

Riikka Pellonpää

Visuaalisen markkinoinnin merkitys ostopäätökseen

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi ja tuotantotalous

Tekijä: Riikka Pellonpää

Työn nimi: Visuaalisen markkinoinnin merkitys ostopäätökseen

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 48

Liitteiden lukumäärä: 4

Tämän opinnäytetyön aiheena oli visuaalisen markkinoinnin merkitys asiakkaiden ostopäätöksiin. Opinnäytetyötä varten seurattiin tietyn tuotteen myyntiä ”ennen ja jälkeen ilman kontrollia” -muotoilun avulla sekä suoritettiin asiakkaiden haastatteluja. Toimeksiantajana toimi eräs vähittäismyymälä, jossa edellä mainitut tutkimukset suoritettiin.

Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla selvitettiin visuaalisen markkinoinnin merkitystä asiakkaiden ostopäätöksiin. Tutkimusongelmina olivat: (1) Vaikuttaako visuaalinen markkinointi myyntilukuihin? Jos vaikuttaa, kuinka paljon? (2) Miten asiakkaat kokevat visuaalisen markkinoinnin vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä? (3) Millainen esillepano on asiakkaiden mielestä houkutteleva ja toimiva?

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu visuaalisen markkinoinnin määritelmästä, merkityksestä ja sen suunnittelusta. Teoreettisessa viitekehyksessä keskitytään myös myymälämainontaan ja esillepanoihin sekä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

Tutkimuksen tuloksena saatiin monenlaista tietoa yrityksen visuaaliseen ilmeeseen ja markkinointiin liittyen. Tulosten perusteella myynti kasvaa yli 50 %, silloin, kun esillepano on visuaalisesti houkutteleva. Jokainen vastaajista myöntää tekevänsä joskus heräteostoksia esillepanon vetovoimaisuuden tai sopivan hinnan takia. Vastaajien mielestä hyvä esillepano on selkeä ja houkutteleva, jossa hinnat ovat selvästi näkyvillä. Ainutlaatuiset esillepanot saavat asiakkaat hyvälle tuulelle ja lisäävät heräteostoksien määrää.

Avainsanat: asiakkaat, markkinointiviestintä, myymälät, ostokäyttäytyminen, somistus, vähittäiskauppa.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: SME business management

Specialisation: Marketing and Industrial Management

Author/s: Riikka Pellonpää

Title of thesis: The significance of visual marketing in making a buying decision

Supervisor(s): Sanna Joensuu

Year: 2011 Number of pages: 48 Number of appendices: 4

The aim of the present thesis is to examine the significance of visual marketing in making a buying decision. The thesis was carried out by following the sales of a particular product with “before and after without control” –design. Some customers were also interviewed as a part of the research. The study was commissioned for a retail store where the above-mentioned surveys were performed.

The research focused on the following issues: (1) Does visual marketing affect the sales volume, and if it does, to what degree? (2) How do the customers experience the effect of visual marketing on their buying decisions? (3) What type of product presentation is attractive and functional in the customers’ point of view?

The theoretical framework consists of the definition, significance and planning of visual marketing. Theoretical framework is also focused on in-store advertising, product presentations as well as customers’ buying behaviour.

As a result a lot of information was received regarding company’s visual look and marketing. The study indicated that the sale will increase over 50 % when the presentation of products is visually attractive. Every respondent admits to make impulse purchasing when the presentation of the product is attractive or the price is suitable. Unique product presentations make customers in a good mood and increase the amount of impulse purchasing.

Keywords: customers, marketing communications, stores, buying behavior, window-dressing, retail sale.

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2 Visuaalisen markkinoinnin toteutus kyseisessä yrityksessä.....	8
2 VISUAALINEN MARKKINOINTI.....	10
2.1 Visuaalisen markkinoinnin käsite ja merkitys	10
2.2 Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu	11
2.3 Yksilön ostokäyttäytyminen.....	12
2.4 Myymälämainonta	14
2.5 Tuotteiden esillepano.....	16
2.6 Esillepanotekniikat	18
3 MENETELMÄT JA TOTEUTUS	20
3.1 Tuotteiden myynnin seuranta kokeellisen tutkimuksen keinoin.....	22
3.2 Haastattelulomakkeet ja niiden laatiminen	24
3.2.1 Haastattelulomake tuotteen ostajille	25
3.2.2 Haastattelulomake tuotteen katsojille.....	26
3.3 Haastattelujen suorittaminen.....	27
3.3.1 Missä onnistuttiin	30
3.3.2 Missä epäonnistuttiin	30
3.4 Haastattelujen analysointi	31
4 TUTKIMUSTULOKSET	32
4.1 Tulokset kokeellisesta tutkimuksesta	32
4.2 Tulokset haastatteluista	33
4.2.1 Ostajien haastattelutulokset	34
4.2.2 Tuotetta katsomaan jääneiden haastattelutulokset	36
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	44
5.1 Visuaalisen markkinoinnin kehittäminen	45

LÄHTEET	47
LIITTEET	49

Kuvio- ja taulukkoluetelo

KUVIO 1. Tuotteen ostajien ikäjakauma	34
KUVIO 2. Esillepanon katsojien ikäjakauma	34
KUVIO 3. Visuaalisen ilmeen muuttuminen	36
KUVIO 4. Huomion kiinnittyminen.....	37
KUVIO 5. Heräteostojen määrä	38
KUVIO 6. Syyt heräteostoihin	39
KUVIO 7. Esillepanon arvostus.....	40
KUVIO 8. Esillepanon arvostelu.....	41
KUVIO 9. Mielikuvat esillepanosta	42
KUVIO 10. Esillepanon vaikutukset	43
KUVA 1. Esillepanon päätuotteena olevat matot	21
KUVA 2. Esillepanon oheistuotteet	21
TAULUKKO 1. Tuotteen ostajien haastattelutulokset	35

JOHDANTO

Kilpailun kasvaessa yritysten on entistä tärkeämpää kiinnittää huomiota siihen, minkälaisen visuaalisen kuvan he asiakkaille antavat. Yhtenäinen visuaalinen ilme niin näyteikkunassa, esillepanoissa, myymäläkalusteissa, muovipusseissa ja työntekijöiden vaatetuksessa luovat asiakkaalle tietyn mielikuvan yrityksen imagosta ja sen arvoista ja toimivat kilpailuetuna. Mielikuvien luominen esimerkiksi esillepanojen avulla houkuttelevat asiakkaita ostamaan ja tulemaan uudestaan. Tietynlaisen imagon luominen ja ylläpitäminen on jatkuvan kehityksen alla ja monet yritykset luottavatkin ammattilaisten apuun yrityksensä brändäyksessä eli imagon luomisessa. Visuaaliseen markkinointiin ja viestintään liittyen on olemassa Jack Troutin (Nieminen 2004, 221) lanseeraama slogan ”erilaistu tai kuole”.

Ei ole ollenkaan yhdentekevää, minkälaisen muistijäljen yritys jättää asiakkaiden mielikuvaan, sillä valtaosa ihmisiä ympäröivästä informaatiosta kerätään näköaistin kautta. Nimensä mukaisesti visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, jolla täydennetään yrityksen muuta markkinointikokonaisuutta visuaalisin keinoin. Yksi yrityksen kilpailukeinoista on markkinointiviestintä, jonka avulla tiedotetaan palveluista ja tuotteista. Visuaalinen markkinointi on yksi markkinointiviestinnän osa-alueista ja se voidaan luokitella selkeämmin myynninedistämisen ja mainonnan kategoriaan. Visuaalisen markkinoinnin avulla asiakas saa kosketuksen tuotteisiin ja niiden ympäristöön, jolloin asiakkaan alitajunta rekisteröi ja reagoi laatuun luomalla kokemuksesta tunteen. Tätä kutsutaan ostotapahtuman kokonaiselämykseksi. Visuaalisen markkinoinnin suunnitteluvaiheessa ja sen koordinoimisessa huomioidaan, että kokonaiselämyksestä tulisi positiivinen ja mieleen jäävä. Kehittämisen ja suunnittelun avulla pyritään eliminoimaan mahdollisia negatiivisia kokemuksia edistävät tekijät. (Nieminen 2004, 8-9.)

Visuaalista markkinointia tarvitaan eniten silloin, kun asiakas on viimeisessä vaiheessa palveluketjua, eli ostopäätöksen tekemisessä. Visuaalisella markkinoinnilla vahvistetaan yrityksen imagoa ja identiteettiä, luodaan tuotteista ja yrityksestä positiivista mielikuvaa, herätetään ostohalua ja konkreettisesti aktivoidaan asiakas tekemään valinta yrityksen ja sen kilpailijan tuotteiden välillä. (Nieminen 2004, 8-9.)

Opinnäytetyön aiheena on tutkia visuaalisen markkinoinnin merkitystä asiakkaiden ostopäätöksiin. Aiheeseen liittyen suoritetaan kokeellinen esillepanotutkimus eräässä vähittäistavaratalossa, joka toimii myös opinnäytetyön toimeksiantajana. Kokeen aikana seurataan tuotteen myynnin vaihtelevuutta kahdessa erilaisessa myyntipaikassa: normaalilla hyllypaikalla sekä esillepanossa. Tutkimuksen syventämiseksi suoritetaan myös haastatteluja, jotta saataisiin selville asiakkaiden mielipiteet yrityksen visuaalisuuden onnistumisesta.

Esillepanojen ja visuaalisen ilmeen tehokkuuden selvittäminen tulee olemaan tarpeellinen yritykselle, jolle se tehdään. Teoriassa voidaan todeta, että visuaalisella esillepanolla on huomattava merkitys asiakkaiden ostopäätöksiin. Yritys haluaisi kuitenkin tietää, kuinka juuri heidän esillepanonsa houkuttelevat asiakkaita ostamaan ja mitä mieltä asiakkaat niistä ovat. Yritys haluaa saada selville saadaanko esillepanoilla aikaan lisämyyntiä.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka suuri merkitys visuaalisella markkinoinnilla on asiakkaiden ostopäätöksiin. Tavoitteena on saada selville myös asiakkaiden mielipiteet siitä, minkälainen hyvä esillepano heidän mielestään on ja mitä mieltä he ovat kaupan visuaalisen ilmeen kokonaisvaltaisesta kehityksestä.

Ensimmäinen luku käsittelee tarkemmin visuaalista markkinointia käsitteenä sekä visuaalisen markkinoinnin tavoitteita ja merkityksiä. Toisessa luvussa käydään läpi myymälämarkkinointia, erilaisia esillepanotekniikoita sekä selvitetään myös asiakkaiden ostokäyttäytymistä.

Tutkimusmenetelmänä käytetään kokeellista ennen ja jälkeen -tutkimusta tietyn tuotteen myynninseurannassa. Ensimmäisenä tuotteen myyntiä seurataan useamman viikon ajan normaalilla myyntipaikalla ja lasketaan keskiarvo myynnistä, ja sen jälkeen viikon ajan erillisellä esillepanopaikalla somisteiden kera. Kokeiden jälkeen katsotaan myynnin erotus. Kokeen tavoitteena on saada selville, vaikuttaako tuotteen erilainen esillepano myyntiin ja kuinka paljon.

Kokeellisen tutkimuksen lisäksi haastatellaan yrityksen asiakkaita kahdella erilaisella lomakkeella, jotka suunnataan kahdelle erilaiselle asiakasryhmälle: niille, jotka ostavat kyseisen seurattavan tuotteen, sekä niille, jotka vain pysähtyvät katselemaan esillepanoa. Tavoitteena on saada selville asiakkaiden konkreettinen mielipide: mikä heidän mielestään vaikutti ostopäätökseen, oliko tuote nimenomaan heräteostos ja mitä mieltä he ovat esillepanon houkuttelevuudesta. Tutkimustulosten pohjalta luodaan yritykselle kehittämissuhteita esillepanojen parantamiseen.

Tutkimuksessa vastataan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Vaikuttaako visuaalinen markkinointi myyntilukuihin? Jos vaikuttaa, kuinka paljon?
2. Miten asiakkaat kokevat visuaalisen markkinoinnin vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä?
3. Millainen esillepano on asiakkaiden mielestä houkutteleva ja toimiva?

1.2 Visuaalisen markkinoinnin toteutus kyseisessä yrityksessä

Keväällä 2008 yritys aloitti työntekijöiden koulutukset visuaaliseen markkinointiin liittyen. Muutosta haluttiin, jotta kauppa näyttäisi houkuttelevammalta ja kivemmalta, asiakas viihtyisi paremmin ja näin myös ostaisi enemmän. Tarkoituksena oli luoda tuotteista niin houkuttelevia, että ne myisivät itse itsensä. (Hietakangas 2010.)

Hietakankaan (2010) mukaan sellaista tuotemaailmaa ei ole olemassakaan, jossa ei tarvittaisi hyvää esillepanoa. Kaikki osastot on käyty läpi osaston henkilökunnan kanssa, miten niiden esillepanoja ja yleistä ilmettä voitaisiin parantaa. Osastojen välillä on myös eroavaisuuksia, esimerkiksi kodinsisustusosastolla on todella tärkeää, että se tarjoaa asiakkaille sisustusideoita esillepanojen muodossa.

Kaupan työntekijöille on laadittu ohjeistus visuaalisesta markkinoinnista. Sitä käytetään esimerkiksi silloin, kun suunnitellaan uusien tavaroiden esille laittoa, mutta hyvä yleisilme vaatii kuitenkin jatkuvaa ylläpitoa. Ohjeistuksen mukaan esillepanon tärkein tehtävä on, että se palvelee asiakasta: lisää viihtyisyyttä, ohjaa itsepalve-

luun, parantaa hinta- ja tuoteviestintää, helpottaa ostamista, kannustaa heräteostoihin sekä jakaa visuaalisia elämyksiä ja virikkeitä. Ohjeistuksessa neuvotaan hyödyntämään mainosmateriaalit, kuten julisteet, keventämään kaupan ilmettä ja luomaan tasapainoa. Ohjeistus antaa vinkkejä myös värien käyttöön, seinäesillepanon järjestämiseen, tuotteiden ryhmittelyyn ja hyllyjen asetteluun. Ohjeistuksen sisällöstä päätellen työntekijöillä on hyvät lähtökohdat tuotteiden hyvään esillelaittoon. (Kyläkaupan visuaalisen markkinoinnin ohjeistus.)

Yrityksen tavoitteena on luoda niin sanottu myynti-ikkuna koko taloon tai eri osastoille. Yritys on luonut kokonaisvaltaisen organisaatiomuutoksen yhdistelemällä osastoja enemmän, joten osastojen välillä ei ole enää niin sanottuja näkymättömiä aitoja. Myös esillepanoissa on ruvettu käyttämään enemmän myös muiden osastojen tuotteita, esimerkiksi sijoittamalla pyyhkeitä myös aurinkovoiteiden luo. Kaupan oman mainoslehden osastokohtainen palstatila ei ole enää niin tärkeää, vaan sitä voidaan luovuttaa sesongin mukaan myös toiselle osastolle. (Hietakangas 2010.)

Yritys ei ole hirveästi pohtinut, olisiko esillepanojen visuaalisen ilmeen parantamisesta jotain merkitystä asiakkaille. Yritys on kuitenkin huomannut, että tärkeimmät myyntipaikat lisämyynnin ja heräteostojen kannalta ovat sisä- ja uloskäynnin läheisyydessä. Varsinkin sisään tullessa asiakkailta on vielä aikaa katsella enemmän. Esimerkiksi alkutalvesta sisääntulon läheisyydessä olevat lyhdyt menivät todella hyvin kaupaksi, vaikka asiakkailta ei niille todellista tarvetta välttämättä ollutkaan. (Hietakangas 2010.)

