

Elämyksellinen myymälämarkkinointi HoReCa-alan noutotukussa

Petra Pudas

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2018

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Kestävä gastronomia

Tekijä(t) Pudas, Petra	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Maaliskuu 2018
	Sivumäärä 52	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Elämyksellinen myymälämarkkinointi HoReCa-alan noutotukussa		
Tutkinto-ohjelma Palveluiden tuottaminen ja johtaminen		
Työn ohjaaja(t) Anita Hukkanen		
Toimeksiantaja(t) Kespro Jyväskylä		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Kespro Jyväskylän tämänhetkisen elämyksellisen myymälämarkkinoinnin tila asiakkaiden kokemana. Lisäksi tutkimuksen avulla pyrittiin löytämään konkreettisia kehitysehdotuksia myymälämarkkinoinnin parantamiseen elämyksellisyyden osalta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä, ja aineisto kerättiin teema-haastattelun avulla. Haastateltavina teemahaastattelussa olivat toimeksiantajan asiakkaat, jotka edustivat eri asiakasryhmiä. Haastattelut toteutettiin neljänä yksilöhaastatteluna ja yhtenä parihaastatteluna. Haastattelun teemat koskivat toimeksiantajan kolmea tärkeintä myymälämarkkinoinnin keinoa elämyksellisyyden kannalta: perjantaimaistatusta, tukun järjestämiä tapahtumia ja tuotteiden esillepanoja myymälässä.</p> <p>Tutkimuksen avulla saatiin selville, että Kespro Jyväskylän tämänhetkisissä myymälämarkkinointikeinoissa on jonkin verran elämyksellisiä piirteitä. Etenkin perjantaimaistatuksessa elämyksellisyys oli nähtävillä haastateltavien vastauksissa. Tapahtumissa ja tuotteiden esillepanoissa elämyksellisyyden kokeminen oli vähäisempää. Perjantaimaistatuksen tarjonta vastasi suurimmaksi osaksi asiakkaiden tarpeita. Eniten kehitettävää oli haastatteluiden perusteella toimeksiantajan järjestämissä tapahtumissa.</p> <p>Johtopäätösten perusteella laadittiin kolme elämyksellistä myymälämarkkinointiaktiviteettiä, jotka kohdeyritys voi halutessaan ottaa käyttöön elämyksellisyyden parantamiseksi. Elämykselliset myymälämarkkinointiaktiviteetit muodostettiin käyttäen pohjana kolmea elämyksellisyyden aluetta: opetuksellista, esteettistä ja viihteellistä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Myymälämarkkinointi, elämys, HoReCa-ala, tukkukauppa		
Muut tiedot		

Author(s) Pudas, Petra	Type of publication Bachelor's thesis	Date March 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 52	Permission for web publication: x
Title of publication Experiential in-store marketing in foodservice wholesale		
Degree programme Service management		
Supervisor(s) Hukkanen, Anita		
Assigned by Kespro Jyväskylä		
Abstract <p>The aim of the bachelor's thesis was to find out how customers experienced Kespro Jyväskylä's in-store marketing while the thesis was being carried out. In addition, the aim was to obtain concrete development ideas that would improve in-store marketing to be and more experiential.</p> <p>The method used in this study was qualitative research. The material was collected using theme interview. Interviewees were customers of the commissioning company, who represented different customer groups. The interviews were implemented in four individual interviews and in one couple interview. The themes of the interview considered the three most important in-store marketing ways in terms of experience in the commissioning company: Friday tasting, events and displays at the store.</p> <p>By the research it was discovered that Kespro Jyväskylä's in-store marketing activities had some experiential features at the moment. Experiential was shown especially in the answers about Friday tasting. On the other hand, customers did not consider events and displays very memorable. Friday tasting offered to most customers what they wanted. Based on the interviews, events had most to improve in experiential in-store marketing.</p> <p>Based on the conclusions, three experiential in-store marketing activities were formed. Kespro Jyväskylä is free to use these three ideas to improve their in-store marketing to become more and more experiential. Those three activities were formed using three of the experience realms: entertainment, educational and esthetic.</p>		
Keywords/tags (subjects) In-store marketing, experience, foodservice, wholesale		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	5
	2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	5
	2.2 Tutkimusmenetelmät.....	6
	2.3 Tutkimuksen luotettavuus	11
	2.4 Kespro Jyväskylän noutotukku.....	12
3	HoReCa- alan tukkukauppa	13
4	Myymälamarkkinointi	15
	4.1 Myymälämarkkinoinnin tavoitteet	16
	4.2 Myymälämarkkinoinnin keinot ja välineet	17
	4.3 Kespro Jyväskylän elämykselliset myymälämarkkinointikeinot	24
5	Elämys.....	26
	5.1 Elämyksen ulottuvuudet	27
	5.2 Elämyskolmio	29
6	Tutkimustulokset.....	33
	6.1 Kuinka elämyksellisenä asiakkaat kokevat Kespro Jyväskylän tämänhetkisen myymälämarkkinoinnin?.....	33
	6.2 Millaisia kehittämisenäkökulmia saadaan elämykselliseen myymälämarkkinointiin?.....	38
7	Johtopäätökset.....	41
	7.1 Elämyksellinen näkökulma johtopäätöksiin	42
	7.2 Tutkijan kehitysehdotukset elämyksellisyyden lisäämiseen	45
8	Pohdinta.....	47
	Lähteet	50
	Liitteet.....	52
	Liite 1. Haastattelun runko	52
	Kuviot	
	Kuvio 1. OEH-analyysin esitysjärjestys tuote-esittelyssä	16

Kuvio 2. Kespro Jyväskylän myymäläkartta.....	23
Kuvio 3. Elämyksen ulottuvuudet ja alueet.....	29
Kuvio 4. Elämyskolmio.....	30

Kuvat

Kuva 1. Opasteet Kespro Jyväskylässä	17
Kuva 2. Hyllypuhujia Kespron noutotukussa.....	18
Kuva 3. Tv- näyttö Kespron noutotukussa	19
Kuva 4. Riista-teemainen tuote-esittely Kespro Jyväskylässä.....	20
Kuva 5. Perjantaimaistatus	25
Kuva 6. Jyväskylän noutotukun kevätmarkkinat 2017 toukokuussa	26

1 Johdanto

Enää ei riitä tuotteesta saatu hyöty, vaan arkipäiväisistä asioista halutaan saada elämyksiä. Ravintolassa syöminen ei enää tyydytä, vaan halutaan nähdä, kuinka kokki valmistaa ruuan ja sen nauttiminen tapahtuu yhdessä jaetulta tarjoiluastialta, persoonallisessa ympäristössä. Elämystä käsitteenä on käytetty jo vuodesta 1950, mutta siitä alettiin puhua laajemmin vasta 1990-luvulla. Voidaan katsoa, että Disneyland-teemapuiston perustaminen vuonna 1995 nosti elämyksen konkreettisesti kaikkien tietoon. (Alanen 2007b.)

Elämys ei enää ole vain harvinainen herkku, vaan siitä on tehty osa jokapäiväistä arkea. Elämyksistä ollaan valmiita maksamaan enemmän kuin pelkästä tuotteesta tai palvelusta. Tämä ilmiö on huomattu monissa palveluista tuottavissa yrityksissä. On ymmärretty, että elämyksillä on kysyntää ja niistä ollaan myös valmiita maksamaan, joten tavallisista palveluista on yritetty tehdä elämyksellisempiä. Enää ei haluta tehdä ostoksia tavallisessa kaupassa vaan myymälältä vaaditaan enemmän. Nykyään toivotaan, että myymälä järjestää erilaisia aktiviteetteja, myymäläympäristö on persoonallinen ja asiakkaita palvelee yksilöllisesti. Vähittäiskaupassa tämä ilmiö on ollut esillä jo pitkään.

Elämyksellisyyden tärkeys asiakkaille on nähtävillä Björkmanin, Egardssonin ja Tengströmin tutkielmassa Retail Experience Marketing. Kyseinen tutkimus käsittelee asiakkaiden tärkeiksi kokemia havaintoja vähittäiskaupan elämyksellisestä myymälämarkkinoinnista. Tutkimuksessa haastateltavat kokivat tärkeimmäksi elämykselliseksi myymälämarkkinoinniksi myymäläympäristön, seuraavaksi tärkeimmäksi työntekijöiden vaikutuksen, kolmanneksi tärkeimmäksi aistit, neljänneksi tärkeimmäksi aktiviteetit ja vähiten tärkeimmäksi teknologian merkityksen. (Björkman, Egardsson & Tengström 2015.)

On todettu, että jopa 70 - 80 % ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä, eikä ennalta laaditun ostoslistan perusteella. Asiakas tekee lopullisen ostopäätöksen vasta myymälän sisällä kaikkien aistien avulla. Jopa 80 % asiakkaiden ostopäätöksistä perustuu hänen intuitioonsa. (Retail 2008, 181.) Myymälämarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen. Siitä syystä toimiva myymälämarkkinointi onkin

tärkeää. Tämän tutkimuksen onnistumisen seurauksena voidaan vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen elämyksellisten kehitysehdotusten avulla.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Kespro Jyväskylän noutotukku. Kespron asiakkaat ovat ravintola-alan ammattilaisia, jotka työkseen tuottavat palveluita ja elämyksiä omille asiakkailleen. Tukkumaailmassa elämyksellisyys on vieraampi käsite. Toisaalta elämyksellisiä piirteitä on nähtävillä yrityksen nykyisessä myymälämarkkinoinnissa: tuotemaistatuksissa ja tukussa järjestetyissä tapahtumissa. Tässä tutkimuksessa tavoitteena on selvittää, kuinka elämyksellistä Kespro Jyväskylän myymälämarkkinointi on ja miten elämyksellisyyttä myymälämarkkinoinnissa voidaan kehittää. Opinnäytetyön tutkimusongelma onkin, ”miten noutotukun myymälämarkkinointia voidaan kehittää elämyksellisemmäksi.” Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat: ”Kuinka elämyksellisenä asiakkaat kokevat Jyväskylän noutotukun tämänhetkisen myymälämarkkinoinnin?” ja ”Millaisia kehittämisenäkökulmia saadaan elämykselliseen myymälämarkkinointiin?”

Opinnäytetyön tietoperusta käsittelee elämystä ja myymälämarkkinointia HoReCa-alan tukkukaupan ympäristössä. Tutkimusongelman selvittämiseksi haastateltiin Kespro Jyväskylän asiakkaita ja selvitettiin heidän kokemuksiaan elämyksellisestä myymälämarkkinoinnista. Haastateltavilta pyydettiin kehitysehdotuksia elämykselliseen myymälämarkkinointiin. Lisäksi tutkija muodosti omat kehitysehdotuksensa haastatteluista nousseiden ongelmien perusteella, käyttäen pohjana teoria-osassa käsiteltäviä elämyksen alueita. Kohdeyritykseen ei ole aiemmin tehty vastaavaa tutkimusta, ja lisäksi aikaisempia tutkimuksia aiheesta tukkukaupan näkökulmasta ei ole löydetty.

Elämyksellinen myymälämarkkinointi valikoitui tutkimuksen aiheeksi juuri vähäisen tutkimattomuuden vuoksi. Lisäksi aihe vaikutti mielenkiintoiselta ilmiöltä. Myymälämarkkinoinnissa keskityttiin elämyksellisiin myymälämarkkinointi aktiviteetteihin: perjantaimaistatukseen ja tukun järjestämiin tapahtumiin. Tarkastelussa vähemmälle huomiolle jätettiin asiakaspalvelijan vaikutus myymälämarkkinointiin ja tukkukaupan valintaan vaikuttavat tekijät. Tutkimuksen ulkopuolelle jätettiin kampanjan toteutus myymälässä.

Ongelmanratkaisu on tärkeää Kespro Jyväskylälle, sillä saadun tutkimustiedon avulla voidaan vastata paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Tutkimuksesta saadun tiedon avulla voidaan vaikuttaa lisäksi asiakkaiden ostopäätökseen. Opinnäytetyöstä saatujen kehitysehdotusten avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään myymälämarkkinointiaan yhä elämyksellisemmäksi.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Lähtökohtana tutkimukselle toimi toimeksiantajan, Kespro Jyväskylän, toive saada kattavampaa tietoa noutotukun markkinoinnin toimivuudesta. Markkinointi on laaja käsite. Tässä tutkimuksessa keskityttiin myymälämarkkinointiin ja sen toimivuuteen noutotukussa. Tässä tutkimuksessa myymälämarkkinoinnissa keskityttiin nimenomaan elämykselliseen myymälämarkkinointiin, erityisesti noutotukun omiin tapahtumiin ja maistatuksiin. Tapahtumat ja maistatukset valittiin tutkimuksen keskeisiksi teemoiksi, sillä ne ovat elämyksellisiä myymälämarkkinoinnin keinoja ja tärkeitä toimeksiantajalle toimivan myymälämarkkinoinnin kannalta. Myymälämarkkinointia ei ole aiemmin tutkittu näissä konteksteissa. Toimeksiantajan asiakkaat ovat yritysasiakkaita ja ravintola-alan ammattilaisia. Tutkijan ollessa alan opiskelija on ymmärrys ilmiöstä ja alasta laaja.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Kespro Jyväskylän noutotukun myymälämarkkinoinnin tämänhetkistä tilaa elämyksellisyyden näkökulmasta asiakkaiden kokemana. Tutkimusongelmana tässä tutkimuksessa on, ”miten noutotukun myymälämarkkinointia voidaan kehittää elämyksellisemmäksi”. Tarkoituksena oli selvittää, miten toimeksiantaja toteuttaa elämyksellisyyttä ja myymälämarkkinointia tällä hetkellä. Selvityksen pohjalta voidaan analysoida elämyksellisen myymälämarkkinoinnin kehittämiskohteita. Analysoinnin pohjalta voidaan tehdä konkreettisia kehitysehdotuksia elämyksellisempään myymälämarkkinointiin. Tutkimuksessa pyrittiin selvittä-

mään myymälämarkkinoinnin nykytilaa, asiakkaiden kokemuksia sekä mielipiteitä tukun myymälämarkkinoinnista ja millaista ylipäänsä on elämyksellinen myymälämarkkinointi.

Tutkimuskysymyksiä tässä tutkimuksessa ovat:

- Kuinka elämyksellisenä asiakkaat kokevat Kespro Jyväskylän tämänhetkisen myymälämarkkinoinnin?
- Millaisia kehittämisenäkökulmia saadaan elämykselliseen myymälämarkkinointiin?

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tuomen ja Sarajärven (2009, 21 - 22) mukaan kvalitatiivinen tutkimus, josta voidaan puhua nimellä laadullinen tutkimus, on muodoltaan empiiristä ja siinä on kyse siitä, miten empiirinen analyysi tarkastelee havaintoaineistoa ja argumentoi. Empiirisessä analyysissä korostetaan ja selostetaan tarkasti aineiston keräämis- ja analyysimetodit, toisin kuin teoreettisessa analyysissä, joka on käytössä kvantitatiivisessa tutkimusotteessa. (Mts. 21–22.) Empiirinen tutkimus perustuu havaintoihin ja kokemuksiin. Empiiristä tutkimusta tehdessä tiedon muodostumista ja tekemistä ohjaavat aistihavainnot tutkimuskohteesta, omat fyysiset havainnot ja kokemuksen kautta tullut tieto. (Empirismi 2015.) Kanasen (2017, 35) mukaan (Strauss & Corbin 1998) laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jonka tuloksiin päädytään ilman mitään määrällistä menetelmää. Siinä käytetään lukujen ja numeroiden sijaan sanoja ja lauseita ilmaisemaan tutkimuksen tuloksia. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on erityisesti ymmärtää, tulkita ja kuvata tutkittavaa ilmiötä, jotta lopputuloksena on kyseisen ilmiön mahdollisimman syvälinen ja kokonaisvaltainen ymmärrys. (Kananen 2017, 35.)

Tutkimusongelman ratkaisuun käytettiin kvalitatiivista tutkimusotetta. Tutkimuksessa selvitettiin kokonaisvaltaisesti elämyksellisen myymälämarkkinoinnin nykytilaa ja kehittämisenäkökulmia. Lisäksi tutkimuksen toimeksiantajan toivomuksena oli tehdä nimenomaan kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimusote sopi tähän tutkimukseen, koska siinä on tavoitteena ymmärtää ilmiötä kokonaisvaltaisesti ja syvälinen.

Laadullisen tutkimuksen käytetyimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, kysely ja havainnointi. Ne voivat esiintyä tutkimuksessa yksinään tai jopa kaikkia menetelmiä yhdistellen sen mukaan, minkälaisesta tutkimusongelmasta on kyse. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.) Tässä tutkimuksessa käytettiin aineistonkeruumenetelmänä haastattelua. Haastattelun avulla saatiin mahdollisimman kattavaa tietoa asiakkaiden kokemuksista Kespron elämyksellisestä myymälämarkkinoinnista. Tähän tutkimukseen haastattelu menetelmänä sopi, sillä haastattelussa tutkitaan nimenomaan haastateltavien kokemuksia kyseisestä aiheesta.

