

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityön koulutusohjelma

Myynnin johtaminen

2018

Karoliina Korhonen

ASIAKASVIRTAMITTAUS MYYNNIN TUKENA

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutusohjelma | Myynnin johtaminen

2018 | 35+1

Ohjaaja Anne Leinovaara-Matomäki

Karoliina Korhonen

ASIAKASVIRTAMITTAUS MYYNNIN TUKENA

Osastoilla on sekä hyviä, että huonoja myyntipaikkoja. Myyntipaikat ovat tärkeässä roolissa osaston kannattavuuden kannalta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on asiakasvirtamittauksen avulla löytää osaston kylmät ja kuumat alueet yritys X:n myymälässä. Tutkimuksen pohjalta tavoitteena on laatia suunnitelma kylmien alueiden ongelmakohdista ja löytää ratkaisu niihin.

Opinnäytteen teoriaosuudessa keskitytään visuaaliseen myyntityöhön ja myynninedistämiseen. Näiden teorioiden avulla tekijä pyrkii löytämään konkreettisia ideoita siihen, mitä osastolla voidaan tehdä, jotta kylmät alueet herättäisivät asiakkaiden huomion. Tutkimusosuus on luonteeltaan kvalitatiivinen ja siinä käytetään apuna osaston pohjapiirustusta. Tutkimuksessa seurataan eri asiakasryhmien reittiä osastolla.

Tutkimuksen tuloksia analysoidaan pohjapiirustusten avulla. Tämän jälkeen tehdään johtopäätökset ja nähdään, mitkä alueet jäävät osastolla kylmiksi ja mitkä alueet ovat kuumia alueita. Kylmiä alueita ovat asiakkaan selän taakse jäävät alueet sekä kulkureitin ulkopuolella sijaitsevat myyntipaikat. Kuumia paikkoja ovat käytävän varsi ja hyllyjen päädyt.

Osaston tulee huomioida myyntipaikkojen ja esillepanon merkitys myyntityössä. Hyvällä esillepanolla voidaan saada tuote myymään itse itsensä. Hyville myyntipaikoille osaston tulisi asettaa tuotteita, jotka ovat hyväkattaisia sekä tuotteita, joita osasto haluaa myydä. Tällä tavalla saadaan parannettua osaston kannattavuutta.

ASIASANAT:

Myynninedistäminen, menekinedistäminen, visuaalinen myyntityö, asiakasvirtamittaus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales | Sales Management

2018 | 35+1

Supervisor Anne Leinovaara-Matomäki

Karoliina Korhonen

CUSTOMER FLOW AS A TOOL IN SALES PROCESS

Departments have good and bad sales locations. Sales locations are in vital role in the profitability of the departments. The point of this thesis is to find hot and cold sales locations in company X stores. This research is trying to form a plan to find the cold areas in the store and find solutions for them.

The theoretical part of this thesis focuses on visual sales work and sales promotion. Based on these theories writer tries to find concrete ideas for improving the customer flow in the cold sectors of the department. This research is qualitative and uses a layout of the store as an assistance. This research follows the routes of different customer groups in the department.

The store layout is used to analyze the research findings. The conclusion is made after the analyze which shows the cold and hot areas in the department. Cold areas are the locations that are left behind the customer and are located outside of the walking route of the customer. Hot areas are located on the aisle and in the end of the shelf.

Department should take in to consideration the importance of sales locations and product presentation in the sales work. With a good presentation the product can be made to sell itself. Company should place those products that has got good profit margins and those that they would like to sell more to good sales locations. By doing this the department can improve its profitability.

KEYWORDS:

Sales promotion, customer flow, visual sales

SISÄLTÖ

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 2 VISUAALINEN MYYNTITYÖ | 7 |
| 2.1 Myymäläsuunnittelu | 7 |
| 2.2 Myymäläilmapiiri | 8 |
| 2.3 Myymälän tavararyhmitys | 8 |
| 2.4 Tuotteiden esillepano | 9 |
| 3 MYYNNINEDISTÄMINEN MYYMÄLÄSSÄ | 12 |
| 3.1 Myynninedistämisen määritelmä ja tavoitteet | 12 |
| 3.2 Myynninedistämisen keinoja | 13 |
| 3.2.1 Hinnanalennukset | 14 |
| 3.2.2 Kampanjat | 14 |
| 3.2.3 Pakettitarjoukset | 14 |
| 3.2.4 Lisämyynti | 14 |
| 3.2.5 Tuotteiden sijoittelu | 15 |
| 3.2.6 Myymälämainonta | 15 |
| 3.2.7 Tukimateriaalit | 16 |
| 4 CASE | 17 |
| 4.1 Tutkimuksen taustaa | 17 |
| 4.2 Tutkimusmenetelmät | 18 |
| 4.3 Asiakasvirtamittaus | 19 |
| 4.4 Tutkimusmenetelmien- ja tulosten analysointi | 29 |
| 5 JOHTOPÄÄTÖKSET | 31 |
| LÄHTEET | 35 |

LIITTEET

Liite 1. Asiakasvirtamittaus analyysi

KUVAT

| | |
|--|----|
| Kuva 1. AIDA-malli (Hirvi & Nyholm 2009, 13.) | 10 |
| Kuva 2. Myynninedistämisen tavoitteet (Isohookana 2008, 164.) | 12 |
| Kuva 3. Myynninedistämisen suunnittelu (Mether & Hämäläinen 1994, 46.) | 13 |
| Kuva 4. Myymälämainonnan ominaisuudet (Havumäki & Jaranka 2006, 165.) | 16 |
| Kuva 5. Osaston pohjapiirustus ja tuoteryhmät | 17 |
| Kuva 6. Asiakasvirtamittaus osa 1. | 20 |
| Kuva 7. Asiakasvirtamittaus osa 2. | 21 |
| Kuva 8. Asiakasvirtamittaus osa 3. | 22 |
| Kuva 9. Asiakasvirtamittaus osa 4. | 23 |
| Kuva 10. Asiakasvirtamittaus osa 5. | 24 |
| Kuva 11. Asiakasvirtamittaus osa 6. | 25 |
| Kuva 12. Asiakasvirtamittaus osa 7. | 26 |
| Kuva 13. Asiakasvirtamittaus osa 8. | 27 |
| Kuva 14. Asiakasvirtamittaus osa 9. | 28 |
| Kuva 15. Asiakasvirtamittaus osa 10. | 29 |

