

HUONEKALUKAUPAN

PELIKENTTÄ 2026

**TOIMIALA-ANALYYSI HUONEKALUALAN
MURROKSESTA**

ARVO PARTNERS 

**KAUPAN
TILA**

**M
MASKU**

 **JYSK**

SISÄLTÖ

00

Johdanto

- 0.0 Johdanto
- 0.1 Tutkimuksen toteutustapa
- 0.2 Tutkimuksen keskeiset löydökset

03

Maksettu mainonta

- 3.0 Google Shopping löydökset
- 3.1 Digimarkkinoinnin kilpailukykyvertailu
- 3.2 Metassa voittavat kaksi ääripäätä tällä hetkellä
- 3.3 Mainonnan kärki: kuka kaappaa, kuka luo kysyntää?

01

Markkinan murros

- 1.0 Korona käänsi alan voitokkaaksi — ja sitten kerralla nurin
- 1.1 Toimijoiden erot kärjistyvät
- 1.2 Arhi Kivilahden kommentti

04

Digitaaliset kyvykkyydet

- 4.0 Digikyvykkyyksien metodologia
- 4.1 Verkko ja kivijalka yhteen
- 4.2 Ostamisen helppous
- 4.3. Löydettävyys ja navigaatio
- 4.4. Sisältö ja inspiraatio
- 4.5 UGC ja social proof
- 4.6. Kiertotalous ja jälkimarkkina
- 4.7 Digikyvykkyyksien kokonaispisteet
- 4.8. Ikean teknologinen etumatka

02

Hakunäkyvyys

- 2.0 Hakunäkyvyyden strategiat
- 2.1 Brändi ja geneeriset haut
- 2.2 Brändihakujen volyymi
- 2.3 Brändien näkyvyys kategorioittain
- 2.4 Paikallinen näkyvyys

05

Yhteenveto

- 5.0 Yhteenveto: neljä päähavaintoa
- 5.1 Ota yhteyttä

YHTEISTYÖSSÄ

JUHO KUUSIJÄRVI
MARKETING LEAD,
ARVO PARTNERS

ARHI KIVILAHTI
KAUPAN TILA

TOPI NIEMINEN
KAUPALLINEN JOHTAJA
MASKU

VILLE VELIN
ALUEJOHTAJA
JYSK

ARVO PARTNERS 

KAUPAN TILA

M
MASKU

 **JYSK**

PITKÄÄN VAKIINTUNUT HUONEKALUKAUPAN PELIKENTTÄ ON MYLLERRYKSESSÄ, JA BRÄNDIT JOUTUVAT TARKISTAMAAN STRATEGIOITAA

Huonekaluala on harvinaisen mielenkiintoisessa hetkessä. Askon ja Sotkan siirtyminen Maskun omistukseen muotoilee kilpailuasetelman uudelleen, ja samaan aikaan asiakkaan ostopolku on liikkunut nopeasti syvemmälle digitaaliseen vaiheeseen.

Tämä tutkimus pyrkii vastaamaan kysymykseen, miltä huonekalualan digitaalinen pelikenttä näyttää juuri nyt: kuka tavoittaa asiakkaan parhaiten haussa, kuka onnistuu sitomaan verkon ja myymälän yhdeksi ostokokemukseksi, ja mihin alalla yhteisesti kannattaa investoida seuraavaksi.

“*Verkkokauppa ei ole huonekalualalla enää pelkkä ostokanava. Yhdistettynä laajaan myymäläverkostoon se toimii digitaalisena showroomina ja inspiraation lähteenä, joka määrittää pitkälti sen, mihin kivijalkaan asiakas lopulta astuu sisään.*”

Juho Kuusijärvi
Marketing Lead & Senior eCommerce Consultant, SEO
Arvo Partners



TUTKIMUKSEN METODOLOGIA: HAKUNÄKYVYYS & DIGIKYVYKKYYDET

TAUSTAA

Tutkimus on toteutettu yhdessä Arhi Kivilahden Kaupan Tila -toimialakatsauksen kanssa. Arvo Partnersin osuus keskittyy huonekalualan toimijoiden hakunäkyvyyteen sekä digitaalisiin kyvykkyyksiin.

Tutkimus kattoi kotimaisen huonekalukaupan keskeisimmät toimijat: perinteisiä ketjuja, designkauppoja ja kansainvälisiä haastajia, jotka muotoilevat alan kilpailukenttää uudelleen.



veke ISKU

VEPSÄLÄINEN



Lähdesmäki

HAKUNÄKYVYYS JA MAINONTA

Analysoimme näkyvyyttä huonekalualan keskeisissä hakutermeissä neljässä kategoriassa:

- geneeriset tuotehaut
- brändihaut
- brändi + tuote
- paikalliset haut

Sekä orgaaninen näkyvyys että maksettu mainonta Googlessa ja Metassa.

DIGITAALISET KYVYKKYYDET

Verkkokauppakokemus arvioitiin kuudella osa-alueella asteikolla 0-3:

- Verkon ja kivijalan yhdistäminen
- Ostamisen helppous
- Löydettävyys ja navigaatio
- Sisältö ja inspiraatio
- UGC ja social proof
- Kiertotalous

Pisteytys:

0 = Ei toteutettu | 1 = Heikko | 2 = Riittävä | 3 = Erinomainen

01

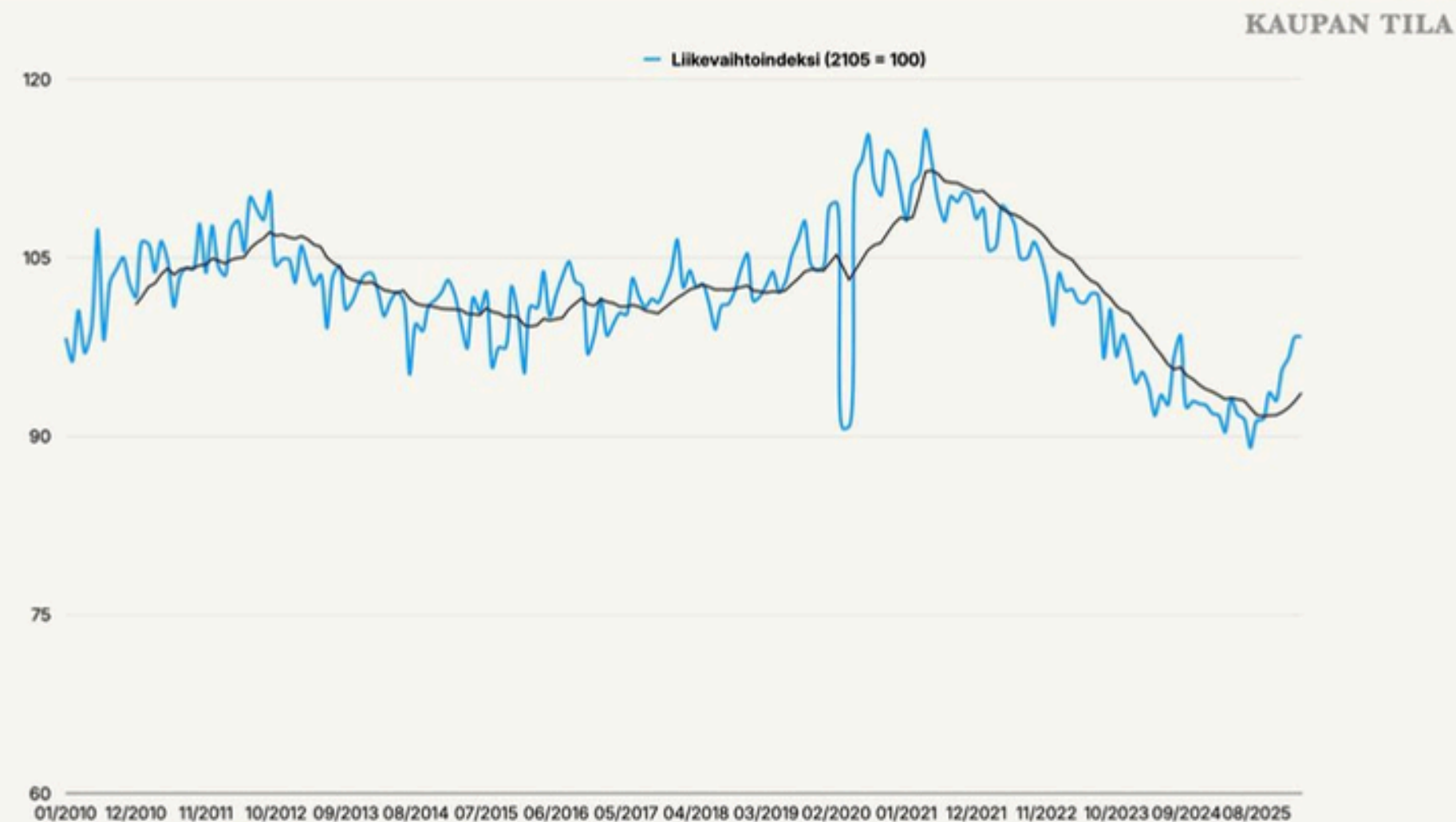
MARKKINAN

MURROS

KORONA KÄÄNSI ALAN VOITOKKAAKSI — JA SITTEN KERRALLA NURIN

POIKKEUKSELLISEN VAIKEA AIKA JA KASVUKAUDEN SULAMINEN

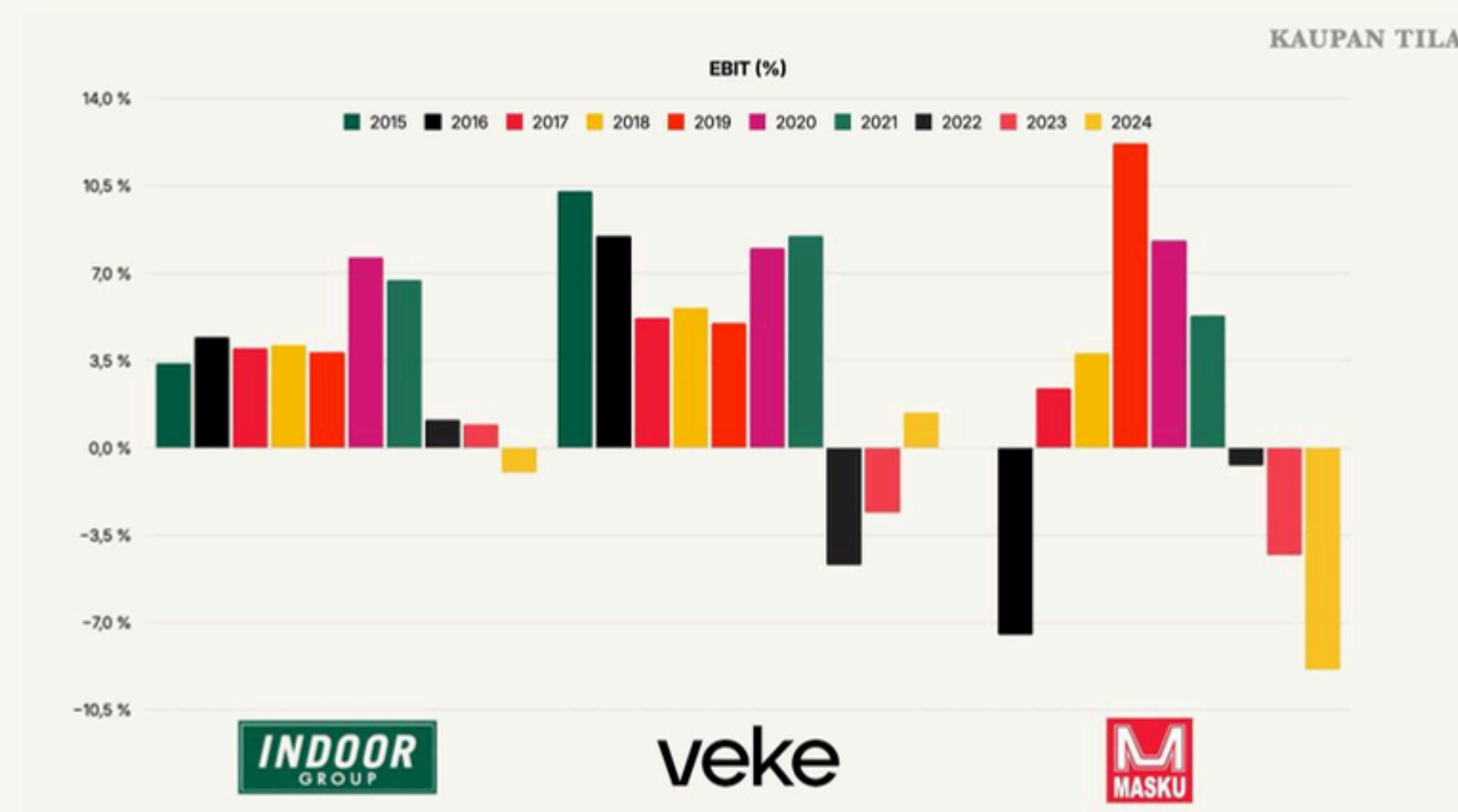
Pandemian kasvupiikki vaihtui Ukrainan sodan jälkeiseen romahdukseen. Vuoteen 2021 jatkunut kuuden vuoden kasvuputki ei ole vielä palannut.