2 VISUAALINEN MARKKINOINTI

2.1 Visuaalisen markkinoinnin käsite ja merkitys

Niemisen mukaan (2004, 9) visuaalinen markkinointi on osa yrityksen mainontaa ja sitä käytetään niin esillepanoissa, myymälämainonnassa, promootioissa, messuilla, näyttelyissä, tuotekatalogeissa kuin näyteikkunamainonnassakin. Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on asettaa yritys ja sen tuotteet näyttävästi esille. Se visualisoi yrityksen arvot, identiteetin ja palvelukulttuurin, rakentaa yritysmielikuvan ja vahvistaa tuotekuvaa. Visuaalisen markkinoinnin keinoilla voidaan vahvistaa asiakkaan ostohalua sekä lisätä myynnin määrää vahvistamalla yrityskuvaa ja tunnettavuutta. Visuaalisuus on tärkeää monessa eri tilanteessa ja toiminnoissa, eikä mikään ihme, sillä kaikesta viestinnästä jopa 75 % kulkee silmien kautta asiakkaiden tiedostamattomaan tai tietoiseen ajatusmaailmaan.

Ensimmäisenä toimintona visuaalisen markkinoinnin ketjussa on tuotteista mainostaminen ja tiedottaminen. Myyntikatalogeissa ja verkkomainonnassa asiakas voi nähdä tuotteen visuaalisesti edessään. Asiakas voi tehdä ostopäätöksen tuotteen ominaisuuksien ja hinnan perusteella. Verkkokaupassa saadun ostoimpulssin ansiosta asiakas voi tilata ja maksaa tuotteen saman tien. Myyntikatalogin sivuilla asiakas tutustuu hintatietoihin ja tuotteisiin ja tekee tilauksen postitse, digitaalisesti tai puhelimitse. Kaikille mainituille toiminnoille on olennaista, että kuva-aineisto tuotteiden esillepanoista on toteutettu ammattimaisen tyylikkäästi ja tuotteet ovat yhteensopivia niin sommittelultaan kuin värimaailmaltaankin. Visualistien tekemät valmiit esillepanot kuvataan ja lopullinen yrityksen imago tavoitteiden ja arvojen mukainen ilme luodaan graafisen suunnittelijan avulla. Näin yrityksen visuaalinen identiteetti on erotettavissa muiden yritysten markkinointiviestinnästä. Visuaalisen markkinoinnin strategia toteutuu, kun palvelujen ja tuotteiden visuaalinen esillepano on eri medioissa koordinoitua. (Nieminen 2004, 12.)

Visuaalisuuden merkitys voidaan havaita kaikkein selkeimmin vähittäistavarakaupassa. Vähittäiskaupassa virikkeellisyys ja viihtyisyys alkavat jo rakennuksen julkisivusta. Visuaalinen markkinointi jatkuu julkisivusta näyteikkunamainonnan kautta omaperäiseen myymälämiljööseen ja tuotteiden esillepanojen tyyliin sekä mui-

den osatekijöiden onnistuneeseen toteuttamiseen. Tuotteiden esillepanot ovat hyviä keinoja erottua kilpailijoista ja niiden avulla luodaan myös ostamisen helppoutta. (Nieminen 2004, 12.)

Tukkukaupan tai valmistaja- ja maahantuojayrityksen markkinoinnissa visuaalisen identiteetin muodostuminen alkaa yrityksen toimitilojen designista ja sen luomasta vaikutelmasta toimintakulttuuriin, luotettavuuteen ja uskottavuuteen. Visuaalisen markkinoinnin linja jatkuu näyttelyissä ja messuilla sekä toimitiloissa olevien tuotteiden esillepanossa. On tärkeää muistaa, että toinen yritys on samanlaisessa ostotilanteessa kuin vähittäiskaupan asiakaskin ja he kiinnittivät huomion samanlaisiin asioihin. (Nieminen 2004, 13.)

2.2 Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu

Niemisen mukaan (2004, 48) 1980-luvun lopulla monet suomalaiset yritysjohtajat alkoivat huomata yrityskuvan vahvana kilpailuetuna. Visuaalinen identiteetti, eli yrityksen pysyvät ja selkeät ulkoiset tuntomerkit, oli yksi yrityskuvan kehittämisen kulmakivistä. Muun muassa Englannissa, Japanissa, Hollannissa ja Yhdysvalloissa sijaitsevat yritykset olivat kehittäneet koordinoitua design strategiaansa jo melko pitkään. Tällöin myös suomalaiset oppivat design managementin käyttöä yhtenä liikkeenjohdon välineistä, jonka avulla parannetaan markkina-asemaa ja toiminta-ajatuksen ymmärrettävyyttä yrityksen omille sidosryhmille.

Yrityksen sanoman tulisi liittyä saumattomasti toiminta-ajatukseseen, liikeideaan ja visioon. Pelkkä hyvä kuorutus ei voi viedä yritystä menestykseen, jos sisältö on epäaito tai palvelupaketti on huono. Design management sisältää ympäristösuunnittelun, viestinnän ja tuotteiden designin ja niiden kaikkien on edistettävä samaa toiminta-ajatusta. (Nieminen 2004, 49.)

Design management tähtää asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen. Henkilökohtaisen palvelun täydennykseksi lisäarvoa tuottavat hyvin muotoillut tuotteet sekä toimiva, aisteja miellyttävä ympäristö. Ei saa unohtaa, että myymälä on myös tuote, varsinkin kaupan alalla, sillä niin sanottujen statusostajien määrä on lisääntynyt. Käytetty design strategia ei voi olla irrallaan muusta strategiasta, koska kaiken suunnittelu-

työn on pohjaututtava yrityksen visioon. Kokonaisvaltainen vision ja liikeidean yhdistäminen harmonisesti muihin toimintoihin luo visuaalista järjestystä, jonka asiakas tajuaa ilman selittelyä. Yrityksessä design edistyy visiosta strategiaan, taktiikasta prosessiin ja lopulta tuloksiin.(Nieminen 2004, 55.) Yrityksen visuaalinen markkinointi pitää suunnitella hyvin ja noudattaa tarkoin vaihtuvien tapahtumamarkkinoinnin ja teemakampanjoiden linjaa. Kaiken on oltava selkeälinjaista, samantyylistä ja yhtenäistä välineistä riippumatta. Design management on vahva tukipylväs, joka vastaa myymälän omasta tyylistä.(Nieminen 2004, 161.)

Huolellisesti suunniteltu ja kohdennettu visuaalinen markkinointi tarjoaa yritykselle lisäkeinoon olla persoonallisempi ja houkuttelevampi kuin kilpailijansa. Edes pientä budjettia ei voi luokitella esteeksi visuaalisen markkinoinnin toteuttamiseksi, sillä esimerkiksi liikeideaan ja toimialaan sovelletut oikeanlaiset värit eivät maksa kuin vaivaa. Ytimenä on oikeanlainen kokonaisuus valaistuksineen, väreineen, kalusteineen ja rakenteineen. Omannäköinen yleisilme myymälässä takaa kilpailijoista erottumisen. (Nieminen 2004, 211.)

2.3 Yksilön ostokäyttäytyminen

Asiakkaan ostoprosessi on hyvä tuntee, jotta asiakas voitaisiin kuljettaa tehokkaasti prosessin läpi ostotilanteeseen ja sen jälkeiseen tyytyväisyyteen. Prosessi voi olla erilainen riippuen tuotteesta, ostajasta ja tilanteesta. Ostoprosessi alkaa ostajan havaitessa tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman. Ostaja epäröi yleensä enemmän ostaessaan uutta tuotetta kuin tehdessään uusintaostoa, koska täysin uusi ostos sisältää epäonnistumisriskin. Ostaja saa ärsykkeen tarpeestaan, joka voi olla sosiaalinen, fysiologinen tai kaupallinen. Kaupallinen ärsyke on markkinoijien lähettämä viesti, kuten mainos, jonka tarkoitus on herättää mielenkiinto tuotteeseen tai yritykseen. Markkinoijan tehtävä on tarjota ostajalle paras mahdollinen ratkaisu. Seuraava askel ostoprosessissa on tiedonkeruu, jossa asiakas käyttää lähteinä omia kokemuksiaan sekä sosiaalisia, kaupallisia ja ei-kaupallisia tiedonlähteitä. Markkinoijan on tärkeää tavoittaa oikeat kohderyhmät oikeiden viestimien kautta. Vaihtoehtojen vertailu – vaiheessa kuluttaja vertailee tuotteita omien kriteerien pohjalta, joita voivat olla väri, laatu, kestävyys, turvallisuus, hinta, takuu tai

miellyttävä myyjä. Vertailu johtaa ostopäätökseen, kun asiakas on löytänyt sopivan tuotteen ja olosuhteet oston suhteen ovat mieluisat. Ostotilanne on tapahtumana varsin yksinkertainen. Asiakkaan ostoprosessi ei pääty kuitenkaan ostoon, vaan sitä seuraa tuotteen käyttö ja oston arviointi. Todennäköisesti tyytyväinen kuluttaja tekee uusintaoston ja antaa yrityksessä ja tuotteesta myönteistä palautetta. Tyytymättömän kuluttaja kertoo muille kokemuksistaan, valittaa yritykselle tai palauttaa tuotteen. Markkinoijan on muistettava, että ostajan prosessi ei pääty ostoon, vaan on pyrittävä jatkuvaan asiakassuhteeseen. Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan ja heitä lähestytään erilaisin mainosin. (Bergström & Leppänen 2007, 121–125.)

Markkanen mukaan (2008, 64, Guiry ym. 2006 mukaan) kuluttajien ostokäyttäytymistä on yritetty määrittää jo 1940-luvulta asti erilaisia kuluttajaryhmiä segmentoiden. Aluksi tutkimusten määritelmät painottuivat taloudelliseen kuluttajaan (economic shopper), joka toimii rationaalisesti. Ajan kuluessa ruvettiin kiinnostumaan vapaa-ajanvieteshoppailusta, eli virkistysshoppailusta tai elämysshoppailusta (recreational shopper, experimental shopper).

Asiakkaat voidaan siis jakaa perinteisiin- ja virkistysshoppailijoihin. Perinteisessä shoppailussa ostetaan aina jotakin. Se korostaa ajansäästöä, onnistumista, suunnitelmallisuutta, edullisuutta ja välttämättömyyttä. Virkistysshoppailu on jo itsessään päämäärä ja aina ei tarvitse edes ostaa mitään. Virkistysshoppailijat pitävät jakelukanavien ja myymälöiden vaihtamisesta, joten myymälöiden lisäksi he shoppailevat mielellään myös Internetin verkkokaupoissa ja TV-shop-kanavilla. Elämysshoppailijaa voi siis pitää vaihtelevuudenhaluisena ja siksi onkin tärkeää, että myymälän ympäristö vaihtuu aika ajoin luoden uusia elämyksiä ja haasteita. Belengerin ja Korgaonkarin (1980) tutkimuksen mukaan elämysshoppailijat etsivät melkein pä enemmän informaatiota tuotteista kuin perinteiset shoppailijat. Elämysshoppailu ei ole pelkästään itsensä viihdyttämistä, vaan myös mahdollisten ostoksien optimointia. Elämysshoppailu mielletään toiminnaksi, jolla voidaan parantaa olennaisesti elämänlaatua niin emotionaalisesti kuin rationaalisestikin. Tutkimusten mukaan shoppailusta eniten nauttivat ovat 10–24-vuotiaita ja yli 65-vuotiaita naisia. Ostoksilla käymisestä vähiten pitävät keski-ikäiset miehet. (Markkanen 2008, 61, 63–64.)

Usein perinteisestä shoppailijasta ja virkistysshoppailijasta puhutaan systemaattisesti eroavina käsitteinä. Käytännössä ne kuitenkin kietoutuvat toisiinsa yhden toiminnon kokonaisuuden rakentaen. Asiakas voi olla taipuvainen perinteiseen shoppailuun, mutta sen lisäksi hän voi omata tilanteesta riippuen elämysshoppailijan piirteitä ja toisinpäin. Mielenkiintoista olisikin pohtia, kuinka elämysshoppailijan piirteet saataisiin esille kuluttajissa ja näin voitaisiin maksimoida myös heräteostoksien määrää. (Markkanen 2008, 62, Lehtosen 1994, mukaan.)

Shoppailun sanotaan olevan naisten hommaa ja se yhdistetäänkin usein naisiin. Miehillä shoppailu on pääasiassa vain tehtävän suorittamista eivätkä he näe shoppailua päämääränä naisten tavoin. Naisten mielestä kaupoissa seikkailu on hauskaa, tuotteita vertaillen ja alennuksia etsien. Miesten kaupoissa kiertely on yleensä tarvelähtöistä ja riippuvainen sen hetkisestä mielentilasta, hetkestä ja ympäristöstä. Markkanen on kirjoittanut (2008, 88), että Underhillin (1999) tutkimuksen mukaan miehet kuluttavat kauemman aikaa kaupassa miesporukassa kuin yhden naisen seurassa. Suurin osa shoppailusta pitävistä miehistä ovat vähempituloisia. Shoppailua välttävät miehet työskentelevät yleensä ylemmässä johtoportaassa. Miesten shoppailun voi luokitella hyvin suorituskeskeiseksi. Erilaisia saavutuksia shoppailussa ovat parisuhteen kontrolli (naisystävän alusvaatteiden valitseminen), taloudellinen menestys ("Limited edition" -tuotteiden ostaminen), onnistuminen (hyvä tarjouslöytö), ammatissa onnistuminen (työvaatteiden huolellinen valitseminen) ja identiteetin vahvistaminen (vaatteiden huolellinen valitseminen). Naiset siis shoppailevat rakkaudesta siihen ja miehet shoppailevat voittaakseen. (Markkanen 2008, 87–89, Campbellin 1997, Otnesin & McGrathin 2001, mukaan.)

2.4 Myymälämainonta

Myymälämainonnan välineinä voidaan käyttää esimerkiksi hyllypuhujia, kylttejä, tuoteryhmäopasteita, julisteita, katoksia, seinien valotauluja, lattiatilateippauksia, promotiopisteitä, infotauluja, äänimainontaa ja paljon muita keinoja. (Nieminen 2004, 259.)

Myyvälöiden tärkeys osana markkinointiviestintää ja rooli mediana on kasvanut vuosi vuodelta. Ostopäätöksistä jopa 70–80 % tehdään myymälässä. Tuotteiden esillepanon tyyli ja tehokkuus antavat tukea myymälässä tapahtuvaan mainontaan. Myymälätiloissa saamiensa aistimusten vaikutuksesta asiakas päättää ostoskorinsa lopullisen sisällön. Kun asiakas menee ostamaan esimerkiksi leipää, hän valitsee alitajuisesti tietyn tuotemerkin. On huomattu, että 80 % ostopäätöksistä tapahtuu asiakkaan intuition perusteella. (Nieminen 2004, 258.)

Myyvälämainonta on tärkeä viestintäkeino ja myynninedistämiskeino, jonka avulla asiakas saa kaiken tarvitsemansa informaation myymälästä. Se luo järjestystä, selkeyttä ja viihtyisyyttä ja opastaa asiakasta löytämään tuotteet oikeasta paikasta. Mainonta tukee myyjien ja asiakaspalvelijoiden työtä. Myymälämainonta on näyteikkunamainonnan kanssa saumaton yhdistelmä. (Nieminen 2004, 258.) Hintaviestinnästä on myös huolehdittava, koska kuluttajat voivat valita tuotteen ja sen ostopaikan hinnan perusteella. Selvä hintaviestintä on molempien, myymälän ja asiakkaan, etu. (Hirvi & Nyholm 2009, 43.)

