

Antti Häkkinen, Markus Karjala

Myymäläkonsepti jälleenmyyjille

TeliaSonera Finland Oyj

Tekijä(t) Otsikko	Antti Häkkinen, Markus Karjala Myyväläkonsepti jälleenmyyjille
Sivumäärä Aika	110 sivua + 7 liitettä 19.8.2012
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi- ja logistiikka
Ohjaaja(t)	Pia Hellman, Lehtori Raisa Varsta, Lehtori
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda yhdenmukainen näkyvyys suomalaisen teleoperaattori Soneran ulkoisten jälleenmyyjäkauppioiden myymälöihin teoriakirjallisuus- ja markkinälähtökohtakatsauksen avulla. Näkyvyyden uudistamisen tavoitteena oli parantaa Soneran brändin ja tarjoaman näkyvyyttä myymälöissä, tehostaa myymälämarkkinointimateriaalien päivytysprosessia sekä tukea entistä tehokkaammin jälleenmyyjän myyntityötä.</p> <p>Työ toteutettiin tutustumalla myymäläsuunnittelun ja myymälämarkkinoinnin kirjallisuuteen sekä erilaisiin sähköisiin lähteisiin. Työn aikana suoritettiin kauppioiden sekä Soneran markkinointi- ja myyntivastaavien ja yhteistyökumppaneiden haastatteluita. Tämän aineiston avulla luotiin Soneran yhteistyötoimistojen kanssa tiiviissä yhteistyössä konseptin kokoonpano, joka olisi valmis jalkautettavaksi Soneran ulkoisten jälleenmyyjäkauppioiden 80 myymälään.</p> <p>Konsepti sisälsi elementtejä, joiden tarve jalkautettiin teoriakirjallisuudesta ja Soneran markkinoinnin tahtotilasta. Se tuki Soneran johdon haluamaa brändimielikuvaa kustannustehokkaalla tavalla. Merkittävä elementti oli diginäyttö, joka mahdollistaisi reaaliaikaisen myymälämarkkinointimateriaalin päivittämisen ilman tulostettavan julisteen painotuotanto- ja logistiikkakuluja sekä mainosmateriaalin yksilöimisen jopa myymäläkohtaisesti.</p> <p>Konsepti saatiin valmiiksi määräaikaan mennessä, vaikka tavoiteltuun kustannustehokkuuteen päästy, mikä johti myös tiettyjen ominaisuuksien karsimiseen konseptista. Työ onnistui kuitenkin hyvin, ja sen olemus jälleenmyyjän myymälässä parantaisi huomattavasti Sonera-näkyvyyden tason. Työ tehtiin hyvin työelämäläheisesti, joten siitä oli merkittävä hyöty työn tekijöille. Opinnäytetyöprosessi laajensi perspektiiviä niin yritysjohton näkökulmasta, kuin yksittäisen jälleenmyyjän arkipäivän näkökulmasta.</p>	
Avainsanat	myymälämarkkinointi, jälleenmyyjäkonsepti, teleoperaattori, myymälänäkyvyys

Author(s) Title	Antti Häkkinen, Markus Karjala Store concept for retailers
Number of Pages Date	110 pages + 7 appendices 19 Aug 2012
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor(s)	Pia Hellman, Senior Lecturer Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>The aim of the present thesis was to create consistent visibility in the external retail stores of Finnish teleoperator Sonera by taking advantage of professional literature and overview of market offset. The objective of renewing the visibility was to improve the coverage of Sonera's brand and offering in stores, enhance the updating process of point-of-sales materials and support the retailer's sales work more effectively.</p> <p>The thesis was conducted by familiarizing with the literature regarding store planning and point-of-sales marketing and various electronical sources. The retailers, co-operative partners and people responsible for marketing and sales at Sonera were interviewed during the process. The structure of the concept was created in close cooperation with the co-operation partner agencies resulting in a plan that could be introduced to the 80 external retail stores of Sonera.</p> <p>The concept included elements derived both from theory and the vision of Sonera's brand. It supported the brand image requirements of Sonera's executive board, in a cost effective way. A significant element was a digital screen that would enable, firstly, a real-time update process of point-of-sales marketing materials without the production and logistic costs of a printed product and, secondly, the individualizing of advertising materials for each store.</p> <p>The concept was finished by the set deadline although the eligible level of cost-effectiveness was no reached, which caused the removal of certain properties from the concept. The present thesis was successful, however, and the substance of it would revolutionize the level of Sonera's visibility in retailer stores. The thesis was conducted in a highly work life oriented way resulting in considerable benefit for the authors of the thesis. The thesis broadened the perspective of both the management of the company and the retailers.</p>	
Keywords	point of sales marketing, retail concept, teleoperator, store visibility

Sisälllys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet, ala- ja pääongelmat	2
1.2	Rajaus ja käsitteistö	3
1.3	Rakenne ja käytetyt materiaalit	5
2	Myymäla kognitiivisena ympäristönä	7
2.1	Emootioviestintä osana tarpeiden luomista	8
2.2	Myymäla mielikuvan rakentaminen	11
2.3	Myymäla osana tuotetta	15
2.4	Myymäla-konseptin vaikutus brändiarvostukseen	17
2.4.1	Visuaalinen markkinointi	21
2.4.2	Mielikuvamarkkinointi ja myymäläidentiteetti	23
2.5	Myymälan roolin kehitys tulevaisuudessa	23
3	Myymälasuunnittelu	24
3.1	Myymälarakennetyypit	26
3.2	Myymälaelementit ja kalustus	31
3.2.1	Myymälan ulkopuolella	31
3.2.2	Myymälan sisäpuolella	35
3.3	Aistien hyödyntäminen myymälämarkkinoinnin suunnittelussa	38
3.3.1	Näkö	40
3.3.2	Kuulo	42
3.3.3	Maku	42
3.3.4	Haju	43
3.3.5	Tunto	43
3.4	Myymälan vahvuudet verrattuna muihin myyntikanaviin	44
4	POS-markkinointi kausiluonteisessa asemassa	47
4.1	Tunne- ja tietopohjainen viestintä myymälämarkkinoinnissa	52
4.2	POS-markkinoinnin vaikuttavuus	53
5	Myymäla-ketjujen hallinta	58
5.1	Palvelu	59
5.2	Brändi palvelussa	62

6	Lähtökohdan kartoitus	67
6.1	Markkinatilanne	67
6.1.1	Kilpailijat	67
6.1.2	Asiakkaat	68
6.1.3	Markkinatilanne–SWOT	69
6.1.4	Tulevaisuuden tavoitteet Soneran markkinoinnissa	70
6.2	Soneran jälleenmyyntikenttä	71
6.2.1	Sisäiset myyntikanavat	73
6.2.2	Ulkoinen jälleenmyynti	74
6.3	Premium-kauppiat osana Soneran jälleenmyyntikenttää	75
6.3.1	Asiakaskunta ja sen tarpeet	77
6.3.2	Kilpailijat	78
6.3.3	Paikallinen rooli	78
6.3.4	Viestintä ja markkinointi paikkakunnalla	79
6.3.5	Viestintä ja markkinointi myymälässä	80
7	Kumppanit, aikataulut ja budjetit	82
7.1	Myymäläkonsepti ulkoisille jälleenmyyjille	83
7.2	Yhteistyötoimistot	86
7.2.1	Doop Oy	86
7.2.2	Digital Media Partners Oy	87
7.3	Aikataulutus	88
7.4	Briiffaus ja tavoitteet	89
8	Toteutus	90
8.1	Ratkaisumalli M-kokoisena	91
8.1.1	Rakenne	91
8.1.2	Visuaalisuus	92
8.1.3	Yksityiskohdat	94
8.2	Jalkautussuunnitelma	95
8.3	Budjetointi	96
8.4	Seurantamallin luominen	98
9	Johtopäätökset	99
9.1	Yhteenvedo	100
9.2	Toimenpidesuosituks	101
9.3	Työn arviointi ja luotettavuus	103

Liitteet

Liite 1. Myymäläkonseptisuunnittelun tarkistuslista

Liite 2. Konseptisuunnittelutoimiston brief

Liite 3. Aikataulu- ja toteutussuunnitelma

Liite 4. Soneran ulkoisten jälleenmyyjien kartoitus

Liite 5. Valmis premium-jälleenmyyjien myymäläkonsepti.

Liite 6. Kuvia Soneran jälleenmyyjien myymälöistä

Liite 7. Kuvia Sonera Kaupasta

1 Johdanto

Yrityskuva on tärkeä osa brändin rakentamista, kun luodaan haluttua mielikuvaa yrityksestä sen asiakkaille. Tällä mielikuvalla on keskeinen rooli yrityksen menestymiselle, sillä se vaikuttaa kaikkeen, mitä yritys tekee. Hyvä yrityskuva auttaa osaavan henkilöstön rekrytoinnissa, tukee uusasiakashankintaa sekä auttaa lisäämään nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä ja uskollisuutta. Tämän lisäksi hyvä yrityskuva toimii myös suojakilpenä monia ulkoisia uhkia ja epäonnistumisia vastaan. (Yrityskuva.) Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat kaikki ne asiat, jotka henkilö yhdistää kyseiseen yritykseen. Yritys ei voi luoda itselleen yritys kuvaa. Se voi kuitenkin vaikuttaa toiminnallaan moniin asioihin, joiden perusteella yritys kuva muodostuu. (Siukosaari 1999, 206.)

Kilpailu asiakkaista kovenee jatkuvasti kaikilla aloilla. Kuluttajat ostavat nykyään mitä haluavat, eikävtkä mitä he oikeasti tarvitsisivat. Tähän asti ostopäätöksen suurimpina tekijöinä ovat olleet järkiperusteiset eli rationaaliset perusteet, mutta nykypäivänä emotionaaliset perusteet ovat kasvamassa suureen rooliin, kun ollaan valitsemassa ostettavaa tuotetta tai palvelua. Yrityskuvalla eli bändillä voidaan tehokkaasti vaikuttaa ihmisten ostovalintoihin emotion kautta. Jotta asiakas osaisi mennä oikeaan paikkaan tekemään ostoksensa, pitää ostopaikan kuvastaa sitä brändiä jota, se edustaa. Tällöin ostopaikka eli tässä tapauksessa myymälä, pystyy paremmin erottautumaan muista ostopaikoista. (Floor 2006, 11-12.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä myymäläkonseptin kehittämiseen jälleenmyyntikanaville ja toteuttaa tutkimamme pohjalta toiminnallinen opinnäytetyö. Raportissa syvennytään myymäläkonseptien eri teorioihin ja pyritään löytämään optimaalinen tapa luoda yhdennäköinen ja toimiva myymäläkonsepti eri myymäläkanaviin. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona TeliaSonera Finland Oyj:lle (jäljempänä Sonera). Tulemme ottamaan myymäläkonseptin kehittämisessä huomioon niin kuluttuja kuin mahdolliset yritysmyyntin tarpeet. Teemme teorian pohjalta laajan haastattelukierroksen niiden avainhenkilöiden kanssa, jotka ovat osana tätä uudistusta.

Suomessa Sonera tarjoaa laajan valikoiman televiestintäalan palveluja ja on maan yksi johtavista televiestintäyrityksistä. Palveluja tarjotaan Sonera-, TeleFinland-, Cygate- ja

Crescom-brändeillä. Sillä on yli 200 myyntipistettä ympäri Suomea, ja se kasvaa jatkuvasti. (TeliaSonera Finland Oyj 2012.)

Sonera tarjoaa asiakkailleen täyden valikoiman matkaviestinpalveluja ja on maan johtava matkaviestinoperaattori. Yhtiö on uudistanut palvelutarjontaansa ja panostanut entistä enemmän asiakaspalveluun ja asiakasuskollisuuteen, mikä on osaltaan vakaannuttanut Suomen matkaviestinmarkkinoita ja lisännyt palvelujen käyttöä Soneran omien liittymäasiakkaiden keskuudessa. Sonera on myös merkittävä kiinteän verkon viestintäpalvelujen tarjoaja. Yhtiö tarjoaa viestintäpalveluja ja laajakaistaliittymiä yrityksille ja kuluttajille koko maassa. Sillä on vahva asema Suomen pohjois-, itä- ja lounaisosissa, joissa se tarjoaa täyden valikoiman kiinteän verkon palveluja. Yhtiö tarjoaa tukku- myyntinä sekä matkaviestinpalveluja että kiinteän verkon palveluja. Soneralla on omat myyntikanavansa sekä laaja ulkoisten jälleenmyyjien verkosto. (TeliaSonera Finland Oyj 2012.)

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet, ala- ja pääongelmat

Opinnäytetyömme on tyypiltään kehittämishanke. Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena on luoda visuaalisesti yhtenäinen myymäläkonsepti Soneran yksittäisille jälleenmyyjille ja selvittää, miten se edesauttaa Soneran yrityskuvan kehittymistä. Tavoitteena on myös löytää tapa, miten Sonera pystyy kustannustehokkaasti toimittamaan markkinoinnin myymälämateriaalit (POS-materiaalit) kaikkiin myymälöihinsä ja hallinnoimaan niitä paremmin. Lopuksi on tarkoitus vielä hahmotella kustannustehokasta ja totuudenmukaista jalkautussuunnitelmaa, jonka avulla voidaan jalkauttaa konsepti käytäntöön.

Konseptin tavoitteena on luoda yhdenmukainen myymälänäkyvyys Soneran ulkoisiin jälleenmyyntikanaviin, sekä luoda toimiva prosessi myymälämateriaalin ylläpitoon. Sen on oltava käytännössä toteutuskelpoinen, luotettava ja Soneran brändin mukainen. Konseptin lisätavoitteina on tehostaa POS-materiaalien päivittämisen koordinoitua, antaa kuluttajalle entistä paremmin tietoa tarjoamasta sekä vahvistaa Soneran edelläkävijän imagoa.

Työn tavoitteet ovat seuraavat:

- parantaa Soneran erottuvuutta ja tunnettavuutta yhdennäköisellä ilmeellä myyntirajapinnassa
- tehostaa POS-materiaalien päivitysprosessia
- parantaa Soneran ja sen jälleenmyyjäverkoston yhteistyötä.

Kehityshankkeen toteutuessa pidemmällä aikavälillä toteutuvat:

- myynnin ja asiakasuskollisuuden lisääminen ulkoisissa jälleenmyyntikanavissa
- Soneran brändin arvostuksen paraneminen brändikuilua kaventamalla
- ulkoisen jälleenmyyjän toteutuksen erottuvuus Sonera Kaupan ilmeestä.

Selvitämme näiden vuoksi seuraavia asioita: miten brändin tulisi näkyä myymälöissä, mitä heikkouksia nykyisessä yhteistyössä on, miten Sonera voi erottua jälleenmyyjien tiloissa edukseen, ja millainen visuaalinen ilme nykypäivän kuluttajia kiinnostaa myymälässä?

1.2 Rajaus ja käsitteistö

Kehittämishankelähtöisessä opinnäytetyössämme käsitellään myymäläkonseptin kehittämistä ja myymälää yleisellä tasolla, ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Tämä osuus toimii viitekehystenämme. Näiden aihealueiden teorioita sovelletaan käytännössä työn lopussa, jossa esitellään TeliaSonera Finland Oyj:lle valmis myymäläkonseptin suunnitelma premium-jälleenmyyjäverkostolle. Opinnäytetyömme noudattaa Metropolia Ammattikorkeakoulun kuvausta kehittämishankkeesta.

Rajaamme opinnäytetyön niin, että se ei käsittele tarkemmin ulkoisten jälleenmyyjien liikevaihtoarvoja Soneralle taikka markkinayksityiskohtia. Opinnäytetyössä ei tutustuta tarkemmin Soneran jälleenmyyntikenttään vaan ainoastaan premium-jälleenmyyjiin. Opinnäytetyön fokuksessa ei myöskään ole jalkautustoimenpiteiden luominen konseptin valmistumisen jälkeen, vaan elementin luominen on kaiken keskiössä. Opinnäytetyön lopussa esitämme toimenpidesuosituksen, jotka Soneran Partner Managereiden tulee suunnitella tarkemmin jalkautusprosessia edeltävälle ja seuraavalla ajalle.

Myyväläkonseptihin liittyvä käsitteistö on erittäin laaja sekä kirjallisuudessa että käytännössä. Olemme listanneet työme kannalta keskeisimmät käsitteet, jotka on hyvä tuntea ennen opinnäytetyöhöme tarkempaa tutustumista.

- Brändi
 - Brändi on nimi, termi, merkki symboli, muoto, tai edellä mainittujen muodostama yhdistelmä, joka tekee palveluntarjoajan tuotteet tai palvelut tunnistettaviksi sekä erilaisiksi verrattuna muiden palveluntarjoajien tuotteisiin (Tikkanen & Aspara & Parvinen 2007, 164).

- premium-kauppias (Ulkoinen jälleenmyyjä)
 - Premium-jälleenmyyjä on Soneran yksityinen jälleenmyyjä, joka on sitoutunut myymään Soneran operaattoripalveluita. Sonera tarjoaa kauppiaille palvelunsa jälleenmyytäväksi osana jälleenmyyjän tarjoomaportfoliota. Premium-myyvälä voi toimia lähes täysin oman brändinsä alla.

- Tarkastuslista
 - Tarkastuslista on tätä opinnäytetyötä varten kehitetty työkalu, muistilista, jonka avulla jalkautamme teorian käytäntöön. Sen on tarkoitus myös toimia lukijan apuna, korostaen ja keräten yhteen opinnäytetyön pääkohtia.

- Point-of-sale (Point-of-Purchase)
 - Fyysinen sijainti, jossa hyödykkeet myydään asiakkaille, esimerkiksi myymälä. POS määritellään usein tarkemmin kuin vain ympäristönä, jossa transaktio tapahtuu, kuten teknologiana, jonka avulla transaktio saatetaan loppuun (esimerkiksi kassakonejärjestelmä). (InvestorWords 2012.) Tässä opinnäytetyössä POS-materiaali viittaa myymälämarkkinointimateriaaliin.

- Myymäläkonsepti
 - Myymäläkonseptilla tarkoitetaan myymäläketjun myymälöiden perusratkaisua, joka toistuu samoilla tunnuspiirteillä kaikissa myymälöissä. Myymäläkonseptin tavoitteena on vahvistaa ketjukonseptia ja siitä syntyviä

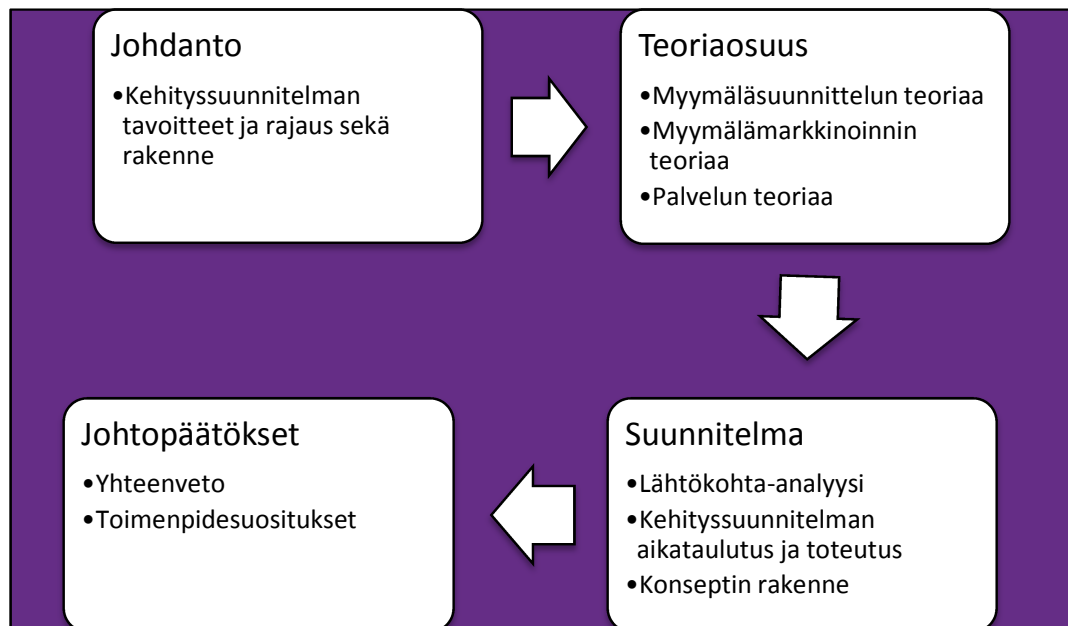
mielikuvia. Myymäkonseptilla voidaan esimerkiksi myymälän tuotteiden sijoittuminen, palveluratkaisut ja visuaalinen ilme. Myymäläkonseptilla pyritään luomaan yhtenäinen ilme koko myyntikanavan läpi ja parantamaan brändin tunnettavuutta. (Kautto & Lindblom 2005, 58-59.)

- Brief
 - Toimeksianto-ohjeistus alihankintatoimistolle tai muulle yhteistyökumppanille. Toimeksiannossa määriteltäviä asioita ovat muun muassa tavoite, rajaus, budjetti, aikataulut ja erityishuomiot. Briefinannon jälkeen molemmat osapuolet sitoutuvat omien vastuualueidensa suorittamiseen.

1.3 Rakenne ja käytetyt materiaalit

Kehityshankelähtöisen opinnäytetyömme rakenne saattaa vaikuttaa monimutkaiselta, minkä vuoksi olemme luoneet kuvion 1 helpottamaan ymmärrystä kokonaisnäkemyksestämme. Aluksi selvitämme nykypäivän myymälän aseman kuluttajalle kognitiivisena osto- ja markkinointiympäristönä, minkä jälkeen voimme avata myymäläkonseptin konkreettisemmän suunnittelun teoriaa, jonka pohjalta edellä mainittuja kognitiivisia teorioita käytännössä myymäläympäristöön jalkautetaan.

Myymälärakenteiden tutustumisen ja esittelyn jälkeen fokusoimme tarkemmin POS-markkinoinnin mahdollisuuksiin. Tutustuttuamme näihin myymäläkonseptoinnin osaluaisiin, teemme katsauksen vielä jälleenmyyjien johtamisen näkökulmiin ja markkina-
lähtökohtiin, joiden jälkeen aloitamme konkreettisen suunnittelun omasta konseptistamme jälleenmyynnin brändinäkyvyyden ja myynnin tehostamiseksi sekä jälleenmyyjien antaman yhtenäisen palvelukokemuksen takaamiseksi. Projektin ja opinnäytetyön kuvaaminen aikajanalla näkyy kuviossa 1. Johdannon jälkeen tutustumme myymäläsuunnittelun ja –markkinoinnin teoriaan, jonka perusteella luomme tarkistuslistan. Teoriaosuuden jälkeen aloitamme suunnitelman työstämisen. Luvut 2, 3, 4 ja 5 käsittelevät opinnäytetyömme teoriaosuuden, ja luvut 6, 7 ja 8 sisältävät kehityssuunnitelmamme suunnitteluosuuden.



Kuvio 1. Opinnäytetyön osa-alueiden läpivienti.

Jotta saamme laajasta teoramateriaalista kaikki merkittävimmät huomiot jalkautettua osaksi käytännön konseptiamme, tulemme kokoamaan myymäläkonseptisuunnittelun tarkastuslistan, joka tulee näyttämään merkittävää roolia osana yhteistyökumppani-toimistojen briiffausta.

Yhteenvetona opinnäytetyössämme

- tutustumme myymäläsuunnittelun ja -markkinoinnin teoriaan
- haastattelemme Soneran markkinointijohdon tahtotilaa
- teemme markkinakatsauksen markkinoiden nykytilaan lähtökohta-analyysinä
- haastattelemme ja tutustumme Soneran ulkoisiin jälleenmyyjiin
- suunnittelemme myymäläkonseptin asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Opinnäytetyömme päättyy konseptin suunnittelun tultua valmiiksi, mutta jatkamme työtämme eteenpäin Soneralla tuottaen prototyypin Soneran Vallilan toimipisteeseen, sekä esittäen konseptin TeliaSonera Finland Oyj:n johtoryhmälle, minkä jälkeen tehdään lopullinen päätös konseptin jalkauttamisesta Soneran jälleenmyyjien myymälöihin vuoden 2012 ja 2013 aikana maanlaajuisena hankkeena.

2 Myymälä kognitiivisena ympäristönä

Peter Druckerin legendaarinen kuvaus kiteyttää hyvin asiakaslähtöisen ajattelun markkinoinnissa: palvelun tai tuotteen laatu ei synny siitä, mitä siihen sijoittaa, vaan siitä, mitä asiakas saa siitä irti. (Customer service point 2012.)

Kuten kaikessa muussakin markkinoinnissa, myös myymälämarkkinoinnissa ja myymäläkonseptin suunnittelussa katsomme tavoitellun kohderyhmän määrääväksi tekijäksi suunnittelussa ja viestinnässä. Sen, mihin ratkaisuun suunnittelussa päädytään, tulisi aina pohjautua tavoitellun kohderyhmän kannalta tarkoituksenmukaiseen ilmaisuun.

Tässä luvussa käsittelemme laajalti myymäläkonseptin teoriaa siitä, mikä myymälän rooli nykypäivän kaupallisessa kentässä on. On tärkeä ymmärtää heti alussa, ettei myymälä ole enää nykypäivänä vain myyntikanava, josta tuotteet ostetaan ja haetaan, vaan myymälä toimii entistä voimakkaammin täysvaltaisena ja tehokkaana markkinointikanavana. Tunne- eli emotiopohjaisen viestinnän ja tunteisiin vaikuttamisen tärkeys korostuu työssämme – olemmekin luoneet luvussa 2.1 perustelleet näkemystämme, miksi viestinnän nykypäivänä tulisi pohjautua myös tunteeseen.

Käsittelemme sitä, miten myymälä mahdollistaa täyden skaalan aistien hyödyntämiseen osana markkinointia. Käsittelemme myös myymälähenkilökunnan roolia osana myymälän luomaa lisäarvoa. Tämä luku avaa niitä näkökulmia, tapoja, joita myymälällä on vaikuttaa asiakkaaseen ja joista kaikki tuo lisäarvo koostuu. Ylöskirjaamme tästä pääkappaleesta teorian perusteella tärkeimmät kohdat, jotka haluamme huomioida oman konseptimme kehitysprosessin aikana. Tämä antaa meille erinomaiset lähtökohdat teorian jalkauttamisesta käytäntöön. Luvun lopussa analysoimme vielä tulevaisuuden näkymiä, miten myymäläympäristön rooli edelleen kehittyy kuluttajien mielissä tulevaisuudessa.

Myymäläsuunnittelun tärkeyttä puoltaa myös se tosiasia, että tutkimusten mukaan toimialasta riippuen noin 50 - 80 % syntyneistä ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä (Sähköisen myymälämainonnan opas 2012, 2). Tutustumme erilaisiin ratkaisukäytäntöihin eri alojen myymälöissä, emotionaalisuuden ja rationaalisuuden väliseen kädenväntöön sekä erilaisiin rakenteellisiin elementteihin, joilla myymälät voivat differoiua ja luoda erialisia ratkaisuja tavoitellakseen kuluttajia.

McGoldrickin mukaan impulssiostaminen on tärkeä osa tuote- ja jälleenmyyntimarkkinointia, mutta sitä on vaikea yleistää kaikkiin ostopahtumiin. Voidaan kuitenkin nähdä, että itsepalvelun, tuotteiden valikoiman kasvun ja korostuneen myyntirajapinnan (point-of-purchase) promootiotoimenpiteiden levinneisyyden myötä ostopäätöksen tekeminen on siirtynyt yhä voimakkaammin myymälään asti. (McGoldrick 2002, 486.)

Myymälän merkittävyys ostopäätöksen syntysijaintina luo meille ensimmäisen kohdan myymäläsuunnittelumme tarkastuslistaan:

Kohta 1:

50–80 % myymälässä tapahtuneista ostopäätöksistä on suunnittelemattomia, joten juuri myymälässä tulee luoda kuluttajalle mahdollisimman paljon lisäarvoa tieto- sekä tunnepohjaisten viestintämenetelmien avulla.

Jotta voimme ymmärtää paremmin, miksi myymälällä on niin voimakas vaikutus asiakkaaseen, tutustumme käsitteeseen myymälämielikuvasta, myymälärakenteeseen sekä myymälän visuaalisiin elementteihin, joilla asiakkaalle voidaan luoda lisäarvoa. Luvun lopussa tutustumme myös muiden aistien mahdollistamiin viestintäkeinoihin ja sidomme visuaalisen markkinoinnin osaksi brändin johtamista.

2.1 Emootioviestintä osana tarpeiden luomista

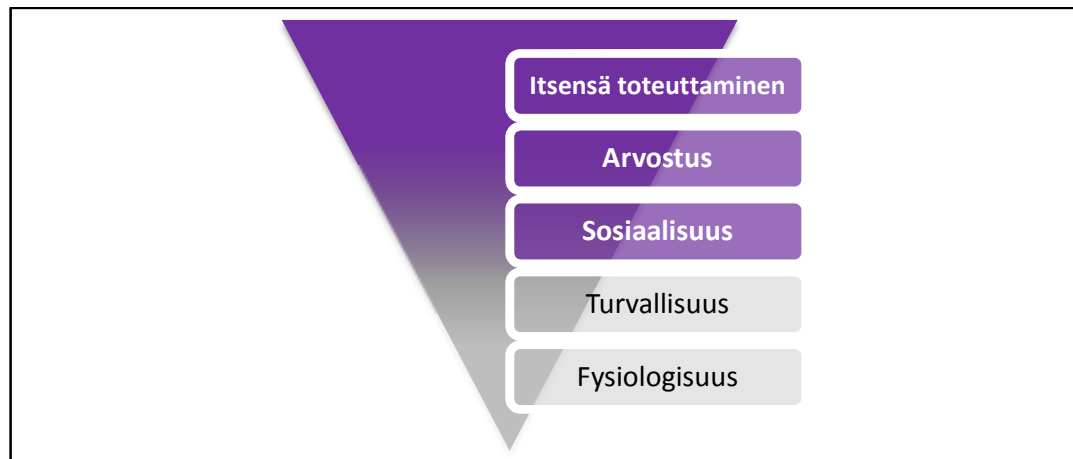
Nykypäivänä kuluttaja on kuningas ja tavoitteena on luoda mahdollisimman paljon lisäarvoa asiakkaalle. Tämän ei kuitenkaan Tikkasen, Asparan ja Parvisen mukaan tulisi tapahtua myyntiorientoituneisuuden kautta, sillä myyntiorientoitunut suuntautuneisuus aiheuttaa usein vain lyhyen aikavälin voiton tavoittelemisen eikä asiakasuskollisuuden tavoittelemista. Asiakas- tai markkinointiorientoituneisuus sen sijaan lähtee ostajan tarpeista liikkeelle ja pyrkii luomaan kokonaistarjooman, joka parhaiten sopii asiakkaan tarpeisiin. Tämä luo asiakkaalle pitkän aikavälin uskollisuuden ja asiakassuhteen. Tästä edellä mainitusta syystä markkinoinnin tulee olla asiakasorientoitunutta, ei myyntiorientoitunutta. (Tikkanen & Aspara & Parvinen 2007, 97–98.) Tikkanen, Aspara ja Parvinen toteavatkin, ettei kyse ole vain ydintuotteesta, vaan muun muassa pääsystä informaatioon ja lisäominaisuuksista sekä -palveluista, jotka luovat asiakkaalle lisäarvoa

(Tikkanen & Aspara & Parvinen 2007, 98). Palaamme käsitteeseen tuotteesta tarkemmin luvussa 2.1.

Tarkoituksena on siis lähtökohtaisesti tyydyttää kuluttajan tarpeet, ei myyjän tarpeita. Jotta yritystoiminta olisi kuitenkin kannattavaa, tulee kuluttajan tarpeiden tyydytyksen tapahtua taloudellisesti kannattavasti. Tarpeiden määrä kasvaa jatkuvasti, ja nykypäivänä markkinoinnissa mielestämme merkittävä resursointi sijoitetaankin juuri uusien tarpeiden luomiseen sekä tyydyttämiseen. Se, miksi asiakasorientoituneisuus ja -lähtöinen ajattelu on merkittävä tyylisuunta nykypäivän markkinoinnille, johtuu näkemyksemme mukaan vahvasti elintason yleisestä noususta.

Historian aikana on tapahtunut runsaasti kehitystä kansantaloudellisesti, ja sen myötä ihmisten elintaso on noussut: Suomessa elintaso oli kasvanut vuodesta 1900 vuoteen 2007 14-kertaiseksi, mikä johtuu talouskasvusta (Pohjola 2008, 144). Tehtyjen työtuntien määrä sen sijaan on vähentynyt noin 10 prosenttia (Pohjola 2008, 145). Elintason nousu on tarkoittanut sitä, että suhteellisesti yhä vähemmän kuluttajien saamista tuloista kohdistetaan pakollisiin tarpeisiin, ja vapaa-ajan lisääntyessä harrastuksille ja vapaa-ajanvietolle on entistä enemmän aikaa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kuluttajat mieltäisivät saaneensa enemmän vapaa-aikaa. Yhä suurempi osa saaduista taloudellisista resursseista on jäänyt kuluttajalle joko säästettäväksi tai sijoitettavaksi itseään miellyttäviin asioihin eli tapoihin luoda omalle elämälle enemmän lisäarvoa. Nykypäivänä emme enää koe haasteena sitä, että saamme leivän pöytään, eikä työajastamme kulu kuin pieni osa tämän tarpeen tyydyttämiseen. Meidän harvoin tulee miettiä sitäkään, missä nukumme ja selviydymmekö yön yli uuteen aamuun tai pääsemmekö tarvittaessa terveydenhuoltoon. Sen sijaan elämäntyylimme ja itseilmaisumme on päiväpäivältä näkyvämpi osa elämäämme – miten pukeudumme ja käytäydymme, miten ystävät ja kollegat meitä arvostavat, minkä laitevalmistajan puhelimen omistamme, mitä sisältöä sosiaalisessa mediassa jaamme?

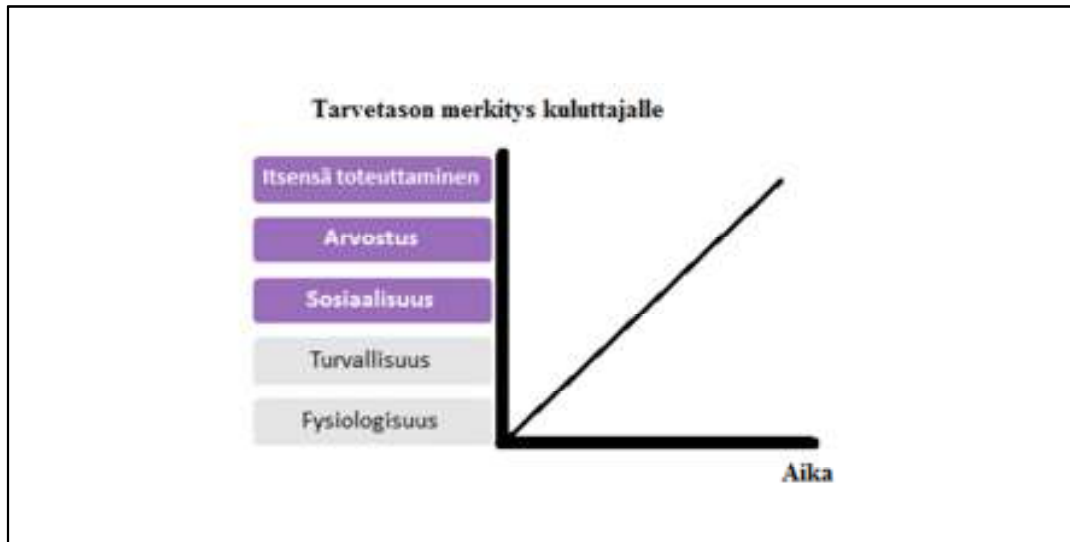
Kuvio 2 osoittaa Maslow'n tarvehierarkian sekä näkemyksemme nykypäivänä painottuneista korkeimmista tarpeista verrattuna perustarpeisiin.



Kuvio 2. Maslow'n tarvehierarkia ja nykypäivän tarpeiden painoarvo (Businessballs 2012).

Näemme opinnäytetyössämme, että nykypäivänä Maslow'n tarvehierarkian ylimpien portaiden mukaisten tarpeiden tyydytys on yhä suurempi osa elämämme kokonaistarpeista. Pidämme fysiologisia ja turvallisuuden tarpeita (perustarpeita) ja niiden tyydyttämistä jo itsestäänselvyyksinä – ruokaa saa kaupasta ja kotiin voi mennä nukkumaan. Sen sijaan tunnepohjaisten tarpeiden rooli kasvaa alati, ja meidän tulee täyttää nämä tarpeet.

Uskomme myös viime vuosien markkinoiden kehittymisen perusteella, että tarpeiden sekä niiden tyydyttämisen mahdollistavat tekijät lisääntyvät ja tulevat lisääntymään yhä kasvavissa määrin. Viime vuosien perusteella muun muassa seuraavat tuotteet ovat yleistyneet Suomen kaltaisella markkina-alueella lähes jokaisen saatavaksi: maksulliset kanavat ja musiikkipalvelut, robotti-imuri, ilmankosteuttaja, hiilihapotuslaite, hierontais-tuun, ruoansulatusjogurtti ja vaikkapa valmiiksi siivutettu juusto. Näiden hyödykkeiden tarpeet ovat syntyneet sitä myöten, kun teknologia- ja elintaso ovat nousseet ja kuluttajat ovat halunneet luoda lisäarvoa elämälleen erilaisten uusien tapojen kautta. Kuvio 3 osoittaa näkemyksemme kuvallisesti uusien tarpeiden synnystä.



Kuvio 3. Kuluttajien tarvetasojen painoarvon lisääntyminen ajan saatossa.

Edellä perustellusta syystä ymmärrämme nyt, miksi myymälä ei enää ole vain myyntikanava, joka täyttää yhden tarpeen – se on monityydyttävä ympäristö, joka viestii kaikella olemuksellaan asiakkaalle, varsinkin tunteen kautta. Se tyydyttää näin muun muassa itsensä toteuttamisen sekä arvostuksen tarpeita tarvehierarkiassa ja täydentää itsetuntoamme luoden lisäarvoa elämällemme. On tärkeä, että koemme elämämme arvokkaaksi. Myymälä on siten yksi paikka, jossa kuluttajalle voidaan luoda mielikuvia siitä, kuka hän voi olla ja miten hän voi entistä tehokkaammin ilmaista itseään juuri siten kuten haluaa.

