



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

MYYMÄLÄN ESILLEPANOJEN VAIKUTUS MYYNTIIN

Johanna Koskinen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2019
Liiketalouden koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KOSKINEN JOHANNA:
Myymälän esillepanojen vaikutus myyntiin

Opinnäytetyö 43 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Toukokuu 2019

Opinnäytetyön aiheena oli myymälän esillepanojen vaikutus myyntiin. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona erääseen kodin elektoniikkamyymälään. Toimeksiantaja toivoi yrityksen pysyvän opinnäytetyössä nimettömänä. Tarkoituksena opinnäytetyössä oli selvittää, kuinka suuri vaikutus esillepanoilla todellisuudessa on myyntiin ja tavoitteena kehittää esillepanoja myyntiä kasvattavaan suuntaan. Aiheeseen liittyen opinnäytetyössä toteutettiin kaksi tutkimusta: esillepanotutkimus, jossa yhden tuotteen esillepanojen määrää lisättiin ja tutkittiin, onko tällä vaikutusta myyntiin sekä kyselytutkimus, jossa satunnaisilta ostavilta asiakkailta pyydettiin vastauksia muutamaan myymäläympäristöön liittyvään kysymykseen.

Esillepanotutkimuksessa myynti 9-kertaistui verrattuna aiempaan vastaavanlaiseen ajanjaksoon, jolloin tuotteen esillepanoa ei oltu mietitty niin tarkasti. Esillepanoja lisäämällä tuotetta myytiin selkeästi enemmän, pienemmälle asiakasmäärälle. Kyselytutkimukseen saatiin yhteensä 49 vastausta, joista 30 kappaletta oli miehiltä ja 19 kappaletta naisilta. Sen mukaan esimerkiksi 86% kaikista vastanneista sanoi kiinnittävänsä huomiota esillepanoihin.

Opinnäytetyö onnistui hyvin. Tutkimuksista saadut tulokset tukevat väitteitä, joiden mukaan myymäläympäristöllä on vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja tätä kautta suoraan myyntiin. Lisäksi kyselytutkimuksesta toimeksiantajayritys voi saada kehittämisideoita, sillä monet vastaajista antoivat myös samalla kirjallista palautetta.

Asiasanat: esillepano, myymälämarkkinointi, myynninedistäminen, ostokäyttäytymisen, erikoiskauppa

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration

KOSKINEN JOHANNA:
The Effect of Store Displays on Sales

Bachelor's thesis 43 pages, appendices 6 pages
May 2019

The topic of the thesis was the effect of store displays on sales, and it was made on an assignment for an electronics company. The principal asked to stay anonymous in this thesis. The purpose of this thesis was to find out how extensive effect displays have on sales in real. The main target was to improve displays in order to have positive effect on the growth of sales. Two studies were made on this topic: display study, where the number of displays of one selected product was raised and examined if this had any effects on sales. The second study was an enquiry made for coincidental buying customers, where they were asked to answer to a few questions about shop environment.

During the display study the sales grew up by nine times compared to the time when the display was not carefully thought over. The product sold more to fewer customers by adding the number of displays. Altogether 49 customers answered to the enquiry out of which 30 were men and 19 women. For example, one thing that was found out by this enquiry was that in 86% of all the answers it was mentioned that they pay attention to displays.

This thesis was successful because it gave factual, practical information about shop environment effects on customers' shopping behavior and that way on sales too. The principal company can also benefit from the enquiry because many of the participants also gave literary feedback.

Key words: displays, retail marketing, sales promotion, shopping behavior, retail business

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	ERIKOISKAUPPA	7
2.1	Erikoiskauppa terminä.....	7
2.2	Tekninen erikoiskauppa	7
2.3	Erikoiskaupan markkinoinnin kilpailukeinoja.....	9
2.3.1	Hinnoittelu.....	9
2.3.2	Saatavuus.....	9
2.3.3	Markkinointiviestintä.....	10
2.3.4	Palvelut.....	11
3	MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ	13
3.1	Myymäläympäristön merkitys ostokäyttäytymiseen.....	13
3.2	Myymäläympäristön rakenne	14
3.2.1	Pohjaratkaisu	14
3.2.2	Hyllyjen tuotteistus	15
3.2.3	Värit	17
3.2.4	Hajut ja tuoksut.....	19
3.2.5	Musiikki	19
3.2.6	Valaistus.....	20
4	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	21
4.1	Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä	21
4.2	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä	23
4.2.1	Demografiset tekijät.....	23
4.2.2	Psykologiset tekijät.....	24
4.2.3	Sosiaaliset tekijät	25
5	OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUKSET.....	27
5.1	Tutkimusten suunnittelu	27
5.2	Tutkimusten toteuttaminen	28
5.2.1	Esillepanotutkimus	28
5.2.2	Kyselytutkimus.....	29
5.3	Esillepanotutkimuksen tulokset	29
5.4	Kyselytutkimuksen tulokset	30
6	YHTEENVETO JA POHDINTA	34
	LÄHTEET	36
	LIITTEET.....	38
	Liite 1. Kuvia tutkimuksen esillepanoista	38
	Liite 2. Kyselylomake	43

1 JOHDANTO

Sillä, miltä myymäläympäristö näyttää ja mitä se asiakkaalle viestii, on suuri merkitys kuluttajakäyttäytymiselle. Usein ostopäätös syntyy vasta ostotilanteessa myymälässä ja tehdyillä esillepanoilla pystytään helpottamaan kuluttajan päätöksentekoa siitä, ostaako hän tuotteen vai ei. Niemisen (2004, 258) mukaan jopa 70-80 % ostopäätöksistä tehdäänkin vasta myymälässä. Kuluttajalla ei siis välttämättä ole edes tarvetta ostettavalle tuotteelle, mutta myymäläympäristön luoma tunne tarpeesta voi syrjäyttää järjen. Tämän takia myynnin kannalta on oleellista tehdä omalle asiakaskunnalleen sopivat esillepanot.

Tutkimusten mukaan jopa 75 % kaikesta viestinnästä kulkee ihmisen silmien kautta (Niemi 2004, 8). Visuaalisella markkinoinnilla on todella suuri valta siinä, mitä ihminen aistii ja kokee. Kun myymälän rakennusvaiheessa osataan ottaa visuaalisen markkinoinnin merkitys huomioon, voidaan tällä vaikuttaa suoraan siihen, kuinka myymälä menestyy. Visuaalisen markkinoinnin lähtökohtana tulisi kuitenkin aina huomioida tuotteet sekä asiakassegmentit (Niemi 2004, 15).

Opinnäytetyön tutkimus esillepanojen vaikutuksesta myyntiin toteutettiin toimeksiantona kodin elektroniikkaliikkeeseen. Toimeksiantaja toivoi pysyvänsä opinnäytetyössä nimettömänä. Myymälä on avattu vuonna 2017 ja se sijaitsee pirkanmaalaisessa kauppakeskuksessa. Tutkimuksessa huomioitavaa on, että kauppakeskusliikkeen myynti on erilaista verrattuna esimerkiksi kivijalkamyymälän myyntiin. Markkasen (2008, 47) mukaan keskimääräinen kauppakeskuksissa vietetty yhtäjaksoinen aika on pidentynyt 1960-luvun 20 minuutista noin kolmeen tuntiin 2000-luvulla. Tämä kertoo siitä, että kuluttajat suuntaavat nykyään enemmän kauppakeskuksiin kuin kivijalkakauppoihin.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka suuri vaikutus esillepanoilla todellisuudessa on myyntiin. Tavoitteena on kehittää esillepanoja myyntiä kasvattavaan suuntaan. Opinnäytetyössä toteutetaan tutkimus, jossa seurataan tutkimusta varten tehtyjen esillepanojen myynninkasvua. Lukuja verrataan vertailujaksoon, joka on toteutettu ennen tutkimukseen tehtyä tarkasteluajaksoa. Lisäksi satunnaisia asiakkaita haastatellaan ostotilanteen jälkeen heidän näkemyksistään myymäläympäristön ja esillepanojen vaikutuksesta ostopäätökseen. Tällä tavoin saadaan ajankohtaista tietoa siitä, miten myymälän asiakkaat kokevat myymälän ja sen esillepanot.

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa käsitellään erikoiskaupan sekä teknisen erikoiskaupan käsitteet. Samassa luvussa käsitellään myös erikoiskaupan markkinoinnin kilpailukeinoja, jotka ovat hyvä ottaa huomioon markkinoinnissa. Tämän jälkeen käsitellään yleisesti myymäläympäristöä ja sitä millainen vaikutus sillä on ostokäyttäytymiseen. Kappaleen alaluvuissa käsitellään esimerkiksi sitä, miten valaistus, väri tai musiikki vaikuttavat siihen, miten myymäläympäristö koetaan. Ennen siirtymistä opinnäytetyön tutkimukseen, käsitellään vielä kuluttajakäyttäytymistä. Luvussa käydään läpi esimerkiksi ihmisen toimintaan yleisesti vaikuttavia tekijöitä sekä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten iän ja sukupuolen merkitystä. Tämän jälkeen käsitellään opinnäytetyön tutkimusosuus, johon kuuluu sekä esillepano- että kyselytutkimuksen tulosten analysointi. Viimeinen luku on yhteenveto koko opinnäytetyöprosessista. Siinä vedetään yhteen kaikki se, mitä opinnäytetyössä ollaan käsitelty sekä analysoidaan opittua. Lisäksi yhteenvedossa läpikäydään sellaisia seikkoja, joita toimeksiantajayrityksen kannattaisi tulevaisuudessa ottaa myymäläympäristössä huomioon.

Tutkimusmenetelmänä esillepanotutkimuksessa toimii kenttätutkimus. Kenttätutkimuksessa havainnoidaan kuluttajien tekemiä ostopäätöksiä ja seurataan tutkimusta varten tehtyjen esillepanojen vaikutusta myyntiin. Kyselytutkimuksessa taas kyse on enemmän kvantitatiivisesta tutkimuksesta, jossa vertaillaan eri osallistujien vastauksia ja selvitetään näiden avulla erilaisia tilastoja.

2 ERIKOISKAUPPA

2.1 Erikoiskauppa terminä

Erikoiskaupalla tarkoitetaan Kaupan liiton (2008) mukaan sellaista vähittäiskauppaa, joka tarjoaa jotain erikoistavaraa tai siihen liittyvää palvelua. Erikoiskaupan tarjontaan kuuluu jonkin toimialan tuotteet, esimerkiksi kodin elektroniikka tai kirjat. Tämä erottaa erikoiskaupan päivittäistavarakaupasta. (Kaupan liitto 2008).

Erikoiskaupoille tärkeää on se, että henkilökunnalla on korkea asiantuntemus myytävistä tuotteista ja palveluista sekä laaja, mutta myös erikoistunut tuotevalikoima. Erikoiskaupasta on mahdollista saada henkilökohtaista palvelua, sillä erikois kauppojen henkilökuntarakenne mahdollistaa asiakkaan palvelemisen alusta loppuun (Kaupan liitto 2008).

