

Myymälämarkkinoinnin vaikutukset kuluttajan ostokäyttäytymiseen hypermarketissa

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden ala

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Juuso Ketonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KETONEN, JUUSO:

Myymälämarkkinoinnin vaikutukset
kuluttajan ostokäyttäytymiseen hyper-
marketissa

Markkinoinnin opinnäytetyö

40 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee myymälämarkkinoinnin vaikutuksia kuluttajan ostokäyttäytymiseen hypermarketissa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja millaisia tuntemuksia myymälämarkkinoinnin erilaiset keinot kuluttajissa herättävät. Tutkimustulokset perustuvat kuluttajien henkilökohtaisiin taustoihin ja tuntemuksiin, sekä myymälässä käytössä oleviin myymälämarkkinoinnin erilaisiin keinoihin.

Opinnäytetyön teoriaosuus on jaettu kahteen eri kokonaisuuteen, kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja myymälämarkkinointiin. Ensimmäisessä luvussa kerrotaan kuluttajan ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Toisessa luvussa keskitytään tarkemmin myymälämarkkinointiin, sen asemaan yrityksen liiketoiminnassa ja myymälämarkkinoinnin eri keinoihin. Myymälämarkkinointia tarkastellaan ulkoisten ja sisäisten markkinointikeinojen näkökulmasta.

Opinnäytetyön tutkimusosio on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin ryhmähaastatteluina. Ryhmähaastatteluista selvisi mitkä ovat myymälämarkkinoinnin tunnetuimmat ja parhaat keinot vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen myönteisesti.

Asiasanat: ostokäyttäytyminen, kuluttaja, myymälämarkkinointi, vaikutukset

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KETONEN, JUUSO:

Effects of in-store marketing on consumer buying behavior in a hypermarket

Bachelor's Thesis in Marketing

40 pages, 4 pages of appendices

Spring 2013

ABSTRACT

This thesis deals with effects of in-store marketing on consumers' buying behavior in a hypermarket. The first goal was to solve which factors affect on consumers' buying behavior. The second goal was to find out how in-store marketing affects consumers. The results of this study are based on consumers' personal backgrounds and feelings regarding the in-store marketing.

The theoretical section of this thesis deals with consumer buying behavior and in-store marketing. The first part discusses consumer buying behavior and the factors which affect it. The second part focuses more on in-store marketing and its different methods in-store marketing is presented from the perspective of external and internal marketing methods.

This thesis is a qualitative study. The results are based on several group interviews. The group interviews revealed what are the most well-known and best means of in-store marketing are to influence consumers' buying behavior positively.

Keywords: buying behavior, consumer, in-store marketing, effects

Sisällys

1	JOHDANTO	1
2	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	2
2.1	Kuluttajan ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät	3
2.1.1	Demografiset ja kulttuurilliset tekijät:	3
2.1.2	Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät	4
2.1.3	Persoonallisuus ja psykologiset tekijät	5
2.1.4	Tarpeet, motiivit sekä asenteet	5
2.2	Ostoprosessi	7
3	MYYMÄLÄMARKKINOINTI	10
3.1	Myymälämarkkinointi osana liiketoimintaa	11
3.2	Myymälämarkkinoinnin suunnittelu	14
3.3	Myymälän ulkoiset markkinointikeinot	14
3.3.1	Aukioloajat	14
3.3.2	Näyteikkunamainonta	15
3.3.3	Paikoitusalueet	15
3.3.4	Ulko-opasteet	16
3.4	Myymälän sisäiset markkinointikeinot	16
3.4.1	Kalusteet	16
3.4.2	Värit ja valaistukset	17
3.4.3	Aistit	18
3.4.4	Tuotesijoittelu	18
3.4.5	Asiakaskierto	20
3.5	Myynninedistäminen	20
3.6	Myymälämainonta	22
3.7	Myyntityö	23
4	TUTKIMUS	25
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta	25
4.2	Ryhmähaastattelu tutkimusmuotona	25
4.3	Aineiston kerääminen	26
4.4	Tutkimuksen toteutus	28
4.5	Tutkimusaineiston validiteetti ja reliabiliteetti	28
4.6	Tutkimustulokset	29
4.7	Johtopäätökset	38

5	YHTEENVETO	40
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	43

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä perehdytään myymälämarkkinoinnin keinoihin, joilla pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen myönteisellä tavalla. Ensimmäisessä teoriaosuuden aihekokonaisuudessa keskitytään kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja niihin vaikuttaviin tekijöihin. Aihekokonaisuuden tarkoituksena on pohjustaa ajattelua ja tapoja, joita voidaan seuraavissa aihekokonaisuuksissa ja tutkimusosuudessa hyödyntää myymälämarkkinoinnissa.

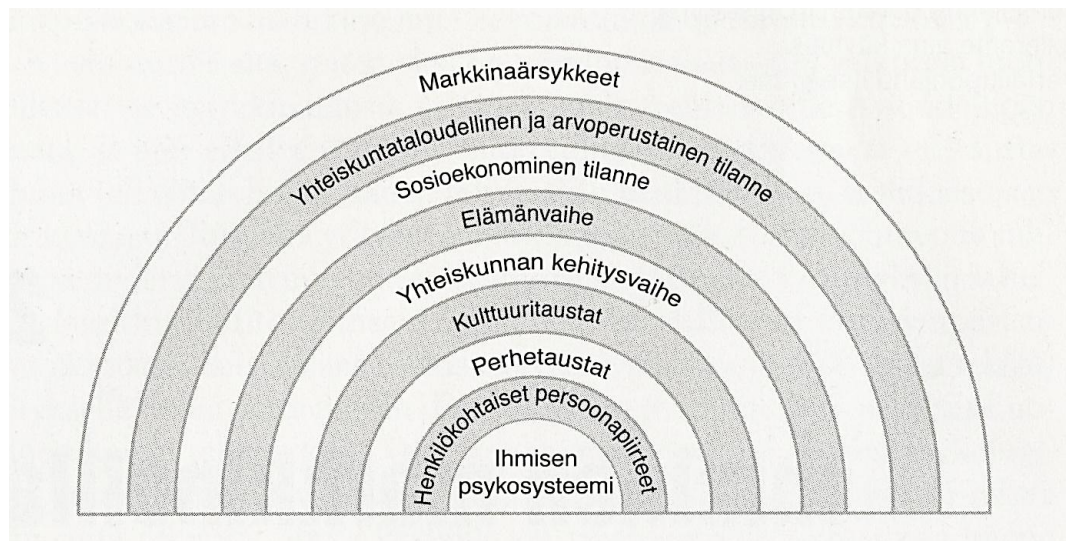
Myymälämarkkinointi on voimistunut Suomessa vuosituhannen vaihtumisen jälkeen. Sen merkitys yrityksen markkinointikeinona on tulevaisuudessa vain kasvamassa. Kilpailu asiakkaista ja tuotteiden välillä on nykypäivänä äärimmäiseen kovaa. Tämän vuoksi yritysten, joilla on oma myymälä, on tärkeää pysyä mukana sekä olla tietoinen myymälämarkkinoinnin uusista tyyleistä ja keinoista. Myymälämarkkinoinnin tärkeimmät tehtävät ovat asiakkaiden viihtyvyyden takaaminen, kilpailijoista erottuminen ja ennen kaikkea myynnin kasvattaminen.

Toisessa teorian aihekokonaisuudessa käydään läpi ne myymälämarkkinoinnin keinot, joilla on mahdollista vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja päätökseen. Tämä teoriaosuus on jaettu ulkoisiin ja sisäisiin myymälämarkkinoinnin keinoihin sekä myymälässä tapahtuvaan mainontaan ja myyntityöhön. Myymälämarkkinointia katsastellaan myös yleisesti eri näkökulmista teoriaosuuden alussa. Näistä tekijöistä koostuu myymälän ilme ja imago. Osa myymälämarkkinoinnin keinoista on sellaisia, joita kuluttaja ei välttämättä edes tiedosta. Nämä tekijät saattavatkin olla ratkaisevassa asemassa ostopäätökseen nähden, joka entuudestaan korostaa myymälämarkkinoinnin merkitystä yrityksen markkinaympäristössä.

Empiirinen osuus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena haastatteleamalla keskiverto kuluttajia. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää myymälämarkkinoinnin eri keinojen vaikutukset kuluttajan ostokäyttäytymiseen hypermarketeissa. Asiakkailta tiedusteltiin heidän näkemyksiään ja kokemuksiaan myymälämarkkinoinnista ja niiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Tavoitteena oli päästä tulkitsemaan ja havaitsemaan haastateltavien mielipiteitä myymälämarkkinointia kohtaan.

2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttaja käyttäytyy aina hyödykemarkkinoilla oman taustansa pohjalta. Kuluttajan taustalla on tärkeä merkitys siihen, kuinka asiakas suhtautuu tietyn yrityksen markkinointiviestintään ja tapoihin vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Yrityksen markkinoinnin näkökulmasta on olennaista sisäistää ne taustatekijät, jotka ovat vaikuttavia osia kuluttajan näkemykseen sekä niiden muodostumiseen erinäisissä tilanteissa. (Rope & Pyykkö 2003, 33–34.)



Kuvio 1. Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät (Rope & Pyykkö 2003, 34.)

Kuvio kertoo, että keskeisin käyttäytymiseen vaikuttava tekijä on ihmisen oma psykosysteemi. Se koostuu kaikilla yksilöillä mm. tarvepohjasta, motiiveista, arvoista, normeista ja asenteista. Muut ulkonevat kehät vaikuttavat kaikki yksilön omiin ratkaisuihin ja päätöksiin enemmän tai vähemmän yksilöstä riippuen. (Rope & Pyykkö 2003, 33–34.)

2.1 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Vähittäistavaramarkkinoilla kotitaloudet ja yritykset ostavat tuotteita ja palveluita yrityksiltä jälleenmyyntiin, omaan kulukseen ja käyttöönsä. Tarkasteltaessa kuluttajaa ja hänen käyttäytymistään vähittäistavaramarkkinoilla, on kyse juuri kuluttajan ostokäyttäytymisestä. Suomalaiset kaupat tutkivat paljon kuluttajan käyttäytymistä myymälässä. Tavoitteena on selvittää, millainen kukin asiakas on ostokäyttäytymiseltään. Olennaista on myös selvittää muun muassa: ostopaikan valinnan kriteereitä, asenteita, motiiveja, tarpeita, tottumuksia, asiakasuskollisuutta ja kuluttajaryhmien välisiä eroja kulutukselle. (Heinimäki 2006, 36, 156–157.)

Asiakkaat poikkeavat suuresti keskenään ja ainuttakaan kahta samanlaista asiakasta ei ole. Eroavaisuudet johtuvat muun muassa: työstä, koulutuksesta, tuloista, sukupuolesta, iästä, kotipaikan sijainnista ja rutinoituneista ostotottumuksista. Markkinoinnin osalta on tärkeää kohdentaa oma tarjooma mahdollisimman sopivaksi omalle kohderyhmälle. Yrityksen kannattavuuden ja menestyksen edellytyksenä on oman asiakaskohderyhmän tunteminen. Näin ollen on helpompi lähestyä asiakasta, kun tunnetaan hänen ostokäyttäytymistään ja siihen vaikuttavia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2002, 31–33.)

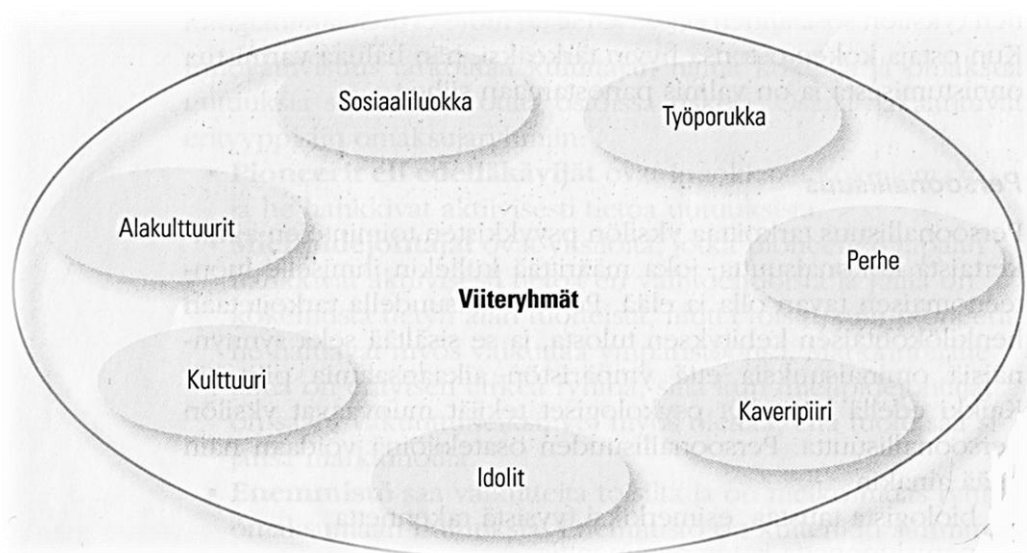
2.1.1 Demografiset ja kulttuurilliset tekijät:

Demografiset tekijät eli väestötekijät vaikuttavat paljon kuluttajan omaan elämäntyyliin. Näiden avulla pystytään myös määrittelemään kuluttajia. Kyseiset tekijät vaikuttavat asiakkaaseen sekä suoraan että välillisesti. Välilliset tekijät vaikuttavat tiedon hankintaan ja päätöksentekokykyyn, jotka puolestaan vaikuttavat tuotteiden sekä palveluiden valintaan ja kulutukseen. Demografisten tekijöiden kohdalla puhutaan myös suorista tekijöistä, jotka toimivat peruslähtökohtana yrityksen markkinoita kartoitettaessa. Kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat: koulutus, ammatti, tulot, sukupuoli, ikä, siviilisääty, asuinpaikan sijainti ja sosiaaliset suhteet. (Rope & Pyykkö 2003 34–36; Bergström & Leppänen 2003, 100–101.)

Kulttuuri määrittelee ihmisen tapoja, käyttäytymistä ja tarpeita sekä uskomuksia. Kuluttaja sisäistää yhteiskunnassa käytössä olevat tottumukset, käytöstavat, mieltymykset ja arvot. Myös muut tärkeät sidosryhmät kuluttajalle kuten perhe, koulu, työpaikka, viranomaiset ja muut ympäristölliset tekijät muokkaavat kuluttajaa yhä sopeutuvaisemmaksi yhteiskuntaan. (Rope & Pyykkö 2003, 36–37, Bergström & Leppänen 2003, 111–112.)

