



Huonekalut

Alueellinen
Ostokäyttäytyminen 2023

Alueellinen ostokäyttäytyminen 2023

Valtakunnallinen internetkysely, tutkimusjakso heinäkuu 2021-kesäkuu 2023, Kantar TNS Oy

14 toimialaa

- Autoliikkeet
- Huonekalu- ja sisustusliikkeet
- Kodinkoneet ja elektroniikka
- Lääkärikeskukset
- Matkapuhelinkaupat
- Optikkoliikkeet
- Pankit
- Rautakaupat
- Ruokakaupat
- Tavaratalot ja kauppakeskukset
- Urheiluliikkeet
- Vaateliikkeet
- Vakuutusyhtiöt

1 500 liikettä

Kyselyssä kartoitetaan valtakunnallisissa ja alueellisissa liikkeissä asiointia ja ostamista, ostopaikan valintakriteereitä, talouden tai henkilön vuoden aikana tekemiä ostoksia, suunnitelmissa olevia hankintoja sekä mm. suhtautumista mainontaan ja kiinnostuksen kohteita.

13 000 vastaajaa

Kohderyhmänä ovat 15-vuotta täyttäneet äidinkielenään suomea tai ruotsia puhuvat Ahvenanmaata lukuun ottamatta Suomessa asuvat 4 300 000 henkilöä.

Alueellinen ostokäyttäytyminen osuuteen vastasi noin 13 000 vastaajaa. Lukemiseen liittyvät tiedot ja vastaajien taustatiedot kartoitettiin noin 23 000 vastaajalta.

Tutkimukseen vastasi tietokoneella 40 %, matkapuhelimella tai tabletilla 60%.

30 markkina-alueetta

Tulokset on painotettu vastaamaan kullakin markkina-alueella Tilastokeskuksen uusimpia väestömääriä asuinkunnan, sukupuolen, iän, talouden koon ja äidinkielen mukaan.

Esityksen sisältö

Katsaus toimialan
markkinapotentiaaliin

Liikkeissä asiointi

Liikkeistä ostaminen ja konversio

Ostaneiden profiilit

Ostopaikan valintakriteerit

Kärkimedian tavoittavuus ja yhteenveto



Tutkimuksessa mukana olevat valtakunnalliset huonekaluliikkeet

Asko

Finnish Design Shop

Ikea

Isku

Jysk

Masku

Sotka

Stemma

Stockmann

Tempur

Unikulma

Veke

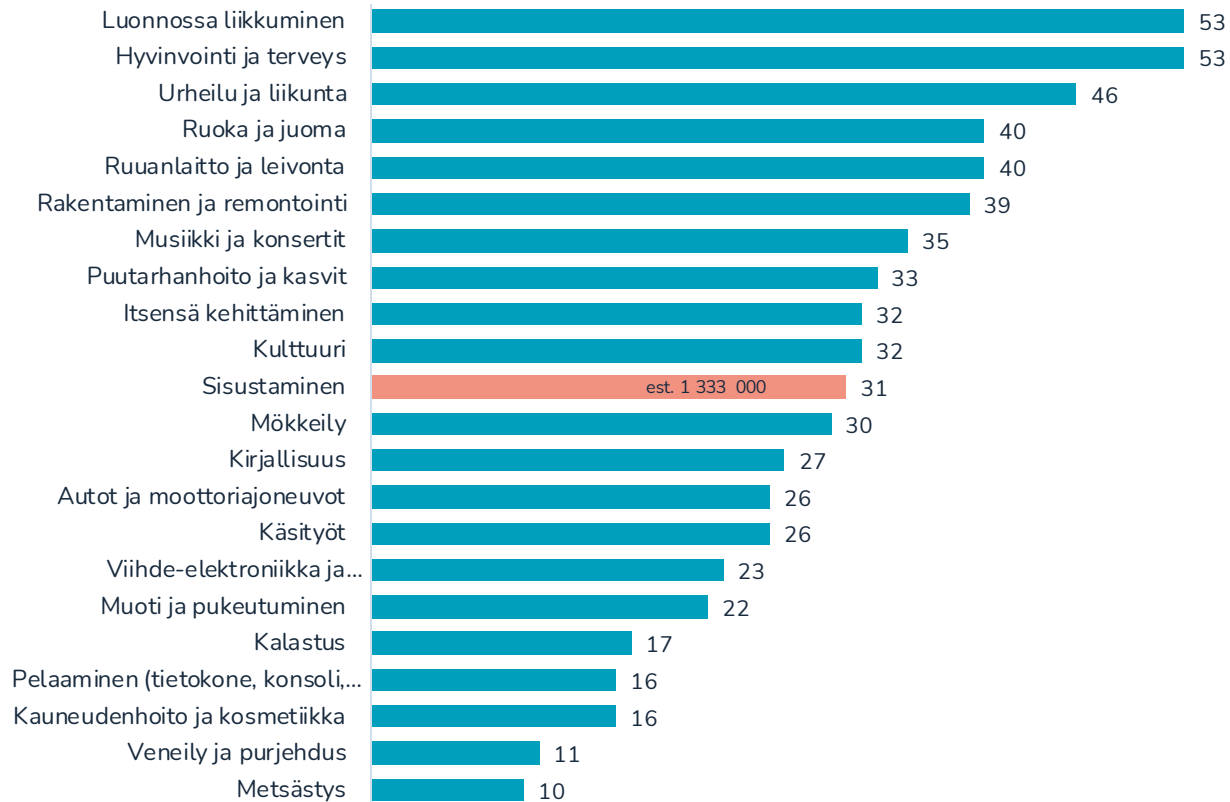
Vepsäläinen



Katsaus toimialan markkinapotentiaaliin

31% on kiinnostunut sisustamisesta. Sisustamisesta kiinnostuneita on vuosi vuodelta vähemmän. Trendi on laskeva.

Suomalaisten kiinnostuksen kohteet
%, 15+v väestö



Nouseva trendi
Rakentaminen ja remontointi

Kasvanut viime vuodesta
Kotimaan ja ulkomaiden uutiset
Politiikka ja yhteiskunta
Rakentaminen ja remontointi
Talous- ja raha-asiat
Ulkomaanmatkailu
Musiikki ja konsertit
Itsensä kehittäminen
Kulttuuri
Käsityöt
Muoti ja pukeutuminen
Kauneudenhoito ja kosmetiikka
Julkisuuden henkilöt
Veneily ja purjehdus
Metsästys

Laskeva trendi
Oman paikkakunnan asiat
Ympäristöasiat
Sisustaminen
Kirjallisuus

Laskenut viime vuodesta
Luonnossa liikkuminen
Urheilu ja liikunta
Kotimaanmatkailu
Mökkeily
Kirjallisuus
Kalastus

Kiinnostuksen kohteet isossa mittakaavassa hyvin sukupuolisidonnaisia

Kiinnostuksen kohteet, korostumat
Väestö 15+v

	Nainen 15-29 v	Nainen 30-49 v	Nainen 50-64 v	Nainen yli 64 v	Mies 15-29 v	Mies 30-49 v	Mies 50-64 v	Mies yli 64 v
Autot ja moottoriajoneuvot	----	----	----	----	++++	++++	++++	++++
Kalastus	----	----	----	----	++++	++++	++++	++++
Metsästys	----	----	----	----	++++	++++	++++	++++
Talous- ja raha-asiat	----	----	----	----	++++	++++	++++	++++
Veneily ja purjehdus	----	----	----	----	++++	++++	++++	++++
Viihde-elektronikka ja tietotekniikka	----	----	----	----	++++	++++	++++	---
Sijoittaminen	----	----	----	----	++++	++++	++++	----
Rakentaminen ja remontointi	----	--	-	----	----	++++	++++	++++
Urheilu ja liikunta	++++	----	----	----	++++	++++	++++	++++
Politiikka ja yhteiskunta	----	----	----	++++	--	++++	++++	++++
Pelaaminen (tietokone, konsoli, mobiili)	++++	----	----	----	++++	++++	----	----
Kotimaan ja ulkomaisten uutiset	----	----	++++	++++	----	----	++++	++++
Mökkeily	----	++++	++++	----	----	++++	++	----
Itsensä kehittäminen	++++	++++	++++	----	++++	-	----	----
Oman paikkakunnan asiat ja tapahtumat	----	++++	++++	++++	----	----	-	++++
Ruoka ja juoma	++++	++++	++++	----	++++	----	----	----
Luonnossa liikkuminen	----	++++	++++	+	----	----	----	----
Puutarhanhoito ja kasvit	----	++++	++++	++++	----	----	----	----
Ulkomaanmatkailu	++++	++++	++++	----	----	-	----	----
Kotimaanmatkailu	++++	++++	++++	----	----	----	----	----
Julkisuuden henkilöt	++++	++++	++++	----	----	----	----	----
Kauneushoito ja kosmetiikka	++++	++++	++++	----	----	----	----	----
Hyvinvointi ja terveys	++++	++++	++++	++++	----	----	----	----
Hyväntekeväisyys	++++	++++	++++	++++	----	----	----	----
Kirjallisuus	++++	++++	++++	++++	----	----	----	----
Muoti ja pukeutuminen	++++	++++	++++	++++	----	----	----	----
Musiikki ja konsertit	++++	++++	++++	++++	----	----	----	----
Ruuanlaitto ja leivonta	++++	++++	++++	++++	----	----	----	----
Kulttuuri	++++	++++	++++	++++	----	----	----	----
Käsityöt	++++	++++	++++	++++	----	----	----	----
Ympäristöasiat	++++	++++	+++	++++	----	----	----	----
Sisustaminen	++++	++++	++++	++++	----	----	----	----



Huonekaluja ja sisustustarvikkeita aikoo ostaa 29%. Ostaneita tyypillisesti enemmän kuin ostoaikeisia.

Ostanut / 12kk

%, 15+v väestö (est. 4 295 000)



Ostanut huonekaluja ja sisustustarvikkeita 43% (est. 1 824 000).

Aikoo ostaa/12kk

%, 15+v väestö (est. 4 295 000)

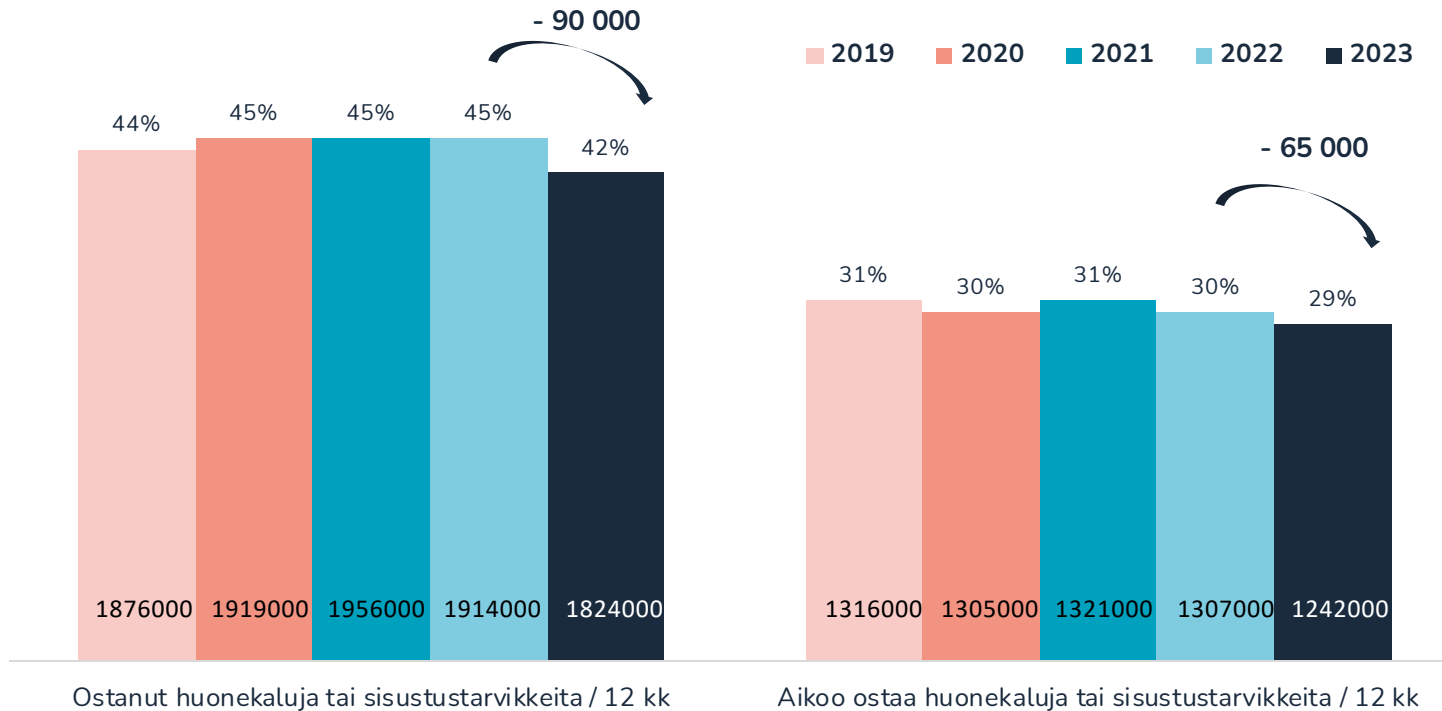


Aikoo ostaa huonekaluja ja sisustustarvikkeita 29% (est. 1 242 000).

Huonekalujen ja sisustustarvikkeiden ostoa suunnittelevia on vähemmän kuin vuotta aiemmin.

%, 15+v väestö

Trendi: Ostanut ja aikoo ostaa huonekaluja tai sisustustarvikkeita /12kk
%, 15+v väestö



Miksi ostoa suunnittelevia on vähemmän kuin vuosi sitten?

- **Inflaatio.** Suurempi osa käytettävissä olevista tuloista menee välttämättömään kulutukseen.
- **Korona-aika.** Korona-aikana panostettiin kotiin, nyt halutaan huvitella ja matkustaa.
- **Vastuullinen kuluttaminen.** Vähemmän on enemmän. Kierrättäminen ja käytetyn tavaran kauppa.

Valitse ne toimialat, joiden tuotteita tai palveluita olet ostanut / olet aikeissa ostaa seuraavien 12 kuukauden aikana?
Suunnitellaanko talouteesi seuraavia hankintoja 2 vuoden aikana?

