



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Hittituotteiden ennustaminen ja niihin reagointi osto-organisaatiossa

Turunen, Enni

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Hittituotteiden ennustaminen ja niihin reagointi osto- organisaatioissa

Enni Turunen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2013

Enni Turunen

Hittituotteiden ennustaminen ja niihin reagointi osto-organisaatiossa

Vuosi 2013 Sivumäärä 37

Tämä opinnäytetyö käsittelee hittituotteita, jotka aiheuttavat ihmisissä “pakko saada”-reaktion. Sellaisia tuotteita, jotka saavuttavat suuren suosion nopeasti, mutta vaipuvat unhoon, kun seuraava hittituote tulee markkinoille. Työ kertoo, mitkä ovat ominaisia piirteitä hittituotteelle ja mikä aiheuttaa sen, että tuotteesta tulee yhtäkkiä kaikkien haluama. Ennen kaikkea työn tarkoitus on selvittää, kuinka hittituotteita voidaan ennustaa ja ennakoita etukäteen.

Hittituotteen ennustamista lähestytään ostajan näkökulmasta. Tarkoituksena on selvittää, kuinka ostaja voi käyttää ennustamismenetelmiä osana tehokkaampaa ostoprosessia. Aihetta tutkitaan, koska hittituotteet ovat tuottoisia yritykselle ja niiden ennakoiminen ja niihin vaurautuminen on vaikeaa. Ostajan on koko ajan pyrittävä mahdollisimman kustannustehokkaiseen toimintaan ja vastaamaan asiakkaan alati muuttuviin tarpeisiin.

Aihetta tutkitaan siihen liittyvät kirjallisuuden avulla ja haastatteleamalla ostajaa. Ensimmäiseksi tutustutaan ostajan työhön ja sen vaatimuksiin. Ymmärtämällä, mitä ostaja tekee ja kuinka ostoprosessi toimii, voidaan helpommin löytää keinoja, kuinka ennustamista voisi parantaa osto-organisaatiossa. Tämän jälkeen tarkastellaan hittituotetta ja sen määritelmää. Lisäksi perehdytään siihen, kuinka tuotteesta tulee hitti ja kuinka ostopäätökset ja valinnat syntyvät. Ennustamisen teoriaa tutkitaan käytössä olevilla tilastollisilla menetelmillä, mutta ennen kaikkea teoreettisilla menetelmillä, joista ei löydy selkeää dataa, kuten havainnoimalla ja tarkkailemalla.

Lopuksi tehdään kvalitatiivinen tutkimus, jonka tarkoituksena on tutustua tarkemmin siihen, kuinka osto-organisaatiossa tällä hetkellä ennustetaan hittituotteita. Tutkimus toteutetaan haastatteleamalla ostajaa puolistrukturoidun haastattelumallin avulla. Kysymysten aiheet koskevat hittituotteita, niiden ennustamista ja elinkaarta. Hittituotteiden ennustaminen on joissakin tapauksissa erittäin vaikeaa ja joskus jopa mahdotonta. Työn tärkeimmät tulokset ovat ei-tilastollisten menetelmien tärkeys hittituotteiden ennustamisessa, kuten ympäristön havainnointi ja tarkkailu. Tilastollisista menetelmistä tärkeitä ovat kausaaliset ennusteet.

Enni Turunen

Forecasting hit products in the buying department

Year	2013	Pages	37
------	------	-------	----

This thesis investigates the reasons why certain products become so successful that people feel they must have them. These are the products that can be called a smash, one hit wonder or a fad. A common issue for such products is that they may be successful for only a very short duration. The thesis describes the characteristic qualities of such products and attempts to determine the point at which the product can be described a great success, and, in particular, how to predict whether the products will be successful.

The thesis examines how to forecast the next hit product in the buying department. The purpose is to help the buyer to make better purchases. It is important to study this subject, because these hit products are very lucrative to the companies that sell them, but very hard to forecast beforehand. In their work, buyers should attempt to make the most efficient purchases and successfully respond to the customers' constantly changing needs. By improving forecasting in the buying department, a buyer will achieve better results.

The subject is studied by discussing the relevant literature and interviewing a buyer. The first chapter introduces the buyers' job description and the purchasing process. By understanding the buyer's daily tasks and the buying process, it is easier to identify ways to improve the forecasting of hit products. After that the thesis discusses more closely the nature and definition of the hit product, and how the choices people make about the products they choose defines them. The theory of forecasting was studied by using statistical procedures, but mostly in theoretical ways such as through observation, meaning that there is no data.

The purpose of this qualitative research study is to better understand how hit products are forecasted at the moment in the buying department and how to develop the procedure. The research is conducted by interviewing a buyer using a semi-structured interview, with questions addressing the nature of successful products, their life cycle and forecasting. Forecasting hit products can be very difficult and sometimes even impossible. The most significant results of the thesis concern the importance of observation, and other theoretical ways that are used in forecasting. In statistical forecasting methods, causality is very important when forecasting hit products.

Keywords row hit product, forecasting, buying, buyer, buying department

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Hankintatoimi eli ostaminen	7
2.1	Ostaminen pähkinänkuoressa	7
2.2	Osaava ostaja	8
2.3	Ostopäätöksen tekeminen.....	9
2.4	Ennustaminen ostamisessa	12
3	Hittituote ja leimahduspiste	12
3.2	Leimahduspiste	14
3.2.1	Harvojen laki	14
3.2.2	Tarraustekijä/mainonta.....	15
3.2.3	Asiayhteyden voima	17
3.2.4	Ryhmät	18
4	Ennustamisen menetelmät	18
4.1	Tilastolliset menetelmät	19
4.2	Havainnointi ja päättely.....	20
4.3	Media	21
5	Trendien ennustaminen vs. trendien luominen	22
6	Kvalitatiivinen tutkimus	23
6.1	Trendien ennustaminen.....	23
6.2	Trendien seuraaminen	23
6.3	Hittituotteet.....	24
6.4	Ennustaminen	26
6.5	Hittituotteen elinkaari.....	27
6.6	Hittituotteiden huomiointi ja niihin reagointi ostoprosessissa	27
7	Johtopäätökset.....	28
8	Kehitysehdotukset	30
	Lähteet.....	32
	Kuvat	34
	Liitteet	36

1 Johdanto

Tasaisin väliajoin pinnalle nousee uusia trendejä ja niiden synnyttämiä tuotteita. Tämä tuote voi olla mitä kummallisempi eikä edes välttämättä tarpeellinen, mutta jostain syystä kaikkien on se saatava. Oli kyse sitten 90-luvun lopun suosituista tamagotcheista tai tällä hetkellä valitsevasta terveyden ja hyvinvoinnin korostumisesta, hurahdamme helposti uusiin trendivirtauksiin ja niistä syntyviin tuotteisiin. Nämä hittituotteet voivat olla niin suosittuja, että niiden ympärille tehdään oheistuotteita aina kahvipaketeista leikkipuistoihin, kuten Angry Birds-pelin kohdalla kävi. Tuote voi saada myös aikaan lukuisia kopioita kuten Crocs-kengät. Tai sitten tuote vaan vaipuu yhtä nopeasti unholaan, kun se tuli pinnalle. Tässä opinnäytetyössä pyritään ymmärtämään paremmin hittituotteiden suosion syntymistä ja ennen kaikkea niiden ennustamista. Työssä myös raapaistaan hieman pintaa ostopäätökseen vaikuttavista valinnoista, kuten siitä, mikä saa voipaketit loppumaan hyllystä kevyttuotteiden aikakautena ja kuinka ja miksi aluksi kammoksumamme tuote muuttuukin halutuksi hittituotteeksi.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selventää hittituotteen määritelmää ja ominaisuuksia, jotka ovat sille ominaisia. Lisäksi tarkastellaan hittituotteen suosioon vaikuttavia tekijöitä ja sitä, mikä saa tuotteesta kaikkien haluaman hitin. Työ keskittyy ennen kaikkea fyysisten tuotteiden syntyyn eikä niinkään ilmiöihin, vaikka joskus ilmiö onkin hittituotteen synnyn taustalla. Aihetta lähestytään ostajan näkökulmasta ja tavoitteena onkin selvittää toimeksiantajana toimivalle Yritys X:lle selvitys, millaisia ennustamisen menetelmiä ostaja voi käyttää osana ostoprosessia. Toimeksiantaja harjoittaa tavaratalotoimintaa ja työn tavoitteena on kehitysehdotuksien avulla parantaa ostotoimintaa yrityksessä. Asiaa tutkitaan, koska hittituotteet ovat tuottoisia yritykselle ja niiden ennakoiminen ja niihin varautuminen vaikeaa. Ostajan on osattava arvioida tuotteen menestymistä ja sitä kuinka paljon tuotetta tulisi ostaa. Oikein ostamalla yritys saa kilpailuetua, nopeuttaa varastojen kiertoaika ja tekee parempia tuloksia.

Aihetta tutkitaan tutustumalla ensin ostajan työhön ja sen vaatimuksiin. Ymmärtämällä, mitä ostaja tekee ja kuinka ostoprosessi toimii, voidaan helpommin löytää keinoja, kuinka ennustamista voisi parantaa osto-organisaatiossa. Tämän jälkeen tarkastellaan hittituotetta ja sen määritelmää. Lisäksi perehdytään siihen, kuinka tuotteesta tulee hitti ja kuinka ostopäätökset ja valinnat syntyvät. Pohjana hittituotteen synnylle käytetään Malcolm Gladwellin teoriaa kirjassa ”Leimahduspiste”. Ennustamisen teoriaa tutkitaan käytössä olevilla tilastollisilla menetelmillä mutta ennen kaikkea teoreettisilla menetelmillä, joista ei löydy selkeää dataa, kuten havainnoimalla ja tarkkailemalla. Lopuksi tehdään kvalitatiivinen tutkimus, jossa ostajaa haastatellaan puolistrukturoidun haastattelumallin avulla aiheesta koskien hittituotteita ja niiden ennustamista hänen omassa työssään. Haastattelun ja olemassa olevan teorian avulla tehdään johtopäätöksiä.

2 Hankintatoimi eli ostaminen

Yritykselle myynti on kaikki kaikessa ja liiketoiminnan tulos syntyy myynnin avulla. Kuitenkin onnistuneen myynnin perusteena on onnistunut ostaminen. Ostamisesta puhuttaessa ajatellaan yleensä ensimmäisenä kuluttajakohtaista ostamista. Kuitenkin toinen tärkeä ostamisen muoto on hankintatoimi, eli yrityksen sisällä tapahtuva ostoprosessi, jossa yritys ostaa tuotteita tai palveluita, joita se myy eteenpäin. Usein käytetään myös nimitystä sisäänostaminen. Ilman ostamista eli hankintatoimea ei ole myyntiä, ja paras tulos tehdäänkin tekemällä oikeita ostopäätöksiä. (Rauhala 2011, 13.) Ostaminen luo pohjaa myynnille ja palveluiden ja tavaroiden hankinnat muodostavat keskimäärin yli kaksi kolmasosaa organisaation liiketoiminnan kustannuksista. Useimmissa nykyajan yrityksissä onkin oma hankintaorganisaatio osto-toimintaa varten. (Balac 2009, 16-17.)