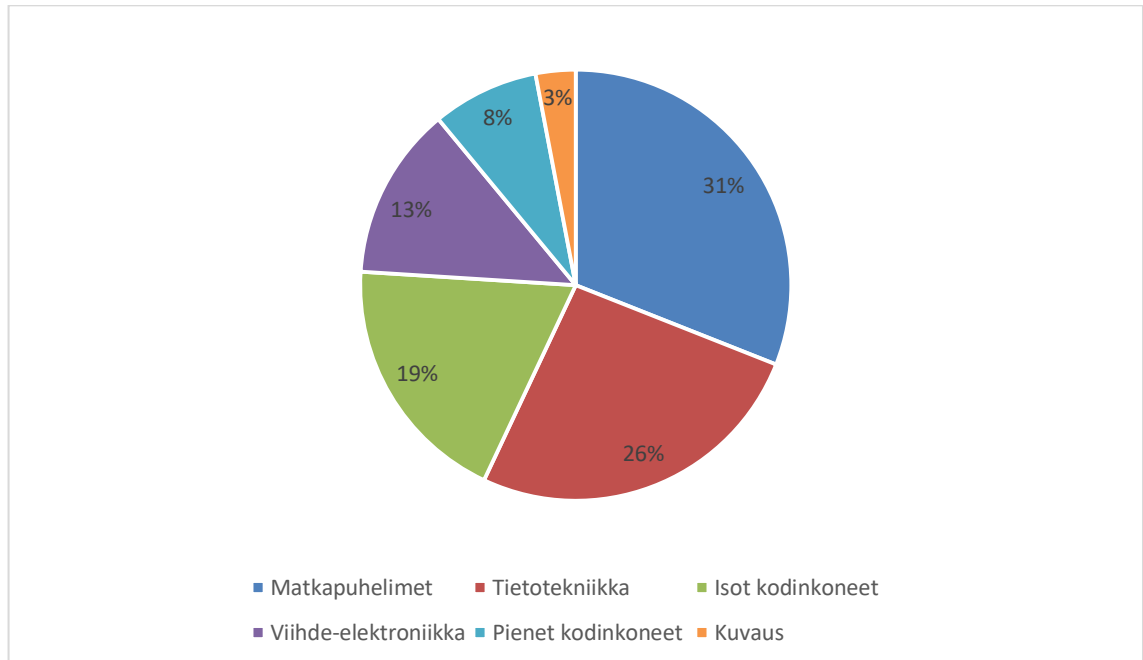
Suomessa erikois kauppvoja toimii niin kansainvälisinä ketjuina kuin yksiomisteisinä monimyyväläyrietyksinä. Myös franchising-yrittäjäyys on kaupan alalla nykypäivänä hyvin tunnettua. Erikoiskaupat sijaitsevat toimialan luonteesta riippuen erilaisissa kaupallisissa keskuksissa, kuten kauppakeskuksissa ja kaupunkien keskustoissa (Santasalo & Koskela 2015, 84). Suurin liikevaihto painottuu totta kai isoihin kaupunkeihin ja Etelä-Suomeen, jossa asukasmäärät ovat suuremmat ja näin ollen myös mahdollinen asiakaskunta suurempi.

2.2 Tekninen erikoiskauppa

Opinnäytetyön käsittelemä kodin elektroniikkaliike on yksi esimerkki teknisestä erikoiskaupasta. Teknisen erikoiskaupan ryhmään kuuluvat viihde-elektroniikan erikoiskauppa, tietokoneiden ja matkapuhelimien erikoiskauppa sekä valokuvausalan erikoiskauppa (Santasalo & Koskela 2015, 118).

Suomessa toimivien myymälöiden tuotevalikoima kattaa suurilta osin kaikki ryhmät, jonka takia niitä kutsutaankin nimityksellä teknisen erikoiskaupan yleismyymälä (Santasalo & Koskela 2015, 118). Suurin osa teknisen erikoiskaupan myynnistä koostuu matkapuhelimista sekä tietotekniikasta. Näiden osuus myynnistä on yli puolet (Santasalo & Koskela 2015, 119). Tekniset erikoiskaupat ovat vahvasti ketjuuntuneita, mutta joukosta

löytyy vielä tänäkin päivänä pienempiä toimijoita. Varsinkin tietotekniikkaa myyvät vielä useat itsenäiset yritykset niin kuluttajille kuin yritysasiakkaillekin (Santasalo & Koskela 2015, 119).



KUVIO 1. Kodin elektroniikan myynti tuoteryhmittäin vuonna 2013.

Teknisille erikoiskaupoille tyypillinen ilmiö on lähivuosina ollut hintojen voimakas lasku, joka on mahdollistanut myytyjen tuotteiden määrän kasvun, vaikka yleinen markkinoiden arvo onkin pysynyt samalla tasolla (Santasalo & Koskela 2015, 122). Myynnin määrä on siis ollut jatkuvassa kasvussa, vaikka liikevaihto onkin kokenut välillä laskukausia.

Santasalon ja Koskelan (2015, 123) tekemän tutkimuksen mukaan tekniseen erikois kauppaan kohdistuu ostovoimaa noin 3 miljardia euroa. Tämä jakautuu niin, että kodintekniikkakauppaan kohdistuu 1,7 miljardia euroa, tietotekniikkakauppaan 700 miljoonaa euroa ja telemyymälöihin 500 miljoonaa euroa. Ostovoima Suomessa asukasta kohden on noin 550 euroa vuonna 2015. Korkein ostovoiman taso on Uudellamaalla ja matalin Pohjois-Suomessa. (Santasalo & Koskela 2015, 123)

2.3 Erikoiskaupan markkinoinnin kilpailukeinoja

Kilpailu saman alan erikoiskauppojen välillä on kovaa. Kun kaupat tarjoavat kuluttajille samankaltaisia tuotteita ja palveluita, on niiden tehtävä kaikki voitavansa, jotta ne pystyvät erottumaan kilpailijoistaan positiivisesti. Jos tuote- tai palveluvalikoimaa ei ole mahdollista erilaistaa tai kohdentaa esimerkiksi tiettyyn tuoteryhmään, on tehtävä jotain muuta, jolla saa kuluttajat valitsemaan yrityksen kilpailijoiden sijaan. Yksi tärkeimmistä asioista on asiakastuntemus. Hyvään asiakastuntemukseen kuuluu myös ymmärtää, mikä saa asiakkaan ostamaan ja mitä se tarkoittaa käytännön toiminnassa (Selin 2013, 125).

2.3.1 Hinnoittelu

Yksi kilpailukeino on oikeanlainen hinnoittelu. Hinta on asiakkaalle näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida (Lahtinen 2004, 97). Oikeanlainen hinnoittelu mahdollistaa yrityksen menestymisen ja pärjäämisen markkinoilla. Sen tärkein tavoite on saada yrityksestä kannattava (Lahtinen 2004, 97). Hinnoittelussa on kilpailijoiden lisäksi otettava huomioon kustannukset, haluttu markkinaosuus ja kannattavuustaso sekä tavoiteltu hintakuva. Hintojen laskeminen kilpailijoiden hintoja alemmaksi ei ole aina oikea keino saada kuluttajat puolelleen. Hinnoittelua tehtäessä on tiedostettava yrityksen asiakassegmentit, sillä joillekin kuluttajille alhaiset hinnat voivat merkitä esimerkiksi huonompaa laatua.

2.3.2 Saatavuus

Jos kilpailijat hinnoittelevat tuotteitaan jo valmiiksi aggressiivisesti, voi olla kannattavampaa lähteä kilpailemaan heitä vastaan jollain muulla tavalla. Esimerkiksi saatavuuden varmistaminen voi joissain tilanteissa olla ratkaiseva tekijä ja saada kuluttajan valitsemaan tulevaisuudessakin yrityksen kilpailijoiden sijaan. Joskus kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, kunhan saavat sen nopeasti itselleen. Näin ollen saatavuus varsinkin usein kysytyistä tuotteista on hyvä pitää kunnossa.

Nykyään kuluttajat etsivät yhä enemmän tuotetietoa sekä arvosteluja internetistä. Samalla tutkitaan myös tuotteiden hintoja ja saatavuuksia. Tästä syystä yrityksen omien verkkosivujen on oltava kunnossa sekä mahdollisen verkkokaupan oltava helppokäyttöinen. Tuotteita tilataan enenevässä määrin suoraan kotiovelle, jonka takia saatavuus on yksi

tärkeimmistä kilpailukeinoista. Mikäli jollain yrityksellä ei ole tuotteelle saatavuutta, se hankitaan usein toiselta yritykseltä.

Saatavuus jaetaan palveluyrityksissä ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen (Lahtinen 2004, 112). Ulkoinen saatavuus koostuu esimerkiksi liiketilan sijainnista, aukioloajoista, liikenneyhteydet ja julkisivu. Nämä ovat tekijöitä, joilla asiakkaan tulo tehdään joko helpoksi tai vaikeaksi. Sisäinen saatavuus taas koostuu esimerkiksi tuotevalikoimasta, henkilökunnan saavutettavuudesta, muista asiakkaista sekä tuotteiden esillepanoista. (Lahtinen 2004, 112) Näillä tekijöillä mitataan sitä, kuinka miellyttävää asiakkaan on asioida yrityksessä. Jos asiakas ei löydä haluamaansa tuotetta eikä saavuta henkilökuntaa helposti, on todennäköistä, että hän ei osta kyseiseltä yritykseltä mitään.

2.3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu (Lahtinen 2004, 118). Näillä tekijöillä yritys pystyy kilpailemaan muita saman alan yrityksiä vastaan ja moni näistä vaikuttaa hyvin pitkälti myös siihen, millaisen tuloksen yritys tekee. Esimerkiksi se, millaisen kuvan henkilökunta antaa käytöksellään asiakkaalle, voi ratkaista tilanteen, jossa asiakas päättää kenen kanssa kauppaa käy.

”Markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkea sitä viestintää, jonka avulla yritykset ja muut yhteisöt yrittävät auttaa asiakasta ostamisessa.” (Lahtinen 2004, 120). Asiakkaan ostopäätöksen auttaminen, jota markkinointiviestillä tavoitellaan, on monen tekijän. Sillä pyritään vaikuttamaan asiakkaan asenteisiin sekä lisäämään tietoutta yrityksestä ja sen tuotteista. Näin pystytään helpottamaan myös asiakkaan tekemän ostopäätöksen syntymistä.

Yritykset käyttävät markkinointiviestintään usein useampia eri kanavia. Esimerkiksi mainoslehdet, TV, eri tapahtumissa markkinointi ja internet ovat nykyään melko yleisiä markkinoinnin kanavia. Oikeiden kanavien löytämiseksi yrityksen on tunnistettava omat asiakassegmentit, jotta markkinoinnin vaikutus olisi mahdollisimman laaja.

Kaupassa oleva mainonta ja tarjoukset yhdistettynä toimivaan myymäläympäristöön voivat aikaansaada heräteostamista. Tämä ennalta suunnittelemaan ostokäyttäytyminen on

nykyään yhä yleisempää, jonka takia markkinoinnin merkitys onkin jatkuvassa kasvussa. (Markkanen 2008, 20).

2.3.4 Palvelut

Joillekin kuluttajista tärkeintä on se, millaista palvelua mistäkin liikkeestä saa. He eivät vertaile liikkeitä hinnan tai saatavuuden mukaan, vaan ainoastaan sen, miten heidät kohdataan myymälässä. Tämän takia yksi tärkeistä muistettavista asioista on olla aidosti kiinnostunut asiakkaan tarpeista ja siitä, millaisen tuotteen hän haluaa. Tällä tavoin voidaan aikaansaada asiakasuskollisuutta, jota jokainen yritys tarvitsee menestyäkseen. Mikäli asiakas kokee saaneensa hyvää palvelua sekä tunteen siitä, että hän on tärkeä, on suuri todennäköisyys, että hän palaa seuraavankin kerran samaan liikkeeseen.