KMT 2023, 2022, 2021, 2020, 2019

Aikoo ostaa huonekaluja ja sisustustarvikkeita/12 kk

15+v väestö

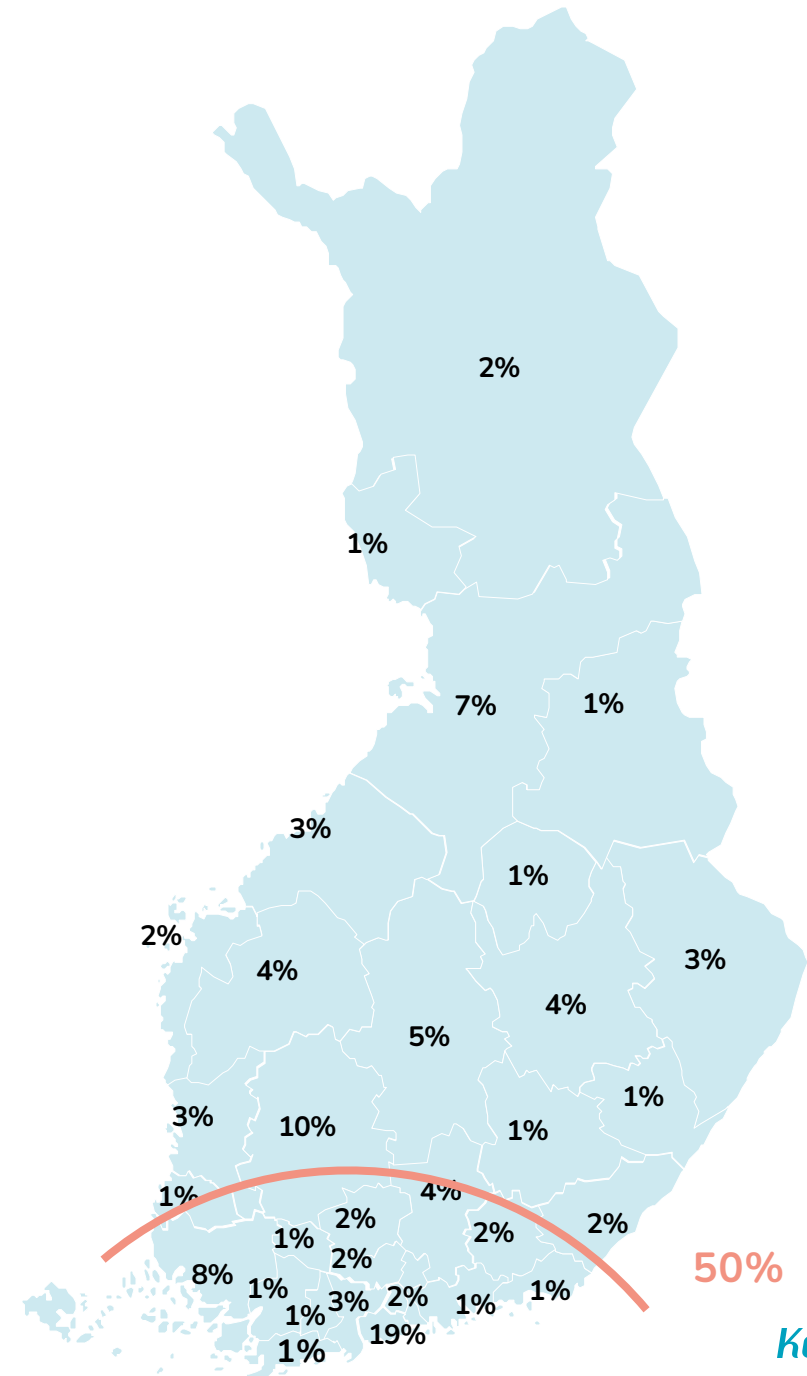
	Aikoo ostaa huonekaluja tai sisustustarvikkeita / 12kk, estimaatti	Kumulatiivinen %
Koko Suomi	1242000	
Pääkaupunkiseutu / Suur-Hki	298000	24
Tampereen markkina-alue	125000	34
Turun markkina-alue	93000	42
Oulun markkina-alue	85000	48
Jyväskylän markkina-alue	63000	53
Kuopio-Varkauden markkina-alue	51000	58
Lahden markkina-alue	43000	61
Seinäjoen markkina-alue	38000	64
Kokkola-Pietarsaaren markkina-alue	36000	67
Pääkaupunkiseudun ympäristökunnat	35000	70
Porin markkina-alue	34000	73
Joensuun markkina-alue	31000	75
Tuusula-Kerava-Järvenpää	29000	77
Vaasan markkina-alue	29000	80
Rovaniemen markkina-alue	25000	82
Lappeenrannan markkina-alue	24000	84
Hyvinkää-Riihimäki	22000	85
Kouvolan markkina-alue	21000	87
Hämeenlinnan markkina-alue	20000	89
Kotkan markkina-alue	17000	90
Porvoo-Loviisa	16000	91
Kajaanin markkina-alue	15000	93
Mikkelin markkina-alue	14000	94
Rauman markkina-alue	13000	95
Lohja	11000	96
Salon markkina-alue	11000	97
Kemi-Tornion markkina-alue	11000	97
Savonlinnan markkina-alue	9000	98
Raasepori	8000	99
Iisalmen markkina-alue	8000	99
Forssan markkina-alue	7000	100

Valitse ne toimialat, joiden tuotteita tai palveluita olet aikeissa ostaa seuraavien 12 kuukauden aikana?

KMT 2023

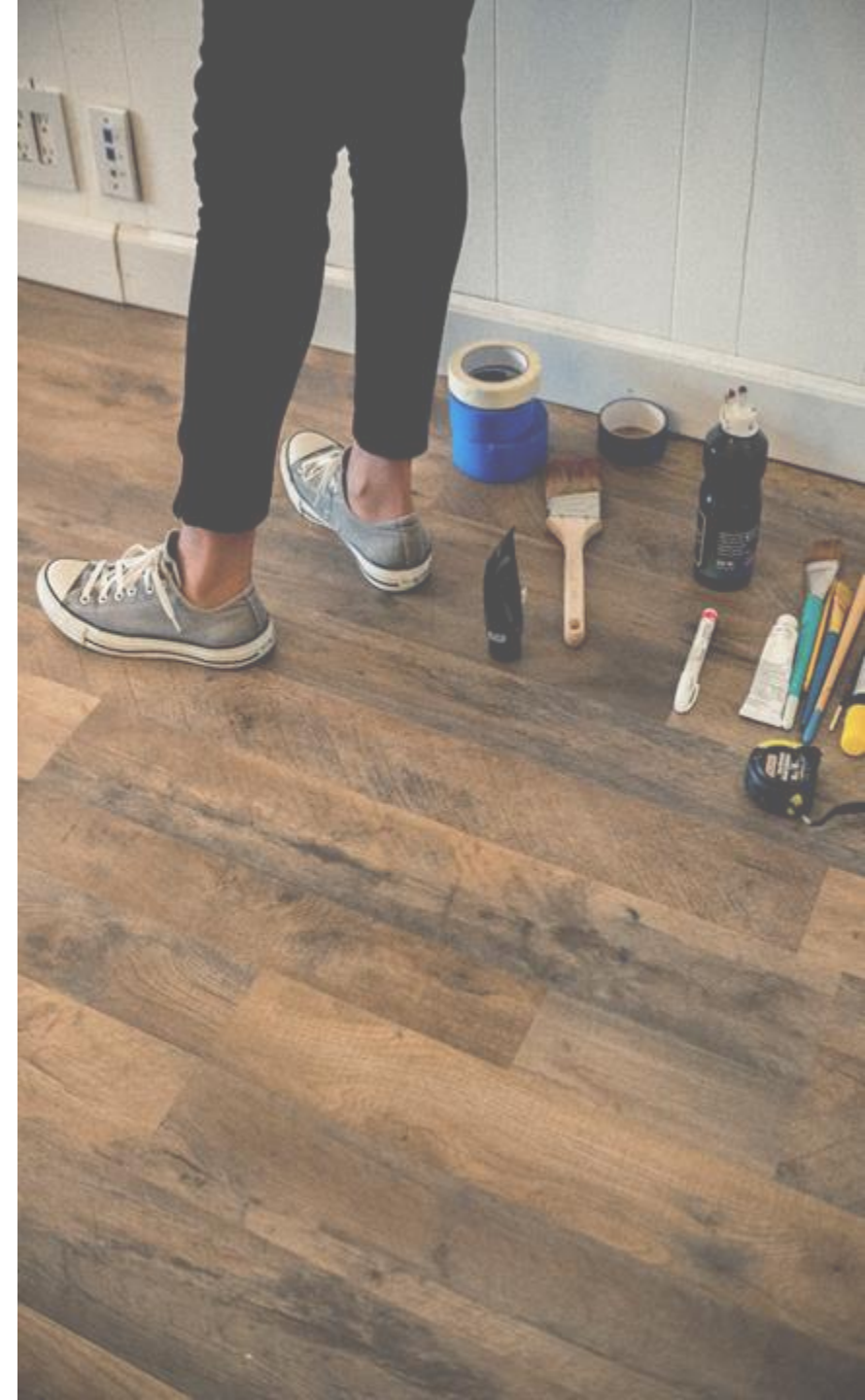
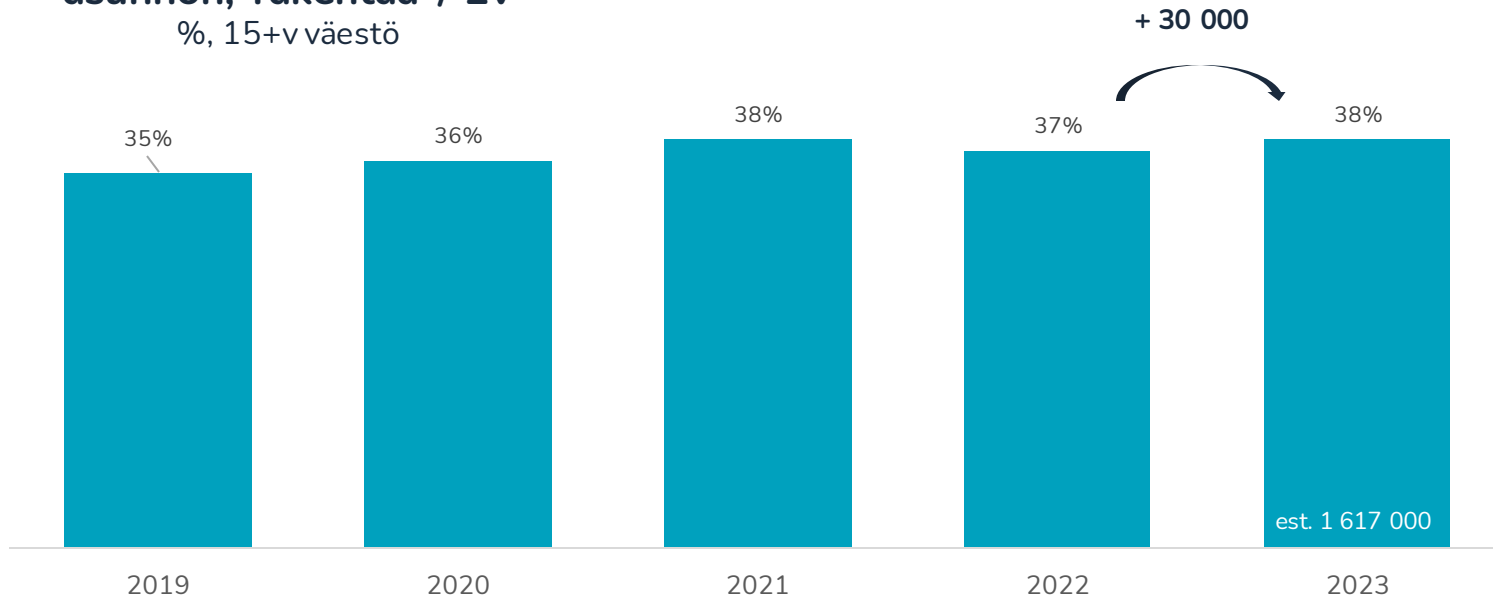
Suomen 15+v väestö alueellisesti

	Estimaatti	%
Koko Suomi	4295000	100
Pääkaupunkiseutu / Suur-Hki	829000	19
Pääkaupunkiseudun ympäristökunnat	131000	3
Tuusula-Kerava-Järvenpää	94000	2
Raasepori	33000	1
Lohja	37000	1
Hyvinkää-Riihimäki	73000	2
Porvoo-Loviisa	61000	1
Turun markkina-alue	331000	8
Salon markkina-alue	48000	1
Forssan markkina-alue	27000	1
Rauman markkina-alue	55000	1
Porin markkina-alue	122000	3
Tampereen markkina-alue	425000	10
Hämeenlinnan markkina-alue	76000	2
Lahden markkina-alue	163000	4
Kouvolan markkina-alue	72000	2
Kotkan markkina-alue	64000	1
Lappeenrannan markkina-alue	98000	2
Mikkelin markkina-alue	62000	1
Savonlinnan markkina-alue	37000	1
Joensuun markkina-alue	132000	3
Kuopio-Varkauden markkina-alue	182000	4
Iisalmen markkina-alue	41000	1
Jyväskylän markkina-alue	224000	5
Seinäjoen markkina-alue	156000	4
Vaasan markkina-alue	98000	2
Kokkola-Pietarsaaren markkina-alue	134000	3
Oulun markkina-alue	286000	7
Kajaanin markkina-alue	59000	1
Kemi-Tornion markkina-alue	48000	1
Rovaniemen markkina-alue	96000	2



Remontoijat, asunnon ostajat ja rakentajat ovat potentiaalisia sisustajia. Asunnon ostajia on vähemmän ja asunnon remontointia suunnittelevia on enemmän kuin vuosi sitten.

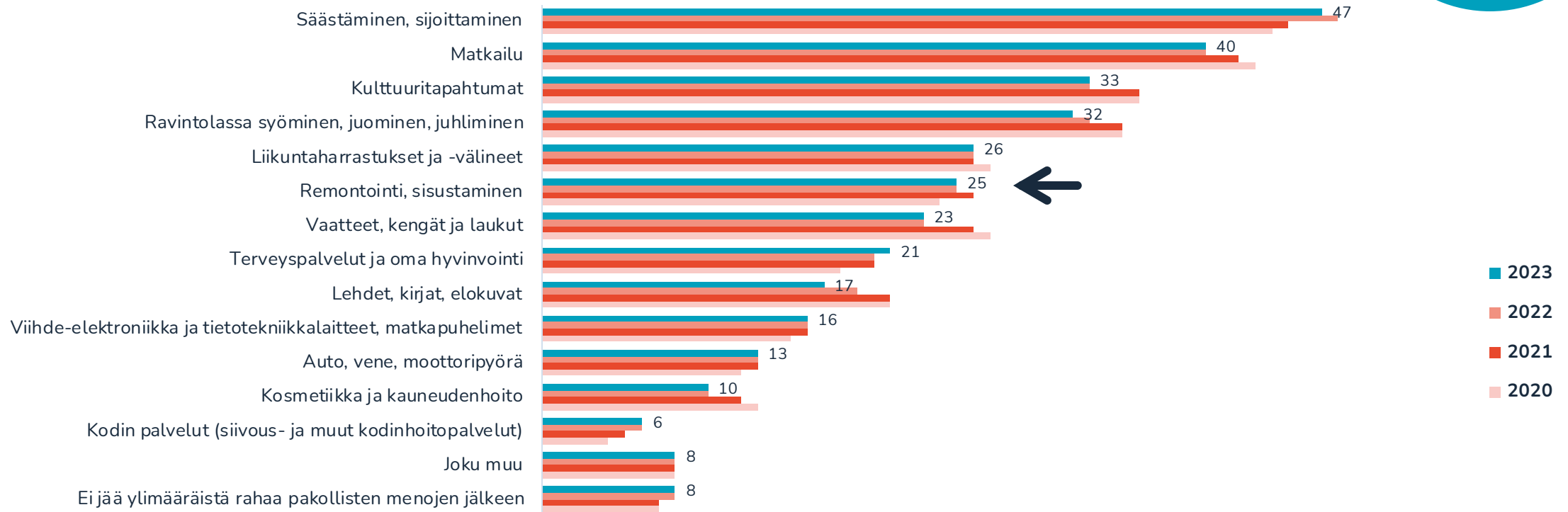
Aikoo remontoida, ostaa
asunnon, rakentaa / 2v
%, 15+v väestö



25% käyttää ylimääräisen rahan remontoimiseen ja sisustamiseen. Osuus on säilynyt viime vuoden tasolla.

