LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Uuden edellä

Euroja elämyksillä, tulosta tuotepromootiolla

Toivonen, Mirka

2014 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Euroja elämyksillä, tulosta tuotepromootiolla

Mirka Toivonen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2014

Laurea-ammattikorkeakoulu **Tiivistelmä**
Hyvinkää
Liiketalous

Mirka Toivonen

Euroja elämyksillä, tulosta tuotepromootiolla

Vuosi 2014 Sivumäärä 48

Koska kuluttaminen on sähköisen vallankumouksen jälkeen helpottunut ja tuonut maailmanmarkkinat lähemmäs suomalaista kuluttajaa, täytyy perinteisen myymälän tarjota verkkokauppoja päivittäin kahlaaville jotain erikoislaatuista ja jännittävää pysyäkseen mielenkiintoisena ja kannattavana. Sekä mediassa että alan kirjallisuudessa on nostettu esille tunteiden herättelyn, muistojen ja elämyksellisyyden merkitys modernissa kuluttamisessa, kun tarjontaa ja informaatiota on tarjolla niin paljon, että vain murto-osa brändeistä pystyy selkeästi erottumaan ja profiloitumaan markkinoilla.

Tämän opinnäytetyön aiheena on erikoisliikkeen myymälämarkkinointi, sen eri keinot ja muodot sekä visuaalisen markkinoinnin vaikutus tuotekohtaiseen myyntiin. Teoreettinen viitekehys koostuu fyysisen liiketilan ulkonäköä ja toimivuutta koskevista teorioista, tuotepromootion keinoista sekä nykypäivän kulutuskäyttäytymisestä. Työssä käsitellään myös erikoisliikkeitä koskevia odotuksia ja ostotapahtuman lähtökohtia sekä perehdytään asiakaslähtöiseen myymäläsuunnitteluun valaistuksen, asiakaskierron, esillepanojen ja tuotepromootion näkökulmasta.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten paljon tuotekohtaiseen myyntiin voidaan vaikuttaa sijoittelun, esillepanojen ja visuaalisen markkinoinnin avulla sekä mitä myymälämarkkinoinnin keinoja sisustus- ja lahjatavaraketju Pentikin Hyvinkään myymälän on kannattavaa käyttää. Tutkimusosuudessa käydään läpi liikkeessä toteutetun laadullisen tutkimuksen lähtökohdat, kulku ja kohdennetulla myymälämarkkinoinnilla saavutetut tulokset. Tulokset osoittivat, että tuotteiden esillepanolla, näyteikkunaan nostamisella ja oikeanlaisella sijoittelulla on positiivinen vaikutus myyntimääriin ja asiakkaiden kiinnostukseen tuotteita kohtaan.

Asiasanat: erikoiskauppa, esillepanot, myymälämarkkinointi, myymälätila, myynninedistäminen, näyteikkunat, tuotepromootio, visuaalinen markkinointi

Laurea University of Applied Sciences **Abstract**
Hyvinkää
Bachelor's Degree Programme in Business management

Mirka Toivonen

Euros from emotion, profit from promotion

Year 2014 Pages 48

As online shopping has evolved during the last decade, growing demands of differentiation and holistic performance have set traditional boutiques a serious challenge. Literature and the media as well as various publications have discussed the massive supply and endless options of products affecting consumer behavior, since only a minority of brands is really able to stand out. Modern consumers are now shopping for not just needs but memories, excitement, fun and leisure, and they are more often doing it online. As these consumers might be just one click away from buying online or abroad, the Finnish retail business has been forced to renew itself to remain competitive and interesting.

The target of this thesis was to study different aspects, tools and impact of visual merchandising in specialized shops. The thesis consists of two sections of which the theoretical part in the beginning gives an outlook on modern in-store merchandising, consumer behavior, store layout and lighting, color use and product display techniques. All the things that make shopping for a consumer comfortable, memorable and exciting as well as adding value to purchasing an item in a store rather than online.

The research part of this thesis was conducted as an experiment using selected in-store promotion tools to determine how big of impact product display, right placement, graphic materials or personal recommendation had on sales volumes. The selected products were all from different categories, price range and materials, and every promotion tool was applied to each one of them at some point of the study. During the four weeks of the research it became obvious that the selected tools had a positive impact on customers' interest towards these products and that the in-store promotion made a majority of them experience sales growth.

Keywords: consumer behavior, product display, promotion, retail, shop window, specialized shops, store marketing, visual merchandising

Sisällys

1 Johdanto 6
2 Esittelyssä Pentik Oy 8
3 Erikoiskaupan ytimessä 8
3.1 Kulutuskäyttäytyminen ja odotukset 9
3.2 Ostotapahtuman elämyksellisyys 10
3.3 Kotimainen brändi kilpailukeinona 12
3.4 Palvelun kokonaisvaltaisuus ja lifestyle-ajattelu 13
3.5 Kaupan muuttuvat haasteet 14
4 Liiketila ja fyysinen ostoympäristö 15
4.1 Myymälämarkkinointi 15
4.2 Näyteikkunat myymälän käyntikorttina 16
4.2.1 Ikkunan suunnittelu 17
4.2.2 Näyteikkunan rakenne 18
4.3 Asiakaskierrot ja myymälän layout 20
4.4 Esillepanot myynnin peruskivenä 22
4.4.1 Värien ymmärtäminen ja hyödyntäminen myymälässä 22
4.4.2 Rytmiikka ja tuotesijoittelu 24
4.5 Jaa tietoa ja tarjoa ideoita 25
4.6 Pintastruktuurit ja materiaalinen monimuotoisuus 26
4.7 Valo myy ja siisteys tekee vaikutuksen 27
5 Visuaalinen markkinointi Hyvinkään Pentik-liikkeessä 29
5.1 Tutkimuksen taustat 29
5.2 Tutkimusmenetelmä ja asetelma 29
5.2.1 Aika ja paikka 31
5.2.2 Tuotevalinnat 32
5.2.3 Myymäläpromootion työvälineet ja keinot 34
5.3 Tutkimuksen eteneminen ja tulokset 36
6 Johtopäätökset 39
Lähteet 43
Kuvat 46
Kuviot 47
Taulukot 48

1 Johdanto

Asiakas kohtaa yrityksen brändin, tuotteet ja asiakaspalvelijan useimmiten astuessaan myymälään. Hän kiertää myymälää idea tai tuote mielessään, katselee, vertailee, haistelee ja kenties maisteleekin (Bergström & Leppänen 2009, 396). Hän kysyy myyjältä apua tai tukea päätökseensä, miettii onko tuote sopiva hänen budjettiinsa ja kertaa ehkä vielä mielessään missä muualla on nähnyt vastaavia tuotteita. Mikäli kaikki ostotapahtuman osatekijät ovat asiakkaan mielestä kohdallaan ja etsitty tuote löytyy, tehdään ostopäätös ja sen myötä luodaan kenties pitkäaikainenkin asiakassuhde. Erikoiskaupassa asiakas useimmiten toivoo kaiken olevan täydellistä: tuotteiden on löydyttävä helposti ja niissä on oltava valinnanvaraa. Niiden on oltava houkuttelevasti ja kauniisti esillä, ja ympäristön on oltava puhdas ja avara, jotta tuotteet on helppo kuvitella omaan kotiinsa. Myyjän on oltava jatkuvasti käytettävissä ja hänellä tulee olla tarpeeksi tuotetietoutta avuliaan ja vilpittömän asenteen lisäksi. Tuotteen on oltava kauniissa ja laadukkaassa paketissa selkeästi hinnoiteltuna ja ennen kaikkea ostamisen pitää olla helppoa ja nopeaa. Nykyisin helppous ja nopeus voi kuitenkin tarkoittaa myös paljon muuta, nimittäin ostamista vapaapäivänä kotisohvalla, työmatkalla junassa puhelimen välityksellä tai loma-asunnolla auringossa paistatellen, sillä enää ostaminen ei ole paikkaan tai aikaan sidottua. Suurimmat edut sähköisessä kaupassa ovat nimenomaan riippumattomuus ajasta ja paikasta, ajan säästö sekä laaja tarjonta (Heinimäki 2006, 84 - 86).

Moni edellä mainituista tekijöistä kuitenkin erottaa toisistaan sähköisen kaupan, erikoiskaupan ja päivittäistavarakaupan ja saa suuren osan asiakkaista palamaan aina uudelleen henkilökohtaisen palvelun pariin. Vaikka kilpailu on markkinatalouden ydin, on kilpailu hinta- ja laatutietoisista asiakkaista kovaa (Heinimäki 2006, 29). Kuluttajat ovat entistä tarkempia siitä, mihin investoivat ja he jakaantuvat entistä pienempiin segmentteihin (Heinimäki 2006, 57). Katteista joudutaan karsimaan, kun valitettavan moni nykykuluttaja suuntaa täyttämään ostostarpeensa sinne, mistä halvimmalla saavat. He ovat niin sanottuja smart shoppereita, fiksuja ostajia (Heinimäki 2006, 69). Televisio on kodin muodonmuutos- ja sisustusohjelmia pullollaan, ja kotoilu on nuorten aikuisten trendikkäimpiä harrastuksia. Päivittäistavarakaupat, jopa huoltoasemat, ovat ottaneet sisustustuotteita valikoimiinsa ja tarjoavat Kaukoidässä valmistettua sarjatuotantoa halpaan hintaan. Tämä ilmiö asettaa haasteita suomalaiselle muotoilulle ja ennen kaikkea kotimaiselle käsityölle, jonka hinta on usein moninkertainen verrattuna edellä mainittuun massatuotantoon. Tuotteen tai palvelun erilaistaminen, differointi, on yksi liikkeenjohdon keinoista asemoida oma yritys markkinoilla ja luoda kilpailukykyä (Viitala & Jylhä 2008, 75). Koska tämä keino keskittyy asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin ja korkeaan laatuun, näkyy se usein valitettavan korkeina hintoina ja lyhyinä valmistussarjoina (Viitala & Jylhä 2008, 75.) Tästä syystä erikoiskaupan on löydettävä kaikki mahdolliset keinot

luoda lisäarvoa mahdollisimman pienin kustannuksin ja löytää oikeat erottautumistekijät pysyäkseen kannattavana pitkälle tulevaisuuteen.

Vaikka verkkokauppa on kasvanut viime vuosina ja sähköinen ostaminen vienyt jalansijaa perinteiseltä kaupankäynniltä, on vasta kaksi kolmasosaa suomalaisista kuluttajista ostanut vuoteen 2013 mennessä joskus jotain verkkokaupasta ja vain hieman alle puolet edellisen kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus 2014). Ostopäätöksistäkin yli puolet tehdään paikan päällä eikä esimerkiksi etukäteen kotona (Hirvi & Nyholm 2009, 4.) Suurimmat vaikutuksen mahdollisuudet ovat tällä perusteella edelleen siis myymälöissä, joihin asiakkaat tulevat ostosten lisäksi etsimään elämyksiä, ideoita ja silmänruokaa. Vähittäiskauppa elää muutoksessa, jossa kulutustottumukset ja kaupankäynnin muodot kehittyvät nopeaa tahtia (Bergström & Leppänen 2009, 326). Myynninedistämistä ja esillepanojen merkitystä on tutkittu Suomessa esimerkiksi Hobby Hallissa, jossa valittuihin tuotteisiin kohdistettiin tiettyjä myynninedistämisen keinoja valitun ajan kuluessa. Tulokset antoivat vahvoja viitteitä esillepanojen positiivisesta vaikutuksesta tuotteiden myyntimääriin. (Juntto 2013, 37 - 38.) Esillepanojen vaikutusta on tutkittu empiirisesti myös vaasalaisella liikenneasemalla, jossa valittujen tuotteiden myynti sai kaivattua vauhtia myynninedistämisen perustekniikoilla, tiiviillä seurannalla ja muutostarpeeseen reagoimalla (Rinnasto 2012, 33 - 35). Erikoisliikkeen tuotepromootiota tutkinut Andersson (2013, 36 - 37) testasi valaisinten myynninedistämistä loviisalaisessa sähköliikkeessä ja totesi tuotteiden näyttävän, selkeän ja uudenlaisen esillepanon lisäävän tuotteiden myyntiä ja asiakkaiden kiinnostusta niitä kohtaan. Myymäläpromootion on todettu ratkaisevan jopa 25 % ostopäätöksistä (Bergström & Leppänen 2009, 450).

Olen itse työskennellyt yli kymmenen vuotta myynnin ja sisustuksen parissa, ja ala on tempaissut minut hektiseen ja vaativaan maailmaansa. Vartuin yrittäjäkulttuurissa rakentaen laajaa tietopohjaa myynnistä, somistamisesta, asiakkaista ja tuloksen tekemisestä. Ymmärrän laadukkaan ja kokonaisvaltaisen myyntityön olevan erikoiskaupan ydin, mutta omien kokemusteni mukaan ei muita myynnin tehokeinoja sovi väheksyä sen rinnalla. Myymälämarkkinointi, yritysten kattomainonta aikakauslehdissä, laadukkaat tuotteet ja onnistuneesti rakennettu, eheä brändi ovat elinehtoja erikoiskaupassa menestymiselle. Tästä syystä keskityn opinnäytetyössäni myymälämarkkinoinnin eri keinoihin, visuaaliseen markkinointiin, kuluttajan ostokäyttäytymiseen sekä esteettisen ja toimivan liiketilan suunnitteluun. Työni teoriaosuudessa käsittelen esimerkiksi myymälätilan asiakaskiertoa, valaistusta, näyteikkunaa sekä keskeisimpiä esillepanotekniikoita. Pyrin selventämään, millainen on esteettinen ja myyntiä tukeva liiketila, sekä miten luoda näyttäviä ja myyviä esillepanoja henkilökohtaisen myyntityön rinnalle. Lisäksi selvitän toiminnallisen tutkimuksen avulla, kuinka paljon myymälämarkkinointi ja tuotepromootion eri keinot vaikuttavat valittujen tuotteiden myyntiin Pentik Hyvinkään myymälässä.

2 Esittelyssä Pentik Oy

Pentik on vuonna 1971 perustettu suomalainen perheyritys, jonka perustaja Eeva Anneli Pasi, tunnetummin Anu Pentik, oli tuolloin vielä tuntematon käsityöharrastaja Suomen Lapista ja nyttemmin maailmallakin mainetta niittänyt taiteen kunniatohtori. Keramiikka- ja nahkaharrastuksesta aloittaneella yrityksellä on tällä hetkellä yli 340 työntekijää ympäri Pohjoismaiden ja yli 36 miljoonan euron liikevaihto vuonna 2012. Ensimmäisen myymälänsä Pentik avasi Helsingin Esplanadille vuonna 1976, jonka jälkeen on avattu yli 80 muuta myymälää Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Venäjällä. Suurin osa liikkeistä on ketjun omia, myymäläpäällikkövetoisia keskusta- tai ostoskeskusmyymälöitä ja loput toimivat esimerkiksi franchising periaatteella. (Pentik Oy 2014a.)

Perheyrityksenä säilynyt Pentik on toiminut vuosituhannen vaihteesta Anun Pentikin pojan Pasi Pentikäisen luotsaamana (Parkkinen 2006, 140). Yritys on tunnettu suunnittelemastaan ja Posiolla valmistamastaan keramiikasta, jonka tunnetuimpia tuoteperheitä lienevät Aino- ja Vanilja-astiastot sekä uniikki Studiokeramiikka, kaikki Anu Pentikin käsialaa (Parkkinen 2006, 106, 147 - 151). Keramiikan lisäksi yrityksen kolme suunnittelijaa luovat yrityksen taiteellisen johtajan Anun johdolla neljä kertaa vuodessa uudistuvat kattauksen ja sisustuksen sesonkimallistot. Nämä mallistot täydentävät Pentikin perusvalikoimaa, jota on saatavilla ympäri vuoden kaikista ketjun liikkeistä. (Pentik Oy 2014a.)

3 Erikoiskaupan ytimessä

Kaupan liiton mukaan erikoiskauppa muodostaa Suomen vähittäiskaupan toimipakoista noin 80 % ja sen palveluksessa työskentelee noin 55 % vähittäiskaupan työntekijöistä. Taloudellisesti mitattuna erikoiskaupan kautta kulkee noin 49 % vähittäiskaupan liikevaihdosta, joka oli vuonna 2011 noin 18,6 mrd euroa. (Kaupan liitto 2014.) Sisustus- ja lahjatavarakaupassa on Suomessa niin pieniä kuin suuriakin toimijoita, jotka enemmän tai vähemmän kilpailevat kaikki toistensa kanssa: kalusteketjut Vepsäläisestä Jyskiin pyrkivät tarjoamaan asiakkaalle kaiken sängyistä ja sohvista aina lautasliinoihin asti.

Lisäksi niiden rinnalle ovat hiljalleen kivunneet suurten päivittäistavaraketjujen notkuvat sisustushyllyt, joista kuluttaja voi maidonoston yhteydessä poimia nopeasti kattaukseensa ja kotiinsa sopivat elementit. Tästä syystä suomalaisille sisustus- ja lahjatavarayrityksille on entistä tärkeämpää erottua joukosta ja saada asiakkaat massatuotannon ja persoonattomuuden luota takaisin laadun, elämysten, palvelun ja yksilöllisyyden pariin. Henkilökohtainen palvelu ja asiantuntemus, erikoistunut tuotevalikoima sekä keskeinen sijainti ovatkin Kaupan liiton mukaan keskeiset tunnusmerkit juuri erikoisliikkeelle (Kaupan liitto 2014). Ne myös pyrkivät

sijoittumaan lähelle toisiaan ja muodostamaan kuluttajaa houkuttelevia palvelukokonaisuuksia (Erikoiskaupan liitto 2014).

3.1 Kulutuskäyttäytyminen ja odotukset

Koska ostotapahtumassa on lukuisia toisistaan riippumattomia osatekijöitä, on yrityksellä yhtä monta yksittäistä keinoa parantaa kokonaisvaltaista suoritustaan panostamalla jokaiseen niistä erikseen. Toisaalta on olemassa seikkoja, joihin yritys ei välttämättä pysty vaikuttamaan lainkaan (Peter & Olson 2008, 256 – 257). Asiakas tuskin viihtyy kuumassa tai sotkuisessa myymälässä, eikä kukaan mielellään tee ostoksia tungoksessa tai nälkäisenä (Peter & Olson 2008, 256). Näistä ainakin kaksi tekijää on helposti korjattavissa, kun kaksi muuta johtuvat hankalammista, sosiaalisista tai fyysisistä tekijöistä (Peter & Olson 2008, 257).

