



Visuaalisen markkinoinnin vaikutus asiakaskokemukseen myymäläympäristössä

Case: Stadium Oy

Taru Tanner



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Visuaalisen markkinoinnin vaikutus asiakaskokemukseen
myymäläympäristössä
Case: Stadium Oy**

Taru Tanner
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Elokuu, 2023

Taru Tanner

Visuaalisen markkinoinnin vaikutus asiakaskokemukseen myymäläympäristössä

Case: Stadium Oy

Vuosi

2023

Sivumäärä

58

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää keinoja asiakaskokemuksen parantamiseksi kohdeyrityksen myymäläympäristössä visuaalisen markkinoinnin avulla. Tarkoituksena oli selvittää, miten asiakkaat kokevat visuaalisen markkinoinnin keinot ja millaiset visuaalisen markkinoinnin keinot vaikuttavat asiakaskokemukseen myymälässä ja miten. Opinnäytetyön työelämäkumppanina ja kohdeyrityksenä toimi erikoiskaupan alalla toimiva urheiluvälineitä ja -vaatteita myyvä Stadium Oy.

Opinnäytetyön tietoperustassa tarkasteltiin asiakaskokemusta sekä yleisellä tasolla että myymäläympäristössä, asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja visuaalista markkinointia opinnäytetyön aiheeseen soveltuvien osien. Tutkimusmenetelminä käytettiin haastattelua ja havainnointia, joihin osallistui seitsemän ihmistä. Haastattelut ja havainnoinnit toteutettiin kohdeyrityksen kahdessa eri myymälässä.

Haastatteluiden ja havainnointien perusteella selvisi, että asiakkaat pitivät myymälöitä tärkeinä niiden mahdollistaessa tuotteiden kokemisen, koskemisen ja testaamisen. Myymälöitä arvostettiin helppokulkuisuuden ja selkeyden vuoksi. Asiakkaat toivoivat myymälöiltä inspiraatiota ja asukokonaisuus- sekä tuote-ehdotuksia. Tutkimusaineiston perusteella asiakaskokemuksen parantamiseksi myymälöissä tulisi nostaa musiikin äänenvoimakkuutta, soittaa kohdeyrityksen tunnistamia musiikkikappaleita, rakentaa näyteikkunat näkyvämmiksi, selkeyttää osastojen sijaintien opastusta, pukea mallinuket huomiota herättäviksi ja parantaa alennettujen tuotteiden esillepanojen siisteyttä.

Työelämäkumppani aikoo hyödyntää opinnäytetyön tuloksia kohdeyrityksen visualisteille suunnattujen koulutusten suunnittelussa. Tulokset ja kehitysehdotukset tullaan myös raportoimaan yrityksen konseptin kehityksestä vastaaville henkilöille sekä asiakaskokemuksesta vastaavalle CX -osastolle. Opinnäytetyön aihe on työelämäkumppanille ajankohtainen, mutta tuloksia voidaan soveltaa myös muissa kaupan alan myymälöissä.

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakaskäyttäytyminen, myymäläympäristö, visuaalinen markkinointi

Taru Tanner

The Impact of Visual Marketing on Customer Experience in the Store Environment

Case: Stadium Oy

Year 2023

Pages

58

The goal of this thesis was to find ways to enhance the customer experience in case company's store environment using visual marketing methods. The purpose of the thesis was to find out how customers experience the visual marketing methods in the stores and which visual marketing methods can be used to enhance the customer experience and how. The commissioner of the thesis was Stadium Oy, which sells sports equipment and clothing.

The theoretical framework focuses on the customer experience both on a general level and from the store environments perspective, customer behavior and visual marketing. The thesis was carried out using qualitative methods. The qualitative research focused on customer experience in the store environment and the effect of different visual marketing methods on customer behavior and buying decisions. The goal of the research was to get relevant information from case company's customers and their experiences. The interviews as well as the observation was carried out in two different stores.

The interviews and the observations revealed that the customers wanted to visit the stores because of the possibility of touching, testing and experimenting the products. The store environments were respected for their layouts and product replacement. The customers expected to gain inspiration and outfit proposals. It was found out that to improve the customer experience in the store environment, the volume of the music should be turned up, recognisable songs added to the playlist, the window displays built more visible, department navigation made more directional, mannequins dressed more attractive and sales products kept in order.

The commissioner plans on utilizing the results when educating the companies Visual Sales Leaders in the future. The results and developmental proposals will also be reported to the people responsible for the company's concept development and to the customer experience (CX) department. The topic of this thesis is relevant for the case company, but the results can also be used in other retail companies.

Keywords: customer experience, customer behavior, store environment, visual marketing

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Työelämäkumppanin esittely.....	8
2.1	Liikeidea, visio, missio ja arvot.....	8
2.2	Visuaalinen identiteetti.....	9
3	Elämyksellinen asiakaskokemus.....	10
3.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen	11
3.2	Elämysmarkkinointi.....	12
3.3	Aistimarkkinointi.....	13
3.4	Myyäläympäristö asiakaskokemuksen toimintaympäristönä	14
3.5	Myyäläympäristön vaikutus asiakaskäyttäytymiseen.....	15
4	Visuaalinen markkinointi osana asiakaskokemuksen luomista	17
4.1	Visuaalinen markkinointi myyäläympäristössä	18
4.2	Visuaalisen markkinoinnin välineet ja keinot	18
4.2.1	Näyteikkuna ja sisäänkäynti	18
4.2.2	Pohjaratkaisu ja asiakaskierto.....	20
4.2.3	Tuotteiden esillepano ja kalusteet	22
4.2.4	Värien ja valaistuksen merkitys	25
4.2.5	Myyälämainonta markkinointiviestinnän keinona.....	27
5	Tutkimuksellinen osuus	29
5.1	Tutkimuksellisen osuuden lähtökohdat, rakenne ja tavoitteet.....	29
5.2	Aineiston hankintamenetelmien valinta	30
5.3	Esitutkimuksen toteuttaminen.....	31
5.4	Tutkimusaineiston kerääminen	31
5.5	Tutkimusaineiston analysointi sisällönanalyysin avulla	33
5.6	Tutkimustulokset	34
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	41
6.1	Johtopäätökset tutkimustuloksista.....	41
6.2	Kehitysehdotukset Stadiumille.....	44
7	Pohdinta	47
7.1	Pohdinta ja oman työn arviointi	47
7.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	49
	Lähteet	51
	Kuvat ja kuviot	54
	Liitteet	55

1 Johdanto

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja odotukset ovat muuttuneet ympäristön muuttuvien olosuhteiden ja digitaalisen kehityksen myötä. Myymälöiden rooli on tärkeä tarjotessaan mahdollisuuden tuotteiden fyysiseen kokemiseen, mutta nykyään asiakkaat odottavat myymälöiltä enemmän. Myymälöiden on pystyttävä tarjoamaan muutakin kuin pelkästään tuotteiden näkemisen ja koskettamisen mahdollisuus. Korhosen (2023, 22) mukaan asiakkaat etsivät nykypäivän myymälöistä ainutlaatuisia kokemuksia ja inspiraatiota, joten myymälöiden on pystyttävä tarjoamaan lisäarvoa luomalla elämyksiä, jotka houkuttelevat ja sitouttavat asiakkaita voimakkaammin yritykseen.

Visuaalisen markkinoinnin vaikutus myymäläympäristön asiakaskokemuksen luomisessa on merkittävä. Se vaikuttaa muun muassa asiakkaiden ensivaikutelmaan, tunnelman luomiseen, tuotteiden esillepanoon, asiakastyytyvyyteen sekä myynnin tekemiseen. Hyvin suunniteltu ja visuaalisen markkinoinnin keinoilla toteutettu visuaalinen ilme voi parantaa myymälän houkuttelevuutta, auttaa erottumaan kilpailijoista ja luo unohtumattomia, ainutlaatuisia ja positiivisia kokemuksia eli elämyksiä asiakkaille. Hyvä asiakaskokemus voi parantaa asiakasuskollisuutta ja saada asiakkaat palaamaan myymälään uudelleen. Uskolliset asiakkaat ovat myös taipuvaisempia suosittelemaan yritystä tuttaviltaan, mikä voi tuoda yritykselle lisää asiakkaita ja kasvattaa myyntiä. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 229-230.)

Tämän opinnäytetyön kohdeyrityksessä panostetaan myymälöiden visuaaliseen ilmeeseen ja elämyksellisen asiakaskokemuksen luomiseen. Yrityksen tunnistettava konsepti näkyy jokaisessa myymälässä yhteneväisenä teemana. Kohdeyrityksessä mitataan asiakaskokemusta useilla erilaisilla mittareilla, mutta tietoa visuaalisten tekijöiden vaikutuksesta asiakaskokemukseen asiakkaan näkökulmasta on saatavilla hyvin vähän. Tämän vuoksi asiakaskokemusta tutkitaan haastatteleamalla ja havainnoimalla yrityksen asiakkaita.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, miten asiakkaat kokevat myymäläympäristön visuaalisen markkinoinnin tekijöiden vaikuttavan asiakaskokemukseen, ja miten asiakaskokemusta voidaan parantaa myymäläympäristössä visuaalisen markkinoinnin keinoilla. Opinnäytetyön tulosten perusteella esitetään käytännön vinkkejä ja suosituksia siitä, miten myymäläympäristön visuaalisen markkinoinnin keinoja voidaan hyödyntää positiivisen asiakaskokemuksen luomisessa. Kehitysideoiden toteuttaminen jää kohdeyrityksen vastuulle. Opinnäytetyön tuloksia ja kehittämisideoita voi hyödyntää työelämäkumppanin lisäksi muut kaupan alan liikkeet, jotka haluavat myös parantaa asiakaskokemusta.

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jonka jälkeen luvussa 2 esitellään opinnäytetyön työelämäkumppani. Työelämäkumppanin esittelyn jälkeen siirrytään tietoperustalukuihin.

Luku 3 käsittelee asiakaskokemusta, sen elämyksellisyyttä sekä asiakaskokemusta ja -käyttäytymistä myymäläympäristössä. Luku 4 käsittelee visuaalisen markkinoinnin vaikutusta asiakaskokemukseen sekä visuaalisen markkinoinnin tekijöitä. Samassa luvussa kuvataan opinnäytetyössä tarkasteltavia myymäläympäristöjä. Luvussa 5 esitellään ensiksi tutkimuksellisen osuuden lähtökohdat, rakenne ja sen tavoitteet sekä opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät. Seuraavaksi käsitellään aineiston keräämistä ja analysointia sekä esitellään tulokset, johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Viimeinen eli kuudes luku käsittelee pohdintaa ja arviointia ja sisältää jatkotutkimusehdotukset. Työn lopussa liitteinä ovat haastatteluihin ja havainnointiin osallistuneille esitetty tiedote sekä havainnoinnissa ja haastattelussa käytetyt rungot.

2 Työelämäkumppanin esittely

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön työelämäkumppani ja sen liikeidea, visio, missio ja arvot. Työelämäkumppani toimii opinnäytetyön kohdeyrityksenä. Lisäksi luvussa käsitellään kohdeyrityksen visuaalista identiteettiä, sillä yrityksen visuaalisten elementtien vaikutus opinnäytetyössä tutkittavaan asiakaskokemukseen on merkittävä.

Opinnäytetyön työelämäkumppanina ja kohdeyrityksenä toimii Stadium Oy (myöhemmin Stadium). Stadium on vuonna 1987 perustettu ruotsalainen urheiluvälineitä- ja vaatteita myyvä erikoiskaupan yritys. Suomen ensimmäinen myymälä avattiin kauppakeskus Forumiin Helsinkiin vuonna 2001. Stadium -konsernin muodostavat Stadium ja Stadium Outletin myymälät sekä verkkokaupat kolmessa eri maassa, Ruotsissa, Suomessa sekä Norjassa. Yhteensä Stadium -myymälöitä on 117 ja Stadium Outlet -myymälöitä 66. Vuonna 2023 Suomessa on 33 Stadium -myymälää ja 14 Stadium Outlet -myymälää. (Stadium 2023, 45).

2.1 Liikeidea, visio, missio ja arvot

Stadiumin liikeidea, visio, missio ja arvot heijastavat yrityksen pyrkimystä edistää aktiivista elämäntapaa ja kestävä kehitystä. Stadiumin liikeidea on tarjota hyvillä toiminnoilla ja muotoilulla varustettuja laadukkaita urheilu- ja urheilumuotituotteita parhaaseen hintaan. Stadiumin visio on aktivoita maailmaa. Visio kuvastaa jatkuvaa kestävämmän maailman aktiivista edistämistä. Stadium ajattelee, että toimimalla sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta järkevällä tavalla edistetään tervettä elämäntapaa nyt ja tulevaisuudessa. Vision tavoitteena on olla vaikuttamassa ihmisten terveyteen ja hyvinvointiin liittyviin positiivisiin arvoihin ja taistella liikkumattomuutta vastaan. (Stadium 2023, 6-18.)

Stadiumin missio on inspiroida kaikkia aktiiviseen elämään. Stadium haluaa tarjota kaikille mahdollisuuden aktiiviseen elämään ja ajatus korostuu tasa-arvoisuuden ja yhdenvertaisuuden kautta. Stadium tukee aktiivista elämäntapaa osallistumalla seuratoimintaan, nuorten

harrastuksiin sekä erilaisiin urheilua, terveyttä ja hyvinvointia tukeviin hankkeisiin. (Stadium 2023, 16-25.)

Arvot ohjaavat Stadiumin toimintaa ja sitoutumista tavoitteiden saavuttamiseen. Stadiumin arvot ovat intohimo, yksinkertaisuus, energia, joukkuehenki ja kehittyminen. Näiden arvojen avulla Stadium pyrkii luomaan myönteisiä vaikutuksia ja saavuttamaan tavoitteensa. Arvot näkyvät henkilökunnan toiminnassa, toisten ja yhteistyökumppaneiden kohtaamisessa sekä vastuullisuustyön tekemisessä. (Stadium 2023, 50-52.)

2.2 Visuaalinen identiteetti

Stadiumilla on tunnistettava ja näkyvä visuaalinen ilme, joka toteutuu jokaisessa ketjun myymälässä samanlaisena toistuvana teemana. Jokaisesta Stadium -myymälästä löytyy tunnistettavia elementtejä, kuten yrityksen logolla varustettu sisäänkäynti ja juoksurata, joka kutsuu asiakkaan myymälään sisään ja ohjaa kulkemaan myymälän ympäri innostavalla tavalla ja aktiivisuutta viestien.

Yrityksen visuaalisen ilmeen tulee perustua sen identiteettiin. Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen kuvaa itsestään. Esimerkiksi arvot, yrityskulttuuri, liikeidea, visiot ja strategiat määrittelevät yrityksen identiteettiä. Visuaalisella identiteetillä viitataan yrityksen identiteetin näkyvään osaan, jolla vaikutetaan yritysmielikuvaan. (Pohjola 2019, 77.) Stadiumin visuaalinen identiteetti näkyy myymälöiden visuaalisessa ilmeessä, kuten näyteikkunoissa ja sisäänkäynnissä, pohjaratkaisuissa, tuotteiden esillepanoissa, kalusteissa ja somisteissa, materiaaleissa, väreissä, valaistuksessa sekä kuvissa.

Opinnäytetyön tekijän näkökulmasta Stadiumin liikeidea, arvot ja visio ilmenevät myymälässä vahvasti sen identiteettiä korostaen. Esimerkiksi hyödyntämällä raikkaita värejä ja dynaamista asettelua, myymälään luodaan energinen ja innostava ilmapiiri. Näyttävät kuvat eri urheilulajeista sekä liikkumista korostavat kuvat inspiroivat asiakkaita aktiivisuuteen. Myymälän grafiikka ja kyltit sisältävät motivoivia iskulauseita, jotka rohkaisevat terveelliseen elämäntapaan ja liikuntaan. Myymälän telineitä ja kalusteita voidaan uusiokäyttää, ja myymälämateriaaleissa käytetään kierrätettyjä ja kestäviä materiaaleja osoittaen yrityksen sitoutumista kestävään kehitykseen.

Stadiumin myymäläympäristössä pyritään luomaan yhtenäinen ja selkeä brändikokemus. Brändin arvot ja visio heijastuvat kaikissa myymälän osissa, luoden yhtenäisen tunnelman. Luvussa 4.2 syvennytään tarkemmin Stadiumin visuaalisen markkinoinnin tekijöihin.

3 Elämyksellinen asiakaskokemus

Tässä luvussa esitellään asiakaskokemusta ja sen muodostumista. Lisäksi luvussa käsitellään asiakaskokemuksen elämyksellisyyttä sekä myymäläympäristön vaikutusta asiakaskokemukseen ja asiakaskäyttäytymiseen.

Asiakaskokemus on yksi nykyaikaisen liiketoiminnan tärkeimmistä ja vaikuttavimmista tekijöistä (Asiakaspalvelukokemus.fi 2019). Asiakaskokemus kuvaa kaikkia niitä vuorovaikutuksia, tunteita ja havaintoja, joita asiakkaat kokevat ollessaan tekemisissä yrityksen ja organisaation kanssa. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaa vahvasti tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. (Löytänä & Korteso 2011, 11.) Gerdt ja Korhikoski (2016, 93) kertovat asiakaskokemuksen syntyvän asiakkaan aikaisempien kokemusten myötä, joita hän reflektoi nykyisiin odotuksiinsa, haluihinsa ja toiveisiinsa. Puustinen ja Saarijärvi (2020, 117) määrittelevät asiakaskokemuksen olevan ”asiakaspolun eri kosketuspisteissä rakentuva, subjektiivisesti määrittyvä kognitiivinen, emotionaalinen, sosiaalinen ja sensorinen kokemus”.

Huolellisesti suunniteltu ja toteutettu asiakaskokemus luo merkittävää arvoa asiakkaille ja yrityksille. Tuote tai palvelu yksinään ei enää riitä takaamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä. Salesforcen (2023) tutkimuksen mukaan 88 % asiakkaista kertoo yrityksen tarjoaman kokemuksen olevan yhtä tärkeä kuin sen tuotteet ja palvelut. Asiakkaat odottavat yritysten tarjoavan esimerkiksi personoituja asiakaskokemuksia, monikanavaista asiointia, helppoa, nopeaa ja vaivatonta asiointia, yhdenmukaista viestintää sekä mahdollisuutta tehdä itse (Saarijärvi & Puustinen 2020, 95-97).

