

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous/markkinointi

Niko Juntto

MYYNNINEDISTÄMINEN ESILLEASETTELUN JA HINNOITTELUN AVULLA

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous, Kouvola

JUNTTO, NIKO	Myynninedistäminen esilleasettelun ja hinnoittelun avulla
opinnäytetyö	40 sivua
Työnohjaaja	Lehtori Liisa Luotonen
Toimeksiantaja	Stockmann Oyj Abp / Hobbyhall
Joulukuu 2013	
Avainsanat	ostokäyttäytyminen, myynninedistäminen, hinnoittelu, esilleasettelu

Opinnäytetyö käsittelee myynninedistämistä Hobby Hallissa esilleasettelun ja hinnoittelun avulla. Tarkoituksena oli selvittää hinnoittelun ja esilleasettelun vaikutusta kolmen erilaisen tuotteen myyntiin. Työssä vertaillaan myyntituloksia vuoden 2012 kesän ja vuoden 2013 kesän välillä sekä edellä mainittujen muuttujien vaikutusta myyntiin kesällä 2013. Vertailu tehtiin sen vuoksi, että saataisiin tarkempaa tietoa siitä, mitkä ovat ne keinot, joilla myyntiä saataisiin parannettua. Ennen kaikkea tarkoituksena oli saada huommin myyvät tuotteet myymään paremmin.

Tutkimus tehtiin kokeellisena tutkimuksena, tuotteiden esilleasettelun ja hinnanmuutosten avulla. Asettelu ja hinnanmuutokset toteutettiin kevään ja kesän 2013 aikana. Seuranta ajanjaksot vaihtelivat tuotteittain, mutta esilleasettelu pystyttiin toteuttamaan ainoastaan pajukorien osalta. Syynä tähän oli muiden tuotteiden pakkauskoko ja rajallinen tila. Kokeen aikaisia myyntituloksia verrattiin 2012 kesän myyntituloksiin.

Tulokset osoittivat, että pajukorien tapauksessa hinnanmuutokset vaikuttivat ostokäyttäytymiseen, mutta oikeanlainen esilleasettelu toi paremman lopputuloksen. Uimaaltaiden osalta taas vuodenaika osoittautui ratkaisevaksi tekijäksi. Trampoliinien kohdalla hinnanmuutos kasvatti myyntimäärää roimasti.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

JUNTTO, NIKO Sales Promotion by Layout and Pricing

Bachelor's Thesis 40 pages

Supervisor Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Commissioned by Stockmann Oyj Abp / Hobbyhall

December 2013

Keywords consumer behavior, sales promotion, pricing and product layout

This thesis deals with sales promotion by product layout and pricing in Hobbyhall. The goal was to find out the effects of product layout and pricing for three different products. This thesis compared the sales values between summer of 2012 and summer of 2013, and also studied what effects the product lay-out and pricing had on the sales on the summer of 2013. The comparison was made to find how to improve the overall sales. Before all, the idea was to improve the sales on the low selling products.

The research was conducted as an empirical research, using product layouting and pricing methods. The empirical research was carried out during the spring and summer of 2013. The monitoring periods were conducted in different times depending on the product, but the lay outing was only made possible for the willow baskets. The reason for this was the limitation of space and the overall bulkiness of the other products. The results during the research were compared with the sales numbers of summer 2012.

The results showed that pricing methods had an impact on the consumer behavior, concerning the willow baskets, but all in all the right layouting had a greater effect. The right time of the year appeared to make the most impact with the swimming pools, but then again product pricing played the key role concerning the trampolines.

KIITOKSET

Haluan kiittää työpaikkaani, Hobby Hallia ja sen henkilökuntaa siitä, että sain tehdä opinnäytetyötäni teille. Tämän tekeminen oli mieluisaa ja varsin mielenkiintoista. Oli erilaista ja motivaatiota nostattavaa seurata läheltä, niin sanottujen oman myyntipisteen tuotteiden myyntiä myös myyntilukujen kautta. Toivottavasti tuloksista on apua tulevaisuudessa.

Erityiskiitos Niina Suhoselle, joka auttoi minua saamaan myyntiluvut yrityksen tietokannasta ja positiivisesta suhtautumisesta projektiini koko tutkinnan ajan.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
1 JOHDANTO	7
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	8
3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	9
3.1 KULUTTAJAN OSTOMOTIIVIT JA TARPEET	9
3.2 KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	11
3.3 ASIAKASPALVELUN VAIKUTUS OSTOPÄÄTÖKSEEN.	12
3.3.1 Myyntityö kilpailukeinona	13
3.3.2 Hyvän myyjän ominaisuudet	13
3.4 VUOROVAIKUTUSMARKKINOINTI	15
3.5 PALVELUYMPÄRISTÖN TOIMIVUUS	15
3.6 KANTA-ASIAKKAIDEN MERKITYS YRITYKSELLE	16
3.7 PUSKARADIO	17
3.8 ASIAKASKIERTO	18
4 ESILLEASETELUN VAIKUTUS OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN	19
5 HINNOITTELUN VAIKUTUS OSTOPÄÄTÖKSEEN	21
5.1 MIKÄ ON HINTA JA MIKÄ ON SEN TEHTÄVÄ?	21
5.2 HINTA KILPAILUKEINONA	22
5.3 KYSYNNÄN HINTAJOUSTO	25
6 KOKEELLINEN TUTKIMUS HOBBY HALLISSA	26
6.1 TUTKIMUSONGELMA	26
6.2 MIKÄ ON KOKEELLINEN TUTKIMUS?	26
6.3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	27
6.4 TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI	27
7 TULOKSET	28

7.1 TRAMPOLIINIEN SEURANTA	28
7.2 UIMA-ALTAIDEN SEURANTA	29
7.3 PAJUKORIEN SEURANTA	31
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	37
LÄHTEET	39

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on myyninedistäminen Hobbyhall Tammiston myymälässä. Hobbyhall kuuluu Stockmann Oyj Abp -konserniin ja on osa Stockmannin tavarataloryhmän etäyksikköä. Myymälä Vantaan Tammistossa on tällä hetkellä ainoa Hobbyhallin myymälä.

Olen itse Hobbyhallilla töissä ja sain toimeksiantajaltani myyninedistämisen aiheekseni. Kun etsin opinnäytetyöni aihetta ja minulle selvisi, että voisin tehdä tutkimuksen omaan työpaikkani, ei minun tarvinnut kauaa miettiä vastaustani. Innostuin mahdollisuudesta heti.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on vertailla kolmen eri tuotteen myyntiä, hinnoittelun ja esilleasettelun avulla. Kyseessä on siis kokeellinen tutkimus. Tavoitteena on saada tuloksia myynnin kehittymisestä eri muuttujien vaikutuksesta, ja näin saada hyödynnettävää tietoa myös tulevaisuuteen. Tuotteiksi, joita työssäni tutkin, valikoituivat istutus-pajukorit, trampoliinit sekä muoviset täytettävät uima-altaat. Nämä tuotteet valittiin yhdessä esimieheni kanssa. Pajukorit valitsimme sen takia, koska ne olivat liikkuneet huonosti myymälässä ja niistä haluttiin päästä eroon, jotta tulisi lisää varastotilaa. Uima-altaat ja trampoliinit valitsimme sen takia, jotta saisin vertailua myös arvokkaampien tuotteiden osalta.

Kokeellinen tutkimus toteutetaan pajukoreille viikon mittaisissa seurantajaksoissa, jolloin eri viikoilla on eri muuttuja, joko hinta tai tuotteen esillepano. Trampoliinit ovat isoja pakkauksia, joten tuotesijoittelua emme pysty toteuttamaan tarpeeksi tehokkaasti, joten trampoliinien kohdalla muuttujana on ainoastaan hinta, kuukauden mittaisissa seurantajaksoissa. Uima-altailla samaten, kuten trampoliineilla, toimii muuttujana hinta. Tavoitteena olisi saada tuotteet myymään paremmin tehokkaamman tuotesijoittelun ja hinnanmuutosten avulla, sekä saada näin lisää varastotilaa. Jotta tutkimus olisi luotettava ja tuloksia voitaisiin käyttää hyödyksi tulevaisuudessakin, myyntimäärien tulisi olla sellaiset, että vertailua voitaisiin tehdä järkevästi.

Opinnäytetyössäni on neljä osaa. Ensimmäisessä esittelen Hobbyhallin, sen historiaa, tuotteita ja palveluja. Teoriaosiossa selvitän ostokäyttäytymiseen ja myyninedistämiseen liittyviä asioita, joita voidaan hyödyntää itse tutkimuksessa. Tämän jälkeen ana-

lysoidaan tutkimusta ja sen tuloksia lähemmin ja lopuksi vedetään johtopäätökset tuloksista.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Hobby Hall on perustettu vuonna 1962, jolloin se toimi postimyyntiyrityksenä, nimellä Concert Hall Society. Yritys oli keskittynyt levyjen myyntiin. Stockmann osti Hobby Hallin vuonna 1985 ja nykyisin Hobby Hall on osa Stockmannin etämyyntiyksikköä, johon kuuluvat myös Stockmann.com ja Akateeminen.com -verkkokaupat. (Stockmann Group 2011b)

Seuraavaksi kerron muutamia tapahtumia Hobby Hallin historiasta. Hobby Hall aloitti toimintansa Virossa vuonna 1992, toiminnasta luovuttiin kuitenkin vuonna 2009. Suositettu Hobby Hall Online avattiin vuonna 2000, ja siitä muodostui johtava sähköinen kauppapaikka. Vuonna 2003 oli vuorossa postimyynnin toiminnan aloittaminen Liettuassa. Vuonna 2007 olikin vuorossa etäkauppa Liettuaan ja Venäjälle, toiminta kuitenkin lopetettiin paria vuotta myöhemmin. (Stockmann Group 2011a)

Stockmannin perusti Heinrich Franz Georg Stockmann vuonna 1862. Stockmann on tunnettu erinomaisesta palvelustaan ja tuotteistaan. Yrityksellä on toimintaa 16 maassa, ja sillä on osakkeenomistajia noin 60 000 ja henkilöstön määrä on noin 15 000. Stockmann on laajentunut huomasti vuosien saatossa ja nykyään Stockmannin konserniin kuuluvat Hobby Hallin ohella myös Lindex, Seppälä ja Akateeminen Kirjakauppa. Lisäksi Stockmannilla on tavaratalot Helsingin keskustassa, Itäkeskuksessa, Tapiolassa, kauppakeskus Jumbossa, Tampereella, Turussa, Oulussa ja myymälä Helsinki-Vantaan lentokentällä. Myös Herkku- ja Stockmann Beauty myymälät eri puolilla Suomea ovat osa Stockmannin konsernia. Kun otetaan huomioon toiminta ulkomailla, voidaan puhua merkittävästä yrityksestä. Se sai alkunsa Nuutajärven lasitehtaan liikkeen ostosta. Se oli toiminut vuodesta 1859 itsenäisenä Helsingin Kauppatorin laidalla. (Stockmann group 2011c, Stockmann group 2011d & Stockmann 2011)

Hobby Hallin tarjontaan kuuluu monenlaisia tuotteita ja valikoimasta löytyy myös merkkituotteita varsinkin vapaa-ajan, elektroniikan ja kodinsisustukseen. Hobby Hall

tarjoaa tuotteita asiakkailleen verkkokaupan, postimyynnin ja Vantaan Tammistossa sijaitsevan myymälän kautta. Hobby Hallilla on yli puoli miljoonaa kanta-asiakasta. Lähtökohtana onkin laadukas asiakaspalvelu, jolla pyritään erottumaan kilpailijoista. Tähän liitettynä Hobby Hall tarjoaa huoltopalveluja asiakkailleen, muun muassa polkupyörähuolto löytyy Tammiston myymälästä. Tammiston myymälässä on noin 50 työntekijää ja se on avoinna normaalisti viikon jokaisena päivänä, joten jokaisella on mahdollisuus joskus päästä käymään siellä. (Hobby Hall 2011.)

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

3.1 Kuluttajan ostomotiivit ja tarpeet

Kuluttajan ostokäyttäytyminen määritellään siten, että hänellä on jokin tyydyttämätön halu tai tarve. Kysynnän yleislinja, joka esiintyy markkinoilla, määräytyy kuluttajien tyydyttämättömien tarpeiden mukaisesti. (Kivikangas & Vesanto 1994, 77.)

