

# KONSULENTTIPÄIVIEN VAIKUTUS TUOTTEEN MYYN TILUKUIHIN

Maiju Reinikainen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2010

Liiketalouden koulutusohjelma, Tiimiakatemia Jyväskylä  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä  REINIKAINEN, Maiju	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 06.05.2010
	Sivumäärä 30	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi KONSULENTTIPÄIVIEN VAIKUTUS TUOTTEEN MYYNTILUKUIHIN		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma, Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja TOIVANEN, Heikki		
Toimeksiantaja Markkinointitoimisto Johdin Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää miten konsulenttipäivät vaikuttavat tuotteen myyntilukuihin konsulenttipäivänä, ja jääkö myynti koholleen myös viikko konsulenttipäivän jälkeen. Opinnäytetyössä tutkittiin myymälöistä saatujen myyntilukujen avulla myynnin muutoksia konsulenttipäivältä ja viikko sen jälkeen, kun vertailukohtana olivat viikko ennen konsulenttipäivää saadut myyntiluvut. Tutkimuksen tulokset toimitettiin Markkinointitoimisto Johdin Oy:n käyttöön.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Määrällinen tutkimus antoi mahdollisuuden yleistää tutkittavaa ilmiötä. Näin tulokset saatiin prosentuaaliseen muotoon hyvin yksinkertaisesti. Tiedonkeruumenetelmänä toimi puhelinhaastattelu, sillä se osoitautui varmimmaksi tavaksi saada tarvittava aineisto myymälöistä. Aineistona toimivat myyntiluvut kolmelta eri päiväältä, joita käsiteltiin tilastollisin menetelmin. Opinnäytetyössä haastateltiin 41:tä myymälää neljästä tuotteesta. Tutkimuksen tuloksia oli helppo verrata, sillä konsulenttipäivät olivat pituudeltaan yhtä pitkiä ja konsulenttipäivän myyntilukuja verrattiin aina edeltävän ja seuraavan vastaavan viikonpäivän myyntilukuihin.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella konsulenttipäivien vaikutus tuotteen myyntilukuihin on huomattava. Myynti kasvoi konsulenttipäivänä keskimäärin + 488 % verrattuna edeltävän viikon saman viikonpäivän myyntiin. Tuotteiden myynti jäi myös keskimäärin + 13 % koholleen viikko konsulenttipäivän jälkeen, kun myyntiä verrataan viikko ennen konsulenttipäivää saman viikonpäivän myyntiin. Hajontaa myynnin kasvun suhteen oli kuitenkin paljon viikko konsulenttipäivän jälkeen. Myynti jäi huonoimmillaan vain + 1 % koholleen, kun taas parhaimmassa tapauksessa jopa + 57 % koholleen. Opinnäytetyössä päädyttiin siihen tulokseen, että konsulenttipäivät todella kasvattavat myyntiä niin konsulenttipäivänä kuin sen jälkeenkin. Vastaavanlainen tutkimus antaa hyvän välineen tutkia konsulenttipäivien tehoa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) konsulentti, näytejakelu, promotio, tuote-esittely		
Muut tiedot		



Author REINIKAINEN, Maiju	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 06.05.2010
	Pages 30	Language finnish
	Confidential ( \ ) Until	Permission for web publication ( x )
Title Product demonstration days impact on products sales figures		
Degree Programme Business Administration, Tiimiakatemia Jyväskylä		
Tutor TOIVANEN, Heikki		
Assigned by Markkinointitoimisto Johdin Oy		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to examine how product demonstration days impact on the products' sales figures in the days of product demonstration and if the sales figures raise also a week after the product demonstration days. The study focused on how sales figures changed when the figures of the product demonstration days were compared to those one week before and one week after the days. The results of this study were given to the marketing company Johdin Ltd.</p> <p>The research method was quantitative research. The research method gave the possibility to make generalizations of the studied phenomenon. This is why the findings were easy to modify into a percentage form. The data collection method was a phone interview because it turned out to be the most reliable way to obtain the necessary material from the stores. In this study the data was related to the sales figures from three different days which were processed in statistical methods. In this thesis 41 stores were interviewed about four different products. The findings were easy to compare because all the product demonstration days were almost of the same length and because the product demonstration days were always compared to the same week days before and after the demonstration.</p> <p>The research findings showed that the product demonstration day's impact on sales figures was significant. The sales increased on the average with 488 % on the product demonstration days compared to the sales one week earlier. Products sales stayed above the average with + 13 % one week after the product demonstration days when compared to the days one week before. However, there was a</p>		
Keywords In-store sampling, product demonstrator, sales promotion		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
1.1 Tutkimuksen taustat .....	3
1.2 Tutkimusaiheen valinta ja kohdeyritys.....	4
1.3 Työn näkökulma ja tutkimusongelma .....	4
1.4 Aiheen rajaukset ja tutkimusmenetelmä .....	5
1.5 Käsitteistö.....	6
2 MARKKINOINTIVIESTITÄ .....	7
2.1 Markkinointimix.....	7
2.2 Myynninedistäminen markkinointiviestinnän keinona .....	8
2.3 Konsulenttipäivä myynninedistämisen keinona.....	10
3 MYYMÄLÄPROMOOTIOT MYYNIN KASVATTAJANA .....	11
4 ASIAKKAAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	13
4.1 Ostokäyttäytymisestä yleisesti .....	13
4.2 Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät.....	14
4.3 Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät.....	16
4.4 Asiakkaan kulutustyyli.....	17
5 TUKIMUKSEN TOTEUTUS.....	18
5.1 Kvantitatiivinen tutkimus tutkimusmenetelmänä.....	18
5.2 Tutkimusongelma, tavoitteet ja tiedonkeruu .....	19
5.3 Otanta .....	20
5.4 Tutkimuksen toteutus .....	20
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	21
6.1 Aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätökset.....	21
6.2 Tutkimustulosten luotettavuus .....	24
7 POHDINTA.....	26
LÄHTEET .....	29

## KUVIOT

KUVIO 1. 4P-Malli .....	7
-------------------------	---

## TAULUKOT

TAULUKKO 1. Myynnin jakautuminen tuotteittain eri päiville .....	22
TAULUKKO 2. Myynnin kasvu kun verrataan viikkoa ennen myyntiä konsulenttipäivän myyntiin.....	23
TAULUKKO 3. Myynnin kasvu kun verrataan viikko ennen konsulenttipäivää myyntiä, myyntiin viikko konsulenttipäivän jälkeen .....	24

## KUVAAJAT

KUVAAJA 1. Myynti tuotteittain .....	24
--------------------------------------	----

# 1 JOHDANTO

## **1.1 Tutkimuksen taustat**

Konsulenttipäivät ovat nykyisin varsin yleinen markkinointiviestinnän keino. Erilaiset promootiot ja suoramarkkinointi ovat tutkimusten mukaan nopeimmin kasvava markkinointiviestinnän muoto. Promootioiden etuihin kuuluu mm. se, että tulokset ovat nopeasti nähtävissä. Vaikutus taloudellisesti on siis heti nähtävissä below-the-line eli viivan alla. Promootioiden mitattavuus markkinointiviestinnän keinona on näin ollen parempi kuin mainonnan. (Nieminen 2004, 237–242.)

Markkinointiviestinnän kasvu on johtanut siihen, että paljon viestintää menee hukkaan. Asiakas ottaa entistä huonommin vastaan viestejä kasvavan kanavamassan keskellä. Myös teknologia muokkaa markkinointiviestinnän kenttää. Yritykset panostavat entistä enemmän jakelutie- ja tapahtumamarkkinointiin, koska suurin osa ostopäätöksistä tehdään vasta kaupassa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 16, 72, 86.)

Konsulenttipäivien vaikutusta tuotteen myyntilukuihin konsulenttipäivän jälkeen, ei ole aiemmin suuremmin tutkittu. Tänä vuonna (2009) on Amerikassa kuitenkin valmistunut tutkimus myymälänäytejakelun tehokkuudesta pitkällä aikavälillä. Tässä tutkimuksessa on tutkittu kuluttajan ostohalukkuutta jopa 20 viikkoa tuotekohtaamisen jälkeen. (Olson 2009.)

Tuotteiden myynnin muutokset kiinnostavat niin Markkinointitoimisto Johdinta kuin tuotteiden valmistajiakin. Koska promootiot ovat helposti mitattavissa myynnillisesti, on niiden tutkiminen myös helppoa.

## **1.2 Tutkimusaiheen valinta ja kohdeyritys**

Tutkimusaiheen olen valinnut oman kiinnostukseni mukaan. Olen toiminut joi-tain kertoja itse menekinedistäjänä, sekä tuotekonsulenttina Johtimelle, joten aihealue on minulle entuudestaan tuttu. On kiinnostavaa päästä tutkimaan konsulenttipäivien myyntilukuja ja vertaamaan niitä normaaliin myyntiin. Kiin-nostavaa on myös nähdä, vaikuttavatko promootiot myyntiin myös konsulent-tipäivien jälkeen.