Digitalisaatio, kansainvälistyminen ja matkailu vaikuttavat asiakkaiden vaativampiin ja tarkempiin odotuksiin. Niemisen (2010, 75-76) mukaan nykyiset vertailumahdollisuudet ja tiedonhankinta tekevät asiakasodotusten ennustamisen vaikeaksi ja siksi yritysten jatkuva tutkiminen ja kehittäminen on merkittävää. Yritysten tulisi panostaa asiakkaiden tarpeiden ja odotusten ymmärtämiseen ja sitä kautta asiakaskokemuksen luomiseen. Yritysten ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen kokemuksen asiakas muodostaa, mutta niiden on kuitenkin mahdollista valita ja suunnitella, millaisia kokemuksia he pyrkivät luomaan. (Löytänä & Korteso 2011, 11.) Korhikoski (2023, 11) kertoo asiakaskokemukseen panostamisen olevan toimintaympäristön ja sen muutosten tunnistamista.

Laaja-alaista ja syvällisempää tietoa asiakkaiden kokemuksista saadaan asiakasymmärryksen avulla. Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan asiakkaiden arjen ja tarpeiden luomaa kokonaiskuvaa. Asiakasymmärrystä voidaan rakentaa yrityksen nykyisten tai potentiaalisten asiakkaiden avulla ja sitä voidaan rakentaa esimerkiksi lomaketutkimuksilla, haastatteluilla ja asiakkaiden myymäläasioinnin seurannalla. (Korhikoski 2023, 106.)

Löytänä ja Kortesus (2011, 13) kertovat, että elämysten luonti asiakkaille ja sitä kautta asiakkaille tuotetun arvon lisääminen ovat merkittävässä roolissa yritysten liiketoiminnassa. Asiakaskokemukseen panostaminen kasvattaa yritysten tuottoja. BCGn (2021) tutkimuksen mukaan yritykset, joilla on tyytyväisimmät asiakkaat, ovat kymmenessä vuodessa saavuttaneet kaksinkertaisen tuoton keskiarvoon verrattuna. Asiakkaille merkityksellisten kokemusten luominen vahvistaa sidettä ja rakentaa pitkäaikaista suhdetta yrityksen ja asiakkaiden välillä, kohottaa asiakastyytyvyyttä, kasvattaa suosittelijoiden määrää ja vahvistaa asiakkaiden suositteluhalukkuutta. Lisäksi se nostaa brändin arvoa ja vähentää negatiivisia asiakaspalautteita (Löytänä & Kortesus 2011, 13).

3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus käsittää usein monia eri vuorovaikutustilanteita asiakkaan ja yrityksen välillä. Vuorovaikutustilanteita kutsutaan kosketuspisteiksi. Kosketuspisteitä ovat esimerkiksi mainokset, verkkosivut, myymälät ja tuotearvostelut. Yhdessä jokainen kosketuspiste asiakkaan kanssa muodostaa kokonaisvaltaisen kuvan yrityksestä. Tämän vuoksi on tärkeää kiinnittää huomiota kaikkiin asiakaskokemuksen vaiheisiin ja varmistaa, että jokainen kosketuspiste on kohdennettu asiakkaan tarpeisiin, ja että kokemus jokaisessa kosketuspisteessä on positiivinen. Yritykset eivät pysty suoraan vaikuttamaan kaikkiin kosketuspisteisiin, esimerkiksi asiakkaiden kirjoittamiin tuotearvosteluihin. Niihin asiakastyytyvyyteen, -uskollisuuteen ja -suosittelemiseen vaikuttaviin kosketuspisteisiin, joihin yritys voi itse vaikuttaa tulee keskittyä. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 73-78.)

Asiakaskokemus muodostuu siitä, miten asiakasodotukset täytetään. Esimerkiksi asiakkaan aikaisemmat kokemukset, yleinen käsitys markkinasta, yrityksen asiakkaalle tekemät lupaukset ja muiden asiakkaiden jakamat kokemukset muodostavat asiakasodotuksia. (Asiakaspalvelukokemus.fi 2016.)

Digitalisaation aikakaudella käyttökokemus on keskeinen osa asiakaskokemusta. Verkkosivustojen, sovellusten ja digitaalisten palveluiden on oltava asiakkaiden saavutettavissa, helppokäyttöisiä, selkeitä ja miellyttäviä käyttää. Monet asiakkaat tekevät ostopäätöksiä verkossa, ja jos heidän on vaikea navigoida tai löytää etsimänsä, he saattavat kääntyä kilpailijan puoleen. (Gerdt & Korhonen 2016, 140-141.)

Brändi ja maine vaikuttavat merkittävästi siihen, miten asiakkaat kokevat yrityksen. Positiivinen ja luotettava brändi houkuttelee asiakkaita ja luo positiivisia odotuksia tuotteista ja palveluista. Brändillä tarkoitetaan muutakin kuin pelkkää logoa. Se on yrityksen persoonallisuus ja lupaus asiakkaille siitä, mitä he voivat odottaa yritykseltä. (Bergström & Leppänen 2021, 220-221.)

3.2 Elämysmarkkinointi

Elämys on tunnesidonnainen, voimakas ja positiivinen kokemus. Se syntyy eri aistien herkistyessä miellyttävällä ja koskettavalla tavalla. Elämykset ovat tunnekokemuksia, jotka vaikuttavat intensiivisesti ja jättävät vahvan muistijäljen. (Löytänä & Korteso 2011, 45.) Elämyksellisyyden merkitys asiakaskokemukseen on noussut viime vuosina yhä keskeisemmäksi tekijäksi menestyvän liiketoiminnan kannalta. Asiakkaat eivät enää tyydy vain hankkimaan tuotteita, vaan he odottavat saavansa elämyksiä, palvelua ja inspiraatioita (Korkiakoski 2023, 22). Markkasen (2008, 24) mukaan elämysten tuottaminen luo asiakkaiden ja yrityksen tuotteiden ja palveluiden välillä vahvan siteen ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. Elämysten tarjoaminen luo myös myymäläuskollisuutta.

Asiakkaan kokema elämystä voidaan markkinoinnin näkökulmasta kuvata Schmittin viiden ulottuvuuden elämysmarkkinointimallilla. Mallin mukaan asiakkaan elämys on kokonaisvaltainen, kun siinä yhdistyvät aistit, tunteet, ajatukset, toiminta sekä tunne yhdenmukaisuudesta. (Markkanen 2008, 25.) Asiakkaan elämys syntyy aistien kautta, joten tuotteiden ja palveluiden tulisi tarjota miellyttäviä ja voimakkaita aistikokemuksia. Visuaalisesti houkutteleva tuote-esillepano, tuoksujen käyttö tietyissä ympäristöissä tai herkullisten makujuen tarjoaminen voivat kaikki vahvistaa asiakkaan kokemusta ja jättää pysyvän muistijäljen. (Gilmore & Pine 2019, luku 3.) Visuaalinen vaikutelma vaikuttaa vahvasti asiakkaiden mielikuviin, tuotteiden houkuttelevuuteen ja yleiseen viihtyvyyteen. Luvussa 3.5 käsitellään laajemmin aisteja ja niiden vaikutusta asiakaskokemukseen ja asiakaskäyttäytymiseen myymäläympäristössä.

Tunne-markkinointi auttaa vahvistamaan asiakkaiden tunnesiteitä brändiin ja tuotteisiin luoden siten positiivisia mielleyhtymiä ja mielihyvää. Tunne-markkinointia sovelletaan usein tuotteiden nimissä tai myymäläympäristössä näkyvissä tunnetiloihin viittaavissa teksteissä. Myös huolellisesti harkittu valaistus, musiikki ja houkutteleva ja inspiroiva sisustus luovat positiivisia tuntemuksia asiakkaille. Positiivinen tunnelma saa asiakkaat viihtymään myymälässä pidempään ja lisää heidän haluaan palata uudestaan. (Markkanen 2008, 25-26.) Ajatusmarkkinoinnilla pyritään yllätyksellisyyteen ja asiakkaan ajatusten herättämiseen. Sen tehtävänä on innostaa ja aiheuttaa kiinnostusta. Tuotteiden esillepano voi esimerkiksi luoda asiakkaalle mielikuvaa itsestä käyttämässä tuotteita. Asiakkaan elämyksen on oltava mieleenpainuva ja tarjota jotain erityistä, mikä erottaa sen massasta. Tarinat, symboliikka tai ainutlaatuiset ominaisuudet herättävät mielenkiintoa ja syventävät asiakkaan suhdetta tuotteeseen tai palveluun. (Markkanen 2008, 26-27.)

Toimintamarkkinointi korostaa asiakkaan aktiivista osallistumista elämykseen. Tarkkailijan roolin sijaan asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus olla osallisena ja vaikuttamassa elämykseen. Esimerkiksi mahdollisuus testata tuotetta ennen ostopäätöksen tekemistä tai osallistuminen

tuotteen suunnitteluun voivat luoda kokemuksesta syvemmän ja merkityksellisemmän elämyksen, jolloin yrityksestä jää asiakkaalle positiivinen muistijälki. (Markkanen 2008, 27.) Yhteenkuuluvuusmarkkinointi korostaa elämyksen johdonmukaisuutta ja yhtenäisyyttä. Se pyrkii luomaan siteitä ja yhteenkuuluvuutta asiakkaiden ja yrityksen välille arvojen, tavoitteiden ja tuotteiden kanssa. Asiakkaan elämyksen on oltava kokonaisvaltainen ja kaikkien ulottuvuuksien tulee tukea toisiaan. Ristiriitaiset tai hajanaiset viestit voivat heikentää elämyksen vaikutusta. (Markkanen 2008, 27.)

3.3 Aistimarkkinointi

Hirven ja Karlssonin (2014, 58) mukaan virikkeinen myymälä kannustaa asiakasta huomaamaan, tunnustelemaan, kokeilemaan ja ostamaan. Aistit auttavat ympäristön tulkitsemisessa ja niillä on merkittävä vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja asiakaskokemukseen (Lindstrom 2009, 155). Asiakkaan aistikokemus vaikuttaa kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen muodostumiseen (Saarijärvi & Puustinen 2020, 79).

Näköaisti on ympäristöä havainnoitaessa kaikkein tärkein aisti. Niemisen (2010, 8) mukaan jopa suurin osa kaikesta viestinnästä kulkee silmien kautta vaikuttaen ajatusmaailmaan tiedostetusti tai alitajuisesti. Näköaistin jälkeen merkittävimpinä aisteina asiakaskokemuksen muodostumisessa pidetään kuulo- ja hajuaistia ja viimeisinä maku- ja tuntoaistia (Bergström & Leppänen 2021, 287-288). Asiakkaan aistikokemus ja elämys kuitenkin jäävät todennäköisemmin asiakkaan mieleen, kun myymäläympäristössä tarjotaan kaikille aisteille ärsykeitä. Lindstrom (2009, 152-153) esittää, että esimerkiksi näköaistilla havaitut kuvat ovat tehokkaampia ja mieleenpainuvampia silloin, kun ne toimivat yhdessä toisen aistin esimerkiksi kuulo- tai hajuaistin kanssa.

Niemisen (2010, 8) mukaan 75 % ihmisten vastaanottamista viesteistä tulee näköaistin kautta. Näköaistia käytetään ympäristön tarkkailussa ja sen kautta asiakkaille luodaan mielikuvia. Näköaistin kautta voidaan vaikuttaa asiakkaan tunnetiloihin. Tuotteiden esillepano, värit, valaistus ja jopa tuotteiden muotoilu ovat keskeisiä tuotteen ostopäätökseen liittyviä tekijöitä myymälässä. (Hirvi & Karlsson 2010, 58.)

Myymäläympäristön kuuloaistin ärsykeitä ovat esimerkiksi puhe, musiikki, äänimainonta ja melu. Erilaiset äänet herättävät asiakkaassa voimakkaita miellelyhtymiä ja tunteita vaikuttaen asiakaskäyttäytymiseen. (Lindstrom 2009, 167.) Ääniä voidaan käyttää tehostamaan myytäviä tuotteita, esimerkiksi retkeilyvälineosastolla voidaan käyttää nuotion räiskettä tai linnun laulua luomaan mielikuvaa metsässä olemisesta. Musiikin tempo, tunne ja genre vaikuttavat asiakkaiden viihtyvyyteen, ostohalukkuuteen ja myymälässä vietetyn ajan pituuteen. (Hirvi & Karlsson 2010, 59; Markkanen 2008, 116-117.)

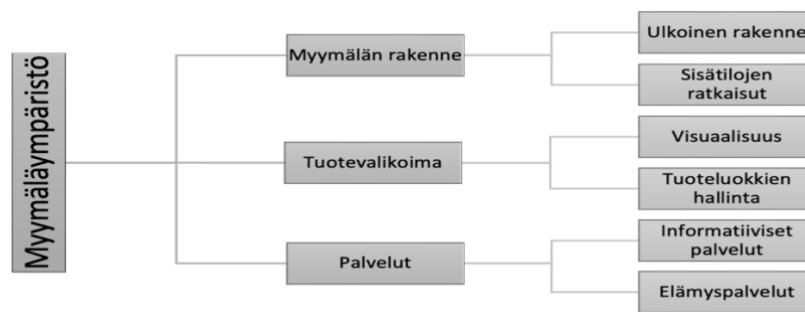
Tuoksujen avulla luodaan tunneside asiakkaan ja yrityksen välille herättäen myönteisiä tunteita. Ihmisen hajuaisti on kytköksissä muistiin ja tunteisiin, mikä tekee tuoksumarkkinoinnista tehokkaan keinon luoda vahvoja muistijälkiä tuotteesta ja yrityksestä. Oikein valittu tuoksu houkuttelee asiakkaita ja nostaa asiakkaiden viihtyvyyden tunnetta ja rentoutumista, mikä saa heidät viipymään pidempään myymälässä. (Lindstrom 2009, 155-158.) Tuoksumarkkinoinnin tehtävänä on myös lisätä myyntiä. Esimerkiksi tuoreen pullan tuoksu herättää asiakkaan mielihaluja jo ennen tuotteen näkemistä ja vahvistaa ostohalukkuutta. (Hirvi & Karlsson 2014, 60.)

Tuntoaistia aktivoivat erilaiset muodot, pinnat, materiaalit ja niiden yhdistelmät (Rantanen 2016, 160). Tuntoaistin avulla voidaan tunnustella esimerkiksi istuvuutta ja muotoilua. Tuntoaistin vaikutelmaa täydennetään näköaistilla (Hirvi & Karlsson 2014, 61-62). Makuu- ja haju- aistia käytetään erikoiskauppojen myymäläympäristöissä harvoin. Esimerkki makuaistin hyödyntämisestä ovat tuotemaistiaisesta. Tuotemaistiaisissa makuaistin lisäksi mielikuvaa luodaan hajuaistimuksen ja tuotteiden esillepanon avulla. (Hirvi & Karlsson 2014, 61-62.)

3.4 Myymäläympäristö asiakaskokemuksen toimintaympäristönä

Myymäläympäristö viittaa kaikkiin niihin fyysisiin ja ei-fyysisiin myymälän tekijöihin, joita hallitsemalla yritys voi saavuttaa suotuisan myymäläympäristön asiakkailleen. Se on myymälän sisä- ja ulkopuolinen ympäristö, johon asiakkaat astuvat sisään, ja jossa he viettävät aikaa ostaessaan tuotteita tai palveluita. Myymäläympäristö pyrkii luomaan miellyttävän ja kutsuvan ilmapiirin, joka houkuttelee asiakkaita, auttaa heitä tekemään ostopäätöksiä ja edistää myynnin kasvua. Myymäläympäristö vaikuttaa asiakaskokemukseen ja siihen liittyviin elämyksiin. Se voi joko houkuttaa tai torjua potentiaalisia asiakkaita. (Markkanen 2008, 98-101). Bergström ja Leppänen (2021, 287) kertovat myymälän ilmapiirillä olevan suora vaikutus siellä vietettyyn aikaan ja viihtymiseen. Ilmapiiriin vaikuttavia seikkoja ovat myymälän fyysiset ominaisuudet, värit, tuoksut, musiikki, melu, lämpötila, ilman laatu, siisteys, valaistus, tilankäyttö, opasteet, tuote-esittelyt sekä henkilökunnan palvelu- ja taidot.

Markkanen (2008, 101) jaottaa myymäläympäristön tekijät kolmeen eri osa-alueeseen: myymälän rakenteeseen, myymälän tuotevalikoimaan ja sen esillepanoon sekä myymälän palveluihin. Kuviossa 1 esitellään myymäläympäristön osatekijät Markkanen jaottelua mukailen.



Kuvio 1: Myymäläympäristön osatekijät (mukaihen Markkanen 2008, 101).

Myymlän rakenteella tarkoitetaan kaikkia niitä elementtejä, jotka muodostavat myymälän ympäristön. Ne voidaan jakaa kahteen ryhmään, ulkoisiin ja sisäisiin. Ulkoisia ovat esimerkiksi myymälän julkisivun arkkitehtuuri, tyyli ja näyteikkunat. Sisäisiä elementtejä ovat materiaalit, pohjaratkaisut, kalusteet ja somisteet. Aistielementit, kuten värit, valaistus, hajut, musiikki sekä lämpötila ovat myymälän rakenteeseen liittyviä tekijöitä. Tuotevalikoimalla tarkoitetaan muun muassa tuotteiden esillepanoja, kylttejä ja tauluja, julisteita, kalusteita ja koristeita. Myös myyjien vaatetus ja esimerkiksi muovipussit kuuluvat tähän osaan. (Markkanen 2008, 102.)

