



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN MYYNNINEDISTÄMINEN MYYMÄLÄMARKKINOINNIN AVULLA

Case: K-Market Julkula

TEKIJÄ/T: Janne Pelkonen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Janne Pelkonen	
Työn nimi Päivittäistavarakaupan myynninedistäminen myymälämarkkinoinnin avulla Case: K-Market Julkula	
Päiväys	30.11.2017
Sivumäärä/Liitteet	31/2
Ohjaaja(t) Ari Pitkänen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) K-Market Julkula	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on esitellä myymälämarkkinoinnin eri keinoja päivittäistavarakaupoissa sekä tuottaa kehitysehdotuksia työn toimeksiantajan eli K-market Julkulan myymälämarkkinoinnin parantamiseksi. Työn kehitysideat tuotettiin kirjallisuuskatsauksen ja tutkimushaastatteluiden avulla. Tutkimushaastattelut suoritettiin haastattelemalla kahta Kuopion alueen K-market-kauppiasta. Opinnäytetyölle oli tarvetta, koska toimeksiantaja halusi uusia ideoita myymälämarkkinoinnin toteuttamiseen.</p> <p>Työn teoreettisena viitekehiksenä toimii kirjallisuuskatsaus, joka koostuu kahdesta eri aihekokonaisuudesta. Ensimmäisessä aihekokonaisuudessa kerrotaan lyhyesti päivittäistavarakaupasta Suomessa, esitellään tämän opinnäytetyön toimeksiantaja sekä Kesko, jonka päivittäistavarakauppa K-market Julkula on. Toisessa aihekokonaisuudessa kerrotaan myymälämarkkinoinnista ja käsitellään sen eri keinoja erityisesti päivittäistavarakaupan näkökulmasta. Teoria osion lopussa on kirjallisuuskatsauksen avulla tuotettuja kehitysehdotuksia.</p> <p>Työn empiirinen osio koostuu kauppiashaastatteluista ja tuotetuista kehitysehdotuksista K-market Julkulle. Opinnäytetyön haastattelut ovat toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kauppiashaastatteluiden avulla haluttiin selvittää, millaisia myymälämarkkinoinnin keinoja Kuopion alueen K-marketilla on käytössään ja saaduista tuloksista koottiin kehitysehdotuksia.</p> <p>Tutkimus osoitti, että monet haastateltujen kauppiaiden myymälämarkkinoinnin keinoista olivat samoja kuin toimeksiantajalla. Tämän vuoksi kehitysehdotusten kehittäminen osoittautui odotettua vaikeammaksi.</p>	
Avainsanat Päivittäistavarakauppa, Myymälämarkkinointi, Kehitysehdotus	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Janne Pelkonen			
Title of Thesis Promoting grocery sales through in-store marketing Case: K-Market Julkula			
Date	30.11.2017	Pages/Appendices	31/2
Supervisor(s) Ari Pitkänen			
Client Organisation /Partners K-Market Julkula			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to introduce the different tools of in-store marketing in grocery stores. A further purpose was to produce development ideas for the client K-market Julkula in-store marketing. The development ideas were produced through literature review and with research interviews. The research interviews were conducted by interviewing two K-market retailers in the Kuopio region. There was a need for this thesis because the client wanted new ideas for implementing in-store marketing.</p> <p>The theoretical part of the thesis is a literature review which consists of two different themes. The first theme will briefly describe the daily grocery trade in Finland and it introduces K-market Julkula and Kesko, whose subsidiary K-market Julkula is. The second theme introduces in-store marketing and its ways from the point of view of grocery trade. At the end of the theoretical part there are development ideas. These ideas are produced through literature review.</p> <p>The empirical part of the work consists of interviews held with retailers and development ideas for the in-store marketing of K-market Julkula. The interviews of the thesis have been carried out using a qualitative method. The purpose of interviewing retailers was to find out what sort of store marketing tools they have at their disposal. The results generated development ideas aimed at developing the in-store marketing activities of K-market Julkula.</p> <p>The study showed that the interviewed retailers use a lot of the same in-store marketing tools as the client does.</p>			
Keywords Grocery trade, In-Store Marketing, Development idea			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA SUOMESSA.....	7
2.1	Kesko.....	7
2.2	K-Market Julkula	8
3	MYYMÄLÄMARKKINOINTI.....	9
3.1	Myymälän rakenne ja tilanhallinta	9
3.2	Asiakaskierto	10
3.3	Aistimarkkinointi	11
3.4	Myymälän visuaalinen markkinointi ja esillepanot.....	11
3.5	Tuotesijoittelu.....	12
3.6	Henkilökohtainen myyntityö.....	13
3.7	Menekinedistäminen	13
3.8	Myymälän mainonta ja ulkomainonta	14
3.9	Aukioloajat	15
4	KIRJALLISUUSKATSAUKSEN AVULLA TUOTETUT KEHITYSEHDOTUKSET	16
4.1	Tuotemaistatukset	16
4.2	Henkilökunnan välinen myyntikilpailu	16
4.3	Hyllypäätyjen lisääminen	17
4.4	Asiakasraadit (Esimerkkinä K-Myllypuro).....	17
5	TUTKIMUSOSIO	19
5.1	Tutkimusmenetelmät	19
5.2	Tutkimuksen luotettavuus	20
5.3	Kauppiashaastatteluiden tulokset	21
5.3.1	Kauppan rakenne.....	21
5.3.2	Kauppojen kilpailuedut	22
5.3.3	Markkinointiin käytettävä aika	22
5.3.4	Myymäla-markkinointi.....	23
5.3.5	Mihin kauppiat ovat erityisen tyytyväisiä kaupassaan	23
5.4	Haastatteluaineiston avulla tuotetut kehitysehdotukset.....	23
5.4.1	Tapahtumamarkkinointi	24
5.4.2	Toiveseinä	24

6	YHTEENVETO.....	25
7	POHDINTA.....	27
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	28
	LIITE 1. HAASTATTELUPOHJA SARI SUUTARILLE.....	30
	LIITE 2. HAASTATTELUPOHJA K-MARKET KAUPPIAILLE.....	31

1 JOHDANTO

Nykypäivänä kilpailu päivittäistavarakaupan alalla on erityisen kovaa ja myymälöiden on jatkuvasti kehitettävä markkinointiaan luodakseen kilpailuetua suhteessa kilpailijoihin. Tässä opinnäytetyössä perehdytään erityisesti myymälämarkkinointiin ja esitellään sen eri keinoja suomalaisessa päivittäistavarakaupassa. Myymälämarkkinoinnin merkitys on suuri päivittäistavara-kauppojen markkinoinnissa, sillä jopa 70 % asiakkaiden ostopäätöksistä tehdään vasta myymälän sisällä (Saarinen ja Kilpinen 2016, 90–91).

Opinnäytetyön toimeksiantajana on K-Market Julkula, jossa tämänkin opinnäytetyön tekijä on suorittanut opintoihin kuuluvan harjoittelujakson sekä toiminut myyjänä vuosina 2014–2015. K-Market Julkulan kaltaiselle pienelle päivittäistavara-kaupalle on erityisen tärkeää erottautua kilpailijoistaan. Pienten myymälöiden on vaikeaa kilpailla hinnalla suurempien kauppojen kanssa, joten niiden on jatkuvasti kehitettävä myymälämarkkinointiaan ja palveluitaan vastaamaan paremmin asiakkaidensa tarpeita. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on esitellä päivittäistavara-kauppojen myymälämarkkinoinnin keinoja ja tuottaa K-Market Julkulalle uusia vaihtoehtoja myymälämarkkinoinnin toteuttamiseen. Kehitysehdotusten on tarkoitus olla sellaisia, että ne ovat kaupalle mahdollisia toteuttaa ja niistä voisi olla apua palveluiden kehittämisessä ja kilpailuedun luomisessa.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä toimii kirjallisuuskatsaus, jossa ensimmäiseksi paneudutaan hieman Suomen päivittäistavara-kauppaan sekä kerrotaan lyhyesti sen suurimmista toimijoista ja niiden markkinaosuuksista. Osiossa esitellään myös tämän opinnäytetyön toimeksiantaja K-Market Julkula sekä Kesko.

Teoreettisen viitekehyksen toisessa osiossa perehdytään myymälämarkkinointiin. Tässä osiossa kerrotaan myymälämarkkinoinnista yleisellä tasolla sekä esitellään myymälämarkkinoinnin keinoja, joiden avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen. Tässä opinnäytetyössä myymälämarkkinointia tarkastellaan erityisesti päivittäistavara-kaupan näkökulmasta. Teoriaosuuden lopussa esitellään opinnäytetyön kirjallisuuskatsauksen avulla tuotettuja kehitysehdotuksia K-Market Julkulalle.

Opinnäytetyön viimeisen eli empiirisen osuuden tavoitteena on selvittää, millaisia myymälämarkkinoinnin keinoja Kuopiossa sijaitsevilla K-Marketeilla on käytössään sekä tuottaa lisää kehitysehdotuksia K-Market Julkulan myymälämarkkinoinnin parantamiseksi. Tähän tavoitteeseen pyritään pääsemään kauppiashaastatteluiden avulla. Osiossa kerrotaan, kuinka tutkimus suoritettiin ja esitellään saadut tulokset.

2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA SUOMESSA

Suomessa ketjuuntuminen sekä hankinnan ja logistiikan keskittäminen ovat ominaisia piirteitä päivittäistavarakaupalla. Päivittäistavarakaupat ovat kauppvoja, jotka myyvät päivittäistavaroiden koko valikoimaa ja toimivat itsepalveluperiaatteella. Päivittäistavaroiksi luetaan elintarvikkeet ja päivittäin käytettävät kulutustavarat, kuten esimerkiksi wc-paperi ja päivittäiskosmetiikka. (Suomen päivittäistavaramarkkinat.)

