

ESILLEPANOJEN VAIKUTUS OSTOPÄÄTÖKSIIN RAUTAKAUPASSA

Case: K-Rauta Laune

Tiivistelmä

Tekijä Julkunen, Jenni	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 72+ 3 liitesivua	Valmistumisaika Kevät 2019
Työn nimi Esillepanojen vaikutus ostopäätöksiin rautakaupassa Case: K-Rauta Laune		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö käsittelee tavoitteellista visuaalista markkinointia asiakaslähtöisen myymäläsuunnittelun ja kaupallisten esillepanojen näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten visuaalinen markkinointi ja esillepanot vaikuttavat kuluttaja-asiakkaiden ostopäätöksiin, asiakaskokemukseen sekä myyntiin rautakaupassa. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu tavoitteellisesta visuaalisesta markkinoinnista, asiakaslähtöisestä myymäläsuunnittelusta, kaupallisista esillepanoista ja esillepanotekniikoista. Teoriassa on käytetty lähteinä suomen- ja englanninkielistä kirjallisuutta, luentomateriaaleja ja verkkoartikkeleita.</p> <p>Opinnäytetyö oli tutkimuksellinen. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi rautakauppa K-Rauta Laune. Tutkimusaineisto kerättiin menetelmätriangulaatiota hyödyntäen. Tutkimusmenetelminä käytettiin kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Tämän lisäksi toteutettiin kokeellinen tutkimus, jossa seurattiin jätessäkkien ennen ja jälkeen myyntiä, kun esillepanon sijoitteluun ja asetteluun tehtiin strategisia muutoksia. Kokeellisuus rajattiin tutkimaan esillepanon vaikutusta myyntiin tekemällä esillepanon sijaintiin ja asetteluun strategisia muutoksia.</p> <p>Haastattelun ja kokeellisen tutkimuksen tuloksista ilmeni, että asiakaslähtöisellä myymäläsuunnittelulla ja esillepanoilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin sekä asiakaskokemukseen. Myymäläympäristö, jossa ostaminen on helppoa ja sujuvaa, parantaa asiakaskokemusta ja sitouttaa asiakkaan. Lisäksi kokeellisesta tutkimuksesta selvisi, että tuotteen sijoittelulla ja esillepanotekniikoilla on edistävää vaikutus myyntiin. Kokeellisessa esillepanossa jätessäkkien tuoteryhmän myynti kehittyi kahden viikon aikana 42% käyttämättä siihen rahallista panostusta. Tulokset osoittivat, että tuotteen myyntiä voidaan tehostaa hallitsemalla esillepanotekniikat.</p> <p>Opinnäytetyö oli toimeksiantajalle tärkeä ja ajankohtainen. Toimeksiantajaa kehoitettiin tekemään suunnitelma myymälän kehittämiseksi ja laatimaan esillepano-ohjeistus teoreettisen viitekehyyksen ja tutkimustuloksien pohjalta.</p>		
Asiasanat Visuaalinen markkinointi, Esillepano, Ostopäätös		

Abstract

Author Julkunen, Jenni	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2019
	Number of pages 72+ 3	
Title of publication The influence of product displaying on the purchasing decisions in hardware store Case: K-Rauta Laune		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The thesis deals with visual marketing from the perspective of designing of retail space and displaying products. The purpose of the study is to find out in which manner visual marketing and different kinds of product displays affect consumers' decision making, consumer experience and sales in a hardware store. The theoretical framework of the study consists various theories emerging from important segments of the retail industry including visual marketing, retail design, displaying and consumer behaviour. In thesis, academic literature has been used alongside with lecture materials and various articles in order to form a solid base for this academic research. The thesis was commissioned by K-Rauta Laune.</p> <p>The research data was gathered by applying both qualitative and quantitative methods. Qualitative research was conducted by collecting data through semi-structured interviews. In addition, an experimental research was carried by analysing the number of sold refuse bags before and after creating a new product display.</p> <p>The semi-structured interviews and experimental research point out that well implemented retail design and product display affect customers' decision making and how consumers react to the whole retail experience. The experimental research increased the sales of refuse bags by 42%. A well-managed retail environment has a positive impact on customer experience. In this kind of environment shopping is made easy and transactions are smooth which increases the likeliness of customer to return. Therefore, the case company should have a strategy to improve their store.</p>		
Keywords Visual Merchandising, Product displaying, Purchasing decisions		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuskysymykset.....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	2
2	TAVOITTEELLINEN VISUAALINEN MARKKINOINTI.....	4
2.1	Johdanto visuaaliseen markkinointiin.....	4
2.2	Visuaalinen markkinointi osana markkinointiviestintää.....	5
2.3	Monikanavainen kuluttaja myymälässä.....	9
2.4	Visuaalisen markkinoinnin vaikutus asiakaskokemukseen.....	12
2.5	Kuluttajakäyttäytymisen huomioiminen myymäläsuunnittelussa.....	14
2.6	Kaupalliset esillepanot.....	23
2.7	Esillepanotekniikat.....	25
3	CASE: K-RAUTA LAUNE.....	31
3.1	K-Rauta Laune, Lahti.....	31
3.2	Tutkimusmenetelmän valinta.....	32
3.3	Tutkimuksen toteuttaminen.....	35
3.4	Puolistrukturoidun teemahaastattelun tulokset.....	40
3.5	Kokeellisen tutkimuksen tulokset.....	47
3.6	Tutkimustulosten analyysi.....	50
4	POHDINTA.....	56
4.1	Keskeiset johtopäätökset.....	56
4.2	Tutkimuksen laadun ja luotettavuuden arviointi.....	62
4.3	Tutkimuksen hyödyntäminen ja jatkotutkimusehdotukset.....	66
5	YHTEENVETO.....	68
	LÄHTEET.....	69
	LIITTEET.....	73

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja rajaukset

Nykyään asiakkaat eivät ole yhtä uskollisia kuin ennen, vaan he vaihtavat asiointipaikkaansa herkemmin. Näin ollen kova kilpailu pakottaa ottamaan kaikki keinot käyttöön ainutlaatuisen asiakaskokemuksen luomiseksi (Savin 2014). Yrityksien on löydettävä uusia kilpailukeinoja erottuakseen muista. Niin kuin Trout ja Hafrén (2003) kirjassaan *Erilaistu tai kuole* toteavat:

Maailmassa, jossa jokainen kilpailee asiakkaistasi, sinun täytyy antaa asiakkaallesi syy ostaa sinulta, eikä kilpailijalta. Ellet tätä syytä anna, sinulla pitää olla todella hyvä hinta.

Rautakaupat ovat muuttuneet viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana koko kodin tavarataloiksi, joissa tarjotaan laajoja tuotevalikoimia, palvelukokonaisuuksia ja entistäkin henkilökohtaisempaa asiakaspalvelua niin, että asiakas saa koko kodin ratkaisut saman katon alta. Tarjonnan laajentumisen myötä rautakaupat kiinnostavat yhä enemmän myös naisia. Isona muutoksena voidaan todeta sisustustuotteiden ja -trendien rantautuminen rautakauppoihin, mikä on tuonut kauppaan uusia asiakasryhmiä, kuten sisustajat ja shoppailijat. Nykyään puhutaankin modernista rautakaupasta, jossa visuaalisuudella on huomattavasti merkittävämpi rooli kuin aikaisemmin.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Lahdessa rautakauppa K-Rauta Laune. Opinnäytetyön idea syntyi tutkijan havainnoista hänen ollessaan K-Rauta Launeen myymälässä töissä. Havainnot pohjautuivat myymälässä ilmeneviin keskeneräisiin ja osittain puutteellisiin esillepanoihin. Tätä ongelmaa selittää se, että K-Rauta Launeen myymälässä ei ole virallisesti esillepanojen toteutuksista vastaavaa henkilöä. Tämä mahdollisuus herätti tutkijan kiinnostuksen selvittämään visuaalisen markkinoinnin merkitystä ja vaikutuksia rautakaupassa tarkemmin. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville, miten esillepanot vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin, asiakaskokemukseen ja myyntiin rautakaupassa.

Visuaalinen markkinointi on laaja-alainen käsite, jonka vuoksi tutkimusnäkökulma täytyi rajata. Tämä opinnäytetyö rajattiin tarkastelemaan kivijalkamyymälän sisällä toteutuvaa visuaalista markkinointia, jota käsitellään erityisesti asiakaslähtöisen myymäläsuunnittelun ja kaupallisten esillepanojen näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä design managementia, visuaalista identiteettiä eikä myymälämainontaa. Työn rajaus on tehty yhdessä toimeksiantajan kanssa niin, että se palvelee heitä parhaiten.

1.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuskysymykset

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen. Opinnäytetyössä käytettiin menetelmätriangulaatiota, joka tarkoittaa tutkimusaineiston keräämistä useita tutkimusmenetelmiä hyödyntäen. Tutkimusmenetelmiksi valittiin kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Laadullisen tutkimuksen aineisto kerättiin puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Haastateltavat olivat K-Rauta Launeen kuluttaja-asiakkaita. Haastattelun tavoitteena oli selvittää, miten esillepanot vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin ja asiakaskokemukseen rautakaupassa. Haastattelujen tueksi opinnäytetyössä toteutettiin kokeellinen tutkimus, jossa seurattiin jätösäkkien myyntiä ennen ja jälkeen. Kokeellisuus rajattiin tutkimaan esillepanon vaikutusta myyntiin, kun esillepanon sijaintiin ja aseteluun tehtiin strategisia muutoksia. Kokeellisen tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten esillepanot vaikuttavat myyntiin. Kokeelliselle tutkimukselle määritettiin hypoteesiksi se, että esillepanon sijoittelun ja esillepanotekniikoiden avulla tuotteiden myynti kasvaa. Tutkimuksella selvitetään vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksessa vastataan seuraavaan päätutkimuskysymykseen:

- Miten visuaalinen markkinointi ja esillepanot vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin rautakaupassa?

Tutkimuksessa vastataan seuraaviin alakysymyksiin:

- Miten visuaalinen markkinointi ja esillepanot vaikuttavat asiakaskokemukseen rautakaupassa?
- Miten esillepanot vaikuttavat myyntiin rautakaupassa?

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö on jaettu teoriaosuuteen ja tutkimusosuuteen. Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee visuaalista markkinointia ja sen merkitystä osana myymäläympäristöä. Teoriassa perehdytään tavoitteellisen visuaalisen markkinoinnin suunnitteluun, asiakaslähtöisen myymäläympäristön rakentamiseen ja kaupallisten esillepanojen toteuttamiseen. Teoriassa esitellään keinoja, joilla vaikutetaan asiakkaan ostopäätöksiin, asiakaskokemukseen ja myyntiin. Teoriaosuudessa on käytetty lähteinä suomen- ja englanninkielistä kirjallisuutta, luentomateriaaleja sekä verkkoartikkeleita. Tutkimuksen aiheen vuoksi tässä opinnäytetyössä käytetään paljon havainnollistavia kuvioita, kuvia ja taulukoita, joiden tarkoitus on tukea tekstiä.

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa esitellään toimeksiantajayritys ja toimiala, palautetaan mieleen asetetut tutkimuskysymykset sekä perustellaan tutkimusmenetelmien valinnat. Tutkimusosuudessa esitellään perusteellisesti tutkimuksen toteuttaminen ja tutkimustulokset. Opinnäytetyön pohdintaluvussa tehdään keskeiset johtopäätökset ja tutkimuskysymyksiin vastataan tutkimustulosten, teorian ja tutkijan oman pohdinnan perustella. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen laatua ja luotettavuutta sekä esitellään tutkimuksen hyödyntäminen ja jatkotutkimusehdotukset. Opinnäytetyön viimeistelee yhteenveto. Opinnäytetyön rakenne esitellään kuviossa 1.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

2 TAVOITTEELLINEN VISUAALINEN MARKKINOINTI

2.1 Johdanto visuaaliseen markkinointiin

Visuaalinen markkinointi kuvaa näköaistiin pohjautuvaa ilmiötä, jonka tarkoituksena on viehättää ja herättää kuluttajan ostamisen tarve aisteihin vedoten. Visuaalinen markkinointi kattaa kaiken näkyvän tavan tuoda esille yrityksen tuotteet ja palvelut myymäläympäristössä, näyteikkunoissa, tuotekuvastoissa, messuilla, esitteissä, julisteissa ja ilmoituksissa. Perinteisesti visuaalinen markkinointi näkyy vähittäiskaupan myymäläympäristössä, mikä alkaa jo rakennuksen julkisivusta myymälän sisälle saakka. Myymälässä visuaalinen markkinointi jatkuu näyteikkunan kautta virikkeelliseen myymäläympäristöön, joka on suunniteltu strategisesti jokaista yksityiskohtaa myöten yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. (Nieminen 2004, 10–13.)

Nykyään visuaalista markkinointia voidaan toteuttaa vastaavasti verkkokaupoissa ja sosiaalisen median kanavissa. Ei ole yhdentekevää, millä tavalla yrityksen tuotteet ja palvelut ovat tuotu esiin jo verkossa, sillä kuluttajat usein tutustuvat tuotevalikoimiin ensin yrityksen sivuilla. (Yanca 2019c.) Asiakkaiden vieraillessa verkkokaupoissa ei ole kyse vain ostamisesta, vaan he hakevat ideoita etukäteen netistä. Asiakkaan saapuessa kivijalkamyymälään he usein tietävät mitä haluavat (Kauppalehti 2017). Kaiken visuaalisen markkinoinnin on siis oltava käytetystä välineestä riippumatta yhtenäistä, selkeälinjaista ja samantyylistä (Nieminen 2004, 161).

Visuaalisen markkinoinnin ydin on kaupallisuus eli myynnin edistäminen. Useiden lähteiden mukaan se on keino edistää myyntiä ja vahvistaa asiakkaiden ostopäätöksiä.

Visuaalinen markkinointi on keino luoda inspiroiva myymälämiljö, tehdä ostaminen helpoksi, parantaa palvelua ja lisätä mainonnan tehoa (Hirvi & Nyholm 2009, 6).

Visuaalinen markkinointi on kaupallistamista, mielikuvien hallintaa, ja sitä voidaan kutsua myös hiljaiseksi myyjäksi, joka pyrkii vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen (Pegler 2012, 3).

Visuaalinen markkinointi on tuotteiden taidollista ja kaupallista esillelaittoa, joka houkuttelee potentiaalisia ostajia, nostaa esiin helppoa ostamista ja lopulta edistää myyntiä (Prabu & Mohan 2017).

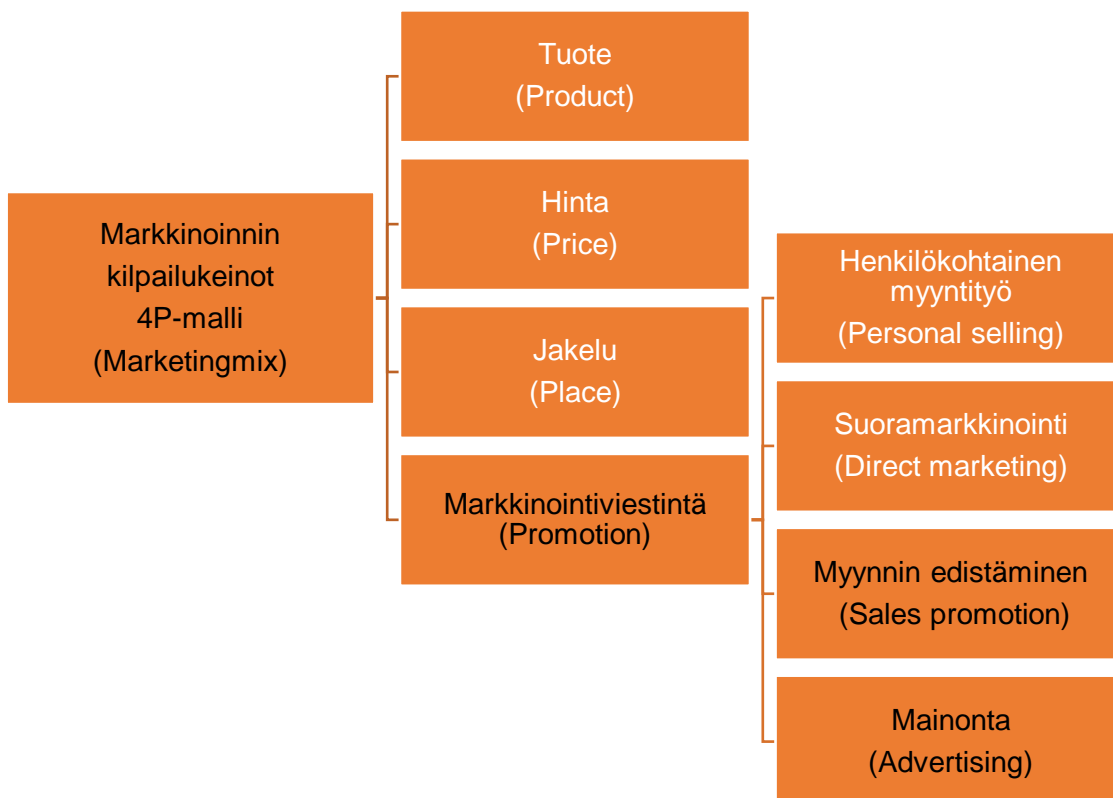
Kiteytettynä visuaalinen markkinointi on visuaalista, näköaistiin vetoavaa markkinointiviestintää, joka luo kokonaisvaltaisia elämyksiä, hallinnoi ja ohjaa mielikuvia sekä sitoo kokonaisuudet yhteen. Visuaalinen markkinointi on tehokas keino lisätä palvelun

ja myynnin tehoa kivijalka- kuin verkkokaupoissakin. (Prabu & Mohan 2017; Ebster & Garaus 2011, 77; Hirvi & Nyholm 2009, 6; Nieminen 2004, 8.)

Yhä enemmän visuaalinen markkinointi on osana jokaisen yrityksen toimintaa, sillä se on kaikkea sitä, millä yritys viestii ja herättää asiakkaan kiinnostuksen. Visuaalisen markkinoinnin roolin määrittelee hyvin pitkälle yrityksen liikeidea ja markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmassa määritellään visuaalisen markkinoinnin rooli, miten tärkeässä osassa visuaaliset tekijät ovat yrityksen strategiassa. Visuaalinen markkinointi ei ole kuitenkaan vain kaupallista tuotteiden sijoittelua, vaan sen avulla rakennetaan myös yrityksen imagoa ja brändiä. Kilpailun ollessa kovaa, täytyy yrityksen antaa asiakkaalle syy ostaa juuri heiltä. Visuaalisen markkinoinnin avulla voidaan vahvistaa brändiä ja erottua muista. (Haapala 2019.) Visuaalista markkinointia voidaan ajatella yrityksen kielenä, jolla yritys viestii asiakkaille (Ebster & Garaus 2011, 77).

2.2 Visuaalinen markkinointi osana markkinointiviestintää

Visuaalinen markkinointi on nimensä mukaisesti markkinointiviestinnän osa-alue, jonka tarkoitus on täydentää yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä. Visuaalisen markkinoinnin keinot painottuvat tarkemmin ajateltuna mainonnan ja myyntityön välille. Visuaalinen markkinointi perustuu yrityksen liikeideaan, markkinointisuunnitelmaan sekä imagoon toteuttamalla yrityksen visuaalista linjaa. (Nieminen 2004, 8.) Markkinointiviestintä (promotion) on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, tuotteen (product), hinnan (price) ja jakelun (place) lisäksi. Markkinointiviestinnän päätarkoitus on antaa kuluttajalle tietoa esimerkiksi siitä, millainen tuote on, mistä sitä saa ja mihin hintaan. Yhdessä nämä neljä markkinoinnin pääkilpailukeinoa muodostavat viestikokonaisuuden yrityksestä ja sen tuotteista. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaan mielikuviin ja edistämään myyntiä. Kuvio 2 esittelee perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot, joista käytetään nimitystä 4P:n malli. (Bergström & Leppänen 2015, 300; Vuokko 2003, 23.)



Kuvio 2. Markkinoinnin kilpailukeinot 4P-malli (mukailtu Vuokko 2003, 23)

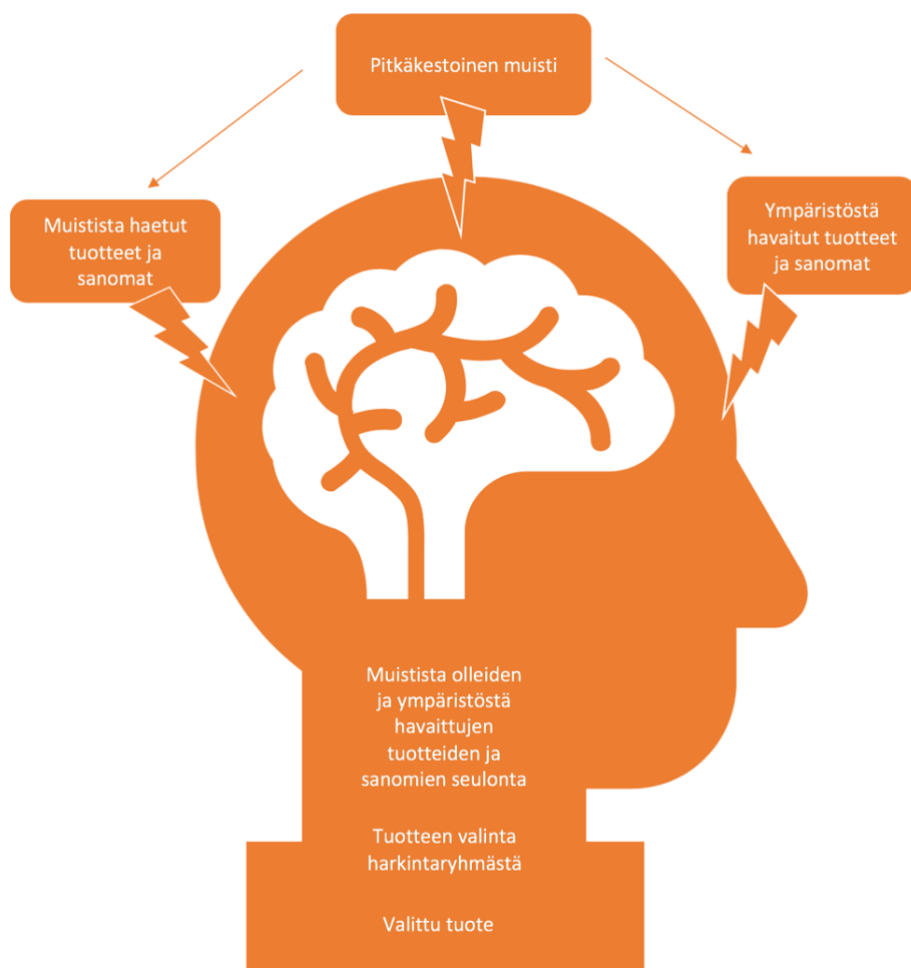
Markkinointiviestinnän ydin on tunnistettavuus. Sama viesti, ja visuaalinen ilme kulkee kaikkien viestintäkanavien läpi. Yritys viestii itsestään esimerkiksi lehtimainonnan, uutiskirjeiden, sosiaalisen median, tuotteiden esillepanojen, myymälämarkkinoinnin ja henkilökunnan kautta. Jokaisen viestintäkanavan ja -välineen tulee viestiä yhtenäistä linjaa, joka määritellään yrityksen markkinointisuunnitelmassa. Sen, minkä asiakas kuulee, näkee ja lukee, tulee löytyä kaikista kanavista visuaalisesti samalla tavalla viestittynä. Yhtenäisen ilmeen varmistamiseksi tarvitaan tarkka suunnitelma sekä yrityksen sisällä vankkaa yhteistyötä yrityksen hankinnan eli sisäänostajien, myynnin ja markkinoinnin tiimien kanssa. Nämä ovat tahot, jotka toteuttavat suunnitelmaa. (Haapala 2019.)

Visuaalinen markkinointi on osa yrityksen kokonaisvaltaista markkinointia, joka pyrkii vetoamaan aisteihin. Näköaisti on aisteista merkittävin, sillä suurin osa ympärillä olevasta informaatiosta otetaan vastaan silmien kautta ihmisen tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. Yrityksen on mietittävä tarkkaan, millaisen muistijäljen haluaa

asiakkailleen jättää, sillä muistijälki syntyy siitä mitä ihminen näkee, kuulee ja kokee. (Nieminen 2014, 8.)

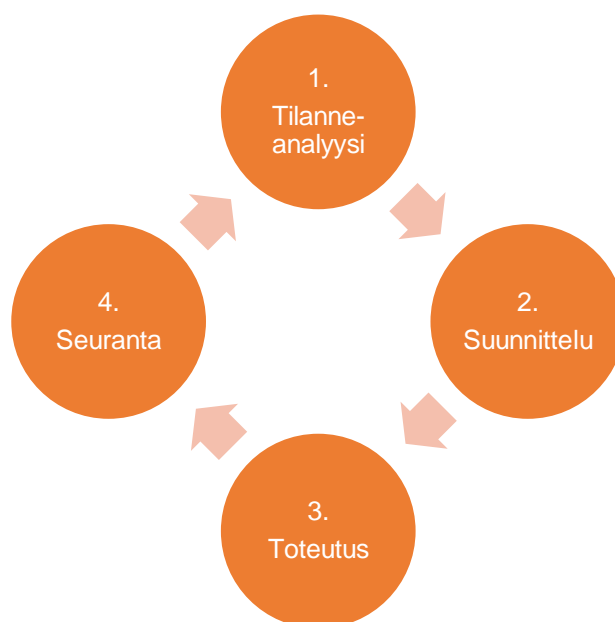
Visuaalisen markkinoinnin sekä kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän tehokkuus riippuu siitä, kuinka hyvin yritys tuntee asiakkaansa ja miten hyvin markkinointi on onnistuttu kohdentamaan oikeille tahoille. Tätä kutsutaan segmentointiprosessiksi, jossa määritellään yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät eli segmentit ja suunnataan heille oikeanlaista markkinointiviestintää. (Bergström & Leppänen 2015, 135, 301–302.) Asiakas käyttää joko tietoisesti tai tiedostamattaan vastaanotettua viestintää erilaisten päätösten teossa, tulkiten sisäisiä ja ulkoisia informaatiolähteitä (Vuokko 2003, 20). Kuvio 3 havainnollistaa tilannetta, miten ulkoisilla ärsykeillä, kuten markkinointiviestinnällä ja sisäisillä ärsykeillä, kuten kokemuksilla on merkitys kuluttajan päätöksentekoon.

