



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Sisustuksellisten kosmetiikkatuotteiden ja huonetuoksujen kilpailija-analyysi

Riikonen, Kirsi

2015 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Tikkurila

## Sisustuksellisten kosmetiikkatuotteiden ja huonetuoksujen kilpailija-analyysi

Kirsi Riikonen  
Kauneudenhoitoalan ko.  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2015

Riikonen Kirsi

### Sisustuksellisten kosmetiikkatuotteiden ja huonetuoksujen kilpailija-analyysi

Vuosi 2015 Sivumäärä 54

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa ja analysoida erään suomalaisen yrityksen kilpailijoita, jotka tuovat kuluttajamarkkinoille sisustuksellisia kosmetiikkatuotteita ja huonetuoksuja. Kosmetiikka on laajentunut markkinoilla osaksi kodin sisustamista ja näitä kosmetiikkatuotteita yhdistää sisustuksellinen näkökulma. Kilpailijoilta analysoitiin heidän tuotesarjojaan, internetsivujaan, jakelukanaviaan ja markkinointiviestinnän osalta menekinedistämiskeinoja. Opinnäytetyö toteutettiin suomalaisen päivittäiskosmetiikka-alan yrityksen pyynnöstä. Yritys tulee mahdollisesti tuomaan markkinoille sisustuksellisia kosmetiikkatuotteita ja huonetuoksuja, ja opinnäytetyön tavoitteena oli tarjota toimeksiantajalle työkalu uuden tuotesarjan brändistrategian rakentamiseen.

Työn teoriaosuudessa keskityttiin markkinoihin, kuluttajakäyttäytymiseen, kuluttajatrendeihin ja kilpailija-analyysiin. Toiminnallinen osuus toteutettiin laadullisena analyysinä. Johtopäätökset perustuvat analyysin tuloksiin sekä markkinoilla tehtyihin havaintoihin. Jakelukanavien kartoittamisen tuloksena todettiin tavaratalojen ja sisustusliikkeiden olevan suosituimpia jakelukanavia kuluttajamarkkinoilla. Lisäksi neljän kilpailijan tuotesarjoja ja internetsivuja analysoitiin SWOT-analyysin avulla suomalaisen kuluttajan näkökulmasta. SWOT-analyysin tuloksissa tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat tuotesarjojen valikoima, tuotteiden hinta-laatusuhde sekä internetsivujen visuaalisuus ja verkkokaupan käytön helppous kuluttajalle. Menekinedistämiskeinoina kilpailijat käyttivät tuotteista annettavia alennuksia, kylkiäisiä ja best seller -menetelmää. Analyysin tilannut yritys voi hyödyntää opinnäytetyötä suunnitellessaan uuden tuotesarjan jakelukanavia ja hinnoittelustrategiaa.

Asiasanat: Markkinat, kuluttajakäyttäytyminen, kilpailija-analyysi, huonetuoksut

Riikonen Kirsi

**Competitor analysis in the field of home decor cosmetics and room fragrances**

Year	2015	Pages	54
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to assess and analyse the competitors of Finnish company providing home decor cosmetics and room fragrances in the consumer market. Cosmetics have expanded to interior design and these products have become part of home decor. Competitor analysis involves products, websites, distribution channels and sales promotion. The thesis was assigned by of a Finnish daily consumer goods company potentially launching a new product line of home decor cosmetics and room fragrances. The aim of this thesis was to provide them a tool for brand strategy building while launching the new product range.

In the theoretical part the focus was on markets, consumer behaviour, consumer trends and competitor analysis. The functional part was implemented by qualitative analysis. The conclusions are based on the results of the analysis and market observations. The results of the study on distribution channels showed that department stores and interior design shops were the most popular distribution channels in the consumer market. Furthermore, the product ranges and websites of four competitors were analysed from the perspective of Finnish consumers by using SWOT analysis. The results of the SWOT analysis indicate that the most significant factors were product selection, quality-price ratio, visual appearance of websites and easiness of online shopping. The sales promotion methods mostly used by the competitors were discounts on products, free gifts and best seller method. The company that assigned this thesis can use it when planning distribution channels and pricing strategy for the new product range.

Keywords: Market, consumer behaviour, competitor analysis, room fragrances

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Trendit ja sisustaminen.....	8
3	Kosmetiikka- ja huonetuoksumarkkinat.....	8
3.1	Teknokemian alan markkinat 2013-2014.....	9
3.2	Kosmetiikan kokonaismyynti 2014.....	10
3.3	Huonetuoksut Home Fashion Forecast.....	10
4	Jakelukanavat.....	11
5	Kuluttajakäyttäytyminen.....	12
5.1	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset tekijät.....	15
5.2	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät.....	15
5.2.1	Tarpeet ja motiivit.....	15
5.2.2	Arvot ja asenteet.....	16
5.2.3	Oppiminen.....	17
5.2.4	Innovatiivisuus.....	17
5.3	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät.....	18
5.4	Tulevaisuuden kuluttaja.....	19
	Statuksen merkitys kulutuksessa.....	19
	Teknologia ja viestinnän merkitys.....	20
	Luksus ja mielikuvat luksuksesta.....	20
	Kanta-asiakkuus ja sen tarjoamat edut erikoiskaupoissa.....	20
	Valikoiman merkitys kuluttajille ja eri tiedonlähteet erikoiskaupoista.....	20
	Kulutustottumukset tulevaisuudessa.....	21
5.5	Omnichannel, sosiaalinen media ja vloggaajat kuluttajatrendeinä.....	21
5.6	Kuluttajakäyttäytymisen muuttuminen.....	23
6	Kilpailu.....	23
6.1	Kilpailija.....	25
6.2	Kilpailija-analyysi.....	25
7	SWOT-analyysi.....	27
7.1	Kilpailijoiden valinta.....	27
7.2	SWOT-analyysi kilpailijoiden tuotesarjoista.....	30
7.2.1	Kilpailija A.....	30
7.2.2	Kilpailija B.....	32
7.2.3	Kilpailija C.....	33
7.2.4	Kilpailija D.....	34
7.3	SWOT-analyysi kilpailijoiden internetsivuista.....	35
7.3.1	Kilpailija A.....	35
7.3.2	Kilpailija B.....	36

7.3.3	Kilpailija C .....	37
7.3.4	Kilpailija D .....	38
8	Johtopäätökset kilpailija-analyysistä .....	38
8.1	Kilpailijoiden menekinedistämiskeinot kuluttajille .....	42
8.2	Analyysi markkinoista ja kuluttajatrendeistä .....	44
9	Pohdinta .....	46
	Lähteet .....	50
	Kuvat .....	52
	Kuviot .....	53
	Taulukot .....	54

## 1 Johdanto

Trendit ovat erilaisia ilmiöitä, joihin kuluttajat usein haluavat samaistua. Sisustaminen on noussut viime vuosien aikana yhdeksi vahvaksi trendiksi, ja kotien viihtyvyyteen halutaan panostaa yhä enemmän. Kosmetiikkamarkkinat ovat löytäneet uuden näkökulman kosmetiikkatuotteiden käytölle sisustamisen kautta. Markkinoille on viime vuosien aikana tullut sisustuksellisia tuotteita, joiden avulla lisätään sekä tunnelmaa että ylellisyyden tuntua kodeissa. Koteihin voidaan lisätä viihtyvyyttä erilaisilla sisustuksellisilla kosmetiikkatuotteilla ja huone-  
tuoksuilla, joilla täydennetään kodin sisustamista.

Tässä opinnäytetyössä näillä sisustuksellisilla kosmetiikkatuotteilla tarkoitetaan tuoteryhmiä, joihin kuuluvat käsisaippuat, käsivoiteet, vartalosaippuat sekä vartalovoiteet. Opinnäytetyössä käsiteltävät huonetuoksuihin kuuluvat tuoksudiffusorit, tuoksusprayt ja tuoksukynttilät. Näitä kaikkia tuoteryhmiä yhdistää sisustuksellinen näkökulma, ja näiden tuotteiden voidaan ajatella toimivan kodin asusteina.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen päivittäiskosmetiikka-alan yritys, joka mahdollisesti lanseeraa markkinoille sisustuksellisia kosmetiikkatuotteita ja huonetuoksuja. Opinnäytetyössä toimeksiantajasta käytetään nimeä ”yritys X”. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa kuluttajamarkkinoilla olevia yritys X:n kilpailijoita, jotka tarjoavat kuluttajille huonetuoksuja sekä sisustuksellisia kosmetiikkatuotteita. Lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa ja analysoida kilpailijoiden käyttämiä jakelukanavia, tuotesarjoja, internetsivuja sekä markkinointiviestinnän osalta kilpailijoiden käyttämiä menekinedistämiskeinoja.

Työn teoriaosuudessa käsitellään markkinoita sisustuksellisten kosmetiikkatuotteiden ja huonetuoksujen näkökulmasta, kuluttajakäyttäytymistä ja kuluttajatrendejä sekä kilpailija-analyysiä. Teoriaosuuden paino on kuluttajakäyttäytymisessä ja yrityksen menestymisen kannalta yritysten olisi tunnistettava miten kuluttajat elävät, mitä kuluttajat arvostavat, millaisia tarpeita heillä on sekä miten he ostavat. Opinnäytetyössä kilpailijoiden kartoittamisen jälkeen kilpailijoista valitaan neljä kilpailijaa, joita analysoidaan laadullisena analyysina SWOT-analyysin avulla. Analyysi tulee perustumaan markkinoilla tehtyihin havaintoihin. SWOT-analyysiin päädyttiin opinnäytetyön toimeksiantajan pyynnöstä. Opinnäytetyössä analysoidaan kilpailijat nimetään kilpailija A:ksi, kilpailija B:ksi, kilpailija C:ksi ja kilpailija D:ksi. Valituista kilpailijoista analysoidaan SWOT-analyysillä heidän tarjoamiaan tuotesarjoja ja internetsivuja. Lisäksi näistä kilpailijoista analysoidaan markkinointiviestinnästä kilpailijoiden käyttämiä menekinedistämiskeinoja. Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota työn toimeksiantajalle työkalu, jonka avulla voidaan lähteä suunnittelemaan mahdollisesti lanseerattavan tuotesarjan brändistrategiaa.

## 2 Trendit ja sisustaminen

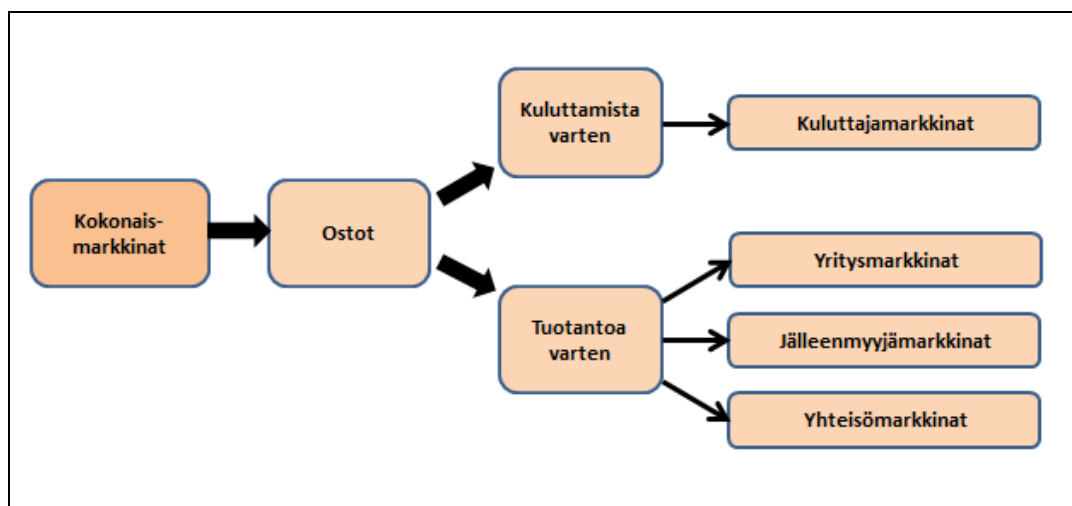
Trendien ennustaminen toimii yhtenä tapana arvioida eri alojen tulevia kehityssuuntia. Kehityssuuntia arvioitaessa on kuitenkin otettava huomioon kysynnässä tapahtuvat nopeat muutokset, mistä johtuen trendiä ei välttämättä voida aina käyttää ennustamismenetelmänä. Trendin käsite on laajentunut viime vuosien aikana ja nykyisin trendin käsitettä käytetään jopa puhuttaessa ihmisten ajattelutavoista sekä niiden muutoksista. Ihmisten huoli ympäristöstä, eettisyys sekä stressi ja kiire ovat ajaneet ihmiset ajattelemaan asioita uudelta kantilta. Kiire muoti-ilmiönä on ollut vallalla koko 2000-luvun ajan ja kiireen koetaan olevan merkkinä ihmisten ahkeruudesta sekä kyvykkyydestä. Kiire liittyy ihmisten yksilöllisyyteen sekä erilaisiin elämäntilanteisiin, jolloin ei ole riittävästi aikaa suhteessa meneillään oleviin asioihin. Ihmiset tavoittelevat hyvinvointia ja terveyttä, mikä voidaan nähdä yhtenä tulevaisuuden trendinä yhdessä slow -ajattelun kanssa. Slow -ajattelulla tarkoitetaan leppoistamista, jossa nautitaan elämän kiireettömyydestä. (Bergström & Leppänen 2011: 74; Merisalo 2012: 82.)

Muoti kuuluu tärkeänä osana sisustamisen trendeihin. Sisustamisen muotitrendit vaihtelevat nopeasti. Sisustamisen muotivaihteluita aiheuttavat tuotteiden laatuun, väreihin tai muotoihin kohdistuvat vaatimukset. (Bergström ym. 2011: 74.) Sisustamisessa huonetuoksuja voidaan pitää nk. asusteina, jotka luovat kodin sisustukseen viimeisen silauksen. Kodin eri huoneissa voidaan vaihdella tunnelmaa sisustamalla huoneisiin erilaisia tuoksujia. Kodin olohuone voidaan sisustaa erilaisella tuoksulla ja tuotteella kuin keittiössä, tai kylpyhuoneeseen kaivataan tunnelmaltaan toisenlaisia tuoksujia ja tuotteita. Huonetuoksujen luomaa tunnelmaa voidaan täydentää samaan sarjaan kuuluvilla sisustuksellisilla kosmetiikkatuotteilla.

## 3 Kosmetiikka- ja huonetuoksumarkkinat

Markkinat, joita yritykset tavoittelevat, muodostuvat ostavista tai todennäköisesti ostavista asiakkaista. Yritysten tavoittelemat markkinat jaetaan kuluttaja-, yrittäjä-, jälleenmyyjä- tai yhteisömarkkinoihin. Yrityksen kannattavuuden kannalta yritysten valitsemilta kohdemarkkinoilta on löydyttävä riittävästi asiakkaita, jotka haluavat ostaa yrityksen tarjoamia tuotteita. Yrityksen on tärkeää määritellä kohderyhmät huolellisesti ja tarjota niille oikein suunnattuja tuotteita. Jos yritys tavoittelee massamarkkinoita, on vaikeaa tehdä tuotetta, joka kiinnostaa kaikkia massamarkkinoiden kuluttajia. Tuotetta voidaan markkinoida myös useille eri markkinoille, joilla sille on kysyntää, ja nämä markkinat muodostavat yhdessä kokonaismarkkinat. (Bergström ym. 2011: 64-65; Kotler 2005: 84.)

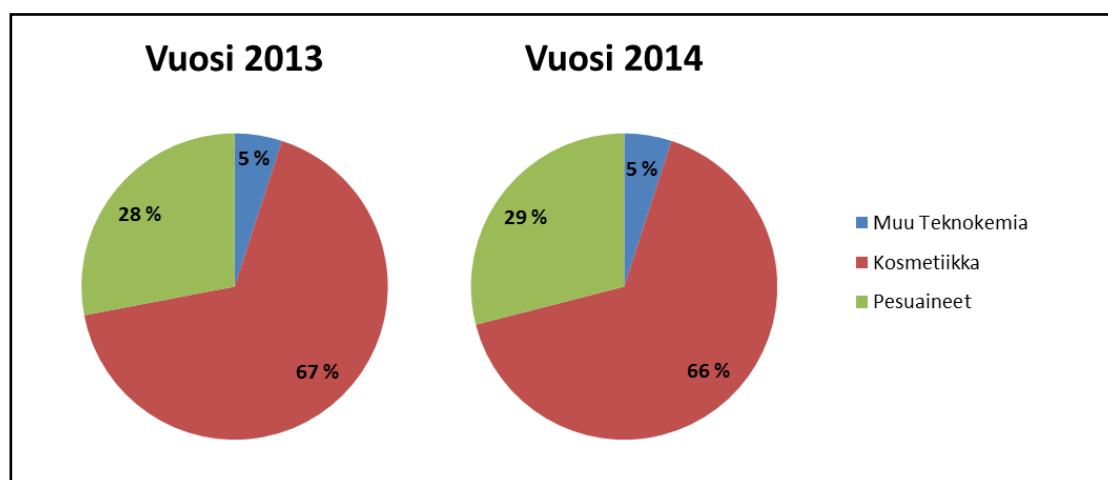




Kuva 1: Yrityksen erilaiset kohdemarkkinat (Bergström ym. 2011: 65)

Yritysten on tehtävä strategisia päätöksiä, millaisille kohdemarkkinoille ne tarjoavat tuotteitaan. Kun tehdään päätöksiä kohdemarkkinoista, on yritysten otettava huomioon riittävä ostokykysten asiakkaiden määrä, jotta yritystoiminta on mahdollista saada kannattavaksi. Jos yritys markkinoi tuotteitaan useammille markkinoille samaan aikaan, kaikista markkinoista yhteensä käytetään nimeä kokonaismarkkinat. Kokonaismarkkinat voidaan pilkkoa kahteen eri sektoriin: kulutusmarkkinoihin ja tuotantomarkkinoihin. Kulutusmarkkinoilla tarkoitetaan kuluttajille tarkoitettuja markkinoita ja tuotantomarkkinoilla joko yrityksille, jälleenmyyjille tai yhteisömarkkinoille tarkoitettuja markkinoita.

### 3.1 Teknokemian alan markkinat 2013-2014



Kuvio 1: Teknokemian alan markkinat 2013 & 2014 (Teknokemian Yhdistys 2015)

Teknokemian Yhdistys tekee vuosittain tilastoja suomalaisten jäsenyritystensä myynneistä saatujen myyntilukujen perusteella. Tilastoihin luetaan mukaan sekä kuluttajille että ammat-

tilaisille suunnattuja tuoteryhmiä. Tässä opinnäytetyössä käsiteltävistä tuotteista käsisäippuat, käsivoiteet, vartaloaippuat ja vartalovoiteet kuuluvat Teknokemian Yhdistyksen kosmetiikkatuotteisiin. Vuonna 2013 kaikista teknokemian alan markkinoista kosmetiikan osuus oli 67 prosenttia, kun taas vuoden 2014 markkinoilla osuus oli laskenut 67 prosentista 66 prosenttiin. Kosmetiikkatuotteiden eri ryhmien välillä oli kuitenkin sekä nousua että laskua. Alla olevasta taulukosta näkyy tarkemmin eri ryhmien välillä tapahtunutta muutosta vuosien 2013 ja 2014 välillä.