Yksi tapa tähän voisi Markkasen (2008, 18) mukaan olla se, että kuluttajalle tarjottaisiin myymälässä mahdollisuus elämyshoppailuun. Asiakas saisi esimerkiksi elektroniikka-liikkeessä kokeilla eri tehosekoittimia ja päättää tämän perusteella, mikä olisi hänelle parhain. Tämä totta kai lisää myymälän kustannuksia, mutta voisiko se samalla lisätä myös asiakastytyväisyyttä?

Aina hyvän asiakastytyväisyyden saavuttaminen ei vaadi näin paljoa. Esimerkiksi toimexiantajayrityksessä ostopäätöksen tekeminen eri kuulokkeiden välillä ollaan tehty helpommaksi sillä, että kuulokkeista on otettu esittelymallit asiakkaiden kokeiltaviksi. Kun asiakas miettii valintaa eri kuulokkeiden välillä, hän voi testata niiden sopivuutta itselleen ja kuulla samalla kuulokkeiden äänenlaadun. Tämä vähentää riskiä epäsopivista kuulokkeista ja saa asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeämmäksi.

Toinen helppo tapa asiakastytyväisyyden parantamiseen on tarjota mahdollisuus palautteen antamiseen. Esimerkiksi kotimaisen yrityksen Happy or Not tarjoamat palautejärjestelmät ovat nykyaikainen tapa antaa asiakkaille mahdollisuus kertoa mielipiteensä myymälästä ja sen tarjoamasta palvelusta. Myös perinteinen kynä ja paperi voivat toimia, mikäli yrityksen asiakaskunta on sellainen, joka haluaa antaa palautteen kirjallisesti. Rakentavan palautteen avulla myymälän toimintaa voidaan kehittää sellaiseen suuntaan, millaiseen asiakkaat haluavat.

Myymälän tarjoamiin lisäpalveluihin voidaan myös lukea tässä tapauksessa vaihto- ja palautusmahdollisuus. Mikäli tätä ei ole, voi moni kauppa jäädä syntymättä. Pakonomainen shoppailu sisältää aina ostamisen, vaikka ostos ei olisikaan etukäteen harkittu (Markkanen 2008, 62). Tällaiset ostokset ovat normaaleita kauppakeskusmyymälöissä tehdyistä ostoksista, sillä kuluttajan tullessa kauppakeskuksiin, hänellä ei usein ole tiettyä tarvetta, jota hän on tulossa täyttämään. Usein tuotteita ei kuitenkaan palauteta tai vaihdeta, vaikka oston hetkellä tuote saattaisikin vielä mietityttää, mutta tämän mahdollisuuden olemassaolon tiedostaminen lisää varmuuden tunnetta.

3 MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ

3.1 Myymäläympäristön merkitys ostokäyttäytymiseen

Jo pelkästään myymälän visuaalinen ilme ja sillä markkinointi voi saada tehostettua myyntiä huomattavasti. Esillepanojen ilmeitä voidaan joutua muuttamaan jopa päivittäin, mutta tästä saatu hyöty voi olla suuri. Visuaalinen markkinointi itsessään houkuttelee asiakkaita, sillä asiakkaat etsivät usein valmiita ratkaisuja sekä kokonaisuuksia. Kun esillepanot ovat oikein rakennettuja, ne helpottavat kuluttajan tekemää ostopäätöstä. Kun kuluttaja löytää tuotteen ilman myyjän apua, voi ostopäätöksen tekeminen syntyä hetkessä. Kuluttajat eivät pyri enää tyydyttämään vain niin kutsuttuja toiminnallisia tarpeitaan, vaan yhä enemmän ja useammin ostosten tekemiselle on hedonistinen, mielihyvään liittyvä syy (Markkanen 2008, 9). Näin ollen kuluttajalla ei välttämättä edes ole oikeaa tarvetta tekemälleen ostokselle. Markkasen (2008, 22) mukaan myymäläympäristön pääasiallinen tehtävä onkin saada kuluttaja nauttimaan sekä herättää hänessä positiivisia tunteita.

Kun esillepanot sekä myymäläympäristö ovat toteutettu asiakaslähtöisesti, voidaan asiakas saada viipymään myymälässä pidempään, kuin hänen oli tarkoitus. Tällä tavoin pystytään luomaan hänelle sellaisia tunnetiloja, jotka saavat hänet viihtymään ja unohtamaan ajankulun. Kun asiakkaan tunnetilat tunnistetaan ja niihin reagoidaan oikealla tavalla, saatetaan aikaansaada asiakkaalle tila, jossa hän haluaa viettää pidemmän ajan myymälässä tutkien myymälän valikoimaa. Tämä lisää myös todennäköisyyttä siihen, että asiakas päätyy lisäksi ostamaan jotain.

Myymäläympäristön kokonaisuudella voidaan myös parantaa palvelun laatua. Kun myymäläympäristö on selkeä ja esimerkiksi opaskyltit auttavat kuluttajaa löytämään haluamansa tuoteosaston, parantuu kuluttajan kokemus myymäläympäristöstä sekä samalla sen tarjoamasta palvelusta.

On tärkeää ymmärtää, että myymälää rakentaessa tuotteiden sijoittelulla on merkitystä. Myymäläympäristössä on olemassa niin sanottuja kylmiä ja kuumia alueita. Esimerkiksi

käytävien ja hyllyjen päädyt ovat alueita, joihin asiakkaan huomio ensimmäisenä kiinnittyy. Näihin alueisiin on hyvä panostaa luomalla niihin esillepanot sellaisista tuotteista, jotka saavat asiakkaan kiinnostumaan ja muodostavat samalla myös tarpeen.

Ydinajatus myymäläympäristön merkityksestä myyntiin onkin se, että markkinointi suunnitellaan niin, että oikea tuote on oikeassa paikassa, oikeaan aikaan, oikeassa määrässä ja oikeaan hintaan (Toimeksiantajayrityksen ohjeistus 2008). Tämä kiteyttää parhaiten sen, mikä merkitys esillepanoilla on myyntiin.

3.2 Myymäläympäristön rakenne

On tärkeää ymmärtää, millainen merkitys myymäläympäristöllä ja sillä, miten myymälä on rakennettu, on asiakkaalle ja hänen tekemälleen ostopäätökselle. ”Joissain tapauksissa itse myyntipaikka voi olla jopa tärkeämpi kuin hankittava tuote.” (Markkanen 2008, 98.) Myymäläympäristön rakenteen vähättely on turhaa. Mikäli asiakas ei koe myymäläympäristön olevan suotuinen ja tunnelmaltaan oikeanlainen, hän saattaa jättää ostoksen tekemättä vaikka oikea tuote olisikin saatavissa. Myymälän sisäänkäynnillä on esimerkiksi todella suuri merkitys, haluaako kuluttaja astua liikkeeseen sisään. Kun myymälä sijaitsee kauppakeskuksessa, sen on kilpailtava asiakkaiden huomiosta ja pelkästään sisäänkäynnin ulkonäkö voi ratkaista, astuuko asiakas myymälään vai ei. Kun myymälä on valoisa ja siisti sekä myymälän ovi auki, asiakkaan on helppo astua liikkeeseen sisään. (Hirvi & Nyholm 2009, 54).

3.2.1 Pohjaratkaisu

Pohjaratkaisulla voidaan vaikuttaa erityisesti siihen, kuinka helposti asiakas löytää haluamansa ja kuinka kauan hän viihtyy myymälässä (Markkanen 2008, 107). Pohjaratkaisun tärkeys korostuu myös siinä, kuinka hyvin pinta-ala saadaan tehokkaasti hyödynnettyä.

Asiakasta pystytään myös tietoisesti ohjailemaan siinä, kuinka hän etenee myymälässä. Kun pohjaratkaisu on suunniteltu tarkasti, voidaan asiakkaan reitti johtaa menemään juuri sieltä, mistä halutaan ja näin voidaan saada asiakkaan huomio kiinnitettyä myös haluttuihin tuotteisiin. Toinen vaihtoehto on tehdä pohjaratkaisusta niin sanottu racetrack layout eli sellainen, jossa kulkureitit eivät ole ennalta täysin määritellyt vaan asiakkaalle anne-

taan mahdollisuus valita kulkureitti vapaammin. Tämä voi rentouttaa asiakasta ja kannustaa hänet kiertelemään myös muualla kuin pääkäytävillä. Haittapuolena tällaisessa pohjaratkaisussa on se, että tuottavuus neliometriä kohden ei ole kannattavin (Markkanen 2008, 108).

Myymälän pohjaratkaisua suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon se, että hyvin suunniteltu pohjaratkaisu palvelee niin asiakasta kuin henkilökuntaakin. Esimerkiksi eri osastot auttavat asiakasta ymmärtämään mitä kaikkea kaupasta löytyy ja toisaalta taas henkilökuntaa löytämään asiakkaalle juuri sen tuotteen, mitä tämä on tullut hakemaan. Hyllykyltit auttavat kuluttajaa saavuttamaan kontrollin sekä hallitun tilanteen tunteen (Markkanen 2008, 51). Näiden saavuttaminen on tärkeää, sillä mikäli kuluttaja kokee tilanteen hallitsemattomaksi, se voi aiheuttaa hänelle stressiä ja elämys myymälässä jättää tuskaisen muiston.

Mikäli on mahdollista myymälän pohjarakenne kannattaa aina olla muunneltavissa. Kun pohjaratkaisua muuntelee silloin tällöin, tarjoaa tällä myös asiakkaille uutta ja voi saada heidät kiinnostumaan uusista tuotteista. Esimerkiksi sisäänkäynnin läheisyydessä olevaa esillepanoa pitäisi vaihdella noin 1-2 viikon välein (Hirvi & Nyholm 2009, 57).

3.2.2 Hyllyjen tuotteistus

Myyjän avustaman myynnin lisäksi tärkeää on myös se, että asiakkaiden on mahdollista tutustua sekä löytää tuotteita myös itse. Tähän suurena apuna toimii visuaalinen markkinointi. Suunnitelmallisella esillepanolla tuotteet pystyvät myymään itseään ilman myyjän apua (Hirvi & Nyholm 2009, 58). Tällä korostetaan enemmän tuotteen tunne- kuin järkipuolta, sillä nykypäivänä elämysten kokeminen myymälässä on koko ajan tärkeämpää. Suunnitelmallisella esillepanolla voidaan myynninlisäämisen lisäksi myös parantaa palvelua. Niemisen (2004, 210) mukaan 2000-luvun asiakas on haastava, sillä hän odottaa saavansa myymälän tuotetarjoonnan mahdollisimman selkeänä kokonaisuutena, josta hänen on helppo poimia omaan tyyliinsä sopivat tuotteet.

Kodin elektroniikkaliikkeessä, jossa suuri osa tuotteista on niin sanottuja korkean riskin tuottavia tuotteita, on kuitenkin tärkeää olla asiantuntevaa henkilökuntaa. Tällaisia tuotteita ostaessa kuluttajat usein haluavat varmistuksen osaavalta myyjältä, jotta tuote on varmasti hänelle oikea. Ajatellaankin, että nykyisin kaupankäynti vaatii sekä visuaalista

markkinointia, että avustettua myyntiä (Markkanen 2008, 126). Tämä tarkoittaaakin sitä, että vielä tänäkin päivänä henkilökunta on yhtä tärkeässä roolissa kuin esillepanot.