Eryteisesti markkinoijan tulee ymmärtää asiakkaidensa kulutustottumuksia ja ostomotiiveja, jotta asiakkaan tarpeisiin voidaan vastata parhaalla mahdollisella tavalla. Markkinoijan tulee ymmärtää miksi ja miten kuluttaja tekee ostopäätöksen (Hiltunen 2017, 21). Kuluttajan ostokäyttäytyminen ilmenee erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina, miten, mitä, mistä ja kuinka usein ostetaan (Bergström & Leppänen 2015, 92-93). Markkinoijan täytyy tuntea asiakkaansa, tiedostaa kenelle myydään ja miksi he ostavat (Haapala 2019).



Kuvio 3. Ulkoisten ja sisäisten ärsykkeiden vaikutus päätöksentekoon (Vuokko 2003, 20.)

Visuaalisen tavoitteiden saavuttaminen kulkee linjassa yrityksen imagon, liikeidean ja markkinoinnin päämäärien kanssa. Visuaalisen markkinoinnin suunnitteluun voidaan hyödyntää tavanomaista prosessia, joka käsittää tilanneanalyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Seurannan avulla saatua tietoa voidaan hyödyntää aina seuraavan suunnittelukierroksen tilanneanalyysissä. Suunnitteluprosessi jatkuu näin katkeamattomana. Kuvio 4 havainnollistaa suunnitteluprosessin eri vaiheet. (Isohookana 2007, 91.) Suunnitelmallisessa markkinoinnissa tiedetään etukäteen mitä, miten, milloin asioita tehdään ja millaisilla taloudellisilla resursseilla (Nieminen 2004, 156–157).



Kuvio 4. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94)

2.3 Monikanavainen kuluttaja myymälässä

2000-luvun aikana perinteiset kivijalkamyymälät ovat kohdanneet haasteita ylivoimaisien verkkokauppojen johdosta, sillä ostaminen kotoa ei ole vain helpompaa vaan myös hinta on kilpailukykyinen. Yritykset kokevat entistä enemmän painetta löytää keinoja houkutellakseen asiakkaat kivijalkamyymälöihin. (Morgan 2016, 17.) Joka tapauksessa ostoksilla käyminen on aina ollut sosiaalinen toiminta, ja fyysinen myymäläympäristö on ollut tärkeä osa kuluttajien asiakaskokemusta (Mitronen & Hänninen 2018, 59–60; Morgan 2016, 17). Verkkokauppojen nopeasta suosioista huolimatta kivijalkamyymälöistä löytyy edelleen puolensa. Asiakas voi hypistellä, tunnustella, kokeilla, oppia tuotteista ja asiakas saa myös henkilökohtaista palvelua. Verkkokauppa ei pysty tarjoamaan asiakkaalle yhtä kattavaa ostokokemusta. Myymäläympäristön suunnittelu ja jatkuva kehittäminen on tärkeää, joka perustuu johtavissa kauppaketjuissa tarkkaan tutkittuun tietoon ja kokeiluihin. Myymälästä on pidettävä huolta ja hyvin johdetussa kaupassa se on koko henkilökunnan asia. (Mitronen & Hänninen 2018, 59–60.)

Ainutlaatuinen ja ylivoimainen kokemus – sitä kivijalkakaupassa asiointi voi edelleen parhaimmillaan olla (Mitronen & Hänninen 2018, 59–60).

Asiakkaat etsivät elämyksiä, arvostavat viihtyisyyttä, kaipaavat mielihyvää ja haluavat olla yksilöllisiä. Edelläkävijät osaavat arvioida kuluttajien tarpeita ja ottaa ne huomioon myymäläsuunnittelussaan. Nykypäivän myymäläkonsepteilta asiakas etsii kokonaisvaltaisia kokemuksia. Myymäläsuunnittelu, esillepanot ja visuaalinen markkinointi

tulee sopeuttaa tuotemerkin tarinoihin ja sisältöön. Myymälä ei ole enää vain myymälä vaan se on myös paikka, jonne tullaan inspiroitumaan. (Teufel & Zimmermann 2015, 298.)

Erään tutkimuksen mukaan perinteisten kivijalkamyymälöiden suosion on arvioitu kasvavan tulevaisuudessa. Nimittäin Z-sukupolvi hakee ideoita, haluaa kokemuksia ja on alttiimpi houkutuksille. Z-sukupolveksi kutsutaan 1996–2010 syntyneitä. He ovat ensimmäinen diginatiivi sukupolvi, joka ei tunne aikaa ennen älypuhelimia ja digitaalisia laitteita. Kuitenkin odotuksista poiketen ”Uniquely Gen Z” -tutkimuksen mukaan 98 prosenttia Z-sukupolven edustajista haluaa mieluummin shoppailla kivijalkakaupassa kuin verkossa. Tutkimukseen vastanneista 67 prosenttia käyttää kivijalkakauppoja lähes aina ja 31 prosenttia ajoittain. Z-sukupolvi arvostaa nopeutta ja haluaa saada tuotteensa heti. Tästä syystä he vierailevat mieluummin myymälässä. (Yanca 2017; ETN 2017 mukaan.) Monikanavaisuus on tullut jäädäkseen, mikä näkyy päivittäisessä kuluttajakäyttäytymisessä. Monikanavaisuus antaa asiakkaille mahdollisuuden valita missä ja mihin aikaan tehdä ostoksia sekä vertailla helposti tuotteiden hintaan, ominaisuuksia ja arvosteluja. Monikanavaisuus on asiakkaan palvelemista, mikä vahvistaa perinteistä kivijalkakauppaa. Kivijalkakaupan merkitys tuskin koskaan tulee häviämään verkkokaupoista huolimatta. (Juusela 2016, 9.)

Oli sitten ostopaikkana perinteinen kivijalkamyymälä tai verkkokauppa, kuluttaja ostaa aina tyydyttääkseen omia tarpeitaan. Ihmisen tarpeet voidaan jakaa fysiologisiin tarpeisiin, turvallisuuteen liittyviin tarpeisiin, sosiaalisiin tarpeisiin ja itsensä kehittämiseen liittyviin tarpeisiin. Maslowin tarvehierarkian mukaan ihmisen tarpeet on porrastettu hierarkiaan, jossa ei päästä ylemmälle tasolle, ellei alemman tason tarve ole täyttynyt. (Markkanen 2008, 66.) Ahosen ja Luodon (2015, 16-17) mukaan ihminen on paljon moniulotteisempi kuin Maslowin hierarkia antaa olettaa. Ahonen ja Luoto korostaa, että ihmisen olemassaolo perustuu erityisesti sosiaaliseen vuorovaikutukseen, ja on myös mahdollista, että kaikki tarpeet ovat aktiivisia yhtä aikaa. Hiltunen (2017, 26) peilaa nykypäivän kuluttajaa Maslowin hierarkiaan kritisoiden sen käytettävyyttä nykypäivänä. Kun ajatellaan nykypäivän kuluttajaa Maslowin hierarkian mukaan, ihmiset elävät hyvin korkealla tässä hierarkiassa. Erityisesti länsimaissa elintason nousun myötä kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut, mikä mahdollistaa kuluttajia tekemään ostopäätökset yhä tunnelähtöisemmin.

Kokonaisvaltaisessa markkinoinnissa tulisikin korostaa mielikuvia sekä tunnetta eikä niinkään järkipäistä hyötyä. Markkinoinnissa pyritään vetoamaan tunteisiin ja luomaan näin ollen kuluttajalle elämyksiä. Tänä päivänä kuluttajalle mieluisia ovat tuotteet, jotka herättävät tunteita. Kuluttajien ostopäätöksissä vaikuttavat tunteiden lisäksi myös sosiaaliset tekijät kuten sosiaalinen paine, muotivirtaukset ja trendit. (Hiltunen. 2017, 21–22.) Esimerkiksi länsimaissa erityisesti naiset ovat luovia kodinrakentajia, jotka käyttävät

paljon aikaa kodin sisustukseen tekemällä kodeistaan kuin taideteoksia. Sisustaminen ja ylipäättään ostaminen nähdään keinona tuoda esille yksilön todellista tai haluttua minäkuvaansa. Naisille nimenomaan kotien ulkonäkö on tullut merkittäväksi kiinnostuksen kohteeksi, ja kotiin kulutetaan entistä enemmän rahaa. Naiset etsivät inspiraatiota ja suuntaa erilaisista ympäristöistä kodin sisustussuunnitteluun ja somistuksiin. Shoppailu ajanvietteenä näyttelee isoa sosiaalista roolia naisten keskuudessa. (Huddleston & Minahan 2011, 104–105.) Usein trendeillä on tapana muokata markkinoiden rakennetta, asiakasodotuksia ja kysyntää koskevia mahdollisuuksia sekä uhkia (Kauppila 2015, 13).

Kuluttajaa voidaan tarkastella järkiperäisenä ja tunnevaltaisena henkilönä, joka nauttii ostoksilla käymisestä. Ostamiselle on aina motiivinsa, ja kulutustapahtuma voi olla rationaalinen tai emotionaalinen. Hedonistinen kulutus on tunneperäistä, jos tuotetta ja kuluttajaa yhdistää enemmän tunteet kuin sen toiminnalliset hyödyt. Utilitarinen kulutus perustuu tuotteen ominaisuuksista koettuun hyötyyn. Kulutustapahtuman ja ostopäätöksen luokittelu voidaan tehdä tuotteen perusteella, mikä ei ole kuitenkaan aina yksiselitteistä kumpaan kategoriaan tuote tai palvelu kuuluu. Usein hedonistinen kulutus liitetään taiteeseen, elämyksellisiin tapahtumiin, kuten konsertteihin ja teatteriin. Kestokulutushyödykkeiden ostaminen luokitellaan usein utilitarisiksi kulutukseksi. Mutta mahdollisuus onkin selvittää miten näitä utilitarisia tuotteita voidaan markkinoida tunnevaltaisemmin. (Markkanen 2008, 55–60, 63, 66.) Kuviossa 5 esitellään emotionaalisen ja rationaalisen ostamisen erot.



Kuvio 5. Shoppailun ja ostoksilla käymisen erot (mukailtu Markkanen 2008, 63)

2.4 Visuaalisen markkinoinnin vaikutus asiakaskokemukseen

Globaalin näkemyksen mukaan elämme aikaa, missä tunteilla ja elämyksellisyydellä on merkitys kuluttajan ostamisessa. Kuluttaja ei hakeudu myymälöihin vain ostotarkoituksessa vaan hän voi myös mennä sinne viettämään aikaa. Tämä on erinomainen tieto vähittäiskaupoille, mikä antaa yrityksille tilaisuuden uudistua ja toteuttaa myymäläympäristöjä, jotka palvelevat nykypäivän kuluttajien hedonisia ostomotiiveja. (Ebster & Garaus 2011, 139–140; Markkanen 2008, 9.) Nykyään etenkin länsimaissa ostetaan enemmän halusta kuin tarpeesta (Juusela 2016, 7). Tulevaisuudessa kaupan alan, kauppojen ja myymälöiden merkitys on arvioitu olevan yhä enemmän kokemusten tarjoamista varten. Yhä enemmän visuaalinen markkinointi on yksi vaikuttava keino myymäläympäristöjen elämysten tuottamiseen. (Blomster 2017.) Elämys voi olla yksinkertaisuudessaan hyvä asiakaspalvelu ja siisti myymälä, joka ylittää asiakkaan odotukset (Juusela 2016, 7).

Myymäläympäristön tehtävä on vedota asiakkaan tunteisiin ja tarjota elämyksiä kaikille aisteille (Haapala 2019). Visuaalisen markkinoinnin avulla asiakas saa kosketuksen yrityksen tuotteisiin ja niiden ympäristöön, josta syntyy kokemus (Nieminen 2004, 9). Yritykset voivat vastata kuluttajien hedonistisiin tarpeisiin erottumalla muista esimerkiksi tarjoamalla visuaalisempi ja elämyksellisempi myymäläympäristö (Markkanen 2008). Mitä

enemmän aisteja aktivoidaan, sitä todennäköisemmin asiakas muistaa yrityksen ja sen tuotteet (Hirvi & Karlsson 2014, 62). Onnistunut asiointikokemus jää kuluttajalle mieleen, mitä enemmän se herättää tunteita, ja sitä todennäköisemmin se palautuu takaisin mieleen (Markkanen 2008, 53). Visuaalinen markkinointi ei ole ainoastaan kaupallistamista vaan se on ennen kaikkea asiakaskokemukseen vaikuttamista. Visuaalinen markkinointi on asiakkaan palvelua ja sitouttamista. (Visualistit 2018.)

Aistimarkkinoinnin puolesta puhujan Lindstromin (2009, 151–153) mukaan markkinoijan on hyvä tiedostaa, että haju- ja kuuloaistin on todettu olevan myös näköaistin lisäksi olevan vaikuttavia aisteja. Yhdistämällä aisteja voidaan saada aikaan mieleenpainuvampia ja tehokkaampia kokemuksia, mikä vahvistaa kuluttajan sitoutuneemmaksi. Kun sieraimiin tulee tuoksuja ja korviin musiikkia, myymäläympäristö on houkutteleva. Viihtyisässä myymäläympäristössä asiakas viiyy pidempään ja kuluttaa rahaa (Hirvi & Nyholm 2009, 5). Virikkeellinen myymälä kannustaa asiakasta huomaamaan, tunnustelemaan, kokeilemaan ja ostamaan tuotteen. Asiakkaista n. 75% tekee ostopäätöksen näköaistiin vedoten, joten ei turhaan sanota, että asiakas ostaa silmillään. Kuitenkin muut aistit ovat myös tärkeitä mielikuvan luomisessa. Musiikilla voidaan luoda tunnelmaa, ja musiikin tempo vaikuttaa asiakkaisiin tiedostamatta. Myymälän äänimainonnalla voidaan herättää asiakkaan kiinnostus esimerkiksi kampanjatuotteita kohtaan. (Hirvi & Karlsson 2014, 58–59.) Tunnelmajohtamisen ammattilaisen Marjo Rantasen mukaan (2018, 24) tunnelma on ainutlaatuinen kokemus. Tunnelma on yhdistelmä ajatuksia, aistihavaintoja ja tunteita, jotka syntyvät vuorovaikutuksessa ympäristön ja ihmisten kanssa. Ajatukset, aistihavainnot ja tunteet vaikuttavat toisiinsa. Hyvä tunnelma lisää tehokkuutta, luovuutta, tuottavuutta ja auttaa asiakasta tekemään päätöksiä.

Ihmiset eivät muista, mitä olet sanonut. Ihmiset eivät muista, mitä olet tehnyt. Mutta ihmiset muistavat tunteen, jonka olet heissä saanut aikaan (Rantanen 2018; Maya Angelou mukaan).

Vähittäiskauppojen rooli on luoda ainutlaatuisia ostoelämyksiä asiakkaille helppossa ympäristössä niin että ostamisen helppouden lisäksi ostaminen on myös mukava prosessi (Russel 2015, 1-2). Visuaalisuus ja ostamisen helppous nousee merkittäväksi, mitä lähempänä asiakas on palveluketjun viimeistä vaihetta eli ostopäätöstä (Nieminen 2014, 8–9). Ostopäätös voi olla tarvelähtöinen päätös, jossa tarvekartoitus tai päätös tuotteesta on saatettu tehdä jo ennen kauppaan tuloa. Tällöin visuaalisen markkinoinnin merkitys nousee esiin ostamisen helppoutena, kun myymäläsuunnittelu ja esillepanot on tehty hyvin. (Ebster & Garaus 2011, 139–140.) Asiakkaan ajan säästäminen on ostamisen helppoutta, jonka

pitäisi toteutua tuotteiden etsimisestä aina maksamiseen asti. (Kuusela & Rintamäki 2002, 42).

Asiakaskokemus syntyy asiakkaan aikaisemmista kokemuksista, joita hän peilaa nykyisiin odotuksiinsa, haluihinsa ja toiveisiinsa. Maailman muuttuessa odotukset asiakaskokemukselle muuttuvat jatkuvasti, sillä uudet tuotteet, konseptit, toimintatavat ja teknologiat muuttavat odotuksiamme yrityksiensä palveluista. (Korkiakoski & Gerdt 2016.) Asiakaskokemuksen tavoitteena on asiakkaan odotusten täyttäminen ja ylittäminen. Jotta asiakaskokemuksessa voidaan onnistua, tulee ymmärtää prosessiin liittyvät hyödyt ja uhraukset, sekä niiden suhteena koettu arvo. Asiakkaan on saatava enemmän kuin mistä hän joutuu luopumaan. Asiakkaan ostoksilla kokema arvo voidaan jakaa utilitariseen ja hedonistiseen arvoon. Utilitarisuus on käytännön hyötyjen tietoista etsimistä, ja sitä arvoa koetaan, kun tarve saadaan tyydytettyä mahdollisimman pienin uhrauksin. Utilitarista arvoa voidaan arvioida koettujen hyötyjen kautta, joita ovat rahalliset säästöt, laatu ja vaivattomuus. Mutta monet kuluttajat haluavat myymälältä enemmän kuin pelkät tavarat. Kuluttajat voivat haluta myymälöiltä mielihyvää, viihtyvyyttä sekä arjen pakoa. Kuluttaja saattavat viettää aikaansa myymälässä kierrellen ja shoppailen, sillä se on yksi vapaa-ajan käyttömuoto. Ostokokemus itsessään voi tarjota asiakkaalle myös emotionaalisia hyötyjä, jolloin voidaan puhua hedonistisesta arvosta. (Kuusela & Rintamäki 2002, 42.)

Kuuselan ja Rintamäen (2002, 60) tutkimuksessa tarkasteltiin utilitarististen ja hedonististen hyötyjen merkitystä vähittäiskaupassa asioivan asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan kokema arvo ratkaisee sen missä ostoksia tehdään nyt ja tulevaisuudessa. Hyöty käsitteenä kattaa enemmän kuin tuotteen tai palvelun ominaisuudet. Hyödyt voivat olla konkreettisia asiointiprosessiin liittyviä, mutta myös kokemuksellisia, jotka molemmat vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Utilitarististen hyötyjen tarjoaminen on edellytys hintalaaatutietoiselle asiakkaalle, jossa vaivattomuus ja helppous korostuu. Hedonisia hyötyjä tarvitaan erottumiseen ja emotionaalisten tarpeiden tyydyttämiseen. Asiakaskokemus jää mieleen, mikäli koetut hyödyt ovat suuremmat kuin uhraukset. Hyötyjen ja uhrauksien välisestä vuorovaikutuksesta syntyy arvo. Arvo on hyvin merkittävässä roolissa, kun puhutaan asiakassuhteesta, jossa lojaalius vahvistuu ja asiakkaasta tulee suosittelija. (Kuusela & Rintamäki 2002, 60–61.)

2.5 Kuluttajakäyttäytymisen huomioiminen myymäläsuunnittelussa

Vähittäiskaupat käyvät kovaa kilpailua toisiaan vastaan, mikä vaatii heiltä hyviä strategisia taitoja. Yrityksen tulee tehdä kaikkensa tarjotakseen asiakkailleen oikean valikoiman ja kehittääkseen myymälän visuaalista puolta parantaakseen kilpailuetuaan. Tämä sisältää kokonaisuudessaan myymäläsuunnittelun, kaluston oikeaoppisen hyödyntämisen,

esillepanojen toteuttamisen ja niiden jatkuvan huoltamisen. Miellyttävä myymäläympäristö saadaan käyttämällä musiikkia, toteuttamalla visuaalisesti hyvin järjestettyjä osastoja, joka esittelee tuotteet selkeästi. Kilpailu on jatkuva muuttumaton tila, jossa yritysten on kehityttävä ja uudistuttava. Jotta yritys pysyy mukana tässä kilpailussa, on sen määritettävä tavoitteet, arvioida käytettävissä olevia resursseja, ja hallita visuaalisen markkinoinnin tehokeinot. Visuaalisen markkinointi strategian tulee pohjautua yrityksen identiteettiin, asiakasymmärrykseen, markkinatutkimukseen, visioon ja missioon. Monet yritykset kartoittavat laajaa tutkimusta tunnistukseensa kohderyhmänsä ja analysoi heidän tarpeitansa. Tämä tieto on tärkeää mission ja vision kehittämistä varten, mikä antaa suunnan strategialle. Strategialla tarkoitetaan toimintaperiaatteita, joilla saavutetaan asetetut tavoitteet. (Russell 2015, 1–2, 5, 12-13.)

Olipa sitten asiakkaat etsimässä odottamattomia heräteostoksia tai haluamiansa tuotteita, on jälleenmyyjän tehtävä varmistaa, että ostamisen lisäksi asiakkaalle jää myönteinen asiointikokemus. Hyvän myymäläsuunnittelun avulla tämä voidaan varmistaa. Myymälöiden ja kauppojen suunnittelusta on tullut ratkaisevan tärkeä menestyksen kannalta. Nykyään monet yritykset käyttävät yhtä paljon aikaa ja investointeja myymälän sekä valikoiman suunnitteluun. Myymäläympäristön suunnittelu yhdistää visuaalisen markkinoinnin kaikki näkökohdat kuten näyteikkunat, esillepanot, myymäläsuunnittelun, kalusteet ja valaistuksen. Visualistit, arkkitehdit ja sisustussuunnittelijat ovat aina työskennelleet yhdessä toteuttamalla vähittäiskauppojen inspiroivia ja kaupallisia ympäristöjä. Jotkut yritykset voivat toteuttaa myymälää hyvin yksityiskohtaisesti hankkimalla avuksi myös sisustus- ja valaistussuunnittelijoita. (Morgan 2016, 32–33, 40.)

Myymäläsuunnittelun tavoitteena on luoda asiakkaalle ostoympäristö, josta hän löytää tarvitsemansa tuotteet helposti ja viihtyy siellä pitkään (Markkanen 2008, 107). Myymäläsuunnittelussa otetaan huomioon koko myymäläympäristö. Myymäläympäristöllä tarkoitetaan laajaa aluetta yrityksen julkisivusta sisälle saakka, missä jokainen yksityiskohta suunnitellaan yhtenäiseksi ja ennen kaikkea toimivaksi sekä näyttäväksi kokonaisuudeksi. Myymäläsuunnitelma perustuu tuotevalikoimaan, myyntitavoitteisiin, asiakastuntemukseen ja kilpailija-analyyysiin ja tietenkin itse brändiin. Hyvä myymäläsuunnitelma tukee brändiä, vaikuttaa positiivisesti ostokäyttäytymiseen huomioiden erilaisten asiakkaiden tarpeet. Myymälä uudistukset ovat usein kalliita investointeja, jonka vuoksi niiden tulee olla kestäviä ja ajattomia. Keskimäärin myymälöitä ja myymäläkonsepteja uudistetaan noin 5 vuoden välein. Myymäläkonsepti on yrityksen määrittelemä tapa rakentaa myymälöitä. (Haapala 2019.) Myymäläympäristöllä voidaan vaikuttaa asiakkaan mielentilaan ja siihen kauanko hän viihtyy myymälässä. On todettu mitä kauemmin asiakas viihtyy myymälässä, sitä todennäköisemmin hän ostaa. (Bell & Ternus 2012, 25.) Hyvä myymäläympäristö

saavutetaan yhdistämällä tunnelma ja toimivuus. (Morgan 2016, 17). Myymäläympäristön osa-alueet esitetään kuviossa 6.



Kuvio 6. Myymäläympäristön elementit (Haapala 2019)

Julkisivu ja sisäänkäynti

Jo myymälän julkisivulla luodaan myymälämielikuvaa, joka on merkittävä tekijä liikkeen imagon kannalta. On tärkeää luoda siisti ja selkeä ulkoasu, jolla erotutaan kilpailijoista. (Hirvi & Nyholm 2009, 54–55.) Sisäänkäynnin tehtävä on antaa asiakkaalle viitteitä tulevasta. Sisäänkäynnin tulee olla esteetön ja siisti. Sisääntulossa asiakkaalla tulee olla tilaa orientoitua ja aistia myymälän tunnelma. Sisääntuloon asetetaan selkeät opasteet ja kyltit, jotka helpottavat ja auttavat asiakkaan asiointia. Sisäänkäyntiin on usein sijoitettu näyteikkuna. Näyteikkunan tehtävä on herättää ohikulkijan mielenkiinto. Näyteikkuna on ensimmäinen asia, jonka asiakas näkee, ja sen vuoksi sitä tulee päivittää riittävän usein, jotta asiakkaalle tarjotaan uutta ja mielenkiintoista katsottavaa. (Haapala 2019.)

Myymäläkalusteet

Myymäläkalusteet ovat osa myymäläsuunnittelua, ja niiden valinnassa tulee ottaa huomioon toimiala, liikeidea, liiketyppi, tuotteet ja mielikuvatavoitteet. Myymäläkalusteiden oikealla valinnalla saavutetaan haluttu mielikuva. (Nieminen 2004, 139.) Myymäläkalusteiden oikealla valinnalla vahvistetaan yrityksen imagoa, saadaan aikaan heräteostoja, tehostetaan ja helpotetaan myyjien työtä sekä luodaan myyntiä ilman

asiakaspalvelijan apua. Myymäläkalusteiden tulee olla yhteensopivia myymäläympäristössä. Hyvä esillepano muuttuu ja elää jatkuvasti, siksi on tärkeää panostaa myymäläkalusteiden ominaisuuksiin. Hyvän myymäläkalusteen ominaisuuksia ovat muunneltavuus, ajattomuus, kestävyys ja siirrettävyys. Hyvässä myymäläkalusteessa on säilytystilaa, mikä pienentää varastoinnin tarvetta ja nopeuttaa esillepanon ylläpitoa. (Hirvi & Nyholm 2009, 62.) Koko myymälämiljöön tunnelma syntyy kalustevalinnoista, tuotteiden esillepanoista, markkinointiviestinnästä sekä näiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Myymälän tehtävä on olla elämyksellinen, viihtyisä ja imagoa vahvistava. Hyvin valitut myymäläkalusteet saavat aikaan viihtyisyyttä ja tehokkuutta. (Nieminen 2004, 221.) Kalusteiden taktisella sijoittelulla voidaan rakentaa myymäläpohjaa ja vaikuttaa asiakaskiertoon (Haapala 2019).