### 3.2 Kosmetiikan kokonaismyynti 2014

Tuoteryhmä	Milj.€	Muutos 2013/2014
Parfyymit ja tuoksut (miehet ja naiset)	17,9	-5%
Värikosmetiikka	67,5	-2%
Ihohoito	108,2	3%
Hiustenhoitovalmisteet	124,7	-3%
Hygieniatuotteet	84,6	4%
Yhteensä	402,9	0%

Taulukko 1: Kosmetiikan kokonaismyynti vuonna 2014 (Teknokemian Yhdistys 2015)

Kosmetiikan kokonaismyynnissä vuoden 2013 ja vuoden 2014 välillä ei tapahtunut muutoksia. Tuoteryhmien välillä kasvua tapahtui sekä ihonhoidon puolella että hygieniavalmisteissa. Jos tarkastellaan sisustuksellisia kosmetiikkatuotteita, voidaan havaita sekä hygieniatuotteiden että ihonhoitotuotteiden tuoteryhmissä selkeää kasvua. Taulukosta ei pysty tarkemmin analysoimaan, vaikuttavatko viime vuonna markkinoille tulleet sisustuksellisia kosmetiikkatuotteita myyvien brändien osuudet tilastoihin. Kuitenkin voidaan todeta näille brändeille positiivisena asiana, että kyseiset tuoteryhmät ovat kasvattaneet myyntiään kokonaismarkkinoilla.

### 3.3 Huonetuoksut Home Fashion Forecast

Home Fashion Forecastin internetsivuilla julkaistiin vuonna 2013 huonetuoksuja koskeva artikkeli, jonka mukaan vuonna 2012 kodintuotteiden vähittäismyynnistä kodin tuoksujen osuus oli Yhdysvalloissa 5,6 miljardia dollaria. Kodin tuoksuihin luetaan sekä tuoksukynttilät, tuoksusprayt, tuoksuöljyt, annospussit että tuoksudiffusorit. Huonetuoksujen kasvuvauhti on ollut nopeaa viiden viime vuoden aikana ja niiden myynti on markkinoilla suurempaa kuin koskaan aikaisemmin. Tuoksut tuovat kotiin mukavuutta sekä ripauksen ylellisyyttä. Vuonna 2012 erikoiskaupat olivat johtavia myynninkanavia, ja huonetuoksualan markkinoista peräti 30 prosenttia ostettiin erikoiskauppojen kautta. Tulevaisuudessa markkinoilla pyritään vahvistamaan

kodin tuoksujen kuuluvan osaksi sisustamista ja tämän yhteyden vahvistaminen lupaa hyvää myyntiä kodin sisustamisen erikoisliikkeille. (HomeFashion Forecast 2013.)

#### 4 Jakelukanavat

Jakelukanavien avulla tuote tai palvelu saatetaan kuluttajien tai yritysten saataville, ja jakelukanavien avulla yritys saavuttaa etua, joita ovat kontaktit, kokemukset, erikois- tai lisäpalvelut, toiminnan laajuutta ja uskottavuutta (Lahtinen 2013: 17-18). Kaupat jaetaan vähittäiskauppaan ja tukkukauppaan sekä niissä myytävien tuotevalikoimien perusteella päivittäistavaraan, erikoistavaraan ja tekniseen tavaraan. Vähittäiskaupalla tarkoitetaan toimintaa, jossa myydään uusia tai käytettyjä tavaroita yksityisille henkilöille tai kotitalouksille. Vähittäiskaupat voidaan jakaa päivittäistavara-kauppoihin (mm. Stockmann, Citymarket, Prisma) ja erikoiskauppoihin (mm. sisustuskaupat ja terveystuotekaupat). Päivittäistavaroihin luetaan mm. ruoka, juoma, päivittäiskosmetiikka ja teknokemian alan tuotteet. Vuonna 2013 Suomessa päivittäistavaroiden kokonaisymyynti oli 16,55 miljardia euroa, josta ruuan osuus oli 80 prosenttia myynnistä. Erikoiskaupat edustavat eri toimialoja, ja erikoiskaupat pyrkivät hakeutumaan sijainniltaan toistensa lähelle kaupunkirakenteessa, koska tiiviit palvelukeskittymät vetävät kuluttajia puoleensa. Vuonna 2012 erikoiskauppojen myynti oli 17,7 miljardia euroa. Tukkukaupan tehtävänä on toimia valmistajan tai tuottajan ja vähittäiskaupan välisenä yhdisteenä. Teknisellä kaupalla tarkoitetaan pääasiassa yritysten välisiä kauppia. Verkkokauppa on sähköistä kaupankäyntiä, jossa suurin osa asiointista tehdään tietotekniikan ja tietoverkkojen avulla ja verkkokaupan fyysinen jakelu toimii pääasiassa postin välityksellä. (Santasalo & Koskela 2003: 7, 32; Kaupan liitto 2015.)

Verkkokauppa voi toimia ainoastaan verkkokaupaksi perustettuna yrityksenä ilman, että sillä on koskaan ollutkaan kivijalkamyymälää. Perinteinen kivijalkamyymälä voi perustaa kivijalkamyymälän rinnalle verkkokaupan, jonka avulla tavoitellaan yritykselle lisämyyntiä. Tällöin puhutaan kivijalkamyymälän ja verkkokaupan yhdistelmästä. Markkinoilla on lisäksi yrityksiä, jotka ovat luopuneet perinteisestä kivijalkamyymälästä, ja ne tarjoavat asiakkailleen tuotteita ainoastaan verkkokaupan kautta. Markkinoilla on myös yrityksiä, jotka ovat aloittaneet liiketoimintansa verkkokaupalla ja ovat laajentaneet liiketoimintaansa myymäläverkostoon. (Lahtinen 2013: 18.)

Kauppakeskukset ovat paikkoja, jotka tarjoavat kuluttajille sekä monipuolisia että elämyksellisiä ostos-, palvelu-, ja viihtymismahdollisuuksia. Vähittäiskaupan markkinoiden kasvun myötä kauppakeskusten merkitys kuluttajille ostopaikkana on lisääntynyt vuosien aikana. Kuluttajat usein suosivat kauppakeskuksia ostopaikkoina niiden hyvän sijainnin sekä saavutettavuuden vuoksi. Kauppakeskukset sijaitsevat kaupunkien ydinkeskustoissa tai muissa keskuksissa. Kauppakeskukset pystyvät tarjoamaan kuluttajille riittävästi pysäköintipaikkoja, ja lisäksi

kauppakeskuksiin on hyvät joukkoliikenneyhteydet. Kuluttajat arvostavat kauppakeskuksia, koska tällöin sekä liikkeet että palvelut löytyvät saman katon alta. Lisäksi kauppakeskukset ovat paikkoja, joista löytyy ostomahdollisuuksia koko perheelle, ja niitä pidetäänkin usein ajanvietepaikkana, joka mahdollistaa shoppailun. (Heinimäki 2006: 228- 230.)

Opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena oli kartoittaa, minkälaisia jakelukanavia kilpailijat ovat valinneet sisustuksellisille kosmetiikkatuotteille ja huonetuoksuille. Jakelukanavia on kartoitettu kuluttajille suunnattujen markkinoiden näkökulmasta. Jakelukanavia on selvitetty kiertämällä pääkaupunkiseudun päivittäismarketteja, tavarataloja, kauppakeskuksia ja sisustusliikkeitä. Havaintona oli, että Suomessa sisustuksellisia kosmetiikkatuotteita ja huonetuoksuja myydään sekä vähittäiskaupoissa että erikoiskaupoissa. Saatavilla olevien tuotesarjojen laajuus vaihteli suuresti eri kauppojen välillä. Vähittäiskaupoista erityisesti Helsingissä sijaitsevista tavarataloista on myynnissä useita sarjoja, ja valikoimien laajuus vaihtelee brändistä riippuen. Tämän lisäksi vähittäiskaupoista Citymarketeissa ja Prismoissa on myynnissä sarjoja, mutta valikoimat ovat suppeampia verrattuna tavaratalojen valikoimiin.

Tuotteiden näkyvyydellä sisustusosastoilla halutaan todennäköisesti viestiä vallalla olevasta ns. kotoilutrendistä, jossa näiden tuotteiden avulla saadaan koteihin viihtyvyyttä sekä harmonisuutta. Suomessa sisustusliikkeissä on myynnissä sekä suomalaisia että kansainvälisiä brändejä. Jakelukanavia kartoitettiin lisäksi internetin avulla hakukoneita käyttämällä ja tuloksena löytyi useita eri tuotesarjoja. Kauppojen omista verkkokaupoista on mahdollisuus tilata tuotteita suoraan kotiin, ja lisäksi markkinoilla on sarjoja, joita myydään ainoastaan verkko-kaupan välityksellä.

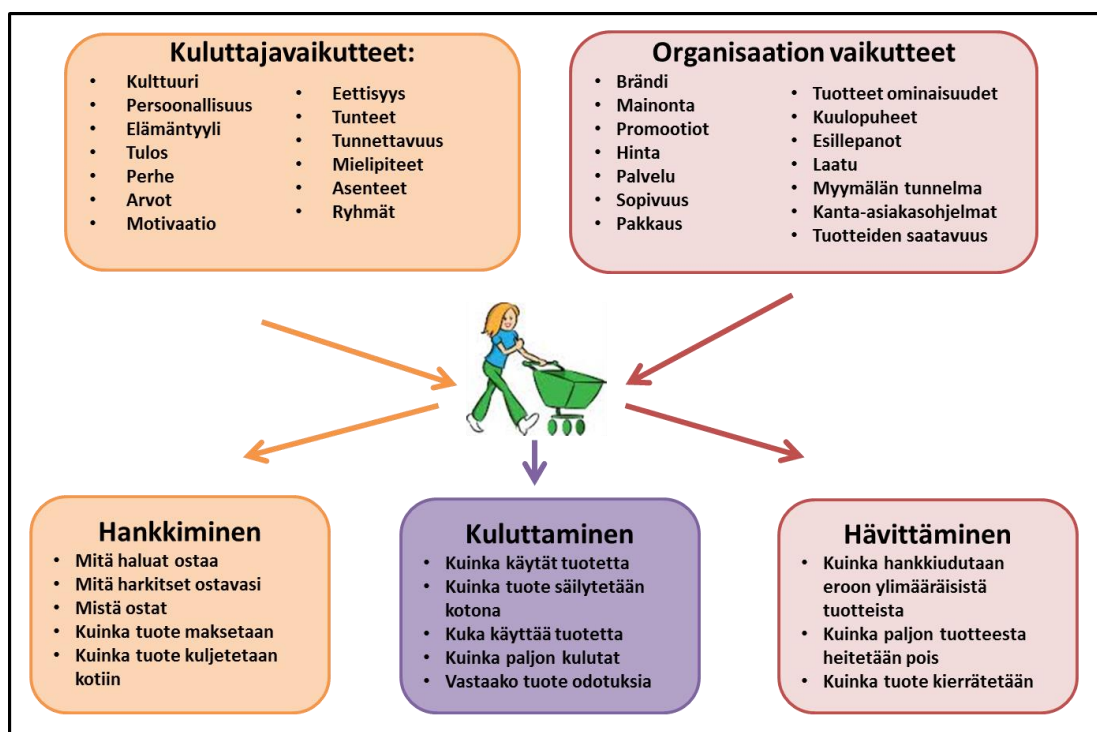
Yhteenvetona jakelukanavien kartoituksessa havaintona oli, että Suomesta löytyy markkinoilta erittäin monia sisustuksellisia kosmetiikka- ja huonetuoksubrändejä. Päivittäismarketeissa kuluttajalle on tarjolla vähemmän eri vaihtoehtoja sisustuksellisista kosmetiikkatuotteista ja huonetuoksusta verrattuna tavarataloihin ja sisustuskauppoihin. Toisaalta tähän saattaa myös vaikuttaa, että päivittäismarketeissa ns. sisustusosastojen osuus on huomattavasti pienempi verrattuna tavarataloihin ja sisustukselliset kosmetiikkatuotteet on sijoitettu muun kosmetiikan yhteyteen. Tällöin ne eivät myöskään tule niin hyvin esille kuin sisustusosastoilla.

## 5 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen on yksi markkinoinnin tutkituimmista osa-alueista, ja se pitää sisälleen monia eri tekijöitä. Näihin tekijöihin kuuluvat ne ajatukset ja tuntemukset, joita kuluttajat kulutusprosessissa kokevat, ja ne toimet, joita he tässä prosessissa suorittavat. Tekijöihin kuuluvat lisäksi ne ympäristötekijät, jotka vaikuttavat näihin ajatuksiin, tuntemuksiin ja tekoihin. Markkinoijat ovat ymmärtäneet kuluttajakäyttäytymisen olevan jatkuva prosessi,

eikä ainoastaan se hetki, jolloin kuluttaja luovuttaa rahaa ja saa vastineeksi tavaroita tai palveluita. Kuluttajakäyttäytymisen prosessi alkaa jo ennen ostotapahtumaa, jatkuu ostotapahtuman ajan sekä vielä ostotapahtuman jälkeen kotona aina tuotteen hävittämiseen asti. (Puusa, Reijonen, Juuti, Laukkanen 2012: 146; Solomon 2011: 34.)

Kuluttajakäyttäytymisen määritelmä sisältää kolme ensisijaista toimintaa: hankkiminen, kuluttaminen ja hävittäminen. Hankkiminen sisältää toimintoja liittyen tuotteen ostamiseen tai tuotteen kotiin tuomiseen. Hankkimisessa etsitään tietoa tuotteen ominaisuuksista ja valinnoista, arvioidaan erilaisia vaihtoehtoja tuotteista sekä tuotemerkeistä, ja lopuksi ostetaan tuote. Kuluttamisella selvitetään kuinka kuluttaja käyttää, missä kuluttaja käyttää tuotetta, sekä minkälaisissa olosuhteissa kuluttaja käyttää tuotteita. Hävittämisellä tarkoitetaan sitä, miten kuluttajat pääsevät eroon tuotteista tai tuotteiden pakkauksista esimerkiksi kierrättämisen avulla. Hävittämisessä ekologiset näkökulmat ovat osalle kuluttajista tärkeitä. (Blackwell, Miniard & Engel 2006: 4.)



Kuva 2: Kuluttajakäyttäytymisen prosessi (Blackwell ym. 2006: 5)

Kuluttajakäyttäytymisen prosessiin vaikuttavat sekä kuluttajan omat vaikutteet että yritysten tarjoamat vaikutteet yhdessä. Kuluttajavaikutteita ovat esimerkiksi toisten kuluttajien mielipiteet, elämäntyyli ja arvot, kun taas yritykset voivat vaikuttaa kuluttajaan esimerkiksi hinnan, pakkauksen ja esillepanojen avulla. Kuluttajavaikutteiden ja yrityksen vaikutteiden perusteella kuluttaja hankkii, kuluttaa ja hävittää tuotteen. Kuluttajakäyttäytymisen prosessi-

kaaviosta voidaan todeta kuluttajakäyttäytymisen olevan laaja prosessi, joka koostuu monista eri osa-tekijöistä.

Kuluttajakäyttäytyminen vaikuttaa sekä kuluttajien että yritysten toimintaan markkinoilla. Ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet (arvot, asenteet, elämäntyyli) ja ulkopuoliset ärsykkeet (yhteiskunnan taloudellinen tilanne, yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri sekä yritysten markkinointitoimenpiteet) ohjaavat ostokäyttäytymistä. Yritysten menestymisen kannalta on tärkeää tunnistaa ostajien tapa elää, heidän arvostuksensa ja tarpeensa sekä se, miten he ostavat. Ostoprosessiin vaikuttavat lisäksi kulutusympäristöön liittyvät tekijät, jotka voidaan luokitella neljään eri luokkaan: 1) Sosiokulttuuriset tekijät (trendit ja arvot) 2) Teknologiset tekijät 3) Ekonomiset/kilpailulliset tekijät (yleinen taloustilanne ja rahan hinta) 4) Poliittiset/lainsäädölliset tekijät (EU:n säätämät direktiivit ja kansallinen lainsäädäntö). (Bergström ym. 2011: 100-102; Puusa ym. 2012: 145-150.)

Kuluttajakäyttäytymistä kuvaavat hyvin seuraavat sanat: dynaamisuus, interaktiivisuus ja vaihdanta. Dynaamisuudella tarkoitetaan kuluttajan ajatusten, tuntemuksien ja tekojen muuttumista jatkuvasti muuttuvasta ja teknologisesti ympäristöstä johtuen. Internetin kehittyminen on muuttanut kuluttajien informaation hankkimista tuotteista ja palveluista. Kuluttajakäyttäytymisen interaktiivisuus merkitsee jatkuvaa vuorovaikutusta ympäristön kanssa. On ymmärrettävä, mitkä tekijöistä vaikuttavat kuluttajan ostamiseen sekä se, mitä tuotteet tai brändit merkitsevät kuluttajalle. Mitä paremmin markkinoijat ymmärtävät vuorovaikutusten merkityksen kuluttajille, sitä paremmin he pystyvät tyydyttämään kuluttajien tarpeita ja haluja sekä luovat niille arvoa. Kolmas sanoista, vaihdanta, tarkoittaa ihmisten luopumista jostakin saadakseen jotain vastineeksi. Yritysten markkinoinnin tehtävänä on luoda vaihdantaa suunnittelemalla ja toteuttamalla markkinointistrategioita, jotka tukevat kuluttajien käyttäytymistä. (Puusa ym. 2012: 146; Peter & Olson 2010: 5-9.)

Kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat kuluttajan ostokykyyneen (taloudellinen tilanne) sekä ostohaluun, ja nämä ominaisuudet tulevat esille kuluttajan lopullisissa valinnoissa. Kuluttajien persoonallisuus vaikuttaa heidän tapansa vastata erilaisiin ärsykkeisiin, kuten markkinointiin, sekä siihen, kuinka kuluttajat hyödyntävät saamaansa informaatiota. Kuluttajien käyttäytyminen samoissa tilanteissa voi vaihdella jopa päivien mukaan. Kuluttajat saattavat olla välillä hillittömiä, kun taas toisena päivänä samassa tilanteessa he voivat olla vastuuntuntoisia. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat persoonallisuustekijät voidaan jakaa demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Nämä kolme tekijää yhdessä muodostavat kuluttajan elämäntyylin. Elämäntyyli määrittelee kuluttajan kulutustottumuksia ja heijastuu kuluttajan valintoihin siinä, miten hän viettää aikaansa tai käyttää rahojaan. Toiset kuluttajat käyttävät suuren osan tuloistaan ruokaan, kun taas toiset käyttävät suuren osansa tuloistaan innovatiivisiin teknologisiin tavaroihin. Elämäntyylin perusteella voidaan selvittää

ostajan ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä sekä ostopäätöksen tekemistä. (Bergström ym. 2011: 102, 128; Puusa ym.2012: 150; Solomon 2011: 238,253.)

### 5.1 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset tekijät

Demografiset eli väestötekijät ovat ostokäyttäytymistä analysoidessa ns. kovaa tietoa. Tällä tarkoitetaan sitä, että näitä ominaisuuksia voidaan helposti selvittää, mitata ja analysoida. Demografisiksi tekijöiksi luokitellaan ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, tulot ja käytettävissä olevat varat, ammatti ja koulutus. Iän, sukupuolen ja perhetilanteen avulla voidaan osittain selvittää kuluttajien tarpeita sekä motiiveja. Vaikka demografisten tekijöiden avulla selvitetään tarpeita ja motiiveja, niiden avulla ei voida saada selville, miksi asiakas valitsee tietyn merkin tai miksi osalle kuluttajista osto on tietty rutiini. (Bergström ym. 2011: 102-104.)

### 5.2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät

Kuluttajan psykologiset tekijät voidaan jakaa viiteen eri ryhmään: tarpeisiin, motiiveihin, arvoihin ja asenteisiin, oppimiseen sekä innovatiivisuuteen. Psykologiset tekijät koostuvat kuluttajan henkilökohtaisista ominaisuuksista. Psykologisia tekijöitä kutsutaan pehmeiksi tekijöiksi, ja näiden tekijöiden avulla selvitetään kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavia seikkoja. (Bergström 2011: 104-105.)