Haastattelu

Haastattelu on kahden ihmisen sosiaalinen vuorovaikutustilanne, jossa haastateltavien mielipiteitä kysytään tutkitusta ilmiöstä ja vastaukseksi saadaan puhuttua tekstiä. Haastattelu muistuttaa hyvin paljon keskustelua, ja voidaankin ajatella, että haastattelu on keskustelu, jolla on ennalta sovittu tarkoitus. Molemmissa, haastattelussa ja keskustelussa, kaksi ihmistä vaikuttaa toinen toisiinsa ja muodostaa mielipiteitä kasvatusten. Ne eroavat toisistaan kuitenkin sillä perusteella, että haastattelun tavoitteena on kerätä tietoa haastateltavalta ja haastattelun aiheet ovat ennalta mietittyjä. Keskustelun tavoitteena voi olla vain yhdessä olo ja toiseen tutustuminen ilman mitään ennakkopäätelmiä keskustelun aiheista. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 41–42.)

Tuomen ja Sarajärven (2009, 72–74) mukaan haastattelun ideana on saada tietoa tarkemmin siitä, mitä mieltä ihmiset ovat jostakin ennalta määritellystä asiasta. Haastattelun hyviä puolia ovat sen joustavuus ja haastattelijan mahdollisuus toimia havainnoijana. Hyvä puoli haastattelussa on myös se, että haastatteluun voidaan valita ennalta sellaiset henkilöt, joilla tiedetään olevan kokemusta kyseisestä aiheesta. Joustavan haastattelusta tekee se, että haastattelijaa voi olla itse aktiivisesti mukana tilanteessa ja esimerkiksi oikaista mahdollisia väärinkäsityksiä. (Mts. 72–74.)

Erilaisia haastattelumenetelmiä ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja syvähaastattelu. Ne eroavat toisistaan pohjana olevan kyselyn ja haastattelun strukturoinnin asteiden mukaan. Täysin strukturoitu on lomakehaastattelu, puolistrukturoitu on teemahaastattelu ja strukturoimaton eli täysin avoin on syvähaastattelu. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74–75.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua. Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 47) mukaan teemahaastattelulle ominaista on, että osa haastattelusta, esimerkiksi haastattelukysymykset, ovat ennalta mietittyjä, mutta loppu haastattelusta rakentuu haastattelun aikana haastattelijan ja haastateltavien ehdoilla. Teemahaastattelussa tärkeää on tutkijan perehtyminen aiheeseen aikaisempien tutkimusten perusteella ja tutkittavan ilmiön kokonaisvaltainen tunteminen. (Mts. 47.)

Teemahaastattelussa haastattelu keskittyy ennalta valittuihin teemoihin. Siinä haastattelujen lopulliset sisällöt voivat poiketa paljonkin toisistaan, toisin kuin strukturoidussa haastattelussa, jossa kysymykset ovat ennalta laadittu ja kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset. Teemahaastattelun tavoitteena on saada haastateltavien äänet kuuluville ja varmistaa, että lopputulokseksi saadaan nimenomaan haastateltavien kokemukset kyseisestä ilmiöstä. (Mts. 48.)

Teemahaastattelussa vapaus on tutkijalla. Hän voi itse valita, missä järjestyksessä esittää kysymykset haastateltaville ja esittääkö kaikille haastateltaville täsmälleen samat kysymykset. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.) Kananen (2017, 96–97) mukaan teemahaastattelu etenee aihe kerrallaan aluksi yleisesti ja siirtyy yhä yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. Haastattelu etenee haastateltavan ehdoilla haastattelijan yrittäessä muodostaa luottamusta haastateltavan kanssa ja saada hänet kertomaan yksityiskohtaisempia asioita. (Kananen 2017, 96–97.)

Ketä sitten tulisi haastatella ja kuinka paljon on hyvä määrä haastateltavia? Tutkittavien valintaan on hyvä kiinnittää huomiota, jotta tutkimuksen tuloksena saadaan luotettavaa tietoa. Haastatteluun valittavien henkilöiden tulisi olla tutkittavan aiheen asiantuntijoita tai muuten tietää aiheesta paljon. Heistä valitaan ne, jotka tietävät aiheesta eniten. (Kananen 2017, 128–129.) Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 59–60) mukaan ei ole olemassa mitään oikeaa lukua haastateltavien määrään. Haastateltavien määrä riippuu tutkittavasta ilmiöstä. Saturaation avulla voidaan selvittää tarvittavien haastateltavien määrä. Saturaatiolla tässä yhteydessä tarkoitetaan hetkeä, jolloin tutkimustulokset alkavat toistamaan itseään eikä pinnalle nouse enää uutta ja olennaista tietoa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 59–60.)

Esihaastattelu on haastattelu, jolla testataan haastattelurunkoa, valittuja teemoja ja niiden järjestystä sekä mahdollisia jatkokysymyksiä teemoihin. Sen avulla saadaan

selville haastattelun arvioitu kesto. Näin on helpompi jo ennen haastattelua kertoa haastateltaville, kuinka kauan haastattelu kestää. Esihaastattelu antaa tutkijalle harjoitusta haastattelijana, ja näin varsinaiset haastattelut sujuvat hyvin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 72–73.)

Ennen varsinaista haastattelua tehtiin esihaastattelu yhdelle toimeksiantajan työntekijöistä. Haastateltavana toimi yksi tukun kassatyöntekijöistä, sillä hän oli osallisena juhlakauden markkinoiden järjestelyissä ja toteutuksessa. Hän on myös ollut pitkään töissä toimeksiantajalla, joten hänellä on kokemusta myymälämarkkinoinnin kehitymisestä vuosien aikana. Esihaastattelun avulla testattiin haastattelun toimivuutta ja haastattelurunkoa muutettiin hieman varsinaisia haastatteluita varten sopivammaksi. Esihaastattelun avulla selvisi haastatteluiden arvioitu kesto, joka oli 15 minuuttia.

Haastattelut toteutettiin neljänä yksilöhaastatteluna ja yhtenä parihaastatteluna. Haastateltavina toimivat Kespro Jyväskylän noutotukun asiakkaat. Haastatteluun hankittiin osallistujia noutotukusta esittämällä heille henkilökohtainen pyyntö tulla haastatteluun. Haastattelut toteutettiin lokakuun ja marraskuun aikana, heti vuoden 2017 juhlakauden markkinoiden jälkeen. Alustavat haastattelupyynnöt esitettiin haastateltaville heidän asioidessaan tukussa. Ennen haastattelua heille kerrottiin haastattelun aihe ja arvioitu kesto. Haastateltaville kerrottiin myös heidän tietojensa pysyvän salassa ja että haastattelu taltioidaan äänittämällä. Kaikki haastateltavat suhtautuivat positiivisesti haastattelupyyntöön ja koko tutkimukseen.

Haastateltaviksi valittiin eri asiakassegmenteistä tulevia asiakkaita, jotta haastattelun vastauksissa olisi nähtävillä erilaisissa yrityksissä työskentelevien asiakkaiden kokemukset ja mielipiteet. Tutkimukseen osallistui yhteensä kuusi haastateltavaa. Haastateltavat edustivat kolmea eri asiakasryhmää: ruokaravintoloita, kahviloita ja juhla- ja pitopalveluita.

Haastattelut toteutettiin noutotukun tiloissa, joko asiakaspalvelupäällikön työhuoneessa tai toisessa vapaassa työhuoneessa. Näin varmistettiin, että haastattelutilanne on rauhallinen eikä häiriötilanteita pääse syntymään. Ennen varsinaista haastattelua haastateltavilta tiedusteltiin lupaa haastattelun äänitykseen ja kysyttiin hei-

dän taustatietojaan. Heille myös kerrottiin ennen haastattelua, mitkä ovat haastattelun keskeiset teemat. Haastattelut etenivät ennalta suunniteltujen teemojen mukaan haastattelijan tehdessä välillä tarkentavia kysymyksiä. Teemahaastattelussa oli kolme teemaa: perjantaimaistatus, tukun tapahtumat ja muu myymälämarkkinointi. Johdattelevien kysymysten avulla pyrittiin saamaan tarkempia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Haastattelun runko kokonaisuudessaan löytyy liitteestä 1.

Aineiston analysointi

Tutkimusaineisto käytiin läpi litteroimalla. Litterointi tarkoittaa aineiston muuttamista tekstimuotoon. Muutettavat aineistot voivat olla äänitteitä, tallenteita, kuvia tai videoita. Teemahaastattelusta saatu aineisto kirjoitetaan tekstimuotoon, jotta se olisi selkeämmin tulkittavissa. Tässä vaiheessa tutkija joutuu miettimään ja rajaamaan, kuinka paljon ja mitkä osat hän aineistosta litteroi, sillä äänitettä voi olla monien tuntien verran. Litterointi voidaan tehdä monella eri tasolla. Näistä tasoista tärkein huomioi puheen lisäksi kaiken muunkin, esimerkiksi eleet, ilmeet, reaktiot ja äänenpainot. Seuraava taso on kirjoittaa tismalleen kaikki, mitä haastateltavat ovat sanoneet. Yleensä riittää kuitenkin tiivistetty muoto, jossa kirjoitetaan vain kaikki oleellinen tieto. (Kananen 2017, 134.) Tässä tutkimuksessa litteroitua aineistoa tuli yhteensä 45 sivua ja äänitteitä oli yhteensä noin kahden tunnin verran. Tutkimuksessa käytettiin sanatarkkaa litterointia.

Haastattelusta saadut tiedot on saatava jäsenneltyä luettavaan muotoon. Tässä tutkimuksessa käytettiin analysointiin sisällönanalyysia. Sisällönanalyysi alkaa sillä, että saadut tutkimustulokset käydään läpi ja rajataan sieltä kaikki tutkimuksen kannalta oleelliset ja kiinnostavat asiat. Loput jätetään tutkimuksen ulkopuolelle eikä niihin enää käytetä aikaa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92.) Litteroidun aineiston analysointiin käytettiin apuna teemoittelua. Eskolan ja Suorannan (2000, 174) mukaan teemoittelussa aineistosta nostetaan esille tutkimusongelman kannalta keskeiset teemat. Näin pystytään vertailemaan tiettyjen teemojen ilmenemistä tutkittavassa aineistossa. (Mts.174.)

Lähestymistapoja aineiston analyysiin ovat aineistolähtöinen lähestymistapa eli induktio ja teorialähtöinen lähestymistapa eli deduktio. Aineistolähtöisessä analyysissä käytetään vain aineistosta nousseita ilmaisuja, kun taas teorialähtöisessä analyysissä

käytetään aineiston tarkasteluun eri teoriakäsitteitä. (Kananen 2017, 126–127.) Näiden kahden lähestymistavan lisäksi on olemassa kolmas lähestymistapa: teoriaohjaava analyysi, eli abduktiivinen päättely. Teoriaohjaava analyysi ei pohjautu suoraan teoriaan, kuten teoriapohjainen analyysi, vaan siinä käytetään apuna teoriaa analyysiin etenemiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96–97.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin teoriaohjaavaa analyysiä. Taustalla mietittiin teoriaa, mutta myös, ovatko aineistosta nousseet asiat teorian kannalta oleellisia. Litteroitua aineistoa tarkasteltiin moneen kertaan ja nostettiin esille tutkimuksen kannalta oleelliset asiat. Haastateltavien vastauksista etsittiin yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia, joiden pohjalta tehtiin erilaisia johtopäätöksiä. Tutkijan muodostamat kehitysehdotukset pohjautuvat teoriaan, mutta ne on tehty aineistosta nousseiden tulosten perusteella.

2.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tieteellisen tutkimuksen luotettavuuden mittaamisessa voidaan käyttää erilaisia mittareita. Yleisimpiä luotettavuusmittareita ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten pysyvyyttä, ja validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkittavat asiat ovat oikeita ja keskeisiä tutkimuksen kannalta. Pysyvyydellä kuvataan sitä, että jos sama tutkimus tehdään uudelleen, saadaan tutkimuksen tulokseksi sama kuin aiemmassa tutkimuksessa. (Kananen 2017, 175.) Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 186) mukaan reliabiliteetti voidaan määritellä myös toisella tavalla. Tutkimuksen voidaan katsoa olevan reliabeli, jos kaksi arvioijaa pääsee samanlaiseen lopputulokseen. Toisaalta on hyvin epätodennäköistä, että kaksi arvioijaa päätyisi tismalleen samaan lopputulokseen kuin tutkija. Jokainen yksilö on erilainen ja ajattelee eri tavalla, joten tulkinnoissa voi syntyä eroavaisuuksia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 186.) Validiteetin ja reliabiliteetin avulla pystytään varmistamaan, että tutkimuksen lopputulos on mahdollisimman virheetön (Kananen 2015, 338).

Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 185–186) mukaan luotettavuuden keskeisenä osana on tutkimuksen laaduntarkkailu. Laadukkaan haastatteluaineiston syntyyn voi vaikuttaa

esimerkiksi tekemällä jo alussa hyvän haastattelurungon. Haastattelun laatua parantaa myös se, että haastattelut litteroidaan mahdollisimman haastatteluiden jälkeen. (Mts. 185–186.) Tässä tutkimuksessa luotettavuutta lisää se, että haastattelut litteroitiin ja analysoitiin yksi tai kaksi haastattelua kerrallaan. Haastattelut etenivät samalla kaavalla: haastattelu, litterointi, analysointi, jonka jälkeen tehtiin taas uusi haastattelu. Tällä tavalla tutkija pysyi tietoisena tutkimuksen kulusta, mikä lisää tutkimustulosten luotettavuutta.

Tutkijan vaikutus tutkimuksen luotettavuuteen on merkittävin. Tutkija vaikuttaa omilla valinnoillaan siihen, kuinka luotettava tutkimuksesta tulee. Virheellisillä lähdevalinnoilla tutkimuksen luotettavuus kärsii. Sellaisia voivat olla Kanasen teoksessa esitellyn Maxwellin (1996, 90) mukaan teoriat tai mallit, jotka on valittu sillä perusteella, että ne tukevat tutkijan tuloksia. Tämä ilmiö voidaan nähdä opinnäytetöissä, joissa on ensin kerätty tutkimusaineisto ja vasta sitten aletaan miettiä, mitkä teoriat tukisivat saatuja tutkimustuloksia. (Kananen 2015, 338.)

Tässä tutkimuksessa on perehdytty alalla vallitseviin teorioihin ja malleihin ennen tutkimusaineiston keräämistä, mikä tukee tutkimuksen validiutta. Tutkimuksen lähteet ovat luotettavia, suhteellisen uusia ja aiheeseen sopivia. Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia on hankala mitata, sillä resurssit eivät riitä siihen, että tutkimus tehtäisiin uudelleen ja katsottaisiin, saadaanko vastaukseksi samoja tuloksia kun ensimmäisestä tutkimuksesta.

2.4 Kespro Jyväskylän noutotukku

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kespro Jyväskylän noutotukku. Kespro on osa Kesko Oyj:tä. Se tarjoaa monipuolisen valikoiman vastaten HoReCa- alan ammattilaisten vaativiin tarpeisiin. Kespron tukkuja on Suomessa kolmetoista kappaletta. Kesprossa työskentelee kaikissa tukuissa yhteensä 530 henkilöä, jotka palvelevat yhteensä 25 000 asiakasta. (Kespro yrityksenä n.d.) Kespron markkinaosuus on 43 % kaikista HoReCa-alan tukkukaupoista (Päivittäistavarakauppa 2017).

Kespro Jyväskylä sijaitsee Seppälän kaupunginosassa muutaman kilometrin päässä Jyväskylän keskustasta. Sijainti on hyvä, sillä kauempaakin tulevalla on hyvät ajohteydet Seppälään. Jyväskylän tukussa on sekä nouto- että toimituspalvelut. (Kespro yrityksenä n.d.)

Kespron tavoitteisiin kuuluu parhaan asiakaskokemuksen saavuttaminen kaikissa kanavissa. Markkinaosuuden vahvistaminen Suomessa ja hyvä kannattavuus ovat Kespron strategisia tavoitteita. Kespron arvot ovat asiakkaan tarpeiden huomioiminen ja laadun takaaminen. Sen visiona on olla asiakkaan valinta ja kaupan laatujohtaja Euroopassa ja missiona on luoda vastuullisesti hyvinvointia kaikille sidosryhmille ja yhteiskunnalle. (Strategia, visio, arvo 2017.)

