



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

MARKKINATUTKIMUS

RH-Huonekalu KY

TEKIJÄ: Jasmin Ranki

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Jasmin Ranki			
Työn nimi Markkinatutkimus, RH-Huonekalu KY			
Päiväys	28.2.2014	Sivumäärä/Liitteet	38 + 7
Ohjaaja(t) Ullamaija Karhu			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) RH-Huonekalu KY			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli markkinatutkimus RH-Huonekalu KY:lle. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat huonekalujen hankintapäätökseen, millaisia palveluja kuluttajat haluavat huonekaluliikkeiden tarjoavan ja mitä kautta kuluttajat saavat tietoa liikkeiden tarjonnasta. RH-Huonekalu koki kyseisen tutkimuksen tekemisen tarpeelliseksi, sillä vastaavanlaista tutkimusta ei ole aiemmin tehty.</p> <p>Tutkimus toteutettiin syksyllä 2013. Kyselyyn vastasi 153 henkilöä. Tavoitteena oli saada vastauksia mahdollisimman monipuolisesti eri-ikäisiltä ja eri elämäntilanteessa olevilta henkilöiltä. Lomakkeita jaettiin tuttaville ja eri alojen työpaikkoihin sekä Pieksämäellä että Varkaudessa. Lomakkeita toimitettiin muun muassa oppilaitoksiin sekä kaupan alan, pelastuslaitoksien sekä sosiaali- ja terveysalan yksiköihin. Osa vastaajista palautti täytetyn lomakkeen sähköisesti. Kyselyn vastausaineiston käsittelyyn käytettiin Webropol-, Microsoft Excel sekä Microsoft Word -ohjelmia.</p> <p>Opinnäytetyöraportti sisältää johdannon lisäksi esittelyn toimeksiantajasta, teoriatietoa, tutkimusprosessi-kuvauksen, tutkimustulokset sekä yhteenvedon ja oman työn arvioinnin. Teoriaosuudessa tutustutaan markkinoinnin kilpailukeinoihin ja ostokäyttäytymiseen. Tutkimustulokset ovat esitelty sekä sanoin että kuviin.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että kuluttajilla on monenlaisia odotuksia ja ajatuksia huonekalujen hankintaan liittyen. He toivovat esimerkiksi asiantuntevaa henkilökuntaa, laajaa tuotevalikoimaa, edullista kotiinkuljetusta ja kokoamispalvelua, nopeaa toimitusta, hyviä tarjouksia sekä maksutapavaihtoehtoja. Tutkimustulosten avulla toimeksiantaja sai vinkkejä, kuinka liikkeiden toimintaa voisi muuttaa asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaisiksi.</p>			
Avainsanat RH-Huonekalu KY, markkinatutkimus, markkinoinnin kilpailukeinot, ostokäyttäytyminen			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Jasmin Ranki			
Title of Thesis Market Research, RH-Furniture			
Date	28.2.2014	Pages/Appendices	38 + 7
Supervisor(s) Ullamaija Karhu			
Client Organisation /Partners RH-Furniture			
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis was a market research for RH-Furniture. The purpose of this research was to find out what factors affect the purchasing decision of furniture, what kind of services consumers want from furniture store and where they get information about the products. RH-Furniture thought that it would be important to make this research because similar research has never been done.</p> <p>The research was executed in the autumn of 2013. Questionnaire was answered by 153 people. The aim was to get answers as versatile as possible from people of different age and different life situations. The forms were distributed to acquaintances and to workplaces in various fields in Pieksämäki and Varkaus. The forms were delivered inter alia to learning institutions and to premises of trade sector, fire department and health care. Some of the respondents returned filled forms electrically. The answers were analyzed with programs called Webropol, Microsoft Excel and Microsoft Word.</p> <p>The thesis report contains an introduction, presentation of the principal, theoretical part, a description of the research process, research results, summary and an analysis of my own work. The theoretical part of the report deals with marketing mix and purchase behaviour. The research results are presented in words and charts.</p> <p>The research results showed that consumers have a wide range of expectations and thoughts related to the purchase of furniture. They hope e.g. for professional staff, a wide range of products, low-cost home delivery and assembly service, fast delivery, good offers and a variety of payment methods. The research results gave the mandator tips on how to change their business to meet the needs and wishes of customers better.</p>			
Keywords RH-Furniture, market research, marketing mix, purchase behaviour			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	STEMMA	7
3	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT.....	8
3.1	Tuote kilpailukeinona.....	8
3.2	Hinta kilpailukeinona.....	9
3.2.1	Hinnan vaikutus kaupalliseen menestykseen	10
3.2.2	Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät	10
3.3	Saatavuus kilpailukeinona	11
3.4	Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona	12
3.5	Markkinointiviestintä kilpailukeinona	14
3.5.1	Mainonta	15
3.5.2	Henkilökohtainen myyntityö	16
3.5.3	Myynninedistäminen.....	16
3.5.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	17
4	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	18
5	TUTKIMUSPROSESSI	22
5.1	Aineiston keruu.....	22
5.2	Aineiston käsittely ja analysointi.....	22
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	23
6.1	Kyselyyn vastanneiden taustatiedot.....	23
6.2	Mielipidekysymykset	26
6.3	Avoimet kysymykset.....	35
7	YHTEENVETO JA OMAN TYÖN ARVIOINTI	37
	LÄHTEET	38
	LIITTEET	39

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on huonekalukuluttajien ostotottumusten ja markkinatilanteen kartoitus Keski-Savon alueella. Markkinatutkimuksen toimeksiantaja on RH-Huonekalu. Kyseessä on kartoitus, jonka tavoitteena on selvittää, mitkä asiat vaikuttavat huonekalujen hankintapäätökseen.

Tutkimuksen tarkoituksena on saada selville, mitä seikkoja asiakkaat arvostavat huonekaluliikkeen tarjoamissa palveluissa. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää, mitä kautta kuluttajat saavat tietoa huonekaluliikkeiden tarjoamista palveluista ja tuotteista. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville, kuinka suuri osa vastaajista tekee huonekaluhankintansa Kuopiosta. Tutkimuksen tekemiseen käytettiin kysymyslomaketta. Kuluttajien vastausmotivaatiota pyrittiin lisäämään arpomalla kaikkien vastaajien kesken yksi 100 euron arvoinen lahjakortti RH-Huonekalun liikkeisiin.

Opinnäytetyön toisessa luvussa esitellään tutkimuksen toimeksiantaja eli RH-Huonekalu. Luvut 3 ja 4 muodostavat työn teoriaosuuden. Luku 3 esittelee markkinoinnin kilpailukeinot, joita ovat tuote, hinta, saatavuus, henkilöstö ja asiakaspalvelu sekä markkinointiviestintä. Luvussa 4 perehdytään kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät jaotellaan kolmeen osaan: sosiaalisiin, demografisiin ja psykologisiin tekijöihin.

Työn viidennessä luvussa esitellään tutkimusprosessi. Luku 6 sisältää tutkimustulokset. Aluksi kyseisessä luvussa perehdytään kyselyyn vastanneiden taustatietoihin. Sen jälkeen käsitellään kysymyslomakkeen mielipidekysymysten tulokset. Luvun viimeisenä osiona ovat avoimet kysymykset. Lopuksi työssä on yhteenveto sekä tutkijan itsearviointi.

2 STEMMA

Stemma on yksityisten huonekalukauppiaiden omistama ja perustama ketju. Siihen kuuluu noin 40 myymälää ympäri Suomea. Stemman liikevaihto vuonna 2011 oli noin 50 miljoonaa euroa. Se on yksi Suomen suurimmista huonekaluja myyvistä ketjuista. Ketju hoitaa tuote-, markkinointi- ja logistiikkatoimintonsa keskitetysti. (Stemma, Stemma sisustaa sydämellä.)

Stemman tuotevalikoima koostuu muotoilultaan ja laadultaan korkeatasoisesta kotimaisesta sopimusmallistosta. Tuotteita tuodaan myös EU:n alueelta, Lähi-idästä sekä Kaukoidästä. Ketjun keskusvarasto sijaitsee Lahdessa. Valtaosa mallistosta on Stemman omaa yksinmyyntimallistoa eli sitä ei ole saatavilla muista huonekaluliikkeistä. (Stemma, Stemma sisustaa sydämellä.)

RH-Huonekalu

RH-Huonekalu on yksi Stemman ketjuun kuuluvista myymälöistä. Keski-Savossa perustettu huonekaluliike RH-Huonekalu Ky aloitti toimintansa vuonna 1951. Se on yksi Suomen vanhimpia samalla alalla toimivia kolmannen sukupolven huonekaluliikkeitä. RH-Huonekalun toimipisteet sijaitsevat Varkaudessa ja Pieksämäellä. (RH-Huonekalu, RH-Huonekalu Ky.)

RH-Huonekalun toiminta-ajatuksena on kodin ja konttoreiden hyvän olon ja viihtyisyyden lisääminen laadukkailla kalusteilla. Liikkeen valikoimaan kuuluvat muun muassa Stemman, Laulumaan, Tempurin, Lundian, Laitalan, Jensenin, Muuramen, Artekin, Boknäsän sekä HT-Collectionin tuotteita. RH-Huonekalu tarjoaa asiakkailleen apua sopivien huonekalujen valinnassa, kuljetuksessa, kokoamisessa sekä rahoituksessa. (RH-Huonekalu, RH-Huonekalu Ky.)

RH-Huonekalulla on Pieksämäellä yksi kilpailija, huonekaluliike Sotka. Varkaudessa on RH-Huonekalun lisäksi kolme muuta huonekaluliikettä; Jysk, Isku ja Sotka. Lisäksi muissa lähikaupungeissa on useita kilpailijoita, esimerkiksi Kuopiossa. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että vastikään Kuopioon avattu IKEA on yksi merkittävimmistä kilpailijoista.

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Kun yritys on analysoinut toimintaympäristönsä, määrittänyt tärkeimmät asiakaskohderyhmänsä sekä asettanut liiketoimintansa päämäärät, on aika tehdä markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää koskevia päätöksiä. Tätä yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimix jaetaan seitsemään osaan, joista kukin osa vaikuttaa myös toisiinsa. Tietty kilpailukeino ei tuo markkinointimenestystä yksin käytettynä. Toimiva kokonaisuus syntyy oikeiden keinojen yhdistelmällä. (Lahtinen 1995, 75.)

Kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan myös nimellä laajennettu markkinointimix. Siinä ovat mukana perinteiset 4P:tä eli tuote, hinta, saatavuus ja viestintä sekä kolme uutta kilpailukeinoryhmää, jotka ovat henkilöstö, suhdeverkostot ja asiakaspalvelu. Markkinointimixin ydin on asiakaspalvelu, sillä se luo asiakkaalle ylivoimaista ja erilaista lisäarvoa. Asiakaspalvelu ja henkilöstö ovat liitoksissa toisiinsa, sillä ne muodostavat pohjan onnistuneelle vuorovaikutussuhteelle. (Lahtinen 1995, 76.)

3.1 Tuote kilpailukeinona

Tuote ei ole pelkästään sellainen, jonka asiakkaat voivat havaita käsin, korvin, silmin tai makuaistin avulla. Merkittävä osa markkinoitavista tuotteista on fyysisiä tuotteita, mutta markkinoinnin näkökulmasta tuotteet voivat olla myös palvelutuotteita eli palveluita. Myös henkilöryhmät ja henkilöt ovat tuotteita. Tuotetta on kaikki se, jota voidaan tarjota käytettäväksi, kulutettavaksi, ostettavaksi ja huomattavaksi. Ostaminen perustuu tuotteen käytöstä saataviin etuihin ja hyötyihin. (Lahtinen 1995, 79.)

Asiakas tekee ostopäätöksensä todella harvoin pelkän ydintuotteen ja siihen liittyvien ominaisuuksien perusteella. Yleensä markkinoija tarvitsee tuekseen tuotteen kahta muuta kerrosta, jotka ovat liitännäispalvelut ja mielikuvatuote. Tuotteen erilaistaminen tarkoittaa sitä, että asiakkaat saadaan tiedostamaan tietyn tuotteen poikkeavan joiltakin osin edukseen kilpaileviin tuotteisiin verrattuna. Yleensä kilpailevista tuotteista erottautuminen tapahtuu liitännäispalvelujen ja mielikuvien avulla. Tuotekokonaisuus muodostuu kahdentasoisista hyödyistä, jotka ovat primääriominaisuudet ja sekundääriominaisuudet. (Lahtinen 1995, 80.)

Primääriominaisuudet ovat ne ydintuotteen piirteet, jotka ovat yhteisiä kaikille kilpaileville tuotteille. Kyseisten ominaisuuksien perusteella kilpailijoista erottautuminen on vaikeaa, koska asiakkaat odottavat kaikkien kilpailijoiden olevan yhtä hyviä. Sekundääriominaisuudet ovat mielikuvatuotteen osat ja liitännäispalvelut. Niitä ovat muun muassa huoltosopimukset, esteettisyys, takuu, pakkaus, erikoisominaisuudet, käyttöohjeet, tuotemerkki sekä maine. Erottautuminen kilpailijoista tapahtuu edellä mainittujen seikkojen perusteella. Primääri- ja sekundääriominaisuudet muodostavat yhdessä asiakkaan tarpeentyydytyksen. Markkinoijan tulisi osata rakentaa kutakin asiakasryhmää parhaiten tyydyttävä strategia, sillä asiakkaat arvostavat eri hyötyjä. (Lahtinen 1995, 80.)

Tuotepäätösten sisältö

Tuotepäätökset tarkoittavat markkinoinnin kilpailukeinona päätöksentekoa siitä, miten laadukkaita ja kuinka monia tuotteita yritys markkinoi. Tuotepäätökset jaotellaan lukumäärä- ja laatutasopäätöksiin. Yrityksen liikeidea, kilpailijat ja asiakkaat vaikuttavat tuotepäätöksiin. Tuotepäätöksiä tehdään niin, että yritys saavuttaa kannattavuus-, myynti- ja mielikuvatavoitteen. (Lahtinen 1995, 89.)

Yrityksellä tulee olla kilpailustrategia. Se määrittää yrityksen kilpailuedut. Kilpailuedut syntyvät esimerkiksi muita yrityksiä tehokkaammasta jakelujärjestelmästä, hintojen edullisuudesta, teknologiyllivoimaisuudesta, asiantuntijuudesta tai ylivoimaisista tuotteista. Kaikille yrityksen valitsemille segmenteille luodaan oma markkinointistrategia. Se ilmaisee, miten yritys kohdentaa voimavaroja ja millä kilpailukeinojen yhdistelmällä se kilpailee eri segmenteissä. Markkinointistrategia jaotellaan tuote-, viestintä-, saatavuus-, palvelu- ja hintastrategiaan. (Lahtinen 1995, 89.)

Tuoteluokitteluja

Yleensä tuoteluokittelut jaotellaan hyödykkeiden käytön perusteella. Kulutushyödykkeet ovat palveluita ja tavaroita. Kulutushyödykkeiden ostajat ovat yksityistalouksia, jotka hankkivat hyödykkeitä lopulliseen kulutukseen. Tuotantohyödykkeet ovat palveluita ja tavaroita, joita ostavat ammattiharjoittajat, yritykset, järjestöt sekä julkistaloudet. Tuotantohyödykkeiden avulla tuotetaan uusia kulutus- ja tuotantohyödykkeitä eli ne ostetaan tulonansaitsemistarkoituksessa. (Lahtinen 1995, 82.)

Kulutus- ja tuotantohyödykkeet jaetaan aineettomiin ja aineellisiin. Aineettomiin kulutushyödykkeisiin kuuluvat henkilökohtaiset ja kestokulutuspalvelut. Aineelliset kulutushyödykkeet jaotellaan kertakäyttö-, lyhytkesto- ja pitkäkestohyödykkeisiin kestoisuuden perusteella. Aineettomia tuotantohyödykkeitä ovat muun muassa markkinatutkimusyritysten, mainostoimistojen ja erilaisten järjestöjen tuottamat tuotantopalvelut, taitotieto ja ihmisten työpanos. Aineellisiin tuotantohyödykkeisiin kuuluvat esimerkiksi tarvikkeet, koneet, rakennukset, maa, laitteet sekä raaka-aineet. (Lahtinen 1995, 82.)