Asiakaskierto ja layout

Asiakaskierto tarkoittaa myymälän pohjaratkaisun suunnittelua. Asiakaskiertoa voidaan ohjata myymäläkalusteilla, tuoteryhmien sijoittelulla, tuotteiden esillepanoilla, myymälämarkkinoinnilla ja opasteilla. Asiakaskierron tavoitteena on luoda myymälästä asiakkaalle selkeä, helppokulkuinen ostoypäristö, josta tuotteet löytyvät vaivattomasti. (Haapala 2019; Markkanen 2008, 107.) Onnistunut ja hyvin suunniteltu asiakaskierto vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin. (Nieminen. 2004, 221.) Asiakaskierto määrittää myymälän pohjapiirustussuunnitelmaa, jota kutsutaan layoutiksi. Myymäläsuunnittelussa on tärkeää ymmärtää, että myymälän etuosa on ensisijaisesti parasta myyntialuetta. (Morgan 2016, 125.) Hyvin suunniteltu layout maksimoi myyntiä hyödyntämällä myymälän jokaisen neliömetrin mahdollisimman tehokkaasti, niin ettei myymälään jää tyhjiä tai erillisiä alueita. Layout yhdessä asiakaskierron kanssa määrittävät myymälän parhaat myyntipaikat, joita ovat kassa-alue, pääkäytävät ja hyllynpäädyt. (Haapala 2019.)

Tuotteiden sijainti, ryhmittely ja tehopisteet

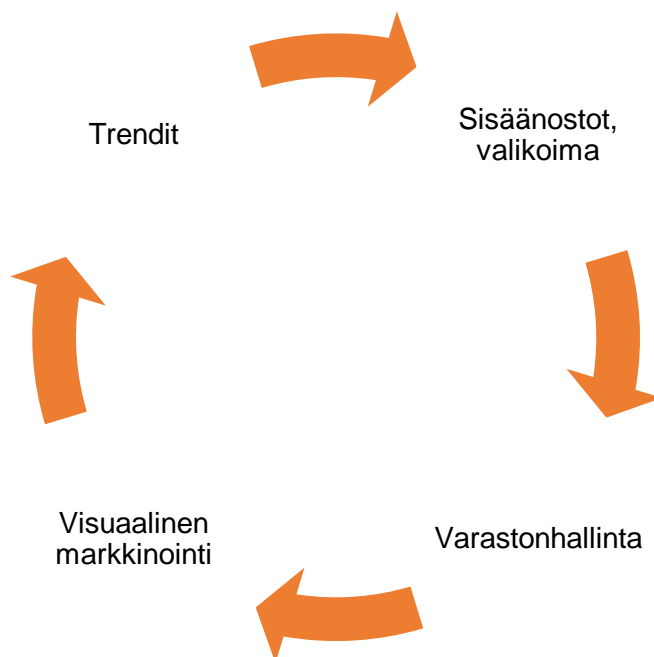
Parhaalle myyntipaikalle asetetaan aina houkuttelevin tuoteryhmä, joita ovat uutuudet, ajankohtaiset ja kampanjatuotteet. Usein asiakas katsoo tai kääntyy oikealle saapuessaan myymälään sisään, mikä tulee huomioida suunnitteluprosessissa. (Hirvi & Nyholm 2009, 55.) Myymälä voidaan jakaa kolmeen osaan. Etuosa on myymälän parhaiten myyvin alue. Keskiosassa sijaitsee myymälän perusvalikoima, jonka myynti on tasaista. Myymälän takaosa on usein haasteellinen. Takaosaan tulisi sijoittaa huomiota herättävä alue, mikä saa asiakkaan kiertämään koko myymälän läpi. (Morgan 2016, 125; Hirvi & Karlsson 2014, 17.) Mitä kauemmin asiakkaat pysyvät myymälässä, sitä todennäköisemmin he ostavat (Morgan 2016, 127).

Tuotteen sijainti myymälässä vaikuttaa merkittävästi sen myyntiin. Tuotteiden sijoittamisessa voidaan tehdä strategisia päätöksiä. Tuotteet voidaan ryhmitellä käyttöyhteys- ja paikkayhteysijainnin tai kokonaisuuksien avulla. Tuotteen käyttöyhteysijainnilla tarkoitetaan loogisesti yhteenkuuluvia tuotteita, jotka sijoitetaan samaan myyntipaikkaan. Paikkayhteysijainti määrittelee tuotteet samaan paikkaan artikkelilajikkeen mukaan. Kokonaisuuksien tavoitteena on luoda tunnelma, joka myy sen. (Nieminen 2004, 257.)

Myymälän tehopisteillä tarkoitetaan näkyviä ja hyvin suunniteltuja esillepanoja, joiden huomioarvo on korkea. Ne auttavat pitämään asiakkaat aktiivisina ja ne sijaitsevat paikoissa, jossa ei ole pysyviä tuote-esittelyitä. Tehopisteet usein sijaitsevat hyllynpäädyissä, kassojen luona, sisään tuloväylän alussa tai vapaissa tiloissa asiakaskierron varrella. Myymälän layoutin ja asiakaskierron avulla asiakas johdetaan kulkemaan myymälässä näihin nimettyihin tehopisteisiin. (Morgan 2016, 118; Nieminen 2004, 257.)

Valikoimasuunnittelu

Erottuakseen kilpailijoista myymälän on vastattava valikoimilla asiakkaan tarpeita ja odotuksia. Yrityksen on oltava askeleen edellä räätälöimällä trendikkäitä tuotevalikoimia ja päivittämällä ajankohtaisia esillepanoja (Prabu & Mohan 2017). Myymälän valikoiman tulee olla riittävän laaja ja vaihtua riittävän usein. Valikoimasuunnittelussa tulee ottaa huomioon myymälän koko. Valikoiman pitää olla tasapainossa myymälän kokoon nähden. Usein valikoima koostuu 70% volyymituotteista ja 30% imagotuotteista. Mitä suurempi tuotteen menekki on, sitä enemmän tuote saa tilaa myymälästä. Tästä haasteellisesta tehtävästä vastaa sisäänostajat yhdessä visuaalisen markkinoinnin suunnittelijoiden ja toteuttajien kanssa. (Haapala 2019.) Valikoiman suunnittelu lähtee asiakkaan tarpeista. Yrityksen sisäänostajan tärkein tehtävä on tarjota asiakkaalle liikeidean mukaisesti monipuolinen ja oikea valikoima. Trendit ovat tärkeässä roolissa valikoimasuunnittelussa. Trendit kuvaavat muutosta ja antavat viitteitä ajan suuntauksesta, mihin kuluttajakäyttäytyminen on muuttumassa. Kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen edellyttää asiakkaiden tarpeiden tuntemista ja trendien hallintaa, jolloin varasto vaihtuu tasaisesti. (Yanca 2019a.) Tuottavan myymälän takaamiseksi, on tärkeää ymmärtää sisäänostojen, trendien, varastonhallinnan ja visuaalisen markkinoinnin yhteys (Yanca 2019b). Tuottavan myymälän edellytykset on esitetty kuviossa 7.



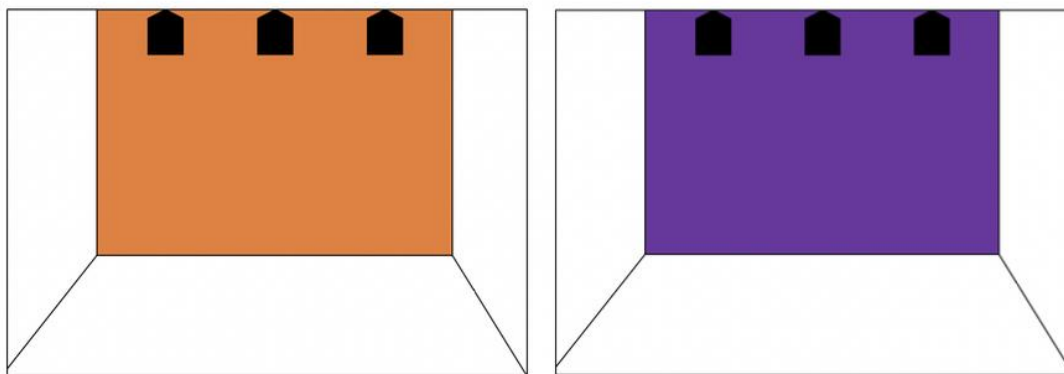
Kuvio 7. Tuottava myymälä (Yanca 2019b)

Valaistus

Valaistus on oleellinen osa myymäläympäristöä. Valoilla on suuri vaikutus tilaan, ne herättävät värit ja tuotteiden esillepanot eloon. Yleisvalaistuksen lisäksi myymälässä voidaan korostaa erilaisia yksityiskohtia kohdevaloilla. Kohdevalaistuksella voidaan ohjata asiakkaan katsetta, joka houkuttelee asiakkaan tuotteen luo. Kohdevalaistuksella saadaan eloisuutta ja viihtyisyyttä. (Haapala 2019.) Valaistus vaikuttaa siihen, mitä näemme ja koemme myymäläympäristössä. Valaistus viimeistelee myymälän kokonaisilmeen. (Nieminen 2004, 202.)

Värit

Värien käyttöä ja värisommittelutaitoa pidetään visuaalisten menetelmien joukosta tärkeänä keinona. Väreillä voidaan luoda katsojalle erilaisia tunnelmia sekä voidaan vaikuttaa tilan kokoon, muotoon ja mittasuhteisiin. Vahvoilla ja lämpimillä väreillä saadaan aikaan intensiivinen tunnelma, jossa pinta tuntuu liikkuvan lähemmäksi katsojaa. Kylmät värit ovat vetäytyviä. Niillä luodaan syvyys vaikutelma ja ne koetaan rauhoittavina (kuva 6) (Hirvi & Nyholm 2009, 44–45, 72; Nieminen 2004, 187.) Värit luovat välittömästi jonkinlaisen tunnelman ja mielikuvan. Värit voivat saada piristämään, rauhoittamaan, ja tehdä lämpimän tai kylmän vaikutelman (Morgan 2016, 84; Pegler 2012, 11.)



Kuva 1. Värien vaikutus tilan kokoon (mukailtu Hirvi & Nyholm 2009, 45)

Diamondin ja Diamondin (2010, 144, 150) mukaan visuaalisen markkinoinnin keinoista värien käyttäminen on paras keino lisätä myynnin teho ilman lisäkuluja. Värit ovat visuaalisen markkinoinnin näkökulmasta paljon enemmän kuin somistus. Väreillä on arvioitu olevan huomattava vaikutus ihmisen tunteisiin ja oikein käytettynä esillepanoissa, ne voivat motivoida kuluttajaa tekemään ostopäätöksiä herkemmin. Hyödyntääkseen värien psykologisia vaikutuksia on tärkeää ymmärtää tapoja, miten värejä voidaan käyttää. Niiden avulla voidaan muodostaa ostoon rohkaiseva myymäläympäristö tai esillepano.

Värien käytön merkitys on nostettu useissa teoksissa tärkeäksi, sillä väreillä on todettu olevan psykologisia vaikutuksia (Pegler 2012, 11; Diamond & Diamond 2010, 150; Markkanen 2008; 111; Nieminen, 2004, 193). Markkasen (2008, 111) mukaan väreillä voidaan vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tutkimusten mukaan kylmät värit kannustavat kuluttajaa ostamaan. Sininen luo mielikuvaa korkeasta laadusta, ja sen vuoksi se koetaan puoleensavetävämpänä kuin esimerkiksi oranssi. Lämpimät värit vetävät kuluttajia puoleensa, ja se luo mielikuvaa edullisuudesta. Näin ollen punasävyjä voidaan hyödyntää asiakkaiden houkutteluun ja sinisävyjä viihtyvyyden parantamiseen. Väreillä voidaan luoda myymälästä kaupallinen.

Väreillä voidaan viestiä haluttua sanomaa, mutta kuitenkin on tiedostettava se, että eri ihmiset voivat tehdä erilaisia tulkintoja muodostaen mielikuvansa. Värit voivat olla erittäin henkilökohtaisia, sillä värien mieltymykset ei ole kaikilla samoja. Syyt voivat johtua yksilöllisistä, kulttuurillisista tai uskonnollisista eroista (Morgan 2016, 84; Pegler 2012, 11). Väriopin mukaan värien käyttö on tietoisista ja ammattimaista, jolla voidaan saada aikaan oikein käytettynä positiivisia ja jännittäviä vaikutelmia yhdessä valojen kanssa. (Nieminen 2004, 187.) Värien käytön on edullinen työkalu visuaalisessa markkinoinnissa. Väriä voidaan lisätä monella tavalla, kuten esimerkiksi maalaamalla. (Morgan 2016, 84.) Taulukossa 1 kuvaillaan värien psykologisia vaikutuksia ja tulkintoja.

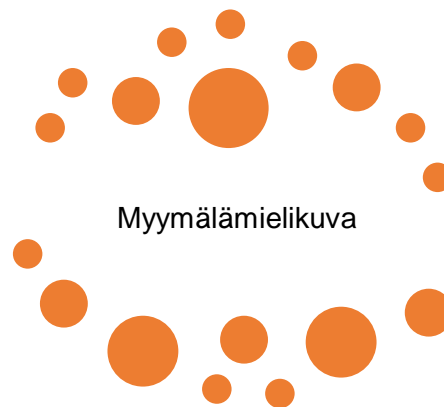
Taulukko 1. Värit ja niiden erilaiset psykologiset tulkinnat ja vaikutukset (mukailtu Markkanen 2009, 115; Nieminen 2004, 193)

Väri	Merkitys	Vaikutus	Mielikuvat
Punainen	huomio, vaara, vallankumous, pysähtyminen	kuuma, hehku, kiihko, dynaamisuus	sota, intohimo, rakkaus, tuli
Oranssi	huomion herätys	innostus, aurinkoisuus, aktiivisuus	lämpö, energia, appelsiini, liikkeellä oleva
Keltainen	varoitusta, onnellinen	voima, valoisuus, energisyys	aurinko, lämpö, esiin työntyvä, voima, ilo, edullisuus
Vihreä	rentoutus, aito	kasvu, lepo, kehittyminen, uudistuvuus	ruoho, luonto, viidakko, viihtyvyys, lepotila, mehevyys, terveellisyys, elämä
Sininen	keveys, ilmavuus, korkealaatuinen, luotettava	hiljaisuus, rauhoittuminen, viileys	taivas, vesi, lempeys, luotettavuus, virallisuus, reippaus, raikkaus
Violetti	katumus	viileys, tynnyttävä	juhlallisuus, arvokkuus, sakramentaalisuus, surullisuus
Valkoinen	pyhyys, neitseellisyys, vapaa, avoin	valo, kirkkaus, apu	viattomuus, häät, kaste, pilvet, enkelit, siisteys, valoisuus
Musta	murhe, suru, yö, kallis, vahva, luotettava	pimeys, pelko, tyylikkyys	hämäryys, sokeus, salaperäisyys, mystisyys, graafisuus, kontrasti, kuolema
Ruskea	arkisuus	tasaisuus, tavallisuus	maa, arki, maanläheisyys, savi, suklaa

Harmaa	ilottomuus, rauhallisuus, korkealaatuinen	neutraalisuus, rauha	sade, sumu, murehtiminen, arkisuus, passiivisuus, tavallisuus, graafisuus, varmuus
--------	--	----------------------	---

Myymälämielikuva

Yrityksen toiminta on jatkuvaa vuorovaikutusta, eli viestintää toimintaympäristön kanssa. Yritys voi rakentaa kilpailukykyään kiinnittämällä huomiota sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Viestintä vaikuttaa mielikuviin, jotka taas vaikuttavat siihen, ostetaanko yrityksen tuotteita tai palveluita. Mielikuva on ihmisen sisällä syntyvä psyykinen kuva jostakin mieleen jääneestä vaikutelmasta tai kuvitelmasta. Mielikuvat ohjaavat kuluttajan ajatuksia, tekoja ja valintoja. (Isohookana 2007, 9, 19–20.) Visuaalisella markkinoinnilla on keino luoda mielikuvia, jotka vetoavat tunteisiin. Esillepanojen avulla voidaan luoda mielikuvia, jotka houkuttelevat asiakkaan ostamaan tuotteen. Visuaalisen markkinoinnin ja mielikuvien merkitys myymälässä kasvaa, kun halutaan erottautua saman alan kilpailijoista. (Nieminen 2004, 208.) Kuvio 8 esittelee myymälämielikuvaan vaikuttavia tekijöitä, jotka tulee ottaa yhtenäisen ilmeen luomiseksi huomioon yksityiskohtaisesti visuaalisen markkinoinnin suunnittelussa.



- Tuotteiden esillepano
- Hintaviestintä
- Valaistus
- Opasteet
- Tuoksut, musiikki
- Asiakaskierto
- Tila- ja kalusteratkaisut
- Sisäänkäynti
- Näyteikkunat

Kuvio 8. Myymälämielikuvaan vaikuttavat tekijät (Hirvi & Nyholm 2009, 8)

2.6 Kaupalliset esillepanot

Esillepanojen lähtökohtana on kaupallisuus eli myynnin edistäminen (Prabu & Mohan 2017). Kaupallisten esillepanojen tavoitteena on tuoda tuotteet selkeästi ja houkuttelevasti esille. Esillepanoilla herätetään ostajan kiinnostus visuaalisin keinoin. Keskimäärin 70% ostopäätöksistä tehdään myymälässä, joten esillepanon suunnitteluun tulee kiinnittää huomiota. Esillepanoilla pyritään lisäämään myyntiä, mutta myös parantamaan palvelua. Esillepanot helpottavat ostamista ja luovat visuaalisia virikkeitä sekä elämyksiä. (Hirvi & Nyholm 2009, 5, 58.) Hirven ja Nyholmin (2009, 13) mukaan esillepanon suunnitteluvaiheessa on hyvä pitää mielessä AIDA-malli:

- A = Attention = Herätä huomio
- I = Interest = Herätä mielenkiinto
- D = Desire = Herätä ostohalu
- A = Action = Kehota toimintaan, houkuttele asiakas liikkeeseen.

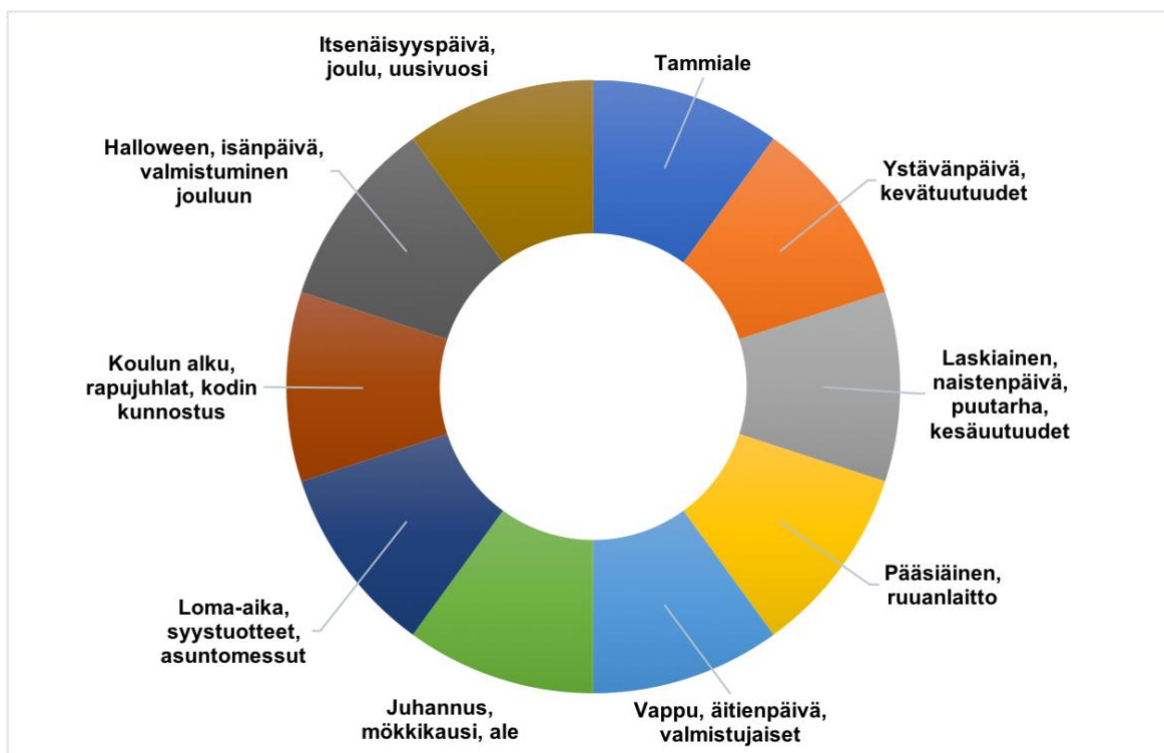
Visuaalinen markkinointi on yhteydessä suoraan myyntiin (Juusela 2017). Visuaalisen markkinoinnin suunnitelmassa tulee olla tavoitteet ja mittarit, sillä ilman niitä ei voida arvioida tuottavuutta (Yanca 2015). Jos esillepanon tuottavuutta ei mitata, ei voida tietää

millaisia toimenpiteitä tulisi tehdä. Mittaamisen avulla saadaan selville toimivatko esillepanot tavoitteen mukaisesti. Tämän perusteella voidaan uudistaa esillepanojen ominaisuuksia ja luopua niistä keinoista, jotka eivät toimineet kaupallisesti. (Juusela 2016, 12–13.)

Tavarataloissa ja suurissa yrityksissä visuaalisesta markkinoinnista vastaa kouluttautunut visualisti, joka ohjaa kampanjoiden ja esillepanojen toteutuksia (Nieminen 2004, 156). Visualistin tehtävä on luoda myymäläympäristöstä houkutteleva ja miellyttävä paikka. Visualistin tavoitteena on asettaa ja yhdistää tuotteet korostamaan niiden parhaimpia puolia. (Bell & Ternus 2012, 22.) Visuaaliselle markkinoinnille ja esillepanoille on asetettu selkeät tavoitteet, joita seurataan suunnitelmallisesti. Visualistit työskentelevät kaikenlaisten tuotteiden parissa, ja saavat aikaan lisämyyntiä. (Morgan 2016, 20.)

Pienemmissä vähittäiskaupoissa on hyödyllistä järjestää henkilöstölle koulutus visuaalisen markkinoinnin toteuttamisesta (Morgan 2016, 28). Jos yrityksellä ei ole omaa visualistia tai alan kokemusta omaavaa henkilöä, tulee visualisti rekrytoida tai kouluttaa, mikäli yrityksen strategiana on käyttää visuaalista markkinointia kilpailukeinona. (Nieminen 2004, 156–157.) Yhtenäisen linjan löytämiseksi yrityksen kannattaa luoda henkilökunnalle esillepano-ohjeistus. Henkilökunnan tulee olla tietoinen, miten tuotteet laitetaan esille ja ymmärtää millä tavalla esillepanoilla voidaan vaikuttaa myyntiin. Tällöin koko henkilökunta on mukana rakentamassa yhtenäistä ilmettä halutulla tavalla, ja myynti tehostuu. (Juusela 2016, 13–14.)

Riippumatta siitä, toimivatko visualistit suurelle tavaratalolle, monikanavaiselle jälleenmyyjälle tai itsenäiselle boutiqueyritykselle, heidän vastuullansa on myymälän visuaalisen ilmeen toteuttaminen (Morgan 2016, 21). Myymälän asiakaslähtöiset ja kaupalliset esillepanot ovat suunnittelun, koordinoinnin ja eri tahojen yhteistyön tulos. Visualistin on etukäteen tiedettävä, milloin ja minne esillepano tulee asettaa, ja mitä tuotteita siinä esitellään. Esillepanoja voidaan suunnitella ja toteuttaa erilaisten kampanjoiden, vuosikalenterin teemojen tai tapahtumien mukaan. (Pegler 2011, 290, 292.) Kuviossa 9 esitetään asiakkaan arkisykliä, jota voidaan hyödyntää esillepanojen suunnittelussa. Myymälän tulee elää asiakkaan arjessa mukana tarjotakseen ajankohtaisia ja asiakaslähtöisiä esillepanoja. (Haapala 2019.)



Kuvio 9. Asiakkaan arki (Haapala 2019)

2.7 Esillepanotekniikat

Visualisteilla tulee olla ymmärrystä asettaa yrityksen tuotteet tiettyjen tekniikoiden mukaisesti. Heidän tavoitteenansa on varmistaa, että tuote esitellään yrityksen yhtenäisen linjan ja sovittujen standardien mukaisesti. (Russell 2015, 7.) Visualistit tarvitsevat teoreettisia malleja esillepanojen suunnittelussa. Korkeatasoisen esillepanon ominaisuudet syntyvät sommittelun taidoista, väriopin hallinnasta, oikeasta tilankäytöstä, valaistuksen ja liikeidean visualisointitaidoista. (Nieminen 2004, 179.) Usein esillepanojen ja sen tekniikoiden nähdään liittyvän vain muotiin ja vaatteisiin, mutta samat esillepanotekniikat pätevät myös käyttöesineiden ja muiden kovien tuotteiden asettelussa. (Pegler 2011, 267.)

Esillepanoja tulee uudistaa jatkuvasti, jotta ne tuovat asiakkaalle aina uuden mielikuvan. Visualistin tehtävä on löytää keinoja, jolla tarjota asiakkaalle uutta ja kiinnostavaa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että esille pitäisi tuoda aina vain uutuuksia, vaan esillepanoihin tuodaan vaihtuvasti erilaisia tuotteita. Esillepanoa tulee ylläpitää ja siistiä, jotta se houkuttelee asiakkaita. (Haapala 2019.) Kun hallitsee kaupalliset esillepanotekniikat, on kaikki mahdollista. Hirvi ja Karlsson (2014, 70) on listannut erilaiset tavat, miten esillepanoja voidaan esimerkiksi toteuttaa:

- Tuotteet ryhmitellään tuotemerkin tai mallin mukaan, ja sen jälkeen vielä koon sekä värin mukaan

- Tummat värit ja raskaat tuotteet sijoitetaan alas ja niiden vastakohtat ylös
- Värit sijoitetaan vaakatasossa vaaleasta tummaan
- Ajankohtaiset tuotteet sijoitetaan parhaille myyntipaikoille
- Tuotteita varataan sopiva määrä, ei liikaa, eikä liian vähän
- Lisätään käyttöyhteystuotteita lisämyynti tarkoituksessa.