Asiakaskierrolla tarkoitetaan, että tuotteet asetetaan loogisesti ryhmittäin asiakkaiden kulkureitin varrelle. Hyllyjen päihin kannattaa sijoittaa tehopisteitä ajankohtais- tuotteita ja hyväkatteisia tuotteita varten. Harvoin ostetut tavarat sijoitetaan kierron alkuun. Huonon kiertonopeuden omaavat tuotteet sijoitetaan parhaimmille paikoille. Asiakkaiden myymälän sisäisistä liikeradoista on tehty tutkimuksia ja myymälätilat rakennetaankin asiakaskierrosta saatujen tulosten mukaisesti, esimerkiksi maitotiski sijoitetaan liikkeen takaosaan, jotta asiakas saisi samalla katsauksen koko valikoimasta. Asiakaskiertoon pystytään vaikuttamaan markkinoinnilla sekä tavaroiden ja myymäläkalusteiden sijoittelulla. Hyvillä ja sopivilla myymäläkalusteilla varmistetaan esillepanojen näyttävyys ja myyvyys. Niiden tulisi olla helposti muunneltavissa ja käsiteltävissä ja näin helpottaa ja tehostaa myyjien työtä. (Nieminen 2004, 244–246.) Myyntikalusteita tulisi hyödyntää monipuolisesti ja kalusteiden varusteluosia vaihdella tuotteiden mukaan. Elävän kokonaisuuden luomiseksi kannattaa yhdistellä rohkeasti erimuotoisia ja – kokoisia tuotteita, jos niillä on jokin käyttöyhteys. Myyntipöytä täytetään sopivalla määrällä tuotteita ja siinä olisi hyvä olla myös säilytystilaan, jotta pöydän esillepanon ylläpito olisi helpompaa. (Hirvi & Nyholm 2009, 62–63.)

Asiakkaiden mielipiteitä tutkimalla on saatu selville, että 80 % heistä suhtautuu myönteisesti myymälämainontaan. Suorittajatyypiset kuluttajat ostavat ilman heräteostoksia, mutta vaeltajatyypiset asiakkaat ottavat ostoksilla käymisestä kai-ken irti, myymälän tarjoamien impulssien mukana kulkien. (Nieminen 2004, 258.)

2.5 Tuotteiden esillepano

Ikävystymisen poistaminen ja ostamisen helppous viittaavat siihen, että 2000-luvulla asiakkaat ovat vaativia ja haastavia. Kuluttajan lähtiessä ostoksille hän olettaa näkevänsä tuotetarjonnan mahdollisimman valmiiksi ajateltuna ja selkeänä kokonaisuuden esittelyinä. Omaperäiset ja usein vaihtuvat tuotteiden somistukset ja esillepanot luovat erilaisia teemoja ja maailmoja, jotka synnyttävät asiakkaassa monitahoisia aistimuksia. Äänet, tuoksut, valot ja värit luovat tunteita ja elämyksiä, joiden vaikutuksesta asiakkaan jalat menevät sinne, missä silmät jo kävivät. (Nieminen 2004, 210.)

Tuotteiden esillepanokokonaisuus eli organisoitu myyntiesittely - merchandise presentation - viittaa kaupalliseen tuotteeseen ja esittelyyn. Sanaparista voidaan ymmärtää, että esillepanon tehtävänä on herättää mielenkiintoa ja lisätä kaupallista ostohalukkuutta. Asiakkaan myymälän sisäinen kulku helpottuu, jos hän voi jo myymälän ovelta nähdä opasteiden ja esillepanojen viitoittaman kulkusuunnan, jota hän voi seurata tarpeiden ja mielenkiinnon mukaisesti. (Nieminen 2004, 250.) Tuoteluokkien selkeän yhdistelyn avulla voidaan helpottaa asiakkaan liikkuvuutta kaupassa. Eri tuotteita yhdistämällä asiakas saa uusia ideoita ja samalla stimuloidaan häntä ostamaan täydentäviä tai korvaavia tuotteita. (Markkanen 2008, 143.)

Tuotteiden korkeatasoiset esillepanot eli displayt syntyvät muun muassa väriopin hallinnasta, sommittelutaidoista, valaistuksesta ja tilan oikeasta käytöstä. Tuotteiden esillepanot yritysten kotisivuilla, myymälätilassa, näyteikkunoissa ja kuvastoissa ovat visuaalista markkinointia. Erityisesti myymälä- ja näyteikkunamainonta ovat parhaimpia tapoja nimenomaan vähittäiskaupan myynninedistämässä. Yrityksen markkinointisuunnitelmaan on sisällytetty visuaalinen markkinointi omalla budjetillaan, jotta voitaisiin luoda viikoittaisia tai kuukausittaisia teematapahtumia ja kausimyyntikampanjoita. Jotta yritys voisi kilpailla visuaalisen markkinointinsa

avulla, sen on rekrytoitava yritykseen asiasta vastaava henkilö eli somistuksen ammattilainen tai toiselta nimeltä visuaalinen markkinoija (visualisti). (Nieminen 2004, 156–157.)

Visuaalisen markkinoinnin tarkoitus on tuotteiden esilletuonti myyvänä, värikkäänä, upeasti valaistuna, tismalleen tuotteen käyttötarkoitukseen sovellettuna kokonaisuutena. Esillepanojen avulla asiakas saa kontaktin laajempiin tuotekokonaisuuksiin, kuten mehukasta värimaailmaa korostava kosmetiikkasarja, makuuhuoneen kalustus valmiiksi sisustettuna tai reipas ja urheilullinen kalastusvälinesarja muiden oheistuotteiden seurassa. Tällöin tuotteet ovat nähtävissä mittasuhteiltaan aitoina, eri väri- ja materiaalivaihtoehtoineen ja käyttöyhteystuotteineen. Hallinnassa olevat esillepanojen kokonaisuudet ovat asiakasystävällisiä, luovat asiakkaalle elämyksiä ja saavat aikaan lisämyyntiä. Kokonaisuuden kannalta kannattaa pitää kuitenkin silmällä materiaaleja, värejä ja tuotteiden esillepanoa, jotta ei annettaisi liian mahtipontista ja liioiteltua kuvaa. Osastot luovat yhdessä tyylikkään ja viihtyisän ympäristön, jossa tuotteet ovat selkeästi esillä omina ryhminään ympärillään yhtenäinen yritysdesign-ilme. (Nieminen 2004, 158–159, 252.)

Hirven ja Nyholmin mukaan (2009, 13) esillepanon suunnitteluvaiheessa on hyvä käyttää AIDA-mallia:

- A = Attention = Herätä Huomio
- I = Interest = Herätä Mielenkiinto
- D = Desire = Herätä Ostohalu
- A = Action = Kehota Toimintaan

Myyvälän sisäiset tuotteiden esittelypaikat sijaitsevat lattioilla, seinillä ja hyllyjen päädyssä. Parhaat paikat myymälässä ovat käytävien varsilla, niihin voidaan sijoittaa nukkeja, pöytäesittelyitä ja lattiatelineitä. Osastojen keskellä sijaitsevat hylly-, pöytä- ja lattiateline-esittelyt myyvät, jos ne ovat esitetty selkeästi. Seinäesittelyt luovat toistojen avulla runsausvaikutelmaa ja herättävät huomiota. Esillepanot toteutetaan brandin tyylin mukaisella hyllytyksellä ja display-rakennelmilla, jotka sisältävät tuotteen lisäksi yleensä julistekuvia ja käyttöyhteystuotteita. Esimerkiksi

neuleiden yhteyteen voidaan liittää solmiot ja paidat tai pukuihin kaulaliinat ja takit. (Nieminen 2004, 199, 254.)

Esillepanoja voidaan tehdä myös niin sanottuihin tehopisteisiin, eli paikkoihin, missä ei ole pysyvää tuote-esittelyä. Myymälään luodaan vaihtelua siirtämällä tehopisteiden paikkoja. Tehopisteiden huomioarvo on todella korkea, joten huolellinen suunnittelu on kannattavaa ja hyödyllistä. Tehopisteitä voi olla esimerkiksi kassojen luona, hyllyjen päissä, sisääntuloväylän alussa, vapaisissa tiloissa tai asiakaskierron varrella. (Nieminen 2004, 257.) Parhaimmille paikoille asetellaan houkuttelevimmat tuoteryhmät, jotta asiakas saataisiin johdatettua myymälään. Houkuttimena voivat toimia uutuudet, kampanjatuotteet ja ajankohtaiset tuotteet. On myös huomattu, että myymälään astuessaan käännytään tai katsotaan useimmiten oikealle. Ykkös- eli fokuspöytä sijaitsee sisäänkäynnin läheisyydessä ja sen esillepanoa kannattaa vaihdella 1-2 viikon välein. (Hirvi & Nyholm 2009, 55.)

Kampanjamainontaa toteutetaan toistuvina ja pitkäkestoisina kausimyyntikampanjoina kuten kevään, kesän, syksyn ja talven uutuustuotteiden lanseerauksina. Teemasuunnittelut toteutetaan sekä näyteikkuna- että myymälämainonnassa ja kaiken muunkin visuaalisen materiaalin pitäisi olla yhtenevää toimipisteen visuaalisen markkinoinnin kanssa. (Nieminen 2004, 235.) Esillepanoja voidaan luoda kokonaiselle kampanjalle, jolloin koko myymälä puhuu samaa kieltä. Hyvässä kampanjassa värejä ja mainosmateriaaleja on käytetty yhtenevästi ja ristiinmarkkinointi on huomioitu. Seinä- ja pöytäesillepanot ovat samassa värilinjassa. (Hirvi & Nyholm 2009, 78.)

2.6 Esillepanotekniikat

Myymälän näyteikkunassa esillepanon voi suunnitella sen muodon mukaan joko symmetriseksi, epäsymmetriseksi, horisontaaliseksi, vertikaaliseksi tai diagonaaliseksi. Symmetrinen ryhmittely on staattinen ja jäykkä, mutta kuitenkin juhlava ja rauhoittava. Symmetristä ryhmittelyä ei suositella käytettäväksi kovin arkisten tuotteiden kanssa, sillä ne tarvitsevat ideoita pursuavan esillepanon. Epäsymmetrinen ryhmittely on dynaamista ja se herättää helposti huomion sen jännitteen takia.

Epäsymmetria on hyvin toteutettuna kiinnostavampi ratkaisu kuin symmetrisyys. Määrällisesti tuotteita kannattaa laittaa mieluummin parittoman kuin parillisen määrän, sillä pariton määrä on mielenkiintoisempi ja keventää kokonaisvaikutelmaa. Vastaavasti parillinen määrä antaa raskaamman vaikutelman. (Hirvi & Nyholm 2009, 22–23, 29.) Myymälässä esillepanon telineet valitaan tuoteryhmien, kalusteiden, liikeidean ym. mukaisesti ja niitä on lukuisia erilaisia malleja ja vaihtoehtoja. (Nieminen 2004, 222).

Visuaalisista menetelmistä värisommittelutaito on hyvin olennainen. Värivalinnoilla voidaan luoda joko ikävä tai kiinnostava vaikutelma. Värejä oikein käyttämällä niillä saadaan aikaan positiivisesti jännittäviä vaikutelmia yhdistettynä tehokkaaseen valojen käyttöön. Värit ovat olennainen osa ihmisten psyykkistä ja fyysistä maailmaa. Värien käyttö ja niiden yhdistely helpottuvat kun hallitaan tietyt värien perussäännöt. Väriympyrän avulla voidaan tutkia eri värien yhteensopivuutta. Väriympyrän päävärit muodostuvat keltaisesta, punaisesta ja sinisestä. Lämpimän sektorin ympyrässä muodostavat oranssi, punainen ja keltainen ja kylmän vihreä, sininen ja violetti. (Nieminen 2004, 187,189.)

Monochromen eli yksiväriharmonian perusteella somistetussa esillepanossa käytetään vain yhtä väriä, mutta sävyjä voi olla useampia. Lähiväriharmonia (analogous) esillepanoon valitaan useampi väri, jotka sijaitsevat väriympyrässä vierekkäin. Valitaan pääväriksi esimerkiksi oranssi ja sen seuraksi punainen ja keltainen. Complementaryssä eli vastaväriharmonia esillepanoon valitaan yksi pääväri, kuten punainen, jota korostetaan vastavärillä (vihreä) pienillä yksityiskohdilla. Split complementary eli lähiväriharmonia vastaväripareilla tarkoittaa, että lähiväriharmonia käytettyihin väreihin lisätään niiden vastaväri korostukseksi. Triadic eli kolmisointu laaditaan kolmella eri värillä, jotka muodostavat kolmion väriympyrän sisällä kuten esimerkiksi keltainen, sininen ja punainen. Näin säilytetään harmonia, mutta luodaan samalla vahva kontrasti. Double complementaryssä eli nelisoinnussa esillepano koristetaan kahdella vastaväriparilla, eli valitaan kaksi pääväriä ja käytetään korostuksena niiden vastavärejä. (Hirvi & Nyholm 2009, 44, 46–47.)

3 MENETELMÄT JA TOTEUTUS

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kokeellista tutkimusmenetelmää sekä puolistrukturoituja haastatteluja. Tuotteet, joiden myyntiä seurattiin kokeellisesti ja joita käytettiin myös esillepanossa, olivat lankamattoja. Matot olivat väreiltään punaisia tai harmaita ja niitä sai kahdessa eri koossa; pyöreänä 120 cm sekä suorakulmaisen 60 x 120 cm kokoisena. Tuotteiden myyntiä seurattiin sen tavanomaisella hyllypaikalla. Tuotteen normaali hyllypaikka sijaitsee osaston perällä, jossa matot olivat rullalla paketeissaan. Seurannan aikana tuotteet eivät olleet tarjouksessa eikä niissä ollut mitään tavanomaisesta hyllyasetelmasta poikkeavaa, joka olisi saattanut kiinnittää asiakkaan erityisen huomion.

Tämän seurannan jälkeen osastolle tehtiin esillepano. Matot olivat laakealla pöydällä avattuina pääkäytävän vieressä. Matot olivat niin laajasti ja avarasti esillä, että se herätti asiakkaiden mielenkiinnon ohi kävellessä. Esillepanon asetelman voi nähdä oheisesta kuvasta (kuva 1). Matto -esillepanon taakse oli aseteltu myös samanhenkisiä oheistuotteita luomaan kokonaisuudesta taaksepäin nousevan ja yhtenevän. Oheistuotteiksi (kuva 2) oli valikoitu punaiset verhot, harmaan ja valkoisen värisiä lumihiihtokuvioisia verhoja sekä niihin sopivia fleecepeittoja. Matot ja oheistuotteet henkivät yhteenkuuluvuutta ja loistivat samoissa värisävyissä. Lopuksi myyntiraportteja analysoimalla saatiin selville, kuinka matot olivat teoriassa myyneet ennen esillepanoa ja sen jälkeen. Tuotteen myyntiluvut tietyiltä viikoilta saatiin suoraan yrityksen tietokannoista.

Asiakkaita on haastateltava, jotta saataisiin selville, miksi asiakkaat ostavat tuotteen herkemmin, kun sen esillepanoon on nähty vaivaa. Esillepanon katsojia haastatteleamalla haluttiin selvittää, mikä kyseisessä esillepanossa asiakkaita viehättää ja olisiko siinä jotain parannettavaa. Asiakkaita haastateltiin myös silloin, kun he ostivat seurattavana olevan tuotteen. Tarkoituksena oli saada selville, oliko tuote heräteostos tai oliko sillä ollut jotain vaikutusta ostopäätökseen, että tuote oli esillepanossa.



