

Heikki Immonen

MYYNTIPAIKKA LISÄMYYNNIN
TUOTTAJANA
Case: Oy Sinebrychoff Ab

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Marraskuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 16.11.2010	
Tekijä(t) Heikki Immonen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalous	
Nimeke Myyntipaikka lisämyynnin tuottajana. Case: Oy Sinebrychoff Ab		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kuluttajien näkemyksiä Oy Sinebrychoff Ab:n suorittamista menekinedistämistoimenpiteistä virvoitusjuomapainotteisissa toimipisteissä hotelli-, ravintola- ja catering-sektorilla. Tutkimukseni liittyy Sinebrychoffin projektiin, jossa on lisätty resursseja myyntiin ja menekinedistämiseen.</p> <p>Oy Sinebrychoff Ab on Suomen vanhin elintarvikealan yritys ja johtava oluiden, siidereiden sekä virvoitus- ja energiajuomien valmistaja. Oy Sinebrychoff Ab:n markkinaosuus vuonna 2008 panimo- ja virvoitusjuoma-alalla oli noin 46 %. Sain toimeksiannon tutkia myymälämarkkinoinnin vaikutusta kuluttajiin syksyllä 2008. Tarkoitukseni oli selvittää kuluttajien näkemyksiä myyntipaikkamarkkinoinnin tavoista, mitkä tekijät vaikuttavat virvoitusjuoman valintaan ja onko valikoima sopiva myyntipaikassa kuluttajan mielestä. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna keväällä 2009.</p> <p>Opinnäytetyön teoria koostuu pääosin markkinoinnin kirjallisuudesta. Lisäksi olen käyttänyt kuluttajakäyttäytymisen kirjallisuutta sekä asiantuntijahaastatteluja. Opinnäytetyössä käsitellen esimerkiksi käsitteitä ostopäätös, valintakriteerit, myyntipaikkamarkkinointi, menekinedistäminen, promootiot ja shopper-markkinointi.</p> <p>Tutkimukseen haastattelin yhteensä kymmentä kuluttajaa. Haastattelut suoritettiin kahdessa eri myyntipaikassa, jotka sijaitsivat Helsingissä ja Porvoossa. Suurin osa vastaajista valitsi virvoitusjuoman ruokailun yhteyteen ja tärkeimmät valintakriteerit olivat maku ja hinta. Tärkeimmäksi esillepanon elementiksi koettiin edustavasti täytetty kylmäkaappi. Myyntipaikkojen ulkoasuun ei kiinnitetty suurta huomiota, mutta tehokkaiksi tuotemerkkiviestinnän keinoksi koettiin menuaulun yhdistelmätarjoukset sekä henkilökunnan vaatetus.</p> <p>Tehtyihin toimenpiteisiin suhtauduttiin positiivisesti ja tulokset osoittavat menekinedistämistoimenpiteiden oleva oikean suuntaisia. Esillepanossa on panostettava siihen, että juomat ovat kylmässä ja edustavasti esillä. Myyntipaikkojen ulkoasuun tulisi panostaa enemmän. Menekinedistämistoimenpiteitä olisi hyvä jatkossa tutkia myös määrällisen menetelmän avulla laajemmassa mittakaavassa.</p>		
Asiasanat (avainsanat) myyntipaikkamarkkinointi, menekinedistäminen, ostopäätös, teemahaastattelu		
Sivumäärä 44 s. + liitt. 10 s.	Kieli suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Eeva-Riitta Niinimäki	Opinnäytetyön toimeksiantaja Oy Sinebrychoff Ab	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 16.11.2010
Author(s) Heikki Immonen	Degree programme and option Bachelor of Business Administration	
Name of the bachelor's thesis Increasing sales with point-of-sale. Case: Oy Sinebrychoff Ab.		
Abstract <p>The purpose of this Bachelor's thesis is to examine consumers' opinions on the sales promotion actions by Oy Sinebrychoff Ab in the hotel, restaurant and catering sectors. The thesis focuses on a project at Oy Sinebrychoff Ab with added resources to sales and sales promotion.</p> <p>Oy Sinebrychoff Ab is currently the oldest company in the food industry and the leading producer of beer, cider, long drinks and energy drinks in Finland. The company's market share in the brewing industry in 2008 was ca. 46 %. The assignment to study the effect of in-store marketing on consumers was given to me in fall 2008. The goal was to find out what consumers think of the methods of in-store marketing, what factors impact soft drink choice and whether the range of soft drinks is suitable in the consumers' opinion. The investigation was executed via theme interviews in spring 2009.</p> <p>The theoretical framework of this thesis consists mostly of literature on marketing. In addition, I have used literature on consumer behaviour and expert interviews. In the theoretical part I discuss for example the concepts of buying decision, selection criteria, in-store marketing, merchandising, promotions and shopper marketing.</p> <p>I conducted ten interviews for this study. The interviews took place in two different restaurants located in Helsinki and Porvoo. Most of the respondents chose a soft drink with the food and the most important selection criteria were flavour and price. A presentably filled cooler was thought to be the most important way to present the soft drinks in a restaurant. The exterior of the restaurants was not noted but the respondents pointed out combo offers on the menu boards and the staff's clothing as effective ways of brand communication.</p> <p>The sales promotion actions executed were considered positive by the consumers and the results of this Bachelor's thesis show that the actions are effective. Soft drinks should be available cold and the cooler should be filled presentably. The exterior of the restaurants should be paid more attention to. In the future it would be useful to study similar sales promotion actions also with quantitative methods to attain more general results.</p>		
Subject headings, (keywords) in-store marketing, merchandising, selection criteria, theme interview		
Pages 44 p. + app. 10 p.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Eeva-Riitta Niinimäki	Bachelor's thesis assigned by Oy Sinebrychoff Ab	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Aiheen taustaa.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymys.....	3
1.3	Aikaisemmat tutkimukset	3
1.4	Opinnäytetyön käsitteistö	5
2	TOIMEKSIANTAJA	7
3	KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖS.....	8
3.1	Ostopäätösprosessin vaiheet	8
3.2	Ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen.....	10
3.3	Valintakriteereiden merkitys	11
3.4	Markkinoinnin vaikutus ostopäätökseen	12
4	MYYNTIPAIKKAMARKKINOINTI.....	15
4.1	Myyntipaikka markkinoinnin välineenä	15
4.2	Shopper-markkinointi	18
4.3	Myyntipaikan promootiokeinot	19
4.4	Jakelutie- ja kanavaratkaisut.....	21
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	24
5.2	Aineiston kerääminen	26
5.3	Toteutus käytännössä.....	28
5.4	Tutkimusaineiston luotettavuus ja käsittely.....	28
6	TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	30
6.1	Tutkimuksen tulokset.....	30
6.2	Johtopäätökset tuloksista	36
7	POHDINTA	39
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Aiheen taustaa

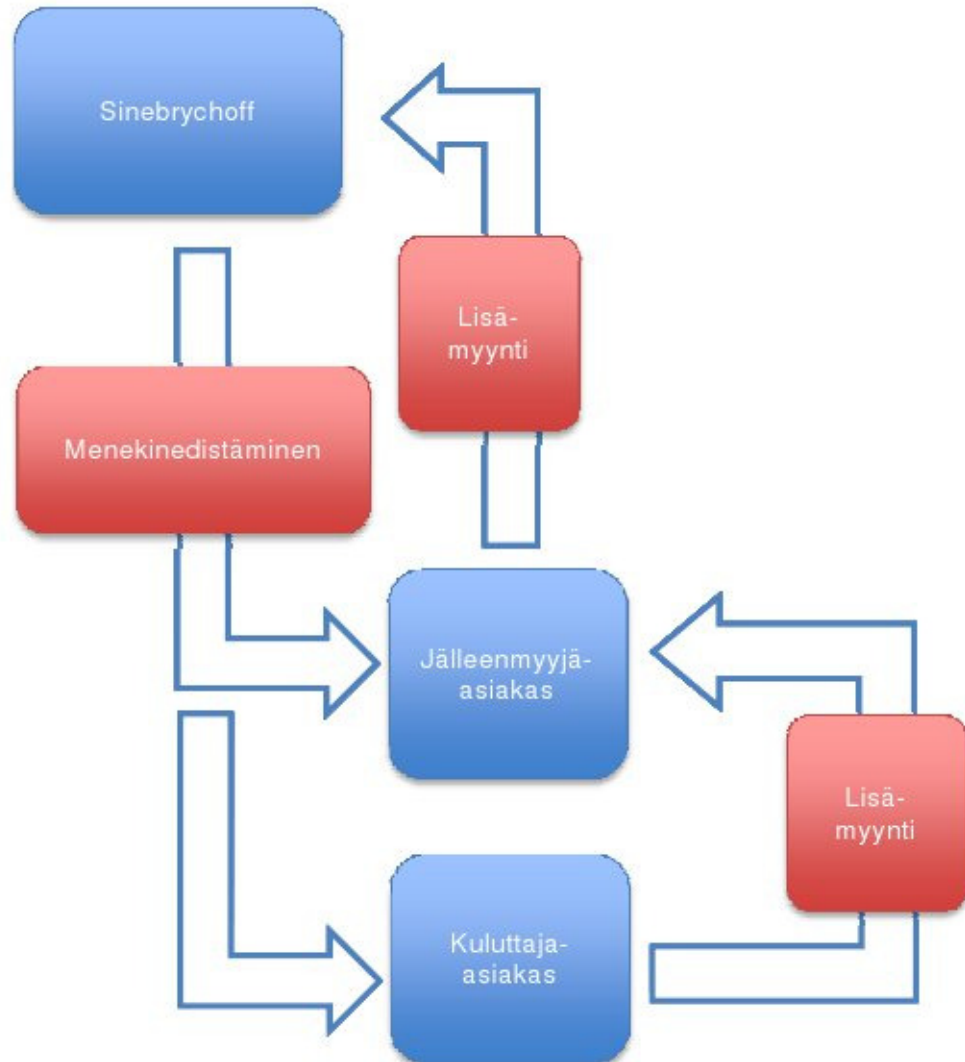
Opinnäytetyöni käsittelee virvoitusjuomien menekinedistämistoimenpiteiden vaikutusta kuluttajaan. Teen tutkimuksen toimeksiantona Oy Sinebrychoff Ab:lle. Tässä tutkimuksessa käytän yrityksestä nimeä Sinebrychoff. Tutkimukseni liittyy toimeksiantajalla käynnissä olevaan projektiin, jossa on lisätty resursseja myyntiin ja menekinedistämiseen. Projekti on nimeltään FOS eli feet-on-street, ja tässä projektissa yhtenä elementtinä on lisätyövoiman käyttö lisämyynnin tuottamiseksi. Projektin menekinedistämisen päätavoitteita ovat uusasiakashankinta, kylmätilan lisääminen sekä valikoimien tarkistaminen asiakaskohtaisesti. Kokonaisuudessa projektiin kuuluu menekinedistäjien lisäksi puhelinvaraaja, Full Service Vending -konseptimyyjät sekä puhtaasti uusasiakashankintaan keskittyvät myyntiedustajat. (Meriläinen 2010.)

Tällaisia toimia myynninedistämiseksi ei tiettävästi ainakaan toimeksiantajan kilpailijoilla ole (Meriläinen 2010.) Sinebrychoffin menekinedistäminen tapahtuu tässä tapauksessa poikkeuksellisesti On Trade -sektorilla, virvoitusjuomapainotteisissa liikepaikoissa, kuten pikaruoka-, kahvila-, vapaa-aika-, työ- ja koulutussegmenttien liikepaikoissa eli toisin sanoen horeca- sektorilla. Näistä liikepaikoista olen valinnut opinnäytetyössä käsiteltäväksi sellaiset myyntipaikat, joissa kuluttajien pääasiallinen vierailun syy on ruokailu. Kyseisissä toimipisteissä ei harjoiteta ulosmyyntiä ollenkaan, vaan tuotteiden kuluttaminen tapahtuu niin sanotusti paikan päällä.

Menekinedistämiseen liittyvät toimenpiteet tapahtuvat konkreettisesti Sinebrychoffin ja yritysasiakkaan välissä. Näillä toimenpiteillä pyritään vaikuttamaan positiivisesti sekä jälleenmyyjiin että kuluttajiin (kuvio 1). Toimenpiteitä käytetään kahdenlaisilla asiakkailla. Häntä-asiakkaat ovat suureksi osaksi itsenäisesti tilaavia, edustajien käyntiohjelmien ulkopuolisia asiakkaita, kun taas Top-asiakkaat ovat paljon tilaavia asiakkaita, joilla on tarkoitus lisätä käyntifrekvenssiä tulosten parantamiseksi.

Menekinedistämistoimet eivät ole sinänsä uusi asia virvoitusjuomien myynnissä. Minua henkilökohtaisesti kiinnosti projektin uusi näkökulma ja innovatiivisuus. Uutta tässä toimintatavassa on se, että lisätään kentälle henkilöstöä, ja myyntipaikkamarkkinointiin panostetaan huomattavasti enemmän kuin aikaisemmin. Lisäksi tässä toimin-

tatavassa ei keskitytä pelkästään hyvin myyviin jälleenmyyjäasiakkaisiin, vaan huomioidaan vähemmän tilaavat jälleenmyyjäasiakkaat ja maksimoidaan heidän potentiaalinsa.



KUVIO 1. Menekinedistämistoiminta FOS-projektissa

Itselläni melko laaja kokemus yrityksestä ja sen toiminnasta, sillä olen työskennellyt Sinebrychoffilla kahdessa eri tehtävässä sekä vielä erään Sinebrychoffin alihankkijan palveluksessa yhteensä noin kolmen vuoden ajan. Oli helppo ja mukava lähteä tekemään opinnäytetyötä yhteistyössä organisaation kanssa, joka on minulle jo entuudestaan tuttu. Oli myös mielenkiintoista lähteä tarkastelemaan toimintaa, jolla on uusi näkökulma ja joka on innovatiivinen.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymys

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kuluttajien näkemyksiä Sinebryhoffin suorittamista menekinedistämistoimenpiteistä virvoitusjuomapainotteisissa toimipisteissä. Tutkimuksella haluan lisäksi mm. selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat virvoitusjuomien ostamiseen myyntipaikassa, miten kuluttaja-asiakas kokee erilaiset myyntipaikka-markkinoinnin tavat, kokeeko hän valikoimassa olevan puutteita tai ylimääräisiä tuotteita.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys muodostui seuraavaksi:

- Miten kuluttajat kokevat myyntipaikan markkinointitoimenpiteet?
- Mitkä tekijät vaikuttavat virvoitusjuoman valintaan?
- Mitkä toimenpiteet ovat tehokkaita virvoitusjuomien menekinedistämisessä?

Toimeksiantajan kannalta on mielekästä tutkia, ovatko menekinedistämistoimenpiteet olleet omien kuluttajien kannalta toimivia. Vastausten avulla opitaan kuluttajan tarpeista ja siten toimimaan tehokkaammin lisämyynnin tuottamiseksi. Saatujen tulosten perusteella pystytään rakentamaan tehokkaampi palvelukokonaisuus, josta seuraa toivottavasti myynnin kasvua. Myynnin kasvu tässä tapauksessa olisi tietenkin hyödyllistä sekä Sinebryhoffille että heidän jälleenmyyjäasiakkaille. Tämä opinnäytetyö tarkastelee nimenomaan myyntipaikassa tapahtuvaa kuluttajaan vaikuttamista.

1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Granath (2005, 8) on tutkinut myymälämainontaa ja menekinedistämistä osana päivittäistavarakaupan markkinointiviestintää. Hän on halunnut vastauksen seuraavaan ongelmaan: ”Miten myymälämainontaa tulisi toteuttaa päivittäistavarakaupassa?” Hän on lähestynyt ongelmaa päivittäistavarakaupan näkökulmasta. Tutkimusmenetelmäksi oli valittu teemahaastattelu, ja siinä teemoiksi oli valittu myymälässä käytettäviä käytännön markkinointikeinoja.

Myymälämarkkinointi koettiin Granathin (2005, 41) mukaan keinoksi viestiä asiakkaalle, että liike on viihtyisä ja hyvä ostopaikka. Myös ketjuuntuminen vaikeutti myymälämainonnan suunnittelua ja toteutusta paikallisesti, koska ketjut haluavat

myymälöiden näyttävän yhtenäisiltä. Lisäksi myymälöiden välillä oli eroa siinä mielessä, että myymälöiden vastuuhenkilöiden henkilökohtaiset suhteet tavarantoimittajien edustajiin vaikuttavat myymälämainosmateriaalien esillepanoon ja pysyvyyteen. (Granath 2005, 36.)

Granath (2005, 36) myös toteaa, että myymälöiden eri koko ja erilaiset pohjaratkaisut vaikeuttivat myymälän käyttöä mediana. On siis tärkeää tavarantoimittajan kannalta, että menekinedistäjät luovat hyvät suhteet asiakkaisiin sekä suunnittelevat yhdessä myymälän vastuuhenkilön kanssa myymälämainosmateriaalien toteuttamiset. Minun tutkimukseen ketjuuntumisella ei ole niin suurta merkitystä kuin Granathin tutkimuksessa, koska tutkimukseni kohteet ovat suurelta osin yksityisiä yrittäjiä ja siis itse vastuussa oman myymälän ulkoasusta.

Airaksinen (1996, 3) tutki puolestaan myyntipaikkamarkkinoinnin vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Tutkimuksessa todettiin, että ostopäätöshetken markkinointitoimenpiteillä oli suuri ja positiivinen vaikutus tuotteen myyntiin. Tutkimuksen kohteena olivat suklaapatukat ja tulosten mukaan promootioiden synnyttämä keskimääräinen myynninlisäys oli 407,50 prosenttia verrattuna alkutilanteeseen, jolloin ei promootioita ollut käytetty. Tämä tutkimus eroaa siinä mielessä minun tutkimukseni kohteesta, että tässä toimeksiantaja halusi tutkia erikoisesittelyn tehokkuutta. (Airaksinen 1996, 64.) Koska tutkin kuluttajan kokemuksia myyntipaikkamarkkinointiin, oletan näiden tutkimusten perusteella, että kokemukset ovat pääosin positiivisia.