Kespron tuotevalikoima koostuu viidestä tuoteryhmästä, joita ovat hedelmät ja vihannekset, tuoretuotteet, juomat, teolliset elintarvikkeet sekä kattaus- ja käyttötavarat. Valikoima on muodostunut asiakaslähtöiseksi asiakaspalautteiden, vallitsevien ruokatrendien ja tavarantoimittajien uutuustuotteiden perusteella. Kesprolla on oma tuotetutkimusyksikkö, joka vastaa tuotteiden turvallisuudesta ja laadusta sekä kehittää jatkuvasti Kespron omaa Menu-tuotesarjaa. Menu-tuotesarja on kehitetty erityisesti HoReCa- alan ammattilaisille. Se pitää sisällään n.1100 tuotetta ja valikoimaan tulee koko ajan uusia tuotteita vastaamaan jatkuvasti kehittyvää ravintola-alaa. (Kespro yrityksenä n.d.)

3 HoReCa- alan tukkukauppa

Tukkukauppa tarkoittaa yritystä, joka myy tuotteita muille yrityksille, ei kotitalouksille. Tällaisia yrityksiä voivat olla esimerkiksi jälleenmyyjät, kauppiat ja ravintola-alan ammattilaiset. (Coughlan, Anderson, Stern & El-Ansary 1996, 475–476.) Tukku-kauppa voidaan määritellä vähittäiskauppaa ja muuta yritystoimintaa palvelevaksi kaupaksi. Siihen kuuluu olennaisena osana tavaran välittäminen asiakkaille ja siihen liittyvä palvelutoiminta. Tukku-kauppa jakaantuu selkeästi erilaisiin toimijoihin, jotka palvelevat vähittäiskauppaa ja ravintolatoimintaa sekä muita eri alojen yrityksiä. Tukku-kaupat voidaan jakaa päivittäistavaratukkukauppaan, kulutus- ja käyttötavaratuk-

kukauppaan, maataloustukkukauppaan, tekniseen kauppaan, rakennusalan tukku-
kauppaan, tieto- ja viestintätekniseen tukkukauppaan sekä polttoaineiden tukku-
kauppaan sillä perusteella minkälaisesta tavarasta on kyse. (Santasalo & Koskinen
2009, 7-8.) Kespro Oy kuuluu sekä päivittäistavaratukkukaupan että kulutus- ja käyt-
tötavaratukkukaupan piiriin, sillä se on niin sanottu yleistukkukauppa. Sen valikoimiin
kuuluu elintarvikkeet, juomat ja tupakka sekä lisäksi myös käyttö- ja kulutustavaroita.
(Santasalo & Koskela 2009, 36.)

Tukkukaupan päätehtävänä on myydä tavaroita ja palveluita yrityksille ja yhteisöille.
Sen lisäksi sillä on muitakin tehtäviä. Niitä ovat muun muassa maahantuonti, varas-
tointi, jakelu, kokoaminen, kerääminen, pakkaaminen, tuotteiden valmistuttaminen
ja myynninedistäminen. (Santasalo & Koskela 2009, 12.) Tukkukaupalla on siis todella
tärkeä rooli kaikkien ihmisten tekemisessä ja elämässä, vaikkakaan ei suoranaisesti,
mutta esimerkiksi ravintoloiden kautta. Sen vuoksi on todella tärkeää, että myös tuk-
kukaupan myymälämarkkinointiin panostetaan. Tukkukaupat antavat asiakkailleen
vaikutteita ja ideoita, jotka lopulta päätyvät kuluttajalle esimerkiksi ravintolassa nau-
titun illallisen muodossa.

HoReCa-alan tukkukauppa Suomessa

HoReCa-tukkukaupan keskeiset toimijat Suomessa ovat Heinon tukku Oy, Kespro Oy,
Meira Nova Oy ja Wihuri Oy Aarnio eli Metron tukku (Pentti n.d. 5). Näistä neljästä
kahdella, Kesprolla ja Metrolla, on noutotukkuja ympäri Suomen, kun taas Meira
Nova ja Heinon tukku ovat keskittäneet noutotukut Etelä-Suomeen, mutta toimitta-
vat tuotteita kuitenkin laajasti eri puolelle Suomea. Kaikkien näiden tukkujen pääasi-
allisia asiakkaita ovat erilaiset HoReCa- alan yritykset, esimerkiksi hotellit, ravintolat
ja suurtalouskeittiöt. (Pentti n.d. 6.)

HoReCa- tukkukaupat myyvät asiakkailleen esimerkiksi leipomo-, mylly-, liha-, ja mei-
jeriteollisuuden tuotteita sekä myös erilaisia panimo- ja virvoitusjuomateollisuuden
tuotteita. Edellisten lisäksi tukkukauppojen valikoimiin kuuluu myös hedelmät ja vi-
hannekset, pakastetuotteet, valmisruoat ja säilykkeet. Tukut tarjoavat syötävien

tuotteiden lisäksi erilaisia välineitä ja materiaaleja esimerkiksi astioita, pakkaustarvikkeita, papereita, ruuanvalmistus välineitä ja kattaustarvikkeita HoReCa- alan ammattilaisten tarpeisiin. (Pentti n.d. 6.)

Kaikkien näiden tukkujen pääasiallinen tehtävä on vastata HoReCa-alan ammattilaisten tarpeisiin ja varmistaa toimitusvalmius. Se minkä tukun yritys lopulta valitsee, on riippuvainen monista asioista. Tässä tutkimuksessa tukun valintaan liittyvät tekijät on jätetty ulkopuolelle ja keskitytty selvittämään elämyksellistä myymälämarkkinointia noutotukun ympäristössä.

Asiakaskunta

Kespron noutotukun pääasiallisia asiakkaita ovat erilaiset HoReCa- alan yritykset. Heidän lisäksi noutotukussa käy myös muita palvelu-alan yrityksiä, esimerkiksi erilaisia kauppoja. HoReCa lyhenne tulee sanoista Hotels, Restaurants and Catering eli hotellit, ravintolat ja catering. Suomessa on noin 20 355 ammattikeittiötä eli HoReCa-alan yritystä. Pääasiassa HoReCa-alan yritykset hankkivat raaka-aineensa heille tarkoitetuista alan tukuista. (Foodservice-tukkukauppa n.d). Kespro Jyväskylän asiakaskunta koostuu monipuolisesti erilaisia palveluita tarjoavista yrityksistä.

Kespro Jyväskylän asiakkaat voidaan jakaa viiteen isompaan kohderyhmään: Yksityinen HoReCa, valtakunnallinen ketju, jälleenmyynti, julkishallinto ja K-kaupat. Näistä suurin kohderyhmä on yksityinen HoReCa, joka voidaan jakaa pienempiin asiakasryhmiin: Ruokaravintolat; baarit, pubit, kahvilat; pikaruoka, pizzeriat; henkilöstöravintolat; leipomot; ja kioskit. (Toivonen 2017.)

4 Myymälämarkkinointi

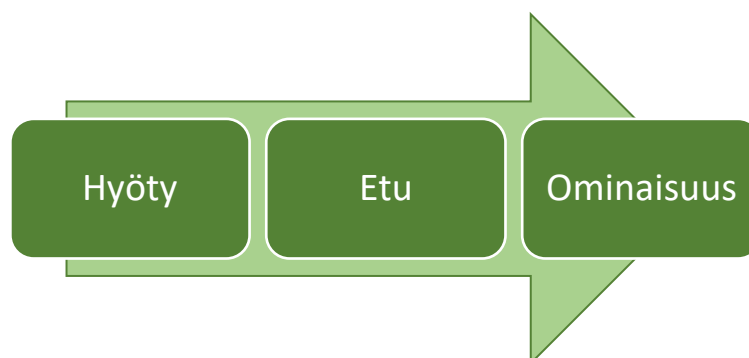
Markkinoinnilla voidaan yksinkertaisesti tarkoittaa tuottavien asiakassuhteiden hallintaa. Markkinoinnin kaksiosaisena tavoitteena on houkutella jatkuvasti uusia asiakkaita ja toisaalta säilyttää nykyiset asiakkaat. Uusia asiakkaita houkutellaan lupamalla heille heidän arvostamiaan asioita ja nykyiset asiakassuhteet säilytetään pitämällä ne lupaukset. Näillä toimilla lopputuloksena on arvoa asiakkailta yritykselle. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 4 ja 28.) Tässä tutkimuksessa markkinoinnin

osalta on keskitytty myymälämarkkinointiin ja miten sen avulla voidaan houkutella uusia asiakkaita ja säilyttää nykyiset asiakkaat.

4.1 Myymälämarkkinoinnin tavoitteet

Toimivan myymälämarkkinoinnin tavoitteena on opastaa asiakasta tuotteiden luokse ja luoda heti ovelta alkaen hyvää ensivaikutelmaa sekä informoida asiakasta esimerkiksi tarjoustuotteista samalla kun hän tekee ostoksiaan. Tavoitteisiin kuuluu myös asiakkaan huomion herättäminen esimerkiksi tuote-esittelyn avulla ja sen myötä luoda asiakkaalle halu, joka saa hänet ostamaan kyseisen tuotteen. (Nieminen 2004, 259.) Myymälämarkkinoinnin tarkoitus on siis saada asiakas viihtymään myymälässä ja tehdä ostoksilla käynnistä mielekästä. Tarkoituksena on myös saada asiakas ostamaan tai ainakin harkitsemaan sellaisia tuotteita, jotka eivät ole hänen ostoslistallaan.

Tuote-esittelyssä esittelijän on tärkeää omata hyvä tuotetuntemus. Hyvällä tuotetuntemuksella tarkoitetaan sitä, että esittelijä tietää tuotteelle ominaiset vahvuudet ja heikkoudet. Hän myös tietää mitä hyötyjä ja etuja on korostettava asiakkaalle erilaisissa tilanteissa. OEH-analyysi tulee avuksi juuri kyseisessä tilanteessa. O merkitsee ominaisuuksia, E tarkoittaa etuja ja H hyötyjä asiakkaalle. Asiakkaalle merkityksellisintä on se mitä hyötyjä se tuottaa hänelle, siksi OEH analyysi on esitettävä kuvion 3 osoittamassa järjestyksessä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 219.)



Kuvio 1. OEH-analyysin esitysjärjestys tuote-esittelyssä (Lahtinen & Isoviita 2001, 219, muokattu).

4.2 Myymälämarkkinoinnin keinot ja välineet

Myymälämarkkinointiaktiviteetit voivat olla esimerkiksi uutuustuote-esittelyjä, maistatuksia tai erilaisia kilpailuja. Näillä yritetään tehdä kaupasta kiinnostavampi paikka, jossa asiakas viihtyy. (Sipilä 2008, 155.) Myymälämarkkinoinnin välineinä voidaan vastaavasti käyttää muun muassa tuoteryhmäopasteita, erilaisia kylttejä, hintalappuja, hyllypuhujia, julisteita, erilaisia tasoja tai telineitä, promootiopisteitä, info-tauluja ja tv-screenejä (Nieminen 2004, 259).

Erilaiset opasteet myymälässä ovat tärkeitä yrityksen myymäläkuvan ja designin kannalta. Oikean tyylin ja värien valintaan vaikuttavat yrityksen liikeidea, nimi ja identiteetti. Luovilla ideoilla ja poikkeavilla materiaalivalinnoilla voidaan luoda jokaiselle yritykselle sopivat opastekyltit. Teemaväri opasteissa on hyvä keino erottaa eri osat toisistaan varsinkin isoimmissa tavarataloissa. (Nieminen 2004, 259.) Jyväskylän noutotukussa käytössä on yhtenäiset, hiljattain uusitut hyllyopasteet jokaisen hyllyvälin kohdalla. Yhtenäisenä värinä niissä on tummansininen, joka luo harmonisen kokonaisuuden myymälään. Tuoteryhmäopasteet ovat näkyvillä jokaisen tuoteryhmän kohdalla, joten asiakkaan on helppo löytää etsimänsä tuotteet opasteita seuraten. Hyllyvälit on merkitty numeroilla, joten työntekijöiden on helppo opastaa asiakasta numeron avulla oikeaan hyllyväliin.



Kuva 1. Opasteet Kespro Jyväskylässä

Hyllypuhujat taas kertovat esimerkiksi uutuus- tai kampanjatuotteista. Ne voivat olla kartonkisia, muovisia tai paristokäyttöisiä liikkuvaa kuvaa välittäviä. (Nieminen 2004, 259–260.) Hyllypuhujia Kespro Jyväskylässä on sijoiteltuna sopivasti jokaisessa tuoteryhmässä. Sellaisia ovat esimerkiksi hyllypuhujat jotka kertovat, että tuotetta on saatavilla vain Kesprosta, kampanjasta kertovat, uutuustuotteesta kertovat ja alennuksesta kertovat hyllypuhujat. Näin asiakkaan on helppo tunnistaa esimerkiksi Kespron omat tuotemerkit ja valikoiman uusimmat tuotteet.



Kuva 2. Hyllypuhujia Kespron noutotukussa

Kespro Jyväskylän noutotukkuun tuli vuonna 2017 uutuutena kaksi tv-näyttöä joissa pyörii muun muassa tietoja kampanjoista, tukun tapahtumista ja poikkeusaukioloajoista. Sisältöä niihin tuottaa sitä varten valittu työryhmä, joka tuottaa kuvat ja videot kaikkiin Kespron tukkuihin. Niiden lisäksi jokainen noutotukku voi itsenäisesti tuottaa ajankohtaista tietoa esimerkiksi tuote-esittelyistä tai oman tukun tapahtumista.

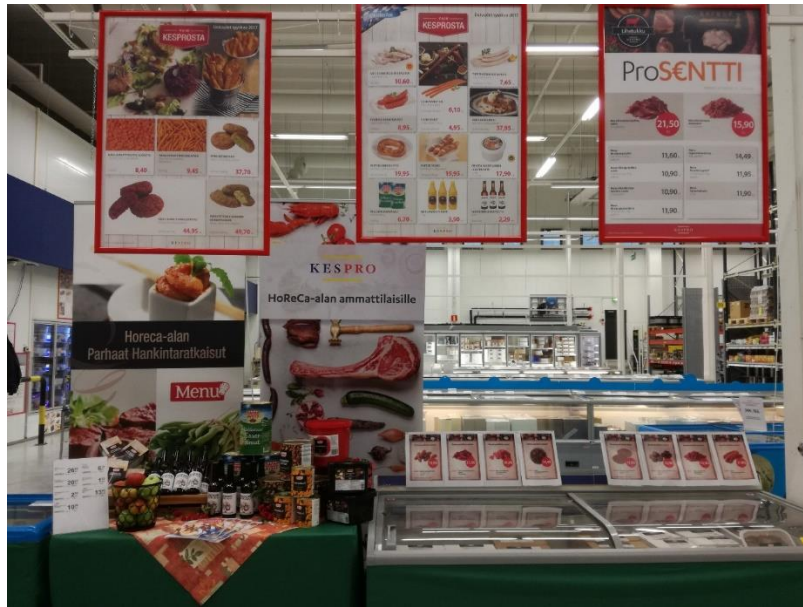


Kuva 3. Tv- näyttö Kespron noutotukussa

Tuotteita voidaan laittaa esille ja sijoitella eri tavalla saaden myymälän näyttämään viihtyisämmältä ja moniulotteisemmalta. Erilaisia sijoittelutapoja ovat: katseenvangitsijat, hyllyissä olevat tuote-esittelyt, lattialle ja pöydille asetellut tuotteet, hyllypäätyjen esittelyt ja tehopisteet. (Nieminen 2004, 254).

Katseenvangitsijalla tarkoitetaan myymälässä olevia erilaisia esillepanoryhmiä tai asetelmia, joiden tehtävänä on ohjata asiakkaan katsetta ja siten hänen kulkuaan myymälässä (Nieminen 2004, 254). Morganin (2011, 156) mukaan tällaiset myymälän sisäiset tuotteiden esittelykokoonpanot on suunniteltu houkuttelemaan asiakkaita ja vaikuttamaan yrityksen liikevaihtoon. Hänen mukaansa niitä käytetään usein asiakkaiden informoimiseen nykyisten trendien tarjonnasta myymälässä. Kuitenkin pää-tarkoituksena tuote-esittelyllä on tuottaa myyntiä. Hyvin suunniteltu tuote-esittely toimii myös inspiraation lähteenä asiakkaille. (Morgan 2011, 156–158.)

Tällaisen tuote-esittelyn avulla voidaan ohjailta asiakasta tekemään mahdollisia heräteostoksia tai muuten vaan herättää asiakkaassa erilaisia tuntemuksia. Kespron noutotukuissa panostetaan yhä enemmän katseenvangitsijoihin. Tällä hetkellä sellaisia on Jyväskylän noutotukussa esimerkiksi: hevi- kylmiössä, lihakaapissa ja pakasteiden läheisyydessä. Näille kolmelle tuote-esittelylle yhteistä on se, että ne ovat kaikki oman osastonsa keskeisellä paikalla. Niiden sisältö vaihtelee sesongin mukaan ja tuotteet muodostuvat kyseisen alueen tuotevalikoimasta ja lisäksi mukana on käytöyhteystuotteita muista tuoteryhmistä. Kaikkien tuotteiden hinta- ja tuotetiedot ovat luettavissa julisteista ja hintalapuista.