3.2 Hinta kilpailukeinona

Hinta on merkittävä kilpailukeino, sillä sen avulla yritys pystyy varmistamaan taloudellisen menestyksensä ja kannattavuutensa. Hinnoittelun lähtökohtana on perinteisesti pidetty kustannuksia, mutta siinä on otettava huomioon myös muita tekijöitä, kuten esimerkiksi kilpailutilanne, erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys sekä liiketoiminnan tavoitteet. Hinnoittelussa tehdään päätöksiä koko yrityksen tasolla, erilaisten ostotilanteiden ja asiakkaiden näkökulmasta, yksittäisten tuotteiden osalta ja eri tuoteryhmissä. Toisinaan hintoja on muutettava nopeastikin esimerkiksi kilpailijoiden vuoksi tai kustannusten noustessa. (Leppänen 2009, 257.)

Yrityksen hintapäätökset pohjautuvat liikeideassa määritettyyn ansaintamalliin. Ennen kuin hinnat määritellään, on päätettävä yrityksen yleisestä hintapolitiikasta ja arvioitava hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä. Sen jälkeen päätetään eri tuoteryhmien hinnoittelusta ja määritellään yksittäisten tuotteiden hinnat. Käytännön markkinoinnissa on mahdollista muuttaa hintaa eri asiakasryhmille ja eri ajankohtina tai yksittäisille asiakkaille tilanteen mukaan. (Leppänen 2009, 257.)

3.2.1 Hinnan vaikutus kaupalliseen menestykseen

Hinta vaikuttaa yrityksen kaupalliseen menestykseen monin eri tavoin. Hintaa osoittaa tuotteen arvon asiakkaalle eli se on tuotteen arvon muodostaja ja mittari. Hintaa kohottaa tuotteen arvoa ja mielikuvaa jos markkinoiva yritys niin haluaa. Mikäli yritys haluaa luoda myytävälle tuotteelleen laatumielikuvaa, sen tulisi näkyä hinnassa. Hintaa myös vaikuttaa yritysten väliseen kilpailuun. Liian suuri hinta saattaa rajoittaa tuotteen myyntiä. Toisaalta myös tuotteen alhaisella hinnalla voi olla seurauksia; se saattaa ehkäistä toisten yritysten markkinoille tulemisen, jos ne eivät kykene yhtä alhaiseen hintatasoon. (Leppänen 2009, 257.)

Hinnalla on vaikutusta myös yrityksen kannattavuuteen, sillä se vaikuttaa tuottoihin ja myynnin määrään. Kannattavuutta pystytään lisäämään nostamalla tuotteen hintaa, mikäli lisähinta ei vaikuta tuotteen menekkiin negatiivisesti. Yrityksen on otettava hintapäätöksiä tehdessään huomioon hinnan vaikutus sekä tuottoihin että myyntimäärään. Myynnin määrä voi kasvaa ja kannattavuus huonontua, mikäli tuotteen hinta on liian alhainen. (Leppänen 2009, 257.)

Hinta on tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Tuotteiden hintojen tulee olla kohderyhmille sopivia, joten yrityksen on tehtävä hintapäätökset niiden näkökulmasta. Vaikka kyse olisi samasta tuotteesta, eri kohderyhmille saattaa sopia erilainen hintataso. Liian suuri tai liian matala hinta saattaa vaikuttaa tuotteen menekkiin. (Leppänen 2009, 257.)

3.2.2 Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät

Yrityksen on otettava hintapäätöksissä huomioon yrityksen ulkopuoliset ja sisäiset hinnoitteluun vaikuttavat seikat. Tuotteen hinnoittelussa on kiinnitettävä huomiota omiin tavoitteisiin ja kustannuksiin, asiakkaisiin sekä markkina- ja kilpailutilanteeseen. Ennen hinnoittelupäätöksiä yrityksen on hankittava tietoa markkinoiden hintaherkkyydestä, kilpailijoiden hinnoittelusta ja kohderyhmien ostovoimasta. Keskeisimmät hinnoitteluun vaikuttavat tekijät ovat markkinat, julkinen valta, yrityksen tavoitteet, myytävä tuote ja kustannukset. (Leppänen 2009, 261.)

1. Markkinat ovat hintatason muodostumisen perusta. Hintatasoon vaikuttavat alan kysynnän ja tarjonnan suhde ja kilpailutilanne. Sitä enemmän yrityksellä on paineita hintatason alentamiseen, mitä enemmän on tarjontaa suhteessa kysyntään. Yrityksen on tutkittava kohderyhmän hintaherkkyyttä, markkinoiden kokoa sekä ostovoimaa ja ostokäyttäytymistä hintapäätöksiä tehdessään. Tärkeimpien kilpailijoiden tuotteet ja niiden hinnoittelu sekä kilpailun määrä ovat myös huomioon otettavia seikkoja hintapäätöksiä tehdessä.

2. Julkinen valta vaikuttaa hinnoitteluun monella tavalla. Jotkin hinnat on hyväksyttävä ministeriöissä, ja viranomaiset perivät monenlaisia maksuja ja veroja. Lainsäädännön muutokset voivat aiheuttaa muutoksia kysyntään ja se luo hintapaineita yritykselle.

3. Yrityksen tavoitteet muodostavat yrityksen käyttämälle hinnoittelulle pohjan. On mietittävä, millainen imago yritykselle halutaan luoda ja kuinka imago säilytetään hinnan avulla. Muun muassa myynti- ja kannattavuustavoitteet sekä tavoiteltu markkinaosuus vaikuttavat hinnoitteluun.

4. Myytävä tuote on huomioitava hintapäätöksissä. Sitä enemmän yrityksellä on vapaus hinnoitella tuotetta, mitä enemmän sitä pystytään erilaistamaan kilpailijoiden tuotteista. Yrityksellä on tuotteessa suuri hinnoitteluvapaus, jos se tarjoaa sitä markkinoilla yksin. Mikäli tarjonta ylittää kysynnän ja markkinoille alkaa tulla runsaasti samanlaisia tuotteita, kilpailu alentaa hintatasoa.

5. Kustannukset muodostavat alarajan hinnalle. Yrityksen täytyy pystyä määrittämään sekä tuotteen aiheuttamat että muusta toiminnasta tuotteeseen kohdistuvat kustannukset. Toisinaan tuote myydään alle omien kustannusten, mutta tällöin kustannukset on katettava jotenkin muuten. (Leppänen 2009, 262.)

Yritykselle jää usein ainoaksi kilpailukeinoksi alhainen hinta, jos se ei kykene tekemään tuotteesta parempaa ja houkuttelevampaa kuin kilpailijat. Sitä suurempi hinnoitteluvapaus yrityksellä on, mitä parempi imago sen tarjoamalla tuotteella on. Jos yrityksen tavoitteena on menestyä alhaisella hintatasolla, sen tulee tuottaa tuotteita edullisemmin kuin kilpailijat. Toisin sanoen sillä on oltava kustannusetu kilpailijoihin verrattuna. Kustannusetu voi perustua muun muassa kilpailijamaita matalampaan hintatasoon, suoraan jakelutiehen, tuotannon rationalisointiin ja automatisointiin, pitkiin tuotantosarjoihin tai yrityksen edulliseen sijaintiin suhteessa markkinoihin. Mikäli yritys ei pysty saavuttamaan kustannusetua, sen ei tulisi perustaa markkinointiaan pelkkään hintaan. Tällöin ostoperusteen tulisi löytyä tuotteen erilaistamisesta ja laatutekijöistä. Hinnoittelualue voi olla yksilöllisillä tuotteilla hyvin laaja. (Leppänen 2009, 263.)

3.3 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuus tarkoittaa ostamisen helpottamista eli sen tehtävänä on luoda edellytykset kuluttajien tarpeiden tyydyttämiselle. Saatavuuspäätösten tavoitteena on varmistaa, että kuluttajalla on mahdollisuus saada tarvitsemansa tuote haluamastaan paikasta helposti ja toimivasti, sopivan suuruisina erinä, joustavin maksujärjestelyin ja vähäisin ponnistuksin. Saatavuuteen liittyy kolme näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Leppänen 2009, 288.)

Markkinointikanava tarkoittaa yrityksen valitsemaa, erilaisten välikäsien ja yritysten muodostamaa ketjua, jonka kautta tuotteet ja palvelut myydään markkinoille. Kanavaan kuuluvia välittäjiä ovat esimerkiksi jälleenmyyjät, maahantuojat, agentit, jotka välittävät tuotteita itsenäisinä myyjinä sekä

kuljetusliikkeet ja mainostoimistot. Tuote ja sen omistusoikeus sekä informaatio tuotteesta siirtyvät markkinointikanavan kautta. Markkinointikanava voi olla myös pelkkä tietokanava, jonka avulla asiakas saa tiedon tuotteesta. Kanavan jäsenet voivat muodostaa erilaisia kanavavaihtoehtoja riippuen siitä, kuinka paljon välikäsiä käytetään. Kanavan pituus tarkoittaa mukana olevien välittäjien lukumäärää. Suora markkinointikanava tarkoittaa tuotteen myyntiä tuottajalta suoraan lopulliselle asiakkaalle. Epäsuoralla kanavalla myynti tapahtuu välikäsien kautta. (Leppänen 2009, 290.)

Fyysinen jakelu tarkoittaa tilaamisen, kuljetuksen ja varastoinnin järjestämistä. Fyysisen jakelun yhteydessä käytetään usein nimitystä materiaalitoiminnot, joihin kuuluvat yrityksen sisäiset kuljetukset ja ostotoiminta fyysisen jakelun lisäksi. Nykyään sitä nimitetään useimmiten yrityksen logistiseksi järjestelmäksi. Logistiikka vastaa saatavuuden tuloksellisuudesta. Logistinen järjestelmä ja markkinointikanava vaikuttavat toisiinsa. Kanavapäätökset vaikuttavat logistisiin päätöksiin eli siihen, kuinka tuotteet toimitetaan mahdollisimman nopeasti, rationaalisesti ja taloudellisesti lopullisille asiakkaalle. (Leppänen 2009, 288.)

Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka vaivattomasti asiakas löytää yrityksen toimipaikan ja palvelut. Saatavuuspäätöksiä tehdessään yrityksen on pohdittava, kuinka kuluttaja tunnistaisi yrityksen helposti muiden joukosta ja saisi yrityksestä myönteisen ensivaikutelman. Konkreettisia saatavuuteen liittyviä seikkoja ovat muun muassa myymälän aukio-oloajat, myymälän sijainti, paikoitus-tilat, opasteet, liikenneyhteydet sekä julkisivut ja näyteikkunat. Ulkoiseen saatavuuteen kuuluu myös yhteydenpidon järjestäminen yritykseen. Yhteyden ottamisen on oltava kuluttajalle helppoa ja yhteydenpitotapoja tulisi olla useita. Yrityksen on mietittävä palveluja kehittäessään, kuinka ja milloin asiakkaat haluavat olla yhteydessä yritykseen. (Leppänen 2009, 288.)

Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tuotteet ovat esillä liikkeessä. Siihen vaikuttaa esimerkiksi palveluympäristö, valikoiman monipuolisuus, henkilökunnan saavutettavuus ja tuotteiden esillepano. Opasteet ovat tärkeitä myös myymälän sisällä, jotta asiakas löytäisi tuotteet mahdollisimman vaivattomasti. Lisäksi yrityksen on mietittävä, kuinka asiakkaiden palvelujärjestys hoidetaan ruuhkatilanteessa. Usein asiakas on suostuvainen jonottamaan, kun istumapaikkoja on tarjolla ja kun jonotus tapahtuu oikeudenmukaisesti, esimerkiksi jonotusnumeroiden avulla. Liikkeessä asiointiin miellyttävyyden on osa sisäistä saatavuutta. Lapsiperheet valitsevat usein ostopaikkansa sen mukaan, onko lapsia varten järjestetty lastenhoitohuone ja leikkipaikka. (Leppänen 2009, 312.)

3.4 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona

Hyvä asiakaspalvelu ja henkilöstö ovat yrityksen kilpailukyvyn perusta, sillä henkilöstön motivaatio ja osaaminen vaikuttavat koko yrityksen menestykseen. Palveluja markkinoivassa yrityksessä osaava henkilöstö on keskeinen kilpailutekijä, sillä palveluita tuottavat ihmiset. Myös tavaroita myyvässä tai tuottavassa yrityksessä henkilökunta on avainroolissa. On tärkeää, että ihmiset viihtyvät työssään, sillä osaaminen, viihtyminen ja motivaatio lisäävät uusien ideoiden syntymistä. Kun henkilökunta viihtyy työpaikallaan, he tekevät työtään ja työpaikkaansa liittyviä parannusehdotuksia ja ovat halukkaita kuulemaan asiakkaidensa kehittämisehdotuksia. Tällöin henkilöstön vaihtuvuus pienee ja

sen seurauksena yhteistyökumppanit ja asiakkaat saavat laadukasta palvelua. Tyytyväiset asiakkaat suosittelivat yritystä muille, minkä ansiosta yrityksen kannattavuus ja myynti kasvavat. Yritys pystyy panostamaan tuotteisiin, palveluun, henkilöstöön ja asiakassuhteiden hoitoon, kun kannattavuus paranee. (Leppänen 2009, 173.)

Sisäisessä markkinoinnissa johtoportaana tavoitteena on saada yrityksen liikeidea toteutumaan joka-päiväisessä toiminnassa jokaisen työntekijän työssä. Sisäistä markkinointia toteutetaan kannustamalla, koulutuksella, tiedottamisella ja yhteishengen luomisella. Markkinatilanne, yrityksen liikeidea sekä henkilöstön ominaisuudet vaikuttavat edellä mainittujen keinojen käyttämiseen. Yrityksen tulisi suunnitella sisäisen markkinoinnin toimenpiteet ja tavoitteet eri toimijoiden yhteistyönä, jotta keinot täydentäisivät ja tukisivat toisiaan. Toteutusta ja tuloksia tulisi seurata tasaisin väliajoin esimerkiksi erilaisten tutkimusten ja kyselyiden avulla. (Leppänen 2009, 173.)

Asiakaspalvelu on toiminta, jonka tavoitteena on opastaa ja auttaa asiakasta. Hyvä asiakaspalvelu on tapa erottua markkinoilla kilpailevista yrityksistä. Palveluun vaikuttavat yrityksen ulkoiset ja sisäiset tekijät. Palvelun kehittämiseksi yrityksen tulee suunnitella palvelukonsepti. Konseptissa määritellään millä tavalla palvellaan ja ketä, kuinka paljon palvelua tarjotaan sekä kuinka palvelu tuottaa arvoa asiakkaalle. Asiakaspalvelua suunniteltaessa on huomioitava palveltavien asiakkaiden lisäksi omat resurssit. Palvelua kehiteltäessä on ensin ennakoitava erilaiset palvelutilanteet ja perehdyttävä erilaisten asiakkaiden palvelutarpeisiin. Tarpeita voidaan selvittää erilaisilla haastatteluilla ja kyselyillä ja havainnoimalla asiakkaiden käytöstä palvelutilanteessa. Palvelulupauksien on oltava realistisia. (Leppänen 2009, 183.)

Palveluhenkilöstön laatu ja määrä vaikuttavat merkittävästi palvelun sujuvuuteen ja saavutettavuuteen. Asiakaspalvelijoiden tulee olla palveluhenkisiä sekä osaavia ja heitä on oltava riittävästi myös ruuhka-aikoina. Palveluun vaikuttavat myös asiakaspalvelua avustavat tukihenkilöt, jotka hoitavat esimerkiksi laskutusta tai tuottavat tukimateriaaleja. Yrityksen sisäinen asiakaspalvelu on ulkoisen asiakaspalvelun pohja. Sisäisen palvelun perusajatuksena on, että jokainen henkilöstön jäsen on toisen työntekijän palvelija ja asiakas. Sisäisen asiakaspalvelun onnistumisella on vaikutusta ulkoisen palvelun laatuun. (Leppänen 2009, 184.)