Motiivit ovat erilaisia syitä tehdä jotakin, ostamisen edellytyksenä ihmisellä on ostomotiiveja. Tarpeiksi luokitellaan asioita, jotka tekevät ihmisen aktiiviseksi. Tällöin ihminen pyrkii pois puutetilasta. Kuitenkin motiivit selittävät, miksi ihminen päätyy ostamaan tuotteen, esimerkiksi minkä takia hän ostaa takin, pitkähihaisen paidan sijaan. Motiivit voidaan jaotella monella eri tavalla. Ne voivat olla joko järkipäisiä tai tunneperäisiä, tiedostettuja tai tiedostamattomia. Järkipäisiä ostamisen syitä ovat esimerkiksi halpa hinta, turvallisuus tai nopeus. Tunneperäisiä muun muassa: urheilullisuus, nuorekkuus tai trendikkyys. Tiedostetut motiivit ovat niitä syitä, jotka on helppo selittää ja ne ymmärretään. Tiedostamattomat ovat yleensä tunneperäisiä, kuten jonkin tietyn automerkin suosiminen. (Bergström & Leppänen 1998, 33)

Kivikangas ja Vesanto toteavat seuraavaa: ”Tunnetuin tarpeiden tyydyttämisjärjestystä kuvaava teoria on Maslowin tarvehierarkia. Maslow on asettanut eri tarpeet järjestykseen jakaen ne viiteen tasoon.” (Kivikangas & Vesanto 1994,77)



Kuva 1. Kuluttajavirasto.

Maslow asetti tarpeet viiteen eri tasoon, kuten kuvassa 1 nähdään. Hänen teoriansa mukaan tarpeiden tyydyttäminen aloitetaan alimmaisesta tasosta ja siirrytään ylöspäin, kun tarve on tullut tyydytetyksi. Hengissä pysymisen tarpeisiin luetaan esimerkiksi ruoka, lepo ja ilma. Tämän jälkeen tulee turvallisuuden tarpeet, näitä ovat esimerkiksi olemassaolon tarve ja suojelun tarve. Sosiaaliin tarpeisiin luetaan muun muassa yhteenkuuluvuuden tarve, ystävyden tarve ja rakkauden tarve. Arvostuksen ja pitämisen tarpeisiin lasketaan esimerkiksi, halu tulla huomatuksi. Päälimmäisenä Maslowin tarvehierarkiassa on Itsensä kehittämisen tarpeet. Näihin kuuluvat itsenäisyyden tarve sekä esimerkiksi kykyjen hyväksikäytön tarve. (Kivikangas & Vesanto 1994, 78.)

Nykyaikainen käsitys on kuitenkin, että aivan täydellistä tyydytystä alempien tasojen tarpeille ei tarvita, jotta voi siirtyä tarvehierarkiassa ylöspäin. Toisaalta täydellinen puutostila alemmissa tasoissa ehkäisee seuraavien tasojen merkityksellisyyden tunteen kokemisen. Esimerkiksi, jos täysin nälkiintynyt ihminen keskittyy vain ruoan hankkimiseen, niin tilapäinen näläntunne ei poista ylempien tasojen tarpeita. Joten voidaan todeta länsimaisen hyvinvointiyhteiskunnan ihmisen toimivan samanaikaisesti monilla tarvetasoilla, yleensä kaikilla. (Rope 2000, 81)

Rope toteaa seuraavasti: ”Oleellinen markkinointiosaamisen liittyvä seikka on ymmärtää tarpeen ja tuotteen yhteys. Tarpeet muodostavat aina ostopäätöksen perustan. Mikäli tuote ei tee kauppaansa, ei vika välttämättä ole tuotteessa. Saattaa olla, että kohderyhmässä olevaa tarveperustaa ei ole löydetty tai siihen ei ole kyetty vaikuttamaan niin, että tuote sen avulla saadaan liikkeelle.” (Rope 2000, 81.)

3.2 Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat niin sisäiset kuin ulkoiset tekijät. Nämä voidaan jaotella seuraavalla tavalla. Sisäisiin kuuluvat esimerkiksi ostotarpeet, motiivit sekä ihmisen henkilökohtainen persoonallisuus. Näitä kutsutaan psykologiseksi tekijöiksi. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi perhe ja sosiaaliluokka. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat muut ihmiset, tavalla tai toisella, näitä kutsutaan sosiaalisiksi tekijöiksi. (Bergström & Leppänen 1998, 35-43.)

Tuotteissa, joita seuraan, vaikuttavat enemmän ulkoiset tekijät. Esimerkiksi uima-altaiden ja trampoliinien ostovaiheessa lapset vaikuttavat vanhempiin erittäin merkittävällä tavalla. Näin perhe on vaikuttavana osana ostopäätöksessä. Pajukorit kuitenkin ovat sellaisia tuotteita, että todennäköisesti asiakkaalla on tietty tarve saada tuote itselleen. Esimerkiksi asiakas aikoo kasvattaa kukkia ja haluaa ostaa istutuskorin. Tällöin on henkilökohtainen persoonallisuus kyseessä ja näin sisäinen tekijä.

Ostokäyttäytymiseen on helppointa silti vaikuttaa myynninedistämällä. Kun asiakas näkee tai kuulee jostain alennuksesta tai arvonnasta, jossa hän voi voittaa jotakin, hän laittaa heti toimeksi. Myynninedistäminen kattaa monenlaisia keinoja. Tällaisia ovat muun muassa alennukset, esittelyt, näyttelyt, kytkykauppa, näytteet, kilpailut ja arvonnat. Kuluttajiin kohdistuva jatkuva myynninedistäminen kuitenkin vähentää asiakkaiden merkkioskollisuutta ja samalle merkin liikearvoa. Liian usein toistuva myynninedistäminen vain osoittaa, että tuotteen listahinta on väärä. Kuluttajat tottuvat siihen, että he saavat aina jostain halvemmalla saman tuotteen ja että hinnoista pystyy

aina tinkimään. Lisäksi yhä useammat merkit muistuttavat nykyään toisiaan, kovin-kaan monella kuluttajalla ei välttämättä ole enää omaa suosikkimerkkiään. Kuluttaja ottaa selvää, mistä hän saa sillä hetkellä tuotteen edullisemmin ja ostaa sieltä. (Kotler 1999, 147)

Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki myynninedistäminen olisi pahasta. Mikäli yrityksellä on jokin vertaansa vailla oleva tuotemerkki ja muihin nähden ylivertainen, josta ei kuitenkaan olla tietoisia. Tällöin tuotteen kokeiluun kannustava myynninedistäminen kasvattaa asiakaskuntaa. Myynninedistäminen myös toimii silloin, kun se houkuttelee sellaisia uusia asiakkaita, jotka haluavat olla merkkioskollisia. (Kotler 1999, 148)

Hinnoittelu vaikuttaa ostopäätöksen tekoon merkittäväällä tavalla. Yritys voi käyttää niin sanottua psykologista hinnoittelua, jolloin tuote saadaan näyttämään edullisemmalta kuin mitä se oikeasti on. Hinta voidaan ilmoittaa niin sanotusti ”hieman alle”-hintoina, esimerkiksi 99e. Tai hinta voidaan ilmoittaa liittämällä tuotteen tarjoukseen ostopäätös, esimerkkinä ”vain 1 kappale asiakasta kohden”. Hinnan ilmoituksessa voidaan käyttää myös ilmaisua ”alkaen”, esimerkiksi kumisaappaat alkaen 15 euroa. Hinnan olisi hyvä päättyä parittomaan lukuun, numerot 5 ja 9 toimivat parhaiten. Numero 9 luo mielikuvan tuotteen alennetusta hinnasta, kun taas 5 reilusta tasa rahasta. Lisää hinnoittelun merkityksestä ”Hinta kilpailukeinona” luvussa. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 134.)

3.3 Asiakaspalvelun vaikutus ostopäätökseen.

Asiakastyytyväisyys on yksi niistä asioista, joihin yrityksen tulee panostaa. Asiakastyytyväisyys määrää tulevaisuuden suunnan ja yrityksen tulee tarkkailla asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa. Tämä on tärkeää sillä, uusien asiakkaiden hankkiminen on viidestä, jopa kymmenen kertaa kalliimpaa kuin nykyisten asiakkaiden pitäminen. (Kotler 2005, 13.)

Asiakaspalvelu on yksi niistä asioista, jolla pystytään vaikuttamaan kuluttajien tyytyväisyyteen. Sen avulla voidaan joko luoda mieluisa kuva yrityksestä tai pilata se kertaheitolla. Asiakaspalvelun tärkeydestä lisää seuraavissa luvuissa.

3.3.1 Myyntityö kilpailukeinona

Myyntityö on nykyään yksi niistä keinoista, jolla erotutaan kilpailijoista. Luultavasti jokainen meistä haluaa hyvää palvelua ja käydä myymälässä, josta saa asiantuntevaa palvelua. Kun hinta tai sijainti ei ratkaise asiakkaan ostospaikkaa, asiakaspalvelu on yksi niistä asioista, joita mietitään ostospaikkaa valittaessa.

Henkilökohtainen myyntityö on vaikuttamista, jonka tavoitteena on kannattavien kauppojen aikaansaaminen. Henkilökohtainen myyntityö on yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän muodoista. Sen tärkeys tulee varsinkin esiin palvelualoilla sekä tuotantohyödykkeiden ja erikoistavaroiden myynnissä. (Rope & Vahvaselkä 1993, 170.)

Myyntiprosessissa myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaan tarpeet ja auttaa tätä saamaan ratkaisu hänen ongelmaansa. Kyseisellä toiminnalla tähdätään asiakkaan tyytyväisyyteen ja pyritään saamaan pitkäaikainen asiakassuhde sekä kannattavaa myyntiä myös tulevaisuudessa. (Rope & Vahvaselkä 1993, 170.)

Jotta myyntityö onnistuisi, myyjän tulee olla motivoitunut työhönsä ja hänellä on oltava riittävä tieto tuotteista. Myöskin esittelymateriaali tulee olla hyvässä kunnossa. Esimerkiksi polkupyörää ostettaessa mallipyörän tulee olla kunnossa, jotta asiakas saa oikean kuvan tuotteesta. Näin saadaan aikaan miellyttävä asiakaspalvelukokemus, kun tuote ja palvelu ovat kunnossa.

3.3.2 Hyvän myyjän ominaisuudet

Myyntillisiä tilanteita tapahtuu jokaisen ihmisen jokapäiväisessä elämässä. Myyntityö onkin oma alansa ja vaatii tiettyjä erityispiirteitä. Minkälainen itse myyntitapahtuma

on, luo omat vaatimuksensa myyjälle. On se sitten myymälämyyntiä tai neuvottelua, kummassakin myyjältä vaaditaan seuraavien kolmen asian osaamista ja toimivuutta:

Ensimmäinen on tuotteen tuntemus, siis itse asian, jota myydään. Asiakkaalle tulee hyvä vaikutelma, kun myyjä osaa esitellä tuotetta ja siihen liittyviä tuotteen eri tasoja ja tietoja. Tarkemmin ajatellen tämä on välttämätöntä, jotta myyntiä tapahtuisi. Myyjän tuotteen tuntemus ei välttämättä tarvitse rajoittua ainoastaan kyseisen tuotteen ominaisuuksiin. Asiaa voidaan katsella myös laajemmin. Mikäli myyjä tuntee kilpailijoiden tuotteet, hän pystyy vertaamaan omaa tuotettaan näihin ja kertomaan oman tuotteen paremmat ominaisuudet. Näin asiakas saa vertailua kilpailijoiden vastaavansiin tuotteisiin ja pystyy tekemään johtopäätöksiä tuotteiden välillä. (Rope 2000, 411.)

Toinen osa on itse myyntipuhe ja siihen liittyvät osaamiskysymykset. Myyjän työ on myydä ja saada tuote kaupaksi muutenkin kuin pelkän hinnan avulla. Hänen on myytävä itsensä. Samalla hän saa asiakassuhteeseen jatkuvuutta ja parhaimmillaan tämä tilanne johtaa siihen, että asiakas ei halua ostaa kuin tietyltä myyjältä. (Rope 2000, 411-412.)

Kolmantena asiana on itse myyjän persoonallisuus. Henkilön on koettava myynti itselleen luontaisena ja saada näin lisää itsevarmuutta. Kun myyjä tuntee tuotteen, taitaa puhumisen ja on muutenkin ammattitaitoinen, hän saa asiakkaan tuntemaan olonsa turvalliseksi ja arvostetuksi. Tällöin tuotteen ostaminen on entistä lähempänä, kun asiakas on saanut perustelut ja tärkeimmät tiedot tuotteesta luotettavalta taholta. Asioita ja ominaisuuksia, jotka tekevät ihmisestä hyvän myyjän, löytyy paljon. Myyjän tulee olla luotettava, rehellinen, sanansa pitävä ja ihmisläheinen. Lisäksi on hyvä, jos henkilö on hyvin pukeutunut, ulospäin suuntautunut ja huomaavainen. Myös hermojen hallinta ja aktiivisuus ovat asioita, jotka auttavat myyjän työssä. (Rope 2000, 411-417.)

