

Jaakko Mäntylä

Minun huonekaluni

Uudenlainen tapa markkinoida ja myydä kustomoitavia huonekaluja

Opinnäytetyö

Kevät 2014

Liiketoiminnan ja kulttuurin yksikkö

muotoilun koulutusohjelma

Seinäjoen ammattikorkeakoulu
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: liiketoiminnan ja kulttuurin yksikkö

Koulutusohjelma: muotoilun koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: teollinen huonekalumuotoilu

Tekijä: Jaakko Mäntylä

Työn nimi: Minun huonekaluni: uudenlainen tapa myydä ja markkinoida kustomoitavia huonekaluja

Ohjaaja: Jaakko Purttanen ja Vuokko Takala-Schreib

Vuosi: 2014 Sivumäärä: Liitteiden lukumäärä:

Suunnitteluongelma opinnäytetyössä oli, miten pienten ja keskisuurten suomalaisten huonekaluvalmistajien haasteisiin ja asiakkaiden tarpeisiin pystyttäisiin vastaamaan kustomoitavilla huonekaluilla, joita myydään ja markkinoidaan internetin välityksellä. Kuten suunnitteluongelmasta käy ilmi, ajatuksena oli hyödyntää kotimaisten pienten ja keskisuurten valmistajien vahvuuksia sekä tarjota ratkaisuja heidän kohtaamiinsa huonekalualan haasteisiin. Tavoitteena oli kehitellä konsepti uudenlaisesta tavasta myydä ja markkinoida massakustomoitavia huonekaluja internetin välityksellä.

Opinnäytteessä selvitettiin Suomen huonekalualan tilannetta kirjallisuuskatsauksen avulla ja listattiin pienten ja keskisuurten suomalaisten valmistajien viisi merkittävintä haastetta. Kuluttajien huonekalujen hankintatottumuksia ja kiinnostusta joihinkin palveluihin, joita konsepti voisi tarjota, selvitettiin kyselyllä. Lopuksi pyydettiin vielä arvioita konseptista huonekaluja valmistavilta PK-yrityksiltä. Nämä arviot kerättiin haastatteleamalla yritysten omistajia ja toimitusjohtajia.

Kirjallisuuskatsauksesta ja kyselyn tuloksista saadun tiedon sekä omien kokemusten pohjalta syntyi opinnäytteen produktiivinen osa Minun huonekaluni -konsepti. Minun huonekaluni -konseptia käsitellään tässä opinnäytetyössä palvelukokonaisuutena. Konseptissa esitellään, millaisia massakustomoitavien tuotteiden ja niitä myyvän internetpalvelun tulisi olla sekä esitetään erilaisia tapoja internetkaupan tukemiseksi.

Avainsanat: huonekaluteollisuus, palvelumuotoilu, verkkokauppa, massaräätälöinti

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Faculty of business and culture

Degree programme: Design

Specialisation: Industrial furniture design

Author/s: Jaakko Mäntylä

Title of thesis: Minun huonekaluni: new way of marketing and selling customizable furniture

Supervisor(s): Jaakko Purtaanen and Vuokko Takala-Schreib

Year: _____ Number of pages: _____ Number of appendices: _____

The design problem in this thesis is how mass-customized furniture sold and marketed via the Internet could respond to the needs of customers and to challenges faced by small and medium-sized furniture manufacturers in Finland. As one can see from the design problem, the goal of the concept is to take advantage of the strengths of small and medium-sized furniture manufacturers in Finland and, on the other hand, also offer solutions to the challenges of the furniture industry. The aim of this thesis is to develop a new concept for selling and marketing mass-customized furniture via the Internet.

The situation of the Finnish furniture industry was researched by a literature review and the five most important challenges of the furniture manufacturers were listed. The thesis also includes a survey for consumers. The goal of the survey was to research their habits in furniture purchases and to measure their interest in some of the services that the concept would be able to provide. Last, small and medium-sized furniture manufacturers' opinions about the concept were gathered by interviewing owners and executive directors of companies.

My own experiences and the information I gathered via the literature review and survey resulted in the Minun huonekaluni concept. The Minun huonekaluni concept is approached in this thesis as a service concept. The concept explains what kinds of products should mass-customizable furniture consist of and how the internet service selling them should work. It also presents different options for supporting Internet sale services.

.

Keywords: furniture industry, service design, e-commerce, mass-customization

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	7
1 JOHDANTO.....	8
2 HUONEKALUALAN TILANNE SUOMESSA VALMISTAJIEN KANNALTA.....	11
2.1 Huonekalujen valmistajien ja jälleenmyyjien välille on syntynyt kuilu.....	11
2.2 Suomalaisten huonekaluvalmistajien tuotantotavat ovat kalliita, mutta joustavia.....	12
2.3 Markkinat ovat jakaantuneet mikrosegmentteihin ja massatuotemarkkinoihin.....	13
2.4 Sähköisen kaupan haltuunotto ja palveluiden sisällyttäminen tuotteisiin...	14
2.5 Huonekaluvalmistajien tulisi panostaa vientiin.....	15
3 PALVELUMUOTOILU.....	16
3.1 Palvelumuotoilu hyödyntää muotoilun työkaluja palveluiden suunnitteluun	16
3.2 Palvelua voidaan tarkastella palvelupolkuna.....	16
4 MINUN HUONEKALUNI -KONSEPTI.....	17
4.1 Minun huonekaluni -palvelupolku.....	17
4.1.1 Minun huonekaluni -konsepti jakautuu palvelutuokioihin.....	17
4.1.2 Esipalvelut.....	19
4.1.3 Ydinpalvelu.....	20
4.1.4 Jälkipalvelut.....	20
4.2 Minun huonekaluni -yritys.....	21
4.3 Kustomoitavat huonekalut sopivat suomalaisten huonekaluvalmistajien tuotantotavoille.....	21
4.3.1 Pehmeät huonekalut valmistetaan jo valmiiksi moduleista tilaustuotteina.....	22
4.3.2 Muiden kodinhuonekalujen valmistus.....	26

4.4	Internet mahdollistaa kuluttajien tavoittamisen entistä helpommin ja tuotevaihtoehtojen paremman visualisoinnin	29
4.4.1	Internetin avulla kuluttajat voivat vertailla tuotevaihtoehtoja vaivattomasti	29
4.4.2	Minun huonekaluni -internetsivut	29
4.5	Sisältömarkkinoinnin avulla voisi asiakkaita tavoittaa pienelläkin budjetilla	31
4.6	Ehdotuksia minun huonekaluni -konseptin internetmyynnin ja -markkinoinnin tueksi.....	34
4.6.1	Eri ehdotukset vaativat erimäärät investointeja ja ovat suunnattu eri asiakassegmenteille.....	34
4.6.2	Vain verkkokauppa	34
4.6.3	Muotoilun ja kahvin symbioosi	35
4.6.4	Showroom verkkokaupan tukena.....	37
4.6.5	Parempaa palvelua ja tehokkaampaa myyntityötä esittelyautolla ...	38
4.6.6	Vanhat jakelijat, uusi tuote	40
4.7	Modulaarinen rakenne mahdollistaa myös tuotteiden muokkaamisen jälkikäteen	42
5	MITÄ HYÖTYÄ MINUN HUONEKALUNI -KONSEPTISTA ON VALMISTAJILLE	44
5.1	Laajat kustomointi mahdollisuudet tuovat kilpailuetua ja uusia asiakasryhmiä	44
5.2	Internet on keskeinen väline asiakkaiden tavoittamisessa	45
5.3	Uudenlainen jälkipalvelu voisi kasvattaa asiakasuskollisuutta	46
6	POTENTIAALISET ASIAKKAAT	47
6.1	Kustomointimahdollisuuksien laatu vaikuttaa asiakasryhmiin	47
6.2	Sisustusalan ammattilaisen haastattelu	50
6.3	Kysely kuluttaja-asiakkaille	52
6.3.1	Kyselyssä kerätyt vastaajien taustatiedot.....	53
6.3.2	Kyselyn avulla ei selvinnyt merkittäviä eroja eri taustaisten ihmisten hankintatottumuksissa.....	56
7	VALMISTAJIEN ARVIOITA KONSEPTISTA	61
7.1	Valmistajia haastateltiin teemahaastattelulla.....	61

7.2 Yrityksen 1 edustajien haastattelu.....	62
7.3 Yrityksen 2 edustajan haastattelu	63
8 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	65
8.1 Minun huonekaluni -konsepti vastaa suunnitteluongelmaan melko hyvin .	65
8.2 Asiakasryhmien tarkempi selvittäminen vaatisi jatkotutkimusta	66
8.3 Opinnäytetyön hyöty alalle	67
LÄHTEET	68
LIITTEET	70

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1 Minun huonekaluni -palvelupolku	19
Kuvio 2. Sohvan rakenne	23
Kuvio 3. Esimerkki sohvan osavalikoimasta	24
Kuvio 4. Sohva esimerkkejä.....	25
Kuvio 5. esimerkki tuolien istuin- ja jalkamoduleista	27
Kuvio 6. Moduleista koottuja erilaisia esimerkkituoleja	28
Kuvio 7. Esimerkki Minun huonekaluni -internetsivusta	30
Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.....	53
Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma	54
Kuvio 10 Kyselyyn vastanneiden asuinpaikat	54
Kuvio 11. Sisustus- ja muotoilualan ammattilaisten ja opiskelijoiden määrä kyselyyn vastanneista	55
Kuvio 12. Kyselyyn vastanneiden kiinnostus sisustamiseen	55
Kuvio 13. Sisustuslehtien lukijat kyselyyn vastanneista	56
Kuvio 14. Sisustusblogien seuraajat kyselyyn vastanneista	56
Kuvio 15 Kyselyyn vastanneiden asenteet koskien huonekalujen hankkimista internetistä ilman kokeilumahdollisuutta.....	59
Taulukko 1. Tulojen vaikutus ostopäätöksen kannalta merkittäviin tekijöihin	57
Taulukko 2 län vaikutus ostopäätöksen kannalta merkittäviin tekijöihin.....	58
Taulukko 3 län vaikutus vastaajien tuloihin	58
Taulukko 4 Vastaajien kiinnostus esittelemiäni palveluita ja huonekalujen ominaisuuksia kohtaan	60

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä kehitän Minun huonekaluni -konseptia. Minun huonekaluni on uudenlainen tapa huonekalujen markkinointiin, myyntiin ja jakeluun. Se perustuu modulaaristen massakustomoitavien huonekalujen ja internetin tarjoamien myynti- ja markkinointimahdollisuuksien yhdistelmään. Minun huonekaluni -konseptilla pyrin vastaamaan esiin nouseviin alan haasteisiin ja toisaalta hyödyntämään suomalaisten huonekaluja valmistavien PK-yritysten vahvuuksia.

Suunnitteluongelma opinnäytetyössäni on miten pienten ja keskisuurten suomalaisten huonekaluvalmistajien haasteisiin ja asiakkaiden tarpeisiin pystyttäisiin vastaamaan kustomoitavilla huonekaluilla, joita myydään ja markkinoidaan internetin välityksellä. Tästä syntyviä tutkimuskysymyksiä ovat:

- Mitä ovat huonekaluja valmistavien PK-yritysten haasteet, joihin tällä konseptilla pystyn vastaamaan?
- Keitä ovat potentiaalisten asiakkaat ja mitä ovat heidän tarpeensa?
- Miten palvelukokonaisuus tulisi koota, jotta se vastaisi sekä alan haasteisiin, että asiakkaiden tarpeisiin?

Ajatus Minun huonekaluni -konseptiin syntyi pohtiessani ongelmia, joita näin työskennellessäni kauhajokelaisessa sohvia valmistavassa yrityksessä ja tutustuessamme jurvalaisiin huonekalualan yrityksiin konseptointikurssilla. Konseptin on tarkoitus tarjota huonekaluvalmistajalle uudenlainen jakelukanava ja asiakkaalle parempaa palvelua sekä asiakkaan henkilökohtaisiin tarpeisiin paremmin sopivia huonekaluja. Konseptin työnimikin Minun huonekaluni on lähtöisin tästä ajatuksesta tarjota asiakkaalle juuri hänelle henkilökohtaisesti sopivia huonekaluja, jotka hän voi kokea omikseen.

Toisessa luvussa kerron Suomen huonekalualan tilanteesta ja listaan huonekaluvalmistajien tärkeimpiä haasteita, joihin Minun huonekaluni -konsepti pyrkii vastaamaan. Tämän olisi tarkoitus avata idean taustaa ja antaa käsitys siitä, mitä ovat ne huonekaluvalmistajien ongelmat, joihin opinnäytetyössä pyritään löytämään ratkaisuja.

Minun huonekaluni -konseptia tarkastellaan tässä opinnäytetyössä palvelukokonaisuuksina, siksi kolmannessa luvussa käsittelen palvelun rakennetta ja palvelupolkuja

Raportin neljäs luku käsittelee opinnäytetyön produktiivista osaa, eli suunnitelmaa Minun huonekaluni -konseptista. Neljännen luvun alussa esitellään Minun huonekaluni -konseptin palvelupolku. Tämän jälkeen perehdyn jokaiseen palvelutuokioon syvemmin omassa alaluvussaan. Luvussa kerron myös pintapuolisesti miten ajatuksia voitaisiin toteuttaa ja annan esimerkkejä millaisista moduleista huonekalut voisivat koostua, jotta kustomointi olisi mahdollista toteuttaa. Kerron esimerkkejä myös siitä, millaista internet sisältöä palvelun tulisi tarjota. Toteutukseen ei kuitenkaan vielä konseptitasolla perehdytä kovin syvällisesti. Esittelen luvussa myös erilaisia tapoja tukea Minun huonekaluni -konseptin internetmyyntiä ja markkinointia. Yksi suuri haaste, jonka ratkaisemiseen eri versioissa pyritään eri tavoin, on se että melko suuri osa kuluttajista haluaa kokeilla huonekalua ennen sen ostamista. Kuvailen ja arvioin jokaista versiota sanallisesti.

Viidennessä luvussa käsittelen sitä, mitä hyötyä Minun huonekaluni -konseptista voisi valmistajille olla.

Idea Minun huonekaluni -konseptiin lähti näkemistäni huonekaluvalmistajien tarpeista ja ongelmista. Siksi tässä opinnäytetyössä pyrinkin pohtimaan keitä potentiaaliset asiakkaat ovat ja tutkimaan sekä kuluttajien, että sisustusalan ammattilaisten huonekalujen hankintatottumuksia ja mielipiteitä Minun huonekaluni -konseptin tarjoamista mahdollisuuksista. Käsittelen potentiaalisia asiakkaita vasta Minun huonekaluni konseptista kertovan luvun jälkeen, koska luvun sisältämä pohdinta mahdollisista asiakas segmenteistä on mahdollista ymmärtää vasta kun Minun huonekaluni -konseptin idea on esitelty.

Pyrin keräämään sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tietoa asiakkaista. Hankin kvantitatiivista tietoa internetin välityksellä toteutetulla kyselyllä. Kvalitatiivista tietoa taas hankin haastatteleamalla sisustussuunnittelijoita. Sisustussuunnittelijoilla haastatellessani pyrin keräämään heiltä tietoa kahdesta eri näkökulmasta, toisaal-

ta sisustussuunnittelijoiden tarpeista huonekaluhankinnoista vastaavina henkilöinä ja toisaalta kuluttajien sisustus ja huonekalumieltymysten asiantuntijana.

Toiseksi viimeisessä kappaleessa esittelen vielä kommentit, joita sain esitellessäni konseptia eteläpohjalaisille huonekaluvalmistajille, joita pidän potentiaalisina yhteistyöyrityksinä ja alan asiantuntijoina valmistajien näkökulmasta.

Viimeisessä luvussa pohdin, miten onnistuin vastaamaan suunnittelu ongelmaan, mitä jatkotutkimusaiheita nousi esiin sekä sitä, mikä on opinnäytetyön merkitys huonekalu- ja muotoilualoille.

2 HUONEKALUALAN TILANNE SUOMESSA VALMISTAJIEN KANNALTA

Käsittelen seuraavissa alaluvuissa erikseen viittä merkittävää huonekalualan ja erityisesti suomalaisten pienehköjen huonekaluvalmistajien haastetta, joihin Minun huonekaluni -konsepti voisi tarjota vastauksen.

2.1 Huonekalujen valmistajien ja jälleenmyyjien välille on syntynyt kuilu

Loukasmäki (2011, 10) tiivistää ongelman osuvasti: ”Huonekalukaupan ja huonekalujen valmistajien välille on syntynyt kuilu, joka kuuluu ja näkyy alan toimijoiden puheissa ja käyttäytymisessä.” Tässä tilanteessa on arvoketjun johtajan rooli ja kotimarkkinoiden valta-asema luisunut jakelijoiden käsiin (Kulmala & Salonen 2007, 8; Lindman 2004, 62).

Ongelmallista on, että kuluttajien toiveet eivät aina välity tarpeeksi hyvin valmistavalle teollisuudelle ja toisaalta on mahdollista, että huonekalujen markkinoijat eivät aina tiedä tuotannon mahdollisuuksista vastata kuluttajien toiveisiin (Tuuri, Holma, Ylkänen, Varamäki & Kangasniemi 2013, 10). Tilanne on erityisen hankala huonekalujen valmistajille, sillä heidän täytyisi pystyä palvelemaan myös asiakkaansa (jakelijoiden) asiakasta, eli kuluttajaa ja muokkaamaan tuotteita tehokkaasti asiakaskohtaisesti (Loukasmäki 2011, 10,59). Tähän ei kuitenkaan pystytä, koska tieto ja kommentit loppuasiakkailta eivät kulje valmistajille saakka. Hankalia ovat tässä tilanteessa myös nopeat muutokset, jotka voisivat olla pienten valmistajien kilpailuvaltteja, sillä nekin vaatisivat asiakastiedon kulkua valmistajille asti (Kulmala & Salonen 2007, 31).

Ilman asiakastietoa ei päästä todelliseen asiakaslähtöisyyteen, ja pienet yritykset jumiutuvat heille tyypilliseen sopeutuvaan markkinointistrategiaan ja markkinalähtöisyyteen, jolloin valta tulee jäämään suurille jälleenmyyjä ketjuille (Kulmala & Salonen 2007, 31; Lindman 2004, 62).

2.2 Suomalaisten huonekaluvalmistajien tuotantotavat ovat kalliita, mutta joustavia

Suomalaisten tehtaiden tuotantojärjestelmät ovat muokkautuneet joustaviksi, mutta kalliiksi verrattuna suuriin ulkomaisiin kilpailijoihin (Loukasmäki 2011, 14). Tämä johtuu huonekalujen jakelijoiden tavasta tilata tuotteet yksittäin.

Olen nähnyt kyseisen ilmiön hyvin selvästi huonekaluja valmistavien yritysten arjessa. Esimerkiksi sohvien rungot kootaan ja verhoilut leikataan ja ommellaan yksittäistilauksien mukaan erikseen. Tämä tietysti mahdollistaa sen, että asiakas voi valita itse sohvansa verhoilukankaan ja monesti vielä sohvansa koon ja muodonkin laajasta palavalikoimasta. Massiivipuisia kodinhuonekaluja valmistavilla yrityksillä taas huonekalut ovat useissa tapauksissa varastoituina puuvalmiina, koska pintakäsittelyvaihtoehtoja on niin paljon, että kaikkien pintakäsittelyvaihtoehtojen säilyttäminen olisi mahdotonta.