Nieminen (2004, 55) määrittelee kaupanalalla itse myymälän yhdeksi tuotteeksi, jonka asiakas kokee lisäarvoa tuottavana silloin, kun hyvin muotoiltu tuote löytyy hyvän palvelun avulla, toimivasta ja esteettisestä ympäristöstä. Kokonaisvaltainen onnistuminen on erikoisliikkeessä lähes oletusarvo: sieltä asiakas tietää saavansa huolella mietityssä ympäristössä asiantuntevaa palvelua ja laadukkaita, yksilöllisiä tuotteita, jotka räätälöidään juuri hänen makuunsa ja tarpeeseensa sopivaksi. Tämä vaatii yrityksiltä panostuksia loputtomaan pitkään listaan lähtien liikkeen julkisivusta ja valaistuksesta päätyen tuotteiden sijoitteluun, rytmittämiseen, tilan tuoksuun, äänimaailmaan, jopa myyjien ulkonäköön asti (Nieminen, 2003). Markkanen (2008, 24 - 25) korostaa erikoiskaupan kokonaisvaltaisen elämyksen merkitystä erityisesti yritys- ja tuotemerkkiuskollisuudessa ja uskoo panostuksen olevan vaivan arvoista. Asiakas tekee ostopäätöksen tutkitusti vain puoliksi tuotteen toiminnallisuuden perusteella, kun toiseen puoleen vaikuttavat paljon emotionaalisemmat seikat, kuten esimerkiksi brändi, myyntipaikan olemus ja ulkonäkö (Markkanen 2008, 24 - 25). Kotler ja Keller (2009, 200 - 205) esittävät neljä ostopäätökseen johtavaa sisäistä prosessia, motivaation (motivation), havainnon (perception), omaksumisen (learning) ja muistamisen (memory), joista jokainen on yksi askel kohti ostopäätöstä. Vaikka näköaisti on ympäristön havainnoinnissa oleellinen ja visuaalisuus tärkeä elementti myymälätilaa mietittäessä ja tulkittaessa, ei muita aisteja tulisi missään nimessä vähätellä. Kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaavat myös sellaiset taustatekijät, joihin yritys ei kykene vaikuttamaan: taloudellinen tilanne, asenteet ja odotukset sekä henkilön elämäntyyli ja persoonallisuus (Viitala & Jylhä 2008, 85 - 87).

Kuluttajan ostopaikan valintaprosessi voidaan jakaa kolmeen askeleeseen. Ensimmäinen askel on ostoalueen määrittely, jossa kuluttaja rajaa maantieteellisesti tai muulla lailla eritellyn alueen, joko rationaalisesti tai tunnepohjaisesti. Seuraavaksi hän ottaa huomioon kaikki rajatun alueen sisäpuolelle sijoittuvat potentiaaliset ostospaikat ja karsii niistä sen osan, jossa ei ainakaan tule asioimaan. Viimeisen päätöksen ostopaikan valinnasta hän tekee lähinnä tilan-

netekijöiden perusteella arvioiden, kuinka paljon aikaa ostoksen teko voi viedä, missä yhteydessä ostos on tarkoitus tehdä, mikä mielikuva ostospaikasta hänellä on sekä mitkä kulkuvälineet ovat ostosmatkalla käytettävissä. (Heinimäki 2006, 159.) Suuressa kaupungissa tai verkossa päätöksenteko voi viedä enemmän aikaa, kun tarjontaa on huomattavasti enemmän ja ostamisessa yllättävänkin pienet, tunneperäiset asiat voivat ohjata asiakkaan päätöksentekoa.

Toimintaympäristön muutokset, kuten muuttoliike, ikääntyminen, globalisaatio ja vaatimusten sekä tietoisuuden kasvu ovat luoneet haasteita kautta kaupankäynnin historian (Heinimäki 2006, 254). Helsingin Sanomat uutisoi joulukuussa 2013, kuinka verkkokauppa tunkee ostoskeskusten tielle. Se mikä ostamisessa on joskus muinoin ollut välttämätöntä ja pakottavan tarpeen kuten nälän tai kylmyyden helpottamista, on nykyään ihmisille huvia ja vapaa-ajanvietettä (Ostoskeskukset kamppailevat verkkokauppaa vastaan 2013). Ostoksilla käymisestä on 2000-luvulla muodostunut harrastus, jolla ihminen täyttää henkisiä tarpeitaan ja etsii kokemuksia, hupia ja elämyksiä elämäänsä tai harrastaa brändejä kultin tai uskonnon tavoin (Markkanen 2008, 47). Ostoskeskuksissa käytetty aika on kasvanut räjähdysmäisesti, kun 1960–luvulla kertakäynnillä kauppakeskuksessa vietetty aika oli parikymmentä minuuttia, on se neljä vuosikymmentä myöhemmin lähes kymmenkertaistunut noin kolmeen tuntiin (Markkanen 2008, 47). Osittain tämä lienee lieveilmiö lisääntyneistä kauppakeskuksista ja monimuotoistuvista kauppakeskuspalveluista, kun lääkärit, kuntokeskukset ja elintarvikekaupat siirtävät toimintansa niiden yhteyteen. Harva kuitenkaan omaltakaan kohdalta kiistää sitä tosiasiaa, etteivätkö ihmiset menisi kauppakeskuksiin myös viettämään aikaa, ilman erityisiä ostotarpeita. Vuosikymmenten varrella ihmisten mieliin muotoutunut ostamisen, kaupoissa kulkemisen ja elämysten henkireikä on siis haasteellinen, mutta mielenkiintoinen täytettävä. Yhdysvalloissa monet uudet kauppakeskushankkeet ovat kuitenkin jäissä verkkokaupan yleistyttyä, ja Suomessakin harkitaan ennemmin vanhojen kauppakeskusten laajentamista ja konseptien uudistamista niin, että liikkeet toimisivat edes näyttelytilojen tai messuosastojen tavoin silloin, kun asiakas tilaa tuotteet verkkokaupoista (Ostoskeskukset kamppailevat verkkokauppaa vastaan 2013).

3.2 Ostotapahtuman elämyksellisyys

On alettu puhua elämysshoppailusta, joka stimuloi kaikkia aisteja, antaa ajateltavaa, sytyttää uusia ideoita ja antaa kuluttajan kokea myymälässä jotain uutta ja unohtumatonta. Shoppailun on sanottu olevan elämyksellistä ostamista, jossa ostoympäristön visuaalisuus korostuu ja itse ostaminen on toisarvoista (Heinimäki 2006, 161). Markkanen (2008, 49) muotoilee elämysshoppailun olevan unohtumaton kokemus, jossa mielikuvitus ja tunteet ovat keskeisessä osassa ostotapahtumaa. Tämä tukee myös asiakasuskollisuuden parantumista, sillä tunteiden kuohuttaminen ja elämysten tarjoaminen luo asiakkaalle vahvemman muistijäljen, jolloin tämä suuremmalla todennäköisyydellä palaa takaisin hyviksi koettujen elämysten pariin ja ostaa

sieltä matkamuistotyyppisesti kotiin viemisiä (Markkanen 2008, 53). Myymälätila tai tuote voi myös tuoksua kauniille: muistijäljen vahvistamisen on esimerkiksi ottanut huomioon eräs italialainen vaateliike, joka hajustaa ostoskassinsa liikkeensä tyylille ominaisesti sekä toinen yritys nimeltä Love Therapy by Elio Fiorucci, joka ilmaiseksi pakkaa asiakkaan ostaman t-paidan uudelleenkäytettävään brändin söpöön metalliboksiin (Markkanen 2008, 54). Ehkä yleisimmin käytetty keino tuotemerkin toistamisesta ja muistijäljen vahvistamisesta asiakkaan mentyä kotiin on logoprintattu kassi, jossa voi ylpeänä kantaa ostoksensa kotiin tai lahjan saajalle.

Kalusteliikkeet, kuten Vepsäläinen Suomessa, ovat ottaneet palkkalistoilleen sisustussuunnittelijoita, jotka asiakkaan sohvanoston yhteydessä suunnittelevat tämän kotiin toimivamman ja esteettisemmän tilaratkaisun uuden kalusteen ympärille tarjoten elämyksen ostettavan tuotteen rinnalle (Vepsäläinen 2014). Elämyksellisyyttä ja estetiikkaa on yhdistelty myös liittalan myymälässä Helsingin Pohjoisesplanadilla, jossa myymälän yhteyteen perustetussa kahvilassa asiakas voi itse koota aterian suomalaisista herkuista, suomalaisen designastian kyytiin (Markkanen & Pipoli 2009, 106). Viihdettä, ostoksia ja elämyksiä tarjoavat kauppakeskittymät ovat myös moniaistisuuden ilmentymiä. Niissä postmoderneille, vaativille, nykypäivän kuluttajille tarjotaan elämyksiä, viihdettä, hyvinvointipalveluja ja muita aineettomia hyödykkeitä siitä syystä, että he ovat jo visuaalisessa tai materiaalisessa ähkyssä (Kulovesi 2002, 36).

Musiikki on paljon käytetty elementti vähittäiskaupoissa. Joissain soi vuorotellen myymälän oma radio ja tarjouskuulutukset, kun toiset soittavat suosituinta radiokanavaa ja viimeisimpiä hittejä tai klassista, rauhoittavaa sävelmää. Musiikin rytmin ja sävyn on sanottu vaikuttavan paljon asiakkaiden mielialaan (Markkanen 2008, 116 – 118). Nopeatempoinen musiikki saa alennusmyyntien aikaan asiakkaissa aikaan vielä nopeamman ryntäilyn kun hidastempoinen musiikki rauhoittaa läsnäolijoita ja luo harmonista, väsyttävääkin tunnelmaa kiireen ja hektisyyden keskelle (Markkanen 2008, 116 – 118). Suomalainen musiikin tekijänoikeusjärjestö Gramex (2014) on listannut tutkimuksia musiikin tehosta vähittäiskaupassa vuodesta 1979 ja toteaa musiikin vaikuttavan positiivisesti asiakkaan viihtyvyyteen ja ostamiseen. Liikkeen tai osaston luonteesta riippuen on hyvä panostaa musiikkiin ja sen tyypin valintaan kulloisenkin tavoitteen mukaan (Markkanen 2008, 119). Mikäli hiljainen tila kaipaa elävöittämistä tai korkokenkien kopse kuulostaa liikaa hiljaisuutta halkovalta, voi olla asiakkaiden mukavuutta lisäävää tarjota tasapainoksi hiljaista, tilanteeseen sopivaa taustamusiikkia. Esimerkiksi Jäätmaa on todennut taustamusiikin olevan tärkeä markkinoinnin työkalu tavaratalossa ja vaikuttavan kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Jäätmaa 2007, 64, 70 - 71). Musiikki ei saa kuitenkaan kääntyä itseään vastaan liian huomiota herättävillä sanoilla tai rajuilla ilmauksilla. Sen vaikutus on positiivisin silloin, kun se on ajankohtaista, tarkoituksenmukaista, kuulijakuntaan vetoavaa ja ennen kaikkea huomiota herättämätöntä. Kuten Yalch ja Spangenberg (2000) toteavat, musiikin tyypillä on vaikutusta siihen, kuinka pitkään asiakas kokee oleskelleensa myymälätilassa. Musiikin ei tule myymälässä hallita tilaa, vaan tukea myyntiä huomaamattomasti ja

saada asiakkaalle rento, hyvä olo, jotta hän käyttää aikaansa ja rahaansa myymälässä (Markkanen 2008, 117). Tässäkin erikoisliikkeen ostoelämys on aina viimeistelty ja loppuun asti hiottu kokonaisuus.

Moderni tekniikka on tuonut monikanavaisuuden mahdollisuudet nykyisin myös kaupallisiin tiloihin, kuten kauppakeskuksiin ja myymälöihin. Interaktiivisuutta ja sähköisiä elämyksiä on kuluttajalle tarjolla niin visuaalisin kosketusnäytöin kuin QR-koodeina ympäri yritysten markkinointimateriaalia. Näytöiltä voi nähdä lyhyitä tuote- tai yritysesittelyjä, mainoksia tai muita tietoiskuja sekä saada opastusta etsimänsä liikkeen tai tuotteen löytämisessä. Näytöille voidaan tuoda myös liikkeen tunnelmaa tai teemaa vahvistavia elementtejä kulloisenkin tarpeen mukaan. Tietotekniikan ja mobiilisovellusten korostaminen yhtenä nykyaikaisena kilpailukeinona näyttäisi olevan edelläkävijöiden valinta (Saine 2013, 15 – 17). Vastikään avatussa kauppakeskus Kaaressa Helsingin Kannelmäessä hyödynnetään sosiaalisen median ja mobiilisovellusten tuomia vuorovaikutusmahdollisuuksia samanaikaisesti kauppakeskuksen markkinoinnissa. Asiakkaat aktivoidaan kuvaamaan itsensä ostoksilla ja jakamaan kuvat sitten sosiaalisessa mediassa. (Saine 2013, 15.) Elämyksellisyyttä pyritään luomaan Kaaressa myös erilaisin tapahtumin, musiikkiesityksin ja tempauksin sekä visuaalisesti mielenkiintoisella kylämäisellä ravintola-alueella (Saine 2013, 16). Uudistettu kauppakeskus Itis Helsingissä herättää mielenkiintoa ja luo asiakkailleen jatkuvasti uusia elämyksiä muuntuvilla kioskimaisilla myymälätiloilla, joihin yritykset voivat perustaa pop-up myymälöitä tai lyhytaikaisia lanseerauspisteitä. Tiloihin on tarkoitus luoda myös erilaisia teemasomistuksia sesonkien mukaan. (Saine 2013, 17.) Vaikuttaa siis vahvasti siltä, että jatkuva vaihtelu, uutuudet ja epätavalliset ratkaisut kiinnostavat nykypäivän kuluttajia.

3.3 Kotimainen brändi kilpailukeinona

Brändi ja siihen liittyvät imagotekijät ovat yhdessä yksi parhaista keinoista luoda kannattavuutta, pysyviä asiakassuhteita ja tukea uusasiakashankintaa. Brändin avulla yritys tekee tuotteistaan vetovoimaisia ja asemoi ne suhteessa kilpailijoihin (Rope 2001, 53). Hyvin rakennettu konsepti ja yhtenäisyys kaikissa yrityksen toimipisteissä ja markkinoinnissa muodostavat yhdessä selkeän brändin, joka juurtuu asiakkaiden mieliin helposti ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi ja saa heidät palaamaan. Brändillä on vahva vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja sitoutumiseen, joskin jokaisella asiakkaalla on aina subjektiivinen kokemus brändistä ja yksilöllinen, omiin kokemuksiin perustuva suhde siihen (Lindberg-Repo 2005, 46 – 47). Lienee sanomattakin selvää, että brändikokemukseen vaikuttavia tekijöitä on lukuisia, mutta niistä tärkeimmät liittyvät vahvimmin tuotteiden laatuun ja tyyliin, ostotilanteessa ja aikaisemmin koettuun palvelun laatuun sekä imagoa tukeviin seikkoihin kuten ostoympäristöön, oheistuotteisiin ja –palveluihin sekä jatkuvuuteen. Kun kaikki edellä mainitut on hiottu tavoitellunlaisiksi, voi tuotemerkin ympärille vasta rakentua vahva, luotettava brändi. Pitkäjänteinen, jat-

kuva brändityö tuottaa kuitenkin tulosta vasta silloin, kun brändin ja asiakkaan välille on kehittynyt dialoginen suhde, jota he molemmat osaavat arvostaa ja jonka hyödyt ovat selkeät molemmille osapuolille (Lindberg-Repo 2005, 46).

Brändiä voi lähestyä myös strategisena työkaluna, jossa sisäinen ja ulkoinen viestintä noudattavat tiettyä kaavaa, graafista ohjeistoa, toimien johdon välineenä tavoitellun yrityskuvan välittämiseksi kohderyhmälle (Nieminen 2003, 50 - 51). Tällaista toimintatapaa on kutsuttu design managementiksi, joka tarkoittaa yhtenäisen, visuaalisen yrityskuvan hyödyntämistä ja yrityksen tarinan ja historian kertomista visuaalisin keinoin. Toimintamalliin voidaan lukea mukaan niin tuotteiden ulkonäkö, liiketila, henkilöstö kuin yrityksen markkinointiviestintä, joissa visuaaliset elementit puhuvat ikään kuin samaa kieltä ja ovat keskeisiä yrityskuvan hallinnassa. Keskeisimpänä strategian resurssina ovat siis mielikuviin perustuva markkinointiviestintä ja visuaalinen yrityskuva, jotka luovat lisäarvoa ostettavan tuotteen ympärille. (Nieminen 2003, 53.)

Koska nykyajan globaalissa ja hektisessä maailmassa lähes kaikki on vain muutaman hiirenklikkauksen päässä, muodostuu kotimaisuudesta yksi vahva kilpailukeino ja erottautumistekijä Suomen markkinoilla. Kotimaisia tuotemerkkejä arvostetaan suuresti ja niistä voidaan olla valmiita maksamaan hieman enemmän, joskin ulkomaiset vahvat ketjut ja tuotemerkit muodostavat täälläkin merkittävän uhkan usein arvokkaalle kotimaiselle tuotannolle ja suunnittelutyölle. Tosin aika-ajoin kotimaisetkin design-yritykset päätyvät uutisotsikoihin ja ajankohtaisiin dokumentteihin lapsityövoiman, ulkomaisten massatuotantotehtaiden tai kuljetusten ympäristövaikutusten vuoksi. Otsikoihin ovat myös päätyneet plagiointisyytteet, jotka vääriksikin todettaessa ovat voineet jo pilata suunnittelijan tai taustayrityksen maineen pitkäksi aikaa. Silti kotimaisuus, suomalainen design ja ympäristöystävällisyys linkittyvät vahvasti toisiinsa, kun lyhyet jakelutiet takaavat pienemmän hiilijalanjäljen ja kotimaisen tuotannon tiedetään vievän omaa yhteiskuntaa myös taloudellisesti eteenpäin. Suomalaisuuden korostaminen jälleenmyynnissä voi antaa tarvittavaa uskottavuutta ja lisätä kilpailukykyä kiristyvillä markkinoilla.

3.4 Palvelun kokonaisvaltaisuus ja lifestyle-ajattelu

Kun alussa mainittuihin erikoiskaupan ominaisuuksiin liitetään vielä lisäpalveluita kuten lahjatoivelistat, ystäväklubit, kirjallisuutta, gallerioita, reseptejä, näyttelytiloja ja sosiaalisen median yhteisö, on tuotemerkistä muotoutunut kokonainen elämäntyyli, jonka asiakkaat hiljalleen omaksuvat osaksi omaa elämäntapaansa. Marimekko on luonut kannattajilleen oman Marikylä-foorumin, johon rekisteröitymällä voi saada etuja ja kutsuja tapahtumiin (Marimekko 2014). Fiskars-konsernin Iittala on lanseerannut vastaavanlaisen Mylittala-klubin, johon kuuluvat voivat esimerkiksi keskustella palstalla muiden tuotteista kiinnostuneiden kanssa, seurata

oman tuotekokoelman karttumista sekä tutustua tarkemmin yrityksen filosofiaan (Iittala 2014). Fiskarsin ruukkikylässä voi myös tutustua yrityksen historiaan ja tuotteiden valmistusmetodeihin Iittalan tehtaanmyymälässä (Fiskarsin ruukki 2014). Tarjotakseen omille asiakkailleen vahvemman kokemuksen ja tietämyksen yrityksestä, on Pentik rakentanut kotipaikalleen Posiolle Outlet-myymälän yhteyteen Pentik-mäeksi nimetyn keskuksen. Se pitää sisällään kotiseutumuseon, kahvilan sekä taidegallerian, joissa Lapin matkailijat voivat pysähtyä nauttimaan taiteesta, ostoksista ja rauhoittumisesta luonnon keskellä. (Pentik 2014b.) Palveluiden kokonaisvaltaisuus ja tuotemerkkiuskollisuus saattaa yhdistää ystävyksiä, ja liikkeissä sekä tapahtumissa käyminen voikin olla yksi tapa viettää yhteistä aikaa.