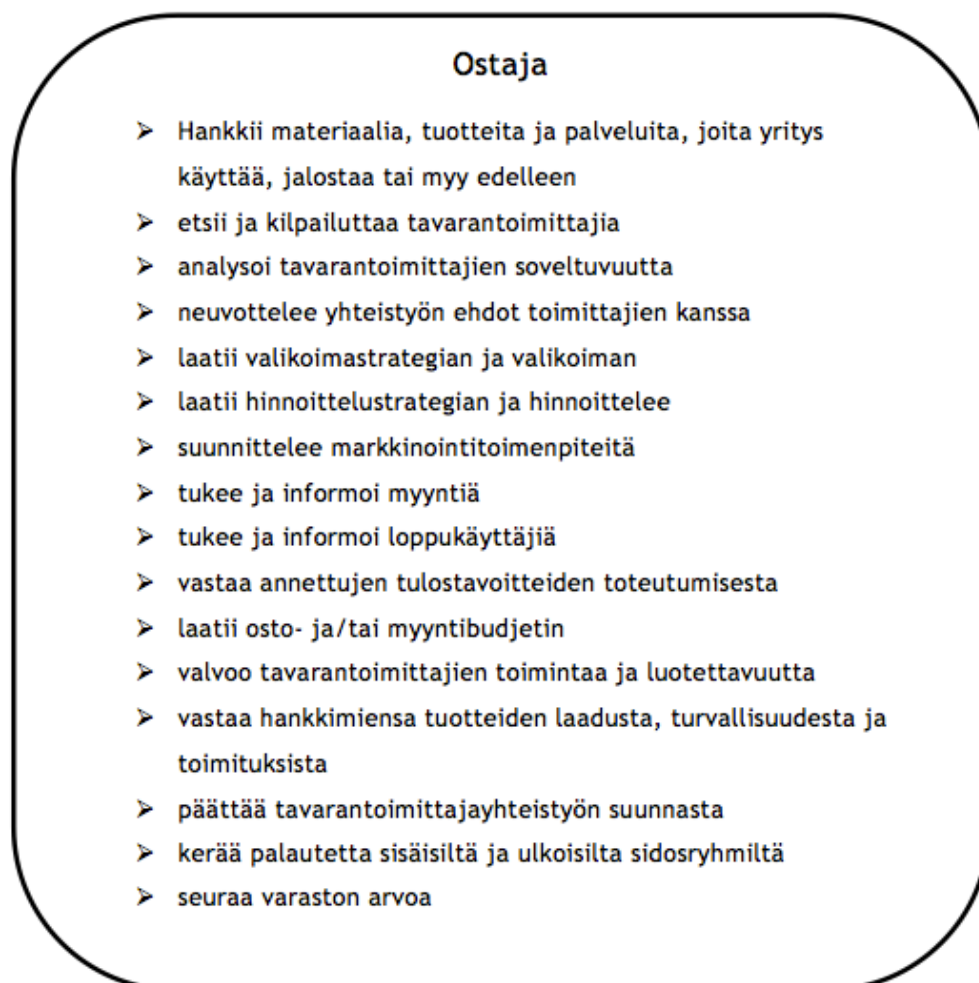
2.1 Ostaminen pähkinänkuoressa

Ostamisen määritelmä on ostaa oikean laatuista materiaaleja, oikea määrä, oikeasta paikasta, toimitettuna oikeaan paikkaan, oikeaan aikaan ja oikeaan hintaan. Tämä näkökulma on kuitenkin ongelmallinen ja saanut kritiikkiä sanan ”oikea” johdosta. Lisäksi näkökulma määrittelyssä on reaktiivinen, liiketoiminnallinen ja taktinen. Hankintatoimintaa voidaan nykypäivänä ajatella organisationaalisenä ostamisena ja toimittajien sekä ulkoisten resurssien johtamisena. (Lysons & Farrington 2006, 5-8.)

Käytännössä ostamista voidaan verrata myymiseen, kuten Maarit Balac toteaa: ”Ostamisessa toimivat samat lainalaisuudet ja periaatteet kuin myymisessäkin. Ostaja kartoittaa tuotteen tai palvelun loppukäyttäjän tarpeet ja räätälöi tarjoamansa sen mukaisesti, pyrkien samalla mahdollisimman kustannustehokkaaseen toimintaan. Ostaja myy päätöksensä sekä hankkimansa tuotteet tai palvelut loppukäyttäjälle. Loppukäyttäjä voi olla yrityksen sisäinen asiakas, kuten autoa tarvitseva myyntiedustaja, tai se voi olla kuluttaja-asiakas, joka ostaa maaliala talonsa maalaukseen. Ostajan tavoite on, että loppukäyttäjä on tyytyväinen.” (Balac 2009, 16).

Ostajan työtehtäviin kuuluu monia eri osia ja hänen on työssään otettava huomioon erilaisia sidosryhmiä. Hän vastaa toiminnastaan johdolle myyntibudjettien ja myynnin osalta ja on läheisessä tekemisessä myyjien ja osto-organisaation kanssa. Lisäksi hän suunnittelee markkinointikampanjoita yhdessä markkinointiyksikön kanssa. Ulkopuolisista sidosryhmistä tärkein on tavarantoimittajat. Ostaja etsii uusia toimittajia, joita hän sitten kilpailuttaa ja analysoi. Sopimuksen syntyessä alkaa yhteistyö tavarantoimittajan ja ostajan välillä. Loppujen lopuksi ostajan tärkein tehtävä on palvella loppukäyttäjän tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla.

Kuten alla olevasta kuviosta 1 näkyy, ostajan työtehtävät ovat hyvin laaja-alaisia ja ostajan on pystyttävä pitämään käsissään suuria kokonaisuuksia. (Balac 2009, 28.)



Kuvio 1: Ostajan työtehtävät (Balac 2009, 28)

2.2 Osaava ostaja

Järkevä ostaminen vaatii ostajalta paljon. Kukaan meistä ei ole ennustaja, mutta ostajan on tunnistettava menestyvät tuotteet jo ennen kuin ne saapuvat kaappoihin. Jokaisen onnistuneen oston takana on onnistuneita ostoja tehnyt ostaja. Häneltä vaaditaan sekä ammat-tiosaamista, että ihmissuhdetaitoja. Ostajan tavoitteena on luoda ostajayrityksen ja myyjäyrityksen välille hyvä yhteys ja luottamus. (Rauhala 2011, 12.)

Onnistuakseen työssään ostajalta edellytetään kykyä luoda yhteyksiä tavarantoimittajiin, välittää tietoa, ohjata tilannetta sekä ottaa vastaan palautetta. On myös tärkeää hyödyntää saatu palaute ja sen avulla tehdä parempia ostoja tulevaisuudessa. Ostajan tärkein työväline onkin hän itse. (Rauhala 2011, 12.)

Ostamisen perustana on asiakkaan tarve, joten osaava ostaja osaa kuunnella ja tehdä havain-
toja siitä, mitä asiakas oikeasti haluaa ja tarvitsee. Perinteisen markkinoinnin 4P-mallista,
ostajan näkökulmaa korostavaan 4C-malliin yhä enemmissä määrin mentäessä, asiakkaasta
tulee entistä tärkeämpi. (Karjaluoto 2013.) Ostajan on tärkeää kuunnella asiakasta, vaikka
loppukäyttäjä harvoin osaa sanoa, millä hänen ongelmansa tai tarpeensa tulisi ratkaista. Asia-
kas osaa kyllä kertoa, mikä ongelma on. (Balac 2009, 50.)

2.3 Ostopäätöksen tekeminen

Ostopäätös syntyy, kun ostaja saa hankintakriteerit muodostettua parhaalla mahdollisella ta-
valla. Yleisesti tärkeimpiä hankintakriteerejä ovat toimitus/saatavuus, tunnettuus, laatu, hin-
ta, palvelu, huonot kokemukset, markkinointi ja ekologisuus ja vastuullisuus. Ostajan on otet-
tava nämä kriteerit huomioon ostopäätöstä tehdessään ja löytää niiden avulla paras ratkaisu
kuhunkin tilanteeseen. (Balac 2009, 151-152.) Ostopäätös on monen asian summa ja ostopäät-
öksessä huomioon otettavien hankintakriteerien painotus riippuu paljon alasta. On myös
muistettava, että hankinnat eivät perustu täysin rationaalisiin päätöksiin, vaan myös ostajaa
ohjaavat mielikuvat ja tunteet, jotka saattavat vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen. (Balac
2009, 50.) Lysons ja Farrington, sekä Van Weele ovat kuvanneet palveluiden hankintavaiheita.
Kuvioissa 2 näkyvät Lysons ja Farringtonin vaiheet ja kuviossa 3 Van Weelen. Hankintavaihei-
den kuvaamiselle yhteistä on niiden näkeminen prosessina.

Edulliset hinnat ohjaavat tavallista kuluttajaa hänen tehdessään ostopäätöstä, mutta sama ei
päde ostajiin. Tämä näkyy hyvin ostajia tutkineen Maarit Balacin haastattelussa. Balac pyysi
haastattelemliaan ostajia laittamaan seuraavat ostopäätökseen vaikuttavat tekijät tärkeysjär-
jestykseen: laatu, hinta, toimitus, brändi, palvelu ja jokin muu. Kukaan ostajista ei laittanut
hintaa ensimmäiseksi, vaan tärkeimmäksi ostopäätöksen tekijäksi asetettiin varmuus. Tuot-
teen ajallaan tuleminen on ostajalle erityisen tärkeää ja jos tuote ei tule ajallaan, muut asiat
menettävät merkityksensä. Toiseksi tärkeimmäksi nousi laatu ja sen suhde hintaan. Muut tekijät
vaihtelivat ostajien edustamasta alasta riippuen. (Balac 2009, 148.) Toimituksen varmuus ja
sen seuraamien on ostajan työssä suuressa painoarvossa. Esimerkiksi jos kampanjatuote ei
tule ajallaan, on koko kampanja pilalla riippumatta siitä, kuinka hyvän alennuksen ostaja on
saanut tuotteista.



Kuvio 2: Palveluiden hankinnan vaiheet (Lysons & Farrington 2006, 505-506).



Kuvio 3: Palveluiden hankinnan vaiheet Van Weelen mukaan (Van Weele 2005, 333-334).

2.4 Ennustaminen ostamisessa

Kuten aikaisemmissa luvuissa todettiin, ostajalta vaaditaan työssään paljon ja päätöksiä tehdessään on otettava monia eri tahoja huomioon, asiakasta unohtamatta. Tämän lisäksi ostajan pitäisi tunnistaa trendit ja tietää, mikä tulee myymään hyvin. On jatkuvasti ajateltava tulevaisuutta ja toimittava sen ehdoilla. Yksi osa ostajan toimenkuvaa on trendien seuraaminen esimerkiksi lehtien, elokuvien ja alan messujen avulla. (Balac 2009, 28.)

Rauhalan mukaan ostaja tarvitsee taitoa ja kykyä ollakseen tarpeeksi vikkeliä jatkuvaan muutokseen ja siihen reagointiin. Tämän lisäksi oma toiminta on uskallettava kyseenalaistaa rohkeasti, jotta saavutettaisiin uudenlaisia ajatuksia ja erilaisia päätöksiä. Ostajan on muututtava ympäristön mukaan ja käytettävä ohikiitävä tilanne hyödyksi, joskus vaikeitakin ratkaisuja nopeasti tekemällä. (Rauhala 2011, 13).

