



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Tuoksuosastojen myynninedistäminen Suomessa ja Englannissa

Linnakoski, Heli-Maria

2015 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Yksikkö

lannissa Tuoksuosastojen myynninedistäminen Suomessa ja Eng-

Heli-Maria Linnakoski
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2015

Heli-Maria Linnakoski

Tuoksuosastojen myynninedistäminen Suomessa ja Englannissa

Vuosi	2015	Sivumäärä	45
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää myynninedistämisen keinoja tuoksujen jälleenmyyntimarkkinoille. Kehitysehdotuksien laadinnassa keskityttiin myymälämarkkinoinnin hyödyntämiseen ja kilpailijoista erottautumiseen myynninedistämistarkoituksessa. Myynninedistämiskeinojen kehitystyön pohjana käytettiin laadullisella tutkimuksella kerättyä aineistoa. Aineisto kerättiin havainnointitutkimuksella, joka suoritettiin luonnollisissa myymäläympäristöissä havainnoiden yritysten käyttämää myymälämarkkinointia. Yhtenäisellä tavalla suoritettu havainnointi tehtiin Suomen ja Englannin suurimpien kosmetiikkamyymälöiden ja tavaratalojen tuoksuosastoilla. Havainnoinnissa kiinnitettiin huomiota muun muassa tuoksujen esillepanoihin ja niiden visuaaliseen houkuttelevuuteen. Lisäksi mainontaan ja kuluttajille syntyviin mielikuviin eri brändeistä paneuduttiin. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää havainnointikohteiden myymälämarkkinoinnin maakohtaisia eroavaisuuksia ja saada uusia myynninedistämisen ideoita työelämän toimijoiden hyödynnettäviksi.

Markkinoinnin kilpailukeinoilla vaikutetaan brändien muistettavuuteen ja kuluttajille syntyviin mielikuviin. Myynninedistäminen ja tunnettuuden lisääminen vaikuttavat jokaisen markkinoinnin kilpailukeinon pohjalla. Havainnointitutkimuksen tulosten perusteella myymälämarkkinoinnin voidaan sanoa olevan volyymiltään suurempaa Englannissa kuin Suomessa. Tuoksujen jälleenmyyntimarkkinoiden koko- ja kasvuerot viimeisen viiden vuoden aikana tukevat saatua päätelmää. Muun muassa teknologian hyödyntämisen sekä esillepanojen visuaalisuuden ja houkuttelevuuden puolesta myymälämarkkinointi oli viety Englannissa pidemmälle brändien välisen kovemman kilpailun vuoksi. Tulevaisuuden tuoksumarkkinointi muuttunee entistä teknologiapitoisempaan ja kestäväen kehityksen merkitystä korostavampaan suuntaan. Kehitysehdotukset myynninedistämiseen on kehitetty tulevaisuuden tuoksumarkkinoinnin oletettavaa muutosta silmällä pitäen.

Asiasanat: Markkinoinnin kilpailukeinot, myynninedistäminen, myymälämarkkinointi, esillepano

Heli-Maria Linnakoski

Sales promotion in the fragrance departments in Finland and England

Year	2015	Pages	45
------	------	-------	----

The aim of this Bachelor's thesis was to develop sales promotion tools to the retail markets for fragrances. Drawing up the development proposals focused on the use of in-store marketing and differentiation from competitors to promote sales. The data collected through qualitative research was used as the basis for the development proposals. The data was collected by an observational study which was carried out in department stores by observing different techniques of in-store marketing applied by different brands. The study was carried out in an integrated manner. Observation targets were the largest cosmetic stores and fragrance departments of the department stores in Finland and in England. The observations focused on the displays of fragrances and their visual attractiveness. The focus was also on advertising and the visual images created by the brand. The aim of the study was to find out the differences in in-store marketing between the countries and to obtain new sales promotion ideas for working life.

The use of marketing mix affects how well the brand remains in the minds of consumers and what kind of visual images it creates. Sales promotion and increasing brand awareness influence every marketing mix. The results of the observational study show that the volume of in-store marketing is greater in England than in Finland. The size and growth differences in the retail markets of fragrances in England and Finland during the past five years support the conclusion. For example the use of technology as well as the visual attractiveness of the displays was focused on more in England due to the increased competition between the brands. In the future fragrances will be marketed more through technology and increasingly emphasise the importance of sustainable development. The development proposals for sales promotion are developed taking into account the expected change in fragrance marketing.

Key words: Marketing mix, sales promotion, in-store marketing, display

Sisällys

1	Kosmetiikkamarkkinat.....	7
2	Markkinoinnin kilpailukeinot	8
2.1	Tuote	9
2.2	Hinta.....	12
2.3	Saatavuus	13
2.4	Markkinointiviestintä	15
2.4.1	Henkilökohtainen myyntityö	18
2.4.2	Sisäinen ja ulkoinen myynninedistäminen	19
2.4.3	Internet-markkinointi.....	20
2.4.4	Mobiilimarkkinointi.....	22
3	Asiakaskokemuksen hyödyntäminen yrityksen kilpailuetuna	22
4	Havainnointitutkimus tuoksujen myymälämarkkinoinnista Suomessa ja Englannissa	24
4.1	Havainnointitutkimuksen tulosten analysointi	25
4.2	Yhteenveto havainnointitutkimuksen tuloksista	31
5	Kehitysehdotukset myynninedistämiseen	32
5.1	Digimarkkinointi	32
5.2	Ristiinmarkkinointi	34
5.3	Täyttöpullot ja kierrätys	35
5.4	Hajuaistin neutralisoiva tuote	36
5.5	Diagnosoiva työkalu.....	36
6	Pohdinta	37
	Taulukot	42
	Liitteet.....	43

Johdanto

Myymäälämarkkinointi on merkittävä osa yrityksen markkinointiviestintää ja se tukee yrityksen muita markkinoinnin kilpailukeinoja. Sillä pyritään lisäämään tuotteen tunnettuutta, erottautumiskykyä ja myyntiä. Myymälämarkkinoinnin merkitys korostuu erityisesti niiden tuotteiden kohdalla, joita kuluttajan on mahdollista kokeilla ainoastaan myymäläympäristössä. Tuotteen tuoksu on luonteeltaan abstrakti ja se korostaa markkinoinnin keinoin luotavien mielikuvien merkitystä. Tuoksujen myymälämarkkinoinnissa tuotteen ja esillepanon visuaalisten ilmeiden on oltava yhtäläisiä tuoksun ja brändin tavoitteleman imagon kanssa. Myymälämarkkinointi myynninedistämisen keinona saattaa osalle kuluttajista olla näkyvin ja konkreettisin tapa muodostaa mielikuvia brändistä ja sen tuotteista. Myymälämarkkinoinnista pyritään tekemään niin pysäyttävää, että kuluttaja kiinnittää siihen huomionsa välittömästi. Huolellisesti toteutettu innovatiivinen myymälämarkkinointi jää kuluttajien mieliin ja toimii myynninedistämiskeinona.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää havainnointitutkimuksen avulla myymälämarkkinoinnin eroavaisuuksia ja siten kehittää uusia myynninedistämisen keinoja. Havainnointitutkimuksen kohteiksi valittiin Suomen ja Englannin merkittävimpien tavaratalojen kosmetiikkaosastot ja kosmetiikkaliikkeet. Havainnointi toteutettiin luonnollisissa myymäläympäristöissä pyrkien tutkijan mahdollisimman tavalliseen asiakaskokemukseen. Havaittujen eroavaisuuksien pohjalta opinnäytetyössä tehdään kehitysehdotuksia, joilla pyritään myynninedistämiseen myymälämarkkinoinnin keinoin. Kehitysehdotukset on tehty havainnointitutkimuksen tulosten pohjalta todettua tuoksujen markkinoinnin oletettavaa kehittymistä silmällä pitäen.

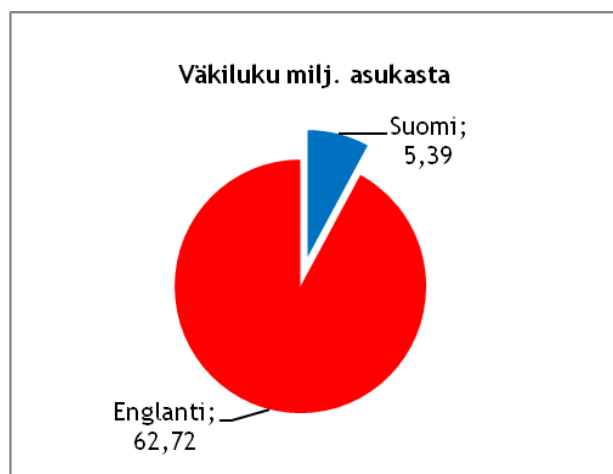
Tässä opinnäytetyössä pohjana havainnointitutkimukselle ja myymälämarkkinoinnin kehitysehdotuksille selvitetään markkinoinnin kilpailukeinoja keskittyen erityisesti tuoksuihin. Kilpailukeinojen näkemystä laajennetaan asiakaskokemusajatteluun tuoksun erityisen luonteen vuoksi. Työn teoriaosuuden pohjalta määritellään havainnoitavat kohteet ja tehdään havainnointitutkimus. Havainnointitutkimuksen tulosten analysoinnin avulla kehitetään uusia myymälämarkkinoinnin ideoita yhteistyöyrityksen hyödynnettäväksi ja toteutettaviksi tuoksuosastoilla myynninedistämistarkoituksessa.

1 Kosmetiikkamarkkinat

Suomen ja Englannin kosmetiikkamarkkinat eroavat toisistaan. Vuonna 2011 tuoksujen jälleenmyyntimarkkinoiden arvo on ollut Suomessa 40,70 miljoonaa euroa kun taas Englannissa se on ollut 1283,1 miljoonaa Englannin puntaa. Englannissa tuoksujen jälleenmyyntimarkkinoiden arvo on USA:n dollareina 2069,5 miljoonaa, mikä on yli 36 kertaa suurempi kuin Suomen 56,53 miljoonan USA:n dollarin arvo. (Mintel Group 2014a.)

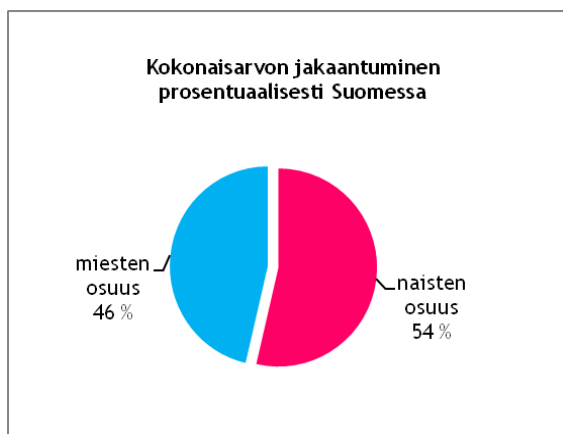


Taulukko 1 Suomen ja Englannin jälleenmyyntimarkkinoiden kokonaisarvon jako prosentuaalisesti

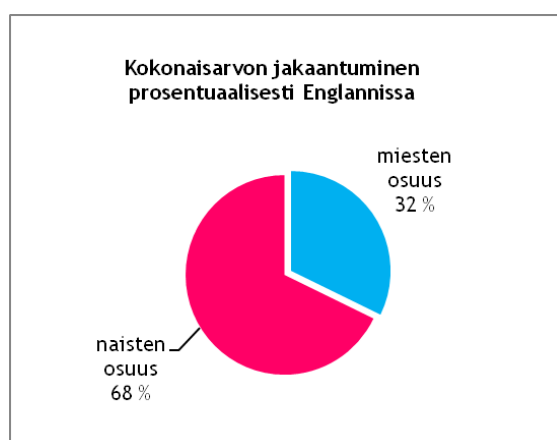


Taulukko 2 Suomen ja Englannin väkiluvut vuonna 2011

Suomen 40,70 miljoonan euron kokonaisarvosta naisten kuluttama osuus nousee 21,83 miljoonaan euroon eli 54 prosenttiin kokonaisarvosta. Miesten kulutus edustaa 46 prosenttia, joka on arvoltaan 18,87 miljoonaa euroa. Englannissa 1283,1 miljoonaa Englannin puntaa jakautuu naisille 869,7 miljoonan arvosta edustaen 68 prosenttia ja miehille 413,4 miljoonan Englannin punnan arvosta edustaen 32 prosenttia Englannin tuoksumarkkinoiden jälleenmyyntiarvosta.



Taulukko 3 Kokonaisarvon jakaantuminen miesten ja naisten välillä Suomessa



Taulukko 4 Kokonaisarvon jakaantuminen naisten ja miesten välillä Englannissa

Markkinoiden kokoero selittyy osittain väkiluvun eroavaisuudella, sillä vuonna 2011 Suomessa on ollut 5,39 miljoonaa asukasta kun taas Englannissa 62,72 miljoonaa. (Mintel Group 2014a.)

2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoinhin kuuluvat tuote, saatavuus, hinta ja markkinointiviestintä. Osa-alueet ovat toisistaan riippuvaisia, minkä vuoksi jokaisen niistä on toimittava saumattomasti yhteen parhaan mahdollisen hyödyn saavuttamiseksi. Tuote on se, jota tarjotaan kuluttajalle. Markkinointiviestintä keskittyy asiakkaan tarpeiden luomiseen ja halujen tyydyttämiseen. Saatavuus tarkoittaa sitä väylää, jota kautta yritys saavuttaa kohdeasiakkaansa eli on yrityksen markkinarako. Yritys ei voi olla kaikkialla ja jokaiselle, mikä kasvattaa erilaistamisen roolia tuotteiden ja arvoväitteiden räätälöinnissä. Hinta on markkinoinnin kilpailukeinoista monimutkaisin ja se on yrityksen ainoa tapa synnyttää tuloja. (Baker 2006, 11.)

Teknologian arkipäiväistymisen ja tiedon jatkuvan saatavuuden myötä kuluttajan arki on muuttunut. Kuluttajien tietoisuuden ja osaamisen lisääntyminen on tuonut muutoksia kilpailuympäristöön. Tuoksujen massamarkkinoilla markkinoinnin kilpailukeinoja hyödyntämällä

pyritään kilpailuedun saavuttamiseen. Kilpailuedulla tarkoitetaan sellaista kuluttajan arvo-
tamaa tuotteen tai palvelun ylivoimaisuutta, joka toimii valinnan perusteena. Kilpailuetu voi
olla tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin liittyvä, hinnoittelupohjainen tai imagopohjainen.
Kilpailun kovetessa ja laajentuessa yrityksien on yhä vaikeampaa erottautua kilpailijoistaan,
mikä taasen kasvattaa sen merkitystä. (Anttila & Iltanen 2001, 15; Filenius 2015, 41.)