Suurimmilla suomalaisilla kauppaliikkeillä, kuten monella pienelläkin, on omat kanta-asiakaskorttinsa ja ohjelmat muodostavat keskeisen osan nykypäivän vähittäiskaupan markkinoinnista (Finne & Kokkonen 2005, 56). Kanta-asiakaskorteilla ja erilaisilla asiakkuusohjelmilla pyritään kasvattamaan asiointimääriä, analysoimaan ostotietoja ja palkitsemaan keskittämisestä (Heinimäki 2006, 128 - 129). Näistä esimerkiksi Keskon plussakortilla asiakas voi saada alennuksia tai muunlaisia etuja yli kolmessatuhannessa ostospaikassa (Heinimäki 2006, 128). S-ryhmä puolestaan on pyrkinyt laajentamaan liiketoimintaansa hautaus-, pankki-, polttoaine- ja rakennustarvikepalveluillaan tarjoten kanta-asiakkailleen näitä palveluita kilpailukykyiseen hintaan (S-ryhmä 2014). Äärimmäinen esimerkki palvelusta tuotteen rinnalla lienee räätälöity ja valmiina toimitettu talopaketti, jossa asukkaalle ei jää tehtäväksi kuin muutto (Bergström & Leppänen 2009, 326). Pisimmille vietyjen palvelubrändien on jopa ennustettu muuttuvan elämystaloudeksi (Kulovesi 2002, 35). Tärkeintä niissä kuitenkin on se, että asiakas kokee hyötyvänsä kanta-asiakkuuksista, voivansa vaikuttaa palveluiden sisältöön sekä olevansa asiakkuuden myötä osa kyseistä yhteisöä.

3.5 Kaupan muuttuvat haasteet

Sähköinen kauppa rinnastetaan helposti teknologian kehitykseen ja sen ennustetaankin yleistyvän, etenkin käyttötavarakaupassa (Kuusela & Neilimo 2010,157 - 158). Kaupan alan yrityksillä on edessään suuri haaste pysyä mukana tämän päivän kilpailussa, kun maailmanlaajuiset brändit valtaavat niiden markkinaosuuksia ja keksivät aina uusia keinoja tuoda omat tuotteensa lähemmäs suomalaista kuluttajaa (Bergström & Leppänen 2009, 325). Sosiaalisen median palvelut kuten Facebook, Pinterest, Instagram ja Twitter ovat täynnä toinen toistaan useammin viestiviä yrityksiä ja yhteisöjä, jotka myös toinen toistaan paremmilla houkuttimilla kutsuvat potentiaaliset asiakkaansa tykkäämään tuotteistaan ja vierailemaan verkkokaupoissaan. Sen sijaan että yritys aina viestisi asiakkaalleen, voi sosiaalisessa mediassa markkinointi olla myös asiakkaiden välistä tiedonjakoa, joka koskee tarjouksia, uutuuksia ja kokemuksia yrityksen toiminnasta (Kuusela & Neilimo 2010, 158). Näin digitalisoituminen tarjoaa yrityksil-

le haasteen rinnalla myös mahdollisuuden kehittää toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi ja tarjota faneilleen vaikuttamisen kanavan.

Kauppalehti uutisoi 2014 helmikuussa, kuinka digiajan seuraava vaihe on jo tunnistettavissa. Sen tunnusomaiseksi piirteeksi mainitaan yleinen olettamus siitä, että yritykset käyttävät interaktiivisia ja teknologisia sovelluksia markkinoinnissaan, ja että digitaalisuus toimii vain renkinä, kun asiakas on kaiken keskiössä. Oleellista uudessa digiajassa on se, että tuloksekkainta on lisäarvon tuominen brändin ohi. (Digin seuraava vaihe on jo täällä – oletko valmis 2014.) Myymälöiden mahdollisuudet pysyä kiristyvässä tahdissa mukana alkavat lähestyä rajojaan, kun jatkuva muutoksen ja uusien tunnelmien luominen liikkeissä kuluttaa työtunteja ja rahaa moninkertaisesti verrattuna sähköisiin markkinointikanaviin, eikä kuitenkaan tavoita kuin murto-osan toivotusta kohderyhmästä. Esimerkiksi ruotsalaisen sisustustuoteketju Ikean suomalaisella Facebook-tilillä on yli 75 000 tykkääjää, jotka sen viestintä tavoittaa jopa päivittäin (Ikea Suomi 2014). Suomalaisella sisustus- ja lahjatavaraketju Pentikillä vastaava tykkääjämäärä on yli 17 000, mikä on enemmän kuin yhdessä keskikokoisessa ketjun myymälässä saattaa vierailla yhden kalenterivuoden aikana (Pentik Hyvinkää 2014). Tarpeellista onkin miettiä, millä keinoin saada tietokoneitaan kotona näppäilevät kuluttajat useammin myymälöihin ja miten saada heidät innostumaan ja inspiroitumaan tuotteista niin paljon, että he haluavat ostaa ne heti omakseen.

4 Liiketila ja fyysinen ostoympäristö

4.1 Myymälämarkkinointi

Ostoympäristön voidaan katsoa koostuvan fyysisestä ja sosiaalisesta ympäristöstä (Peter & Olson 2008, 256). Sosiaalisia tekijöitä on niin makro- kuin mikrotasolla ja ensiksi mainittuun liittyviä ovat esimerkiksi kulttuurit, yhteiskuntaluokat ja niistä omaksutut käytösmallit. Mikrotasolla sosiaaliseen ostoympäristöön vaikuttavat luonnollisesti omat vanhemmat ja kasvatus sekä muu lähipiiri. Myös muut myymälässä olijat ja liikkeen henkilökunta muodostavat osan sosiaalista ostoympäristöä. (Peter & Olson 2008, 258 – 259.) Fyysinen ostoympäristö voidaan sekin jakaa kahteen osaan: konkreettiseen liiketilaan ja sen sisällään pitämiin elementteihin kuten tuotteet ja sisustus sekä aineettomaan ympäristöön kuten lämpötila, valoisuus, aika ja äänimaailma. Liikkeenjohdon ja markkinoijien tulisi ottaa nämä tekijät huomioon kokonaisvaltaisessa liiketoiminnan suunnittelussa, sillä kaikki nämä tekijät vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen. (Peter & Olson 2008, 261.)

Myymälä- tai toimipaikkamarkkinointiin voidaan lukea niin sieltä ulospäin näkyvä kuin sen sisällä tapahtuva myynninedistäminen (Bergström & Leppänen 2009, 395). Erikoisliikkeen näkyvimpiä toimipaikkamarkkinoinnin muotoja liikkeen ulkopuolella ovat erilaiset valomainokset,

kyltit ja mainostelineet. Liikkeen julkisivulla sijaitsevat ikkunat voidaan myös teipata osittain tai kokonaan, ellei niitä haluta hyödyntää useasti vaihtuvina näyteikkunoina. Päivittäistavarakaupoissa käytetään laajalti täysin teipattuja ikkunoita myymälän hyllytilan maksimoimiseksi, mutta erikoisliikkeessä tällainen suljettu ikkuna ei välttämättä herätä mielenkiintoa yhtä paljon kuin konkreettiset tuotteet (Bergström & Leppänen 2009, 397). Näyteikkunamainontaa pidetään yleisesti toimivana ja mielenkiintoisena myymälämarkkinoinnin muotona, joista Suomen mittakaavassa kuuluisimmat lienevät tavaratalo Stockmannin näyttävät ja aikaa peilaavat luomukset kiireisellä Helsingin Aleksanterinkadulla (Tavaratalo naisten tilana 2003). Näyteikkunamainonta onkin tehokkainta silloin, kun se sijaitsee vilkkaan kadun varrella tai esimerkiksi bussipysäkin lähettyvillä (Bergström & Leppänen 2009, 396).

Sisäinen toimipaikkamainonta käsittää kaiken sen myynninedistämisen, jonka asiakas huomioi tultuaan sisälle liikkeeseen. Tällaisia ovat esimerkiksi hyllynreunaopasteet, julisteet ja taulut, esitetelineet, katosta roikkuvat mobile-mainokset, tuotekuvat ja kuvastot. Näiden avulla ohjataan asiakas tutustumaan uutuuksiin tai löytämään etsimänsä tuotteet tai tuoteryhmät. Edellisten lisäksi yritykset käyttävät musiikkia tai mainoskuulutuksia, elektroniikkaa, maalauksia tai teippauksia sekä erilaisia räätälöityjä ratkaisuja kiinnittämään asiakkaan huomio. (Bergström & Leppänen 2009, 397.) Myynninedistämisellä on myös muita muotoja, kuten kupongit ja keräilyleimat, kilpailut, messut ja asiakastapahtumat sekä ilmaisnäytteet (Bergström & Leppänen 2009, 449). Näistä osan toteuttaa myymälähenkilökunta jokapäiväisessä työskentelyssään ja loppu on koordinoitua ja harvemmin uudistettavaa ketjun myynninedistämistoimintaa.

4.2 Näyteikkunat myymälän käyntikorttina

Näyteikkunan sanotaan olevan visuaalisen markkinoinnin ja tuotepromootion kuningatar (Nieminen 2003, 213 - 214). Koska laadukas brändi voi kärsiä jatkuvista kampanjoista ja alennuksista, on sen erotuttava muilla keinoin kilpailijoistaan, vaikka sillä olisikin korkea hintaimago (Nieminen 2003, 215). Näyteikkunat ovat yksi tärkeimmistä erikoisliikkeen houkuttimista, sillä ammattitaitoisesti toteutettuna ne toimivat sisäänheittäjinä siinä, missä päivittäistavaraketjut laittavat kahvipakettiin ohittamattoman matalan hintatarjouksen. Se on myös edullista verrattuna moneen muuhun markkinointimuotoon ja tavoittaa varmasti paikalliset asiakkaat ja ohikulkijat: näyteikkunamainonta kiinnittää asiakkaiden huomion silloinkin, kun liike on suljettu ja pelkkien ikkunoiden katselu iltalenkillä voi johtaa ostopäätöksen tekemiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 396.)

Kaupunkikuvaan kuuluvat näyteikkunat ovat myös katsaus yrityksen tarjoomaan ja tyyliin, joista asiakas muodostaa oman mielikuvansa ikkunaa katsellessaan (Hirvi & Nyholm 2009, 4). Tästä syystä näyteikkunaa suunnitellessaan on tekijän oltava tietoinen niin suunnitteluun liit-

tyvistä teorioista ja tekniikoista kuin tavoiteltavista asiakassegmenteistä (Nieminen 2003, 217). Ikkunan suunnittelijan on tunnettava yrityksen imago ja sen välittämä arvomaailma, sillä näyteikkunan tulee seurata valittua markkinoinnin linjaa ja tunnelmaa yrityksen kaiken muun markkinointiviestinnän kanssa (Bergström & Leppänen 2009, 396).

4.2.1 Ikkunan suunnittelu

Jotta näyteikkunoista saatava hyöty olisi mahdollisimman suuri, tulisi niitä suunniteltaessa ottaa huomioon ainakin seuraavat asiat

- ✓ keskittyminen tiettyihin tuotteisiin
- ✓ hahmotettavuus ja selkeys
- ✓ rytmi ja sommittelu
- ✓ värien rajaus ja yhteensopivuus
- ✓ vaihtuvuus sopivin väliajoin
- ✓ sesonginmukaisuus
- ✓ idearikkaus
- ✓ sekä toteutettavuus.

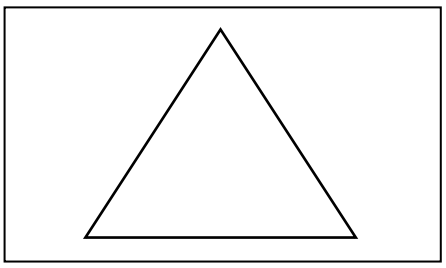
Edellisten lisäksi perimmäisenä lähtökohtana on aina oltava sen asiakassegmentin, joka kulloinkin halutaan tavoittaa (Hirvi & Nyholm 2009, 12). Tuotteiden valinnan näyteikkunaan tulisi aina olla jollain tavoin perusteltua ja niitä tulisi jäädä riittävä määrä varastoon ja myymälään myytäväksi. Valintoja voi tehdä esimerkiksi tulevan kampanjan perusteella, tietyn tuotemerkin ympäriltä, koon, värin tai käyttöyhteyden perusteella (Hirvi & Nyholm 2009). Näyteikkunoiden suunnittelussa olisi hyvä pitää mielessä niin sanottu AIDA-malli, joka tulee sanoista attention, interest, desire ja action. Se kuvaa näyteikkunan oleellisinta tehtävää askel askeleelta, jossa sen ensimmäinen tehtävä on herättää potentiaalisen asiakkaan huomio (attention) ja saada tämän katse kiinnittymään ikkunoihin. Kun huomio on tavoitettu ja asiakas saatu lähemmäs liikettä, halutaan asiakkaan tarkemman mielenkiinnon (interest) ja uteliaisuuden heräävän. Kolmas näyteikkunan tehtävä on herättää asiakkaassa ostohalu (desire) joka sitten saa hänet toimimaan (action) eli astumaan sisään liikkeeseen ostamaan kyseinen tuote. (Hirvi & Nyholm 2009, 13.) AIDA-mallille löytyy useita vaihtoehtoja joissa keskeisin sisältö on sama, mutta askeleiden määrä vaihtelee (Peter & Olson 2008, 195). Huomionherättämisen ja kiinnostuksen jälkeen kuluttaja usein arvioi (evaluation), vertaa (preference) tai kokeilee (trial) tuotetta ennen ostopäätöstä ja joissain tapauksissa sen toiminnan ymmärtäminen (comprehension) voi olla välttämätöntä (Peter & Olson 2008, 195). Näitä askeleita ajatellen graafisen aineiston tai tuotetietolappujen liittäminen esillepanoon on merkityksellistä.

Näyteikkunan valaistuksella on myös vaikutusta sen tehoon, sillä valolla on taipumus tuoda tuotteiden muodot paremmin esille varjojen avulla (Nieminen 2003, 201). Hyvän ikkunan valaistuksessa on otettu huomioon ainakin yleisvalo, kohdevalo, takavalo ja sivuvalo, joista ensimmäisen tehtävä on valaista koko näyteikkuna, toisen korostaa tärkeitä yksityiskohtia, kolmannen tuoda syvyyttä ja viimeisen valaista sen pystysuorat elementit (Hirvi & Nyholm 2009, 34). Kultaisena perussääntönä näyteikkunassa pidetään värien osalta kolmen maksimia, joskin niiden eri sävyjä voi olla monia (Markkanen 2008, 116). Oikein valittujen värien ja valaistuksen lisäksi hyvässä näyteikkunassa on informaatiota, tunnelmaa ja selkeä idea tai sanoma, joka katsojalle välittyy (Bergström & Leppänen 2009, 396).

4.2.2 Näyteikkunan rakenne

Näyteikkunoissa pätevät tietyt hyviksi koetut käytännöt ja lainalaisuudet, kuten rytmiikka, värioppi ja sommittelu (Nieminen 2003, 217). Toimiva näyteikkuna on tiivis, muttei täynnä tavaraa ja sen molemmilla reunoilla on tarpeeksi tyhjää tilaa niin, ettei tausta vie huomiota esillä olevilta tuotteilta. Tuotteiden ryhmittelyyn voi soveltaa seuraavia perusasetelmia: kolmio, symmetrinen ja epäsymmetrinen, toisto ja toisiaan leikkaavat linjat. (Hirvi & Nyholm 2009, 22 - 31.) Sommittelulla saadaan aikaan hallittu kokonaisuus, jossa jokaisella muodolla, materiaalilla ja värillä on luonnollinen paikkansa ja oma tilansa näyteikkunassa (Nieminen 2003 179).

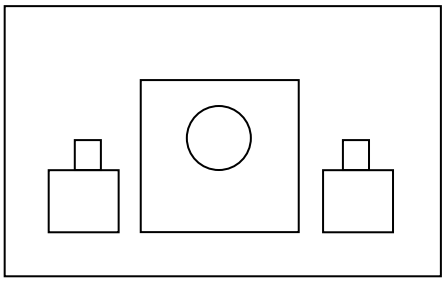
Kun tuotteet on asetettu esimerkiksi kuviteltuun kolmion muotoon, jää kaikille reunoille tarpeeksi tyhjää tilaa. Kolmion ei tarvitse olla symmetrinen eikä sijaita täsmälleen keskellä ikkunaa, mutta ryhmittelyn on oltava tarpeeksi tiivis ja sisältää erilaatuisia tuotteita ollakseen mielenkiintoinen (Hirvi & Nyholm 2009, 24 - 27). Kolmiolle on tarjolla myös pyramidivaihtoehto, jossa korkein tuote sijaitsee ikkunassa myös taaimpana (Hirvi & Nyholm 2009, 26). Koska asiakkaat kiinnittävät huomionsa erilaisiin asioihin, lienee tehokasta käyttää näyteikkunoiden eri rakennevaihtoehtoja vuorotellen.



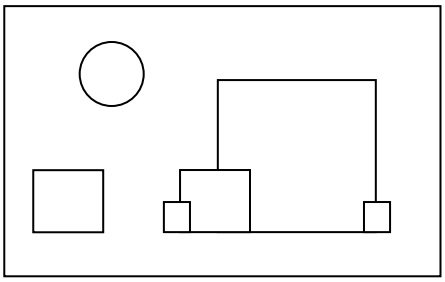
Kuvio 1: Kolmioasetelma

Myytävällä tuotteella ja liikkeen imagolla voi olla vaikutusta siihen, kuinka tuotteet kannattaa sijoitella ikkunassa (Nieminen 2003, 180 - 186). Symmetriaesimerkissä täsmälleen samat kuvi-

ot on aseteltu näyteikkunoihin kahdella eri tavalla, joista kumpikin korostaa eri asioita. Symmetrinen, dramaattisempi vaihtoehto tarjoaa tässä muutamalle tuotteelle, ympyrä ja kaksi pienintä neliötä, paraatipaikat. Symmetria tarjoaa harmoniaa, juhlavuutta sekä selkeyttä ja on siten jokseenkin turvallinen valinta näyteikkunassa (Nieminen 2003, 180). Epäsymmetrinen ikkuna puolestaan korostaa ikkunan tunnelmaa kokonaisuutena ja saa aikaan mielikuvan tietystä hetkestä tai asiasta korostamatta mitään tuotetta enempää kuin muita. Se on informaalimpi ja jännittävämpi kokonaisuus, jossa visuaalinen tasapaino säilyy, vaikka toinen puoli vaikuttaisi raskaammalta kuin toinen (Nieminen 2003, 180). Epäsymmetrisestä eli asymmetrisestä ikkunasta asiakas voi löytää uusia asioita vielä muutaman minuutinkin katselun jälkeen, koska katse ei välttämättä kulje suorissa, loogisissa linjoissa vaan pikemmin harhailemalla. Niin sanotun optisen keskipisteen on joka tapauksessa hyvä sijaita katsojan silmien korkeudella, keskellä näyteikkunaa (Hirvi & Nyholm 2003, 17).