TAULUKOT

| | |
|---|----|
| Taulukko 1. Horisontaalinen esillepano (Markkanen 2008, 128.) | 11 |
|---|----|

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen kohteena on huonekaluyritys, jonka tavaratalo sijaitsee Varsinais-Suomessa. Yritys on suuri ketjuyritys, joka myy huonekaluja ja muita sisustustarvikkeita. Tutkimuskohde valittiin siksi, että tekijä on ollut kyseisen yrityksen palveluksessa muutaman vuoden. Tutkimuksessa keskitytään yrityksen vuodevaateosastoon ja sen tuotteisiin.

Kyseisellä osastolla ei ole tehty vähään aikaan minkäänlaisia muutoksia tuotteiden sijoittelussa tai esillepanossa. Tämä aiheuttaa sen, että tietyt alueet ja niiden tuotteet saattavat jäädä asiakkailta huomaamatta ja niiden myynti on liian heikkoa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää näiden alueiden ongelmakohdat ja pyrkiä selvittämään keinoja, millä niitä saataisiin parannettua.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään visuaaliseen myyntityöhön ja myynnin edistämiseen. Lähteinä käytetään runsaasti alan kirjallisuutta ja nettiartikkeleita.

Työn empiirisessä osuudessa laaditaan yritykselle X asiakasvirtamittaus. Tutkimusalueeksi on valikoitu myymälän vuodevaateosasto. Asiakasvirtamittauksessa keskitytään valikoituihin kohderyhmiin ja seurataan kohteiden kiertoa osastolla. Tutkimus toteutetaan osastolla ja siinä käytetään hyödyksi osaston pohjapiirustusta. Tämän tutkimuksen pohjalta selviää, mitkä alueet kiinnittävät asiakkaiden huomion ja mitkä taas jäävät huomiotta. Tutkimuksen tuloksia peilataan teoriaan ja johtopäätöksissä nähdään suunnitelma siitä, mitä kylmien alueiden tuotteille voidaan tehdä, jotta niiden myyntiä voitaisiin parantaa.

2 VISUAALINEN MYYNTITYÖ

Asiakas kiinnittää huomion myymälän ilmeeseen heti sinne astuessaan. Myymälämielikuvaan vaikuttavat tuotteiden esillepano, valot, kalusteet ja niiden materiaalit, musiikki ja tuoksut. Nämä kaikki luovat asiakkaalle kokonaisuuden, jonka perusteella asiakas pohtii, onko myymälä ja sen tuotteet tarkoitettu hänelle. (Kaupan liitto, 2009)

2.1 Myymäläsuunnittelu

Lähtökohtana myymäläsuunnittelulle toimii myymälätila. Tähän tilaan on luotava järjestys, joka toteuttaa ketjun konseptia sekä myös asiakaslupauksia. Asiakkaiden mielikuvaan pystytään vaikuttamaan kalusteilla, valaistuksella, siisteydellä, tuotteilla sekä niiden sijoittelulla. Kaupan imago muodostuu myymäläsuunnittelulla. (Rämö 2008, 182-186.)

Asiakas haluaa asioida kaupassa vaivattomasti. Asiakaskierroksi tai reitiksi kutsutaan sitä reittiä, jota asiakas käyttää asioidessaan myymälässä. Myymälöiden tavoitteena tulisi olla rakentaa mahdollisimman selkeä asiakaskierto. Muuten myymälä saatetaan kokea ahtaaksi ja sokkeloiseksi. (Rämö 2008, 147.)

Asiakas haluaa nauttia ostokokemuksestaan ja sen mahdollistaa hyvä myymälän layout, eli sisätilojen suunnittelu, pohjaratkaisusta päättäminen sekä kalusteiden määrittäminen. Sisätiloja suunnitellessa tulisi ottaa huomioon tilankäyttö, jotta se on tarpeeksi tehokasta. Kuolleita nurkkia ei saisi jättää, vaan asiakkaan reitti tulisi suunnitella tarkoin niin, että se kulkee koko osaston läpi. Tuotteiden järjestys osastolla tulisi olla looginen, jotta asiakkaan on helppo löytää haluamansa tuotteet. Asiakaskierron opasteet parantavat asiakkaan ostokokemusta. (Rämö 2008, 186; Markkanen 2008, 107.)

Myös kalusteiden asettelulla voidaan vaikuttaa asiakkaan käyttämään reittiin. Kalusteiden tehtävänä on säilyttää tuotteet myyntikuntoisina sekä esitellä ne mielenkiintoisesti. Kalusteet osaltaan luovat yrityksen imagoa ja hyvillä kalustevalinnoilla voidaan vaikuttaa myös henkilökunnan työn tehokkuuteen sekä pienentää rasittavuutta. Kalusteet voivat tuoda asiakkaille mielikuvan arvokkuudesta, mutta jossain tapauksissa myös edullisesta myymälästä. Tuotteet on aseteltu joko hyllyihin tai ne laitetaan suoraan tukkupakkauksissa lavoina lattialle. Tämä viestii asiakkaalle tehokkuudesta ja säästäväisyydestä. Tällaisessa yrityksessä on yleensä myös edullisemmat hinnat. Kalustevalinnat perustuvat

yleensä yrityksen strategiaan tavoitteisiin. (Havumäki & Jaranka 2006, 160.) Annika Hirvi ja Sanne Nyholm (2009) ohjaavat kirjassaan ryhmittelemään kalusteet luonteviin alueisiin ja jättämään selkeät, helppokulkuiset käytävät. Matalat kalusteet ja telineet tulisi asettaa eteen ja korkeat taakse, nousevaan linjaan. (Hirvi & Nyholm 2009, 58)