Ei siis ihme, että yritykset eivät pysty kilpailemaan hinnalla suurten valmistajien kanssa, jotka voivat tehdä tuhansien kappaleiden sarjoja identtistä tuotetta. Mielestäni huonekaluja valmistavien PK-yritysten tulisikin pyrkiä kilpailemaan juuri joustavuudella. Silti ainakaan minä en ole vielä törmännyt Etelä-Pohjanmaalla yritykseen, joka hyödyntäisi joustavuutta kilpailuetunaan erityisen tehokkaasti.

Ongelmia on mielestäni joustavuuden, eli kuluttajan laajempien valintamahdollisuuksien markkinoinnissa ja joustavan tuotantotavan täyden potentiaalin hyödyntämisessä. Esimerkiksi erikoismittaisten pöytien tilaaminen onnistuu monelta massiivipuisia huonekaluja valmistavalta pieneltä yritykseltä ilman lisähintaa. Tämän kaltainen joustavuus voisi olla loistava kilpailuvaltti, mutta vain jos ihmiset ovat tietoisia mahdollisuuden olemassa olosta.

Kulmala ja Salonen (2007, 7,32) huomauttavat Winsent- puutuote ja huonekalualan markkinalähtöinen jakeluketjun hallinta -raportissaan, että PK-yritysten pitää pystyä myös laskuttamaan joustavuudesta ja se on huomioitava koko yrityksen toimintaa ohjaavassa strategiassa. Raportissa todetaan myös, että nopea saatavuus ja joustavuus erottavat suomalaiset yritykset kansainvälisistä kilpailijoista.

2.3 Markkinat ovat jakaantuneet mikrosegmentteihin ja massatuotemarkkinoihin

Huonekalujen jakeluketjut ja kuluttajakäyttäytyminen ovat muuttumassa. Professori Martti Lindmanin (2004, 59–61) mukaan aiemmin selkeä kestokulutustuote on muuttumassa entistä kaksijakoisemmaksi kulutuskohteeksi. Ihmiset joko hankkivat huonekalun mahdollisimman edullisesti tiettyä tarkoitusta varten ja uusivat sen tilaisuuden tullen tai tulotason sen salliessa perustavat valinnan yksilöllistä arvoa tuoviin tekijöihin. Jälkimmäisessä tapauksessa ratkaisevaa on, kuinka kuluttaja kokee tuotteen itsensä ilmaisijana. Lindmanin mukaan massatuotemarkkinat ja yksilöllistä arvoa omaavat mikrosegmentit muodostavat ne pääasialliset kulusareenat, joilla huonekaluvalmistajienkin tulisi löytää paikkansa.

Kulutustottumusten polarisaatio näkyy myös huonekalujen jakeluketjujen rakenteessa. Suuret edullisia tuotteita myyvät ketjut ovat valtaamassa markkinat. Huonekaluvalmistajien kannalta yksi merkittävä osa niiden jakelukanavista on häviämässä, kun pienet yksityiset kauppiat liittyvät ketjuihin tai lopettavat toimintansa (Kulmala & Salonen 2007, 5). Kodin huonekalu -markkinoilla Ikean osuus on jo yli kolmasosa koko markkinoiden koosta (Loukasmäki 2011, 28). Tämä kaupan keskittyminen johtaa luonnollisesti myös valmistuksen keskittymiseen, sillä vain harvat suuret valmistajat pystyvät palvelemaan ketjuja riittävän tehokkaasti (Kulmala & Salonen 2007, 5).

Lindmanin (2004, 62 - 63) mukaan kuluttajien tarve toteuttaa itseään yksilöllisesti ostamiensa tuotteiden kautta kuitenkin avaa valmistajille uusia mahdollisuuksia. Nämä yksilöllistä arvoa hakevat kuluttajat muodostavat pieniä asiakasryhmiä, eli mikrosegmenttejä, joiden jokaisen kysyntäpotentiaali voisi tarjota riittävän liiketoiminta volyymin toimittaessa kansainvälisesti. Lindmanin mukaan onnistuakseen tässä yritysten on ymmärrettävä syvällisesti kuluttajan päätöksen tekoa ja ostopaikan valintaa ohjaavia tekijöitä. Mikrosegmenttien palvelemiseksi onnistuneesti, Lindman peräänkuuluttaa myös sähköisen kaupan hyödyntämistä ja oheispalvelujen tarjoamista.

2.4 Sähköisen kaupan haltuunotto ja palveluiden sisällyttäminen tuotteisiin

Valmiudet sähköiseen kauppaan siirtymiseen huonekalualalla ovat Loukasmäen (2011, 15) mukaan yleisesti ottaen heikot. Loukasmäki nimeääkin sähköisen kaupan valmistajien ja huonekalukaupan yhteiseksi tärkeäksi kehittämiskohteeksi.

Potentiaalia verkkokaupassa varmasti on, sillä verkkokaupan arvo oli vuonna 2013 Suomessa jo yli 10 miljardia (Verkkokauppatilasto 2013 2014, 4 - 8). Vähittäiskaupan osuus oli 3,4 miljardia ja se on kasvanut 25 % vuodesta 2010. Myös verkkokauppojen määrä on kasvanut voimakkaasti ja heitä on Suomessa jo arviolta hieman yli 3,2 miljoonaa.

Sähköisen kaupan yleistyessä tuotemerkkien rakentamisen merkitys korostuu, koska tunnettuja tuotemerkkejä voidaan myydä verkossa riippumatta niiden ominaisuuksista (Kulmala & Salonen 2007, 5 - 6, 33). Huonekaluissa on myös useita tuoteryhmiä, joita voisi myydä kuluttajille ilman tunnetun tuotemerkin tuomaa varmuutta pelkkien mittojen perusteella esimerkiksi ruokailuryhmät, komerot ja hyllyköt.

Verkkokauppa mahdollistaisi myös tuotteiden markkinoinnin ulkomaille kohtuullisen pienin panoksin. Tämän vuoksi ei ole ehkä viisasta tuijottaa vain Suomen verkkokaupan tilastoja. Tässä raportissa totean kuitenkin vain, että kehitys on hyvin samansuuntaista muissakin Pohjois-Euroopan maissa.

Kulmalan ja Salosen (2007, 31 - 32) mukaan sähköisen kaupan kehittäminen on tärkeää huonekaluvalmistajille myös siksi, että se on käytännössä valmistajien ainut keino saada suorakontakti kuluttajiin. Lisäksi he väittävät, että ketjujen tekemän markkinointi työn korvaaminen olisi lähes mahdotonta, minkä vuoksi myös toimivat suhteet ketjuihin ovat yritykselle tärkeitä.

Mielestäni kuluttajien tavoittaminen suoraan on yksi merkittävimmistä sähköisen kaupan tuomista uusista mahdollisuuksista. Siltä osin olen siis samoilla linjoilla Kulmalan ja Salosen kanssa, mutta en usko että ketjujen tekemän markkinointi työn korvaaminen olisi mahdotonta. Mielestäni internet nimenomaan luo mahdollisuuksia PK-yrityksille myydä ja markkinoida tuotteita ilman suuria ketjuja ja niiden

suuria katteita. Internetin avulla pystyy tavoittamaan satoja miljoonia ihmisiä ole-mattomalla budjetilla, jos vain pystyy tarjoamaan sisältöä, joka kiinnostaa ihmisiä.

En siis usko, että valmistajat välttämättä tarvitsevat ketjujen tukea markkinointiin, koska internet mahdollistaa markkinoinnin ilman suurta budjettia ja ison organisaa-tion tukea. Sen sijaan kokemukseni mukaan huonekaluvalmistajilla on huutava pula markkinointiosaamisesta, mikä on ilmeinen ongelma verkkokauppaan siirryt-täessä.

2.5 Huonekaluvalmistajien tulisi panostaa vientiin

Huonekaluteollisuuden myydyn tuotannon arvo vuonna 2012 oli 762 miljoonaa euroa (Teollisuustuotanto 2012 2013). Huonekaluviennin arvo 2012 oli vain 113 miljoonaa euroa (Tullin vientitilasto 2013). Suurin osa tuotannosta myydään siis kotimaan markkinoilla. Ongelma huonekalujen viennin suhteen onkin yksinkertai-nen: huonekaluja pitäisi viedä enemmän. Alan kasvumahdollisuudet ovat viennis-sä, sillä kotimarkkinat eivät merkittävästi kasva, vaikka globaalisti huonekalujen kysyntä on kasvussa (Loukasmäki 2011, 7,19).

Kotimarkkinoilla pysymisestä ei ole yrityksille mitään hyötyä, koska kansainvälinen kilpailu joudutaan kohtaamaan niilläkin merkittävän tuonnin johdosta (Loukasmäki 2011, 7). Sen sijaan sähköisen kaupan kehittäminen saattaisi tarjota nyt yrityksille entistä paremmat valmiudet vientiin.

3 PALVELUMUOTOILU

3.1 Palvelumuotoilu hyödyntää muotoilun työkaluja palveluiden suunnitteluun

Minun huonekaluni -konsepti ei ole vain uusi mallisto huonekaluja tai uudenlainen tapa myydä niitä, vaan yhtenäinen palvelukokonaisuus. Siksi sitä on mielestäni järkevää tarkastella palvelumuotoilun keinoin. Käsittelen tässä luvussa, mitä palvelumuotoilu on ja miten se käsittää palvelun rakenteen. Myöhemmin käytän tätä rakennetta Minun huonekaluni -konseptin tarkastelussa.

Tuulaniemi (2011, 10) määrittelee palvelumuotoilun näin: ”Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyttisesti että intuitiivisesti.”

Palvelumuotoilussa hyödynnetään tuotemuotoilusta tuttua kehittämisprosessia (Tuulaniemi 2011, 58,63). Palvelumuotoilussa käytetään muotoilulle tyypillistä tapaa jakaa laaja kokonaisuus pienempiin osakokonaisuuksiin, joita ratkaistaan itsenäisesti ja lopuksi yhdistetään kokonaisratkaisuksi.

3.2 Palvelua voidaan tarkastella palvelupolkuna

Palvelun kuluttaminen on aika-akselille sijoittuvaa kokemuksen kuluttamista (Tuulaniemi 2011, 78–80). Palvelumuotoilussa palveluita tarkastellaankin palvelupolkuna, jotka kuvaavat asiakkaan kokemusta palvelusta aika-akselilla. Palvelupolku jaetaan palvelutuokioihin, jotka koostuvat lukemattomista kontaktipisteistä. Seuraavassa luvussa on Minun huonekaluni -konsepti kuvattu palvelupolkuna

Seuraavan luvun palvelupolussa näkyy myös jako esi-, ydin- ja jälkipalveluvaiheisiin. Palvelut voidaan jakaa näihin vaiheisiin asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta (Tuulaniemi 2011, 79). Esipalveluvaihe valmistele arvon muodostusta. Ydinpalveluvaihe on nimensä mukaan palvelun ydinosa. Jälkipalveluvaiheeseen kuuluvat kontaktit palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä varsinaisen ydinpalvelun jälkeen.

4 MINUN HUONEKALUNI -KONSEPTI

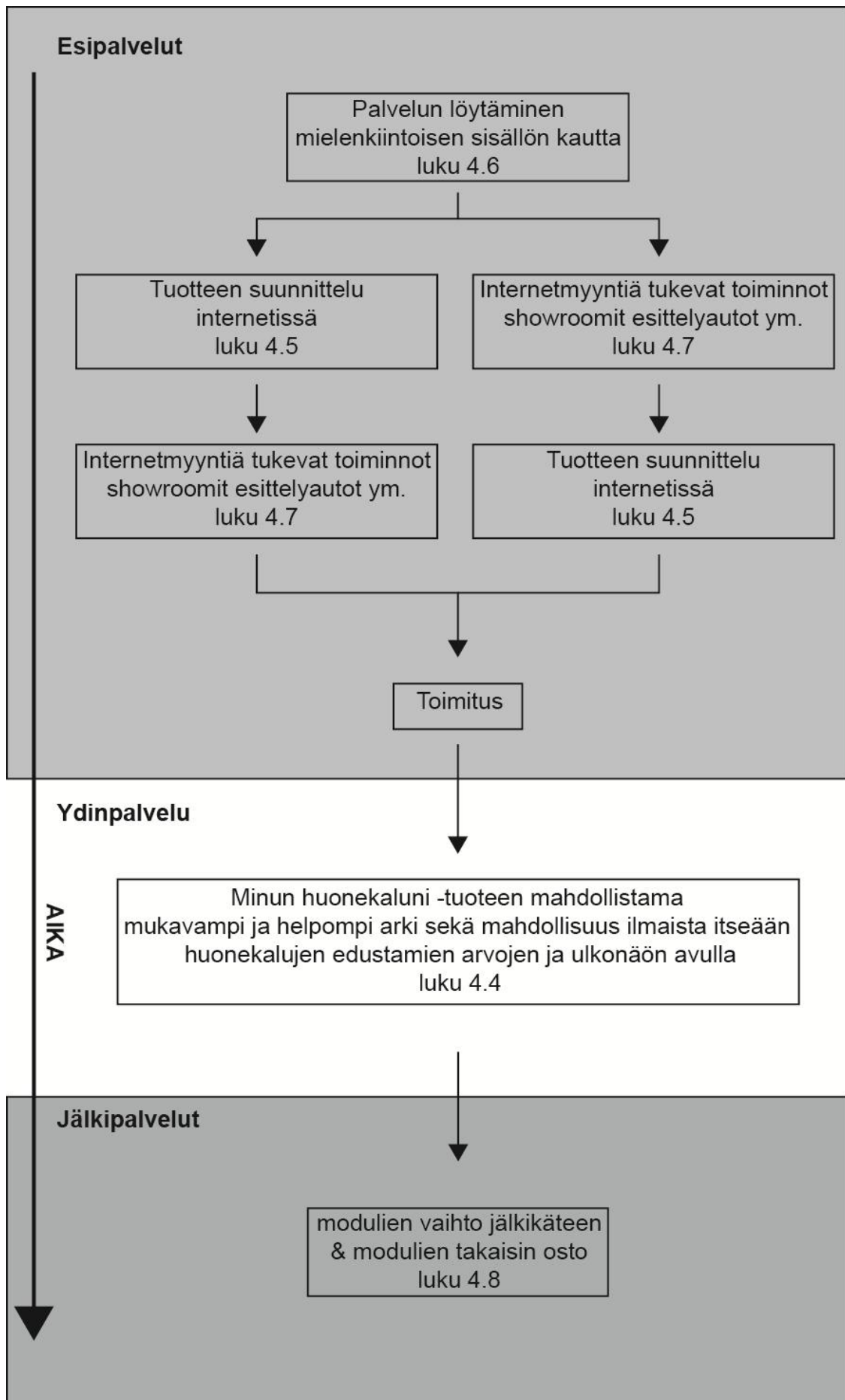
4.1 Minun huonekaluni -palvelupolku

4.1.1 Minun huonekaluni -konsepti jakautuu palvelutuokioihin

Raportin neljäs luku käsittelee nimensä mukaan Minun huonekaluni -konseptia, joka on opinnäytetyöni produktiivista osaa. Kuten edellisessä luvussa mainitsin, käsittelen konseptia palvelukokonaisuutena. Tässä alaluvussa on esittelen Minun huonekaluni -palvelupolun. Palvelupolussa on esitetty Minun huonekaluni -palvelu esipalveluista ydin palveluun ja jälki palveluihin, siinä järjestyksessä kuin asiakas ne kohtaisi.

Kun näitä palvelutuokioita tarkastellaan syvemmin muissa alaluvuissa, ei enää edetä palvelupolun järjestyksessä, koska konseptin avaaminen on helpointa aloittaa ydinpalvelun tärkeimmästä työkalusta eli huonekalusta. Ennen sitä Kuitenkin luvussa 4.2 kerrotaan lyhyesti, millaiset yritykset tai yritys voisivat toteuttaa Minun huonekaluni -konseptin.

Luvussa 4.3 kerrotaan Minun huonekaluni -tuotteista, jotka muodostavat ydinpalvelun. Vasta tämän jälkeen luvussa 4.4 kerrotaan Minun huonekaluni -internetsivuista ja internetsuunnittelutyökalusta, joka on esipalveluista tärkein. Seuraavaksi luvussa 4.5 kerron sisältömarkkinoinnista, joka myös on esipalveluvaiheen palvelutuokio. Luvussa 4.6 jatketaan syvempää tutustumista esipalveluvaiheen palvelutuokioihin ja perehdytään kehittelemiini erilaisiin ehdotuksiin internetkaupan tukemiseksi. Viimeisessä alaluvussa 4.7 käsitellään Minun huonekaluni -konseptin jälkipalveluita.



Kuvio 1 Minun huonekaluni -palvelupolku

Kuviosta (Kuvio 1) näkyy Minun huonekaluni -palvelupolun eteneminen aika-akselilla. Esi-, ydin- ja jälkipalvelut on eritelty erivärisillä taustoilla. Jokainen laatikko on oma palvelutuokionsa. Laatikoihin on merkattu viimeiseksi aina sen luvun numero, jossa kyseisestä palvelutuokiosta kerrotaan tarkemmin. Palvelupolkua tarkasteltaessa on huomioitava että vaikka se kuvaa järjestystä, jossa palvelutuokiot sijoittuvat aika akselille ei se silti kuvaa aikaa, joka kuhunkin palvelutuokioon kuluu. Ydin palvelun palvelutuokio kestää koko tuotteen käyttöiän, mikä saattaa olla kymmeniä vuosia.

4.1.2 Esipalvelut

Palvelun löytäminen. Minun huonekaluni palvelun internet sivujen löytäminen on palvelupolun ensimmäinen palvelutuokio. Palvelun internetsivujen löytäminen kuuluu esipalveluvaiheeseen. Huonekaluja etsivä potentiaalinen asiakas törmää häntä kiinnostavaan Minun huonekaluni -palvelun tuottamaan internet sisältöön. Tutustuessaan mielenkiintoiseen sisältöön asiakas samalla päätyy Minun huonekaluni -internetsivuille.

Sen lisäksi, että mielenkiintoinen sisältö auttaa asiakkaita löytämään Minun huonekaluni -palvelun, se valmistelee arvon muodostusta. Asiakas voi lukea esimerkiksi hyödyllisiä vinkkejä laadukkaiden huonekalujen tunnistamiseksi. Näin asiakkaalle pystytään paremmin perustelemaan, miksi kannattaa valita hieman kalliimpi Minun huonekaluni -tuote halvemman massatuotetun huonekalun sijaan. Asiakkaalle hyödyllisen sisällön tarjoaminen valmistelee arvon muodostusta myös luomalla Minun huonekaluni -yrityksestä kuvan oman alansa asiantuntijana.

Tuotteen suunnittelu. Seuraava palvelutuokio on tuotteen suunnittelu internetissä toimivalla suunnittelutyökalulla. Tämäkin palvelutuokio kuuluu vielä esipalveluvaiheeseen. Asiakas valitsee itseään miellyttävän tuotekokonaisuuden ja siten valmistelee arvon muodostusta. Vaikka toisaalta on mahdollista, että joillekin asiakkaille itse huonekalun suunnittelu on jo lisäarvoa tuova elämys.