8% Ei jää ylimääräistä rahaa pakollisten menojen jälkeen. Osuus on säilynyt ennallaan

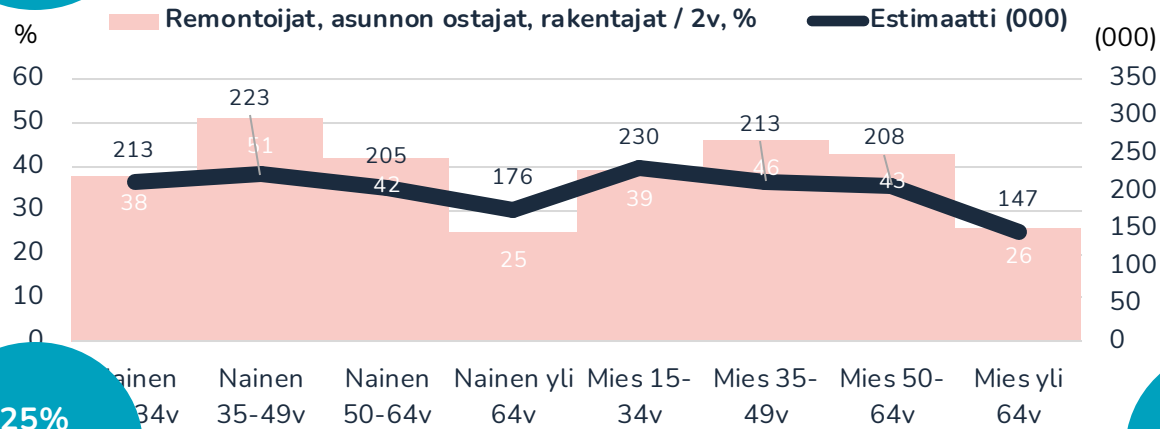
Trendi: Ylimääräisen rahan käyttökohteet
%, 15+v väestö



Kohderyhmien demografiat ja estimaatit

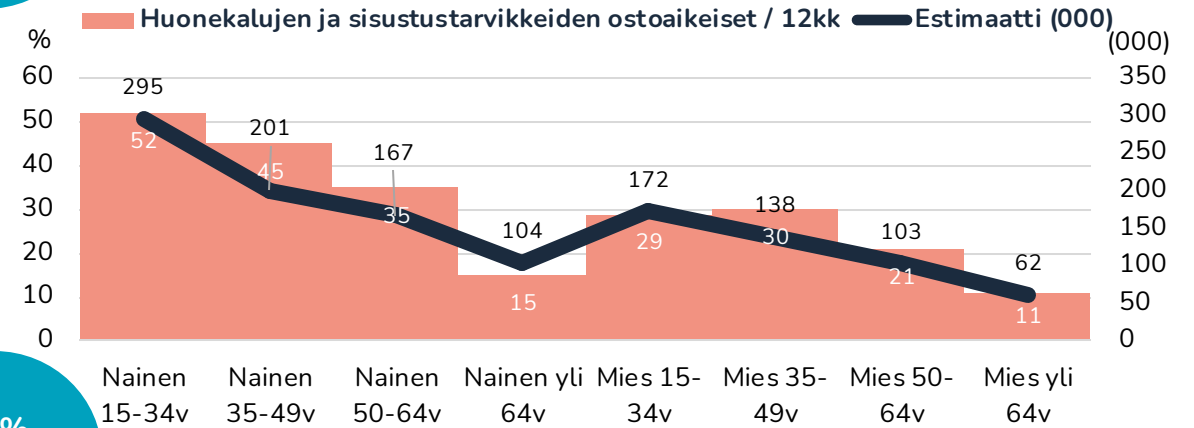
38%

(est. 1 617 000)



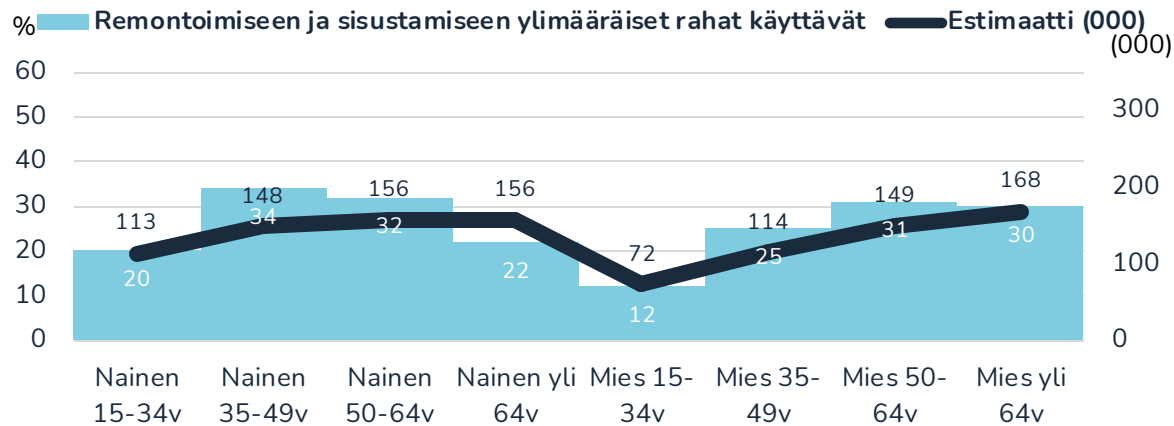
29%

(est. 1 242 000)



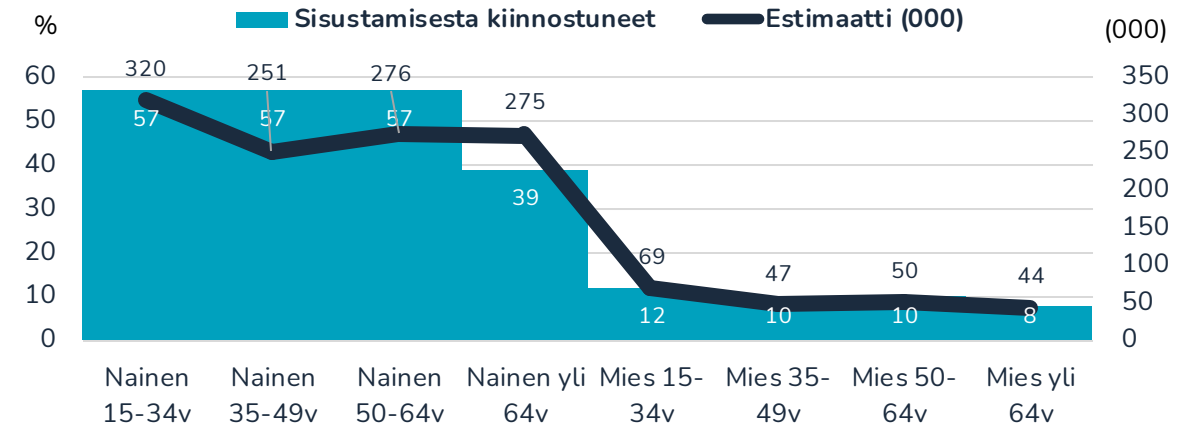
25%

(est. 1 067 000)



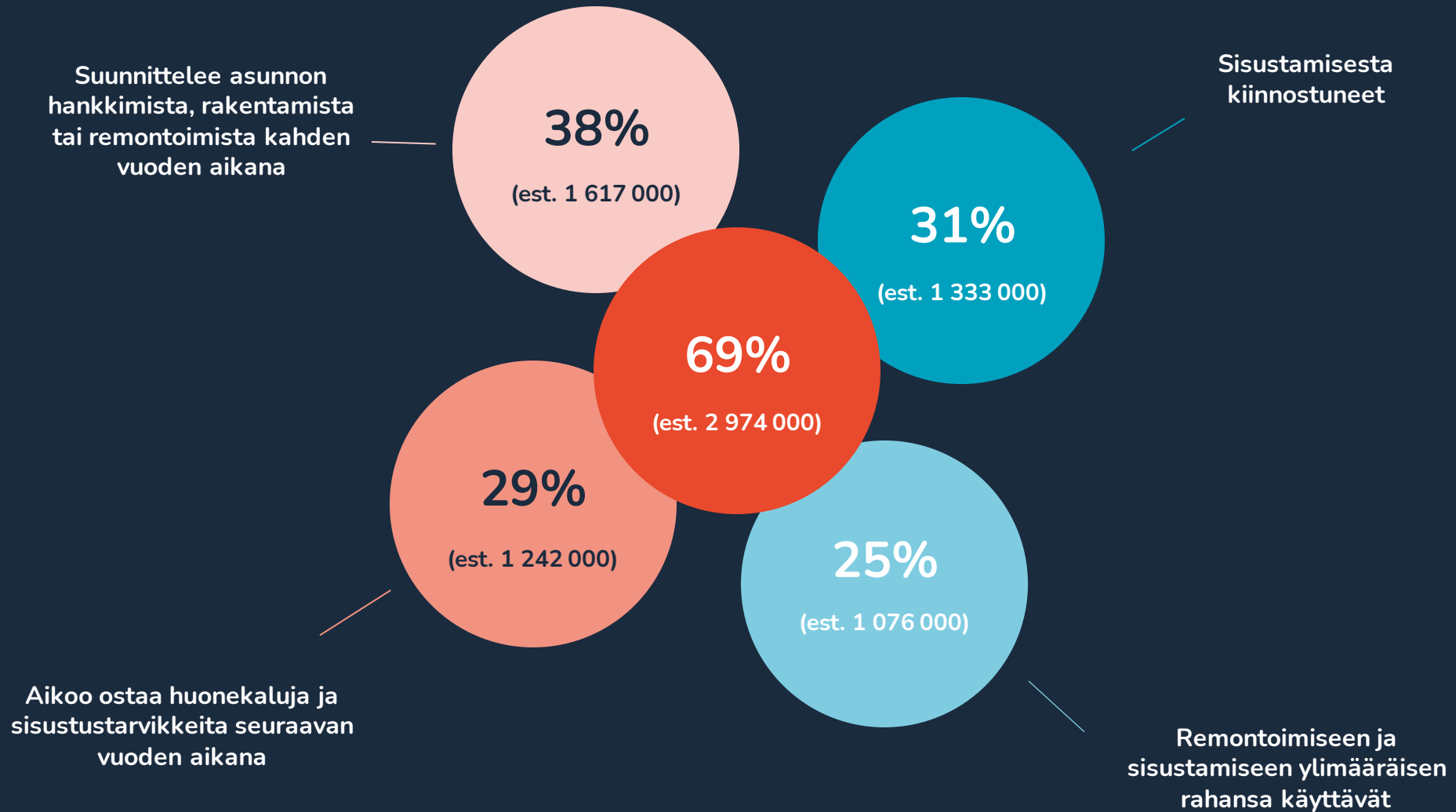
31%

(est. 1 333 000)



Kohderyhmiä

15+v väestö



Valitse ne toimialat, joiden tuotteita tai palveluita olet aikeissa ostaa seuraavien 12 kuukauden aikana?

Suunnitellaanko talouteesi seuraavia hankintoja 2 vuoden aikana?

Mihin mieluiten käytät ylimääräisen rahan, joka jää jäljelle sen jälkeen, kun olet jo maksanut pakolliset menot?

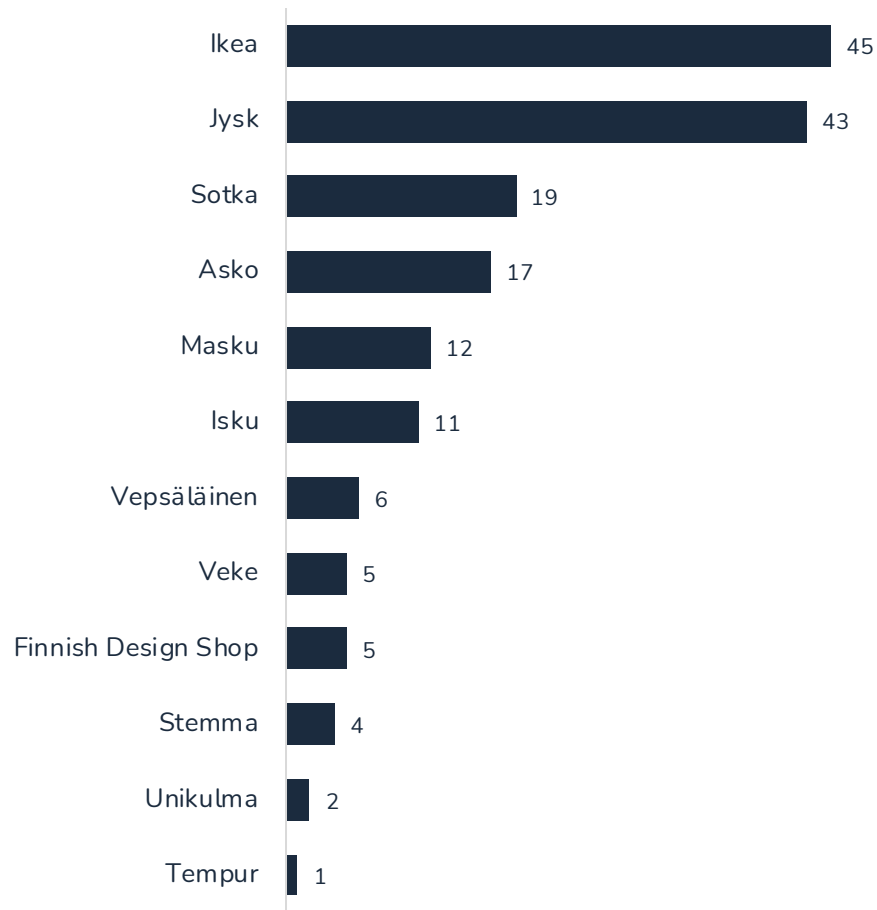
Valitse ne toimialat, joiden tuotteita tai palveluita olet aikeissa ostaa seuraavien 12 kuukauden aikana?