Palveluympäristö on monilla aloilla merkittävä kilpailutekijä. Palveluympäristöllä tarkoitetaan yrityksen sisäistä ja ulkoista palveluympäristöä ja kaikkia palveluympäristön näkyviä tunnusmerkkejä. Ulkoiseen palveluympäristöön kuuluvat ympäristöön liittyvät tekijät, esimerkiksi rakennukset, opasteet ja parkkeeraustilat. Sisäinen palveluympäristö sisältää muun muassa tuotteiden esillepanon, sisustuksen, ilman laadun ja lämpötilan, henkilöstön työasut, opasteet ja valaistuksen. Yrityksen tulee suunnitella ympäristö asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Useat palveluympäristöön liittyvät seikat nähdään myös saatavuutta parantavina tekijöinä. (Leppänen 2009, 184.)

3.5 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys ostojen aikaansaamisessa ja mielikuvien luomisessa, sillä viestintä tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi. Sen avulla annetaan informaatiota tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista, pyritään vaikuttamaan kysyntään, ylläpidetään asiakassuhteita ja luodaan yrityskuvaa ja tunnettua. Viestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Usein tavoitteeseen pääseminen vaatii eri viestintämuotojen pitkäkestoista käyttämistä. Muita merkittäviä markkinointiviestinnän tavoitteita ovat muun muassa huomion herättäminen, kilpailijoista erottautuminen, ostohalun herättäminen, yrityksestä, hinnoista, saatavuudesta ja tuotteista tiedottaminen sekä asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen. (Leppänen 2009, 330.)

Yrityksen on osattava valita sopivat markkinointiviestinnän väylät eri kohderyhmiä lähestyttäessä. Eriytyksen tärkeää on yhteensovittaa eri viestintäkanavat ja –tavat toisiinsa, jotta viestintä olisi samansuuntaista viestintävälineestä riippumatta. Tällöin puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä. Eri viestintäkeinojen yhdistelmästä käytetään myös nimitystä viestintämix. Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joita voidaan tukea ja täydentää tiedotus- ja suhdetoiminnalla sekä myynninedistämällä. (Leppänen 2009, 328–329.)

Markkinointiviestintää tulee tarkastella sekä yksittäisten kohderyhmien näkökulmasta että koko yrityksen kannalta. Viestinnän kohderyhmiä voi olla useita erilaisia, esimerkiksi mahdolliset ostajat, nykyiset ostajat, jälleenmyyjät ja tuotteen lopulliset käyttäjät. Osan viestinnästä voi kohdistaa lähes kaikille kohderyhmille. Toisaalta markkinointiviestintää pystyy suuntaamaan kapeaksi rajatulle kohderyhmälle, esimerkiksi tarkasti valituille nykyisille kanta-asiakkaille. Markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa: tunteisiin, toimintaan ja tietoon vaikuttaminen. (Leppänen 2009, 329–330.)

Markkinointiviestinnälle tulisi määritellä strategia, joka sisältää viestinnän peruslinjaukset. Viestinnässä voidaan käyttää työntöstrategiaa, jossa viestintä kohdistetaan ensin jakelutien portaisiin. Työntöstrategian tavoitteena on, että jakelutien portaot markkinoivat tuotteita lopullisille kuluttajille. Viestinnässä on myös mahdollista käyttää vetostrategiaa, jossa viestintä suunnataan tuotteen lopullisille ostajille. Usein uutuustuotelanseerauksissa käytetään molempia edellä mainittuja tapoja. (Leppänen 2009, 331.)

Viestinnän suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon viestintätilanne. Ensimmäinen on herätettävä potentiaalisten asiakkaiden huomio ja kerrottava tuotteen markkinoilletulosta, jos tuote on heille tuntematon. Tähän saattaa tarvita eri markkinointiviestinnän keinoja. Viestinnällä kerrotaan myös asiakkaalle tarjotuista hyödyistä ja tuotteen ominaisuuksista. Markkinointiviestintää kohdennetaan yleensä silloin, kun kuluttaja on kokeillut tuotetta ensimmäisen kerran ja hänen tietonsa on saatu asiakastietokantaan. (Leppänen 2009, 333.)

3.5.1 Mainonta

Yleensä yrityksen tärkein viestintäkeino on mainonta sen eri muodoissa. Mainonta on tavoitteellista tiedottamista palveluista, tuotteista, aatteista, tapahtumista ja yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään erilaisia joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle ihmisjoukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä on tunnistettavissa sanomasta. Mainonta voi olla lyhyt- tai pitkäkestoista. Pitkäkestoinen mainonta luo mielikuvia, auttaa erottumaan kilpailijoista ja tekee yrityksen tunnetuksi. Lyhyt- ja pitkäkestoisen mainonnan tulee olla toisiaan tukevaa ja samanlinjaista. (Leppänen 2009, 337–338.)

Suomessa mainonnan muodot jaotellaan yleensä mainosvälineiden mukaan. Mainosvälineitä ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Mediamainontaa käyttävät eniten elintarviketeollisuus, moottoriajoneuvojen kaupat, matkailu ja liikenne, asuntokauppa, huviteollisuus, vähittäiskaupat sekä palvelujen tarjoajat. Mediamainontaan kuuluu lehti-ilmoittelu, radiomainonta, televisiomainonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta, sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta, verkkomainonta sekä banner- ja luokiteltu mainonta. Lehtimainonta on suurin mainonnan muoto Suomessa. (Leppänen 2009, 338–339.)

Suoramainonta on osa suoramarkkinointia. Suoramainonnan päätavoitteena on asiakassuhteen aloittaminen tai sen syventäminen. Suoramainonnan tarkoituksena on myös tehdä yritys tai tuote tunnetuksi, saada asiakas toimimaan heti, tukea myyntityötä, saada uusia nimiä potentiaalisten asiakkaiden rekisteriin, testata mainonnan tehoa erilaisilla mainosvaihtoehdoilla ja tehdä tutkimusta asiakkaiden ostotottumuksista. Suoramainonta on joko osoitteetonta tai osoitteellista ja painettua tai sähköistä. Osoitteetonta jakelua käytetään suurelle joukolle mainostettaessa. Osoitteellinen mainonta on kohdennettavissa tarkoin valitulle asiakasryhmälle. Sähköisellä suoramainonnalla tarkoitetaan matkapuhelimen tai sähköpostin välityksellä tapahtumaa viestintää. Halvin ja paras osoitelähde on yrityksen ajan tasalla oleva asiakasrekisteri. (Leppänen 2009, 383–385.)

Muuhun mainontaan sisältyy toimipaikkamainonta, mainoslahjat, mainonta painetuissa hakemistoissa ja luetteloissa sekä tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta. Toimipaikkamainonta pitää sisällään liikkeen ulko- ja sisäpuolella tapahtuvan mainonnan. Sisäinen toimipaikkamainonta tiedottaa yrityksen toiminnasta ja tuotteista ja tarjoaa tuotteet asiakkaan tarkasteltaviksi esimerkiksi hyllynreunaopasteiden, julistetaulujen ja esitelineiden avulla. Liikkeessä tapahtuva mainonta vetoaa asiakkaan kaikkiin aisteihin. Yrityksen ulospäin näkyviä mainoksia ovat muun muassa valomainokset, kyltit, logot ja markiisit. Näyteikkunat ovat merkittävä mainonnan muoto pienille yrityksille, joilla mainontabudjetti on pieni. Näyteikkuna houkuttelee asiakkaita poikkeamaan sisään, saa aikaan heräteostoksia ja luo ensivaikutelman yrityksestä ja sen tuotteista. (Leppänen 2009, 339–397.)

3.5.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on luoda ja ylläpitää kannattavia asiakassuhteita sekä auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä. Sen tarkoituksena on saada yrityksen tavoitteet toteutumaan ja tehdä asiakas tyytyväiseksi. Myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia ovat motivaatio, tuotetuntemus, kommunikaatiotaidot, päättäväisyys ja sopiva persoonallisuus. Myyjän päätehtävänä on tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas ostaa tuotteen ja on halukas ostamaan toistekin. (Leppänen 2009, 411–415.)

Myyntityön kaksi päätyyppiä ovat toimipaikkamyyni ja kenttämyyni. Toimipaikkamyynnissä asiakas tulee myyjän luo. Toimipaikkamyynnin tyypillisimpiä työtehtäviä ovat esimerkiksi tuotteiden hinnoittelu, esille laittaminen ja myymälästä huolehtiminen. Hän käsittelee valitukset ja asiakaspalautteet ja tekee tuotetilaukset. Toimipaikkamyynnin tehtäviin kuuluu myös lisämyyni asiakkaille ostotilanteessa, asiakkaiden palvelu ja tuotteiden myynti. (Leppänen 2009, 412–414.)

Kenttämyynnissä myyjä tulee asiakkaan luo. Kenttämyynnin tehtäviin kuuluu muun muassa uusien asiakkaiden hankinta ja heille myyminen. Hänen tehtäviinsä kuuluu myös myyminen nykyisille asiakkaille ja nykyisten asiakkuuksien ylläpitäminen, suhteiden hoitaminen asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin sekä asiakaspalautteiden käsittely. Kenttämyyjä tekee yhteistyötä myyntitiimin ja muun markkinoinnin kanssa ja osallistuu myynnin suunnitteluun ja seurantaan. (Leppänen 2009, 414.)

3.5.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen kohteena ovat jakelutien jäsenet ja lopulliset ostajat. Sen tavoitteena on kannustaa myyjiä myymään ja ostajia ostamaan. Myynninedistämisen tarkoituksena on nykyisten asiakkaiden uskollisuuden vahvistaminen ja heidän ostohalunsa lisääminen sekä uusien kokeilijoiden saaminen. Myynninedistämisestä käytetään myös nimityksiä menekinedistäminen ja SP, joka on lyhenne sanoista sales promotion. (Leppänen 2009, 448.)

Jälleenmyyjiin kohdistuvat menekinedistämiskeinot innostavat myymään tuotteita. Alennuksina annettava tai rahana maksettava markkinointituki on yksi merkittävimmistä myynninedistäjistä tukku- ja vähittäiskaupassa. Myynninedistäjinä toimivat jälleenmyyjille myös neuvonta ja tuotekoulutus, ilmaiset tuotenäytteet, tuntuvat alennukset yrityksen tuotteista, yrityksen ekstranetin informaatio sekä erilaiset jälleenmyyjille tarkoitettut palvelut. Jälleenmyyjien menekinedistämiskeinot ovat samantyyppisiä kuin ne keinot, joilla yritys innostaa omia myyjiään. (Leppänen 2009, 449.)

Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä voidaan tehdä usealla tavalla. Kuluttajia houkutellessaan ostamaan tuotteita esimerkiksi keräilymerkeillä, kylkiäisillä, pakettitarjouksilla ja kupongeilla. Tuotetta pyritään esittelemään tavalla, joka eroaa muusta viestinnästä, jotta kuluttajien mielenkiinto ja huomio heräisivät. Yritykset keräävät tietoa asiakkaista ja markkinoinnin herättämästä mielenkiinnosta erilaisten kilpailujen avulla muun muassa myyntipisteissä ja internetissä. (Leppänen 2009, 449–450.)

3.5.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tehtävä on suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin sekä tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen. Tiedotus- ja suhdetoiminnasta käytetään myös nimitystä PR, joka on lyhenne sanoista public relations. Sitä tarvitaan yrityksen sisä- ja ulkopuolella. Sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminta kohdistuu yrityksen omaan henkilöstöön ja heidän omaisiinsa, hallintoelimiin, yrityksen omistajiin ja eläkkeelle jääneisiin työntekijöihin. Sisäinen PR on osa sisäistä markkinointia. Sisäisen tiedottamisen välineitä ovat erilaiset tiedotteet, ilmoitustaulut ja henkilöstölehdet. Myös erilaiset virkistätymismahdollisuudet ja juhlat kuuluvat sisäiseen suhdetoimintaan. Ulkoinen tiedotus- ja suhdetoiminta on tarkoitettu julkisille tiedotusvälineille. Ulkoiseen suhdetoimintaan kuuluvat myös suhteiden hoitaminen yhteistyökumppaneihin, joita ovat esimerkiksi rahoittajat, viranomaiset, alihankkijat sekä tavarantoimittajat. Ulkoisen PR:n tulokset näkyvät yleensä hitaasti. (Leppänen 2009, 457.)

4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on yrityksille tärkeää, jotta ne osaisivat kohdentaa markkinointinsa ja tuotteensa oikeille segmenteille eli kohderyhmille. Ostokäyttäytymistä voidaan tutkia monin erilaisin menetelmin. Kvalitatiivisia menetelmiä ovat esimerkiksi projektiiviset tekniikat ja erilaiset haastattelumenetelmät. Kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin kuuluvat muun muassa syy-seuraussuhteita selvittävät tutkimukset. (Joensuun yliopisto 2013.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monenlaiset tekijät. Ostohalu ja ostokyky ohjaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä. Motiivit ja tarpeet herättävät kuluttajan ostohalun. Myyjien toiminta ja ostajan ominaisuudet vaikuttavat motiivien ja tarpeiden muokkaantumiseen. Kuluttajan ostokyky ja ostohalu näkyvät kulutuksessa. (Joensuun yliopisto 2013.)

Ostopäätösprosessi jaetaan viiteen vaiheeseen: ongelman tunnistaminen, informaation hankinta, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja ostonjälkeinen käyttäytyminen. Ostoprosessi alkaa paljon ennen ostamista ja ulottuu oston jälkeiseen käyttäytymiseen. (Lahtinen 1995, 54.)

Ennen tuotteen ostamista kuluttajan tulee tehdä ostopäätös eli hän päättää mitä tuotteita aikoo ostaa ja millä rahamäärällä. Ostokyvillä tarkoitetaan kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa tuote. Siihen vaikuttavat hintakehitys, kuluttajan käytettävissä oleva aika, luotonsaanti, käytettävissä olevat varat ja tuotteen maksuehdot. Myös yhteisötekijöillä (lait, suhdanteet, kausivaihtelut, yleinen taloustilanne, kauppatapa ja asetukset) on vaikutusta asiakkaan ostokykyyhin. (Lahtinen 1995, 54.)

Ostohaluun vaikuttavat asiakkaan demografiset tekijät, sosiaaliset tekijät (perhe, kulttuuri, muut pienryhmät), psykologiset tekijät (elämäntyyli, tarpeet, motiivit ja asenteet) sekä oman ja kilpailevien yritysten markkinointitoimenpiteet. (Lahtinen 1995, 54.)

Psykologiset, sosiaaliset ja demografiset tekijät muodostavat yhdessä kuluttajan elämäntyylin. Elämäntyyli tarkoittaa kuluttajan tapaa elää ja suhtautua elämään ja ympäristöönsä sekä siihen, mihin hän käyttää varansa ja aikansa. Siihen vaikuttavat niin sanotut pehmeät ja kovat tekijät. Elämäntyyliä selittävät tekijät eivät ole toisiansa poissulkevia tai riippumattomia. (Leppänen 1995, 104.)

Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä. Niistä käytetään myös nimitystä ulkoiset tekijät. Sosiaaliin tekijöihin kuuluvat perhe ja muut viiteryhmät, sosiaaliluokka, kulttuuri sekä alakulttuurit. Pääosin kuluttajan käyttäytyminen on opittua. Se perustuu häntä ympäröivän yhteiskunnan käyttäytymismalleihin ja perusarvoihin, jotka siirtyvät sukupolvelta toiselle. (Bergström 2008, 60–61.)