Tästä voimme tehdä toisen kohdan myymäläkonseptisuunnittelun tarkastuslistaamme:

Kohta 2:

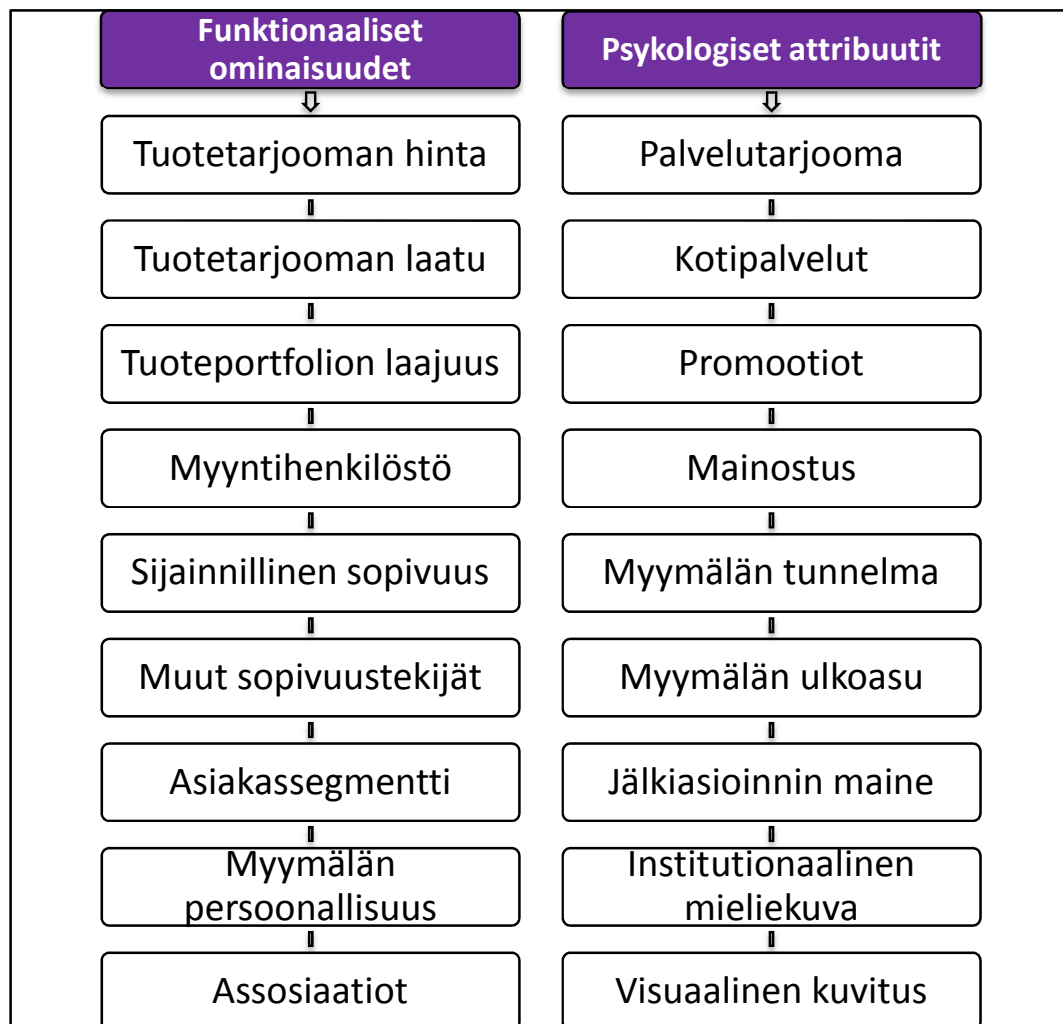
Nykyajan myymälän tulee voimakkaasti viestiä ja vastata tarjoomallaan Maslow'n tarvehierarkian ylimpiin portaisiin: itsensä toteuttamiseen ja muiden arvostuksen tarpeisiin.

2.2 Myymälämielikuvan rakentaminen

Myymäläsuunnittelussa pohjapiirroksen suunnittelu vaikuttaa merkittävästi kulunohjaukseen. Tämä on vain pieni osatekijä kuluttajan itselleen luomassa kokonaismyymälä-

mielikuvassa. McGoldrick määrittelee myymälämielikuvan rakentumisen tavaksi, jolla myymälämielikuva määrittyy kuluttajan mielessä. Määrittäminen tapahtuu osaksi myymälän funktionaalisten ominaisuuksien perusteella, osaksi perustuen psykologisten attribuuttien auran (McGoldrick 2002, 183). Funktionaaliset ominaisuudet viittaavat materiaalsiin tekijöihin, attribuuttien auran viitattaessa enemminkin inhimillisiin tekijöihin.

Avaten myymälämielikuvan määrittymistä kuluttajan mielessä, McGoldrick on luonut kuviossa 4 esiintyvät osatekijät myymälämielikuvan elementeiksi (McGoldrick 2002, 188).



Kuvio 4. Myymälämielikuvan elementit (McGoldrick 2002, 188).

McGoldrickin malli erittelee selkeästi niitä tekijöitä ja elementtejä, jotka kaikki tulee ottaa huomioon jo myymälän suunnitteluvaiheessa. Tavoitteeksi tulee aina asettaa haluttu mielikuva, ja elementit pitää muokata ja luoda sen mukaisesti.

Lohikari Oy määrittelee myymälämielikuvan kotisivuillaan siksi asiakkaan mieleen jääväksi mielikuvaksi, jonka myymälä tähän jättää asiakkaan vierailtua myymälässä. Tärkeää on ottaa huomioon, että ensivaikutelma on tärkeä, sillä kielteisen ensivaikutelman jälkeen on haastavaa saada asiakas muuttamaan mielikuvaa. Myymälämielikuva koostuu muun muassa asiakkaan kokemuksista, tiedoista ja asenteista. (Lohikari Oy 2012.)

Myymälämielikuvaan vaikuttavat tekijät voidaan jakaa sekä sisäisiin että ulkoisiin tekijöihin. Ulkoiset tekijät kohdistuvat kaikkiin myymälän lähellä tai ohi kulkeviin ihmisiin, kuten esimerkiksi näyteikkuna, ja sisäiset tekijät vaikuttavat kuluttajaan vain silloin, kun tämä on myymälässä asioimassa. Tästä toimivat esimerkkinä ilmastointi, julisteet ja vaikkapa tuoteasettelu.

Hirvi, Nyholm, Lohikari Oy sekä Nieminen tunnistavat seuraavat tekijät merkittäviksi myymälämielikuvan rakentajiksi (Hirvi & Nyholm 2009, 8; Nieminen 2002, 75; Lohikari Oy 2012):

Ulkoisia:

- näyteikkunat
- sisäänkäynti
- opasteet ja ulkomainokset
- rakennus ja julkisivu
- piha-alue
- markiisit ja ständit
- nettisivut

Sisäisiä:

- tila- ja kalusteratkaisut
- asiakaskierto, käytävät, rakenteet ja siisteys (myymälärakenne)
- palvelupisteet
- tuotteiden esillepano (mukaanlukien testausmahdollisuus)

- hintaviestintä
- myymälämainonta (sisäinen POS-mainonta)
- valaistus
- myymälän lämpötila ja ilmastointiratkaisut
- sovitut
- värimaailma
- tuoksut
- musiikki (myös ulkoinen)
- henkilökunnan käytös ja pukeutuminen

Ulkoiset elementit ovat tärkeitä, sillä ensivaikutelma syntyy välittömästi ja merkitsee paljon (Hirvi & Nyholm 2009, 9). Sisäisten mielikuvavaikuttajien on tarkoituksena vahvistaa ja syventää ulkona luotuja mielikuvia. Voimme havainnollistaa ajattelua mielikuvan luonnin roolitusten suhteen AIDA-mallilla, joka kuvastaa kuluttajan mielenkiinnon heräämistä (McGoldrick 2002, 443). Mielestämme ulkoisen mainonnan voi nähdä huomion (attention) ja mahdollisesti myös mielenkiinnon (interest) herättäjänä, kun taas myymälän sisäiset mielikuvatekijät toimivat paremmin halun (desire) ja toiminnan (action) herättäjän rooleissa. Myymälän ulkopuolella voidaan tavoitella laajempia kohderyhmiä, joilla ei välttämättä edes ole tietoista tarvetta, kun taas myymälässä asiakkaalla varmasti on jo jonkinasteinen kiinnostus tuote- tai palvelutarjoon. Myymälän ulkopuolella on tärkeä saada kuluttajan mielenkiinto ja huomio heräämään. Sisäiseen mielikuvaan vaikuttavat tekijät on kohdennettu jo myymälässä asioivalle ja yleensä pääkohderyhmään kuuluvalle henkilölle, jolloin jo tavoitettua mielenkiintoa pitää syventää. Myymälän ulkopuolella on tärkeä keskittyä huomion kiinnittämiseen, kun taas asiakkaan saavuttua sisälle mielenkiinnosta voidaan herättää haluja ja toimintaa.

Kuten edellä esitetyt ulkoiset ja sisäiset myymälämielikuvaan vaikuttavat tekijät osoittavat, suuri osa tekijöistä vaikuttaa asiakkaan arvostukseen ja päätöksentekoon tunteen (emotion) kautta. Tämä on merkittävä seikka, sillä suurin osa syntyneistä ostopäätöksistä on tunnepohjaisia päätöksiä. Tunnepohjainen päätöksenteko on korostunut elämässämme kasvaneiden aikapaineiden takia, tuotekategorioiden yleistymisestä (eroavaisuuksien puutteesta), sekä loputtomasta tietovirrasta. (Wheatley & Timmons 2012.)

Emootioon perustuva viestintä ja myymälämielikuva vaikuttavat merkittäväällä tavalla kuluttajan käyttäytymiseen. Siksi luomme kolmannen myymäläsuunnittelun tarkastuslista-kohtamme edellä mainitun perusteella.

Kohta 3:

Nykyään ostoperusteet ja -päättös perustuvat useimmiten tunteeseen. Myymälässä tulee siis viestiä pääosin tunteen kautta, ei "mikä", vaan "miten" palvelu tyydyttää asiakkaan tarpeen.

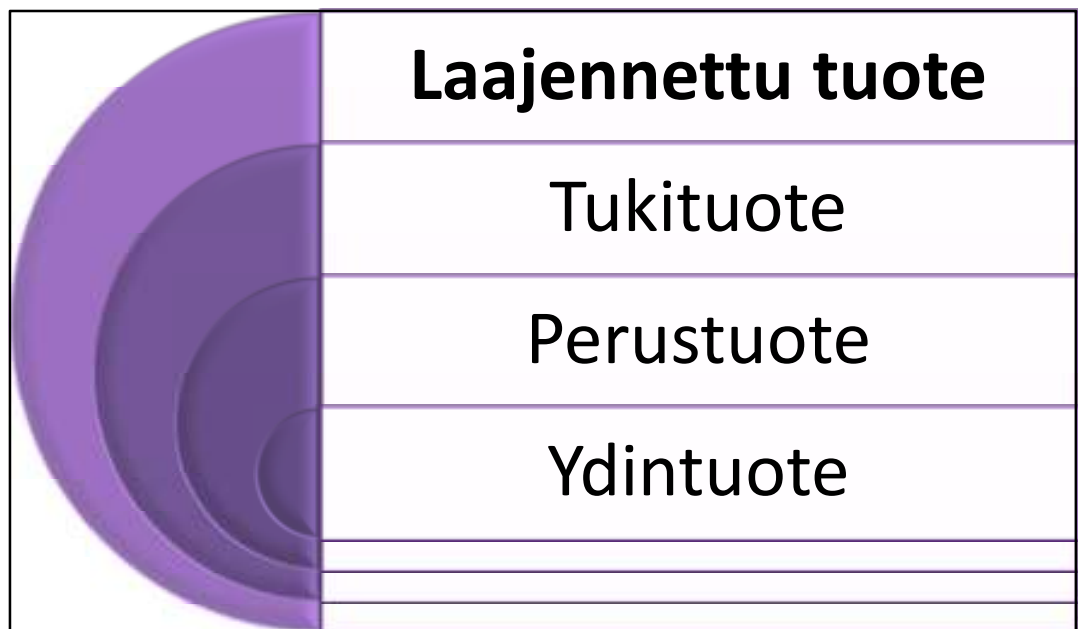
Opinnäytetyömme myymäläkonseptin suunnittelu pohjautuu voimakkaasti sisäiseen myymälämielikuvan rakentamiseen, sillä emme voi vaikuttaa tiettyihin ulkoisiin mielikuvatekijöihin, kuten pysäköintimahdollisuuksiin tai myymälän sijaintiin ja rakennuksen kuntoon. Kohdistamme voimavaramme siis myymälän sisäisen mielikuvan parantamiseen. Myöhemmin tutustumme tarkemmin myymälämielikuvan rakentamisen sisäisiin sekä ulkoisiin tekijöihin, myymälämarkkinointi- ja kalustuselementteihin.

2.3 Myymälä osana tuotetta

Jotta voisimme ymmärtää vielä kattavammin, miksi myymälän ulkoasu ja miellyttävyys ovat tärkeitä asioita kuluttajalle, tutustumme näkemykseen tuotteesta. Tuotetta ei nähdä enää nykypäivänä yhtenä massana, vaan tuote voidaan pilkkoa eri tasoihin. Tuotetasoteorioita on useita, mutta käytämme tässä opinnäytetyössä David Gilbertin neljän tason teoreettista kuvausta siitä, joka osoittaa miten, juuri jälleenmyynti (myymälä) on osa tuotetta.

Gilbertin mukaan ydintuote on tavara tai palvelu, josta kuluttaja puhuu ja jota hän ajattelee tehdessään ostopäätöstä. Se voi olla vaikkapa puhelin. Seuraava taso on perustuote, joka viittaa ydintuotteen jalostettuun muotoon. Perustuote mahdollistaa ydintuotteen tarpeen tyydyttämiseen ja on siis pakollinen taso. Se voi olla vaikkapa liittymä, jonka kuluttaja tarvitsee puhelimensa toiminnan edellytyksenä, tai vaatekaupassa sovituskoppi, jota ilman ostopäätöstä ei synny. Kolmas taso on tuki- tai lisäarvotuote. Tämän tason tuote ei enää ole pakollinen, mutta se auttaa yritystä differoittumaan tai kohdentamaan tarjoomansa oikealle kohderyhmälle. Lisäarvotuote voi olla suurempi

henkilökunnan määrä, leikkinurkka, tai vaikkapa musiikkipalvelu puhelimen ja liittymän ostajalle kaupan päälle. (Gilbert 1999, 123.) Lisäarvonäkökulmasta Gilbertin neljäs taso, laajennettu tuote, pohjatuote voimakkaasti myymälärajapinnassa tapahtuvaan tekemiseen. Laajennettu taso sisältää niitä tunnelmaan, kuluttajan tunteisiin sekä viihtymiseen liittyviä аспектеja, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Laajennettu tuote ylittää kuluttajan odotukset (Kotler & Keller 2001, 179). Kotler sekä Keller toteavatkin, että kehittyneissä länsimaissa brändipositiointi ja kilpailu muodostuvat juuri tällä tasolla. Tuote itse ei siis riitä enää tyydyttämään kuluttajan tarpeita, vaan emotionaalisiin perustuva tekijät myyntirajapinnassa näyttelevätkin merkittävää roolia vaikutettaessa kuluttajan käyttäytymiseen ja tämän kokemaan lisäarvoon. (Kotler & Keller 2001, 179.) Kuvio 5 esittää Gilbertin neljä tuotetasoa, jossa korostettu laajennettu tuote on opinnäytetyöme pääfokuksessa.



Kuvio 5. Tuotetasot David Gilbertin mukaan (Gilbert 1999, 123).

Edellä mainitusta mallista voidaan tuotteen ulottuvuuksia kasvattaa vieläkin pidemmälle. Kotler sekä Keller ehdottavat viisiportaista tuotetasoitusta (Kotler & Keller 2001, 179):

- ydinetu (core benefit)

- perustuote (basic product)
- oletettutuote (expected product)
- autettutuote (augmented product)
- mahdollinen tuote (potential product).

Viimeisenä esiintyvä potentiaalinen tuote viittaa kaikkiin niihin tuotemuutoksiin ja versioihin, joita tuote saattaa läpikäydä tulevaisuudessa. Tämän tason tehtävänä yritykselle on tarkastella, miten kuluttaja voidaan jatkossa kohdata entistä tehokkaammin, miten tarpeet voidaan entistä paremmin tyydyttää ja miten yritys kykenee vielä tehokkaammin erottautumaan kilpailijoistaan (Kotler & Keller 2001, 179). Emme kuitenkaan syvenny tähän viidenteen tasoon enempää.

Edellä mainittu tieto siitä, että myymälä näyttelee tärkeää osaa lisäarvon luonnissa tuotteelle, luo meille neljännen muistisäännön myymäläsuunnittelumme tarkastuslistaan:

Kohta 4:

Asiakas etsii tuotetta myymälästä tarpeensa tyydytykseen. Myymälän ollessa osa tuotetta tulee myös myymälän olla sitä, mitä asiakas etsii.

Seuraavissa luvuissa tutustumme käytännön ratkaisuihin, miten myymälä voi vaikuttaa brändiarvostukseen, yritysmielikuvaan sekä miten se voi tuoda palveluitaan, tuotteitaan ja tavoiteltua myymälämielikuvaa esille myymälässä rakenteen sekä aistimarkkinoinnin kautta.

2.4 Myymäläkonseptin vaikutus brändiarvostukseen

Ko Floor kuvailee myymälän roolia brändin rakennuksessa seuraavasti: myymälä itse on tärkein viestintätyökalu. Brändi luodaan myymälässä. (Floor 2006, 237.)

Tulee siis huomioida, ettei brändin ilmentymistä voida missään nimessä jättää vain massaviestinnän harteille, vaan viestinnän tulee ennen kaikkea näkyä halutulla tavalla juuri myymälässä. Myymälä on se konkreettinen paikka, jossa pystytään kaikista tehokkaimmin vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja antamaan asiakkaalle

sellainen kuva yrityksestä kuin siitä halutaan luoda. Koko ekosysteemi, eli myymäläympäristö, voidaan brändätä yrityksen tahtotilan mukaisesti, ja viestintä ei rajoitu media-aikaan tai -alustaan. Jotta kuluttaja saataisiin myymälään, on sen edustaman yrityksen luotava yhdenmukainen brändi, johon koko myymälän viestintä perustuu. Tunnetulla brändillä on suuri etu sekä sen jälleenmyyjälle että kuluttajalle. Tunnettu brändi yhdistettynä liikkeen hyvään sijaintiin, hyviin työntekijöihin ja toimivaan myymäläkonseptiin on tärkein, kun halutaan maksimoida myynti ja vaikuttaa tehokkaasti kuluttajan mielikuviin. (Floor 2006, 50.)

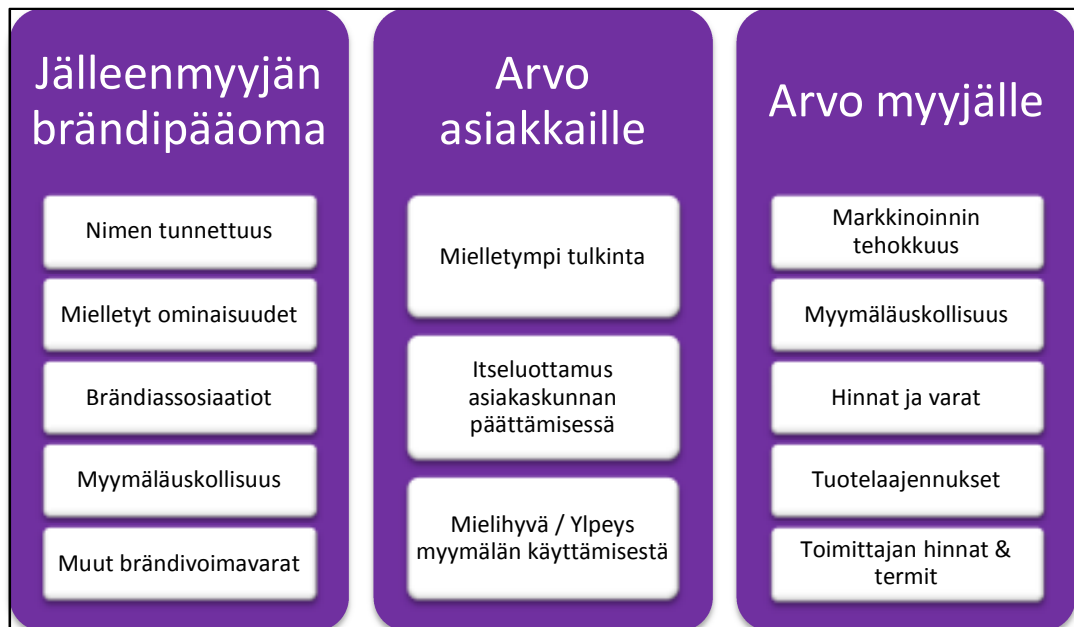
Useat myymälät ovat samankaltaisia mainonnaltaan, tarjoamaltaan sekä henkilöstöstään, ja muutenkin eroavaisuuksia on erittäin vähän. Suurimassa osassa myymäläketju- ja myyntirajapinta ohjaa kaikkea toimintaa, jopa markkinointia. Ohjausvastuu johtuu siitä, että tulevat toimenpiteet tulee luoda aina markkinatilanteen mukaisesti ja myyntirajapinta kykenee välittämään tuoreimman tiedon markkinoilta. Tilanne on kuitenkin johtanut siihen, että myymälät nykypäivänä keskittyvät täysin tuotteidensa taktiseen markkinointiin ja saattavat samalla laiminlyödä brändin rakentamisen. Niiden suunnittelussa unohtuu, miten tärkeää on luoda omanlainen ainutlaatuinen brändi ja miten se pitkällä aikavälillä vaikuttaa lisämyyntiin ja lojaaleihin asiakassuhteisiin. (Kivisilta 2012.)

Myytävän hyödykkeen palveluntarjoajan tai valmistajan brändiin vaikuttaa toki jälleenmyyjän oma brändi, joka heijastuu myytävään brändiin. Näkemyksemme mukaan jälleenmyyjän ja myytävän brändin tulisi olla mahdollisimman yhtenäisiä, ettei brändien välinen kuilu kasva liian pitkäksi: myytävän tuotteen tai palvelun brändin tulisi selkeästi näkyä myös jälleenmyyjän brändissä.

McGoldrick on koonnut jälleenmyyjän brändipääoman kuvauksen. Jälleenmyyjän brändipääoma luo jälleenmyyjän yritykselle nimen tunnettuuden, yleisesti jälleenmyyjään liitettävät ominaisuudet sekä brändiassosiaatiot, joihin jälleenmyyjän yritys yhdistetään voimakkaasti. Soneran jälleenmyyjillä luonnollisesti on voimakas brändiassosiaatio Soneraan vahvan visuaalisen markkinoinnin vuoksi. Brändipääoma muodostuu myös kuluttajan myymäläuskollisuudesta sekä muista brändivoimavaroista. Asiakkaalle brändipääoma luo merkityksiä, kuten mielletyn mielikuvan jälleenmyyjän yrityksestä, lisäarvoa asiakkaalle mielekkään ja toimivan viestinnän kautta jälleenmyyjän tuntiessa koh-

deryhmän, ja jopa ylpeyttä lähenteleviä mielentiloja yrityksen ja jälleenmyyjän palveluita käytettäessä.

Näiden edellä mainittujen ominaisuuksien kautta muodostuu myös arvoa myyjälle: markkinointi on tehokasta, asiakkaat ovat myymäläuskollisia, hinnat on helppo asettaa sopivalle tasolle, tuoteportfoliota voidaan laajentaa ja neuvotteluvoima toimittajien suhteen paranee. McGoldrickin mukaisen jälleenmyyjän brändin arvon rakentuminen kuvataan kuviossa 6 (McGoldrick 2002, 186).



Kuvio 6. Jälleenmyyjän brändin arvon rakentuminen (McGoldrick 2002, 186).

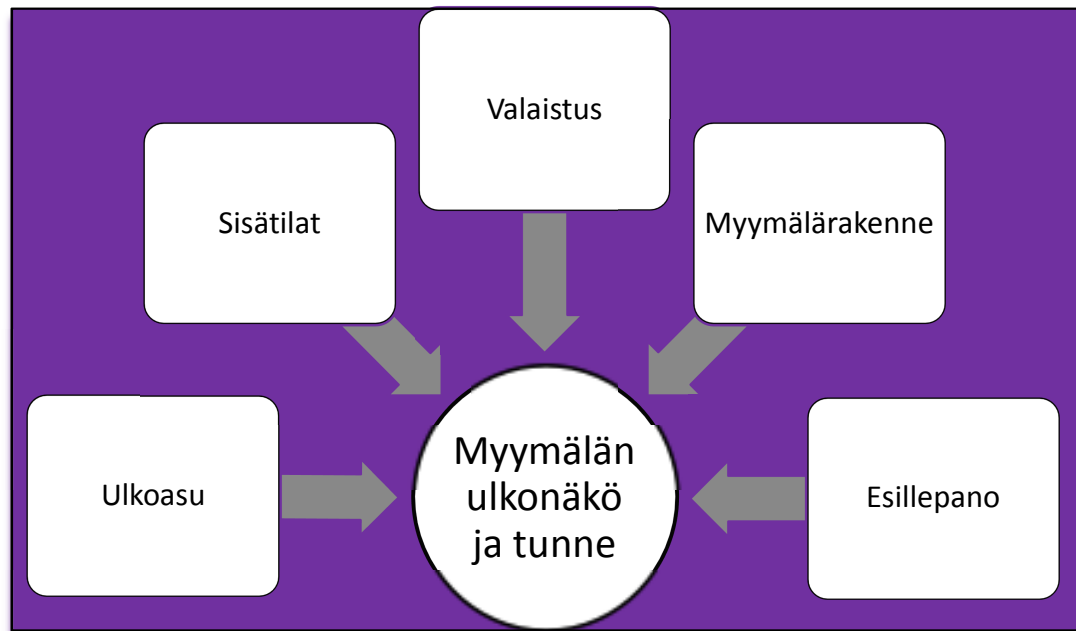
Myymälän pitäisi pyrkiä korostamaan niitä arvoja, joita myymälän edustama yritys haluaa viestiä asiakkailleen. Ko Floorin (2006, 290) mukaan myymäläkonsepteissa on monta kosketuspintaa (touch-points), joilla pyritään luomaan myymälän brändille ominainen näkö sekä olemus. Näistä asioista tärkeimpänä hän mainitsee myymälän ulkoasun, sisätilat, valaistuksen, rakenteen ja esillepanon. Jokaisella edellä mainituista kosketuspinnasta on oma tarkoituksensa. Ulkoasu kiinnittää kuluttajan huomion, sisätilat viestivät brändin persoonallisuudesta, valaistus pyrkii korostamaan tuotteita, rakenne helpottaa myymälässä asiointia ja esillepanolla pyritään esittelemään tuotevalikoimaa. Yhdessä nämä kaikki viisi kosketuspintaa luovat myymälälle yksilöllisen ulkoasun ja tekevät brändistä tunnistettavan. Niiden avulla pyritään vahvistamaan haluttua brändi-

mielikuvaa myymälässä asioiville henkilöille. (Floor 2006, 291.) Haluamme ottaa nämä viisi edellä mainittua kosketuspintaa huomioon myymäläsuunnittelun tarkastuslistamme:

Kohta 5:

Jotta uniikki brändi on tunnistettavissa myymälässä oikein, seuraavat kosketuspinnat tulee erityisesti huomioida myymälän brändiviestinnässä: ulkoasu, sisätilat, valaistus, myymälärakenne ja esillepano.

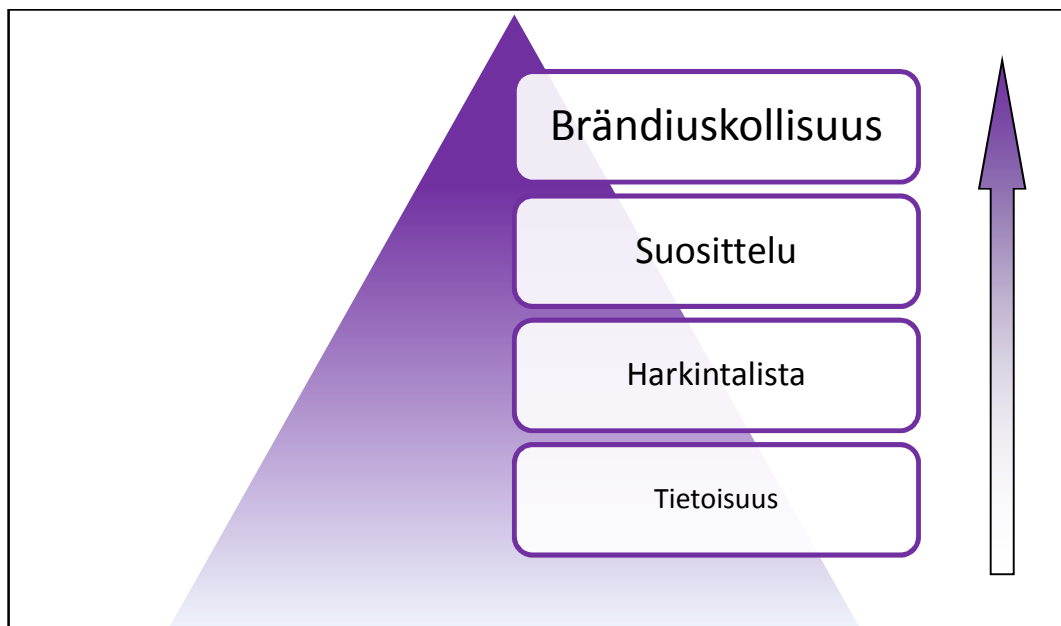
Kuvio 7 osoittaa myymälämarkkinoinnin kosketuspinnat Floorin mukaan johdettuna brändistä (Floor 2006, 291).



Kuvio 7. Myymälämarkkinoinnin kosketuspinnat (Floor 2006, 291).

Kivisillan mukaan bränditasot koostuvat seuraavista portaista: tietoisuus, harkintalista, eli niin sanottu top-of-mind-lista, suosittelu, ja brändiuskollisuus. Markkinoitava brändi on myös hyvä tuntea näiden asioiden näkökulmasta, missä brändi kohderyhmän osalta sijoittuu. Tietoisuus pyrkii luomaan brändille alussa tunnettavuutta. Top-of-mind korostaa etenemistä kohderyhmän mieliin muodostuneella harkintalistalla. Suosittelu on jo korkean arvon saaneen brändin taso, sillä tällä tasolla brändi on kohderyhmän mielessä niin vahva, että kohderyhmä voi suositella brändin hyödykkeitä tutuilleen ja työkolle-

goilleen, toisin sanoen kuluttaja luottaa brändiin niin paljon, että suostuu toimimaan tämän sanansaattajana. Brändiuskollisuus on korkein brändiarvostuksen taso: tällöin kuluttaja ei hylkää brändiä eikä suostu harkitsemaan minkään muun brändin korvaavaa substituuttituotetta mielibrändinsä tuotteen tilalle. (Kivisilta 2012.) Kuvio 8 kuvastaa brändiuskollisuuden tasoja.



Kuvio 8. Brändiuskollisuuden tasot Kivisillan mukaan (Kivisilta 2012).

2.4.1 Visuaalinen markkinointi

Ihminen on jatkuvan informaatiotulvan kohteena. Tästä kaikesta informaatiosta ihminen saa 75 % silmiensä välityksellä. (Nieminen 2003, 8.) Viestinnän kannalta visuaalisuus on siis merkittävin tapa tavoittaa kuluttaja. Yritysten siis ei kannata jättää huomioida visuaalista potentiaalia, kun se tekee markkinointiviestintäänsä.

Visuaalinen markkinointi pyrkii luomaan visuaalisia herätteitä osaksi yrityksen muuta markkinointiviestintää. Se on selkeämmin osa mainontaa ja myyinnedistämistä. Visuaalinen markkinointi esimerkiksi näyttää ja esittelee tuotteen tai palvelun havainnollisesti, osoittavat niiden hinnat, ohjaa niiden testaamiseen ja hankitaan. Se myös esittelee yrityksen palvelutyylin, kulttuurin ja arvot visuaalisen markkinoinnin kautta. (Nieminen 2003, 9.) Tehokkaimpana visuaalinen markkinointi toimii silloin, kun asiakas on

palveluketjun viimeisessä vaiheessa eli ostamassa tuotetta tai palvelua. Tällöin asiakkaalle on helppo perustella oston kannattavuus.

Myymälän visuaalinen markkinointi perustuu yrityksen liikeideaan, markkinointisuunnitelmaan sekä tavoiteltuun mielikuvaan. Sillä pyritään luomaan yhdennäköinen tunnistettava ilme yrityksen muun markkinointiviestinnän kanssa. (Hirvi & Nyholm 2009, 6.) Hirven ja Nyholmin (2009, 6) mukaan visuaalisella markkinoinnilla luodaan myymälälle oma imago ja sen tavoitteena on

- houkutella asiakkaita myymälään
- lisätä myyntiä inspiroivan myymälämiljöön avulla
- tehdä ostaminen helpoksi
- parantaa palvelua
- lisätä mainonnan tehoa.

Hirven ja Nyholmin mukaan myymälän visuaalinen markkinointi perustuu yrityksen liikeideaan sekä tavoiteltuun mielikuvaan, ja se noudattaa yrityksen visuaalista linjaa. Heidän mukaansa visuaalinen markkinointi luo myymälän imagoa, ja sen tavoitteena on houkutella asiakkaita myymälään, lisätä myyntiä, tehdä ostaminen helpoksi, parantaa palvelua ja lisätä mainonnan tehoa. (Hirvi & Nyholm 2009, 6.) He tunnistavat myös seuraavia toimintatapoja merkityksellisinä asettelussa (Hirvi & Nyholm 2009, 70-71):

- tuotteiden esillepano seinällä
- pystysuora esillepano
- värien käyttö
- kampanjan esillepano
- mainosmateriaali seinäesillepanossa
- valaistus.

Erittäin suuren huomioarvon omaa konseptiamme luodessamme annamme kampanjan esillepanolle sekä valaistukselle, joihin voimme vaikuttaa vahvasti. Konseptissamme tulee kuitenkin huomioida se, että yksityinen jälleenmyyjä omistaa myymälätilat ja konseptin toteutus tulee miettiä yhdessä myyjän kanssa.

2.4.2 Mielikuvamarkkinointi ja myymäläidentiteetti

Yrityksen imago muodostuu asiakkaiden mielissä. Kaikki, mitä asiakas jotain tiettyä yritystä kohtaan kuulee, näkee ja kokee, vaikuttaa kuvaan, jonka tämä yrityksestä mielessään luo. Tätä kyseistä mielikuvaa kutsutaan imagoksi. Yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaan mielikuviin markkinoinnillaan ja muulla viestinnällään ja luomaan sitä kautta halutun imagon itsestään. Halutulla imagolla ja markkinointiviestinnällä pyritään rakentamaan yritykselle ominainen yksilöllinen brändi. (Nieminen 2003, 27.)

Tuula Niemisen mukaan ihmisen mielikuvien herättäminen on pitkälti näkemisen, tunnistamisen, kokemisen ja muistamisen oppimisprosessi. Jotta yrityksen markkinointi herättäisi näkemisen kautta yrityksen tunnistamisen ja sen muistamisen, tarvitaan mukaan myös kokemista ja tuntemista. Tärkeänä tekijänä tässä on yrityksen visuaalinen ilme ja sen erilaiset tunnukset ja värit. Kun yrityksellä on olemassa yhtenäinen visuaalinen ilme, jota se toistaa markkinointiviestinnässään ja kaikissa tekemisessään, on asiakkaan helppo oppia tunnistamaan yrityksen viestintä ja oppia tuntemaan yritys yleisellä tasolla. (Nieminen 2003, 27.)

Tämä sama pätee myös myymäläympäristössä. Kun kuluttaja kulkee myymälän ohi ja hän tunnistaa samoja visuaalisia elementtejä, joihin hän on jo aiemmin törmännyt myymälän tai yrityksen viestinnässä. Tällöin hän tietää entuudestaan, mitä hän pystyy ostamaan kyseistä liikkeestä.

2.5 Myymälän roolin kehitys tulevaisuudessa

Koska opinnäytetyömme on edelläkävijän imagoa vahvistavan brändin alla toimiva konsepti ja rakennamme sen tulevaisuutta silmällä pitäen, on tärkeä ottaa huomioon konseptin suunnittelussa tulevaisuuden suuntaviivat. Halusimme selvittää, mihin myymälöiden roolitus tulee suuntautumaan. Tämä antaa Soneran ulkoisille jälleenmyyntikanaville (myymälöille) etulyöntiaseman tulevaisuuden kilpailussa, ei vain kilpailijoiden myymälöiden kanssa, vaan myös kilpailevien myyntikanavaformaattien (esimerkiksi verkkokaupat) kanssa. Selvitimme kirjallisuuden sekä ammattilaisilta saadun haastatte-

lun avulla, mihin myymälän rooli myynti- ja markkinointikanavana heidän mielestään rakentuu tulevaisuudessa.

Ken Barnettin mukaan tulevaisuudessa tulee ymmärtää se, ettei markkinointi voi loppua myymälän ovelle, vaan markkinoinnin tulee jatkua myös myymälässä (Barnett 2010, 170). Hän myös toteaa, että digitaalinen maailma ja erityisesti niin sanottu ”3. ruutu” eli älypuhelin ovat entistä merkittävämmässä roolissa viestittäessä kuluttajalle – esimerkiksi kaksiulotteiset viivakoodit eli QR-koodit voivat tuoda runsaasti lisäarvoa vaikkapa kuluttajan kokemaan tuote-esittelyyn ostokokemukseen (Barnett 2010, 171). Näkemyksemme mukaan kuluttajan osallistaminen tekemiseen on nykypäivän trendi. Kuluttajat eivät halua asioita enää valmiiksi pureskeltuina ja helposti, vaan he haluavat osallistua ja nähdä vaivaa saavuttaakseen jotain. Dan Flint näkeekin, että nykypäivänä ei enää tulisi vain tarjota kuluttajalle lisäarvoa palveluntarjoajana, vaan lisäarvoa tulisi luoda yhteistyössä kuluttajan kanssa (co-create). Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat valjastetaan osaksi yrityksen luomisresursseja, ja kuluttajat voivat itse vaikuttaa siihen, millaisia tuotteita ja palveluita he saavat. (Flint 2010, 177.) Uskomme esimerkiksi sosiaalisen median suuren suosion johtuvan osaksi tästä: välitön kommunikointi on nykypäivänä todella helppoa, yrityksestä pois päin ja yrityksen suuntaan.

Kohta 6:

Asiakkaat eivät halua päästä liian helpolla: heidät pitää osallistaa markkinoinnissa. Digitaaliset kanavat, erityisesti digitaaliset näytöt, älypuhelimet ja sovellukset, ovat oiva tapa luoda ja tukea markkinointia – myös myymälässä.

3 Myymäläsuunnittelu

Myymäläsuunnittelu on tärkeä osa mietittäessä sitä, millaiseksi myymälän ulkoasu halutaan tehdä. Myymäläsuunnittelussa tulee ottaa huomioon toki brändi ja sen mukainen viestintä ja asettelu, mutta myös tarjooma- ja palveluportfolion laajuus ja tyyppi, jotka taas vaikuttavat kulunohjaukseen ja myymälän pinta-alaan. Nämä kaksi asiaa tulee siis risteyttää, kuitenkin sopuinnassa.