2.1.2 Sosiaaliset eli viiteryhmätekiäjät

Sosiaalisissa tekijöissä tarkastellaan kuluttajan käyttäytymistä sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekokykyyn. Sosiaaliset tekijät voidaan jakaa pehmeisiin ja koviin tietoihin. Sosiaalisissa tekijöissä kovaksi tiedoksi luokitellaan sellaista tietoa, josta selviää minkälaisiin sosiaalisiin ryhmiin kuluttaja kuulu ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa. Hankalampaa pehmeää tietoa on taas se, kuinka nämä eri sosiaaliset ryhmät ja suhteet ilmenevät kuluttajan käyttäytymisessä ja siinä, mitkä ovat hänen ostopäätökseensä vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2003, 109–111.)



Kuvio 2. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset eli viiteryhmätekiäjät. (Bergström & Leppänen 2003, 110.)

2.1.3 Persoonallisuus ja psykologiset tekijät

Jokainen ihminen on oma persoonansa, jolla hän erottuu muista ja jotka vaikuttavat olennaisesti ostokäyttäytymiseen. Persoonallisuus on kuluttajan psykologisten toimintojen kokonaisuus. Näin selviää, miten ihminen elää ja toteuttaa olemassa oloaan. Persoonallisuus pitää sisällään synnynnäisiä luonteenpiirteitä ja ympäristön luomia luonteenpiirteitä. Nämä tekijät muokkaavat kuluttajan persoonaa jatkuvasti. Persoonallisuus koostuu mm.: ruumiin rakenteesta, älykkyydestä, ulkonäöstä, oppimiskyvystä, minäkäsityksestä, kiinnostuksen kohteista ja harrastuksista. (Rope & Pyykkö 2003, 34–35; Bergström & Leppänen 2003, 109.)

Psykologisia tekijöitä voidaan nimittää myös yksilötekijöiksi. Kaikilla ihmisillä on yksilökohtaiset asenteet, tarpeet, motiivit ja elämäntyyli. Nämä osaset elävät keskenään symbioosissa. Ostamisessa korostuu myös halukkuus eli motiivi ostaa tuote. Motivoituneella asiakkaalla on myös positiivinen asenne tuotetta ja myymälää kohtaan. Positiivinen asenne ei vielä takaa tuotteen ostettavuutta, mutta nostaa tuotteen markkinointimahdollisuuksia selvästi ja parantaa näkyvyyttä. (Bergström & Leppänen 2003, 101.)

2.1.4 Tarpeet, motiivit sekä asenteet

Ostoprosessi lähtee liikkeelle kuluttajan tarpeesta. Tarve on aina ensisijainen syy kuluttajan ostamiselle. Asiakkaalla voi olla yhtä aikaa monia tarpeita, joista osa voi olla tiedostettuja ja osa tiedostamattomia. Kuluttaja laittaa tarpeet tärkeysjärjestykseen. Ensisijaisia tarpeita ovat fyysiset tarpeet, kuten nälkä ja jano. (Rope & Pyykkö 2003, 153.)



Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia. (Bergström & Leppänen 2002, 35.)

Yksi tapa selvittää kuluttajan tarpeita on Abraham Maslowin kehittänyt tarvehierarkia kuvio. Tarpeet laitetaan pyramidille tärkeys järjestykseen, jossa pohjimmaisena ovat elämisen kannalta välttämättömät eli fysiologiset tarpeet. Hierarkian peruslähtökohtana on se, että edellisen tason tarpeet täytyisi tyydyttää suurimmilta osin ennen seuraavalla tasolle siirtymistä. Esimerkkinä tarkoittaen vaikkapa sitä, että ihminen ei nälkäisenä ole kovin kiinnostunut ulkonäöstään. (Bergström & Leppänen 2002, 34–35.)

Tarpeen seuraava askel on motiivi. Motiivi on se, joka ajaa asiakkaan ostopäätöksen eteen. Kun motiivi on asiakkaalla tarpeeksi suuri, päättää hän ostaa palvelun tai tuotteen. Oston tärkein motiivi on siis lopulta tarpeiden tyydyttäminen. (Bergström & Leppänen 2003, 104.)

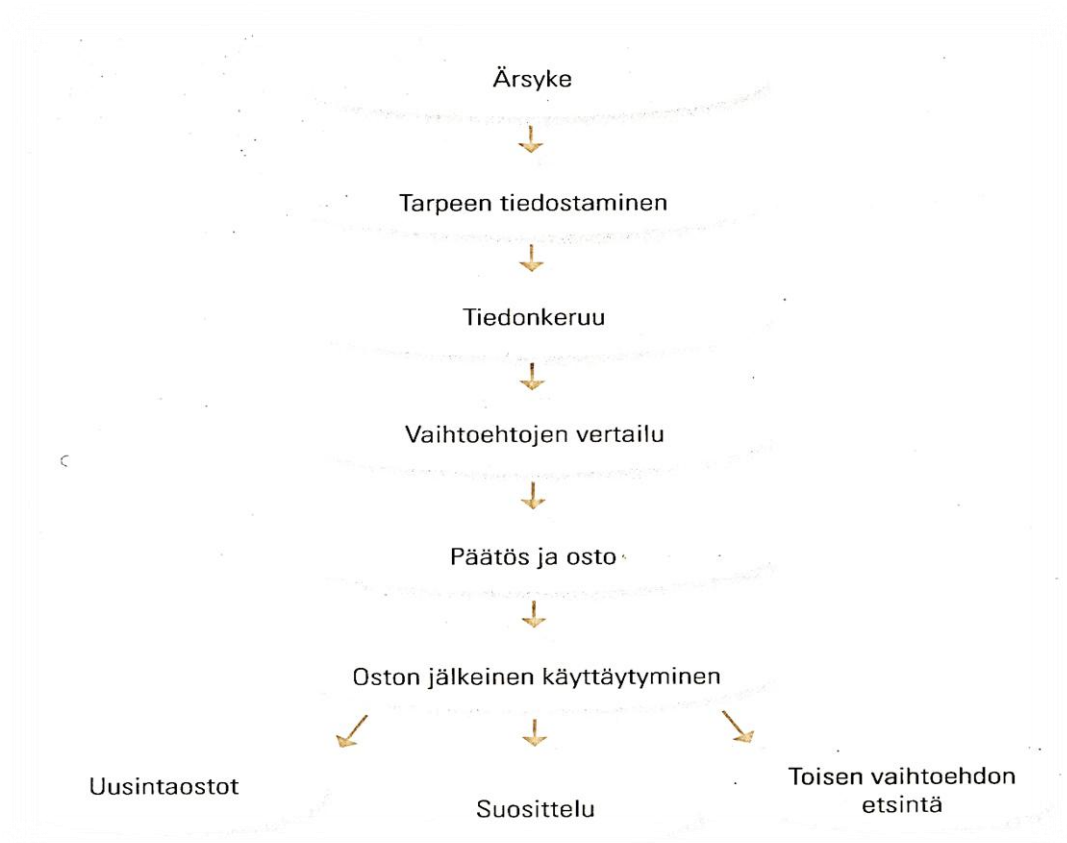
Selkein ja olennaisin jako ostomotiiveissa on tunneperäinen ja järkipäiväinen. Tunneperäisiä syitä ovat esimerkiksi trendikkyys, yksilöllisyys ja ympäristöystävällisyys. Järkipäiväisiä syitä tuotteen ostoon ovat esimerkiksi hinta, tehokkuus ja helpokäyttöisyys. (Bergström & Leppänen 2003, 104.)

Kuluttajan asenteet perustuvat yleensä arvoihin, näkemyksiin ja kokemuksiin. Kuluttaja suhtautuu tuotteisiin ja palveluihin aina omaksuttujen asenteiden kautta. Asenteet ovat totuttuja tapoja suhtautua ja käyttäytyä myymälässä. Asenne vaikuttaa eniten tapaan, jolla kuluttaja reagoi tilanteisiin, tuotteisiin, palveluihin ja yritykseen. Kuluttajan asenteisiin ja asennoitumisiin pyritään vaikuttamaan kaikin mahdollisin markkinoinnin keinoin. Markkinointia suunniteltaessa tulisi olla tietoinen jo vallalla olevista keskeisimmistä kuluttajien ennakkoluuloista ja asennetrendeistä. Näin yrityksen on helpompi seurata, toteuttaa ja kehittää markkinointia haluamallaan tavalla. Näillä keinoin saavutettaisiin potentiaalisten asiakkaiden huomio ja vaikutettua kuluttajien ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2003, 105–107; Rope & Pyykkö, 135.)

2.2 Ostoprosessi

Yrittäjän ymmärtäessä kuluttajan ostokäyttäytymistä, on hän valmis tekemään tuote- ja markkinointipäätöksiä. On olennaista myös tuntea ostoprosessi ja kaikkien vaiheet. Yrittäjä haluaa tehdä ostoprosessin asiakkaalle mahdollisimman selkeäksi, vaivattomaksi ja tehokkaaksi. Tärkeää olisi, että asiakas tuntee tyytyväisyyttä oston jälkeen. Ostoprosessin luonne vaihtelee paljon asiakkaasta, tuotteesta ja tilanteesta. Yleensä mitä suurempi rahallinen ostos, sitä syvällisemmin kuluttaja käy ostoprosessin eri vaiheet läpi. Selkeissä ostotilanteissa vaiheita jää väliin tai ne ovat normaalia pikaisempia. (Bergström & Leppänen 2003, 121.)

Ostoprosessi alkaa ostajan havaitessa tarpeen. Ärsyke on heräte, joka aktivoi kuluttajan tiedostamaan tarpeen ja ostohalukkuuden. Ärsyke voi olla fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. (Bergström & Leppänen 2003, 121.)



Kuvio 4. Ostajan ostoprosessin eri vaiheet. (Bergström & Leppänen 2003, 122.)

Tiedonkeruuvaiheessa kuluttaja kerää tietoa mahdollisista tuotevaihtoehdoista ja hankintapaikoista. Pienissäkin ostoissa, kuten vähittäistavaroissa kuluttaja vertailee tuotteita ja tietoja. Tiedonkeruuprosessiin vaikuttaa kuluttajan persoonallisuustekijät sekä eri tuotevaihtoehdot. Tiedonkeruulla pyritään eliminoimaan riskejä ostoon liittyen. Ostajan tietolähteinä toimivat: omat kokemukset, suulliset tietolähteet, kaupalliset tietolähteet sekä muut tiedotusvälineet. (Bergström & Leppänen 2003, 122.)

Vaihtoehtojen vertailuvaiheessa asiakkaalla on tarpeeksi tietoa ostopäätöksen tekemiseen. Päätöstä tehdessä ovat eri vaihtoehdot jo vertailtu ja kilpailutettu, jonka tuloksena on löydetty paras tuote omalle kohdalle. Voi olla myös, että oikeaa vaihtoehtoa ei ole löytynyt. Tässä vaiheessa kuitenkin tuotteet ja palvelut kilpailevat keskenään. Kuluttajan valintaan vaikuttavat ne kriteerit, joita hän itse pitää tärkeinä. Tällaisia ovat esimerkiksi laatu, hinta, väri, turvallisuus, imago, kestävyys, takuu ja hyvä palvelu. Kriteereihin vaikuttaa kuluttajan näkemykset ja oston tilanne. (Bergström & Leppänen 2003, 122–123.)

Kun ostaja löytää haluamansa tuotteen, päästään vaihtoehtojen vertailusta ostopäätökseen. Päätöksestä tulee ostos, kunhan haluttu tuote on saatavilla. Tuotteen saatavuus korostuu tässä vaiheessa, sillä ostoa ei tapahdu ilman tuotteiden saatavuuden varmistamista. Ostotilanne kannattaa pitää tehokkuuden ja tyytyväisyyden vuoksi selkeänä. Ostotapahtumassa sovitaan ostopaikasta ja ostoehtoista. Ostajan ollessa tyytyväinen ostotilanteeseen, tehdään kaupat. (Bergström & Leppänen 2003, 123–125.)

Oston jälkeen seuraa vielä tuotteen tai palvelun itse käyttö ja tyytyväisyys sitä kohtaan. Asiakkaan suhtautuminen tuotteen tai palveluun oston jälkeen, vaikuttaa hänen ostonsa jälkeiseen käyttäytymiseensä. Tyytyväinen asiakas voi tehdä toivotun uusintaoston ja/tai suositella tuotetta muille mahdollisille asiakkaille. Tyytymätön asiakas puolestaan jättää uusintaoston tekemättä, tekee reklamaation, palauttaa tuotteen tai etenkin kertoo muille negatiivisista kokemuksistaan. Tyytymättömät asiakkaat tahraavat helposti tuotteen imagon. Tyytyväisyydestä muodostuu vakituinen asiakaspohja, joka luo kannattavuutta ja jatkuvuutta myymälälle. (Bergström & Leppänen 2003, 123–125.)

3 MYYMÄLÄMARKKINOINTI

Myymälämarkkinointi on tärkeä osa markkinointia ja yrityksen liiketoimintaa. Myymälämarkkinointi alkaa jo siitä hetkestä, kun myymälä ensimmäisen kerran havaitaan. Jo ensimmäisten sekuntien aikana saadaan myymälästä ensivaikutelma, jolla voi olla ratkaiseva merkitys ostopäätökseen. Myymälämarkkinoinnin avulla on tarkoitus houkutella mahdolliset asiakkaat sisälle myymälään. Myymälän tärkeimpänä tehtävänä korostuu tietenkin itse tuotteiden ja palvelujen myynti. (Peltonen 2003, 10–11; Markkanen 2008, 24–25)

Vasta vuosituhaten vaihteen jälkeen on myymälämarkkinoinnissa alettu panostamaan kuluttajan viihtyvyyteen. Vasta liiketoiminnan tehostumisen ja teknologian etenemisen avulla on saatu myymälämarkkinointia parannettua ja sen rooli on vain kasvamassa tulevaisuudessa. Ennen vuosituhaten vaihdetta myymälämarkkinointi oli vielä suurimmilta osin täydellistä kaupassa olevan tilan hyödyntämistä ja täydentämistä. (Raivio 2002, 15–16.)