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Markkinointitoimisto Johdin Oy, joka ly-hentyy Johtimeksi. Johdin on jakelutiemarkkinoinnin saralla johtava yritys ja toiminut alalla pitkään Suomessa (Laitinen & Komulainen 2008, 5).

Aihe on hyvin ajankohtainen ja perusteltu, sillä aiheesta ei ole vielä paljon tut-kittua tietoa. Knowledge Networks-PDI instituutin toteuttaman tutkimuksen: ”Report on In-store Sampling Effectiveness” pohjalta tehdyille pienemmän mit-takaavan tutkimukselle oli Johtimella tarvetta. (Knowledge Networks-PDI Inti-tuutti 2009.)

Tutkimusaihe tarkentui neuvottelussa Johtimen tuottajan kanssa. Johdin kai-pasi myyntilukuja tulossa olevista konsulenttipäivistä sekä hiukan vertailupin-taa aikaisempiin myynteihin ja vaikutuksiin pitemmällä aikavälillä. Pitempi ai-kaväli tarkentui viikoksi, koska tutkimuksen tekemiseen käytettävissä oleva aika oli rajallinen.

## **1.3 Työn näkökulma ja tutkimusongelma**

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää konsulenttipäivien vaikutusta tuot-teen myyntilukuihin. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole tutkia myyntityön vaiku-tusta itsessään, vaan keskittyä yleisellä tasolla tarkastelemaan konsulenttipäi-vän vaikutusta. Näkyykö tuotteen myynnissä selviä muutoksia, kun myyntilu-kuja seurataan ajalta ennen konsulenttipäivää, konsulenttipäivältä sekä kon-

sulenttipäivän jälkeen? Vaikuttaako konsulenttipäivä myyntiin vain hetkellisesti, vai onko eroja huomattavissa myös jälkeenkään?

Tuotepromootiot ovat vain pieni osa markkinointiviestintää, joka taas on vain osa markkinointimixiä. Tutkimuksessa tarkastellaan siis vain hyvin pientä osaa markkinoinnin kilpailukeinoista ja markkinointistrategioista. Jokaisella yrityksellä on omanlaisensa markkinointimix ja resurssinsa tuotteiden markkinointiin, joten tutkimusta ei välttämättä voida soveltaa yksi yhteen muiden yritysten tuotteiden kanssa. Tutkimus antaa kuitenkin suunta antavasti tietoa konsulenttipäivän vaikutuksesta tuotteen myyntilukuihin. (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

#### ***1.4 Aiheen rajaukset ja tutkimusmenetelmä***

Tutkimus rajattiin koskemaan ainoastaan myymälässä pidettäviä tuotteen myynninostatuspäiviä. Tutkittavat myymälät ovat suuria marketteja ja tavaramalaloja. Näissä myymälöissä asiakasmäärä on tarpeeksi suuri myynnin muutosten seuraamiseen. Myymälät ovat eri ketjujen myymälöitä ja sijoittuvat ympäri Suomea.

Teknokemiaa tutkimuksessa edustaa hiustenhoitotuotemerkki, elintarvikkeita taas jäätelö, perunalastut ja välipalajuoma. Nämä tuotteet ovat erityisen helppo ostaa heräteostoksena.

Tutkimus suoritetaan puhelinhaastatteluna myymälöihin, joista selvitetään tuotteiden myyntiluvut ennen ja jälkeen konsulenttipäivän. Luvut tulevat suoraan kassanauhoilta, joten ne ovat hyvin tarkkoja. Konsulentit raportoivat itse omalta päivältään myyntiluvut, joita sitten verrataan myyntiin ennen ja jälkeen -lukuihin. Vertaamalla lukuja toisiinsa saadaan selville myynnin muutosprosentteina.

Konsulenttien raportoimat luvut ovat osassa tapauksista arvioita myynnistä. Arviot perustuvat konsulenttien laskelmiin siitä, kuinka monta tuotetta heidän



myyntipisteeltään lähtee asiakkaan mukaan. Todellinen myynti voi siis olla myös suurempi, sillä konsulentti ei ole koko kaupan aukioloaika paikalla. Konsulentti ei myöskään näe, jos tuotetta lähtee asiakkaan matkaan esimerkiksi normaalilta hyllypaikalta.

Teoreettisessa viitekehyksessä on keskitytty erilaisiin myynninedistämisen teorioihin. Näistä tärkeimpänä käsitellään markkinointimixiä. Lisäksi tutustutaan asiakkaan ostokäyttäytymiseen sekä Amerikassa valmistuneeseen alan tutkimukseen. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä on käytetty määrällistä tutkimusta. Tutkimus on toteutettu haastatteluna.

## **1.5 Käsitteistö**

**Konsulentilla** tarkoitetaan tuote-esittelijää. WSOY:n Fakta sanakirjan ([www.fakta.fi/tietosanakirja/](http://www.fakta.fi/tietosanakirja/)) mukaan konsulentti on neuvoja, tuote-esittelijä. Tässä työssä konsulentilla tarkoitetaan henkilöä, joka toimii myymäläpromootioissa tuotteen esittelijänä tarkoituksenaan tehdä tuotetta tunnetuksi ja saada ihmiset ostamaan tuotetta. Konsulentin tehtävänä on aktivoida asiakkaat erilaisilla maistatuksilla, tarjouksilla tai kilpailuilla. Näin tuote jää helpommin asiakkaan mieleen ja lähtee mukaan kaupasta. Konsulentin tärkein tehtävä on nostattaa myyntiä.

**Konsulenttipäivä** on myymälöissä tai erilaisissa tapahtumissa järjestettävä tuote-esittely tilaisuus. Konsulentti aktivoi konsulenttipäivillä asiakkaita ostamaan tuotetta.

## 2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

### 2.1 Markkinointimix

Asiakkaille suunnatun markkinoinnin päätehtävänä on selvittää, luoda, tyydyttää ja säädellä kysyntää. Jotta tämä onnistuisi, on markkinoijan koottava kokonaisuus markkinoinnin kilpailukeinoista. Tätä kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan myös markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2004, 147.)

Markkinointimix muodostuu siis markkinoinnin kilpailukeinoista, neljästä P:stä, eli product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Tämä 4P-malli toimii edelleen yritysten toiminnan perustana. Näitä markkinoinnin kilpailukeinoja yhdistelemällä ja käyttämällä markkinoija pyrkii saamaan tuotteen kuluttajien tietoisuuteen sekä myydyä tuotetta. (Muhonen ym. 2003, 21.)

Tämä malli on paljon kritiikkiäkin saanut tapa suunnitella yrityksen markkinointia. Yritys voi teoriaa apuna käyttäen tarkastella erilaisten markkinoinnin työkalujen tehokkuutta ja valita yritystoiminnalleen kustannustehokkaimmat tavat markkinoida tuotettaan. Markkinointiviestintä on vain yksi osa markkinointimixiä, eli yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. (Kotler 1999, 128–131.) Vaikka maailma muuttuu nopeasti, on markkinointimix säilyttänyt edelleen asemansa. Markkinoinnin perusasiat eivät muutu. (Muhonen ym. 2003, 24.)



KUVIO 1. 4P-Malli (Kotler 1999, 131)

Markkinointimixin kehitti Jerome McCarthy jo 1960-luvulla. Markkinointimixin muutosehdotuksia on 60-luvun jälkeen tullut useita. Yksi niistä on Bergströmin ja muiden esittämä markkinointimixiin lisättävä viides P eli People. Tällä he tarkoittavat henkilöstöä ja asiakaspalvelua. Erityisesti palveluyrityksissä tämä on tärkeä kilpailukeino. Hyvässä työpaikassa henkilöstö on innostunut ja motivoitunut, ja tämä näkyy myös asiakkaille hyvänä palveluna. (Bergström ym. 2004, 147–152.)

## **2.2 Myynninedistäminen markkinointiviestinnän keinona**

Bergströmin ja muiden mukaan markkinointiviestinnästä puhuttaessa tarkoitetaan yrityksen mainontaa, myyntityötä, myynninedistämistä sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa (Bergström ym. 2007, 178). Kotlerin mukaan edellisiin lisätään suoramarkkinointi täydentämään markkinointiviestintää (Kotler 1999, 144). Muhosen ja muiden mukaan markkinointiviestintään kuuluvat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö, sponsorointi, sekä tapahtumamarkkinointi (Muhonen ym. 2003, 41). Oli määritelmä mikä tahansa, kattaa markkinointiviestintä kaikki viestintäkeinot, joilla asiakkaita lähestytään (Kotler ym. 1999, 143).