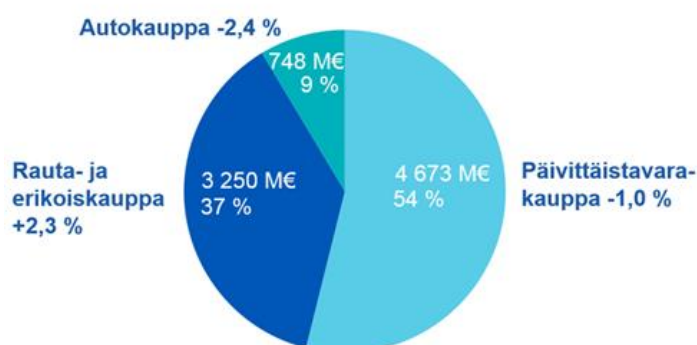
Keskoon kuuluvan K-ryhmän markkinaosuus oli 32,7 % koko Suomen päivittäistavaramyynnistä vuonna 2015. Kaiken kaikkiaan päivittäistavara ryhmittymien myynti oli 16 600 miljoonaa euroa, josta K-ryhmän osuus oli 5 433 miljoonaa euroa. K-ryhmän osuus oli toiseksi suurin heti S-ryhmän jälkeen, jonka myynti oli 7 613 miljoonaa euroa ja markkinaosuus 45,9 %. Kolmantena oli Lidl Suomi Ky, jonka päivittäistavaramyynti oli 1492 miljoonaa euroa ja markkinaosuus 9 %. Pelkästään K-markettien markkinaosuus oli 8,3 % Suomen päivittäistavaramyynnistä. (Päivittäistavaramyynti ketjuittain vuonna 2015.)

Tilastojen mukaan K-ryhmä ja S-ryhmä ovat selvästi suurimmat toimijat Suomen päivittäistavarakaupan alalla. Kesko osti alkuvuodesta 2016 Suomen Lähikauppa Oy:n ja kaikki Valintatalot ja Siwat siirtyivät Keskon alaisuuteen. Siwat ja Valintatalot muutettiin K-marketeiksi, mikä lisäsi K-markettien ja koko K-ryhmän markkinaosuutta päivittäistavaramyynnistä. (Pörssitiedote 2016.)

2.1 Kesko

Kesko on vuonna 1940 perustettu suomalainen kaupan alan pörssiyhtiö (Kesko Historia 2016). Keskon toimialoja ovat päivittäistavarakauppa, rakennus- ja talotekniikan kauppa ja autokauppa. Yhtiön ketju toimintaan kuuluu yli 1500 kauppa, jotka sijaitsevat Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Puolassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. Keskon kaupoista vastaa aina paikallinen kauppiasyrittäjä. Kesko muodostaa yhdessä K-kauppiasyrittäjien kanssa K-ryhmän. (Kesko lyhyesti 2016.)

Keskon liikevaihto oli vuonna 2015 n. 8679 miljoonaa euroa, josta päivittäistavarakaupan osuus oli 54 %. Alla oleva Kuvio 1 esittää Keskon liikevaihdon jakautumisen toimialoittain.



Kuvio1. Keskon liikevaihto toimialoittain 2015. (Toimialat 2016).

Diagrammista nähdään, että suurin osa liikevaihdosta tulee päivittäistavarakaupasta. Keskon päivittäistavarakaupat ovat K-ruokakauppoja, joissa käy noin 900 000 asiakasta päivittäin ja K-ruoka-kauppa on toiseksi suurin toimija Suomessa päivittäistavarakaupan alalla. (Päivittäistavarakauppa 2016.)

2.2 K-Market Julkula

Toimeksiantajasta saadut tiedot on saatu haastattelemalla K-Market Julkulan kauppiasta Sari Suutarista. K-Market Julkula on Kuopion Julkulassa sijaitseva päivittäistavarakauppa. Suutarinen on toiminut K-Market Julkulan kauppiana toukokuusta 2015 lähtien. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2016 n. 1,5 miljoonaa euroa. Myymälässä työskentelee tällä hetkellä kauppiaan lisäksi kolme kokoaikaista työntekijää ja kaksi osa-aikaista työntekijää. Kaupan asiakaskunta koostuu lähinnä Julkulan lähiympäristön asiakkaista. K-Market Julkulan lähimmät kilpailijat ovat Sale Päiväranta ja Päivärannan K-Citymarket. (Suutarinen 2017-09-26.)

K-Market Julkulan palveluihin kuuluu oma paistopiste, salaattibaari, Veikkauksen palvelut, Matka-huollon pakettipalvelu sekä Osta ja nosta -käteisnostopalvelu. K-Market Julkula panostaa lähiruokaan ja heillä on esimerkiksi läheisen Julkulan leipomon tuotteita valikoimassaan. (Suutarinen 2017-09-26.)

K-Market Julkula käyttää myymälämarkkinoinnissaan somisteita, kuten julisteita, tuoteryhmäopasteita, teippauksia ja mainostelineitä. Myymälän asiakaskiertoa on mietitty ja päivittäistavarakaupalle tyypillisesti hedelmä- ja vihannesosasto on sijoitettu heti kierron alkuun ja esimerkiksi maitotuotteet ovat aivan kaupan perällä. Matkan varrelle on aseteltu markkinointimateriaalia luomaan halua tehdä heräteostoksia. K-Market Julkulalla on käytössään yksi hyllypäätty, jonka esillepanoa vaihdellaan sesonkien mukaan. Myymälässä soivalla musiikilla pyritään vaikuttamaan asiakkaan viihtyvyyteen ja kaupasta on pyritty tekemään visuaalisesti miellyttävän näköinen. Kaupan ulkomainontaan kuuluvat kaupan seinässä olevat teippaukset, kaupan edustalla olevat mainostelineet sekä kaupan edustan siisteyteen panostetaan. K-Market Julkula on käyttänyt Facebookia sosiaalisen median markkinointikeinonaan. Sosiaalisessa mediassa kauppa ilmoittaa poikkeavista aukioloajoista, mainostaa uutuustuotteita sekä järjestää arvontoja. Kauppa on saanut palautetta hyvin palvelevasta henkilökunnasta, mikä onkin tärkeä osa heidän myymälämarkkinointiaan. Toimeksiantajan toiveena oli, että tämän opinnäytetyön avulla saataisiin uusia ideoita K-Market Julkulan myymälämarkkinoinnin kehittämiseen ja lisämyynnin tekemiseen. (Suutarinen 2017-09-26.)

3 MYYMÄLÄMARKKINOINTI

Myyvälämarkkinoinnilla tarkoitetaan itse myymälässä ja sen välittömässä läheisyydessä tapahtuvaa markkinointia. Myymälässä tapahtuvalla markkinoinnilla voidaan vedota kuluttajan kaikkiin aisteihin. Myymälän sisällä asiakas voi nähdä tuotteen, kuulla äänimainontaa, hän voi koskettaa, maistaa tai muuten testata tuotetta. Myymälöissä käytetään nykyisin tuotteiden lisäksi paljon markkinointimateriaaleja, joilla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Myymälät saavat osan markkinointimateriaaleistaan tuotteiden toimittajilta. (Bergström ja Leppänen 2009, 395–396; Finne ja Kokkonen 2005, 109–110.)

Myyvälämarkkinointiin kuuluvat ne toimenpiteet, joilla saadaan myymälään saapunut asiakas ostamaan myymälän tarjoamia tuotteita. Tarkoituksena on pyrkiä tekemään asiakkaiden ostokokemuksista positiivisia sekä opastamaan ja muistuttamaan asiakkaita jo heidän aikaisemmin näkemistään markkinointiviesteistä. Myymälämarkkinoinnin merkitys asiakkaan huomion herättäjänä on tärkeää, sillä jopa 70 % päivittäistavarakaupan myynnin ostopäätöksistä tehdään myymälässä (Saarinen ja Kilpinen 2016, 90–91).

Kokonaisvaltaisen elämyksen tuottaminen asiakkaalle on tavoitteena myymälämarkkinoinnissa. Luomalla elämyksiä asiakkaalle voidaan sitouttaa asiakkaita myymälän tuotteisiin ja palveluihin. Elämys syntyy, kun siinä yhdistyvät aistit, tunteet, ajatukset, toiminta ja yhdenmukaisuuden tunne. Myymälämarkkinoinnissa onkin syytä pitää huolta, että kaikki nämä markkinoinnin osa-alueet ovat kunnossa. Luomalla kokonaisvaltaisia elämyksiä asiakkaille vahvistetaan heidän myymäläuskollisuuttaan. Myymäläuskollisuuden luominen asiakkaalle on tärkeää, sillä asiakkaiden haluamia tuotteita on usein useammassakin kaupassa, mutta asiakas voi valita kaupansa juuri myymäläuskollisuutensa vuoksi. (Markkanen 2008, 24–25.)

Myyvälämarkkinoinnin keinoja on monia. Niiden keskeisiä tehtäviä ovat asiakkaiden asioinnin helpottaminen, positiivinen vaikuttaminen asiakkaan ostokäyttäytymiseen, asiakkaiden myymäläuskollisuuden lisääminen ja heräteostosten lisääminen. Tässä työssä esitellään sellaisia keinoja, joita on käytössä suomalaisissa päivittäistavarakaupoissa.

3.1 Myymälän rakenne ja tilanhallinta

Myyvälän rakenteella tarkoitetaan niitä elementtejä, jotka muodostavat myymälän ja myymäläympäristön. Nämä elementit voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoiisiin elementteihin. Myymälän sisätilojen rakenteen muodostavat mm. sisätilan suunnittelu, pohjaratkaisut, kalusteet ja koristeet. Sisätilojen rakennetekijöitä ovat myös asiakkaan aisteihin vaikuttavat tekijät. Ulkoisen rakenteen muodostavat mm. myymälän arkkitehtuuri, näyteikkunat ja julkisivu. (Markkanen 2008, 102–103.)

Näyteikkunat ovat ulkoisia rakennetekijöitä joihin usein ensimmäisenä kiinnitetään huomiota myymälässä. Niistä asiakas saa kuvan, millaisia tuotteita myymälän sisällä on saatavilla. Näyteikkunan

tehtävänä on selventää kaupan identiteettiä, kertoa uutuuksista, tarjota ratkaisuja, synnyttää tarpeita ja ennen kaikkea kutsua asiakkaita sisään myymälään (Markkanen 2008, 103–107).

Myymän pohjaratkaisut ovat osa myymälän sisäisiä rakennetekijöitä, jonka avulla pyritään hyödyntämään myymälän jokainen käytössä oleva neliö mahdollisimman hyvin. Pohjaratkaisun suunnittelulla pyritään tekemään asiakkaan ostokokemuksesta mahdollisimman vaivatonta ja mukavaa. Myyntitilaan on pyrittävä sijoittamaan sellainen tuotekokonaisuus, joka vastaa mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita sekä auttaa myymälää saavuttamaan parhaan mahdollisen tuoton. (Markkanen 2008, 107; Finne ja Kokkonen 2005, 250.)