Perhe on yksi merkittävimmistä vaikuttajista ostopäätöksen teossa. Vanhemmilla on suuri vaikutus lasten ja nuorten tottumuksiin, asenteisiin ja tapoihin. Myöhemmin lapsuudenkodin tavat heijastuvat nuorten omiin perheisiin ja toisinaan ne voivat heijastua myös tiedostamattomasti. Yleensä perheillä on selkeä työnjako siinä, kuka ostaa ja tekee ostopäätökset. Sitä enemmän koko perhe osallistuu päätöksentekoon, mitä kalliimmasta hankinnasta on kyse. Edelleen on tuotteita, joiden hankinta on enemmän toisen sukupuolen asia. Miehet ostavat eniten elektroniikkaa ja naiset päivittäistavaroita. (Bergström 2008, 61.)

Markkinoivan yrityksen tulisi selvittää, kuka perheessä päättää tuotteiden hankkimisesta, kuka tuotteen ostaa, kuka sitä vaatii ja kuka tuotetta käyttää. Myös perheen koko olisi hyvä tietää. Nämä tiedot saatuaan valmistaja pystyy suunnittelemaan sopivan pakkauskoon, myyjä osaa päättää yrityksen valikoiman ja yritysten mainonta pystytään suunnittelemaan tehokkaasti. (Bergström 2008, 63.)

Viiteryhmät ovat ihmisen elinpiirissä olevia ryhmiä, joihin kuulutaan tai halutaan samaistua. Ne vaikuttavat monin eri tavoin kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja niiden merkitys voi muuttua elämänkaaren myötä. Jäsenryhmät ovat ryhmiä, joissa ollaan jäsenenä. Jäsenryhmiä ovat esimerkiksi perhe, ammattiliitto, harrastusryhmä, urheiluseura, työyhteisö ja koulu-yhteisö. Ihanneryhmät ovat ryhmiä, joiden hyväksyntää tai jäsenyyttä tavoitellaan. Ihanneryhmään koetaan vahvaa yhteenkuuluvuutta ja siihen halutaan samaistua. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi työyhteisö tai bändi. Myös yksittäinen henkilö voi olla ihanne, esimerkiksi urheilija. Ihanneryhmien vastakohta on negatiiviset ryhmät, joiden jäsenyyttä vieroksutaan. (Bergström 2008, 64.)

Sosiaaliluokka tarkoittaa ihmisen ja perheen yhteiskunnallista asemaa. Se määräytyy tulojen, varallisuuden, ammatin ja koulutuksen perusteella. Eri luokkiin kuuluvien ostokäyttäytyminen on erilaista, sillä yleensä kuluttaja käyttäytyy sosiaaliluokkansa tason mukaan. Osa kuluttajista kuitenkin haluaa viestiä kuluttamisellaan jotakin muuta kuin omaa luokkaansa. Toiset haluaisivat kuulua ylempään sosiaaliluokkaan kuin tosiasiasa kuuluvat ja hankkivat sellaisia tuotteita, joihin heillä ei todellisuudessa olisi varaa. Heitä nimitetään statuskuluttajiksi. Jotkut sen sijaan haluavat ”köyhäillä” eli he kierrättävät ja ostavat tavarat käytettyinä, vaikka heillä olisi varaa uusiin ja kalliimpiin tuotteisiin. (Bergström 2008, 65.)

Kulttuurista kuluttajat omaksuvat käyttäytymismalleja, uskomuksia ja arvoja. Kulttuuri on elämänmuoto, joka yhdistää yhteisön jäseniä. Se vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja ohjaa ihmisen jokapäiväistä elämää. Valtakulttuurin sisällä on ostamista ja käyttäytymistä ohjaavia alakulttuureja. Alakulttuureille on ominaista yhteiset asenteet, kulutustavat ja käyttäytymismuodot. Alakulttuuriin kuulumisen osoitetaan ulkoisilla symboleilla, esimerkiksi tietynlaisella hiusten mallilla ja pukeutumisella. Alakulttuureita on monenlaisia. Joissakin ryhmissä voi olla ainoastaan yksi yhdistävä tekijä ja muuten ryhmän jäsenet ovat elämäntyyliiltään täysin erilaisia, esimerkiksi kasvissyöjät. Toisena ääripäänä on alakulttuuri, joka voi ohjata koko elämää, esimerkiksi jokin uskonlahko. Tavoittaakseen alakulttuurin, markkinoivan yrityksen on osattava tuottaa kulttuurin jäsenten haluamia tuotteita ja puhuteltava ryhmää sille ominaisilla asioilla. (Bergström 2008, 67.)

Demografiset tekijät

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan ihmisen ominaisuuksia, jotka ovat selvitettävissä, analysoitavissa ja mitattavissa. Demografisia tekijöitä kutsutaan myös väestötekijöiksi. Ne ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Demografiset tekijät ovat ostokäyttäytymiseen vaikuttavia niin sanottuja kovia tietoja. Demografisiin muuttujiin kuuluvat kuluttajan sukupuoli, siviilisääty, ikä ja ikärakenne ja asuinpaikka sekä – muoto. Niihin kuuluvat myös ammatti, kieli, tulot, uskonto sekä perheen elinvaihe ja koko. (Leppänen 2009, 102.)

Kuluttajan demografisilla ominaisuuksilla on suuri merkitys ostokäyttäytymistä analysoitaessa. Muun muassa perhetilanne, sukupuoli ja ikä kertovat kuluttajien erilaisista motiiveista hankkia tuotteita, mutta ne eivät selitä heidän lopullista valintaansa. Demografisten piirteiden avulla ei pystytä esimerkiksi selvittämään, miksi kuluttajasta tulee merkkiuskollinen tai miksi hän valitsee juuri tietyn tuotteen useasta vaihtoehdosta. (Leppänen 2009, 103.)

Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät ovat kuluttajan henkilökohtaiseen ostokäyttäytymiseen ja ostamiseen vaikuttavia tekijöitä. Niistä käytetään myös nimitystä sisäiset tekijät, mutta niitä ei voi täysin erottaa ulkoisista tekijöistä. Sisäisiä tekijöitä ovat tarpeet, ostomotiivit, asenteet ja persoonallisuus. (Bergström 2008, 53.)

Tarpeet ovat kuluttajan ostamisen lähtökohtana. Tarpeesta halutaan päästä eroon tyydyttämällä se jollakin tavalla. Tarpeet ovat joko tiedostettuja tai tiedostamattomia. Esimerkiksi nälän tunne on tiedostettu tarve. Yritykset pyrkivät herättämään kuluttajien tiedostamattomia eli piileviä tarpeita mainonnalla, joka kohdistuu tiettyyn kohderyhmään, esimerkiksi nuorisoon. (Bergström 2008, 54.)

Abraham Maslowin hierarkian eli tarveluokittelun mukaan ihmisen tarpeet muodostuvat seuraavassa tärkeysjärjestyksessä: välttämättömimmät eli fysiologiset, turvallisuuden, sosiaalisuuden, arvostuksen ja itsensä kehittämisen tarpeet. Ihminen pyrkii ensin tyydyttämään fysiologiset tarpeensa ja sen jälkeen sosiaaliset ja henkiset tarpeensa. Tarveluokittelun perusajatus on se, että edellisen tason tarpeet täytyy tyydyttää ennen kuin siirtyy seuraavalle tasolle. (Bergström 2008, 54.)

Kuluttajien tarpeet ovat yrityksen toiminnan lähtökohta. Yrityksen on jatkuvasti oltava selvillä, mitä ostajat haluavat, jotta tuotteet vastaisivat ostajien tarpeisiin. Yrityksen on viestittävä tuotteista tarpeisiin vetoavalla tavalla. Myyntityössä ja mainonnassa täytyy tuoda ilmi asioita, jotka puhuttelevat kuluttajia. Kauppaa ei synny, jos kuluttajilla ei ole tarvetta tuotteisiin. Tuotteita kauppaavan yrityksen tulee muistaa, että kuluttajien tarpeet voivat olla hyvin erilaisia. Viestinnällä voidaan herättää erilaisia tarpeita. (Bergström 2008, 53.)

Asiakaspalvelijan on ymmärrettävä kuluttajan tarpeita, jotta asiakas saisi haluamansa. Hänen on osattava kuunnella ja kysellä niin, että kuluttajan tarpeet tulevat palvelutilanteessa esille. Sen jälkeen asiakaspalvelija esittelee vaihtoehdot, jotka tyydyttävät asiakkaan tarpeet. Tarpeen tyydytys on se, josta kuluttaja on halukas maksamaan. (Bergström 2008, 53.)

Ostomotiivit ovat syitä ostamiseen. Kuluttajilla voi olla hyvin erilaisia syitä ostoonsa, vaikka he päätyisivätkin hankkimaan saman tuotteen. Markkinoijan tulisi pyrkiä selvittämään kuluttajien ostomotiivit, sillä ne selittävät heidän valintojaan. Ostomotiivien selvittäminen ohjaa yrityksen markkinointiratkaisuja. (Bergström 2008, 56.)

Motiivit selittävät valintoja ja niitä voidaan ryhmitellä monella tavalla. Ne voivat olla joko tunne- tai järkiperäisiä. Esimerkiksi tuotteen halpa hinta on järkiperäinen oston syy. Järkiperäiset oston syyt ovat helppo perustella ja hyväksyä. Tunneperäisiä oston syitä ovat esimerkiksi vaatteiden nuorekkuus ja muodikkuus. Tunneperäisiä syitä on vaikeampi hyväksyä tai myöntää oston perustaksi. Tunneperäiset syyt ovat yleensä tiedostamattomia. Tiedostetut motiivit ovat syitä, jotka on helppo selittää ja tajuta. (Bergström 2008, 56.)

Asenteet vaikuttavat ihmisen toimintaan ja tunteisiin. Asenne on ihmisen tapa suhtautua tuotteisiin, yrityksiin ja toisiin ihmisiin. Asenteet syntyvät monien eri asioiden vaikutuksesta. Viestimien kautta saatava tieto muokkaa käsityksiä. Asenteita opitaan myös elinympäristöstä. Elinympäristöön kuuluvat perhe, kaverit, harrastusryhmät, työtoverit ja kulttuuri. (Bergström 2008, 56.)

Markkinoijan on tiedettävä, millaisia asenteita ostajilla on ja kuinka ne muuttuvat. Markkinoivan yrityksen on myös tärkeää muistaa, että kuluttajat kertovat huonoista kokemuksistaan eteenpäin useammin kuin hyvistä kokemuksistaan. Kuluttajan omat ja muiden kokemukset vaikuttavat asenteiden syntymiseen. (Bergström 2008, 58.)

Persoonallisuuteen vaikuttavat kuluttajan ympäristökijät ja synnynnäiset ominaisuudet. Se, millainen kuluttaja on ja millaisiin valintoihin hän päätyy, riippuu muun muassa hänen fyysisestä rakenteestaan, harrastuksistaan, elämäkokemuksistaan, perusuonteestaan ja temperamentistaan. (Bergström 2008, 58.)

5 TUTKIMUSPROSESSI

Tutkimuksen tavoitteena oli tehdä huonekalukuluttajien ostotottumusten markkinatilanteen kartointus. Kartoituksen tarkoituksena oli selvittää, millaiset seikat vaikuttavat huonekaluja hankintaan. Tutkimus tehtiin Keski-Savon alueella. Muutama kyselyyn vastannut henkilö asuu Keski-Savon ulkopuolella.

Kysymyslomake suunniteltiin yhdessä RH-Huonekalun yrittäjän Jukka Hiltusen ja opinnäytetyötä ohjaavan opettajan kanssa. Kysymyslomakkeen suunnittelu aloitettiin keväällä 2013. Minä tein listan kysymyksiä, jotka liittyivät huonekalujen hankintaan. Lähetin ehdotelmani ohjaavalle opettajalle, joka teki korjausehdotuksia. Kun kysymyslomake oli minun sekä ohjaavan opettajan mielestä hyvä, lähetin sen sähköpostilla Hiltuselle. Hiltunen halusi lisätä lomakkeeseen kolme kysymystä. Lisäsin hänen ehdottamansa kysymykset ja lähetin lomakkeen vielä kerran tarkistettavaksi ohjaavalle opettajalle. Opettaja hyväksyi lomakkeen. Tämän jälkeen lomakkeita teetettiin Kopiokertussa Pieksämäellä 200 kappaletta.

Kysymyslomake on seitsemän sivun mittainen. Lomakkeen alussa on saateteksti, jonka jälkeen kysytään vastaajan taustatietoja. Taustatietoina kysyttiin sukupuolta, asuinpaikkaa, ikäryhmää, perhe-
muotoa sekä ammattia. Seuraavat 25 kysymystä koskevat huonekalujen hankintaa. Näistä kysymyksistä kolme viimeistä olivat avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja sai kertoa mielipiteensä omin sanoin. Lomakkeen huonekaluhankintoihin liittyvillä kysymyksillä haluttiin selvittää esimerkiksi sitä, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen, mistä kuluttajat etsivät tietoa huonekalukauppojen tarjonnasta ja kuinka usein he tekevät huonekaluhankintoja. Lomakkeen viimeisellä sivulla on arvontakuponki, jonka täyttämällä osallistui RH-Huonekalun 100 euron arvoisen lahjakortin arvontaan. Arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista.

5.1 Aineiston keruu

Vastauksien kerääminen aloitettiin syyskuussa 2013. Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastauksia mahdollisimman monipuolisesti eri-ikäisiltä ja eri elämäntilanteessa olevilta henkilöiltä. Lomakkeita jaettiin tuttaville ja eri alojen työpaikkoihin sekä Pieksämäellä että Varkaudessa. Lomakkeita toimitettiin oppilaitoksiin, sosiaali- ja terveysalan, kaupan alan sekä pelastuslaitoksien yksiköihin. Osa vastaajista palautti täytetyn lomakkeen sähköisesti. Täytettyjä lomakkeita palautui 153 kappaletta marraskuun loppuun mennessä. Ohjaavan opettajan mielestä 150 vastausta oli riittävä määrä.

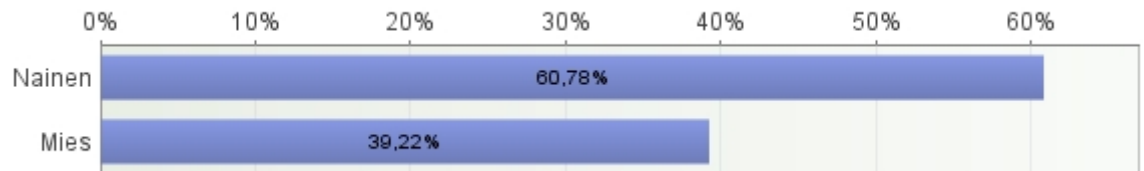
5.2 Aineiston käsittely ja analysointi

Kyselyn vastausaineiston käsittelyyn käytettiin Webropol-ohjelmaa. Webropoliin syötettiin kysymyslomake ja saadut vastaukset sekä sen avulla tehtiin kuvaajat. Kuvaajia tehtiin myös Microsoft Excelillä. Microsoft Wordia käytettiin avointen kysymysten purkamiseen ja raportin kirjoittamiseen.