McGoldrickin mukaan myymälädesign on tullut yhdeksi näkyvimmistä elementeistä jälleenmyynnin positiointistrategiassa. Myymälän tulee täyttää funktionaaliset perusvaa-

timukset, luoda samalla miellyttävä ostoskokemus ja edistää ostopäätöstä. (McGoldrick 2002, 454.) McGoldrick on tunnistanut myös kasvavan tarpeen kuluttajien joukossa erottua yksilöllisesti – myyntiympäristön tulisi tehdä siis positiivinen kannanotto siitä, miten tuotetarjooma voi tehdä asiakkaasta mielenkiintoisemman yksilön. McGoldrick esittelee elementit, jotka tulisi ottaa huomioon kattavassa designbriefissä (McGoldrick 2002, 458):

- brändäys ja positio
- asiakasvirta ja tilan hyödyntäminen
- paikallinen/kausiluontoinen mukautettavuus
- turvallisuus
- sisäänpääsy kaikille (myös pyörätuolit, jne.)
- infrastruktuuri
- kvantitatiivinen analyysi
- mielialat ja tunnetilat.

Myös Lohikari Oy on määritellyt kotisivuillaan tärkeiksi luokiteltuja huomioita myymäläsuunnittelussa (Lohikari Oy 2012). McGoldrickin ja Lohikari Oy:n listauksissa voidaan nähdä selkeitä yhtenevyyksiä, kuten asiakasvirtojen kulun suunnittelu. Lohikari Oy (2012) määrittelee kotisivuillaan seuraavat seikat huomionarvoisiksi myymäläsuunnittelussa:

- tilanhallinta, sekä asiakkaan että henkilökunnan näkökulmasta
- tilan maksimaalinen hyödyntäminen
- asiakkaan liikkumisen ja ohjailun suunnittelu, myymäläkierron suunnittelu
- kalustuksen visuaalinen ja tekninen toimivuus
- myymälän sisäisen opastuksen suunnittelu
- myymälän valaistuksen suunnittelu
- julkisivun, mainospaikkojen ja yleisen näkyvyyden suunnittelu
- jo olemassa olevan myymäläkonseptin kehittäminen tai uuden luominen, yllä mainittujen asioiden osalta.

Seuraavissa alaluvuissa avaamme tarkemmin myymälärakennesuunnittelua eli sitä, miten myymälän pohjakartta suunnitellaan. Myöhemmin käsittelemme tarkemmin kalustusta ja myymälän visuaalisia elementtejä, joilla myymälään on mahdollista luoda tunnelmaa, mielekästä asettelua ja tapa erottua kilpailevista myymälöistä.

3.1 Myymälärakennetyypit

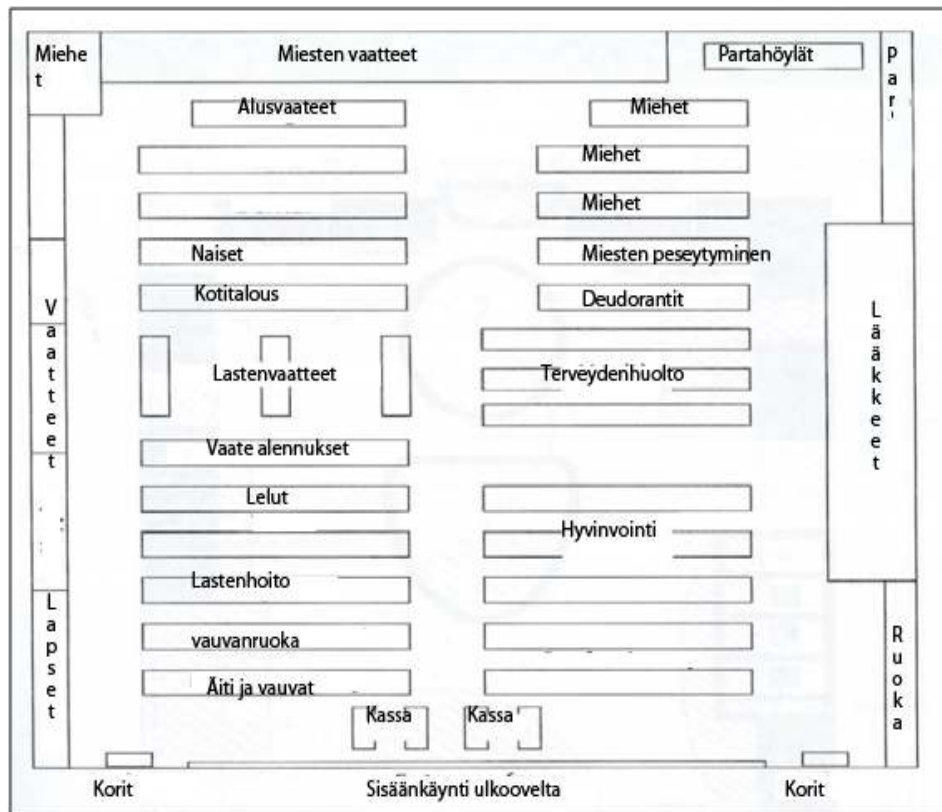
Myymälärakennetyyppejä on erilaisia. Moni tekijä vaikuttaa siihen, millainen kulkurakenne, ulkoasu ja asettelu myymälässä on. Olemme havaintojemme perusteella luoneet listauksen niistä seikoista, jotka vaikuttavat myymälärakennetyypin valintaan:

- myymälöiden tarjoomaportfolion laajuus (yksilöllinen tai tarjottavien tuotteiden lukumäärä)
- hyödykkeiden säilyvyys
- tuotteiden vaarallisuus tai asiakkaan ikä- ja muut vaatimukset
- myytävien tuotteiden koko ja arvo
- kysynnän ja tarjonnan kausiluonteisuus
- ostoskorin kerääminen: toimiiko asiakas tuotteiden keräilijänä vai suorittaako myyjä keräilyn?
- brändinäkyvyyden taso, sekä haluttu kuluttajan myymälässä viettämä aikatavoite (kuinka hyvin on tarkoitus viihtyä?).

Tarjooman laajuus vaikuttaa selkeästi esillepanon suunnitteluun sekä varastotilan suunnitteluun ja ylipäätään myymälän kokoon. Hyödykkeiden säilyvyys on muun muassa elintarvikekaupoissa tuotteiden säilytyksessä merkittävä kriteeri, joka vaikuttaa myymäläsuunnitteluun. Mahdolliset ikä- ja muut rajoitukset luovat omat vaatimuksensa: tupakat säilytetään näkymättömissä, ampuma-aseiden myynti vaatii aseluvan, ja liittymän myyminen täysikäisyyden. Kioskin tyyppisissä myymälöissä asiakas ei itse kerää ostoskoriaan, vaan kerääjänä on myyjä – tällaisissa pienissä myymälöissä tarjooman selkeä esillepano näyttelee merkittävää asemaa, jotta myymälä voi kertoa, mitä sillä on tarjota asiakkaalle. Yleinen myymäläviihtyvyys (ilmastointi, tuolit ja penkit, akustiikka) vaikuttavat taas asiakkaan viihtyvyyteen myymälässä, joten nämäkin tulee ottaa huomioon myymälän roolia suunniteltaessa. Esimerkiksi autokauppoja tehdään harvoin suoralta seisomalta: useimmiten sopimuspapereihin tutustuminen ei tapahdu meluisassa näyttelytilassa, vaan asiakas allekirjoittaa sopimuksen toimiston puolella.

David Gilbert näkee myymälärakennesuunnittelussa kolme pääasiallista mallia perusmyymälän rakennevaihtoehdoksi: Ristikkomalli (grid store layout), vapaavirtamalli (free-flow layout) sekä Pienmyymälämalli (boutique-style layout) (Gilbert 1999, 125).

Ristikkomalli (Grid store layout) toimii hyvin myymälöissä, joissa tuotekategorioita on monta, ja suuri tuotemassa tulee jäsenellä myymälässä omiin osastoihinsa. Ristikkomallissa dominoivia tyypillisyyksiä rakenteessa ovat samansuuntaiset muodot ja suorat käytävät. Syy rakenteeseen on myynnillisen strategian lisäksi se, että ristikkomalli on tehokkain tilankäytön suhteen ja runsaasti hyödykkeitä sisältävä myymälä tarvitsee tilankäytöllisesti tehokkaan ratkaisun. Käytävien suunnittelussa tärkeää on, että ne ovat riittävän pitkiä – liian lyhyet käytävät johtavat kuluttajan katseen siirtymään seuraavalle käytävälle. Tavoitteena onkin, että kuluttaja kulkee käytävien läpi ja hänen katseensa kulkee silloin kaikkien tuotteiden kautta. Kokonaisrakenteen muodostuessa ristikkomallin leveys- ja pituussuunnassa olevista käytävistä kuluttaja kanavoidaan kaikkien matkan varrella olevien osastojen läpi. Suuremmissa myymälöissä myyntitiskit asetellaan ristikkomallissa yhdensuuntaisiin rintamiin, toinen toisensa viereen, jolloin myös ulosvirtaus on mahdollisimman tehokas runsaan asiakasmäärän ohjailuun. (Gilbert 1999, 124.) Asiakaskierron suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon pää- ja sivukäytävien sijainti ja rakenne. Pääkäytävät ovat leveitä, 1,5–1,8 metriä, kun taas sivukäytävät ovat 1,2–1,4 metriä leveitä (Hirvi & Nyholm 2009, 58). Kuvio 9 havainnollistaa tyypillisen ristikkomallin myymälärakenteen (Gilbert 1999, 125).

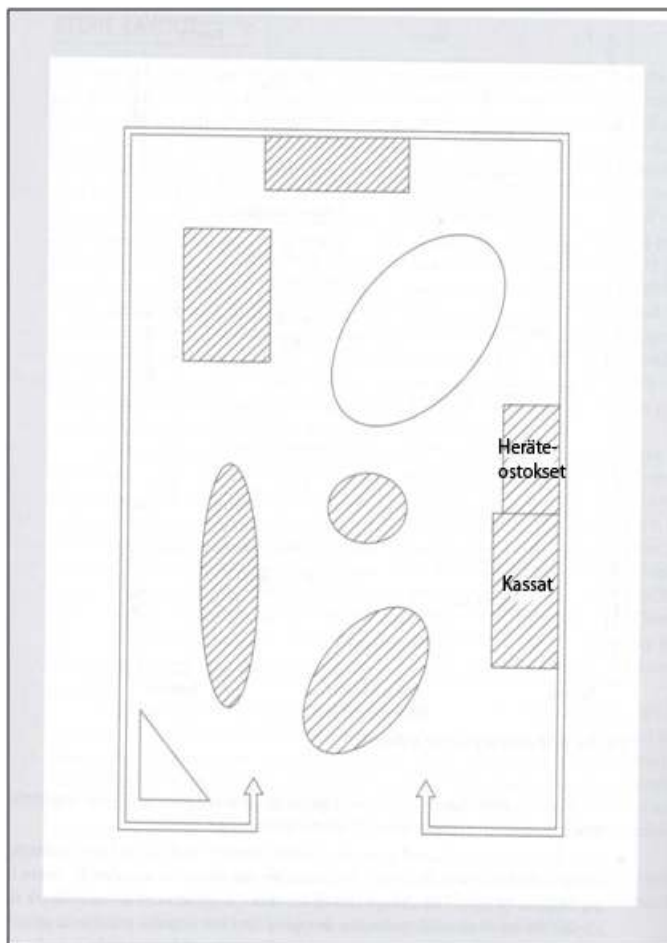


Kuvio 9. Ristikkomalliin suunniteltu myymälä (Gilbert 1999, 125).

Ristikkomalli on tyypillinen esimerkiksi päivittäistavara-kaupoissa, apteekeissa, kirjakaupoissa ja tavaratalojen viihdeosastoilla. Ristikkomallissa hyllyt muodostuvat usein samoista partikkeleista, joten myymälän ulkomuoto on epädynaaminen. Usein kuulee manattavan, kuinka älytöntä on mennä ostamaan vain vaikkapa maitoa hypermarketista, sillä maitotuotteet asetetaan usein myymälöiden kaukaisimpaan nurkkaan. Tässä harkittuna strategiana on kuitenkin ohjata kuluttaja mahdollisimman monen ärsyksen läpi ja tämän kautta luoda mahdollisia lisätarpeita. Tämän käänköpuolena onkin kuluttajan turhautuminen: kuluu suunnaton määrä aikaa ja vaivaa yhden tuotteen hakemiseen. Tämä voi johtaa myymälässä käyntimäärien harvenemiseen huonoksi jääneen mielikuvan vuoksi.

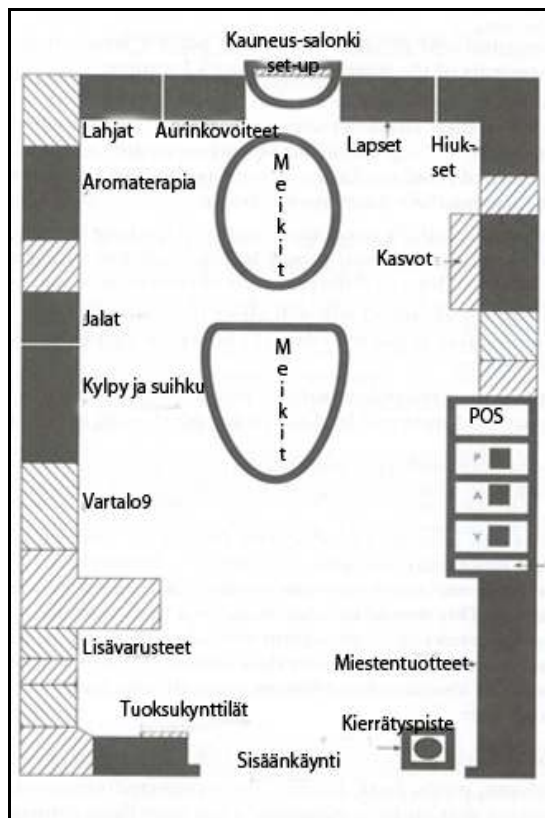
Vapaavirtamalli (Free-flow layout) poikkeaa ristikkomallista huomattavasti poikkeava, antaen asiakkaalle enemmän vapautta liikkumiseen ja havainnointiin. Tämä vähentää tilan taloudellista käyttöä, mutta mahdollistaa kohderyhmän paremman tavoittamisen. (McGoldrick 2002, 468.) Mallissa asettelu on vapaata, ja se perustuu epäsäännöllisiin kaavoihin. Vapaavirtamallissa on kuitenkin hieman loogisuutta, jonka on tarkoitus an-

taa kuluttajalle vapaus valita, kulkeeko hän ristikkomallisten hyllyjonojen kautta, vai suoraan väljemmän osan kautta haluamalleen hyllylle. Vapaavirtamalli mahdollistaa epäsäännöllisen myymäläliikenteen, joka luo rennon ilmapiirin ja vähentää kuluttajan kokemaa stressiä myymälässä. Se tukee myös heräteostosten syntymistä, sillä kuluttajat löytävät tien helposti heitä kiinnostavalle alueelle. (Gilbert 1999, 124.) Tässä mallissa myös myymäläasettelu on erilainen, ja esimerkiksi hyllyjen muodot ja tyylit saattavat vaihdella – kaikki ei ole niin homogeenistä. Vapaavirtamalli on yleisesti käytetty muun muassa urheiluvaate- ja vaatemyymälöissä sekä useiden brändien lippulaivamyymälöissä (Gilbert 1999, 125). Kuvio 10 havainnollistaa niin kutsutun vapaavirtamallin (Gilbert 1999, 126).



Kuvio 10. Vapaavirtamalli Gilbertin mukaan (Gilbert 1999, 126).

David Gilbertin mukaan kolmas malli, niin kutsuttu pienmyymälämalli (Boutique layout), on vapaavirtamallin variaatio, jossa osastot on aseteltu omiin erikoisalueisiinsa. Tämä mahdollistaa kuluttajalle tietyn tuotekategorian laajan portfolion. On siis hyvin todennäköistä, että määrätietoinen kuluttaja, joka tietää mitä hakee, noutaa oman tuotteen nopeasti juuri tämän konseptin myymälästä. Malli on joidenkin arvioiden mukaan shop-in-shop-ratkaisuista jalkautunut malli (McGoldrick 2002, 468). Tämä rakenne mahdollistaa korkean tuotteen saatavuuden lisäksi myös erittäin suuren todennäköisyyden testata uusia tuotteita ja tutustua niihin. Uskomme, että uuden, korvaavan ja entistä paremman tuotteen löytäminen luo kuluttajalle merkityksellisen lisäarvon, mikä johtaa vakituiseen asiakkuuteen. Kuvio 11 havainnollistaa tämän kolmannen rakennemallin (Gilbert 1999, 127).



Kuvio 11. Pienmyymälämalli Gilbertin mukaan (Gilbert 1999, 127).

McGoldrickin mukaan voidaan luokitella vielä neljäs myymälärakennemalli, niin sanottu ohjattu virtamalli (guided shopper flows). McGoldrick määrittelee ohjatun virtamallin harvinaisemmaksi kuin yllä mainitut mallirakenteet. Tässä rakennemallissa osastot on

teemoitettu ja myymälä on usein todella suuri. Kyseisessä mallissa voidaan käyttää havainnollistusta ”yellow brick roadista”, sillä malli vie kuluttajan läpi kaikkien osastojen. (McGoldrick 2002, 468.) Se mahdollistaa erittäin suuren altistuksen koko myymälän tarjoomalle, mutta kääntöpuolena on kuluttajan toleranssi myymälässä käytettyä aikaa kohtaan, sillä tämän mallin myymälässä käyminen vaatii todella paljon aikaa. Pitkä aika myymälässä voi olla haaste kuluttajan kärsivällisyydelle. Tätä mallia hyödynnä muun muassa IKEA. (McGoldrick 2002, 468.) Mallista voidaan käyttää myös nimitystä ”Racetrack layout” (Floor 2006, 299).

3.2 Myymäläelementit ja kalustus

Tässä luvussa tutustumme käytännön mahdollisuuksiin erilaisten myymäläelementtien kanssa. Tutustumme erilaisiin kalusteisiin ja pintoihin, joilla palveluita, tuotteita sekä viestintää voidaan asettaa esille. On huomioitava, että edellä mainittu valittu myymälärakenne, varsinkin pienemmissä myymälöissä, vaikuttaa radikaalisti mahdollisuuksiin käyttää näyttävämpiä elementtejä.

3.2.1 Myymälän ulkopuolella

Martin M. Pegler on luokitellut myymälän ulkoisia elementtejä. Peglerin mukaan muun muassa seuraavat rakenteelliset elementit ovat tyyppillisiä myymäläsuunnittelussa (Pegler 1983, 55):

- nimikyltti
- markiisi
- näyteikkuna
- bannerit, plantterit ja ständit
- sisäänkäynti ja ulkovalaistus.

Nimikyltti kertoo yrityksen ja myymälän nimen. Se antaa ensivaikutelman kuluttajalle, ja luo kuvan myymälästä (Pegler 1983, 55). Myymälän kyltin suunnittelussa tulee ottaa huomioon kyltin koko suhteessa myymälän julkisivuun, sen ympärillä olevien merkkien määrä ja etäisyys, fonttien rakenne, materiaali, kirjainten asettelu sekä värit (Pegler 1983, 55). Puuttuvat tai rikkinäiset taustavalot luovat heti huonon vaikutelman. Kyltin

tulee olla myymälän allekirjoitus ja sen tulisi olla myymälän edustavan brändin mukainen. (Pegler 1983, 55.)

Peglerin mukaan markiisit ovat myymälöiden julkisivuun asetettuja lisäkatoksia. Niiden tehtävänä on vahvistaa myymäläimagoa esimerkiksi viestillä, logolla tai värillä myymälän ulkopuolella ja tarjota myös suojaa mahdollista säätä vastaan. Englannin kielessä markiisit voidaan jaotella kahdella nimikkeellä: "marquee" viittaa teltaan tai kiinteään katoselementtiin myymälän sisäänkäynnin yläpuolella, joka on osa alkuperäistä rakennuksen suunnittelua, kun taas "awning" terminä viittaa jälkepäin asennettuun, kannaiseen suojakatokseen näyteikkunan yläpuolella. Markiisi mukavoittaa kuluttajan näyteikkunan edessä viettämää aikaa ja helpottaa tuotteisiin tutustumista ja vähentää esimerkiksi auringon säteiden aiheuttamaa heijastusta, siten se tehostaa viestintää kuluttajalle. (Pegler 1983, 56.)

Näyteikkunan tehtävä korostuu usein osana tärkeimpiä ulkoisia myymälän näkyvyyslementtejä tarjoten näkyvyyden myymälään ja tämän tarjoamaan. Paco Underhillin mukaan näyteikkunan tulee kaapata huomio välittömästi (Underhill 2010, 6). Näyteikkunan ulkomuoto riippuu suuresti myymälärakennuksen ulkomuodosta, sillä se muokautuu julkisivuun. Hirven sekä Nyholmin (2009, 19) mukaan näyteikkuna on

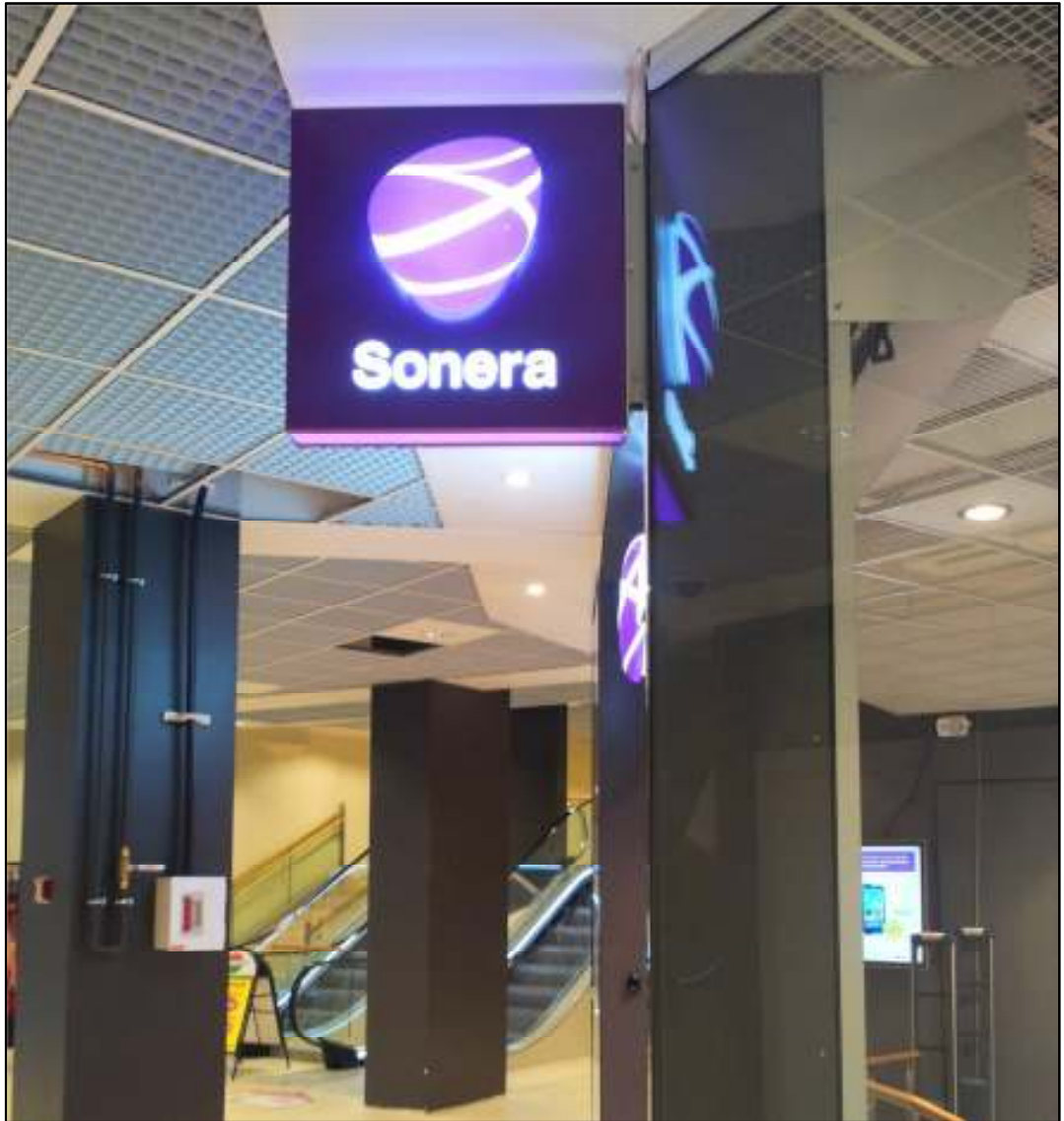
- kaupan mainoskanava
- mainostila, joka toimii 24 t/vrk
- tapa erottua kilpailijasta
- oleellinen osa elävää kaupunkikuvaa
- ensisilmäys myymälän tuotevalikoimasta.

Näyteikkunan tarkoituksena Hirven ja Nyholmin (2009, 19) mukaan on

- lisätä myyntiä
- tehostaa mainontaa
- viestittää liikeideaa
- rakentaa myymälämielikuvaa.

Tuotteet voidaan valita näyteikkunaan kampanjan, laadun, koon, värin tai käyttöyhteyden perusteella (Hirvi & Nyholm 2009, 20). Näyteikkunaan on tärkeä luoda hyvä valaistus, sillä se korostaa tällöin tuotteita ja parantaa näkyvyyttä (muun muassa. auringon heijastuksen vähentäminen). Valaistus voi koostua yleis-, kohde-, taka-, ja sivuvalosta (Hirvi & Nyholm 2009, 34). Näyteikkunoille on olemassa erilaisia sommittelumalleja ja -sääntöjä (muun muassa asettelu ja väriharmonia), mutta näyteikkunat voidaan haluttaessa myös teipata, mikäli tuotteita ei haluta asettaa näyteikkunaan.

Myymälän ulkoiset elementit korostavat näkyvyyttä esimerkiksi kadulla, ja tuovat myymälän helpommin lähestyttäväksi. Luontaiset elementit (plantterit) eli kukat ja kasvit, luovat myymälälle tavan osoittaa naapuriutta ja ystävällisyyttä, osana yhteisöä (Pegler 1983, 56). Kaikissa myymälöissä ei kuitenkaan ole tarvetta kasveille, varsinkaan jo ne eivät tue myymälän imagoa. Ständit (muun muassa niin sanottu "A-ständi") sen sijaan ovat yleisempiä elementtejä, joihin voidaan asettaa kampanjatarjous tai muu viesti. Ständit ovat siitä käteviä, että ne voidaan asettaa kadulle ihmisvirtaa vastaan kohtaamaan katseet, sillä näyteikkunat usein viestivät sivuilta ja saattavat jäädä siksi huomioitta. Myös bannerit (roikkuvat kyltit ja banderollit) ovat eräs tapa viestiä. Traditio-
naalisemmissa paikoissa, jotka hakevat imagoa muun muassa vanhoillisuuden ja perinteen kautta, saattavat käyttää roikkuvaa banneria vaikkapa julkisivun nimikyltin sijaan. Kuvio 12 osoittaa tyypillisen tavan kertoa myymälän olemassa olosta kapeassa tilassa.



Kuvio 12. Soneran Kaupan bannerikyltti Tampereen Koskikeskus-ostoskeskuksessa.

Edellä mainittu tapa viestiä myymälästä on varsin tavallinen iäkkäiden kaupunkien vanhoissa kaupunginosissa sekä kauppakeskusten kapeilla käytävillä, joilla käytävän leveys ja liiketilat saattavat olla niin kapeita, että tilaa on vain kadun suuntaiselle viestinnälle. Banneria käytettäessä tulee seuraavan bannerin aina olla erivärinen kuin aiemmin käytetyn bannerin (Pegler 1983, 56). Kangasbanderollit, toisin sanoen suuremmat ”lakanat”, ovat myös hyviä näkyvyyslementtejä.

Sisäänkäynti ja ulkovalaistus on tärkeä huomioida myymälän julkisivussa. Ulkovalaistus lisää huomioarvoa myymälälle ja toimii hyvin varsinkin loma-aikoina ja myymälätapah-

tumissa (Pegler 1983, 56). Myymälän sisäänkäynnillä on suuri merkitys, kun liikkeen imagoa rakennetaan (Hirvi & Nyholm 2009, 54). Asiakkaat houkutellaan myymälään valoisuudella sekä siisteydellä. Oven ollessa auki kuluttajan on helppo astua sisään (Hirvi & Nyholm 2009, 54).

3.2.2 Myymälän sisäpuolella

Myymälän sisäpuolella kuluttajan mielenkiintoa ohjataan polttopistekohdilla ("Focal points"). Tämä on geneerinen termi kohteelle, jolla katsetta ja käyttäytymistä halutaan ohjata (Pegler 1983, 74). Martin M. Pegler (1983, 74) määrittelee seuraavia elementtejä myymälän sisäpuolen polttopiste-elementeiksi, joilla myymälä voi puhutella kuluttajaa:

- saareke
- koroke
- näytetiski
- vitriini
- esittelykuutio
- kieleke
- kolumni
- faskia
- t-seinä
- vilkkaat liikennealueet.

Saareke on yleensä myymälöiden sisäänkäynnin lähetyville asetettu korokkeellinen, itsenäinen elementti, joka tervehtii kuluttajaa välittömästi tämän tultua myymälään sisään. Saareke on elementtinä siitä tehokas, että sitä voi katsoa mistä tahansa suunnasta, vaikka sisäänkäynnin suunnasta näkymä on tärkein. Se on myös tärkeä, sillä trendi, jota saareke korostaa, ohjaa kuluttajaa vielä tämän jälkeenkin vaikuttaen havainnointiin ja ohjaten kuluttajaa huomioimaan samaa trendiä edustavia tuotteita tai muita elementtejä. Saarekkeen tulee olla myös mukautettavissa kampanjoihin. Valaistuksen suunnittelu on tärkeä osa saarekettä, sillä kyseessä on voimakkaan dramaattinen ja painottava elementti. (Pegler 1983, 75.)

Koroke on lattialle, yleensä hyllyrivistön päätyyn asetettava kalustuselementti, jonka päälle asetettava esittelytuote korostuu nousemalla esiin paremmin. Kuluttajat yleensä myös mieltävät, että korokkeella näkyvä tuote viittaa ostettavien tuotepakkauksien löytyvän takana olevalta hyllyriviltä. Näky on todella yleinen esimerkiksi vaatekaupoissa, joissa tuotteet on asetettu kategorioittain hyllyriveille. (Pegler 1983, 76.)

Näytetiskit ovat näyttäviä elementtejä, jotka mahdollistavat myymälän display-henkilön (myymälän omistajan tai työntekijän) oman näkemyksen esiintuomisen tuotteiden asettelussa. Ne ovat todellakin myyntipisteitä (point-of-purchase), sillä usein näytetiskien kohdalla tapahtuu myös transaktio myyjän ja ostajan välillä. Näytetiskit ovat yleinen näky esimerkiksi kulta- ja koruliikkeissä. Niiden osalta on huomioitava, että kyseessä on usein kiinteä elementti, jota ei asennuksen jälkeen voida ilman purkutoimenpiteitä siirtää. Näytetiskit mahdollistavat tuotteen näkemisen hyvässä valaistuksessa tuotteen yläpuolelta mutta suojaavat sitä samalla turhalta koskettelulta sekä varkaudelta. Näytetiskissä olevat tuotteet tulee aina asettaa järjestelmällisesti, esimerkiksi kategorioittain tai värisävyittäin. (Pegler 1983, 76.)

Erilaisia vitriineitä on runsaasti. Museovitriini eroaa näytetiskistä siinä, ettei kyseessä ole niinkään massiivinen elementti, vaan museovitriini toimii ennemminkin näytepisteenä. Museovitriini on itsenäinen, eikä sen ympärillä tapahdu transaktiota. Museovitriini mahdollistaa vielä myyntitiskin vitriiniäkin paremmin tuotetarkastelun kuluttajalle, sillä se on viisisuuntaisen lasikupolin vuoksi nähtävissä usein kaikista suunnista, paitsi alapuolelta. Museovitriini on siis kuten saareke, mutta suojaa tuotetta varastamiselta ja vaurioitumiselta. Museovitriini nousee yleensä myös korkeammalle kuin näytetiskin taso, lähes kuluttajan silmien tasolle, helposti nähtäväksi ja tutkittavaksi. (Pegler 1983, 77.) Vitriini voi olla myös rakennettuna seinävitriiniksi, jolloin se ei lepää minkään tason päällä. Tällaisia vitriineitä ovat muun muassa pienvitriinit, joissa on mahdollista esitellä vaikkapa koriste- ja pienesineitä (Pegler 1983, 79.). Vitriineitä käytetään usein myös myymälöissä, joissa seinäpinta-ala halutaan hyödyntää esittelytilana mutta asiakkaan vapaa pääsy tuotteisiin halutaan estää. Vitriinit ovat tyyppillisiä arvoesine- ja koruliikkeissä.

Kuutiot ovat vapaasti koottavia elementtejä, joita on mahdollista järjestää halutun mukaisesti. Niitä voi olla eri kokoja, ja niiden järjestelyn avulla erilaisia tuotteita voidaan

tuoda esiin asettamalla tuote kuution päälle. Kuutio nostaa tuotteen esiin, yleensä todella anonyymisti ja huomaamattomasti. Kuutiot ovat usein yksivärisiä, ja korostavat itse esillepantua tuotetta. Kuutioita käytetään usein yhdessä saarekkeiden kanssa, ja ne ovat erittäin käytännöllisiä vaikkapa vaatekaupoissa mannekiinien kanssa käytettäessä. (Pegler 1983, 77.) Vaatekaupat hyödyntävätkin kuutioelementtejä luodakseen syvyyttä mannekiinien hyödyntämiseen.

Kieleke on elementti, joka nostaa esille pantavan tuotteen todella korkealle, kuin osaksi sisustusta. Kieleke on elementtinä usein niin korkea, että se näkyy pidemmänkin matkan päästä myymälässä. Korkeana elementtinä kieleke asetetaan usein seinän viereen, mutta se voi olla myös itsenäinen saareke. Korkean kielekkeen käyttörajoitteena on tosin katon korkeus – nykypäivän myymälöissä katto ei ole enää välttämättä niin korkealla, että kieleke mahtuisi tiloihin. Kielekkeellä oleviin näytetuotteisiin kuluttajalla on harvoin mahdollisuus tutustua koskettamalla niiden korkeuden vuoksi. (Pegler 1983, 78.)

Umpinainen näyteikkuna toimii kuten tavallinenkin näyteikkuna ja sisältää usein useampia tuotteita suuren tilavuutensa vuoksi. Umpinainen näyteikkuna on yleensä täysin lasitettu ja saattaa sisältää täysin saman sisällön kuin virallinen ulkoinen näyteikkuna. Se voi sijaita myymälän sisääntulopisteessä, hyllyrivistön päädyssä tai ulkoreunan seinärakenteessa. Umpinaisen näyteikkunan etuna voi olla myymälärakenteen muotoilu, sillä se saattaa olla kaarevaa lasia. Kaarevuus mahdollistaa asiakkaalle tuotteen tarkkailun useasta näkökulmasta. Umpinainen ikkuna mahdollistaa myös todella arvokkaan tuotteen mainostamisen ilman riskiä sen vaurioitumisesta tai katoamisesta. Umpinaiset näyteikkunat eroavat vitriineistä siinä, ettei niitä ole tarkoitettu jatkuvasti avattaviksi. Tämä luo myös imagoa myytävälle tuotteelle. Voi olla, että umpinaisen näyteikkunan tuote on ainoa laatuaan myymälässä, ja sen ostaminen on paljon mielekkäämpää, kun tiedetään, ettei jokainen ohikulkija ole siihen kajonnut. (Pegler 1983, 80.)

Kolumnit, eli pylväät ovat myymälään integroituja kantavia seinärakenteita, jotka on mahdollista ottaa visuaalisessa suunnittelussa huomioon osana myymälän sisustusta. Ne kannattelevat katon painoa ja ylläpitävät seiniä. Pylväissä on mahdollista pitää bannereita, seppeleitä ja punoksia, osaston nimikylttejä, tasoja tuoteasettelulle, julisteita, ja ne voivat jo itsessään olla mainioita taustoja tuotteille. Pylväisiin on mahdollista

asentaa myös peilejä, vaikka jokaiseen suuntaan, mikä luo lisää tilantunnetta. Pylväät ovat toisaalta dominoivia elementtejä myymälässä, eikä niitäkään voi siirtää, mikäli kyseessä on kantava rakenne. (Pegler 1983, 81.)

Faskia on sisustuselementti, vaakatasoon asetettu lauta tai paneeli, joka roikkuu usein hyllyjen ja muiden elementtien yläpuolella. Sen päätarkoituksena on usein tuoda valonlähde lähemmäksi, sillä korkeissa tiloissa katosta tuleva valo saattaa yleensä pitkällä matkalla heiketä. Faskialla on mahdollista suunnata spottien valo sinne, minne se halutaan. Faskia määritellään Peglerin mukaan vähintään neljä jalkaa leveäksi elementiksi. Sen tehtäväksi määritellään tuotteen esiintuonti ja asiakkaan houkuttelu lähemmäs tuotetta. (Pegler 1983, 82.)

T-seinä on seinärakenne, joka voi luoda runsaasti lisätilaa hyllyrivirakenteisiin. T-seinän nimi on hyvin rakennetta kuvaava, sillä ylhäältäpäin rakenne näyttää t-kirjaimen muotoiselta. Tässä rakenteessa hyllyrivistön päätyyn lisätään seinäalusta, kuitenkin sivutain alkuperäiseen rakenteeseen nähden. Tämä pääty hyllyriville mahdollistaa täysin uuden lisätilan myytävien tuotteiden asettelulle tai mainoksille ja esittelytuotteille. (Pegler 1983, 83.)

Vilkkaat liikennealueet ovat myymälän niitä kohtia, joissa asiakasvirta on todella runsasta. Näissä sijainneissa myymälän markkinointiviestinnän ja visuaalisen ilmeen tulee puhutella asiakasta, sillä lähes kaikki kulkevat näiden kohtien ohi. Kohtia, joissa liikenne on runsasta, ovat sisään- ja uloskäynnit, hissien edusta sekä keskeiset sijainnit sisätiloissa, kuten kahvilan edusta, tapaamispaikka tai aukea alue tiloissa. Mainonnan näissä kohdissa tulisi päivittyä usein, ja niissä on usein tarpeellista pitää tuote-esittelyä myyjän puolesta ja pientä myyntivarastoa impulssiostoksia varten. Vilkaissa liikennealueissa liike, värit ja jopa ääni saattavat toimia hyvin pysäyttävinä tekijöinä. (Pegler 1983, 83.)

3.3 Aistien hyödyntäminen myymälämarkkinoinnin suunnittelussa

Tässä luvussa käsittelemme sitä, mitä kaikkea myymälässä voidaan hyödyntää, jotta asiakas tavoitetaan jokaisen aistin kautta. Vaikka visuaalinen markkinointi on merkittävimmissä roolissa useimmassa myymäläkonseptissa, on silti huomioitava, että hyödyn-

tämällä asiakkaan kaikkia aisteja myymälä voi luoda huomattavan paljon enemmän lisäarvoa kuluttajalle. Vaikuttamalla kuluttajan eri aisteihin voidaan vedota tämän emotionaalisiin tekijöihin ja sitä kautta vaikuttaa tyydyttävämpään ostokokemukseen, pidempään myymälässä oleskeltuun aikaan, suurempaan kulutukseen ja suurempaan uskollisuuteen brändiä ja ostopaikkaa kohtaan. (Floor 2006, 272.)