Seinäesillepano

Useiden lähteiden mukaan seinäesillepanossa tuotteiden myyntiin vaikuttaa se, millä korkeudella ne sijaitsevat kuluttajaan nähden. Parhaiten myyvimmat tasot sijaitsevat silmien ja käsien korkeudella. Kun tuotteita siirretään eri tasoille, sen menekki muuttuu. (Ebster & Garaus 2011, 23; Hirvi & Nyholm 2009, 70; Nieminen 2004, 255.) Katseen korkeudelle sijoitetut tuotteet kiinnittävät parhaiten asiakkaan huomion (Haapala 2019).

Eye level is buy level (Ebster & Garaus 2011, 23).

Ylätasolle tulisi asettaa kevyet ja pienet tuotteet, tai huippu tuotemerkit, kun taas alimmalle hyllylle sijoitetaan turvallisuus syistä isot ja painavat tuotteet. Lattiataso jää usein katseelta epähuomioon, kun siihen joutuu kumartamaan, ja tästä syystä siellä myynnin tehokkuus on heikointa. (Ebster & Garaus. 2011, 23; Nieminen 2004, 255.) Tuotteita voidaan sijoittaa käytävän varrella oleviin hyllynpäättyihin, jotka ovat tutkitusti erittäin hyviä myyntipaikkoja (Nieminen 2004, 228). Kuviossa 10 havainnollistetaan tuotteiden sijoittelun vaikutusta menekkiin. Tasot ovat numeroitu järjestykseen myyvimmän tason mukaan.



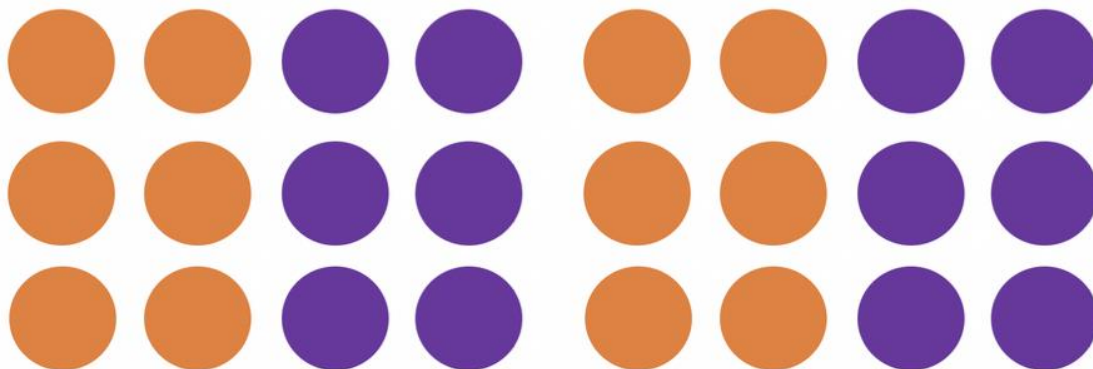
Kuvio 10. Tuotteen myyntitason vaikutus asiakkaan ostopäätöksiin (Hirvi & Nyholm 2009, 70)

Fokuspöytä

Pöytäesillepanossa on erityisen tärkeää tuotteiden sommittelu. Sommittelu on yksi visuaalisen markkinoinnin keino, joka tarkoittaa linjojen, muotojen ja värien asettelua. Sommittelun laadukkuus riippuu miten, missä ja minkälaisia elementtejä on käytetty. (Pegler 2012, 22–23.) Sommittelun tarkoituksena on luoda esillepanoon tasapaino, jossa eri muodot, materiaalit, värit ja itse tuotteet löytävät paikkansa kokonaisuudessa (Nieminen 2004, 179). Esillepanojen yksityiskohtaisella suunnittelulla ja toteutuksella on merkitystä. Esillepanon erilaisilla elementeillä kuten linjoilla, rytmillä, tasapainolla, sommittelulla ja väreillä voidaan vaikuttaa esillepanon kokonaisuudesta syntyvään mielikuvaan. Linjat voivat olla vertikaalisia eli pystysuoria, horisontaalisia eli vaakasuoria, kaarevia tai diagonaalisia. Se millä tavalla linjoja on käytetty tai yhdistetty, määrittelee esillepanon tehokkuuden. Pystysuuntaiset elementit viestittävät voimaa ja korkeutta, kun taas vertikaalinen luo rauhallisen ja laajemman ilmeen. Kaarevuus tuo esiin pehmeyttä, jolla voidaan helpottaa liiallisen pystysuunnan voimaa. (Pegler 2012, 22–23.)

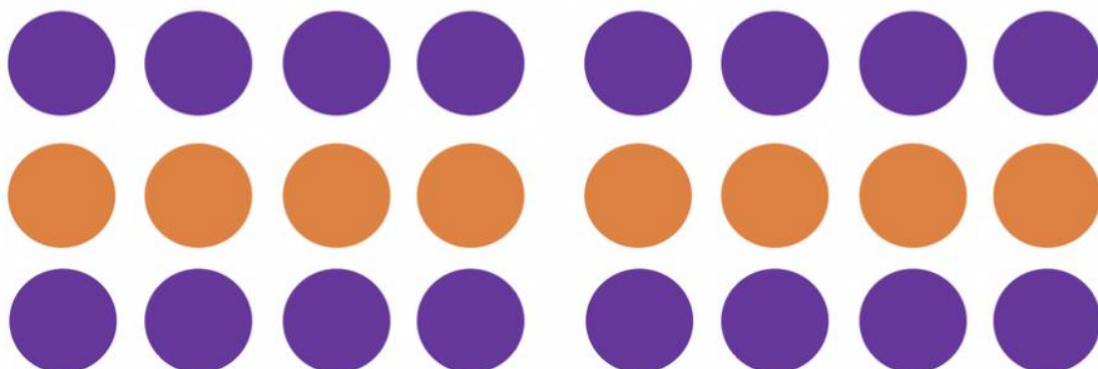
Seuraavaksi havainnollistetaan erilaisia sommittelumalleja, joita voidaan hyödyntää esillepanoissa.

Sommittelussa tuotteita voidaan asetella pystysuoriin tai vaakasuoriin linjoihin. Vertikaalisesti asetetut tuotteet ovat allekkain linjassa ylhäältä alaspäin (kuva 2). (Nieminen 2004, 256.)



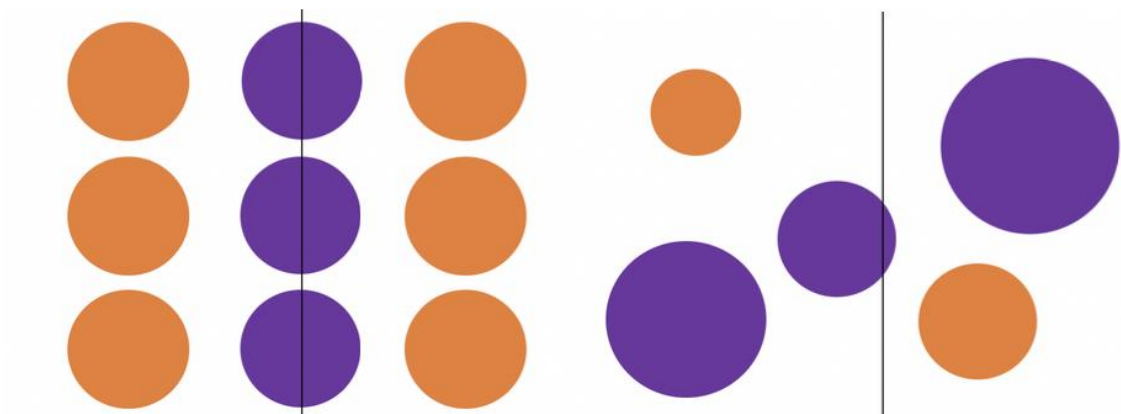
Kuva 2. Vertikaalinen sommittelu (mukailtu Hirvi & Nyholm 2009, 71)

Horisontaalisesti tuotteet asetetaan vasemmalta oikealle, jossa samaa tuotetta esitellään rinnakkain (kuva 3.) (Nieminen 2004, 256). Asiakkaat usein etsivät hyllyesillepanoissa tuotteita horisontaalisesti, kunnes löytävät tuoteryhmän, sen jälkeen he skannaavat katseellaan vertikaalisti. Saman tuoteryhmän tuotteet tulisi sijoitella vertikaalisesti, jotta asiakas löytää haluamansa tuotteen helposti. (Ebster & Garaus 2011, 29.)



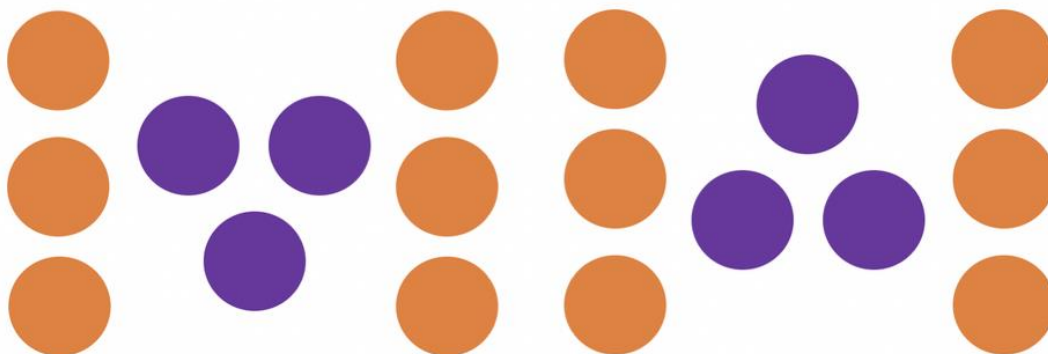
Kuva 3. Horisontaalinen sommittelu (mukailtu Hirvi & Nyholm 2009, 71)

Tuotteita voidaan asetella symmetrisesti tai epäsymmetrisesti niin kuin kuvassa 4. Symmetrinen sommittelu takaa tasapainoisen lopputuloksen. Jotta lopputulos on symmetrinen, fokuspöytä tulee jakaa kahteen osaan, ja sen molemmat puolet tulee täyttää samoilla elementeillä. Epäsymmetrisessä sommittelussa elementtejä on käytetty luovasti ja jännittävästi. Jännite syntyy kokonaisuuden muodostamasta epätasapainosta. (Nieminen 2004, 183–184.)



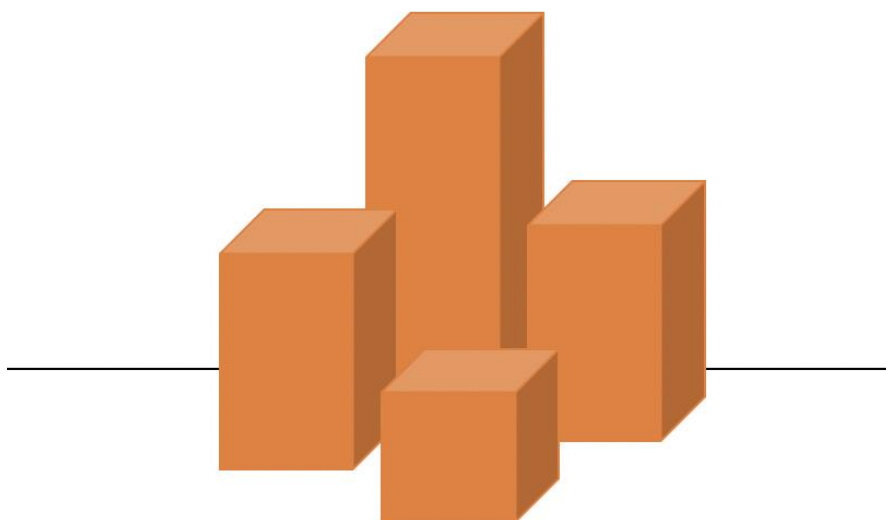
Kuva 4. Symmetrinen ja epäsymmetrinen sommittelu (mukailtu Hirvi & Nyholm 2009, 22–23)

Tuotteiden kolmiosommittelulla esillepanoon saadaan elävyyttä, kun tuotteet ryhmitellään pyramidin muotoon. Eri tasoilla voidaan korostaa haluttuja elementtejä. Kolmiosommittelua voidaan hyödyntää fokuspöydässä kuvan 5 mukaisesti. (Haapala 2019.)



Kuva 5. Kolmiosommittelu fokuspöydässä (mukailtu Hirvi & Nyholm 2009, 67)

Kolmiosommittelua voidaan myös käyttää ja hyödyntää eri tasoja näyteikkunoissa tai muissa esillepanokokonaisuuksissa kuvan 6 mukaan (Haapala 2019).



Kuva 6. Kolmiosommittelu näyteikkunassa (mukailtu Hirvi & Nyholm 2009, 26)

3 CASE: K-RAUTA LAUNE

3.1 K-Rauta Laune, Lahti

K-Rauta on Suomen markkinajohtaja. K-Rauta maahantuo ja tarjoaa kuluttaja- ja yritysasiakkaille rakentamisen, remontoinnin, pihan ja puutarhan, sisustamisen ja kodin kalustamisen alan parhaat tuotemerkit sekä palvelut. Ketjun tavoitteena on tarjota alan paras asiakaskokemus niin myymälässä kuin verkossakin. Tähän pyritään tekemällä rakentamisesta, remontoinnista ja asioinnista asiakaslupauksensa mukaisesti yllättävän helppoa. (Kesko 2018a.) K-Raudan kuluttaja-asiakkaisiin kuuluvat rakentajat, remontoijat ja sisustajat. Tälle kohderyhmälle K-Rauta haluaa tarjota enemmän kokonaisratkaisuja ja laajempaa palvelutarjontaa erilaisia palvelukokonaisuuksia hyödyntäen. Kuluttaja-asiakkaiden palveluita ovat suunnittelu-, asennus-, kokoamis-, kuljetus-, ajanvaraus- ja rahoituspalvelu. Yritysasiakkaisiin kuuluvat paikalliset sekä valtakunnalliset yritykset ja ammattiasiakkaat, joille on räätälöity oma Pro Center -niminen palvelukokonaisuus. Pro Center tarjoaa ammattilaisille helppoa ja nopeaa asiointia. Pro Centerin palveluita ovat: omayritysmyyjä, keräys-, kuljetus-, laskutus- ja tarjouslaskentapalvelu. Suomessa K-Raudat toimivat kauppiaaliiketoimintamallilla eli jokaisen paikallisen K-Raudan toiminnasta vastaa K-kauppiaasyrittäjä. K-Rauta-ketju toimii yhdeksässä eri maassa: Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Venäjällä, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Valko-Venäjällä ja Puolassa. Kesko on viidenneksi suurin toimija Euroopan rakentamisen ja talotekniikan kaupan markkinoilla. Suomessa K-Rautoja on noin 140. K-Rauta kattaa maan laajimman rautakauppa verkoston Tammisaaresta Ivaloon. (K-Rauta 2018a; K-Rauta 2018b; K-Rauta 2018c.)

Ketjuliiketoiminta on määritelty K-Raudan yhtenäisen ketjukonseptin, markkinointiviestinnän ja visuaalisen identiteetin. K-Rauta teki vuonna 2017 brändiuudistuksen, jossa K-raudat ja Rautiat yhdistettiin K-Raudaksi. Uuden K-Raudan brändin myötä visuaalinen identiteetti kuten logo, värit, ja asiakaslupaus uudistettiin. Brändin uudet tunnusvärit ovat violetti, oranssi ja harmaa. K-Raudan asiakaslupaus kiteytyy lauseeseen: ”Yllättävän helppoa”. (K-Rauta 2017.) Brändiuudistuksessa visuaalista identiteettiä ja verkkokaupan visuaalista markkinointia vahvistettiin sekä myymälöitä uudistettiin.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi K-Rauta Laune. K-Rauta Laune sijaitsee Lahdessa osoitteessa Pohjoinen Liipolankatu 3. Kauppias Niina Julkunen ja Diplomikauppias Veijo Julkunen ovat toimineet K-Rautakauppiaana 22 vuotta. Kauppiaana heidän roolinsa on toimia yrittäjinä ja ketjukonseptin toteuttajina. K-Kauppiaan päätehtäviin kuuluu asiakkaan

odotusten ylittäminen, oman kaupan pitäminen tai nostaminen alueen parhaaksi kaupaksi, hyvän työyhteisön luominen ja yhteiskunnallisen vastuun kantaminen. Kauppiaat vastaavat kauppansa liiketaloudellisesta johtamisesta eli myynnistä ja kannattavuudesta sekä kauppakohtaisen markkinoinnin toteuttamisesta ketjukonseptin mukaisesti (Kesko 2018b). K-Rauta Launeen myymälä muodostuu eri osastoista ja ulkomyymälävarastosta, missä henkilökuntaa työskentelee keskimäärin 49 kokoaikaistettua. Kaupan henkilöstön määrä riippuu sesongin vaihtelusta. Osastoja ovat: sisustus-, kodinkalustaminen-, rakennus-, lvi-, piha- ja puutarha, työväliteosasto, Pro Center ja ulkomyymälävarasto. (Julkunen 2018.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaa selittää se, että K-Rauta Launeen myymälässä ei työskentele visualistia, jolla olisi päävastuu myymälän ulkonäöstä, eikä myyjille ole tehty yhtenäistä esillepano-ohjeistusta. Tämän vuoksi esillepanojen suunnittelu ja niiden toteutus on jäänyt keskinkertaiseksi. Tällä hetkellä myymälän visuaalisesta myyntityöstä eli tuotteiden hyllytyksestä, asettelusta ja esillepanoista vastaavat osastopäälliköt ja myyjät. K-Rauta-ketjun viimeisin strateginen valinta on ollut mahdollistaa ja rohkaista yksittäisiä kauppiaita toteuttamaan kauppakohtaista liikeideaa omalla markkina-alueellaan. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaisessa myymälässä voidaan määrittää paikallisesti omat kilpailuedut ja strategia, joita tukee ketjuliikeyrityksen tuomat hyödyt. Tämän tutkimus on toimeksiantajayritykselle tärkeä ja ajankohtainen, jotta myymälää ja esillepanoja voidaan kehittää tulevaisuudessa. Tämän tutkimuksen tavoitteena on myös saada taustatietoa asiakaslähtöisen myymäläympäristön ja kaupallisten esillepanojen suunnitteluun.

3.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Ei ole yhtä tai oikeaa tutkimusmenetelmää, jolla toteuttaa empiiristä tutkimusta. Tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan tapoja ja käytäntöjä, joilla tutkimusaineisto kerätään. Empiirisessä tutkimuksessa aineistoa voidaan kerätä tarkkailemalla, havainnoimalla, haastatteleamalla, kyselylomakkeella tai kirjoittamalla päiväkirjaa. Tutkimusmenetelmät jaotellaan karkeasti kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään niiden ominaispiirteiden mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 178.) Kuitenkin ennen tutkimusmenetelmän valintaa tutkimuksessa tulee olla määriteltynä selkeästi tiedonintressi, joka on vastaus siihen, mitä tutkimuksella tavoitellaan. Usein tutkimusmenetelmä valitaan tutkimusongelman näkökulmasta parhaaksi katsotulla tavalla, koska sen tärkein tavoite on etsiä tarvittavaa tietoa ja ratkaista tutkimusongelma. Tutkimusongelman määrittely ja tutkimusmenetelmän valinta nousee siis tärkeäksi osaksi onnistunutta tutkimusprosessia. Tutkijan tulee olla huolellinen, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman laadukkaita. Laatu on kiinni tutkijan ymmärryksestä ja taidoista eikä käytetystä metodista. Kun tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja tiedonintressi ovat asetettu, se auttaa tutkijaa

valitsemaan oikean tutkimusmenetelmän. (Vilkkä 2005, 49.) Tutkimusmenetelmän valinta on tärkeä, sillä ilman hyvää aineistoa ei voi saada aikaan hyvää tutkimusta (Valli & Aaltola 2015, 14). Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet ohjaavat tutkijaa ratkaisemaan, mitä menetelmää käytetään. Tutkimusongelmalla tarkoitetaan asiaa tai ilmiötä, jota tutkimuksessa pyritään selvittämään. Tutkimusongelman perusteella määritetään tutkimuskysymykset, joihin tutkimuksella pyritään vastaamaan. (Heikkilä 2014, 14.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten esillepanot vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin, asiakaskokemukseen ja myyntiin. Tutkimuksen tavoitteena on etsiä vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksessa vastataan seuraavaan päätutkimuskysymykseen:

- Miten visuaalinen markkinointi ja esillepanot vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin rautakaupassa?

Tutkimuksessa vastataan seuraaviin alakysymyksiin:

- Miten visuaalinen markkinointi ja esillepanot vaikuttavat asiakaskokemukseen rautakaupassa?
- Miten esillepanot vaikuttavat myyntiin?

Menetelmätriangulaatio

Tässä tutkimuksessa käytettiin monistrategista tutkimusotetta, menetelmätriangulaatiota. Triangulaatiolla tarkoitetaan monien aineistojen, teorioiden ja tutkimusmenetelmien käyttöä samassa tutkimuksessa (Kananen 2011, 125; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 16). Useiden lähteiden mukaan tutkijat puhuvat tutkimusmenetelmien yhdistämisen puolesta. Laajentamalla eri tutkimusmenetelmien käyttöä tutkimukseen saadaan esiin erilaisia näkökulmia, joilla voidaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta (Kananen 2011, 125; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 16; Hirsjärvi & Hurme 2001, 38). Kun käytetään vain yhtä menetelmää, voi tutkija päätyä uskomaan löytäneen oikean vastauksen. Tästä syystä useamman menetelmän käyttäminen poistaa perusteettoman varmuuden, kun tutkimukseen saadaan toisenlaisia vastauksia, joka lisää luotettavuutta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 38.) Yleisin triangulaation käyttömuoto on yhdistää kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Triangulaation tarkoituksena on tarkastella ilmiötä monipuolisesti, ja sen avulla vältytään mahdollisilta yhden menetelmän systemaattisilta virheiltä. Toinen menetelmä voi tuoda vahvistusta tutkimustuloksiin, tai se voi tuoda esiin tutkimukseen ristiriitaisuutta. Ristiriitaisuus voi johtua virhetulkinnasta tai mittarin heikkoudesta. Tutkijan tehtäväksi jää

ottaa tämä huomioon johtopäätöksien ja luotettavuuden arvioinnissa. (Kananen 2011, 125.) Tässä työssä on otettu huomioon menetelmätriangulaation haasteet.

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on saada syvempää tietoa, joka auttaa tutkittavan ilmiön tai asian ymmärtämisessä. Se selittää ihmisen toimintaa ja paljastaa merkityksiä, jota ihmiset toiminnalleen antavat (Vilkkä 2005, 49–50). Jos ilmiö on uusi, tai siitä ei ole laajaa tutkimustietoa tai teorioita vielä olemassa, usein tutkimusmenetelmäksi valitaan laadullinen tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivista menetelmää voidaan ajatella esitutkimuksena, jolla selvitetään mistä tutkittava ilmiö koostuu, ja millä tavalla tekijät vaikuttavat toisiinsa. (Kananen 2011, 12.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa rajoitetaan tutkimaan pientä joukkoa mahdollisimman tarkasti. Tutkimuksessa ei pyritä tilastolliseen yleistämiseen. Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohteen käyttäytymistä ja päätösten syitä. (Heikkilä 2014, 15.) Tässä tutkimuksessa kvalitatiivinen menetelmä valittiin selvittämään esillepanojen vaikutusta asiakkaan ostopäätöksiin ja asiakaskokemukseen. Aineistonkeruu tavaksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu, joka koettiin parhaaksi keinoksi päästä vuorovaikutukseen ihmisten kanssa. Puolistrukturoidulle haastattelulle on tyypillistä, että kysymysten muoto ja järjestys on kaikille samat, mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48).

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on saavuttaa numeraalista, teknisestä, kausaalista tietoa jonkin asian muutoksesta tai vaikutuksesta toiseen asiaan (Vilkkä 2007, 19). Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää ilmiön tai sen teorian tuntemista, eli mitkä tekijät vaikuttavat siihen. Määrällisessä tutkimuksessa edellytetään tekijöiden tunteminen, sillä jos ei tiedetä mitä mitataan, on tutkimuksen suorittaminen mahdotonta. Määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä muuttujien ja niiden välisen vuorovaikutuksen mittaaminen. (Kananen 2011, 12.) Kokeellinen tutkimus on yksi kausaalisen tutkimuksen muoto, jonka avulla seurataan jonkin ilmiön tai tekijän vaikutusta kontrolloiduissa olosuhteissa. Kausaalisen tutkimuksen tarkoitus on selvittää ilmiöiden välisiä syy- ja seuraussuhteita. (Heikkilä 2014, 13–14.)

Kokeellisen menetelmän merkitys kiteytyy suunnitelmallisten havaintojen hankkimiseen, jossa erilaisilla järjestelyillä pyritään varmistamaan tietojen ja havaintojen saaminen halutusta tutkimusongelmasta. Tieteessä sana koe tarkoittaa tietyn asian ennakkoletusten testausta. Kokeellisen menetelmän tarkoitus on vertailu. (Alanen 2014, 78–79.) Kokeellisessa tutkimuksessa tutkitaan hypoteesin eli tietyn oletuksen

paikkansapitävyyttä erityisessä koetilanteessa. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia vain tutkitun muuttujan tai muuttujien vaikutusta vakiomalla kaikki muut tekijät. Tutkimuksessa muuttujalla tarkoitetaan mitattavaa ominaisuutta, jonka arvoissa esiintyy muutosta tai vaihtelua. Perusjoukosta otetaan koeryhmä, johon koemuuttujan annetaan vaikuttaa. Tämän jälkeen tuloksia verrataan vertailuryhmän tuloksiin, joista koemuuttujan vaikutus puuttuu. (Heikkilä 2014, 19.)

Hypoteesin asettaminen on ominaista selittävässä ja vertailevissa tutkimuksissa. Hypoteesi kertoo sen, mitä tutkija odottaa tuloksilta. Hypoteesi tulee ilmaista väitteen muodossa, ja määritetään tutkimusongelman näkökulmasta. Mikäli hypoteeseja asetetaan, ne tulee aina perustella. Jos hypoteesilla viitataan aiempiin tutkimuksiin, voidaan tällöin puhua teoreettisesta hypoteesista. (Vilka 2007, 24.)