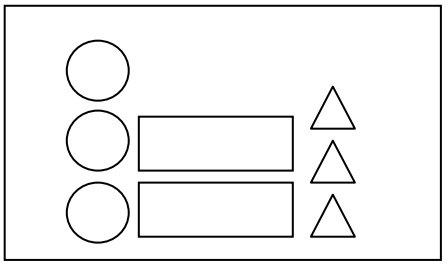


Kuvio 2: Symmetrinen asetelma

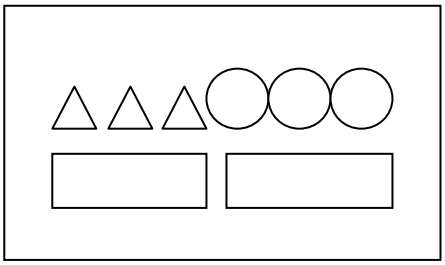


Kuvio 3: Epäsymmetrinen asetelma

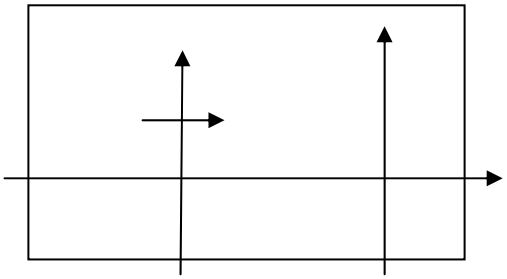
Visuaalisessa markkinoinnissa tehokas työkalu, toisto, on mahdollista toteuttaa vaakasuoraan, eli horisontaalisesti tai pystysuoraan, vertikaalisesti. Horisontaalinen toimii tilanteissa, joissa halutaan ohjata katsetta pituussuunnassa kuin kirjaa lukiessa ja haetaan rauhallista, levollista, eteenpäin soljuvaa tunnelmaa (Nieminen 2003, 183). Vertikaalinen voi olla yhtä rauhallinen joskin haasteellinen toteutettava ja voi vaatia erittäin korkeita näyteikkunoita päästäkseen oikeuksiinsa, joskin tällainen asettelu jo itsessään saa aikaan korkeuden vaikutelman (Nieminen 2003, 184). Eleganssia ja tyylikkyyttä vaaliva pystysuora sommittelu on yleensä arvokkuutta henkivä ja omiaan kalliiden tuotteiden myynnissä (Nieminen 2003, 184). Hirvi ja Nyholm (2009, 30) esittävät lisäksi vaihtoehdon, joka on sekoitus vertikaalista ja horisontaalista sommittelua, jossa syvyysvaihtelulla luodaan esillepanoon mielenkiintoa.



Kuvio 5: Vertikaalinen toisto

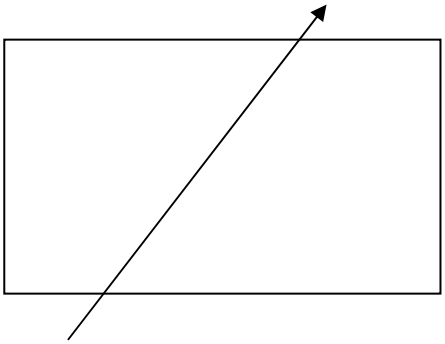


Kuvio 4: Horisontaalinen toisto

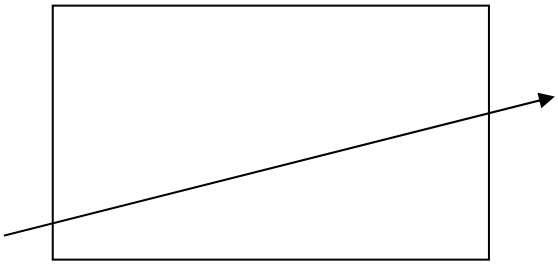


Kuvio 6: Vertikaalisen ja horisontaalisen toiston yhdistelmä

Nieminen (2003, 185) tarjoaa edellisten lisäksi vielä yhden sommittelumallin, diagonaalisen ratkaisun, jossa hallitsee yksi päälinja, lävistäjä, jonka ympärille kaikki ikkunassa olevat tuotteet on sijoiteltu. Diagonaalinen malli on usein vauhdikas, leikkisä ja virtaviivainen, joskin erittäin vaativa toteutettava. Siihen voivat liittyä vinottain liimatut teippaukset, hullunkuriset, epäsovinnaiset ratkaisut ja odottamattomat tuotteet. (Nieminen 2003, 185.)



Kuvio 7: Diagonaalinen lävistäjä 1



Kuvio 8: Diagonaalinen lävistäjä 2

4.3 Asiakaskierrot ja myymälän layout

Asiakkaan liikkuminen ja luonnollinen eteneminen myymälässä on kaikkien etu ja tukee niin tehokasta neliöiden käyttöä kuin asiakkaiden nopeaa, mutta kokonaisvaltaista myymälässä asioimista (Heinimäki 2006, 175). Ruokakaupankin kultainen sääntö on maidot myymälän perällä, kuten Finne ja Kokkonen (2005, 191) toteavat pienikatteisista päämäärätuotteista. Kun liiketilan pohjan suunnittelussa on käytetty aikaa ja harkintaa, on lopputulos myyvä ja toimiva, mutta myös esteettinen ja kutsuva katsottava. Toimiva myymälä on avara, muttei kolkko. Se on yksinkertainen, muttei homogeeninen. Se on valoisa, muttei migreeninlaukaisija. Se on muuntuva, muttei labyrintti. Listaa voisi jatkaa loputtomiin. (Markkanen 2008, 102 – 124.) Koska erikoisliikkeitä on monella alalla ja moneen makuun, on selvää, että jokainen tekee myymälästään sellaisen, kuin uskoo sen parhaimpana asiakkaille näyttäytyvän ja hyvä niin – muuten eläisimme samanlaisten tilojen maailmassa.

Myymälätilan pohjaratkaisua miettiessä on hyvä aloittaa sen pääväylistä sekä sisään- ja uloskäynneistä, sillä ne pitkälti määrittelevät tilankäytön muut tekijät, kuten kiertosuunnan ja kassojen sijainnin. Myyvimpien tuotteiden ja kassojen oikealla sijoittamisella saadaan asiakas kiertämään koko myymälä ilman pakon tuntua (Heinimäki 2006, 176). Suorakaiteenmuotoinen tila on sekä kiertämiseen että tavaran liikuttelemiseen tehokkain ja helpottaa opasteiden laatimisessa ja sijoittamisessa (Heinimäki 2006, 176). Myös näyteikkunoiden ja viereisten liikkeiden sijoittuminen suhteessa muuhun myymälään on hyvä ottaa huomioon. Etenkin erikoisliikkeistä puhuttaessa tulisi kassoilta olla välitön näköyhteys sisään astuviin asiakkaisiin katsekontaktin luomiseksi ja siksi, että asiakas helpommin hahmottaa myymälän kiertosuunnan, löytää etsimänsä ja päätyy helposti jo kerran paikallistetulle kassalle maksamaan löytönsä (Markkanen 2008, 107 - 108). Kalusteet on järkevää sijoittaa suoriin linjoihin liikkumisen helpottamiseksi ja myymälän yleisilmeen rauhoittamiseksi, ja ne kannattaa pääväylillä sijoittaa vähintään 1,5 metrin ja sivuväylillä reilun metrin päähän toisistaan (Hirvi & Nyholm 2009, 58). Edellä kuvattua äärimmilleen vietyä lineaarista myymäläkalusteiden asettelua kutsutaan supermarket-layoutiksi, jota kuitenkaan sellaisenaan harvoin näkee erikoisliikkeissä (Markkanen 2008, 108). Riittävän helpot ja väljät kulkuväylät ovat myös paloturvallisuusseikka ja suositeltava välimatka kalusteille on vähintään 80 cm (Launis & Lehtelä 2011, 132 ja 138, ks. Hovilehto 2013, 43). Kalusteet toimivat ryhminä parhaiten niin, että matalat ovat edessä ja korkeat takana, jolloin nouseva linja vie katsetta luontevasti eteenpäin myymälässä ja kutsuu liikkumaan edemmäs (Hirvi & Nyholm 2009, 58). Tällainen helposti kerralla hahmotettava putiikkityylinen liiketila stimuloi impulssiostamista ja rentouttaa ostoksilla kävijää (Markkanen 2008, 108). Urheiluliike Stadium puolestaan on malliesimerkki racetrack-tyyppisestä pohjaratkaisusta, jossa lattiateippaukset ohjaavat seikkailevaa asiakasta kiertämään koko liikkeen kuin kiemurtelevalla metsäpolulla (Markkanen 2008, 108). Tämä ei kuitenkaan sovi kaikille erikoisliikkeille, ja saattaakin olla parhaimmillaan liikkeissä, joissa myydään tuotteita nimenomaan jännitystä, riskinottoa ja odottamattomia tilanteita hakeville asiakkaille.

Oli kyseessä minkälainen pohjaratkaisutyyppi tahansa, on kulkureitin hyvä olla johdonmukainen siten, että asiakas kohtaa ensimmäisenä myymälään tullessaan uutuudet ja näyteikkunoissa nähneensä tuotteet. Hirvi ja Nyholm (2009) jakavat myymälätilan kolmeen osaan, etutilaan, keskitilaan ja seinustaan, joista ensimmäisessä ovat uutuudet ja kampanjatuotteet, toisessa perustuotteet ja viimeiseksi mainitussa näyttävät, harvemmin liikkuvat tuotteet ja mainosmateriaalit, jotka houkuttelevat kävelemään myymälän perälle asti. Usein puhutaan myös toisenlaisesta, joskin samantyyppisestä jaottelusta, myyntialueista 1, 2, ja 3 tai A, B ja C. Näistä ensimmäisillä tarkoitetaan sisäänkäynnin välittömässä läheisyydessä olevia myymäläkalusteita, joihin sijoitetaan uutuudet ja kampanjamainonnassa ilmoitetut tuotteet (Hirvi & Nyholm 2009, 57). Tämän ykkös- tai A-myyntialueen kannattavuus on yleensä hyvä ja vaihtuvuus suurta, joten sen esillepanot tulee vaihtaa tarpeeksi usein, jotta useastikin asioiva asiakas huomaa uutuudet heti sisään tullessaan (Hirvi & Nyholm 2009, 57). Se on näyteikkunoiden

ohella yksi myymälän käyntikortti ja tärkeimpiä elementtejä sisääntuloaulassa, joten sen tulee olla aina siisti, runsas ja ennen kaikkea ajan tasalla. Myynnin ohella se antaa asiakkaalle mielikuvan koko yrityksestä ja sen toimintatavoista. Sen lisäksi hyvällä valaistuksella ja herkullisilla väreillä varustettuna se tekee sisäänkäynnistä ohittamattoman (Hirvi & Nyholm 2009, 57). Kakkos- tai B-myyntialueelle on hyvä sijoittaa perusmallistoa ja sesonkiin liittyviä tuotteita, joita uskoo asiakkaiden sillä hetkellä etsivän. Sen on hyvä olla loogista jatkoa ykkösmyyntialueen tuotteille, mutta sisältää suurimmaksi osaksi muita kuin samankaltaisia tuotteita, ettei asiakkaan kiinnostus lopahda. Kolmos- tai C-myyntialueelle, eli myymälän perälle ja seinustoille kannattaa sijoittaa sekä niin sanottuja pakko saada–tuotteita että erikoisempia ylellisyystuotteita, joita tullaan varta vasten hakemaan. Näin nämä kaksi menekkiryhmää tukevat toisiaan ja asiakas saadaan mielenkiinnosta tai pelkästä tarpeesta kulkemaan myymälän perälle kaikkien houkutuksien ohi.

4.4 Esillepanot myynnin peruskivenä

4.4.1 Värien ymmärtäminen ja hyödyntäminen myymälässä

Värit saavat ihmisissä aikaan monenlaisia ja -tasoisia tunnetiloja, mikä tekee niistä erittäin tehokkaita välineitä huomion kiinnittämisessä, yksityiskohtien korostamisessa sekä epäkohtien häivyttämisessä. Ihminen saattaa kokea ristiriidassa olevat värisävyt luotaantyöntäviksi, kun taas oikein valitut väriyhdistelmät kutsuvat luokseen ja houkuttelevat etsimään lisää muita aisteja stimuloivia ärsykkeitä. (Markkanen 2008, 111 – 116.) Tämä toteutuu esimerkiksi ihmisen ruokaillessa: visuaalisesti mielenkiintoinen ja herkullisen näköinen ateria saa veden herahtamaan kielelle ja se tuntuu maistuvankin paremmalta. (Huttunen 2005, 40.) Myynnissä tällainen mielikuvien luominen ja aistikokemusten herättely on ensisijaisen tärkeää, sillä yksi suuri askel kohti ostopäätöksen tekemistä huomioimisen jälkeen on tuotteen koskettaminen (Peter & Olson 2008, 196 – 197).

Myymälätilassa olevat värit voidaan jakaa kylmiin, vetäytyviin väreihin ja lämpimiin, lähentyviin väreihin (Hirvi & Nyholm 2009, 44). Lämpimiä, pinnan lähemmäksi tuovia värejä ovat punainen, oranssi, keltainen ja kirkas vihreä. Ne ovat voimakkaita, energisiä värejä, joilla voidaan luoda positiivista intensiteettiä ja kaivattua intiimiyden tuntua kolkolta ja autiolta tuntuvaan tilaan. Kylmät sävyt kuten sininen, purppura ja turkoosi koetaan usein rauhoittavina ja poispäin vetäytyvinä, mikä tekee niistä sopivia pieniin, avaruutta ja valoa kaipaaviin tiloihin. (Hirvi & Nyholm 2009, 45.) Värisuunnittelulla voidaan siis vaikuttaa ratkaisevasti siihen, miltä myymälätila ja sen sisällä olevat pienemmät kokonaisuudet asiakkaasta tuntuvat ja kuinka kutsuviksi ne koetaan. On yleistä, että ihminen mieltää tummat värit raskaammiksi kuin vaaleat, samoin kuin matalat äänet yhdistetään usein tummuuteen ja säveleltään korkeat äänet tuntuvat korvaan kevyiltä ja kirkkailta (Huttunen 2005, 44).

Päällekkäisen tuotesommittelun yhtenä kirjoittamattomana perussääntönä pidetäänkin tummat alle, vaaleat päälle -tekniikkaa, joka saa pinot kohoamaan kepeänä korkeuksiin sen sijaan, että päällimmäisenä oleva tumma tuote ikään kuin painaisi kasan matalammaksi tehden siitä raskaan oloisen. Värien yhteensopivuus, väriharmonia, on yksi visuaalisen markkinoinnin ja myymäläsuunnittelun käytännön työkalu, jota hyödyntämällä kyetään myymälään luomaan upeita, toimivia kokonaisuuksia, vaikka tuotteita olisi lukuisia eri värejä ja kokoja. Väriharmonia koostuu Hirven ja Nyholmin (2009, 46 - 53) mukaan kuudesta eri tavasta yhdistellä värejä: yksiväri-, lähiväri- ja vastaväriharmonia, kolmisointu ja nelisointu sekä lähiväriharmonia vastaväriparilla. Näitä hyödyntämällä voidaan monimutkaisissakin esillepanoissa ottaa käyttöön harmoniset mutta energiaa ja mielenkiintoa luovat yhdistelmät.

Myymäläsuunnittelussa tulisi mahdollisimman pitkälle huomioida myös kulttuuriset eroavaisuudet ja värien symboliset merkitykset eri etnisille ryhmille erityisesti, mikäli liikkeen sijainti on kansainvälinen, esimerkiksi lentokenttä tai suurkaupungin keskusta. Esimerkiksi länsimaissa laadukkaaksi koettu harmaa väri on kiinalaiselle tai japanilaiselle varma merkki halvasta tuotteesta, kun purppuran värinen tuote koetaan lähes poikkeuksetta arvokkaana. Korealainen tai japanilainen saattaa mieltää ruskean tuotteen tai myymälän halvaksi, kun taas kiinalaiselle ruskea antaa viitteitä hyvästä mausta. Sinisen eri sävyt mielletään monissa eri kulttuureissa korkealaatuisiksi, vilpittömiksi, luotettaviksi ja kalliiksi, yhtä lailla kuin sykähdyttävä punainen väri viittaa lähes poikkeuksetta rakkauteen, onnellisuuteen, seikkailuun ja hyvään makuun. (Markkanen 2008, 115.) Lisäksi ihminen on erityisen altis punaiselle värille: silmän tappisoluista kaksi kolmasosaa on herkkiä punaiselle valolle (Huttunen 2004, 23). Alennustuotteissa tai poistotuoteosastoilla suositaankin oransseja ja punaisia värisävyjä niiden hyvän huomioarvon vuoksi (Markkanen 2008, 111 – 112).

Vihreän eri sävyillä on tapana muistuttaa aitoudesta, hyvän makuisesta tuotteesta ja teatraalisella mustalla luodaan vaikutelmaa toimivuudesta, voimasta ja kalliista hinnasta. (Markkanen 2008, 115.) Näiden mielleyhtymien kehittymiseen on vaikuttanut historiassa esimerkiksi niiden saatavuus tai monimutkaiset valmistustavat. Työläät tummat värit kuten musta ja indigonsininen viestivät arvokkuutta ja juhlavuutta, koska niiden valmistukseen on kautta aikojen käytetty useita värjäyskertoja ja paljon väriainetta. Arvokasta purppuraa puolestaan on alun perin saatu Välimeren pohjassa asuvista pienistä kotiloista, joiden rauhaseritteen huomattiin värjäävän kangaskuidun helposti. Värjäysominaisuuden keksineet foinikialaiset pyysivät jo tuolloin purppuranvärisistä tuotteista korkeita hintoja, kun onnistuivat pitämään menetelmän salassa muilta. (Huttunen 2004, 106 - 113.)

Myymälän tarjoomaan ja asiakkaan ostokäyttäytymiseen perustuen tulisi siis valita mahdollisimman sopiva värimaailma kulloiseenkin tilanteeseen. Elämysten etsijät todennäköisesti viih-

tyvät paremmin lämpimänsävyisessä ympäristössä, kun taas päivittäistavarakaupoissa tehtäväorientoitunut ostajakunta kaipaa rauhallisen viileää väritystä ja selkeitä linjoja (Kaltcheva & Weitz 2006, 107 – 118, ks. Markkanen 2008, 112). Yleistyksistä huolimatta värikokemus on loppujen lopuksi aina subjektiivinen ja perustuu yksilön omiin kokemuksiin ja historiaan (Huttunen 2004, 102). Lisäksi tulee muistaa, että yleis- ja kohdevalaistuksella on suuri vaikutus siihen, millaiseksi ihminen värin aistii (Huttunen 2004, 30).

4.4.2 Rytmiikka ja tuotesijoittelu

Tuotesijoittelun tulee keskustella myymälän asiakaskierron kanssa ja sen tulee olla aina jollain tavalla perusteltua (Nieminen 2003, 250 – 252). Parhaat myyntipaikat sijaitsevat useimmiten asiakaskierron risteyskohdissa, joissa asiakkaiden liikkuminen on aktiivisinta (Nieminen 2003, 257). Esimerkiksi kassa-alue on yksi tällainen tehopiste, ja siksi ideaali vaikkapa pienille heräte-ostoksille (Nieminen 2003, 257). Tässä vaiheessa asiakas on omasta mielestään jo ostopäätöksensä tehnyt ja laskenut kenties päässään paljonko ostokset suurin piirtein tekevät yhteensä. Tästä syystä kassan yhteyteen onkin hyvä sijoittaa edullisia käyttötavaroita sekä tuotteita, jotka helposti tarttuvat mukaan tai muuten unohtuvat asiakkailta usein ostaa. Hirven ja Nyholmin (2009, 60) mukaan myymälän etuosan tuotteet saavat hyvän huomioarvon ja hyllyn päädyissä olevat tuotteet liikkuvat tunnetusti hyvin.

