

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

2017

Henna Mäntyharju

DIVAANIN MYYMÄLÄMARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN



Henna Mäntyharju

DIVAANIN MYYMÄLÄMARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää sisustus- ja huonekaluliike Sisustajan Divaanin myymälämarkkinointia. Myymälämarkkinoinnin tavoite on muuttaa shoppailija ostajaksi, jolloin liikkeen myynti kasvaa.

Myymälämarkkinointi tarkoittaa kaikkea myymälässä tapahtuvaa markkinointia. Myymälämarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi erilaiset esillepanoratkaisut, hintaviestintä, näyteikkuna, liikkeessä käytetyt värit sekä asiakkaiden kulkureitit.

Tutkimusten mukaan noin kaksi kolmasosaa ostopäätöksistä tehdään vasta kaupassa, joten myymälämarkkinoinnin merkitys on suuri. Asiakas viipyy kauemmin viihtyisässä myymälässä ja silloin ostaa usein myös enemmän. Erilaisia myymälämarkkinoinnin keinoja hyödyntämällä asiakas saadaan sisälle liikkeeseen, ostamaan lisämyyntituotteita ja valitsemaan arvokkaamman tuotteen.

Myymälämarkkinoinnilla on suuri vaikutus myös myymälän imagoon. Näyteikkuna viestii yrityksestä, jo ennen kuin asiakas astuu sisälle myymälään. Hintaviestinnän ja esillepanon tyyli viestivät vahvasti minkälaisesta myymälästä on kyse. Myymälämarkkinoinnin keinoihin perehtyminen on tärkeää, jotta voidaan valita omaan yritykseen parhaiten sopiva tapa toteuttaa myymälämarkkinointia.

Divaanin myymälämarkkinointia pyrittiin kehittämään benchmarking-prosessin avulla. Benchmarkingin vertailuyrityksiksi valikoitui kaksi Divaanin kilpailijaa. Benchmarking-prosessista ja myymälämarkkinoinnin keinoja tutkimalla saatiin ideoita, joita hyödyntämällä Divaanin myymälämarkkinointia voidaan kehittää. Tuloksista Divaani voisi kehittää myymälämarkkinointiaan esimerkiksi lisäämällä sisäänkäynnin houkuttelevuutta, yhtenäistämällä myytävien tuotteiden tyyliä ja lisäämällä pöytämaisia myymäläkalusteita pientavaralle.

ASIASANAT:

Myymälämarkkinointi, benchmarking

Henna Mäntyharju

IMPROVING STORE MARKETING OF DIVAANI

The aim of this thesis is to enhance Sisustajan Divaani's, a decoration- and furniture store in Turku, store marketing. The aim of store marketing is to turn a shopper into a buyer, and thus raise the sales. The concept store marketing refers to all marketing that takes place in the store. The different ways of store marketing include shop window, displays and passageways for customers.

Studies have shown that about two thirds of purchase decisions are made in the store, so the meaning of store marketing is remarkable. The longer customer stays in the store s/he finds pleasant and comfortable, the more s/he usually buys. The store benefits from using different ways of store marketing because then they get the customer inside the shop, to buy supplementary products and to choose the more expensive product.

Store marketing has a major impact on the image of the store. The shop window tells something about the shop already before the customer even comes inside. The look of displays and the way prices are shown, tells a lot about what kind of store is in question. It is important to get familiar with different ways of store marketing, in order to choose the ones that fit the particular store the best.

The store marketing of Divaani was improved by using benchmarking process. Two of Divaani's competitors were chosen to be Comparison Company's for the benchmarking. With the benchmarking process and by exploring different ways of store marketing ideas were raised on how to enhance Divaani's store marketing. As an outcome, Divaani could improve their store marketing e.g. by making the entrance more attractive and by choosing compatible products for sale.

KEYWORDS:

Store marketing, benchmarking

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1
2 CASE YRITYS DIVAANI	3
2.1 Tuotteet ja palvelut	3
2.2 Sijainti ja aukioloajat	4
2.3 Asiakkaat	5
2.4 Kilpailijat	5
2.5 Mainonta	6
2.6 Myymälämarkkinointi	6
3 MYYMÄLÄMARKKINOINTI	7
3.1 Myymälämarkkinointi käsitteenä	7
3.2 Myymälämarkkinoinnin tavoitteet	8
4 MYYMÄLÄMARKKINOINNIN KEINOT	10
4.1 Julkisivu	10
4.2 Näyteikkuna	11
4.3 Esillepano	15
4.4 Värit ja valaistus	17
4.5 Tuoksut	19
4.6 Äänet	20
5 BENCHMARKING	22
5.1 Benchmarkingin tulokset	23
5.2 Ideoita Divaanille	24
6 . YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT	26
LÄHTEET	28

KUVAT

Kuva 1. Divaanin julkisivu	11
Kuvio 1. Näyteikkunalla olevien tuotteiden määrä liikkeen tyypin mukaan	13
Kuva 2. Huippumerkin näyteikkuna	14

Kuva 3. Kaupallinen näyteikkuna	14
Kuva 4. Pysty- ja vaakasuora esillepano	16

TAULUKOT

Taulukko 1. Benchmarking tulokset	23
-----------------------------------	----

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on myymälämarkkinointi. Myymälämarkkinointi käsitteenä tarkoittaa kaikkea myymälässä ja sen välittömässä läheisyydessä tapahtuvaa markkinointia (Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL). Myymälämarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi esillepano, värit ja valaistus sekä aistimarkkinointi. Myymälämarkkinoinnin tavoitteina on esimerkiksi luoda viihtyisä ja selkeä myymälä sekä lisätä myyntiä. Lisäksi myymälämarkkinoinnilla pyritään erilaistumaan kilpailijoista.

Myymälämarkkinoinnin on todettu olevan toimiva markkinoinnin keino, sillä tutkimusten mukaan 80% asiakkaista suhtautuu myymälämarkkinointiin positiivisesti (Nieminen 2004, 258). Tutkimusten mukaan kaksi kolmasosaa ostopäätöksistä tehdään vasta kaupassa, joten myymälämarkkinoinnin merkitys myyntiin on suuri (Basso 2017).

Kilpailijoista erilaistuminen tapahtuu muodostamalla myymälästä positiivinen mielikuva erityisesti emotionaalisten tekijöiden perusteella (Niva 2009, 8). Aistimarkkinointi kasvattaa suosiotaan jatkuvasti ja nyt myös Suomessa on ryhdytty hyödyntämään sen keinoja enemmän. Hajuaistin tiedetään herättävän aivoissa enemmän muistikuvia ja tunnetiloja, kuin muiden aistien (Leppävuori 2015). Ruokakaupan leipäosastolla tuoksuukin mummon leipoma pulla, joka saa aikaan onnellisuuden ja turvallisuuden tunteen. Kalatiskillä taas kuuluu lokin kirkuminen ja myytävät kalat on valaistu kylmän sävyisellä valolla. Äänimarkkinointia ja valaistusta hyödyntämällä saadaan aikaan mielikuva tuoreesta kalasta ja mahdollisesti hyviä muistoja esimerkiksi ukin kanssa tehdyistä kalareissuista.

Myymälämarkkinoinnin keinoja on paljon ja vasta niihin perehdyttyään voi yritys miettiä mitä keinoja kannattaisi käyttää. Myymälämarkkinointi vaikuttaa vahvasti yrityksestä syntyviin mielikuviin ja siksi onkin tärkeää aluksi miettiä, minkälaista yritysimagea haetaan. Halutaanko myymälämarkkinoinnilla korostaa tehokkuutta ja edullisuutta vai kenties laadukkuutta?

Opinnäytetyön alussa kerron yleisesti case yritys Divaanista ja sen asiakkaista, mainonnasta ja tämän hetkisestä myymälämarkkinoinnista. Tämän jälkeen perehdytään myymälämarkkinointiin käsitteenä, sekä sen tavoitteisiin. Neljännessä luvussa esitellään myymälämarkkinoinnin keinoja, esimerkiksi näyteikkuna, esillepano, värit ja valaistus. Viidennessä luvussa käsitellään benchmarking-prosessia ja sen tuloksia. Lisäksi luvussa kerrotaan benchmarking-prosessin avulla saatuja parannusehdotuksia Divaanille.

Lähdeaineistona käytän kaupallisen alan ja visuaalisen markkinoinnin kirjallisuutta, sekä internet-artikkeleita. Kaupallisen alan ja visuaalisen markkinoinnin oppikirjat kertovat kattavasti myymälämarkkinoinnin käsitteestä, tavoitteista sekä keinoista, kun taas internet-artikkelit kertovat enemmän, miten myymälämarkkinointi toimii käytännössä.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Divaanin myymälämarkkinointia. Eri myymälämarkkinoinnin keinoihin tutustumalla ja benchmarking-prosessin avulla saadaan ideoita, joita Divaani voi käyttää kehittääkseen myymälämarkkinointia. Lisäksi opinnäytetyö toimii kattavana tietopakettina myymälämarkkinoinnista muillekin sellaisille yrityksille, jotka haluavat kehittää omaa myymälämarkkinointiaan.

2 CASE YRITYS DIVAANI

2.1 Tuotteet ja palvelut

Divaani on vuonna 1993 perustettu sisustus- ja huonekaluliike. Divaanin toimitusjohtajana toimii omistaja Cristina Casagrande, jolla on pitkä kokemus sisustusosalta. Divaanin valikoimaan kuuluvat huonekalut, valaisimet, kankaat, tapetit, matot ja sisustuksen pienesineet, kuten astiat ja kynttilät. Divaanilla myytäviä merkkejä ovat muun muassa Calligaris, Gervason, Kryptonite, Balmuir ja Gant Home. Lisäksi Divaanilla on myynnissä esimerkiksi suomalaisen Balmuir-merkin kaulahuiveja ja pipoja.