TOIMIJOIDEN EROT KÄRJISTYVÄT

VEKESTÄ TULI KOTIMAISEN KENTÄN ILOINEN POIKKEUS

Verkkokauppa avattiin jo 2009, kun muut eivät vielä uskoneet siihen. Tämän ansiosta Veke kykeni reagoimaan kun pandemian kysyntäpiikki kääntyi laskuun.



"75 % huonekalujen ostopoluista alkaa verkosta, vaikka asiakas lopulta ostaisi myymälästä."

— Kari Härkönen, Veken toimitusjohtaja



“

Huonekalualan viime vuodet kertovat ennen kaikkea siitä, että markkina on muuttunut pysyvästi, eikä vain heilahtanut hetkellisesti. Korona-ajan kysyntäpiikki peitti hetkeksi alan rakenteellisia haasteita, mutta kysynnän nopea jäähtyminen paljasti, miten eri valmiuksilla toimijat olivat liikkeellä. Nyt pärjäävät ne, jotka pystyvät yhdistämään ostamisen helppouden, tehokkaan monikanavaisuuden ja selkeän asiakaslupauksen — pelkkä suuri myymäläverkosto tai vanha asemointi ei enää riitä.

”

ARHI KIVILAHTI

Founder,
Ada Insights & Kaupan Tila

02

HAKUNÄKYVYYS

HAKUNÄKYVYYDEN STRATEGIAT

Toimialalla on tunnistettavissa kolme tietoista lähestymistapaa hakunäkyvyyden rakentamiseen. Kyse on strategisesta valinnasta, ei sattumasta.

BRÄNDIREFLEKSI

Näkyvyys nojaa vakiintuneeseen brändi-tuntemukseen ja massamarkkinointihistoriaan.

TOIMIJAT

- MASKU
- ISKU

HEIKKOUS

Altis brändikysynnän vaihteluille ja generiselle haulle.

ANSAITTU NÄKYVYYS

Näkyvyys syntyy kategoriasisällöstä ja syvästä erikoistumisesta.

TOIMIJAT

- VEPSÄLÄINEN
- LÄHDESMÄKI
- FDS

HEIKKOUS

Hidas skaalata, riippuvainen kapeasta kategoriajalansijasta.

SKAALATTU HYBRIDI

Brändi ja kategoriasisältö toimivat samanaikaisesti mittakaavassa.

TOIMIJAT

- JYSK
- VEKE

HEIKKOUS

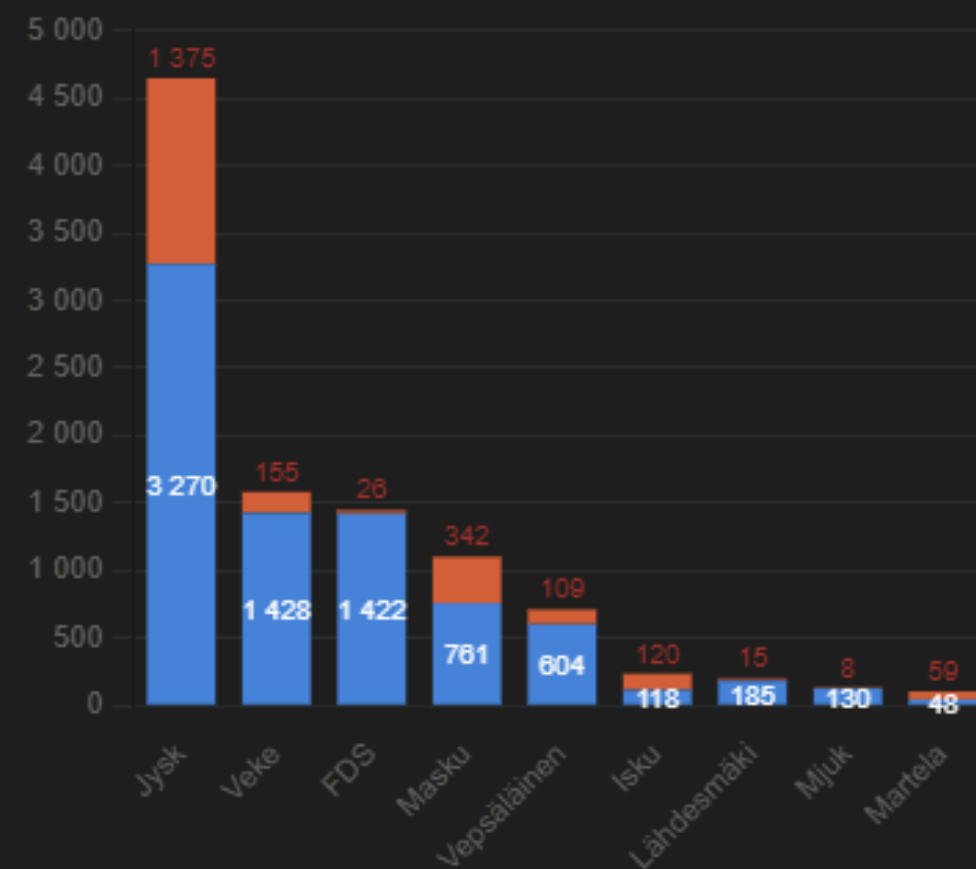
Edellyttää jatkuvaa investointia molemmilla rintamilla.

BRÄNDI JA GENEERISET HAUT

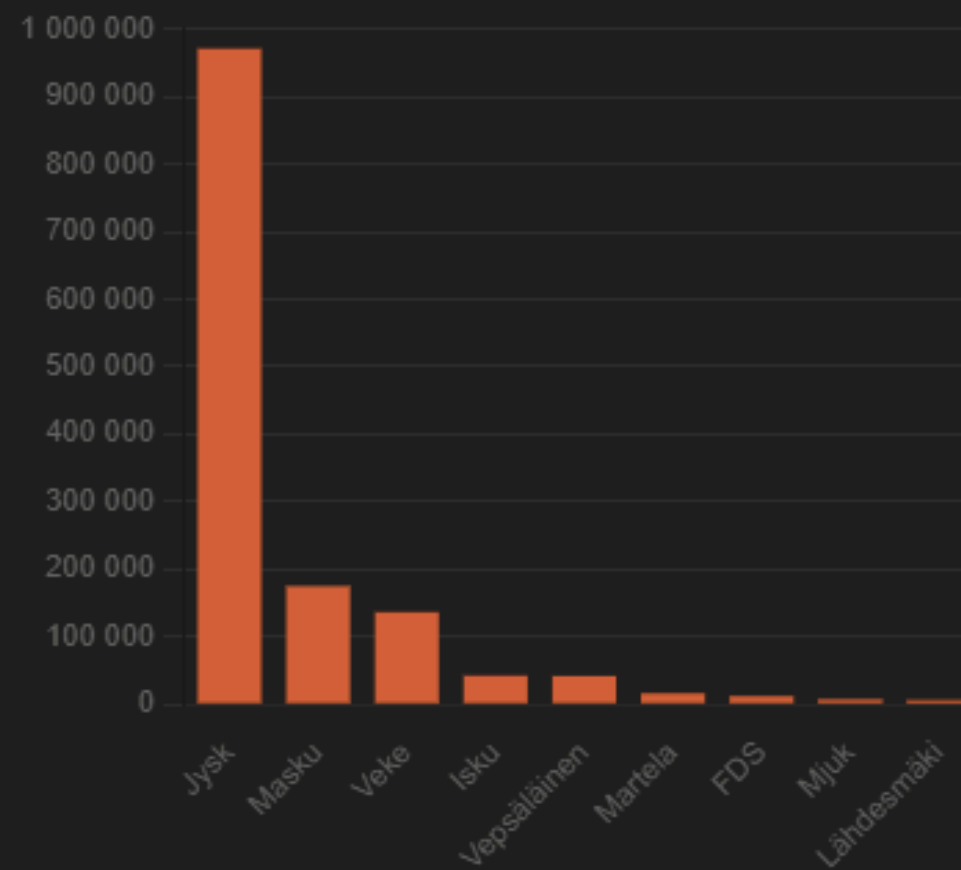
— KAKSI ERI KILPAILUKENTTÄÄ

Jyskillä on selkeä valta-asema näkyvyydessä, mutta eri tavoin

TOP 3 brändiavainsanat TOP 3 geneeriset avainsanat



Brändihakujen volyyymi



Jysk johtaa molempia kuvaajia, mutta sen TOP 3 -avainsanoista valtaosa on geneerisiä kategoriahakuja, ei brändihakuja.

Veke ja FDS rakentavat geneeristä näkyvyyttä kategoriasisällön kautta — FDS:n profiili on poikkeuksellinen, lähes 1500 geneeristä top-3 -sijoitusta vain 26 brändiavainsanalla.

BRÄNDI JA GENEERISET OVAT KAKSI ERILLISTÄ KILPAILUKENTTÄÄ:

Vahva brändituntemus ei automaattisesti tuota geneeristä näkyvyyttä, eikä geneerinen näkyvyys vaadi suurta brändikysyntää.

BRÄNDIHAKUJEN VOLYYMI — JYSK OMASSA LUOKASSAAN

Kotimaisen huonekalukaupan brändikysyntä on poikkeuksellisen keskittynyttä: Jysk hallitsee yli 60 % brändihakuvolyymista, ja yhdessä Maskun kanssa se kattaa lähes 80 % kotimaisten toimijoiden brändihauista.