Tässä opinnäytetyössä kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin selvittämään, miten esillepanot vaikuttavat myyntiin. Kvantitatiivisen menetelmistä aineistonkeruutavaksi valittiin kokeellinen menetelmä, jossa tarkkailtiin tietyn tuotteen ennen ja jälkeen myyntiä. Tutkimuksessa kvalitatiivinen menetelmä on isommassa roolissa, jota täydentää kokeellinen tutkimus. Tutkimuksessa haluttiin haastattelujen lisäksi toteuttaa kokeellinen tutkimus, koska voi olla olemassa merkittävä ero ihmisen sanomisella ja itse toiminnalla, kun puhutaan ostokäyttäytymisestä. Seuraavaksi esitellään kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän toteuttaminen, jonka jälkeen kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttaminen.

3.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Kvalitatiivinen tutkimusaineisto kerättiin puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Haastattelu toteutettiin toimeksiantajayrityksen kuluttaja-asiakkaille. Haastattelu koostui kolmesta teemasta ja sen haastattelukysymykset oli suunniteltu etukäteen. Haastattelukysymyksien järjestys ja sanamuoto olivat kaikille samat. Tämä on tyypillistä puolistrukturoidulle teemahaastattelulle, jotta kysymyksillä olisi sama lähtökohtainen merkitys kaikille haastateltaville (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 203). Haastattelussa ei ollut valmiita vastausvaihtoehtoja vaan haastateltavat vastasivat kysymyksiin avoimesti omin sanoin. Avoimet kysymykset tuottavat enemmän ja laajempaa tietoa kuin suljetut kysymykset (Kananen 2017, 98). Haastattelu eteni yleisistä aina yksityiskohtaisempiin kysymyksiin valmistellun haastattelulomakkeen mukaisesti (liite 1.)

Haastatteluun valittiin vain ne kuluttaja-asiakkaat, jotka tekivät haastattelupäivinä ostoksia. Haastattelua pyydettiin vain niiltä asiakkailta, joilla oli ostoksia kädessä, kärryissä tai

korissa. Tämä mahdollisti sen, että haastattelusta saatiin syvempää tietoa, kun asiakas oli tehnyt juuri ennen haastattelua myymälässä ostopäätöksiä. Asiakkailta pyydettiin luottamuksellista haastattelua kassojen luona. Haastattelut toteutettiin K-Rauta Launeen kahviossa su 27.01.19 ja su 03.02.19 klo 10-16 välillä. Haastattelujen ajankohdaksi valittiin sunnuntaipäivä, koska sen oletettiin olevan paras ajankohta saada haastatteluja. Haastatteluja saatiin toteutettua kuusi, mitkä äänitettiin nimettöminä. Haastattelussa oli mukana miehiä ja naisia. Haastattelun ensimmäinen teema käsitteli esillepanojen vaikutusta ostopäätöksiin. Toinen teema käsitteli esillepanojen vaikutusta asiakaskokemukseen. Kolmannessa teemassa haastateltaville näytettiin kaksi kuvaa, jotka liittyivät tämän opinnäytetyön kokeelliseen tutkimukseen. Haastattelussa esitetyt kuvat olivat kokeellisesta esillepanosta ennen ja jälkeen. Haastattelussa pyydettiin arvioimaan kummakin esillepanon ominaisuuksia, laatua ja onnistumista. Yhteensä haastattelussa oli 15 kysymystä. Haastattelut kestivät n.10-20 minuuttia ja ne toteutettiin yksilöhaastatteluina. Haastattelut litteroitiin, eli haastattelu aineisto kirjoitettiin puhtaaksi tekstimuotoon. Litteroinnin pohjalta analysoitiin saatuja tutkimustuloksia, jotka esitellään luvussa 3.4. Seuraavaksi esitellään kokeellisen tutkimuksen toteuttaminen.

Kokeellinen tutkimus

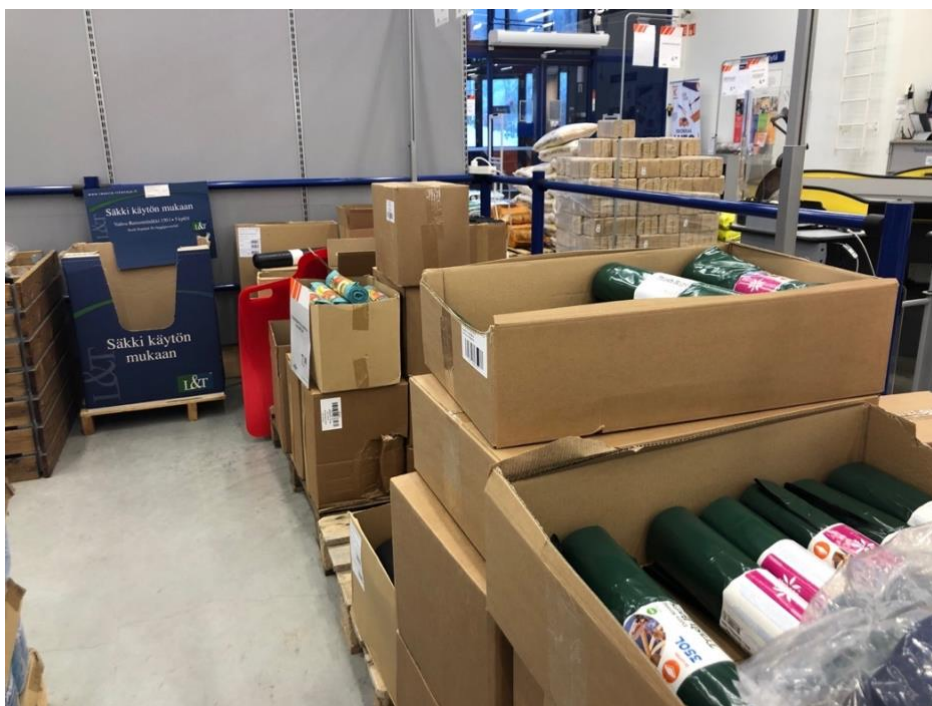
Puolistrukturoidun teemahaastattelun lisäksi tutkimuksessa käytettiin kokeellista tutkimusmenetelmää, jonka avulla selvitettiin numeraalista ja kausaalista tietoa, miten esillepanot vaikuttavat myyntiin. Kokeellisessa tutkimuksessa vertailtiin jätesäkkien myyntiä ennen ja jälkeen, kun esillepanon asetteluun ja sijaintiin tehtiin seurantaviikkojen välissä strategisia muutoksia. Tutkimuskohteeksi valittiin jätesäkit, koska tutkittavan tuotteen haluttiin olevan mahdollisimman kuluttajaystävällinen ja helppo ostaa tarpeeseen. Tuotteen ei haluttu olevan virallisesti kausituote tai itsessään visuaalisesti esteettinen vaan rautakaupan volyymituote. Tutkimuksen perusjoukko koostui kymmenestä jätesäkin tuoteartikkelista. Kokeelliseen tutkimukseen otettiin koko perusjoukko mukaan, jolloin voidaan puhua kokonaistutkimuksesta. Tämän kokeellisen esillepanon tutkimuksen muuttaja oli myynti, johon pyrittiin vaikuttamaan esillepanolla. Hypoteesina oletettiin, että esillepanon sijoittelun ja esillepanotekniikoiden avulla myynti kasvaa. Hypoteesi perustuu teoriaan, jonka mukaan visuaalisella ilmeellä ja esillepanotekniikoilla on suora yhteys myyntiin edistävästi. (Yanca 2019b.) Hypoteesia voidaan kutsua näin teoreettiseksi hypoteesiksi (Vilkkä 2007, 24).

Kuviossa 11 esitellään kokeellisen esillepanon lähtötilanteen ominaisuudet.

Sijainti	Tekninen toteutus	Visuaalisuus
<ul style="list-style-type: none"> • Myymälän etuosassa • Ei sijaitse asiakaskierron varrella • Myyntialue jää syrjään • Tuotteet vaikea löytää 	<ul style="list-style-type: none"> • Pahvilaatikot ovat eurolavan päällä • Jätesäkkien koot epäloogisessa järjestyksessä • Tuotteita ei ole ryhmitelty • Ei myyntitelinettä tai hyllyä 	<ul style="list-style-type: none"> • Myyntialuetta ei ole ylläpidetty • Itse tuotteet eivät erotu ja ne hukkuvat pahvilaatikoiden sisään • Tuotteet sekaisin ja sotkuisesti • Myyntialueella tyhjiä pahvilaatikoita ja pölyä

Kuvio 11. Jätesäkkien esillepanon ominaisuudet.

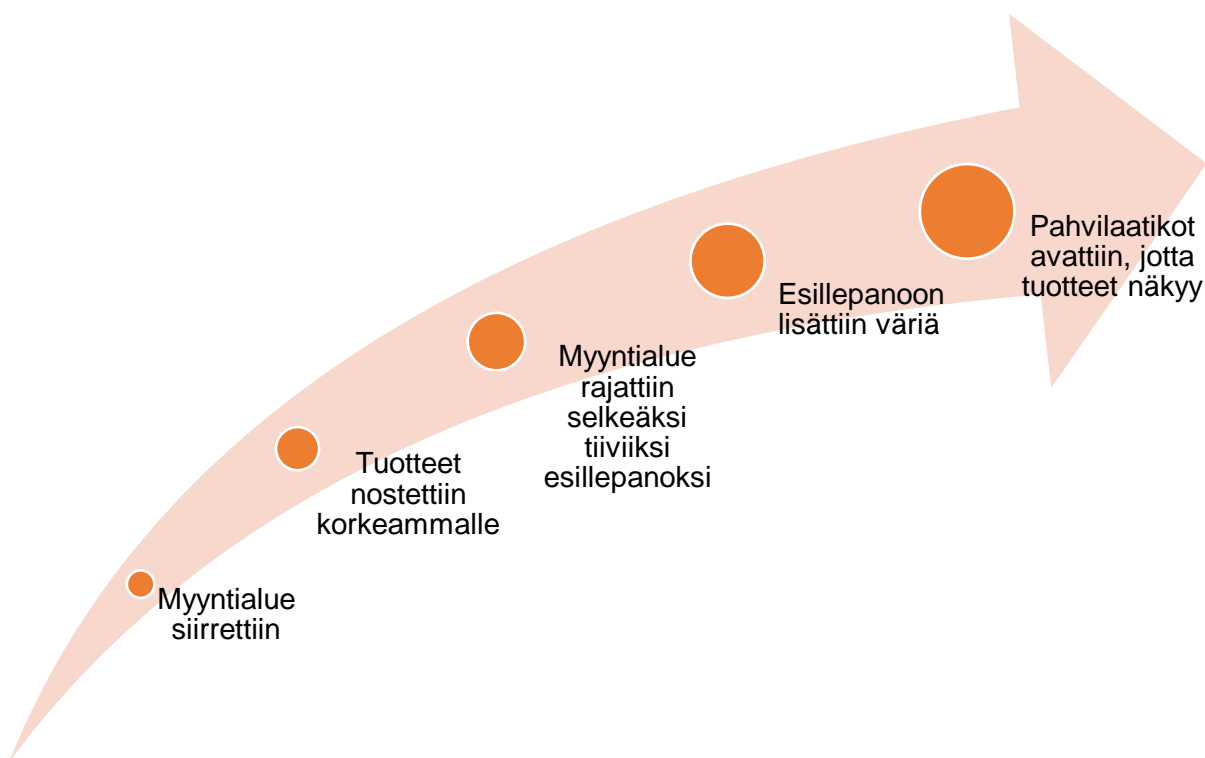
Kuviota 11 täydentää kuva 7, joka havainnollistaa jätesäkkien myyntialueen ja esillepanon lähtötilannetta. Jätesäkkien myyntipaikka sijaitsi lähellä kassoja, ja ne myyntiin pahvilaatikoissa kuormalavan päällä lattiatasossa.



Kuva 7. Jätesäkkien esillepano ennen (Esillepano A)

Esillepanon suunnittelussa käytettiin apuna suunnittelukehää (kuvio 4). Esillepanosta laadittiin tilanneanalyysi, jonka perusteella sitä uudistettiin esillepanotekniikoiden teorian

mukaisesti. Esillepanon uudistamisen tehtiin tarvittavat toimenpiteet, jotka näkyvät kuviossa 12. Tuotteet siirrettiin näkyvälle paikalle asiakkaiden kulkureitin varteen. Tällä tavalla tuotteet olivat parhaalla myyntipaikalla, kun ne olivat helposti löydettävissä ja ostettavissa. Jätesäkkien myyntipaikka siirrettiin kassojen välittömään läheisyyteen. Tuotteet nostettiin silmien tasolle, sillä on todettu, että "eye level is buy level". Myyntialue rajattiin massalaariksi puisien kehyksien ja oranssin muovikalvon avulla. Esillepanoon lisättiin väriä, sillä sen avulla voidaan herättää asiakkaan huomio paremmin. Pahvilaatikot avattiin valmiiksi, niin että tuotteet näkyvät, sillä esillepanon tärkein osa on itse tuote. Tuotteet ryhmiteltiin myyntilaariin koon mukaisesti, mikä tuo esillepanoon selkeyttä.



Kuvio 12. Toimenpiteet esillepanon uudistuksessa.

Kuviossa 13 esitellään jätesäkkien uuden myyntialueen ja esillepanon ominaisuudet.

Sijainti	Tekninen toteutus	Visuaalisuus
<ul style="list-style-type: none"> •Pääkäytävällä •Juuri ennen kassoja •Koko valikoima samassa paikassa •Tuotteet näkyvällä paikalla 	<ul style="list-style-type: none"> •Tuotteet ovat katseen korkeudella •Esillepano on tiivis ja rajattu •Oranssi muovikalvo herättää huomion •Tuotteet ovat ryhmitelty loogisesti 	<ul style="list-style-type: none"> •Selkeä ja siisti •Esillepano on täydennäköinen •Tuote erottuu ja nousee esiin

Kuvio 13. Jätesäkkien uudistetun esillepanon ominaisuudet.

Kuviota 13 täydentää kuva 8, joka havainnollistaa jätesäkkien myyntialueen ja esillepanon uutta ilmettä.



Kuva 8. Uudistettu jätesäkkien esillepano (Esillepano B)

Kokeellisen tutkimuksen tutkimusajankohdat olivat 05.01.2019-18.01.2019 ja 19.01.2015-01.02.2019. Kokeellisen tutkimuksen aikana jättesäkkien myyntihintoja ei muutettu, koska työssä haluttiin rajata kokeellisuus keskittymään nimenomaan esillepanon vaikutuksiin. Sekä esillepano A:n (kuva 7) että B:n (kuva 8) euromääräistä (€) myyntiä seurattiin kahden viikon ajan. Jättesäkkien esillepanon uudistukseen ei käytetty rahallista panostusta. Tutkimuksen jälkeen K-Rauta Launeen myyntirekisteristä ajettiin kyseisien tuotteiden myyntiraportit ulos, tutkimusajankohtina 05.01.2019-18.01.2019 ja 19.01.2015-01.02.2019 PDF-muodossa. Raporteista saatiin tietoa myynnin kehityksistä tuoteryhmäkohtaisesti ja tuotekohtaisesti. Kokeellisen tutkimuksen tulokset esitellään luvussa 3.5. Kuvassa 9 esitellään kokeellisen tutkimuksen kokonaisotanta.

TUOTTEEN NIMI	TUOTENUMERO
JÄTESÄKKI 250L MUSTA 0,06MM VAHVA 10KPL	501835915
JÄTESÄKKI L&T 200L VAHVA V30233 10KPL	500767225
JÄTESÄKKI 150L EXTRA VAHVA 10KPL	500955696
JÄTESÄKKI MCLEAN EXTRA 350L 5KPL/RLL	500885065
JÄTESÄKKI L&T 240L 10KPL	500805735
REMONTTISÄKKI L&T 150L VAHVA V30234 5KPL	500767277
JÄTESÄKKI L&T 150L 10KPL 750X1150X0,04	500802423
JÄTESÄKKI L&T 75L 650X1000X0,040MM	500790955
REMONTTISÄKKI EXTRA VAHVA 150L 0,12 SIN	501933899
JÄTESÄKKI 75L MUSTA 650X900X0,05 9759	500970348

Kuva 9. Kokeellisen esillepanon tuoteartikkelit.

3.4 Puolistrukturoidun teemahaastattelun tulokset

Tässä luvussa esitellään haastattelun tulokset teemoittain. Kun tutkimusaineisto on saatu kasaan, se pitää muuttaa tekstimuotoon, jotta sitä voidaan tutkia (Vilka 2005, 115). Haastattelujen jälkeen vastaukset purettiin ääninauhurista ja tehtiin litterointi, eli haastattelut kirjoitettiin tekstimuotoon muistiinpanoiksi. Aineistosta korjattiin äidinkielen virheet, eli litterointi toteutettiin yleiskielen litteroinnin tasolla poistaen murre- ja puhekielen ilmaisu. Haastateltavien vastauksia on nostettu työhön suorina sitaatteina, jotka on eroteltu tekstistä kursivoinnilla. Sitaatit ovat vain poimintoja vastauksista, eikä kaikki vastauksia tulla esittämään. Tämä luku esittelee haastattelun tulokset referoidusti.

Teema 1. Esillepanojen vaikutus ostopäätöksiin

Ensimmäinen teema käsitteli esillepanojen vaikutusta ostopäätöksiin. Ensimmäinen kysymys oli muotoiltu seuraavasti: **Miten esillepanot vaikuttavat ostopäätöksiinne rautakaupassa?**

Tämä kysymys oli aluksi haastava. Vastauksista ilmeni, että asiakkaan roolissa heidän on vaikea arvioida, mitkä tekijät ostamiseen vaikuttavat. Vastaajien mukaan lähtökohtaisesti rautakaupassa tuotteet ostetaan aina tarpeeseen.

Tänne harvoin tulee tekemään heräteostoksia, niin siinä mielessä esillepanot ei ole se oleellisin juttu vaan ensin ratkaisee tarve, sitten sen jälkeen hinta, sitten vasta se miten se on laitettu esille.

No siis välillä vaikuttaa ja välillä se on taas tarvelähtöistä, mitä tullaan ostamaan.

Kuitenkin pitkän pohdinnan jälkeen vastaajat pääsivät kysymyksen syvempään tarkoitukseen, ja vaikuttavia tekijöitä löytyi. Vastauksista ilmeni erilaisia tulkintoja siitä, miten yksityiskohtaisesti esillepanot vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin.

Enemmistö vastaajista totesi itse tuotteella olevan suurin merkitys. Tällä tarkoitettiin sen riippuvan täysin tuotteesta, tuoteryhmästä tai osastosta vaikuttaako esillepano ostopäätöksiin. Vastaajien mukaan erityisesti sisustus- ja puutarhaosastolla, ja niiden tuoteryhmissä esillepanoilla on vaikutusta.

Kyllä minä esimerkiksi välillä kiertelen täällä ja katselen, ja sitten saatan innostua jostakin esillepanon perusteella.

Se riippuu täysin tuotteesta. Täällä on paljon sisustustarvikkeita, jotka tulee vähän ohessa muiden rakennustarvikkeiden kanssa. Niissä se ehkä ratkaisee, ei niinkään miten maalipöntöt on tai miten parketit on laitettu.

Koen, että se on tärkeämpää sisustusosastolla, tai siellä missä on kylpyhuonemallit, että miten ne on tehty.

Muutama vastaajista kertoi esillepanojen vaikutuksen riippuvan täysin asiakastyypistä eli onko asiakas rakentaja, sisustaja vai remontoija. Myöskin tarpeen ajankohtaisuus nousi vaikuttavaksi tekijäksi yhdessä kuluttajaryhmän kanssa. Muutaman vastaajan mukaan esillepanoilla voi olla merkitystä ideointi- tai suunnitteluvaiheessa. Esillepanojen vaikutus saattaa tulla esiin konkreettisesti vasta myöhemmin tulevaisuudessa, jos tarve on silloin ajankohtaisempi.

Harvoin hankitaan kerralla kaikki, ensin lähdetään perustarvikkeista niin sitten seuraavana alitajunta miettii seuraavaa vaihetta, kunnes päästään pintamateriaaleihin, tällöin esillepanoilla ja malleilla on vaikutusta ostopäätöksiin, kun suunnitellaan projektin seuraavaa vaihetta.

Näkisin, että sillä on merkitystä silloin, jos remontoi tai rakentaa. Toisaalta vaikka tuotteelle ei olisikaan tarvetta juuri sillä hetkellä, jos remontti on tulevaisuudessa tulossa, niin alitajuntaan jää muistijälki, kun näkee että täältä löytää tämmöistä ja tämmöistä niin se varmasti vaikuttaa.

Vastauksista ilmeni, että tuotteen sijainnilla ja informatiivisuudella on vaikutuksia ostopäätöksen tekoon. Vastauksien mukaan hyvällä esillepanolla voidaan taata tai edesauttaa, onko asiointi liikkeessä joutuisaa. Esillepanon ja hyvän myymäläsuunnittelun avulla asiakas pystyy tekemään ostopäätöksiä myös itsenäisesti ilman myyjää, jos esillepanosta löytyy kaikki tarvittava informaatio, mikä edistää ostamista ja madaltaa kynnystä tehdä ostopäätös.

Se helpottaa ostamista, jos ne on laitettu järkevästi, eli sijoitettu loogisesti sinne missä kaikki valikoimat. Esimerkiksi naulat naula osastolla, lamput ovat lamput väliköissä.

Saman aihepiiriin kuuluvat tuotteet ovat tärkeää sovittaa samaan sijaintiin, jos eivät olisi yhdessä saattaisi jäädä ostamatta.

Yksi vastaajista mainitsi tuotteiden sijoittelun käyttöyhteysijainnin mukaan vaikuttavan ostopäätökseen.

No se tietysti auttaa, jos tuotteet on ryhmitelty käyttöyhteysijainnin mukaan, koska se muistuttaa lähinnä siitä mitä tarvitsee, jos ei tule ajatelleeksi.

Toisena kysymyksenä oli: **Asioidessanne rautakaupoissa, mihin kiinnitätte ensimmäisenä huomiota, kun saavutte myymälään?** Vastauksissa ilmeni yhtäläisyyttä erityisesti tämän kysymyksen kohdalla. Enemmistön mukaan ensimmäisenä kiinnitetään huomiota yleisilmeeseen ja sisääntuloon, jonka jälkeen lähdetään tarpeen luo. Yksi vastaajista mainitsi kiinnittävän huomiota siihen, että tervehtiikö henkilökunta häntä. Yksi vastaajista mainitsi katsovan ensimmäiseksi sisääntulon lähellä olevia tarjoukset ja alelaareja kiinnittää yhden.

Kiinnitän huomiota sisääntuloon, esimerkiksi kun tähän myymälään tulen niin minä aina katson, mikä kokonaisuus tuohon ovensuulle on tehty. Mutta sitten sen jälkeen alkaa aika nopeasti etsiä sitä, mitä tuli ostamaan.

Seuraavana kysyttiin **Tulitteko ostamaan tarvelähtöisesti jotakin tuotetta? Mikä se oli?** Vastaajista jokainen mainitse tulleensa rautakauppaan tarvelähtöisesti ostoksille. Ostokset, joita ostettiin tarpeeseen, olivat rautakaupan perustuotteita, kuten tapettia, vinyylilankkua, pakkasmittari, lumilapio, kylpyhuonevalaisin ja lukuvalo.

Tämän jälkeen esitettiin kysymys: **Oliko jokin ostamista tuotteista heräteostos?** Kukaan ei vastannut tähän myönteisesti. Kaikki kuusi vastaajaa kertoivat ostaneensa tuotteet tarvelähtöisesti, ja vain sen mitä oli tullut rautakaupasta alun perin hakemaan.

Tämän jälkeen kysyttiin **Oletteko aikaisemmin heräteostoksia K-Rauta Launeella?** Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa tilanne, onko rautakaupassa mahdollista edes tehdä heräteostoksia, ja mitä tuotteita ne ovat olleet. Osa vastaajista pystyi mainita heräteostoksensa, mutta osa ei muistanut enää. Yksi vastaajista kertoi, ettei ole ostanut koskaan rautakaupasta heräteostoksia. Yksi vastaajista kertoi shoppailleensa kukkia ja poistotuotteita. Yksi mainitsi juoneensa pullakahvit.

Teema 2. Esillepanojen vaikutus asiakaskokemukseen

Toinen teema käsitteli esillepanojen vaikutusta asiakaskokemukseen. Ensimmäinen kysymys kuului seuraavasti: **Miten esillepanot vaikuttavat asiakaskokemukseenne rautakaupassa?** Tähän kysymykseen jokainen vastaajasta mainitsi esillepanoilla olevan vaikutusta asiakaskokemukseensa. Vastaajien kesken kuitenkin painoarvo vaihteli, miten suuri vaikutus niillä on asiakaskokemuksessa. Enemmistö vastaajista lähestyivät asiaa myymälän toimivuuden näkökulmasta. Vastauksista nousi esille myymälän järjestelmällisyyden, siisteyden ja esillepanon informatiivisuuden lisäävän ostopäätöksien tekoa. Vastaajien mukaan nämä parantaa itsenäistä toimintaa myymälässä. Kun esillepanosta löytyy tarvittavat informaatiot tuotteesta, helpottaa se ostamista. Kun asiointi on helppoa ja joutuisaa, asiointikokemuksesta jää positiivinen fiilis.

Jos tuotteet olisivat sekaisin niin ei löytäisi mitään. Minä tykkään ensin kiertää ja vertailla hintoja. Jos ei hintaa löydy poistun saman tien, en jaksa odottaa myyjää.

On merkitystä, sillä jos myymälä on epäsiisti eikä löydy tavaraa, saati myyjää niin ei tule sen jälkeen liikkeessä asioitua.

Yksi vastaajista mainitsi esillepanojen herättävän inspiraatiota, mikä vaikuttaa siihen, että kauppaan on kiva tulla ja asioida aina yhä uudelleen.

On kiva käydä kaupassa, missä on tehty tuotteista kivoja kokonaisuuksia.