2.1 Tuote

Pärjätäkseen kovan kilpailun keskellä, yritykset eivät voi myydä mitä tahansa valmistamaansa
tuotetta. Tuotteen tulee tyydyttää kuluttajan tarve tai halu joko funktionaalisesti, rationaali-
sesti, emotionaalisesti tai psykologisesti. Sen tulee tarjota ominaisuuksia, jotka tyydyttävät
joko osan tai jokaisen näistä tiedostetuista tai tiedostamattomista tarpeista ja haluista. (Mil-
ligan 2012, 36; Wright 2006, 425.)

Tuote muodostuu ydintuotteesta, mielikuvatuotteesta ja laajennetusta tuotteesta. Ydintuot-
teella tarkoitetaan varsinaista hyödykettä eli tavaraa, palvelua tai niiden yhdistelmää. Mieli-
kuvatuotteella tarkoitetaan muun muassa brändistä, pakkauksesta, ulkoasusta ja tuotekuvasta
syntyviä mielikuvia, joita kuluttaja hyödyntää vertaillessaan kilpailevia tuotteita. Kuluttajan
subjektiivisen vertailumenetelmän vuoksi markkinoijan tulee saada tuotteesta heräävä mieli-
kuva näyttämään kuluttajan silmissä paremmalta kuin kilpailijan vastaavanlaisen tuotteen.
Tuotteesta saatu mielikuva on ratkaiseva differoiva eli erilaistava tekijä. Laajennetulla tuot-
teella tarkoitetaan hyödykkeen mukana tulevaa, tuotteen käyttöä helpottavaa oheismateriaa-
lia tai tarjottavaa lisäpalvelua. (Anttila & Iltanen 2001, 135; Korkeamäki & Lindström & Ryhä-
nen & Saukkonen & Selinheimo 2002, 47 -49.)

Tuotteen laatu, nimi, merkki, ulkoasu, muotoilu, pakkaus, käyttöohjeet, tavaramerkinnät,
tuote- ja yrityskuva sekä tuotteen mainonta vaikuttavat syntyvään tuotemielikuvaan. Tuot-
teen laadulla tarkoitetaan sellaisia ominaisuuksia, joita kohderyhmän kuluttajat tuotteessa
arvostavat. Eri kuluttajasegmentille laadukkuus tarkoittaa erilaisia asioita, jonka vuoksi fyysi-
sen tuotteen lisäksi mielikuvien myyminen on tärkeää. Tuotteesta syntyvä mielikuva ratkaisee
asiakkaan ostopäätöksen. (Anttila & Iltanen 2001, 138 -142.)

Kuluttajan mielessä syntyvään tuotemielikuvaan vaikuttavat kuluttajan mahdolliset aiemmat
kokemukset ja pohjatiedot. Lisäksi asenteet ja uskomukset tuotteen lisäksi sen alkuperämaas-
ta, sitä markkinoivasta yrityksestä, muista yrityksen käyttämistä kilpailukeinoista sekä koko
tuotealasta vaikuttavat. Myös kuluttajan henkilökohtainen elämäntilanne, ostovoima ja ikä
vaikuttavat syntyvään tuotemielikuvaan. Merkkituote eli brändi muodostuu näistä kuluttajan
tiedon, kokemusten ja mielikuvien pohjalta itse tuotteesta, sen jakelukanavasta, henkilökun-
nasta ja viestinnästä. Brändi tarkoittaa tuotteen, palvelun tai yrityksen nimeä, joka on tun-

nettu ja jonka ominaisuuksia, merkityksiä ja arvoja kohderyhmä arvostaa. Brändin avulla erotetaan kilpailijoista ja jäädään kuluttajien mieliin. Sen tavoitteena on herättää mielikuvia, tarjota varmuutta sekä sellaista lisäarvoa, joka saa kuluttajan kokemaan tuotteen erityisemmäksi kuin kilpailijoiden tuotteet. (Anttila & Iltanen 2001, 138, 141 -142; Korkeamäki ym. 2002, 110 -111.)

Tuotteen brändäys on differointikeino, jolla pyritään liittämään asiakkaan tarpeet tunnetasolla brändiin. Brändin tehtävä on herättää tunne-elämyksiä ja siksi brändiin liittyy useimmiten tarina. Tarinan avulla lisätään kohderyhmän arvostusta brändistä ja sitoutetaan kuluttajaa. Brändin perusarvojen pohjalta rakennetaan sen kannattavuus. Se ei ole pelkkä nimi tai symboli, vaan brändin avulla pyritään saamaan kuluttaja näkemään tuotteen aineellisten ominaisuuksien lisäksi muita ominaisuuksia. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi tuotteen mielikuvalliset ominaisuudet, esteettiset, käyttöön ja valmistajaan liittyvät mielikuvat. Vahva brändi syntyy huolellisesti suunnitellusta ja toteutetusta markkinointistrategiasta, jossa ovat mukana kaikki markkinoinnin kilpailukeinot. Brändiä voidaan pitää yrityksen varallisuutena, koska yleensä vahvat brändit ovat pitkäikäisiä. (Anttila & Iltanen 2001, 142 -143; Korkeamäki ym. 2002, 111 -113.)

Tuotteina tuoksut eivät ole elämän välttämättömyys. Ne ovat luksustuotteita, joiden olemassaolon tarkoituksena on kuvailla kantajansa ideaalia minäkuva. Tuotteena tuoksun absurdiutta kuvaa se, että ihmisellä on luontainen kyky yhdistää tunnetila tuoksuun. Tämä saa kuluttajan ostamaan tuoksun ohella myös toiveen tai tunteen (Rosen 2011, 110,196; Sell 2006, 299.)

Syntyneet toiveet ja tunteet voidaan yhdistää brändin tavoitteleman brändimielikuvan syntyyn. Tuoksut ovat brändituotteita, joiden pakkaukset ovat loppuun saakka mietittyjä tuoksun persoonallisuuden korostajia. Pakkaukset ovat yksi differointikeino. Niiden tavoitteena on tuotteen fyysisten suojausominaisuuksien lisäksi herättää huomioita esimerkiksi värin, koon, materiaalien tai pakkauksen ominaisuuksien kannalta. Pakkauksen tulee herättää huomiota, koska tuotteet kilpailevat myymälöissä sekä saadusta hyllytilasta että asiakkaiden huomioista. Tuotteen ja sen pakkauksen tulee näyttää visuaalisesti yhtenäiseltä, koska pakkaus selkiyttää brändin välittämää sanomaa ja toimii osana tuotteen tarinankerrontaa. Värit toimivat brändin identiteetin rakentajina ja ovat oleellinen brändin tunnistettavuuden keino. Brändin identiteetin huokuminen alkaa pullon designista ja se jatkuu läpi pakkausmateriaalien aina sen symboliin saakka. Pakkauksen pienillä muutoksilla voidaan lisätä tuotteen houkuttelevuutta eri vuodenaikoina ja sesonkeina, mikä ylläpitää tuotteen houkuttelevuutta läpi vuoden. (Anttila & Iltanen 2001, 139; Doyle 2014, 26 - 28, 46; Rosen 2011, 110.)

Doylen (2014, 26) mukaan jopa 85 prosenttia kuluttajista sanoo värin olevan ensisijainen syy kuluttamiseen. Asiaan kiinnittää huomiota myös Wright (2006, 433), jonka mukaan kuluttaja

arvioi tuotetta sen ulkonäön ja designin perusteella. Hän myös väittää, että nimenomaan tuotetta ympäröivä pakkaus voi olla avainasemassa tuotteen houkuttelevuudessa. Siten tuotteen ulkopakkaus toimii myös niin sanotusti hiljaisena myyntimiehenä.

Kuluttajien rakkaus brändeihin syntyy niiden kyvystä tyydyttää sekä emotionaaliset että psykologiset tarpeet. Brändin persoonallisuus huokuu sen nimestä, logosta ja värytyksestä. Seksikkyys, romanttisuus, lumoavuus, saatavilla olevuus ja saatavilla olemattomuus vaikuttavat brändin persoonallisuuteen ja syntyvään brändimielikuvaan. Myös sanoilla luotettavuus, perinteisyys, uskaliaisuus, modernius, vanhanaikaisuus ja vaikutuksellisuus voidaan kuvailla brändin persoonallisuutta. Brändien nimillä voidaan vaikuttaa muun muassa statukseen, itsetuntoon, turvallisuuteen ja henkiseen tyydytykseen tarjoamalla tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja persoonallisuudesta. (Wright 2006, 429 -432.)

Kuluttajalähtöisillä markkinoilla brändin määrittely ja asettuminen kuluttajien mieliin ovat kuluttajapohjaisia. Brändin tuoma tyydytys ja tarkoitus syntyvät kuluttajien kokemusten kautta, jotka ovat ajan saatossa saatu brändin kosketuspisteistä. Kuluttajien kokemukset määrittelevät brändiä enemmän kuin design ja markkinointi ja siksi mielikuva brändistä saatua muuttua syntyvien kokemusten myötä. Mainonta, pakkaukset, ulkopakkaukset, tuote, asiakaspalvelu ja käytetyt informaatiokanavat yhdistetään kuluttajalle muodostuneisiin odotuksiin ja kokemuksiin brändistä. Median ja arvolupauksien kautta syntyneet odotukset yhdistettynä saatuihin kokemuksiin muodostavat lopullisen brändimielikuvan. (Lockwood 2010, 426 -427.)

Tuoksun ostaja saa brändin nimestä emotionaalista lisäarvoa ja on tarjotun lisäarvon vuoksi valmis maksamaan tuotteesta korkeampaa hintaa. Organisaatio voi säilyttää kilpailuetunsa tarjoamalla parempaa kuluttajatytytyvääisyyttä priorisoimalla lisäarvon hyödyt valitulle kuluttajasegmentille. Tuotteiden nimien sijasta tuotteesta puhutaan usein brändin nimellä. Brändillä on voimaa ja arvoa sen luodun persoonallisuuden vuoksi, mikä on sidoksissa brändiuskollisuuteen. Brändin persoonallisuuden ominaisuudet pyritään rakentamaan aikakauden elämäntyyliin sopivaksi, milloin brändiuskollisuus voidaan saada kestävänsä sukupolvelta toiselle. (Wright 2006, 425 -426, 435.)

Brändi osoittaa johdonmukaisuutensa myös säilyttämällä arvonsa ja laadukkuutensa missä päin maailmaa tahansa. Laajalti tunnetulla brändillä voidaan vähentää kuluttajan riskejä, helpottaa kuluttajan ostopäätöstä ja säästää aikaa. Tämä pätee erityisesti arvokkaimmissa tuotteissa. Samalla brändi mahdollistaa sen omistajaa pyytämään tuotteesta korkeampaa hintaa. Brändit, jotka ovat enemmän tunnettuja ja ovat laajalti saatavilla, omaavat myös suuremman markkinaosuuden. Paremmalla saatavuudella ja suuremman markkinointibudjetin avulla kyetään tukemaan jo saavutettua asemaa. (Scamell-Katz 2012, 127; Wright 2006, 429.)

2.2 Hinta

Yritys määrittää ensisijaisesti tuotepäätöksellä myös muiden markkinoinnin kilpailukeinojen luonteen. Kuluttajasegmentti ja hinnoittelu päätetään tuotepäätöksen pohjalta. Ne ratkaisevat myös tuotteen tiedotukseen ja jakeluun liittyvät päätökset. Hinnalla tarkoitetaan sitä summaa, jonka asiakas maksaa tuotteesta saadakseen sen omakseen. Hinta on kriittinen osa markkinoinnin kilpailukeinoja, koska se vaikuttaa suoraan yrityksen myyntitulojen määrään eli siihen, kuinka liiketoiminnassa pärjätään kilpailullisesti. Hinta on joustavampi kuin muut markkinoinnin kilpailukeinot, koska siihen voidaan tehdä muutoksia nopealla aikavälillä. Hinnoittelulla yritys vaikuttaa kuluttajaan psykologisesti ja sillä on myös symbolinen arvo kuluttajalle. Hinnoittelupäätöksiä tulisi ajatella laajasti ja huomioida esimerkiksi valitun asiakassegmentin käsitys rahan arvosta. (Anttila & Iltanen 2001, 173; Dibb, Simkin, Pride & Ferrel. 2006, 623.)

Tuotteen hinnoittelun tulee olla sopusoinnussa koko organisaation tavoitteiden ja mission kanssa, koska sillä on tärkeä näkökulma myös markkinointisuunnitelmassa, markkinoiden analyysissä ja tulevien myyntien ennustamisessa. Hinnalla on valtava vaikutus brändin positioinnissa eli asemoinnissa vertailtaessa sitä kilpaileviin brändeihin. Lisäksi kilpailijoiden hinnoittelu vastaavanlaisesta tuotteesta kuluttajien reaktioiden lisäksi vaikuttaa merkittävästi yrityksen hinnoittelupäätöksiin. Tuotteen hinta on olennainen osa tuotteen markkinointiviestintää. Esimerkiksi Chanelin tai Helena Rubinsteinin tuotteiden korkeampi hintataso täsmää organisaatioiden muiden tavoitteiden kanssa. Molemmat brändit on asemoitu kosmetiikkamarkkinoiden eksklusiiviseen päähän, eivätkä hinnanalennukset näiden brändien kohdalla olisi linjassa organisaation markkinointitoimenpiteiden yleisen linjan kanssa. (Dibb ym. 2006, 630; Wright 2006, 436.)

Tuotteen hinnalla on monia vaikutuksia, ja kuluttajalle se mittaa kaikista tärkeintä signaalia. Se mittaa sitä, mitä yritys uskoo tuotteen arvon olevan. Hinta vaikuttaa siihen, kuinka kuluttajat hahmottavat tuotteen ja yrityksen, se vaikuttaa brändin asemointiin ja asiakassegmentin odotuksiin myös asiakaspalvelun tasosta. Hintapäätöksellä vaikutetaan myös kuluttajien käsityksiin arvon määrittelemisestä ja se heijastuu kilpailijoiden hinnoittelustrategioihin. Hintaviesti on kuluttajalle voimakkaampi kuin mikään yrityksen markkinointiviestintä tai mainonta, koska se luo lopullisen akustiikan markkinoille. Sen vuoksi hinnoittelulla on merkittävä strateginen tehtävä ja sen tulee olla linjattu muiden markkinoinnin kilpailukeinojen kanssa. Hinnalla on perusteellisen tärkeä tehtävä menestyksekkään markkinointistrategian täytönpanossa. (Baker 2006, 12; Dibb ym. 2006, 621.)

Yritys voi hinnoitella tuotteen kustannusperusteisesti, kilpailuperusteisesti tai kysyntälähtöisesti. Vaikka hinta linkitetään tiiviisti muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin, hintaa varotaan

käyttämästä avoimesti markkinoinnin kilpailukeinona. Tällöin muille markkinoinnin kilpailukeinoille annetaan lisämerkitystä esimerkiksi laadulla, jakelupäätöksillä tai palvelun luonteella. Tuotteen omaleimaisuudella ja jakelupäätöksillä pyritään antamaan hinnoittelulle vapaamat mahdollisuudet markkinoinnin kilpailukeinona. (Anttila & Iltanen 2001, 173 -175.)