Hyllyjen tuotteistuksessa on hyvä huomioida erityisesti se, mihin kohtaan hyllyä hyvin tuottavat tuotteet sijoitetaan. Ne tuotteet, joihin myyntiä halutaan ohjata ja keskittää, on hyvä sijoittaa hyllyssä silmien tasolle, sillä tutkitusta tähän kohtaan suurin osa ihmisen huomiosta kiinnittyy. Toisaalta taas sellaiset tuotteet, joihin myyntiä ei haluta keskittää, voidaan sijoittaa esimerkiksi alahyllyille sekä sivukäytävien varsille. Isot pakkauskoot sekä esimerkiksi tarjoustuotteet, joita asiakkaat tietävät tulevansa etsimään, voivat sijaita myös vähemmän huomiota keräävillä hyllyillä.

Hyllyn päädyt käytävien varrella ovat paikkoja, joihin asiakkaiden huomio kiinnittyy (Hirvi & Nyholm 2009, 80). Hyllyt tulisi täyttää niin, että asiakkaan on helppo ottaa tuote hyllystä. Reunoille olisi hyvä jäädä hieman vapaata tilaa, jotta tuotteita ottaessa koko hyllyn esillepano ei romahda. Myös lavojen täyttämisen suhteen on muistettava sama sääntö. Hyllyjen ja lavojen esillepanoihin on hyvä lisätä mainosmateriaaleja. Niille paras paikka on takana tai keskellä. Mainosmateriaaleissa olevat kasvokuvat ovat tutkimusten mukaan lisänneet myyntiä merkittävästi (Hirvi & Nyholm 2009, 79).

Kaiken lisäksi on huomioitava kohtaamisjärjestys eli se, mitä asiakas näkee ensimmäisenä myymälään tullessaan. Heti sisäänkäynnin jälkeen esillepanojen olisi hyvä sisältää uutuuksia, ajankohtaisia tuotteita tai kampanjatuotteita. Keskitila sisältää usein myymälän perusvalikoimaa ja seinustoille sijoitetaan näyttäviä tuotteita sekä mainosmateriaaleja. Asiakas katsoo tai kääntyy ensimmäisenä myymälään astuessaan oikealle. (Hirvi & Nyholm 2009, 60) Sisäänkäynnin jälkeen oikealle puolelle olisi siis hyvä sijoittaa esimerkiksi kampanjatuotteita.

Hirven ja Nyholmin (2009, 71) mukaan pystysuora esillepano on selkeä ja silloin jokainen tuote saa yhtä hyvän paikan hyllyssä. Esimerkiksi saman tuotteen eri värit kannattaa sijoittaa hyllyyn pystysuorasti, jolloin asiakas näkee yhdellä vilkaisulla kaikki tarjolla olevat värit. Lopputulos on siisti sekä hylly helposti hahmoteltavissa. Myös värien sijoittelua on hyvä miettiä, sillä esimerkiksi tummansininen ja musta on vaikeasti erotettavia värejä. Tämän takia ne pitäisi sijoittaa hieman kauemmaksi toisistaan. (Hirvi & Nyholm 2009, 74).

Toimeksiantajayrityksessä käytetään hyllyjen tuotteistukseen selkeää kaavaa. Tuotteet pyritään sijoittamaan hyllyihin seuraavien ehtojen mukaisesti:

- tuoteryhmittäin
- hinnoittain
- merkeittäin
- brändeittäin
- väreittäin
- koon mukaan.

Tuotteet ovat siis sijoiteltu myymälässä tuoteryhmittäin, jotta asiakkaat pystyvät helpommin hahmottamaan, mistä mitäkin tuotteita löytyy. Tuotteet sijoitellaan myös merkeittäin ja brändeittäin niin, että tuoteryhmät eivät kuitenkaan sekoitu. Hyllyissä tuotteet pyritään laittamaan halvemmassa hinnasta kalliimpaan sekä paketin värin mukaan vaaleasta tummempaan. Lisäksi pienemmät tuotteet sijoitetaan isompien eteen, jotta myös ne saavat näkyvyyttä. Tärkeää on myös pitää paketit oikeinpäin hyllyssä, jotta niiden etiketit ovat asiakkaaseen päin. (Toimeksiantajayrityksen myymäläkonsepti -ohjeistus 2008)

3.2.3 Värät

Eri värät herättävät ihmisissä erilaisia tunteita. Myymäläsuunnittelussa on hyvä huomioida se, millaisia tunteita asiakkaissa haluaa värien avulla herättää. On tutkittu, että esimerkiksi sininen väri koetaan puoleensavetävämpänä kuin oranssi (Markkanen 2008, 111). Yleisesti ottaen ihmisillä onkin myönteisempi asenne kylmiin kuin lämpimiin sävyihin. Bellizzin, Crowleyn ja Hastyn (1983, 21-43) mukaan sinisävyiset liikkeet myös kannustavat todennäköisemmin kuluttajaa ostamaan enemmän kuin oranssiksi sisustetut myymälät (Markkanen 2008, 111).

On kuitenkin huomioitava, että eri ihmiset altistuvat eri väreille eri tavoin. Tämän takia ei ole olemassa yhtä oikeaa vastausta siihen, minkä väriseksi myymälä kannattaisi sisustaa, jotta se möisi mahdollisimman hyvin. Kaltcheva ja Weitz (2006, 114-115) suosittelevat, että elämysshoppailijoita varten suunnitellut myymälät olisivat hyvä sisustaa lämpimillä sävyillä (Markkanen 2008, 112). Myös esimerkiksi tarjoustuotteet kannattaisi sijoittaa punertaville tai oransseille jalustoille, sillä värät kiinnittävät usein ihmisten huomion (Markkanen 2008, 114). Punainen väri on erityisen huomiota herättävä väri ja se

koetaan hyvin pirteäksi sekä dynaamiseksi (Hirvi & Nyholm 2009, 48). Mustaa väriä kannattaa käyttää sisustuksessa, koska se selkiyttää brändiä sekä luo kalliin ja toimivan olon tunteen (Markkanen 2008, 114). Musta toimii hyvin tehosteväriinä, kun taas valkoinen kirkastaa muita värejä (Hirvi & Nyholm 2009, 52). Vihreän sävyillä voidaan saada aikaan viileitä ja rauhoittavia tunteita, kun taas keltaisen sävyt ovat piristäviä sekä energisiä, mutta kaipaavat rinnalleen jonkun toisen voimakkaan värin (Hirvi & Nyholm 2009, 49-50).

Hirven ja Nyholmin (2009, 44) mukaan väreillä voidaan myös vaikuttaa siihen, minkä kokoisena asiakas kokee myymälän tilan. Lämpimät värit tuovat pinnan lähemmäksi kuin kylmät värit. Esimerkiksi sinisen eri sävyillä voidaan saada tila näyttämään suuremmalta kuin se todellisuudessa on.

Värien käytössä on myös muutama perussääntö, joiden avulla voidaan saada toivottuja lopputuloksia (Hirvi & Nyholm, 2009, 46):

- Monochrome eli yksiväriharmoniolla somistaessa käytetään yhden värin eri sävyjä (sekä lämpimiä että kylmiä).
- Analogous eli lähiväriharmoniolla somistaessa valitaan väripaletista muutama väri, jotka sijaitsevat väriympyrällä lähekkäin. Esimerkiksi keltaisen värin rinnalle voitaisiin valita oranssi ja punainen.
- Complementary eli vastaväriharmoniaa käytettäessä valitaan pääväri sekä vastaväri, joka korostaa pääväriä esimerkiksi yksityiskohdissa.
- Triadic eli kolmisointua käytettäessä valitaan kolme väriä, jotka väriympyrässä muodostavat kolmion. Tämä aiheuttaa vahvan kontrastin, mutta sisältää samalla myös harmonian.
- Double complementary eli nelisointu on lähellä vastaväriharmoniaa, sillä sitä käytettäessä väripaletista valitaan kaksi väriä ja näiden kummankin vastavärit.
- Split complementary eli lähiväriharmonia vastaväriparilla on lähiväriharmonian sukulainen. Tässä lähiväreille lisätään vastavärit korostamaan niiden yksityiskohtia.

3.2.4 Hajut ja tuoksut

Jopa sillä, mille myymäläympäristö tuoksuu, on merkitystä, kuinka kiinnostunut asiakas on tutustumaan myymälään ja sen tarjoamaan tuotevalikoimaan. Tuoksut vaikuttavat tutkimusten mukaan vahvasti tunteisiin ja tällä tavoin voivat saada kuluttajan maksamaan tuotteesta jopa enemmän (Markkanen 2008, 121). Tuoksut rauhoittavat, rentouttavat sekä piristävät, jonka takia niiden tärkeys on hyvä ottaa huomioon myymäläympäristöä rakentaessa.

Spangenbergin, Crowleyn ja Hendersonin (1996, 67-80) tekemän tutkimuksen mukaan kuluttaja reagoi myymälään positiivisemmin, mikäli ympäristö on hajustettu (Markkanen 2008, 122). Esimerkiksi elektroniikkaliikkeessä uuden elektroniikan hajulla on iso merkitys, sillä monet ihmiset pitävät tästä hajusta ja voivat näin viihtyä liikkeessä pidempään. Toimeksiantajayrityksessä tuoksujen merkitys ollaan huomioitu ainakin liesiosastolla, jonne on lisätty tuoreen korvapuustin tuoksua. Tällä tavoitellaan asiakkaille rentoa ja kohtisaa ympäristöä sekä luodaan positiivisia mielikuvia.

3.2.5 Musiikki

Oikeanlaisella musiikilla ja volyyymilla voidaan saada asiakas viihtymään myymälässä pidempään kuin mitä hän viihtyisi hiljaisessa myymäläympäristössä. Iloinen musiikki stimuloi asiakasta positiivisesti ja se voi saada hänet jopa arvioimaan odotusajan lyhyemmäksi kuin se oikeasti on.

Musiikin tempo, voimakkuus ja tyyli laji vaikuttavat viihtyvyyteen. Kun musiikki on miellyttävää, vaikuttaa se positiivisesti myös henkilökuntaan ja tätä kautta myymälästä saatuun palveluun. Voimakkuus on säädettävä sopivaksi, jotta asiakas pystyy keskittymään myös tutkimiseen ja ostopäätösten tekemiseen.

Aina soivan musiikin ei tarvitse olla sama myymälän kaikilla eri osastoilla. Kun musiikkityyliä vaihtaa hieman osastojen välillä, voi se saada aikaan ihmisten mielenkiinnon keskittymisen uuden osaston tarjontaan. Zakayn (1989, 145) mukaan, mitä enemmän ympäristössä on ärsykejä, sitä paremmin asiakas viihtyy ja unohtaa ajankulun (Markkanen 2008, 119).