→ Jysk on omassa kokoluokassaan: brändihakuvolyymi on yli kolminkertainen seuraavaan toimijaan verrattuna

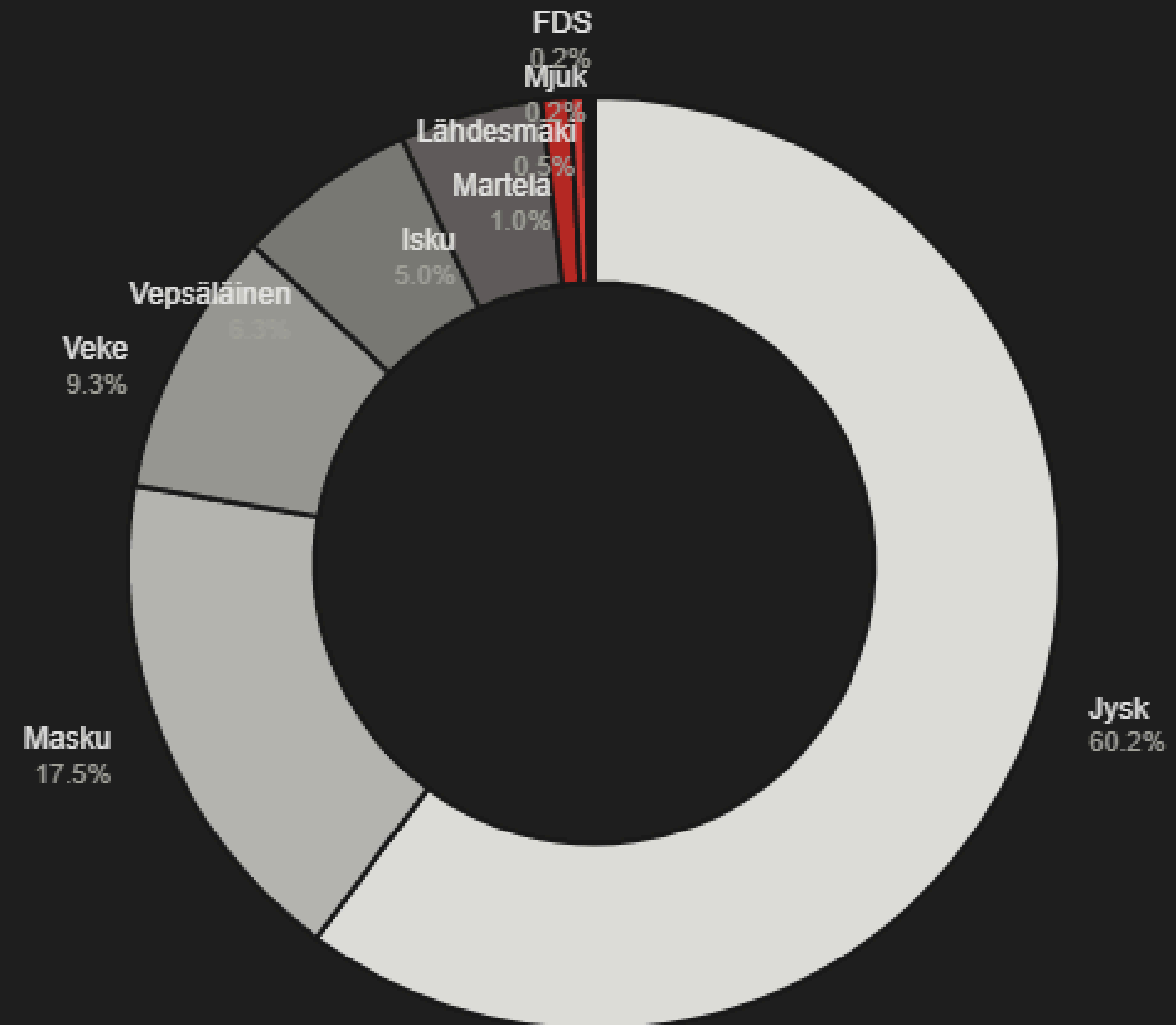
→ Kärkikaksikko muodostaa selvän duopolin spontaanissa brändituntemuksessa

→ Keskimasti jää selvästi jälkeen: Veke ja Vepsäläinen kattavat yhdessä noin 15 % brändihauista

→ Pienempien toimijoiden häntä on pitkä ja ohut: viisi toimijaa jakaa alle 8 % kokonaisvolyymista

→ Veke erottuu rakentamalla näkyvyyttä enemmän kategoriasisältöjen kuin bränditunnettuuden kautta

→ Brändihaku on vahva rakenteellinen kilpailuetu, mutta sitä ei voi nopeasti ostaa kiinni markkinoinnilla



Johtopäätös: vuosikymmenten markkinointi-investoinnit ja toistuvat asiakaskohtaukset näkyvät suoraan spontaanissa brändikysynnässä.

BRÄNDIEN NÄKYVYYS KATEGORIOITTAIN

Toisin kuin brändihauissa, kategorianäkyvydessä kilpailu on selvästi tasaisempaa: Jysk johtaa kokonaisvolyymia, mutta Veke on alle 10 % päässä ja voittaa suoraan kaksi viidestä kategoriasta.

→ Jysk ja Veke muodostavat kategorianäkyvyyden kärjen, mutta ero niiden välillä on yllättävän pieni

→ Veke haastaa erityisesti Sohva- ja Valaistus-kategorioissa, joissa Jyskin brändietu ei käänny yhtä vahvasti geneeriseksi näkyvyydeksi

→ Masku säilyttää asemansa Sänky- ja Sohva-kategorioissa, mutta jää selvästi jälkeen muissa kategorioissa

→ FDS erottuu kategoriaspesialistina: vahva näkyvyys Valaistus- ja Pöytä-kategorioissa lähes olemattomasta brändikysynnästä huolimatta

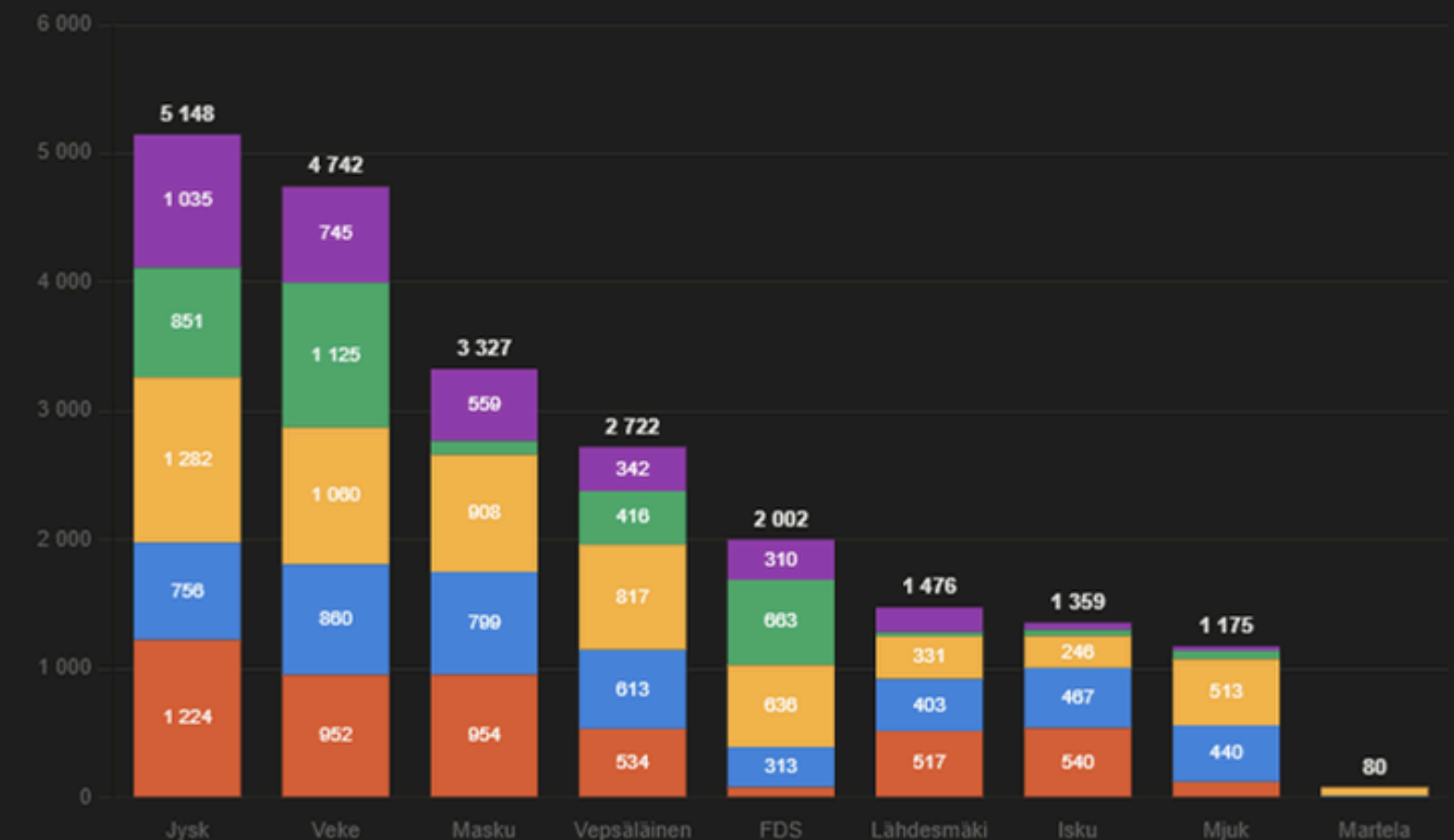
→ Vepsäläisen vahvuus painottuu Pöytä-kategoriaan, mikä kertoo kapeasta mutta syvästä jalansijasta

→ Useilla pienemmillä toimijoilla ei ole selkeää kategoriavahvuutta, ja osa jää käytännössä kategoriakilpailun ulkopuolelle

Brändien näkyvyys kategorioittain

Hakusanojen kokonaisvolyymi, ryhmiteltyinä tuotekategorioihin

Sänky Sohva Pöytä Valaistus Puutarhakalusteet



Johtopäätös: geneerisissä kategoriahauissa brändin koko ei yksin ratkaise — laadukas kategoriasisältö ja selkeä hakunäkyvyys voivat tasata kilpailua merkittävästi.

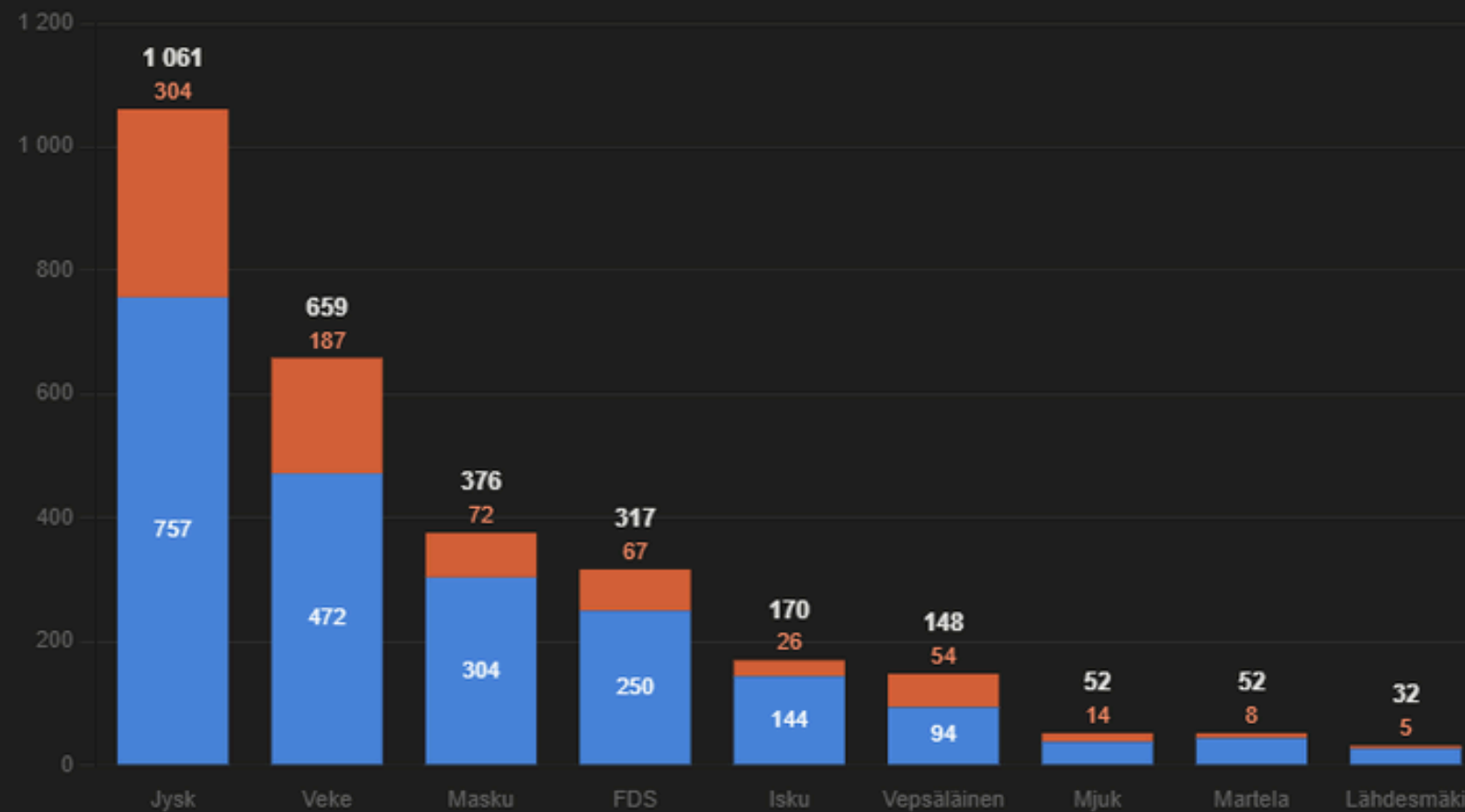
MYYMÄLÄVERKOSTO ON ALAN SUURIN VAHVUUS, JOKA EI SILTI NÄY PAIKALLISHAUISSA

Jysk johtaa selvästi. Veke ja FDS muodostavat yhdessä Jyskin kanssa kärkikolmikon, jonka osuus tutkittujen toimijoiden TOP 10 -volyymistä on yli 75 %.

