.3.1 Käsityön sukupuolittuneisuus.....	21
2.3.2 Yhteiskunnallisten muutosten vaikutus käsityöhön	22
2.4 Käsityöalan trendit.....	24
2.4.1 Käsityö taiteessa ja kulttuurissa	25
2.4.2 Uudet materiaalit, tekniikat ja ammattilaiset	26
3 KIVIJALKAMYYMÄLÄN KILPAILUKEINOT	28
3.1 Valikoima	28
3.2 Hinta, alennukset ja maksuehdot	31
3.3 Saatavuus ja saavutettavuus	34
3.3.1 Ulkoinen saavutettavuus	35
3.3.2 Myymäläympäristö	36
3.3.3 Verkkokauppa kivijalkamyymälän tukena.....	42
3.4 Markkinointiviestintä.....	45
3.4.1 Digitaaliset kanavat	55
3.4.2 Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö	58
3.4.3 Menekinedistäminen	62
3.4.4 Suhdetoiminta	70

4	ASIOINTIKYSELYN TOTEUTUS JA TULOKSET	74
4.1	Toteutus	74
4.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	76
4.3	Tutkimustulokset	77
4.3.1	Taustatiedot	77
4.3.2	Asiointikokemuksiin liittyvät kysymykset	80
4.3.3	Tuotteisiin ja valikoimaan liittyvät kysymykset.....	83
4.3.4	Liikkeen tunnettuus asiakkaiden keskuudessa	84
4.3.5	Yrityksen nettijulkaisujen seuraaminen	86
4.3.6	Ostettavat tuotteet ja palvelut.....	87
4.3.7	Kilpailu	88
4.3.8	Liikkeen aukioloajat.....	89
4.3.9	Eurokankaan muuton vaikutus asiointiin Ompelutissa	90
4.3.10	Vapaat kysymykset	91
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	92
	LÄHTEET	96
	LIITTEET	102

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Asiakkaiden ikäjakauma (n=24).	78
Kuvio 2. Asiakkaiden asuinpaikka (n=23).	79
Kuvio 3. Asiointitiheys (n=23).....	80
Kuvio 4. Kokemukset liikkeessä asioinnista (n=23).	82
Kuvio 5. Tuotteisiin ja valikoimiin liittyvät kysymykset (n=23).....	84
Kuvio 6. Liikkeen tunnettuus asiakkaiden keskuudessa (n=23).....	85
Kuvio 7. Markkinoinnin seuraaminen (n=23).....	86
Kuvio 8. Nettijulkaisuissa kiinnostavat aiheet (n=10).	87
Kuvio 9. Ostetuimmat tuotteet (n=23).	88
Kuvio 10. Asiointi muissa alan liikkeissä (n=23).....	89
Kuvio 11. Asiakkaiden aukioloaikatoivomukset (n=23).	90

1 JOHDANTO

Käsityö on harrastus, joka koettiin pitkään vanhanaikaiseksi, mutta uusi ekologisuuden ja itse tekemisen arvostus nosti sen jälleen muotiin. Käsityö koetaan myös hyvänolon lähteeksi, sen avulla voi tehdä hyväntekeväisyyttä, itsetehtyjä lahjoja ja myös itselle jotain omaa. Se on tapa viettää vapaa-aikaa, jossa voi nähdä oman kätensä jäljen eikä sen vuoksi tarvitse edes lähteä pois kotoa. Muita harrastajia ei tarvitse kuitenkaan etsiä kaukaa. Internet on täynnä ryhmiä, joissa jaetaan neuleohjeita, vinkkejä, nettilinkkejä ja vaikka mitä muuta. Harrastepiirit ja kansanopistot järjestävät kursseja ja tapaamisia, joissa voi tavata muita alan harrastajia.

Käsityön erikoislaatuinen luonne heijastuu myös alan liiketoimintaan. Se on niitä harvoja aloja, joissa sekä kivijalkamyymälällä että verkkokaupalla menee hyvin. Samoin se on niitä harvoja liiketoiminnan alueita, joihin koronan aiheuttama mullistus vaikutti positiivisesti. Kun ravintolat ja kulttuuriala kärsivät suluista ja asiakkaiden halusta vältellä kontakteja, käsityö sai lisää harrastajia ja nykyisetkin harrastajat saattoivat innostua kokeilemaan uusia tekniikoita, joita kokeilla. Yhtäkkiä verkkokaupat hukkuivat tilauksiin, eikä perinteinen myymäläkään kärsinyt kohtuuttomasti, kun asiakkaat kävivät hakemassa kotoiluaan varten tarvikkeita, vaikka sitten vain nopeasti kaupassa piipahtaen. Perinteisesti käsityö on ollut naisten ala, mutta harrastajapiireissä on näkyvissä jonkin verran sukupuoliroolien murrosta. Aloittaminen ei vaadi suurta rahallista panostusta. Osa tekniikoista on verraten helppoja oppia, joten kynnys lähteä mukaan kokeilemaan ei ole korkea.

Käsityöhön voidaan siten liittää hyvänolon käsite myös materiaalien hankinnan suhteen, sillä monet harrastajista kokevat värit ja uusien kokeilujen sekä niihin liittyvien materiaalien hankkimisen arkiseksi elämykseksi. KTM:n (2005, 43–44) tekemän tutkimuksen mukaan on käsityöhön liittyvä ostokokemus merkittävä hyvänolon lähde. Palvelua käsityöliikkeissä pidetään yleisesti hyvänä, eikä ostopakon tunnetta ole ollut, vaan tuotteita on pystynyt vapaasti tunnustelemaan ja katselemaan. Tutkimuksen tuloksissa korostui se, ettei verkkokaupasta ostaminen pysty korvaamaan kaikkea sitä, mikä myymälässä ostamisessa on merkityksellistä. Osana ostotapahtuman kokemusta kuvattiin myös olevan uusien ideoiden etsiminen, löytöjen tekeminen ja seikkailun tuntu. Ostoissa sekä valmiiden käsitöiden että omaan käyttöön

hankittujen tuotteiden osalta olivat sellaisia, joissa korostui nimenomaan laatu. Tuotteita ostettiin sekä läheisille, että itselle, mutta viimeisintä ostosta tiedustellessa paljastui, että suurin osa hankinnoista oli tehty itselle.

Jos yrittäjällä ei kuitenkaan ole halua investoida lisätoimintaan tai aikomusta laajentaa toimintaansa yhtä myymälää suuremmaksi tai verkkokauppaan, voi liiketoiminnassa olla muita ulottuvuuksia. Yritystoiminnan suuruus on aina kiinni myös kaupiaan omasta kunnianhimosta ja siitä, minkälaista kauppaa halutaan pyörittää. Aina ei suurempi liikevaihto ole se tärkein asia mitä yrittäjä saa liiketoiminnastaan. Joillekin kauppiaille on tärkeintä se, että voi tavata asiakkaitaan kasvotusten.

Viitalan ja Jylhän (2011, 90) mukaan koska asiakkailla on runsaasti valinnanvaraa, ja aikaa ja rahaa vain rajallisesti, muuttuu kilpailu jatkuvasti. Asiakaskentän haasteisiin yritykset pyrkivät vastaamaan toimintaympäristöään seuraamalla. Markkinointitutkimuksia käytetään, kun halutaan selvittää mitä yrityksen kohderyhmä pitää tärkeänä, miten sen ostopäätökset syntyvät ja miten se käyttää tuotteita. Tuloksia voi käyttää segmentoinnin kriteereinä. Mäntynen (2003, 17) puolestaan toteaa, että pienissä yrityksissä harkitaan tarkkaan, mihin taloudelliset resurssit kohdennetaan, siksi markkinointitutkimukset joko tehdään oman henkilöstön voimin tai tarjotaan alan opiskelijoille. Vaihtoehtona olisi jättää tutkimus kokonaan toteuttamatta resursien puutteen vuoksi.

Myös menestyvän yrityksen on hyvä tutkia asiakkaitaan aika ajoin. Vaikka toiminta olisi jatkunut jo pitkään, eivät markkinat eivätkä asiakkaat pysy samoina, ja on tärkeää pysytellä selvillä siitä, miksi asiakkaat ostavat juuri tietystä liikkeestä, käyttävätkö he kilpailijan palveluita ja ovatko he tyytyväisiä saamaansa palveluun ja kaupan valikoimiin.

Käsityöalan verkkokauppoja on paljon, osalla näistä on pelkkä verkkokauppa, joillakin on sekä verkkokauppa että kivijalkamyymälä. Pelkkiä kivijalkamyymälöitä on vähän, mutta niiden asiakaskunta on uskollista. Henkilökohtainen asiakaspalvelu ja tuotteisiin tutustuminen paikan päällä ovat asioita, joita perinteisen myymälän asiakaskunta arvostaa. Aallon (2020) mukaan verkkokaupasta ostaessa riskinä on, että tuote ei vastaakaan sitä kuvaa, minkä siitä ennen ostoa sai. Verkkokauppaostosta

palauttaessa saattaa asiakas joutua itse maksamaan palautuskulut, jos kauppa ei tarjoa ilmaista palautusta.

Käsityöalan harrastajat ovat aktiivisia sosiaalisen median palveluissa. Facebookissa on ryhmiä, joissa jaetaan vinkkejä, ohjeita, esitellään omia töitä ja myydään omia ylijäämälankoja tai ostetaan lankoja. Jotkut käyttäjien perustamat ryhmät ovat todella suuria, esimerkiksi Neuloosi- nimisessä ryhmässä on yli 60 tuhatta jäsentä.

Bloggaajat ovat myös hyvin aktiivisia vaikuttajia käsityöalalla. Jotkut pitävät blogia ihan vain omaksi ilokseen, kun taas jotkut tekevät yhteistyötä lanka- ja tarvike valmistajien kanssa. Suomessa ilmestyy myös useita käsityöalan lehtiä, näistä suurimpia ovat Suuri käsityö, Kotiliesi käsityö, Ottobre, Novita-lehti ja Kauneimmat käsityöt. Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry julkaisee myös omaa Taito -nimistä lehteään. Myös jotkut aikakauslehdet julkaisevat käsityöohjeita ja ajoittain myös teemanumeroita aiheesta.

Suomenkielisen käsityöalan kirjallisuuden määrä on lisääntynyt viime vuosina paljon. Sekä kustantamot että tekijät ovat hyvin ajan hermolla, ja jokaisen uuden trendin myötä ilmestyy hyvin nopeassa tahdissa useampia kirjoja. Käsityöalalle on myös syntynyt omia supertähtiään, kuten virkkausguru Molly Mills ja neulesuunnittelijat Merja Ojanperä, Lumi Karmitsa ja Niina Laitinen.

Käsityöharrastajia voisi ehkä kuvailla siten kuin Matthew B. Crawford kirjassaan *Elämän korjaajat* kirjoittaa, ”Ihminen saa tyydytystä ilmaistessaan itseään maailmassa konkreettisesti käsiensä taidoilla. Se voi tehdä hänestä tyynen ja rauhallisen. Tuo tyydytys näyttää vapauttavan ihmisen tarpeesta tarjota muille selitteleviä *tulkintoja* omasta arvostaan.” (2012, 20).

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia asiakkaiden asiointia ja tyytyväisyyttä käsityöalan erikoismyymälä Ompelutin toimintaan liittyen. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä käsityöalaan. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä kivijalkamyymälän kilpailukeinoihin. Kolmantena tavoitteena on toteuttaa asiakastutkimus Ompelutin asiakkaille.

Samalla tässä opinnäytetyössä tarkastellaan sitä, mitä asiakas kokee tärkeäksi valitessaan asioinnin käsityöalan fyysisessä myymälässä verkkokaupan sijasta, ja mitä asioita myymälällä on käytettävissään kilpailussa yhä etenevää verkkokaupan murrosta vastaan. Opinnäytetyöhön sisältyy asiakaskysely, joka on toteutettu Ompelutissa loppuvuonna 2020. Asiakaskyselyssä selvitetään asiakkaiden taustatietoja, asioinnin motiiveja ja sitä mitä asiakkaat myymälässä asiointissa arvostavat, sekä niitä asioita, joihin mahdollisesti toivotaan muutosta.

Asiakaskyselyllä pyritään hankkimaan toimeksiantajalle tietoja, siitä, millä tavoin asiakkaat kokevat asioinnin myymälässä. Tätä tietoa voidaan edelleen käyttää toiminnan kehittämiseksi ja asiakaskokemuksen parantamiseksi. Ompelutti valikoitui toimeksiantajaksi aikaisemman asiakassuhteen ja opinnäytetyön kirjoittajan oman käsityöharrastuksen perusteella. Käsityöala on niitä kaupan aloja, joissa esteettisyys ja fyysinen asiakaskokemus on asiakkaille hyvin tärkeää, ja joiden taustalla olevien ostokäyttäytymistä ohjaavien motiivien selvittäminen samalla kertoo, miksi myymälät yhä pysyvät kilpailukykyisinä, ja pystyvät yhtäaikaaisesti kilpailemaan alan verkkokauppojen kanssa. Samalla perehdytään itse käsityöalaan ja sen harrastajiin.

1.2 Ompelutti

Ompelutti on Seinäjoella toimiva käsityöalan erikoisliike, joka myy neulelankoja, ompelukoneita, saumureita ja ompelu- ja neuletarvikkeita. Sen rinnakkaistoiminimenä on Seinäjoen Ompelukone, jolla nimellä se on toiminut perustamisestaan lähtien, vuodesta 1985. Nykyinen yrittäjä on aloittanut vuonna 2008. Ompelutti tuli yrityksen nimeksi, kun Pohjanmaan Ompelukone yhdistyi Seinäjoella toimineen, neulelankoja myyneen Lankalutti -yrityksen kanssa vuonna 2016. Yritysten yhteinen liiketoiminta jatkui Pohjanmaan ompelukoneen liiketiloissa, ja Lankalutin omistaja siirtyi yhteisyritykseen työntekijäksi.

Alun perin Ompelutti sijaitsi lähellä Anttilan kauppakeskusta Seinäjoella, Puskan tiellä. Kun talo ja sen liiketilat menivät remonttiin, Ompelutti muutti samalla kadulla sijaitseviin tiloihin, joissa aikanaan sijaitsi Lehtisen tavaratalo. Lehtisen lopetettua rakennus oli muutettu kauppakeskukseksi, jossa oli tilat useammalle liikkeelle. Uu-

dessa sijainnissa Ompelutin myymälän vieressä oli Suomen suurimman kangaskauppaketjun, Eurokankaan myymälä. Koska Ompelutin valikoimissa ei ole juuriakaan kankaita muutamia ompelun erikoiskankaita lukuun ottamatta, täydensivät nämä kaksi liikettä toisiaan, ja usein Eurokankaan asiakkaat piipahtivat myös Ompelutissa hakemassa ompelutarvikkeita ja lankoja. Seinäjoen kaupunki on uudistanut kaupungin keskustaa ja yhtenä toimenaan se päätti purkaa Lehtisen kauppakeskuksen uudisrakennuksen tieltä, joten Ompelutin täytyi jälleen etsiä uudet toimitilat. Uudet tilat löytyivät tien toiselta puolelta. Eurokangas puolestaan muutti tiloista vasta avattuun Ideapark -kauppakeskukseen toiseen kaupunginosaan. Ompelutti jäi kaupungin keskustaan ja sijaitsee nykyään Megakeskus-nimisessä kauppakeskuksessa. Megakeskus on alun perin rakennettu 1980-luvulla, ja sitä on myöhemmin laajennettu ja uudistettu. Tällä hetkellä Megakeskuksessa toimii Ompelutin lisäksi muun muassa S-market, Seinäjoen keskusposti, kampaamoita, pesuloita ja Halosen myymälä. Megakeskuksessa liikkeellä on viihtyisät ja valoiset liiketilat, ja kauppakeskuksen läpi ei voi kävellä menemättä samalla myös Ompelutin ohi.

2 KÄSITYÖALA

2.1 Käsityö arvon tuottajana ja hyvinvoinnin lähteenä

Pölläsen (2006, 68–69) mukaan käsityöntekijät kuvaavat omia käsitöitään ja niistä saatavaa hyötyä monella tavalla. Halutaan korostaa töiden vaikeutta, siihen kulutettua aikaa, rahallista arvoa laskemalla ja omia taitojaan erittelemällä. Positiivinen palaute antaa ilon tunnetta ja onnistuminen saa aikaan halun tehdä lisää. Töiden ja niiden valmistaminen merkitys vertautuu oman minäkuvan rakentamiseen. Ajan hyötykäyttö koetaan myös tärkeänä. Mielekäs tekeminen näkyy ahkeruuden myötä valmiina tuotteina. Käsityö on aikaa itselle ja omille ajatuksille. Saajina ovat perhe ja sukulaiset, jolloin omaksi iloksi tehty käsityö on sallittua itsekkyyttä.

Ihatsun (2006, 21) mukaan lahjaksi valitaan usein käsintehtyä, sillä lahjan antaminen on tunneperäistä ja kertoo antajan ja saajan suhteesta. Käsintehtyillä on erityislaatuinen arvo, sillä sen valmistamiseen on vaadittu taitoa ja tekijän aikaa. Johonkin seremonialliseen elämäntapahtumaan liittyvinä lahjat lisäävät yhteisöllisyyden tunnetta ja muistoja.

KTM:n (2005, 50–51) tutkimuksessa käyttäjäkokemuksen sekä itse tehdyissä että ostetuissa tuotteissa koettiin kietoutuvan tarinallisuuteen, eikä konkreettinen tuote ollut ainoana vaikuttamassa käsityötuotteen merkityksiin. Tuotteisiin liittyi myös monialainen estetiikka, väri, materiaali, pinnan struktuuri ja tuntu. Esteettisyys ei kuitenkaan ole sama, vaan kokemustausta vaikuttaa. Visuaaliset ja tuntuun liittyvät ominaisuudet koettiin tärkeinä, koska niiden mielikuvat koettiin identiteettiin liittyvinä.

Hiltunen (2017, 197) kirjoittaa, että luksuksen käsite on viime aikoina laajentunut käsittämään eettisesti ja ekologisesti ylivoimaisia tuotteita. Elämyksellisyydestä ja autenttisuudesta on tullut uutta luksusta statushakuisten tuotteiden rinnalle. Perinteisiä luksustavaroita ostetaan myös käytettynä, eivätkä milleniaalit ole yhtä kiinnostuneita kuluttamisesta kuin aiemmat sukupolvet.

KTM:n (2005, 40–42) tekemässä tutkimuksessa korostuu käsityön arvostus tekemisen prosessin, taidon sekä vaivannäön vuoksi. Tuotteessa arvostetaan laatua ja tekemisen traditio mainittiin korkean arvon lähteenä. Erityisarvoa tuotteelle lisäsi se, että se oli tehty haastateltavalle henkilökohtaisesti, ja vielä sitäkin enemmän se, jos tekijänä oli joku itselle tärkeä henkilö. Vastakohtaisuutta nyky-yhteiskunnan kiireeseen, ihmisläheisyyttä ja käsityön tekemistä fyysisistä rajoitteista, kuten sairauksista huolimatta arvostettiin. Haastateltavat korostivat käsityöharrastusta rentouttavana tapana viettää vapaa-aikaa. Sen sijaan, että käsityö olisi itsessään varsinaisesti ollut sosiaalisen kanssakäymisen väline, korostui se, että tekemiään tuotteita voi antaa lahjaksi ja sillä tavalla lisätä saajan hyvinvointia ja omaa hyvää mieltä. Työssä käyvät ihmiset arvostavat vapaa-ajan elämyksiä myös itsekseen, ilman että tarvitsee lähteä jonnekin kotoa.

Killströmin (2020, 46–47) mukaan niin kutsuttu Ikea-efekti tarkoittaa sitä, että itse tehdyt asiat ovat itselle arvokkaampia kuin muille ympärillä oleville ihmisille. Harvardin tutkimuksen mukaan tämä lisää arvoa tuotteisiin, joiden eteen on nähnyt vaivaa, ja esine, joka on vaikeasti saatava, on asiakkaalle arvokkaampi.

Äyvärin (2000, 51) mukaan käsi- ja taideteollisuudessa suuri osa tuotteen arvosta tulee mielikuvista, ja tunne tuotteen sopivuudesta juuri omiin tarpeisiin on ratkaisevassa, asiakkaalle arvoa tuottavassa asemassa. Tuotteesta saatuun arvoon vaikuttavat sen käyttöarvo, jälleenmyyjän imago, mielikuvalaatu ja käsin kosketeltava laatu.

Appelström (2018, 152) kirjoittaa hyvinvoinnin ja käsityön yhteydestä ja vertaa neulomisen vaikutuksia joogasta saatavaan meditatiiviseen tilaan. Paitsi että valmis työ tuottaa onnistumisen iloa, sen on todettu parantavan muistia ja keskittymiskykyä. Neulomisen on tutkimuksissa huomattu myös vaikuttavan alentavasti stressihormonien määrään ja tuottavan mielihyvähormonia. Sen on myös huomattu vähentävän kroonisen kivun tuntemuksia.

Etulan (2022, 12–15) Novita-lehteen tekemässä haastattelussa aivotutkija Minna Huutilainen korostaa käsityön ja hyvinvoinnin yhteyttä. Tutkijan mukaan itse valittu harrastus on motivoivampaa kuin sellainen, jonka joku toinen on määrännyt. Käsi-

työhön liittyy vahvasti myös sosiaalinen motiivi. Tekemisen tuloksia jaetaan verkossa, tehdään yhteisiä hyväntekeväisyysprojekteja ja neulotaan tarpeellista myös toisille ihmisille, usein perheelle ja tuttaville. Yksin neuloessa käsityöharrastaja saa tyydytystä henkilökohtaisiin motiiveihinsa, ja sosiaalisiin motiiveihinsa saadessaan kiitosta tekemästään työstä.

Honkasalo (2011, 58–59) kertoo, että neulominen on välillä mennyt pois muodista ja palannut taas, ja on nykyään todella suosittua. Neulontaa on yhdistetty mindfulness-menetelmään, ja hänen mukaansa sen käytöstä terapiana on julkaistu kirjojakin. Saman, yksinkertaisen liikkeen toisto rentouttaa.

Honkasalo (2011, 8) pohtii, että käsityöharrastuksen palkitsevuus liittyy siihen, että se sekä rauhoittaa että tarjoaa ongelmanratkaisua. Hän arvioi, että käsityön nykyinen suosio liittyy siihen, että elämä on nykyään paljon tietotekniikkaan liittyvää ja käsityö tarjoaa jotain konkreettista.

Pöllänen (2006, 72–73) kirjoittaa, että suuria menetyksiä kohdanneet kuvaavat käsityötä pakokeinona, jolla henkilö on suojannut tiedostamatta omaa minäänsä. Mieli on alkanut työn edistyessä käsitellä tapahtumia. Myös sairauksia ja kipuja voidaan lievittää käsitöitä tekemällä. Mahdollisuus valita se elämysmaailma, jolla voi itsensä irrottaa hetkeksi arjesta, on ollut tärkeä keino ilmaista itseään. Ahdistavien tunteiden kanavoiminen toiminnaksi on antanut hallinnan tunteita.

Uotilan ja Koskennurmi-Sivosen (2006, 181–182) mukaan käsityötä voi käyttää hyvinvoinnin ja ilon lähteenä, ja se voi tarjota monille ihmisille mahdollisuuden keskittymiseen ja omaan luovaan ilmaisuun. Hyvinvoinnin näkökulmasta käsityöalalle voi syntyä uusia ammatteja, jotka ovat tekemisissä hyvinvoinnin kanssa. Samoin teknologian hyödyntäminen käsityössä voi aikaansaada uutta yrittäjyyttä. Haasteena on käsityön tuttuus, kuluttajaa on vaikea saada maksamaan sellaisesta mille ei mielletä arvoa. Käsityön yhdistäminen matkailuun ja kulttuuritapahtumiin saattaa olla merkittävä lisä, josta käsityöyrittäjän ulottuvilla on runsaasti asiakkaita. Tuotteita voidaan liittää paikkakuntiin ja paikallisiin tapahtumiin. Matkailijalle ne merkitsevät muistoja. Paikallisesti tuotetut korkealaatuiset esineet tuottavat työpaikkoja ja vahvistavat alueen kulttuuria. Unescon ohjelmassa käsityö nähdään perinteisenä toimintana, joka muuttuu ja kehittyy.

KTM:n (2005, 44–47) tutkimuksen mukaan luonnonmateriaalit on koettu hyvinvoinnin lähteeksi. Haastateltavat ovat korostaneet sitä, että luonnonmateriaalin käyttö käsityössä korostaa samoja piirteitä kuin käsityöharrastus itse, kuten luonnonmukaisuus, perinteisyys, yhteys luontoon ja ekologisuus. Materiaaleista villan tuotantotekijä osattiin mieltää positiiviseksi. Toisaalta haastateltavissa oli myös sellaisia, jotka kokivat osan luonnonmateriaaleista hankalaksi huoltaa, vanhanaikaiseksi ja mahdottomaksi käyttää esimerkiksi allergian vuoksi. Materiaaleihin liittyvien mielikuvien huomattiin pohjautuvan esimerkiksi henkilön aiempaan kokemustaustaan, arvoihin ja asenteisiin. Fyysiseen hyvinvointiin mielikuva vaikutti välillisesti, kuten villan kokeminen lämpimäksi. Psyykkisen hyvinvoinnin kannalta luonnonmateriaalit toivat pysyvyyden ja rauhallisuuden tunteita. Kosketus luontoon koettiin tärkeäksi.

2.2 Eettisyys ja yhteiskuntavastuu käsityöalalla

Pentikäinen (2009, 35) kirjoittaa, että etiikka tutkii oikeaa ja väärää, ja ihmisten toimimista arvojen ja uskomusten mukaan. Arvot puolestaan kertovat, mitä tavoittelemme. Tavoitearvot ovat arvoja, joihin pyritään mutta joita ei ehkä koskaan saavuteta, kuten antiikin hyveet totuus ja hyvyys. Välinearvot ovat arvoja, joita käytetään toiminnassa tavoitearvojen saavuttamiseksi. Vastuullisuus on eräs välinearvoista.

Pentikäinen (2009, 99) kirjoittaa, että trendien syntyymiseen ja vahvistumiseen tarvitaan aina tiedonkulkua. Massajulkisuus voi olla ratkaisevassa asemassa, jos yritetään muuttaa kulutustottumuksia ja vaikuttaa ihmisten tietoisuuteen epäeettisestä toiminnasta.

Honkasalo (2014, 100) kirjoittaa, että kuluttajatutkimusten mukaan hinta, laatu ja brändi vaikuttavat enemmän ostopäätöksen tekemiseen, kuin eettiset seikat. Monen kuluttajan mielestä ekologisuuteen liittyvät ongelmat on helpointa unohtaa ja jatkaa shoppailua.

Hiltunen (2017, 184) kirjoittaa, että tuotteiden hintojen lasku on vaikuttanut valmistajiin ja jakelijoihin. Kotimaiset yrittäjät kärsivät, kun halpatuotteita tilataan Kiinasta. Ulkomailta tilatut tuotteet eivät välttämättä täytä turvallisuusvaatimuksia.

Pentikäisen (2009, 23–24) mukaan massatuotannossa tuotettujen tavaroiden identtisyys on tehnyt käsityöstä ja taiteesta arvokkaampia niiden uniikin luonteen vuoksi. Yksilöllisyys ja esineellä oleva historia on jossain määrin verrattavissa massatuotteen brändiin, jolla se erottuu kaikista muista samankaltaisista. Hän pohtii, voisiko eettisyys ja vastuullisuus tuotteeseen kuuluvina arvoina antaa sille auran, joka toimisi lisäarvona.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 14) mukaan yrityksen yhteiskuntavastuu koskee kaikkia sen toimintoja, työntekijöitä ja toimintaympäristöä, joten yritys on itse vastuussa myös yhteistyökumppaneistaan. Yritykset pyrkivät julkaisemaan vuosiraportteissaan tietoja vastuullisuuden lisäämiseen liittyvistä toimistaan, ja tällä tavoin ylläpitämään mainettaan. Maineen hallinta on eräs markkinointikeinoista, ja sen merkitys kasvaa ja hyödyttää koko yhteiskuntaa.

Pentikäinen (2009, 24–25) pohtii, että tuotteiden lisäarvoa voidaan pyrkiä kasvattamaan siten, että tuotantoketju toimii läpinäkyvästi kaikissa vaiheissaan, ja kaikkia siinä mukana olevia osapuolia kohdellaan oikeudenmukaisesti. Tuotteelle pyritään tekemään lisäarvoa, sillä, että se on tuotettu kestäväällä tavalla. Tästä esimerkkinä ovat Reilun kaupan tuotteet. Ensimmäisinä kauppoihin tulivat elintarvikkeet, mutta nykyään mukana on monenlaisia tuotteita.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 17) mukaan markkinoinnin pitää olla sellaista, että kuluttaja pystyy siihen luottamaan ja annetut lupaukset pidetään. Eettinen liiketoiminta on avointa, oikeudenmukaista ja todenmukaista ja se koskee kaikkia yrityksen toimintoja.

Viitalan ja Jylhän (2011, 58) mukaan asiakkaat ovat oppineet vaatimaan entistä enemmän eettistä kestävyyttä yritysten toiminnassa. Tuotteiden valmistamista ympäristöä säästämällä ja lapsityövoimaa ja eläinkokeita käyttämättä arvostetaan.

Pentikäinen (2009, 18–20) kirjoittaa, että kuluttajaa voidaan luonnehtia hyväksi tai huonoksi sen perusteella, minkälaisia valintoja hän tekee, mutta hän voi silti oppia valitsemaan eettisesti. Hänen mielestään moraalivalinnoista on syyllistetty kuluttajia jo 1800-luvulta alkaen, ja sen myötä kuluttajia on jaettu hyviin ja huonoihin. Määritelmä on, että huono kuluttaja ostaa tarpeetonta, kun taas hyvä kuluttaja ostaa harkiten ja tekee vastuullisia valintoja, kuten suosii kotimaisia tuotteita.

Pentikäisen (2009, 34–35) mielestä kuluttajuutta, jossa pyritään kulutusvalinnoilla vaikuttamaan omaan ja muiden hyvinvointiin kutsutaan vastuulliseksi kuluttajuudeksi. Sen ajatuksena on, että myös kuluttaessaan voi vaikuttaa valitsemalla paremmin ja siten turvata oma ja muiden hyvinvointi.

2.2.1 Ympäristönsuojelu käsityöalalla

Valkonen ja Litmanen (2010, 159–160) kirjoittavat, että vaikka suomalaisten koetaan suhtautuvan myönteisesti ympäristönsuojeluun, ei suhtautuminen välttämättä aina vaikuta siihen, että eettisesti tuotetuista tuotteista suostuttaisiin maksamaan korkeampaa hintaa. Tämän Valkonen ja Litmanen kokevat johtuvan vallassa olevasta ideologiasta, joka korostaa yksilön etuja ja tahdon heikkoudesta. Tärkeimmäksi syyksi he arvioivat kuitenkin sen, etteivät yksittäiset kuluttajat koe, että heidän omalla panoksellaan tai käytöksellään ole merkitystä kokonaisuuden suhteen.

Hiltunen (2017, 164–165) kirjoittaa, että tutkimusyritys Nielsenin tutkimuksen mukaan 66 prosenttia vastaajista maksaisi enemmän ympäristövastuullisten yritysten tuotteista. Hän uskoo, etteivät vastaukset kuluttajatutkimuksissa aina vastaa todellista kulutuskäyttäytymistä.

Valkosen ja Litmasen (2010, 143–144) mukaan kulutuksen vähentämistä alettiin vaatia 1960- ja 1970-luvuilla luonnonvarojen ehtymisen pelossa. 1990-luvulla asetettiin kulutusmallien muuttaminen kansainvälisen ympäristöpolitiikan tavoitteeksi. Kuluttajan rooli ratkaisijana ja moraalisten ostovalintojen tekijänä on korostunut niin, että ympäristöpoliittisissa asioissa hänen oletetaan äänestävän lompakollaan.

Valkosen ja Litmasen (2010, 159–160) mukaan ympäristösosiologian tutkimuksessa on kuitenkin todettu yleisesti, ettei ympäristötietoisuus aina johda menettelyyn, joka hyödyttää ympäristöä. Sosiaalisista odotuksista huolimatta toiminta saatetaan jäädä puheiden tasolle. Suomalaisten on kuitenkin yleisesti ottaen todettu olevan ympäristömyönteisiä.

Havumäki ja Jaranka (2006, 187) kertovat, että tuotteiden ympäristöystävällisyyttä osoitetaan erilaisilla ympäristömerkeillä. Pelkkä tuottajan vakuutus ei riitä, vaan ympäristöväittäjä tulee todentaa. Kuluttajat voivat vertailla ympäristöystävällisyyttä

tuotteiden merkintöjen avulla. Ympäristöystävällisyyttä voidaan osoittaa myös ISO-standardeilla. Standardit eivät kerro yksittäisistä tuotteista, vaan niillä osoitetaan lähinnä yrityksen sitoutumista ympäristöasioihin.

Äyvärin (2000, 57) mukaan tiedot tuotteen raaka-aineista ja niissä käytetyistä materiaaleista on aina oltava merkittynä tuotteessa. On myyjän vastuulla, ettei tuote aiheuta vaaraa ostajalle. Tuotetietojen oikeellisuutta säädellään kuluttajansuojalaissa. Myös pesuohje tulisi löytyä tuotteesta, niin että sitä tiedetään hoitaa oikein.

