

Seinäjoen ammattikorkeakoulu
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



KOHDERYHMÄAJATTELU HUONEKALUALAN MENESTYSTEKIJÄNÄ

Terhi Anttila



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

1. JOHDANTO

Tutkimus on osa **Palvelevat puuyritykset –hanketta**, jota on rahoitettu Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmasta.

Kyseessä on Suomen metsäkeskuksen Etelä- ja Keski-Pohjanmaan alueyksikön ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun yhdessä toteuttama puutuotetoimialan kehittämishanke.

Tutkimuksen päätavoitteina oli

- oli tunnistaa sellaisia **yksittäisiä arvotekijöitä**, jotka kykenevät luomaan kuluttajille huonekalujen hankintaprosessin aikana eniten arvoa ja selvittää yksittäisten arvomuuttujien taustalla vaikuttavat piilomuuttujat.
- oli **löytää kuluttajista erilaisia markkinasegmenttejä** sen mukaisesti, kuinka he eri tekijöitä arvostavat, selvittää eri tekijöiden arvostusten mukaan määritettyjen erilaisten kuluttajaryhmien kuluttajien määrää ja eri ryhmiin kuuluvien kuluttajien taustatekijöitä.

1. JOHDANTO

Tutkimuksen toteutus ja vastaajat:

- **Internetkysely** touko-elokuussa 2013
 - Linkki lomakkeeseen **Stemman ja Sotkan** huonekaluliikkeiden **nettisivuilta**
- Lomakkeessa vastaajat arvioivat **125 tekijän osalta**, kuinka paljon he kutakin tekijää arvostavat huonekaluja ostaessaan.
- **1715 vastaajaa**
- Naisvoittoinen aineisto, vastaajista **n. 85 % oli naisia**

2. VASTAAJAT PITIVÄT TÄRKEÄNÄ (asteikko 1-5)

Arvoväittäjä	Keski-arvo	Keski-hajonta
Virheen sattuessa liike hyittää asian viivyttämättä	4,80	,50
Saan varmuudella sitä mitä olen tilannutkin	4,80	,49
Huonekalun istuinmukavuus on hyvä	4,72	,53
Huonekalu näyttää hyvältä	4,69	,54
Huonekalu kestää käyttöä/kulutusta	4,68	,56
Huonekalun hinta-laatu -suhde on kohdallaan	4,66	,58
Tuotteiden toimitus ei kestä viikkokausia	4,66	,64
Huonekalun käyttömukavuus on hyvä	4,65	,54
Huonekalu on jämäkkä/kestävä	4,63	,57
Huonekalun todellinen mitoitus ja tilantarve käy luotettavasti selville	4,61	,60

3. VASTAAJAT EIVÄT PITÄNEET TÄRKEÄNÄ (asteikko 1-5)

Arvoväittämä	Keski- arvo	Keski- hajonta
Huonekalu edustaa tiettyä tylisuuntaa	3,09	1,06
Huonekaluliikkeessä on tuttu myyjä	2,89	1,07
Liikeestä saa ammattitaitoista sisustussuunnittelua maksullisena palveluna	2,75	1,14
Huonekalu on tunnettu merkkituote	2,74	1,02
Huonekalu on trendikäs, muodinmukainen	2,72	1,11
Huonekalu on tiettyä sarjaa	2,64	1,04
Minuun pidetään liikkeestä yhteyttä vielä oston jälkeenkin	2,56	1,10
Harkitsemaani huonekalua on suositellut joku tuttavani	2,37	,95
Huonekalulla on maineikas suunnittelija	2,37	1,01
Huonekalut ovat samantyylisiä kuin lapsuudenkodissani	2,24	,95

4. HUONEKALUJEN MARKKINASEGMENTIT

Kuluttajatyypit	Vastaajia	% vastaajista
Sisustajat	212	12,4
Tuotekeskeiset	222	12,9
Välinpitämättömät	293	17,1
Moniarvoiset	185	10,8
Matti Meikäläiset	238	13,9
Hyvän olon vahvistajat	148	8,6
Vastuulliset	117	6,8
Merkituotteiden arvostajat	300	17,5
Yhteensä	1715	100,0

4.1 SISUSTAJAT

- Sisustajat
 - harrastavat sisustamista, haaveilevat uusista huonekaluista ja suunnittelevat huonekaluhankintoja kauas tulevaisuuteen.
 - arvostavat mahdollisuutta etsiä itselleen sopivia tuotteita eri tietolähteistä (tv-ohjelmat, lehdet, liikkeiden tuoteluettelot, netti).
 - haluavat käydä useissa eri huonekaluliikkeissä.
 - eivät arvosta tavanomaisia tai monikäyttöisiä huonekaluja.