KUVA 1. Esillepanon päätuotteena olevat matot



KUVA 2. Esillepanon oheistuotteet

3.1 Tuotteiden myynnin seuranta kokeellisen tutkimuksen keinoin

Kokeellisessa tutkimuksessa tutkija käsittelee valittuja, itsenäisiä muuttujia ja määrittää käsittelyjen vaikutuksen riippuvaisiin muuttujiin. Tutkimus- ja tarkkailumenetelmissä informaatio on yleensä hankittu normaalissa tai lähes normaalissa ympäristössä. Tutkimuksissa syysuhteella tarkoitetaan, että kahdella tai useammalla tapauksella on yhteys. Ensimmäinen tapaus voi syntyä toisen tapauksen seurauksena, jos ensimmäisen esiintyminen lisää toisen esiintymisen todennäköisyyttä. Proctorin (2003, 240–241) kokeilla on kolme erilaista osatekijää:

1. Käsiteltävä muuttuva tekijä – kutsutaan vaihdellen koe yksiköksi, kohteeksi tai riippuvaiseksi muuttujaksi.
2. Muutoksen säätäminen – käsitellään tai käytetään riippumatonta muuttujaa.
3. Tuloksien liittyminen muutokseen – vaikutus, tulos tai havainnointi.

Kokeilla tulisi olla sekä sisäistä että ulkoista validiteettia. Sisäinen validiteetti viittaa siihen, onko kokeellinen käsittely laskettavissa ainoastaan esiintyneitten muutosten perusteella, vai oliko mukana mahdollisia ulkopuolisia tekijöitä. Jos mukana oli myös ulkoisia tekijöitä, sisäiseen validiteettiin vaikuttaa kyky ulkoisten vaikutusten mittaamiseen. (Proctor 2003, 241.)

Ulkoiset tekijät voivat aiheuttaa kokeisiin virheitä. Monet niistä ovat hallittavissa, jos käytössä on oikeanlainen kokeellinen muotoilu. Kokeet tulisi suunnitella ensisijaisesti siten, että kontrolloitaisiin niitä tekijöitä, jotka voisivat vaikuttaa kokeen tuloksiin eniten. Ei ole kovin suotavaa yrittää eliminoida pois kaikkia mahdollisia virheiden aiheuttajia, koska silloin ei välttämättä saada sellaisia tuloksia, jotka pätsisivät oikeassa elämässä. Koetilanteissa esimerkkivirheitä voi aiheutua, jos testissä käytetään aina samoja koehenkilöitä, koekappaleet on valittu tavalla, joka harhauttaa tuloksia tai jos tutkijan läsnäolo koetilanteessa aiheuttaa muutoksia. (Proctor 2003, 243.)

Tutkimukseen kuuluvaa myynninseurantakoetta olisi voinut sotkea tietyt väliintulomuuttujat. Tässä tapauksessa väliintulomuuttujat pyrittiin kontrolloimaan siten, että mattoja ei mainostettu lehdessä etukäteen ja ne myytiin sillä hinnalla, jolla ne

oli myyty ennen koettakin. Näin pyrittiin varmistamaan, että matoissa ei ollut mitään uutta mikä olisi saattanut houkuttaa asiakkaan sen ostamaan.

Kokeelliset tutkimukset voidaan jakaa kahteen yleisluontoiseen ryhmään: perusmuotoiluun (epäviralliseen) ja tilastolliseen (viralliseen) muotoiluun. Näiden kahden kategorian erona on, että perusmuotoilussa mitataan vain käsittelyn vaikutusta, kun taas tilastollisessa muotoilussa mitataan käsittelyn lisäksi myös muiden tekijöiden vaikutusta. (Proctor 2003, 243.)

Perusmuotoiluun kuuluu erityyppisiä kokeita, ja tässä tutkimuksessa tuotteiden myynnin seuranta suoritettiin ”ennen ja jälkeen ilman kontrollia” – kokeen avulla. Proctorin mukaan (2003, 245) myynninseurantakokeen prosessin ja tuloksien hahmottamiseksi käytetään tiettyjä symboleita kuvaamaan kokeen vaikutusta:

X = aika, jolloin käsittely on tehty

O = havainnointi vaiheet ennen ja/tai jälkeen käsittelyn. Indeksejä käytetään erottamaan käsittelyjen ajat.

X ja O symboleita käyttämällä voidaan rakentaa seuraavanlainen $O_1 X O_2$ kaavio:

O_1 = myynti hyllypaikalla

O_2 = myynti esillepanon aikana

$O_2 - O_1$ = kokeen tulos

Tarkoituksena oli selvittää kuinka paljon myynti muuttuu, kun tuotteen esillepanoon kiinnitetään enemmän huomiota ja tehdään kokonaisuuksista myyvämmän näköisiä. Ensimmäiseksi seurattiin, miten matot menevät kaupaksi niiden normaali hyllypaikalla, jos niitä ei mainosteta eivätkä ne ole tarjouksessa. Tämän jakson jälkeen osastolle tehtiin esillepano, jossa matot olivat esillä yhteensopivien sisustuselementtien kanssa. Esillepanon sijainti oli pääkäytävän vieressä, toisin kuin

mattojen tavanomainen hyllypaikka, joten sijainnilla oli myös merkitystä, kuinka asiakkaat huomioivat tuotteen. Esillepanossa tuotteet olivat myös normaalihintaisia, eli niitä ei mainostettu asiakkaille ilmestyvässä lehdessä eikä niitä myyty kampanjahinnoilla. Tutkijan ja ohjaajan ensimmäisenä ajatuksena oli seurata myyntiä kahden viikon ajan molemmilla paikoilla, mutta yrityksen mielestä olisi lähes mahdotonta pitää samaa esillepanoa kahta viikkoa. Tämän seurauksena päädyimme seuraamaan esillepanon aikaista myyntiä yhden viikon verran.

Ilmeisesti osasto ei ollut saanut riittävän hyviä ohjeita, milloin myyntiä seurataan, sillä seurantavaiheessa tuli ongelmia. Sillä viikolla, kun tarkoituksena oli seurata normaalin hyllypaikan myyntiä, osastolle oli aloitettu tekemään jo esillepanoakin. Tämä ei ollut hyväksi, koska hyllypaikan myyntiä seurattaessa ei esillepanoa saisi olla, sillä se voisi väärentää myyntilukuja. Onneksi matot olivat olleet myynnissä jo aikaisemmin, kuin mitä seurantaviikko edellytti, joten myyntilukuja pystyttiin ottamaan aikaisemmista viikoista. Uudeksi ideaksi nousi, että miksei samalla laskettaisi tuotteiden normaalin paikan myynti useammalta edelliseltä viikolta ja laske-taan myynnin keskiarvo. Myyntilukuja saatiin siis yhteensä viideltä viikolta, joten myynnistä saatiin laajempi kuva kuin mitä yksi viikko olisi sallinut.

Seurattavat viikot normaalilla hyllypaikalla oli viikot 40–44 eli seuranta-aika oli 4.10–7.11.2010. Haastatteluja ei voinut tehdä sellaisella viikolla, josta otettiin tieto- ja myyntituloksiin, sillä haastattelut olisivat voineet väärentää myynnin määrää. Esillepano oli tehty valmiiksi jo viikolla 45, ja haastattelujen suorittamiselle löytyi aikaa viikolta 46. Kun haastattelut oli saatu tehtyä, voitiin laskea esillepanon aikaista myynnin määrää. Esillepanon seurantaviikoksi tuli siis viikko 47 eli 22.11–28.11.2010. Esillepanon myyntiä seurattiin vain yhdeltä viikolta, sillä sen ajateltiin olevan riittävä.

3.2 Haastattelulomakkeet ja niiden laatiminen

Haastattelulomakkeita tehtiin kahta erilaista mallia: tuotteen ostajille ja esillepanon katsojille. Lomakkeita tehtiin kaksi, jotta kysymykset voisivat olla erilaiset tuotteen ostajille ja esillepanon katsojille. Ostajia haastateltaessa haluttiin saada selville,

oliko ostettu matto ollut heräteostos ja vaikuttiko tuotteen erilainen esillepano ostopäätökseen. Esillepanon katsojilta haluttiin saada vastauksia esillepanon visuaalista ilmettä koskien. Ihmiset, jotka tarkkailivat esillepanoa ja siinä olevia tuotteita, olivat oikeita henkilöitä kertomaan, minkälainen esillepano houkuttelee eniten asiakkaita. Heiltä kysyttiin myös, mikä esillepanossa kiinnittää eniten huomiota ja olisiko siinä jotain kehitettävää.

3.2.1 Haastattelulomake tuotteen ostajille

Tutkimusta varten tehtiin kaksi erilaista haastattelulomaketta. Ensimmäinen lomake oli suunnattu seurattavan tuotteen ostajille, se sisälsi vähemmän kysymyksiä (5-6 kpl) ja oli strukturoidumpi kuin katsojille suunnattu lomake. Perusajatuksena oli saada selville miksi he ostivat kyseisen tuotteen, oliko tuotteelle tarvetta ja olivatko he ostaneet tuotetta aikaisemmin.

Monet kirjoittajat puhuvat strukturoimattoman ja lomakehaastattelun välimuodosta, puolistandardoidusta tai puolistrukturoidusta haastattelusta. Tästä ei ole kuitenkaan olemassa pelkästään yhtä määritelmää. Hirsjärven ja Hurmeen mukaan (2001, 47) Fielding (1993, 136) on todennut, että puolistandardoidussa haastattelussa kysymysten muoto on sama kaikille, mutta haastattelija voi tarvittaessa vaihtaa kysymysten järjestystä. Robsonin (1995) mukaan kysymykset ovat ennalta määrättyjä, mutta haastattelija saa vaihtaa sanamuotoja. Eskolan ja Suorannan (1998) mielestä kysymykset ovat jokaiselle samanlaiset, mutta vastaukset eivät ole kytkettyinä vastausvaihtoehtoihin vaan niihin voidaan vastata vapaasti omin sanoin. Puolistrukturoitujen menetelmien ominaisuus on siis se, että jokin haastattelun näkökulma on määrätty, mutta ei kuitenkaan kaikkia. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.)

Kysymykset olivat vaihtoehdot antavia kysymyksiä eli haastateltaville annettiin valmiit vastausvaihtoehdot: Kyllä tai Ei. Tällaisilla kysymyksillä voidaan selvittää asenteita, motiiveja, mielipiteitä, tosiasioita ja käyttäytymistä. Muita nimityksiä vaihtoehdot antaviin kysymyksiin ovat monivalintakysymykset, suljetut kysymykset ja strukturoidut eli valintavaihtoehtoiset kysymykset. Strukturoiduilla kysymyksillä

on monia etuja verrattuna avoimiin kysymyksiin: vastaaminen ei vaadi kovin paljon vaivaa eikä aikaa vastaajalta, kysymykset tulevat harvoin väärinymmärretyiksi, niihin vastataan tunnollisemmin ja tulosten laskeminen on helppoa ja nopeaa. (Isoviita & Lahtinen 1998, 81.)

Lomakkeessa ensimmäinen ja toinen kysymys olivat perustietoja, eli vastaajan ikä ja sukupuoli. Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin, oliko vastaaja ostanut aikaisemmin vastaavaa tuotetta eli tässä tapauksessa, oliko hän ostanut lankamattoa aikaisemmin. Neljäs kysymys oli tärkeä, sillä siinä kysyttiin, oliko tuote heräteostokseen vai oliko asiakkaalla tarkoitus ostaa matto jo kauppaan tultaessa. Viides kysymys käsitteli ostopäätöstä: oliko tuotteen erilainen tai visuaalinen esillepano vaikuttanut tuotteen ostoon. Eli ostiko asiakas tuotteen, koska tarvitsi uuden maton vai herättikö tuotteen hyvä esillepano mielihalun ostaa juuri kyseisen tuotteen. Viimeiseksi haluttiin tietää, oliko asiakas ostanut tai oliko hän aikeissa ostaa jotain muuta tuotteeseen liittyvää, eli voidaanko hyvällä esillepanolla ja tuotteiden somistamisella saada aikaan myös lisämyyntiä. Tuotteen ostajille suunnattu haastattelulomakkeen voi nähdä kokonaisuudessaan liitteestä (liite 1).

3.2.2 Haastattelulomake tuotteen katsojille

Toinen lomake oli laadullisempi ja suunnattu asiakkaille, jotka pysähtyivät katsomaan esillepanoa, mutta eivät ostaneet tuotetta. Lomake sisälsi kymmenen kysymystä eli oli rungoltaan pidempi.

Tuotteen katsojille suunnattu lomake muodostui avoimista kysymyksistä. Avomessa kysymyksessä vastaus voidaan antaa avoimesti ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. Avoimilla kysymyksillä selvennetään ihmisten tietämistä, muistamista ja mielipiteitä. Houkutus vastaamatta jättämiseen on suuri, koska vastaamiseen kuluu niin paljon vaivaa ja aikaa. Usein kysymyksiin vastataan epätarkasti, pintapuolisesti tai jopa asian vierestä. Tulosten laskeminen ja luokittelu on aikaa vievää, koska vastaukset voivat olla niin erilaisia. Vaatii myös taitoa esittää kysymykset johdattelematta, saaden samalla järkeviä vastauksia. Kuitenkin avoimien kysymysten avulla voidaan saada hyviä ideoita ja ajatuksia, joita ei haastattelua teh-

dessä edes ajateltu. Vastauksista saadaan esille haastateltavien perusteellinen mielipide. (Isoviita & Lahtinen 1998, 80–81.)

Aluksi kysyttiin samat peruskysymykset, eli vastaajan ikä ja sukupuoli. Kolmantena kohtana kysyttiin, miten kyseisen yrityksen visuaalinen ilme on vastaajan mielestä muuttunut. Yritys on aloittanut panostamisen kaupan visuaaliseen ilmeeseen vasta vuonna 2008, joten kysymyksellä selvitettiin, onko asiakas huomannut ilmeen muuttuneen ja millä tavalla. Neljänneksi kysymykseksi valittiin, mihin ihmiset kiinnittivät esillepanossa ensimmäisenä huomiota, oliko se kenties värimaailma vai koko kokonaisuus, jotka herättivät mielenkiinnon. Viides kysymys käsitteli asiakkaiden heräteostojen määrää, eli kuinka usein heillä on yleensä tapana tehdä heräteostoksia. Aihetta jatkettiin kuudennessa kysymyksessä tiedustellen tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen heräteostotilanteessa: tehdäänkö heräteostokset esimerkiksi halvan hinnan vai kauniin tuotteen takia. Seitsemäs kysymys käsitteli tekijöitä, jotka vaikuttavat esillepanon arvostukseen, eli minkälainen esillepano on asiakkaiden näkökulmasta toimiva ja houkutteleva. Kahdeksannessa kysymyksessä tiedusteltiin kyseisen esillepanon hyviä ja huonoja puolia mahdollisia kehitysideoita silmällä pitäen. Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin mielikuvia, joita kyseinen esillepano heissä herättää. Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin kuinka hyvä esillepano vaikuttaa vastaajan tunnetilaan, lisääkö se kenties viihtyisyyttä, elämyksellisyyttä vai jotain ihan muuta. Tuotteen katsojille suunnatun haastattelulomakkeen malli on nähtävissä liitteessä (liite 2).

3.3 Haastattelujen suorittaminen

Otantamenetelmänä käytettiin harkintaan perustuvaa otantamenetelmää eli otantayksiköiden valinta tapahtuu tutkijan oman näkemyksen pohjalta. Otoksen sijaan otannasta käytetään nimeä näyte. (Isoviita & Lahtinen 1998, 55.) Monissa tutkimuksissa näin menetellään tarkoituksenmukaisesti, koska näin voidaan esimerkiksi varmistaa, että näyte sisältää eri-ikäisiä asiakkaita oikeassa suhteessa (Isoviita & Lahtinen 1998, 58). Tässä tapauksessa tutkijalla oli oma mielipiteensä siitä, ketkä asiakkaista näyttivät oikeasti kiinnostuneilta matoista ja olivat selvästi osastolla. Milloin asiakkaat kerkesivät saamaan riittävän hyvän kuvan esillepanosta ja sen

viehätyksestä, jotta he pystyisivät vastaamaan haastatteluun visuaalista ilmettä koskien.