Kuva 4. Riista-teemainen tuote-esittely Kespro Jyväskylässä

Myymläympäristö ja -ilmapiiri

Myymläympäristöön kuuluu kaikki ne fyysiset ja ei-fyysiset kaupan tekijät, joita kontrolloimalla myymälä voi saavuttaa suotuisan parhaimman mahdollisen myymäläympäristön. (Markkanen 2008, 98). Ympäristön vaikutusta ihmisten käyttäytymiseen on tutkittu paljon monella eri osa-alueella. Sitä on tutkittu myös kaupan ympäristössä.

M-R malli on yksi ensimmäisistä malleista, joka kuvaa myymäläympäristön vaikutusta asiakkaan käyttäytymiseen. Sen on kehitellyt ympäristöpsykologit Mehrabian ja Russel. Se koostuu kolmesta erilaisesta vaiheesta joita ovat: ärsyke, organismi ja reaktio. Englanniksi stimulus, organism and response, joista muodostuu lyhenne S-O-R. Myymäläympäristö on ärsyke eli S, asiakkaat ja työntekijät ovat organismeja O ja R kuvaa organismien käyttäytymisreaktiota myymälässä oleviin erilaisiin ärsykkeisiin, jotka vaikuttavat kuluttajaan joko positiivisesti: asiakas haluaa jäädä ja viettää aikaa myymälässä tai negatiivisesti: asiakas haluaa pysyä kaukana kyseisestä myymälästä. (Markkanen 2008, 97.) Myymäläympäristön vaikutusta asiakkaan käyttäytymiseen ovat tutkineet esimerkiksi Marco Platania, Silvia Platania ja Giuseppe Santisi tutkimuksessaan: Entertainment marketing, experiential consumption and consumer be-

havior: the determinant of choice of wine in the store. Tutkimus käsitteli viinin valintaan vaikuttavia tekijöitä viinikaupassa. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. (Platania, Platania & Santisi 2016.)

Elämyksellinen myymälä on paikka, jossa ihminen aistii monipuolisesti käyttäen kaikkia aistejaan luomaan yhä voimakkaamman ostoskokemuksen. Kotler (1973) on kuvannut ilmiötä ensimmäisenä nimittämällä sen atmosfääriksi. (Markkanen 2008, 98). Atmosfääri tarkoittaa tunnelmaa kuvaavaa elementtiä, jolla tarkoitetaan myymälässä vallitsevaa ilmapiiriä.

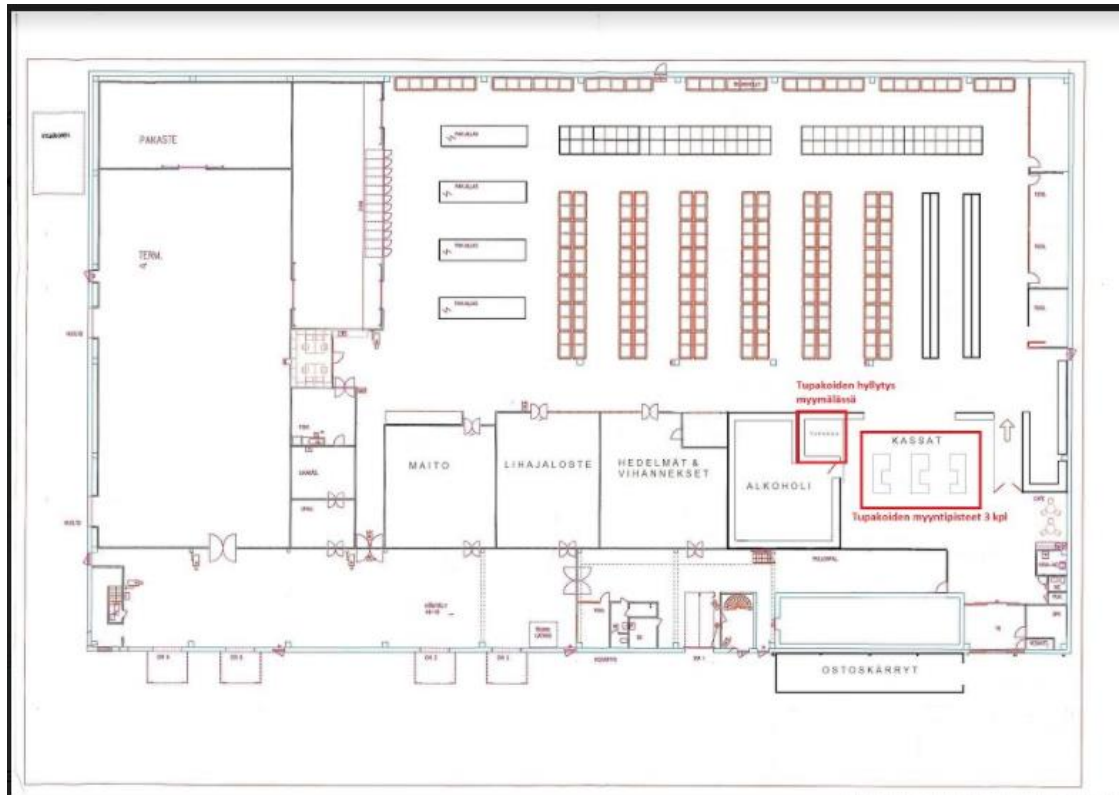
Kuluttaja käyttää myymälän ilmapiirin havaitsemiseen näkö-, kuulo-, haju-, tunto- sekä makuaiastia. Näköaiastia käytetään havainnoimaan myymälän visuaalisuutta, näitä ovat erilaiset värit, kirkkaus, koot ja muodot, joista myymälä koostuu. Kuuloaistin avulla koetaan eri äänenvoimakkuudet, sävelkorkeudet ja mahdollinen taustamusiikki. Hajuaisti taas reagoi erilaisiin myymälässä leijaileviin tuoksuihin, olipa se sitten tuoreen leivän tuoksu paistopisteen läheisyydessä tai hajuvesien tungetteleva tuoksu kosmetiikka osastolla. Myymäläilmapiirin voi myös tuntea esimerkiksi koskettelulla erilaisia tekstiileitä ja pintoja, sekä tuntemalla kylmyyttä pakasteosastolla. Makuaiastia käytetään, kun myymälässä on erilaisia tuotteita maistatettavana. (Markkanen 2008, 99.) Aistitut asiat herättävät ihmisissä tunteita, sekä negatiivisia että positiivisia. Ne voivat saada tuntemaan tarvetta ostaa jokin tietty tuote tai kiertää se kaukaa. Eri asiat vaikuttavat kaikkiin ihmisiin hieman eri tavalla.

Myymälän rakenne

Myymälän rakenteella tarkoitetaan kaikkia niitä elementtejä, jotka muodostavat myymälän ympäristön. Ne voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin elementteihin. Ulkoisiin kuuluu esimerkiksi myymälän ulkopuolen arkkitehtuuri, tyyli ja näyteikkunat. (Markkanen 2008, 102.) Ne ovat asioita joihin kuluttaja kiinnittää aivan ensimmäiseksi huomionsa. Huono ja epämiellyttävä myymälän ulkopuoli ei ainakaan houkuttele astumaan sisään myymälään, joten onkin tärkeää panostaa myös myymälän ulkopuoliseen ulkonäköön. Tässä tutkimuksessa tutkimuksen kohteena toimii tukkukauppa, joten näyteikkunoita ei ole ja myymälän ulkopuoleen ei voida paljon vaikuttaa. Tässä tutkimuksessa myymäläympäristön kuvaus tehdään tukkukaupan näkökulmasta.

Sisäisen rakenteen muodostavat pohjaratkaisut ja sisätilojen suunnittelu, myymälässä käytetyt materiaalit, hyllyt, muut kalusteet ja mahdolliset somisteet tai koristeet (Markkanen 2008, 103). Pohjaratkaisu eli layout vaikuttaa kuluttajan viihtymiseen ja hänen ostoksiensa tekemiseen ja kaikkien tavaroiden löytymiseen. Myymälän on tärkeää hyödyntää koko myymälää oikean pohjaratkaisun avulla, ettei yksikään neliö jää hukkaan. Yleisimpiä pohjaratkaisuja ovat: putiikkityylinen layout eli free flow layout, supermarket-layout eli grid layout ja tavaratalo-layout eli racetrack layout joka sijoittuu kahden ensimmäisen välimaastoon. Supermarket layoutissa myymälä rakentuu usein melko pitkistä hyllyriveistä, joiden tarkoituksena on saada asiakas kiertämään koko myymälä ja taata mahdollisimman suuri tuottavuus neliömetriä kohden. (Markkanen 2008, 108.)

Kespro Jyväskylän noutotukussa on käytössä supermarket layout. Noutotukun hyllyt rakentuvat pitkistä trukkihyllyistä, jotka ulottuvat lattiasta kattoon. Tuotteet ovat esillä sekä lavoilla, että ylemmillä hyllyillä. Trukkihyllyjen lisäksi noutotukussa on käytössä myös normaaleja hyllyjä, mistä löytää pienempiä tuotteita. Isommissa trukkihyllyissä on myytävänä isoja kokoja normaaleista tuotteista. Trukkihyllyt ovat käytössä sen vuoksi, että tukulla ei ole erikseen mitään varastoa omassa myymälässään. Kaikki tuotteet tulevat Hakkilasta Kespron keskusvarastolta ja ne ovat esillä myymälässä. Jos tuotetta on kaksi lavallista, on toinen lavoista esillä ja toinen ylhäällä trukkihyllyssä. Käytävät on rakennettu siten, että asiakkaan on kierrettävä mahdollisimman iso osa tukusta. Näin taataan mahdollisimman suuri tuottavuus.



Kuvio 2. Kespro Jyväskylän myymäläkartta. (Jääskeläinen 2017.)

Pohjaratkaisuun vaikuttaa asiakaskierto, jolla tarkoitetaan tuotteiden asettelua loogisesti asiakkaan kulkeman reitin varrelle. Tuotteiden sijoittelua myymälässä tulee miettiä esimerkiksi niiden menekien, katteen ja ajankohtaisuuden mukaan. Asiakaskiertoon voidaan vaikuttaa esimerkiksi sillä, miten hyllyt ja muut kalusteet ovat myymälässä sijoitettu ja kuinka myytävät tavarat on sijoitettu, sekä myymälässä tapahtuvalla markkinoinnilla. (Nieminen 2004, 244.) Kalusteiden valinnalla voidaan vaikuttaa siihen minkälaisen kuvan asiakas myymälästä saa. Kaluston tehtäviin kuuluu muun muassa tuote-esittelyiden näyttävyden ja myytävyyden parantaminen, tuotteiden säilyvyyden takaaminen, mahdollistaa tuotteiden katselu, myymälän positiivisen imagon luominen, heräteostosten aikaansaanti ja tehostaa myymälän työntekijöiden työtä. (Nieminen 2004, 246.)

4.3 Kespro Jyväskylän elämykselliset myymälämarkkinointikeinot

Kespron noutotukussa järjestetään usein maistatuksia ja uutuustuote-esittelyjä tukun asiakkaille. Tästä hyvä esimerkki on Kesprossa joka perjantai järjestettävä perjantai-maistatus. Perjantai-maistatuksessa maistatetaan noutotukkujen asiakkaille uusia menu- tuoteryhmän tuotteita ja muita Kespron oman maahantuonnin tuotteita. Se on oivallinen tilanne ottaa kontaktia asiakkaisiin ja samalla esitellä heille uusia ma- kuelämyksiä. Perjantai-maistatuksen ohjeet, ja se mitä minäkin perjantaina maistatetaan, ovat ennalta laadittu siihen tehtävään valittujen henkilöiden puolesta. Kaikissa tukuissa maistatetaan joka perjantai samat tuotteet samalla reseptillä valmistettuna.

Perjantai-maistatuksen esittelijöinä toimivat Kespro Jyväskylän tuoteryhmävastaavat, mutta heillä on apuna muita työntekijöitä valmisteluissa ja toteutuksessa. Maistatettavana on yleensä jokin päätuote ja sille jokin lisäke tai kastike. Tuoteryhmävastaava saa halutessaan tehdä pieniä muokkauksia ennalta laadittuihin maistatusohjeisiin. Työasuna kaikilla esittelijöillä on samanlaiset tyylikkää mustat kauluspaidat nimellä ja Kespron logolla varustettuna. Tuote-esittelijöiden onkin Niemisen (2004, 282) mukaan tärkeää pukeutua tyylikkäisiin ja yrityksestä kertoviin työasuihin.

Maistatuspöytä sijaitsee aivan ulko-ovien läheisyydessä, kahvion vieressä. Tällä hetkellä Jyväskylän noutotukussa on käytössä rajalliset ruuanvalmistusvälineet verrattuna joihinkin muihin Kespron tukkuihin, jotka ovat täysin uudistettuja. Jyväskylässä käytössä maistatuspöydän lisäksi on pieni messu-uuni, lämpö- ja kylmälevyt, siirrettävä keittolevy, astianpesukone, kylmätilat ja tasoja. Useimmissa tukuissa on oikea keittiö ja niissä asianmukaiset välineet. Noutotukku tarjoaa kuitenkin ideoita ammattilaisille, joten olisi suotavaa, että käytössä olisi myös ammattilaisten välineet parhaan lopputuloksen saamiseksi.



Kuva 5. Perjantaimaistus

Kesprossa järjestetään vuosittain kaksi suurempaa tapahtumaa, jotka ovat kevätmarkkinat ja juhlakauden markkinat. Ne järjestetään kaikissa Kespron tukuissa suurin piirtein samaan aikaan. Markkinoiden esittelijänä toimivat eri tuotemerkkien konsulentit ja heidän lisäksi noutotukun työntekijät esittelevät Menu-tuotteita ja oman maahantuonnin tuotteita omassa esittelypöydässään. Markkinoiden tavoitteena on saada kevään ja syksyn uutuustuotteet asiakkaiden tietoisuuteen ja tarjota heille uusia ideoita. Niemisen (2004, 271) mukaan messujen tyyppisten tapahtumien avulla on tarkoituksena edistää myyntiä. Hänen mukaansa messuosaston toteuttaminen vaatii tietoa vallitsevista trendeistä ja visuaalista osaamista sekä käsityksen yrityksen tavoitteista imagon ja myynnin osalta. Yleiset tavoitteet messujen kaltaisten tapahtumien järjestämiseen ovat: yrityksen tunnetuksi tekeminen, tuotteiden tunnetuksi tekeminen, uutuustuotteiden esittely ja myyntitavoitteet. (Nieminen 2004, 271–273.)

Syksyllä 2017 talvikauden markkinat järjestettiin Jyväskylän noutotukussa 10.10.2017. Markkinat ovat loistava vuorovaikutustilanne tukun asiakkaiden ja työntekijöiden välillä. Tämän vuoden juhlakauden markkinat keskittyivät loppuvuoden

juhliin: itsenäisyyspäivään, isänpäivään, joulun ja uuteen vuoteen. Tarjolla oli kauden uutuustuotteita ja sesonkiin sopivia tuotteita.



Kuva 6. Jyväskylän noutotukun kevätmarkkinat 2017 toukokuussa

5 Elämys

Elämys on vahvasti osana jokaisen arkipäivää. Aikaisemmin merkitsevää oli se, mitä hyötyä tuotteesta on, nykyään kaikesta halutaan tehdä elämyksellistä. Elämystä hankkiessa tärkeintä ei ole siitä saatava tunnustus tai sen arvo, vaan motiivina on nimenomaan kokea elämys ostoksen seurauksena. (Alanen 2007a.) Elämysten hakeminen oli vuonna 2017 Kespron teettämän ravintolailmiöt 2018 tutkimuksen mukaan voimakkaasti kasvussa oleva ilmiö. Ruokamaailmassa elämyksiä haetaan esimerkiksi yhdessä syömällä ja kokemuksia jakamalla, eksoottisia raaka-aineita maistellen, uusia

ruuanvalmistustapoja testaillen ja tarinoiden siivittämänä. Myös asiakkaiden edessä ruuan viimeistelyn ja kokkaamisen uskotaan yleistyvän asiakkaiden keskuudessa. (Kespro ravintolailmiöt 2018 2017.)

Elämys voidaan määritellä eri tavoin. Tarssasen ja Kyläsen (2009, 11) mukaan elämys on merkittävä, positiivinen, tavallisesta poikkeava ja ikimuistoinen kokemus. Elämyksen ollessa tarpeeksi tehokas voi se lopulta aiheuttaa henkilössä muutoksen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11.) Pinen ja Gilmoren (2011, 17) mielestä tarjotessa elämyksiä käytetään palveluita näyttämönä ja tuotteita lavasteina, jotta saavutetaan unohtumaton ja yksilöllinen kokemus asiakkaalle (Pine & Gilmore 2011, 17). Alanen (2007b) määrittelee elämyksen ilmiöksi joka koskettaa yksilöä voimakkaasti. Hänen mukaansa elämys on yleensä lyhytkestoinen ja keston syventyessä voidaan sitä kutsua kokemukseksi. (Mts.)