6 TUTKIMUSTULOKSET

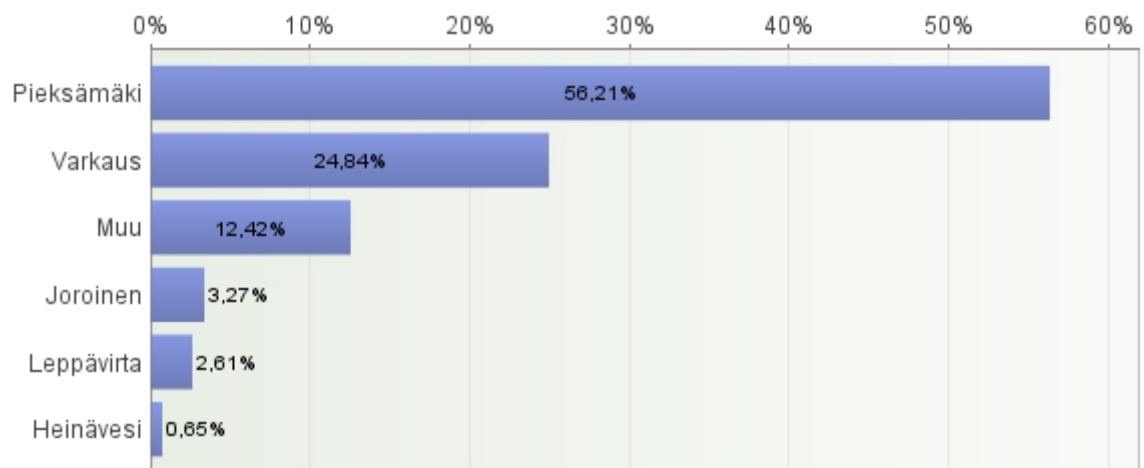
Kyselyyn saatiin vastauksia 153 kappaletta. Lomakkeet olivat selkeästi täytettyjä. Vastaajat olivat vastanneet suurimpaan osaan kysymyksistä. Kuvioiden alapuolella oleva n-kirjain kertoo kysymykseen vastanneiden henkilöiden lukumäärän.

6.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot



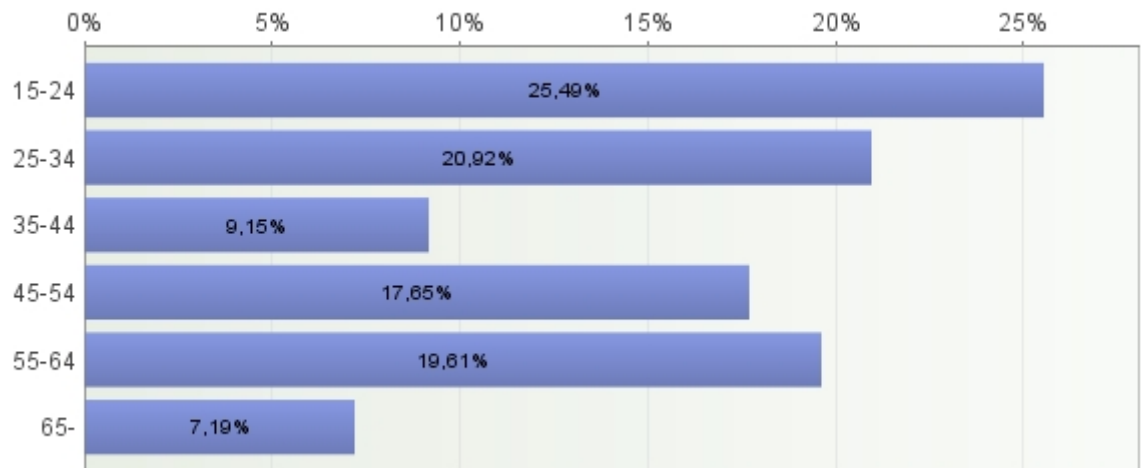
KUVIO 1. Vastaajien sukupuolijakauma (n=153)

Kyselyyn vastanneista 60,78 prosenttia eli 93 henkilöä olivat naisia. 39,22 prosenttia eli 60 henkilöä vastaajista olivat miehiä.



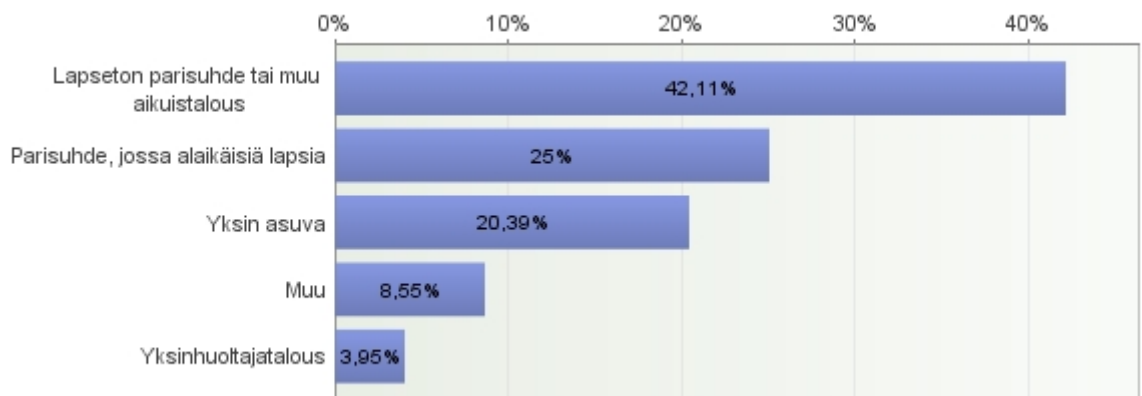
KUVIO 2. Vastaajien asuinpaikkakunta (n=153)

Hieman yli puolet vastanneista (56,21 %) kertoivat asuinpaikakseen Pieksämäen. Toiseksi eniten vastaajia oli Varkaudesta (24,84 %). Muualla asuvia oli 19 henkilöä eli 12,42 prosenttia vastaajista. Muualla asuvat ilmoittivat asuinpaikakseen Mikkelin, Juvan, Kuopion, Jyväskylän tai Tampereen. Jo-roisessa asuvia oli 3,27 prosenttia, Leppävirralla 2,61 prosenttia ja Heinävedellä 0,65 prosenttia.



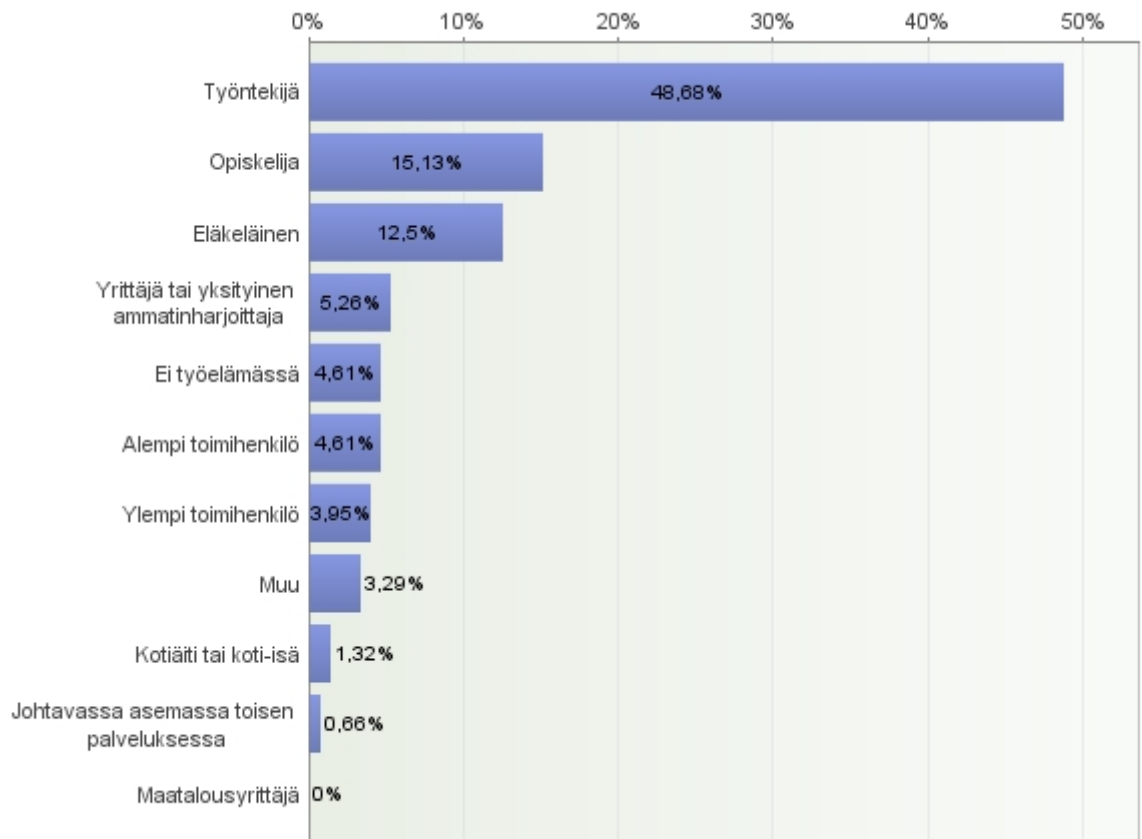
KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma (n=153)

Eniten kyselyyn vastasi 15–24 –vuotiaiden ikäryhmään kuuluvia henkilöitä. Heitä oli hieman yli neljäsosa vastaajista (25,49 %). 25–34 –vuotiaita vastaajia oli 20,92 prosenttia. 55–64 –vuotiaiden ryhmään kuuluvia vastaajia oli 19,61 prosenttia. Lähes saman verran vastaajia oli 45–54 –vuotiaiden ryhmässä. Heitä oli 17,65 prosenttia kaikista vastaajista. 35–44 –vuotiaita vastaajia oli hieman alle kymmenesosa (9,15 %). Yli 65-vuotiaita vastaajia oli 7,19 prosenttia.



KUVIO 4. Vastaajien perhemuoto (n=152)

Suurin osa vastaajista (42,11 %) ilmoitti perhemuodokseen lapsettoman parisuhteen tai muun aikuistalouden. Neljäsosa vastanneista on parisuhteessa, jossa on alaikäisiä lapsia. Hieman yli viidesosa (20,39 %) ilmaisi asuvansa yksin. Muu-kohdan valitsi 8,55 prosenttia vastaajista. Lähes neljä prosenttia vastanneista ilmoittivat perhemuodokseen yksinhuoltajatalouden. Yksi henkilö ei vastannut tähän kysymykseen.

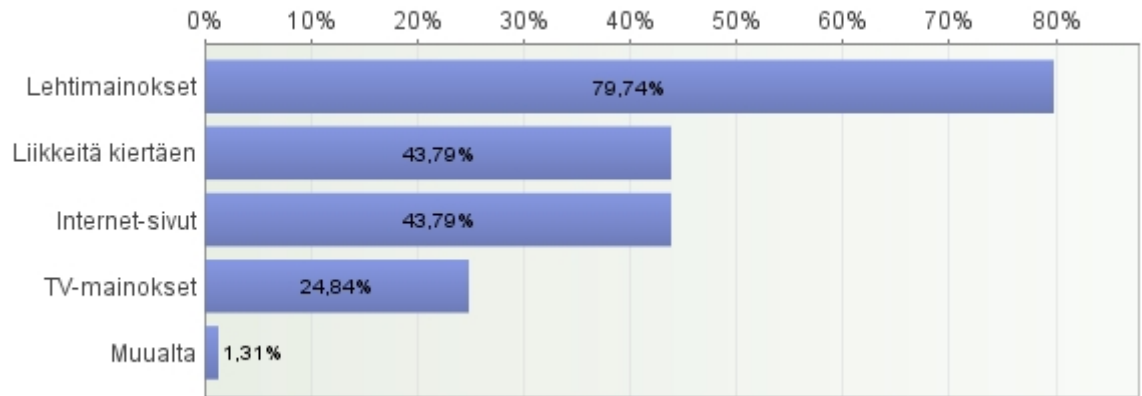


KUVIO 5. Vastaajien ammattijakauma (n=152)

Kyselyyn vastanneista henkilöistä lähes puolet (48,68 %) ilmoitti olevansa työntekijöitä. Opiskelijoita (15,13 %) ja eläkeläisiä (12,5 %) oli lähes saman verran. 5,26 prosenttia vastaajista oli yrittäjiä tai yksityisiä ammatinharjoittajia. Sekä työttömiä että alempia toimihenkilöitä oli 4,61 prosenttia. Vastaajista ylempiä toimihenkilöitä oli hieman vajaa neljä prosenttia.

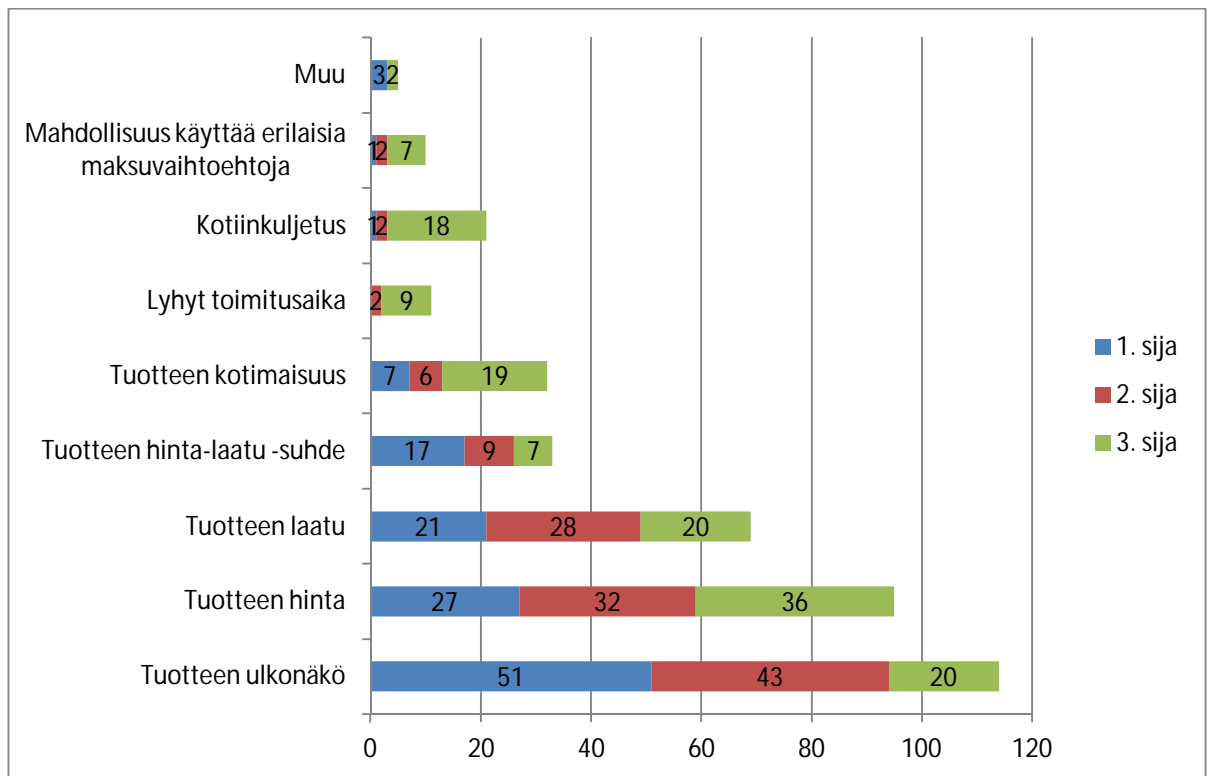
Muu-kohdan valinnoita oli 3,29 prosenttia. He kertoivat olevansa perhepäivähoitajia tai asiantuntijoita. 1,32 prosenttia kyselyyn vastanneista oli kotiäitejä tai –isiä. Johtoasemassa toisen palveluksessa olevia oli 0,66 prosenttia. Kyselyyn ei vastannut yhtään maatalousyrittäjää. Yksi henkilö jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

6.2 Mieliidekysymykset



KUVIO 6. Väylä, jonka kautta vastaajat etsivät tietoa huonekalukaupoista sekä niiden tarjonnasta ja tarjouksista (n=153)

Lomakkeen kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, mistä vastaajat etsivät tietoa huonekalukaupoista sekä niiden tarjonnasta ja tarjouksista. Tässä kysymyksessä sai valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Valtaosa vastaajista (79,74 %) etsi tietoa lehtimainoksista. Seuraavaksi eniten tietoa etsittiin Internet-sivuilta (43,79 %) ja liikkeitä kiertämällä (43,79 %). TV-mainoksien kautta tietoa sai hieman vajaa neljäsosa vastaajista. Muita väyliä käytti 1,31 prosenttia vastaajista. Muiksi väyliksi vastaajat ilmoittivat esimerkiksi liikkeiden omat kuvastot.