Divaanilla on laaja kangasosasto, jossa on niin huonekalu-, verho-, kuin päiväpeittokankaita. Divaanin ompelupalvelusta voi tilata kaikki kodin tekstiilit koristetyynyistä helmalakanoihin haluamallaan kankaalla. Lisäksi Divaanin palveluihin kuuluu sisustussuunnittelu yrityksille, yksityisille kuluttajille sekä alihankintatöitä arkkitehtitoimistoille. Sisustussuunnitelmaa varten tehdään usein myös kotikäynti.

Divaanilla myynnissä olevat merkit ovat laadukkaita ja useita merkeistä ei saa monestaakaan kaupasta Suomessa. Esimerkiksi Gervason-merkkiä myy Suomessa vain muutama liike ja Varsinais-Suomessa ainoastaan Divaani. Divaanilla myytävien tuotteiden hintataso on todella laaja muutaman euron kynttilöistä tuhansien eurojen huonekaluihin.

Suurin osa Divaanilla myynnissä olevista huonekaluista, valaisimista ja matoista on erikseen tilattavissa. Myymälässä on esillä esimerkiksi suosituimpia sohva- ja tuolimalleja, jotta asiakkaat pääsevät koeistumaan niitä ennen ostopäätöstä. Asiakkaalle tilataan kuitenkin usein uusi sohva hänen valitsemallaan kankaalla ja mallikappaleita myydään harvemmin pois.

Divaanin laajan kangasosaston ansiosta kangasvaihtoehtojen määrä on todella runsas. Asiakkaan ei näin ollen tarvitse tyytyä esimerkiksi vain sohva valmistajan kangasvaihtoehtoihin, vaan hän voi valita eri merkkien tuhansista vaihtoehdoista sopivan.

Huonekalujen lisäksi Divaanilla on myynnissä pientavaraa, kuten koristetyynyjä, kelloja, kynttilöitä, huonetuoksuja, torkkupeittoja, pyyhkeitä, lakanoita ja astioita. Pientavaran osuus on myymälässä pienempi, sillä pääpaino halutaan pitää huonekaluissa.

2.2 Sijainti ja aukioloajat

Divaani sijaitsee Turun keskustassa Vähätorin laidalla Casagrandentalossa osoitteessa Linnankatu 3. Vähätorin ympäristössä on vanhan kirjaston lisäksi paljon eri alojen liikkeitä. Casagrandentalossa toimii Divaanin lisäksi kahvila, ravintoloita ja yksityisyhtiöitä. (Casagrandentalo.)

Sijainti keskustassa mahdollistaa asiakkaiden saapumisen myymälään helposti niin kävellen, kuin kauempaa julkisilla kulkuneuvoillakin. Toisaalta taas sijainti keskustassa saattaa vaikuttaa siihen, etteivät autolla liikkuvat asiakkaat välttämättä jaksa etsiä parkkipaikkaa täydestä keskustasta ja ajavat helpommin esimerkiksi Rasion huonekalumyymälä keskittymään, jossa on lähekkäin Masku, Asko, Ikea, Jysk, Finnlandia, Sotka ja Lundia isojen parkkialueiden kera.

Divaanin ympärillä olevat kirjasto, ravintolat ja kahvilat saavat alueelle paljon potentiaalisia asiakkaita. Kesäisin Tiirikkalan, Mamin ja Tärgetin terassit täyttävät Vähätorin, kun aurinkoinen ilma saa ihmiset ulos. Silloin Divaanin ovea pidetään auki ja ulos on kannettu esimerkiksi myynnissä oleva aurinkotuoli houkuttelemaan asiakkaita sisälle myymälään. Divaanin ja ravintola Mamin väliseinä on lasia, jonka ansiosta syömässä olevat ihmiset näkevät koko ruokailunsa ajan liikkeeseen ja usein haluavat tulla sen jälkeen kiertelemään Divaania tai katsomaan lähempää jotain ravintolasta näkemäänsä tuotetta.

Divaanin ohi kulkee päivisin satoja ihmisiä, joten näyteikkunoiden merkitys on suuri. Kymmenet ohikulkijat pysähtyvät päivittäin katsomaan näyteikkunoita ja saattavat poiketa sisään, jos näkevät ikkunoissa jotain kiinnostavaa.

Divaani on avoinna tiistaista perjantaihin aamu kymmenestä iltapäivä viiteen. Viikonloppuisin ja maanantaisin myymälä on auki sopimuksen mukaan. Usein esimerkiksi eri paikkakunnalta tulevien asiakkaiden on helpompi tulla käymään lauantaisin ja silloin liike avataan heitä varten. Myös eri tapahtumien aikaan Divaani saattaa olla lauantaisin auki, kun jokirannassa liikkuu paljon ihmisiä.

2.3 Asiakkaat

Divaanin asiakkaita ovat niin yksityishenkilöt kuin yrityksetkin. Divaani on toiminut jo 24 vuotta, joten sillä on paljon pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiakkaiden palaaminen Divaanille huonekaluja tarvitessaan, kertoo asiakastyytyvyydestä.

Divaanin asiakkaat arvostavat henkilökohtaista palvelua, panostavat laatuun ja ostavat pitkäikäisiä huonekaluja. Divaanin tyyli onkin aikaa kestävä, eikä niinkään trendejä seuraava. Asiakkaat arvostavat sitä, että huonekalu, johon laitetaan paljon rahaa, kestää katseita vielä kymmenenkin vuoden päästä. Tarvittaessa esimerkiksi sohviin on tilattavissa uudet päälliset, mutta laadukasta runkoa ei tarvitse uusia. Pitkäaikainen huonekalu tukee kestävästä kehitystä aivan eri tavalla, kun muutaman vuoden välein uusittavat ei-niin-laadukkaat kilpailijansa.

Myymlässä käy enemmän naisia kuin miehiä. Naiset ostavat piensisustustavaraa, mutta usein suuret hankinnat, kuten ruokailuryhmä, päätetään yhdessä muiden perheen jäsenten kanssa.

Yritykset tilaavat esimerkiksi huonekaluja ja valaisimia toimistotiloihinsa tai vaikka sisustussuunnitelman ja sisustuksen toteutuksen henkilökunnan käytössä olevaan loma-asuntoon. Yritysten kertatilaukset ovat usein suuria ja siksi yritykset ovatkin rahallisesti merkittäviä asiakkaita.

2.4 Kilpailijat

Divaanin kilpailijoita ovat Turussa esimerkiksi Sisustuksen Koodi, Ottomaani, Avelia ja Uniikki. Näissä liikkeissä on kaikissa omanlaisensa tyyli, joten ne eivät välttämättä kilpaile samoista asiakkaista.

Suuremmista ketjuista Vepsäläinen ja Stockmannin kotiosasto ovat Divaanille pahimmat kilpailijat. Molemmissa myydään runsaasti samoja merkkejä kuin Divaanilla ja liikkeet ovat paljon Divaania tunnetumpia. Suurten ketjujen mainoskampanjat myös tavoittavat paljon laajemmin asiakkaita kuin yksittäisten yritysten. Ketjut myös pystyvät tarjoamaan tuotteita asiakkaille välillä suurin alennusprosenttein valtavien tilausmäärien ansiosta. Esimerkiksi Stockmannin Hulluilla Päivillä on usein alennuksessa samoja tuotteita, mitä Divaani myy.

2.5 Mainonta

Divaanin mainonta on tällä hetkellä hyvin vähäistä. Divaani ei mainosta lehdissä tai internetissä. Suuret mainoskampanjat ovat kalliita toteuttaa, joten Divaanin kaltaisen pienen yrityksen on järkevämpi käyttää muita markkinoinnin keinoja.

Divaanin Facebook sivuja päivitetään melko harvoin, mutta Instagram sivuja pyritään päivittämään viikoittain. Divaanin Instagram seuraajamäärä onkin kasvanut 40% viimeisen puolenvuoden aikana. Casagrande haluaisi kehittää yritystä edelleen aktiivisemmaksi sosiaalisessa mediassa. Instagram ja Facebook ovat hyviä sosiaalisen median kanavia Divaanille, sillä niissä voi esimerkiksi kuvan kera kertoa uutuustuotteista.

2.6 Myymälämarkkinointi

Divaanin myymälämarkkinoinnin toteutukseen käytetään aikaa ja sitä pyritään kehittämään jatkuvasti. Tällä hetkellä se ei kuitenkaan noudata esimerkiksi kaikkia esillepanon sääntöjä. Yrityksen työntekijät saavat vapaasti muuttaa esillepanoja. Näyteikkunat pyritään päivittämään noin kuukauden välein. Näyteikkunat päivitetään aina yksi kerrallaan, niin että viikoittain yksi näyteikkuna vaihtuu. Esillepanossa pyritään korostamaan uutuustuotteita ja luomaan kauniita kokonaisuuksia.

Divaanin myymälämarkkinoinnin kehittämiseen etsitään tässä opinnäytetyössä ideoita, jotta sitä voitaisiin suunnitelmallisesti kehittää paremmaksi. Myymälämarkkinointia kehittämällä on mahdollisuus lisätä asiakkaan viihtyvyyttä liikkeessä, jolloin hän viihtyy siellä kauemmin ja näin ollen myös yleensä kuluttaa enemmän.

3 MYYMÄLÄMARKKINOINTI

3.1 Myymälämarkkinointi käsitteenä

Myymälämarkkinointi on käsitteenä hyvin laaja, sillä ”kaikki myymälässä tai sen välittömässä läheisyydessä tapahtuva markkinointi on myymälämarkkinointia” (Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL 2017). Myymälästä pyritään saamaan viihtyisiä, jotta asiakas viihtyisi siellä mahdollisimman pitkään. Kauppias pyrkii saamaan myymäläympäristöstä suotuisan asiakkaalleen kontrolloimalla kaikkia fyysisiä ja ei-fyysisiä kaupan tekijöitä (Markkanen 2008, 14). Myymälämarkkinointi pitää sisällään siis paljon eri markkinointikeinoja näyteikkunasta esimerkiksi liikkeen opasteisiin, väreihin ja siisteyteen.