Shultz & Smith (2004, 193) kirjoittaa, että tutkimukset osoittavat esillepanon lisäävän myyntiä viidestä seitsemänkertaiseksi verrattuna hyllyssä olevaan tuotteeseen. Samoissa tutkimuksissa todetaan, että 70 % supermarketissa myynnissä olevista tuotemerkeistä valitaan impulsiivisesti ostoksilla ollessa ja 74 % massaesillepanoista. Tutkimuslaitos A.C. Nielsenin tekemän tutkimuksen mukaan erään olutmerkin myynti kasvoi promootiosta ja myyntipaikasta riippuen 52,52 % - 176,92 %.

Mainostajien Liiton Mainosbarometrin mukaan vuonna 2010 jopa 37 % vastaajista aikoo lisätä markkinointipanostuksiaan ja 44 % pitää panostukset samalla tasolla kuin edellisenä vuonna. Barometrissa mainitaan yhdeksi panostuksen kohteeksi myymälämarkkinointi, jonka volyymin odotetaan nousevan vuonna 2010 noin 30 % verrattuna vuoteen 2009. (Mainostajien Liitto 2010.)

Hyttiäinen (2010, 71–73) tutki mehutuotteiden valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, ja tärkeimmiksi ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi havaittiin maku, täysmehupitoisuus sekä tuotteen helppokäyttöisyys. Kuluttajat olivat myös kiinnostuneita tuotteen terveellisyydestä sekä laadusta. Lisäksi tutkimuksesta selvisi, että tuotteen tuttuudella oli merkitystä valintaan, sillä 68,9 % naisista ja 74,2 % miehistä osti tutun tuotteen (sama tuotemerkki ja sama maku).

Myymäläpromootion vaikutusta tutkinut Vanne (2008, 2) toteaa, että myymäläpromootio on ensisijaisesti myynnin apuväline, jolla voidaan vaikuttaa kuluttajien lopullisiin tuotemerkkivalintoihin ja joka saa aikaan impulssimaista ostamista. Pelkästään myymäläpromootiota käyttämällä osa sen potentiaalista jää käyttämättä, joten myymäläpromootion tulisi olla vain osa yrityksen koko markkinointiviestintää. Tuotemerkin, jota myymäläpromootion avulla markkinoidaan, on myös oltava tunnettu. Tällöin kuluttaja laittaa tuotemerkin siihen joukkoon, joista lopullinen tuotemerkki valitaan. Tutkimuksen mukaan enemmistö kuluttajista koki myymäläpromootioin hyödyllisenä ja valintaa helpottavana tekijänä. Myymäläpromootion katsottiin mahdollistavan tuotemerkkien erottumisen. (Vanne 2008, 99–100.)

1.4 Opinnäytetyön käsitteistö

Asiakkaalla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä yksinomaan Sinebrychoffin asiakkaita, jotka ovat kaikki yritysasiakkaita. Sinebrychoff ei harjoita lainkaan kuluttajakauppaa, joten tässä opinnäytetyössä asiakkaalla ei tarkoiteta kuluttaja-asiakasta. Tässä opinnäytetyössä käytän Sinebrychoffin asiakkaasta sanaa jälleenmyyjäasiakas.

FOS eli Feet-on-street on Sinebrychoffin ja Coca-Cola Finlandin yhteistyössä pyörittämä projekti, jossa on lisätty myynti- sekä menekinedistämishenkilöstöä kenttätööhön. Projektin tavoitteena on ollut kasvattaa myyntiä etenkin hyväkatteisten tuotteiden osalta virvoitusjuomapuolella. (Meriläinen 2010.)

FSV on lyhenne sanoista Full Service Vending, joka toisin sanoen tarkoittaa täyden palvelun juoma-automaatteja. Sinebrychoff tarjoaa yrityksille automaatteja veloituksetta käyttöön ratkaisuna kylmien juomien tarjoamiseen joko asiakasyrityksen henkilökunnan tai asiakkaiden tarpeisiin. Konseptiin kuuluu avaimet käteen -periaatteella

toteutettu palvelu, jossa Sinebrychoff huolehtii kaikesta laitteen ylläpitoon liittyvästä toiminnasta rahaliikennettä myöten. (Sinebrychoff 2009a.)

Hotelli-, ravintola- ja catering-ala (Horeca) koostuu pääasiassa ravintoloista ja baareista, joiden osuus työpaikoista on kolme neljänestä. Muita työnantajia alalla ovat mm. leirintäalueet, retkeilymajat ja ruokalaitokset. Ylivoimainen enemmistö yrityksistä tällä alalla työllistää alle 10 henkilöä. (Euroopan työterveys- ja työturvallisuusvirasto 2008.) Suomessa alan etuja ajaa Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry (Mara 2010).

Häntä-asiakas on Sinebrychoffin sisäiseen käyttöön tarkoitettu termi. Se tarkoittaa jälleenmyyjäasiakasta, jonka ostot ovat kohtuullisella tasolla, muttei asiakasmassan suuruuden vuoksi mahdu normaaliin myyntiedustajan käyntiohjelmaan. (Meriläinen 2010.)

Top-asiakas tarkoittaa jälleenmyyjäasiakasta, jonka ostot ovat niin korkealla tasolla, ettei myyntiedustajan normaalikäyntirytmisi ole riittävä. Tällöin käyntirytmisi kasvatetaan menekinedistäjän käynneillä. (Meriläinen 2010.)

Kuluttaja tarkoittaa tässä opinnäytetyössä loppukuluttajaa, joka ostaa palvelun tai tuotteen eli on virvoitusjuoman lopullinen käyttäjä. Yrityksen markkinointitoimenpiteiden tarkoituksena on vaikuttaa ostajaan, jotta tämä haluaisi kuluttaa markkinoidun hyödykkeen.

Menekinedistäminen (sales promotion) on markkinointiviestinnän osa. Sen on tarkoitus antaa lyhytaikaisia kiihokkeita, jotka kannustavat kuluttajaa tuotteen tai palvelun ostoon. (Kotler 1999, 818.)

Myyntipaikkamarkkinointi (point-of-purchase marketing) tarkoittaa myyntipisteissä, jälleenmyyjäasiakkaan luona tapahtuvaa markkinointia. Useimmiten päivittäistavarakaupassa käytettävä menekinedistämisen työkalu, johon liittyy tuotteiden erilainen näytteille asettaminen. (Shultz & Smith 2004, 184.)

2 TOIMEKSIANTAJA

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuus

Panimoala on yksi Suomen vanhimmista teollisuuden aloista ja kuuluu osana elintarviketeollisuuden alaan. Suomen panimot ovat teknisesti edistyksellisiä maailman mittakaavassa. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuudessa työskentelee Suomessa noin 2400 henkilöä, mutta välillisesti ala työllistää yli 30000 henkeä. Vuoden 2008 kokonaismyynti kotimassa oli 830 milj. litraa, josta oluen osuus oli 420 milj. litraa. Panimoalan osuus elintarviketeollisuuden tuotannon bruttoarvosta on noin 8,2 %. Oy Sinebrychoff Ab kuuluu Suomen suurimpiin toimijoihin panimoalalla. (Food For Life 2009.)

Oy Sinebrychoff Ab

Oy Sinebrychoff Ab on Suomen vanhin elintarvikealan yritys ja johtava oluiden, siidereiden sekä virvoitus- ja energiajuomien valmistaja. Tässä opinnäytetyössä käytän myöhemmin yrityksestä nimeä Sinebrychoff. Se kehittää, valmistaa, markkinoi ja jakkelee juomia Suomessa ja lähialueilla. Vuonna 2008 Sinebrychoffin markkinaosuus Suomessa panimo- ja virvoitusjuoma-alalla oli noin 46 % (Sinebrychoff 2010.). Yrityksen liikevaihto vuonna 2008 oli noin 350 miljoonaa euroa. Sinebrychoff kuuluu kansainväliseen Carlsberg-konserniin, jonka seurauksena yrityksen reagenttikyky kulutustottumusten muutoksiin on huippuluokkaa. Yrityksen tuotanto sekä logistiikka on keskitetty Keravalle. (Sinebrychoff 2009b.)

Sinebrychoffin asiakaskunta koostuu yrityksistä. Myyntisektorit on jaettu kahteen: On Trade ja Off Trade. On Trade -sektori työskentelee niiden myyntipisteiden kanssa, jossa tuotteiden kulutus tapahtuu paikanpäällä. Sektoriin kuuluu anniskeluravintolat, tapahtumat, lounasravintolat, koulut, työpaikkaravintolat, kahvilat. Sektorin sisällä Sinebrychoff lisäksi jakaa asiakkaansa niihin paikkoihin, joissa myydään alkoholipitoisia juomia, ja niihin joissa myydään ainoastaan virvoitusjuomia. Off Trade -sektori puolestaan käsittää ne myyntipisteet, joissa tuotteiden kulutus tapahtuu myyntipisteiden ulkopuolella. Tähän sektoriin kuuluu päivittäistavarakauppa sekä tukku- ja erikoiskauppa.

Tuotteet

Opinnäytetyöni liittyy nimenomaan myyntipaikkoihin, joissa myydään ainoastaan alkoholittomia tuotteita. Seuraavaksi esittelen pääpiirteisesti Sinebrychoffin virvoitusjuomavalikoimaa.

Sinebrychoff valmistaa lisenssisopimuksella virvoitusjuomista Coca-Colaa. Lisäksi se valmistaa kaikki muut Coca-Cola Companyn Suomessa myytävät virvoitusjuomat. Sinebrychoffin omia virvoitusjuomamerkkejä ovat mm. Muumi ja Smurffi. Julkisudessa kohutuista energiajuomista Sinebrychoff valmistaa Batteryä. Sitä on valmistettu jo vuodesta 1997 ja on Suomen ensimmäinen ja suosituin energiajuoma. Battery on Sinebrychoffin oma innovaatio ja sitä myydään jo 36 maassa. (Sinebrychoff 2009c.)

Edellä mainittujen tuotemerkkien lisäksi Sinebrychoffin valikoimaan kuuluu erilaisia vesiä, mehuja, hyvinvointijuomia sekä viinejä. Näistä yhtenä tärkeimmistä mainittakoon hyvinvointijuomat, joka on Euroopassa yksi nopeimmin kasvavista juomakategorioista. Hyvinvointijuomien lisäksi eräs kasvava juomakategoria on vedet, johon luetaan sekä hiilihapottomat vedet että kivennäisvedet. (Sinebrychoff 2009c.)

3 KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖS

3.1 Ostopäätösprosessin vaiheet

Kotler & Armstrong (2006, 155 - 157) ovat jakaneet ostopäätösprosessin viiteen eri osaan. Ostopäätösprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta. Kun kuluttaja on tunnistanut tarpeensa, alkaa tiedon etsiminen tarpeen tyydyttämiseksi. Tiedon hankinnan tuloksena on lista erilaisista vaihtoehdoista, joita kuluttaja arvioi ja jonka perusteella tekee mahdollisen ostopäätöksen tai ostamatta jättämispäätöksen. Ostopäätösprosessin vaiheet päättyvät oston jälkeiseen tuotteen arviointiin, mikä mahdollisesti johtaa muutokseen vastaavissa tulevilla ostotilanteissa

Kotlerin ja Armstrongin (2006, 155 - 157) laajassa ostopäätösprosessissa oletetaan, että kuluttaja käy läpi kaikki prosessin vaiheet. Oletusarvona on myös, että kuluttaja

ajattelee ennen kuin toimii. Asia ei kuitenkaan aina ole näin, esimerkiksi rutiiniostoksen kohdalla. Jos kaikki elintarvikehankinnat tehtäisiin tämän ostopäätösprosessin mukaisesti, esim. ravintolassa tai ruokakaupassa päätöksen tekeminen kestäisi kohtuuttoman kauan. Ennen jokaista tuotevalintaa kuluttaja tutkisi huolella tuotteen ominaisuuksia ja vertailisi monia eri tuotteita. Suurin osa ruoan ostamisesta perustuu kuitenkin tottumuksiin ja aiempiin kokemuksiin, jolloin valintaprosessi on lyhyempi. (Assael 1998, 144 - 145.)

Assaelin (1998, 67 - 68) kuluttajan ostopäätösprosessin monimutkaisuus riippuu tuotteen kalleudesta ja tärkeydestä kuluttajalle. Auton ostoprosessi on yleensä huomattavasti erilainen verrattuna elintarvikkeisiin. Toisaalta, kyllä elintarvikekin voi myös olla tärkeässä asemassa kuluttajan elämässä, esimerkiksi hääkakun valinnasta voi tulla monimutkainen ostopäätösprosessi. Assaelin (1998, 67) ostopäätöskuviossa on kaksi ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää: ostopäätöksen laajuus ja sitoutuneisuus ostoprosessiin. Kuluttajan päätöksenteon laajuus ulottuu tietoa etsivästä ja eri vaihtoehtoja harkitsevasta pohdinnasta vähäiseen tiedon etsimiseen ja vain yhden tuotemerkin tuotteiden vertailuun. Sitoutuneisuus ostopäätösprosessiin voi olla korkeaa tai matalaa. Ostopäätöskuviossa ostoprosessit on jaettu neljään ryhmään: monimutkainen, rajoittunut, tuotemerkkioskollinen ja inertia eli rutiinipäätöksenteko. (Kuvio 2)

	Korkea sidonnaisuus	Alhainen sidonnaisuus
Päätöksen teko (tiedon etsiminen)	Monimutkainen päätöksenteko	Rajoittunut päätöksenteko
Tapa (vähäinen tiedon etsintä, yhden brandin tuotteiden vertailu)	Brandioskollisuus	Rutiiniostos (inertia)

KUVIO 2. Kuluttajan ostopäätöksen eri tasot (Assael 1998, 67)

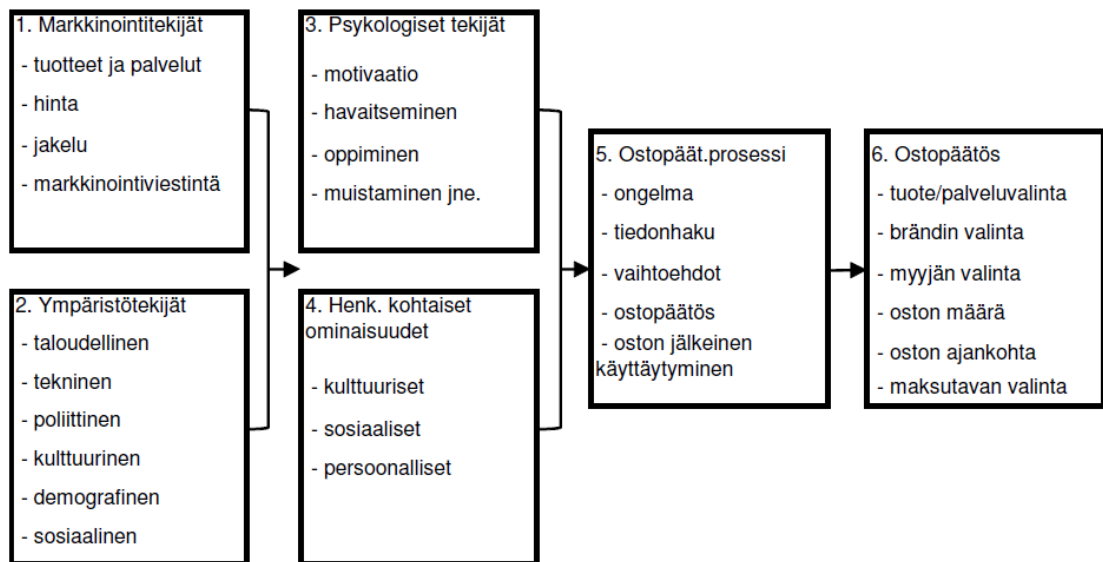
Rutiiniostos tarkoittaa, että kuluttaja valitsee saman tuotteen kuin aiemmilla ostokertoilla. Valintaan ei vaikuta kuluttajan tuotemerkkioskollisuus, vaan kuluttaja kokee, ettei kannata tuhlaa aikaa vaihtoehtojen etsimiseen. Mitä alhaisempi sitoutuneisuus on, sitä suurempi vaikutus on aikaisempien ostojen kokemuksilla. Alhainen sitoutuminen saa kuluttajan helposti kokeilemaan uusia tuotteita ja vaihtamaan tuotteesta toiseen. Rutiiniostoissa aiemmat kokemukset tuotteesta on merkittävin tuotteen valin-

takriteeri. Jos ei ole aiempia kokemuksia tuotteesta, hinnan merkitys korostuu alhaisen sitoutumisen tuotteissa. (Assael 1998, 149 - 151.)

Assaelin (1998, 149 - 151) mukaan uuden tuotteen markkinoille tuleminen, muutos tutun tuotemerkin tuotteesta tai kuluttajan vaihtelunhalu saavat hänet siirtymään rutiiniosasta rajoittuneeseen ostopäätökseen. Rajoittuneessa ostopäätöksessä kuluttaja etsii tietoa tuotteesta ja vertailee eri tuotevaihtoehtoja. Uutuustuote voi herättää kuluttajan mielenkiinnon, vaikka muuten sitoutuminen olisi alhaista.

3.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen

Kuluttajakäyttäytyminen on hyvin yksilöriippuvaista. Kuviossa 3 esitetään kuluttajan ostokäyttäytymisen vaiheet ja eri vaiheisiin liittyviä tekijöitä. Yrityksen on onnistuttava prosessin jokaisessa osa-alueessa, jotta se saisi oman tuotteen myydyksi. (Isohookana 2007, 72 - 73.) Tämä opinnäytetyö keskittyy pääosin prosessin loppupäähän. Myyntipaikkamarkkinointia suunnittelevien on syytä tuntea tämän prosessin eri tekijät, jotta osaisivat tehdä oikeita päätöksiä.



