

Herätteellinen myymäläsuunnittelu ja esillepanot päivittäistavarakaupassa

Peter Lampinen

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2022

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

LAMPINEN, PETER:

Herätteellinen myymäläsuunnittelu ja esillepanot päivittäistavarakaupassa

Opinnäytetyö 41 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Toukokuu 2022

Kilpailu vähittäiskaupassa on jatkuvaa ja uuden luvun siihen on tuonut nyt myös verkkokauppa. Kivijalkamyymälöiden on mietittävä erilaisia ratkaisuita tuottaakseen niin erityisen ostokokemuksen, että asiakas on valmis siellä asioimaan. Sama trendi on nähtävissä kaikessa kaupan käynnissä, mutta tämä opinnäytetyö keskittyy päivittäistavarakauppoihin ja niiden tilanteeseen. Työn tavoitteena oli selvittää, että mistä asiakaskokemus ja ostopäätös pt-kaupassa koostuu ja kuinka myymäläsuunnittelun keinoin niihin koitetaan vaikuttaa. Lisäksi selvitettiin, mitä myymäläsuunnittelussa sekä yksittäisissä esillepanoratkaisuissa tulisi huomioida. Toimeksiantajayrityksenä toimi Pirkanmaan Osuuskauppa. Toimeksiantajayrityksellä on vähittäiskaupan toimintaa Pirkanmaalla 21 kunnan alueella yli 110 toimipaikassa.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu aihetta tukevasta tietokirjallisuudesta sekä ajankohtaisista verkkolähteistä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin benchmarkkausta, jota hyödyntämällä kerättiin havaintoja ja vinkkejä myymäläsuunnittelun sekä esillepanojen ratkaisusta. Kerätty aineisto käytiin sisällönanalyysin keinoin läpi ja tehdyt havainnot kirjattiin yhteenvetotaulukkoon ylös. Lopuksi yhteenvetotaulukko käytiin kuvien kanssa läpi.

Tuloksissa havaittiin, että ruokakaupoissa on herätty tietynlaisen elämyksellisyyden tarpeeseen ja sen eteen on jo tehty asioita. Asiakaskokemus syntyy kokonaisvaltaisesta polusta ja sen kosketuspisteistä. Myymälässä asiointi on yksi osa tätä polkua ja siihen voidaan vaikuttaa esimerkiksi myymäläsuunnittelulla. Ostopäätökseen voidaan vaikuttaa esillepanojen ja niiden visuaalisuuden sekä mainonnan kautta. Kaikkia näitä elementtejä oli havaittavissa havainnointikohteissa ja niitä olivat muun muassa käytetyt materiaalit sekä kalusteet, erilaiset koriste- ja sisustusesineet, valaisimet, teemojen tai sesonkien mukaiset esillepanot sekä shop-in-shop-konseptit.

Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää toimeksiantajayrityksessä kauppojen herätteellisyyttä kehittäessä. Vaikka aineisto on kerätty pt-kauppoja silmällä pitäen, voidaan tuloksia soveltaa myös muussa vähittäiskaupassa.

Asiasanat: vähittäiskauppa, päivittäistavarakauppa, myymäläsuunnittelu, esillepanot

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

LAMPINEN, PETER:
Affective Store Design and Product Displays in Grocery Stores

Bachelor's thesis 41 pages, appendices 4 pages
May 2022

Competition in retail is constant and e-commerce has brought a new angle to it. Grocery stores need to create such a special experience that the customer is ready to come and do his shopping. The same trend is in all trade going on, but this thesis focuses on grocery stores. The aim of the thesis was to find out what the customer experience consists of in the grocery stores and how it can be developed. In addition to this, the thesis clarified that should be considered in store design as well as in individual displays. Pirkanmaan Osuuskauppa acted as the client company. The client company has retail operations in Pirkanmaa in more than 110 locations in 21 municipalities.

The theoretical part of the thesis consists of non-fiction on the topic and current online sources. The research method used was benchmarking, which was used to gather observations and tips on store design and presentation solutions.

The results showed that the need for a certain kind of experience has arisen in grocery stores. Benchmarking targets showed signs of going in this direction. These elements included the materials used and the furniture, various interior items, lighting, themed or seasonal displays, and shop-in-shop concepts.

Key words: retail, grocery stores, store design, product displays

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	ASIAKASKOKEMUS JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN MYYMÄLÄSSÄ ..	6
	2.1 Asiakaskokemuksen rakentuminen.....	6
	2.2 Ostokäyttäytyminen ja ostopäätös	9
	2.3 Trendit osana ostokäyttäytymistä.....	12
3	HERÄTTEELLINEN ESILLEPANO JA MYYMÄLÄSUUNNITTELU	14
	3.1 Myymäläsuunnittelu	14
	3.2 Esillepano vaikuttamiskeinona	16
	3.3 Herätteellisyys ja myynnin edistäminen	17
4	KOHTI HERÄTTEELLISIÄ ESILLEPANOJA PIRKANMAAN OSUUSKAUPAN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA	20
	4.1 Benchmarking ja sen suunnittelu	20
	4.2 Benchmarkingin toteutus ja analysointi	21
5	TULOKSET	23
	5.1 Tulokset esillepanoista.....	23
	5.2 Tulokset myymäläsuunnittelusta	27
	5.3 Vinkit esillepanoihin sekä myymäläsuunnitteluun Pirkanmaan Osuuskaupalle	31
6	POHDINTA	35
	LÄHTEET	38
	LIITTEET	40
	Liite 1. Havainnointitaulukko	40
	Liite 2. Kuvia vinkeiksi esillepanoihin ja myymäläsuunnittelun.....	41

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on herätteellinen myymäläsuunnittelu ja asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen. Vähittäiskaupan kilpailu on jatkuvaa, ja verkkokauppa on tuonut siihen oman osansa. Kivijalkamyymälöiden on mietittävä erilaisia ratkaisuita tuottaakseen niin erityisen ostokokemuksen, että asiakas on valmis siellä asioimaan. Vaikka sama trendi on nähtävissä kaikessa kaupan käynnissä, keskittyy tämä opinnäytetyö päivittäistavarakauppoihin ja niiden tilanteeseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mistä asiakaskokemus ja ostopäätös koostuu pt-myymälässä ja kuinka myymäläsuunnittelulla siihen yritetään vaikuttaa. Työssä selvitetään, mitä tulisi huomioida myymäläsuunnittelussa sekä yksittäisiä esillepanoratkaisuita rakentaessa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Pirkanmaan Osuuskauppa. Työn tarkoitus on syventää kirjoittajan ammatillista osaamista sekä tarjota vinkkejä toimeksiantaja yritykselle myymäläsuunnitteluun ja esillepanojen rakentamiseen. Tutkimuksen tekijä työskentelee kyseisessä yrityksessä pt-kaupan kehitystiimissä.

Työn teoriaosuuksissa käsitellään asiakaskokemusta, ostokäyttäytymistä sekä myymäläsuunnittelua. Tutkimusmuotona käytetään benchmarkkausta, eli ns. vertaisarviointia.

Pirkanmaan Osuuskaupan varsinainen liiketoiminta alkoi vuonna 1984. Sen juuret ulottuvat kuitenkin aina vuoteen 1904 saakka, jolloin perustettiin Toijalan Osuuskauppa. Uuteen osuuskauppaan sulautui yhdeksän alueella toiminutta osuuskauppaa yhdeksi suureksi osuuskaupaksi. Pirkanmaan Osuuskauppa on osa S-ryhmää ja sen tavoitteena on luoda asiakkailleen helpompia hetkiä ja lisätä hyvinvointia. Pirkanmaan osuuskaupalla on opinnäytetyön hetkellä 114 liikepaikkaa ja noin 3000 työntekijää. (Pirkanmaan osuuskauppa.)

2 ASIAKASKOKEMUS JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN MYYMÄLÄSSÄ

2.1 Asiakaskokemuksen rakentuminen

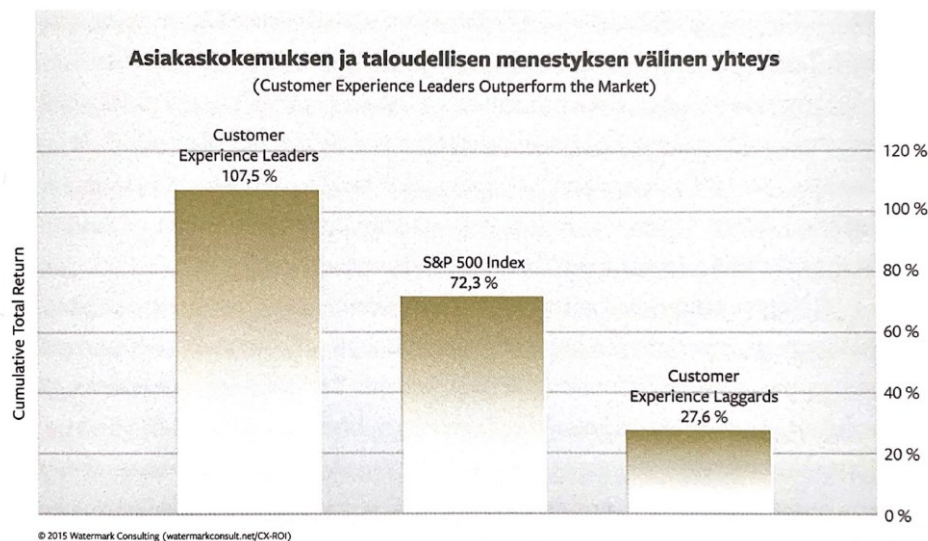
Asiakaskokemuksella tarkoitetaan moniulotteista polkua, jonka asiakas kulkee harkitessaan, ostaessaan ja kuluttaessaan jotain tuotetta tai palvelua. Asiakaskokemus rakentuu ns. kosketuspisteistä (englanniksi *touch points*), jotka ovat kaikkia niitä hetkiä, jolloin asiakas ja yritys ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Näin ollen asiakaskokemuksen rakentuminen alkaa jo ennen kuin asiakas on asiainut tai ostanut yritykseltä mitään. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 20–21.) Asiakaskokemuksen voidaan nähdä koostuvan kolmesta isommasta kokonaisuudesta: fyysinen kohtaaminen, digitaalinen kohtaaminen ja tiedostamaton kohtaaminen. Fyysinen kohtaaminen on näistä varmasti tunnistetuin ja nimensäkin mukaan asiakkaan ja yrityksen edustajan välinen fyysinen kohtaaminen kasvotusten. Näin digitaalisessa ajassa toinen yhtä tärkeä kokonaisuus on digitaalinen kohtaaminen. Siinä asiakas käy itsenäisen tiedonhaun ohella verkossa tutustumassa erilaisiin vaihtoehtoihin ja etsii sopivia ratkaisuja ongelmiinsa. Kolmas, muttei missään nimessä vähäisin, kokonaisuus on ns. tiedostamaton tunnekokemus, jossa kaikki aikaisemmat oletukset, näkemykset ja mielikuvat vaikuttavat kokonaisvaltaisen (brändi)kokemuksen syntymiseen. Tiedostamattomaan tunnekokemukseen voi vaikuttaa esimerkiksi asiointihistoria, arvostelut, hintalaatumielikuva, mainonta sekä ihan vain ensituntuma eri kohtaamispisteissä. Jokaisen yrityksen synnyttämä asiakaskokemus muodostuu näistä kolmesta kokonaisuudesta ja niiden painoarvot vaihtelevat voimakkaastikin yrityksestä riippuen. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 33–34.) Asiakaskokemus alkaa rakentumaan siis jo siinä vaiheessa, kun ihminen hakee yrityksestä tietoa vaikkapa internetin hakukoneella. Kosketuspisteet ovat kaikkia niitä paikkoja ja tilanteita, joissa yritys ja asiakas kohtaavat. Kohtaamiset voivat olla vuorovaikutteisia, kuten tapaaminen tai puhelu, tai sitten passiivisia, joissa asiakas käy yrityksen nettisivuilla tai näkee mainoksen. (Löytänä & Korteso 2011, 74.)