Isoviidan ja Lahtisen mukaan (1998, 58) harkintaan perustuvaa otantamenetelmää käytettäessä ei voi tehdä tilastollisia johtopäätöksiä, jotka koskevat koko perusjoukkoa. Tilastollisen yleistyksen sijaan yritetään ymmärtää jotain tiettyä tapahtumaa syvällisemmin tai etsitään uusia näkökulmia ilmiöihin tai tapahtumiin. Jopa vain muutaman henkilön haastattelulla voidaan saada merkityksellistä tietoa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 59.) Harkinnanvarainen näyte toimii tietyissä tilanteissa, kuten tutkittaessa todella heterogeenistä perusjoukkoa, ja voi antaa jopa todennäköisyysotantaa luotettavampia vastauksia. (Isoviita & Lahtinen 1998, 58.)

Tarkoituksena oli saada haastateltua noin 15 asiakasta ja selvittää visuaalisen ilmeen sisällöllisempi puoli. Hirsjärvi ja Hurme kirjoittivat (2001, 58) Kvalen (1996, 102) todenneen, että kvalitatiivisen tutkimuksen haastateltavien määrä tuppaa olemaan joko liian suuri tai liian pieni. Jos haastateltavien määrä on turhan pieni, aineistosta ei pysty testaamaan ryhmien välisiä eroavaisuuksia tai tekemään tilastollisia yleistyksiä. Jos ryhmä on vastaavasti liian suuri, aineistosta ei saa syvällisiä tulkintoja. Kvalen (1996) jatkaa, että yleensä kvalitatiivisissa tutkimuksissa haastateltavien määrä näyttää olevan 15. (Hirsjärvi ja Hurme 2001, 58.)

Kaikkein varmin tapa saada asiakkaat haastatelluksi on kun tutkija tekee sen itse, henkilökohtaisella haastattelulla. Henkilökohtaisissa haastatteluissa vastausprosentti on huomattava (jopa 95–100 %). Väärinkäsitykset eivät ole niin todennäköisiä, joten voidaan esittää myös monimutkaisempia kysymyksiä. Avoimien kysymysten käyttö on mahdollista. Haastattelun pystyy suorittamaan nopeasti ja vastaajan rooli on helpompi kuin esimerkiksi kirjekyselyssä. Huonona puolena on kuitenkin se, että vastauksiin voivat vaikuttaa niin haastattelija itse, vastausaika ja –paikka kuin muut paikalla olevat henkilötkin. (Isoviita & Lahtinen 1998, 63–64.)

Aluksi epäiltiin kuitenkin sitä, miten haastattelut suoritetaan, jos haastattelulomakkeita on kahdelle erityyppiselle asiakaskunnalle ja haastattelihoita on vain yksi. Tutkijan huolenaiheena oli myös se, että kuinka lähellä esillepanoa hän voi seistä jotta asiakkaat eivät häiriintyisi tai tuntisi oloaan epä mukavaksi, kun joku tarkkailee

heitä. Tutkittavana ollut tuote, matto, on kulutustavarana sellainen, että niitä ei ihan helposti osteta edes heräteostoksena. Joten, jos joku sattui ostamaan tuotteen, oli erittäin tärkeää että häntä voitiin haastatella. Muutenkin se, että asiakasta haastateltiin vasta sen jälkeen kun hän oli menossa jo pois päin, oli todella häiritsevää, kun asiakas piti pysäyttää liikkeestä. Mutta, jos asiakasta olisi haastateltu liian aikaisessa vaiheessa, hänelle ei olisi annettu mahdollisuutta arvioida tuotetta kunnolla ja tehdä päätöstä oston suhteen.

Haastattelut suoritettiin 19. - 20.11 muutaman tunnin ajan päivässä. Kuten odotettavissa oli, haastattelujen kannalta tuottoisampi päivä oli perjantain sijasta lauantain, sillä asiakkaita oli liikkeellä enemmän. Perjantaina haastattelut suoritettiin yhden hengen voimin, lauantaina paikalle saatiin kaksi haastattelijaa. Haastattelut suoritettiin kodinsisustusosastolla, esillepanon välittömässä läheisyydessä. Asiakkaita pidettiin silmällä, jos he pysähtyivät katselemaan tuotteita pidemmäksi aikaa tai jos he laittoivat tuotteen myös ostoskärryihin asti. Sen jälkeen, kun asiakas oli selvästi tehnyt päätöksen ostaako hän tuotteen vai ei, haastattelija meni asiakkaan luo ja haastatteli asiakasta hänen suostumuksellaan. Myös tuotteiden ostajia haastateltiin sen jälkeen, kun he olivat laittaneet tuotteen ostoskärryyn.

Kiitokseksi haastatteluun suostumisesta asiakkaille tarjottiin kahvilipuke liikkeen kahvioihin. Yksi lipuke oikeutti yhteen annokseen kahvia, teetä, kaakaota tai vaihtoehtoisesti pillimehun. Jotta kaikille olisi jäänyt positiivinen kuva haastattelusta, annettiin lipuke myös kaikille haastateltavan seurassa olleille. Näin ollen lipukkeita jaettiin noin kaksinkertainen määrä haastateltavien määrään verrattuna. Kahvilipukkeet yritys kustansi itse.

Haastattelujen aikana viisi eri asiakasta osti esillepanoon kuuluvan maton, ja heitä jokaista haastateltiin. Ei ollut edes mahdollista saada enempää haastateltavia parin päivän aikana, koska mattoja ei sen enempää ostettu. Esillepanon katsojia saatiin haastatelluksi huomattavasti enemmän, sillä 20 asiakasta vastasi kysymyksiin.

3.3.1 Missä onnistuttiin?

Asiakkaat suostuivat haastatteluihin yllättävän hyvin, sillä lähes kukaan ei kieltäytynyt vastaamasta kysymyksiin. Ylipäättään koko asiakkaiden seuranta ja heidän haastattelemisen eivät olleet niin vaikeita kuin mitä aluksi ajateltiin. Ja näytti siltä, että he eivät yhdistäneet lähettyvillä seuraavaa henkilöä juuri tähän kyseiseen esillepanoon, joten he eivät tunteneet oloaan epämukavaksi mattoja katsellessaan.

Tutkija onnistui hyvin saamaan asiakkaat vastaamaan kysymyksiin. Siihen auttoi mahdollisesti palkkion eli kahvilipukkeen mainitseminen. Tutkija myös näytti haastattelulomaketta etukäteen asiakkaalle, jotta hän hahmottaisi vastaamiseen kuluvan ajan ja kysymysten laajuuden paremmin.

3.3.2 Missä epäonnistuttiin?

Yksi tutkimuksen riskeistä voi olla epäselvät kysymykset tai olennaisten kysymysten puuttuminen (Isoviita & Lahtinen. 1998. 27). Hirsjärven ja Hurmeen mielestä (2001, 105) kysymysten pitäisi olla lyhyitä ja helposti ymmärrettävissä olevia, ja haastattelijan tulisi varoa akateemista kielenkäyttöä. Joidenkin kysymysten kohdalla kysymysten tarkoitusta jouduttiin haastateltaville avaamaan. Tätä ongelmaa pohdittiin kyllä etukäteen, jotta kysymykset olisivat niin selkokielisiä, että visuaalisesta markkinoinnista tietämätönkin tajuaisi kysymyksen.

Koska kaupan muuttuminen vuosien saatossa oli tutkijalle tuttua, oletti hän muutenkin sen huomanneen kysymyksessä: ”Miten yrityksen visuaalinen ilme on mielestäsi muuttunut parin vuoden takaisesta?”. Kuitenkin joukossa oli myös pari sellaista asiakasta, jotka olivat kaupassa ensimmäistä kertaa. Hirsjärvi ja Hurme (2001, 105) varoittavat kysymästä asioita, joissa haastateltavan pitäisi palauttaa mieleen entisaikaan tapahtuneita tilanteita tai asioita, sillä niihin on vaikeaa vastata tarkasti. Jälkeenpäin ajateltuna esillepanon katsojilta olisi voinut kysyä, miksi he eivät ostaneet esillepanossa olevaa mattoa. Mutta toisaalta kysymykseen saadut vastaukset eivät välttämättä olisi olleet hyödyllisiä.

3.4 Haastattelujen analysointi

Haastattelujen jälkeen vastaukset kirjoitettiin ylös tietokoneelle ja niitä ruvettiin analysoimaan. Ostajien vastaukset taulukoitiin, jotta hahmotettaisiin paremmin ”kyllä” ja ”ei” vastauksien painottuminen. Esillepanon katsojien vastaukset olivat laadullisia ja siksi työläämpiä käsitellä. Jokaisen kysymyksen vastaukset luokiteltiin, esimerkiksi kaikki neljännen kysymyksen tuotteeseen viittaavat vastaukset koottiin yhteen. Tällä menetelmällä jokaisen kysymyksen vastaukset saatiin koottua muutama eri luokkaan, parinkymmenen vastauksen sijasta. Luokittelun avulla vastuksista oli helppo tehdä taulukot jälkikäteen, joista vastauksien hajonta on helpompi hahmottaa. Vastaukset käsiteltiin Microsoft Word 2007 ja Microsoft Office Excel 2007 käyttäen.

Analyysissä on olennaista, että aineisto luokitellaan. Se luo kehyksen tai pohjan sille, jonka varassa haastatteluista saatua aineistoa voidaan jälkeinpäin tulkita, tiivistää tai yksinkertaistaa. Luokittelu on välttämätöntä, jos halutaan esimerkiksi tyypitellä tapauksia tai vertailla materiaalin eri osia. Deyn (1993) mukaan luokat pitää kuitenkin voida selittää sekä empiirisesti että käsitteellisesti. Luokitteluun voidaan helposti yhdistää mielikuva vanhanaikaisista ja asioita pois sulkevista ”laatikoista”. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 147.)

Laskeminen on yksi yksinkertaisimmista aineiston analyysimuodoista. Laskemisella selvitetään, kuinka monta kertaa tietty ilmiö esiintyy kyseisessä materiaalissa. Dey (1993, 27) onkin todennut, että ”heti kun aineisto on luokiteltu, se voidaan laskea.” Usein laskeminen liitetään juuri kvantitatiiviseen tutkimukseen, sillä säännönmukaisuuden tai teeman tunnistaminen perustuu eritoten niiden laskemiseen, että jokin ilmiö ilmenee lukuisia kertoja tai toistuvasti. Jos tapauksia on tarpeeksi, voidaan koko joukosta laskea prosenttiosuuksia. Prosentteja ei kannata laskea, jos tapauksia on vähän, vaan voidaan sanoa esimerkiksi neljä viidestä tai 4/5. Lukumäärät voidaan ilmoittaa myös kuvioina tai taulukoina. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 172.)

4 TUTKIMUSTULOKSET

4.1 Tulokset kokeellisesta tutkimuksesta

Mattojen myyntiä seurattiin aluksi normaalilla hyllypaikalla, missä kaikki muutkin kaupan matot ovat esillä. Matto ei ollut tarjouksessa eikä hyllyissä ollut mitään normaalista poikkeavaa. Kun tutkittavaksi otettiin viimeiset viisi viikkoa milloin matot ovat olleet myynnissä hyllyssä, niiden keskivertoinen myyntimäärä oli 24,8 mattoa/viikko.

Hyllymyynnin seurannan jälkeen matot laitettiin esillepanoon. Esillepanossa matot oli aseteltu esille paremmin ja ne oli sijoitettu pääkäytävän viereen. Mattojen vieressä oli myös niihin sopivia oheistuotteita luomaan kokonaisuudesta yhtenäisemmän. Tällöin myyntiä seurattiin vain yhdeltä viikolta ja mattojen myynti oli 39 mattoa/viikko. Kun nämä myyntiluvut laitetaan ennen ja jälkeen ilman kontrollia – kaavioon tulos on seuraavanlainen:

$$O_1 = 24,8 \text{ (myyntimäärä normaalilla hyllypaikalla, kpl)}$$

$$O_2 = 39 \text{ (myyntimäärä esillepanossa, kpl)}$$

$$O_2 - O_1 = \text{kokeen tulos}$$

$$39 - 24,8 = 14,5 \text{ mattoa viikossa}$$

Tulosten perusteella esillepanon ansiosta voidaan myydä jopa 14,5 mattoa enemmän viikon aikana, joka tarkoittaa **57,3 % myynnin kasvua mattojen määrässä**. Vastaavanlaisesti voidaan laskea myynninkasvu myös rahallisesti:

$$O_1 = 615,10 \text{ €}$$

$$O_2 = 1.087,72 \text{ €}$$

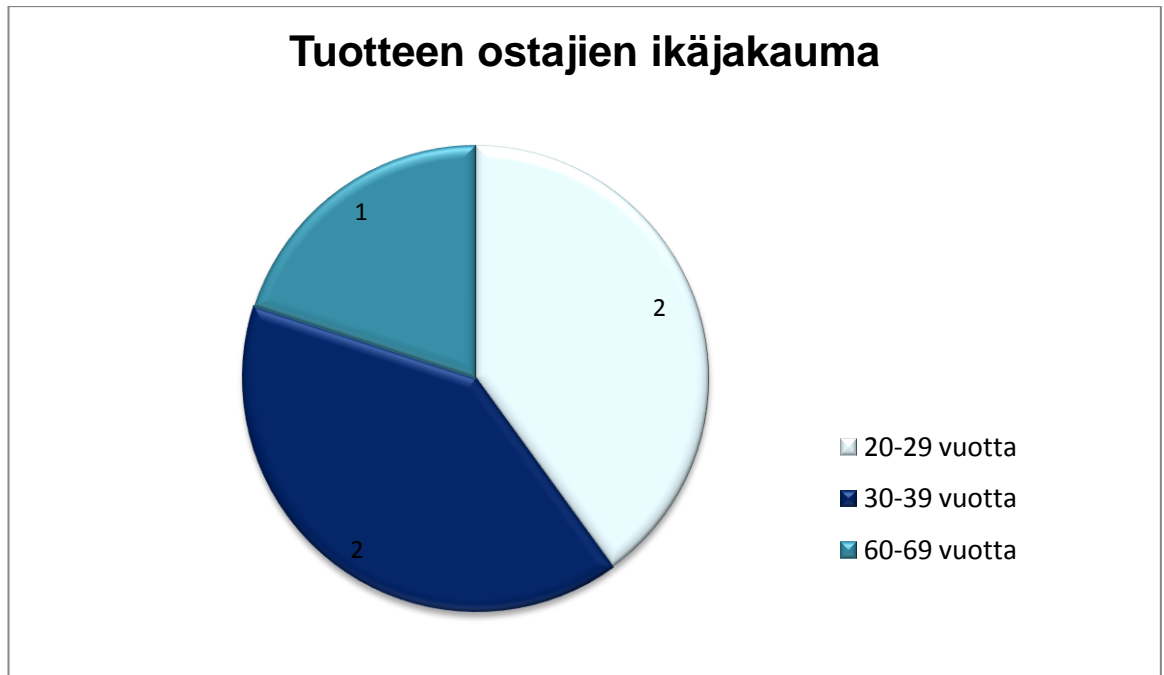
$$O_2 - O_1 = 472,62 \text{ €}$$

Kokeen tuloksen mukaan myynti voi esillepanon ansiosta nousta 472,62 eurola/viikko. Prosentuaalisesti se tarkoittaa **76,8 % myynnin kasvua rahallisesti**.