Havumäen ja Jarankan (2006, 186) mukaan Öko-tex merkki on laajin tekstiilituotteiden tuoteturvallisuusmerkki. Standardissa on raja-arvot haitallisille aineille, kuten kemikaaleille ja väriaineille. Kotimaisia merkkejä ovat Joutsenmerkki ja Avainlippu. Ne eivät kerro tuotteen ekologisuudesta, vaan siitä että tuote on peräisin Suomesta.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 46) mukaan pyritään siihen kiertotalouteen, jossa raaka-aineiden käytössä syntyisi ns. suljettu kierto, jossa mitään ei menisi hukkaan. Tähän pyritään parempien toimintatapojen ja ympäristöystävällisten materiaalien kautta. Eräs esimerkki tästä on lähialueilla tuotettujen tuotteiden suosiminen. Myös lainsäädäntöä kehitetään enemmän siihen suuntaan, että yrityksillä olisi velvollisuus huolehtia ympäristöstään.

Havumäki ja Jaranka (2006, 182) huomauttavat, että kauppa on tärkeä esimerkki ympäristöasioissa, sillä se ohjaa asiakkaitaan kestävään toimintaan. Eettisten arvojen ja kestävä kehityksen tulisi olla kaupan strategiassa.

Hautamäen (2021, 31–33) Taito-lehteen tekemässä artikkelissa suomalaiset lammastilalaiset kertovat villantuotannosta. Australia on maailman suurin villan viejä. Suomessa villan tuotanto keskittyy suurelta osin villan puhtauteen ja lampaiden hyvinvointiin. Suurimmatkin suomalaiset tilat ovat suhteellisen pieniä verrattuna ulkomaisiin suurtiloihin. Eläinten hyvinvointi ja lääkinnälliset asiat ovat Suomessa tarkassa valvonnassa. Noin kolmannes tiloista on luomutiloja. Suomalaisella villalla ei tällä hetkellä ole sertifikaattia, mutta sellaisen hankkiminen on tavoitteissa. Koska kuluttajien kiinnostus kotimaista villaa kohtaan on kasvanut, on suunnitelmissa myös kotimaisen villahävikin vähentäminen. Konsepti kotimaisia lajittelukeskuksia ja villapesulaa varten on olemassa, mutta rahoituksen puuttumisen vuoksi villa pestään tällä hetkellä ulkomailla.

Saarisen (2022, 36) haastattelema yrittäjä kokee, etteivät edes käsityöharrastajat ole aina niin ekologisista, kuin kuvittelevat olevansa, vaan osa varastoi materiaaleja odottamaan käyttöä. Osasyynä tähän mainitaan sosiaalinen media ja sen ylläpitämä näyttämisen kulttuuri, jossa aina pitää olla jotakin uutta muille esiteltävänä ja jaettavana. Yrittäjä kokee, että vastuullisuuden ja vegaanisisuuden ympärillä on kaaos, josta kukaan ei enää ole selvillä.

Suomen Tekstiili- ja Muoti ry (2021) kertoo verkkosivuillaan, että Suomessa tekstiilijätteen kierrätys laajenee vuonna 2023. Tekstiili- ja muotialan liikkeiden ja kuntien tulee järjestää tekstiilijätteen erilliskeräys. Alueelliset vastaanottopisteet ja keräys tulisi olla toiminnassa 1.1.2023.

Ehrstedtin (2012, 72) mukaan Euroopassa reilun kaupan käsityötuotteita myydään lähinnä siihen erikoistuneissa liikkeissä. Myynti on noin kymmenen prosenttia kaikesta reilun kaupan myynnistä. Suomen maahantuontia hoitavat lähinnä paikalliset maailmakauppayhdistykset.

Uusitalon (2008, 403) mukaan oletuksena on, että tuotannon tehostuminen ja globalisaatio edistävät hyvinvointia, kun tuotteet ovat halvempia ja helpommin saatavissa. Tuloksena on kuitenkin, että siirrytään sellaiseen tuotantoon, jossa tuotteet eivät ole millään lailla sidonnaisia kulttuuriin, vaan ovat 'ei-mitään' joista puuttuu inhimillinen leima. Vaikka tämänkaltaiset tuotteet lisäävät käyttömukavuutta, saavutettavuutta ja taloudellista tehokkuutta, aiheuttavat ne myös vastareaktion markkinoilla. Mainonnalla on pyritty luomaan tuotteisiin aitouden tunnetta.

2.2.2 Uusiokäyttö käsityöalalla

Ylä-Tuuhonen (2023, 38–40) on haastatellut suomalaisia kehräämöitä kierrätyskuitujen käyttämisestä. Useammalla kehräämöllä on kokeilussa kierrätyslanka. Osasyynä on halu kehittää käsitöiden tekemiseen kestäviä ratkaisuja, mutta myös se, että vuoden 2023 alusta alkaneen pakollisen tekstiilien kierrätyksen vuoksi kierrätyskuitua on paremmin saatavilla. Novitalla on valikoimissaan useampia lankoja, jotka ovat joko ylijäämä- tai kierrätysmateriaaleja. Novitan tuotannon volyymit ovat niin suuria, ettei kierrätyskuituja ole aina saatavilla niin paljon kuin on tarve. VTT:llä,

Turun ammattikorkeakoululla ja LAB-ammattikorkeakoululla on kiertotalouteen liittyvä hanke Business Finlandin ja noin kahdenkymmenen yrityksen kanssa. Hankkeessa tutkitaan, miten kierrätyskuidut soveltuisivat paremmin kehräämöjen kam-pakoneisiin.

Karlsson (2022, 36) kirjoittaa käsityöalan vaikuttaja Veera Jussilan tavasta käyttää materiaaleja uudelleen. Kun Jussilan lapsen villapaita jäi pieneksi, se purettiin ja langoista neulottiin uusi, suurempi paita. Jussila sanoo, ettei hyvä lanka mene mik-sikään, vaikka vaatetta olisi käytetty. Hän kannustaa korjaamiseen ja kierrättämi-seen jatkuvan uuden hankinnan sijaan.

Lukkarinen (2008, 62–63) kirjoittaa, että kierrättämisen ajatus liittyy sodan jälkeisiin, varsinkin tekstiilialalla kokeiltuihin korvikemateriaaleihin. Materiaalista oli pulaa ja käyttöesineitä ja vaatteita tehtiin vanhoja vaatteita purkamalla ja niin sanotuista krii-simateriaaleista. Eräs esimerkki näistä käyttöesineistä ovat räsymatot, joita tehdään edelleen kierrätetyistä materiaaleista.

Vatanen (2010,6) kirjoittaa, että jämälankojen käyttö on aina ollut osa käsityöperin-nettä. Käyttämättä jääneestä neuleesta saa uutta vastaavaa lankaa purkamalla, ja useampaan kertaan pesty ja purettu lanka käy langanloppujen ja kaapin perukoille jääneiden lankojen lisäksi uusiin, mielikuvituksellisiin projekteihin.

Toikka (2023, 94–95) haastattelee Minttu Wikbergiä, joka on toteuttanut taidepar-sinnasta neulekoulun. Wikberg sanoo paikkaamisen ja korjaamisen olevan tapoja, joilla yksittäiset ihmiset voivat vaikuttaa kulutuksen vähentämiseen. Hän kertoo nauttivansa eniten villasukkien parsimisesta, koska paikka jää jalan alle piiloon eikä sen ulkonäköä tarvitse miettiä niin paljoa. Niin sanotussa *visible mendingissä* paikan on tarkoitus olla hieno, joten se saa jäädä näkyviin.

2.3 Käsityöala yhteiskunnassa, kulttuurissa ja perinteissä

Heikkisen (2006, 34) mukaan läheisistä ihmissuhteista tulee lisämerkitystä käsin-tehdyille esineille. Merkitykset ovat perinteisiin perhearvoihin ja yhteiskuntaan liitty-viä, ja niillä on vahvasti symbolisia merkityksiä.

Groucutt (2005, 338) kirjoittaa, että perhetausta aina lapsuudesta lähtien voi heijastua niin, että lapsuudesta tuttuja hankintoja tehdään myös aikuisena. Jokin lapsuuden muisto voi aiheuttaa hyvän kokemuksen myötä positiivisia tunteita, ja ratkaista ostospäätöksen. Jos perheen suhteet sukupolvien välillä ovat läheiset, voivat myös muut kuin ydinperheen jäsenet ohjailla tehtyjä päätöksiä.

2.3.1 Käsityön sukupuolittuneisuus

Groucutt (2005, 337) kirjoittaa, että perinteisten roolien mukaan mies on se, joka käy töissä, kun nainen hoitaa kotia. Monissa maissa yhteiskunta hyväksikäyttää tätä asetelmaa edelleen. Kun tällaista vastakkainasettelua ei ole, aukeaa mahdollisuus vapaalle ajattelulle ja vaikuttamiselle.

Heikkinen (2006, 31–33) kirjoittaa, että käsityö liitetään naisiin, ja on vahvan sukupuolisen jaon piirissä, niin että se koetaan luonnollisena. Käsityön naisiin painottuminen perustuu aiemmin vallinneeseen työnjakoon sukupuolien välillä, sillä naiset ovat olleet aiemmin vastuussa kotitaloudesta. Hyvä vaimo ja perheenemäntä käsitettiin myös hyväksi käsityöntekijäksi. Koska käsityön tekeminen on liitetty perheeseen liittyvään stereotypiaan, on se myös sitä kautta vähentänyt mielikuvaa käsityön ammattimaisuudesta. Naisten ura ja käsityöläisyys ovat olleet toisiinsa nähden vastakkaisia, näkemys, joka on sinänsä melko kaukana tasa-arvon ideologiasta.

Aikasalon (2006, 40–41) mukaan naisten elämässä käsityöt ovat muuttuneet välttämättömyydestä harrastukseksi. Arkinen työ on muuttunut itseilmaisuksi, se on mielihyvän ja virkistuksen lähde, keino tuoda esille persoonallisuuttaan ja saada aikaan jotain, joka on itselle uutta. Käsityö on mielletty naisten alueeksi. Aikasalon mukaan sukupuolijaolle ei ole enää mitään muuta syytä kuin perinne. Menneisyyden käsityö voidaan nähdä sekä voimavarana että alistamisena. Joskus se on ollut ainoa asia, jonka nojalla naiset ovat voineet osallistua omaan yhdistystoimintaan, mutta samalla naiset on kuitenkin siirretty sivuun yhteiskunnallisesta keskusteluista tekemään käsitöitään.

Honkasalo (2011, 27–28) kertoo, että viktoriaaniseen aikaan yläluokkaiset naiset eivät saaneet juurikaan liikkua kotinsa ulkopuolella, joten käsityö, kuten kirjonta tai

ristipistot olivat heille pakollisia harrastuksia. Niiden tärkein merkitys oli ajankulu. Köyhien naisten käsityöhön kuuluivat vain välttämättömät paikkaukset ja korjaus-ompelut. Kirjonnan tapaiset aikaa vievät käsityöt saatetaan vielä tänä päivänäkin yhdistää naisten alisteiseen asemaan. Nykyajan käsityöharrastajat eivät enää näe kirjailua orjatyönä, vaan taiteen lajina.

Honkasalo (2011, 50–53) kirjoittaa, että kaikissa kulttuureissa käsityöt ovat olleet joko naisten ja miesten töitä. Naiset ovat voineet tehdä puutöitä, mutta miehet eivät juurikaan ole tehneet naisten käsitöitä. Jotkin ammatit ovat olleet vain miesten töitä, kuten räätälin ammatti Suomessa. Vaikka käsityöopetuksen sukupuolirajat poistettiin 1970-luvulla, olivat lehtien käsityöohjeet miltei yksinomaan naisille tarkoitettuja. Honkasalon mielestä tekstiilityö on vain tottumuksesta ja perinteestä mielletty naisten töiksi. Nuoret miehet ovat rikkoneet rajoja neulomalla pipoja ja kaulaliinoja, ja jotkut ompelevat itse vaatteensa.

2.3.2 Yhteiskunnallisten muutosten vaikutus käsityöhön

Kortelainen (2005, 213–216) kirjoittaa, että kotitalouksien koneistaminen alkoi jo 1900-luvun alussa, ja nopeutui sodan jälkeen. Uusi tekniikka lupasi vapautuvaa aikaa. Markkinatalous antoi naisille taloudellista itsenäisyyttä, ja alussa tuotevalikoimien ideana oli osoittaa, että shoppailu oli oikeastaan epäitsestä. Kun kotitalouskoneet tulivat Suomessa markkinoille, ei niitä pidetty edistyksellisinä, sen sijaan suositeltiin kotikutoisia menetelmiä. Työtä helpottavia koneita pidettiin luokkarajan merkinä, joihin vain keski- ja yläluokan naisilla oli oikeus. Koneita hankkivat ensi sijassa kaupunkilaisnaiset, jotka olivat halukkaita tällaisiin ostopäätöksiin.

Kasasen (2008, 265) mukaan kotitalouskoneiden yleistyminen osui aikaan, jolloin alettiin kiinnittää huomiota kotitalouksiin, jotka eivät toimineet maatalouksien yhteydessä. Valmiiden tuotteiden yleistyessä kotitalouksissa virisi kuluttajuus.

Kasanen (2008, 267) kertoo, että omavaraistalouteen tottuneita kotitalouksia täytyi aluksi vakuutella sarjatuotettujen kulutustavaroiden kelvollisuudesta elinkeinoelämän tilaamalla lyhytelokuvilla.

Kasasen (2008, 271) mukaan kodin ja tuotannon rajat olivat häilyvät. Tekstiilien valmistus ja huolto tehtiin kotitalouksissa. Eräänä esimerkkinä kotitalouskoneista ensimmäinen pulsaattorikone oli Työtehoseuran tutkittavana vuonna 1949. Kun naisten työssäkäynti yleistyi 1950- ja 1960-luvuilla, kotitalouskoneet alkoivat yleistyä sekä maalla että kaupungissa.

Kasasen (2008, 273) mukaan ompelukoneet kehittyivät, ja vuonna 1954 oli tarjolla siksak- ja koruommelta tekeviä laitteita, poljettavia sekä sähkökäyttöisiä pöytään upotettuja koneita. 1950-luvun loppupuolella tulivat käsinneule- ja kutomakoneet, joilla neuleet valmistuivat nopeasti.

Kasanen (2008, 275–277) kirjoittaa, että yhteiskunnan teollistuessa tuotteet hankittiin valmiina. Kulutusyhteiskunnasta voidaan Suomen kohdalla puhua 1950-luvulta lähtien, kun väestö muutti kaupunkiin palkansaajiksi ja tulivat riippuvaisiksi kulutustavaroista. Rationalisoinnin yhtenä tarkoituksena oli ajan säästäminen johonkin hyödylliseen ja hauskaan. Kotitaloustöihin käytetty aika ei kuitenkaan ole vähentynyt kuin nimellisesti, kun aiemmasta pakollisesta toimesta onkin tullut harrastus. Kotitalouden haasteet ovat nyt ajankäytön haasteita kiireen ja liian monien yhtäaikaisten tehtävien vuoksi.

Hiltusen (2017, 155–156) mukaan nyky-yhteiskunnassa ei tarvitse vaatteiden valmistuksen taitoa. Vapaa-ajan lisääntyminen on johtanut esimerkiksi puutarha- ja käsityöharrastusten suosion kasvuun. 'Ihan itse tein' -trendissä kuluttajat tekevät yhä enemmän asioita itse. Samoin käsitöitä ovat alkaneet tehdä ihmiset, jotka eivät ole ennen niitä tehneet. Monet harrastajat myyvät töitään Etsyssä, jonka bruttomyynti oli jo vuonna 2015 noin 2,39 miljardia dollaria.

Collanus ym. (2006, 152–153) kirjoittavat, että Iso-Britannian luovuttiin termistä craft perusopetuksessa 1980-luvulla, koska käsin tehtyjä esineitä ei arvostettu ja sanalla oli negatiivinen merkitys. Nykyään oppiainetta kutsutaan nimellä design -muotoilu. Kirjoittajat tiedustelivat Helsingissä ohikulkijoilta, mikä heidän ymmärryksensä oli sanan käsityö tarkoituksesta. Vastaukset kuvattiin perinteisinä tekniikoina ja tekijät naisina, äiteinä, mummoina ja vanhuksina. Uusia tekniikoita ja tietämystä niistä ei tullut esiin gallupissa.

2.4 Käsityöalan trendit

Taitoliiton (2021) loppuvuonna 2021 tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisten käsityöharrastus on kasvattanut suosiotaan, ja sen mukaan jo puolet suomalaisista harrastaa jonkinlaisia käsitöitä. Yhä suurempi osuus on myös halukas opettelemaan käsitöiden tekemistä. Korona-ajan kotoilu on lisännyt harrastusta entisestään, ja se koetaan rentouttavaksi ja palkitsevaksi. Harrastajat ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja julkaisujen seuraajia.

Karlsson (2021) kirjoittaa Taitolehden artikkelissaan vuoden 2021 käsityötrendeistä. Kun monet kotoilivat vuonna 2020 koronan vuoksi, koki käsityö ennennäkemättömän renessanssin. Neulonta oli ylivoimainen kärkitrendi, mutta myös muita käsin tekemisen taitoja nousi esiin, ja niiden suosio jatkui edelleen vuonna 2021. Näitä trendejä ovat islantilaiset villapaidat, isot pipot, kirjonta ja parsiminen ja paikkaus. Myös solmuvärjäys on nyt suosittua.

Hiltusen (2017, 56–60) mukaan käsityöalalla trendeinä voivat olla käsityöalan tekniikat, kuten makramee ja virkkaus. Lankojen värit ja kankaiden kuosit noudattavat ainakin osittain värejä, jotka ovat suosittuja muotimaailmassa sillä hetkellä. Erikseen vaikuttavat myös sesongit, kuten joulukuukausi, pääsiäinen tai eri vuodenaikat.

Kojonkoski-Rännäli (2006, 98–99) nostaa esiin heikkojen signaalien yhteyden käsityöhön kaupungistumisen vastakohtana. Kun ekologisen ajattelun myötä ihmiset ovat vasten yleistä suuntausta muuttaneet maalle, on siitä syntynyt uuden paikallisuuden nimellä kutsuttava heikko signaali. Se johtaa edelleen osaamisen arvostukseen, jossa käsityötaito toimii vastavoimana.

Koivuranta (2021) kirjoittaa Ylen verkkosivulla *neuloosista*, joka on neulomisesta innostuneiden nimitys omalle harrastukselleen. Artikkelin haastateltu käsityötieteen professori Sinikka Pöllänen sanoo, että käsityön suosio kasvaa vaikeissa elämäntilanteissa, joihin 2020 alkanut koronapandemia voidaan lukea. Hän kokee käsityötrendin tervetulleeksi sen stressiä poistavan vaikutuksen vuoksi. Myös koronan aikaan kasvaneen ulkoilun hän arvioi kasvattaneen villasta tehtävien neuleiden suo-

siota. Kaarrokeneuleiden suosio on ollut niin suurta, että kauppoihin saapuneet lan-
kaerät ovat loppuneet saman tien, ja 2021 alkusyksystä oli tilanne sellainen, ettei
Islannista tullut villaa siihen tahtiin, kun sitä olisi haluttu Suomessa ostaa.

2.4.1 Käsityö taiteessa ja kulttuurissa

Heikkisen (2006, 34–35) mukaan käsityö nykymerkityksessään on teollisen ajan
tuote. Taideteos on pyritty erottamaan käsityötuotteista taiteen luovuuteen ja ainut-
kertaisuuteen vetoamalla. Käsityön instituutiot olivat aiemmin yhteiskunnan valvon-
nassa, joka on saattanut vaikuttaa siihen, miten vähän alan innovaatiot kehittyivät.
Käsityö nykyisellään on ottanut käyttöön uusia materiaaleja ja haastaa perinteistä
suomalaista muotoilua.

Heikkinen (2006, 37) kirjoittaa, että matkailussa käsityön arvo on lähinnä sen ai-
toudessa. Aitouden käsite pitää sisällään materiaaleja, työtapoja, mutta myös pu-
kuja, kuten kansallispuvut ja tekstiilityyppejä. Tuotteita pyritään erilaistamaan alu-
eellisesti ja heimollisesti, sillä matkailussa heimoista puhuminen kuuluu viestintään.
Etnisalueelliseksi määritetty käsityö pyritään pitämään vapaana muuntelusta, ja
siksi sen ei koeta edistävän innovatiivisuutta.

Saarinen (2022, 42–25) pohtii Taito-lehden artikkelissaan taiteen ja käsityön yh-
teyttä. Marimekon tapa käyttää tekstiilejä kuten taidetta ja 1970-luvulla tapahtunut
tekstiilitekniikkojen muutos on hämärtänyt käsityön ja taiteen rajaa. Hän lainaa tai-
teilijan sanomaa siitä, että tekstiilit ovat tunteellisesti latautuneita ja lankoihin on si-
toutunut muistoja ja emotionaalisia yhteyksiä. Nykyisessä nopeassa ja koneiste-
tussa maailmassa käsityö on tapa rauhoittua.

Honkasalo (2011, 25–27) kirjoittaa kirjonnän olevan rentouttavaa ja meditatiivista,
koska nykymaailma pitää sitä turhuutena, jonka ainoa tarkoitus on luoda kauneutta.
Jo esihistoriallisella ajalla tunnettua taitoa käytettiin alun perin tekstiilien merkitse-
miseen, kun kirjoitustaitoa ei ollut. Kirjontaa on käytetty myös taideteoksina. Nyky-
ään kallisarvoisia merkkausliinoja myös keräillään, ja niistä saa maksaa suuria sum-
mia.

Ihatsun (2006, 24) mukaan myös taiteilijat ovat alkaneet käyttää käsityömenetelmiä taidetta tehdessään. Käsityössä koettu idealismi siirtyy taiteeseen materiaalin, menetelmän ja työvälineiden avulla. Nuoremmat kuvataiteilijat karttavat kertakäyttöisyyden estetiikkaa, ja pitävät taiteilijan asiantuntijuutta tiettyjen välineiden suhteen ja teoksen suhteen nähtyä vaivaa merkittävänä taiteen itsensä arvon suhteen.

Luutosen (2006, 175) mukaan käsityöalalla on nähtävissä muutoksen merkkejä, kuten se, että käsityöläisyyttä mielletään entistä enemmän ammattina, samoin nuoret taiteilijat ovat innostuneet käsityöläisyydestä. Uusi kuluttaja kaipaa aitoutta ja yksilöllisyyttä, joka on käsityössä mahdollista ottaa huomioon.

Lukkarisen (2008, 46–47) mukaan tekstiilikäsityöt ovat aina olleet naisten töitä. Leimautuminen naisten töiksi ja ilmaisumuodoksi on vaikuttanut niiden vähäisempään arvostukseen miesten taiteeseen verrattuna. Tekstiilityön sukupuolittuneisuudella on Suomessakin pitkät perinteet, ja se vaikuttaa tekstiilitaiteen arvostukseen ja asemaan. Lankamateriaalista tehty taide on edelleen hierarkkisessa jaossa eriarvoinen kuin maalaustaide.

2.4.2 Uudet materiaalit, tekniikat ja ammattilaiset

Ylä-Tuuhonen (2022a, 31–33) on haastatellut Taito-lehteen rovaniemeläistä käsityöyrittäjää Tiina Varriota, joka kertoo käyttämästään materiaalista, hampusta, että sitä voidaan viljellä myös pohjoisempana, jossa se ei tarvitse keinokastelua toisin kuin puuvilla. Puuvillaa kasvatetaan alueilla, jotka kärsivät kuivuudesta, jossa se vähentää vesivaroja entisestään. Varrion mielestä hamppu on vastaus tekstiilimaailman ongelmiin. Se on yksi kestävimpiä kasvikuituja, viilentää kesällä ja lämmittää talvella kuten pellava. Hamppua on aikanaan kasvatettu myös Suomessa, mutta nykyään sitä tuodaan lähinnä Romaniasta. Eräs uusien materiaalien haasteista on sen tuominen ihmisten tietoisuuteen. Siihen Varrio pyrkii sosiaalisen median kautta.

Ylä-Tuuhosen (2022b, 39–41) haastattelussa tekstiilitaiteilija Deniz Hartikainen käyttää taiteensa tekemiseen tuftausta. Tuftaus on kokenut uuden tulemisen. Se on vuosisatoja vanha tekniikka, joka tunnettiin Yhdysvalloissa jo 1700-luvulla. Hän ker-

too, että ilmaisee erilaisia tunteita värien avulla. Hartikainen kertoo, että hänelle tulee hyvä olo, kun hän näkee jonkun toisen henkilön tekemässä käsitöitä. Omia teoksiaan hän myy nettikaupassaan. Ensi keväänä hänellä on näyttely Jyväskylän taidemuseossa.

Hiltusen (2017, 160–162) haastatteleva Novitan toimitusjohtaja Daniela Yrjö-Koskinen kertoo, että itsetekemisen arvostus on noussut. Käsintehty neuleet ja asusteet ovat muodissa, ja neulominen ja itse tekeminen ovat trendiharrastuksia. Kiireettömyys ja mielihyvä ovat ajankohtaisia, ja ihmiset tarvitsevat luovia harrastuksia. Omatekoinen neule toimii viestittämisen välineenä ja myös uudet harrastajaryhmät, kuten pojat, ovat liittyneet joukkoon. Novitan käyttäjäryhmä on selkeästi nuorentunut, ja uusi sukupolvi neulojia on tulossa. Yrjö-Koskinen uskoo, että nuoria kannustaa itse tekemisen trendikkyys. Villasukkien tekeminen on suosituin käsityö tällä hetkellä. Monet perinteiset tekniikat kuten makramee ja kirjoneuleet ovat pinnalla nyt, ja samoin käsivarsineulonta. Käsityö on suuntautumassa yhä enemmän virkkaukseen ja sisustukseen. Suomessa arvostetaan kotimaisuutta. Ihmiset kokoontuvat neulekerhoihin, neulotaan itselle, perheelle, sekä paljon myös hyväntekeväisyyteen.

KTM:n (2005, 47–49) haastateltavat pohtivat värien merkitystä luonnonmateriaaleissa. Esille tuli eri tapoja kokea värit. Niiden koettiin luovan tunnelmaa, ja vaikuttavan tuotteiden hankinnassa. Parhaana vaihtoehtona luonnonmateriaalin värin suhteen oli värjäys, joka ei peittänyt materiaalin omaa luonnetta ja korosti pinnan elävyyttä. Sisätilan suunnittelussa ja tuotesijoittelussa värit loivat kokonaisilmettä ja harmoniaa.

3 KIVIJALKAMYYMÄLÄN KILPAILUKEINOT

Pakkasen ym. (2013, 118–119) mukaan kilpailukeinojen painopisteet vaihtelevat sen mukaan, millä alalla yritys toimii, mahdollisten sesonkien ja tapahtumien mukaan. Yrityksellä tulee olla myytävä tuote, joko tavara tai palvelu. Tuotteella tai palvelulla tulee olla määritettynä hinta, ja paikka, josta sitä voi ostaa. Tuotteesta, hinnasta ja saatavuudesta tiedotetaan asiakkaalle markkinointiviestinnällä. Tämän mahdollistaa yrityksen motivoitunut ja ammattitaitoinen henkilöstö.

Bergström ja Leppänen (2009, 150–152) kuvaavat yrityksen kilpailukeinoja laajennetuksi neljän P-mallin yhdistelmäksi: perinteisten *product* (tuote), *price* (hinta), *place* (jakelu), *promotion* (viestintä) lisäksi mukaan kuuluu myös *personnel* eli henkilöstö. Markkinointimixiin sisältyy siis myös yrityksen henkilökunta, jonka osaaminen vaikuttaa koko yrityksen menestykseen. Henkilöstö osallistuu myös osaltaan markkinointiin. On tärkeää, että myymälässä viihdytään, tuotehankinta lähtee asiakkaan tarpeista, hintataso on sopiva, tuotteilla on helppo saatavuus ja markkinointi herättää kiinnostusta ja ostohalua.

Lehtonen (2021, 27) mainitsee esimerkkinä menestyneestä kivijalkamyymälästä Tuurin kyläkaupan, joka vastoin odotuksia ja ilman keskeistä sijaintia on onnistunut tekemisissään. Tutkimusten mukaan 80 prosenttia asiakkaista ei edes tiedä, mitä on tullut kaupasta hakemaan. Tuurin kyläkaupan ympärillä pyörii paljon muutakin toimintaa, kuten hotelli, ravintoloita, festivaaleja ja tivoli. Lisäksi siitä on tehty tosi-TV ohjelmaa.

3.1 Valikoima

Pakkanen ym. (2013, 119) kertovat, että jollei yrityksellä ole myytävää, ei yritystään tarvita. Tuote on kaikkea, jota voidaan myydä ja jonka omistusoikeus voidaan myymällä siirtää toiselle henkilölle. Kun tuotteesta käytetään nimeä hyödyke, sillä pyritään korostamaan sitä hyötyä, jonka tuotteen ostaja siitä itselleen saa. Tarjoomasta puhumalla taas painotetaan tuotekokonaisuutta ja siihen liittyviä palveluita.

Havumäki ja Jaranka (2006, 16–17) kertovat, että erikoiskaupoilla on kapea lajitelma ja syvä valikoima, joka tarkoittaa, että tuoteryhmissä on vaihtoehtoisia tuotemerkkejä. Erikoiskaupan alalla itsenäisten yrittäjien määrä on perinteisesti ollut suurempi kuin muilla aloilla.

Pakkanen ym. (2013, 127) kirjoittavat, että tuotteita, jotka syövät toistensa tuottoa, sanotaan kannibaaleiksi. Valikoimissa ei tulisi olla montaa rinnakkaista tuotetta, koska tavararyhmän hallinta vaikeutuu. Kannibaalien sulkemiseksi pois voidaan tutkia myymälän historiatietoja siitä, mitä on aiemmin myyty.

Äyvärin (2000, 59–62) mukaan malliston leveyttä suunnitellessa tulisi ottaa huomioon asiakkaan näkökulma asiaan. Liian laajassa mallistossa on monesti päällekkäisiä tuotteita, jotka syövät toistensa myyntiä. Myös yrityksen omia voimavaroja pitää miettiä valikoiman suunnittelussa. On tärkeää, että henkilökunta tuntee tuotteet, joita on myymässä, niin että tarvittaessa voi antaa suosituksia asiakkaalle. Myös yhteistyökumppaneilta voi pyytää ohjausta sen suhteen, minkä tuotteiden he uskovat myyvän parhaiten. Eräs keino on myös sovittaa tuotteita yhteen niin, että ne muodostavat kokonaisuuden esimerkiksi värien tai materiaalien mukaisesti. Tuotteista voi myös rakentaa erilaisia paketteja, jotka voi ostaa valmiina yhdistelminä.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 22–23) mukaan yrittäjän täytyy tutkia markkinoita sekä yritystä perustaessa, että aina kun valikoimaan tuodaan uutuuksia. Kysyntää ennakoimalla voidaan varautua tilanteisiin, jolloin kysyntä on tavallista suurempaa. Jos suosittu tuote pääsee loppumaan varautumisesta huolimatta, on hyvä tiedottaa asiakkaita ajantasaisesti uuden erän saapumisesta. Kysyntää voidaan myös ohjata muihin tuotteisiin, jos jokin tuote on loppunut varastosta.

Havumäki ja Jaranka (2006, 96) kertovat, että yrityksen tavoitteleva imago määrää sen, millaisia tuotteita otetaan valikoimiin. Yksittäisiä tuotteita ei tarvitse markkinoida yhtä paljon, jos ne ovat samaa tuoteperhettä. Lisätessä uutta tuotetta tulisi selvittää, laskeeko vanhojen tuotteiden myynti uuden tuotteen takia. Uusi tuote saattaa kuitenkin piristää vanhojenkin tuotteiden myyntiä.

Pakkasen ym. (2013, 77) mukaan suhdanteiden vaihtelu muuttaa kysyntää. Laskusuhdanteiden aikana kuluttajat varautuvat säästämällä ja ostavat vain välttämättömiä tuotteita. Julkinen valta pyrkii vaikuttamaan suhdannevaihteluun päätöksillään.

Sesonki ja muoti vaikuttavat kysyntään lyhytaikaisesti, ja joidenkin erikoisliikkeiden valikoimaan voimakkaasti. Esimerkki tästä on vuodenaikojen ja sään vaihtelu. Yritykset pyrkivät varautumaan sellaisien sesonkien aiheuttamaan kysynnän vaihteluihin, jotka ovat ennustettavissa.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 64) mukaan epäsäännölliset vaihtelut ovat odottamattomia ja ilmiöitä, joita on vaikea ennustaa. Esimerkkinä tällaisesta voidaan pitää sään muuttuminen vuodenaikaan nähden epätyypilliseksi. Myös virheelliset tuoterät, epidemiat, sairaudet, sota ja poliittiset mielenilmaisut voivat vaikuttaa kysyntään arvaamattomalla tavalla. Yrityksen keino selvittää näistä ilmiöistä on suunnitella toimintaansa niin, ettei sen elinkeino ole riippuvainen yhdestä tuotteesta.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 63) mukaan kaupan valikoimaan vaikuttaa myös kausivaihtelu, asiakkaat tekevät erilaisia käsitöitä sen mukaan onko kesä vai talvi-kausi. Vaikka vuodenaikojen kausivaihtelu on yleensä melko vakiintunut, saattaa esimerkiksi kylmä kesä aiheuttaa sen, että kaupaksi menee tavallista enemmän sellaista tuotetta, jota normaalisti myydään muina vuodenaikoina. Tämä saattaa aiheuttaa muutosta varastointiin.

Hollanti ja Koski (2007, 147) kertovat, että asiakkaan välinetarpeiden kytkeminen tarjoomaan on olennaista, sillä koko tarjooman myynti ei onnistu pelkästään käyttötarpeen hankintaa perustellen.

Äyvärin (2000, 50) mielestä on tärkeää, että tuotteesta annetaan mielikuva, jotta asiakas pystyy kuvittelemaan sen konkreettisesti.