3.4 Vuorovaikutusmarkkinointi

Vuorovaikutusmarkkinoinnissa yrityksen edustaja on vuorovaikutussuhteessa asiakkaan kanssa joko kasvotusten tai jonkin laitteen välityksellä (esimerkiksi puhelin). Asiakaskontakti on useimmiten, mutta ei suinkaan aina, markkinointia ”silmästä silmään”. Jos on kerran epäonnistunut, niin sitä ei saa enää tekemättömäksi. Onnistumisen mittaa asiakas. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1993, 40.)

Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteita ovat:

- myynnin aikaansaaminen
- lisämyynnin ja heräteostojen aikaansaaminen
- asiakastyytyväisyyden herättäminen
- kanta-asiakassuhteiden vakiinnuttaminen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1993, 40.)

3.5 Palveluympäristön toimivuus

Kun asiakas tulee sisään myymälään, on erityisen tärkeää, että hänet huomataan ja häntä tervehditään asiaan kuuluvalla tavalla. Näin asiakas saa ensimmäisen vaikutelman myymälästä ja sen asiakaspalvelijoista. Asioita, joihin asiakas kiinnittää huomiota, ovat muun muassa siisteys, pukeutuminen ja käytös. Ympäristöstä asiakas tekee huomioita esimerkiksi järjestyksestä, valaistuksesta ja tuuletuksesta. Tämä kokonaisuus ratkaisee, tuntee ko asiakas olevansa tervetullut myymälään. (Kivikangas & Vesanto 1994, 152.)

On luotava hyvä ensivaikutelma, jotta ensivaikutelma ja ensimmäinen kontakti onnistuisi. Jos ensivaikutelma on hyvä, myöhemmissä vaiheissa tapahtuvat vähäiset epäonnistumiset asiakas antaa helpommin anteeksi. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1993, 41.)

Niin sanotussa intensiivivaiheessa, jossa vuorovaikutustilanne asiakkaan ja myyjän välillä on jo tiivis, tärkeintä on henkilökunnan ammattitaito ja palvelualttius. Myös

palvelun tekninen osaaminen on tässä vaiheessa osa palvelun kokonaiskuvaa, esimerkiksi laitteiden toiminta kokeilu vaiheessa. (Kivikangas & Vesanto 1994, 152.)

Silloin kun asiakas on poistumassa palvelupisteeltä, on tärkeää, että asiakasta kiitetään ja hänet toivotetaan huomaavaisesti tervetulleeksi uudestaan. Tämä tilanne on erityisen tärkeä koko palvelumielikuvan kannalta, mikä asiakkaalle jää, kun hän lähtee liikkeestä pois. (Kivikangas & Vesanto 1994, 152.)

3.6 Kanta-asiakkaiden merkitys yritykselle

Uuden asiakkaan houkutteleminen on viisi kertaa kalliimpaa kuin nykyisen asiakkaan pitäminen. Kestää jopa muutamia vuosia, ennen kuin uuden asiakkaan ostot yltävät samalle tasolle kuin menetetyn asiakkaan. Asiakkaan menettäminen ei tarkoita pelkästään seuraavan myynnin menetystä, vaan yritys menettää asiakkaan elinikäisistä ostosta saatavat voitot. Yrityksen tulisikin seurata asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen aktiivisesti, asiakkaita ei saa pitää itsestäänselvyytenä. Heille on hyvä tarjota silloin tällöin jotain erityistä, ja heitä voi rohkaista antamaan palautetta. (Kotler 1999, 163.)

Asiakaspalvelun merkitys kanta-asiakassuhteiden syntymisessä on erityisen tärkeä. Kanta-asiakas toimii sekä yrityksen asiakkaana että markkinoijana, joten tyytyväinen kanta-asiakas on mitä mainion markkinoitikeino, edullinen ja tehokas. Asian voi kääntää myös toisinpäin. Tästä todisteena on amerikkalainen tutkimus, jonka pohjalta voidaan vetää merkittäviä johtopäätöksiä asiakassuhteiden tärkeydestä. 96 % yrityksistä ei kuule ollenkaan tyytymättömistä asiakkaistaan. Peräti 70 % tyytymättömistä asiakkaista ei valita saamastaan huonosta palvelusta. Niistä asiakkaista, jotka eivät valita, 65 - 70 % eivät palaa yritykseen. Lisäksi tyytymätön asiakas kertoo saamastaan huonosta kokemuksesta keskimäärin 9 – 10 tuttavalleen. (Kivikangas & Vesanto 1994, 152.)

Jouni Pöllänen toteaa Kanta-asiakas-markkinointi kirjassaan seuraavasti: ”Kanta-asiakkuuden määrittäminen on yrityksen segmentointitratkaisu. Sen tarkoitus on luoda edellytykset kanta-asiakasmarkkinoinnin kohdistamiselle yhteen yrityksen asiakas-

suhdeselementtiin, jonka muodostavat ne asiakkaat, jotka yritys on valitsemiensa kriteerien perusteella määritellyt kanta-asiakkaikseen” (Pöllänen 1995, 18.)

Yrityksen tulee ottaa huomioon seuraavia asioita, näitä kriteereitä määritellessään: yrityksen toimiala, asiakaskunnan koko, asiakaskunnan jakautuminen asiakaskannattavuuden ja asiakasuskollisuuden suhteen, asiakaskunnan heterogeenisuus ja kanta-asiakkaista käytettävissä oleva tieto. Tärkeintä kuitenkin on, että nämä käytettävät kriteerit toimivat saumattomana osana yrityksen segmentointiratkaisua. Kriteerien tulee olla niin konkreettisia, että ne erottavat kanta-asiakkaat muista asiakassuhteista. Niiden on perustuttava kanta-asiakkaiden ostouskollisuuteen ja oltava sellaisia, että kanta-asiakkaiksi valikoituu asiakkaita, historian perustella, sekä myös pidemmän ajanjakson tuotto-odotusten mukaisesti. (Pöllänen 1995, 18.)

3.7 Puskaradio

Puskaradio on yksi tehokkaimmista markkinoinnin keinoista toimiessaan. Se on edullinen ja nopea. Kun asiakas poistuu myymälästä ja on saanut hyvää palvelua, hän kertoo siitä ystävilleen. Myös erilaiset tarjoukset ovat hyvä puheenaihe kahvipöydässä. Jos ihminen löytää mielestään edullisen tuotteen, hän mitä todennäköisimmin kertoo siitä eteenpäin. Tämä seuraava henkilö seuraavalle ja näin syntyy ketjureaktio, joka voi johtaa moneen uuteen maksavaan asiakkaaseen ja vain siksi, että yksi ihminen on kerran huomannut mainoksen tai esimerkiksi saanut hyvää palvelua liikkeessä. Teoriaa tästä kerron seuraavassa:

Ystävän, tuttavien tai riippumattoman asiantuntijan mielipiteellä on vahvin vaikutus ostopäätökseen. Yksikään myyjä ei pysty vakuuttamaan asiakasta samalla tavalla. Ajatellaan, että menet kauppaan ja kuuntelet myyjän esittelyä tuotteesta, et välttämättä silti osaa päättää, haluatko tuotteen. Mutta, jos ystäväsi suosittelee tuotetta ja kertoo sinulle omat positiiviset kokemuksensa siitä, päätös on helpompi tehdä. Luet artikkeleita, jossa tuotetta on kokeillut asiantuntija ja suosittelee laitetta, tällöinkin on helpompi tehdä ostopäätös. (Kotler 2005, 65.)

Mitä enemmän asiakas pitää yrityksestä, sitä todennäköisemmin hän kertoo siitä ystävilleen ja puhuu positiivisia asioita yrityksestä jopa kysymättä tai kun häneltä kysytään mielipidettä yrityksestä tai sen tuotteista. Usein yritys ei pyrikään saamaan asiakkaita vaan faneja. Fani sana tulee sanasta fanaatikko, joka kuvaa esimerkiksi Harley-Davidsonin omistajien suhtautumista koko yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin. Ihmiset luottavat perheen ja ystävien mielipiteisiin enemmän kuin mihinkään muuhun. Yrityksen kannattaakin miettiä, miten se rohkaisee tyytyväisiä asiakkaitaan kertomaan kokemuksistaan eteenpäin. (Kotler 1999, 179-180.)

Yritykset ovatkin entistä enemmän kääntyneet kuulopuheeseen perustuvaan markkinointiin. Pyritään tunnistamaan henkilöitä, jotka ovat nopeita omaksumaan uusia asioita, ovat äänekkäitä ja uteliaita sekä omaavat laajan ystäväverkoston. Kun yritys tuo tuotteensa kyseisten henkilöiden tietoisuuteen, he saavat lopputyön niin sanottuna ilmaisena myyntityönä. (Kotler 2005, 66.)

Puskaradio tekee päätöksistäsi helpompaa. Se on paras ja tehokkain keino, jos haluat välttää työtä ja silti voit saada jotain tehdyksi jonkun toisen avulla. Sinun ei tarvitse varata aikaasi siihen tai tuhjata voimavarojasi. Puskaradio on tuhat kertaa tehokkaampaa kuin tavanomainen markkinointi. Keskimäärin yksi henkilö kohtaa 200-1000 mainosta päivässä. Useimmat ihmiset kiinnittävät huomion näistä mainokseen kerran muutaman päivän aikana, jos sitäkään. Se mitä ystävämme meille kertoo tuotteesta, jää huomattavasti paremmin mieleen. Et ehkä huomaa jokaista suosittelua, mutta todennäköisesti, keskimäärin kahdesta yhden tai viidestä yhden. Toisin sanoen, tuhat kertaa todennäköisemmin tulet kiinnittämään huomion mainospuheeseen, jonka kuulet ystävältäsi, kollegaltasi tai luotettavalta asiantuntijalta. (Silverman 2001, 21 – 23.)

3.8 Asiakaskierto

Asiakaskierto tarkoittaa sitä, miten loogisesti tuotteet asetetaan asiakkaiden kulkureitin varrelle. Siihen voidaan vaikuttaa myymälässä olevien telineiden ja kalusteiden avulla sekä markkinoinnilla. Asiakaskierron tehokkuuteen yritetään vaikuttaa tehopeitteillä, kuten esimerkiksi hyllyjen päätyihin sijoitetuilla tuotteilla, jotka ovat ajankohdaisia ja niistä voitaisiin saada hyvä kate. Myös ne tuotteet, joilla on huonompi kierto-

nopeus, sijoitetaan parhaille paikoille. Harvemmin ostettavat tuotteet pyritään sijoittamaan kierron alkupäähän. Esilleasettelun lisäksi asiakaskiertoa voidaan ohjailla myös erilaisten näyttösten ja myyntiesittelyjen avulla. (Nieminen 2004, 244.)

Huomioitavia asioita on monia, kun halutaan luoda toimiva asiakaskierron kokonaisuus. Ensimmäiseksi on otettava huomioon riittävän leveät käytävät. Pääkäytävän olisi hyvä olla 180 - 250cm leveä. palvelupisteillä ja kassojen läheisyydessä 200 - 300cm leveä alue antaa henkilökunnalle ja asiakkaille riittävästi tilaa. Hyllyjen välinen osuus tulisi olla 100 - 150cm. Näin taataan asiakkaille mieluisa ostoselämys, kun heillä on riittävästi tilaa kulkea liikkeessä. (Nieminen 2004, 246.)

Myös kalusteiden tulee olla hyvässä kunnossa ja niiden käyttötarkoitus on hyvä tietää. Kalusteet lisäävät tuotteiden näkyvyyttä ja niiden avulla saadaan tuotteet pysymään hyväkuntoisina ja ne mahdollistavat asiakkaille tuotteisiin tutustumisen. Kalusteiden avulla saadaan myös aikaan positiivista imagoa, heräteostoksia ja ne tehostavat myyjien työtä liikkeessä. Näin ollen tuotteet myyvät myös ilman asiakaspalvelun apua. (Nieminen 2004, 246.)

Elämyksellinen, kiinnostava ja viihtyisä myymälä on tärkeässä roolissa, kun halutaan luoda miellyttävä mielikuva yrityksestä. Hyvin suunniteltu asiakaskierto vaikuttaa ostopäätöksien tekoon ja myös myyntituloksiin joka päivä. (Nieminen 2004, 221.)