Viestintä on tärkeä osa markkinointia, sillä ilman sitä tieto tuotteesta ei etene asiakkaille. Tällöin kaikista hienoimmat ja halvimmatkin tuotteet jäävät myymättä. Kilpailukeinona markkinointiviestintä näkyy eniten ulospäin. Kaikki markkinointiviestinnän osat ovat tärkeitä, ja yritykset luovat niistä sopivan yhdistelmän yritys- ja tilannekohtaisesti. Pienen ja suuren yrityksen tarpeet ovat erilaiset, samoin kuin uuden ja jo kauan markkinoilla olleen yrityksen. (Bergström ym. 2007, 178.)

Myynninedistäminen on osa markkinointiviestinnän palettia. Myynninedistämisessä yhdistyy usein yhteen aktiviteettiin useita viestinnän keinoja. Mukana on usein mainontaa, henkilökohtaista vaikuttamista, sekä tiedotuksellista toteutusta. Myynninedistämisessä on yleensä aina kyse jonkinlaisesta monimuotoisesta markkinointioperaatiosta. (Rope 2005, 366.) Myynninedistämisestä käy-

tetään montaa eri nimeä alan kirjallisuudessa. Näitä ovat mm. sales promotion, SP, menekinedistäminen, below-the-line, promootiot ja merchandising. Myynninedistämisessä pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostohalukkuuteen suoraan, kun taas esimerkiksi mainonnassa keskitytään pääasiallisesti pelkääntään viestimään tietoa, tuntemuksia ja asenteita. Myynninedistäminen tähtää siis aina suuremmin myyntiin. (Anttila & Iltanen 2007, 304.)

Erityispiirteenä myynninedistämislle on toimenpiteiden tilapäis- ja erikoisluonteisuus. Mainonnan tehon vähentyessä ja hintojen kohotessa koko ajan enemmän, yritykset panostavat entistä enemmän myynninedistämiseen. Mahdollisuus tarkkaan kohdistamiseen ja tulosten mittaamiseen houkuttelee yhä useampia yrityksiä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 243.)

Myynninedistämisen tarkoituksena on kannustaa ostajia ostamaan ja/tai myyjä myymään tiettyä tuotetta. Myynninedistäminen voi siis kohdistua lopullisiin ostajiin tai/ja jakelutien jäseniin. Konsulenttipäivät ovat yksi esimerkki suoraan kuluttajiin kohdistuvasta myynninedistämisestä. Tuote-esittelyt myymälässä houkuttelevat uusia ostajia sekä vahvistavat jo olemassa olevien asiakkaiden uskollisuutta ja saavat heidät ostamaan lisää. (Bergström & Leppänen 2004, 390.)

Konsulentin palkkaaminen jakelutiehen on tehokas tapa lisätä myyntiä. Tämä myynninedistämisen keino on tarkoitettu tukemaan jakelijan työtä. Jakelutiepäättäjät ovatkin tärkeä kohderyhmä, kun halutaan lisätä tuotteen myyntiä. Jakelutietä tarvitaan, kun halutaan toteuttaa kuluttajiin suunnattuja myynninedistämisen keinoja. (Anttila ym. 2007, 306.) Yleisimmät näistä kuluttajiin kohdistuvista myynninedistämiskeinoista ovat hintaperusteisia, kuten ”kaksi yhden hinnalla” tai ”Tuote x tänään vain 1,90 euroa”. Myös kylkiäiset ja maisutiset ovat paljon käytettyjä myynninedistämisen keinoja. (Anttila ym. 2007, 307.)

## **2.3 Konsulenttipäivä myynninedistämisen keinona**

Konsulenttipäivästä tai myymäläpromootiosta puhuttaessa tarkoitetaan myymäläympäristössä tapahtuvaa tuotteen esittelyä ja myyntiä. Yleensä tällaiset promootiot ovat lyhytaikaisia toimenpiteitä myynnin nostattamiseksi. Muita nimityksiä on mm. tuotteen myymäläkampanja, tuote-esittely, konsulenttipäivä, näytejakelupäivä, myymälänäytejakelu ja myymälä-aktivointi. (Olson 2009.)

Myymäläpromootiot ovat nykyisin erittäin suosittu tapa harjoittaa myynninedistämistä. Promootiot eivät ainoastaan lisää tuotteen myyntiä, vaan toimivat myös muilla tavoin tehokkaana markkinointikeinona. Promootiot myös mm. laajentavat brandin imagoa ja kohdistavat myyntiä oikeaan asiakas segmenttiin. On hyödyllistä vaikuttaa asiakkaaseen heti ja saada tämä toimimaan. Promootioiden tarkoituksena on saada asiakas suhtautumaan positiivisesti tuotteeseen. (Schultz 2004, 21.) Uuden tuotteen tullessa markkinoille on myymäläpromootiot myös tehokas keino tehdä tuote tutuksi. Niiden avulla voidaan myös houkuttaa kilpailijalle tuoteuskollisia kuluttajia vaihtamaan merkkiä. (Kotler 1999, 148.)

Myymäläpromootiot ovat tehokas tapa markkinoida elintarvikkeita. Maistiaisilla, kilpailuilla, tarjouksilla ja poikkeavalla esillepanolla houkutteellaan uusia asiakkaita, jotka eivät muuten tulisi ostaneeksi tuotetta. Pienenä vaarana kuitenkin on, että vain vanhat asiakkaat ostavat tuotetta itsellensä varastoon. Tällöin myynti saattaa jopa laskea kampanjan jälkeen. (Bergström ym. 2004, 391.) Käytettäessä myymäläpromootiota myynnin nostattamiseksi olisikin tärkeää nostattaa myyntiä muuten kuin hintaa laskemalla. Käyttämällä kilpailuja ja maistatuksia saadaan myyntiä ilman, että tuotteen hintaa tarvitsee liikaa laskea. Näin kuluttajat eivät pääse tottumaan siihen, että ostavat tuotetta vain promootioiden aikana ja muulloin jotain edullisempaa merkkiä. (Kotler 1999, 147.)

Promootioissa voidaan käyttää hyvinkin mielikuvituksellisia tapoja herättää huomiota. Tuote määrittää paljolti promootion ulkonäön. Lapsille suunnatuissa tuotteissa voidaan käyttää erilaisia lastenhahmoja, kun taas kohderyhmän ollessa nuoriso voidaan käyttää esimerkiksi suosittua musiikkia tai nuorten ido-

leita houkuttimena. Terveystuotteissa voidaan keskittyä raikkaisiin väreihin ja raikkaan näköisiin konsulentteihin. Hiustenhoitotuotteissa taas kauniit hiukset omaava konsulentti on parempi ratkaisu kuin huonohiuksinen. Värien ja oheismateriaalien on taas hyvä olla tuotteen brändin mukaiset, mutta mielellään erottuvat.

Myyväläpromootioiden tulosten mittaaminen on helpompaa kuin monessa muussa markkinointiviestinnän keinossa. Tästä onkin syntynyt taloudellista vaikutusta kuvaava termi below-the-line, eli viivan alla. Myynnin tulokset saadaan heti päivän päätteeksi tulostettua kassajärjestelmistä, eli tulos saadaan välittömästi. Näin voidaan heti nähdä, onko promootio ollut tuottoisa panokseen nähden. (Nieminen 2004, 241.) Jos tuote myy hyvin, saa se paremman sijan myymälöiden hyllyiltä ja enemmän markkinatilaa (Laitinen ym. 2008, 4). Hyllysijoittelulla on suuri merkitys tuotteen myynnin kannalta. On tutkittu, että siirrettäessä tuote silmien tasolta jalkojen tasolle vähenee myynti 60 %. Jalkojen tasolta käsien tasolta siirrettäessä puolestaan kasvaa myynti 40 %. Näiden lukujen valossa on ymmärrettävää, mihin myymäläpromootioita tarvitaan. Pääsy hyvälle hyllypaikalle vaikuttaa myyntiin vielä paljon konsulenttipäivän jälkeen. (Markkanen 2008, 128.)

### **3 MYYMÄLÄPROMOOTIOT MYNNIN KASVATTAJANA**

Amerikassa elokuussa 2009 valmistunut raportti myymälänäytejakelun tehokkuudesta antaa hyvin tietoa myymäläpromootioiden kannattavuudesta nykyäänä. Aikaisemmat tutkimukset aiheesta ovat lähinnä antaneet tietoa, paljonko myynti muuttuu konsulenttipäivän osalta. Nämä tutkimukset ovat osoittaneet, että näytejakelu nostattaa myyntiä huomattavasti promootiopäivältä. On yleisesti uskottu, että konsulenttipäivien vaikutus myyntiin on vain hetkellinen, eivätkä nämä päivät siksi sovellu kuin tilanteisiin, joissa uutta tuotetta tuodaan markkinoille. Tutkimus kuitenkin kumoaa tämän väitteen ja osoittaa, että myymäläpromootiot ovat erittäin tehokas keino markkinoida tuotetta. (Report on In-store Sampling Effectiveness 2009, 2.)