Myymlän palvelut voidaan jakaa informatiivisiin palveluihin ja elämyspalveluihin. Lisäksi ne voidaan jakaa kategorioiden sisällä sisäisiin ja ulkoisiin palveluihin. Sisäiset informaatiopalvelut tiedottavat kuluttajaa kauppaan liittyvissä asioissa, esimerkiksi kyltein tai julistein. Ulkoisilla informaatiopalveluilla tarkoitetaan palveluita, jotka yritys tarjoaa kaupan ydinpalveluiden lisäksi, esimerkiksi urheilumyymlässä vierailevaa fysioterapeuttia, joka antaa vinkkejä oikeiden juoksukenkien valinnassa. Ulkoisella informaatiopalvelulla tavoitellaan asiakasuskollisuuden vahvistamista. (Markkanen 2008, 133-137.) Sisäiset elämyspalvelut tarkoittavat kaupan sisällä tarjottavia palveluita. Nämä liittyvät kaupan tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. Ikea-tavaratalossa on esimerkiksi ravintola, jossa myynnissä olevia astioita voi testata käytännössä ja elintarvikkeita voi maistaa. Ulkoisiin elämyspalveluihin sisältyy kaikki ne elämykselliset palvelut, jotka sijaitsevat myymälän välittömässä läheisyydessä sen ulkopuolella. (Markkanen 2008, 129-137.)

3.5 Myymäläympäristön vaikutus asiakaskäyttäytymiseen

Asiakkaiden käyttäytyminen ja reagointi myymäläympäristössä on kokonaisvaltaista. Asiakkaiden reaktiot voidaan jakaa kognitiivisiin, emotionaalisiin ja fysiologisiin reaktioihin. Asiakkaat tekevät päätelmiä muun muassa palvelun laadusta ja tulkitsevat myymälän symboliikkaa. Esimerkiksi liian korkea lämpötila voi muuttaa asiakkaan mielialaa ja asennetta. Voimakkaat äänet ja kirkas valaistus voivat aiheuttaa asiakkaalle fyysisiä tuntemuksia, mikä saattaa johtaa asiakkaan nopeaan poistumiseen myymäläympäristöstä. (Markkanen 2008,

137). Myymäläympäristö luo mielialoja ja myymälässä koettu mieliala vaikuttaa ostoprosessiin merkittäväällä tavalla. Kun asiakas kokee innostusta, ostoaiheet lisääntyvät, myymälässä vietetään enemmän aikaa ja todennäköisesti tehdään enemmän ostoja. (Bergström & Leppänen 2021, 126.)

Asiakkaan mielikuvan luominen myymälästä on merkittävää, sillä ostopaikan valinta tehdään usein etäältä myymälästä, esimerkiksi kotona. Myymälä toimii voimakkaana mielikuvan muovaajana, koska siellä tapahtuu suora vuorovaikutus tuotteiden ja myyjän kanssa. Kilpailun kiristyessä yrityksillä kasvaa tarve kiinnittää enemmän huomiota myymälän selkeään tuotteiden esillepanoon ja vaivattomaan löydettävyyteen. (Hirvi & Karlsson 2004, 8.)

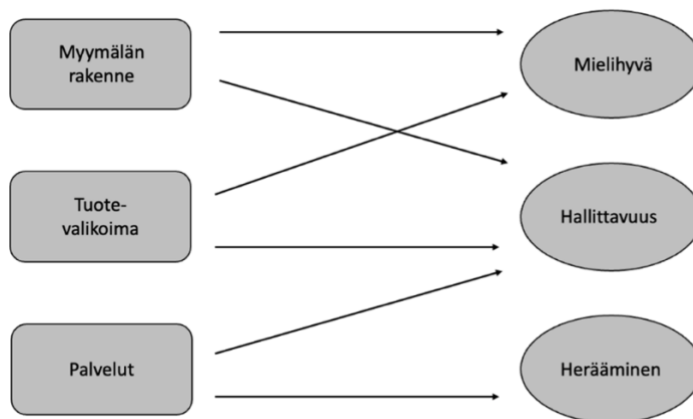
Ympäristöpsykologit Mehrab ja Russell ovat kehittäneet yksinkertaisen mallin kuvaamaan myymäläympäristön vaikutusta asiakkaan käyttäytymiseen. Kuviossa 2 esitetty malli koostuu kolmesta eri vaiheesta. Myymäläympäristö on ärsyke (S), johon asiakkaat ja työntekijät (O) reagoivat emotionaalisesti. Ihmisen käyttäytymisreaktio (R) on täten positiivinen tai negatiivinen eli asiakas joko haluaa jäädä ympäristöön tai poistua tai vältellä sitä. Myöhemmin on tutkittu, että mallin sisällä voidaan liikkua molempiin suuntiin asiakkaiden altistuessa uusille ärsykeille myymäläympäristössä. (Markkanen 2008, 97-98.)



Kuvio 2: M-R-malli (mukaillen Markkanen 2008, 98).

Myymäläympäristön vaikutusta kuluttajan tunteisiin ostotilanteissa voidaan kuvata kuviossa 3 nähtävän PAD-mallin avulla. Pleasure-Arousal-Dominance-mallin avulla esitetään asiakkaan perustunnetiloja myymäläympäristön eri tilanteissa. Aiemmin luvussa 3.3 esiintyvässä

kuviossa 1 kuvatut myymälän osatekijät vaikuttavat Markkasen (2008, 139) mukaan asiakkaaseen muodostaen eri tunnetiloja, kuten mielihyvä (P), herääminen (A) ja hallittavuus (D).



Kuvio 3: Myymäläympäristön osatekijöiden ja kuluttajan tunnetilojen välinen yhteys (mukailten Markkanen 2008, 139).

Mielihyvällä tarkoitetaan tunnetilaa, jolloin asiakas tuntee itsensä onnelliseksi ja kaikin puolin tyytyväiseksi ja hyvinvoivaksi. Herääminen on tunnetila, jossa asiakas on aktiivinen ja innostunut eli hänen aistinsa ovat stimuloituneet. Hallittavuuden tunteella kuvataan, kokeeko asiakas hallitsevansa ympäristöä vai toisinpäin. Elämyksellisyys paranee, kun asiakas kokee pystyvänsä vaikuttamaan tai olemaan osallisena toiminnassa. (Markkanen 2008, 148.)

Myymän rakenne vaikuttaa suoraan asiakkaan mielihyvän ja hallittavuuden tunteisiin esimerkiksi visuaalisesti inspiroivan sisäänkäynnin ja myymälän helppokulkuisuuden vuoksi. Kaupan tuotevalikoima synnyttää mielihyvää ja hallittavuutta muun muassa inspiroivilla tuote-ehdotuksilla sekä myymälän pohjaratkaisujen hyvällä toteutuksella. Liikkeen palveluilla on suora yhteys hallittavuuteen ja heräämiseen. Hallittavuuteen voi vaikuttaa esimerkiksi tuotemaistiaisilla ja heräämiseen sovituskoppien saatavuudella. (Markkanen 2008, 139-148.)

4 Visuaalinen markkinointi osana asiakaskokemuksen luomista

Tässä luvussa käsitellään visuaalista markkinointia sekä sen välineitä ja keinoja visuaalisen markkinoinnin toteuttamiseen myymäläympäristössä. Luvussa esitellään lisäksi kohdeyrityksen myymälöissä toteutettavaa visuaalista markkinointia.

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin väline, jolla luodaan yrityksestä ja sen tuotteista positiivista mielikuvaa. Sen avulla vahvistetaan visuaalisin keinoin yrityksen identiteettiä ja imagoa sekä luodaan ostohalua. Visuaalinen markkinointi on kilpailukeino, jonka avulla rohkaistaan asiakasta valitsemaan yrityksen tuotteet kilpailijoiden tuotteiden sijasta. Lisäksi visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on asettaa yritys ja tuotteet esille näyttävästi, visualisoida yrityksen liikeidea ja arvot sekä lisätä myyntiä ja yrityksen kannattavuutta.

(Nieminen 2010, 9.) Visuaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän suunnittelussa asiakasymmärrys luo perustan. Kenelle, mihin pyritään ja miten ovat suunnittelun kannalta merkittäviä kysymyksiä. Yrityksen tulee tuntea asiakkaansa ja asiakkaiden odotukset luodakseen heille kokonaiselämyksiä visuaalisen markkinoinnin keinojen avulla. (Bergström & Leppänen 2021, 300).

4.1 Visuaalinen markkinointi myymäläympäristössä

Visuaalisen markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen nivoutuu yhteen yrityksen imagon, liikeidean ja markkinoinnin päämäärien kanssa. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelun tulee olla huolellista ja noudattaa tarkoin yrityksen teemakampanjoiden ja tapahtumamarkkinoinnin linjaa. Yrityksen visuaalisen markkinoinnin on oltava yhtenäistä, selkeälinjaista ja samantyylistä välineistä riippumatta. (Nieminen 2010, 161.)

Myymälässä visuaalinen markkinoinnin keinoilla luodaan viihtyisää ja virikkeellistä ympäristöä. Visuaalisen markkinoinnin ydin myymälässä on kokonaisuus, jossa värit, valaistus, rakenteet ja kalusteet yhdistyvät. Visuaalinen markkinointi alkaa myymälän arkkitehtuurista ja rakennuksen julkisivusta ja jatkuu yhtenäisenä linjana näyteikkunasta myymälän sisätiloihin ja tuotteiden esillepanoon. (Nieminen 2010, 12.) Myymälässä voi erottautuvana tekijänä näkyä tuotemerkin toimittajan omia myyntipisteitä tai kampanjakohtaisia esittelytelineitä, jotka poikkeavat yrityksen visuaalisesta linjasta (Bergström & Leppänen 2021, 323).

Käsite *itsepalvelu* liitetään usein visuaaliseen markkinointiin, koska sen pyrkimyksenä on saada tuotteet puhumaan puolestaan. Asiakkailla on myymälässä mahdollisuus tutustua tuotteisiin rauhassa ja kokea ne fyysisesti koskemalla, hypistelemällä ja tutkimalla. Näyteikkunoiden somistus, mallinuket, kyltit, taulut, julisteet, kalusteet ja myyjien vaatetus ovat osa visuaalista markkinointia. Pienet yksityiskohdatkin, kuten ostoskassit, vaikuttavat asiakkaan kokemaan elämykseen, korostaen visuaalisen markkinoinnin merkitystä asiakaskokemuksessa. (Markkanen 2008, 125.)

4.2 Visuaalisen markkinoinnin välineet ja keinot

4.2.1 Näyteikkuna ja sisäänkäynti

Edwards ja Shackley (1992) ovat tutkineet, että 75-85 % myymälässä vierailleista kiinnittää huomiota näyteikkunoihin (Markkanen 2008, 102). Näyteikkunat ovat siis merkittävä, konkreettinen ja visuaalinen viestintäkeino, jolla luodaan mielikuva yrityksen identiteetistä ja sen tuotteista, ja jonka avulla asiakas kutsutaan myymälään sisään. Nieminen (2010, 213) kutsuu näyteikkunaa ”visuaalisen markkinoinnin näkyvimmäksi kuningattareksi”. Zaghin (2003) tutkimuksen mukaan näyteikkunan ohi kulkeva henkilö käyttää keskimäärin seitsemän sekuntia näyteikkunan tutkimiseen, joten näyteikkunan tulee olla selkeä ja mielenkiintoa

herättävä (Markkanen 2008, 102). Hyvä ensivaikutelma luodaan erilaisuudella ja siisteydellä. Näyteikkuna tiedottaa, tarjoaa ratkaisuja, kertoo uutuuksista, välittää ideoita, muistuttaa ja synnyttää uusia tarpeita. (Markkanen 2008, 102; Nieminen 2010, 216-217.) Nieminen (2010, 150) korostaa näyteikkunan olevan tehokas tuotteiden ja yritysimgon myyjä. Gudonavičien ja Alijošien (2015) tutkimuksen mukaan visuaalisten menetelmien oikea ja kekseliäs käyttö näyteikkunassa voi lisätä impulssiostojen määrää ja houkutella lisää potentiaalisia ostajia.

Näyteikkunan rakentamisessa värit, tuotteiden sommittelu, tilan hahmottaminen ja perspektiivin tuntemus yhdessä valaistuksen kanssa mahdollistavat myyvän ja huomiota herättävän lopputuloksen. Yrityksen asiakaskohderyhmien tunteminen sekä ostokäyttäytymisen trendien tunnistaminen auttavat näyteikkunan houkuttelevuuden luomisessa. (Nieminen 2010, 217). Kuvassa 1 esitellään Helsingin kauppakeskus Forumissa sijaitsevan Stadium -myymälän näyteikkuna, jossa näkyy käynnissä oleva ajankohtainen kampanja juoksuteemalla. Lisäksi ikkunaan on lisätty alennusmyynnistä viestittävä materiaali.



Kuva 1: Näyteikkuna Forumin Stadiumissa

Bergström ja Leppänen (2021, 322) vertaavat näyteikkunan toimivuutta verkkokaupan etusivuun. Heidän mukaansa näyteikkuna luo ensivaikutelman ja mielikuvan yrityksestä sekä sen tuotteista. Se kertoo, mitä yrityksestä voi ostaa ja houkuttelee poikkeamaan sisään. Näyteikkuna muistuttaa eri medioissa mainostetuista tuotteista ja välittää viestejä 24 tuntia vuorokaudessa. Se herättää huomiota, mielenkiintoa ja erottaa yrityksen muusta ympäristöstä. Näyteikkunat päivitetään jopa 1-2 viikon välein, ja ne saavat aikaan heräteostoja.

Myyvälän sisäänkäynnin tulee olla visuaalisesti houkutteleva, helposti havaittavissa ja esteetön. Sisäänkäynnissä voi olla hyödyllistä tarjota tärkeää informaatiota, kuten aukioloajat tai erikoistarjoukset. Hirvi ja Nyholm (2009, 33) korostavat hyvin valaistun sisäänkäynnin luovan asiakkaalle houkuttelevan tunteen astua myymälään sisään. Kuvassa 2 esitellään Stadium myymälän sisäänkäynti, jossa näkyy yrityksen konseptin mukainen väritys, logo ja visuaaliset elementit. Leveä ja avoin sisäänkäynti mahdollistaa asiakkaiden myymälään saapumisen useasta suunnasta. Sisäänkäynnistä alkava juoksurata johdattaa asiakkaan myymälään sisään ja ohjaa kulkemaan myymälän sisätiloissa. Sisäänkäynnin yhteyteen on sijoitettu iso televisio, jonka aktiivisuutta, liikuntaa ja iloa kuvaava sisältö ilmentää yrityksen visiota ja arvoja. Lisäksi sisäänkäynnissä on nähtävillä alennusmyynnistä tiedottava juliste.



Kuva 2: Alakerran sisäänkäynti Forumin Stadiumissa

4.2.2 Pohjaratkaisu ja asiakaskierto

Huolellisesti suunniteltu myymälän pohjaratkaisu luo miellyttävän ostoympäristön, jossa asiakas löytää tuotteet helposti ja haluaa viettää aikaa. Hyvä pohjaratkaisu mahdollistaa myymälätilan jokaisen neliömetrin tehokkaan hyödyntämisen. Toimivalla pohjaratkaisulla asiakas pystyy havainnoimalla ymmärtää, mitä myymälä tarjoaa, mistä tuotteet löytyvät ja miten myymälässä kuljetaan. (Markkanen 2008, 107.)

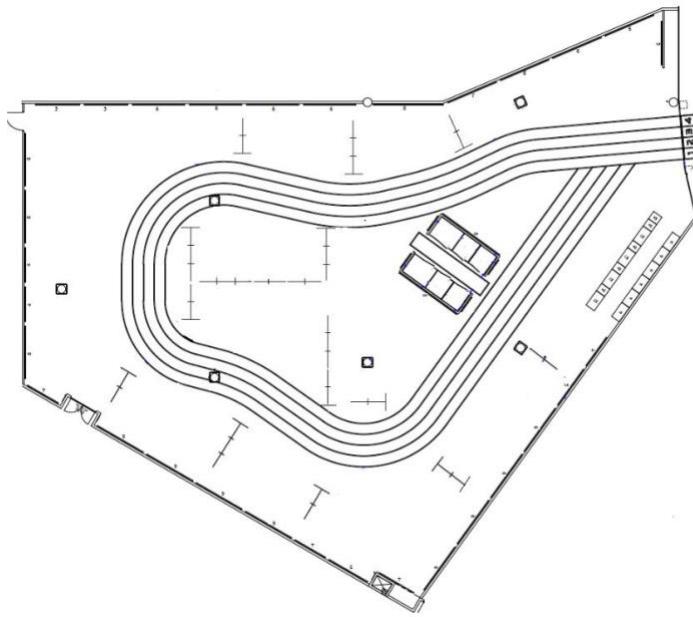
Myyväläympäristöjen yleisimmät pohjaratkaisut eli layoutit ovat putiikkityylinen layout eli free flow layout, tavaratalo-layout eli racetrack layout ja supermarket-layout eli grid layout. Free flow layout on pohjaratkaisu, jossa tuotteet ja kalusteet sijoitetaan avoimesti ja joustavasti ilman selkeitä reittejä tai rajoituksia, luoden asiakkaalle vapaan ja spontaanin

liikkumiskokemuksen. Pohjaratkaisussa korkeat kalusteet sijoitetaan lähemmäs seinustaa ja matalat kalusteet keskeemmälle myymälää, mikä mahdollistaa paremman tuotteiden näkyvyyden. Racetrack layoutilla tarkoitetaan ympyrän tai soikion muotoista pohjaratkaisua, joka ohjaa asiakkaan myymälän ympäri tarjoten hyvän näkyvyyden eri osastoille.

Pohjaratkaisu lisää asiakkaan altistumista myymälän tuotteille. Racetrack layout kannustaa asiakasta kulkemaan useiden kulkureittien ja alueiden kautta. Grid layout on pohjaratkaisu, jossa tuotteilla ja hyllyillä on tarkkaan määritetyt sijainnit. Sijoittelulla luodaan tehokas ja helposti hahmotettava kulkureitti, joka pakottaa asiakkaan kiertämään koko myymälän.

(Markkanen 2008, 107-109.)