3.2.6 Valaistus

On tutkittu, että valaistuksen merkitys myymälässä vaikuttaa siihen, kuinka kiinnostuneita asiakkaat ovat tutkimaan ympäristöä. Summers ja Hebert (2001, 145-150) tutkivat valaistuksen merkitystä elektroniikkakaupassa. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että asiakkaat tutkivat tuotteita mieluummin kirkaassa kuin pehmeässä valaistuksessa. Valaistuksen kirkautuessa myös aika, joka tuotteiden tutkimiseen käytettiin, pidentyi. (Markkanen 2008, 109)

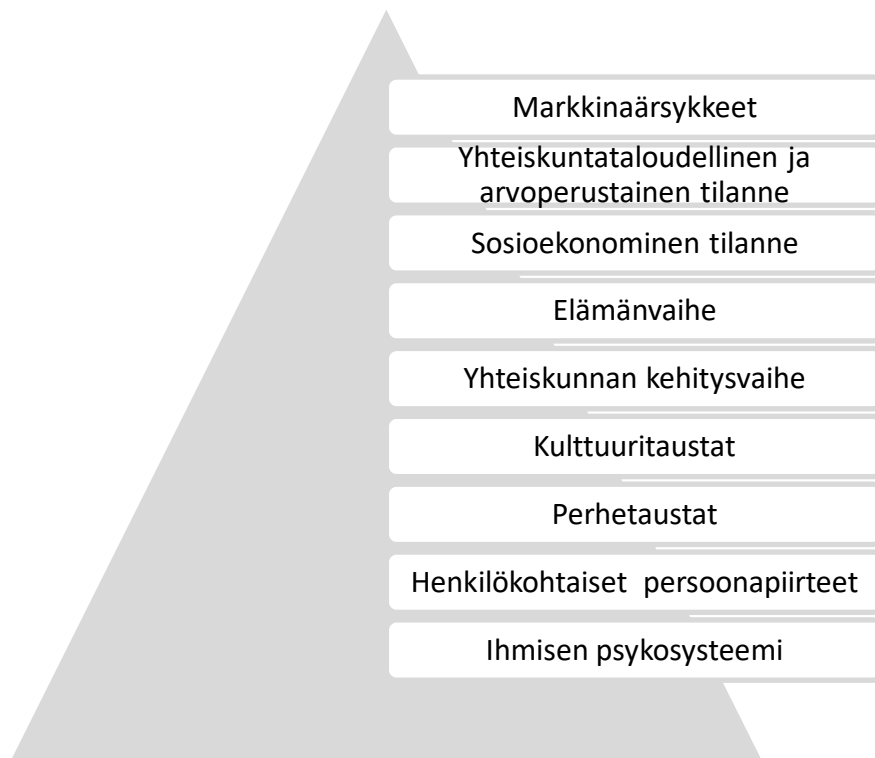
Valaistuksen ei tarvitse olla samanlainen koko myymälässä. Niiden tuotteiden hyllyt, joihin myyntiä halutaan keskittää, voivat esimerkiksi olla kirkaammassa valaistuksessa kuin tarjoustuotteiden esillepanot. Näin voidaan ohjailta asiakasta tutustumaan myös ei-tarjouksessa oleviin vaihtoehtoihin ja löytämään ehkä tilalle sopivamman tuotteen.

Niemisen (2004, 202) mukaan valaistuksella pystytään vaikuttamaan vahvasti siihen, millainen yrityksen imago on. Usein myymäläketjut luovat omanlaisensa valaistuskonseptin ja kopioivat sen kaikkiin liikkeisiinsä. Myös valaistuksen avulla pystytään erottautumaan, sillä eri ratkaisuja niin värinlämpötiloissa kuin valaistusvoimakkuuksissa on rajattomasti. Valaistuksen avulla pystytään tuomaan eri tuotteisiin valon ja varjon kontrastia, joka saa tuotteen erottumaan muista (Nieminen 2004, 201).

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

4.1 Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä

Ihminen toimii markkinoilla aina omien taustojensa kanssa (Rope & Pyykkö 2003, 33). Se kuinka ihminen käyttäytyy kuluttajana, riippuu hyvin pitkälti hänen kokemistaan arvoista ja asenteista sekä tarpeista. Jotta pystytään ymmärtämään ihmisen kuluttajakäyttäytymistä, on ensin ymmärrettävä mistä ihmisen käyttäytyminen muodostuu ja miksi ihminen käyttäytyy siten kuin käyttäytyy.



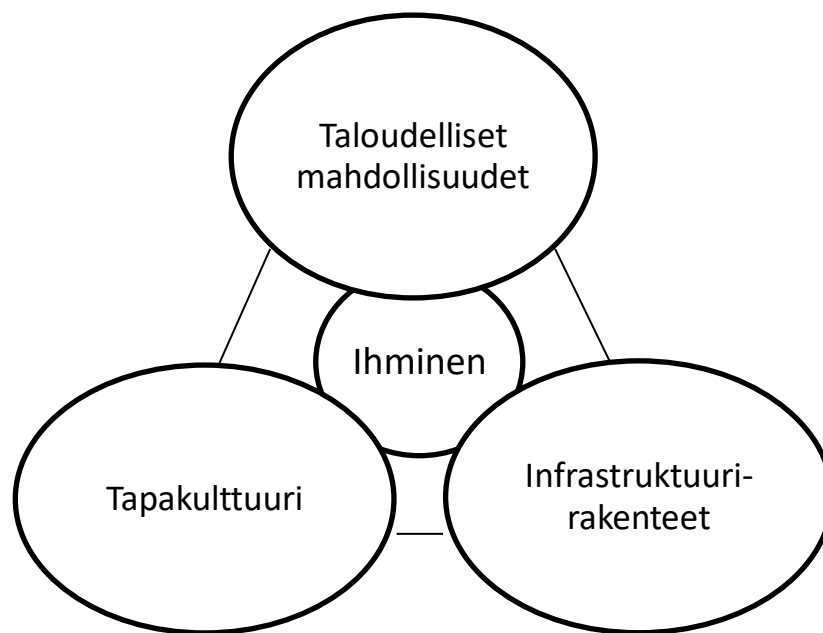
KUVIO 2. Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät.

Kuten ylläolevasta kuvasta näkee, ihmisen käyttäytymistä ei voida selittää yksiselitteisesti. Se koostuu monesta osa-alueesta, joiden merkitys vaihtelee ihmiskohtaisesti.

Perustasona jokaisen ihmisen käyttäytymiselle kuitenkin on ihmisen psykosysteemi (Rope & Pyykkö 2003, 34). Jos kuvion muita tasoja ei olisi olemassa, ihmiset käyttäytyisivät keskenään täysin samanlailla. Henkilökohtaiset persoonapiirteet eli persoonallisuus taas määrittää pitkälti sen, millainen ihminen on ilman ympäristön ja kasvatuksen tuomaa

vaikutusta. Jo persoonallisuus tekee ihmisistä hieman erilaisia. Perhe- ja kulttuuritaustat taas muokkaavat ihmisen arvo- ja asenneperustaa. Ihminen omaksuu omaan arvomaailmaansa niitä arvoja sekä asenteita, jotka hän kokee tärkeiksi. Arvomaailman merkitys esimerkiksi ostokäyttäytymiselle on suuri. Jos ihminen kokee esimerkiksi kierrättämisen olevan tärkeää, hän tuskin vaihtaa puhelintaan vuoden välein uuteen malliin.

Yleinen markkinaperusta, joka kuviossa on nimetty yhteiskunnan kehitysvaiheeksi, selittää sen, miksi erilaisilla markkinoilla on erilainen kysyntäpohja. Tämän mukaan tarjontaa ei ole, mikäli ei ole kysyntää (Rope & Pyykkö 2003, 37). Osana yleistä markkinaperustaa ovat taloudelliset mahdollisuudet, jotka määrittävät sen kuinka paljon ihmisellä on mahdollisuus käyttää välttämättömyyskulutuksen jälkeen vapaavalintaiseen kulutukseen. Yleinen infrastruktuuri taas määrittää, mitkä tuotteet koetaan milläkin markkinoilla välttämättömäksi ja mitkä ei (Rope & Pyykkö 2003, 38).



KUVIO 3. Markkinaperusteiden vaikutus ihmisen käyttäytymiseen.

Myös elämänvaihe vaikuttaa osaltaan ihmisen käyttäytymiseen. Eri elinvaiheissa (lapsi, nuori, aikuinen ja vanhus) ihminen käyttäytyy hieman eri tavoin. Lapsi tai nuori ei välttämättä tee kaikkia päätöksiään täysin itsenäisesti, vaan mukana on vanhemman tuki. Tämä voi vaikuttaa hänen käyttäytymiseensä, sillä välillä lapsen on esimerkiksi toimitava täysin vastoin omia halujaan. Eri elämänvaiheisiin voidaan lisäksi liittää henkilökohtaiset motiivit, jotka aikaansaavat ihmiselle esimerkiksi halun shoppailla. Esimerkiksi nuori voi kokea shoppailun roolipelinä, jossa hänellä on mahdollisuus kokeilla eri tyyliä

ja oppia tätä kautta itsestään lisää. Vanhemmille ihmisille shoppailu taas voi tuntua enemmän urheilusuoritukselta, mutta esimerkiksi aikuiset ihmiset voivat kokea shoppailun olevan heille terapiaa ja omaa aikaa. Shoppailu voi aiheuttaa myös nostalgian kokemista sekä samalla hedonistisia tunne-elämyksiä esimerkiksi vanhemmille ihmisille. (Markkanen 2008, 69-70). Shoppailu ei siis aina ole kaikille ihmisille pelkästään uuden hankkimista ja rahan tuhlausta. Shoppailulla voidaan aikaansaada eri tunteita ja se voi joillekin ihmisille olla esimerkiksi pakenemiskeino omasta arjesta (Markkanen 2008, 68).

Sosioekonominen tilanne eli ihmisen koulutustausta, asema työmarkkinoilla sekä tulotaso vaikuttaa esimerkiksi siihen, kuinka ihminen kokee esimerkiksi vallitsevan hintatason. Toiselle sama hinta voi olla halpa, kun taas toiselle liian korkea. Sosioekonominen tilanne vaikuttaa myös siihen, mihin vertaisryhmiin ihminen kokee haluavansa kuulua. Vertaisryhmien vaikutusta ostokäyttäytymiseen käsitellään myöhemmässä luvussa.

Seuraava taso käsittelee yhteiskuntataloudellista ja arvoperustaista tilannetta. Esimerkiksi tuleva lama voi vähentää ihmisten kulutushalua, kun taas taloudellinen nousukausi voi lisätä sitä. Olisi kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että taantumien ja laman välinen ero on siinä hetkessä, kun massat alkavat uskoa laman olevan tulossa (Rope & Pyykkö 2003, 41). Siihen asti, kun ihmiset eivät tiedosta tai usko laman olevan tulossa, se ei myöskään tule niin nopeasti tai vaikuta niin valtavasti yhteiskuntaan. Arvoperustainen tilanne taas vaikuttaa ihmisten ajatusmaailmaan siten, että ihmisten kokemat arvot jakautuvat useissa tilanteissa kahteen vaihtoehtoon. Esimerkiksi ympäristöä joko arvostetaan tai siitä ei piitata. Tämä näkyy usein ihmisten kulutuskäytöksessäkin.

4.2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä

Ihmisen persoonallisuuden ja taustojen lisäksi kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa myös moni muu asia. Niin demografiset, psykologiset kuin sosiaaliset tekijätkin ovat vahvasti läsnä siinä, kuinka kuluttaja tekee ostovalintojaan tai mitä hän kokee tarpeelliseksi.