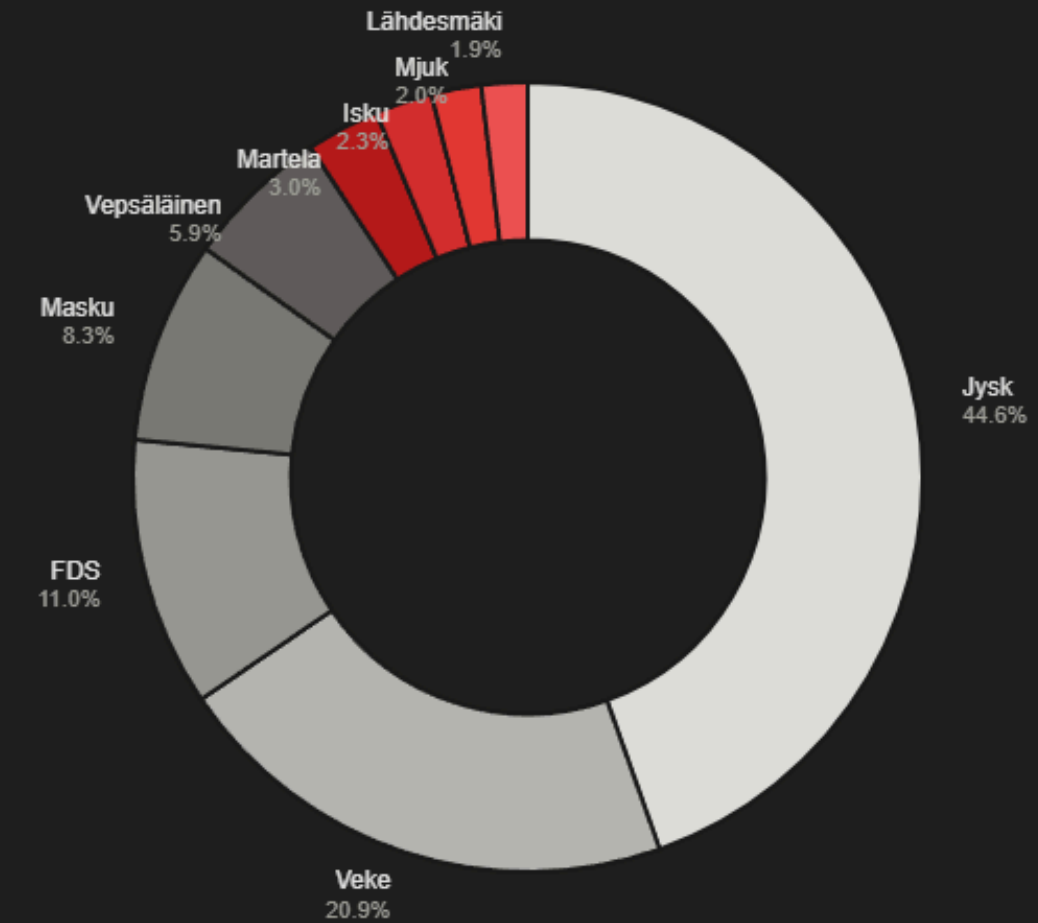
Yritysten paikallinen näkyvyys geneerisillä hakusanoilla

Kokonaismäärä ja TOP 10 -sijoitusten osuus

TOP 10 -sijoitukset Muut sijoitukset



Yritysten näkyvyys geneerisillä paikallisilla hakusanoilla (TOP 10)



Vertailu kuvaa tutkittujen toimijoiden keskinäistä jakaumaa paikallisissa hauissa. Hakukentän absoluuttinen kärki on usein Tori.fi:n, IKEAn ja paikallisten erikoisliikkeiden hallussa.

03

MAKSETTU

MAINONTA

MAINONNAN KÄRKI: KUKA KAAPPAA, **KUKA LUO KYSYNTÄÄ?**

1. VASTAAVAT KYSYNTÄÄ (DEMAND CAPTURE)

REAKTIIVINEN PELI – HYÖDYNÄT JO OLEMASSA OLEVAA TARVETTA

MASKU JYSK (VEKE)



HAKU



SHOPPING



HINTA



UUELLEEN-
KOHDENTAMINEN

VS

2. LUOVAT KYSYNTÄÄ (DEMAND CREATION)

PROAKTIIVINEN PELI – LUOT MIELTYMYSTÄ JA TARVETTA

VEKE FDS ISKU VEPSÄLÄINEN



VIDEO



INSPIRAATIO



UGC



BRÄNDI
KOKEMUS



INNOSTUS

IHMISET ETSIVÄT.

 VASTATAAN OLEMASSA OLEVAAN KYSYNTÄÄN.

IHMISET INSPIROITUVAT.

 LUODAAN KYSYNTÄÄ.

TEHOKASTA LYHYELLÄ
AIKAVÄLILLÄ

HINTAKILPAILU
KOMMODITISOITUU

VAIKEA EROTTUA

VAHVEMPI BRÄNDI
PITKÄLLÄ AIKAVÄLILLÄ

VÄHEMMÄN RIIPPUVAINEN
ALEISTA

KORKEA ASIAKASARVO

GOOGLE SHOPPING LÖYDÖKSET

SUOMEN HUONEKALUMARKKINA ON VAHVASTI SIIRTYNUT SHOPPING-VETOISEKSI JA HINTAKILPAILUUN PERUSTUVAKSI.

→ Google shopping on tärkein kysynnän kaappaaja lähes kaikissa kategorioissa.

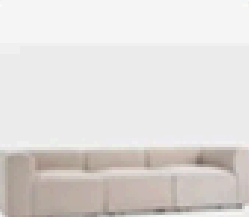
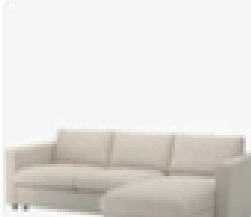
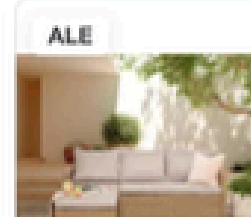
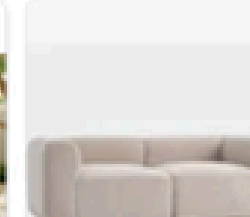



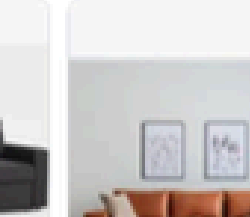
→ Pelkkä brändi ei riitä - vaatii aktiivista mainonnan tekemistä, oikean hintaposition ja feedin optimointia.

Masku, Jysk ja Veke on selkeä kärkikolmikko shoppingissa.
 → Masku ja Jysk ns. performance-voittajat aggressiivisella hinnoittelulla ja laajalla shopping-näkyvyydellä
 → Veke häviää näkyvydessä Maskulle ja Jyskille, mutta erottuu hyödyntämällä myös hakusanamainoksia ja lifestyle-sisältöä.

Paikalliset saatavuustiedot (GEO) ovat monella puutteelliset
 → Jysk dominoi myymäläsaatavuudella shoppingissa, mutta lähestulkoon kellään ei ollut noutoajoja esillä

Helsinki - Valitse alue

Sponsoroidut tuotteet

 <p>Helsinki</p> <p>JYSK Moduulisohva...</p> <p>757,00 €</p> <p>JYSK</p> <p>★★★★★ (3)</p> <p>Sivustolta Prod...</p>	 <p>Vantaa</p> <p>IKEA - VIMLE päällinen 3:n ist...</p> <p>339,00 €</p> <p>IKEA</p> <p>★★★★★ (1k+)</p> <p>Sivustolta Klama</p>	 <p>Lohja</p> <p>ALE</p> <p>Savona 3-istuttava...</p> <p>299,00 € 449-€</p> <p>Masku.com</p> <p>Kauppa-arvio 4...</p> <p>Sivustolta Klama</p>	 <p>Helsinki</p> <p>JYSK Moduulisohva...</p> <p>538,00 €</p> <p>JYSK</p> <p>Sivustolta Google</p>	 <p>Helsinki</p> <p>ALE</p> <p>JYSK Sohva GEDVED 3-...</p> <p>275,00 € 649-€</p> <p>JYSK</p> <p>★★★★★ (346)</p> <p>Sivustolta Prod...</p>	 <p>Kerava</p> <p>JYSK Moduulisohva...</p> <p>866,00 €</p> <p>JYSK</p> <p>★★★★★ (3)</p> <p>Sivustolta Prod...</p>	 <p>Helsinki</p> <p>JYSK Divaanivuodes...</p> <p>435,00 €</p> <p>JYSK</p> <p>★★★★★ (250)</p> <p>Sivustolta Google</p>	 <p>Vantaa</p> <p>Veke Asteri divaanisohva...</p> <p>1 595,00 €</p> <p>Veke</p> <p>★★★★★ (24)</p> <p>Sivustolta Prod...</p>
---	---	--	--	---	--	--	--

Sängyt ja sohvot kategorioissa on suurin kilpailu. Muissa kategorioissa vähemmän hintakilpailua ja erottautumismahdollisuudet paremmat.

Premium-brändit (FDS, Vepsäläinen, jne.) häviävät näkyvydessä ja generiset toimijat eivät erotu massasta (kodin1, jne.).

3.2 MAKSETTU MAINONTA

METASSA VOITTAVAT KAKSI ÄÄRIPÄÄTÄ TÄLLÄ HETKELLÄ

MASKU HALVIN JA AGGRESSIIVISIN KUN TAAS VEKE SISÄLTÖVETOISIN JA EROTTUVIN

→ Keskellä olevat jäävät helposti geneeriseksi

→ UGC ja video-formaatti ovat alihyödynnettyjä koko markkinassa

Premium-brändit pelaavat täysin omaa peliä (FDS, Vepsäläinen)

→ Näille Meta on enemmän brändikanava, eivät välttämättä tavoita suoraa myyntiä

Veke selkein outlier joka erottuu massasta video + UGC-strategialla

→ Veke on ainoa joka käyttää Meta aidosti sisältö- ja inspiraatiokanavana sekä tuo vahvasti esille omia myymälöitä

veke Veke.fi
Sponsored

Miten saat kotisi lisää säilytystilaa? Tule Veken Vantaan myymälään hakemaan ideoita kodin säilytysratkaisujen parantamiseksi. Meiltä löydät käytännölliset hyllyt, kaapit, senkit ja monet muut säilytyskalusteet, joilla järjestät kotisi entistä paremmin!

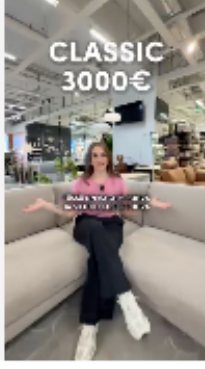


WWW.VEKE.FI
Säilytyskalusteet Vantaalla
Tervetuloa ostoksille

[Learn more](#)

veke Veke.fi
Sponsored

Sohvat ja muut huonekalut löydät Veken Raision myymälästä. Tule tutustumaan laajaan valikoimaamme huonekaluja, mattoja ja sisustustuotteita. Asiantunteva henkilökuntamme auttaa sinua löytämään oikeat huonekalut kotiisi. Tervetuloa!