Myyjän rooli elämyksen muodostumisessa asiakkaalle on erittäin tärkeä. Myyjän työ voi olla välillä turhauttavaa ja rutiinia, mutta asiakkaalle kokemus voi olla ainutkertainen. Elämys on keino erottua kilpailijoista ja usein asiakkaan ja palvelun tuottajan välinen luottamus kasvaa elämyksen myötä. (Pitkänen 2006, 116.)

Tavanomaisinkin palvelu voidaan muuttaa unohtumattomaksi elämykseksi. Vaikka usein ajatellaan, että elämyksiä tulisi järjestää vain kuluttajille, arvostavat yritykset myös elämyksiä. Yritykset jotka tarjoavat palveluita tai tuotteita muille yrityksille voivat toteuttaa elämyksellisyyttä omassa ympäristössään, sillä yritys koostuu ihmisistä, jotka kaipaavat elämyksiä. (Pine & Gilmore 2011, 5-6.) Tässä tutkimuksessa toimeksiantaja on edellä mainitun kaltainen yritys. Kespro Jyväskylän asiakkaat ovat yrityksiä, jotka ostavat tuotteet Kesprosta ja tuottavat niiden avulla kuluttajille palveluita. Sen vuoksi Kespro Jyväskylä onkin avainasemassa elämysten tuottajana omille asiakkailleen.

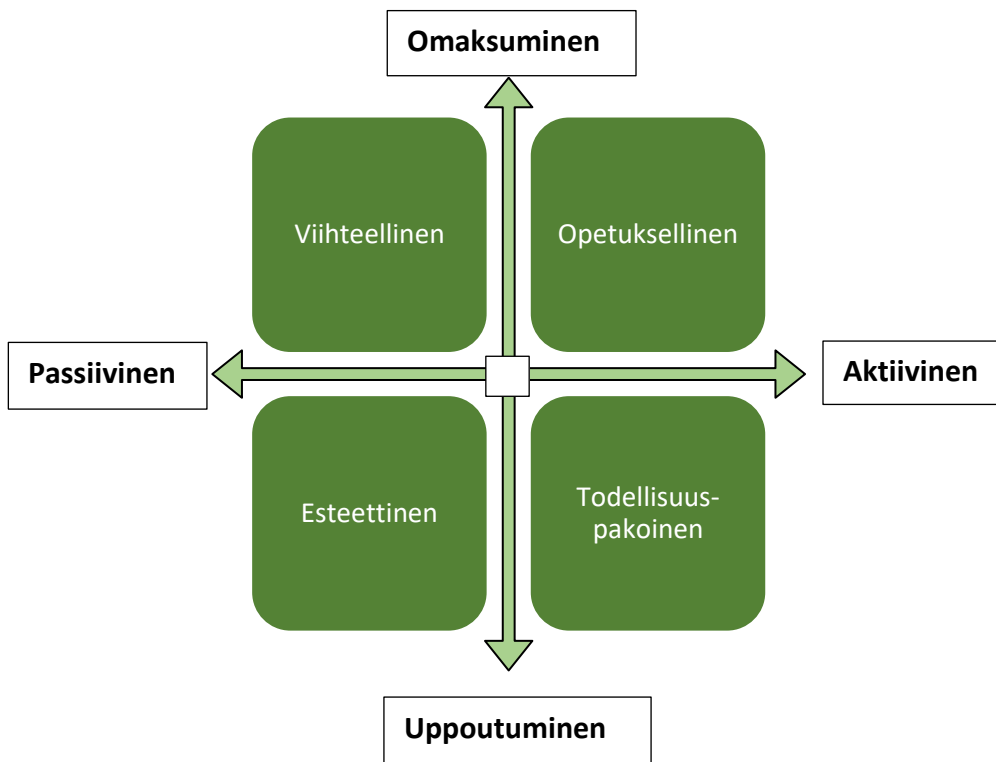
5.1 Elämyksen ulottuvuudet

Pinen ja Gilmoren (2011, 45) mukaan elämys voidaan jakaa neljään ulottuvuuteen: Aktiivinen, passiivinen, omaksuminen ja uppoutuminen. Ne ovat kuvattuna kuvion 1

nuolten kärjissä. Passiivisuus ja aktiivisuus kertovat siitä kuinka aktiivisesti tai passiivisesti yksilö osallistuu elämykseen. Esimerkiksi elokuvan katsominen on passiivista osallistumista, jossa yksilö ei vaikuta esityksen kulkuun vaan toimii puhtaasti katsojan roolissa. Aktiivista osallistumista kuvaa esimerkiksi laskuvarjohyppääjä suorittamassa hyppyään. Silloin yksilö on aktiivisesti mukana elämyksen kulussa. (Pine & Gilmore 2011, 45.)

Omaksuminen ja uppoutuminen kuvaavat ympäristön ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, joka yhdistää asiakkaan esitykseen tai tapahtumaan. Omaksumisella kuvataan sitä, kun elämys tuodaan asiakkaan mieleen etäältä vieden hänen täyden huomionsa mukaansa. Esimerkiksi, kun henkilö katsoo elokuvaa, hän omaksuu elämystä mieleensä. Uppoutumisella taas tarkoitetaan henkilön olevan fyysisesti itse mukana elämyksessä. Esimerkki uppoutumisesta on tietokonepeli, jota pelatessa henkilö on aktiivisesti uppoutunut virtuaalitodellisuuteen. (Mts. 46.)

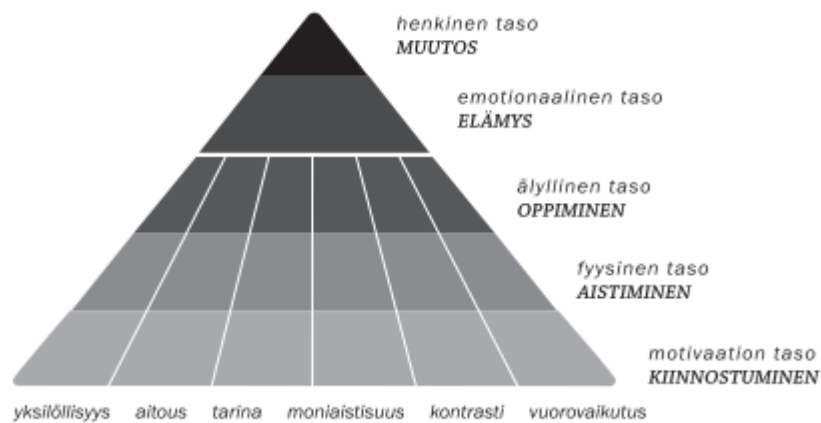
Kuvion yksi keskellä esitellään elämyksen neljä osa-aluetta: opetuksellinen, todellisuuspakoinen, viihteellinen ja esteettinen. Näitä neljää elämyksen aluetta voidaan yhdistellä erilaisiksi kokonaisuuksiksi, jotta mahdollisimman kokonaisvaltainen elämys syntyisi. Esimerkiksi opetuksellinen ja todellisuuspakoinen elämys voisi olla vuorikiipeilyn opetusta luonnon helmassa. Tällaisessa elämyksessä henkilö on aktiivisesti mukana ja vaikuttamassa elämyksen kulkuun. Kaikista merkittävin ja ikimuistoisin elämys syntyy, kun yhdistetään kaikki elämyksen neljä aluetta. Sellaista elämystä kutsutaan nimellä ”sweet spot”. (Mts. 47–48.)



Kuvio 3. Elämyksen ulottuvuudet ja alueet (Pine & Gilmore 2011, 46, muokattu).

5.2 Elämyskolmio

Elämystä voidaan kuvata elämyskolmion avulla. Elämyskolmio sopii tulkitsemaan elämystä kaikissa palveluita tuottavissa yrityksissä. Elämyskolmio kertoo, kuinka elämyksellinen tuote on kaikilla sen tasoilla ja missä osa-alueessa on parannettavaa. Elämyskolmiota luetaan kahdella tavalla. Alarivi kertoo elämyksen eri elementit, ja pystyrivi kertoo, miten asiakas ne kokee.



Kuvio 4. Elämyskolmio. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11.)

Elämyskolmion elementit

Yksilöllisyys on elementeistä ensimmäinen. Sillä tarkoitetaan, kuinka ainutlaatuinen tai uniikki tuote on kyseessä. Yksilöllinen tuote on sellainen mitä ei ole kaikilla, ja se voidaan räätälöidä jokaisen henkilön tarpeiden ja halujen mukaan sopivaksi. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12.) Kespro Jyväskylässä yksilöllisyys on nähtävillä esimerkiksi tuotteiden saatavuudessa. Jos asiakas haluaa jonkin erikoistuotteen eikä sitä löydy hyllystä, pyritään se kuitenkin tilaamaan hänelle, jos vain mahdollista.

Aitous on elementeistä seuraava. Se tarkoittaa yksinkertaisesti, onko tuote tai palvelu uskottava. Se tarkoittaa tuottajan tai tekijän oman kulttuurin näkemistä tuotteessa ja sen uskottavaa esiin tuomista. (Tarssanen & Kylänen 2009, 13.) Tukkuympäristössä se voidaan tehdä esimerkiksi tuotteiden alkuperän korostamisella. Jos tuote on kotimainen, se myös kerrotaan.

Tarina tulee aitouden jälkeen ja liittyykin siihen läheisesti. Tuotteen osat nidotaan yhteen tarinan avulla. Tarina kertoo, mistä on kyse ja miksi kyseistä tuotetta kannattaa kokeilla. Aitous tekee tarinasta uskottavan. (Tarssanen & Kylänen 2009, 13.) Kespro Jyväskylässä tarina näkyy eniten tuotteiden maistatuksissa. Esittelijä pitää huolen siitä, että esiteltävät tuotteet ovat näyttäviä. Hän ikään kuin kertoo tuotteelle tarinaa, jolla asiakkaiden mielenkiinto herää ja mahdollinen ostopäätös tapahtuu. Tarinan täytyy tässäkin olla uskottava, jotta asiakas kiinnostuu.

Moniaistisuus tarkoittaa kaikkien aistien käyttämistä älykkäästi mukana tuotteessa. Asiakas voi aistia tuotetta kaikilla aisteillaan, ja siten elämyksestä tulee voimakkaampi. Aistittavia asioita ei saa kuitenkaan olla liikaa, muuten elämyksen kokonaisuus kärsii. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.) Moniaistisuuskin voidaan nähdä tukussa parhaiten tuotteiden maistatuksessa. Asiakas näkee kauniin malliannoksen, hän haistaa, kun esittelijä paistaa uunissa raaka-aineita, hän myös kuulee, kuinka rasva tirisee paistinpannulla, tuntee suussaan chilin poltteen, ja lopulta hän pääsee maistamaan hänelle valmistettua annosta.

Kontrasti on elementeistä toiseksi viimeinen. Sillä tarkoitetaan erilaisuutta verrattuna normaaliksi koettuun. Kokemuksen pitää olla jotain uutta, yllälistä, erilaista tai tavallisesta poikkeavaa. Pitää huomioida asiakkaan tausta, sillä samat asiat voivat olla toiselle arkipäivää ja toiselle uutta ja ihmeellistä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.) Kespro Jyväskylän tukussa tämä voidaan nähdä parhaiten tukun tapahtumien aikana. Esillä on yleensä uutuustuotteita ja trendikkäitä ruokia. Asiakkaat kokevat elämyksellisyyttä tukussa järjestettävien tapahtumien aikana, sillä ne poikkeavat normaalista vierailusta tukussa.

Elementeistä viimeinen on vuorovaikutus. Vuorovaikutus kuvaa esimerkiksi asiakkaan ja myyjän tai asiakkaan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Vuorovaikutukseen liittyy olennaisena osana yhteisöllisyys. Yhteisöllisyys kertoo yhteisön tai ryhmän vuorovaikutuksesta, ja se on tärkeä osa elämyksen muodostumista. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.) Erilaiset vuorovaikutustilanteet ovat nähtävillä Jyväskylän noutotukussa jatkuvasti. Asiakkaat keskustelevat keskenään ja työntekijöiden kanssa. Asiakkaat tuntevat yhteisöllisyyttä keskenään, sillä ovathan kaikki heistä jollain tavalla samalla alalla.

Kokemisen tasot

Kokemisen tasot on kuvattu elämyskolmion pystyakselilla. Hyvässä elämyksessä jokaisella tasolla ovat mukana kaikki edellisessä kuvatut elementit. Ensimmäinen taso on nimeltään motivaation taso. Tällä tasolla asiakkaan mielenkiinto herätetään esimerkiksi osuvan markkinoinnin avulla. Jo ensimmäiseltä tasolta lähtien kaikkien ele-

menttien tulisi toteutua. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15.) Esimerkiksi tulevan tapahtuman markkinoinnin tulisi olla yksilöllistä, aitoa, tarinallista, moniaistista, vuorovaikutuksellista ja siinä pitäisi olla kontrastia arkeen.

Fyysisellä tasolla asiakas aistii tuotetta kaikkien aistiensa kautta. Sillä tasolla mitataan myös tuotteen teknistä laadukkuutta. Hyvä tuote takaa sen, että asiakkaalla on kaikki hyvin ja hän pitää kokemastaan. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15–16.) Fyysinen taso näyttäytyy parhaiten maistatuksen alkuvaiheessa. Asiakas haistaa ja maistaa ja näkee tuotteen. Hän on paikan päällä fyysisesti ja kokee asioita aistiensa avulla.

Älyllisellä tasolla prosessoidaan niitä aistiärsyksiä mitä fyysisellä tasolla koettiin. Tällä tasolla muodostetaan mielipiteitä, ajatellaan ja toimitaan niiden mukaan. Tällä tasolla päätetään, ollaanko tyytyväisiä tuotteeseen vai ei. Tällä tasolla koetaan oppimista ja mahdollisesti sisäistetään uutta tietoa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.) Älyllinen taso taas on nähtävillä nautotukun maistatuksissa siinä vaiheessa, kun tuotetta on maistettu ja muodostetaan käsitys siitä, oliko tuote omasta mielestä hyvää vai ei.

Emotionaalinen taso on taso, jolla varsinainen elämys koetaan. Jos muiden tasojen aikana on otettu huomioon kaikki elementit, on hyvin todennäköistä, että tällä tasolla asiakas kokee positiivisen ja jopa tunteellisen reaktion riemun, ilon, onnistumisen ja onnellisuuden muodossa. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.) Emotionaalinen taso on näkyvillä maistatuksen siinä vaiheessa, kun asiakas kokee, että tuote oli todella hyvää. Hän mahdollisesti ilahtuu tai yllättyy, kuinka hyvää se oli ja miettii mahdollista ostopäätöstä tuotteen suhteen.

Henkinen taso on viimeinen tasoista. Siinä elämyksellinen tunnereaktio on todella voimakas ja lopputuloksena voi olla jokin muutos henkilössä. Se voi olla fyysinen tai henkinen muutos. Henkilö kokee muuttuneensa tai omaksuneensa jotain uutta elämäänsä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.) Tämä voidaan nähdä siinä vaiheessa, kun asiakas päätyy ostamaan maistatetun tuotteen ja ottaa sen pysyvästi osaksi ruokalistaansa.

6 Tutkimustulokset

Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä kuutta (6) Kespro Jyväskylän asiakasta. Haastateltavat olivat keskisuomalaisia ravintola-alan yrittäjiä. He edustivat kolmea eri asiakasryhmää: ruokaravintoloita, kahviloita ja juhla- ja pitopalveluita. Kaikki haastatelluun kutsutut asiakkaat vastasivat kutsuun myöntävästi, sillä he halusivat olla vaikuttamassa tukun kehittämiseen. Viimeisissä haastatteluissa aineisto alkoi toistaa itseään ja vastaukset olivat hyvin samankaltaisia, joten voidaan puhua saturaation tapahtuneen. Eskolan ja Suorannan (2000, 62) mukaan voidaan katsoa, että aineistoa on kerätty riittävästi, kun uusista haastatteluista ei tule enää tutkimusongelman kannalta mitään uutta tietoa (mts. 62).

Haastattelut sujuivat hyvin kaikkien haastateltavien kanssa. Haastatteluissa pysyttiin melkein koko ajan asiassa, mutta välillä keskustelu saattoi siirtyä aiheeseen kuulumattomiin teemoihin. Haastateltavat olivat kaikki alansa ammattilaisia ja tukun pitkäaikaisia asiakkaita, joten vahvoja mielipiteitä keskeisiin teemoihin löytyi hyvinkin paljon. Haastatteluista saatiin tulokseksi vastauksia molempiin tutkimuskysymyksiin: ”Kuinka elämyksellisenä asiakkaat kokevat Kespro Jyväskylän tämänhetkisen myymälämarkkinoinnin?” ja ”Millaisia kehittämisenäkökuilimia saadaan elämykselliseen myymälämarkkinointiin?”