Hollannin ja Kosken (2007, 156) mukaan kuluttajakaupassa tavallisin ostajien ryhmä on perhe. Tarjoomista riippuen ostopäätöksen teko painottuu joko miehelle tai naiselle, mutta mielipiteet vaikuttavat toisiinsa. Perheen ostopäätösten tekijä tekee hankintoja myös toisten puolesta, joissa käyttötarpeet ovat tiedossa, mutta välinetarpeiden osalta tehdään omia tulkintoja.

3.2 Hinta, alennukset ja maksuehdot

Pakkanen ym. (2013, 134) toteavat, että vakiotuotteista ei haluta maksaa yhtä paljon kuin yksilöllisistä design-tuotteista. Tuotteen myynnin täytyy kattaa kustannukset ja tuottaa voittoa. Hinnoittelu vaikuttaa yrityksen imagoon.

Hollanti ja Koski (2007, 98) kertovat, että hinta kertoo organisaation omasta arvostuksesta tarjoomaansa kohtaan, ja sen millä tavoin asiakkaan sitä tulisi arvostaa. Hinta saa asiakkaissa aikaan mielikuvia ja se vaikuttaa yrityksen imagoon. Kilpailijoiden reaktio hintoihin on erilainen. Markkinoille on hankala tulla, jos hinnat ovat alhaiset, mutta korkeat hinnat puolestaan saavat aikaan uusien kilpailijoiden tulon markkinoille. Asiakas ei myönnä itselleen ostavansa halpaa ja huonolaatuista, eikä organisaatiokaan halua tunnustaa niin tekevänsä.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 233) mukaan hinnalla voi vaikuttaa tuotteen laatumielikuvaan. Jos hinta on asiakkaan mielikuvan mukaan liian alhainen, syntyy epäily huonosta laadusta. Yrityksen hinnoittelupolitiikka tulisi päättää ensin koko yrityksen osalta ja sitten vasta erillisten tuoteryhmien osalta.

Bergström ja Leppänen (2009, 237) kirjoittavat, että hinnoitteluun vaikuttavat sekä yrityksen ulkopuoliset että sisäiset tekijät. Kilpailutilanne voi luoda painetta hintatason alentamiselle, mutta yrittäjän tulisi olla tietoinen markkinoiden hintaherkkyydestä.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 246) mukaan tuotteista voidaan periä erilaista hintaa sen mukaan mikä tuotteen arvo on asiakkaalle. Hinnan tulisi olla suhteessa tuotteesta tai palvelusta saatuu hyötyyn, esimerkiksi nopean saatavuuden perusteella. Myös jos asiakas kokee, että tuote on merkittävästi laadukas, voi hän maksaa siitä enemmän.

Viitalan ja Jylhän (2011, 120) mukaan moni asiakas ostaa mieluummin laatua, vaikka hinta olisi korkeampi. Tuotteelle voidaan asettaa korkea hinta uusille markkinoille tuleville tuotteille, joista on mahdollisuus saada hyvä tuotto elinkaaren alkuvaiheessa. Alhaista hintaa käytetään markkinoille tullessa ja vakailla hinnoilla luodaan luotettava kuva yrityksestä.

Havumäki ja Jaranka (2006, 97) kertovat, että kärkituotteet ovat tuotteita, joilla asiakkaita houkutellaan myymälään. Jos yritys kilpailee henkilökohtaisella palvelulla, tarkoittaa se yleensä myös korkeampia hintoja. Kuluttajien joukossa saattaa olla elämystä hakevia ja yksilöllisyyttä korostavia asiakkaita, jotka ovat valmiita maksamaan enemmän saadakseen henkilökohtaista palvelua.

Äyväri (2000, 80) kirjoittaa, että hintamerkintäasetuksen mukaan hintojen tulee olla selkeästi esillä, kun tuotetta markkinoidaan. Myyntihinta tulee ilmoittaa kaikissa myyntipaikoissa, myös toreilla ja kioskeissa. Jos näyteikkunan tavarat ovat myyntitavaroita, myös niissä tulee hinnan olla näkyvillä. Jos hintaa ei voi merkitä itse tuotteen kohdalle, se tulee merkitä tuotteen välittömään läheisyyteen. Jos kyseessä on palvelu, kuten tilausompelu, täytyy palvelun hinta eritellä ja olla näkyvillä.

Bergström ja Leppänen (2009, 258) kertovat, että jos kilpailijat alentavat hintojaan, voi tuloksena olla hintasota. Alennukset pitäisi kohdistaa uskollisiin asiakkaisiin. Vaihtoehtona on tuoda markkinoille halvempia tuotteita. Ostajalla on mielessään referenssihintaa, johon hän vertaa tarjolla olevien tuotteiden hintoja. Tunteilla on suuri merkitys ostopäätöksessä.

Havumäki ja Jaranka (2006, 139) kertovat, että asiakkaat muodostavat mielikuvan liikkeen hintatasosta tiettyjen tuotteiden perusteella, joten niiden hintatasosta saatavaa olla järkevää tinkiä. Sellaiset tavararyhmät, joissa keskiostos ja ostotiheys on suurin, vaikuttavat eniten asiakkaiden käsitykseen liikkeen hintatasosta.

Bergström ja Leppänen (2009, 62–63) kirjoittavat, että kausivaihtelut ovat lyhytaikaisia kysynnän muutoksia, jotka liittyvät vuodenaikoihin, juhlapäiviin, jopa viikonpäiviin ja kellonaikoihin. Muoti seuraa vuodenaikojen vaihtelua. Suomessa vuodenaajoissa on merkittäviä eroja, ja siksi myös muutokset ovat huomattavia. Yritykset yrittävät tasoittaa vaihteluita esimerkiksi ennakotilauksilla, tapahtumilla ja kilpailuilla ja myymällä edellisen sesongin tuotteet alennuksella.

Kortelainen (2005, 231–232) kirjoittaa, että Yhdysvalloissa sesonkien alennuskampanjat aloitettiin jo 1880-luvulla. Alennusmyynnit järjestettiin pyhien alla. Suomessa säännölliset kampanjat aloitti Stockmann 1930-luvulta lähtien.

Äyväärin (2000, 77–78) mielestä alennuksia ei kannata antaa, jollei yrittäjä ole valmis tinkimään itselleen maksamastaan palkasta. Jo kymmenen prosentin alennus tuntuu katteessa. Kun asiakas sanoo, että tuote on kallis, ei se tarkoita, että tuote jää hinnan takia ostamatta.

Pakkasen ym. (2013, 139) mukaan alennuksia myönnettäessä tulee olla tarkkana. Niillä voidaan poistaa tuotteita varastoista ja palkita asiakasuskollisuutta. Koska alennukset vaikuttavat suuresti katteeseen, täytyy niiden antamista harkita. Maksuehdoilla yritys antaa asiakkaalle mahdollisuuden maksuun luotolla. Pitkä maksuaika sitoo yrityksen varoja, ja siten heikentää kannattavuutta.

Hollannin ja Kosken (2007, 110) mielestä asiakkaan tulisi aina ansaita alennus omalla toiminnallaan. Alennusperuste voi olla esimerkiksi ostomäärä, noutoalennus, keskittämisalennus tai se, että asiakas hoitaa itse osan myyjän tehtävistä.

Bergström ja Leppänen (2009, 258–260) kirjoittavat, että maksuehtoina voivat olla ennakkomaksu, jossa tuote maksetaan etukäteen, käteismaksu, jossa maksu suoritetaan luovutushetkellä tai luottokauppa, jolloin voidaan käyttää osamaksua, luottotiliä, rahoitusluottoa tai luottokorttia. Pidempää maksuaikaa myöntävä yritys joutuu itse rahoittamaan tuotekustannuksia kauemmin. Pitkä maksuaika voi olla kuitenkin erilaistava kilpailuetu. Ennakkomaksua voidaan vaatia esimerkiksi suurista ostoksista tai räätälöityvistä tuotteista, tai vaihtoehtoisesti pyytää käsirahaa tai varasmaksua, jonka palauttamisen tai hyvittämisen ehdot tulee kertoa asiakkaalle. Jos käteinen tai kortti eivät käy maksuvälineeksi, siitä pitää kertoa asiakkaalle markkinoinnissa. Maksutapavalikoima ei saa olla asiakkaan kannalta kohtuuton. Suomessa suositaan edelleen suhteellisen paljon käteismaksuja, jos verrataan muihin Pohjoismaihin. Käteis- ja korttimaksujen rinnalle on tullut uusia maksutapoja, kuten lähimaksut ja mobiilimaksamisen eri sovellukset. Verkkokauppamaksuissa Paypal on suosittu palvelu. Maksaessa Paypal veloittaa ostokset asiakkaan kortin kautta tililtä ja siirtää maksun kauppiaille.

Marttilan (2022) mukaan verkkopankissa maksaminen on laskenut hieman ja luottokortin osuus on pysynyt ennallaan. Mobiilimaksaminen on kasvanut ja varsinkin

MobilePay on suosittu maksutapa, jota suosivat varsinkin nuoret kuluttajat. Maksutapojen voimasuhteet muuttunevat enemmän mobiilimaksujen suuntaan nykyisten alle 30-vuotiaiden varttuessa.

3.3 Saatavuus ja saavutettavuus

Äyväri (2000, 83) kirjoittaa, että saatavuudesta huolehtiminen on esteiden poistamista tuotteen ja asiakkaan väliltä. Saatavuuden käsite sisältää sekä jakelutien, eli markkinointikanavan että fyysisen jakelun eli kuljetuksen ja varastoinnin.

Bergström ja Leppänen (2009, 261) kuvaavat hyvää saatavuutta lisäksi siten, että asiakas saa tuotteen oikeaan aikaan, helposti ja toimivasti. Ostamisen helpottaminen tuottaa asiakkaalle arvoa.

Pesosen ym. (2002, 38–39) mukaan saatavuus tarkoittaa, että asiakas saa haluamansa tuotteen mahdollisimman vaivattomasti oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Saatavuuteen vaikuttavat muun muassa aukioloajat ja palvelupisteiden sijainti. Nämä tekijät saavat asiakkaan kokemaan saavutettavuuden joko helpoksi tai vaikeaksi. Jos puhelimeen ei vastata tai henkilöä ei tavoiteta, saatavuutta ei ole. Saatavuus jaetaan kahteen osaan, fyysiseen jakeluun ja markkinointikanavaan. Fyysinen jakelu sisältää kuljetuksen, varastoinnin ja tilauksen vastaanoton, ja markkinointikanava on yritysten ketju, joka tiedottaa tuotteesta ja myy sitä.

Havumäki ja Jaranka (2006, 26) sanovat, että asiakkaat ovat entistä tietoisempia oikeuksistaan ja valittavat herkemmin, jos tuote ei vastaa vaatimuksia. Kun tavoitettavuus on sähköisten viestimien ja pidentyneiden aukiolojen myötä lisääntynyt, on lisääntynyt myös asiakkaiden odotukset siitä, miten pian palvelua saadaan. Myös odotukset sen suhteen, miten hyvin yrittäjä tuntee asiakkaan tilanteen ovat kasvaneet.

Havumäki ja Jaranka (2006, 28) huomauttavat, että kun aukioloaikojen vapautumisen myötä ihmisten työajat ovat pidentyneet, ovat kasvaneet myös odotukset siitä, mihin aikaan palvelut ovat saatavissa. Myös iltatyöläiset odottavat saavansa palveluita ja mahdollisuuden ostosten tekoon.

Ruokonen (2016, 107) kirjoittaa että perinteisten myymälöiden valikoimaa on hankalampi kartoittaa kuin verkossa toimivien, sillä verkkokauppojen vertailu voidaan tehdä paljon nopeammin. Ostajan ei siis tarvitse lähteä kotoaan selvittääkseen kauppojen valikoimaa ja hintoja. Ruokonen mainitsee kuitenkin myös, että myymälässä kauppias voi ehdottaa valikoimasta puuttuvan tuotteen tilalle toista vaihtoehtoa, ja kaupat saattavat syntyä vaikka alkuperäistä tuotetta ei ollutkaan kaupassa. Verkossa on helppo siirtyä toiseen verkkokauppaan, mikäli haluttua tuotetta ei ole varastossa. Henkilökohtaisen myyntityön ja kattavan valikoiman vaikutukset ovat siis suuret kivijalkamyymälässä.

3.3.1 Ulkoinen saavutettavuus

Havumäki ja Jaranka (2006, 39) kirjoittavat, että suurin osa erikoisliikkeistä hakeutuu kaupunkien keskustoihin, koska niissä liikkuvat isot asiakasvirrat. Ongelmana on kuitenkin tavaraliikenteen järjestäminen ja pysäköintipaikkojen riittävyys. Vuokratasojen kohoaminen on kauppvoja muuttamaan kaupungin reuna-alueille.

Havumäen ja Jarankan (2006, 41–42) mukaan monet ostoskeskukset sijaitsevat hyvillä liikepaikoilla, tarjoten palveluja asukkaille samalla kun hypermarketit ovat sijoittuneet kauemmaksi keskustasta. Toiminnan turvaaminen vaatisi usein ostoskeskusrakennusten saneerausta.

Havumäki ja Jaranka (2006, 48, 52) kirjoittavat, että kaikille kaupoille voidaan määritellä vaikutusalue, joka on alue, josta liikkeen asiakkaat ensisijaisesti tulevat. Tähän vaikuttavat alueen demografiset tekijät, kilpailu ja yrityksen tyyppi. Myös saavutettavuus, liikennetien ratkaisut ja asiakkaiden kulkureitit muovaavat vaikutusalueita. Erilaiset julkiset palvelut sijaitsevat usein kaupunkien keskustoissa, ja ympäröivien alueiden asukkaat tulevat keskustaan näiden palvelujen takia. Tämä laajentaa keskustan myymälöiden vaikutusalueita.

Havumäki ja Jaranka (2006, 46) kirjoittavat, että palvelujen keskittymisen periaatteen mukaan tietyt toimialat keskittyvät samoille alueille ja houkuttelevat siten enemmän asiakkaita kuin yksittäiset liikkeet. Tämä koskee lähinnä erikoisliikkeitä, kun

taas päivittäistavaraliikkeet pyrkivät alueille, joilla vastaavaa palvelua ei ennestään ole.

Havumäki ja Jaranka (2006, 156–157) kirjoittavat, että myymäläkuvaan vaikuttavat myös ulkoiset tekijät. Riittävä pysäköintimahdollisuus mahdollistaa myös liikuntaesteisten ja lapsiperheiden asioinnin. Sisäänkäynnin tulisi erottua ja kaupan julkisivun tulisi olla yrityskuvaa tukeva, siisti ja houkutteleva. Myymälän tulisi myös olla helposti löydettävissä.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 60) mukaan, kun osa asiakkaista tulee vaikutusalueen ulkopuolelta, sitä kutsutaan kysynnän siirtymäksi. Yrityksen verkkokaupan lisääntyminen muuttaa kysynnän siirtymää.

Lehtosen (2021, 45–46) mielestä kivijalkakaupan tärkeimpiä kilpailukeinoja on saatavuus. Asiakkaiden on tiedettävä missä parkkipaikat ovat, milloin liike on auki ja tietenkin liikkeen sijainti.

Pakkanen ym. (2013, 73) kertovat, että sitä maantieteellistä aluetta, jolta yrityksen asiakkaat tulevat, kutsutaan vaikutusalueeksi. Ruokakauppa tarvitsee pienemmän vaikutusalueen kuin erikoisliike. Internetissä toimivien kauppojen vaikutusalue saattaa olla maailmanlaajuinen.

3.3.2 Myymäläympäristö

Markkasen (2008, 86–87) mukaan shoppailu yhdistetään naiseen. 1900-luvun alussa Englannissa avatut suuret kaupat mahdollistivat naisille uusia kokemuksia shoppailun kautta. Naisten ja miesten shoppailu eroaa toisistaan. Naiset pitävät löytöjen tekemisestä ja kaupoissa seikkailusta, kun taas miehille shoppailu on vain väline. Markkanen kirjoittaa, että Lukkarin vuonna 2013 tekemän tutkimuksen mukaan miesten kaupoissa kiertely on yleensä tarvelähtöistä ja vain 16 prosenttia miehistä tutkittavista oli kiinnostunut shoppailusta.

Markkanen (2008, 61) kertoo myös, että tilastokeskus on tutkinut ostoksilla käyntiä. Tämän tutkimuksen mukaan shoppailusta nauttii 13 prosenttia naisista ja kahdeksan prosenttia miehistä. Naisista eniten shoppailusta pitivät ikäluokat 10–24 ja yli 65, miehistä vähiten keski-ikäiset.

Havumäki ja Jaranka (2006, 108) kertovat, että myymälän visuaalisella ilmeellä voidaan vaikuttaa palvelukokemukseen ja mielikuvaan yrityksestä. Hyvä suunnittelu vaikuttaa myös asiakkaan tekemiin valintoihin ja ostosten määrään.

Kortelaisen (2005, 89) mukaan asiakkaat haluavat säilyttää arvokkuutensa myös kaupassa. On noloistuttavaa, jos joutuu kyykkimään ja kumartelemaan yltääkseen johonkin, joka on alahyllyllä, varsinkin jos on selkeästi näkösällä ja paikassa, jossa voi tulla tönityksi.

Lehtosen (2021, 27) mukaan myymälän layoutiin tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Monissa myymälöissä järjestys pidetään samana, eikä uskalleta kokeilla uutta siinä pelossa, että asiakkaat eivät enää löydä etsimiään tuotteita. Lehtonen kirjoittaa, että hänen kokemuksensa mukaan puolet myymälä uudistuksista vaativat korjauksia vuoden sisällä. Vanhaan tottuneet asiakkaat olivat hukassa. Uudistukset, jos ne ovat onnistuneita, kasvattavat myyntiä, kun asiakkaat löytävät tuotteita, joita eivät tienneet myymälässä olevan.

Havumäki ja Jaranka (2006, 161) kirjoittavat, että tuotteiden esillepanolla pyritään vaikuttamaan myyntiin. Tuotteiden ja somistuksen kokonaisuudella luodaan tunnelmaa ja elämyksiä asiakkaalle. Myymälään sisääntulon jälkeen ensimmäiseksi tavararyhmäksi valitaan usein tuoteryhmä, josta tulee asiakkaalle positiivinen mielikuva. Erikoismyymälän valikoima on usein sesonkiluonteinen, joten valikoima ja somistus vaihtuvat usein.

Havumäki ja Jaranka (2006, 165) toteavat, että näyteikkuna luo ensivaikutelman ja luo mielikuvan yrityksestä ja sen tuotteista. Hyvä näyteikkuna pysäyttää asiakkaan ja antaa tietoa tuotteista, hinnoista ja käyttää hyväksi koko ikkunan alan.

Lindstrom (2009, 65) huomauttaa, että toimiakseen tuotesijoittelun tulisi olla hienostunutta, niin ettei tuotteita vain sijoiteta umpimähkään ja reagointia odottamaan.

Lehtosen (2021, 38) mielestä estetiikka on tärkeää myymäläsuunnittelussa. Värejä ja materiaaleja myöten kaiken pitäisi tulla esiin kauneutta, koska asiakas nauttii viihtyisästä ympäristöstä. Aistit ovat mukana ostosmatkassa, kun tuotteet ovat hyvin näkyvillä. Tunnemarkkinoilla pyritään vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin, sillä ostopäätös tehdään usein tunteen pohjalta ja pyritään jälkeenpäin perustelemaan järkevästi.

Kortelaisen (2005, 87–88) mukaan shoppailijat rakastavat koskettamista. Impulssi voi syntyä myös kuulemisesta, maistamisesta tai haistamisesta. Löydöt tarjoavat seikkailua ja löytämisen iloa. Sosiaalinen kanssakäyminen, ja se että myyjä muistaa uskollisen kävijän. Tarjoukset, kun on oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja saa hyvän tuotteen edulliseen hintaan. Sen sijaan shoppailijat inhoavat jonoja, loppuneita tuotteita, epämääräisiä hintamerkintöjä ja tylyä kohtelua.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 288–289) mukaan shoppailun mielihyvä ja hauskanpito ovat tärkeitä nykyaikaiselle kuluttajalle. Tarkoituksena ei ole aina ostaminen, vaan kaupoissa kiertely itsessään. Kauppias voi muunnella kauppaa siten että ympäristöstä tulee asiakkaalle aistielämys. Tunteisiin vetoavat tuotenimet ja ikkunasomistukset saavat asiakkaan voimaan hyvin ja viihtymään. Tuotteiden esillepano vaikuttaa asioinnin miellyttävyyteen, ja tilankäyttö houkuttaa myymälässä kiertelyyn, joka puolestaan vaikuttaa ostopäätöksiin. Tungos, jonottaminen ja epäselvät hintamerkinnot puolestaan voivat aiheuttaa stressiä, jota pitäisi pyrkiä minimoimaan myymälässä.

Markkasen (2008, 78–79) mukaan myymälässä koetut ympäristön ärsykkeet voidaan jakaa tilaa koskeviin ja sosiaalisiin ärsykkeisiin. Tilaa koskevat ovat fyysisiä ja käsittävät muun muassa myymälän informaation, kuten hyllyt, käytävät ja kyltit. Tungoksessa kuluttaja kokee stressiä, koska on menettänyt kontrollin ympäristöstään, varsinkin jos tungos on ennalta arvaamaton. Sosiaalisiin ärsykkeisiin luetaan henkilökunta ja muut asiakkaat. Kuluttajan omat fyysiset ja sosiaaliset ominaisuudet vaikuttavat siihen, miten hän kokee tungoksen vaikutuksen. Jos shoppailijalla on tavoite, eivät ympäristön ärsykkeet kuten kovat äänet ja ihmismäärä häiritse häntä niin paljon, kuin jos hän ei olisi hakemassa virkistystä shoppailutapahtumasta.

Markkasen (2008, 99–100) mukaan Philip Kotler oli ensimmäinen, joka puhui atmosfääristä kuvatessaan myymäläympäristöä 1973. Myymäläympäristöstä puhues-
saan Kotler kuvasi lähinnä myymälän estetiikkaa ja sen hahmottamista, johon käy-
tettyjä aisteja ovat näkö, kuulo-, haju- sekä tuntoaisti. Esimerkkinä aisteilla hahmot-
tamisesta voidaan käyttää näköaistia: Myymälän visuaalisuus hahmottuu värin,
kirkkauden, koon ja muotojen perusteella.

Markkanen (2008, 102) kirjoittaa, että myymäläympäristön rakenteen elementit voi-
daan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin. Sisäisiä ovat käytetyt materiaalit, koristeet ja vitriinit.
Aisteja stimuloivat elementit kuten värit ja lämpötila ovat myös rakennetekijöitä. Ul-
koisia elementtejä ovat esimerkiksi näyteikkunat. Niistä muodostui sotien jälkeen
visuaalisen markkinoinnin teatterinäyttämöitä, joiden vaihtumista ihmiset odottivat
innolla. Näyteikkunan tehtävänä on tiedottaa ja kertoa uutuuksista ja kutsua asiakas
sisään.

Markkanen (2008, 107) kertoo, että pohjaratkaisun suunnittelu tähtää asiakkaan
viihtymiseen kaupassa mahdollisimman pitkään, ja kulkureitti suunnitellaan niin ettei
matkalle synny niin kutsuttuja kuolleita nurkkia.

Markkasen (2008, 109) mukaan näyteikkunoita tulisi uudistaa 7–30 päivän välein,
ja pohjaratkaisua aina silloin tällöin. Tarkoituksena on tarjota kuluttajalle uutta ja in-
spiroida.

Markkanen (2008, 111–114) kertoo, että kuluttajat reagoivat myönteisemmin, jos
myymälän sisustus on kylmän sävyinen. Sinisen värin koetaan olevan oranssia
miellyttävämpi. Kirkas valaistus ja oranssi sisustus saivat huonoimmat maininnat
hinnasta ja laadusta. Punasävyt viittaavat kuluttajien mielestä alennusmyymälöihin
ja vaaleat, neutraalit sävyt laatuun. Väreihin reagoiminen on kuitenkin henkilökoh-
tainen ominaisuus. Kaupan osastoja ja tuotevalikoimia voidaan kuvata eri värisinä,
kuten esimerkiksi luomutuotteita vaalean vihreänä. Varsinkin ruokakaupat käyttävät
värejä merkitsemään eri tuotelajeja. Uutuuksia ja tarjouksia sijoitetaan usein puner-
taville ja oransseille korokkeille, niin että ne erottuisivat kuluttajalle paremmin.

Markkasen (2008, 116–117) mukaan kuluttaja kokee iloisen musiikin positiivisena
stimulaationa. Kaupassa jonottaessa soiva miellyttävä musiikki puolestaan lyhentää

jonotuksen keston tunnetta. Liian kovaaääninen musiikki koetaan häiritsevästi. Tun-
goksessa soiva rauhallinen musiikki antaa positiivisemman kokemuksen. Jos asia-
kasmäärä vähenee, voi musiikin tempoa nostaa.

Markkanen (2008, 120–121) kertoo, että myymäläympäristön tuoksuista puhutta-
essa tarkoitetaan tuoksujä, jotka eivät ole peräisin mistään myymälässä myytävästä
tuotteesta. Myymälätilaan suihkutettujen tuoksujen on huomattu vaikuttavan asiak-
kaiden valmiuteen kuluttaa enemmän rahaa ostoksiinsa. Tuoksu aktivoi muistoja
edellisistä ostotapahtumista ja synnyttää tunteita, joita kuluttaja haluaa toistaa.

Markkanen (2008, 53–54) toteaa, että myymäläelämykset jäävät paremmin mieleen
kuluttajalle, jos niiden yhteydessä pystytään luomaan flow-elämyksiä ja herättele-
mään aisteja. Tällöin elämyksen yhteydessä syntyneet tunteet helpottavat sen pa-
lauttamista mieleen. Ostos toimii ostotapahtumaan liittyvänä muistoesineenä shop-
pailukokemuksesta.

Pakkanen ym. (2012, 16) kirjoittavat, että kauppias markkinoi myymäläänsä asiak-
kaalle ostopaikaksi. Hyvin rakennettuna se myy jo sellaisenaan. Hyvä myyjä osaa
lukea asiakasta ja tilanteita ja osaa myös vaikuttaa asiakkaaseen. Ammattitaidol-
laan myyjä saa asiakkaan ostamaan oikeat tuotteet, antaa hyvän mielen ja halun
tulla uudelleen.

Kortelaisen (2005, 15–19) mukaan tavaratalot ovat 1800-luvulta asti tarjonneet nai-
sille paikan, jossa he voivat olla ja viipyä. Toisin kuin miesten, naisten elämä oli
rajoittunutta. Työväenluokan naiset kävivät pienipalkkaisissa töissään, mutta keski-
ja yläluokan hienot naiset kokivat vapautta vain kuluttamalla. Kunniallisen naisen
tuli omistautua kodille ja sen hoidolle. 1900-luvulla oli jo täysin mahdollista lähteä
shoppailemaan ostamatta mitään. Shoppailemalla naiset pääsivät julkisille paikoille.
Tavaratalo tallensi naisten omaa kulttuuria, tarjosi naisille kokemusta modernista
elämästä ja myös tuotti sitä. Se tarjosi paikan ja aineksia elämykseen.

Kortelainen (2005, 80–83) kirjoittaa shoppailusta ja siihen liittyvistä tunteista. Tava-
ratalot suunniteltiin alun perin palvelemaan naisia. Niiden myötä kulutus feminisoitui
ja naiset alkoivat tehdä talouden mikropäätöksiä. Keski- ja yläluokassa mies oli se,
joka kävi töissä. Naiset olivat kotona, ja heiltä puuttuivat kaikki nykyisen työelämän

kontaktit kodin ulkopuolella. Siitä huolimatta naiset olivat perheessä niitä, jotka huolehtivat ostosten tekemisestä ja kodin hoitoon liittyvistä päätöksistä. Kaikki muu jäi miesten päätösvallan alle. Aluksi ostettiin vain se, mikä oli tarpeellista. Siksi ensimmäisistä ostospaikoista lähtien on pyritty siihen, että tavaroiden esillepano ja myymälän estetiikka on sellaista, joka pyrkii nimenomaan miellyttämään silmää. Vaikka myytävänä olevat tuotteet olisivat sellaisia, joita tarvitaan arjessa ja käytännön askareissa, voidaan niihinkin pyrkiä liittämään jonkinlainen aisteihin ja tunteisiin vetoava reaktio. Kortelaisen mukaan shoppailuun voi liittää tutkimisen halua, uuden tiedon hankintaa, ongelmanratkaisua ja vertailua eri vaihtoehtojen välillä. Löytämisen ilon voi ostoksia tehdessään liittää tällä tavalla kiinteään esineeseen. Ylellisyys-tuotteisiin voi liittää itsensä kehittämisen ja unelmoinnin tunteita. Kortelainen pohtii myös kuluttajana tehtyjä valintoja. Ostamallaan tuotteilla kuluttaja voi myös osoittaa kantaansa asioihin ja toteuttaa omaa identiteettiään. Kulutusvalinnalla voi osoittaa kuulumisen ryhmään, mutta myös vastalauseen sellaisia asioita kohtaan, joita ei pidä arvossa. Hän vertaa kulutuspäätöksiä äänestämiseen, siten, että äänestämättä jättäminenkin on poliittinen teko. Yhtä lailla kieltäytymällä tekemästä jotakin kuin osallistumalla valitsee kantansa ja asemansa.

Markkanen (2008, 61–62) haluaa korostaa elämysshoppailun ja pakonomaisen ostamisen eroja. Näistä molemmissa koetaan kaupoissa kiertely miellyttäväksi, mutta pakonomainen shoppailu päättyy aina ostotapahtumaan. Näin tehty ostos ei välttämättä ole järkevä ja kaduttaa kuluttajaa jälkikäteen.

Pentikäinen (2009, 18–19) määrittelee kuluttajuuden tuotteiden vaihtamiseksi, ostamiseksi ja käyttämiseksi omiin tarpeisiin. Kuluttajuuden ilmiö alkoi kehittyä 1700-luvulla, kun teollistuminen alkoi vallata alaa länsimaissa. Massatuotannon myötä hyödykkeitä oli tarjolla entistä useammille, kun aiemmin vain harvat olivat voineet hankkia rajoituksetta tuotteita käyttöönsä. Nykyiseen kuluttajuuteen kuuluu yhteisöllisyyttä ja sosiaalista kanssakäymistä, yhdessä tehdyt valinnat kertovat kuluttajasta itsestään, tarpeistaan, haaveistaan ja mielikuvista siitä, mitä hyvä elämä on.

3.3.3 Verkkokauppa kivijalkamyymälän tukena

Killström (2020, 156–160) kirjoittaa, että verkkokaupassa asioidessa asiakas voi kokea epävarmuuden tunteita siitä, onko tuote kuvatuskaltaisen, miten toimitus etenee ja onko palauttaminen vaikeaa. Tunnesiteen muodostaminen asiakkaan kanssa voi olla haasteellista, ja se muodostuu usein lisäpalvelujen avulla. Verkkokaupan kokemuksesta jatkava myymälä voi tarjota aitoja kohtaamisia ja elämyksiä. Asiakaskokemuksesta mittaava Forresterin tutkimus havaitsi, että indeksi, joka mittaa laatua oli kokonaisuudessaan laskenut. Poikkeuksena olivat yritykset, jotka yhdistivät toiminnassaan digitaalisia ja fyysisiä elementtejä. Fyysiset kohtaamiset asiakkaiden kanssa luovat voimakkaita tunteita, jotka asiakas muistaa. Kivijalkamyymälässä tulisi panostaa siksi elämyksellisyyteen. Kannattaa siis luoda ratkaisuja, jolla asiakas saadaan tulemaan myymälään verkossa asioinnin jälkeen. Moni yritys haluaa automatisoida asiakaskohtaamisia mahdollisimman paljon, mutta ennen tätä tulisi arvioida henkilökohtaisen kohtaamisen merkitystä. Henkilökohtainen kontakti saat-taa myös toimia paremmin, kun oikaistaan huonoja kokemuksia.

Postin (2020) verkkosivuartikkelissa kerrotaan, että käsityökauppa Lankava on hyötynyt oikea-aikaisista digitaaliratkaisuista, kun epidemian aikana asiakkaat siirtyivät myymälästä verkkoon. Tilausmäärät kasvoivat 50 % edelliseen vuoteen verrattuna. Kotoilu ja luonnossa liikkuminen vaikuttivat siihen, mitä tuotteita kysyttiin eniten. Kii-reisimpinä aikoina yrityksen oma tuotanto ei ollut pysyvä kasvaneen kysynnän pe-rässä. Itse tehtyjen lahjojen suosio on myös näkynyt myynnissä.

Aalto (2020) kirjoittaa, että verkkokaupan ja kivijalkamyymälän myyntiehdoissa on eroja, jotka eivät aina ole kuluttajille täysin selviä. Verkkokaupasta ostetussa tuotteessa on palautusoikeus, jota kivijalkamyymälässä ei välttämättä ole. Mahdollisuus tutustua tuotteeseen etukäteen vaikuttaa palautusehtoihin. Sekä verkkokauppaa että myymälää pyörittävän kauppiaan tulee ottaa nämä asiat huomioon.

Kotler (2003, 37–38) kertoo, että sähköinen kaupankäynti muutti Internetin kauppakanavaksi. Kauppaa harjoittavat sivustot aloittivat musiikin, kirjojen ja lippujen myynnillä, ja pian mukaan tulivat suurten tuotteiden, kuten huonekalujen toimittajat sekä ruokamyynti. Myymälät pelkäsivät, että kilpailu verkkokauppojen kanssa hävittäisi perinteisen kaupankäynnin. Internetkupan puhjettua pelko muuttui huojennukseksi,

mutta Kotlerin mielestä jokainen yritys tarvitsee internet-sivuston heijastamaan yrityksen laatua.