WWW.VEKE.FI
Tervetuloa Veken myymälään Raision Itäniityntielle

[Learn more](#)

veke Veke.fi
Sponsored

lita nauttii jo kolmatta kesää viihtyisästi sisustetusta terassistaan. Vekeltä hankitut terassikalusteet ovat olleet nappivalintoja: ne ovat käytännöllisiä ja kestäneet kaikenlaiset säät. Kalusteet ovat pysyneet kauniina ja niiden hoito on ollut helppoa.

Haluatko tyylikkää ja säänkestävää ulkokalusteita myös ...

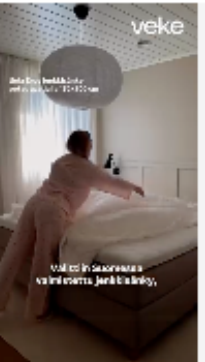


[Tyylikkää ja säänkestävää ulkokalusteita kotiisi ihmisille, jotka viihtyvät kotona.](#)

[Shop Now](#)

veke Veke.fi
Sponsored

Tuo hotellitunnelmaa makuuhuoneeseen - Sara ihastui kotimaiseen Unia Ergo -jenkkisänkyyn, joka muotoutuu kehon mukaan. Unia Ergo on laadukas Suomessa valmistettu jenkkisänky, joka muotoutuu yksilöllisesti kehosi mukaan tehden nukkumisesta levollista ja palauttavaa. Sängyn päälle Sara valitsi Unia Muoto -petauspätkän ja muhkean lämpimät Unia Untamo-peitot. ...



[Yksilöllisesti muotoutuva Unia Ergo -sänky Unia Ergo -sängyt Vekeltä](#)

[Learn More](#)

Esimerkkejä Vekeltä: valtava määrä video-mainoksia liveinä. Sekä ugc-sisältöä, että itse tuotettua. Paljon myös myymälöihin liittyvää sisältöä, joissa myös kehoitetaan käymään myymälässä.

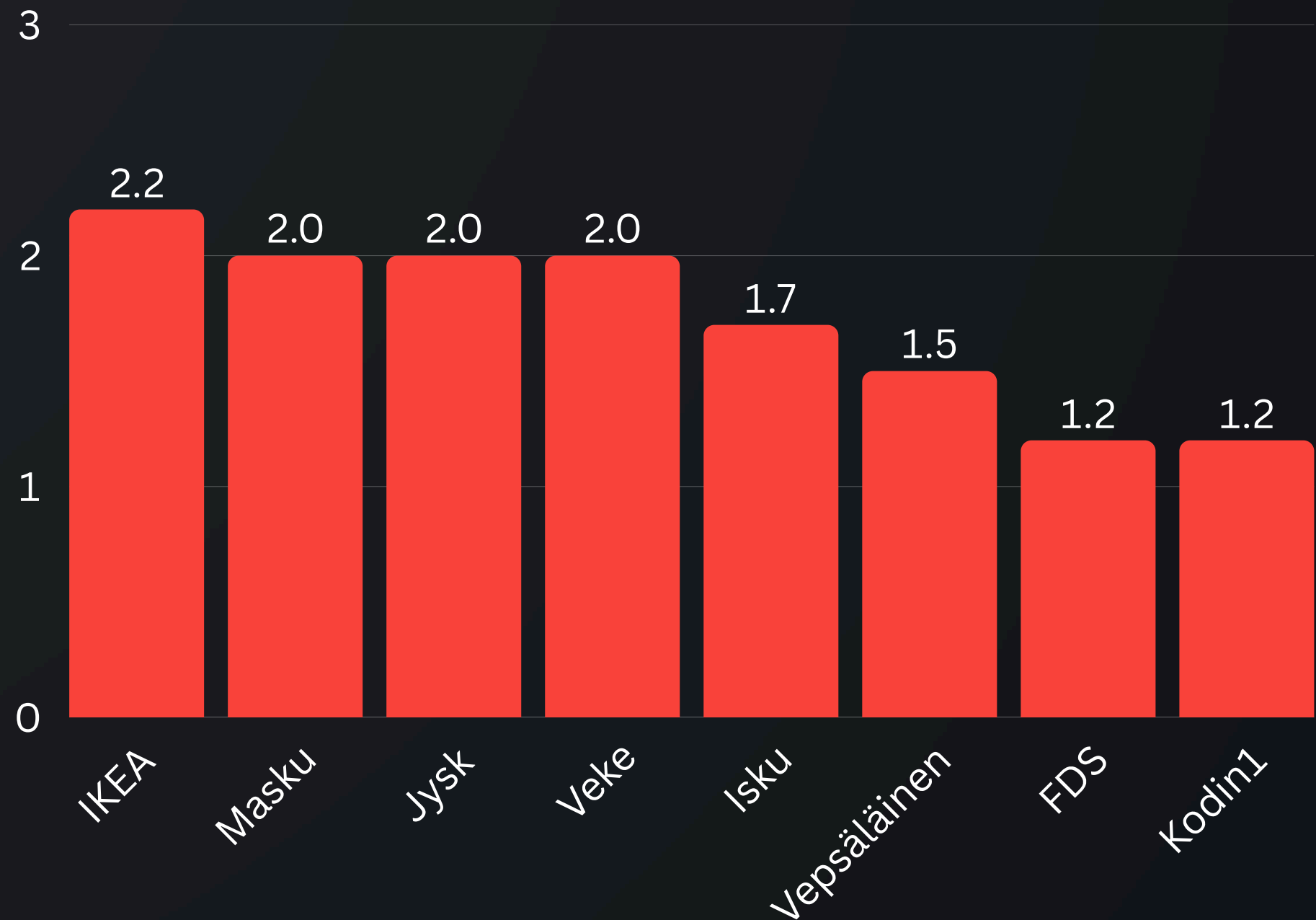
DIGIMARKKINOINNIN KILPAILUKYKYVERTAILU (MATURITEETTI)

KÄRKIKOLMIKOSSA MASKU, JYSK JA VEKE
TASAPISTEIN.

Masku ja Jysk samankaltaisella strategialla,
Veke taas selvästi erilainen ja massasta erottuva.
Vertailun yritysten keskimääräinen taso oli **1,6 / 3**.

Ikean tulos oli kaikista paras - yhteensä **2,2**.

Digimarkkinoinnin kilpailukyky pisteytettiin kuuden osa-alueen perusteella: Search, Shopping, Meta, Video, Local ja Feed Quality. Jokainen osa-alue arvioitiin asteikolla 0-3, jossa 0 tarkoittaa heikkoa tai olematonta näkyvyyttä ja 3 erittäin vahvaa suoritusta.



04

DIGITAAALISET --- KYVYKKYYDET

DIGIKYVYKKYYKSIEN METODOLOGIA

Digitaalinen kyvykkyys on yrityksen käytännön valmius hankkia, palvella ja sitouttaa asiakkaita verkossa mitattavasti ja kannattavasti. Arvioimme jokaisen toimijan kyvykkyyttä seuraavilla osa-alueilla:



VERKON JA KIVIJALAN YHDISTÄMINEN

- Myymäläsaldon näkyvyys verkossa
- Noudon, kotiinkuljetuksen ja palautuksen joustavuus
- Verkon ja myymälän saumakohta ostopolulla



OSTAMISEN HELPPOUS

- Toimituksen, kasauksen ja asennuksen tarjonta
- Kierrätyspalvelut osana ostopolkua
- Maksutapojen joustavuus



ASIAKKAIDEN TUOTTAMA SISÄLTÖ (UGC) JA MUU "SOCIAL PROOF"

- Asiakasarvostelut, kuvat ja videot
- Vertaistodisteiden hyödyntäminen
- Vaikuttajamarkkinoinnin näkyminen verkkokaupassa



SISÄLTÖ JA INSPIRAATIO

- Lifestyle-sisältöjen rooli tuotekortilla
- Inspiraatio-osiot ja design-tarinat
- Sisältöjen kytkeytyminen tuotteisiin



LÖYDETTÄVYYS JA NAVIGAATIO

- Älykäs haku ja suosittelut
- Kategoriasuodattimet ja navigaation toimivuus
- Tuotteen löytymisen helppous laajasta valikoimasta



KIERTOTALOUS JA VASTUULLISUUS

- Kierrätyspalvelut ja niiden integrointi ostopolkuun
- Second-hand -kanavien rooli
- Vastuullisuusviestinnän näkyvyys verkkokaupassa

JOKAINEN OSA-ALUE ARVIOITIIN ASTEIKOLLA 0–3:



0 = Ei toteutettu / puuttuu kokonaan



1 = Heikko toteutus, merkittäviä puutteita



2 = Riittävä taso



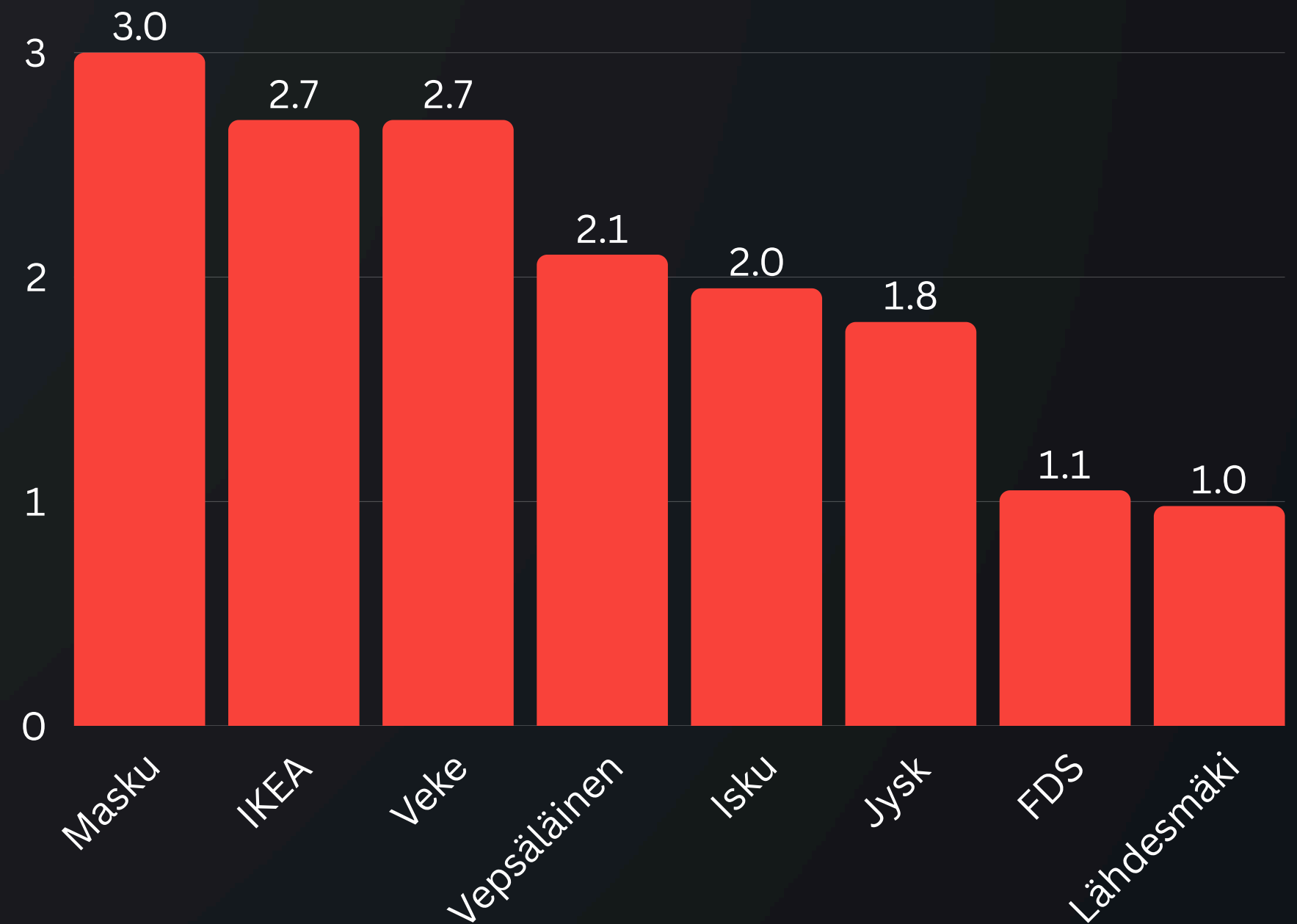
3 = Erinomainen toteutus, vertailukohde

VERKKO JA KIVIJALKA YHTEEN

Kolmasosa huonekalualan toimijoista saavuttaa erinomaiset pisteet rakentamalla saumattoman sillan verkkokaupan ja kivijalan välille. Parhaat tekevät myymälästä aktiivisen myynnin työkalun, eivät pelkkää passiivista osoitetietoa. Asiakas voi tarkistaa tuotteen saatavuuden lähimmästä myymälästä, varata noudon tai valita kotiinkuljetuksen lisäpalveluineen ilman katkoja kanavien välillä.