#### 5.2.1 Tarpeet ja motiivit

Kuluttajan tarpeita ja motiiveja tarkasteltaessa käytetään usein Abraham Maslow'n (1943) tarvehierarkiaa, joka on jaettu viiteen eri tasoon. Ihmisen tarpeet voidaan luokitella perus- ja lisätarpeisiin. Ensimmäisellä tasolla olevat ihmisen perustarpeet ovat välttämättömiä tarpeita, kuten hengittäminen, ruoka, vesi ja lepo. Maslow'n mukaan perustarpeiden pitää olla tyydytetyt, minkä jälkeen voidaan vasta siirtyä ”korkeamman tason” tarpeisiin. Tarvehierarkian toisella tasolla ovat turvallisuuden liittyvät tarpeet. Näihin tarpeisiin luetaan ihmisen henkilökohtainen ja perheen turvallisuus, työpaikka, talous ja terveys. Kolmannella tasolla tulevat sosiaaliset tarpeet, joilla tarkoitetaan mm. yhteisiä matkoja. Neljännellä tasolla ovat kunnioitukseen ja arvostukseen liittyvät asiat. Ne liittyvät muun muassa itsekunnioitukseen, saavutuksiin (uusi työpaikka), muiden kunnioitukseen ja muiden osoittamaan arvostukseen. Tarvehierarkian ylimmällä tasolla ovat itsensä toteuttamisen tarpeet, joita ovat luovuuteen, moraaliin ja ongelmanratkaisukykyyn liittyvät seikat. Perustarpeet ovat ihmiselle elämisen kannalta välttämättömiä tarpeita, ja lisätarpeiden tyydyttämisellä tehdään elämä mukavammaksi. (Bergström ym. 2011:105 - 106; Puusa ym.2012: 150.)

Maslow'n tarvehierarkia tarjoaa yrityksille hyödyllistä tietoa kuluttajien tarpeista, ja ne voivat hyödyntää sitä tuotesuunnittelun apuna. Tuotesuunnittelussa päätuote voidaan suunnitella tyydyttämään kuluttajan perustarpeita. Tuotteiden toimituksella, turvallisuudella tai tuotteesta annettavasta takuusta kuvataan tarvehierarkiassa turvallisuuden tasoa. Asiakkaiden vuorovaikutuksella yritysten kanssa rinnastetaan yhteenkuuluvuuden tarvetta. Yritysten suunnittelemissa mainoskampanjoissa vedotaan kuluttajiin hyödyntämällä yhtä tai useampaa tarvehierarkian tasoa. (Arnould, Price & Zinkhan 2004: 271.)

Ostamiseen liittyvistä tarpeista puhutaan nimellä käyttö- ja välinetarpeet. Käyttötarpeen kohdalla kyse on syystä, johon tuote tarvitaan, ja välinetarpeiden kohdalla kyse on päätöksestä, mikä tuotevaihtoehdoista valitaan. Tarpeiden tehtävänä on saada kuluttajat aktiivisiksi, mutta ne eivät saa vielä kuluttajia liikkeelle. Kuluttajan liikkeelle saamiseen ja käyttäytymisen suuntaamiseen tiettyyn suuntaan, tarvitaan avuksi motiiveja. Motiivit ovat osa prosessia, joiden avulla ymmärretään, miksi kuluttaja käyttäytyy tietyllä tavalla markkinoilla. Kuluttajan tehdessä ostopäätöstä motiivit ovat taustalla vaikuttamassa hänen päätöksensä tuote- ja merkkipalinnassa. Kuluttajan ostomotiivit jaetaan tunneperäisiin ja järkipäisiin. Järkipäisiä ostomotiiveja voivat olla esimerkiksi tuotteen hinta ja helppokäyttöisyys, kun taas tunneperäisiä ostomotiiveja voivat olla yksilöllisyys tai ympäristön hyväksyntä ostamiselle. Ostoksia selitetään mieluusti sekä itselle että muille järkipäisillä syillä enemmän kuin tunneperäisillä syillä. (Bergström ym. 2011: 105-109; Solomon 2011:154.)

### 5.2.2 Arvot ja asenteet

Turvallisuus ja vastuullisuus ovat esimerkkejä yksilön tärkeiksi kokemista asioista, joissa arvot ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Kuluttajat haluavat markkinoivien yritysten toimillaan viestivän omista arvoistaan ja tavoitteena olisi yritysten arvojen vastaavan kuluttajan arvomaailmaa sekä olla yhdenmukaisia ostajan oman arvokäsityksen kanssa. Kuluttajan asenteissa näkyy hänen arvomaailmansa ja asenteissa näkyy kuluttajan suhtautuminen tietyllä tavalla esim. yritykseen tai tuotteeseen. Asenteet voidaan jakaa kognitiivisiin asenteisiin, affektiivisiin asenteisiin ja konatiivisiin asenteisiin. Kognitiivisissa asenteissa kuluttaja pohtii ostopäätöstä tehdessään faktoja, mitattavissa olevia tekijöitä ja tuoteominaisuuksia järkisyin. Affektiivisten asenteiden kohdalla kuluttaja toimii tunnepohjaisten arvioiden perusteella. Tällä tarkoitetaan sitä, että tuotteen avulla kuluttaja tavoittelee jotakin statusta. Konatiivisen asenteilla tarkoitetaan olettamusta, että tietty asenne johtaa tietynlaiseen käyttäytymiseen. Vaikka kognitiiviset ja affektiiviset tekijät olisivat positiivisia, kuitenkin moni muu tekijä voi vaikuttaa kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen tai jopa pysäyttää ostopäätösprosessin. Asenteet syntyvät saadun tiedon pohjalta (yrityksen markkinointitoimenpiteet), kokemusten (tuotteen käyttö) sekä ryhmien (perhe, nettiyhteisöt) ja ympäristön (media ja kulttuuri) vaikutuk-



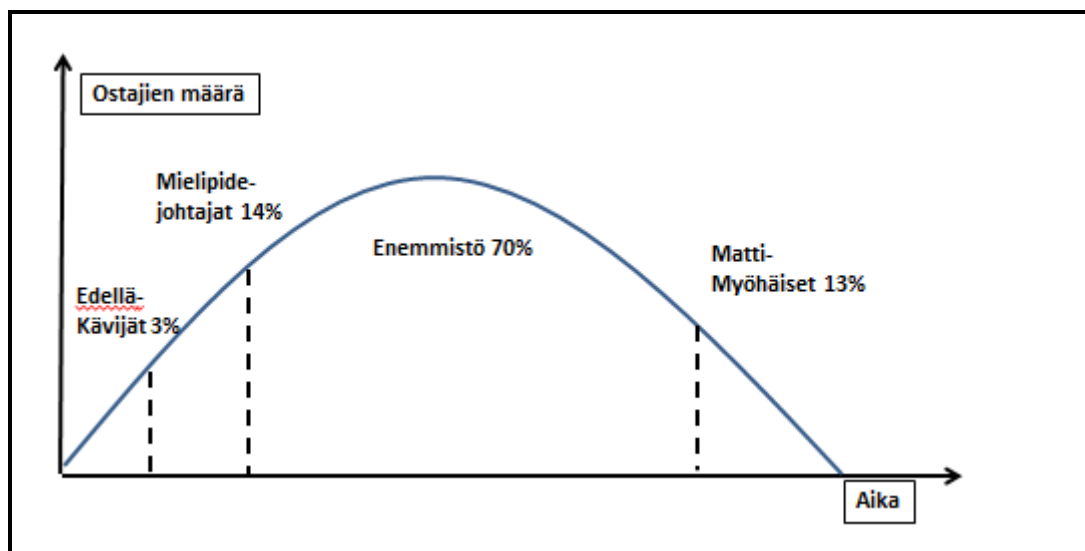
sesta asennemaailmaan. Asenteen merkitys nousee esille kuluttajan valitessa yksittäistä tuotetta tai ostopaikkaa. (Bergström ym. 2011: 109-10; Puusa ym. 2012: 150-151.)

### 5.2.3 Oppiminen

Oppimisessa ehdollistumisella yksilö oppii reagoimaan tietyllä tavoin ärsykkeisiin, kun taas mallioppimisessa haetaan vaikutteita esikuvien käyttäytymisestä. Ostamisen kannalta korkeatasoisella oppimisella tarkoitetaan eri vaihtoehtojen selvittämistä, tiedonhankintaa ja tietoisista ongelmanratkaisua. Kuluttaja voi tietyn tuotteen avulla ratkaista tiettyjä ongelmia (pyykin puhtaus tai makunautinnot). Oppimisen perustana on ihmisen kyky tallettaa asioita muistiin. Kuluttaja muistaa tuotteisiin, yrityksiin ja kokemuksiin liittyviä tietoja, ja yrityksen tavoitteena on antaa tarjoamistaan tuotteista positiivisia kuvia, jotka tulisivat ostohetkellä esiin muistista. (Bergström ym. 2011: 113.)

### 5.2.4 Innovatiivisuus

Kuluttajakäyttäytymisessä innovatiivisuudella tarkoitetaan kuluttajan halua kokeilla uusia tuotteita, miten kuluttaja omaksuu uutuusia ja haluaako kuluttaja ottaa riskejä ostaessaan tuotetta. Kuluttajat voidaan jakaa erilaisiin omaksujaryhmiin innovatiivisuuden perusteella. Näitä ryhmiä ovat edelläkävijät, mielipidejohtajat, enemmistö ja mattimyöhäiset. Edelläkävijät innostuvat uusista tuotteista ja hankkivat niistä aktiivisesti tietoa. Mielipidejohtajat hankkivat myös aktiivisesti tietoa eri vaihtoehtoista, mutta tämän lisäksi he haluavat vaikuttaa valinnoillaan ympäristöönsä sekä kertovat valinnoistaan internetissä. Muiden vaikutus tuotevalintaan on tärkeää enemmistölle, ja se kysyy neuvoja sekä kuuntelee mielipidejohtajien mielipiteitä tuotteista. Vaikka enemmistö on hidas omaksumaan uusia tuotteita, sen edustajat ovat kuitenkin yritykselle tärkeitä asiakkaita. Mattimyöhäiset eivät seuraa markkinoilla olevia uutuusia ja omaksuvatkin uutuudet niiden ollessa jo vanhoja tuotteita. (Bergström ym. 2011: 114-115.)



Kuvio 2: Erilaiset uutuusien omaksujatyypit (Bergström ym. 2011: 115)

Ylläoleva kuvio kuvaa tuotteen tulemistä markkinoille ja kuinka nopeasti erilaiset ostajien omaksujaryhmät omaksuvat uuden tuotteen sen tullessa markkinoille. Edelläkävijöiden ryhmään kuuluvat kuluttajat innostuvat yritysten tarjoamista uutuuksista nopeasti niiden tultua markkinoille, mutta vain kolme prosenttia kuluttajista kuuluu edelläkävijöiden joukkoon. Mielipidejohtajiin kuuluu 14 prosenttia kuluttajista. Mielipidejohtajille uutuusien omaksuminen kestää edelläkävijöitä pidempään, mutta he voivat olla yrityksille arvokkaita markkinoinnin viestinviejiä. Enemmistö-ryhmään kuuluu jopa 70 prosenttia kuluttajista ja ryhmään kuuluva haluaa kuulla toisten kuluttajien mielipiteitä enen kuin on valmis itse kokeilemaan uutuustuotteita. Nämä kaikki kolme ryhmää ovat tärkeitä yritysten menestymisen kannalta, jos he innostuvat yritysten tarjoamista uutuuksista. Uutuudet leviävät edelläkävijöiden ja mielipidejohtajien avulla enemmistölle, ja viimeisenä uutuuksia ovat valmiita kokeilemaan matti-myöhäiset, joihin kuuluu 13 prosenttia kuluttajista.

### 5.3 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät

Sosiaalisten tekijöiden avulla tutkitaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä ja sitä, miten nämä ryhmät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen hänen tehdessään ostopäätöksiä ja ostaessaan tuotteita. Näitä sosiaalisia ryhmiä ovat perhe, kaveripiiri, sosiaaliset yhteisöt, idolit, kulttuuri jne. Lisäksi kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat ne ryhmät, joihin kuluttaja haluaisi kuulua. Perheen merkitys tulee esille ostokäyttäytymisessä sekä vanhempien vaikutuksena että toisaalta kuluttajan perustaman oman perheen kannalta. Sosiaaliset yhteisöt ovat nousseet perheen rinnalle tärkeiksi vaikuttajiksi kuluttajakäyttäytymisessä. Kuluttajat haluavat kuulla toisten mielipiteitä sekä kokemuksia yrityksistä ja tuotteista. Sosiaalisten kanavien vaikutus on kasvanut ostopäätösten tekemisessä ja lähes 90 prosenttia kuluttajista hakee tietoa palveluista tai tuotteista verkon välityksellä. Tulevaisuudessa erilaisissa yhteisöissä

toimimisen odotetaan kasvavan, ja eri yhteisöillä on yhä suureneva vaikutus kuluttajan päätöksenteossa. Verkon välityksellä on helppo kysyä ja kommentoida, ja tästä johtuen on syntynytkin monenlaisia tiedonvaihdannan verkostoja. Kulttuurin merkityksellä tarkoitetaan sen yhteisön persoonallisia piirteitä, arvoja ja asenteita, jossa kuluttaja elää sekä toimii. Ympäristöasioiden ja vastuullisuuden vaikutus on kasvanut huomattavasti verrattuna niiden merkitykseen kuluttajille vielä kymmenen vuotta sitten. Onkin arveltu, että tulevaisuudessa tässä uudessa verkostossa tulevat menestymään ne yritykset, jotka lähtevät avoimesti mukaan ja tulevat kehittämään tuotteitaan yhdessä kuluttajien kanssa. (Bergström ym.2011: 116-119; Puusa ym. 2012: 151.)

#### 5.4 Tulevaisuuden kuluttaja

Jyväskylän yliopisto on teettänyt Erika2020-hankkeen, jossa tutkittiin tulevaisuuden kuluttajaa. Tutkimukseen osallistui 1641 henkilöä 18–75-vuotiaista suomenkielistä suomalaista. Tutkimus lähti liikkeelle erikoiskaupan liiton aloitteesta, ja sen tavoitteena oli hahmottaa erikoistavaramarkkinoiden tulevaisuudennäkymiä ja kehittää erikoiskaupan liiketoimintamalleja. Keskeisiä teemoja tutkimuksessa olivat kuluttajien ikä- ja elämäntapamuutosten vaikutukset erikois kauppaan. Tähän teemaan liittyivät luksus- ja wellness-kulutuksen kasvu sekä eettisen ja ekologisen kulutuksen kasvu. Näiden edellä mainittujen lisäksi teemaan liittyivät verkkoostaminen ja monikanavaisuuden lisääntyminen sekä uudenlaisten erikoiskaupan palvelu- ja sitouttamiskonseptien tarve. (Leppälä, Nyrhinen & Wilska 2011: 8-9.)

##### Statuksen merkitys kulutuksessa

Tutkittaessa statusta ja kulutusta mitattiin yleistä suhtautumista kulutukseen. Tulosten perusteella todettiin laadun olevan suomalaisille tärkeä ostokriteeri. Melko yleisesti havaittiin myös, että iäkkäiden kuluttajien keskuudessa tunnettuja merkkejä pidettiin laadun takeena. Kulutuksen ei todettu olevan juurikaan kasvussa tai vähentyvän merkittävästi rahallisista syistä. Muihin ikäryhmiin verrattuina nuoret aikuiset uskoivat kasvattavansa kulutustaan, ja heille myös edullinen hintataso oli tärkeämpää kuin muille ikäluokille. Yleisesti laatua pidettiin tärkeämpänä ostokriteerinä kuin hintaa. Tutkimustulosten perusteella koulutuksella on merkitystä kulutusta koskeviin asenteisiin sekä tuloilla on merkitystä kuluttajakäyttäytymiseen. Erityisesti hyvätuloisilla ja korkeasti koulutetuilla palvelun ja laadun merkitys suhteessa hintaan korostui verrattuna alemman koulutustason omaaviin kuluttajiin. Tämän lisäksi hyvätuloisille ja korkeasti koulutetuille myös korkea elintaso ja yhteiskunnallisesti arvostettu asema olivat muita ryhmiä tärkeämpiä. (Leppälä ym. 2011: 21-24.)

### Teknologia ja viestinnän merkitys

Tutkittaessa suomalaisten kuluttajien asennetta teknologiaa ja viestintää kohtaan todettiin suomalaisten suhtautuvan maltillisesti uuteen teknologiaan ja verkkokauppaan, mutta vapaa-ajalla he kuitenkin käyttävät paljon internetiä. Eettisyyden ja ekologisten arvojen merkitys ei tutkimuksen mukaan ole kovinkaan tärkeää kuluttamisessa, mutta näistä kahdesta arvosta ekologisuus todettiin merkittävämmäksi kuin eettisyys. Selvitettäessä ympäristösyiden vaikutusta ostamiseen ja energiankulutukseen kuluttajat olivat todennäköisesti valmiita vähentämään näitä tekijöitä tulevaisuudessa. Yhtenä ostokriteerinä kuitenkin kuluttajille on tuotteen alkuperämaa, ja tähän saattaa vaikuttaa halu tukea kotimaisia tuottajia, ja lisäksi alkuperämaalla uskottiin olevan merkitystä tuotteen laatuun. (Leppälä ym. 2011: 25-29.)

### Luksus ja mielikuvat luksuksesta

Kun tutkittiin kuluttajan mielikuvia luksuksesta sekä suhdetta luksus- ja ylellisyystuotteisiin, todettiin kuluttajien mieltävän yleisesti luksustuotteet kalliiksi ja korkealaatuisiksi. Tämän lisäksi ylellisyystuotteet yhdistettiin elämäntyylyihin, joita ihannoidaan. Eettisesti ja ekologisesti tuotettuja tuotteita ei yleisesti yhdistetty tutkimuksessa luksustuotteiksi. Naiset mielsivät miehiä enemmän vastuullisuuden, palvelujen, nautinnollisuuden ja käsityön liittyvän luksukseen. (Leppälä ym. 2011: 36-38.)

### Kanta-asiakkuus ja sen tarjoamat edut erikoiskaupoissa

Tutkittaessa kuluttajien odotuksia erikoiskauppoja kohtaan, todettiin vastaajien kesken eroavaisuuksia internetin hyödyntämisessä haettaessa tietoa erikoistuotteista ja ostettaessa tuotteita. Tutkimukseen osallistuneista nuoret ja korkeasti koulutetut suhtautuivat myönteisimmin erikoistavaroita koskevan tiedon etsintään verkkopalveluista ja sosiaalisen median soveluksista. Kanta-asiakastarjoukset nousivat tärkeimmäksi seikaksi kysyttäessä kuluttajien toiveita kanta-asiakaseduista. Erityisesti vähittäiskaupassa käytäntönä olevat bonusjärjestelmät nousivat tarjousten jälkeen seuraavaksi tärkeimmäksi seikaksi. Erityisesti nuorten ja keskiikäisten joukossa aineelliset ja rahalliset kanta-asiakasedut, kuten tuotelahjat, olivat tutkimuksen perusteella suosiossa. (Leppälä ym. 2011: 41-43.)