Lehtonen (2021, 19) kirjoittaa, että on yrittäjän henkilökohtainen päätös, minkä jakelukanavan hän valitsee. On kauppiaita, jotka eivät halua tai osaa pyörittää verkkokauppaa.

Ruokonen (2016, 66–67) kirjoittaa, että vaikka yritys olisi menestynyt aiemmin fyysisessä liiketoiminnassa, ei se takaa, että menestystä tulee myös verkkokaupassa. Verkkoliiketoiminnan vaatima osaaminen ja haasteet ovat hyvin erilaiset kuin fyysisen. Kuluttajat ovat oppineet verkkokaupoissa asioidessaan jo hyvin pitkälle valitsemaan haluamansa palvelut ja tuotteet internetistä. Jos perinteisesti fyysisenä toiminut yritys yliarvioi kykynsä markkinoida tuotteitaan, voi siirtyminen verkkokauppaan johtaa epäonnistumiseen.

Lehtosen (2021, 43–44) mukaan erilaisia valmiita verkkokauppa-alustoja löytyy verkosta useampia. Alustoihin on liitetty valmiiksi mahdollisuuden linkittää tietoja sosiaaliseen mediaan sekä maksu- ja toimitustapojen valinta. Erilaiset palvelut ja teemat hankitaan erikseen joko kuukausimaksuilla tai kertamaksuna. Alustat itsessään ovat varsin helppokäyttöisiä, mutta ongelmia on havaittu tietojen päivittämisessä, sekä tuen saamisessa ohjelmiston ylläpitäjältä.

Lehtonen (2021, 47) huomauttaa, että vaikka verkkokauppa-alustoja saa valmiina, pitää kauppiaan itse syöttää sivustolle tuotekoodit, hinnat ja saatavuus, kuvat sekä päätettävä valikoimasta. Verrattuna valmiin alustan käyttöönottoon vaatii tuotehallintaa paljon työtä ja osaamista päivittäin.

Monet Lehtosen (2021, 81) haastattelemaat kauppiaat sanovat, että perinteiseen myymälätoimintaan ja verkkokaupan pyörittämiseen kuluu todella paljon aikaa, eikä asiakaskokemuksen suunnitteluun riitä resursseja.

Lehtosen (2021, 114) mukaan kirjassa haastatellut yrittäjät ovat sitä mieltä, että toimivan verkkokauppa-alustan löytäminen vaatii kokeiluja ja investoinnit toimivan alustan ja ylläpidon tuen löytämiseksi ovat suuria. Ylläpito ei aina tunne kaupan alaa tarpeeksi.

Filenius (2015, 61–62) toteaa, että yleisesti kivijalkakauppojen myynti on ollut hienoisessa laskussa verrattuna verkkokauppojen vastaaviin myynteihin. On myös uusia asiointiin liittyviä trendejä myymälöiden ja verkkokauppojen välillä. On asiakkaita, jotka käyvät myymälässä kokeilemassa tuotteita mutta ostavat verkkokaupasta, toiset asiakkaat taas tekevät juuri päinvastoin. Tuotteen hintoja katsotaan joskus verkkokaupoista ennen kivijalkamyymälässä käyntiä, joskus myös myymälässä ollessa. On tietenkin yrityksen intresseissä, että vertaileva asiakas päätyy saman ketjun kaupasta tehtyyn ostokseen, ostaa sitten kummasta tahansa. Yrityksillä, joilla on useampia myymälöitä, on myös yleistynyt palvelu, josta voi nähdä yksittäisten myymälän varastosaldon yksityiskohtaisesti. Siihen liitettyä saattaa olla mahdollisuus tehdä osto verkosta, mutta noutaa tuote maksutta tai ainakin pienemmillä kuluilla kuin paikallisesta myymälästä.

Viitalan ja Jylhän (2011, 19) mukaan yksinyrittäjyys on yleensä yrittäjyyden alkuvaihe, jossa yrityksessä toimii vain yrittäjä itse. Monesti yrittäjällä ei ole tarvetta laajentaa, ja tämä on myös liiketaloudellisestikin perusteltavissa.

Viitalan ja Jylhän (2011, 38–39) mukaan yrityksen elinkaaren vaihe, joka ei enää tuota hyvää tulosta pitäisi pyrkiä havaitsemaan ja siirtymään uuteen toimintamalliin. Päätöksen alkaa yrittäjäksi taustalla on yleensä erilaisia tekijöitä, kuten työtilanne, perhetilanne ja roolimallit. Yrittäjäksi ryhtyvän persoonaan liitetään henkilökohtaisia ominaisuuksia, kuten päätöksentekokyky, luottamus omaan ideaan, pelottomuus ja itsevarmuus.

Lehtonen (2021, 89–91) kirjoittaa, että Lankakauppa Titityy on yritys, jolla on sekä kivijalkakauppa että verkkokauppa. Kahden kaupanteon yhdistäminen on ollut välillä haasteellista. Titityyn omistaja kertoo, että sillä on ollut merkittäviä haasteita verkkokauppa-alustojen kanssa. Laitteet ovat lakanneet toimimasta, kun kassatoimittaja teki konkurssin, integraatio toimintoja pyörittävien yritysten välillä ei toiminut, ja ongelmatilanteessa tukea ei saanut.

Lehtonen (2021, 92) kertoo, että Lankakauppa Titityyssä on huomattu, että vaikka kesällä myynti yleensä pienenee, on asiakkailla kesällä lomaa ja enemmän aikaa, jolloin Titityyn myymälässä pistäytyy asiakkaita lomamatkansa varrella.

Ylä-Tuuhosen (2021, 35–37) haastatteleva Lankakauppa Titityyn yrittäjä kertoo, että koronapandemia aikaansai verkkokaupan tilausmäärien kasvamisen yli 300 prosentilla, koska ihmisillä oli aikaa neuloa. Kasvaneen myynnin takia kauppa vuokrasi erilliset varastotilat, sillä kaupan takahuoneen varastotila ei enää riittänyt. Nopeus on kaupan valttikortti, tilaukset lähtevät seuraavana arkipäivänä. Varastossa pyritään pitämään runsaasti sesonkikohtaisia tuotteita. Myymälän neulelangat on pyritty laittamaan visuaalisesti herkullisella tavalla. Valikoimassa on lähes 10 000 tuotetta, myös tarvikkeita, vaikka varsinainen myyntiartikkeli on langat. Islantilais-neuleet ovat uusin buumi, ja kotimaisten lankojen kysyntä on kasvanut, koska neulojat ovat valveutuneita. Suomalaista villaa riittäisi, mutta sen keruu ja logistiikka puuttuvat. Suomenlampaan villa kiinnostaa myös ulkomailla.

3.4 Markkinointiviestintä

Bergström ja Leppänen (2009, 313) kirjoittavat, että kun yritys on tunnistanut ketkä ovat sen asiakkaita, pitää valita missä markkinoidaan. Puhutaan omista ja ansaituista medioista, joista omia ovat yrityksen verkkosivut, toimipaikkamainonta kuten näyteikkunat ja mahdolliset painotuotteet ja pakkaukset. Ansaittuja medioita ovat suosittelijat ja esimerkiksi lehtijutut. Lisäksi voidaan puhua kumppanimedioista, joista voidaan esimerkkinä mainita tavarantoimittajan verkkosivuilla oleva maininta siitä, ketkä myyvät heidän tuotteitaan vähittäismyynnissä.

Gerdt ja Korkiakoski (2016, 336) kirjoittavat, että onnistunut lehti-ilmoitus kannattaa sijoittaa sellaisille sivuille, joita sen potentiaaliset asiakkaat todennäköisimmin lukevat. Käyttämällä säännöllistä määräpaikkaa lehden sivuilla on helppoa tavoittaa juuri se kohderyhmä, jota ilmoituksella tavoiteltiin. Pienyritykset voivat itsekkin suunnitella mainoksia, joita käyttää paikallisilmoittelussa käyttämällä valmiita pohjia, joita maahantuoja ja markkinointiyksiköt tarjoavat.

Bergström ja Leppänen (2009, 99) kirjoittavat, että varsinainen ostajan liikkeelle saava voima on ostomotiivi. Motiivi on syy sille, että ihmiset ostavat jotakin. Sen taustalla vaikuttavat tarpeet, ihmisen oma persoona ja senhetkiset olosuhteet. Myös markkinoinnilla voidaan vaikuttaa ostomotiivin syntymiseen.

Äyvärin (2000, 27) mukaan kotitalouksissa on 2000-luvulla vielä käytössä perinteiset roolit ostosten teossa. Nainen päättää kodin sisustuksesta ja huonekaluista, kun taas miehet hankkivat autoista ja remonteista. Internetistä ostamisen arvioidaan sekoittavan sukupuolirooleja vähitellen ja tuovan päätöksentekoon mukaan koko perheen.

Kotler (2003, 16) kirjoittaa, että yritykset käyttävät uusien asiakkaiden hankintaan 70 prosenttia markkinointibudjetistaan, vaikka nykyiset asiakkaat tuovat 90 prosenttia yritysten tuloista.

Äyvärin (2000, 118) mukaan messuilla yrittäjä voi luoda paljon uusia kontakteja. Asiakkaan on helppo vertailla tarjouksia, kun paikalla on monia yrityksiä. Yrittäjän kannattaa pyrkiä selkeään viestiin ja mielikuvaan, jolla erottua massasta.

Hollanti ja Koski (2007, 66) kertovat, että asiakkaan tarpeet voidaan jakaa käyttötarpeisiin ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeet ovat ensisijaisia ja enimmäkseen välttämättömiä, tiedostettuja tarpeita. Välinetarpeet ovat ei-välttämättömiä tiedostamattomia, emotionaalisia tarpeita, joita käytetään sosiaaliseen pätemiseen, itseilmaisuun ja statuksen saavuttamiseen. Markkinointi pyrkii herättämään kuluttajissa tiedostamattomia tarpeita.

Pesosen ym. (2002, 88–89) mukaan asiakkaalla yrityksestä oleva imago eli mielikuva syntyy hänen kokemuksistaan ja yrityksen välittämästä informaatiosta. Vahva myönteinen mielikuva on lisäarvo, joka lisää vetovoimaisuutta. Yksilön mielikuva yrityksestä on objektiivinen ja hänen totuutensa kohteesta. Mielikuvaa voi parantaa myönteisiä elämyksiä synnyttämällä. Mielikuvan hyödyntäminen markkinoinnissa on hankalaa, sillä eri ihmiset voivat käyttäytyä saman mielikuvan perusteella eri tavalla. Asiakkaat muodostavat mielikuvan jokaisesta yrityksestä, jonka kanssa he ovat tekemisissä, ja mielikuva on joko myönteinen tai kielteinen. Yrityksiä koskevat mielikuvat vaihtuvat jatkuvasti, ja niihin voidaan vaikuttaa myönteisten kokemusten ja tiedottamisen perusteella.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 20) kanta on, että koska pieni yritys ei pysty kilpailemaan hinnoilla, sen tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota oman kohderyhmänsä löytämiseen. Ilman markkinointia eivät asiakkaat löydä yritystä, vaikka tuotteet olisivat huippuluokkaa.

Viitalan ja Jylhän (2011, 92) mukaan heikkoja signaaleja voidaan kuvata piilevinä markkinamahdollisuuksina. Nämä signaalit voidaan havaita asiakkaiden käytöksen muuttumisesta, ja ne edellyttävät asiakkaan aktiivista kuuntelemista.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 84–85) mukaan heikot signaalit ovat orastavia ilmiöitä. Tunnistamalla ajoissa uuden heikosta signaalista syntyvään ilmiön, voi markkinoija saada huomattavan etumatkan alalla toimiviin kilpailijoihin.

Viitalan ja Jylhän (2011, 75–76) mukaan erilaistaminen tarkoittaa päätöstä keskittyä korkeaan laatuun ja yksilöllisiin asiakastarpeisiin. Tarkoituksena on olla jollakin tavalla ainutlaatuinen. Asiakkaiden tärkeänä pitämä ominaisuus, kuten tuote tai toimitusjärjestelmä valitaan erilaistamisen tavoitteeksi ja asemoidaan yritys sen mukaisesti suhteessa kilpailijoihin. Onnistuminen riippuu asiakkaan kokemasta arvosta.

Gerdtin ja Korkiakosken (2016, 224) mukaan asiakaspolun hahmottaminen on välttämätöntä siksi, että tiedetään miten asiakkaat kommunikoivat yrityksen kanssa. Ilman asiakasymmärrystä ei voida tarkoin tietää niitä kanavia, joita asiakas käyttää, tai haluaisi käyttää, jos niitä olisi tarjolla.

Bergströmin ja Leppäsen mukaan kaikkea asiakkaiden viestintää tulisi seurata jatkuvasti, niin että etenkin negatiiviseen viestintään voitaisiin reagoida mahdollisimman joutuisasti. S. 17

Gerdtin ja Korkiakosken (2016, 75) mukaan ostettu media on vähentynyt suhteessa omaan ja ansaittuun mediaan. Asiakaskokemus on suuremmassa roolissa, sillä se vaikuttaa kriittisemmin yrityksen maineen rakentamisessa.

Pesonen ym. (2002, 92–93) kertovat, että ihmiset eivät tee mielellään asioita, jotka ovat heidän minäkuvansa vastaisia. Jos heillä on tunne, etteivät he kuulu jonnekin, se voi aiheuttaa kiusallisen olon negatiivisen mielikuvan perusteella. Positiivisella tiedottamisella voidaan vaikuttaa mainostettavan asian kuvaan ihmisten mielissä.

Pesosen ym. (2002, 90) mukaan ihmiset yhdistelevät irrallisia havaintojaan ja kokemuksiaan asenteiksi. Asenteen perusteella kohteelle annetaan myös sellaisia ominaisuuksia, joita sillä välttämättä ei ole. Tällaiset mielikuvat voivat saada alkunsa lehtijutuista tai tuttavan kertomasta kokemuksesta yrityksen huonosta palvelusta. Myös asiakkaan omat aiemmat kokemukset yrityksestä vaikuttavat asenteisiin.

Pakkanen ym. (2013, 89–93) kirjoittavat, että kuluttajien jakaminen ryhmiin tapahtuu helpoiten demografisilla tekijöillä, joista on jo valmiiksi olemassa tilastoja. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja ammatti. Demografiset tekijät eivät suoraan auta selvittämään ostokäyttäytymistä, sillä taustalla saattaa olla muita vaikuttavia tekijöitä. Käyttäytymisen erot johtuvat yleensä elämäntapatekijöistä, jotka kertovat kuluttajan arvomaailmasta. Markkinoijan on ymmärrettävä ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä tehostaakseen markkinointia.

Hiltunen (2017, 21) kirjoittaa, että ostopäätökseen vaikuttavat tarpeet, jotka voivat olla joko sisäisiä kuten nälkä, tai ulkoisia ärsykeitä, kuten sosiaalinen paine. Nykysäilyksen mukaan kuluttaja ei toimi niin rationaalisesti kuin on oletettu, vaan päätökseen vaikuttavat sosiaalinen paine ja muoti. Ostopäätöksillä haetaan arvostusta viiteryhmiltä, koska kulttuurilla, muiden mielipiteillä ja suhteella yhteisöön voi olla suuri vaikutus. Lisäksi vaikuttavat itse tuote, sen ominaisuudet, hinta ja markkinointi. Henkilökohtaisista ominaisuuksista vaikuttavat sekä henkilökohtaiset että psykologiset tekijät kuten ikä, yhteiskuntaluokka, arvot ja asenteet. Tunteita herättävät ostokset ovat myös tämän päivän kuluttajalle mieluisia.

Äyväärin (2000, 24) mukaan ihmisten elämäntyyli on se, jonka perusteella he kuluttavat aikaansa ja rahaansa. Elämäntyyli perustuu omaan arvomaailmaan ja persoonallisuuteen ja sitä muovaavat ne asiat, joihin ihminen haluaa samaistua. Se vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, koska ihmiset hankkivat sellaisia asioita ja palveluita, jotka kuvaavat sitä mitä he haluavat olla.

Kortelaisen (2005, 83) mielestä kuluttamisen kriitikot tarttuvat siihen, että kuluttamisessa on aina läsnä unelmoinnin elementti. Monissa kulttuureissa esineissä on ollut symbolinen arvo, ja kaikissa kohteissa on ollut kulutuksen kohteita, jotka ovat olleet materialistisia. Tuskin pystytään esittämään sellaista ihannekulttuuria, jossa operoidaan vain puhtailla käyttöarvoilla.

Markkanen (2008, 67–68) kirjoittaa Tauberin shoppailumotiiveista, jotka jaetaan kahteen luokkaan, henkilökohtaisiin ja sosiaalisiin. Henkilökohtaisiin motiiveihin voidaan lukea oppiminen ja aistien stimulointi, eli ne, jotka ihminen kokee itse ilman, että ne vaikuttavat muihin ihmisiin. Sosiaalisiin motiiveihin puolestaan luetaan sellaiset motiivit, joissa on kanssakäymistä muiden ihmisten kanssa. Näihin voidaan

lukea muun muassa vuorovaikutus toisten kanssa, toisten ihmisten tarkkailu ja vallan tavoittelu. Tauberin versiossa virkistävä shoppailu luetaan eskapismiksi, toisin sanoen rutiinien pakenemiseksi.

Groucutin (2005, 337) mukaan kuluttajavalintoja saattavat ohjata perheen lisäksi myös muut lähipiirin henkilöt, ystävät, naapurit, työtoverit, kaikki, joiden kanssa ollaan tekemisissä päivittäin, joko suoraan tai epäsuorasti. Kontaktin ei tarvitse olla suora, vaan se voi olla myös välillinen. Esimerkkinä voidaan mainita ihailun kohteet kuten viihdealan tähdet tai urheilijat.

Uusitalon (2008, 402) mukaan kulutustutkimuksen uudempi käsite on mikrokulttuuri, jolla viitataan esimerkiksi kulutusmieltymysten, harrastusten ja tuotemerkkien ympärille muodostuviin ryhmiin. Näihin ryhmiin kuuluvia yhdistävät samanlaiset merkitykset ja symbolit, joita rakennetaan kulutuksen kohteen ympärille. Esimerkkinä Yhdysvalloista on Harley Davidsonin käyttäjien heimo. Euroopasta ja Suomesta vastaavaa esimerkkiä ei ole helppo löytää, mutta täälläkin saman asian harrastajat muodostavat kulutusyhteisöjä.

Pakkasen ym. (2013, 98) mukaan viiteryhvät vaikuttavat yksilöiden arvoihin. Ryhmä saattaa olla sellainen, jonka jäsen kuluttaja on, tai sellainen, johon hän haluaisi kuulua. Toisaalta ryhmä voi olla myös negatiivinen, eli siihen ei haluta kuulua. Viiteryhvät asettavat kuluttajalle yhdenmukaisuuden paineita, koska ”kaikilla muillakin on”.

Havumäen ja Jarankan (2006, 26) mukaan tuotteiden määrän kasvu on mahdollistanut kuluttajalle identiteetin rakentamisen tuotemerkeillä. Nykyajalle on ominaista, että erilaiset arvot ja elämäntyyli näkyvät kulutuksen valinnoissa.

Markkanen (2008, 20–21) kertoo Scmittin mallista, jossa on otettu uusi näkökulma markkinointiin niin, että asiakas olisi se, jolta tulisivat toimivat ideat onnistumiselle myymälän elävöittämiseksi. Scmittin mielestä kuluttajia pitäisi tutkia kvalitatiivisin menetelmin ja sillä tavoin muuttaa markkinointia asiakasläheisemmäksi. Mallissa nähdään kuluttajat järkipäisinä mutta tunnevaltaisina yksilöinä.

Hiltusen (2017, 64–66) mukaan muutoksen ensimmäinen merkki on heikko signaali. Niitä pidetään nousevina ilmiöinä, jotka voivat tarkoittaa uusia käytänteitä, ja juurtuneiden ajatusmallien murtamista. Alussa heikkoon signaaliin saatetaan reagoida kielteisesti, eikä siitä voida etukäteen sanoa, onko se relevantti. Avoimuus on tarpeen signaalien tutkimisessa. Varsinkin jos heikko signaali yhdistyy muihin signaaleihin, kannattaa siihen kiinnittää huomiota, sillä ne voivat ennakoida uusia trendejä. Näitä trendejä voidaan käyttää tuotekehittelyssä ja tulevaisuusnäkymien pohjimisessa.

Kamensky (2010, 168–169) puolestaan kirjoittaa, että heikoista signaaleista tulee harvemmin suuria ilmiöitä. Kaikissa niissä on kuitenkin joskus ollut vaihe, jossa ne ovat olleet heikkoja signaaleita. Monet suuryritykset ovat luoneet menestyneitä tuotteita juuri siksi, että ne ovat olleet hyvissä ajoin liikkeellä, Kamensky esittää tästä esimerkkinä Nokian. Eräs heikon signaalin ominaisuus on, että suurin osa niistä alkaa yrityksen toimialan ulkopuolella. Siksi niiden tunnistaminen on tavanomaista haastavampaa.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 99) mukaan on tutkittu, että rahan aikaansaamat tunteet voivat vaikuttaa ostamiseen. Palkkatulot käytetään järkevään ostamiseen, mutta yllättävät tulot kuten veronpalautus hemmotteluun. Palvelutilanteessa mukana olevat tunteet ovat monesti syntyneet jo ennen tilanteen alkua. Tunnetilanne vaikuttaa palvelukokemukseen riippumatta siitä johtuuko tunne asiakkaasta itsestään tai muista tilanteessa olevista henkilöistä.

Hollanti ja Koski (2007, 144) huomauttavat, että yrityksen on tärkeä ymmärtää, että myös silloin kun on kyse emootioperusteisen tarpeen tyydyttämisestä pystyttävä perustelemaan osto itselleen.

Killström (2020, 19–20) kirjoittaa, että tunne-episodi alkaa stimulaatiosta, joka voi olla kohtaaminen toisen ihmisen kanssa, muisto tai kuva. Ihmisen keho reagoi tunteeseen, ja ilmaisee reaktion ilmein, elein tai vartalon asennolla. Mieliala on pidempikestoinen kuin tunne, eikä välttämättä tapahtumaan tai kohteeseen sidonnainen. Se ei ole myöskään ole suora reaktio tai käytössidonnainen kuin tunne. Asenne taas on pitkäkestoinen, aiempiin kokemuksiin ja minäkuvaan perustuva käsitys, joka liittyy tapahtumiin, ihmisryhmiin ja esimerkiksi tuotemerkkiä kohtaan. Asenne ja tunne

liittyvät toisiinsa, joten sellaisen tuotteen käyttäminen, jota kohtaan on positiivinen asenne aiheuttaa mielihyvän tunteen.

Killström (2020, 14–16) kirjoittaa, että ihmisellä on perustunteita, joiden tehtävänä on ohjata käytöstä: suru, viha, inho, mielihyvä, pelko ja hämmästyminen. Näistä kaikkiin perustarpeisiin liittyy mielihyvä. Tunteet ohjaavat päätöksentekoa ja selviytymistä. Kauppojen asiakastyytyväisyyskyselynä toimivan laitteen asteikossakin on mukana tunneskaalan hymiöt surunaamasta naurunaamaan. Korostaa, että jotkin tunteet ovat toisia voimakkaampia ja vaikuttavat siten asiakasuskollisuuteen. Vihainen asiakas kuormittaa asiakaspalvelua ja antaa palautetta, koska tuntee pystyvänsä vaikuttamaan asioihin. Killström korostaa, että kun tuote tai palvelu itse tai sen hinta ei eroa kilpailijoista, jää jäljelle tunne. Asiakaskokemuksen tutkijat ovat huomanneet, että brändit voivat erottua samankaltaisten tuotteiden joukosta positiivisten tunteiden perusteella. Luomalla positiivinen tunnereaktio pyritään vaikuttamaan ostopäätöksiin myönteisesti, ja samalla mahdollisesti myös luomaan pidempi asiakassuhde.

Killström (2020, 60) kertoo, että sisäinen motivaatio on tunnesidonnainen ja syntyy omasta arvomaailmasta. Sitä ruokkivat positiiviset tunteet, ja se saa toimimaan koska asia koetaan mielekkääksi. Ulkoisilla tekijöillä kuten rahalla ei ole merkitystä sisäisen motivaation kannalta.

Lindstromin (2009, 44) mukaan aivokuvauksen perustuva tieteenhaara on löytänyt todisteita siitä, että tunteet vaikuttavat kaikkiin päätöksiin. Taloudellinen mallintaminen on tähän saakka pohjautunut sille oletukselle, että ihmisten toiminta on rationaalista ja ennustettavaa.

Lindstrom (2009, 78–79) kertoo, että päätös ostamisesta vapauttaa dopamiiniryöpyn, joka saa aikaan mielihyvän ja hyvänolon tunteen. Tunne palkitsemisesta ja joko tietoinen tai tiedostamaton sosiaalisen aseman parantaminen tuotteen avulla liittyy eloonjäämisvaistoon. Myös tutut, johonkin tuttuun tilanteeseen liittyvät tuoksut voivat saada aikaan yhteenkuuluvuuden, mielihyvän ja palkitsemisen tunteita ostopäätöksen yhteydessä.

Lindstromin (2009, 152–154) mukaan yrityksen logot jäivät paljon paremmin ihmisten mieleen, kun sen näkemiseen yhdistettiin kuulo- tai hajuaistihavainto. Useissa

tuotteissa haju, kuulo ja tuntoaistit voivat vaikutelmaltaan olla jopa näköaistia tehokkaampia. Kun kuvaan liitetään tuoksu, joka koetaan yhtä miellyttäväksi, kuva jää mieleen, mutta kun tuoksu ei sovi kuvaan, näin ei käy.

Lindstrom (2009, 163–164) kirjoittaa, että värit voivat vaikuttaa siihen, miten brändiin reagoidaan ja saattaa lisätä brändin tunnistettavuutta jopa 80 prosenttia. Eri värit saattavat edustaa ostajalle tiettyjä elämänvaiheita tai tapahtumia, kuten vaaleanpunainen yhdistetään naisellisuuteen, vauvoihin ja avioliittoon. Arvioidessa värin vaikutusta ostopäätöksiin, 84,7 prosenttia vastaajista ilmoitti sen olevan yksi ostokriteereistä.

Lindstrom (2009, 169–170) Mielenkiinto kasvaa, kun kuluttaja kuulee samaan aikaan tunnusäänen ja tuntemansa logon. Toisaalta ääni voi myös aiheuttaa negatiivisia tunteita, jos se yhdistetään johonkin asiaan, josta on aiempia negatiivisia kokemuksia.

Äyväarin (2000, 26) mukaan jotkut tuotteet tai palvelut voivat olla elämyksellisiä, ja tulevaisuuden trendeissä korostuu tunteiden ja ihmisten välinen vuorovaikutus. Uudet trendit korostavat huolenpitoa, mielenrauhaa ja itsensä etsimistä

Pakkasen ym. (2013, 85–86) mukaan trendi, joka on laajempi ja pitkäaikaisempi käsite kuin muoti, vaikuttaa kysyntään ja koko yhteiskuntaan. Yrityksen pitää toimintaansa suunnitellakseen tietää, mitä asiakkaat haluavat tulevaisuudessa. Julkinen valta pyrkii vaikuttamaan kulutukseen lainsäädännöllä, ja yritykset pyrkivät sopeutumaan sen aiheuttamiin muutoksiin. Tällaisiin trendeihin kuuluvat yrityksen yhteiskuntavastuu, ilmastonmuutos ja ympäristöasiat. Yrityksen tulee olla valmis mukautumaan uusiin sääntöihin.

Hiltunen (2017, 56–57) korostaa, että trendit ovat muutossuuntia, joissa samoin ajattelevien ihmisten määrä kasvaa. Muutokset eivät yleensä tapahdu eivätkä pääty hetkessä, paitsi jos tapahtuu jokin yllättävää.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 62) mukaan trendi on kysynnän kehityssuuntaa, joka voi kestää jopa kymmeniä vuosia, ja lyhytaikaiset vaihtelut eliminoituvat siitä

pois. Nykyiset kysynnän muutokset ovat niin nopeita, ettei trendi ole enää yhtä luotettava ennustuskeino. Sitä voidaan silti käyttää historiallisen kehityksen havainnollistamiseen.

Hiltunen (2017, 27) kuvaa trendiä yhteiskuntaan laajalle levinneeksi uudeksi tavaksi tehdä asioita, trendit ovat siten toimintamallien innovaatioita, jotka alkavat pienistä ryhmistä ja leviävät massoille.

Pentikäisen (2009, 90–91) mukaan trendit ovat näkyviä ilmiöitä, jotka erottuvat muista ja ne voidaan nimetä. Niiden luonne on ajan myötä muuttunut vaikeammin ennustettaviksi, sillä toisin kuin ennen ne eivät enää ole lineaarisia vaan liikkuvat arvaamattomasti. Trendeillä on aina kaksi puolta, joista toinen on mahdollisuus ja toinen uhka. Ne ovat aikaan liittyviä siten, että ne ovat ohimeneviä. Trendien ulkopuolelle jääviä asioita kutsutaan pysyvyyksiksi. Niitä arvostetaan, ja ne pysyvät samanlaisina vuosikymmenistä toiseen, ja yleisesti niiden myös halutaan pysyvän ennallaan. Pysyvyyksiksi voidaan luokitella asioita kuten perhe, ystävät, kieli ja yhteiskunnalliset rakenteet.

Hiltunen (2017, 29–30) toteaa, että uuden trendin aloittavat innovaattorit, jotka luovat uusia toimintatapoja tai ottavat uuden tuotteen käyttöön. Innovaattorit eivät niinkään vaikuta trendin omaksumiseen, vaan trendsetterit valitsevat uuden trendin käyttöönsä. Trendsetter on vaikutusvaltainen persoona ja mielipidejohtaja, jota valtavirta seuraa. Myöhäinen enemmistö taas omaksuu trendin vasta, kun sen on enemmistö muista jo tehnyt. Ryhmän paine on omaksumisessa tärkeässä asemassa. Myöhäiset omaksijat välttelevät muutosta, eivätkä ole mukana sosiaalisissa verkostoissa.

Hiltunen (2017, 61–62) kertoo, että trendeillä on yleensä myös vastatrendi, joka on yleensä pienen ryhmän toimintatapa. Vastatrendi voi joskus syrjäyttää olemassa olevan trendin, jolloin puhutaan trendin taitumisesta. Esimerkkinä tästä mainitaan kuluttajat, joista toinen suosii halpoja tuotteita ja toinen ekologisia. Trendin tai vastatrendin seuraaminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että niiden mukaisesta käyttäytymisestä ei koskaan poikettaisi.

Bergström ja Leppänen (2009, 61) huomauttavat, ettei kysynnän määrä pysy tasaisena vuoden aikana. Muuttumista kutsutaan kysynnän vaihteluksi. Pitkäaikaista

vaihtelua aiheuttavat suhdannevaihtelut ja pitkäaikaiset trendit. Muotitrendit ja kausivaihtelut ovat lyhytaikaista vaihtelua.

Hiltusen (2017, 59–60) mukaan trendit voivat olla nousevia tai laskevia, eikä niiden jatkumisesta ole takeita tulevaisuudessa. Muotipiireissä trendi tarkoittaa tyyliisuuntaa ja siellä ne tarkoittavat rakennettuja näkemyksiä tulevasta kehityksestä. Media nostaa trendejä esille ja luo kysyntää. Trendien ominaisuutena muotimaailmassa on lyhyt kesto.

Bergström ja Leppänen (2009, 63) kirjoittavat, että toisin kuin trendeissä yleensä, ei sana trendi tarkoita muodista puhuttaessa pitkäaikaista suuntaa. Muodissa vaihtelut syntyvät siitä, että tuotteiden muotoilu ja värit ja niihin kohdistuvat vaatimukset vaihtelevat usein. Pitkäaikainen muutos muodissa on esimerkiksi jonkin vuosikymmenen tyyli. Erittäin lyhyitä muutoksia kutsutaan muotivillityksiksi. Retromuodissa palataan muunneltuun versioon jonkin aikaisemman vuosikymmenen tyylistä.

Hiltunen (2017, 37) kirjoittaa, että megatrendit ovat suuria muutossuuntauksia. Niillä on globaaleja vaikutuksia, niillä on vuosien taakse ulottuva historia, ne määrittelevät vahvasti nykyisyyttä ja tulevia vuosia. Koska monet kuluttajatrendit liittyvät läheisesti megatrendeihin ja ovat niiden eräänlaisia ilmenemismuotoja, täytyy ne ottaa huomioon liiketoiminnan suunnittelussa. Tällä hetkellä vaikuttavia megatrendejä ovat esimerkiksi digitalisaatio, globalisaatio, ilmastonmuutos ja kulutuksen kasvu.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 83–84) mukaan megatrendit tarkoittavat liike-elämässä suuria, hitaasti kehittyviä yhteiskunnallisia, poliittisia ja taloudellisia muutoksia, joiden vaikutus voi olla maailmanlaajuinen. Ne ovat ilmiöitä, joiden syy ja alkuperä ei ole aina tiedossa, mutta ne vaikuttavat monella tavoin sekä yksittäisiin yrityksiin että kokonaisiin toimialoihin.

Hiltusen (2017, 31–32) mukaan ilmiöistä puhuttaessa niitä verrataan joskus epidemiaan. Niiden tulee olla tarttuvia, ja tietyn pisteen saavutettuaan ne leviävät erittäin nopeasti suurille massoille. Tätä pistettä kutsutaan leimahduspisteeksi. Ilmiön sisällöllä on merkitystä, sen täytyy tehdä vaikutus ja jäädä mieleen.