MIKÄ EROTTAA PARHAAT?

- ✓ Reaaliaikainen myymäläsaldo verkossa
- ✓ Showroom-sijainnit kartalla aukioloaikoineen
- ✓ Tuotekohtainen saatavuustieto myymälöittäin
- ✓ Klikkaa ja nouda -toiminto
- ✓ Huonekalualalle ominaiset lisäpalvelut: sisäänkanto, kasaus, asennus
- ✓ Vanhan huonekalun kierrätys osana toimitusta

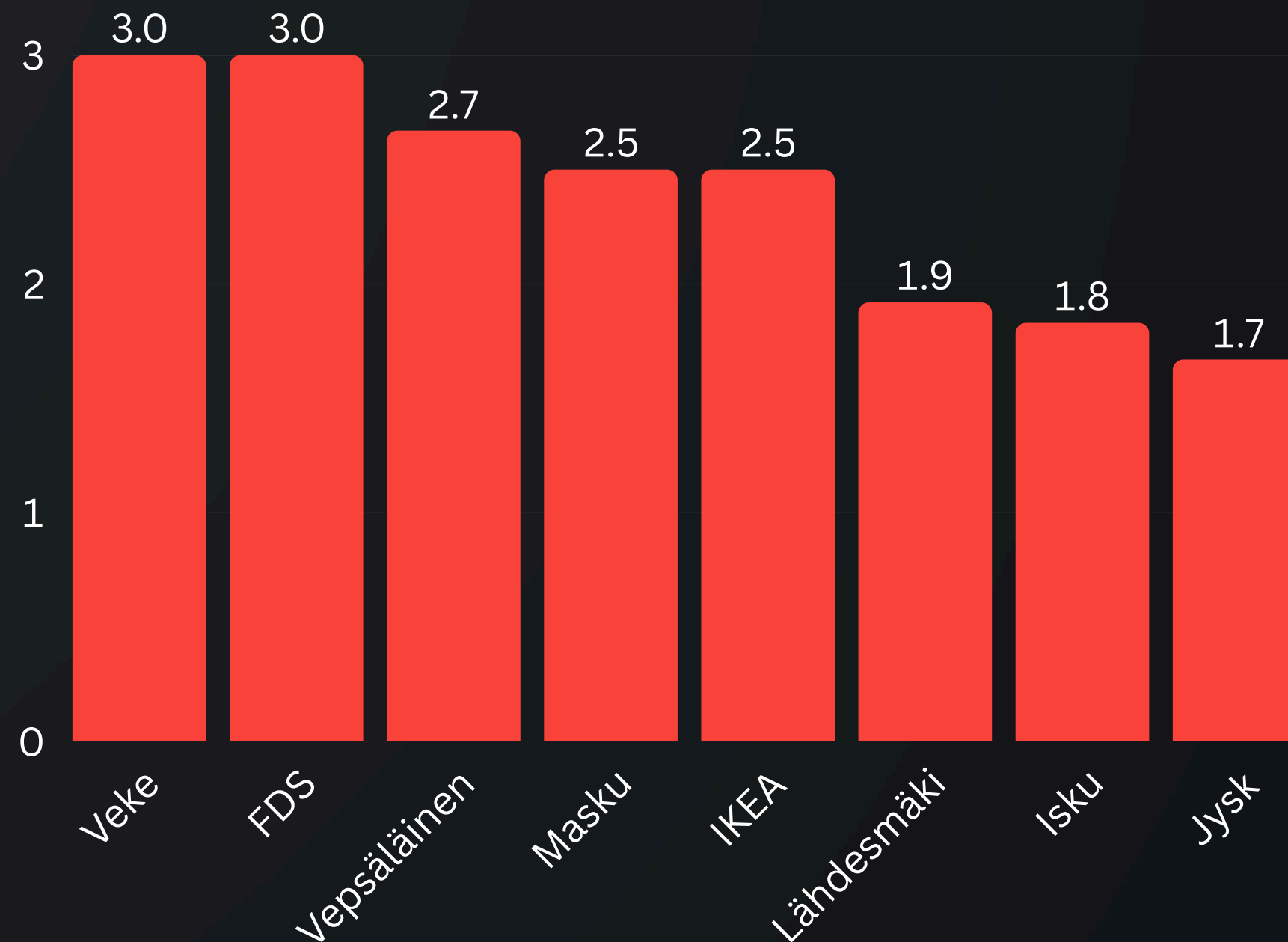


OSTAMISEN HELPPOUS

Yli puolet toimijoista on rakentanut ostohetkestä sujuvan. Parhaat poistavat kitkaa jokaisesta vaiheesta: maksuvaihtoehdot näkyvät jo ennen kassaa, toimitusaika ja palautusoikeus on selkeästi esillä tuotekortilla ja asiakaspalvelu on tavoitettavissa yhdellä klikkauksella. Huonekalualalla, jossa ostokset ovat suuria ja harkittuja, joustava rahoitus on usein ratkaiseva ostopäätöksen ajuri.

MIKÄ EROTTAA PARHAAT?

- ✓ Koroton osamaksuvaihtoehto ja rahoituslaskuri tuotekortilla
- ✓ Toimitusaika selkeästi näkyvissä tuotekortilla
- ✓ Avoin ja selkeä palautusoikeus
- ✓ Asiakaspalvelun yhteystiedot helposti löydettävissä
- ✓ Chatbot tai live-chat sivustolla
- ✓ Tekoälypohjainen asiakaspalvelu lisäarvoa tuomassa

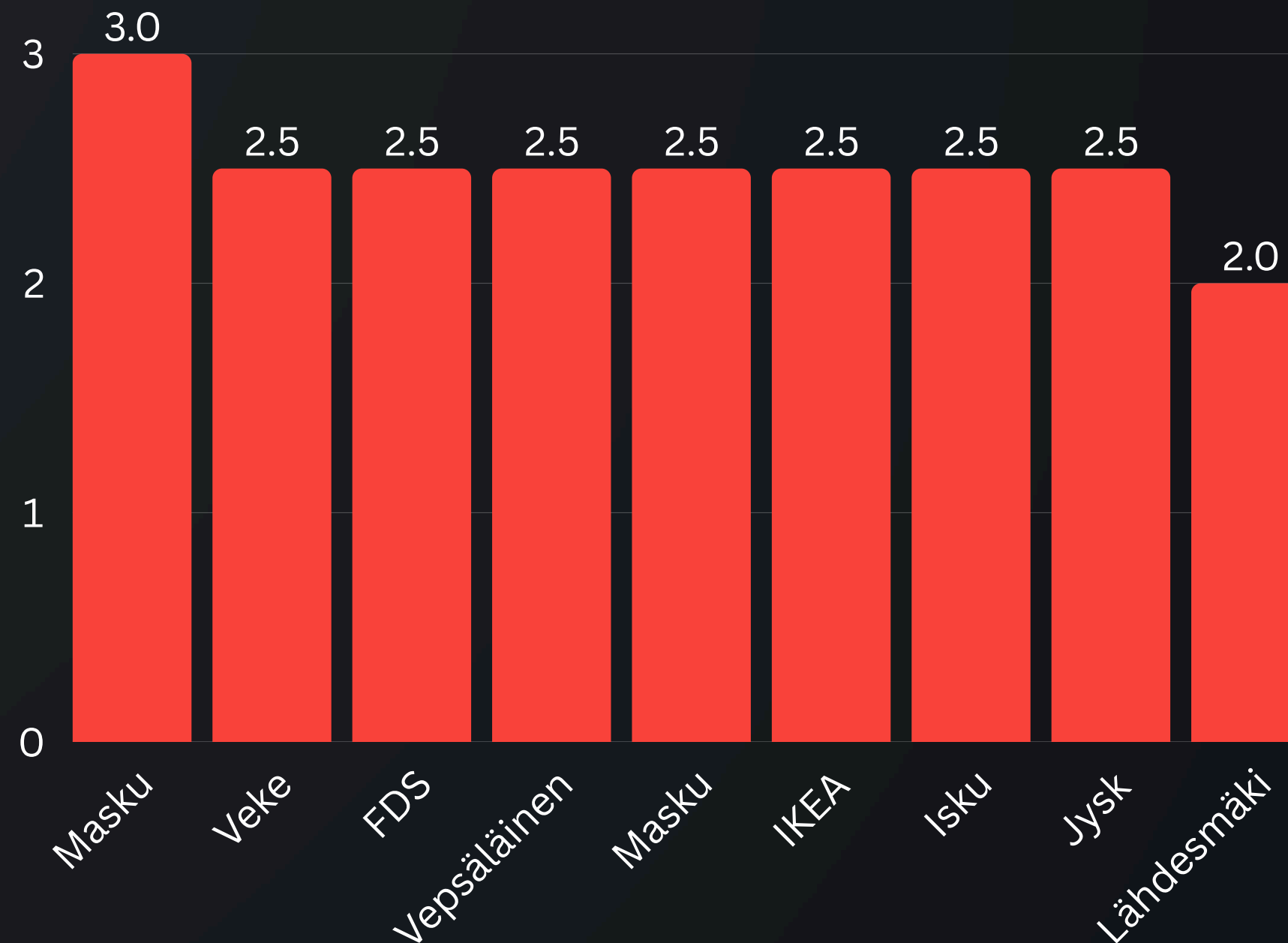


LÖYDETTÄVYYS JA NAVIGAATIO

Löydettävyys on huonekalualan vahvimmin hoidettu osa-alue, jossa lähes jokainen toimija pärjää vähintään riittävällä tasolla. Hyvät verkkokaupat ohjaavat asiakasta intuitiivisesti laajan valikoiman läpi: kategoriat ovat loogisia, mobiilinavigointi toimii sujuvasti, ja sisäinen haku ymmärtää myös typojen ja synonyymien ohi. Erot syntyvät yksityiskohdista, etenkin haun älykkyydestä ja kategoriavalikon visuaalisuudesta.

MIKÄ EROTTAA PARHAAT?