KUVIO 3. Kuluttajan ostokäyttäytymisen vaiheet (Mukaillen Isohookana 2007, 72, Kotler & Keller 2006, 184)

Markkinointitekijät ovat yrityksen markkinoinnissaan käyttämiä kilpailukeinoja. Näillä pyritään vaikuttamaan kaikkiin muihin prosessin osiin, jotta yritys pääsisi kohti tavoitettaan, eli kuluttaja positiivista ostopäätöstä. Tarkkailemalla toimintaympäristöä

ja siellä tapahtuvia muutoksia, yritys pystyy mukauttamaan toimintaansa kuhunkin hetkeen sopivaksi. Esim. taloudellisen taantumana aikana kuluttajat tarkkailevat rahan-käyttöään enemmän, ja ostavat vain välttämättömyyksiä, kuten elintarvikkeita. Elin-tarvikkeita ei tosin kuluteta laman aikana ravintoloissa, vaan kotona. Markkinointi- ja ympäristötekijöiden lisäksi kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat kunkin kuluttajan omat psykologiset ja henkilökohtaiset ominaisuudet. (Isohookana 2007, 73 - 74.)

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat psykologiset tekijät, jotka vaikuttavat myös siihen, miten otamme vastaan viestejä eri lähteistä. Ostokäyttäytymisen taustalla ovat tarpeet, joihin kuluttaja hakee tyydytystä. Tunnetuin tarpeita kuvaava teoria on Mans-low'n tarvehierarkia, jossa tarpeet etenee portaittain. Tarpeet alkavat fysiologisista tarpeista (nälkä, jano) ja päätyvät itsensä toteuttamisen tarpeisiin (kehittäminen ja kasvu). Tarpeet suuntaavat kaikkia valintojamme, mutta motivaatio on niiden ohella tärkeä tekijä, ja se vaikuttaa suuresti havainnointiin. Kuluttaja kiinnittää huomiota parhaiten viesteihin, joilla on merkitystä hänelle. Kuluttaja ei pysty vastaanottamaan kaikkia viestejä, josta seuraa, ettei hän ei muista kaikkea kohtaamaansa markkinointi-viestintää. Toisto ja kertaus tehostavat muistamista, ja jotkut tuotemerkit ovat markki-noinnillaan saavuttaneet lähtemättömän muistijäljen kuluttajien mieliin ajan mittaan. (Isohookana 2007, 74 - 76.)

Myyntipaikoissa on Carlsbergin mukaan (2004, 75 - 76) viisi ostopäätökseen vaikut-tavaa tekijää. Niitä ovat valikoima, hinnoittelu ja pakkaus, myynninedistäminen, mai-nostavarat ja henkilökunta. Nämä tekijät vaikuttavat myös jälleenmyyjän myyntiin, joten on tavarantoimittajan kannalta mielekästä rakentaa jokaiselle myyntikanavalle tehokkain paketti. Se miten kokonaispaketti on rakennettu vaikuttaa kuluttajien mää-rään ja ostuskertojen määrään. Lisäksi näillä tekijöillä voidaan vaikuttaa oston suuruu-teen ja ohjata kuluttajia ostamaan parempikatteisia tuotteita. Tämä siis tarkoittaa, että oikein tehtynä kokonaisymyynti ja tuotto kasvavat sekä jälleenmyyjällä että tavarantoimittajalla.

3.3 Valintakriteereiden merkitys

Juomien valintaan vaikuttavat monet eri tekijät. Valtion ravitsemusneuvottelukunnan (2008, 18) raportin mukaan yksi tärkeä kriteeri on maku. Maku on taas kulttuurisidon-nainen, eli eri maissa ja kulttuureissa pidetään eri makuisista juomista. Toisaalta juo-

mat ovat yleensä makean makuisia, joka on makuna jo synnynnäisesti miellyttävä maku ihmiselle. Juomat liittyvät usein sosiaalisiin tilanteisiin, joten eri tilanteissa kuluttajat voivat valita tilanteeseen sopivimman vaihtoehdon suhteellisen helposti.

Pelkästään maku ei vaikuta juoman valintaan. Anttila & Iltasen (2001, 72 - 73) mukaan suomalainen moderni kuluttaja näyttää omaksuvan nopeasti uusia ilmiöitä ja tuotteita. Toisaalta moderni kuluttaja on kriittinen tuotteita kohtaan, jolloin valmistustapa, raaka-aineet sekä arvot nousevat merkittävämpään asemaan. Suomalaisten elintarvikeostoihin käytetään alle 15 % tuloista (Tilastokeskus 2008). Tämän voisi tulkita siten, että kuluttajat ovat myös enemmän alttiita vaikutteille ostotilanteessa, koska elintarvikkeiden merkitys heidän elämässä on vähäinen. Toisaalta kuluttajat ovat entistä tietoisempia, joten heihin vaikuttaminen on aikaisempaa vaikeampaa (Shultz & Smith 2004, 181).

Anttila & Iltanen (2001, 76) mainitsevat terveellisyys ja säilyvän erityisenä tavoitteena suurelle osalle väestöstä. Ihmiset tulevat kiinnittämään huomiota entistä enemmän syömänsä ravinnon laatuun, keveyteen ja puhtauteen. Nyky-yhteiskunnan kiireinen elämäntahti asettaa paineita elintarvikkeiden nopealle kuluttamiselle paineita. Ihmiset tulevat enemmän käyttämään valmisaterioita.

Puhuttaessa terveellisyydestä ja laadusta ym. on muistettava, että myös hinta vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Kuluttaja peilaa hyödykkeen hintaa muiden ominaisuuksien rinnalla mahdollisesti saatavaan hyötyyn ja tekee sen perusteella päätöksen ostaa tai jättää ostamatta. Taloudellinen ympäristö vaikuttaa siihen, millä tavalla ja kuinka paljon hinta vaikuttaa ostopäätökseen. (Isohookana 2007, 73.)

3.4 Markkinoinnin vaikutus ostopäätökseen

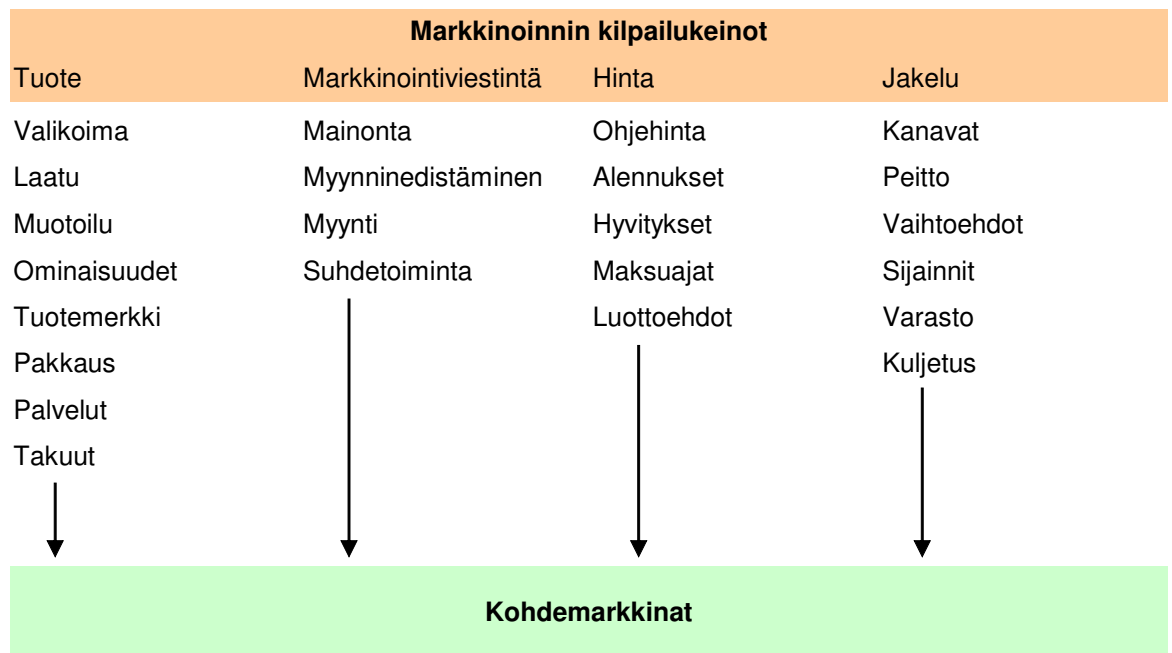
Markkinoinnin kilpailukeinot

Kotlerin ym. (2005, 34) markkinoinnin kilpailukeinot eli 4P koostuvat sanoista product, price, promotion ja place. Suomenkieliset vastineet kilpailukeinoille ovat tuote, markkinointiviestintä, hinta ja jakelu. Markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinoinnin mix koostuu kaikesta, millä yritys voi vaikuttaa omien tuotteidensa kysyntään kohde-

markkinoilla. (Kuvio 4.) Tosin sanoen 4P:tä kostuu sarjasta markkinoinnin työkaluja, joita yritys käyttää saadakseen haluamansa vasteen kohdemarkkinoilta.

Yrityksen tarkoituksena on saada itselleen kilpailuetua näiden markkinointityökalujen avulla. Kilpailuedulla tässä yhteydessä tarkoitetaan sitä, että lähtökohtaisesti Sinebrychoffin jälleenmyyjäasiakas kokee yrityksen ja/tai sen tuotteet paremmiksi kuin kilpailevan yrityksen tai sen tuotteet ja ottaa tuotteet myyntiin yritykseensä. Kilpailuetu voi olla taloudellista, jolloin yritys pystyy esim. valmistamaan tuotteensa alhaisemmilla kustannuksilla ja tehokkaammin tai ostamaan raaka-aineita halvemmalla kuin kilpailijat. Yrityksellä on toiminnallista kilpailuetua, jos sen raaka-aineet ovat laadukkaampia tai suunnittelu, design ja valmistusmenetelmät parempia kuin kilpailijoilla. Kilpailuetu voi liittyä myös imagoon, jolloin ostopäätöksentekijä haluaa esimerkiksi antaa julkisuuteen tietynlaisen viestin omasta kulutuskäyttäytymisestään tai statuksestaan. Yritys voi lähteä hakemaan kilpailuetua kustannusjohtajuuden, erilaistamisen (differointi) tai erikoistumisen kautta. (Joensuun yliopisto 2009.)

Voidaan tulkita, että tämän projektin tavoitteena on erottautua jälleenmyyjäasiakkaiden silmissä kilpailijoista ja tarjota uudenlaista palvelua, jonka kautta jälleenmyyjäasiakas saavuttaa kilpailuetua suhteessa tämän kilpailijoihin. Projektin toiminnot liittyvät suurilta osin markkinointiviestinnän työkaluihin, joita käsitellään seuraavaksi.



KUVIO 4. Markkinoinnin kilpailukeinot (Kotler ym. 2005, 34)

Markkinointiviestintä

Integroidun markkinointiviestinnän perusajatuksena on käyttää markkinointiviestinnän kilpailukeinot yritysstrategiaa ohjaavana ajatuksena. Ongelmana on, miten suhteuttaa eri kilpailukeinot suhteessa toisiinsa. Markkinoijan on yritettävä jatkuvasti kehittää toimintaa siten, että se saavuttaisi tavoitteet entistä kustannustehokkaammin. (Kotler ym. 2005, 741.)

Markkinointiviestintään kuuluvat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä suhdetoiminta. Jokaisella näistä pystytään vaikuttamaan eri tavalla ja niillä on erisuuruiset kustannukset. Markkinoijan on ymmärrettävä nämä ominaisuudet määritellessään markkinointiviestinnän kilpailukeinoja omassa yrityksessään. (Kotler ym. 2005, 741.)

Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eroaa mainonnasta siinä mielessä, että se antaa suoran kiihokkeen, kannustimen ostoon. Mainonnan vaikuttaessa kuluttajien mielikuviin ja tunteisiin antaakseen heille syyn ostoon, myynninedistämisen tavoitteena on vaikuttaa kuluttajan lompakkoon ja antaa kiihoke ostopäätökseen. (Belch & Belch 2004, 513.)

Myynninedistämistoimenpiteet vievät suuren osan yritysten markkinointibudjeteista. Mm. Kotler (1997, 662) kertoo, että 1980-luvun lopussa mainonnan suhde myynninedistämiseen oli 60:40. Sen jälkeen myynninedistämiskulut suhteessa mainontaan ovat nousseet, ja saattavat kattaa 65 - 75 % koko markkinointibudjetista monissa kuluttajille suunnattua kauppaa käyvissä yrityksissä. Tietenkään pelkästään budjetiosuuden kasvaminen ei takaa, että toimenpiteet ovat olleet tehokkaita, vaan pitää tutkia, onko näillä toimenpiteillä saatu tyydytettyä kuluttajat.

Suoraan ravintolasektorille suunnattua kirjallisuutta, joka käsittelee myynninedistämistä ja promootiota, on kovin vähän. Tästä syystä minun täytyy soveltaa teorian tietoa sopivaksi juuri tälle sektorille. Myynninedistäminen voidaan jakaa kahteen osaan, push- ja pull-strategiaan. Push-strategiassa tuottaja kohdistaa myynninedistämistoimenpiteitä

menpiteet jälleenmyyjiin. Pull-strategiassa puolestaan markkinointitoimenpiteet ovat kohdistettu kuluttajiin. (Kotler 1997, 627.)

Push-strategian tavoitteena on motivoida jälleenmyyjiä tilaamaan tuotteita ja myymään niitä kuluttajille. Toimenpiteinä ovat useimmiten myyntihenkilöstön käyttö lisämyynnin tuottajana ja promootiot. Tässä opinnäytetyössä käsiteltävä Sinebryhoffin FOS-projekti on täten malliesimerkki push-strategiaa toteuttavasta myynninedistämisestä. Push-strategia on erittäin käyttökelpoinen, kun tuoteryhmässä on alhainen merkkiuskollisuus, päätös ostettavasta merkistä tehdään kaupassa, tuote on impulsii-
vinen, ja tuotteen hyödyt tunnetaan hyvin. (Kotler 1997, 627.)

Pull-strategiassa pyritään saamaan kuluttaja kysymään tuotetta, jolloin jälleenmyyjä puolestaan haluaa tilata sitä tuottajalta. Pääasiassa pull-strategian toimenpiteitä ovat mainonta ja loppukuluttajaan vaikuttaminen. Erityisen sopiva strategia on, kun merkkiuskollisuus on suuri, kuluttajat löytävät helposti eroja brändien välillä ja merkin valinta tehdään ennen liikkeeseen menoa. (Kotler 1997, 627.)

4 MYyntIPAikkAMARKKINOINTI

4.1 Myyntipaikka markkinoinnin välineenä

Yksi tärkeimmistä menekinedistämisen muodoista on myyntipaikassa (point-of-sale tai point-of-purchase) tapahtuva menekinedistäminen. Toinen tapa ilmaista sama asia on käyttää termiä myyntipaikkamarkkinointi. Toiminta tarkoittaa nimensä mukaisesti markkinointia myyntipaikassa. On arvioitu, että joissain tuotekategorioissa impulsii-
vinen ostaminen tuo kaksi kolmannesta tai enemmän koko myynnistä. (Shultz & Smith 2004, 182.)

Shultzin ja Smithin (2004, 184) mukaan myyntipaikkamarkkinointiohjelmassa tavoitteena on yrityksen tuotteen kasvava näkyvyys. Esillepanon lisäksi ohjelmaan usein kuuluu myynninedistämistapahtuma. Valmistaja asettaa esille tuotteitaan kiinteästi tai väliaikaisesti myyntipisteessä saadakseen tuotteilleen huomiota. Luonnollisesti ohjelmassa on oltava ominaisuuksia, jotka motivoivat jälleenmyyjää asettamaan myyntite-
lineen myymäläänsä. Tutkimukseni kohteena olevissa toimipisteissä halutaan luoda

houkuttelevuutta pääasiassa lisäämällä kiinteitä kylmälaitteita ja hoitamalla esillepano ensiluokkaisesti.

Kuluttajat ovat markkinoinnillisesti yhä tietoisempia. Kuluttajien yltäessä 30 vuoden ikään, he ovat altistuneet erilaisille myyninedistämisaktiiviteeteille vähintään neljännesvuosisadan verran. (Shultz & Smith 2004, 181.) Tilanne on kirjoittajan mukaan tällainen Yhdysvalloissa, mutta on oletettavaa, että tilanne ei suuresti eroa meillä eurooppalaisessa kulutuskulttuurissa.

Suurimmaksi osaksi siis markkinoidaan erittäin tietoiselle joukolle kuluttajia, jotka tuntevat myyninedistämiskeinot. He osaavat odottaa tiettyjä toimenpiteitä tavaran-toimittajilta tai jälleenmyyjiltä. Toteutettaessa esim. massaesillepanoja yritykset ikään kuin vuokraavat toisiltaan myyntiä myyninedistämiskampanjan ajan. (Shultz & Smith 2004, 181.) Tapanaisen (2009, 50) mukaan todellista lisämyyntiä on keskios-toksen kasvattaminen.

On kuitenkin mahdollista luoda kampanjoita, jotka tuottavat todellista myynnin lisääntymistä. Markkinoijan on tärkeää tietää, mitä myyntipaikassa tapahtuu, sekä luoda muuta markkinointia ja brändi-imagoa tukeva markkinointimateriaali myyntipaikkaan. Kuluttajat osaavat odottaa ja reagoivat myyntipaikkamarkkinointiin, mutta eivät välttämättä sisäistä kaikkea tietoa, mitä materiaali antaa. (Shultz & Smith 2004, 182.)