2.2 Myymäläilmapiiri

Asiakas haluaa kokea viihtyvän myymälässä ja tästä syystä myymälän ilmapiiristä on tehtävä suotuisa. Kotler (1937) on esitellyt käsitteen atmosfääri, joka tarkoittaa myymäläilmapiiriä. Asiakas voi havaita näkö-, kuulo-, haju- sekä tuntoaistin avulla myymäläilmapiirin. Värit, kirkkaus, koot ja muodot muodostavat visuaalisen myymäläilmapiirin. Kuulon avulla keskitytään äänen voimakkuuteen ja sävelkorkeuteen. Tuoksut ja ilman raikkaus saadaan hajuaistilla. Erilaisten pintojen ja niiden lämpötilavaihteluiden avulla asiakas voi myös tuntea myymäläilmapiirin. (Markkanen 2008, 99.) Nämä kaikki aistien varassa olevat asiat luovat asiakkaalle myymälämielikuvan. (Hirvi & Nyholm 2009, 8.)

Yksi tärkeimmistä myymälämielikuvaan vaikuttavista asioista on valaistus, jolla pystytään säätämään myös myymälän lämpötilaa. Yleisvalaistus myymälässä valaisee koko myymälän. Se ei saa kuitenkaan olla liian runsas, sillä kohdevalojen merkitys tässä tapauksessa häviää. Kohdevalaistusta käytetään valaisemaan tuotteet ja rakenteet. Valolla voidaan luoda kontrasteja ja suuntaamalla valo oikein, pystytään ehostamaan tuotteiden esillepanoa. Myymälän täytyy vain pitää mielessä, että valo ei häikäise ja että valoa on oikea määrä oikealla paikalla. Valolla pystytään myös vaikuttamaan hintamainoksiin ja näin ollen kiinnittämään asiakkaiden huomio. (Hirvi & Nyholm 2009, 33-35.)

2.3 Myymälän tavararyhmitys

Myymälän valinnoilla pystytään vaikuttamaan asiakkaan tuotevalintoihin ja asiakkaan ostamaan määrään. Tavararyhmitys on yksi hyvistä keinoista vaikuttaa näihin. Myymälässä on hyviä myyntipaikkoja, keskinkertaisia myyntipaikkoja mutta myös huonoja myyntipaikkoja. Tuotteiden sijoittelulla, eli tavaroituksella, voidaan vaikuttaa asiakkaan ostovalintoihin ja mielikuvaan myymälästä. (Rämö 2008, 183.)

Asiakkaan tulisi saada mahdollisimman selkeä kuva myymälän tarjonnasta ja tästä syystä tavararyhmät tulisi sijoitella hyllyihin loogisessa järjestyksessä, kokonaisuuksiksi,

joita asiakas voi yhdellä vilkaisulla vertailla. Näyttävimmille paikoille ja asiakasreitin varrelle tulee sijoittaa tuotteet, joita myymälä haluaa myydä. Muita hyviä myyntipaikkoja ovat sisäänkäynti ja sen yhteydessä olevat myyntikalusteet, hyllyjen päädyt sekä asiakaskierron varrella olevat näkyvät myyntialueet. Asiakas huomaa parhaiten tuotteet, jotka ovat kalusteiden etuosassa. Rämö (2008) kertoo kirjassaan, että asiakaskierron oikealla puolella sijaitsevat myyntipaikat ovat parempia kuin vasemmalla sijaitsevat, koska ihmiset ovat yleensä oikeakätisiä. Myös selän taakse jäävät myyntipaikat jäävät usein asiakkaalta huomaamatta, joten myymälän myyntipaikat jotka ovat nähtävissä jo kauempaa, ovat parempia. (Rämö 2008.184.)

Myymäloissä voi olla niin kutsuttuja media-alueita, joissa voidaan esittää ajankohtaisia mallistoja, kuten kausi- tai kampanjatuotteita sekä uutuuksia. Näillä alueilla on usein mahdollisuus esittää myös muiden osastojen tuotteita. Alueet ovat yleensä suurempia kokonaisuuksia, jotka ovat rakennettu osaston keskelle tai käytävän varrelle ja toimivat asiakkaille ikään kuin inspiraation lähteenä. Näiden tarkoituksena on kiinnittää runsaasti huomiota ja ne ovatkin yleensä aina hyvä myyntipaikka tuotteille. (Saarinen & Kilpinen 2016, 123.)

2.4 Tuotteiden esillepano

Noin 70-80 prosenttia ostopäätöksistä tehdään myymälässä. Nykypäivänä tulee kiinnittää vieläkin enemmän huomiota myymälän viihtyvyyteen. Selkeä tuotteiden esillepano, visuaalinen myymäläilmapiiri sekä hyvin toteutettu myymälä toimii vahvana kilpailukeinona. Asiakkaat halutaan saada palaamaan myymälään yhä useammin ja ostamaan enemmän tuotteita. Lisämyyntiä saadaan houkuttelevalla esillepanolla. Esimiesten ja myyntihenkilöstön tulisi oppia ymmärtämään esillepanon vaikutus kannattavuuteen. (Hirvi & Nyholm 2009, 5.)

Tuotteiden esillepanon tavoitteena on esitellä tuotteet selkeästi ja houkuttelevasti. Esillepanon tarkoituksena on, että tuotteet myyvät itse itsensä. Hyvä esillepano helpottaa tuotteiden ostamista, tuo tuotemerkit hyvin esille, lisää myyntiä, parantaa palvelua ja ennen kaikkea luo elämyksiä ja inspiraatioita asiakkaalle. (Hirvi & Nyholm 2009, 58.) Esillepanon tehtävänä on myynninedistäminen asiakkaan ostohalua herättämällä. Myymälään pyritään esillepanon avulla luomaan tunnelma, joka tuo asiakkaalle elämyksiä. (Saarinen & Kilpinen 2016, 124.)