Aisteja, joilla voidaan vaikuttaa edellä mainittuihin asioihin, ovat näkö, tunto, kuulo, haju ja maku. Toisin sanoen myymälässä kuluttaja pystyy näkemään, kuulemaan, koskemaan, haistamaan ja maistamaan tuotteita. Missään muussa myyntikanavassa kuluttajaan ei voida vaikuttaa näin monipuolisesti tunteiden kautta. Kuluttaja näkee myymälässä tuotteita ja myymälän visuaalista viestintää, hän kuulee taustamusiikkia ja muita myymälän ääniä, haistaa eri tuotteiden tuoksun, koskee tuotteisiin ja useissa tapauksissa myös maistaa tai kokeilee niitä. Näillä kaikilla asioilla pyritään vaikuttamaan myymälän synnyttämään mielikuvaan ja sitä kautta vaikuttamaan kuluttajan suhteeseen yrityksen brändiin. (Floor 2006, 273-274.) Konkreettisella tasolla edellä mainittujen keinojen oikeanlainen hyödyntäminen mataloittaa kynnystä asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen.

McGoldrick (2002, 460) määrittelee neljä pääulottuvuutta ilmapiirissä:

- visuaaliset (näkö): väri, valoisuus, koko, muodot
- auralliset (kuulo): äänentaso, sävy, tempo
- olfaktoriset (haju): tuoksu, raikkaus
- taktiiliset (tunto): pehmeys, lämpötila, tasaisuus.

McGoldrickin mukaan aisteista neljä on mahdollista käyttää pääsääntöisessä ilmapiirin luomisessa (makuaisti ei kuulu pääulottuvuuksiin). Visuaaliset elementit viittaavat nähtäviin, näköaistin kautta toimiviin tekijöihin ilmapiirin luomisessa. Niitä käsitelimme alustavasti luvussa 2.4.1. Auralliset viittaavat kuuloaistin hyödyntämiseen: muun muassa akustiikka ja taustamusiikki myymälässä vaikuttavat aurallisen mielikuvan määrittämiseen. Olfaktorinen pääulottuvuus viittaa hajuaistin kautta hyödynnettäviin elementteihin. Ilmapiiriin ja myymälän levollisuuteen ja kutsuvuuteen vaikuttaa merkittäväällä tavalla muun muassa ilman raikkaus, joilla on oma vaikutuksensa myymäläviihtyvyyteen. Neljäs pääulottuvuus on taktiilinen ulottuvuus, jossa huomioidaan kaikki tuntoaistin kautta aistittavat tekijät. Myymälän lämpötila, testattavat tuotteet, ja muut

koskettavat elementit ja niiden materiaali ovat kaikki luomassa myymälän ilmapiiriä taktiilisen pääulottuvuuden kautta.

On tärkeä ottaa huomioon ilmapiiriä luotaessa se, ettei näköaisti ole kuin yksi neljäsosa potentiaalisesta viestintätapojen hyödyntämisestä. 3D-mallinnoksissa on helppo nähdä, miltä projektin visuaalinen ilme näyttää, mutta huomioimme mahdollisuuksien mukaan omassa konseptissamme kaikki neljä toimialalla hyödynnettävissä olevaa tapaa luoda ilmapiiriä ja myymälän viestintää.

Kohta 7:

Konseptimme tulee hyödyntää kaikki hyödynnettävissä olevat viestintäulottuvuudet. Näitä ovat niin visuaaliset, auraaliset kuin olfaktoriset ja taktiillisetkin pääulottuvuudet.

Vaikkei McGoldrick määrittelekään makua osaksi ilmapiirin luomista, on se myös hyvä huomioida, ainakin myymäläpromootioissa. Joskus kondiittorin maistattama leipäpala voi johtaa ostopäätöksen syntymiseen. Seuraavaksi tutustumme tarkemmin kaikkien viiden aistin hyödyntämiseen osana myymälämarkkinoinnin suunnittelua.

3.3.1 Näkö

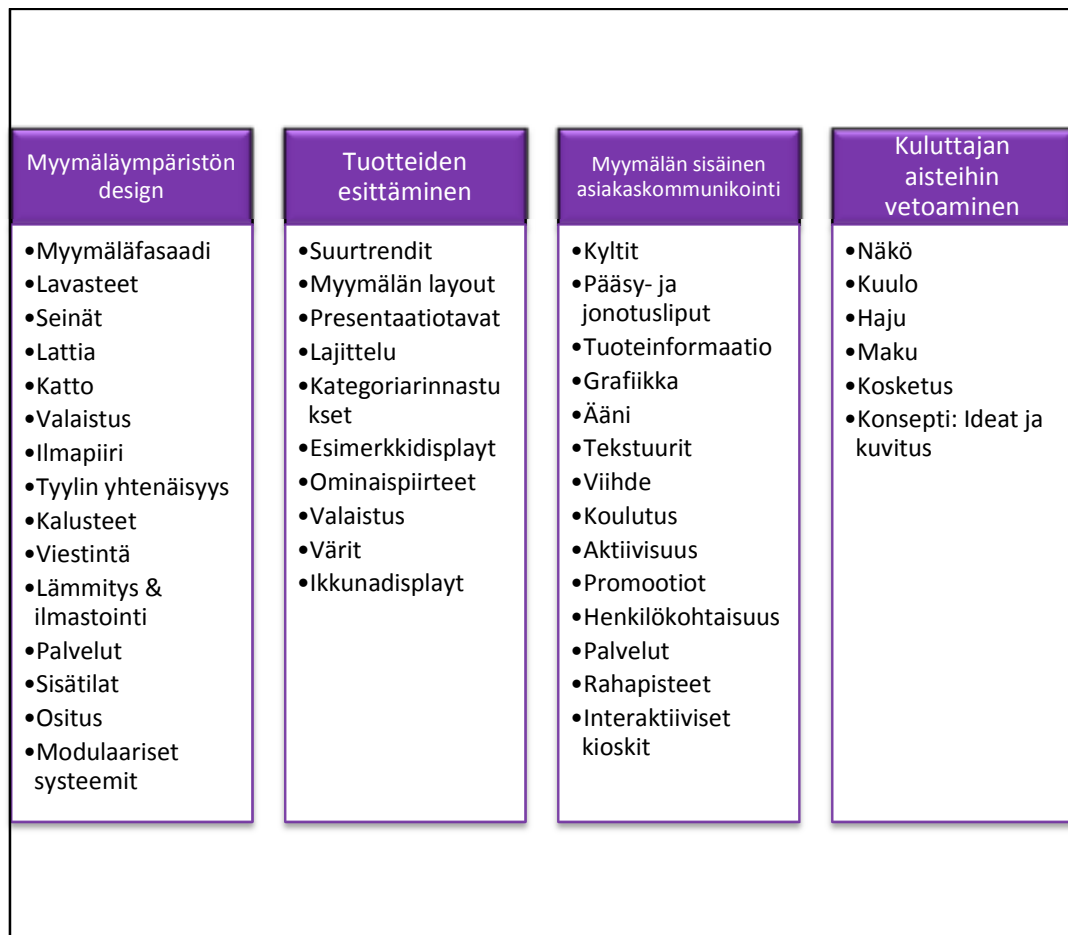
Myyvälän suunnittelussa ja viestinnällä voidaan vaikuttaa siihen, mihin kuluttajan silmät kiinnittävät huomion myymälän sisällä. Valot, muodot, värit, grafiikka, kirjoitustyyli ja liike voivat olla tekijöitä, joilla pyritään ohjamaan kuluttajan huomion kiinnittymistä. Esimerkiksi myymälä, jossa on paljon pyöreitä muotoja ja pehmeitä värisävyjä, luo naisellisen tunnelman, mikäli sitä vertaa suoriin muotoihin ja räikeisiin väreihin. (Floor 2006, 275.)

Väreillä voidaan vaikuttaa kuluttajan mielentilaan ja käytökseen myymälässä. Niillä voidaan myös vaikuttaa siihen, mitä mielikuvia kuluttajalla syntyy ensisilmäyksellä, kun hän astuu myymälään. Tärkeimpänä kuitenkin on muistaa se, miten värejä käytetään ja miten ne kuvastavat myymälän brändiä. Esimerkiksi räikeät väriyhdistelmät kuten punainen/keltainen, punainen/valkoinen ja sininen/keltainen yleisesti viestivät halpuudesta. Lämpimät värit, kuten punainen, toimivat usein hyvin nopean ostopäätöksen osatekijänä, mutta he saattavat vaikuttaa epämiellyttäviltä tilanteissa, joissa ostopä-

töksen syntyminen vie enemmän aikaa (esimerkiksi kalliimmat, korkean sitoutumisasteen ostokset) (McGoldrick 2002, 461).

Tuotteiden esillepanolla voidaan vaikuttaa kyseisen tuotteen menekkiin huomattavasti. Esimerkiksi tuomalla myymäläympäristöön suuria määriä tuotteita, jotka on pakattu tuotteen omaan myyntipakkaukseen, luodaan mielikuva, että tuote on edullinen ja että sitä on rajoitettu erä. (Floor 2006, 277.)

McGoldrick määrittelee totaalisen visuaalisen kauppatavaraprosessin neljän luokan kautta: myymäläympäristön design, tuotteiden esittäminen, sisäinen asiakaskommunikaatio sekä aisteihin vetoaminen. Kauppatavaraprosessi on kuvattu kuviossa 13 (McGoldrick 2002, 456):



Kuvio 13. Totaalinen visuaalinen kauppatavaraprosessi (McGoldrick 2002, 456).

McGoldrickin avaama totaalinen visuaalinen kauppatavaraprosessi osoittaa hyvin, miten moni asia vaikuttaa ostajan kokemukseen myymälässä – hyvin moni niistä on juuri visuaalista vetoamista. Prosessikuva sisältää myös muut aistit osana aisteihin vetoamista.

3.3.2 Kuulo

Musiikilla voidaan luoda mielikuvia. Oikeanlaisella taustamusiikilla pyritään luomaan juuri tietynlainen ympäristö myymälään ja sitä kautta vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Lisäksi myymälässä kuultava musiikki vaikuttaa brändiin ja luo sille persoonallisen kuvan.

Eräässä tutkimuksessa myymälässä soitettiin taustamusiikkia. Tästä esimerkiksi johtui että iäkkäämmät myymälässä asioivat henkilöt viettivät aikaa keskimääräistä kauemmin ja ostavat enemmän tuotteita. Nuoriso taas toimii samoin kuin vanhemmat ihmiset, mutta tutkimuksessa kävi ilmi, että heille on tärkeämpää, minkä tyyppinen musiikki myymälässä soi. Yleisesti ottaen nuorisoon tehoavat parhaiten etualan artistit ja heidän musiikkinsa. (Floor 2006, 279.) McGoldrickin mukaan nopea musiikki nopeuttaa asiointia myymäläympäristössä ja hidastempoinen hidastaa sitä. Lisäksi McGoldrickin mukaan asiakkaalle ennestään tuntematon musiikki pidentää asiointiaikaa myymälässä, ja tuttu musiikki saa heidät tuntemaan myymälässä viettämänsä saman ajan pidemmäksi kuin uusi musiikki. Pankeissa saatetaan aiheuttaa ”valkoista hälyä” redusoidaan keskustelun äänenvoimakkuutta, joka lisää kuluttajien luottamusta ja itsevarmuutta puhua henkilökohtaisista raha-asioista vapautuneemmin. (McGoldrick 2002, 462.)

3.3.3 Maku

Yhdistelmä shoppailua, syömistä ja juomista tehostaa emotionaalista shoppailukokemusta. Ostokokemuksesta tulee paljon rauhoittavampi ja kuluttaja käyttää huomattavasti enemmän aikaansa ostoksilla käyntiin. (Floor 2006, 284.) Tämän takia esimerkiksi useissa elintarvikkeita myyvissä liikkeissä on jatkuvasti maistiaisia tarjolla. Voisi kuvitella, että makuaistin hyödyntäminen toimii vain ravintoloissa ja ruokakaupoissa, mutta todellisuudessa esimerkiksi IKEA on onnistunut jalkauttamaan ruokakulttuurin toimival-

la tavalla huonekalumyymälään. Maun hyödyntäminen markkinoinnissa on luontainen keino elintarvikemyymälöissä.

Makua markkinoinnin tehostamiseen ollaan käytetty jo useiden vuosikymmenien ajan, mutta se on kuitenkin erittäin vähän hyödynnetty markkinointitoimenpide. Mielestämme tätä pitäisi hyödyntää vieläkin enemmän sellaisten tuotteiden kohdalla joissa se on mahdollista.

3.3.4 Haju

Hajuaisti on kaikista eniten assosiaatioita luova aisti. Sillä voidaan vaikuttaa kaikista tehokkaimmin asiakkaan emotionaalisiin tarpeisiin ja luoda ostokokemuksesta mieleenpainuva. Hajuilla voidaan luoda positiivisia ajatuksia tietyistä tuotteista ja sillä voidaan lisätä kuluttajan myymälässä vietettyä aikaa. Esimerkiksi useat kuluttajat eivät pysty vastustamaan houkutusta tuoreen leivän tuoksusta supermarketissa. Hajut herättävät saman tien mielenyhtymiä menneeseen. (Floor 2006, 282-283.)

Yhä useammat myymälät käyttävät hajuja erottavana tekijänä kilpailijoistaan. Tällaisia ovat muun muassa kahvilat, kynttilä kaupat, parfyymi kaupat, leipomot ja monet muut myymälät, jotka haluavat luoda myymälässä käynnistä kokemuksellista. Esimerkiksi autokaupat voivat käyttää nahan tuoksua luomaan luksustunnelmaa, matkatoimistot rommin ja kookoksen tuoksua luomaan lomatumnelmaa ja Las Vegasin kasinot voivat levittää ilmaan aromeja, jotka vahvistavat tunnetta, siten korkeampia panostuksia asiakkailta (McGoldrick 2002, 463). Hajuaisti liittyy myös läheisesti ilmastointiin - ilmastoinnin toimivuus takaa yleensä paremman tuoksun myymälään, mikä tarkoittaa asiakkaalle parempaa viihtyvyyttä, ja siten pidempää asiointiaikaa myymälässä.

3.3.5 Tunto

Tuntoaisti on tärkeä osa, kun luodaan mielikuvaa brändistä ja halutaan ostotapahtumasta mahdollisimman kokemuksellista. Näihin edellä mainittuihin asioihin vaikuttavat tuotteiden esillepano ja mahdollisuus kokeilla niitä, materiaalit jotka on valittu myymälään ja myymässä oleva lämpötila. Esimerkiksi jos myymälässä on liian kuuma tai kylmä, myymälässä vietetty aika on huomattavasti lyhyempi kuin jos lämpötila olisi sopi-

va. Pehmeät materiaalit, kuten kankaat ja villa, luovat myymälälle ystävällisen, lämpimän ja luonnollisen olemuksen, kun taas marmori, lasi ja metalli luovat vastakkaisen tuntemuksen. Kuluttajan liikkumiseen myymälässä voidaan jopa vaikuttaa materiaalivalinnoilla. (Floor 2006, 281.) McGoldrick esittelee esimerkkeinä kokomatolla varustetut myymälät, joissa on mukava kulkea pehmeän lattian vuoksi, mutta toisaalta kova marmorilattia voi luoda jälleen kaivatun luksustunteen myymälään (McGoldrick 2002, 464). Tuntoaistin hyödyntämisessä myymälämarkkinoinnissa tulee huomioida, ettei tuntoaisti rajoitu vain esimerkiksi demotuotteiden käsin koskettamisen mahdollisuuteen: kaikki rakenteet ja materiaalit, joihin kuluttajalla on mahdollisuus koskea, vaikuttavat myymälän luomaan mielikuvaan. Näitä ovat muun muassa myyntitiski, kosketusnäytöt, seinärakenteet, lattia, pöytärakenteet, ovien kahvat ja tuotteiden esillepanotelineiden lujuus sekä materiaali.

3.4 Myymälän vahvuudet verrattuna muihin myyntikanaviin

Kuten edellä on todettu, myymälä mahdollistaa kuluttajalle paljolti suuremman lisäarvon luomisen kuin muut kanavat, sillä ainoastaan myymälä voi hyödyntää kaikkia aisteja markkinoinnissa, ja niiden yhdistelmä kykenee luomaan huomattavasti vaikuttavamman mielikuvan kuin vain yhtä aistia käyttävät kanavat. Tämä mahdollistaa niin taktisen myyntiviestinnän kuin myös mielikuvien luomisen ja vahvistamisen. Myymälä luo myös tehokkaammat ja kattavammat puutteet myyjälle kuin missään muussa kanavassa, ja kontakti luodaan tehokkaasti asiakkaan kanssa.

Seuraavassa kuvaamme nykypäivän muiden yleisten myyntikanavien heikkouksia, jotka voi myymälässä kuitenkin välttää. Avaamme muiden myyntikanavien heikkoudet, jotka auttavat meitä rakentamaan myymäläkonseptista kattavan kokonaisuuden, luoden mallillemme edelleen kilpailuetua, jota voidaan käyttää tulevaisuudessa esimerkiksi myymälämarkkinoinnissa.

Verkkokaupan selkeä heikkous on se, ettei asiakas voi testata laitetta konkreettisesti, vaan joutuu tilaamaan tuotteen ennen kuin on sitä edes nähnyt luonnollisessa tilassa. Lisäksi, vaikka prosessit koko ajan kehittyvätkin, näemme merkittävän heikkouden verkkokaupan asiakaspalvelussa. Verkossa saa sen tiedon, jota osaa hakea ja onnistuu löytämään, mutta myymälässä asiakaspalvelu näkökulma on otettu paljon paremmin

huomioon. Lisäksi myymälässä maksaminen koetaan usein myös turvallisemmaksi kuin verkossa.

Puhelinmyynti on oma luku sinänsä, sillä se ei palvele lähtökohtaisesti asiakkaan etua. Puhelinmyynnin lähtökohdat perustuvat puhelinnumeroon ja nimeen, mutta harvoin puhelinmyyjällä on tietoa siitä, mitä kohderyhmän kuluttaja oikeastaan tarvitsee, ja vielä harvemmin myyjällä on tarjota sellaista hyödykettä, vaikka tietäisi tarpeen. Uskomme, että puhelinmyynnin tulos saavutetaan luomalla paine ostajalle – konseptimme pyrkii luomaan myymälästä helposti lähestyttävän ympäristön, jossa voi käydä aluksi vain tutustumassa tuotteeseen ja tehdä ostopäätöksen jälkeenpäin, mikäli haluaa. Uskomme, että kognitiivinen dissonanssi on minimoitavissa sen myötä, mitä pidempään asiakas harkitsee tarpeen tyydyttämiseen sopivaa vaihtoehtoa, koska harkinta-aika on pidempi ja asiakas ehtii perustelemaan hankintaansa pidempään.

Itsepalveluprosessina tilaaminen sisältää samoja palveluelementin puutteita kuin verkkokauppa. Kuviossa 14 peilaamme käänteisesti myymälän vahvuuksia muiden kanavien heikkouksiin.



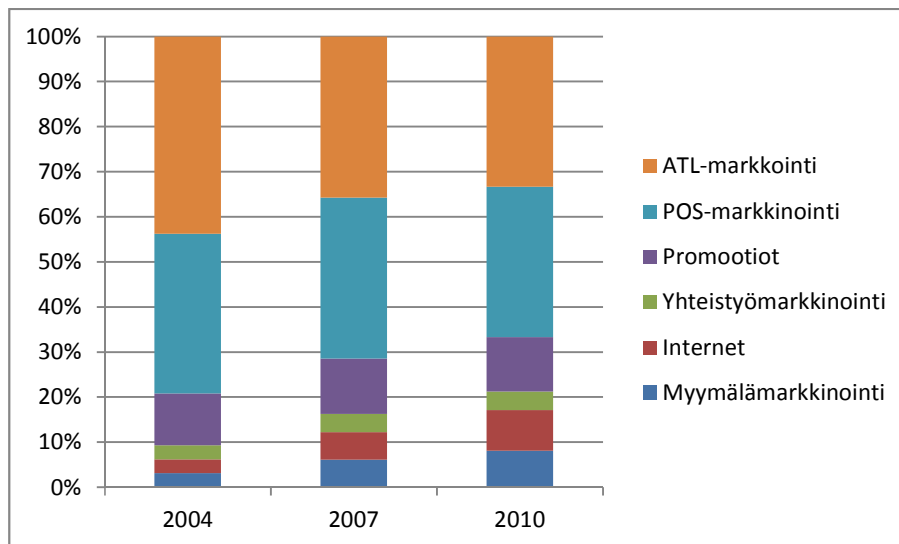
Kuvio 14. Muiden myyntikanavien heikkoudet ja myymälän käännteiset vahvuudet

Edellä mainitut myymälän vahvuudet ovat jälleenmyyjillämme jo olemassa. Otamme ne huomioon konseptia suunnitellessamme, sillä haluamme edelleen tukea paremmin jälleenmyyjän myyntityötä.

4 POS-markkinointi kausiluonteisessa asemassa

Kuten edellä on mainittu, myymälän lisäksi mikään muu markkinointikanava ei mahdollista kaikkien aistien hyödyntämistä. Mahdollisuudet point-of-sales -markkinoinnissa ovat laajat, ja usein vain mielikuvitus on rajana myymälämarkkinointia suunniteltaessa.

Myymälän tärkeyttä korostaa kilpailu muiden kanavien kanssa, joilla kullakin on omat vahvuutensa. 80- ja 90-luvuilla myymälät painottivat runsaasti myymälädesigniä luodakseen imagollista erottuvuutta, kun taas 2000-luvulla myymäläympäristöt ovat pääroolissa fyysisten ja sähköisten myyntikanavien kilpailussa (McGoldrick 2002, 453). Myymälän POS-markkinoinnin tärkeyttä puoltaa myös se, että POS-investoinnit kasvavat nopeammin kuin internetpohjaiset markkinointi-investoinnit. Deloitteen tekemän tutkimuksen mukaan POS-investointien kasvuvauhti on keskimäärin jopa 21 % vuodessa. (Neff 2007, 1.) Markkinointibudjetin allokointisuhteiden muutokset kuvataan kuviossa 15.



Kuvio 15. Deloitteen tutkimuksen mukainen kasvuvarvio markkinointi-investointien kasvusta (Neff 2007, 2).

Näkemyksemme mukaan muun muassa internet on korvannut monessa mielessä perinteisen ostamisen, sillä ihmiset ovat entistä kiireisempiä, ja ostamisen kotoa käsin on entistä helpompaa ja turvallisempaa. Tästä johtuen heillä on kuitenkin suurempi halu ”kokemusrikkaaseen ostotilanteeseen”, kun ostoksia päätetään suorittaa ulkona (Mc-

Goldrick 2002, 453). Myymälöissä etsitään siis kokemuksia, ja juuri tämä tulisi nostaa aistien avulla kokemisen avulla paremmin esiin myymälämarkkinoinnissa. Sähköisen-kaupankäynnin kanssa kilpaileminen onkin keskittänyt myymäläjälleenmyyjien huomion kuluttajien kokemuksellisiin ostomotiiveihin, ja ne myyvät enemmän muistoja kuin tuotteita. Myymälät onkin nykypäivänä muutettu vähittäismyyntin interaktiivisiksi teattereiksi. (McGoldrick 2002, 453.)

Myymälä ei siis ole vain myyntikanava vaan toimii entistä voimakkaammin yhtenä tärkeimmistä markkinointi- ja viestintäkanavista. Tämä taas tarkoittaa sitä, että myymälämarkkinointia suunniteltaessa on hyvä huomioida kohderyhmä, jota myymälä haluaa puhutella. Myymälän tulee puhua samaa kieltä kuin yrityksen media-markkinointi (ATL-markkinointi) eli massaviestintä medioissa. Tämä on haaste organisaatioissa, joissa markkinointiyksikkö toimii erillään myymäläyksiköistä. (Kivisilta 2012.)

Olemme puhuneet myös tunne- ja tietopohjaisen viestinnän eroista ja näkemykses-tämme tunnepohjaisen markkinoinnin kasvaneeseen esiintymiseen. Seuraavissa luvuis-sa tutustumme tieto- ja tunnepohjaisen viestinnän eroavaisuuksiin sekä pitkän että lyhyen aikavälin markkinoinnin näkyvyyslementteihin myymälässä. Pitkän aikavälin rakenteina voidaan pitää kiinteää kalustusta (pöydät, vitriinit, rakenteet), joiden uusiu-tumistahti on hidas (arviolta yli vuoden). Lyhyemmän aikavälin vaihtuvuuselementteinä voidaan nähdä kevyempi POS-materiaali, jonka vaihtuvuus on tiheämpää, esimerkiksi kvartaali- tai kampanjapohjaista (julisteet, kampanjavisuaalit, esitteet).

Usein pitkän aikavälin näkyvyyslementit on suunnitellaan brändiarvojen ja näkyvyyden pohjalta, sillä brändin suunta ja ulkoasu eivät muutu lyhyellä aikavälillä. Tämä tukee yrityksen suuntaa pidemmälläkin aikavälillä (esimerkiksi brändätyt pöydät ja vitriinit). Sen sijaan lyhyen aikavälin näkyvyyslementit on usein viisasta luoda kampanja- ja teemapohjaisesti. Lyhyen aikavälin elementit ovat usein taktisia eli niin sanotusti myyn-tiorientoituneita (hinta, laitekuva, runsaasti tekstiä, joka tukee enemmän myyjää kuin ostajaa). Lyhyen aikajänteen tarve johtaa myös kustannustehokkuuden painottami-seen: usein vaihtuvat materiaalit on viisasta luoda halvemmista materiaaleista (esimer-kiksi tarjousjulisteet ja -esitteet).

Ehow-sivusto määrittelee POS-markkinoinnin ilmentyvän monissa eri muodoissa, kuitenkin siten, että se on aina silmiinpistävä ja aktivoiva. Tyypilliset mainospinnat (arkikielessä display-pinnat) ovat yleisesti eniten käytettyjä tapoja suorittaa POS-markkinointia nykypäivänä, mutta digitaalisten näyttöjen määrä kasvaa alati. (Ehow 2012.) Digitaaliset näytöt mahdollistavat liikkuvan kuvan ja monen eri tarjouksen näyttämisen samaa näyttöpinta-alaa hyödyntäen. POS-markkinointi on usein impulsiivisiin ostopäätöksiin tähtäävää ja hyvin erottuvaa markkinointia. POS-markkinoinnin tehokkuutta mitataan nykypäivänä muun muassa katseenseurannan avulla, jonka nykyteknologia on mahdollistanut. (Ehow 2012.)

Myös Sonera on ottanut digitaalisen mainonnan käyttöön omissa myymälöissään. Kuvio 16 esittää hyvän esimerkin tavasta mainostaa ja markkinoida digitaalisella näytöllä myymälässä.

Yrittäjä, mikä näistä huippupuhelimista sopisi sinulle?

Samsung Galaxy Xcover

- Puheluaika yli 40 tuntia/kk
- Sonera Netti maksiminopeudella
- Yrityksen työntekijöiden välellä matkapuhelut veloituksetta määrällisellä Yrittäjäsoitoksella
- Lisäksi Suomen Yrittäjien jäsenenä: kauppa päälle 150 teetästä kuukaudessa!

2900 €/kk

Kysy lisää myyjältä.

Sonera

Kuvio 16. Porvoon Sonera Kaupan diginäyttöratkaisu mahdollistaa valovoimaisen liikkuvan kuvan ja tarjousten mielekkään esilletuonnin.

POS-materiaalissa on tärkeä ottaa huomioon päivitettävyyden. Tarjoukset muuttuvat usein, ja myymälämateriaalien on pysyttävä muutoksissa perässä. Sonera Kaupan markkinointivastaava Sari Haarakangas listasi seuraavat myymälöissä kampanjapohjaisesti luotavat elementit (Haarakangas 2012):

- esitteet
- julisteet
- digitaaliset näytöt
- giveawayt (jaettavat pienpromootiotuotteet)
- flyerit (lentolehtinen)
- ikkunateippaukset
- hyllypuhujat
- himmelit
- kartoituslomakkeet
- pöytäesitetaskut
- muut mainospinnat.

Kuviossa 17 havainnollistetaan näyteikkunan hyödyntäminen, joka on merkittävä elementti myymälän ulkoisessa mainonnassa.



Kuvio 17. Porvoon Sonera Kaupan 4G-ikkunateippaus.

Nämä elementit ajavat myymälässä usein kampanjapohjaisia visuaalisia ilmeitä – ne ovat suhteellisen edullisia päivittää, mutta silti ne mukauttavat myymälän ilmettä tehokkaasti, jos vain myymälädesign on alusta alkaen luotu tukemaan vaihtuvia teemoja (Haarakangas 2012).

4.1 Tunne- ja tietopohjainen viestintä myymälämarkkinoinnissa

Valitettavan usein myymäläympäristö on koostunut runsaasta taktisten pintojen käytöstä. Tämä tarkoittaa, että astuessaan sisään myymälään asiakas kohtaa paljon hintakylttejä ja tuotenimien kirjoja. Hyvin vähän on avattu sitä, mitä myytävä tuote itse asiassa tekee asiakkaalle ja mitä hyötyä siitä on. Taktinen viestintä sinänsä on oikeutettua myymälässä, sillä siellä ollaan hyvin lähellä myyntirajapintaa ja syntyviä ostopäätöksiä. Kuluttajat ja markkinat ovat kuitenkin jalostuneet pidemmälle. Enää ei vain riitä kertoa hintaa, ja ”kalliimpi on parempi” -periaate ei puolusta automaattisesti ostopäätöstä. Nykyään kuluttajat haluavat tietoa siitä, miten hyödyke luo heille lisäarvoa käytännössä näille. Kuva voi kertoa enemmän kuin tuhat sanaa, ja kuva siistiin pukuun sonnustautuneesta miehestä voi luoda voimakkaamman reaktion katsojassa kuin huutavan punainen alennusilmoitus. Mielikuvien osuus ostopäätöksen syntymiseen on selkeästi noussut suurempaan rooliin, kuten olemme opinnäytetyömme aikana havainneet.

Kuten sanottua, myymälän taktinen mainonta on oikeutettua, sillä hinnan esittäminen luo varmuuden ja turvallisuuden tunteen – asiakas tietää, mihin on sitoutumassa. Taktinen mainonta kertoo asiakkaalle hinnan. Se esiintyy usein myymälässä hintalappujen ja A4-esitetaskujen muodossa. Muussa mainonnassa se saattaa esiintyä esimerkiksi printtimediassa. Taktinen mainonta on tuotteiden ja hintojen pelkistettyä esittämistä. Tällöin asiakas tietää helposti, mihin on sitoutumassa ja kuinka paljon tuote maksaa. Mitä voimakkaampi brändi kohdeasiakkaalle on, sitä korkeampi hinta saa olla, ennen kuin asiakas luovuttaa harkitsemasta tuotteen ostamista. Taktinen mainonta kehottaa kuluttajaa ostamaan, ja osaltaan on vain luomassa ostokehotetta ja vaihtoehtoiskustannuksien punnintaa.

Elintason nousu on kuitenkin aiheuttanut sen, että tuotteet, jotka olivat ennen ”high-involvement” –tuotteita eli korkean sitoutumisasteen vaativia tuotteita, ovat laskeneet matalan sitoutumisasteen tasolle. Siksi hinta ei ole välttämättä ostopäätöksen synnyttävä elementti, vaan mielikuvan luominen asiakkaalle voi olla huomattavasti yksilöllisempi. Emootiopohjainen mainonta luottaa selkeään, persoonalliseen tapaansa tuoda esille tuotteita sekä erityisesti tarpeita: asiakas ei halua, että hänelle myydään liian aggressiivisesti tuotteita, vaan on tärkeää, että hän itse oivaltaa tarvitsevansa tuotetta. Oivaltavuus on tärkeä osa luotaessa tunnepohjaista markkinointia. Emootiomarkkinointi ei esitä hintoja vaan pyrkii luomaan tarpeen niin vahvaksi, ettei hinta enää astu esteek-

si kuluttajan ostopäätöksen tielle. Tämä tapahtuu muilla visuaalisilla sekä muita aisteja hyödyntävillä keinoilla.

4.2 POS-markkinoinnin vaikuttavuus

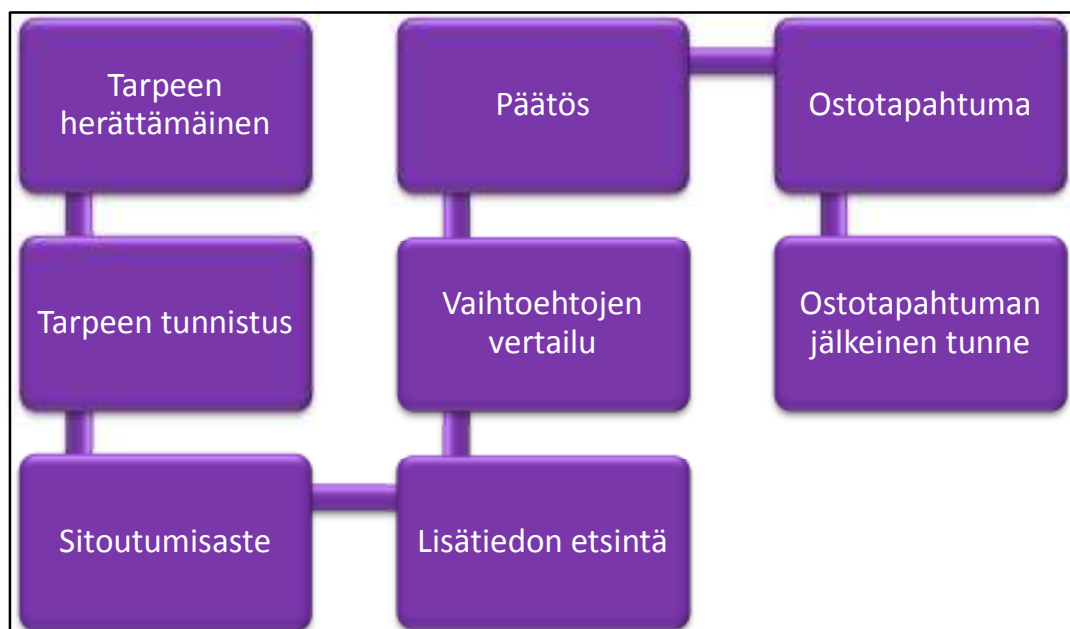
POS-markkinointi on ostopäätökseen syntymiseen vahvasti suuntaavaa markkinointia, joten tulee ymmärtää paremmin myös ostopäätösprosessin syntyä myymälässä. Ståhlberg määrittelee seuraavat kohdat asiakkaan ostopäätösprosessiin kuuluviksi (Ståhlberg 2010, 207):

- kuluttajan saaminen tuotteen läheisyyteen (sijoittaminen)
- kuluttajan pysäyttäminen (viestintä)
- ostamissyyn antaminen kuluttajalle (väite ja mekanismi).

Ensimmäiseen kohtaan vaikuttaa, miten ja mihin tuote on aseteltu myymälässä. Toinen kohta korostaa kommunikaatiota: Markus Ståhlberg luonnehtii onnistunutta kommunikaatiota suureksi (näkyvä), värikkääksi (erottuva) ja yksinkertaiseksi (ymmärrettävä) (Ståhlberg 2010, 207). Markkinointityön parissa työskennelleenä siitä, että kuluttajia tulee käsitellä markkinointiviestinnässä välillä kuin lapsia, käsityksemme on runsaasti vahvistunut – asiat pitää selittää lyhyesti, mutta todella yksinkertaisesti ja houkuttelevasti. Kolmas kohta viittaa johonkin kolmesta valittusta mekanismista, jolla jälleenmyyjä tai brändi perustelee valintansa oston kohteena: brändi (erottuvuus muista), alennus (hinnanalennuksen tuoma lisäarvo) tai promootio (jokin lisäarvoelementti tai -palvelu). Promootioväitteessä yleensä asiakasta kehoitetaan tekemään ostopäätös, koska tämä saa jotain kaupan päälle – sanoma voi olla vaikkapa ”osta ja saat kaupan päälle” tai ”osta ja lahjoita” tai ”osta ja kokeile määräaika ilmaiseksi”. (Ståhlberg 2010, 207-209.)

Edellä mainittua kuvausta voidaan syventää David Gilbertin kahdeksan portaan prosessikuvauksella jälleenmyynnin ostoprosessista. Aluksi tulee ymmärtää, mikä kiinnittää kuluttajan mielenkiinnon myymälässä. Martin M. Peglerin mukaan kuluttajan huomion myymälässä kiinnittävät väri, valo, linjakuus ja kompositio, skaala, kontrasti, toistaminen, huumori, peilit, nostalgia, liike, yllätyksellisyys ja shokki sekä rekvisiitta (Pegler 1983, 178).

Huomion herättäminen on ensimmäinen askel kohti lisäarvon luomista ja ostopäätöksen syntymistä. Huomion herättäminen on kuitenkin hyvin lyhytaikainen ilo, jos markkinointi ei kykene herättämään seuraavia portaita ostoprosessissa: mielenkiintoa, halua ja toimintaa eli AIDA-mallin mukaista etenemistä. AIDA-malli kuvastaa kuluttajan sitouttamista mainonnan avulla (Kuluttajavirasto 2012). Kun lähdemme oletuksesta, että kuluttaja on lisännyt tarpeen harkintalistalleen, eteneminen tulee huomioida markkinoinnissa myös siitä eteenpäin. Gilbert on määritellyt kuviossa 18 seuraavia portaita kuluttajaan vaikuttaessa myymälässä (Gilbert 1999, 57-60). Polku kuvastaa kuluttajan transformaatiota potentiaaliseksi asiakkaaksi.



Kuvio 18. Gilbertin kahdeksan portaatan kuvaus ostopäätösprosessista (Gilbert 1999, 57).

Tarpeen herättäminen tapahtuu, kun kuluttajalle ilmenee tarve, joka on tyydyttämätön. Ärsyke tämän tapahtumiselle on joko vihjaava (sosiaalinen tai kaupallinen) tai pakottava (fyysinen, aisteja stimuloiva), ja se motivoi kuluttajan toimimaan. Tarpeen tunnistamisessa kuluttaja hakee tarpeelle asiayhteyden: mihin tarpeeseen tyydytys oikeastaan tarvitaan? Tarpeen tunnistuksessa kuluttaja päättää, mikä hyödyke tyydyttää tarpeen. Jälleenmyyjillä on tässä vaiheessa merkityksellinen mahdollisuus vaikuttaa tarpeen laajuuteen. Jos kuluttaja kokee tarvitsevansa uuden puvun, voi samassa syntyä tarve hankkia uusi kauluspaita, liivit, ja vaikkapa kengät. Jälleenmyyjät luovat lisämyynnin saamiseksi esimerkiksi pakettitarjouksia, joilla kuluttaja saadaan vakuutu-

neeksi tarpeesta hankkia laajempi tyydytysportfolio kerralla. Samalla alkaa prosessi sitoutumisasteen pohdinnasta, sillä sitoutumisaste on merkittävä haaste jälleenmyyjälle. Sen taso vaikuttaa ostokynnykseen ja vaihtoehtoisten ratkaisuiden etsinnän tasoon, kuinka paljon asiakas on valmis kuluttamaan aikaansa tavoittaakseen kustannussäästöjä. (Gilbert 1999, 57-58.)