Stadium -myymälät toteuttavat pohjaratkaisuissaan aikaisemmin mainittua racetrack layout-mallia. Kuvassa 3 havainnollistetaan racetrack layoutia käyttämällä esimerkkiä Vantaan kauppakeskus Jumbossa sijaitsevan Stadium -myymälän pohjakartasta. Kartassa näkyy myymälän sisäänkäynnistä alkava juoksurata, eli pääkäytävä, joka ohjaa asiakkaan kulkemaan koko myymälän läpi. Pääkäytävältä on hyvä näkyvyys osastoille ja siltä on mahdollista poiketa sen molemmin puolin eri osastoille pienempiä sivukäytäviä pitkin.



Kuva 3: Jumbon Stadiumin pohjakartta (Varis 2023).

Asiakkaan kulkureitti myymälässä eli asiakaskierto tulisi suunnitella hyvin etukäteen.

Asiakasta ohjataan kulkemaan myymälässä erilaisten vihjeiden avulla. Kalusteiden, hyllyjen, pöytien ja sohvien sijainnilla sekä kylttien sijoittamisella, musiikin voimakkuudella ja valaistuksella voidaan kertoa asiakkaalle, kuinka kaupassa tulee liikkua. (Markkanen 2008, 107.) Hirvi ja Karlsson (2014, 35) toteavat asiakaskierron kulkusuunnan oikealla puolella olevien myyntipaikkojen myyvän hyvin. Heidän mukaansa suurin osa asiakkaista katsoo tai kaartaa oikealle tullessaan myymälään sisään, joten houkuttelevia ja ajankohtaisia tuotteita

kannattaa sijoittaa oikeanpuoleisiin tiloihin, jolloin ne ovat ensimmäisenä asiakkaiden nähtävillä ja tavoitettavissa. Niemisen (2010, 244) mukaan myyntiä voidaan tehostaa hyödyntämällä hyllyjen päädyt, joissa kannattaa esitellä ajankohtaisia ja hyväkattaisia tuotteita. Lisäksi harvoin ostettavat tuotteet kannattaa sijoittaa kierron alkuun ja tuotteet, joilla on heikompi kiertonopeus kannattaa sijoittaa myymälän parhaille paikoille.

Asiakkaan kulku myyntipaikkojen välillä tulee tehdä vaivattomaksi ja helpoksi käytävien avulla. Pääkäytävä on reitti, jota useimmat asiakkaat kulkevat myymälässä. Usein pääkäytävä on leveä ja eri lattiamateriaalia kuin myymälän muu lattia. Sivukäytävät rakennetaan kalusteilla, jotka sijoitetaan niin että asiakkaan kulku myymälässä on vaivatonta. Kalusteiden sijoittamisella suoraan linjaan saadaan luotua selkeyttä ja harmoniaa myymälätilaan. (Hirvi & Karlsson 2014, 42.) Stadium -myymälässä otetussa kuvassa 4 havainnollistetaan kalusteiden asettelua käytävien muodostamisessa. Punainen nuoli kuvastaa myymälän pääkäytävää ja vihreät nuolet ilmentävät sivukäytäviä.



Kuva 4: Pää- ja sivukäytäviä Forum Stadiumissa

4.2.3 Tuotteiden esillepano ja kalusteet

Tuotteiden esillepano on keino erottautua kilpailijoista. Esillepanojen tarkoituksena on esitellä tuotteet houkuttelevina, selkeinä ja valmiina kokonaisuuksina. Vaihtuvilla ja omaperäisillä esillepanoilla pyritään luomaan erilaisia teemoja ja maailmoja, jotka herättävät tuntemuksia asiakkaan mielessä. Asiakkaan huomion ja kiinnostuksen herättäminen ja ostoimpulssin luominen ovat esillepanojen tavoitteita. Esillepanojen säännöllinen päivittäminen luo asiakkaalle uutta mielikuvaa jokaisella myymäläkäynnillä. (Niemi 2010,

12; 210; 221.) Myymäläkokemukseen vaikuttaa lisäksi esillepanojen jatkuva ylläpitäminen ja siistiminen (Hirvi & Karlsson 2014, 8).

Hirvi ja Karlsson (2014, 17) jakavat myymälätilan kolmeen eri osa-alueeseen myynnin mukaan. Etutila eli A-alue on tilan parhaiten myyvä alue, jossa matalaan telineeseen luodaan houkutteleva kokonaisuus tai asetellaan uutuus-, kampanja- tai mainostuotteita. Uutuuden tunteen luomiseksi A-alueen tuotteiden vaihtuvuus on noin 1-2 viikon välein. Keskitilaan sijoitetaan perusvalikoima, jonka myynti on tasaista. Keskilattiakalusteet sijaitsevat lähes aina myymälän tai osaston keskiosassa. Takatila on vähiten huomiota herättävä alue. Takatilaan voidaan sijoittaa esimerkiksi houkutteleva tarjoustuote, jotta asiakas saadaan kulkemaan osaston tai myymälän perälle. Takatilaksi voidaan kutsua myös osaston tai myymälän seinustaa, jolle sijoitetaan näyttävästi tuotteita ja houkuttelevaa mainosmateriaalia.

Tuotteiden esillepanoissa käytetään erilaisia esillepanotekniikoita. Esillepanotekniikat voidaan jakaa erilaisten telineiden käyttötekniikoihin, esimerkiksi telineisiin ja esittelypöytiin, sekä erilaisiin vaateripustusratkaisuihin. Telineitä on lukuisia erilaisia. Sen lisäksi, että niiden tulisi sulautua myymälän muihin kalusteisiin ja tuoda esiin yrityksen liikeideaa, tulisi valinnassa ottaa huomioon niiden sopivuus ja käyttötarkoitus. Telineiden lisäksi tuotteiden esillepanoissa käytetään esittelykalusteita, esimerkiksi myyntipöytiä ja hyllyköitä. (Nieminen 2010, 222-223.) Hirvi ja Nyholm (2009, 62) toteavat hyvän myymäläkalusteen olevan muunneltavissa, ajaton, kestävä ja helposti siirrettävä. Keskikalusteissa porrasmaisuus koetaan hyväksi ominaisuudeksi. Hyvin valitut kalusteet saavat aikaan viihtyisyyttä ja ostamisen helppoutta ja ovat lisäksi tehokkaita myynninedistäjiä ja imagon vahvistajia. (Nieminen 2010, 138.) Edellä mainittujen välineiden lisäksi tuotteiden esillepanoissa voidaan hyödyntää esimerkiksi mallinuken torsoja, päitä, jalkoja sekä erikokoisia, -muotoisia ja -värisiä pleksisiä laatikoita. Kuvassa 5 esitellään esimerkkejä Stadium -myymälässä käytettävistä erilaisista telineistä, kalusteista ja esillepanotekniikoista.



Kuva 5: Erilaisia kalusteita, telineitä ja tuotteiden esillepanoja Forumin Stadiumissa

Osaston seinä näkyy kauas, joten siihen on hyvä sijoittaa näkyviä tuotteita. Tuotteita yhdistelemällä ja käyttöyhteystuotteita lisäämällä tehdään näyttäviä asukokonaisuuksia. Seinälle saa keveää vaikutelmaa sijoittamalla pienet tuotteet ylös ja isot alas. Seinän rytmitykseen ja kiinnostavuuteen voi vaikuttaa vuorottelemalla tuotteiden esittelyä edestä ja sivulta. (Hirvi & Karlsson 2014, 40.) Tuotteiden myyntiin seinällä vaikuttaa se, millä korkeudella tuotteet sijaitsevat. Silmien ja käsien tasolla sijaitsevat tuotteet myyvät parhaiten. Tuotteiden myyntiä voi edistää, kun eri korkeuksilla olevien tuotteiden paikkaa vaihtelee. Tuotekierrättämisellä saadaan lisäksi seinälle uutta ilmettä ja asiakkaalle uutta mielikuvaa. (Hirvi & Nyholm 2009, 70; Markkanen 2008, 127.) Kuvassa 6 kuvataan esimerkkejä Stadium -myymälässä toteutetuista tuotteiden esillepanoista seinällä hyödyntäen erilaisia ripustustekniikoita, käyttöyhteystuotteita, myymälämainonnan materiaaleja ja mallinuken torsoa.



Kuva 6: Tuotteiden esillepanoja seinillä Forumin Stadiumissa

Mallinuket viestivät uutuuksista ja asukokonaisuuksista. Ne rytmittävät myymälätilaa elävästi ja visuaalisesti ja saavat aikaan mielikuvia tekemisestä ja toiminnallisuudesta. Nuket ovat myymälän hiljaisia myyjiä, jotka monesti myyvät heidän päälleen puetun asukokonaisuuden asiakkaalle. (Nieminen 2010, 224; Hirvi & Karlsson 2014, 44.) Kuvassa 7 esitellään Stadium -myymälöiden mallinukkeja.



Kuva 7: Mallinukkeja Jumbon ja Forumin Stadiumeissa

4.2.4 Värien ja valaistuksen merkitys

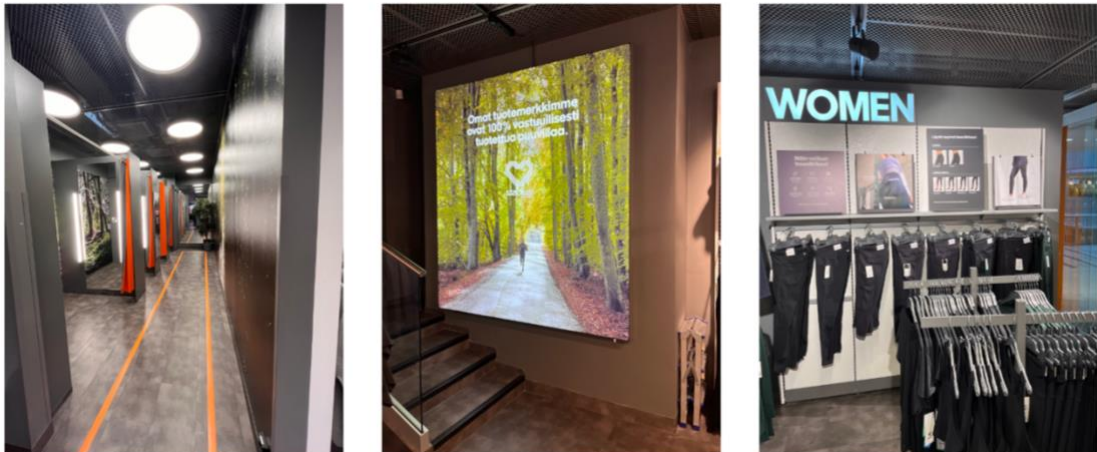
Värit toimivat voimakkaina huomion ja kiinnostuksen herättäjinä myymäläympäristössä. Värisävyjä ja sommitelmia käytetään harkitusti luomaan erilaisia tunnelmia ja tavoitteita, mikä vaatii tietoista ja ammattimaista lähestymistapaa. Värisommittelu eli värioppi on värien

järjestämistä ja yhdistämistä, jonka avulla luodaan tasapainoa, kontrasteja ja kiinnostavaa vaikutelmaa. Värien valinnalla luodaan mielenkiintoisia ja houkuttelevia vaikutelmia tai vastaavasti tylsiä, epämiellyttäviä ja sekavia tunnelmia. Värisommitelutaito korostuu visuaalisissa ratkaisuissa. Jokaisella värillä on oma mielikuva ja symboliikka, mikä tekee värien käytöstä merkittävää myymälämielikuvan rakentamisessa. Selkeästi määritellyt väriyhmät korostavat tuotteita tehokkaammin kuin kirjavat sommitelut, jotka saattavat herättää negatiivisia tunnetiloja. (Nieminen 2010, 143; 187.) Kuvassa 8 esitetään värisommitelua tuotteiden esillepanoissa Stadium -myymälässä.



Kuva 8: Värisommitelua Forumin Stadiumissa

Myymälän valaistuksella on keskeinen vaikutus asiakaskokemuksen parantamisessa. Valaistuksella on funktionaalinen, että tunnelmaa luova merkitys myymäläympäristössä. Yleisvalaistuksen lisäksi valaistus toimii huomion kiinnittäjänä ja erilaisten yksityiskohtien korostajana luoden visuaalisesti houkuttelevia kokonaisuuksia. Valaistusratkaisuilla luodaan erilaisia tunnelmia, vaikutetaan myymälän ilmeeseen ja sillä ohjataan asiakkaan kulkua myymälässä. Valon elementit, kuten värilämpötila, värintoistokyky ja valaistusvoimakkuus ovat ratkaisevia visuaalisen kokonaisilmeen kannalta. Tarkkaan harkitut valaistusratkaisut korostavat myymälän eri elementtejä ja tuotteita, ohjaavat asiakkaan huomion haluttuihin kohteisiin ja luovat kontrasteja. (Hirvi & Nyholm 2009, 35; Nieminen 2010, 201-202; Pegler & Kong 2018, 49.) Stadium -myymälöissä käytetään useita erilaisia valaistusratkaisuja. Niitä esitellään kuvassa 9.



Kuva 9: Erilaisia valaistusratkaisuja Forumin Stadiumissa

Valaistus on aistiystävällistä, kun se on tasaista, pehmeästi ja suorasti valaisevaa, eikä rasita silmiä. Aistiystävällinen valaistus ei suoraan kohti katsottaessa häikäise, vaan luo hyvän olon tunnetta. Liian kirkkaat valot häikäisevät, saavat siristelemään silmiä ja saattavat aiheuttaa jopa fyysistä kipua. (Rantanen 2016, 156; 158-159).

Valot suunnataan tuotteiden esillepanoihin niin, etteivät ne osu asiakkaan silmiin. Miellyttävässä valaistuksessa asiakas tuntee olonsa mukavaksi, viihtyy tavallista pidempään ja siten tekee myös ostoksia enemmän. Huonosti valaistu ja pimeä myymälä saa asiakkaan lähtemään ulos myymälästä jopa tiedostamatta. Valolla on yhteys mielialaan ja sillä voidaan luoda erilaisia elämyksiä. Sen tulee olla linjassa yrityksen brändin ja konseptin kanssa. Myymälän hyvin suunnitellulla valaistuksella luodaan uskottavuutta ja tunnelmaa. (Hirvi & Karlsson 2014, 82.)

4.2.5 Myymälämainonta markkinointiviestinnän keinona

Myymälöiden rooli mediana ja osana markkinointiviestintää on tullut tärkeämmäksi vuosi vuodelta. Myymälämainonta toimii tehokkaana viestintäkeinona, joka antaa asiakkaille tarvittavan informaation myymälässä. (Nieminen 2010, 258.) Viestinnän tulee olla selkeää ja yrityksen näköistä ja sellaista kulttuurista kieltä, jota asiakas puhuu ja ymmärtää. Myymälämainonnan välineitä ovat esimerkiksi tuoteryhmäopasteet, kyltit, julisteet, hinnannäyttötuotteet, valotaulut ja -laatikot. Näiden lisäksi voidaan käyttää myös lattiateippauksia, tv-ruutumainontaa, isoja digitaalisia näyttöjä ja äänimainontaa. Välineiden avulla pyritään edistämään myyntiä, houkuttelemaan asiakkaat sisälle myymälään, erottautumaan kilpailijoista ja luomaan mielikuvaa yrityksestä, imagosta ja tuotteista. Asiakkaan mielikuvat syntyvät siitä, mitä markkinointiviestinnän avulla sanotaan ja miten sanotaan. Tavoitteena myymälämainonnassa on ohjata asiakasta kulkemaan myymälässä ja löytämään tarvitsemansa tuotteet sekä luoda selkeyttä, järjestystä ja viihtyisyyttä.

Myymlämainonnan riskinä on viestinnän tulva ja sen jäsentymättömyys. (Nieminen 2010, 22; 258-259.)

Kuvissa 10 ja 11 esitellään erilaisia myymälämainonnan keinoja Stadiumissa. Kuvassa 10 vasemmalla näkyy mainosmateriaaleja, joilla tavoitellaan tiettyä kohderyhmää. Materiaalit ovat siis sijoitettu kohderyhmäajattelun mukaisesti. Hirvi ja Karlsson (2014, 51) toteavat kyseisten materiaalien toimivan samalla sekä opasteena ja asiakastiedotteena myymälässä että esteettisenä tekijänä luomassa visuaalista ilmettä. Ne vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja herättävät huomiota sekä lisäävät merkittävästi myyntiä ja elävöittävät myymälätilaa. Kuvassa 10 oikealla näkyy myymälän pääkäytävän varrelle asennettu valolla korostettu materiaali, joka antaa asiakkaalle tietoa samalla ilmentäen yrityksen kestävän kehityksen arvoa.



Kuva 10: Myymälämainontaa Forumin Stadiumissa

Kuvassa 11 vasemmanpuoleisessa kuvassa myymälämainonnalla esitetään hyödyllistä informaatiota tietyn kohderyhmän asiakkaalle. Materiaali on sijoitettu kohderyhmän tuotteiden läheisyyteen. Oikeanpuoleisen kuvan tuote-esillepanoon on koottu saman tuotemerkin tuotteita yhteen. Hirvi & Karlsson (2014, 52) korostavat tuotemerkkiopasteiden sijoittelun tärkeyttä. Selkeä tuotemerkkiopasteiden sijoittaminen hyvälle paikalle tuotteiden läheisyyteen ohjaa tuotemerkkiuskollisia asiakkaita löytämään etsimänsä merkkituotteet.



Kuva 11: Myymälämainontaa Jumbon Stadiumissa

5 Tutkimuksellinen osuus

5.1 Tutkimuksellisen osuuden lähtökohdat, rakenne ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tutkimuksellisessa osuudessa selvitetään, miten asiakkaat käyttäytyvät myymäläympäristössä, ja miten he kokevat myymäläympäristön vaikuttavan heidän asiakaskokemuksensa. Lisäksi pyritään etsimään, löytämään ja analysoimaan visuaalisen markkinoinnin keinoja, joilla asiakkaiden kokemusta myymäläympäristössä voitaisiin parantaa.