### Valikoiman merkitys kuluttajille ja eri tiedonlähteet erikoiskaupoista

Internetiä käyttävät kuluttajat tutkivat myös paljon erikoiskauppojen valikoimaa internetin kautta. He olivat kiinnostuneita näkemään liikkeiden koko valikoiman myös yritysten internet-sivuilla, ja verkkokaupan avulla täydennettäisiin yrityksen tarjoamia tuotevalikoimia. Lisäksi nämä ryhmät odottaisivat erikoiskaupoista löytyvän valikoimia, joita ei ole muualta saatavissa.

sa, sekä löytävänsä erikoiskaupoista laadukkaita tuotteita. Erikoistavaroita ostettaessa tuttu-  
jen ihmisten kokemukset kauppojen tarjoamista tuotteista olivat kuluttajille tärkeitä. Sen  
lisäksi esille nousivat lehdissä ja radio- ja tv-ohjelmissa esiintyvät tuotearviot. Merkityksel-  
tään tärkeimmäksi tiedonlähteeksi tutkimuksessa nousivat verkkosivut. Edellä mainittujen  
tiedonlähteiden lisäksi perinteiset esitteet, kuvastot ja tuote-esittelijät koettiin tärkeiksi tie-  
donlähteiksi. (Leppälä ym. 2011: 48, 50-51.)

#### Kulutustottumukset tulevaisuudessa

Jyväskylän yliopiston teettämän tutkimuksen perusteella kuluttajat eivät ole aikeissa lisätä  
kulutusta tulevaisuudessa, mutta toisaalta ostamisen ei todettu vähentyvänkään nykyisistä  
tottumuksista. Ikäryhmien väliset kuluttamis- ja elintasoerot nousivat esille niin, että van-  
hemmat ikäryhmät uskoivat vähentävänsä kulutusta, mutta taasen nuoret kuluttajat uskoivat  
kulutuksensa kasvavan, ja heille myös korkea elintaso on tärkeää. Eettisten ja ekologisten  
syiden vuoksi kulutustottumuksia ei tulla juurikaan muuttamaan, mutta ympäristön vaikutuk-  
set ostamiseen nousivat esille tutkimuksessa. Tutkimukseen osallistuneista tutkimusryhmistä  
naisille ja korkeasti koulutetuille henkilöille vastuullinen kuluttaminen oli tärkeintä. (Leppälä  
ym. 2011:53.)

Tuotteiden korkea laatu, tunnetut merkit sekä henkilökohtaisesti räätälöidyt tuotteet koettiin  
tutkimuksessa merkityksellisiksi. Erikoistuotteita ostettaessa kuluttajien tuntemat ihmiset  
nousevat tärkeään rooliin tiedonlähteinä ja suosittelijoina. Myös lehdet, televisio ja muiden  
eri medioiden merkitys korostui etsittäessä informaatiota tuotearvioinneista. Tuotteista hae-  
taan tietoa myös esitteiden, kuvastojen, yritysten verkkosivujen sekä tuote-esittelijöiden  
kautta. Internetiä ja sosiaalisia verkostoja hyödynsivät erityisesti nuoret ja korkeasti koulute-  
tut kuluttajat. Koska internetin vaikutus kasvaa tulevaisuudessa, myös erikoiskauppojen on  
vastattava kuluttajien odotuksiin tarjoamalla verkkopalveluita. Tähän vaikuttaa myös interne-  
tistä ostamisen ja tiedonhaun helppous, mistä johtuen erikoiskaupoilta odotetaan laajoja tuo-  
tevalikoimia. Vastuullisuuteen ja terveyteen liittyvät trendit tulevat myös kasvamaan ja luk-  
sustuotteiden käyttäjäkunta laajenee tulevaisuudessa. (Leppälä ym. 2011: 54-55.)

#### 5.5 Omnichannel, sosiaalinen media ja vloggaajat kuluttajatrendeinä

Euromonitor-tutkimusyhtiö on julkaissut kansainvälisten kuluttajatrendien tutkimuksen vuo-  
delle 2015. Yhä useammat kuluttajat ovat valmiita ostamaan itselleen sellaisia tuotteita ja  
palveluita, joiden avulla he voivat optimoida ajankäytön. Kuluttajien ajansäästämiseksi on  
rakennettu puhelimeen asetettavia sovelluksia, kuten AisleFinder, joka tarjoaa sekä tietoa  
että navigointipalveluita kuluttajalle. Niin sanotulla ajan ostamista pidetään vallalla olevana  
trendinä, joka näkyy maailmanlaajuisena ilmiönä. Kuluttajat eivät enää tyydy perinteisiin

nettikauppoihin, joissa tuotteiden toimitusta joutuu odottamaan. Yhdistämällä kuluttajien älypuhelimet ja jälleenmyyjien omnichannel-ratkaisut kuluttajat pystyvät tekemään ostoksiaan milloin ja missä tahansa, mikä on johtanutkin kuluttajat vaatimaan yhä suurempaa ostamismukavuutta. Kuluttajat haluavat tehdä ostoksia myös kauppojen aukioloaikojen ulkopuolella. Nämä 24/7 -ratkaisut ovat yksi keino tuoda ostamismukavuutta ja mahdollistaa ostosten teko silloin, kun se kuluttajalle parhaiten sopii. (Kaslier-Alexander 1-3.)

Kuluttajat ovat innokkaampia ilmaisemaan yksilöllisyyttään kulutuksen kautta ja pystyvät siihen paremmin, kun heillä on käytössään internet apuna ostamisessa. Vloggaajat ja A-listerit ovat nousseet erilaisten trendien suunnannäyttäjiksi, joilta kuluttajat hakevat vaikutteita ostamiseensa. Vloggaajia pidetään sosiaalisen median muodinlähettiläinä, jotka linkittävät nimensä yritysten tuotteisiin ja videoidensa avulla lisäävät tuotteiden tunnettavuutta sekä myyntiä. Sosiaalisen median avulla tavallisista kuluttajista voi nousta osaltaan vaikuttajia, ja brändit hyödyntävät kuluttajia osana tuotteiden tai palveluiden kehittämisprosessia. Ne brändit, jotka toimivat verkossa vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa esimerkiksi erilaisten kilpailuiden tai tarjousten kautta, pystyvät kasvattamaan aktiivisuudellaan liikevaihtoaan. Vuonna 2015 kuluttajat elävät maailmassa, jossa ”todellinen maailma” ja ”digi-maailma” elävät rinnakkaiseloa. (Kaslier-Alexander 9-11.)

Suomalaisista kuluttajista lähes 70 prosentilla on käytössään jo älypuhelimet ja 30 prosenttia kuluttajista käyttää tablettia. Älypuhelimia hyödynnetään apuvälineinä kaupoissa, ja tuotteiden kuvaamisesta on tullut erittäin suosittua. Kuluttajat hyväksyvät myös yhä enemmän kauppojen käyttävän myymäläviestinnässään sovelluksia, joiden kautta he saisivat tietoa myymälän kanta-asiakaseduista ja tarjouksista. Suomessa kaupat kuitenkin ottavat vasta ensi askeleita mobiilisovellusten hyödyntämisessä kaupoissa. Suomessa suurimmissa kauppakeskuksissa on jo olemassa mobiilisovelluksia kuluttajille, mutta ainoastaan yksi neljästä kauppakeskuksissa asioivasta kuluttajasta tietää näiden sovellusten olemassaolosta. (TNS-gallup 2014.)

Digitaalinen tekniikka on muuttamassa vähittäiskauppaa. Digitaaliset laitteet muuttavat kuluttajien tapaa löytää, arvioida, ostaa, käyttää sekä palauttaa tuotteita. Kuluttajien vuorovaikutus verkossa kasvaa koko ajan, mutta verkkokaupat eivät kuitenkaan tule hävittämään perinteisiä kivijalkakauppoja. Ne omnichannel-kaupat, jotka yhdistävät digimaailman ja reaali-maailman jokaisen vaiheen asiakaskokemuksessa, tulevat todennäköisesti kuluttajien keskuudessa hyötymään verrattuna pelkkään kivijalka- tai verkkokauppaan. Kuluttajat odottavat ja haluavat käyttää digitaalisen tekniikan sovelluksia kaupoissa. Yritysten pitäisi luoda kuluttajille yhteneväisiä asiakaskokemuksia siellä, missä yritys toimii ja missä kuluttajat ovat. (Rigby 2014; Halttunen 2014.)

Erilaisten sovellusten hyödyntäminen näkyy vahvana trendinä ostamisessa, ja sovellusten on tarkoitus helpottaa kuluttajien hektistä arkea, ja sovellusten avulla voidaan tehostaa ajankäyttöä. Kuluttajat hyödyntävät erilaisia sosiaalisia medioita, joista etsivät toisten kuluttajien mielipiteitä tuotteista ja tätä kautta hakevat varmistuksia omille ostoksilleen. Sosiaalisesta mediasta on kasvanut monelle yritykselle kaksisuuntainen vuorovaikutuskanava kuluttajien kanssa, ja nykyään kuluttajien osallistamista pidetään yrityksille tehokkaana markkinointikeinona, joka voi toimia paremmin kuin perinteinen markkinointi.

Kuluttajat haluavat jakaa sosiaalisessa mediassa omia kokemuksiaan ja tietojaan tuotteista, ja tavallisista kuluttajista saattaa nousta yrityksille tärkeitä menekinedistäjiä. Omnichannel on kaikkien kanavoiden integroimista asiakkaan ja asiakaskokemuksen ympärille. Vloggaajat levittävät tietoa tuotteista, niiden käyttämisestä ja hyödyistä tehokkaasti omien videoklippiensä avulla internetissä. Yritykset ovatkin huomanneet vloggaamisen toimivan oivallisena tapana esitellä tuotteita maailmalle. Tulevaisuudessa hyvä vloggaaja voikin olla kullannarvoinen löytö yritykselle, jos vloggaajia osataan hyödyntää oikein osana tuotteiden markkinointia.

## 5.6 Kuluttajakäyttäytymisen muuttuminen

Älypuhelimet ovat vieneet kuluttajan huomion pois lehdistä, TV:stä ja pöytäkoneista. Muutama viime vuoden aikana mobiililaitteesta on tullut joukkoviestin, jonka parissa vietetty aika kasvaa koko ajan. Innokkaat kuluttajat ovat itse vieneet tätä muutosta eteenpäin. Mobiililaitteet kulkevat kuluttajan mukana kaikkialle koko päivän ajan. Vuonna 2003 mainospanostus mobiililaitteisiin oli Suomessa 6,3 miljoonaa euroa, kun vuonna 2015 sen arvioidaan olevan jo 19 miljoonaa euroa. Widespacen teknologianjohtaja Ilkka Lassilan (Valkila 2015: 31) mukaan mobiilista arvioidaan kasvavan dominoiva media ja peräti ainut kanava, jonka avulla massat tavoitetaan. Kuluttajien mobiililaitteiden käyttö monipuolistuu jatkuvasti, ja erilaisia sovelluksia käytetään yhä enemmän. Kuluttajat voivat valita omiin tarpeisiinsa sopivia ladattavia sovelluksia ”ilmaiseksi”. Kuluttajien haluamat ohjelmat ja pelit avautuvat katsomalla muutama mainos. Tämän vuoksi maksullisten sovellusten ja sisältöjen on pystyttävä tarjoamaan kuluttajille huomattavia hyötyä, jotta ne houkuttelisivat kuluttajia ostamaan niitä. (Valkila 2015: 30-31.)

## 6 Kilpailu

Hollensenin (2010: 157) mukaan kilpailua voidaan pitää markkinoilla muutoksen aikaansaavana voimana, mistä johtuen yritysten on pyrittävä tekemään asioita paremmin ja kovemmin, etteivät ne menettäisi asiakkaitaan (Hollensen 2010: 157). Kilpailulla tarkoitetaan erilaisia vaihtoehtoisia tuotteita tai palveluita, joiden avulla asiakkailla on mahdollisuus tyydyttää

tarpeitaan. Kilpailussa kilpaileviin tuotteisiin luetaan kaikki samaa tarvetta tyydyttävät tuotteet, eikä ainoastaan markkinoilla olevia samanlaisia tuotteita. (Isoviita & Lahtinen 2001: 30.)

Markkinoilla on useimmiten kysyntää, mutta pärjätäkseen kovassa kilpailussa markkinoille tulevan uuden yrityksen on luotava itselleen vahva ja toimiva liikeidea. Kilpailuedun rakentamisen kannalta yrityksen pitää löytää oma erikoistumisalueensa sekä vahvuutensa, ja markkinoilla ei ole syytä pyrkiä miellyttämään kaikkia kuluttajia. (Bergström ym. 2011: 81.) Kilpailulla on myös useita ulottuvuuksia, joita ovat kilpailumuodot, kilpailukeinot, kilpailuroolit, ja kilpailijoiden kokeminen yhteistyökumppaneiksi. Näistä tärkeimpiä tekijöitä ovat kilpailumuodot ja kilpailuroolit. Kilpailumuodolla tarkoitetaan sitä, että tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta markkinoilla olevien yritysten lukumäärää sekä niissä myytävien tuotteiden erilaisuutta. Kilpailurooleilla tarkoitetaan yritysten käyttämiä toimintamalleja, joista yritykset ovat tunnistettavissa. Näiden yritysten toimintamallien tunnistamisen avulla voidaan ennakoida kilpailijoiden käyttäytymistä. Yritysten kilpailurooleissa yritykset voidaan jakaa markkinajohtajiin, haastajiin, jäljittelijöihin ja erikoistujiin. (Lahtinen ym. 2001: 30-31.)

KILPAILUROOLI	ROOLIN KESKEISET TUNNUSMERKIT
Markkinajohtaja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alan tai alueen suurin yritys</li> <li>• Markkinoinnin suunnan näyttäjä</li> <li>• Arvostetut brändit, hyvä imago</li> <li>• Voi olla hidas ja vanhanaikainen</li> </ul>
Haastaja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Näkyvä, voimakas markkinointi</li> <li>• Hyökkäävä, luo alalle kilpailua</li> <li>• Edulliset tarjoukset, tuo uutuuksia</li> </ul>
Jäljittelijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hidasliikkeinen, jäykkä, usein kallis</li> <li>• Ei pysty vastaamaan kilpailuun, seurailija</li> <li>• Huonot valikoimat, ei omaleimaisuutta</li> </ul>
Erikoistuja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omaleimainen toimintatapa</li> <li>• Keskittyy laatuun ja palveluun</li> <li>• Hyvät valikoimat, täsmämarkkinointi</li> </ul>

Taulukko 2: Kilpailuroolien ominaispiirteitä (Lahtinen ym. 2001: 31)

Yritysten kilpailuroolit kertovat yrityksen tavasta toimia markkinoilla. Yritysten on tärkeää tunnistaa kilpailijansa ja tietää, millaisia yrityksiä vastaan he kilpailevat. Kilpailussa yritykset voi tunnistaa mm. erilaisten toimintatapojen, yrityksen kokoluokan, laadun ja palvelun sekä valikoimien mukaan. Kilpailurooleja tunnistettaessa voidaan hyödyntää yllä olevaa taulukkoa, kun yritys kartoittaa kilpailussa toisia yrityksiä.



## 6.1 Kilpailija

Samoja kohdemarkkinoita ja markkinointimixiä käyttäviä yrityksiä kutsutaan yritysten lähimmiksi kilpailijoiksi. On otettava huomioon, että nykyiset kilpailijat eivät välttämättä ole yritykselle eniten uhkana, vaan nykyisten kilpailijoiden lisäksi yritysten on kiinnitettävä huomiota potentiaalsiin kilpailijoihin. Yritysten tulee selvittää kilpailijoiden tavoitteita, strategioita sekä vahvuuksia ja heikkouksia. Kilpailijoista voidaan hakea tietoa monista eri lähteistä. Yksi keino saada tietoa kilpailijoista on analysoida yritysten tuottamia mainoksia mm. aikakauslehdissä sekä tuotepakkauksia. Internetsivujen avulla voidaan selvittää seuraavia tekijöitä: tuotetietoja, tuoteuutuuksia, toimipaikkoja, yritysten käyttämiä jakelukanavia sekä yritysten arvoja. Kilpailevista yrityksistä voidaan palkata henkilökuntaa yritykseen, ja heidän avullaan pyritään saamaan selvyyttä kilpailijoiden mahdollista toimista sekä ajattelutavasta. Näiden lisäksi kilpailijoiden suorituksia voidaan vertailla keskustelemalla kilpailijoiden eri yhteyshenkilöiden, kuten asiakkaiden, tavarantoimittajien sekä jälleenmyyjien kanssa. Kilpailijoita voidaan käyttää hyväksi ostamalla heidän tarjoamiaan tuotteita ja tutkimalla niitä jokaista yksityiskohtaa myöden. (Kotler 1999: 117-119.)

## 6.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi toimii tärkeänä työkaluna, kun syvennyttään tietyn toimialan nykyisyyteen ja tulevaisuuteen. Kilpailijoiden peruskartoituksessa kilpailijat voidaan jakaa neljään eri luokkaan: ydinkilpailijoihin, marginaalikirpailijoihin, tarvekilpailijoihin ja potentiaalsiin kilpailijoihin. Kilpailijoista ydinkilpailijoiksi luokitellaan yritykset, joiden markkinoilla olevat tuotteet, teknologia tai toimintatavat ovat samanlaisia kuin kilpailuanalyysiä tekevilla yrityksillä. Marginaalikirpailijat saattavat olla huomisen ydinkilpailijoita, josta johtuen niitä on seurattava tarkasti. Tarvekilpailijat tyydyttävät kuluttajien samoja kuluttajatarpeita, mutta tekevät sen erilaisten tuotteiden, teknologioiden tai toimintatapojen kautta. Tarvekilpailijoiden huomioiminen kilpailussa on tärkeää, koska nämä tulevaisuuden haastajat saattavat muuttaa jopa koko toimialaa tai niissä käytettäviä pelisääntöjä. Potentiaalisilla kilpailijoilla tarkoitetaan niitä kilpailijoita, jotka saattavat olla tulevaisuuden uusia mahdollisia toimijoita. (Kamensky 2010: 150-153.)

Tuotaessa markkinoille uutta liiketoimintaa, kilpailija-analyysi toimii yhtenä osana liiketoimintaa. Kokonaismarkkinoiden ja markkinaosuuksien selvittämisen avulla saadaan tietoa keskeisimmistä kilpailijoista. Kilpailijoista voidaan selvittää yritysten omien asiakastytyväisyyssmittausten avulla kilpailijoiden tuotemerkkien tai tuoteryhmien vahvuudet ja heikkoudet, kun tutkimukseen otetaan mukaan kilpailijoiden asiakkaita. Systemaattisten mittausten lisäksi kilpailijoista tarvittavia tietoja saadaan seuraamalla mediaa ja huhuja, pitämällä ”silmit ja

korvat” auki sekä käymällä messuilla, joista voidaan saada kilpailijoista tärkeitä tietoja. (Lotti 2001: 60-62.)