Esillepanon suunnitteluvaiheessa kannattaa käyttää apuna AIDA-mallia. Ensin pyritään herättämään asiakkaan huomio ja sen jälkeen kiinnostus. Näiden jälkeen asiakkaalle tuli herätä halu tuotteeseen, jonka jälkeen asiakasta kehoitetaan ostamaan tuote. (Hirvi & Nyholm 2009, 13.)



Kuva 1. AIDA-malli (Hirvi & Nyholm 2009, 13.)

Asiakasreitti tulisi suunnitella niin, että se johdattaa asiakkaan etapilta toiselle. Esillepanolla pystytään myös vaikuttamaan asiakasreittiin. Hyllyt ja tuotteet tulisi sijoitella niin, että asiakkaat ohjataan valitsemaan hyväkatteiset tuotteet. Tässä apuna voidaan käyttää erilaisia myymälämainonnan keinoja, kuten hyllypuhujia, opasteita, uutuuksien esilletuomista sekä massa esillepanoja. (Havumäki & Jaranka 2006, 120-121.)

Uutuudet, ajankohtaiset tuotteet sekä kampanjatuotteet tulee sijoittaa näyttävästi myymälän etuosaan. Myymälän perusvalikoima sijoitetaan keskitilaan. Seinustalla on suuri merkitys siinä, miten asiakkaat saadaan houkutelua sinne. Näyttävä esillepano sekä mainosmateriaalit ohjaavat asiakasta perimmäiseenkin nurkkaan. (Hirvi & Nyholm 2009, 60.) Erikoistavaramyymälöissä painottuu sesonkeihin, joten niissä esittelyjä on vaihdettava usein. Somistuksen merkitys näissä myymälöissä on myös suurempi kuin päivittäistavaramyymälöissä. (Havumäki & Jaranka 2006, 161.)

Tuotteiden esillepanotekniikat ovat yleensä:

- Vertikaalinen esillepano
- Horisontaalinen esillepano (Havumäki & Jaranka 2006, 161.)

Vertikaalisessa esillepanossa tuotteita on hyllyssä monta päällekkäin. Tämä tuo tuotteiden eri merkit paremmin esille. Se kuitenkin hidastaa niiden vertailua. Uutuustuotteille käytetään usein vertikaalista esillepanoa. Tällainen esillepano luo asiakkaalle ideoita siitä miten eri tuotemerkkien tuotteita voi yhdistellä toisiinsa.

Horisontaalisessa esillepanossa tuotteet ovat vierekkäin. Horisontaalisen esillepanon sanotaan luovan impulsseja asiakkaissa, jolloin he tekevät enemmän heräteostoksia. Huonona puolena on kuitenkin se, että alemmat hyllytasot saavat jäädä huomiotta. Tuotteet, jotka sijaitsevat silmien ja käsien tasolla, myyvät hyvin. Taulukossa 1 on esitetty hyllytasojen tärkeys. On todettu, että myynti voi laskea, jos tuotteet siirretään eri tasoille. (Markkanen 2008, 127-128.)

Taulukko 1. Horisontaalinen esillepano (Markkanen 2008, 128.)

| | Hyllytasot | Tärkeysjärjestys |
|--------|------------|------------------|
| Pää | 5 | 3 |
| Silmät | 4 | 1 |
| Kädet | 3 | 2 |
| Polvet | 2 | 4 |
| Jalat | 1 | 5 |

Tuotteista tulisi olla aina mallikappaleet, jotka on asetettu hyvin esille ja joita asiakkaat pystyvät helposti katsomaan ja tunnustelemaan. Tämä säästää myymälöissä itse myyntikappaleita, sillä asiakkaat usein avaavat paketissa olevat tuotteet, jos tuotteesta ei löydy mallikappaletta. Mallikappaleessa tai tuotteen lähellä tulee olla hinta selkeästi esiteltynä.

Hyllyt tulisivat olla aina täyden ja myyvän näköisiä. Jos tuotteita on vähän, tai myyntipaikka on kokonaan tyhjä, ei se houkuttele asiakasta. Tuotetta ei myöskään saa olla liikaa, sillä silloin tuotteet helposti pursuvat yli, antavat asiakkaille huonon vaikutelman ja vaikeuttavat tuotteiden ostamista. (Maijala 2016.)

Hyvällä esillepanolla voidaan tuoda asiakkaalle elämyksiä sekä inspiraatioita ja se on vallitsevalla markkinatilanteella todella hyvä kilpailukeino. Hyvällä esillepanolla pystytään sitouttamaan asiakkaat ja saadaan heidät ostamaan enemmän ja vierailemaan myymälässä myöhemminkin.

3 MYNNINEDISTÄMINEN MYYMÄLÄSSÄ

Taloudellisesti tuottava kauppa syntyy, kun ostaminen on helppoa. Tällöin sekä myyjä että asiakas kokevat kumpikin voittavansa. Asiakas saa tuotteen, joka vastaa hänen mielikuviin perustuviin odotuksiinsa, tyydyttää hänen tarpeensa ja myyjä on tyytyväinen, koska hänen tarjoamansa tuote vastaa asiakkaan tarpeita ja hän saa ponnisteluistaan odottamansa korvauksen. (Mether & Hämäläinen 1994, 25)

3.1 Myynninedistämisen määritelmä ja tavoitteet

Myynninedistäminen on yksi markkinointiviestinnän osa-alue. Sitä voidaan soveltaa sekä kuluttajamarkkinointiin, että yritysmarkkinointiin. Myynninedistämisestä voidaan käyttää myös nimityksiä menekinedistäminen ja SP (Sales promotion). (Isohookana 2007, 161.)