Näkyvimpiä myymälämarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi myyntitelineet, myymälässä olevat mainokset tai maistiaiset. Myymälämarkkinoinnin suunnittelussa tulee huomioida myös paljon sellaisia asioita, joita asiakas ei välttämättä edes huomioi, jos ne on toteutettu hyvin. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi opasteet, eli miten asiakkaat löytävät liikkeeseen tai asiakaskierto eli miten asiakkaat liikkeessä liikkuvat.

Monet yhdistävät myymälämarkkinoinnin lähinnä myymälässä oleviin mainosjulisteisiin, tai ympäri myymälää sijaitseviin näytöissä pyöriviin mainosvideoihin ja kuulutuksiin. Myymälämarkkinointi ei ole kuitenkaan pelkkää tuoteviestintää, vaan se on myös brändin markkinointia (Grano). Esimerkiksi näyteikkuna on tärkeässä osassa luomassa myymälämielikuvaa eli imagoa. Myymälämarkkinoinnin ollessa linjassa yrityksen imagon kanssa vahvistuu asiakkaiden mielikuva yrityksestä (Nieminen 2004, 259). Tuotteiden esillepano vaikuttaa myös paljon myymälämielikuvaan. Tukkuliikkeissä tuotteet voivat olla esillä laatikoissa, valaistus kova ja hintalaput selkeitä ja isoja, kun taas pienessä putiikissa tuotteiden esillepanoon käytetään aikaa, soitetaan rauhallista taustamusiikkia ja käytetään käsinkirjoitettuja hintalappuja.

Myymälämarkkinointia suunnitellessa pitääkin pitää mielessä millaisesta myymälästä on kyse. Halutaanko myymälämarkkinoinnilla viestiä tehokkuudesta ja halvoista hinnoista vai laadukkuudesta ja eksklusiivisuudesta? Myymälämielikuvaan vaikuttavat monet asiat kuten sisäänkäynti, tila- ja kalusteratkaisut, hintaviestintä, värimaailma ja henkilökunta (Hirvi & Nyholm 2009, 8). Myymälämarkkinoinnissa voidaan käyttää selkeiden keinojen lisäksi huomaamattomampia keinoja, kuten tuoksu- ja äänimarkkinointia. Asiakkaat eivät

välttämättä tiedosta näitä keinoja, mutta ne silti muokkaavat myymälästä saatua yleistä mielikuvaa.

Asiakaskierron, eli se miten asiakas kulkee liikkeen ympäri tulisi olla myös suunniteltu. Kulkusuunta vaikuttaa esimerkiksi tuotteiden esillepanoon. Esimerkiksi Ikeassa asiakasta ohjataan lattiassa olevilla nuolilla läpi sokkelon, joka muodostaa asiakaskierron. Tällä tavoin asiakas joutuu kiertämään kaikkien osastojen läpi ja päätyy näin ollen usein tekemään heräteostoksia suunnitellun ostoksen lisäksi. Aina kulkureittiä ei ole kuitenkaan ohjattu näin selkeästi, eikä asiakas välttämättä edes huomaa kulkevansa valmiiksi ohjattua reittiä.

Myymäla-markkinointia toteutetaan erilaisin keinoin riippuen siitä, minkälainen myymälä on kyseessä. Putiikkityylisessä layoutissa korkeat kalusteet sijoitetaan yleensä seinille ja matalammat keskelle tilaa, kun taas supermarket layoutissa pitkät hyllyrivit jakavat tilaa ja luovat selkeitä kulkureittejä (Markkanen 2008, 108). Tuotteiden määrä taas liittyy myymälän tehokkuuteen. Tämä tarkoittaa sitä, paljonko myynti on neliötä kohden. Ahdas ja täysi myymälä liittyy usein edulliseen hintamielikuvaan, kun taas väljyys voi korostaa laatumielikuvaa. (Pohjola 2003, 178.)

Kaupoissa kiertelystä eli shoppailusta on tullut ajanviettotapa. Ihmiset eivät enää vain osta tarpeeseen, vaan haluavat hemmotella aistejaan shoppailulla. Jotta asiakas saadaan viihtymään myymälässä pidempään, on myymälään panostettava entistä enemmän. (Heinimäki 2006, 161.)

Myymäla-markkinointi on hyvin tärkeää, sillä jopa 70-80% ostopäätöksistä tehdään vasta myymälöissä. Kuluttaja voi lähteä kauppaan ostamaan leipää ja talouspaperia, mutta tuotemerkin hän valitsee alitajuisesti. Tutkimusten mukaan 80% ostopäätöksistä tapahtuu kuluttajan intuition perusteella. (Nieminen 2004, 258.)

3.2 Myymälämarkkinoinnin tavoitteet

Myymäla-markkinoinnin tavoite on saada asiakas viihtymään liikkeessä luomalla hänelle miellyttävä ostokokemus. Jos asiakasta esimerkiksi alkaa ärsyttää kovalla pauhaava musiikki, hän luultavasti lähtee liikkeestä nopeasti pois. On tärkeää, että sisääntulo ja asiakkaan ensimmäinen vilkaisu myymälään tekevät häneen vaikutuksen. Hyvän ensivaikutelman luominen onkin yksi myymälämarkkinoinnin tavoitteista (Nieminen 2004,

259). Rento ja tyytyväinen asiakas pysyy liikkeessä pidempään ja luultavasti myös silloin ostaa enemmän.

Ihmiset kaipaavat kokemuksia ja elämyksellisyyttä. Verkkokauppojen yleistyessä olisi kotisohvalta helppo tilata tarvittavat ostokset, mutta silti suuri osa kuluttajista edelleen vieraillee fyysisesti myymälässä. Tähän on varmasti monia syitä, mutta yksi nouseva ilmiö on elämysshoppailu. Nykyaikana asiakas toivoo pääsevänsä käyttämään kaikkia aistejaan myymäläympäristössä (Markkanen 2008, 99). Asiakkaat haluavat kuulla musiikin, haistella tuoksuja, kokeilla tuotteita ja inspiroitua näkemästään.

Toinen myymälämarkkinoinnin tavoite on kilpailijoista erottuminen. Kilpailijoista voidaan erottua mielikuvatekijöillä, esimerkiksi tunnelmalla, viihtyisyydellä, statuksella ja elämyksellisyydellä. (Havumäki & Jaranka 2006, 156.) Esimerkiksi näyteikkuna on helppo tapa erottautua kilpailijoista ja ilmentää myymälän tyyliä ja tarjontaa asiakkaille jopa liikkeen aukioloaikojen ulkopuolella.

Yksi myymälämarkkinoinnin tavoite on myös hyvin opastettu myymälä, josta asiakas löytää etsimänsä tuotteen helposti (Salonen & Vahvaselkä 1994, 297). Joissain liikkeissä tämä on toteutettu esimerkiksi käyttämällä eri värejä eri osastoilla tai kuten ruokakaupoissa, kirjoittamalla kyltteihin, mitä tuotteita milläkin hyllyvälillä sijaitsee. Selkeä hintaviestintä on tärkeää, jotta asiakas voi miettiä, onko tuote hänen budjetilleen sopiva. Tarpeeksi kirkas ja oikein kohdistettu valaistus esittelee tuotteet parhaalla mahdollisella tavalla ja looginen tuotteiden sijoittelu tekee asiakkaan olosta mukavamman (Salonen & Vahvaselkä 1994, 297). Rauhallinen kassa-alue antaa asiakkaalle yksityisyyttä.

Myymälämarkkinoinnin tärkein tehtävä on tietysti myynnin kasvattaminen. Mielenkiintoa herättävä näyteikkuna saa asiakkaan sisälle myymälään, houkutteleva esillepano saattaa saada asiakkaan ostamaan tuotteen ja kassan viereen asetellut lisämyyntituotteet mahdollisesti vielä lisäävät myyntiä. ”Myymälämarkkinoinnin tavoite on saada asiakas tekemään yhden kaupassakäynnin aikana mahdollisimman monta ostopäätöstä.” (Vihma 2007.) Asiakkaan ostohalua pyritään kasvattamaan eri myymälämarkkinoinnin keinoilla ja näin saamaan asiakas ostamaan. (Nieminen 2004, 259.)

4 MYYMÄLÄMARKKINOINNIN KEINOT

Tässä luvussa esitellään myymälämarkkinoinnin keinoja. Asiakkaan kokemaan myymälämielikuvaan vaikuttavat sekä ulkoiset, että sisäiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat piha-alue, opasteet ja mainokset, rakennus, julkisivu, sisäänkäynti ja näyteikkunamainonta. Sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi rakenteet, valaistus, värit, ilmapiiri ja palvelukulttuuri, siisteys ja myymälämainonta. (Nieminen 2004, 132.)

4.1 Julkisivu

Julkisivu on usein ensimmäinen asia, mitä asiakas näkee myymälästä. Julkisivulla onkin merkittävä rooli myymälämarkkinoinnissa. Siisti ja hyvin hoidettu julkisivu kutsuu luokseen, kun taas sekava ja epäsiisti julkisivu aiheuttaa liikkeestä negatiivisia ajatuksia jo ennen asiakkaan sisääntuloa myymälään.

Julkisivun tulisi olla tunnistettava ja siisti. Opasteiden tulisi olla selkeillä paikoilla ja tarpeeksi suuria, jotta asiakas löytää myymälän helposti. Kaikkien mainosten tulisi olla yhteneväisiä niin tekstien kuin logojen osalta, jotta ilme on yhtenäinen myymälän kanssa. Myymälän ulkoiset tekijät muodostavat yrityksen katukuvan, joka on yksi tärkeä mielikuvien luoja. (Andelmin & Casagrande 1994, 141; Lahtinen & Isoviita 1994, 150; Nieminen 2004, 132-133; Havumäki & Jaranka 2006, 156-157; Markkanen 2008, 102.)

Myymälän ulkopuolella voidaan käyttää ulkomainontaa. Ulkomainonnan keinoja ovat esimerkiksi mainostelineet, teippaukset ja valomainokset. Ulkomainonta muistuttaa asiakasta myymälän olemassaolosta. Ulkomainontaa on mahdollista kohdentaa paikka-tietojen avulla niin, että esimerkiksi lääketehdas voi kohdentaa mainoksensa apteekkien lähistölle. (Havumäki & Jaranka 2006, 157, 170.)