Vaikka asiakaskokemus on noussut viime vuosikymmenen aikana suosituksi käsitteeksi monien yritysten ja julkisten organisaatioiden strategiassa, on se ollut olemassa yhtä kauan, kun ihmisten välillä on ollut vaihdantaan liittyvää toimintaa.

Halukkuuteen asioida tietyn tuotteen valmistajan kanssa on aina vaikuttanut esimerkiksi maine, luotettavuus, maksuaika sekä muut palvelut, kuten kuljetus, vaikka itse ostettava tuote olisi laadultaan erinomainen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 19–20.)

Korkiakoski ja Gerdt (2016) kirjoittavat, että liiketoimintastrategioita suunniteltaessa keskitytään usein liikaakin kilpailutilanteen ja markkinan analysointiin, sillä asiakas on se, joka määrittelee yrityksen menestymisen. Heidän mukaansa toimiva yritysstrategia lähtee asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. Yrityksen tulisi ensin sisäistää asiakkaan tarpeet ja sen jälkeen integroida prosessit, toimintatavat ja prioriteetit vastaamaan näihin tarpeisiin. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 13–14.)

Asiakaskokemuksen liiketoiminnallisia hyötyjä on Korkiakosken ja Gerdtin (2016) mukaan mitattu ensimmäisiä kertoja vuonna 2012. Heidän kirjassaan oli analyysi asiakaskokemukseltaan parhaiden yritysten kumulatiivisesta tuloksesta vuosilta 2007–2014 (ks. Kuva 1). Tulosta verrattiin vastaavalta ajanjaksolta S&P500 indeksin yrityksiin, eli 500 suurimpaan pörssilistattuun amerikkalaisyritykseen, sekä asiakaskokemukseltaan heikoimpiin yrityksiin. Tulos osoitti, että asiakaskokemukseltaan parhaimmat yritykset voittavat selkeästi molemmat vertailuindeksit. Lisäksi asiakaskokemukseltaan parhaimmat yritykset tekivät noin kolminkertaisen tuloksen verrattuna asiakaskokemukseltaan heikoimpiin yrityksiin. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 16–17.)



Kuva 1. Asiakaskokemuksen ja taloudellisen menestyksen välinen yhteys (Korkiakoski & Gerdt 2016, 17)

Saarijärvi ja Puustinen (2020) muistuttavat, että asiakas määrittää aina itse, millainen asiakaskokemus on, joten yritykset voivat vaikuttaa siihen vain epäsuorasti. Tästä johtuen yritykset eivät voi johtaa asiakaskokemusta, vaan niitä kosketuspisteitä, joista asiakaskokemus koostuu. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 28.) Korkiakoski ja Gerdt (2016) ovat samoilla linjoilla, todeten, että koska asiakaskokemus on tunnetta, sitä ei voida mitata suoraan myynnin tai tuotteen mittareilla. Mittarit voidaan kuitenkin kytkeä osaksi liiketoimintamittareita, ja tällä tavalla asiakaskokemuksen kehittämiseksi on selkeät tavoitteet. Tavoitteena voi olla vaikkapa alentaa asiakaspalvelun kustannuksia kehittämällä verkkopalvelua ja näin ollen vähentää asiakaspalvelun henkilöstömäärää. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 42–43.)

Korkiakoski listaa Futurelabin (2022) blogissa asiakaskokemuksen vuoden 2022 trendit. Trendeissä nousee esiin yrityksen tarkoitus olemassa ololleen, uskallus innovoida ja uskallus erottua. Blogissa tuodaan esiin toinen ennuste, jonka mukaan mikään ei tulisi kuitenkaan muuttumaan asiakkaan näkökulmasta. Korkiakoski korostaa tekstissään, että asiakaskokemus on yksityiskohdissa, ja jotta muutos ei jäisi piiloon, tulisi näihin yksityiskohtiin panostaa. Esimerkkeinä tuodaan esiin käsinkirjoitetut kiitos -viestit, asiakkaan juhlapäivän muistaminen, sähköpostin lähettämisen sijaan asiakkaalle soittaminen tai vaikkapa erottuva kieli, kuten murteet. Siis aivan pieniä arkisia tekoja, joilla ilahduttaa ja jättää vahva positiivinen mielikuva. (Futurelab 2022.)

Asiakaskokemusta voidaan siis kehittää monella eri tapaa ja eri näkökulmasta. Sitä kehittämällä voidaan vaikuttaa esimerkiksi mielikuvaan yrityksestä, helpottaa asiakkaan arkea, luoda kokemuksia ja elämyksiä, parantaa tuotteen tai palvelun laatua tai parantaa liiketulosta. Asiakaskokemuksen kehittäminen voi olla asiakkaan tarpeiden tunnistamista ja niihin vastaamista tai sitten jonkin prosessin parantamista, joka vaikuttaa tuotteen hintaan tai käyttöikänsä. Se voi olla myös oman persoonan mukaan ottamista asiakaspalvelutilanteeseen tai pienen pieni yllätys tai huomioiminen. Vaikuttamisen keinot ovat laajat ja moniulotteiset, mutta lopulta viimein tulos näkyy aina asiakkaalle – eli ihmiselle.

2.2 Ostokäyttäytyminen ja ostopäätös

Aminoff ja Rubanovitsch (2015) käsittelevät kirjassaan ostokäyttäytymistä ja sen muutoksia. Kirjan alussa käsitellään markkinamuutoksia Euroopassa aina vuodesta 1560 nykyyhetkeen. Vuosina 1560–1760 tukkukauppiat määrittivät, mitä asiakas pystyi ostamaan. He saivat tuotteita myytäväkseen myös ulkomailta, eikä asiakkailta ollut juurikaan mahdollisuutta vaikuttaa tarjontaan. Joistain tuotteista oli pulaa ja tämän vuoksi kaikki tavara meni kaupaksi. Teollisen vallankumouksen seurauksena, 1760-luvulta aina toiseen maailman sotaan saakka, tilanne kääntyi valmistajien hyväksi. Tehtaiden omistajat määrittivät, mitä tuotteita valmistettiin ja keille ne annettiin jälleenmyytäväksi. Teollisuus mahdollisti sarjatuotannon, joka tehosti toimintaa sekä laajensi tuotetarjontaa. Jälleenmyyjien rooli oli lähinnä välittää tuotteita oikeille markkinoille. Tilanne kuitenkin muuttui 1970-luvulla, kun markkinat muuttuivat myyntisuuntautuneimmaksi. Markkinoille tuli enemmän jälleenmyyjä, eli kivijalkakauppoja, tavarataloja, marketteja ja muita vastaavia jakelijoita. Jälleenmyyjät kilpailuttivat valmistajia aktiivisesti ja tästä johtuen valmistajat eivät enää määritelleet, mitä myytiin. Niiden tuli kuunnella jälleenmyyjien toiveita ja toimia sen mukaan. 2000-luvun alussa jälleenmyyjien toiminta muuttui myynnistä enemmän markkinointisuuntautuneeksi. Yritykset rakensivat muistettavia sekä elämyksellisiä brändejä, jotka olivat kohdistetumpia. Enää ei myyty pelkkiä tuotteita, vaan asiakkaat halusivat asioida liikkeissä, joihin he pystyivät samaistumaan. 2010-luvulta eteenpäin tehtiin historiassa kokonaan uusi käänne, sillä markkinoiden valta-asema siirtyi ensimmäistä kertaa myyjäorganisaatioilta ostajille. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjäorganisaatioiden tavoitteena on ensisijaisesti palvella ostajia reaaliaikaisesti ja että ostajilla on suuri vaikutus siihen, mitä myyjäorganisaatiot tarjoavat. Yritykset kuuntelevat ostajia ja pyrkivät tunnistamaan hiljaisia signaaleja kilpailuedun saamiseksi. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 21–23.)

Ostopäätöstä kuvataan usein prosessina (kuvio 1), joka koostuu tarpeen heräämisestä, tiedon etsinnästä, vaihtoehtojen vertailusta ja sitten ostopäätöksestä. Tutkimusten mukaan näin onkin, mutta ostopäätös harvoin toteutuu tuossa järjestyksessä. Ostopäätös voi esimerkiksi syntyä ensin ja päätöksen aikana samaan aikaan tarve. On myös hyvä tiedostaa, että suurin osa kuluttajien tekemistä

ostopäätöksistä eivät ole tietoisesti harkittuja ja päätökset perustuvat satunnaiseen tietoon. (Somervuori 2018, 20–21.)



Kuvio 1. Ostopäätöksen prosessi (soveltaen Somervuori 2018, 20–21)

Tunteilla on myös osansa ostopäätöksessä ja tätä on alettu tutkia vasta viime vuosikymmeninä. Perinteisesti on ajateltu, että tunteet eivät sovi osaksi järkevää ostopäätöstä. Aivotutkimukset kuitenkin osoittavat, että ihminen ei voi sulkea pois tunteitaan, joten ne ovat aina osa päätöksentekoa. Tutkimuksien mukaan positiivinen tunne ostosta kohtaan saa ostajan todennäköisemmin ostamaan tuotteen. Hinta on yksi asia, joka herättää tunteita ostosta kohtaan, mutta esimerkiksi myös viestinnällä voidaan vaikuttaa tunteisiin. (Somervuori 2018, 89–92.)