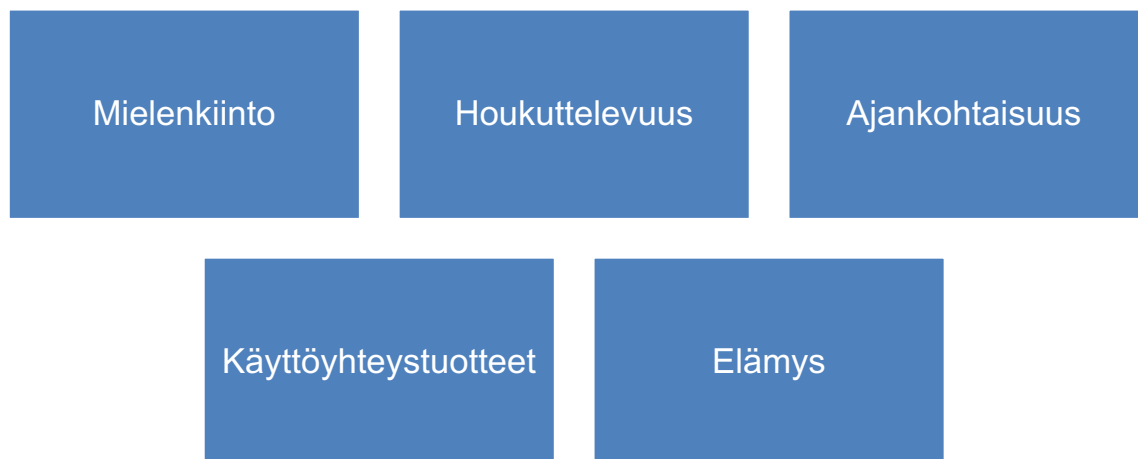
Myynninedistämisen tavoitteena on vaikuttaa asiakkaaseen niin, että hän ostaisi tuotetta enemmän ja entistä useammin. Myynninedistäminen tapahtuu aina tuotteen ostopaikalla ja siitä on tullut merkittävä tekijä kaupankäynnissä. Ostopaikan merkitys on korostunut samalla kun kilpailu on kiristynyt. Tutkimusten mukaan kuluttaja tekee yli 80 prosenttia ostopäätöksistään itse ostopaikalla. (Mether & Hämäläinen 1994, 43; Nenonen, 2014.)



Kuva 2. Myynninedistämisen tavoitteet (Isohookana 2008, 164.)

3.2 Myynninedistämisen keinoja

Asiakas haluaa ostaa hänen tarpeitaan tyydyttäviä tuotteita. Tähän pyritään erilaisilla myynninedistämisen keinoilla. (Mether & Hämäläinen 1994, 43.) Nämä keinot voivat olla lisähyöty, etu, konkreettinen kylkiäinen tai ylimääräinen vastike. Hollanti ja Koski (2007) kuvaavat teoksessaan myynninedistämisen tavoiteltuja vaikutuksia, joita ovat nopeutuneet ostopäätökset, heräteostot, uusien, kokeilevien asiakkaiden hankinta, tarjoaman käytön lisääntyminen ja jopa asiakasuskollisuuden lisääntyminen. (Hollanti & Koski 2007, 136.)



Kuva 3. Myynninedistämisen suunnittelu (Mether & Hämäläinen 1994, 46.)

Mether ja Hämäläinen kuvaavat kirjassaan (1994) viiden kohdan luettelon, jotka kannattaa pitää mielessä, kun menekinedistämistä suunnitellaan. Yrityksen tulisi valita myymälään mielenkiintoisia tuotteita. Asiakas on kiinnostunut tuotteista, joita hän tarvitsee tai ainakin luulee tarvitsevansa. Hyvän esillepanon avulla voidaan näyttää asiakkaalle, että kyseinen tuote tulee tyydyttämään hänen tarpeensa. Myymälän tulisi tuoda vahvasti esille uutuudet ja sesonkituotteet, jolloin asiakkaalle annetaan mielikuva ajan hermolla elämisestä. Käyttöyhteystuotteiden yhdistäminen ostopaikalla on hyvä myynninedistämisen keino ja saattaa tuoda yritykselle myynnillisesti kasvua. Asiakkaan asioidessa myymälässä, halutaan hänelle tarjota kokonainen elämys. Myymäläympäristön tulisi olla rauhallinen ja luottamusta herättävä. (Mether & Hämäläinen 1994, 46.)

Seuraavassa teoriaosuudessa keskitytään myynninedistämisen keinoihin, joilla pystytään vaikuttamaan jo myymälässä asioiviin kuluttajiin. Pyrin keskittymään keinoihin, jotka ovat olennaisia tämän opinnäytetyön kannalta. Näitä keinoja ovat hinnanalennukset, kampanjat, lisämyynti, tuotteiden sijoittelu, myymälämainonta sekä erilaiset tukimateriaalit.

3.2.1 Hinnanalennukset

Myymälässä voi olla erilaisia vaihtuvia tarjouksia joko viikoittain tai kuukausittain. Tarjousten lisäksi on hyvä pitää mielessä hinnanalennusmahdollisuus huonosti myyvien tuotteiden kohdalla. Näin pystytään mahdollisesti vaikuttamaan kyseisen tuotteen myyntiin. Myymälän tulee kuitenkin pitää huoli siitä, että jatkuvat tarjoukset ja hinnanalennukset saattavat vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Tuotteiden pitäisi myös alennusten jälkeen jäädä hyväkatteiseksi, jotta yritys ei tuota tappiota.

3.2.2 Kampanjat

Myymälä voi järjestää vaihtuvia kampanjoita asiakkailleen. Kampanjat voivat olla eripituisia kestoiltaan. Ne voivat olla esimerkiksi viikon tai kuukauden kestäviä tarjouksia. Näillä pyritään saamaan lisää asiakkaita myymälään ja saada heidät ostamaan kampanjan sisältämiä tuotteita.

3.2.3 Pakettitarjoukset

Myymälä voi vaikuttaa asiakkaidensa ostoinnokkuuteen erilaisilla pakettitarjouksilla. Pakettitarjouksilla asiakas ostaa enemmän, mutta maksaa vähemmän. Tässä voidaan käyttää kaksi yhden hinnalla taktiikkaa. Tällöin asiakas saa alennusta ostomäärän perusteella.