4 ESILLEASETTELUN VAIKUTUS OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN

Myymälämiljöön ilme syntyy kiinnostavasta tuotteiden esillepanosta, myymälämainonnasta, kalustevalinnoista ja nimenomaan näiden kolmen yhteistuloksesta. Ratkaisuja näiden yhdistämiseen on lukemattomia. Myymälän visuaalinen puoli luo yrityskuvaa ja myymälän tulee olla elämyksellinen, erottuva, viihtyisä ja yrityksen luoman imagon mukainen. Vaihtuvuus ja erottuvuus ovat avainasemassa näyttävyyden luomisessa ja tuotteiden esillepano kruunaa lopullisen ilmeen onnistuneen valaistuksen myötä. (Nieminen 2004, 221.)

Esillepanotekniikat voidaan jakaa erilaisten telineiden mukaan ja näiden käyttötekniikan mukaan. Telineitä voi olla kalustemaisia, tuotekeskeisiä, lattiatelineitä ja seinätelineitä. Lisäksi seinätelineistä löytyy vielä erilaisia vaihtoehtoja. Telineet valitaan yrityksen linjan mukaisesti, tämä linja on yrityksen liikeidean, tuoteryhmien ja kalusteen mukainen. Esimerkiksi kylpyhuoneosastolla pyritään luomaan vaikuttava ja mieleenpainuva tunnelma. Tämä pyritään saamaan aikaan yhteensopivilla väriteemoilla ja laittamalla luontevasti esimerkiksi pyyhkeet ja kylpyhuonekalusteet näyttävästi esille telineiden avulla. (Nieminen 2004, 222.)

Erilaisia esillepanotekniikoita ovat myös esittelypöydät, hyllyköt, mallinuket ja ripustustelineet. Monissa yrityksissä soveltuu käyttöön eri aikakausien huonekalut ja kalusteet. Valaistuksella saadaan aikaan vielä vaikuttavampi esillepano ja saadaan aikaan tunnelmallinen kokonaisuus. Mallinuket soveltuvat erityisesti vaateliikkeisiin ja mallinuken vaikutus on elävä ja huomiota herättävä. Mallinukke kuitenkin soveltuu myös muille aloille ja oikein käytettynä sillä saadaan aikaan kiinnostusta ja elävää tunnelmaa. Esimerkiksi keittiöosastolla kokin asuun puettu nukke saa aikaan mielikuvia leipomisesta ja ruoanlaitosta. Tämä mahdollisesti saa aikaan halun kokeilla erilaisia keittotarvikkeita kuten cappucino-keitintä. (Nieminen 2004, 222 – 224.)

Esilleasettelu voidaan toteuttaa myös erilaisia teemoja käyttämällä. Teemat on hyvä tapa erottua kilpailijoista. Vuosittaisia teemoja ovat esimerkiksi pääsiäinen ja joulu, mutta yritys voi käyttää erilaisia teemoja juhlapyhien ulkopuolellakin. Tällaisia teemoja ovat esimerkiksi eri maiden kulttuurit, väriteemat, harrastusteemat, elokuvateemat tai eri vuosikymmenten teemat. Näiden teemojen avulla herätellään asiakkaiden mielikuvitusta ja pyritään luomaan jotain normaalista esilleasettelusta poikkeavaa. (Nieminen 2004, 229 – 230.)

Esilleasettelulla on suuri merkitys ostokäyttäytymisessä. Mitä näkyvämmällä paikalla tuote sijaitsee, sitä helpommin se vangitsee katseen ja houkuttelee ostamaan. Seuraavassa käsitelen myynnin eri tehokeinoja, jotka vaikuttavat tuotteen menekkiin.

Tuotteiden asettelu hyllyissä ja erilaisissa telineissä on yksi oleellisimmista asioista, joita tulee ottaa huomioon myynnin kannalta. On tutkittu, että silmien tasolla olevat tuotteet myyvät parhaiten. Asiakkaan ei tarvitse etsiä tuotteita alhaalta eikä ylhäältä. Toiseksi parhaana tuotteiden sijaintina, on käsien taso, noin 80 cm maasta. Ei tarvitse

kyyristellä, ja tuotteen huomaa vielä hyvin. Kolmantena on silmien yläpuolella, yli 180 cm korkeudella olevat tuotteet. Jaottelussa hyllypaikat jaettiin neljään luokkaan ja tuloksena oli, että ne tuotteet, jotka sijaitsevat lattiatasolla, ovat luokassa neljä, jolloin ne myyvät heikoimmin. (Nieminen 2004, 255.)

Parhaita paikkoja myymälässä kutsutaan niin sanotuiksi tehopisteiksi. Tehopisteiksi kutsutaan niitä paikkoja, joissa ei ole koko ajan vakituista tuote-esittelyä. Tällaisia paikkoja ovat esimerkiksi hyllyjen päädyt, kassojen läheisyys, sisääntuloväylän alussa, kiinteän sisustuksen välissä, seinän vieressä, sekä asiakaskierron varrella katseen kohdistuspaikoilla. Näillä sijainneilla tuotteiden huomioarvo on korkea, ne ovat hyvin näkyvillä ja asiakkaiden liikkuminen on aktiivisinta. Lisäksi erilaiset hintajulisteet ja tuoteselosteet, esimerkiksi tarjoustuotteille pitävät huolta asiakasinformaatiosta. Tällöin myös henkilökunnalle jää aikaa muuhun, kun hintatiedot ovat näkyvillä ja tuotteet myyvillä paikoilla. (Nieminen 2004, 257.)

Tehopisteet ovat siis erityisen hyviä keinoja saada tuote myymään paremmin, mutta miten saada tehopisteestä entistä tehokkaampi ja myyveemmän näköinen? Oletetaan, että tehopisteellä, esimerkiksi kassojen lähellä tuotteet ovat massana. Paljon tuotteita samassa paikassa, massaesittelystä voidaan kuitenkin saada vielä tehokkaampi seuraavien keinojen avulla. Näitä keinoja ovat muun muassa peilien käyttö, korokkeiden käyttö tuotteiden alla, tuotteiden sijoittaminen vaaleita taustoja vasten, kohdevalaistuksen käyttö sekä esittelyn pitäminen jatkuvasti täydennäköisenä. Näin saadaan aikaan hyvin erottuva ja kiinnostusta herättävä kokonaisuus. (Nieminen 2004, 256.)

5 HINNOITTELUN VAIKUTUS OSTOPÄÄTÖKSEEN

5.1 Mikä on hinta ja mikä on sen tehtävä?

Hinta on tuotteen arvo rahassa ilmaistuna. Tuotteen arvo määräytyy lopullisesti ostajan omassa mielessä: hän arvioi, millaisen hyödyn hän tuotteesta saisi. Hinta on erittäin tärkeä ja tehokas, mutta myös kauaskantoinen ja jopa vaarallinen kilpailukeino. Se on helposti mitattavissa oleva ja yksiselitteinen kilpailukeino sekä ainoa kilpailu-

keino, joka antaa yritykselle myyntituottoja. Yritys tuottaa voittoa silloin, kun yrityksen myyntituotot ovat kustannuksia suuremmat. Hintapäätökset vaikuttavat merkittävästi yrityksen kannattavuuteen. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1994, 155.)

Hinnoittelulla pystytään luomaan tuotteesta sekä sitä myyvistä yrityksestä tiettyä mielikuvaa. Se myös jakaa markkinat eri asiakassegmentteihin maksukyvyn mukaan. Hintaa voidaan käyttää kilpailukeinona ilman erityisiä valmisteluja. Se on nopeasti toimiva kilpailukeino, siihen reagoivat tavallisesti sekä asiakkaat että kilpailijat. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1994, 155.)

Hinta on tärkeä kilpailukeino, hinnat on esiteltävä houkuttelevasti ja erilaiset säännökset huomioon ottaen. Yrityksen on ensin mietittävä, kenelle myydään, mitä myydään ja millä hinnalla muut kilpailijat myyvät. Onko kilpailijoita paljon ja mikä on yleinen hintataso? Mikä on ostajien määrä ja hintaherkkyys? Näin muodostuu kysyntä ja tarjonta. Hintaa korottavat tuotteen aiheuttamat kustannukset sekä verot. Myynnistä on saatava sen verran rahaa, että se kattaa kustannukset ja yritykselle jää voittoa. Yrityksen onkin asetettava myyntitavoitteet ja mietittävä paljonko, pyritään saamaan voittoa. (Bergström & Leppänen 1998, 108 - 109.)

Taloustieteilijät määrittelevät hinnan tuotteen tai palvelun vaihtoarvona, joka aina ilmaistaan rahana. Ostaja on kiinnostunut koko ”paketin hinnasta”, joka muodostuu fyysisestä tuotteesta sekä paketin ennakko-odotuksista tai mielihyvästä. (Hundekar, Appannaiah & Reddy 2010, 77)

5.2 Hinta kilpailukeinona

Yleensä hinnoittelu mielletään kustannusperusteiseksi eli kustannuksiin lisätään määritelty katekerroin päälle. Kustannusperusteista hinnoittelua on kuitenkin mahdotonta käyttää markkinoinnillisessa hinnoittelussa. Tällöin saattaa muodostua ylihinnointilua, jolloin hinta on siis liian korkea suhteessa kilpailijoiden hintoihin tai liian korkea suhteessa siihen, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta. Hinta saattaa muodostua myös liian alhaiseksi, jolloin menetetään samalla imagoarvoa. (Rope 2005, 75 - 76.)

Hinta muodostuu markkinoilla ajan mittaan ja asiakkaiden silmissä. Tämä tarkoittaa sitä, että samasta tuotteesta voi saada eri hinnan eri markkinoilla. Voi saada myös eri hinnan eri aikana, mutta samoilla markkinoilla sekä otettava huomioon, että eri kohderyhmät voivat olla valmiita maksamaan eri hinnan kyseisestä tuotteesta. Kustannukset eivät siis kerro hintaa, vaan tärkeää on ottaa huomioon paljonko juuri nyt kohderyhmään kuuluva kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta. Esimerkiksi matkailuaikana matkailutuotteista saadaan paljon korkeampi hinta kuin sesongin ulkopuolella. (Rope 2005, 77.)

Hinta on voimakas markkinoinnin instrumentti. Hinta onkin iso ase markkinoinnin aseena. Sitä tulee käyttää erityisellä varovaisuudella. Se on markkinoinnin voimana vaarallinen ja räjähdysherkkä. Se voi pilata hyvänkin tuotteen. (Hundekar, Appannaiah & Reddy 2010, 78)

Hinta kilpailukeinona muodostuu kolmesta tekijästä: itse hinnasta, hintaporrastuksesta eli alennuksista ja maksuehdoista. Hinnalla on monta tekijää, kun halutaan kaupallista menestystä. Hinta osoittaa kuluttajille tuotteen arvon. Mikäli yritys haluaa tuotteesta luoda laatumielikuvaa, sen tulee ilmetä hinnassa. Jos tuotteen laatu ei ilmene hinnassa, ei tuotteesta myöskään saada laadukasta mielikuvaa. (Rope & Vahvaselkä 1993, 129.)

Tuotteen arvon muodostajana hinta niin ikään rakentaa ja muodostaa haluttua mielikuvaa. Hinta on siis erinomainen tuotteen arvoa ja mielikuvaa kohottava tekijä, kun hintaa käytetään juuri kyseisessä tarkoituksessa. (Rope & Vahvaselkä 1993, 129.)

Hinta vaikuttaa kilpailuun siten, että jos tuotteen hinta on korkea, se saattaa ehkäistä tuotteella saavutettavaa myynnin volyymin. Mikäli hinta puolestaan on matala, se saattaa ehkäistä toisten yritysten tulon samoille markkinoille, jos kilpailijat eivät kykene asettamaan hintoja edulliseen hintatasoon. (Rope & Vahvaselkä 1993, 129.)

Jokainen lisäeuro toimii kannattavuuteen vaikuttavana tekijänä, joka hinnoittelulla saadaan aikaan. Se parantaa kannattavuutta, jos tämä lisähinta ei ole ehkäissyt tuotteen menekkii. Hintaa tuleekin tarkastella saavutettavan myyntivolyymin ja katteen yhteisvaikutuksen perusteella. (Rope & Vahvaselkä 1993, 129.)

Hinnan tulee olla kohderyhmän hyväksyttävissä, tällöin se vaikuttaa asemointiin. Liian matala tai liian korkea hinta ehkäisee kumpikin tuotteen menekkii. Ydinasia tässä

siis on, että eri kohderyhmillä toimiva hintataso voi samassa tuotteessa olla hyvin vaihteleva. (Rope & Vahvaselkä 1993, 129.)