3.4.1 Digitaaliset kanavat

Gerdt ja Korkiakoski (2016, 74) ovat sitä mieltä, ettei perinteisellä markkinoinnilla ole enää samanlaista merkitystä kuin ennen. Perinteisen painetun median tilaajamäärät ovat vähentyneet, ja mainokset, joita näkyvät kuluttajille yhtenään ovat niitä, jotka ovat upotettuna sosiaalisen median sovelluksiin. Enemmän kuin markkinoinnilla, on merkitystä toisten asiakkaiden kokemuksilla, joita uusi media tarjoaa.

Arantola (2003, 79) kertoo, että palvelun henkilökohtaistamisessa on kehitelty todella yksityiskohtaisia asiakaspalvelujärjestelmiä. Jotkut yritykset, kuten hotelliketju Ritz-Carlton kirjaavat asiakkaiden mieltymystiedot tietokantoihinsa. Seuraavalla asiointikerralla ketju voi tehdä joitain asioita valmiiksi asiakkaan asiointia varten. Ikea havainnoi asiakkaitaan yleisesti, ilman henkilökohtaista tunnistusta. Myymälän käyttöä tarkkailemalla yritys voi kehittää myymälän käyttöä enemmän asiakasta miellyttävämpään suuntaan.

Ruokonen (2016, 62–63) huomauttaa, että yritys voi kadota helposti Googlen hakutulosten toiselle sivulle, jonne kukaan ei katso. Varsinkin monet yritykset, joilla on pitkä fyysisen liiketoiminnan historia eivät koe hakukoneoptimointia tärkeänä, koska luottavat maineeseensa, ja siksi useat suomalaiset yritykset eivät löydy tarpeeksi korkealta verkkohausta. Kuluttajista suurin osa olettaa, että hakutulosten kärjessä ovat toimialan johtavat yritykset. Tämän vuoksi on suuri riski, ettei asiakas löydä yritystä ilman että nettinäkyvyyteen panostetaan.

Ahvenainen ym. (2017, 42–43) kirjoittavat, että suurimmassa osassa ostoprosesseja, alasta riippumatta, asiakas hakee tietoa ensimmäisenä verkosta. Jos tiedonhakuaiheessa tietoa ei löydy, saattaa yritys karsiutua pois mahdollisten vaihtoehtojen joukosta. Ensivaikutelman tekeminen on siis ensiarvoisen tärkeää, ja yhä useammin se tapahtuu verkossa. Asiakkaalle mielikuva on samanarvoinen, riippumatta siitä tapahtuuko se fyysisesti vai verkossa.

Arantola (2003, 117–118) kertoo, että kun palvelun teknistä laatua ja muita palvelun elementtejä on tutkittu, on havaittu, että asiakkaan kyky arvioida laatua on usein puutteellinen. Vaikka jonotusajat, vasteajat ja tuotteen kestävyys olisivat huippuluokkaa, ei asiakkaan kokemus ole yhtenevä mittausten kanssa.

Fileniuksen (2015, 26–27) mukaan fyysisten palvelukanavien rinnalle tulleiden digitaalisten kanavien yleistyminen on vaikuttanut siihen, ettei asiakaskokemusta pystytä tarjoamaan jatkuvasti tasalaatuisena. Fyysisessä palvelukanavassa voi olla osaamisesta tai ihmissuhdetaidoista johtuvia eroja, eikä ohjeistusta fyysisen ja digitaalisen kanavan välillä ole aina pystytty rakentamaan sellaiseksi, että asiakas osaisi toimia kanavien välillä. Verkkokaupan haasteena on ollut se, ettei kaikkia fyysisen palveluketjun toimintoja ole pystytty mallintamaan verkkokaupan toiminnoiksi. Tämä pätee vielä tänä päivänäkin, vaikka tekniikan kehittymisen myötä palvelujen mallintaminen on helpottunut. Digitaalisuuden myötä asiakkaat ovat alkaneet ohjautua itse kanavien välillä, eikä asiointi ole enää riippuvainen ajasta ja paikasta.

Viitala ja Jylhä (2011, 55) pohtivat, että teknologiset tekijät voivat joskus mahdollistaa tai hidastaa hyvän liikeidean toteutusta. Yritys ei tällöin saavutakaan toivomaansa jalansijaa markkinoilla.

Lehtonen (2021, 114) huomauttaa, että aineiston julkaisemisessa sosiaalisen median on haasteena ajankäyttö, ja se että päivitykset katoavat nopeasti asiakkaiden näkyvistä. Yrittäjät tekevät itse tuotekuvauksia, mutta kiireessä käytetään myös tavarantoimittajien toimittamaa aineistoa.

Gerdt ja Korkiakoski (2016, 137) kirjoittavat, että sosiaalinen kuuntelu voi helpottaa tiedon keräämistä. Se on menetelmä, jolla asiasanojen avulla kerätään yritykseen ja sen tuotteisiin liittyvää keskustelutietoa verkon avoimista palveluista. Valmis ohjelmisto kokoaa tiedot kanavoittain kokoon, ja sentimenttianalyysi analysoi on keskustelun sävy positiivinen, neutraali tai negatiivinen.

Viitalan ja Jylhän (2011, 85–87) mukaan kuluttaja-asiakkaiden käyttäytyminen yhtenäistyy uuden teknologian, turismin ja uusien viestintäkanavien aiheuttamien ylikansallisten virtausten vuoksi. Talousalueet yhtenäistyvät niin, että kuluttajien on helpompaa ostaa tavaroita myös suoraan ulkomailta, ja monikansalliset yritykset tuovat uusia vaikutteita ostokäyttäytymiseen. Esimerkkinä Viitala ja Jylhä mainitsevat internetin vaikutuksen ongelmien ratkaisuisissa. Entistä useammin apu löytyy internetin ja sosiaalisen median yhteisöistä, jotka ohjaavat ihmisten ajattelutapaa ja ostokäyttäytymistä. Yritykset kokevat edelleen vaikeaksi tunnistaa ostopäätöksiin vai-

kuttavia asioita. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa tulotaso, tuotteen hinta, asiakkaan tarpeet, odotukset ja asenteet. Myös toisten asiakkaiden suositukset vaikuttavat. Henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat ikä, elämäntyyli ja persoonallisuus. Sekä asiakkaan oma kulttuuri, että yhteiskunnan kulttuuri vaikuttavat myös. Kuluttajilla on erilaisia käytökseen vaikuttavia ostonrooleja.

Äyväri (2000, 28) kirjoittaa, että yrittäjä voi kysellä liikkeessä asioivilta uusilta asiakailta tietoa siitä, kuka on kertonut heille yrityksestä. Tunnistetuille mielipidejohtajille voidaan sitten jakaa ajantasaista tietoa yrityksen tuotteista. Jos näillä vaikuttajahenkilöillä on yrityksestä negatiivinen kuva, voidaan sitä yrittää muuttaa tarjoamalla lisää tietoa.

Lehtosen (2021, 93–94) mukaan Lankakauppa Titityyn tärkein sosiaalisen median palvelu on Instagram, sitten Facebook. Oman sisällöntuotannon yrittäjä kokee työlääksi, ja siksi olisi valmis tekemään yhteistyötä videoblogien pitäjien kanssa.

Lehtonen (2021, 94) kirjoittaa, että ilmaisella Ravelry-sivustolla Titityyllä on oma ryhmä, jossa voi keskustella tuotteista ja esitellä töitään. Kertoessaan yrityksestä sen omat asiakkaat toimivat markkinoinnista, ja yrittäjän mielestä tällainen toiminta on hyvä esimerkki heimoajattelusta.

Filenius (2015, 31) kirjoittaa, että asiakastyytyväisyys heijastuu suoraan yrityksen menestykseen, vaikka se ei välttämättä näkyisikään yrityksen tunnusluvuissa välittömästi. Digitalisaation vaikutus on muuttanut sitä, miten nopeasti huonoksi koettu palvelu näkyy. Tieto siirtyy asiakkaiden välillä ilman viivettä, ja yrityksen koolla, erikoistuneisuudella tai toimialalla ei ole tähän juurikaan merkitystä.

Lehtonen (2021, 84) kirjoittaa, että ansaittua mediaa ovat yrityksestä verkossa käytävät keskustelut, linkitykset ja jaot. Suurelta osin yritys ei pysty vaikuttamaan sävyyn, jossa siitä puhutaan verkossa, eikä keskusteluun kannata puuttua. Joskus on kuitenkin tilanteita, joissa täytyy toimia nopeasti ja suorasti. Niin sanottu lainattu media on yrityksen luomat sivut sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa. Tämän tyyppiset palvelut vaativat rahallista panostusta, että sivu näkyisi käyttäjien uutisvirrassa. Silti algoritmien muutos voi aiheuttaa sen, että yrityksen päivitykset jäävät näkymättömiin.

3.4.2 Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö

Viitala ja Jylhän (2011, 43–44) huomauttavat, että yrittäjällä pitää olla vuorovaikutusvaikutustaitoja, tuoteosaamista ja ajanhallinnan kykyjä. Kyky oppia uutta ja ongelmanratkaisukyky ovat myös tärkeitä.

Killström (2020, 96) huomauttaa, että tunnekohtaamisen rakentaminen lähtee henkilöstöstä. Se kulttuuri ja yhteisö, jota he työpaikallaan elävät, välittyy tunteena asiakkaalle.

Killströmin (2020, 182) mukaan tunteiden avulla pääse lähelle asiakasta ja voi luoda hienoja kokemuksia, mutta oman vaikuttamiseen pyrkivän toiminnan tulisi olla aina eettisen tarkastelun kestäväää. Vaikutusmekanismeista keskustelua tarvitaan, että väärät vaikuttamisen keinot tunnistetaan ja suljetaan pois.

Arantola (2003, 134–135) kirjoittaa, että tunnesidoksia pidetään vahvimpina sidoksina, sillä silloin asiakas tuntee, ettei voi vaihtaa toisen yrityksen asiakkaaksi. Sidos ei ole asiakkuusmotiivi, jollei asiakas itse koe sen olevan sellainen, vaan asiakkaan oma käsitys. Sidokset voivat olla sekä positiivisesti että negatiivisesti latautuneita.

Ahvenainen ym. (2017, 9–12) kirjoittaa, että jos asiakkaalla on vahva tunneside yritykseen tai tuote on parempi kuin muut, on yritykselle helpompi antaa epäonnistuminen anteeksi. Asiakkaan kokemukseen ostotapahtumasta vaikuttavat kaikki sen aikana tapahtuneet asiat, eikä riitä, että vain tietty ostoprosessin osa on hyvä. Onnistumista hyvään asiakaskokemukseen voidaan hakea huipputeknologialla ja kalliilla investoinneillakin, mutta joskus hyvään asiakaskokemukseen riittää pieni, yrittäjän käsin kirjaama henkilökohtainen tervehdys.

Pakkanen ym. (2012, 48) kirjoittavat, että odotukset ylittävä ja onnistunut asiakaspalvelukokemus on elämysten tuottamista, ja laatukokemukseen liittyvät kaikki käynnin aikana tapahtuvat asiat ja kohtaamiset, myös toisten asiakkaiden kanssa.

Lindstromin (2009, 76) mukaan hymyilevien kasvojen on todettu saavan asiakkaan ajattelemaan myönteisemmin yrityksestä ja olevan taipuvaisempia asioimaan siellä uudelleen. Alttius muistaa hymyilevän ihmisen nimi on myös parempi.

Arantolan (2003, 127) mukaan kuluttajatarinoissa korostuvat tarinat muistamisesta. Siksi henkilöstön läsnäolo ja pysyvyys ovat tärkeitä tekijöitä.

Gerdtin ja Korkiakosken (2016, 101) määritelmä hyvästä palvelusta on vastaaminen asiakkaan odotuksiin. Hinta vaikuttaa siihen, minkälaista palvelua asiakas odottaa saavansa, ja tässä asiakasymmärrys on hyvin tärkeässä roolissa. Myyjän tunneäly ja kyky tulkita asiakkaan sanallisia ja sanattomia signaaleja on tärkeää palvelukokemusta rakentaessa.

Ahvenaisen ym. (2017, 34) mukaan fyysisesti tapahtuva kohtaaminen on asiakkaan ja yrityksen kohtaamisesta tunnistetuin. Toinen tärkeä kohtaaminen tapahtuu digitaalisessa ympäristössä, jossa asiakas hakee itsenäisesti tietoa ja tutustuu erilaisiin vaihtoehtoihin. Kolmas on tiedostamaton tunnekokemus, jossa kaikki aiemmat kokemukset, tunteet ja mielikuvat vaikuttavat brändistä saatavaan kokonaiskuvaan. Jokaisella yrityksellä on nykyään asiakaskokemus, joka syntyy näistä kolmesta kokemuksen osa-alueesta. Jos yksi näistä osa-alueista on erinomaisen hyvä, se voi kompensoida muita kahta, tai päinvastoin. Etukäteen huolellisesti verkossa valmisteltu maineen rakentaminen voidaan turmella hetkessä, jos kasvotusten tapahtunut kohtaaminen menee pieleen.

Killströmin (2020, 69) mukaan tunteet vaikuttavat myymäläasiakkaiden päätöksiin alkaa suosia jotain tiettyä ostopaikkaa. Henkilökohtainen asiointi myymälässä sitouttaa vahvemmin kuin osto verkkokaupasta, koska siihen liittyy kohtaaminen myymälän henkilökunnan kanssa. Samoin kuin verkkokaupassa, myös myymälässä asiakaskokemus voi olla myös negatiivinen, ja siksi yrittäjän tulisi pitää huolta siitä, että asiakkaalle ja nimenomaan positiivinen, arvoa tuottava ostokokemus. Killström kuvaa London Business Schoolin projektia, jossa kartoitettiin asiakaskokemuksen tuottamia tunteita, ja jaettiin ne tasoihin sen mukaan, mikä tuotti eniten arvoa asiakkaalle. Onnellisuuden ja iloisuuden tunteet olivat ne, jotka tuottivat arvoa eniten. Näiden tunteiden tuottama arvo oli myös pitkäkestoisinta. Kakkostasolla olivat luottamuksen, arvostetun ja turvallisuuden tunteet.

Ahvenainen ym. (2017, 57) kirjoittavat, että kasvotusten tapahtuvan kohtaamisen työkaluna on tunneäly, jolla myyjä tunnistaa asiakkaan keskustelun lomassa asiakkaan tunnetilat ja osaa sen perusteella muokata palvelukokemusta. Lopputuloksena

tulisi olla tilanne, jossa asiakas poistuu paremmassa tilanteessa kuin oli liikkeeseen tullessaan. Myyjän henkilökohtaisten tunnetilojen ei tulisi vaikuttaa asiointiin asiakkaiden kanssa.

Killström (2020, 32–33) sanoo, että pienillä sävyilläkin on merkitystä, esimerkiksi asiakaspalvelijan hymy voi luoda kuvan positiivisesta asenteesta. Samoin huonoja tunteita voi siirtää asiakkaisiin. Ympäristön kautta tulee paljon tiedostamattomia ärsykyksiä, jotka vaikuttavat tunteisiin, kuten musiikki, kuvat, värit ja ihmisten ilmeet. Tiedostamattomiin ärsykyksiin vaikuttaminen piiloviesteillä on mainonnassa kielletty.

Pesonen ym. (2002, 46–48) kirjoittavat, että odotettu laatu on ennakkokäsitys, joka asiakkaalla on palvelun laadusta. Asiakkaalla on myös käsitys halutusta palvelun tasosta. Tärkeissä asioissa haluttu laatu on korkeampi kuin vähemmän merkityksellisissä. Liian hyvä palvelu saattaa tuntua asiakkaasta epämiellyttävältä, koska palvelun ihannetaso määräytyy asiakkaan henkilökohtaisen toleranssivähykkeen mukaan. Odotetun palvelun tasoa ohjaavat asiakkaan tarpeet, palvelun hinta, aiemmat kokemukset ja kilpailijoiden palvelut, sekä markkinoinnin lupaukset ja muiden suositukset. Koettu laatu muodostuu asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutustilanteessa ja sisältää teknisen ja toiminnallisen laadun käsitteet. Tekninen laatu on sitä, mitä asiakas palvelutilanteesta saa, ja mitä hänelle jää, kun palvelutilanne on ohi. Toiminnallinen laatu taas koostuu esimerkiksi saatavuudesta, tilojen viihtyvyydestä ja muista asiakkaista. Toiminnallisen laadun mittaaminen on hankalampaa kuin teknisen, ja teknisen laadun avulla on hankalampaa saavuttaa kilpailuetua, sillä siinä erot kilpailijoihin ovat yleensä pienemmät.

Havumäki ja Jaranka (2006, 102) toteavat, että kauppa on ihmisläheinen ala, jossa erilaiset ihmiset kohtaavat päivittäin. Sen vuoksi myyjän tulee osata asiakkaan kohtaaminen ja omata tuotetuntemusta.

Havumäki ja Jaranka (2006, 152–154) kirjoittavat, että kuluttajan korkea sitoutuneisuus tuotteeseen tarkoittaa, että tuote on hänelle merkitsevä. Kun tunneperäinen ostomotiivi ja sitoutuneisuus ovat korkeita, tunteisiin vetoava viestintä kuten suuret kuvat ja tuoksut ovat tärkeitä. Ostoksella tavoitellaan tällöin myönteisiä asioita, kuten olotilaa ja elämyksiä. Henkilökohtaisella myyntityöllä on näissä tapauksissa

suuri vaikutus myyntiin. Pitkäaikainen asiakassuhde vaatii myönteisiä asiakaskokemuksia.

Killström (2020, 10–11) kirjoittaa, että luonnollisesti onnellisuuden ja iloisuuden tunteet harvemmin liittyvät sellaisiin verkkokauppaostoihin, joissa ostetaan jotain joka päiväisempää käyttötavaraa. Tunnejohtamisessa on Killströmin mielestä tärkeää myös se, että henkilöstö voi hyvin. Jos asiakas vaistoa, ettei asiakaspalvelija ole aidosti mukana kohtaamisessa, on kohtaamisesta vaikea saada sellaista, että siitä jää positiivinen tunne.

Kotler (2003, 116) sanoo, että myynti-ihmisen tulee muistaa, että heillä on kaksi korvaa ja yksi suu, joka tarkoittaa, että heidän tulisi kuunnella kaksi kertaa enemmän kuin puhua.

Äyväri (2000, 102–103) kirjoittaa, että myynti on jokapäiväistä ajatusten ja ideoiden myyntiä toisille ihmisille. Pyrkimyksenä on vaikuttaa toiseen henkilöön niin, että hän hyväksyy tehdyn ehdotuksen, on tyytyväinen lopputulokseen. Myyntitapahtuman tuloksena tulisi olla molemminpuolinen tyytyväisyys. Myyjän tärkeimpänä persoonallisuuden piirteenä Äyväri pitää sitä, että kykenee tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja haluaa palvella asiakkaita, koska myyntitaidon voi myös oppia. Myyjällä täytyy olla kiinnostus asiakkaan ongelmiin ja taito kuunnella. Myytävästä tuotteesta tulisi pystyä esittämään asiakkaalle sen hyödyt. Roolin esittäminen ei toimi, ja palvelusta puuttuu luotettavuus, jollei henkilön oma persoona ole mukana myyntityössä.

Äyväri (2000, 104–109) toteaa, että kun asiakas tulee kauppaan ja tietää mitä haluaa, on myyntitapahtuma lyhyempi. Tavallisesti myyntikeskustelu alkaa tarvekartoituksella, etenee tuotteiden esittelyyn ja ratkaisun tarjoamiseen. Jos asiakkaalla ei ole vastaväitteitä, päädytään kaupan päättämiseen. Myynnin avausvaiheen aikana on pyrkimyksenä luoda myönteinen ilmapiiri. Tarvekartoituksen aikana myyjä kuuntelee asiakasta ja hänen oheisviestintäänsä saadakseen selville, mistä asiakas parhaiten hyötyy, ja miten tuote-esittely kannattaa tehdä. Myyjän tulee aktiivisesti pyrkiä ratkaisemaan asiakkaan ongelma, ja esitellä tuotteen ominaisuuksia. Asiakas saattaa esittää lisäkysymyksiä ja väitteitä, joihin myyjän tulisi parhaansa mukaan

vastata ja esittää ratkaisuja. Ostopäätöksen tekee asiakas, mutta myyjä voi ehdottaa kaupan päätöstä, jos asiakas vaikuttaa halukkaalta tekemään oston. Kaupan tekemisen jälkeen pyritään asiakassuhteen ylläpitoon varmistamalla asiakkaan tyytyväisyys. Hyvän palvelun myötä yrittäjän ja asiakkaan välille syntyy sosiaalinen side. Parhaimmillaan yritys saa asiakkaasta suosittelijan.

Pakkanen ym. (2012, 26) kirjoittavat, että kun asiakkaan tarpeet on selvitetty, voidaan esitellä tarkoitukseen sopivia tuotteita. Kannattaa keskittyä olennaisiin seikkoihin, ja jos myyjä huomaa, että asiakas tuntee tuotteiden ominaisuuksia, voidaan käyttää erikoistermejä. Myyjän tulee käyttää asiakkaan tuntemia ilmaisuja, ei saa osoittaa ylemmyyttä eikä nolata asiakasta.

Pakkanen ym. (2012, 36) huomauttavat, että tuotteen osoittauduttua vialliseksi asiakkaalla on palautusoikeus. Kaikkia pakkauksia ei avata ennen ostoa, joten vikaa ei välttämättä heti havaitse. Myyjän tehtävä on hoitaa valitus eteenpäin. Vaikka asiakas joskus onkin vihainen tuotetta palauttaessaan, täytyy myyjän muistaa, ettei asiakkaan kiukku kohdistu häneen itseensä.

3.4.3 Menekinedistäminen

Kotlerin (2003, 13) mukaan verrattuna nykyisten asiakkaiden pitämiseen, uusien asiakkaiden hankkiminen on viidestä kymmeneen kertaan kalliimpaa. Asiakkaiden tuottavuustaso nousee ajan myötä, siksi yrityksen tulisi tarkkailla ja parantaa asiakastytyväisyyden tasoa.

Viitala ja Jylhä (2011, 95–96) kirjoittavat, että yrityksellä tulisi olla riittävä määrä aktiiviasiakkaita, jotka ostavat säännöllisesti ja paljon. Vähän ostaville tulee pyrkiä myymään lisää. Uudet asiakkaat ovat herkkiä irtautumaan helposti. Kiinnittämällä huomiota asiakassuhteisiin voi oppia ennakoimaan asiakkaiden toimintaa. Harvenneet yhteydenotot saattavat enteillä asiakkaan siirtymistä kilpailijan tuotteisiin.

Arantola (2003, 23) kirjoittaa uskollisen asiakkaan valittavan todennäköisemmin kuin sellainen asiakkaan, joka on valmis vaihtamaan asiointipaikkaansa. Sen sijaan, että asiakas vaihtaisi toisen yrityksen asiakkaaksi, valittamalla pyritään vaikuttamaan ja parantamaan sen toimintaa, niin että asiakas voisi itselleen perustella sitä,

miksi edelleen asioi kyseisessä yrityksessä. Yleisesti ottaen yritykset kokevat valittavan asiakkaan hankalaksi, ja pyrkivät hankkiutumaan eroon tästä. Valitus pitäisi kuitenkin nähdä korjaavana toimenpiteenä.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 92) mukaan asiakaskäyttäytyminen ohjaa tehtyjä valintoja, kuten ostopaikan ja tuotteen valinta ja sitä mikä vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Se on perusta segmentoinnille, ja sitä ohjaavat sekä ulkopuoliset ärsykkeet kuten kulttuuri, ja ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet.

Arantolan (2003, 116–117) mukaan hyvä asiakas tarkoittaa asiakkaalle itselleen aivan muuta kuin yritykselle. Hyvä asiakas kokee, että hän on pysynyt yrityksen mukana muutoksienkin aikana, eikä sillä ole merkitystä, ettei hän ole välttämättä se tuottavin osuus yrityksen toiminnassa. Kuluttaja jakaa mielessään yrityksen asiakkaat hyviin ja huonoihin omien tuntemustensa perusteella.

Arantolan mukaan (2003, 120) asiakkuusmotiivit ovat syitä asiakkuuden aloittamiselle ja jatkamiselle. Kun kuluttaja kokee, ettei vaihtaminen ole mahdollista voi motivaatio olla myös kielteinen. Asiakkuuden kesto voi johtua siitä, ettei asiakas tiedä missä muualla voisi asioida.

Arantola (2003, 29) kirjoittaa, että myymäläuskollisuuden tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopaikan valintaan ovat välimatka ja tuotekategoria. Asiakkaan tunneperäinen ymmärrys myymälässä käynnin kustannuksista, tuotevalikoiman sopivuus ja kaupan tuttuus vaikuttavat kaupan valintaan.

Arantola (2003, 132) kertoo, että tottumus ja passiivisuus asiakkuudessa saattaa pitää asiakkaan huonossakin asiakkuudessa. Arjen rutiinit selittävät asiakkuudessa pysymistä, varsinkin jos sen hetkinen valinta toimii riittävän hyvin.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 444–445) näkemyksen mukaan ostaminen ei ole aina tyytyväisyyden tai sitoutumisen merkki, vaan asiakkaalla ei ole ollut saatavilla parempaa vaihtoehtoa. Paremman tuotteen ilmaantuminen saa tällaisen asiakkaan vaihtamaan toiseen yritykseen. Asiakkaiden tyytyväisyydessä ääriyhmät ovat ne, joita kannattaa seurata. Erittäin tyytymättömät valittavat muualle, mutta eivät yritykselle itselleen. Tilaisuuden tullessa he vaihtavat asiakkuutensa toiseen yritykseen. Erittäin tyytyväiset toisaalta suosittelevat yritystä muillekin.

Viitalan ja Jylhän (2011, 93) mukaan uusintaosto on merkki asiakkaan tyytyväisyydestä. Käsitteistä asiakasuskollisuus viittaa uusintaostoihin ja sitoutuminen mieltymyksiin. Uskollinen asiakas on tyytyväinen, haluaa ostaa uudelleen ja kertoo tuotteesta muille.

Arantolan (2003, 40) mukaan uskolliset asiakkaat valittavat, koska haluavat perustella itselleen asiakkaana pysymisen. Ne asiakkaat, jotka ovat valmiita vaihtamaan asiointipaikkaa, valittavat yleensä vain saadakseen rahallisen korvauksen.

Killström (2020, 56–57) korostaa, että asiakkaan tunteita ymmärtämällä voi ennakoita, sitä miten asiakas käyttäytyy tulevaisuudessa. Vihainen ihminen kertoo mielihiteensä ja antaa palautetta. Pelokas epäröi ja kohdatessaan epämiellyttävän tilanteen uudelleen siirtyy kilpailijan asiakkaaksi.

Arantola (2003, 51–52) huomauttaa, että kanta-asiakasohjelmat luovat uskollisuutta palkintoa kohtaan eivätkä lisää pitkäaikaista asiakkuutta. Ne ovat kalliita, mutta eivät saa asiakkaita ostamaan uudelleen eivätkä lisää kulutusta tai asenteellista uskollisuutta.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 23) mukaan ostotilanne saattaa vaikuttaa arvon kokemiseen ja hankittavaan tuotteeseen. Asiakkaalla voi olla erilaisia tavoitteita, joita saavuttaa tuotteen avulla. Kiire saattaa vaikuttaa tuotteen hankintaan, eikä hinta silloin ole tärkein hankintaperuste.

Viitalan ja Jylhän (2011, 28–29) mukaan toiminta yrityksen sisällä päättyy asiakas-kohtaamiseen. Ketjun onnistuminen näkyy lisäarvona. Jos asiakas haluaa tuotteeseen liittyviä lisäpalveluita, niiden saaminen tuottaa lisäarvoa. Vain sellainen lisäarvo, jonka asiakas kokee arvokkaaksi, kannattaa tuottaa.

Arantola (2003, 54–55) kertoo, että kanta-asiakasohjelmat saivat alkunsa 1980-luvulla ja yleistyivät 1990-luvulla. Niiden on koettu toimivat aloilla, joilla kilpailevat tuotteet ja hinnat eivät eroa suuresti toisistaan, eikä ostopäätös ole asiakkaalle erityisen tärkeä. S. 54–55. Arantola

Arantola (2003, 34–35) kirjoittaa asiakastyytyväisyyden kannalta kriittisistä tilanteista, jotka voivat olla joko myönteisiä tai kielteisiä. Kriittisistä tilanteista puhutaan silloin, jos tilanne poikkeaa voimakkaasti siitä, minkälaiset odotukset asiakkaalla on

ollut, tai sen perusteella miten tärkeästä tilanteesta on ollut kysymys. Jos negatiivinen tilanne hoidetaan hyvin, voi se vahvistaa asiakassuhdetta. Tyytyväisen asiakkaan on oletettu automaattisesti olevan myös uskollinen asiakas, mutta vaikka asiakas luonnehtii asiakkuuttaan hyväksi, ei asiakas välttämättä ole pystynyt kuvailemaan tarkemmin sitä, millä tavalla on kokenut asiakkuuden hyväksi.

Äyvärin (2000, 45) mukaan sen arvioiminen, mitä asiakas tarvitsee jatkossa, on osa asiakkaan palvelemista. Menetelmäksi hän ehdottaa koemarkkinointia, josta sitten hankitaan palautetta asiakkailta haastattelujen tai kyselyiden avulla. Seuraamalla sekä alan kotimaisia että ulkomaalaisia julkaisuja ja osallistumalla tapahtumiin, kuten messuihin saa ideoita siitä, mikä asiakkaita kiinnostaa sillä hetkellä.

Killström (2020, 62–63) kuvaa Cap Geminin tutkimusta, jossa tutkittiin tunteiden yhteyttä brändiuskollisuuteen. Tulosten mukaan emotionaalinen yhteys on kaikkein merkityksellisin tekijä asiakasuskollisuuden luomisessa. Asiakkaat toivoivat kaksisuuntaista vuorovaikutusta ja sitä, että brändi tuntisi heidän yksilölliset toiveensa.

Killström (2020, 69–72) kertoo, että tunteita ja niiden tuottamaa arvoa on myös tutkittu, muun muassa Cap Geminin ja Harvard Business Reviewin toimesta. Näissä tutkimuksissa yhteistä on sen korostuminen, että yrittäjän pitäisi tuntea asiakkaansa, ja sitä kautta pyrkiä toteuttamaan heidän toiveitaan. Kun asiakas tuntee tulleen ymmärretyksi ja arvostetuksi sen kautta, että yritys on osannut tulkita asiakkaan toiveita ja toteuttanut ne mahdollisuuksiensa mukaan, luo se parhaimmat tunneperäiset motiivit ostotapahtumalle ja asiakkuuden jatkumiselle.

Ahvenaisen ym. (2017, 26) mukaan asiakastyytyväisyyttä tutkitaan yleensä joko sähköisillä tai paperisilla asiakaskyselyillä. Tuloksista lasketaan tyytyväisten asiakkaiden määrä kaikista vastaajista, ja saatuja tuloksia verrataan edellisiin tuloksiin. Mittaamisessa voidaan käyttää erilaisia indeksejä, jotka mittaavat itse asiakastyytyväisyyttä, mutta myös sitä, olisiko asiakas valmis suosittelemaan yritystä muille.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 445) mukaan ei aina ole kuitenkaan helppo mitata sitä, kuka on tullut asiakkaaksi nimenomaan toisen henkilön suosituksesta.

Ahvenainen ym. (2017, 30) kirjoittavat, että yrityksillä on haasteita siinä, miten ne pystyvät mitatessa yhdistämään asiakastyytyväisyyden ja yrityksen taloudellisen menestyksen toisiinsa.

Kamensky (2010, 224) kirjoittaa, että kaikilla tavoitteilla tulisi olla mittari, ja määrällisiä mittareita tulisi suosia. Strategian kannalta tärkeintä yritykselle on löytää oikeat tavoitteet ja laatia niille mittari, sillä niiden huomiotta jättäminen saattaa jättää pois kaikkein olennaisimpia asioita.

Gerdt ja Korkiakoski (2016, 196) kirjoittavat, että englantilaisen tutkimuksen mukaan asiakaskokemusta mittaa jo 95 prosenttia yrityksistä. Suomessa mittaamisen määrä on kasvussa. Sopivien kysymysten avulla yritys voi rakentaa mallin mittaamiselle jatkossa. Arvioiden mukaan 20 prosenttia asiakkaista menetetään saatavuuden tai toimitusaikojen ongelmien myötä, joten asiakaskokemukseen mittaaminen ja parantaminen on merkittävä sijoitus.

Markkanen (2008, 55–56) kirjoittaa, että kuluttajien ostokäyttäytymistä tutkittiin vielä 1960-luvulla rationaaliselta kannalta. 1970-luvun alussa tuotiin esiin uusia ideoita, joissa tutkittiin kuluttajien elämyksiin ja mielihyvään pyrkivää käyttäytymistä ja jaoteltiin kuluttajia segmentteihin ostomotiivien mukaan. Uudet teoriat jakoivat kulutuksen hedonistiseksi ja utilitaristiseksi. Hedonistinen kuluttaja toimii tunteiden perusteella, kun taas utilitaristinen kulutus keskittyy tuotteen toiminnallisuuteen ja sen näkyvistä ominaisuuksista saatavaan hyötyyn.