Myymälämarkkinointi koostuu monista eri myymälässä tapahtuvista toiminnoista. Näitä ovat esimerkiksi tuotesijoittelu, tuoteasettelu, esillepano, värit, sisustus, esitelyt, suunnittelu, myymälän kierto, mainosmateriaalit ja henkilökunta. Osa myymälämarkkinoinnista on sellaista, jota kuluttaja ei tule edes miettineeksi ja havainneeksi. Myymälästä pyritään tekemään aina yrityksen näköinen ja yksilöllinen. Myymälästä ja yrityksestä halutaan antaa kuluttajalle selkeä, johdonmukainen ja mielekäs kuva. (Nieminen 2003, 258–259; Markkanen 2008, 24–25)

Ostaminen mielletään nykyään sosiaalisemmaksi tapahtumaksi, kuin aikaisemmin. Kun asiakas pohtii ja valitsee mahdollista ostopaikkaa, niin valinnassa korostuu yhä useammin myymälän tunnelmallisuus ja ympäristö. Myymälämarkkinoinnin suurimpia haasteita onkin saada kuluttajat palaamaan takaisin ostopaikkaan uusintaostosta tekemään. ((Markkanen 2008, 24–25; Heinimäki 2006, 161.)

Myymälämarkkinoinnin niin kuin kaiken markkinoinnin tehtävä on herättää asiakkaassa positiivisia ostopäätöksiä eli saada ostamaan myymälän tuotteita. Kuluttaja voi tuntea myymälän valikoiman ja hintatason jo entuudestaan. Jos kuluttaja tuntee ne jo entuudestaan mielekkääksi itselleen ja viihtyy myymälässä, niin ul-

kopuolisilla tekijöillä ei ole havaittavaa merkitystä enää ostopäätöksessä. Mielekkäät kokemukset yrityksen tarjoomasta ja myymälästä ovat tehokkaampia kuin esimerkiksi mainonta yleisesti. (Markkanen 2008, 24–25)

Markkinoinnin asiantuntija Pia Kärkkäinen korostaa blogissaan myymälämarkkinoinnin merkitystä nykypäivänä. Kärkkäinen kertoo blogissaan, että 75 % ostopäätöksistä tehdään nykyään vasta myymälässä. Nykyään kiireinen kuluttaja tekee kasvamassa määrin ostopäätökset vasta myymälässä. Tällöin myymälämarkkinoinnin keinoja pohditaan hartaasti, kuinka siis voidaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen myönteisesti. Blogissa korostetaan lopuksi, että myymälämarkkinoinnilla voi olla erittäin ratkaiseva merkitys kuluttajan ostopäätökseen. (Kärkkäinen 2009.)

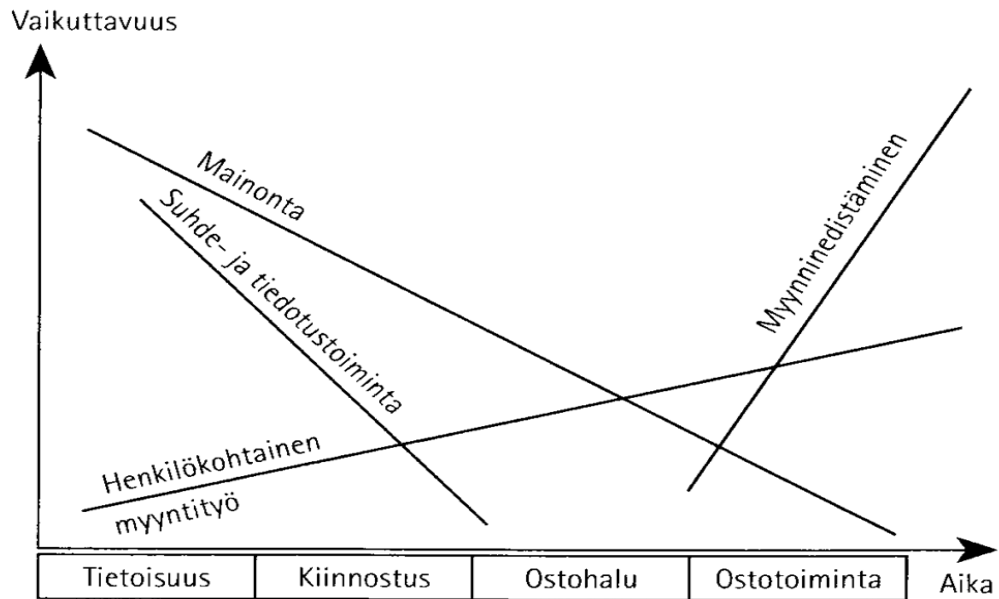
Myymälämarkkinoinnin tärkein tehtävä on siis saada asiakkaat ostamaan tuotteita, ei ainoastaan vierailemaan ja viihtymään siellä. Kuluttajilla monesti suunnitelmissa olevat ostot saattavat muuttua kaupassa ollessa. Viihtyvyys ja näyttävä esilletuonti kuitenkin auttavat positiivisen ostopäätöksen teossa. Nämä tekijät auttavat myös myyjien toimintaa myymälöissä ja kykenevä myyjä osaa hyödyntää tämän keinon. Myymälähenkilökunnan tulee olla perillä yrityksen sekä myymälän mainonnasta ja sen tarkoitusperistä. Myyntitaitoinen henkilökunta on ratkaisevassa osassa lopullista ostopäätöstä tehtäessä. (Peltonen 2003, 10–11.)

3.1 Myymälämarkkinointi osana liiketoimintaa

Myymälämarkkinoinnin tulee pyrkiä kokonaisvaltaisen vaikuttamiseen. Kuluttajalle pyritään luomaan positiivisia kokemuksia ja elämyksiä myymälässä ollessaan. Tarkoituksena on vaikuttaa ostopäätökseen myönteisesti ja saada asiakas tulemaan uudestaan myymälään tekemään uusintaostos. Myyntitapahtuma alkaa jo myymälän ulkopuolelta, vaikka asiakas ei tätä usein havainnollista. Myyntitapahtumaa jatketaan sisäisillä myymälämarkkinoinnin keinoilla, jotka ovat usein niitä vahvimpia vaikuttajia ostopäätökseen etenkin harkitsevan ja epävarman asiakkaan kohdalla. Myyntitapahtuman viimeisenä vaikutuskeinona kuluttajaan toimii henkilökohtainen myyntityö. (Tapanainen 2005, 37–39; Markkanen 2008, 24–25)

Myymälämarkkinointi toimii osana koko yrityksen liiketoimintaa. Yritys yrittää vaikuttaa asiakkaiden ostohalukkuuteen markkinointiviestinnän, visuaalisen markkinoinnin, kampanjoinnin, asiakaspalvelun, myynninedistämisen ja myymäläympäristön avulla. Nämä kaikki ovat osa yrityksen imagoa ja niiden tulisi toimia sen pohjalta. Tosin usein hinnoittelu ja mainonta saavat suurimman huomion. Kaupoissa usein myynninedistämisen ja myymälämarkkinointi jää liian vähälle huomiolle. Visuaalinen ilme ja esillelaitot herättävät kuluttajassa positiivista ostohalukkuutta, sekä niiden avulla voidaan tarjota asiakkaiden tarpeisiin erilaisia ratkaisuja ja nopeutetaan samalla ostoprosessia. Myymälän ollessa mieleenpainuva ja viihtyisä, niin kuluttajat kertovat siitä edelleen muille kuluttajille ja näin saadaan aikaan ilmaista markkinointia myymälälle. Tätä tapahtumaa kutsutaan ”puskaradioksi” katukielessä sekä ”word of mouth”- mainonnaksi virallisemmin, eli siis kuluttajat suosittelevat kuluttajille tuotteita. Tämä on hyvin tehokas sekä ilmainen markkinointikanava. (Raivio 2002, 15–16.)

Erityyppisten markkinointiviestinnän keinojen toimivuus AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)-mallin eri tasoilla vaihtelee, kuten kuvio 5 ilmenee. Kuluttajan tietoisuuden herättämisessä mainonta ja suhde- ja tiedotustoiminta toimivat parhaiten. Edellä mainittujen teho kuitenkin laskee edettäessä seuraaviin kuvion vaiheisiin. Tällöin myyntityön ja myynninedistämisen teho alkaa kasvaa. Kuvio on suuntaa antava, mutta kertoo myyntityön ja myynninedistämisen olevan tehokkaita vaikutuskeinoja kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikutettaessa, kun kuluttaja omaa ostohalukkuuden ja motiivin ostotoimintaan. Myyntityö ja myynninedistäminen ovat tehokkaimmillaan, kun halutaan tukea kuluttajaa lopullisen ostopäätöksen teossa myymälässä. (Mäntyneva 2002, 125; Ferrell & Hartline 2011, 294.)



Kuvio 5. Markkinointiviestinnän keinojen vaikuttavuus AIDA-mallin eri vaiheissa. (Mäntyneva 2002, 125)

Suuret ketjut hallitsevat nykyään vähittäistavarakauppaa sekä niiden toimintaa. Kilpailu on kovaa kauppojen välillä. Kauppiaiden ja myymäläpäälliköiden täytyy jatkuvasti keksiä ja kehittää uusia markkinointi-ideoita saadakseen uusia ja pitääkseen vanhoja asiakkaita. Varsinkin yksityiset kauppiat houkuttelivat asiakkaita ennen paremmilla palveluilla ja uniikkeilla tuotteilla, joita ei suurista kaupoista saanut. Nykyään suuret ketjut tarjoavat samoja tuotteita edullisemmin kuin pienemmät kaupat ja ketjut. Nykyään ketjujen ja kauppojen tarjoama on lähellä toisiinsa ja erottautumismenetelmät ovat ratkaisevassa roolissa ostopaikkaa päätettäessä. Hinta, laatu ja valikoima ovat kolme suurinta tekijää, kun kuluttaja lähtee ostopaikkaa valitsemaan. Kauppojen ja ketjujen tulee selvittää ja etsiä oma paikkansa markkinoilla ennen kuin lähdetään tekemään ratkaisuja. Kaikkien ratkaisujen tulisi tukea omaa asemaansa markkinoilla. Voi myös helposti käydä niin, että omaa segmenttiä ei miellytetä tarpeeksi tehdyillä ratkaisuilla, jos yritetään tarjota liikaa kaikkea kaikille. Tällöin kaupan oma segmentti ei ole tarpeeksi hyvin kohdistettu. (Heinimäki 2006, 29–31; Hukka 2005, 11–13.)

3.2 Myymälämarkkinoinnin suunnittelu

Konseptuaalisella myymäläsuunnittelulla tarkoitetaan tilannetta, jossa usein yritys palkkaa toisen suunnittelijayrityksen suunnittelemaan yhdessä konseptin ketjun kaikille myymälöille. (Raivio 2002, 15–16.)

Ensimmäiseksi selvitetään yrityksen sen hetkinen tila. Tarkastellaan markkinoiden yleistä tilannetta, asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja yrityksen omaa toimintaa. Toisessa vaiheessa määritellään ketjun oma toimintamalli. Konseptuaalisessa myymäläsuunnittelussa varmistetaan se, että tuleva suunnitelmapohja sopii ketjun kaikkiin myymälöihin. Lopuksi tehdään itse suunnitelma ja katsotaan sen jälkeen miten se käytännössä toimii. Haasteeksi voi nousta myymälöiden erilaiset ympäristöt ja kiinteistöjen erilaiset pohjaratkaisut. Tärkeimpiä yksittäisiä asioita, joita otetaan myymäläsuunnittelussa huomioon, ovat: valaistukset, värit, markkinointimateriaalit ja tuotteiden esilletuonti. (Pohjola 2003, 176; Raivio 2002, 15–16.)

Toimitilas suunnittelun tärkeimmät tehtävät ovat pitää yrityksen mainetta ja näkyvyyttä yllä sekä rakentaa imagoa kaikilla eri yrityksen toiminta-alueilla. Toimitilas suunnittelua voidaan lähestyä kolmesta eri näkökulmasta: strategisesti, toiminnallisesti ja taloudellisesti. Nämä kolme toimivat toimitilas suunnittelun päämäärinä ja tavoitteita. Muun muassa seuraavia asioita tulee ottaa huomioon, kun suunnitellaan toimitiloja: akustiikka ja muut äänet, värit, valot, ilman laatu ja valittu tyyli. (Hämäläinen 2004, 143–146.)

3.3 Myymälän ulkoiset markkinointikeinot

3.3.1 Aukioloajat

Aukioloajat määritellään yleensä asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi. Aukioloajat ovat etenkin palvelualan yrityksille yksi tärkeimmistä ulkoisista myymälämarkkinoinnin keinoista ja myös tärkeä kilpailukeino yrityksille nykyajan kovassa kilpailussa. Hyvin tärkeää on tiedottaa aukioloajoista riittävästi, jotta ne ovat kuluttajien yleisessä tiedossa. Parhaimmat aukioloajat mahdollistavat ympärivuorokautisen asioinnin myymälässä. Tosin lainsäädäntö ja kustannukset ovat asioita, joiden

puitteissa yritysten täytyy toimia. Jokaiselle aukiolotunnille pitää kuitenkin riittää asiakkaita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 165–166.)

3.3.2 Näyteikkunamainonta

Onnistuessaan näyteikkunamainonta on tehokas kilpailukeino myymälälle. Visuaalisuus korostuu olennaisesti näyteikkunamainonnassa. On todettu, että 75% asiakkaan havaitsemista markkina ärsykkeistä havaitaan silmän ja näkemisen kautta. Näyteikkunamainonnassa myös kaikki markkinointimixin osatekijät pääsevät esille. Näillä keinoilla vaikutetaan asiakkaan ostopäätökseen ostoprosessin alku teki-
jöissä. Näyteikkunoiden tulisi tukea yrityksen imagoa ja halutun mielikuvan luomista. (Nieminen 2004, 147–150.)

Näyteikkunamainonnassa tulisi panostaa näyttävyyteen, houkuttelevuuteen ja erottuvaisuuteen. Näyttävyyttä ja houkuttelevuutta saadaan aikaiseksi erilaisilla korostuksilla valojen, värien ja materiaali avulla. Myös sijoittelun ja jaksottamisen merkitys korostuu. Näyttävä esilletuonti sekä vaihtelu erikampanjoiden ja vuoden aikojen mukaan mahdollistavat näitä asioita. Näyteikkunoiden kannattaa olla yksilöllisiä ja kilpailijoista poikkeavia, ainakin naapurimyymälän näyteikkunasta poikkeava. (Nieminen 2004, 147–150.)