- ✓ Loogiset ja selkeät pääkategoriat
- ✓ Kategoriavalikot rikastettuna kuvilla
- ✓ Sisäinen haku automaattitäydennyksellä
- ✓ Typotoleranssi ja synonyymien tunnistus haussa
- ✓ Älykkäät hakusuositukset ja suodattimet
- ✓ Tuotteen löytyminen helposti laajasta valikoimasta

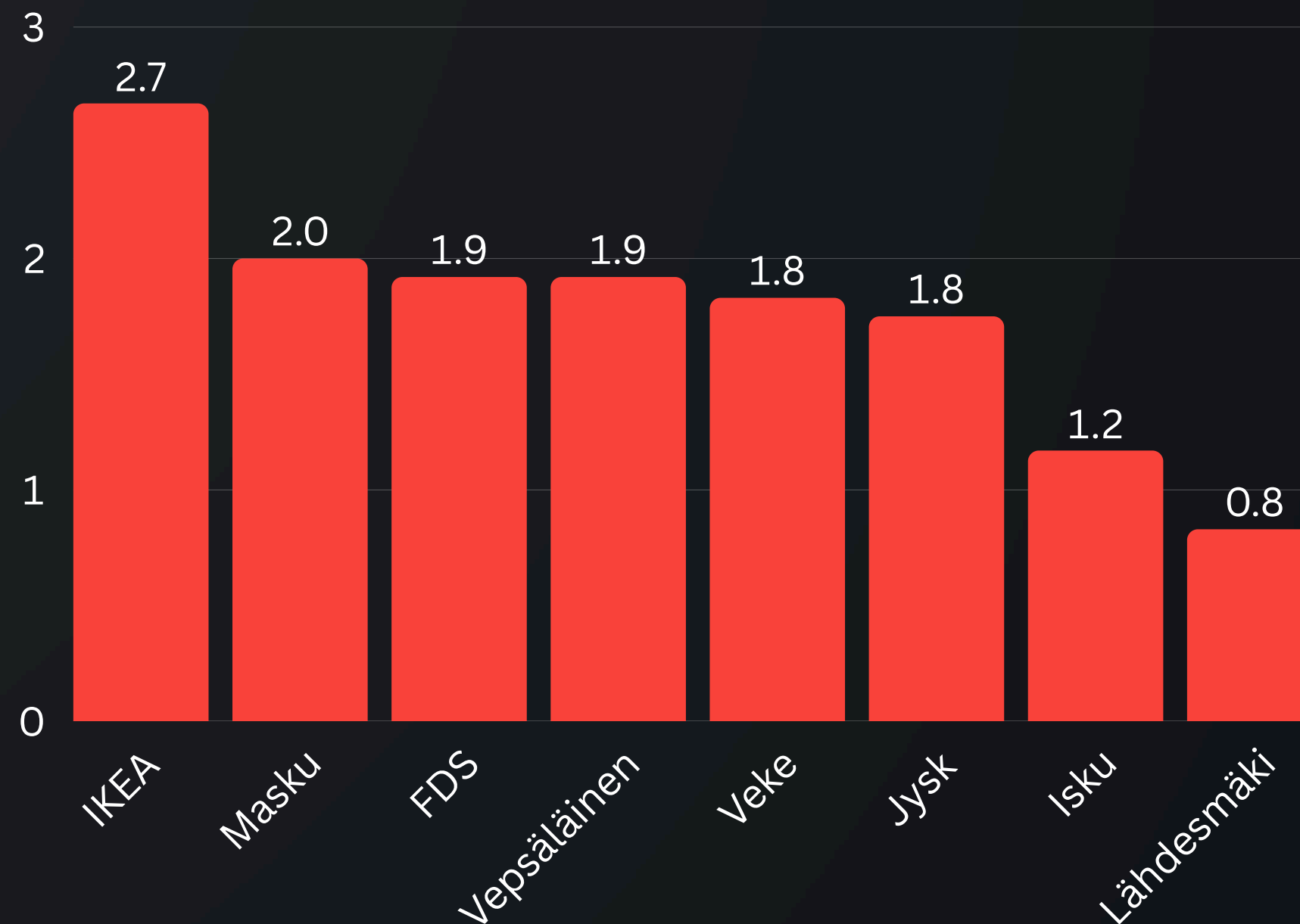


SISÄLTÖ JA INSPIRAATIO

Sisältö ja inspiraatio on huonekalualan ydinerottelija ja samalla osa-alue, jolla vain harva toimija loistaa. Huonekalu ostetaan kotiin, ei ostoskoriin: asiakas tarvitsee visualisointia, tarinoita ja kontekstia ennen ostopäätöstä. Parhaat hyödyntävät 3D-suunnittelutyökaluja, AR-näkymiä ja valmiita lookbookeja, jotka muuttavat tuotekuvaston inspiraatiokirjastoksi.

MIKÄ EROTTAA PARHAAT?

- ✓ 3D-huoneensuunnittelija ja AR-sovitukset omaan kotiin
- ✓ Valmiit huonekokonaisuudet ja lookbookit
- ✓ Klikattavat shop-the-look -kuvat
- ✓ Sesonki- ja teemakampanjat sekä tyyliopastukset
- ✓ Blogi tai inspiraatiokeskus design-tarinoineen
- ✓ Älykkäät suositukset ja "sopii yhteen tämän kanssa" -tuotteet

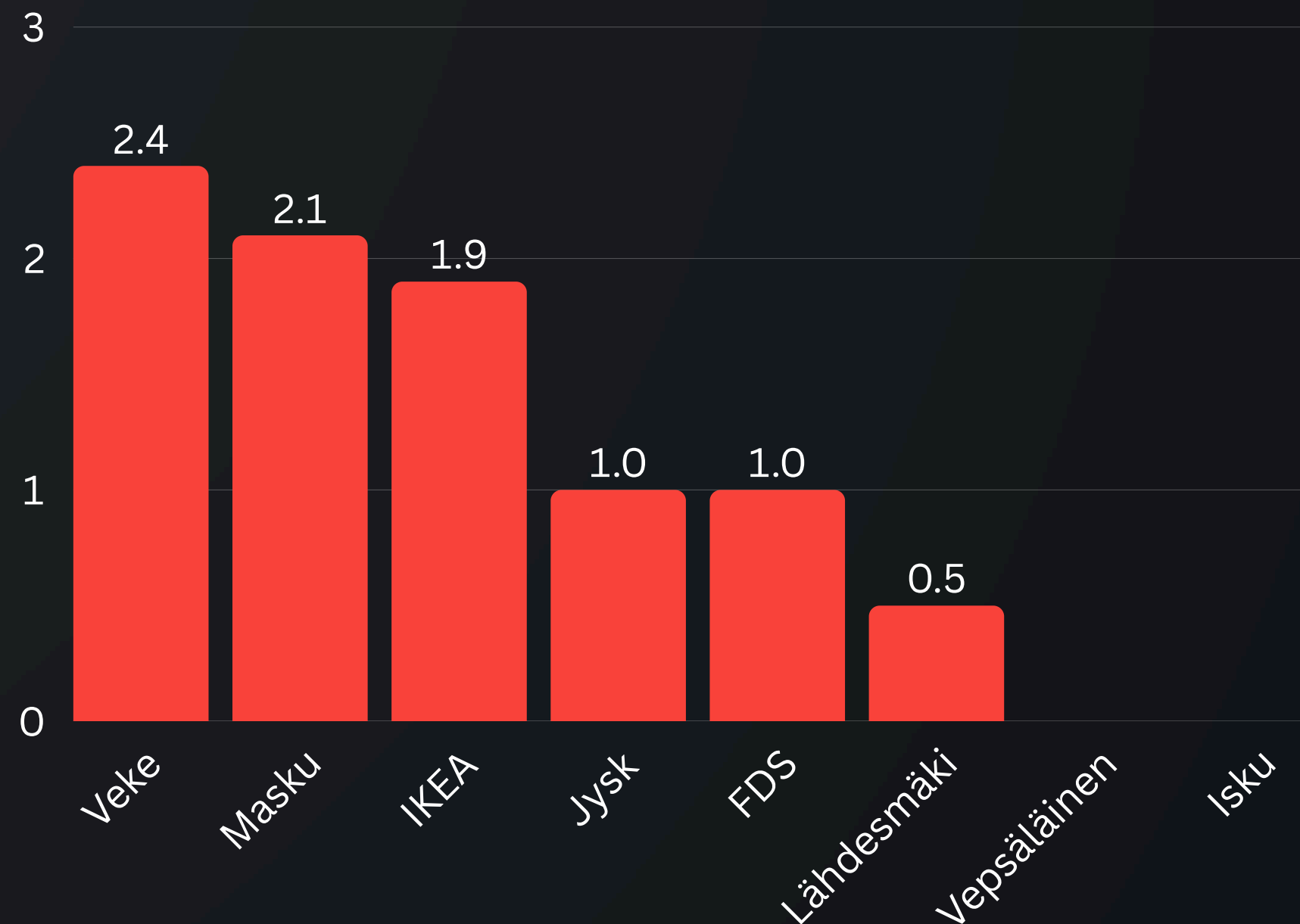


UGC JA SOCIAL PROOF

UGC ja social proof on huonekalualan suurin sokea piste — useimmilla toimijoilla osa-alue on lähes tai täysin hyödyntämättä. Kallista ja harkittua hankintaa tehdessään asiakas etsii vertaistodisteita: oikeita kuvia oikeissa kodeissa, sanallisia arvosteluja ja vaikuttajien suosituksia. Parhaat rakentavat luottamusta nostamalla asiakkaiden tuottaman sisällön näkyväksi osaksi tuotekorttia ja koko verkkokauppaa.

MIKÄ EROTTAA PARHAAT?

- ✓ Tähtiarviot ja sanalliset arvostelut tuotesivuilla
- ✓ Asiakkaiden kuvat ja videot tuotekortilla
- ✓ Klikattavat asiakaskuvat (shop the post)
- ✓ Instagram-feed integroituna sivustolle
- ✓ Oma UGC-keruustrategia
- ✓ Vaikuttajamarkkinoinnin näkyminen verkkokaupassa
- ✓ Vertaistodisteiden systemaattinen hyödyntäminen

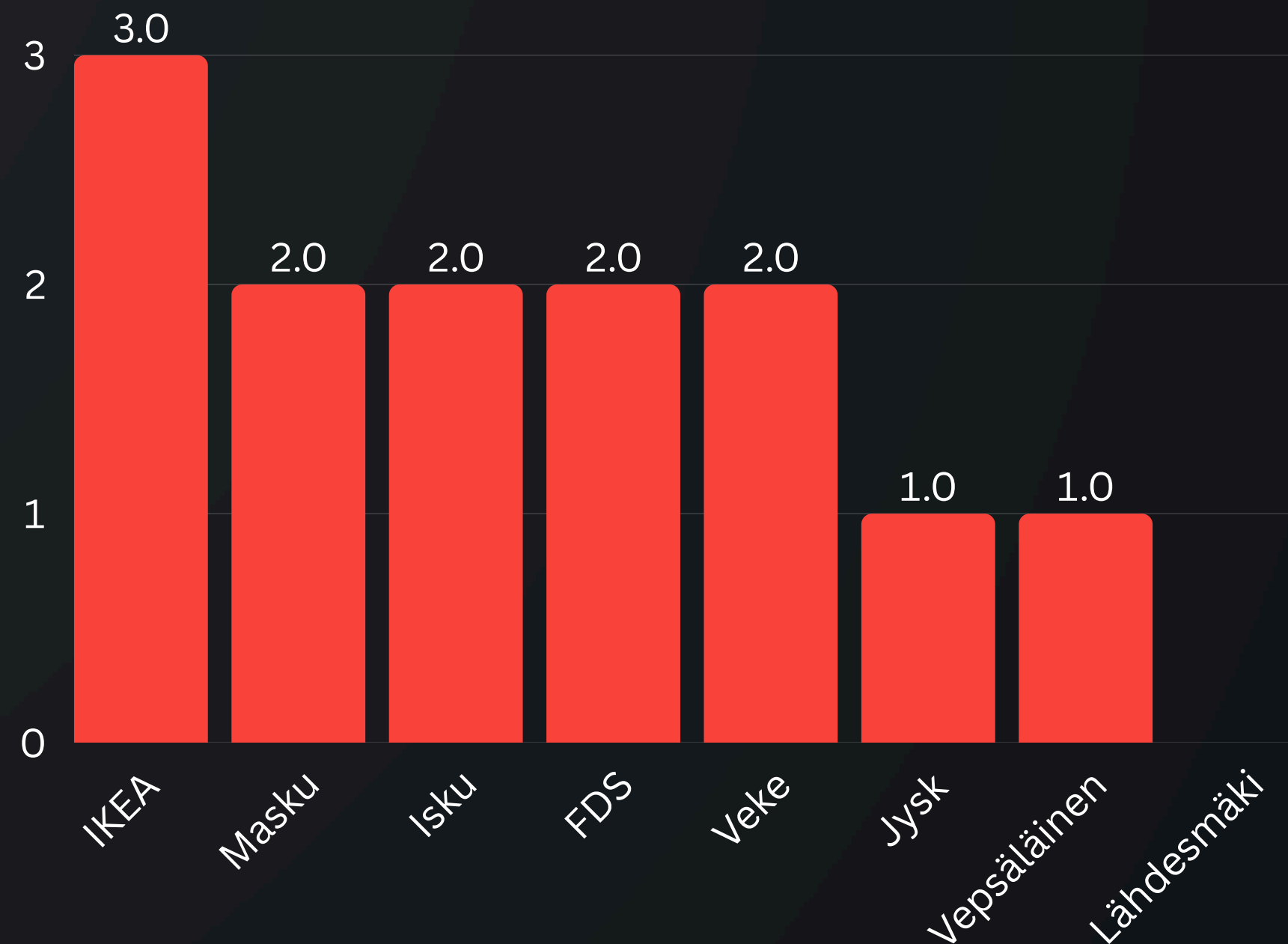


KIERTOTALOUS JA JÄLKIMARKKINA

Kiertotalous on huonekalualan strateginen suunta ja kasvava liiketoiminta-alue, jossa vain yksittäinen toimija on noussut vertailukohtaksi. Kuluttajien vastuullisuusvaatimukset kovenevat, ja samalla second-hand on muuttunut pakon sanelemasta vaihtoehdosta haluttavaksi kanavaksi. Parhaat integroivat kierrätyksen ja takaisinoston osaksi ostopolkua.