4.1 SISUSTAJAT

- Sisustajissa on muihin kuluttajaryhmiin verrattuna enemmän naisia ja varakkaampia kuluttajia.
- Sisustajat asuvat keskimäärin isoimmissa asunnoissa kuin muut kuluttajaryhmät.

4.2 TUOTEKESKEISET

- Tuotekeskeiset arvostavat
 - huonekalun ulkonäköä, sopivaa materiaalia, kestävyyttä, käyttömukavuutta, puhtaanapidon helppoutta, sopivaa hinta-laatu-suhdetta.
 - tuotteiden vertailumahdollisuutta.
 - että saavat, mitä ovat tilanneetkin.
 - mahdollisten virheiden nopeaa hyvitystä.
 - luotettavaa huonekaluliikettä ja vaivatonta ostamisesta liikkeestä.
- Huonekaluliikkeellä, huonekaluliikkeen tunnelmalla ja asiakaspalvelulla on tuotekeskeisille vähäisempi merkitys kuin tuoteominaisuuksilla.

4.2 TUOTEKESKEISET

- Tuotekeskeisissä ei ole taustatekijöiden osalta tilastollisesti merkittäviä eroja muihin kuluttajaryhmiin verrattuna.

4.3 MATTI MEIKÄLÄISET

- Matti Meikäläiset arvostavat
 - tavanomaisia huonekaluja, joustavia maksuehtoja ja huonekalun monikäyttöisyyttä.
- Matti Meikäläiset eivät arvosta mm.
 - tunnettuja merkkituotteita, maineikkaita suunnittelijoita, trendikkäitä ja moderneja huonekaluja ja tunnetusta liikkeestä ostamista.
 - huonekaluja itsevarmuuden lisääjinä ja tunteiden nostattajina.
 - muiden näkemyksiä omasta sisustuksesta.

4.3 MATTI MEIKÄLÄISET

- Matti Meikäläisissä on muihin kuluttajaryhmiin verrattuna enemmän miehiä kuin naisia.

4.4 HYVÄN OLON VAHVISTAJAT

- Hyvän olon vahvistajat arvostavat
 - uuden huonekalun viehätystä.
 - huonekaluja itsevarmuuden lisääjinä, mielenrauhan, rentoutumisen ja lämpimän tunnelman tuojina ja tunteiden nostattajina.
 - muiden positiivisia näkemyksiä omasta sisustuksesta.
 - huonekaluliikkeen miellyttävää tunnelmaa sekä miellyttäviä ja asiakkaan huomioivia myyjiä.

4.4 HYVÄN OLON VAHVISTAJAT

- Hyvän olon vahvistajissa on muihin kuluttajaryhmiin verrattuna enemmän naisia, nuoria ja pienituloisia.

4.5 VASTUULLISET

- Vastuulliset arvostavat
 - huonekalun ympäristöystävällisyyttä ja eettistä valmistustapaa.
 - huonekalun kotimaisuutta ja kokopuumateriaalia.
 - sopivuutta myös allergisille.
- Vastuulliset eivät arvosta
 - merkkituotteita, maineikkaita suunnittelijoita, trendikkäitä ja moderneja huonekaluja ja tunnetusta liikkeestä ostamista.

4.5 VASTUULLISET

- Vastuullisissa on muihin kuluttajaryhmiin verrattuna enemmän naisia ja vastuulliset asuvat keskimäärin pienemmissä asunnoissa kuin muut kuluttajaryhmät.

4.6 MERKKITUOTTEIDEN ARVOSTAJAT

- Merkkituotteiden arvostajat arvostavat
 - ostamista tunnetusta liikkeestä.
 - liikkeen tuttua myyjää.
 - tunnettuja merkkituotteita, huonekalusarjan saatavuutta jatkossakin ja maineikkaita suunnittelijoita.
 - tuotteen sopivuutta allergisille, ympäristöystävällisyyttä ja kotimaaisuutta.
 - kokopuumateriaalia.
 - eettistä valmistustapaa.

4.6 MERKKITUOTTEIDEN ARVOSTAJAT

- Merkkituotteiden arvostajissa on muihin kuluttajaryhmiin verrattuna enemmän naisia ja vanhempia ihmisiä.

4.7 MONIARVOISET

- Moniarvoiset arvostavat mm.
 - uuden huonekalun viehätystä ja uusista huonekaluista haaveilemista.
 - sisustuksen yhtenäistä ilmettä.
 - huonekaluja mielenrauhan, rentoutumisen ja lämpimän tunnelman tuojina ja tunteiden nostattajina.
 - mahdollisuutta etsiä itselleen sopivia tuotteita eri tietolähteistä (tv-ohjelmat, lehdet, liikkeiden tuoteluettelot, netti).
 - mahdollisuutta vieraila useissa eri huonekaluliikkeissä.