Älylaitteiden käytön jokapäiväistymisen myötä valtava määrä tietoa on helposti lähes jokaisen kuluttajan saatavilla. Digitalisoituminen helpottaa kuluttajien hinta- ja tuotevertailua teke-mällä kuluttajista entistä hintatietoisempia. (Filenius 2015, 18 -19.) Fileniuksen (2015, 25) mukaan hintatietoisuus vaikuttaa merkittävästi kuluttajan ostopäätökseen. Sen sijaan Milliganin (2014, 36) mukaan tuotteen hinta voi olla vain osa kuluttajan kustannusrakennetta. Hänen mukaansa ymmärtääkseen kuluttajan kustannukset tarpeen tai halun tyydyttämiseen, on otettava huomioon esimerkiksi ajan kustannukset matkustamisesta sekä kuluttajan omatunnon kustannukset tehdystä ostoksesta.

2.3 Saatavuus

Saatavuus tarkoittaa kuluttajien ja tuotteiden välisten ostotilaisuuksien syntymistä eli niitä toimenpiteitä, joilla tuotteet järjestetään kuluttajien ulottuville. Jos tuote ja asiakas eivät kohtaa, ei synny liiketoimintaa. Logistiikka liittyy läheisesti yrityksen saatavuuspäätöksiin, koska yrityksen logistisiin toimenpiteisiin kuuluvat kaikki toimenpiteet raaka-aineiden kuljetuksesta lopullisen tuotteen jakeluun loppukuluttajalle saakka. Tehokkaalla jakelulla pyritään hyödykkeen oikea-aikaiseen saatavuuteen oikeassa paikassa. Vähittäiskaupan tavoitteet onnistuneessa jakelussa keskittyvät myymälän ja asiakkaan väliseen, mahdollisimman saumattomaan vuorovaikutukseen. Siihen vaikuttavat sekä myyntipisteiden että tuotteiden saatavuuspäätökset. (Anttila & Iltanen 2001, 208 -209, 229.)

Tuotteiden saatavuuteen liittyy olennaisesti myyntipisteiden valinta. Myyntipisteiden eli tuotetta myyvien myymälöiden saavutettavuuteen vaikuttaa niiden fyysinen sijainti, helppo pääsy erilaisilla kulkuneuvoilla ja myyntipisteiden aukioloajat. Nämä saatavuuden näkökulmat vaikuttavat myös kuluttajan kokemaan ostomukavuuteen. (Anttila & Iltanen 2001, 209; Milligan 2014, 36 -37.)

Tuotteiden saatavuuteen liittyy myymälän asiakaskiertoon suhteutettu tuotteiden sijoittelu. Asiakaskierrolla tarkoitetaan sitä kulkureittiä, jota asiakas todennäköisesti kulkee myymälässä. Asiakaskiertoon voidaan vaikuttaa myymäläkalusteiden sijoittelulla, kalusteeseen sopivalla tuotesijoittelulla, opasteiden ja tuotemerkkien selkeällä näkyvyydellä sekä mainosmateriaaleilla. Suurimmassa osassa tavarataloja ympäri maailman kosmetiikka- ja tuoksuosastot sijaitsevat tavaratalon pohjakerroksessa. Sijoittelun tarkoituksena on ympäröidä kuluttaja tavarataloon saapuessaan tuoksulla, kauniilla tavaroilla, kirkkailla valoilla ja kimaltelevilla osastoil-

la ja myyntipöydillä. (Anttila & Iltanen 2001, 209; Hirvi & Karlsson 2014, 35 -36; Scamell-Katz 2012, 58.)

Tuotteiden sijoittelulla hyllyille vaikutetaan tuotteiden saatavuuteen ja sillä on useita laadullisia näkökulmia. Tila silmien tai käsien korkeudella on arvokkaampaa kuin jalkojen korkeudella. Pääsääntönä Thain & Bradley (2014, 88) esittävät brändin myynnin laskevan kaksi kolmasosaa, jos se siirretään silmien korkeudelta jalkojen korkeudelle. Markkinoilla, joilla impulsiiviset ostajat ovat tärkeitä ja vaihtoehtojen katselijat arkipäivää, tuotteiden hyllytilalla on suuri merkitys myymälässä olon merkittävyyteen ja hallitsevuuteen. Paikallaolo myymälässä on kriittisintä uusien tuotteiden kohdalla. Isoilla tuottajilla on isot hyllytilat kuten myös mainokset ja promootiot. Tuottajien oikeanlainen promootio ei pelkästään riitä, koska liikkeenjohdon ensisijainen tavoite on parantaa myyntiä ja tarjota hyvä valikoima asiakkailleen. Sen vuoksi tuottajien on voitettava hyllytilaa esimerkiksi oikeanlaisilla tuotteiden sijoittelulla ja esillepanoilla. (Anttila & Iltanen 2001, 209; Thain & Bradley 2014, 71 -73, 88).

Myymälä toimii asiakkaan ja tuotteen kohtaamispaikkana. Sen vuoksi se pyrkii huomioimaan asiakkaan edut, tarjoamaan ajanmukaisen tuotevalikoiman ja olemaan mahdollisimman selkeä tinkimättä kuitenkaan visuaalisesta houkuttelevuudestaan. Myymälässä muodostetaan tehokkaasti mielikuvia, koska siellä asiakas kohtaa sekä tuotteet että myyjän. Kiristyvässä kilpailutilanteessa kuluttajan muodostaman mielikuvan merkitys korostuu, koska ostopaikka saatetaan valita jo kotoa käsin. (Hirvi & Karlsson 2014, 8.)

Mielikuva myymälästä on yhdistelmä konkreettisia ja yksittäisiä tekijöitä. Yrityksen identiteetti eli kuluttajille muodostuva yrityskuva heijastuu myymälän visuaalisesta ilmeestä muiden tekijöiden lisäksi. Syntyvään mielikuvaan pyritään vaikuttamaan liikkeen sommittelun ja designin avulla. Esimerkiksi liikkeen ulkonäöllä sen sisäisine ja ulkoisine arkkitehtuurisine piirteineen, näyteikkunoineen ja kalusteineen vaikutetaan. Tuotteiden laadukkuus ja hinnoittelumenetelmät, yrityksen arvot, valittu kuluttajasegmentti, myymälän ilmapiiri työntekijöiden asenteineen ja ulkonäköineen vaikuttavat markkinointitoimenpiteiden ja tavoitellun mielikuvan lisäksi myymälästä muodostuvaan mielikuvaan. (Hirvi & Karlsson 2014, 48; Poloian 2003, 368 -369.)

Myymälän sisäänkäynnin läheisyyteen voidaan asettaa niin sanottu ykkös- tai houkuttelupöytä, jonka tarkoituksena on herättää kuluttajien huomio näkyvällä sijainnillaan. Houkuttelupöydälle sijoitetaan esimerkiksi kampanjatuotteita, uutuuksia tai houkutteleva tuoteperhekokonaisuus. Ykköspöydän ajankohtaisella tuotevalinnalla kaapataan kuluttajien huomio ja rakennetaan myös myymälän imagoa. (Hirvi & Karlsson 2014, 15 -16, 26.)

Kauppatavaran samankaltaisuuden vuoksi myymäläympäristön houkuttelevuuteen on panostettava (Poloian 2003, 368). Thain & Bradley (2014, 86) mukaan 70 % kuluttajista tekee ostopäätöksen asioidessaan myymälässä, jolloin asiakkaat ovat avoimia suostuttelulle. Jälleenmyyjien eli myymälöiden suurin kilpailuetu on suora kontakti asiakkaaseen. Koska kuluttaja muodostaa vahvan ensivaikutelman saapuessaan liikkeeseen, tarjoaa kuluttajan jokainen vierailu yritykselle mahdollisuuden kommunikoida ja konkreettisesti osoittaa kuluttajalle jotakin yrityksestä ja sen tuotteista. (Thain & Bradley 2014, 86.)

2.4 Markkinointiviestintä

Kun yrityksen tuote-, saatavuus- ja hinnoittelupäätökset ovat kunnossa, on markkinointiviestinnän vuoro. Ilman viestintää tieto tuotteesta ei saavuta kuluttajaa. Markkinointiviestintä on johdettu kilpailukeino, joka on väylä luoda mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista. (Korkeamäki ym. 2002, 93.)

Markkinointiviestintä tulee yhdistää muihin markkinoinnin kilpailukeinojen osa-alueisiin maksimaalisen kilpailuedun saavuttamiseksi. Sen tarkoituksena on houkutella kuluttaja ostamaan markkinoitavaa brändiä kilpailijabrändin sijasta hyödyntämällä markkinointiviestinnän strategioita. Strategioita on useita, koska kohdemarkkinoita on erilaisia ja jokaiseen kuluttajasegmenttiin tulee käyttää parhaiten sopivaa markkinointiviestintää. (Milligan 2012, 35; Schamell-Katz 2012, 127; Wright 2006, 438.)

Markkinointiviestintä on yrityksen ja sen sidosryhmien välistä vuorovaikutusta. Kuluttajat, jotka tunnistavat ja pitävät kuluttamastaan brändistä, ovat helpompia huomaamaan, harkitsemaan ja ostamaan saman brändin tuotteita kilpailevien brändien tuotteista huolimatta. Yrityksen markkinointiviestintä voi sisältää eri medioita hyödyntävää mainontaa, kuten tv-, lehti-, radio-, Internet- ja ulkomainoksia. Myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, Internet-markkinointi, sponsorimarkkinointi, suoramarkkinointi, tietokantamarkkinointi, PR-toiminta ja julkisuus ovat myös yrityksen markkinointiviestinnän strategioita. (Milligan 2012, 35; Schamell-Katz 2012, 127; Wright 2006, 438.)

Kaikessa yrityksen markkinointiviestinnässä tavoitellaan yritykselle ideaalin yritys- ja tuotemielikuvan muodostumista kuluttajien mielissä. Tuotteista, niiden ominaispiirteistä, eroista kilpailijoihin verrattuna, hinnoista ja saatavuudesta pyritään antamaan informaatiota kuluttajille. Informaation luonne on sellaista, joka parantaa tuotteen ja sen erityisominaisuuksien tunnettua potentiaalisten kuluttajien keskuudessa. Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa myös valitun kohderyhmän asenteisiin ja mielipiteisiin, sekä jo muodostuneisiin yritys- ja tuotemielikuviin. Se tapahtuu suhteuttamalla yrityksen markkinointiviestintä sopivaksi yrityksen kohderyhmille. Brändin viestit ovat erityisen tärkeitä tuotteissa, jotka valitaan niiden

mielikuvan tai emotionaalisten arvojen pohjalta. (Anttila & Iltanen 2001, 245 -246; Thain & Bradley 2014, 94.)

Kosmetiikka-alalla kuluttajan identiteetti ja toiveet yksilöidään läheisesti kuluttajan ulkoisen olemuksen kanssa. Tämän vuoksi yritysten tulee markkinointiviestinnällään vahvistaa kuluttajien uskoa tuotteisiin ja sitouttaa asiakasta yksilöidyillä tavoilla, tarjoamalla ratkaisuja yksilöllisiin tarpeisiin. Tämän vuoksi markkinointiviestinnän osa-alue, enemmän kuin muut markkinoinnin kilpailukeinojen osa-alueet, tulee olla suunniteltu maailmanlaajuisesti, mutta toteuttaa paikallisesti. (Mintel Group 2010; Mullin 2014, 222.)

Yritykset panostavat myymäläympäristön houkuttelevuuteen, koska kuluttajan ostoprosessi ei aina ole järkiperäinen. Niin sanotut heräteostokset tehdään ennalta suunnittelematta ja niihin vaikuttavat olennaisesti tuotteen näkyvyys ja esillepanon houkuttelevuus myymälässä. Tuotteiden houkutteleva esillepano herättää kuluttajan kiinnostuksen ja valloittaa kuluttajan aistit. Aistien valloituksella pyritään ohjaamaan kuluttajaa ymmärtämään tuotteen positiiviset vaikutukset minäkuvaan viestimällä brändin imagosta. Kuluttajat tekevät nopeita tuomioita brändistä ja sen tuotteista tuotteiden ulkonäön ja esillepanon perusteella. Esillepanon rakenteellisella muodolla, sen värityksellä ja koko designilla somistuksineen voidaan vaikuttaa syntyvään mielikuvaan brändistä ja sen tuotteista. Mainosmateriaaleilla ja suurilla julisteilla herätetään asiakkaan huomio ja pyritään edistämään myyntiä. Lisäksi ne toimivat opasteena myymälässä ja vaikuttavat ostokäyttäytymiseen lisäämällä merkittävästi myyntiä. (Hirvi & Karlsson 2014, 27; Isohookana 2007, 165; Markkanen 2008, 20; Pellegrin 2014, 38 -40.)

Pellegrinin mukaan (2014, 39) 72 prosenttia kuluttajista löytää uutuustuotteen asioidessaan myymälässä. Tämä tarkoittaa sitä, että erityisesti uutuustuotteiden kohdalla brändin tunnettuuden ja myyntilukujen kasvattamiseen pyrittäessä myymälöiden myyntipisteisiin on kiinnitettävä erityistä huomiota. Myyntitelineiden tehtävänä on esitellä tuotteet valitulle kuluttajasegmentille erityisen houkuttelevasti ja johdattaa siten ostopäätöksen syntymiseen. Televisiomainokset, printatut mainokset ja muut markkinoinnin keinot ovat väylä kuluttajien tarpeiden synnyttämiseen ennen tuotteen näkemistä. (Pellegrin 2014, 39.)

Tehokkain brändin näkyvyyden lisääminen tapahtuu myymäläympäristössä, joissa uutuustuotteet ovat näyttävästi esillä ja ostopäätöksen syntyä voidaan edistää. Graafikoiden avulla kuluttajalle voidaan antaa kuluttajalle vilaus siitä kauneudesta, jonka tuote käyttäjälleen mahdollistaa. Kuluttajan katse pyritään kiinnittämään mainokseen ja pitämään se siinä. Mainonnassa korostetaan brändin nimeä liikennemerkkimäisesti ohjaamaan kuluttajaa brändin suuntaan. Tämä tehdään, koska jopa 60 prosenttia kuluttajista ostaa tuotteen mieluummin brändiltä, jonka tunnistaa aiemmin. Brändin tunnistaminen ja siihen luottaminen kasvattaa kuluttajan brändiuskollisuutta. (Pellegrin 2014, 39 -40.)

Aiemmin markkinointi nähtiin yrityksen yhdensuuntaisena tarjousten esittelemisen väylänä kuluttajille, kun nykyään kuluttajan ja brändin välinen suhde on muuttunut kaksisuuntaisemmaksi toiminnaksi. Monet jälleenmyyjät päätyvät osallistamaan markkinointiin, jossa hyödynnetään interaktiivisia kosketusnäyttöjä ja mainosmateriaaleja kuluttajan sitouttamisessa ja ostamiseen rohkaisemisessa. Jokaisesta kommunikaatiosta kuluttajan kanssa maksetaan, jotta brändi jäisi kuluttajien mieleen. Kehittyneillä markkinoilla kaksisuuntaisen toiminnan seurauksena potentiaali yrityksen ja asiakkaan välisen luottamuksen ja uskollisuuden kehittymiseen kasvaa. Syvemmän suhteen kehittyminen voidaan rinnastaa brändin jakamisen ja syntyneen maineen todellisiin hyötyihin. Suusta suuhun markkinoinnilla on merkittävä rooli brändin asettumisessa kuluttajien mieliin. (Milligan 2012, 35, 37; Mintel Group 2014b; Mintel Group 2010, Thain & Bradley 2014, 86.)