Lotti (2001: 61) on listannut keskeisiä kilpailija-analyysiin huomioitavia tietoja:

- taloudelliset tunnusluvut
- strategia, toimintatavat ja tavoitteet
- tuotteet, palvelut, brändit ja niiden asema
- asiakkaat, asiakastyytyväisyys
- alueellinen kattavuus
- organisaatio ja johto
- myynti, mainonta ja tiedottaminen
- tuotekehitys
- hinta- ja laatupolitiikka

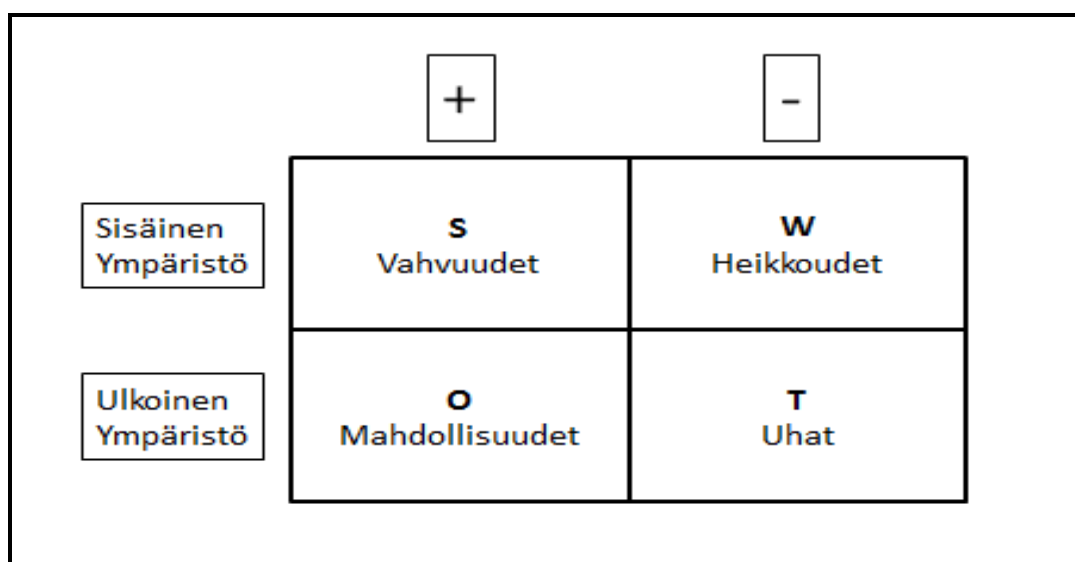
Aakerin (2005: 58) mukaan kilpailija-analyysin tavoitteena on tehdä oivalluksia kilpailijoista ja oivalluksista hyödynnetään niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat tuotteen investointipäätöksiin, markkinoille tulemiseen tai markkinoilla pysymiseen. Analyysissä olisi keskityttävä tunnistamaan nykyisten ja potentiaalisten kilpailijoiden liikkeistä uhkia, mahdollisuuksia sekä strategisia uhkia. Nykyisten kilpailijoiden tunnistamisessa voidaan käyttää kahta erilaista tapaa. Kilpailijoita voidaan tunnistaa joko asiakkaan näkökulmasta tai yritysten kilpailustrategioiden perusteella asettamalla kilpailijat strategisiin luokkiin. Kilpailijoiden tunnistamisessa asiakkaan näkökulmasta tavoitteena on asettaa itse asiakkaaksi sekä tutkia, miten ja mihin seikkoihin asiakas kiinnittää huomiota valitessaan tarvitsemaansa tuotetta eri yritysten tuotteista. Yritysten kilpailustrategioita tutkittaessa strategiset luokat jaetaan kolmeen eri osaan alan, tarpeiden ja tarjottavien tuotteiden tai palveluiden mukaan. Kun yritys käyttää strategisia luokkia, saadaan selvitettyä yrityksen tarvitsemia tietoja useammasta kilpailijasta samaan aikaan. (Aaker 2005: 58-64.)

Aakerin (2005: 59) mukaan seuraavia kysymyksiä voidaan käyttää apuna kilpailija-analyysissä selvitettäessä yritysten kilpailijoita:

- Mitä yrityksiä vastaan kilpailemme? Mitkä yritykset ovat tärkeimpiä kilpailijoita? Mitkä yritykset ovat varteenotettavia kilpailijoita? Kuka tekee vastaavia tuotteita?
- Onko mahdollista luokitella nämä yritykset strategisiin ryhmiin niiden varojen, pätevyyden ja/tai strategian perusteella?
- Ketkä voivat tulla potentiaalisiksi tulokkaiksi kilpailuun? Mitkä syyt ovat heidän esteitään? Onko olemassa keinoja, joiden avulla heidät saataisiin lannistettua?

## 7 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yksi maailman käytetyimmistä analyyseistä, jonka avulla voidaan analysoida yrityksiä sekä niiden ympäristöä. SWOT-analyysin avulla selvitetään yrityksen vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses) sekä mahdollisuuksia (opportunities) että uhkia (threats). SWOT-analyysissä yhdistyy kaksi synteesiä. Yrityksen sisäiseen tilaan ja nykyhetkeen perustuvat vahvuudet ja heikkoudet, kun taas mahdollisuuksien ja uhkien analysoinnilla etsitään tietoa ympäristöstä ja tulevaisuudesta. (Kamensky: 2004,191.)



Kuva 3: SWOT-analyysi (Wikipedia commons 2015)

SWOT-analyysia kuvataan usein nelikentän avulla. Nelikentässä analysoidaan sekä sisäistä ympäristöä että ulkoista ympäristöä. Sisäisen ympäristön vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat nykytilaa, kun taas ulkoisen ympäristön mahdollisuuksien ja uhkien avulla kuvataan tulevaisuutta. Yritykset voivat analysoida SWOT-analyysin avulla useita eri tekijöitä, joita voivat olla mm. tuotevalikoima ja jakeluverkoston arviointia. Tässä opinnäytetyössä SWOT-analyysia käytetään kilpailijoiden tuotesarjojen ja internetsivujen analyysiin.

### 7.1 Kilpailijoiden valinta

Aakerin (2005: 59) mukaan kilpailija-analyysissa kilpailijoita voidaan kartoittaa erilaisia kysymyksiä apuna käyttäen. Näitä kysymyksiä voivat olla mm. seuraavat kysymykset: Keitä vastaan kilpailemme? Ketkä ovat tärkeimmät kilpailijamme? Ketkä voivat tulla tulokkaista potentiaalisiksi kilpailijoiksi? Kamenskyn (2004: 153) mukaan kilpailijoita analysoitaessa kilpailijat voidaan jakaa neljään erilliseen ryhmään: ydinkilpailijoihin, marginaalikipilijoihin, tarvekilpailijoihin ja potentiaaliin kilpailijoihin. Jakelukanavien kartoittamisen jälkeen löydettyistä tuotesarjoista lähdettiin sekä Aakerin kysymysten avulla että Kamenskyn kilpailijaryhmiin ja-

on perusteella pohtimaan, mitkä kuluttajamarkkinoilla olevista brändeistä voisivat olla yritys X:n kilpailijoita.

Valintakriteereinä oli, että kilpailijoiden tuotteita myydään Suomessa tai kilpailijat ovat suomalaisia verkkokauppayrityksiä. Kilpailijoiden analysoimiseen valikoitui neljä kilpailijaa Aakerin ja Kamenskyn ohjeiden pohjalta, ja valitut kilpailijat eroavat toisistaan ainakin osittain joko tuotevalikoimiensa tai tuotteiden alkuperämaan perusteella. Kaikkia neljää kilpailijaa yhdistää niiden tuotteiden saatavuus myös verkkokaupasta. Analyysiin valituista kilpailijoista kaksi brändiä on suomalaisia ja kaksi brändiä tulee Euroopasta. Eurooppalaisilla sarjoilla on maailmalla tuotesarjoista useita vaihtoehtoisia sarjoja, mutta tässä opinnäytetyössä analysoidaan kilpailijoita niiden tuotteiden osalta, joita on myynnissä Suomen kuluttajamarkkinoilla.

Kilpailija A on eurooppalainen kosmetiikka-alan brändi, joka on kosmetiikasta laajentunut sisustuksellisiin kosmetiikkatuotteisiin ja huonetuoksuihin. Brändillä on monipuolinen valikoima sekä huonetuoksua että sisustuksellisia kosmetiikkatuotteita. Sisustuksellisten kosmetiikkatuotteiden hintakategoria vaihtelee 10- 20 euron välillä riippuen tuotteesta sekä tuotteen koosta. Huonetuoksussa hintakategoria vaihtelee 20- 30 euron välillä riippuen tuotteesta. Huonetuoksujen valikoimaan kuuluvat tuoksukynttilät, tuoksudiffusorit ja tuoksusprayt. Tuoksukynttilä valikoimassa kuluttajille on tarjolla kahta eri kokoa, mutta tuoksusprayssa sekä tuoksudiffusoreissa tuotteiden koko on valikoimissa vakio. Sisustuksellisissa kosmetiikkatuotteissa sekä suihku- että käsituotteissa tuotteiden koot vaihtelevat matkapakkausten ja 500 ml:n välillä. Saippuoista brändillä on lisäksi tarjota kuluttajille palasaippuoita. Tuotteiden tuoksumailmoissa on useita eri vaihtoehtoja kuluttajille. Näitä tuotteita myydään Suomessa tavarataloissa, sisustusliikkeissä ja verkkokaupoissa. Tähän kilpailijaan päädyttiin sen laajan jakelun ja vahvan markkinanäkyvyyden vuoksi sekä kilpailijaa voidaan pitää kuluttajamarkkinoilla ydinkilpailijana.

Kilpailija B on eurooppalainen sisustusalan brändi ja yksi huonetuoksumarkkinoiden edelläkävijöistä. Sen vahvuus tuoksubrändinä näkyy laajana tuoksuvalikoimana kuluttajamarkkinoilla. Huonetuoksujen hintakategoria vaihtelee 20- 40 euron välillä riippuen tuotteesta ja tuotteen koosta. Huonetuoksuvalikoimaan kuuluvat tuoksukynttilät, tuoksusprayt, tuoksudiffusorit, ns. tuoksuannospussit ja tuoksupaperit. Huonetuoksusta sekä tuoksudiffusorivalikoimana että pakkauskokojen osalta kuluttajalle on tarjolla eri vaihtoehtoja. Tuoksudiffusoreihin on lisäksi olemassa ns. täyttöpullot, jolloin koko pakkausta ei tarvitse uusia tuotteen loputtua. Tuoksukynttilöiden ja tuoksusprayn pakkauskoko on valikoimissa vakio. Suomessa kilpailija B:tä voitaisiin luonnehtia selektiiviseksi huonetuoksubrändiksi, ja brändillä on vähän jälleenyymiä Suomessa ja tuotteita myydään tavarataloissa. Yritys X:lle kilpailija B voitaisiin luokitella tarvekilpailijaksi, joka saattaa muuttaa jopa koko toimialaa tai niissä käytettäviä pelisääntöjä.

Kilpailija C on suomalainen sisustusalan brändi ja brändillä on kuluttajien keskuudessa laadukkaita tuotteita tarjoavan brändin imago. Tuotteet myyvät osittain jo brändin tunnettavuuden ja imagon vuoksi. Brändin tuotteita myydään Suomessa useissa eri jälleenmyyntipisteissä. Kilpailija C tuo markkinoille sekä huonetuoksua että sisustuksellisia kosmetiikkatuotteita. Sisustuksellisten kosmetiikkatuotteiden hintakategoria vaihtelee 8- 15 euron välillä riippuen tuotteesta ja tuotteen koosta. Huonetuoksussa hinnat vaihtelevat 10 - 25 euron välillä riippuen tuotteesta ja tuotteen koosta. Huonetuoksusta kilpailija C:llä on valikoimissa tuoksudiffuusorit ja tuoksukynttilät. Molemmissa näissä huonetuoksussa tuotteiden pakkauskoost ovat vakiokokoa. Sisustuksellisissa kosmetiikkatuotteissa kilpailija C:llä on tarjolla kuluttajille sekä käsi- että vartalotuotteita. Sekä huonetuoksussa että sisustuksellisissa kosmetiikkatuotteissa kuluttajille on useita eri tuoksuvaihtoehtoja. Tähän brändiin päädyttiin sen suomalaisuuden ja tunnettavuuden vuoksi sekä kilpailija C:tä voitaisiin pitää yrityksen X:n marginaal kilpailijana.

Kilpailija D on suomalainen kosmetiikka-alan brändi. Kilpailija D tunnetaan kuluttajien keskuudessa brändinä, joka tuo markkinoille turvallisia ja laadukkaita tuotteita. Tähän kilpailijaan päädyttiin, koska sen tuotteita myydään ainoastaan verkkokaupan välityksellä. Kilpailija D:n valikoimissa on sekä huonetuoksu että muutamia sisustuksellisia kosmetiikkatuotteita tuotesarjasta. Sisustuksellisten kosmetiikkatuotteiden hintakategoria vaihtelee 5 - 8 euron välillä riippuen tuotteesta. Huonetuoksun hinta on 15 euroa. Vaikka kilpailijoista kilpailija D:llä on suppein valikoima, brändi saattaa myydä tuotteitaan jo pelkästään tunnettavuutensa vuoksi ja on täten potentiaalinen kilpailija yrityksen X:lle.

Neljästä valitusta kilpailijasta on tehty SWOT -analyysi. Ennen analyysien aloittamista opinäytetyöhön valitut kilpailijat hyväksyttiin toimeksiantajalla. SWOT -analyysit on tehty kahdesta eri näkökulmasta. Ensimmäisessä näkökulmassa analysoidaan brändin tarjoamaa sarjaa yleisesti sekä sen tuotepakkauksia. SWOT-analyysissa on otettu huomioon Suomessa myytävät jälleenmyyntituotteiden vaihtoehdot, vaikka valittujen ulkomaisten brändien internetsivuilla on laajemmat tuotevalikoimat. Toinen analyysi perustuu brändien internetsivuihin, joita analysoidaan suomalaisen kuluttajan näkökulmasta. Lisäksi internetsivujen SWOT-analyysissa huomioidaan erityisesti opinäytetyössä käsiteltyjen huonetuoksujen ja sisustuksellisten kosmetiikkatuotteiden näkyvyys.

## 7.2 SWOT-analyysi kilpailijoiden tuotesarjoista

### 7.2.1 Kilpailija A

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tunnetaan alun perin saippuoista</li> <li>Laaja valikoima</li> <li>Kaksi eri tuotesarjaa: moderni ja perinteinen</li> <li>Mielikuvat tuoksumailmasta</li> <li>Huomiota herättävä pahvipakkaus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Huonetuoksuisissa ei täyttöpakkauksia</li> <li>Pakkauksen laatu ei vastaa tuotteen hinnoittelua</li> <li>Sisustuksellisesti ei houkutteleva</li> <li>Suppea kohderyhmä</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>Uudet kohderyhmät</li> <li>Oheistuotteilla lisämyyntiä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uudet kilpailijat</li> <li>Sarjan pakkaukset helposti kopioitavissa</li> <li>Pakkaukset eivät houkuttele ostajia</li> </ul>

Taulukko 3: Tuotesarjan SWOT-analyysi kilpailija A

Kilpailija A on tunnettu alun perin saippuoiden valmistajana. Yrityksen vahvuutena on sen tunnettavuus, ja se on lähtenyt laajentamaan markkinoitaan sisustuksellisille tuotteille. Yrityksellä on kaksi erilaista brändiä, joiden tuotteet eroavat toisistaan tuotepakkauksen väriykseltä. Toisen brändin tuotteet sekä tuotepakkauksen värit tuovat sarjasta modernin mielikuvan, kun taas toinen sarja on väriykseltään perinteisempi ja jopa hieman vanhanaikainen. Tuotteiden pakkauksissa käytettävät tekstien värit ja tuotteiden nimet on mietitty tuoksumailman tuoksua kuvaavasti ja ne luovatkin kuluttajille jo tekstien nimen ja värin perusteella mielikuvaa siitä, miltä tuotteet mahdollisesti tuoksuvat. Sarjan vahvuutena on sen laaja valikoima sekä tuoksua että sisustuksellisia kosmetiikkatuotteita. Huonetuoksun pahvipakkaus herättää kuluttajan huomion erilaisuudellaan perinteisiin pakkauksiin verrattuna, mutta se ei välttämättä saa kuluttajaa vielä ostamaan tuotetta.

Huonetuoksujen heikkoutena voidaan pitää niistä puuttuvia täyttöpulloja, mikä saattaa vähentää ekologisten kuluttajien ostohalua. Kuluttajan on ostettava aina uusi tuote halutessaan käyttää samaa tuoksua. Sisustuksellisten kosmetiikkatuotteiden tuotepakkaukset ovat ohutta muovia, ja ne eivät vastaa tuotteiden laatua eivätkä ulosmyyntihintaa. Tuotteiden pakkauksen perusteella kohderyhmäksi tavoitellaan nuoria kuluttajia, mikä saattaa rajoittaa tuotteiden myyntiä. Tuotteiden hinta ei ole markkinoilla edullinen, eivätkä nuoret kuluttajat välttämättä pysty ostamaan niitä niiden hintatason vuoksi. Sisustuksellisesta näkökulmasta katsottuna tuotteet eivät välttämättä houkuttele aikuisempaa kohderyhmää.

Sarjan mahdollisuutena voi olla suppean kohderyhmän kasvattaminen uusilla kohderyhmillä, jos brändi uudistaa tuotepakkauksiaan laadukkaammiksi vastaamaan tuotteiden hintatasoa sekä muuttaa tuotteita houkuttelemaan myös laajempaa kohderyhmää. Yritys on jo tuonut markkinoille erilaisia sarjaan kuuluvia oheistuotteita (laadukkaat pesusienet), joiden avulla saadaan aikaan lisämyyntiä. Yritys saattaakin olla tulevaisuudessa edelläkävijä tuomalla uusia oheistuotteita sarjan ympärille. Tulevaisuudessa uhkana voivat olla uudet kilpailijat, jotka vievät yritykseltä markkinaosuutta. Uhkaksi voi nousta sisustuksellisten kosmetiikkatuotteiden pakkausten laatu, joka ei välttämättä houkuttele kuluttajaa ostamaan samaa tuotetta uudelleen. Koska tuotesarjan pakkaukset ovat perinteisiä, kilpailijoiden on helppo kopioida niitä ja tuoda markkinoille samanlaisia, mutta edullisempia tuotteita.

## 7.2.2 Kilpailija B

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ylellinen pahvipakkaus ja tuotepakkaus</li> <li>• Pakkauksen ulkonäkö/hinta</li> <li>• Tuotteessa kokovaihtoehtoja</li> <li>• Huonetuoksujen täyttöpullot</li> <li>• Useita tuoksuvaihtoehtoja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jälleenmyynnissä ainoastaan yhtä pakkausväriä</li> <li>• Suomessa suppea valikoima</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jakelukanavien kasvattaminen Suomessa</li> <li>• Kasvattaa imagoa selektiivisenä sarjana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuotesarjan tuntemattomuus Suomessa</li> </ul>

Taulukko 4: Tuotesarjan SWOT-analyysi kilpailija B

Kilpailija B:n tuotteiden tuoksussa on useita kokovaihtoehtoja, ja lisäksi brändillä on tarjota tuoksudiffuusoreihin täyttöpullot. Näin yritys huomioi tuotteiden kierrätettävyyden ja ekologisuuden, joiden arvo kuluttajille ostopäätöstä tehtäessä tulevaisuudessa todennäköisesti kasvaa entistä enemmän. Tuotteiden kokovaihtoehtojen ja täyttöpullojen lisäksi brändillä on useita tuoksuvaihtoehtoja kuluttajien tuoksumieltyymysten mukaan. Tuotteen erilliset pahvipakkaukset sekä itse tuotepakkaukset ovat ylellisiä ja erittäin laadukkaan oloisia, mikä luo kuluttajalle mielikuvan ylellisestä tuotteesta.

Tuotteiden pakkausten väreissä on ainoastaan yhtä väriä, mitä voidaan pitää tuotesarjan heikkoutena. Jos väri ei miellytä kuluttajaa tai värimaailma ei sovi hänen sisustukseensa, kuluttaja voi jättää tuotteen ostamatta ylellisestä pakkauksesta huolimatta. Suomessa uhkana on sarjan tuntemattomuus, koska Suomessa on vain muutamia jälleenmyyjiä. Suomessa brändillä on myynnissä suppea valikoima sekä vähän jälleenmyyjiä, minkä vuoksi sen jälleenmyynnissä ei välttämättä saavuteta isoja volyymeja Suomen kuluttajamarkkinoilla. Brändin mahdollisuutena on lisätä Suomessa jakelukanavia useampaan jälleenmyyntipisteeseen. Jakelukanavia maltillisesti kasvattamalla se kuitenkin säilyttäisi selektiivisen imagonsa ja kasvattaisi todennäköisesti tunnettavuuttaan Suomessa kuluttajamarkkinoilla.