Sijoittelussa käytettävä tuotejako myymälässä voi koskea niiden käyttötarkoitusta, valmistustapaa, hintaa, kohderyhmää tai yksittäistä esteettistä tekijää, kuten väriä tai kokoa (Nieminen 2003, 256). Alennus- tai poistotuotteille voi olla olemassa oma paikkansa, kun uutuudet tai perusmallisto löytyvät tutuilta paikoiltaan. Selkeä tuotesijoittelu auttaa asiakasta löytämään etsimänsä ilman myyjän apua ja luo näin säästöjä työvoimantarpeessa, kun myyjät voivat paneutua muihin tehtäviin (Nieminen 2003, 257). Toisiinsa sopivien tuotteiden sijoittaminen vierekkäin tuo lisämyyntiä ja helpottaa asiakkaan valintaa, kun sopivaa ei tarvitse lähteä kaukaa etsimään (Nieminen 2003, 252). Pöytä- ja seinäkalusteisiin tehtävissä esillepanoissa pätevät samat lainalaisuudet kuin näyteikkunassakin: horisontaalinen tai vertikaalinen sommittelu, väriharmonia, loogisuus ja yhdisteltävyys (Hirvi & Nyholm 2009, 62 – 81). Kolmen värin sääntö toimii näyteikkunoiden lisäksi myös myyntipöydissä, jotta esillepanoista ei tule sekavia, ja tuotteiden suorat linjat rauhoittavat kokonaisuutta (Hirvi & Nyholm 2009, 66 - 67).

Tuotteen korkeudella on myös vaikutus sen arvokkuuteen: kukapa haluaisi ostaa kallista tuotetta lattianrajasta tai kiivetä tulitikkuaskia myymälän ylimmältä hyllyltä. Seinäkalusteissa paras myyntikorkeus on käsien ja katseen välimatka: 80 – 160 cm lattiasta. Näiden mittojen ala- ja yläpuolille sijoitetaan hitaammin myyviä tuotteita ja paikkoja vaihdetaan kulloisenkin myyntitavoitteen mukaan. (Nieminen 2003, 255.) Seinäkalusteessa luonnollista katseenkulkua ja rauhallisuutta voi tavoitella asettelemalla hyllyt tasaisin välein vaakasuoriin linjoihin ja

sijoittamalla värit pystysuoriin linjoihin, väriympyrän mukaiseen järjestykseen (Hirvi & Nyholm 2009, 71 - 76). Keskilattiakalusteissa rytmiä saadaan esimerkiksi jakamalla pöydän pinta neliön muotoisiksi alueiksi ja jaottelemalla tuotteet väreittäin näihin neliöihin (Hirvi & Nyholm 2009, 66). Erikokoisten ja -muotoisten tuotteiden yhdistely tekee esillepanosta elävän ja looginen järjestys suuresta pieneen alhaalta ylös helpottaa pinoissa oikean koon löytämistä (Hirvi & Nyholm 2009, 62 – 64). Tuotteiden väliin ja myyntipöydän reunoille on hyvä jäädä tyhjää tilaa, jotta ilme pysyy kevyenä ja arvokkaana (Hirvi & Nyholm 2009, 64). Tarjoustuotteissa tuotemääriin taas saadaan toivottua massaa ja runsautta käyttämällä peilejä, piilotettuja välipohjia tai korokkeita (Nieminen 2003, 256). Tuotteen runsaus viestii asiakkaalle suositusta ja hyväksi todetusta tuotteesta, jolloin asiakkaalla kenties herää kysymys omasta tarpeestaan kyseiselle tuotteelle.

Asettelulla voidaan myös vaikuttaa elämysten syntyyn myymälätilassa, sillä ihmisen oikean aivopuoliskon sanotaan olevan luova, tunteileva ja värejä havaitseva, kun vasen puoli käsittelee matemaattisia, loogisia ja kielellisiä viestejä. Näköaistin kääntäessä aivoissa kaiken päinvastoin käsitellään näkökentässä vasemmalla olevat asiat oikeassa aivolohkossa ja toisin päin. Tästä syystä esimerkiksi tekstiä sisältävä graafinen aineisto on hyvä sijoittaa esillepanossa oikealle ja tunnelmaa luovat elementit vasemmalle. (Cavalieri 2007, ks. Markkanen 2008, 116.) Näin saadaan visuaalisen viestin voimaa ja katsojalle syntyvää muistijälkeä vahvistettua entisestään.

4.5 Jaa tietoa ja tarjoa ideoita

Myynnissä olevien tuotteiden lisäksi ikkunassa ja myymälässä on tehokasta käyttää kaksiulotteista markkinointimateriaalia, jonka välityksellä viestitään tuotteiden käyttötarkoituksista, niiden materiaaleista, ympäristöystävällisyydestä tai muista ominaisuuksista. Ne myös tarjoavat asiakkaalle levähdystauon ostotapahtumassa, vahvistavat liikkeen imagoa ja ovat edullinen, pitkäikäinen keino korostamaan tavoiteltua tunnelmaa eri sesonkien tai teemojen välillä. (Nieminen 2003, 251.) Ne säästävät pöytäpinta-alaa myytäviltä tuotteilta, toimivat eräänlaisina lisäsomistuksina sekä peittävät taakseen kauneusvirheitä tai tekniikkaa. Tällaista markkinointimateriaalia ovat esimerkiksi tuoteryhmäopasteet, kyltit, julisteet, liput, viirit ja valotaulut, jotka ovat linjassa yrityksen muun visuaalisen viestinnän kanssa (Nieminen 2003, 259). Painettu informaatio ohjaa asiakasta myymälässä hänen omien tarpeidensa mukaan tehden ostotapahtumasta nopean ja vaivattoman sekä säästäen hänet hämmennykseltä (Nieminen 2003, 250).

Kuluttajan ostoprosessissa tiedonkeruu tulee toisena askeleena heti tarpeen tiedostamisen jälkeen (Bergström & Leppänen 2009, 140). Tiedonkeruuvaiheessa asiakas punnitsee ratkaisun tärkeyttä suhteessa käsillä olevaan ongelmaan tai tarpeeseen, jolloin ideoiden tai lisätietojen

tarjoaminen luo tuotteelle lisäarvoa ja vähentää tarvittavan henkilökohtaisen neuvonnan ja myyntityön määrää (Bergström & Leppänen 2009, 141 – 142). Asiakas saattaa yksinkertaisesti ilahtua suuresti, mikäli markkinointiviestintä tai myyjä tarjoaa uuden käyttötarkoituksen, lisäosan tai muun idean hänen jo entuudestaan omistamalleen tuotteelle. Valmistusmetodeihin, tuotteiden alkuperään tai käyttöominaisuuksiin liittyvä tuoteinformaatio saattaa saada aikaan nopeankin ostopäätöksen: uusiutuvasta ja ekologisesta bambukuidusta valmistetun tuotteen ideologia saattaa jollekin olla ostamisen perusteena, siinä missä joku muu ostaa vain kotimaisista raaka-aineista lähellä ostopaikkaa valmistettuja tuotteita. Lähiruoka lienee ajankohtaisin esimerkki kotimaisen tuotannon suosimisesta. Ostopäätösprosessin etenemisen nopeudella ja tiedonkeruun kestolla sekä määrällä on usein suora yhteys tuotteen arvoon ja kalliiden tuotteiden ostoa saatetaan harkita pitkäänkin (Bergström & Leppänen 2009, 141 – 142). Tästä syystä myymälähenkilökunnan tarjoama ammattitaito ja tuotetietous ovat arvokkaita ajansäästäjiä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Henkilökohtaisen myyntityön avulla asiakas saa lisätietoja ja opastusta säästäen aikaa ja rahaa, sekä todennäköisesti kokee saavansa todellista lisäarvoa tuotteesta (Bergström & Leppänen 2009, 415).

Verbaalisen tuoteinformaation rinnalla voidaan tuotetietoa ja liikkeen elämyksellisyyttä lisätä erilaisilla somisteilla. Tähän käyttötarkoitukseen sopivia asioita ja esineitä ovat esimerkiksi luonnonmateriaalit, kuivat ruoka-aineet, kukat ja muut arkipäivän esineet kuten vaatteet, asusteet ja urheiluvälineet. Niillä toteutetut teemasomistukset antavat uutuusarvoa ja mielenkiintoa tuotteille ja luovat erilaisia tunnelmia myymälään (Nieminen 2003, 228). Hyvät somisteet ovat hankintahinnaltaan edullisia, säilyvät pitkään, ja tarvittaessa niitä voidaan lainata muista erikoisliikkeistä. Somisteiden ei ole kuitenkaan tarkoitus viedä myyntitilaa ikkunassa olevilta tuotteilta, joten niitä on hyvä käyttää maltillisesti ja lähinnä edellä mainitun AIDA–mallin ensimmäiseen kohtaan, huomion kiinnittämiseen ja käyttömahdollisuuksista viestimiseen. Parhaita lisäsomisteita ovatkin juuri ne, joita asiakas vähiten odottaa näkevänsä kyseisessä liikkeessä, kuten vaikkapa polkupyörä ja eväskori vaateliikkeen tai kottikärryt sisustusliikkeen ikkunassa. Koska kuluttajansuojalaki säätelee myytävien tuotteiden selkeästä ja näkyvästä hinnoittelusta, kannattaa myös lisäsomisteet merkitä tavalla tai toisella välttyäkseen väärinymmärryksiltä (Kuluttajavirasto 2014). Kuluttajansuojalain asetuksessa edellytetään hintamerkintöjen olevan riittävän helppolukuisia, kookkaita ja helposti havaittavissa tuotteen välittömässä läheisyydessä (Asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa 553/2013 4 §).

4.6 Pintastruktuurit ja materiaalinen monimuotoisuus

Eri materiaalien yhdistämisellä voidaan vaikuttaa niin koko myymälätilan kuin yksittäisen esillepanon visuaaliseen viestiin (Markkanen 2008, 99). Vastakohdilla luodaan mielenkiintoa ja estetään esillepanon muuttuminen yhdeksi massaksi. Kylmien ja lämpimien materiaalien, si-

leiden ja karheiden pintojen sekä raskaiden ja kevyiden tuotteiden yhdistelyllä saadaan kaivattua vaihtelua suuriin tavaramääriin ja pystytään erottelemaan tuotteet toisistaan jo pitkän matkan päästä. Esimerkiksi käyttöyhteydeltään samankaltaisten, mutta ulkomuodoltaan erilaisten tuotteiden yhdistämisellä luodaan visuaalista elävyyttä ja ideologista syvyyttä esillepanoon (Hirvi & Nyholm 2009, 62). Eri pintastruktuurien yhdistämisessä voi käyttää esimerkiksi ryhmittelyä, joissa esillepanoalue jaetaan neliön muotoisiin osiin materiaaleittain (Hirvi & Nyholm 2009, 66).

Pintojen pehmeys, karheus ja lämpötila vaikuttavat tuntoaistin kautta myös asiakkaan kokonaisvaltaiseen myymäläkokemukseen, joka koostuu näkö-, tunto-, kuulo- ja hajuaistin tuottamista yksittäisistä tai yhdistyneistä aistimuksista. Yhdistyneet aistimukset korostuvat etenkin ravintolamaailmassa, jossa haju- ja näköaisti yhdessä tuottavat mielikuvan mausta. (Markkanen 2008, 99.) Tavarakaupassa visuaalisuus ja tunnelmaan liittyvät osatekijät, kuten musiikki ja raikas tuoksu, auttavat asiakasta luomaan ympäristöstä kodinomaisen mielikuvan ja rohkaisevat koskemaan tuotteisiin. Mielenkiintoiset pintamateriaalit ja niiden monimuotoisuus vaikuttavat siis erityisesti niihin ostopäätösprosessin askeleisiin, joiden aikana kuluttaja arvioi ja testaa tuotetta (Peter & Olson 2008, 195). Eri pintamateriaalit saadaan parhaiten erottumaan valon ja sen luomien varjojen avulla.

4.7 Valo myy ja siisteys tekee vaikutuksen

Valaistus on sellainen myymäläestetiikan elementti, johon asiakas ei juuri kiinnitä huomiota, mikäli se on toteutettu ammattimaisen toimivasti: se ei häikäise, eikä saa aikaan väsynyttä tai kulunutta vaikutelmaa. Valo on edellytys väriaistimuksille ja sen puutteen on todettu vaikuttavan ihmisen hormonitoimintaan, joten sillä saadaan värien visuaalisten ja symbolisten merkitysten lisäksi aikaan myös fysiologisia muutoksia (Huttunen 2004, 119). Valoisa ja raikas myymälä on monen silmään houkuttelevan näköinen ja kutsuu asiakkaat kadulta sisään myymälään (Hirvi & Nyholm 2009, 33). Oikein suunnatut, riittävän tehokkaat valot tuovat tuotteet ja niiden parhaat puolet esille, häikäisemättä ja haalistamatta. Esimerkiksi Marimekon uudessa konseptimyymälässä toteutetussa tutkimuksessa asiakkaat kokivat uuden liiketilan houkuttelevaksi ja miellyttäväksi etenkin valoisuuden ja värikkyyden vuoksi (Niemi 2009, 47 - 48). Valo saa heijastus- ja varjo-ominaisuutensa ansiosta myös kaiken näyttämään suurelta, puhtaalta ja mielenkiintoiselta, mistä syystä arvokkaita tuotteita myyvissä, pienissä erikoisliikkeissä on useasti erittäin hyvät yleisvalot ja erilliset kohdevalot tuotteita korostamaan (Nieminen 2003, 202 - 203).

Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että valon määrä olisi suoraan verrannollinen sen tuomaan taloudelliseen hyötyyn, sillä matala energiankulutus on aina otettava tavoitteeksi myymälän valaistussuunnitelmaa tehdessä (Nieminen 2003, 201). Hyvä valaistus ei ole ainoastaan esteet-

tinen, vaan tasapaino rakennustekniikan, ulkonäön, taloudellisuuden, sähkönkulutuksen ja ympäristöystävällisyyden välillä (International association of lighting designers 2014.) Markkinoille on tullut energiatehokkaita ja pitkäikäisiä led-tekniikkaa hyödyntäviä ratkaisuja, joihin investoiminen luo säästöjä pitkän ajan kuluessa kun UV-valoa tuottamattomat ledit eivät aiheuta tekstiileissä tai elintarvikkeissa ylimääräistä hävikkiä, ja niiden lämmöntuotto on huomattavasti pienempää kuin hehku- tai halogeenilamppujen (Easyled 2014). Uusimpia innovaatioita valaistuksessa ovat orgaaniset ledit, oledit, jotka eivät tuota lämpöä ja soveltuvat siksi esimerkiksi suoraan huonekalujen puupinnoille, tapetteihin, peileihin tai tekstiileihin. Ne ovat tehokkuutensa rinnalla myös esteettisiä, sillä moduulit ovat kevyitä, ohuita ja syttyvät heti ilman lämpenemisvaihetta. Elohopeatonta oled–tekniikkaa kehitetään jatkuvasti ja se mahdollistaa jo nyt portaattoman säädön, häikäisemättömän valontuoton sekä noin kymmenkertaisen keston hehkulamppuun verrattuna (Osram 2014.)

Valolla on kolme eri ulottuvuutta: lämpötila, värintoistoindeksi sekä voimakkuus, jotka jokainen omalla tavallaan vaikuttavat siihen, kuinka asiakas ne kokee (Nieminen 2003, 202). Myymäläsuunnittelussa lämpimillä sävyillä voidaan luoda kodikkuutta ja korostaa esimerkiksi lämpimiä puun sävyjä, kun taas valkoisessa, harmaassa tai mustassa ympäristössä kylmä valkoinen tai sinertävä valo vahvistaa vallitsevien värien vaikutelmaa (Hirvi & Nyholm 2009, 33). Valolla pystytään myös luomaan persoonallisuutta ja liikkeelle tunnusomaista tunnelmaa, kuten nuorten vaatteita myyvissä Hollister-liikkeissä, joissa hämärähkön, huoneistomaisen myymälätilan lautaseinät on vain hempeästi valaistu ja tuotteita korostettu hiukan kirkkaammilla kohdevaloilla (Telegraph 2011). Koska tuotteet on suunnattu nuorille ja persoonallisia, yksilöllisiä surffityylin vaatteita etsiville, toimii tällainen uniikki beach house -valaistus luultavasti paremmin kuin kokonaan valossa kylpevä, suomalaiselle vaatekaupalle tyypillisempi, avoin ja täysin valaistu myymälätila. Birminghamiin avattu Hollister on tosin saanut hämärästä valaistuksestaan paikallisilta asiakkailta myös kritiikkiä, jonka mukaan tuotteiden hintoja, kokoja tai värejä ei näe puutteellisessa yleisvalaistuksessa (Telegraph 2011). Tämä osoittaa, että liiallinen tunnusomaisuuden tavoittelu saattaa saada aikaan päinvastaisen lopputuloksen.

Kunnollisen valaistuksen ja selkeän kalusteasettelun lisäksi avaruutta tilaan tuo siisteys. Siisti yleisilme vaikuttaa tilantuntuun ja saa pienenkin tilan tuntumaan selkeältä ja kutsuvalta. Kun myös yksityiskohdat yleisilmeen lisäksi ovat kunnossa, säilyvät niin tuotteen näennäinen arvo kuin myymälän arvokkuus asiakkaan silmissä. Siisteyden lisäksi liikkeen imagoon vaikuttaa puhtaus, joka on osoitus ahkeruudesta, myyvistä tuotteista ja laadukkaasta toiminnasta. Lisäksi lattialla lojuvat pakkausmuovit ja pahvilaatikot olisivat turvallisuusriski myymälässä asioiville ja työskenteleville (Hirvi & Nyholm 2009, 69). Niin tuotteiden kuin niiden ympäristönkin tulee olla pölytön, tahraton ja raikkaan tuoksuinen. Se lisää vaikutelmaa siististä ja miellyttävästä yrityksestä ostospaikkana. Liikkeen julkisivu on myös yksi osa asiakkaalle välittyvää visuaalista vaikutelmaa, vaikka aina liikehuoneiston arkkitehtuuriin tai rakennuksen kuntoon

ei voikaan vaikuttaa. Silti ikkunoiden tulee olla puhtaat ja sisäänkäynnin julkisivuineen henkiä samaa konseptin mukaista moitteetonta tunnelmaa kuin sisätilojenkin. (Heinimäki 2006, 175.)