3.3.3 Paikoitusalueet

Paikoitusalueet ovat olennainen osa myymälän ulkoisia keinoja vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Paikoitusalueet korostuvat etenkin suurien myymälöiden, tavaratalojen ja kauppakeskusten toiminnassa. Mitä enemmän yksittäisillä tuotteilla on kokoa ja painoa, sitä suurempi merkitys on paikoitusalueella. Haasteita tuottaa varsinkin kaupunkien keskustoissa kävelykatujen lisääntyminen ja autopaikkojen väheneminen sekä kallistuminen. Kauppakeskukset taajamissa ja keskustojen ulkopuolella ovat täysin riippuvaisia suurista ja toimivista paikoitusalueista, tämä on elinehto niille, mutta myös kasvuvara. (Silvennoinen 2006, 68–70.)

3.3.4 Ulko-opasteet

Opasteiden tehtävä on tietenkin opastaa. Ne neuvovat ja informoivat myymälästä, tuotteista sekä palveluista. Ne myös houkuttelevat ja kehottavat sisään myymälään. Opasteet antavat myymälästä yleiskuvan ja kertovat asiakkaalle kulkureitin myymälässä sekä neuvovat muun muassa asiakaskierron eri osastoille ja tuotteiden luo. Opastepisteitä sanotaan myymälän sisällä visuaalisiksi hengähdyspaikoiksi. Niiden tarkoituksena on säästää asiakkaalta aikaa sekä vaivaa. Opasteiden tulee olla selkeillä, näkyvillä ja hyvin havaittavilla paikoilla. Itse opasteiden tulee olla selkeitä, yksinkertaisia ja ytimekkäitä, niin että ne sisältävät vain tärkeän ja olennaisen tiedon. (Nieminen 2004, 250.)

Ulko-opasteet ovat usein kestäväää metallia ja pitkäaikaisia. Opasteissa kannattaa käyttää näkyviä ja erottuvia värejä, valo on erinomainen tehokkuuden lisääjä opasteessa. Opasteet ovat myös mainoksia ja osa markkinointia. (Pohjola 2003, 179.)

3.4 Myymälän sisäiset markkinointikeinot

3.4.1 Kalusteet

Kalusteilla on selkeä visuaalinen merkitys myymälässä. Toimiessaan ne luovat positiivista mielikuvaa ja viihtyisää ilmapiiiriä, jotka luovat myynnin edistämistä. Kalustuksen tulisi myös tukea yrityksen imagoa ja toimintaa. Kalusteiden valintapäätökseen ohjaavat seuraavanlaiset tekijät:

- toimiala
- liiketoimintaidea
- myymälän tyyppi
- palvelut ja tuotteet
- imago

Ratkaisevimpana valintaperusteena on toimiala. Liiketoimintaidea on toiminnan lähtökohta myös kalustuksessa. Myymälän koolla on myös merkitystä. Tuotteilla ja palveluilla erotutaan ja edustetaan myös kaluston näkökulmasta. Imago heijas-

tuu kalusteista, joilla luodaan mielikuvia ja vaikutelmia kuluttajalle. Näyttävällä ja toimivalla kalustolla helpotetaan myyjien työskentelyä, luodaan lisä arvoa yritykselle ja saadaan aikaan heräteostoja. Nämä tekijät auttavat viihtyisän myymälän luomisessa. Kalusto kannattaa myös pitää helposti muunneltavissa ja käsiteltävissä. (Nieminen 2004, 246.)

Kalusteet joutuvat yleensä kovan kulutuksen kohteeksi ja näin ollen on tärkeää valita sellaisia materiaaleja, jotka kestävät. Laadukkuus korostuu tässä tekijässä. Näyttävät kalusteet tuovat siisteyttä ja viihtyisyyttä myymälään. Kalusteet ovat yleensä pitkäikäisiä ja niiden kuntoa tarkastellaan muutaman vuoden välein. Kalusteiden vaihtaminen on myymälälle suuri investointi, mutta vaihtelu voi tuoda mukanaan virkistystä. Usein jo pelkkä kalusteiden järjestysten ja paikkojen vaihtelu luo lisää tunnelmallisuutta ja monipuolisuutta myymälään. (Pohjola 2003, 178.)

3.4.2 Värit ja valaistukset

Erilaisilla valaistuksilla ja väreillä luodaan tunnelmaa liikkeeseen. Erilaisia variaatioita on lukemattomia ja panostamiseen voidaan käyttää rajaton määrä rahaa ja vaivaa. Usein kuitenkin pysytään selkeissä ja tehokkaissa ratkaisuissa. Tarkoituksena on luoda näkyvyyttä, erottuvuutta ja tunnettavuutta. Väreillä ja valaistuksella voidaan korostaa myymälän hyviä puolia ja paikata heikkoja kohtia. Näillä keinoin saadaan luotua yrityksen imagon näköinen myymälä. (Pohjola 2003, 174–175; Markkanen 2008, 111–112).

Eri värit ja valaistukset herättävät kuluttajissa erilaisia tunnetiloja. Näistä osa tiedostetaan ja osa jää tiedostamatta. Aina pyritään kuitenkin ostohalukkuuden ja viihtyvyyden lisäämiseen. Värit ja valaistukset vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen ja suhtautumiseen myymälässä. Niillä on siis todellista vaikutusta ostopäätökseen ja ne eivät jää vain esteettiselle tasolle kuluttajan näkökulmasta. Suuria etuja myymälälle tuo juuri näiden käytön monipuolisuus ja vaikutusmahdollisuudet. Valot ja värit ovat myös edullinen tapa investoida myymälän tunnelmallisuuteen. (Koskinen, 2003, 95; Pohjola 2003, 174–175.)

3.4.3 Aistit

Aistit ovat olennainen osa myymälämarkkinointia. Ihminen havaitsee ympärillään olevat myymälämarkkinoinnin ärsykkeet aistien kautta, joita ovat: maku, näkö, kuulo, tunto ja haju. Onnistunut ja monipuolinen myymälämarkkinointi käyttää näitä kaikkia hyväkseen. Kaikki aistit tukevat toisiaan ja oikein markkinoituna ne vahvistavat ärsykeitä asiakasta kohtaan. Tätä toiminnallista mallia Koskinen kutsuu kirjassaan *ambience designiksi*. (Koskinen 2003, 94–95.)

3.4.4 Tuotesijoittelu

Tuotteiden esillepanoa myymälässä voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Organisoitua myyntiesittelyä eli tuotteiden esillepanokokonaisuutta kutsutaan kansainvälisellä nimellä *merchandise presentation*. Nimi tulee kaupallisen tuotteen sekä esittelyn kokonaisuudesta. Esillepanon olennaisimmat tehtävät ovat mielenkiinnon herättäminen ja huomion aikaansaaminen. Näillä pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostohalukkuuteen. Halun ja mielenkiinnon tulee säilyä kuluttajalla tuotetta kohtaan koko ostoprosessin ajan, jotta kaupat saadaan aikaiseksi. Jotta tuotteen ympärillä oleva status ja arvomaailma säilyisivät, tulee tuote-esittelyiden olla joka puolella ilmeeltään samanlaisia. Yritys saa tunnettujen tuotteiden kohdalla käyttöönsä niiden brandin ja imagon, joiden hyödynnettävyys myynnissä on merkittävä. (Nieminen 2004, 250.)

Tuotteita voidaan sijoittaa seinille, hyllyihin, hyllypäätyihin, massoiksi lattialle, pöydille, tehdä omia osastoja ja kojuja myymälään. Tuotesijoittelussa hyödynnetään paljon erilaisia kalusteita ja materiaaleja. Esittelypaikoilla saadaan luotua paljon huomiota asiakkaalle. Esittelypaikat sijoitetaan yleensä sen mukaan missä suurin osa asiakkaista liikkuu myymälässä. Tosin myös esittelypaikkojen sijainneilla saadaan vaikutettua kuluttajien haluttuihin kulkusuuntiin. Tuotesijoitteluun vaikuttaa myös olennaisesti uutuuslanseerukset, kampanjat ja eri vuodenaajat. (Nieminen 2004, 254; Markkanen, 2008, 157.)

Suuret vähittäistavarakaupat jakautuvat erilaisiin osastoihin. Osastojen omalla designilla luodaan näkyvyyttä, selkeyttä ja erilaisuutta. Kokonaisuuden kannalta on tärkeää huomioida väritystä, materiaaleja ja tuotteiden esillepanoa. Osastot

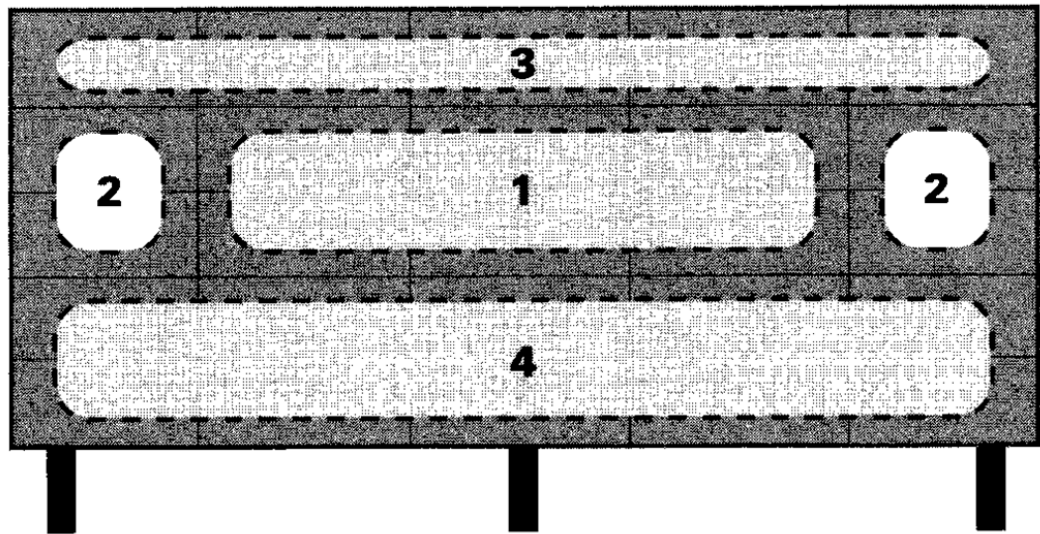
eivät saa olla liian näkymättömiä eivätkä liian mahtipontisiakaan. Näyttävä, toimiva, ehjä kokonaisuus on osaston ydin olemus, josta myös tunnistetaan kyseessä oleva yritys. Osastot yhdessä luovat toimivan kokonaisuuden, josta muodostuu myymälän oma design ja ilme. Tuotteet tuodaan osastojen avulla esille selkeästi omina ryhminään. Tuotteista saadaan tuotua vahvuudet paremmin esille omilla osastoillaan, kun vieressä ei ole edustettuna muita tuotteita. Hyvissä esittelyissä osataan tuoda esille ja korostaa tuotteen vahvoja ominaisuuksia. Tyylikästä ja myynnillistä puolta korostetaan. (Nieminen 2004, 252.)

Nieminen esittää kirjassaan kahden esimerkillisen kuvion avulla, kuinka asiakkaan huomioarvot vaihtelevat hyllyjen eri katsekorkeuksilla. Kuviosta 6 selviää, että parhaiten asiakas havaitsee tuotteet hyllystä silmien korkeudelta. Seuraavaksi parhaiten asiakas havaitsee käsien tasolta ja sen jälkeen silmien yläpuolelta. Huonoinen asiakas puolestaan havaitsee tuotteet hyllystä lattiatason korkeudelta. (Nieminen 2004, 255.)

HYLLYJEN KATSEKORKEUKSIEN HUOMIOARVOEROJEN VAIHTELUT	
A.	Silmien yläpuolella oleva taso (yli 180 cm) myynnin tehokkuus 3
B.	Silmien taso (noin 120 cm) myynnin tehokkuus 1
C.	Käsien taso (noin 80 cm) myynnin tehokkuus 2
D.	Lattiataso (0-20 cm) myynnin tehokkuus 4

Kuvio 6. Huomioarvojen vaihtelut. (Nieminen 2004, 255)

Kuviossa 7 voidaan havaita vielä erikseen, että asiakas havaitsee tuotteet vaakatasossa helpommin kuin ylä- tai alapuolellaan. Asiakas siis kääntää päätään usein vaakatasossa ensin kuin pystytasossa havaitessaan tuotteiden paikkoja hyllyssä. (Nieminen 2004, 255)



Kuvio 7. Katsekorkeuksien vaihtelut. (Nieminen 2004, 255)

3.4.5 Asiakaskierto

Asiakaskierrolla eli toisin sanoen kohtaamisjärjestyksellä tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden järjestelmällistä asettelua ryhmiin asiakkaan kulkemisreitien ympärille. Tarkoituksena tehdä asiakkaan liikkumisesta järkevää, tehokasta, selkeää ja yksinkertaista myymälässä. Asiakasta pyritään ohjaamaan liikkeessä halutulla tavalla asiakaskierron avulla. Asiakaskiertoa ohjataan parhaiten opasteiden, kyltitien, osaston järjestyksen ja erilaisten esittelyiden avulla. Asiakaskiertoa tuetaan paljon tuotesijoittelulla. Esimerkiksi harvoin ostettavat tavarat kannattaa laittaa kierron alkuun, kun taas hyväkatteiset tuotteet kierron loppuun ja kierron varsille vaikka hyllypäättyihin. Päätuotteita voidaan sijoittaa mahdollisimman näkyvästi asiakaskierron varrelle ja heikomman kiertonopeuden omaava tuote kannattaa sijoittaa otollisimmalle paikalle. (Nieminen 2004, 244; Pohjola, 178)

3.5 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen ja menekinedistämisen tavoitteena on myymälän tuotteiden menekin ja myynnin kasvattaminen. Menekinedistämiseen kuuluu tuotteiden sijoittelua myymälässä, siisteyden ylläpitämistä, hyllyttämistä, näytteiden jakamista, mainosmateriaalien asettelua, sekä muun muassa erinäisiä kilpailuja myymälän ja henkilöstön kesken. Menekinedistäminen kohdistetaan erityisesti kuluttajiin

mutta myös eri sidosryhmille. Messut ja sponsorointi ovat myös osa myynninedistämistä, mutta eivät ole olennaisia myymälämarkkinointia käsiteltäessä. (Mäntyneva 2002, 134–135.)