3.2 Asiakaskierto

Asiakaskierrolla tarkoitetaan sitä reittiä, jonka asiakkaat pääsääntöisesti kulkevat vieraillessaan myymälässä. Myymälöiden asiakaskierron tarkoituksena on saada asiakkaiden vierailu myymälässä sujumaan mahdollisimman luontevasti sekä saada asiakas kohtaamaan mahdollisimman monia sellaisia tuotteita ja tuoteryhmiä, joilla pyritään vaikuttamaan hänen ostokäyttäytymiseen. Suunnittelun kierron tavoitteena on antaa asiakkaalle kokonaisvaltainen kuva myymälän tuotevalikoimasta (Finne ja Kokkonen 2005, 186).

Asiakaskierron suunnittelu on tärkeää, sillä sen avulla on mahdollista vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin. Asiakaskierron suunnittelussa vaihtoehtoja on monia, kuten kahden kierron ratkaisu, jossa asiakas voi itse valita reittinsä pituuden ja reitin varrella olevat tuoteryhmät oman tarpeensa mukaan. Hypermarketit ovat esimerkkejä myymälöistä, jossa myymäläkierto on jaettu useampaan eri kiertoon, joissa esimerkiksi erikoistavarasta kiinnostuneet voivat mennä omaa reittiään, jota päivittäistavarasta kiinnostuneiden ei tarvitse lainkaan kulkea. Yleensä päivittäistavarakaupoissa hedelmä- ja vihannesosasto on sijoitettu heti asiakaskierron alkuun, koska sen on tarkoitus toivottaa asiakkaat tervetulleeksi myymälään ja antaa asiakkaille positiivinen kuva myymälästä. (Finne ja Kokkonen 2005, 186.)

Myymän kalusteet liittyvät olennaisesti myymäläkiertoon. Myymälöiden ulkoasu luo asiakkaille mielikuvia myymälöistä. Varastomaisuus voi herättää mielikuvia alhaisemmista hinnoista, kun taas koristeellisuus ja siisteys voi luoda ennako-odotuksia hieman korkeammista hinnoista (Finne & Kokkonen 2005, 186–187). Toimivalle myymäläkierrolle on tärkeää myymäläkalusteiden selkeä ryhmittely, myymälän kalusteisiin sopiva tuotesijoittelu, tehokas mainosmateriaalin käyttö sekä tuotemerkkien ja opasteiden hyvään näkyvyyteen panostaminen. Myymälän kalusteet on sijoitettava siten, että ne eivät ole tiellä ja asiakkaiden on helppo liikkua myymälässä. (Hirvi ja Karlsson 2014, 36.)

Kuluttajista suuri osa tekee heräteostoksia. Tämän vuoksi asiakas on saatava sisälle myymälään. Myymälän sisäänkäynti ja näyteikkunat ovat tärkeässä osassa tuomaan asiakasvirtaa myymälään. Myymälöiden sisäänkäynneissä kuluttajia voidaan houkuttaa sisään vetoamalla heidän aisteihinsa esim. musiikin avulla. Sisäänkäynnistä on pyrittävä tekemään mahdollisimman kutsuva ja omaperäinen. (Finne ja Kokkonen 2005, 189.)

3.3 Aistimarkkinointi

Aistit ovat iso osa myymälämarkkinointia, sillä asiakas havaitsee myymälän ilmapiirin näkö-, maku-, kuulo-, haju- sekä tuntoaistinsa avulla. Hyvä myymälämarkkinointi pyrkii vaikuttamaan mahdollisimman moneen kuluttajan aisteista. Myymälässä äänenvoimakkuus, sävelkorkeus ja musiikkityyli viestivät kuuloaistin avulla ympäristöstä. Näköaistilla kuluttaja havaitsee visuaalisen ilmapiirin myymälän värien, kirkkauden, koon ja muotojen avulla. Hajuaistinsa avulla kuluttaja havaitsee myymälän tuoksut. Pintojen pehmeiden ja myymälän lämpötilan avulla asiakas voi myös tuntea myymäläilmapiirin. Myymälöissä voi olla myös maistiaisia, joiden avulla ihminen pääsee myös maistamaan tuotteita. Haju- ja näköaisti voivat yhdessä luoda myös mielikuvan mausta. (Markkanen 2008, 98–99.)

Musiikin tehtävä on luoda tunnelmaa myymälässä. Eri musiikkityyleillä voi olla eri vaikutus asiakkaiden käyttäytymiseen. Iloisen musiikin on todettu stimuloivan kuluttajia positiivisesti myymälätiloissa, kun taas surullinen tai neutraali musiikki voi aiheuttaa kuluttajille negatiivisempia tuntemuksia. Musiikin voimakkuudellakin on väliä, sillä musiikki ei saa olla liian kovalla. Iloinen musiikki voi saada kuluttajien odotusajan tuntumaan lyhyemmältä kuin se todellisuudessa on. Eri musiikkityyleillä ja tempolla voi olla eri merkitys siinä, kuinka asiakas käyttäytyy myymälässä. Musiikkityyleillä voi olla myös eri vaikutus eri asiakkaille, esim. sama musiikkityyli ei välttämättä aiheuta samaa reaktiota nuorissa ja vanhuksissa. Täysin hiljainen kauppa mielletään helposti myös vähemmän miellyttäväksi kuin musiikkia soittava kauppa. (Markkanen 2008, 116–117.)

3.4 Myymälän visuaalinen markkinointi ja esillepanot

Visuaalisen markkinoinnin tarkoitus on tehostaa myymälän myyntiä esillepanojen ja asiakasviestinnän avulla. Visuaalinen markkinointi auttaa yrityksen imagon luomisessa. Imagon tulisi olla selkeä ja sen tulisi välittyä visuaalisin keinoin myymälän ilmeestä ja esillepanoista (Markkanen 2008, 125).

Visuaalisen markkinoinnin avulla tuote myy myös itse itseään, sillä se tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden päästä koskemaan ja tutustumaan tuotteisiin. Kaikki myymälän somisteet, kuten julisteet, taulut, matot ja näyteikkunat lasketaan visuaaliseksi markkinoinniksi. Myymälän visuaalisen markkinoinnin on oltava jollain tavoin yhtenäinen, jotta se pitää yrityksen imagon selkeänä. Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on korostaa myös tuotteiden tunnepuolta asiakkaille, luoden asiakkaille elämyksiä myymälävierailustaan. (Markkanen 2008, 125–126.)

Tuotteiden esillepano on osa visuaalista markkinointia ja sen tarkoituksena on herättää asiakkaiden ostohalua. Tuotteiden esillepanolla tarkoitetaan tuotteiden asettelua suunnitelmallisesti ja asiakkaita houkuttelevasti. Esillepanojen avulla pyritään helpottamaan asiakkaiden asiointia, lisäämään myymälöiden viihtyisyyttä, luomaan tunnelmaa ja antamaan elämyksiä asiakkaille (Saarinen ja Kilpinen 2016, 124).

Tuotteiden esillepanossa on mahdollista tehdä virheitä, jolloin esillepanon merkitys ostohalun herättäjänä voi menettää merkityksensä. Yleisimpiä virheitä ovat mm. se että tuotteita on liikaa hyllyssä, tällöin sitä on vaikea pitää siistinä sekä yhdessä paikassa voi olla liikaa erilaisia tuotteita, mikä voi tehdä esillepanosta sekavan. (Hirvi ja Karlsson 2014, 77.)

Tuotteet voidaan asetella hyllyihin horisontaalisesti tai vertikaalisesti. Tuotteiden vertikaalisella esillepanolla saadaan tuotteiden merkit selkeämmin esiin kuin horisontaalisen esillepanon avulla. Vertikaalisella esillepanolla kuitenkin tuotemerkkien tarkastelu voi olla hitaampaa. Horisontaalisella esillepanolla on tarkoitus saada asiakkaat tekemään enemmän heräteostoksia. Horisontaalisen esillepanon heikkous on siinä, että alimmat hyllytasot jäävät vähäiselle huomiolle. (Markkanen 2008, 127–128.)

Hyllytasot		Tärkeysjärjestys
Pää	5	3
Silmät	4	1
Kädet	3	2
Polvet	2	4
Jalat	1	5

Taulukko 1. Horisontaalinen esillepano- hyllytasot ja niiden tärkeys (mukaillen Markkanen 2008, 128).

Yllä olevassa taulukossa on laitettu eri hyllytasot tärkeys järjestykseen sen mukaan, kuinka tason tuotteet menevät kaupaksi. Taulukosta nähdään, että tärkeimmät hyllytasot ovat silmien ja käsien korkeudella olevat hyllyt. Vähiten tärkeitä ovat jalkojen ja polvien korkeudella olevat tasot. Taulukon mukaan, kun tuote siirretään esimerkiksi silmien korkeudelta jalkojen tasolle, sen myynti laskee selvästi ja kun taas jos sen nostaa esimerkiksi jalkojen tasolta sen myynti nousee. Alimmille tasoille kannattaa sijoittaa tarpeeksi isoja tuotteita, jotta ne näkyvät asiakkaille hyvin (Markkanen 2008, 128).

3.5 Tuotesijoittelu

Myymälässä tapahtuvassa tuotesijoittelussa tuotteet pyritään sijoittamaan myymälään mahdollisimman näkyvästi tai siten, että tuotteet ovat asiakkaan todennäköisen kierron varrella. Tuotesijoittelu on yksi myymälän menekinedistämisen keinoista ja sen tehtävänä on kannustaa asiakkaita tekemään heräteostoksia. Tuotesijoittelulla pyritään herättämään positiivisia mielikuvia myymälästä. (Saarinen ja Kilpinen 2016, 123.)

Hyviä paikkoja tuotesijoittelussa ovat esimerkiksi hyllypäädyt, joihin sijoitetaan usein kausituotteita, tarjoustuotteita, uutuustuotteita tai hyvä katteisia tuotteita. Hyllypäädyt ovat hyviä paikkoja, koska ne tuovat tuotteen selkeästi esiin sekä niiden ohi kulkee yleensä paljon asiakkaita. Hyllypäädyjen avulla tuotteet voidaan hyvää esillepanoa käyttäen saada näytävästi esille. (Maijala 2016.)

3.6 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on tärkeä myymälämarkkinoinnin vaikutuskeino asiakkaaseen. Päivittäistavarakaupoissa myyjän ja asiakkaan välisen kohtaamisen tarkoituksena on lunastaa aiemmassa mainonnassa asiakkaalle annetut lupaukset. Myymälämyynnissä asiakkaat tulevat itse myymälään, joten myyjän ei tarvitse etsiä asiakkaitaan. Tällöin hänen tehtävänä on vain palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin auttaen häntä löytämään tarvitsemansa tuotteet ja tehdä mahdollisesti lisää myyntiä. (Bergström ja Leppänen 2016, 322.)