4.2.1 Demografiset tekijät

Bergströmin ja Leppäsen (2016, 94) mukaan demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, joita pystytään helposti sekä selvittämään että mittaamaan. Demografiset tekijät eivät selitä täysin sitä, kuinka kuluttaja käyttäytyy mutta niiden merkitys

on silti tärkeä, sillä ne selittävät osittain kuluttajien erilaisia tarpeita hankkia tuotteita. Esimerkiksi eri ikäisenä ihminen hankkii luultavimmin itselleen hieman eri tuotteita.

Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi seuraavat tekijät:

- ikä
- sukupuoli
- tulotaso
- koulutus
- ammatti
- asuinpaikka
- perheenkoko
- kieli ja uskonto.

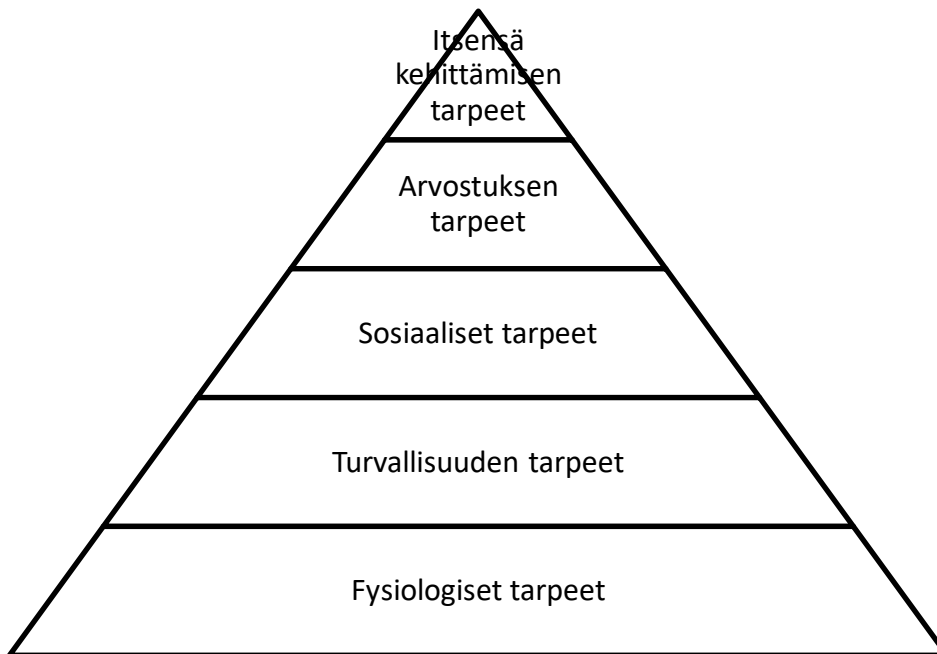
4.2.2 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat myös ostamiseen (Bergström & Leppänen 2016, 96).

Maslowin kehittämän tarvehierarkian mukaan ihminen tyydyttää ensimmäiseksi ne tarpeet, jotka ovat elämisen kannalta välttämättömimmät (fysiologiset tarpeet). Tällaisia tarpeita ovat esimerkiksi ruoka ja uni. Näiden tarpeiden jälkeen ihminen voi keskittyä muiden tarpeiden tyydyttämiseen, siirtymällä seuraavaksi esimerkiksi turvallisuuden tarpeisiin ja siitä eteenpäin kohti pyramidin huippua. Tarvehierarkialla osoitetaan se, että ennen kuin elämästä voi alkaa tekemään mukavampaa tai omaa statustaan voi alkaa kasvattamaan, on huolehdittava perustarpeiden täyttämisestä. Maslow on kuitenkin todennut, että aina ihmiset eivät etene juuri tässä järjestyksessä pyramidin asteita. Eri tilannetekijät ja kulttuuritausta voivat vaikuttaa ihmisen motiiveihin muuttaa tarvehierarkian järjestystä. (Markkanen 2008, 66).

Yrityksen markkinoidessa tuotteitaan ja palveluitaan, voidaan käyttää hyödyksi Maslowin kehittämää tarvehierarkiaa. Esimerkiksi tarjoamalla tuotteille takuu, pystytään täyttämään kuluttajan turvallisuuteen liittyvät tunteet ja tarpeet (Markkanen 2008, 67). Kun kuluttaja kokee olonsa turvalliseksi, hän voi siirtyä tasolta seuraavalle. Tämän tiedostaminen markkinoinnissa voi edesauttaa kuluttajan luottamuksen saamista. Kun luottamus

on saavutettu kerran, voidaan uskoa, että asiakas palaa kyseiseen myymälään toistamiseen. Tämä voi vaikuttaa pieneltä asialta, mutta isossa mittakaavassa asialla on melko suuri merkitys.

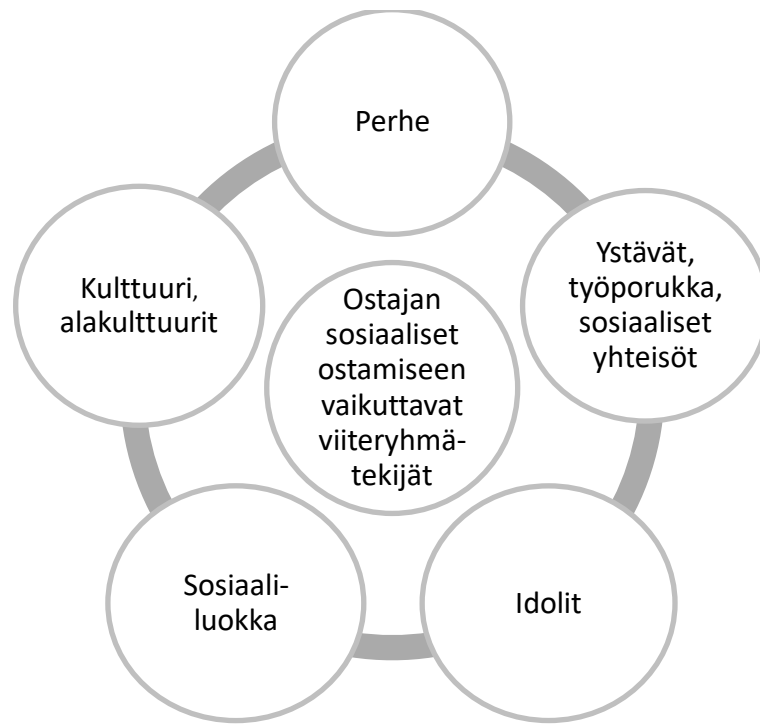


KUVIO 4. Maslowin tarvehierarkia.

Tarpeiden lisäksi psykologisiin tekijöihin luetaan myös ostomotiivit. Motiivit ovat syitä, jotka saavat ihmisen käyttäytymään tietyllä tavalla. Ostomotiivi tarkoittaa siis syytä, miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä (Bergström & Leppänen 2016, 99). Yritysten on mahdollista vaikuttaa kuluttajan ostomotiiveihin esimerkiksi markkinoinnillaan, mutta tämän lisäksi myös käytettävissä olevat tulot ja ihmisen persoonallisuus vaikuttaa osana siihen, kuinka ihminen toimii.

4.2.3 Sosiaaliset tekijät

Kun tarkastellaan kuluttajan käyttäytymistä sosiaalisten tekijöiden avulla, huomioidaan, miten hän toimii erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä ja kuinka ne vaikuttavat hänen ostopäätöksiinsä (Bergström & Leppänen 2016, 110). Helposti mitattavaa tietoa on mihin ryhmiin kuluttaja kuuluu tai haluaisi kuulua, mutta ryhmien vaikutusta käyttäytymiselle ei pystytä tarkasti määrittämään.



KUVIO 5. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia viiteryhmätekijöitä.

Ylläolevassa kuviossa on kuvattuna erilaisia ulkoisia tekijöitä (viiteryhmätekijöitä), jotka voivat vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Osa näistä tekijöistä on nimeltään jäsenryhmiä, joihin kuulumme. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi perhe, luokka ja joukkue. Osa ryhmistä taas on ihanneryhmiä, joihin ei välttämättä kuuluta mutta haluttaisiin kuulua. Esimerkiksi jokin urheilujoukkue tai kaveriporukka voi olla ihanneryhmä.

Viiteryhmät vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen, mutta niiden vaikutus ei ole kaikissa tilanteissa yhtä suuri. Viiteryhmän vaikutus riippuu muun muassa hankittavasta tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2016, 111) Jos tuotteen käyttö on usein näkyvää, ryhmän vaikutus on usein myös suurempi. Ryhmien vaikutuksen määrä riippuu myös ihmisestä: toiset altistuvat ryhmän vaikutukselle paremmin kuin toiset.

5 OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUKSET

5.1 Tutkimusten suunnittelu

Kodin elektroniikkaliike valikoitui tutkimuskohteeksi pääosin siitä syystä, että toimipiste oli opinnäytetyön tekijälle ennestään tuttu. Opinnäytetyöstä pidettiin aloituspalaveri yhdessä myymäläpäällikön kanssa syksyllä 2018. Alkuaan idea aiheesta tuli myymäläpäälliköltä, mutta aihetta täsmennettiin vielä yhdessä opinnäytetyön tekijän kanssa, jolloin aihe opinnäytetyöhön myös varmistui. Aihetta ei aiemmin ole tutkittu tällä tavoin kyseisessä kodin elektroniikkaliikkeessä, jonka takia sen tutkiminen tässä opinnäytetyössä on ainutlaatuista.

Opinnäytetyöhön tehtävän tutkimuksen suunnittelu aloitettiin tammikuussa 2019. Suunnittelu tehtiin yhdessä myymälän apulaismyymäläpäällikön sekä usean osastovastaavan kanssa. Tarkoituksena oli toteuttaa yksi tai kaksi eri esillepanoa, joiden myynninkasvua seurattaisiin noin kahden tai kolmen viikon ajanjaksolla. Seuratun ajanjakson myyntiä verrattiin toiseen, kävijämäärältään vastaavanlaiseen, ajanjaksoon. Tutkimusmenetelmänä oli kenttätutkimus, jossa havainnoidaan tehtyjä ostopäätöksiä ja katsotaan kuinka esillepanot vaikuttavat kuluttajiin.

Suunnitelmaa tehdessä päädyttiin ratkaisuun, jossa vertailukohteeksi tehtäisiin esillepano, jossa valittu tuote sijoitettaisiin sattumanvaraisesti johonkin myymälän osaan ja ainoastaan yhteen massakoriin. Toinen esillepano tehtäisiin näkyvämmiin ja useaan eri kohtaan myymälää. Tuotteelle tehtäisiin useampi esillepano, esimerkiksi myymälän etuosaan, takaosaan sekä kassa-alueen läheisyyteen. Näin tuotteen näkyvyyttä lisättäisiin runsailla esillepanoilla. Tuotteeksi valittaisiin jokin sellainen tuote, joka on sukupuolineutraali sekä helppo ostos. Helpolla ostoksella tarkoitetaan tuotetta, joka ei ole liian kallis ja jonka ostopäätöksen voi tehdä helposti myymälässä. Tuote ei myöskään olisi tarjous- tai kampanjatuote, vaan jatkuvasti valikoimaan kuuluva. Kyseistä tuotetta ei lisäksi mainostettaisi esimerkiksi lehtimainoksessa tai verkossa, sillä se voisi vaikuttaa omalta osaltaan tuotteen kysyntään.