Myyntipaikkamarkkinoinnin tavoite on myynnin kasvattaminen. Lisämyyntiä voi saada aikaiseksi lisäämällä asiakasmäärää tai kasvattamalla asiakkaiden keskios-tosta. (Shultz & Smith 2004, 195.) Tapanaisen mukaan (2009, 52) keskios-toksen kasvattamiseen voidaan vaikuttaa mm. kimpptarjouksilla, esillepanoilla, henkilökohtaisella myyntityöllä sekä tuotevalikoimaa muokkaamalla. Shultzin & Smithin (2004, 195) mukaan pikaruokaketjut käyttävät myyntipaikkamarkkinointia kumulatiivisen liikenteen ja kertaostoksen suuruuden välineenä. Heidän tavoitteenaan on saada jono liik-kumaan mahdollisimman nopeasti sekä saamaan jokainen kuluttaja ostamaan mahdol-lisimman paljon. Eli asiakkaalle annetaan mahdollisimman vähän aikaa tehdä päätös, ja päätöksen tueksi annetaan helppoja pakettitarjouksia, jotka maksavat hieman enemmän ostajalle.

Ennen minkään markkinointitoimenpiteen toteuttamista on Tapanaisen (2009, 50) mukaan varmistettava, että myymälämarkkinoinnin perusedellytykset ovat kunnossa. Hän painottaa itse tuotteen tärkeyttä. Tuotteen on oltava kunnossa, sillä huonoa tuotetta ei saa hyvälläkään mainonnalla kaupaksi. Sinebrychoffin tapauksessa tuote on varmasti kunnossa, jopa siihen pisteeseen asti, että itse tuotteet tai brändit houkuttelevat kuluttajia asioimaan eri toimipisteissä. Näin ollen tavarantoimittajan asemassa Sinebrychoffin on varmistuttava, että myymälämarkkinointiin panostetaan oikeissa paikoissa. Tietenkin myymälämarkkinointia kannattaa tiettyyn pisteeseen asti harjoittaa lähes jokaisella jälleenmyyjäasiakkaalla, koska yrityksen brändit ovat jo niin myyviä.

Tapanaisen mukaan (2009, 50 - 51) hyvällä myymälällä on brändi, joka jo sinänsä viestii kaupan pääviestiä. Suurimmalla osalla Sinebrychoffin asiakkaista eli jälleenmyyjistä ei ole tällaista vahvaa brändiä, joten heidän kilpailuetunaan on tarjota johtavan virvoitusjuomavalmistajan tuotteita valikoimassaan.

Tapanainen (2009, 51 - 52) kirjoittaa, että myymälään olisi luotava toteutustapa, joka pukee brändin käytäntöön. Konseptiin kuuluu myös kunnossa oleva tuotevalikoima. Tuotteita tulee olla oikea määrä ja niiden pitää olla kuluttajia kiinnostavia. FOS-projektissa yhtenä menekinedistäjien tehtävänä on mm. kehittää jälleenmyyjäasiakkaan tuotevalikoimaa houkuttelevaksi kuluttajille.

Shultzin & Smithin mukaan (2004, 195) suunnitellussa myyntipaikkamarkkinointia on tiedettävä, mikä on kyseisen toimenpiteen tavoite. On asetettava kuluttajan asemaan ja motivoitava häntä tekemään haluttu päätös. Mainonnan tavoite voi yksinkertaisimmillaan olla asiakasmäärän lisääminen tai keskiostoksen kasvattaminen (Tapanainen 2009, 53). Shultz & Smith (2004, 195) kysyy, kannattaako ihmisiä ajaa tällaisella Internetin valtakaudella omille Internet-sivustoille myymälän sijaan. Esillepanot ovat hänen mukaan erittäin tehokkaita kaupan päättämisen välineitä. Täten voi ajatella, että on järkevää panostaa asiakasvirran ohjaamiseen myymälään. Myymälä on kuitenkin sitä ennen rakennettava houkuttelevaksi kuluttajan kannalta, jotta hän tekisi positiivisen ostopäätöksen.

4.2 Shopper-markkinointi

Ketjut tuntevat omat asiakkaansa erittäin hyvin ostohistorian, kuluttajatutkimusten ja trendiselvitysten avulla. Kaupat osaavat odottaa, mitä kuluttaja ostaa ja milloin tämä tulee ostoksille. Kaupassa myymälämarkkinointi tarkoittaa yhä useammin tarkasti harkittua ja hienovaraista ostajan ohjaamista ostosten keskellä. (Vihma 2007.) Shopper-markkinointi on suurimmin kasvava markkinointikeino (Neff 2007, 1). Shopper-markkinoinnin kasvua ja tärkeyttä kuvastaa hyvin se, että aiheesta on järjestetty vasta muutaman vuoden ajan omat messut Yhdysvalloissa, mutta silti messuille osallistuu ja seminaareissa on äänessä maailman suurimpien yritysten johtoa (Shopper Marketing Expo 2010).

Kauppa on aikaisemmin Vihman (2007) mukaan toiminut teollisuuden jakelutien osana. Nykyään esim. S-ryhmä poistaa asteittain kaikki teollisuuden itse toimittamat kalusteet, koska tällöin koko myymälätila on käytettävissä kaupan omaa hyötynäkökulmaa ajavan ja ostajaan kohdistuvan shopper-markkinoinnin toteuttamiseen. Eikä S-ryhmä ole ainoa, vaan esim. maailman suurin mainostaja Procter & Gamble käyttää vuosittain yli 500 M€ shopper-markkinointiin (Neff 2007, 1). Vihman (2007) mukaan shopper-markkinointi perustuu siihen, että kuluttaja tulee myymälään avoimin mielin ja haluaa ostaa. Myymälämarkkinoinnilla pyritään saamaan ihminen tekemään mahdollisimman monta ostopäätöstä yhden kaupassa käynnin aikana. Tavarantoimittajien kannalta tämä tarkoittaa sitä, että pakkaukset ja esillepanot on oltava entistä houkuttelevampia ja erottuvampia, jotta ne päätyisivät kuluttajan ostoskoriin.

Doddin (2009) mukaan shopper-markkinoinnissa on myytävä ostajalle, ei kuluttajalle, sillä ostaja voi aivan hyvin olla eri henkilö kuin tuotteen lopullinen kuluttaja. Yksi shopper-markkinoinnin tärkeimmistä periaatteista sekä eroavaisuuksista perinteisiin brändistrategioihin, on tuntee ostajan käyttäytymistä ja motivaattoreita. On tärkeää tuntee ostajan ajatuksia, koska ostopäätöksen tekeminen on entistä vaikeampaa. Kuluttajat kuluttavat, mutta ostajat ostavat. Shopper-markkinointi täydentää perinteisen kuluttajamarkkinoinnin ”passiivisen” tuotetietoisuuden luontia keskittymällä ostajan ”aktiivisiin” ostopäätösprosesseihin.

Dodd (2009) sanoo yhteistyön olevan voimaa shopper-markkinoinnissa. Jos ostajan tunteminen on tärkeää, niin vähintään yhtä tärkeää on kauppiaitten välinen yhteistyö.

Vihman (2007) mukaan kaupan kehittyessä taitavammaksi ja vaativammaksi markkinoijaksi, tavarantoimittajien rooliksi jää olla kaupan neuvonantajana. Yhteistyökumppanien toiminnan tunteminen eri tilanteissa ja heidän kanssaan yhteistyön tekeminen molempien omien ostajien tarpeiden tyydyttämiseksi tuottaa varmasti merkittävää tuloa molemmille. Suurilla ketjuilla on tärkeitten tavarantoimittajien työntekijöitä kehittämässä tuoteryhmiä, tekemässä hyllysuunnittelua ja ennustamassa menekkiä (Vihma 2007.).

Shopper-markkinontiajattelu vaatii koko organisaation panosta. Markkinointiviestinnän tulisi olla yksinkertaista ja selkeää. Lisäarvoa kuvastavien viestien tulisi olla, etenkin myymälässä, yksinkertaisia ja osua asian ytimeen. Asioiden mennessä liian monimutkaiseksi tai vaikeaksi ymmärtää, ostaja valitsee halvimman tuotteen. Ostajat hakevat tuttuja tunteita ja varmistusta omalle toiminnalleen. Kauppiaiden tulisi yhdistää lisäarvosta kertovaa viestintää luottamusta herättävää ja ostajan päätöstä tukevaan viestintään. (Dodd 2009.)

4.3 Myyntipaikan promootiokeinot

Myymälässä viestintä koostuu monenlaisesta toistaan korostavasta viestinnän muodosta. Myymäläpromootion keinoja on Shultzin & Smithin (2004, 181 - 210) mukaan kymmeniä, mutta ne voidaan jakaa pääryhmiin seuraavasti: näytteillepanotelineet, esitteet, ikkunamainokset, mainoskytöt, ostoskärry- ja ostoskoriviestintä, hyllypuhujat, tuote-esittelijät, pakkaukset sekä tuotteen esillepanot. Kuvassa 1 on esitetty tyypillinen vähittäiskaupan virvoitusjuomien esillepano. Näitä viestinnän muotoja voidaan käyttää melkein missä vain sekä myyntipaikan ulko- että sisäpuolella. Toisin sanoen viestintää on suoritettava siellä, missä kuluttaja voi viestin vastaanottaa.



KUVA 1. Esimerkki myyntipaikkamarkkinoinnista vähittäiskaupassa (Eurowell 2010)

Horeca-sektorilla toimittaessa on otettava huomioon, ettei toimintaympäristö ole samanlainen kuin vähittäiskaupassa. Kulutus tapahtuu paikan päällä toisin kuin kaupassa. Keskimäärin ihminen pystyy käsittelemään ainoastaan seitsemän asiaa kerrallaan ja keskimäärin lehdestä luetaan mainosta ainoastaan kolme sekuntia. Etenkin pikaruokaravintoloissa viestinnän on oltava oikeassa paikassa, koska ihminen havainnoi vain tietyn verran ja aikaa. Markkinoijan on otettava tämä huomioon myymäläpromootiota suunnitellessaan. (Shultz & Smith 2004, 197.)

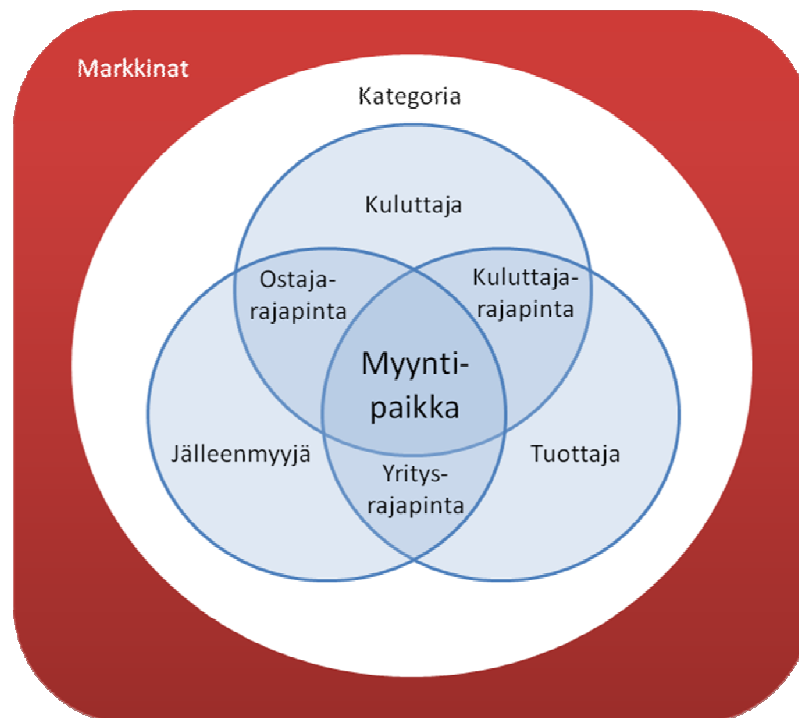
Pikaruokaravintolan ulkopuolella kuluttaja kiinnittää viestintään huomiota maksimissaan neljän sekunnin ajan, joten viestejä tulisi olla yhdestä kahteen. Kassan alueella kuluttaja saattaa olla jopa kolme ja puoli minuuttia, mutta vain puoli minuuttia käytetään tuotteiden tarkkailuun. Kutakin viestiä tai mainosta tarkastellaan neljä sekuntia, joten kassan ympäristöön kannattaa laittaa 8 - 10 mainosta. Eniten kuluttaja tarkkailee yhdistelmätarjouksia menuaulussa, kassakoneen yläosaa sekä tiskillä olevia mainoksia. Ruokailualueella kuluttajalla on aikaa, mutta viestejä ei tarkastella kovin tarkasti. Markkinoijan on tapauskohtaisesti päätettävä ruokailualueen viestinnästä, mutta asetettava korkeintaan seitsemän viestiä. Drive-in ajokaistalla aikaa vietetään vain muu-

tamia sekunteja, mutta ajokaistan menutaulua tarkastellaan lähes puoli minuuttia. Tämä tarkoittaa, että huomion saa kiinnitettyä kahdella menuvaluun keskitetyllä viestillä. (Shultz & Smith 2004, 197.)

4.4 Jakelutie- ja kanavaratkaisut

Ennen kuin kukaan voi ostaa tuotteen myyntipaikasta, on se myytävä myyntipaikkaan (Tungos 2009). Kanavamarkkinointi on käytännössä ajattelutapa, jonka tavoitteena on tarjota kuluttajalle oikea tuotemerkki oikeassa pakkauksessa ja paikassa oikeaan hintaan. Tavoitteeseen päästään tuntemalla jakelukanavat ja kehittämällä kanavastrategioita siten, että pystytään tyydyttämään sekä asiakkaan, että kuluttajan toiveet. (Carlsberg 2004, 4.)

Kanavamarkkinointia toteutettaessa on sisäistettävä, että myyntipaikassa valmistaja, jälleenmyyjä sekä kuluttaja kohtaavat, ja siellä kuluttaja joko tekee oston tai sitten ei tee. Kuvio 5 kuvaa kanavamarkkinoinnin ajattelua, jossa kaikki ostotapahtuman osapuolet kohtaavat myyntipaikassa. Se kuvastaa nimenomaan myyntipaikan tärkeyttä ja ratkaisuvoittoa. Kanavamarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan positiivisesti ostopäätöksen syntymiseen. (Carlsberg 2004, 8 - 9.)



KUVIO 5. Ostotapahtuman osapuolten suhteet myyntipaikkamarkkinoinnissa (Mukaillen Carlsberg 2004, 9)

Yrityksen muut markkinointipäätökset ovat suoraan verrannollisia jakelukanavapäätöksiin. Esim. yrityksen hinnoittelu riippuu siitä, valitaanko jakelukanavaksi massoitain tavaraa myyvä jälleenmyyjä vai huippulaadukas erikoistavarakauppa. Myynti- ja mainontapäätökset riippuvat siitä, miten paljon jälleenmyyjät tarvitsevat suostuttelua, koulutusta ja motivointia. Monet yritykset ovat laiminlyöneet jakelukanavan suunnittelua tuhoisin seurauksin. Toisaalta, todella monet ovat puolestaan luoneet erittäin toimivia ja tuottoisia ratkaisuja hyödykkeidensä jakeluun. Joillekin yrityksille jakelun johtamisesta on tullut koko liiketoiminnan kannalta tärkeä ylivoimainen kilpailuetu, jolla he saavat etulyöntiaseman kilpailijoihinsa nähden. (Kotler ym. 2005, 858 - 859.)

Jakelukanavan jäsenet tuottavat pääsääntöisesti toisilleen arvoa. Jälleenmyyjät tai muut välikädet muuntavat valmistajien tuottamat valikoimat kuluttajien haluamiksi valikoimiksi. Täten valmistajien sekä kuluttajien työ vähenee. Sekä valmistajat että kuluttajat ottavat halutessaan yhteyttä ainoastaan välikäteen, jälleenmyyjään, jolloin jakelijasta tulee tärkeä kontaktipinta kuluttajan ja tuottajan välissä. (Kotler ym. 2005, 859.) Toisaalta joillain aloilla ja joissain tuoteryhmissä valmistajat eivät välttämättä halua kilpailijoidensa tuotteita välitettävän saman jakelijan kautta. Esim. kalliimpien tuotteiden kuten lämpöpumppujen tai autojen kohdalla on näin, koska tällöin kilpailevien tuotteiden myynti suhteessa toisiinsa saattaa taantua. En ole koskaan nähnyt ns. Premium-automerkkejä myytävän saman jälleenmyyjän toimesta. Käytännön kokemus osoittaa, ettei ole välttämättä jakelijankaan kannalta järkevää ottaa kilpailevia tuotteita myyntiin, koska silloin mihinkään tuotteeseen ei voi erikoistua.

Sinebryhoffin jakelukanavaratkaisut

Kanavaratkaisut perustuvat suuresti emäyhtiön hyviksi todettuihin käytäntöihin. Pääpiirteissään kanavamarkkinointi perustuu ensi kädessä segmentointiin. Segmentoinnin jälkeen on määriteltävä myyntipaikkamarkkinoinnin tavoitteet ja toiminnot, jota seuraa toiminnan seuranta sekä kehittäminen. (Carlsberg 2004, 7.)

Segmentointi on välttämätöntä, jotta osataan rakentaa strategiat mahdollisimman tehokkaaseen ja suureen myyntiin. Sinebryhoffin tapauksessa jaottelu liittyy siihen, kulutetaanko tuote myyntipaikassa vai jossain muualla. Siten myyntikanavat jaetaan On Trade ja Off Trade -segmentteihin. Näiden kahden pääjaottelun sisällä on luonnol-

lisesti alakategorioita tarkempien suunnitelmien toteuttamista varten. (Carlsberg 2004, 17.)