Viitalan ja Jylhän (2011, 90–92) mukaan yritykset pyrkivät keräämään tietoa asiakkaistaan päätöksentekoa varten. Eräs tapa seurata asiakkaiden käyttäytymistä on havainnointi, jota voi käyttää tavanomaisen markkinatutkimuksen sijaan. Esimerkiksi havainnoimalla asiakkaan käyttäytymistä myymälässä voidaan seurata, miten asiakas reagoi tuotteisiin ja niiden pakkauksiin. Viitalan mukaan myös koemarkkinointi on hyvä keino testata asiakkaiden kiinnostusta uusiin tuotteisiin. Tässä yrityksen työntekijät ovat tärkeässä roolissa. Seuraamalla asiakkaan käyttäytymistä valintoja tehdessä voidaan saada selville seikkoja, jotka vaikuttavat valintoihin. Asiakkaan kuunteleminen on tärkeää, kun halutaan saada selville hänen tarpeissaan tapahtuvien muutosten syitä. Asiakkaiden kotona tehty markkinointianalyysi paljasti, että monien ostosten takana oli jokin tarina, ja sitä kautta tunnereaktio. Asiakkaan

tarpeiden muutoksissa pysymisen ehtona on asiakkaan kuunteleminen. Viitalan mukaan jatkuvana se tuo esiin myös asiakkaan mielenkiinnon kohteiden muutokset, jotka puolestaan tuovat esiin heikkoja signaaleja. Tällä tavoin työntekijät voivat tehdä markkinatutkimusta, haastatella asiakkaita asiakaspalvelutilanteissa, ratkoa ongelmia, ja välittää ideat työpaikalla yhteiseen tarkasteluun.

Hiltunen (2017, 16–17) kirjoittaa, että markkinatutkimukseen saadut vastaukset saattavat vääristyä, sillä kuluttaja ei aina vastaa todenmukaisesti, vaan saattaa kaunistella ostokäyttäytymistään. Joskus hän ei ymmärrä kysymystä, jos kukaan ei ole sitä selittämässä. Tutkimusvastauksissa kuluttajat usein arvioivat ympäristöystävällisyyden merkityksen ostoa tehdessä korkeammalle kuin itse ostotilanteessa, jolloin he eivät olekaan valmiita maksamaan ekologisesta tuotteesta korkeampaa hintaa. Myös asteikkokyselyissä voi eri kuluttajien vastaus vaihdella, vaikka molemmat kokemukset ulkopuolisen silmissä olisivat yhtäläisiä. Hiltunen arvioi, että joskus kysymyslomakkeet tulee täytettyä loppua kohden huolimattomasti, koska ne ovat liian pitkiä eivätkä motivoi. Lyhyt, parisivuinen kaavake on hänen mielestään aivan erilainen työväline.

Hiltunen (2017, 18) mielestä aina eivät perinteiset tutkimusmenetelmäkään riitä, vaan täytyy seurata kuluttajan toimintaa paikan päällä. Tällä tavoin voidaan löytää uudenlaisia ratkaisuja kuluttajan ongelmiin.

Killström (2020, 114–116) kertoo, että asiakasta voi pyytää arvioimaan koettuja tunteita aivan kuten asioinnin sujuvuutta. Useamman kuin yhden tavan käyttäminen, kun asiakkaan tunteita selvitetään, lisää lähteiden luotettavuutta. Tunteiden mittamiseen voi käyttää erilaisia asteikoita, tunnesanoja tai tunteen intensiteettiä. Kokemuksen mukaan asiakkaat vastaavat mielellään tunteista kysyttäessä. Tunnekokemuksen kuvatessa saattaa päästä syvemmälle asiakkaan päätöksenteon ja käyttäytymisen yksityiskohtiin kuin perinteisissä kyselyissä. Sitä, minkälaisia kohtaamisia tutkitaan vaikuttaa tutkimusmenetelmään.

Killström (2020, 128–129) huomauttaa, että mitä enemmän kysymyksiä esitetään, sitä varmemmin asiakas pohtii vastauksia rationaaliselta kannalta. Koska tunnekokemus menee nopeasti ohi, täytyy spontaanin vastauksen saamiseksi tunnetta kysyä joko itse hetkessä tai heti sen jälkeen.

Killström (2020, 119) kertoo, että havainnoimalla voidaan tarkkailla asiakkaan ja henkilöstön arkea. Siten voidaan hahmottaa, mikä tekee asiakkaan tyytymättömäksi ja miten hän sen ilmaisee. Samoin voidaan havainnoida sitä, miten asiakaspalvelija ratkaisee ongelmia.

Arantola (2003, 42) kirjoittaa, että ostokäyttäytymisen mittaamisella ei voi mitata asennetta, joka on laadullinen mittari, vaan sen sisältöä pyritään tutkimaan väittämiä tutkimalla. Vaikka niitä kysellään yksittäisiltä asiakkailta, kokonaistarkastelu tapahtuu asiakaskannan tasolla.

Arantolan (2003, 82–83) mukaan asiakastietoa hyödynnetään asiakkuuden tavoitteissa ja palvelun kehittämisessä. Kehityksen ja asiakastiedon yhteys ei näy asiakkaalle suoraan, vaikka valikoima tuntuisi sopivammalta kuin ennen.

Gerdtin ja Korkiakosken (2016, 21) mukaan suomalaisissa yrityksissä ei ole kokonaisvaltaista menettelyä asiakaskokemuksen vaikutusten mittaamisessa. Yritystä arvostelevia asiakkaita lukuun ottamatta ei asiaan ole juurikaan sitouduttu. Syyksi arvioidaan, ettei suhteellisen hyvin toimivassa yrityksessä ole halukkuutta muuttaa toimintatapoja. S. 21

Gerdt ja Korkiakoski (2016, 158) kirjoittavat, että suomalaiset yritykset keskittyvät tuotteiden ominaisuuksiin ja tuotekehityksiin, mutta eivät niinkään asiakaskokemuksen kehitykseen. Esimerkkinä suorasta vuorovaikutteisuudesta ja sen vaikutuksesta myyntiin he esittävät Applen, joiden myymälät mittaavat vuorovaikutusta asiakaspalvelutilanteissa. Pelkän tutkimukseen tarkoitetun tilanteen, kuten haastattelun tulokset saattavat olla rationaalisempia kuin todellisuudessa.

Ahvenaisen ym. (2017, 18–19) mukaan vuonna 2017 tutkittiin toista kertaa asiakaskokemuksen huomioonottamista suomalaisissa pörssiyhtiöissä. Edellisen vuoden tuloksiin verrattuna oli tulos noususuuntainen. Noin neljäsosa yrityksistä oli lisännyt asiakaskokemuksen ja asiakastytyväisyyden osaksi strategiaansa.

Ahvenainen ym. (2017, 134–135) kirjoittavat, että tunteet ohjaavat päätöksentekoa, ja saavat meidät kiinnostumaan asioista tai välttämään niitä. Päätökset lähtevät tunteperäisestä halusta saada muutos aikaan. Asiakas ei välttämättä osta, kun syyt

ostolle perustellaan järkipäisesti, jos oston hyöty ei ole asiakkaalle merkityksellinen.

Markkasen (2008, 25) mukaan elämyksiä tarjoamalla yritykset sitouttavat asiakkaita, ja varsinkin kaupan markkinoinnissa elämysten tarjoaminen vahvistaa uskollisuutta myymälää kohtaan. Tutkimusten mukaan tuotteen toiminnallinen merkitys vaikuttaa ostopäätökseen noin puolessa ostotilanteista. Muissa tämä vaikuttava tekijä voi olla tuotteeseen liittyvät emotionaalinen hyöty.

Markkanen (2008, 25–30) kuvaa Scmittin mallissa kokonaisvaltaisen elämyksen koostuvan viidestä eri ulottuvuudesta sekä viidestä elämysten tuottajasta. Mallin mukaan aistien, tunteiden, ajatusten ja toiminnan yhdistyminen yhdenmukaisuuden tunteeseen tuottaa kokonaisvaltaisen elämyksen. Mallin listaamista ulottuvuuksista yksi osuus korostaa eri aistien merkitystä korostaen näköaistia tärkeimpänä aistina. Tunnemarkkinoinnin mukaan kuluttaja etsii hyväolon tunnetta. Ajatusmarkkinointi pyrkii aktivoimaan mielikuvitusta ja yllättämään, ja toimintamarkkinointi luomaan jotain uutta kuluttajan elämään, kuten kokeiluja tai koeajoja. Yhteenkuuluvuusmarkkinointi pyrkii luomaan kuluttajan välisiä siteitä ja yhteisöjä. Mallin mahdollisia elämysten tuottamiskeinoja ovat viestintä, brändin identiteetti, esillepano ja pakkaus, yhteistyö ja sponsorointi, ympäristö kuten myymälä ja tehtaot, nettisivut ja myyjät. Mallia noudattamalla on tavoitteena luoda sellaisia elämyksiä, joissa kaikki viisi ulottuvuutta ovat mukana. Markkasen mukaan näin käy kuitenkin harvoin, yleensä mukana on vain muutama ulottuvuus.

Mäntynevan ym. (2003, 110–111) kehottavat varta vasten etsimään heikkoja signaaleja havainnoimalla eri alojen tapahtumia, esimerkiksi aikakauslehtien avulla. On olennaista pystyä yhdistämään eri alojen signaaleita toisiinsa. Jotkut signaalit voivat joko kehittyä megatrendeiksi, tai voivat vaikuttaa nykyisiin megatrendeihin. Huomattavaa on myös, että mahdollisuuden lisäksi heikko signaali voi olla yritykselle myös uhka, jos jokin korvaamattoman tärkeä asia sen toiminnassa muuttuu signaalin vuoksi. Signaalit eivät aina ole pelkästään asiantuntijoiden havaittavissa. Nykyään, kun suuret ryhmät ihmisiä ovat jatkuvasti toisiinsa yhteydessä internetin kautta, voi uusi ilmiö syntyä melkein missä vain.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 85) mukaan sosiaalinen media vaikuttaa hiljaisten signaalien syntymiseen. Entisen, yhteen suuntaan viestivän airuen sijaan media toimii nyt molempiin suuntiin ja poimii aiheita yleisöltä ja toisilta medioilta maailmanlaajuisesti. Yritykset puolestaan hyötyvät keskustelusta omassa tuotekehityksessään, kun ne saavat reaaliaikaista palautetta.

3.4.4 Suhdetoiminta

Havumäki ja Jaranka (2006, 29) kirjoittavat, että tietojärjestelmien kehittyminen on mahdollistanut sen, että osa perinteisistä kaupan toiminnoista on nykyään automaattisia. Kassajärjestelmien avulla saadaan reaaliaikaista tietoa tuotteiden menekistä, ja voidaan tilata lisää tuotteita tavarantoimittajilta sen mukaisesti. Kaupat eivät juurikaan enää pidä omaa varastoa, vaan tilaukset tehdään sen mukaan, miten paljon myymälän valikoimista puuttuu tuotteita. Järjestelmiin liittyy myös toimintoja hintamerkintöjen tulostamiseen kaupan hyllyihin.

Havumäen ja Jarankan (2006, 194) mukaan kaupan alaan kohdistuu muutospaineita. Teknologian avulla tapahtuva toiminnan tehostaminen ja asiakastiedon hallinta on muuttunut reaaliaikaiseksi. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut ja kilpailu kansainvälistynyt, ja asiakkaat vaativat parempaa palvelua ja elämyksiä.

Pakkasen ym. (2013, 142) mukaan markkinointikanavan pituus vaihtelee. Joskus tuotteet toimitetaan suoraan kauppaan tai kuluttajille. Tavallisesti kaikki kanavassa mukana olevat osapuolet osallistuvat tuotteiden markkinointiin ja voivat kantaa vastuuta ja riskejä, joista on hyötyä muille kanavan jäsenille.

Havumäki ja Jaranka (2006, 107) kirjoittavat, että hankintatoiminta on yhä enemmän myymälän ja tavarantoimittajien yhteistyötä. Tieto asiakkaiden mieltymyksistä vaikuttaa tuotesuunnitteluun ja yritys voi saada tavarantoimittajilta valmista markkinointimateriaalia. Myös yhteistä kampanjointia ja esillepanoa saatetaan suunnitella.

Viitalan ja Jylhän (2011, 167) mukaan varastointiin sitoutuu pääomaa. Se vaatii tilaa, jota pitää ylläpitää. Varastoidut tuotteet saattavat vanhentua, jos markkinat muuttuvat nopeasti. Joillakin aloilla varastoinnista on luovuttu kokonaan, ja tuotteet toimitetaan pieninä erinä niin että ne voidaan sijoittaa suoraan myyntitiloihin.

Lehtosen (2021, 16–17) mukaan yleisesti uskotaan kivijalkamyymälöiden säilyvän, koska ihmiset haluavat lähteä ostoksille koskettelemaan tuotteita. Kaupoissa kiertely on pitänyt puolensa kuluttajien parissa. Hyvämaineisella kivijalkakaupalla voi olla vakiintunut asiakaskunta.

Pakkasen ym. (2013, 109) mukaan pienyritykselle keskitetty segmentointistrategia, jossa palvellaan vain tarkkaan valittua segmenttiä, on usein se ainoa oikea valinta. Keskitetyssä strategiassa pyritään palvelemaan kapeaa asiakassegmenttiä paremmin kuin kilpailijat.

Arantola (2003, 72) kirjoittaa, että pienyrityksillä on usein pahvisia leimakortteja, jotka eivät tuota asiakastietoa, mutta saattavat vaikuttaa siihen, että asiakas asioi myymälässä uudelleen.

Kotlerin (2003, 41) mielestä eräs vaihtoehto on turvautua yhteen jakelukanavaan ja kehittää sitä. Siten yritys voi saavuttaa erittäin korkean tason markkinakontrollin ja pystyy ylläpitämään hyvää palvelun tasoa. Oikein käytettynä jakelukanava voi luoda etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden.

Arantolan (2003, 124) mukaan pienillä erikoisliikkeillä on etulyöntiasema pehmeissä eduissa, kuten jonojen välttäminen ja hyvä kohtelu.

Viitalan ja Jylhän (2011, 54) mukaan yrityksen toimintaympäristö tarkoittaa niitä yrittämisen vapauden, sopimusvapauden, taloudellisen vapauden ja verotuksen tekijöitä, jotka sääntelevät yrityksen toimintaa.

Viitalan ja Jylhän (2011, 56) mukaan kilpailijatietoa voi kerätä monista eri lähteistä, esimerkkinä mainonta ja tutustuminen kilpailijan tuotteisiin. Kilpailijoiden seuranta pitää yrityksen valveilla markkinoilla tapahtuvista muutoksista ja liiketoiminnalle mahdollisesti koituvasta haitasta tai hyödystä.

Gerdtin ja Korkiakosken (2016, 132) mukaan asiakaskokemus rakentuu vähitellen, tuotetta tai palvelua kuluttaessa. Asiakkaat arvioivat parhaaksi ne organisaatiot, jotka tukevat ostoa, eikä pelkästään myyntiä. Lisämyynnin nykyiselle asiakkaalle on havaittu olevan kannattavampaa kuin loputon uusien asiakkaiden hankkiminen, sillä se syö resursseja nykyasiakkaiden ostojen tukemiselta.

Gerdtin ja Korkiakosken (2016, 42) mukaan asiakaskokemuksella on vaarana jäädä pehmeäksi luvuksi, jollei sille löydetä selkeitä liiketaloudellisia tavoitteita. Koska asiakaskokemus on lähinnä tunnetta, ei sitä voida suoraan mitata samoilla mittareilla kuin myyntiä. Se voidaan kuitenkin kytkeä liiketoimintamittareihin, ja sillä tavoin kehittämisellä on alusta alkaen liiketaloudellinen tavoite. Esimerkkinä tällaisesta tavoitteesta voi olla esimerkiksi tuotepalautusten vähentäminen.

Ahvenainen ym. (2017, 46) jakavat brändikokemukset myös sisäisiin ja ulkoisiin kokemuksiin. Sisäinen kokemus koostuu yrityksen arvoista, tekemisen ja viestinnän kautta. Ulkoinen kokemus taas muodostuu asiakkaan kokemuksista, kuten liikkeessä asioinnista, tuotteiden käyttökokemuksista ja kommunikoinnista eri kanavien kautta.

Killströmin (2020, 82–84) mukaan asiakas muistaa kohtaamisista ne kohdat, jotka ovat olleet hänelle merkityksellisiä. Paras asiakaskokemus syntyy luomalla tasaisen hyvä kokemus, johon sisältyy huippuhetkiä. Negatiivisten kokemusten syntymistä ei pysty estämään, mutta niiden vaikutusten minimoiminen on oleellista.

Bergström ja Leppänen (2009, 124) huomauttavat, että ostoprosessi ei pääty ostamiseen, vaan sitä seuraa ostetun tuotteen tai palvelun kuluttaminen. Jos asiakas on ollut ostokseensa tyytyväinen, hän ostaa uudelleen ja antaa myönteistä palautetta. Tyytymätön puolestaan palauttaa tuotteen, valittaa ja kertoo huonosta kokemuksesta muille. Syynä tyytymättömyyteen voi olla myös ostoksen katuminen hinnan tai väärän tuotevalinnan takia.

Fileniuksen (2015, 34–35) mukaan hyvät asiakaskokemukset näkyvät myös suurempina ostoina ja kasvaneena asiakkuuden elinkaaren arvona. Tyytyväinen asiakas suosittelee palvelua muille, ja tekevät uusien asiakkaiden hankkimisesta yritykselle entistä edullisempaa. Toisaalta huonot asiakaskokemukset voivat aiheuttaa yritykselle kustannuksia. Asiakkaiden yhteydenotot voivat ruuhkauttaa asiakaspalvelua ja yrittäjän aika saattaa mennä ongelmanratkaisuun. Tämä syö resursseja kaikelta muulta yrityksen toiminnalta. Negatiivisen asiakaskokemuksen jälkeen asiakasta voi olla vaikea houkutella takaisin ilman ylimääräisiä kustannuksia.

Arantolan (2003, 24–25) mukaan uskolliset asiakkaat kertovat tuttavilleen myönteisistä asiakaskokemuksista. Pettymyksen vuoksi toisen yrityksen asiakkaaksi vaihtaneet kertovat huonosta kokemuksesta jopa kymmenelle hengelle. Tarkka tietomääristä on kuitenkin ristiriitaista.

4 ASIOINTIKYSELYN TOTEUTUS JA TULOKSET

Luvun 4 aiheena on käsityömyymälä Ompelutissa tehty asiakaskysely (liite 1). Se tehtiin Ompelutin toimeksiannosta ja siinä selvitettiin Ompelutin asiakkaiden taustatietoja ja kokemuksia myymälän toiminnasta. Kyselyllä haluttiin selvittää mitä asiakkaat pitivät hyvänä myymälän toiminnassa, valikoimissa ja asiakaspalvelussa. Saa-dun palautteen perusteella on tarkoitus kehittää myymälää asiakkaiden toivomaan suuntaan.

4.1 Toteutus

Tutkimusmenetelmä. Tutkimustavaksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan yleisimmin kyselylomakkeilla, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Vastauksia voidaan arvioida numeerisesti ja havainnollistaa muun muassa kuvioin.

Mäntynevan ym. (2003, 32) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään lyhyitä ja selkeitä kysymyksiä, mikä osaltaan yhdenmukaistaa saatavaa tutkimusaineistoa.

Kamenskyn (2001, 121) mukaan kvantitatiivista menetelmää tulisi suosia koska se on helposti mitattavissa. Numerot, vaikka kertovat, miten asiat ovat, eivät kerro miksi. Niitä voidaan käyttää tiedon hankintavaiheena, ja niitä analysoimalla voidaan ymmärtää ilmiöitä niiden takana.

Kanasen (2011, 18) mukaan kvantitatiivinen tutkimus perustuu positivismiin, joka korostaa tiedon objektiivisuutta ja luotettavuutta. Sen tavoitteena on tuottaa perusteltua ja yleistettyä tietoa.

Kyselylomake ja aineiston hankinta. Tutkimuksen toteuttamistapaa pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Todettiin, että asiakaskysely olisi paras vaihtoehto kartoittaa kaikki ne asiat, joita asiakkaista ja heidän asiainnistaan haluttiin tietää. Mahdollisia kyselyn toteuttamistapoja pohdittiin yhdessä yrittäjän kanssa, ja haas-

tatteluna toteutetusta kyselystä jouduttiin luopumaan senhetkisen pandemiatilanteen vuoksi. Siksi oli perusteltua käyttää menetelmää, jossa vuorovaikutus kyselyyn liittyen olisi pelkästään paperilla, ja sen perusteella se mahdollisuus, asiakas kieltäytyisi tutkimuksesta jäisi mahdollisimman pieneksi. Koska yritys toimii pelkästään fyysisenä myymälänä eikä sillä ole verkkokauppaa ei kyselyä voitu linkittää verkkoon sitä kautta. Liikkeen sosiaalisen median sivujen päivitykset ovat lähinnä uusien työideoiden ja uutuuksien mainostuskanavia, joista on vaikea päätellä todellisia kävijämääriä. Sosiaalisen median käyttäjistä on myös vaikea päätellä sitä, ovatko kaikki myymälässä asioivia ja sitä kautta sellaisia, jotka antaisivat kyselyssä palautetta todellisten asiointikokemusten pohjalta. Siksi päädyttiin siihen, että kysely toteutetaan myymälässä lomakkeella, jonka asiakkaat voivat itse täyttää sitä varten järjestetyssä tilassa. Myymälässä toteutetun kyselyn erityisenä etuna voitiin myös pitää sitä, että kyselyyn vastaajat olivat silloin myös niitä, jotka oikeasti asioivat myymälässä kyselyn tekoaikana. Koettiin tästä huolimatta mahdolliseksi riskiksi, että vastauksien määrä ei nousisi korkeaksi edes tällä tavalla, mikäli asiakkaat eivät pandemian vuoksi haluaisi viettää normaalia asiointia pidempää aikaa myymälässä.

Tutkimus päädyttiin toteuttamaan standardoidulla kyselylomakkeella. Standardointi, eli vakiointi tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastaajilta kysytään samat kysymykset samalla tavalla.

Vilkan (2007, 28) mukaan lomakkeella toteutetussa tutkimuksessa vastaaja lukee kirjallisen kysymyksen ja myös vastaa siihen kirjallisesti. Tutkimustapa sopii aineiston keräämiseen, kun havainnoitavana on henkilö, tutkittavat ovat hajallaan ja heitä on paljon. Riskinä on pieni vastausprosentti sekä se, että vastausten saamisessa on viivettä.

Lomakkeen hahmottelu aloitettiin tekemällä lista mahdollisista kysymyksistä, ja niitä täydennettiin toimeksiantajalta saadun palautteen perusteella. Toimeksiantaja valitsi ensin kysymyksistä tärkeimmät, ja lisäkysymyksiä täydennettiin lomakkeeseen varatun tilan puitteissa niin, että lomakkeen selkeys ei siitä kärsinyt. Lomakkeen suunnittelussa pidettiin tärkeänä sitä, että sitä oli miellyttävä katsoa, fonttien ja värien käytöllä pyrittiin herättämään halu vastata koko lomakkeeseen. Kysymysten

asettelussa pyrittiin johdonmukaiseen rakenteeseen niin, että jokainen kysymysryhmän kysymys täydensi oman ryhmänsä muita kysymyksiä. Kysymysten asteikko-tyyppejä vaihdeltiin sen mukaan, minkä tyyppinen kysymys oli.

Kanasen (2011, 27) mukaan ”Kyselylomakkeen kysymykset ovat mittareita, jotka yhdessä tuottavat ratkaisun tutkimuskysymyksiin ja sitä kautta itse tutkimusongelmaan.”

Kyselyn ohkeen liitettiin saatekirje, jossa kerrottiin kyselyn tekijä ja mihin tarkoitukseen vastauksia käytetään, sekä tähdennettiin sitä, että vastauksista ei voinut päätellä kuka kysymyksiin oli vastannut.

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Toteutettua tutkimusta voidaan arvioida seuraavilla kriteereillä: **validiteetti eli pätevyys**, joka kuvaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata asioita, **reliabiliteetti eli luotettavuus**, erityisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen liittyvä käsite, jolla tarkoitetaan käytettyjen menetelmien mahdollisuutta saada luotettavia tuloksia.

Mäntynevan ym. (2003, 34–35) mukaan **toistettavuudella** arvioidaan voisiko toisen tahon tekemä tutkimus päästä samoihin tuloksiin. Tieteellisen tutkimusperinteen mukaan laadukas tutkimus on objektiivinen ja toistettavissa.

Validiteetin varmistamiseksi käytetään oikeanlaisia mittareita mittaamaan oikeita asioita. Vehkalahden (2014, 41) mukaan ilmiöiden ulottuvuudet muuttuvat ajassa. Validiteetti on ensisijainen peruste luotettavuuden kannalta, sillä reliabiliteetilla ei ole merkitystä, jollei mitata oikeaa asiaa. Tutkimuksen kokonaisluotettavuuteen vaikuttaa sekä itse mittaus että tiedonkeruu.

Kamenskyn (2001, 118–119) mukaan tiedon on oltava sellaista, että sillä pystyy mittaamaan ilmiötä, jota ollaan selvittämässä. Mikäli tietoa ei ole saatavissa, tulee se tuottaa esimerkiksi erilliskyselyiden kautta.

Vastauksissa ei ollut mukana lomakkeita, joissa tärkeissä kysymyksissä olisi jäänyt useampia kenttiä tyhjäksi. Ainoastaan vapaamuotoiset kysymykset, joissa asiakas

saattoi antaa halutessaan vastauksen, olivat sellaisia, joihin ei ollut vastattu. Siksi tutkimuksen validiteetti oli hyvä.

Tutkimustuloksen objektiivisuus eli puolueettomuus tarkoittaa, ettei tutkija ole vaikuttanut tutkimuksen lopputulokseen. Tutkimuksen aikana asiakkaat ovat täyttäneet tutkimuslomakkeet itsenäisesti sitä varten järjestetyssä erillisessä pisteessä myymälässä käydessään, eikä kirjoittaja tai myymälän edustaja ole ollut vastauspisteen välittömässä läheisyydessä.

4.3 Tutkimustulokset

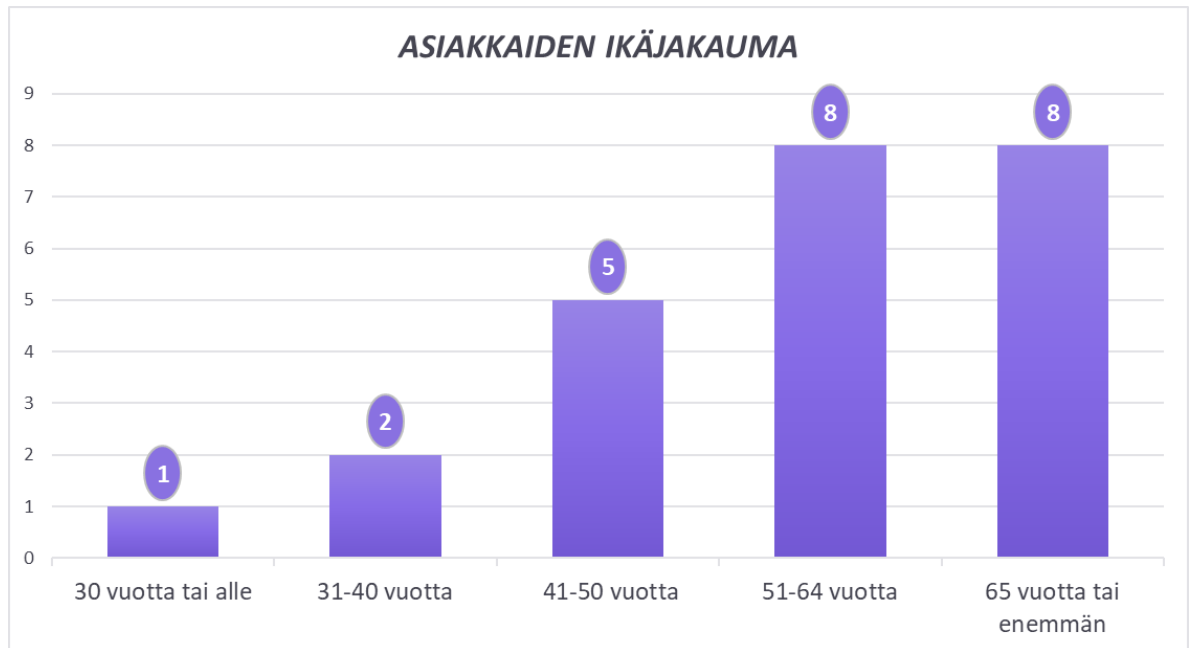
Vastauksia saatiin 23 kappaletta. Koska vastauksia saatiin varsin hitaasti, pidennettiin kyselyaikaa alkuperäisestä kolmesta viikosta vielä kuukaudella. Kaikki kyselyyn vastaajat olivat myymälässä asioineita asiakkaita. Kyselyssä tiedusteltiin taustatietoja, asiointitietä, tyytyväisyyttä valikoimaan, asiakaspalveluun ja hintoihin ja aukioloaikojen sopivuutta. Tutkimustuloksia on havainnointi grafiikalla esittäen kysymyksiin vastaajat lukumääräisesti.

4.3.1 Taustatiedot

Vastaajilta kysyttiin taustatietoja, joiden avulla voitaisiin paremmin arvioida, millainen Ompelutin asiakas on. Suuri enemmistö käsityöliikkeiden asiakkaista on naispuolisia, ja siksi sukupuolta koskevaa tietoa ei koettu tärkeäksi asiakkuuteen vaikuttavaksi tekijäksi. Sen sijaan muut taustatiedot koettiin tärkeäksi. Käsityöalan viime vuosien muututtua trendikkääksi, harrastuksesta ovat innostuneet myös nuoremmat sukupolvet. Kyselyllä haluttiin selvittää, onko tämä murros tapahtunut myös kivijalkamyymälöiden asiakkuudessa. Tiedon avulla voidaan tarvittaessa suunnata markkinointia myös nuorempien asiakkaiden suosimaan mediaan.

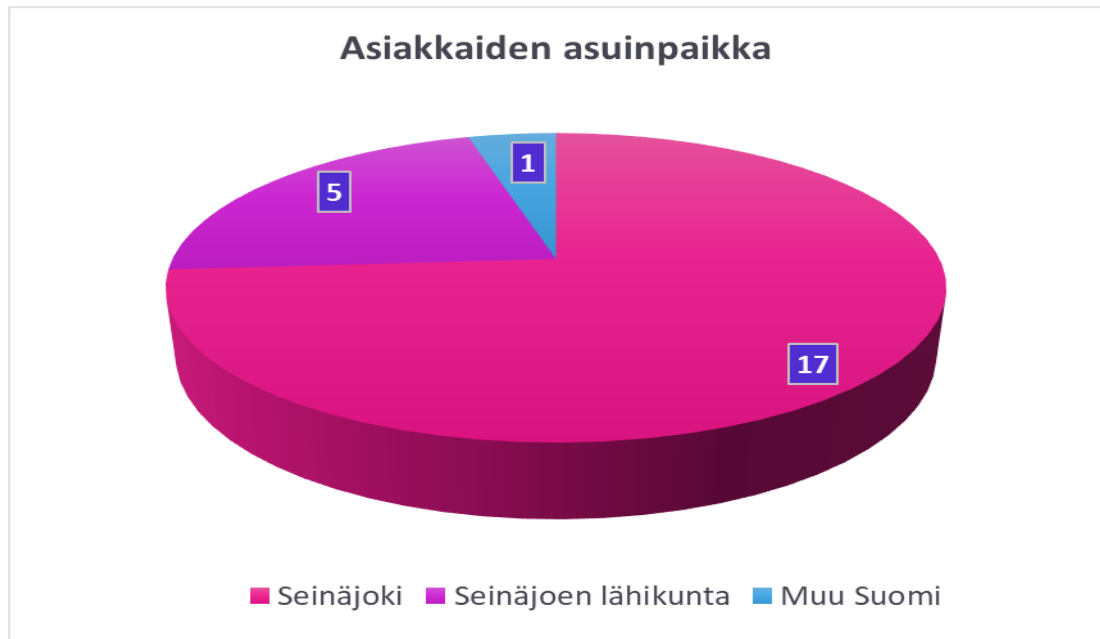
Ikäjakauma. Vastausvaihtoehdoissa asiakkaat jaettiin ikänsä puolesta viiteen ryhmään. Nuorimman ryhmän yläikärajaksi laitettiin 30 vuotta, sillä käsityöharrastajissa arvioitiin olevan vielä vähemmässä määrin alle 30-vuotiaita. Asiakkaita tästä ryhmästä oli kyselyyn vastanneista vain yksi.

Muut ryhmät olivat 31–40-vuotiaat, 41–50-vuotiaat, 51–64-vuotiaat ja 65 vuotta tai enemmän. Asiakkaita oli kaikista ikäryhmistä. Prosentuaalisesti suurimmat ryhmät olivat 51–64-vuotiaat sekä yli 65-vuotiaat. Kyseiset ikäryhmät ovat yleensä niitä, joka eniten asioivat varta vasten myymälöissä, eivätkä niinkään suosi verkkokauppoja (kuvio 1).