## 7.2.3 Kilpailija C

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tunnettu brändi</li> <li>• Luotettava merkki</li> <li>• Kotimaisuus</li> <li>• Tuotteen pakkausetiketit tukevat brändin imagoa</li> <li>• Useita tuoksuvaihtoehtoja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perinteinen pakkaus</li> <li>• Sisustuksellisesti pakkaukset eivät houkuttelevia</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vahvistaa sisustuksellista imagoa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uudet kotimaiset kilpailijat</li> </ul>

Taulukko 5: Tuotesarjan SWOT -analyysi kilpailija C

Kilpailija C on tunnettu suomalainen yritys, joka todennäköisesti jo nimellään saa kuluttajia ostamaan tuotteitaan. Yritys tunnetaan laadukkaiden tuotteiden valmistajana, mikä lisää tuotteen ostajia, vaikka tuote ei välttämättä olisikaan ostajasta houkutteleva. Yrityksen kotimaisuus sekä tuoksujen ja sisustuksellisen kosmetiikkatuotteiden vaihtoehdot voidaan luokitella myös sarjan vahvuudeksi. Koska kuluttajalle on tarjolla useita tuoksuvaihtoehtoja, kuluttaja voi valita oman tuoksumielityksensä perusteella hänelle sopivan tuoksun. Tuotteiden pakkausetiketit tukevat yrityksen imagoa ja luovat mielikuvaa harmonisesta ja kotimaisesta sarjasta.

Sarjan heikkoutena voidaan kuitenkin pitää tuotepakkausten perinteisiä muotoja. Pakkaukset eivät erotu massatuotteista, mistä johtuen ne eivät välttämättä ole sisustuksellisesti houkuttelevia. Sisustuksellisten kosmetiikkatuotteiden sisustuksellisuus ja näyttävyys pitäisi olla kuluttajaa houkutteleva, jotta niillä voitaisiin täydentää kodin sisutusta. Koska tuotepakkaus on perinteinen, tuote saattaa pakkauksen muodon perusteella olla jopa hieman ylihinnoiteltu. Sarjan mahdollisuutena voidaan pitää sen imagon vahvistamista sisustuksellisina tuotteina panostamalla tuotteiden pakkausten ulkonäköön ja muotoon. Suomessa on vielä vähän kotimaisia huonetuoksujen ja sisustuksellisten kosmetiikkatuotteiden valmistajia, ja uudet kilpailijat sekä heidän tuomansa tuotesarjat voivat tulevaisuudessa olla uhkana kilpailija C:lle.

## 7.2.4 Kilpailija D

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tunnettu luonnollisista tuotteista</li> <li>Hyvä hinta/laatusuhde pakkauksissa</li> <li>Tuotteissa harmoniset värit</li> <li>Huonetuoksussa tyylikäs pakkausmuoto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pakkausten kuvat</li> <li>Suppea valikoima</li> <li>Vuodenajoista lähinnä kesä huomiotu</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>Uudet tuotteet</li> <li>Kohderyhmän kasvattaminen</li> <li>Sisustuksellisuuden lisääminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tuotteiden tuntemattomuus</li> <li>Muiden verkkokauppojen tuleminen markkinoille</li> </ul>

Taulukko 6: Tuotesarjan SWOT-analyysi kilpailija D

Kilpailija D tunnetaan kuluttajien keskuudessa yrityksenä, joka tuo markkinoille turvallisia ja luonnollisia tuotteita. Tuotteiden hinta ja laatu ovat tasapainossa, eikä tuotteita ole ylihinnoiteltu. Tämä voi houkuttaa kuluttajia kokeilemaan mielenkiintoisia tuotteita ja tekemään heräteostoksia. Tuotepakkaukset ovat läpinäkyviä, ja niihin on valittu harmonisen värisiä tuotekoostumuksia. Erityisesti huonetuoksun pakkausmuoto näyttää sen hintatasoa tyylikkäämmältä.

Tuotesarjan heikkoutena voidaan pitää niiden tuotepakkauksiin painettuja kuvia, jotka saattavat rajata kohderyhmää. Pakkauksen kuvien perusteella tuotteet sopivat lähinnä mökille sisustustuotteiksi eivätkä välttämättä ole koteihin tarkoitettuja. Tuoksujen nimet kuvaavat lähinnä kesää, mikä lisää mielikuvaa mökille tai muihin kesäkoteihin tarkoitetuista tuotteista. Lisäksi sarjan heikkoutena voidaan pitää suppeaa valikoimaa, minkä takia kuluttaja ei voi valita hänelle mieluisinta tuoksua.

Mahdollisuutena yrityksellä on tuoda markkinoille uusia tuotteita sarjaan ja näin laajentaa valikoimaa. Tämä todennäköisesti toisi sarjalle myös lisäarvoa kuluttajien keskuudessa. Uusien tuotteiden avulla voitaisiin saada brändin tuotteille uusia käyttäjiä ja jopa kokonaan uusi kohderyhmä. Tuotepakkauksissa sisustuksellisuus ei välttämättä tule kovin vahvasti esille, ja brändillä on mahdollisuus kasvattaa uusien tuotteiden avulla sisustuksellista näkökulmaa. Vaikka yritys on jo tunnettu markkinoilla, kuluttajat eivät välttämättä tiedosta, että sarjalla on valikoimassaan myös huonetuoksu. Jos brändi ei tuo markkinoille uusia tuotteita, tuotteiden tunnettavuus voi jäädä vähäiseksi, ja ne voivat olla yritykselle jopa kannattamatonta lii-

ketoimintaa. Uhkana voivat lisäksi olla tulevaisuudessa muut markkinoille tulevat verkkokaupat.

### 7.3 SWOT-analyysi kilpailijoiden internetsivuista

#### 7.3.1 Kilpailija A

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>Hinnat selkeästi esillä</li> <li>Tuotteet löytyvät helposti</li> <li>”Shop in shop”-konsepti</li> <li>Yrityksen arvot esillä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tuoteinfoa vähän</li> <li>Verkkokaupamainen sivu</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>Eri tuotekategorioiden yhdistämisellä lisämyyntiä</li> <li>Jälleenmyyntiverkoston markkinointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suomenkielisten sivujen puute</li> <li>Ei tunnettavuutta Suomessa</li> </ul>

Taulukko 7: Internetsivujen SWOT-analyysi kilpailija A

Kilpailija A:n internetsivuilla huonetuoksut sekä sisustukselliset kosmetiikkatuotteet ovat helposti löydettävissä ja tuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä. Internetsivuilla markkinoidaan lisäksi maailmalla olevaa shop in shop -konseptia, joka lisää brändin tunnettavuutta. Shop in shopit saattavat lisätä kuluttajalle mielikuvaa halutuista tuotteista, joiden käyttäjiin halutaan kuulua. Internetsivujen heikkoutena voidaan pitää tuotteista löytyvää tuoteinfoa, jos kuluttaja haluaa tietää tuotteista lisää. Internetsivut näyttävät osittain verkkokaupamaisilta, mikä saa sivut näyttämään siltä kuin ne olisi luotu ainoastaan ostamista varten. Imagokuvien avulla kuluttajille luotaisiin mielikuvia tuotteiden sisutuksellisuudesta ja tuotteiden käyttötarkoituksista.

Brändillä on laaja tuotevalikoima ja internetsivuilla mahdollisuutena olisi yhdistää enemmän eri tuotekategorioita esimerkiksi erilaisten kuvien avulla. Tuotekategorioita yhdistämällä saataisiin mahdollisesti lisämyyntiä tuotteille. Internetsivuilla ei käy ilmi, mistä kuluttaja löytää tuotteiden lähimmän jälleenmyyjän. Internetsivuilla kannattaisi markkinoida tuotteiden jälleenmyyjä esimerkiksi maittain lajiteltuna. Sivujen uhkana on suomalaisen kuluttajan kannalta suomenkielisten sivujen puute. Siksi tuotteiden tunnettavuus voi jäädä sivujen perusteella Suomessa heikoksi.

## 7.3.2 Kilpailija B

Vahvuudet	Hekoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sivustoilla videoita</li> <li>Web-kauppa</li> <li>Sivustot monilla eri kielillä</li> <li>Visuaalisesti näyttävät kuvat</li> <li>Tuoksujen muodostuminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nettisivut näyttävät erilaisilta eri selaimilla</li> <li>Liikaa kuvia</li> <li>Tekstin fontti ei tue kuvia</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>Chat-kanava internetsivuille</li> <li>Vahvistaa markkina-asemaa sivujen avulla</li> <li>Jälleenmyyjien markkinointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Markkinoille tulevien kilpailijoiden sivut toimivammat</li> <li>Sosiaalisen median hyödyntämättömyys</li> </ul>

Taulukko 8: Internetsivujen SWOT-analyysi kilpailija B

Kilpailija B:n internetsivujen vahvuuksia ovat sivuilla olevat videot, joissa markkinoidaan kuluttajalle tuotteita mielikuvien avulla. Videoiden lisäksi sivuilla käytetään näyttäviä visuaalisia kuvia, jotka lisäävät brändin tavoittelemaa imagoa kuluttajille ylellisistä tuotteista. Sivuja voidaan selailla usealla kielellä. Lisäksi sivuilla on ns. tuoksupyramidit, joiden avulla kuluttaja saa informaatiota siitä, mistä tuotteiden tuoksumailma muodostuu. Internetsivujen heikkoutena voidaan toisaalta pitää runsasta kuvien käyttämisestä, jolloin tuotteista saatava informaatio jää vähäisemmäksi. Internetsivuilla kuvat ovat näyttäviä, mutta tekstifontti ei tue mielikuvaa ylellisistä tuotteista.

Mahdollisuutena internetsivuilla olisi chat-kanavan lisääminen sivuille, jolloin kuluttajat voisivat kysyä heitä askarruttavia kysymyksiä. Lisäksi sivuilla voitaisiin markkinoida jälleenmyyjä. Internetsivujen avulla brändillä on mahdollisuus vahvistaa markkina-asemaansa yhtenä tuoksujen markkinajohtajana. Uhkana voidaan pitää sosiaalisten medioiden hyödyntämättömyyttä sivuilla, sillä kuluttajat hakevat usein tuoteinformaatiota sosiaalisesta mediasta. Lisäksi uhkana voi olla, että kilpailijat tekevät toimivampia sivuja.

## 7.3.3 Kilpailija C

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhteiskuntavastuun markkinoiminen</li> <li>• Sivut tukevat brändimaailmaa</li> <li>• Harmoniset sivut</li> <li>• Laaja sosiaalisen median verkko</li> <li>• Selkeä verkkokauppa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Huonetuoksua vaikea löytää</li> <li>• Sisustukselliset teknokemiantuotteet pieni painoarvo</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Täydentää myymäläketjun ja verkkokaupan yhteistyötä (Omnichannel)</li> <li>• Kanta-asiakasverkon hyödyntäminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liian klassinen sivu</li> </ul>

Taulukko 9: Internetsivujen SWOT-analyysi kilpailija C

Kilpailija C:n internetsivujen vahvuuksia on yhteiskuntavastuun esilletuominen, minkä avulla kuluttaja voi tehdä eettisiä valintoja käyttämistään tuotteista. Yrityksen internetsivut tukevat hyvin brändimaailmaa harmonisista tuotteista ja sivut voivat jopa olla tunnistettavissa yrityksen sivuiksi, vaikka niillä ei olisikaan näkyvissä yrityksen logoa. Internetsivuilla on selkeästi näkyvissä eri sosiaalisten medioiden linkit ja symbolit, joiden kautta kuluttajan on helppo päästä seuraamaan niitä ja saamaan lisäinformaatiota, kohdennettua mainontaa sekä muiden kuluttajien käyttökokemuksia tuotteista. Internetsivuilta löytyy helposti myös verkkokauppa, jos kuluttaja haluaa ostaa tuotteita verkkokaupan kautta. Heikkoutena on, että kuluttajan huonetuoksulla ja sisustuksellisilla teknokemiantuotteilla ei ole painoarvoa sivuilla, eikä kuluttajan ole helppo löytää kyseisiä tuotteita sivustoilta.

Mahdollisuutena sivuilla on täydentää myymäläverkoston ja verkkokaupan yhteistyötä, jolloin kuluttajalle saadaan luotua enemmän omnichannel-mahdollisuuksia. Internetsivujen kautta voitaisiin luoda kanta-asiakasverkostoja, joiden avulla kuluttajia tavoitettaisiin yhä enemmän. Uhkaksi yritykselle voi koitua sivujen liian klassinen imago, jolloin ne eivät välttämättä houkuttele moderneja kuluttajia tuotteiden pariin.

## 7.3.4 Kilpailija D

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>Asiakaspalvelu-chat</li> <li>Sosiaalisen median hyödyntäminen</li> <li>Monipuolinen verkkokauppa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Huonetuoksu vaikeasti löydettävissä</li> <li>Visuaalisuuden puute</li> <li>Sivuilla liikaa tekstiä</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>Hyödyntää laaja asiakasrekisteri</li> <li>Luonnollisten tuotteiden korostaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sivut helposti kopioitavissa</li> <li>Sivujen rakenne sekava</li> </ul>

Taulukko 10: Internetsivujen SWOT -analyysi kilpailija D

Kilpailija D:n internetsivujen vahvuuksia on sivustolla oleva asiakaspalvelu-chat, jonka avulla kuluttaja voi olla vuorovaikutuksessa yrityksen asiantuntijan kanssa ja saada näin lisätietoa haluamista asioista. Internetsivuilla yritys hyödyntää hyvin sosiaalisia medioita. Verkkokauppa on monipuolinen, ja kuluttajalle on tehty selkeät ohjeet, joiden avulla on helppo tilata tuotteita kotiin. Heikkoutena voidaan pitää sitä, että kuluttajan on vaikea löytää huonetuoksuja, jos hän ei tiedä tuotteen olemassaolosta. Internetsivuilla on käytetty paljon tekstiä, ja sivujen visuaalisuuteen ei ole panostettu. Koska sivuilla on käytetty paljon tekstiä, kuluttajan mielenkiinto tekstin lukemista kohtaan voi laskea. Jos sivuilla käytettäisiin enemmän ytimekkäitä lauseita tuotteista, tekstien avulla saataisiin kuluttajaa houkutelua ostamaan tuotteita.

Yrityksen internetsivujen kautta olisi mahdollisuus hyödyntää kanta-asiakasrekisteriä, joiden avulla olisi helppo pitää yhteyttä kuluttajaan ja tiedottaa hänelle yrityksen tarjoamista eduista. Yritys haluaa tarjota kuluttajille luonnollisia ja turvallisia tuotteita, ja näiden arvojen esilletuomista voitaisiin korostaa sivuilla enemmän. Ne ovat kuitenkin arvoja, jotka ovat usealle kuluttajalle tärkeitä. Uhkana sivuilla on niiden helposti kopioitavuus, jos kilpailevat yritykset haluavat hyödyntää sivujen positiivisia ominaisuuksia. Sivujen perusrakenne on hieman sekava, mikä voi viedä kuluttajalta mielenkiintoa yritysten tarjoamia tuotteita kohtaan.

## 8 Johtopäätökset kilpailija-analyysistä

Seuraavassa kootaan johtopäätöksiä kilpailijoista tehdyissä SWOT-analyysissä esille nousseista tärkeimmistä asioista, jotka erityisesti kiinnittivät huomiota. Kilpailijoita ei analysoida enää erikseen vaan yhteenvedoon on koottu kilpailijoiden tuotteista, tuotesarjoista ja internetsivuista yleisesti tärkeimpiä asioita. Menekinedistämiskeinot ovat yksi tapa vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen markkinoilla, ja niiden tarkoituksena on houkutella kuluttaja osta-

maan tuotteita. Kilpailijoiden käyttämiä kuluttajille suunnattuja menekinedistämiskeinoja seurattiin neljän kuukauden ajan, ja kilpailijoista tehtyjen SWOT-analyysien lisäksi analysoidaan niiden menekinedistämiskeinoja.

Blackwellin ym. (2006: 4) mukaan kuluttajakäyttäytymisen prosessi voidaan jakaa kolmeen osaan: hankkimiseen, kuluttamiseen ja hävittämiseen. Hankkimisessa kuluttaja etsii tietoa tuotteen ominaisuuksista, arvioi erilaisia tuotemerkkejä ja lopuksi ostaa tuotteen.

Kilpailijoista tehdyissä SWOT-analyyseissa usealla kilpailijoilla oli kuluttajille tarjottavia tuotesarjoja, joissa oli monia eri tuotevaihtoehtoja. Huonetuoksujen ja sisutuksellisten kosmetiikkatuotteiden kohdalla on tärkeää, että brändi tarjoaa kuluttajille sarjan sisällä useita vaihtoehtoja. Erityisesti huonetuoksujen kohdalla kuluttajat arvostavat ja kokevat tuoksujen merkityksen henkilökohtaisesti, ja koteja halutaan sisustaa juuri itselle sopivilla tuoksumailmoilla.

Kuitenkaan pelkästään se ei riitä, että tuoksussa on vaihtoehtoja, vaan yhtä tärkeää on pakkaukseen panostaminen. Pakkauksen tulee olla houkutteleva ja herättää kuluttajan mielenkiinto tuotetta kohtaan ja saada kuluttaja ostamaan tuote. Huonetuoksut on pakattu pakkauksen lisäksi vielä erillispakkauksiin, ja näiden erillispakkausten tyylikkyudessa oli brändien välillä isoja eroavaisuuksia. Erillispakkauksen avulla voidaan kuluttajalle luoda jo mielikuvia ylellisestä tuotteesta, ja ne ovat yksi keino houkutellessa kuluttaja ostamaan tuote. Tämän lisäksi tuotteen hinnan tulisi olla tasapainossa tuotepakkauksen laadun kanssa. Kilpailijoiden sisustuksellisten kosmetiikkatuotteiden tuotepakkausten laadussa oli suuria vaihtelevuuksia, vaikka tuotteiden hinnoissa ei ollut isoja eroavaisuuksia. Sisustuksellisissa kosmetiikkatuotteissa oli osittain unohdettu niiden sisustuksellinen näkökulma tuotepakkausten ulkonäössä, ja osalla brändeistä tuotepakkaukset näyttivät enemmän ns. kosmetiikan peruspakkauksilta kuin sisutuksellisilta kosmetiikkatuotteilta. Hinnoittelussa nämä sisustukselliset kosmetiikkatuotteet on kuitenkin hinnoiteltu kalliimmiksi verrattuna saman tuotteen normaaliin kosmetiikkaan.

Puusa ym. (2012: 146) käyttävät yhtenä kuluttajakäyttäytymistä kuvaavana sanana dynaamisuutta, jolla tarkoitetaan kuluttajien ajatuksien, tuntemuksien ja tekojen muuttumista jatkuvasti muuttuvasta ja teknologisesta ympäristöstä johtuen. Internetin kehittymisen myötä kuluttajien tuoteinformaation hankkiminen internetin välityksellä on viime vuosien aikana kasvanut.

Tuotteen hankkimisvaiheessa yritysten internetsivujen merkitys on nykykuluttajalle suuri. SWOT-analyyseissa huomio kiinnittyi erityisesti kilpailijan internetsivuilla käyttämiin visuaalisiin kuviin. Huonetuoksujen kohdalla visuaaliset kuvat toimivat hyvin mielikuvamarkkinoinnin

keinona ja herättävät kuluttajan mielenkiinnon tuotetta kohtaan. Lisäksi on tärkeää, että kuluttajat löytävät sivuilta etsimänsä tuotteet ja saavat lisäinformaatiota tuotteista. Tuotteita etsittäessä kilpailijoiden internetsivujen toimivuudessa ja selkeydessä oli osittain puutteita. Internetsivuilla ei ole hyödynnetty eri tuotekategorioita, joiden avulla voitaisiin saada kuluttajaa houkuteltua ostamaan useampi tuote tuotesarjan sisältä. Verkkokaupan merkitys tuli hyvin esille kilpailijoiden internetsivuilla, ja verkkokauppojen toimivuuteen oli panostettu. Osa kilpailijoista oli tehnyt kuluttajille selkeät ohjeet tuotteiden ostamisen eri vaiheista verkkokaupassa.