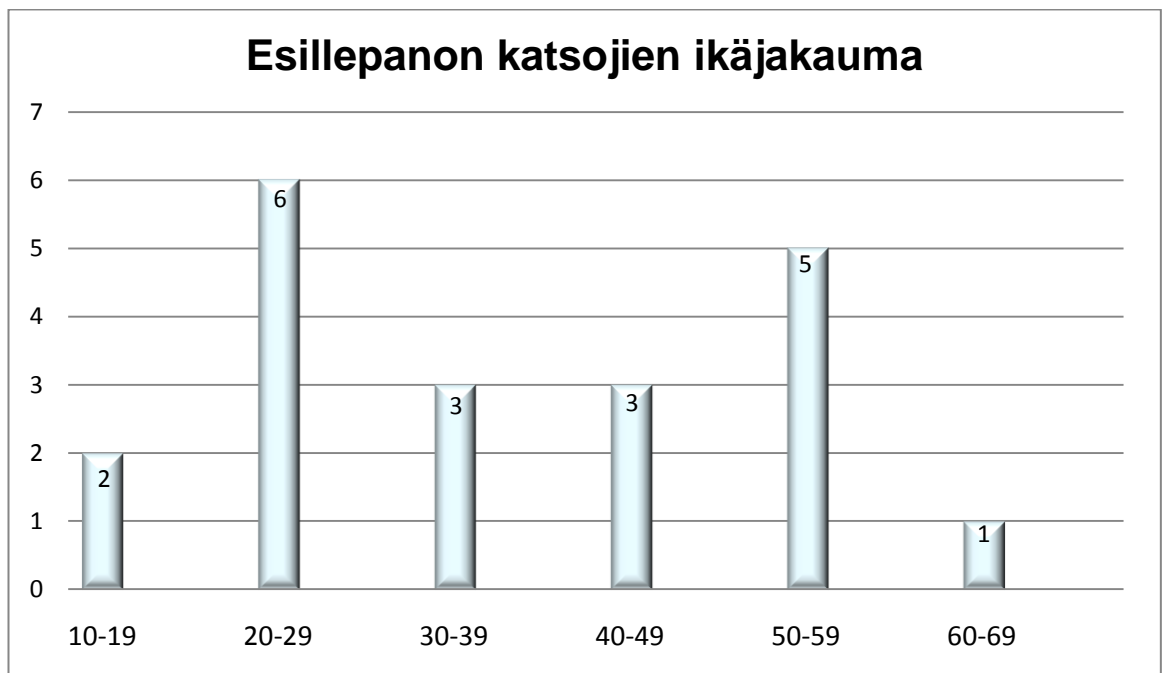
4.2 Tulokset haastatteluista

Haastattelujen tulokset ovat kahden päivän sisällä hankittuja, joten tulokset eivät vastaa koko viikon asiakkaita. Yhteensä haastateltavia saatiin 25 kappaletta: 5 maton ostanutta ja 20 esillepanon ihailijaa. Haastattelujen aikana kaikki maton ostaneet henkilöt olivat naisia. Myös jokainen, joka jäi katselemaan tuotteita pidemmäksi aikaa, oli nainen. Joten esillepanon katselijoista tehty haastattelu muodostui myös pelkästään naisista. Ilmeisesti tuotteen punainen kimaltava väri oli osasyynä naisten mielenkiinnon heräämiseen.

Oheisista kuvioista voidaan nähdä haastateltavien ikäjakaumat. Tuotteen ostajista 80 % oli 20–39 –vuotiaita, ja loput 20 % vastaajista oli 60–69 –vuotiaita (kuvio 1). Esillepanon katsojien ikäjakauma on vaihtelevampi ja haastateltavia saatiin alle 19-vuotiaista aina yli 60-vuotiaisiin asti (kuvio 2). 10–19-vuotiaista haastatteluun vastasi kaksi kappaletta. Enemmistö vastaajista, 6/20, oli 20–29-vuotiaita. 30–39 ja 40–49 ikäluokista saatiin yhtä monta vastaajaa, eli 3/20. 50–59 ikäisistä lomakkeen täyttivät 5/20. Yksi vastaaja edusti 60–69-vuotiaiden mielipidettä. Mielenkiintoista oli, että vaikka eri haastattelulomakkeisiin vastasivat eri henkilöt ja ikäjakamatkin olivat todella erilaiset, vastaajien keski-ikä oli silti melkein samat; tuotteen ostajien keski-ikä oli 36.8 ja esillepanon katsojien keski-ikä oli 36.7.



KUVIO 1. Tuotteen ostajien ikäjakauma



KUVIO 2. Esillepanon katsojien ikäjakauma

4.2.1 Ostajien haastattelutulokset

Tiedot ostajien haastattelutuloksiin ovat peräisin viiden eri haastateltavan vastauksista. Ostajien haastattelulomake muodostui strukturoiduista kysymyksistä ja

haastattelijat vastasivat kysymyksiin vaihtoehdoin ”kyllä” tai ”ei”. Tuotteen ostajien haastattelutulokset on eritelty myös työn liitteessä (liite 3).

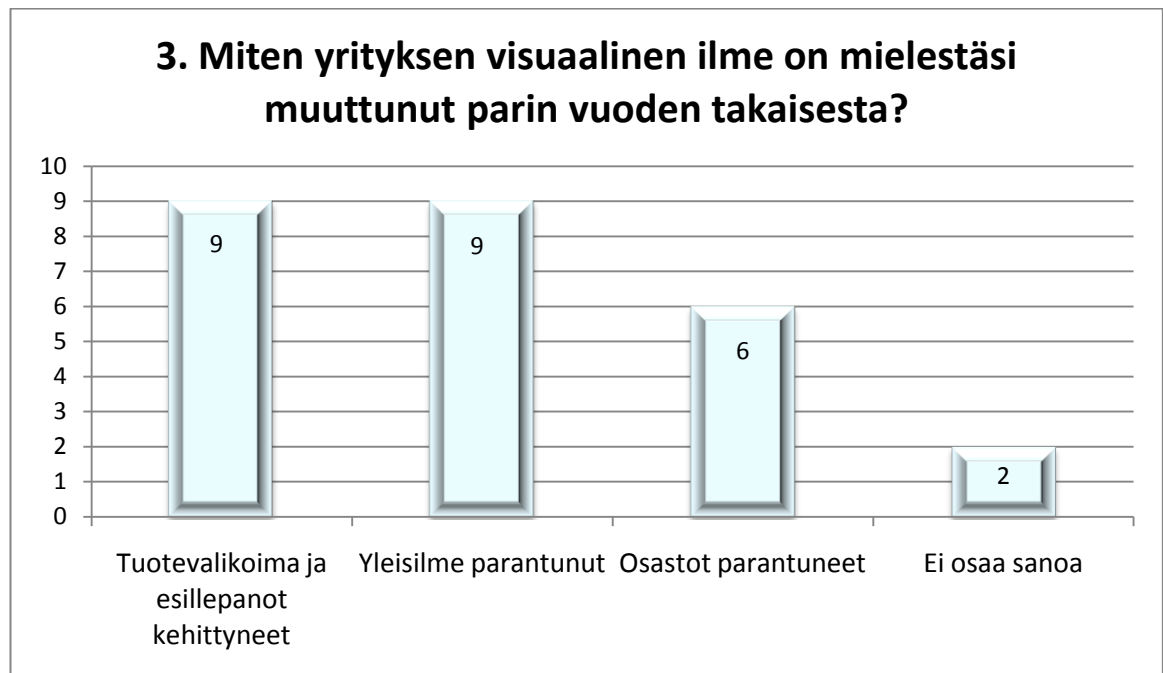
TAULUKKO 1. Tuotteen ostajien haastattelutulokset

Kysymys	Kyllä	Ei	En tiedä
3. Oletko ostanut aikaisemmin samankaltaista tuotetta?	1	4	-
4. Olitko tulossa kauppaan ostamaan kyseistä tuotetta?	2	3	-
5. Vaikuttiko tuotteen erilainen/visuaalinen esillepano tuotteen ostopäätökseen?	4	1	-
6. Ostitko/aiotko ostaa jotain muuta tuotteeseen liittyvää?	2	2	1

Yläpuolella olevasta taulukosta (taulukko 1) voidaan nähdä vastauksien jakautuminen. Kysymykset alkavat kolmannesta kysymyksestä, koska kaksi ensimmäistä koskivat ikää ja sukupuolta, jotka käsiteltiin edellisessä kappaleessa. Tulosten perusteella neljä asiakasta viidestä ei ollut ostanut lankamattoa aikaisemmin. Kolme viidestä ei tullut kauppaan ostamaan lankamattoa. Tästä voitaisiin päätellä, että 60 prosentille vastaajista matto oli heräteostos. Neljä asiakasta viidestä sanoi, että tuotteen visuaalisesti erilainen esillepano oli osa syynä maton ostoon. Mahdollisista lisämyynneistä ei saatu kovin selkeää vastausta, sillä kaksi vastaajaa viidestä kertoi aikovansa ostaa jotain muuta tuotteeseen sopivaa, kaksi vastaajaa viidestä ei aio ostaa ja yksi vastaaja ei osannut sanoa. Lisäostoksiksi asiakkaat luettelivat sopivan kankaan taulun päällystämiseksi, joulukoristeet ja tyynynpäälliset.

4.2.2 Tuotetta katsomaan jääneiden haastattelutulokset

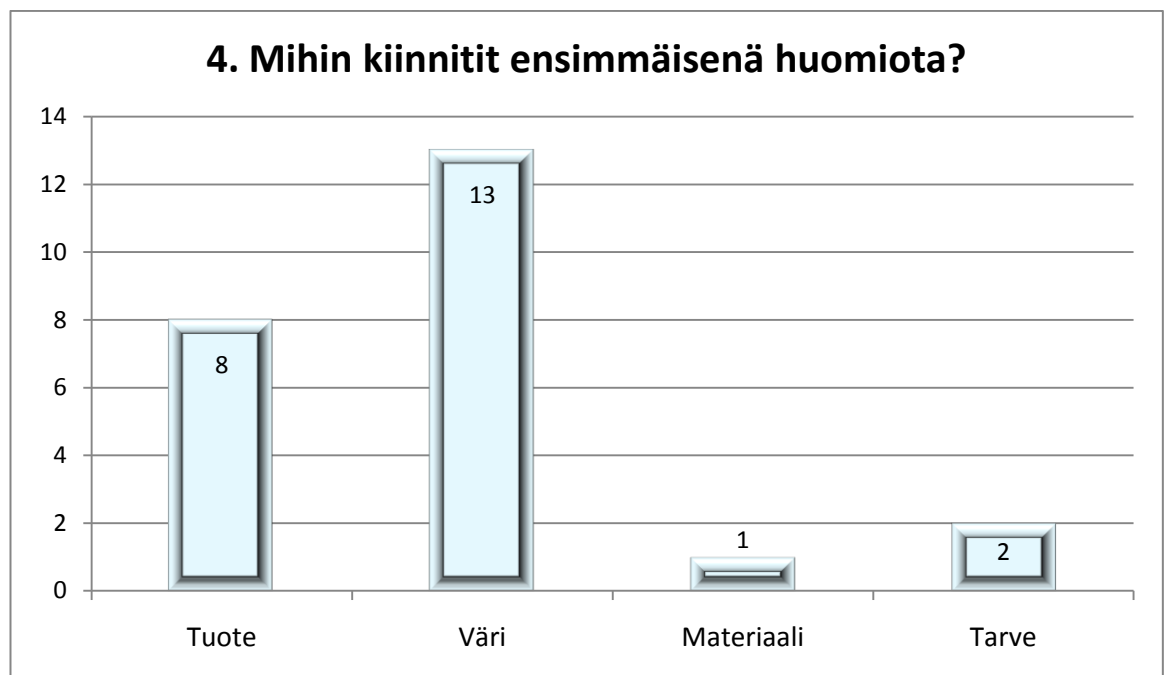
Esillepanon katsojista haastateltiin 20 eri henkilöä. Esillepanon katsojien haastattelulomake muodostui avoimista kysymyksistä ja haastateltavat vastasivat kysymyksiin omin sanoin. Jotkut kysymykset sisälsivät kuitenkin apuvaihtoehtoja, jos haastateltava ei osannut sanoa tai ei keksinyt oikeanlaisia sanoja kuvailemiseen. Joihinkin kysymyksiin osalta vastaajalta saatiin useampi vastaus. Tämän takia vastauksia voi olla useampi kuin vastaajaa, esimerkiksi 20 haastateltavan vastauksen sijasta vastauksia onkin saatu 26. Aineiston pienentämiseksi haastattelusta saadut vastaukset on luokiteltu ja yhdistetty sanoihin, jotka niitä parhaiten kuvaavat. Esillepanon katselijoiden haastattelutulokset ja vastauksien lukumäärät on luettavissa kokonaisuudessaan myös työn lopussa olevasta liitteestä (liite 4).



KUVIO 3. Visuaalisen ilmeen muuttuminen

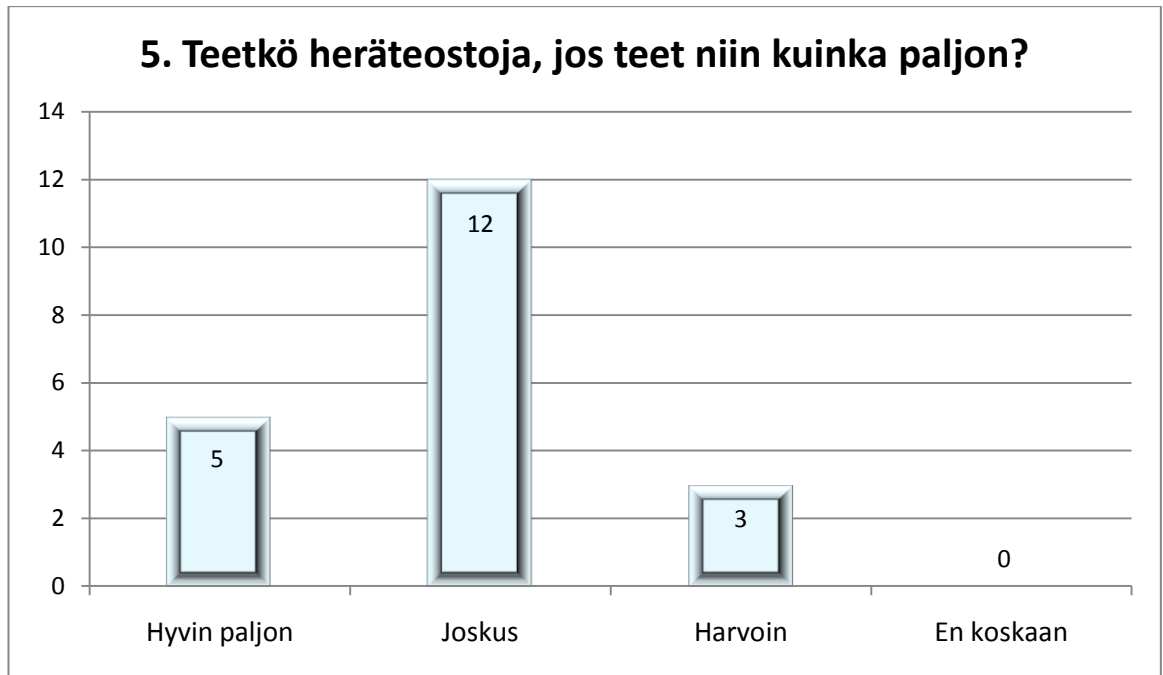
Yllä olevasta kuviosta (kuvio 3) voidaan huomata vastauksien jakautuminen, kun kysyttiin yrityksen visuaalisen ilmeen muuttumisesta parin vuoden aikana. Yritys rupesi panostamaan visuaalisuuteen vuonna 2008, joten kysymyksen takajatuksena oli se, ovatko asiakkaat huomanneet muutosten tapahtuneen. Vastauksien perusteella 9/20 on sitä mieltä, että tuotevalikoima on parantunut. Asiakkaiden kommentit olivat seuraavanlaisia: tuotevalikoima on monipuolistunut ja parantunut, esillepanot ovat parantuneet, tavarat ovat paremmin esillä, esillepanot

pysäyttävät katsomaan useammin ja esillepanojen sopivuutta mietitty enemmän. 9/20 oli sitä mieltä, että kaupan koko yleisilme on parantunut vastaavanlaisesti: enemmän prameilua, ilme on parantunut, muuttunut miellyttävämmäksi, siistimpää, henkilökunta on hymyilevämpää, jouluisempi, viihtyisämpi, modernimpi sekä muuttunut paremmin edukseen. 6/20 haastateltavista mieltää osastojen kohentuneen: osastot ovat ihania ja osastojako on selkiytynyt. Kaksi vastaajaa ei osannut vastata ilmeen muuttumisesta, sillä he olivat kaupassa ensimmäistä kertaa.