Internet myyntiä tukevat toiminnot. Kun asiakas on suunnitellut internetissä mieleisensä tuotekokonaisuuden, riippuu seuraava palvelutuokio siitä, mikä tapa internetkaupan tukemiseksi on valittu. Suurin osa eri tavoista liittyy huonekalujen kokeilumahdollisuuden tarjoamiseen. Jos on valittu toteutustavaksi pelkkä netti-kauppa, olisi seuraava palvelutuokio jo Minun huonekaluni -konseptin ydinpalvelu eli asiakkaan tilaama tuote.

Tämä vaihe kuuluu kuitenkin vielä esipalveluun. Tämän vaiheen ja internet suunnittelun järjestys voi monissa versioissa olla myös toisinpäin. Asiakas voi esimerkiksi ensin käydä showroomissa tutustumassa ja kokeilemassa tuotteita ja sen jälkeen suunnitella ja tilata haluamansa tuotteen kotona internetistä.

Tuotteen toimitus. Tuotteen toimitus on vielä esipalveluvaihetta, joka valmistelee arvon muodostusta. Tuotteet voisi toimittaa asiakkaille jokin ulkopuolinen rahtifirma.

4.1.3 Ydinpalvelu

Minun huonekaluni -konseptin ydinpalvelu on huonekalujen asiakkaalle muodostama arvo. Huonekalut muodostavat asiakkaalle arvoa tarjoamalla heille mukavampaa ja helpompaa arkea sekä mahdollisuuden ilmaista itseään huonekalujen edustamien arvojen ja ulkonäön avulla.

4.1.4 Jälkipalvelut

Osien vaihto jälkikäteen. Mahdollisuus vaihtaa moduleita jälkikäteen tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden muuttaa tuotteensa ulkonäköä tai muita ominaisuuksia ostamatta kokonaan uutta tuotetta. Se onko kyseessä osa ydinpalvelua, jälkipalvelu vai kokonaan erillinen palvelu on hankala määrittellä. Käsittelen modulien vaihtomahdollisuutta kuitenkin jälkipalveluna, koska se ei ole pakollinen osa ydinpalvelua, mutta vaatii kuitenkin ydinpalvelun toimiakseen.

Huonekalujen takaisin osto. Minun huonekaluni -yritys voisi tarjota asiakkailleen hyvitystä vanhoista tuotteistaan.

4.2 Minun huonekaluni -yritys

Minun huonekaluni -konseptin voisi toteuttaa jokin huonekaluja valmistava yritys tai erillinen yritys, joka toimisi läheisessä yhteistyössä valmistavien yritysten tai valmistavan yrityksen kanssa.

Minun huonekaluni -yrityksen yhteistyökumppaneina voisivat toimia yksi tai useampi huonekaluja valmistava yritys. Tässä raportissa esimerkkinä käytettyjen mallien valmistamiseksi yhteistyökumppaneita voisivat olla esimerkiksi pehmeitä huonekaluja valmistava yritys 1 ja massiivipuisia huonekaluja valmistava yritys 2. Yhteistyö voisi toimia esimerkiksi siten, että Minun huonekaluni -yritys olisi osakeyhtiö, jonka osakkaina valmistavat yritykset ovat.

Minun huonekaluni -yritys hoitaisi myynnin, markkinoinnin ja tuotekehityksen. Tuotekehityksessä tehtäisiin kuitenkin läheistä yhteistyötä osakkaina olevien valmistavien yritysten kanssa. Toimivan yhteistyön ansiosta käyttäjätieto kulkisi tehokkaammin kuluttajilta valmistajille asti ja tuotekehitys pystytään hoitamaan yhdessä. Näin olisi mahdollista tehdä tuotekehitystä käyttäjälähtöisesti silti tuotannon vaatimukset huomioiden. Näin korjautuisi huonekaluvalmistajien ja jakelijoiden välille muodostunut kuilu.

Hyvä asia yhteistyössä toimivien valmistajien kannalta olisi, myös että Minun huonekaluni yritys keskittyisi markkinoimaan kuluttajille juuri heidän valmistamiaan tuotteita. Toisin kuin tavallisissa huonekaluliikkeissä, joissa on kymmenien eri valmistajien tuotteita kilpailemassa asiakkaiden huomiosta.

4.3 Kustomoitavat huonekalut sopivat suomalaisten huonekaluvalmistajien tuotantotavoille

Minun huonekaluni -konseptin varsinainen ydinpalvelu eivät ole huonekalut, vaan huonekalujen mahdollistama mukavampi ja helpompi arki sekä mahdollisuus ilmaista itseään huonekalujen edustamien arvojen ja ulkonäön avulla. Minun huonekaluni -tuotteiden mahdollistama palvelutuokio eli asiakkaan mukavampia ja helpompi arki voi kestää vuosikymmeniä. Siksi tässä luvussa ei keskitytä itse pal-

velu tuokioon vaan tärkeimpään työkaluun palvelutuokion aikaan saamiseksi eli Minun huonekaluni -tuotteisiin

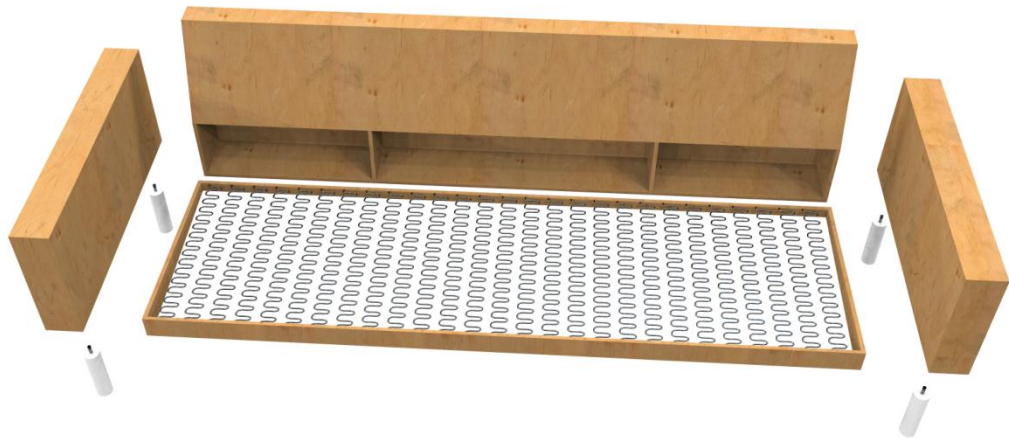
En käsittele huonekalujen rakennetta ja tuotantoa tässä opinnäytetyössä kovin laajasti. Siihen on kaksi syytä: tämä on konseptitason suunnitelma, joten en keskity yksityiskohtiin ja koska Minun huonekaluni -konseptin tuotteiden on tarkoitus sopia juuri pienten huonekaluvalmistajien olemassa oleviin tuotantomenetelmiin. Uudistuksia ei siis juurikaan tarvita tuotantoon vaan jakelukanaviin.

Kerron tässä alaluvussa kuitenkin sohvien ja massiivipuisten huonekalujen tuotannosta sen verran, että pystyn perustelemaan, miksi kustomoitavien huonekalujen tuotanto sopii niille erityisen hyvin. Esittämäni näkemykset perustuvat, kokemuksiini eteläpohjalaisten pienehköjen huonekaluja valmistavien yritysten parissa.

4.3.1 Pehmeät huonekalut valmistetaan jo valmiiksi moduleista tilaustuotteina

Pienet ja keskisuuret suomalaiset pehmeiden kalusteiden eli sohvien ja nojatuolien valmistajat tekevät sohvot jo nyt yksitellen asiakkaan tilauksesta. Asiakas saa itse valita haluamansa verhoilun. Palasohvasarjojen tapauksessa asiakkaalle tarjotaan myös mahdollisuus koota mieleisensä kokoinen ja muotoinen sohva valmiista istuin moduleista, sekä usein vielä mieleisensä käsinojat ja jalat parista eri vaihtoehdosta.

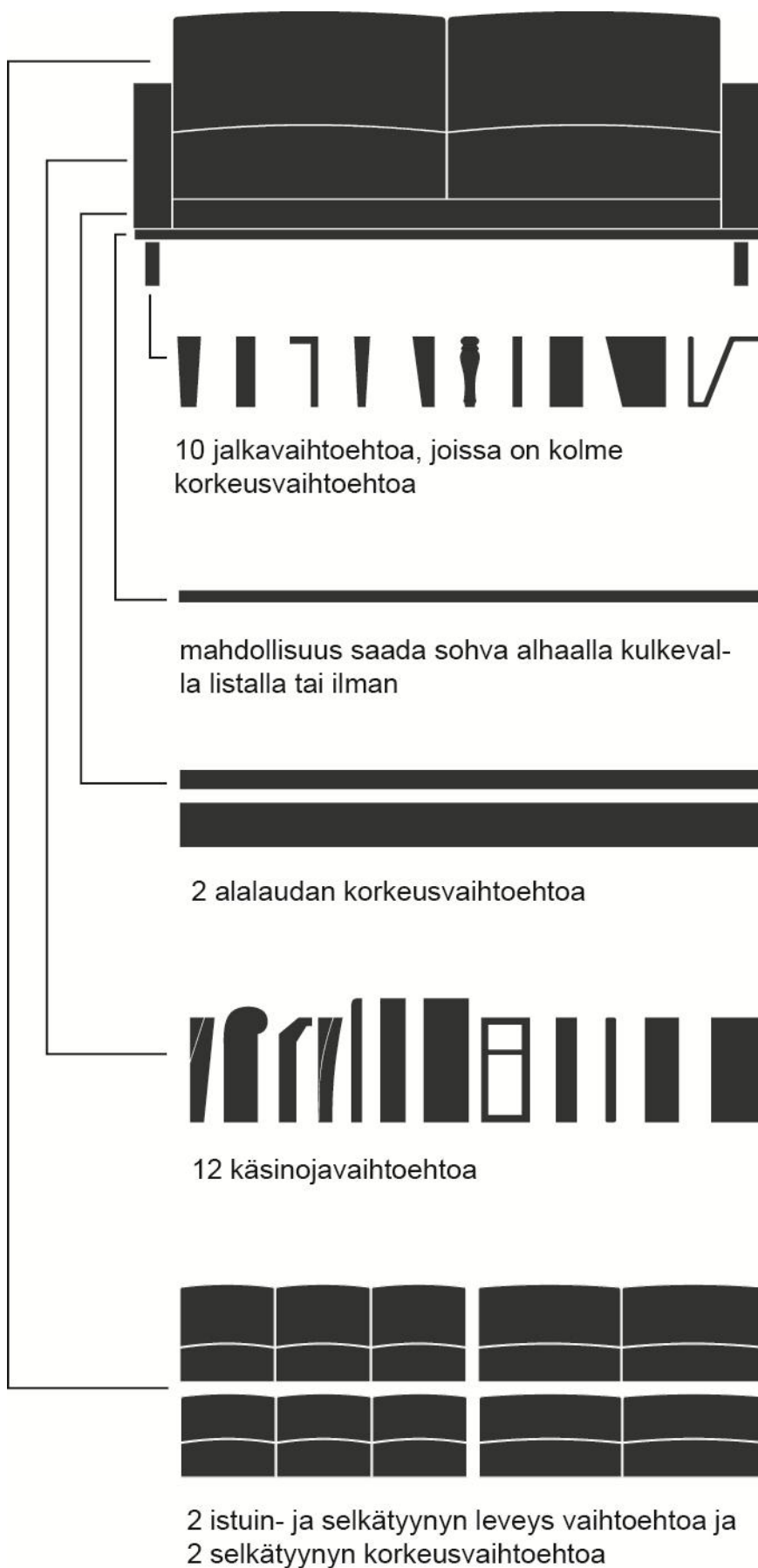
Vaikka asiakkaille tarjotaan melko hyvät kustomointimahdollisuudet, eivät ne silti ole niin laajat kuin olisi mahdollista. Kuten alla olevasta kuvioista (Kuvio 2) näkyy sohvien rungot koostuvat neljästä eri osaryhmästä: istuinosa, selkänoja, käsinojat ja jalat. Nämä osat kiinnitetään toisiinsa valmistavassa yrityksessä lyöntimutterein ja pultein.



Kuvio 2. Sohvan rakenne

Kohtuullisella tuotekehityspanoksella olisi mahdollista kehittää mallisto, jossa näitä kaikkia osaryhmiä olisi mahdollista yhdistellä keskenään sen sijaan, että vain tietyt jalat ja käsinojat sopivat tiettyyn selkänojaan ja istuinosaan. Juuri tämä mahdollisuus yhdistellä vapaasti eri osia, eli moduleita on Minun huonekaluni -konseptin tuotteiden ydin.

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 3) on esimerkki osavalikoimasta Minun huonekaluni -sohvaan. Kuvion sisältöä selventääkseni selitän, mitä tarkoitan etulaudalla ja alhaalla kulkevalla listalla. Etulauta on verhoiltupaneeli, joka peittää sohvan istuinosan etureunaa. Alhaalla kulkevalla listalla tarkoitan puista listaa, joka kulkee etulaudan, käsinojien ja selkänojan alla. Esimerkki tällaisesta listasta on kuvion 3 ylimmäisessä sohvassa.



Kuvio 3. Esimerkki sohvan osavaihtoehtoista



Kuvio 4. Sohva esimerkkejä

Kuvio 4 on esimerkkikuva muutamasta sohvesta, jollaisia osavalikoimasta olisi mahdollista muodostaa. Osavaihtoehtoja ei esimerkissä ole enempää, kuin mitä muutamaan erilaiseen sohvaan tarvitaan nykyisillä sohvamalleilla. Jos asiakkaille tarjottaisiin mahdollisuus yhdistellä osia vapaasti toisiinsa, olisi asiakkaalle mahdollista tarjota tällä osavalikoimalla 5760 erilaista sohvaa. Jos mukaan laskettaisiin vielä yleensä palasohvasarjoihin kuuluvat erilaiset kulmapala- ja divaanivaihtoehdot sekä eri verhoiluvaihtoehdot, nousisi erilaisten sohvavaihtoehtojen määrä satoihin tuhansiin.

4.3.2 Muiden kodinhuonekalujen valmistus

Tuotannon joustavuus on tyypillistä myös Etelä-Pohjanmaan alueella toimiville kodinhuonekaluja valmistaville PK-yrityksille. Kuten aiemmin huonekaluvalmistajien haasteita käsittelevässä luvussa mainittiin, tämä johtuu jakelijoiden vaatimuksesta ja tavasta tilata tuotteet yksittäin. Valmistavissa yrityksissä on tuotteita varastossa odottamassa tilauksia puuvalmiina, sillä pintakäsittelyvaihtoehtoja on tarjolla niin monia, että kaikkien vaihtoehtojen valmiina varastossa pitäminen on mahdotonta. Monesti yritykset pystyisivät myös tarjoamaan esimerkiksi erikoispituisia pöytiä yms. kustomointi mahdollisuuksia samaan hintaan, mutta niitä ei vain osata markkinoida.

Minun huonekaluni -konsepti ei vaatisi tällaiselta kodinhuonekaluja valmistavalta yritykseltä mitään uusia resursseja vaan ainoastaan tuotekehitystä. Minun huonekaluni -konsepti toisi uutena asiana tuotteiden modulaarisuuden. Esimerkiksi tuotteissa voisi valita vapaasti valikoimasta istuinosan ja siihen haluamansa jalkavaihtoehdon tai pöytä erikseen pöytälevyn ja jalat. Pöytälevyjen vaihtelevat mitat ja tuotteiden monet eri pintakäsittelyvaihtoehdot ovat ominaisuuksia, joihin tuotanto on jo sopeutunut. Kuvio 5 on esimerkki erilaisista istuin- ja jalkamoduleista. Kuvio 6 taas on valikoima esimerkkituoleja, jollaisia niistä voisi koota.



Kuvio 5. esimerkki tuolien istuin- ja jalkamoduleista



Kuvio 6. Moduleista koottuja erilaisia esimerkkituoleja

Itse asiassa tuotteiden modulaarisuus helpottaisi yrityksen arkea, koska se mahdollistaa suuremman valikoiman tarjoamisen pienemmällä varastolla. Kun huonekalut säilytetään osina eli moduleina, ne vievät vähemmän tilaa ja keskenään yh-

disteltävyyden ansiosta esimerkiksi kuudella jalkavaihtoehdolla ja viidellä istuinosa-vaihtoehdolla voitaisiin tarjota kuuden istuimen sijaan 6x5 eli 30 erilaista vaihtoehtoa.

4.4 Internet mahdollistaa kuluttajien tavoittamisen entistä helpommin ja tuotevaihtoehtojen paremman visualisoinnin

Tässä alaluvussa käsittelen Minun huonekaluni -internetsivuja, joilta löytyisi tuotteen suunnittelu -palvelutuokion mahdollistava suunnittelutyökalu.

4.4.1 Internetin avulla kuluttajat voivat vertailla tuotevaihtoehtoja vaivattomasti

Internet mahdollistaa eri tuotevaihtoehtojen paremman visualisoinnin myös kuluttajalle kotikoneellaan ilman, että hänen täytyy ladata 3D-suunnitteluohjelmaa omalle tietokoneelleen. Tämä on erittäin tärkeää Minun huonekaluni -konseptissa, koska kuten edellisessä alaluvussa todettiin, modulaarisen rakenteen ansiosta erilaisia tuotevaihtoehtoja on paljon. Pystyäkseen vertailemaan näitä vaihtoehtoja tehokkaasti täytyy asiakkaalla olla toimiva työkalu siihen ja uskon että tehokain ja edullisin ratkaisu siihen on internetissä toimiva suunnittelutyökalu, josta kerrotaan seuraavassa alaluvussa enemmän. Internetin hyödyntäminen on siis olennaista, jotta saataisiin täysihöyty kustomointipalveluista.

4.4.2 Minun huonekaluni -internetsivut

Minun huonekaluni palvelun internetsivut ovat konseptille tärkeitä, koska niiden tulee edustaa yritystä ja välittää oikeanlaisia mielikuvia yrityksestä samaan tapaan, kuin fyysisen huonekaluliikkeen myymälätilan.

Sen lisäksi että sivuilla tulee olla miellyttävä visuaalinen ulkoasu, täytyy sivujen olla myös helppokäyttöiset ja toimivat. Tämä on tärkeää tietysti minkä tahansa yrityksen nettisivuille. Erityisen tärkeää se on kuitenkin Minun huonekaluni -palvelulle, koska oman huonekalukokonaisuuden kokoaminen ja erilaisten vaihtoehtojen vertailu tapahtuisi nettisivuilta löytyvällä työkalulla. Kuvio 7 on esimerkkikuva Minun huonekaluni -internetsivuista.



Kuvio 7. Esimerkki Minun huonekaluni -internetsivusta

Nettisivuilla tulisi olla mahdollista koota ja vertailla erilaisista moduleista rakennettuja kokonaisuuksia erilaisilla pintakäsittely- ja verhoiluvaihtoehtoilla. Tuotteista pitää nähdä 3D-malli, kuten esimerkki kuvassa. Tätä 3D-mallia muuttelemalla asiakkaalla olisi mahdollisuus rakentaa itselleen mieleinen tuote. Tuotteesta tulisi pystyä näkemään myös kaksiulotteiset kuvat, joista näkee tuotteiden mitat edestä, sivulta ja päältä. Tuotteista tulisi saada myös ladata 3D-mallit, joita ammattilaiset voisivat käyttää esimerkiksi Archicadissa.