Liikkeissä asiointi

Missä liikkeissä tai verkkokaupoissa olet asioinut 12 kuukauden aikana?

Huonekaluliikkeissä asiointi

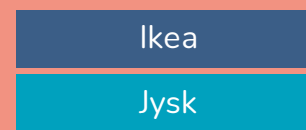
%, 15+v väestö



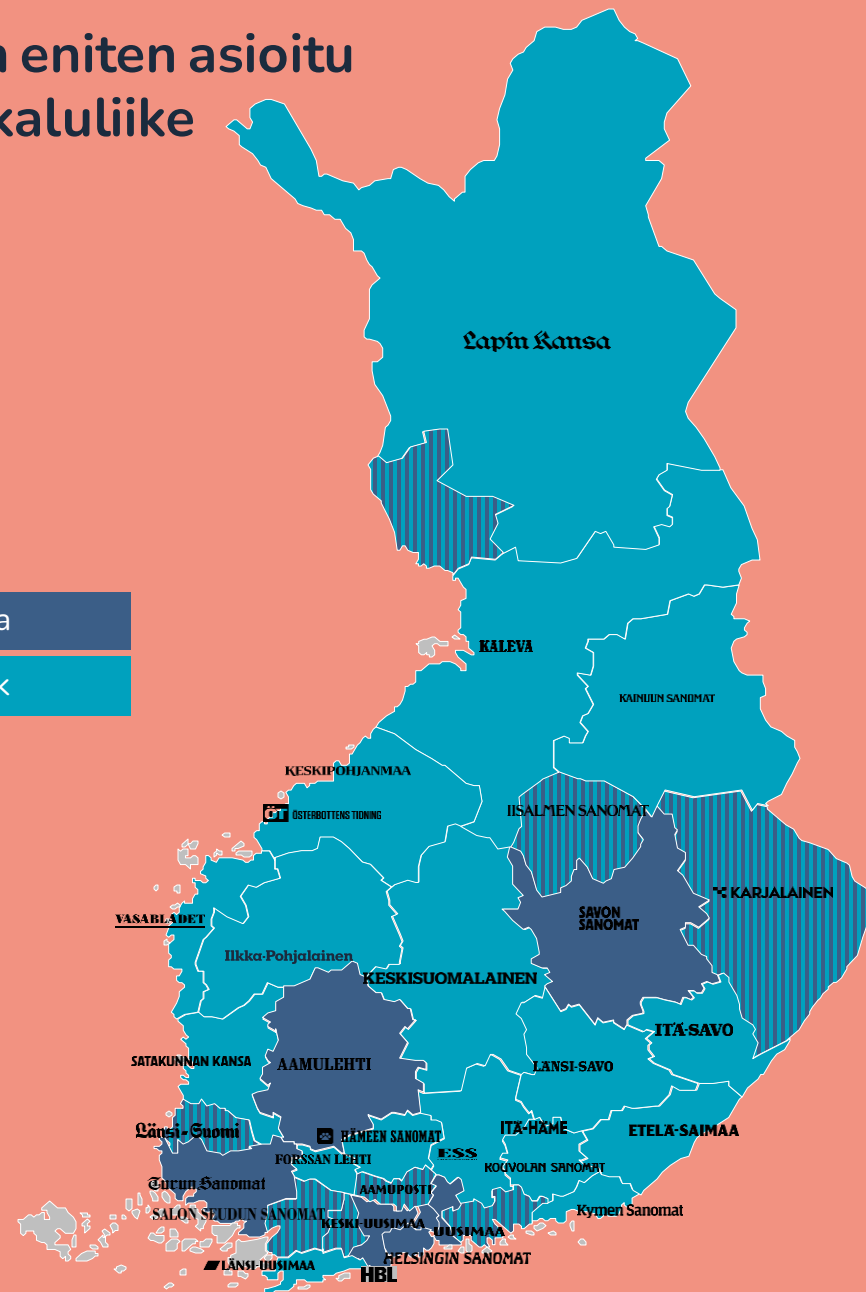
Missä liikkeissä tai verkkokaupoissa olet asiointunut 12 kuukauden aikana?

KMT 2023

Alueen eniten asioitu huonekaluliike



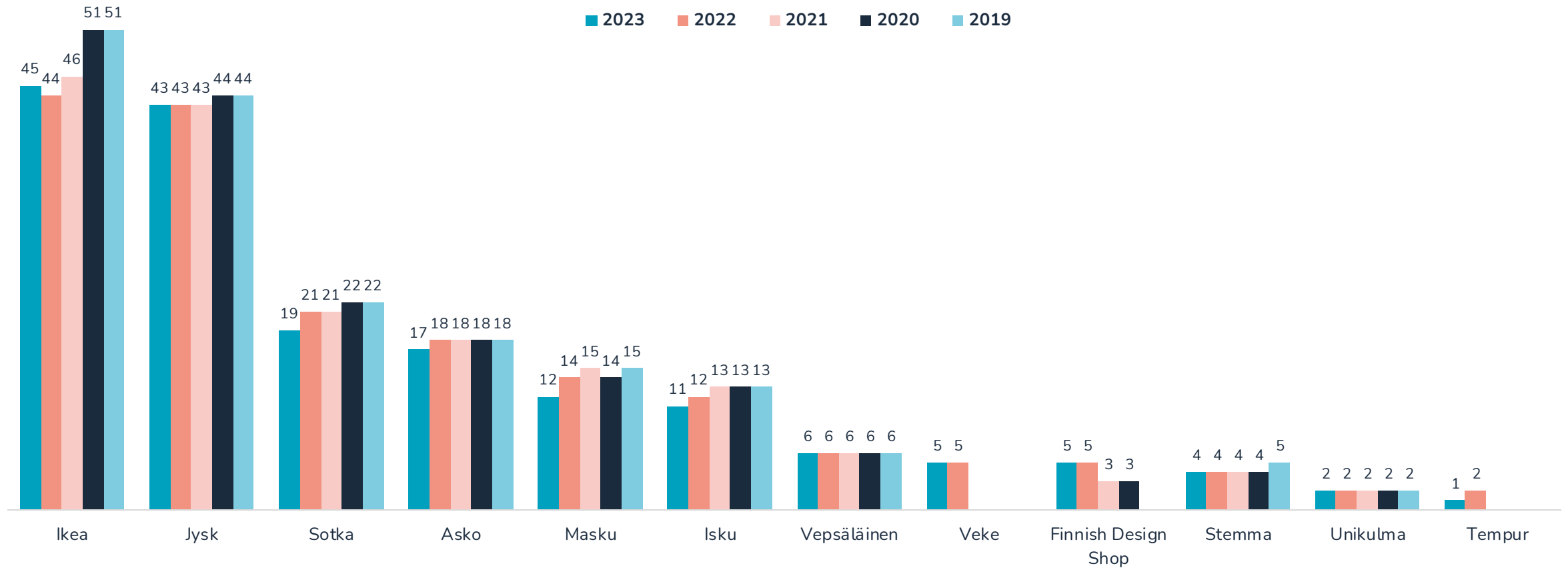
Ero ≤ 4



Kärkimedia

Trendi: Huonekaluliikkeissä asiointi

%, 15+v väestö



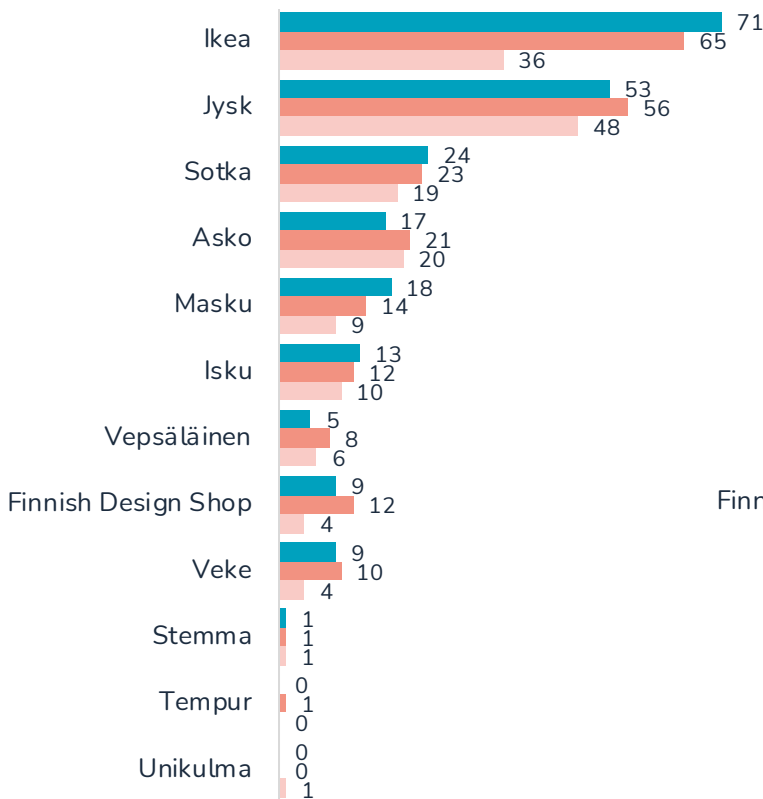
Missä liikkeissä tai verkkokaupoissa olet asioinut 12 kuukauden aikana?

KMT 2023, 2022, 2021, 2000, 2019

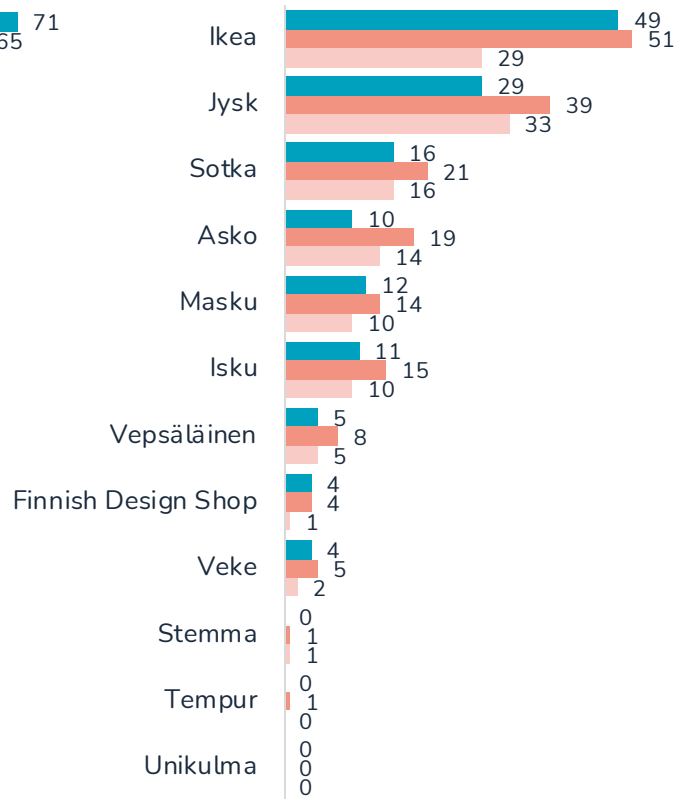
Huonekaluliikkeissä asioineet demografioittain

% taustaryhmästä

■ Nainen 15-29 v ■ Nainen 30-49 v ■ Nainen 50+ v



■ Mies 15-29 v ■ Mies 30-49 v ■ Mies 50+ v



Naiset ovat asioineet huonekaluliikkeissä miehiä aktiivisemmin.

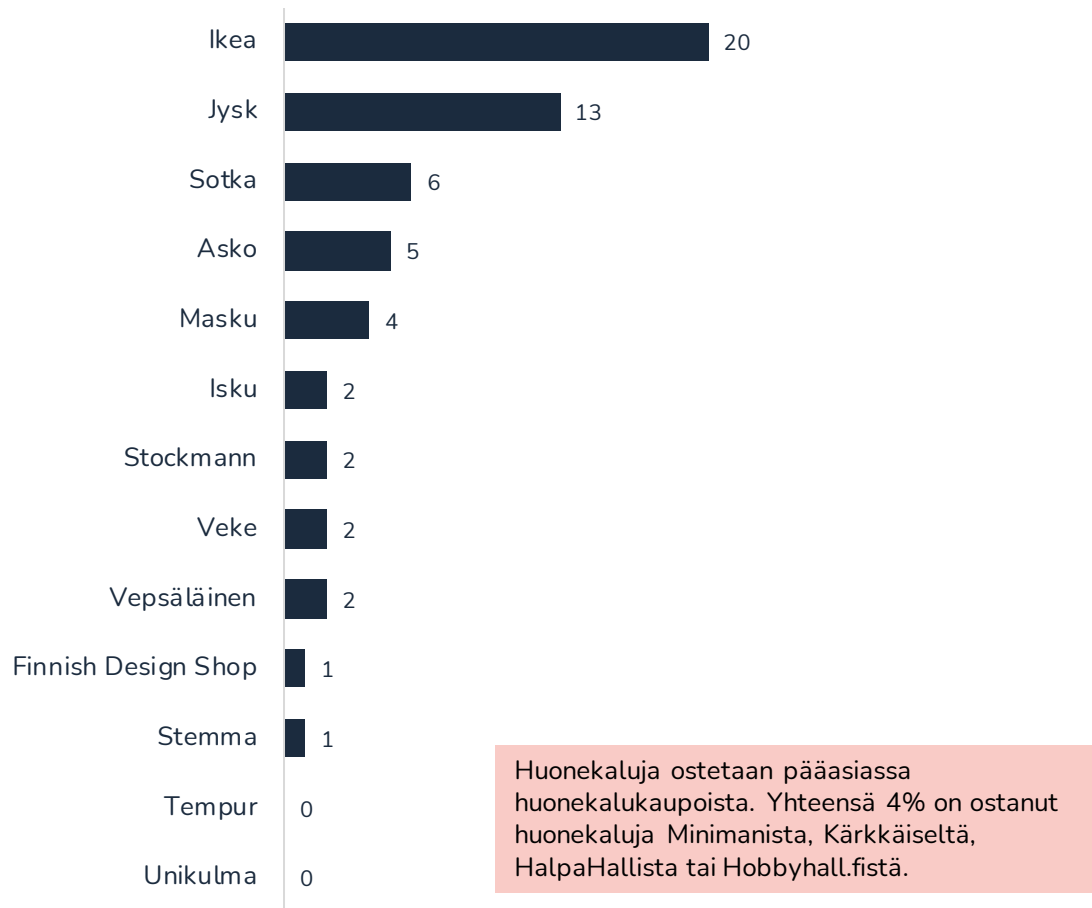
Ikäryhmistä 30-49-vuotiaat, erityisesti miehet, ovat asioineet eniten ja vanhimmat ikäryhmät vähiten.