3.2.4 Lisämyynti

Asiakas saattaa tulla myymälään ostamaan tiettyä tuotetta, mutta huomaakin tarvitsevänsä myös jotain muuta. Houkutteleva esillepano, hyvä mainonta ja tarjoukset saattavat

johdattaa asiakkaan tekemään heräteostoksia. Myymäläympäristö ja oikea hintalaatusuhde luo impulssin tehdä lisäostoja. (Mether & Hämäläinen 1994, 44.)

Lisämyynti voi kohdistua tuotteisiin tai palveluihin. Sen tavoitteena on saada asiakas ostamaan jotain, mitä hän ei ollut suunnitellut ostavansa. Käyttöyhteystuotteiden esillepano ja sijainti on erityisen tärkeää, koska näiden tuotteiden tavoitteena on tehdä lisämyyntiä ja täydentää asiakkaan suunniteltua ostosta. Lisämyynnin avulla yritys pystyy kasvattamaan myyntiä sekä palvelemaan asiakasta paremmin. (Vauhtia myyntiin 2014.)

3.2.5 Tuotteiden sijoittelu

Tuotteiden sijoittelu on yksi tärkeimmistä menekinedistämisen keinoista. Tuotteet tulisi sijoittaa selkeästi, jotta asiakkaan käynti myymälässä olisi mahdollisimman vaivatonta. Parhaimmat myyntipaikat myymälässä ovat sisäänkäynnin edusta, käytävänvarret ja hyllyjen päädyt. Näille myyntipaikoille tulisi sijoittaa hyväkattaisia tuotteita ja sellaisia tuotteita, jotka tuovat yritykselle lisämyyntiä. (Rämö 2008, 177). Myymälän tulisi suunnitella asiakaskiertoreitti tarkkaan, jotta näille reiteille voidaan sijoittaa tuotteita, joita halutaan myydä. Käytävänvarrelle sijoitetut tuotteet kiinnittävät asiakkaiden huomion ja mahdollistavat heräteostokset. Näin myymälä pystyy myös kasvattamaan todennäköisesti huomasti myyvien tuotteiden myyntiä. (Finne & Kokkonen 2005, 186.)

3.2.6 Myymälämainonta

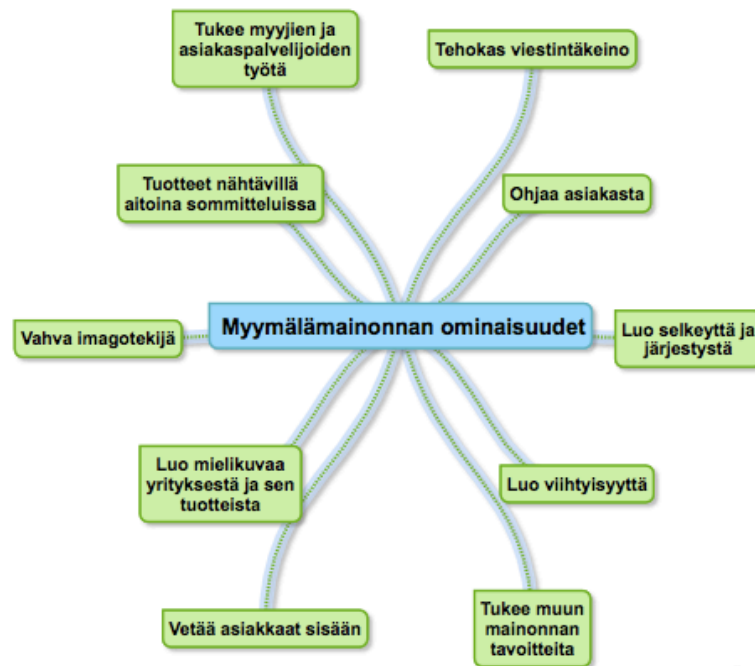
Myymälämainonta sisältää kaikki toimenpiteet, joiden avulla saadaan myymälään saapunut asiakas ostamaan kyseisen myymälän tuotteita. (Saarinen & Kilpinen 2016, 90). Myymälämainonnan lähtökohtana on yrityksen liikeidea, markkinointisuunnitelma sekä myymälämielikuva. Myymälämainonnan tehtävä on seurata yrityksen visuaalista linjaa. (Hirvi & Nyholm 2009, 6.)

Nykypäivän digitalisoituminen ja ostosten tekeminen verkossa on vaikuttanut asiakkaiden asioimiseen myymälässä. Asiakkaat haluavat tulla myymälöihin kokemaan elämyksiä. Tästä syystä myymälöiden rooli markkinointiviestinnän osana on kasvanut. Kuten aikaisemminkin mainittu, noin 70-80 prosenttia ostopäätöksistä tehdään vasta myymä-

lässä. Myymälämainonnan avulla voidaan myös saada asiakkaat ostamaan muita tuotteita ja asiakkaat pystyvät hahmottamaan tuotetarjonnan paremmin. (Havumäki & Jaranka 2006, 164)

Myymälämainonnan välineitä ovat:

- Tuoteryhmäopasteet
- Kyltit
- Hyllypuhujat
- Julisteet
- Hinnannäyttötuotteet
- Erilaiset telineet ja tasot



Havumäki & Jaranka 2006, 165

Kuva 4. Myymälämainonnan ominaisuudet (Havumäki & Jaranka 2006, 165.)