Lisäinformaation ja vaihtoehtojen etsintä on ostopäätösprosessin seuraava vaihe. Brändit jotka kuuluvat kuluttajan niin sanotulle harkintalistalle eli top-of-mind-listalle, saavuttavat merkittävän etulyöntiaseman, sillä näitä brändejä kuluttaja usein ensimmäisenä harkitsee tarpeen tyydyttämiseen. Harkintalista muodostuu niin kuluttajan sisäisestä harkintajoukosta (esimerkiksi mainosten ja aiempien kokemusten jättämät muistijäljet), kuin ulkoisestakin harkintajoukosta (esimerkiksi myymälän markkinointi, myyjän mielipiteet). Lisäksi henkilöt, joiden henkilökohtaisiin mieltymyksiin kuuluu shoppailu, ovat valmiita pidempään harkintaprosessiin ja vaihtoehtojen etsintään. Vaihtoehtojen etsinnän kanssa käsi kädessä kulkee myös kyseisten vaihtoehtojen vertailu: tämä tapahtuu potentiaalisen ostajan kriteerien keskeisten attribuuttien välillä. Kriteereihin voi kuulua muun muassa hinta, suorituskyky tai vaikkapa brändin maine. Päätös on harkintaprosessin päätös. Tällöin ostotapahtuma tapahtuu sen brändin hyödykkeen kohdalla, joka on parhaiten selvinnyt harkintaprosessista ja vertailusta. Ostotapahtumaan kuuluu maksuprosessi, joka vielä voi vaikuttaa hankintaan – maksutapa voi viime kädessä evätä hyödykkeen hankinnan (esimerkiksi luottokortin kelpaamattomuudessa). (Gilbert 1999, 57-58.)

Viimeisenä prosessissa pitää ottaa huomioon ostotapahtuman jälkeinen tunne ja käytös, jonka yksilö kokee oston jälkeisenä ajankohtana. Tällöin kuluttaja voi kohdata kognitiivisen dissonanssin, jolloin tämä kokee kaksi risteävää tuntemusta samaan aikaan. Toinen voi osoittaa, että kuluttaja on tehnyt huonon ostopäätöksen, kun taas toinen voi pyrkiä pönkittämään tehdyn ostopäätöksen kriteereitä ja positiivisia puolia. Mikäli negatiivisten kokemusten painoarvo on positiivisia suurempi, voi ostotapahtuman jälkeinen tunne johtaa siihen, ettei kuluttaja enää hanki samaa hyödykettä saman prosessin kautta. Positiivisten tunteiden painoarvon voittaessa uudelleenhankinta on todennäköisempi. (Gilbert 1999, 60.)

Edellä mainittu Gilbertin malli osoittaa selkeästi ostopäätösprosessin eri vaiheet. Tämä mallinnus on hyvä huomioida suunnitellessamme myymäläkonseptiamme, jonka eräs tarkoitus on myös helpottaa ostopäätöksen syntymistä ja tukea myyjän työtä prosessin eri vaiheissa: miten konsepti tukee myyjää ja ostajaa läpi ostopäätösprosessin?

Gilbertin malliajattelusta johtaen ja sitä yksinkertaistaen Ståhlbergin mukaan myymälässä ostopäätöksen syntymistä helpottavat merkittävästi seuraavat seikat: hyödyke pitää tuoda asiakkaan ulottuville, sen pitää puhutella ja kommunikoida asiakkaan kanssa, ja viimeisenä, sen pitää perustella syy asiakkaalle valita juuri se (Ståhlberg 2010, 207). Luodessamme konseptin brieffiä otamme nämä seikat huomioon.

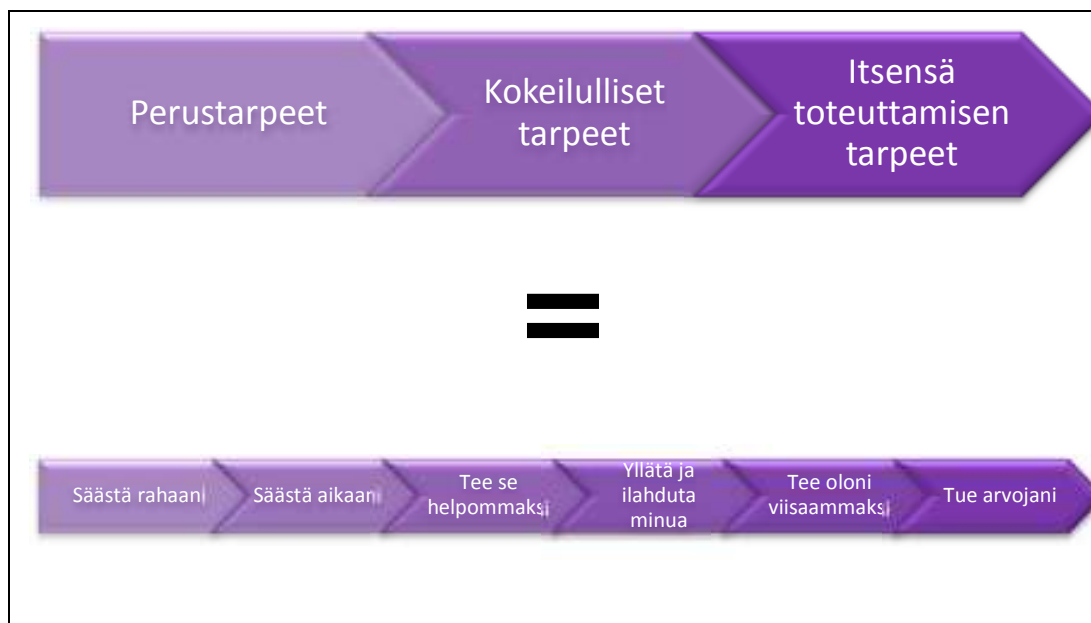
Kohta 8:

Myymälässä tuotteen tulee olla näkyvästi aseteltu, sen pitää erottua ja puhutella kuluttajaa ja lopulta perustella itsensä valintansa kuluttajalle ostopäätöksen syntymiseksi.

Matt Nitzberg määrittelee myymälämarkkinoinnin onnistuneeksi, kun seuraavat asiat toteutuvat (Nitzberg 2011, 182): Kun myymälämarkkinointi suoritetaan oikein, sen tulisi olla

- kuluttajalähtöisen ajattelun ja syvälle juurtuneen kuluttajalähtöisen kulttuurin ilmaisemista
- muotoiltuna yrityksen sitoutuneisuuden mukaan ansaita ja kasvattaa kuluttajan elinkautista lojaliteettia
- suunniteltu intiimin, kotitaloudellisen ymmärryksen mukaan mitä kuluttajat ostavat, ja miksi nämä ostavat
- tunnistettuna sekä jälleenmyyjän että tuottajan toimesta osana strategista yhteistyötä
- johdettavana, jatkuvan seurannan ja kehittämisen johdosta hyötyvänä aktiiviteettien dynaamisena kokoonpanona.

Jason Rogers hahmotellut ostajan tarvehierarkian kuviossa 19 (Rogers 2011, 227). Se tukee näkemystämme nykypäivän kuluttajan ostokäyttäytymisestä.



Kuvio 19. Nykypäivän ostajan tarvehierarkia (Rogers 2011, 227).

Rogersin hahmotelma tukee hyvin Soneran brändimielikuvaa, joka ei niinkään pyri halpaan hintaan vaan lisäarvon luontiin muita keinoja hyödyntäen. Rahan säästäminen on vasta ensimmäisessä portaassa ostajan tarvehierarkiaa, kun taas esimerkiksi asioiden tekeminen helpommaksi esiintyy sitä korkeammalla tasolla. Myös Nitzbergin malli korostaa ylempien tarvetasojen painoarvoa suhteessa perustarpeiden tyydyttämiseen ja tukee näkemystämme nykyajan tarvetasojen ylempien tarpeiden korostumisesta. Otamme tämän huomioon tarkastuslistassamme:

Kohta 9:

Konseptin ei pidä tyytyä täyttämään vain kuluttajan perustarpeita, vaan sen tulee etsiä keinoja tehdä asioita helpommaksi, yllättää, ja tukea ostajan arvoja.

POS-markkinointimateriaali kuitenkin yksin harvemmin kykenee vakuuttamaan asiakasta ostopäätöksestä. Varsinkin korkean sitoutumisasteen kategorian tuotteissa, jotka sitouttavat asiakasta merkittävästi, myyjä on usein se tekijä, joka vahvistaa asiakkaan motiivin ostaa ja tukee tätä läpi ostoprosessin loppuvaiheen. Vaikka opinnäytetyömme ei ole kokonaisvaltainen jälleenmyyjien johtamisen tehostamisen suhteen, haluamme silti käydä asiaa sivuten läpi seuraavassa pääluvussa. Pyrimme tällä vain osoittamaan,

mikä potentiaali piilee myös myymälän henkilöstössä, ja pohdimme, miten konseptimme voi edelleen tukea myyjien työtä.

5 Myymäläketjujen hallinta

Jotta myymälässä oleva houkutus- ja lisäarvopotentiaali saadaan tehokkaasti asiakkaalle viestittyä, tulee myymälämateriaalien tukea myös jälleenmyyjän tarjoamaa palvelua. Kylmä myymälä on harvoin kovin tehokas, ellei asiakaspalvelija ole avaamassa asiakkaalle tuoteportfolion ominaisuuksia ja neuvomassa tätä askarruttavissa asioissa. Palveludimensio, eli asiakaspalvelullinen ulottuvuus myymälässä, ei ole opinnäytetyömme pääaihe, mutta haluamme sivuta sitä, sillä se luo merkittävän lisäarvon myymäläsuunnittelulle ja –markkinoinnille. Lisäksi tulee muistaa, että myymälä on osa tuotetta – ja myyjä on osa myymälää. Tällöin myyjä on osakseen siis rakentamassa asiakkaalle brändimielikuvaa, yhteistyössä muun myymäläviestinnän kanssa.

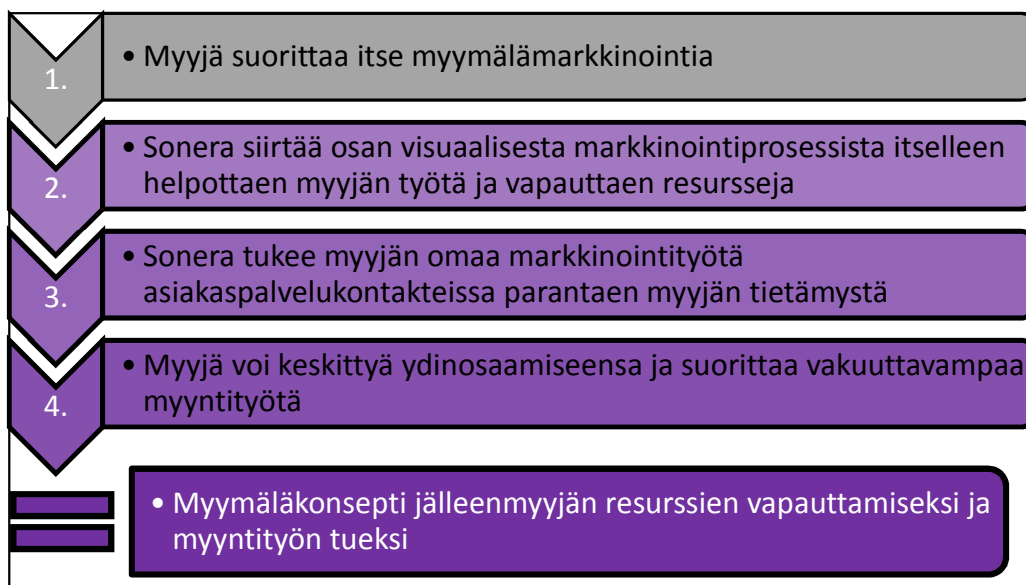
Myyjällä on myös merkittävä vaikutusvalta edellisessä luvussa kuvailtuun kuluttajan ostopäätösprosessiin. Millaisen muistijäljen myyjä jättää laitevalmistajan puhelimesta, jos sanoo kyseisen valmistajan puhelinten olevan mielestään muita parempia? Asiakaspalvelijalla on myös huomattava vaikutus suositteluun, joka on kolmas porras brändiuskollisuuden asteikolla. Moni kuluttaja suosittelee myymälää usein vain siksi, koska kohdattu palvelun taso on koettu hyväksi. Mielikuvaan vaikuttaa moni asia, johon myös jälleenmyynnin johtamisen on mahdollista vaikuttaa yhtenäisen mielikuvan luomiseksi ajasta ja paikasta riippumatta. Brändikuilu on se asia, jota myyjän brändintuntemus voi ennaltaehkäistä, ja tätä haluamme painottaa opinnäytetyössämme. Miten jälleenmyyjien avulla luotava myymäläkokemus voi näyttää ja tuntua entistä enemmän Soneralta?

Mikäli myyjän tarjoama asiakaspalvelu ja myymälän muu markkinointi eivät kohtaa toisiaan harmonisesti, voi huolellisesti pohdittu myymälärakenne ja -ulkoasuunnittelu mennä täysin hukkaan, sillä asiakaspalvelija voi sotia toiminnallaan muuta markkinointia vastaan. Tällöin asiakasta vedetään mielikuvallisesti kahteen eri suuntaan, kuin köydenvetkilpailussa. Haluamme tässä osiossa tutustua siihen, miten myyjän palvelun avulla myymälämarkkinointi ja oma konseptimme voi saavuttaa täyden potentiaalinsa ja miten tämä pönkittää brändiä.

5.1 Palvelu

Palvelua voi olla vaikea määrittää, sillä usein puhutaan palveluista yleisesti (digitaaliset palvelut), eikä se suinkaan tarkoita vain asiakaspalvelijan kanssa suositettuja välittömiä toimenpiteitä – yhä useammin palveluiden tarjonta automatisoidaan kuluttajan itsensä hyödynnettäväksi, mutta silti positiivinen mielikuva palveluntarjoajasta säilyy, ja ainakin pitkällä aikavälillä muutoksiin totutaan. Muutoksia, joita ajan kuluessa on tapahtunut, ovat esimerkiksi polttoaineasemien itsepalvelutankkaaminen, pikaruokaravintoloiden mausteiden noutopöydät ja roskien palautus tarjottimineen roskien palautuspisteeseen ja vaikkapa omien liittymäasioiden muuttaminen operaattorin ylläpitämällä itsepalvelusivuilla.

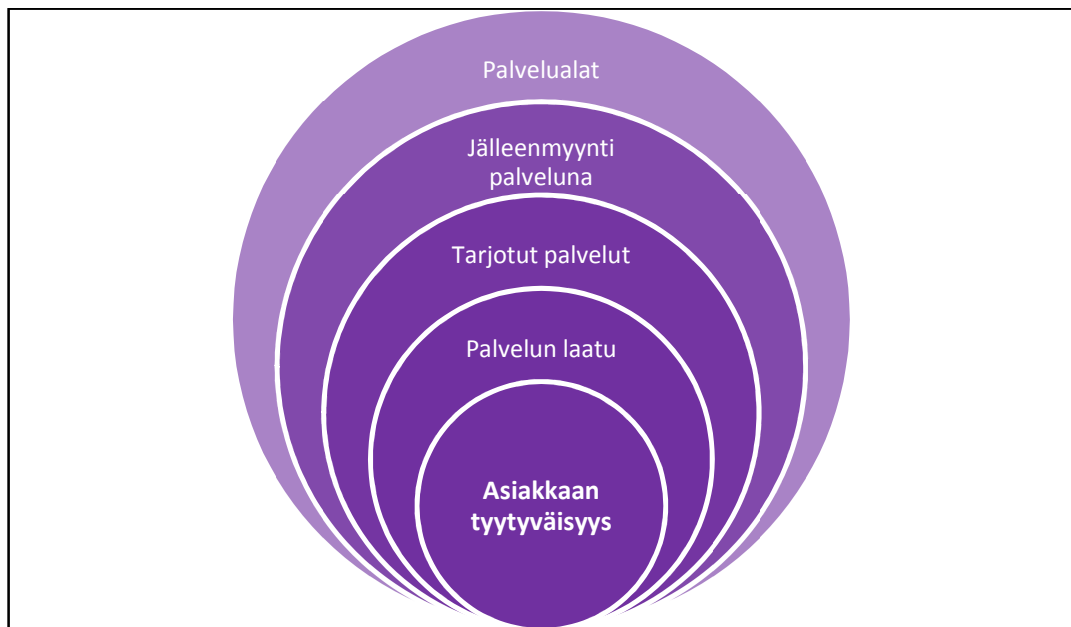
Opinnäytetyömme näkökulmasta on olennaista pohtia palvelun merkitystä kahdelta osa-alueelta: miten jälleenmyyjä voi suorittaa entistä parempaa asiakaspalvelua Soneran näkökulmasta eli miten asiakkaan kohtaaminen markkinoinnillisesti tapahtuu halutulla tavalla, ja toisaalta, miten konseptimme voisi tukea myyjän työtä myymälässä eli miten Sonera voi tulla itsenäisesti vastaan ja siirtää osan markkinointityöstä omalle kontolleen. Käytännössä pohdimme siis, miten konseptimme tukee myyjän markkinointityötä mahdollistaen oikean näköisen ulosannin asiakkaalle ja miten konseptimme voi helpottaa myyjään myyntityötä ottaen osan markkinointityöstä omalle kontolleen. Kuvio 20 osoittaa konseptimme asiakaspalvelullisen näkökulman.



Kuvio 20. Myymäläkonseptin tuki jälleenmyyjälle.

Kuviossa 15 ensimmäinen aste kuvaa nykytilannetta. Jälleenmyyjän ajasta suuri osa kuluu Soneran alati vaihtuvien markkinointimateriaalien sijoittamiseen ja kiinnittämiseen myymälässä. Lisäksi materiaalit kiinnitetään manuaalisesti ja välitetään jälleenmyyjälle postitse, joten niiden näkyvyys ei ole koskaan taattu. Konseptimme kahden tason konkretisoituminen osoitetaan kuviossa osissa 2. ja 3. Neljäs osa osoittaa jälleenmyyjän voivan keskittyä ydinosaamiseensa konseptin vuoksi paremmin. Ymmärtääksemme paremmin palvelullista aspektia ja sen tukemista konseptin kautta tutuimme teoriakirjallisuuteen aiheesta.

McGoldrickin mukaan henkilökohtaisen palvelun aikakaudella ostokokemusta voidaan tehostaa merkittävästi kunnollisen henkilöstökoulutuksen ja -johtamisen näkökulmasta. Tehokkuus, ulkonäkö, asenne, saatavuus ja tuotetietämys ovat tärkeitä tekijöitä kuluttajille (McGoldrick 2002, 498). McGoldrick määrittelee palvelun kuvion 21 osoittamalla tavalla:



Kuvio 21. Palvelun määrittäminen McGoldrickin mukaan (McGoldrick 2002, 498).

Tarjottujen palveluiden lukumäärä on palveluportfolion kvantitatiivinen mittaristo, kun taas palvelun laatu viittaa kvalitatiiviseen ulottuvuuteen tietyssä palvelussa. Kaiken ytimessä on kuitenkin asiakkaalle luotu lisäarvo ja asiakastyytyväisyys. McGoldrick korostaa, että myös jälleenmyyjän tulisi tuntea kohderyhmänsä tarpeet ja preferenssit ja

luoda tämän pohjalta integroitu palvelukäytänne kuvion 21 mukaisesti (McGoldrick 2002, 499).

Haluamme pitää huolen, että konseptimme voi tukea myyjää kummastakin edellä mainitusta näkökulmasta, sekä määrällisesti että laadullisesti. Tämä luo kymmenennen kohdan tarkistuslistaamme:

Kohta 10:

Asiakkaan tyytyväisyyden maksimoimiseksi konseptin tulee tarjota mahdollisimman laaja ja hyvä tuki tarjoaman tuotteiden tai palveluiden esilletuontiin (portfolion laajuus) sekä luoda palvelukokemuksesta laadukas kunkin testattavan tuotteen kanssa (portfolion laatu).

Palvelu tai tuote voidaan tuoda esille sitä paremmin, mitä paremmin hyödyke voidaan esittää siinä roolissa kuin se kuluttajan käytössä voi olla. Imurista saa myymälässä jätettyä paljon voimakkaamman mielikuvan, mikäli sitä esitellään käytössä, kuin jos imuri olisi käyttämättömänä muiden joukossa hyllyssä. Myymäläpromootiot pyrkivät juuri tähän. Muun muassa puhelinpäätelaitteiden esiintuonti on kohentunut selkeästi 90-luvulta, jolloin puhelimet olivat vitriineissä ilman virtaa. Nykyään tavallisesta myymäläkokemuksesta saadaan luotua elämys kuluttajalle, kun tämä pääsee kokemaan tuotteet juuri siinä olomuodossa kuin ne käytössä olisivat. Kuvio 22 osoittaa Lumia- puhelinmalliston esiintuonnin Sonera Kaupassa. Puhelinta ei ole pelkästään tuotu vitriinistä käteen kokeiltavaksi, vaan siihen syötetään jatkuvasti virtaa, ja kaiken lisäksi puhelimeen on ladattu demoalusta, joka mahdollistaa kaiken merkityksellisen sisällön esittämisen kuluttajalle. Joissain puhelimissa on jopa demoliittymät, jolloin asiakas voi kokeilla vaikka soittamista omaan, nykyiseen puhelimeensa.



Kuvio 22. Puhelinten elämyksellinen esiintuontityyli Sonera Kaupoissa.

5.2 Brändi palvelussa

Edellisessä aluvuossa käsitelimme lyhyen aikavälin kokemuksia, joita asiakas kohtaa asiakaspalvelutilanteissa. Pidemmällä aikavälillä voimme kuitenkin tarkastella brändin ilmentymistä palvelun kautta. Kuten mainitsimme opinnäytetyömme alkupuolella, markkinoinnin tulee olla nykypäivänä asiakaslähtöistä toimintaa. Tämä onkin johtanut lyhyen aikavälin transaktio-orientoituneisuuden kyseenalaistamiseen. Koska asiakasorientoitunut tyyli suuntaa markkinoinnissa on noussut vallitsevaksi tavaksi, on sen myötä noussut esiin myös suhdemarkkinointi (relationship marketing). Myyntityön ei tulisi olla enää kertaluontoiseen vaihdantatapahtumaan perustuva tapa markkinoida, vaan kaiken pitäisi tähdätä pitkään asiakassuhteeseen ja asiakaspääoman kasvattamiseen, sillä on edullisempaa yritykselle pitää vanha asiakas kuin hankkia uusi. Tässä markkinointitavassa myyjän harteille usein jää kasvojen luominen yritykselle, ja siksi onkin tärkeä huomioida myös jälleenmyyjän brändintuntemus. Henkilökunta näyttelee siis tärkeää roolia brändin edustamisessa jälleenmyyjän ja asiakkaan välisessä suhteessa (McGoldrick 2002, 122). Yksinkertaistettuna McGoldrick esittääkin, että asiakkaan ja myyjän välinen suhde rakentuu seuraavista tekijöistä: myyjä ymmärtää asiakkaan tarpeet, suoriutuu tehtävästään erinomaisesti ja ratkaisee asiakkaan ongelman, kun taas

asiakas prosessin edetessä oppii pitämään myyjästä ja luottamaan häneen, minkä kautta lojaliteetti rakentuu (McGoldrick 2002, 123).

Grönroosin mukaan havaittu palvelun laatu (perceived service quality) rakentuu asiakkaan odotuksista (myymälän ulkopuolinen viestintä, muun muassa word-of-mouth sekä markkinointiviestintä) sekä kokemuksista (yleensä myymälässä), joiden välinen ero laajentaa brändikuilua. Tavoitteenamme on opinnäytetyössä kaventaa brändikuilua pitkällä aikavälillä konseptimme kautta, joten tutustumme tarkemmin siihen, miten myymälässä saadut kokemukset rakentuvat. (Effective customer service 2012.)

Grönroosin mallin mukaan asiakkaan palvelukokemus muodostuu kahdesta osasta: teknisestä laadusta sekä funktionaalisesta laadusta (Effective customer service 2012). Tekninen laatu viittaa asiakkaan kokemaan palvelun tekniseen laatuun (tietojärjestelmät, palveluhenkilön toimialan tuntemus ja tekniset ratkaisut), kun taas funktionaalinen laatu viittaa inhimillisen palvelukokemuksen tasoon (asioinnin mukavuus, asiakaspalveluhenkilön asenne, tilojen ulkomuoto somisteineen, palvelun tavoitettavuus). Nämä laatutasot johtavat asiakkaan palvelusta ja myymälästä saamaan mielikuvaan, joka lopulta muodostaa odotetun palvelutason sekä saadun palvelutason välisen kuilun. (Gilbert 1999, 93.) Mitä kapeampi kuilu on, sen paremmin palvelu on kyennyt lunastamaan asiakkaan odotukset. Opinnäytetyömme keskittyy erityisesti funktionaalisen laadun johtamiseen. Gilbertin mukaan asiakas ei arvioi ravintolassa vain ruoan laatua, vaan myös tapaa miten ateriat tarjoiltiin pöytään, miten se oli aseteltu lautaselle ja millainen tunnelma ravintolaan oli luotu (Gilbert 1999, 94).

Tekninen laatu vastaa kysymykseen "mikä", kun taas funktionaalinen vastaa kysymykseen "miten". On tärkeä huomioida, että asiakaspalvelija, eli tapauksessamme jälleennyjä, vastaa molemmista laaduista. Usein myyjät tietävätkin riittävästi palveluista ja niiden ominaisuuksista, jotka rinnastavat teknistä laatua, mutta funktionaaliseen laatuvaatimukseen tulee myös kyetä vastaamaan. Gilbertin mukaan funktionaalisen laadun mittaristo rakentuu Grönroosin mallissa asiakkaalle myymäläympäristön palvelun seuraavista tekijöistä (Gilbert 1999, 93; Effective customer service 2012.):

- asiakaskontaktointi
- asenne
- sisäiset suhteet
- käytös
- palvelualltius
- esiintyminen
- saavutettavuus.

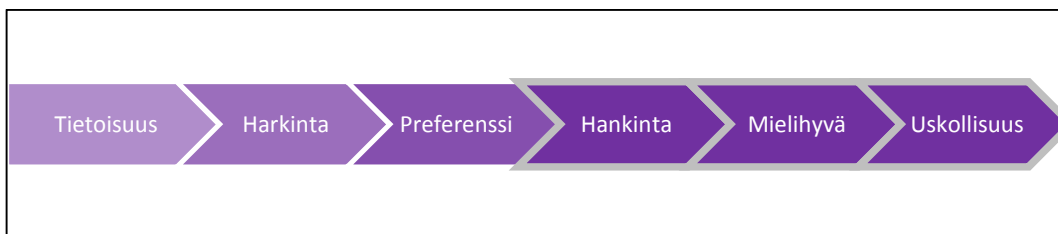
Nämä edellä mainitut tekijät tulee myös huomioida, kun asiakaspalvelija palvelee asiakasta. Pelkkä ymmärrys tuotteesta tai palvelusta ei riitä, vaan myös ymmärrys asiakasta kohtaan tulee hallita. Brändin tulee välittyä asiakkaalle myös asiakaspalvelun kautta, ja mitä paremmin brändi huokuu konseptistamme, sitä paremmin myös myyjä voi siihen toiminnoissaan tukeutua. Haluammekin siis konseptimme tarjoavan mahdollisimman hyvät puitteet jälleenmyyjälle niin tietopohjaisen tiedon tarjoamiseen kuin myös myyjän kohteliaaseen ja olennaiseen esiintymiseen.

Grönroosin mallin näkemys laatudimensioista luo meille 11. kohdan tarkistuslistamme:

Kohta 11:

Asiakkaan myymälämielikuva rakentuu sekä teknisestä että funktionaalisesta laadusta, joihin molempiin vaikuttaa merkittäväällä tavalla kohdattu asiakaspalvelu. Konseptin tulee luoda mahdollisimman hyvä tuki asiakaspalvelijalle myymälässä molemmista näkökulmista.

Brändi tulee usein ensin tunnetuksi massaviestintäkanavien kautta, mutta palvelumielikuvalla on merkittävä mahdollisuus syventää asiakassuhdetta (Barlow 2004, 57). Jotta ymmärrämme, mihin myyjän ja asiakkaan välisen suhteen tulisi tähdätä pitkällä aikavälillä, tutustumme Barlow'n näkemykseen brändiuskollisuuden (lojaliteetin) muodostumisesta kuviossa 23 (Barlow 2004, 58).



Kuvio 23. Brändiuskollisuuden muodostuminen Barlow'n mukaan (Barlow 2004, 58).

Kolme viimeistä osuutta, hankinta, siitä koettu mielihyvä ja taas siitä syntynyt brändiuskollisuus, voivat toistua monta kertaa ja vahventaa brändiuskollisuutta entistä vahvemaksi. Brändiuskollisuuden vahvistaminen on hyvä asia brändin kannalta, sillä vahvalla brändiloyaliteettipuskurilla asiakas voi kokea silloin tällöin myös vastoinikäymiä brändin kanssa, kuitenkin hylkäämättä brändiä huonon kokemuksen jälkeen. Brändiuskollisuus voi mennä jopa niin pitkälle, ettei asiakas edes myönnä brändin alla tapahtunutta virhettä tai puutetta, vaan näkee tämän vain positiivisessa valossa. Automallin katteet ovat jonkun mielestä tyylikkää, kun taas toiset saattavat nähdä ne puutteena korkeuseroja sisältävällä tiellä ajettaessa. Korkea hinta voi olla joidenkin mielestä rahanahneutta, kun taas toiset luottavat korkean hinnan mukanaan tuomaan korkeaan laatuun.

Barlow näkee tärkeänä myös sen, että brändi ja asiakkaan kohtaava myyjä puhuvat samaa kieltä, ja eräs merkittävin keino brändin vahvistamiseksi syntyy juuri asiakaspalvelijan käyttäytymisestä (Barlow 2004, 45). Asiakaspalvelija ei välttämättä aina tiedä, mitä hänen oman yrityksensä brändin tulisi edustaa, eikä tunne brändin DNA:ta (Barlow 2004, 71). Otamme myös tämän huomioon konseptissamme, sillä varsinkin ulkoisten jälleenmyyjien ymmärrys brändistä ei välttämättä ole parhaalla mahdollisella tasolla – jos myyjä ei näe brändiattributteja, ei hän voi välittää sitä asiakkaallekaan.

Barlow (2004, 74-75) määrittelee erilaiset asiakaspalvelustrategiat neljään luokkaan palvelun, organisaation käyttäytymismallin, tavoitteiden ja todennäköisten lopputulemien mittaristoilla seuraaviin palvelunäkemyksiin:

1. Asiakaspalvelu on kulu.
2. Asiakaspalvelu on pakollisuus.
3. Asiakaspalvelu on kilpailuetu.
4. Asiakaspalvelu on elävä brändin ilmentymä.

Näistä malleista tavoitteena olisi luonnollisesti varmasti usean bränditietoisien yrityksen mielestä viimeisenä mainittu strategia, jossa asiakaspalvelu on tapa ilmaista ja viestiä brändiä. Barlow valitettavasti näkee mallissa, että asiakaspalvelijoiden tulisi personoi-tua brändiin saumattomasti, siten että brändi näkyisi kaikesta tekemisestä ja että stra-tegia olisi elintärkeä organisaation näkökulma. Tämän toteuttaminen käytännössä on kuitenkin haastavaa, jopa brändin omassa myymäläketjussa, saati sitten ulkoisten jäl-leenmyyjien ketjuissa. Emme näe tätä kuitenkaan ongelmana, koska Sonera haluaa suunnata asiakkaita myymäläkanavista pääasiallisesti Sonera Kauppaan, ei ulkoisille jälleenmyyjille. Sonera Kaupassa asiakas kokee (ja asiakkaan tuleekin kokea) brändin aina voimakkaammin ja enemmän läsnä olevana, sillä koko myymälä on luotu Soneran brändin pohjalta. Tämä helpottaa myös Sonera Kaupan erottamista ulkoisesta jälleen-myyjästä, mikä on tavoiteltavaa. Edellä mainitun syyn takia on olennaista valita ulkois-ten jälleenmyyjien tavoitestrategiaksi toiseksi viimeinen strategia, ”asiakaspalvelu kil-pailuetuna”. Tämäkin strategia-aste vaatii asiakaspalvelijan sisäistä tahtoa palvella asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla, mahdollisimman paljon lisäarvoa luoden ja pitkään asiakassuhteeseen tähdäten. Se nähdään strategisena tapana mitata liiketoi-minnan onnistuvuutta, jossa pyritään ylittämään asiakkaan odotukset (Barlow 2004, 74-75). Mikäli Soneran jälleenmyyjien tarjoama asiakaspalvelu koetaan asiakkaiden puolesta erittäin laadukkaana, tulee siitä väistämättä merkittävä kilpailuetu Soneralle. Tämä on tavoite, jota konseptimme voi myös olla tukemassa. Tärkeää on, että jäl-leenmyyjien lähtökohtainen asenne on olla asiakaspalvelulähtöinen ja laadukas sekä funktionaalisesti mittakaavalla, että teknisesti.

Edellä mainitut ovat kuitenkin vain tavoitetiljoja, todellisuudessa ulkoisten jälleenmyyji-en strategia voidaan nähdä vasta toisessa portaassa, jossa asiakaspalvelu nähdään pakollisena toimintona. Tämä kuvastaa hyvin lyhyen aikavälin voittoja tavoittelevia myyjiä – asiakaspalvelua ei nähdä markkinointi-investointina ja toimintatapaan ei kuu-lu asiakkaan odotusten ylittäminen, ainoastaan mukava lähestymistapa.

Opinnäytetyömme teoriaosuus on käsitelty tämän luvun loppuun mennessä. Seuraa-vassa pääluvussa aloitamme lähtökohta-analyysin avulla kehityssuunnitelmamme luo-misen. Lähtökohta-analyysi käsittelee markkinoita, jonka jälkeen paneudumme tar-kemmin suunnitelman rakenteisiin.

6 Lähtökohdan kartoitus

Tässä luvussa käymme läpi kehityssuunnitelmamme markkinalähtökohdat. Merkitykselliseksi lähtökohdiksi listaamme markkinatilannekatsauksen, Soneran jälleenmyyntikentän kuvauksen sekä tarkemman tutustumisen premium-jälleenmyyjiin. Luvun avulla hahmotamme paremmin edellisten teorialukujen luomien työkalujen hyödyntämisen käytännössä.

6.1 Markkinatilanne

Suomen teleoperaattorien markkinoilla on jatkunut jo usean vuosikymmenen oligopolinen markkinatilanne. Pääasiassa markkinoita hallitsee kolme teleoperaattoria, joilla on toimiluvat ylläpitää tietoliikenneverkkoja. Niitä ovat Sonera, Elisa, sekä DNA. Lisäksi Ahvenanmaalla toimii paikallinen verkko-operaattori ÅMT. Näiden toimijoiden verkoissa toimii useita palveluoperaattoreita sekä eri liittymä-brändejä. Niistä tunnetuimpana Elisan halpabrändi Saunalahti.

Vuonna 2012 puhelinliittymiä oli Suomessa noin 9 miljoonaa eli noin 1,67-kertaisesti ihmismäärään nähden. Elisalla oli liittymämääräisesti markkinajohtaja 40,1 prosentin osuudella maaliskuun lopussa. TeliaSonera on toisena 34,5 prosentin ja DNA 23,3 prosentin osuudella. (Lindqvist 2012.) Elisaa nähden Sonera on haastajaoperaattorin roolissa ja sen tulee siksi panostaa markkinointiin voimakkaammin. Markkinajohtajan ei tarvitse investoida markkinointiin niin paljoa kuin sen kilpailijoiden (Juusola 2012).

6.1.1 Kilpailijat

Seuraavissa alaluvuissa olemme kertoneet yleispiirteisesti Soneran kilpailevista teleoperaattoreista. Käymme suurpiirteisesti läpi niiden eri ominaisuuksia ja myöhemmin vertaamme niitä Soneran ominaisuuksiin SWOT-analyysin avulla.

Kaikki operaattorit Suomessa myyvät ja markkinoivat käytännössä samoja tuotteita. Erottavana tekijänä ovat hinnat ja erilaiset brändit. Lisäksi omat kokemukset ja lähipiirin kertomukset vaikuttavat operaattorin valintaan.

Elisa on Soneran ohella vanha valtio-omisteinen teleoperaattori. Se tarjoaa monia erilaisia ratkaisuja kuluttajille sekä yrityksille. Elisa on eritellyt kuluttajatoimintansa toimimaan Saunalahti-brändin alla, ja yrityspalvelut myydään Elisan brändin alla. Saunalahti on tunnettu aggressiivisista hinnoistaan ja erottuvasta mainonnastaan. Elisa on tällä hetkellä johtava teleoperaattori Suomen markkinoilla. Yrityksen myymälästrategia painottuu Elisan omiin myymälöihin ElisaShopiteihin. Ne sijaitsevat suurimmilla paikkakunnilla ja niitä on yhteensä 59. (Elisa Shopit 2012.)

Toinen Soneran merkittävä kilpailija, DNA, on suhteellisen nuori yritys matkaviestinliiketoiminnassa. Se onkin ottanut omaksi osakseen niin sanotun kasvavan haastajan roolin, josta se pyrkii haastamaan vanhempia ja kokeneempia kilpailijoitaan. DNA pyrkii kasvamaan markkinoilla tekemällä erottuvaa ja rohkeaa markkinointia ja hoitamalla aktiivisesti asiakkaitaan. Yrityksellä on laaja oma myymäläverkostonsa, joka toimii nimellä DNA Kauppa. Kuitenkin se on viime vuosina alkanut kasvattaa myös ulkoista jälleenmyyjäverkostoaan. DNA Kauppoja yrityksellä on yhteensä 78, joka on brändin omana myymäläketjuna suurin Suomen operaattoreista. (DNA 2012.)

6.1.2 Asiakkaat

Nykypäivänä operaattorien tarjoamat palvelut ovat tulleet osaksi jokaisen kuluttajan jokapäiväistä elämää. Operaattorit pyrkivät luomaan palveluita, jotka palvelisivat mahdollisimman montaa kuluttajaa. Nykypäivä on myös normaalia, että kuluttaja pystyy räätälöimään operaattoreiden tarjoamat palvelut oman tarpeensa mukaisesti. Täten koko asiakasryhmäksi voidaan määritellä kaikki elävät luonnolliset henkilöt ja yritykset.

Kuitenkin rajoittavana tekijänä operaattorikaupassa on täysi-ikäisyys. Suomen laki velvoittaa, että sopimuksen tekijän pitää olla täysi-ikäinen eli yli 18-vuotias. Alle 18-vuotiaiden puhelinliittymät ovat tämän takia yleensä heidän vanhempiensa nimissä. On kuitenkin normaalia, että nuori itse tekee päätöksen haluamastaan puhelinmallista ja liittymän sisällöstä. Tämä myös vahvistaa edellä mainittua väittämää, että teleoperaattorin asiakkaana on koko Suomen väestö.