5 Visuaalinen markkinointi Hyvinkään Pentik-liikkeessä

5.1 Tutkimuksen taustat

Tämän opinnäytetyön tutkimusosuudessa testattiin erikoisliikkeen myymälämarkkinoinnin tehoa esillepanojen, somistamisen ja myyntityön fokusoinnin näkökulmasta. Edellä on avattu visuaalisen markkinoinnin ja myynnin teorioita: miten luoda viihtyisä ja asiakaslähtöinen myymälätila, miten tyypillinen asiakas kiertää ja havainnoi myymälää, miten huomio kiinnitetään sekä miten luodaan optimaaliset olosuhteet ostotapahtumalle esteettisessä ympäristössä. Näitä asioita tutkimalla pystytään lopulta vahvistamaan niitä keinoja, jotka tuovat lisämyyntiä ja jättämään niitä vähemmälle, joiden vaikutus myyntiin osoittautuu pieneksi. Tarkoituksena oli tuottaa tietoa myymälämarkkinoinnin keinoista ja niiden tehokkuudesta, jonka avulla Pentikin Hyvinkään myymälä voi tulevaisuudessa kohottaa yksittäisten tuotteiden myyntiä. Tutkimuksessa testattiin visuaalisen markkinoinnin ja tuotepromootion eri keinoja myymäläympäristössä, ja arvioitiin niiden tehoa juuri tämän sisustus- ja lahjatavaraliikkeen myynninedistämiskeinoina. Saatuja tietoja voidaan jatkossa hyödyntää esimerkiksi hitaimmin liikkuvien tuotteiden varastonkiertojen nopeuttamisessa sekä saada hyväkatteisia tai uusia tuotteita myymään paremmin. Näitä tuotepromootion työkaluja on tietysti hyvä soveltaa jokapäiväisessä myymälätyöskentelyssä, oli kyse mistä tahansa tuotteesta tai sesongista ja tarvitsi se erityistä vauhdittamista tai ei.

Brändi asettaa tietyt lähtökohdat myymälän esillepanoille, joskin liika säännönmukaisuus saattaa jyrätä alleen yllätyksellisyyden ja löytämisen ilon. Esillepanot ovatkin usein juuri niitä, minkä perusteella ikkunasta pälyilevä asiakas tulee myymälään ja ostaa huomaamansa tuotteen. Joku saattaa säännöllisellä iltalenkillään käydä katsomassa, josko näyteikkunoita on vaihdettu, tai piipahtaa kurkkaamaan uutuudet bussia tai hammaslääkäriaikaa odottaessaan. Näyteikkunan tulisikin vaihtua riittävän usein, jopa viikon tai kahden välein (Bergström & Leppänen 2009, 396). Joka tapauksessa on oleellista tarjota asiakkaalle joka kerta jotain uutta, kaunista tutkailtavaa ja koettavaa. Sisustusmyymälän esillepanot elävät jatkuvasti uusien tuotteiden saapuessa ja sesonkien vaihtuessa, aina muutaman askeleen edellä vallitsevaa sesonkia. Tämä kokeellinen tutkimus on toteutettu Pentik ketjun visuaalisen markkinoinnin ohjeistusten, vallitsevan sesongin sekä edellä kuvattujen teorioiden puitteissa.

5.2 Tutkimusmenetelmä ja asetelma

Laadullisen tutkimuksen merkitys liiketaloustieteissä on kasvanut viime vuosikymmenten aikana, kun kulutuksen tavat ovat muuttuneet ja talouden ydin siirtynyt pois hierarkkisesta teollisuudesta palveluihin ja professionaaliseen työhön (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 13). Siinä missä kvantitatiivinen analyysi liikkeenjohdon apuvälineenä korostaa määrällisiä seikkoja kuten tilastoja, toimii kvalitatiivinen tutkimus ikään kuin ymmärryksen lisääjänä aineistoa erittelemällä (Koskinen ym. 2005, 16). Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tunnusomaisia piirteitä ovat tutkimusaineiston kerääminen todellisissa tilanteissa, ihmisen suosiminen tiedon kerääjänä sekä aineiston yksityiskohtainen ja monitahoinen tarkastelu (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160). Useimmiten sen kohteena on säännönmukaisuuksien ja merkitysten löytäminen toiminnasta tai tekstistä (Hirsjärvi ym. 2007, 162). Tämän opinnäytetyön tutkimuksen voidaan edellisten luokittelujen perusteella siis katsoa olevan lähinnä kvalitatiivinen, vaikka tulosten analysointi perustuu myös numeraalisiin arvoihin. Toiminnallinen ote on tapaus- eli casetutkimukselle tyypillinen ja niitä tehdäänkin laajasti opinnäytetasolla (Koskinen ym. 2005, 154). Tapaustutkimuksissa tapausmäärä on yleensä pieni tai se saattaa keskittyä vain yhteen tapaukseen, yritykseen tai tulosyksikköön (Koskinen ym. 2005, 154).

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran mukaan (2007, 157) kvalitatiivisen tutkimuksen tunnusmerkistöön kuuluu todellisen elämän kuvaaminen ja todellisuuden moninaisuuden huomioiminen siten, että ei välttämättä ole olemassa vain yhtä totuutta. Tällaista lähestymistapaa kuvaillaan yleisesti tosiasioiden paljastamiseksi tai löytämiseksi, ennemmin kuin jo olemassa olevien totuuksien tai väittämien todentamiseksi (Hirsjärvi ym. 2007, 157). Tässä tapaustutkimuksessa painottuu sekä tutkijan oma osallistuva, mahdollisimman objektiivinen havainnointi että saatujen kvantitatiivisten tulosten monipuolinen arviointi. Asetelma ei kuitenkaan ole lainkaan poikkeuksellinen, sillä tapa rakentaa johtopäätökset kahdesta eri lähteestä parantaa tutkimuksen konstruktiovaliditeettia (Seale 1999, 53 – 61, ks. Koskinen ym. 2005, 158). Tällöin tutkijalla on laajemmat perusteet luottaa konstruktioonsa, mikäli molemmat menetelmät antavat saman tuloksen (Koskinen ym. 2005, 158). Tällaista triangulaatioksi kutsuttua tutkimustapaa on käytetty jo 1970-luvulta lähtien ja sittemmin sitä on kutsuttu esimerkiksi metodien yhdistämiseksi (mixing methods), monimetodiseksi lähestymistavaksi ja kiteyttämiseksi (crystallization) (Hirsjärvi ym. 2007, 228). Tapaustutkimuksia tehdään sekä laadullisilla että määrällisillä menetelmillä ja monen liiketaloustieteellisen tutkimuksen onkin sanottu olevan vähintään epäsuorasti tapaustutkimus (Koskinen ym. 2005, 157).

Vertailuasetelma saattaa luoda haasteita tutkimuksen luotettavuudelle. Koska tutkimusaineiston dokumentit, kassaohjelman myyntiraportit, eivät yksinään kerro koko totuutta, on reliabiliteettia pyritty vahvistamaan erittelemällä ja kuvaamalla tilanteet mahdollisimman tarkasti. Tällaisen lähestymistavan on katsottu parantavan reliaabeliutta ja mahdollistavan tutkimuksen toistamisen vastaavin tuloksin (Hirsjärvi ym. 2007, 226). Lisäksi havainnoinnin kenttämuistiinpanoja on hyödynnetty laajalti. Koskinen, Alasuutari ja Peltonen (2005, 157) toteavat poh-

japiirrokset, kartat, dokumenttilähteet ja havainnointiaineistot tapaustutkimukselle parhaiten soveltuvaksi aineistoksi, mistä syystä työhön on pyritty sisällyttämään myös visuaalista materiaalia kuvaamaan todellista tilannetta mahdollisimman kattavasti.

Koska kysely- tai haastattelututkimukset kuvaavat usein kohdehenkilön ajattelua, tunteita ja uskomuksia, kertovat ne lähinnä miten tutkittavat havaitsevat ympäristön tapahtumat, eikä niinkään sitä, mitä ympäristössä oikeasti tapahtuu (Hirsjärvi ym. 2007, 207). Saattaa siis myynnin kannalta olla toisarvoista, kuinka moni asiakas ihailee hyvin toteutettua somistusta, kun hyödyllisempää on selvittää millä keinoin heidät saa huomaamaan tuotteet tai mikä saa heidät tekemään ostopäätöksen. Lisäksi yrityksen edustajille hyödyllistä tietoa on se, miksi loput somistuksen huomanneet eivät päädy ostamaan siinä olevia tuotteita. Kvantitatiivisen lähestymistavan ja havainnoinnin yhdistäminen antaa siis tämän tyyppisessä tutkimuksessa parhaat lähtökohdat monipuoliselle analyysille ja hyödyllisille johtopäätöksille. Havainnointi itsessään antaa mahdollisuuden saada välitöntä ja suoraa tietoa yksilöiden käyttäytymisestä ja tästä syystä se sopiikin hyvin kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmäksi (Hirsjärvi ym. 2007, 208). Sitä on kuitenkin kritisoitu ja kyseenalaistettu lähinnä objektiivisuuden mahdollisesta puutteesta ja muistinvaraisuudesta, joiden lisäksi se on työläs ja aikaa vievä menetelmä (Hirsjärvi ym. 2007, 208 – 209). Havainnoinnilla ja keskustelemalla pyrittiin tässä kuitenkin täyttämään kvantitatiivisen aineiston aukko, joka syntyi, kun asiakkaat huomioivat promootion, mutta eivät syystä tai toisesta kuitenkaan tehneet sen perusteella ostopäätöstä. Havainnointi voidaan jakaa kahteen, systemaattiseen ja osallistuvaan havainnointiin, joista ensimmäisessä havainnoija on tilanteessa ulkopuolinen toimija ja tarkkailee tilannetta etäältä. Jälkimmäisessä vaihtoehdossa toiminta on vapaasti tilanteessa muotoutuvaa, ja siinä havainnoija osallistuu toimintaan itse yhtenä tasavertaisena ryhmän jäsenenä. Tässä tutkimuksessa oli lähinnä systemaattisia piirteitä, sillä se tapahtui rajatuissa tiloissa ja havainnointi tallennettiin erilaisin apukeinoin mahdollisimman tarkasti. Osallistuvan tutkimuksesta tekisi myyjän ja ostajan välisen vastakkainasettelun puuttuminen, tilanne, jossa tutkija olisi myös asiakas. (Hirsjärvi ym. 2007, 210 – 211.)

5.2.1 Aika ja paikka

Kokeilu toteutettiin Pentik-ketjun Hyvinkään myymälässä, joka sijaitsee pääkadun varrella katutasossa. Neliöitä myymälässä on 248 ja ikkunaleveyttä myymälällä on yli 15metriä, josta selkeä näyteikkuna-alue on kolme metriä leveä ja noin kaksi metriä korkea. Näyteikkuna on hyvällä paikalla ja sen ohi ajaa ja kävelee satoja, ellei tuhansia ihmisiä päivittäin. Liikkeen naapurustossa ei ole kilpailevia sisustusalan yrityksiä, joten lähiympäristössään liike ja sen näyteikkuna erottuvat sopivasti edukseen. Liikevaihdoltaan se on ketjun keskitasoa ja neliömäärältään siihen nähden verrattain suuri.

Koska yleinen taloustilanne on heikentynyt sekä Suomessa että koko maailmassa, ei tutkimusajanjaksoa verrata kovin pitkälle historiaan. Luonnollista on, että epävarmoina aikoina juhlitaan vähemmän, viedään tuliaisiksi ja lahjaksi edullisempia ja käytännöllisempiä asioita, sekä ostetaan niin sanottuja luksushyödykkeitä itselle vähemmän. Tutkimuksen ajanjaksoksi valikoitui helmikuu 2014, jonka aikana valittuja tuotteita kampanjoitiin edellä mainituin keinoin huomattavasti voimallisemmin kuin normaalitilanteessa. Vertailukuukaudeksi oli luonnollista valita edeltävän vuoden 2013 vastaava ajanjakso, sillä aika on vertailukelpoinen kyläilemisen, juhlapäivien ja kodin sisustamisen, sekä vallitsevan taloustilanteen suhteen. Tutkimuskuukauden myyntivolyymeja verrattiin myös vuotuisiin myynteihin paremman yleiskuvan saamiseksi.

5.2.2 Tuotevalinnat

Kokeiluun valittiin viisi eri tuotetta kaikissa saatavilla olevissa koko- ja värivariaatioina Valinnat perustuivat tutkijan omaan kokemukseen huonosti liikkuvista tuotteista sekä WinposREG–kassan BackOffice-taustaohjelmasta saatuihin mataliin varastonkiertoarvoihin helmikuun 2013 aikana. Kampanjoinnin kohteeksi valittiin:

1. metallikantinen, kirkas Saara-lasipurkki, kaksi kokoa (28,00€ ja 32,00€)
2. valkoinen Anis-keramiikkasarjan tarjoilukulho, kolme kokoa (15,20€, 18,20€ ja 25,20€)
3. Posiolla valmistettu valkoinen Kukka-kynttilä (12,00€)
4. vihreä Päärynä-keittiöpyyhe (9,50€)
5. sekä Eden-lasimaljakko, kolme eri väriä (20,00€).

Kuva 1: Saara-lasipurkki

Kuva 2: Anis-tarjoilukulho

Kuva 3: Kukka-kynttilä

Kuva 4: Päärynä-keittiöpyyhe

Kuva 5: Eden-lasimaljakko

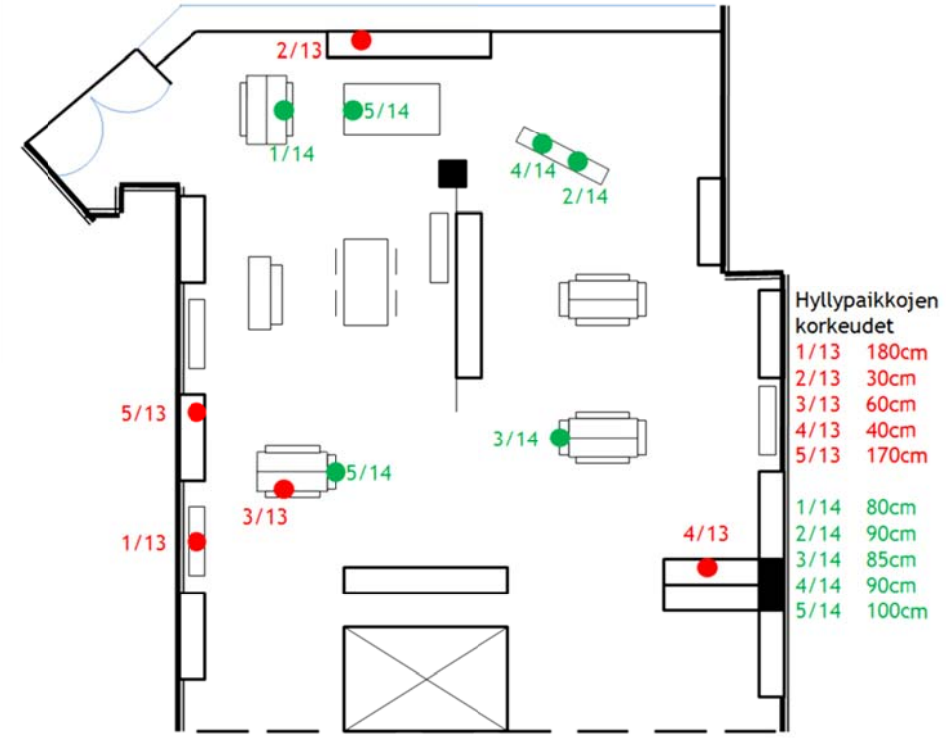
(Pentikin sisäiset verkkosivut 2014.)

Tuotteita oli pieni otos, kymmenen kappaletta yli kahdesta tuhannesta tuotenimekkeestä, jotta niiden korostamiseen voitiin myymälässä kunnolla panostaa, eivätkä ne alkaisi kilpailla keskenään liikaa. Saman tuotteen kaikki värit ja koot olivat mukana asiakkaiden mieltymyserojen eliminoimiseksi. Kaikki tutkimuksessa mukana olleet tuotteet ovat keskihintaisia ja tutkijan yli kymmenen vuoden kokemuksen mukaan tyypillisiä, joka sesonkiin sopivia lahjaviemisiä. Hinnaltaan ne edustavat Pentikillä keskimääräistä lahjaa tai tuliaista, minkä lisäksi ne ovat ulkomuodoltaan yksinkertaisia, väreiltään neutraaleja ja kooltaan pienehköjä kuljetettavia. Jokaiselle näistä löytynee käyttö missä tahansa kodissa tai kesämökissä eikä haittaa, vaikka niitä olisi enemmänkin kuin vain yksi. Näille tuotteille on olemassa monta myyntiargumenttia. Tuotteiden saatavuus varmistettiin keskusvarastolta, ja niitä tilattiin myymälään niitä kaiken varalta reilummin kuin normaalitilanteessa, jotta niiden mahdollinen tilapäinen loppuminen ei vääristäisi saatuja tuloksia.

Tutkimukseen valittiin vain jatkuvasti valikoimissa olevia, niin kutsuttuja Basic-tuotteita, joita on saatavilla kaikissa Pentikeissä ympäri vuoden. Neljä kertaa vuodessa vaihtuvat sesonkituotteet kun olivat jo muutenkin kattavasti esillä yrityksen kattomainonnassa ja myymälämateriaaleissa. Nopeasti ohimenevän sesonkituotteen myynnin parantaminen ei olisi ollut yhtä suureksi hyödyksi. Tämän lisäksi sesonkituotteiden seurannassa myös kauden kuosien, värisävyjen ja tuotevalikoiman onnistuminen voisi vääristää tutkimustuloksia. Sesonkituotteiden myyntiin vaikuttavat vahvasti myös vallitsevat sääolosuhteet; pitkäksi venynyt talvi ja yhtäkkiä helteisenä alkanut kesä vuonna 2013 jättivät hyllyille runsaasti kevättavaraa. Basic-tuotteet olivat siis luonnollisin valinta niin pitkän aikavälin kannattavuuden, kuin saatavilla olevien tilastojenkin kannalta. Mikään valituista tuotteista ei ole edellisvuonna ollut kampanjoinnin kohteena, eikä niihin ole kohdistettu muitakaan erityisiä markkinointitoimenpiteitä. Niiden vanhat sijainnit ja hyllypaikkojen korkeudet on merkitty pohjakuvaan. Uutuusarvoltaan ne ovat eriasteisia, sillä ne ovat kaikki tulleet valikoimiin eri aikaan.

5.2.3 Myymäläpromootion työvälineet ja keinot

Kuten edellä on todettu, on tuotteen fyysisellä sijainnilla myymälätilassa vaikutusta sen liikkuvuuteen. Jotta tutkimuksessa mukana olevat tuotteet saivat mahdollisimman hyvän huomioarvon, nostettiin ne myymälässä parhaille myyntipaikoille myymälän A- ja B-alueilla erityisesti keskilattiakalusteiden päätyihin. Korkeudessa tämä tarkoitti katseen ja kämmenen välimatkaa, vaivattominta etäisyyttä nähdä ja koskettaa. Asiakaskierron risteyskohtiin, näyteikkunaan ja muihin somistuksiin sijoittamalla niille pyrittiin saavuttamaan suurin mahdollinen huomioarvo. Hyvään yleis- ja kohdevalaistukseen kiinnitettiin huomiota erityisesti näissä myymälän osissa ja kodikkuutta luotiin sisustusvalaisimilla ja viherkasveilla. Sijaintien sopivuutta tarkkailtiin ja henkilökunta ohjeistettiin pitämään hyllypaikat jatkuvasti siisteinä ja täysinä. Näillä keinoilla pyrittiin erityisesti vastaamaan ostoprosessin ensimmäisiin kohtiin, huomion kiinnittämiseen ja kiinnostuksen herättämiseen (Peter & Olson 2008, 195).