Markkinat muuttuvat hetkessä ja huomenna tämä päivä on jo historiaa. Kilpailutilanteet voivat muuttua päivässä ja onnistunut liiketoiminta vaatii ajan hermolla pysymistä ja tulevaisuuteen katsomista. Vaikka eilinen onkin jo historiaa, oikein oivaltava ostaja tietää kuitenkin, ettei ilman historian tuntemusta ole tulevaisuutta. Ostaja pyrkii käytettävissä olevan rahan mahdollisimman tehokkaaseen käyttöön, omaa ostohistoriaa hyväksi käyttäen. Ostajan tärkein työväline tulevaisuuden ennustamiseen ovatkin vanhat tiedot ja kokemukset. Omista virheistään ja menestyksistään oppimalla ostaja pystyy kehittämään toimintaansa kohti parempia ostoja. (Rauhala 2011, 13.)

3 Hittituote ja leimahduspiste

1970-luvun loppuun tultaessa kulutuskäyttäytyminen muuttui ja yksilöllisyys nousi paremmaksi kuin yhdenmukaisuus. Joukkotiedotusvälineiden avulla tiedon leviäminen muuttui ja ihmisillä oli mahdollisuus tehdä valintoja. Valitsemisen vapauden myötä syntyi tuotteita, jotka nousivat ylitse muiden sellaisiksi joita jokaisen oli saatava, eli hittituotteiksi. Esimerkiksi Coca-Cola ja Levi's farkut, jotka kuvaavat hyvin aikaansa vapauden symboleina. (Iyengar 2011, 108.) Jotta hittituotteen ennustamista voidaan tutkia, on perehdyttävä paremmin hittituotteen määritelmään.

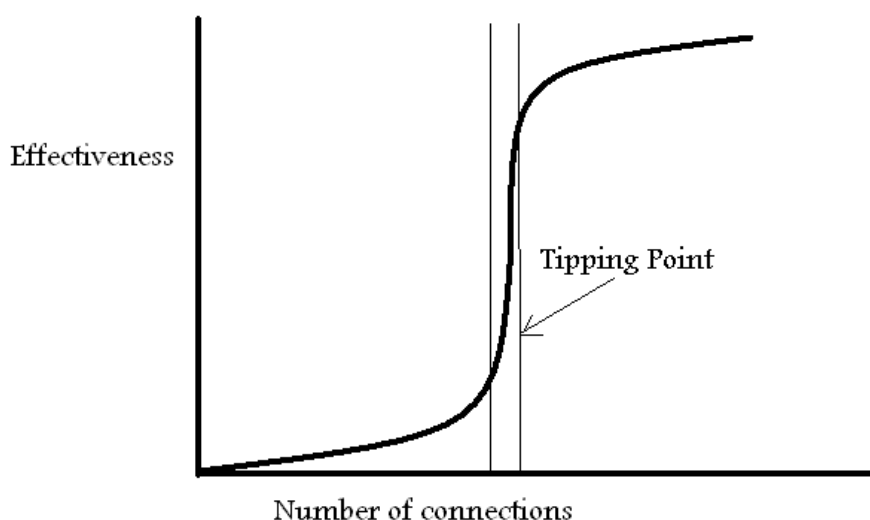
3.1 Hittituote

Tässä opinnäytetyössä hittituotteilla tarkoitetaan tuotteita, jotka nousevat nopeasti ihmisten tietoisuuteen ja aiheuttavat ihmisissä ”pakko saada” -reaktion. Hittituotteille on yhteistä nopea ja räjähdysmäinen kasvu myynnissä. Tämä ei siis tarkoita tuotteita, jotka ovat suosittuja vuodesta toiseen tasaisen ja varman kasvun ansiosta. Hittituotteet nousevat pinnalle silmänräpäyksessä, mutta myös vaipuvat unholaan yhtä nopeasti. Englanninkielellä tuotteita voisi

kuvata sanoilla kuten: one hit wonder, sensation, smash, fad, vogue, rage, craze. Hittituotteet ovat tuotteita, jotka aiheuttavat jonkin asteisen villityksen, hullutuksen tai manian, jota on voi jo melkein verrata epidemiaan.

Hittituotetta ei kuitenkaan pidä sekoittaa trendiin, vaikka ero näiden kahden välillä ei ole niin selkeä kuin voisi olettaa. (Higham 2009, 106.) Nokian brändiä rakentamassa olleen Liisa Puolakan mukaan trendi on jotain merkityksellisempää, joka elää kahdesta viiteen vuoteen ja todella vaikuttaa ihmisten elämään. Hittituotteet ovat lyhytaikaisempia ja kestävät yhdestä sesongista vuoteen. Ne ovatkin yleensä lähtöisin joko mediasta tai joltain brändiltä. (Higham 2009, 103 - 104.) Lelut ovat hyvä esimerkki hittituotteesta. Ne ovat vahvasti tuotemerkkien ja median luomia, joiden suosio kestää yleensä lyhyen sesongin, kunnes taas uusi hittilelu tulee markkinoille.

Journalisti ja kirjailija Malcolm Gladwell on kehittänyt teorian leimahduspisteestä, joka määrittelee sen hetken, milloin tavallisesta tuotteesta tuleekin kaikkien haluama tuote tai palvelu. Leimahduspistettä voidaan käyttää synonyyminä hittituotteelle. Gladwellin sanoin leimahduspiste on nimi sille dramaattiselle epidemian tuokiolle, jolloin kaikki muuttuu hetkessä. (Gladwell 2007, 13.) Kuten kuviossa 4 näkyy, kun tuote kohtaa leimahduspisteensä, (kuviossa Tipping Point) sen suosio nousee räjähdysmäisesti.



Kuvio 4: Tipping Point (Cornell University Viewing Points and Social Epidemics 2013).

3.2 Leimahduspiste

Jotta ymmärtäisimme paremmin ennustamista, on perehdyttävä tarkemmin siihen, kuinka jostain tuotteesta/palvelusta tulee hitti. Gladwell tarjoaa tähän selityksen. Gladwellin mukaan leimahduspisteellä on kolme sääntöä, jotka ovat harvojen laki, tarraustekijä, asiayhteyden voima. Nämä säännöt tarjoavat keinoja ymmärtää epidemioiden syntymistä paremmin. (Gladwell 2007, 33.)

3.2.1 Harvojen laki

Gladwellin ensimmäinen sääntö leimahduspisteelle on harvojen laki. Tämän teorian mukaan hittituotteen menestys riippuu vahvasti sellaisten ihmisten mukanaolosta, joilla on aivan erityistä ja harvinaista sosiaalista lahjakkuutta. (Gladwell 2007, 38.) Näitä ihmisiä Gladwell nimittää ”yhdistäjä ihmisiksi”. (Gladwell 2007, 61.) ”Yhdistäjä ihminen” voi olla esimerkiksi julkisuudenhenkilö tai rikas ja vaikutusvaltainen henkilö, kuten ”it girl” eli it tyttö. Nykypäivän esimerkki näistä ”yhdistäjä ihmisistä” ovat esimerkiksi suosittu muotibloggaajat. Vakiintuneen lukijakunnan avulla heillä on suuri sosiaalinen verkosto, jonka avulla ilmiöiden levittäminen käy helposti. Valtava sosiaalinen verkosto ei kuitenkaan riitä. Tämän lisäksi heidän on oltava lukijoiden silmissä niin suuressa asemassa esimerkiksi tyylin taitureina tai muodin edelläkävijöinä, että heidän valintansa todella vaikuttavat lukijoihin. Toinen esimerkki ”yhdistäjä ihmisistä” ovat kuninkaalliset. Oli kyse sitten Englannin hovista tai Pohjois-Koreasta, nuoret, kauniit ja vaikutusvaltaiset kuninkaalliset saavat käyttämänsä vaatteet myytyä loppuun kaupoista. (Iltasanomat 2013.)

Gladwellin mukaan epidemian leviämisen kannalta, ”yhdistäjä ihmisten” mukana olo on elintärkeää, koska mitä lähemmäksi yhdistäjää ajatus tai tuote pääsee, sitä enemmän sillä on mahdollisuuksia ja potentiaalia. (Gladwell 2007, 61.) Viestinviejän laatu on myös yksi elintärkeä tekijä, joka voi muuttaa kenkäparin tai uuden elokuvan erittäin suosituksi ja saada sen leimahtamaan yksinkertaisesti siksi, että se on yhdistynyt tähän oikeaan ihmiseen. (Gladwell 2007, 99.) Juuri tästä syystä suunnittelijat antavat vaatteitaan vaikutusvaltaisille ihmisille, jotta vaatteet pääsisivät lehtiin ja sitä kautta suosioon. Myös mainostajat hyödyntävät viestinviejää esimerkiksi tuotesijoittelussa, eikä turhaan. Top Gun elokuvassa Tom Cruisen käyttämien Ray-Ban pilottilasien myynti kasvoi 40 prosenttia elokuvan jälkeen. Samalla myös nahkaisten lentäjänpusakoiden myynti kasvoi jyrkästi, ja ilma- ja merivoimien värväystoiminta huikeat 500 prosenttia. (Lindstrom 2009, 60.) On selvää että Tom Cruise toimi ”yhdistäjä ihmisenä”.

Harvojen laki käsittää samalla myös ajatuksen puskaradion tai viidakkorummun suuresta voimasta, jota ei kannata väheksyä kun kyseessä on epidemian levittäminen. Oli kyseessä sitten

tuote tai palvelu, kuulopuheiden tai huhujen avulla siitä voi tulla joko iso hitti tai suuri epäonnistuminen. Viidakkorummun avulla viestit voivat levitä nopeasti, jos viesti tulee tarpeeksi vaikuttavalta tai asiantuntevalta ihmiseltä. Myös siis epävirallisten tietojen ja viestien levittäminen on lähes mahdotonta jos niissä ei ole mukana ns. ”yhdistäjä ihmisiä”. (Gladwell 2007, 37.)

Yhdistäjä ihmiset toimivat siis tiedon levittäjinä, mutta mistä he itse saavat tiedon? Gladwellin teorian mukaan vastaus tähän kysymykseen on Mavenilta eli tietäjältä. Tietäjä tarkoittaa ihmistyyppiä, joka kerää jatkuvasti erittäin yksityiskohtaista ja tarkkaa tietoa ympäristöstään. Yliopiston ja markkinoinnin professori ja markkinatietäjien tutkimuksen edelläkävijä Linda Pricen tekemässä haastattelussa selviää mitä tietäjällä tarkoitetaan. Pricen haastattelema hyvin pukeutunut anonymi mies sanoi seuraavaa:

”Koska seuran taloussivuja tarkasti, alan tunnistaa trendejä. Klassinen esimerkki on kahvi. Kun ensimmäinen kahvikriisi tuli kymmenen vuotta sitten, olin seurannut juttua Brasilian halloista ja siitä, mitä he tekisivät kahvin hinnalle pitkällä aikavälillä ja niinpä sanoin että aion hamstrata kahvia.” ”Keräsin lopulta suunnilleen 35-40 purkkia kahvia. Ja sain ne naurettavalla hinnalla, kun kolmen paunan purkit maksoivat 2,79 tai 2,89 dollaria... Nykyisin kolmen paunan purkki maksaa noin 6 dollaria. Minulla oli hauskaa kun tein sen.”

(Gladwell 2007, 66 - 67).