6.1.3 Markkinatilanne–SWOT

Seuraavaksi käymme läpi SWOT–analyysin avulla Soneran markkinatilanteen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Havainnollistamme tätä kuviossa 24.

Vahvuudet	Heikkoudet	Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> •Vahva brändipositio •Luotettava •Kansainvälinen •Edelläkävää •Vaikutusvaltainen 	<ul style="list-style-type: none"> •Korkea hintamielikuva •Hitaat muutokset •Kansainvälinen organisaatio •Lainsäädännön vaikutus tarjoomaan. 	<ul style="list-style-type: none"> •Edelläkävijyyttä ja uudet ratkaisut •Monikansallisen konsernin vahvuudet •Markkinajohtajuus 	<ul style="list-style-type: none"> •Ei riittävän rohkeita tapoja markkinoida •Markkinaosuuden menetys •Vastine rahalle •Pitkäjänteisyyden puute •Lainsäädäntö

Kuvio 24. Markkinatilanteen SWOT-analyysi Soneran näkökulmasta.

Soneran vahvuudet perustuvat vahvaan brändipositioon, joka on mittauksissa selkeästi osoitettavissa, joten pohja brändinrakennukselle on hyvä. Sonera koetaan luotettavaksi, ja se onkin saanut vuonna 2012 Valittujen Palojen lukijatutkimuksessa tittelin ”Suomen luotettavin matkapuhelin- ja internetoperaattori” (Sonera 2012). Sonera saa merkittävän edun myös kansainvälisyydestään, sillä kaikki TeliaSonera-konserniin kuuluvat 18 maata luovat vahvat puitteet kansainväliselle yhteistyölle (TeliaSonera 2012). Sonera koetaan myös edelläkävijäksi, joka antaa Soneralle vastuun olla Suomen markkinoiden edelläkävijäoperaattori ja motiivin tuoda markkinoille innovatiivisimmat viestintä- ja lisäarvopalveluratkaisut. Sonera koetaan myös vaikutusvaltaiseksi, mikä juontaa juurensa varmasti suurista ATL-mediapanostuksista Suomessa (näkyvyys) ja kansainvälisyydestä. Sonera oli Suomessa 4. suurin mainostaja vuonna 2011 (Honkaniemi 2012).

Soneran heikkouksiin voidaan lukea korkea hintamielikuva, joka jarruttaa eniten liiketoimintaa. Paketit ovat suhteessa kalliimpia kilpailijoihin nähden, tai ne eivät sisällä niin suuria palvelupaketteja. Myös muutokset ovat suuressa kansainvälisessä ja keskusjohtoisessa organisaatiossa aina aikaa vaativia, ja keskusjohtoisuudessa ei aina nähdä

kyseisen toisen maan markkinapositiona ja –tilannetta, mikä voi johtaa väriin tavoitteisiin markkina-alueella. Lainsäädäntö markkinoinnin osalta tiukkenee vuosi vuodelta korkean sitouttamisasteen toimialan yrityksille, joten markkinointi ei koskaan voi olla niin yksiselitteistä kuin markkinoiva yritys itse haluaisi (muun muassa tarjousehtojen ja muiden tarpeellisten tietojen esittämiseen liittyvät vaatimukset).

Soneran mahdollisuuksiin lukeutuvat edelleen edelläkävijyyteen liittyvien ratkaisujen suunnittelutoimenpiteiden jatkaminen, monikansallisen konsernin etujen valjastaminen entistä tehokkaammin ja markkinajohtajuuden tavoittelemine. Viimeinen toimii vahvana motivaattorina ja ajurina myynnille sekä markkinoinnille, yrityksen sijoituessa niin sanottuun takaa-ajosemaan. Uhkina ovat tässäkin tapauksessa edellä mainittujen mahdollisuuksien kääntöpuolet: haastajan asemassa oma linja pitää kyetä vetämään ja säilyttämään markkinoinnissa, markkinoinnin tulee olla rohkeaa sekä pitkäjänteistä, ja lisäarvo pitää kyetä löytämään erottautumisella, mutta edelleen asiakkaalle tarkoituksellisilla ratkaisuilla. Markkinaosuuden menetys seuraa, mikäli markkinointilinja ei luo asiakkaille lisäarvoa. Soneralle korkean hintamielikuvan omaavana brändinä myös vastine rahalle tulee saada kuntoon: mielikuvat kumpuavat kokemuksista, ja korkea hinta ei itsestään tuo laadukkaampia ratkaisuita. Mikäli Sonera haluaa säilyttää korkeamman hinnoittelun, on uhkana aina se, ettei se kykene luomaan korkeatasoisia ratkaisuita. Myös lain mukanaan tuomat haasteet, kuten puhelinmyynnin loppuminen, tulee huomioida myös tulevaisuudessa.

6.1.4 Tulevaisuuden tavoitteet Soneran markkinoinnissa

Sonera on yksi Suomen johtavista markkinointia harjoittavista yrityksistä ja käyttää huomattavasti eniten resursseja Suomen teleoperaattoreista. Vuonna 2011 Sonera oli Suomen neljänneksi suurin markkinoija (Honkaniemi 2012). Yritys pyrkii jatkuvasti kehittämään mainontaansa uusien mainostrendien mukaiseksi ja hyödyntämään uusimmat innovaatiot mainonnan alalla.

Soneran mobiilipuolen markkinointijohtaja Kimmo Kivisilta mainitsee, että Soneran fokusalueena lähivuosina on parantaa brändin vetovoimaisuutta. Soneran tunnettavuus on kiitettävällä tasolla, mutta harkinnassa Sonera menettää huomattavan joukon po-

tentiaalisia asiakkaita. (Kivisilta 2012.) Lisäksi Sonera pyrkii selkeyttämään mainonnanlinjaansa ja parantamaan nykyasiakasviestintäänsä.

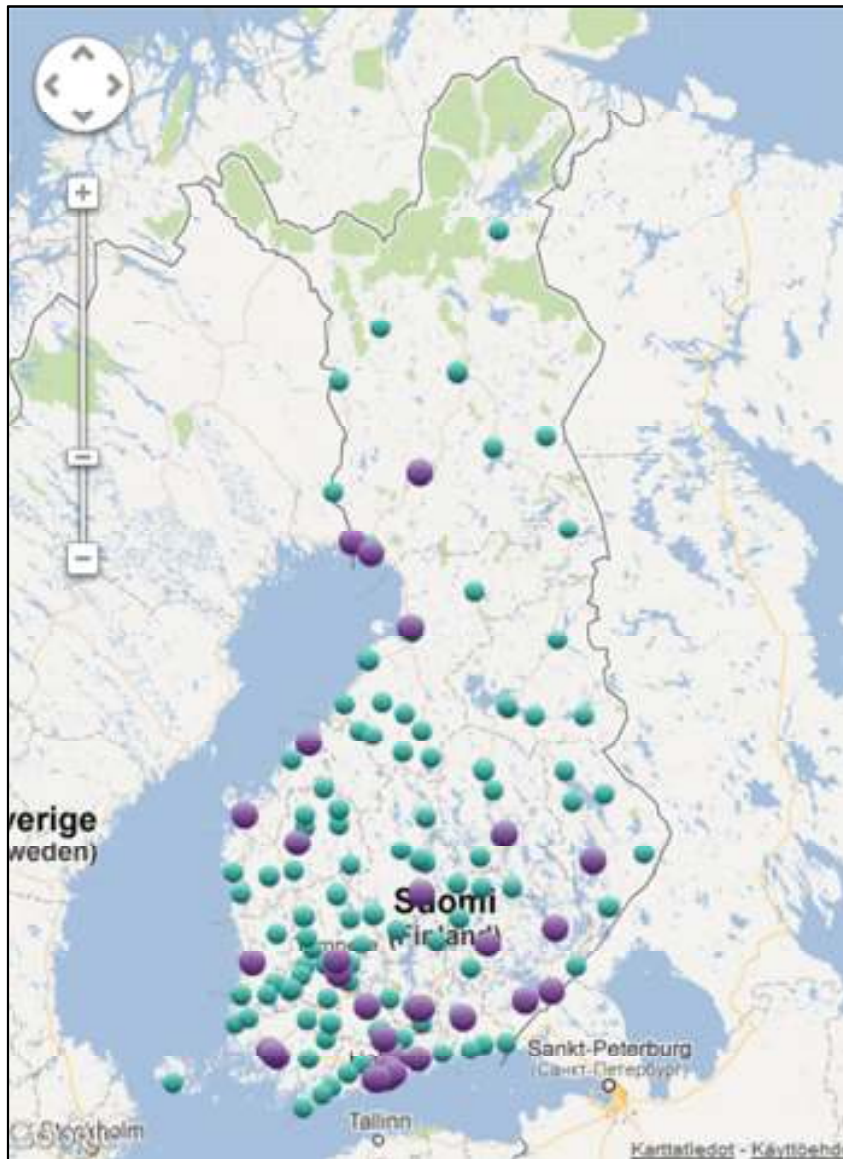
6.2 Soneran jälleenmyyntikenttä

Soneran jälleenmyyjät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin jälleenmyyjiin. Sisäisillä tarkoitetaan sellaisia myymälöitä, jotka ovat täysin Soneran omistuksessa ja joiden visuaalisen ilmeen allekirjoittaa Soneran brändi. Ulkoisilla taas tarkoitetaan myymälöitä, joilla on Sonera-edustus, mutta ne toimivat muuten itsenäisesti. Sisäiset ja ulkoiset myymälät kaatavat tasaisesti koko Suomen painottuen alueille joissa on suurin ostovoima. Tällä hetkellä Suomessa on 724 myymälää, joista voi ostaa Soneran tuotteita ja palveluita. Taulukko 1 osoittaa jälleenmyyjien määrät ketjuittain. Seuraavissa luvuissa kerrotaan yksityiskohtaisemmin sisäisten ja ulkoisten jälleenmyyntikanavien eroista.

Taulukko 1. Lista Soneran jälleenmyyjistä.

Lista jälleenmyyjistä:	
Sonera Kauppa	36
Expert-ketju	111
Musta Pörssi-ketju	31
Stockmann-ketju	7
Verkkokauppa.com-ketju	3
Citymarket shop-in-shop	43
Muut jälleenmyyjät	493
Yhteensä	724

Taulukko 1 esittää, että Soneralla on vahva maanlaajuinen jälleenmyyntiverkosto. Kuvio 25 esittää Soneran jälleenmyyntikentän laajan verkoston (Sonera 2012). Näemme laajan jälleenmyyntiverkoston merkittävänä kilpailuetuna Soneralle.



Kuvio 25. Soneran myyntipisteiden sijainti kartalla. Violetti = Sonera Kauppa, vihreä = muu jälleenmyyjä (Sonera 2012).

Kuten kuvio 25 osoittaa, ulkoisten jälleenmyyjien hyödyntäminen mahdollistaa Soneralle yhden Suomen laajimmista jakeluverkoista loppukäyttäjälle. Mymäläverkoston avulla pyritään tavoittamaan mahdollisimman moni asiakas ja antamaan mahdollisuus asioida asiantuntijaliikkeessä. Soneralla onkin suurin jälleenmyyntiverkosto Suomen operattoreista.

6.2.1 Sisäiset myyntikanavat

Soneran sisäisiksi myyntikanaviksi voidaan luetella seuraavat kanavat (Björkqvist 2012):

- Sonera Kauppa
- Shop-in-shop K-Citymarketeissa
- Sonera.fi-verkkokauppa
- asiakaspalvelu.

Nämä kaikki kanavat ovat täysin Soneran hallinnassa, ja ne pyrkivät toimimaan mahdollisimman hyvin Soneran brändin edun mukaisesti. Kokonaisymyynnistä Soneran sisäiset kanavat edustavat suurinta osaa. Tämä johtuu pitkälti siitä, että Sonera ohjaa mainonnassaan ainoastaan omiin myyntikanaviinsa.

Sonera Kauppa on mielekäs kanava ohjata kuluttajaliikennettä vahvan brändinäkyvyyden vuoksi. Sonera pystyy täysin itsenäisesti hallinnoimaan markkinointinäkyvyyttä Sonera Kaupoissa. Tämän mahdollistaa reaaliaikaisen näkyvyyden päivittämisen ja tarjousten oikea-aikaisen näkyvyyden sekä mainosnäkyvyyden pidemmän aikavälin suunnittelun. Kuvio 26 osoittaa vahvan brändinhallinnan Porvoon Sonera Kaupassa.



Kuvio 26. Sonera Kaupan myymälät brändätään vahvasti Soneran brändin alle.

2000-luvun kokonaisvaltainen brändinhallinta näkyy hyvin Sonera Kaupassa. Brändääminen ei lopu pelkästään mainosjulisteiden teettämiseen ja henkilökunnan vaatetukseen, vaan nykyaikana myös kalusteet, kuten kaapit ja pöydät sekä jopa myyntipakkaukset, brändätään. Myymälä on elävä, täysvaltainen brändin ilmentymä, kuten teoriakirjallisuuden väittämät kuvastivatkin aiemmissa luvuissa.

6.2.2 Ulkoinen jälleenmyynti

Sonera on valinnut myymälästrategiakseen ulkoisen jälleenmyyntipainotteisen strategian. Tämä poikkeaa kovasti kilpailijoiden strategiasta, jotka keskittyvät erityisesti omien kivijalkamyymälöiden myyntiin. Osittain Soneran strategia on jääne vanhoilta ajoilta, jolloin Sonera myi Sonera Piste franchise-oikeuksia paikallisille toimijoille. Kuitenkin nykyisellä strategialla Soneralla on kaikista laajin kivijalkaverkosto kaikista Suomen operaattoreista. Myyntipisteitä sillä on yli 300 ja ne kattavat tasaisesti koko Suomen.

Soneran ulkoisiksi myyntikanaviksi voidaan luetella esimerkiksi seuraavat kanavat (Björkqvist 2012):

- Expert
- Stockmann
- Paikalliset premium-kauppiaat
- Hobbyhall
- Verkkokauppa.com
- Mustapörssi
- Veikon Kone.

Kuten aiemmin on mainittu, suurin osa jälleenmyyjistä on Soneran yhteistyökumppaneita useiden vuosien takaa, osa jopa useiden kymmenien vuosien takaa. Pitkä yhteistyön seurauksena paikalliset kuluttajat ovat oppineet tuntemaan Soneran jälleenmyyjät ja osaavat hakea sieltä apua, kun on kyse operaattorien liiketoimintaan. Yhteistyö on myös leimannut jotkut paikkakunnat jopa niin, että suurin osa paikallisista haluaa ainoastaan käyttää Soneran tuotteita tai palveluita. Pienemmillä paikkakunnilla tätä

edesauttaa myös se, että lähes kaikki paikkakuntalaiset tietävät toisensa ja myymälässä käynti ei ole pelkästään myyntityötä vaan myös ihmissuhteidenhoitoa.

Soneran jälleenmyyjät voidaan jaotella premium-kauppiaksi ja dealer-kauppiaksi. Premium-kauppiaalla tarkoitetaan sitä, että jälleenmyyjä suostuu myymään operaattoreista ainoastaan Soneran tuotteita. Tästä hyvityksenä Sonera myöntää erilaisia erikoismyönnytyksiä ja palkkioita kauppiaalle. Dealer-kauppiaalla taas tarkoitetaan, että jälleenmyyjällä on Sonera-edustus mutta tämä saa myydä myös muiden operaattoreiden tuotteita.

Myymälöiden Sonera-näkyvyys on vaihtelevaa. Osa jälleenmyyjistä haluaa korostaa enemmän Soneraa ja osa vähemmän. Tällä hetkellä suurin osa Soneran näkyvyydestä tehdään julisteilla ja A4-esitetaskuilla, joita toimitetaan jälleenmyyjille tasaisin väliajoin. Jälleenmyyjät saavat vapaasti laittaa ne esille tai jättää laittamatta. Tämä ei välttämättä ole Soneran brändin kannalta paras tilanne, mutta myynnillisesti se on kannattavaa. Tästä johtuukin, että ulkoisten jälleenmyyjien kautta tulee huomattava osa kokonaisymyynnistä.

6.3 Premium-kauppiat osana Soneran jälleenmyyntikenttää

Olemme koonneet kuvioon 27 SWOT-analyysin (vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet) premium-kauppiaista Soneran jälleenmyyntikentän segmenttiinä.

Vahvuudet	Heikkoudet	Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> •Vahva motivaatio myyntisuuntautuneisuuteen •Itsenäisiä toimijoita (resurssit) •Tuntee hyvin paikallisen asiakasmassan •Luo tiiviimmän asiakassuhteen kuin Sonera Kauppa 	<ul style="list-style-type: none"> •Ei suoraa yhteyttä brändiin •Jälleenmyyjien markkinoinnin hallinta •Sekoitetaan Sonera Kauppoihin •Asiantuntemus ei aina niin hyvää •Palvelun laadun vaihtelu •Tuotelähtöisyys (ei palvelulähtöisyys) 	<ul style="list-style-type: none"> •Itsenäisen potentiaalin valjastaminen •Strategisen roolin vahvistaminen •Soneran brändin vahvistaminen •Soneran suosittelu ulkopuolisena toimijana •Erikoistumiunen tiettyihin tuotteisiin/palveluihin 	<ul style="list-style-type: none"> •Brändikuilun laajennus •Heikko palvelutarjooma ja -tietämys •Vaihtaa myymään toista operaattoria/konkurssi •Keskittyminen liikaa myyntiin--> asiat tehdään huonosti --> Soneran syyppää

Kuvio 27. SWOT-analyysikaavio premium-kauppiasta osana jälleenmyyntikenttää

Soneran palvelut ja tuotteet ovat tärkeä osa premium-kauppioiden toimeentuloa. Jopa 70 % kauppiain liikevaihdosta rakentuu Soneran palveluiden myynnistä. (Munther 2012.) Tämä luo vahvuudeksi myös voimakkaan motivaation myydä Soneran tuotteita. Lisäksi toimijat ovat itsenäisiä eli eivät rasita Soneran toimintaa samalla tavoin kuin Sonera Kaupat, joiden markkinointi vaatii jatkuvasti panostuksia. Myös muun muassa palkat eivät rasita taloudellisesti Soneraa, vaan yrittäjää. Jälleenmyyjät tuntevat myös hyvin paikalliset asiakkaat, joten henkilökohtaisen asiakassuhteen luominen on helppoa ja luontaista, mikä edesauttaa luomaan tiiviin ja pitkäikäisen asiakassuhteen myös Soneraan.

Heikkoutena on toki brändin etäisyys jälleenmyyjästä ja markkinoinnin ulkoasu. Markkinointituotanto myyjän itse tekemänä ei edusta Soneraa, vaikka pyrkii matkimaan sitä kotitekoisesti. Palveluiden asiantuntemus on vaihtelevaa. Nämä tekijät laajentavat brändikuilua. Lisäksi lukumäärällisesti suuria jälleenmyyjä tulee kohdella usein enemmän yksilöinä kuin Sonera Kauppoja, mikä vaatii oman resursointinsa Soneralta. Myynti on usein tuotelähtöistä, kun taas Sonera pyrkii markkinoimaan tuotteet ja palvelut tasapainossa, mikä on Soneran edun mukaista.

Riittävän jälleenmyynnin johtamisen resursoinnin seurauksen mahdollisuutena voidaan nähdä itsenäisen myyntipotentiaalin valjastaminen Soneran käyttöön entistä tehokkaammin – miten myyjä voi tehostaa Soneran myyntiä entistä enemmän myymälässään? Soneran ei tarvitse brändätä koko premium-myymlää, vaan pienimuotoisempi, oikeanlainen brändinäkyvyys riittää, jotta myyntiä voidaan tukea ja tavoiteltava mielikuva voidaan jättää. Premium-jälleenmyyjä voi mahdollisesti myös erikoistua johonkin tiettyyn tarjoomaan, joka on paikallisesti parhaiten myyvä hyödyke (esimerkiksi puhelimet). Lisäksi Sonera voi nostaa suositeltavuuttaan jälleenmyyjän suositellessa sitä, sillä henkilökohtaisessa asiakassuhteessa suositelulla on vahvempi vaikutus asiakkaan preferensseihin kuin vaikkapa etäisessä myyjä-asiakassuhteessa Sonera Kaupassa.

Uhkana edelleen nousevat brändikuilun kasvu ja riittämätön tietoisuus Soneran tuotteista ja palveluista. Yksittäisten jälleenmyyjien myynnin osuus markkinoilla on myös merkittävästi vähentynyt menneistä vuosikymmenistä, ja aina on mahdollista, että yritystoiminta päättyy menestyksettömänä konkurssiin tai toiminnan lopettamiseen. Uhkana ovat myös jälleenmyyjän paremmat näkymät toisen operaattorin myyjänä, jolloin jälleenmyyjä saattaa lopettaa Soneran myynnin liikkeessään. Eräänä uhkana nähdään myös tilanne, jossa myyntijärjestelmän käyttö ei onnistu jälleenmyyjältä halutulla tavalla. Tällöin järjestelmään asiakkaan tilille saatetaan syöttää vääriä tietoja, jonka mukaan laskutus määräytyy. Ensimmäisen väärän laskun saapuessa asiakas syyttää luonnollisesti Soneraa väärästä laskutusperusteesta. Myymälä sekoitetaan usein Sonera Kauppaan asiakkaiden saapuessa selvittämään laskutusasioita myymälään. Tämä on heikkous jälleenmyyjälle, koska asiaa ei koskaan voida selvittää loppuun asti ulkoisen toimijan puolesta. (Munther 2012.) On siksi olennaista pyrkiä luomaan tietynlainen ilme premium-kauppiaille, jotta myymälät ovat vahvasti Soneran brändin alla, mutta selkeästi erilaisia kuin Sonera Kaupat, joissa laskutusasioiden selvittäminen on mahdollista.

6.3.1 Asiakaskunta ja sen tarpeet

Puhelin ja laajakaistapalvelut ovat tulleet osaksi nykykuluttajan perustarpeita. Tämän takia teleoperaattorialan asiakaskuntaan voidaankin laskea koko Suomen väestö. Ainoastaan verkon saatavuus tietyillä alueilla saattaa olla rajoittava tekijä kuluttajan hankinnassa.

Premium-kauppioiden asiakaskunta on vaihtelevaa, mutta se poikkeaa suuresti esimerkiksi Sonera Kaupoissa käyvistä asiakkaista. Kuitenkin yleisellä tasolla voidaan määritellä asiakastyypin, joka asioi normaalisti paikallisissa jälleenmyyntipisteissä. Asiakas on yleensä varttunut henkilö, joka on asunut jo pidempään samalla paikkakunnalla. Hän on tottunut hoitamaan puhelin- tai laajakaista-asiansa samassa myymälässä vuosien saatossa. Myyjä saattaa tuntea asiakkaan ja myyntitilanne saattaa olla jopa enemmänkin sosiaalinen kanssakäyminen, kuin perinteinen myyntitapahtuma. Perinteisesti ostajakunta haluaa tukea myös paikallista yrittäjyyttä ja tämän takia suosii ulkoista kauppiasta. Premium-kauppioiden myynnistä puhelimet ja liittymät ovat merkittävässä roolissa kokonaisymyynnistä. (Björqvist 2012.)

6.3.2 Kilpailijat

Kuten edellä on mainittu, Soneran kivijalkastrategia on selkeästi painottunut ulkoisiin jälleenmyyntiin. Kilpailijat taas keskittyvät voimakkaammin omien myymälöidensä kautta tapahtuvaan myyntiin. DNA on alkanut vähitellen laajentaa omaa paikallista jälleenmyyntiverkostoaan. Esimerkkinä tästä on Wextra-ketjun siirtyminen Soneran jälleenmyynnistä DNA-jälleenmyyjäksi.

Kilpailijoiden omien myymälöiden lisääntyminen maakuntien keskustoissa on lisännyt merkittävästi kilpailua alueen operaattorijälleenmyyjien välillä. Uudet ja modernit myymälät syövät asiakaskuntaa visuaalisesti näyttävämpiin uusiin myymälöihin vanhojen jälleenmyyjien myymälöiden jäädessä vanhanaikaiselle tasolle (Tarkiainen 2012).

6.3.3 Paikallinen rooli

Soneran jälleenmyyntiverkostostrategiassa löytyy merkittäviä etujakin. Laajalle levittänyt verkosto voi tarjota palveluita niilläkin paikkakunnilla, joilla muut operaattorit eivät palveluitaan tarjoa. Tämä johtaa väistämättä merkittävään kilpailuetuun: kun paikkakuntalainen haluaa ostaa liittymän, hän tutustuu varmasti ensimmäisenä paikalliseen tarjontaan. Jos välimatka seuraavalle jälleenmyyjälle on liian pitkä, hän valitsee paikallisen toimijan. Paikallisena toimijana vain Soneraa myyvä myyntipiste luo merkittävän edun Soneralle sekä jälleenmyyjälle ja auttaa myös luomaan paikallista

Sonera-mielikuvaa. Muun muassa Kangasala samaistuu merkittävästi Sonera-paikkakunnaksi paikalliskauppias Roivaisen mukaan (Roivainen 2012). Paikallisessa roolissa on huomattava myös se, että joissain jälleenmyyjien myymälöissä Sonera muodostaa merkittävän osan liikevaihdosta, kun taas joissain myymälöissä uusmyyntiä ei harjoiteta lähes lainkaan, vaan liiketoiminta perustuu esimerkiksi huoltotoimenpiteisiin. (Kulo 2012.)

6.3.4 Viestintä ja markkinointi paikkakunnalla

Sonera on painottanut markkinointinsa voimakkaasti valtakunnallisiin medioihin, mikä on mahdollistanut jälleenmyyjien keskittymisen paikalliseen markkinointiin paikallismedioiden kautta. Markkinointi on yleensä paikallislehdissä tehtävää printtimainontaa ja paikallisten urheiluseurojen tai muiden vastaavien organisaatioiden tukemista (Munther 2012). Ilmoitukset vaihtelevat graafisista kokosivun ilmoituksista pieniin yhden palstan levyisiin mustavalkoisiin teksti-ilmoituksiin. Premium-kauppiat voivat tilata näitä ilmoituksia Soneralta, joka työstä ne yhteistyössä mainostoimistojen kanssa.

Suurin osa näistä paikallis-ilmoituksista kustannetaan Soneran myöntämällä markkinointituilla, jotka jaetaan jälleenmyyjäkohtaisesti. Viime vuosina Soneran markkinointituet ovat vähentyneet huomattavasti ja paikallinen mainonta on vähentynyt. Jälleenmyyjät kokevat kuitenkin yleisen, laajan Sonera ATL-markkinoinnin positiivisena asiana, mutta näkevät jälleenmyyjille kohdennetun markkinointiavustuksen vähentyneen viime vuosina dramaattisesti, mikä on väistämättä aiheuttanut Sonera-näkyvyyden vähentymisen jälleenmyyjän mainonnassa. Erityisesti lehti- ja mediamainonta on vähentynyt paljolti 2000-luvun alusta (Kulo 2012). Premium-kauppiat kuitenkin toteavat yhdessä, että Soneran kattotason mainonta on niin laajaa, että heidän paikallinen markkinointinsa ei ole välttämätöntä kuin se joskus on ollut. Tämä johtuu myös siitä, että useat premium-kauppiat ovat toimineet jo usean vuoden omalla paikkakunnallaan ja kaikki paikkakuntalaiset tuntevat jälleenmyyjän tuotetarjooman yleispiirteisesti ja tietävät, että voivat hakea Soneran palveluita kyseisestä myymälästä.

6.3.5 Viestintä ja markkinointi myymälässä

Sonera on voimakkaasti esillä premium-kauppiaiden myymälöiden sisä- ja ulkopinnoissa. Sonera pyrkii tuottamaan myymälämateriaalia kaikista suurista kampanjoistaan ja postittamaan ne jälleenmyyjien käyttöön. Monet premium-kauppiat kokevat tämän liian vähäiseksi ja tuottavat omia laite-ilmoituksiaan Soneran julisteiden oheen. Moni jälleenmyyjä jopa tarkoituksella pyrkii luomaan myymälästään mahdollisimman Sonera Kauppamaisen. Tämä johtuu Soneran tärkeydestä jälleenmyyjän liikevaihdolle.

Usein myymälät sijaitsevat vanhoissa rakennuksissa kaupungin keskustoissa. Myymälätilat ovat yleensä pienet ja ahtaat, eikä moni asiakas pysty samanaikaisesti asioimaan niissä. Useaa myymälää somistaa Soneran valokylttimainos, myymälän ulkoseinässä. Lisäksi myymälän ulkoikkunat saattavat olla teipatut Sonera-väreillä tai ne on peitetty Soneran taktisilla laitejulisteilla. Osalla jälleenmyyjistä on käytössään myös A-telineitä, joihin on laitettu jokin Soneran tarjous houkuttelemaan asiakkaita ostoksille. Kuvio 28 havainnollistaa tyypillisen Sonera-näkyvyyden jälleenmyyjän myymäläympäristössä.

Kuten edellä mainittiin, myymälät ovat perinteisesti ahtaita ja niiden sisustukseen ei ole paljoa kiinnitetty huomiota. Tuotteita on sijoitettu ympäri liiketilaa. Osa tuotteista on esillä selkeästi vanhoissa myymäläkalusteissa ja osa taas uusissa moderneissa kalusteissa. Tämä luo liiketilasta hieman sekavan mielikuvan. Sonera on esillä myymälöiden sisustuksissakin voimakkaasti julistein ja A4-esitetaskuin. Lisäksi liikkeissä on esillä Soneran tuotteiden myyntipakkauksia.



Kuvio 28. Kuvassa on tyypillinen Soneran premium-kaupiaan myymälä ulkopuolelta.

Myymäloissä ei ole ollenkaan hyödynnetty nykyaikaisia myymälämarkkinoinnin ratkaisuja, kuten digitaalisia näyttöjä tai äänimainontaa. Myymälöissä ei muutenkaan ole mietitty kuluttajan eri aistien kautta kokemaa myymäläelämystä. Parantamalla valaistusta myymälöistä saataisiin viihtyisämpiä. Puhelimien kohdalla hyllyissä on harvoin toimivia demo-puhelimia. Ne on korvattu laitevalmistajien toimittamilla dummy-puhelimilla, jotka eivät luo asiakkaalle autenttista kokemusta puhelinlaitteesta, jota asiakas on ostamassa. Ne eivät myöskään houkuttele asiakasta kokeilemaan eri puhelinvaihtoehtoja. Kuvio 29 havainnollistaa tyypillisen puhelinmallien esiintuonnin ulkoisen jälleenmyyjän myymälässä.



Kuvio 29. Hyvinkääläisen jälleenmyyjän (Raitalan Radio & TV) puhelinmallien esiintuonti.

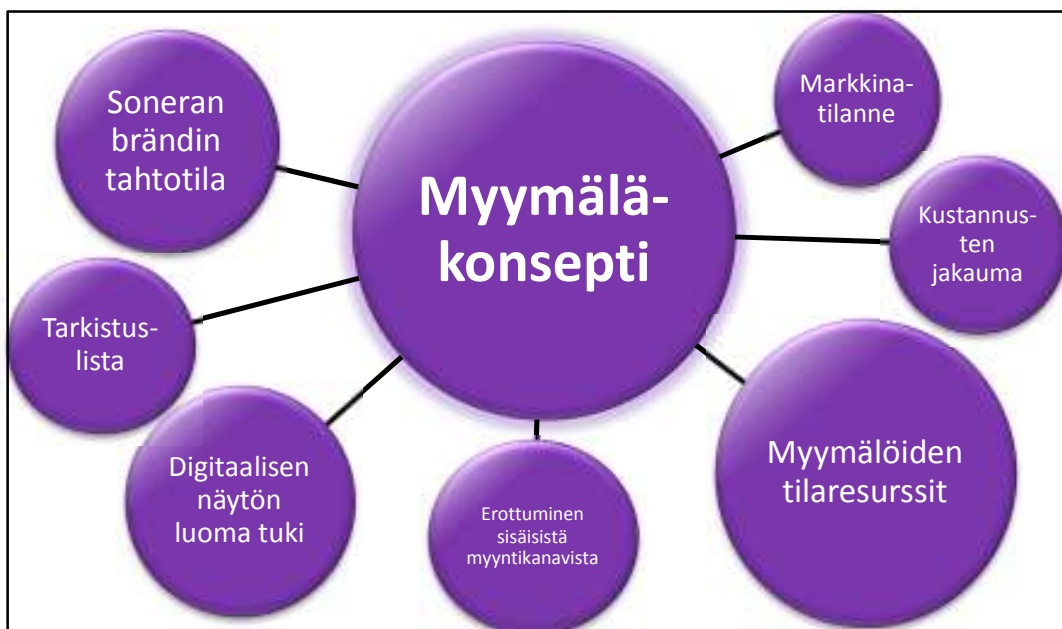
Kuvio 29 esittää, miten hyvin vitriini luo ulkoisen vertailukelpoisuuden puhelinmallien välille, mutta tutustuakseen puhelimiin tarkemmin asiakas joutuu aina pyytämään myyjältä apua, mikä voi jo estää useita kuluttajakokemuksia.

7 Kumppanit, aikataulut ja budjetit

Tämä luku sisältää kehityssuunnitelmamme kumppaneiden ja projekti aikataulun määrittämisen. Kuvaamme tässä ja seuraavassa pääluvussa myymäläkonseptin rakentumisen ajatuksesta jalkautusvalmiiseen toteutukseen. Huomioimme projektin aikana, että konsepti ei ole olennainen jalkautettavaksi omiin myymälöihin (Sonera Kauppoihin), vaan sen on tarkoitus pönkittää Soneran brändiä ulkoisten jälleenmyyjien myymälöissä. Loimme briefin premium-jälleenmyyjien myymälöiden Sonera-näkyvyyden lisäämisen perusteella.

7.1 Myymäläkonsepti ulkoisille jälleenmyyjille

Opinnäytetyömme kehityshankkeen teoriaosuus ja viitekehys käsiteltiin edellisissä luvuissa. Keräämämme tiedon avulla pystyimme aloittamaan konseptin kehittelyn markkinatilannekatsauksen ja tarkistuslistan avulla. Kriteereitä konseptille oli asetettava monesta suunnasta. Tapauksessamme otimme huomioon toki Soneran brändivaatimukset, kustannustehokkuuden ja teoriakirjallisuuden ohjeistuksen, tarkistuslistan, kuin myös jälleenmyyjien myymälätilavuuden ja markkinat sekä kysynnän painopisteen määräaikaisissa liittymäsopimuksissa. Tavoitteemme oli selkiintynyt edelleen alkuperäisestä. Myös konseptiin vaikuttavat kriteerit oli markkinakatsauksen ja teoriakirjallisuuskatsauksen jälkeen helpompi hahmotella. Kuvio 30 kuvastaa tärkeimmät osa-alueet, joiden mukaan konsepti tuli suunnitella.



Kuvio 30. Myymäläkonseptin ulkoiset ja sisäiset kriteerit.

Päätimme jalkauttaa Sonera Kaupan ratkaisun diginäyttökonseptin kautta myös yksittäisille premium-jälleenmyyjäkauppiaille. Diginäytön avulla materiaalien päivittäminen helpottuu, nopeutuu ja varmistuu. Se on reaaliaikaista, materiaaleja voidaan muokata minuuteissa jälkeenpäin, eikä se vaadi toimenpiteitä myymälän henkilöstöltä. Lisäksi laskimme, että pitkällä aikavälillä digitaalisen näytön ratkaisu teettää Soneran jälleen-

myyntimarkkinoinnille merkittäviä kustannussäästöjä. Kustannusasioita avaamme tarkemmin luvussa 8.3. Kun saamme konseptista ehdotuksen, laskemme konseptin kokonaiskustannukset määräalennushinnoilla, jotka sisältävät jalkautusprosessin ja ylläpidon kustannukset. Vertaamme sitten tätä kustannusta perinteisen markkinointituotannon kustannuksiin. Digitaalinen näyttö, jota Sonera pääsee suoraan hallinnoimaan, yliviivaa jo monta kohtaa tarkistuslistasta. Asetamme diginäyttöratkaisun osaksi konseptin keskeisiä vaatimuskriteereitä. Lisäksi markkinoilla premium-jälleenmyyjien myynnistä merkittävä osuus kokonaistuotosta muodostuu Soneran määräaikaisten liittymäpakettien myynnistä. Katsomme siksi, että myös puhelimet ovat kriittinen osa kokonaisuutta, sillä puhelimien Sonera-näkyvyys on myymälöissä yleisesti ottaen erittäin heikko.

Kertaamme vielä tässä vaiheessa yhteenvetona teorian perusteella luomamme myymäläsuunnittelun tarkistuslistan kohdat, jotka tulevat ohjaamaan myös luovien toimistojen konseptisuunnittelua:

1. 50 – 80 % myymälässä tapahtuneista ostopäätöksistä on suunnittelemtomia, joten juuri myymälässä tulee luoda kuluttajalle mahdollisimman paljon lisäarvoa tieto- sekä tunnepohjaisten viestintämenetelmien avulla.
2. Myymälän tulee voimakkaasti viestiä ja vastata tarjoomaltaan Maslow'n tarvehierarkian ylimpiin portaisiin; itsensä toteuttamiseen ja muiden arvostuksen tarpeisiin.
3. Nykyään ostoperusteet ja -päätös perustuvat useimmiten tunteeseen. Myymälässä tulee siis viestiä pääosin tunteen kautta, ei "mikä", vaan "miten" palvelu tyydyttää asiakkaan tarpeen.
4. Asiakas etsii tuotetta myymälästä tarpeensa tyydytykseen. Myymälän ollessa osa tuotetta, tulee myös myymälän olla sitä, mitä asiakas etsii.
5. Jotta uniikki brändi on tunnistettavissa myymälässä oikein, seuraavat kosketuspinnat tulee erityisesti huomioida myymälän brändiviestinnässä: ulkoasu, sisätilat, valaistus, rakenne ja esillepano.

6. Asiakkaat eivät halua päästä liian helpolla; heidät pitää osallistaa markkinoinnissa. Digitaaliset kanavat, erityisesti digitaaliset näytöt, älypuhelimet ja sovellukset, ovat oiva tapa luoda ja tukea markkinointia – myös myymälässä.
7. Konseptimme tulee hyödyntää kaikki hyödynnettävissä olevat viestintäulottuvuudet. Näitä ovat niin visuaaliset, auralaiset kuin olfaktoriset ja taktiilisetkin pääulottuvuudet.
8. Myymälässä tuotteen tulee olla näkyvästi aseteltu, sen pitää erottua ja puhutella kuluttajaa, ja lopulta perustella itsensä valinta kuluttajalle ostopäätöksen syntymiseksi.
9. Konseptin ei pidä tyytyä täyttämään vain kuluttajan perustarpeita, vaan sen tulee etsiä keinoja tehdä asioita helpommaksi, yllättää, ja tukea ostajan arvoja.
10. Asiakkaan tyytyväisyyden maksimoimiseksi, konseptin tulee tarjota mahdollisimman laaja ja hyvä tuki tarjooman tuotteiden tai palveluiden esilletuontiin (portfolion laajuus), sekä luoda palvelukokemuksesta laadukas kunkin testattavan tuotteen kanssa (portfolion laatu).
11. Asiakkaan myymälämielikuva rakentuu sekä teknisestä että funktionaalisesta laadusta, joihin molempiin vaikuttaa merkittäväällä tavalla kohdattu asiakaspalvelu. Konseptin tulee luoda mahdollisimman hyvä tuki asiakaspalvelijalle myymälässä molemmista näkökulmista.