6.1 Kuinka elämyksellisenä asiakkaat kokevat Kespro Jyväskylän tämänhetkisen myymälämarkkinoinnin?

Opinnäytetyön ensimmäinen tutkimuskysymys käsittelee asiakkaiden kokemuksia Kespro Jyväskylän elämyksellisestä myymälämarkkinoinnista tällä hetkellä. Tutkimuskysymykseen haettiin vastauksia haastatteluista keskeisten teemojen avulla. Vastaukset tutkimuskysymykseen on ryhmitelty teemoittain tulosten havainnoinnin selkeyttämiseksi. Jokaisesta teemasta saatiin vastauksia asiakkaiden kokemuksiin elämyksellisestä myymälämarkkinoinnista.

Perjantaimaistatus

Ensimmäisenä teemana haastattelussa oli perjantaimaistatus. Ensimmäisenä haastateltavilta kysyttiin heidän aktiivisuuttaan perjantaimaistatuksia kohtaan. Haastateltavilta kysyttiin, ovatko he käyneet perjantaimaistatuksissa ja kuinka usein. Kaikki haastateltavat olivat osallistuneet perjantaimaistatuksiin. Kaksi kuudesta sanoi käyvänsä joka perjantai, yksi kertoi käyvänsä noin joka toinen perjantai, ja loput haastateltavista sanoivat käyneensä silloin, kun sattui tukkuun perjantaimaistatuksen aikaan.

Pyritty käymään silloin aina perjantaisin, muutama kerta on jäänyt väliin. Ei kovin montaa.

On joo muutamia kertoja jäänyt väliin, mutta aika useesti perjantaisin kun käydään tukussa niin ollaan satuttu tohon aikaan.

Seuraavaksi haastateltavien mielipidettä tiedusteltiin perjantaimaistatuksen tämänhetkisestä tarjonnasta. Tämänhetkiseen tarjontaan oltiin haastateltavien keskuudessa osittain tyytyväisiä. Positiivisia mielipiteitä herättivät tarjonnan vaihtelevuus, sesongin tuotteet sekä uutuustuotteet.

No toisaalta ihan hyvä kun on ollut vähän sesongin juttuja ja sitten niitä uutuuksia niin tulee paremmin, kun näkee siinä ja muuta vaikei välillä aina maistakaan mutta näkee ja saa niin kuin sillain infoa niistä niin ihan hyvä.

Kaksi haastateltavista koki, että perjantaimaistatuksessa on harvoin mitään uutta tai yllättävää. Toisaalta muut (4/6) haastateltavista olivat sitä mieltä, että perjantaimaistatus on hyvä paikka tuoda uutuustuotteet asiakkaiden tietoon. Suurin osa (4/6) haastateltavista koki maistatuksessa olleiden tuotteiden vastaavan omaa käyttötarkoitusta, mutta kaksi haastateltavista kertoi maistatuksessa olevan vähän omaan konseptiin sopivia tuotteita. Yksi haastateltava perusteli omaan konseptiin sopimattomuuden sillä, että maistatuksessa olevat tuotteet ovat usein valmistusasteeltaan valmiita tai puolivalmiita. Heillä taas on periaatteena käyttää paljon tuoretuotteita.

Joo siis ei onhan siinä hyvin vaihtelevaa ollut kaikenlaista että niin tää.. ehkä se..enemmänkin silleen että kun me tehdään aika paljon itse niinkun käsin noi tuotteet niin mä en niin hirveesti ole niinkun reagoanut niihin.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin perjantaimaistatuksen vahvuuksia ja heikkouksia. Vahvuuksia haastateltavat löysivät enemmän kuin heikkouksia. Vahvuuksiksi suurin osa haastateltavista kertoi sen, että tuotteet koskettavat omaa konseptia ja tuotteita pystyy hyödyntämään omassa tekemisessä. Kaikki haastateltavat olivat lopulta sitä mieltä, että perjantaimaistatus antaa uusia ideoita ja tuo tutuksi uutuustuotteita. Vahvuudeksi mainittiin myös se, että maistatus on juuri perjantaina. Lisäksi sesonki- tuotteiden esittely, ajan hermoilla oleminen, tuotteiden maistaminen ja näkeminen olivat mainittuja vahvuuksia. Vahvuudeksi koettiin myös se, että maistatuksesta oli tiedotettu hyvin tukussa. Maistatuspöydän sijainnin heti sisäänkäynnin yhteydessä mainitsi muutama haastateltavista vahvuudeksi.

Mun mielestä siinä vahvuus on se, että se on niinkun ajan hermoilla ja siinä on just sesongin tuotteet ja sitten toisaalta tulee niitä uutuuksia siihen eli se on niinkun hyvä, että siinä pääsee näkemään just sen. Sen et mitä on. Moni on sillä tavalla, ei ehkä rohkene ostamaan suoraan sitä laatikossa sitä, mutta kun ne näkee siinä sen.

Heikkoudeksi osa haastateltavista (4/6) kertoi jo aiemmin mainitun asian, että tuotteet, joita maistatetaan, eivät aina ole omaan käyttöön sopivia. Puolet (3/6) haastateltavista nosti heikkoudeksi perjantaimaistatuksen ajankohdan. Ajallisesti maistatuksen koettiin olevan joko liian aikaisin tai liian myöhään. Heikkoudeksi koettiin myös tuotteiden valmistusaste, joka on tällä hetkellä puolivalmis tai täysin valmis.

Seuraavaksi kysyttiin, miten esittelijät ovat onnistuneet. Tähän haastateltavat vastasivat hyvin yhtenäisesti. Kaikki olivat esittelijöihin tyytyväisiä. Haastateltavat kokivat, että esittelijät ovat asiantuntevia, tietävät mitä tekevät, tietävät mitä myyvät ja ovat hyvin perehtyneitä tuotteisiinsa. Kaksi haastateltavaa mainitsi kuitenkin, että esittelijöiden taidoissa on vaihtelevuutta. He olivat sitä mieltä, että yleensä naisen pitämä esittely on parempi kuin miehen. Se perusteltiin sillä, että esittely on paremmin suunniteltu ja sujuu naiselta luontevammin. Kaksi haastateltavista nosti esille, että on hyvä,

kun esittelijä ei ole aina sama, sillä näin tulevat monen työntekijän kasvot tutuiksi paremmin. Muutama mainitsi, että on vaikea mieltää heidät esittelijöiksi, koska he ovat tuttuja monen vuoden asiakkuuden vuoksi.

Teeman loppupuolella haastateltavia pyydettiin kertomaan perjantaimaistatukseen liittyvästä ostokäyttäytymisestä. Viisi kuudesta haastateltavasta kertoi ostaneensa perjantaimaistatuksessa olleita tuotteita. Tuotteita ostaneista neljä haastateltavaa oli ostanut useita tuotteita ja yksi haastateltavista oli ostanut muutaman tuotteen joskus, mutta ei muistanut, mitä tuotteita.

Joo, kyllä, kyllä. Braatvurstit esimerkiksi ja ne on oikeesti saakelin hyviä. Ne on aitoja. Niissä lukee myös mistä ne tulee. Omenastruudeli esimerkiksi se on kuin aito Itävallasta, okei se on Italiassa tehty, mutta se maistuu samalta kuin Itävallassa tehty. Kyllä. Ne tuotteet olen ostanut. Prezeleitä ja kaikki tämmöset. Nämä olivat vaan viimeaikaiset ostokset.

Viimeiseksi tästä teemasta kysyttiin, vaikuttaako perjantaimaistatus tukussa asiointiin. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että perjantaimaistatus ei vaikuta tukkupäivän valintaan, vaan tukussa asiointi on pääosassa ja perjantaimaistatus sattuu olemaan silloin. Yksi haastateltavista kuvasi tätä seuraavasti:

Ei vaan meillä ehkä painottuu. Meillä on viikonloppupisin yleensä perhejuhlat ja muut niin sitten me käydään automaattisesti perjantai aamuisin tukussa, niin se on niinkun sit siinä samassa.

Kespro Jyväskylän tapahtumat

Toinen teemahaastattelun teemoista keskittyi Kespro Jyväskylän noutotukussa järjestettäviin tapahtumiin. Tästä teemasta haastateltavilta kysyttiin ensimmäiseksi, ovatko he osallistuneet noutotukussa järjestettyihin tapahtumiin ja mihin tapahtumiin he ovat osallistuneet. Kaikki haastateltavat olivat osallistuneet johonkin Kespro Jyväskylän järjestämään tapahtumaan. Viisi kuudesta oli osallistunut vuoden 2017 juhlakauden markkinoihin lokakuussa. Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, mitä mieltä he olivat tämän vuoden juhlakauden markkinoista, tai vaihtoehtoisesti, mitä mieltä haastateltava oli tapahtumista, joihin oli osallistunut. Haastateltavien mielestä hyvää juhlakauden markkinoissa oli se, että sai ideoita, pääsi maistamaan uutuuksia,

Kespron esittelypöytä oli paras, valikoima oli laaja, onnistuneet markkinat ja aikaikuna oli tarpeeksi laaja.

No mun mielestä tänä vuonna oli ihan ok onnistunut niinkun ihan hyvin, että esittelijät oli ihan ok ja nyt oli aika laaja sillä viisiin, että oli niinkun monenlaista ja uutta systeemiä mitä oli siellä, että oli niinkun uutuustuotteita eikä semmosia saatanan samaa nakkia.

Toisaalta kolme haastateltavista oli sitä mieltä, että tämän vuoden juhlamarkkinoissa oli paljon samanlaista kuin aikaisempina vuosina. Lisäksi muiden näytteilleasettajien valikoima ja tuotteet olivat melko supistettuja. Neljä kuudesta mainitsi negatiiviseksi tukussa vallitsevan ahtauden markkinoiden aikana. Ahtauden kerrottiin olevan välillä niin tukalaa, että tukussa ei mahdu liikkumaan eikä keskittymään tuote-esittelyihin kunnolla. Negatiivisuutta herätti myös työntekijöiden puute markkinoiden aikaan, sillä suurin osa työntekijöistä on esittelemässä tuotteita Kespron omassa esittelypöydässä.

Kyllä tulee myös, mutta se on just se että minä inhoan jos se on just tämmöinen ahdas ja sinä et pysty keskittyy kun toiset tulee kärryn kanssa ja sinun pitäisi väistää ja..

Ja jos tulee ostoksille ja tarvitsee jotain niin sitten pitää hakee se henkilö, joka seisoo siellä ja myy niitä uusia tuotteita niin kuitenkin hänen pitäisi mennä pakkaseen hakemaan mulle tavaraa.

Viimeiseksi tästä teemasta kysyttiin, onko tapahtumilla merkitystä ostopäätökseen tai tukun valintaan. Kellään haastateltavalla tapahtumat eivät vaikuta tukun valintaan. Ostopäätökseen muutama kertoi olevan vaikutusta, sillä he olivat ostaneet tuotteen tapahtumassa olleen esittelyn perusteella. Moni haastateltavista mainitsi, että juhlakauden markkinoihin tai muihin vastaaviin markkinointitapahtumiin ei tule varta vasten lähdettyä, jos ne järjestetään työajan ulkopuolella. Kaikki haastateltavat kertoivat, että tapahtumia olisi hyvä kohdistaa paremmin pienemmille asiakasryhmille. Näin jäisivät pois sellaiset henkilöt, joilla ei ole aikomusta eikä tarvetta ostaa kyseistä tuotetta.

Katseenvangitsijat tukussa

Viimeinen teema käsitteli muuta myymälämarkkinointia ja keskittyi katseenvangitsijoihin tukussa. Haastateltavilta kysyttiin, mitä mieltä he ovat eri osastoilla olevista tuote-esittelyistä tukussa. Kaikki haastateltavista olivat sitä mieltä, että tukussa olevat erilaiset katseenvangitsijat ovat hyviä, kiinnostavia ja huomiota herättäviä. Niiden kerrottiin olevan hyviä rutiinin rikkojia saaden haastateltavat huomaamaan uudet tuotteet ja miettimään, olisiko heillä käyttöä tuote-esittelyssä oleville tuotteille. Katseenvangitsijoiden kerrottiin myös keventävän muuten steriiliä tukkua ja helpottavan ostoksilla käymistä. Rakentavaa palautetta sai haastateltavilta eri tuote-esittelykokonaisuuksien laadun eroavaisuus sen mukaan, kuka esittelyn on rakentanut. Eräs haastateltavista kuvasi tätä seuraavasti.

Niin se on selvää naisten käsialaa. Sama juttu kasvispuolella. Siellä huomaa, joskus on vaan pam tyyliin sellanen nolla. Ja joskus on sitten taas lisää myös eri osastoilta. Sitten heti huomaa hups tossa on taas joku nainen ollut vähän auttamassa.

Haastateltavista suurin osa kertoi ostaneensa tällaisen tuote-esittelyn perusteella. Katseenvangitsijat eivät saaneet ollenkaan negatiivista palautetta. Haastateltavat pitivät yleisesti siitä, miten ne on tällä hetkellä toteutettu, ja toivoivat, että ne eivät mene vähittäiskauppojen tyyliseksi vaan pysyvät nimenomaan maltillisina. Eräs haastateltavista ehdotti, että samanlaisia tuote-esittelyitä voisi olla enemmänkin tukussa, monipuolisesti jokaisella osastolla aina uutuustuotteiden ja sesonkituotteiden ilmes-tyessä.

6.2 Millaisia kehittämisenäkökulmia saadaan elämykselliseen myymälämarkkinointiin?

Opinnäytetyön toinen tutkimuskysymyksistä käsitteli kehittämisenäkökulmia elämyksellisempään myymälämarkkinointiin. Tässä luvussa käsitellään vastauksia kyseiseen tutkimuskysymykseen haastatteluista nousseiden kehitysehdotuksien avulla. Kehitysehdotukset on jaettu perjantaimaistatukseen ja tukun tapahtumiin liittyviin kehitysehdotuksiin. Lisää kehitysehdotuksia löytyy pohdinnan loppupuolelta tutkijan näkökulmasta.

Kehitysehdotukset perjantaimaistatukseen

Perjantaimaistatukseen ajankohta sai osakseen kritiikkiä. Tällä hetkellä perjantaimaistatus järjestetään klo 9 - 12. Monelle haastateltavalle se on joko liian myöhään tai liian aikaisin. Esimerkiksi lounasravintolat käyvät yleensä ennen kyseistä ajankohtaa tai sen jälkeen ostamassa tarpeet seuraavalle päivälle. Vaihtoehtona olisi aikaistaa maistatusta alkamaan jo kahdeksalta tai muuttaa päättymisaikaa iltapäivään. Ehdotuksena olisi kokeilla molempia ajankohtia, ja valita niistä paremmin menestynyt. Näin mahdollisimman moni asiakas pääsisi osallistumaan perjantaimaistatukseen.

Perjantaimaistatukseen tarjonta aiheutti haastateltavien keskuudessa keskustelua. Osa haastateltavista toivoi, että perjantaimaistatuksessa olisi tarjolla enemmän esimerkiksi tuoreita kasviksia ja lihoja. Nykyisin suurin osa tuotteista on puolivalmiita tai täysin valmiita. Haastateltavat toivoivat maistatuksessa olleista tuotteista huolellisesti mietittyjä yhtenäisiä kokonaisuuksia. Jos maistatuksessa on esimerkiksi ilma-kuivattua kinkkua, tulisi sen kanssa esitellä myös sopivat komponentit. Näin asiakkaille ei jää epäselväksi, missä kaikkialla tuotteita voi käyttää, ja he saavat enemmän irti jokaisesta maistatuksesta. Alapuolella lainaus haastateltavan ehdotuksesta:

Niin mä sanoin et kato sieltä jotain, niin kun ajattelee kokonaisuutena sitä vatia tai annosta, niin siellä on hyviä öljyjä ja tämmösiä niinkun siihen kylkeen, mitkä niinkun tukee sitä, että et jos joku raaka-aine on niin.. miettii ehkä sitäkin, että miten sitä mahdollisesti ravintolat käyttää ja sit siihen ympäri ympärille sitten juttuja.

Perjantaimaistatukseen tarjontaan yksi haastateltavista nosti esille jollakin teemalla toteutetut maistatukset. Välillä kyseisten teemojen toteuttaminen ei ole ollut täydellistä. Hän oli sitä mieltä, että jos aiotaan toteuttaa jokin tietty teema, on se myös toteutettava kunnolla, ei vähän sinnepäin. Alapuolella lainaus haastateltavan ehdotuksesta.

Jos otetaan semmoinen teema, esim. braatvursti-hapankaali-saksa-oktoberfest, sitten pitäis tehdä se myös oikein. Se tarkoittaa hapankaali kuumana, ei kylmänä.