On tärkeää, että aina erotetaan markkinoinnillinen hinnoittelu kustannusten laskemisesta. Hintaan onkin ensisijaisesti suhtauduttava siten, että vertaillaan toisten yritysten tuotteisiin samoilla markkinoilla. Oleellista tässä on se, että hinta on aina vain markkinoilla oleva hinta, se on näin joko kilpailijoita halvempi tai kalliimpi ja kaiken kaikkiaan, lopputuloksena asiakkaan hyväksymä tai hylkäämä. Koska hinta määräytyy aina markkinoilla, eivät kustannukset ole mikään markkinoinnillinen hinnoitteluperuste. (Rope 2000, 223.)

Alennukset ovat tehokas keino edistää myyntiä. Yritys määrittellee ensin alennuspolitiikkansa ja päättää perusteet alennuksille ja niiden antamiselle. Yleisimpiä alennusmuotoja on kuusi kappaletta, joista lyhyesti seuraavassa:

Ensimmäinen näistä on maksuehtoalennus, jota käytetään laskuissa. Esimerkiksi seitsemän päivän aikana maksaminen tuottaa tietyn prosentin verran alennuksen hintaan.

Sitten on vuosialennus. Tällöin tietyn vuosiosostomäärän asiakas saa tietyn suuruisen alennuksen.

Seuraavana listassa on kertaostoalennus, jolloin esimerkiksi tarpeeksi suuri kertaostos tuottaa hintaan tietyn alennuksen.

Tämän jälkeen on kampanja-alennus, tällöin yritys on määrittänyt alennuksen kestämään tietyn ajan ja näin vauhdittamaan myyntiä tänä ajaksi.

Seuraavana on asiakasryhmäalennus, jolloin esimerkiksi kanta-asiakkaat saavat tuotteita halvemmalla, kuin muut.

Viimeisenä on sesonkialennus, jolloin sesonkien ulkopuolella annetaan alennuksia. Esimerkiksi, kesäkalusteiden myyminen syksyllä tai suksien myyminen keväällä ovat tällaisia. (Rope 2000, 241.)

Alennuksilla on monia hyötytekijöitä, joita voidaan saavuttaa, seuraavassa luettelosta näistä hyödyistä muutamia. Alennuksilla voidaan kasvattaa myyntiä ja saada uusia asiakkaita kokeilemaan tuotetta. Hinnan alentaminen kanta-asiakkaille toimii myös hyvänä keinona palkita näitä asiakkaita. Varaston tyhjentäminen ja vanhentuneet tuo-

teet ovat myös hyviä syitä alentaa hintaa ja saada näin varastotilaa uusille tuotteille. Sesongin ulkopuolella voi olla hiljaisia myyntiaikoja, joten alennuksilla voidaan houkutella myös ihmisiä myymälään ja koittaa saada myyntiä näin paremmaksi. Hinnan alennukseen on monta syytä, mutta ensin on aina selvitettävä hinnan alennuksen vaikutus kokonaistuottoihin. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 134.)

5.3 Kysynnän hintajousto

Tuotteen kysynnässä tapahtuvia muutoksia, jotka johtuvat kysyntään vaikuttavista tekijöistä ja niiden muutoksista, kutsutaan kysynnän joustavuudeksi. Kysyntäjoustoja on erilaisia ja ne muodostuvat siitä, minkä tekijän vaikutusta tarkastellaan. Kun selvitetään ja tarkastellaan tuotteen hinnan muutoksen vaikutusta kysyntään, puhutaan hintajoustosta. Muita joustoja ovat esimerkiksi laajuusjousto ja tulojousto. (Bergström & Leppänen 1999, 53.)

Hintajousto voidaan laskea seuraavalla kaavalla:

Hintajousto = Kysynnän suhteellinen muutos / hinnan suhteellisella muutoksella.

Esimerkiksi $-10\% / 20\% = -0,5$

Kun tulos >1 , kysynnän muutos on suurempi kuin kysyntätekijässä eli hinnassa.

Kun tulos <1 , kysynnän muutos on pienempi kuin kysyntätekijässä eli hinnassa.

Kun tulos = 1, kysynnän muutos on yhtä suuri kuin kysyntätekijässä eli hinnassa.

Kun tulos = 0, kyseessä on joustamattomuus. (Bergström & Leppänen 1999, 54.)

Ylellisyustuotteilla tulos voi olla erittäin korkea, kun taas välttämättömyshyödykkeillä se on matalampi. Käytännössä, jos esimerkiksi elintarvikkeiden hinnat muuttuvat, ei se vaikuta ruoan kysyntään merkittävästi. Jokaisen on kuitenkin syötävä. Korujen hinnanmuutoksella puolestaan voi olla kysyntään huomattavasti suurempi vaikutus. (Bergström & Leppänen 1999, 54.)

Joustavuus yksinkertaisesti tarkoittaa kysynnän muutosta, joka johtuu tuotteiden tai palveluiden hinnanmuutoksesta. Kysynnän hintajousto osoittaa tuotteiden tai palvelui-

den hinnanmuutoksen vaikutuksen vastauskyvyn määrään ja kysynnän herkkyyden muutoksiin. (Venugobal & Ramachandra 2006, 60.)

6 KOKEELLINEN TUTKIMUS HOBBY HALLISSA

6.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen lähtökohtana oli seuraava ongelma. Pajukorit eivät ole myyneet tarpeeksi hyvin, niistä pitäisi myös päästä eroon, jotta varastotilaakin saataisiin lisää. Miten pajukorien myynnistä saataisiin tehokkaampaa ja mikä olisi se keino, jolla tuotetta saataisiin paremmin esille? Päädyin myynninedistämiseen kokeelliseen tutkimuksen avulla, jossa muuttujina toimivat hinta ja tuotesijoittelu. Ajattelin myös kokeilla erilaista myymälämainontaa, mutta siihen ei ollut tällä kertaa mahdollisuutta vaikuttaa. Kokeellisen tutkimuksen avulla pyrin saamaan tietoa siitä, saadaanko hankalasti myyvät tuotteet liikkumaan paremmin ja antamaan yritykselle hyviä tuloksia, joita voidaan käyttää myös tulevaisuudessa. Pajukorien ohella tein seurantaakin myös trampoliineille sekä uima-altaille, jotta saan enemmän aineistoa ja tuloksiin luotettavuutta ja laajuutta. Otan myös vertailuun edellisen vuoden myyntejä ja vertaan niitä saatuihin myyntimääriin.

6.2 Mikä on kokeellinen tutkimus?

Tutkimusta aloittaessa tulee ensin selvittää, millä menetelmillä ongelman selvittämiseksi tarvittavat tiedot saataisiin hankittua. Suunnitteluvaiheessa päätetään tutkimusote. Tällöin voidaan päätyä jo olemassa olevien tietojen analysointiin eli kirjoituspöytä tutkimukseen. Toinen vaihtoehto on survey-tyyppinen analysointi, jossa hankitaan aineistoa vastaajilta, haastatteleamalla. Kolmas vaihtoehto on kokeellinen tutkimus, jossa tutkija voi mitata jonkin tietyn toimenpiteen vaikutusta. (Lotti 1994, 29)

Kokeellisessa tutkimuksessa selvitetään muuttamalla yhtä tai useampaa tekijää(koemuuttujaa) kerrallaan koemuuttujien vaikutusta tutkittavaan asiaan(riippuvaan muuttujaan). Koetilanne voidaan järjestää laboratorio-olosuhteissa tai ihan todellisissa olosuhteissa. Kokeellinen tutkimus pyritään aina järjestämään siten, että muut koemuuttujat pidetään muuttumattomina. Näin voidaan selvittää luotettavasti koemuuttujan vaikutusta riippuvaan muuttujaan. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 90.)

6.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus tehtiin kokeellisena tutkimuksena Hobby Hallin Vantaan myymälässä. Tutkimus toteutettiin touko-syyskuussa 2013. Tutkittavia tuotteita olivat Sarda Jump-trampoliini, istutuspuukorit sekä Bestway uima-altaat.

Hintaa ja tuotesijoittelua muutettiin tietyin väliajoin ja tämän jälkeen otettiin aina myyntimäärät ylös jokaiselta ajanjaksolta. Sain myös tiedot toimeksiantajaltani edellisvuosien myynneistä.

Seuraavana olikin edessä tutkimuksen analysointi. Selviteltiin kyseisten tuotteiden myynnin vertailu vuosien 2012 ja 2013 välillä, sekä myös kahden muuttujan, hinnan ja tuotesijoittelun vaikutus myyntiin vuoden 2013 keväällä ja kesällä.

6.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen kaksi tärkeää ominaisuutta ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä, näin se on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Validiteetti puolestaan kertoo tietojen pätevyyden eli mitataanko sitä, mitä pitäisi mitata. Tutkimus on validi silloin, kun on onnistuttu saamaan tulokset niistä mitattavista asioista, joita on haluttukin mitata. (Lotti 1994, 33.)

Mielestäni tutkimus on luotettava, sillä mitattavat ajanjaksot ovat yhtä pitkiä niin vuosien 2012 ja 2013 vertailussa, kuin kesän 2013 vertailussa kokeellisen tutkimuksen

avulla, jossa muuttujina olivat hinta ja tuotesijoittelu. Sää saattoi vaikuttaa asiakkaiden kävijämäärään myymälässä yksittäisinä päivinä, mutta mielestäni ei ollut sellaista jaksoa, että pelkästään huono tai hyvä sää olisi vaikuttanut myynteihin merkittäväällä tavalla. Kuitenkin uima-altaiden kohdalla vuodenaajan merkitys näkyi myyntimäärissä, mutta vertailtaessa vuotta 2012 ja 2013 vertailuajankohdat olivat kuitenkin samat.

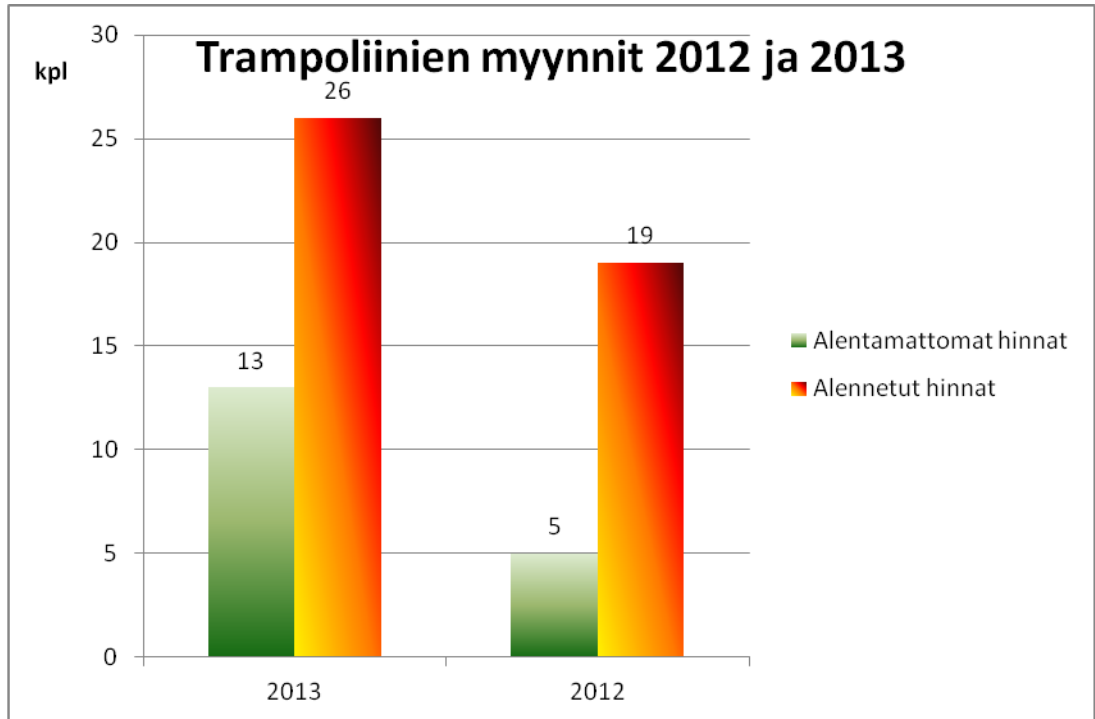
Validiteetti oli korkeampi trampoliininen ja uima-altaiden kohdalla. Niissä oli muuttujana vain hinta ja näin niistä saatiin helposti tehtyä vertailu myyntimäärien välillä. Pajukoreilla puolestaan oli muuttujina sekä hinta, että tuotesijoittelu. Näistä saatiinkin toivottuja myyntituloksia. Mutta siinä tilanteessa, kun valmiiksi alennettu tuote vietiin kassojen eteen, on vaikea sanoa kumpi, muuttuja oikeasti on se vaikuttava tekijä. Toisaalta, tuote ei myynyt ensin pelkän alennuksen aikana, niin voidaan olettaa, että kassojen luona ollut massa toimi parempana myynnintehostajana.