Tutkimuksellisen osuuden tärkeimpänä tavoitteena on kerätä tutkimusmenetelmien avulla tietoa asiakkaiden kokemuksista myymälässä, jonka avulla voidaan selvittää, miten visuaalisen markkinoinnin keinot vaikuttavat asiakaskokemukseen myymäläympäristössä. Toisena keskeisenä tavoitteena on koota kerätystä aineistosta analysoidut tulokset ja kehitysehdotukset, joita kohdeyritys pystyy hyödyntämään paremman asiakaskokemuksen suunnittelussa ja luomisessa.

Tutkimuksellisessa osuudessa ensiksi määritellään tutkimusosuuden toteuttamisen lähtökohdat, osuuden rakenne ja sen tavoitteet. Sen jälkeen kerrotaan haastattelusta ja havainnoinnista tutkimusmenetelminä sekä esitellään, miksi nämä menetelmät valikoituivat tähän opinnäytetyöhön. Lisäksi kerrotaan menetelmien käytännön toteuttamisesta. Seuraavaksi analysoidaan menetelmien avulla kerättyä aineistoa johtopäätösten ja

kehitysehdotusten tekemistä varten. Lopuksi osuuden tulokset kootaan yhteen ja esitellään johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

5.2 Aineiston hankintamenetelmien valinta

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta. Laadullisella tutkimuksella kartoitetaan ihmisten kokemuksia, näkemyksiä ja tulkintoja luoden ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä (Ojasalo ym. 2018, 105). Laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden kokemuksista, ajatuksista, tunteista ja niistä merkityksistä, joita ihmiset tutkimuksen kohteena olevalle ilmiölle antavat (Juuti & Puusa 2020, 9). Juutin ja Puusan (2020, 73) mukaan laadullisessa lähestymistavassa tutkitaan yksittäisiä tapauksia, keskitytään osallistujien näkökulmaan ja tutkijan vuorovaikutukseen, pyrkien antamaan teoreettisesti perustellun tulkinnan ilmiöstä.

Haastattelu on laadullinen tutkimusmenetelmä, joka sopii moniin kehittämistehtäviin. Haastattelu on nopea tapa kerätä mahdollisimman paljon syvällistä tietoa kehittämisen kohteesta. Kun tutkimuksessa halutaan selventää tai syventää asioita korostaen yksilöä subjektina on haastattelu hyvä valinta tutkimusmenetelmäksi. (Ojasalo ym. 2018, 106.) Hirsjärvi ja Hurme (2014, 34) kertovat haastattelun olevan sopiva menetelmä, jos tutkittavana on vähän kartoitettu, tuntematon alue. Tässä opinnäytetyössä käytettiin teemahaastattelua haastattelumenetelmänä. Teemahaastattelu etenee etukäteen valittujen teemojen ja apukysymysten avulla. Sen vapaamuotoinen ja joustava tyyli mahdollistavat haastateltavien vastausten avoimuuden ja laajuuden. Teemahaastattelun avulla syvennetään tutkijan aiemmista tutkimuksista ja kirjallisuudesta kerrytettyä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. (Ojasalo ym. 2018, 41; Puusa 107.)

Teemahaastattelun lisäksi opinnäytetyön tutkimusosuudessa käytettiin havainnointia. Havainnointia käytetään tutkimusmenetelmänä laadullisessa tutkimuksessa silloin, kun halutaan tutkia, miten ihmiset käyttäytyvät ja mitä tapahtuu luonnollisessa toimintaympäristössä. Havainnoinnin avulla voidaan myös tutkia, toimivatko tutkittavat kertomallaan tavalla. (Ojasalo ym. 2018, 114.) Havainnoimalla on siis mahdollista todentaa haastatteluissa kerrottujen asioiden käytännön toteutuminen (Paalumäki & Vähämäki 2020, 127). Tässä opinnäytetyössä havainnointi oli osallistuvaa ja se toteutettiin varjostamalla. Osallistuvalla havainnoinnilla tarkoitetaan, että tekijä osallistuu tutkimuskohteen toimintaan samalla havainnoiden (Vilka 2021, 81). Varjostamiseksi kutsutaan tapaa, jolla seurataan liikkuvaa tutkimuskohdetta (Paalumäki & Vähämäki 2020, 127). Havainnointi toteutettiin samoille asiakkaille, joita haastateltiin.

5.3 Esitutkimuksen toteuttaminen

Havainnoitavat asiat ja teemahaastattelujen teemat sekä apukysymykset laadittiin opinnäytetyön tietoperustan pohjalta. Ennen varsinaisia havainnoiteja ja haastatteluja suoritettiin esitutkimus, jonka myötä lopulliset rungot ja kysymykset viimeisteltiin. Esitutkimus toteutettiin kohderyhmään kuulumattoman henkilön kanssa, joten esitutkimuksen aineistoa ei voitu käyttää varsinaisen aineiston analyysissä. Realistisen ympäristön luomiseksi, esitutkimus tehtiin myymäläympäristössä, jossa varsinaiset havainnoinnit ja haastattelut myöhemmin toteutettiin.

Esitutkimuksen tavoitteena oli luoda varsinaisia haastatteluja varten toimiva, selkeä ja helposti ymmärrettävä haastattelurunko apukysymyksineen. Lisäksi esitutkimuksella pyrittiin luomaan havainnoiteja varten johdonmukainen, tutkimukselle tärkeitä asioita sisältävä ja helposti seurattava runko, johon pystyttiin nopeasti kirjaamaan myymälässä tehtävät havainnot. Tarkoituksena oli testata etukäteen valmisteltuja havainnointi- ja haastattelurunkoja, aihepiirien järjestystä sekä haastattelun pituutta. Hirsjärvi ja Hurme (2014, 73-74) kertovatkin näiden avulla saatavan karsittua vähemmän tärkeitä osia pois ja vähennettyä virheitä varsinaisten haastattelujen toteuttamisessa.

Esitutkimuksessa kävi ilmi, että havainnoinnin runko oli toimiva ja sen avulla saataisiin kerättyä tutkimukselle relevanttia aineistoa. Esihavainnoinnin aikana tuli myös selvitettyä, mikä oli hyvä etäisyys havainnoitavaan kohteeseen niin, että kohdetta pystyi seuraamaan vaikuttamatta merkittävästi havainnoitavan käyttäytymiseen myymälässä. Haastattelukysymyksissä oli käytetty sanavalintoja, joita esitutkimukseen osallistuneelle piti vielä erikseen selventää. Tämän palautteen avulla varsinaiset apukysymykset kirjoitettiin kohderyhmälle helpommin ymmärrettävämällä sanastolla ja täten lyhennettiin haastattelun kestoa karsimalla sanojen selittäminen pois. Haastattelun pituutta pystyttiin arvioimaan esihaastattelun avulla ja varsinaisille haastateltaville pystyttiin kertomaan etukäteen haastattelujen arvioitu kesto.

5.4 Tutkimusaineiston kerääminen

Opinnäytetyön tutkimusosuuden tutkimusaineisto kerättiin laadullisten teemahaastattelujen ja osallistuvan havainnoinnin avulla. Haastattelut ja havainnointi toteutettiin kohdeyrityksen kahdessa eri myymälässä. Myymälät valittiin yhteisellä päätöksellä kohdeyrityksen kanssa. Asiakkaiden käyttäytymisen ja kokemusten selvittämisen lisäksi tutkimuksellisen osuuden yhteydessä pyrittiin löytämään mahdollisia asiakaskokemuksen eroavaisuuksia kohdeyrityksen eri konseptien välillä ja siksi myymäläympäristöiksi valittiin kaksi eri konseptien mukaan rakennettua myymälää.

Haastattelut ja havainnointit toteutettiin valituissa myymälöissä peräkkäisten arkipäivien iltapäivinä samaan kellonaikaan. Päivät olivat sateisia ja molemmissa kauppakeskuksissa vieraili suuri määrä ihmisiä. Myymälään astuvia ihmisiä kontaktoitiin ja heidän suostumusta haastatteluun ja havainnointiin kysyttiin. Kielteisiä vastauksia vastaanotettiin runsaasti. Hirsjärvi ja Hurme (2014, 85) suosittelevat kokeilemaan suostuttelua kieltäytymisten kohdalla. Suostuttelulla välitetään haastateltavalle käsitys siitä, että haastateltavan rooli on keskeinen tutkimuksessa. Suostuttelun avulla haastateltavia oli vaikea taivutella osallistumaan. Yleisimmät kielteiset vastaukset liittyivät kiireeseen, haluttomuuteen, jaksamiseen ja nopeaan myymälävierailuun. Toisessa myymälässä oli myös useita asiakkaita, jotka eivät puhuneet suomea, joten heille teemahaastattelua ei voitu kielellisten syiden takia toteuttaa.

Teemahaastatteluihin ja havainnointiin valittiin harkinnanvaraisella otannalla seitsemän myymälän sisään astunutta asiakasta. Korkiakoski (2023, 108) kokee, että riittävän vahvan kuvan asiakkaiden odotuksista ja tarpeista saadaan haastattelemalla 6-8 kohderyhmän henkilöä. Kohderyhmää ei rajattu esimerkiksi tietyn ikäryhmän tai sukupuolen mukaan, jotta tutkimusosuuteen saatiin mahdollisimman monipuolista näkemystä asiakaskokemuksesta.

Osallistuvan havainnoinnin tarkoituksena oli selvittää, miten asiakkaat käyttäytyvät myymäläympäristössä ja samalla tutkia toimivatko havainnoitavat asiakkaat kertomallaan tavalla. Asiakkaiden kokemuksia ja tunteita myymäläympäristöstä pyrittiin selvittämään havainnointien jälkeen toteutetuilla teemahaastatteluilla. Ojasalo ym. (2018, 106) toteavat, että tutkittavan on helpompi muistaa ja kuvailla asioita aidoissa toimintaympäristöissä tehdyillä haastatteluilla. Killström (2020, 129) suosittelee haastattelun toteutettavan välittömästi kokemuksen jälkeen, jotta päästään käsiksi tutkittavan tuoreessa muistissa oleviin tapahtumiin. Tutkimusosuuden osallistuva havainnointi toteutettiin myymäläympäristössä varjostamalla asiakasta ja teemahaastattelu toteutettiin myymälän ulkopuolella välittömästi myymäläkokemuksen jälkeen. Havainnointit kestivät asiakkaan myymäläkierron ajan ja haastattelut kestivät korkeintaan noin 14 minuutin ajan. Havainnot kirjattiin ja haastattelut äänitettiin. Äänitteet litteroitiin eli kirjoitettiin auki. Lopuksi havainnot ja haastattelujen vastaukset purettiin teema-alueittain sekä analysoitiin sisällönanalyysin avulla.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusetiikka otettiin huomioon havainnoinnin ja haastattelujen toteuttamisessa usealla tavalla. Hyvä tieteellinen käytäntö sisältää tiedeyhteisön tunnustamat toimintatavat, joissa ”noudatetaan rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimusten ja niiden tulosten arvioinnissa” (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023). Haastateltaville kerrottiin haastattelujen ja havainnoinnin tarkoituksesta, tavoitteista ja tietosuojakäytännöstä ennen niiden toteuttamista. Heiltä kysyttiin suostumus osallistumisesta

sekä informoitiin heidän anonymiteetistaan. Tutkimusaineisto ja äänitteet säilytettiin tietoturvasyistä. Kirjatut havainnot, litteroitu materiaali sekä äänitteet hävitetään heti opinnäytetyön hyväksymisen ja julkaisun jälkeen.

Havainnointia ja haastattelua varten laadittu haastateltavan tiedote, havainnoinnin runko ja teemahaastattelun runko apukysymyksineen on lisätty opinnäytetyön liitteiksi. Haastateltavan tiedote löytyy opinnäytetyön lopusta liitteestä 1, havainnoinnin runko liitteestä 2 ja teemahaastattelun runko liitteestä 3.

5.5 Tutkimusaineiston analysointi sisällönanalyysin avulla

Sisällönanalyysi on tutkimusaineiston laadullisen analysoinnin menetelmä, jossa järjestelmällisesti tutkitaan, luokitellaan ja pelkistetään tutkimusaineisto selkeään ja tiiviiseen muotoon. Sisällönanalyysi sopii havainnoinnin ja teemahaastattelun aineiston analysointimenetelmäksi, sillä pelkistämällä hajanaista aineistoa pystytään lisäämään siitä saatavaa tiedon määrää ja aineiston informaatioarvoa. Yhtenäinen, johdonmukainen ja selkeä aineisto mahdollistaa johtopäätösten tekemisen tutkittavasta ilmiöstä. (Puusa 2020, 144; Tuomi & Sarajärvi 2002, 104-105).

Tuomi ja Sarajärvi (2002, 104) kuvailevat sisällönanalyysin prosessia seuraavalla tavalla. Ensin tehdään vahva päätös siitä, mikä tutkimusaineistossa kiinnostaa. Sitten aineisto käydään läpi erottamalla ja merkitsemällä kiinnostuksen kohteeseen sisältyvät asiat. Kaiken muun voi jättää tutkimuksen ulkopuolelle. Merkityt asiat kerätään yhteen ja eritellään muusta aineistosta. Seuraavaksi aineisto luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitellään ja lopuksi kirjoitetaan yhteenveto.

Havainnot ja teemahaastattelujen litteroinnit jaettiin teemahaastattelun runkoa hyödyntäen kuuteen eri teemaan, jotka esitetään kuviossa 4. Teemat ovat aineistossa esiintyviä ilmiöitä, joita esimerkiksi haastattelussa useampi haastateltava mainitsee (Ojasalo ym. 2018, 110). Teemojen muodostamiseen hyödynnettiin koodaamista, joka tarkoittaa samankaltaisuuksien merkitsemistä koodimerkeillä (Ojasalo ym. 2018, 141). Teemat värikoodattiin ja värien avulla aineistosta etsittiin saman teeman alle kuuluvia vastauksia.



Kuvio 4: Havaintojen ja teemahaastattelujen litterointien teemat

5.6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustuloksia edellisessä luvussa esitettyjen teemojen mukaisesti. Teemat ovat merkitty lihavoituina kunkin kappaleen eteen. Tekstissä olevia sitaatteja on osittain pelkistetty, joten ne eivät täysin ole haastateltavien alkuperäisiä ilmauksia.

Tuloksista selvisi, että suurin osa haastateltavista asiakkaista saapui kohdeyrityksen myymälään etsimään tiettyä tuotetta tai vertailemaan tuotteita ja niiden hintoja. Myymälät sijaitsevat kauppakeskuksissa ja osa kertoi tulleensa myymälään kauppakeskuksessa tai sen ympäristössä hoidettavien muiden asioiden takia. Kysyttäessä, miksi haastateltavat saapuivat myymälään verkkokaupan sijaan, he kertoivat myymäläympäristön mahdollistavan tuotteiden kokemisen, koskettamisen, sovittamisen ja testaamisen.

Tykkään itse saada testattua vaatteita ja olla varma, että ne sopivat minulle.

Koska kyse on kengistä, niin on tärkeää pystyä kokeilemaan niitä.

Tykkään nähdä [tuotteet] itse ja on helpompi havainnoida, kun näkee kaikki [tuotteet] oikeassa koossa.

Aistit

Kaikki seitsemän haastateltavaa käyttivät myymälässä vieraillessaan näkö- ja tuntoaistia. Näköaistilla havainnoitiin osastojen ja tuotteiden sijainteja, tuotteiden ulkonäköä ja esillepanoja. Aistikokemuksia kysyttäessä kaikki haastateltavista vastasivat ensimmäisenä näköaistin.

No tietenkin käytin näköaistia.

Pääasiallisesti näköaistia. Ja sitten saatoin hypistellä jotain kenkää.

Tietenkin näköaistia.

Tuntoaistia käytettiin materiaalien tunnustelemisessa ja tuotteiden testaamisessa. Havaintojen perusteella kaikki seitsemän haastateltavaa koskettivat tai tunnustelivat tuotteita myymälässä vieraillessaan. Kolme kommentoi haastattelussa tuntoaistin käyttöä seuraavasti:

Haluan hypistellä tuotteita ja koskea niitä [tuotteita], koska sillä on merkitystä, miltä materiaali tuntuu.

Tykkään testailla sitä materiaalia, että onko se kivan tuntuinen. Se on minulle tärkeää muutenkin.

-- Ja sitten myös tuntoaistia, kun kokeilin niitä materiaaleja, että miltä ne tuntuvat.

Kuuloaistimuksista ei mainittu, ennen kuin kysyttiin musiikista ja äänenvoimakkuudesta myymälässä. Kysyttäessä, minkälainen muistikuva musiikista haastateltaville jäi, viisi seitsemästä kertoi myymälässä soineen musiikin jääneen heiltä huomioimatta.

En kiinnittänyt mitään huomiota. Ei jäänyt minkäänlaista muistikuvaa, että soiko siellä [myymälässä] ylipäätänsä joku musiikki.

En kuullut mitään.

Ei siellä [myymälässä] ehkä ollut musiikkia. Ei kyllä jäänyt mielikuvia.

Yksi haastateltavista kertoi kiinnittävänsä yleensä huomiota musiikkiin, jos hän tunnistaa myymälässä soivan musiikkikappaleen.

Yleensä kiinnitän huomiota jos tunnistan sen biisin. Ei tuolla [myymälässä] myöskään kauhea meteli ollut, että olisin varmaan kuullut.

Kysyttäessä, miten asiakaskokemusta voisi parantaa myymälässä kaksi kommentoi musiikin vaikutusta kokemukseen seuraavasti:

Jos se [musiikki] on sellaista positiivista, niin [myymälässä] viihtyy paremmin ja pidempään.

Tykkään itse jos on hyvää musiikkia. Se kutsuu heti sisään.

Näyteikkuna ja sisäänkäynti

Myymälöiden näyteikkunat jäivät huomaamatta lähes kaikilta haastateltavilta asiakkailta. Viisi seitsemästä kertoi, ettei lainkaan huomioinut ikkunoita.

En kiinnittänyt mitään huomiota ikkunoihin. En edes tiedostanut, että siinä oli jotain.

En huomannut näyteikkunaa ollenkaan.

Yksi haastateltavista kertoi, miten näyteikkunalla voitaisiin kiinnittää enemmän asiakkaiden huomiota.