Tutkimus kantaa nimeä "Report on In-store Sampling Effectiveness" ja sen toteutti Knowledge Networks-PDI instituutti PromoWorks- nimisen yrityksen tilauksesta. Tutkimus selvittää esitellyn tuotteen myyntiä aina 20 viikkoa eteenpäin esittelystä. Tätä tutkimusta käytettiin pohjana tälle tutkimukselle konsulenttipäivien vaikutuksesta tuotteen myyntilukuihin. Tutkimuksia ei voida verrata yksi yhteen niiden erilaisuuden vuoksi, ja siksi onkin tärkeää esitellä myös tämä amerikkalainen tutkimus pääpiirteittäin. Näin nähdään yhtäläisyydet ja eroavaisuudet tutkimusten välillä. (Report on In-store Sampling Effectiveness 2009, 1-2.)

Tutkimuksessa tutkittiin suoraan maistatukseen osallistuneiden ostokäyttäytymistä. KN-PDI instituutilla oli käytettävissä yli 16 miljoonan kotitalouden ostotiedot myymäläketjuista, joille kotitaloudet olivat uskollisia. Tästä 16 miljoonasta 1,8 miljoonaa kotitaloutta oli sopivia tutkimusta varten, sillä pystyttiin todistamaan, että nämä olivat todella uskollisia tietyille ketjulle. Sitten PromoWorks valitsi maaliskuulta 2008 kolme erilaista näytejakelua, joita oli ollut tietyssä myymäläketjussa itärannikolla. Yksi oli uuden tuotteen lanseeraus, toinen oli uuden maun lisääminen entiseen tuotevalikoimaan ja kolmas oli vanha tuote, jonka pakkaus oli hiukan muuttunut. Myymälöiden määrä tuotetta kohden vaihteli 25:n ja 100 myymälän välillä ja tutkittavien asiakkaiden määrä oli 3000, 15 000 ja 30 000. (Networks-PDI instituutti 2009, 4.)

Asiakkaat jaettiin testiryhmään ja kontrolliryhmään. Testiryhmäläiset tekivät normaalisti ostoksia tutkittavassa myymäläketjussa, eivät olleet aikaisemmin ostaneet tuotetta, olivat promootion aikaan myymälässä ja heidän ostoskorinsa oli vähintään 20 dollaria. Kontrolliryhmäläiset taas eivät olleet promootion aikana myymälässä, mutta tekivät ostoksia kyseisessä myymälässä normaalisti. Muuten kontrolliryhmällä oli samat kriteerit kuin testiryhmällä. Tärkeintä oli, että testiryhmä altistui promootiolle, kun taas kontrolliryhmä ei millään tavalla. Ryhmien luonnin jälkeen verrattiin testiryhmän ja kontrolliryhmän ostotottumuksia 20 viikkoa promootion jälkeen. (Networks-PDI instituutti 2009, 4.)

Tutkimuksen tulokset olivat hämmästyttäviä. Verrattaessa testiryhmän ostoksia kontrolliryhmän ostoksiin huomattiin, että promootiopäivän myynti dollareina nousi keskimäärin 475 %. 20 viikkoa kohtaamisen jälkeen, myynti oli tuot-

teen ensiostojen suhteen 58 % enemmän testiryhmällä kuin kontrolliryhmällä. Myös uudelleenostot lisääntyivät 11 % testiryhmällä verrattuna kontrolliryhmään. Kun aikaisemmin ajateltiin, että maistatukset soveltuvat vain tuotteen lanseeraukseen, huomattiin nyt, että myös esimerkiksi uuden makuvariaation promoaminen nosti myyntiä jopa 919 % ryhmiä verratessa. Luku oli vielä 107 % 20 viikon kuluttua. Vanhan tuotteen promoaminen nosti myyntiä päivän aikana 177 % ja 20 viikon kuluttua 57%. Myös koko brändin myynti kasvoi konsulenttipäivien ansiosta ja keskimääräinen ostoskorin koko kasvoi testiryhmällä. (Networks-PDI instituutti 2009, 6.)

Näiden tulosten valossa myymälässä pidettävät konsulenttipäivät eivät ole lainkaan turhia. PromoWorks suunnittelee jatkavansa tutkimusten tekoa, ja tutkivansa seuraavaksi 52 viikon aikajaksoa. Tutkimus näyttää toteen, että myymäläpromootiot todella vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Markkinointiviestinnän keinona myymäläpromootiot ovat tämän tutkimuksen valossa hyvin pitkään myyntiin vaikuttava keino.

## **4 ASIAKKAAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN**

### ***4.1 Ostokäyttäytymisestä yleisesti***

Shoppailun suosio vapaa-ajanviettotapana on lisääntynyt vuosi vuodelta, ja siihen käytetään entistä enemmän aikaa. Myös kuluttajien heräteostaminen on lisääntynyt. Myymäläympäristössä mainokset ja tarjoukset tai houkuttelevat pakkaukset saattavat laukaista ostohalun normaalista ostoprosessista poiketen. Tuotteen toiminnallinen merkitys vaikuttaa tuotteen ostopäätökseen vain 50 prosentissa ostotilanteista. Muulloin päätökseen vaikuttavat erilaiset emotionaaliset hyödyt, joita asiakas kokee tuotteesta saavansa. (Markkanen 2008, 20, 24–25.)

Henkilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat useat eri tekijät. Näitä ovat demografiset tekijät eli väestötekijät, kuten ikä, sukupuoli ja siviilisääty. Ostajan



psykologiset tekijät, kuten tarpeet, motiivit ja arvot, vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen. Viimeinen vaikuttava tekijä ovat sosiaaliset tekijät, joita ovat mm. sosiaaliluokka, perhe ja kulttuuri. Tietenkin ostokyky ja käytettävissä oleva aika vaikuttavat myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Bergström ym. 2004, 98–99.)

Yrityksen on tärkeää tuntea asiakkaansa ja ymmärtää tämän ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Ilman tätä tietoa markkinoija ei voi täyttää asiakkaan toiveita eikä suunnitella markkinointia asiakkaalle sopivaksi. Myyntiä ei siis synny. On pystyttävä tarjoamaan tuotetta tai palvelua, johon asiakkaan ostokyky riittää. On myös tärkeää herättää asiakkaassa ostohalu. (Bergström ym. 2007, 49–50.)

#### ***4.2 Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät***

Jotta asiakasta voidaan täysin ymmärtää, on ymmärrettävä ihmisten käyttäytymiseen vaikuttavat tietyt yhtäläisyysperustat. Nämä yhtäläisyysperustat sisältyvät kaikkiin ihmisiin, vaikkakin eri ihmisillä toiset yhtäläisyysperustat voivat olla voimakkaampia, kuin toisilla taas toiset. Nämä kuvaavat hyvin ihmisen pohjimmaista käyttäytymistä ja helpottavat markkinoinnin ja myynnin suunnittelua.

Ihminen etsii aina mielihyvää ja pyrkii pois mielihahasta. Mielihyvää ihmisille tuottavat erialiset fyysiset, henkiset, sosiaaliset ja arvostusnautinnot. Ihminen tarvitsee säännöllisesti nautintoja elääkseen, mikä vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen. Uusien nautintojen hankkiminen ja uudet keinot torjua mielihahaa ovat aina hyvä keino markkinoida ihmisille eri tuotteita. Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttaa myös itsemääräämisoikeuden tavoittelu. Jokainen ihminen haluaa kokea olevansa ”oman itsenä herra”. Ihminen ei yleensä siedä sitä, että hänelle myydään jotain, vaikka ostamista vastaan hänellä ei olisikaan mitään. (Rope & Pyykkö 2003, 90–92.)

Ihminen kokee myös rakkautta omaa psyykkistä kuvaansa kohtaan. Ihmisellä on halu ”palkita” itseään. Koemme aina myös olevamme oikeassa. Tämän vuoksi menemme tilaisuuksiin, joissa kylvetään ja vahvistetaan jo olemassa

olevaa uskoamme asioista. Haluamme myös olla voittajan kelkassa. Markkinointiviestit, joiden kanssa koemme olevamme samaa mieltä, menevät tämän vuoksi helpoiten tietoisuuteemme. Koska voimme suunnitella tulevaisuuttamme syy- ja seuraussuhteiden kautta, koemme hallitsevamme omaa elämäämme. Pyrimme kohti tulevaisuutta, jonka koemme tavoiteltavaksi. Pysytymme hallitsemaan suurelta osin elämäämme, joten kiinnitämme myös huomiota viesteihin, jotka tukevat tulevaisuudessa tavoittelemiamme asioita. (Rope ym. 2003, 93–97.)