Ostajia voisi myös ajatella jonkin asteisina tietäjinä. Työnsä puolesta he seuraavat tarkasti ympäröivää maailmaa ja tekevät sen perusteella ostopäätöksiä ”ennustaen” hittituotteet. Kokemuksen avulla he pystyvät soveltamaan ympärillä olevaa tietoa ja näkemään, mikä asia vaikuttaa mihinkin, aivan kuten kahvipurkkeja hamstrannut mies. Työssään päivittäin uusien trendien parissa työskentelevät ostajat oppivat näkemään ja poimimaan ympäristöstään merkit uusista hittituotteista.

3.2.2 Tarraustekijä/mainonta

Tarraustekijä on nimensä mukaisesti se tekijä, joka tekee tuotteesta niin tarrautuvan, että se saa vangittua kuluttajan huomion. (Gladwell 2007, 108.) Tämä voi kuulostaa helpolta ja itseltään selvältä mutta sitä se ei ole. Jotta tuote olisi todellinen hitti ja synnyttääkseen epidemian, on ideoiden on jäätävä mieleen ja sysättävä meidät toimintaan. (Gladwell 2007, 147.) Tähän ei siis riitä tarttuva mainoslause tai räväkäs kampanja. Kuitenkin Gladwellin mukaan menestyksenkäs tarrautuvuus voidaan tehdä yksinkertaisella tavalla paketoimalla tietoa siten,

että se oikeissa olosuhteissa muuttuu vastustamattomaksi. Pitää vain löytää oikea tapa jolla se tehdään. (Gladwell 2007, 140.)

Tarrautuvuutta voi ajatella markkinointina. Sen tavoitteena on saada ruoka, elokuva tai tuote niin mieleenpainuvaksi, että se kannustaisi toimintaa, aiheuttaisi muutoksen ja synnyttäisi todellisen epidemian. Markkinoinnilla voidaan parhaimmillaan saavuttaa samanlaisia tuloksia. Tarrautuvuus kuulostaa siltä kuin se olisi yksinkertaista, mutta jos se olisi sitä eivät mainostajat ympäri maailmaa eivät painisi tämän saman ongelman parissa päivittäin. Tarrautuvuuden keskipisteessä on kuluttajan huomion saaminen. Puhumme siis kovalla äänellä painokkaasti, ja toistamme sanottavamme uudelleen ja uudelleen. Kuitenkaan tämä ei nykypäivänä riitä, ja tarrautuvuuden suurin ongelma onkin informaatiotulva. Ympäristömme on täynnä ärsykeitä ja kuluttaja on vaikea saada pysähtymään ja lukemaan mainos. Puhumattakaan että kuluttajan saisi muistamaan sen ja toimimaan sen perusteella. (Gladwell 2007, 100-107.)

Esimerkiksi tv-ohjelma American Idolin yksi pääsponsoreista, automerkki Ford, sai lähetysai-kaa mainokselleen jokaisella mainoskatkolla 30 sekuntia ja käytti tähän kampanjaan 26 miljoonaa dollaria. Kampanja ei kuitenkaan tuottanut haluttua tulosta, koska muut pääsponsorit veivät katsojien huomion mieleenpainuvimmilla markkinointistrategioilla, jotka saivat katsojat jopa unohtamaan Fordin mainokset. Loppujen lopuksi katsojat eivät edes muistaneet nähneensä Fordin mainoksia. Arvoltaan 26 miljoonan dollarin mainoskampanja meni täysin hukkaan informaatiotulvan takia. (Lindstrom 2009, 56 - 65.)

Toistettavuus on kuitenkin suuri on markkinointia ja tarrautuvuutta, ja mainosalalla onkin viisaus, jonka mukaan mainos on nähtävä vähintään kuusi kertaa ennen kuin kukaan muistaa sitä. (Gladwell 2007, 100.) Sama pätee uusiin asioihin tottumiseen kuten Robert Zanjocin tutkimuksessa todettiin 1960-luvulla: mitä enemmän altistumme tietylle esineelle tai ajatuk- selle, sitä enemmän siitä pidämme edellyttäen, että suhtaudumme siihen alun perin positiivi- sesti tai neutraalisti. (Zanjoc 2001) Tämä myös selittää sen miksi oudoiltakin tuntuvat villityk- set voivat muodostua hiteiksi. Kun näemme ympärillämme samaa asiaa tarpeeksi monta ker- taa, totumme siihen vaikka emme alussa kyseisestä asiasta olisi juuri välittäneetkään tai jopa kammoksuneet.

Lapsiin kohdistuvassa mainonnassa tarrautuvuus ja varsinkin toistettavuus ovat suuressa osas- sa, ja lastenmainoksissa käytetyt laulut ja yksinkertaiset hokemat jäävät helposti aikuisenkin päähän soimaan. Esimerkiksi Puuhamaan mainoksen tunnuslaulun osaa moni aikuinenkin. Lap- sille elokuvat ja tietokonepelit voivat olla myös erittäin mieleenpainuva kokemus, jolloin tar- rautuvuus tulee sitä kautta. Lapsi vaikuttuu elokuvasta tai pelistä niin että haluaa itsekin olla kuin ihailemansa sankari. On kuitenkin huomattava että tarrautuvuus ja tarttuvuus ovat eri asioita.

3.2.3 Asiyhteyden voima

Gladwellin kolmas sääntö on asiyhteyden voima, jota hän sanoo aivan yhtä tärkeäksi kuin harvojen lakia ja tarrautuvuutta. Asiyhteyden voimalla tarkoitetaan ominaisuuksia ja olosuhteita ympäristössä, jossa epidemiat tapahtuvat. (Gladwell 2007, 147.) Kun tuote pääsee oikeaan ympäristöön oikeaan aikaan, se voi muuttua hittituotteeksi, vain koska asiyhteys on sille suotava. Asiyhteyden voima on vahvasti epidemioiden ympäristöön liittyvä väite ja sen mukaan käyttäytyminen riippuu sosiaalisesta kontekstista. (Gladwell 2007, 158.) Esimerkiksi Suomessa olleen karppaus-villityksen takia kaupoista loppuivat voipaketit hyllyistä. Vaikka voi ei suoranaisesti liity vähähiilihydraattiseen ruokavalioon, koska sen avulla voi tehdä monia ruokalajeja ja leivonnaisia, asiyhteyden eli karppauksen ansiosta siitä tuli hitti ja tuote ”leimahti”.

Asiyhteyden voimaa on vaikea käsittää, koska sen tunnistaminen voi olla erittäin vaikeaa. Korrelaatio kahden asian välillä, joita ei yleensä liitetä toisiinsa jää usein huomaamatta. Näin ollen ajatellaan, että kyseessä oli enemmän sattuma tai hyvä tuuri. Gladwell ei kuitenkaan yhdistä asiyhteyttä sattumaan. Hän sanoo että asiyhteyden voima on se, että todellista vaikutusta on pienillä asioilla. (Gladwell 2007, 159.) Ehkä juuri nämä pienet asiat ovat niitä, jotka jäävät huomaamatta. Emme osaa yhdistää asioita toisiinsa niin kuin pitäisi ja näin emme näe yhteyttä näiden asioiden välillä. Puhumme sattumasta tai onnesta, koska emme keksi parempaakaan selitystä.

Asiyhteyden voiman opetus on, että olemme enemmän kuin vain herkkiä muutoksille asiyhteydessä. Olemme äärettömän herkkiä niille. Ja sellaiset muutokset asiyhteydessä, jotka voivat saada epidemian leimahtamaan, ovat hyvin erilaisia kuin mitä voisimme normaalisti epäillä. (Gladwell 2007, 147). Asiyhteyden voimassa ydin on, että sama asia pääsee tietyn tyyppisiin ympäristöihin - että tavoilla, joita emme välttämättä havaitse, sisäinen tilamme on tulosta ulkoisista olosuhteista. (Gladwell 2007, 160). Olemme erittäin herkkiä sisäiselle tilalle ja se vaikuttaa käyttäytymiseemme. Esimerkiksi mikä tahansa mielipuuha voi tuntua ikävältä, jos sen tekee nälkäisenä tai väsyneenä. Asiyhteys voi kuitenkin luoda otollisen tilaisuuden tuotteen menestymiselle. Angry Birds-pelin suuri suosio lähti liikkeelle juuri kun älypuhelimet olivat vallanneet markkinat. Ajoitus oli Roviolle täydellinen, koska älypuhelimien käyttäjät olivat kiinnostuneita ominaisuuksista, joita puhelimella pystyi tekemään ja Roviolla peli jonka jokainen älypuhelimien käyttäjä pystyi lataamaan puhelimeensa. Voisikin siis ajatella, että jos Rovio olisi keksinyt Angry Birds-pelin vasta vuosia myöhemmin, ei sen suosio ehkä olisi ollut yhtä suuri kuin se oli älypuhelimien juuri yleistyttyä.

3.2.4 Ryhmät

Asiayhteydellä on myös yksi hyvin tärkeä aspekti. Tämä on se elintärkeä rooli, jota ryhmät esittävät sosiaalisissa epidemioissa. Pienillä ja tiiviillä ryhmillä on voima suurentaa sanoman tai idean epidemistä potentiaalia, koska sosiaalinen paine on yllättävän suuressa osassa valintoja tehdessä. Yksi pieni ryhmä voi yksin jo saada aikaan suuren leimahduksen tai monta pientä ryhmää voi yhdessä aloittaa epidemian. (Gladwell 2007, 181 - 184.) Valitsemisen yhdeksi merkittävimäksi tutkijaksi tituleeratun liiketalouden professorin Sheena Iyengarin mukaan haluamme valintoja tehdessä ajatella yksilöllisesti, sekä arvostamme ja haluamme tietyn määrän erikoisuutta valintoihimme. Kuitenkin pidämme myös tärkeänä, että muut ymmärtävät valintojamme. Vaikka teemme päätökset yksilöinä, vaikuttaa ryhmät ja muiden mielipiteet valintoihimme yllättävän paljon vaikka emme sitä tunnistaikaan. Eräässä tutkimuksessa iPod-laitteiden omistajilta kysyttiin tekijöitä, jotka vaikuttivat ostopäätökseen. Jokainen heistä vakuutti, että heidän omia valintojaan ohjasivat käytännön syyt, kuten pieni koko ja suuri muistikapasiteetti, ja että he arvostivat myös tyylikästä ulkonäköä. He kaikki ajattelivat että sosiaalinen paine ei vaikuttanut heidän omaan ostopäätökseensä yhtä paljon kuin muilla muilla iPodin ostaneilla. (Iyengar 2011, 114 - 118.)

Valintoja tehdessä on haluamme löytää yhteisen maaperän, mutta emme halua matkia muita. Tämä tarve on niin voimakas, että voimme jopa käyttäytyä omien halujemme vastaisesti välttääksemme luomasta väärää vaikutelmaa. Tämän takia valitsemme joskus tahallamme jotain aivan muuta kuin haluaisimme, vain poiketaksemme massasta. (Iyengar 2011, 131.) Kuitenkaan emme halua jäädä erottuvaan yksinäiseen vähemmistöön vaan löytää kultaisen keskitien. (Iyengar 2011, 118 - 119.) Valinnat ovat tärkeitä ja pyrimme niillä kuvaamaan identiteettiämme, joko tietoisella tai tiedostamattomalla tavalla. Ne ovat eräänlaisia ilmauksia siitä mitä olemme. (Iyengar 2011, 131 - 132.)