Interaktiivisten elementtien käyttäminen kauneudenhoitoalan markkinoinnissa muuttaa kuluttajan roolin tarkkailijasta aktiiviseksi osallistujaksi. Tuotemainosten testaaminen tuo uuden ulottuvuuden potentiaaliseen ostotapahtumaan. Tuotteen pitelemisen ja koskemisen mahdollisuudella vaikutetaan positiivisesti syntyvään ostopäätökseen. Nämä seikat tulisivat ottaa huomioon myymälämarkkinointia, mainoksia ja esillepanoja suunniteltaessa. Esillepanot tulisi rakentaa kuluttajalle suotuisasti helpottaen brändin havainnointia lukuisien tuotemerkkien joukosta. Tuotemerkkiopasteilla pyritään havainnoinnin helpottamisen lisäksi myös merkkiuskollisuuden kasvattamiseen. Näyttävät esillepanojen designit ovat tie kauneusbrändin menestykseen. (Hirvi & Karlsson 2014, 52; Pellegrin 2014, 40.)

Vaikka kuluttajat altistuvat päivittäin mainoksille televisiossa, Internetissä, aikakauslehdissä, sanomalehdissä, radiossa ja ulkotauluissa, yritys voi lisäämällä markkinointiviestintää myymälämedialla blokata kilpailevat brändit. Julisteilla ja muilla mainosmateriaaleilla myymälässä voidaan kohderyhmäajattelua hyödyntämällä saada myymälämedia vaikuttamaan valittuun kuluttajasegmenttiin. Myymälämedia herättää kuluttajien huomion, elävöittää myymäläympäristöä ja lisää merkittävästi tuotteen myyntiä. (Hirvi & Karlsson 2014, 51 -52; Thain & Bradley 2014, 88; Wright 2012, 438.)

Markkinointiviestintä on järjestelmällistä, suunnitelmallista ja jatkuvaa toimintaa. Se suunnitellaan ja toteutetaan pitkällä aikavälillä ja sitä piristetään kampanjoittain ja sesongeittain. Yrityksen sisäisellä viestinnällä henkilökunta sitoutetaan yrityksen liikeideaan ja arvoihin. Se on edellytys ulkoisen viestinnän lupausten lunastamiselle asiakaspalvelun ja myynnin onnistumisessa. Yrityksen uuden markkinointisuunnitelman toteutus alkaa siitä, mitä edellisellä on saatu aikaan. Siihen vaikuttavat edellisen toteutuksen aiheuttamat toimintaympäristön muutokset kilpailutilanteineen sekä asiakkaat. Yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien analysoinnissa voidaan hyödyntää SWOT -analyysiä, jossa analysoidaan yrityksen toimintaympäristöä. SWOT -analyysi sisältää sisäisen toimintaympäristön vahvuuksien ja heikkouksien arvioinnin

lisäksi ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuuksien ja uhkien arvioinnin. (Anttila & Iltanen 2001, 253; Isohookana 2007, 95; Korkeamäki ym. 2002, 94.)

2.4.1 Henkilökohtainen myyntityö

Jälleenmyyntiliikkeiden välillä ei aina kilpailla hintojen, tuotteiden laadun, sijainnin tai liikkeiden fyysisten ominaisuuksien kanssa. Suureen rooliin nousee palvelu. Palvelu eli henkilökohtainen myyntityö voidaan laskea osaksi yrityksen markkinointiviestintää. Henkilökohtainen myyntityö voidaan määrittää kasvotusten tapahtuvaksi myynniksi, jossa myyjä edesauttaa asiakkaan ostopäätöksen syntymistä. Henkilökohtaisessa myyntityössä keskitytään asiakkaan tarpeisiin samalla tavalla kuin kaikella yrityksen markkinointiviestinnällä. Myyntityön tavoitteena on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen henkilökohtaisen asiakaspalvelun keinoin mahdollisimman tulostavoitteellisesti. Myyjän asiantuntevuus, tuotteiden etujen esilletuominen ja asiakkaan henkilökohtaiseen tarpeeseen keskittyvä, asiakkaan asemaan kykenevä myyjä saa luotua onnistuneen asiakaskontaktin. (Anttila & Iltanen 2001, 255- 256; Milligan 2014, 17; Poioian 2003, 369.)

Myyjä toimii brändin edustajana ja sillä on elintärkeä rooli brändin menestymisessä. Yrityksen käyttämät investoinnit markkinointiin, logistiikkaan ja pakkauksiin brändin rakentamisessa ovat merkityksettömiä, jos kohtaaminen myyjän kanssa epäonnistuu. Myyjän tulee brändin edustajana tarjota vähintään yhtä laadukasta palvelua, jota jo saavutettu tai tavoiteltu brändi -imago antaa ymmärtää. (Lent & Tour 2009, 4 -5.)

Myyntityö ei ole ainoastaan tuotteen pakkaamista ja maksusuorituksen pyytämistä asiakkaalta. Jokaisessa asiakaskontaktissa tulee pyrkiä luomaan kuluttajalle halu ostaa sekä sillä hetkellä että myöhemmin uudelleen. Myyjä vaikuttaa jatkuvasti tuleviin myynnteihin tavalla, jolla se rohkaisee kuluttajaa palaamaan. Myyjän tulisi muodostaa ensin henkilökohtainen kontakti asiakkaaseen ennen siirtymistä varsinaiseen myymiseen. Henkilökohtainen palvelu on tärkeässä roolissa kuluttajan tarpeiden tyydyttämisessä ja erityisesti asiakasuskollisuuden rakentamisessa. (Lent & Tour 2009, 19, 37.)

Kuluttajan uskollisuuden rakentaminen alkaa ensikontaktista ja jatkuu koko asioinnin ajan. Luottamuksen rakentaminen on paras tie uskollisuuden kehittymiseen ja sitä kautta pyritään yrityksen pitkäaikaiseen menestymiseen. Asiakkaan uskollisuutta voidaan rakentaa myös antamalla lahjoja ostamisen yhteydessä tai jättämällä asiakkaalle positiivinen muisto ostamisesta yrityksessä. Asiakkaan palkitseminen yrityksen puolesta lahjoilla osoittaa kiitollisuutta sekä asiakkaan olevan erityinen ja arvostettu. Tyytyväisillä asiakkailla on merkittävä rooli sekä uusintaostajana että suosittelijana. (Anttila & Iltanen 2001, 266; Lent & Tour 2009, 6, 131.)

Ensikontaktin ohella viimeinen kontakti asiakkaaseen toimii merkittävässä roolissa. Vaikkei asiakaskohtaaminen päätyisi ostopäätökseen, myyjän käyttäytyminen on merkittävässä roolissa tulevaisuuden kannalta. Esimerkiksi käyntikortin antamisella voidaan luoda niin sanotusti toinen mahdollisuus. Jos myyjän antama viimeinen kontakti on positiivinen ja kohtelias, asiakas saattaa palata myymälään. (Lent & Tour 2009, 133.)

Myyjä kokee vallitsevan kilpailutilanteen muita markkinointiviestinnän toteuttajia konkreettisemmin. Siten omien tuotteiden tuntemisen ja erityispiirteiden osaamisen verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin on henkilökohtaisen myyntityön lähtökohta. Tuotteiden tunteminen on tärkeä myynninedistämisen keino ja sen avulla pyritään kääntämään omien tuotteiden ominaisuudet asiakkaan hyödyksi ja eduksi. Hyvällä tuotetuntemuksella parannetaan myyjän itsevarmuutta, myydään oikeita tuotteita oikeisiin käyttötarkoituksiin ja myydään varsinaisen tuotteen ohella ennen kaikkea mielikuvia, hyötyjä ja etuja. (Anttila & Iltanen 2001, 258, 268.)

Tuoksujen myynnissä tuotteen tuoksuttaminen herättää asiakkaan aistit ja siten vaikuttaa syntyviin tunteisiin ja mielikuviin. Ehdottamalla tuotteen kokeilua myyjä saa luotua asiakaskokemuksesta realistisemman. Mitä enemmän asiakas kokeilee, sitä valmiimpi asiakas on ostamaan. (Lent & Tour 2009, 106 -107.)

2.4.2 Sisäinen ja ulkoinen myynninedistäminen

Myynninedistäminen täydentää muita markkinointiviestinnän toimintoja asettumalla mainonnan ja myyntityön välimaastoon. Sisäisellä myynninedistämällä tuetaan henkilökohtaisessa, tavoitteellisessa myyntityössä onnistumista. Tuen tavoitteena on saada oma henkilökunta motivoitumaan omien tuotteiden myynnistä mahdollisimman tulostavoitteellisesti. Tavoitteen saavuttamista voidaan edistää tuote- ja myyntikoulutuksilla ja kannustamalla lisämyyntiin esimerkiksi myyntikilpailujen ja tuotenäytteiden avulla. (Isohookana 2007, 161 -163; Korkeamäki ym. 2002, 94.)

Sisäinen myynninedistäminen koskee myös myynnin tukena toimivaa jakeluporrasta. Jakelutien ja jälleenmyyjien tukemisen tavoitteena on ylläpitää tuoteuskollisuutta ja jakelun tehokkuutta myös uusien tuotteiden kohdalla. Näkyvyyden ja hyllytilan lisääminen, myyntihenkilökunnan aktivoiminen ja kouluttaminen, yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen ja myymälämainonnan tukeminen ovat myös myynninedistämisen toimenpiteitä. (Isohookana 2007, 163.)

Ulkoisella myynninedistämällä tarkoitetaan asiakkaiden suuntaan kohdistettavaa menekin edistämistä, jonka tarkoituksena on asiakkaan ostopäätöksen kohdistaminen ja nopeuttaminen. Tärkeä myynninedistämisen keinoja ovat myymälän sisustus, somistus, myymälämainonta

ja tuotteiden sijoittelun selkeys myymäläympäristössä. Kuluttajiin kohdistettavat ostoherätteet, kuten tarjoukset, rajoitetut erät, kilpailut, yhdistelmätarjoukset tai kaupanpäälliset ovat myös myynninedistämisen keinoja. Asiakkaita voidaan sitouttaa keräilyerillä ja keräilykupongeilla tavoitellen ostouskollisuutta. Tuote-esittelyillä ja kanta-asiakas tapahtumilla pyritään myös myynninedistämiseen. (Isohookana 2007, 164 -165; Korkeamäki ym. 2002, 97.)

Tuotenäytteiden ja näytepakkauksien antamisella kuluttaja saadaan kokeilemaan tuotetta ja siten sillä pyritään edistämään myyntiä. Lahjojen antaminen kylkiäisenä ostoksesta tavoittelee myös tuotteen parempaa menekkiä. Tuote-esittelyillä ja tuotenäytöksillä pyritään saattamaan kuluttaja nopean ostopäätöksen tekoon. (Isohookana 2007, 165.)

Tapahtumiin ja messuille osallistuminen on tärkeä yrityksen myynninedistämisen muoto. Uutuusien esitleminen, omaan yritys- ja tuotekuvaan vaikuttaminen ja myynnin lisääminen ovat keskeisiä tavoitteita messuilla. Lisäksi myyjien työn ja jakeluportaan tukeminen ja informoiminen sekä uusien asiakassuhteiden luominen ja vanhojen vahvistaminen ovat osana messutoimintaa. Kaiken lisäksi kilpailijoiden toiminnan seuraaminen on messuille ja tapahtumiin osallistumisen tavoitteita. Sponsorointi on myös osa markkinointiviestintää. Sillä pyritään edistämään myyntiä positiivisten mielikuvien luomisella ja tunnettuuden lisäämisellä tuotteen ja sponsoroinnin kohteen välillä. (Isohookana 2007, 164 -168.)

2.4.3 Internet-markkinointi

Vaikka myymälät ovat potentiaalisia sosiaalisen kanssakäymisen paikkoja, Internet on vähentänyt kuluttajien myymälöissä vietettyä aikaa. Teknologian nopean kehittymisen myötä kuluttajilla on mahdollisuus etsiä, ostaa, katsella ja vertailla tuotteita. Selailussa hyödynnetään kotisohvalta käsin älypuhelimia, kannettavia tietokoneita ja tabletteja. 90 prosenttia kuluttajista tekee ostoksensa myymälöissä ja 40 prosenttia myöntää lisänneensä verkkokauppaostamista. (Mintel Group 2013; Pellegrin 2014, 40.)

Internet on muuttanut markkinoita avaamalla kasvumahdollisuuksia rajattomuudellaan. Aikaisemmin täysin paikallisesti toimineet yritykset pystyvät laajentamaan markkina- aluettaan Internetin luomilla mahdollisuuksilla. Samalla aiempi kiistaton yksinvaltiut omalla markkina- alueella avaa kilpailijoille mahdollisuuden tavoittaa potentiaalisia ostajia missä päin maailmaa tahansa. Avainasemaan nousee kilpailijoista erottautuminen. Yrityksen tulee vastata kiihdyvään kilpailuun etsimällä kilpailusta vapaata, uutta tilaa markkinoilla. (Juslén 2011, 34 - 35.)

Markkinointiviestintää Internetissä ei voida toteuttaa ainoastaan valitulle kuluttajasegmentille, sillä yrityksen sivustolle tulee kävijöitä lukuisista eri lähteistä. Valitulle kuluttajasegmen-

tille suunniteltua markkinointiviestintää voidaan kuitenkin kohdistaa esimerkiksi maksetun mainostilan ostamisella, blogeilla, hakukoneilla, sosiaalisen median tai keskustelupalstojen avulla. Nämä kuluttajat muodostavat kuitenkin vain osan sivuston kokonaiskävijämäärästä. (Juslén 2011, 49 -50.)

Internetissä kuluttajat profiloivat itse itsensä ja etsivät ratkaisuja ongelmiinsa. Kuluttajan iästä, maantieteellisestä sijainnista ja sukupuolesta riippumatta yhteys yritykseen syntyy useasti kuluttajan omasta aloitteesta. Yritys tarjoaa verkkosivujen sisällöllään mahdollisuuden yhteyden syntymiseen ja asiakkaan ongelman ratkaisemiseen. Internetissä erilaisten kuluttajaryhmien tunnistaminen on avainasemassa, jotta yritys voi tarjota jokaiselle kuluttajaryhmälle juuri heidän tarpeitaan vastaavaa palvelua. Onnistuneella markkinoinnilla asiakkaalle tuotetaan sellaista arvoa, jonka asiakas kokee hintaa ja muita kustannuksia korkeammaksi. (Juslén 2011, 41, 50 -52.)