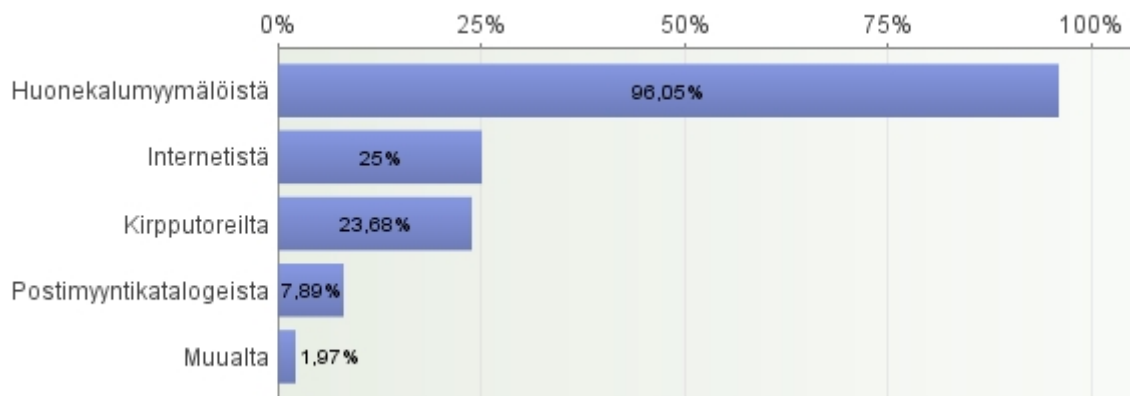
KUVIO 7. Asiat, jotka vaikuttavat vastaajien ostopäätökseen huonekaluja hankittaessa (n=152)

Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme asiaa, jotka vaikuttavat eniten ostopäätökseen huonekaluhankintoja tehdessä. Heitä pyydettiin merkitsemään numero 1 sen vaihtoehdon kohdalle, jota he pitivät tärkeimpänä, numero 2 seuraavaksi tärkeimmän vaihtoehdon kohdalle ja numero 3 kolmanneksi tärkeimmän vaihtoehdon kohdalle.

Tuotteen ulkonäkö, hinta ja laatu olivat selvästi tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat seikat. 51 henkilöä piti tuotteen ulkonäköä tärkeimpänä seikkana. Toiseksi tärkeimpänä ulkonäköä piti 43 henkilöä ja kolmanneksi tärkeimpänä 20 henkilöä. Tuotteen hinta oli 20 vastanneen mielestä seikka, joka vaikuttaa eniten heidän ostopäätökseensä. Hintaa piti toiseksi tärkeimpänä 32 henkilöä ja kolmanneksi tärkeimpänä 36 henkilöä. 21 henkilöä piti tuotteen laatua tärkeimpänä asiana, toiseksi tärkeimpänä sitä piti 28 henkilöä ja kolmanneksi tärkeimpänä 20 henkilöä.

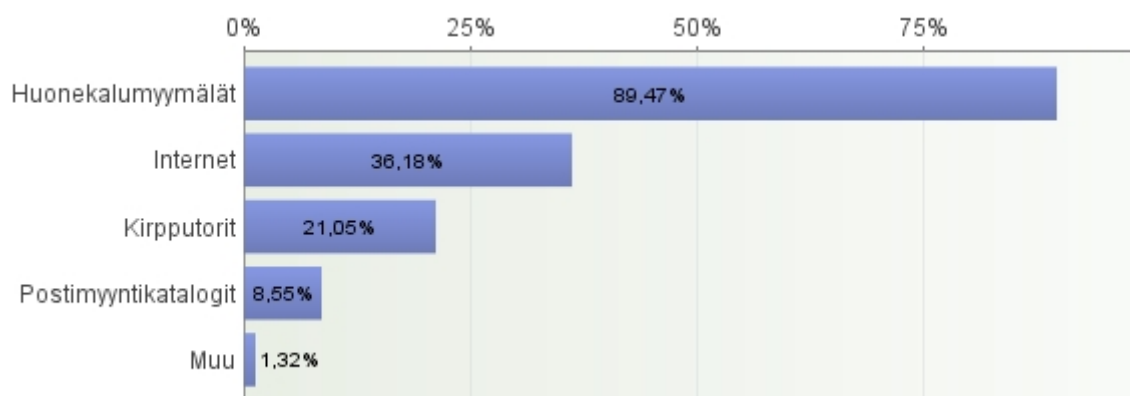
Tuotteen hinta-laatusuhde oli tärkein asia 17 henkilölle. Toiseksi tärkeimpänä sitä piti yhdeksän henkilöä ja kolmanneksi tärkeimpänä seitsemän henkilöä. Seitsemän vastaajan mielestä tuotteen kotimaisuus oli tärkein seikka. Toiseksi tärkeimpänä sitä piti kuusi vastaajaa ja kolmanneksi tärkeimmäksi sen luokitteli 19 vastaajaa. Tuotteen lyhyt toimitusaika ei ollut yhdenkään vastaajan mielestä tärkein seikka. Toiseksi tärkeimpänä sitä piti kaksi henkilöä ja kolmanneksi tärkeimpänä yhdeksän henkilöä.

Yhden henkilön mielestä kotiinkuljetus oli tärkein asia. Toiseksi tärkeimpänä sitä piti kaksi henkilöä ja kolmanneksi tärkeimpänä 18 henkilöä. Yksi vastaaja piti erilaisten maksuvaihtoehtojen käyttömahdollisuutta tärkeimpänä. Toiseksi tärkeimpänä seikkana sitä piti kaksi vastaajaa ja kolmanneksi tärkeimpänä seitsemän vastaajaa. Kolme henkilöä oli valinnut Muu-kohdan tärkeimmäksi. Kolmanneksi tärkeimmäksi sen oli valinnut kaksi henkilöä.



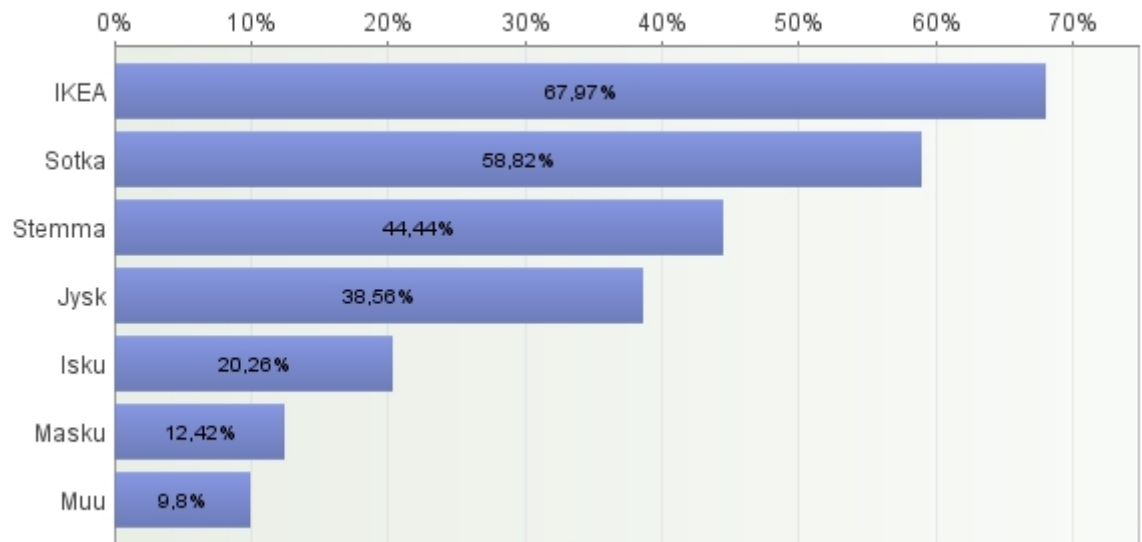
KUVIO 8. Kanava, jonka kautta vastaajat hankkivat huonekalunsa (n=152)

Lomakkeen kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, mitä eri kanavia käyttäen vastaajat hankkivat huonekalunsa. Kyseisessä kysymyksessä sai valita halutessaan useamman kuin yhden vaihtoehdon. 96,05 prosenttia vastaajista ilmoitti hankkivansa huonekalunsa huonekalumyymälöistä. Neljäsosa vastaajista hankki huonekalunsa Internetistä. Kirpputoreja suosi 23,68 prosenttia kyselyyn vastanneista. Vastaajista 7,89 prosenttia teki huonekaluhankintansa postimyyntikatalogeista. Muualta hankintansa tekevät (1,97 %) kertoivat tekevänsä huonekalut itse tai saavansa ne ystäviltä tai sukulaisilta. Yksi henkilö ei vastannut tähän kysymykseen.



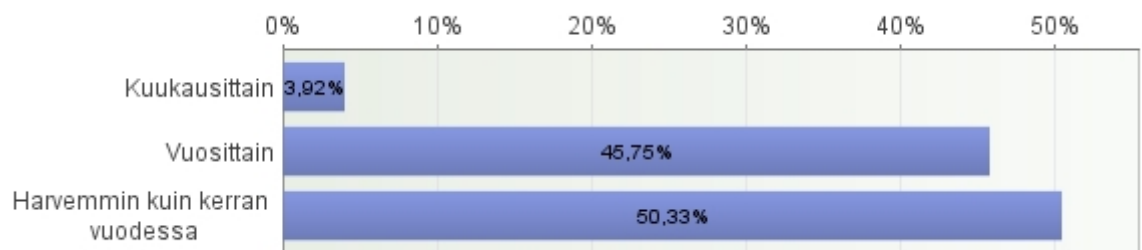
KUVIO 9. Kanava, johon vastaajien ostaminen keskittyy tulevaisuudessa (n=152)

Tässä lomakkeen kysymyksessä sai halutessaan valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Valtaosa vastaajista (89,47 %) aikoo tulevaisuudessa tehdä huonekaluhankintansa huonekalumyymälöistä. Internet-hankintoja aikoo tehdä 36,18 prosenttia vastaajista. 21,05 prosenttia hankkii huonekalunsa tulevaisuudessa kirpputoreilta. Postimyyntikatalogeja aikoo tulevaisuudessa hyödyntää 8,55 prosenttia vastaajista. Huonekalunsa muualta hankkivat tulevaisuudessa 1,32 prosenttia vastaajista. He mainitsivat saavansa huonekaluja vanhemmiltaan tai hankkivansa niitä kotiintulevien mainoslehtien kautta. Yksi henkilö jätti vastaamatta tähän kysymykseen.



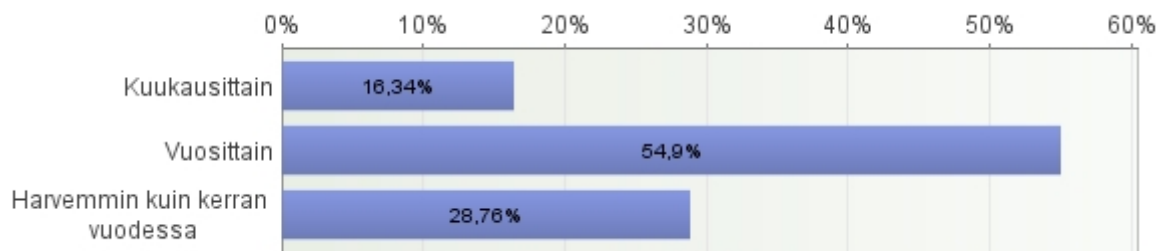
KUVIO 10. Liikkeet, joista vastaajat tekevät huonekaluhankintoja (n=153)

Tässä kysymyksessä vastaaja sai halutessaan valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Lähes 70 prosenttia vastaajista hankkii huonekalunsa IKEA:sta. 58,82 prosenttia suosii Sotkaa ja 44,44 prosenttia Stemmaa. 38,56 prosenttia vastanneista tekee huonekaluhankintansa Jyskistä ja 20,26 prosenttia Iskusta. Maskun kannattajia on hieman yli kymmenesosa (12,42 %). Muualta huonekaluja hankkii lähes 10 prosenttia vastaajista. He kertoivat teettävänsä huonekaluja ja tekevänsä hankintoja Hobby Hall:sta, Askosta, Koti-Ideasta sekä Kodin Ykkösestä.



KUVIO 11. Huonekalujen ostotiheys (n=153)

Kysymyksessä numero 11 halusimme selvittää, kuinka usein vastaajat tekevät huonekaluhankintoja. Suurin osa vastaajista eli 50,33 prosenttia vastaajista kertoi ostavansa huonekaluja harvemmin kuin kerran vuodessa. Vuosittain huonekaluhankintoja tekee 45,75 prosenttia vastanneista. 3,92 prosenttia tekee huonekaluhankintoja kuukausittain.



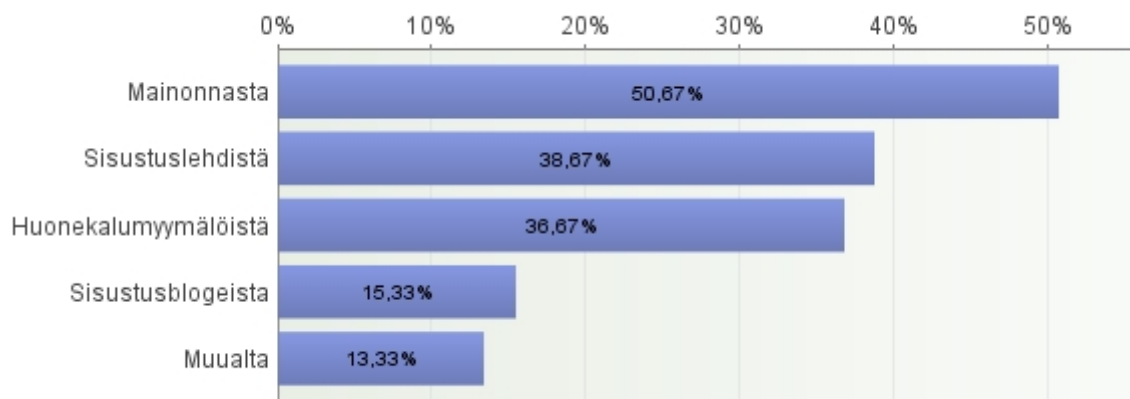
KUVIO 12. Asiointiheys huonekaluliikkeessä (n=153)

Suurin osa vastaajista (54,9 %) asioi huonekaluliikkeessä vuosittain, 28,76 prosenttia harvemmin kuin kerran vuodessa ja 16,34 prosenttia kuukausittain.

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo
0 €	6000 €	581,51 €

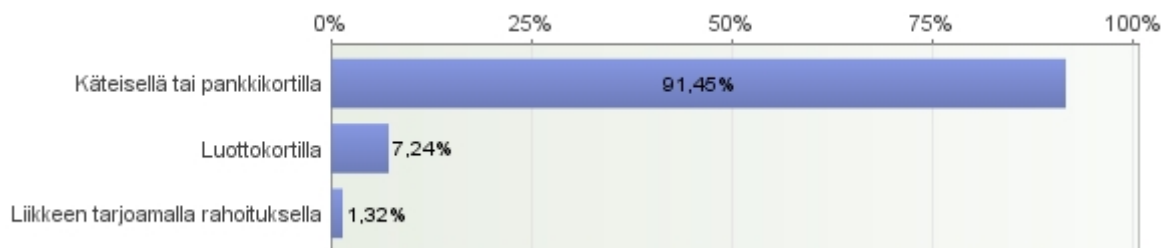
KUVIO 13. Huonekaluhankintoihin käytetty summa vuodessa (n=122)

Seitsemän henkilöä vastasi käyttävänsä huonekaluhankintoihin 0 euroa vuodessa. Yksi henkilö vastasi käyttävänsä vuodessa 6000 euroa. Keskiarvo kaikille vastauksille oli 581,51 euroa. 31 henkilöä jätti vastaamatta tähän kysymykseen.