4 Ennustamisen menetelmät

Hittituotteet ja trendit kehittyvät samalla tavalla ja niiden erottaminen toisistaan voi joskus olla mahdotonta. (Higham 2009, 106.) Tämän vuoksi hittituotteiden ennustamista tutkiessa voidaan käyttää hyödyksi tietoa siitä kuinka trendejä ennustetaan. Trendejä ennustaessa voidaan myös tunnistaa milloin tuleva trendi jää vain hittituotteeksi, esimerkiksi pohtimalla onko tuote tarpeeksi asiakaslähtöinen kestääkseen aikaa. Trendien ennustaminen voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan. Nämä luokat ovat: tilastolliset menetelmät, havainnointi ja päättely, ja media. (Higham 2009, 121.) Koska hittituotteiden ennustamiselle ei ole olemassa juurikaan dataa, työssä käytetään hyväksi myös trendien ennustamisen periaatteita, joita sovelletaan hittituotteisiin.

4.1 Tilastolliset menetelmät

Ennustamisen tilastolliset menetelmät tarjoavat numeerista ja vertailtavaa tietoa tulevista trendeistä ja kulutustottumuksista. (Higham 2009, 127.) Vaikka markkinointi ja strategiset päätökset ovat yleensä tehty tilastollisia tietoja hyväksikäyttäen, trendejä tunnistessa tarvitaan myös muunlaisia todisteita. Vaikka tilastollisia lukuja ei olisikaan, se ei tarkoita ettei trendiä olisi. (Higham 2009, 134.) Kuitenkin tilastollisten ennusteiden pohjalta voidaan tehdä monipuolista toiminnan suunnittelua ja ohjausta. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2002, 25.)

Yleisimpiä tilastollisia ennusteita ovat yleiset talouden kehitysennusteet markkinoilla ja yrityksen sisällä tehtävät omat ennusteet. Yleiset talouden kehitysennusteet pyrkivät makrotaloudellisten ennusteiden avulla arvioimaan yleisellä tasolla liiketoiminnan kehittämisolosuhteiden muutoksia. Talouden kehitystrendien avulla voidaan ennustaa sekä oman, toimittajien tai asiakkaiden toimialojen kehittymistä. Yrityksen sisällä tehtävät omat ennusteet perustuvat yleensä kerättyyn historiatietoon yrityksen myynti- ja ostotapahtumista. Tieto on kerätty eri pituisilta aikajaksoina ja näiden aikajakson arvojen (aikasarjojen) tulevaisuuden käyttäytymistä pyritään ennustamaan. Tällaisia ennustamismenetelmiä on paljon erilaisia ja parhaimmat niistä pystyvät erottelemaan pelkkien trendien lisäksi kausivaihteluiden, syklisten vaihteluiden ja jopa satunnaisuuden vaikutukset. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2002, 23.)

Myös yleisesti käytössä on ennusteet, jotka perustuvat yrityksen oman organisaation henkilöstön kokemustietoon yhteistyökumppaneista ja näiden toiminnasta. Ennusteita kutsutaan laadullisiksi ennusteiksi ja näitä ovat esimerkiksi ylimmän johdon, myyntiorganisaation ja ostoorganisaation ennusteet. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2002, 23.) Lisäksi erityisesti elektroniikan yleisessä käytössä on vikaantumistodennäköisyyteen perustuvat ennusteet, jotka perustuvat tuotteen komponenttien elinkaareen pituuteen. Elinkaaren avulla tehdään ennusteita siitä kuinka paljon vikaantumista sen käyttöänsä mukaan esiintyy. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2002, 23.)

Harvinaisempia ennusteita ovat asiakasyhteistoiminnan ennusteet ja tilannetiedot, jotka hyödyntävät tietoja asiakkaiden toimituksista, tuotannosta, varastotasoista, tilauksista ja kehittävät näiden avulla oman toiminnan suunnittelua. Kausaaliset ennusteet taas ovat ennusteita, jotka perustuvat ajatukseen että toisiinsa liittyvien tuotteiden kasvu heijastuu myös sen käytössä tarvittavien tuotteiden kysyntään. Esimerkiksi kun DVD-laitteiden myynti kasvaa, lisääntyy sen seurauksena myös DVD-levyjen kysyntä. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2002, 23.)

Saatavuudesta tehtävät omat ennusteet ovat toimittajien ja alihankkijoiden toimituskykyennusteita ja selvityksiä. Niiden avulla pyritään arvioimaan kuinka näiden toimituskyky on kehittynyt. Lisäksi on erilaisia virallisesti tilastoituja kehitysindeksejä eli yleisiä saatavuuden en-

nusteita joita ovat mm. tuotantomäärien kehitysindeksit, tuontimäärien kehitysindeksit ja yksikköhintojen kehitysindeksit. Kaikista harvinaisimmat ennusteet, joita vain 5-20 % yrityksistä käyttää on toimittajayhteistoiminnan ennusteet ja tilannetiedot. Nimensä mukaisesti ne ovat toimittajien ja alihankkijoiden kanssa tehtäviä ennusteita, joissa hyödynnetään esimerkiksi tietoutta tuotanto- ja myyntisuunnitelmista, ostoennusteista, tilaus- ja tarjouskannasta sekä varastotasosta. Näin parannetaan näistä tehtävien päätelmien avulla ennustettavuutta. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2002, 23-25.)

4.2 Havainnointi ja päättely

Trendien ennustamista tutkinut William Higham sanoo, että uusia trendejä ja tulevia hittituotteita voi kuka tahansa ennustaa ja ennakoida, vain ympäristöä havainnoimalla. Helppo tapa hittituotteiden tunnistamiseen on sellaisten ihmisten seuraaminen, jotka ensimmäisenä ilmaisevat tai tuovat esille uusia ideoita ja toimivat ns. luovina kehittäjinä. Heitä kutsutaan innovaattoreiksi. Nämä voivat olla joko ammattilaisia tai amatöörejä. Yleensä innovaattorit ovat nuorekkaita alakulttuurin kuluttajia, jotka nopeasti omaksuvat trendien käyttäytymistä. Nämä innovaattorit antavat käyttäytymisellään viitteitä siitä mitä vähemmän luovat ihmiset tulevat tekemään myöhemmin. Näitä innovaattoreita tarkkailemalla voidaan tehdä päätelmiä tulevaisuuden trendeistä. (Higham 2009, 116 - 117.)

Innovaattoreiden tarkkailuun liittyy kuitenkin kaksi ongelma. Ensinnäkin he ovat iso ja moniulotteinen ryhmä, jota on mahdotonta tarkkailla kokonaisvaltaisesti. Tämän vuoksi tarkkailtavat ovat yleensä vain niitä arvostetuimpia alakulttuurin edustajia. Myöskään kaikki mieltymykset, jotka he ottavat omakseen eivät välttämättä kasva trendeiksi. On kuitenkin muistettava, että vaikka innovaattorit omaksuisivat trendejä ensimmäiseksi, he eivät kuitenkaan välttämättä ole niitä, jotka luovat trendejä. Tämän vuoksi on tärkeää myös seurata aikaisemmin mainittuja ”yhdistäjä ihmisiä”, joita hittituotteet tarvitsevat leimahtaakseen. (Higham 2009, 117.)

Ammattitasolla trendejä tunnistetaan hyödyntämällä teoreettista tunnistusta, jonka avulla voidaan säästää aikaa. Teoreettisen tunnistuksen kategorioita on kolme: analoginen, looginen ja hypoteettinen. Analoginen tunnistus tarkoittaa yhden trendin, ilmiön tai tapahtuman tarkkailua, joka voi joskus vihjailta tulevista trendeistä. Esimerkiksi tarkkailemalla yhtä asiaa jonka tiedetään vaikuttavan toisen asian kanssa voidaan tehdä päätelmiä. (Higham 2009, 122.) Analogisessa tunnistuksessa voidaan käyttää aikaisemmin mainittuja kausaalisia ennusteita. Kun jonkin palvelun tai tavarantoiminnan suosio kasvaa, voidaan tehdä päätelmiä siitä mihin tämä asia vaikuttaa ja minkä tuotteen suosio voisi sen seurauksen lisääntyä.

Loogisessa tunnistuksessa kerätään tietoa ympärillä olevista vihjeistä kuluttajien käyttäytymisestä kuin salapoliisit. Kuluttajat yleensä käyttäytyvät samalla tavalla kaavalla, joita pystytään seuraamaan. Esimerkiksi laman aikana kulutetaan vähemmän rahaa vähemmän hemmottelutuotteisiin ja enemmän sellaisiin tuotteisiin jotka saavat kuluttajan tuntemaan olonsa turvalliseksi. (Higham 2009, 122 - 123.) Markkinoinnissa tehtävät omat ennusteet ovat esimerkki loogisesta tunnistuksesta. Markkinatutkimuksin ennustetaan asiakkaiden, toimittajien ja kilpailijoiden käyttäytymistä ja odotuksia. Kuluttajatutkimukset mittaavat joko omien asiakkaiden tai loppukäyttäjien ja näiden talouksien kulutusnäkyviä. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2002, 23).

Hypoteettinen tunnistus taas käyttää hyväkseen Einsteinin sanomaa ”thought experiments” eli ajatus kokeiluja. Nämä kokeilut ovat sanansa mukaan kuvitteellisia tilanteita, joissa mietitään mitä voisi tapahtua tietyissä olosuhteissa, testaten teoriaa mielikuvituksellisesti eikä niinkään laboratoriossa. (Higham 2009, 123.) On kuitenkin muistettava että edes ammatikseen trendejä ennustavat, eivät hekään voi ennakoita jokaista tulevaa trendiä, vaikka olisivat kuinka hyviä. (Higham 2009, 122.)

4.3 Media

Media voidaan määritellä monella eri tavalla, mutta puhuttaessa trendien tunnistamisesta on ajateltava mediaa sen laajimmassa kontekstissa. Media voidaan jakaa kahteen segmenttiin. Toinen niistä on uutismedia, joka sisältää sanoma- ja aikakauslehdet, sekä uutisradion ja toinen niistä on viihteellinen media. Viihteelliseen mediaan kuuluvat esimerkiksi elokuvat, videopelit, radio-ohjelmat ja tv- ja peliohjelmat yms. jotka eivät perustu faktatietoon. Mielipideblogeista suuriin nettisivuihin ja printtijulkaisuihin, kaikki median muodot voivat antaa hyödyllistä dataa ennustamisprosessiin virtuaalisena tiedusteluverkkona. Media usein näyttää piirteitä muuttuneista kuluttajatottumuksista ja asenteista. (Higham 2009, 144-147.)

Faktoihin perustuva uutismedia voidaan jakaa vielä kahteen osaan. Toinen niistä on kuluttajille tarkoitettut uutiset ja toinen alan ammattilaisille tarkoitettut. Sekä uutismedian että viihteellisen median tutkimisessa on tärkeää, että asiantuntijat eivät keskity vaan omaan sektoriinsa, koska trendi voi alkaa mistä tahansa sektorista. Viihteellinen media tarjoaa nykyaikaisen luovien taiteilijoiden oivalluksia ja vihjeitä tulevista kuluttamiskäyttäytymisistä. Luovat yksilöt ovat suuri osa innovaattorien segmenttiä, ja he ovatkin yleensä ne, jotka ensin keksivät trendin. Tarkkailemalla kirjoja, taidetta, pelejä, televisio-ohjelmia ja elokuvia joita luovat ihmiset tekevät, voi saada viittauksia aiheista, jotka kiinnostavat heitä nyt ja jotka voivat kiinnostaa myös muita tulevaisuudessa. Samalla myös nähdään kuluttajakäyttäytymisen muuttuneet muutokset. (Higham 2009, 144-146.)