Internet on muuttanut kuluttajien tapaa toimia ennen ostopäätöksen tekemistä, minkä vuoksi yrityksen löytyminen Internetistä on elintärkeää. Internet-sivusto hyödyttää liiketoimintaa ainoastaan, jos sivustolla on kävijöitä. Kävijöitä voidaan hankkia esimerkiksi bannerimainonnalla Internetissä, sähköpostimarkkinoinnilla, hakukonemainonnalla ja mainonnalla Internetin ulkopuolella mainitsemalla sivuston URL-osoite. Lisäksi kävijöitä sivustolle saadaan esimerkiksi Googlen luonnollisten hakutulosten kautta ja sosiaalisen median, esimerkiksi Facebook -sivustojen tai Twitterin ja blogien kautta. Sivuston näkyvyyden ja löydettävyyden lisäksi kilpailijoista erottautuvan sisällön tuottaminen ja yrityksen arvolupauksen välittyminen saa asiakkaan kiinnostumaan. Kiinnostus avaa mahdollisuuksia uusien asiakkuuksien syntymiseen. (Juslén 2011, 129 -134.)

Kotisivut toimivat yrityksen ja asiakkaiden kohtauspaikkana Internetissä. Kotisivut toimivat yrityksen markkinoinnin keskuksena ja niiden lisänä voidaan hyödyntää muita Internet -markkinoinnin alustoja, kuten Facebookia tai Twitteriä. Kotisivujen tarkoituksena on potentiaalisten asiakkaiden houkuttelu Internetissä. Niiden sisältöä tulee päivittää aktiivisesti ja informaation tulee olla ajan tasalla. Kotisivuilta tulee voida tilata, jakaa ja kommentoida sisältöä. Kotisivuilta tulee myös saada ladata sisältöä ja sen tulee löytyä helposti hakukoneista, blogeista ja sosiaalisesta mediasta. Kotisivujen tulee ohjata potentiaalista asiakasta toimintaan ja hyödyntämään yrityksen muut Internet-markkinoinnin toteutukset. Toimintaan ohjaaminen voi tapahtua esimerkiksi ohjaamalla kuluttaja verkkokauppaan kotisivujen kautta. (Juslén 2011, 59 -65.)

Internet -markkinointi, kuten kaikki muutkin markkinointiviestinnän muodot perustuvat pitkäjänteiseen, jatkuvaan työhön ja sitoutumiseen. Markkinointiympäristönä Internet muovautuu ja muuttuu jatkuvasti, minkä vuoksi yrityksen tulee arvioida ja kehittää omaa Internet-

markkinointiaan alati. Uusien ilmiöiden, sivustojen ja palveluiden vuoksi toimintaympäristö on epävakaa. Tärkeintä yrityksen markkinoinnissa on kuitenkin tehokas kontaktien luominen potentiaaliin ostajiin ja heidän tarpeidensa tyydyttäminen kilpailijoita paremmalla tavalla. (Juslén 2011, 354 -355.)

2.4.4 Mobiilimarkkinointi

Älypuhelinympäristön syntyminen tarjoaa yrityksille mahdollisuuden älypuhelimien erityispiirteet huomioonottavan mobiilimarkkinointiin. Asiakassuhde on siirtymässä älypuhelimeen, koska kuluttajien luonnollisin tietolähde on yhä useammin mobiililaitte. Mobiilikanava tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden etsiä tietoa juuri haluamallaan hetkellä, sijainnista riippumatta. Tämän vuoksi tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin tulee myös siirtyä mobiililaitteisiin ja kotisivujen tulee toimia yhtä hyvin myös mobiilissa. Markkinointi mobiilikanavassa on erilaista, muttei erillistä sosiaaliseen mediaan ja Internet-markkinointiin verrattuna. Mobiilikanava luo asiakkaan ja yrityksen välille henkilökohtaisen suhteen, jossa välitön kaksisuuntainen kommunikointi mahdollistuu. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 8 -13, 31.)

Yrityksen tulee ajatella mobiili osana markkinointia ja myyntiä, ei ainoastaan mobiilissa tapahtuvana markkinointina kuten tekstiviestimainoksina. Mobiililla on mahdollisuus yhdistää kuluttaja olinpaikkaansa ja kääntää huomionarvo myynniksi välittömästi. Esimerkiksi myymälöiden kuvastot kulkevat helposti mukana älylaitteissa ja mahdollistavat henkilökohtaisen ostoslistan tekemisen. Myymälöiden tarjoukset, kampanjat ja edut löytyvät vaivattomasti ja kulkevat mukana myymälässä. Tuotteiden vertailu vaivattomasti helpottaa ostopäätöksen tekemistä ja käyttöohjeet ovat jatkuvasti saatavilla. Mainoksen tai QR-koodin skannaaminen mahdollistaa ostamisen jopa yhdellä klikkauksella, kun kuluttaja tarttuu markkinointiviestiin älylaitteella. Mobiilimarkkinoinnin myötä ostamisesta tulee joustavampaa, vaikka kuluttaja yhdistetään mobiilipalveluiden avulla fyysiseen ympäristöön ja markkinointiin ostoprosessin edistämiseksi. (Luhtala ym. 2013, 25 -28.)

3 Asiakaskokemuksen hyödyntäminen yrityksen kilpailuetuna

Vuonna 2014 tehdyn IBM:n Digital Customer Experiencen teettämän tutkimuksen mukaan hyvä asiakaskokemus saa 44 prosenttia asiakkaista palaamaan palveluun useammin. Tuotteen myymisen lisäksi tärkeänä osana myyntiprosessia on kuluttajalle tarjottava ostokokemus. Menestyäkseen ja erottautuakseen kilpailijoistaan yrityksiin tulee tarjota erinomaisia asiakaskokemuksia. Yrityksen toimintaympäristön ymmärtäminen on avainasemassa onnistuneiden asiakaskokemuksien luomisessa. Tämä siksi, että asiakaskokemuksen syntymisessä kyse on pohjimmiltaan siitä, miten yrityksen sidosryhmät kokevat sen. (Filenius 2015, 15 -16; Milligan 2014, 36.)

Asiakaskokemus on se kokonaisuus, joka asiakkaalle muodostuu yrityksen toiminnasta kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden kautta. Siihen vaikuttavat yrityksen kaikki toimenpiteet johdosta tuotekehitykseen ja talousosastoon, vaikka myynti ja markkinointi ovat yleisimpiä yrityksen ja asiakkaan kohtaamispisteitä. Yritys pystyy vaikuttamaan asiakaskokemuksen johtamisella siihen, minkälaisen asiakaskokemuksen pyrkii antamaan, muttei voi täysin vaikuttaa siihen. Asiakaskokemus on yksilöllinen, koska jokainen asiakas tulkitsee asiaa omasta näkökulmastaan. Syntyvään näkökulmaan vaikuttavat oman osaamisen ja tietoisuuden lisäksi hintatietoisuus ja asenne yritystä kohtaan. Asiakaskokemuksen oikeanlaisella johtamisella yritys pyrkii luomaan asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia, jolloin asiakkaalle tuotettu arvo maksimoituu. Samalla yrityksen tuotot kasvavat. (Filenius 2015, 24 -25; Löytänä & Kortesus 2011, 13- 15, 24 -26.)

Asiakaskokemuksen lähtötilanteessa kuluttajalla on jo muodostuneita ennakkokäsityksiä tai odotuksia brändistä. Ne ovat muodostuneet oman osaamisen, hintatietoisuuden ja asenteen kautta. Lisäksi myös aiemmat kohtaamiset brändin kanssa, ystävien arvioinnit ja media vaikuttavat omien ennakkokäsitysten syntyyn. Ennen ostotilannetta kuluttaja altistuu yrityksen markkinointiviestinnälle, jolla pyritään vaikuttamaan asiakkaan päätöksenteon syntyyn. Ostopäätökseen vaikuttavia elementtejä saattavat olla saatavuuteen tai kilpailevien tuotteiden vertailuun liittyvät asiat. Ostopäätöksen teon jälkeen tapahtuu konkreettinen ostotapahtuma. Tärkeässä asemassa ostokokemusta on myös oston jälkeinen aika, jolloin yrityksen tulee tarjota asiakkaalle helppo lähestymiskeino niin palautteen antamiselle kuin uusintaostollekin. Asiakaskokemuksen muodostuminen on kiinni kaikista näistä osa-alueista ja sen yksilöllisyyden vuoksi se muovautuu uusien kokemusten syntyessä. (Filenius 2015, 25.)

Globalisaation myötä maailma yhdenmukaistuu ja sitä kautta myös brändit yhdenmukaistuvat. Brändien erilaistumisen vaikeutuessa asiakaskokemuksen merkitys korostuu, koska kokemuksilla voidaan edelleen erottautua kilpailijoista. Yrityksien luodessa kokemuksia, se voi erilaistaa toimintansa jopa uniikille tasolle. Siten se voi välttyä hintakilpailulta, koska kuluttajat eivät voi tehdä hintavertailua, koska kilpailijoilla ei ole tarjota mitään vastaavaa. Kokemuksilla luodaan asiakkaalle sellaista arvoa, joka on tärkeämmässä asemassa kuin tuotteen hinta. Myös tuoksujen myynnissä on päädytty hinnan ja syntyvän asiakaskokemuksen väliseen taisteluun. (Libby 2014b; Löytänä & Kortesus 2011, 19, 24, 32 -34.)

Myyvälässä syntyvässä asiakaskokemuksessa on eroja riippuen työskentelevän myyjän asiakaspalvelun tasosta. Digitaalinen palvelukokemus sen sijaan on aina samanlainen. Kuluttajien odotukset yritysten digitaalisia palveluita kohtaan ovat kasvaneet digitalisoitumisen yleistyesä. Asiakkuuden elinkaaren aikana asiakas saattaa kommunikoida yrityksen useamman kana-

van kanssa. Sen vuoksi yrityksen tulee hallita kaikki nämä kanavat saavuttaakseen kilpailuetua asiakaskokemuksen avulla. (Filenius 2015, 26 -27.)

Onnistuneen asiakaskokemuksen tuottamisella saavutetaan useita etuja. Myynnin kasvaessa yrityksen markkinointi-investoinnit eivät valu hukkaan. Onnistunut asiakaskokemus saa asiakkaat aktiivisemmiksi suosittelemaan, se nostaa keskiostoksen arvoa ja saa asiakasuskollisuuden parantumaan. Onnistuneella asiakaskokemuksen tuottamisella saadaan siten aikaan myös säästöjä, koska uusien asiakkaiden hankkiminen on suositusten vuoksi edullisempaa. Lisäksi nykyiset asiakkaat kuormittavat vähemmän asiakaspalvelua. Kaikki nämä vaikuttavat osaltaan myös brändin arvostukseen ja onnistuneella asiakaskokemuksella brändin arvostus nousee. Asiakaskokemuksen kautta kuluttajan tyytyväisyys tuotteeseen on yhteydessä asiakkaan odotuksiin, jotka on saatu brändin kosketuspisteistä. Asiakaskokemus voidaan laskea yhdeksi yrityksen kilpailutekijäksi. (Filenius 2015, 17, 33 -35; Lockwood 2010, 428.)

4 Havainnointitutkimus tuoksujen myymälämarkkinoinnista Suomessa ja Englannissa

Havainnointitutkimuksella eli observoinnilla tutustuttiin eri tavaratalojen ja myymälöiden tapoihin toteuttaa myymälämarkkinointia luonnollisessa myymäläympäristössä. Havainnointi tehtiin ei-osallistuvana, jolla pyrittiin havainnoijan mahdollisimman tavalliseen asiakaskokemukseen valitussa myymälässä tai tavaratalossa. Havainnoinnilla pyrittiin saamaan sellaista autenttista tietoa, jota ei voisi samalla tavalla saada, jos tutkijan läsnäolosta myymälässä tiedettäisiin. Havainnointi valittiin laadullisen tutkimuksen menetelmäksi, koska tutkimuskohteista ei olisi välttämättä muulla tavalla saatu haluttua tietoa. Lisäksi se valittiin aineistokeruumenetelmäksi, koska se mahdollisti asioiden näkemisen niiden omissa asiayhteyksissään. Lisäksi havainnoinnilla pyrittiin monipuolistamaan tutkittavasta ilmiöstä saatavaa materiaalia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 62 -63; Tuomi & Sarajärvi 2009, 81 -82.)

Havainnoinnin teoriapitoisuudella tarkoitetaan sitä yksilön, eli tässä tapauksessa tutkijan aiempaa käsitystä tutkimuskohteesta, merkityksien antamista tutkittavalle ilmiölle sekä tutkimuksen toteuttamiseen käytettävien välineiden valitsemista. Havainnoinnin teoriapitoisuus vaikuttaa syntyvään lopputulokseen, koska tutkimustulokset ovat linkittyneitä ilmiön tutkijaan ja valittuihin havainnointimenetelmiin. Tutkija päättää oman ymmärryksensä pohjalta tutkimusasetelman, joka tekee kaikesta tutkimusmateriaalista subjektiivista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 20).

Havainnointi on tarkoituksenmukaisin aineistonkeruumenetelmä laadullisessa tutkimuksessa, kun tutkimuksen kohteena on vuorovaikutuskäyttäytyminen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71). Tässä opinnäytetyössä tutkittiin osakseen vuorovaikutuskäyttäytymistä myymälämarkkinoinnin houkuttelevuuden, asiakaspalvelun ja kuluttajalle syntyvien mielikuvien muodostumisen välil-

lä. Tämä asettaa tutkijan eettisen kysymyksen partaalle asiakaspalvelun tason ja henkilökunnan aktiivisuuden havainnoinnin oikeellisuudesta.

Havainnointitutkimuksen kohteet suunniteltiin etukäteen, jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman paljon tarkoitusperäänsä vastaavaa hyödynnettävää havainnointimateriaalia (Saaranen-Kauppinen ym. 2009, 65). Myymälöissä tehdyt havainnot kirjoitettiin ylös välittömästi havainnoinnin päätyttyä havainnointikohteessa. Havainnointitutkimus toteutettiin ennalta suunnitellun havainnointikaavion pohjalta. Havainnointilomake liitteenä (liite 1). Havainnointi suoritettiin alkukeväällä 2015 noin puolentoista kuukauden aikajänteellä. Havainnointi aloitettiin maaliskuussa Englannissa, jossa kevät oli silloin pidemmällä kuin Suomessa. Tämä tekee havainnointitutkimuksen tuloksista vertailukelpoisia, koska siirryttyä Suomeen havainnoimaan, kevät oli suunnilleen yhtä pitkällä Suomessa kuin mitä se oli havainnoitessa Englannissa.