Luvussa 6.2 esiteltävästä sisustussuunnittelijan haastattelusta selvisi että, sisustussuunnittelijoiden työn helpottamiseksi olisi lisäksi materiaalivaihtoehtoista hyvä olla mahdollisimman selkeä katalogi (Sisustussuunnittelija 2014). Haastattelussa nousi esille myös että verhoiltujen huonekalujen valintaa pystyttäisiin helpotta-

maan tarjoamalla Minun huonekaluni -konseptin asiakkaille mahdollisuus tilata postin kautta pieniä näytepaloja verhoilukankaista.

Hieman tässä alaluvussa käsitellyn kaltaisia suunnittelutyökaluja on jo käytössä monilla huonekaluja myyvillä ja valmistavilla yrityksillä. Suunnittelutyökalut, joita olen nähnyt käytettävän, perustuvat VividWorksin tarjoamiin ohjelmiin. VividWorks on 2006 Oulussa perustettu yritys, joka tarjoaa internetissä toimivia 3D-visualisointityökaluja huonekalualan yrityksille (VividWorksin verkkosivut).

VividWorksin työkalut vaikuttavat varsin hyvin toimivilta ja niiden hyödyntäminen Minun huonekaluni -internetsivuilla voisi olla hyvä vaihtoehto. Työkalujen suurin heikkous on mielestäni se, että ne vaativat Unity Web Player -lisäosan toimiakseen.

Vaikka lisäosan lataus ja asennus kestää yhteensä vain minuutin tai pari, epäilen että lisäosan asentamisen vaatimus saattaa karkottaa satunnaisia selailijoita, jotka saattavat olla epäluuloisia lisäosan asentamisen suhteen tai kokevat sen vain liian suureksi vaivaksi. Näistä satunnaisista selailijoista voisi mahdollisesti kehittyä asiakkaita, kun he pääsevät tutustumaan tuotteisiin. Satunnaiset selailijat, jotka pitävät oman näköisten huonekalujen suunnittelusta ovat myös olennainen osa yhdessä sisältömarkkinointia käsittelevässä luvussa esittelemistäni markkinointipaesimerkissä.

4.5 Sisältömarkkinoinnin avulla voisi asiakkaita tavoittaa pienelläkin budjetilla

Internetin hyödyntäminen markkinoinnissa ei sinänsä ole Minun huonekaluni -konseptiin sidonnainen asia vaan se lienee pakollista ja lähes itsestään selvyys kaikille huonekaluja valmistaville ja myyville yrityksille. Kaikilla yrityksillä on vähintään jonkinlaiset omat verkkosivut. Passiivinen verkkonäkyvyys ei tuo kuitenkaan kilpailuetua yritykselle (Kulmala ja Salonen 2007, 33).

Kuten aiemmin raportissa todettiin, huonekalujen sähköisessä kaupassa on vielä paljon kehitettävää. Internetin tuomia mahdollisuuksia ei ole hyödynnetty riittävän tehokkaasti. Uskon, että ainakin osaksi se johtuu siitä, että osaamista markkinoin-

nin saralla, ja etenkin uusien internetin tarjoamien mahdollisuuksien suhteen on erittäin niukasti huonekaluja valmistavissa PK-yrityksissä.

Minun huonekaluni -konseptissa internetin rooli myynnissä ja markkinoinnissa on keskeinen, koska tuotteita on tarkoitus myydä suoraan kuluttajille ja näkemykseni mukaan kilpailu suuremmilla markkinointibudjeteilla varustettuja suuria jälleenyntiketjuja vastaan on hankalaa, ellei jopa mahdotonta ilman toimivaa markkinointia internetissä ja erityisesti sosiaalisessa mediassa. Minun huonekaluni -konseptin markkinointi nojaakin vahvasti mielenkiintoisen sisällön tuottamiseen potentiaalisille asiakkaille eli sisältömarkkinointiin.

Sisältömarkkinointi tarkoittaa markkinointia tuottamalla asiakkaille sisältöä, joka kiinnostaa heitä ja joka tuo asiakkaalle arvoa, esimerkiksi viihdyttävää tai informatiivista sisältöä. Sisältömarkkinoijan tulisikin ajatella kuin kustantaja ja toimittaa kiinnostavaa sisältöä (Meerman Scott 2011, 27-32). Mielenkiintoisen sisällön tarjoaminen potentiaaliselle asiakkaalle on Minun huonekaluni -palvelun ensimmäinen palvelutuokio

Suomessa on nykyään paljon ihmisiä, joille sisustaminen on harrastus. He ovat valmiita panostamaan sisustukseensa ja kiinnostuneita aiheesta. Suurin osa niistäkin ihmisistä, jotka eivät ole erityisen kiinnostuneita sisustuksesta, etsivät tietoa internetistä ennen huonekalujen hankintaa, kuten potentiaalisia asiakkaita käsittelevässä luvussa tarkemmin esittelemäni kyselyn vastauksista selviää. Siksi uskon että sisältömarkkinoinnin avulla internetissä pystyttäisiin pienellä budjetilla tavoittamaan erittäin suuria joukkoja.

Huonekalujen ja sisustustuotteiden tapauksessa kiinnostava sisältö voisi tarkoittaa esimerkiksi kuvia viihtyisistä sisustuksista, asiantuntijaneuvoja huonekalujen valintaan ja sisustamiseen, tee se itse -vinkkejä, yms. Alla on kolme esimerkkiä erilaisista sisältömarkkinointi tavoista Minun huonekaluni -konseptille.

Apua huonekalujen valintaan ja sisustukseen. Minun huonekaluni internetsivuilla voisi olla osio, jossa tarjotaan asiantuntija neuvoja laadukkaiden ja käyttötarkoitukseen sopivien huonekalujen valintaan. Tällä houkuteltaisiin internetsivuille lisää kävijöitä, koska internetistä huonekalujen hankintaan neuvoja etsivät kulutta-

jat päätyisivät käymään sivuilla. Voisi olettaa, että juuri nämä ihmiset ovat myös sitä ryhmää, jota sivulle halutaankin vierailemaan.

Ihmiset myös arvostavat hyödyllisiä ja asiantuntevia neuvoja. Minun huonekaluni -sivustolla tulisi tarjota oikeasti hyviä neuvoja. Tämä luo positiivisia mielikuvia yrityksestä asiantuntevana ja osaavana toimijana alallaan.

Huonekaluihin liittyvän sisällön tarjoaminen nostaa myös internetsivujen sijoitusta hakukoneissa, kun hakija käyttää huonekaluihin liittyviä hakusanoja.

Oman sohvan suunnittelukilpailu. Kampanjassa ihmiset voisivat suunnitella oman sohvansa Minun huonekaluni -internetsuunnittelutyökalulla. Tämä jälkeen he voisivat nimetä ja jakaa suunnittelemansa sohvan sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Facebookissa. Jakamalla oman sohvansa osallistuisivat arvontaan, jonka voittaja saa suunnittelemansa sohvan omakseen. Toinen vaihtoehto on, että ihmiset pystyvät äänestämään suunnitelluista sohvista omaa suosikkiaan ja eniten ääniä saanut sohva voittaa.

Aina kun joku jakaa sisältöä Facebookissa, näkyy sisältö hänen kavereidensa Facebook etusivuilla. Näistä kavereista taas osa kiinnostuu kilpailuista ja suunnittelee oman sohvansa ja jakaa sen omille kavereilleen. Näin tieto kilpailusta ja Minun huonekaluni -palvelusta etenee ihmiseltä toiselle.

Samankaltaisella periaatteella toimivia mainoskampanjoita on sosiaalisessa mediassa liikkeellä paljon. Esimerkiksi jonkin yrityksen tuotteen kuvaa jakamalla voi voittaa kuvan tuotteen. Minun huonekaluni sohvan suunnittelukilpailun muista samankaltaisista mainoskampanjoista erottaisi se, että pelkän mainoskuvan jakamisen sijaan, kilpailu tarjoaa myös hauskan tavan itsensä toteuttamiseen.

Kampanjan ajatuksena olisi saada ihmiset kokeilemaan Minun huonekaluni -suunnittelutyökalua ja kasvattaa yrityksen tunnettavuutta.

Asiakkaiden kuva- & tarinagalleria. Minun huonekaluni -internetsivuilla voisi olla oma osio käyttäjien kuville Minun huonekaluni -tuotteista heidän kotonaan. Tämä tarjoaisi asiakkaille mahdollisuuden nähdä tuotteita erilaisissa sisustuksissa. Huonekaluliikkeissä kuten esimerkiksi Ikeassa, on jo pitkään esitelty tuotteita myös

osana sisustusta. Tämä saattaa auttaa kuluttajaa hahmottamaan miltä tuote näyttäisi kotona, tai tarjota inspiraatiota omaan sisustukseen.

Kuvien kerääminen voisi tapahtua asiakkaille suunnattuna kilpailuna, hieman samaan tapaan kuin edellisen esimerkin sohvan suunnittelu kilpailu.

4.6 Ehdotuksia minun huonekaluni -konseptin internetmyynnin ja -markkinoinnin tueksi

4.6.1 Eri ehdotukset vaativat erimäärät investointeja ja ovat suunnattu eri asiakassegmenteille

Tässä luvussa tarkastellaan erilaisia vaihtoehtoja Minun huonekaluni -konseptin internetmyynnin ja markkinoinnin tueksi. Olen kirjoittanut jokaisesta vaihtoehdosta kirjallisen kuvauksen sekä listannut niiden vahvuudet ja heikkoudet.

Eri versiot on suunnattu erilaisille asiakassegmenteille ja ne vaativat eri määrät resursseja ja investointeja toteutuakseen. Erilaisia vaihtoehtoja tarkastellaan laajasti vain nettikauppaa vaihtoehdosta, jossa kaikki vuorovaikutus tapahtuu internetissä aina esittelyauto -vaihtoehtoon, jossa tarjotaan asiakkaalle erittäin henkilökohtaista palvelua.

Nämä erilaiset internetmyyntiä ja -markkinointia tukevat palvelut sijoittuvat palvelupolulla esipalveluihin, mutta ne voivat tulla joko ennen tai jälkeen internetsuunnittelutyökalun käytön.

4.6.2 Vain verkkokauppaa

Minun huonekaluni kaupan toteuttaminen puhtaasti verkkokauppana tarjoaisi mahdollisuuden tarjota asiakkaille juuri heidän näköisiään tuotteita halvemmalla. Tässä versiossa asiakkaita olisivat hintatietoiset edelläkävijät, jotka uskaltavat tilata tuotteet internetistä kokeilematta niitä etukäteen ja pitävät edullista hintaa tärkeänä kriteerinä.

Kaikessa yksinkertaisuudessaan asiakas suunnittelee ja tilaa tuotteen Minun huonekaluni -internetsivuilla. Tuotteen toimituksen asiakkaalle voisi hoitaa jokin rahtipalvelu, esimerkiksi Itella.

Tämän version vahvuus olisi mahdollisuus tarjota tuotteita hyvin edullisesti siihen nähden, että kyseessä ovat kotimaiset kustomoidut tuotteet. Hinta pystyttäisiin pitämään matalana, koska konseptin toteuttamiseksi ei tarvita minkäänlaista myymälätilaa tai myyjiä.

Huono puoli tietenkin olisi, ettei asiakkailla olisi mahdollisuutta päästä kokeilemaan tuotteita ennen ostoa, mikä varmasti rajoittaa asiakaskuntaa. Tähän versioon ei myöskään ole yhtä helppo sisällyttää luontevasti palveluita, joista olisi mahdollista saada lisätuloja, kuin muihin ehdotuksiin.

Ehdotuksen vahvuuksia

- Mahdollistaa tuotteiden tarjoamisen hintalaatusuhteeltaan edullisesti.
- Toteutus ei vaadi merkittäviä investointeja.

Ehdotuksen heikkouksia

- Asiakkaat eivät pääse kokeilemaan tuotteita.
- Ehdotus ei tarjoa mahdollisuutta yhdistää kätevästi lisäpalveluja.
- Ehdotus on eri versioista helpoin kopioida ja toteuttaa halvemmallalla.

4.6.3 Muotoilun ja kahvin symbioosi

Verkkokaupan suurin ongelma on, että tuotteita ei pääse kokeilemaan. Yksi edullinen tapa ratkaista tämä ongelma olisi tehdä yhteistyötä kahviloiden kanssa. Kahvilat toimisivat showroomeina Minun huonekaluni -tuotteille.

Kahviloille tarjottaisiin ilmaiset kalusteet ja tarvittaessa apua sisustuksen suunnittelussa. Vastineeksi kahvila edistää Minun huonekaluni -tuotteiden myyntiä pitämällä esillä myös verhoilunäytteitä ja muuta vastaavaa huonekaluihin liittyvää materiaalia sekä kouluttamalla kahvilan myyjät niin, että he osaavat vastata yleisimpiin kysymyksiin tuotteista.

Tämän version asiakkaita voisivat olla ne asiakkaat joille hinta on tärkeä kriteeri, jotka eivät kuitenkaan ole valmiita ostamaan tuotteita netistä kokeilematta niitä. Tutustuttuaan ensin Minun huonekaluni -internet sivuilla tuotteisiin pystyy asiakas katsomaan lähimmän kahvila-showroomin sijainnin internetsivuilta ja kokeilemaan tuotteita siellä. Kun asiakas on kokeillut tuotetta, hän voi halutessaan tilata sen internetistä. Näin asiakas pääsee kokeilemaan tuotteita ilman, että joutuu tuotteen hinnassa maksamaan myyntihenkilökunnan ja myymälätilojen ylläpidosta.

Parhaassa tapauksessa tämä järjestely olisi erittäin hyödyllinen sekä kahvilalle että Minun huonekaluni -yritykselle. Sen lisäksi, että kahvila saa ilmaiset kalusteet ja Minun huonekaluni -palvelu showroomin, voisivat yritykset hyötyä myös toistensa asiakkaista, markkinoinnista ja brändeistä. Kahvilan asiakkaat saattavat inspiroitua viihtyisästä sisustuksesta ja hankkia Minun huonekaluni -tuotteita ja toisaalta taas huonekaluihin tutustumaan tulleet asiakkaat saattavat ostaa kahvilan tuotteita samalla.

Version heikkous on, että kahvilan ja Minun huonekaluni -yrityksen tavoitteet ovat erilaisia. Molempien tavoite on myydä omia tuotteitaan. Tämä voi johtaa siihen, että yhteistyö ei suju. Kahvilan henkilökunnalta ei voi odottaa määräänsä enempää panostuksia huonekalujen myyntiin. Silti Minun huonekaluni -tuotteista kiinnostuneet asiakkaat voivat kokea huonona asiakaspalveluna sen, jos kahvilan myyjä ei osaa neuvoa huonekaluihin liittyvissä asioissa.

Toisen huonekaluja valmistavan yrityksen edustajan haastattelussa nousi esiin myös ongelma huonekalujen kulumisesta kahvilakäytössä (Yrityksen 2 toimitusjohtaja 2014). Tuotteet kuluvat kahvilassa melko nopeasti. Eikä niitä ole mahdollista myydä välillä pois ja korvata uusilla, kuten esittelymalleja huonekaluliikkeissä.

Haasteita syntyy myös, jos Minun huonekaluni -tuotteiden kustomointimahdollisuudet ulottuvat tuotteiden ergonomiaan. Kahvilassa olevat huonekalut täytyy räätälöidä keskiverto ihmisen mitoille ja tarpeille, koska niitä suurin osa kahvilan asiakkaista väistämättä on. Niinpä jos tarkoituksena on tilata erikoismitoilla valmistettu tuote, ei kahvilassa tuotteiden kokeilusta olisi hyötyä. Kahvila toimiikin parhaiten showroomina, jos tuotteiden kustomointimahdollisuudet rajataan ulkonäköä koskeviin ominaisuuksiin.

Ehdotuksen vahvuudet

- Ehdotus on edullinen tapa tarjota asiakkaille mahdollisuus kokeilla tuotteita.
- Kahvila ja Minun huonekaluni -yritys voivat hyötyä toistensa markkinoinnista, brändistä ja asiakkaista.
- Tuotteita pystyttäisiin tarjoamaan hintalaatusuhteeltaan edullisesti.
- Ehdotuksen toteutus ei vaadi merkittäviä investointeja.

Ehdotuksen heikkoudet

- Minun huonekaluni -yritys ja kahvila saavat tulonsa eri asioista, mikä voi johtaa vaikeuksiin yhteistyössä.
- Kahvilan työntekijät eivät ole huonekalumyyjiä tai huonekaluasiantuntijoita, mikä voi turhauttaa kuluttajia, jotka ovat tottuneet asiantuntevaan palveluun perinteisissä liikkeissä.
- Huonekalut kuluvat kahvilassa nopeasti.
- Ehdotus ei tarjoa kokeilu mahdollisuutta erityismitoitetuille tuotteille.

4.6.4 Showroom verkkokaupan tukena.

Verkkokaupan tueksi olisi mahdollista avata showroom. Tämä mahdollistaisi internetissä myytävien tuotteiden kokeilemisen ja asiantuntevan myyjän tarjoamat palvelut. Ensimmäinen showroom olisi todennäköisesti viisainta avata pääkaupunkiseudulle, koska se on Suomen tiheimmin asuttua aluetta.

Kaksi aiempaa ehdotusta sopisivat paremmin tilanteisiin, joissa tuotteiden kustomointi mahdollisuudet olisi rajoitettu enimmäkseen ulkonäköön vaikuttaviin muutoksiin. Tämän version asiakkaita voisivat olla henkilöt, jotka kaipaavat asiantuntevan myyjän neuvoja ostopäätöstä helpottamaan, ja joilla saattaa olla ergonomisia-kin erityisvaatimuksia tuotteille.

Showroomissa tulisi olla testihuonekaluja, joiden ominaisuuksia pystyttäisiin helposti muokkaamaan. Kun asiakas haluaisi ostaa vaikkapa nojatuolin, pystyisi hän showroomissa koeistumaan tuolia, jonka istuinsyvyyttä -korkeutta ja –kulmaa pystyttäisiin nopeasti muuttamaan, jotta asiakas löytää itselleen mieleiset mitat.

Tämän ehdotuksen vahvuus edellisiin versioihin nähden on se, että asiantunteva myyntihenkilökunta ja varta vasten esittelyä varten varattu tila mahdollistaisivat myös sellaisten kustomointi vaihtoehtojen tarjoamisen, jotka muuttavat tuotteen ergonomiaa ja siten laajemman asiakaskunnan.

Ehdotuksen kustannukset kuitenkin olisivat paljon suuremmat, kuin aiemmin esitetyissä versioissa, koska jouduttaisiin palkkaamaan henkilökuntaa ja ylläpitämään esittelytiloja.

Ehdotuksen vahvuudet

- Tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden kokeilla tuotteita.
- Asiakkaat saavat asiantuntevaa palvelua.
- Tarjoaa mahdollisuuden kokeilla erityismitoitettuja tuotteita.

Ehdotuksen heikkoudet

- Henkilökunnan palkkaaminen ja tilojen hankinta on kallista.
- Showroom on maantieteellisesti rajoittunut yhteen paikkaan.