Segmenttiä voidaan tarkkailla kolmevaiheisesti. Ensimmäinen vaihe on tulevien julkaisujen seuraaminen, kuten mitä uusia tv-sarjoja ja kirjoja ollaan julkaisemassa tulevina kuukausina. Seuraava vaihe on tutustua näistä julkaisuista tärkeimpiin, saadakseen parempaa tietoa ja ymmärrystä sitä informaatiosta, mitä trendejä nämä julkaisut voivat aiheuttaa tai mistä trendeistä ne ovat syntyneet. Viimeisenä vaiheena on selvittää, mitkä ovat ne trendit joita julkaisut voivat aiheuttaa tai olla vastareaktioita. Esimerkiksi mikä kuluttaja-asenteissa on muuttunut niin, että uusi tv-ohjelma saa valtavan suosion, tai vaihtoehtoisesti jonkun toisen suosio laskee. Mediassa uudet trendit näkyvät nopeasti. Esimerkiksi Youtube on kanava jonne jokainen voi laittaa omia videoita ja näin ollen se heijastelee suoraan kuluttajakäyttäytymistä. (Higham 2009, 144-146.)

5 Trendien ennustaminen vs. trendien luominen

Trendien ja hittituotteiden ennustamiseen liittyy eräs ristiriita. Kyseessä on trendien ennustamiseen erikoistuneet talot, jotka myyvät trenditietoa. Yksi näistä on The Color Association of the United States, joka on erikoistunut erityisesti värien ennustamiseen. Yritys määrittää tulevien sesonkien värit ja myy sitten nämä trendiennusteet muotisuunnittelijoille, jotka suunnittelevat mallistonsa niiden mukaan. (Iyengar 2011, 180.) Kyseessä on siis selkeä vastakkaisuus trendien ennustamisen ja trendien luomisen välillä.

David Wolfe on tehnyt pitkät uran trendien ennustamisen parissa. Kun häneltä kysyttiin eroa trendien ja ennustamisen ja niihin vaikuttamisen välillä hän myönsi:

“Luihua tässä on se, että kyseessä on itsensä toteuttava ennuste”. “Kyseessä on mutkikkain kuviteltavissa oleva muodin väylä, jossa valintoja ensin manipuloidaan ja sen jälkeen esitellään. Jos olisin rehellinen, kutsuisin itseäni manipuloijaksi.” -David Wolfe

(Iyengar 2011, 184).

Kommentista voidaan tehdä päätelmä, ettei ennustamista ole vaan trendit päätetään ja sen jälkeen myydään eteenpäin.

David Wolfe väittääkin, että jokainen menestyvä suunnittelija ostaa trenditietoa ja se kuuluu luonnollisena osana tuotekehitykseen. (Iyengar 2011, 180.) Kun samaa trenditietoa ostetaan, syntyy mallistoista väkisinikin samankaltaisia ja samoja trendivirtauksia noudattavia. Ei olekaan siis ihme että kauppojen vaaterekit pursuavat samantyyllisiä vaatteita. Kuten aiemmin todettiin trendillä ja hittituotteella on paljon yhteistä, joten voisikin siis ajatella että jossain tapauksissa myös hittituotteet ovat jo valmiiksi ennustettuja ja päätettyjä. Kuitenkin trendiin

verrattuna hittituote tarvitsee kipinän, jotta se leimahtaisi. Esimerkiksi suosituksen bloggaajan, joka tekee mainosdiilin yrityksen kanssa ja mainostaa blogissaan trenditiedon avulla suunniteltua tuotetta. Parhaimmassa tapauksessa hän saa tuotteen suosion räjähdysmäiseen kasvuun, ja uusi hittituote on syntynyt. Näin ollen onkin kyseenalaista onko tuotteen suosio ennalta päätettyä.

6 Kvalitatiivinen tutkimus

Opinnäytetyön tutkimusosuus suoritettiin tavaratalotoimintaa harjoittavaan yritykseen. Se suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, haastatteleamalla ostajaa puolistrukturoidun mallin avulla. Kysymykset käsittelivät ostajan uran aikana olleita hittituotteita, niiden ennustamista ja hittituotteiden elinkaarta. Haastateltava henkilö oli tehnyt 20-vuotisen uran ostajana ja ostanut mm. jalkineita, joulukoristeita, paperituotteita ja astioita kyseisessä yrityksessä. Tällä hetkellä hän toimii huonekalujen, mattojen ja valaisinten merkkituotteiden ostajana.

Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään samat tai melkein samat kysymykset samassa järjestyksessä. Joidenkin määritelmien mukaan puolistrukturoidussakin haastattelussa, kuten teemahaastattelussa voidaan vaihdella kysymysten järjestystä. Täysin yhtenäistä määrittelyä osittain strukturoitujen haastattelujen toteutuksesta ei ole olemassa. Osittain järjestelty ja osittain avoin haastattelu sijoittuu formaaliudessaan täysin strukturoidun lomakehaastattelun ja teemahaastattelun välille. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.)

6.1 Trendien ennustaminen

Trendien ennustamisesta kysyttäessä ostaja kertoi etteivät oikeastaan ennusta trendejä, vaan ne on jo ennalta päätetty. Kuten monissa suurissa yrityksissä, myös hänen palveluksessaan olevassa yrityksessä trendit ostetaan maailman johtavilta ”ennustamistaloilta” noin vuosi etukäteen. Maailman trendit näkyvät vahvasti esimerkiksi mallistojen suunnitteluissa. Trendin on kuitenkin oltava myös kaupallinen, jotta siitä aletaan tekemään mallistoa. Ostajalta trendien ennustamista kysyttäessä, hän vastasi ennustamisesta puhumisen olevan harhaanjohtavaa, koska trendit luodaan ja päätetään. Kuitenkin loppupeleissä kuluttajat päättävät mitkä trendivirtaukset ottavat omikseen. (Haastattelu 26.8.2013.)

6.2 Trendien seuraaminen

Ostaja seuraa trendejä messujen, lehtien ja elokuvien avulla. Erityisesti ulkomaiset sisustuslehdet ovat tärkeitä, suurien kaupunkien messut ja kilpailijoiden liikkeet. Lisäksi hän seuraa sosiaalista mediaa, kuten blogeja ja facebookkia. Suurena ja ennustamisen kannalta tärkeänä mielenkiinnon kohteena hän mainitsee elokuvat, joiden sisustuksesta ja tunnelmasta moni

trendi lähtee liikkeelle. Kun elokuvassa on esillä joku tuoli, myös muu maailma haluaa tämän tuolin. On myös tärkeää seurata yleisiä trendejä, vaikka ne eivät suoraan liittyisikään omaan ostettavaan tavararyhmään. Esimerkkinä hän mainitsee liikkeellä olevan terveysbuumin. Ihmiset ovat entistä tietoisempia terveydestään ja palkkaavat personal trainereita ja katsovat mitä syövät. Tällöin myös esimerkiksi tehosekoittimien myynti kasvaa, vaikka ne eivät olekaan suoraan yhteydessä terveyteen. (Haastattelu 26.8.2013.)

Toisena esimerkkinä hän mainitsee mustavalkoisuustrendin, joka on tällä hetkellä suuri trendi sisustuksessa. Trendi voi kuitenkin näkyä yllättävissä asioissa, joihin trendiä ei uskoisi yhdistettävän, kuten lastentuotteissa. Kuvassa 5 näkyvät Fatboyn Junior säkkituolit ovat olleet haluttuja tuotteita lastenhuoneisiin, ja ostaja onkin huomannut, että ennen suuret hittivärit lime ja oranssi ovat saaneet uuden kilpailijan, mustan. Vaikka musta ei ole perinteinen väri lastenhuoneen sisustuksessa, on se mustavalkoisuustrendin myötä löytänyt tiensä myös sinne. (Haastattelu 26.8.2013.)



Kuva 1: Fatboy Junior säkkituolit (Fatboy. 2013.)

6.3 Hittituotteet

Ostaja kertoi hänen uransa aikana olleen monia hittituotteita, joiden suosio on yllättänyt hänet täysin. Hän mainitsee hittituotteiksi kuvassa 6 näkyvät jääkaappirunous-magneetit, eli jääkaapin oveen laitettavat sanamagneetit, joiden avulla voidaan muodostaa lauseita tai runoja. Tuote oli niin suosittu, että sitä ei pystytty edes tilaamaan niin paljon kuin olisi haluttu. Suosiota ei pystytty mitenkään ennakoimaan. Ostajan sanoin:

”Olisi joko myyty yksi tai sata.”

(Haastattelu 26.8.2013).

Toinen iso hitti oli kirjalamput, eli kirjaan kiinnitettävä pieni valo, jonka avulla pystyi lukemaan myös pimeässä. Myös tämän uutuustuotteen suosio yllätti. Lisäksi uudenlaiset valopallot saivat hittituotteen leiman. Kaikkien tuotteiden suosio ei kuitenkaan ole perustunut uutuudenviehätykseen. Esimerkkinä ostaja mainitsee italialaisia designtuotteita valmistavan Kartellin Bourgie valaisimen (kuva 7) olleen hetken kova hitti, vaikka tuotetta onkin valmistettu jo kymmenen vuotta, se on pystynyt nousemaan hittituotteeksi aivan hetki sitten modernina klassikkona. (Haastattelu 26.8.2013.)



Kuva 2: Jääkaappirunous-magneetit (Art and Smart 2013)



Kuva 3: Kartell Bourgie-valaisin (Kartell 2013)

6.4 Ennustaminen

Trendejä ei ostajan mukaan pystynyt ennustamaan, mutta miten on hittituotteiden laita, pystyikö näitä tuotteita sitten ennustamaan? Vastaus on kyllä ja ei. Monen hitiksi nousseen tuotteen suosio on tullut aivan yllätyksenä, mutta välillä suosiota on pystynyt ennakoimaan etukäteen. Jääkaappiin kiinnitettävien runousmagneettien suosio tuli täysin yllätyksenä, kun taas Kartellin pöytävalaisin tai valopallojen suosiota pystyttiin ennakoimaan. Esimerkiksi valopallojen suosio perustui ostajan mukaan siihen, että ne tulivat juuri oikeaan aikaan markkinoille ennen joulua, ja sisustuslehdet ottivat ne omakseen uutena ja raikkaana vaihtoehtona perinteisille jouluvaloille. Lisäksi niitä ei myyty monessa paikassa, joka toi tuotteelle lisäarvoa ja haluttavuutta. Samoin myös Kartellin 250 euron arvoinen Bourgie pöytävalaisin nousi hittituotteeksi tietyssä piirissä/ryhmässä tuotteena, johon kalliin hintansa myötä jokaisella ei ole varaa. Tuote oli myös hyvin esillä sisustusblogeissa, ja on esine johon ihmiset ihastuvat. (Haastattelu 26.8.2013.)