KUVIO 4. Huomion kiinnittyminen

Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin, mihin asiakas kiinnitti ensimmäisenä huomiota esillepanossa. Oheisesta diagrammista (kuvio 4) voi nähdä, että suurin osa (13/20) kiinnitti huomiota esillepanossa käytettyihin väreihin, kirkkaaseen punaiseen ja rauhalliseen harmaaseen. 8/20 kiinnitti huomionsa itse tuotteeseen, eli esillä olevaan lankamattoon. Vain 2/20 kiinnitti huomiota matoista koostuvaan esillepanoon siksi, koska heillä oli tarve hankkia uusi matto. Vain yksi vastaaja kiinnitti huomion materiaaliin, josta tuote oli valmistettu.



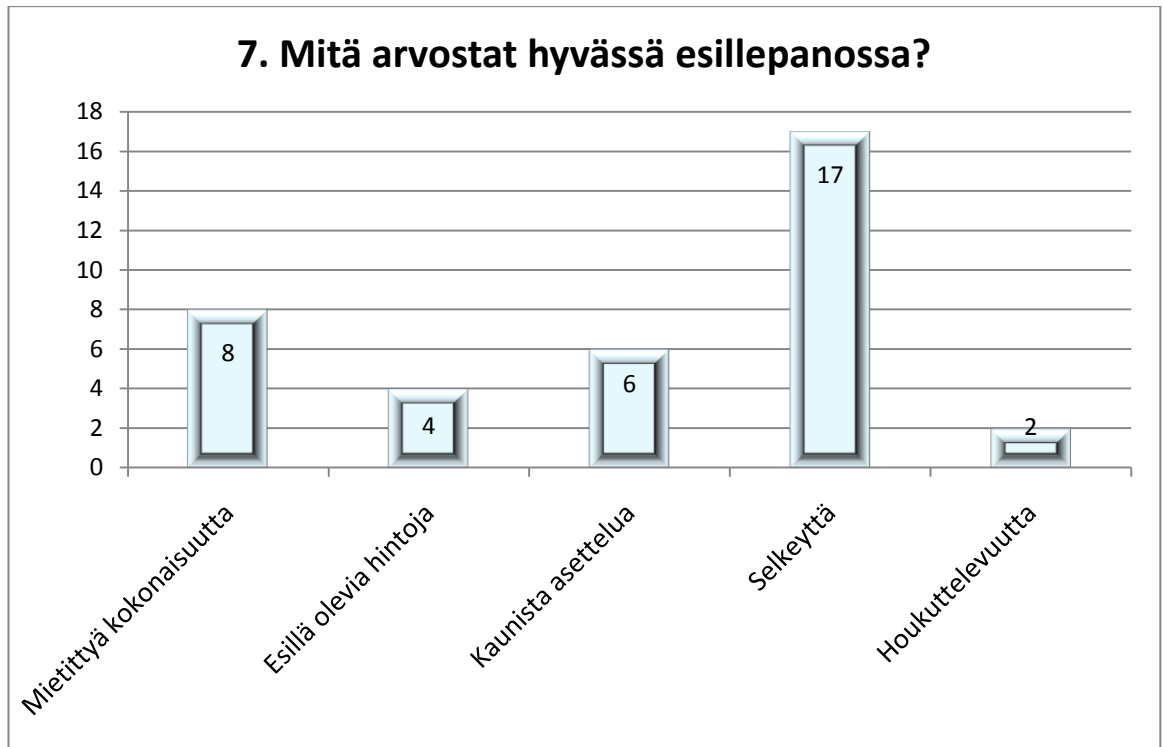
KUVIO 5. Heräteostojen määrä

Viides kysymys tarkasteli haastateltavien tekemien heräteostojen määrää, eli kuinka usein heillä on tapana tehdä heräteostoja. Oheisen kuvion perusteella (kuvio 5) kukaan ei kieltänyt tekemästä heräteostoja. Suurin osa (12/20) tekee heräteostoja joskus. 5/20 myöntää tekevänsä heräteostoja hyvinkin paljon. 3/20 sortuu heräteostoihin vain harvoin.



KUVIO 6. Syyt heräteostoihin

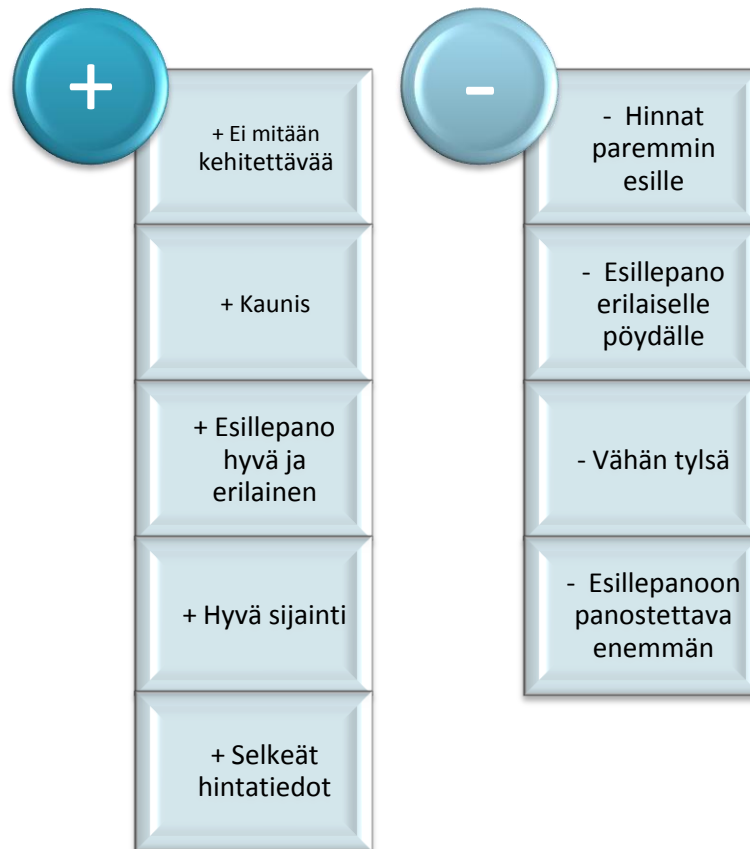
Kuviosta 6 voidaan havaita erinäisiä syitä, joiden takia asiakkaat tekevät heräteostoja ostopäätös tilanteessa. 12/20 vastaajaa kertoi tuotteen itsessään vaikuttavan sen ostoon. Tuoteluokkaan kuuluneet kommentit olivat seuraavanlaisia: tuote itsessään, tuotteen laatu, tuotteessa on jotain erityistä, sopivuus talouteen, hyvännäköisyys, tuote on järkevä hankkia, tuote on kaunis, hieno, käyttökelpoinen tai omat mieltymykset vaikuttavat. 11/20 piti tärkeänä ostopäätöksen edellytyksenä sitä, että hinnat ovat esillä ja ne ovat selkeät. 6/20 mielestä tuotteella on hyvä olla jokin käyttötarkoitus tai jokin tarve sen hankinnalle. 5/20 viittasi esillepanon houkuttelevuuteen, eli sitä helpommin tuotteen ostaa mitä houkuttelevammin ja kauniimmin se on laitettu esille.



KUVIO 7. Esillepanon arvostus

Kun kysyttiin mitä haastateltava arvostaa yleisesti hyvässä esillepanossa, eli mikälainen on hyvä esillepano, vastaukset olivat seuraavanlaisia (kuvio 7). Jopa 17/20 vastaajaa oli sitä mieltä, että selkeys on esillepanon tärkein ominaisuus. Selkeyteen viittaavat vastaukset olivat seuraavanlaisia: ei liian täynnä, näkyvä, helpompi löytää mitä tarvitsee, ei liikaa oheistuotteita, järjestys. Varsinkin se, että esillepano ei ole liian täynnä oli monen asiakkaan mielestä tärkeää. Seuraavaksi eniten (8/20) asiakkaat pitivät siitä, kun esillepanoa on mietitty ja se näyttää harkitulta kokonaisuudelta: näkee kokonaisuuden, näkee tuotteen avattuna, kokonaisuus ja yhteen sopivat tuotteet, ei tuotteita paketteihin, tyyliä, yhteensopivat värit. 6/20 oli sitä mieltä, että esillepano vaatii kaunista asettelua. Esillepanon asetteluun viitattiin seuraavanlaisesti: raikas, kaunis asettelu, tuotteet ovat hyvin esillä, kauniita esineitä ja värejä, tuotteet puhtaita. 4/20 piti tärkeänä esillä olevia hintoja. 2/20 perusteli yhdeksi esillepanon tärkeimmistä ominaisuuksista houkuttelevuuden, eli esillepano on kokonaisuudessaan niin onnistunut, että se houkuttelee ihaillemaan ja ostamaan.

8. Mitä hyvää/kehittävää tuotteen asettelussa näet?



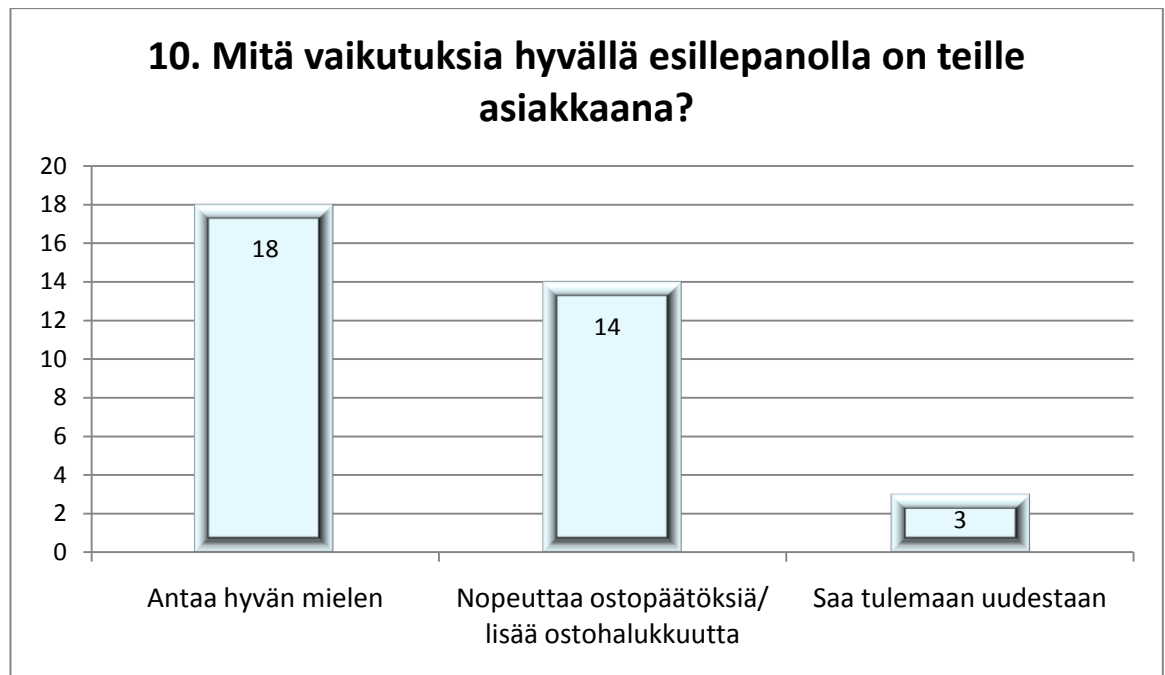
KUVIO 8. Esillepanon arvostelu

Kahdeksannessa kysymyksessä asiakkailta kysyttiin, mitä hyvää tai kehitettävää he näkevät kyseisessä matto-esillepanossa. Oheisessa kuviossa (kuvio 8) on lueteltu tutkijan mielestä oleelliset ja suosituimmat aiheet asiakkaiden vastausten pohjalta. Siihen, mitä hyvää esillepanossa oli, saatiin yhteensä 21 kommenttia. Kommentit olivat seuraavanlaisia: kaunis, jouluinen, ei mitään kehitettävää, tuote hyvin esillä, sopii hyvin yhteen oheistuotteiden kanssa, poikkeaa muusta osaston esillepanosta, ei liikaa tavaraa, hinnat selkeät, värit sopivat yhteen, osui silmään, sijainti hyvä, pakkaukset myös esillä, erikseen omalla pöydällä. Kehittämisehdotuksia saatiin vain 14, mutta ne ovat sitäkin tärkeämpiä. Asiakkaiden mielestä esillepanon huonoja puolia tai kehittämistä vaativia kohteita olivat seuraavat asiat: eri pöytä/taso esillepanolle, hinnat paremmin esille, vähän tylsä, esillepano vähän enemmän ylöspäin, vois olla enemmän oheistuotteita/koristeita, pienet hintalaput, enemmän asettelua.



KUVIO 9. Mielikuvat esillepanosta

Asiakkailta kysyttiin myös minkälaisia mielikuvia kyseinen esillepano heissä herättää, ja vain 1/26 mielikuvasta oli sävyltään negatiivinen. Osa syntyneistä mielikuvista on nähtävissä yllä olevasta kuviosta (kuvio 9). Muut luotellut mielikuvat olivat seuraavanlaisia: jouluinen, iloisuus, lämpö, viihdyttävä ja romantiikka.



KUVIO 10. Esillepanon vaikutukset

Viimeisenä haastateltavalta kysyttiin, miten hyvä esillepano heihin vaikuttaa. Huihat 18/20 oli sitä mieltä, että hyvä esillepano antaa hyvän mielen. He kommentoivat asiaa seuraavasti: lisää viihtyisyyttä, on kotoisaa, saa hyvälle mielelle, se on houkutteleva ja luo esteettistä mielihyvää. 14/20 mielestä oikein laadittu esillepano nopeuttaa ostopäätöksiä tai lisää ostohalukkuutta: antaa käyttöneuvoja, lisää kiinnostusta, helpottaa ostopäätöstä, herättää ideoita, on kiva tehdä ostoksia ja se lisää ostohalukkuutta. 3/20 oli sitä mieltä, että hienot esillepanot saavat tulemaan uudestaan. Kyseinen luokka pitää sisällään seuraavanlaiset mielipiteet: tekee ostosreissusta onnistuneen, saa tulemaan uudestaan ja on kiva mennä paikkaan, missä on kaunista.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Vaikuttaako visuaalinen markkinointi myyntilukuihin? Jos vaikuttaa, kuinka paljon?
2. Miten asiakkaat kokevat visuaalisen markkinoinnin vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä?
3. Millainen esillepano on asiakkaiden mielestä houkutteleva ja toimiva?

Visuaalisen markkinoinnin vaikutus myyntilukuihin

Osastolla suoritettiin kokeellinen ”ennen ja jälkeen ilman kontrollia” – tutkimus, jonka tuloksista nähtiin kuinka suuri vaikutus visuaalisella markkinoinnilla on myyntilukuihin. Koetta varten tutkittiin tiettyjen mattojen myyntiä normaalilla hyllypaikalla viiden viikon ajan (laskettiin keskiarvo yhdelle viikolle) ja erillisellä esillepanopaikalla yhden viikon ajan. Kummassakaan tapauksessa matot eivät olleet tarjouksessa eikä niitä mainostettu etukäteen. Kokeen tulosten perusteella esillepanossa mattoja myytiin 14,5 kappaletta enemmän kuin normaalilla hyllypaikalla. Prosentuaalisesti se tarkoittaa 57,3 % myynnin kasvua mattojen määrässä. Kokeen tulokset voidaan esittää myös rahallisesti, jolloin mattoja myytiin esillepanossa 472,62 € arvosta enemmän. Prosentuaalisesti se tarkoittaa 76,8 % kasvua rahallisesti.