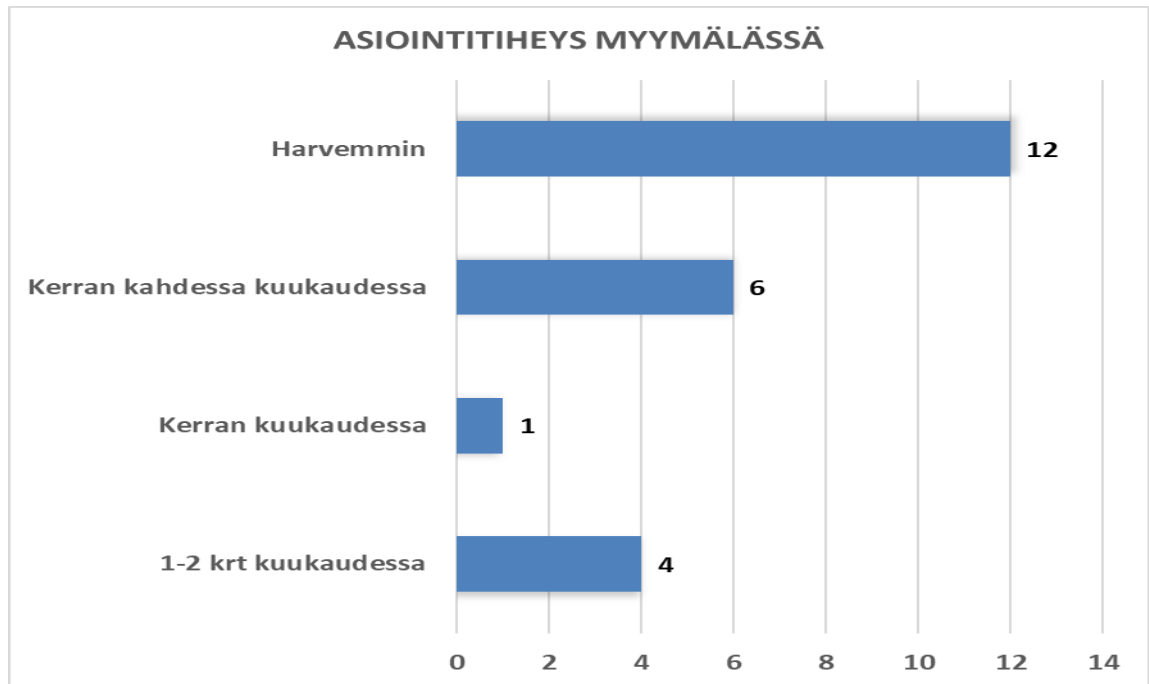
Kuvio 1. Asiakkaiden ikäjakauma (n=24).

Asuinpaikka. Suurin osa vastaajista, 17, oli Seinäjoelta. Lähikuntalaisia oli 5 ja muilta paikkakunnilta 1. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa myymälän vaikutusalueen laajuutta. Koska kysely tehtiin aikaan, jolloin sekä koronarajoituksia että kehotuksia matkustuksen välttämiseksi oli voimassa joka puolella Suomea, eikä maassa ollut yleistä lomakautta, ei asiakkaita käynyt kovinkaan kaukaa. Lähikuntien asiointia tämä taas oletettavasti lisäsi koronan aikaansaaman käsityöbuumin vuoksi (kuvio 2).



Kuvio 2. Asiakkaiden asuinpaikka (n=23).

Asiointitiheys. Asiointitiheyttä kartoittavalla kysymyksellä pyrittiin selvittämään, miten usein asiakkaat käyvät myymälässä ostoksilla. Vastauksilla voidaan kartoittaa sitä, paljonko asiakkaista on vakituisia asiakkaita ja paljonko taas satunnaisia kävijöitä. Suurin osa asiakkaista, 12, ilmoitti käyvänsä myymälässä harvemmin kuin kerran kahdessa kuukaudessa. Kerran kahdessa kuukaudessa kävijöitä oli 6 ja 1–2 kertaa kuukaudessa kävijöitä 4. Yksi vastaaja ilmoitti käyvänsä myymälässä kerran kuukaudessa. (kuvio 3).



Kuvio 3. Asiointitiheys (n=23).

4.3.2 Asiointikokemuksiin liittyvät kysymykset

Asiointikokemuksiin liittyvillä kysymyksillä pyrittiin selvittämään mitkä olivat asiakkaiden tuntemukset siitä, miten asiantuntevaa henkilökunta on, liikkeessä asiointin miellyttävyyttä, hintojen ja tuotteiden esilläoloa ja miten helppo myymälän uusi sijainti oli löytää. Kysymyksissä käytettiin asteikkoa 1–4, niin että 4 tarkoitti, että asiakas oli samaa mieltä väitteen kanssa ja 1 että asiakas oli täysin eri mieltä (kuvio 4).

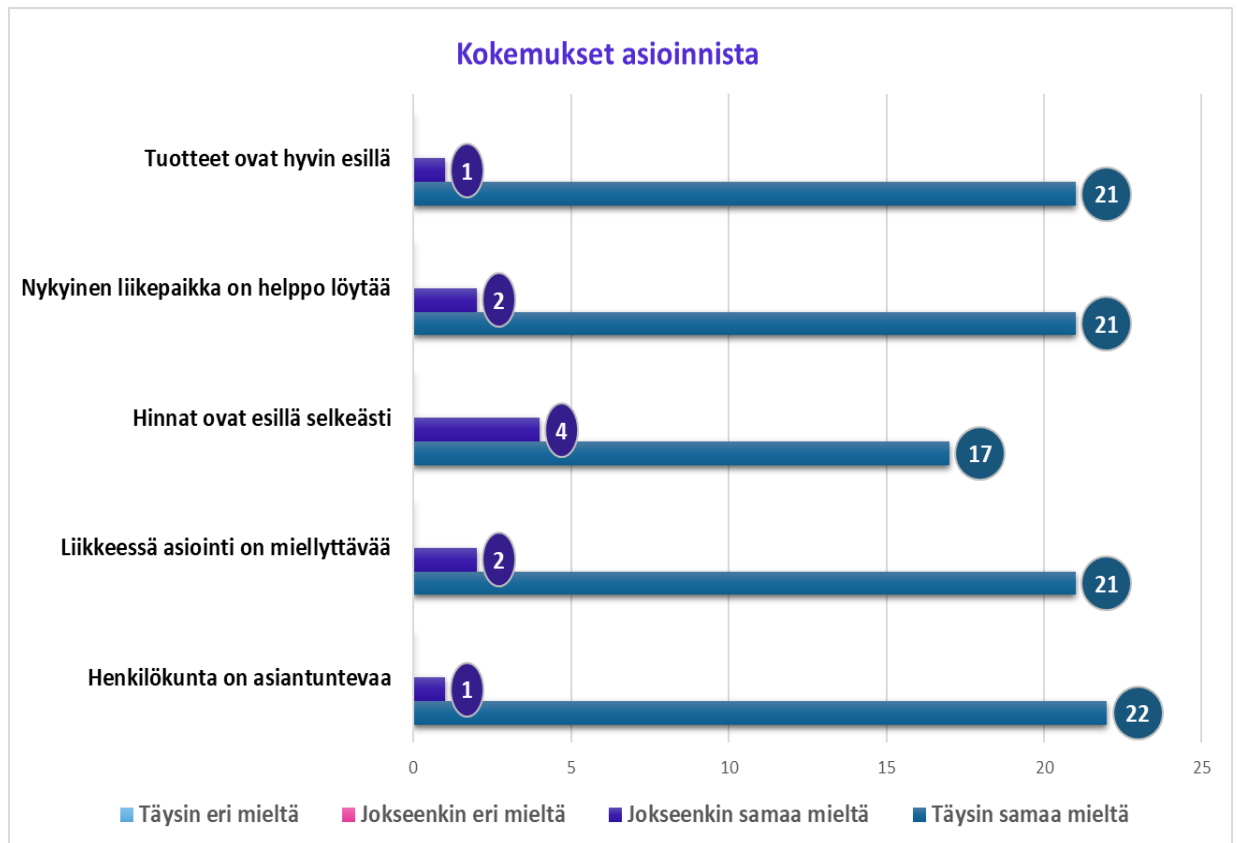
Henkilökunnan asiantuntemus. Henkilökunnan tuotetuntemus painottuu varsinkin uusia tuotteita ostettaessa, tai kun asiakas tarvitsee neuvoja esimerkiksi vaateen korjauksen tai tuotteen käyttömahdollisuuksien suhteen. Asiantunteva myyjä osaa myös ohjata sellaista asiakasta, joka ei ole tullut ostamaan mitään tiettyä tuotetta, vaan on satunnaisesti tullut katsomaan valikoimaa. Joskus myyjän ehdotukset tuotteiden käyttömahdollisuuksista saattavat johtaa ostopäätöksiin myös 'vain katselemaan' tulleiden asiakkaiden kanssa. Tuotteiden pintapuolinenkin esittely ja mahdollisten käyttötarkoitusten ehdottaminen saattaa johtaa ostopäätökseen, jos valikoimasta löytyy satunnaisesti miellyttävä ja käyttökelpoinen tuote (kuvio 4).

Asiainnin miellyttävyys. Se miten asiakas otetaan vastaan myymälässä, on ensiarvoisen tärkeää. Ystävällinen tervehtiminen ja kysymys voiko myyjä auttaa ovat aina merkittäviä, sillä siten asiakas tuntee olevansa tervetullut ja tuntee että hänet on huomioitu. Näin myös tuotteista kysyminen on asiakkaalle helpompaa. Ystävällisen palvelun lisäksi asiakkaan kokemukseen asiainnin miellyttävyydestä vaikuttaa myymäläympäristö. Toisaalta, jos asiakas vaikuttaa siltä, ettei halua juuri sillä hetkellä myyjän apua, hyvä myyjä huomaa kyllä sen asiakkaan käytöksestä. Liiallinen avuliaisuus, jos asiakas ei sitä halua, voi johtaa negatiiviseen asiakaskokemukseen ja asiakas saattaa poistua ostamatta mitään. Jos myymälä on siisti, hinnoittelu selkeä ja tuotteet selkeästi näkyvillä, vaikuttaa se siihen, haluaako asiakas asioida myymälässä uudelleen. Myönteisestä kokemuksesta kerrotaan usein myös tuttaville joko kasvotusten ja internetin välityksellä. Myymälä voi tällä tavalla saada suosittelevan ja sitä myöden uusia asiakkaita. Vaikka myymälä itse ei olisikaan verkkokauppa, voi positiivinen kokemus näkyä verkossa muun muassa yrityksen sosiaalisen median sivuilla (kuvio 4).

Hintojen esilläolo. Hintojen tulisi aina olla esillä selkeästi ja jokaiseen tuotteeseen tulisi merkitä hinta erikseen. Siten asiakkaan on helpompi arvioida, montako tuotetta ostaa ja tarkastella ostoksiaan sen mukaan, miten paljon rahaa on etukäteen ajatellut käyttää myymälässä käydessään. Alennusten ja tarjousten on oltava esillä selkeästi. Alennusmyyntejä järjestäessä tulee muistaa myös, että kuluttaja-asiamiehen linjauksen mukaan ne saavat kestää korkeintaan kaksi kuukautta kerrallaan ja korkeintaan kolme kuukautta vuodessa. Tuotteet, jotka ovat alennus- tai poistomyyntissä voidaan sijoittaa erikseen muusta valikoimasta yhteiseen koriin tai telineeseen. Ne voidaan myös sijoittaa näkyville niin, että ne herättävät kiinnostuksen ja saavat asiakkaan tulemaan sisälle tutustumaan myös muuhun valikoimaan (kuvio 4).

Liikkeen muuton vaikutus saavutettavuuteen. Kyselyssä haluttiin selvittää sitä, onko liikkeen muuttanut sijainti vaikuttanut asiointiin. Liike sijaitsi pitkään toisessa päässä Puskantietä kuin missä se tällä hetkellä on. Vanhassa sijainnissa liikkeellä oli oma näyteikkuna kadulle, joten se oli helppo löytää. Lehtisen kauppakeskukseen muuton jälkeen liike on sijainnut kauppakeskuksen sisätiloissa, jolloin näyteikkunakin on ollut kauppakeskuksen käytävällä, eikä liike näy kadulle. Seinäjoki on hyvin

voimakkaasti pyrkinyt uudistamaan kaupungin keskustaa muun muassa rakentamalla liikkeiden asiakkaita varten parkkihallin ja muuttamalla entisen keskustorin uudenaikaiseksi katetuksi tilaksi, eräänlaiseksi toriksi, jossa ei ole enää moottoriajoneuvoille tarkoitettuja ajokaistoja. Pitkällisen remontin aikana ovat monet yrittäjät siirtyneet pois keskustasta, ensin Päivölän ja Joupin alueelle, joissa suuret automarketit sijaitsevat. Aluksi siirtymää vauhditti keskustan parkkipaikkojen muuttuminen maksulliseksi. Vuonna 2020 avattuun Ideaparkin liikekeskukseen siirtyi monia keskustan myymälöitä, joiden omistajat kokivat, että keskustan uudistukset haittasivat liiketoimia. Liikkeiden siirtyminen Ideaparkiin on vielä tämän jälkeenkin jatkunut taissena (kuvio 4).



Kuvio 4. Kokemukset liikkeessä asioinnista (n=23).

4.3.3 Tuotteisiin ja valikoimaan liittyvät kysymykset

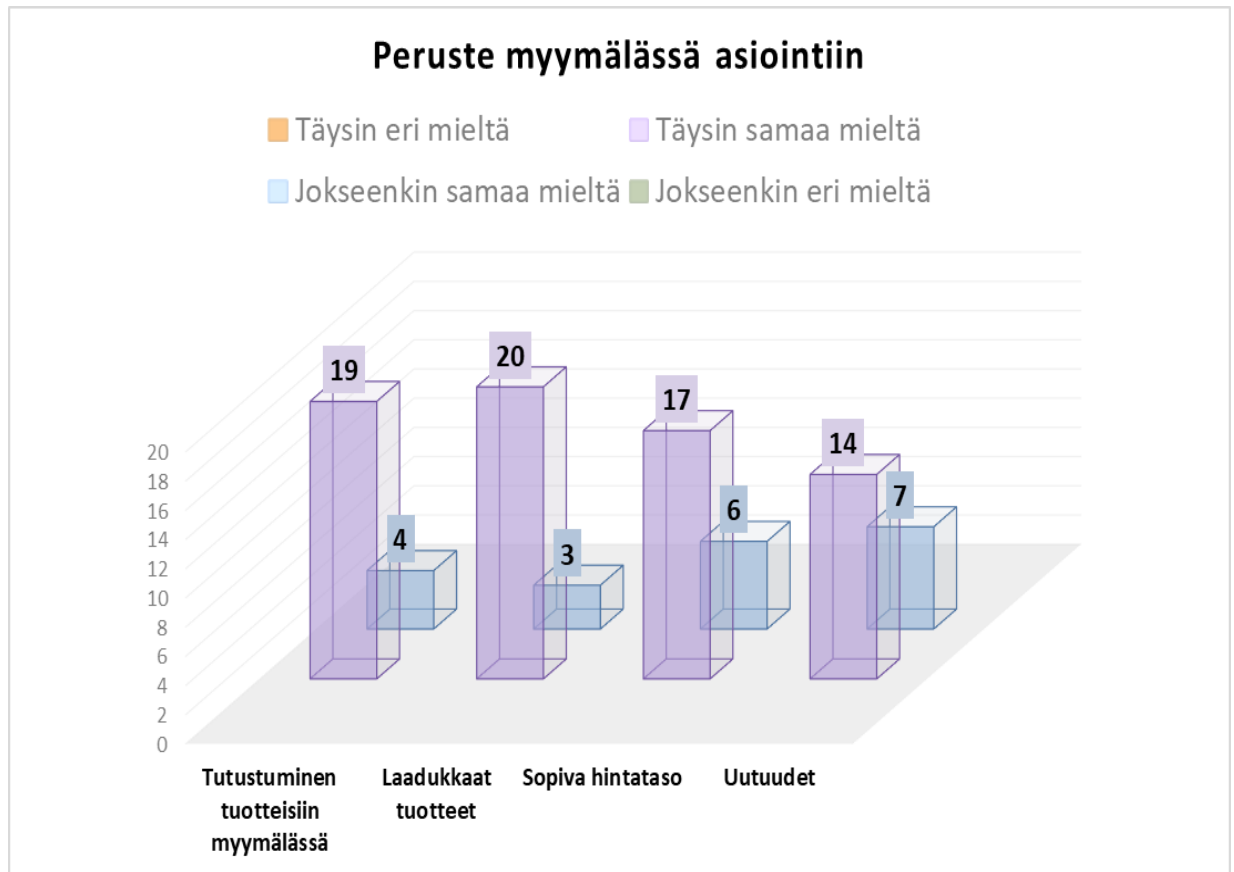
Tuotteisiin ja valikoimiin liittyvissä kysymyksissä pyrittiin selvittämään asiakkaiden halua tutustua tuotteisiin myymälässä, kokemuksia tuotteiden laadusta, myymälän hintatasosta ja siitä miten hyvin liikkeen valikoimissa on tarjolla uutuuksia. Jokaiselle kohdalle annettiin asteikoksi 1–4 niin että 4 =täysin samaa mieltä ja 1 = täysin eri mieltä (kuvio 5).

Tuotteisiin tutustuminen myymälässä. Asiakkaiden halukkuutta tutustua tuotteisiin myymälässä ennen ostopäätöksen tekemistä kysyttiin, sillä se on eräs kivijalkamyymälöiden merkittävimpiä etuja verkkokauppoihin verrattuna. Kaikkien asiakkaiden mielestä se oli joko tärkeä tai jokseenkin tärkeä peruste asiointiin (kuvio 5).

Tuotteiden laatu. Asiakkaiden kokemusta myytävien tuotteiden laadusta tiedusteltiin koska myytävät langat on valikoitu laadustaan tunnetuilta kotimaisilta ja ulkomaisilta merkeiltä. Verkkokeskusteluissa alan harrastajat ovat tuoneet esille, että marketeissa saatavilla olevien tuotteiden laatu on heikentynyt viime vuosina, jos niitä verrataan aikaisempaan tasoon, ja verrattuna erikoisliikkeiden tuotteisiin ero on vielä suurempi. Asiakkailta haluttiin tiedustella, onko heidän kokemuksensa asiasta saman suuntainen. Suurin osa, 20 vastaajaa koki laadun tärkeäksi asiointiperusteeksi ja kolme jokseenkin tärkeäksi (kuvio 5).

Liikkeen hintataso. Asiakkailta haluttiin tiedustella miten he kokevat tuotteiden hinnat, koska laadukkaat tuotteet ovat luonnollisesti myös hintatasoltaan kalliimpia. Hintatasoa kysyttäessä 17 asiakasta koki sen sopivaksi. (kuvio 5).

Uutuudet liikkeen valikoimissa. Käsityöalalle on syntynyt viime vuosina paljon uusia trendejä, jotka liittyvät tekniikoihin ja materiaaleihin. Koska käsityöharrastajat yleensä ovat ahkeria jakamaan tietoa keskenään, kysyttiin myös sitä, ovatko he kokeneet myymälän pystyvän tarjoamaan heille myös uutuuksia toivottavissa määrin. 14 asiakasta ilmoitti uutuuksien löytämisen vaikuttavan asiointiin. (kuvio 5).



Kuvio 5. Tuotteisiin ja valikoimiin liittyvät kysymykset (n=23).

4.3.4 Liikkeen tunnettuus asiakkaiden keskuudessa

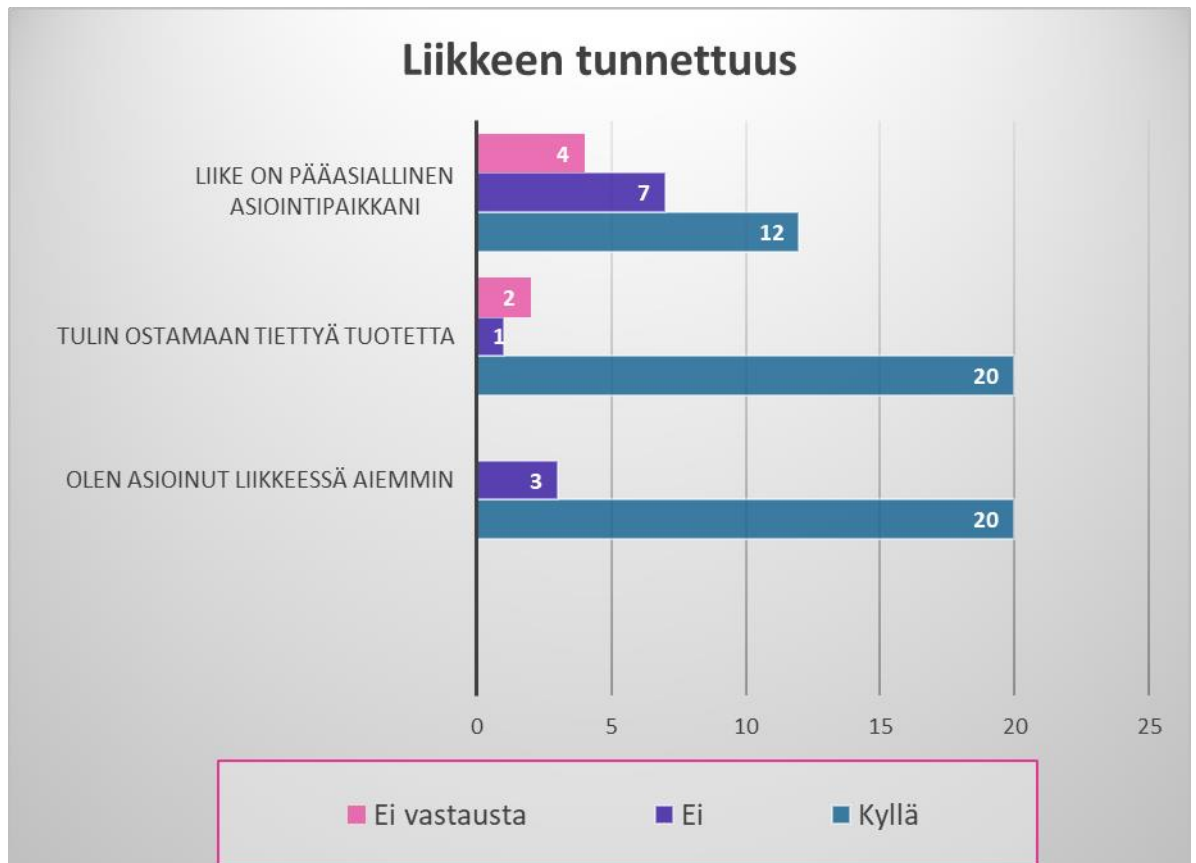
Tässä kyselyn kohdassa tiedusteltiin, miten moni asiakkaista oli asiointunut myymälässä aiemmin, miten moni asiakkaista oli tullut hakemaan tiettyä tuotetta ja miten monelle myymälä oli ensisijainen asiointipaikka. Lisäksi selvitettiin miten moni asiakkaista seuraa yrityksen julkaisuja internetissä, lehdissä tai internetissä (kuvio 6).

Aiemmin liikkeessä asioineet. Asiakkailta kysyttiin, ovatko he uusia asiakkaita, vai olivatko he asioineet liikkeessä aiemmin (kuvio 6).

Asiakkaat, jotka etsivät tiettyä tuotetta. Kyselyssä haluttiin selvittää sitä, olivatko asiakkaat tulleet etsimään myymälästä tiettyä tuotetta, vai olivatko he vain satunnaisesti tulleet katsomaan liikkeen valikoimaa (kuvio 6).

Pääasiallinen asiointipaikka. Asiakkailta tiedusteltiin, onko Ompelutti heidän ensisijainen ostospaikkansa. Koska lähikunnissa on muutama suurempi käsityöalan

liike, ja verkkokauppa alalla on suhteellisen aktiivista, päätettiin kyselyssä selvittää sitä, pitävätkö jotkut asiakkaista nimenomaan Ompeluttia omana pääasiallisena asiointiliikkeenään. Vastaukset tähän kysymykseen voidaan yhdistää kysymykseen asioinnin miellyttävyydestä. Asioinnin miellyttävänä kokeva asiakas palaa helpommin takaisin myymälään ja suosittelee liikettä todennäköisemmin myös tuttavilleen (kuvio 6).

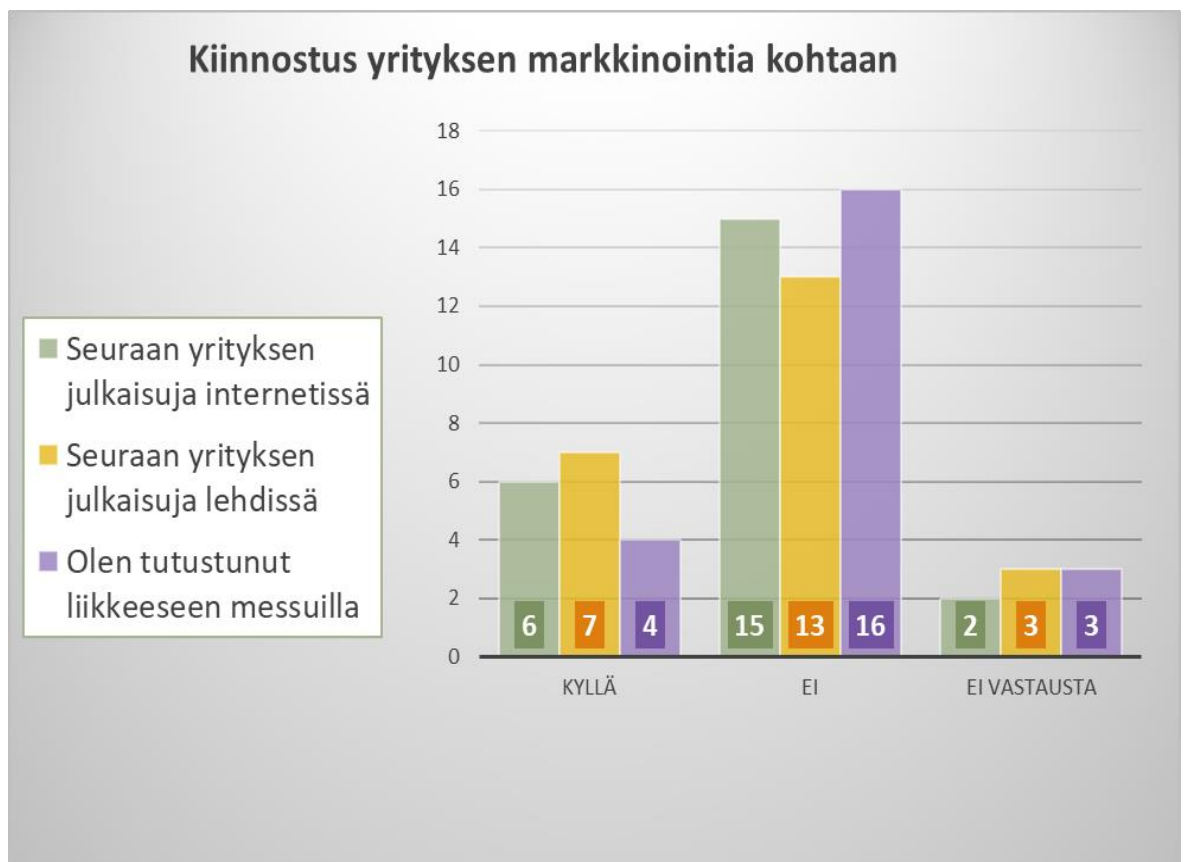


Kuvio 6. Liikkeen tunnettuus asiakkaiden keskuudessa (n=23).

Seuraa yrityksen julkaisuja internetissä. Ompelutti julkaisee tietoa liikkeen uutuuksista Facebookissa ja tarjoaa linkkejä verkosta löytyviin työhohjeisiin. Kyselyn tuloksesta sai mielikuvan, etteivät kaikki liikkeessä asioineet seuraa liikkeen sosiaalisen median sivuja (kuvio 7).

Seuraan yrityksen julkaisuja lehdissä. Yritys julkaisee ajoittain ilmoituksia alenusmyynneistä ja osallistumisesta markkinointitapahtumiin paikallislehdessä. Asiakkailta tiedusteltiin, ovatko he seuranneet lehti-ilmoittelua (kuvio 7).

Olen tutustunut yritykseen messuilla. Koronan takia kyselyn ajankohtana messuja joko ei järjestetty, tai ne olivat alkuperäiseen ajankohtaan ajoittuneita virtuaali-tapahtumia. Virtuaalimessut ovat sisältäneet esimerkiksi työnäytevideoita ja kauppojen verkkokaupoissa olleita alennustapahtumia. Niissä messutapahtumissa, jotka on järjestetty, on kävijämäärä ollut normaalia alempi maskisuositusten ja turvavälien vuoksi. Paikalliset Seinäjoen käsityömessut, jotka olisivat olleet juuri vähän ennen kyselyn toteuttamista, peruuntuivat. Asiakkailta kysyttiin, onko liike tullut tutuksi messujen kautta (kuvio 7).



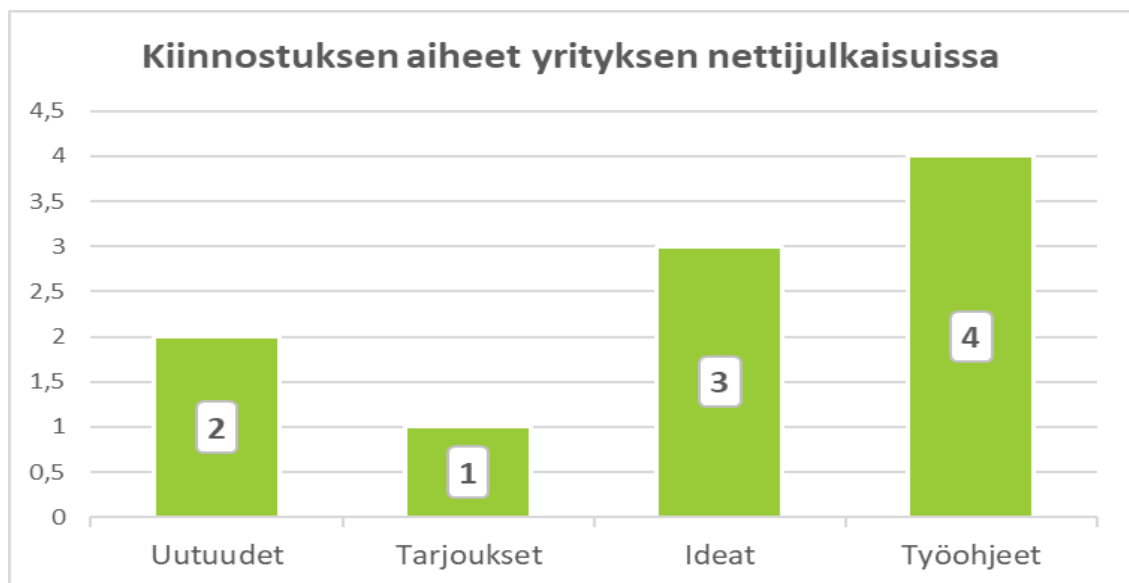
Kuvio 7. Markkinoinnin seuraaminen (n=23).

4.3.5 Yrityksen nettijulkaisujen seuraaminen

Ompelutti on jakanut sosiaalisessa mediassa linkkejä ja viittauksia käsityöalan ohjesivustoihin, kuvia uusista tuotteista, alennuksista ja tapahtumista. Asiakkaille on julkaisuissa kerrottu, että ohjeeseen tarvittavaa lankaa tai ompelutarvikkeita on ollut

saatavana myymälässä. Lisäksi yritys on tiedottanut eniten kysytyjen tuotteiden osalta uusien erien saapumisesta myymälään.

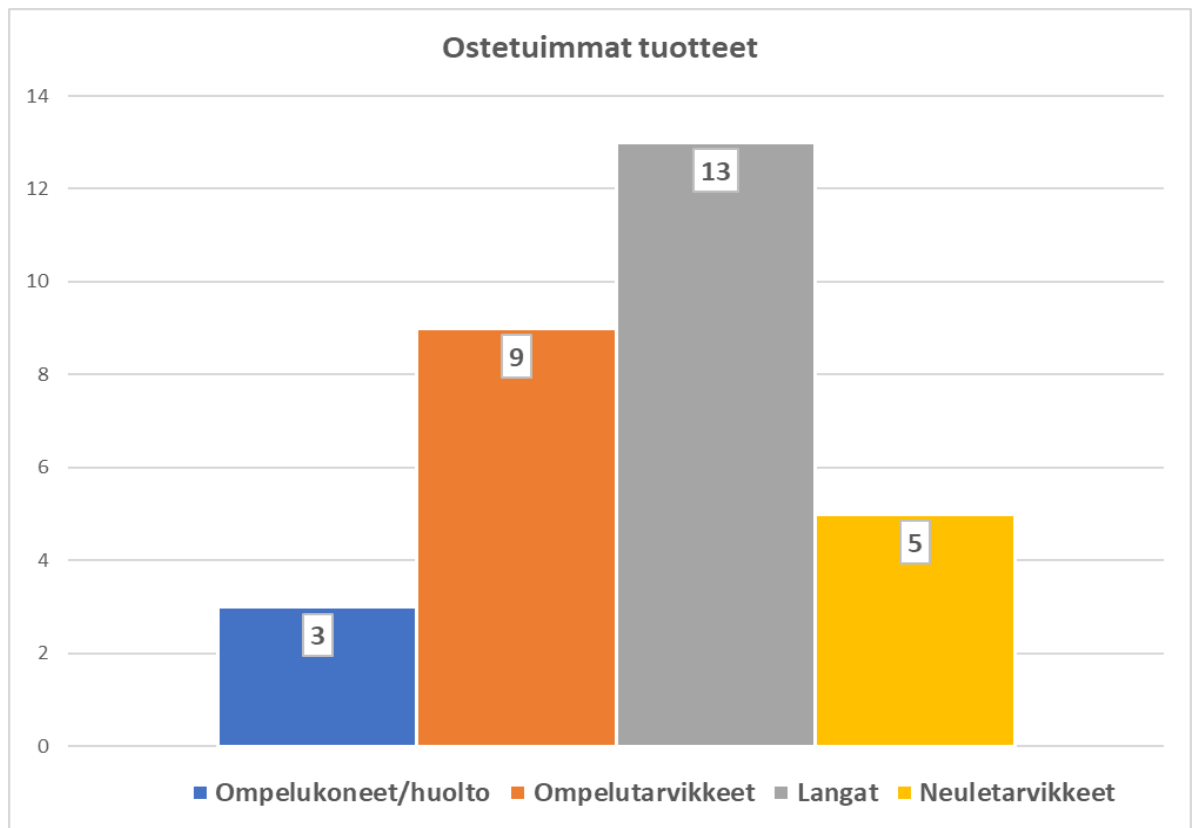
Yritys on ollut mukana paikallisten yrittäjien Seinäjoella järjestämässä Komiat Kar-
kelot -tapahtumassa ja Seinäjoen Areenalla järjestettävissä käsityöalan messuilla. Tapahtumiin liittyvistä tarjouksista on ilmoitettu sekä internetissä että paikallisissa lehdissä. Asiakkailta kysyttiin mitkä ovat ne asiat, jotka netissä olevista julkaisuissa kiinnostavat. Kaikki asiakkaat eivät vastanneet, mutta niitä, jotka vastasivat, eniten kiinnostivat ideat ja työohjeet (kuvio 8).