Myyntipaikkamarkkinointi jaetaan Sinebrychoffilla viiteen eri osaan, jolla voidaan vaikuttaa kuluttajan ja ostajan käyttäytymiseen:

- valikoima
- hinnoittelu ja pakkaus
- promootiot (kilpailut, julkisuus)
- myynninedistäminen (esillepanot, tarjoukset)
- henkilökunta

Valikoimaan halutaan vaikuttaa, koska Sinebrychoffilla halutaan palvella kuluttajakunnan tarpeita mahdollisimman hyvin ja houkuttaa uusia kuluttajia myyntipaikkaan. Hinnoittelulla ja pakkaustyypeillä pyritään vaikuttamaan siihen, miten kuluttajat kokevat ko. merkin, sillä kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän kekseliäistä ja tyylikkäistä pakkauksista. Promootioilla on mahdollista vaikuttaa kuluttajaan, jälleenmyyjäasiakkaaseen sekä myös myyntihenkilöstöön. Promootioilla halutaan luoda kiinnostusta brändiin, jonka avulla jälleenmyyjäasiakas saa kilpailuetua toimintaansa. Myynninedistäminen on kaikkea, mitä tapahtuu myyntipaikassa, jotta brändi olisi esillä mahdollisimman hyvin ja tuloksena olisi kannattavaa myyntiä. Henkilökunnalla tarkoitetaan ihmisiä, jotka tarjoavat tuotteet tai palvelut myyntipaikassa. Myyntihenkilöstö pystyy vaikuttamaan suurestikin ostajan lopulliseen päätöksentekoon. Sinebrychoffin tavoitteena on motivoida jälleenmyyjäasiakkaiden henkilökuntaa suosittelemaan heidän tuotteitaan, edistämään niiden saatavuutta sekä käyttämään tuotteisiin liittyvää markkinointimateriaalia. Kunkin osion tavoitteena on löytää, kehittää ja toteuttaa optimaalinen ratkaisu suhteessa yrityksen strategiaan sekä asiakkaiden ja kuluttajien tarpeisiin. (Carlsberg 2004, 75.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tällä opinnäytetyöllä haluttiin saada selville kuluttajien henkilökohtaisia näkemyksiä ja kokemuksia. Heikkilä (2005, 17) mainitsee, että laadullisella tutkimuksella pyritäänkin vastaamaan kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? Laadullinen tutkimus on luonteeltaan enemmän syväluotaava ja syitä etsivä kuin määrällinen. Tästä syystä valitsin tutkimusmenetelmäksi laadullisen tutkimuksen. Tutkimuksen aineiston hankinnan lähtökohtana ovat tutkimusongelmat sekä tutkimustehtävä. Koska kyseessä on tapaustutkimus, jossa on tarkoituksena selvittää kuluttajien kokemuksia tietyn toimiesiantajan toimesta tietyssä kontekstissa, on luonnollinen tapa tutkimusaineiston hankintaan kvalitatiivinen tutkimus. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 46.) ”Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on usein jonkin ilmiön ymmärtäminen, ei tilastollisten yhteyksien etsiminen” (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 46). Pelkästään se, että tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa siitä, miten ihmiset kokevat, antaa aiheen valita tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen tutkimuksen ja tarkemmin sanottuna haastattelun.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on mahdollista käyttää monia erilaisia lähestymistapoja ja aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä tutkimukseen (Hirsjärvi ym. 2004, 151-157). Laadullisessa tutkimuksessa tärkeintä ovat asioiden merkitykset, jotka ilmenevät monilla eri tavoilla. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään kartoittamaan jonkun asian syitä, mistä syystä se on usein syväluotaavampi tutkimusmuoto kuin kvantitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittava joukko on yleensä suppea. Suppeuden lisäksi joukko on tarkkaan harkittu. Tällaisessa tutkimuksessa käsitellään asioita pehmeän tiedon kautta. Tutkimusaineistoa kerätään laadullisessa tutkimuksessa verrattuna määrälliseen tutkimukseen vähemmän strukturoidusti. Aineistoa kerätään mm. valmiista aineistoista, haastatteluin, teemahaastatteluin, ryhmäkeskusteluilla, osallistuvan havainnoinnin kautta sekä eläytymismenetelmällä. (Heikkilä 2005, 17.)

Teemahaastattelu tutkimustapana

Haastattelu on käytetyimpiä laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumuotoja. Haastattelu on hyvin joustava menetelmä ja se taipuu moniin tilanteisiin ja tarkoituksiin. Henkilö-

kohtainen kontakti antaa mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa. Haastattelun etuja tämän tutkimuksen kannalta ovat mm. haastateltavan roolin subjektiivisuus sekä vastausten syvempi olemus. Haastateltavan ollessa subjektina hänelle annetaan mahdollisuus ilmaista itseään mahdollisimman vapaasti. Tällöin ihminen on tutkimuksen kannalta merkityksiä luova ja aktiivinen osa. Haastattelun avulla voidaan syventää saatavia tietoja. Tilanteessa voidaan mm. pyytää vastaukseen perusteluja ja esittää syventäviä lisäkysymyksiä harkinnan mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34–35.)

Haastattelulla on selkeitä etuja suhteessa kyselylomakkeeseen, mitkä tukevat sen valintaa tiedonkeruumenetelmänä. Haastattelun avulla voidaan motivoida vastaajia enemmän, kuin kyselylomakkeella. Haastattelu on menetelmänä joustavampi ja sallii täsmennykset ja lisäksi haastateltavan on mahdollista hakea täsmennystä kysymyksiin ja tulkita niitä. Haastattelu antaa mahdollisuudet saada kuvaavia esimerkkejä tutkittavasta aiheesta sekä haastateltava saattaa tuoda esiin näkökulmia ja asioita joita tutkija ei ole osannut edes ajatella tutkimusta tehdessään. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 36.)

Tutkimushaastattelua tekevän tehtävänä on välittää kuva haastateltavan henkilökohtaisista ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ym. Näitä ajatuksia ym. voi tutkija lähestyä monelta kantilta, suorasti tai epäsuorasti. Suora tapa lähestyä tätä tehtävää on tehdä kysymykset suoraan ihmiselle ja selvittää hänen uskomukset ajatukset jne. tutkittavasta aiheesta. Haastattelua voidaan kuvata tutkimuksen osana vuorovaikutustilanteeksi, joka on ennalta suunniteltu, se on haastattelijan alulle panema ja ohjaama, jossa haastattelija joutuu motivoimaan vastaajaa sekä ylläpitämään motivaatiota, haastattelija tuntee roolinsa, mutta haastateltava oppii sen haastattelun edetessä ja jossa haastateltavan on luotettava siihen, että tietoja käytetään luottamuksellisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 41 - 43.)

Teemahaastattelua voi toiselta nimeltään kutsua puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Teemahaastattelu sopii käytettäväksi tilanteissa, joissa kohteena ovat arkaluontoiset aiheet tai joissa halutaan selvittää huonosti tiedostettuja asioita, kuten arvoja ja perusteluja. Haastattelu perustuu ennalta valittuihin teemoihin, mutta ei sisällä tarkasti määriteltyä kysymysten muotoa tai esittämisjärjestystä. (Metsämuuronen 2003, 189.)

Teemahaastattelun avulla saatoin saada ihmisten omin sanoin kuvailemia kokemuksia tutkimukseen liittyen. Haastattelun etuna strukturoituun kyselylomakkeeseen nähden tässä tapauksessa on johdattelemattomuus, ja haastateltavat antavat vastauksensa omin sanoin, koska ”kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on usein jonkin ilmiön ymmärtäminen, ei tilastollisten yhteyksien etsiminen” (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 48).

Haastattelusta tehtiin puolistrukturoitu tai toisin sanoen teemahaastattelu. Rakensin haastatteluun selkeät teemat, mutta esitin haastateltaville kysymykset lähes samassa muodossa kuitenkin sisällön pysyessä samana. Haastattelu rakennettiin luonnollisesti tutkimusongelman pohjalta ja yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Laadin haastattelun teemoittain, koska tutkimusongelmasta voi poimia selkeitä osa-alueita. Haastattelu haluttiin luoda siten, että haastateltavat joutuvat oikeasti ajattelemaan, jolloin saatiin toimeksiantajalle relevanttia tietoa.

5.2 Aineiston kerääminen

Haastattelun sisältö ja toteutus

Haastattelun validiuden varmistamiseksi se valmisteltiin huolella ja kysymykset rakennettiin siten, että vastauksista tulisi mahdollisimman luotettavia, eivätkä kysymykset johdattelisi vastaajaa haluttuun suuntaan. Teoriasta hain tapaukseen sopivia teemoja, jonka jälkeen pohdin millä tavalla niitä kannattaisi kysyä kuluttajilta. Oman pohdinnan lisäksi haastattelua rakennettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, ettei mitään heille tärkeää ohitettaisi. Lopullinen versio haastattelusta on raportin lopussa liitteenä 1.

Haastattelu aloitettiin kysymällä vastaajien taustatietoja. Tärkeimmät tiedot tutkimuksen kannalta olivat demografisia ja tarkemmin sanottuna vastaajien ikä sekä sukupuoli. Haastateltavien tietojen lisäksi oleellista oli, minkä tyyppisissä paikoissa haastattelut suoritettiin.

Teorian ja muun pohdinnan tuloksena päätettiin haastattelussa keskittyä neljään teemaan, jotka ovat ostokäyttäytyminen, myyntipaikka, esillepanon elementit sekä tuotemerkkiviestintä. Ostokäyttäytymisen kartoittamiseksi kysyin kuluttajilta liikkeen

valintaa, käynnin tarkoitusta, hankintoja sekä virvoitusjuoman ostoon vaikuttavia tekijöitä. Valintaa helpottaakseni tein valmiiksi listan kriteereistä, joista haastateltavan oli valittava kolme tärkeintä. Valintaan vaikuttavat tekijät on esitetty liitteessä 2.

Myyntipaikkaa koskevassa osiossa keskityttiin nimenomaan myyntipaikan ulkoasuun suhteessa virvoitusjuomiin. Kuluttajilta kysyttiin heidän mielipidettään liikepaikan ulkoasusta, valikoiman riittävydestä, mahdollisista muutoksista valikoimaan sekä virvoitusjuomakategorian houkuttelevuutta kyseisessä liikepaikassa.

Esillepanon elementtejä käsitellessä kuluttajia pyydettiin muistelemaan, mitkä virvoitusjuomamerkit hän on nähnyt kyseisessä liikepaikassa. Tällä pyrittiin herättämään kuluttajan muistia erilaisista elementeistä, mitä liikepaikka sisältää. Tuotemerkkien lisäksi kuluttajaa pyydettiin listaamaan eri esillepanon elementit, mitkä näistä ovat tämän mielestä parhaita ja kiinnostavat hänen huomiota eniten. Lisäksi haastateltavalta kysyttiin kehitysehdotuksia koskien esillepanoa kyseisessä myyntipaikassa. Eri esillepanon elementtien huomioarvoa kysyttäessä esitin samaan tapaan, kuten valintakriteerien kohdalla, listan tyypillisimmistä elementeistä. (Liite 3.)

Viimeisen teeman, brändikommunikoinnin, kartoittamiseksi kuluttajilta kysyttiin, olivatko he huomanneet tuotemerkkiviestintää muuallakin kuin esillepanon yhteydessä. Heiltä kysyttiin myös mielipidettä niiden toimivuudesta ja siitä, mitä ajatuksia ne herättävät. Tässä kohdassa haastateltaville näytin samanlaisen listan (liite 4) eri myyntipaikan promootiokeinoista, joista he saivat vapaasti kertoa ajatuksiaan. Brändikommunikoinnin yhteydessä haastateltavalta kysyttiin myös myyntipaikan ulkopuolisesta mainonnasta. Haastattelussa haluttiin tietää, havaitsiko haastateltava mainontaa ja mitä mieltä tämä on siitä. Lopuksi haastateltavaa pyydettiin kuvailemaan virvoitusjuomia koskevaa mainosmateriaalia omin sanoin.

Haastattelun päätteeksi haastateltavaa pyydettiin eläytymään kyseisen liikkeen vetäjän rooliin. Vastaja olisi tulosvastuullinen, ja häntä pyydettiin listaamaan toimenpiteitä, joita hän tekisi liikepaikassa virvoitusjuomamyynnin maksimoimiseksi. Tällä kysymyksellä pyrittiin hakemaan uusia ajatuksia, joita voitaisiin mahdollisesti soveltaa käytäntöön tulevissa menekinedistämiprojekteissa.

5.3 Toteutus käytännössä

Haastattelut suoritettiin kahdessa eri myyntipaikassa, Porvoossa ja Helsingissä. Herkkules 1 sijaitsee Porvoossa ja on tyypillinen tienvarsigrilli ja pysähdyspaikka. Paikka on sijainniltaan otollinen suurille asiakasvolyyymeille. Liitteessä 5 kuvat myyntipaikasta esittävät tilannetta Herkkules 1:ssä haastattelun aikaan. Pizzeria Online puolestaan on suhteellisen suosittu pizzeria Helsingin Pitäjänmäessä. Liitteessä 6 on kuvat Pizzeria Onlinesta haastatteluhetkellä. Molemmat myyntipaikat olivat menekinedistäjien käyntiohjelmassa, joten niissä oli tehty menekinedistämistoimenpiteitä liittyen FOS-projektiin ja ne edustavat tyypillisiä pieniä myyntipaikkoja ja lisäksi sopivat mainiosti haastattelujen tekemiseen. Molemmat paikat on luokiteltu Sinebrychoffilla TOP-paikoiksi, joissa virvoitusjuomien myynti on keskimääräistä suurempaa. Vastaajien määrä kaiken kaikkiaan oli kymmenen. Haastatteluhetkellä asiakasvirta ei ollut kovin suurta, joten haastattelin kaikkia kuluttajia, jotka suostuivat haastateltaviksi. Näin olen uskon, että haastateltava joukko vastaa näiden paikkojen asiakaskuntaa yleisesti.

Haastattelupaikkojen ollessa ns. hyvin myyviä paikkoja, oli haastattelujen saaminen melko kivutonta, koska suurin osa asiakkaista todennäköisesti oli aikeissa ostaa jonkin virvoitusjuoman. Haastattelin molemmissa paikoissa viisi kuluttaja-asiakasta, joten otos oli yhteensä kymmenen henkilöä.

5.4 Tutkimusaineiston luotettavuus ja käsittely

Validiteetti tarkoittaa lyhyesti sitä, ”onko tutkimus pätevä; onko se perusteellisesti tehty, ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät ns. oikeita” (Heikkilä 2005, 29). Tutkijan on pyrittävä saamaan raporttiin tutkittavien tuottamat mahdollisimman hyvin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 24.) Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen, vaan suunnitteluvaiheessa on varmistettava oikeanlainen tiedonkeruumenetelmä kyseiseen tutkimukseen (Heikkilä 2005, 29).

Mielestäni tässä tutkimuksessa olen saanut tuotua kuluttajien mielipiteet riittävän hyvin raporttiin. Tehtäessä kvalitatiivista tutkimusta on muistettava, että myös tutkijan olemus sekä ympärillä oleva tilanne vaikuttavat haastateltavien vastauksiin. Myös äänenpainot ja koko haastateltavan olemus on otettu huomioon tutkimusta tehdessä.

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta, mikä tarkoittaa, etteivät tulokset saa olla sattumanvaraisia (Heikkilä 2005, 30). Reliabiliteetin arvioiminen on laadullisessa tutkimuksessa vaikeampaa, kuin määrällisessä. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2009, 25) mainitsevat laadullisen tutkimuksen reliabiliteetin arvioimisessa kolme eri kohtaa: metodin reliaabeliuden arviointi, ajallinen reliaabelius sekä johdonmukaisuus tuloksissa.

Haastattelu on metodina tämän tyyppisessä tapaustutkimuksessa erittäin reliaabeli, kunhan vastaukset tulkitaan objektiivisesti eikä tutkija oleta tai ohita mitään. Lisäksi on muistettava, että tapaustutkimuksen tarkoituksena on tutkia yksittäistä tapausta. Siksi tämän tutkimuksen tulokset pätevät vain samanlaisessa ympäristössä toimittaessa (Metsämuuronen 2003, 169). Ajallisen reliaabeliuden arvioiminen on mielestäni laadullisessa tutkimuksessa melko turhaa, sillä tutkimuksessa nimenomaan eletään siinä kyseisessä hetkessä, eivätkä vastaukset varmasti ole samoja 10 vuoden päästä. Tulosten johdonmukaisuutta eri välineillä ei tässä tutkimuksessa ole mahdollista arvioida, koska tutkimus tehtiin käyttämällä yhtä tutkimustapaa.

Saaranen-Kauppisen ja Puusniekan (2009, 72) mukaan aineiston analyysiin on käytettävissä monia keinoja. Laadullisen tutkimuksen henkeen kuuluu, että tutkijalla on jopa mahdollisuus luoda omia tapoja analysointiin. Päädyin analyysissäni teemahaastatteluiden analyysissä useasti käytettyyn tyyppittelyyn (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 55). Saaranen-Kauppisen & Puusniekan (2009, 93) mukaan tyyppittelyn tavoitteena on löytää ja esittää aineistosta jotain olennaista ja keskeistä.

Tyyppittelyn käytännön toteutuksen suoritin litteroimalla haastattelut valikoidusti teemojen mukaan, ja tein koontitaulukon vastauksista niiden vertailun helpottamiseksi (liite 7). Haastatteluja tehdessä pystyin hyvin nopeasti huomaamaan selkeitä yhtäläisyyksiä vastausten joukosta. Olen myös suorittanut aineiston kvantifiointia (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 96) Excel-taulukkona vastaajakohtaisesti saadakseni tärkeimmät sisällöt teemojen sisältä taulukoiksi tai graafeiksi.