Jatkuva toivo paremmasta tulevaisuudesta antaa ihmiselle syyä elää. Ihminen odottaa koko ajan jotain. Toivo antaa ihmiselle uskoa, ja ihminen haluaa uskoa, että tämä toiveikkuus joskus palkittaisiin. Menekinedistämisessä käytetyt kilpailut ovat siksi toimivia. Koska ihminen ei ole kuitenkaan koskaan tyytyväinen pitkään, toimivat kilpailut aina uudestaan ja uudestaan. Toisaalta taas ihmisen käytettävissä oleva energiamäärä on rajallinen. Pyrimme kaikki kohdistamaan energian kulloinkin vaadittavaan asiaan, ja muu viestintä menee ohi. Jopa 99 % mainosviesteistä menee ihmisen ohi jättämättä jälkeä tietoiselle tasolle. Markkinoinnin kannalta tämä vaatii hyvin tarkkaan kohdennettuja viestejä. Monet markkinat kohdistuvat tuottamaan tasapainoa ihmisen elämään. Tarvitsemme psyykemme terveydeksi työtä, perhettä, harrastuksia ja ystäviä. Jos menetämme näistä jonkin elämässämme, yritämme tasapainottaa puutosta, kuten esimerkiksi työn menetystä uudella harrastuksella. (Rope ym. 2003, 98–102.)

Pääasiassa ostamiseen vaikuttavat asiakkaan ostohalu ja ostokyky. Ostohalun asiakkaalle saa aikaan tarve, jota taas ohjaavat motiivit. Ostokykyyntä taas vaikuttaa eniten ostajan taloudelliset mahdollisuudet, aika ja tarvittava tieto. Nämä mahdolliset rajoitteet huomioiden, voidaan asiakkaalle tarjota tuotetta tai palvelua, joka sopii juuri hänelle. (Bergström ym. 2007, 50.)

Shoppailun motiiveja on tutkittu paljon. Tunnettu Maslow'n tarvehierarkia voi selittää myös kuluttajan ostokäyttäytymistä. Vaikka malli tarvehierarkiasta ei olekaan aivan yksiselitteinen, antaa se kuitenkin hyvän pohjan kuluttajan tarpeiden ymmärtämiselle. Maslow'n tarvehierarkiassa ensimmäisenä ovat fysiologiset tarpeet, sitten turvallisuuteen liittyvät tarpeet, sitten sosiaaliset tarpeet,

sitten minuus ja lopuksi itsensä toteuttaminen. Shoppailun motiivit voidaan jakaa myös kahteen luokkaan: henkilökohtaisiin ja sosiaalisiin motiiveihin. Oli pa joko mikä tahansa, on huomattavaa, että yhä useammin yllykkeenä ostoksilla käyntiin on jokin muu kuin pakko. Ymmärtämällä kuluttajan erilaisia tarpeita, osataan ostohetkestä tehdä kuluttajalle entistäkin mieluisampi. (Markkanen 2008, 66–76.)

Ihmisen ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on paljon. Ensin ihmisellä on tarve, sitten motiivit saavat ihmiset toimimaan, arvot ja asenteet ohjaavat toimintaa tiettyyn suuntaan, oppimisen ja havaitsemisen avulla ihminen etsii itselleen sopivaa tuotetta ja lopuksi innovatiivisuus ja ostamisen merkitys taas vaikuttavat ihmisen kokeilunhaluun. Nämä luovat osaltaan ihmisen persoonallisen ostokäyttäytymisen ja ovat hänen psykologisia tekijöitensä. (Bergström ym. 2004, 102–108.)

### ***4.3 Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät***

Myös monet ulkoiset eli sosiaaliset tekijät vaikuttavat ostamiseen. Kuulumme moneen erilaiseen sosiaaliseen piiriin, jotka myös vaikuttavat kulutustottumuksiimme. Näistä lähin ja tärkein on varmasti perhe. Opimme perheissämme tietynlaisen tavan toimia. Myös roolijaon vaikutus ostokäyttäytymiseen vaikuttaa. Perinteisesti voi esimerkiksi olla, että perheen äiti vaikuttaa enemmän pesukoneen valintaan, kun taas isä uuden television. Perheen tämänhetkinen elinvaihe taas vaikuttaa siihen, kannattaako perheelle markkinoida elintarvikkeissa jättikokoja suurperheen tarpeisiin vai pienennettyjä pakkauskokoja yksin asuvalle. Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen näiltä osin on kohtalaisen helppoa. (Bergström ym. 2007, 61–63.)

Sosiaaliluokka vaikuttaa kuluttamiseemme ostokyvyn osalta. Ostokyky tarkoittaa asiakkaan taloudellista mahdollisuutta ostaa tuote, ajallista mahdollisuutta ostaa tuote sekä tarvittava tieto tuotteen ostamiseksi. Tämän vuoksi esimerkiksi Tekniikan DI:llä on enemmän ostokykyä ostaa uusi taulutelevisio verrattuna esimerkiksi lähihoitajaan. DI:llä on todennäköisemmin sopivaa tietoa te-

levisioiden teknisestä puolesta, jolloin ostaminen helpottuu. Myös palkkataso mahdollistaa ostamisen helpommin. (Bergström ym. 2007, 50.)

Toisaalta sosiaaliluokan vaikutusta kuluttamiseen ei voida nykyään nähdä enää aivan niin suoraan kuin ennen. Tietenkin koulutus ja tulot vaikuttavat ostokäyttäytymiseemme tietyiltä osin, mutta sosiaaliluokka voi myös johtaa harhaan. Vähävaraiset saattavat ostaa ylellisyystuotteita eli olla ns. statuskuluttajia, kun taas hyvinkin varakkaat ihmiset saattavat suosia kierrätettyjä tuotteita. Enemmän vaikutusta ostokäyttäytymiseen luo kuuluminen johonkin alakulttuuriin. Tällaisia alakulttuureita on nykyisin paljon, kuten kasvissyöjät, luontoaktivistit, ekokuluttajat, nörtit, gootit ja penkkiurheilijat. (Bergström ym. 2007, 65–66.)

#### ***4.4 Asiakkaan kulutustyyli***

Kuluttajan ostokäyttäytyminen voidaan jakaa karkeasti kahteen kulutustyyliin; hedonistiseen ja utilitaristiseen kulutukseen. Kumpaakin kulutustyyliä tukemalla saadaan todennäköisemmin kaikki myymälässä olevat ihmiset viihtymään. Utilitaristinen kulutus on tehtäväorientoitunutta ostokäyttäytymistä, jossa tavoitellaan hyödyn maksimointia tiedon keruussa ja vaihtoehtojen vertailussa. Tämä on niin kutsuttu järkiperäinen eli rationaalinen tapa kuluttaa. Hedonistinen kulutus voi olla perinteistä tai modernia. Perinteisessä hedonistisessa kulutuksessa havitellaan nautintojen määrää, kun taas modernimmassa hedonistisessa kulutuksessa tärkeää on nautintojen laatu. Modernissa hedonistisessa kulutuksessa mielikuvitus ja aistit korostuvat, ja mielikuvat ja unelmat luovat nautintoa. Tämä on tunneperäistä, eli emotionaalista kuluttamista. (Markkanen 2008, 55–56.)

Hedonistinen ja utilitaristinen kulutuskäyttäytyminen vaihtelee sen mukaan, minkä verran aikaa on käytössä. Jos aikaa on vähän, rationaalinen kuluttaja pyrkii tehokkuuteen ostosten teossa, kun taas emotionaalinen tekee heräteostoksia. Kun aikaa taas on reilusti käytettävissä, käyttää rationaalinen kuluttaja

aikaa tuotteiden vertailuun, kun taas emotionaalinen etsii myymälästä aisteilleen erilaisia virikkeitä. (Markkanen 2008, 56–57.)

Konsulenttipäivät vetoavat molempiin kuluttajatyyppeihin. Emotionaalisille tarjotaan aistiärsyksiä ja mahdollisuus heräteostoksiin, kun taas rationaalisille kuluttajille voi konsulentti kertoa tuotteen hyödyistä tehokkaammin, kuin että asiakas perehtyisi esimerkiksi pakkausselosteisiin. Pätevä konsulentti osaa myös välittömästi kertoa, mitä eroja tuotteella on kilpailijoihin nähden.

## **5 TUKIMUKSEN TOTEUTUS**

### ***5.1 Kvantitatiivinen tutkimus tutkimusmenetelmänä***

Valitsin tutkimustavaksi kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen heti tutkimusaiheen selkiytyttyä. Halusin keskittyä tutkimuksessani yleistämään tutkittavaa ilmiötä, sen sijaan että olisin tutkinut ilmiötä syvemmin. Jo alusta asti oli myös selvää, että havaintoyksiköiden määrä tulisi olemaan suuri, ja Johtimen tarvitsemien tuloksien tulisi olla prosentteina. Tutkimusongelma ja vastausten haluttu muoto määrittivät hyvin pitkälti tutkimustavan.

Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on yleistää ilmiötä. Tutkittavan ilmiön on oltava hyvin määritelty, jotta sitä voidaan mitata. Perusjoukosta otetaan kattava otos tutkittavia, joiden edellytetään edustavan koko perusjoukkoa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa havaintoyksiköiden määrä on suuri, jotta tulokset voidaan siirtää koskemaan koko perusjoukkoa. Tiedonkeruu menetelmänä toimii haastattelu. Instrumenttina haastattelussa käytetään strukturoituja tai avoimia kysymyksiä. Mittauksen tuloksena saatu aineisto käsitellään tilastollisin menetelmin. Määrällinen tutkimus alkaa tutkimusongelmasta, joka halutaan ratkaista. Ensimmäinen on mietittävä, mitä tietoa tarvitaan ongelman ratkaisemiseksi sekä mistä ja miten tieto hankitaan. (Kananen 2008, 10–11.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen erityisongelmat piilevät otoksen valinnassa. Koska koko perusjoukkoa ei ole taloudellista tutkia, täytyy tyytyä otantaan perusjoukosta. Jos tässä vaiheessa menee jotain pieleen, ja otanta ei vastaakaan perusjoukkoa, voivat saadut tulokset olla virheellisiä. Kvantitatiivisen tutkimuksen teon jälkeen onkin tärkeää ottaa kantaa tutkimuksen reliabiliteettiin ja valideettiin, eli tutkimuksen luotettavuuteen. (Kananen 2008, 13.)

## **5.2 Tutkimusongelma, tavoitteet ja tiedonkeruu**

Tutkimusongelmana on vastata kysymykseen, vaikuttavatko konsulenttipäivät tuotteen myyntilukuihin? Tarkastelen tutkimusongelmaa seuraavien kysymysten avulla: Paljonko tuotteen myynti muuttui verrattaessa konsulenttipäivän myyntiä edeltävän viikon saman viikonpäivän myyntiin? Paljonko myynnin muutos oli verrattaessa myyjettä viikko ennen konsulenttipäivää ja viikko konsulenttipäivän jälkeen?

Tiedonkeruu menetelmäksi valikoitui puhelinhaastattelu. Sähköpostitse ja postitse tapahtuva tiedonkeruu valikoitui pois niiden tuottaman huonon vastausprosentin takia. Oli tärkeää saada myyntiluvut mahdollisimman monesta valitusta myymälästä, koska aika tutkimuksen tekemiselle oli rajallinen, ja perusjoukon myymälöiden määrä oli vähäinen. Henkilökohtainen haastattelu ei taas olisi toiminut, sillä myymälät sijaitsevat ympäri Suomea.

Mittarin laadintaa varten määriteltiin ensin tutkimusongelman käsite ”vaikutus”. Vaikutuksella tarkoitetaan tutkimusongelman yhteydessä myyntilukujen vaihtelua. Tuota lukujen vaihtelua seurattiin myymälöiden kassanauhojen ja konsulenttien raportoimia myyntilukuja seuraamalla. Mittarina toimivat siis myyntiluvut, jotka on otettu myymälöiden kassajärjestelmistä, ja konsulenttien raportoidut myynnit. Muuttuja eli myyntiluvut ovat tutkimuksessa ei-jatkuva-muuttujia, sillä ne voivat saada vain kokonaislukuja arvoikseen. Mitta-asteikkona toimii suhde- eli absoluuttinen asteikko. Suhdeasteikolla on nollakohta ja se käy erittäin hyvin myyntimäärien asteikoksi. Kysymystyyppinä tutkimuksessa toimi hyvin rajattu avoin kysymys. Paljonko oli tuotteen  $x$  myynti kappaleina päivänä  $y$ ? (Kananen 2008, 16–25.)

### **5.3 Otanta**

Perusjoukkona tutkimuksessa toimivat suuret marketit sekä yksi tavarataloketju. Sain Johtimelta listan kaupoista, joissa tutkittavien tuotteiden konsulenttipäiviä pidettiin lokakuussa. Listalta valittiin myymälät, joissa tutkittavilla tuotteilla ei ollut konsulenttipäivää edeltävällä viikolla konsulenttipäivää, eikä myöskään viikko konsulenttipäivän jälkeen. Otoskehikkona toimi Johtimen oma rekisteri konsulenttipäivistä.

Otoskoko vaihteli koko tutkimuksen teon ajan. Aluksi tutkittavia tuotteita oli neljä, ja jokaista kohden haluttiin käydä läpi 12 myymälää. Tuotteista kahden oli tarkoitus olla teknokemian tuotteita ja kahden elintarvikkeita. Yhden teknokemian tuotteen tietojen saaminen kävi kuitenkin liian vaikeaksi, joten tuote korvattiin elintarvikkeella. Myös konsulenttipäivien peruuntumiset ja siirtymiset toiselle päivämäärälle vaikeuttivat ja hidastivat tutkimuksen suoritusta. Otoskooksi tarkentui kuitenkin 41 myymälän tiedot neljästä eri tuotteesta.

Tutkimuksen otosyksikkö on ”kappale”. Myyntilukuja kaupoilta kysyttäessä selvitettiin jokaisen tuotteen myynnit kappalemääräisesti kyseisiltä päiviltä. Otantatapa oli yksinkertainen. Rekisteristä katsottiin konsulenttipäivät, jotka sijoittuvat ajanjaksoon 9.- 30.10. Sitten listasta poistettiin muut kuin tutkittavat neljä tuotetta. Tämän jälkeen listalta poistettiin konsulenttipäivät, joita pidettiin samassa myymälässä peräkkäisinä viikkoina. Listalta poistettiin myös 24.10. pidetyt konsulenttipäivät, sillä 31.10. kaupat olivat kiinni, eikä kyseiseltä päivältä olisi saanut myyntejä. Tämän jälkeen valittiin ensin kaikki perjantaina ja lauantaina pidetyt konsulenttipäivät ja loput päivät satunnaisesti muista viikonpäivistä. Tämä sen vuoksi, että suurin osa konsulenttipäivistä sijoittuu perjantaille ja lauantaille.

### **5.4 Tutkimuksen toteutus**

Tutkimusongelmana on selvittää, miten konsulenttipäivät vaikuttavat tuotteen myyntilukuihin. Tätä varten tarvittiin vastaukseksi siis tuotteiden myyntilukuja.

Konsulentit raportoivat itse myynnit konsulenttipäiviltään, joten tarvittiin vain vertailuluvut myymälöistä ennen ja jälkeen konsulenttipäivän. Vertailuluvuksi ennen konsulenttipäivää valikoitui viikkoa ennen myynti. Mahdollisimman läheltä valittu vertailupäivä vähensi mahdollisuutta, että muut tuotteen markkinointitoimet vaikuttaisivat myyntilukuihin. Ei myöskään haluttu vuodenajan muutosten vaikuttavan tuloksiin. Tämä erityisesti sen takia, että yksi tutkittavista tuotteista oli jäätelö, jonka myyntiin vuodenajan vaihtelut vaikuttavat varmasti paljon.

Alun perin suunnitelmissa oli ottaa konsulenttipäivän jälkeiset myyntiluvut 2 - 3 viikkoa konsulenttipäivän jälkeen. Tästä ideasta oli kuitenkin luovuttava, sillä aika tuli vastaan. Lokakuussa pidettyjen konsulenttipäivien viimeiset vertailuluvut olisi tällöin saatu vasta marraskuun lopussa. Tämä ei olisi työn valmistamisen kannalta ollut mahdollista, joten vertailuluvuksi valittiin viikko konsulenttipäivän jälkeen. Etuina tässäkin valinnassa oli se, että muut tuotteen markkinointitoimenpiteet eivät pahemmin päässeet vaikuttamaan myynteihin. Myös vuodenajan muuttumisen vaikutus myynteihin väheni.

Tutkimuksessa kysyttiin pelkästään myyntilukuja. Nämä tiedot olivat oleellisia työn näkökulman ja tutkimuksen teon kannalta, joten muut kysymykset jätettiin pois. Koska tiedonkeruumenetelmänä toimi puhelinhaastattelu, oli kysymysten oltava selkeitä ja helposti ymmärrettäviä. Haastateltavat olivat myös hyvin kiireisiä, joten heillä ei olisi ollut aikaa kaivella useita myyntilukuja tai vastaila pitkiin kyselyihin. Työlle varatun ajan rajallisuus vaikutti puolestaan siihen, että vertailulukuja kysyttiin vain kaksi.

## **6 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

### ***6.1 Aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätökset***

Tutkimuksen tavoitteena oli verrata myyntiä ennen konsulenttipäivää konsulenttipäivän myyntiin sekä myyntiä ennen konsulenttipäivää konsulenttipäivän jälkeiseen myyntiin. Amerikassa toteutetun ”Report on In-store Sampling Ef-



fectiveness” tutkimuksen mukaan on odotettavissa, että konsulenttipäivä vaikuttaa myyntiin jopa + 475 % ja odotettavissa on myös myynnin kohoaminen konsulenttipäivän jälkeen. Oli mielenkiintoista nähdä, olivatko tutkimustulokset samoja.