Killström (2020) nostaa tunteet ja tunnejohtamisen asiakaskokemuksen kehittämisessä tärkeimmäksi asiaksi kilpailijoista erottautumiseen tulevaisuudessa. Hän huomasi aihetta tutkiessaan, että miten vähälle tunteiden merkitys on vielä jätetty, vaikka tunteet ovat aina osa ostopäätöstä. Aihe kuitenkin kiinnostaa yrityksissä. Tunteilla on niinkin vahva vaikutus, että vaikka tuote tai palvelu olisi järkisyillä mitattuna onnistunut, voi negatiivinen tunnekokemus jäädä vahvemmin mieleen. Killström nostaa henkilöstön entistä tärkeämpään rooliin, kun tavoitellaan asiakkaille positiivisia tunteita. Se puolestaan on hankalaa, jos henkilöstö voi huonosti. Tunteisiin vaikuttaminen ja siten ostopäätökseen vaikuttaminen nostaa esiin myös eettisen rajanvedon. Tunteisiin vaikuttaminen ei ole aina sellaista, jonka asiakas tiedostaa ja siksi sen eettisyyttä tulee tarkastella kriittisesti. (Killström 2020, 9–11.) Connick (2019) kirjoittaa blogitekstissään, että suurin osa ostoista tapahtuisi tunnepohjalta, eikä loogisista syistä. Jos tuote tuntuu asiakkaasta oikealta, hän ostaa sen helpommin. Tämä on hyvä ottaa huomioon, kun mietitään esimerkiksi markkinointia tuotteille. (Connick 2019, viitattu 24.4.2022) Kun mietitään eri kosketuspisteitä, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen, korostuu niiden tuntemus ja tärkeys tunnejohtamisessa. Asiakkaan ostopolulla ei

tarvita kuin yksi epäonnistuminen ja kokemuksesta jää negatiivinen tunne. Halu-aako asiakas asioida enää toista kertaa, jos yrityksestä on jäänyt negatiivinen tunne. Henkilöstön vaikutus positiiviseen mielikuvaan näyttää sen, että asiakaskokemusta voidaan johtaa hyvin erilaisten asioiden kautta. Eettisyyden esiin nosto oli mielestäni myös hyvä, sillä varsinkin lasten ja nuorten tunteisiin tiedostavasti vaikuttaminen voi joissain tilanteissa olla kyseenalaista.

Lindstrom (2009) kirjoittaa ostamisen anatomiaa käsittelevässä kirjassaan mielenkiintoisesti peilineuroneista, jotka välittävät viestejä ihmisen tunteista vastaavalle aivojen alueelle. Käytännössä peilineuronit toimivat siten, että ne eivät aktivoi tiettyjä aivojen osia pelkästään silloin, kun ihminen syö esimerkiksi jäätelöä, vaan ne aktivoivat nämä samat aivojen osat myös silloin, kun ihminen näkee jonkun toisen syövän jäätelöä. Peilineuronien vuoksi ihminen alkaa haukottelemaan, kun se näkee jonkun muun haukottelevan tai irvistämään, kun jotain toista sattuu. Käytännössä siis teemme mielessämme sen, mitä näemme tai luemme jonkun muun tekevän. (Lindstrom 2009, 69–74.) Tämä on mielenkiintoinen asia myymäläsuunnittelun ja markkinoinnin kannalta. Jos esimerkiksi esillepanokaluste sijoitetaan siten, että se on keskeisellä paikalla ja näemme muiden ihmisten pysähtyvän hypistelemään siinä olevia tuotteita, se saa meidän mielenkiintomme heräämään ja mahdollisesti myös pysähtymään kalusteen kohdalla. Tai, jos käytetään samaa esimerkkiä jäätelöstä, jos jäätelökalusteen vieressä on videokuvaa, kuinka mainoksessa oleva henkilö syö jäätelöä, aktivoi se tietyn osan aivoistamme ja herättää tunteita, jotka osaltaan voi saada ostamaan jäätelön.

Asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on avainasemassa menestyksekkään yrityksen toiminnassa nopeasti muuttuvassa ympäristössä. Jotta voidaan rakentaa myyntiä edistäviä polkuja ja markkinointia, tulee yrityksen ymmärtää asiakkaan ostokäyttäytyminen. Esimerkiksi verkkokaupan suosio ajoi monet erikoistavaliikkeet tukalaan tilanteeseen, kun ostaminen siirtyi verkkoon. Haasteena kivijalkakaupoilla verkkokauppaan nähden on korkeammat hinnat ja kapeampi tuotevalikoima. Kilpailun kiristytessä moni kivijalkamyymälä on kustannuksia karsiessaan unohtanut niiden tärkeimmän kilpailutekijän - elämyksien tuottamisen. Vaikka digitalisaatio kehittyi voimakkaasti ja sen vuoksi ostaminen on siirtynyt enenevässä määrin verkkoon, eivät ihmiset ole karsimassa elämyksistä. Päinvastoin elämyksiä kaivataan jopa entistä enemmän. Digitalisaatio on

oiva väline selvittää ostajien mieltymyksiä ennakkoon. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 27–30.) Banks (2022) kirjoittaa blogitekstissään, että asiakkaat haluavat tuntea yhteyden niiden brändien kanssa, joita he tukevat. Joten, jos asiakas on valmis asioimaan jossain tietyssä kaupassa, haluaa hän sieltä enemmänkin kokemuksia kuin asiointia. Banksin mukaan, jos haluaa pysyä varteenotettavana ja kasvattaa myyntiä, tulee kaupan panostaa asiakkaan kokonaisvaltaiseen kokeemukseen. (Banks 2022.) Parin viime vuoden aikana myös ruokaostokset ovat siirtyneet voimakkaasti verkkoon. Nyt ruokakaupat ovat saman haasteen edessä kuin erikoistavarakaupat aikaisemmin. Kaupassa käynnin on tarjottava inspiraatioita sekä elämyksiä, jotta asiakas on valmis asioimaan paikan päällä. Arkiset ostokset on helppo tilata noutolokerikkoon tai kotiovelle. Myymälöihin tullaan hakemaan inspiraatiota kokkailuun tai uusien tuotteiden kokeiluun. Ruokakauppojen on panostettava houkuttelevuuteen sekä elämyksellisyyteen enemmän kuin koskaan aikaisemmin.

2.3 Trendit osana ostokäyttäytymistä

Trendi on eräänlainen muutoksen suunta, eli suunta, johon jokin tietty asia kehittyy tai muuttuu. Sitä voidaan pitää yleisenä kehityksenä ihmisten käyttäytymisessä. Muutos ei yleensä tapahdu kovinkaan nopeasti, sillä esimerkiksi kuluttajatrendien kehittyminen tarkoittaa käyttäjäkunnan tai samoin ajattelevien ihmisten määrän kasvua. Tavallaan siis puhutaan eräänlaisesta ryhmäkäyttäytymisestä, joka tarttuu flunssan tavoin. (Hiltunen 2017, 56–57.)

Kun tarkastellaan kuluttajakäyttäytymistä sekä asiakastarpeiden kehittymistä, on hyvä ottaa huomioon megatrendit, eli tulevaisuuden suuret muutosennusteet, sillä niiden mukana tulevat tulevaisuuden haasteet ja niitä koskevat ratkaisut voivat olla kuluttajien tarvelistalla jo yllättävänkin nopeasti. Toinen tärkeä tarkasteltava asia on nousevat ilmiöt, joita voidaan etsiä ns. heikoista signaaleista. (Hiltunen 2017, 10.)

Yleiset trendit vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen merkittävästikin. 1930-luvulta aina 1950-luvulle saakka kyläkaupat olivat voimissaan ja kaupankäynnin

sääntely tiukkaa. 1950-luvulta eteenpäin sääntely purkautui pikkuhiljaa ja kaupankäynti vilkastui. Samalla syntyi ensimmäiset sekatavarakaupat kivijalkoihin sekä valintamyymälät, joissa asiakas sai itse kerätä tavarat ja maksaa ne kassalle. 60- ja 70-luvulla autokanta kasvoi voimakkaasti ja sen seurauksena markkinoille syntyi isot marketit, eli ns. automarketit. Automarkettien jälkeen alkoi syntyä isoja kauppakeskuksia kaupunkeihin. Digitalisuus vei ostamisen verkkoon ja nettikauppoihin. Nyt näyttäisi olevan heikkoja signaaleja siitä, että kivijalat olisivat tekemässä paluuta. Auton omistaminen ei ole enää yhtä yleistä ja ns. vihreät arvot ovat lisänneet halua suosia persoonallisia lähipalveluita. Lähikaupat ovat siis tekemässä paluuta, mutta vielä kukaan ei tiedä täysin, että miten. (Lehtonen 2021, 5–6, 12, 20.)

Omassa työssäni olen huomannut, että vaikka trendit kehittyvät yleensä hitaasti, poikkeuksiakin on. Tästä on hyvä esimerkki 2020-luvun alusta, kun koronavirus levisi maailmanlaajuisesti ja Suomeenkin astui voimaan kovat rajoitukset ihmisten vapaa-aikaan sekä elinkeinon harjoittamiseen. Virus sulki kaikki ravintolat ja erikoistavarakaupat hetkeksi ja kahden vuoden ajan rajoitti toimintaa voimakkaasti. Lähikontakteja painotettiin välttämään ja ihmiset jäivät mieluummin kotiin, kun lähtivät ihmisten ilmoille. Elinkeinojen rajoittaminen sai ihmiset tukemaan nopealla aikataululla ennen näkemättömästi paikallisuutta sekä ravintoloiden erilaisia ratkaisuita ruoan ostamiseksi kotiin. Tämä vauhditti ns. shop-in-shop trendiä, jossa kaupan sisällä on toisen yrityksen myyntipiste. Vähittäiskauppoihin alkoi ilmestymään lähiravintoloiden ruoka-annoksia, kokkailukasseja eri teemojen mukaan sekä tunnettujen brändien myyntipisteitä. Trendinä shop-in-shop ei ollut uusi, ulkomailla kauppojen sisällä oli jo nähty ravintoloita ja muita vastaavia yhteistyökumppanien myyntipisteitä. Suomessa trendi ei juurikaan näkynyt vielä ennen koronaa. Trendi nousi pinnalle hyvin lyhyessä ajassa ja levisi huomattavan nopeasti. Nyt on nähty jo isompiakin myymäläremontteja, joissa kauppaan on rakennettu tarkoituksen mukaisesti ammattikeittäjiä yhteistyökumppaneita varten asiakkaiden nähtäville. Tuttujen ravintolabrändien tuotteita voi ostaa normaalin kaupankäynnin yhteydessä lähes tilauksesta heidän omista myyntipisteistään. Koska trendi oli nähtävillä jo muualla, olisi se rantautunut jonkin ajan kuluessa Suomeenkin. Koronavirus vauhditti kehitystä roimasti.

3 HERÄTTEELLINEN ESILLEPANO JA MYYMÄLÄSUUNNITTELU

3.1 Myymäläsuunnittelu

Myymäläsuunnittelu ei juurikaan poikkea totutusta tällä hetkellä. Myymälässä on yksi selkeä pääreitti, jota kuljetaan ja muu myymälä rakennetaan sen ympärille. Tämä siksi, että asiakkaan on helppo kulkea myymälässä, havainnoida tarjoomaa ja löytää etsimänsä. Usein kierto on rakennettu myös siten, että asiakas pystyy havaitsemaan mahdollisimman paljon esillä olevia tuotteita, jotta houkutus lisäostoille kasvaa. Voi kuulostaa tylsältä, mutta se toimii. Esimerkiksi Keskon myymälä uudistuksissa lähes puolissa jouduttiin tekemään vuoden sisään muutoksia hyllyjärjestyksissä, kassoja siirtämään tai muuta vastaava, sillä asiakkaat eivät osanneet liikkua uudistetussa myymälässä. Onnistuneet muutokset toivat myynninkasvua, mutta kannattaako riskin ottaminen tutusta, jos lähes puolia joudutaan muokkaamaan uudestaan? Onnistuneissa muutoksissa raikas ja nykyaikainen ilme toi uusia asiakkaita sekä keskiostos kasvoi, koska parannetun myymäläkierron vuoksi ostajat kiersivät koko myymälän ja ostivat tuote-esittelyiden ansiosta tuotteita, joita eivät tienneet tarvitsevansa. (Lehtonen 2021, 25–27.)