Näkyvyyden ja kannattavuuden hyviä lisäämiskeinoja ovat näytteet ja suuret tuotekohtaiset massat. Nämä toimivat parhaiten etenkin super- ja hypermarket tasoilla päivittäistavara-kaupoissa. Näytteiden jakelupisteet ja tuotekohtaiset massat voivat toimia yhdessä tai erikseen. Näytepisteillä jaetaan maistiaisia esim. uutuustuotteista ja näin pyritään luomaan kuluttajalla tarve, joka johtaisi ostoon. Näytteiden jako on aktiivista ja huomiota herättävää promootiotyötä, joka pyritään tekemään siellä missä asiakas parhaiten tavoitetaan. Myös myyjällä on tässä kohtaa mahdollisuus vaikuttaa asiakkaaseen tehokkaasti, kun ollaan saatu asiakkaan tarpeet ja mielenkiinto heräämään. Massaesittelyissä tiettyä tuotetta kerätään suuri määrä erottuvalle ja houkuttavalle paikalle usein hyllypäätyyn tai lattiapaikalle. Esittelypisteestä pyritään tekemään miellyttävä ja ostohalukkuutta herättävä kuluttajille erilaisilla mainosmateriaaleilla ja kilpailuilla. (Heinimäki 2006, 67–68; Aalto & Rubanovitsch 2007, 98.)

Menekinedistäjät edistävät myyntiä omalla toiminnallaan. Menekinedistäjät ovat usein myymälöiden ulkopuolisia työntekijöitä eli edustavat yritystä ja sen tuotteita myymälässä. Menekinedistäjät tekevät paljon työtä, jota keskivertokuluttaja harvoin tulee huomanneeksi. Menekinedistäjän työtehtäviä ovat hyllypaikkojen täyttö, tuotteiden siisti ja näyttävä esilletuonti, tuotteet laitetaan järjestelmällisesti esille etiketit asiakkaaseen päin, tuotteiden menekinmukainen tilaaminen sekä tuotteiden nyppiminen eli tuotteet asetetaan hyllyn etureunaan siten, että asiakkaan on ne mahdollisimman helppo saada ja huomata. Menekinedistämistä käytetään paljon panimoalalla ja makeisalalla. (Vuokko 2002, 245–247.)

3.6 Myymälämainonta

Myymälämainonta on 2000-luvun alun menestyjiä tarkasteltaessa eri mainoskanavien muutoksia ja jakoa eri medioiden välillä. Uutuustuotteita lanseerattaessa voidaan käyttää pelkästään myymälämainontaa ja silti saada merkittävää näkyvyyttä uutuudelle. Suomesta löytyy tällä hetkellä muutama myymäläkonseptien suunnitteluun erikoistunut mainostoimisto. Tilojen suunnitteluun tarvitaan tietoa kuluttajien käyttäytymisestä. Erilaisilla valoilla ja väreillä saadaan aikaan houkuttelevia kokonaisuuksia. (Raninen & Rautio 2003, 306–307.)

Vähittäiskaupassa esimerkiksi saadaan kausiluontoisuudella luotua näkyvyyttä, erottuvuutta ja houkuttelevuutta. Myymälässä sisustusta voidaan vaihdella vuodenaikojen ja juhlapyhien mukaan. Kausiluontoisuuden ja eri kampanjoiden avulla myös myymälän ilmettä saadaan muutettua. (Raninen & Rautio 2003, 306–307.)

Yritysten eri tuotteet kilpailevat keskenään myymälässä hyllytilasta ja asiakkaiden huomiosta. Tuotteiden erottuvuuteen ja näyttävyteen käytetään mm seuraavia myymälämainonnan keinoja:

- hintalappuja
- hyllyjen reunoihin käytettäviä mainoksia
- tuote- ja esitetelineitä
- myyntieräpakkauksia
- promootiomateriaaleja
- lavasomisteita
- julisteita
- standeja
- mobileita
- mainoslakanoita
- tv-screenejä

Myymälämainonnan teho perustuu siihen, että mainos on siellä, missä tehdään ostopäätös ja missä se huomataan parhaiten. Ne ovat esimerkillisiä heräteostosten luoja. Suurin vaikutus kohdistuu niihin asiakkaisiin, jotka tekevät viimeisen osto-

päätöksen vasta myymälässä. Myymälä on myös usein tehokkain paikka vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Yleensä kuluttaja tekee päivittäisostoissa selkeitä, nopeita ja johdonmukaisia päätöksiä. Siksi vaikuttaminen juuri ratkaisevaan ostopäätöksen tekijään on olennaista. Näitä tekijöitä ovat mm. hinta, laatu, merkki, kotimaisuus ja terveellisyys. (Raninen & Rautio 2003, 307–308.)

3.7 Myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö ei varsinaisesti kuulu myymälämarkkinointiin, mutta on silti usein tehokkain yksittäinen ja viimeinen keino vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen myymälässä. Myyntityöllä myös viimeistellään asiakkaan ostos. Henkilökohtainen myyntityö koostuu kolmesta eri tekijästä: motivaatiosta, kyvyistä ja mahdollisuuksista. Kaikkien elementtien tulisi toteutua, jotta myyntityö olisi tuloksellista. Hyvän motivaation omaava myyjä on vakuuttava, luottamusta herättävä ja omaan hyvän asenteen. Motivaatiota voidaan kehittää muun muassa koulutuksilla, palkkio järjestelmillä ja sisäisillä kilpailuilla. Kyvyt ovat myyjän omat piirteet kuten: olemus ja ammattitaito. Mahdollisuudet tulevat yrityksen ja myymälän puolesta. Mahdollisuudet ovat aina rajallisia ja eivätkä yhtäläisiä myyjä kohtaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 254–255.)

Henkilökohtaisen myyntityön tarkoituksena on saada kontakti asiakkaaseen ja vaikuttaa myönteisesti ostopäätökseen. Myyntityö on kallista, joten se ei voi olla ainoa markkinoinnin keino vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Mitä epävarmempi kuluttaja on ostoksen teosta, sitä merkittävämpi rooli on myyjällä kaupan teossa. Osaava myyjä pystyy omalla ammattitaidollaan paikkaamaan tuotteen heikkouksia. Markkinoinnin tehtävä on kuitenkin vaikuttaa asiakkaaseen siten, että itse myyntityön osuus jäisi mahdollisimman vähäiseksi. (Mäntyneva 2002, 134–135; Aalto & Rubanovitsch 2005, 91).

Myymälään tullessaan ostajalla on yleensä jo tarve. Tarve on yleensä se, mikä ajaa kuluttajan myymälään. Myymälämyynnissä myyjän ei tarvitse etsiä asiakkaita, vaan he tulevat myymälään markkinoinnin keinojen avulla. Tässä vaiheessa lunastetaan markkinoinnissa annettuja lupauksia. Myyjän tehtävänä myymälässä korostuu asiakaspalvelulähtöisyys. Tarkoituksena on palvella asiakasta hyvin ja

auttaa asiakasta löytämään sopivin tuote, sekä viimeistellä ostos. Myyntityössä korostuu myyjän:

- persoona
- asenne
- tiedot
- taidot
- ulkoasu
- kielenkäyttö

Myyntityötä ohjaavia toimenpiteitä ovat myynnin määrä, markkinaosuus ja myyntitike. Myynnin seurannan idea on selvittää, kuinka hyvin asetetut tavoitteet on saavutettu. Myyntiä analysoidaan monin tavoin ja keinoin, jotta toimintaa voidaan aina vain kehittää tuloksellisemmaksi ja kannattavammaksi. Markkinoinnin tehokkain keino vaikuttaa kuluttajaan on usein henkilökohtainen myyntityö. (Mäntyneva 2002, 134–135; Bergström & Leppänen 2002, 166–167.)

4 TUTKIMUS

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmetodinä opinnäytetyössäni käytän kvalitatiivista eli laadullista toteutusmetodia. Tutkimuksen aineiston analysoinnin pohjana toimivat tutkimustehtävä, tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää haastateltavien omia näkemyksiä ja kokemuksia myymälämarkkinointia kohtaan. Laadullinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa useiden lähestymistapojen ja erilaisten analyysimenetelmien käytön tutkimuksessa. Laadullinen tutkimus on luonteeltaan syvällisempi ja syitä etsivämpi kuin määrällinen. Tärkeintä on havaita asioiden eri merkitykset eri aihekokonaisuuksissa. Laadullisen tutkimuksen otanta on usein määrällisesti suppea. Määrällisesti suppea otanta on tarkasti valittu ja harkittu. Laadullisella tutkimuksella pyrittiin vastaamaan eritoten kysymyksiin: miksi, kenelle ja millainen. Tutkimuksen tarkoituksena on kerätä höydyllistä tietoa aiheesta ilman tilastollisia menetelmiä. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään lukujen sijasta sanoja ja lauseita. (Heikkilä 2005, 17.)

Aineistoni koostuu ryhmähaastatteluista sekä niiden puitteissa käydyistä ryhmäkeskusteluista. Laadullisen tyylin valintaan vaikutti aiheen käytännönläheisyys ja sen parempi hyödynnettävyys laadullisessa tutkimusmenetelmässä. Tarkoituksena oli saada jokaisesta tutkimukseen osallistujasta mahdollisimman paljon irti. Haastatteluissa korostui perusteellisuus, syvällisyys ja havainnollisuus.

4.2 Ryhmähaastattelu tutkimusmuotona

Ryhmähaastatteluissa saadaan henkilökohtainen kontakti haastateltaviin. Se mahdollistaa tiedonhankinnan monipuolisuuden ja aiheen ohjailtavuuden itse haastattelu tilanteessa, jotta pysytään aiheessa. Haastatteluissa haastateltavina oleville annetaan tilaisuus ilmaista itseään mahdollisimman vapaasti. Tällöin haastateltavat ihmiset ovat tutkimuksen olennaisin ja merkityksellisin osa. Haastatteluiden avulla voidaan saada myös olennaista syvyyttä tutkimukseen muun muassa kysy-

mällä havainnollistavia lisäkysymyksiä tarpeen vaatiessa. Tämä tuo vastauksiin enemmän täsmennyksiä ja luo haastateltaville myös mahdollisuuden lisäkysymyksille sekä lisätulkinnalle. Haastatteluiden avulla motivoidaan vastaajia myös enemmän ja näin laadukkuuden merkitys korostuu entisestään. Haastattelut luo mahdollisuuden myös tilanteelle, jossa haastateltavat tuovat esiin asioita ja näkemyksiä, joita haastattelija ei edes tullut ajatelleeksi haastattelurunkoa tehdessään. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 34–35.)

Haastattelujen tekijän lähtökohtana on selvittää haastateltavien ajatukset, kokemukset, näkemykset ja käsitykset aiheeseen liittyen. Näitä asioita voidaan lähestyä suoraan tai epäsuoraan. Haastattelu voidaan nähdä vuorovaikutustilanteena haastattelijan ja haastattelijoiden välillä. Haastatteluissa ei johdatella vastaajia millään tavoin, vaan vastaajat kertovat omat näkemyksensä omin sanoin. Haastatteluiden tavoitteena on kyseinen teeman ymmärtäminen laadullisesti saatujen tulosten pohjalta. Haastattelija aloittaa keskustelun, ohjailee keskustelua sekä ylläpitää motivaatiota koko haastattelun ajan. Haastateltava tekee myös haastateltaville selväksi että itse tilanne ja siitä saatavat tiedot ovat luottamuksellisia. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 41–43.)

4.3 Aineiston kerääminen

Haastattelurunko ja sen kysymykset ovat valmisteltu huolellisesti ja rakennettu siten, että vastaukset olisivat mahdollisimman syvällisiä, monipuolisia ja luotettavia. Kysymysten tarkoituksena on opastaa ja havainnollistaa haastateltavia aiheeseen liittyen, eikä johdatella saati eksyttää aiheesta. Näillä keinoin pyrittiin varmistamaan tutkimuksen validiteetti.

Aluksi pohdin, mitkä olisivat myymälämarkkinoinnin keinot, joita hypermarkeeteissa käytetään. Tämän pohjalta laadin kysyttävät kysymykset aihekohtaisesti. Kysymysten oikeanlaiseen muotoon ja aseteluun tuli kiinnittää paljon huomiota. Tällä varmistettiin johdonmukainen eteneminen haastatteluissa.

Tarkoituksena oli päästä tulkitsemaan havaintoja, näkemyksiä ja asenteita myymälämarkkinointi kohtaan sekä selvittää ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät myymälämarkkinoinnin eri keinojen välillä.

Tutkimuksen haastattelurunko on jaoteltu neljään eri kokonaisuuteen: taustatekijöihin, suhtautumiseen myymälämarkkinointia kohtaan sekä myymälämarkkinoinnin ulkoisiin ja sisäisiin keinoihin.

Haastattelujen aluksi kysyttiin haastateltavien taustatiedot: ikä, sukupuoli, siviilisääty, ammatti ja koulutus. Taustatiedoissa painottuvat demografiset tekijät. Vastaajien taustatietojen lisäksi olennaista oli haastattelujen teko ryhmissä, jossa korostui ryhmäpaine ja vastaajien sosiaaliset tekijät sekä sosiaalinen kyvykkyys.

Toisessa kokonaisuudessa tiedusteltiin vastaajien suhtautumista myymälämarkkinointiin. Suhtautumista kysyttiin tuntemuksien, ajatusten, mielipiteiden ja kokemusten pohjalta. Tässä osiossa haluttiin myös tietää, kuinka usein vastaajat vierailivat hypermarketeissa viikko tasolla ja yleistä tietämystä myymälämarkkinoinnista käsitteenä.

Kolmannessa osiossa keskityttiin myymälän ulkoisiin keinoihin ja haastateltavilta kysyttiin yksi pääkysymys jokaista ulkoista keinoa koskien. Ulkoiset keinot olivat: aukioloajat, näyteikkunat, paikoitusalueet sekä ulko-opasteet. Jokaisesta kohdasta tiedusteltiin vastaajien ulkoisen myymälämarkkinoinnin keinon kokemaa tärkeyttä omaan ostokäyttäytymiseen nähden. Jokaisessa kohdassa tuli myös lisäkysymyksiä havainnollistamaan ja syventämään tilanteita sekä niistä saatuja analysejä.