Lisäksi koettiin myös mielenkiintoiseksi suorittaa jonkinlainen kysely myymälän asiakkaille siitä, millaisen vaikutuksen he kokevat myymäläympäristöllä olevan ostopäätösten

tekemiseen. Kysely olisi järkevintä toteuttaa paperisena, jolloin kynnys vastaamiseen ei olisi niin suuri kuin haastattelussa. Kyselytutkimus on kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksessa vertaillaan eri osallistujien vastauksia ja selvitetään näiden avulla tilastoja, esimerkiksi siitä miten ihmiset kokevat esillepanojen vaikuttavan heidän ostokäyttäytymiseen.

5.2 Tutkimusten toteuttaminen

5.2.1 Esillepanotutkimus

Opinnäytetyötä varten tehty esillepanotutkimus toteutettiin helmikuussa 2019. Tutkimukseen valittu tuote oli kuuden kappaleen mikrokuituliinapaketti. Paketin myyntihinta on 4,90€, joten tuote on matalan riskin tuottava tuote. Tutkimuksen alussa tuotetta oli esillä vain yhdessä massakorissa kodinkoneosastolla. Tutkimuksen edetessä tuotteen esillepanoja lisättiin niin, että mikrokuituliinoja tuotiin jokaiselle kodin elektroniikkaliikkeen osastolle. Opinnäytetyön tekijä rakensi erilaisia esillepanoja ympäri liikettä, jotta näkyvyyttä saatiin parannettua.

Ensimmäinen esillepano tehtiin kassa-alueen päädyssä olevaan massakoriin (liite 1). Massakori täytettiin mikrokuituliinapaketeilla ja siihen tehtiin A3-kokoinen mainos, jossa kerrottiin tuotteen tiedot sekä hinta. Toinen esillepano päädyttiin tekemään heti sisään-tulo-oven läheisyyteen (liite 1). Siinä mikrokuituliinapaketteja laitettiin hyllyn päätyyn piikkeihin ja esillepanon yhteyteen tehtiin iso hintalappu, jossa sekä hinta että tuotteen nimi olivat isolla fontilla.

Kodinkoneosastolle tehtiin myös toinen massakori mikrokuituliinoista (liite 1). Massakori sijaitsi massakorialueelle, jossa muutkin tuotteet ovat matalan riskin tuottavia tuotteita. Mikrokuituliinoja ei aseteltu massakoriin lainkaan, sillä tämän ajatellaan vaikeuttavan asiakkaiden ostopäätöksen tekoa.

Viimeinen esillepano tehtiin viihde ja elektroniikka -osastolle (liite 1). Osaston pääkäytävän varrella on matalan riskin tuottavia tuotteita, joten tutkittavan tuotteen sijoittaminen niiden yhteyteen oli luonnollista. Koska mikrokuituliinat liittyvät vahvasti osaston päätuotteisiin, niille tehtiin näkyvä esillepano. Mikrokuituliinoiden yhteyteen laitettiin myös näytönpuhdistusainetta luomaan kokonaisvaltaisempaa ratkaisua asiakkaalle.

Tutkimusta toteuttaessa mietittiin myös, pitäisikö esillepanoja tehdä vielä enemmän myymälään. Tätä ei kuitenkaan tutkimuksen edetessä koettu tarpeelliseksi, sillä yksi esillepano osastolla oli riittävä tuomaan tuote näkyväksi. Tuotteen myynti ei luultavasti olisi kasvanut enää merkittävästi, vaikka tuotteelle olisi tehty yksi esillepano lisää. Esillepanot olivat näkyvillä paikoilla isoin hintalapuin, joten niiden huomiotta jättäminen on varmasti ollut vaikeaa.

5.2.2 Kyselytutkimus

Esillepanotutkimuksen lisäksi päädyttiin toteuttamaan vielä kyselytutkimus. Kyselytutkimus tehtiin huhtikuussa satunnaisille ostaville asiakkaille. Tutkimukseen valittiin ainoastaan ostavat asiakkaat, koska heitä oli helppo lähestyä oston yhteydessä ja lisäksi koettiin, että kyselyn kysymyksiin vastaaminen olisi muutenkin heille helpompaa.

Tutkimusta varten suunniteltiin kyselylomake, joka tulostettiin paperisena (liite 2). Tämän ajateltiin helpottavan ihmisten päätöstä vastata kyselyyn. Kyselylomakkeet tulostettiin valmiiksi kassapisteelle, jotta se pystyttiin näyttämään asiakkaille samalla, kun heitä pyydettiin osallistumaan tutkimukseen.

Kyselytutkimuksessa lähdettiin tavoittelemaan noin 40 kappaleen otantaa, sillä tämä olisi jo melko luotettava määrä tutkimusaiheen analysoimisessa. Kysely toteutettiin huhtikuussa, pääsiäisviikolla, jolloin kauppakeskuksessa ja siten myös myymälässä on enemmän kuluttajia liikkeellä.

5.3 Esillepanotutkimuksen tulokset

Tarkastelujakson jälkeen mikrokuituliinujen myyntiluvut oli helppo tarkastaa kassajärjestelmästä. Tuotekoodin ja tarkastelujakson päivämäärien jälkeen järjestelmä näytti suoraan myytyjen kappaleiden määrän.

Tarkastelujaksoksi päädyttiin ottamaan maaliskuun ensimmäiset kaksi viikkoa (1.3. – 15.3.). Aikaväli päätettiin osaksi siitä syystä, että mikrokuituliinoista tehty keskusvarastotilaus tuli juuri ennen tarkastelujakson alkamista ja osaksi siitä syystä, että Pirkanmaan hiihtolomaviikko oli jo mennyt. Hiihtolomaviikolla tarkastelu olisi ollut vaikeampaa, sillä kävijöitä on normaaliviikkoja enemmän.

Vertailuajankohdaksi otettiin 8.2. – 22.2., koska silloin mikrokuituliinoista oli esillä vain yksi massakori kodinkonepuolella. Kävijämäärät olivat lisäksi samansuuruisia kuin tarkastelujaksolla, joten vertailu näiden jaksojen kesken oli helppoa.

Tutkimustulosten mukaan myynti kasvoi 9-kertaiseksi esillepanojen teon jälkeen (taulukko 1). Lisäksi on syytä huomioida, että jälkimmäisen tarkastelujakson aikana myymälässä vieraili myös vähemmän asiakkaita. Esillepanojen avulla saatiin siis myytyä pienemmälle asiakasmäärälle enemmän tarkastelun tuotteita.

TAULUKKO 1. Mikrokuituliinojen myynnin kasvu esillepanojen avulla

Tarkastelujakso	Kokonais- asiakasmäärä (kpl)	Asiakasmäärä per päivä (kpl)	Myydyt kappaleet
8.2. – 22.2.2019	6440	429	1
1.3. – 15.3.2019	6289	419	9

Esillepanojen lisäksi muita myynninkasvuun vaikuttavia tekijöitä voivat esimerkiksi olla, että myyjät myös suosittelivat tuotteita asiakkaille enemmän. Kun tuotteita oli helposti saatavilla, useissa eri kohdissa myymälää, oli niiden tarjoaminen asiakkaalle myös vaikeampaa. Tämän ei uskota kuitenkaan olevan kovin suuri tekijä myynninkasvussa, mutta myös sen mahdollisuus on otettava huomioon.

5.4 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselytutkimuksessa saatiin yhteensä 49 kappaletta vastauksia. Vastauksista 19 kappaletta oli naisilta ja 30 kappaletta miehiltä. Kyselytutkimusta tehdessä havaittiin, että ostavista asiakkaista enemmistö oli miehiä tai heidät oli helpompaa saada vastaamaan kyselyyn. Useat naisista vaikuttivat hyvin kiireisiltä, jolloin he eivät jääneet niin helposti vastaamaan.

Kuten alla olevasta taulukosta käy ilmi, nuoremmilta kuluttajilta oli vaikeampi saada vastausta kyselyyn kuin vanhemmilta kuluttajilta. Eniten halua ja aikaa vastaamiseen oli 36 – 60 -vuotiailla, joiden vastausprosentti koko tutkimuksesta olikin 63%. Monet nuoremmista asiakkaista olivat kiireisiä tai he eivät olleet katsoneet myymäläympäristöä niin tarkasti, että olisivat kokeneet haluavansa vastata kyselyyn.

TAULUKKO 2. Kyselytutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma.

	naiset (kpl)	miehet (kpl)
alle 26-vuotiaat	2	3
26 – 35 -vuotiaat	1	3
36 – 45 -vuotiaat	9	6
46 – 60 -vuotiaat	4	12
yli 60-vuotiaat	3	6

Kyselytutkimus toteutettiin viikolla 16 huhtikuussa. Kyselyjä tehtiin kolmena peräkkäisenä päivänä torstaina, perjantaina ja lauantaina. Syynä tähän oli, että kyselyssä haluttiin myös selvittää, onko viikonpäivällä vaikutusta vastauksiin. Vastauksia analysoitiin päivien mukaan sekä erikseen että yhtenä kokonaisuutena.

Torstaina kyselyyn saatiin eniten vastauksia ja samalla havaittiinkin, että arkipäivänä ihmisillä oli enemmän aikaa jäädä vastaamaan kyselyyn. Suurin osa asiakkaista kuitenkin osti pelkästään tuotteen tai tuotteet, joita oli tullut hakemaankin. Illalla kuluttajat kiersivät myymälää enemmän myös katselumielellä ja silloin 38% kyselyyn vastanneista olikin tehnyt heräteostoksia (aamulla ja aamupäivällä vain 18% kyselyyn vastanneista oli tehnyt heräteostoksia). Kyselyyn ei otettu sellaisia vastaajia, jotka tulevat suoraan kassalle ilman myymälän kiertämistä. Nämä vastaukset olisivat vääristäneet tuloksia, koska he eivät olleet kiertäneet lainkaan myymälää eivätkä näin ollen voisi vastata jokaiseen kysymykseen totuudenmukaisesti.

Perjantaina ihmisiä oli huomattavasti enemmän liikkeellä, mutta useat heistä olivat pelkästään kiertelemässä myymälää ilman ostotarkoitusta, joten vastausten saaminen kyselyyn ei ollut helppoa. Useilla ostavilla asiakkailla tuntui olevan melko kiire, eivätkä he ehtineet jäädä vastaamaan. Vastanneista kuitenkin 72% koki, että houkuttelevat esillepanot voivat saada heidät tekemään heräteostoksia. Vain 18% vastanneista kuitenkin oli tehnyt heräteostoksia. Noin 81% vastanneista sanoi kiinnittävänsä huomiota tuotteiden esillepanoon.

Tutkimukseen haluttiin saada mukaan myös yksi viikonlopun päivä, sillä viikonloppuisin kauppakeskuksissa on selkeästi enemmän asiakkaita kuin arkipäivisin. Pääsiäisviikonloppuna monilla tuntui kuitenkin olevan kiire tai he eivät muuten vain halunneet jäädä vastaamaan. Monet vastaajista jopa sanoivat viimeisen kysymyksen kohdalla, että heillä ei

ole aikaa jäädä miettimään siihen vastausta. Lopulta kyselyyn saatiin kuitenkin hyvä määrä vastauksia, joista jokainen vastasi kokevansa, että houkuttelevat esillepanot voisivat olla syy tehdä heräteostoksia. Noin 21% vastanneista asiakkaista oli tehnyt heräteostoksia. Muutama vastaajista sanoi, etteivät koe, että elektroniikkaa myyvässä liikkeessä voisi tehdä heräteostoksia. Lauantaina 85% vastanneista sanoi kiinnittävänsä huomiota esillepanoihin.