Myymälän sisätilojen, eli layoutin, suunnittelu ja pohjaratkaisusta päättäminen liittyy myymälän tilankäyttöön ja vaikuttaa asiakkaan kokemaan tungoksen tunteeseen. Tähän vaikuttaa mm. kalusteiden sijoittelu. Tilankäytön tehokkuuden lisäksi tiloja suunniteltaessa on otettava huomioon mahdollinen tilanpuute ruuhka-aikoina. Ruokakaupoissa käytetään hyllyjen asettelussa yleisesti ns. grid-tyyliä, eli ristikkotyylä. Tämä tyyli tukee tilankäytön tehokkuutta, sillä se pakottaa asiakkaan kiertämään kaikki hyllyrivit läpi. Selkeästi suunnitellut hyllyasetelmat takaavat sujuvan asioinnin kaupassa. Tämän lisäksi kylteillä ja tuotteiden sijoittelulla voidaan vaikuttaa ostamisen sujuvuuteen ja siihen ettei tungosta pääse syntymään. (Markkanen 2008, 82–83.)

Myymäläsuunnittelussa kaikki alkaa sisäänkäynnistä. Sisäänkäyntiä kutsutaan ns. siirtymäalueeksi, jonka takaa myymälä alkaa. Asiakkailla kestää hetki sopeutua uuteen ympäristöön valojen, värien sekä muiden ihmisten johdosta.

Koska sopeutuminen vie lähes kaiken huomion, ei tuulikaappiin ja sisäänkäyntiin kannata sijoittaa mitään sellaista, joka koetaan tärkeäksi tai erityistä huomiota kaipaavaaksi. Asiakkaan on löydettävä asiakaskierron alkuun sujuvasti ja etsittävät tuotteet, joita tuli hakemaan. Elintarvikekaupoissa tähän kierron alkuun sijoitetaan yleensä hedelmät ja vihannekset, jotta myymälästä saadaan värikäs, raikas ja tuore mielikuva. Poikkeuksiakin on, sillä Keuruulla Megamarket on tehnyt uuteen pohjaratkaisuunsa ensimmäiseksi osaston, joka vaihtuu aina sesongin mukaan. Esimerkiksi jouluna joulutarvikkeet ja kesällä rantatarvikkeet sekä puutarhakalusteet. Sisäänkäynnissä on joka tapauksessa oltava perusasiat kunnossa, se on löydettävä helposti ja kulun on oltava esteetöntä. (Lehtonen 2021, 27–28.) Markkanen (2008) on asiasta samaa mieltä ja lisää, että kuluttajan olisi hyvä pystyä hahmottamaan myyntipiste yhdellä silmäyksellä jo ulko-ovelta. Tämä siksi, että kuluttaja kokee hallitsevan tilanteen ja tämän ansiosta se laskee stressitilaa. Lisäksi sisäänkäynnin välittömässä läheisyydessä olevien hyllyjen ei tulisi ylittää puolentoista metrin korkeutta. Hedelmä- ja vihannesosaston väriloistoa on hyvä hyödyntää heti sisääntulossa, sillä varsinkin pimeinä aikoina se tuo energiaa. (Markkanen 2008, 83–84.)

Stressiä ruokakaupoissa voidaan ehkäistä myös kiinnittämällä huomiota hyllyrivien pituuteen sekä käytävien leveyteen. Yksittäisen hyllyrivin ei tulisi ylittää 13 metriä. Hyllyvälien leveyden sääntönä voidaan pitää sitä, että yksittäinen asiakas tarvitsee ostoskärryjen kanssa noin 60 cm tilaa, ja koska kyseessä on kaksisuuntainen käytävä, tilaa tarvitaan kaksinkertainen määrä. Tähän on hyvä lisätä vielä päälle muutama kymmen senttiä molemmin puolin. Yleisin käytetty leveys on 1,8 metriä. (Markkanen 2008, 84.)

Muita huomioitavia asioita ovat esimerkiksi valaistus ja taustamusiikki. Liian kirkkaat valot tai voimakas musiikki voi aiheuttaa asiakkaissa ärtymystä. Rauhaista taustamusiikin rytmi saa asiakkaan viihtymään kauemmin ruokakaupassa ja ostamaan enemmän. Kaikki tällaiset kokemukset vaikuttavat tunnekokemukseen ja sitä kautta asenteeseen kauppaa kohtaan. (Markkanen 2008, 137.)

Asiakaskierto voidaan tehdä joko myötä- tai vastapäivään, josta vastapäivään on yleisempi käytäntö. Tämä siksi, että useissa maissa on oikeanpuoleinen liikenne, suurin osa ihmisistä on oikeakätisiä, ja että liikenneympyräkin kierretään

vastapäivään. Tutkimukset eivät ole pystyneet näyttämään, että vastapäiväisellä kierrolla saataisiin etua myötapäiväiseen verrattuna, ja se onkin lähinnä alalle jäänyt normi. Megamarketin lisäksi Suomessa poikkeuksena ovat Lidlin myymälät, jotka kierretään myötapäivään. (Lehtonen 2021, 28–29.)

Myyväläsuunnittelulla voidaan vaikuttaa myös hallittavuuden tunteeseen. Sitä voidaan kehittää kiinnittämällä huomiota liikkumisen helppouteen sekä selkeään kaupan viestintään. Sopivilla kylteillä, hyllyjen sijainnilla ja tuotevalikoimien esillepanoilla voidaan helpottaa asiakkaan liikkumista myymälässä, tuotteiden löytämistä ja näin ollen hallittavuuden tunnetta. (Markkanen 2008, 141.)

3.2 Esillepano vaikuttamiskeinona

Yksi tärkeä elämyksellisen myymäläsuunnittelun työkalu on ns. *visual merchandising*, johon liittyy design, arkkitehtuuri, taide ja psykologia. Visual merchandising on tavallaan visuaalista markkinointia tuotteiden ja esillepanojen keinoin. Sitä voidaan käyttää koko kaupan tai yksittäisen esillepanon tai somistuksen suunnittelussa. Tällaisissa erillisissä esillepanoissa tuotteet tulisi laittaa esteettisesti esille, jotta se herättää mielenkiinnon ja saa pysähtymään. Esteettiset esillepanot ja rakennelmat houkuttelevat ja luovat mielikuvaa kiinnostavasta kaupasta. Tällainen visuaalinen markkinointi liitetään usein itsepalveluun, sillä esillepanojen tavoitteena on saada tuotteet niin houkuttelevasti esille, että ne myyvät itse itseään. Visuaaliset esillepanot tarjoavat asiakkaille paremmat mahdollisuudet tutustua tuotteisiin. Tuotteita pitäisi pystyä katsomaan kuten taulua ja lukemaan kuten kirjaa. Visuaalisia esillepanoja voidaan täydentää erilaisilla tarroilla, kylteillä, julisteilla ja koristeilla. Kokonaisvaltaiseen kokemukseen liittyy koko kaupan yksityiskohdat, kuten myyjien vaatetus, matot, valaistukset ja wc-tilat. Nämä on hyvä ottaa huomioon yhtenäisen myymäläbrändin rakentamisessa. On kuitenkin tärkeää, että koristelut ja somisteet eivät dominoi liikaa, että tuotteet pääsevät esille. (Markkanen 2008, 125–126.) Damen (2021) kirjoittaa blogissaan esillepanojen (display) tärkeydestä ja hänen mielestään kauppojen esillepanot ovat yhtä tärkeitä, kuin esimerkiksi Instagramin ulkoasu (feed layout design). Tällä hän tarkoittaa sitä, että fyysinen kaupassa käynti on nuoremmallekin väelle edelleen ylivoimaisesti tärkein asiointitapa, vaikka verkkokauppa onkin tässä ikäryhmässä

suosittua. Esillepanot ovat yksi tapa markkinoida ja luoda mielikuvaa kaupasta. (Damen 2021.)

Tuotteiden sijoittelu hyllyyn voidaan toteuttaa joko vertikaalisesti, eli sivusuuntaisesti, tai horisontaalisesti, eli pystysuunnassa. Tutkimuksissa on todettu, että vertikaalinen esillepano tuo eri merkit paremmin esille, mutta niiden tarkastelu on hitaampaa. Varsinkin uutuustuotteille vertikaalinen esillepano on hyvä. Sellaisille hyllyille, joissa on kovin eri arvoisia tuotteita vertikaalinen esillepano ei sovi, sillä silloin arvokkaamman brändin imago kärsii. Eri tuotteiden yhdistelyyn vertikaalinen esillepano sopii myös hyvin. Horisontaalinen esillepano puolestaan saa aikaan enemmän heräteostoksia. Huono puoli horisontaalisessa esillepanossa on se, että kaikkein alimmat hyllytasot eivät saa juurikaan huomiota. Kuviossa 2 on esitetty eri hyllytasojen tärkeys (ks. Kuvio 2). Tärkeydellä tarkoitetaan sitä, että mitä tärkeämpi hylly, sitä paremmin tuotteet menevät kaupaksi. Tason perässä oleva numero kuvaa tärkeyttä siten, että numero 1 on kaikista tärkein ja numero 5 vähiten tärkein. Kuten taulukosta voidaan havaita, niin silmien ja käsien tasolta tuotteet menevät parhaiten kaupaksi. Alahyllyjä voidaan hyödyntää sellaisille tuotteille, joissa on suuret pakkauskoot tai tuotteet ovat jokapäiväisiä ja asiakkaat ostavat niitä vaikkei niistä erikseen muistutettaisi. (Markkanen 2008, 127.)

HYLLYTASOT	
	PÄÄ (3)
	SILMÄT (1)
	KÄDET (2)
	POLVET (4)
	JALAT (5)

Kuvio 2. Horisontaalisen esillepanon hyllytasojen tärkeys (soveltaen Markkanen 2008, 127–128)

3.3 Herätteellisyys ja myynnin edistäminen

Markkanen (2008) nostaa kirjassaan esille, että tuotteen myyntipaikka voi olla jopa tärkeämpi kuin itse hankittava tuote. Tästä johtuen myymäläympäristön tunteminen on tärkeää kaupan suunnittelussa. Myymäläsuunnittelun ja kalusteiden sekä tuotteiden sijoittelulla voidaan vaikuttaa kaupan tunnelmaan, eli atmosfääriin. Kuluttaja havainnoi ympäristöään näkö-, kuulo-, haju- sekä tuntoaistin avulla. Näitä kaikkia aistikokemuksia voidaan myymäläsuunnittelun keinoin vahvistaa ja tällä tavoin luoda herätteellisempi asiointi myymälässä. Erilaisilla äänillä, tuoksuilla sekä värimaailmoilla voidaan vahvistaa asiakkaan tunnekokemusta ja luoda mielikuvia esimerkiksi tuotteiden makumaailmoista ja näin lisätä houkutusta ostamiseen. (Markkanen 2008, 98–99.) Äkkiseltään voisi luulla, että näköaisti on tärkein aisti, kun mietitään mainontaa. Lindstrom (2009) nostaa esille tutkimuksen, jonka mukaan ostopäätökseen vaikuttaa kuitenkin yllättävän paljon haju- ja kuuloaistit. Mainontaa tuodaan silmille niin paljon joka paikassa missä kuljemme, että emme välttämättä osaa rekisteröidä kaikkea sitä. Tästä johtuen myymäläsuunnittelussa ei pidä vähätellä tuoksuja ja taustaääniä. (Lindstrom 2009, 151–152.)