3.2.7 Tukimateriaalit

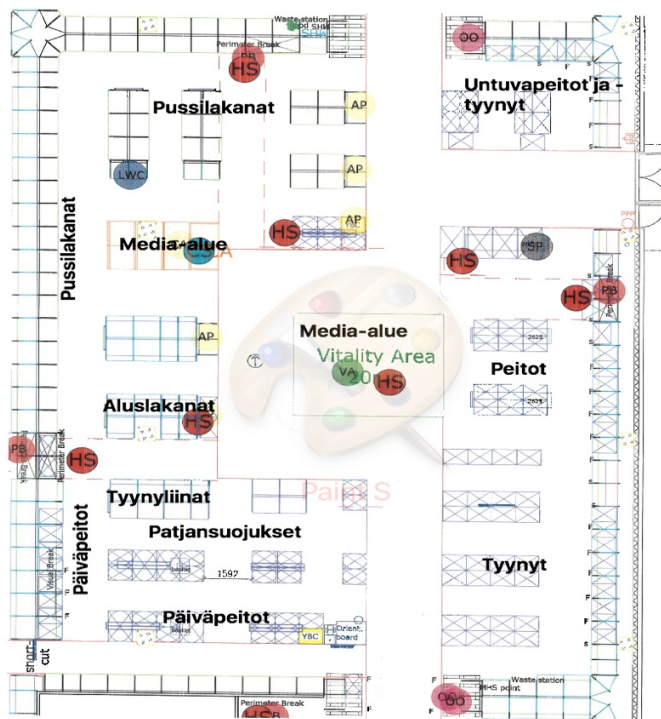
Myymälässä olisi hyvä olla erilaisia myynnin tukimateriaaleja helpottamassa asiakkaiden ostokokemusta. Tukimateriaaleja ovat esimerkiksi esitteet, julisteet ja banderollit, joista asiakas saa tärkeää informaatiota tuotteista, sen materiaaleista sekä pystyy helposti vertailemaan tietyn tuoteryhmän tuotteita.

4 CASE

4.1 Tutkimuksen taustaa

Opinnäytetyössäni pyrin osoittamaan asiakasvirtamittauksen tärkeyden myynnin kannalta. Asiakasvirtamittauksen tarkoituksena on tutkia asiakkaiden reittiä osastolla. Tutkimuksen tavoitteena on oppia asiakaskäyttäytymisestä sekä oppia tiedostamaan osaston kylmät ja kuumat alueet. Tutkimuksen tulosten avulla opin tiedostamaan parhaimmat paikat tärkeimmille tuotteille ja myynnin eri potentiaalit.

Tutkimus toteutettiin suuressa huonekalu yrityksessä, jonka yksi myymälöistä sijaitsee Varsinais-Suomessa. Yritys on suuri ketjuyritys, joka myy pääasiassa huonekaluja ja muita kodin sisustustarvikkeita. Yrityksellä on myymälöitä eri puolilla maailmaa ja se on markkinoiden johtava huonekalu yritys. Tutkimusalueeksi valitsin myymälän vuodevaate-osaston. Osaston tuotteisiin kuuluvat tyynyt, peitot, pussilakanat, aluslakanat, tyynyliinat, päiväpeitot sekä patjan- ja tynynsuojukset. Osaston pohjapiirustuksen voi nähdä alta.



Kuva 5. Osaston pohjapiirustus ja tuoteryhmät.

Kyseisellä osastolla ei ole tehty pitkään aikaan minkäänlaisia muutoksia esillepanossa tai tuotteiden sijoittelussa. Tämä on johtanut siihen, että tiettyjen tuotteiden myynti on laskussa. Asiakkaat eivät löydä kyseisiä tuotteita tai tuotteet eivät ainakaan herätä minkäänlaista mielenkiintoa asiakkaissa. Esillepano ja tuotteiden sijoittelu ei ole onnistunut näissä tuoteryhmissä. Asiakasvirtamittausta ei ole ennen toteutettu kyseisellä osastolla.

Valitsin yrityksen siitä syystä, että olen itse työskennellyt myyjänä kyseisessä yrityksessä muutaman vuoden ajan. Työskentelen päivittäin tutkimuksen kohteena olevalla vuodevaateosastolla, joten tästäkin syystä osasto oli looginen valinta opinnäytetyölleni. Tavoitteeni työelämässä ovat korkealla ja tähtään esimiehen rooliin tulevaisuudessa. Osaston suunnittelulla, tuotteiden sijoittelulla sekä esillepanolla on suuri merkitys osaston kannattavuudessa. Haluan olla parantamassa oman osastoni kannattavuutta ja tuottaa samalla elämyksiä asiakkaille. Opinnäytetyön tekeminen tästä aiheesta antaa minulle sekä käytännön kokemusta sekä teoreettista osaamista osaston kannattavuuden parantamisessa.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus, eli laadullinen tutkimus. Selkeitä hypoteeseja ei tutkimuksessa ole, vaan pyrin tutkimaan asiakasvirtamittauksen avulla ihmisten käyttäytymistä ja näiden tulosten perusteella arvioimaan osaston ongelmakohtia ja suunnittelemaan tarvittavat muutokset. Kvalitatiiviselle tutkimukselle yleistä on, että tutkimuksen kohteita on vain rajallinen määrä. Tutkimuksessa valitsin eri asiakasryhmiä, joiden reittiä osastolla aloin seurata. Asiakasryhmät olivat perheitä lapsien kanssa, pariskuntia, yksinäisiä miehiä sekä naisia, naisia lasten kanssa sekä miehiä lasten kanssa. Valitsin asiakasryhmät siksi, että saisin tuloksista mahdollisimman laajat vastaukset. (Proakatemia 2017.)

Tutkimus toteutettiin yhden päivän aikana, omalla ajallani. Valitsin päiväksi lauantain, 24.2.2018, koska lauantaisin myymälässä on usein viikon vilkkein myyntipäivä. Tutkimuksen tekovaiheessa esiinnyin omissa vaatteissani, jotta en herättäisi huomiota asiakkaiden keskuudessa.

4.3 Asiakasvirtamittaus

Tutkimuksessa käytin apunani vuodevaateosaston pohjapiirustusta, jonka sain valmiina yritykseltä. Seisoin osastolla pohjapiirustus kädessäni ja valitsin aina yhden asiakasryhmän kerrallaan, jota lähdin seuraamaan. Tavoitteenani oli saada 40-50 kappaletta tutkimustuloksia. Selkeyden vuoksi pyrin siihen, että yhdelle pohjapiirustuspaperille ei tulisi enempää kuin viisi seurattavaa asiakasryhmää. Tämä helpottaa tutkimuksen tulosten analysointia. Erotin seurattavat asiakasryhmät pohjakartalle erivärisillä tusseilla, joiden värimääritelmät voi nähdä alta.