Henkilökohtainen myyntityö on päivittäistavarakaupoissa myyjän ja asiakkaan välistä viestintää, jonka tavoitteena on luoda arvoa asiakkaalle ja lisätä myyntiä. Henkilökohtainen myyntityö on tehokas markkinointiviestinnän keino, sillä iso osa asiakaskontakteista johtaa asiakkaan ostopäätökseen. (Hollanti ja Koski 2007, 131.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä ajatellaan olevan monta vaihetta. Nämä vaiheet ovat: valmisteluvaihe, myyntikeskustelu, tarjousvaihe, kaupan päättäminen ja jälkihoito. Myymälämyynnissä valmisteluvaihe jää pois ja mennään suoraan myyntikeskusteluun. Hyviä myyjän ominaisuuksia ovat ahkeruus, motivaatio ja hyvä myyntitaito. Hyvällä myyntitaidolla tarkoitetaan sitä, että myyjällä on kyky herättää asiakkaan mielenkiinto, hyvä kuuntelukyky, kyky kartoittaa asiakkaan tarve, hyvä tuotetuntemus, kyky vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoon. Hyvä myyjä on vakuuttava ja herättää luottamusta asiakkaissa ja saa asiakkaan kokemaan, että hänestä välitetään. (Raatikainen 2008, 140.)

Hyvän myyntitekniikan lisäksi on tärkeää, että myyjä on motivoitunut ja osaava. Motivoituneella myyjällä on halu tehdä hyvää tulosta ja osaava myyjä osaa valita myös työn kohteet oikein. Yritys voi vaikuttaa myyjiensä motivaatioon kannustimien avulla. Kannustimia voi olla esimerkiksi henkilökunnan välinen myyntikilpailu. Myyjän on tunnettava omien tuotteidensa lisäksi myös kilpailijoidensa tuotteet ja osattava kohdistaa resurssinsa kannattavimpiin asiakkaisiin ja tuotteisiin saadakseen parhaan mahdollisen tuloksen. Myyntityössä asiakastuntemus on erittäin tärkeää, sillä se luo pohjan myyntitilanteille. (Bergström ja Leppänen 2016, 324)

3.7 Menekinedistäminen

Menekinedistämisen eli myynninedistämisen tarkoituksena on lisätä tuotteiden tai palveluiden myyntiä tarjoamalla asiakkaille yllykkeitä ostaa tuotetta. Tavoitteena on saada uusia asiakkaita kokeilemaan tuotetta sekä vahvistaa jo olemassa olevien asiakkaiden uskollisuutta. Menekinedistäminen toimii tukitoimena yrityksen muulle markkinointiviestinnälle, kuten esim. henkilökohtaiselle myyntityölle ja mainonnalle. Menekinedistämiskeinoja ovat kaikki ne myymälän toiminnot, jotka kannustavat asiakkaita ostopäätöksen tekemiseen. Keinoja on monia, kuten hinnanalennukset, ilmaisnäytteiden jakaminen, tuotteille annetut palautusoikeudet sekä erinäiset kilpailut. Kuluttajiin kohdistuvassa

menekinedistämässä kuluttajien mielenkiinto pyritään herättämään muusta viestinnästä poikkeavalla tavalla, jotta se saisi heidät kiinnostumaan tuotteesta. (Bergström ja Leppänen 2016, 349.)

Tuote-esittelyt ovat tehokas menekinedistämisen keino myymälöissä. Tuote-esittelyllä tarkoitetaan erilaisia tuotteiden maistatuksia tai muita esittelyjä. Esittelyn järjestää yleensä joko tavarantoimittajan oma tuote-esittelijä tai myymälän henkilökuntaan kuuluva työntekijä. Hiljaisessa tuote-esittelyssä asiakas pääsee itse kokeilemaan tuotetta ilman, että paikalla on henkilökuntaa. Tuote-esittelyt ovat myymälän tapa saada asiakkaat tekemään heräteostoksia. Suuremmat myymälät, kuten hypermarketit käyttävät tuote-esittelyjä lähes päivittäin edistämään myyntiään. (Saarinen ja Kilpinen 2016, 92.)

Menekinedistäminen kohdistetaan muillekin sidosryhmille kuin vain kuluttajille. Menekinedistämällä voidaan pyrkiä vaikuttamaan myös esimerkiksi myymälän omaan henkilökuntaan. Tällaisen menekinedistämisen tarkoituksena voi olla lisätä henkilökunnan myyntikykyä ja myyntihalukkuutta. Keinona omaan henkilökuntaan kohdistuvassa menekinedistämässä voi olla henkilökunnalle järjestetty koulutus tai myyntikilpailu, jonka palkintona voi olla jokin provisio tai bonus (Bergström ja Leppänen 2016, 349).

3.8 Myymälän mainonta ja ulkomainonta

Myymälämainonnan tavoitteena on informoida asiakkaita tuotteista ja yrityksestä sekä lisätä asiakkaiden halua asioida myymälässä. Myymälämainonnan avulla pyritään auttamaan asiakasta löytämään heitä kiinnostavat tuotteet sekä tekemään heräteostoksia. Myymälämainonnan tapoja ovat mm. erilaiset tuoteryhmäopasteet, teippaukset, julisteet ja tv- ja tietokoneruudut. Myymälät ovat usein täynnä eri tuotemerkkien mainostelineitä ja myyntipisteitä, joiden tarkoituksena on toimia mainoksina ja herättää asiakkaiden huomiota myymälöissä. Myymälämainontaa on jokaisessa tilassa, jossa asiakkaat myymälässä asioidessaan kulkevat. Yrityksen myymälämainonta on osa sen kokonaisviestintää, joten sen on oltava yhtenevää yrityksen muun viestinnän kanssa. (Bergström ja Leppänen 2015, 322–323.)

Myymälän ulkomainonnalla tarkoitetaan fyysisesti myymälän ulkopuolella sijaitsevia mainoksia tai mainoksia, jotka näkyvät myymälän ulkopuolelle. Ulkomainonnan tarkoitus on muistuttaa myymälän olemassaolosta, informoida myymälän tuotteista ja aukioloajoista sekä ohjata asiakkaita myymälään. Ulkomainonnan keinoja ovat muun muassa erilaiset valomainokset, mainostelineet, markiisit ja näytteikkunat. (Bergström ja Leppänen 2015, 321–322.)

Myymälän julkisivua voidaan pitää myymälän käyntikorttina, joten on tärkeää, että se on suunniteltu erottumaan kilpailijoistaan ja lähiympäristöstään. Julkisivulla tarkoitetaan myymälän edustaa ja piha-aluetta ja se on yleensä ensimmäinen kontakti asiakkaan ja myymälän välillä, joten on tärkeää pitää myymälän julkisivu siistissä kunnossa. Julkisivun tehtävänä on toimia myymälän tiedotusvälineenä. Aivan kuten myymälöiden liikeidea päivitetään ajoittain, on tärkeää päivittää myös myymälän julkisivua, jotta se säilyy puoleensavetävänä. (Lahtinen ja Isoviita 2004, 112–113.)

Myymän näytekkunat ovat myös osa sen ulkomainontaa. Näytekkunan tavoitteena on herättää ohikulkevien kuluttajien huomio, luoda positiivista vaikutelmaa myymälästä, ohjata kuluttajia sisään myymälään ja mahdollisesti saada aikaan heräteostoksia. Päivittäistavara-kaupat käyttävät yleensä näytekkunamainonnassaan vain tarjousjulisteita. Tämä johtunee siitä, että päivittäistavara-kaupat pyrkivät vapauttamaan mahdollisimman paljon neliöitä tuotteiden hyllytilaa varten. (Bergström ja Leppänen 2015, 322.)

3.9 Aukioloajat

Aukioloaika on tärkeä myymälämarkkinoinninkeino varsinkin palvelualan yrityksille. Myymälän aukioloaika on suunniteltava vastaamaan yrityksen asiakkaiden tarpeita. Monille asiakkaille on tärkeää, että kaupat ovat pitkään auki (Bergström ja Leppänen 2016, 248). Nykyään myymälät saavat olla vapaasti 24/7 auki, mutta se ei ole välttämättä yrityksen kannalta järkevä ratkaisu. Päivittäistavara-kaupassa asioi harvoin yöaikaan tarpeeksi asiakkaita, jotta toiminta olisi kannattavaa. Myymälän tulee tiedottaa asiakkailleen aukioloajoistaan riittävästi, jotta ne olisivat asiakkaiden yleisessä tiedossa. Hyviä kanavia tiedottaa aukioloajoista ovat esimerkiksi sosiaalinen media ja kaupan julkisivu.

Aukioloajat vapautuivat vuoden 2016 alusta ja tällä on ollut selkeä vaikutus vähittäiskauppaan. Vähittäiskauppa on kääntynyt kasvuun ja eniten kasvua on tullut tavaratalokaupassa ja myös päivittäistavara-kaupassa kasvu on ollut selkeää. Muutos on koskenut suuria myymälöitä, joiden myynti on lisääntynyt ja pienemmät liikkeet ovat vastaavasti kärsineet aukioloaikojen vapautumisesta. Aikaisemmin pienien liikkeiden kilpailuetu saattoi olla juuri se, että ne pystyivät pitämään pidempiä aukioloaikoja kuin suuremmat myymälät. (Vapaat aukiolot lisäsivät kilpailua 2016.)

4 KIRJALLISUUSKATSAUKSEN AVULLA TUOTETUT KEHITYSEHDOTUKSET

Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena oli tuottaa kehitysehdotuksia K-Market Julkulan myymälämarkkinoinnin parantamiseksi. Tässä osiossa esitellään ehdotuksia, jotka on saatu tämän opinnäytetyön teoreettisena viitekehystenä toimivan kirjallisuuskatsauksen avulla. Katsaus tehtiin tutkimalla myymälämarkkinointiin ja sen keinoihin liittyvää kirjallisuutta ja internet-aineistoja. Valitut kehitysehdotukset ovat sellaisia, joita K-market Julkulalla ei vielä ole käytössään ja joiden avulla on mahdollista kehittää myymälämarkkinointia ilman suuria rahallisia panostuksia.