Myymälää suunniteltaessa tulisi jo suunnitteluvaiheessa ottaa huomioon myymälän muunneltavuus. Kuluttajia tulisi yllättää ja inspiroida aina tietyin väliajoin pienillä pohjaratkaisun muutoksilla. Muutoksen ei tarvitse olla iso, riittää kun jollain osastolla esimerkiksi hieman muutetaan hyllyjen ja kalusteiden järjestystä tai suuntaa. Asiakas kokee tällä tavalla jotain uutta ja herättää mielenkiintoa. (Markkanen 2008, 109.)

Banksin (2022) blogitekstissä annetaan vinkkejä esillepanoihin. Banksin mukaan kannattaa panostaa visuaalisiin esillepanoihin, koska näillä luodaan asiakkaille positiivisia ja henkilökohtaiselta tuntuvia ostoelämyksiä. Visuaaliset esillepanot auttavat vangitsemaan katseen ja tällä tapaa voi edistää myyntiä. Banks tuo esiin myös teknologian käytön, sillä se voi parantaa asiakaskokemusta ja tehdä siitä haus Kempaa sekä mieleenpainuvampaa. Myös pop-up-henkiset esillepanot, varsinkin sesonkituotteille, herättävät mielenkiintoa ja edistävät myyntiä. (Banks 2022.)

Herätteellisyyttä voidaan lisätä myös kaupan sisäisillä palveluilla. Näitä ovat muun muassa shop-in-shop palvelut. Muita esimerkkejä maailmalta ovat esimerkiksi ruokakaupan viiniosastolla oleva viinibaari, jossa voi maistella myynnissä olevia viinejä suolakeksien ja parmesaanijuuston kanssa. Näin asiakas tietää mitä ostaa ja viiniosaston yhteyteen voidaan sijoittaa viinin kanssa sopivia tuotteita lisämyyntiä varten. Tuotevalikoimalla ja niitä yhdistelemällä voidaan helpottaa asiakkaan liikkumista kaupassa sekä synnyttää uusia ideoita, jotka aktivoivat ostamaan korvaavia tai täydentäviä tuotteita. (Markkanen 2008, 129–130, 142–143.)

Kaupan tuotevalikoimalla voidaan vaikuttaa suoraan asiakkaan mielihyvän ja hallittavuuden tunteeseen. Tämän lisäksi sillä on epäsuora vaikutus heräämiseen. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakas virittyy, kun hän on vuorovaikutuksessa tuotteiden kanssa. Mielihyvällä ja heräämisellä on puolestaan suora vaikutus elämyksellisyyteen. (Markkanen 2008, 144, 149.)

4 KOHTI HERÄTTEELLISIÄ ESILLEPANOJA PIRKANMAAN OSUUSKAUPAN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA

4.1 Benchmarking ja sen suunnittelu

Päätin valita tutkimusmenetelmäksi *benchmarkingin*. Benchmarking on havainnointia ja oman toiminnan vertaamista muihin toimijoihin. Benchmarkkaamalla muita tunnettuja toimijoita pystyy havainnoimaan ja arvioimaan, miten esimerkiksi teoriaosuudessa esitettyjä asioita myymäläsuunnittelussa ja esillepanoissa näkyy kaupoissa, sekä ottamaan mahdollisesti niistä parhaat vinkit omaan käyttöön. Benchmarkkaus on myös siksi hyvä menetelmä, että muiden havainnoinnin ohella huomaa usein oman yrityksen kehittämiskohteita. Benchmarkkauksen ajatuksena ei ole löytää suoraan kopioitavia asioita muilta, vaan enemmänkin vinkkejä ja vihjeitä siitä, miten ja mihin suuntaan omaa toimintaa olisi hyvä kehittää. (Kosonen 2019.)

Benchmarkkauksessa ei ole yhtä ja oikeaa toteuttamistapaa. On kuitenkin hyvä laatia etukäteen taulukko, kehikko tai muu vastaava mittaristo, jonka mukaan etenee havainnointi kohteissa. Lisäksi tulisi miettiä näkökulma tai teema, josta sillä havainnointi kerralla on kiinnostunut. Itse laadin havainnointitaulukon minkä perusteella lähdin tekemään havainnointia erilaisista esillepanoista, markkinoinnista sekä yleisesti myymäläsuunnittelusta sisäänkäynnin, kulkemisen ja layoutin näkökulmasta. Valitsin havainnoinnin teemat opinnäytetyön tietoperustan mukaisesti. Esillepanoissa minua kiinnosti normaalit hyllynpäädyt sekä erikseen rakennetut visuaalisemmat esillepanot. Markkinoinnin osalta lähdin havainnoimaan, miten mainontaa on toteutettu ja minkälaista sisältöä on käytetty. Myymäläsuunnittelun osalta minua kiinnosti sisäänkäynti, liikkumisen helppous ja yleinen tunnelma. Yleiseen tunnelmaan sisällytin muun muassa kaupan ilmeen, käytetyt materiaalit sekä shop-in-shop konseptit.

Havainnointikohteiksi valitsin kolme erilaista kauppaa: Prisma Kaari Kannelmäki, Food Market Herkku Stockmann Helsinki ja K-citymarket Järvenpää.

Prisma Kaari on Suomen suurin ja tuotevalikoimaltaan S-ryhmän laajin hypermarket. Kaaressa tehtiin mittava remontti vuoden 2021 aikana, joka tuli päätökseen loppuvuodesta. Uudistuksella Kaari pyrkii olemaan suunnannäyttäjäksi koko toimialalle. Ruokakaupan puolella asioidaan kauppahallimaisessa tunnelmassa ja uniikkina palvelukonseptina on avattu muun muassa savustamo. (HOK-Elanto 2021.)

Food Market Herkku Stockmann Helsinki on Suomen ensimmäinen ruokakeidas. Herkun inspiraation lähteet ovat suurkaupunkien kauppahallit, katuruoka sekä uusimmat ruokatrendit. Vuonna 2019 kansainvälinen tutkimuslaitos IGD nosti Herkun ainoana pohjoismaisena ruokakauppana 16 kiinnostavimman ruokakaupan joukkoon koko maailmassa. (MyHelsinki.)

K-citymarket Järvenpää on voittanut Maailman paras ruokakauppa 2019-palkinnon. Kaupan kulmakivet ovat intohimo, innovatiivisuus ja inspiraatio. Myymälästä löytyy sopivat tuotteet niin arjen herkkuhetkiin kuin juhlatarjoiluun. Kauppa pyrkii jatkuvasti kehittämään toimintaansa ja se pyrkii tarjoamaan kerta toisensa jälkeen uusia oivalluksia, inspiraatiota sekä elämyksiä arkeen ja juhlaan. (K-citymarket Järvenpää.)

4.2 Benchmarkingin toteutus ja analysointi

Aluksi suunnittelin ja tein havainnointitaulukon (Liite 1), jonka mukaan havainnot tein kohteissa. Taulukon tein kahden teeman ympärille: esillepanot ja myymäläsuunnittelu. Esillepanoissa tarkastelin pääreittien varrella olevia hyllynpäättyjä, erikseen rakennettuja visuaalisia esillepanoja sekä millä tapaa asiakkaisiin pyritään vaikuttamaan muun muassa markkinoinnin keinoin. Myymäläsuunnittelussa tarkastelin sisäänkäyntiä, myymälässä kulkemista sekä yleistä tunnelmaa ja layoutia.

Suoritin benchmarkkauksen maanantaina 2.5.2022. Lähdin Tampereelta junalla Helsinkiin ja kuljin kauppojen välillä junalla. Minulla oli mukana vihko ja kynä ja tein muistiinpanoja myymälöissä kierrosten aikana. Minulla oli mukana myös puhelin, jolla otin kuvia havainnoista. Olisin voinut käyttää esimerkiksi tablettia

havaintojen kirjaamiseen, mutta minulle oli luontaisempaa kirjoittaa havainnot käsin vihkoon, ja sen jälkeen siirtää ne tietokoneelle havainnointitaulukkoon. Olin varannut aikaa noin puolitoista tuntia per myymälä havaintojen tekemiseen.

Benchmarkkauksen jälkeen kävin kotonani muistiinpanot sekä kuvat läpi ja analysoin näkemääni laadullisen sisällönanalyysin mukaisesti. Sen jälkeen kirjasin havainnot yhteenvetotaulukkoon. Taulukkoon kirjasin havaintoja yleisemällä tasolla, enkä tuonut sinne yksittäisiä elementtejä tai esimerkkejä.

Laadullinen sisällönanalyysi, tai vaihtoehtoisesti teemoittelu, on keskittymistä siihen, mistä kerätty aineisto kertoo. Analyysissä voidaan esimerkiksi tarkastella, mistä haastateltavat puhuvat, mitä asioita mediatekstissä käsitellään tai mistä tarkasteltava valokuva kertoo. Sisällönanalyysia voidaan käyttää esimerkiksi kirjoitettujen tekstien, nauhoitetun puheen tai kuvia sisältävien aineistojen analyysiin. (Vuori, n.d.)

5 TULOKSET

Benchmarkkauksen aikana kävi ilmi, että ruokakaupoissa on herätty tietynlaisen elämyksellisyyden tarpeeseen ja sen eteen on alettu tekemään töitä. Jokaisessa havainnointikohteessa oli elementtejä, niin esillepanoissa kuin myymäläsuunnittelussa, joilla pyritään vaikuttamaan asiakkaan asiointikokemukseen. Tuotteiden paikan päällä valmistus, laadukkaat raaka-aineet sekä henkilökunnan ammattitaito olivat teemoja, joita pystyi havaitsemaan jokaisessa kohteessa.

5.1 Tulokset esillepanoista

Havaintojen perusteella (ks. Taulukko 1) esillepanoihin oli jokaisessa kohteessa panostettu, mutta paljon oli havaittavissa sellaisiakin, joissa olisi ollut vielä tekemistä. Food Market Herkku oli ainoa kohde, jossa lähes läpi myymälän esillepanot olivat herätteellisempiä ja selkeästi mietittyjä. Prismassa ja K-citymarketissa herätteellisemmät esillepanot keskittyivät muutamiin valittuihin paikkoihin ja muuten myymälässä oli melko tavanomaiset esillepanot, ilman selkeästi havaittavaa suunnitelmaa.