Kokonaisuutena 86% kaikista vastanneista sanoi kiinnittävänsä huomiota tuotteiden esillepanoihin. Tämä on hyvä lukema ja tämän takia onkin tärkeää, että myymälän esillepanot ovat kunnossa. Jopa 84% koki, että houkuttelevat esillepanot voisivat saada tekemään heräteostoksia. Tutkimuksessa ihmetystä aiheutti, että vain 24% vastanneista oli tehnyt heräteostoksia. Tämä voi johtua esimerkiksi ajankohdasta (kuluttajat tekevät harkiten ostoksia) tai siitä, että myymälän esillepanoja olisi syytä uudistaa useammin ja pyrkiä tekemään niistä aiempaa houkuttelevampia. Kyselyn eräänä kysymyksenä oli lisäksi asiakkaiden arvosana myymälän ulkonäöstä. Keskiarvo kaikkien vastausten välillä oli 8,7.

Kyselytutkimuksen viimeisenä kysymyksenä kysyttiin, onko vastaajilla jotain parannusehdotuksia myymälän esillepanoihin tai myymäläympäristöön yleisesti. Suurin osa jätti tämän kysymyksen vastaamatta tai vastasi pelkästään, että kaikki on kunnossa. Kysymykseen vastanneiden mielestä muutama asia voisi myymälässä parantaa:

- osastojen nimet saisivat olla isommalla
- opastekyltit eivät näy selkeästi ovelta katsottuna
- puhelinten oheistarvikkeisiin selkeämpi esillepano
- pohjaratkaisuun enemmän oikoteitä kassalle
- myymälä sokkeloinen
- helpompi kulku kassapisteelle
- reitti ulos selkeämmin
- suuremmat kyltit osastoille
- paremmin näkyvät opasteet
- tuotekyltit korkeammalle, esimerkiksi kattoon

Moni parannusehdotuksista liittyi opastekyltteihin. Moni vastaajista tarkensi suullisesti, että ovelta katsottuna osastoja ei erota ja näin ollen oikeaan suuntaan lähteminen voi olla vaikeaa. Tämä on osittain totta, mutta tässä kohtaa myyjien rooli korostuu.

Pohjaratkaisun muuttaminen oli toinen parannusehdotus, joka nousi useammassa vastauksessa esiin. Osa vastaajista toivoi, että myymälässä olisi enemmän oikoreittejä, jotta myymälää ei tarvitsisi kiertää välttämättä kokonaan. Pohjaratkaisu on kuitenkin suunniteltu harkiten ja niin, että mahdollisimman moni myymälään tulleista kiertäisi sen kokonaan. Kassalle päästäkseen myymälää ei kuitenkaan ole pakko kiertää ympäri vaan siihen pääsee myös suoraan sisäänkäynniltä.

Kyselytutkimuksen vastauslomakkeet jäävät toimeksiantajayritykselle, joten niitä voidaan käyttää myös tulevaisuudessa mahdollisesti hyödyksi.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka suuri vaikutus esillepanoilla todellisuudessa on myyntiin. Lisäksi tavoitteena oli kehittää esillepanoja myyntiä kasvattavaan suuntaan. Opinnäytetyön toivotaan myös antavan vinkkejä toimeksiantajayritykselle siihen, mitä kaikkea visuaalisessa markkinoinnissa on tänä päivänä otettava huomioon.

Opinnäytetyöhön tehdystä tutkimuksesta ilmeni, että visuaalisella markkinoinnilla todella on vaikutusta siihen, kuinka kuluttajat käyttäytyvät ja kuinka yritykset pystyvät esillepanojen avulla ohjailemaan hieman kuluttajan mieltä. Tutkimustuloksen luotettavuutta olisi pystynyt vielä parantamaan kyselyn avulla, mutta tämä idea jäi tutkimuksesta toteuttamatta. Kuitenkin haastatellessani muita myyjiä tutkimukseen liittyen, eivät he olleet mainostaneet tuotetta sen enempää kuin ennenkään, joten esillepanojen lisääminen todella kasvatti tuotteen myyntiä. Toinen, mitä tutkimuksessa olisi voinut kokeilla luotettavuuden testaamiseksi, olisi ollut esillepanojen lisääminen vähitellen. Tällöin olisi nähty kuinka suuri vaikutus tietyllä esillepanolla oli myyntiin.

Kyselytutkimus osoitti, että myymälään tullessaan asiakkaat todella katsovat kriittisesti tehtyjä esillepanoja sekä yleistä myymäläilmettä. Tämä on hyvä ottaa huomioon, kun uudistetaan myymäläympäristöä.

Olen kuitenkin positiivisesti yllätynyt, että tutkimuksessa tuotteen myynti kasvoi näin lyhyessä ajassa näin rajusti. Jos tutkimusaikaa olisi pidennetty, en usko, että tuotteen myynnin volyyymi olisi kuitenkaan kasvanut. Kahden viikon tutkimusaika oli mielestäni sopiva kyseiseen tutkimukseen. Myös kyselytutkimuksen vastaukset olivat mielestäni positiivisia. Se, että myymälässä käytetään jatkuvasti aikaa myymäläympäristön parantamiseen, on selvästi tuottanut tulosta.

Aiheen ollessa tärkeä koen ehdottomasti, että vastaavanlaisia esillepanojen myynnin seuranta olisi järkevää myös tulevaisuudessa. Tällä tavoin saamme myymälässä tietoa siitä, millaiset esillepanot ovat sopivia myymälän asiakaskunnalle ja millaiset eivät. Kyselytutkimusten toteuttaminen ei tulevaisuudessa ole välttämätöntä, sillä asiakkailla on myymälässä jatkuva mahdollisuus antaa palautetta joko suoraan myyjille tai palautejärjestelmän kautta.

Opinnäytetyöprosessi oli kaikkiaan opettava. Lähteiden kriittinen tutkiminen parantui mi-
nulla huomattavasti tämän prosessin aikana. Mielestäni myös ammatillinen osaamiseni
on kehittynyt: jatkossa uskon pystyväni hyödyntämään opinnäytetyössä tutkimaani ai-
heen sisältöä myös työelämässä. Kokonaisuutena sanoisinkin onnistuneeni hyvin. Löysin
hyvin aiheeseen liittyviä lähteitä, jotka olivat mielestäni myös kriittisesti valittuja. Myös
opinnäytetyön tutkimukset olivat onnistuneita: molemmat niistä osoittivat, että myymä-
läympäristön ulkonäkö vaikuttaa myyntiin. Tämän selvittäminen oli opinnäytetyön pääl-
limmäinen tarkoitus.

Jokaisesta loppuun tehdystä projektista löytyy aina myös asioita, joita olisi voinut tehdä
toisin. Jos olisin toteuttanut tutkimukset niin, että ne olisivat liittyneet toisiinsa (kysely-
tutkimus olisi järjestetty heille, jotka ostivat esillepanotutkimuksen tuotteen), olisin luul-
tavasti saanut hieman erilaista tietoa analysoitavaksi. Myös esillepanotutkimuksen olisi
voinut toteuttaa vaiheittain, eli niin, että esillepanoja olisi lisätty esimerkiksi viikon välein
yksi lisää. Näin olisi saatu tietoa, lisäkö jokin tietty esillepano myyntiä enemmän ver-
rattuna muihin esillepanoihin. Lisäksi opinnäytetyön aikatauluttaminen olisi voinut olla
parempaa: mikäli olisin tehnyt tarkan aikataulun, jossa olisi näkynyt mikä osio tulisi mil-
loinkin olla valmiina, olisin luultavasti saanut opinnäytetyön nopeammin valmiiksi. Olen
kuitenkin tyytyväinen kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessiini.

LÄHTEET

- Bellizzi, J., Crowley, A. & Hasty, R. 1983. The effects of color in store design. *Journal of retailing*.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki: tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Zolan Oy.
- Kaltcheva, V. & Weitz, B. 2006. When should a retailer create an exciting store environment? Luettu 10.4.2019.
<https://pdfs.semanticscholar.org/2f4e/f386eb6a7b06080be64e26787d744b3aac22.pdf>
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Karisto Oy.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia: näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo Oy / Saarijärven Offset Oy.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum/Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Santasalo, T. & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. Helsinki: Libris Oy.
- Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta: avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Espoo: Hansaprint Oy.
- Spangenberg, E., Crowley, A. & Henderson, P. 1996. Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviours. *Journal of Marketing*. Luettu 9.4.2019.
https://www.jstor.org/stable/1251931?read-now=1&seq=7#page_scan_tab_contents
- Kauppakeskusyhdystys. 2018. Kauppakeskusjulkaisu 2018. Luettu 8.2.2019.
<http://www.kauppakeskusyhdystys.fi/media/kauppakeskusjulkaisu/2018-kauppakeskusjulkaisu.pdf>
- Kaupan liitto. 2008. Erikoiskauppa. Luettu 8.2.2019. <https://kauppa.fi/tietoa-kaupasta/toimialat/erikoiskauppa>
- Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot, hinta. Luettu 18.2.2019.
http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=483
- Toimeksiantajayrityksen myymäläkonsepti -ohjeistukset. 2018. Luettu 14.1.2019.

Zakay, D. 1989. Subjective time and attentional resource allocation: an integrated model of time estimation, *teoksessa*: Yalch, R. & Spangenberg, E. 2000. The effects of music in retail setting on real and perceived shopping times. *Luettu* 10.4.2019.

<https://pdfs.semanticscholar.org/fd5f/3779b9f3dca7e944a4728e9eeabe3028d5fb.pdf>

Summers, T. & Hebert, P. 2001. Shedding some light on store atmospherics. Influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research*.

LIITTEET

Liite 1. Kuvia tutkimuksen esillepanoista



KUVA 1. Vertailujakson esillepano.



KUVA 2. Sisääntuloon tehty esillepano.



KUVA 3. Kassa-alueen esillepano.



KUVA 4. Viihde-elektroniikka -osastolle tehty esillepano.



KUVA 5. Viihde-elektroniikka -osaston esillepano laajemmin.



KUVA 6. Massakorialueen esillepano.

Liite 2. Kyselylomake

OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUS LIITTYEN MYYMÄLÄYMPÄRISTÖÖN JA ESILLEPANOIHIN

1. Ikä? alle 18 18-25 26-35 36-45 46-60
 61-71 Yli 71
2. Sukupuoli? mies nainen
3. Kiinnitätkö yleensä huomiota tuotteiden esillepanoihin? kyllä en
4. Ostitko, mitä tulit hakemaan? kyllä en
 en tullut hakemaan mitään tiettyä
5. Teitkö heräteostoksia? kyllä en
6. Koetko, että houkuttelevat esillepanot voivat saada tekemään heräteostoksia?
7. Arvosana myymäläympäristöstä / myymälän ulkonäöstä (1-10)?
8. Parannusehdotuksia tuotteiden esillepanoihin tai myymäläympäristöön?