6 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Tutkimuksen tulokset

Taustatiedot

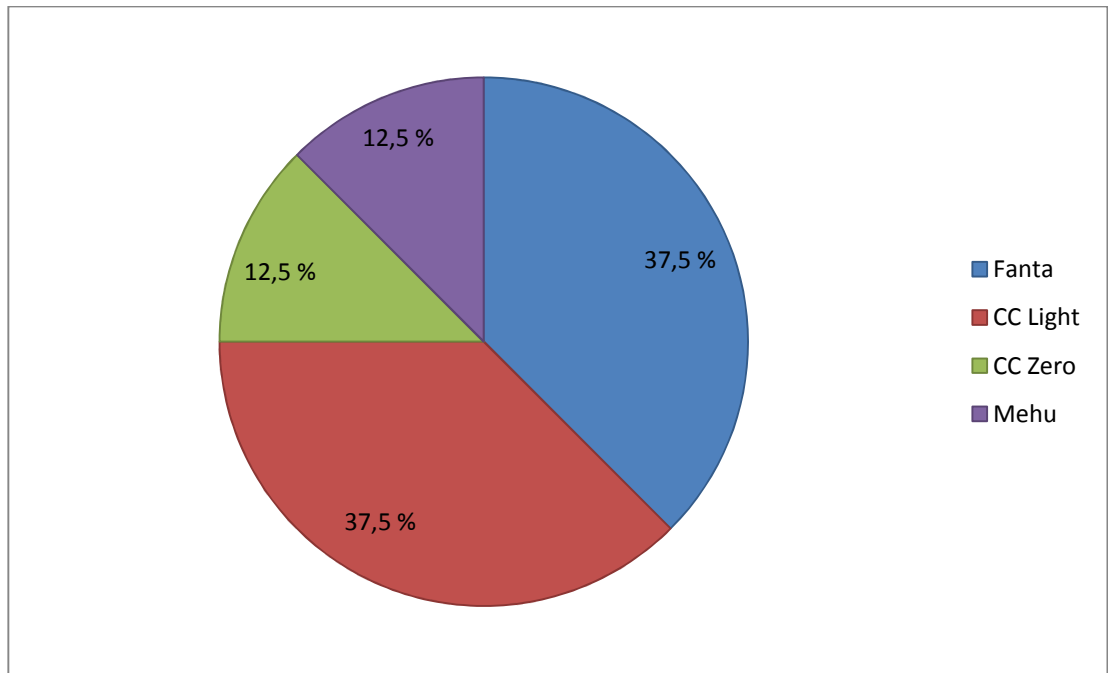
Haastateltavia oli yhteensä kymmenen ja heistä 70 % oli miehiä ja 30 % naisia. Vastaajien keski-ikä oli 30,9 vuotta. Keski-ikä vastaa melko hyvin Sinebrychoffin virvoitusjuomamyynnin kohderyhmän ikää (Wall 2010). Miesten keski-ikä oli 30,3 vuotta ja naisten 32,3. Nuorin vastaajista oli 20-vuotias ja vanhin 49-vuotias.

Pizzeria Onlinen haastateltavista neljä oli miehiä ja yksi oli nainen, kun Herkkuleksessa vastaajista oli kolme miehiä ja kaksi naista. Paikat erosivat toisistaan jonkin verran. Herkkules on moottoritien varressa sijaitseva pysähdyspaikka ja Pizzeria Online on tyyppillinen itsenäinen pizzeria, jossa on maksimissaan 30 asiakaspaikkaa. Haastattelin molemmissa paikoissa saman verran ihmisiä, eli kussakin myyntipaikassa viisi asiakasta.

Ostokäyttäytyminen

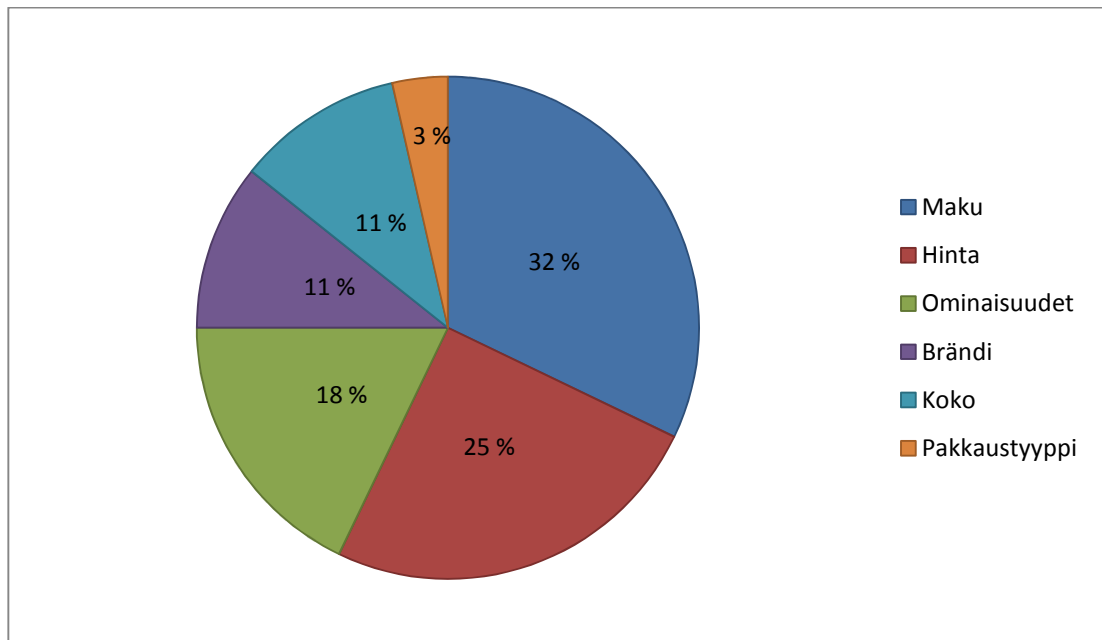
Ostokäyttäytymistä kartoittavassa haastattelun osiossa kysyttiin myyntipaikan valinnan syitä, vierailun syitä sekä virvoitusjuoman valintaan vaikuttavia tekijöitä. Myyntipaikkaan ei erityisesti hakeuduta, vaan kaikki haastatellut valitsivat kyseisen ensisijaisesti paikan sen sijainnin perusteella. Kolmella Pizzeria Onlinessa haastatelluista oli lisäksi joku muukin kriteeri paikan valintaan.

Suurimman osan ensisijainen syy myyntipaikassa vierailemiseen oli ruokailu. Niistä henkilöistä, jotka tulivat ruokailemaan myyntipaikkaan, 89 % osti ruuan lisäksi virvoitusjuoman. Virvoitusjuoman ostaneista 86 % sai ensisijaisesti haluamansa virvoitusjuoman, loput eivät saaneet ensisijaista valintaansa, vaan joutuivat tyytymään toiseen vaihtoehtoon. Ostettujen virvoitusjuomien merkit jakaantuivat siten, että Fanta ja Coca-Cola Light ovat suosituimmat. Prosentuaalinen jakaantuminen näkyy Kuviosta 6.



KUVIO 6. Ostetut virvoitusjuomat

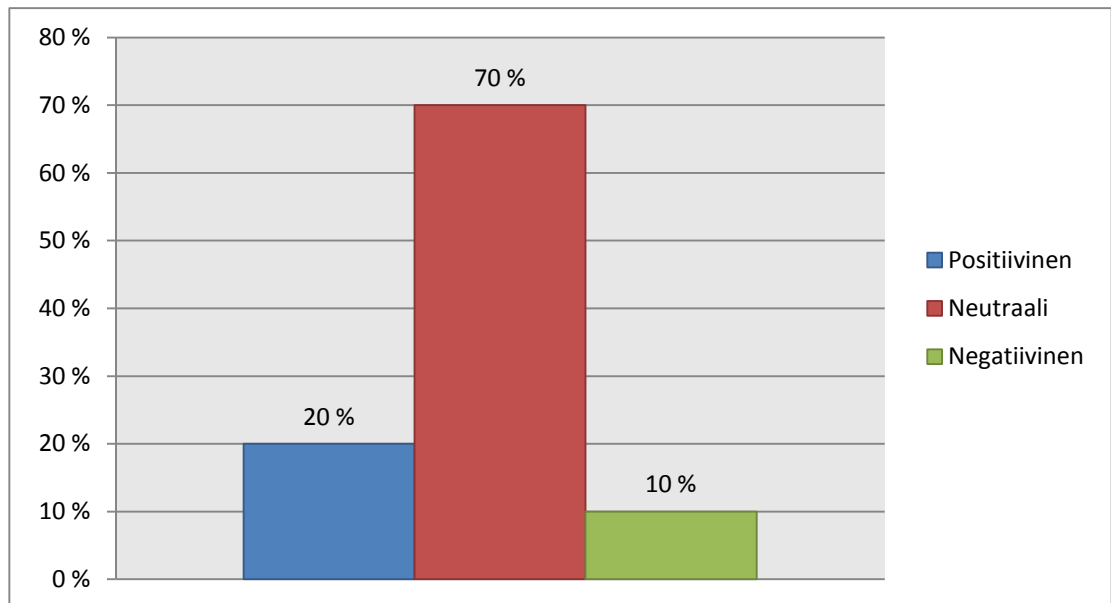
Kuviosta 7 selviää haastateltujen mielestä tärkeimmät ostokriteerit. Selvästi tärkeimpänä ostokriteerinä koettiin maku sekä hinta. Kolmanneksi tärkein valintakriteeri oli juoman ominaisuudet, jolla tarkoitetaan esim. keveyttä, piristävää vaikutusta tai terveysominaisuuksia.



KUVIO 7. Ostokriteerit

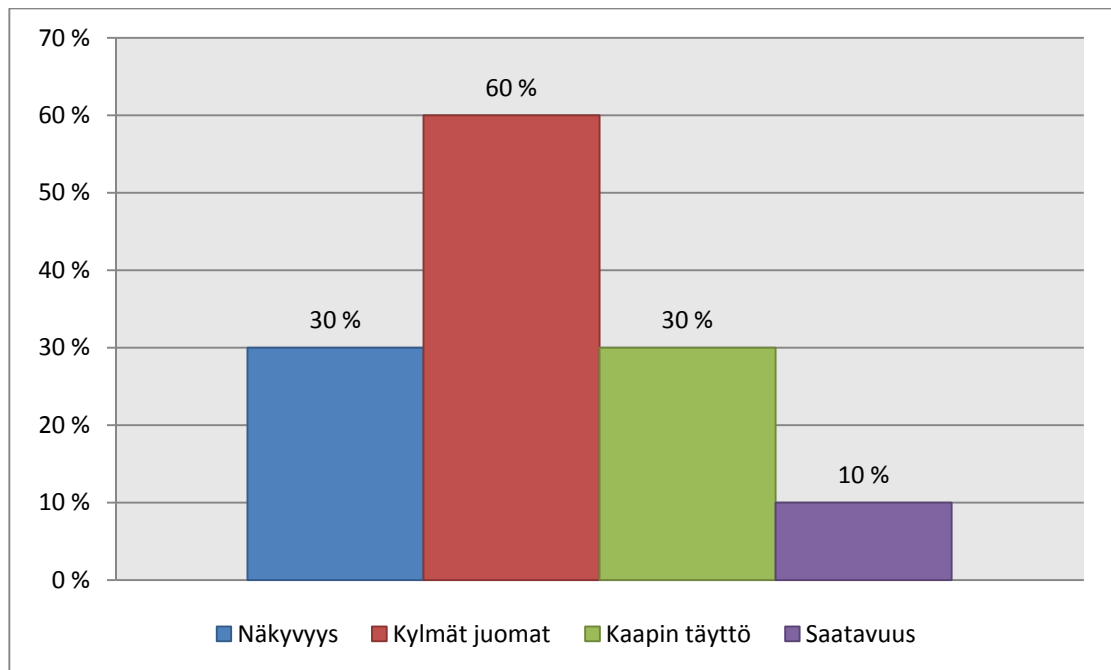
Myyntipaikan ulkoasu

Myyntipaikan osalta kuluttajilta kysyttiin heidän mielipidettään myyntipaikasta virvoitusjuomien osalta. Myyntipaikan ulkoasu koettiin suurimmaksi osaksi joko neutraalina tai positiivisena. Toisaalta selkeästi suurin osa (70 %) vastaajista koki ulkoasun neutraaliksi (Kuvio 8). Negatiivisena myymälän ulkoasua piti ainoastaan 10 % vastaajista.



KUVIO 8. Kokonaisvaikutelma myyntipaikan ulkoasusta

Kuvio 9 esittää ne asiat, joihin kuluttajien mielestä tulisi eniten kiinnittää huomiota tuotteiden esillepanossa. Myyntipaikan sisällä virvoitusjuomien esillepanossa olisi kiinnitettävä huomiota siihen, että ne ovat kylmiä ostohetkellä. Sen lisäksi, että virvoitusjuomien tulee olla kylmiä, on niiden oltava kylmäkaapissa siististi ja kylmäkaapin tulisi olla täynnä sekä näkyvällä paikalla valinnan helpottamiseksi.



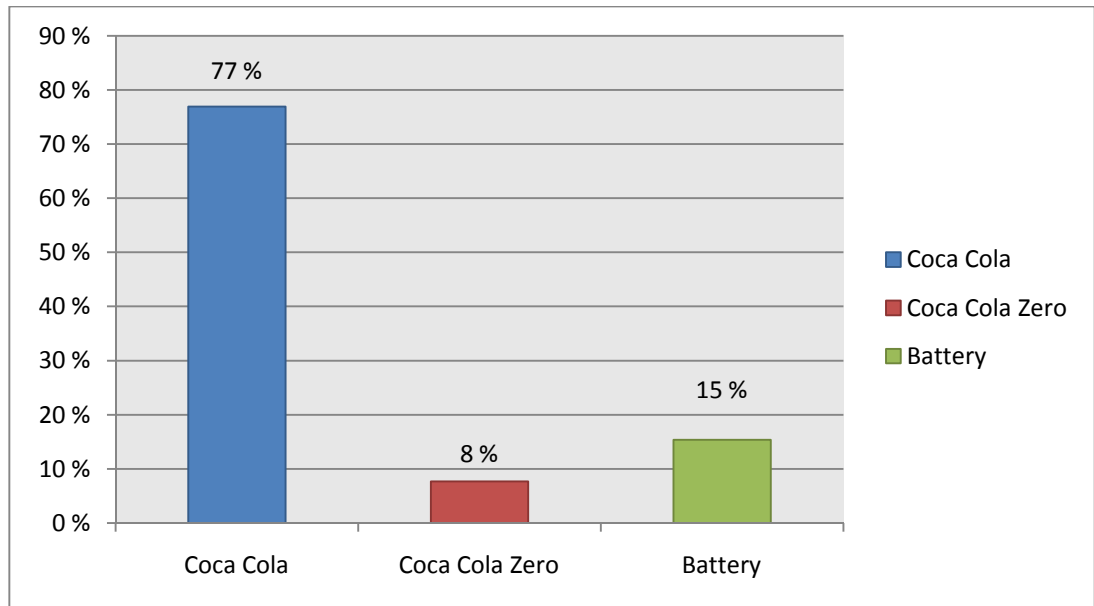
KUVIO 9. Esillepanossa huomioon otettavat seikat

Lähes kaikki haastateltavat kokivat virvoitusjuomavalikoiman riittäväksi. Kuitenkin kysyttäessä valikoimaan olisi haluttu lisäksi keskiolutta, mehua ja joitain erikoisuuksia. Pizzeria Onlinen virvoitusjuomakategoriaa kritisoitiin pieneksi, mutta perustelut eivät olleet yhteneväisiä. Perustelut olivat seuraavia:

- Perusvalikoima
- Hyvä, että saa isoja pulloja, muuten valikoima on pieni

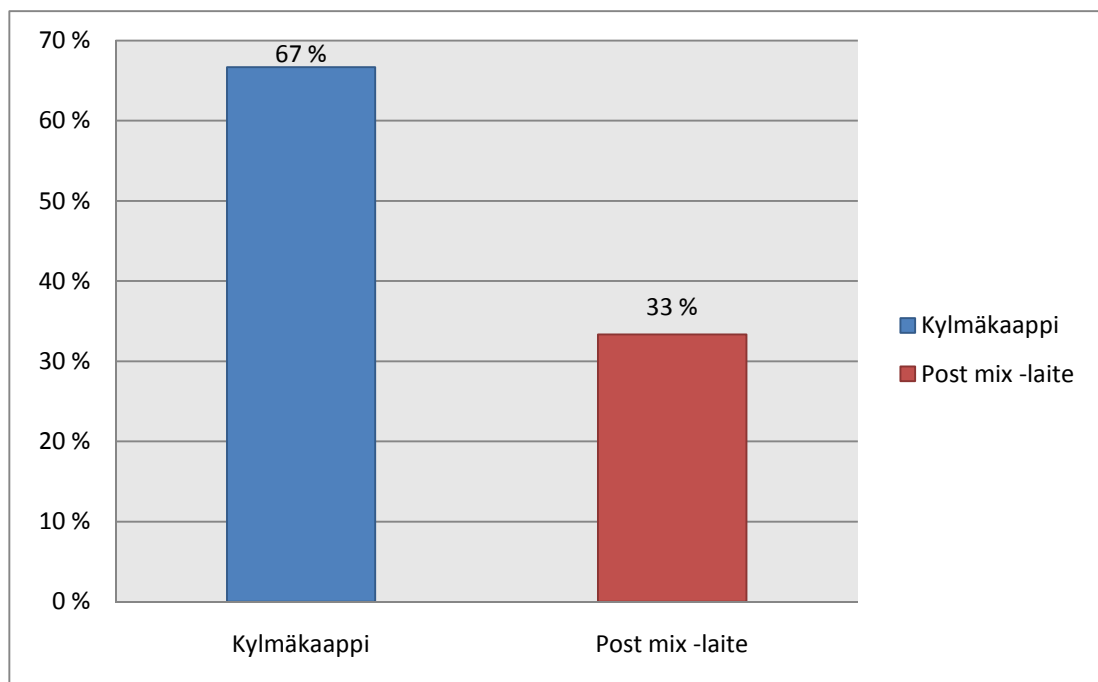
Esillepanon elementit

Tämän teeman aluksi kysyin haastateltavilta, mitä juomamerkkejä he olivat havainneet myymälässä ja missä yhteydessä. Coca-Cola kiinnitti haastateltavien huomion selvästi parhaiten. Kaikki haastatteluun osallistuneet huomasivat Coca-Colan, ja mainitsivat sen ensimmäisenä. Muut huomattavat tuotemerkit olivat Battery sekä Coca-Cola Zero, mutta niitä havaittiin huomattavasti Coca-Colaa vähemmän. (Kuvio 10.)