Viimeisessä osiossa paneuduttiin myymälän sisäisiin keinoihin ja haastateltavilta kysyttiin yksi pääkysymys jokaista sisäistä keinoa koskien. Sisäiset keinot olivat: kalustus, värit ja valaistukset, aistit, myymälämainonta, menekinedistäminen sekä myyntityö. Jokaisesta keinosta kysyttiin myös lisäkysymyksiä avaamaan ja havainnollistamaan tapahtumaa. Lisäksi kaikki aistit käytiin läpi omina kysymyksi-

nään, ja värien sekä valaistusten kohdalla tapahtui jaottelua kirkkaisiin sekä vaaleisiin ja lämpöisiin sekä kylmiin väreihin.

Lopuksi haastateltavien piti valita 3 keinoa ja laittaa ne tärkeysjärjestykseen. Keinoja olivat kaikki yllä mainitut. Tärkeysjärjestyksellä haluttiin selvittää kuluttajien kokemat voimakkaimmat keinot, jotka vaikuttavat eniten heidän ostokäyttäytymiseensä.

4.4 Tutkimuksen toteutus

Haastattelut toteutettiin kolmessa (3) eri ryhmässä viikoilla 48, 49 ja 50, jokaisessa ryhmässä oli kuusi (6) henkilöä. Kaikki haastateltavat vastasivat kaikkiin kysymyksiin, vastausprosentti oli siis 100. Haastattelupaikkana toimi rauhaisa omakotitalon ruokailuhuone, jossa ei ollut sivullisia häiritsemässä. Haastatteluissa tarjoihtiin kahvia ja konditoria tuotteita. Haastattelukertoja kertyi siis kolme kappaletta. Otannan määräksi tuli 18 henkilöä. Jokaisen haastattelun kesto oli n. 80 minuuttia. Kysymykset käytiin läpi yksi kerrallaan ja jokainen vastaaja sai vastata vuorollaan. Kun kaikki haastateltavat olivat vastanneet vuorollaan kysymykseen, käytiin aiheesta vielä ryhmäkeskustelua.

Haastattelut tehtiin anonymisti ja tietoja käytettiin luottamuksellisesti ainoastaan tähän opinnäytetyöhön. Haastattelut nauhoitettiin kaikkien haastateltavina olleiden suostumuksella.

4.5 Tutkimusaineiston validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta. Sen avulla arvioidaan tutkimuksen perusteellisuutta sekä ovatko saadut tulokset, analyysit ja päätelmät niin sanotusti oikeanlaiset. Tutkimuksen validiutta on haasteellista tarkastella enää jälkeenpäin, vaan jo suunniteltaessa olisi hyvä varmistaa oikea tiedonkeruu menetelmä kyseessä olevaan tutkimukseen nähden. (Heikkilä 2005, 29.)

Mielestäni olen saanut haastateltavien ilmaisevat näkemykset ja kokemukset tuottaa tarpeeksi hyvin esille opinnäytetyössäni. Haastatteluista saatu materiaali on

tuotu esille havainnollistavasti, perusteellisesti, monipuolisesti, selkeästi ja syvällisesti. Haastatteluja tehtäessä haastattelijan oma kielenkäyttö, äänensävy ja olemus on otettava huomioon. Näillä on vaikutusta haastateltavien vastauksiin. Myös haastattelu ympäristöllä ja haastatteluissa vallinneella tunnelmalla oli vaikutuksia haastateltavien vastauksiin.

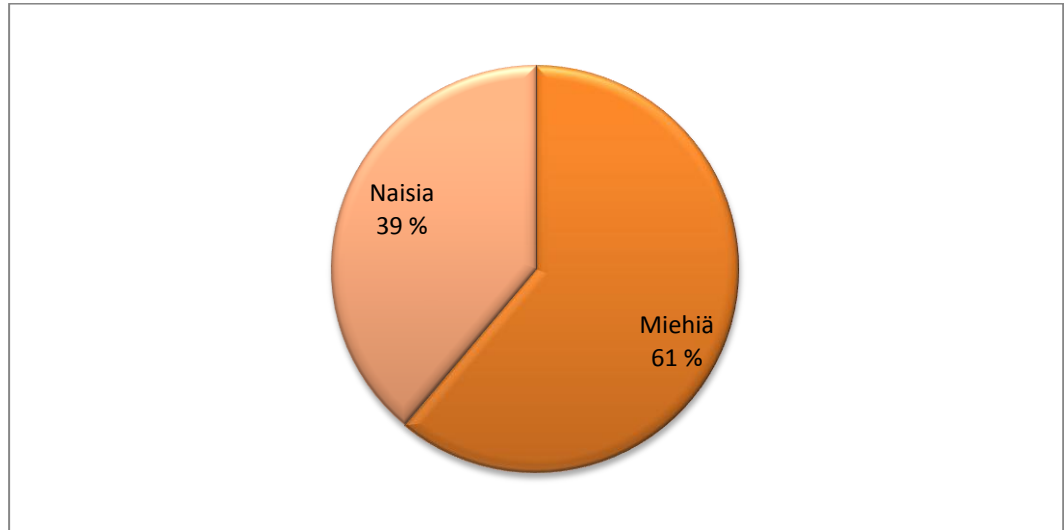
Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta eli ovatko tulokset siis tarkkoja eivätkä sattumanvaraisia. Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetin arvioiminen on haastavampaa kuin määrällisessä tutkimuksessa. (Heikkilä 2005, 30.)

Ryhmähaastattelu on mielestäni hyvin reliaabeli metodi juuri tämän tyyliisessä tutkimuksessa. Vastauksissa korostuu analyysien objektiivisuus. Haastattelija ei itse tee olettamuksia eikä jätä käsittelemättä mitään olennaista. Tämän tutkimuksen analyysit ja havainnot pätevät ainoastaan tässä teemassa ja tässä suoritustavassa, joka on kyseessä. Tutkimuksessa korostui aiheen olennaisuus ja keskeisyys. Tulokset olivat johdonmukaisia ja niistä saatiin johdonmukaisia analyysejä. Tutkimuksen aihetta oli hankala kohdistaa mihinkään tiettyyn ryhmään, sillä aihe oli hyvin laaja-alainen eikä tutkimus ollut luonteeltaan case-tyyppinen. Kyseinen seikka haittaa realibiteetin täydellistä tulkitsemista.

4.6 Tutkimustulokset

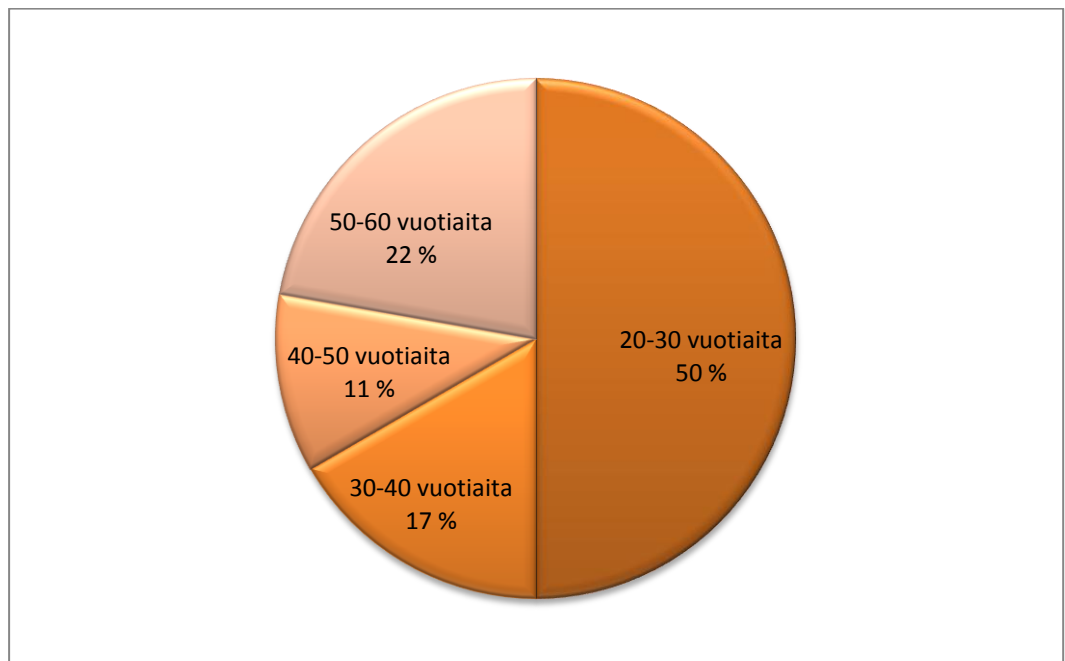
Taustatiedot

Haastateltavia oli yhteensä 18 henkilöä ja heistä 61 % (11 hlöä) oli miehiä ja 39 % (7 hlöä) naisia. (Ryhmähaastattelut A, B & C 2012)



Kuvio 8. Haastateltavien sukupuolijakauma (Ryhmähaastattelut A, B & C 2012).

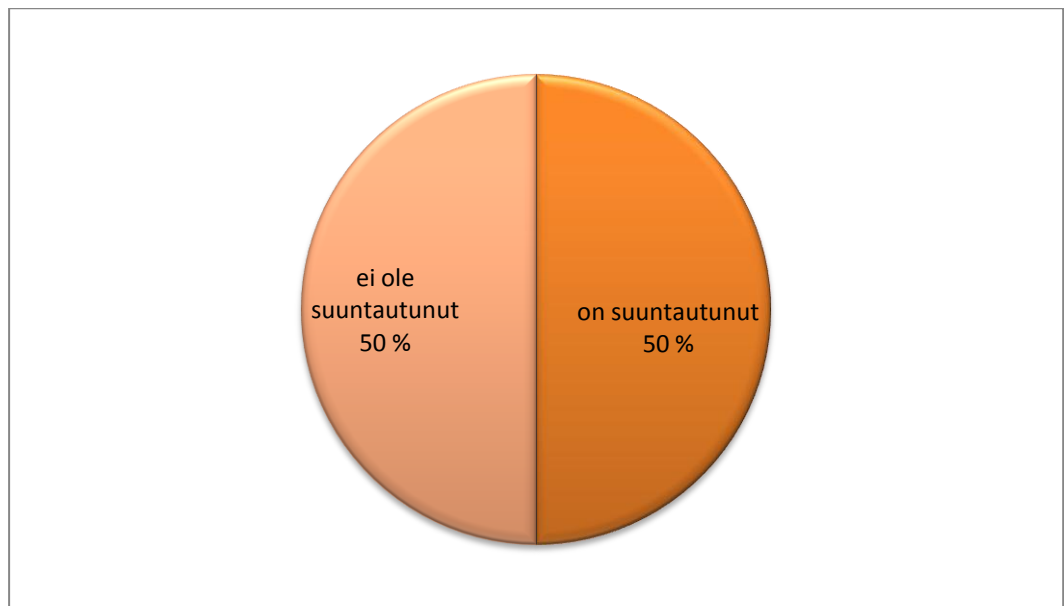
Haastateltavista 20–30 vuotiaita oli puolet eli 50 % (9 hlöä), 30–40 vuotiaita oli 17 % (3 hlöä), 40–50 vuotiaita oli 11 % (2 hlöä) ja 50–60 vuotiaita oli 22 % (3 hlöä). Haastateltavien keski-ikä oli 33 vuotta. Nuorin haastateltavista oli 23-vuotias ja vanhin 55-vuotias. (Ryhmähaastattelut A, B & C 2012)



Kuvio 9. Haastateltavien ikäjakauma (Ryhmähaastattelut A, B & C 2012).

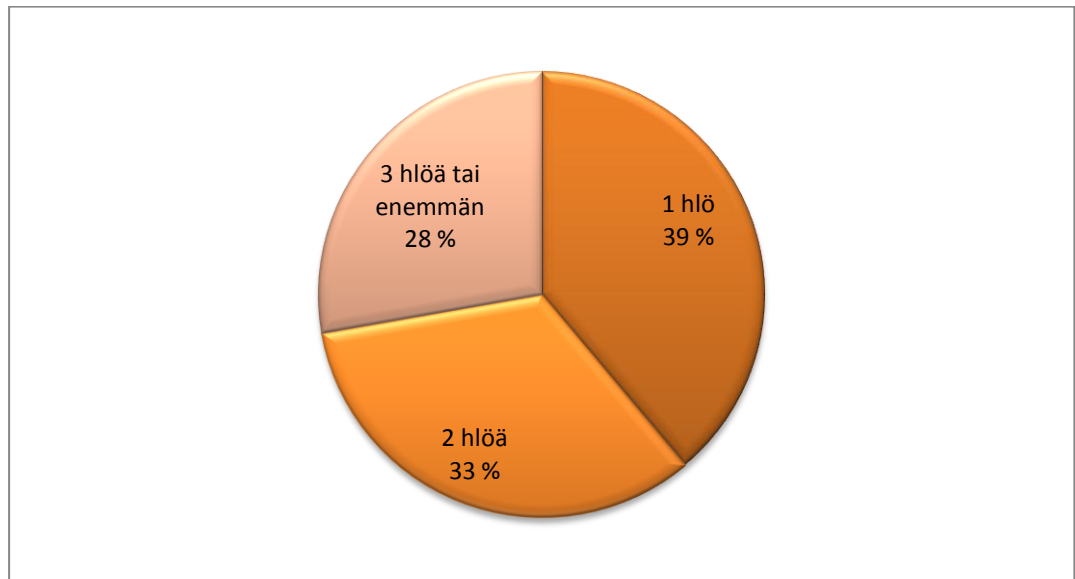
Haastateltavista puolet eli 50 (9 hlöä) % oli suuntautunut koulutuksen ja/tai ammatin pohjalta liiketalouden alalle, kun vastaavasti puolet eli 50 % (9 hlöä) ei ollut

suuntautunut ammatin ja /tai koulutuksen pohjalta liiketalouteen. Tutkimuksen luotettavuutta ja laatua parantaa asian tarkastelu molemmista näkökulmista. Lisäksi tutkimuksen tulosten analysoinnissa sekä johtopäätöksiä tehdessä oli selkeämpää ymmärtää jokainen haastateltavan näkemyksiä ja kokemuksia, kun haastateltavien koulutuksista ja ammateista oli selvillä. (Ryhmähaastattelut A, B & C 2012)



Kuvio 10. Haastateltavien suuntautuminen liiketalouden alalle koulutuksen tai ammatin pohjalta (Ryhmähaastattelut A, B & C 2012).