Liikkeistä ostaminen ja konversio

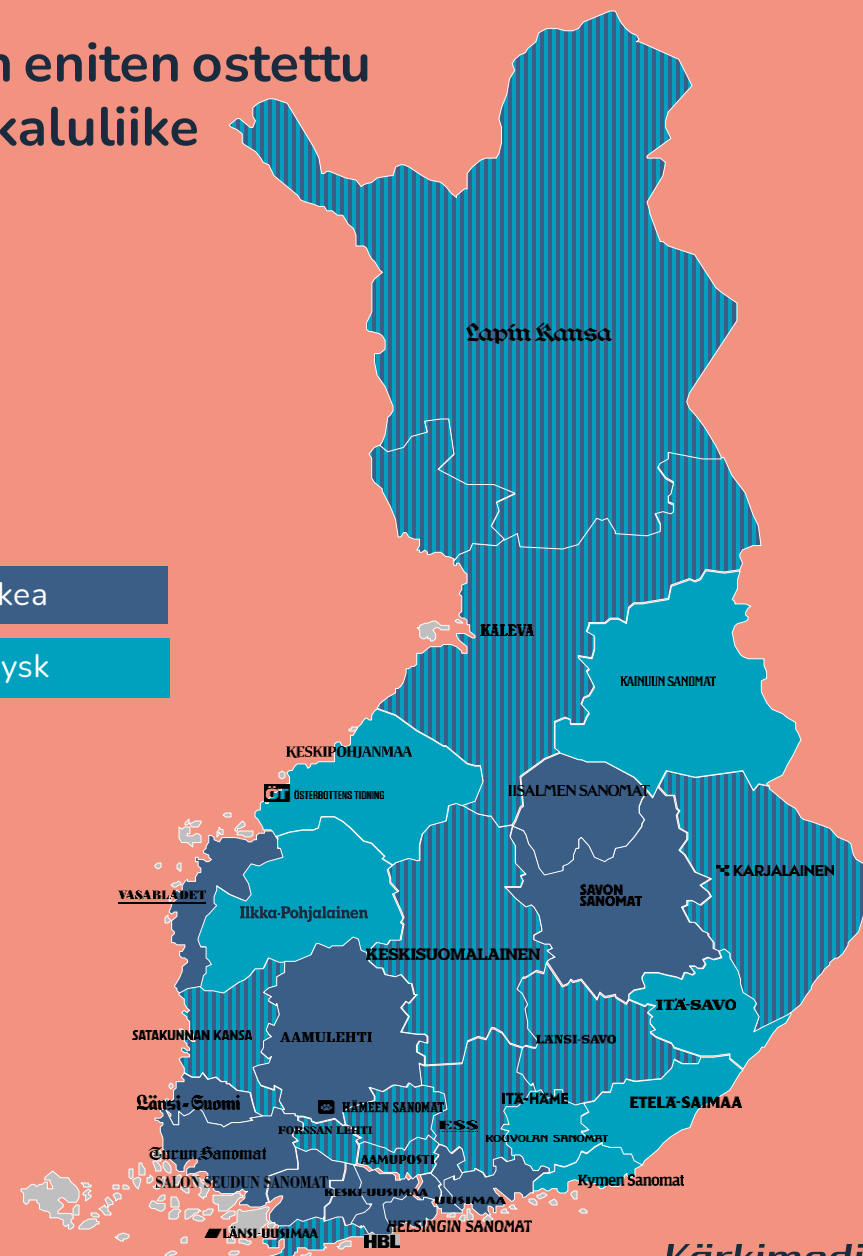
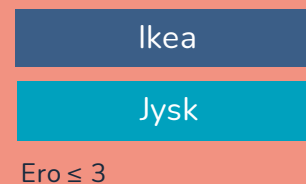
Oletko ostanut huonekaluja viimeisen 12 kk aikana
alla olevista liikkeistä tai verkkokaupoista?

Huonekaluliikkeistä ostaminen

%, 15+v väestö



Alueen eniten ostettu huonekaluliike

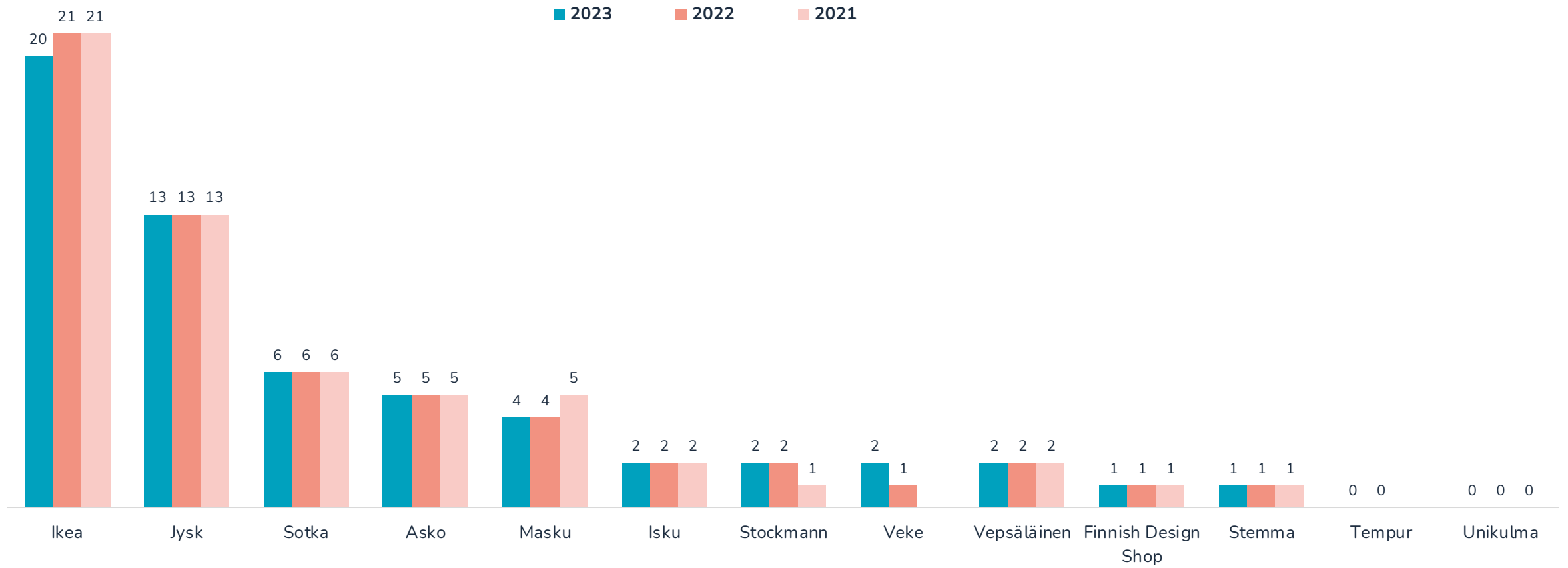


Oletko ostanut huonekaluja viimeisen 12 kk aikana alla olevista liikkeistä tai verkkokaupoista?

KMT 2023

Trendi: Huonekaluliikkeitä ostaminen

%, 15+v väestö

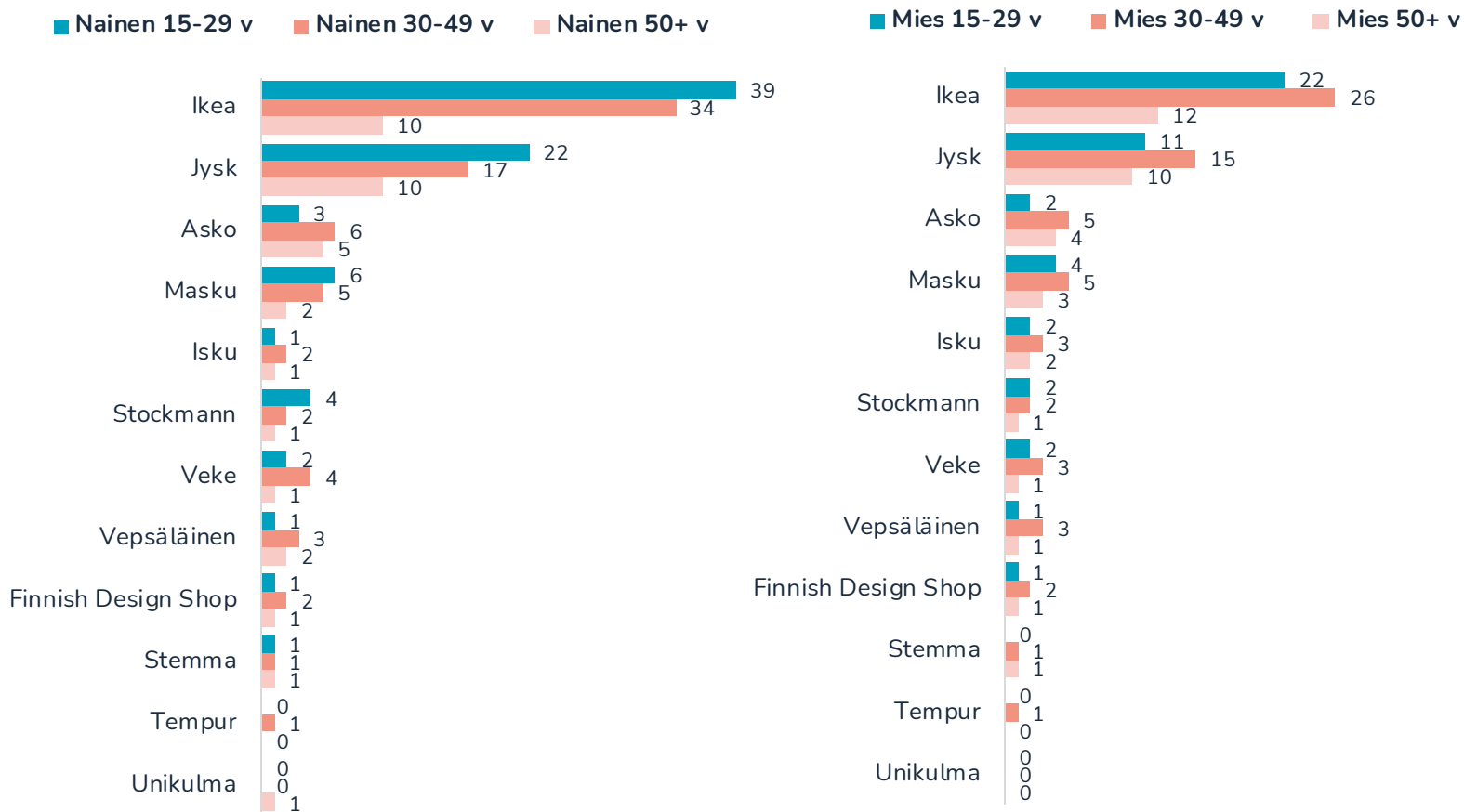


Oletko ostanut huonekaluja viimeisen 12 kk aikana alla olevista liikkeistä tai verkkokaupoista?

KMT 2023, 2022, 2021

Huonekaluliikkeistä ostaneet demografioittain

% taustaryhmästä



Naiset ovat ostaneet huonekaluliikkeissä miehiä aktiivisemmin.

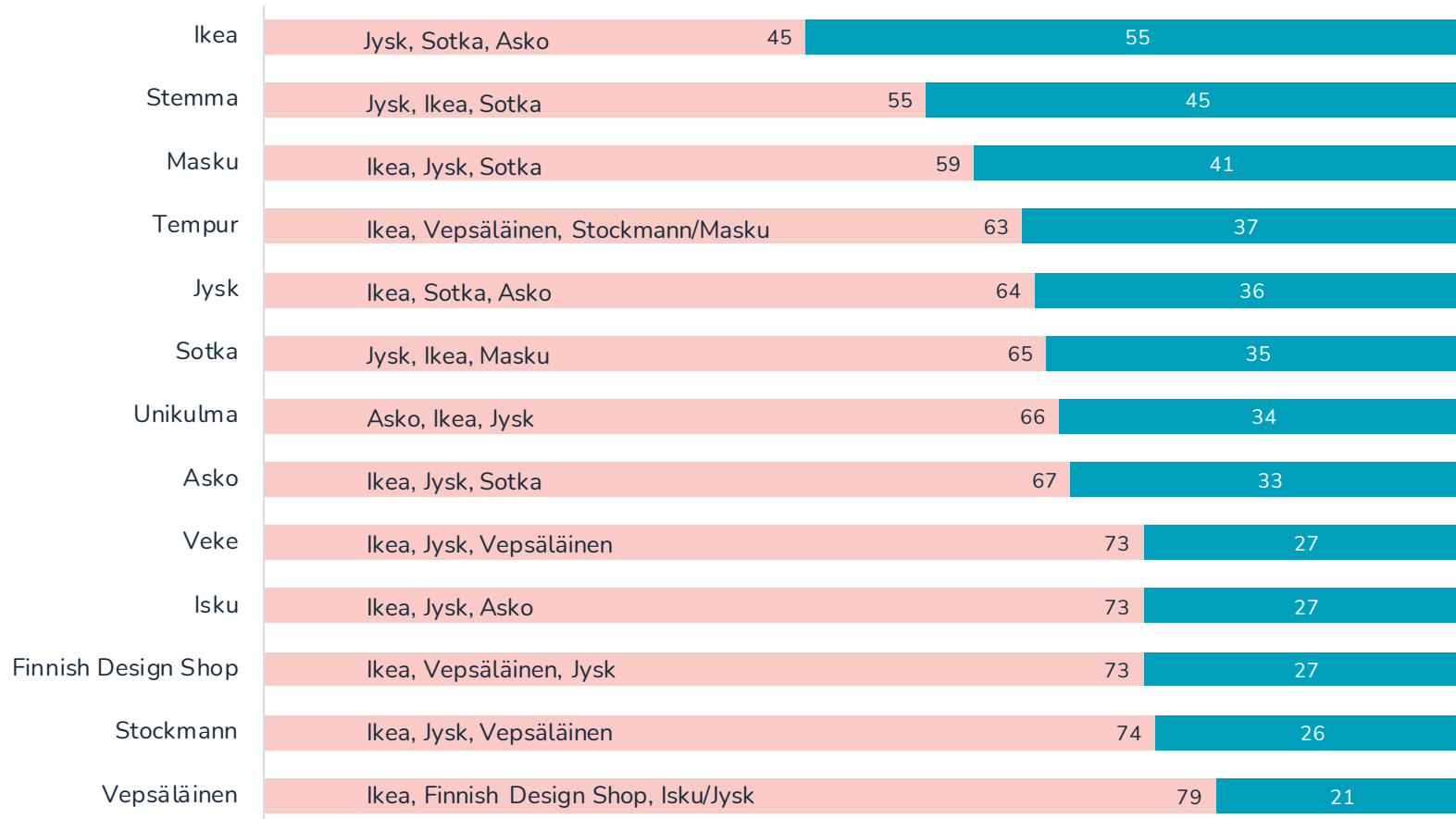
Ikäryhmistä 30-49-vuotiaat ovat ostaneet eniten ja vanhimmat ikäryhmät suhteessa vähiten.