Tulokset on analysoitu prosenttiluvuiksi alla olevaan taulukkoon. Taulukosta voidaan heti huomata, että konsulenttipäivien myynti on huomattavasti suurempi kuin vertailupäivien myynnit. Kun näiden kolmen päivän myyntiä tarkastelee, voidaan myös todeta, että myynti jää hiukan koholleen, kun verrataan ennen konsulenttipäivää myyntiä viikko konsulenttipäivän jälkeiseen myyntiin. Tästä ei, vielä voida nähdä, paljonko myynti on kasvanut, vaan ainoastaan se, miten myynti jakautuu tuotteittain eri päiville.

**TAULUKKO 1 Myynnin jakautuminen tuotteittain eri päiville**

	Jäätelö	Välipala-juoma	Perunastut	Hiustenhoitotuotteet	Kaikki
N=	1006	1134	2824	1174	6138
	%	%	%	%	%
Myynti viikkoa ennen konsulenttipäivää	13	10	13	11	13
Myynti konsulenttipäivältä	66	79	73	76	73
Myynti viikko konsulenttipäivän jälkeen	21	11	14	13	14
Myynti yhteensä	100	100	100	100	100

Seuraavasta taulukosta voidaan nähdä konsulenttipäivän vaikutus myynnin kasvuun. Tulokset mukailevat hyvin Amerikassa toteutetun ”Report on In-store Sampling Effectiveness” tutkimuksen tuloksia. Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan myynti kasvoi + 475 %. Kun tutkittujen tuotteiden keskiarvoa katsotaan, voidaan huomata tulosten olevan hyvin samankaltaiset. Tutkittujen tuotteiden myynti kasvoi keskimäärin + 488 %, ja suurin yksittäinen kasvu tuotteella oli jopa + 652 %.

**TAULUKKO 2 Myynnin kasvu kun verrataan viikkoa ennen myyntiä konsulenttipäivän myyntiin**

Jäätelö	388 %
Välipalajuoma	652 %
Perunalastut	446 %
Hiustenhoitotuotteet	560 %
Keskimäärin	488 %

Kun verrataan myyntiä ennen konsulenttipäivää ja konsulenttipäivän jälkeen, voidaan edelleen nähdä myynnissä selkeää kasvua. Myynti jäi näiden tulosten valossa keskimäärin + 13 % koholle. Tuotekohtaiset myyntierot ovat kuitenkin huomattavat. Kun parhaimmillaan myynti oli + 57 % koholla, oli se huonoimmillaan vain + 1 % koholla. Tätä tulosta ei voi selittää tuotteen luonne, sillä sekä jäätelö että välipalajuoma ovat lyhytkestoisia hyödykkeitä, toisin kuin esimerkiksi hiustenhoitotuotteet, joiden huonon myynnin viikko konsulenttipäivän jälkeen olisi voinut selittää johtuvan tuotteen pitemmästä kestoajasta.

Tuloksien suureen vaihteluun voi löytyä useita syitä. Konsulenttien osaaminen, tutkittavien myymälöiden sijainti ja esimerkiksi myyntipisteen sijoittelu myymälän sisällä voivat vaikuttaa lukuihin. Välipalajuomat ovat olleet vasta vähän aikaa markkinoilla, joten voi myös olla, että uusia kokeilijoita tuotteelle löytyy runsaasti, mutta tuote ei vielä ole vakiinnuttanut asemaansa kuluttajien ostoskoreissa. Jäätelö on taas tuttu tuote, ja hyvän merkin ja maun löydettyään asiakas saattaa helposti tehdä uusintaoston jo lyhyellä aikavälillä. Jäätelöt ovat myös muuten tuttuja tuotteita, joten niiden suosittelu on kavereille on helpompaa kuin esimerkiksi välipalajuomien.

Perunalastujen + 3 %:n myynnin kasvu voi myös johtua useista syistä. Ehkäpä konsulenttipäivä on houkuttanut ostamaan niin paljon tuotetta varastoon, ettei sitä tarvitse ostaa vielä seuraavana viikonloppuna. Perunalastut mielletään usein myös viikonloppuherkuksi, joita kaikissa talouksissa ei nautita joka viikonloppu. Tämän vuoksi konsulenttipäivä on voinut houkuttaa sellaisiakin ihmisiä ostamaan tuotetta, jotka normaalisti eivät osta usein perunalastuja. Konsulenttipäivän jälkeen tuotteen vanhat kuluttajat ovat jatkaneet tuotteen ostamista, ja tottumattomat kuluttajat palanneet perinteisiin ostoksiinsa. Pieni

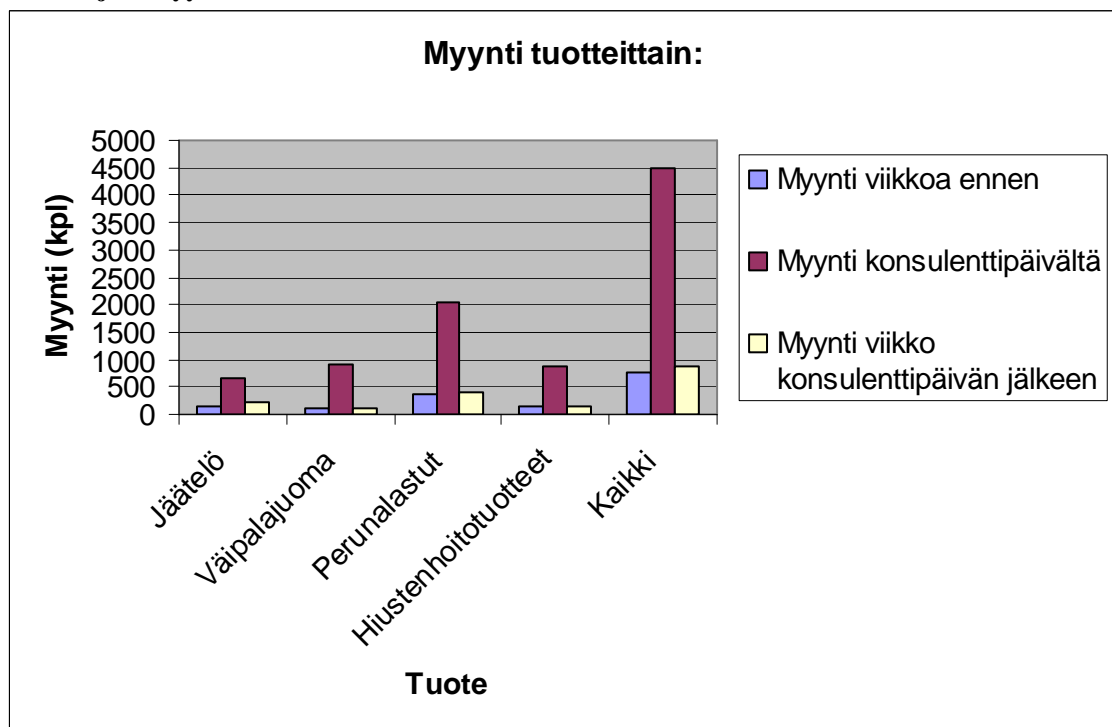
kasvu myynnissä kertoo kuitenkin siitä, että muutamia uusiakin asiakkaita on tuotteelle tullut.

**TAULUKKO 3 Myynnin kasvu kun verrataan viikko ennen konsulenttipäivää myyntiä, myyntiin viikko konsulenttipäivän jälkeen**

Jäätelö	57 %
Välipalajuoma	1 %
Perunalastut	3 %
Hiustenhoitotuotteet	10 %
Keskimäärin	13 %

Seuraava kuvio havainnollistaa hyvin konsulenttipäivien vaikutuksen myyntiin. Konsulenttipäivän aikaansaama myynnin kasvu on selkeästi nähtävissä. Kun katsotaan pylväitä kaikkien tuotteiden kohdalta, voidaan myös havaita pieni nousu viikko konsulenttipäivän jälkeen.

**Kuvaaja 1 Myynti tuotteittain**



## 6.2 Tutkimustulosten luotettavuus

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää myymälästä ja konsulenteilta saamien tietojen avulla, vaikuttavatko konsulenttipäivät tuotteiden myyntilukuihin. Tutkimus oli hyvin yksinkertainen toteuttaa, ja seuraamalla pelkästään myynti-

kuja on tutkimus helppo toteuttaa missä ja milloin vain uudelleen. Tutkimuksen laajuutta on myös helppo säädellä. Otantaa per tuote voidaan lisätä ja tutkittavien tuotteiden määrää lisätä. Konsulenttipäivän jälkeen voidaan ottaa useita välitarkastuksia myymälöihin, jotta nähdään pitempiaikainen vaihtelu myyntiluvuissa, tai lyhyitä tutkimuksia voidaan tehdä useita kertoja vuodessa. Tutkimuksen pohja on hyvä ja sen valossa, että tulokset ovat Amerikkalaisen ”Report on In-store Sampling Effectiveness” tutkimuksen kaltaisia, voidaan sanoa tutkimuksen olleen onnistunut.