4.6.5 Parempaa palvelua ja tehokkaampaa myyntityötä esittelyautolla

Tässä ehdotuksessa internetmyyntiä ja -markkinointia tuetaan kotiin tilattavalla esittelyautolla.

Tämän version asiakkaita olisivat henkilöt, joille huonekalujen hankinnassa helpous, henkilökohtainen palvelu ja elämyksellisyys ovat tärkeämpiä asioita kuin hinta. Asiakas voisi suunnitella itselleen mieluisan huonekalukokonaisuuden aiemmin esitellyllä internetissä toimivalla Minun huonekaluni -suunnittelutyökalulla. Tämän jälkeen asiakas voisi tilata ilmaisen tuote-esittelyn rakentamastaan tuotekokonaisuudesta.

Esittely tapahtuisi tarkoitusta varten suunnitellulla esittelyautolla. Esittely auto olisi tilava pakettiauto, jonka takaosaan olisi sisustettu viihtyisä esittelytila. Esittelytilassa olisi mahdollista tutustua pintakäsittely- ja verhoilunäytteisiin. Tilassa olisi myös näytekappale tilatusta tuotteesta. Asiakas voisi testata näytekappaletta ja tehdä vielä muutoksia tilaukseensa niin halutessaan.

Koska tuotteet valmistetaan asiakkaille erikseen juuri heidän toiveidensa mukaan, ei näytekappale aina voi olla tietenkään täysin samanlainen, kuin asiakkaan tilaama. Tarkoituksena olisi kuitenkin, että tärkeimmät ominaisuudet, kuten esimerkiksi istuin korkeus syvyys ym. olisivat samat kuin lopullisessa tuotteessa. Päästyään tutustumaan esittelyssä tuotteeseen paremmin asiakas voisi vahvistaa tilauksensa tai perua sen.

Toinen vaihtoehto olisi toteuttaa esittely Tupperware -kutsujen tyyllisenä huonekalu ja sisustus kutsuina, joihin yksi asiakkaista voisi kutsua sisustuksesta kiinnostuneita ystäviään. Näin olisi mahdollista tavoittaa esittelyllä useita potentiaalisia asiakkaita kerralla. Tämä korostaisi esittelyä elämyksellisenä ja positiivisena kokemuksena. Asiakkaita voitaisiin houkutella kutsumaan huonekaluhankinnoista kiinnostuneita ystäviään ja tuttujaan esittelyyn tarjoamalla esimerkiksi alennusta tuotteista sen mukaan kuinka moni esittelystä tilaa tuotteen.

Asiakkaiden tulisi kokea kotiesittely miellyttävänä ja ylellisenä elämyksenä. Se olisi niin sanotusti parempi tapa ostaa huonekaluja. Tämä tulisi huomioida kotiesittelyn toteutuksessa.

Esittelyyn olisi mahdollista yhdistää myös muita palveluja, kuten esimerkiksi sisustussuunnittelu. Sen lisäksi, että auto toimisi internetistä tilattavien tuotteiden esittelyvälineenä, se voisi toimia myös palvelun markkinointi keinona ja pop up -shoppina tapahtumissa, joissa on paljon potentiaalisia asiakkaita liikkeellä. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi sisustusalan tapahtumat ja asuntomessut.

Esittelyauton hyvä puoli on, että sillä olisi mahdollista yhdistää internetkaupan kätevyys henkilökohtaiseen palveluun. Sen heikkous taas on, että kauppoja olisi syytä syntyä melko usein, jotta olisi kannattavaa ajaa yksittäisten asiakkaiden luo ja kuluttaa aikaa tuotteiden esittelyyn. Toki kauppoja saattaisi syntyä usein, koska ihmisillä, jotka tilaavat ilmaisen esittelyn on selvästi aito aikomus tuotteen hankkimiseen.

Toinen mahdollinen heikkous kävi ilmi kyselyn tuloksista. Suurin osa kyselyyn vastanneista ei ollut kiinnostunut huonekalujen kotiesittelystä. Kyselyn tuloksia tulkittaessa on huomioitava, että kotiesittelystä tulee helposti mieleen kulkukauppiaat, joihin usein liitetään negatiivisia mielenyhtymiä. Hyvin brändättyyn palvelukokonai-

suuteen, johon kotiesittely sisältyisi, ei välttämättä näitä mielikuvia enää yhdistettäisi.

Toisaalta esittelyauto palvelu ei olisikaan suunnattu suurille massoille vaan pienelle asiakassegmentille, joka arvostaa henkilökohtaista kotiin tuotua palvelua ja on valmis maksamaan siitä. Todellinen kysymys onkin, onko tällaista asiakassegmenttiä olemassa lainkaan, ja jos on onko se riittävän suuri kannattavalle liiketoiminnalle.

Aikoinaan kun huonekalujen valmistus Jurvassa oli kuumimmillaan, lähti sieltä joka viikko satoja kuorma-autoja myymään huonekaluja ympäri Suomea. Olisi mielenkiintoista, jos tämä vanha myyntitapa nykyaikaistettuna versiona toimisi tämän päivän pienten ja keskisuurten valmistajien kilpailuvalttina kilpailussa suurempien valmistajien kanssa.

Ehdotuksen vahvuudet

- Mahdollistaa muidenkin palvelujen yhdistämisen samaan pakettiin esim. sisustussuunnittelu.
- Ehdotus palvelee asiakassegmenttiä, jota perinteiset huonekaluliikkeet eivät palvele
- Liikkuva esittelytila palvelee siellä, missä asiakkaita on.
- Esittely voisi olla elämys

Ehdotuksen heikkoudet

- Henkilökohtainen myyntityö ja auton ylläpito on kallista.
- Kyselyssä suurin osa ihmisistä suhtautui negatiivisesti kotiesittelyyn.
- Esittelyauton hankinta ja varustaminen on melko iso investointi.

4.6.6 Vanhat jakelijat, uusi tuote

Tietysti ajatus siitä, että Minun huonekaluni -tuotteita ei ole pakko myydä suoraan kuluttajille, on houkutteleva. Jakelukanavien kuntoon laittaminen vaatii aikaa ja rahaa, miksi ei käyttäisi olemassa olevia jakelijoita.

Tämän version asiakkaita voisivat olla henkilöt, jotka luottavat huonekaluja etsiessään erittäin vahvasti jo valmiiksi tuntemiinsa jakelijoihin, ja ovat epäluuloisia internet kauppaa kohtaan.

Jos Minun huonekaluni -tuotteita myytäisiin huonekaluliikkeissä, tulisi niissä olla esimerkki kokoonpanoja Minun huonekaluni -tuotteista ja kosketusnäytöllisiä tietokoneita, joilla asiakkaan olisi mahdollista koota mieleisensä kokonaisuus. Asiakas voisi myös koota mieleisensä kokonaisuuden kotona omalla tietokoneellaan ja siten tilata sen lähimmästä liikkeestä.

Tämän version hyvä puoli on, että näin saataisiin huonekaluliikkeiden tarjoamat jakelukanavat käyttöön ja hyödyttäisiin myös heidän tekemästään markkinointityöstä kuluttajille.

Mielestäni silti huonot puolet ovat merkittävämmät kuin saavutetut hyödyt. Tässä versiossa huonekaluvalmistajat eivät pääsisi edelleenkään yhtään lähemmäs käyttäjätietoa ja valta säilyy suurilla huonekaluketjuilla. Vähittäismyyjien kate on yleensä melko korkea, noin puolet tuotteen lopullisesta hinnasta. En kuitenkaan usko, että vähittäismyyjien tarjoamat jakelukanavat ja markkinointi panostukset ovat tämän katteen arvoisia.

Huonekaluliikkeiden intresseissä on luonnollisesti markkinoida ja pyrkiä kasvattamaan omaa myyntiään, eikä yksittäisen valmistajan tai malliston. Toki näistä markkinointiponnistelut varmasti hyödyttävät kaikkia valmistajia, joiden tuotteita liike myy. Voisi silti kuvitella, että parempia tuloksia saataisiin käyttämällä rahat, jotka menevät huonekaluliikkeen katteisiin, pelkästään Minun huonekaluni -palvelun myyntiin ja markkinointiin.

Monille huonekaluvalmistajille uudenlaiset tavat myydä ja markkinoida tuotteitaan vaikuttavat riskialttiilta idealta, koska se vaatii uudistumista ja esimerkiksi markkinointiosaamista, jota valmistajilla perinteisesti ei ole. Markkinoinnin hoitaminen itse tai vähittäismyyntiketjun kautta eivät ole realistisia vaihtoehtoja. Sillä pärjätäkseen kilpailussa valmistajien on opittava markkinoimaan tuotteitaan niin kuluttajille, vähittäismyyjille kuin myyntihenkilökunnallekin joka tapauksessa.

Ehdotuksen vahvuudet

- Mahdollisuus hyödyntää olemassa olevien jakelijoiden osaamista ja markkinointityötä.
- Ehdotuksen toteutus ei vaadi merkittäviä investointeja.

Ehdotuksen heikkoudet

- Valmistajat eivät pääse niin hyvin käsiksi asiakastietoon kuin muissa versioissa.
- Ehdotuksen toteuttamiseksi joudutaan panostamaan tuotekehitykseen ja uusiin internetsivuihin kuin muissa versioissa sekä jossain määrin markkinointiinkin, mutta kate jäisi pienemmäksi.

4.7 Modulaarinen rakenne mahdollistaa myös tuotteiden muokkaamisen jälkikäteen

Yksi minun huonekaluni -konseptin tarjoamista mahdollisuuksista on tuotteiden muokkaaminen jälkikäteen. Koska tuotteet koostuvat moduleista, on mahdollista jälkikäteen vaihtaa tuotteen moduleita ja siten muokata tuotetta. Esimerkiksi ruokapöydän tyyliä olisi mahdollista jälkikäteen muokata vaihtamalla siihen uudet jalat.

Kuluttajille tekemässäni kyselyssä tämä vaihtoehto herätti suurinta kiinnostusta erilaisista Minun huonekaluni -konseptin mahdollistamista palveluista. Tarkemmin kyselyn tuloksia käsitellään Potentiaaliset asiakkaat -luvussa.

Koska modulien vaihtaminen tarjoaa mahdollisuuden muuttaa tyyliä useammin ilman, että täytyy ostaa kokonaan uusia huonekaluja. Tämä voisi auttaa kilpailussa asiakkaista, jotka haluavat ostaa laadukkaita hieman kalliimpia huonekaluja, mutta silti muuttaa sisustuksensa tyyliä melko usein. Yritys voisi tarjota asiakkaille myös hyvityksen vanhoista moduleista, kun he tilaavat uusia.

Mahdollisuus vaihtaa yksittäisiä moduleja saattaisi houkutella myös ympäristötietoisia kuluttajia, koska yksittäisten modulien vaihtaminen laadukkaisiin huonekaluihin olisi myös ympäristöystävällisempää, kuin ostaa tiheään uusia heikkolaatui-

sia huonekaluja. Etenkin jos yritys tarjoaisi esimerkiksi alennusta asiakkaille, jotka antavat vaihdossa vanhat modulinsa ja joko korjaisi modulit uuden veroisiksi ja myisi eteenpäin, tai myisi ne erillisessä second hand -osiossa nettisivuillaan.

Modulien vaihdettavuutta voitaisiin käyttää myös jälkipalveluna, jonka toimittamisesta sovitaan jo itse tuotteen, eli ydinpalvelun hankinta hetkellä. Kun asiakas hankki Minun huonekaluni -palvelusta esimerkiksi sohvan, voitaisiin hänelle kaupan yhteydessä luvata yhden uudet jalat, jotka kuuluvat sohvan hintaan. Asiakas saisi tilata jalat Minun huonekaluni -internetsivuilta silloin kun haluaa. Tämän olisi tarkoitus houkutella uusia asiakkaita. Sen lisäksi uusien jalkojen tilaaminen saisi vanhat asiakkaat vierailemaan Minun huonekaluni -internet sivuilla uudelleen ja vierailu sivustolla voisi houkutella heitä uusimaan joitain muitakin osia tuotteisiinsa tai ostamaan kokonaan uusia tuotteita.

Toki kaikkien osien vaihtaminen jälkikäteen ei onnistu. Esimerkiksi verhoilukankaat voivat haalistua niin, etteivät uudet osat olisi enää saman sävyisiä.

5 MITÄ HYÖTYÄ MINUN HUONEKALUNI -KONSEPTISTA ON VALMISTAJILLE

Tässä luvussa pohdin, mitä hyötyä Minun huonekaluni -konseptista olisi valmistajille ja miten se pystyisi vastaamaan aiemmin esitettyihin alan haasteisiin.

5.1 Laajat kustomointi mahdollisuudet tuovat kilpailuetua ja uusia asiakasryhmiä

Minun huonekaluni -konseptin massakustomoitavat huonekalut toisivat ratkaisun ainakin osaan valmistajien kohtaamista haasteista. Massakustomoitavat tuotteet hyödyntäisivät joustavia tuotantotapoja paremmin, helpottaisivat tuotekehitystä ja voisivat tehdä aiemmin liian pienille mikrosegmenteille tähdätyt tuotteet kannattaviksi.

Sen lisäksi, että laajat kustomointi mahdollisuudet sopivat hyvin Etelä-Pohjanmaan PK-yritysten tuotantotavoille, heidän kannaltaan hyvänä puolena on, että laajat kustomointimahdollisuudet eivät sovi suuria eriä halvalla matalamman kustannustason maissa tuottaville yrityksille. Tämä tekee tuotteiden kopiointin halvemmalla hankalaksi. Näin olisi mahdollista tarjota asiakkaille arvoa, jota nämä suuria eriä valmistavat yritykset eivät pysty tarjoamaan, ja sitä kautta saavuttaa kilpailuetua suuriin kilpaileviin valmistajiin.

Kansainvälisesti kilpailukykyiset tuotteet ovat edellytys vientitoiminnan aloittamiseksi. Myös tuotekehitys muuttuisi joustavammaksi, ja sen riskit pienenisivät, kun olisi mahdollista kehittää ja testata yksittäisiä moduleita kerrallaan, kokonaisten tuotteiden sijaan.

Laajat kustomointi mahdollisuudet tarkoittavat lopulta vain suurempaa valikoimaa. Jos tuote koostuu 2 eri modulista, joita kumpiakin on viisi vaihtoehtoa, koostuu valikoima käytännössä 5x5 eli 25 tuotteesta. Kun tähän lisätään kolmas moduli, jossa on myös 5 vaihtoehtoa, on tuotevaihtoehtoja jo 125. Puusepällä, joka valmistaa tuotteet asiakkaan tilauksesta, on tuotevaihtoehtoja periaatteessa rajattomasti.

Moduleiden avulla massakustomoitavat tuotteet auttavat siis yritystä tarjoamaan erittäin laajan valikoiman tuotteita halvemmalla.

Asiakkaat eivät silti osta tuotteita yritykseltä siksi, että heidän valikoimansa on laaja. Ainakin teoriassa he ostavat tuotteen tai palvelun, joka tyydyttää heidän tarpeensa halvimmalla, yritykseltä joka tarjoaa sen edullisimmin. Valkoista sohvia laatikkokäsinojilla etsivä todennäköisesti saa sen halvimmalla Ikeasta. Sen sijaan, jos asiakas haluaa kaikki sohvatyynyt erivärisellä verhoilulla ja eripari käsinojat alkaa yrityksiä, jotka pystyisivät tämän tarjoamaan hänelle olemaan jo huomattavasti vähemmän.

Värikkäistä eriparikäsinojaisista sohvista kiinnostuneita asiakkaita ei varmasti ole Suomessa niin paljon, että yritys voisi toimia kannattavasti ainoastaan tällä asiakaskunnalla. Jos tähän asiakaskuntaan kuitenkin lisätään vielä ihmiset, jotka haluavat minimalistiset tuolit erikoiskorkeilla jaloilla ja 100 muuta mikrosegmenttiä, asiakkaita riittääkin yrityksen pyörittämiseen kannattavasti.

Yritys siis pystyy laajoilla kustomointimahdollisuuksilla pitämään yllä niin laajaa tuotevalikoimaa, että se pystyy tyydyttämään monien erilaisten mikrosegmenttien tarpeita. Laajat kustomointimahdollisuudet voisivat siis tehdä aiemmin kannattamattomien mikrosegmenttien palvelusta kannattavaa, sillä tuotteiden modulaarisuus tekee kustomoinnista niin edullista, että Minun huonekaluni tuotteet pystytään tarjoamaan edullisemmin, kuin kilpailevat täysin mittatilauksena valmistetut tuotteet. Näin laajat kustomointi mahdollisuudet auttavat valmistavia yrityksiä palvelemaan entistä paremmin pieniin mikrosegmentteihin pirstaloituneita markkinoita.

5.2 Internet on keskeinen väline asiakkaiden tavoittamisessa

Edellisessä alaluvussa kerrottiin, että laajat kustomointi mahdollisuudet tekevät mikrosegmenttien palvelun kannattavaksi, internet taas mahdollistaa näiden mikrosegmenttien tavoittamisen.

Internetissä tapahtuva myynti ja markkinointi helpottavat asiakkaiden tavoittamista. Aiemmin hankalasti tavoitettavissa olleet mikrosegmentit on nykyään mahdollista tavoittaa internetissä ja palvella heitä entistä laajemmalla maantieteellisellä alueella.

Valmistavat yritykset pääsevät myös lähemmäs kuluttajia ja sitä kautta asiakastietoa internetin ansiosta, mikä ratkaisisi jakelijoiden ja valmistajien välisen kuilun ongelman valmistajien kannalta.

Kuten aiemmin mainittu internetillä on keskeinen rooli myös siinä, että asiakkaille pystytään ylipäättään tarjoamaan niin laaja valikoima tuotteita, kuin mitä minun huonekaluni -konsepti tarjoaa. Ilman internetin tarjoamia mahdollisuuksia visualisoida tuotevaihtoehtoja kätevästi, olisi asiakkaiden mahdotonta käsitellä niin suurta määrää vaihtoehtoja

Internetin välityksellä kuka tahansa mistäpäin maailmaa tahansa pääsee tutustumaan tuotteisiin. Tämä tekee tuotteiden viennin aloittamisen entistä helpommaksi.

5.3 Uudenlainen jälkipalvelu voisi kasvattaa asiakasuskollisuutta

Aiemmin mainittiin, että modulaarisuuden ansiosta asiakkaat pystyisivät muokkaamaan tuotteitaan jälkikäteen. Tästä olisi valmistajille monenlaista hyötyä.

Mahdollisuus vaihtaa moduleita voisi luoda Minun huonekaluni -yrityksen ja asiakkaiden välille täysin uudenlaisen asiakassuhteen. Koska laadukkaiden huonekalujen käyttöikä on todella pitkä, niitä ostetaan harvoin. Tämän vuoksi huonekalujen myyjän ja asiakkaan välillä ei voida puhua asiakassuhteesta samalla tavoin kuin esimerkiksi kuluttajan ja hänen suosikki vaatekauppansa välillä.

Myymällä asiakkaille erillisiä moduleita pystyttäisiin myymään asiakkaalle tuotteita entistä useammin ja saavuttamaan asiakasuskollisuutta. Uskollisuutta lisäisi se, että vaihdettavat modulit sopivat vain Minun huonekaluni -tuotteisiin.