Osa kilpailijoista oli tuonut internetsivuillaan sosiaalisten medioiden symbolit hyvin esille, ja ne kertovatkin kuluttajalle yrityksen käyttämistä sosiaalisista medioista. Sosiaalisten medioiden avulla yritys jopa pystyy sitouttamaan kuluttajia uskollisiksi brändiä kohtaan. Kuluttajakäyttäytymisessä kuluttajat haluavat kuulua erilaisiin ryhmiin, joista he etsivät tietoa ja muiden kuluttajien kokemuksia tuotteista. Tämän vuoksi sosiaaliset mediat ja erilaiset verkostot ovat tulleet kuluttajille tärkeiksi tuotteiden hankinnassa, ja tulevaisuudessa niiden merkitys todennäköisesti vain kasvaa. Yritysten oleminen mukana sosiaalisissa medioissa on yksi keino vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen, ja niissä oleminen on hyvä tuoda selkeästi esille internetsivuilla. Yhdellä kilpailijalla oli käytössään asiakaspalvelu-chat. Chatin avulla kuluttajat voivat olla suoraan yhteydessä yritysten asiantuntijoiden kanssa heitä askarruttavissa asioissa, ja chatit lisäävät myös vuorovaikutusta kuluttajien kanssa.

Kuluttajakäyttäytymisprosessin kuluttamisvaiheessa Blackwell ym. (2006: 4) mukaan on otettava huomioon, kuinka tuotetta käytetään, missä tuotetta käytetään ja vastaako tuote siltä odotettuja ominaisuuksia. Huonetuoksujen kohdalla kuluttamisvaiheessa nousee esille tuotteiden riittoisuus ja tuoksudiffuusori-paketissa tuoksutikkujen määrä. Tuoksutikkujen avulla kuluttaja pystyy itse säätelemään huonetuoksusta tulevaa tuoksun määrää huoneissa. Tuoksutikut kestävät tietyn ajan, ja sen vuoksi pakkauksissa on hyvä olla vaihtotikkuja. Kilpailijat olivat huomioineet hyvin pakkausten tikkumäärän niin, että niitä on mahdollista vaihtaa tarpeen tullen. Kilpailijoilla oli pakkauksissa tuotteiden käyttöohjeet, jotta kuluttaja osaisi käyttää tuotetta oikein kotona. Näitä asioita ei erikseen mainittu SWOT-analyseissa, mutta ne näkyivät pakkauksissa ja tulivat ilmi tuotteita käytettäessä.

Yhdellä kilpailijalla oli huonetuoksuihin saatavissa erikseen täyttöpulot, jotka vaihdetaan huonetuoksun ulkopakkauksen sisälle edellisen loputtua. Tuotteiden ekologisuus on osalle kuluttajista erittäin tärkeä arvo, ja huonetuoksujen täyttöpullojen avulla vastataan osaltaan ekologisten kuluttajien tarpeisiin. Näin kuluttajan ei tarvitse ostaa koko tuotetta joka kerta, ja täyttöpulot ovat myös edullisempia verrattuna koko tuotteen hintaan.



Tuotteen kuluttamisvaiheessa nousee esille tuotteen toimivuus ja sitä kautta myös se, vastako tuote kuluttajan odotuksia. Sisustuksellisten kosmetiikkatuotteiden kohdalla huomio kiinnittyi pakkauksessa käytettäviin materiaaleihin. Yhden kilpailijan pakkauksissa käyttämä muovi oli ohutta, ja tuotetta käytettäessä saattaa pakkauksen muoto jopa muuttua. Tuotteet on tarkoitettu olemaan osa sisustusta, ja jos tuotteen pakkaus ei käytössä vastaa sen hintatasoa, saattaa kuluttaja pettyä tuotteeseen.

Kuluttajakäyttäytymisprosessin viimeisessä vaiheessa, hävittämisessä, kilpailijat olivat huomioineet kuluttajille tärkeitä ympäristöarvoja. Kuluttajat haluavat nykyisin ostaa tuotteita, joiden valmistuksessa on jo huomioitu ympäristövaikutus. Lisäksi ympäristönäkökulma tulee esiin tuotteen hävittämisessä. Kilpailijoiden tuotteiden pakkausmateriaaleissa oli huomioitu kierrätettävyys tuotteita hävitettäessä. Kilpailijoiden internetsivuilla nousivat esille myös yritysten ympäristöarvot. Yksi kilpailija tuo internetsivuillaan selkeästi esiin yhteiskuntavastuunsa, missä on vielä erikseen huomioitu ympäristövastuu.

Leppälän ym.(2011) teettämässä tutkimuksessa tulevaisuuden kuluttajan yhtenä ostokriteerinä on tuotteen alkuperämaa, mihin saattaa vaikuttaa kuluttajien halu tukea kotimaisia tuottajia. Lisäksi kuluttajat kokivat tuotteen alkuperämaan vaikuttavan tuotteen laatuun. Opin- näytetyössä analysoitavista kilpailijoista kaksi oli suomalaisia. Molemmilla brändeillä tuntuu olevan suomalaisten kuluttajien keskuudessa laadukkaita ja hinta-laatusuhteeltaan hyviä tuotteita valmistavan yrityksen imago. Tuotteet sopivat hyvin brändin imagoon, vaikka kum- mankaan brändin sisustuksellisten kosmetiikkatuotteiden pakkauksissa ei sisustamisnäkökulmaa ole erityisesti nostettu esille.

Yhteenvetona kilpailijoista tehdyistä SWOT-analyyseista voitaisiin tuotesarjojen osalta nostaa esiin seuraavat tärkeät seikat: Kilpailijoilla oli tarjota kuluttajille monipuolinen valikoima sekä huonetuoksujia että sisustuksellisia kosmetiikkatuotteita. Huonetuoksujen pakkaukset ja niiden erillispakkaukset vaihtelivat kilpailijoiden kesken. Huonetuoksupakkausten perusteella voidaan jo tehdä johtopäätöksiä yritysten tavoittelemista kohderyhmistä. Tämä ilmeni tuote- pakkausten muodossa, värimaailmassa, niissä käytetyissä kuvissa ja tekstifonteissa. Huone- tuoksuihin oli hyvin huomioitu sisustuksellisuuden näkökulma, mutta sisustuksellisten kosme- tiikkatuotteiden kohdalla kaikkien kilpailijoiden tuotteissa ei sisustuksellisuuden näkökulma korostunut.

Kilpailijoiden internetsivuilla oli ymmärretty visuaalisten kuvien merkitys mielikuvamarkki- noinnin keinona kuluttajille. Yritysten internetsivuilta löytyi tuotesarjoista sellaista lisäinfor- maatioita, mitä tuotteista ei löytynyt. Internetsivuilla oli hyvin hyödynnetty verkkokauppojen merkitys kuluttajille, jotka haluavat ostaa tuotteensa internetsivujen välityksellä verkosta. Sosiaalisen median merkitys oli myös huomattu. Sosiaalisesta mediasta hyötyvät sekä kulutta-

ja että yritys. Niiden kautta kuluttaja voi hakea toisten kuluttajien mielipiteitä ja kokemuksia tuotteista. Kuluttajakäyttäytymisessä toisten kuluttajien mielipiteet vaikuttavat tuotteita ostettaessa, ja sosiaalinen media on hyvä keino kuluttajalle etsiä muiden kokemuksia tuotteista. Yrityksille sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden kohdentaa markkinointia juuri niille kuluttajille, jotka haluavat saada tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista. Lisäksi sosiaalinen media tarjoaa yritykselle lähes ilmaisen markkinointipaikan, joka oikein hyödynnettynä ja kohdennettuna voi olla yritykselle äärimmäisen tärkeä. Yhdistämällä enemmän erilaisia tuotekategorioita internetsivuilla, olisi kuluttaja voitu saada houkuteltua ostamaan useampia tuotteita. Internetsivujen selkeyteen kannattaa yrityksen kiinnittää huomiota; osalla kilpailijoista sivuilla oli käytetty liikaakin tekstiä.

### 8.1 Kilpailijoiden menekinedistämiskeinot kuluttajille

Markkinointikielessä menekinedistämisestä käytetään myös nimeä sales promotion eli SP-toiminta. Menekinedistämisen voidaan katsoa sisältävän kaikki ne keinot, joiden avulla tuotteen myyntiä voidaan edistää. Menekinedistämistoiminnassa yhdistyy moniviestinnällisyys, kuten mainonnallista vaikuttamista, henkilökohtaista vaikuttamista sekä tiedotuksellista toteutusta. Menekinedistämiskeinoilla tarjotaan kuluttajille suunnattuja yllykkeitä, jotka tarjoavat kuluttajille tuotteeseen tai palveluun liittyviä tilapäisiä rahallisia tai muita etuja. (Rope 2005: 366; Vuokko 2003: 246-247.) Jatkuvien etujen tarjoaminen saattaa kuitenkin heikentää tuotemerkin arvoa asiakkaiden mielissä. Yritysten tulisi suosia myyninedistämisessä niitä keinoja, jotka vahvistavat tuotemerkestä saatavia positiivisia mielikuvia. Mainosten tehtävänä on luoda asiakkaille syitä ostaa tuote, ja myyninedistäminen jatkaa mainoksen tarkoitusta antamalla asiakkaille aloitteen ostamiseen. Tämän vuoksi mainontaa ja myyninedistämistä yhdessä käyttämällä saadaan tehokkaita yhdistelmiä. (Kotler 2005: 115.)

Kuluttajille suunnattujen menekinedistämiskeinojen tavoitteena on saada uusia kuluttajia käyttämään yrityksen tarjoamia tuotteita. Jos menekinedistämisellä saavutetaan ainoastaan tuotteiden nykyisiä asiakkaita, menekinedistäminen ei ole hyödyksi yritykselle. On olemassa asiakkaita, jotka haluavat käyttää hyväkseen vain tarjouksia ja ostavat vain tällöin yrityksen tarjoamia tuotteita, eivätkä osta normaalihintaisia tuotteita. Näistä asiakkaista koitua hyöty jää myös yritykselle minimaalisen vähäiseksi, koska tällöin saadaan lisättyä tuotteiden myyntiä vain hetkelliseksi. Menekinedistäminen lisää yrityksen kustannuksia, ja näin ollen tuotteesta saatava kokonaiskannattavuus jää vähäiseksi. Yritysten kannattavuuden kannalta olisi tärkeintä saada uusia kuluttajia kokeilemaan yrityksen tarjoamia tuotteita niin, että he jäävät koukkuun tuotteisiin ja tätä kautta heistä tulee tuotteen käyttäjiä. (Kotler 2005: 83-84; Kotler 2005: 114-115.)

Menekinedistämistä voidaan tehdä kuluttajille monella eri tavalla. Kuluttajille voidaan järjestää kilpailuita, joissa kuitenkin on otettava huomioon, että kilpailu kohdistuu oikeaan kohde-ryhmään ja että kilpailun palkinnot houkuttelevat kuluttajia osallistumaan kilpailuun. Tämän lisäksi kuluttajan huomio pitäisi saada kilpailun avulla kohdistettua tuotteeseen, jotta kilpailu tukee merkittävästi tuotteen myyntiä. Näytemarkkinointi on yksi tapa tehdä menekinedistämistä. Näytemarkkinoinnin etuna on, että sen avulla saadaan kuluttaja henkilökohtaisesti kokeilemaan markkinoitavaa tuotetta ja saadaan näin luotua tuotteelle tunnettavuutta. Kylkiäismarkkinoinnissa myytävän tuotteen lisäksi kuluttaja saa kylkiäiseksi toisen tuotteen ilmaisena lisäetuna. Kylkiäisten käyttäminen menekinedistämisessä on suosittua, koska niiden on havaittu olevan vetovoimisia ja tuovan kuluttajalle iloa. Menekinedistämiskeinoina käytetään lisäksi tuotteesta annettavaa hinnanalennusta, joka voi olla esimerkiksi ”kolme kahden hinnalla”- tarjous tai yhdestä tuotteesta saatava hinnanalennus. Kuluttajat saattavat ostaa tuotteita myös kauppojen asiakasbonuksia saadessaan, mitä voidaan pitää myös yhtenä menekinedistämiskeinona. (Kotler 2005: 114; Rope 2005: 367-370; Vuokko 2003: 254-255.)

Kotlerin (2005: 114) mukaan menekinedistämiskeinoja voivat olla tuotteesta saatavat alennukset tai kauppojen tarjoamat asiakasbonukset. Seurattaessa kilpailijoiden menekinedistämiskeinoja havaittiin, että kaupat tarjoavat tuotteitaan kuukauden kanta-asiakasetuina hintalennuksella. Tämä menekinedistämiskeino kohdistuu kaupan oman kanta-asiakasjärjestelmän kautta kuluttajiin. Hinnan alentamisella pyritään saamaan uusia kuluttajia kokeilemaan tuotteita ja jäämään tätä kautta brändin tuotteiden käyttäjiksi. Yritysten internetsivuilla menekinedistämiskeinoina yksi kilpailija käyttää houkuttimina lahjapakkauksia, joissa on mukana useampi tuote valmiisiin pakkauksiin pakattuina, ja pakkauksissa tuotteiden yhteishinnat ovat hieman edullisempia kuin ostettaessa tuotteita erikseen. Tässä menekinedistämiskeinossa kuluttajalle tarjotaan hinta-alennus, mutta lisäksi kuluttajaa houkuttelee ostamaan useampi tuote kerralla. Internetsivuilla käytetään myös kylkiäisiä menekinedistämiskeinoina. Kun kuluttaja ostaa normaalikokoisen tuotteen, hän saa kaupan päälle pienen matkakokoisen tuotteen. Kylkiäistuotteet ovat suosittuja menekinedistämiskeinoja, joiden avulla kuluttaja kokee saavansa itselleen etuja.

Bergströmin ym. (2011: 116-118) mukaan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat olemassa olevat sosiaaliset yhteisöt tai sellaiset yhteisöt, joihin haluttaisiin kuulua. Uusimpana menekinedistämiskeinoina markkinoille ovat nousseet ns. best seller -tuotteet, jolloin kuluttajaan vedotaan muiden kuluttajien suosimien tuotteiden avulla. Kuluttajat haluavat samaistua kuluttajaryhmiin, jotka käyttävät samoja tuotteita. Best seller -tuotteet ovat kyseisen tuotesarjan myydyimpiä tuotteita markkinoilla. Näissä tuotteissa ei ole etuna alennuksia, vaan kuluttajaa houkuttelee ostamaan tuote muiden kuluttajien kulutustottumusten perusteella. Best seller -menetelmä on menekinedistämiskeinoina markkinoilla uusi varteenotettava tapa, jossa mielenkiintoisesti vaikutetaan kuluttajiin muiden kuluttajien kautta. Kilpailijoista kaksi nel-

jästä käyttää internetsivuillaan best seller -menetelmää menekinedistämiskeinona. Best seller toimii kosmetiikan parissa menekinedistämiskeinona, mutta herää kysymys, toimiiko sama idea huonetuoksujen kohdalla, sillä kuluttajat kuitenkin haluavat ostaa tuoksua omien tuoksumiellymystensä perusteella.

Neljän kuukauden aikana kilpailijoiden ei havaittu käyttävän kuluttajille suunnattuja kilpailuita tai näytemarkkinointia menekinedistämiskeinoina, ja yleensä menekinedistämiskeinoja käytettiin opinnäytetyössä käsiteltyjen tuotteiden kohdalla vain harvoin. Yhteenvetona menekinedistämiskeinoista kilpailijoiden havaittiin käyttävän hinnanalennusta, kylkiäisiä ja best seller -menetelmää. Kuluttajille suunnatut menekinedistämiskeinot olivat tehty kilpailijoiden imagoa vahingoittamatta, eivätkä ne laskeneet kilpailijoiden brändien arvoa. Puusan ym. (2012: 150-151) mukaan kuluttajan asenteen merkitys nousee esille kuluttajan valitessa yksittäistä tuotetta tai ostopaikkaa. Yritykset voivat vaikuttaa kuluttajien asenteisiin erilaisten markkinointitoimenpiteiden avulla. Menekinedistäminen toimii yhtenä markkinointiviestinnän keinona houkutella yrityksen tarjoamille tuotteille uusia käyttäjiä ja tästä syystä sen merkitystä ei voi olla huomioimatta yrityksen suunnitellussa markkinointistrategiaa.

## 8.2 Analyysi markkinoista ja kuluttajatrendeistä

Teknokemian yhdistyksen tilaston mukaan verrattaessa vuotta 2013 vuoteen 2014 kosmetiikan kokonaismarkkinat olivat laskeneet 67 prosentista 66 prosenttiin. Kuitenkin on otettava huomioon, että sekä ihokosmetiikan ja hygieniatuotteiden markkinat olivat vuonna 2014 kasvaneet vuoteen 2013 verrattuna. Sitä, kuinka paljon sisustuksellisten kosmetiikkatuotteiden markkinoilla olo vaikuttaa tilastoihin, ei pystytä yksittäisten tuotekategorioiden tilastoiden puutteen vuoksi varmuudella toteamaan.

Maailmalla huonetuoksut ovat olleet trendinä markkinoilla jo useiden vuosien ajan. Home Fashion Forecastin internetsivuilla julkaistiin vuonna 2013 artikkeli, jossa kerrottiin erilaisten huonetuoksujen myynnin kasvuvauhdin olleen Yhdysvalloissa viiden viime vuoden aikana nopeaa. Jos ajatellaan Suomen markkinoita, huonetuoksua ja sisustuksellisia kosmetiikkatuotteita myyviä brändejä on markkinoilla useita. Havaintoihin perustuvan kartoituksen perusteella markkinoille on tullut lisää uusia brändejä viimeisen viiden kuukauden aikana. Markkinoiden kehitystä on seurattu sekä erilaisissa kaupoissa kiertämällä että internetsivujen avulla. Suomessa sisustaminen on ollut voimakkaana trendinä muutaman viime vuoden ajan, ja huonetuoksut sekä sisustukselliset kosmetiikkatuotteet ovat nousseet trendiksi Suomessa. Suomen markkinoilla näyttää olevan niille kysyntää, jos tuotteet markkinoidaan oikealla tavalla kuluttajille.

Bergströmin ja Leppäsen (2011: 64-65) mukaan yrityksen kannattavuuden kannalta yrityksen valitsemilta kohdemarkkinoilta on löydyttävä riittävästi asiakkaita, jotka haluavat ostaa yrityksen tarjoamia tuotteita. Lisäksi on tärkeää määritellä kohderyhmät huolellisesti ja tarjota heille oikeita tuotteita.

Suomessa kuluttajamarkkinoilla huonetuoksujen ja sisustuksellisten kosmetiikkatuotteiden jakelukanavina ovat pääasiassa tavaratalot sekä erikoiskaupoista sisustusliikkeet ja näiden kauppojen omat verkkokaupat. Kilpailijat ovat todennäköisesti valinneet nämä jakelukanavat siitä syystä, että tuotteita olisi saatavilla useista eri kaupoista ja niille olisi riittävästi kuluttajia. Uuden brändin tullessa markkinoille voidaan hyödyntää kilpailijoiden jo käyttämiä markkinoita tai lähteä tavoittelemaan Suomessa uusia markkinoita.