KUVIO 10. Havaitut juomamerkit

Kysyttäessä, minkälaisia virvoitusjuomien esillepanon elementtejä haastateltava havaitsee, kaikki haastateltavat osasivat mainita vähintään yhden elementin. Kaikki vastaajat mainitsivat kylmäkaapin, jonka lisäksi osa vastaajista oli huomionnut post mix-laitteen eli ”limukoneen” ja yksi vastaajista jopa mainitsi kuinka monta kylmäkaappia kyseisessä liikkeessä oli. (Kuvio 11.) Esillepanon elementeistä kaikkien huomio kiinnittyi ensimmäisenä kylmäkaappiin, jonka sijoittelu oli hyvä. Kaikki vastaajat pitivät samaten kylmäkaappia tehokkaimpana esillepanon elementtinä.

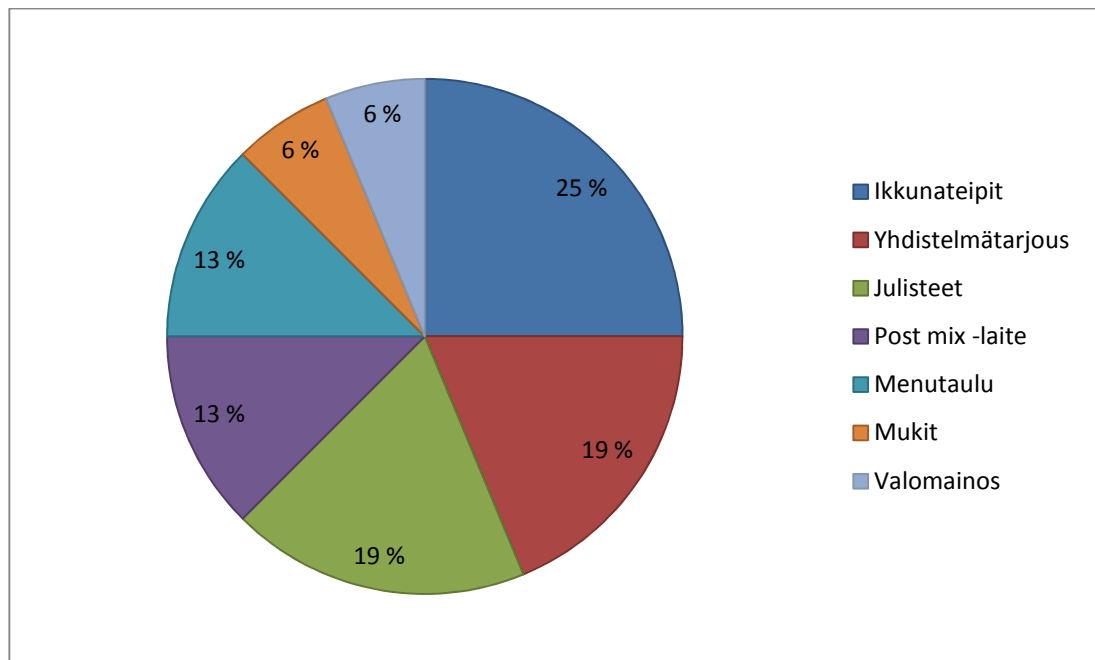


KUVIO 11. Havaitut esillepanon elementit

Haastateltavilta kysyttiin uusia ajatuksia ja toteutustapoja esillepanoon. 70 % haastatelluista ei olisi tehnyt muutoksia esillepanoon, vaan he pitivät nykyistä esillepanon asetelmaa toimivana.

Tuotemerkkiviestintä

Vaikka kylmäkaappi kiinnitti vastaajien huomion ensimmäisenä ja he pitivät sitä tärkeimpänä esillepanon elementtinä, suurin osa heistä osasi mainita myös kylmäkaapin ulkopuolista mainontaa myyntipaikassa. Vain yksi vastaaja ei ollut huomannut muuta mainontaa lainkaan. Mainonnan eri keinot oli huomattu melko laajasti ja tasaisesti. Esille nousivat ikkunateippaukset 25 % sekä julisteet ja yhdistelmätarjoukset, kukin 19 %. Post mix- laite oli toisaalta vain Pizzeria Onlinessa, joten sen pienehkö osuus on selitettävissä tällä. (Kuvio 12.)



KUVIO 12. Kylmäkaapin ulkopuolinen mainonta

Muusta viestinnästä kuluttajat nostivat positiivisiksi asioiksi henkilökunnan vaatetuksen sekä yhdistelmätarjoukset. Turhaksi viestinnän välineeksi mainittiin mainoskynät. Mainosmateriaalin määrä oli haastateltavien mielestä yleisesti ottaen sopiva. Vastaajat kuvailivat mainosmateriaalia Pizzeria Onlinen kohdalla seuraavalla tavalla:

- Ei hyökkäävä
- Hillitty
- Ihan ok, hieman suttuinen tosin

Herkkuleksen kohdalla haastateltavat kuvailivat materiaalia seuraavasti:

- Huomiota herättävä
- Paljon mainoksia, panostettu
- Tavanomainen

Haastattelun viimeisimpänä osana kysyin kuluttajilta, mitä toimenpiteitä he tekisivät kasvattaakseen myyntiä kyseisessä myyntipaikassa, 60 % vastaajista olisi panostanut yhdistelmätarjouksiin. Esimerkkejä kehitysehdotuksista:

- Kampanjatuotteet voisivat olla hyviä
- Huomasin ettei täällä ole ollenkaan pöytämainoksia
- Limukone toimisi varmasti

6.2 Johtopäätökset tuloksista

Haastattelupaikat olivat sellaisia, joihin ei erityisesti hakeuduta. Tämän tyyppisiin myyntipaikkoihin tullaan sijainnin perusteella. Vastaajien joukossa oli ihmisiä, jotka kävivät paikoissa säännöllisesti, mutta voidaan olettaa, että esim. työpaikan vaihtuessa he eivät välttämättä hakeutuisi kumpaankaan myyntipaikkaan sen erinomaisuuden tai erottuvuuden vuoksi. Tilanne on mahdollisesti toinen muunlaisissa myyntipaikoissa, kuten anniskeluravintoloissa ym. jotka mielletään trendikkäiksi paikoiksi. Tämä on seikka, johon ei voida menekinedistämis-toimenpiteillä vaikuttaa, vaan kyseisen jälleenmyyjän liiketoiminnan kehittäminen on itse yrittäjän vastuulla. Toisaalta molemmat tämän tutkimuksen myyntipaikoista sijaitsevat sellaisen liikennevirran varrella, ettei niiden välttämättä tarvitse erottua suuresti muista samanlaisista myyntipaikoista.

Tutkimuksen mukaan tutkituissa myyntipaikoissa ostaja tekee valinnan virvoitusjuoman ostosta useimmiten maun ja hinnan perusteella. Mielestäni tämä on jopa hie-

man yllättävä tulos siinä mielessä, että myynninedistämistoimenpiteitä pyritään markkinoimaan jälleenmyyjille erityisesti brändin avulla ja olisin odottanut, että brändi vaikuttaa valintaan enemmän. Tekemäni käytännöntutkimus tietyiltä osin osoittaa, ettei brändin vaikutus juuri tällaisissa ravintoloissa ole ratkaiseva tekijä ostopäätöksen kannalta. Haastattelujen perusteella voin todeta, että vastaajat tulivat ensisijaisesti syömään ja useimmat ottivat juoma ruuan yhteydessä. He eivät maininneet brändiä kovin suurena vaikuttavana tekijänä, vaan nimenomaan maun. Oletan, että maulla tarkoitetaan esim. colan makuista tai appelsiinin makuista virvoitusjuomaa. Voidaan siis olettaa, että suurin osa haastatelluista olisi joka tapauksessa ostanut virvoitusjuoman ruokailun yhteydessä, brändistä ja tuotemerkestä huolimatta.

Mielestäni voidaan perustellusti todeta, että maku ja brändi liitetään kiinteästi toisiinsa, sillä Coca-Cola on maailman tunnetuin tuotemerkki ja Suomen myydyin virvoitusjuoma, ja sitä käytetään myös tuotemerkkiviestinnässä selvästi eniten. (Sinebrychoff 2009c.) Hinnan merkitys ostokriteerinä on selitettävissä tuotteen vähäisellä erottuvuudella kilpailijoista. Toisin sanoen kuluttajat eivät tulleet tutkittaviin myyntipaikkoihin sen perusteella, että sieltä saa tietyn merkkistä virvoitusjuomaan, vaan valinta tehtiin sijainnin perusteella. Toisaalta tämä tulos ei sinänsä yllätä, sillä melkein kaikki vastaajat olivat tulleet ensisijaisesti ruokailemaan myyntipaikkoihin.

Vastaajilla oli kohtalaisen neutraali suhtautumistapa menekinedistämistoimenpiteisiin. Heidän mielestään selvästi tärkein myyntipaikkamarkkinoinnin väline oli juomien sijoittelu siististi ja edustavasti kylmäkaappiin. Kuluttajat siis haluavat nauttia ruokailun yhteydessä kylmän juoman. Toisena tärkeänä seikkana menekinedistämistoimenpiteistä mainittiin yhdistelmätarjoukset, joita molemmissa haastattelupaikoissa olikin hyödynnetty. Eräs haastateltu henkilö totesi yhdistelmätarjouksen hyvistä puolista: ”Saan samalla rahalla enemmän.” Todellisuudessa myyntipaikassa saadaan yhdistelmätarjouksilla helposti nostettua keskiostoksen kokonaissummaa, mikä on kirjallisuudessaakin mainittu kestävästä myynninlisäämisestä tapana. Vastaajien mielestä myös post mix -laitteiden tai kylmäkaapin sijoittaminen kassan läheisyyteen vaikuttaa positiivisesti myyntiin. Toimeksiantajan kanssa käydyistä keskusteluissa on tullut hyvin selvästi esille, että myyntipaikkoihin on haluttu lisätä kylmää tilaa sekä lisätä tarkkuutta valikoimaan. Oma tutkimukseni osoittaa myös, että nimenomaan kylmät juomat ovat erittäin tärkeitä kuluttajien mielestä ja Sinebrychoffin toimenpiteet ovat oikean suuntaisia ja luultavimmin tuloksekkaita.

Valikoimaan ehdotettiin lisäyksenä keskioilutta, mehua sekä erikoisuuksia tai uutuuksia. Mielestäni esitettyihin valikoiman parannusehdotuksiin kannattaa suhtautua varauksella, koska niiden myynnin kasvattamisen vaikutus olisi oletettavasti melko marginaalinen. Kokemuksen perusteella suurin osa valitsee kuitenkin tutun maun ja merkin. Uutuudet voidaan lukea erikoisuuksiksi, joita haluttiin. FOS-projektin yhtenä osana oli laajentaa tai tarkistaa jälleenmyyjäasiakkaiden valikoimia ja myydä virvoitusjuomauutuksia heille mahdollisimman paljon. Uutuuksia on mahdollista ja luultavimmin melko tehokasta markkinoida ja tuoda esille brändätyissä vaatetuksessa ja yhdistelmätarjouksissa, sillä kuluttajat kokivat ne positiivisiksi mainonnan keinoiksi. Tehokkaita keinoja kentällä olivat myös erilaiset arvonnat ja kilpailut (Äänisalo 2010.)

Myyntipaikan ulkoasu koettiin pääosin neutraalina. Tämän voi tulkita siten, ettei ulkoasu liiemmin herättänyt huomiota. Molemmat paikat ovat melko tavanomaisia pieniä ravintoloita, joihin ei välttämättä kiinnitä huomiota erityisesti, eivätkä ne erotu samantaisista paikoista juurikaan. Ulkoasuun tulisi panostaa sekä jälleenmyyjän että Sinebrychoffin tavarantoimittajan toimesta. Muutaman vastaajan mielestä myymälä oli ”suttuisen” näköinen tai mainoksia oli liikaa. Sinebrychoffin on tavarantoimittajana kovin vaikea puuttua jälleenmyyntipisteiden sisustusmakuun tai -taitoon. Myyntipaikkojen ulkopuolinen markkinointimateriaali huomioitiin melko hyvin, mikä viittaa siihen, että tarkoin suunnitellulla ja toteutetulla myymälän ulkopuolisella mainonnalla saadaan kuluttajia kiinnostumaan ja tekemään heräteostos. Heräteoston synnyttämistä on toki tuettava muulla markkinointiviestinnällä.

FOS-projektin yhtenä tavoitteena oli lisäämällä käyntifrekvenssiä vaikuttaa positiivisesti myös Sinebrychoffin jälleenmyyjäasiakkaiden aktiivisuuteen, ja tässä asiassa on varmasti osaltaan onnistuttu. Lisäämällä kuluttajien ostoja, lisätään myös jälleenmyyjäasiakkaan tilauksia. Uskon, että kehittämällä tämän suuntaista toimintaa saadaan jatkossakin hyviä tuloksia, mutta tulokset vaativat myös jälleenmyyjäasiakkaan omaa aktiivisuutta toiminnan kehittämisessä.

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten kuluttajat suhtautuvat virvoitusjuomapainotteiseen myyntipaikkamarkkinointiin. Teoreettinen viitekehys muodostui kuluttajien ostopäätöstä käsittelevästä kirjallisuudesta ja myyntipaikkamarkkinoinnin teoriasta. Tutkimusosuudessa haastateltiin kuluttajia myyntipaikoissa teemahaastattelun avulla. Haastattelu rakennettiin vastaamaan teoriaa, eli siinä kysyttiin kuluttajilta kuluttajakäyttäytymiseen, myyntipaikkaan, promootiokeinoihin ja tuotemerkki- viestintään liittyviä asioita. Tällä opinnäytetyöllä halusin selvittää kuluttajien näkemyksiä myyntipaikkamarkkinointiin, jossa onnistuin. Toisin sanoen tuloksilla pystytään vastaamaan tutkimuskysymykseen, mutta on muistettava tutkimuksen rajallisuus kaksi myyntipaikkaa ja 10 vastaajaa.

Menetelmänä teemahaastattelu oli sopiva ja toimiva. Haastattelun avulla sain paremman kontaktin kuluttajiin, jolloin saatoinkin tarkentaa kysymyksiä ja tulkita haastateltavan vastauksia. Toisaalta näin jälkikäteen olen sitä mieltä, että tutkimus olisi ollut mahdollista suorittaa oikein suunniteltuna myös kvantitatiivisena. Tällöin otos olisi ollut suurempi ja tulokset ehkä yleistettävissä. Haastattelun tulokset koen kuitenkin samantyyppisissä myyntipaikoissa. Tällaisiin myyntipisteisiin tullaan ruokailemaan, ja siinä yhteydessä suurin osa ostaa juoman. Virvoitusjuomien osalta odotetaan, että ne ovat kylmiä, ne ovat helposti saatavilla ja valikoima on riittävä. Myymälöiden sisutukseen ei kovin paljon kiinnitetä huomiota, mutta se voisi olla houkuttelevampi.

Koen vahvasti oppineeni etenkin itsenäisestä työskentelyn tavoista erittäin paljon ja siitä, miten paljon resursseja opinnäytetyön valmiiksi saattaminen vaatii. Opiskelun, työelämän ja kodin yhdistäminen, maustettuna pitkällä maantieteellisellä välimatkalla toimeksiantajaan sekä tutkimuskohteisiin, on osoittautunut aiottua vaativammaksi. Olen tyytyväinen opinnäytetyöhän siinä mielessä, että oma oppiminen on ollut valtavaa sekä työskentelyn että teorian kannalta. Opinnäytetyö on hyödyllinen myös toimeksiantajalle, koska tulokset osoittavat toiminnan suunnan olevan oikea.

Tutkimuksen edetessä kävi ilmi, että Sinebrychoffilla on suunnitteilla projektiin liittyen Coca-Cola -konseptimyymlöitä (Meriläinen 2009). Ehdotankin, että pohdittaisiin ns. myymäläkonseptien luomista spesifeihin myymälätyyppeihin liittyen. Myymäläkonseptit olisi saatavilla vain tietystä arvioidusta tilausmäärästä lähtien, jolloin var-

mistettäisiin, että aivan jokainen jälleenmyyjä ei voisi saada tällaista etua, vaan se vaatisi jo tietyn suuruista myyntiä. Konseptiin sisältyisi esim. tietty määrä kiinteitä esittelyelementtejä, ilmaisia koulutuksia ym. myymälän toiminnan parantamiseen liittyvää.

Ratkaisuna myymälöiden ulkoasun parantamiseen ehdotan menekinedistäjien koulutusta myyntipaikkamarkkinoinnin sekä myymäläsuunnittelun kannalta. Lisäksi luokitelluille jälleenmyyjäasiakkaille voitaisiin tarjota erilaisia koulutuksia. Koulutukset voisivat olla rakennettu siten, että osallistujat joutuisivat pohtimaan oppimiaan asioita oman liiketoiminnan kannalta. Tällaisia koulutuksia ei kannata tarjota aivan jokaiselle ”kioskille”, vaan jälleenmyyjällä on oltava jonkunlainen historia Sinebryhoffin kanssa. Tämän tyyppinen koulutus voisi olla myös yksi kilpailukeino asiakashankinnan kannalta.

Tulevaisuudessa voisi tutkia opinnäytetyössä tutkittua aihetta eri näkökulmasta ja hieman laajemmin esimerkiksi määrällisellä tutkimuksella. Lisäksi voisi olla mielenkiintoista tehdä samankaltainen tutkimus kuin tämä opinnäytetyö, Coca-Cola -konseptimyymälöihin liittyen. Näiden lisäksi Sinebryhoffin kannalta olisi mielekästä tutkia, miten jälleenmyyjäasiakkaat ovat kokeneet FOS-projektin toimenpiteen ja kuinka tuloksellisena he sen näkevät oman myyntinsä kannalta.