6 POTENTIAALISET ASIAKKAAT

Tässä luvussa pohdin keitä potentiaaliset asiakkaat Minun huonekaluni -konseptille olisivat. Lisäksi esittelen tekemäni kuluttajakyselyn ja sisustussuunnittelijan haastattelun tulokset.

6.1 Kustomointimahdollisuuksien laatu vaikuttaa asiakasryhmiin

Idea minun huonekaluni -konseptiin syntyi huonekaluvalmistajien, ei asiakkaiden lähtökohdista. Niinpä konseptilla ei ole tarkkaan määriteltyä asiakassegmenttiä.

Kysyntää kustomoitaville huonekaluille olisi, sillä Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisemassa tutkimuksessa 40 % kyselyyn vastanneista uskoi käyttävänsä huonekalujen räätälöintipalveluja, mikäli niitä olisi kätevästi saatavilla (Tuuri ym. 2013, 49). Viime vuosina niiden käyttö on kuitenkin ollut vähäistä, niitä on käyttänyt vain 10 % vastaajista. Tutkimuksen perusteella potentiaalisia asiakkaita kustomoitaville tuotteille siis olisi. Tutkimuksessa ei selvitetty sen tarkemmin, minkä tyyppisistä räätälöintipalveluista vastaajat olisivat kiinnostuneet.

Tutkimuksen tuloksia tulkittaessa on kuitenkin huomioitava, että vastaajat olivat Habitaren ja Pytinki-messujen vieraita. Habitare on huonekalu- ja sisustusmessut ja Pytinki-messut ovat rakentamisen ja sisustamisen messut. Voidaan siis olettaa, että vastaajat saattavat olla huonekaluihin liittyvistä palveluista kiinnostuneempia kuin keskivertokuluttaja.

Aiemmin todettiin, että Minun huonekaluni -konseptin tuotteilla pyritään tyydyttämään laajasti sellaisten mikrosegmenttien tarpeita, joita massatuotetut huonekalut eivät palvele. Se mitä nämä mikrosegmentit olisivat, riippuu siitä millaisia kustomointi mahdollisuuksia Minun huonekaluni -konsepti asiakkaille tarjoaa. Kustomointi mahdollisuudet voitaisiin rajoittaa niin, että asiakas pystyy vaikuttamaan enimmäkseen vain ulkonäköön tai tarjota asiakkaalle mahdollisuus muokata tuotteen ergonomiakin.

Tekemässäni kyselyssä selvitin, mitkä olivat huonekalun ratkaisevia ominaisuuksia ostopäätöstä tehdessä. Vastaajilla oli mahdollisuus valita maksimissaan kaksi ominaisuutta. Ulkonäkö oli eniten valittu ominaisuus. Uskon että tämä johtuu ainakin osaksi siitä, että suunnilleen normaalinkokoiselle ja terveelle ihmiselle käyttömukavuus on minimi vaatimus, jonka suurin osa markkinoilla olevista huonekaluista täyttää. Niinpä ratkaisevaksi ominaisuudeksi nousee useimmiten ulkonäkö.

Asiakkaiden vaikutusmahdollisuudet voitaisiin rajata muutoksiin, jotka eivät vaikuta merkittävästi tuotteen ergonomiaan. Tällöin Minun huonekaluni -konseptin asiakkaita voisivat olla mikrosegmentit, jotka kaipaavat erikoisen näköisiä huonekaluja, joita ei kannattaisi massatuotettuina valmistaa. Myös sisustusalan ammattilaiset, joilla on vahva visio siitä, minkä näköisiä huonekaluja he haluavat tilaan voisivat olla mahdollisia asiakkaita.

Asiakkaan kustomointimahdollisuuksien rajoittamisesta vain ulkonäön muokkaukseen seuraisi kolme hyötyä. Tällöin ei valikoimaan tarvittaisi yhtä suurta määrää erilaisia moduleita. kuin tilanteessa jossa asiakas pystyy vaikuttamaan ergonomiaan. Asiakkaan virhevalinnoista ei tarvitsisi huolehtia, asiakas ei pystyisi tilaamaan epämukavaa tuotetta vahingossa. Kolmas hyvä puoli olisi, että kun tuotteet olisivat ergonomialtaan samankaltaisia, ei asiakkaan tarvitsisi päästä kokeilemaan juuri hänelle kustomoitua tuotetta. Kokeiltuaan yhtä Minun huonekaluni -mallia hän tietäisi, että muut ovat ominaisuuksiltaan hyvin samanlaisia.

Kun kustomointi mahdollisuudet on rajoitettu vain ulkonäköön vaikuttaviin tekijöihin, voitaisiin Minun huonekaluni -tuotteita myydä vain internetin kautta tai tukemalla internetkauppaa kahvila-showroomeilla. Tämä voisi olla hyvä ratkaisu, koska nämä tavat myydä Minun huonekaluni -tuotteita aiheuttavat vähiten kustannuksia, minkä ansiosta tuotteita voitaisiin myydä edullisesti suhteessa perinteisten huonekaluliikkeiden laadultaan vastaaviin tuotteisiin.

Toisaalta modulaarisuudella olisi mahdollista tarjota asiakkaille mahdollisuus vaikuttaa myös huonekalun ergonomiaan. Näin voitaisiin saada asiakkaiksi entistä laajempi kirjo mikrosegmenttejä. Esimerkiksi erityisen lyhyet ja pitkät ihmiset, joille standardi istuin syvyydet ja korkeudet eivät ole mukavia. Koko ajan kasvava asiakasryhmä ovat myös vanhukset, jotka tarvitsevat istuimia, joista on helppo nousta.

Tällaisia istuimia tarvitaan myös palvelukodeissa, joiden sisustuksista vastaavat sisustusalan ammattilaiset ovat myös potentiaalisia asiakkaita.

Jos asiakkaat pystyisivät vaikuttamaan tuotteen ergonomiaan, asettaa se kovemmat vaatimukset huonekalujen esittelylle ja kokeilulle. Asiantuntevan myyjän palvelut olisivat varmasti tällaisessa tilanteessa hyödyllisiä. Perinteinen showroom, esittelyauto tai vanhojen jakelijoiden hyödyntäminen olisivatkin varmasti parempia versioita internet kaupan tukemiseksi, jos asiakkaille tarjotaan mahdollisuus kustomoida myös ergonomisia ominaisuuksia. Nämä versiot ovat kalliimpia tapoja tukea internetmyyntiä, mutta toisaalta tuotteilla joiden ergonomiaan asiakas pystyy itse vaikuttamaan, pystyttäisiin tarjoamaan entistä useampia asiakasryhmiä, joita tavalliset huonekalujen jälleenmyyjät eivät palvele.

Ergonomian ja ulkonäön lisäksi on toki muitakin ominaisuuksia tuotteissa, johon osavalmiinnat vaikuttavat, esimerkiksi tuotteiden ekologisuus. Ekologisuus on kuitenkin ratkaiseva tekijä huonekaluhankinnoissa vielä varsin pienellä osalla ihmisiä. Epäilen että niistä ihmisistä, jotka olisivat valmiita maksamaan enemmän ekologisista tuotteista vaativat ekologisuutta yrityksen kaikilta tuotteilta, eivätkä pelkäävät muutamaa ympäristöystävällistä vaihtoehtoa. Tämän vuoksi ja tietenkin myös eettisistä syistä ekologisuuden tulisikin olla yksi ohjaava tekijä yrityksen koko toiminnassa.

Modulaarisuus ei tuo ainoastaan entistä laajempaa valikoimaa tuotteita vaan mahdollistaa myös uudenlaisia palveluita, jotka saattavat myös olla ostopäätöksen kannalta ratkaiseva tekijä joillekin asiakkaille.

Pelkkä oman huonekalun suunnittelun elämys saattaisi olla jollekin riittävä perustelu ostaa Minun huonekaluni -tuote. Kuten aiemmin raportissa mainittiin, huonekalut ovat joillekin asiakkaille myös itseilmaisun välineitä. Uskon että tällainen asiakas nauttisi oman huonekalun kokonaisuutensa suunnittelusta ja saattaisi ostaa Minun huonekaluni -tuotteen, vaikka lopulta päätyisikin valkoiseen laatikkokäsinojalliseen perussohvaan. Myös Mahdollisuus muuttaa huonekalujen ulkonäköä halutessaan moduleita vaihtamalla saattaa olla ratkaiseva tekijä joillekin asiakkaille.

6.2 Sisustusalan ammattilaisen haastattelu

Sisustusalan ammattilaisten haastatteluissa minulla oli kaksi tavoitetta. Toisaalta selvittää millaisia ovat sisustussuunnittelijoiden tarpeet kalustehankintoja tehtäessä ja toisaalta selvittää heidän mielipiteitään Minun huonekaluni -konseptista.

Tarkoitukseni oli haastatella kahdesta neljään sisustusalan ammattilaista. Valitettavasti en kuitenkaan onnistunut järjestämään kuin yhden haastattelun. Haastattelun laji oli teemahaastattelu. Teemahaastattelussa aihealueet on mietitty valmiiksi, mutta kysymysten muoto ja järjestys voivat vaihdella (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 208). Esittelin haastateltavalle Minun huonekaluni -konseptin ennen viimeisen aihealueen kysymyksiä.

Haastattelun aihepiirejä olivat

- taustatiedot
- huonekaluhankinnat sisustussuunnitteluprojekteissa
- Huonekalujen markkinointi sisustussuunnittelijoille
- mielipiteet Minun huonekaluni -konseptista

Taustatiedot. Haastatteleman sisustussuunnittelijan toimisto on Helsingissä. Hänen asiakkaansa ovat pääkaupunkiseudulta ja sen lähialueilta (Sisustussuunnittelija 2014). Hänen asiakkainaan on sekä yksityishenkilöitä että yrityksiä. Tyypillisiä yksityisasiakkaita ovat nuoret perheet ja iäkkäämmät pariskunnat. Kohteina on sekä uudiskohteita että saneerauskohteita. Yrityksissä kohteet ovat useimmiten edustus- ja aulatiluja.

Huonekaluhankinnat sisustusprojekteissa. Tavallisesti asiakkaalle laaditaan lista hankittavista huonekaluista ja kalustepohjapiirros, mutta varsinainen huonekalujen hankinta jää asiakkaan tehtäväksi (Sisustussuunnittelija 2014). Asiakkaat saavat yleensä pari eri ehdotusta kustakin kalusteesta, josta he voivat valita mieleisensä.

Haastatteleman sisustussuunnittelija (2014) kertoo käyttäneensä kustomoituja tuotteita projekteissaan jonkin verran. Esimerkkejä mittatilauksena teetetyistä huonekaluista ovat muun muassa TV- taso, saunan penkki, kirja hylly ja tuoreimpana

koulun pukukaapit. Myös kaikki kiintokalusteet ja julkisten tilojen aulojen tiskit tehdään yleensä mittatilauksena.

Nämä kaikki esimerkit mittatilaustuotteista ovat kuitenkin sellaisia, joiden kanssa Minun huonekaluni -konseptin tuotteet eivät kilpaile. Uskonkin, että Minun huonekaluni -tuotteet kilpailevat enemmän tehdasvalmisteisten kodin huonekalujen kuin mittatilaustuotteiden asiakkaista.

Huonekalujen markkinointi sisustussuunnittelijoille. Haastatteleman sisustussuunnittelijan (2014) mukaan isot huonekaluvalmistajat eivät juuri markkinoi tuotteitaan suoraan sisustussuunnittelijoille lanseeraustilaisuuskutsuja lukuun ottamatta. Pienemmät yritykset ja puusepät harrastavat jonkin verran suoramarkkinointia.

Sisustusalan ammattilaisten huonekalujen hankintapäätöstä helpottavista tekijöistä haastatteleman sisustussuunnittelijan (2014) mukaan erittäin tärkeitä ovat helposti saatavilla olevat materiaalikatalogi ja tuotteiden mitat. Suurilla yrityksillä on yleensä myös kaluste kirjasto, josta löytyy sisustussuunnittelijoiden työtä helpottavat 3D-mallit.

Mielipiteet Minun huonekaluni -konseptista. Haastatteleman sisustussuunnittelijan (2014) näkemyksen mukaan internetkaupan valtteja ovat sen kätevyys ja mahdollisuus tarjota tuotteita edullisemmin. Niinpä hän uskoo myös, että kustomointi mahdollisuudet tulisi rajata vain ulkonäköön vaikuttaviin tekijöihin, sillä asiakkaat joilla on erikoistarpeita ostavat tuotteet liikkeistä, joissa niitä on mahdollista kokeilla.

Käytännön ehdotuksina haastatteleman sisustussuunnittelija (2014) suosittelee tarjoamaan Minun huonekaluni -sohvien istuintyyny vaihtoehtoina vaahtomuovi- ja untuvatyynyjä korkealla ja matalalla selkätyynyllä. Hän pitää tärkeänä myös irtoverhoilu vaihtoehtoa sohviin, koska irrotettava verhoilu on kätevä etenkin lapsiperheissä.

Ehdottamistani tavoista tukea internetmyyntiä ja -markkinointia kahvilavaihtoehto olisi haastatteleman sisustussuunnittelijan (2014) mielestä paras. Hän uskoo, että kahvila idea toimisi parhaiten yhteistyössä jonkin ketjun kanssa, jolloin tuotteet

saataisiin kerralla esille laajalle alueelle. Hän uskoo, että myös Pop up -shop tyyppinen ratkaisu voisi toimia myös. Minulle täysin uutena, mutta toimivana mielestäni hyvänä ideana verkkokaupan tukemiseksi hän nostaa esille mahdollisuuden postittaa verhoilunäytteitä asiakkaille. Esimerkiksi Bo concept tarjoaa jo tällaisen palvelun.

Kaiken kaikkiaan haastateltava suhtautui konseptiin myönteisesti. Hän myös huomautti, että se ei ole sinänsä täysin uusi, vaan esimerkiksi Adea tarjoaa Band palasohvasarjallaan laajan valikoiman asiakkaalle ja Infiniti niminen italialainen huonekaluvalmistaja lanseerasi juuri uuden tuolimallin, jossa on useita istuinosa ja jalkavaihtoehtoja (Sisustussuunnittelija 2014).

6.3 Kysely kuluttaja-asiakkaille

Kuluttajille tekemäni kyselyn tavoitteena oli saada tietoa heidän huonekalujen hankinta tottumuksistaan ja mielenkiinnosta mahdollisia Minun huonekaluni -palveluita kohtaan. Käyttämäni kyselylomake on Liitteessä 1. Kyselyn kysymykset olivat yhtä lukuun ottamatta monivalintakysymyksiä. Päätin käyttää kyselyssä monivalinta kysymyksiä, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman helposti vertailtavissa ja analysoitavissa.

Esittelen tässä raportissa kaikki vastaukset taustatietoja koskeviin kysymyksiin, jotta lukijoiden on mahdollista arvioida saamieni tulosten ja niistä tekemieni päätelmien paikkansapitävyyttä. Muuten keskityn tässä raportissa esittelemään vain niitä kyselyn tuloksia, jotka koen Minun huonekaluni -konseptin kehittämisen kannalta hyödyllisiksi.

Kysely julkaistiin Seinäjoen ammattikorkeakoulun intranetissä minun omalla Facebook-seinälläni, josta ihmiset pystyivät jakamaan sitä myös omille Facebook-seinilleen ja Facebookin sisustushullut nimisessä ryhmässä. Kyselyyn oli mahdollista vastata 4.4.2014 – 17.4.2014 välisenä aikana.

Nimensä mukaan sisustushullut on sisustuksesta kiinnostuneiden ihmisten Facebook-ryhmä. Julkaisin kyselyn siellä, koska yhtenä kyselyn tavoitteista oli vertailla sisustuksesta erityisen kiinnostuneiden henkilöiden vastauksia muiden ihmisten

vastauksiin. Halusin tutkia asiaa koska hypoteesini on, että ihmiset, jotka kokevat olevansa sisustamisesta kiinnostuneempia kuin keskiverto henkilöt, käyttävät internetiä laajemmin tiedon hakuun tehdessään huonekalujen hankintapäätöksiä ja olisivat keskivertoa kiinnostuneempia Minun huonekaluni konseptin palveluista, kuin muut kuluttajat.

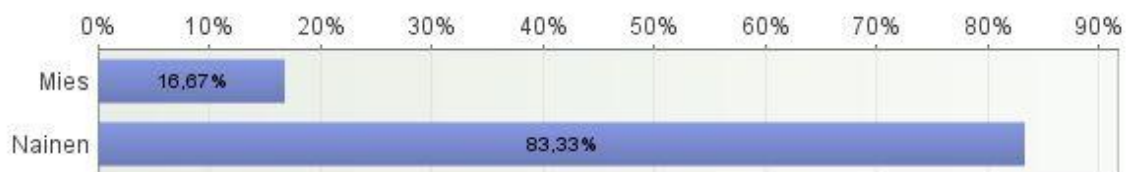
Omalla Facebook-seinälläni julkaisin kyselyn, koska se on helpoimpia tapoja saada vastaajia. Seinäjoen ammattikorkeakoulun henkilökunnan intranetistä tavoitteeni oli saada myös vanhempia vastaajia kyselyyn, sillä Facebookista sillä oletin, että Facebookista saadaan vastauksia eniten nuorilta aikuisilta. Kyselyyn vastasi 156 ihmistä, mikä on tyydyttävä määrä.

6.3.1 Kyselyssä kerätyt vastaajien taustatiedot

Kyselyssä kerätyistä taustatiedoista selviää, että 83 % vastaajista oli naisia (Kuvio 8), Miehiä vastaajista oli vain 20. Otos on niin pieni, että sukupuolten välisiä eroja ei tämän kyselyn tuloksista pystytä luotettavasti kartoittamaan. Puolet vastaajista 18 – 25-vuotiaita (Kuvio 9). Kyselyn tuloksia ei voida siis suoraan yleistää koko suomen väestöön, sillä otos ei ole edustava.