Myymälestä saadut myyntiluvut ovat tarkkoja kassanauhalla tarkastettuja tietoja tuotteen myynnistä. Konsulenteilta saadut myyntiluvut ovat taas arvioita, jotka pistotarkastuksilla osoittautuivat hyvin oikeellisiksi, ellei jopa alakanttiin annetuiksi. Tästä syystä tulokset konsulenttipäivän myynneistä voivat olla joidenkin myymälöiden kohdalla jopa suuremmat. Todelliset tulokset voisivat siten olla vieläkin parempia. Konsulenttien myynnit eivät ole provisiosidonnaisia, minkä vuoksi heillä ei ole syytä ilmoittaa lukujansa yläkanttiin.

Tutkimus toteutettiin puhelinkyselynä kauppoihin ja seuraamalla konsulenttien myyntiraportteja. Tutkimusmenetelmänä tämä toimi erittäin hyvin, sillä puhelimitse kontaktin saaminen osoittautui helpoksi. Myymälöiden työntekijät ovat usein hyvin kiireisiä, joten välillä tuloksia joutui soittamaan useita kertoja, ennen kuin työntekijällä oli aikaa niitä antaa. Todennäköisesti esimerkiksi sähköpostikyselyllä ei myyntilukuja olisi saatu, sillä myymälät olisivat voineet kokea ne turhana lisätyönä. Täysin tarkkojen tulosten saamiseksi olisi myös konsulenttipäivien myynnit voinut kysyä myymälästä, sen sijaan että ne katsottiin lähes aina konsulenttien raporteista. Toisaalta konsulenttien antamat tiedot olivat heidän päivän aikana tekemiään havaintoja, jotka taas näyttävät heidän aikaansaamansa myynnin. Seuraamalla pelkkiä kaupan antamia tietoja, olisi nähty koko päivän myynti myös siltä ajalta, kun konsulentti ei ole paikalla.

Hyvänä puolena tutkimuksessa oli väärinymmärrysten mahdollinen vähyys. Kysyttäessä tuotekohtaisia myyntilukuja myymälästä on kysymyksen väärinymmärryksen mahdollisuus vähäinen. Kysymys ei antanut mahdollisuutta väärintulkintaan. Puhelimitse käyty keskustelu antoi minulle tutkimuksen tekijänä varmuuden siitä, että jokainen myyntilukujen antaja oli ymmärtänyt tarvit-

semani tiedon. Varmistin asian yleensä kahdesti, ja monet antoivat myyntiluvut suoraan niitä tarkastellessaan.

Pelkkien myyntilukujen seuraamisen ongelmana on, että muut myyntiin vaikuttavat asiat eivät tule otettua huomioon. Tutkimuksessa ei näy, ovatko muut mainoskampanjat tai alennukset voineet vaikuttaa myyntiin nostattavasti. Myöskään konsulenttien erilaisten myyntitöiden vaikutusta ei pystytä seuraamaan. On paljon muuttuvia tekijöitä, joita ei pystytä havainnoimaan pelkkiä myyntilukuja seuraamalla.

Tutkimus antoi tarvitsemani vastaukset kysymyksiin ja oli kaikessa suppeudessaan luotettava. En antanut oletusten vaikuttaa tutkimuksen tekoon, mutta tulosten analysointi-vaiheessa oli helppo hymyillä. Oli yllättävää huomata, että myynti todella jäi paremmaksi viikko konsulenttipäivän jälkeen verrattuna viikkoa ennen konsulenttipäivää vaikka tulokset olisivat tietenkin voineet olla vieläkin selkeämmät. Mielenkiintoista olisi seurata, mitä myynnille tapahtuu vielä viikko eteenpäin, tai miten seuraava samasta tuotteesta samassa myymälässä toteutettu konsulenttipäivä saisi aikaan. Tutkimuskysymyksiin löytyivät hyvin vastaukset, mutta samalla heräsi suuri joukko uusia kysymyksiä.

## 7 POHDINTA

Tavoitteenani oli selvittää vaikuttavatko konsulenttipäivät tuotteen myyntilukuihin konsulenttipäivänä ja sen jälkeen. Lähtiessäni tekemään tutkimusta minulla oli jo jonkinlainen ennakkokäsitys konsulenttipäivien vaikutuksesta tuotteen myyntilukuihin, mutta tutkimuksen edetessä omat ennakkokäsitykseni sekä vahvistuivat että muuttuivat. Konsulenttipäivien myyntiluvut olivat juuri sitä mitä odotin. Viikko konsulenttipäivän jälkeen tosin olisi paremmat myyntiluvut ollut enemmän odotusteni mukaiset. Olen kuitenkin kokonaisuudessa tyytyväinen saamiini tuloksiin.

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli minulle hyvin hidas ja vaativa prosessi. Ajan löytäminen kirjoittamiseen muuton, reissaamisen ja töiden ohella oli välillä haastavaa vaikka oma saamattomuus taisi kuitenkin olla hidastavin tekiä. Ajallisesti tekoon meni noin seitsemän kuukautta joista kolme olin ulkomailla. Suurimpia ongelmia tuntui välillä tuottavan jopa liian tarkka aiheen rajaukseni, koska aihetta tukevaa teoriaa on hyvin vähän olemassa tai sitten en vain onnistunut sitä löytämään.

Itse haastattelu osuus kauppoihin sujui kohtalaisen sujuvasti. Välillä oli tosin hankalaa saada myymälöistä oikeita ihmisiä kiinni ja toisinaan jouduin soittamaan monia kertoja samaan myymälään saadakseni haluamani vastaukset. Tulokset olivat kuitenkin puhelu toisensa jälkeen rohkaisevia ja antoivat uskoa ennakoitujen tulosten saavuttamiseksi.

Tuloksia voidaan hyödyntää yrityksissä joissa suunnitellaan erilaisten promootioiden käyttöä markkinoinnin keinona. Tutkimus antaa suuntaa siitä millaisia tuloksia voidaan saada konsulenttipäiviä hyödyntämällä. Tutkimus on kuitenkin tehty tutkimalla Markkinointitoimisto Johdin Oy:n palveluksessa olevia konsulenteja joten tulokset kuvaavat vain heidän aikaansaannoksiaan.

Tutkimus on hyvä väline tarkkailla konsulenttipäivien tehoa. Mahdollisesti myöhemmin tehtäviä tutkimuksia varten suosittelen suuremman otannan käyttöä ja vain yhden tuotteen tutkimista kerrallaan. Käyttäisin myös jatkossa paljon pitempää aikaväliä tuotteen myynnin muutosten seurantaan kuin tässä tutkimuksessa käytettyä kahden viikon aikajaksoa.

Nyt kun opinnäytetyö on valmis, on helppo miettiä mitä kaikkea tutkimuksessa olisi voinut selvittää. Olisin voinut ottaa tutkimukseen mukaan myös muutamman avoimen kysymyksen. Olisin voinut kysyä konsulenteilta konsulenttipäivältä myyntiin vaikuttavia asioita. Avoimissa kysymyksissä olisi voinut olla kysymyksiä muista tarjouksista myymälässä, asiakkaiden määrästä myymälässä, myyntipisteen sijainnista jne. Tuotteen valmistajalta olisin voinut myös sel-

vittää samaan aikaan käytetyt muut markkinoinnilliset toimenpiteet, mitkä saattavat vaikuttaa myyntiin osaltaan. Näitä kysymyksiä voisi kuitenkin selvittää jatkotutkimuksessa aiheesta.

## LÄHTEET

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2007. Markkinointi. 1.-3. p. Helsinki: WOY.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uud. p. Helsinki: Edita.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. tark. p. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2003. Tutki ja kirjoita. 6.-9. p. Vantaa: Dark Oy.

Kananen, Jorma 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Knowledge Networks-PDI instituutti 2009. Tutkimus: Report on In-store Sampling Effectiveness. [http://mec.fi/wp-content/uploads/2009/09/In-Store-Sampling-RISE\\_Study\\_Release\\_0809.pdf](http://mec.fi/wp-content/uploads/2009/09/In-Store-Sampling-RISE_Study_Release_0809.pdf) ja [http://www.promoworks.com/downloads/09\\_PromoWorks\\_ISMI\\_Research\\_Final.pdf](http://www.promoworks.com/downloads/09_PromoWorks_ISMI_Research_Final.pdf).

Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Laitinen, Sanna & Komulainen, Anne 2008. Huippumyyjän profiili. Tutkimus myyjien välisistä eroista. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Liiketalous.

Markkanen, Susanne 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Muhonen, Riikka Mari & Heikkinen, Laura 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapatumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Olson, Marjut 2009. Artikkelit Media MEC Finland Oy:n Blogissa: Näytejakelu toimii! <http://mec.fi/author/MarjutO/>

Rope, Timo 2005. Suuri Markkinointikirja. 2. p. Helsinki: Talentum.



Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakas-  
mieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Schultz, Don E. & Smith, Steve 2004. How to sell more stuff: promotional mar-  
keting that really works. United States of America: Dearborn Tradee, A Kaplan  
Professional Company. (Ebrary e-book collection)