Kun tarkistuslista on määritetty ja olemme tutustuneet markkinalähtökohtiin, voimme aloittaa suunnitteluprosessin. Tähän tarvitsimme ammattilaisia, jotka voivat yhdessä miettiä toteutuksen ilmeen ja toiminnallisuudet. Seuraavassa luvussa tutustumme tarkemmin yhteistyötoimistoihin, joiden avulla toteutimme konseptin prototyypin suunnittelun.

7.2 Yhteistyötoimistot

Tarvitsimme kumppaniksemme ammattilaistoimistot, jotka teettävät laadukasta jälkeä ja tuloksellista yhteistyötä. Oli luonnollisesti olennaista tutustua Soneran olemassa oleviin, aktiivisiin yhteistyökumppaneihin, jotka tunsivat Soneran uuden brändin entisestään ja joille brändiohjeistus on tuttu. Halusimme risteyttää Sonera Kaupassa käytetyn elementin, digitaalisen näytön eli diginäytön, sekä rakenteellisen elementin, joka käyttää myymälän lattiapinta-alaa tuodakseen tuotteet (älypuhelimet) kuluttajalle mielekkäästi esiin.

Valitsimme aika- sekä kustannussyistä mainostoimisto Doop Oy:n, joka hallinnoi jo ennestään Sonera Kauppojen diginäyttöjä (tuottaen ja ylläpitäen materiaaleja), sillä Doopin kanssa oli helppo aloittaa yhteyksien ja kuvaesitysten hallinnointi. Konseptirakenteen suunnittelijaksi valitsimme DMP Oy:n, joka on Soneran pitkäaikainen yhteistyökumppani painotalona ja jonka uskoimme pystyvän innovatiiviseen ratkaisuun rakennetta suunniteltaessa. Puhelimien hälytinlaitteisto toimitettiin Checkpoint Systems Oy:n toimesta, mutta suunnitteluyhteistyötä ei juurikaan harjoitettu, joten yhteistyö jäi vähäiseksi, lähinnä hälytinjärjestelmien tilaamiseksi.

7.2.1 Doop Oy

Doop Oy (jäljempänä Doop) on ollut pitkään Soneran yhteistyökumppani tehden diginäyttötuotantoa ja -hallinnointia Sonera Kaupan markkinoinnille. Doopin omistaja Antero Lehtonen toimi kanssamme selvittäessämme mahdollisuuksia uuden näyttöpisteen luomiseksi. Doop oli oiva valinta siitä syystä, että sillä on jo ennestään kokemusta diginäyttöjen hallinnoinnista. Doop pystyy teettämään ratkaisuja sekä tavallisille diginäyttöille että kosketusnäyttöille. Tällä hetkellä muun muassa Sonera Kauppa hyödyntää molempia tapoja markkinoida myymälöissään. Halusimme jalkauttaa konseptimme kautta digitaalisen näytön myös premium-jälleenmyyjien myymälöihin.

Ratkaisu toimii tällä hetkellä kiinteän laajakaistan ja kannettavan tietokoneen kautta Doopin servereiltä. Haluttu, yksilöity digitaalinen esitysvirta välitetään internetin kautta Doopin servereiltä tavoitemyymälän diginäytölle tämän kannettavan tietokoneen kautta. Ratkaisu mahdollistaa siis jokaiselle myymälälle yksilöllisen näyttövirrän, mikäli tämä

tulee joskus tarpeeseen. Ratkaisun näyttökokona toimii konseptikoosta riippumatta sama malli, 40” pystynäyttö. Samanlaisia näyttöjä on hyödynnetty myös jo useamman vuoden ajan Sonera Kaupoissa.

Luonnollisesti selvitimme, että jokaisessa myymälässä oli laajakaistayhteys, jonka ratkaisu vaatii. Tämä oli toisaalta itsestään selvyyttä, sillä myyntityö vaatii kiinteän laajakaistan myymälöissä. Esteitä ratkaisulle ei sen enempää Doopin osalta ollut, haasteena toki säilyy aina konseptin sijoittaminen myymälässä siististi, etteivät johdot aiheuta vaaratilanteita tai pilaa rakenteen estetiikkaa.

Antero Lehtonen korosti haastattelussamme myös digitaalisen näytön helppoutta sekä ennen kaikkea sen kustannussäästöjä pitkällä aikavälillä (Lehtonen 2012). Osana nykyaikaista yrityskenttää, myös Sonera pyrkii parhaansa mukaan ekologisiin ratkaisuihin – kun markkinointimateriaalit välitetään digitaalisesti, vältetään kaikelta siltä painotuotemäärältä, joka muuten vanhalla konseptilla painettaisiin.

Konseptikokonaisuudessa Doop toimittaa näyttötekniikan myymälöihin sekä kiinnitys- ja käyttöohjeet näytölle. Doopin vastuualueella jäisi myös ohjeistus näyttöjen toiminnan selvittäminen jälleenmyyjille sekä liitännäisopastuksen tekeminen. Ennen konseptin jalkauttamista on hyvä kerrata Antero Lehtosen kanssa uusien näyttöjen hallinnoinnin oletettu määrä, materiaaliuunnosten tarvittava määrä sekä muut tarpeelliset järjestelyt jalkauttamis- ja ylläpitovaiheeseen.

7.2.2 Digital Media Partners Oy

Digital Media Partners Oy (jäljempänä DMP) on tuottanut vuosien ajan erilaisia painomateriaaleja Soneralle. DMP kykenee myös luovaan työhön eli suunnittelemaan mainospintoihin visuaaleja ja tekstejä. Soneralla ja DMP:llä on pitkä yhteistyö takana, joten yritykset tuntevat toisensa toimintatavat hyvin. Lisäksi yhteistyön muodostaminen säännölliseksi oli helppoa, sillä DMP:n suunnittelutoimipiste sijaitsee hyvin lähellä Soneran pääkonttoria. DMP:n yhteyshenkilönä toimi Jaana Saloniemi, joka on Soneran asiakkuusvastaava DMP:llä. Saloniemen kanssa oli helppo aloittaa yhteistyö, sillä hän tunsi brändin jo entuudestaan.

DMP kykenee tuottamaan erilaisista materiaaleista rakenteita, joita tarvitaan digitaalisen markkinoinnin lisäksi nykypäivän markkinoinnissa. Perinteisten lentolehtisten ja julisteiden lisäksi DMP on erikoitunut monimutkaisempiin kolmiulotteisiin rakenteisiin, kuten pöytätasojen ja erilaisten suurten erikoispintojen suunnitteluun ja tuotantoon. DMP:n roolina oli suunnitella brieffimme mukainen rakenne ja koostumus konseptille. DMP:lle hankittiin yksi diginäyttö rakenteen suunnittelua varten, sillä muun muassa näytön paino ja kiinnitys oli otettava huomioon rakennetta suunniteltaessa. Prototyypin varten hankimme myös yhden Checkpoint Systems Oy:n (jäljempänä Checkpoint) puhelinyhteyttä, jotta puhelimen kiinnitystä voisi kokeilla käytännössä.

DMP:n osuus konseptiprojektissa oli suunnitella brieffimme mukainen rakenne ja visuaalinen ilme Soneran ulkoisten premium-jälleenmyyjien myymäläkonseptille ja ottaa mahdollisimman hyvin kaikki tarkistuslistamme mukaiset kohdat huomioon suunnittelussa. DMP sai suunnitella rakenteen prototyypille Doopin lähettämän pystynäytön kanssa. Kokonaisuutta hiottiin projektin aikana yhdessä DMP:n ja Doopin kanssa. Tavoitteeksi asetettiin, että valmis 3D-kuva- ja konseptirakennesuunnitelma olisivat hallussamme valmiina elokuun 2012 aikana, ja ensimmäinen prototyyppi koottuna ja asennettuna Soneran Vallilan toimipisteellä syyskuun 2012 aikana. Jo Vallilaan tulevassa prototyypissä oli tarkoitus saada kaikki toiminnallisuus kuntoon siten, että kun lähettykset Doopin toimesta jälleenmyyjille alkaisi, voisimme aina Vallilan toimipisteellä seurata markkinointinäkyvyyttä jälleenmyyjien myymälöissä. Lisäksi selvitimme kustannukset oletetulle määrälle myymäläkonsepteja.

7.3 Aikataulukus

Aikataulukus päätettiin luoda tehokkaaksi, sillä tavoitteenamme oli esitellä valmis prototyyppi Soneran johtokunnalle jo syyskuussa 2012. Loimme brieffin yhteistyössä alihankintatoimistojen kanssa, silmälläpitäen kuitenkin lievää pelivaraa sen suhteen, että josain vaiheessa projekti saattaisi myöhästyä. Teimme joustavan aikataulun, jonka mukaan etenimme mahdollisimman nopeasti. Tavoitteenamme oli saada rakenneehdotukset valmiiksi 24.7. mennessä ja ensimmäinen prototyyppi valmiiksi syyskuun 2012 alkuun mennessä.

Istuimme yhdessä DMP:n suunnittelijoiden Heini Salon ja Markus Toivasen sekä asiakkuusvastaava Jaana Saloniemen kanssa, avaten opinnäytetyömme kehittämisprosessin tavoitteet ja kriteerit. Kerroimme haluavamme toteutuksen, joka toistuisi kaikissa Soneran premium-jälleenmyyjien myymälöissä ja loisi yhdenmukaisen Sonera-näkyvyyden myymälöihin helpottaen myymälämarkkinointimateriaalien päivittämistä ja vahvistaen Soneran brändiattribuutteja.

Aikataulua emme voineet tunnin tarkkuudella luoda, mutta halusimme kehittää konseptia aktiivisesti. DMP:n ammattilaisten mukaan paras tapa edetä olisi suunnitella rakenne ja ulottuvuudet, jonka jälkeen visuaalinen ulkomuoto. Tämän jälkeen voitaisiin vielä täsmentää yksityiskohtien määritteitä. Briiffaus tapahtui kesäkuussa 2012, jonka jälkeen annoimme työstöaikaa projektille heinäkuun 2012 ajan. Halusimme, että elokuun 2012 aikana meillä olisi viimeistely 3D-hahmotelma konseptista, kustannusarviot sekä selvyys Doopin resurssivaatimuksista näyttövirrän suhteen.

7.4 Briiffaus ja tavoitteet

Briiffauksemme perustui markkinoiden ja Soneran tarpeeseen yhdenmukaistaa ja nykyaikaistaa ulkoisten premium-jälleenmyyjien myymälämarkkinoinnin näkyvyys tavalla, joka perustuisi teoriakirjallisuuden ohjeistukseen. Käytimme brieffimme runkona tarkituslistan kohtia sekä lähtökohta-analyysiä Soneran jälleenmyyjien markkinointi- ja markkinatilanteesta. Keskustelimme DMP:n suunnittelijoiden kanssa pari tuntia selvittäen brieffiämme, minkä jälkeen DMP oli valmis aloittamaan konseptin suunnittelun. Koska oli selvää, että premium-tasollakin jälleenmyyjillä on hyvin paljon erikokoisia myymälöitä, halusimme jo suunnitteluvaiheessa mahdollistaa konseptin jalkautuksen kuhunkin myymälään myymälän resurssien mukaisesti. Pyysimme luomaan konseptista kolme erikokoista ehdotusta: S-, M-, ja L-kokoiset rakenteet. Annoimme metrin leveyden ylärajaksi pienimpään konseptiin ja kaksi metriä suurimpaan, L-kokoiseen, konseptiin. S- ja M-kokoluokissa puhelinpaikkoja halusimme olevan viisi ja L-koossa seitsemän. Annoimme myös näyttökriteerin, sillä jokaiseen malliin oli saatava integroitua Doopin toimittama diginäyttö. Määritimme myös, että konseptikokonaisuuden tulisi olla koottavissa myös jälleenmyyjän toimesta, joten rakennusprojekti ei saisi olla liian haastava.

Annoimme budjetiksi ensimmäisen prototyypin suunnittelulle ja rakentamiselle 6000 euroa ja ehdottomaksi virallisen presentaation takarajaksi 23.7. Päätimme, ettemme anna jalkautusprosessista enempää määritteitä ennen kuin olisimme hioneet konseptista valmiin ja toteutuskelpoisen. Tuottaisimme vain alustavasti yhden kappaleen, ensimmäisen prototyypin, joka olisi Soneran Vallilan toimipisteellä esiteltävissä ennen jalkautuksen tuotantoprosessia. Jalkautusta ajatellen halusimme vain saada tietoomme määrälennukset ja kokonaiskustannukset konseptien elementeistä, tuotannosta, sekä postittamisesta.

Olimme ajatelleet ottaa huomioon myös mahdollisesti laajakaista-divisioonan sekä B2B-puolen mahdollisuudet hyödyntää konseptia markkinointikäytössä. Tekemiemme haastatteluiden jälkeen oli kuitenkin tullut selväksi, että suurimmassa osassa premium-jälleenmyyjä Soneran palveluiden myynti luo merkittävän osan liikevaihdosta yrittäjälle ja merkittävä osa siitä koostuu juuri puhelimien myynnistä. Lisäkritteriksi oli muodostunut tilanpuute myymälöissä, mikä mahdollistaisi tyylikkäästi vain muutaman tuotteen esiintuonnin. Halusimme pitää ratkaisun kustannustehokkaana, joten päätimme luoda konseptin lähtökohtaisesti tukemaan puhelinpäätelaitteiden myyntiä. Myös B2B:n osallisuus oman tarjoomansa esiintuonnista olisi edelleen mahdollista tämän ratkaisun myötä.

8 Toteutus

Konseptista tullaan suunnittelemaan kolme mallia, joita tuotetaan jälleenmyyjien myymälöihin tarpeen mukaisesti. Mallien kokoluokitukset ovat S-, M- sekä L-koko. S-koko on tarkoitettu pienimpiin myymälätiloihin, M-koko suurempiin (oletusarvokoko) ja L-koko suurimpiin myymälöihin. Halusimme rajata pienimmän koon maksimissaan metrin levyiseksi, jotta kyseinen malli mahtuisi joka myymälään. M-koon leveydeksi määritimme puolitoista metriä ja L-koon maksimissaan kahden metrin leveyteen. Kaikkien elementtien korkeuden määritimme noin kahteen metriin, sillä useat yksittäiset jälleenmyyjät toimivat vanhoissa toimitiloissa, joissa katon korkeus on usein matalahko. Tarkemmat yksityiskohdat jätimme DMP:n suunnittelijoiden määritettäväksi, sillä halusimme hyödyntää heidän ammattiosaamistaan.

8.1 Ratkaisumalli M-kokoisena

Tässä luvussa keskitymme vain M-koon myymäläkonseptiin, jonka eri kehitysvaiheet käymme tarkemmin läpi. On toki huomioitava, että myös S- ja L-koon konseptien kehittyminen tapahtuu M-koon konseptin rinnalla. Kaikki eri koot ovat yhtenäisiä niin rakenteellisesti kuin visuaalisestikin.

Alussa tutustumme rakenteeseen ja sen materiaaliin, joka on ensimmäinen askel suunnitteluprosessia. Lopullisen rakenteen päättämisen jälkeen keskitymme visuaalisen ilmeen muokkaamiseen ja määrittämiseen. Lopuksi käymme läpi konseptin yksityiskohdat, kuten valaistuksen, demolaitteiden kiinnitysmekanismien sekä POS-materiaalille varatun näyttöpinnan (A4-esitetasku).

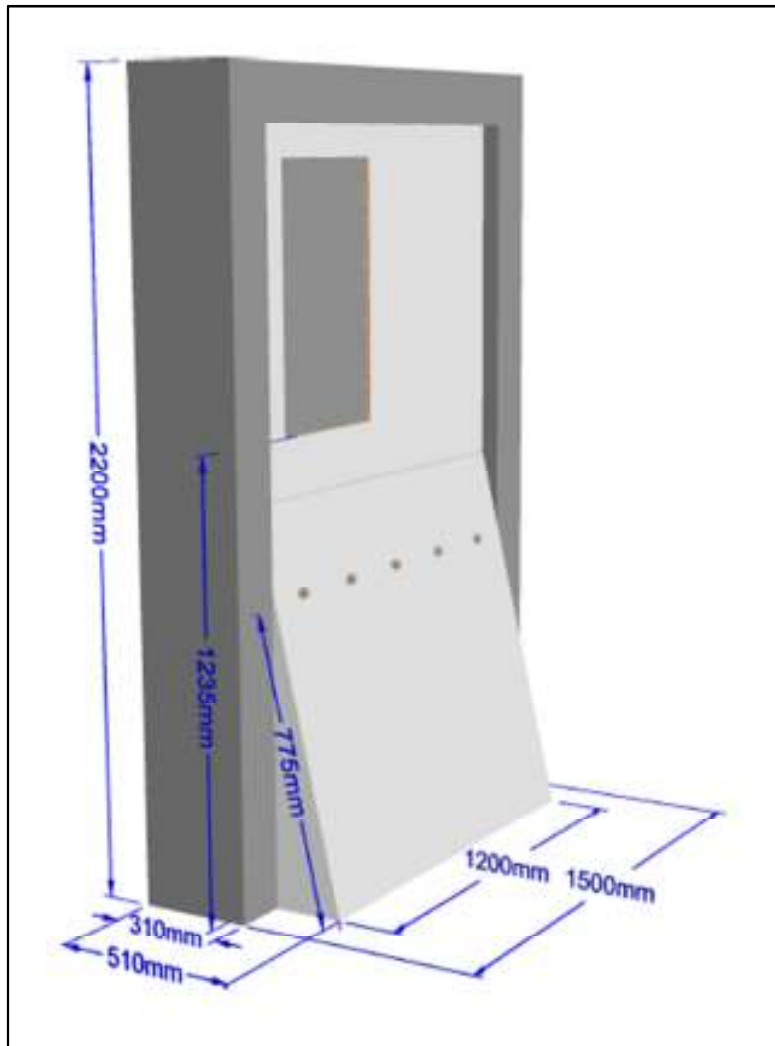
8.1.1 Rakenne

Saloniemen ehdotuksessa rungon materiaali pohjautui kierrätysmateriaalista valmistettuun Re-board-materiaaliin, joka on kevyt mutta kestävä sekä jonka hyödyntäminen konseptissa on erittäin kustannustehokasta (Saloniemi 2012). Lisäksi materiaalin muokkaaminen kampanjakohtaisesti on helppoa ja kustannustehokasta. Koimme myös, että elementti tukee vihreitä arvoja, jotka ovat osa myös Soneran eettistä ohjeistusta. Re-board on materiaalina myös kevyt, joten sen liikuteltavuus myymälän sisällä on helppoa.

Rakennetta hiottiin ensimmäisen ehdotuksen jälkeen futuristisemmaksi, sillä mielestämme se erottautunut merkittävästi alkuperäisellä muotoilullaan muista markkinoilla olevista myymälärakenteista. Rakenteissa, johon päädyimme, korostuu helposti lähestyttävyyttä ja avoimuus. Rakenteen suunnittelu pohjautuu avoimesta näkymästä sen näyttöön, joka on rakenteen keskiössä. Näytön asettelussa on myös huomioitu se, etteivät demopuhelimet asetu koskaan sen eteen estämään vapaata näkymää.

Rakenteessa on otettu huomioon myös helppo pääsy puhelinten testaukseen, ja ne on aseteltu optimaaliselle korkeudelle asiakkaaseen nähden, jotta testaaminen ja kuluttajakokemus olisi mahdollisimman hyvä. Halusimme myös, että rakennetta suunnitellessa

otetaan huomioon myymälärakenteen siisteyden ylläpidon helppous. Nykyinen rakenne on helppo pitää siistinä. Kuvio 31 esittää myymäläkonseptin M-koon rakennetta.



Kuvio 31. Myymäläkonseptin M-kokoluokan ulkoinen rakenne.

Näytön oikealla puolelle on varattu tila A4-esitetaskulle, joka on M-koon yksikön mukautettava staattinen mainospinta. Seuraavassa aluvussa tutustumme tarkemmin visuaalisen ilmeen suunnitteluun M-koon myymäläkonseptissa.

8.1.2 Visuaalisuus

Visuaalinen ilme kokoonpanon eri osissa haluttiin yksinkertaiseksi, jolloin rakenne näyttäisi viralliselta ja kestäisi aikaa. Pinnoitus luotaisiin kiiltävällä tai mattalaminaatilla.

DMP:n ehdotukseen kuului myös Brandzonen virallisten brändivalokuvien hyödyntäminen konseptin pinnassa, mutta halusimme käyttää turvallisesti brändivärejä (valkoinen ja violetti), jotta rakenne säilyttäisi ajattomuuden tunteen. Valitsimme värimixistä violetin diginäytön taustaksi, sillä Soneran uudet markkinointimateriaalit pohjautuvat vahvasti valkoiseen pohjaan ja hillitympään violetin väriin käyttöön. Valkoisen toimme kuitenkin mukaan luomaan variaanssia sekä tasapainottamaa rakennetta ja luomaan siihen arvokkuutta. Kuvio 32 osoittaa lopullisen konseptin M-kokoluokan visuaalisen ilmeen etu- ja takapuolelta.

Visuaalisessa ilmeessä haluttiin tuoda vahvasti esiin Soneran brändi sekä myös mahdollistaa kevyen tulostemateriaalin hyödynnys. M-koon rakenteessa olisi mahdollista hyödyntää A4-esitetaskua vaikkapa liittymän kartoituslomakkeen sijoittamiseen.



Kuvio 32. Myymäläkonseptin visuaalinen ilme etu- ja takapuolelta.

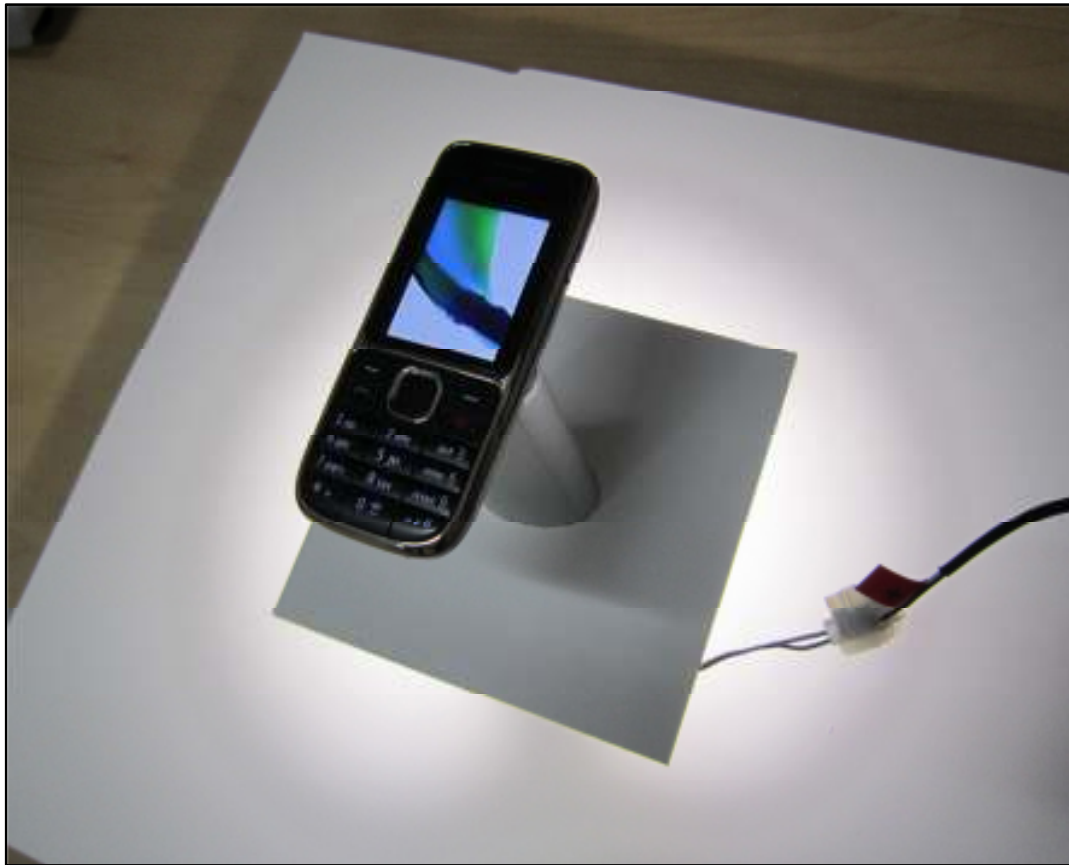
Visuaalisessa suunnittelussa otettiin huomioon myös se, että konseptia voi käyttää myymälässä joko keskellä lattiaa tai seinän vieressä. Tämä mahdollistettiin liittämällä

Sonera myös konseptin takaosaan ja hyödyntämällä brändielementtinä viivapiirrosta, joka luo kansainvälisen tunnuksenomaisuuden Soneralle.

8.1.3 Yksityiskohdat

Puhelimien kiinnitys perustuu Checkpoint Systems -nimisen yrityksen hälytinturvaan, joka mahdollistaa korkeatasoisen käyttäjäkokemuksen mutta turvaa myös demolaitteet varkaudelta. Checkpoint Systemsin hälytinturva on hyödynnetty myös Sonera Kaupoissa. Emme kuitenkaan paneudu puhelimien kiinnitykseen enempää, sillä jätimme DMP:n tehtäväksi puhelimien kiinnityksen selvittämisen ja ratkaisun ehdottamisen.

Valovoimaisuuden ja huomion kiinnittämisen varmistamiseksi, DMP ehdotti tuotteiden esilletuontia LED-valoilla. Pidimme ajatusta hyvänä. Kuvio 33 havainnollistaa LED-valoratkaisun.



Kuvio 33. Ledivalojen sijoittelu myymäläkonseptiin.

Re-board on materiaalina kosteuden suhteen kestävämmän, joten halusimme mahdollistaa rakenteen kestävyys myös kosteina aikoina, kuten talvella ja syksyllä, jolloin kosteuden taso on korkeimmillaan. Toivanen (2012) ehdotti re-board-pintaan alaosan pinnoittamista eli niin sanottua dippausta, jolloin konseptin lattiapinta käsiteltäisiin suoja-aineella ja alareunaan sijoitettaisiin reunanauhat ja –tassut, jotka nostaisivat rakenteen hieman irti lattiasta. Heini Salo (2012) ehdotti myös muita mahdollisuuksia: puusta tehtyä korotusta tai viscom-suojalevyä. Täsmensimme, että halusimme ratkaisun, joka näyttää hyvältä mutta on samalla myös kustannustehokas.

A4-esitetaskut halusimme tuoda konseptiin mukaan, sillä ilman niitä konseptit olisivat jääneet tyhjiksi ja pinta-alan mahdollistamaa hyötyä ei olisi maksimoitu. M-koon A4-esitetasku mahdollistaa jälleenmyyjälle valmiin mainosmateriaalin tulostamisen tai vaikkapa kartoituslomakkeiden sijoittamisen Soneran konseptin yhteyteen. L-koon malli mahdollistaa 50 cm leveiden ja 70 cm korkeiden julisteiden käyttämisen, joka taas omalta osaltaan on viestimässä asiakkaalle. S-kokoluokitus ei sisällä staattista display-pintaa, mutta emme näe tätä ongelmana, sillä digitaalisten näyttöjen on tarkoitus olla kaiken keskiössä.

8.2 Jalkautussuunnitelma

Jalkautussuunnitelmaan vaikutti huomattavasti budjetointi, jossa määritellään, miten kustannukset konseptien tuotannosta ja kuljetuksesta jakautuvat. Esityksemme mukaisesti kulut pyritään sisällyttämään Soneran markkinointibudjettiin, jonka suuruus riippuu suuresti johtoryhmän päätöksestä investoinnin suuruuden suhteen. Esityksemme mukaan suosittelemme jalkautusprosessia kuitenkin suoritettavaksi vuoden 2013 aikana kappalemäärällä 80 kappaletta kvartaalissa (ensimmäinen kvartaali ja aalto), jolloin konsepti jalkautettaisiin kaikkiin olennaisiin Soneran premium-jälleenmyyjien myymälöihin.

Partner Managerit selvittäisivät omien maakunta-alueidensa kartoituksen ja vastaanotokyvyn konseptin suhteen neljännen kvartaalin aikana vuonna 2012, joka määrittäisi tuotettavien konseptiyksiköiden määrän. Tuotanto ja postittaminen myymälöihin suositeltaisiin tehtävän keskitetysti, sillä konseptirakenteiden tuotanto ja Checkpointin hälytintjärjestelmien sekä Doopin diginäyttöjen tilaaminen olisi kustannustehokkainta näin.

Samalla Sonera saisi ammattimaisen näkyvyyden sekä premium-kauppiaiden että näiden asiakkaiden silmissä konseptin jalkautuessa täsmälleen samaan aikaan ympäri maata. Myös seurannan suorittaminen helpottuisi näin merkittävästi.

Seuraavassa luvussa avaamme konseptin yksikkökustannukset (suureräutuotannosta laskettuna), joka vaikuttaa suuresti jalkautusprosessiin. Näillä budjetoinneilla määrittää myös Soneran johtoryhmä, miten konseptin jalkautuksen suhteen toimitaan.

8.3 Budjetointi

Budjetointi on tärkeä osa koko projektimme täytäntöönpanoa. Olemme alusta asti miettineet koko konseptia kulujen kautta ja sitä kautta miettineet kustannustehokaimmat ratkaisut kaikkiin konseptin elementteihin. Kustannuksia kertyy neljältä eri taholta: DMP, Doop, Checkpoint ja logistiikkakustannukset (Itella). Doopilla, Checkpointilla ja Itellalla on kiinteät kustannukset konseptin osalta. DMP:n hintoihin voimme vaikuttaa valitsemillamme ratkaisuilla lopullisessa konseptissa. Kuitenkin kaikki edellä mainitut tahot ovat suostuneet massa-alennuksiin, jos tilaamme suuren määrän jälleenmyyjäkonsepteja samanaikaisesti.

Jo briiffausvaiheessa ohjeistimme DMP:lle, että jälleenmyyjäkonseptista tarvitsee tulla mahdollisimman kustannustehokas ja rakenneratkaisujen on oltava sellaiset, että konsepti on pitkäkestoinen. Olemme jatkuvasti vaatineet DMP:ltä kustannuserittelyä, jotta voimme arvioida, miten mikäkin muutos vaikuttaa valmiin konseptin lopulliseen hintaan. Alapuolella taulukko 2 esittää kustannuserittelyn M-koon konseptista:

Taulukko 2. Kustannuserittely M-koon konseptista (1kpl), ilman määräalennuksia.

Doop	
Näyttö + muu tekniikka	480
lisenssit	940
Itella	
Logistiikkakustannukset	100
Checkpoint	
5kpl puhelintelineitä	480
DMP	
Rakenteet	982
Ledit	83,5
Erikoisratkaisut	28,5
Yhteensä	3094

Laskelmiemme mukaan yksi myymäläkonsepti tulisi kokonaisuudessaan maksamaan noin 3 000 euroa. Määräalennusten jälkeen uskomme, että saamme huomattavia säästöjä ja kustannukset laskevat lähelle 2 000 euroa.

Logistiikka- ja tuotantokustannuksineen jälleenmyyntimarkkinointimateriaalien kustannukset Soneralle ovat merkittäviä kvartaalissa, mikä tarkoittaa, että jälleenmyyntimarkkinointimateriaaleihin kuluu vuositasolla valtavia summia. Jos pääsemme määräalennuksilla 2 000 euroon valmista tuoteyksikköä kohden, teettää se Soneralle merkittäviä kustannussäästöjä pitkällä aikavälillä. Esimerkiksi jos tilaisimme kaikille 80 pienemmälle premium-kauppiaille yhden M-koon myymäläkonseptin, se tulisi maksamaan noin 160 000 euroa. Lisäksi myymäläkonsepti on monivuotinen investointi ja uskomme, että se tulee lisäämään myyntiä niissä myymälöissä joihin konsepti jalkautetaan.

Jos Soneran johtoryhmä päättää, että projektimme toteutetaan, tulemme tekemään yksityiskohtaisemman budjettiesityksen projektin rahoittamiseksi. Siinä laskemme todellisten alennusten summat ja teemme ehdotuksen, millaisissa sykleissä projekti kannattaa jalkauttaa.

8.4 Seurantamallin luominen

Seurantamalliksi näemme olennaiseksi pääasialliseksi mittaristoksi kvalitatiivisen mittariston, sillä otos on pieni, ja laadullinen kysely antaa tässä yhteydessä enemmän hyvää dataa kuin määrällinen. Seurantamalliin olisi hyvä saada vertailukelpoisuus määrällisessä muodossa tulevaa mittausta ajatellen, mutta tämä on käytännössä vaikeaa premium-jälleenmyyjien pirstaloituneen Sonera-näkyvyyden ja ennestään puuttuvan mittariston vuoksi. Seurantaan olisi olennaista luoda kyselylomake jälleenmyyjälle Sonera-näkyvyydestä ennen jalkautusprosessia, jossa kysymykset luotaisiin yhdessä Soneran kehityspäällikkö Jesse Bromanin kanssa. Näitä samoja kysymyksiä voitaisiin esittää esimerkiksi ennen jalkautusta ja 3, 6 sekä 12 kuukautta konseptin jalkauttamisen jälkeen. Tällöin tuloksia voitaisiin verrata ennen jalkautusta saatuihin tuloksiin. Kvalitatiivinen mittaristo voisi sisältää kysymyksiä, jotka osaltaan myös tiedustelisivat Soneran brändiin liittyviä kysymyksiä, kuten seuraavat:

- Millä tasolla koet Soneran näkyvyyden olevan tällä hetkellä myymälässäsi?
- Millä kolmella adjektiivilla kuvaisit Soneraa brändinä?
- Koetko markkinointimateriaalien päivittämisen hankalaksi (vaihtuvuus, tila)?
- Haluaisitko saada valovoimaisempaa markkinointitukea myyntiisi Soneralta?
- Mikä on mielestäsi Soneran erottuvuus brändinä myymälässäsi nyt?
- Saavatko asiakkaasi testattua Soneran tuotteita riittävän hyvin?

Mittaristo olisi kvalitatiivinen, vastausvaihtoehtoja ei annettaisi, mutta mikäli kehityspäällikkö ja Partner Managerit löytäisivät oikean tavan kysyä myös kvantitatiivisia kysymyksiä vastausvaihtoehtoineen (asteikot), täydentäisivät ne kvalitatiivista vastauspatteristoa hyvin. Edellä mainittuja kysymyksiä voitaisiin toki muotoilla ja kysyä määrällisellä tasolla (asteikko 1-10) ja tämän jälkeen pyytää selitystä kysymyksellä "miksi", joka antaisi laadullisen selitteen kvantitatiiviselle mittaukselle. Likert-asteikon sijaan Osgood voisi olla relevantimpi selkeän asetelun johdosta, mutta mikä asteikko onkaan, on tärkeä ottaa huomioon, että kysymyksen yhteydessä mitataan myös laadullisen mittariston kriteereiden mukaan, jotta vastaaja perustelee sanallisesti vastauksensa.

Kysely voitaisiin suorittaa sähköisiä reittejä hyödyntäen, kuten Partner Managereiden hallussa olevaa e-lomakekanavaa pitkin. Niistä tulisi toki kertoa jo ennakoon jälleenmyyjille, jotta he osaisivat valmistautua kyselyihin. Tarkemmat toimenpiteiden suunnit-

telut jäävät kuitenkin jalkautusvaihetta varten Partner Managerien tehtäväksi. Tärkeää olisi kyetä luomaan kysymysmuodot yksiselitteisiksi ja riittävän lyhyiksi, jotta jälleenmyyjät jaksaisivat vastata ajatuksella kysymyksiin. Kyselyn tulosten saamisen varmistamiseksi tutkimuksissa voitaisiin arpoa jokin tuote vastaajien kesken tai luoda jokin muu kannustin. Tällöin varmuus jälleenmyyjien sitoutumisesta tutkimukseen olisi korkeampi.

Mikäli resurssit riittäisivät, myös premium-myymlöiden asiakkailta voitaisiin kysyä samankaltaisia kysymyksiä aina näiden asioidessa myymälässä. Erityisesti mielenkiintoista olisi nähdä pidemmällä aikavälillä, miten konsepti vaikuttaa Soneran brändin suositeltavuuteen tässä kohderyhmässä (Net Promoter Score), joka on merkittävä mittaristo Soneran brändille. Asiakkaiden haastattelut olisi kuitenkin hyvä suorittaa Partner Managerien toimesta selkeällä arkikielellä ja mahdollisuuksien mukaan kasvotusten jälleenmyyjien myymälässä, jolloin kysymysten asettelu tapahtuisi varmasti oikealla tavalla. Myös myynnin lisääntymisen mittaaminen kiinnostaa Soneraa varmasti. Tämä olisi helppo seurata myyntiraporteista ja kauppiaskorvauksista, lisääkö konsepti keskimääräistä myyntiä esimerkiksi vuositasolla.

Jätämme kuitenkin tarkemman seurantamallin luomisen suunnittelun osaksi toimenpidesuosituksiamme, sillä opinnäytetyömme pääfokus on konseptin itsensä luomisessa. Partner Managerien rooli kuitenkin korostuu tässä vaiheessa, sillä heidän tulisi löytää toimiva keino seurata konseptin vaikutusta myyntiin ja mielikuviin.

9 Johtopäätökset

Tässä luvussa kootaan tärkeimmät kehityshankkeessa nousseet asiat yhteen ja pohditaan, miten opinnäytetyömme toteuttaminen hyödyntäisi Soneraa ja sen jälleenmyyjä. Yhteenveto-luvussa käydään läpi koko opinnäytetyöprosessia ja arvioidaan sen onnistumista suhteessa alussa asetettuihin tavoitteisiin. Tämän jälkeen arvioidaan opinnäytetyön luotettavuus.

9.1 Yhteenveto

Tänä päivänä kilpailu asiakkaista on kovaa. Asiakkaat ovat jatkuvasti vaativampia ja haluavat saada parempaa palvelua. Vaikka itsepalvelukanavat tekevät kovaa nousua, ei kivijalkamyymälässä tapahtuvaa myyntityön arvoa voida sivuuttaa. Se on ehdoton elementti bändinrakentamiseen ja luo ainutlaatuisen mahdollisuuden vaikuttaa asiakkaan sitoutumiseen brändiä kohtaan sekä luoda ostamisprosessista ainutlaatuisen – sellaisen, jota missään muualla myyntikanavassa ei voida toteuttaa.