1. Sukupuoli

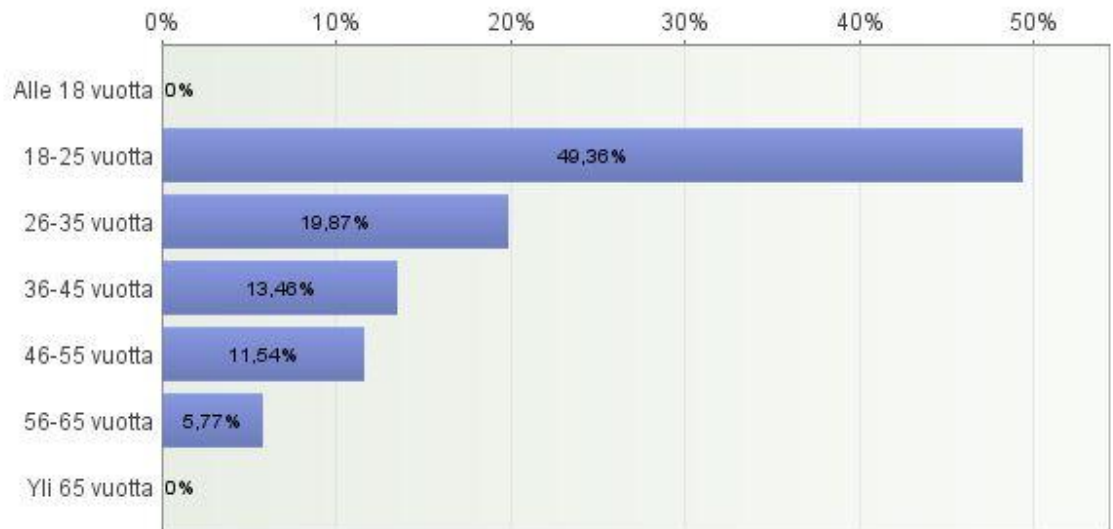
Vastaajien määrä: 156



Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

2. Ikä

Vastaajien määrä: 156



Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

4. Asuinpaikka

Vastaajien määrä: 156

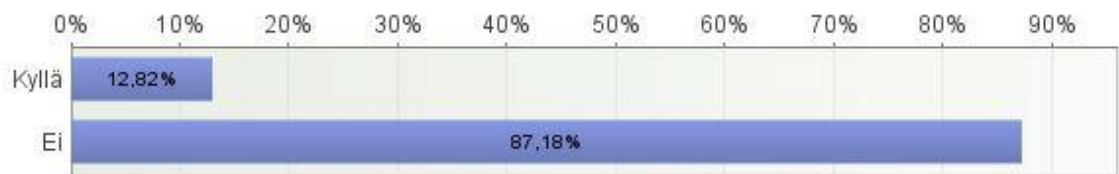


Kuvio 10 Kyselyyn vastanneiden asuinpaikat

Kyselyyn vastanneissa on hyvin edustettuna erikokoisilla paikkakunnilla asuvia ihmisiä (Kuvio 10). Kyselyssä kysyttiin ihmisten asuin paikkaa, koska oletan että uudet trendit, kuten esimerkiksi huonekalujen hankkiminen internetistä, saattavat näkyä ensin suuremmissa kaupungeissa ja leviävät sitten vasta pienemmille paikkakunnille.

5. Oletko sisustus/muotoilualan ammattilainen tai alan opiskelija?

Vastaajien määrä: 156



Kuvio 11. Sisustus- ja muotoilualan ammattilaisten ja opiskelijoiden määrä kyselyyn vastanneista

Tausta tiedoissa kysyttiin myös onko vastaaja sisustus- tai muotoilualan ammattilainen tai opiskelija, jotta alan ammattilaisten ja opiskelijoiden vastaukset pystytään käsittelemään erikseen. Vastaajista 13 % on sisustus- tai muotoilualan ammattilainen tai opiskelija (Kuvio 11). Sisustus- ja muotoilualan ammattilaisten ja opiskelijoiden vastaukset suodatettiin pois, sillä he ovat erittäin marginaalinen erityisryhmä, joka on reilusti yliedustettuna vastaajissa. Lisäksi heitä on vastaajissa niin vähän, että kyselyn tuloksista ei saada tilastollisesti merkittävää tietoa heistä.

Vastaajista noin 70 % koki olevansa keskimääräistä kiinnostuneempia sisustamisesta (Kuvio 12). Sisustuksesta kiinnostuneiden suuri määrä johtunee osaksi siitä, että pyrin hakemaan kyselylle juuri sisustuksesta kiinnostuneita vastaajia ja osaksi siitä, että tällaiset henkilöt ovat todennäköisesti kiinnostuneempia vastaamaan huonekalujen hankintaa koskevaan kyselyyn.

6. Kuinka kiinnostunut koet olevasi sisustamisesta?

Vastaajien määrä: 156

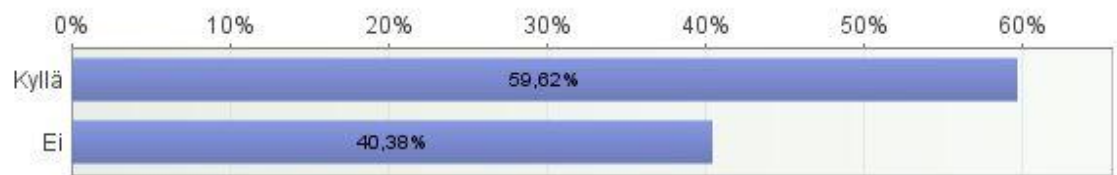
	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
1. en lainkaan - 5. olen erittäin kiinnostunut	1,28%	5,77%	22,44%	46,15%	24,36%	156	3,87

Kuvio 12. Kyselyyn vastanneiden kiinnostus sisustamiseen

Mielenkiintoista on, että vaikka noin 70 % koki olevansa keskimääräistä kiinnostuneempia sisustamisesta silti osa heistä ei lue sisustus lehtiä lainkaan ja osa ei seuraa sisustus blogeja, sillä sisustuslehtiä luki vain 60% vastaajista (Kuvio 13) ja blogeja 50% (Kuvio 14).

7. Luetko sisustuslehtiä?

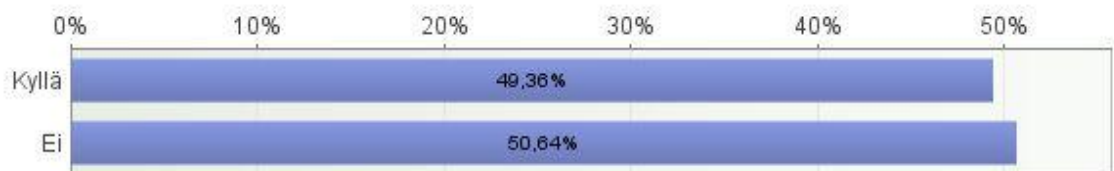
Vastaajien määrä: 156



Kuvio 13. Sisustuslehtien lukijat kyselyyn vastanneista

8. Seuraatko sisustusblogeja?

Vastaajien määrä: 156



Kuvio 14. Sisustusblogien seuraajat kyselyyn vastanneista

6.3.2 Kyselyn avulla ei selvinnyt merkittäviä eroja eri taustaisten ihmisten hankintatottumuksissa

Kyselyyn vastanneiden taustan ja huonekalujen hankintatottumusten välillä löytyi erittäin vähän tilastollisesti merkittävää korrelaatiota. Tilastollisesti merkittävänä tulosta voidaan pitää, kun $P\text{-arvo} < 0,05$. Kiinnostus mahdollisiin Minun huonekaluni -konseptin palveluihin ei korreloinut vastaajien taustan kanssa tilastollisesti merkittävästi lainkaan. Saattaa olla, että kyselyyn vastaajia oli liian vähän, jotta esimerkiksi eri ikäryhmien ja tuloluokkien eroja saataisiin kunnolla esiin.

Vastaajien tulot ja ikä korreloivat siihen, kuinka paljon hinta merkitsee ostopäätöksessä. Kyselyn kysymyksessä 13 kysyttiin, mitkä ovat merkittävimmät tekijät ostopäätöksesi kannalta. Kuten taulukosta (Taulukko 1. Tulojen vaikutus ostopäätöksen kannalta merkittäviin tekijöihin) näkyy hinnan merkitys romahtaa, kun tulot ylittävät 60 000€ vuodessa. Se että hyvätuloisille hinta tuotteiden hinnalla on pienempi merkitys, ei liene yllätys kenellekään.

Taulukko 1. Tulojen vaikutus ostopäätöksen kannalta merkittäviin tekijöihin

13. Mitkä olivat merkittävimmät tekijät ostopäätöksesi kannalta?

Valitse enintään kaksi.

Vastaajien määrä: 156

	Kotitaloutesi yhteenlasketut tulot veroja vähentämättä?					
	alle 20 000 € (N=33)	20 000 € - 40 000 € (N=30)	40 000 € - 60 000 € (N=28)	60 000 € - 80 000 € (N=24)	80 000 € - 100 000 € (N=17)	yli 100 000 € (N=4)
Halpa hinta	60,61%	50%	50%	16,67%	0%	0%
Tuotemerkki	0%	6,67%	7,14%	12,5%	11,76%	25%
Huonekalun ulkonäkö	72,73%	70%	78,57%	87,5%	88,24%	100%
Huonekalun sopiva koko	60,61%	46,67%	39,29%	58,33%	58,82%	50%
Hyvä saatavuus	6,06%	13,33%	14,29%	0%	17,65%	0%
Muu mikä?	15,15%	13,33%	7,14%	12,5%	17,65%	25%

Myös ikä näyttäisi korreloivan saman asian kanssa. Alla olevasta taulukosta (Taulukko 2) näkyy, että hinnalla vaikuttaisi olevan suurempi merkitys nuorille vastaajille. Todennäköisesti tämä johtuu kuitenkin vain siitä, että vastaajien ikä ja tulot korreloivat siten, että nuoremmilla vastaajilla on pienemmät tulot (

Taulukko 3).

Taulukko 2 Iän vaikutus ostopäätöksen kannalta merkittäviin tekijöihin

13. Mitkä olivat merkittävimmät tekijät ostopäätöksesi kannalta?

Valitse enintään kaksi.

Vastaajien määrä: 156

	Ikä						
	Alle 18 vuotta (N=0)	18-25 vuotta (N=62)	26-35 vuotta (N=27)	36-45 vuotta (N=20)	46-55 vuotta (N=18)	56-65 vuotta (N=9)	Yli 65 vuotta (N=0)
Halpa hinta	0%	59,68%	40,74%	15%	5,56%	11,11%	0%
Tuotemerkki	0%	3,23%	11,11%	5%	11,11%	22,22%	0%
Huonekalun ulkonäkö	0%	75,81%	85,19%	70%	94,44%	66,67%	0%
Huonekalun sopiva koko	0%	56,45%	37,04%	50%	72,22%	33,33%	0%
Hyvä saatavuus	0%	12,9%	7,41%	10%	0%	11,11%	0%
Muu mikä?	0%	12,9%	7,41%	25%	5,56%	22,22%	0%

Taulukko 3 Iän vaikutus vastaajien tuloihin

3. Kotitaloutesi yhteenlasketut tulot veroja vähentämättä?

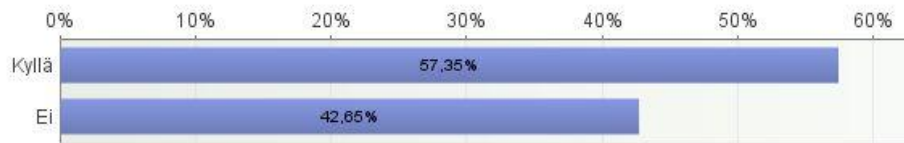
Vastaajien määrä: 156

	Ikä						
	Alle 18 vuotta (N=0)	18-25 vuotta (N=62)	26-35 vuotta (N=27)	36-45 vuotta (N=20)	46-55 vuotta (N=18)	56-65 vuotta (N=9)	Yli 65 vuotta (N=0)
alle 20 000 €	0%	40,32%	18,52%	5%	5,56%	11,11%	0%
20 000 € - 40 000 €	0%	33,87%	14,81%	5%	0%	44,44%	0%
40 000 € - 60 000 €	0%	16,13%	25,93%	40%	11,11%	11,11%	0%
60 000 € - 80 000 €	0%	6,45%	25,93%	20%	44,44%	11,11%	0%
80 000 € - 100 000 €	0%	3,23%	11,11%	20%	33,33%	22,22%	0%
yli 100 000 €	0%	0%	3,7%	10%	5,56%	0%	0%

Kuvio 15 kertoo että 57 % vastaajista oli valmiita ostamaan internetistä ruokapöydän tai ruokailutuolin, mutta sohvan vain 34 %. Kyselyn tulokset vahvistivat epäilykseni siitä, että sohva ei olla valmiita ostamaan internetistä yhtä herkästi, kuin esimerkiksi ruokailuryhmää. Toisaalta tulosten valossa vaikuttaa kuitenkin siltä, että Suomessa on huomattavia määriä ihmisiä, joille periaatteessa huonekalujen hankkiminen internetistä ilman kokeiluakin olisi mahdollista. Täytyy kuitenkin muistaa että kuten aiemmin mainitsin, kyselyyn vastanneet eivät ole edustava otos suomen väestöstä.

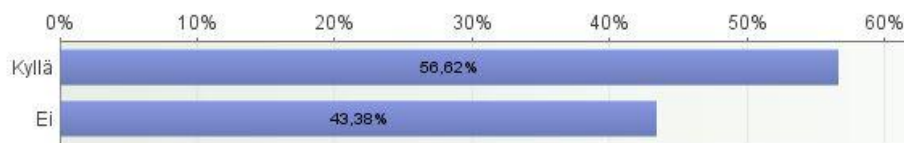
15. Voisitko ostaa ruokapöydän vain internetissä näkemäsi kuvan/3D-mallin ja mittojen perusteella?

Vastaajien määrä: 136



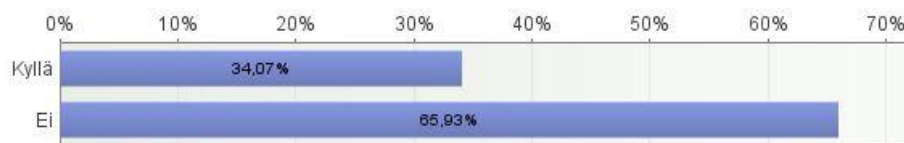
16. Voisitko ostaa ruokailutuolin vain internetissä näkemäsi kuvan/3D-mallin ja mittojen perusteella?

Vastaajien määrä: 136



17. Voisitko ostaa sohvan vain internetissä näkemäsi kuvan/3D-mallin ja mittojen perusteella?

Vastaajien määrä: 135



Kuvio 15 Kyselyyn vastanneiden asenteet koskien huonekalujen hankkimista internetistä ilman kokeilumahdollisuutta

Hyödyllisimmät tulokset kyselystä sain viimeisen kysymyksen vastauksista (Taulukko 4). Kysymys mittasi ihmisten kiinnostusta kolmea erilaista palvelua a huonekalun ominaisuutta kohtaan, joita Minun huonekaluni -konsepti voisi tarjota.

Vastaukset vahvistivat epäilykseni siitä, että ihmiset ovat kiinnostuneita Minun huonekaluni -konseptin ydinideasta, eli rakentamaan mieleisensä tuotekokonaisuuden valitsemistaan osista internetissä toimivalla suunnittelu ohjelmalla. Kuten taulukosta (Taulukko 4) näkyy, vastaajista hieman yli 80 % on jonkin verran tai erittäin kiinnostunut mahdollisuudesta.

Asenteet huonekalujen koti esittelyä kohtaan sen sijaan olivat yllättävän negatiiviset. Vastaajista yli 40 % ilmoitti, etteivät ole lainkaan kiinnostuneita (Taulukko 4). Tämä saattaa johtua siitä, että kotiesittelystä tulee mieleen kulkukauppiaat, joihin liitetään negatiivisia mielikuvia. Toisaalta kun olen keskustellut ideastani ihmisten

kanssa, monet ovat sanoneet että kotiesittelyn tilaaminen toisi suuret paineet tehdä kaupat, mikä tekisi kokemuksesta epämiellyttävän.

Selkeästi eniten kiinnostusta olisi mahdollisuudelle muokata huonekaluja myöhemmin. Taulukosta (Taulukko 4) nähdään että lähes puolet vastaajista on erittäin kiinnostuneita mahdollisuudesta. Tämä saattaa johtua siitä, että sisustustrenditkin muuttuvat entistä nopeammin, jolloin mahdollisuus muokata huonekalun ulkonäköä ostamatta kokonaan uutta saattaa vaikuttaa houkuttelevalta.

Taulukko 4 Vastaajien kiinnostus esittelemiäni palveluita ja huonekalujen ominaisuuksia kohtaan

18. Kuinka kiinnostunut olisit seuraavista huonekalujen ominaisuuksista ja palveluista:

1.en iainkaan 2.en juurikaan 3.jonkin verran 4.erittäin

Vastaajien määrä: 136

	1	2	3	4	Yhteensä	Keskiarvo
Mahdollisuus koota mieleisesi tuote kokonaisuus valitsemistasi osista internetissä toimivalla suunnitteluohjelmalla. Esimerkiksi sohvaan voisit valita haluamasi, alalaudan, istuintyyny, jalat, käsinojat jne.	5,15%	13,97%	50,74%	30,15%	136	3,06
Huonekalujen kotiesittely; sen sijaan että lähtisit itse kauppaan, asiantunteva myyjä tulee esittelemään internetissä aiemmin valitsemasi tuotteet luoksesi.	42,22%	31,11%	19,26%	7,41%	135	1,92
Mahdollisuus muokata huonekalujasi myöhemmin ostotapahtuman jälkeen. Voisit esimerkiksi tilata ruokapöytään uudenlaiset jalat, kun haluat vaihtaa keittiön tyyliä tai uudistaa sohva vaihtamalla erilaiset käsinojat ja istuintyyny.	6,62%	8,82%	37,5%	47,06%	136	3,25
Yhteensä	17,94%	17,94%	35,87%	28,26%	407	2,74

7 VALMISTAJIEN ARVIOITA KONSEPTISTA

7.1 Valmistajia haastateltiin teemahaastattelulla

Haastattelin konseptiani koskien kahden huonekaluja valmistavan yrityksen edustajia. Molemmat yritykset ovat pitkään toimineita eteläpohjalaisia yrityksiä. Tavoitteenani oli kerätä mielipiteitä konseptista, sen vahvuuksista, heikkouksista ja hyödyllisyydestä. Lähetin haastateltaville etukäteen tiivistelmän Minun huonekaluni konseptin sisällöstä, johon he voisivat halutessaan tutustua jo etukäteen. Tiivistelmä sisälsi yhteenvedon Minun huonekaluni -konseptin tärkeimmistä ominaisuuksista, erilaisista tavoista tukea nettikauppaa ja tarinamuotoisen esimerkin Minun huonekaluni -internetsuunnittelupalvelun käytöstä.

Lähettämässäni materiaalissa ei ollut mainittu mahdollisuutta myydä asiakkaille vaihtomoduleja jälkipalveluna, koska idean rooli konseptissa kasvoi merkittävämmäksi vasta kun perehdyin kyselyn tuloksiin, jolloin olin jo tehnyt haastattelut.

Näidenkin haastatteluiden laji oli teemahaastattelu. Päätin käyttää teema haastattelua, koska konseptin arviointi on melko haastava tehtävä ja uskoin että saan vastaajista enemmän tietoa irti, vapaamuotoisemmalla keskustelulla, kuin täysin strukturoidulla haastattelulla.

Haastattelun aihepiirejä olivat

- konseptin vahvuudet
- konseptin heikkoudet
- ajatukset erilaisista tavoista tukea Minun huonekaluni -tuotteiden internetkauppaa
- voisiko edustamasi yritys olla mukana Minun huonekaluni -konseptin toteuttamisessa

7.2 Yrityksen 1 edustajien haastattelu

Yritys 1, jossa kävin ensimmäisen haastattelun tekemässä, on pehmeitä kalusteita valmistava yritys. Yritys työllistää 8 ihmistä (Yritystietopalvelu, 2014). Haastateltavina oli kaksi henkilöä, jotka omistavat ja johtavat yritystä. Olen työskennellyt kyseisessä yrityksessä ja esitellyt heille aiemmin varhaisempaa ideaa konseptista yrityksessä. Tämä vaikutti haastattelutilanteeseen myönteisesti. Keskustelu oli luontevaa, koska tunsin haastateltavat jo etukäteen ja heillä oli hyvä käsitys konseptin sisällöstä.