Voisi olla muutama nukke, joilla on esimerkiksi jotkut suositut tai silmäänpiستävät [vaatteet] päällä. Että näkisi heti jos siellä [näyteikkunassa] on jotain.

Kohdeyrityksen Jumbon myymälässä näyteikkuna on myymälän sisäänkäynnin oikealla puolella, joten vasemmasta suunnasta myymälään saapuvilta näyteikkuna saattaa jäädä huomaamatta. Forumin myymälässä sisäänkäynnin vasemmalla puolella on asiakkaiden kulkusuuntaan kohdistettu näyteikkuna, ja sisäänkäynnin oikealla puolella on useampi näyteikkuna, joissa on käytetty isoa valokehystä tai muita visuaalisia sisustuksia. Yhden haastateltavan huomion näyteikkunassa herätti tuote, joka oli samasta tuotekategoriasta kuin tuote, jota hän oli etsimässä.

[Näyteikkunassa] huomiota kiinnitti reput. Me etsittiin [myymälästä] vaan reppuja.

Sisäänkäynti koettiin näyttäväksi, siistiksi ja tunnistettavaksi. Sisäänkäynnin kirkkaanväriset alennusmyyntiä korostavat materiaalit nousivat haastateltavien puheissa esiin huomiota herättävinä ja sisään houkuttelevina elementteinä. Sisäänkäyntiä kommentoitiin seuraavasti:

Sisäänkäynti oli ihan tilava. -- On matala kynnys sujahtaa sisään, kun ei tarvitse avata raskaita ovia. -- Toi sisäänkäynti on tuollainen L-muotoinen, niin on helppo mennä sisään. -- Tuossa [sisäänkäynnissä] on valtavat alekyllit ja nuolet ohjaamassa. -- Puoleensa vetävä tila ja minua kutsuva.

[Sisäänkäynti] oli aika näkyvä, kun on punaiset alejutut ja oli helppo tulla sisään.

Heti näkee, että on vähän alennuksia ja [sisäänkäynti] on tosi siisti. Minun mielestä se aina kutsuu, kun on siisti.

Nuo alekyllit herättävät ensin tässä [sisäänkäynnissä] huomion.

Pohjaratkaisu ja asiakaskierto

Myymälöiden sisätiloja pidettiin yleisesti helppokulkuisina. Kuusi haastateltavista koki myymälässä kulkemisen sujuneen sujuvasti. Myymälöiden sisäänkäynniltä lähtevä juoksurata kulkee myymälän ympäri kassan kautta ohjaten lopulta ulos. Kaksi seitsemästä haastateltavasta huomioi juoksuradan kertomalla sen olleen heille myymälässä selkeä kulkureitti, jota kulkea.

Myymälässä oli helppo kulkea. Oli selkeä tuollainen rata, jota pitkin mennä.

Tuo reitti [juoksurata] johdatteli hyvin.

Kysyttäessä, oliko myymälässä helppo kulkea, yksi haastateltavista nosti käytävien merkityksen kulkemisen sujuvoittamiseksi seuraavalla tavalla:

Joo oli [helppo kulkea]. Siellä [myymälässä] oli hyvät käytävät.

Havaintojen mukaan kaikki seitsemän haastateltavaa hyödynsivät pääkäytävää ja viisi seitsemästä lisäksi sivukäytäviä. Kaksi haastateltavista kiersi koko myymälän, kulkien pelkkää pääkäytävää pitkin myymälän sisäänkäynnistä myymälästä poistumiseen asti katsellen samalla pääkäytävän molemmin puolin. Haastateltavista yksi koki ahtauden tunnetta vierailemassaan myymälässä.

Se [myymälä] oli paikoittain ahdas. Siellä tuli väkisinkin osuttua niihin vaatteisiin ja sitten kun tuli paljon ihmisiä, niin joutui väistellä niitä aika paljon. Että olisi saanut olla vähän enemmän tilaa.

Yksi haastateltavista korosti kassan sijainnin olleen selkeä ja pääkäytävän hyvä suunnannäyttävä kassan löytämisessä.

Se [kassan sijainti] oli todella selkeä. -- Tuo reitti johdatteli hyvin kassalle.

Haastattelujen mukaan neljä seitsemästä koki, että osastosijoittelu myymälässä oli selkeää ja etsityt tuotteet löytyivät helposti. Kaksi koki heidän etsimiensä osastojen olleen vaikea löytää.

Naisten tuotteet löytyivät helposti, vaikka ne olivat vähän eri paikoissa.

Etsin kenkiä niin minun oli helppo bongata heti, että tuolla on kengät. Se oli äärimmäisen suoraviivainen se kulku sinne kenkien luokse.

Kyllä ne [tuotteet] on laitettu esille aika hyvin, että kaiken näkee ja sitten ne [tuotteet] on kerätty sillä tavalla, että jos etsii jotain [tuotetta], niin ne [tuotteet] löytyvät samasta paikasta.

Siellä oli kaikki mallit esillä mitä tulinkin katsomaan. -- Kaikki oli esillä hyvin.

Oli se [osasto] aika piilossa. Oli vähän vaikea löytää.

Ei osunut [tuotteet] heti silmään. Siksi kierrettiin koko myymälä.

Tuotteiden esillepanot ja kalusteet

Lähes kaikki haastateltavista mainitsi myymälöiden mallinukkien olleen huomaamattomia ja huomiota herättämättömiä. Kysyttäessä, huomasiko haastateltavat mallinukkeja myymälässä kuusi seitsemästä vastasi, ettei ollut huomannut nukkeja tai nuket eivät olleet jääneet mieleen. Lisäksi kaksi haastateltavista ei pitänyt mallinukkien päälle puettuja vaatteet katseita vangitsevina.

En hirveästi niitä [mallinukkeja] katsellut. Ei vaikuttanut ostokäyttäytymiseeni.

Nyt en muista enää. En ainakaan kiinnittänyt huomiota, että niillä [mallinukeilla] olisi ollut mitään semmoisia kauhean erikoisia asuyhdistelmiä tai mitä huomaisi helposti.

Huomasin [mallinukkeja], mutta en muista mitä niillä oli päällä eli ne [mallinuket] eivät jääneet mieleen.

Yksi haastateltavista kommentoi, miten mallinukkeja voisi kehittää paremman asiakaskokemuksen luomiseksi.

Että on tavallaan asukokonaisuuksia valmiiksi. Semmoinen inspiroi. Että näkee, miten tiettyjä vaatekappaleita voi käyttää ja yhdistää.

Haastattelujen mukaan neljä kertoi tuotteiden olleen kerätty hyvin yhteen ja selkeästi esillä myymälässä. Tuotteiden esillepanoista kysyttäessä, yksi vastaajista koki epämiellyttävää tunnetta tietyn tuotekategorian osastolla.

[Kengät] olivat aika selkeästi esillä. Siinä seinällä, jolla ne mallit olivat, oli selkeät otsikot.

Ne [tuotteet] on aseteltu esille aika hyvin. Ne [tuotteet] on kerätty niin, että kaiken näkee. -- Jos etsii jotain, niin ne [tuotteet] löytyvät samasta paikasta.

Siellä [myymälässä] oli kaikki [kenkä]mallit esillä, joita tulinkin katsomaan. -- Kaikki oli esillä hyvin.

Naisten tuotteet löytyivät helposti, vaikka ne olivatkin eri paikoissa [myymälässä].

Sitten on tällaisia alepöytiä tai semmoisia kenkiä, jotka ovat poistumassa [myynnistä], niin niistä puuttui se, että onko miesten vai naisten [malli]. -- Siinä koin hämmennystä. Että mitä nämä ovat. Se oli epämiellyttävää.

Yksi haastateltavista kertoi esillepanojen vaikuttavan hänen kokemukseensa seuraavasti:

Jos ne [tuotteet] on laitettu hyvin esille, niin ne pomppaavat esiin. Varsinkin jos on jotain uutuuksia ja ne on hyvin esillä, niin huomaan ne heti. Jos se myymälä on kivasti laitettu niin siellä viihtyy pidempään.

Yksi kenkiä sovittanut haastateltava koki sovitusilanteen miellyttäväksi ja erityisesti sovituspenkin sijainnin onnistuneeksi.

Sovituspenkki löytyi helposti. Se oli siinä [kenkäseinän] edessä.

Haastateltavista yksi seitsemästä teki ostoksia ja poistui myymälästä kassan kautta.

Haastateltava piti kalusteiden avulla rakennettua jonotusreitillä selkeänä ja toimivana ja huomioi jonotusreitille asetetut myyntituotteet.

[Jonotus]reitti johdattelee hyvin kassalle ja siinä on hyvin esteet, ettei mistään välistä pääse kulkemaan. Siinä [jonotusreitillä] on paljon lisämyyntimahdollisuuksia. Kyllä minä yleensä nappaan siitä [jonotusreitiltä] sukkia ja muuta mukaan. Siinä [jonotusreitillä] on paljon tuotteita esillä, mikä

houkuttelee katsomaan. Varsinkin jos on enemmän jonoa niin ehtii katselemaan mitä löytyy.

Yleisesti haastateltavat kokivat, että myymäläympäristö oli siisti. Siisteydessä koettiin kuitenkin myös kehitettävää. Neljä haastateltavista kertoi myymälän olleen siisti ja kolme korosti yksittäisten telineiden olleen epäsiistejä. Yksi haastateltavista koki myymälän epäsiistinä ja kaksi ei ollut tehnyt lainkaan huomioita myymälän siisteydestä.

Myymälä oli tosi siisti.

Oli ihan suhteellisen siisti. Toki siellä [myymälässä] on jotain rekkejä, joissa on vähän sotkuisempaa.

Aletuotteet olivat aika sotkuisesti. Muuten oli siisti myymälä.

Ne, missä oli [tuotteet] viikattu oli vähän epäsiistimpää kuin yleensä. Varmaan kun ihmiset näpräävät [tuotteita].

Täällä oli vähän epäsiistiä. Siisteys on minulle tärkeää.

Valaistus

Kolme seitsemästä haastateltavasta koki, ettei valaistuksella ollut heidän ostokäyttäytymiseensä vaikutusta. Kirkkaat valot korostuivat vastauksissa. Kaksi vastaajista koki kirkkaiden valojen kohdistamisella olevan positiivisia vaikutuksia tuotteiden huomion kiinnittämisessä. Yksi koki valojen kohdistamisella olleen rauhallinen vaikutus ja niiden kohdistaminen oli onnistunutta, koska se ei häikäissyt silmiin. Kirkkaiden valojen vaikutus nopeaan poistumiseen myymälästä oli yhden haastateltavan kokemus.

Ei se [valaistus] oikein vaikuttanut minun ostokäyttäytymiseen. Aika kirkkaat valot tuolla [myymälässä] on joissakin kohdissa niin ehkä jotkut tuotteet sieltä pomppaa enemmän silmään, kun sitä valoa on enemmän. Minun mielestä se on hyvä asia.

En huomannut valaistuksen vaikuttaneen minuun.

Oli sellainen rauhallisempi olo, kun siellä [myymälässä] oli kohdennettu niitä valoja eri tavalla. Ne eivät osuneet suoraan silmiin.

En joutunut siirtymään valon edestä pois, mutta tuolla on aika kirkkaat spottivalot, mikä on hyvä sikäli, että pystyy näkemään tuotteet, mutta se tila ei ollut kauhean viihtyisä tai semmoinen sävyinen tai tunnelmallinen. Tuli sellainen olo, että on aika helppo nopeasti tsekata se mitä olin hakemassa ja lähteä pois sieltä. -- Tuollainen kirkas valaistus luo sellaista tunnelmaa, että tulee sellainen olo, että nyt hoidan tämän asian ja lähdän pois.

Haastateltava, joka koki kirkkaiden valojen luovan tunnelman, josta haluaa poistua nopeasti kertoi viihtyvänsä yleensä myymäläympäristössä pidempään jos valaistus olisi viihtyisämpi ja pehmeämpi.

Toisen tyyppinen myymälä, missä on itseä miellyttävämpi sävy maailma ja valaistus, on sellainen, missä helposti tulee viihdyttyä pidempään sen takia, että se on jotenkin viihtyisämpi ja vähän pehmeämpi se valaistus siellä.

Myymälämainonta

Myymälöissä käynnissä ollut alennusmyyntikampanja koettiin näkyväksi ja houkuttelevaksi. Kampanjan kirkkaanväriset materiaalit kutsuivat myymälään katsomaan alennustuotteita ja löytämään ne helposti myymälän sisältä. Viisi seitsemästä haastateltavasta kommentoi alekampanjan materiaaleista kysyttäessä joko sisäänkäynnistä tai hintakylteistä.

Nuo alennukset tulevat [sisäänkäynnissä] esille. Niihin kiinnitin ehkä eniten huomiota.

Heti näkee, että on vähän alennuksia.

Alekyltit herättävät tässä [sisäänkäynnissä] ensin huomion.

Niissä [aletuotteissa] oli selkeät kyltit, niin ne olivat helppo löytää.

Myymäläopasteet auttoivat useampaa haastateltavaa oikean osaston tai tuotekategorian löytämisessä. Myös informatiiviset oppaat koettiin toimiviksi. Kolme seitsemästä haastateltavasta mainitsi opasteiden auttaneen löytämään etsityn osaston tai tuomaan tietoa tuotteista. Kuvallisiin materiaaleihin liittyen yksi haastateltavista kertoi inspiroituneensa. Kenkäosaston hintakylteissä yksi haastateltavista koki olevan kehitettävää.

Niissä [oppaissa] kerrotaan aika hyvin. Katsoin esimerkiksi urheiluliivejä ja niitä oli paljon erilaisia. Siinä [oppaassa] kerrottiin, miksi ne on erilaisia ja se on hyvä.

Täällä [kenkäosastolla] oli järjestys muuttunut. Huomasin selkeästi, missä naisten juoksukengät olivat. Seurasin kylttejä, niin sen takia oli helppo löytää se mitä etsin.

[Kenkä]malleilla siinä seinillä oli selkeät otsikot.

Yhdessä pöydässä oli sellainen naisen kuva, millä oli [puettuna] se paita siitä pöydästä. Se oli inspiroivaa ja melkein ostin sen [paidan]. Halvempi hinta olisi saanut ostamaan sen [paidan].

[Kenkien] mallimerkinnot olisi voinut olla typografisesti suuremmalla. Nyt joutui tiirailemaan [merkintöjä].

Asiakkaiden käyttäytymisen ja kokemusten tutkimisen lisäksi haastattelujen ja havainnoinnin avulla pyrittiin löytämään asiakaskokemuksen eroavaisuuksia kohdeyrityksen eri konseptien välillä. Ainestoa analysoidessa tutkimusosuuden kahdessa myymäläympäristössä ei havaittu merkittäviä eroavaisuuksia konseptien välillä visuaalisen markkinoinnin asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä.

6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

6.1 Johtopäätökset tutkimustuloksista

Tässä luvussa esitellään johtopäätökset, jotka esitetään synteessissä tietoperustan kanssa. Yhteenvedona tutkimustuloksista voidaan todeta, että kohdeyrityksen myymälöissä toteutetulla visuaalisella markkinoinnilla on paljon positiivisia vaikutuksia asiakaskokemukseen. Tuloksista voidaan myös päätellä, että asiakaskokemusta pystytään parantamaan kehittämällä tiettyjä seikkoja myymäläympäristössä.

Näkö- ja tuntoaistia käytettiin myymälässä aktiivisesti. Kysyttäessä, mitä aisteja haastateltavat käyttivät myymälässä kaikki vastasivat ensimmäisenä näköaistin. Hirvi ja Karlsson (2010, 58) toteavatkin näköaistin olevan tärkein aisti ympäristöä havainnoitaessa. Näköaistin avulla havainnoitiin osastojen ja tuotteiden sijainteja sekä tuotteiden ulkonäköä ja esillepanoja. Tuntoaistia käytettiin materiaalien tunnistamisessa ja tuotteiden testaamisessa. Myymälässä soinut musiikki jäi viideltä seitsemästä huomioimatta, kts. kuvio 5.

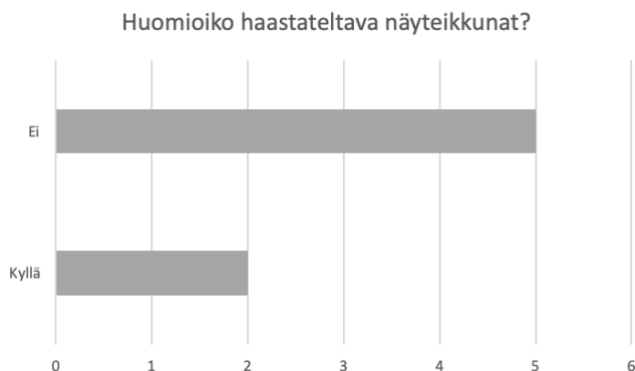


Kuvio 5: Musiikin huomioiminen myymälässä

Yhden haastateltavan mielestä tunnettujen musiikkikappaleiden soittamisella voitaisiin vaikuttaa musiikin huomioimiseen. Positiivisella ja hyvällä musiikilla pystyttäisiin luoda houkuttelevuutta ja viihtyisyyttä ja täten saataisiin asiakkaat viihtymään myymälässä pidempään yhden haastateltavan mukaan. Bergström ja Leppänen (2021, 287) kertovat myymälän ilmapiirillä olevan suora vaikutus siellä vietettyyn aikaan ja viihtymiseen. Musiikki on yksi ilmapiiriin vaikuttavista seikoista.