4.7 MONIARVOISET

- Moniarvoisissa on muihin kuluttajaryhmiin verrattuna enemmän naisia ja nuoria.

4.8 VÄLINPITÄMÄTTÖMÄT

- Välinpitämättömät arvostavat muita kuluttajaryhmiä vähemmän ”varman päälle pelaamista” ja tuoteominaisuuksiin liittyviä tekijöitä.
- Välinpitämättömät arvostavat
 - tunnettuja liikkeitä ja tuttuja myyjiä.
 - huonekalun modernia ulkonäköä, tiettyä tyylistuuntaa ja huonekalusarjan saatavuutta jatkossakin.
 - tunnettuja merkkituotteita ja maineikkaita suunnittelijoita.

4.8 VÄLINPITÄMÄTTÖMÄT

- Välinpitämättömiin kuuluu muita kuluttajaryhmiä enemmän miehiä ja nuoria.

5. KOHDERYHMÄLÄHTÖINEN TUOTEKEHITYS JA MARKKINOINTI

- Tuotekeskeisyys vs. asiakaskeskeisyys
- Markkinoiden segmentointi
- Valitaan houkutteleva kohderyhmä (segmentti), jolle kehitetään ja markkinoidaan huonekaluja kohderyhmän tarpeiden ja ominaisuuksien mukaisesti.
- Syvällinen perehtyminen kohderyhmään tärkeää

5. KOHDERYHMÄLÄHTÖINEN TUOTEKEHITYS JA MARKKINOINTI

- Valittu kohderyhmä
 - Mitä ominaisuuksia arvostavat huonekaluissa?
 - Mistä haluavat huonekalun ostaa?
 - Mitä odottavat huonekaluliikkeeltä ja huonekaluliikkeen henkilökunnalta?
 - Miten kohderyhmän tavoittaa (mediakäyttö)?
 - Millainen markkinointiviestintä vetoaa/tehoaa?

5. KOHDERYHMÄLÄHTÖINEN TUOTEKEHITYS JA MARKKINOINTI

- **Hyvän olon vahvistajat**
 - Huonekaluliikkeestä ostaminen mieluummin kuin verkkokaupasta
 - Studiokonseptit tai tunnelmaa luovat kodinomaiset mallisisustukset
 - Asiantunteva ja ystävällinen asiakaspalvelu
 - Hyvä tunnelma palvelutilanteessa

5. KOHDERYHMÄLÄHTÖINEN TUOTEKEHITYS JA MARKKINOINTI

- **Vastuulliset**
 - Valmistajan läpinäkyvä vastuullinen toiminta tärkeää (mm. sertifiointit, kestävä kehitys)
 - Huonekalun kotimaisuus esillä (mm. tuotetiedot ja suomalainen nimi)

5. KOHDERYHMÄLÄHTÖINEN TUOTEKEHITYS JA MARKKINOINTI

- **Merkituotteiden arvostajat**
 - Suunnittelijan ja/tai valmistajan brändi näkyvästi esillä
- **Sisustajat**
 - Räätelöinnin avulla saavutettava huonekalun yksilöllisyys
 - Kotimaiset vs. ulkomaiset valmistajat

5. KOHDERYHMÄLÄHTÖINEN TUOTEKEHITYS JA MARKKINOINTI

- **Tuotekeskeiset**
 - Perusteelliset tuote- ja valmistajatiedot sekä asiakaspalvelijoilla/myyjillä että verkkosivuilla (valmistaja & jälleenmyyjät)
- **Matti meikäläiset**
 - Ostavat mahdollisimman edullisen, monikäyttöisen huonekalun tarjouslehtisen perusteella (ulkomainen massatuote)
 - Eivät ole kovin houkutteleva kohderyhmä pienen kotimaisen valmistajan kannalta

5. KOHDERYHMÄLÄHTÖINEN TUOTEKEHITYS JA MARKKINOINTI

- **Välinpitämättömät**
 - Mielikuvamainonta vaikuttaa
 - Asiakaspalveluhenkilökunnan näkemykset vaikuttavat
- **Moniarvoiset**
 - Kokonaisuuden kunnossa oleminen tärkeää
 - Mm. positiivinen asiakaskokemus, valmistajan vastuullinen toiminta ja mahdollisuus ostaa yksilöllisiä huonekaluja

TUTKIMUSRAPORTTI

Terhi Anttila, Hannu Tuuri, Elina Varamäki
& Yrjö Ylkänen (2014).

Millainen on minun
huonekaluni? Kuluttajien huonekaluihin
arvoa luovat tekijät ja markkinasegmentit.

Seinäjoen ammattikorkeakoulun
julkaisusarja B. Raportteja ja selvityksiä
92.

(verkkojulkaisu ilmestyy vuoden 2014
loppuun mennessä)