Seuraavaksi kysyttiin tietoa toimeksiantajayrityksen myymäläympäristöstä, jonka kysymys oli muotoiltu seuraavasti: **Miten kuvailisit K-Rauta Launeen myymäläympäristöä?** Tämän kysymyksen kohdalla keskustelut päättyivät käsittelemään suuren myymälän laajan valikoiman tuottamia etuja ja haasteita. Vastaajien mukaan iso myymälä ja suuret valikoimat vaikeuttavat tuotteen löytämistä. Vastaajien mukaan tuotteen löydettävyyttä voisi parantaa

opasteilla, hakukoneella, mistä voisi paikantaa tuotteen sijainnin tai supistamalla valikoimaa.

Täällä on ehkä liikaa tavaraa ja liian tiuhaan. Osa tuotteista ei ole johdonmukaisesti siinä missä pitäisi. Esimerkiksi sisällä puutarha- ja pihaosasto on täynnä epämääräistä sälää.

Ehkä välillä kaipaisi apua siihen tavarain löydettävyyteen, mutta uskon se, joka käy useammin täällä niin löytää varmaan tarvittavansa paremmin.

Yksi vastaajista arvostaa laajaa valikoimaa, ja kertoi sen olevan positiivinen asia.

Iso kauppa, jossa hyvä valikoima ja paljon vaihtoehtoja. Hyvät aukioloajat, mutta myyjää saa metsästä.

Seuraavaksi kysyttiin: **Millaisissa rautakaupoissa asioitte mielellään?** Vastaajien mukaan tärkein rautakaupan ominaisuus on hyvä asiakaspalvelu. Ammattitaitoisen palvelun lisäksi rautakaupassa asiointin sujuvuus on myös tärkeää, mihin vaikuttavat myymälän opasteet ja tuotteiden ryhmittely. Asiakkaiden mukaan myymälässä tulee asiointin olla helppoa, josta tavarat löytyvät vaivattomasti ja palvelu pelaa. Vastaajat mainitsivat myös hyvän valikoiman, ja sen nopean saatavuuden. Yksi vastaajista mainitsi asioivansa vain K-Raudoissa.

Tuotteen saatavuus on tärkeä. Tulee olla oikea valikoima heti varastossa, esim. kylpyhuoneen laatat ostettavissa heti tai tilattavissa muutamassa päivässä.

Siellä tulee olla riittävästi tilaa tuoteryhmien ja tuotteiden välillä ja hyvä valaistus. Myös opasteet ovat tärkeitä.

Seuraavaksi kysyttiin **Millä tavalla myymäläympäristö vaikuttaa rautakaupan valinnassa?** Vastauksien mukaan lähtökohtaisesti rautakauppa valitaan asiakaspalvelun, hinnoittelupolitiikan ja laadun perusteella. Myös muutama vastaajista valitsee rautakaupan sijainnin ja aukioloaikojen mukaan. Enemmistön mukaan rautakaupan valintaan ei niinkään vaikuta ensi sijaisesta se, miltä siellä näyttää. Kuitenkin yksi vastaajista mainitsee myymälän siisteydellä olevan vaikutusta siihen, mihin paikkaan hän tulee asioimaan tai ostetaanko sieltä tuotetta. Yksi vastanneista kertoi valitsevan rautakaupan sen mukaan, missä lapsien kanssa on mahdollisimman helppoa käydä ostoksilla.

En miellä rautakauppaa viihtyisäksi paikaksi, mutta asiointin tulee olla sujuvaa.

Laatu ja hinta ovat tärkeämpiä, kuin se onko siellä kivannäköistä.

Palvelun lisäksi osittain myös sijainti, mutta vaikuttaa se myymälän siisteyskin siihen, että tullaanko asioimaan tai tehdäänkö ostopäätöksiä.

Rautakauppa valitaan sen perusteella, onko lapset huomioitu, miten on viikonloppuisin myymälä avoinna. Kahvila helpottaa ostoksilla käymistä, kun on pieniä lapsia.

Teeman viimeisen kysymys kuului: **Haluaisitteko nähdä K-Rauta Launeen myymälässä enemmän esillepanoja? Missä ja millaisia?** Vastanneista puolet kehittäisi nykyisiä esillepanoja erityisesti lattiapintamateriaali osastolla. Heidän mukaansa laaja valikoima vaikeuttaa tuotteiden vertailua, kun suuri määrä on sullottuna pienelle alueelle. Vastaajien mukaan osaston esillepanoja tulisi kehittää tai valikoimaa supistaa, sillä laajat valikoimat vaikuttavat osaston visuaaliseen ilmeeseen heikentävästi, jos niiden esillepanoista ei ole pidetty huolta. Muutama vastaaja ei osannut arvioida vastausta kysymykseen. Yksi vastaajista oli tyytyväinen myymälän nykyisiin esillepanoihin erityisesti sisustusosastolla, missä hän niitä kaipaakin. Vastaajien mukaan esillepanoja kaivataan erityisesti sisustus ja puutarhapuolella.

No minä luulen, että tämä on aika hyvä. Mutta esimerkiksi, jos olisin lattiaa uusimassa, niin haluaisin nähdä lattiamateriaaleista esillepanoja enemmän, sillä siellä ne mallit ovat aika pieniä. Voisi olla esimerkiksi pieniä kokonaisuuksia tehty, olisivat konkreettisesti lattialla ja vertailtavissa, kun mallitelineissä värit vaihtelevat.

Viime keväänä oli ajankohtaista katsoa uutta lattiaa, lattiamateriaalipuolella oli pienessä tilassa tosi paljon sitä tavaraa, että siellä oli vaikeaa hahmottaa mitä kaikkea siellä on. Materiaalien vertailu oli hankalaa sen valikoiman laajuuden vuoksi. Toisaalta laaja valikoima on hyvä asia, mutta en tiedä tarvitseeko olla kaikki parketit jokaiselta valmistajalta, mutta toisaalta siinä on hyvät ja huonot puolensa.

Yksi vastaajista mainitsi, että myymälän yleisen informatiivisuuden ja itsepalvelua voisi kehittää ja parantaa. Hän mainitsi, hakukoneen, jonka avulla voisi helposti etsiä tuotteen sijainnin myymälässä.

Tuli mieleen idea, että täällä pitäisi olla joku hakemisto asiakkaille, mihin kirjoittaa hakusanan ja se kertoisi heti hyllyvälin, koska naisena aika vaikea välillä löytää hakemaansa.

Teema 3. Kokeellisen esillepanon analysointi

Haastattelun lopuksi haastateltaville näytettiin kaksi kuvaa. Kuvat liittyivät kokeelliseen tutkimukseen. Ensin haastateltavalle näytettiin kuva (kuva 7) esillepanosta ennen uudistusta, ja kysyttiin **Mihin kiinnitätte esillepanossa A ensimmäisenä huomiota?** Vastauksista ilmeni, että katse kohdistui pahvilaatikkoihin. Näin ollen tuotteisiin ei kiinnittynyt huomio. Vastaajien mukaan myyntialueen yleisilme on yksimielisesti sekava ja epäammattimainen.

Tuotteet ei oikein nouse esille, kun ne ovat noissa pahvilaatikoissa.

Ei anna ammattilaista kuvaa, kun siellä on eurolavat tuolla pohjalla, on keskeneräisen näköinen.

Kokonaisuuteen kiinnittyy huomio, kun jätesäkit ovat näissä pahvilaatikoissa, mikä vie aika ison huomion näiltä itse tuotteilta.

Seuraavaksi näytettiin kuva (kuva 8) esillepanosta uudistuksen jälkeen, jossa oli tehty muutokset esillepanon sijainnin ja asettelun suhteen. Haastateltavilta kysyttiin **Mihin kiinnitätte esillepanossa B ensimmäisenä huomiota?**

Vastauksien mukaan tässä esillepanossa katse kiinnittyy itse tuotteeseen. Muutama vastaajista mainitsee kiinnostavan huomiota tuotteiden asetteluun, mikä tekee esillepanosta selkeän.

Tuotteet nousevat esille katsojan tasolle, ja tämä oranssi kangas rajaa sen tuote laarin selkeäksi, se on hyvä.

Jätesäkkeihin kiinnittyy huomio, ja tästä tulee semmoinen fiilis, että nämä olisivat tarjoustuotteita, kun on käytetty oranssia teippiä. Tämä on siistimpi ja selkeämpi.

Kysyttäessä **kumpi on parempi esillepano A vai B ja miksi**, vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että esillepano B (Kuva 8.) on parempi esillepano. Heidän mukaansa esillepano A:sta (Kuva 7.) tulee mieleen varastomyymälä, kun taas esillepano B (Kuva 8.) sopii paremmin myymälään.

Jälkimmäinen B, sen vuoksi että se nousee lähemmäksi katsetta.

Esillepanon A kuormalavoista tulee mieleen varastomainen ja B tulee myymälämäinen mielikuva.

Myös muutama vastaajista perusteli valintaan vaikuttavan oranssi väri.

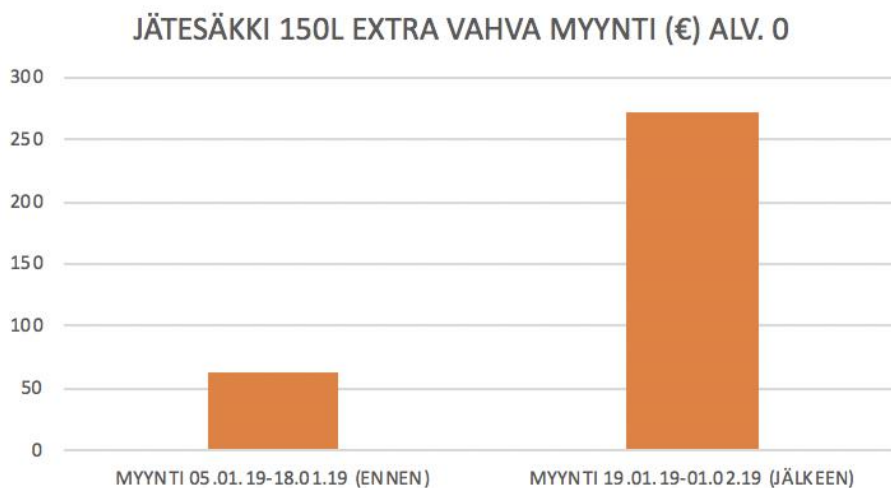
Ehdottomasti B ja koska se on selkeämpi. Se on kokonaisuus, joka on kerätty yhteen oranssilla teipillä kasaan.

Huomio väri on hyvä.

3.5 Kokeellisen tutkimuksen tulokset

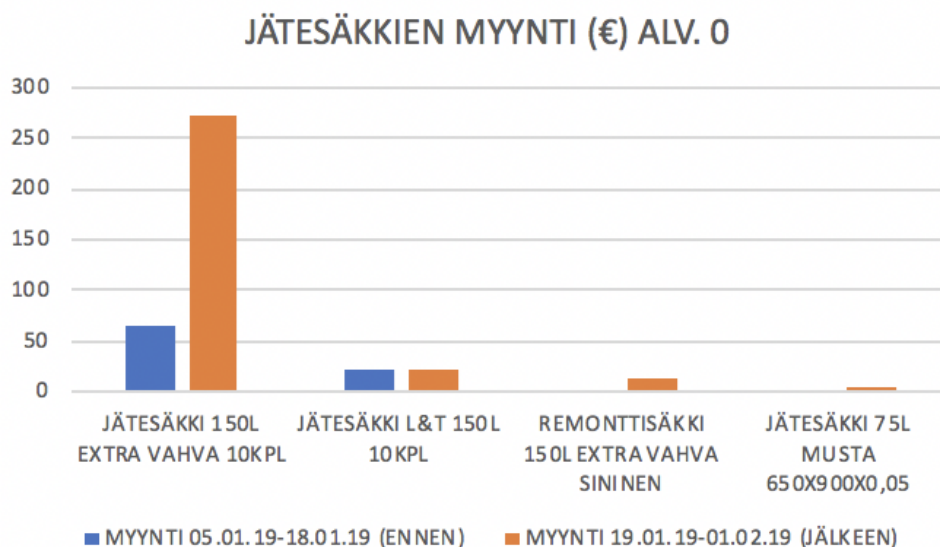
Kokeellisen esillepanon tulokset esitetään kuviomuodossa, jossa havainnollistetaan myynnin kehitystä. Kuviossa havainnollistetaan jätesäkkien euromääräistä (€) myyntiä. Myynti esitetään alv. 0.

Jätesäkkien myynnissä tapahtui jätesäkki 150l ekstra vahva 10 kpl -tuoteartikkelin kohdalla huomattava myynninkehitys. Kuviossa 14 esitellään kyseisen tuotteen euromääräinen myynninkehitys. Tuotteen euromääräinen myynti oli kahden viikon aikana aikavälillä 05.01.2019-18.1.2019 63,72 €. Kyseisellä aikavälillä tuote oli kokonaisuutena kolmanneksi eniten myydyin tuote. Esillepanon uudistuksen jälkeen aikavälillä 19.01.2019-01.02.2019 euromääräinen myynti oli 271,13 €. Kyseisellä aikavälillä tuote oli kokonaisuutena eniten myydyin tuote. 150 litran ekstra vahvojen jätesäkkien euromääräinen myynti kasvoi 207,41 €. Kyseisen tuotteen myynti kehittyi yli kolminkertaiseksi.



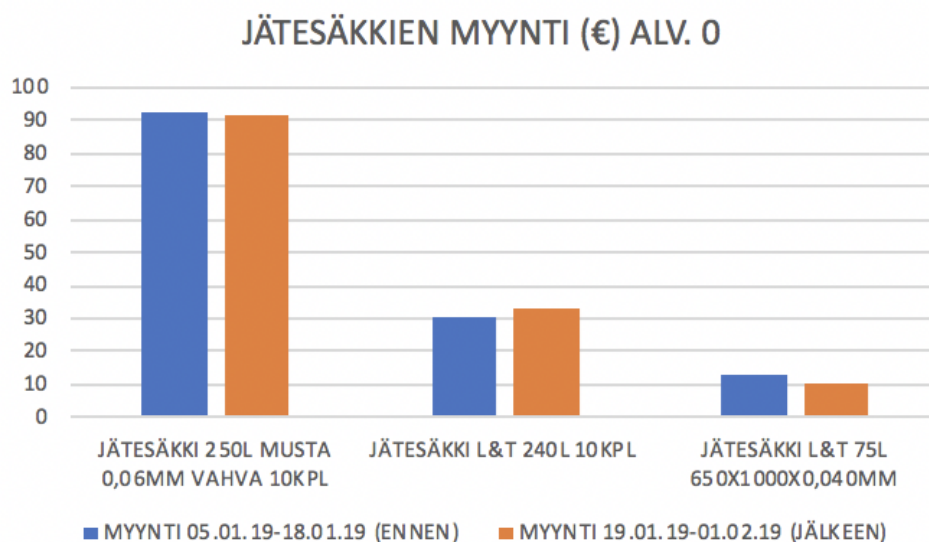
Kuvio 14. Tuoteartikkeli, jonka myynti kasvoi kolminkertaiseksi.

Kuviossa 15 esitetään ne jätesäkit, joiden myynnissä tapahtui kehitystä. Tutkimuksen kokonaisuutena neljän tuotteen (4/10) myynti kasvoi. Jätesäkki 150l ekstra vahvan myynti kolminkertaistui. Kolmen muun jätesäkin myynti kehittyi hiukan. Remonttisäkki 150l ekstra vahva sininen ja jätesäkki 75l musta ei ollut lainkaan myynti aikavälillä 05.01.2019-18.01.2019 ja niiden myynti nousi aikavälillä 19.01.2019-01.02.2019.



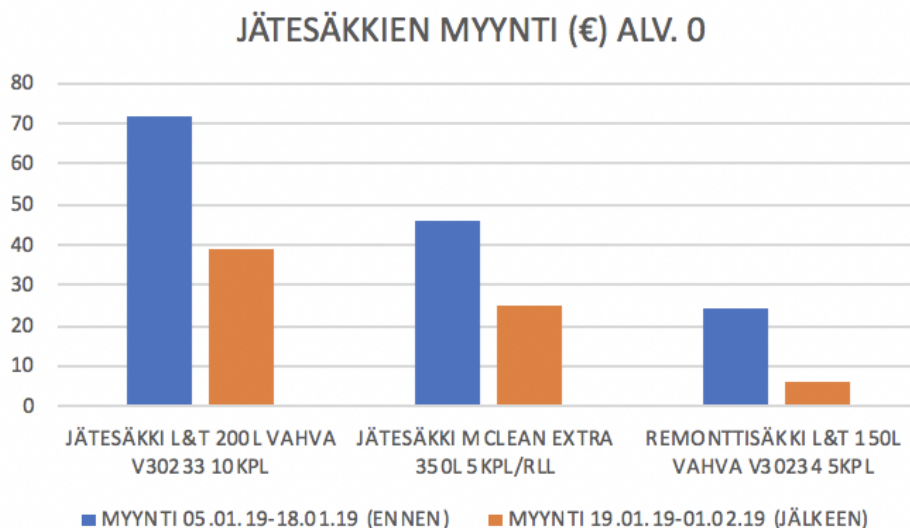
Kuvio 15. Tuotteet, joiden euromääräinen myynti kasvoi huomattavasti.

Kolmen jätessäkin myynnissä ei tapahtunut merkittävää muutosta. Kuviossa 16 esitetään tuotteiden myynti ennen ja jälkeen, joiden myynnissä ei tapahtunut merkittäviä muutoksia.



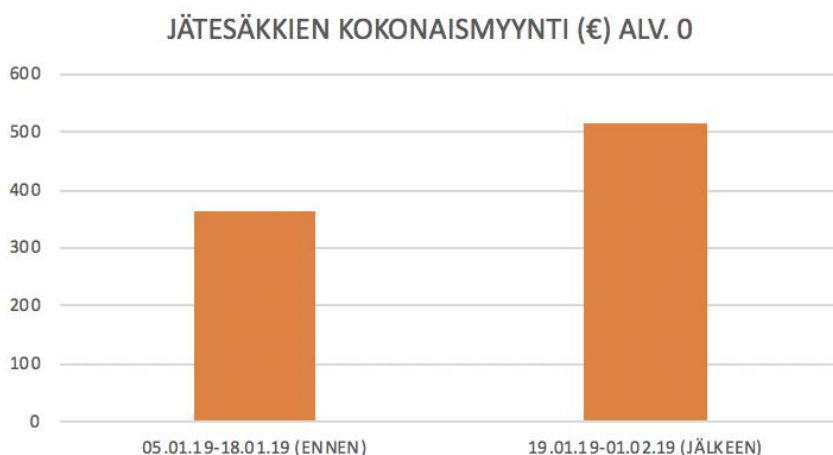
Kuvio 16. Tuotteet, joiden euromääräinen myynti ei muuttunut paljon.

Kuitenkaan kaikissa tuoteartikkeleissa ei tapahtunut myynnin kehitystä. Kolmen jätessäkin kohdalla myynti kääntyi esillepanon uudistuksen jälkeen laskuun (kuvio 17).



Kuvio 17. Tuotteet, joiden euromääräinen myynti laski huomattavasti.

Kuviossa 18 esitellään jättesäkkien euromääräinen myynti ennen ja jälkeen. Tuoteryhmän kokonaismyynti oli 05.01.19-18.01.2019 välillä 363,34 €. Esillepanon uudistamisen jälkeen 19.01.-01.02.2019 välillä tuoteryhmän kokonaismyynti oli 515,96 €. Tämän kokeellisen tutkimuksen perusteella kokonaistotannon myynti kasvoi 152,62 €. Jättesäkkien tuoteryhmän myynti kehittyi 42%. Tämä on erittäin merkittävä tulos näinkin lyhyeltä aikaväliltä, sillä esillepanon uudistamiseen ei käytetty rahallista panostusta. Myynnin kehitys laskettiin myyntiraportista seuraavaa kaavaa hyödyntäen: $X1 = \text{Myynti ennen}$, $X2 = \text{Myynti jälkeen}$, $X1 - X2 = \text{Kokeentulos}$ ja $(X2 - X1) / X1 * 100 = \text{Kehitys \%}$. Tämän kokeellisen tutkimuksen perusteella tutkimukselle hypoteesi osoittautui paikkansapitäväksi. Kokeellisen tutkimuksen perusteella ei esillepanoon tarvitse käyttää rahallista panostusta saadakseen aikaan lisämyyntiä.



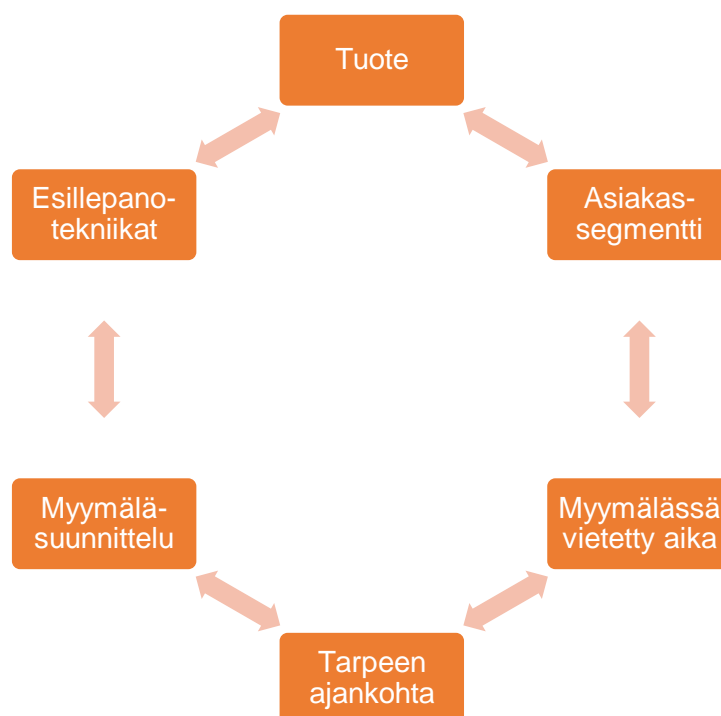
Kuvio 18. Tuoteryhmän euromääräinen myynti.

3.6 Tutkimustulosten analyysi

Tässä luvussa analysoidaan ja pohditaan tutkimustuloksia. Tutkimustulokset analysoidaan kolmessa osassa tutkimuksen teemojen mukaisesti.

Visuaalisen markkinoinnin ja esillepanojen vaikutus ostopäätöksiin

Tuloksista ilmeni, että asiakkaat pitävät rautakaupassa tärkeimpänä ammattitaitoista palvelua. Asiakkaat kuvailivat hyvän rautakaupan ominaisuuksiin kuuluvan hyvän palvelun lisäksi: laajat aukioloajat, kahvion, keskeisen sijainnin, saatavuuden ja toimivan myymälän. Nämä tekijät ovat niitä, joiden perusteella asiointipaikka usein valitaan. Tutkimustulosten perusteella visuaalisella markkinoinnilla ja esillepanoilla on vaikutusta asiakkaan ostopäätöksiin rautakaupassa, mutta ne eivät ole yksiselitteisiä. Tutkimustulosten perusteella rautakauppaan tullaan aina tarvelähtöisesti. Asiakkaalla on useimmiten etukäteen tiedossa tarve, jota hän on tullut hakemaan. Rautakaupassa ostopäätökset ovat pääosin rationaalisia, ja ne tyydyttävät asiakkaan välittömiä tarpeita. Vastanneiden mukaan visuaalisen markkinoinnin ja esillepanojen vaikutus ostopäätöksiin on vaikea arvioida, sillä rautakauppaan harvoin tullaan tekemään heräteostoksia. Vastaajat mainitsivat kuitenkin erilaisia tilanteita, joissa visuaalisella markkinoinnilla ja esillepanoilla on vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä rautakaupassa. Vastaajien mukaan tämä riippuu täysin tuotteesta, asiakassegmentistä, tarpeen ajankohtaisuudesta ja myymäläympäristöstä. Kuviossa 19 esitellään tutkimustulosten perusteella havaitut tekijät, joilla on vaikutusta ostopäätöksiin rautakaupassa.



Kuvio 19. Tekijät, joilla on välitön vaikutus ostopäätöksiin rautakaupassa.

1. Tuote

Vastaajien mukaan visuaalisen markkinoinnin ja esillepanojen vaikutus ostopäätöksiin riippuu täysin tuotteesta. Vastaajien mukaan rautakaupassa visuaalisen markkinoinnin ja esillepanon merkitys nousee tärkeäksi vain tiettyjen tuotteiden ja osastojen kohdalla. Vastauksista ilmenee, että visuaalisella markkinoinnilla ja esillepanoilla on merkitystä erityisesti sisustusosastolla sekä piha- ja puutarhaosastolla. Näiden osastojen tuotteilla ja niiden esillepanoilla on vaikutusta ostopäätöksiin. Erityisesti kodin pintamateriaaleissa asiakkaat pitävät tärkeänä tuotteiden esillepanoa. Esillepanoissa asiakkaat kiinnittävät huomion yleisilmeeseen, eli siihen miltä tuote näyttää ja miten eri tavoin sitä on yhdistetty muihin elementteihin.

2. Asiakassegmentti ja tarpeen ajankohta

Vastaajien mukaan visuaalisen markkinoinnin ja esillepanojen vaikutus ostopäätöksiin riippuu myös asiakastyypistä eli siitä onko asiakas sisustaja, remontoija, rakentaja vai satunnainen kodin kunnostaja. Vastaajien mukaan visuaalinen markkinointi ja esillepanot vaikuttavat erilaisin tavoin erilaisiin asiakasryhmiin. Esimerkiksi jos asiakas on remontoija eli hänellä on kyseisellä hetkellä projekti ja tarvetta erilaisille remonttitarvikkeille, on tällöin kyseisten tuotteiden esillepanoilla merkitystä kyseiseen asiakasryhmään. Esillepanojen avulla asiakkaan on helpompi tutustua valikoimaan ja vertailla eri vaihtoehtoja. Esillepanon tulee olla informatiivinen, josta hän saa tarvittava tiedon tuotteesta. Esillepano esittelee

tuotteen ominaisuudet, kertoo hinnan, ja konkreettisen mallin avulla asiakas pääsee tutustumaan tuotteeseen tarkemmin. Vastaajien mukaan esillepanot helpottavat asiakasta vertailemaan tuotevalikoimaa, ja tekemään ostopäätöksen.