Haastateltavista 39 % (7hlöä) asui yhden henkilön kotitalouksissa, 33 % (6 hlöä) asui puolestaan kahden henkilön kotitalouksissa ja 28 % (5 hlöä) asui puolestaan kolmen tai useamman henkilön kotitalouksissa. (Ryhmähaastattelut A, B & C 2012)



Kuvio 11. Haastateltavien jakautuminen erikokoisiin kotitalouksiin (Ryhmähaastattelut A, B & C 2012).

Suhtautuminen myymälämarkkinointia kohtaan

Suhtautuminen myymälämarkkinointi kohtaan oli yleisesti positiivista. Myymälämarkkinointi koettiin informatiiviseksi ja tarpeelliseksi. Myymälämarkkinoinnin koettiin auttavan ostopäätösten teossa ja havainnollistavan myymälässä asiointia. Suhtautuminen myymälämarkkinointiin oli hieman kriittisempää vastaajilla, jotka olivat suuntautuneet liiketalouden alalle ammatin tai koulutuksen puolesta. Muilla taustatekijöillä ei ollut havaittavaa merkitystä yleiseen suhtautumiseen myymälämarkkinointia kohtaan. (Ryhmähaastattelut A, B & C 2012)

Lähtökohtaisesti hypermarkettiin mennään fysiologisten eli perus tarpeiden vuoksi, kuten nälkä ja jano. Haastateltavista moni sanoi myös käyvänsä hypermarketissa muistakin syistä, kuten urheiluvälineet, vaatetus ja kodin elektroniikka. Samalla käynnillä voidaan siis hoitaa useampia tarpeita. (Ryhmähaastattelut A, B & C 2012)

Ryhmähaastatteluista kävi ilmi, että myymälämarkkinoinnin keinoista sisäiset keinot olivat paremmin haastateltavien tiedossa, kuin ulkoiset. Myymälämarkkinoinnin keinot koettiin yleisesti helpottavana, havainnollistavina ja selkeyttävinä

asioina. Myymälämarkkinoinnin tarkoitus on ohjata asiakkaan ostokäyttäytymistä, jonka haastattelijat myös tiedostivat. (Ryhmähaastattelut A, B & C 2012)



Kuvio 12. Kuinka monta kertaa haastateltavat vierailevat hypermarketissa viikon aikana (Ryhmähaastattelut A, B & C 2012).

Kuvio numero 12 kertoo kuinka monta kertaa haastateltavat vierailivat hypermarketissa viikon aikana. Haastateltavista 12 käy hypermarketissa kerran viikossa, neljä haastateltavaa käy kaksi kertaa viikossa ja kaksi haastateltavaa käy kolme kertaa tai useammin hypermarketissa viikon aikana. Haastateltavat totesivat, että yleisemmin ostokset ovat kerralla suurempia. (Ryhmähaastattelut A, B & C 2012)

Haastateltavat kokivat sijainnin hyvin tärkeäksi tekijäksi ostopaikkaa valitessa. Sijainti ei ole osa myymälämarkkinointia, mutta haastatteluissa sen tärkeys tuli voimakkaasti esille. Tutkimustuloksista voidaan todeta, että, sijainnin ohessa myös haastateltujen henkilöiden tottumukset ja tarpeet vaikuttivat ostopaikan valintaan. (Ryhmähaastattelut A, B & C 2012)

Viihtyisä myymälä mielletään siistiksi, selkeäksi, havainnollistavaksi ja nopeaksi asioida. Epäsiisti ja sekava myymälä ei houkuttele haastateltavia tekemään ostoksia. Viihtyisän myymälän tarkoitus on herättää asiakkaassa miellyttäviä ja positiiv-

visia tuntemuksia, jotka johtavat ostopäätökseen. (Ryhmähaastattelut A, B & C 2012)

Myymälämarkkinoinnin ulkoiset keinot

Haastateltavat kokivat aukioloajat pääsääntöisesti riittäviksi. Osa haastateltavista koki sunnuntain aukioloajat jopa jossain määrin tarpeettomiksi. Aukioloaikoja ei tutkimustulosten perusteella tarvitse pidentää, ehkä jopa supistaa sunnuntain aukioloajoista. Aukioloajat ovat olennainen osa myymälämarkkinointia, sillä jokaiselle aukiolotunnille tulee kuitenkin riittää asiakkaita. (Ryhmähaastattelut A, B & C 2012)

Näyteikkunoita ei koettu tarpeellisiksi ja niitä ei juuri hypermarketeissa käytetäkään. Näyteikkunoiden tarkoitus on luoda asiakkaille tarpeita ja saada heidät tekemään heräteostoksia. Haastattelussa ilmeni, että naiset kokivat tämän asian tärkeämmäksi kuin miehet. (Ryhmähaastattelut A, B & C 2012)

Haastateltavat totesivat, että paikoitus alueiden tulisi olla selkeitä, tarpeeksi suuria, maksuttomia ja mahdollisimman lähellä ostopaikkaa. Paikoitusalueen halutaan mahdollistavan suurempien ostosten tekemisen autolla. Kevyttä liikennettä tulisi myös huomioida enemmän, esimerkiksi pyöräkatoksilla. Hypermarketin tulee huomioida asiakas kaikin puolin, oli hän millä tahansa liikenteessä. Haastatteluisa kävi ilmi, että paikoitusalueella pitää olla riittävästi merkintöjä, opasteita ja info-tauluja. Haastateltavista kukaan ei ollut valmis maksamaan paikoitusalueista. Ainoaksi vaihtoehdoksi todettiin maksulliselle parkkipaikalle se, että paikoitusaluemaksu hyvitetään ostosten yhteydessä. Tällä tavoin myös varmistuu se, että paikoitusalue on ensisijaisesti maksaville hypermarketin asiakkaille. (Ryhmähaastattelut A, B & C 2012)

Hypermarketin ulkopuoliset opasteet todettiin huomommin havaittaviksi, kuin sisäiset opasteet. Ulko-opasteiden tarkoituksena on haastateltavien mielestä ohjata, neuvoa, opastaa hypermarketissa toimimista. Ulko-opasteiden tarkoituksena on myös herättää tarpeita ja mielenkiintoa tuotteita kohtaan. (Ryhmähaastattelut A, B & C 2012)

Myymälämarkkinoinnin sisäiset keinot

Kalusteilla ei koettu olevan olennaista merkitystä omaan ostokäyttäytymiseen. Haastateltavat pitivät kalusteita enemmän yleisen viihtyvyyden luojana, jotka vaikuttavat mahdollisesti myönteiseen ostokäyttäytymiseen. Siistit ja näyttävät kalusteet antavat myönteisen kuvan myymälästä. Haastateltavat totesivat yksikertaisen kalustuksen olevan siistiä ja herättävän myönteistä suhtautumista myymälää kohtaan. Liiallinen kalustus miellettiin vaikeuttavan liikkumista ja tuotteiden havaitsemista. (Ryhmähaastattelut A, B & C 2012)

Värillä ja valaistuksilla ei ollut havaittavaa merkitystä ostopäätöksiin haastateltavien mielestä. Väreillä ja valaistuksilla korostetaan myymälän hyviä puolia ja peitellään huonoja puolia. Nämä ymmärrettiin asioiksi, joita asiakas ei tiedosta ostohetkellä, vaikka niillä on tutkitusti todistettua vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Haastateltavat mielsivät keltaisen ja punaisen värin liittyvän alennuksiin, tai poistuviin tuotteisiin. Osa haastateltavista huomioi kilpailijoiden välillä erilaisia värejä. Esimerkiksi K-Citymarketin tunnusväriksi punaisen ja Prisman tunnusväriksi valko-vihreän. Osastokohtaisia värieroavaisuuksia todettiin seuraavasti: elektroniikka-osaston tunnusväreiksi todettiin musta ja harmaa, sekä vihannesosasto vihreäksi ja liha-eines-osasto punaiseksi. Värien ja valaistusten tarkoitus on myös erottaa kilpailijoista myymälätasolla. Osastotasolla voidaan värien avulla erottaa eri tuoteryhmät toisistaan. (Ryhmähaastattelut A, B & C 2012)

Haastatteluista käy ilmi, että tärkeimmät aistit myymälässä ovat näkö, kuulo sekä maku. Näkö-aistia käytetään jatkuvasti ja se on tärkein vaikuttava aisti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tutkimustuloksista voidaan todeta, että kuluttaja havaitsee yleisimmin ensimmäisen kerran tuotteen tai siihen liittyvän mainoksen näköaistin avulla. Haastateltavat totesivat myös, että tuotteen ulkonäkö vaikuttaa ostopäätökseen. Tutkimustuloksista havaitaan, että musiikki vaikuttaa eri henkilöihin erilalla, esimerkiksi nostalgisella tai haitallisella tavalla. Muun muassa persoonallisuustekijät ja kuluttajan omat mieltymykset vaikuttavat musiikkiin suhtautumiseen. Makuaisti ei ole koskaan ensimmäinen aisti, jolla tuote havaitaan. Makuaisti voi tosin olla ensimmäinen aisti, jolla tehdään ostopäätös. Haastattelujen perusteella

maku- sekä hajuaistia käytetään esimerkiksi maistiais- ja tuote-esittelypisteissä. Tuntoaistilla todettiin olevan vähäisin vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Ryhmähaastattelut A, B & C 2012)

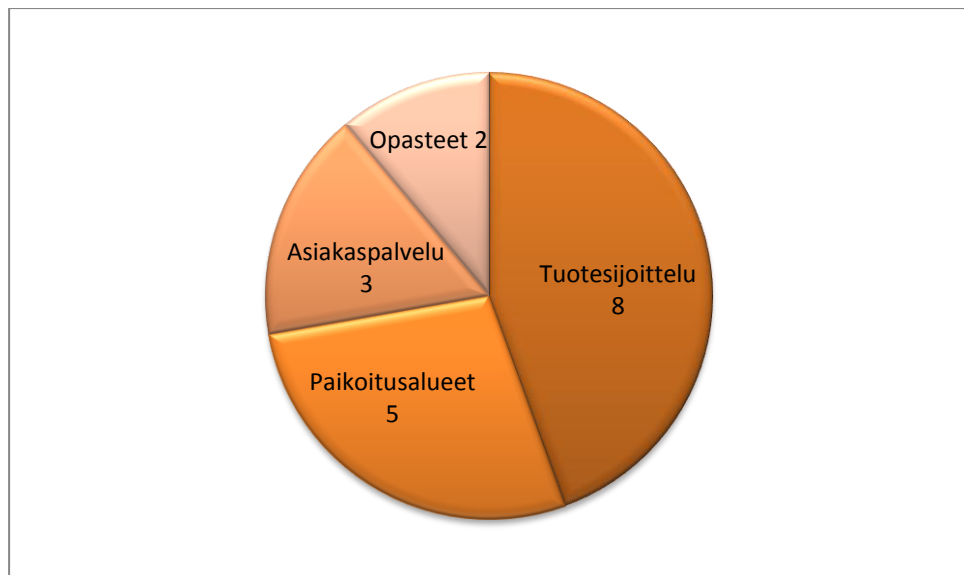
Tuotesijoittelu koettiin haastatteluissa tärkeäksi. Paras havaintotaso todettiin olevan silmän korkeudella. Seuraava taso todettiin olevan hieman yli metrin korkeudella, sen jälkeen pään yläpuolella ja viimeisenä lattiatasossa. Haastatteluissa todettiin seuraavanlainen havainto, että asiakas katsoo helpommin paikoiltaan ensin vasemmalla kuin oikealle. Suurin osa haastateltavista totesi kyseisen asia. Pään kierrossa tuotiin esille yhden haastatteluryhmän toimesta Z-liike, eli asiakkaan ollessa paikoillaan, pää kääntyy ensin vasemmalle, sitten oikealle, sitten alas vasemmalle ja Lotuksia alas oikealle. Haastateltavien mielestä tuotteiden tulisi olla helposti saatavilla ja hyvin havaittavissa. Eri osastojen tulisi olla selkeästi esillä ja erottua toisistaan helposti. (Ryhmähaastattelut A, B & C 2012)

Haastateltavat totesivat, että tuotteet ovat paremmin havaittavissa hyllypäädyistä ja tuotemassoista, kuin hyllyvälköistä tai seiniltä. Haastateltavat kertoivat myös tuotteen merkin vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen. Haastateltavat kertoivat, että merkkiuskollinen kuluttaja löytää haluamansa tuotteen, kun taas ei merkkiuskollinen asiakas löytää tuotteen, jonka myymälä on tuonut eniten esille tuotesijoittelulla. Tällöin tuotesijoittelulla on ratkaiseva merkitys kuluttajan ostopäätökseen. Haastateltavat kertoivat myös kausituotteiden helposta saatavuudesta esimerkiksi pääsiäis- ja joulutuotteiden selkeä ja näkyvä esilletuonti. Teoria tukee myös näitä tutkimuksissa esiin tulleita tuloksia. (Ryhmähaastattelut A, B & C 2012)

Asiakaskierto miellettiin tuotesijoitteluun kuuluvaan kokonaisuuteen haastateltavien toimesta. Haastateltavat mainitsivat myös tässä kohtaa tuotteiden helpon löytämisen muun muassa erilaisten opasteiden ja kylttien avulla. Muutaman haastateltavan toimesta tehtiin havainto, että hypermarketin asiakaskierto alkaa käyttötavaraosastoilta. Myös tässä kohtaa moni haastateltava korosti eri osastojen erottautumista toisistaan. (Ryhmähaastattelut A, B & C 2012)

Haastateltavat totesivat, että menekinedistämisen tarkoitus on parantaa saatavuutta, joka myös ilmenee teoriaosuudesta. Menekinedistämistä ei myymälässä havaittu kuin muutaman haastateltavan osalta, mutta parhaimmillaan asiakkaalle tuotteet ovat kuitenkin käden ulottuvilla. (Ryhmähaastattelut A, B & C 2012)

Haastateltavien mielestä hyvän myyjän tulisi olla ennen kaikkea ystävällinen. Ystävällinen myyjä esimerkiksi tervehtii ja tulee kysymään tarvitseeko asiakas apua. Haastateltavat totesivat myös, että hyvä myyjä palvelee asiantuntevasti, ja uskottavasti sekä on luotettava. Hyvän myyjän ominaispiirteisiin muutama haastateltava lisäsi myös, että myyjä on helposti lähestyttävä sekä siististi pukeutunut. (Ryhmähaastattelut A, B & C 2012)



Kuvio 13. Tärkeimmät myymälämarkkinoinnin keinot haastateltavien mielestä (Ryhmähaastattelut A, B & C 2012).