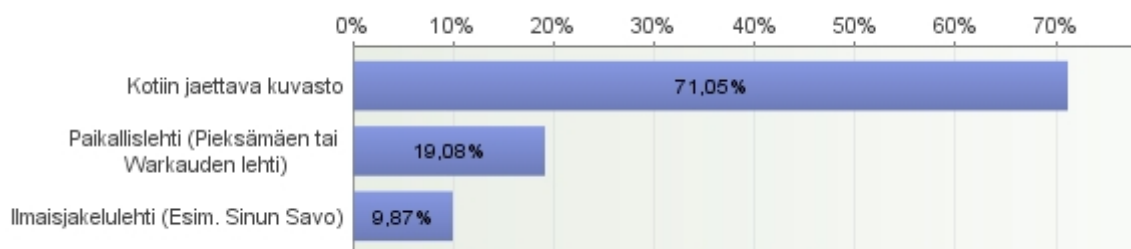
KUVIO 14. Väylä, jonka kautta vastaajat saavat inspiraatiota huonekalujen hankintaan (n=150)

Yli puolet vastaajista ilmaisi saavansa mainonnasta inspiraatiota huonekalujen hankintaan. Sisustuslehdistä inspiroitui 38,67 prosenttia vastanneista ja huonekalumyymälöistä lähes saman verran, 36,67 prosenttia. 15,33 prosenttia vastaajista kertoi saavansa inspiraatiota sisustusblogeista. Muualta inspiraatiota sai 13,33 prosenttia. He kertoivat inspiroituvansa omista visioistaan ja tarpeesta hankkia. Kolme henkilöä jätti vastaamatta tähän kysymykseen.



KUVIO 15. Maksutapa, jota vastaajat käyttivät asioidessaan huonekaluliikkeessä viimeksi (n=152)

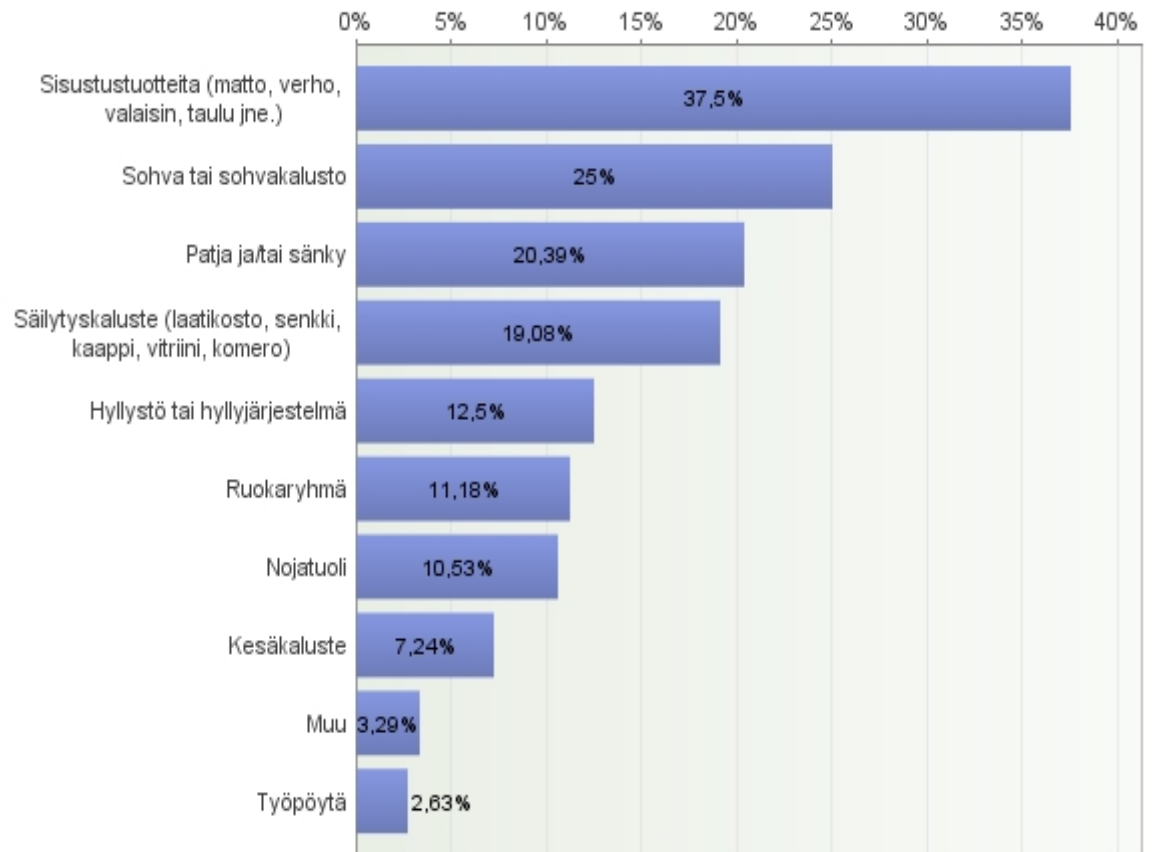
Valtaosa vastaajista (91,45 %) maksoi huonekaluostoksensa viimeksi käteisellä tai luottokortilla. Luottokorttia käytti 7,24 prosenttia. 1,32 prosenttia vastaajista maksoi ostoksensa liikkeen tarjoamalla rahoituksella.



KUVIO 16. Julkaisu, josta vastaajat tutustuvat mieluiten huonekaluliikkeiden tarjontaan (n=152)

Tässä kysymyksessä sai valita yhden vastausvaihtoehdon, mutta muutama vastaaja oli silti valinnut kolmesta vaihtoehdosta kaksi. Näiden muutaman vastaajan vastaukset tulkittiin niin, että heidän ensimmäisenä valitsemansa julkaisu valittiin heidän vastaukseksi.

Valtaosa vastaajista (71,05 %) tutustuu huonekaluliikkeiden tarjontaan mieluiten kotiin jaettavan kuvaston kautta. Lähes viidesosa vastaajista oli sitä mieltä, että Paikallislehti on heille mieleisin julkaisu. 9,87 prosenttia vastaajista valitsi Ilmaisjakelulehden.



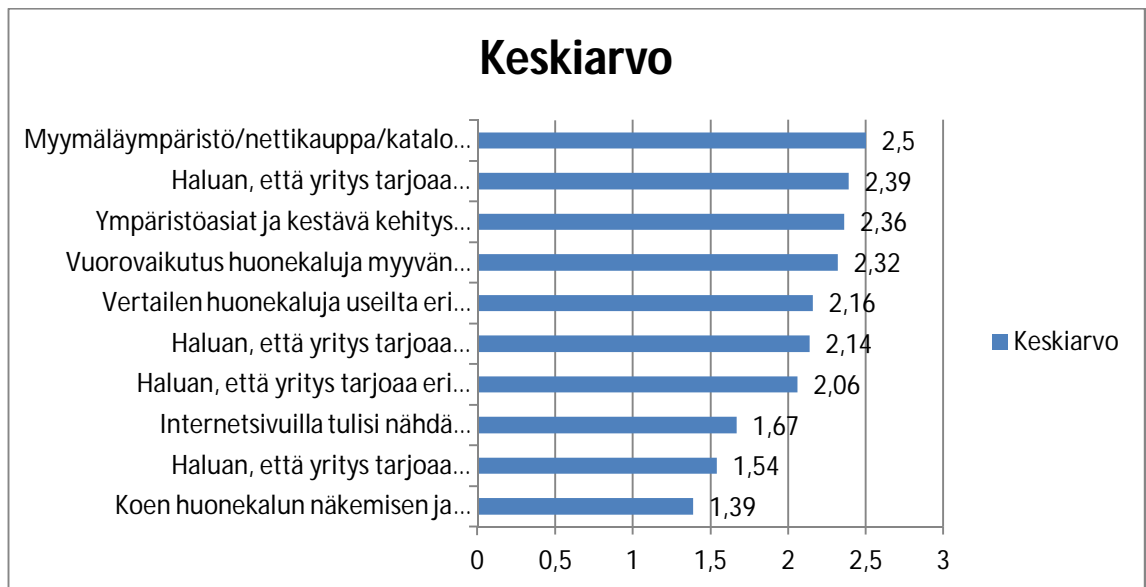
KUVIO 17. Kaluste, jonka vastaajat saattaisivat hankkia seuraavaksi (n=152)

Suurin osa vastaajista (37,5 %) saattaa hankkia seuraavaksi sisustustuotteen (maton, verhon, valaisimen tai taulun). Neljäsosa piti sohvan tai sohvakaluston hankkimista mahdollisena. Hieman yli viideosa vastaajista (20,39 %) oli uuden sängyn ja/tai patjan hankkimisen kannalla. Lähes saman verran vastaajia (19,08 %) ajatteli hankkivansa seuraavaksi jonkinlaisen säilytyskalusteen.

Hyllystön tai hyllyjärjestelmän hankkimista suunnitteli 12,5 prosenttia ja ruokaryhmän 11,18 prosenttia. Nojatuolin hankinta oli mielessä hieman yli kymmenellä prosentilla. 7,24 prosenttia vastaajista ajatteli uusien kesäkalusteiden hankinnan olevan seuraavaksi tarpeellista. Muu-kohdan valintoja oli 3,29 prosenttia vastanneista. He suunnittelivat hankkivansa seuraavaksi esimerkiksi työtuolin tai jakkaran. Työpöydän hankintaa suunnitteli 2,63 prosenttia vastanneista. Yksi henkilö ei ollut vastannut tähän kysymykseen.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
Myymläympäristö/nettikauppa/katalogi herättää minussa tarpeen huonekalujen ostamiseen	8,5 %	45,75 %	32,68 %	13,07 %	153	2,5
Internetsivuilla tulisi nähdä huonekalukaupan oikea ja ajantasainen valikoima ja varastotilanne	52,94 %	31,37 %	11,76 %	3,92 %	153	1,67
Ympäristöasiat ja kestävä kehitys vaikuttavat huonekalujen kulutustottumuksiini	15,03 %	43,14 %	32,68 %	9,15 %	153	2,36
Koen huonekalun näkemisen ja kokeilemisen tärkeäksi ennen ostopäätöstä	67,97 %	26,14 %	4,58 %	1,31 %	153	1,39
Vertailen huonekaluja useilta eri nettisivuilta/kaupoista/katalogeista	29,41 %	37,91 %	20,26 %	12,42 %	153	2,16
Vuorovaikutus huonekaluja myyvän yrityksen kanssa oston jälkeen on mielestäni tärkeää	15,03 %	44,44 %	33,99 %	6,54 %	153	2,32
Haluan, että yritys tarjoaa huonekalujen ko-koamispalvelua	23,53 %	47,06 %	21,57 %	7,84 %	153	2,14
Haluan, että yritys tarjoaa sisustussuunnittelua	17,65 %	38,56 %	30,72 %	13,07 %	153	2,39
Haluan, että yritys tarjoaa eri rahoitusvaihtoehtoja	26,14 %	49,67 %	16,34 %	7,84 %	153	2,06
Haluan, että yritys tarjoaa huonekalujen kuljetus palvelua	57,52 %	34,64 %	4,58 %	3,27 %	153	1,54
Yhteensä	31,37 %	39,87 %	20,92 %	7,84 %	1530	2,05

KUVIO 18. Mieli-pide-väittämien vastauksien prosenttimäärät ja keskiarvot (n=153)



KUVIO 19. Kuvion 18 väittämien keskiarvot suuruusjärjestyksessä

Kuvion 18 väittämissä vastausasteikko oli 1-4. Numeroiden merkitykset olivat seuraavat:

- 1 = täysin samaa mieltä
- 2 = jokseenkin samaa mieltä
- 3 = jokseenkin eri mieltä
- 4 = täysin eri mieltä

Mitä alhaisempi keskiarvo on, sitä enemmän kyselyyn vastanneet olivat samaa mieltä väittämän kanssa. Kolmen väittämän keskiarvo oli alle 2. Vastaajien mielestä huonekalun näkeminen ja kokeileminen ennen ostopäätöstä oli väittämistä tärkein (keskiarvo 1,39). Lähes yhtäsuuren keskiarvon (1,54) sai väittäjä, joka koski huonekalujen kotiinkuljetuspalvelua. Internetsivujen ajan tasalla olevaa valikoimaa ja varastotilannetta koskeva väite sai keskiarvokseen 1,67. Seitsemän muun väittämän keskiarvo oli 2,06 ja 2,5 välillä. Vähiten samaa mieltä oltiin väittämästä, jonka mukaan myymäläympäristö/nettikauppa/katalogi herättää tarpeen huonekalujen ostamiseen.

6.3 Avoimet kysymykset

Lomakkeessa oli kolme avointa kysymystä. Ensimmäiseen avoimeen kysymykseen vastasi 81 henkilö, toiseen 89 henkilöä ja kolmanteen 75 henkilöä.

1. *Minkälaista tukea kaipaatte ostamiseen yrityksen puolelta? (Esimerkiksi apua vaihtoehtojen valintaan, ideoita tms.)*

Useista kymmenistä vastauksista kävi ilmi, että kyselyyn vastanneet haluavat rehellistä ja asiantuntevaa palvelua. Palvelun tulee olla ystävällistä, asiallista ja asiakasta kunnioittavaa. Myyjän toivotaan osaavan vaihtoehtojen esittelyn lisäksi monia asioita. Kuluttajat haluavat saada tietoa materiaalien kestävydestä, väri vaihtoehtoista, huoltoon liittyvistä seikoista, tuotteiden kotimaisuudesta, hinta-laatusuhteesta, maksuvaihtoehtoista, tarjoustuotteista, huonekalujen valmistusprosessista sekä ekologisuudesta.

Useat kyselyyn vastanneet toivoivat, ettei palvelu olisi tyrkyttävää ja tunkeilevaa. Vastaajat haluavat kuitenkin myyjän olevan läsnä jos apua sittenkin kaivataan. Muutama vastaaja ei kokenut tarvitsevansa minkäänlaista apua huonekalujen hankinnassa. Vastaajat antoivat lisäksi muun muassa seuraavanlaisia vastauksia:

- Annettaisiin useita eri vaihtoehtoja, eikä aina vain sitä kalleinta.
- Sisustusideoita, esim. kalustekokonaisuuksien näkeminen (olohuone, makuuhuone)
- Olen ollut aika tyytyväinen Sotkan ja Stemman asiakaspalveluun.
- Rehellistä tietoa tuotteesta, esim. heikkoudet.
- Lähinnä kunnossapito- ja huolto-ohjeita, tuotteiden käyttökokemusten ja asiakaspalautteiden kertomista.
- Vaihtoehtojen esittelyä, ideoita uuden ja vanhan yhdistämiseen.
- Tuotteen tilaus liikkeeseen, jos ei ole nähtävillä paikanpäällä.
- Myyjä varma ja asiantuntija. Kertoo eri vaihtoehtoista, jotka sopivat juuri minun kotiini.

2. *Millaisesta huonekalujen markkinoinnista pidätte? Millaisesta markkinoinnista ette pidä? Kuinka mainonta vaikuttaa ostokäyttäytymiseenne?*

Vastauksista pystyi selkeästi erottamaan, mitkä mainonnan muodot ovat suosiossa ja mitkä eivät. Lehti- ja TV-mainonta ovat vastaajien mieleen, mutta puhelinmainonta ja ovelta ovelle kiertävät myyjät/mainostajat eivät ole vastaajien suosiossa. Osa vastaajista piti myös Internet- ja sähköpostimainonnasta. Mainonnan halutaan olevan selkeää, tietoon perustuvaa ja totuudenmukaista. Noin puolet vastanneista oli sitä mieltä, että mainonta ei vaikuta heidän ostokäyttäytymiseensä. Heidän ostokäyttäytymistään ohjailee tarve.