7 TULOKSET

7.1 Trampoliinien seuranta

Ensimmäisenä seurattavana oli Sarda Jump -trampoliini. Kuvassa 2 tulokset vuoden 2012 ja 2013 myynneistä. Ensimmäisissä vihreissä pylväissä hinta on molempina vuosina noin 200 euroa/kpl. Tämän jälkeen vuonna 2013 hintaa alennettiin 109e. Vuoden 2012 hintaa en saanut vertailuun. Hinnanmuutosten vaikutus näkyy toisissa pylväissä. Alentamattomien hintojen seuranta osui kevääseen aikavälille 13.5 - 12.6 ja tämän jälkeen alennetut hinnat olivat aikavälillä 13.6 - 14.7, jolloin vertailtava aikaväli on yhtä pitkä.

Tuloksista voimme päätellä, että hinnan muutos oli erittäin tehokas keino saada trampoliinien myyntimäärä nousuun.



Kuva 2. Trampoliinien myynti vuosina 2012 ja 2013

Trampoliinien hintajousto oli näin ollen:

Vuosi 2013: kysynnän muutos: $13/26 \times 100 \% = 50 \%$

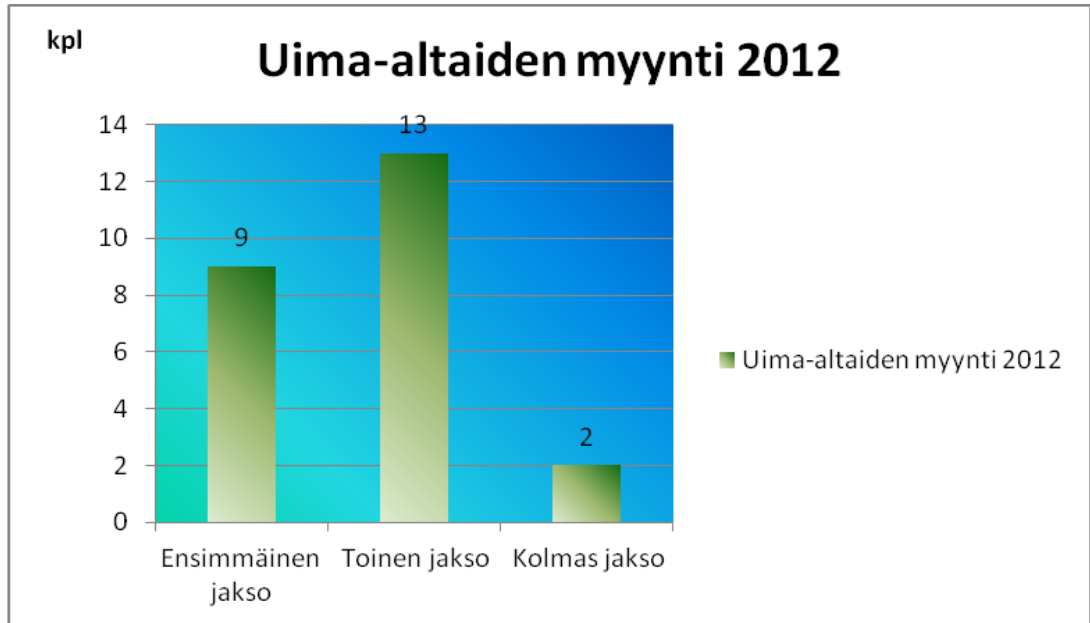
Hinnan muutos: $100 - (109/200 \times 100\%) = 45,5 \%$

Hintajousto = $50 \% / 45,5 \% = 1,09$

Kysynnän muutos on suhteessa suurempi kuin hinnan muutos.

7.2 Uima-altaiden seuranta

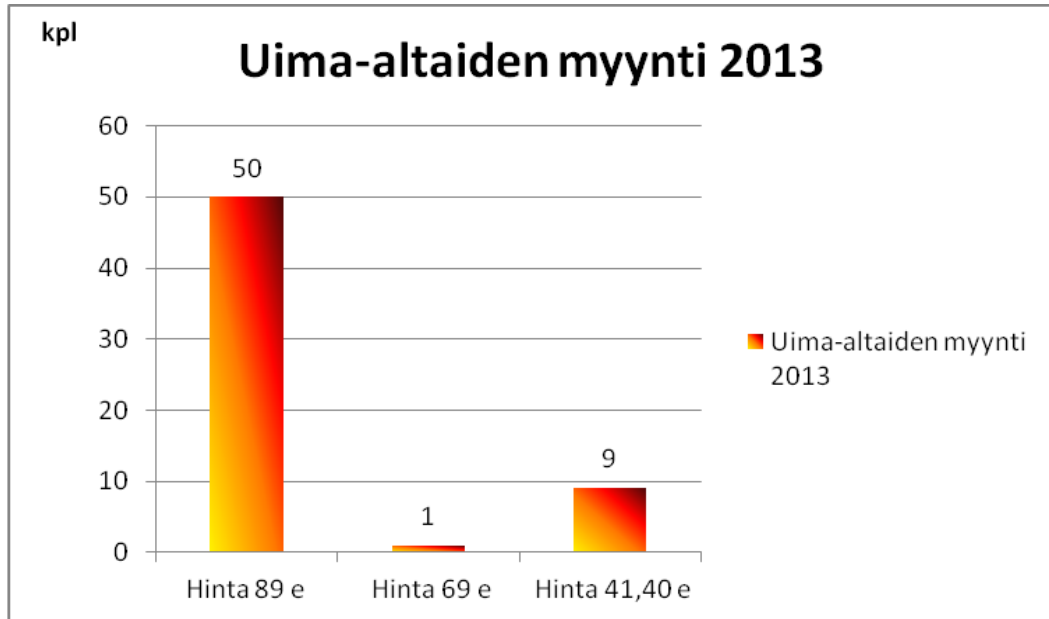
Kuvassa 3 on tulokset Bestway- uima-altaiden myynneistä vuodelta 2012. Aikavälit ovat 24.5 – 24.6, 25.7 - 24.8 sekä 25.8 - 24.9.



Kuva 3. Uima-altaiden myyntimäärät vuonna 2012

Kuvassa 4 on tulokset uima-altaiden kesän 2013 myynneistä. Ajanjaksot ovat samat, kuin edellisenäkin vuonna eli 24.5 – 24.6, 25.7 – 24.8, sek 25.8 – 24.9. Ensimmäisen jakson aikana hinta oli 89 euroa. Tämän jälkeen hintaa pudotettiin 69 euroon ja vielä kerran laitettiin jo valmiiksi alennetut tuotteet -40 % alennukseen, jolloin hinnaksi jäi enää 41,40 €.

Tuloksista voidaan päätellä, että tässä tapauksessa hinnan alennus ei toiminut niin tehokkaasti, kuin olisi kuvitellut. Syynä tähän on myynnin ajanjaksojen vaihtuvuus. Asiakkaat ovat selkeästi halunneet uima-altaan jo alkukesästä ja näin ollen lähempänä syksyä myynti ei ollut niin suurta.

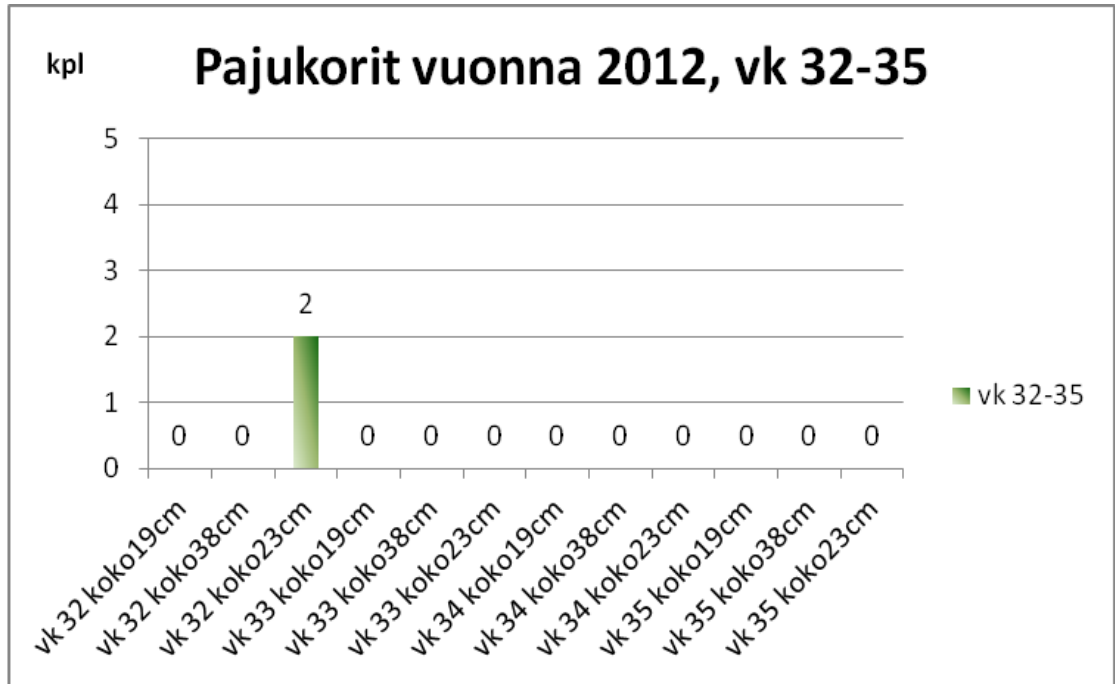


Kuva 4. Uima-altaiden myyntimäärät vuonna 2013

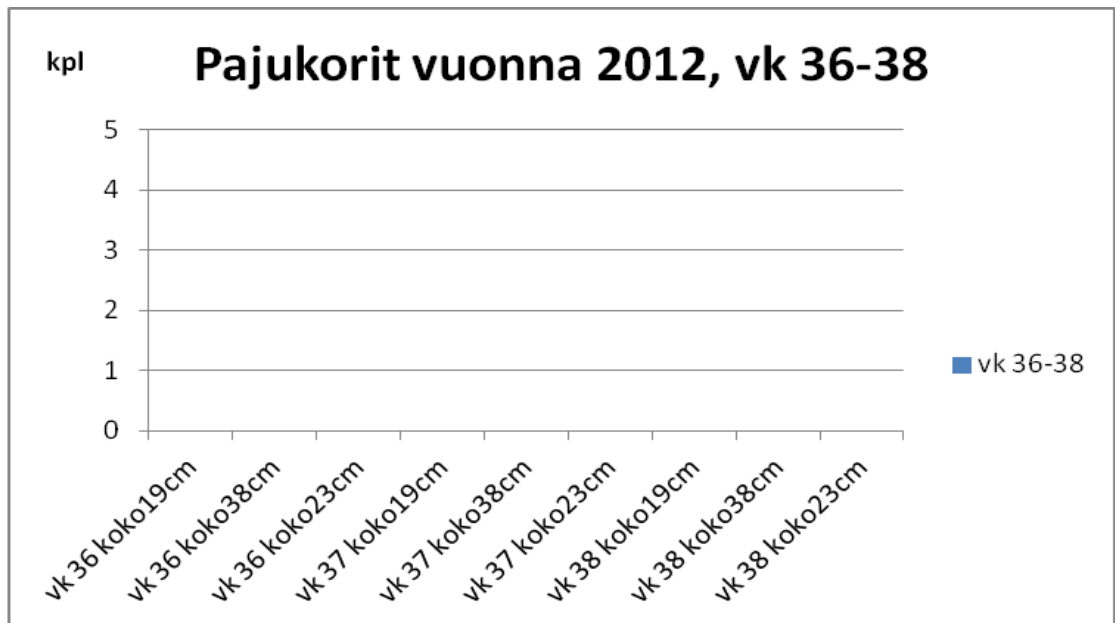
7.3 Pajukorien seuranta

Seuraavissa kuvissa (kuvat 5 ja 6) esitellään myynnit pajukoreilta vuonna 2012. Ajanjaksot menevät viikoittain viikosta 32 viikkoon 38 asti. Pajukoreja on kolmea eri kokoa, joten jokaiselta on oma seuranta.