Taulukko 1. Yhteenvetotaulukko esillepanoista

	<i>Prisma Kaari Kannelmäki</i>	<i>Food Market Herkku Stockmann</i>	<i>K-Citymarket Järvenpää</i>
Esillepanot			
Hyllynpääty esillepano: horizontaalinen vs. vertikaalinen, mietittyjä kokonaisuuksia, tuotteistus, mainokset	Hyllynpäädyissä oli hieman eri teemoilla mietittyjä esillepanoja. Näissä tuotteet oli aseteltu vertikaalisesti väreittäin ja toteutus oli houkutteleva. Muuten hyllynpäädyt olivat tavanomaisia eikä erityistä suunnitelmallisuutta ollut havaittavissa.	Lähes kaikissa hyllynpäädyissä tuntui olevan selkeä suunnitelma, vaikkei visuaalisuuten olisikaan panostettu. Tuotteet olivat kivasti aseteltuja ja yhteensopivia. Tuotteita oltiin laitettu esille joko värien, yhteensopivuuden tai valmistajan mukaan.	Hyllynpäädyissä paljon esillepanoja teemoittain, kuten teet, kahvit yms. Tuotteita aseteltu kivasti väreittäin tai valmistajan mukaan. Tuotteita myös hyvin esillä, eli ei ollut juurikaan tyhjiä hyllyjä.
Visuaaliset esillepanot: tuotteistus, asetelu, koristelut, mainokset, valot, äänet	Visuaalisia esillepanoja oli myös muutama, mutta toteutus jäi melko laihaksi. Näissä toteutus olisi voinut olla rohkeampaakin, nyt oli tuotu enemmänkin pieniä yksityiskohtia.	Visuaalisemmat esillepanot olivat todellakin huomiota herättäviä ja runsaita. Erilaisia rekvisiittaa oltiin käytetty reilusti ja teemojen mukaan.	Visuaalisempia esillepanoja myös reilusti. Näissä mietitty hyvin mainonta ympärille sekä tuotteiden asetelu. Erilaisia valokylttejä käytetty myös paljon, joka herätti mielenkiintoa.
Vaikuttaminen: tunteet, mainokset, valot, ääni, tuoksu, kaluste, diginäytöt	Mainonta oli toteutettu pääosin diginäytöillä, joita oli paljon. Ilokseni huomasi, että näissä pyöri tunteisiin vetovaa mainontaa ja kaupan työntekijöitä oltiin nostettu esiin ammattitaidon kera.	Mainonta oli yllättävänkin hillittyä. Selkesti tuotteiden annettiin puhua puolestaan. Työntekijöitä tuotiin täälläkin hieman esiin.	Mainontaa oli odotettua vähemmän. Diginäyttöjä oli muutama eikä paperisia mainoksia ollut juurikaan. Ruokapuolella lattiatarroissa oli maininta Maailman paras ruokakauppa 2019 -palkinnosta.

Hyllynpäädyissä tuotteistus oli osittain selkeästi mietittyjä kokonaisuuksia. Tällaisissa esillepanoissa käytettiin tuotteiden värejä tai eri makuvaihtoehtoja hyödyksi (ks. Kuva 3). Muutamia esimerkkejä oli myös, joissa koko hyllynpäädyn valikoima oli rakennettu jonkin valmistettavan tuotteen, kuten napolilaisen pizzan, raaka-aineisiin.



Kuva 3. Hyllynpääty Prisma Kaaresta, jossa koko esillepano yhden tuotteen eri makuja

Erikseen rakennettuja visuaalisia esillepanoja oli jokaisessa kohteessa. Vähiten näitä oli Prisma Kaaressa. Food Market Herkun esillepanot jäivät eniten mieleen niiden runsauden ja visuaalisuuden vuoksi. Näissä oli käytetty paljon teemaan sopivaa rekvisiittaa (ks. Kuva 4). Visuaalisia esillepanoja oli rakennettu eri teemojen, tuotteiden, valmistajien sekä sesonkien mukaan. Yksi esimerkki sesongeista oli Food Market Herkussa, kun koko esillepano oli rakennettu parsarisoton raaka-aineiden mukaan (ks. Kuva 5).



Kuva 4. Food Market Herkun Italia-aiheinen esillepano



Kuva 5. Sesongin mukainen esillepano Food Market Herkussa

Markkinoinnissa oli yleisellä tasolla havaittavissa tunteisiin vetoavaa mainontaa. Mainoksissa useimmiten korostettiin raaka-aineiden laadukkuutta tai henkilökunnan ammattitaitoa. Mainontaa oli eniten Prisma Kaassa ja siellä mainonta toteutettiin lähestulkoon kokonaan diginäytöillä. Näyttöjä oli aseteltu pääreittien varrelle muutaman kymmenen metrin välein niin, että kävellessä käytäviä pitkin vaihtui näytöissä mainokset samaan tahtiin (ks. Kuva 6). Vähiten mainontaa oli

Food Market Herkussa, jossa tuotteiden annettiin selkeästi puhua puolestaan. Herkussakin oli kuitenkin muutama mainos, jossa henkilökunnan ammattitaitoa tuotiin esiin. Mainonta oli jokaisessa kohteessa toteutettu luomaan mielikuvaa enemmänkin koko kaupasta ja sen valikoimasta. Yksittäisen esillepanon tai tuotteen mainonnasta jäin kaipaamaan esimerkkejä.



Kuva 6. Prisma Kaaren diginäyttöjä käytävän varrella

5.2 Tulokset myymäläsuunnittelusta

Havainnoista (ks. Taulukko 2) kävi ilmi, että kaikissa havainnointikohteissa oli tavanomaisesta poikkeavia elementtejä myymäläsuunnittelussa, joilla pyrittiin vaikuttamaan asiakkaan ostokokemukseen. Prisma Kaaressa nämä elementit olivat yksittäisiä, kun taas K-citymarket Järvenpäässä koko ruokapuoli oli elämyksellinen. Food Market Herkku oli puolestaan kokonaisuudessaan poikkeava.

Taulukko 2. Yhteenvedotaulukko myymäläsuunnittelusta

	<i>Prisma Kaari Kannelmäki</i>	<i>Food Market Herkku Stockmann</i>	<i>K-Citymarket Järvenpää</i>
Myymälsuunnittelu			
Sisäänkäynti: ensivaikutelma, sijoittelu, hyllyt, äänet, värit, mainokset	Sisäänkäynti oli hyvinkin avara ja helppokulkuinen. Tunnelma oli rauhallinen ja yleisvaikutelma siisti sekä nykyaikainen.	Itse myymälään löytäminen toi jo hieman haastetta kauppakeskuksen sisällä. Heti sisäänkäyntiin oltiin rakennettu valtavalta pöydälle runsas, värikäs ja huomiota herättävä esillepano. Sisäänkäynti sopi kuitenkin kaupan teemaan ja loi mielikuvaa sekä yllättävää että herkullisesta valikoimaista.	Sisäänkäynti oli hieman sekava ja ahdas. Ensivaikutelma ei ollut kummoinen, sillä kaupan ilme oli vanha ja tavaraa oli paljon tiellä.
Kulkeminen: Selkeä pääreitti, helppo kulkaisuus, löydettävyys, tilankäyttö	Selkeät pääreitit ja kulkeminen oli helppoa. Käytävät olivat mukavan leveät ja siistit. Jostain syystä kaupan keskikäytävä oltiin tukittu ylimääräisellä tavaralla.	Myyvälässä kulkeminen oli sokkelomaista ja selkeitä pääreittejä ei ollut havaittavissa. Hyllyjä ja esillepanoja tuli kierreltyä ympäri. Yksittäisen tuotteen löytyminen voi olla haastavampaa, mutta kiertely herätti halua ostamiselle samalla kun tuotteita tuli katseltua.	Sisäänkäynnin puolella kulkeminen oli hieman ahdasta, mutta ruokapuolella hyllyväliet olivat runsaat ja kulkeminen helppo. Käynnissä oleva remontti vaikutti asiaan. Uudelle puolelle ei ollut opasteita, joten se tuli vastaan hieman yllättäen.
Layout: tunnelma, shop-in-shop, ilme, värit, materiaalit, muut huomiota herättävät asiat	Kaupan layout huokui uutuutta. Hyllyt sekä pinnat näyttivät uusilta. Puuelementit ja valaistukset toivat hieman nykyaikaisuutta muuten melko tavanomaiseen ulkonäköön. Muutama osasto erottui edukseen. Shop-in-shop konseptteja oltiin tuotu hienosti esiin, ja myös pienemässä mittakaavassa, kuten "maatilatori".	Kaupan tunnelma oli houkutteleva ja raikas. Lisäkonseptit loivat mielenkiintoa ja yllätyksellisyyttä. Silmien eteen tupsahteli jatkuvasti jotain uutta ja mielenkiintoista. Luulen, että tästä johtuen en muista, että soiko taustamusiikkia.	Ruokakaupan puolen layout oli nykyaikainen ja huokui uutuutta. Heidän käyttämänsä kalusteet ja materiaalit olivat poikkeavia totutusta. Lattiapintojen värit ja seinien koristelut toivat poikkeavaa ilmettä. Taustamusiikkia ei ollut ollenkaan, remontista johtuen luulisin.

Sisäänkäynneissä oli eroavaisuuksia. Prisma Kaaren sisääntulo oli avara, valoisa ja huokui uutuutta. Sisäänkäynnissä ei ollut juurikaan mitään huomiota herättävää, joten uuteen tilaan sopeutuminen oli helppoa ja ensivaikutelma myymälästä rauhallinen. K-citymarket Järvenpään sisäänkäynti oli melko tukkoinen tavarasta sekä mainonnasta. Kulkeminen oli ahdasta ja tästä johtuen tilaan tottuminen kesti kauemmin. Food Market Herkun sisäänkäyntiin oli rakennettu valtava esillepano, joka pursusi värejä sekä tuotteita (ks. Kuva 8). Vaikka sisäänkäynti ei ollut avara ja esteetön, niin se kuitenkin viritti ajatukset herkkukaupasta.



Kuva 8. Food Market Herkun sisäänkäynnin esillepano

Prisma Kaarella sekä K-citymarket Järvenpäässä kulkeminen tapahtui muutamaa pääreittiä pitkin. Pohjaratkaisu oli Markkasen (2008) mainitsema grid-tyyli. Hyllyvälit olivat mukavan leveät K-citymarket Järvenpään käyttötavarapuolta lukuun ottamatta. Food Market Herkun pohjaratkaisu oli täysin erilainen. Selkeitä pääreittejä ei juurikaan ollut havaittavissa ja hyllyjen sekä esillepanojen välissä tuli pyörityä. Herkun pohjaratkaisu sai kiertelemään ja tutkimaan tuotteita enemmän ja tästä johtuen heräteostoille syntyi halu. Koska asiakkaita ei ollut juurikaan, oli kulkeminen mukavaa ja rentoa. Luulen kuitenkin, että ruuhkassa kulkeminen voi alkaa ahdistamaan. Herkussa käytävät sekä hyllyvälit olivat lähes esteettömät, mutta sekä Prismassa että K-citymarketissa käytävillä oli ylimääräistä tavaraa tukkeena (ks. Kuva 9).