Kuvio 8. Nettijulkaisuissa kiinnostavat aiheet (n=10).

4.3.6 Ostettavat tuotteet ja palvelut

Koska Ompelutissa myydään sekä ompelukoneita ja niiden huoltoa, ompelutarvikkeita että neulelankoja ja tarvikkeita, haluttiin kartoittaa sitä, mitä asiakkaat tulivat pääasiassa liikkeestä ostamaan. Tähän kyselyyn vastanneista asiakkaista suurin osa oli tullut hankkimaan neulelankoja. Vaikka liike ennen yhdistymistä Lankalutin kanssa olikin ompelukone- ja kangasmyymälä, kyselyn perusteella neulelankojen hankinta oli tärkein asiointiperuste. Tätä voidaan selittää myös sillä, että nykyinen käsityöbuumi on kohdistunut lähinnä neulomiseen eikä niinkään ompeluharrastukseen (kuvio 9).



Kuvio 9. Ostetuimmat tuotteet (n=23).

4.3.7 Kilpailu

Asiakkailta haluttiin kyselyllä selvittää, missä määrin he asioivat muissa käsityöalan liikkeissä. Kyselyyn otettiin mukaan nimeltä ne liikkeet, joilla on kivijalkamyymälä lähialueella. Koska verkkokauppoja on useita, ja myös osalla lähiseudun myymälöistä on oma verkkokauppa, mainittiin verkkokaupassa asiointi vain yhteisenä koontina eikä ostopaikkojen nimiä lähdetty erikseen kysymään. Kyselyssä ei eritelty sitä, oliko lähiseudun myymälöissä asiointi tapahtunut niiden myymälässä vai verkkokaupassa. Eurokankaassa asioivat oli suurin ryhmä, 14 asiakasta. Lankavassa asioi kyselyn mukaan 9 asiakasta ja verkkokaupoissa 5 asiakasta. Vähäinen verkkokauppa-asiointi oli yllättävää, sillä pandemia oli kyselyn aikaan kestänyt jo puoli vuotta, ja yleisesti monet käsityöalan asiakkaat olivat siirtyneet verkkokauppaan (kuvio 10).

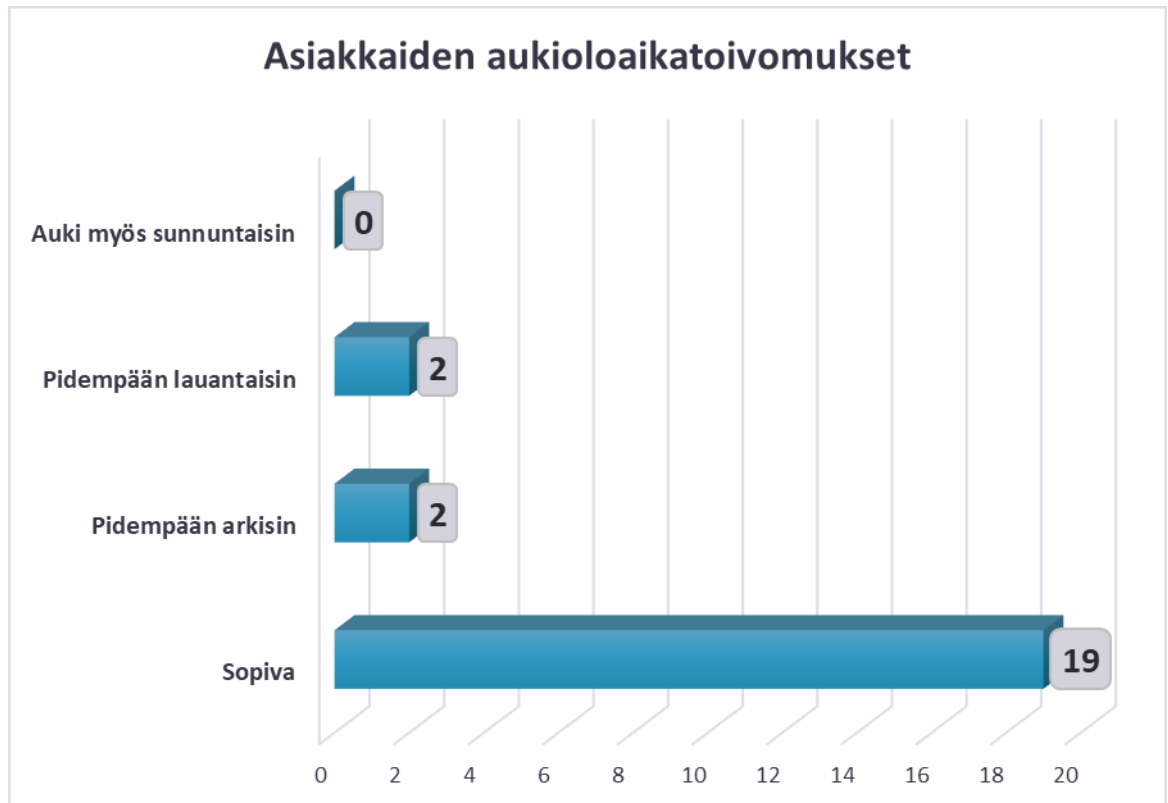


Kuvio 10. Asiointi muissa alan liikkeissä (n=23).

4.3.8 Liikkeen aukioloajat

Asiakkailta tiedusteltiin, olivatko nykyiset aukioloajat sopivia, vai toivottiinko niihin muutosta. Megakeskuksella on melko laaja aukioloaika, arkisin se on avoinna klo 23 saakka, koska tiloissa on Posti ja S-Market. Tämä antaa mahdollisuuden kiinnostossä sijaitseville liikkeille muuttella aukioloaikojaan melko vapaasti. Aukiolon laajentaminen toisaalta vaatisi lisäpanosta sekä omistajalta itseltään että myös yrityksen työntekijältä.

Kyselyä tehdessä aukioloajat olivat arkisin klo 10–17 ja lauantaisin 10–14. Suurin osa vastanneista piti aukioloaikoja sopivina, joka oli tietyllä tavalla odotettavissa, koska kyse on erikoisliikkeestä eikä päivittäistavaraliikkeestä. Sunnuntai-aukioloa ei toivonut kukaan asiakkaista, mutta kaksi vastanneista toivoi pidempiä arkipäivien aukioloaikoja ja kaksi pidempää aukioloa lauantaille. Vastauksista ei käynyt ilmi, olisiko aukioloa toivottu pidennettäväksi aamusta vai illasta. Oma aukioloaikaehdotustaan, arkisin klo 10–18, ehdotti yksi vastaaja (kuvio 11).



Kuvio 11. Asiakkaiden aukioloaikatoivomukset (n=23).

4.3.9 Eurokankaan muuton vaikutus asiointiin Ompelutissa

Eurokangas, joka myy kankaita ja ompelutarvikkeita, on verkkokaupallaan ja 31 myymälällä kooltaan Suomen suurin kangaskauppa.

Kyselyssä tarkasteltiin, miten Eurokankaan myymälän muutto pois Ompelutin välittömästä läheisyydestä on vaikuttanut asiointiin. Eurokankaan sijainti Ompelutin vieressä saattoi vaikuttaa negatiivisesti myyntiin ompelutarvikkeiden osalta, joita molemmilla liikkeillä on valikoimissaan. Ideapark, jonne Eurokangas muutti, sijaitsee toisella puolella kaupunkia, joten myymälästä toiseen siirtyminen vaatii aina kulkua kaupungin keskustan kautta. Siksi aiemmin, kun myymälät vielä sijaitsivat samassa kauppakeskuksessa, oli ompelua harrastavilla helppo käydä ostamassa kankaat Eurokankaasta, ja sen jälkeen tarvikkeet ja neulelangat Ompelutista.

Kyselyn mukaan ei yksikään asiakas ollut käynyt pelkästään Eurokankaassa, mutta kahdeksan asiakasta mainitsi käyneensä pelkästään Ompelutissa. Vastaajista 15

ilmoitti ettei asiainnissa ole tapahtunut muutosta. Tästä voidaan päätellä, että asiakas- kaskunta on pysynyt uskollisena, mutta toisaalta kyselyyn vastanneista asiakkaista oli suurin osa sellaisia, jotka eivät ostaneet ompeluun liittyviä tarvikkeita. On mah- dollista, että nämä asiakkaat olisivat myös Eurokankaan sijaitessa samassa raken- nuksessa käyneet pelkästään Ompelutissa.

4.3.10 Vapaat kysymykset

Kyselyn loppuun jätettiin tilaa vapaille kysymyksille. Vastauksia ei tullut kovinkaan montaa, joka saattoi johtua pandemiasta. Kauppiaan mukaan asiakkaita oli kyselyn aikaan liikkeellä lähes normaalimäärä, mutta pandemia on mahdollisesti vaikuttanut liikkeessään vietettyyn aikaan ja siten myös kysymysten pohtimiseen käytettyyn ai- kaan. Tätä tukee myös se, että kysymyksiin, joissa oli valmiit vaihtoehdot, oli vas- tattu, mutta ne kysymykset, joita olisi pitänyt miettiä oli jätetty tyhjäksi. Toisaalta tämä voidaan myös tulkita merkiksi siitä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä myymälään eivätkä halua muuttaa asioita.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tarkoitus ja tavoitteet. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden asiointia ja tyytyväisyyttä käsityöalan erikoismyymälä Ompelutin toimintaan liittyen. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä käsityöalaan. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä kivijalkamyymälän kilpailukeinoihin. Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakastutkimus Ompelutin asiakkaille.

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää sitä, minkälaisia Ompelutin asiakkaat ovat, mitä he ostavat ja miksi, ja mikä heille on tärkeää yrityksessä asioidessa. Tarkoituksena on tällä tavoin tuottaa tietoa, jota yritys voi käyttää jatkossa toimintansa kehittämiseen ja oman asiakasryhmänsä tunnistamiseen.

Opinnäytetyön ensimmäinen tavoite, käsityöalan tilanteeseen perehtyminen toi esiin käsityön kasvaneen suosion, joka osittain johtui ihmisten lisääntyneestä kotona olostaan pandemian aikana. Harrastuksena käsityö koetaan hyvinvoinnin lähteenä, ja tämä liittyy myös käsityöalan ostokokemuksiin. Pitkät perinteet, yhteiskunnalliset muutokset ja alan voimakas kasvu kaikki vaikuttavat siihen, mitä käsityöalalla tänä päivänä on. Perehtyminen käsityöalan taustoihin auttoi myös ymmärtämään paremmin niitä elementtejä, jotka vaikuttavat alan yritysten toimintaan.

Toisena tavoitteena oli perehtyä kivijalkamyymälän kilpailukeinoihin. Niiden kartoittamiseksi ja ymmärtämiseksi laadittiin kyselylomake, johon tuli nimenomaan sellaisia kysymyksiä, joihin yrittäjä itse eniten halusi vastauksia ja jotka parhaiten mittaavat niitä asioita, joita asiakkaat kokevat tärkeäksi kivijalkamyymälässä asioidessaan ja valitessaan juuri tutkimuksen kohteena olleen myymälän. Tämän vuoksi opinnäytetyön teoreettinen osuus, joka kartoitti kilpailukeinoja, sopii yhteen empiirisen, eli tutkimusosuuden kanssa. Teoreettinen viitekehys auttoi tutkimusongelman ymmärtämisessä ja niiden asioiden sisäistämisessä, jotka vaikuttavat nimenomaan käsityöalan liikkeiden kilpailussa.

Kolmas tavoite oli toteuttaa asiakaskysely käsityöalan kivijalkamyymälä Ompelutin asiakkaille. Kyselyn tavoitteena oli hankkia tietoa siitä, miten Ompelutin asiakkaat kokevat myymäläympäristön, tuotteet, hinnat ja palvelun. Vastaajien määrä jäi vähäiseksi kyselyhetkellä vallinneen koronatilanteen vuoksi, mutta saadut palautteet

antoivat silti vastauksia tutkimusongelmaan. Tuloksia voidaan hyödyntää yrityksen toiminnassa ja käyttää pohjana jatkotutkimusten tekemisessä.

Teoriaosuus. Teoreettinen viitekehys koostui käsityöalan liiketoiminnan nykytilanteen arvioinnista, siitä mikä on tämänhetkinen käsityöalan tilanne, ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat sekä perinteiden, yhteiskunnallisten muutosten että trendien myötä. Samoin tutkittiin mitkä ovat ne kilpailulliset tekijät, joilla nimenomaan käsityöalan kivijalkamyymälät ovat pärjänneet suhteellisen hyvin kilpailussa verkko-kauppojen vahvan kasvun aikana.

Tutkimustulokset. Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus suoritettiin asiakaskyselynä vuoden 2020 loppupuolella Ompelutti-nimisessä käsityöalan erikoisliikkeessä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Asiakaskyselyn kysymykset valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Asiakaskysely toteutettiin myymälän tiloissa siten, että vastaajia varten oli erotettu myymälässä oma tila, jossa kyselyn sai rauhassa täyttää.

Kyselyyn osallistujien määrä jäi suhteellisen alhaiseksi, koska kysely tehtiin koronaepidemian aikaan, eikä osallistujilla tämän takia ollut ostosten tekemisen lisäksi halua viettää enää ylimääräistä aikaa myymälässä vastaamassa lomakkeen kysymyksiin. Saman suuntainen tulos olisi ollut mahdollinen myös toisessa vastaavassa liikkeessä pandemian aikaan.

Lomakkeita palautettiin 23 kappaletta, yhteen lomakkeista oli vastannut kaksi vastaajaa yhdessä. Vastaajien sukupuolta ei kysytty, sillä käsityöala on edelleen voimakkaasti naisvoittoinen ala, eikä kysymyksellä ollut merkitystä kyselyn lopputuloksiin. Vastaajien ikärakenne painottui vanhempiin ikäryhmiin. Vain yksi vastaajista oli alle 30-vuotias, kun taas suurin ikäryhmä oli 51–64, jossa oli 9 vastaajaa ja seuraavaksi suurimmassa ikäryhmässä 65 vuotta tai enemmän oli 8 vastaajaa.

Suurin osa vastaajista, 17 oli Seinäjoelta. 5 oli Seinäjoen lähikunnista ja 1 oli muualta Suomesta. Koska kyseessä on kivijalkamyymälä, jolla ei ole verkkokauppaa, oli naapurikunnista tulleiden asiakkaiden määrä suhteessa seinäjokisiin asiakkaisiin yllättävän suuri. Edeltävänä kesänä avanneen Ideaparkin asiakasvirran ei voida varmasti sanoa suoraan vaikuttaneen ulkopaikkakuntalaisiin asiakasmääriin, koska

liike sijaitsee melko kaukana Ideaparkista. Sen sijaan voidaan olettaa, että liikkeen vaikutusalue on melko laaja hyvän maineen ja vakiintuneen asiakaskunnan vuoksi.

Yli puolet vastaajista kertoi käyvänsä liikkeessä harvemmin kuin kerran kahdessa kuukaudessa, mutta tätä useammin ilmoitti käyvänsä lähes yhtä monta asiakasta.

Suurimman osan asiakkaista mielestä liikkeen henkilökunta on asiantuntevaa ja liikkeessä asiointi on miellyttävää. Hintojen ja tuotteiden koettiin olevan esillä selkeästi, ja liikkeen löysi helposti uudesta liikepaikastaan, vaikka myymälä olikin muuttanut viime vuosien aikana pariin otteeseen.

Suuren osan asiakkaista perusteena asioida myymälässä oli se, että he halusivat tutustua tuotteisiin paikan päällä. Tuotteet koettiin laadukkaiksi, mutta kysyttäessä hintatasoa tuli vastauksiin jonkin verran hajontaa. Samoin kävi kysyttäessä, löytääkö liikkeestä helposti uutuuksia.

Kun asiakkailta kysyttiin miten hyvin he tuntevat liikkeen, kertoi suurin osa asiointeensa siellä aiemmin. Suurin osa myös oli tullut nimenomaan ostamaan jotain tiettyä tuotetta. Vähän yli puolet pitivät liikettä pääasiallisena ostopaikkanaan.

Yrityksen julkaisuja internetissä seurasi vain noin kolmasosa asiakkaista, samoin lehti-ilmoituksia. Alle kolmasosa oli tutustunut yritykseen messuilla. Nettijulkaisuja seuraavia kiinnostivat eniten työohjeet ja ideat, jonkin verran myös uutuudet ja tarjoukset.

Eniten liikkeestä ostettiin neulelankoja ja ompelutarvikkeita. Seuraavaksi eniten ostettiin neuletarvikkeita, ja kolme asiakasta kertoi ostaneensa ompelukoneita tai niiden huoltopalveluja.

Kysyttäessä asioinnista muissa käsityöalan liikkeissä enemmistö asiakkaista kertoi käyvänsä Eurokankaan myymälässä, ja seuraavaksi eniten Lankavassa. Viisi asiakasta ilmoitti asioivansa verkkokaupoissa, ja kolme Lankatalo Tapion kaupassa. Tuulia Designissa ilmoitti käyneensä yksi asiakas.

Aukioloaikojen osalta suurin osa ilmoitti nykyisten aikojen olevan sopivat. Kaksi asiakasta olisi toivonut pidempää aukioloaikaa arkisin ja kaksi lauantaisin.

Eurokankaan muuton Ompelutin naapurista Ideaparkiin ei kukaan kokenut vaikuttaneen asiointiinsa niin, että he olisivat asioineet pelkästään Eurokankaassa useammin. Sen sijaan noin kolmasosa oli asioinut sen jälkeen useammin pelkästään Ompelutissa. Suurin osa ilmoitti, ettei se ole vaikuttanut asiointitiheyteen mitenkään.

Kehittämisehdotukset ja jatkotoimet. Suurin osa Ompelutin asiakkaista ilmoitti olevansa tyytyväisiä yrityksen toimintaan, eikä varsinaisia kehityskohteita tämän vuoksi tullut esiin. Vapaisiin kysymyksiin ei juurikaan vastattu, joten sitä kautta ei uusia kehityskohteita löytynyt. Hintatasoa ja uutuuksien löytymistä myymälästä kysyttäessä tuli kuitenkin hieman enemmän hajontaa kuin muissa kyselyn osissa. Asiakkailta voisi sen vuoksi jatkotoimena tiedustella, joko asiakas kerrallaan, palautelaatikkoa käyttämällä tai uudella kyselyllä mahdollisia ideoita tuotevalikoiman muuttamiseksi enemmän heitä miellyttävään suuntaan. Myös uusi kattavampi asiakaskysely saattaisi olla toteutettavissa laajemman vastausmäärän saamiseksi nyt kun pandemia ei enää vaikuta asiakkaiden asiointiin myymälässä.

Opinnäytetyöhön liittyvää pohdintaa. Opinnäytetyön tekeminen oli syvälinen ja pitkäjänteinen prosessi, ja sen tekeminen tutustutti tekijänsä laajasti alan lähdekirjallisuuteen, johon tutustumisen myötä kirjoittajan tuntemus omasta ammattialastaan ja siihen liittyvistä tekijöistä on edelleen syventynyt.

LÄHTEET

Aalto, S. 22.4.2020. Verkkokaupan palautusoikeus voi poikia yllätyksen – ennen ostopäätöstä kannattaa kiinnittää huomiota tähän asiaan. [Verkkolehtiartikkeli]. Helsingin Uutiset. [Viitattu 2.6.2022]. Saatavana: <https://www.helsinginuutiset.fi/paikalaiset/1569392>

Ahvenainen, P, Gylling, J & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

Aikasalo, P. 2006. Käsityöt osana naisten elämää. Teoksessa: Kaukinen, L. & Collanus, M. (toim.). Tekstejä ja kangastuksia. Puheenvuoroja käsityöstä ja sen tulevaisuudesta. Hamina: Akatiimi.

Appelström, E. 2018. Kaikkien aikojen villasukat: 90-vuotiaan Novitan juhla kirja. Helsinki: Moreeni.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita.

Collanus, M, Guttorm, H, Jokela, P & Kärnä-Behm, J. 2006. Ylös kapiokirstun pohjalta. Keskusteluja käsityön merkityksistä ja paikasta. Teoksessa: Kaukinen, L. & Collanus, M. (toim.). Tekstejä ja kangastuksia. Puheenvuoroja käsityöstä ja sen tulevaisuudesta. Hamina: Akatiimi.

Crawford, M. 2012. Elämän korjaajat: kädentaitojen ja käytännöllisen ammattityön ylistys. Tampere: Niin & näin.

Ehrstedt, J. 2012. Köyhät tuottajat, rikkaat myyjät? Reilun kaupan käsityöt Bangladeshissa. Teoksessa: Ehrstedt, J. & Leppäkorpi, M. (toim.). Reilumman kaupan jäljillä: Kirjoituksia reilusta kaupasta ja solidaarisesta vaihdosta. Helsinki: Into.

Etula, J. 2022. Hyvinvointia silmukka silmukalta. Novita, 2/2022, 12–15

- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Gerdt, B, Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Groucutt, J. 2005. Foundations of marketing. 4. p. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hautamäki, T. 2021. Onnellisten lampaiden villaa. Taito, 1/2021, 31–33.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa: Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Helsinki: Otava.
- Heikkinen, K. 2006. Onko käsityöllä sukupuolta? Teoksessa: Kaukinen, L. & Collanus, M. (toim.) Tekstejä ja kangastuksia: Puheenvuoroja käsityöstä ja sen tulevaisuudesta. Hamina: Akatiimi.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.
- Honkasalo, L. 2011. Kotikutoista: Itsetekemisen ihanuudesta. Helsinki: Kirjapaja.
- Honkasalo, L. 2014. Nuukaillen. Helsinki: Laura Honkasalo ja Kirjapaja.
- Ihatsu, A-M. 2006. Käsityö – uusiutuva luonnonvara. Teoksessa: Kaukinen, L. & Collanus, M. (toim.) Tekstejä ja kangastuksia: Puheenvuoroja käsityöstä ja sen tulevaisuudesta. Hamina: Akatiimi.
- Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen: Menestyksen timantti. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karlsson, S. 7.2.2021. Mitä ovat vuoden 2021 käsityötrendit? [Verkkolehtiartikkeli]. Taitolehti.fi. [Viitattu 14.12.2022]. Saatavana: <https://taitolehti.fi/jutut/mita-ovat-vuoden-2021-kasityotrendit/>

Karlsson, S. 2022. Ekologisin lanka tai kangas on jo kaapissasi. Taito, 3/2022, 36.

Kasanen, P. 2008. Kotitöiden järjeistäminen. Teoksessa: Ahlqvist, K., Raijas, A., Perrels, A., Simpura, J. & Uusitalo, L. (toim.). Kulutuksen pitkä kaari: Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Palmenia Helsinki University Press.

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin: Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent.

Koivuranta, E. 8.2.2021. Perheenäiti neuloi 8 kuukaudessa 24 paitaa – esimerkki ilmiöstä, jota Islannissa ihmetellään: ”Suomessa tapahtuu jotain hullua”. [Verkkolehtiartikkeli]. Yle.fi. [Viitattu: 15.1.2023]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-11769862>

Kojonkoski-Rännäli, S. 2006. Käsityön kaunis tulevaisuus. Teoksessa: Kaukinen, L. & Collanus, M. (toim.) Tekstejä ja kangastuksia: Puheenvuoroja käsityöstä ja sen tulevaisuudesta. Hamina: Akatiimi.

Kortelainen, A. 2005. Päivä naisten paratiisissa. Helsinki: WSOY.

Kotler, P. 2003. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Readme.fi

Kälviäinen, M. (toim.). 2005. Käsityö-yrittäjyyshyvinvointi: Uusia liiketoimintapolkuja. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö, Elinkeino-osasto.

Lehtonen, T. 2021. Digijalkakauppa. Kivijalkakaupan ja verkkokaupan hybridi. Suomi: Timo Lehtonen.

Lindstrom, M. 2009. Buyology: ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.

Luutonen, M. 2006. Käsityöläisyyden tulevaisuus. Teoksessa: Kaukinen, L. & Collanus, M. (toim.) Tekstejä ja kangastuksia: Puheenvuoroja käsityöstä ja sen tulevaisuudesta. Hamina: Akatiimi.

Lukkarinen, L. 2008. Kierrätysmateriaalin käyttö nykytaiteessa: Tulkintoja kierrätystä tekstiilimateriaalista naiseuden ja arjen valossa. Jyväskylä: Gummerus.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Marttila, S. 14.6.2022. Näin suomalaiset maksavat verkossa. [Verkkajulkaisu]. Paytrail.com. [Viitattu 12.12.2022]. Saatavana: <https://www.paytrail.com/blog/nain-suomalaiset-maksavat-verkossa-2022>

Mäntyneva, M., Heinonen, J., & Wrange, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. 5. uud. p. Helsinki: SanomaPro.

Pentikäinen, J. 2009. Hyvän markkinat: Kuinka tavalliset ihmiset muuttavat maailman. Helsinki: Kirjapaja.

Pesonen, H-L, Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Pöllänen, S. 2006. Käsityö harrastajien psyykkisen hyvinvoinnin tukena. Teoksessa: Kaukinen, L. & Collanus, M. (toim.) Tekstejä ja kangastuksia: Puheenvuoroja käsityöstä ja sen tulevaisuudesta. Hamina: Akatiimi.

Ruokonen, M. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. 2016. Jyväskylä: Docendo Oy.

Saari, T. 2022. Pinta, materiaalisuus ja ajatus. Taito, 4/2022, 42–45.

Tekstiilijätteen erilliskeräys alkaa Suomessa 1.1.2023 -velvollisuudet koskevat myös yrityksiä. 22.11.2021. [Verkkajulkaisu]. Suomen tekstiili ja muoti. [Viitattu 12.12.2022]. Saatavana: <https://www.stjm.fi/uutiset/tekstiilijatteen-erilliskerays-alkaa-suomessa-1-1-2023-velvollisuudet-koskevat-myo-yrityksia/>

Toikka, S. 2023. Neuleen uusi elämä. Novita, 1/2023, 94–95.

Tutkimustulos kertoo käsityöharrastuksen suursuosioista: lähes puolet suomalaisista harrastaa käsitöitä, nikkarointia tai rakentelua säännöllisesti. 1.12.2021. [Verkkajulkaisu]. Taito-liitto ry. [Viitattu 12.12.2022]. Saatavana: https://www.taito.fi/ajankohtaista/kasityon_harrastaminen_suomessa_tutkimus2021/

Uotila, M. & Uotila, S. 2006. Käsityö ja muotoilu – tulevaisuuden luksusta! Teoksessa: Kaukinen, L. & Collanus, M. (toim.) Tekstejä ja kangastuksia: Puheenvuoroja käsityöstä ja sen tulevaisuudesta. Hamina: Akatiimi.

Uusitalo, L. 2008. Kuluttaja kansalaisena ja maailmankansalaisena. Teoksessa: Ahlqvist, K., Raijas, A, Perrels, A, Simpura, J. & Uusitalo, L. (toim.). Kulutuksen pitkä kaari: Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Palmenia Helsinki University Press.

Valkonen, J. & Litmanen, T. 2010. Ympäristö, talous ja kulutus. Teoksessa: Valkonen, J. (toim.). Ympäristösosiologia. Helsinki: WSOYPro.

Vatanen, S. 2010. Neulo, virkkaa, kirjo jämälangasta. Viides painos. Helsinki: WSOY.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura 2014.

Verkkokauppa käänsi koronavuoden kriisistä kasvuksi – käsityöalan yritys Lankavalla on takanaan ennätyksellinen vuosi. 11.12.2020. [Verkkajulkaisu]. Posti.fi. [Viitattu: 21.3.2023]. Saatavana: <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/kasityoalan-yritys-lankavalla-on-takanaan-ennatyksellinen-vuosi>

Viitala, R. Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yrityksen perusta. Helsinki: Edita.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Tammi.

Ylä-Tuuhonen, M. 2021. Lankakauppa kasvun polulla. Taito. 3/2021, 35–37.

Ylä-Tuuhonen, M. 2022a. Kasvikuitujen kuningas. Taito. 4/2022, 31–33.

Ylä-Tuuhonen, M. 2022b. Värikästä melankoliaa. *Taito*. 4/2022, 39–41.

Ylä-Tuuhonen, M. 2023. Kierrätyskuidut kunniaan. *Taito*. 1/2023, 38–40.

Äyväri, A. 2000. Käsityöyrityksen markkinointi. Helsinki: Käsi- ja taideteollisuusliitto ry.

LIITTEET

Liite 1. Vastaukset vapaisiin kysymyksiin

Liite 2. Kyselylomake

Liite 1. Vastaukset vapaisiin kysymyksiin

Vapaat kysymykset
Mitä tuotemerkkejä tai palveluita toivoisit valikoimaan?
Maton ja kankaan kudonnan tarvikkeita ja materiaaleja
En ole osannut kaivata enempää :)
Jos sinulla on omia ehdotuksia tai toiveita, kirjoitathan ne tähän, kiitos!
Malleja lisää
Ihana paikka!
Tämä on hyvä näin ettei kankaita ole enemmän koska siten on tilaa muille käsityötarvikkeille :)

Liite 2. Kyselylomake

Ompelutti

Miten Ompelutti voisi parhaiten palvella asiakkaitaan?

Ompelutti järjestää tämän asiakaskyselyn yhteistyössä SeAMK:n opiskelija Mervi Kujasen kanssa. Tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden näkemyksiä yrityksen toimintaan liittyen, jotta asiakkaita voitaisiin palvella entistä paremmin. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Vastaaajien kesken arvotaan 50 euron lahjakortti liikkeeseen, voittajalle ilmoitetaan voitosta henkilökohtaisesti. Kiitos osallistumisesta kyselyyn!

Ikäryhmä

☐ 30 vuotta tai alle ☐ 31-40 vuotta ☐ 41-50 vuotta ☐ 51-64 vuotta ☐ 65 vuotta tai enemmän

Asuinpaikka

☐ Seinäjoki ☐ Seinäjoen lähikunta ☐ Muu Suomi

Miten usein käyt liikkeessä?

☐ 1-2 kertaa kuukaudessa ☐ kerran kuukaudessa ☐ Kerran kahdessa kuukaudessa ☐ Harvemmin

Valitse sopivin vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
1. Henkilökunta on asiantuntevaa	4	3	2	1
2. Liikkeessä asiointi on miellyttävää	4	3	2	1
3. Hinnat ovat esillä selkeästi	4	3	2	1
4. Nykyinen liikepaikka on helppo löytää	4	3	2	1
5. Tuotteet ovat hyvin esillä	4	3	2	1

Valitse sopivin vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
1. Haluan tutustua tuotteisiin myymälässä	4	3	2	1
2. Liikkeen tuotteet ovat laadukkaita	4	3	2	1
3. Liikkeen hintataso on sopiva	4	3	2	1
4. Liikkeestä löytää käsityöalan uutuuksia	4	3	2	1

Miten tuttu liike sinulle on?

- | | |
|---|--|
| Olen asioinut liikkeessä aiemmin | <input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei |
| Tulin ostamaan tiettyä tuotetta | <input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei |
| Liike on pääasiallinen asiointipaikkani | <input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei |
| Seuraan yrityksen julkaisuja internetissä | <input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei |
| Seuraan yrityksen julkaisuja lehdissä | <input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei |
| Olen tutustunut yritykseen messuilla | <input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei |

Jos seuraat yrityksen julkaisuja internetissä, mikä asia niissä kiinnostaa eniten? Valitse yksi vaihtoehto.

- ☐ Uutuudet
 ☐ Tarjoukset
 ☐ Ideat
 ☐ Työohjeet
 ☐ Muu sisältö _____

Kun asioit, mikä on pääasiallinen tuote tai palvelu, jonka hankit? Valitse yksi vaihtoehto.

- ☐ Ompelukoneet/huoltopalvelu
 ☐ Ompelutarvikkeet
 ☐ Langat
 ☐ Neuletarvikkeet

Asioitko muissa käsityöalan liikkeissä, jos asioit, niin missä? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- ☐ Lankava
 ☐ Lankatalo Tapion kauppa
 ☐ Tuulia Design
 ☐ Eurokangas
 ☐ Verkkokaupat
☐ Muu liike, mikä _____
☐ En asioi muissa alan liikkeissä

Ovatko liikkeen aukioloajat sopivat, vai muuttaisitko jotain (ark 10-17, la 10-14)? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- ☐ Sopiva
 ☐ Pidempään arkisin
 ☐ Pidempään lauantaisin
 ☐ Auki myös sunnuntaisin
☐ Oma ehdotus _____

Onko Eurokankaan muutto Ideaparkiin vaikuttanut siihen, miten usein asioit Ompelutissa?

- ☐ Käyn useammin pelkästään Ompelutissa
 ☐ Käyn useammin pelkästään Eurokankaassa
 ☐ Ei ole vaikuttanut

Mitä tuotemerkkejä tai palveluita toivoisit valikoimaan?

Jos sinulla on omia ehdotuksia tai toiveita, kirjoitathan ne tähän, kiitos!

Kiitos vielä kerran, että olet osallistunut tähän kyselyyn!