MIKÄ EROTTAA PARHAAT?

- ✓ Vastuullisuustieto näkyvillä tuotekortilla
- ✓ Kierrätyspalvelu tarjolla tilauksen yhteydessä
- ✓ Oma second hand -kanava tai takaisinosto-ohjelma
- ✓ Vanhan huonekalun nouto uuden toimituksen yhteydessä
- ✓ Materiaali- ja alkuperätietojen läpinäkyvyys
- ✓ Vastuullisuusviestintä osana brändinarratiivia
- ✓ Jälkimarkkina aktiivisena liiketoiminta-alueena



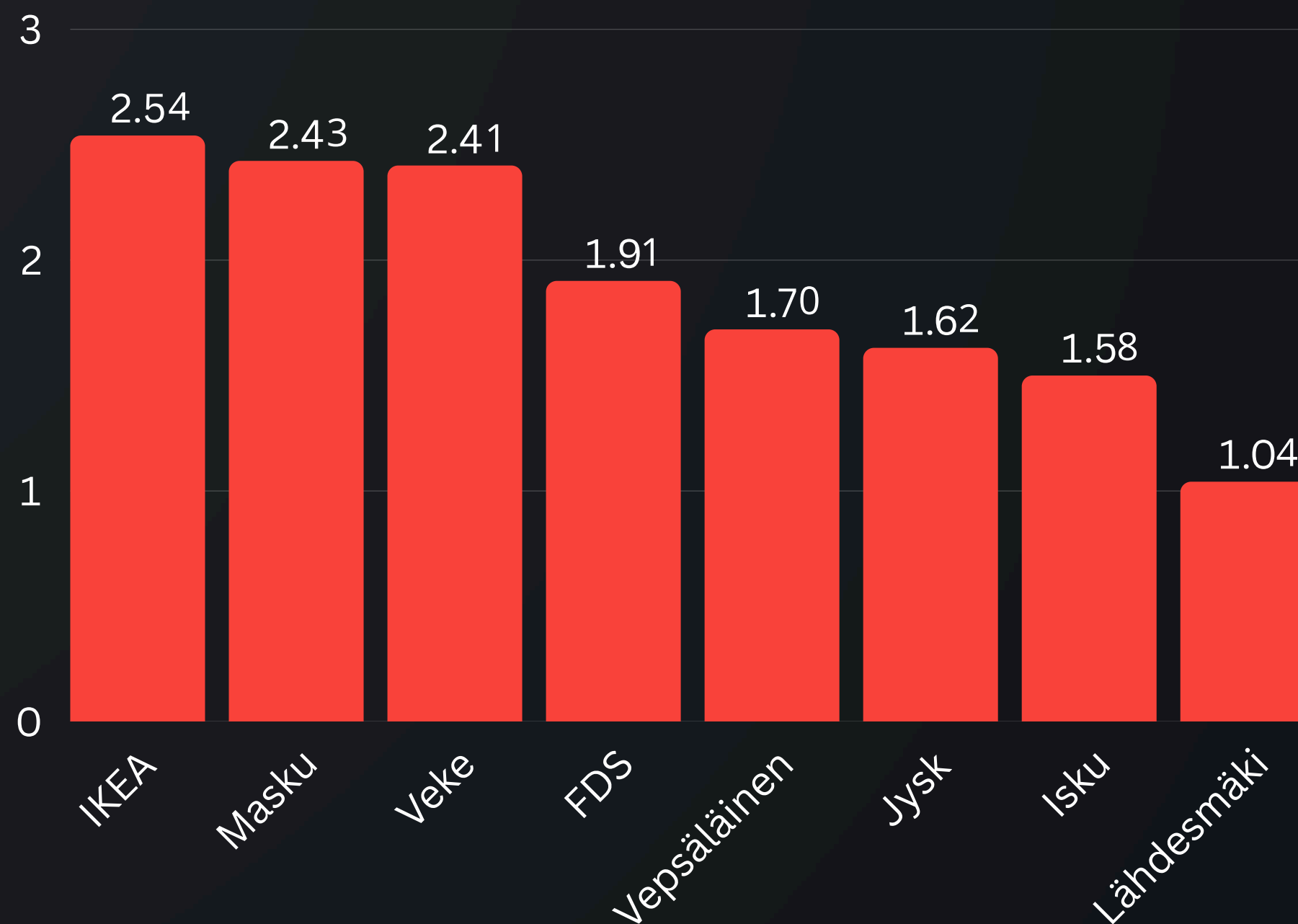
KOKONAISPISTEET

KÄRKIKOLMIKKO

EROTTUU JOUKOSTA

Digikyvykkyyksien parhaat ylsivät yli 2.0 kokonaispisteisiin. Toimialan keskimääräinen kyvykkyytaso: **1,8 / 3**. Ikea on luonnollisesti kärjessä, mutta Masku ja Veke seuraavat lähellä perässä.

Kysymykseksi jää, kuka aikoo panostaa verkkoon entistä enemmän tulevina vuosina.



IKEAN TEKNOLOGINEN ETUMATKA

3D-HUONESUUNNITTELIJA

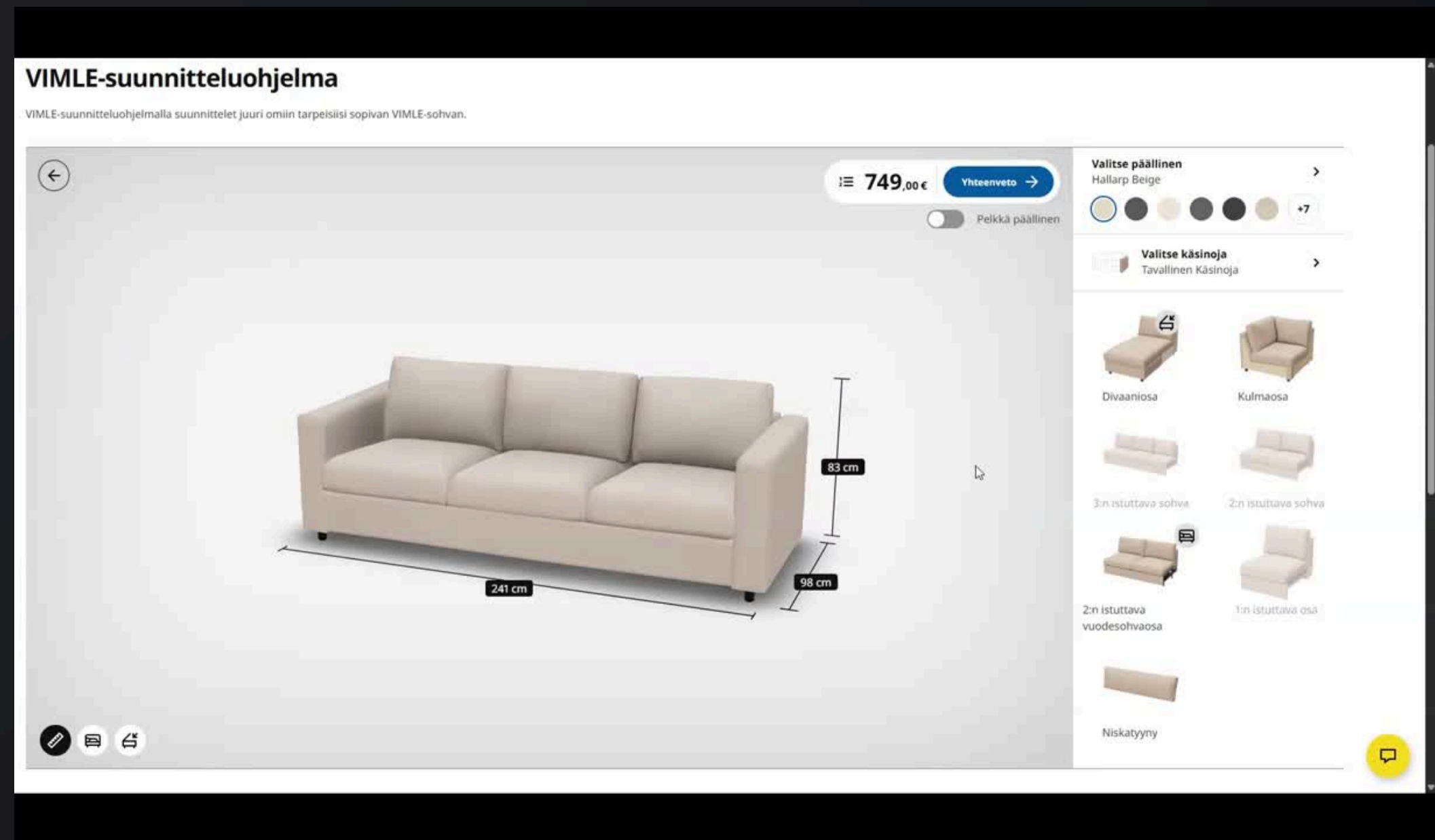
Asiakas suunnittelee koko huoneen IKEAn tuotteilla ennen ostopäätöstä.

AR-NÄKYMÄ OMAAN KOTIIN

Sohva tai sänky asetetaan virtuaalisesti omaan olohuoneeseen kännykän kautta.

MOBIILISOVELLUS

Inspiraatio, ostot ja saatavuus yhdessä paikassa.



KOTIMAISILLA TOIMIJOILLA EI OLE VIELÄ VASTAAVIA TYÖKALUJA.

05

YHTEENVETO

YHTEENVETO: NELJÄ PÄÄHAVAINTOA

01

HAKUNÄKYVYYS

HYBRIDI VOITTAÄ.

JYSK - VEKE

02

PAIKALLISNÄKYVYYS

MERKITTÄVÄ POTENTIAALI.

YHTEINEN KASVUVARA

03

MAINONTA

KAKSI KOULUKUNTAA.

KYSYNNÄN KAAPPAAJAT & KYSYNNÄN LUOJAT

04

TEKNOLOGINEN EDELLÄKÄVIJYYS

IKEA SELKEÄ EDELLÄKÄVIJÄ.

3D - AR - APP

OTA YHTEYTTÄ

Mikäli haluat keskustella kasvumahdollisuuksista tai sinulle heräsi kysyttävää, ota rohkeasti yhteyttä!
[Katso myös koko webinaaritalenne.](#)



JUHO KUUSIJÄRVI

eCommerce consultant,
SEO & Marketing Lead
+358 44 530 9194
juho@arvopartners.fi

Arvo Partners Oy
+358 9 4289 2798
info@arvopartners.fi
Porkkalankatu 22 A, 00180 HELSINKI
www.arvopartners.fi

KIITOS!