Kuva 9. Prisma Kaaren keskikäytävällä ylimääräistä tavaraa

Layouteissa oli hieman eroavaisuuksia. Prisma Kaaressa oli muutama normaalia Prismasta poikkeava elementti, kuten kauppahallimainen ravintolakatu, mutta muuten eroavaisuuksia muihin Prismoihin ei juurikaan ollut. K-citymarket Järvenpään tultaessa myymälä sekä kalusteet olivat melko vanhan näköisiä. Ruokapuolelle tultaessa ilme muuttui täysin ja koko kauppa yksityiskohtineen olivat kovinkin poikkeavat. Esimerkiksi maito-osaston kalusteet sekä seinien koristelu oli yllätyksellistä (ks. Kuva 10 ja Kuva 11). Vaikka näissä kalusteissa tuotteet olivat samoja tuotteita kuin kaikkialla muuallakin, teki osaston tunnelma ja yksityiskohdat asiointista kokemuksellisen. Samankaltainen esimerkki oli Food Market Herkussa, kun smoothiet oli laitettu jäihin esille (ks. Kuva 12). Tuotteet ovat samoja, mitä kaikissa Prismoissa, mutta jäiden seassa ne näyttivät ekstra tuoreilta ja houkuttelevilta. Tunnelma oli kaikissa kohteissa hyvä, mutta Prismassa tavanomaisin. K-citymarket oli ruokapuolellaan yllätyksellisin ja Food Market Herkuksi jäi kokonaisvaltaisella kokemuksellaan eniten mieleen. Herkussa käytetyt materiaalit, koristeet, valot, kalusteet ja esillepanot olivat omaa luokkaansa. Toisaalta K-citymarketin maito-osasto oli positiivisin yllätys, sillä se oli jotain aivan uutta ja ennenkokematonta.



Kuva 10. K-citymarket Järvenpään maito-osasto



Kuva 11. K-citymarket Järvenpään maito-osaston erillinen kaluste



Kuva 12. Smoothiet ja mehut houkuttelevasti esillä Food Market Herkussa

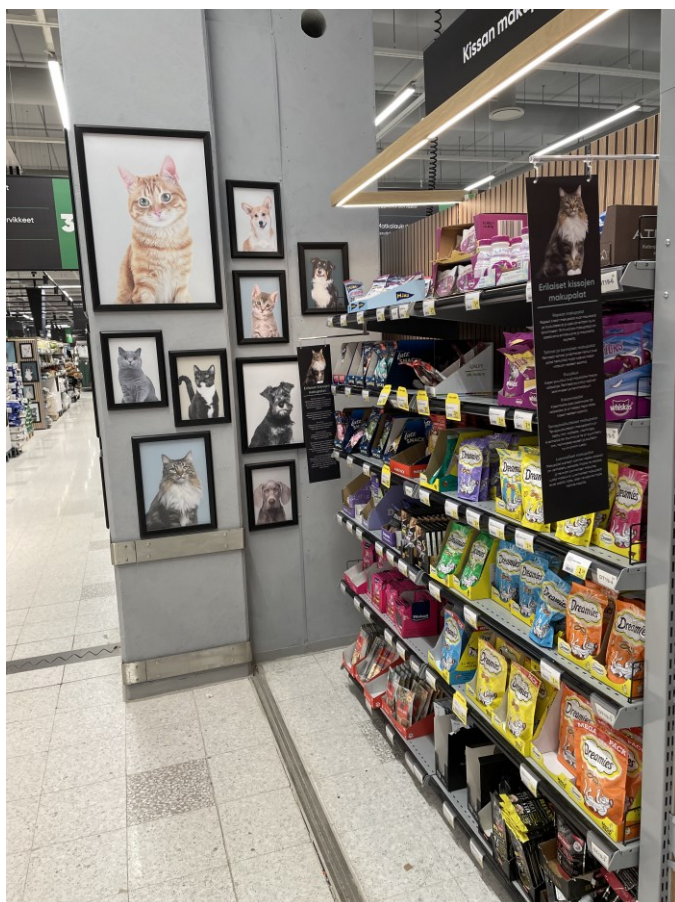
5.3 Vinkit esillepanoihin sekä myymäläsuunnitteluun Pirkanmaan Osuuskaupalle

Kuten Markkanen (2008) totesi, niin kaikki lähtee sisäänkäynnistä. Sen huomasi benchmarkkauksessa. Prisma Kaaren sisäänkäynti oli avara, rauhallinen ja tilaa oli kulkea. Tunnelma oli välittömästi rauhallinen ja miellyttävä. K-citymarketissa oli lähes päinvastainen kokemus, sillä sisäänkäynti oli ahdas ja täynnä tavaraa. Prismassa kulkeminen alkoi kuin automaattisesti ja K-citymarketissa kesti hetki ymmärtää, että mihin suuntaan pitää lähteä kävelemään. Food Market Herkussa sisäänkäynti oli tarkoituksella tehty rönsyileväksi, mutta se sopi kaupan teemaan hyvin, joten se ei häirinnyt.

Lehtonen (2021) ja Markkanen (2008) puhuivat molemmat sujuvasta, esteettömästä kulkemisesta ja tästä koituvasta hallittavuuden tunteesta. Sekä Prismassa että K-citymarketissa muuten hyvää tunnelmaa ja asiointikokemusta hieman alensi ylimääräiset rullakot ja muut tavarat, jotka tukkivat käytäviä. Käytävät ja hyllyvälit pitäisi pyrkiä pitämään tyhjänä kaikesta ylimääräisestä. Food Market Herkussa tilanne oli huomattavasti parempi. Vaikka kulkeminen sinällään oli

haastavampaa Herkussa, ei se tuntunut ongelmalliselta, sillä jokainen uusi osasto tai hyllyväli tarjosi jotain mielenkiintoista. Tästä voisi ottaa vinkkiä, että kuinka eri osastoille saapuminen tuntuisi, kuin astuisi kokonaan uuteen paikkaan.

Oikeastaan edelliseen liittyen, voisi Pirkanmaan Osuuskaupan myymäläsuunnittelussa ottaa mallia K-citymarket Järvenpään layoutista. Osastoja voisi ”erottaa” enemmän toisistaan teeman mukaisilla koristeluilla ja materiaaleilla. Lattiapintoja, seiniä ja kattoa voisi hyödyntää reilusti enemmän ja sen jälkeen tuoda yksityiskohdilla, kuten valaistuksilla ja koristeilla, täsmällisempiä yllätyksiä. Prisma Kaaressa oli hyvä esimerkki (ks. Kuva 13), jossa eläinruokahyllyn viereen oli laitettu tauluja eläimistä. Koska osaston ulkonäkö ei muuten poikennut tavanomaisesta, meinasi taulut jäädä kokonaan huomaamatta. Tässä olisi voitu viedä teemaa pidemmällekin esimerkiksi erottuvalla lattialla, hieman eri sävyisellä valaistuksella, hyllyjen ja seinien värityksellä sekä ääni- ja/tai tuoksumaisemalla. Kokonaisvaltaisemmalla toteutuksella taulut olisivat olleet kruunaava yksityiskohta.



Kuva 13. Prisma Kaaren eläinruokahylly

Pääreittien varrella oleviin hyllynpäättyihin jäin kaipaamaan sekä Prismassa että K-citymarketissa kokonaisvaltaisempaa toteutusta. Nyt esillepanoja oli tehty aina muutamiin tiettyihin pätyihin ja väliin saattoi jäädä montakin pätyä, jossa toteutus ei ollut kovinkaan myyvä. Pääreittien varrella hyllynpäädtyt voisi suunnitella esimerkiksi siten, että muutama esillepano olisi toteutettu herätteellisesti tuotteet, koristeet ja ympärillä oleva mainonta kokonaisuutena mieltien. Väliin jäävät hyllynpäädtyt sitten esimerkiksi Kuvan 3 mukaisesti, jossa on hyödynnetty saman tuotteen eri makuja ja värejä. Näin käytävän päästä päähän kulkiessa asiakkaan nähtävillä olisi erilaisia, vaihtelevia ja houkuttelevia esillepanoja, mutta ei kuitenkaan turhan yliampuvasti. Tällaisissa esillepanoissa on myös varmistettava, että tuotteita on riittävästi varastossa ja hyllyjä täydennetään tasaisesti päivän aikana. Tyhjät hyllyt latistavat houkuttelevuutta.

Visuaalisia esillepanoja Pirkanmaan osuuskaupan myymälöissä kannattaisi hyödyntää enemmän. Näissä toteutukset voivat olla esimerkiksi jonkin teeman, maan tai sesongin mukainen. Food Market Herkussa oli visuaalisesti kauniita esillepanoja, houkuttivat ostamaan. Esimerkiksi Kuvien 4 ja 5 mukaisiin esillepanoihin saadaan asiakkaille useampia erilaisia tuotteita esille yhtäaikaan ja näin niiden myyntiä nostettua. Samalla helpotettua asiakkaan arkea, kun tarjolla on tuotteita, joita ei välttämättä muuten olisi huomannut tai osannut ostaa. Kuvissa näkyvät tuotteet myyvät näissä esillepanoissa varmasti paremmin, kuin erikseen yksittäin normaalissa hyllyssä. Tällaisia esillepanoja voisi hyvinkin olla muutamia tarkoin valituilla paikoilla ja niiden tuotteistua vaihdella tietyin väliajoin. Näin asiakkaiden mielenkiintoa ja yllätyksellisyyttä saadaan lisättyä, kun sama esillepano ei ole montaa viikkoa, pahimmassa tapauksessa kuukausia, esillä. Mielestäni se myös kielii henkilökunnan ammattiosaamisesta, kun erilaisiin sesonkeihin tai muihin tapahtumiin osataan reagoida tällaisissa esillepanoissa. Kuten yleisesti herätteellisessä myymäläsuunnittelussa, samoin myös visuaalisissa esillepanoissa mielestäni yksityiskohdat ratkaisevat hyvän kokonaissuunnitelman.

Vaikuttamisessa ottaisin vinkkejä Prisma Kaaresta. Mielestäni diginäytöillä toteutettu mainonta oli ehdoton plussa. Mainokset vaihtelivat sopivalla rytmillä ja niiden visuaalisuus oli huomattavasti parempaa, kuin paperisissa mainoksissa. Hieman jäin kaipaamaan benchmarkkauksessa erillisten esillepanojen tuotteiden markkinointia, joten siinä voisi olla asia, jota mieltä muun toteutuksen ohella.

Lindstrom (2009) kirjoitti, että haju- ja kuuloaistia ei tule vähätellä myymäläsuunnittelussa, joten tätä toivoisin näkeväni enemmän vaikuttamisen keinoina. Nyt esimerkiksi kierrosten aikana koko myymälässä soi sama taustamusiikki yhtä aikaa. Tunnelmaa voisi hyvinkin vaihdella eri osastojen tai esillepanojen välillä eri äänimaisemilla. Esillepanoissa, ja toki eri osastoillakin, tuoksulla voisi helpostikin vaikuttaa asiointikokemukseen sekä herättää ostamisen haluja. Somervuori (2018) kirjoitti, että positiivinen tunne tuotetta kohtaan saa asiakkaan todennäköisemmin ostamaan tuotteen. Hyvin toteutettu esillepano sinällään luo positiivista tunnetta tuotteesta, mutta esillepanojen lisäksi voisi hyvinkin olla asiakkaalle kerrottuna, miksi juuri tämä tuote on sinulle hyväksi. Tämänkaltaista markkinointia en nähnyt ollenkaan. Jos mainontaa oli, keskittyi se enemmänkin hintatietoihin.