4.1 Tuotemaistatukset

K-Market Julkula käyttää myymälämarkkinoinnissaan näkö-, kuulo-, tunto ja hajuaisteihin vetoavia markkinoinninkeinoja. Näköaistiin pyritään vaikuttamaan hienoilla esillepanoilla, julisteilla ja teipauksilla. Kuuloaistiin vetoaa myymälässä soiva miellyttävä musiikki ja hajuaistiin vetoaa myymälän paistopisteestä tuleva tuoreiden leivosten tuoksu. Myymälässä asiakas pääsee myös tunnustelemaan ja koskettelemaan tuotteita ennen ostopäätöksen tekoa. Makuaisti on ainut ihmisen aisteista, johon K-Market Julkula ei myymälämarkkinoinnissa pyri vaikuttamaan. Myymälöissä makuaistiin pyritään vaikuttamaan yleensä tuotemaistatusten avulla.

Tuote-esittelyt johon maistatuksetkin kuuluvat ovat yksi menekinedistämisen tehokkaimmista keinoista kaupoissa. Keinoja tuotemaistatukseen on useampia, ne voidaan järjestää siten, että tavaran-toimittajan oma tuote-esittelijä eli konsulentti tulee maistattamaan tuotteita kauppaan tai maistatus voidaan järjestää kaupan oman henkilökunnan puolesta. Maistatus voidaan järjestää myös hiljaisena tuote-esittelynä, jolloin asiakas pääsee itse maistamaan tuotetta ilman, että pisteellä on ketään kertomassa tuotteesta. Hiljaiselle tuote-esittelylle hyvä paikka on esimerkiksi leipäosasto. (Saarinen ja Kilpinen 2016, 92.)

Tämän opinnäytetyön tekijän mielestä hiljaiset maistatukset sopisivat hyvin K-Market Julkulan myymälämarkkinointiin ja eritoten juuri kaupan leipäosastolle. Leipäosasto sijaitsee lähellä kaupan sisäänkäyntiä, joten maistatuspiste tavoittaisi paljon asiakkaita ja sen avulla olisi mahdollista lisätä heräteostosten määrää. Hiljainen tuotemaistatus ei vaadi myöskään paljoa resursseja yritykseltä, sillä se sitoo henkilökuntaa huomattavasti vähemmän kuin tuotemaistatus, jossa on henkilökunnan jäsen esittelemässä tuotetta.

4.2 Henkilökunnan välinen myyntikilpailu

K-Market Julkulan kaltaiselle pienelle kaupalle hyvä asiakaspalvelu on tärkeää, sillä se ei pysty kilpailemaan hinnalla suurempien kauppojen kanssa. Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa K-Market Julkulan kokoisessa kaupassa sitä, että asiakasta palvellaan, autetaan löytämään hänen tarvitsemiaan tuotteita sekä mahdollisesti lisämyynnin tekeminen. Tämän opinnäytetyön tekijän omien kokemusten perusteella K-Marketin myyjät eivät ole yleensä kovin aktiivisia lisämyynnin tekemisen suhteen.

Asiakasta palvellaan usein hyvin ja autetaan häntä löytämään tuotteita, mutta hänelle ei välttämättä suositella lisäksi muita tuotteita ostettavaksi.

Henkilökunnan myyntikykyä ja myyntihalua voidaan lisätä esimerkiksi henkilökunnan välisen myyntikilpailun avulla (Bergström ja Leppänen 2016, 324). Kilpailut voivat olla kuukausittaisia ja kilpailujen palkintona voi olla jokin provisio tai bonus voittajalle. Henkilökunnan väliset myyntikilpailut ovat hyvä keino menekinedistämiseen ja henkilökunnan myyntikyvyn lisäämiseen. Myyntikilpailun haittapuolena on se, että jotkut asiakkaat voivat kokea lisämyynnin tekemisen tyrkyttämisenä ja se voi vaikuttaa hänen kuvaansa kaupan asiakaspalvelusta. Myyjien onkin löydettävä tapa, jolla se voi tehdä lisämyyntiä hienovaraisesti vaikuttamatta liian tyrkyttävältä.

4.3 Hyllypäätyjen lisääminen

Hyllypäätyjen rakentaminen on tuotesijoittelua, jossa tuote/ tuotteet sijoitetaan hyllyjen pätyyn siististi ja huomiota herättävästi. Hyllypäätyihin sijoitetaan usein tarjous-, kampanja- tai sesonkituotteita. Hyllypäädyt ovat hyviä paikkoja luomaan heräteostoksia, sillä lähes kaikki asiakkaat kulkevat kaupassa asioidessaan niiden ohi. Niiden tehtävänä on menekinedistämisen lisäksi myös hintakuvan luominen. (Finne ja Kokkonen 2005, 190.)

Hyllypäätyjen lisääminen voisi sopia K-Market Julkulan menekinedistämistarkoitukseen hyvin, sillä niihin sijoitetut tuotteet saavat huomattavasti enemmän huomiota kuin normaalisti hyllyihin sijoitetut tuotteet. K-Market Julkulalla on tällä hetkellä käytössään ainoastaan yksi hyllypääty, jonka esillepano vaihtelee sesonkien mukaisesti. Myymälään voisi olla mahdollista sijoittaa ainakin yksi hyllypääty lisää, johon olisi mahdollista koota esimerkiksi tarjoustuotteita tai leipää. Hyllypäädyt tulisi rakentaa siten, että ne ovat mahdollisimman huomiota herättäviä ja siistejä. Hyllypäädyt ovat sopivia myös sellaisille tuotteille, joiden hävikin määrä on suuri kuten esimerkiksi leipätuotteet. (Finne ja Kokkonen 2005, 190.)

4.4 Asiakasraadit (Esimerkkinä K-Myllypuro)

Kesko avasi vuonna 2015 aivan uudenlaisen myymälän Helsingin Myllypuroon, joka ei kuulunut mihinkään sen hetkisistä K-ruokakaupan ketjuista. K-Myllypuro oli K-ryhmän testikauppa, jossa kauppias testasi yhdessä Keskon kanssa uudenlaisia ruokakaupan malleja ja konsepteja.

K-Myllypuron konseptin tärkein ajatus oli markkinoinnin asiakaslähtöisyys. Ajatuksena oli, että asiakkaat pääsisivät päättämään, kuinka K-Myllypuro sekä sen palvelut ja valikoima tulevaisuudessa kehittyvät. (Saarinen ja Kilpinen 2016, 78.)

K-Myllypuro oli asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa lähiseudun asukkaista kootun asiakasraadin avulla. Raadin tarkoituksena oli tuottaa tuotetoiveita ja antaa ideoita, kuinka asiakkaan ostokokemuksesta saataisiin mahdollisimman sujuvaa ja helppoa. K-Myllypuro eroaa muista ruokakaupoista siinä, että sen konsepti elää saadun asiakaspalutteen pohjalta. (Saarinen ja Kilpinen 2016, 78.)

Vaikka asiakasraatien järjestäminen ei kuulu myymälämarkkinoinnin keinoihin, on se otettu tähän työhön kehitysideaksi, koska asiakasraatien avulla K-Market Julkulan olisi mahdollista saada ideoita myymälämarkkinoinnin kehittämiseen. Asiakasraadien käyttämisen avulla saataisiin paremmin selville kaupan lähiseudun asiakkaiden toiveita ja tarpeita, joiden avulla voitaisiin muokata valikoimaa ja palveluja resurssien sallimissa rajoissa. Asiakasraadien etu on siinä, että sen avulla ollaan suoraan yhteydessä jo kaupassa käyvien asiakkaiden kanssa. He tietävät mitkä asiat kaupassa toimivat ja mitä voisi kehittää. Kauppa voisi saada suoraa palautetta ja kehitysehdotuksia tietyn väliajoin koontuvalta asiakasraadilta. Tällaisesta vuorovaikutuksesta kaupan ja asiakasraadien avulla on hyötyä asiakkaalle, sillä näin asiakkaan on mahdollista vaikuttaa esimerkiksi kaupan tuotevalikoimaan, jolloin hän voi päästä ostamaan haluamiaan tuotteita lähikaupastaan. Tämän lisäksi sillä, että asiakkaan toiveet huomioidaan voi luoda asiakkaalle yhdenmukaisuuden tunteen, mikä on tärkeä osa kokonaisvaltaisen elämyksen tuottamisessa asiakkaalle (Markkanen 2008, 24–25). Tällaisella vuorovaikutuksella voi olla myös merkittävä rooli asiakkaan sitouttamisessa myymälän tuotteisiin ja palveluihin.

5 TUTKIMUSOSIO

Tämän opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin haastattelemalla Kuopion alueen K-Market kauppiaita. Haastatteluiden tarkoituksena oli selvittää, millaisia myymälämarkkinoinnin keinoja Kuopiolaisilla K-Marketeilla on käytössään. Tutkimusosiossa kerrotaan lisäksi, kuinka tutkimus suoritettiin, millaisia tuloksia saatiin ja on osio tutkimuksen luotettavuudesta.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli esitellä eri myymälämarkkinoinnin keinoja suomalaisissa päivittäistavarakaupoissa sekä tuottaa kehitysehdotuksia K-Market Julkulan myymälämarkkinoinnin parantamiseksi. Tämänkaltaisessa tutkimuksessa yleisimmin käytetyt tiedonkeruumenetelmät ovat kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus sekä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tämän työn tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen tutkimushaastattelu. Tutkimusmenetelmäksi harkittiin myös kvantitatiivista menetelmää, mutta kvalitatiivisen menetelmän ajateltiin sopivan työn luonteeseen paremmin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavien lukumäärän olisi myös täytynyt olla huomattavasti suurempi. Kvalitatiivisen menetelmän avulla oli myös mahdollista päästä tarkemmin käsiksi aiheeseen kuin, mitä kvantitatiivisen menetelmällä olisi ollut mahdollista.

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta ja sen toimintatapoja. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista, että sen avulla vastataan kysymyksiin, miten, miksi ja millainen, kun taas kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään vastaamaan enemmän lukumääriin liittyviin kysymyksiin ja kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä numeerisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei keskitytä lukumäärien selvittämiseen vaan tutkittavan ilmiön ymmärtäminen on tärkeintä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavien joukko on yleensä melko suppea ja harkinnanvaraisesti valittu. Laadulliselle tutkimukselle ominaisia tiedonkeruumenetelmiä ovat erilaiset haastattelut kuten esim. syvähaastattelut, henkilökohtaiset haastattelut ja ryhmähaastattelut. (Heikkilä 2014, 6-8.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto on koottu tutkimushaastatteluiden avulla. Haastateltavien lukumäärä on tässä opinnäytetyössä suppea, mikä on kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista. Haastatteluiden avulla haluttiin ymmärtää kuinka, kuopiolaiset K-marketit toteuttavat myymälämarkkinointiaan ja luoda haastatteluiden tulosten pohjalta kehitysehdotuksia K-market Julkulalle. Tutkittavista pyrittiin haastattelutilanteissa saamaan irti mahdollisimman paljon hyödyllistä tietoa, josta voisi olla apua tutkimuksen tekemisessä. Haastattelut olivat luonteeltaan puolistrukturoituja eli niissä käytettiin apuna ennakkoon tehtyä haastattelulomaketta ja kysymykset esitettiin teemoittain, mutta kysymysjärjestys saattoi vaihdella haastatteluiden välillä. Työhön haastatellut kauppiat olivat K-Market Sataman kauppias Mika Parviainen ja K-Market Neulamuikun kauppias Sirpa Karppi. Kaupoista K-Market Neulamuikku ja K-Market Julkula ovat kooltaan lähes samankokoisia ja K-Market Satama on hieman pienempi.