Myymälöiden näyteikkunat jäivät viideltä seitsemästä haastateltavasta huomaamatta, kts. kuvio 6. Yksi haastateltavista koki, että näyteikkunalla voitaisiin kiinnittää enemmän asiakkaiden huomiota asettelemalla sinne nukkeja, jotka on puettu huomiota herättävillä ja suosituilla tuotteilla. Näyteikkunoiden koettiin olevan myymälään kutsuvia asettamalla sinne

houkuttelevia tuotteita. Bergströmin ja Leppäsen (2021, 322) mukaan näyteikkunaan panostaminen on tärkeää, koska se luo ensivaikutelman ja mielikuvan yrityksestä sekä sen tuotteista. Se kertoo, mitä yrityksestä voi ostaa ja houkuttelee poikkeamaan sisään. Näyteikkuna herättää huomiota, mielenkiintoa ja erottaa yrityksen muusta ympäristöstä. On tutkittu, että jopa 75-85 % myymälässä vierailleista kiinnittää huomiota näyteikkunoihin (Markkanen 2008, 102). Tämän opinnäytetyön tulokset eivät tukeneet kerrottua väitettä.



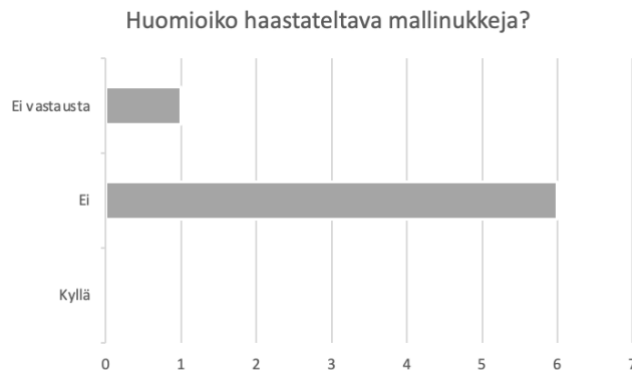
Kuvio 6: Näyteikkunoiden huomioiminen myymälässä

Sisäänkäynti koettiin näyttäväksi, kutsuvaksi ja helppokulkuseksi. Hirvi ja Karlsson (2004, 8) mainitsevat myymälän vaivattoman löydettävyyden olevan yksi yrityksen kilpailukeinoista. Kirkkaanväriset alennusmyyntiä korostavat materiaalit nousivat esiin huomiota herättävinä ja sisään houkuttelevina elementteinä sisäänkäynnissä.

Myymälätiloja pidettiin yleisesti helppokulkuisina ja pääkäytävä koettiin selkeänä ja johdattelevana. Kuusi seitsemästä haastateltavasta koki myymälässä kulkemisen helpoksi. Kaikki myymälässä vierailleet haastateltavat kulkivat myymälässä pääkäytävää pitkin. Kaksi haastateltavista kulki koko asiakaskierron pelkkää pääkäytävää pitkin myymälän sisäänkäynnistä ulos asti ja viisi hyödynsi lisäksi osastoilla kulkevia sivukäytäviä. Myös osastojen sivukäytävät huomiottiin helppokulkuisina. Käytävien avulla asiakkaan kulku tehdään vaivattomaksi ja helpoksi myyntipaikkojen välillä (Hirvi & Karlsson 2014, 42). Yksi haastateltavista piti myymälää paikoittain ahtaana ja koki, että myymälässä olisi saanut olla enemmän tilaa. Osastosijoittelu koettiin selkeäksi ja etsityt tuotteet löytyivät helposti. Markkanen (2008, 107) kertoo, että toimivalla pohjaratkaisulla asiakas pystyy havainnoimalla ymmärtämään, mitä myymälä tarjoaa, mistä tuotteet löytyvät ja miten myymälässä kuljetaan. Kahden haastateltavan mielestä osa osastoista oli vaikea löytää niiden sijainnin takia.

Mallinukkeja ei huomioitu merkittävästi. Kuusi seitsemästä koki mallinukkejen olevan huomaamattomia eivätkä ne kiinnittäneet haastateltavien huomiota, kts kuvio 7. Näyttämällä, miten vaatteita voi käyttää ja yhdistää koettiin olevan merkitystä mallinukkejen huomioimisessa. Myös valmiilla asukokonaisuuksilla mainittiin olevan vaikutusta inspiraation

luomisessa. Markkanen (2008, 26-27) kertoo, että tuotteiden esillepanolla voidaan innostaa, aiheuttaa kiinnostusta ja luoda asiakkaalle mielikuvaa itsestä käyttämässä tuotteita.



Kuvio 7: Mallinukkejen huomioiminen myymälässä

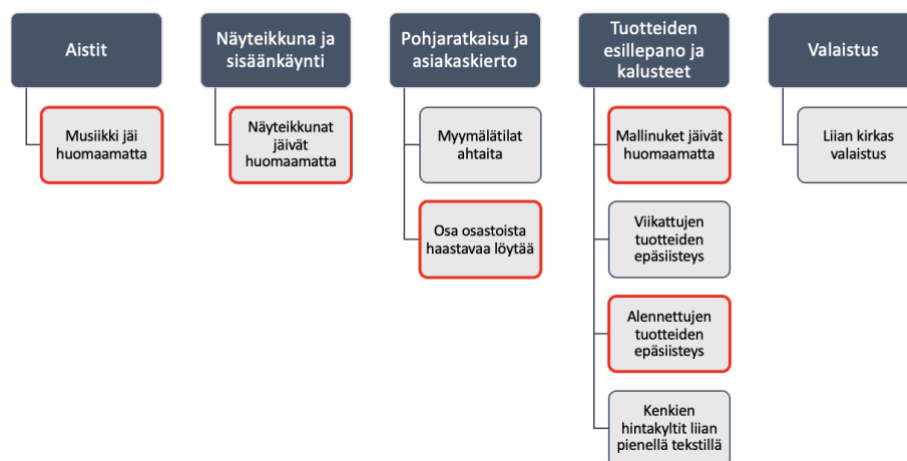
Suurin osa koki, että tuotteet olivat kerätty hyvin yhteen ja ne olivat selkeästi esillä. Tuotteet olivat myös saavutettavissa. Yksi haastateltavista kertoi kokevansa poistokenkien esillepanon hämmentävänä, mikä aiheutti epämiellyttävää tunnetta. Tuotteiden, ja etenkin uutuustuotteiden ollessa hyvin esillä, ne tulisivat huomioiduiksi kertoi yksi haastateltavista. Kalusteiden avulla rakennettu jonotusreitti koettiin selkeäksi ja toimivaksi. Jonotusreittiä kommentoinut haastateltava mainitsi reitille asetettujen tuotteiden olevan myyviä ja houkuttelevia. Yleisesti koettiin, että myymäläympäristö oli siisti. Siisteydellä on suora yhteys myymälässä vietettyyn aikaan ja viihtyvyyteen (Bergström & Leppänen 2021, 287). Siisteydessä oli myös kehitettävää. Kaksi seitsemästä haastateltavasta koki, että viikatut ja alennustelineissä olleet tuotteet olivat epäsiistejä.

Myymälän valaistuksella oli positiivista vaikutusta tuotteiden huomioimisessa ja rauhallisen tunnelman luomisessa. Valot eivät häikäisseet silmiin. Kirkkaiden valojen vaikutus nopeaan poistumiseen myymälästä oli yhden haastateltavan kokemus. Haastateltava koki, että viihtyisämmällä ja pehmeämmällä valaistuksella luotaisiin tunnelma, jossa hän viihtyisi pidempään. Hirvi & Karlsson (2014, 82) kertovat kirkkaan valaistuksen saattavan johtaa nopeaan poistumiseen myymälästä asiakkaan koetun mielialan vaikutuksen vuoksi.

Myymälöissä käynnissä ollut alennusmyyntikampanjaa pidettiin näkyvänä ja houkuttelevana. Jopa viisi seitsemästä haastateltavasta huomioi alennuskampanjan materiaalit kysyttäessä joko sisäänkäynnistä tai hintakylteistä. Kampanjan kirkkaanväristen materiaalien koettiin kutsuvan myymälään sisään katsomaan alennustuotteita ja ohjaavan niiden luokse. Nieminen (2010, 258) kertoo myymälämainonnan toimivan tehokkaana viestintäkeinona, joka antaa asiakkaille tarvittavan informaation myymälässä. Myymäläopasteet auttoivat oikean osaston ja tuotekategorian löytämisessä. Myös informatiiviset oppaat olivat toimivia. Kuvalliset materiaalit inspiroivat ja ne koettiin myyviksi, kun materiaali oli yhdistetty kuvassa näkyvän

tuotteen yhteyteen. Hirvi ja Karlsson (2014, 51) toteavat myymälämateriaalien toimivan samalla sekä opasteena ja asiakastiedotteena myymälässä että esteettisenä tekijänä luomassa visuaalista ilmettä. Ne vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja herättävät huomiota sekä lisäävät merkittävästi myyntiä ja elävöittävät myymälätilaa. Kenkäosaston hintakylteissä yksi haastateltavista koki mallimerkinnän olevan kirjoitettu liian pienellä tekstillä.

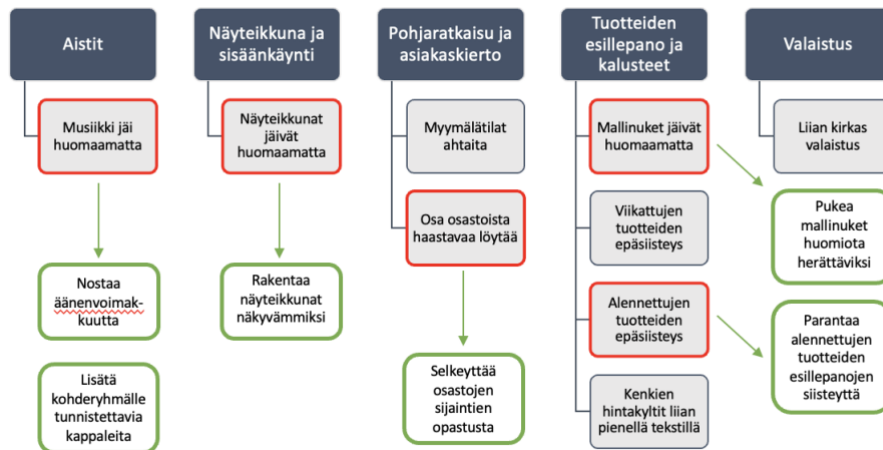
Tulosten perusteella voidaan todeta, että visuaalisen markkinoinnin keinoilla asiakkaat kokevat kohdeyrityksen myymälät yleisesti houkuttelevina, selkeinä ja viihdyttävinä paikkoina. Asiakkaiden myymäläkokemuksen parantamiseksi olisi kuitenkin vielä kehitettävää. Kuviossa 8 esitetään tuloksista nousseet kehitettävät seikat. Jaottelu on tehty tuloksissa esitettyjen teemojen mukaan. Myymälämainonnassa ei ollut kehitettävää, joten siksi se ei näy kuviossa. Punaisella ääriiviivalla on korostettu merkittävimmät kehityksen kohteet eli asiat, jotka nousivat esiin kahden tai useamman haastateltavan vastauksista.



Kuvio 8: Myymälässä kehitettävät seikat

6.2 Kehitysehdotukset Stadiumille

Tässä luvussa käydään läpi kuviossa 9 esitetyt kehitysehdotukset, jotka pohjautuvat edellä esitettyihin tuloksiin. Kehitysehdotusten tarkoituksena on parantaa kohdeyrityksen asiakaskokemusta myymälässä ja siksi niissä keskitytään tutkimustulosten merkittävimpiin kehitettäviin asioihin, jotka esitettiin aiemmin kuviossa 8. Kehitysehdotusten käytännön toteuttaminen jää kohdeyrityksen vastuulle. Kehittämisehdotusten aiheet ovat merkitty lihavoituina kunkin kappaleen eteen.



Kuvio 9: Kehitysehdotukset

Aistit

Tuloksista kävi ilmi, että musiikki jäi huomaamatta asiakkailta. Myymälöissä hiljaisella soinut musiikki ei jättänyt haastateltaville asiakkaille muistikuvia. Myymälän äänenvoimakkuuden nostamisella musiikki huomattaisiin paremmin ja sen luomaa positiivista tunnelmaa voitaisiin lisätä. Markkanen (2008, 25–26) kertoo huolellisesti harkitun musiikin luovan positiivisia tuntemuksia asiakkaille, mikä saa asiakkaat viihtymään myymälässä pidempään ja lisää heidän haluan palata myymälään uudestaan. Tulosten mukaan myymälässä soivien musiikkikappaleiden tunnettavuus huomioitiin ja sen koettiin vaikuttavan tunnelmaan, joten myymälän musiikkitarjontaan olisi hyvä lisätä myymälän kohderyhmälle tuttuja musiikkikappaleita.

Näyteikkuna ja sisäänkäynti

Tulosten mukaan näyteikkunat jäivät huomaamatta, joten niiden houkuttelevuutta ja näkyvyyttä tulisi kehittää. Näyteikkunat ovat merkittävässä roolissa, koska ne luovat ensivaikutelman, kutsuvat asiakkaat sisälle myymälään, herättävät huomiota ja mielenkiintoa ja erottavat yrityksen muusta ympäristöstä. Tuotevalintoja ja asukokonaisuuksia suunniteltaessa olisi hyvä valita tuotteet, jotka vetoavat myymälän kohderyhmään. Tuotteiksi kannattaisi valita uutuustuotteita sekä visuaalisesti kiinnostavia ja trendikkäitä tuotteita. Näyteikkunan tuotteiden valitseminen värioppien mukaisilla väriyhdistelmillä auttaisi luomaan haluttua tunnelmaa. Kokonaisuuksissa tulisi näyttää, miten eri tuotteita voidaan yhdistää. Niemisen (2010, 217) mukaan näyteikkunan rakentamisessa värit, tuotteiden sommittelu, tilan hahmottaminen ja perspektiivin tuntemus yhdessä valaistuksen kanssa mahdollistavat myyvän ja huomiota herättävän lopputuloksen. Gudonavičien ja Alijošien (2015)

tutkimuksen mukaan visuaalisten menetelmien oikea ja kekseliäs käyttö näyteikkunassa voi lisätä impulssiostojen määrää ja houkutella lisää potentiaalisia ostajia.

Näyteikkuna olisi hyvä suunnitella huolellisesti ennen sen toteuttamista houkuttelevan kokonaisuuden luomiseksi. Suunnittelussa tulisi ottaa huomioon myös valojen oikeanlainen kohdistaminen kontrastien ja yksityiskohtien korostamisen luomiseksi. Näyteikkunaa rakentavan olisi hyvä seurata vallalla olevia muotitrendejä luodakseen yrityksen kohderyhmää houkuttelevia näyteikkunoita. Yrityksen asiakaskohderyhmien tunteminen sekä ostokäyttäytymisen trendien tunnistaminen auttavat näyteikkunan houkuttelevuuden luomisessa. (Nieminen 2010, 217).

Pohjaratkaisu ja asiakaskierto

Tulosten mukaan osastojen löytäminen koettiin paikoitellen hankalaksi. Käyttämällä selkeitä ja houkuttelevia opasteita voidaan ohjata asiakkaita eri osastoille. Asiakkaiden huomiota voidaan herättää kohdistetulla valolla, jonka avulla pystytään korostamaan eri osastoja ja tuotteita. Pegler ja Kong (2018, 49) kertovat, että valaistuksella voidaan korostaa myymälän eri elementtejä ja tuotteita, ohjata asiakkaan huomio haluttuihin kohteisiin ja luoda kontrasteja. Tuotteiden paikkoja ja osastojen rakenteita kannattaisi vaihdella säännöllisesti. Tuotekierrättämisellä ja osastojen paikkojen vaihtamisella saadaan uutta ilmettä ja asiakkaalle uutta mielikuvaa (Hirvi & Nyholm 2009, 70). Ajankohtaiset tuotteet ja sesonkituotteet kannattaisi sijoittaa näkyville paikoille myymälässä, jotta asiakkaat löytäisivät ne helposti.

Tuotteiden esillepano ja kalusteet

Mallinuket ja niiden päälle puetut asukokonaisuudet jäivät haastateltavien huomioimatta. Tuloksista kävi ilmi, että mallinukkien asuvalintoja ja -yhdistelmiä voisi kehittää. Haastateltavien mukaan huomiota herättävät tuotteet ja erikoiset asuyhdistelmät loisivat enemmän kiinnostusta. Nieminen (2010, 224) kertoo, että nuket ovat myymälän hiljaisia myyjiä, jotka monesti myyvät heidän päälleen puetun asukokonaisuuden asiakkaalle. Siksi niiden myyntipotentiali tulisi hyödyntää. Luodakseen realistista kuvaa, asut tulisi pukea niin, että ne näyttävät, miten tuotteet toimivat päällä ja miten tuotteita voisi käyttää ja yhdistää. Erilaisilla rypytyksillä ja stailauksilla saadaan nukkeihin luotua elävää tunnelmaa.

Mallinuket kannattaisi sijoittaa strategisesti asiakkaan kulkureitille ja ne tulisi valaista hyvin, jotta nukeista saataisiin houkuttelevampia ja näin kiinnitettyä asiakkaiden huomio niihin. Valaistuksella pystytään korostamaan värejä, yksityiskohtia ja nukkien muotoa ja siten antaa niille realistisempi ulkonäkö. Oikein käytettynä värit saavat aikaan positiivisia vaikutelmia yhdessä tehokkaan valojen käytön kanssa. Niemisen (2010, 143) mukaan värit toimivat voimakkaina huomion ja kiinnostuksen herättäjinä myymäläympäristössä, joten asujen

väriyhdistelmät tulisi valita ammattimaisesti värioppien mukaan. Ryppyiset tuotteet vaikuttavat asiakkaan kokemukseen siisteydestä, joten vaatteet olisi hyvä aina silittää ennen pukemista.

Myyvälöissä koettiin alennettujen tuotteiden esillepanot epäsiisteinä. Alennustelineiden siisteyteen voisi vaikuttaa ylläpitämällä niitä aktiivisemmin alennuskampanjan aikana. Telineet eivät saisi olla liian täynnä. Suuri määrä tuotteita liian pienessä tilassa vaikuttaa nopeasti asiakkaan kokemaan siisteyden tunteeseen. Tuotteiden esillepanoissa selkeys ja siisteys luovat positiivisia mielikuvia.