Konseptin vahvuudet. Konseptin suurimpana vahvuutena haastateltavat pitivät ideaa tuotteiden rakenteesta (Yrityksen 1 edustajat 2014). Haastateltavien mukaan heidän tulisi pyrkiä toteuttamaan yrityksen tuotteiden rakenne konseptissa esitellyllä tavalla joka tapauksessa, koska se säästäisi varastotilaa ja tehostaisi tuotantoa. Internetkaupassa nähtiin tulevaisuuden potentiaalia. Esittelyautoideasta pidettiin myös paljon.

Konseptin heikkoudet. Konseptin heikkoutena yrityksen 1 edustajat näkivät riskin nykyisten asiakkaiden menettämisestä. Tällä hetkellä yrityksen asiakkaat ovat huonekaluliikkeitä, jotka myyvät tuotteita kuluttajille. Pelkona on, että jos yritys lähtee mukaan kuluttaja kauppaan, nykyiset asiakkaat näkevät heidät kilpailijana ja lopettavat heidän tuotteidensa myynnin. Tämä riski nostaa kynnyksen lähteä mukaan konseptin toteuttamiseen.

Tämän hetkinen taloustilanne koettiin myös ongelmalliseksi uuden palvelun lanseeraamisen kannalta (Yrityksen 1 edustajat 2014). Mitkään huonekalut eivät mene erityisen hyvin kaupaksi Suomessa tällä hetkellä, joten täysin uudenlaisten tuotteiden myynnin aloittamisen arvioitiin olevan hankalaa. Haastateltavia epäilytti myös, että jos tuotteiden hinta tulisi olemaan esimerkiksi 1500–2000 € tienoilla, olisivatko ihmiset valmiita ostamaan näin kalliita huonekaluja internetistä.

Ajatukset erilaisista tavoista tukea Minun huonekaluni -tuotteiden internetkauppaa. Haastateltavat pitivät parhaana tapana tukea internetkauppaa esittelyautoajatusta (Yrityksen 1 edustajat 2014). He uskoivat, että oikein brändätyinä esittelyauto voisi olla tehokasväline myyntityöhön. Esittelyautoa pidettiin hyvänä

ajatuksena, vaikka kerroin huonekalujen kotiesittelyn saamasta kielteisestä palautteesta kuluttajille suunnatussa kyselyssä. Yrityksen edustajat uskoivat, että esittelykokemuksesta täytyisi saada positiivinen elämys niin että sitä ei yhdistettäisi kulkukauppiaisiin, eivätkä kuluttajat kokisi epämiellyttävää painostusta ostamiseen. Myös kahvilaidea pidettiin mielenkiintoisena, mutta tässä raportissa jo aiemmin listaamiani ongelmia pelättiin.

Voisiko edustamasi yritys olla mukana Minun huonekaluni -konseptin toteuttamisessa. Yrityksen 1 edustajat pitivät mahdollisena, että tulevaisuudessa yritys voisi olla mukana konseptin toteuttamisessa (Yrityksen 1 edustajat 2014). Heti he eivät kuitenkaan lähtisi toteutukseen mukaan nykyisten asiakkaiden menettämisen riskin ja taloustilanteen vuoksi.

7.3 Yrityksen 2 edustajan haastattelu

Toinen yritys, jonka edustajaa haastattelin, on massiivipuisia kodinhuonekaluja valmistava yritys, joka valmistaa sekä omia mallejaan sekä toimii alihankkijana. Yritys työllistää 13 henkilöä (Yritystietopalvelu, 2014). Haastattelin yrityksen toimitusjohtajaa. Yrityksen edustaja ei ollut kerinnyt perehtymään konseptista lähettämäni materiaaliin etukäteen, joten esittelin sen hänelle haastattelun aluksi. Tästä haastattelusta en saanut yhtä paljoa irti kuin edellisestä. Osittain se johtui varmasti siitä, että aiemmat haastateltavat tunsin jo entuudestaan, mikä teki haastattelu tilanteen luontevammaksi ja osittain siitä, että konseptin sisällön tiivistäminen lyhyeksi esittelyksi on hankalaa.

Konseptin heikkoudet. Yrityksen 2 toimitusjohtaja (2014) näki konseptin heikkoutena sen, että suuren modulivalikoiman ylläpito vaatii melko suurta varastoa, koska kaikkia moduleita tulisi olla valmiina. Suuri varasto sitoo paljon käyttöpääomaa, mikä on huono asia. Myös mahdollisuus siitä, että asiakkaalle tarjotaan liikaa varainnann varaa, arvelutti.

Ajatukset erilaisista tavoista tukea Minun huonekaluni -tuotteiden internetkauppaa. Yrityksen 2 toimitusjohtaja (2014) piti perinteistä showroomia parhaana ratkaisuna internetkaupan tukemiseen. Hän piti myös kahvila- ja esittelyautoversi-

oita mielenkiintoisina. Kahvilaehdotuksesta hän tosin nosti esille huonona puolena se, että tuotteet kuluvat kahvilassa nopeasti. Tämä on ongelma, koska esiteltävien tuotteiden olisi tietenkin hyvä olla mahdollisimman hyvässä kunnossa. Showroo-
missa tuotteet eivät kulu samalla lailla ja esittelytuotteita on myös mahdollista myydä pois ja korvata uusilla.

Voisiko yritys olla mukana Minun huonekaluni -konseptin toteuttamisessa.

Yritys 2 ei tällä hetkellä pysty lähtemään mukaan konseptin toteutukseen (Yrityksen 2 toimitusjohtaja 2014). Kuten aiemmin mainittiin, konseptin toteutus sitoisi paljon käyttöpääomaa, joten se ei sovi tämän hetkiseen taloudelliseen tilanteeseen. Toinen syy on, että yrityksellä on muutenkin tavoitteena tuotelinjojen karsiminen. Toisaalta yrityksen 2 toimitusjohtaja (2014) myönsi, että uusiutumiselle olisi myös tarvetta. Hän näkisi että, jos yritys lähtisi mukaan toimintaan, moduleita voitaisiin mahdollisesti tilata yritykselle alihankintana muualta.

8 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

8.1 Minun huonekaluni -konsepti vastaa suunnitteluongelmaan melko hyvin

Suunnitteluongelma opinnäytetyössäni oli miten pienten ja keskisuurten suomalaisten huonekaluvalmistajien haasteisiin ja asiakkaiden tarpeisiin pystyttäisiin vastaamaan kustomoitavilla huonekaluilla, joita myydään ja markkinoidaan internetin välityksellä. Tästä syntyviä tutkimuskysymyksiä ovat:

- Mitä ovat huonekaluja valmistavien PK-yritysten haasteet, joihin tällä konseptilla pystyn vastaamaan?
- Keitä ovat potentiaalisten asiakkaat ja mitä ovat heidän tarpeensa?
- Miten palvelukokonaisuus tulisi koota, jotta se vastaisi sekä alan haasteisiin, että asiakkaiden tarpeisiin?

Mielestäni Kirjallisuuskatsauksen avulla koostamani analyysi huonekalualan tilanteesta ja jaottelu viiteen merkittävimpään haasteeseen oli onnistunut. Sen sijaan potentiaalisten asiakkaiden ja heidän tarpeidensa selvitys ei onnistunut kovin hyvin. Tätä tosin selittää se että kuten aiemmin totesin, Minun huonekaluni -konseptilla pystyttäisiin palvelemaan laajasti eri mikrosegmenttien tarpeita. Eri mikrosegmenttien tarpeet ovat jo määritelmän mukaan pirstaloituneita, joten niiden selvittäminen kyselyillä tai muilla vastaavilla tutkimusmenetelmillä saattaisi olla erittäin työlästä.

Toisaalta opinnäytetyö ei pysty tarjoamaan vastausta myöskään siihen, olisiko useiden mikrosegmenttien palvelu kattavasti edes käytännössä mahdollista. Sillä vaikka tuotteet pystyisivät ulkonäöltään ja muilta ominaisuuksiltaan vastaamaan monenlaisten asiakkaiden tarpeisiin, on yrityksen brändillä silti huonekalualalla suuri merkitys. Brändin rakentaminen voi olla hankalaa, jos yrityksen asiakassegmentti on niin heterogeeninen, että on mahdotonta tuottaa edes suurimpaan osaan vetoavaa markkinointi sisältöä.

Pidän Minun huonekaluni -konseptia varsin onnistuneena palvelukokonaisuutena. Tietysti on mahdotonta sanoa varmasti, miten se vastaisi alan haasteisiin tai asi-

akkaiden tarpeisiin, jos ei sitä toteuteta. Kyselyn tulokset kuitenkin kertoivat että kiinnostusta olisi massakustomoitaviin huonekaluja kohtaan ja mahdollisuuteen muokata huonekaluja jälkeinpäin.

Sitä, miten Minun huonekaluni konsepti vastaisi valmistajien haasteisiin, käsitelään jo luvussa viisi. Toisaalta valmistavat yritykset eivät suoraan luvanneet voitansa olla mukana Konseptin toteutuksessa. Konsepti ei vastaa yhtään mihinkään, jos sitä ei toteuteta. Hyvänä puolena on, että haastateltavat näkivät kuitenkin potentiaalia konseptissa. Haluttomuuteen lähteä toteuttamaan konseptia vaikutti tietysti myös heikko taloustilanne.

Tietysti yksi asia mihin konsepti ei tarjoa vastausta on suomalaisten pienten ja keskisuurten valmistajien haluttomuus panostaa tuotekehitykseen, mikä on johtanut moniin aiemmin mainittuihin ongelmiin.

8.2 Asiakasryhmien tarkempi selvittäminen vaatisi jatkotutkimusta

Tässä raportissa olen todennut, että massakustomoitavilla huonekaluilla voisi tyydyttää monenlaisten asiakkaiden tarpeita. Raportissa ei kuitenkaan ole juurikaan tämän tarkemmin onnistuttu määrittelemään keitä nämä asiakkaat olisivat. Tekeväni kyselynkään tulokset eivät avanneet sitä, keitä konseptin asiakkaat voisivat tarkemmin olla, vaikka osoittikin että kiinnostusta joitain Minun huonekaluni -konseptin tuotteita ja palveluita kohtaan olisi.

Yksi mielenkiintoinen lisätutkimusaihe olisi tutkia tarkemmin, keitä konseptin asiakkaat olisivat

- jos kustomointi mahdollisuudet rajoitetaan vain enimmäkseen tuotteiden ulkonäköön vaikuttaviin tekijöihin
- jos kustomointi mahdollisuudet ulottuvat myös tuotteen ergonomiaan

Tämä lisätutkimus olisi tarpeellista, jotta Minun huonekaluni konsepti voitaisiin toteuttaa onnistuneesti. Hyvä asiakastuntemus on perusta niin tuotekehityksen kuin sisältömarkkinoinninkin onnistumiselle.

8.3 Opinnäytetyön hyöty alalle

Mielestäni opinnäytetyöni tarjoaa hyötyjä sekä huonekaluteollisuudelle että muotoilualalle. Huonekalualan hyötyjä on käsitelty tässä raportissa jo useaan otteeseen aiemmin. Muotoilualalle opinnäytetyö on hyödyllinen, koska se on uudenlainen tuore tapa katsoa huonekaluja, niiden myyntiä ja markkinointia sekä valmistusta yhtenäisenä palvelukokonaisuutena.

LÄHTEET

- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 15., Uudistettu painos Helsinki: Tammi.
- Kulmala, K & Salonen, M. 2007. Wincent – Puutuote- ja huonekalualan markkina- lähtöinen jakeluketjun hallinta: Näkökulmia markkinointikanavien hallintaan huonekalualalla. Seinäjoki: Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti.
- Lindman, M. 2004. Etelä-Pohjanmaan huonekaluteollisuuden tulevaisuuden suuntaviivoja. 30.12.2004. Liite teoksessa: Tuuri, H. Holma, H. Ylkänen, Y. Varamäki, E. & Kangasniemi, M. 2013. Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ja oheispalveluiden tarpeet huonekaluhankinnoissa: Eväitä kotimaisen huonekaluteollisuuden markkina-aseman parantamiseksi. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja. B. Raportteja ja selvityksiä 78 [Viitattu: 20.4.2014]. Saatavana: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69882/B78.pdf?sequence=1>
- Loukasmäki, P. 2011. Huonekaluteollisuus. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportti.
- Meerman Scot, D. 2011. The New Rules of Marketing & PR. 3. uudistettu painos Hoboken: Wiley
- Sisustussuunnittelija. 2014. Haastattelu. 15.4.2014.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum
- Tuuri, H. Holma, H. Ylkänen, Y. Varamäki, E. & Kangasniemi, M. 2013. Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ja oheispalveluiden tarpeet huonekaluhankinnoissa: Eväitä kotimaisen huonekaluteollisuuden markkina-aseman parantamiseksi. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja. B. Raportteja ja selvityksiä 78 [Viitattu: 20.4.2014]. Saatavana: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69882/B78.pdf?sequence=1>
- Teollisuus tuotanto 2012. 27.11. 2013. Liitetaulukko 1. Teollisuuden myydyn tuotannon arvo nimikkeiden toimialan mukaan 2008–2012 (milj. euroa). [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 3.3.2014]. Saatavana: http://tilastokeskus.fi/til/tti/2012/tti_2012_2013-11-27_tau_001_fi.html
- Tullin vientitilasto. 30.8.2013. Tavaratilastoja Kauppavaihto SITC-päälukittain ja -pääryhmittäin: Vuoden 2012 lopulliset luvut. [Verkkolähde] Helsinki:Tulli. [viitattu 4.3.2014] Saatavana: http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/ulkomaankauppatilastot/tilastoja/tavaratilastoja/

Verkkokauppatilasto 2013. 2014. TNS-Gallup. [Verkkolähde]. [Viitattu: 17.3.2014].
Saatavana: http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Verkkokauppatilasto_2013_H1.pdf

VividWorksin verkkosivut [Verkkosivut]. [Viitattu: 31.3.2014]. Saatavana:
<http://www.vividworks.com/company/>

Yrityksen 1 edustajat. 2014. Haastattelu.16.4.2014

Yrityksen 2 toimitusjohtaja. 2014. Haastattelu. 16.4.2014.

Yritystietopalvelu. 2014.[Verkkosivu]. Taloussanomat. [Viitattu 21.4.2014]. Saata-
vana: <http://www.taloussanomat.fi/yritykset/>

LIITTEET

LIITE 1 Kuluttajakyselyn kyselylomake**Kysely huonekalujen hankintatottumuksista**

Olen Jaakko Mäntylä ja opiskelen teollista huonekalumuotoilua Seinäjoen ammattikorkeakoulussa. Kerään tällä kyselyllä tietoja opinnäytetyöhöni, joka käsittelee uudenlaisten massakustomoitavien huonekalujen myyntiä ja markkinointia.

Taustatiedot

1. Sukupuoli *

Mies Nainen

2. Ikä *

- Alle 18 vuotta
 18-25 vuotta
 26-35 vuotta

- 36-45 vuotta
- 46-55 vuotta
- 56-65 vuotta
- Yli 65 vuotta

3. Kotitaloutesi yhteenlasketut tulot veroja vähentämättä? *

- alle 20 000 €
- 20 000 € - 40 000 €
- 40 000 € - 60 000 €
- 60 000 € - 80 000 €
- 80 000 € - 100 000 €
- yli 100 000 €

4. Asuinpaikka *

- Pääkaupunkiseutu
- Muu kaupunki, jossa on yli 100 000 asukasta
- Muu kaupunki, jossa on 50 000 - 100 000 asukasta
- Muu paikkakunta

5. Oletko sisustus/muotoilualan ammattilainen tai alan opiskelija? *

- Kyllä
- Ei

6. Kuinka kiinnostunut koet olevasi sisustamisesta? *

1 2 3 4 5

1. en lainkaan - 5. olen erittäin kiinnostunut ○○○○○

7. Luetko sisustuslehtiä? *

Kyllä

Ei

8. Seuraatko sisustusblogeja? *

Kyllä

Ei

Viimeisin huonekaluhankinta

9. Mikä on viimeisin huonekaluhankintasi?

10. Etsitkö tietoa internetistä ennen ostopäätöksen tekoa, jos etsit niin millaista?

- En etsinyt
- Etsin mieleistäni tuotetta
- Vertailin hintoja
- Käytin huonekaluvalmistajan/myyjän tarjoamaa kolmiulotteista suunnitteluohjelmaa
- Perehdyin tuotteen valmistustapaan ja materiaaleihin
- Perehdyin tuotteen muihin ominaisuuksiin
- Muu, mikä?
-

11. Mitä kautta etsit hankintaasi liittyvää tietoa internetissä?

- Etsin jo tuntemieni huonekaluja myyvien yritysten internetsivuilta
- Etsin jo tuntemieni huonekaluja valmistavien yritysten internetsivuilta
- Sisustusblogeista ja foorumeista ym
- Kyselin kokemuksia/vinkkejä sosiaalisessa mediassa
- Etsin tietoja Googlen tai muun hakukoneen avulla
- Muu, mikä?

12. Jos käytit hakukonetta, millaisia hakusanoja käytit?

- Tuotteen yleisnimeä esim. sohva
- Tuotteen yleisnimeä ja siinä minulle tärkeää ominaisuutta esim. Kotimainen sohva
- Jo valmiiksi tuntemaani valmistajan nimeä
- Jo valmiiksi tuntemaani huonekaluliikkeen nimeä

Muu, mikä?

13. Mitkä olivat merkittävimmät tekijät ostopäätöksesi kannalta?

Valitse enintään kaksi.

- Halpa hinta
- Tuotemerkki
- Huonekalun ulkonäkö
- Huonekalun sopiva koko
- Hyvä saatavuus

Muu mikä?

Internet huonekalujen hankinnassa

14. Oletko ostanut huonekaluja internetistä?

Kyllä

Ei

15. Voisitko ostaa ruokapöydän vain internetissä näkemäsi kuvan/3D-mallin ja mittojen perusteella?

Kyllä

Ei

16. Voisitko ostaa ruokailutuolin vain internetissä näkemäsi kuvan/3D-mallin ja mittojen perusteella?

Kyllä

Ei

17. Voisitko ostaa sohvan vain internetissä näkemäsi kuvan/3D-mallin ja mittojen perusteella?

Kyllä

Ei

Kiinnostus uusia palveluita kohtaan

18. Kuinka kiinnostunut olisit seuraavista huonekalujen ominaisuuksista ja palveluista:

1.en lainkaan 2.en juurikaan 3.jonkin verran 4.erittäin

1 2 3 4

Mahdollisuus koota mieleisesi tuote kokonaisuus valitsemistasi osista internetissä toimivalla suunnitteluohjelmalla. Esimerkiksi sohvaan voisit valita haluamasi, alalaudan, istuintyyny, jalat, käsinojat jne. ○○○○

Huonekalujen kotiesittely; sen sijaan että lähtisit itse kauppaan, asiantunteva myyjä tulee esittelemään internetissä aiemmin valitsemasi tuotteet luoksesi. ○○○○

Mahdollisuus muokata huonekalujasi myöhemmin ostotapahtuman jälkeen. Voisit esimerkiksi tilata ruokapöytään uudenlaiset jalat, kun haluat vaihtaa keittiön tyyliä tai uudistaa sohvaa vaihtamalla erilaiset käsinojat ja istuintyyny. ○○○○

Kiitos vastaamisesta.