”Yritystä ympäröivä piha-alue puhuu omaa kieltään yrityksen tyylistä” (Nieminen 2004, 132). Tämän takia siisteyteen tulee kiinnittää huomiota. Piha-alueen viihtyisyyttä voidaan lisäksi lisätä esimerkiksi erilaisilla sesonkiin sopivilla viheristutuksilla. Viihtyisä ja kaunis piha-alue houkuttelee asiakasta sisälle myymälään. (Nieminen 2004, 132-133, 136.)

Siisti ja valoisa sisäänkäynti sekä auki oleva ovi houkuttelevat asiakkaita myymälään (Hirvi ja Nyholm, 2009, 54). Yritys voi viestiä omasta erikoisosaamisesta jo julkisivu- ja

sisäänkäyntiratkaisuissa. Huonekaluliike voi siis sijoittaa esimerkiksi joitain myytäviä kasteita sisäänkäynnin luokse, jotka herättävät asiakkaiden mielenkiinnon. Yritykselle tekee hyvää luoda sisäänkäyntiratkaisustaan kohderyhmänsä elämäntyyliä noudattava, sillä se saa asiakkaan kiinnittämään huomiota liikkeeseen helpommin. (Nieminen 2004, 136.) Myymälän sisäänkäynnin tulisi olla houkuttelevan ja erottuvan lisäksi esteetön ja selkeä. Invalideille ja lastenvaunuille tulee olla asianmukaisesti rakennetut luiskat ja myymälän aukioloajat on hyvä olla merkittynä ovesa. (Havumäki & Jaranka 2006, 156-157.)

”Yrityksen sujuvalle toiminnalle on tietenkin erittäin tärkeää olla helposti saavutettavissa, helposti löydettävissä ja tunnistettavissa” (Nieminen 2004, 128). Sijainti ja jopa kadun nimi voivat vaikuttaa jo syntyvään mielikuvaan (Niva 2009, 12). Divaani sijaitsee vanhassa ja arvokkaassa Casagrandentalossa, jonka julkisivu sopii myymälän imagoon saumattomasti (kuva 1.).



Kuva 1. Divaanin julkisivu

4.2 Näyteikkuna

Näyteikkuna on tärkeä mainonnan väline yrityksille. Edwardsin & Shackleyn (1992) tekemä tutkimus (Markkasen 2008, 102 mukaan) osoittaa, että 80-85% kaupassa käyneistä kiinnittää huomiota näyteikkunoihin. Kanta-asiakas saattaa tulla liikkeeseen muutenkin, mutta varsinkin uusia asiakkaita tavoitellessa näyteikkunaan on kiinnitettävä huomiota (Dettshuveja 2008, 18-19). Mielenkiintoinen ja houkutteleva näyteikkuna voi saada

ohikulkijan kiinnostumaan liikkeestä ja tulemaan sisään myymälään. Näyteikkuna on myös nähtävillä myymälän aukioloaikojenkin ulkopuolella, joten sen näkee moni potentiaalinen asiakas.

Näyteikkuna on tärkeässä roolissa luomassa myymälämielikuvaa eli imagoa. Näyteikkuna toimii asiakkaille ensisilmäyksenä myymälän tuotevalikoimasta, joten siihen tulisi valita liikkeen valikoimaa hyvin edustavia tuotteita. (Hirvi ja Nyholm 2009, 10) Näyteikkunaa katseleva kuluttaja pystyy silloin myös miettimään, onko tuotteiden hintataso hänen budjetilleen sopiva. (Nieminen 2004, 215) Zaghin havaintojen perusteella (2003) (Markkasen 2008, 102 mukaan) ohikulkija käyttää näyteikkunan tutkimiseen keskimäärin seitsemän sekuntia. Näyteikkunan tulisi siis olla selkeä, jotta asiakas saisi hyvän kuvan liikkeen tarjonnasta tuossa lyhyessä ajassa.

Kuluttaja kiinnittää näyteikkunassa ensin huomiota alitajuisesti väreihin (Dettshuveja 2008). Värien oikeanlainen käyttö onkin tärkeä osa sommittelustrategiaa. Tutkimusten mukaan ihminen kokee miellyttäväksi harmonisen ja tasapainoisen värityksen, lähiväriharmonian. Lähivärejä käyttäessä valitaan vain yksi pääväri ja käytetään sen eri voimakkuusasteita. Näyttävyyttä näyteikkunaan saa käyttämällä vastavärejä. Vasta- eli komplementtivärejä ovat esimerkiksi punainen ja vihreä sekä oranssi ja sininen. (Nieminen 2004, 191-192; Sjö 2009, 29-31.) Hyvä ja oikeanlainen valaistus on myös tärkeä huomioida, sillä se vaikuttaa paljon siihen, miltä värit näyteikkunassa näyttävät.

Toisena kuluttaja kiinnittää näyteikkunassa huomiota kokonaisuuteen. Näyteikkunan sommittelussa voidaan käyttää symmetristä-, epäsymmetristä-, horisontaalista-, vertikaalista- tai diagonaalista sommittelumallia. (Nieminen 2004, 180-185; Dettshuveja 2008, 19.) ”Sommitelulla luodaan visuaalinen tasapaino muun muassa erilaisten muotojen, värien ja materiaalien välille” (Sjö 2009, 25). Näyteikkunatyypit vaikuttaa paljon siihen, minkälaisia sommitelmia siihen voi tai kannattaa rakentaa. Avoin ikkuna tarkoittaa ikkunaa, jossa myymälämiljöö on nähtävillä. Avointa ikkunaa ei rakenneta täyteen, jotta myymälään näkee sisälle. Takaosasta suljettu ikkuna antaa eniten vapauksia näyteikkunan sommittelulle. Taustaseinää myös pystytään käyttämään myymälänpuolella seinänä. Matalataustainen seinä on usein käytössä esimerkiksi optiikka- ja kosmetiikka-alalla. Siinä taustalevyä voidaan osittain hyödyntää tuoteasettelussa. (Nieminen 2004, 219.)

Jos näyteikkuna kokonaisuutena miellyttää kuluttajaa, kolmantena hän kiinnittää huomiota yksittäisiin tuotteisiin. Näyteikkunan suunnittelu tulisi aina lähteä liikkeelle myytävistä tuotteista. Näyteikkunaan valittujen tuotteiden tulisi olla kiinnostavia ja ajankohtaisia. Tuotteet tulisi ottaa esille pakkauksistaan ja mahdollisesti havainnollistaa niiden käyttötarkoitusta. Tärkeää näyteikkunan somistuksessa on selkeys. Esiteltäviä tuotteita ei saisi olla liikaa, ettei lopputuloksesta tule sekava. Tuotteet sijoitetaan syvyysuunnassa irti toisistaan, jolla saadaan ilmavuutta ja näyteikkunan nurkat jätetään tyhjiksi. Tuotteet tulee ryhmitellä tiiviisti näyteikkunan vasempaan reunaan niin, että oikealle puolelle jää enemmän tilaa. (Nieminen 2004, 220; Markkanen 2004, 102; Dettshuveja 2008; Hirvi & Nyholm 2009, 12-13, 15.)

Näyteikkunalla esiteltävien tuotteiden määrä riippuu siitä, minkälainen liike on kyseessä. Pivetta (2007) esittää (Markkasen 2008, 103-104 mukaan), että liikkeet voidaan jakaa huippumerkkeihin, luksustuotteisiin, elegantteihin ja kaupallisiin massatuotteisiin (kuvio 1.). Huippumerkeillä on esillä vain yksi tuote (kuva 2.) ja luksustuotteiden näyteikkunassa on esillä enintään kolme tuotetta kiintopistettä kohti. Huippumerkeillä ja luksustuotteita esittelevillä näyteikkunoilla ei ole esillä hintoja. Elegantit ja kaupalliset näyteikkunat kertovat tuotteiden hinnat. Elegantissa näyteikkunassa voi olla seitsemän ja kaupallisessa näyteikkunassa 15 tuotetta kiintopistettä kohti (kuva 3.). Suomessa laki kuitenkin määrää, että kaikkien yritysten tulee ilmoittaa selvästi näyteikkunassa olevien tuotteiden hinnat (Roivanen 2016).



Kuvio 1. Näyteikkunalla olevien tuotteiden määrä liikkeen tyypin mukaan



Kuva 2. Huippumerkin näyteikkuna (BWD 2013)



Kuva 3. Kaupallinen näyteikkuna

Näyteikkunaa tulee uudistaa tarpeeksi usein, 7-30 päivän välein, sillä kauan samana pysyvä näyteikkuna viestii siitä, että myöskään liikkeeseen ei ole tullut mitään uutta. Asiakkaat eivät myöskään huomioi jo monesti aiemmin näkemäänsä näyteikkunaa. Sesongit vaikuttavat näyteikkunoissa aina (Thúren 2016). Erialaisten teemojen käyttö näyteikkunassa on tapa erottautua kilpailijoista. Joulun aikaan monilla yrityksillä on sama teema näyteikkunoissaan. Teemaa voidaan kuitenkin tulkita ja toteuttaa kilpailijoista erottuvalla tavalla. (Sjö 2009, 35) Tavaratalojen hulpeita jouluikkunoita odotetaan innolla vuosittain ja niitä mennään varta vasten katsomaan. Suomessa kuuluisin jouluikkuna taitaa olla Helsingin Stockmannilla. He käyttävät jouluikkunassaan muun muassa ääniä ja liikkuvia elementtejä, kuten junarataa. Tämä vuosittainen perinne on paitsi Stockmannin brändille tärkeää, tuo se myös paljon asiakkaita jouluostoksille tavarataloon. Hyödynnettäviä sesonkeja ovat juhlateemat; joulun lisäksi esimerkiksi ystävänpäivä, pääsiäinen ja itsenäisyyspäivä. Lisäksi voidaan hyödyntää esimerkiksi vuodenaikoja, paikallisia tapahtumia tai esimerkiksi mökkikautta. (Havumäki & Jaranka 2006, 161; Markkanen 2008, 109.)