Jälkikäteen ajateltuna jääkaappirunous-magneettien ja kirjalampun suosion syinä ostaja pitää uutuutta ja erilaisuutta. Jääkaappimagneetit olivat erilaisia ja edullisia tuotteita. Lisäksi ne pääsivät lehteen, joka joskus, mutta ei kuitenkaan aina saa tuotteen myynnin nousemaa. Näiden lisäksi tuote koettiin ”älykkötuotteeksi”, jonka avulla pystyi runoilemaan ja ostajan mukaan ”kuului tiettyyn ryhmään”. Kirjalamppu taas oli täysin uusi tuote, jollaista ei ollut ennen olemassa, mutta josta kuitenkin oli hyötyä kirjojen lukijoille ja näin ollen nousi suosituksi. (Haastattelu 26.8.2013.)

Merkkinä hittituotteeksi tulemisesta ostaja pitää esimerkiksi välitöntä ihastumista tuotteeseen. Esimerkkinä ennustettavista hittituotteista ostaja mainitsee tuotteet, jotka jo messuilta asti ovat saaneet ihmisten huomion. Kun messuständin ympärillä on kova kuhina, on selkeästi esillä tuote, joka kiinnostaa ihmisiä. Kun ostajan ja hänen kollegoiden ensireaktio tuotteeseen on hyvä, on yleensä suurenkin yleisön. Kuitenkin on muistettava että Suomella on oma makunsa, ja kaikki maailmalla olevat trendit eivät välttämättä lyö läpi Suomessa. Ostaja myös mainitsee blogit, joista nousevat hittituotteet voi huomata. Esimerkiksi kun usealla sisustusbloggaajalla on samanlainen matto, on se selkeä merkki uudesta hittituotteesta. Hittituotteelle on myös joskus, mutta ei aina, ominaista tietty yksilöllisyys ja vaikea saatavuus. Esimerkiksi nuorten suosiossa olevan amerikkalaismerkin Hollisterin vaatteet ovat suomalaisten nuorten suosiossa siksi että niitä ei Suomesta saa. (Haastattelu 26.8.2013.)

20-vuotisen ostouran aikana toki myös virhearviointeja on tullut. Esimerkkinä ostaja mainitsee valkoisen maton, jossa luki mustalla tekstillä lauseita. Matosta tehtiin kampanja ja se oli esillä lehdissä ja blogeissa trendikkäänä uutuuksena. Mattoa kuitenkin myytiin kampanjassa vain yksi kappale, vaikka sillä oli kaikki mahdollisuudet hittituotteeksi. Jälkiviisaana ostaja ajatte-

lee että kuka nyt haluaa lattialleen tekstimaton, joka on äärettömän epäkäytännöllinen. Lisäksi tekstit olivat hieman naiiveja. ”Itse oli olevinaan fiksu”, ostaja muistelee. Toisena virhearviointina ostaja pitää monivärisiä räsymattoja, jotka myöskin olivat erittäin kova trendi sisustuksessa. Ongelma oli että ne olivat jopa liian yleinen trendi, jolloin myös kaikki kilpailijat ottivat räsymattoja myyntiin. Kun räsymattoja saivat myyntiin myös edulliset kilpailijat ja niitä oli kaikkialla. Liiallisen tarjonnan myötä tuotteen suosio lopahti. Lisäksi erityisen vaikeana osa-alueena ostaja pitää värejä, joiden kanssa tulee paljon kömmähdyksiä. (Haastattelu 26.8.2013.)

6.5 Hittituotteen elinkaari

Hittituotteen elinkaareksi ostaja sanoo noin vuoden. Kun kysymys on selkeästi tuotteesta joka tulee ja menee, voidaan sen elinikä laskea karkeasti yhdeksi vuodeksi. Ensin tuotteen löytävät bloggarit, sen jälkeen tavalliset edelläkävijät ja lopuksi kaikki muut. Ostajan mukaan vuoden jälkeen on hyvä aika tarkastella vieläkö tuote jaksaa kantaa, vai oliko kyseessä pelkkä hitti-tuote. Merkkejä siitä että tuotteen suosio alkaa hiipua näkee myynnistä. Joidenkin tuotteiden kohdalla on seurattava jopa päivittäistä myyntiä ja ”haisteltava”. Toinen merkki on kyllästyminen. Kun tuotetta näkee tarpeeksi joka paikassa, ihmiset alkavat kyllästyä. Tuotetta alkaa tulemaan liikaa joka puolelta ja se menettää kiinnostavuuden. Joskus tuotteen suosio voi perustua sen vaikeaan saatavuuteen ja eksklusiivisuuteen, jolloin tuotteen leviäminen marketteihin voikin tarkoittaa tuotteen suosion loppumista. On kuitenkin tärkeää muistaa että tavallinen kuluttaja ei välttämättä ole vielä kyllästynyt tuotteeseen silloin kun ostot ja myyjät ovat. Kun tuote on kilpailijoilla tarjouksessa, on selvää että tuotteen elinkaari on ohi. (Haastattelu 26.8.2013.)

6.6 Hittituotteiden huomiointi ja niihin reagointi ostoprosessissa

Ostajan työssä hittituotteet saattavat joskus olla ongelmallisia, koska ne voivat tulla yllättäen ja näin ollen niihin ei ole budjetoitu rahaa. Ostajan mukaan niihin kuitenkin tartutaan, koska ne ovat tuottoisia ja antavat hyvän kuvan yrityksestä trendikkäänä edelläkävijänä. Kuten jo ensimmäisissä luvuissa todettiin, ostajan työ on kuitenkin monimutkaista ja siihen liittyy asioita kuten toimitusajat, jotka osaltaan tuovat lisähaasteista. Esimerkkinä ostaja mainitsee ensi kevään trendiväri oranssin. Huonekaluja ja mattoja ostava ostajan on mietittävä onko oranssi todella väri, jonka suomalainen haluaa kotiinsa. Kaukoidästä valmistettavien mattojen toimitusaika voi olla jopa puoli vuotta, joten on tarkasti mietittävä kuinka paljon tilataan, jotta matot ei lopu kesken. Jos matot kuitenkin menevät ”kuumille kiville” ei niitä saada lisää kun vasta puolen vuoden päästä. Lisäksi on mietittävä kantaako trendi seuraavat puoli vuotta, ottavatko lehdet trendin vahvasti esille yms. (Haastattelu 26.8.2013.)

7 Johtopäätökset

Hittituotteiden ennustaminen ostamisessa on tärkeää. Ostajan työn tärkeänä tavoitteena on ostaa tuotteita jotka vastaavat kuluttajien kysyntään mahdollisimman hyvin. Perustuotteiden lisäksi ostajan on myös tarjottava trendien ja virtausten mukana tulevia tuotteita, jotka tulevat ja menevät. Haastavaa tässä on näihin hittituotteisiin ennakointi ja oikean määrän ostaminen. Joissain tapauksessa tulevat trendit/hittituotteet pitäisi esimerkiksi osata ennustaa jo puoli vuotta aikaisemmin, toimitusten kestäessä pitkään. Tämän takia tuotteiden suosion ennustaminen ja sen parantaminen ostamisessa on erityisen tärkeää. Haastateltava ostaja kertoi hittituotteiden olevan sellaisia, joihin tartutaan vaikka niihin budjetoitua rahaa ei olisikaan. Tämä kertoo myös hittituotteiden suuresta merkityksestä yritykselle. Ne ovat tuottoisia, mutta ennen kaikkea ne saavat yrityksen näyttämään edelläkävijältä, jolla on tarjota asiakkailleen uusia trendikkäitä tuotteita. Hittituotteisiin reagointi ei siis ole yritykselle tärkeätä vain taloudellisessa mielessä, vaan myös yrityksen imagon kannalta.

Hittituote käsitteenä on ongelmallinen, koska se sekoittuu helposti trendiin ja näin ollen sitä on vaikea tunnistaa ja määritellä. Trendillä ja hittituotteella onkin paljon yhteistä ja joskus niiden erottaminen toisistaan on mahdotonta. On kuitenkin selkeää, että hittituotteelle ominaista on sen suosion lyhyempi kesto verrattuna trendiin. Viitaten Liisa Puolakan sanoihin, trendi on jotain merkityksellisempää, joka kestää yli kaksi vuotta, hittituote taas alle sen. Myös haastatellun ostajan näkemys hittituotteen elinkaaresta oli noin yhden vuoden. Hittituotetta voisikin ajatella epäonnistuneena trendinä, joka ei jaksa kantaa yli vuotta. Hittituotteelle ominaista on siis sen suosion nopea nousu, ja näin ollen myös nopea lasku.

Hittituotteen ostopäätöksen, kuten kaikkien ostopäätösten takana on valinta ja se mitä se kertoo meistä. Ostamalla asioita ja esineitä määrittelemme samalla sitä, mitä olemme ja millaisen kuvan haluamme antaa toisille itsestämme. Valitsemalla hittituotteen kerromme itsestämme ja arvoistamme. Lyngarin mukaan haluamme olla erilaisia, mutta silti meille on tärkeää että muut ymmärtävät valintojamme. Myös hittituotteen on oltava erilainen ja kiinnostava, mutta ei kuitenkaan liian erikoinen. Haastattelussa ostaja mainitsi monta kertaa kuinka monen tuotteen suosion syynä oli se, ettei niitä saanut monesta paikasta. Suosio saattoi loppua kun myös kilpailijat toivat tuotteen myyntiin ja sitä sai kaikkialta. Tietty eksklusiivisuus onkin usein hittituotteen suosion takana ennen kuin sen suosio leviää. Tähän liittyy myös Gladwellin mainitsemat ryhmät. Ryhmällä on suuri vaikutus hittituotteen syntymisessä. Pie-nellä ryhmällä on mahdollisuus suurentaa epidemistä potentiaalia, vain ottamalla hittituotteen omakseen. Näin kävi esimerkiksi haastatellulle ostajalle. Kartellin Bourghie-valaisimesta tuli pienen ryhmän etuoikeus hieman kalliimman hintansa johdosta. Suosio levisi blogien avulla ja tuotteesta tuli hitti ja jonkinasteinen status-symboli.

Gladwellin mukaan hittituote tarvitsee erityislaatuisen ihmisen, jotta siitä tulisi hitti. Tätä henkilöä Gladwell kutsuu yhdistäjä ihmiseksi, ja hänelle on ominaista sosiaalinen vaikutusvalta ja ihailu. Hän on se joka aiheuttaa tuotteessa kipinän, joka saa muut siitä kiinnostumaan ja haluamaan tuotetta. Haastateltava ostaja painotti bloggaajien tärkeyttä epidemian levittäjinä, ”haistelemista” ja sosiaalisen median seuraamista tärkeänä osana työssään eikä niinkään tilastollisia ennustamisen menetelmiä. Hänen mukaansa bloggaajat ovat erittäin suuria vaikuttajia hittituotteiden syntymisessä samoin lehdet ja muu media. Myös Higham korosti luovien edellä käyvien ihmisten seuraamista, jota hän nimitti innovaattoreiksi. Highamin mukaan hittituotteiden syntymistä voidaan ennustaa havainnoimalla ja tarkkailemalla näitä ihmisiä. Näille epidemian syntyä edistäville ihmisille on monta nimeä, mutta heitä kuvaillaan samalla tavalla. He ovat edelläkävijöitä, joilla on sosiaalista vaikutusvaltaa. Tutkimuksien ja haastattelu myötä yhdeksi tärkeimmistä ennustamismenetelmäksi nousi näiden ihmisen havainnointi ja sitä seuraavat johtopäätökset päättelällä sekä median jatkuva seuraaminen.