Haastattelut järjestettiin joulukuussa 2016. Ensimmäinen haastatteluista järjestettiin menemällä tapaamaan K-Market Sataman kauppiasta henkilökohtaisesti hänen kauppaansa. Haastattelu tapahtui kahvipöydän ääressä myymälän taukotilassa. Haastattelu oli tunnelmaltaan rento ja se tapahtui haastateltavalle tutussa ympäristössä. Jälkimmäinen haastattelu jouduttiin järjestämään K-Market Neulamuikun kauppiaan kiireisen aikataulun vuoksi puhelimitse. Molemmissa haastatteluissa käytettiin apuna haastattelulomaketta, jonka mukaan edettiin. Haastatteluiden keskustelu oli kuitenkin hyvin vapaamuotoista ja kysymysjärjestys saattoi vaihdella haastatteluiden välillä. Kauppiaille kerrottiin ennen haastattelua, että haastattelun avulla pyritään saamaan kehitysideoita K-Market Julkulan myymälämarkkinoinnin kehittämiseen. Molemmista haastatteluista tehtiin muistiinpanoja haastatteluiden edetessä.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta tutkiessa käytetään usein käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti. Käsitteitä on sovellettu perinteisesti kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseen, mutta niitä on sovellettu myös kvalitatiivisissa tutkimuksissa (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006).

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen yleistä luotettavuutta eli sitä, että onko aineistosta tehty joihinkin päätökset ja saadut tulokset luotettavia. Tähän vaikuttaa se, että onko tutkija onnistunut tulkitsemaan aineistoaan oikein ja onko tutkimuskysymykset olleet oikeanlaisia, jotta niistä saataisiin tarkoituksen mukainen tulos (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006).

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tiedonhakumenetelmien luotettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan myös sitä, että tutkimustyö on tehty siten, että tutkimustulokset ovat toistettavissa eli tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Reliabiliteettia tarkastellaan yleensä kvantitatiivisissa tutkimuksissa, koska siellä se on helpompi todentaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetillä tarkoitetaan käytännössä samaa, mutta sitä on vaikeampi todentaa, koska esim. haastattelua ei voi toistaa siten, että se olisi täysin samanlainen kuin edellinen. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006.)

Tämän tutkimuksen luotettavuuden voidaan arvioida olevan kohtalaisella tasolla. Haastatteluihin valikoituneet kysymykset valittiin sen perusteella, että päämääränä oli selvittää, millaisia myymälämarkkinoinnin keinoja päivittäistavara-kaupoilla on käytössään. Haastattelu K-Market Sataman kauppiaan kanssa tehtiin henkilökohtaisesti hänen myymälässään. Haastattelu tehtiin siis haastateltavalle tutussa ympäristössä, mikä takasi rennon tunnelman haastatteluun ja lisäsi sen luotettavuutta. Haastattelun aikana haastattelijä pyrki vaikuttamaan haastateltavaan mahdollisimman vähän. Haastattelijä ei näyttänyt omia mielipiteitään kysymyksistä ja välitti reagoimasta liian voimakkaasti haastateltavan vastauksiin.

Haastattelu K-Market Neulamuikun kauppiaan kanssa toteutettiin puhelimitse haastateltavan kiireiden vuoksi. Haastattelu pyrittiin hoitamaan samoilla toimintatavoilla kuin yllä mainittu henkilökohtainen haastattelu. Ainoana erona oli se, että haastattelija ei nähnyt haastateltavaa henkilökohtaisesti ja ei pystynyt arvioimaan hänen elekieltään.

Kvalitatiiviselle tutkimushaastattelulle on ominaista, että tutkittavien lukumäärä on melko vähäinen ja haastateltavien määrä jäikin vähäiseksi. Haastateltavien lukumäärän vähäisyys johtuu siitä, että useat haastatteluun pyydetyistä kauppiasta kokivat K-Market Julkulan kilpailijanaan. He eivät kokeneet mielekkäänä ajatusta, että kertoisivat myymälämarkkinoinnistaan auttaakseen kehittämään kilpailevaa yritystä. Työn luotettavuuteen saattoi vaikuttaa negatiivisesti se, että haastateltavat mahdollisesti kokivat K-Market Julkulan kilpailijanaan. On mahdollista, että he eivät kokeneet mielekkääksi jakaa kaikkia näkemyksiään myymälämarkkinoinnista kilpailevan yrityksen kehittämistarkoituksessa.

5.3 Kauppiashaastatteluiden tulokset

Tutkimuksessa haastateltiin kahta kuopiolaista K-Market kauppiasta. Haastattelut tehtiin Kuopiossa joulukuussa 2016 ja niiden tarkoituksena oli selvittää, millaisia myymälämarkkinoinnin keinoja K-marketteilla on käytössään. Haastatteluiden vastauksista oli tarkoitus poimia sellaisia asioita, joita voitaisiin hyödyntää K-Market Julkulan myymälämarkkinoinnin kehittämisessä. Haastatteluiden aikana kerättyjen muistiinpanojen avulla vastaukset ryhmiteltiin teemoittain, jotta tulokset ovat helpommin ymmärrettävissä. Haastatteluissa käytettiin apuna ennakkoon suunniteltua haastattelulomaketta, jonka pohjalta haastattelu tehtiin. Haastattelulomake sisälsi kysymyksiä kaupan rakenteesta, kilpailueduista, markkinoinnista yleensä, myymälämarkkinoinnin tavoista sekä kysyttiin mihin kauppiaat olivat erityisen tyytyväisiä kaupoissaan. Tulokset esitelläänkin näiden teemojen mukaisesti.

5.3.1 Kaupan rakenne

Kauppiailta kysyttiin heidän tyytyväisyyttään oman kauppansa rakenteeseen eli kaupan pohjaratkaisuihin, siisteyteen ja viihtyisyyteen, johon molemmat vastasivat olevansa tyytyväisiä. K-Market Neulamuikun kauppias Sirpa Karppi vastasi olevansa erittäin tyytyväinen kauppansa rakenteeseen ja K-Market Sataman kauppias Mika Parviainen oli tyytyväinen siihen nähden, että heidän kauppansa on rakennettu jo olemassa olevaan vanhaan tilaan, joka ei ole aikaisemmin toiminut myymälänä.

Kauppiailta kysyttiin myös, että olisiko heidän myymälänsä rakenteessa jotain parannettavaa. Sirpa Karppi ei kokenut, että heillä olisi parannettavaa. Mika Parviainen koki, että kaupan rakennusvaiheessa olisi tiettyjä asioita voitu suunnitella hieman paremmin, kuten kaupan logistiikan olisi voinut suunnitella siten, että se tapahtuu kaupan takakautta. Nykyään kaupan logistiikka tapahtuu kaupan etupuolelta.

5.3.2 Kauppojen kilpailuedut

Kauppojen kilpailueduista kysyttäessä molemmat kauppiat vastasivat ensimmäisenä hyvän asiakaspalvelun. Mika Parviainen kertoikin, että "prioriteettimme on, että meiltä saa kaupungin lähikauppojen parasta palvelua". Hän korosti sitä, että heidän kaupassaan palvelutilanteet hoidetaan huolella alusta loppuun ja palvelun laatuun panostetaan paljon.

Parviainen mainitsi myös, että heidän heviosastonsa eli hedelmä- ja vihannesosastonsa on vahva verrattuna kilpailijoihin.

Sirpa Karppi kertoi, että heidän asiakaspalveluun panostetaan paljon ja hänkin kokee, että hyvä asiakaspalvelu on heidän parhain kilpailuetunsa. Kilpailueduiksi hän mainitsi myös kaupan keittobaarin, salaattibaarin ja vahvan omapaiston verrattuna alueen kilpailijoihin. Heillä on myös toiveiseinä tuulikaapissaan johon asiakkaat voivat laittaa toiveitaan koskien kauppaan tilattavia tuotteita. Henkilökunta vastaa jokaiseen toiveeseen ja vastaukset jäävät seinälle myös näkyviin.

Molemmat kauppiat vastasivat suurimmaksi kilpailuedukseen hyvän asiakaspalvelun, jolla pyritään erottautumaan kilpailijoista. Kauppojen asiakaspalvelutilanteisiin ja asiakaspalvelun kehittämiseen pyritään panostamaan.

5.3.3 Markkinointiin käytettävä aika

Kauppiailta kysyttiin, että kuinka paljon aikaa he käyttävät markkinointiinsa. Sirpa Karppi kertoi, että heidän kaupassaan markkinointiin käytettävä aika on n. 30 minuuttia viikossa. Tämän lisäksi he järjestävät kolme kertaa vuodessa markkinat, joiden esijärjestelyihin kuluu noin yksi päivä/markkinat.

Mika Parviainen kertoi, että heidän viikossa markkinointiin käytettävä aika vaihtelee n. yhdestä tunnista n. kolmeen tuntiin. Tämä sisältää vähän markkinointia sosiaalisen median kautta, välillä suoramainontaa lähialueille ja joskus lehtimainoksia. Hän kertoi, että he ovat järjestäneet kaksi tapahtumaa kaupan edustalla, joissa anniskeltiin asiakkaille ruokaa ilmaiseksi. Tapahtumien järjestämisen hyöty on heidän kaupalleen ollut se, että asiakasvirta on lisääntynyt hetkellisesti.

Kauppiailta kysyttiin myös, että kuinka paljon he saavat itse vaikuttaa markkinointitapoihinsa ja kuinka paljon määräytyy Keskolta. Kauppiaiden vastaukset olivat samankaltaiset eli heillä on melko vapaat kädet markkinoinnissaan. Keskolta tulee tv-mainonta ja lehtimainonta, mutta muuten kauppias saa luoda kaupan omannäköisekseen ja markkinoida sitä itse valitsemallaan tavalla. Mika Parviainen mainitsi, että Keskolta tulee tietyt raamit markkinointiin kuten suorakirjeiden väri ja tietyt ilmeet. Hän kertoi, että sosiaalisen median markkinoinnin pitää tapahtua myös hyvän maun rajoissa.