Näyteikkunamainonnan tavoitteita ovat siis huomion ja mielenkiinnon herättäminen, hyvän ensivaikutelman luominen, yrityskuvan vahvistaminen, kilpailijoista erottuminen, ostohalun luominen ja myyntitavoitteiden toteutuminen (Nieminen 2004, 217).

4.3 Esillepano

Esillepano on merkittävä osa myymälämarkkinointia ja sillä on suuri vaikutus myyntiin. Esillepanon avulla voidaan saada asiakas ostamaan kokonaisuus yhden tuotteen sijaan (Pohjola 2003, 173).

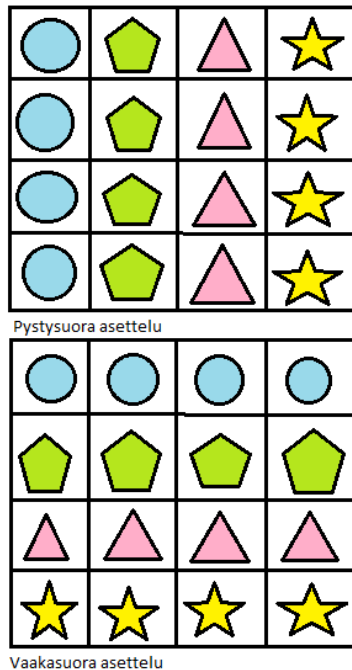
Tunnettu sanonta ”asiakas ostaa silmillään” pitää paikkaansa, sillä 75% asiakkaista tekee ostopäätöksen näköaistin perusteella. Esillepanossa tulisi järjestää tuotteet luku- suunnassa pienestä suureen, jolloin asiakkaan on helpompi hahmottaa valikoima. Isot tuotteet tulisi sijoittaa alas ja pienemmät ylös, jolloin ryhmittely näyttää tasapainoiselta. Matalat tuotteet sijoitetaan korkeiden tuotteiden eteen, niin että kaikki tuotteet ovat nähtävissä. Esillepanoon kannattaa tuoda vaihtelua eri muotoisilla ja –kokoisilla tuotteilla. Tuotteiden esillepanon tavoitteena on luoda myyntiä edistävä kokonaisuus. (Havumäki & Jaranka 2006, 161-162; Hirvi & Karlsson 2014,27-29, 58.)

Esillepano voidaan toteuttaa esimerkiksi materiaalin, käyttöyhteyden tai sesongin mukaan. Materiaalin mukainen esillepano on sellainen, jossa samasta materiaalista valmistetut tuotteet sijoitetaan yhdeksi kokonaisuudeksi. Divaanilla esimerkiksi kaikki pyyhkeet on sijoitettu yhdelle seinälle. Käyttöyhteyden mukainen esillepano tarkoittaa sitä, että samaan kokonaisuuteen kootaan tuotteita, joita käytetään yhdessä. Esimerkiksi maljakon myynti kukkakimppujen vieressä on käyttöyhteyden mukaista esillepanoa. Sesonki- tuotteita ovat esimerkiksi joulukoristeet. Sesonki esillepano erottuu selkeästi myymälän muusta tarjonnasta. (Havumäki & Jaranka 2006, 161-162.)

Tuotteet voidaan myös ryhmitellä tuotemerkin mukaan, jolloin kaikki saman tuotemerkin tuotteet ovat samassa paikassa. Tällainen sijoittelu palvelee tuoteuskollista asiakasta, sillä hän löytää kaikki merkin eri tuotteet samasta paikasta. (Hirvi & Karlsson 2014, 80.) Tuotemerkin mukaan ryhmittely vahvistaa myös merkin näkyvyyttä, kun kaikki tuotteet ovat samassa paikassa eivätkä ripoteltuina eri osastoille ja muodostavat näin huomiota herättävän kokonaisuuden.

Esillepano voidaan toteuttaa pysty- tai vaakasuoraan. Pystysuora esillepano tuo paremmin esille eri merkit, mutta hidastaa hieman niiden tarkastelua. Vertikaalinen esille-pano

sopii ennen kaikkea uutuustuotteille. Vaakasuorassa esillepanossa samaa tuotetta asetellaan paljon rinnakkain. Horisontaalinen esillepano saa aikaan enemmän heräteostoksia. Horisontaalisessa esillepanossa on kuitenkin huonona puolena se, että alimmilla hyllyriveillä olevat tuotteet myyvät huonosti. Erään tutkimuksen mukaan tuotteen myynti laski noin 60% kun se siirrettiin silmien tasolla olevalta hyllyriviltä jalkojen tasolla olevalle hyllyriville. (Havumäki & Jaranka 2006, 161-162; Markkanen 2008, 127-128.)



Kuva 4. Pysty- ja vaakasuora esillepano

Erikoismyymälöissä tila jaetaan usein kolmeen osaan. Etuosassa ovat ajankohtaiset tuotteet eli uutuudet ja kampanjatuotteet, jotka vaihtuvat usein. Etuosaan tulisi sijoittaa positiivisia mielikuvia herättävä tavararyhmä. Keskiosassa ovat hyvin myyvät vakiotuotteet ja takaosassa seinustalla ovat huomiota herättävät tuotteet, jotka houkuttelevat myymälässä peremmälle ja tuotteiden luo. (Havumäki & Jaranka 2006, 161, 163; Hirvi & Karlsson 2008, 38.)

Siisteys on myös tärkeä osa myymälämarkkinointia, sillä tuotteiden mielikuva-arvo laskee, jos ympäristö on epäsiisti. Myymälän siistiminen kuuluu päivittäisiin myymälässä tehtäviin asioihin. (Hirvi & Karlsson 2014, 76.) Pahvilaatikko kasat ja muu purkamisesta

aiheutuva epäjärjestys tulisi myös siivota pois mahdollisimman nopeasti, sillä se kerää asiakkaan mielenkiinnon myytävien tuotteiden sijaan.

Ostopäätös tehdään usein ainakin osittain hinnan perusteella, joten on sekä kuluttajan, että myymälän etu, että hintaviestintä on selkeää. Hintaviestintään voidaan käyttää monia erilaisia välineitä, kuten hyllynreunaetikettejä, erikokoisia asiakastiedotteita, liitutauluja ja roikkuvia hintalappuja. Hintaviestinnässä tärkeintä on selkeys, mutta on hyvä myös kiinnittää huomiota siihen, että hintaviestintä on yhteneväistä. Kaikki hintalaput tulisi olla samalla fontilla ja tyyllillä tehty. Muuten kokonaisuus voi vaikuttaa sekavalta. (Hirvi & Karlsson 2014, 49-50, 85.)

4.4 Värit ja valaistus

Värit vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen (Markkanen 2008, 111). Tietyt värit yhdistetään alitajuisesti tiettyihin sosiaalisiin ja kulttuurisiin viesteihin (Forsberg 2013). Esimerkiksi valkoisesta väristä syntyy mielikuvia kuten viattomuus, häät, siisteys ja valoisuus (Havumäki & Jaranka, 2006, 158).

Bellitzzin tutkimustulokset (Markkasen 2008, 112 mukaan) osoittavat että lämpimät sävyt, kuten punainen ja keltainen, vetävät kuluttajia puoleensa. Kylmät sävyt, kuten sininen ja vihreä, saavat kuluttajat viipymään paikassa pidempään. Tutkimustuloksia voisi hyödyntää luonnossa niin, että kaupan julkisivu olisi oranssi ja houkuttelisi näin asiakkaita sisälle. Myymälän sisustus taas voisi olla sininen, joka saisi kuluttajan pysymään kaupassa pidempään.

Värien käytön on hyvä olla yhtenevää, mutta ei silti tylsää. Eri värit saavat toisensa ”pomppaamaan esiin”. Vastavärit yhdistämällä saadaan näyttävyyttä. Sopivalla taustapohjaväriellä voidaan korostaa myytävän tuotteen väriä. Jos valkoisella pöydällä on vain valkoisia pyyhkeitä, näyttää se helposti tylsältä eikä houkuttele asiakasta luokseen. (Hirvi & Karlsson 2014, 55.)

Värien määrän rajoittaminen luo selkeyttä. Kuviollisten tuotteiden väliin tulisi sijoittaa yksivärinen tuote, joka rauhoittaa kokonaisuutta. Esimerkiksi valkoinen väri on tilaa antava, tasapainoinen ja sitä voi yhdistellä monen muun värin kanssa. Siksi myymälän pöydät ja hyllyt ovat usein valkoiset. Vaaleat ja neutraalit sävyt myös viestivät laadusta. (Markkanen 2008, 111; Hirvi & Karlsson 2014, 55-56.)

Eri väreillä voidaan vahvistaa mielikuvia. Ruskea väri kuvastaa suojaa, sininen luotettavuutta, violetti ylellisyyttä ja keltainen onnellisuutta. Vihreä on luonnon väri, jonka vuoksi se liitetään luomuun ja ympäristöystävällisyyteen. Esimerkiksi Joutsenmerkki ja luomuruokaan, luonnonkosmetiikkaan ja terveystuotteisiin erikoistuneen vähittäiskauppaketjun Ruohonjuuren logot ovat vihreitä. (Hirvi & Karlsson 2014, 56; Joutsenmerkki; Ruohonjuuri.)

Samat värit saattavat kuvastaa eri maissa eri asioita. Harmaa kuvastaa Kiinassa halpaa, kun taas Yhdysvalloissa se kuvastaa kallista ja korkealuokkaista. Purppura kuvastaa Kiinassa, Koreassa ja Japanissa kallista, mutta Yhdysvalloissa halpaa. Punainen kuvaa kaikissa vertailumaissa rakkautta ja musta kallista ja voimakasta. (Markkanen 2008, 115.) Väreihin suhtautuminen saattaa riippua myös iästä ja koulutuksesta. Peglerin tutkimus (1998) Markkasen (2008, 113) mukaan osoittaa, että lapset ja kouluttamattomat reagoivat positiivisimmin kirkkaisiin ja teräviin väreihin. Koulutetut reagoivat positiivisimmin neutraaleihin ja rauhallisiin väreihin. Elämysshoppailijat eli shoppailua hauskanpitoa pitävät viehättyivät lämminsävyisistä väreistä.