Suomen väestön ikärakenteesta johtuen huonekaluliikkeistä ostaneista suurin osa, 40%, on kuitenkin yli 50-vuotiaita.

Ristiin ostaminen: kuinka suuri osa liikkeistä ostaneista on ostanut myös muista liikkeistä?

Mistä muista liikkeistä on ostettu? TOP3

■ Ostanut huonekaluja muista liikkeistä ■ Ostanut huonekaluja vain liikkeestä



Missä liikkeissä tai verkkokaupoissa olet asioinut 12 kuukauden aikana?

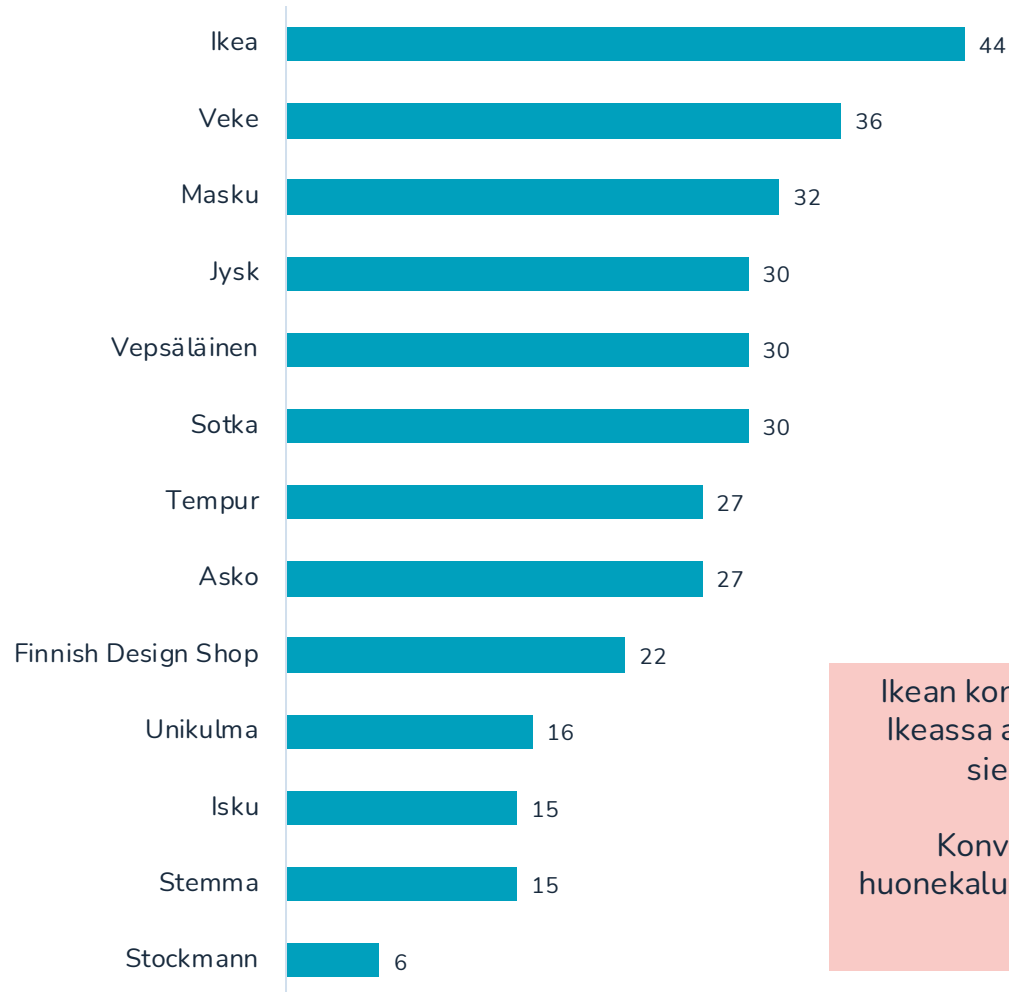
Oletko ostanut huonekaluja viimeisen 12 kk aikana alla olevista liikkeistä tai verkkokaupoista?

KMT 2023

20% on ostanut Ikeasta huonekaluja.

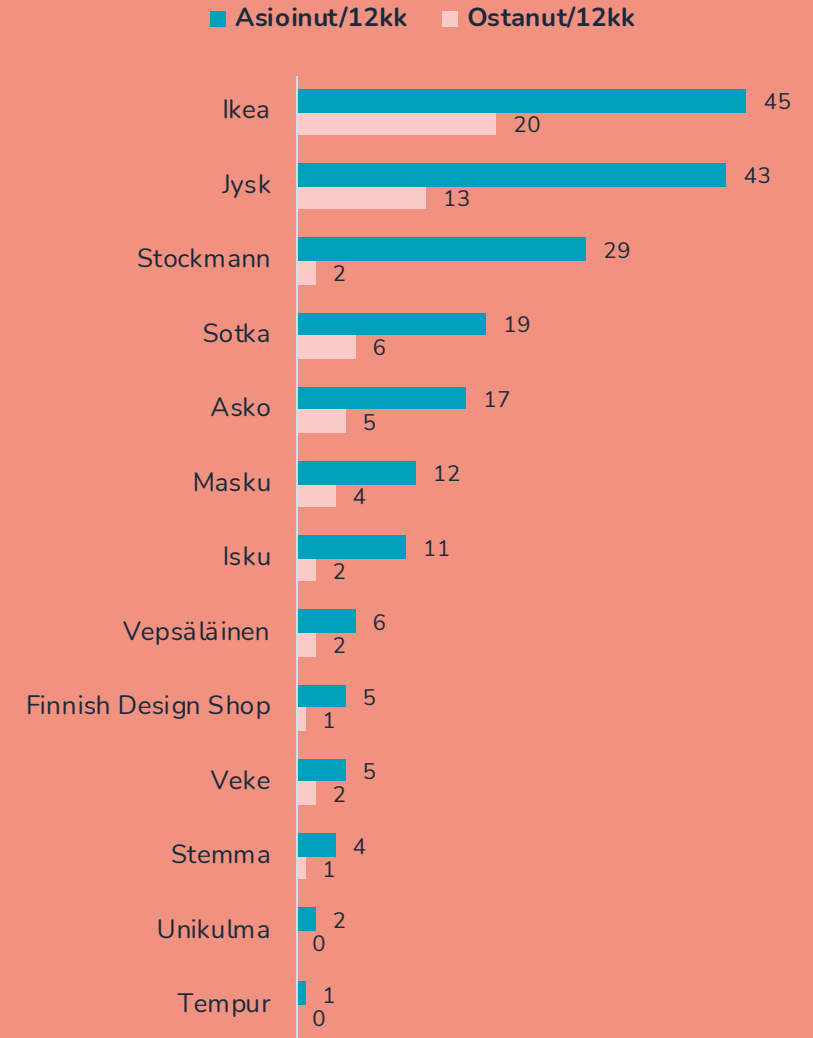
45% Ikeasta huonekaluja ostaneista on ostanut huonekaluja muistakin tutkimuksen huonekalukaupoista. Toisaalta 55% ei ole ostanut muista liikkeistä huonekaluja.

Konversio: kuinka suuri osa asioineista on ostanut huonekaluja liikkeestä?



Ikean konversio on paras. 44%
Ikeassa asioineista on ostanut
sieltä huonekaluja.

Konversio vaihtelee eri
huonekaluliikkeiden välillä paljon.
Miksi?



Missä liikkeissä tai verkkokaupoissa olet asioinut 12 kuukauden aikana?

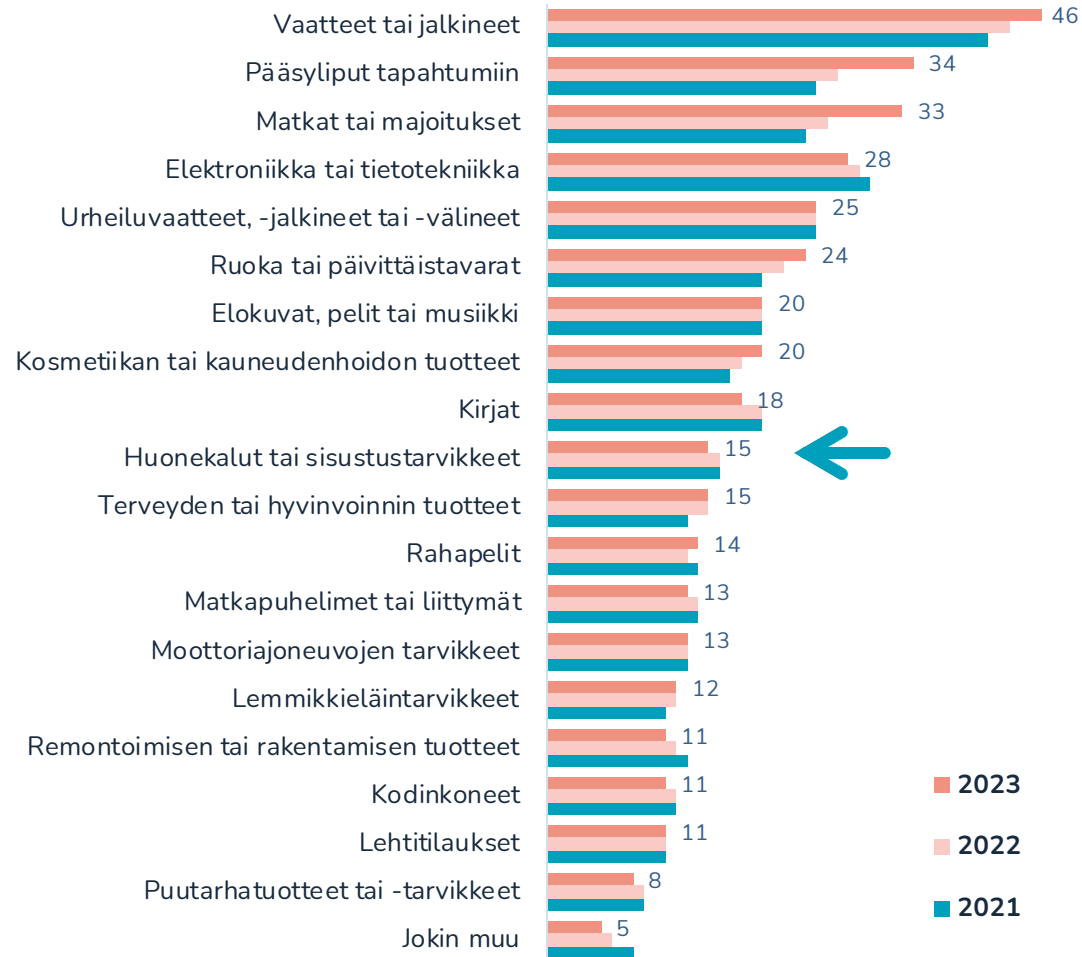
Oletko ostanut huonekaluja viimeisen 12 kk aikana alla olevista liikkeistä tai verkkokaupoista?

KMT 2023

Ostaminen verkon kautta

82% on ostanut verkon kautta yrityksiltä tai yksityisiltä

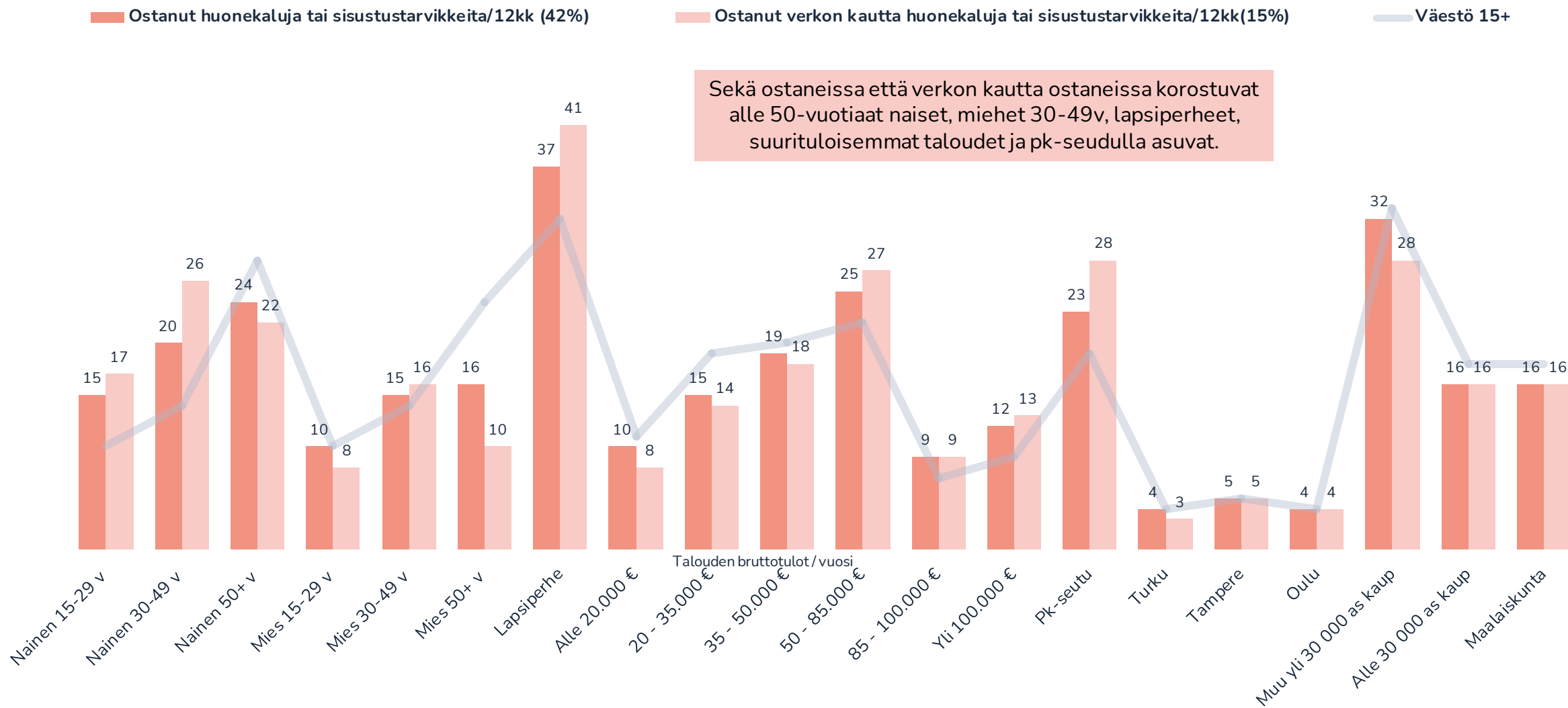
%, 15+v väestö



Kuinka suuri osta ostaneista on ostanut verkon kautta?	2023	2022	2021
Kodinkoneet	23	25	20
Elektroniikka tai tietotekniikka	48	47	42
Vaatteet tai jalkineet	52	51	46
Urheiluvaatteet, -jalkineet tai -välineet	40	41	35
Kosmetiikan tai kauneudenhoidon tuotteet	39	37	29
Matkapuhelimet tai liittymät (matkapuhelimen ostaneista)	32	31	24
Matkat tai majoitukset (matkoja ostaneista)	70	67	40
Huonekalut tai sisustustarvikkeet	30	32	26
Remontoimisen tai rakentamisen tuotteet	24	25	20
Terveysten tai hyvinvoinnin tuotteet	24	22	17