Tuloksista voidaan päätellä, miksi myyntiä pitää tehostaa. Ne eivät olleet liikkuneet juuri lainkaan. Ainoastaan kaksi kappaletta myytiin kuuden viikon aikana.

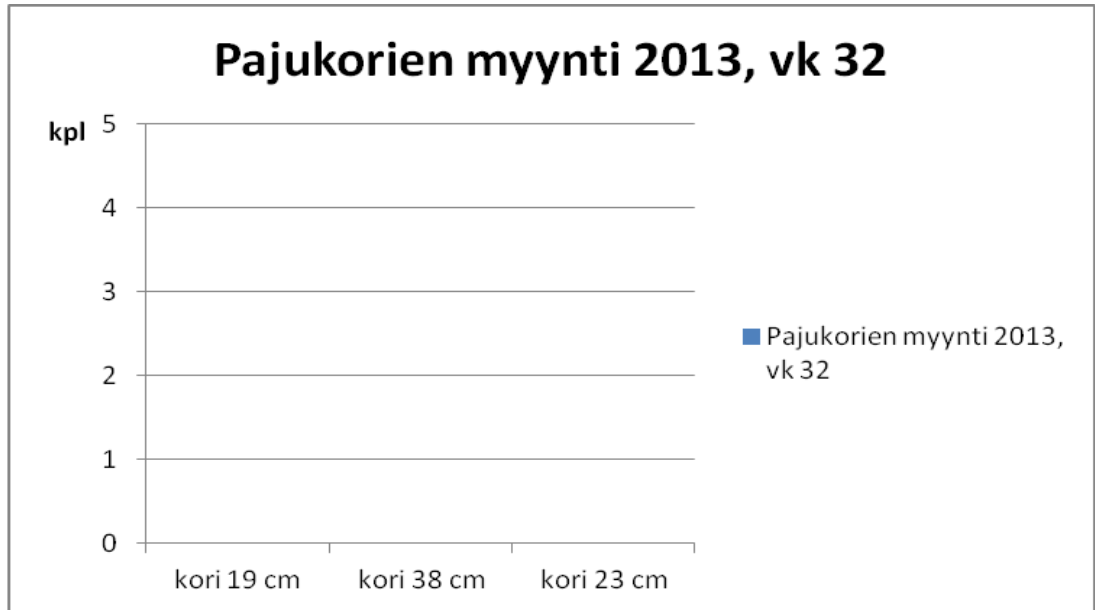


Kuva 5. Pajukorien myynti vuonna 2012, viikot 32 - 35



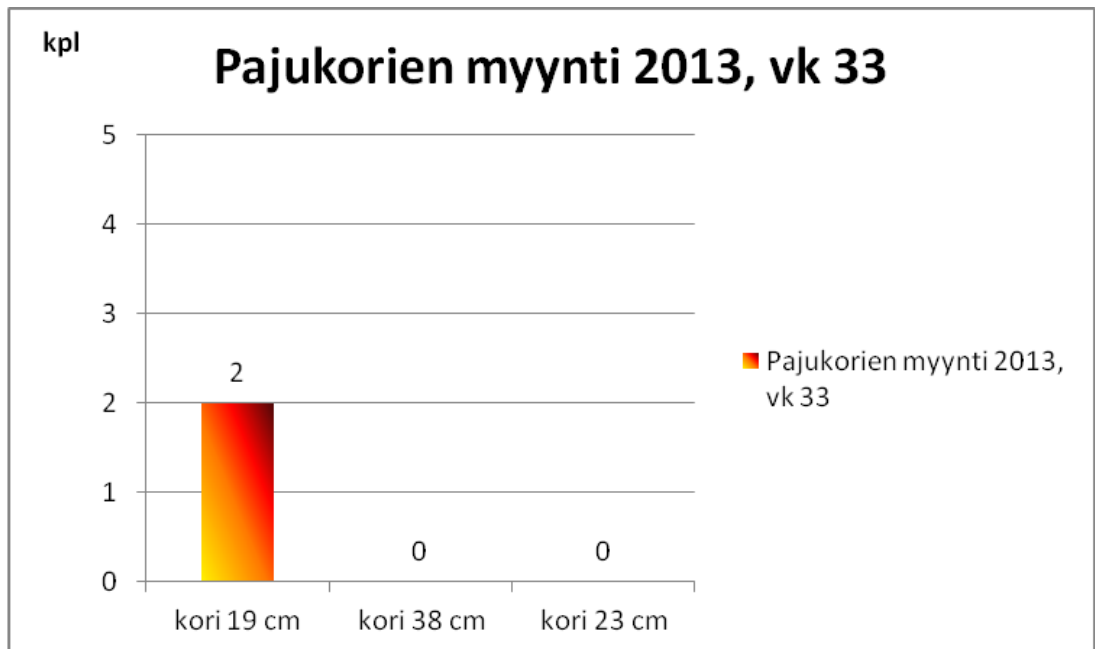
Kuva 6. Pajukorien myynti vuonna 2012, viikot 36 - 38

Seuranta aloitettiin tänä vuonna viikolla 32, jolloin haluttiin nähdä, liikkuvatko sillä hetkellä yhtään. Hinnat olivat normaalit, pienin kori (19 cm) 8 euroa ja muut 15 euroa. Tuotteet sijoitettu vaaleaa taustaa vasten vapaa-ajan osastolla. Tulokset näkyvät kuvassa 7.



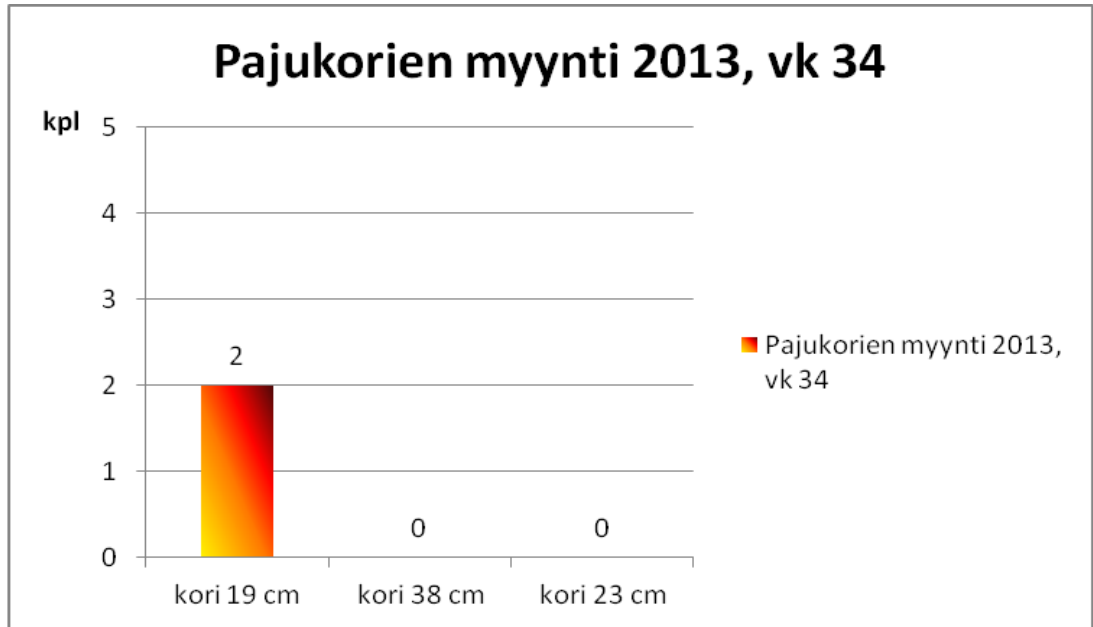
Kuva 7. Pajukorien myynti 2013, viikko 32

Pajukorit eivät liikkuneet ollenkaan viikolla 32, joten seuraavaksi kokeiltiin parantaa niiden näkyvyyttä erilaisten kylttien ja mallien kasaamisella. Sijainti pysyi samana vapaa-ajan osastolla. Huomattiin, että kauan liikkumattomat tuotteet alkoivat herättää kiinnostusta ihmisissä. Myyntiä tulikin hieman. Tulokset näkyvät kuvassa 8.



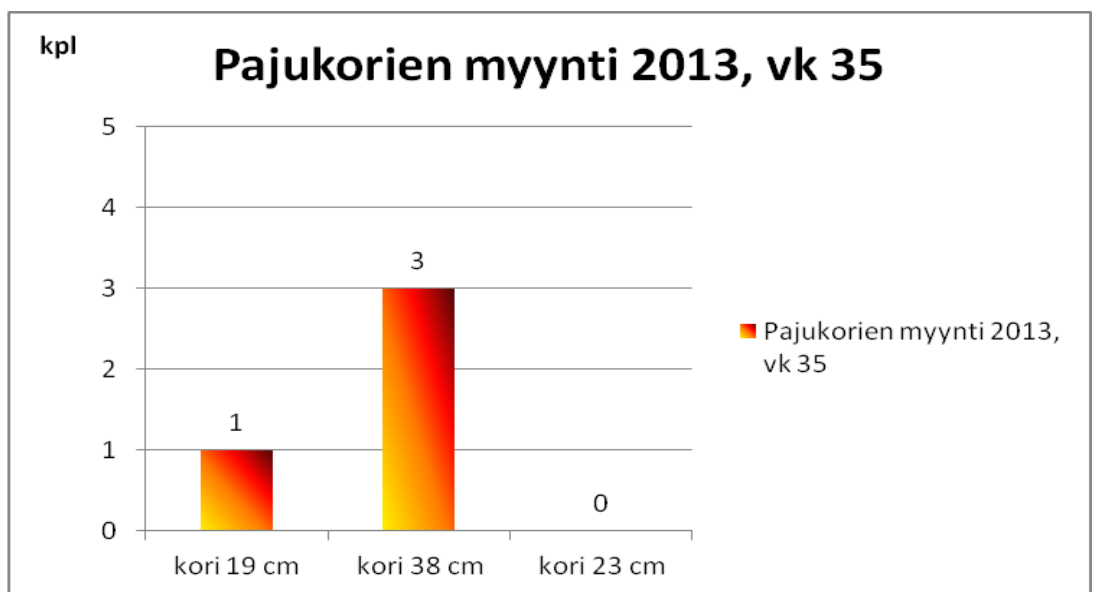
Kuva 8. Pajukorien myynti 2013, viikolla 33

Viikolla 34 tuotteiden kyltitys ja sijainti pysyivät edelleen samana. Nyt kokeiltiin alentaa tuotteiden hintaa. Viikko 34 seurattiin tuotteita -30 % alennuksessa. Myyntiä tuli jälleen hieman, mutta se ei lisääntynyt. Tulokset näkyvät kuvassa 9.



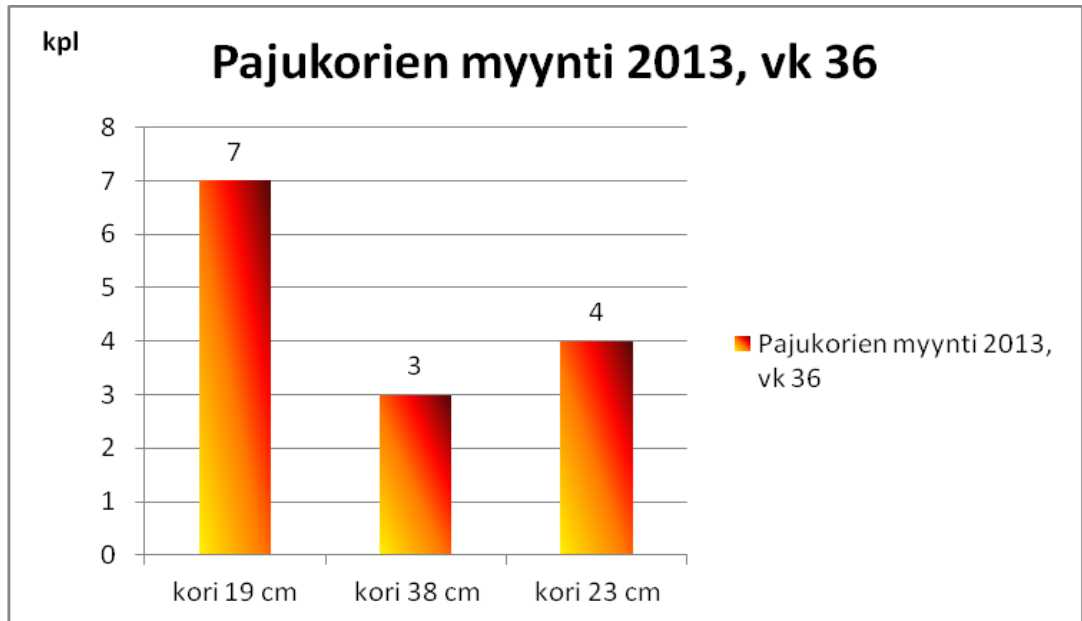
Kuva 9. Pajukorien myynti vuonna 2013, viikko 34

Tämän jälkeen, viikolla 35 sain luvan laskea hinnan -50 %. Tuotteiden esillepano ja sijainti pysyivät samana edelleen. Vain hinta muuttui. Tuotteet alkoivat liikkua jo hieman paremmin. Tulokset näkyvät kuvassa 10.