Tummat värit antavat raskaan vaikutelman, jonka vuoksi tuotteet järjestetään lukusuunnassa vaaleasta tummaan tai niin, että tummat tuotteet ovat alhaalla ja vaaleat ylhäällä. (Havumäki & Jaranka 2006, 162.)

Valaistuksella on suuri merkitys siihen, miten näemme värit. Jos liikkeessä on huono valaistus, jäävät kauneimmatkin kankaat ja värit huomiotta. Ruokakaupoissa erityisesti hedelmä- ja vihannesosaston valaistukseen panostetaan. Lämpimän sävyinen valo saa hedelmät näyttämään todellista herkullisemmilta, kun taas kalatiskin luona valo on kylmän sävyistä, joka korostaa kalan tuoreutta. (Hirvi & Karlsson 2014, 59.)

Valaistuksen tulee kohdistua tuotteiden esillepanoon ja siksi valot tulisikin suunnata uudelleen aina kun esillepanoja muutetaan. On myös tärkeää huomioida, ettei valot osu asiakkaiden silmiin. Hyvin valaistussa myymälässä on riittävän yleisvalaistuksen lisäksi tuotteita korostava kohdevalaistus ja hyllyvalaistus. (Hirvi & Karlsson 2014, 81-82.)

On tutkittu, että valaistuksella on jopa yhteys mielialaan ja asiakas viihtyy kauemmin valoisassa, kuin pimeässä myymälässä (Hirvi & Karlsson 2014, 81-82). Arenin ja Kimin (1994), sekä Summersin ja Hebertin (2001) tutkimukset Markkasen (2008, 109) mukaan osoittavat, että asiakkaat tutkivat myytäviä tuotteita ahkerammin kirkkaassa, kuin pimeässä valossa.

4.5 Tuoksut

Tuoksut ovat tärkeä osa myymälämarkkinointia, sillä hajuaisti vaikuttaa kaikista aisteista voimakkaimmin tunteisiin (Wilkey 1995, Markkasen 2008, 122 mukaan). Tuoksut ja hajut aktivoivat muistoja ja synnyttävät tunteita. Halu kokea hyvät muistot uudelleen saa kuluttajan palaamaan niiden luo. (Markkanen 2008, 121.)

Tuoksumarkkinointi ei ole uusi villitys, onhan esimerkiksi asunnon myyntiä edistetty jo vuosikymmeniä asunnossa leijailevan tuoreen pullan tuoksulla. Nykyään tuoksuja pystytään tuottamaan erilaisilla laitteilla ja tuoksupusseilla, jotka antavat paljon mahdollisuuksia tuoksumarkkinoinnille. Esimerkiksi urheiluliikkeessä golf-varusteiden kohdalla voi tuoksua vihreä nurmi ja uimapukuosastolla kookos. (Markkanen 2008, 121; Pekkarinen 2015.)

Tuoksut voidaan jakaa kolmeen toisistaan riippumattomaan luokkaan tuoksun tunnepitoisuuden, kiihottavuuden ja voimakkuuden mukaan. Tunnepitoisuus tarkoittaa sitä, kuinka miellyttävä tuoksu on. Kiihottavuus tarkoittaa sitä, miten todennäköisesti tuoksu saa kuluttajassa aikaan fysiologisia reaktioita. Kuluttajat reagoivat hajuihin hyvin samalla tavalla kuin ääniin; hajuton tila ei stimuloi ja liian vahvalle tuoksuva tila taas stimuloi liikaa ja jopa ärsyttää. (Markkanen 2008, 121-124.) Usein tuoksut voivat olla niin hienovaraisia, että asiakkaat eivät huomaa niitä, vaan ne vaikuttavat heihin alitajuisesti (Achté 2009). Tuoksumarkkinoinnin vaikutusta elintarvikkeiden myyntiin vähittäiskauppaympäristössä gradussaan tutkinut Kaisa Kivioja (Suhonen 2013 mukaan): ”Tuoksujen prosessointi tapahtuu alitajuisesti, aivojen tunteita käsittelevässä osassa. Tuoksun tulkitsemiseen ei järki pääse vaikuttamaan – toisin kuin kaikkiin muihin aistihavaintoihin.” Esimerkiksi K-Supermarket Hertan kauppiaas Markus Ranne (Myllyoja 2016 mukaan) huomasi, että myönteinen palaute asiakkailta lisääntyi merkittävästi aistimarkkinointiin eli ääni- ja tuoksumarkkinointiin panostamisen jälkeen. ”Kukaan ei kuitenkaan kehu suoraan ääniä tai tuoksuja, vaan kehuja saavat miellyttävä myymälä tai hyvä valikoima.”

Mattilan ja Wirtzin (2001) tutkimus (Markkanen 2008, 122-123 mukaan) osoittaa että mitä paremmin musiikki ja tuoksu sopivat yhteen, sitä suuremmalla todennäköisyydellä asiakas lähestyy tuotetta, jää kauppaan pidemmäksi aikaa sekä tekee heräteostoksia. ”Esimerkiksi vähän kuluttajaa virittävä (low arousal) laventelin tuoksu yhdistettynä hitaaseen musiikkiin synnyttää paremman lopputuloksen kuin laventeli ja nopeatempoinen musiikki. Toisaalta taas kauppa, jossa soi vauhdikas taustamusiikki ja joka on hajustettu

greipillä (high arousal), tuottaa positiivisen lopputuloksen, eli lähestymiskäyttäytymisen.” (Markkanen 2008, 123.) Rentouttavia tuoksuja ovat laventelin lisäksi esimerkiksi basilika ja kaneli. Virkistäviä tuoksuja taas ovat esimerkiksi timjami ja rosmariini. (Markkanen 2008, 123.) Tutkimusten mukaan vanilja on maailman miellyttävin tuoksu (Myllyoja 2016). Vaniljan ja muiden lämpimien tuoksujen on myös todettu lisäävän myyntiä, kun taas kylmät tuoksut, kuten piparminttu, vähentävät myyntiä (Broström 2014).

Tuoksumarkkinoinnissa tulee myös huomioida kulttuurirajat. Suomalaisia kuluttajia kiehtovat raikkaat ja luonnolliset tuoksut, jotka yhdistetään luontoon ja lepoon, kun taas esimerkiksi Amerikassa suosittuja ovat makeat tuoksut, kuten vanilja ja kaneli. Suomalaisien suosikkituoksuja ovat kahvin, metsän, vastaleikatun nurmikon ja tervan tuoksut. (Achté 2009 ja Pekkarinen 2015.)

Tuoksumarkkinoinnilla voidaan muuttaa kuluttajan näkemystä liikkeestä. Omenan ja kurkun tuoksuilla voidaan saada tila tuntumaan suuremmalta ja avarammalta. Nahka, mahonki ja ruusu taas saavat myymälän tuntumaan arvokkaammalta. Minttu, greippi ja appelsiini raikastavat ja puhtaiden lakanoiden tuoksu luo ilmavuutta. (Pietarinen 2013.)

4.6 Äänet

Myymälässä kuultavat äänet kuten musiikki, puhe tai melu ovat osa kuluttajan kokemuksesta myymälästä (Hirvi & Karlsson, 59). Verkkokauppojen aikakaudella kivijalkamyymälöiden selviytyminen edellyttää uusien markkinointimahdollisuuksien hyödyntämistä. ”Pitää luoda aitoja asiakaskokemuksia. Tuoksujen lisäksi myös äänet ovat tässä tärkeitä keinoja” kertoi Finscent Oy:n toimitusjohtaja Niklas Rinne Ylen tuoksumarkkinointia käsittelevässä artikkelissa. (Pekkarinen 2015). Äänimarkkinointi yleisty Suomessa pikkuhiljaa ja nykyään kauppoihin saatetaan tehdä varta vasten suunniteltuja äänimaailmoja. Ruokakaupan hedelmä- ja vihannesosastolla kuuluu luonnonääniä kuten puron solina, kalatiskillä meren liplatus ja lokkien kirkunaa ja oluthyllyllä sihahdus. Ääniä ei pakosta huomaa, mutta ne toimivat kuitenkin alitajuisesti ja synnyttävät mielikuvia. (Myllyoja 2016.)

Musiikki on tärkeä osa myymälän äänimarkkinointia. Musiikkia soittavan kaupan on todettu olevan kuluttajien mielestä viihdyttävämpi kuin täysin hiljaisen myymälän (Markkanen 2008, 117). 36 % erikoisliikkeiden asiakkaista viihtyisi huonommin tai selvästi huonommin jos myymälässä ei soitettaisi lainkaan musiikkia (Teosto 2017).

Musiikin valintaan tulee kiinnittää huomiota, sillä taustamusiikki vaikuttaa esimerkiksi asiakkaiden oleskelun pituuteen ja mielialaan (Koppinen 2016). Kuitenkin vain 22% yrityksistä on valinnut taustamusiikin asiakkaitaan ajatellen. Teoston tekemän tutkimuksen mukaan vain hieman yli puolet asiakkaista koki kuuluvansa käyttämänsä palvelun kohderyhmään siellä soitetun musiikin perusteella. (Teosto 2017.)

Iloinen musiikki stimuloi kuluttajaa positiivisesti. Musiikki vaikuttaa mielialan lisäksi koettuun odotusaikaan. Iloisen musiikin, jossa on matala sävelkorkeus, on todettu saavan odotusajan tuntumaan todellista lyhyemmältä. Hidastempoinen musiikki lisää tiedonkäsittelyä, sillä se saa asiakkaan liikkumaan liikkeessä hieman hitaammin, jolloin hän huomaa helpommin myynnissä olevat tuotteet. Asiakkaiden on todettu myös pitävän ruuhkaisessa myymäläympäristössä eniten hidastempoisesta musiikista. Tunnistamaton musiikki lisää myyntiä, sillä se heikentää asiakkaan ajanhahmotusta, joka pidentää myymälässä oloaikaa. Tunnistamattomaan musiikkiin ei myöskään kiinnitetä yhtä paljon huomiota kuin tunnistettavaan, jolloin kuluttajan huomio kiinnittyy musiikkia helpommin myytäviin tuotteisiin. (Markkanen 2008, 116-117; Unkuri 2016.)