LÄHTEET

Airaksinen, Pyry 1996. Myyntipaikkamarkkinoinnin vaikutus kuluttajan ostopäätökseen: tuote-esimerkkinä suklaapatukat. Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Assael, Henry 1998. Consumer behaviour and marketing action. Cincinnati, USA: South-Western College Pub.

Belch, George E. & Belch Michael A. 2004. Advertising and Promotion. An integrated marketing communications perspective. New York, USA: McGraw-Hill Companies Inc.

Carlsberg 2004. Channel Marketing Manual. Prosessikäsikirja.

Dodd, Jonathan 2009. 10 Ways Shopper Marketing Can Help to Improve Sales in a Tough Economy. WWW-dokumentti.

<http://www.wpp.com/wpp/marketing/hottopics/downturn/shopper-marketing.htm>.

Päivitetty 18.5.2009. Luettu 28.7.2010.

Euroopan työterveys- ja työturvallisuusvirasto 2008. Hotelli-, ravintola- ja catering ala. WWW-dokumentti. http://osha.europa.eu/fi/sector/horeca/index_html. Päivitetty 11.11.2008. Luettu 21.9.2010.

Eurowell 2010. Store Pictures. Efficient Point of purchase, Coca-Cola. WWW-dokumentti. <http://www.eurowell.com/Store+Pictures.asp?lng=en>. Ei päivitystietoja. Luettu 21.10.2010.

Food For Life 2009. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuus. WWW-dokumentti.

<http://www.foodforlife.fi/finnish/toimijat/elintarviketeollisuus/70-panimo-ja-virvoitusjuomateollisuus>. Ei päivitystietoja. Luettu 26.4.2010.

Granath, Joni 2005. Myymälämainonta ja menekinedistäminen osana päivittäistavara-kaupan markkinointiviestintää. Laurea Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Heikkilä, Tarja 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001: Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.

Hyytiäinen, Laura 2010. Mehutuotteiden valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät – lukevatko kuluttajat mehutuotteiden pakkausmerkintöjä? Helsingin yliopisto. Maa- ja metsätaloustieteellinen tiedekunta. Taloustieteen laitos. Pro gradu. PDFdokumentti. <http://hdl.handle.net/10138/17004>. Ei päivitystietoja. Luettu 25.9.2010.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Joensuun Yliopisto 2009. Markkinoinnin kilpailukeinot. WWW-dokumentti. <http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm#keinot>. Päivitetty 25.8.2009. Luettu 21.10.2010.

Kotler, Philip , Wong, Veronica , Saunders, John & Armstrong, Gary 1999. Principles of Marketing. Second European Edition. New Jersey, USA: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip , Wong, Veronica , Saunders, John & Armstrong, Gary 2005. Principles of Marketing. Fourth European Edition. Harlow, Englanti: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip 1997. Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control. Ninth Edition. New Jersey, USA: Prentice-Hall, Inc.

Mainostajien Liitto 2010. Mainosbarometri 2010. WWW-dokumentti. http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri_2010.pdf. Päivitetty 24.9.2009. Luettu 17.2.2010.

Matkailu- ja ravintolapalvelut Mara ry 2010. Mikä MaRa on? WWW-dokumentti.
http://www.mara.fi/?path=mik_mara_on. Päivitetty 6.9.2010. Luettu 1.10.2010.

Metsämuuronen, Jari 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: Gummerus.

Meriläinen, Mikko 2009. Haastattelu 4.2.2009. Liiketoimintapäällikkö. Oy Sinebrychhoff Ab.

Meriläinen, Mikko 2010. Sähköpostikeskustelu 30.9.2010. Liiketoimintapäällikkö. Oy Sinebrychhoff Ab.

Neff, Jack 2007. Advertising Age. What's In Store: The Rise of Shopper Marketing. WWW-dokumentti.

<http://www.matthiasmoneyboard.com/documents/articles/Advertising%20Age%20-%20The%20Rise%20of%20Shopper%20Marketing.pdf>. Luettu 30.9.2010.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2009. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Verkkojulkaisu.
http://www.fsd.uta.fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf

Schultz, Don E. & Smith, Steve 2004. How to Sell More Stuff : Promotional Marketing That Really Works. Chicago: Dearborn Trade Publishing.

Shopper Marketing Expo 2010. Paving the Path to Purchase. WWW-dokumentti.
http://shoppermarketexpo.com/pdf/?file=10_Expo_Brochure. Luettu 30.9.2010.

Sinebrychhoff 2009a. Täyden palvelun juoma-automaatit. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoja. Luettu 21.9.2010. <http://www.sinebrychhoff.fi/fsv>.

Sinebrychhoff 2009b. Sinebrychhoffin uusi visuaalinen ilme on perinteisesti moderni. WWW-dokumentti. <http://www.sinebrychhoff.fi/ajankohtaista?action=details&id=109>. Päivitetty 4.2.2009. Luettu 14.5.2010.

Sinebrychoff 2009c. Virvoitusjuomat. WWW-dokumentti.

http://www.sinebrychoff.fi/page.php?page_id=102. Ei päivitystietoja. Luettu 7.4.2010.

Sinebrychoff 2009d. Juomat. WWW-dokumentti. <http://www.sinebrychoff.fi/juomat>.

Ei päivitystietoja. Luettu 28.4.2010.

Sinebrychoff 2010. Sinebrychoff lukuina. WWW-dokumentti.

http://www.sinebrychoff.fi/page.php?page_id=75. Ei päivitystietoja. Luettu.

27.8.2010.

Tapanainen, Mikko 2009. Kivijalka kunnossa. Kehittyvä kauppa 4/09, 50 - 54.

Tilastokeskus 2008. Elintarvikemenot ovat kasvaneet viidenneksen kahdessa vuosikymmenessä. WWW-dokumentti. http://www.stat.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2008-06-17_tie_002.html. Luettu 20.10.2010.

Tungos 2009. Jakelutie- ja shoppermarkkinointi. WWW-dokumentti. Päivitetty

10.11.2009. Luettu 21.10.2010. <http://www.tungos.fi/Text/Shopper.htm>.

Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2008. Juomat ravitsemuksessa. Helsinki: Yliopistopaino.

Vihma, Päivi 2007. Kauppa päättää mitä, tahdot ja tarvitset. Talouselämä. WWW-

dokumentti. <http://www.talouselama.fi/uutiset/article157948.ece>. Päivitetty 7.12.2007.

Luettu 26.7.2010.

Wall, Eero 2010. Haastattelu 6.4.2010. Kenttämyyntipäällikkö. Oy Sinebrychoff Ab.

Vanne, Petri-Sebastian 2008. Myymäläpromootio tuotemerkin profiilin ilmentäjänä ja imagon rakentajana. Turun Kappakorkeakoulu. Pro gradu.

Äänisalo, Emma 2010. Sähköpostikeskustelu 30.9.2010. Myyntiedustaja. Oy Sinebrychoff Ab.

KULUTTAJAJAHAASTATTELU: KULUTTAJIEN KOKEMUKSET

MENEKINEDISTÄMISTOIMENPITEISTÄ HORECA-SEKTORIN LIIKEPAIKOISSA

1. ALOITUS

Liikepaikan tiedot:

kaupunki: _____

nimi: _____

liikkeen tyyppi: Cafe / Ravintola / Grilli / Kioski

luokitus: T / H (T = Top / H = Häntä)

Selostus haastattelusta: opinnäytetyö, koskee tämän liikepaikan juomien menekinedistämistoimenpiteitä, kesto noin 10- 15 min., pyyntö nauhoitukseen. Jos ei lupaa nauhoitukseen, vastaukset kirjoitetaan ylös.

Haastateltavan tiedot:

Sukupuoli: Mies / Nainen

Ikä: _____

2. OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

- a. Miksi valitsit juuri tämän liikkeen?
- b. Mitä tulit hankkimaan/ostamaan tästä liikkeestä? / Minkä takia tulit liikkeeseen?
- c. Ostitko virvoitusjuomaa? Minkä virvoitusjuoman ostit? K / E _____
- d. Saitko hankittua ensisijaisesti haluamasi virvoitusjuoman? K / E
- e. Tässä listassa on tyypillisiä virvoitusjuoman valintaan vaikuttavia tekijöitä. Valitse kolme tärkeintä.
(Lista A)

3. MYYNTIPAikka

- a. Millaisia ajatuksia tämän liikepaikan ulkoasu virvoitusjuomien osalta herättää?
- b. Mihin asioihin virvoitusjuomien esillepanossa olisi kiinnitettävä huomiota eniten?
- c. Onko virvoitusjuomavalikoima mielestäsi riittävä tässä liikepaikassa?
- d. Mitä muuttaisit virvoitusjuomavalikoiman osalta tässä liikepaikassa? Miksi?

- e. Onko tämän liikepaikan virvoitusjuomakategoria kokonaisuudessaan houkutteleva? K / E Mitä vahvuuksia? Mitä puutteita?

4. ESILLEPANON ELEMENTIT

- a. Luettelisitko juomamerkit, mitkä näit tässä liikepaikassa? Missä havaitsit ne?
- b. Minkä tyyppisiä virvoitusjuomien esillepanon elementtejä/ välineitä näet?
- c. Tässä listassa on tyypillisimpiä esillepanon osia. (Lista B) Mikä näistä elementeistä kiinnitti huomiosi eniten/ ensimmäisenä?
- d. Mikä on mielestäsi tärkein/ tehokkain virvoitusjuomien esillepanon elementti/ väline yleisesti?
- e. Millä tavalla virvoitusjuomien esillepanoa voisi kehittää/ parantaa/ muuttaa tässä liikepaikassa?

5. BRÄNDIKOMMUNIKOINTI

- a. Havaitsitko tässä liikepaikassa kylmäkaapin ulkopuolista mainosmateriaalia virvoitusjuomista? K / E Mitä ja missä?
- b. Tässä listassa on tyypillisimmin käytettyjä kylmälaitteiden ulkopuolisia mainosmateriaaleja (Lista C). Mitä ajatuksia ne herättävät? (herättääkö mielenkiinnon, suututtaa, naurattaa?)
- c. Huomasitko tämän liikepaikan ulkopuolella mainosmateriaalia virvoitusjuomista? Mitä (A- ständit, ikkunatarrat, tarjoukset, jne.)? Mitä mieltä olet niistä?
- d. Mitä mieltä olet mainosmateriaalin määrästä? Sopiva – liikaa – liian vähän?
- e. Miten kuvailisit virvoitusjuomien osalta mainosmateriaalia tässä liikepaikassa?

6. LOPETUS

- a. Rooiin eläytyminen: Kuvitellaan, että olisit tämän paikan vetäjä. Olet tulosvastuullinen. Mitä toimenpiteitä tekisit tässä liikepaikassa virvoitusjuomamyynnin kasvattamiseksi?

KIITOKSET HAASTATTELUSTA.

BRÄNDI

HINTA

JUOMAN OMINAISUUDET

PAKKAUKSEN KOKO

MAKU

PAKKAUKSEN ULKONÄKÖ

PAKKAUSTYYPPI

MUUTA?

DISPLAY

IRTOTELINE

KOLMITASO

KYLMÄALLAS

KYLMÄKAAPPI

BRÄNDÄTYT MENUTAULUT
HENKILÖKUNNAN VAATETUS
KYNÄT
MAINOSTEIPPAUKSET
MUKIT / LASIT
POST MIX- LAITTEET
PÖYTÄPROMOOTIOT
YHDISTELMÄTARJOUKSET



KUVA 2. Herkkules 1. Kassan ympäristö.



KUVA 3. Herkkules 1. Ruokailualue.



KUVA 4. Herkkules 1. Ruokailualue.



KUVA 5. Pizzeria Online. Kassan ympäristö



KUVA 6. Pizzeria Online. Kylmäkaapit.



KUVA 7. Pizzeria Online. Ruokailualue.

Kuluttajahaastattelun yhteenveto

	001	002	003	004	005	006	007	008	009	010
1a	HKI	HKI	HKI	HKI	POR	POR	POR	POR	POR	HKI
1b	Pizza Online	Pizza Online	Pizza Online	Pizza Online	Herkkules 1	Herkkules 1	Herkkules 1	Herkkules 1	Herkkules 1	Pizzeria Online
1c	R	R	R	R	G	G	G	G	G	R
1d	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T
1e	M	M	M	M	M	M	N	N	M	N
1f	32	36	25	20	46	29	25	49	24	23
2a	Sijainti/ viihtyisyys	Sijainti	Sijainti/ hinta	Sijainti/ hinta-laatu	Sijainti/ matkan varrella	Sijainti/ matkan varrella	Sijainti	Sijainti	Sijainti / Matkan varrella	Sijainti
2b	Ruokailu	Ruokailu	Ruokailu	Ruokailu	Ruokailu	Ruokailu	Ruokailu	Ruokailu, juominen	Kahville	Ruokailu
2c	K / Fanta	K/ CC Light	K/ Fanta	K/ Fanta	E	E (Osti mehun)	K/ CC Zero	K/ CC Light	E	K/ CC Light
2d	K	E/ Sprite loppu	K	K	E	K	K	K	E	K
2e	brändi; omin./ maku/ hir	Brändi/ hinta/ maku	Maku/ koko/ hinta	Maku/ hinta/ ominaisuudet	Hinta/ maku/ pakkaustyyppi	Maku/ tarpeen mukaan	Maku/ Ominaisuudet/ Koko	Koko/ Brändi/ Ominaisuudet	Maku/ Hinta/ Brändi	Maku/ Ominaisuudet/ Hinta
3a	Neutraali	Positiivinen	Neutraali	Neutraali	Neutraali	Neutraali	Positiivinen, hyvin esillä, paljon main.	Neutraali, Brändi esillä	Neutraali	Negatiivinen, tyrkyttävä CC
3b	Näkyvyys	Kylmässä	Kaapit täynnä	kaapin sisältö, yleinen järjestys	Kylmässä	Kylmässä	Näkyvyys, kylmässä	Kylmässä, näkyvillä, saatavilla	Kylmäkaappi, siistinä	Täydet kaapit
3c	Riittävä	Riittävä	Riittävä	Riittävä	Riittävä	Riittävä	Erittäin riittävä	Riittävä	Riittävä	Ei riittävä
3d	Olut/Mehu	Mehu	Ei muutoksia	Erikoisuus	Keskioluen ulosmyynti	Ei muutoksia	Ei muutoksia	Ei muutoksia	Ei muutoksia	Suurempi valikoima, erikoisuuksia
3e	E	K/ yhdistelmätarjous houkutteleva	E/ Perusvalikoima	E	K/ VICHY puuttuu	K/ Sopiva kategoria	K/ +valikoiman laajuus, post-mix	K/ EOS	K/ EOS	E/ +isot pullot -pieni valikoima
4a	CC:n tuotteet / post-mix laite	CC:n tuotteet/ post-mix laite	CC:n tuotteet/ post-mix laitteet	Coca Cola	CC/ Kylmäkaappi	CC:n tuotteet/ Kaappi, julisteet	CC/ Ikkunateipit, CC Zero/ kylmäkaappi	CC/ Ikkunateipit	CC; seinällä/ Battery; kaappi	CC, kassan ympärillä
4b	kaappi/ post-mix	kaappi/ post-mix	kaappi/ post-mix	kaappi/ post-mix	Kylmäkaappi	Kylmäkaappi	3 kylmäkaappia	Kylmäkaappi	Kylmäkaappi	Kylmäkaappi, PM-laite
4c	kylmäkaappi	kylmäkaappi	kylmäkaappi	kylmäkaappi	Kylmäkaappi	Kylmäkaappi	Kylmäkaappi	Kylmäkaappi	Kylmäkaappi	Kylmäkaappi
4d	kylmäkaappi	kylmäkaappi	kylmäkaappi	kylmäkaappi	Kylmäkaappi	Kylmäkaappi	Kylmäkaappi	Kylmäkaappi ehdottomasti	Kylmäkaappi	Kylmäkaappi
4e	EOS	Kylmäallas / teline	EOS	EOS	EOS	Ei muutoksia	EOS	Ei muutoksia	Kaapit kassan lähelle	Kaappi täyteen, saliin mainontaa
5a	K/ post-mix/ mukit	Yhdistelmätarjous tiskillä ja ovesa	Menutaulu/ ikkunateipit	Ikkunateipit	E	K/ seinäjulisteet, ikkunateipit	K/ Julisteet, valomainos	K/ Julisteet	K/ Valomainos, ikkunateipit	K/ PM-laite, YT, menutaulu
5b	+mukit, post-mix, yt:t/ -kynät	+ vaatetus, mukit, yt:t/ -kynät	+ yt:t ulkopuolella, ikkunateipit	+ yt:t ulkopuolella, ikkunateipit	Vaatetus kiinnittää huomion	EOS	+ vaatetus, teippaukset -kynät	+vaatetus, mukit -liialliset teipit	+teipit, pöytäpromo, vaatetus -kynät	+ PM-laite, vaatetus
5c	Ei kiinnitä huomiota	Tarjous ovesa / tehokkaita	Tarjous ovesa	Tarjous ovesa	E	Ikkunateipit: EOS	Ikkunateipit: brändi näkyvä, ulkoasu	Ikkunateipit, Valomainos	Ikkunateipit	YT ovesa = hyvä
5d	Sopiva	Sopiva	Sopiva	Sopiva	Sopiva	Sopiva	Sopiva	Sopiva/liikaa	Sopivasti liikaa	Ei tasapainossa
5e	Ei hyökk. / OK	Ihan ok, hieman suttuinen/ ei siisti	Hillitty	Sopiva	Tavanomainen	Selkeä	Huomiota herättävä	Tavanomainen	Paljon mainoksia, panostettu	Normaali pizzeria
6a	YT:t	Telineet/ esillepano/ siistiminen	Lisää kategoriaan juomia, YT:t	Ulos mainontaa, YT:t	Keskioluen ulosmyynti	Kanta-asiakasihj. YT:t	Post-mix laite, YT:t, pöytämainokset	YT:t, kampanjatuotteita	PM-laite, kaapit kassan viereen	Salin puolelle lisää markkinointia