Kehitysehdotukset tapahtumiin

Ahtaus tukussa järjestettävien tapahtumien aikana nostatti vahvoja mielipiteitä, mutta myös hyviä kehitysehdotuksia. Tapahtumien aikaan tukku on tietysti täynnä sekä tapahtumaan osallistuvia asiakkaita että ostoksilla olevia asiakkaita. Lisäksi esitelypöydät vievät ison osan tukun jo valmiiksi ahtaista käytävistä vaikeuttaen kulkua ostoskärryjen kanssa. Tämän vuoksi yksi haastateltavista kertoi, ettei halua edes tulla silloin tukkuun, sillä siellä on mahdotonta keskittyä esittelyihin, kun muut tunkevat ostoskärryillä ohitse. Ratkaisuksi tähän isoon ongelmaan tuli monta ehdotusta. Yksi haastateltava ehdotti, että markkinat järjestettäisiin jossain muualla kuin tukussa, esimerkiksi kesällä teltoissa tukun pihalla tai sitten erikseen jossain vuokratilassa Jyväskylän ympäristössä. Toinen ratkaisu ongelmaan olisi, että kutsussa kehoitettaisiin tekemään ostokset ennen markkinoiden alkua. Kolmas ratkaisu olisi, että tapahtumasta tehtäisiin kutsuvierastapahtuma ja sinne kutsuttaisiin vain potentiaaliset asiakkaat, joten ylimääräiseltä väeltä vältyttäisiin.

niin no nyt esimerkiksi kun tässä on näitä juttuja mitkä niinkun on esitelytilaisuuksia niin ei tääl oo saatana puoliakaan tän firman asiakkaita.

ne on kaikki saatana mummot ja serkut ja siskot ja veljet, tällaiset on täällä silloin, niin se on niinkun...se juttu että, tää on helvetin täynnä ja on kun siellä ei oo sellaista porukkaa ollenkaan mikä ois niinkun kelle se on niinkun suunnattu.

Muita kehitysehdotuksia tuli myös runsain mitoin. Monet haastateltavista ehdottivat tai pitivät jonkun tyyppistä asiakasiltaa hyvänä ideana. Siihen liittyen ehdotettiin mukaan alkoholien maistatusta ja viihdykkeitä. Tämän tyyppisiä tapahtumia Kespro onkin joskus järjestänyt, mutta ei moniin vuosiin. Kaksi haastateltavista kertoi osallistuneensa joskus Kespron järjestämään eräänlaiseen koulutustapahtumaan. He toivoivat, että sen tyyppisiä tapahtumia olisi lisää tulevaisuudessa. Tähän tapahtumaan oli yhdistetty uutuustuotteet ja tapahtumassa kokeiltiin niitä eri yhdistelmien kanssa.

Kespro messu järjestetään kerran vuodessa, mutta Jyväskylässä niitä ei järjestetä, vaan Jyväskylän tukun asiakkaat joutuvat menemään Kuopioon tai Tampereelle messuille. Yksi haastateltavista ehdotti Kespro messujen järjestämistä myös Jyväskylässä, näin mahdollisimman moni Jyväskylän tukun asiakas pystyisi osallistumaan niihin.

Yksi haastateltava ehdotti tapahtumaa palkinnoksi ostoissaan tavoitteisiin päässeille asiakkaille. Tällainen motivaatiopalkinto myönnettäisiin asiakkaille, jotka ovat päässeet ostotavoitteisiin vuoden aikana. Palkinto voisi olla esimerkiksi yhteinen kaikille tällaisille asiakkaille ja voisi sisältää osallistumisen esimerkiksi urheiluun tai ruokaan liittyvään tapahtumaan. Haastateltavien keskuudessa nousi muutenkin esille, että pitkäaikaisia asiakkaita ei muisteta tarpeeksi. Tämä olisi hyvä keino siihen.

Että lähtis vaikka kerran kaks tai joskus ees. Niin että just esimerkiksi nyt tällä viisiin jos, että sulla on tavoite minkä sä oot niinkun luvannut ostaa ja täytät sen tavoitteen niin sellaselle sitten ois niinkun vähän niinkun palkinto niin että joku menis sit mihkä vaan että lähtis vaikka matsiin tai.

Toki ne on kustannuskysymyksiä, että ymmärrän silleen, että ei välttämättä oo niitä varaa pitää kauhein usein mutta.. meitä pitkäaikaisia.. määhän on tässä niin kuin kaiken kaikkiaan viis.. melkeen 16 vuotta asiainut kun yrittäjäjyötä sen verran yhteensä niin..

Yksi esille nousseista kehitysehdotuksista tapahtumia ajatellen oli se, että jos järjestetään esittelytapahtuma, jonka tuotteet on suunnattu joulun sesonkiin, olisi se syytä järjestää jo paljon aiemmin kuin lokakuussa. Kaksi haastateltavista oli sitä mieltä, että joulusesongin tuotteet pitäisi esitellä jo viimeistään kesän lopussa, jotta listat pystytään suunnittelemaan joululle. Muutenkin sesonkituotteiden parempi saatavuus oli toivottua haastateltavien keskuudessa.

7 Johtopäätökset

Haastatteluiden avulla saatiin selkeitä vastauksia tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmaan. Tutkimusongelmana tässä tutkimuksessa oli, miten noutotukun myymälämarkkinointia voidaan kehittää elämyksellisemmäksi. Ongelmasta muotoillut tutkimuskysymykset olivat: Kuinka elämyksellisenä asiakkaat kokevat Kespro Jyväskylän tämänhetkisen myymälämarkkinoinnin? ja Millaisia kehittämisenäkökulmia saadaan elämykselliseen myymälämarkkinointiin?

7.1 Elämyksellinen näkökulma johtopäätöksiin

Perjantaimaistatus koettiin suurimmaksi osaksi positiivisena markkinointitapahtumana. Kaikki haastateltavat kertoivat osallistuneensa enemmän kuin yhden kerran perjantaimaistatukseen, osa jopa lähes joka perjantai. Aktiivisuus perjantaimaistatukseen osallistumisesta voidaankin todeta erittäin hyväksi haastatteluiden perusteella.

Perjantaimaistatuksen sisällöstä oltiin montaa mieltä. Kaksi haastateltavista koki, että perjantaimaistatuksen tämän hetkinen tarjonta ei sovellu heidän tarpeisiinsa, eivätkä he koe saavansa sieltä juurikaan uusia ideoita omaan käyttöön. Toisaalta loput neljä haastateltavista oli kuitenkin sitä mieltä, että tarjonta on tällä hetkellä heidän tarpeisiinsa sopivaa. Voidaan todeta, että yksilöllisyys ei toteutunut kaikkien haastateltavien osalta, sillä kaksi haastateltavista koki, että perjantaimaistatuksessa on harvoin mitään uutta tai yllättävää. Tällöin voidaan todeta, että maistatuksessa olevat tuotteet eivät ole kovin uniikkeja eikä kokonaisuuksia ei ole suunniteltu yksilöllisyyttä ajatellen.

Vaikka kaikki eivät kokeneetkaan saaneensa perjantaimaistatuksesta paljon omaan käyttöönsä, olivat kaikki haastateltavista silti yhtenäisesti sitä mieltä, että perjantaimaistatuksen vahvuuksia ovat uutuustuotteiden esittely ja tuotteiden maistaminen ja näkeminen. Moniaistisuuden ollessa yksi elämyksen elementeistä, voidaan todeta, että se toteutuu haastateltavien mukaan näköaistin ja makuaistin osalta. Lisäksi kaksi muutakin aistia ovat aistittavissa perjantaimaistatuksessa. Haju on vahvasti mukana, sillä kokkauksen tuoksu leijailee ympäri tukkua ja houkuttelee maistamaan. Tuntoaisti on mukana erilaisten tekstuurien muodossa, eli miltä maistettavat tuotteet tuntuvat suussa. Lisäksi kuuloaisti on myös usein mukana, sillä asiakas voi kuulla, kun pihvi tirisee pannulla ja etenkin kun esittelijä kertoo tuotteesta. Näin voidaan siis todeta kaikkien aistien tekevän tilanteesta moniaistisen. Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että perjantaimaistatus on loistava keino esitellä sesonki- ja uutuustuotteet niille tyypillisissä käyttötarkoituksissa.

Esittelijöistä haastateltavilla ei ollut juurikaan negatiivista mielipidettä. Kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että esittelijät osaavat asiansa ja ovat ammattitaitoisia. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että esittelijöiden vaihtuvuus on hyvää. Toisaalta kaksi haastateltavista mainitsi, että esittelijöiden taso vaihtelee hieman. Voidaankin todeta

että, esittelijät ovat suoriutuneet tähän mennessä riittävän hyvin. Osa haastateltavista koki esittelijöiden olevan heille niin tuttuja, että heitä oli vaikea mieltää esittelijöiksi. Sen perusteella voidaan todeta, että vuorovaikutussuhde on esittelijän ja asiakkaan välillä jo pitkällä. Esittelijöiden vaihtuvuus koettiin hyväksi, sillä se mahdollistaa vuorovaikutuksen kehittymisen mahdollisimman monen työntekijän ja asiakkaan välille. Näin elämyksen elementeistä vuorovaikutus on toteutunut perjantaimaistatukseen avulla.

Perjantaimaistatukseen liittyvissä vastauksissa oli nähtävillä myös kaksi muuta elämyksen elementtiä: aitous ja tarina. Molemmat liittyivät esittelijöiden toimintaan. Tarinan avulla esittelijä kertoo, mikä tuote on kyseessä ja miksi se on kokeilun arvoisen. Esittelijä ikään kuin nitoo yhteen tuotteen osat ja ominaisuudet tarinan avulla. Aito ja asiantunteva esittelijä pystyy tekemään tarinasta uskottavan.

Kaikki haastateltavat kokivat, että perjantaimaistatus ei vaikuta heidän tukkupäivän valintaansa millään tapaa. Voidaan siis todeta, että perjantaimaistatus ei ole tällä hetkellä syy jonka vuoksi asiakkaat tulisivat tukkuun. Sen sijaan ostokäyttäytymiseen perjantaimaistatukseen voidaan todeta vaikuttavan, sillä lähes kaikki myönsivät ostaneensa perjantaimaistatuksessa olleita tuotteita esittelyn perusteella. Aito ja uskottava tarina on yksi ostamiseen johtaneista syistä. Sillä perusteella voidaankin todeta, että perjantaimaistatus on tehokas markkinointikeino.

Tapahtumien osalta haastateltavien mielipiteet olivat hieman erilaiset kuin perjantaimaistatukseen. Kaikki haastateltavat olivat osallistuneet johonkin tukun järjestämään tapahtumaan, joten voidaan todeta, että Kespro Jyväskylän noutotukun asiakkaat osallistuvat tukussa järjestettäviin tapahtumiin. Lähes kaikki haastateltavista olivat osallistuneet lokakuussa järjestettyihin juhlakauden markkinoihin, joka tukee sitä, että tukun tapahtumat koetaan houkutteleviksi.

Juhlakauden markkinoista haastateltavat olivat suurimmaksi osaksi sitä mieltä, että tämän vuoden juhlakauden markkinat olivat tarjonnan osalta melko samanlaisia kuin aiemmat vastaavat tapahtumat. Toisaalta osa haastateltavista koki, että uutuusiakin oli riittävästi ja tarjonta oli kattava. Kaksi haastateltavista mainitsi, että tarjonta oli aika samanlainen kuin Kespron messuilla tänä vuonna, joten siellä käyneille ei ollut

oikeastaan mitään uutta. Voidaankin todeta, että vaikka tarjonta olisi laaja juhlakauden markkinoiden tyylisessä tapahtumassa, pitäisi silti ottaa huomioon se, että asiakkaat ovat jo ehkä nähneet uutuustuotteet messuilla tai esimerkiksi perjantaimaistatuksessa. Kontrasti kuvaa erilaisuutta verrattuna normaaliksi koettuun. Voidaan todeta, että osalle haastateltavista juhlakauden markkinat olivat normaalista poikkeavat, sillä ne sisälsivät uutuuksia ja olivat tavallisesta arjesta poikkeavat.

Haastateltavien keskuudessa isoimmaksi ongelmaksi juhlakauden markkinoissa ja muissa vastaavissa tapahtumissa nousi tilojen ahtaus. Yksi haastateltavista koki sen niin suureksi ongelmaksi, että itse tapahtumaan ei voi keskittyä, kun tukku on täynnä ihmisiä isojen ostoskärryjen kanssa, eikä tiloissa mahdu kulkemaan sujuvasti. Tähän ongelmaan keksittiinkin muutama ratkaisu yhdessä haastateltavien kanssa, joista kerrotaan kehitysehdotuksissa.

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että tapahtumat eivät vaikuta tukun valintaan. Tapahtumat ovat hyvä lisä tukun asiakkaille ja tuovat kaivattua piristystä tavalliseen arkeen, mutta eivät ole syy sille miksi asiakkaat ovat valinneet juuri Kespron. Ostopäätökseen tapahtumat taas vaikuttavat, sillä osa asiakkaista myönsi ostaneensa tapahtumasta jonkun tuotteet esittelyn perusteella.

Tukussa olevat erilaiset rakennetut tuote-esittelyt olivat haastateltavien mielestä erittäin hyviä rutiinin rikkojia ja herättivät huomiota tukun käytävillä. Niiden kerrottiin myös olevan vaikuttava tekijä ostopäätöksen syntymiseen. Moni haastateltavista kertoikin ostaneensa useita tuotteita tehopisteen perusteella. Niemisen (2004) mukaan toimivan myymälämarkkinoinnin tavoitteena on herättää asiakkaan huomio ja luoda halu, joka saa hänet ostamaan kyseisen tuotteen (Nieminen 2004, 259). Edellisen perusteella voidaankin todeta, että tämä tavoite on saavutettu Kespro Jyväskylän tukussa. Esteettisyys on yksi aiemmin mainituista elämyksen alueista ja tuleekin etenkin katseenvangitsijoiden osalta mainituksi. Hyvä tuote-esittely on siisti ja visuaalinen. Haastattelijoiden vastauksista nousi esille juuri tuote-esittelyiden esteettisyyden vaikutus muuten steriiliin tukkuympäristöön.

Edellisten perusteella voidaan todeta, että nykyiset myymälämarkkinointi aktiviteetit sisältävät jonkun verran elämyksellisiä piirteitä. Kuitenkin etenkin tapahtumien osalta elämyksellisyys jää melko pieneksi. Toisaalta perjantaimaistatuksessa oli nähtävillä

useitakin elämyksen elementtejä: moniaistisuus, aitous, vuorovaikutus ja tarina. Ainoastaan kontrasti ja yksilöllisyys jäivät haastateltavien vastausten perusteella perjantaimaistatuksessa vähäisiksi.

Elämyksellisyyden elementeistä esteettisyyden lisäksi myös viihteellisyys ja opetuksellisuus olivat nähtävillä haastateltavien vastauksissa. Etenkin kehitysehdotuksissa toivottiin koulutustapahtumia lisää tulevaisuudessa. Lisäksi viihteelliset tapahtumat saivat kannatusta haastateltavien vastauksissa. Näin voidaan todeta, että tukun asiakkaat pitävät elämyksellisiä tapahtumia hyvinä ja toivovat lisää elämyksellisiä myymälämarkkinointi aktiviteetteja Kespro Jyväskylään.

7.2 Tutkijan kehitysehdotukset elämyksellisyyden lisäämiseen

Johtopäätösten innoittamana ja haastatteluista nousseiden kehitysehdotusten lisäksi tutkija päätyi kehittämään kolme elämyksellistä myymälämarkkinointiaktiviteettiä. Nämä kolme aktiviteettiä edustavat kolmea neljästä elämyksen alueista, jotka ovat: opetuksellinen, viihteellinen ja esteettinen.

Opetuksellinen

Ensimmäinen kehitysehdotuksista on opetuksellinen myymälämarkkinointiaktiviteetti. Opetukselliselle elämykselle tyypillistä on asiakkaiden aktiivinen osallistuminen ja elämyksen omaksuminen. Ideana olisi järjestää eräänlainen koulutustapahtuma esimerkiksi viinikoulutus Kespro Jyväskylän asiakkaille. Tarkoituksena olisi kutsua tapahtumaan potentiaaliset asiakkaat valitun teeman kannalta. Tapahtuma järjestettäisiin noutotukun tiloissa. Tapahtumaan kuuluisi koulutuksellinen osuus, joka esimerkiksi viinikoulutuksessa koskisi Kespron oman tuonnin viinejä. Koulutuksen vetäjinä toimisivat asiaan perehtyneet noutotukun työntekijät tai vastaavasti ulkopuolinen alan ammattilainen. Viinien lisäksi tapahtumassa tarjotaisiin työntekijöiden valmistamia, juomiin sopivia pikkusuolaisia kauden uutuustuotteista valmistettuna.