Kuvio 13. selviää, että haastateltavista pitää tärkeimpänä myymälämarkkinoinnin keinona tuotesijoittelua kahdeksan henkilöä, paikoitusalueita viisi henkilöä, asiakaspalvelua ja myyntiä kolme henkilöä ja opasteita kaksi henkilöä. Näistä sisäisiä keinoja olivat tuotesijoittelu, opasteet, ja asiakaspalvelu ja myynti. Ulkoisia keinoja oli paikoitusalue. Teorian mukaan kuluttaja havaitsee sisäiset myymälämarkkinoinnin keinot helpommin, kuin ulkoiset. Tämä näkyy myös kuvion 13.tuloksissa, lukuun ottamatta paikoitusalueita.

4.7 Johtopäätökset

Myymän tärkein tehtävä on tietenkin tuotteiden myynti ja myymän yleinen kannattavuus. Jotta kaikkia eri myymämarkkinoinnin keinoja voitaisiin tarkemmin selvittää ja analysoida, tulisi niistä jokaisesta tehdä oma täsmällisempi tutkimus kohdennetusti tietyssä myymälässä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat hankalia havaita kuluttajasta päällepäin myymälässä asioinnin aikana. Nämä tekijät ovat kuitenkin aina kuluttajalla olemassa ja vaikuttamassa kuluttajan ostokäyttäytymiseen myymälässä käydessä.

Ryhmähaastatteluista ilmeni, että naiset kiinnittivät keskimäärin enemmän huomiota myymälä sisäisiin markkinointi keinoihin, kuin miehet. Myymän esteettisyys ja siisteys korostuivat naisten vastauksissa muun muassa kalusteiden, asiakaskierron sekä värien ja valaistuksen kohdalla enemmän.

Ikäjakaumalla haastateltavien välillä ei puolestaan todettu olevan havaittavia eroavaisuuksia myymämarkkinointi ja sen keinoja kohtaan.

Haastateltavat jotka olivat, joko ammatiltaan tai koulutukseltaan suuntautuneet liiketalouden alalle, havaitsivat myymämarkkinoinnin keinot paremmin kuin ne jotka eivät olleet suuntautuneet. He myös erottivat myymämarkkinoinnin keinot ja osasivat kertoa niistä hieman enemmän kuin haastateltavat, jotka eivät olleet suuntautuneet liiketalouden alalle koulutuksen tai ammatin puolesta.

Haastateltavien jakautuminen erikokoisiin kotitalouksiin tuli eniten esille niin, että heidän kertaostoksensa olivat sitä suurempia, mitä isommassa kotitaloudessa he henkilömäärältään asuivat. Erikokoisiin kotitalouksiin jakautumisella ei kuitenkaan ollut havaittavaa merkitystä esimerkiksi siihen, kuinka monta kertaa haastateltava vieraili hypermarketissa viikon aikana.

Paikoitusalueiden tärkeimmät ominaisuudet olivat riittävyys, läheisyys ja maksuttomuus myymälään nähden. Kalusteiden tärkeimpänä tehtävä haastateltavien mielestä puolestaan oli viihtyvyyden luominen. Väreillä ja valaistuksilla pyritään te-

kemään tuotteet helposti havaittaviksi, houkutteleviksi ja peittämään epämiellyttävät puolet tuotteista. Väreillä oli myös erilaisia merkityksiä ja erilaisia tunteita herättäviä vaikutuksia. Tärkeimmät aistit olivat näkö, kuulo sekä maku.

Tuotesijoittelu koettiin tärkeimmäksi myymälämarkkinoinnin keinoksi ja siihen myymälät myös eniten panostavat. Jokaiselle tuotteelle on suunniteltu oma paikkansa myymälässä. Tuotteen sijoittamiseen myymälässä vaikuttaa eniten sen kysyntä ja menekki. Jo pienillä investoinneilla ja yksityiskohtaisilla esilletuonneilla saadaan aikaan huomattavia tuloksia.

Haastatteluista saatujen tulosten perusteella, myymälämarkkinointistrategia kannattaa toteuttaa niin, että se palvelee kuluttajaa mahdollisimman kattavasti. Hypermarketin kannattaa ensin kohdistaa oman segmenttinsä mahdollisimman tehokkaasti ja olla selvillä yleisimmistä kuluttajaan vaikuttavista ostokäyttäytymisen eri tekijöistä. Segmentin kohdistaminen voi olla haastavaa, koska hypermarketin asiakaskunta on hyvin laaja-alainen. Nämä tiedot antavat kuitenkin pohjan kannattavan ja tehokkaan myymälämarkkinoinnin toteuttamiselle.

Myymälämarkkinoinnin ulkoisten tekijöiden tulisi olla hypermarkettiin ohjaavia ja kannustavia toimenpiteitä. Myymälämarkkinoinnin sisäisten keinojen tarkoitus on puolestaan löytää tuotteiden luokse ja tehdä tuotteista mahdollisimman houkuttelevia. Sisäisillä keinoilla pyrittäisiin tekemään myös hypermarketista viihtyisä ja herättää kuluttajassa positiivia ajatuksia. Näillä keinoin myymälämarkkinointi tukee koko yrityksen markkinointistrategiaa, ja on merkittävä osa yrityksen imago ja koko liiketoimintaa.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tekeminen oli haastavaa ja työlästä, mutta palkitsevaa. Teorianosuuden yhdistäminen tutkinnallisen osuuden kanssa oli myös haasteellista, mutta siinä kuitenkin onnistuin suhteellisen hyvin. Teoriaosuudessa pääpainon vie myymälämarkkinointi. Ostokäyttäytyminen ja siitä koostuvat tekijät on sijoitettu teoriaosuuden alkuun, jotta se auttaisi havainnollistamaan ja avaamaan paremmin kuluttajien ostokäyttäytymistä hypermarketissa. Hypermarketista ja myymälästä puhutaan tässä opinnäytetyössä yleisesti, koska opinnäytetyö ei ollut CASE-pohjainen. Opinnäytetyötä ei siis ole tehty millekään yritykselle kohdennetusti.

Ensimmäinen teoria osuus alkaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavilla tekijöillä, jossa kerrotaan kuluttajan henkilökohtaisista taustoista ja tekijöistä osana ostokäyttäytymistä. Seuraavaksi kuluttajan ostokäyttäytymisessä paneudutaan demokraafisiin, kulttuurillisiin, sosiaalisiin, persoonallisiin ja psykologisiin tekijöihin. Ostokäyttäytymisen jakaminen näihin tekijöihin on tehty havainnollistamaan kuluttajan henkilökohtaista ostokäyttäytymistä erilaisista vaikuttavista näkökulmista. Kaikki nämä ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät herättävät kuluttajassa tarpeen.

Tarpeesta tulee puolestaan ostolle syy eli motiivi, kun tarve on asiakkaalla tarpeeksi suuri. Myös kuluttajan asenteet vaikuttavat tarpeen ja motiivin syntymiseen. Lopuksi käsitellään vielä ostoprosessin eri vaiheet, jotka kuvaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä eri vaiheissa ostoprosessia ja siitä syntyviä seurauksia. Myymälämarkkinoinnista puolestaan kerrotaan aluksi eri näkökulmista ja sen asemasta yrityksen koko markkinointistrategiakentässä ja liiketoiminnassa sekä myymälämarkkinoinnin suunnittelusta. Myymälämarkkinoinnin keinoja on useita ja ne on jaettu ulkoisiin ja sisäisiin keinoihin

Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen ja sopi erityisesti juuri tällaiseen opinnäytetyöhön. Tutkimustuloksissa tuli paljon olennaisia asioita esille ja niiden avulla saatiin analysoitua asiakkaan ostokäyttäytymistä hypermarketissa myymälämarkkinoinnin keinojen näkökulmasta. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden pohjalta saatiin aikaiseksi tulkittua myymälämarkkinoinnin keinojen vaikutusta kuluttajaan hypermarketissa.

LÄHTEET

- Aalto, E & Rubanovitsch, M. 2005. Myynnin lyhytterapia, sanoista tekoihin. Helsinki: Oy Imperial Sales AB
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma, 4. painos. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi, 8. painos. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Ferrell, O.C. Hartline, M. 2011. Marketing management strategies. 5. painos. Mason: Cengage Learning.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. 1.Painos. WSOY Oppimateriaalit Oy, Helsinki
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki University Press, Helsinki
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy, Helsinki
- Hukka, M. 2005. Ketjuuntumisesta kilpailuetu- ketjuuntuminen suomalaisessa erikoiskaupassa. Edita Prima Oy, Helsinki
- Hämäläinen, T. 2004. Design management. WS Bookwell Oy Porvoo
- Koskinen, J. 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Finnlectura Oy, Helsinki
- Lahtinen, J. ja Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkoinnin perusteet. Gummerus, Jyväskylä
- Markkanen S. 2008, Myymäläympäristö elämysten tuottajana – myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. WSOY, Dark Oy, Vantaa.
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. WSOY, Helsinki

Peltonen, K. 2/2003. Myymälämarkkinointi herättävä koomasta. Market 10-11

Pohjola, J. 2003. Ilme- Visuaalisen identiteetin johtaminen. Gummerus, Jyväskylä

Raivio, S. 2/2002. Myymälä on paras mainoksensa. Market 15-16

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. WS Bookwell Oy, Porvoo

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointi psykologia, väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä

Silvennoinen, H. 2006. Kauppa 2010. Päivittäistavarakauppa ry. Edita Prima Oy, Helsinki

Tapanainen, M. 3/2005. Myymälämarkkinointi on kokonaisvaltaista vaikuttamista. Kehittyvä kauppa 36-39

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy, Porvoo

Elektroniset lähteet

Kärkkäinen, P. 25.06.2009. Verkojulkaisu.

<http://www.avalon.fi/fi/ajankohtaista/blogi/myymalamarkkinointi-merkittavassa-roolissa-ostopaatoista-tehtaessa..html> (viitattu 3/2012)

Julkaisemattomat lähteet

Ryhmähaastattelu A. 2012. 1.12.2012 Lahti.

Ryhmähaastattelu B. 2012. 8.12.2012 Lahti.

Ryhmähaastattelu C. 2012. 15.12.2012 Lahti.

LIITTEET

HAASTATTELURUNKO:

Kvalitatiivinen tutkimus

Aihe: Myymälämarkkinoinnin vaikutukset kuluttajan ostokäyttäytymiseen hypermarketissa.

Tarkoitus: Selvittää asiakkaiden kokemuksia ja näkemyksiä myymälämarkkinointia ja sen keinoja kohtaan hypermarketissa, sekä niiden havaittavia vaikutuksia ostokäyttäytymiseen.

Haastattelut tehtiin 3 kolmessa ryhmässä, jokaisessa ryhmässä oli 6 henkilöä. Otannan määräksi tuli siis 18hlöä. Jokaisen haastattelun kesto oli n. 80 minuuttia. Haastattelut nauhoitettiin kaikkien haastateltavina olleiden suostumuksella. Haastatteluista saatua materiaalia käytetään vain tämän opinnäytetyön tekemiseen. Haastattelut käydään anonyymisti.

Haastattelurunko:

Taustatiedot:

1 Kertoisivatko kaikki paikallaolijat vuorollaan ensin omat taustansa: sukupuoli, ikä, monen hengen taloudessa asut? sekä suuntautuminen liiketalouden alalle ammatin ja/tai koulutuksen pohjalta?

Suhtautuminen myymälämarkkinointia kohtaan:

2 Mitä erilaisia myymälämarkkinoinnin keinoja tiedät?

3 Mitä tunteuksia myymälämarkkinointi sinussa herättää?

4 Kuinka monta kertaa käynte hypermarketissa viikon aikana?

5 Minkälainen on mielestänne viihtyisä myymälä?

Myymälämarkkinoinnin ulkoiset keinot:

7 Kuinka tärkeänä pidät hypermarketin aukioloaikoja?

8 Kuinka tärkeänä pidät myymälöiden näyteikkunoita? oletko tehnyt ostoksia näyteikkunoiden vaikutuksen vuoksi? koski viimeksi? mikä oli kyseessä?

9 Kuinka tärkeänä pidät paikoitusalueiden merkitystä ostokäyttäytymiseesi? millä tavalla, miksi? maksulliset parkkipaikat?

10 Kuinka tärkeinä pidät ulko-opasteiden merkitystä ostokäyttäytymisesi?

Myymälämarkkinoinnin sisäiset keinot:

12 Kuinka tärkeänä pidät myymälän kalustusta? tunnetko sillä olevan vaikutusta ostokäyttäytymiseesi?

13 Kuinka tärkeänä pidät myymälän värien ja valaistuksen merkitystä? havaitsetko niillä olevan vaikutusta ostokäyttäytymiseesi?

14 Mitä kaikkia aisteja käytät myymälässä ollessani? kuulo? näkö? haju? maku? tunto? havaitsetko niillä olevan vaikutusta ostokäyttäytymiseesi?

15 Kuinka tärkeänä pidät tuotteiden sijoittelua myymälässä?

16 Kuinka tärkeänä pidät myymälämainonnan vaikutusta ostokäyttäytymiseesi?

17 Kuinka tärkeänä pidät myymälän asiakaskiertoa?

18 Huomaatko jos myymälässä on tehty menekinedistämistä?

19 Millainen on hyvä myymälässä työskentelevä myyjä?

Suhtautuminen myymälämarkkinointia kohtaan:

20 Valitkaa seuraavista myymälämarkkinoinnin keinoista mielestänne tärkein tekijä, mikä vaikuttaa eniten ostokäyttäytymiseen (vaihtoehtoja ovat kaikki yllä mainitut sisäiset ja ulkoiset keinot).