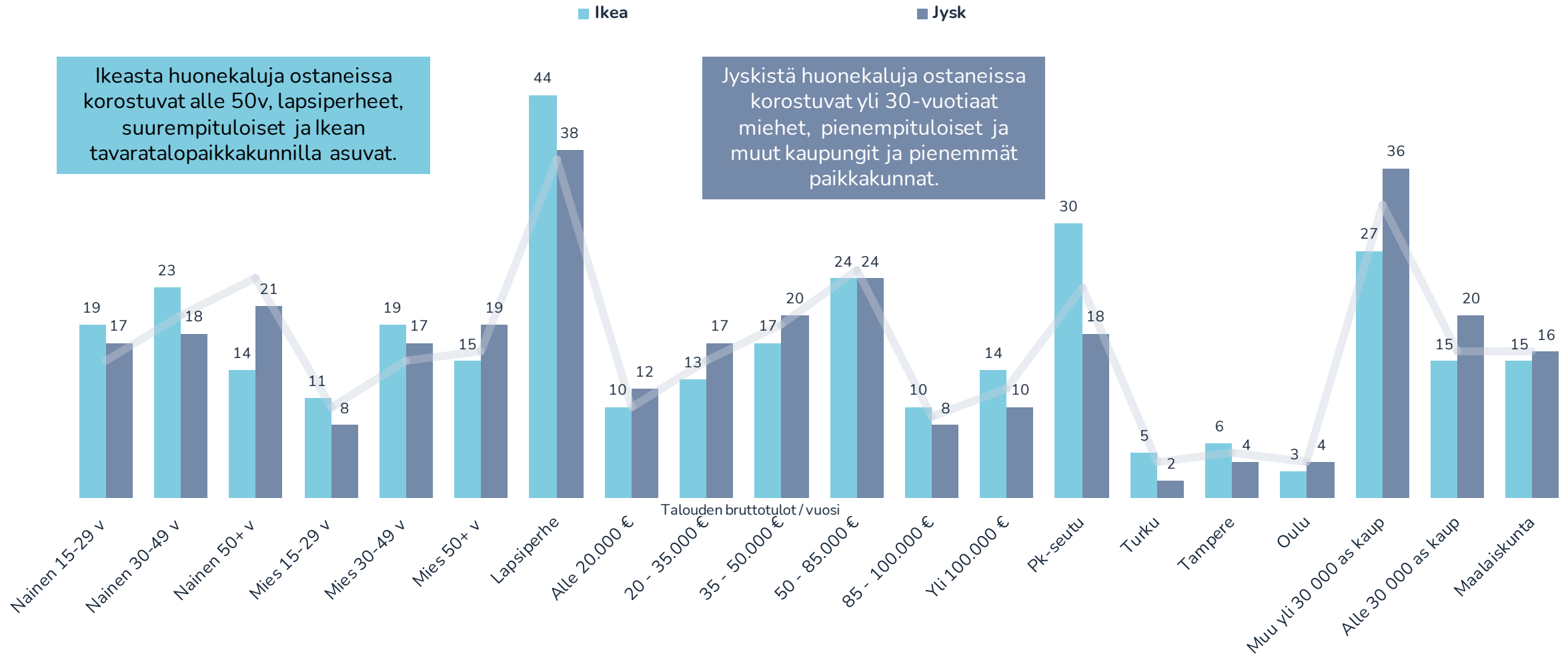
Ostaneiden profiilit

Huonekaluja ostaneiden profiilit



Oletko ostanut huonekaluja viimeisen 12 kk aikana alla olevista liikkeistä tai verkkokaupoista
 Minkä toimialan tuotteita tai palveluita olet ostanut verkon kautta viimeisen 12 kk aikana? Voit valita useita
 KMT 2023

Suurimmista ketjuista Ikeasta ja Jyskistä huonekaluja ostaneiden profiilit

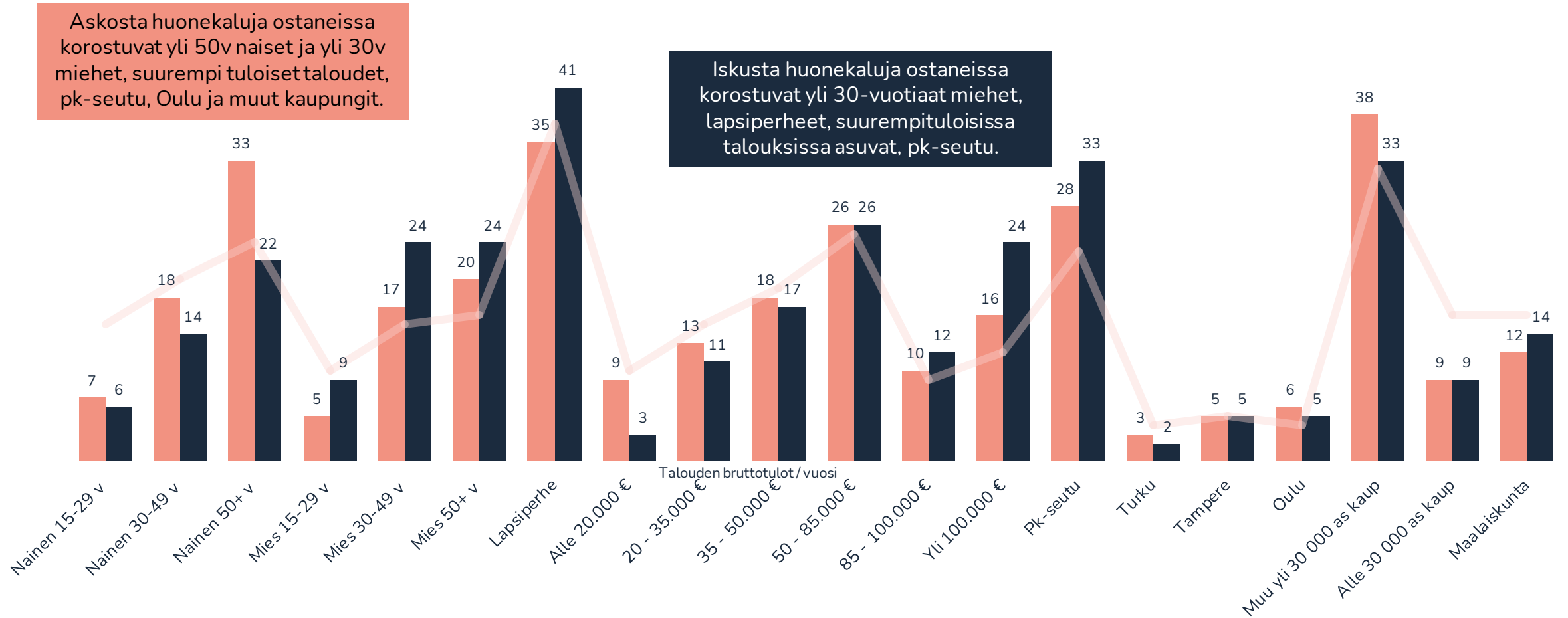


Askosta ja Iskusta huonekaluja ostaneiden profiilit

Askosta Iskusta Ostanut huonekaluja tai sisustustarvikkeita/12kk (42%)

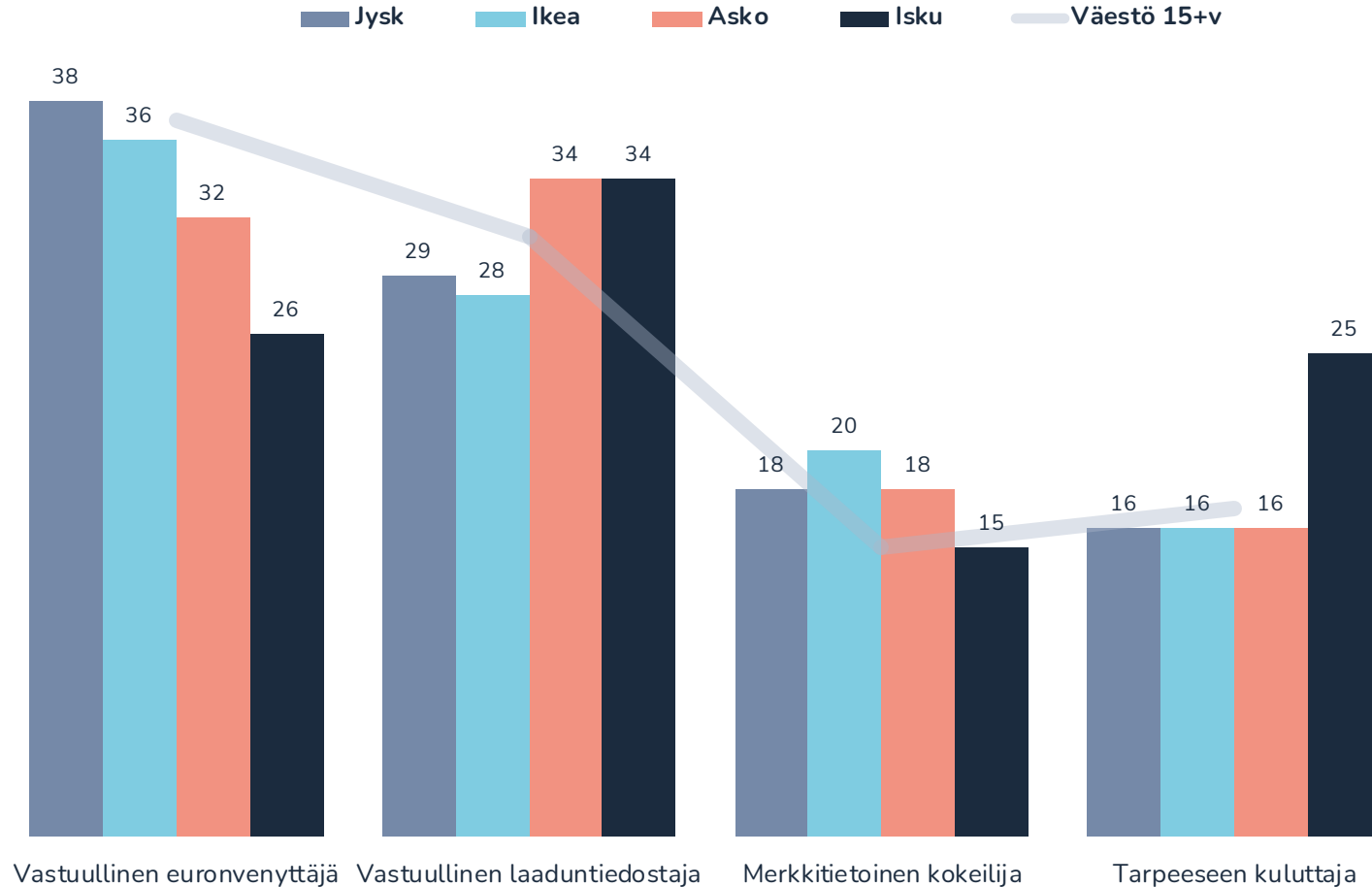
Askosta huonekaluja ostaneissa korostuvat yli 50v naiset ja yli 30v miehet, suurempi tuloiset taloudet, pk-seutu, Oulu ja muut kaupungit.

Iskusta huonekaluja ostaneissa korostuvat yli 30-vuotiaat miehet, lapsiperheet, suurempituloisissa talouksissa asuvat, pk-seutu.



Huonekaluja liikkeistä ostaneet kuluttajasegmenteissä

%, 15+v väestö



KMT kuluttajasegmentit:

Vastuullinen euronvenyttäjä:
Vastuullisuus, reiluus ja ekologisuus on tärkeä ostoperuste, kunhan tuote on edullinen.

Vastuullinen laaduntiedostaja:
Hankkii merkkituotteen ja on valmis maksamaan siitä, kunhan se on vastuullisesti ja ekologisesti tuotettu.

Merkkitietoinen kokeilija:
Ostaa merkkituotteen, nauttii shoppailusta ja kokeilee uutuuksia ennakkoluulottomasti.

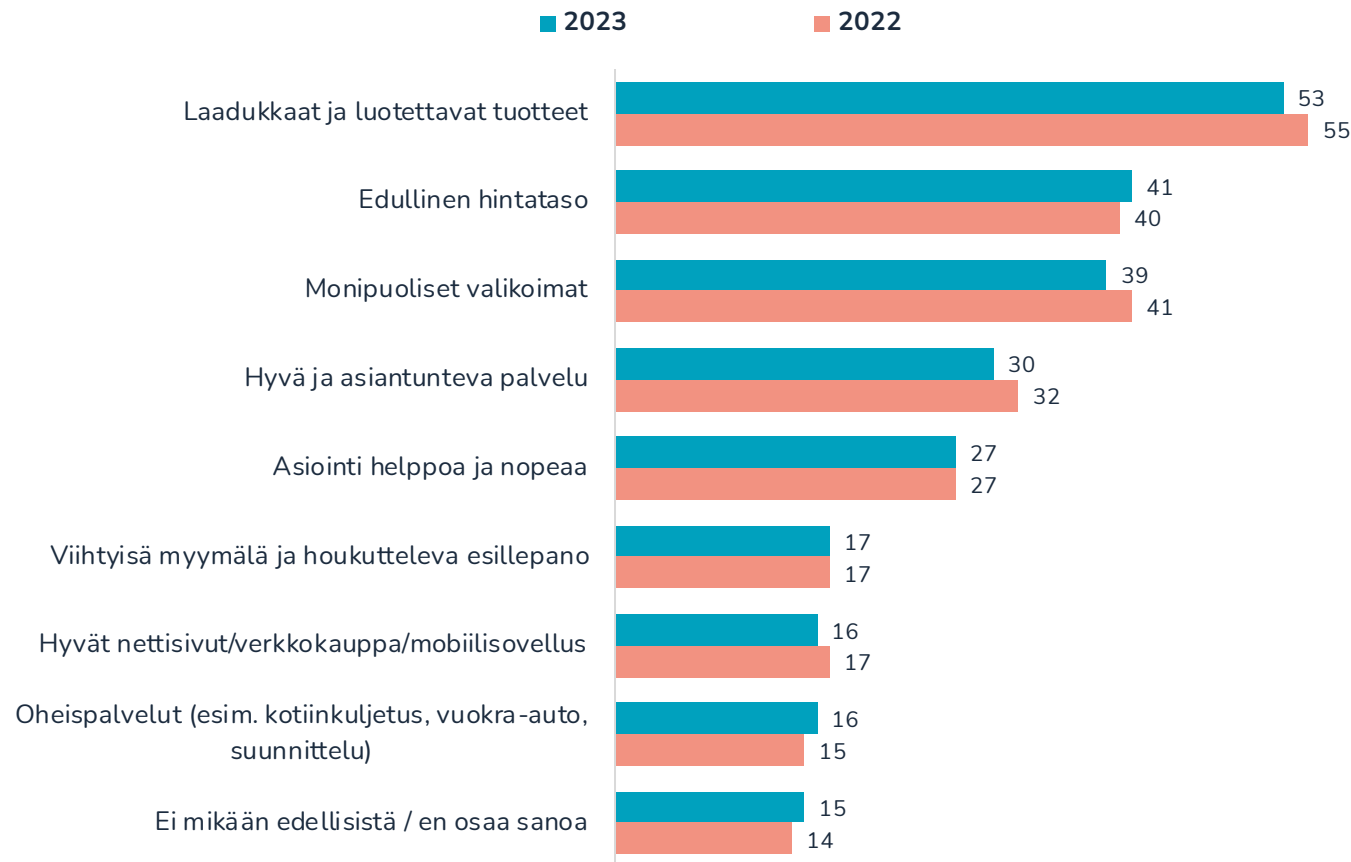
Tarpeeseen kuluttaja:
Kuluttaminen ei niinkään kiinnosta asennetasolla, mutta on aktiivinen käyttämään rahaa siinä missä muutkin.