Kuva 6: Tuotteiden sijainnit molempina ajankohtina. Pohjakuva ei mittakaavassa.

Valoja, värejä ja tuhansia eri tuotteita sisältävä myymälätila voi johtaa myös asiakasta harhaan tai saada aikaan hämmentyneen olotilan, runsaudenpulan. Tästä syystä tuotepromootion kohteena olevat tuotteet varustettiin kukin erilaisin kyltein, hinnastoin tai kuvin, jotta aistiärsykkeitä joka puolelta saava asiakas kiinnittäisi huomionsa haluttuun paikkaan ja tuotteeseen. Tämä kuvastaa ostoprosessin toista ja kolmatta vaihetta, joissa huomion jälkeen pyri-

tään herättämään asiakkaan kiinnostus ja halu tutustua tuotteeseen lähemmin (Peter & Olson 2008, 195). Pentik-ketju tarjoaa myymälöilleen graafisen suunnittelijan tekemiä myymälämateriaaleja aina hinnastopohjista ja tuote-esitteistä mobileihin ja banderolleihin. Kolme kertaa vuodessa ilmestyvät kuvastot olivat myös erittäin hyvää materiaalia myymälämarkkinointiin. Näyteikkunassa, myymälän sisäseinässä tai ulkotelineessä oli mahdollista käyttää A2-kokoista julistetta ja pienempiä kokoja pöydissä ja seinäkalusteissa tuotteiden vierillä. Liikuteltaviin liitutauluihin kirjoitettiin huomiotekstejä tuotteiden ominaisuuksista, hinnasta tai käyttötarkoituksista ja niihin voitiin ripustaa koukulla tuotteita tai niiden markkinointimateriaalia. Tuotekuvastoista leikattiin tuotekuvia ja laitettiin valokuvakehyksiin lähelle niiden myyntipaikkaa. Kulloiseenkin tilanteeseen ja tarpeeseen valittiin aina näyttävin ja esteettisin tehokeino ja niitä vaihtelemalla pystyttiin reagoimaan tuotteiden menekkiin. Kuten edellä on mainittu, oleellista koordinoidussa myymälämarkkinoinnissa on toisto: aikakauslehtien, kattomainonnan tai yrityksen kotisivujen ja sosiaalisen median inspiraatiokuvien ja tunnelmien tuominen myymälään (Nieminen 2003, 233). Uutuuksien kohdalla asiakas ehtii tottua niihin ja toistojen välillä miettiä, mihin tuote hänen kotonaan sopisi. Jo valikoimassa olleiden tuotteiden kohdalla hän saattaa saada viestinnästä jo omistamalleen tuotteelle käyttöideoita tai uusia liitännäistuotteita. Koska graafinen viesti epätodennäköisesti olisi riittänyt yksin myymään tuotteen, sijaitsi se aina tuotteen vierellä, jolloin niiden yhteisvaikutus oli suurempi.

Ostamisen helpottaminen tapahtumaa nopeuttamalla ja valmiita yhdistelyideoita tarjoamalla olivat myös keinoja parantaa valittujen tuotteiden myyntiä. Kiireisimmille asiakkaille oli kampanjoitavista tuotteista jatkuvasti tarjolla yksittäiskappaleita valmiissa lahjapaketeissa sekä erilaisia ja erivärisiä tuoteyhdistelmiä valmiina maksettaviksi. Asiakas pystyi yhdellä silmäyksellä hahmottamaan, minkä hintaisista paketeista tai yksittäistuotteista oli kyse, minä eri variaatioina niitä sai, sekä mitä mikäkin paketti sisälsi. Kun tuotetta oli yhdistelty eri tyyleihin ja värimaailmoihin, oli valmiita paketteja saatavilla moneen makuun ja käyttötarkoitukseen. Valmiit lahjapaketit ja asiakkaan toiveen mukaan pakatut tuoteyhdistelmät ovat ehdoton myyntivaltti, johon suuret tavarataloketjut ja päivittäistavarakaupat eivät pysty vastaamaan.

Siinä missä mainonta muistuttaa yrityksen olemassaolosta ja näyteikkuna kutsuu astumaan sisään myymälään, on henkilökohtainen myyntityö yhtä tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää. Myyjä pystyy vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen kommunikaatiotaidoillaan, tuotetuntemuksellaan ja päättäväisyydellään. (Bergström & Leppänen 2009, 411.) Myyntityön tarkka kohdentaminen, henkilökohtainen suosittelu, antaa paremmat mahdollisuudet asiakkaan huomata juuri kampanjoitavat tuotteet muiden seasta, mikä on ostamisen helpoksi tekemistä parhaimmillaan. Tästä syystä järjestettiin myyjien kesken tutkimuksen kohteena olevista tuotteista myyntikilpailu, jonka voittaja sai palkinnoksi lahjakortin. Myyntikilpailussa mittarina olivat kappalemäärät, eivät myydyt eurot tai kate-eurot siksi, että myytyjä kappa-

lemääriä oli helpointa ja luotettavinta seurata ja todentaa kassasta otettavin toistokuitein. Koska tarkoitus oli myydä tutkimuksen kohteena olevat tuotteet täydellä katteella, ei promootiossa hyödynnetty takuuvarmaa myynninvauhdittajaa, hinnanalennuksia. Mahdollisesti II-laatuisista tuotteista alennus olisi alennus kuitenkin ollut annettava, joskin huonolaatuiset tai kärsineet tuotteet jätetään monesti erien viimeisiksi tai myymälämalleiksi. Katteellinen myynti on tärkeää kannattavuuden ylläpitämisessä sekä tietyn hintaimagon säilyttämisessä.

5.3 Tutkimuksen eteneminen ja tulokset

Vaikka helmikuu edustaa vain noin viittä prosenttia koko vuoden asiakasmäärästä ja liikevaihdosta, osoittautui kyseinen ajanjakso kuitenkin kohtuulliseksi kokeilulle. Vuoden 2014 helmikuun liikevaihto pysyi muuttumattomana, vaikka asiakasmäärä laski noin 5 %. Tällainen keskiostoksen kasvattaminen voidaan katsoa tärkeäksi myyntityön tavoitteeksi etenkin taloudellisesti haastavina aikoina. Pienikin lisämyynti jokaista yksittäistä asiakasta kohden saattaa parantaa yrityksen tulosta merkittävästi.

Tutkijan asettamana tavoitteena oli myydä jokaista tuotetta kaksi kappaletta, joka keskiarvolla mitattuna toteutuikin, kun kymmentä eri tuotenimikettä myytiin yhteensä 23 kappaletta. Vertailuajanjaksona niitä oli myyty yhteensä vain 3 kappaletta ja edellisen 11 kuukauden aikana 69 kappaletta. Kokonaismäärillä mitattuna parannus vertailujaksoon nähden oli siis yli seitsemänkertainen ja näiden tuotteiden vuotuiseen myyntiin promootion vaikutus oli noin 33 %. Kampanjoinnin myyntivolyymit jakautuivat tuotteiden välillä kuitenkin melko epätasaisesti, ja asiakkaiden kommenttien perusteella oli kohtuullisen helppoa jälkikäteen päätellä miksi.

TUOTE	Nimi	á HINTA	VKO 1	VKO 2	VKO 3	VKO 4	YHT
1LAS4061A01	Saara lasipurkki pieni	28,00 €					
1LAS4061B01	Saara lasipurkki iso	32,00 €					
84KYN029011	Kukka-kynttilä valk.	12,00 €		2	3	4	9
1PUV7332PA1	Päärynä keittiöpyyhe	9,50 €			1	1	2
12ANI298011	Anis kulho pieni	15,20 €				1	1
12ANI299011	Anis kulho kk	18,20 €					
12ANI300011	Anis kulho iso	25,20 €					
1LAS0299E01	Eden lasimalj. Kirkas	20,00 €	4			1	5
1LAS0299E21	Eden lasimalj. Harmaa	20,00 €		1	1	1	3
1LAS0299E51	Eden lasimalj. V-pun.	20,00 €		1	1	1	3

Taulukko 1: Tuotekohtainen myynti promootioviikoilta, kpl

Yksi selkeä vaikutus tuotteen huomioarvoon oli sen runsaudella, mikä näkyi vahvimmin Kukka-kynttilän kohdalla. Tuotteen menekki kasvoi sitä mukaa, kun niiden lukumäärää ja valmiita

lahjapaketteja hyllyssä lisättiin. Myös niiden poiskuluvuus antoi muutamien asiakkaiden silmissä lisäarvoa, kun moni totesi lahjan saajalla jo olevan kaapit täynnä kaikkea. Ensimmäisellä viikolla kynttilät sijoitettiin keskilattiakalusteeseen kassan läheisyyteen, jossa oli suurin osa vaaleanpunaisista sesonkituotteista. Tällöin harva edes huomasi niitä. Seuraavan viikon alussa niiden määrää lisättiin, paikka vaihdettiin ja graafista materiaalia muutettiin, jolloin ne alkoivat herättää huomattavasti enemmän kiinnostusta. Kynttilää myytiin seuraavien viikkojen aikana yhteensä yhdeksän kappaletta, joka on noin 43 % lisäys edellisen 11 kuukauden myyntivolyymiin ja yhdeksänkertainen määrä vuoden 2013 helmikuun yhteen kappaleeseen nähden. Valmiiden lahjapakettien ja ostamisen helppouden vaikutus näyttäytyi myös, kun kynttilän mukana myytiin kolmella eri myyntikerralla yhdeksästä lisäksi kirkas Bola-lasilautanen ja vihreä Bello-kynttilämansetti. Huomionarvoista tuloksissa lienee myös se, että Kukka-kynttilän hinta nousi juuri kokeiluajanjakson alkaessa 9,80 €:stä yli kahdellakymmenellä prosentilla 12,00 €:oon valmistuskustannusten noususta johtuen. Myös tutkimusajanjaksoa seuraava kuukausi tukee saatuja tuloksia, sillä ilman tuotepromootiota ei maaliskuussa 2014 myyty kyseistä tuotetta yhtäkään kappaletta, vaikka ne sijaitsivat edelleen samalla paikalla kuin helmikuussa. Muut tuotepromootion keinot puuttuivat, eikä suositteluja, graafista materiaalia tai valmiita lahjapaketti-ideoita ollut enää houkutuksena.

Liitutaulun ja somistuksen käyttö huomionkiinnittäjinä näkyi Eden-lasimaljakkojen myynnissä. Kirkkaat maljakot sijoitettiin heti helmikuun alussa hyvälle paikalle ruokapöydän päätyyn, lähelle sisäänkäyntiä. Pöydän toisessa päädyssä olevaan liitutauluun kirjoitettiin hintaan ja tuotteen kahteen eri käyttötarkoitukseen liittyvä huomioteksti, minkä lisäksi kattaukseen laitettiin mallit molemmista. Ensimmäisen viikon aikana niitä myytiin neljä kappaletta, minkä johdosta samalle paikalle niiden tilalle nostettiin toisella viikolla vastaavat harmaat ja viininpunaiset tuotteet. Kutakin myytiin yksi per viikko ja kaiken kaikkiaan yhdentoista myydyn Eden-lasimaljakon mukaan ostettiin 40 %:ssa ostokerroista myös teräksinen Rondo kynttiläteline. Asiakkaat kiinnittivät selvästi huomiota liitutaulun tekstiin, sillä jotkut lukivat sitä puoliääneen ja toiset kysyivät täsmentäviä kysymyksiä. Kirkasta Eden-lasimaljakkoa myytiin kuukauden aikana viisi kappaletta, joka on lähes 30 % vuotuisesta läpimyynnistä. Harmaan vastaava osuus läpimyynnistä oli noin 37 % ja viininpunaisen lähes 20 %. Kokeilun jälkeisenä kuukautena näitäkään tuotteita ei ollut myyty yhtään kappaletta.

Myyntikilpailun järjestämisellä pyrittiin vastaamaan valikoiman runsauden ongelmaan niissä tilanteissa, kun asiakas ei pystynyt hahmottamaan yksittäisiä tuotteita tuhansien joukosta. Henkilökohtaisen suosittelun avulla pyrittiin helpottamaan asiakkaan valintaa ja nopeuttamaan ostotapahtumaa kiinnittämällä hänen huomionsa valikoituihin tuotteisiin. Edellytyksenä myyntikilpailun pisteelle oli se, ettei asiakas ollut huomioinut tuotetta ennen myyjän esittelyä. Tämän täytyi selkeästi käydä ilmi asiakaspalvelutilanteessa. Myydyistä tuotteista neljä kappaletta myytiin nimenomaan suosittelun ansiosta siten, että asiakas olisi ilman myyjän

läsnäoloa valinnut todennäköisesti jonkin toisen tuotteen tai lähtenyt liikkeestä tyhjin käsin. Graafinen materiaali, somistukset, näyteikkuna tai valmiit lahjapaketit eivät siis yksinomaan saaneet aikaan nyt käsiteltyjä myyntituloksia, vaan henkilökohtainen myyntityö vaikutti myös asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Kenttämuistiinpanot osoittavat, että hieman yli puolet myyjien antamista suositteluista johti asiakkaan ostopäätökseen. Jokaista suosittelua kuunneltiin ja harkittiin yhtenä vaihtoehtona, mikä osoittanee asiakkaiden arvostavan myyjän asiantuntijuutta ja näkemystä.

Yhden tuotteen markkinoinnissa edes kaikki promootiokeinot yhdessä eivät riittäneet kahden kappaleen myyntitavoitteeseen pääsemiseen. Anis-tarjoilukulhot sijoitettiin asiakaskierron alkupäähän, noin 90 cm korkeudelle olohuonemallin viereen, jotta mahdollisimman moni asiakas huomaisi ne sisään tullessaan. Niitä oli esillä myös näyteikkunassa ja olohuonemallissa. Valittu sijainti osoittautui erittäin hyväksi, sillä erittäin moni siinä osassa myymälää liikkunut asiakas pysähtyi katselemaan niitä, joten tarvetta paikanvaihdolle ei ilmennyt missään vaiheessa. Kokovalkoisista kulhoista oli kuukauden aikana tarjolla lukuisia erilaisia valmiita lahjapaketteja eri hintaluokissa ja niitä oli yhdistelty myös esimerkiksi Päärynä-keittiöpyyhkeiden kanssa. Yksittäiskappaleet hinnoiteltiin erityisen edullisen hintansa vuoksi siten, että hintalappu oli normaalista poiketen niiden päällä eikä pohjassa, kuten keramiikkatuotteissa yleensä. Asiakkaat huomioivat kyllä edulliset hinnat, mutta sekään ei riittänyt ostoperusteeksi. Keskusteluissa kävi lähes poikkeuksetta ilmi, että kulhot olivat ulkonäöltään liian yksinkertaisia ja muistuttivat liikaa markettituotteita, eikä niistä selvästi välittynyt Pentikin tuotteille ominainen tyyli. Tästä syystä asiakkaat jättivät kertomansa mukaan ostamatta juuri tämän tuotteen, ja osa heistä valitsikin lopulta jonkin toisen käyttötarkoitukseltaan vastaavan, mutta ulkonäöltään näyttävämmän tarjoiluastian. Vertailuajanjaksona vuonna 2013 Anis-tarjoilukulhoja ei myyty yhtäkään kappaletta ja kokeilunkin aikana niitä saatiin myytyä vain yksi. Vuositasolla menekki on kuitenkin pysynyt muuttumattomana, sillä koko edellisen 11 kuukauden aikana Anis tarjoilukulhoja oli myyty vain yksi. Tällainen lähes olematon varastonkierto kyseenalaistaa tämän tuotteen pitämisen valikoimissa ja antaa viitteitä selkeämmän differoinnin tarpeesta.

Päärynä-keittiöpyyhkeet sijoitettiin Anis-tarjoilukulhojen kanssa samaan paikkaan ristiin markkinoitavuuden ja tuotteiden käyttöyhteyden samankaltaisuuden vuoksi. Värikkäillä keittiöpyykeillä pyrittiin tuomaan valkoisiin, yksinkertaisiin kulhoihin mielenkiintoa ja näyttävyyttä. Materiaalista monimuotoisuutta esillepanoon saatiin lisäämällä keittiövälineille sopiva rottinkikori, joka täytettiin ruoanvalmistukseen soveltuvilla öljy- ja viinietikkapulloilla ja puisilla keittiövälineillä. Kaikista näistä tuotteista oli saatavilla erilaisia yhdistelmiä valmiina lahjapaketteina, minkä lisäksi kaikkia niitä oli yksittäiskappaleina rullattuina korissa. Yksi malli avattiin roikkumaan kaapinkulmaan jotta tuotteeseen tutustuminen olisi vaivatonta eikä sitä tarvitsisi rullata takaisin koriin. Etenkin tätä pyyhettä tutki moni asiakas, mikä viittaa kodin-

omaisen ja autenttisen esillepanotavan toimivan mielenkiinnon herättäjänä paremmin kuin kaupoille tyypillisen pinon. Myynti neljän kokeiluviikon ajalta oli lopulta tavoitteen mukainen kaksi kappaletta. Mielenkiintoista oli kuitenkin se, että kyseisestä esillepanosta inspiroituneena asiakkaat tiedustelivat ja ostivat myös muun värisiä keittiöpyyhkeitä. Tämä korostaa yleisesti esillepanojen tarpeellisuutta nimenomaan ideoita etsiville asiakkaille.

Valikoimissa monta vuotta ollut Saara-lasipurkki sai osakseen paljon huomiota, mutta heikot myyntitulokset. Lasipurkkeja oli edellisen 11 kuukauden aikana myyty yhteensä vain 8 kappaletta, joista vertailukuukautena yksi kappale. Vuonna 2014 helmikuussa niitä ei myyty yhtäkään, vaikka niihin sovellettiin kaikkia valittuja myymälämarkkinoinnin keinoja. Ne sijaitsivat samassa osassa myymälää kuin Eden-lasimaljakot ja myös niistä kirjoitettiin huomioteksti yhteen liitutauluun. Purkit huomattiin ja niitä katseltiin ja kokeiltiin, mutta ostopäätöksiä ei syntynyt. Asiakaskontaktissa esille nousseet seikat valottivat huonoja myyntituloksia jonkin verran, kun noin kolmasosa asiakkaista mainitsi tuotteen hinnan olevan liian korkea. Noin puolet asiakkaista kertoi jo omistavansa vastaavanlaisia tuotteita ja jäävänsä siksi vielä harkitsemaan niiden ostamista, vaikka kyseinen tuote olikin heistä houkutteleva. Loput tuotteita katselleista asiakkaista eivät maininneet yksittäistä syytä ostamatta jättämiselleen edes sitä tiedusteltaessa. Heti promootiokokeilun päätyttyä maaliskuun alussa alkoi koko Pentik-ketjun yhteinen kevätsiivouskampanja, jossa lasipurkkien hintaa alennettiin 40 % ja niiden status muutettiin perusvalikoimasta poistotuotteeksi. Edes hinnanalennuksilla ei pystytty vaikuttamaan isomman purkin nollamyyntiin ja pientäkin lasipurkkia myytiin vain neljä kappaletta. Tällaiset elinkaarensa päässä olevat tuotteet olisi hyvä poistaa valikoimista ajoissa, ettei niitä tarvitsisi myydä katteettomana tai tappiollisena, eivätkä ne myöskään suotta olisi kohottamassa varaston arvoa.