Havainnointitutkimus suoritettiin suurimmissa Lontoon, Helsingin, Espoon ja Tampereen tavaratalojen kosmetiikkaosastoilla keskittyen tuoksuosastojen myymälämarkkinointiin. Päähuomion saivat naistentuoksut havainnointitutkimuksen tekijän sukupuolen mukaisesti. Suomessa havainnointikohteiksi valittiin Helsingin, Espoon ja Tampereen Stockmann-tavaratalot, Sokokset Helsingissä, Espoossa ja Tampereella, Kicks-myymälät Forumissa ja Kampissa. Havainnointia suoritettiin myös Espoon Stockmann Beauty-myymälässä ja Sokos Emotionissa. Lontoossa havainnointi suoritettiin Harrods-, John Lewis-, Debenhams-, Selfridges- ja House of Fraser-tavarataloissa sekä Boots-, Victoria's Secret- ja Superdrug -myymälöissä Lontoon keskusta-alueella.

Myymälämarkkinointia havainnoitessa huomioitiin kuluttajalle syntynyt mielikuva myymälästä, tuoksuosaston sijainti, sen koko ja jaottelu. Lisäksi henkilökunnan määrään, vaatetukseen ja palveluallttiuteen kiinnitettiin huomiota. Mainosten tyyliä, innovatiivisuutta, kokoa, sijaintia ja huomionherättävyyttä tarkkailtiin. Tuotteiden esillepanoon, eri brändien hylly- tai pöytätilaan somisteineen ja hyllyopasteineen kiinnitettiin huomiota. Myös Brändien omien osastojen erityispiirteet havainnoitiin unohtamatta tuoksukorttien, tuotenäytteiden, esitteiden, kilpailujen ja tarjousten merkitystä osana myymälämarkkinointia. Ständien olemassaoloa ja niiden sijaintia, edustettavan brändin tunnistettavuutta, henkilökuntaa, visuaalisuutta, huomionherättävyyttä, syntynyttä mielikuvaa väreineen ja valaistuksineen yhdistettynä ständin houkuttelevuuteen havainnoitiin.

4.1 Havainnointitutkimuksen tulosten analysointi

Havainnoinnin ensi huomiona, vertailtaessa Suomen ja Lontoon tuoksuosastojen myymälämarkkinointia, voidaan todeta tuoksuosastojen ja -kerrosten huomattavat kokoerot. Asiaa

voidaan selittää tuoksumarkkinoiden suurella valtioiden välisillä markkina-arvojen erolla (Mintel Group 2014a.)

Tuoksujen sijoittelu

Jokaisen havainnointikohteen tuoksuosastot sijaitsivat sisääntulokerroksessa ja arvokkaimpien brändien omat osastot sijaitsivat heti sisäänkäyntien välittömässä läheisyydessä. Havainnointikohteiden tuoksuosastojen yhtenäiseen sijoittelutapaan löytyy myös syy. Schamell-Katz:n (2012, 58) mukaan suurimmassa osassa tavarataloja ympäri maailman tuoksu- ja kosmetiikka-osastot sijaitsevat katutasossa. Sijoittelun tarkoituksena on ympäröidä tavarataloon astuva kuluttaja tuoksuilla, kauniilla tavaroilla ja somistuksilla. Schamell-Katz (2012, 58) myös väittää tavaratalojen perivän korkeinta vuokraa sisäänkäyntien lähistöllä olevista osastoista, mikä selittää arvokkaimpien brändien omien osastojen sijoittelua koko tuoksuosastolla. Arvokkaimmilla brändeillä voidaan olettaa olevan paremmat valmiudet maksaa parhaasta sijainnista, jolloin brändien näkyvyys maksimoituu. Arvokkaiden brändien osastojen näkyvintä sijoittelua selittää myös se, että Schamell-Katz:n (2012, 127) mukaan ne brändit jotka ovat enemmän tunnettuja ja laajalti saatavilla, omaavat myös suuremman markkinaosuuden. Paremman saatavuuden ja suuremman markkinointibudjetin avulla kyetään myös tukemaan jo saavutettua asemaa. Tämän vuoksi samojen brändien omat osastot olivat havaittavissa parhaimmilla sijainneilla havainnointikohteesta riippumatta.

Suomessa miesten ja naisten tuoksut olivat sijoiteltu erilleen melko kauaksi toisistaan omiksi osastoikseen. Osassa Lontoon havainnointikohteita sijoittelu vastasi samaa kaavaa kuin Suomessa, mutta poikkeuksiakin löytyi. Muutamassa tavaratalossa tuoksut oli sijoiteltu esimerkiksi saman hyllykön eri puolille tai reunoille brändeittäin, sekoittaen saman brändin naisten ja miesten tuoksut. Tällä tavalla saatettiin lisätä saman brändin vastakkaisen sukupuolen tuoksun houkuttelevuutta, parantaa sen näkyvyyttä ja tunnettuutta hyödyntäen kuluttajien brändiuskollisuutta.

Yksittäisten brändien näkyvyys ja hallitsevuus

Suomessa myymälöitä hallitsi tiiviit, sokkeloiset ja osittain ahdas kalusteiden, hyllyjen, mainosten ja tuotteiden vaikutelma. Lontoossa lähes jokaisella brändillä oli oma, brändiviestintän kanssa tasapainossa oleva osasto. Nämä osastot oli sijoitettu avarasti myymälän tuoksu-kerrokseen, jossa jokaisen brändin oma osasto oli selkeästi näkyvillä ja helposti kuluttajan saatavilla. Suomessa vain muutamilla hyvin tunnetuilla brändeillä havaittiin omat osastot, jotka erottuivat selvästi kokonsa, designinsa ja markkinointiviestintänsä puolesta. Lontoon Harrodsilla lanseerausmarkkinointi oli viety niin pitkälle, että Diorin uutuustuoksu oli saanut täysin oman osastonsa keskeiseltä paikalta näyttävine somistuksineen. Sama tuoksu oli esillä

näyttävästi myös Diorin omalla osastolla kuluttajan huomion ja kiinnostuksen maksimoimiseksi.

Suomen havainnointikohteissa yksittäisen brändin esilletuomisen sijasta myymälöissä oli kiinnitetty enemmän huomiota kaikkien eri saatavilla olevien brändien nimien mainostamiseen. Brändien nimet saattoivat olla lueteltuna hyllykön yläaidassa täysin eri järjestyksessä tuoksubrändien todelliseen hyllyjärjestykseen verrattuna. Tällöin yksikään brändi ei varsinaisesti noussut esille myymälöiden laajoista valikoimista. Kuluttajan tuli tunnistaa brändi sen värin tai designin perusteella löytääkseen tuotteen täydestä testerien ja myyntipakkausten hyllyköstä. Tämän korostaa brändin erottautumiskykyä sen ulkonäön perusteella.

Hyllyopasteet

Hyllyopasteilla pyritään helpottamaan kuluttajaa brändien havainnoinnissa. Lontoossa hyllyopasteet olivat näyttäviä ja aina oikeilla paikoillaan, kun taas Suomessa hyllyopasteet olivat sijoitettu oikein noin puolessa havainnointikohteista. Lopuista myymälöistä ne joko puuttuivat kokonaan tai olivat täysin sattumanvaraisessa järjestyksessä brändiluettelon omaisesti. Vaikka hyllyopasteet tai mainos brändin nimestä tai logosta puuttuivat, tuotteet olivat järjestetty brändeittäin. Hyllyopasteiden puuttuessa kuluttajan piti tunnistaa brändi sen ulkonäöstä tai värimaailmasta, kun taas Lontoossa brändin nimi nousi miltei ensimmäisenä esille. Kaikissa havainnointikohteissa tuoksujen sijoittelu hyllyillä noudatti samaa kaavaa: ne oli sijoiteltu brändeittäin, arvokkaammat tuoksut ylempänä hyllykköä, jossa saattoi olla myös brändistä riippuen uutuustuoksu tai klassikkotuoksu. Alempana hyllykköä sijaitsivat brändin edullisemmat tuoksut.

Testerit

Lontoossa tuoksun testereiden lisäksi tuoksun raaka-aineita oli mahdollisuus päästä tuoksutamaan. Puhtaat raaka-aineet kuuluivat näyttävänä osana usean brändin osaston somistukseen ja vaikuttivat syntyvään laatumielikuvaan. Suomessa raaka-aineita ei ollut esillä eikä niitä välttämättä kysyessä tiedetty. Kun Suomessa hyllyt olivat täyden näköisiä testereineen ja myyntipakkauksineen, Lontoossa muutamien myymälöiden hyllyjen tietoinen väljyys synnytti hienostuneen mielikuvan. Näissä myymälöissä ainoastaan tuotteiden testerit olivat esillä ja parhaimmillaan testerin alta löytyi myös tuoksukuvaus tai pääraaka-aineiden nimet.

Tuoksukuvauksen avulla pyrittiin lisäämään kuluttajan kiinnostus tuotteeseen, kokeilemaan sitä ja tutkimaan myös muita vierelle asetettuja tuoksuja. Myyntipakkaukset pidettiin piilossa laatikoissa, jolloin testeripöydät näyttivät siisteiltä ja arvokkailta. Kuluttaja ei voinut kiinnostusta tuotteeseen osoittaessaan välttyä henkilökohtaiselta palvelukokemukselta ja lisä-

myyntityrityksiltä, sillä testeripöydät sijaitsivat brändin omien osastojen käytävänpuoleisilla puolilla. Testeripöytien visuaalinen toteutus kulki käsi kädessä halutun brändimielikuvan kanssa ja niissä oli testerin lisäksi pieni mainos tuoksusta ja joko brändin tai tuoksun oma tuoksu-kortti. Koska myyntikappaleen ostaminen ilman henkilökohtaista palvelua oli tehty kuluttajalle mahdottomaksi, brändin edustajilla oli asiakaspalvelun ohessa mahdollisuus vaikuttaa brändimielikuvaan esimerkiksi palvelun laadukkuudella ja asiantuntemuksella.



Kuva 1 Victoria's Secretin Bombshell -tuoksu esillä myymäläympäristössä, jossa tuoksun telineessä mainitaan tuoksun pääraaka-aineet

Henkilökunta

Lontoossa myymälästä riippuen ilmoilla leijaileva tuoksupilvi oli selvästi voimakkaampi, henkilökuntaa selkeästi enemmän ja palvelu aktiivisempaa kuin Suomessa. Pääsääntöisesti työntekijät työskentelivät omalle brändilleen, mikä oli huomattavissa myös työasuista. Palvelualttius, aktiivisuus, kohteliaisuus ja lisämyyntitavat olivat aivan huippuluokkaa brändien edustajilta. Myös teknologiaa hyödynnettiin tableteissa pyörivien tuotemainosten avulla. Kuluttajan tuoksuttaessa tuoksua yritettiin myydä osaston muita tuotteita meikkaus- tai hoitokokemuksen kautta. Tuotteita myytiin myös päivävastaisella tavalla, koska meikkauspalveluun menneelle tarjottiin tuoksua kokeiltavaksi.

Jokaisella ison brändin omalla osastolla lähes poikkeuksetta havaittiin niin sanottu kauneushoitolamainen piste, joissa osassa oli hyödynnetty interaktiivisia mainosnäyttöjä. Jos kuluttaja kokeili brändin tuotteista yhtä, henkilökunta kiirehti paikalle ehdottamaan palvelukokemusta tai myymään tuoksua. Jos kuluttaja ei ollut halukas esimerkiksi meikkaukseen, brändin

edustaja alkoi joka tapauksessa välittömästi kertoa uutuustuotteesta ja lähes pakolla kokeilutti sitä kuluttajalla. Uutuustuoksujen markkinointi oli äärimmäisen altistavaa eräässä Lontoon tavaratalossa, jossa kuluttaja lähtiessään joutui kävelemään kymmenien aktiivisten tuote-esittelijöiden muodostamien rivien välistä. Myös tavaratalon muilla käytävillä saattoi olla useampia ständejä edustajineen markkinoimassa tuoksuaan. Tuoksua tuoksutettiin poikkeuksetta tuoksun tai brändin omalla tuoksukortilla.

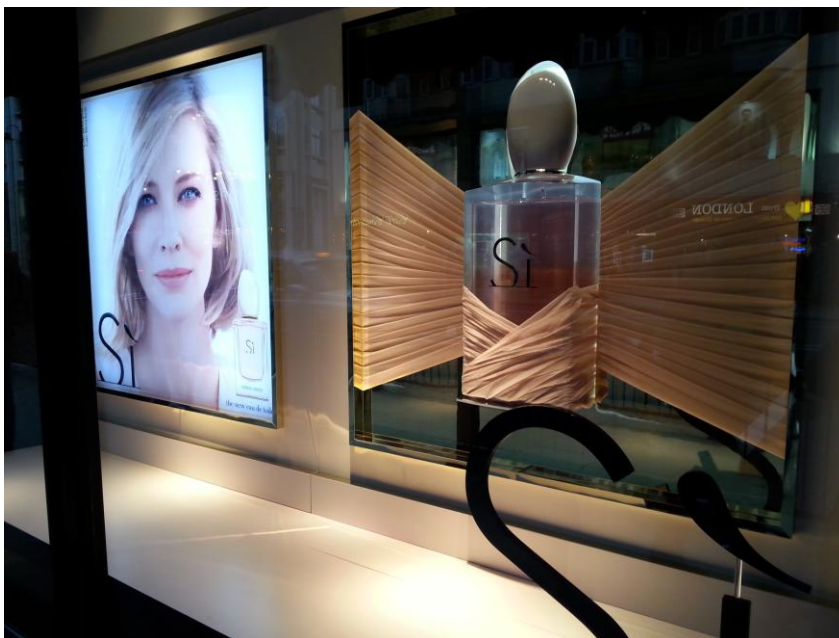
Suomessa havaittiin ainoastaan yksi ständi, jossa oli yksi työntekijä. Havaitun henkilökunnan työasut olivat myymälöiden tai tavaratalojen omia. Ainoan poikkeuksen loi Dior, jonka osaston henkilökunnan työasut olivat Diorin omia ja erottuivat edukseen. Tuoksukortteina käytettiin lähes poikkeuksetta myymälän tai tavaratalon tuoksukortteja ja tässäkin ainoan poikkeuksen teki Diorin omat osastot.

Uutuustuotteet

Suomessa yksittäisiä uutuus-kylttejä havaittiin hyvin harvakseltaan. Uutuustuotteet olivat yleisesti sijoiteltu sisääntulon läheisyyteen tai erillisille pöydille kulkuväylien välittömään läheisyyteen. Jos uutuustuoksut sijaitsivat hyllyissä muiden tuoksujen joukossa, pieni teline, mainos tai oma blotteri löytyi hyllystä nostaakseen uutuustuoksua hieman esille kaikista hyllykön tuksuista. Toisin kuin Suomessa, Lontoossa myymälämarkkinointiin oli panostettu näytävästi erityisesti uutuustuotteiden kohdalla. Uutuustuoksut olivat selkeästi esillä tavaratalojen käytävillä, näyteikkunoissa ja brändien omilla osastoilla sen lisäksi, että yksittäisellä uutuustuoksulla saattoi olla vielä lisäksi joko kokonaan oma osasto tai ständi maksimoimaan tuotteen tunnettuutta. Näillä ständeillä ei työskennellyt ainoastaan yksi tai kaksi työntekijää, vaan ständin ympärillä ja sen läheisyydessä työskenteli useampia työntekijöitä pukeutuneina uutuustuoksun imagolle sopivan tyyliin. Toisin kuin Suomessa, miesten osuus tuoksuosastoilla havaituista myyjistä oli merkittävä Lontoossa.