Highamin mukaan hittituotteiden ennustaminen havainnoimalla ja päättelällä on opittavissa oleva taito, jota tukee myös ostajan puheet selkeistä merkeistä, joita hän on alkanut näkemään ympäristössään ja jonka perusteella hän päättelee tuotteen suosion. Myös Pricen haastattelema mies kertoi, että on taloussivuja ahkerasti seuraamalla hän on alkanut tunnistaa trendejä ja näin ennustanut kahvin hinnan nousun. Nämä kaikki tukevat väitettä siitä, että hittituotteiden ennustaminen havainnoimalla ja päättelällä on opittavissa oleva taito, jonka kuka vaan voi oppia. Asiaan paneutumalla ja virhearviointien kautta oppimalla myös ostajat voivat kehittää itsessään tätä taitoa ja tehdä näin parempia ostoja.

Hittituotteita ennustaessa tilastolliset menetelmät eivät ole yhtä tärkeässä osassa kuin menetelmät jossa selkeää dataa ei ole. Haastattelussa ostaja kertoi, ettei itse käytä tilastollisia menetelmiä juurikaan hittituotteiden ennustamiseen. Tämä johtuu siitä että tilastolliset menetelmät perustuvat enemmän historiatietoihin, kuten esimerkiksi vanhoihin myynti- ja ostotapahtumiin. Jos kyse on täysin uudesta tuotteesta, ei tällaisia tietoja löydy. Hittituotteen ennustamisessa hyödylliset tilastolliset menetelmät ovat enemmän yleisiä talouden kehitysennusteet markkinoilta, jotka kertovat kehitystrendin toimialojen kehittyessä ja joiden avulla voidaan tehdä päätelmiä. Myös eräs harvinaisempi tilastollinen menetelmä voi antaa vihjeitä hittituotteesta. Tämä on kausaalinen ennuste, jotka perustuu ajatukseen, että tietyn tuotteen tai palvelun kulutuksen kasvu heijastuu sen käytössä tarvittavien tuotteiden kysyntään. Haastattelussa ostaja kertoi kuinka mustan Junior Fatboy säkkituolin myynti oli kasvanut roimasti mustavalkoisuus trendin myötä. Kausaaliset ennusteet yhdistettynä havainnointiin ja päättelyyn voivatkin antaa hyviä vinkkejä tulevista hittituotteista.

Hittituotteiden ennustaminen voidaan siis jakaa kolmeen eri ryhmään: havainnointiin ja päätelyyn, josta ei löydy selkeää dataa, tilastollisiin menetelmiin ja mediaan. Näitä menetelmiä

yhdessä käyttämällä saadaan vihjeitä tulvista hittituotteista. Vasta-argumenttina näille ennustamisen menetelmille nousi tutkimuksessa kysymys, onko trendien ennustamista edes ole-massa, vai ovatko ne täysin ennalta määrättyjä. Trendien ennustajana toimiva David Wolfe toteaa, että pitäisi itseään manipuloijana jos olisi täysin rehellinen ja hänen mukaansa tren-diennusteet ovat itseään toteuttavia. Myös haastateltava ostaja pitää trendejä ennalta pää-tettyinä. Trenditiedon myyminen on bisnes, johon suunnittelijoiden on lähdettävä mukaan, mikäli he haluavat pysyä mukana trendivirtauksissa. Koska trendi ja hittituote ovat hyvin lä-hellä toisiaan, joskus jopa täysin identtisiä, voidaan jossain tapauksissa myös hittituotteita pitää ennalta määrättyinä. Vaikka trenditieto onkin saatua, se ei kuitenkaan poista sitä tosi-asiaa että kuluttajat ovat loppujen lopuksi ne, jotka valitsevat mihin villityksiin lähtevät mu-kaan.

Hittituotteille on monia ennustamismenetelmiä, joita voidaan käyttää hyväksi ja ennakoida tulevat villitykset. Jos kaikki hittituotteet voisi ennustaa, jokainen ostaja tekisi vain täydelli-siä ostoja ja varastot olisivat pieniä. Myös yksi tärkeä tutkimustulos hittituotteiden ennusta-misessa on kuitenkin se, että aina näitä tuotteita ei voida ennustaa. Highamin mukaan edes kaikkein taitavimmat trendien ennustajat eivät millään voi ennakoida kaikkia tulevia hitti-tuotteita. Myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa ostaja mainitsi monta kertaa ettei hittituot-teen suosiota aina voinut millään ennustaa. Joskus uuden tuotteen ottaminen valikoimiin oli suuri riski, joka täytyi ottaa ja välillä yllättävästä tuotteesta tuli kaikkien haluama hittituote.

8 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotus Yritys X:lle on median ja ympäristön seuraamisen lisääminen yhtenä työnku-vana. Tällä hetkellä yritys seuraa aikaansa alaan liittyvien lehtien ja messujen avulla, joita yritys tarjoaa työntekijöilleen. Sosiaalista mediaa ja blogeja seurataan lähinnä omalla ajalla. Trendien ja hittituotteiden seuraaminen on vaikeaa, koska niihin ei ole suunniteltu aikaa ja ne jäävätkin muiden työtehtävien varjoon. Kehitysehdotuksena yritys ottaisi käyttöön esimer-kiksi puolen tunnin aikajakson päivässä, jolloin työntekijä saa rauhassa lukea uudet lehdet, lukea uutiset ja käydä läpi alaan liittyvät blogit.

Työntekijöiden omatoimisen median seuraamisen lisäksi olisi hyvä saada myös koottu kooste siitä mitä ympäristössä tapahtuu. Tällainen on esimerkiksi aiheeseen perehtyneen henkilön kokoama sähköinen memo, joka lähetettäisiin kerran tai kaksi viikossa jokaiselle työntekijäl-le. Koosteessa olisi kaikki viikon tärkeät tapahtumat, ilmiöt ja uutiset, jotka liittyvät toimi-alaan. Esimerkiksi henkilöt, joita kannattaa seurata tällä hetkellä, uudet lanseerauksen, elo-kuvat, CD:t, kirjat, blogitärpit, suosittu tweetit, videot yms. Lisäksi lista siitä mikä on nousus-sa ja mikä taas laskussa. Koosteessa tärkeää on sen visuaalisuus ja houkuttelevuus kuvien ja

värikyyden avulla. Sen on oltava mielenkiintoinen, jotta työntekijät perehtyisivät siihen ja näin se hyödyttäisi heitä työssään.

Yritys X:ssä toimii tällä hetkellä monta eri tiimiä jotka vastaavat eri alueen ostoista. Tiimien välinen kommunikointi on kuitenkin huonoa, jonka takia tiimit eivät ole kovin tietoisia muiden tiimien tuotteiden myynnistä. Tietoa tiimien välillä on lisättävä, jotta he voivat hyötyä toistensa tiedoista ja taidoista. Tämä tapahtuu esimerkiksi yhteisillä palavereille, joissa käydään läpi mitkä tuotteet eri tiimeissä myyvät tällä hetkellä hyvin, mitkä eivät ja mitkä ovat laskussa ja nousussa. Näin saadaan parempi kuva siitä mikä on pinnalla tällä hetkellä eri alueilla. Tutkimuksessa tärkeäksi nousi kausaaliset ennusteet ja jakamalla tietoa voidaan tehdä päätelmiä vaikuttaisiko toisen tiimin tuotteen menestyminen myös johonkin oman alueen tuotteeseen.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Saarijärvi: Yrityskirjat.

Gladwell, M. 2007. Leimahduspiste. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Higham, W. 2009. The Next Big Thing. London, Philadelphia: Kogan Page.

Iyengar, S. 2011. Valitsemisen taito. Helsinki: Art House.

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2002. Hankintatoiminnan nykytila ja kehittäminen kysyntä- ja tarjontaverkostossa. Helsinki: Edita.

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

Rauhala, M, S. 2011. Osta oikein, ansaitse enemmän. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet

Art&Smart. 2013. Viitattu 7.11.13.

<http://artandsmart.fi/jaakaappirunous/96-jaakaappirunous-original-suomenkielinen.html>

Cornell University. Viewing the world. Viewing Points and Social Epidemics. 2013. Viitattu 26.3.2013.

<http://blogs.cornell.edu/info2040/2011/11/08/viewing-the-world-tipping-points-and-social-epidemics/>

Fatboy. 2013. Viitattu 7.11.13.

<http://www.fatboy.fi>

Iltä-Sanomat. Pilkullisista vaatteista tuli hittituote Koreassa. 2013. Viitattu 16.4.13.

<http://www.iltasanomat.fi/muoti-kauneus/art-1288549375195.html>

Karjaluoto, H. Asiakkaiden ehdoilla. 4P->4C-markkinoinnin uusi ajatusmalli. 2013. Viitattu 16.4.13.

<http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>

Kartell store. 2013. Viitattu 7.11.13.

<http://kartellstorela.com/shop/images/523/>

Kosonen, M. Kiinteistöpalveluiden tuottaminen ja asiakkaan hankintatoiminta: Case SOL Palvelut Oy. 2012. Viitattu 2.4.2013.

<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/74583/nbnfi-fe201202161400.pdf?sequence=3>

KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 17.9.13.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Zanjonc R.B. Mere Exposure: a Gateway To Subliminal. 2001. Viitattu 17.9.13.

http://www.ideal.forestry.ubc.ca/frst524/Mere_exposure_gate_way_to_the_subliminal.pdf

Kuvat

Kuva 1: Fatboy Junior säkkituolit (Fatboy. 2013.)	24
Kuva 2: Jääkaappirunous-magneetit (Art and Smart 2013)	25
Kuva 3: Kartell Bourgie-valaisin (Kartell 2013)	25

Kuviot

Kuvio 1: Ostajan työtehtävät (Balac 2009, 28)	8
Kuvio 2: Palveluiden hankinnan vaiheet (Lysons & Farrington 2006, 505-506).	10
Kuvio 3: Palveluiden hankinnan vaiheet Van Weelen mukaan (Lysons & Farrington 2005, 333-334).	11
Kuvio 4: Tipping Point (Cornell University Viewing Points and Social Epidemics 2013).	13

Liitteet

Liite 1 Haastattelun kysymykset	37
---------------------------------------	----

Liite 1 Haastattelun kysymykset, joiden pohjalta keskusteltu vapaasti aiheesta

Haastattelu 26.8.2013

Ennustaminen

Miten ennustatte trendejä?

Miten seuraatte oman osa-alueenne trendejä esim. lehdet, messut yms.?

Onko teillä käytössänne jotain työkaluja trendien ennustamiseen?

Miten trendien huomiointi ja niihin reagointi linkittyy ostoprosessiin?

Miten ennustamisen prosessia voisi kehittää Yritys X:ssä?

Hittituote

Suurimmat hittituotteet?

Mikä näihin on vaikuttanut?

Minkä takia tuotteesta tullut hitti?

Pystyikö näitä ennustamaan?

Oliko jotain merkkejä että tuotteesta tulisi hitti?

Virhearvioinnit

Mistä merkit että tuotteesta tulisi suosittu?

Miksi ei kuitenkaan iskenyt?

Tuotteiden elinkaari

Kuinka pitkiä syklit yleensä ovat hittituotteella?