Päätulokset ja vinkit herätteellisyyden lisäämiseen myymäläympäristössä:

- Rauhoittava ja tilava sisäänkäynti tärkeää
- Puhtaat, riittävän avarat ja selkeät kulkureitit
- Erottavat ja poikkeavat materiaalit myymälän layoutissa
- Esillepanokalusteiden sijoittelu kulkureittien varrelle ja niiden tuotteistuksen kokonaisvaltainen suunnittelu tuotteiden, sijoittelun ja oheismateriaalien osalta
- Tuotteiden riittävyys esillepanoissa – tyhjä hylly latistaa tunnelmaa
- Eri osastojen erottelu toisistaan muun muassa lattiapintojen, kalusteiden, äänimaiseman, valaistuksen sekä koriste-esineiden keinoin
- Pienet yksityiskohdat, joilla yllättää asiakas kruunaa kokonaisuuden
- Digitaalinen ”elävä” mainonta nykyaikaisempaa ja herättelevämpää
- Visuaalisten esillepanojen lisäksi tunnepitoista mainontaa, esimerkiksi kertomalla miksi juuri nämä tuotteet ovat hyväksi
- Teemojen, tapahtumien sekä sesonkien hyödyntäminen
- Ihmisten – asiakkaiden sekä henkilökunnan – hyödyntäminen mainonnassa ja muussa vastaavassa

6 POHDINTA

Työn tavoitteena oli selvittää, mistä asiakaskokemus ja ostopäätös koostuu pt-myyvälässä ja kuinka myymäläsuunnittelulla siihen yritetään vaikuttaa. Lisäksi selvitettiin, mitä tulisi huomioida myymäläsuunnittelussa sekä yksittäisiä esillepanoratkaisuita rakentaessa.

Asiakaskokemus on tunnetta, johon vaikuttaa kaikki asiakkaan ja yrityksen väliset kosketuspisteet. Näin ollen asiakaskokemus alkaa rakentumaan jo ennen kuin asiakas on asioinut tai ostanut yritykseltä mitään. Asiakaskokemusta kehittäessä yrityksen tulisi tuntea asiakkaansa sekä heidän tarpeensa, jotta asiakaskokemukseen voidaan vaikuttaa positiivisesti jo silloin, kun asiakas alkaa etsimään tietoa tarvitsemastaan tuotteesta tai palvelusta. Itse myymälässä asioitaessa asiakaskokemukseen vaikuttavat myymälän layout, hallittavuuden tunne, taustamusiikki, valot, tuoksut, siisteys, henkilökunta yms. ulkoiset tekijät. Kun ns. perus asiakaskokemus on kunnossa, voidaan asiointikokemus ylittää yksityiskohdilla, kuten yllättävillä esillepanoilla, osastojen designilla, henkilökunnan vaatetuksella tai muulla vastaavalla odottamattomalla.

Ostopäätökseen vaikuttavat ennen kaikkea tunteet. Ihminen ei voi sulkea tunteitaan pois päätöstä tehdessään, joten tunteet ovat aina osa ostopäätöstä. Kokiesaan positiivisia tunteita asiakas on herkempi esimerkiksi heräteostoille. Positiivisiin tunteisiin voidaan myymälässä vaikuttaa hallittavuuden tunteella, siisteydellä, taustamusiikilla, sopivilla valoilla, mainonnalla sekä esillepanojen visuaalisuudella. Visuaalisilla ja herätteellisillä esillepanoilla saadaan aikaan heräteostamista ja luotua positiivista mielikuvaa koko myymälästä.

Myyväläsuunnittelua on viety tähän herätteellisempään suuntaan. Myymälöiden sisällä oli havaittavissa elementtejä, joilla asiakaskokemusta on pyritty viemään kokemuksellisempaan suuntaan. Näitä elementtejä olivat esimerkiksi erilaiset kalusteet, lattioiden, seinien ja kattojen erottuvat pinnat, valaisimilla ja valokylteillä, osastojen erottaminen toisistaan sekä erilaiset koristeet. Mainonta oli hillittyä, mutta kuitenkin sellaista, jolla laadukkuutta sekä ammattitaitoa tuotiin esiin.

Herätteellisen myymäläsuunnittelun lisäksi tulisi huomioida tilojen siisteys sekä esillepanojen saatavuus. Käytävillä olevat ylimääräiset tavarat sekä vaikeuttavat kulkemista, että luovat epämukavaa tunnetta. Tyhjät esillepanot puolestaan eivät ole houkuttelevia tai myyviä. Pääreittien varrella olevat hyllynpäädyt sekä erikseen rakennetut esillepanot on syytä pitää runsaina.

Työn jatkotutkimusaiheina voisi hyvinkin toimia syvällisempi tutkimus ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttamisesta. Lisäksi voitaisiin tutkia herätteellistä myymäläympäristöä asiakkaan tai myymäläsuunnittelijoiden näkökulmasta haastatteluilla. Lisäksi voisi olla mielenkiintoista tutkia, miten herätteelliset myymälä uudistukset ovat vaikuttaneet asiakaslukumäärään, myynnin kasvuun sekä asiakas- ja henkilökuntatyytyväisyyteen.

Tutkimuksen luotettavuutta ja uskottavuutta voidaan parantaa kriittisellä ja arvioivalla työasenteella. Koko prosessia valintoineen, ongelmineen, ja haasteineen on hyvä tarkastella huolellisesti ja dokumentoida tekijät, jotka ovat tutkijan oman näkemyksen mukaan vaikuttaneet tutkimuksen kulkuun sekä tavoitteisiin. Luotettavuutta voidaan arvioida suhteuttamalla tulokset tutkimusongelmiin ja pohtimalla, onko menetelmät sekä reitti ollut sopivia halutun päämäärän tavoittamiseksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tämän työn luotettavuutta parantaa monipuolinen lähteiden käyttö ammattikirjallisuudesta internet-artikkeleihin. Tutkimus laadittiin huolellisesti ja suunnitelmallisesti hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen. Benchmarking on vakiintunut käytäntö tutkimusmenetelmänä ja havainnointikohteiksi valittiin sopivat kohteet. Tehdyille havainnoille löytyy sekä tietoperustaa että tutkimuksen tekijän omaa ammattitietoutta. Aikataulullisista syistä havainnointikohteiden määrä jäi pieneksi, joten myymäläsuunnittelun trendeistä saatiin vain kapea otos. Lisäksi olisi voitu ottaa toimeksiantaja yrityksen myymälöitä mukaan ja tehdä syvällisempi ristiin arviointi.

Opinnäytetyön tekeminen oli opettavaista ja opin paljon uutta asiaa. Tiivis aikataulu toi omat rajoitteensa työskentelyyn, mutta selvisin omasta mielestäni hyvin. Lähteiksi löysin mielenkiintoista kirjallisuutta, jonka pariin aion palata uudestaan. Työn suurin tavoite oli syventää omaa ammattitietouttani ja siinä onnistuttiin.

Opinnäytetyön tekeminen herätti kipinän myymäläsuunnitteluun, ja mitä kaikkea sillä voidaan saada aikaan. Tätä en osannut ajatella ennen työn tekemistä. Näiden teemojen kanssa olisi mukava työskennellä tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus - Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Espoo: Johtajatiimi.

Banks, J. 2022. Retail Display Trends 2022. Shamrock Companies blogiteksti. Viitattu 24.4.2022. <https://shamrockcompanies.net/retail-display-trends-2022/>

Connick, W. 2019. Approaches for Emotional Selling. The balance careers blogiteksti. Viitattu 24.4.2022. <https://www.thebalancecareers.com/emotional-selling-2917210>

Damen, A. 2021. The 19 Most Popular Types of Retail Product Displays & When To Use Them. Shopify Retail Blog blogiteksti. Viitattu 24.4.2022. <https://www.shopify.com/retail/retail-product-displays>

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa - trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.

HOK-Elanto. 2021. Prisma Kaaren kattava remontti valmistui – uudistettu savustamo ja ravintolat viimeistelevät muodonmuutoksen ja nostavat hypermarkettien rimaa Suomessa. HOK-Elannon verkkosivujen uutinen. Viitattu 5.5.2022. <https://hok-elanto.fi/news/prisma-kaaren-kattava-remontti-valmistui-uudistettu-savustamo-ja-ravintolat-viimeistelevat-muodonmuutoksen-ja-nostavat-hypermarkettien-rimaa-suomessa/>

K-citymarket Järvenpää. K-citymarket Järvenpään kotisivut. Viitattu 5.5.2022. <https://www.kcmjake.fi/>

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin - Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent.

Korkiakoski, K. 2022. Asiakaskokemuksen trendit 2022. Futurelab blogiteksti. Viitattu 19.4.2022. <https://www.futurelab.fi/2022/01/11/asiakaskokemuksen-trendit-2022/>

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus - Työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Kosonen, I. 2019. Viisi syytä miksi benchmarkkaus on niin hyödyllistä. Inka Kosonen Creative blogiteksti. Viitattu 25.4.2022. <https://www.inkakosonen.com/2019/05/13/viisi-syyta-miksi-benchmarkkaus-on-niin-hyodyllista/>

Lehtonen, T. 2021. Digijalkakauppa. Timo Lehtonen.

Lindstrom, M. 2009. Buyology - Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana - myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

MyHelsinki. Food Market Herkku, Helsinki keskusta. MyHelsinki kotisivut. Viitattu 5.5.2022. <https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/ostokset/food-market-herkku-helsinki-keskusta>

Pirkanmaan Osuuskauppa. Pirkanmaan Osuuskaupan kotisivut. Viitattu 29.3.2022. <https://www.pirkanmaanosuuskauppa.fi>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Tutkimuksen arviointi – reflektointia. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 11.5.2022. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo.

Somervuori, O. 2018. Mitä maksaa? - Hinnoittelun psykologiaa. Jyväskylä: Docendo.

Vuori, J. Laadullinen sisällönanalyysi. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 11.5.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>

LIITTEET

Liite 1. Havainnointitaulukko

	<i>Prisma Kaari Kannelmäki</i>	<i>Food Market Herkku Stockmann</i>	<i>K-Citymarket Järvenpää</i>
Esillepanot			
Hyllynpäätty esillepano: horisontaalinen vs. vertikaalinen, mietittyjä kokonaisuuksia, tuotteistus, mainokset			
Visuaaliset esillepanot: tuotteistus, asettelu, koristelut, mainokset, valot, äänet			
Vaikuttaminen: tunteet, mainokset, valot, ääni, tuoksu, kaluste, diginäytöt			
	<i>Prisma Kaari Kannelmäki</i>	<i>Food Market Herkku Stockmann</i>	<i>K-Citymarket Järvenpää</i>
Myymläsuunnittelu			
Sisäänkäynti: ensivaikutelma, sijoittelu, hyllyt, äänet, värit, mainokset			
Kulkeminen: Selkeä pääreitti, helppo kulkaisuus, löydettävyys, tilankäyttö			
Layout: tunnelma, shop-in-shop, ilme, värit, materiaalit, muut huomiota herättävät asiat			

Liite 2. Kuvia vinkeiksi esillepanoihin ja myymäläsuunnittelun



Kuva 14. Prisma Kaassa petivaatteille rakennettu esillepano



Kuva 15. Food Market Herkun yrttien esillepano



Kuva 16. Food Market Herkussa yhden valmistajan ympärille rakennettu esillepano



Kuva 17. Ulkomaalaista toritunnelmaa K-citymarket Järvenpäässä



Kuva 18. Teeman mukaan rakennettu kalatiski K-citymarket Järvenpäässä