Musiikilla voidaan myös vahvistaa myymälän imagoa. Trendikkäitä nuorisovaatteita myyvän liikkeen kannattaa soittaa uutta ja suosittua musiikkia, jolla osoitetaan liikkeessä käyville asiakkaille sen tuotteiden olevan trenditietoisia (Hirvi & Karlsson 2014, 59). Klassinen musiikki saa myymäläympäristön vaikuttamaan arvokkaalta sekä korostaa tuotteiden laatua. Esimerkiksi paperi-, toimisto- ja lahjatavaroita myyvä C´artin soittaa luksus-tuoteosastollaan klassista musiikkia. (Markkanen 2009, 117-118.)

5 BENCHMARKING

Benchmarking tarkoittaa vertailuanalyysiä tai vertaiskehittämistä. Se on arviointia, jossa organisaatiot tai sen osat vertaavat toimintaansa ja prosessejaan toisen organisaation kanssa. Benchmarkingia kutsutaan myös esikuvaoppimiseksi, sillä sen tarkoitus on saada hyviä ideoita ja oppia muilta yrityksiltä tai oman yrityksen eri osastoilta niiden parhaista käytännöistä ja saavuttaa parannuksia omassa toiminnassa. (Fullmore 2012 & University of Eastern Finland.) Benchmarking ei siis ole matkimista vaan parhaimpien toimintatapojen havainnointia ja soveltamista omaan toimintaympäristöön

Benchmarking voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Sisäisessä benchmarking-prosessissa vertaillaan yrityksen omaa tekemistä sen eri toiminnoissa tai yksiköissä (Vuorinen 2013, 158). Organisaation sisällä tapahtuva benchmarking tehdään vertailemalla organisaation osien tai eri yksiköiden toimintaa ja prosesseja. Näin eri organisaation osat voivat oppia toisiltaan ja jakaa hyväksi havaittuja käytäntöjä organisaation sisällä laajemminkin. (UEF.) Kilpailijabenchmarking-prosessissa yritys vertaa omaa yritystään muihin oman alansa yrityksiin (Vuorinen 2013, 159). Vertailukumppaniksi valitaan usein itseä jossain suhteessa parempi yritys (UEF). Tarkasteltavana voi olla yritys yleisesti tai vain joku osa yrityksestä, kuten tässä tapauksessa myymälämarkkinoinnin toteuttaminen vertailu yrityksessä. Toiminnallisessa benchmarkingissa vertailu tehdään oman toimialan ulkopuolisiin yrityksiin ja sen tavoitteena on usein parantaa jotain tiettyä osa-aluetta, kuten esimerkiksi asiakaspalvelua. Toimialabenchmarking taas toteutetaan ryhmässä eri yritysten edustajien kesken, niin että osallistujat jakavat ja saavat arvokasta tietoa yritysten toiminnoista (Vuorinen 2012, 159).

Kilpailijabenchmarking valittiin keinoksi, sillä tarkoituksena on kehittää Divaanin myymälämarkkinointia. Vertailukohteiksi valittiin sisustus- ja huonekalumyymälät, joissa on samankaltainen tuotevalikoima kuin Divaanilla. Vertailuyrityksistä toinen, Sisustuksen Koodi, sijaitsee Turun keskustassa ja toinen, Zarro, sijaitsee Helsingin keskustassa. Molemmat yritykset ovat toimineet jo vuosia ja niissä myytävien tuotteiden hintataso on Divaanin kanssa samaa luokkaa. Koska tarkoituksena on tutkia myymälämarkkinointia vertailuyrityksissä, tutustuin yritysten myymälämarkkinointiin vieraillemalla heidän myymälöissä ja havainnoimalla miten eri myymälämarkkinoinnin keinoja on käytetty.

5.1 Benchmarkingin tulokset

Benchmarking-prosessin tavoite on kerätä hyviä ja toimivia ideoita vertailuyrityksistä, joiden keskityn positiivisiin havaintoihin. Vierailtuani vertailuyrityksissä kokosin tärkeimmät havainnot taulukkoon (taulukko 1.).

Taulukko 1. Benchmarking prosessin havainnot

	ZARRO	SISUSTUKSEN KOODI
NÄYTEIKKUNA	-Takaa auki oleva, joten liik- keeseen näkee sisälle -Ikkunassa trendikkäitä va- laisimia ja huonekaluja, jotka kuvaavat hyvin liik- keen tarjontaa	-Varsinaista näyteikkunaa ei ole vaan suuret ikkunat myymälään -Myymälän tuotevalikoima hel- posti nähtävissä -Ilmava
SIISTEYS	-Oven vieressä oli isot kasat pahvilaatikoita, mutta muu- ten siistiä	-Todella siistiä -Paikat järjestyksessä -Tavarat kauniisti paikoillaan
ESILLEPANO	-Tuotteet ryhmitelty hyvin, esim. astiat omana ryhmänä -Saatu paljon tuotteita mah- tumaan esille pieneen ti- laan, seinätilat käytössä	-Tuotteet esillä kauniisti myymälä- kalusteissa -Harkittu valikoima
TUNNELMA	-Pehmeä jazz soi taustalla	-Rauhallinen
MUUTA	-Myymälä on kokonaisuus- tena selkeä sillä kaikki tuot- teet ovat saman tyyliä	-Myymälä on kokonaisuutena sel- keä ja yhteneväinen

5.2 Ideoita Divaanille

Siisteys vaikuttaa asiakkaiden hintamielikuvaan myytävistä tuotteista (LÄHDE). Sama koristetyyny näyttää aivan erilaiselta sotkuisella hyllyllä muiden epäjärjestyksessä olevien tavareiden seassa, kuin kauniisti aseteltuna lasivetriiniin muiden saman tyylisten tuotteiden kanssa. Sotkuisessa ja ahtaassa myymälässä asiakas ei myöskään pääse välttämättä tutustumaan kunnolla myytäviin tuotteisiin. Divaanilla tulisi myös kiinnittää huomiota jatkuvaan siisteyteen, jotta myytävät tuotteet pääsevät mahdollisimman hyvin esille.

Zarron liiketila on huomattavasti Divaania pienempi, mutta koska seinä- ja kattopinta-ala on hyödynnetty, on tuotteita saatu kattavasti esiin. Divaanille mahtuisi esille enemmän tuotteita, kun hyödynnettäisiin myymälätila kokonaisuudessaan esimerkiksi sijoittamalla runsaasti riippuvalaisimia kattoon, sekä kelloja ja hyllyjä seinille.

Sisustuksen Koodissa myymäläkalusteet ovat yhteneväisiä ja sopivat modernilla ilmeellä hyvin myytäviin tuotteisiin. Esimerkiksi kyntteliköt on aseteltu valkoiselle, monitasoiselle pöydälle, josta asiakkaan on helppo tutkia niitä tarkemmin. Hyvin suunniteltu myymäläkaluste tuo myytävät tuotteet parhaalla mahdollisella tavalla esille. Divaanilla ei ole tällä hetkellä tilan keskelle aseteltavia ja pientavaralle tarkoitettuja myymäläkalusteita, vaan ne sijaitsevat enimmäkseen hyllyssä myymälän perällä. Sijoittamalla osan myytävistä tuotteista pöydälle, voitaisiin parantaa pientavaran myyntiä.

Selkeä ja harkittu valikoima tekee myymälästä rauhallisen. Zarrossa ja Sisustuksen Koodissa kaikki myytävät tavarat noudattivat samaa tyyliä, eikä liikkeessä ollut mitään ylimääräistä. Divaani voisi yrittää selkeyttää valikoimaansa myymällä pois sellaiset tuotteet, joita on jäänyt liikkeeseen vain muutama kappale tai sellaiset, jotka eivät sovi niin hyvin myymälän tyyliin. Esimerkiksi yksittäiset kyntteliköt, tuolit ja pyyhkeet olisi hyvä saada pois ja tilalle tuoda kokonaisuuteen paremmin sopivia tuotteita. Myymälän yhteydessä on tyhjäksi jäänyt huone, jossa oli aiemmin vuokralainen. Ottamalla tämä huone käyttöön erilliseksi alennettujen tuotteiden tilaksi, saataisiin muusta liikkeestä rauhallinen, kun yksittäiset alennetut tuotteet siellä täällä eivät sotkisi esillepanoja. Sijoittamalla kaikki alennetut tuotteet yhteen huoneeseen outlet-tyyliin, on myös asiakkaan helpompi hahmottaa alennuksessa olevat tuotteet kuin niin, että ne sijaitisivat ripotellen ympäri myymälää.

Koska myymälän sisäänkäynnin tulisi olla houkutteleva ja selkeä, voisi Divaanin sisäänkäynnin luo sijoittaa sesonkiin sopivan viherasetelman ja talvisin esimerkiksi lyhtyjä. Sijoittamalla sisäänkäynnin yhteyteen esimerkiksi myynnissä olevan lyhdyn tai kukkaruukun, viestii myymälä omasta tuotevalikoimastaan. Tämä myös selkeyttäisi oven paikkaa, sillä oikean oven vieressä on pois käytöstä oleva ovi.

Divaanin olisi myymälämarkkinoinnin lisäksi hyvä aktivoitua sosiaalisessa mediassa. Sisustuksen Koodilla on Instagramissa melkein 1700 seuraajaa ja se päivittyy 1-2 kertaa viikossa. Sisustuksen Koodi päivittää myös Facebook sivujaan ahkerasti ja kertoo siellä esimerkiksi alennustuotteista ja tapahtumista, joissa on mukana. (Sisustuksen Koodin Facebook ja Instagram sivut.) Divaani voisi hyvin myös lisätä aktiivisuuttaan varsinkin Facebookissa ja kertoa siellä esimerkiksi myymälään saapuneista uutuuksista.