Soneralla on laaja jälleenmyyjäverkosto – Suomen teleoperaattoreista suurin. Sillä on kuitenkin vähiten omia myymälöitä. Tämän takia olisikin suotavaa, että Sonera parantaisi näkyvyyttään jälleenmyyjien myymälöissä, jolloin suuresta jälleenmyyntiverkostosta voitaisiin ottaa kaikki teho irti. Tämän takia halusimmekin perehtyä aiheeseen ja löytää optimaalisen ratkaisun tuon kuilun hyödyntämiseen.

Opinnäytetyö tehtiin työelämälähtöisesti ja sen takia siinä on jatkuvasti mietitty kaikki ratkaisut mahdollisimman todenmukaisiksi. Kokonaisuuteen voidaan olla tyytyväisiä kaikin puolin. Työn alussa käytiin laajalti läpi eri teorioita myymälämarkkinointiin ja asiakkaan ostotarpeiden selvittämiseen. Niiden pohjalta johdettiin näkemykseemme perustuva Soneran premium-jälleenmyyjille tarkoitettu myymäläelementti. Toteutimme yhden esiversion tästä rakennelmasta, jotta voisimme esitellä projektin Soneran johdolle.

Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin kaikilta osin. Myymäläelementti on vahvasti brändätty Soneran brändiohjeiden mukaiseksi, ja sen pitäisi parantaa Soneran näkyvyyttä jälleenmyyjien myymälöissä. Se myös luo yhdennäköisen ilmeen Soneran premium-jälleenmyyjille, jolla se erottautuu Soneran omista myymälöistä. Tämä esimerkiksi koettiin sekä Sonera Kaupan että premium-jälleenmyyjien kohdalla erittäin positiiviseksi.

Tärkeänä osana työssä oli jatkuvasti kustannukset ja varsinkin kustannustehokkuus. Selvitimme työssä, että toteuttamalla ehdottamamme kehityshankkeen Sonera säästää kolmessa vuodessa merkittävästi resursseja (ajallisia sekä taloudellisia), jotka voidaan sijoittaa muualle. Kustannussäästöjen ohella nykyisen POS-materiaalin päivitykseen kulunut pitkä työprosessi voidaan resursoida uudelleen ja työn tekeminen tehostuu

huomattavasti. Myös virheellisen materiaalin korjaaminen helpottuu digitalisoinnin ansiosta.

Jälleenmyyjähaastatteluissa kävi ilme, että Sonera on viime vuosina vähentänyt aktiivista kauppiasyhteistyötään jälleenmyyjänsä kanssa. Tämä projekti parantaisi huomattavasti tätä yhteistyötä. Jo pelkästään haastattelumme loivat Soneran ja jälleenmyyjän välille vuorovaikutuksellisen ympäristön, joka lähensi molempien osapuolten välejä.

Mielestämme opinnäytetyö vastaa alussa asetettuihin tavoitteisiin. Konsepti täyttää sille asetetut määritteet ja on tuotantoa vaille jalkautuskelpoinen. Mikäli konsepti toteutettaisiin ehdotuksemme mukaisesti, koituisi siitä merkittävä hyöty Soneran brändille ja sen tuotteiden edustukselle jälleenmyyjien myymälöissä. Laskelmiemme mukaan konsepti korvataksaan perinteisen POS-materiaalin premium-jälleenmyyjien myymäläympäristössä, se kustantaa kulunsa takaisin muutaman vuoden kuluessa. Toteutuessaan konsepti mullistaa Soneran näkyvyyden premium-jälleenmyyjien myymälöissä ja luo kyseisistä myymälöistä nykyaikaisia vähittäismyynnin interaktiivisia teattereita.

9.2 Toimenpidesuosituksukset

Opinnäytetyömme fokuksessa oli tutustua myymälämarkkinointiin ja sen mahdollisuuksiin sekä Soneran markkinatilanteeseen premium-jälleenmyyjien pohjalta, ja luoda edellä mainittujen lähtökohtien perusteella myymäläkonsepti vähemmälle huomiolle jääneiden premium-jälleenmyyjien tueksi. Opinnäytetyömme oli kehityshanke, ei tutkimuksellinen työ. Emme siksi voineet kuvata työssämme kokonaisprosessia pitkälle aikavälille. Toimenpidesuosituksukset ovatkin merkittävässä roolissa ajatellen konseptin jalkautusprosessin edeltävää ja jälkeistä aikaa.

Aluksi suosittelemme TeliaSonera Finland Oyj:n johtoryhmälle kertaluontoista investointia ja tuotantoa, jolloin näkyminen markkinoilla on mahdollisimman hyvä ja kustannustehokkain. Jalkautus olisi hyvä tehdä vuoden 2013 ensimmäisen kvartaalin aikana. Puoltavaa päätöstä tukee näkemyksemme pitkän aikavälin kustannussäästöistä, kun POS-materiaalin tuotanto- ja postituskulut poistuvat osittain, ja konsepti maksaa itsensä tätä kautta takaisin.

Partner Managerien tehtävänä on neljännen kvartaalin aikana kartoittaa kunkin yksikököön (S, M, tai L) määrän tarve tehokasta tuotantoa varten. Partner Managerien tulee luoda koulutus jalkautusvaiheessa: miten premium-jälleenmyyjille tiedotetaan ja heidät koulutetaan uudesta konseptista (jalkautus, kokoaminen, näytön integrointi ja liitännät, hälyttimet, demopuhelimet) ja sen ylläpidosta. Lisäksi suosittelisimme Partner Managereille toimenpidesuunnittelua seurantamallin luomiseksi. Heidän olisi hyvä luoda tutkimus ajatellen työmme tuottavuutta: onko konseptin luoma apu Soneralle ja sen jälleenmyyjille ollut positiivisvaikutteinen. Kuten edellisessä luvussa olemme maininneet, Partner Managerit voisivat hyödyntää sähköisiä kanavia mitatessaan kvalitatiivisia lähtökohtia ennen ja jälkeen jalkautuksen. Myös premium-jälleenmyyjien asiakaskunta olisi hyvä ottaa huomioon mahdollisuuksien mukaan. Myynti toki toimii lyhyen aikavälin mittarina, mikäli tuloksia halutaan mitata sitä kautta, vaikka myynnin lisääminen ei konseptissa olekaan välittömässä fokuksessa.

Partner Managerien tulee myös suunnitella demopuhelinlaitteiden logistiikka pitkälle aikavälille, sillä konseptin vaatimuksiin kuuluu demosisältöä näyttävien puhelimien ylläpito. Partner Managerien tulee selvittää kustannukset näistä – demopuhelimen tulee aina olla elävä malli. Myös mahdolliset ylläpitokustannukset konseptia ajatellen tulee allokoita.

Suosittellemme TeliaSonera Finland Oyj:n johtoryhmälle myös toimenpiteitä premium-jälleenmyyjien brändi- ja tarjoomatietouden ylläpitämiseksi edelleenkin. Heitä ei tule unohtaa, sillä jos Sonera sen tekee, ei sen laajin jälleenmyyntiverkosto ole enää kuin pisteitä kartalla. Yksittäisistä jälleenmyyjistä tulee etsiä se vahvuus, jonka nämä luonnostaan omaavat: myyntilähtöisyys ja itsenäisyys. Heidän bränditietämyksensä tulee myös ylläpitää koulutuksilla, jotta he tuntevat olevansa aktiivinen osa Soneraa, ja loppuasiakkaalle välittyvä brändin tahtotilan mukainen tuntemus Soneran brändistä.

Laajemmalla näkökulmalla katsoen näemme myös muita, premium-jälleenmyyjien ulkopuolisia potentiaalisia hyödyntämismahdollisuuksia Soneralle brändätyssä konseptissa. Konseptin voisi olla hyödyllinen tapa ratkaista näkymättömyys Expert-ketjun niissä myymälöissä, joissa Sonera-näkyvyys on lähes olematon. Konsepti sopii kevyen rakenteensa vuoksi myös promootioihin ja vaikkapa sisäiseen markkinointiin (asiakaspalve-

lu). Emme suinkaan suosittele, että ainoa oikea tapa konseptille on käyttää sitä vain premium-myymlöissä, vaan konseptin käyttökelpoisuuden skaala on todella laaja.

Toimenpidesuosituksemme ovat siis seuraavat:

- TeliaSonera Finland Oyj:n Mobility Servicesin johtoryhmän puoltava päätös jalkauttamisesta yhdessä aalossa premium-kauppioiden myymälöihin
- luopuminen POS-materiaalin julisteiden yms. tuotannosta ja postituksesta
- Partner Managerien toimenpiteet konseptin kohdemyymälöiden kartoittamiseksi
- uuden konseptin jalkautuskoulutuksen pitäminen premium-kauppiaille
- seuranta- ja ylläpitomallin luominen Partner Managerien toimesta konseptille.

9.3 Työn arviointi ja luotettavuus

Opinnäytetyömme pohjautuu toiminnalliseen kehitystyön muotoon. Arvioimme tässä luvussa opinnäytetyömme kokonaistoteutuksen tasoa. Tärkeimmät lähdemuotomme opinnäytetyössä olivat painetut teokset sekä haastattelut.

Opinnäytetyömme teoriaosuus osoittautui haastavaksi lähtökohdaksi. Teoriakirjallisuuden löytäminen oli vaikeaa, sillä suoranaista kirjallisuutta, joka perustuisi myymäläsuunnitteluun markkinoinnin lähtökohdasta, on todella vähän. Jouduimme hyödyntämään ja soveltamaan löytämäämme tietoa tavallisesta myymäläsuunnittelun sekä aistimarkkinoinnin kirjallisuudesta. Uskomme kuitenkin kirjallisten lähteiden olleen erittäin luotettavia, sillä ne olivat laajoja ja asiallisia. Laajalla kirjavalikoimalla kykenimme poimimaan kustakin kirjälähteestä juuri ne tiedot, mitä kaipasimme. Uskomme myös lähtökohtaisesti kirjallisuuden korkeaan luotettavuuteen, sillä painettu teos vaatii tuottajalle osoituksia luotettavuudesta jo ennen tuotantovaihetta, ja sen tuottaminen on kallista.

Haastattelut olivat toinen päälähdetyyppimme. Haastateltavien määrä on työssämme suuri osaksi myös sen takia, että teoriakirjallisuuden puutteiden vuoksi täydensimme tietämystämme ja saimme työlle luotettavuuden haastatteluiden avulla. Haastattelimme markkinalähtökohtiin ja Soneran tahtotilaan liittyen Soneran markkinointijohtajaa, tarjoaman suunnittelupäällikköä, sekä markkinointipäälliköitä ja myyntipäällikköä. Us-

komme heidän kertomansa olevan myös luotettavaa, vaikka sitä ei suoraan olisi johdettu tai osoitettu teoriolla todeksi. Haastattelujen kautta saimme tiedon markkinoiden ja Soneran brändin nykytilasta, ja luonnollisesti henkilöillä, jotka työskentelevät päivittäin markkinoilla, on tuoreinta tietoa ja uusimmat näkemykset siitä, mihin markkinakenttä on menossa. Lisäksi haastattelimme loppupäässä asiakkaan kohtaavia jälleenmyyjiä, jotka antoivat arvokkaan arkipäivän näkemyksensä vielä käytännönläheisemmin siitä, mitä jälleenmyyntikentällä tarvitaan, ja mihin kehityssuuntaan yksittäiset jälleenmyyjät ovat menossa.

Lisäksi käytimme useita sähköisiä lähteitä, joilla pystyimme osaksi löytämään täydentäviä tietoja, joihin kirjallisuutemme ei riittänyt. Pääosin tässä roolissa olivat internetsivut ja avattavat pdf-tiedostot markkinointiaiheisilta sivustoilta. Nämä lähteet eivät saa mielestämme enää niin korkeaa uskottavuutta ja luotettavuutta kuin painetut teokset. Kuitenkin niiden lähtökohtien perustuessa painettuun kirjallisuuteen, katsoimme lähdekohdittaisesti kunkin sähköisen lähteen olevan selkeästi johdettavissa luotettavasti kirjallisuuden antamista lähtökohdista.

Edellä mainittujen perusteluiden mukaan katsomme opinnäytetyömme olevan erittäin luotettava: teorialähteet ovat yleisesti ottaen luotettavalla tasolla, ja näkemyksiä on haettu runsaasti myös työelämän esimerkeistä ja aktiivisilta toimihenkilöiltä. Olemme käyttäneet teoriakatsauksessa ja lähtökohta-analyysissä voimakkaasti verifiointia. Myös argumentointimme taso on mielestämme hyvä. Lähteemme eivät ole vain luotettavia, vaan lähteiden kirjo ja formaatit ovat myös monipuolisia (kirjallisuus ja haastattelut), ja opinnäytetyömme ratkaisu on johdettu näistä lähtökohdista. Kyseenalaistamme muutamia sähköisiä lähteitä, mutta niiden painoarvon ollessa hyvin pieni työssämme, on kehityshankkeemme perustunut vankalle, luotettavalle pohjalle. Lähteitä oli riittävästi ja niiden avulla saavutimme luotettavan ratkaisun kehityshankkeessamme.

Tulemme esittämään opinnäytetyömme kehityssuunnitelman TeliaSonera Finland Oyj:n Mobility Services –divisioonan johtoryhmälle syyskuussa 2012 ensimmäisen prototyypin kanssa. Johtoryhmä tekee päätöksen jalkautusprosessin aloittamisesta presentaatiomme perusteella. Perustelemme konseptimme tarpeellisuuden taloudellisin perustein, tarkistuslistamme avulla ja markkinalähtökohta-analyysin kera.

Taloudelliset perusteet luovat hyvän perustepohjan, sillä pitkällä aikavälillä konsepti kustantaa itsensä takaisin verrattuna perinteiseen POS-materiaaliin. Teoriaperusteet tuomme esiin tarkistuslistallamme, ja esitämme myös haastattelujemme tuloksia. Näiden tulosten yhdistämisen perusteella konsepti vahvistaa Soneran brändimielikuvaa ja mahdollistaa entistä paremmin huomattavan myymälämarkkinoinnin toteuttamisen liikkuvan, valovoimaisen kuvan avulla. Se helpottaa myös POS-materiaalin hallinnointia Soneran kauppiaismarkkinointivastaavalle ja mahdollistaa demopuhelimilla entistä miellyttävämmän asiakaskokemuksen.

Soneran jälleenmyyntiverkosta on Suomen operaattoreista laajin. Se on merkittävä kilpailuetu Soneralle, joka on unohtunut viimeisten vuosien aikana. Konseptimme valjastaa jälleen kauppiaaskentän Soneran hyödyn maksimoimiseksi ja aktivoi tämän kilpailuedun. Uskomme työmme tuottavan merkittäviä tuloksia sekä myynnillisesti että markkinoinnillisesti. Työmme on mielestämme onnistunut kokonaisuudessaan ja jalkautusprosessin laajuuden ja toteutusajankohdan tulemme jättämään TeliaSonera Finland Oyj:n johtoryhmän päätettäväksi.

Lähteet

Barnett, Ken 2010. Future shock. Teoksessa Ståhlberg, Markus & Maila, Ville (toim.) Shopper Marketing. How to increase purchase decisions at the point of sale. 2. painos. Kogan Page, Lontoo.

Björkqvist, Seppo 2012. Partner Manager. TeliaSonera Finland Oyj, Helsinki. Haastattelu 23.5.2012.

Businessballs 2012. Maslow's hierarchy of needs.
<http://www.businessballs.com/maslow.htm> Luettu 14.5.2012.

ClearChannel 2012. Shopping Finland.
<Http://www.clearchannel.fi/fi/mainostajille/ratkaisut/shopping-finland>. Luettu 6.4.2012.

Cox, Roger & Brittan, Paul 1996. Retail Management. 3. painos. Pitman Publishing, Lontoo.

Customer Service Point 2012. Favorite customer service quotes.
<http://www.customerservicepoint.com/customer-service-quotes.html>. Luettu 6.4.2012.

DNA 2012. DNA Kauppa. <Http://www.dna.fi/dnakauppa/Sivut/Default.aspx>. Luettu 20.6.2012.

Effective customer service 2012. Grönroos' Perceived Service Quality model
<Http://www.degromoboy.com/cs/gronroos.htm>. Luettu 5.5.2012.

Elisa Shopit 2012. <Http://www.elisashopit.fi/>. Luettu 20.6.2012.

Ehow 2012. Definition of Point of Sale Marketing.
Http://www.ehow.com/about_6680209_definition-point-sale-marketing.html . Luettu 14.4.2012.

Flint, Dan 2010. Shopper marketing's true potential. Teoksessa Ståhlberg, Markus & Maila, Ville (toim.) Shopper Marketing. How to increase purchase decisions at the point of sale. 2. painos. Kogan Page, Lontoo.

Floor, Ko 2006. Branding a store. BIS Publishers, Amsterdam.

Gilbert, David 1999. Retail Marketing Management. 2. painos. Pearson Education Limited / Prentice Hall, Harlow.

Haarakangas, Sari 2012. Marketing Manager. TeliaSonera Finland Oyj, Helsinki. Haastattelu 23.5.2012.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Hirvi, Annika & Nyholm, Sanne 2009. Visualistin työkalupakki. Tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Zolan Oy, 2009.

Honkaniemi, Marja 2012. Mainosvuosi 2011. Discover new media. TNS Gallup. http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2011_Marja_Honkaniemi.pdf Luettu 15.6.2012.

InvestorWords 2012. The Biggest, Best Investing Glossary On The Web. http://www.investorwords.com/3725/point_of_sale.html Luettu 4.5.2012.

Juusola, Aki 2012. Marketing Manager. TeliaSonera Oyj. Haastattelu 13.6.2012

Kivisilta, Kimmo 2012. Markkinointijohtaja. TeliaSonera Finland Oyj, Helsinki. Haastattelu 23.5.2012.

Kniivilä, Sonja & Lindblom-Yläne, Sari & Mäntynen, Anne 2007. Tiede ja teksti. Tehoa ja taitoa tutkielman kirjoittamiseen. WSOY Oppimateriaalit Oy, Helsinki.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2001. A framework for marketing management. 3. painos. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Kulo, Salme 2012. Omistaja. Karkun Telepalvelu, Karkku. Haastattelu 22.6.2012.

Kuluttajavirasto 2012. Kuluttajakasvatus. Kuluttajien tottumukset. Päivitetty 10.11.2011 <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/kuluttajien-tottumukset/>. Luettu 30.4.2012.

Lehtonen, Antero 2012. Omistaja. Doop DMP Oy, Turku. Haastattelu 26.6.2012.

Lindqvist, Petri 2012. Business Manager. TeliaSonera Oyj, Helsinki. Haastattelu 13.6.2012.

Lohikari Oy 2012. Myymäläsuunnittelu.

<Http://www.lohikari.fi/content.php?path=myymalasuunnittelu> Luettu 30.4.2012.

McGoldrick, Peter 2002. Retail Marketing. 2. painos. McGraw-Hill Education, Berkshire.

Munther, Lars 2012. Omistaja. Porvoon Telecenter, Porvoo. Haastattelu 21.6.2012.

Neff, Jack 2007. What's In Store: The Rise of Shopper Marketing. AdvertisingAge. 1. 10.2007. Sivut 1-2.

<http://www.matthiasmoneyboard.com/documents/articles/Advertising%20Age%20-%20The%20Rise%20of%20Shopper%20Marketing.pdf> Luettu 22.5.

Nieminen, Tuula 2003. Visuaalinen markkinointi. WSOY, Helsinki.

Nitzberg, Matt 2010. Putting the shopper in your shopper marketing strategy. Teoksessa Ståhlberg, Markus & Maila, Ville (toim.) Shopper Marketing. How to increase purchase decisions at the point of sale. 2. painos. Kogan Page, Lontoo.

Pegler, Martin M. 1983. Visual Merchandising and Display. 4. painos. Fairchild Publications, New York.

Pohjola, Matti 2008. Taloustieteen oppikirja. WSOY Oppimateriaalit Oy, Helsinki.

Raportointiryhmä 2011. Oppimistehtävän kirjoittaminen. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Päivitetty 29.8.2011.

https://tuubi.metropolia.fi/portal/delegate/dlfile/Liite_20_Oppimistehtavan%20kirjoittaminen%20ohje_29_8_2011.pdf?nodeRef=workspace://SpacesStore/9fc1e6c9-dd23-4bd8-965b-a0565088366e. Luettu 17.2.2012.

Rogers, Jason 2010. Connected shoppers are here, now - but how do you connect with them? Teoksessa Ståhlberg, Markus & Maila, Ville (toim.) Shopper Marketing. How to increase purchase decisions at the point of sale. 2. painos. Kogan Page, Lontoo.

Roivainen, Teemu 2012. Omistaja. Kangasalan Teletarvike, Kangasala. Haastattelu 22.6.2012.

Saloniemi, Jaana 2012. Account manager. Digital Media Partners Oy, Helsinki. Haastattelu 25.6.2012.

Siukosaari, Asko 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. Painos. Markkinointiinstituutin kirjasarja. WSOY. Porvoo.

Sonera 2012. Sonera Kaupat. <http://www.sonera.fi/kauppiashaku>. Luettu 12.4.2012.

Sonera 2012. Sonera jälleen Suomen luotetuin matkapuhelin- ja internetoperaattori. <http://www.sonera.fi/ajankohtaista/suomen+luotetuin> Luettu 4.6.2012.

Ståhlberg, Markus 2010. Improving shopper marketing profitability with innovative promotios. Teoksessa Ståhlberg, Markus & Maila, Ville (toim.) Shopper Marketing. How to increase purchase decisions at the point of sale. 2. painos. Kogan Page, Lontoo.

Sähköisen myymälämainonnan opas. 2012. Seasam Group.

<http://www.seasam.com/binary/file/-/fid/229/>. Luettu 30.4.2012.

Tarkiainen, Hannu 2012. Omistaja. Raitalan Radio ja TV, Hyvinkää. Haastattelu 21.6.2012.

TeliaSonera Brandzone 2012.

[Http://brandzone.teliasonera.com/Pages/Login.aspx?ReturnUrl=%2f](http://brandzone.teliasonera.com/Pages/Login.aspx?ReturnUrl=%2f). Luettu 17.2.2012.

TeliaSonera Finland Oyj 2012. [Http://www.teliasonera.com/fi/konserni/strategia/](http://www.teliasonera.com/fi/konserni/strategia/). Luettu 17.2.2012.

Tikkanen, Henrikki & Aspara, Jaakko 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Talentum Oyj, Helsinki.

Underhill, Paco 2010. Science of shopping. Teoksessa Ståhlberg, Markus & Maila, Ville (toim.) Shopper Marketing. How to increase purchase decisions at the point of sale. 2. painos. Kogan Page, Lontoo.

Wheatley & Timmons 2012. Consumers buy the feeling not the facts. Emotion drives purchase, not logic. <http://www.wheatleytimmons.com/filebin/pdf/Emotionfinal.pdf> Luettu 13.5.2012.

Yrityskuva. Taloustutkimus Oy.

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/yrityskuva/. Luettu 1.4.2012

Liite 1. Myymäläkonseptisuunnittelun tarkistuslista

Kohta 1:

50 – 80 % myymälässä tapahtuneista ostopäätöksistä on suunnittelemattomia, joten juuri myymälässä tulee luoda kuluttajalle mahdollisimman paljon lisäarvoa tieto- sekä tunnepohjaisten viestintämenetelmien avulla.

Kohta 2:

Myymälän tulee voimakkaasti viestiä ja vastata tarjoomaltaan Maslow'n tarvehierarkian ylimpiin portaisiin; itsensä toteuttamiseen ja muiden arvostuksen tarpeisiin.

Kohta 3:

Nykyään ostoperusteet ja -päätös perustuvat useimmiten tunteeseen. Myymälässä tulee siis viestiä pääosin tunteen kautta, ei "mikä", vaan "miten" palvelu tyydyttää asiakkaan tarpeen.

Kohta 4:

Asiakas etsii tuotetta myymälästä tarpeensa tyydytykseen. Myymälän ollessa osa tuotetta, tulee myös myymälän olla sitä, mitä asiakas etsii.

Kohta 5:

Jotta uniikki brändi on tunnistettavissa myymälässä oikein, seuraavat kosketuspinnat tulee erityisesti huomioida myymälän brändiviestinnässä: ulkoasu, sisätilat, valaistus, rakenne ja esillepano.

Kohta 6:

Asiakkaat eivät halua päästä liian helpolla; heidät pitää osallistaa markkinoinnissa. Digitaaliset kanavat, erityisesti digitaaliset näytöt, älypuhelimet ja sovellukset, ovat oiva tapa luoda ja tukea markkinointia – myös myymälässä.

Kohta 7:

Konseptimme tulee hyödyntää kaikki hyödynnettävissä olevat viestintäulottuvuudet. Näitä ovat niin visuaaliset, auraaliset kuin olfaktoriset ja taktiillisetkin pääulottuvuudet.

Kohta 8:

Myymälässä tuotteen tulee olla näkyvästi aseteltu, sen pitää erottua ja puhutella kuluttajaa, ja lopulta perustella itsensä valinta kuluttajalle ostopäätöksen syntymiseksi.

Kohta 9:

Konseptin ei pidä tyytyä täyttämään vain kuluttajan perustarpeita, vaan sen tulee etsiä keinoja tehdä asioita helpommaksi, yllättää, ja tukea ostajan arvoja.

Kohta 10:

Asiakkaan tyytyväisyyden maksimoimiseksi, konseptin tulee tarjota mahdollisimman laaja ja hyvä tuki tarjooman tuotteiden tai palveluiden esilletuontiin (portfolion laajuus), sekä luoda palvelukokemuksesta laadukas kunkin testattavan tuotteen kanssa (portfolion laatu).

Kohta 11:

Asiakkaan myymälämielikuva rakentuu sekä teknisestä että funktionaalisesta laadusta, joihin molempiin vaikuttaa merkittäväällä tavalla kohdattu asiakaspalvelu. Konseptin tulee luoda mahdollisimman hyvä tuki asiakaspalvelijalle myymälässä molemmista näkökulmista.

Liite 2. Konseptisuunnittelutoimiston brief

Myymääläkonseptin brief - DMP

Taustoja:

Soneran jälleenmyyntiverkosto koostuu sekä sisäisistä että ulkoisista myyntikanavista. Ulkoiset kanavat koostuvat ketjuista sekä yksityisyrityksistä. Toteutuva visuaalinen ulkomuoto Soneran ulkoisten yksittäisten jälleenmyyjien kohdalla ei vastaa Soneran brändin tahtotilaa. Markkinointimateriaalien ylläpito ja seuranta on haastava toteuttaa, sillä prosessi vaatii jatkuvasti toimenpiteitä jälleenmyyjän henkilöstöltä. Soneränäkyvyys vaihtelee myymälöiden kesken, ja niissä saatetaan mainostaa jo poistuneita tarjoomia.

Tavoite:

Sonera tarvitsee ulkoisille premium-jälleenmyyjille toteutettavaksi myymäläkonseptin, joka hyödyntää nykyaikaista teknologiaa ja kuvastaa brändiä jokaiselta osa-alueeltaan. Tärkeä kriteeri on miettiä Doop-toimiston mahdollistamaa keskitettyä markkinointiratkaisua. Tavoitteena on 1.) yhdenmukaistaa brändinäkyvyyttä, 2.) tehostaa markkinointimateriaalien näkyvyyttä ja päivitettävyyttä, sekä 3.) tukea ulkoisten jälleenmyyjien myynti- ja markkinointityötä. Tämän on tarkoitus johtaa parempaan myyntiin helpommin syntyvien ostopäätösten kautta, sekä kaventaa brändikuilua ja tehostaa Soneran jälleenmyyntimarkkinointivastaavan työskentelyä.

Erityishuomiot:

Konseptissa tulee huomioida kestävyys, ekologisuus sekä Soneran brändivaatimukset. Konseptin keskiössä pitää olla digitaalinen näyttö Doop Oy:ltä. Lisäksi tulee huomioida Soneran tarkastuslistan ohjekohdat, jotka toimitetaan liitteenä. Toivotaan ehdotusta kustannustehokkaasti optimaalisesta tilaussyklarista.

Aikataulu:

Brief (Sonera):	5.6.2012
Vastabrief (DMP):	11.6.2012
Presentaatio (DMP):	4.7.2012
Tarkennukset presentaatioon (Sonera):	9.7.2012
Valmis konseptisuunnitelma:	23.7.2012
Ensimmäinen toteutettu prototyyppi Vallilan toimipisteessä:	3.9.2012
Kustannus selvitys jalkautusprojektista selvillä (80 kpl):	3.9.2012
Jalkautustuotanto alkaen:	1.1.2012

Budjetti presentaatiolle ja prototyypille: 6000 € (suunnittelu + tuotanto)

Deadline (presentaatio): 23.7.2012

Yhteyshenkilö Sonera: Markus Karjala, Antti Häkkinen

Yhteyshenkilö DMP Oy: Jaana Saloniemi

Yhteyshenkilö Doop Oy: Antero Lehtonen

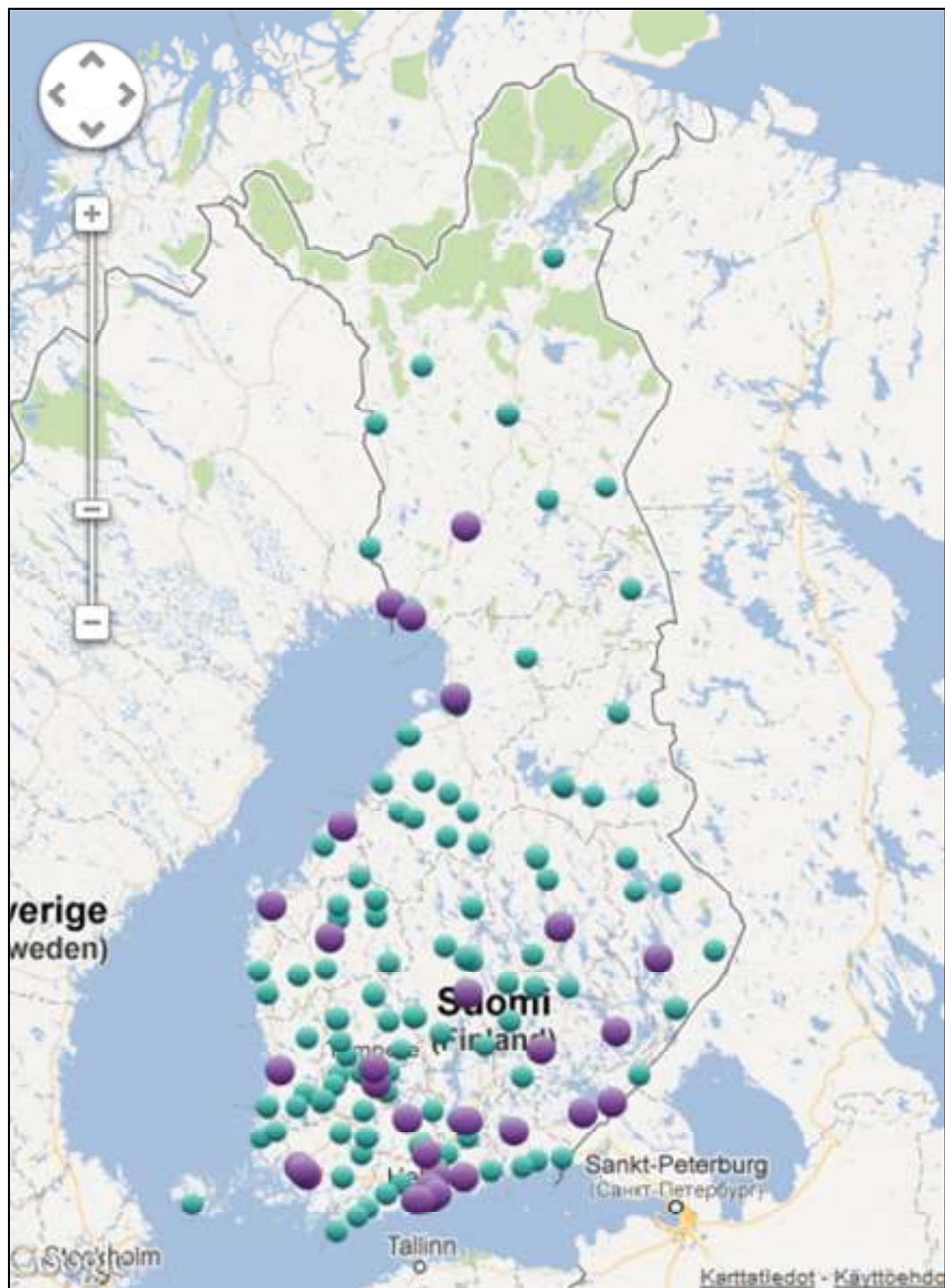
Lisähuomiot:

Prototyypin toimituksen yhteydessä Elimäenkatu 2G:hen toimitetaan mukana myös selkeä kokoamisohje painettuna versiona. Konseptin tulee olla koottavissa myös jälleenmyyjän toimesta. Dummy-versio sekä lisätietoja keskitetystä markkinointiratkaisusta Antero Lehtoselta Doop Oy:stä. Jalkautustoimenpideohjeistus toimitetaan myöhemmin syyskuun 2012 aikana.

Liite 3. Aikataulu- ja toteutussuunnitelma

Maaliskuu 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Tutustuminen teoriakirjallisuuteen • Taustojen selvittäminen konseptille
Huhtikuu 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Teorian kerääminen jatkuu, markkinatilanteen selvittäminen • Myymälämarkkinointiin tutustuminen "Mystery Shopping"
Toukokuu 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Soneran henkilökunnan haastattelut • Teoriaosuuden loppuunsaattaminen • Checklist valmis
Kesäkuu 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyökumppaneiden valinta ja alustava briiffaus • Jälleenmyyjien haastatteluajkojen varaaminen
Heinäkuu 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Ulkoisten jälleenmyyjien haastattelut • Täsmennyksiä konseptiin • Konseptin ensimmäinen visuaali nähtäväksi
Elokuu 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Konseptin finalistointi ja yksikkökustannukset selvillä • Jalkautus- ja seurantasuunnitelman hahmottaminen • Opinnäytetyö on valmis
Syyskuu 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Prototyyppi Soneran pääkonttorilla johtoryhmälle presentoitavana • Päätös maanlaajuisesta toteutuksesta tehdään
Lokakuu 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Jalkautusvaihe konseptille alkaa jalkautussuunnitelman luomisella: 80 myymälää tavoitteena vuoden 2013 aikana

Liite 4. Soneran ulkoisten jälleenmyyjien kartoitus



Lista jälleenmyyjistä:	
Sonera Kauppa	36
Expert-ketju	111
Musta Pörssi-ketju	31
Stockmann-ketju	7
Verkkokauppa.com-ketju	3
Citymarket shop-in-shop	43
Muut jälleenmyyjät	493
Yhteensä	724

Liite 5. Valmis premium-jälleenmyyjien myymäläkonsepti



1. Sonera allekirjoittaa konseptin jokaiselta sivulta.
2. Digitaalinen näyttö herättää huomion ja helpottaa materiaalien päivittämistä
3. A4-esitetasku mahdollistaa pitkäikäisen materiaalin, kuten hinnaston asettamisen esille.
4. Markkinoiden myyvimmat puhelinmallit on helppo asettaa turvallisesti testattavaksi siististi. Led-valot herättävät mielenkiinnon.
5. Uudenaikainen, yksinkertainen muotoilu. Alaosa suunniteltu kestäämään kaikkina vuodenaikoina suojavahan ansiosta.
6. Konsepti voidaan tilamahdollisuuksien puitteissa asettaa myös keskelle myymälää, brändinäkyvyyttä unohtamatta.
7. Konseptissa tukiteline ja sähkö- ja muu tekniikka on sisäänrakennettu.

Liite 6. Kuvia Soneran jälleenmyyjien myymälöistä



Sonera-tarjooman näkyvyys Hyvinkäällä Raitalan Radio & TV –myymälässä. Itse teetetty mainos vasemmalla on hyvä esimerkki siitä, miten brändin etäisyys jälleenmyyjästä laajentaa brändikuilua. Taustavärin tulisi olla Soneran violetti, joka on muuttunut vaalean punertavaksi.



Raitalan Radio & TV –myymälän sisäistä Sonera-näkyvyyttä. Omatoimisesti teetetyin materiaalin laatuero huomaa selkeästi. Huomioi myös täysin ”kylmät” puhelimet lasivetriinissä, joihin asiakas ei pääse itsenäisesti koskemaan.



Hyvinkääläisen Raitalan Radio & TV –myymälän tarjoomaan kuuluu runsaasti myös muita kuin Soneran tuotteita.



Kangasalan Teletarvike –myymälä on pyrkinyt vahvaan Sonera-näkyvyyteen väriteemansa puolesta, mutta Soneran brändin virallista fonttia ei ole käytetty nimikyltissä.



Karkun Telepalvelu on sijoittanut saamansa markkinointimateriaalit näkyvästi esiin.



Porvoon Telecenter oli kierroksemme yksi omistautuneimmista Sonera-jälleenmyyjistä. POS-materiaalia on hyödynnetty näkyvästi, ja puhelimet on sijoitettu näkyvästi heti myymälän sisääntuloaulan yhteyteen. Niitä on myös mahdollisuus kokeilla vapaasti,

vaikka ovat tosin "dummy"-versioita ilman virtaa. Myös myyjien Sonera-pukeutuminen kertoo omistautuneisuuden tasosta. Tämän tason myymälöihin konsepti on helppo jalkauttaa vastaanottavaisuuden vuoksi.



Porvoon Telecenterin lisälaitetarjoama osoittaa selkeästi myös muun portfolion läsnäolon ja saatavuuden. Huomaa Sonera Viihdepaketin hälytinsuoja ja Prepaid Nettitikku-mainosjulisteet.

Liite 7. Kuvia Sonera Kaupan elementeistä



Porvoon keskustan Sonera Kaupassa on selkeä järjestys, ja myymäläsuunnittelusta huomaa, ettei kuluttaja koe informaatioähkyä myymälässä ollessaan. Vasemmalla näkyy kosketusnäyttöratkaisu, jonka avulla asiakas voi omatoimisesti tutustua esimerkiksi puhelinpaketteihin tai muihin palveluihin.



Lähikuva Sonera Kaupan demopuhelinasettelusta. Kyseessä on Checkpointin toimittama tolppahälytusratkaisu, joka mahdollistaa puhelimen esittelyn sisällöllä, mutta samalla estäen hävikkiä. Tolpan sisältä vapautuu kierrejohto, joka mahdollistaa puhelimen testaamisen asiakkaan kädessä.



Tampereen Koskikeskuksen Sonera Kaupassa on selkeä ja kesäinen 4G-ikkunateippaus. Diginäyttöratkaisu kuvan keskellä, oikealla kosketusnäyttö (alempi vaakataso näyttö).



Sonera Kaupoissa on myös jonotusjärjestelmä, joka helpottaa asiointia: kuluttaja voi kierrellä myymälässä ja tutustua vaikkapa kosketusnäytön palveluihin odottaessaan asiakaspalvelijan vapautumista.



Hyvinkään Sonera Kaupan avoin ja valoisa ilmapiiri kutsuu sisään.



Hyvinkään Sonera Kaupassa ollessaan huomaa selkeästi, miten valaistukseen on panostettu. Mikään kulma ei jää ilman valoa, joka estää halvanoloisen ilmapiirin syntymisen. Myymälässä näkyy myös vahva brändäys.