Toinen puoli vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että mainonta vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Heidän mielestään mainonta herättää mielenkiinnon, inspiroi ja vauhdittaa hankinnan toteuttamista. Joskus mainonta ja huomiota herättävän hyvät tarjoukset innostavat ostamaan, vaikka sillä hetkellä ei välttämättä olisi tarvetta uudelle huonekalulle. Vastaajat antoivat lisäksi muun muassa seuraavanlaisia vastauksia:

- Kunnon tarjoukset kiinnostavat, mutta "liian" suuret alennukset saavat epäilemään tuotteen laatua. Kukaan tuskin kuitenkaan myy tappiolla.
- En pidä liian tyrkyttävästä mainonnasta/naurettavista "alennuksista" (esimerkiksi ennen 100 €, nyt vain 99 €!)
- Kerrotaan rehellisesti markkinoitavista tuotteista, ettei tarvitse pettyä liikkeeseen mennessä.
- Plussaa: selkeä ilmoitus, hyvä valikoima, pehmeä linjainen, hinnat näkyvillä. Miinusta: pieniä piilotettuja tuotteen saatavuuteen liittyviä tekstejä.

3. *Kuinka toivotte huonekaluja myyvien yritysten palvelun parantuvan ja huonekalujen ostamisen helpottuvan? Mitä yleisesti toivotte tai odotatte huonekalujen ostamiselta?*

Vastaajilla oli monenlaisia odotuksia ja toiveita huonekaluihin liittyen. He toivoivat nopeaa toimistusta, nykyistä edullisempaa kotiinkuljetusta ja kokoamispalvelua, hyvää saatavuutta ja kotimaisuutta sekä laatua. Lisäksi he odottavat myyjiltä ammatillista osaamista ja tuotetuntemusta, laajempaa ja edullisempaa tuotevalikoimaa, hyviä tarjouksia ja enemmän henkilökuntaa.

Muutama vastaaja koki erittäin tärkeäksi sen, että pitkästä toimitusajasta kerrottaisiin aina rehellisesti ennen kaupantekoa. Huonekalujen toivotaan olevan kestäviä ja ajattomia, jotta turha ostaminen vähenisi. Lisäksi vastaajilla oli seuraavanlaisia ajatuksia:

- Paluu vanhaan eli huonekalut on voitava ostaa valmiina, ei koottavina. Joissakin liikkeissä näytetään kuvastoja - on oltava mallit kaikista tuotteista, vaikka ne olisivatkin toimitusmyynnissä.
- Toivon, että kiinnitettäisiin entistä enemmän huomiota ympäristöystävällisyyteen.
- Sovitusmahdollisuus usein tärkeää; esim. matot, verhot, valaisimet, miksipä ei huonekalutkin (kokonaisuuden hahmottaminen liikkeessä voi olla vaikeaa).
- Aukioloaikoja pidemmiksi, esimerkiksi perjantaisin ja lauantaisin. Arkipäivinä aukiolo voi olla nykyisenlainen.
- Että kaupungissamme huonekalukaupat säilyisivät. Voi olla enemmän nyt kilpailua IKEA:n kanssa. Jotain houkuttimia varmaan oltava. Sisustusillat tai asiantuntijapalvelujen saatavuus helpommaksi.
- Jonkun verran toivon markkinointia, että saan tietoa uusista tuotteista. Ehkä tutustumisilta tai henkilökohtainen myymälään tutustuminen voisi olla hyvä ja mukava.
- Kierrätysmateriaalia, vanhaa puuta, ei muovia, yksilöllisiä ratkaisuja. Mahdollisesti ns. etsintäpalvelu eli "tarvitsisin tällaisen, hankkikaa vaihtoehtoja" tai vaikka softa, jolla voi kokeilla miten uusi kaluste sopisi omaan huusholliin.

7 YHTEENVETO JA OMAN TYÖN ARVIOINTI

Aloitin opinnäytetyöprojektin toukokuussa vuonna 2012. Tavoitteenani oli valmistua saman vuoden joulukuksi. En päässyt tavoitteeseeni useasta syystä johtuen. Tein töitä koko kesän ja syksyn ajan, joten aikaa ei juuri jäänyt opinnäytetyölle. Työkiireiden jälkeen opinnäytetyön tekoa hidastivat raskauden aiheuttamat ongelmat.

Sain työn teoriaosuuden kirjoitettua ja kysymyslomakkeen suunniteltua juuri ennen lapsen syntymää. Lapsen syntymän jälkeen työn tekemiselle jäi entistä vähemmän aikaa. Työn tekeminen, etenkin vastauksien analysoiminen, oli minulle kuitenkin mielekästä, vaikka aikatauluni venyikin pahasti. Olen itsekin kiinnostunut sisustamisesta, joten oli mielenkiintoista päästä selvittämään, millaisia näkemyksiä ja ajatuksia muilla ihmisillä on asiaan liittyen.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat huonekalujen hankintapäätökseen, mitä kautta kuluttajat saavat tietoa liikkeiden tarjonnasta ja millaisia palveluja kuluttajat haluavat huonekaluliikkeiden tarjoavan. Mielestäni tavoite saavutettiin melko hyvin. Alun perin tarkoituksena oli kerätä 200 vastausta, mutta muun muassa aikataulullisista syistä tähän tavoitteeseen ei päästy. Vastauksien saamista vaikeutti myös ihmisten haluttomuus vastata kyselyyn. Vastauksia saatiin loppujen lopuksi 153 kappaletta. Lomakkeet olivat niin hyvin täytettyjä, että ne kaikki pystyttiin ottamaan tutkimukseen mukaan. Useat kyselyyn vastanneet henkilöt sanoivat, että vastaaminen olisi ollut mielekkäämpää, jos kaikki vastanneet saisivat jonkinlaisen palkkion, mutta se ei ollut valitettavasti mahdollista.

Tutkimustuloksista selvisi, että nykypäivän kuluttajat ovat hyvin tietoisia, millaisia huonekaluja ja palveluja he haluavat. Kuluttajat haluavat ennen kaikkea kestäviä huonekaluja. Osa vastaajista toivoi huonekalujen olevan laadukkaita ja edullisia, mutta valitettavasti nämä kaksi asiaa eivät yleensä kohtaa. Kyselyyn vastanneet haluavat saada huonekaluliikkeissä ystävällistä ja ammattitaitoista palvelua. He toivovat, että tuotteisiin liittyvä informaatio olisi aina rehellistä ja tuotteen huonoistakin puolista kerrottaisiin.

Kokonaisuutena olen tyytyväinen työhöni, mutta aikataulun venyminen harmittaa. En osannut varautua siihen, että työn tekeminen olisi niin aikaa vievää. Jokainen työvaihe vei paljon aikaa; teoriaosuuden kirjoittaminen, kysymyslomakkeen suunnitteleminen, vastauksien hankkiminen ja niiden analysoiminen sekä työn viimeistely.

Tekisin monta asiaa toisin, jos nyt alkaisin tehdä työtä uudestaan. Yrittäisin tiukemmin pitää suunnitellusta aikataulusta kiinni, tekisin kysymyslomakkeesta hieman lyhyemmän sekä käyttäisin teoriaosuudessa enemmän lähteitä. Suunnittelisin myös kysymyslomakkeen avoimien kysymysten sivun selkeämmäksi, jotta ihmiset vastaisivat kaikkiin kysymyksiin. Jokaiselle avoimelle kysymykselle olisi pitänyt olla oma vastaustilansa, jotta ihmiset olisivat vastanneet niihin aktiivisemmin.

LÄHTEET

Bergström, Seija & Leppänen Arja: Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy. Helsinki. 2008.

Lahtinen, Jukka, Isoviita Antti, Hytönen Kari: Markkinoinnin kilpailukeinot. Avaintulos Oy. Graafinen palvelukeskus, KP Paino. Kokkola. 1995.

Leppänen, Arja & Bergström, Seija: Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy, Edita Prima Oy. Helsinki. 2009.

Joensuun yliopisto. Taloustieteet. Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. 21.2.2013.
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>

Stemman verkkosivut. Stemma sisustaa sydämellä. 21.2.2013.
<http://stemma.fi/content/fi/1/1040/Stemma%20Oy.html>

RH-Huonekalun verkkosivut. RH-Huonekalu Ky. 21.2.2013.
<http://www.rh-huonekalu.com/yritys.html>

LIITTEET

Kyselylomake

Liite 1

HUONEKALUJEN HANKINTAAN LIITTYVÄ SELVITYS

Huonekaluliike haluaa selvittää, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen huonekaluja hankittaessa. Ohessa on kysymyslomake, johon vastaamalla voitte kertoa omia mielipiteitänne asiasta. Tutkimus toteutetaan opinnäytetyönä Savonia-ammattikorkeakoulun Varkauden yksikön kanssa. Tulokset käsitellään luottamuksellisesti. Tulokset julkaistaan kokonaistuloksina, joten yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista. Kyselyn yhteydessä voitte halutessanne osallistua huonekaluliikkeen 100 euron arvoisen lahjakortin arvontaan täyttämällä yhteystietonne erilliselle lomakkeelle.

Ystävällisin terveisin

Jasmin Ranki, opiskelija

Savonia-ammattikorkeakoulu

Liiketalous Varkaus

Ympyröikää itseänne parhaiten kuvaavan vaihtoehdon numero.

1) Mikä on sukupuolenne?

1. Mies
2. Nainen

2) Mikä on asuinpaikkanne?

1. Varkaus
2. Pieksämäki
3. Joroinen
4. Heinävesi
5. Leppävirta
6. Muu, mikä? _____

3) Mihin ikäryhmään kuulutte?

1. 15-24
2. 25-34
3. 35-44
4. 45-54
5. 55-64
6. 65-

4) Mikä on perhemuotonne?

1. Yksin asuva
2. Lapseton parisuhde tai muu aikuistalous
3. Parisuhde, jossa alaikäisiä lapsia
4. Yksinhuoltajatalous
5. Muu, mikä _____

5) Mikä on ammattinne?

1. Johtavassa asemassa toisen palveluksessa
2. Ylempi toimihenkilö
3. Alempi toimihenkilö
4. Työntekijä
5. Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
6. Maatalousyrittäjä
7. Opiskelija
8. Eläkeläinen
9. Kotiäiti tai koti-isä
10. Ei työelämässä
11. Muu, mikä?

Ympyröikää mielipidettänne parhaiten kuvaavan vastausvaihtoehdon numero.

6) Mistä etsitte tietoa huonekalukaupoista sekä niiden tarjonnasta ja tarjouksista? Voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

1. Lehtimainokset
2. TV-mainokset
3. Internet-sivut
4. Liikkeitä kiertäen
5. Muualta, mistä? _____

7) Mitkä kolme asiaa vaikuttaa ostopäätökseenne eniten huonekalukaupassa? Merkitkää numero 1 sen vaihtoehdon eteen, jota pidätte tärkeimpänä, seuraavaksi tärkeimmän eteen numero 2, ja kolmanneksi tärkeimmän vaihtoehdon eteen numero 3.

1. ___ Tuotteen ulkonäkö
2. ___ Tuotteen hinta
3. ___ Tuotteen laatu
4. ___ Tuotteen hinta-laatu suhde
5. ___ Tuotteen kotimaisuus
6. ___ Lyhyt toimitusaika
7. ___ Kotiinkuljetus
8. ___ Mahdollisuus käyttää erilaisia maksuvaihtoehtoja
9. ___ Muu, mikä? _____

8) Mitä eri kanavia käyttäen hankitte huonekalunne? Voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

1. Huonekalumyymälöistä
2. Internetistä
3. Postimyyntikatalogeista
4. Kirpputoreilta
- 5 Muualta, mistä? _____

9) Mihin kanaviin ostamisenne keskittyy tulevaisuudessa? Voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

1. Huonekalumyymälät
2. Internet
3. Postimyyntikatalogit
4. Kirpputorit
- 5 Muu, mikä? _____

10) Mistä liikkeistä teette huonekaluhankintoja? Voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

1. Stemma
2. Masku
3. Sotka
4. Jysk
5. Isku
6. IKEA
7. Muu, mikä? _____

11) Kuinka usein teette huonekaluhankintoja?

1. Kuukausittain
2. Vuosittain
- 3 Harvemmin kuin kerran vuodessa

12) Kuinka usein asioitte huonekaluliikkeissä?

1. Kuukausittain
2. Vuosittain
3. Harvemmin kuin kerran vuodessa

13) Kuinka suuren summan käytätte vuodessa huonekaluhankintoihin? _____ €

14) Mistä saatte inspiraatiota huonekalujen hankintaan?

1. Huonekalumyymälöistä
2. Mainonnasta
3. Sisustuslehdistä
4. Sisustusblogeista
5. Muualta, mistä? _____

15) Kuinka maksoitte ostoksenne viimeksi asioidessanne huonekaluliikkeessä?

1. Käteisellä tai pankkikortilla
2. Luottokortilla
3. Liikkeen tarjoamalla rahoituksella

16) Mistä seuraavista tutustutte mieluiten huonekaluliikkeiden tarjontaan?

1. Paikallislehti (Pieksämäen tai Varkauden lehti)
2. Ilmaisjakelulehti (Esimerkiksi Sinun Savo)
3. Kotiin jaettava kuvasto

17) Mitä seuraavista kalusteista saattaisitte hankkia seuraavaksi?

1. Ruokaryhmä
2. Säilytyskaluste (laatikosto, senkki, kaappi, vitriini, komero)
3. Työpöytä
4. Patja ja/tai sänky
5. Sohva tai sohvakalusto
6. Nojatuoli
7. Hyllystö tai hyllyjärjestelmä
8. Sisustustuotteita (matto, verho, valaisin, taulu jne.)
9. Kesäkaluste
10. Muu, mikä? _____

Valitkaa seuraavissa kysymyksissä mielestänne sopivin vaihtoehto ympyröimällä sitä vastaava numero.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
18) Myymäläympäristö/nettikauppa/katalogi herättää minussa tarpeen huonekalujen ostamiseen	4	3	2	1
19) Internetsivuilta tulisi nähdä huonekalukaupan oikea ja ajantasainen valikoima ja varastotilanne	4	3	2	1
20) Ympäristöasiat ja kestävä kehitys vaikuttavat huonekalujen kulutustottumuksiini	4	3	2	1
21) Koen huonekalun näkemisen ja kokeilemisen tärkeäksi ennen ostopäätöstä	4	3	2	1
22) Vertailen huonekaluja useilta eri nettisivuilta/kaupoista/katalogeista	4	3	2	1
23) Vuorovaikutus huonekaluja myyvän yrityksen kanssa oston jälkeen on mielestäni tärkeää	4	3	2	1
24) Haluan, että yritys tarjoaa huonekalujen kokoamispalvelua	4	3	2	1
25) Haluan, että yritys tarjoaa sisustussuunnittelua	4	3	2	1
26) Haluan, että yritys tarjoaa eri rahoitusvaihtoehtoja	4	3	2	1
27) Haluan, että yritys tarjoaa huonekalujen kuljetuspalvelua	4	3	2	1

28) Minkälaista tukea kaipaatte ostamiseen yrityksen puolelta? (Esimerkiksi apua vaihtoehtojen valintaan, ideoita tms.)

29) Millaisesta huonekalujen markkinoinnista pidätte? Millaisesta markkinoinnista ette pidä? Kuinka mainonta vaikuttaa ostokäyttäytymiseenne?

30) Kuinka toivotte huonekaluja myyvien yritysten palvelun parantuvan ja huonekalujen ostamisen helpottuvan? Mitä yleisesti toivotte tai odotatte huonekalujen ostamiselta?

Kiitos vastauksistanne!

ARVONTAKUPONKI

Täyttämällä yhteystietonne tähän osallistutte huonekaluliikkeen 100 euron arvoisen lahjakortin arvontaan. Henkilötietojanne ei yhdistetä vastauksiinne. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: _____

Sähköpostiosoite: _____

Puhelinnumero: _____

Palauttakaa tämä arvontakuponki erilliseen palautuslaatikkoon.

Kiitos osallistumisestanne ja onnea arvontaan!