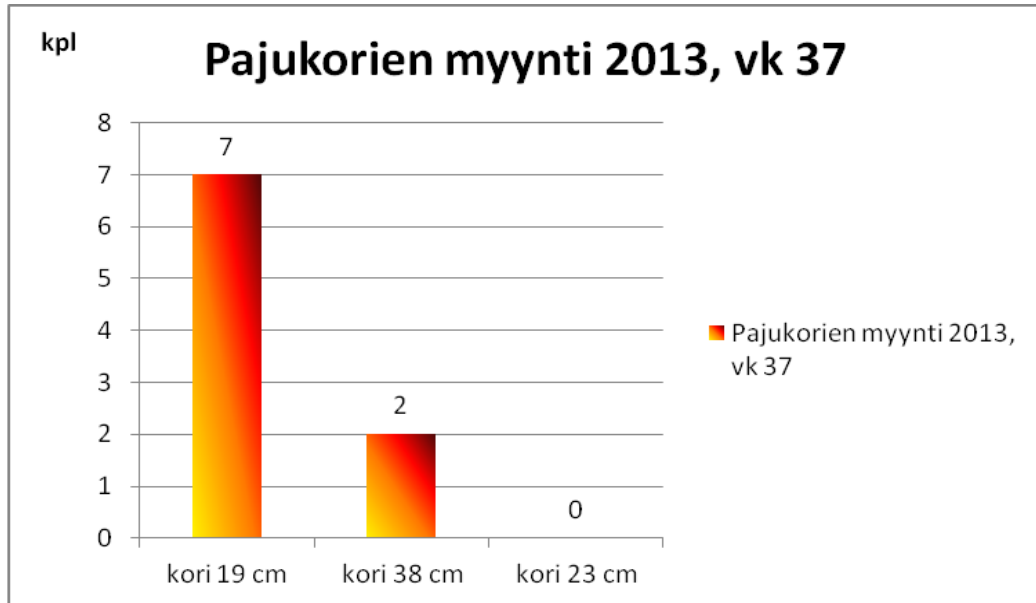
Kuva 10. Pajukorien myynti vuonna 2013, viikolla 35

Tämän jälkeen oltiin saatu selville, että hinta vaikuttaa hieman myyntiin, mutta ei tarpeeksi, joten teoriaan pohjautuen tuotteiden sijaintia ja esillepanoa pyrittiin parantamaan. Pajukorit vietiin massaksi, alustojen päälle, kassojen lähelle. Hinta pysyi samana eli -50 %. Myynnissä tulikin huima parannaus. Tulokset näkyvät kuvassa 11.



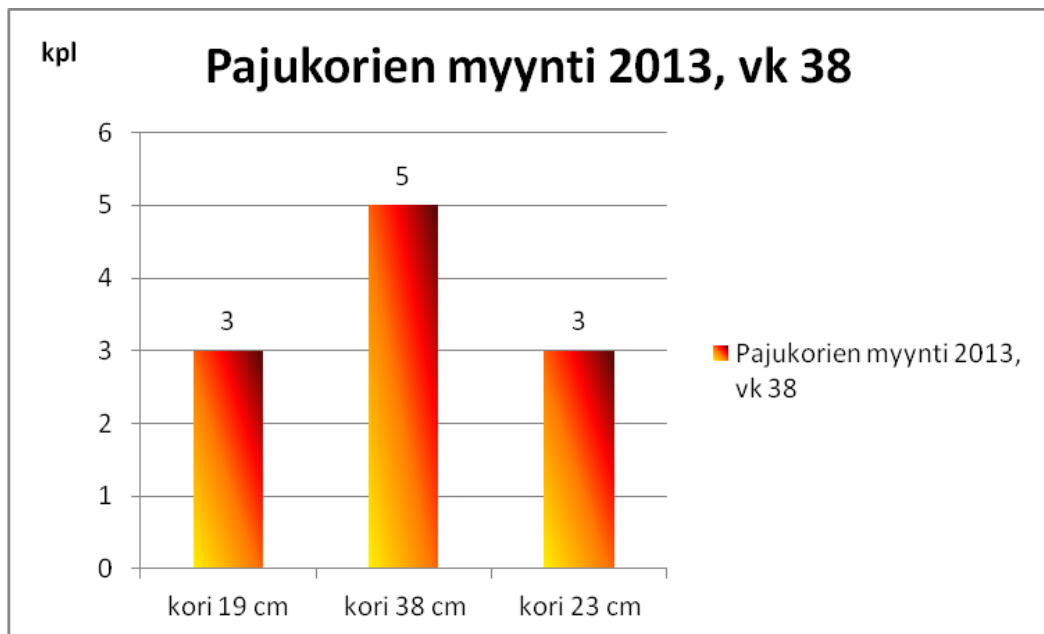
Kuva 11. Pajukorien myynti 2013, viikko 36

Tuotteiden siirto kassoille selvästi piristi myyntiä. Seuraavaksi pajukorit siirrettiin viikolla 37 poistotuotteiden osastolle, jossa on viimeisiä tuotekappaleita, asiakaspalautuksia ja muutenkin edullista tavaraa. Hinta pysyi -50 % alennuksessa. Tuotteiden esillepano oli teräslaarissa, osastolle tultaessa ja hyvin kyltitettynä. Pyrkimyksenä oli kokeilla, miten tuotteen sijainti osaston alkupäässä vaikuttaa myyntiin. Tulokset ovat kuvassa 12.



Kuva 12. Pajukorien myynti 2013, viikolla 37

Myyntiä tuli nimenomaan poistupuolen alkupäässä sekä kassojen läheisyydessä. Kuitenkin vielä viikolla 38 sain luvan laittaa hinnan peräti -70 % . Sijainti ei siis vaihtunut edellisestä viikosta, hinta aleni. Tulokset näkyvät kuvassa 13.



Kuva 13. Pajukorien myynti 2013, viikolla 38

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia, vaikuttavatko muuttajat hinta ja esilleasettelu myyntiin. Tähän tarkoitukseen valitsin kokeellisen tutkimuksen, jonka muuttujina toimivat siis hinnanmuutokset sekä esilleasettelu. Pajukorit olivat päätuote, joita tutkin. Lisäksi otin vertailuun myös trampoliinien ja uima-altaiden myynnin seurannan, muuttujana hinta.

Tutkimus osoitti sen, että hinta sekä tuotesijoittelu molemmat toimivat hyvinä myynninvauhdittajina. Kuitenkin hinnan tulee olla tarpeeksi alhainen, jotta sen vaikutus olisi erittäin merkittävä näiden tuotteiden kohdalla.

Pajukorit eivät tahtoneet liikkua millään, ennen kuin niihin saatiin kunnon alennukset. Siltikään ne eivät myyneet seurannan alussa halutulla tavalla. Voidaankin todeta, että pajukorien kohdalla tuotesijoittelu toimi huomattavasti tehokkaammin kuin hinnan pudotus. Syynä tähän oli mielestäni se, että pajukorit eivät ole varsinaisesti houkuttelevia ja niitä ensimmäisiä tuotteita, joita tullaan hakemaan kaupasta. Tällöin pienet alennukset, eivät herätä huomiota samalla tavalla kuin tehopisteet. Vertailun vuoksi, mikäli esimerkiksi suosittu elektroniikkalaite olisi alennuksessa, se herättäisi heti mielenkiinnon paremmin. Tehopisteet, kassojen lähellä sekä poistopuolen alussa toimivat erittäin hyvin. Syynä oli se, että tuotteet tuotiin asiakkaiden näkyville, niin että ne herättivät huomion väkisinkin. Vaikka asiakas ei olisi tullutkaan hakemaan juuri pajukoreja ostosreissullaan, ne toimivat tehopisteillä hyvinä heräteostoksina.

Trampoliinien hintaa laskettiin lähes puolella, jolloin ne alkoivat myydä erittäin hyvin. Niitä ostettiin kaksi kertaa enemmän kuin normaalilla hinnalla. Tuotesijoittelun vaikutusta ei voitu todeta, sillä pakkauksen koko jo aiheutti omat rajoitteensa vapaa-ajan osastolla, jossa on muutenkin paljon tuotteita tiheästi.

Uima-altaiden kohdalla hinnan tiputtaminen vaikutti myyntimäärään lievemmin, syynä tähän on myynnin kausiluonteisuus. Asiakkaat halusivat uima-altaan jo alkukesästä, mikä on ymmärrettävää. Kun hintaa laskettiin lähempänä syksyä, se sai aikaan myynnin kasvua verrattuna keskikesän myynteihin, mutta ei yltänyt

lähellekkään alkukesän myyntilukuja. Tämän selittää taas, että kuluttajat todennäköisesti halusivat varautua jo ensi kesään ja ostaa tuotteen halvemmalla etukäteen.

Yhteenvetona voidaan todeta, että mikäli jokin tuote ei myy sillä tavoin kuin halutaan, kannattaa kokeilla tehopisteitä myynnin vauhdittamiseksi. Teoria toimi myös käytännössä. Halvemmissa tuotteissa, kuten pajukoreissa, vaaditaan hinnan puolesta hieman jyrkempää pudotusta, jotta alennukset herättäisivät ostohalun kunnolla.

LÄHTEET

- Bergström, S & Leppänen, A. 1998. Markkinoinnin maailma. Oy Edita Ab.
- Bergström, S & Leppänen, A. 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Oy Edita Ab.
- Hundekar, S.G, Appannaiah, H.R & Reddy, P.N. 2010. Principles of Marketing. Global Media. Saatavissa: <http://site.ebrary.com.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/lib/kyam/docDetail.action?docID=10415387&p00=layout%20shop> [viitattu 24.10.2013].
- Hobby Hall, Saatavissa:
<https://www.hobbyhall.fi/info/fi/customerservice-Yritysinfo> [viitattu 28.9.2013].
- Kivikangas, T & Vesanto, U. 1994. Markkinoinnin perusteet. Helsinki. Weilin + Göös.
- Korkeamäki, A, Pulkkinen, I & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki. WSOY.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Helsinki. WSOY.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet, 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kuluttajavirasto. Saatavissa:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/tarpeet-ja-motiivit/> [viitattu 21.9.2013].
- Lahtinen, J, Isoviita, A & Hytönen, K. 1993. Asiakassuuntainen markkinointi. Tampere. Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J, Isoviita, A & Hytönen, K. 1991. Markkinoinnin erityistoiminnot. Tampere. Avaintulos Oy.
- Lampikoski, K. Suvanto, P. Vahvaselkä, I. 1994. Markkinoinnin menestystekijät. Helsinki. Weilin + Göös.
- Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki. Weilin + Göös.

- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki. WSOY.
- Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakas-markkinointi. Helsinki. WSOY.
- Rope, T & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Helsinki. Weilin+Göös.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen, hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna. Karisto Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Kauppakaari Oyj.
- Silverman, G. 2001. Secrets of Word-of-Mouth Marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. AMACOM Books. Saatavissa: <http://site.ebrary.com.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/lib/kyam/docDetail.action?docID=10044974&p00=word%20mouth> [viitattu 25.10.2013].
- Stockmann Group, saatavissa:
- 2011a, saatavissa: <http://www.stockmanngroup.fi/historia> [viitattu 28.9.2013].
- 2011b, saatavissa: <http://www.stockmanngroup.fi/hobby-hall-50-vuotta> [viitattu 28.9.2013].
- 2011c, saatavissa: <http://www.stockmanngroup.fi/markkinat> [viitattu 28.9.2013].
- 2011d, saatavissa: <http://www.stockmanngroup.fi/stockmann-150-vuotta> [viitattu 28.9.2013].
- Stockmann. Saatavissa: <https://stockmann.com/info/fi/Tavaratalot-Beauty.html> [viitattu 28.9.2013].
- Venugopal, K. Ramachandra, K. 2006. Business Economics, Volume 1. New Age International. Saatavissa: <http://site.ebrary.com.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/lib/kyam/docDetail.action?docID=10323339&p00=price%20elasticity> [viitattu 27.10.2013].