Jakelukanavia kartoitettaessa todettiin sisustuksellisten kosmetiikkatuotteiden ja huonetuoksujen näkyvyyden olevan vähäistä päivittäistavarakaupoissa (Prisma ja Citymarket). Päivittäistavarakaupoissa tuotteet olivat pääsääntöisesti sijoitettu lähelle kosmetiikka-osastoita ja siitä syystä kuluttaja ei välttämättä yhdistä niihin sisustuksellista näkökulmaa. Huonetuoksuisissa brändien tarjoamissa tuotesarjoissa oli lisäksi suppeampi valikoima verrattuna tavarataloissa myytävien brändien valikoimaan tuotesarjoissa. Kuitenkin kuluttajien valintaan tuotteiden kohdalla vaikuttaa valikoiman laajuus, jotta hän voi tuotesarjan sisältä valita hänen omaan persoonaansa ja tuoksumieltymistensä sekä hänen kodin sisustuksen mukaan juuri hänelle sopivan tuotteen. Voidaankin todeta, että kuluttajamarkkinoilla päivittäistavarakaupoissa ei ole vielä hyödynnetty huonetuoksujen ja sisustuksellisen kosmetiikan yhteyttä osaksi kodin sisustusta. Jos jakelukanaviksi kuluttajamarkkinoilla valittaisiin päivittäistavaramarketit, tuotteiden hintastrategia olisi todennäköisesti toisenlainen kuin sisustusliikkeissä myytävien tuotteiden hintastrategia. Jos uusi brändi lähtee tavoittelemaan samoja markkinoita, jotka kilpailijat ovat jo vallanneet, on löydettävä hyvä kilpailukeino verrattuna kilpailijoihin, jotta tuotteet saavat kuluttajien huomion markkinoilla.

Leppälän ym. (2011) teettämän tutkimuksen mukaan kulutus yleisesti ei tule vähenemään tulevaisuudessa. Tulevaisuuden kuluttajat haluavat tukea kotimaisia tuottajia, ja tuotteen alkuperämaan uskotaan vaikuttavan tuotteen laatuun. Vastuullinen kuluttaminen on tulevaisuudessa nousemassa esille Suomessa. Yritys X:n kannalta on positiivista, että kuluttajat eivät aio tulevaisuudessa vähentää kulutustaan ja että kuluttajat arvostavat kotimaisia tuottajia. Vastuullisen kuluttamisen nouseminen tärkeäksi ominaisuudeksi kuluttamisessa on asia, joka kannattaa huomioida tuotaessa markkinoille uutta tuotesarjaa.

Kuluttamisen trendeinä näkyvät omnichannel, sosiaalinen media sekä vloggaajat. Nämä kolme tekijää vaikuttavat tulevaisuudessa todennäköisesti yhä enemmän kuluttajien käyttäytymiseen kuluttajamarkkinoilla. Halttusen (2014) kirjoittaman artikkelin mukaan tulevaisuudessa

ne omnichannel-kaupat, jotka yhdistävät digi- ja reaali maailman jokaisen vaiheen asiakaskokemuksessa tulevat todennäköisesti pärjäämään markkinoilla paremmin kuin ne yritykset, joilla on ainoastaan verkkokauppa tai kivijalkakauppa.

Jos uusi brändi tulee samoille markkinoille kuin jolla kilpailijat jo ovat, jakelukanavissa on lisäksi kannattavaa huomioida ne kaupat, jotka hyödyntävät omnichannel-mahdollisuutta. Erilaisten sosiaalisten medioiden vaikutus näkyy vahvana kuluttajatrendinä, joka vaikuttaa myös kuluttajakäyttäytymiseen markkinoilla. Sosiaaliset mediat ovat yrityksille kaksisuuntaisia vuorovaikutuskanavia, joiden avulla kuluttajat hakevat myös toisten kuluttajien mielipiteitä. Vloggaajat ovat nousseet bloggaajien ohella yrityksille tuotteiden toimiviksi markkinointikanaviksi, ja sekä huonetuoksuisissa että sisustuksellisissa kosmetiikkatuotteissa vloggaajien avulla saataisiin markkinointia kohdistettua erityisesti nuoriin aikuisiin. On lisäksi huomioitava, että nämä nuoret aikuiset ovat tulevaisuuden kuluttajia markkinoilla.

## 9 Pohdinta

Ennen kuin uusi tuotesarja tulee markkinoille, on brändin tarkasteltava monia eri tekijöitä. Opinnäytetyössä huomioon otettavista seikoista keskityttiin kilpailijoiden valitsemien jakelukanavien, tuotesarjojen, internetsivujen ja markkinointiviestinnästä menekinedistämiskeinojen merkitykseen. Lisäksi on selvitettävä, onko tuotesarjalla kysyntää markkinoilla, jotta tuotteille löytyisi riittävästi ostajia.

Kuluttajamarkkinoilla sisustuksellisia kosmetiikkatuotteita ja huonetuoksuja myyviä uusia brändejä on tullut viiden viime kuukauden aikana useita, ja tästä syystä voidaan päätellä, että tuotteilla on kysyntää Suomessa. Suomessa kyseisille tuotteille pääsääntöisinä jakelukanavina toimivat tavaratalot ja sisustuskaupat. Jos työn toimeksiantaja toteaa kannattavaksi tuoda markkinoille sisustuksellisia kosmetiikkatuotteita ja huonetuoksuja, on brändistrategiaa suunniteltaessa huomioitava myös jakelukanavat kuluttajamarkkinoilla.

Jakelukanavia valittaessa on suunniteltava, millaisella hintastrategialla markkinoille lähdettäisiin, ja tuotesarjan hintastrategia vaikuttaa jakelukanavien valintaan. Jakelukanaviksi voidaan valita samat jakelukanavat kuin kilpailijat ovat jo vallanneet tai valita kuluttajamarkkinoille uusi jakelukanava. Jakelukanavien kartoittaminen kauppvoja kiertämällä oli äärettömän mielenkiintoista ja koin tärkeäksi, että näitä samoja kauppvoja kierrettiin useaan kertaan viiden kuukauden aikana. Kauppvoja useaan kertaan kiertämällä havainnoin uusien brändien markkinoille tulemisen ja jo valituista kilpailijoista uusien tuotteiden tulemisen samaan tuotesarjaan.

Kuluttajille tuotesarjojen hyvällä valikoimalla sekä tuotteen laadulla verrattuna sen hintaan on suuri merkitys. Sisustuksellisten kosmetiikkatuotteiden ja huonetuoksujen kohdalla kuluttaja valitsee tuotteen tuoksun omien mieltymystensä mukaan. Jos valikoimissa on ainoastaan muutama vaihtoehto, saattaa tämä vähentää kuluttajien mielenkiintoa sarjaa kohtaan. Valikoiman lisäksi tuotepakkausten perusteella voidaan tuotteet suunnata jo tietyille kohderyhmälle.

Kilpailijoita kartoitettaessa totesin tuotepakkauksiin valittujen muotojen, värien, tekstien ja kuvien olevan yksi keino kohdistaa tuotteet tietyille kohderyhmälle. Lisäksi tuotteille valittujen pakkauslaatuojen merkitystä ei voi olla sivuuttamatta, jotta tuotteesta maksettava hinta vastaa pakkauksen laatua. Opinnäytetyössä käsiteltyjen tuotteiden kohdalla pakkauksen merkitys korostuu itse tuotteen lisäksi, koska näiden tuotteiden avulla lisätään koteihin viihtyisyyttä ja ylellisyyttä. Sisustuksellisten kosmetiikkatuotteiden markkinoilla olevilla kilpailijoilla tuotepakkauksissa oli vielä puutteita sisustuksellisesta näkökulmasta ajateltuna. Opinnäytetyössä olin testannut kilpailijoiden tuotteita ja niiden vertailemisessa huomasin pakkauksissa olevan eroavaisuuksia. Jos tuotteita ei olisi ollut minulla käytettävissä, tuotesarjojen analyysissä ei olisi voitu ottaa huomioon tuotteiden pakkausten laatua.

Vertailtaessa kilpailijoiden internetsivuja, niiden suurimmat eroavaisuudet tulivat esiin sivujen visuaalisuudessa. Mielikuvamarkkinointi on yksi tapa vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen markkinoilla tuotteen ostoa suunnitellessa, mistä johtuen hyvät kuvat saattavat toimia paremmin kuin kirjoitettu teksti. Kuluttajien käyttäytymisen muuttumiseen markkinoilla on vaikuttanut mobiililaitteiden tuleminen osaksi kuluttajakäyttäytymistä. Sosiaalinen media, omnichannel ja yritysten omat chat-palvelut ovat tekijöitä, joiden merkitys todennäköisesti kasvaa entisestään kuluttajille seuraavien vuosien aikana. Erilaisiin yhteisöihin halutaan kuulua, ja yhteisöiden kautta voidaan saada toisten kuluttajien mielipiteitä tuotteista. Yhdessä toimiva myymäläympäristö ja verkkokauppa tuovat lisäarvoa kuluttajalle, ja kuluttaja voi tällöin valita haluamansa tuotteen sieltä, mistä ja milloin hänelle parhaiten sopii. Lisäksi verkkokauppojen välityksellä kuluttajan on helppo vertailla tuotteiden ominaisuuksia sekä tuotevalikoimia.

Omnichannel käsitteen laajuus oli minulle osittain vieras ennen opinnäytetyö aloittamista. Omnichannelista lähdin etsimään tietoa internetin välityksellä. Olin kuullut sitä maailmalla käytettävän, mutta oli ilo huomata, kuinka sen merkitys on jo osittain huomattu Suomessakin. Yrityksille on tarjota erilaisia koulutuksia, joissa opetetaan yrityksiä hyödyntämään omnichannel-mahdollisuutta.

Opinnäytetyössä toteutettiin kilpailija-analyysi SWOT-analyysin avulla toimeksiantajan pyynnöstä. SWOT-analyysi toimi mielestäni hyvin analyysimenetelmänä kilpailijoita analysoitaessa,

koska kilpailijoista analysoitiin tuotesarjoja ja internetsivuja. Kilpailija-analyysi ei kuitenkaan ole täysin kattava, koska työn toimeksiantajaa ei ole analysoitu opinnäytetyössä. SWOT-analyysissa analysoitiin tuotesarjoja ja yrityksen internetsivuja sekä erityisesti sivuissa otettiin huomioon, kuinka opinnäytetyössä käsiteltävät tuotteet tulevat esille internetsivuille. Opinnäytetyön toimeksiantaja suunnittelee vasta kyseisten tuotteiden lanseerausta, ja tästä syystä sen analysointia ei voitu opinnäytetyössä suorittaa.

Kilpailija-analyysissä olisi huomioitava lisäksi yritysten taloudelliset tunnusluvut, organisaatio ja johto sekä asiakastyytyvyisyys. Opinnäytetyössä brändien kilpailija-analyysia lähdettiin toteuttamaan kuluttajamarkkinoiden näkökulmasta ja tästä johtuen opinnäytetyössä ei huomioitu yritysten taloudellisia tunnuslukuja tai organisaatiota. Lisäksi sisustukselliset kosmetiikkatuotteet ja huonetuoksujen osuus on osalla valituista kilpailijoiden brändeistä marginaalituotteita, joiden taloudellisten tunnuslukujen osuuden selvittäminen olisi voinut osoittautua mahdolliseksi. Jos opinnäytetyössä olisi toteutettu asiakastyytyvyyskysely, olisi tällöin työn painopiste muuttunut.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin kilpailija-analyysissa kilpailijoiden jakamista erilaisiin ryhmiin. Teoriaosuudesta oli hyötyä, kun työhön lähdettiin valitsemaan kilpailijoita SWOT -analyysia varten, ja näin ollen myös analyysista saatiin kattavampi, kun kilpailijat osittain erosivat toisistaan. Kilpailijoiden eroja havaitsemalla yhteenvedoon saatiin koottua asioita, joita työn toimeksiantaja voi hyödyntää, jos se päättää lähteä markkinoille mukaan kilpailuun. Lähinnä työn toimeksiantajalle tarkoituksena oli koota asioita, mitkä olivat kilpailijoiden parhaita ominaisuuksia. Lisäksi toimeksiantaja voi hyödyntää analyysissa selvinneitä kilpailijoiden puutteita ja kuinka he voisivat tehdä asioita kilpailijoita paremmin. Yritys voisi jatkaa opinnäytetyötä teettämällä tutkimuksen kuluttajille ja varmistaa tutkimuksen avulla, millaisia tuotteita kuluttajat haluavat lanseerattavan uuteen tuotesarjaan. Tutkimuksen tulisi olla kuitenkin riittävän laaja, jotta saataisiin luotettavia tuloksia yritykselle.

Opinnäytetyössä käsiteltiin myös kuluttajakäyttäytymistä. On ymmärrettävä, mitkä eri tekijät vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Lisäksi on huomioitava, kuinka kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut viime vuosien aikana, ja sen ymmärtäminen on äärettömän tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Halusinkin tuoda tähän työhön lisäksi kuluttajatrendejä, joiden kautta ymmärrettäisiin paremmin kuluttajakäyttäytymisen muutosta.

Ennen opinnäytetyön aloittamista olin noteerannut markkinoilla huonetuoksujen ja sisustuksellisten kosmetiikkatuotteiden olemassa olemisen. En kuitenkaan ollut tiennyt niiden pääsääntöisiä jakelukanavia ja tuotesarjojen valikoimien laajuutta. Kilpailijoiden kartoittaminen ja analysoiminen opetti pohtimaan myös, miksi kyseiset kilpailijat ovat valinneet nämä jake-



lukanavat ja miksi juuri nämä tuotteet on valittu tuotevalikoimaan ja mitä merkitystä jakelukanavilla sekä tuotevalikoimilla on kuluttajalle.

Opinnäytetyössä koin siihen käytetyn viiden kuukauden ajan olleen minimi aika, jotta tämän kaltainen analyysi pystyttiin suorittamaan. Opinnäytetyön kautta oppi ymmärtämään, mitä analysointi tarkoittaa ja mitkä kaikki osatekijät on otettava huomioon analyysia tehdessä. Kilpailijoiden tuotteita testaamalla tuotesarjoja oli mahdollista analysoida laajemmin. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen oli äärettömän opettavainen ja mielenkiintoinen prosessi, joka opetti myös avartamaan ymmärrystä kosmetiikan laajuudesta. Opintoissa on käsitelty opinnäytetyössä käsiteltyjä osa-alueita, mutta opinnäytetyö opetti kokoamaan nämä aihealueet kokonaisuudeksi ja ymmärtämään, mitä merkitystä niillä on kuluttajamarkkinoilla.

Omasta mielestäni onnistuin saamaan kattavan analyysin näistä tekijöistä, mitä opinnäytetyössä oli tarkoitus käsittää. Lisäksi mielestäni kokonaisuuden ja oman oppimisen kannalta tämä ns. toiminnallinen opinnäytetyö opetti minua hallitsemaan kokonaisuuksia verrattuna, jos työ olisi toteutettu tutkimuksen avulla. Tutkimuksessa olisi vastauksia analysoitu siitä saatujen vastausten avulla. Kun opinnäytetyö toteutettiin omiin havaintoihin perustuen, opinnäytetyössä käsiteltyyn aiheeseen pääsi mielestäni huomattavasti paremmin syventymään, kuin mitä todennäköisesti olisin päässyt tutkimuksen kautta. Opinnäytetyö lisäksi vahvisti mielenkiintoani markkinointia kohtaan ja sai merkityksen, miksi olin lähtenyt suorittamaan ammattikorkeakoulu opintoja.

## Lähteet

### Julkaistut lähteet:

- Aaker, D. 2005. Strategic market management. 7th edition. Hoboken, NJ: Wiley.
- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. 2004. Consumers. 2th edition. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. 2006. Consumer Behavior. 10th edition. Mason: Thomson South Western.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Hollensen, S. 2010. Marketing Management a relationship approach. Second edition. New York: Pearson Education.
- Isoviita, L. & Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kamensky, M. 2004. Strateginen johtaminen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen: Menestyksen timantti. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Koskela, K. & Santasalo, T. 2003. Vähittäiskauppa Suomessa. 5. painos. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor Oy.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.
- Merisalo, R. 2012. Sokaisevat trendit. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Peter, J. & Olson, J. 2010. Consumer Behavior and marketing strategy. 9 th edition. Boston: MCGrow-Hill.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Solomon, M. 2011. Consumer Behavior: Buying, having, and being. 9th edition. Upper Sadle River, NJ: Pearson Education.
- Valkila, O. 2015. Älypuhelimesta tuli kuluttajan kaveri, mutta missä mainostaja. Myynti & Markkinointi . 01/15, 30-31.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

## Julkaisemattomat lähteet:

Halttunen, I. 2014. Verkkokauppa vai kivijalka vai molemmat. Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto. Viitattu 06.04.2015.

<http://www.asml.fi/verkkokauppa-vai-kivijalka-vai-molemmat/>

Home Fashion Forecast. 2013. Viitattu 17.03.2015.

<http://www.homefashionforecast.com/trend-ticker/home-fragrance-sales-stronger-ever>

Kaupan liitto. 2015. Toimialat. Viitattu 22.03.2014.

[http://www.kauppa.fi/tietoa\\_kaupasta](http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta)

Kaslier-Alexander, D. Top 10 global consumer trends for 2015. Euromonitor international.

Leppälä, M., Nyrhinen, J. & Wilska, T-A. 2011. Tulevaisuuden kuluttaja. Erika 2020-hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimusraportti. N:o 370/2011 Working paper. Jyväskylän yliopiston kaupakorkeakoulu. Viitattu 30.01.2015.

<https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp-370>

Rigby, D. 2014. E-commerce is not eating retail. Harvard business review. Viitattu 06.04.2015.

<https://hbr.org/2014/08/e-commerce-is-not-eating-retail/>

TNS-gallup. 2014. Kuluttaja on kännykän päässä, onko suomalainen kauppa? Uutiskirje. Viitattu 05.04.2015.

<http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2014/10/otsikko1>

Wikimedia Commons. 2012. Viitattu 07.04.2015.

[http://commons.wikimedia.org/wiki/File:SWOT\\_fi.svg?uselang=fi](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:SWOT_fi.svg?uselang=fi)

## Kuvat

Kuva 1: Yrityksen erilaiset kohdemarkkinat (Bergström ym. 2011: 65) .....	9
Kuva 2: Kuluttajakäyttäytymisen prosessi (Blackwell ym. 2006:5) .....	13
Kuva 3: SWOT-analyysi (Wikipedia commons 2015).....	27

## Kuviot

Kuvio 1: Teknokemian alan markkinat 2013 & 2014 (Teknokemian Yhdistys 2015) .....	9
Kuvio 2: Erilaiset uutuuksien omaksujatyypit (Bergström ym. 2011:115).....	18

## Taulukot

Taulukko 1: Kosmetiikan kokonaismyynti vuonna 2014 (Teknokemian Yhdistys 2015) .....	10
Taulukko 2: Kilpailuroolien ominaispiirteitä (Lahtinen ym. 2001: 31) .....	24
Taulukko 3: Tuotesarjan SWOT-analyysi kilpailija A.....	30
Taulukko 4: Tuotesarjan SWOT-analyysi kilpailija B.....	32
Taulukko 5: Tuotesarjan SWOT -analyysi kilpailija C.....	33
Taulukko 6: Tuotesarjan SWOT-analyysi kilpailija D.....	34
Taulukko 7: Internetsivujen SWOT-analyysi kilpailija A.....	35
Taulukko 8: Internetsivujen SWOT-analyysi kilpailija B.....	36
Taulukko 9: Internetsivujen SWOT-analyysi kilpailija C .....	37
Taulukko 10: Internetsivujen SWOT -analyysi kilpailija D .....	38