Kuva 2 Dolce & Gabbana uutuustuoksun myymäläsomistus Lontoossa



Kuva 3 Giorgio Armani Si -uutuustuoksun näyteikkunasomistus Harrodsilla, Lontoossa

Dior ja Armani Suomessa ja Englannissa

Tarkasteltaessa tarkemmin molemmista maissa havaittujen Diorin ja Armanin omia osastoja, brändin viestinnän todettiin olevan yhtenäistä maasta riippumatta. Ulkonäöllisesti osastot

olivat väriykseltään, tyylieltään ja työntekijöiden asuja myöden samankaltaiset. Ainoat erot löytyivät osastojen kokoeroissa, mainosten näyttävyyksissä ja osastojen sisäisessä kalustuksessa. Armanin omilla tuoksuosastoilla tuoksujen järjestykset olivat samat ja somistuksessa käytettiin tuoksujen puhtaita raaka-aineita.

Suomessa Diorin osastot olivat selvästi enemmän keskittyneet tuoksujen sijasta enemmän kosmetiikkatuotteisiin. Tuoksut olivat esillä osaston kulmassa, pienillä rappusilla epäjärjestyksessä. Tuoksujen vieressä ei ollut mainosta eikä mainintaa brändistä, jolloin tuoksupulloja tunnistamattoman kuluttaja ei todennäköisesti tunnista tuotteen takana olevaa brändiä. Lontoossa Diorin pisteeltä saatu mielikuva oli hieman toisenlainen, koska tuoksujen asettelun väljyydellä brändin imagon arvokkuus tuli paremmin esille. Suomen puutteellisesta brändin nimestä Diorin tuoksujen esillepanossa ilmeisesti luotetaan tuotteiden kohderyhmän kykyyn tunnistaa tuoksupullot brändin vahvuuden ja tunnettuuden siivellä.

Hyllymainonta ja somistukset

Suomessa muutamia hyllymainoksia tai pieniä hyllytelineitä havaittiin tavaratalojen suuremmilla tuoksuosastoilla. Lisäksi yksittäisiä telineitä näytetuoksulle havaittiin muutamilla myyntipöydillä. Elektroniikan hyödyntämistä Suomen myymälämarkkinoinnissa ei havaittu. Kuudessa havainnointikohteessa havaittiin somisteina yhden ständin minimalistisen somistuksen lisäksi ainoastaan yksi somiste myyntipöydällä ja harvakseltaan kahvipapuaustioita. Diorin omalla osastolla havaittiin yksi näyttävä somistepullo, kun Lontoossa näitä somistepulloja käytettiin riveittäin. Lontoossa tuote ja brändi erottuivat nimenomaan niiden somistuksien näyttävyyden ja huomionherättävyyden avulla. Somisteiden määrässä ei Lontoossa säästelty ja osa ständeistä vaikutti lähinnä taideteoksilta lomakuvamaisine somistuksineen ja olivat todella mieleenpainuvia. Brändien omat osastot olivat yhtenäisesti ja näyttävästi somistettuja brändin imagolle sopivasti, jolloin yksittäiset osastot loivat koko myymälän tai tavaratalon tuoksuosastosta näyttävän kokonaisuuden.

4.2 Yhteenveto havainnointitutkimuksen tuloksista

Yhteenvetona havainnointitutkimuksen pohjalta voidaan todeta myymälämarkkinoinnin olevan volyymiltään suurempaa Englannissa. Suomen markkinoiden pienuus ja vähäisempi kilpailu sekä tuotteiden että brändien välillä vähentää myynninedistämiskeinojen käyttöä Suomen kosmetiikkamarkkinoilla tuoksujen myynnin osalta.

Englannin myymälämarkkinoinnin volyymia ja aktiivisia myynninedistämistoimenpiteitä selittää markkinoiden suuruuden lisäksi jälleenmyyntimarkkinoiden tämänhetkinen tilanne. Mintel

Groupin (2014a) mukaan viimeisen viiden vuoden kuluessa Suomen jälleenmyyntimarkkinoiden arvo on kasvanut 0,3 prosenttia kun taas Englannissa kasvu on ollut 5 prosenttia.

5 Kehitysehdotukset myynninedistämiseen

Kehitysehdotukset myynninedistämisen maksimoimiseksi myymälämarkkinoinnin keinoin on kehitetty soveltaen havainnointitutkimuksen tuloksia omaan oppimaan. Myynninedistämistoimenpiteitä kehitettäessä on panostettu syntyvään ostokokemukseen, kestäväään kehitykseen ja kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin edistämiseen markkinoinnin keinoin. Lisäksi paneudutaan digitalisoitumisen arkipäiväistymisen hyödyntämiseen kauneudenhoitoalan markkinoinnissa myynninedistämistoimenpiteenä.

5.1 Digimarkkinointi

Kauneussovelluksien räjähdysmäinen kasvu osoittaa uuden tavan asiakkaiden sitouttamiseen ja brändiuskollisuuden kasvattamiseen. Ostosprosessin digitalisoituminen voi uhata yritysten myyntivoittoja, kun aistillinen elämys ostosten teossa vähenee. Internet -mainonta lisääntyy ja Internet ostojen kasvun vuoksi myymälöiden tulevaisuuden rooli ja formaatti saattavat muuttua. Kuluttajat ovat kiinnostuneet teknologian hyödyntämisestä ostosten tekemisen avuksi. Esimerkiksi virtuaaliset tuotteiden testaukset iholla liikkeissä innostavat. (Libby, 2014a; Mercel 2013)

Kauneussovellusta voidaan käyttää inspiraation lähteenä, jolloin käyttäjät pääsevät jakamaan, arvostelemaan ja kommentoimaan niin sanotusti luonnollisten ihmisten ulkonäköä mallien mainoskuvien sijasta (Libby 2014a.) Tätä menetelmää voitaisiin hyödyntää myös tuoksujen Instagram- kampanjoinnilla, jonka idea olisi esimerkiksi kuva ”missä tilanteessa tai tunnetilassa Sinä käytät juuri tätä tuoksua?” Tähän tietysti kuuluisi jokin kampanjaa yhdistävä # eli hashtag, mutta myös tuoksun brändin nimen mainitseminen. Libbyn (2014a) mukaan mobiili-sovelluksilla mahdollistetaan myös kuluttajien järkeily ostoksia tehdessä, sillä esimerkiksi sovellus Dirty and Skin Deep tarjoaa käyttäjilleen tietoa tuotteidensa kemiallisesta koostumuksesta, kun kuluttaja skannaa tuotteen sovellukseen.

Kauneussovelluksia ja mobiilikampanjoita eri sosiaalisen median alustoilla voitaisiin hyödyntää myös tuoksujen markkinoinnissa. Tuoksujen pääraaka-aineiden mainitseminen näytepullon pohjassa, ylimääräisessä lapussa tai muuten somistuksessa saattaisi helpottaa kuluttajaa ostopäätöksen tekemisessä. QR- koodien skannausmahdollisuus älylaitteen sovellukseen helpottaisi kuluttajaa myös esimerkiksi tuoksun valinnassa ja mahdollisten allergisoivien tai kuluttajalle epäsovivien raaka-aineiden välttelyssä. Kauneussovellus tuoksuille voisi toimia esimerkiksi samankaltaisesti kuvaillen tuoksua ja kertoen sen pääraaka-aineet kuten fragrantica.com

-sivusto. Esimerkiksi Bvlgarin eri tuoksujen samankaltaisten pakkauksien kohdalla kyseinen sovellus kertoisi kuluttajalle tuoksun tyylistä ja auttaisi kuluttajaa valitsemaan hänelle sopivimman tuoksun Bvlgarin valikoimasta. Tällöin vältettäisiin jokaisen tuoksun kokeileminen, testerien menekki vähenisi ja kuluttajan ostokokemus paranisi.



Kuva 4 Bvlgarin Omnia -sarjan tuoksupakkauksia, joiden tuoksupullot myös eroavat toisistaan ainoastaan värien perusteella



Kuva 5 Kuvakaappaus www.fragrantica.com -sivustolta, jossa sisäänkirjautumatta näkee tuoksua eniten kuvailevat argumentit ”floral”, ”woody”, ”fresh spicy” ja niin edelleen

Uutuustuoksun lanseerausmarkkinoinnissa voidaan käyttää myös mobiilikampanjoita. Mobiilikäyttäjille voidaan lähettää tekstiviesti, jossa kuluttajalle luvataan ilmainen näyte tuotteesta

noudettavaksi lähimmästä myymälästään. Tekstiviestejä voidaan käyttää markkinoinnissa myös laajemmin kuin ainoastaan mainoskanavana, esimerkiksi hyödyntämällä tekstiviesteissä palveluviestejä ja palautteenkeruumahdollisuutta. Yritykset voivat tarjota asiakkailleen mahdollisuuden esimerkiksi etukupongin lataamisesta matkapuhelimeen. Vapaaehtoisuuden vuoksi kuluttaja osoittaa itse kiinnostuksen ja kokee kupongin hyödyllisenä myös sen lisäksi, että se kulkee helposti mukana myymälään. Tekstiviesteillä voidaan myös aktivoida kuluttajia perinteisen median hyödyntämisen lisänä. Asiakkaan oma osallistuminen kilpailuun tai kampanjaan, mielipiteen antaminen tai välittömän edun saaminen aktivoi kuluttajaa, muttei tuputa markkinoitviestintää. Mobiilimarkkinoinnin henkilökohtaisuuden vuoksi asiointi ja viestintä mobiilin kautta tulisi toteuttaa asiakkaan tarpeen ja oman halun huomioonottaen. (Luhtala ym. 2013, 69 -71; Mintel Group 2014c.)

5.2 Ristiinmarkkinointi

Kasvava kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin trendi ravinnon, kauneuden ja liikunnan suhteen avaa jälleenmyyjille mahdollisuuden tehokkaaseen ristiinmarkkinointiin kauneudenhoitoalalla. Myös musiikkibisnestä on yhdistetty tuoksujen myyntiin tarjoamalla tuoksunostajalle musiikkiin liittyvää hyötyä tai etua. Ristiinmarkkinoinnissa kuluttajalle voidaan tarjota kokonaisvaltaista hyvinvointia esimerkiksi yhdistämällä kauneudenhoitoalan tuotteita fitness-tuotteisiin. Yhdistämällä samankaltaisia etuja tuovia tuotteita kuluttajaa voidaan markkinoinnin keinoin houkuttaa ostamaan kokonaisvaltaisempaa hyvinvointia. Ristiinmarkkinointi antaa brändille mahdollisuuden olla osana kuluttajan elämäntapamuutosta. (Mintel Group 2010.)



Kuva 6 Tuoksupakkauksen ympärillä olevassa mainoksessa mainostetaan tuoksupakkauksen sisällä olevaa koodia, jolla voi ladata Liv Tylerin kappaleen Internetistä

Ristiinmarkkinointia voidaan hyödyntää esimerkiksi uusien tuotelanseerauksien yhteydessä tai osana yrityksen pitkän tähtäimen markkinointistrategiaa, jossa pyritään parantamaan niin sanottua säännöllistä myyntiä. Mainostajien ja sisällöntuottajien näkökulmasta tuotteita tulisi ristiinmarkkinoida useissa erilaisissa kannettavissa mediavirroissa laajemman yleisön saavuttamiseksi. Ristiinmarkkinointi toimii lyhyellä aikavälillä tehokkaana myynninedistämiskeinona, mutta pitkällä aikavälillä se edistää asiakkaiden uskollisuutta brändiä kohtaan. (Mintel Group 2011; Mintel Group 2010.)

Havainnointitutkimus osoitti, että niin sanotun sisäisen ja ulkoisen kauneuden tavoittelussa hyödynnettiin ristiinmarkkinoinnin keinoin toteutettavaa markkinointia. Uutuustuoksun tuoksunäytteitä tarjottiin Lontoon tavarataloissa ostosten yhteydessä. Myyjien kertoman lisäksi kuluttajan unohdukselle uutuustuotteesta ei annettu mahdollisuutta, sillä tuoksukortti sisälsi kaiken tarvittavaninformaation potentiaaliselle ostajalle. Tuoksu oli kiinnitetty korttiin, kortti toimi mainoksena ja samalla informoi tuoksun jälleenmyyjästä. Kortti oli suunniteltu brändin ja tuoksun imagon mukaisesti, tuoksun nimi, brändi ja mainoskasvo tulivat selkeästi esille.



Kuva 7 Ostoksen yhteydessä annettu tuoksunäytteen sisältävä mainos

5.3 Täyttöpullot ja kierrätys

Kasvavan ympäristötietoisuuden ja säästöbuumin vallitessa kuluttajien kiinnostus tyhjen tuoksupullojen täyttämiseen on kasvanut. Mintel Groupin (2014e) mukaan yli kolmasosa (34 prosenttia) tuoksujen käyttäjistä oli erittäin kiinnostunut oman tuoksun täyttömahdollisuudesta myymälässä edullisemmalla hinnalla kuin uuden tuoksun ostamisesta. Prosenttiosuus kasvaa tulojen pienetessä ja jopa 42 prosenttia pienituloisista, ympäristötietoisista nuorista aikuisista olisi erittäin kiinnostunut tuoksun täyttömahdollisuudesta. (Mintel Group 2014e.)

Nuoret aikuiset eli 16 -24 -vuotiaat ovat suuren volyymin tuoksunkäyttäjiä ja eniten kiinnostuneita vastaamaan ympäristöaloitteisiin. Tämän vuoksi kiinnostus tuoksun täyttömahdollisuudesta on nuorilla aikuisilla korkea, koska he voivat nähdä ympäristöystävällisyytensä tuomat tulokset ja hyödyt. Myös tuoksupullon kierrätysmahdollisuus kiinnostaa kuluttajia. Tuoksujen käyttäjistä alle 35 -vuotiaat ovat eniten kiinnostuneita tyhjen tuoksupullojen kierrättämisestä myymälässä, koska 72 prosenttia 25 -34 vuotiaista on erittäin kiinnostunut tai jonkin verran kiinnostunut kierrätysmahdollisuudesta. Prosenttiosuus 65-vuoden ikäisissä tai vanhemmissa on sekin melko korkea, 51 prosenttia. (Mintel Group 2014e.)