Tällä tavoin esimerkiksi oman tuonnin viinit voitaisiin esitellä potentiaalisille asiakkaille. Tapahtuman avulla voidaan opettaa sekä asiakkaita että työntekijöitä syventämään tuotetuntemusta esimerkiksi juuri viineissä. Pää tavoitteena tällaisella tapahtumalla on edistää myyntiä tarkasti valituissa tuoteryhmissä.

Vaikka tämä esimerkki pohjautuukin opetukselliseen elämystyyppiin, on siinä vaikutteita myös viihteellisestä elämystyypistä. Viihteellisen tapahtumasta tekee ruuan, viinien ja hyvän seurauksen yhteys. Tapahtuman on tarkoitus olla rento seurustelutilaisuus koulutustilaisuuden lisäksi.

Esteettinen

Esteettinen myymälämarkkinointiaktiiviteetti saisi paikkansa perjantaimaistatuksen kehittämisessä. Tarkoituksena olisi panostaa perjantaimaistatuksen esteettisyyteen. Tällä hetkellä käytössä oleva malliannos on visuaalisesti hyvin vaihteleva esittelijästä riippuen. Jotta malliannos saataisiin ravintolatasoiseksi, on järjestettävä koulutustilaisuus henkilökunnalle ammattikokien toimesta. Aiheena koulutustilaisuudessa olisi näyttävän annoksen kokoaminen. Näin taattaisiin tulevaisuudessa tasalaatuisemmat perjantaimaistatukset malliannosten osalta.

Malliannosten lisäksi tarkoituksena olisi panostaa esittelypöydän näyttävyteen. Joka perjantai esittelypöytä on toteutettava jonkun teeman mukaisesti. Jos maistatettavana olisi esimerkiksi aasialaistyyppistä ruokaa, olisi esittelypöytä somistettava teemaan sopivaksi, esimerkiksi sopivien astioiden tai kattauksen avulla. Teemat voisivat liittyä esimerkiksi sesonkituotteisiin, kauden juhliin, maistatettavaan ruokaan tai tiettyyn keittiöön. Jotta tämä olisi mahdollista, olisi vastaavan esittelijän suunniteltava myös pöydän esteettisyys ja malliannos hyvissä ajoin ennen hänen perjantaimaistatustaan.

Tässä elämyksellisessä myymälämarkkinointiaktiiviteetissa yhdistyy sekä esteettisyys, että opetuksellisuus. Yhdistämällä kaksi elämyksen aluetta saadaan aikaiseksi yhä voimakkaampi elämys sekä asiakkaille että työntekijöille.

Viihteellinen

Viimeinen kolmesta elämyksellisestä myymälämarkkinointiaktiviteetista keskittyisi viihteelliseen elämystyyppiin. Tarkoituksena olisi järjestää tapahtuma vuosituloittaisiin päässeille asiakkaille. Tapahtuma toimisi palkintona tavoitteisiin päässeille asiakkaille. Tapahtuman lähtökohtana on haastateltavien tarve saada tunnustusta uskollisesta asiakkuudesta.

Tapahtuma järjestettäisiin noutotukun tiloissa tai budjetin riittäessä jossain vuokratiilassa Jyväskylässä. Tapahtumaan palkattaisiin muutama ammattikokki hoitamaan tarjottavat, Kespron henkilökunnan toimiessa tarjoilijoina. Tarjottava illan menu olisi Kespron työntekijöiden suunnittelema ja koostuisi menu-tuotteista ja oman tuonin tuotteista. Viihdykkeenä tapahtumassa olisi vaihtoehtoisesti komiikkaa tai musiikkia.

Tämän kaltaisen tapahtuman tavoitteena on pitkällä tähtäimellä lisätä myyntiä.

Myynnin lisäys onnistuu palkitsemisen avulla. Sen avulla voidaan saavuttaa yhä pitkäkestoisempia ja uskollisempia asiakkuussuhteita. Tässä tapahtumassa näkyy myös elementtejä todellisuuspakoisesta elämystyypistä. Todellisuutta noutotukun asiakkaille on työ. Moni haastateltavista mainitsi, että ei halua tuoda työtä vapaa-ajalle ja siksi osallistua työajan ulkopuolella järjestettäviin esittelytapahtumiin. Tämän tyyppinen tapahtuma on riittävän kaukana arkipäiväisestä, joten se tekee siitä houkuttelevan.

8 Pohdinta

Tavoitteena opinnäytetyössä oli selvittää toimeksiantajan, Kespro Jyväskylän myymälämarkkinoinnin tämänhetkistä tilaa nimenomaan asiakkaiden kokemana. Tutkimusongelmana tässä tutkimuksessa oli, miten noutotukun myymälämarkkinointia voidaan kehittää elämyksellisemmäksi. Tarkoituksena oli myös kartoittaa tämänhetkinen myymälämarkkinoinnin tilanne. Tutkimuskysymykset olivat: ”Kuinka elämyksellisenä asiakkaat kokevat Kespro Jyväskylän tämänhetkisen myymälämarkkinoinnin” ja ”Millaisia kehittämisenäkökuilma saadaan elämykselliseen myymälämarkkinointiin?”

Tulokseksi tutkimuksesta saatiin konkreettisia kehitysehdotuksia sekä asiakkaiden että tutkijan näkökulmasta. Asiakkaiden kehitysehdotukset olivat perjantaimaistatukseen ajankohdan siirtäminen ja tarjonnan muuttaminen enemmän tuoretuotteita ja selkeitä kokonaisuuksia sisältäväksi. Lisäksi asiakkaat toivoivat tapahtumien aikana vallitsevalle ahtaudelle tehtävän jotakin. He ehdottivat tapahtumien järjestämistä jatkossa jossain muussa tilassa tai vaihtoehtoisesti kontrolloida asiakkaiden ostosten tekemistä tapahtumien aikana. Tapahtumissa kehitettävää löytyi lisäksi tapahtumien monipuolisuudessa. Juhlakauden markkinoiden lisäksi toivottiin rinnalle viihteellisiä ja koulutuksellisia tapahtumia. Tutkijan kehitysehdotukset elämyksellisyyden parantamiseen perustuivat haastatteluista nousseisiin kehityskohteisiin ja elämyksen alueista kolmeen: viihteelliseen, opetukselliseen ja esteettiseen.

Haastatteluihin onnistuttiin valitsemaan oikeat henkilöt. Kyseiset henkilöt ovat pitkäaikaisia Kespron asiakkaita, joilla on asiantuntemusta tutkimuksen aiheesta. Heidän avullaan saatiin vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tiedonhaku oli onnistunutta, ja tutkimuksen kannalta valittiin keskeiset teoriat mukaan tutkimuksen teoriaosuuteen. Tiedonhaku oli aluksi hankalaa, sillä tukkukauppaympäristössä elämyksellistä myymälämarkkinointia ei ole juurikaan tutkittu aiemmin. Tutkija hyödynsi tiedonhaussa vähittäiskauppaympäristöön tehtyjä myymälämarkkinointitutkimuksia.

Aineistonkeruu tapahtui teemahaastattelun avulla Kespro Jyväskylän asiakkaille. Asiakkaat edustivat ruokaravintoloita, juhla- ja pitopalveluita ja kahviloita. Haastattelun perusteella saatiin selville, miten asiakkaat kokevat myymälämarkkinoinnin tällä hetkellä ja miten sitä voisi kehittää yhä elämyksellisemmäksi. Tutkimuksen tulokseksi saatiin kehitysehdotuksia elämyksellisemmän myymälämarkkinoinnin muodostamiseen, jotka ovat koottuna johtopäätösten lopussa. Tämänhetkisen myymälämarkkinoinnin voidaan tutkimuksen perusteella todeta omaavan elämyksellisiä piirteitä, etenkin perjantaimaistatukseen osalta, mutta tapahtumien ja myymälän sisäisten tuote-esittelyiden osalta elämyksellisyys jää heikoksi. Haastateltavien puheenvuoroissa korostui elämyksellisen myymälämarkkinoinnin merkittävyys ja halu kokea elämyksiä. Joten voidaan ajatella, että elämyksellisellä myymälämarkkinoinnilla on kysyntää asiakkaiden keskuudessa.

Tutkijan asema haastattelijana oli hyvin opettavainen. Tutkija tiedosti haastatteluiden aikana olevansa haastateltaville jo sen verran tuttu, että he uskalsivat sanoa rohkeasti oman mielipiteensä. Jos haastattelijana olisi ollut joku vähemmän aikaa talossa ollut, ei hän olisi saanut välttämättä niin paljon irti asiakkaista. Toisaalta, jos haastattelijana olisi ollut todella pitkäaikainen työntekijä, ei haastattelu olisi pysynyt välttämättä oikeissa teemoissa. Tutkijan taustatieto asiakkaista, yrityksestä ja alasta tukee tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen tuloksena saatuja kehitysehdotuksia voidaan hyödyntää sekä Kespro Jyväskylässä, että muissa Kespron noutotukuissa. Ne ovat toimeksiantajalle keinoja parantaa myymälämarkkinointia elämyksellisemmäksi. Kehitysehdotusten avulla asiakkaiden tarpeet voidaan toteuttaa ja noutotukusta kehittää yhä mielenkiintoisempi paikka tehdä ostoksia.

Jatkotutkimusehdotuksena on kokeilla tutkijan kehittämiä kolmea elämyksellistä myymälämarkkinointiaktiiviteettia muutamassa eri Kespron tukussa. Kokeilun jälkeen aktiiviteetteihin osallistuneet työntekijät haastattelisivat kokeiluun osallistuneita asiakkaita. Tällä tavoin asiakkaiden ja työntekijöiden välistä vuorovaikutusta syvennetään. Näin jo aineistonkeruumenetelmässä on näkyvillä elämyksen elementeistä vuorovaikutus. Jatkotutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten asiakkaat kokivat aktiiviteetit ja miten ne vaikuttivat elämyksellisemmän myymälämarkkinoinnin syntyyn.

Aihe opinnäytetyöksi valikoitui tekijälle harjoittelun aikana Kespro Jyväskylässä. Toimeksiantaja on tullut tutuksi opinnäytetyön tekijälle henkilökohtaisesti ensin kesätyöpaikkana, sitten harjoittelupaikkana ja tällä hetkellä vakituisena työpaikkana.

Opinnäytetyön aihetta oli mielekästä lähteä miettimään yrityksen ollessa osana jokapäiväistä arkea. Harjoittelun aikana opinnäytetyön tekijä oli vahvasti mukana perjantaimaistatusten toteuttamisessa ja kehittämisessä sekä tapahtumien suunnittelussa. Nämä ovat elämyksellisiä myymälämarkkinointitilanteita. Harjoittelujakson omakohtaisten kokemusten pohjalta nousi motivaatio tutkia elämyksellistä myymälämarkkinointia. Toimeksiantaja kiinnostui aiheen valinnasta ja kertoikin myymälämarkkinoinnissa olevan parantamisen varaa.

Lähteet

- Alanen, A. 2007. Elämyskulutus kiehtoo yhä useampia samasta tuotteesta sekä hyötyä että elämystä. Tieto & Trendit 6/2007. Viitattu 9.1.2018. http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2007/art_2007-09-10_004.html?s=0.
- Alanen, A. 2007. Elämystalous yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa. Tieto & Trendit 11/2007. Viitattu 9.1.2018. http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2007/art_2007-02-15_005.html?s=0.
- Björkman, H., Egardsson, P. & Tengström, M. 2015. Retail Experience Marketing. A study on customer perceptions of successful in-store experience marketing within re-tailing. Bachelor's thesis within Business Administration. Jönköping: Jönköping international business school, Jönköping university.
- Coughlan, A., Anderson, E., Stern, L. & El-Ansary, A. 2001. 6. p. Marketing Channels. New Jersey: Prentice Hall.
- Foodservice-tukkukauppa. N.d. Päivittäistavarakauppa RY:n www-sivuilla. Viitattu 3.9.2017. <http://www.ptv.fi/kaupan-toiminta/foodservice-tukkukauppa/>.
- Empirismi. 2015. Jyväskylän yliopisto: Avoimen yliopiston koppa. Viitattu 14.8.2017. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tieteenfilosofiset-suuntaukset/empirismi>.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Jääskeläinen T. 2017. Kespron myymäläkartta. Sähköpostiviesti. 26.9.2017. Vastaanottaja P. Pudas.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kespro yrityksenä. N.d. Yrityksen esittely Kespron www-sivuilla. Viitattu 20.8.2017. <https://www.kespro.com/kespro-yrityksena#kespro-kumppanina>.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2013. Principles of marketing. E-kirja. Harlow: Pearson Education.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

- Matkailu- ja ravintolapalvelut Mara Oy. 2017. Toimiala. Mara Oy.
<https://www.mara.fi/toimiala/ura-matkailu-ja-ravintola-alalla>.
- Morgan, T. 2011. 2. p. Visual merchandising. Window and in-store displays for retail. Lontoo: Laurence King Publishing.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Pentti, R. N.d. Pienet ja keskisuuret tavarantoimittajat HoReCa- tukkukaupan yhteistyökumppaneina. Päivittäistavarakauppa Oy. Viitattu 3.9.2017. http://www.laatu-ketju.fi/laatuketju/www/fi/liitetiedostot/julkaisut/PTY_Horecaopas.pdf.
- Pine II, B. & Gilmore, J. 2011. uud. p. The experience economy. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Publishing.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: WSOYpro.
- Platania, M., Platania, S. & Santisi, G. 2016. Entertainment marketing, experiential consumption and consumer behavior: the determinant of choice of wine in the store. [Wine Economics and Policy](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212977416300175), 5, 2, 87-95. Viitattu 5.3.2018. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212977416300175>.
- Päivittäistavarakauppa. 2017. Kuvaus toimialasta yrityksen www-sivuilla. Viitattu 14.1.2018. <https://www.kesko.fi/yritys/toimialat/paivittaistavarakauppa/>.
- Ravintolailmiöt 2018. 2017. Tutkimus ravintolailmiöistä Kespron www-sivuilla. Viitattu 13.1.2018. <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/suomalaiset-ravintolailmiot-ja-ravintolatrendit-vuodelle-2018>.
- Rämö, S. 2008. Retail: kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita.
- Santasalo, T. & Koskela, K. 2009. Tukka- ja kauppa Suomessa 2009. Helsinki: Tuomas Santasalo Ky.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.
- Strategia, visio, arvo. 2017. Kuvaus keskon strategiasta, visiosta ja arvoista yrityksen www-sivuilla. Viitattu 14.1.2018 <https://www.kesko.fi/yritys/strategia-visio-ja-arvot/>.
- Tarssanen, S. & Kylänen M. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.
- Toivonen, P. 2017. Kespron asiakassegmentit taulukoina. Suullinen keskustelu. Lokakuu 2017.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Jyväskylä: Tammi.

Liitteet

Liite 1. Haastattelun runko

Aihe: Elämyksellinen myymälämarkkinointi HoReCa-alan noutotukussa

Taustatiedot: ikä, sukupuoli, työpaikka/yritys

Teemat:

1. Perjantaimaistus
 - Oletko käynyt perjantaimaistatuksissa? Kuinka usein?
 - (Mitä mieltä olet perjantaimaistatuksesta?) Millaisia ovat perjantaimaistuksen tarjonta ja reseptit tällä hetkellä (vahvuuksia ja kehittämissuunnitelmia)?
 - Miten koet perjantaimaistatusten esittelijöiden onnistumisen?
 - Millaisia vahvuuksia perjantaimaistuksen esittelijöillä on? Entä missä heillä on kehittämisen varaa?
 - Oletko ostanut maistatuksessa olleita tuotteita? Millaisia tuotteita? Kuinka usein?
 - Miten perjantaimaistus on vaikuttanut asiointiin tukussa? Ostopäivän valintaa? Tukun valintaan?
 - Mitä vahvuuksia on perjantaimaistatuksella? Miten perjantaimaistatuksia voisi kehittää?
2. Tukun tapahtumat
 - Oletko osallistunut tukun tapahtumiin? Mihin tapahtumiin?
 - Mitä mieltä olit juhlakauden markkinoista? / Mitä mieltä olet tapahtumista joihin olet osallistunut?
 - Kuinka koit juhlakauden markkinoiden onnistuneen? Miten kehittäisit juhlakauden markkinoita? / Miten koit tapahtuman onnistuneen? Miten kehittäisit sitä?
 - Mikä merkitys tapahtumilla on tukun valintaan/ostamiseen?
 - Millaiset tapahtumat koet mielekkäiksi? Millaisiin tapahtumiin osallistut?
 - Onko ehdotuksia tapahtumia ajatellen?
3. Muu myymälämarkkinointi
 - Mitä mieltä olet tukussa tapahtuvasta myymälämarkkinoinnista? (Julisteet, hyllypäädyt, tehopisteet) (riistapöytä, hevikaappi, lihakaappi, astiapuoli)
 - Minkälainen tuote-esittely/ tehopiste saa kiinnostumaan tuotteesta, entä ostamaan?
 - Miten kehittäisit tukun myymälämarkkinointia elämyksellisemmäksi?