5.3.4 Myymälämarkkinointi

Kauppiailta kysyttiin, että millaisia keinoja he käyttävät myymälämarkkinoinnissaan. Sirpa Karppi vastasi tuotteiden esillepanon muuttamisen tietyin väliajoin, tarkka huolehtiminen myymälän siisteydestä, kolmien markkinoiden järjestäminen vuodessa, julisteet kaupan seinällä, kuvat kaupan henkilökunnasta kaupan seinällä ja asiakkaiden toiveiden mukainen valikoima.

Mika Parviainen vastasi myymälämarkkinoinnin keinoikseen tuotteiden kauniin esillepanon, tuotteet sesonkien mukaisesti esille ja uutuustuotteiden hyvälle myyntipaikoille laittamisen. Hän mainitsi myös myymälässä olevat digitaaliset näytöt ja tv-screenit, joiden tarkoitus on luoda kuvaa nykyaikaisuudesta. Parviainen kertoi myös sosiaalisen median olevan yksi myymälämarkkinoinnin kanava, jonka tarkoitus on antaa asiakkaille kuvaa kaupan arjesta, tiedottaa uutuustuotteista ja aukioloajoista, mutta hän toteaa myös, ettei se ole heille suuri markkinointikanava. Hän kertoo, että "Some-markkinoinnilla saadaan hyvää pöhinää aikaiseksi, mutta se ei välttämättä saa ihmisiä liikkeelle".

Kauppiailta kysyttiin, että kuinka tärkeänä he pitävät kaupan ulkomainontaa, kuten esim. kaupan edessä olevia ulkomainostelineitä tai julisteita. Mika Parviaisen mukaan ulkomainostelineiden tärkein merkitys on ilmoittaa, että kauppa on auki. Hän mainitsee, että joskus hyvä tarjous voi kiinnittää asiakkaan huomion, mutta korostaa, ettei ulkomainonta ole heidän markkinoinnissaan kovin ratkaisevassa asemassa. Hän mainitsee vielä, että "Vähän tekstiä ja naseva lause herättää asiakkaan huomion". Sirpa Karppi taas kertoo, etteivät he käytä tarjousmainontaa lainkaan ulkomainonnassa, sillä he eivät kilpaile hinnalla vaan palvelulla. Heidän ulkomainontansa perustuu siihen, että sen merkitys on informoida asiakkaita heidän olemassaolostaan ja aukioloajoista.

Kauppiailta kysyttiin heidän tehokkainta myymälämarkkinoinnin keinoaan. Sirpa Karppi kertoi, ettei asiaa ole tarkemmin mietitty, mutta mainitsi silti runsaan esillepanon. Mika Parviainen mainitsi kauniin esillepanon ja tuotteiden asettaminen hyvälle myyntipaikoille kuten hyllypäätyihin ja siivekkeisiin.

5.3.5 Mihin kauppiat ovat erityisen tyytyväisiä kaupassaan

Viimeisenä kysymyksenä kauppiaille oli, että mihin he ovat erityisen tyytyväisiä kaupassaan. Sirpa Karppi vastasi hyvin palvelevan henkilökunnan ja hänen mukaansa myymälästä saa "Pohjois-Savon parasta palvelua". Mika Parviainen kertoi olevansa erityisen tyytyväinen heidän henkilökuntaansa, työhenkeen, hyvään asiakaspalveluun sekä hyvään tuotevalikoimaan. Hän kertoi myös, että heidän tuoreosastonsa on hyvä verrattuna kilpailijoihin ja he pyrkivät ottamaan asiakkaidensa toiveet huomioon tuotevalikoimaa valittaessa.

5.4 Haastatteluaineiston avulla tuotetut kehitysehdotukset

Haastatteluiden yhtenä tavoitteena oli tuottaa ehdotuksia K-Market Julkulan myymälämarkkinoinnin kehittämiseksi. Haastattelussa kävi ilmi, että monet kauppiaiden kertomista asioista ovat sellaisia, joita K-Market Julkulalla on jo käytössään. Tässä kappaleessa on esitelty sellaisia kehitysehdotuksia

joiden avulla K-Market Julkulan olisi mahdollista kehittää myymälämarkkinointiaan. Esitellyt kehitysehdotukset ovat sellaisia, joita K-Market Julkulalla ei vielä ole käytössään.

5.4.1 Tapahtumamarkkinointi

Molemmat tähän tutkimukseen haastatelluista kauppiaista kertoivat järjestävänsä tapahtumia kauppojen läheisyyteen. Tapahtumien järjestäminen on menekinedistämistä, jonka tavoitteena on jättää asiakkaille pitkään säilyvä positiivinen muistijälki yrityksestä. Tapahtumamarkkinoinnin heikkous on siinä, että se vaatii usein paljon resursseja yritykseltä. Hyvin järjestetty tapahtuma voi kuitenkin lisätä kaupan asiakasvirtaa pidemmäksikin aikaa.

Tapahtumamarkkinointi voisi toimia työkaluna K-Market Julkulalle uusien asiakkaiden hankinnassa. Hyvin markkinoidulla tapahtumalla voidaan saavuttaa muitakin kuin vain kaupan lähialueen asukkaat ja saada heidät vierailemaan kaupassa. Tapahtumamarkkinointi vaatii paljon resursseja, joten K-Market Julkula voisi harkita järjestävänsä, jonkin tapahtuman esimerkiksi kerran vuodessa. Tapahtuma voisi olla esimerkiksi kerran vuodessa järjestettävät markkinat.

5.4.2 Toiveseinä

Kysyttäessä kauppojen kilpailueduista, toinen tähän opinnäytetyöhön haastatelluista kauppiaista vastasi kilpailuedukseen ”toiveseinän”, joka sijaitsee heidän kauppansa tuulikaapissa. Toiveseinän idea on siinä, että asiakkaat voivat kirjoittaa seinällä oleville lapuille toiveita koskien kaupan tuotevalikoimaa. Asiakkaat voivat siis toivoa heille mieluisia tuotteita tilattavaksi kauppaan. Toiveisiin vastaa kaupan oma henkilökunta, jos tuotetta on mahdollista tilata niin henkilökunta vastaa toivelappuun, milloin tuotetta on tilattu ja jos tuotetta ei ole saatavilla niin lappuun kirjoitetaan, että miksi ei. Asiakas voi näin kokea tulleen palveluksi, vaikka hänen toivomaansa tuotetta ei olisi mahdollista tilata, koska hänen toiveensa kuitenkin huomioidaan.

Toiveseinä sellaisenaan tai sovellettuna voisi sopia K-Market Julkulan konseptiin hyvin, sillä kauppa panostaa asiakaspalveluun ja tämänkaltaisen idea voisi tuoda lisää syvyyttä siihen. Tällä hetkellä asiakkaat voivat ilmaista tuotetoiveitaan henkilökohtaisesti henkilökunnalle tai kauppiaille kertomalla toiveistaan. Toiveseinän avulla henkilökunta voisi tilata ja tarkistaa useamman uuden tuotteen saatavuuden yhdellä kertaa eikä heidän tarvitsisi aina uudesta tuotteesta kysyttäessä tutkia saatavuusmahdollisuuksia vain yhden tuotteen vuoksi. Tuotetoiveet voidaan esittää anonyyminä, mikä voi tehdä toivomisen helpommaksi joillekin asiakkaille, sillä heidän ei tarvitse henkilökohtaisesti kohdata henkilökuntaa. Toiveisiin vastataan henkilökohtaisesti, mikä osoittaa asiakkaille, että heidän toiveitaan kuunnellaan ja niistä välitetään. Tällaisella vuorovaikutuksella asiakkaan kanssa voi olla merkittävä rooli asiakkaan sitouttamisessaan kaupan palveluihin.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia eri myymälämarkkinoinnin keinoja ja saada selville, kuinka muut Kuopion K-Marketit toteuttavat myymälämarkkinointiaan. Saadun aineiston avulla oli tarkoitus tuottaa K-Market Julkulalle myymälämarkkinoinnin kehitysehdotuksia. Kehitysehdotuksia saatiin tutkimushaastatteluista luodun aineiston sekä kirjallisuuskatsauksen avulla.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimushaastattelua. Aineistoksi saatiin kahden kuopiolaisen K-Market kauppiaan haastattelut. Haastatteluissa esitettiin kysymyksiä kaupan rakenteesta, kilpailueduista, markkinoinnista, myymälämarkkinoinnista sekä mihin he olivat erityisen tyytyväisiä kaupassaan. Työhön haastatellut kauppiat olivat K-Market Sataman kauppias Mika Parviainen ja K-Market Neulamuikun kauppias Sirpa Karppi. Haastattelu Sirpa Karpin kanssa suoritettiin puhelimitse ja haastattelu Mika Parviaisen kanssa suoritettiin henkilökohtaisesti hänen työpaikallaan. Tarkoituksena oli tutkia millaisia keinoja kaupat käyttävät myymälämarkkinoinnissaan. Haastatteluissa kävi ilmi, että suuri osa heidän käyttämistään keinoista ovat samoja, kuin mitä tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa on esitetty. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään myös, että poikkeavatko muiden Kuopion alueen K-Marketien myymälämarkkinoinnin keinot K-Market Julkulan keinoista. Kehitysehdotukset laadittiin erityisesti niistä myymälämarkkinoinnin keinoista, joita K-Market Julkulalla ei vielä ole käytössään ja joita toimeksiantaja voisi realistisesti hyödyntää toiminnassaan.

Tutkimusaineiston avulla saatiin tuotettua kaksi kehitysehdotusta ja kirjallisuuskatsauksen avulla neljä kehitysehdotusta K-Market Julkulalle. Kirjallisuuskatsauksen avulla tuotetut kehitysehdotukset olivat tuotemaistatukset, työntekijöiden väliset myyntikilpailut, hyllypäätyjen lisääminen ja asiakasraatien järjestäminen. Nämä ehdotukset ovat valikoituneet kehitysehdotuksiksi sen vuoksi, että ne ovat yksinkertaisia toteuttaa, eivätkä ne ole taloudellisesti kuormittavia. Ehdotusten avulla on kuitenkin mahdollista tehdä lisämyyntiä sekä parantaa asiakaspalvelun laatua.