Myymälöiden tarjoamalla uusilla palvelukonsepteilla, kuten tuoksun täyttömahdollisuudella, pyritään pitämään kuluttajat poissa Internetistä etsimästä edullisinta hintaa tuotteelle. Epävakaa taloustilanne on herättänyt kuluttajakäyttäytymismallin, jossa etsitään Internetistä edullisimman hinnan lisäksi alennuskoodeja hyödyntäen esimerkiksi hintavertailusivustoja. Uusilla palvelukonsepteilla rohkaistaan kuluttajaa pysymään myös merkkiuskollisena brändille, tarjotaan lisäarvoa tuoksun ostajalle ja voidaan tehokkaasti markkinoida brändin uutuuksia, mikä toimii tehokkaana myynninedistämisen keinona. Brändi voi tarjota tuoksun täyttömahdollisuutta myös lähettämällä tuoksupullon pois myymälästä kasvattaakseen kuluttajan lojaaliutta sekä tuoksulleen että brändille. (Mintel Group 2014e.)

5.4 Hajuaistin neutralisoiva tuote

Havainnointitutkimuksesta nousi esille yleisesti nenän neutralisointiin käytettävien kahvipapujen vähäinen esiintyminen tuoksuosastoilla. Kuluttajan myymälässä viettämään aikaan voidaan vaikuttaa panostamalla asiakaskokemukseen. Mintel Groupin (2014e) mukaan 62 prosenttia tuoksujen käyttäjistä on kiinnostunut tuotteesta, joka neutralisoi hajuaistia vertailtaessa tuoksua myymäläympäristössä. Myyjän suosituksen ja tehokkaan ilmastoinnin lisäksi somistuksilla voidaan rohkaista kuluttajaa neutralisoimaan hajuaistia. (Mintel Group 2014e.)

Käyttämällä tuoksuttomia tuoksun iholta poistavia liinoja tai tuoksuttamalla hajuaistia neutralisoivaa tuotetta helpotetaan kuluttajaa erottamaan tuoksut toisistaan. Myyntiä pyritään edistämään usealla tavalla, koska neutralisoivia tuotteita käytettäessä asiakaskokemuksesta tulisi miellyttävämpi, kuluttajan myymälässä vietetty aika pitenisi ja jälleenmyyntiyritys sitouttaisi kuluttajaa. (Mintel Group 2014e.) Esimerkiksi tietyille brändille kuuluvat liinat joita voisi yleisesti käyttää.

5.5 Diagnosoiva työkalu

Mintel Groupin (2014e) mukaan 25 prosenttia kuluttajista kokee tuoksun valitsemisen vaikeaksi. Pelkkä vaihtoehtojen määrä saattaa hämmentää kuluttajaa. Kuluttajat haluavat entistä enemmän vaihtoehtoja, mutta toisaalta myös nopeampaa ja henkilökohtaisempaa palvelua ostopäätöksen avuksi ja tueksi. Sen sijaan, että myymälöiden valikoimaa supistettaisiin, yritykset kehittävät jatkuvasti uusia tekniikoita tyydyttääkseen kuluttajien kasvavia vaatimuksia. (Mintel Group 2014d.)

Yritysten ohella myös yksittäinen brändi voi helpottaa kuluttajan ostopäätöksen syntymistä teknologiaa hyödyntämällä. Esimerkiksi myymälöissä osana asiakaspalvelua voidaan käyttää diagnosoivaa työkalua, joka identifioi kuluttajan tarpeita. Jopa 58 prosenttia tuoksujen käyttäjistä on osoittanut kiinnostuksensa diagnosoivaan työkaluun, jonka avulla kyetään helpottamaan kuluttajan yksilöllisen tarpeen tunnistamista tuoksua valitessa. Esimerkiksi sovellus The Nose hyödyntää IPadin kuluttajakohtaisia suosituksia ja tarjoaa niiden pohjalta kuluttajalle tuoksua sokkotestattavaksi. Vaikka sokkotestauksen myötä markkinoinnin ja pakkauksen merkitys saattaa vähentyä, esimerkiksi ne brändit, joiden tuoksujen pakkaukset eroavat toisistaan ainoastaan värin perusteella, hyötyisivät kuluttajan mieltymyksiä diagnosoivasta menetelmästä. (Mintel Group 2014d; Intel Group 2014e.)

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja vertailla Suomen ja Englannin kosmetiikkaosastojen myynninedistämisen keinoja. Tavaratalojen ja kosmetiikkatuotteisiin erikoistuneiden liikkeiden myynninedistämisen tutkiminen suoritettiin havainnoimalla, jotta markkinoinnin houkuttelevuus ilmenisi tutkijalle kuin tavalliselle asiakkaalle. Tämä kuitenkin herätti tutkijassa ajatuksia siitä, kuinka eettisesti oikein on arvioida ja vertailla esimerkiksi henkilökunnan palvelualttiutta ja työskentelyä myynninedistämistarkoituksessa. Lisäksi havainnointien vertailukelpoisuuteen liittyi ajatuksia siitä, kuinka suhteessa suurempi kokonaisliikevaihto on Englannissa kuin Suomessa. Siten voisi päätellä myös kilpailun olevan Englannissa paljon kovempaa, milloin myös markkinointiin ja myynninedistämiseen panostettaisiin aivan eri volyymissä kuin Suomen loppujen lopuksi melko pienillä kosmetiikkamarkkinoilla.

Havainnointitutkimusta tehdessä huomattiin myös, kuinka ystävien suositukset brändistä tai tietystä uutuustuoksusta sai tutkijan tarkastelemaan brändin osastoa tai tiettyä tuoksua tarkemmin. Myös tutkijalle ennestään tutut brändit vaikuttivat selvästi tiettyjen brändien huoomaamiseen täysillä tuoksuosastoilla. Tarkemmin tarkastellessa tuoksujen esillepanoja huomattiin, että tuoksun pääraaka-aineiden kertomisella testerin yhteydessä herätettiin tehokkaasti kuluttajan tarkempi kiinnostus myös brändin muihin esillä oleviin testereihin. Pienellä markkinointikeinolla saatettiin siis saada kuluttaja tutkimaan saman brändin tutkijalle tuntemattomampia tuotteita tarkemmin ja löytämään itselle aivan uusia kiinnostuksenkohteita.

Tuoksujen markkinointiin yleisesti tarkemmin tutustuminen herätti paljon ajatuksia myös kosmetiikkamarkkinoiden tulevaisuudesta sekä mainonnan ja markkinoinnin kehittymisestä alalla. Voiko markkinoinnin kehittyminen ja kasvava kuluttajien ympäristötietoisuus vaikuttaa tulevaisuuden tuoksumarkkinoihin? Voiko kasvava asenne kemikaalien välttelemisestä ja kasvava kiinnostus luonnonkosmetiikkaan aiheuttaa suuren murroksen myös tuoksujen kohdalla? Vai pysyvätkö tuoksut niin sanottuna ikuisena luksustuotteena, joita ne ovat aina olleetkin. Siten niiden kemikaalipohjaisuus tulisi erityistuotteen lailla hyväksymään jatkossakin, vaikka kuluttaja muuten käyttäisi luonnonmukaisia kosmetiikkatuotteita. Entä antaako jatkuvasti kasvava kemikaaleihin keskittyminen kauneudenhoitotuotteissa mahdollisuuden tuoksubrändeille käyttää markkinoinnissaan kauneudenhoitotuotteiden tuoteväittämiä? Ainakaan toistaiseksi edellä mainittua suuntausta ei tuoksuosastoilla havaittu.

Tutkijaa olisi kiinnostanut myös esimerkiksi se, kuinka vahva vaikutus esimerkiksi Facebook-mainoksilla tai kauneusblogeilla on kiinnostuksen herättämiseen ja siten lopullisen ostopäätöksen syntyyn. Vaikka yleisesti kuluttajat ostavat kauneustuotteensa mieluummin liikkeestä kuin verkosta, myymälöiden hengissä pysymiseen tarvitaan muutosta Internetissä käytävän kaupanteon vastineeksi. Lisäksi erilaisten ostosten yhteydessä annettavien lahjojen suosio ja nykyaikaistuminen esimerkiksi tuoksubrändiin yhteensopiviin älypuhelimien suojakuoriin saatava tulevaisuudessa kasvaa. Verkkokauppojen välisen kilpailun kasvaessa kasvua voisi odottaa syntyvän myös verkkokauppojen välille. Vaikka tuoksun luonne onkin tuotteena abstrakti, eikä Internet -kaupassa pääse kokeilemaan tuotetta, Internet -markkinointi ja Internet -kauppojen myymäläkustannuksien puuttumisen ansioista tarjottavat edullisemmat myyntihinnat tulevat muuttamaan tuoksujen myyntiä tulevaisuudessa. Tähän muutokseen tulisi varautua aiheellisin toimenpitein tarpeeksi ajoissa pysyäkseen kilpailukykyisenä kehittyvillä tuoksumarkkinoilla.

Lähteet

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.
- Baker, R. Pricing on Purpose. 2006. Creating and Capturing Value. New Jersey: Wiley
- Dibb, S. & Simkin, L. & Pride, W. & Ferrel, O. 2006. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Doyle, L. 2013. A Different Face for Different Seasons. GCI November/2013, 26 -28.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Fragrantica Inc, San Diego, CA United States. 2015. Viitattu 1.11.2015
<http://www.fragrantica.com/perfume/Bulgari/Omnia-Coral-14297.html>
- Hirvi, A. & Karlsson, J. 2014. Visuaalinen myyntityö. Helsinki: Sanoma Pro
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli.
- Korkeamäki, A. & Lindström, P. & Ryhänen, T. & Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY
- Lent, R. & Tour, G. 2009. Selling luxury. Connect with Affluent Customers, Create Unique Experiences Through Impeccable Service, and Close the Sale. New Jersey: Wiley.
- Libby, C. 2014a. Will the beauty app revolution change the way we shop? Viitattu 22.3.2015.
<http://www.mintel.com.arts.idm.oclc.org/blog/beauty-market-news/will-the-beauty-app-revolution-change-the-way-we-shop>
- Libby, C. 2014b. Men's and Women's Fragrances. Viitattu 24.3.2015
<http://academic.mintel.com/display/712292>
- Lockwood, T. 2010. Design thinking: integrating innovation, customer experience and brand value. New York: Allworth Press
- Luhtala, M. & From, T. & Jäppinen, M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiilimarkkinointiin. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Helsinki: Talentum
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum
- Mercel, J. 2013. Stores of the future: what happens when the future catches up? Viitattu 24.3.2015. <http://academic.mintel.com/display/678396>
- Milligan, S. 2012. Marketing Strategies. Delhi: Research world
- Mintel Group. 2014a. Fragrances - UK, Finland. Viitattu 22.3.2015.
<http://marketsizes.mintel.com.arts.idm.oclc.org/query/157904137/performance/market>
- Mintel Group. 2014b. Market share. Viitattu 24.3.2015
<http://academic.mintel.com/display/709798>

Mintel Group. 2014c. Brand Communication and Promotion. Viitattu 24.3.2015
<http://academic.mintel.com/display/712301>

Mintel Group. 2014d. Guiding Choice. Viitattu 22.3.2015.
http://academic.mintel.com/sinatra/oxygen_academic/display/id=239487

Mintel Group. 2014e. The Consumer- Interest in New Product Development. Viitattu 24.3.2015
<http://academic.mintel.com/display/712308>

Mintel Group. 2013. Trend: Experience Is All. Viitattu 22.3.2015
http://academic.mintel.com/sinatra/oxygen_academic/display/id=246423

Mintel Group. 2011. Media Use On the Go. Viitattu 24.3.2015
<http://academic.mintel.com/display/595067>

Mintel Group. 2010. Future Oppotunities. Viitattu 24.3.2015
<http://academic.mintel.com/display/543977>

Mullin, R. 2014. Promotional Marketing: how to Create, Implement and Integrate Campaigns that really work. 6th edition. UK: Kogan Page
 Pellegrin, P. 2014. The Power of retail displays. GCI April/2014, 38 -40.

Poloian, L. 2003. Retailing Principles. A Global Outlook. USA: Fairchild Publications.

Rosen, M. 2011. Glamour Icons. Perfume Bottle Design. USA: Woodbridge, Suffolk: Antique Collectors Club.

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV: Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Toinen vedos. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampereen yliopisto.

Scamell -Katz, S. 2012. The Art of Shopping. How we shop and how we buy. London: LID Publishing.

Sell, C. 2006. The Chemistry of Fragrances. From Perfumer to Consumer. UK, Cambridge: The Royal Society of Chemistry.

Thain, G. & Bradley, J. 2012. Store Wars: The Worldwide Battle for Mindspace and Shelfspace, Online and In-store. 2nd edition. USA: Wiley

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. painos. Helsinki: Tammi

Wright, R. 2006. Consumer Behaviour. London: Thomson learning.

Kuvat

Kuva 1 Victoria's Secretin Bombshell -tuoksu esillä myymäläympäristössä, jossa tuoksun telineessä mainitaan tuoksun pääraaka-aineet.....	28
Kuva 2 Dolce & Gabbana uutuustuoksun myymäläsomistus Lontoossa	30
Kuva 3 Giorgio Armani Si -uutuustuoksun näyteikkunasomistus Harrodsilla, Lontoossa	30
Kuva 4 Bvlgarin Omnia -sarjan tuoksupakkauksia, joiden tuoksupullot myös eroavat toisistaan ainoastaan värien perusteella	33
Kuva 5 Kuvakaappaus www.fragrantica.com -sivustolta, jossa sisäänkirjautumatta näkee tuoksua eniten kuvailevat argumentit "floral", "woody", "fresh spicy" ja niin edelleen..	33
Kuva 6 Tuoksupakkauksen ympärillä olevassa mainoksessa mainostetaan tuoksupakkauksen sisällä olevaa koodia, jolla voi ladata Liv Tylerin kappaleen Internetistä	34
Kuva 7 Ostoksen yhteydessä annettu tuoksunäytteen sisältävä mainos.....	35

Taulukot

Taulukko 1 Suomen ja Englannin jälleenmyyntimarkkinoiden kokonaisarvon jako prosentuaalisesti	7
Taulukko 2 Suomen ja Englannin väkiluvut vuonna 2011	7
Taulukko 3 Kokonaisarvon jakaantuminen miesten ja naisten välillä Suomessa	8
Taulukko 4 Kokonaisarvon jakaantuminen naisten ja miesten välillä Englannissa	8

Liitteet

Liite 1 Havainnointilomake	44
----------------------------------	----

Liite 1 Havainnointilomake

Havainnointilomake tuoksujen myymälämarkkinoinnin havainnointia varten	
Ulkoinen mielikuva liikkeestä ja ensivaikutelma	
Tuoksuosaston sijainti	
Osaston koko	
Osaston jaottelu	
Henkilökunta: määrä, vaatetus, palvelualttius	
Mainokset: koko, sijainti, huomionherättävyys	
Brändit ja niiden sijoittelu	
Hyllyopasteet	
Hylly- /pöytätila	
Esillepano: värit, mielikuvat, näyttävyys	

Somisteet	
Blotterit	
Tuotenäytteet / Esitteet	
Keräilykampanjat, ostoinnokkuuden lisääminen kaupanpäällisellä tms.	
Ständit: sijainti, koko, brändin tunnistettavuus, henkilökunta, visuaalisuus, somisteet, huomionherättävyys, mielikuvat, väritys, valaistus, houkuttelevuus	