Ostopaikan valintakriteerit

Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä valitessasi
huonekalujen ja sisustustarvikkeiden
ostopaikkaa?

Trendi: Huonekalujen ja sisustustarvikkeiden ostopaikan valintakriteerit

%, 15+v väestö



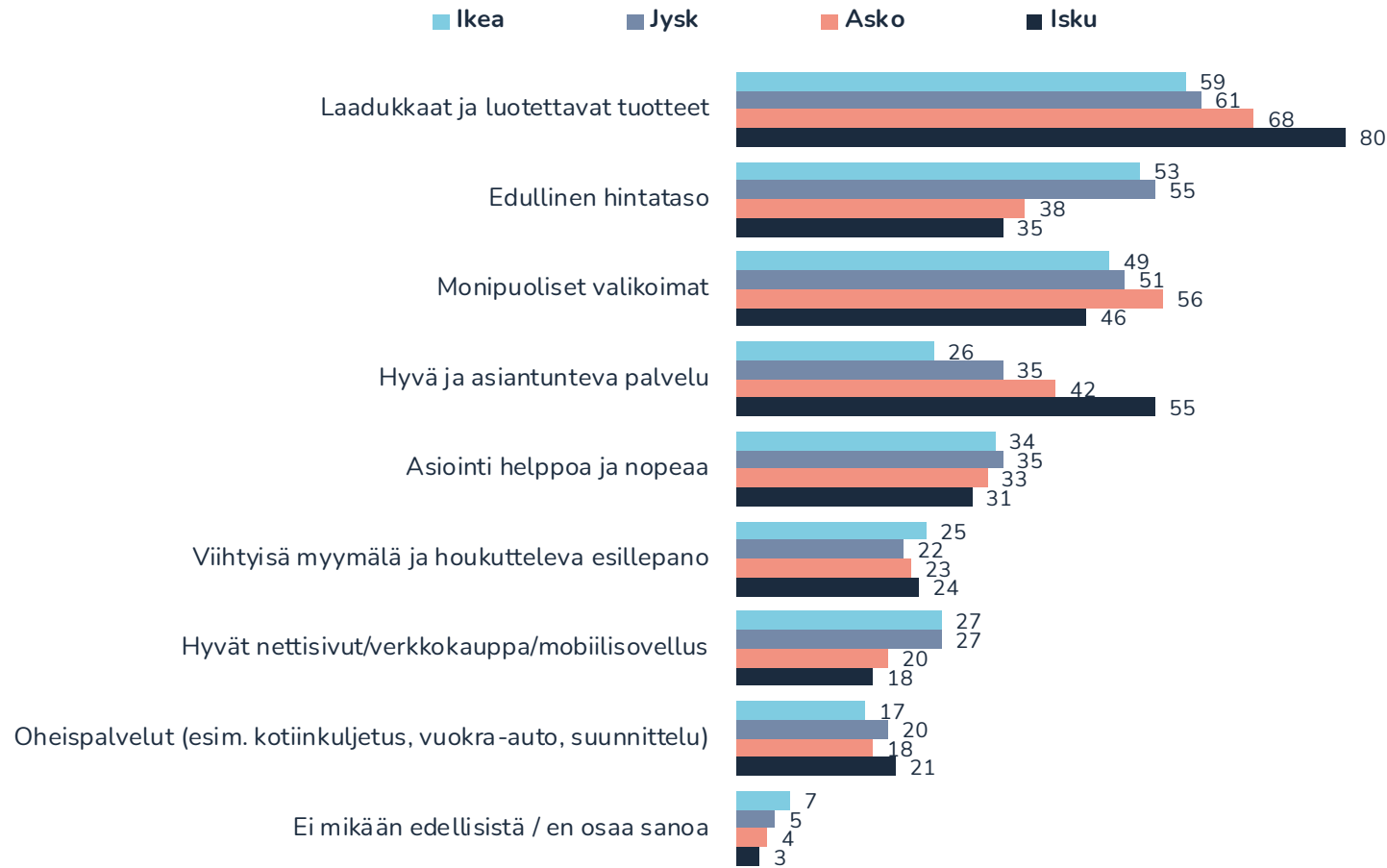
Huonekalujen ja sisustustarvikkeiden tärkein ostopaikan valintakriteeri on laadukkaat ja luotettavat tuotteet. Laatu ja luotettavuus oli tärkein kriteeri myös viime vuonna.

Edullisen hintatason merkitys on vahvistunut ylipäätään ja myös sisustamisen toimialalla.

Laadun ja palvelun merkitys valintakriteerinä on hieman heikentynyt.

Ostopaikan valintakriteerit ostopaikan mukaan

% liikkeestä huonekaluja ostaneista



Ikeasta huonekaluja ostaneille palvelu on keskimääräistä vähemmän tärkeää ja edulliset hinnat enemmän tärkeä valintakriteeri.

Myös Jyskin asiakkaille edulliset hinnat ovat tärkeitä.

Askosta ostaneilla laadun lisäksi monipuoliset valikoimat ovat tärkeä ostopaikan valintakriteeri.

Iskusta huonekaluja ostaneille nousee tärkeimmiksi ja korostuviksi ostopaikan valintakriteereiksi laatu ja palvelu.

Verkkokaupan valintakriteerit



Verkkokaupan valintakriteereistä luotettavuus on ehdottomasti tärkein, ja luotettavuuden merkitys on vahvistunut vuosi vuodelta.

Huonekaluja ja sisustustarvikkeita ostaneilla korostuu toimivuuden ja helppokäyttöisyyden lisäksi monipuoliset valikoimat, edulliset toimituskulut, helppo palauttaminen ja sopiva maksuvaihtoehto.

Kärkimedialehtien tavoittavuus

Tätä on Kärkimedia: markkina-alueidensa suurimpien sanomalehtien omistama myynti- ja markkinointiorganisaatio

AAMULEHTI **AAMUPOSTI** **ETELÄ-SAIMAA** ETELÄ-SUOMEN SANOMAT
FORSSAN LEHTI  HÄMEEN SANOMAT HELSINGIN SANOMAT **HBL**
Ilkka-Pohjalainen **ITÄ-HÄME** **ITÄ-SAVO** **KAINUUN SANOMAT** **KALEVA**
 **KARJALAINEN** KESKIPOHJANMAA **KESKISUOMALAINEN** **KESKI-UUSIMAA**
KOUVOLAN SANOMAT Kymen Sanomat **Lapin Kansan** **LÄNSI-SAVO**
SATAKUNNAN KANSA  **LÄNSI-UUSIMAA** MAASEUDUN TULEVAISUUS **SALON SEUDUN SANOMAT**
SAVON SANOMAT **SYD-ÖSTERBOTTEN**  **Turun Sanomat**
UUSIMAA **VASABLADET** ÅBO UNDERRÄTTELSE  **ÖT** ÖSTERBOTTENS TIDNING

Kärkimedia tavoittaa

3,8 miljoonaa viikossa

3,0 miljoonaa päivässä



Sanomalehti on mukana arjen valinnoissa

Oman paikkakunnan media on lukijoilleen tärkeä ja läheinen.

Sanomalehti on jokapäiväinen osa arjen rutiineja, usein aamun ensimmäinen. Lukeminen on keskittynyttä ja säännöllistä.

Sanomalehti takaa mainostajalle säännöllisen tavoittavuuden, hyvät huomioarvot ja lukuarvot mainokselle.

2,5 miljoonaa

kertoo saavansa lehdestä tukea ostopäätöksiin

2,6 miljoonaa

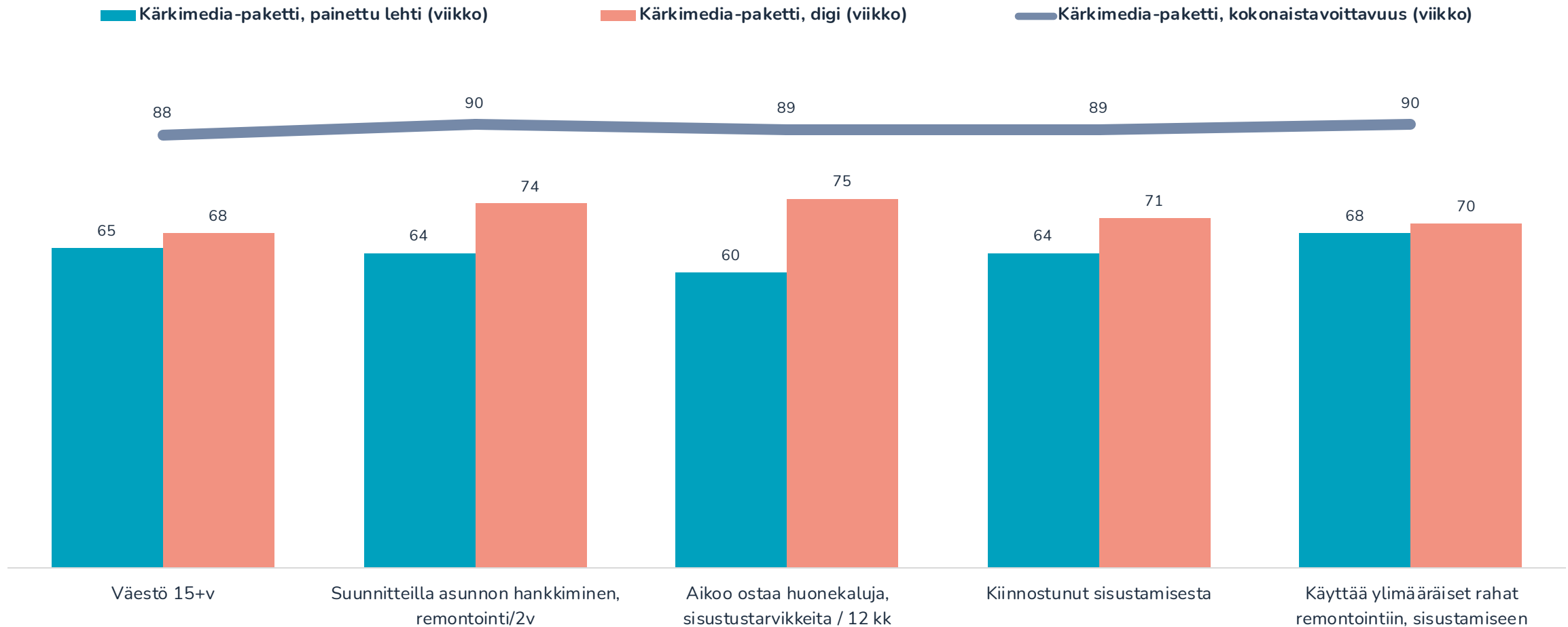
saa sanomalehdestä ideoita lähteä ostoksille tai tapahtumiin

2,1 miljoonaa

saa sanomalehdestä kimmokkeen vierailta yrityksen nettisivuilla

Kärkimedian tavoittavuus huonekaluliikkeiden kohderyhmissä

Peitto %



Yhteenveto

Huonekalu – ja sisustustoimialan kohderyhmä on suuri. ”Kuumaan ryhmään” kuuluu noin 70% väestöstä.

Naiset ovat kiinnostuneempia sisustamisesta ja ovat asioineet ja ostaneet huonekaluliikkeissä miehiä enemmän.

Ikäryhmistä 30-49-vuotiaat ovat sekä asioineet että ostaneet eniten huonekaluliikkeistä. Verkon kautta huonekaluja ja sisustustarvikkeita ostaneissa korostuvat alle 50-vuotiaat naiset.

Suomen väestön ikärakenteesta johtuen huonekaluja ostaneista suurin osa, 40%, on kuitenkin yli 50-vuotiaita

Ostoaikeisia on aiempaa vähemmän samoin kuin liikkeissä ja verkkokaupoissa asioineita on vähemmän. Myös verkon kautta ostaminen on tasaantunut. Monet muuttajat indikoivat, että toimialan tilanne on tiukka, hieman laskeva.

Huonekalujen ja sisustustarvikkeiden tärkein ostopaikan valintakriteeri on laadukkaat ja luotettavat tuotteet. Laatu ja luotettavuus oli tärkein kriteeri myös viime vuonna.

Laatu ja luotettavuus on tärkeintä kaikille mutta eri liikkeistä ostaneilla on eroa valintaperusteissa.

Edullisen hintatason merkitys on vahvistunut ylipäättään ja myös sisustamisen toimialalla.

Huonekaluliikkeiden asioiduimmat ja ostetuimmat ketjut ovat Ikea ja Jysk. Ikea vaikuttaa vetävän asioimaan myös myymäläalueiden naapurialueilta. Jyskillä puolestaan on laaja myymäläverkosto.

Sisustustuotteita ostetaan monenlaisista liikkeistä, yleisesti myös tavarataloista, marketeista ja rautakaupoista.

Verkkokaupan rooli huonekalujen ja sisustustuotteiden kaupassa on pienempi kuin monella muulla toimialalla mutta verkkokauppaa ei voi jättää huomiotta, koska verkosta ostaminen kokonaisuudessaan kasvaa.

Oman markkina-aseman puolustamiseksi ja vahvistamiseksi on tärkeää pysyä ihmisten mielissä.

Sanomalehtimainonta on hyödyllistä ja mieluisaa Kärkimedia-lehtien lukijoille.

Kärkimedia tavoittaa noin 90% huonekalu- ja sisustuskaupan kohderyhmistä.

Kärkimedialehdet tavoittavat huonekaluliikkeiden kohderyhmät. Yhdistämällä printtiä ja digiä tavoittaa erinomaisesti eri ikäistä ostajakuntaa.

Kärkimedia

Lisätietoja

marja-leena.harju@karkimedia.fi