Kauppiashaastatteluiden avulla saadut kehitysehdotukset olivat tapahtumamarkkinointi ja toiveseinä. Tapahtumamarkkinointi valittiin siksi, koska sen avulla on mahdollista lisätä myymälän asiakasvirtaa, kasvattaa ympäristön tietoisuutta myymälästä sekä tapahtumien avulla on mahdollista jättää asiakkaille positiivinen muistijälki myymälästä. Lisäksi molemmat haastateltavat kauppiat kertoivat käyttävänsä tapahtumamarkkinointia yhtenä markkinoinnin keinonaan. Toiveseinän avulla yrityksen on mahdollista syventää suhteita asiakkaiden kanssa tarjoamalla heille uuden tavan olla vuorovaikutuksessa kaupan henkilökunnan kanssa sekä mahdollisuuden esittää toiveitaan kaupan tuotevalikoiman kehittämisessä.

Tämän kaltainen tutkimus olisi ollut mahdollista suorittaa myös esimerkiksi haastatteleamalla K-Market Julkulan asiakkaita ja kysymällä heidän mielipiteitään kaupan kehityskohteista. Opinnäytetyölle on mahdollista tehdä jatkotutkimuksia. Jatkotutkimuksessa olisi mahdollista testata esimerkiksi opinnäyte-työssä tuotettuja kehitysehdotuksia käytännössä. Tutkimuksessa voitaisiin tarkastella kehitys-

ehdotusten vaikutusta kaupan myyntiin sekä voitaisiin tutkia K-Market Julkulan asiakkaiden mielipiteitä uudistuksista. Asiakaskyselyiden avulla voitaisiin selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kehitysehdotusten avulla tehtyihin uudistuksiin sekä saada mielipiteitä, kuinka niitä voisi entisestään kehittää.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli esitellä niitä myymälämarkkinoinnin keinoja, joita on erityisesti käytössä suomalaisissa päivittäistavaraupoissa sekä tuottaa ehdotuksia K-market Julkulan myymälämarkkinoinnin kehittämiseksi. Kehitysehdotukset tuotettiin opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä käytetyn kirjallisuuskatsauksen ja kauppiashaastatteluiden avulla. Haastatteluihin suostui ainoastaan kaksi K-Kauppiasta, mikä oli pettymys opinnäytetyön tekijälle. Kieltäytyneet eivät kokeneet mielekkääksi jakaa ajatuksiaan myymälämarkkinoinnista, sillä pitivät K-market Julkulaa kilpailijanaan. Haastateltavien hankintavaiheessa olisi voitu miettiä muitakin vaihtoehtoja kuin ainoastaan kuopiolaisia K-Market kauppiaita. Haastateltavia olisi voitu etsiä esimerkiksi lähipaikkakunnilta, jolloin kilpa-asettelua K-Market Julkulan välillä ei olisi ollut ja kauppiaat olisivat mahdollisesti helpommin jakaneet ajatuksiaan myymälämarkkinoinnista.

Opinnäytetyön kehitysehdotuksista suurin osa saatiin kirjallisuuskatsauksen avulla. Haastatteluista saadut kehitysehdotukset jäivät haastateltavien pienen lukumäärän vuoksi vähäisiksi sekä on mahdollista, etteivät haastatteluun osallistuneet kauppiaat halunneet paljastaa kaikkia myymälämarkkinoinnin keinojaan julkisesti. Haastattelukysymyksiä olisi voitu miettiä enemmän tavoitteellisemmiksi, sillä nyt haastatteluihin tuli mukaan turhia kysymyksiä, jotka eivät tuoneet lisäarvoa tutkimukselle. Alkuperäisenä tavoitteena oli haastatella vähintään viittä K-kauppiasta, mutta haastatteluista kieltäytyneiden lukumäärä tuli yllätyksenä opinnäytetyön tekijälle. Tästä sekä opinnäytetyön tekijän kiireisestä aikataulusta johtuen tutkimus täytyi suorittaa loppuun kahdella haastateltavalla.

Opinnäytetyön tekijän tavoitteena ja työn toimeksiantajan toiveena oli, että tutkimuksen avulla saataisiin tuotettua kehitysehdotuksia, joiden avulla olisi mahdollista kehittää kaupan myymälämarkkinointia ja tehdä lisämyyntiä. Tuotettujen kehitysehdotusten avulla toiminnan kehittäminen ja lisämyynnin tekeminen ovat mahdollisia. Kehitysehdotusten tehoa ja toimivuutta ei kuitenkaan voida todentaa ilman, että niitä on testattu käytännössä. Voidaan kuitenkin katsoa, että tavoite saavutettiin, vaikka opinnäytetyön tekijän toiveena oli, että kehitysehdotuksia olisi saatu tuotettua suurempi määrä. Toimeksiantaja voi käyttää opinnäytetyössä tuotettuja ideoita vapaasti myymälämarkkinoinnissaan.

Opinnäytetyön tekeminen oli haasteellista ja aikaa vievää. Opinnäytetyön tekijä sai opinnäytetyöprosessin aikana paljon uutta tietoa myymälämarkkinoinnista ja tutkimuksen tekemisestä, joten opinnäytetyöprosessin voidaan katsoa hyödyttäneen sekä toimeksiantajaa, että opinnäytetyön tekijää.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

BERGSTRÖM, S. ja LEPPÄNEN, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. Painos. Helsinki: Edita.

BERGSTRÖM, S. ja LEPPÄNEN, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. Uudistettu painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.

BERGSTRÖM, S ja LEPPÄNEN, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. [Viitattu 2017-11-21]
Saatavana: <https://www.ellibslibrary.com>

FINDER 2017. K-market Julkula [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2017-05-05]. Saatavana:
<https://www.finder.fi/P%C3%A4ivitt%C3%A4istavaroita/K-market+Julkula/Kuopio/yhteystiedot/939119>

FINNE, S. ja KOKKONEN, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Juva: WS Bookwell Oy.

HEIKKILÄ, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus [verkkodokumentti]. [Viitattu 2017-05-20]. Saatavana:
<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

HIRVI, A. ja KARLSSON, J. 2014. Visuaalinen myyntityö. Helsinki: Sanoma Pro

HOLLANTI, J. ja KOSKI, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.

KESKO 2016. Historia [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2017-02-10]. Saatavana:
<http://www.kesko.fi/yritys/Historia/>

KESKO 2016. Kesko lyhyesti [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2017-02-17]. Saatavana:
<http://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/>

KESKO 2016. Päivittäistavarakauppa [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2017-02-17]. Saatavana:
<http://www.kesko.fi/yritys/toimialat/paivittaistavarakauppa/>

KESKO 2016. Pörssitiedote: Kesko on toteuttanut suomen lähikaupan oston - siwat ja valintatalot muuttuvat k-marketeiksi [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2017-02-12]. Saatavana:
<http://kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/porssitiedotteet/2016/kesko-on-toteuttanut-suomen-lahikaupan-oston---siwat-ja-valintatalot-muuttuvat-k-marketeiksi/>

KESKO 2016. Toimialat [kuva]. [Viitattu 2017-02-17]. Saatavana:
http://www.kesko.fi/globalassets/01-yritys/toimialat/liikevaihto_jakauma_2015.jpg

LAHTINEN, J. ja ISOVIITA A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

MAIJALA, R. 2016. Tuotesijoittelu; asiakkaan palvelemista vai huijaamista? [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2017-05-22]. Saatavana: <http://www.palvelupolkuja.fi/palvelumuotoilu/tuotesijoittelu-palvelemista-vai-huijausta/>

MARKKANEN, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana – myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Päivittäistavaramyynti ketjuittain vuonna 2015. Ei päiväystä. Päivittäistavarakauppa Ry. [PDF]. [Viitattu 2017-02-12]. Saatavana: http://www.ptj.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Tilastot/Tilastot_2015/Pt_myynti_ketjuittain_2015.pdf

RAATIKAINEN, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima

SAARANEN-KAUPPINEN, A. ja PUUSNIEKKA, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2017-04-11]. Saatavana: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>

SAARINEN, T. ja KILPINEN, M. 2016. Kaupan taitajaksi. 1.-2. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Salon Seudun Sanomat: Vapaat aukiolot lisäsivät kilpailua. 2016. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2017-03-20]. Saatavana: <http://www.sss.fi/2016/10/vapaat-aukiolot-lisasivat-kilpailua/>

Suomen päivittäistavaramarkkinat. Ei päiväystä. Päivittäistavarakauppa Ry. [verkkosivu]. [Viitattu 2017-02-12]. Saatavana: <http://www.ptj.fi/kaupantoiminta/paevittaeistavaramarkkinat-suomessa>

SUUTARINEN, S. 2017-09-26. K-kauppias. [haastattelu.] Kuopio: K-market Julkula.

LIITE 1. HAASTATTELUPOHJA SARI SUUTARILLE

1. Kuinka kauan olette toimineet K-market Julkulan kauppiaana.
2. Mikä oli yrityksen liikevaihto viimevuonna?
3. Kuinka monta työntekijää K-market Julkula työllistää?
4. Millainen on K-market Julkulan asiakaskunta?
5. Millaisia palveluita tarjoatte?
6. Millaisia myymälämarkkinoinnin keinoja teillä on käytössä?
7. Kuinka asiakaskiertonne on mietitty?
8. Käytättekö ulkomainontaa?
9. Mikä on tärkein kilpailuetunne?
10. Mitä te toivotte tältä opinnäytetyöltä?

LIITE 2. HAASTATTELUPOHJA K-MARKET KAUPPIAILLE

1. Nimi ja vuodet kauppiana?
2. Oletteko tyytyväisiä kauppanne rakenteeseen? (pohjaratkaisuun, siisteyteen ja viihtyisyyteen)
3. Olisiko rakenteellisissa asioissa jotain parannettavaa?
4. Mikä erottaa teidät muista alueen kaupoista ja mikä on suurin kilpailuetunne.
5. Kuinka paljon aikaa käytätte kauppanne markkinointiin ja millaisia keinoja käytätte?
6. Kuinka paljon saatte itse vaikuttaa markkinointitapoihinne ja kuinka paljon määräytyy Keskon suunnalta?
7. Mitä myymälämarkkinoinnin keinoja käytätte? Tuoteasettelu, ym.
8. Miten tärkeänä pidätte kaupan omaa mainontaa kuten ulkomainokset ja oletteko huomanneet niillä olevan selkeä vaikutus tuotteen myyntiin?
9. Mikä myymälämarkkinoinnin keino on teillä todettu kaikkein tehokkaimmaksi?
10. Mitkä asiat on toteutettu hyvin kaupassanne. (Mihin olette erityisen tyytyväisiä?)