Visuaalisen markkinoinnin vaikutus asiakkaiden ostopäätöksiin

Mattojen ollessa esillepanossa suoritettiin myös asiakkaiden haastatteluja, jotta saatiin selville, oliko matto heräteostos ja oliko kenties visuaalisesti houkutteleva esillepano siihen syynä. Maton ostaneista saatiin haastatelluksi viittä eri henkilöä ja he olivat kaikki naisia. Vastaajien keski-ikä oli 36,8 vuotta. Vastauksien perusteella 60 % ei ollut aikeissa ostaa mattoa myymälään tullessa. Voidaan siis todeta, että heille matto oli myös heräteostos. Päätelmää vahvistaa se, että 80 % ostaneista kertoi maton visuaalisesti houkuttelevan ja erilaisen esillepanon vaikuttavan heidän ostopäätökseensä myönteisesti. 80 % maton ostaneista ei ollut ostanut lankamattoa aikaisemmin, joten tässä tapauksessa osa ostajista saatiin houkutelt-

luksi heille uudenlaisen tuotteen hankkimiseen. Esillepanon katsojista kaikki myönsivät tekevänsä heräteostoksia. Heistä yli puolet kertoi tekevänsä heräteostoksia silloin tällöin ja 25 prosentille heräteostoksia kertyy hyvin paljon. Heräteostojen syyksi he mainitsivat tuotteen itsessään, sopivan hinnan ja rahatilanteen, tarpeen ja esillepanon houkuttelevuuden. Kuten Markkanen (2008) kirjoitti naisten pitävän enemmän shoppailusta ja tavaroiden tutkimisesta, haastateltavaksi ei saatu yhtään miestä, joten vastauksista uupuu miesten heräteostojen määrät ja niiden syyt.

Millainen on houkutteleva ja toimiva esillepano

Esillepanon katsojia haastateltiin laadullisemmalla lomakkeella, jotta saatiin selville myös visuaalisen markkinoinnin syvällisemmät asiat. Kaikki vastaajat olivat naisia ja heidän keski-ikänsä oli 36,7. Tuloksia varten haastateltiin 20 eri esillepanon katsojaa. Asiakkaiden mielestä hyvä esillepano on selkeä, houkutteleva ja sen aselema on kaunis. Asiakkaat arvostavat myös hyvin suunniteltua kokonaisuutta, jossa on käytetty selkeää hintaviestintää. Asiakkaiden mielestä hyvännäköiset ja toimivat esillepanot saavat hyvälle mielelle, niiden ansiosta ostohalukkuus lisääntyy ja ostopäätös nopeutuu. Hyvät esillepanot saavat asiakkaan tulemaan ostoksille uudestaan. Vastaukset esillepanon ominaisuuksista olivat samantyyppisiä, kuin miten teoriaosuudessa kerrottiin Niemisen (2004) asiasta kirjoittaneen. Tulosten perusteella saatiin selville kuitenkin asiakkaiden näkökulma, sillä he kiinnittävät huomiota heille tärkeisiin asioihin ja isoihin kokonaisuuksiin, kuten hintaan ja selkeyteen.

5.1 Visuaalisen markkinoinnin kehittäminen

Yrityksen visuaalinen ilme on menossa parempaan suuntaan ja sen olivat asiakkaat myös huomanneet. Asiakkaiden mielestä yrityksen ilme on muuttunut parin vuoden takaisesta siten, että tuotevalikoima on parantunut, esillepanot ovat kehittyneet, yleisilme on parantunut ja osastot ovat selkiytyneet. Jokainen myymälässä aikaisemmin käynyt osasi mainita jotakin positiivista kehityksestä ja kaupassa ensimmäistä kertaa olevat vaikuttivat innostuneilta.

Asiakkaiden mielestä tutkittava esillepano oli vähän tylsä, hinnat olisivat saaneet olla paremmin esillä, esillepanoon olisi pitänyt panostaa enemmän ja esillepanon pöytä olisi pitänyt olla erilainen. Loiko esillepanon tylsyyden symmetrinen sommitelu, jonka jäykkyydestä Hirvi ja Nyholm (2009) varoittivat? Vastaja löysivät esillepanosta kuitenkin myös positiivisia piirteitä kuten selkeyttä, yhteensopivia värejä, kauneutta ja sen hyvän sijainnin. Yksi vastaajista totesi, että esillepanossa ei ole mitään kehitettävää. Esillepanossa käytetyt värit olivat hyvät yhdistämällä pirteää punaista ja rauhallista harmaata.

Kyseisellä vähittäistavarakaupalla on jo itsellään vahva visuaalinen ilmeensä. On kuitenkin muistettava, että pelkkä hyvä valikoima ei riitä takaamaan tuotteiden hyvää myyntiä, joten myös tuotteiden esillepanoon on kiinnitettävä huomiota. Kokeellisesti huomattiin, että tuotteiden esillepanoilla on merkitystä myynnin kasvuun. Asiakkaat tekevät ostopäätöksensä vasta myymälän puolella ja esillepanolla on siihen suuri merkitys.

On selvää, että kaupan visuaalinen ilme sekä tuotteiden hyvännäköinen että ideoitava antava asettelu ovat asiakkaiden mieleen. Sen näkee jo heidän hymyyn leviävistä suupielistään asiasta kysyttäessä. Ehkä se on asiakkaiden mielestä vähän huvittavaakin, kuinka helposti he ovat tulleet ostaneeksi jotain, vain koska se oli niin houkuttelevasti laitettu esille. Varsinkin edullisten tavaroiden menekki voi olla suuri, jos esillepanoon on kiinnitetty huomiota, sillä haastateltavat mainitsivat muun muassa edullisen hinnan vaikuttavan heräteoston syntyyn.

LÄHTEET

- Bellenger, Danny N. & Korgaonkar, Pradeep K. 1980. Profiling the recreational shopper, Vol. 56, Nro.3.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11. p. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Campbell, Colin. 1997. Shopping, pleasure and the sex war. Teoksessa: The shopping experience. Toim. Falk, Pasi & Cambell, Colin. 1997. Sage Publications: London.
- Dey, I. 1993. Qualitative analysis. A user-friendly guide for social scientists. London: Routledge
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Fielding, N. 1996. Qualitative interviewing. Teoksessa: N. Gilbert (toim.) Researching social life. London: Sage, 135-153.
- Guiry, M., Mägi, A. & Lutz, R.J. 2006. Defining and Measuring recreational shopper identity. Academy of Marketing Science Journal. Vol. 34, No. 1 74-83.
- Haapalainen, M., Hirvi, A. & Nyholm, S. 2010. Kyläkaupan visuaalisen markkinoinnin ohjeistus 2010. Power point -esitys.
- Hietakangas, E. 2010. Koulutuspäällikkö. Yritys X. Haastattelu 21.12.2010.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki: Tietopaketti näyteikkunan somistamiseen & tuotteiden esillepanoon myymälässä. 1. p. Porvoo: Zolan.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinointitutkimus. 1. p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kvale, S. 1996. InterViews. An introduction to qualitative research interviewing. London: Sage.
- Lehtonen, T. 1994. Shoppailu sosiaalisena muotona. Sosiologia. Vol. 3.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnitelun työkalupakki. Helsinki: Media Talentum.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1.p. Porvoo: WS Bookwell oy.

Otnes, C. & Mc Grath M. 2001. Perceptions and realities of male shopping behavior, Journal of Retailing. Vol. 77.

Proctor, T. 2004. Essentials of marketing research. 3.p. Gosport: Ashford Colour Press Ltd.

Robson, C. 1995. Real world research, A resource for social scientists and practitioner-researchers. Oxford: Blackwell.

LIITTEET

LIITE 1. Haastattelulomake x-tuotteen ostajalle

HAASTATTELULOMAKE X-TUOTTEEN OSTAJALLE

1. Ikä: _____

2. Sukupuoli: Nainen Mies

3. Oletko ostanut aikaisemmin samankaltaista tuotetta?

Kyllä Ei

4. Olitko tulossa kauppaan ostamaan kyseistä tuotetta?

Kyllä Ei

5. Vaikuttiko tuotteen erilainen/visuaalinen esillepano tuotteen ostopäätökseen?

Kyllä Ei

6. Ostitko/aiotko ostaa jotain muuta tuotteeseen liittyvää?

Kyllä Ei Mitä: _____

KIITOS!

LIITE 2. Haastattelulomake esillepanon katselijalle**HAASTATTELULOMAKE ESILLEPANON KATSELIJALLE**

1. Sukupuoli: Nainen Mies

2. Ikä: _____

3. Miten yrityksen visuaalinen ilme on mielestäsi muuttunut parin vuoden takaisesta?

4. Mihin kiinnitit ensimmäisenä huomiota? (*asetteluun, väreihin, tuotteeseen, paikan sijaintiin, kokonaisuuteen*)

5. Teetkö heräteostoja, jos teet kuinka paljon? (*hyvin paljon, joskus, harvoin, en koskaan*)

6. Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen heräteosto-tilanteessa?

7. Mitä arvostat hyvässä esillepanossa?

8. Mitä hyvää/kehittävää tuotteen asettelussa näet?

9. Minkälaisia mielikuvia tuotteiden esillepanosta herää?: *(moderni, turvallinen, tunnelmallinen, viihdyttävä, muutosta kaipaava, kyläkauppamainen?)*

10. Mitä vaikutuksia hyvällä esillepanolla on teille asiakkaana? *(lisää myymälän viihtyisyyttä, elämyksellisyyttä, ostohalukkuutta)*

KIITOS!

LIITE 3. Tuotteen ostajien vastaukset

Tuotteen ostajien vastaukset:

1. **Ikä:** 21, 38, 64, 29, 32.

keski-ikä: 36,8

2. **Oletko ostanut aikaisemmin samankaltaista tuotetta:**

ei, ei, ei, kyllä, ei

3. **Olitko tulossa kauppaan ostamaan kyseistä tuotetta:**

ei, kyllä, ei, kyllä, ei

4. **Vaikuttiko tuotteen erilainen esillepano ostopäätökseen:**

kyllä, kyllä, kyllä, kyllä, ei

5. **Ostitko/aiotko ostaa jotain muuta tuotteeseen liittyvää:**

ei, kyllä, ei tiedä, kyllä, ei

Jos kyllä, niin mitä: tyynynpäälliset, joulukoristeet, kangasta tauluun

LIITE 4. Esillepanon katsojien vastaukset

Esillepanon katsojien vastaukset:

1. **Sukupuoli:** kaikki naisia (20 kpl)

2. **Ikä:** 26, 50, 57, 30, 22, 55, 43, 37, 32, 22, 53, 48, 50, 25, 48, 64, 21, 23, 11, 16

keski-ikä: 36,65

3. **Miten yrityksen visuaalinen ilme on mielestäsi muuttunut parin vuoden takaisesta?**

- tuotevalikoima on parantunut x 2
- ilme on muuttunut jouluisemmaksi
- enemmän prameilua
- esillepanot ovat parantuneet x 2
- osastojako selkiytynyt x 2
- osastot ihania
- ilme on parantunut
- **ei osaa sanoa x 2**
- tavarat ovat paremmin esillä x 2
- miellyttävämmäksi
- esillepanot pysäyttävät katsomaan useammin
- siistimmäksi
- henkilökunta hymyilevämpää
- selkiytynyt x 3 (varsinkin vaateosastot)
- esillepanojen sopivuutta mietitty enemmän
- viihtyisämmäksi
- modernimmaksi
- muuttunut paremmin edukseen

- monipuolistunut
 - 26 kpl

4. Mihin kiinnitit ensimmäisenä huomiota?

- tuotteeseen x 8
- väriin x 13
- materiaaliin x 1
- tarve x 2
 - yht 24 kpl

5. Teetkö heräteostoja, jos teet niin kuinka paljon?

- hyvin paljon x 5
- joskus x 12
- harvoin x 3
- ei koskaan x 0
 - yht 20 kpl

6. Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen heräteosto-tilanteessa?

- esillepanon houkuttelevuus (houkutteleva esillepano pysäyttää) x 3
- tuotteen hinta/jos hinta on näkyvillä x 11
- tuotteen laatu x 3
- tuote itsessään
- kuinka tuote on esillä
- tarpeellisuus x 5
- tuotteessa on jotain erityistä
- hyvännäköisiä tavaroita tulee ostettua
- tuotteen sopivuus talouteen
- tuotteen järkevyyt (onko ajatellut ostaa aikaisemmin)
- mieltymykset (löytää jotain mistä tykkää)
- tuotteen kauneus
- piilevä tarve
- kaunis asettelu

- hienous
- käyttökelpoisuus
 - 34 kpl

7. Mitä arvostat hyvässä esillepanossa?

- raikkautta
- näkyvillä olevia hintoja
- kaunista asettelua
- tuotteet ovat hyvin esillä
- esillepano ei ole liian täynnä x 6
- hinnat ovat esillä x 3
- sen avulla on helpompi löytää mitä tarvitsee
- kauniita esineitä ja värejä
- näkee kokonaisuuden
- näkee tuotteen ilman pakkausta
- näkyvyyttä x 4
- selkeyttä x 4
- kokonaisuutta/yhteen sopivat tuotteita x 2
- puhtaita tuotteita
- ei halvan näköistä
- houkuttelevuutta x 2
- ei liikaa oheistuotteita
- ei tuotteita paketeissa
- järjestystä
- tyyliä
- yhteensopivia värejä x 2
 - 37 kpl

8. Mitä hyvää/kehitettävää tuotteen asettelussa näet?

- + ei mitään kehitettävää
- + kaunis

- + jouluiinen
- + sopii yhteen oheistuotteiden kanssa
- + tuote hyvin esillä
- + kimaltaa
- + poikkeaa muusta osaston esillepanosta
- + hinnat selkeät x 4
- + ei liikaa tavaraa
- + värit sopivat yhteen x 4
- + osui silmään
- + sijainti hyvä x 2
- + asettelu on erikseen omalla pöydällä
- + pakkaukset myös nähtävillä ja saatavissa
 - o 21 kpl

- eri pöytä/taso x 3
- hinnat voisivat olla paremmin esillä x 4
- vähän tylsä x 2
- esillepano vähän enemmän ylöspäin
- vois olla enemmän oheistuotteita/koristeita
- pienet hintalaput
- mattojen rullista ei välttämättä näe kokoa
- enemmän asettelua
 - o 14 kpl

9. Minkälaisia mielikuvia tuotteiden esillepanosta herää?

- jouluiinen x 9
- herättää ostohalun
- tunnelmallinen x 3
- kotoisa x 2
- uudistuksenhalu
- iloisuus

- lämpö x 3
- viihdyttävä
- huvittaa koskettaa x 2
- romantiikka
- kaunis
- tylsä
 - 26 kpl

10. Mitä vaikutuksia hyvällä esillepanolla on teille asiakkaana?

- lisää viihtyisyyttä x 8
- saa tulemaan uudestaan
- herättää ostohalukkuutta x 8
- saa hyvälle mielelle x 4
- kiva tehdä ostoksia
- luo kotoisuutta x 11
- nopeuttaa ostopäätöstä
- luo esteettistä mielihyvää
- esimerkit herättävät ideoita
- helpottaa ostopäätöstä
- lisää myyntiä/kiinnostusta
- antaa neuvoja tuotteen käyttöön
- tekee ostosreissusta onnistuneen
- kiva mennä paikkaan, jossa on kaunista
- houkuttelee x 2
 - 43 kpl