Vastaajien mukaan vaikutus riippuu asiakassegmentin lisäksi tarpeen ajankohdasta. Tarpeen ajankohtaisuudella tarkoitetaan, sitä että esillepanoilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin nyt ja tulevaisuudessa. Mikäli asiakas ei ole tällä hetkellä remontoija eli remonttituotteille ei ole tarvetta tällä hetkellä, mutta tämä tarve voi muuttua myöhemmin. Asiakas tarkkailee tietoisesti tai tiedostamatta myymälän visuaalista ilmettä ja valikoimaa, mikä jättää asiakkaalle mielikuvia. Jos asiakkaalle on tulevaisuudessa tulossa esimerkiksi tarve remonttituotteille, tällöin esillepanoilla on voitu vaikuttaa asiakkaan muistiin mielikuvien avulla. Esillepanoilla on vaikutusta, siihen mihin tullaan asioimaan. Esillepanoilla vaikutetaan asiakkaan muistiin ja jätetään mielikuva. Kun asiakkaalle tulee tarve, hän palaa sinne missä on nähnyt kyseistä tuotetta ja tekee ostopäätöksen.

3. Myymälässä vietetty aika

Vastaajien mukaan tilanteessa, jossa tarve on välitön tai ostopäätös on rationaalinen eli se on tiedostettu ja päätetty jo ennen kauppaan tuloa, ei tällöin tuotteen esillepanon visuaalisuudella ole vaikutusta ostopäätökseen, eikä siihen tule kiinnitettyä edes huomiota. Mikäli tarve on tiedossa, mutta lopullista päätöstä ei ole tehty niin tällöin tuotteen esillepanolla vaikutusta siihen mihin tuotteeseen päädytään. Mitä kauemmin tuotteen tai tarpeen valintaan käytetään aikaa, sitä suuremmassa roolissa tuotteen esillepano on. Mitä kauemmin asiakas viihtyy myymälässä, sitä suuremmassa roolissa myymälän visuaalinen markkinointi on. Asiakkaan myymäläviihtyvyyteen ja asioinnin sujuvuuteen voidaan vaikuttaa myymäläsuunnittelulla.

4. Myymäläsuunnittelu ja esillepanotekniikat

Asiakkaat mainitsivat kiinnittävänsä huomiota rautakauppaan saapuessaan myymälän yleisilmeeseen ja sisäntuloon. Visuaalisen markkinoinnin näkökulmasta katsottuna asiakkaat pitävät tärkeänä myymäläsuunnittelua. Asiakkaiden mukaan rautakaupan tulee olla toimiva ostoypäristö, joka saadaan aikaan tuotteiden loogisella sijoittelulla, ryhmittelyllä, opasteilla ja nopealla saatavuudella. Näillä tekijöillä on vaikutusta tuotteen löydettävyyteen, ja siihen toteutuuko toivottu ostopäätös. Osa vastaajista mainitsi, että myymälän toimivuudella on enemmän merkitystä kuin sillä millä myymälässä näyttää. Osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, ettei ole yhdentekevää, millä tavalla tuotteet ovat esille. Erityisesti asiakkaiden mukaan sisustusosastolla ja piha- ja puutarhaosastolla, sillä on eniten merkitystä. Looginen myymälä helpottaa asiointia ja ostamista, kun tuotteet on sijoitettu loogisesti omille osastolle, tuotteet on ryhmitelty käyttöyhteysjainnin mukaan ja

kaikki valikoimat ovat samassa paikassa. Asiakkaan ostopäätöksiin voidaan vaikuttaa esillepanojen sijoittelulla. Esillepanot muistuttavat asiakasta tarpeesta. Esillepanojen sijainti tai tuotteiden sijoittelu vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin.

Visuaalisen markkinoinnin ja esillepanojen vaikutus asiakaskokemukseen

Vastaajien mukaan rautakauppaa ei mielletä viihtyisäksi myymäläympäristöksi. Asiakkaat mainitsivat rautakaupan tärkeimmäksi ominaisuudeksi visuaalisen markkinoinnin ja esillepanojen näkökulmasta myymälän toimivuuden, jolla vaikutetaan asiakaskokemukseen. Asiakkaat kertovat, että ensisijaisesti asiakaskokemukseen vaikuttaa myymälän toimivuus, jolla tarkoitetaan myymälän johdonmukaisuutta, opasteiden informatiivisuutta ja tuotteiden loogista sijaintia ja ryhmittelyä. Vastaajien mukaan saman tuoteryhmän valikoimat tulee löytyä samasta paikasta siististi ja selkeästi laitettuna. Tuotteen esillepanosta tulee löytyä kaikki tarvittavat tiedot, jotta asiointi on sujuvaa. Visuaalisella markkinoinnilla ja esillepanoilla voidaan säästää asiakkaan aikaa ja edistää asiakkaan asiointin sujuvuutta, mikä vaikuttaa asiakaskokemukseen. Jos esillepanosta puuttuu esimerkiksi hintatieto, se vaikuttaa asiakaskokemukseen negatiivisesti ja ostoprosessi saatetaan keskeyttää hintatiedon puutteesta. Asiakas vaihtaa asiointipaikkaansa välittömästi.

Muutamien vastaajien mielestä myymälän toimivuuden lisäksi myymäläympäristön yleisilmeellä on myös vaikutusta asiakaskokemukseen. Muutaman vastaajan mielestä on kiva asioida myymäläympäristöissä, joissa on tehty esillepanoja ja mallikokonaisuuksia. Asiakas saa näistä ideoita ja inspiraatiota tuleviin hankintoihin. Asiakkaat valitsevat usein asiointipaikkansa asiakaskokemuksen perusteella. Mikäli asiakkaan asiointi on sujuvaa ja inspiroivaa, voidaan sillä vaikuttaa asiakaskokemukseen positiivisesti ja sitouttaa asioimaan kyseissä myymälässä. Myymäläympäristö tulee rakentaa toimivaksi ja inspiroivaksi paikaksi ottaen huomioon erilaiset kuluttajat ja heidän tarpeensa. Kuviossa 20 kuvataan asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä rautakaupassa.



Kuvio 20. Tekijät, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen rautakaupassa.

Esillepanojen vaikutus myyntiin

Esillepanojen vaikutus myyntiin analysoidaan yhdistäen haastattelun 3. teema ja kokeellisen tutkimuksen tulokset.

Haastattelussa asiakkaita pyydettiin arvioimaan esillepano A:n ja B:n ominaisuuksia. Vastaajien mukaan yksimielisesti esillepano B oli parempi toteutus. Jokainen vastaajista mainitsi, että esillepano B:ssä tuote pääsee parhaiten esille, jolloin siihen kiinnittyy katse. Tähän vaikuttavat tuotteiden korkeus, oranssiväri, ja se että tuotteet ovat tiiviisti ja selkeästi koottu yhteen paikkaan. Tästä voidaan päätellä, että näistä kahdesta esillepanosta esillepano B on asiakkaan näkökulmasta houkuttelevampi kokonaisuus, josta tuote on helposti ostettavissa. Vastaajien mukaan jätesäkkien esillepano A antoi epäammattimaista mielikuvaa, mikä muistuttaa lähinnä varastomaista toteutusta, joka ei sovi myymälään. Tuotteet eivät näy lainkaan, koska ne ovat pahvilaatikkojen sisällä. Tämä tekee tuotteen löytämisestä ja ostamisesta vaikeaa.

Kokeellisen tutkimuksen perustella esillepano B oli myös tehokkaampi. Kokonaisotannon myynti kasvoi 152,62 €. Tutkimuksen teoreettinen hypoteesi osoittautui paikkaansa pitäväksi osittain. Tuotteiden myynti ei kuitenkaan kasvanut jokaisen tuoteartikkelin kohdalla, mutta kokonaisuudessaan tuoteryhmän myynti kehittyi 42%. Erityisesti yhden

tuotteen kohdalla tapahtui hurja myynnin kehitys. Tuote oli 150l jätesäkki ekstra vahva 10 kpl, jonka myynti kasvoi kolminkertaiseksi.

Kyseisen tuotteen myynnin kehitystä voisi selittää se, että kyseinen tuote on kuluttaja-asiakkaiden tuote, sillä kotitalouksissa ulkoroskiksien käytetyin koko on 150l. Tuote oli ekstra vahva eli sen ominaisuus oli luja. Kyseistä tuotetta oli määrällisesti eniten tuotelaarissa, joka saattoi vaikuttaa siihen, että tuote oli eniten näkyvissä. Tutkitusti massa myy parhaiten. Myös tuotteiden uusi sijainti kassojen välittömässä läheisyydessä on voinut vaikuttaa kyseisen tuotteen myyntiin. Tästä syystä muiden vastaavien 150l kokoisten jätesäkkien myynti laski. Tämä edesauttoi, sitä että kaikki tuotteet olivat samalla korkeudella ja tuotteet olivat lajiteltu esillepanoon koon mukaisesti. Vaikka esillepanon uudistui toi tuoteryhmälle lisämyyntiä, on vaikeaa arvioida mitkä tekijät siihen vaikutti. Vaikka hintaa ei muutettu on silti selvää, että kun tuotteet ovat paremmin esille ja paremmin vertailtavissa voi tuotteen ostopäätökseen vaikuttaa tuotteen hinta. Kuitenkin tämän tutkimuksen tarkoituksena oli keskittyä esillepanon vaikutukseen myyntiin, mikä osoittautui vaikuttavan lisäävästi.

4 POHDINTA

4.1 Keskeiset johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen keskeiset johtopäätökset, joilla vastataan opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Pohdinta ja johtopäätökset tehdään teoreettisen viitekehyksen, haastattelujen, kokeellisen tutkimuksen ja tutkijan omien ajatusten pohjalta. Ensin vastataan asetettuihin alatutkimuskysymyksiin, joiden jälkeen vastataan päätutkimuskysymykseen.

Miten esillepanot vaikuttavat myyntiin?

Esillepanojen lähtökohtana on kaupallisuus, mikä tulee ottaa huomioon esillepanon suunnittelussa. Esillepanojen tulee olla ajankohtaisia, jotta ne myyvät. Asiakkaat ostavat silmillään, jonka vuoksi visuaalisuudella on merkityksensä ostopäätöksessä. Esillepanojen toteuttamiseen voidaan hyödyntää erilaisia esillepanotekniikoita, joiden avulla tuodaan esiin tuotteen parhaimpia puolia houkuttelevasti. Esillepanotekniikat ovat myynninedistäjiä. Esillepanotekniikoiden ja tuotteiden sijoittelun avulla voidaan vaikuttaa myyntiin edistävasti. Tuotteen pitää olla löydettävissä ja hyvällä paikalla, jotta se käy kaupaksi. Esimerkiksi, jos tuote sijoitetaan asiakkaan kulkuväylälle herätteeksi tai tuotteet ryhmitellään käyttöyhteyden mukaan, vaikuttaa tämä myyntiin edistävasti. Esillepanosta tulee löytyä tarvittava informaatio tuotteesta, jotta ostaminen on vaivatonta. Myös tuotteen myyntitasolla voidaan kontrolloida sitä, mihin asiakas kiinnittää huomion, mikä vaikuttaa tuotteen menekkiin. Kokeelliseen tutkimukseen viitaten esillepanoon ei tarvitse käyttää rahallista panostusta saadakseen lisämyyntiä. Hallitsemalla esillepanotekniikat voidaan edistää myyntiä. Tärkeintä on osata hyödyntää esillepanotekniikoita ammattitaitoisesti, ja antaa luovuudelle valta. Kuviossa 21 esitellään johtopäätöksinä todetut tekijät, joilla voidaan vaikuttaa tuotteen myyntiin.



Kuvio 21. Esillepanojen vaikutus myyntiin rautakaupassa.

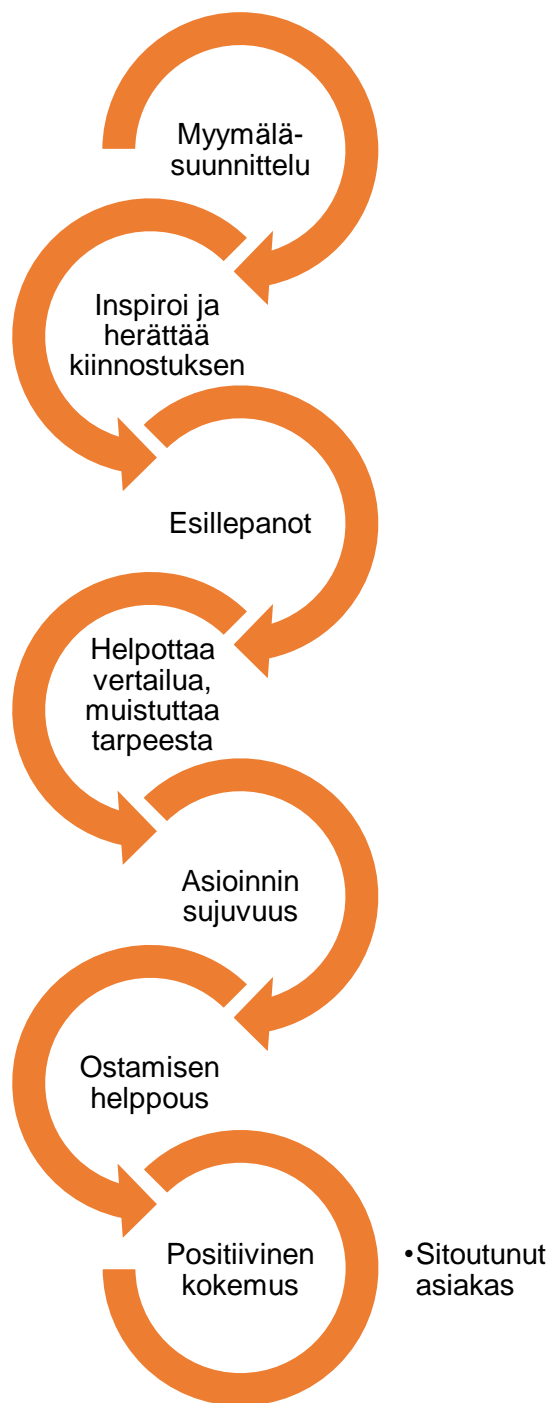
Miten visuaalinen markkinointi ja esillepanot vaikuttavat asiakaskokemukseen rautakaupassa?

Visuaalinen markkinointi pyrkii vaikuttamaan asiakaskokemukseen tekemällä asiakkaan ostamisesta vaivatonta ja mielekästä. Strategisella myymäläsuunnittelulla asiakkaalle voidaan taata virkkeellinen ja toimiva myymäläympäristö, joka palvelee eri asiakasryhmien asiointia. Visuaalinen markkinointi onkin kaupallisuutensa lisäksi ennen kaikkea asiakkaan palvelua ja sitouttamista. Myymäläympäristön suunnittelussa tulee ottaa huomioon erilaiset asiakassegmentit ja niiden tarpeet. Visuaalinen markkinointi pyrkii vetoamaan asiakkaan

tunteisiin, ja sen avulla vahvistetaan mielikuvia. Mitä enemmän aisteja aktivoidaan, sitä todennäköisemmin asiakas muistaa yrityksen ja sen tuotteet.

Rautakaupassa myymälän toimivuudella on suurempi vaikutus asiakaskokemukseen kuin sen visuaalisuudella. Myymälän toimivuudella tarkoitetaan tuotteiden loogista sijoittelua ja ryhmittelyllä, myymälän informatiivisia opasteita ja ajankohtaisia esillepanoja. Näiden tekijöiden avulla vaikutetaan asiointin sujuvuuteen, ostamisen helppouteen ja itse asiakaskokemukseen, mikä luo toiminnallista arvoa asiakkaalle. Visuaalisen markkinoinnin näkökulmasta myymäläsuunnittelu ja esillepanot on erityisen tärkeitä keinoja, jolla vaikutetaan asiakkaan kokemukseen ja tehdään siitä onnistunut. Myymäläympäristön toimivuudella on suuri merkitys eri asiakkaille eri ajankohtina. Arjessa myymälässä asiointin tulee olla nopeaa ja tehokasta kun taas viikonloppuisin myymälältä saatetaan odottaa enemmän idearikasta tai inspiroivaa asiakaskokemusta. Kaupan näkökulmasta taas arkipyhänä, kun henkilökuntaa on vähemmän töissä, myymälällä suuri merkitys asiakkaan palvelemisen näkökulmasta, millä vaikutetaan asiakaskokemukseen. Myymäläympäristö tulee suunnitella helpon asiointin takaamiseksi, jolla vaikutetaan asiakaskokemukseen. Asiakkaan tulee kokea asiointista enemmän hyötyjä kuin uhrauksia, jolloin kokemuksesta syntyy lisäarvoa ja asiakas sitoutuu.

Vaikka rautakauppaa ei niinkään mielletä viihtyisäksi ostoympäristöksi, ei sen visuaalinen ilme ole kuitenkaan yhdentekevä. Yleisilme ja siisteys on yksi kriteeri, jonka perusteella asiointipaikka valitaan. Tästä voidaan todeta, että visuaalisella markkinoinnilla on mahdollista vaikuttaa asiakaskokemukseen, mikä vaikuttaa taas siihen mihin asiakas tulee asioimaan. Todennäköisesti tunnelman luomisen haasteisiin vaikuttaa myymälän hallimainen arkkitehtuuri. Tähän asiakaskokemukseen ja viihtyisyyteen rautakaupalla on mahdollisuus vaikuttaa parantamalla myymäläympäristöä, jossa tarjotaan enemmän elämyksiä kaikille aisteille. Kuviossa 22 kuvataan asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä rautakaupassa.



Kuvio 22. Visuaalisen markkinoinnin ja esillepanojen vaikutus asiakaskokemukseen rautakaupassa.

Miten visuaalinen markkinointi ja esillepanot vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin rautakaupassa?

Visuaalisen markkinoinnin ja esillepanojen vaikutus ostopäätöksiin rautakaupassa ei ole yksiselitteinen, sillä se riippuu monesta tekijästä. Visuaalisella markkinoinnilla ja esillepanoilla on paljon erilaisia vaikutuksia erilaisissa tilanteissa, jotka ilmenevät eri tavoin

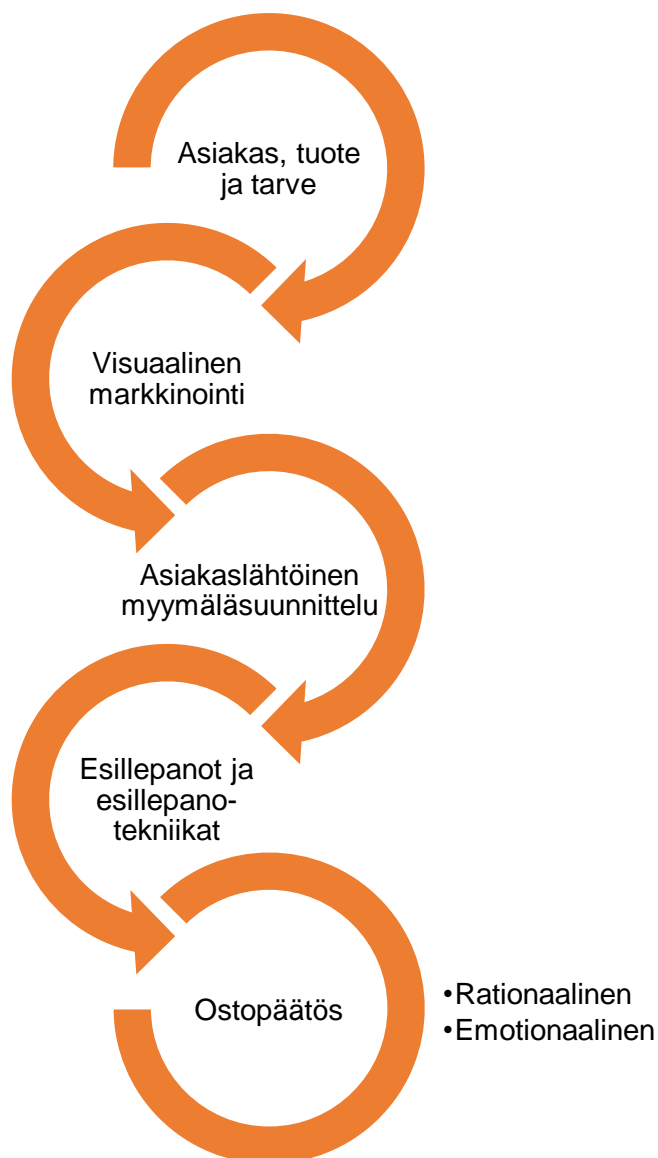
eri asiakkaille. Visuaalinen markkinointi sisältää erilaisia tehokeinoja, joiden avulla voidaan vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. Tärkeimmät näistä visuaalisen markkinoinnin keinoista ovat myymäläsuunnittelu, esillepanot ja erilaiset esillepanotekniikat. Visuaalisen markkinoinnin vaikutus ostopäätöksiin riippuu ensinäkin siitä, onko tätä osattu hyödyntää myymälässä oikein. Jos visuaalinen markkinointi ja esillepanot on toteutettu erilaisia tehokeinoja hyödyntäen ottaen huomioon kuluttajakäyttäytymisen ja eri asiakassegmenttien tarpeet, on näillä vaikutusta asiakkaiden ostopäätöksiin edistävästi. Mikäli myymälän visuaaliseen markkinointiin ja esillepanoihin ei olla lainkaan panostettu, ei niiden vaikutusta ostopäätöksiin voida havaita. Kun yritys on tietoinen visuaalisen markkinoinnin ja esillepanojen keinoista ja toteuttaa niitä liikeidean ja imagon linjan mukaisesti, voidaan niiden vaikutuksia ostopäätöksiin havaita. Tällöin ne ovat myös mitattavissa.

Visuaalisen markkinoinnin ja esillepanojen vaikutus voidaan nähdä osasto- ja tuotesidonnaisena. Tällä tarkoitetaan sitä, että rautakaupassa esillepanoilla olisi vaikutusta esimerkiksi sisustus ja piha- ja puutarhaosaston tuotteiden ostopäätöksiin. Tämä on totta, sillä kyseisten osastojen tuotteiden ostopäätöksissä on usein pitkä harkinta-aika, ja keskimäärin kyseisillä osastoilla vietetään enemmän aikaa tuotteiden ominaisuuksia vertaillen. Kyseisien tuotteiden ostopäätöksissä on mukana usein myös tunteet, ja tuotteiden visuaalisuudella ja ulkonäöllä on merkitystä. Tämän vuoksi on selvää, että sisustus ja piha- ja puutarhaosaston yleisilme ja esillepanot ovat asiakkaalle merkityksellisiä. Bellin ja Ternusen (2012, 25) mukaan mitä kauemmin asiakas viihtyy myymälässä, sitä todennäköisemmin hän ostaa. Nieminen (2014, 8) muistuttaa, että visuaalisuus ja ostamisen helppous nousee merkittäväksi, mitä lähempänä asiakas on palveluketjun viimeistä vaihetta eli ostopäätöstä. Bellin, Ternusen ja Niemisen ajatuksia lainaten, tästä voidaan päätellä mitä pidempään asiakas viihtyy myymälässä ja harkitsee ostopäätöstä, sitä merkittävämpi vaikutus esillepanoilla on asiakkaan ostopäätökseen.

Vaikka itse tuotteella on suuri merkitys kuluttajan ostamiseen, ei voida kuitenkaan sanoa, että visuaalisen markkinoinnin ja esillepanojen vaikutus rajoittuisi vain tiettyihin tuotteisiin, osastoille, tai asiakasryhmiin. On ajateltava asiaa vähän laajemmasta näkökulmasta. Kokeelliseen tutkimukseen viitaten esillepanolla voidaan vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin tuotteesta riippumatta, mikäli asiakkaalla on siihen tarve. Onnistuakseen siinä, tämä vaatii taustalle ymmärryksen kuluttajakäyttäytymisestä, ja visuaalisen markkinoinnin tehokeinoista, joilla asiakkaisiin vedotaan ja vaikutetaan.

Voidaankin siis sanoa, että visuaalisen markkinoinnin ja esillepanojen vaikutus riippuu asiakkaan tarpeen ajankohdasta- ja laadusta, ja siitä miten tähän on pystytty vastaamaan

myymäläympäristössä visuaalisen markkinoinnin keinoin. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaan tarve voi olla kiireellinen ja täysin rationaalinen päätös, tai se voi olla enemmän tunneperäinen tarve, joka ei ole sidonnainen aikaan. Tai tarve on rationaalinen, mutta ostopäätöstä tehdään pitkään tai ostaminen on nopeaa ärsykkeestä johtuvaa. Visuaalisen markkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin, jos myymäläympäristö on suunniteltu palvelemaan erilaisia asiakasryhmiä ja niiden tarpeita visuaalisin keinoin. Asiakkaiden ostopäätöksiin voidaan vaikuttaa strategisella myymäläsuunnittelulla, jonka ensisijainen tavoite on palvella asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla ottaen huomioon myymälän toimivuuden sekä elämyksellisyyden. Myymäläympäristön tulee olla toimiva ja inspiroiva, jossa otetaan huomioon asiakkaan rationaaliset ja emotionaaliset tarpeet. Asiakkaan rationaalisia tarpeiden ostopäätöksiä voidaan edistää myymäläympäristön toimivuudella, kun taas esimerkiksi asiakkaan emotionaalisia tarpeita voidaan tyydyttää herättämällä myymäläympäristöön eloon luomalla tunnelmaa, inspiraatiota ja elämyksiä. Visuaalinen markkinointi tarjoaa paljon erilaisia keinoja ja mahdollisuuksia, joilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin rautakaupassa. Kuviossa 23 esitellään visuaalisen markkinoinnin keinot, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen rautakaupassa.



Kuvio 23. Visuaalisen markkinoinnin keinot, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin rautakaupassa.