6 . YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT

Opinnäytetyön aiheena oli myymälämarkkinoinnin kehittäminen toimeksiantaja yritykselle. Tuloksena syntyi toimeksiantajalle hyödyllinen tietopaketti myymälämarkkinoinnista, jota yritys voi jatkossa hyödyntää myymälämarkkinoinnin suunnittelussa. Lisäksi opinnäytetyössä tutustuttiin benchmarking-menetelmään ja tutkittiin Divaanin kilpailijoita kilpailijabenchmarking-prosessin avulla. Benchmarking-prosessista saatujen ideoiden avulla annettiin Divaanille kehitysehdotuksia sen myymälämarkkinoinnin kehittämiseksi.

Divaanin myymälämarkkinointia voisi kehittää kiinnittämällä erityistä huomiota siisteyteen. Pientavarain myyntiä voisi lisätä sijoittamalla osan pientavarasta esille pöytämaisiin myymäläkalusteisiin ja hyödyntämällä seinä- ja kattopinta-alaa tuotteiden esillepanoon. Divaanin ilmettä voisi yhtenäistää sijoittamalla alennetut tuotteet, kuten yksittäiset tuolit ja pyyhkeet erilliseen myymälän yhteydessä olevaan huoneeseen.

Myymälämarkkinoinnin kehittämisen lisäksi Divaanin olisi hyvä ryhtyä aktiivisemmaksi sosiaalisessa mediassa. Facebookissa Divaanilla on 277 seuraajaa, joten sinne olisi hyvä Instagramin lisäksi päivittää useammin. Sosiaalisen median aktivointi voisi lisätä myymälään saapuvien asiakkaiden määrää, jolloin myös kehittyneestä myymälämarkkinoinnista olisi enemmän hyötyä.

Opinnäytetyössä haastavinta oli miettiä, miten se olisi järkevää toteuttaa valitun aiheen ympärille. Halusin tutustua myymälämarkkinointiin ja sen käsitteisiin, mutta se miten aiheita tutkisin ja toteuttaisin käytännössä, oli aluksi epäselvää. Keskusteltuani ohjaajani kanssa, ehdotti hän benchmarking-menetelmää.

Benchmarking oli hyvä keino myymälämarkkinoinnin kehittämiseen, sillä sen avulla Divaani sai muutamia konkreettisia ehdotuksia myymälämarkkinoinnin kehittämiseksi. Benchmarking vertailuyrityksiä oli haastava löytää, sillä halusin pysyä Divaanin kaltaisissa sisustus- ja huonekaluliikkeissä ja valita vertailuun sellaisia myymälöitä joilla on hyvin toteutettu myymälämarkkinointi. Alussa minulla oli valittuna neljä vertailuyritystä, mutta jouduin jättämään yrityksistä kaksi pois puutteellisen myymälämarkkinoinnin vuoksi.

Olen tyytyväinen, että valitsin myymälämarkkinoinnin opinnäytetyöni aiheeksi. Aihe oli minusta mielenkiintoinen ja siitä löytyi hyvin tietoa niin verkosta, kuin kirjallisuudestakin.

Myyvälämarkkinointi kehittyy ja yleistyy nopeasti ja odotankin jännityksellä, kuinka paljon esimerkiksi aistimarkkinointi myymälöissä yleistyy lähitulevaisuudessa. Koen myös, että myymälämarkkinointiin perehtymisestä on minulle konkreettista hyötyä tulevaisuudessa, kun pääsen kehittämään Divaanin myymälämarkkinointia.

LÄHTEET

- Achté, I. 2009. Tuoksumarkkinointi yleistyy Suomessa. Yle. Viitattu 12.9.2017 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2009/09/30/tuoksumarkkinointi-yleistyy-suomessa>
- Andelmin, M-L. & Casagrande, U. 1994. Design management: Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava.
- Basso Radio 2017. KYSY INALTA: Kuinka paljon tuotteiden sijoittelu kaupassa vaikuttaa ihmisten ostopäätökseen? Viitattu 27.9.2017 <http://www.basso.fi/kysy-inalta-kuinka-paljon-tuotteiden-sijoittelu-kaupassa-vaikuttaa-ihmisten-ostopaatokseen/>
- Broström, N. 2014. Nämä tuoksut innostavat tuhlaamaan. Kauppalehti. Viitattu 12.9.2017 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/nama-tuoksut-innostavat-tuhlaamaan/ZPqVvqN>
- Casagrandentalo. 2017. Kortteli täynnä elämää. Viitattu 10.10.2017 <http://www.casagrandentalo.fi/>
- Dettsuveja, J. 2008. Näyteikkuna – tutkitusti tärkeä. Messut ja somistus. 2/2008
- Forsberg, T. 2013. Näin värit vaikuttavat kuluttamiseen Yle. Viitattu 4.10.2017 <https://yle.fi/uutiset/3-6549366>
- Fullmore. 2012. Kilpailijat – osa 2: Mitä on benchmarking? Viitattu 1.11.2017 <https://fullmore.fi/uncategorized/kilpailijat-osa-2-mita-on-benchmarking/>
- Grano 2017. Myymälämarkkinointi. Viitattu 27.9.2017. www.grano.fi > Palvelut > Myymäläratkaisut.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa – Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Helsinki: Otava.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY.
- Hirvi, A. & Karlsson, J. 2014. Visuaalinen myyntityö. Helsinki: Sanoma Pro.
- Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki – Tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Porvoo: Zolan Oy.
- Joutsenmerkki. 2017. Viitattu 4.10.2017 www.joutsenmerkki.fi
- Koppinen, M. 2016. Taustamusiikilla on merkitystä yrityksille, mutta useimmat napsauttavat vain Radio Novan päälle. Helsingin Sanomat. Viitattu 13.9.2017 <http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002907549.html>
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Palveluviestintä. 2.painos. Kokkola: Avaintulos Oy.
- Leppävuori, A. 2015. Toiko haju mieleesi muiston vuosien takaa? Siihen on selitys aivoissa. Yle. Viitattu 21.11.2017 <https://yle.fi/uutiset/3-8484554>
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana – Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Markkinoinnin, teknologia ja luovuuden liitto MTL 2017. Sanasto. Viitattu 10.10.2017 www.mtl.fi > Ala > Sanasto

Myllyoja, E. 2016 Tuoksuja ja ääniä – oletko jo huomannut, miten meitä manipuloidaan kauppareissulla? Me Naiset. Viitattu 13.9.2017 <http://www.menaiset.fi/artikkeli/ajankoh-taista/tuoksuja-ja-aa-nia-oletko-jo-huomannut-miten-meita-manipuloidaan>

Nieminen, T. 2004 Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Niva, J. 2009. Myymälän ulkoiset tekijät visuaalisen markkinoinnin välineenä vähittäis-kaupassa case Kenkä-S. Hyvinkää: Laurea-ammattikorkeakoulu.

Pekkarinen, S. 2015. Näin tuoksuilla lisätään myyntiä – hotellin luksusentuoksu ja he-delmätiskin omenainen aromi ovat tuoksumarkkinointia. Yle. Viitattu 12.9.2017 <https://yle.fi/uutiset/3-7860378>

Pietarinen, H. 2013. Näkymätön myyntikikka: Näin sinä maksat ekstraa. Taloussanomat. Viitattu 12.9.2017 <http://www.is.fi/taloussanomat/yrittaja/art-2000001798665.html>

Roivanen, M. 2016. Hintalaput kuuluvat näyteikkunaan – Yrittäjä: "Esille laittaminen on kieltämättä haastavaa". Yle. Viitattu 20.9.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-8562691>

Ruohonjuuri 2017. Ruohonjuuri Oy – rohkea edelläkävijä. Viitattu 4.10.2017 www.ruo-honjuuri.fi > Yritystiedot

Salonen, K. & Vahvaselkä, I. 1994. Kaupan markkinointi. Helsinki: Weilin+Göös.

Sisustuksen Koodi 2017. Facebook sivu. Viitattu 10.10.2017 <https://www.face-book.com/sisustuksenkoodi>

Sisustuksen Koodi 2017. Instagram sivu. Viitattu 10.10.2017 <https://www.in-stagram.com/sisustuksenkoodi/>

Sjö, K. 2009. Näyteikkuna – visuaalisen markkinoinnin näyttämö. Turun ammattikorkea-koulu. Liiketalouden koulutusohjelma.

Suhonen, T. 2013. Hajuaisti ohjaa ostokäyttäytymistä. Turun yliopisto. Viitattu 12.9.2017 <http://www.utu.fi/fi/Ajankohtaista/Uutiset/Sivut/hajuaisti-ohjaa-ostokayttaytymista.aspx>

Teosto. 2017. Taustamusiikki saa asiakkaasi viihtymään. Viitattu 13.9.2017 <https://www.teosto.fi/teosto/artikkelit/taustamusiikki-saa-asiakkaasi-viih-tym%C3%A4%C3%A4n>

Thúren, P. 2016. Ihana näyteikkuna syntyy ideasta ja valosta. Yle. Viitattu 20.9.2017 <https://yle.fi/uutiset/3-9345389>

University of Eastern Finland 2017. Viitattu 1.11.2017 www.uef.fi > UEF > Tietoa meistä > Laatu > Benchmarking

Unkuri, J. 2016. Musiikki vahvistaa bisnestä ja brändiä. Teosto. Viitattu 13.9.2017 <http://www.teosto.fi/teostory/taustamusiikki>

Vihma, P. 2007. Kauppa päättää, mitä tahdot ja tarvitset. Talouselämä. Viitattu 27.9.2017 <http://www.talouselama.fi/uutiset/kauppa-paattaa-mita-tahdot-ja-tarvitset-3388509>

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

KUVAT

BWD. Louis Vuitton 'Hot Air Balloons' Window Display 2013. Viitattu 21.11.2017
<http://thebwd.com/louis-vuitton-hot-air-balloons-window-display-2013/>