6 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön päätarkoituksena oli koota ja tuottaa tietoa erikoisliikkeen myymälä-promootion keinoista ja tehosta erityisesti myymälätyöskentelyn oikeaa kohdentamista varten. Alussa käsiteltiin modernia kulutuskäyttäytymistä ja analysoitiin toimivan, asiakaslähtöisen ja elämyksellisen myymälätilan elementtejä. Pentik-ketjun esillepano-ohjeistusten, myymälätilan arkkitehtuurin ja sisustusvalintojen voi suurelta osin todeta toteuttavan teoriaosuudessa käsiteltyjä periaatteita ja käytäntöjä. Myymälän pohjaratkaisussa on otettu huomioon keskeisimmät asiakaslähtöisyyden periaatteet ja niitä on muokattu yrityksen imagolle sopiviksi. Käytössä on impulssiostamista stimuloiva ja rentoutumista edistävä pohjaratkaisu, jossa matalat lattiakalusteet sijaitsevat myymälän keskiosissa ja korkeat elementit tilan reunoilla. Kalusteiden sijoittelu on sopiva sekoitus lineaarista ja racetrack-tyyppistä asettelua, jotka edesauttavat asiakkaan luontevaa mutta elämyksellistä kulkua myymälässä. Liiketilassa soi hiljainen taustamusiikki ja liikkeen väritys myytäviä tuotteita lukuun ottamatta on harmoni-

nen valkoinen maustettuna pienellä määrällä trendikästä hiekanharmaata. Tunnusomaisuutta, autenttisuutta ja vastakohtien aiheuttamaa mielenkiintoa on pyritty luomaan vaakasuuntaisella raakalaudoituksella sekä pystysuuntaisella helmipaneloinnilla. Valaistus mukailee myös esitettyjä teorioita ja kohdevalot on suunnattu korostamaan haluttuja myyntialueita. Ledtekniikan käyttöönottoa ja halogeeneista luopumista aiotaan kuitenkin selvittää energiakulujen ja hävikin pienentämiseksi sekä tilan tunnelman muokattavuuden maksimoimiseksi. Lisäksi liiketilasta täysin puuttuvan yleisvalaistuksen tärkeys havaittiin ja ratkaisua aletaan etsiä.

Tutkimuskysymykset koskivat asiakaslähtöisen myymäläympäristön osatekijöitä, ostokäyttäytymiseen vaikuttamista sekä myymälämarkkinoinnin keinoin saavutettuja myyntivolyymien muutoksia. Tarkemmin sanottuna tutkimuksessa haluttiin selvittää, millaiset myymälämarkkinoinnin keinot parantavat tuotteiden huomioarvoa myymälässä ja siten vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, kuinka paljon ne lopulta vaikuttavat tuotteiden myyntiin ja mitä näistä keinoista Hyvinkään Pentikin on jatkossa tarkoituksenmukaista käyttää. Saadut tulokset osoittivat, että valituilla tuotepromootiokeinoilla pystyttiin vaikuttamaan asiakkaan ostokäyttäytymiseen myymälässä, mikä myös tukee aiempaa tutkimustietoa myymälämarkkinoinnin positiivisesta vaikutuksesta tuotekohtaiseen myyntiin ja asiakkaiden käyttäytymiseen myymälätilassa. Jokaisen kokeiluun valitun tuotteen ja niiden promootiomateriaalien havaittiin herättävän huomiota ja kampanjoinnilla oli selkeää vaikutusta asiakkaiden käyttäytymiseen myymälässä. Kampanjoinnin kohteena olleita tuotteita katseltiin, kokeiltiin ja niistä keskusteltiin myyjän tai muiden asiakkaiden kanssa. Tuotteista suurimman osan myynti kasvoi ja osan myyntivolyymi jopa moninkertaistui vertailukuukauteen nähden.

Jälkikäteen on kuitenkin aiheellista pohtia, olisiko pidempi ajanjakso tuottanut erilaiset tulokset tai mahdollistanut eri promootiokeinojen keskinäisen vertailun. Keinojen määrää olisi tällöin voitu pienentää ja näin keskittyä paremmin niiden vaikuttavuuteen ja tehostamiseen. Nyt keinoista yksikään ei korostunut erityisesti, vaan niiden yhteisvaikutus näyttää aikaansaaneen edellä kuvatun myynnin kasvun. Osa ostopäätöksistä syntyi tuotteen kauniin paketin perusteella siinä, missä osaan vaikutti henkilökunnan suosittelu, tuotteen monikäyttöisyys tai loppuun kuluvuus. Huomattiin, että tuotteen suomalainen alkuperä ja käsityön leima edesauttoivat joidenkin ostopäätösten syntymistä. Jatkossa kaikki Suomessa käsin valmistetut tuotteet merkitään graafisella aineistolla, kylteillä tai tuotetietolapuilla, jotta asiakas saa mahdollisimman paljon ostopäätökseensä mahdollisesti vaikuttavaa tietoa. Tuotteen loppuun kuluvuuden arvostus puolestaan osoittaa, että tavaranpaljous alkaa näyttäytyä kuluttajalle ongelmana ja erilaisia säilytys- tai vaihtoehtoisratkaisuja joudutaan etsimään. Jatkossa siis pyritään helpottamaan tavaranpaljouden ongelmaa tekemällä valmiita lahjapaketti-ideoita käytössä luonnollisesti kuluvista tuotteista kuten kynttilät, gourmet-tuotteet, lautasliinat ja bambukuitukulhot ja –tarjottimet. Huomattiin myös, että liitutaulu toimi erinomaisesti huomionkiinnittäjänä. Aikaisemmin lähinnä esitetelineenä tai tervetulotoivottajana käytössä ollut

kaksipuolinen puristepuuelementti kiinnitti teksteillään monen asiakkaan huomion. Kahta olemassa olevaa liitutaulua aiotaan vastedes hyödyntää enemmän ja vaihtelevammin, nostamalla siinä esille enemmän yksittäisiä tuotteita tai ideoita.

Havainnoinnilla ja keskusteluilla selvennettiin asiakkaiden motiiveja niissä tilanteissa, kun ostopäätöstä ei syntynyt. Näitä tietoja voidaan hyödyntää hinnoittelussa ja tuotekehityksessä sekä suunnittelussa, sillä valikoiman epäkohtia voi huomata vain tuotekohtaisen tarkastelun ja arvioinnin seurauksena, ei välttämättä kokonaisuutta katsomalla. Keskustelujen perusteella näyttää siltä, että Pentikin tuotteissa asiakkaat arvostavat nimenomaan visuaalista omaleimaisuutta ja brändille tyypillistä ulkonäköä, eikä niinkään edullista hintaa tai tuotteen yksittäisiä käyttöominaisuuksia. Toisaalta liian korkea hinta muodostui joissain tapauksissa myös ostopäätöksen esteeksi. Tuotevalikoimaa muokattaessa ja tilaustenteon yhteydessä vastedes suositaan erityisesti ulkoasultaan ja tunnelmaltaan poikkeuksellisia tuotteita ja pienennetään markettituotteita muistuttavien tuotteiden varastoja sekä valikoimaa. Tilausmäärien pienentäminen vähentäisi myös varaston arvoa ja parantaisi omalta osaltaan tulosyksikön kannattavuutta. Lisäksi viikkotilausten maltillinen pienentäminen helpottaisi ja nopeuttaisi tavaramäärän käsittelyä, jolloin myös tutkimuksessa hyödyllisiksi ja ostopäätöksiä edistäviksi koetut somistukset olisi mahdollista vaihtaa useammin. Mahdollisissa jatkotutkimuksissa olisi ehkäpä tarkoituksenmukaisempaa sisällyttää tutkimuskohteina oleviin tuotteisiin kokonaisia sarjoja tai tuoteryhmiä, sillä nyt kävi useasti ilmi, että asiakas promootiosta tai somistuksesta idean saaneena osti vastaavanlaisen tuotteen, mutta eri sarjasta. Vaihtoehtoisesti yksittäiseen sarjaan keskittyminen promootiokeinoja eri ajanjaksoina vaihtelemalla voisi antaa yksityiskohtaisempaa tietoa eri kampanjointikeinojen tehokkuudesta. Toisaalta asiaa voisi lähestyä asiakaslähtöisemmästä näkökulmasta ja havainnoinnin sijasta kysyä heiltä itseltään, mitä mieltä he ovat myymälätilasta ja sen esillepanoista, millaisiksi he kokevat ne ja mitä he niiltä toivoisivat tulevaisuudessa. Tämä lienee konkreettisin lähestymistapa.

Asiakaslähtöisyyden on yleisesti tunnistettu olevan yksi merkittävimpiä nykykaupan kilpailukeinoja. Kaupan toimintamallien ja asiakkaiden kulutustottumusten kilpajuoksu jatkuu mutta se, mihin suuntaan ne kehittyvät, on lähes aina epävarmaa (Kuusela & Neilimo 2010, 154). Selvältä kuitenkin näyttää se muutos, että asiakaskunta sirpaloituu entisestään ja asiakkaan entinen rooli kauppatoiminnan objektina muuttuu vaikutusvaltaisemmaksi. Monikanavaisuus, sosiaalinen media ja toisaalta vastuullisuus ja eettisyys luovat kauppiaasta ja asiakkaasta kumppaneita, kun asiakkaalla on yhä enemmän vaikutusvaltaa siihen, mitä ja miten hänelle myydään. (Kuusela & Neilimo 2010, 154 – 155.) Myymälöiden koon ennustetaankin pienenevän ja formaattien muuttuvan entistä tarkemmin määritellyiksi. Monikanavaisuus mahdollistaa riippumattomuuden ajasta ja paikasta, jolloin asiakas voi entistä tiukemmin perustein valita, missä ja milloin asioi. (Kuusela & Neilimo 2010, 155 – 157.) Yhdenkään kauppayrityksen ei enää kannattaisi vältellä sähköisen kaupan ja interaktiivisuuden tuloa. Sen käyttöön valjasta-

minen antaa perinteisille myymälöille uutuusarvoa ja mielenkiintoa kuluttajan silmissä. Sillä voidaan luoda elämyksiä, jakaa tietoa omasta yritystoiminnasta ja saada entistä enemmän tehoja irti liiketoiminnasta.

Kesko Oyj:n vastikään julkaisema yhteiskuntavastuullisuuden raportti tukee alan kirjallisuudessa esitettyjä näkemyksiä arvomaailman ja eettisyyden korostumisesta asiakassuhteissa (Yhteiskuntavastuun raportti 2013, 5 - 6). Niiden esilletuominen sekä sähköisissä kanavissa että myymälöissä luo aitoa kilpailuetua niille, joiden toiminta kestää kokonaisvaltaisen ja kriittisen tarkastelun (Kuusela & Neilimo 2010, 159). Taustalla vallitseva yrityksen arvomaailman vaikutus johtamistapoihin ja henkilöstön ansiosta asiakaspalveluun korostuu tulevaisuudessa. Laajempi ja aidosti asiakaslähtöinen palvelukonsepti tarjoaa hyvät mahdollisuudet laajentaa liiketoimintaa ja erilaistaa sitä pidemmälle. Tulevaisuuden kaupan hyvä palvelu koostuu siis modernin teknologian hyödyntämisestä, asiakaslähtöisestä liiketoiminnan kehittämisestä sekä läpinäkyvästä, laadukkaasta ja kestävästä toiminnasta. Laadukas ja kestävä toiminta pitävät sisällään niin uudenaikaisen estetiikan kuin tehokkaan logistisen suunnittelun, aina energiatehokkuuteen asti. (Kuusela & Neilimo 2010, 167 – 168.) Kaikkia näitä hyödyntämällä voidaan luoda elämysrikkaita, hyvän omantunnon ostospaikkoja, kaupanalan menestystarinoita.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Helsinki: WSOY.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Otava.

Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki. Helsinki: Zolan.

Huttunen, M. 2005. Värit pintaa syvemmältä. Helsinki: WSOY.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing management. 13th edition. New Jersey: Pearson Education.

Kulovesi, A. 2002. Markkinointia rakkaudella. Jyväskylä: Gummerus.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus - Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOY.

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

Markkanen, S. & Pipoli, L. 2009. Shopping in Finland. Jyväskylä: Gummerus.

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Parkkinen, M-L. 2006. Anu Pentik. Saven sytyttämä. Helsinki: Otava.

Peter, J. & Olson, J. 2008. Consumer behavior and marketing strategy. Singapore: McGraw-Hill Education.

Rope, T. 2001. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Helsinki: WSOY.

Saine, T. 2013. Mistä on uudet kauppakeskukset tehty. Messut & Somistus 2. Visuaalisen markkinoinnin ammattilehti. 15 – 17.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Sähköiset

Andersson, J. 2013. Myynninedistäminen esillepanon ja somistamisen avulla. Case: Loviisan EL-Sähkö Oy Ab. Viitattu 23.2.2014.
http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/64798/andersson_jonna.pdf?sequence=1

Asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa 553/2013 4 §. Viitattu 23.3.2014.
http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2013/20130553

Digin seuraava vaihe on jo täällä – oletko valmis. Kauppalehti 17.2.2014. Viitattu 18.2.2014.
http://www.kauppalehti.fi/omayritys/digin+seuraava+vaihe+on+jo+taalla+-+oletko+valmis/201402631037

Easyled. 2014. Led-teknologialla on kirkas tulevaisuus. Viitattu 23.2.2014.
http://www.easyled.fi/led_teknologia

Erikoiskaupan liitto. 2014. Erikoiskauppa. Viitattu 16.2.2014.
http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskauppa.php

Fiskarsin ruukki. 2014. Pajat ja myymälät. Viitattu 27.2.2014.
http://www.fiskarsvillage.fi/fi/palvelut/pajat_myymalat

Hovilehto, S. 2013. Myymälätilojen suunnittelu sisustusliikkeelle. Viitattu 9.3.2014.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57510/Hovilehto_Satu.pdf?sequence=1

Iittala. 2014. Mylittala. Viitattu 27.2.2014.
https://store.iittala.fi/tietoa-yrityksesta-myiittala

Ikea Suomi. 2014. IKEA Suomen virallinen Facebook-fanisivu. Viitattu 17.2.2014.
https://fi-fi.facebook.com/ikeasuomi

International association of lighting designers. 2014. Importance of using a lighting designer. Viitattu 23.2.2014.
http://www.iald.org/design/importance.asp

Juntto, N. 2013. Myynninedistäminen asettelun ja hinnoittelun avulla. Viitattu 23.2.2014.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/65990/Juntto_Niko.pdf?sequence=1

Jäätmaa, J. 2007. Taustamusiikki markkinoinnin työvälineenä suomalaisissa tavarataloissa. Viitattu 5.2.2014.
https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/19575/taustamu.pdf?sequence=2

Kaupan liitto. 2014. Erikoiskauppa. Viitattu 16.2.2014.
http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/erikoiskauppa

Kesko Oyj. Yhteiskuntavastuun raportti 2013. Viitattu 27.4.2014.
http://yhteiskuntavastuu2013.kesko.fi/filebank/729-Yhteiskuntavastuun_raportti_2013.pdf

Kuluttajavirasto. 2014. Vastuu hintatiedoista on kauppiaalla ja mainostajalla. Viitattu 23.3.2014.
http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/hinta/

Marimekko. 2014. Marikylä. Viitattu 27.2.2014.
http://marikyla.marimekko.fi/etusivu?year=2014-02-28&to=2013-02-27#filter=*

Niemi, E. 2009. Myymäläympäristö asiakkaan näkökulmasta. Viitattu 4.3.2014.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5596/Niemi_Essi.pdf?sequence=1

Osram. 2014. Oled: uskomaton muuttuu todeksi. Viitattu 23.2.2014.
http://www.osram.fi/osram_fi/uutiset--tiedot/oled/ammattitietoa/oledin-ominaisuudet/index.jsp

Ostoskeskukset kamppailevat verkkokauppaa vastaan, Helsingin Sanomat 2.12.2013. Viitattu 3.12.2013.
http://www.hs.fi/kotimaa/a1385872203073

Pentik Oy. 2014a. Pentik Oy. Viitattu 2.1.2014.
http://www.pentik.com/fi/pentik/Sivut/default.aspx

Pentik Oy. 2014b. Kulttuurikeskus Pentik-mäki. Viitattu 26.4.2014.
http://www.pentik.com/fi/myymalat/kulttuurikeskus/Sivut/default.aspx

Rinnasto, S. 2012. Pilottihanke. Myynninedistäminen esillepanon avulla. Viitattu 23.2.2014.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42770/Susanna_Rinnasto.pdf?sequence=1

Shoppers left baffled by Hollister stores dim lighting policy, Telegraph 27.10.2011. Viitattu 18.2.2014.
http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG8852766/Shoppers-left-baffled-by-Hollister-stores-dim-lighting-policy.html

S-ryhmä. 2014. Ketjut ja palvelut. Viitattu 26.2.2014.
https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/ketjut-ja-palvelut

Tavaratalo naisten tilana, 2003. Viitattu 27.2.2014.
http://www.helsinki.fi/sukupuolentutkimus/opiskelu/verkkokurssit/sptila/tavaratalo.htm

Tilastokeskus. 2013. Verkkokaupan kasvu hidastui. Viitattu 16.2.2014.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html

Visual merchandising and Store design. Viitattu 12.6.2012.
http://vmsd.com/

Vepsäläinen. 2014. 7 syytä käyttää sisustussuunnittelijaa. Viitattu 15.2.2014.
http://www.vepsalainen.com/fi/sisustussuunnittelu/

Yalch, R., Spangenberg, E. 2000. The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. Viitattu 16.2.2014.
http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F222634852_The_Effects_of_Music_in_a_Retail_Setting_on_Real_and_Perceived_Shopping_Times%2Ffile%2F79e4150e71778ca957.pdf&ei=wegAU43eMsGxywPbvIKoBw&usg=AFQjCNFOdtPot2LhTJtucw83DQd5joT5jw&sig2=yxhQ7qmGTjB_qn6nVhyPJA&bvm=bv.61535280,d.bGQ

Kuvat

Kuva 1: Saara-lasipurkki 32
Kuva 2: Anis-tarjoilukulho 32
Kuva 3: Kukka-kynttilä 32
Kuva 4: Päärynä-keittiöpyyhe 32
Kuva 5: Eden-lasimaljakko 33
Kuva 6: Tuotteiden sijainnit molempina ajankohtina. Pohjakuva ei mittakaavassa. 34

Kuviot

Kuvio 1: Kolmioasetelma 18
Kuvio 2: Symmetrinen asetelma 19
Kuvio 3: Epäsymmetrinen asetelma 19
Kuvio 4: Horisontaalinen toisto 19
Kuvio 5: Vertikaalinen toisto 19
Kuvio 6: Vertikaalisen ja horisontaalisen toiston yhdistelmä 20
Kuvio 7: Diagonaalinen lävistäjä 1 20
Kuvio 8: Diagonaalinen lävistäjä 2 20

Taulukot

Taulukko 1: Tuotekohtainen myynti promootioviikoilta, kpl 36