4.2 Tutkimuksen laadun ja luotettavuuden arviointi

Empiirisessä tutkimuksessa tulee aina arvioida työn luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin voidaan käyttää erilaisia mittaustapoja ja käsitteitä riippuen käytetystä tutkimusmenetelmästä. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden arviointia ei voida tehdä samalla tavalla kuin kvantitatiivisen. Myös luotettavuuden keskeisimpien käsitteiden käyttäminen on vaihtelevaa laadullisen ja määrällisen tutkimuksen välillä, mutta arviointia tulisi kuitenkin tehdä termeistä huolimatta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 24–25; Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin keskeisimpiä käsitteitä ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti kertoo tutkimuksen luotettavuudesta ja pysyvyydestä. Tutkimuksen reliaabelisuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja toistettavuutta sekä kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validiteetti kertoo taas tutkimuksen pätevyydestä, kuinka perusteellisesti tutkimus on tehty eli onko saadut tulokset ja päätelmät ”oikeita”. Tutkimuksen validius tarkoittaa mittarin tai metodin kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Näiden tekijöiden arviointi muodostaa yhdessä mittarin tutkimuksen kokonaisluotettavuudesta. (Vilka 2015, 194; Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tarkka selostus tutkimuksen jokaisen vaiheen toteuttamisesta (Hirsjärvi ym. 2007, 227). Laadullisen tutkimuksen toteuttamista ja luotettavuutta ei voida pitää erillisinä tapahtumina, kun arvioinnin kohteena on teot, valinnat ja päätelmät. Tutkijan tulee arvioida luotettavuutta jokaisen työprosessin valinnan kohdalla. (Vilka 2015, 196.) Tässä tutkimuksessa on tehty perusteellista työprosessin analysointia läpi työn erityisesti tutkimuksen toteuttamisen vaiheista ja valinnoista, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen validiutta voidaan parantaa käyttämällä tutkimuksessa useita tiedonhankintamenetelmiä (Hirsjärvi & Hurme 2001, 38–39). Menetelmätriangulaatiossa tarkastellaan tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman monesta näkökulmasta ymmärryksen ja luotettavuuden lisäämiseksi (Kananen 2010, 72). Tämän työn tarkoituksena oli saada mahdollisimman luotettavaa ja syvällistä tietoa myymälän ja esillepanojen kehittämistä varten. On selvää, että ihminen voi sanoa toista, kun oikeasti tekisi. Tämän vuoksi menetelmätriangulaatio oli oikea ratkaisu tämän tutkimusongelman selvittämiseen perusteettoman varmuuden vähentämiseksi. Menetelmätriangulaatio oli tutkimusstrateginen valinta.

Seuraavaksi arvioidaan aineiston keruun laatua. Haastattelut pidettiin nimettöminä, sillä luottamus haluttiin pitää haastattelijan ja haastateltavan välillä korkealla. Haastattelut toteutettiin ryhmähaastattelun sijaan yksilöhaastatteluina, jotta jokaisen haastateltavan mielipiteet tuli parhaiten kuuluviin ja haastattelutilanteesta tuli mahdollisimman luottamuksellinen. Toisaalta luotettavuutta on voinut heikentää haastattelukysymysten tulkinta tai siinä on voinut syntyä väärintymmärryksiä, sillä tutkimusaihe ei ollut haastateltaville entuudestaan kovin tuttu. Myöskään ei voida koskaan olla varmoja, siitä kuinka rehellisesti haastateltavat ovat vastanneet. Haastatteluun tehtiin valmis haastattelurunko, jonka toimivuus testattiin etukäteen. Myös haastattelun kulku testattiin etukäteen toimivuuden varmistamiseksi koehaastateltavan avulla. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoidusti, jotta kaikilla vastaajilla oli samat lähtökohdat, kun haastattelurunko oli

valmiina ja kaikille esitettiin täysin samat kysymykset. Tämä oli strateginen valinta, jotta varmistettiin haastatteluaineiston vastaavan mahdollisimman hyvin asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Haastattelut äänitettiin, mikä helpotti työn tulosten litterointia ja analysointia, ja vähensi ymmärrys virheiden tapahtumista litteroinnissa. Nämä kaikki tekijät lisäsivät tämän tutkimuksen luotettavuutta.

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistämiseen, mutta usein tutkimuksen havaintoyksiköiden tarvittava määrä kuitenkin mietityttää. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston tarvittava määrä arvioidaan aiheen ja asetetun tutkimustehtävän mukaan. Aineiston riittävyys voidaan ratkaista saturaation eli tutkimusaineiston kylläntymisen avulla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 51.) Tässä tutkimuksessa uusien havaintoyksikköjen määrä rajattiin tutkimuksen kylläntymispisteeseen. Haastatteluun vastasi 6 henkilöä, mikä koettiin riittäväksi määräksi. Vastauksissa ilmeni yhtenäisyyksiä, jonka perusteella voidaan todeta, ettei uudet havaintoyksiköt olisi tuoneet tutkimukseen uutta tietoa. Tutkimukseen otetaan uusia havaintoyksiköitä tutkittavaksi niin kauan, kun ne alkavat toistaa itseään, mitä kutsutaan tutkimuksen kylläntymiseksi (Kananen 2010, 70). On kuitenkin mahdollista, että kylläntymispisteen jälkeen uusien havaintoyksikköjen avulla olisi voinut saada selville uutta tietoa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 51).

Laadullisessa tutkimuksessa yleistettävyyden sijaan voidaan puhua tulosten siirrettävyydestä. Tämän tutkimuksen siirrettävyydestä puhuttaessa ei voida olla varmoja toisiko tutkimus täysin samat tutkimusongelman havainnot toisesta rautakaupassa. Havaintoyksikköihin voi vaikuttaa eri toimintaympäristö, joten siirrettävyydestä tulee tarkastella kriittisesti. Lisäksi on huomioivat, että jokaisella on eri mielipiteet, jotka vaikuttavat tuloksiin. Kuitenkin tämä tutkimus antaa osviittaa tutkimusongelmasta, mikä saattaisi toistua myös yleisemmän tason tarkastelussa, jos tutkimusmenetelmänä olisi käytetty esimerkiksi kvantitatiivista menetelmää.

Tutkijan tulee olla mahdollisimman objektiivinen eli tutkija pyrkii olemaan vaikuttamatta tuotettuun tietoon, suhtautuu neutraalisti tutkimustuloksiin ja katsoo tutkimuskohdetta tai ilmiötä ulkoapäin täysin puolueettomasti. Täydellinen objektiivisuus on kuitenkin mahdotonta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 24). Tämän työn objektiivisuuteen on saattanut huomaamatta vaikuttaa tutkijan työkokemus ja tausta toimeksiantajayrityksessä. Tutkimuksen luotettavuutta ja objektiivisuutta on pyritty parantamaan läpi työn perusteellista ja kriittistä arviointia valintoja perustellessa, mikä lisää tutkimuksen pätevyyttä.

Kehittämisen varaa olisi ollut haastattelurungon suunnittelussa. Haastatteluista ei saatu niin syvällistä tietoa visuaalisen markkinoinnin vaikutuksista ostopäätöksiin, mitä odotettiin.

Haastattelussa ilmeni, että vastaajien oli vaikea arvioida visuaalisen markkinoinnin ja esillepanojen vaikutusta ostopäätöksiinsä. Tätä voi selittää se, että asiakkaana on haastavaa määritellä, mitkä tekijät ostamiseen vaikuttaa. Erityisesti visuaalisen markkinoinnin vaikutus on haastava määritellä sen laaja-alaisuuden vuoksi, kun visuaalisen markkinoinnin tavoitteena on kaupallisuus ja se on kuin hiljainen myyjä. Jos esillepano on tehnyt ammattimaisesti kaupalliseksi, tällöin asiakas ei välttämättä edes tajua tai pysty määrittelemään tarkasti, että se oli tekijä, mikä hänen ostamiseensa vaikutti. Haastattelua olisi voinut saada syvemmälle tasolle muuttamalla ”Miten” kysymykset ”Millä tavalla” kysymysmuotoon. Tämän avulla kysymysmuoto olisi ehkä ollut hiukan asiakaslähtöisempi, minkä avulla asiakkaat olisivat pystyneet vastaamaan ja kuvailemaan vaikutuksia vieläkin tarkemmin. Tämä ei ollut kovin merkittävä epähuomio tutkimuksen tavoitteiden kannalta, sillä tutkimuskysymyksiin pystyttiin vastaamaan kattavasti saadun tutkimusaineiston ja teorian pohjalta.

Kokeellinen tutkimus toteutettiin teoreettisten esillepanojen mallien mukaisesti. Tutkimuksella oli teoreettinen hypoteesi, joka osoitettiin paikkaansa pitäväksi. Tämän kokeellisen tutkimuksen tulokset olivat yhdenpitäviä asetetun hypoteesin ja sen teorian kanssa. Kokeellinen tutkimus toteutettiin erittäin huolellisesti ja suunnitelmallisesti virheiden välttämiseksi. Tästä näkökulmasta voidaan todeta, että tutkimuksen teoreettinen hypoteesi oli toistettavissa. Teoreettinen hypoteesi saatiin todistettua jo kahden viikon seuranta ajalla ja voidaan todeta, että jos seuranta ollut pidempi olisi vaikutukset voineet ehkä vieläkin merkittävämmät. Tässä mielessä tutkimustulokset ovat luotettavia ja pysyviä. Kuitenkin täytyy ottaa huomioon se, että esillepanon uudistuksessa esillepanon sijainti ja asettelu muutettiin samaan aikaan. Ei voida todeta kummalla näistä ollut enemmän vaikutusta tulokseen vai oliko saanut tulokset molempien tekijöiden vaikutuksen tulos. Voi olla myös niin, jos esillepanossa olisi muutettu vain yhtä tekijää esimerkiksi sijaintia, tulokset saattaisivat olla toisenlaiset. Vaikka kokeellisen tutkimuksen kohteeksi valittiin tuote, joka ei ollut sidonnainen kausimyyntiin vaihteluun, on huomioitava, että sen myynti voi vaihdella huomattavasti asiakasvirran ja asiakkaiden tarpeiden mukaisesti ajankohdasta riippuen. Tästä syystä täysin samoja tutkimustuloksia vaikea toistaa. Kokeellisessa tutkimuksessa vastattiin siihen, mitä haluttiinkin mitata. Tähän viitaten kokeellinen tutkimus voidaan todeta validiksi.

Ottaen huomioon tutkimusprosessin ja luotettavuuden arvioinnin, voidaan tutkimus todeta melko luotettavaksi ja päteväksi. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten esillepanot vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin, asiakaskokemukseen ja myyntiin rautakaupassa. Tutkimus täytti tavoitteensa ja sen tutkimuskysymyksiin vastattiin onnistuneesti. Tutkimusmenetelmien valinnassa onnistuttiin, joiden avulla saatiin

monipuolisesti selvitettyä tutkimusongelmaa. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus on kohtuullisen vahva.

4.3 Tutkimuksen hyödyntäminen ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän opinnäytetyön avulla toimeksiantaja sai kattavasti tietoa visuaalisen markkinoinnin ja esillepanojen vaikutuksista rautakaupan kuluttaja-asiakkaan ostopäätöksiin, asiakaskokemukseen sekä myyntiin. Tutkija kehottaa toimeksiantajaa hyödyntämään opinnäytetyön teoriaa ja tutkimustuloksia myymälänsä kehittämiseen ja esillepano-ohjeistuksen laatimiseen. Tutkija ehdottaa toimeksiantajaa tekemään suunnitelman myymälän kehittämiseksi, jossa tulisi ottaa huomioon osastokohtaisesti ja tuoteryhmäkohtaisesti tarvittavat muutostoimenpiteet. Suunnitelmassa olisi hyvä käydä läpi jokaisen osaston yleisilmettä, esillepanoja, tuotteiden loogista sijaintia ja käyttöyhteystuotteiden ryhmittelyä. Suunnitelmassa tulisi myös arvioida valikoimien tarpeellisuutta ja niiden määrää, niin että myymälän jokainen neliö käytetään tehokkaasti hyödyksi. Olisi hyvä myös ottaa huomioon asiakkaiden myymäläkokemukset ja kehitysehdotukset, jotka ilmenivät tutkimustuloksissa. Näillä toimenpiteillä voidaan tehdä myymälästä asiakaslähtöisempi, jossa asiakkaan on helppo asioida. Lisäksi toimenpiteiden jälkeen tulisi mitata tuottavuutta seuraamalla tuote- ja tuoteryhmäkohtaisesti myynnin kehityksiä, bruttotuottoa ja sen kehitysprosenttia.

Erityisesti K-Raudoissa tulisi panostaa asiakaslähtöiseen myymäläsuunnitteluun, jotta asiakaslupaus ”Yllättävän helppoa” saataisiin lunastettua joka ikinen kerta. Myymälän uudistamisella voitaisiin parantaa asiakaskokemusta ja varmistamaan asiakaslupaus, sillä asiakaslähtöisyys ja asiakkaiden palveluodotuksien täyttäminen on arvoa tuottavan asioinnin lähtökohta. Niin kuin tämän opinnäytetyön tutkimustuloksista ilmeni, että K-Raudassa visuaalisen markkinoinnin merkitys nähdään tuovan asiakkaalle erityisesti toiminnallista arvoa kuten asioinnin vaivattomuutta. Kuitenkin kuluttajakäyttäytymisen muuttuessa yhä elämyksellisempään suuntaan, voi tulevaisuudessa rautakaupan asiakkaiden toiminnallisen arvon lisäksi korostua mahdollisesti emotionaalinen eli tunneperäinen arvo. Myönteiset ostokokemukset ja jatkuva lisäarvon tuottaminen on menestyksen ja kilpailuedun kannalta tärkeää.

Ensimmäisenä jatkotutkimusehdotuksena tutkija kehottaisi toimeksiantajayritystä selvittämään tarkemmin K-Rauta Launeen asiakkaiden asiakaskokemusta. Jatkotutkimuskysymyksenä voisi olla ”Miten asiakaslupaus *Yllättävän helppoa* lunastetaan?” tai ”Miten asiakaskokemusta voidaan parantaa rautakaupassa?”. Tulevaisuutta ajatellen olisi myös tärkeää selvittää ”Millaisia palveluodotuksia kuluttaja-

asiakkailla rautakaupan tulevaisuudelta?”. Toimeksiantajayritys voisi hyödyntää näitä palvelunsa parantamiseksi.

Toisena jatkotutkimusehdotuksena tutkija kehottaisi toimeksiantajayritystä tarkastelemaan tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaa myös yritysasiakkaiden näkökulmasta. Jatkotutkimuskysymyksenä voisi olla ”Miten visuaalinen markkinointi ja esillepanot vaikuttavat yritysasiakkaiden ostopäätöksiin rautakaupassa?” ja ”Miten visuaalinen markkinointi ja esillepanot vaikuttavat yritysasiakkaiden asiakaskokemukseen?”.

Toisaalta viimeisenä jatkotutkimusehdotuksena tutkija ehdottaa tutkimaan tutkimusongelmia laajemmin K-Rauta -ketjun tasolla, johon saataisiin laajempi tutkimusotanta.

5 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö käsitteli tavoitteellista visuaalista markkinointia asiakaslähtöisen myymäläsuunnittelun ja kaupallisten esillepanojen näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten visuaalinen markkinointi ja esillepanot vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin, asiakaskokemukseen ja myyntiin rautakaupassa. Opinnäytetyö oli tutkimuksellinen. Tutkimuksessa käytettiin menetelmätriangulaatiota, jolla lisättiin tutkimuksen luotettavuutta hyödyntämällä sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto kerättiin puolistrukturoidun teemahaastattelun sekä kokeellisen tutkimuksen avulla. Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin onnistuneesti vastaamalla tutkimuskysymyksiin sekä määritetty hypoteesi osoitettiin paikkansapitäväksi.

Opinnäytetyön avulla saatiin merkittävää tietoa toimeksiantajalle asiakkaidensa kuluttajakäyttäytymisestä ja visuaalisen markkinoinnin eri vaikutuskeinoista. Tutkimuksen mukaan asiakaslähtöisellä myymäläsuunnittelulla sekä houkuttelevilla esillepanoilla voidaan edistää asiakkaan ostopäätöksiä, lisätä tuotteiden myyntiä ja parantaa asiakaskokemusta. Rautakaupan kuluttaja-asiakkaiden mukaan rautakaupan myymäläympäristöllä ja esillepanoilla on vaikutusta ostopäätöksiin sekä asiakaskokemukseen. Myymäläympäristön tulee tarjota asiakkaalle trendikkäät valikoimat ja ajankohtaiset esillepanot, jotka houkuttelevat häntä ostamaan. Asiakkaiden mukaan rautakaupan tulee olla toimiva ja inspiroiva myymäläympäristö, jossa asiointi ja ostaminen on helppoa. Kokeellisessa tutkimuksessa selvisi, että erilaisia esillepanotekniikoita hyödyntämällä esillepanoista saadaan kaupallisia, mutta myös visuaalisesti onnistuneita. Kokeellisessa tutkimuksessa osoitettiin, että tuotteen myyntiä voidaan edistää ilman rahallista panostusta hallitsemalla kaupalliset esillepanotekniikat.

Tutkimus oli toimeksiantajalla tärkeä ja ajankohtainen. Opinnäytetyön avulla toimeksiantaja voi kehittää myymälää ja esillepanoja tutkimustulosten ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta tulevaisuudessa. Tutkimuksen hyödyntämiseksi toimeksiantajalle ehdotettiin myymälän esillepano-ohjeistuksen laatimista. Lisäksi toimeksiantajaa kehoitettiin tekemään suunnitelma asiakaslähtöisemmän myymälän ja kaupallisten esillepanojen toteuttamiseksi.

LÄHTEET

- Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Alanen, P. 2014. Hermeneuttinen kehä ja kokeellinen tutkimus. Loimaa: Kustannus HD.
- Bell, J. & Ternus, K. 2012. Silent selling: best practices and effective strategies in visual merchandising. New York: Fairchild Books cop.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Blomster, H. 2017. Visuaalinen markkinointi maksaa itsestä takaisin. Mediaplanet [viitattu 11.10.2018]. Saatavissa: <http://www.businessopas.fi/kasvu/visuaalinen-markkinointi-maksaa-itsensa-takaisin>
- Diamond, J. & Diamond E. 2010. Contemporary Visual Merchandising and Enviromental Design. 5th Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall cop.
- Ebster, C. & Garaus, M. 2011. Store Design and Visual Merchandising: Create Store Space That Encourages Buying. New York: Business Expert Press.
- Haapala, M. Visuaalisen markkinoinnin johtaja Finlayson Oy. 2019. Johdatus visuaalisen markkinoinnin maailmaan. Luento 23.02.2019 Helsinki Design School.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa – trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistonpaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirvi, A. & Karlsson, J. 2014. Visuaalinen myyntityö. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki: Tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Porvoo: Zolan Oy.
- Huddleston, P. & Minahan, S. 2011. Consumer Behavior: Women and Shopping. New York: Business Expert Press.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Julkunen, V. 2018. Diplomikauppias. K-Rauta Laune. Haastattelu 1.10.2018.

- Juusela, A. 2017. Tavoitteellinen visuaalinen markkinointi [viitattu 02.03.2019].
Saatavissa: <https://drive.google.com/file/d/0B9S8AGP6koT4cWZzVWJJJeE1zeTQ/view>
- Juusela, A. 2016. Tavoitteellinen visuaalinen markkinointi: Työkaluja yrittäjille. Yanca Oy Ltd.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kauppalehti. 2017. Verkkokauppa ottaa osuutta rautakaupassa [viitattu 06.11.2018].
Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkokauppa-ottaa-osuutta-rautakaupassa/3334ecb4-df6f-327a-93ac-95c6b3be9fe5>
- Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia: Teoriassa ja käytännössä. Helsinki: Libris Oy.
- Kesko. 2018a. Rakentamisen ja talotekniikan kauppa [viitattu 02.10.2018]. Saatavissa: <https://kesko.fi/yritys/toimialat/rakentamisen-ja-talotekniikan-kauppa/>
- Kesko. 2018b. Ura K-Rauta kauppiaina [viitattu 04.10.2018]. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/tyopaikat/kauppiaksi-k-ryhmaan/k-rautakauppias/ura-k-rautakauppiaina/>
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Talentum pro.
- K-Rauta. 2018a. Ammattiasiakkaat [viitattu 04.10.2018]. Saatavissa: <https://www.k-rauta.fi/ammattiasiakkaat/>
- K-Rauta. 2018b. Pro Center [viitattu 04.10.2018]. Saatavissa: https://www.k-rauta.fi/ammattiasiakkaat/pro-center/?gclid=EAlaIqobChMI6IT48q_s3QIVHoGyCh3iPwH1EAAYASAAEgL8fvD_BwE&gclidsrc=aw.ds&dclid=CJ2d7vOv7N0CFQaHGQodOSAOpQ
- K-Rauta. 2018c. Tietoa meistä [viitattu 02.10.2018]. Saatavissa: <https://www.k-rauta.fi/tietoa-meista/>

- K-Rauta. 2017. Uusi K-Rauta- ketju viettää uudistuneen kaupan ja k-rauta.fi-verkkokaupan avajaisia [viitattu 02.10.2018]. Saatavissa: https://www.k-rauta.fi/uusi-k-rauta/uusi-k-rauta-ketju-viettaa-139-uudistuneen-kaupan-ja--k-rauta.fi-verkkokaupan-avajaisia/?gclid=EAlaIQobChMI6S33KTo3QIVyKoYCh2SkqZ8EAAAYASAAEgJCmvD_BwE&gclsrc=aw.ds&dclid=CMqo492k6N0CFYycmwodHJsOUA
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: Tampere University Press.
- Lindstrom, M. 2009. Buyology. Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Mitronen, L. & Hänninen, M. 2018. Kivijalan uusi sukupolvi. Kehittyvä kauppa 09/2018, 59–60.
- Morgan, T. 2016. Visual Merchandising: Window and in-store displays for retail. 3th Edition. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Pegler, M. 2012. Visual Merchandising and Display. 6th Edition. New York: Fairchild Books.
- Prabu, A. & Mohan, N. 2017. Recent trends in visual merchandising. International journal of scientific research [viitattu 12.10.2018]. Saatavissa: <https://wwwjournals.com/index.php/ijsr/article/view/7281/7222>
- Rantanen, M. 2018. Tunnelmajohtaja. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Russell, P. J. 2015. Field Visual Merchandising Strategy: Developing a national in-store strategy using a merchandising service organization. London, United Kingdom; Philadelphia, PA; New Delhi, India: Kogan Page.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [viitattu 18.02.2019]. Saatavissa: <https://www.fsd.uta.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>
- Savin, A. 2014. Yritysten kannattaa huomioida tunteet muulloinkin kuin mainonnassa. Yle Uutiset [viitattu 11.10.2018]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7106539>

- Teufel, P. & Zimmermann, R. 2015. Holistic Retail Design: reshaping shopping for the digital era. Amsterdam: Frame Publishers.
- Trout, J. & Hafren, G. 2003. Erilaistu tai kuole. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistokeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.
- Visualistit. 2018. Oikein toteutettuna visuaalinen markkinointi voi tuplata myynnin, miten? [viitattu 06.11.2018]. Saatavissa: <https://visualistit.fi/oikein-toteutettuna-visuaalinen-markkinointi-voi-tuplata-myyntin-miten/>
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY.
- Yanca 2019a. Trendit [viitattu 03.03.2019]. Saatavissa: <https://yanca.fi/trendit/>
- Yanca 2019b. Tärkeää tietoa [viitattu 03.03.2019]. Saatavissa: <https://yanca.fi/tarkeaa-tietoa/>
- Yanca. 2019c. Verkkokaupan visuaalinen markkinointi [viitattu 01.03.2019]. Saatavissa: <https://yanca.fi/tarkeaa-tietoa/verkkokaupan-visuaalinen-markkinointi/>
- Yanca. 2017. Visuaalinen markkinointi nousee uuteen arvoon Z-sukupolven myötä [viitattu 23.11.2018]. Saatavissa: <http://yanca.fi/visuaalinen-markkinointi-nousee-uuteen-arvoon-z-sukupolven-myota/>
- Yanca 2015. Mitä on visuaalinen markkinointi [viitattu 06.03.2019]. Saatavissa: <http://yanca.fi/mita-on-visuaalinen-markkinointi/>

LIITTEET

Liite 1 Puolistrukturoitu teemahaastattelurunko

Teema 1. Esillepanojen vaikutus ostopäätöksiin

Haastattelukysymykset:

1. Miten tuotteiden esillepanot vaikuttavat ostopäätöksiinne rautakaupassa?
2. Asioidessanne rautakaupoissa mihin asioihin kiinnitätte ensimmäisenä huomiota saavuttuanne myymälään?
3. Tulitteko K-Rauta Launeelle ostamaan tarvelähtöisesti jotakin tuotetta? Mikä/Mitkä ne olivat?
4. Onko jokin tänään ostamistanne tuotteista heräteostos? Mikä se oli?
5. Millä tavalla tuotteen X esillepano vaikutti ostopäätökseenne? Mitkä tekijät?
6. Oletteko aikaisemmin tehnyt K-Rauta Launeella heräteostoksia?

Teema 2. Esillepanojen vaikutus asiakaskokemukseen

1. Miten esillepanot vaikuttavat asiakaskokemukseenne rautakaupassa?
2. Miten kuvailisitte K-Rauta Launeen myymäläympäristöä? Millainen?
3. Millaisissa rautakaupoissa asioitte mielellään?
4. Millä tavalla myymäläympäristö vaikuttaa ostopaikan valintaanne?
5. Millä tavalla myymäläympäristö vaikuttaa asiakaskokemukseenne? Mitkä tekijät?

6. Haluisitteko te nähdä K-Rauta Launeen myymälässä enemmän esillepanoja? Millaisia?

Teema 3. Kokeellisen esillepanon analysointi

1. Mihin kiinnitätte esillepanossa A ensimmäisenä huomiota?
2. Mihin kiinnitätte esillepanossa B ensimmäisenä huomiota?
3. Kumpi on mielestänne parempi esillepano? Miksi?

Liite 2 Haastattelun saateteksti

Arvoisa asiakas!

Nimeni on Jenni Julkunen. Olen kolmannen vuoden liiketalouden opiskelija Lahden ammattikorkeakoulusta. Teen parhaillaan opinnäytetyötäni, jonka tarkoituksena on tutkia esillepanojen vaikutusta ostopäätöksiin ja asiakaskokemukseen K-Rauta Launeen myymälässä. Opinnäytetyö on tutkimuksellinen, ja aineisto kerätään haastatteluilla. Haastattelut tallennetaan, mutta haastattelut pidetään nimettöminä läpi työn. Haastattelu koostuu kolmesta teemasta ja sen kesto on n. 15min. Tutkimukseen osallistuville tarjotaan pullakahvit kiitokseksi.

K-Rauta Launeen sekä omasta puolesta olen erittäin kiitollinen, jos osallistutte haastatteluun.

Jenni Julkunen

Liiketalouden opiskelija

Lahden ammattikorkeakoulu