7 Pohdinta

7.1 Pohdinta ja oman työn arviointi

Tämän opinnäytetyön aihe valikoitui oman ammatillisen taustani ja mielenkiintoni mukaan. Työskentelen tällä hetkellä Stadiumilla myymälävisualistina ja haluan työni kautta toteuttaa ja kehittää hyvää asiakaskokemusta myymälässä. Yhteistyö työelämäkumppanin kanssa sujui hyvin ja kommunikaatio molemmin puolin oli onnistunutta. Sain työelämäkumppanilta rohkaisua, apua ja tukea tarvittaessa koko opinnäytetyöprosessin ajan. Uskon, että opinnäytetyössä esitetyt Stadiumin asiakkaiden kokemukset ja kehitysehdotukset tuovat asiakaslähtöistä näkökulmaa yrityksen visuaalisen markkinoinnin kehittämiseksi ja toteuttamiseksi. Opinnäytetyö auttaa Stadiumin henkilökuntaa, ja erityisesti myymälän visualisteja ymmärtämään, millä keinoilla asiakaskokemusta voidaan parantaa. Työelämäkumppani kertoi ottavansa opinnäytetyön tulokset huomioon suunniteltaessa yrityksen visualisteille suunnattuja koulutuksia. Tulokset ja kehitysehdotukset tullaan myös raportoimaan yrityksen konseptin kehityksestä vastaaville henkilöille sekä asiakaskokemuksesta vastaavalle CX -osastolle. Opinnäytetyön julkaisun jälkeen tulen lähettämään kirjoittamani sisäisen tiedotteen työelämäkumppanille julkaistavaksi.

Opinnäytetyöprosessi alkoi huhtikuussa 2023 ja päättyi elokuussa 2023. Haastattelut ja havainnointitoteutettiin elokuun alussa, jolloin arvioin myymälöissä vierailevien asiakkaiden määrän olevan suuri kesälomien päättyessä. Näin ajattelin saavutettavan kattavan otannan haastateltavaksi. Havainnointia tein asiakkaan myymälävierailun ajan ja haastattelut toteutin heti myymälävierailun jälkeen myymälän ulkopuolella, jotta kokemukset olisivat tuoreessa muistissa ja vastaukset siten mahdollisimman luotettavia. Suurin osa kontaktoiduista asiakkaista ei halunnut osallistua kiireen tai haluttomuuden takia. Jatkotutkimuksia ajatellen tutkimukseen osallistumista voitaisiin motivoida palkitsemisen avulla. Palkitsemisella voitaisiin saada suurempi otanta ja mahdollisesti laajempia vastauksia.

Valitsin haastattelun yhdeksi tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi, jotta pääsin selvittämään asiakkaiden kokemuksia asiakkaiden omasta näkökulmasta. Pystyin syventämään haastateltavien vastauksia esittämällä mahdollisia tarkentavia lisäkysymyksiä. Toisen valitun tutkimusmenetelmän eli havainnoinnin avulla pääsin tarkastelemaan, miten asiakkaat käyttäytyivät myymälässä ja todentamaan käyttäytyivätkö asiakkaat kertomallaan tavalla. Molemmat menetelmät toimivat tässä opinnäytetyössä hyvin, sillä niiden avulla sain kartoitettua asiakkaiden kokemuksia ja käyttäytymistä reaaliaikaisesti paikan päällä. Haastattelun vapaamuotoinen ja joustava tyyli mahdollisti tutkittavien vastausten avoimuuden ja laajuuden, mutta esimerkiksi kiireen tai ostosreissun keskeyttämisen takia tutkittavien vastausten syvällisyyttä ja laaja-alaisuutta voidaan kyseenalaistaa. Haastatteluista saadussa aineistossa ei koettu saturaatiota, joten otanta olisi voinut olla suurempi. Saturaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa aineisto alkaa toistaa itseään (Tuomi & Sarajärvi 2002, 99). Monipuolisempaa ja laajempaa aineistoa useammalta asiakkaalta olisi voinut saada esimerkiksi kyselyn avulla, mikä on hyvä ottaa huomioon mahdollisten jatkotutkimuksia suunnitellessa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten asiakkaat kokevat visuaalisen markkinoinnin vaikutuksen myymäläympäristössä ja millaisilla keinoilla voidaan vaikuttaa asiakaskokemuksen parantamiseen. Tavoitteen saavuttamiseksi hyödynsin aikaisempaa tutkimustietoa ja teoriaa sekä tutkimusaineistoa, jota keräsin havainnoinnin ja haastattelun avulla. Tietoperustan lähteinä käytin markkinoinnin ja asiakaskokemuksen asiantuntijoiden ja arvostettujen tutkijoiden tuottamaa kirjallisuutta, julkaisuja ja tutkimuksia. Asiakaskokemuksen teoriaosuudessa hyödynsin myös tuoreita ja luotettavia lähteitä. Arvioin opinnäytetyön onnistuneen luomaan toteuttamiskelpoisia ja konkreettisia kehitysehdotuksia kohdeyritykselle. Opinnäytetyöprosessin aikana muodostuneista kehitysideoista kohdeyrityksen päätettäväksi jää, mitä niistä otetaan käyttöön ja miten ne toteutetaan. Kehitysideat ovat käytettävissä myös muille kaupan alan yrityksille. Loin kehitysideat tulosten perusteella parantamaan yritysten myymäläympäristön asiakaskokemusta. Paremman asiakaskokemuksen avulla voidaan kasvattaa myyntiä, kohottaa asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta, kasvattaa suosittelijoiden määrää ja vahvistaa asiakkaiden suositteluhalukkuutta sekä nostaa brändin arvoa ja vähentää negatiivisia asiakaspalautteita.

Opinnäytetyöprosessi opetti minua hahmottamaan tutkimuksellista kehittämistä ja sen tekemistä. Opin käyttämään, hallitsemaan ja soveltamaan haastattelua ja havainnointia tutkimusmenetelminä. Akateemisten tekstitaitojen lisäksi koen, että lähdemateriaalin etsiminen, oleellisen tiedon hahmottaminen ja sisälukutaito kehittyivät. Palautetaitojani kehitin vertaispalautteen antamisen ja vastaanottamisen avulla. Opinnäytetyöprosessin aikana opin lisää asiakaskokemuksesta ja visuaalisesta markkinoinnista, niiden muodostumisesta ja vaikutuksesta. Lisäksi ymmärrys visuaalisen markkinoinnin vaikutuksesta asiakkaiden kokemuksiin, tunteisiin ja mielikuviin syventyi.

Koen asiakaskokemuksen ymmärtämisen ja visuaalisen markkinoinnin keinojen hyödyntämisen myymäläympäristön asiakaskokemuksen parantamisessa hyödylliseksi oman ammatillisen kehittymiseni näkökulmasta ja sen avulla oma ammatillinen asiantuntijuuteni syventyi. Haastatteluiden ja havainnoinnin toteuttaminen oli erittäin mielenkiintoista, koska niissä pääsi tarkastelemaan asiakaskokemusta asiakkaiden näkökulmasta ja kuulemaan asiakkaiden kokemuksiin vaikuttavista tekijöistä. Markkasen (2008, 21) sanoin ”usein muutama idea tai ajatus, joita myymälän asiakkaalla on saattaa olla avain onnistumiselle”.

7.2 Jatkotutkimusehdotukset

On useita jatkotutkimusmahdollisuuksia, jotka voisivat syventää ymmärrystä asiakaskokemuksesta kohdeyrityksen myymäläympäristössä ja visuaalisen markkinoinnin vaikutuksesta siihen. Jatkotutkimusehdotuksilla pyritään laajentamaan kohdeyrityksen nykyistä ymmärrystä asiakaskokemuksesta ja visuaalisesta markkinoinnista sekä tarjoamaan monipuolisempia näkökulmia siihen, miten myymäläympäristöä voidaan suunnitella ja kehittää asiakaslähtöisesti.

Tässä opinnäytetyössä kerrittiin yleistä kuvaa asiakaskokemuksesta, mutta tulevaisuudessa kuvaa voitaisiin syventää eri asiakassegmenttien näkökulmasta. Näiden segmentoitujen asiakaskokemusten tutkimisella voitaisiin selvittää, miten eri ikäryhmät, sukupuolet kokevat visuaalisen markkinoinnin vaikuttavan asiakaskokemukseen.

Myymäläympäristöjen muutosten vaikutuksia voitaisiin tutkia testaamalla erilaisia myymäläympäristön muutoksia ja seuraamalla niiden vaikutusta asiakaskokemukseen ja käyttäytymiseen. Voitaisiin esimerkiksi tutkia, miten erilaiset näyteikkunoiden somistukset tai valaistusratkaisut vaikuttavat asiakkaiden tuotteiden huomioimiseen ja ostokäyttäytymiseen. Tämä voisi auttaa tunnistamaan konkreettisia keinoja parantaa asiakaskokemusta.

Tunteilla ja mielialalla on merkittävä vaikutus asiakaskokemukseen. Jatkotutkimuksessa voitaisiin syventyä asiakkaiden tunteisiin ja mielialaan myymälässä. Tutkimuksessa voisi käyttää erilaisia tunnetilan mittaamisen menetelmiä, kuten kyselyitä, joiden avulla voitaisiin tunnistaa, miten visuaalinen markkinointi vaikuttaa asiakkaiden mielialaan ja tunteisiin ostoprosessin eri vaiheissa. Tämän avulla voitaisiin ymmärtää paremmin, miten esimerkiksi värit, valaistus ja visuaaliset elementit vaikuttavat asiakkaiden tunnekokemuksiin ja sitä kautta heidän päätöksentekoonsa.

Työelämäkumppanille oli odottamatonta, ettei myymälöiden kahden eri konseptin välillä huomattu eroavaisuuksia asiakkaiden kokemuksissa. Tätä voitaisiin jatkossa tutkia syvemmin

rajaamalla tutkimus konseptin eroavaisuuksiin. Tutkimuksen avulla myymäläkonseptia voitaisiin kehittää paremman asiakaskokemuksen luomiseksi.

Lähteet

Painetut

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. Helsinki: Edita.
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirvi, A. & Karlsson, J. 2014. Visuaalinen myyntityö. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki. Helsinki: Zolan.
- Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin. Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent.
- Lindstrom, M. 2009. Buyology: Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum.
- Nieminen, T. 2010. Visuaalinen markkinointi. 2. painos. Helsinki: WSOY.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2018. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-5.painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Pegler, M. & Kong, A. 2018. Visual Merchandising and Display. 7th Edition. New York: Fairchild Books.
- Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Vilkkä, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Sähköiset

Ahvenainen, P., Gylling J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. E-kirja. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Asiakaspalvelukokemus.fi. 2016. Asiakaskokemus - paljon melua tyhjistä? Viitattu 17.8.2023.
<https://www.asiakaspalvelukokemus.fi/post/asiakaskokemus-paljon-melua-tyhjista>

Gilmore, J. & Pine, J. 2019. The experience economy. Massachusetts: Harvard Business Review Press.

Gudonavičiene, R. & Alijošiene, S. 2015. Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. Viitattu 17.8.2023.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281505819X>

Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus.

Korkiakoski, K. 2023. Huomisen asiakas. E-kirja. Helsinki: Helsingin Kamari.

Paalumäki, A. & Vähämäki M. 2020. Havainnointi organisaatiotutkimuksessa. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus, 127-137.

Poddar, B., Mishra, Y., Tordjman K. & Bell, R. 2021. CEOs Need a Customer Experience Revolution -Not an Evolution. Viitattu 17.8.2023.

<https://www.bcg.com/publications/2021/customer-experience-as-a-business-imperative>

Pohjola, J. 2019. Ilme - Brändin ilmeen johtaminen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Puusa, A. 2020. Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus, 99-112, 141-152.

Salesforce. 2023. Salesforce Report: Nearly 90 % of Buyers Say Experience a Company Provides Matters as Much as Products or Services. Viitattu 17.8.2023.

<https://www.salesforce.com/news/stories/customer-engagement-research/>

Salonen, I. 2019. Onko asiakaskokemus vielä hottia? Onko asiakaskokemuksella yhä väliä?

<https://www.asiakaspalvelukokemus.fi/post/onko-asiakaskokemus-hottia>

Stadium. 2023. Vastuullisuusraportti 2021-2022. Viitattu 12.7.2023. <https://www.emagin.se/paper/88k8407q/paper/1#/paper/88k8407q/7>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö. Viitattu 16.8.2023.

<https://tenk.fi/fi/tiedetilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>

Julkaisemattomat

Varis, H. 2023. Sähköposti 10.8.2023. Stadium Oy. Espoo.

Kuvat ja kuviot

Kuvio 1: Myymäläympäristön osatekijät (mukaillen Markkanen 2008, 101).	15
Kuvio 2: M-R-malli (mukaillen Markkanen 2008, 98).	16
Kuvio 3: Myymäläympäristön osatekijöiden ja kuluttajan tunnetilojen välinen yhteys (mukaillen Markkanen 2008, 139).	17
Kuvio 4: Havaintojen ja teemahaastattelujen litterointien teemat.....	34
Kuvio 5: Musiikin huomioiminen myymälässä.....	41
Kuvio 6: Näyteikkunoiden huomioiminen myymälässä	42
Kuvio 7: Mallinukien huomioiminen myymälässä	43
Kuvio 8: Myymälässä kehitettävät seikat	44
Kuvio 9: Kehitysehdotukset	45
Kuva 1: Näyteikkuna Forumin Stadiumissa.....	19
Kuva 2: Alakerran sisäänkäynti Forumin Stadiumissa	20
Kuva 3: Jumbon Stadiumin pohjakartta (Varis 2023).....	21
Kuva 4: Pää- ja sivukäytäviä Forumin Stadiumissa	22
Kuva 5: Erilaisia kalusteita, telineitä ja tuotteiden esillepanoja Forumin Stadiumissa	24
Kuva 6: Tuotteiden esillepanoja seinillä Forumin Stadiumissa.....	25
Kuva 7: Mallinukkeja Jumbon ja Forumin Stadiumeissa	25
Kuva 8: Värisomittelua Forumin Stadiumissa.....	26
Kuva 9: Erilaisia valaistusratkaisuja Forumin Stadiumissa	27
Kuva 10: Myymälämainontaa Forumin Stadiumissa	28
Kuva 11: Myymälämainontaa Jumbon Stadiumissa	29

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun tiedote haastateltaville	56
Liite 2: Havainnoinnin runko.....	57
Liite 3: Teemahaastattelun runko ja apukysymykset	58

Liite 1: Teemahaastattelun tiedote haastateltaville



Haastateltavan tiedote
Liite 2

Tutkija: Taru Tanner, Laurea Ammattikorkeakoulu, taru.tanner@student.laurea.fi

Opinnäytetyön aihe: Visuaalisen markkinoinnin vaikutus asiakaskokemukseen myymäläympäristössä

Tutkimuksen toteuttaminen: Havainnointi ja haastattelu toteutetaan myymälään astuvien asiakkaiden kanssa. Havainnointi tallennetaan kirjallisesti ja haastattelu äänitetään. Teemahaastattelu etenee teemoittain apukysymysten avulla.

Havainnoinnin kesto: Asiakkaan myymäläkierron ajan

Haastattelun kesto: 10-15 minuuttia

Aineiston käyttö: Havainnoinnista ja haastattelusta saatavaa aineistoa käytetään opinnäytetyön tutkimusosudessa, julkaistava opinnäytetyö on julkinen ja on julkaisun jälkeen luettavissa Theseus-tietokannasta.

Aineiston säilyttäminen: Aineistot säilytetään tietoturvallisesti rajoitetun ajan tutkijan hallinnassa.

Tietosuoja: Tutkimukseen osallistutaan nimettömästi. Alkuperäiset aineistot tuhoetaan opinnäytetyön julkaisun jälkeen.

Tutkimuslupa: Osallistumalla tutkimukseen tutkittava antaa suostumuksen havainnointiin, haastatteluun, haastattelun äänittämiseen sekä aineiston käyttöön opinnäytetyössä.

Liite 2: Havainnoinnin runko



Havainnoinnin runko

Kellonaika astuessa myymälään sisään:

Asiakaskiertoreitti:

Aistimushavainnot:

Hyödynsikö asiakas myyjän apua:

Tekikö asiakas ostoja:

Kellonaika astuessa myymälästä ulos:

Myymälvierailun kokonaiskesto:

Liite 3: Teemahaastattelun runko ja apukysymykset

Perustiedot

- Ikä
- Sukupuoli
- Kanta-asiakkuus

Ostokäyttäytyminen

- Mikä sai sinut tänään tulemaan juuri tähän myymälään?
- Mikä sai valitsemaan myymälän verkkokaupan sijaan?
- Kuinka usein vieraillet kivijalkamyymälöissä?
- Kuinka usein ostat kivijalkamyymälöistä?

Aistit

- Mitä aisteja käytit myymälässä ja miten?
- Minkälainen muistikuva musiikista tai äänentasosta jäi?

Näyteikkuna ja sisäänkäynti

- Miten koit näkemäsi sisäänkäynnin?
- Minkälaisen mielikuvan näyteikkuna herätti? Herättikö jokin tietty tuote huomiosi ja miksi? Löysitkö sen myymälästä?

Pohjaratkaisu ja asiakaskierto

- Oliko myymälässä helppo kulkea ja löysitkö etsimäsi osastot tai tuotteet?
- Millaisena koit tarvitsemasi informaation esimerkiksi osastojen, sovituskoppien tai kassan sijainnin saatuuden?

Tuotteiden esillepanot

- Miten koit tuotteiden esillepanot myymälässä? (selkeys, saavutettavuus, inspiraatio)
- Minkälaisia tunteita mallinuket herättivät?
- Mitä huomioita teit myymälän siisteydestä ja selkeydestä?

Valaistus

- Miten koit valaistuksen myymälässä? Huomasitko sen vaikuttavan ostokäyttäytymiseesi?

Myymälämainonta

- Koitko jonkun myymälämateriaalin esimerkiksi kuvan mielenkiintoiseksi tai inspiroivaksi? Mikä kuvassa herätti tunteita?
- Vaikuttivatko hintakyltit ostokäyttäytymiseesi?

Asiakaskokemuksen parantaminen

- Miten myymäläympäristöä voisi kehittää paremman asiakaskokemuksen luomiseksi?