Liila = Pariskunta

Beige = Perhe, jossa lapsia

Vaaleanpunainen = Yksinäinen nainen

Sininen = Yksinäinen mies

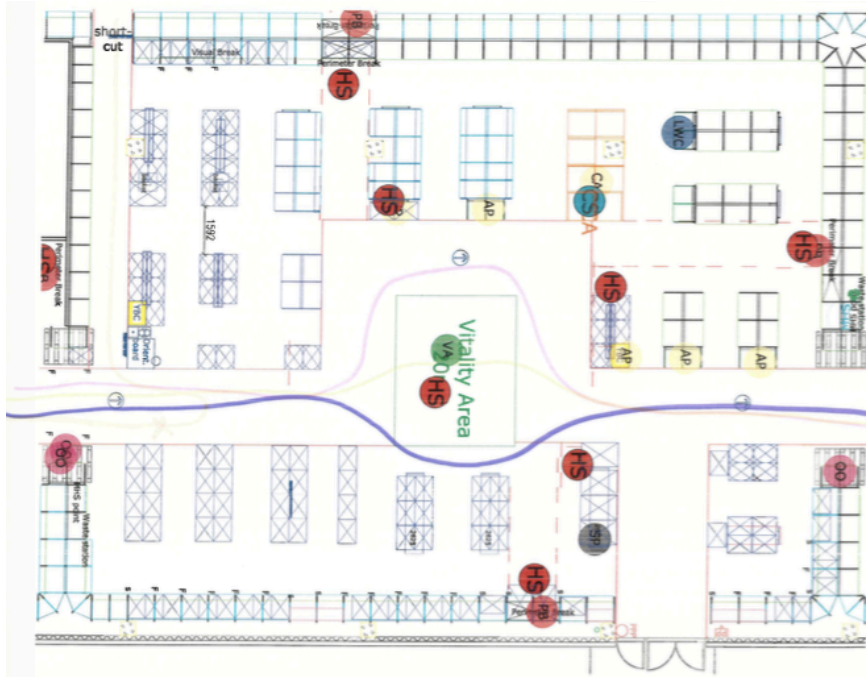
Keltainen = Nainen lapsen kanssa

Vihreä = Mies lapsen kanssa

Huomioitavaa osaston pohjapiirustuksessa on se, että osastolla sijaitsee yksi oikotie, jota käyttämällä asiakas pääsee oikaisemaan seuraavalle osastolle. Valitessani seurattavaa asiakasryhmää, en voinut tietää minkä reitin asiakas valitsee, joten tutkimustuloksissa oli mahdollista esiintyä myös asiakasryhmiä, jotka ovat vain oikaisseet suoraan seuraavalle osastolle.

Lähdin seuraamaan asiakasryhmää heti osaston alusta saakka ja piirsin pohjapiirustukseen asiakkaan valitseman reitin, jota pitkin hän kulki osaston läpi. Jos asiakas pysähtyi, merkin pysähtymiskohtaan X kirjaimen. Pysähtymisen merkintä helpottaa tutkimustulosten analysointia, sillä se merkitsi, että alue tai tuoteryhmä on herättänyt asiakkaan mielenkiinnon.

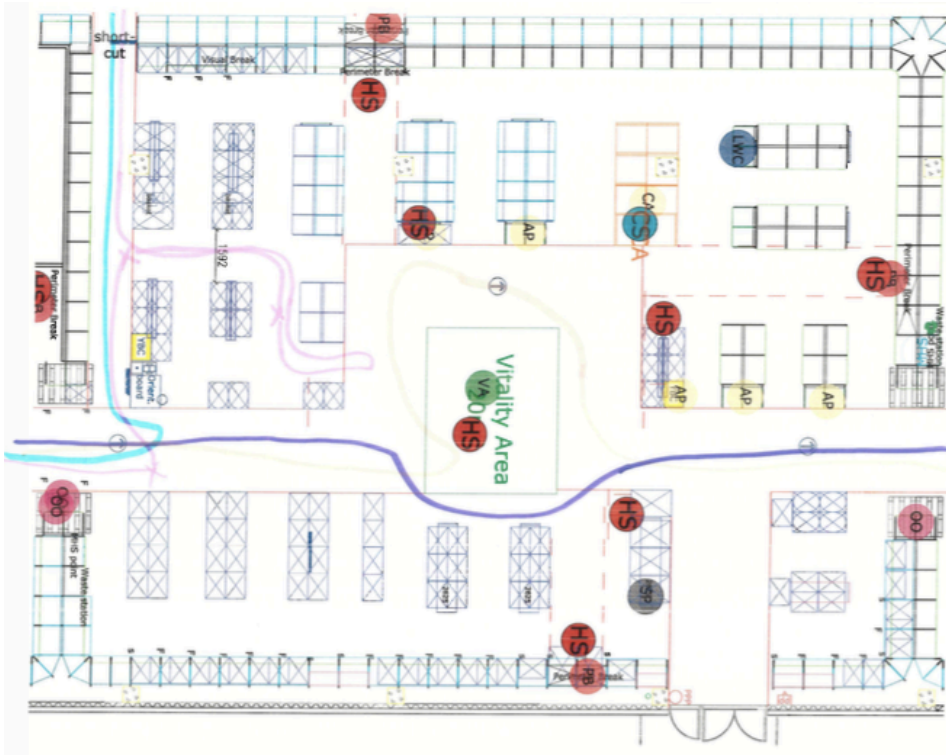
Lopuksi tein raportin (Liite 1), johon kirjoitin jokaisen asiakasryhmän ja laskin, kuinka monta kutakin asiakasryhmää seurattiin. Lisäsin raporttiin myös, mitkä alueet olivat kylmiä ja mitkä kuumia.



Kuva 6. Asiakasvirtamittaus osa 1.

Ensimmäisessä osassa seurattavana oli pariskunta, jonka reitistä voidaan nähdä, että he olivat vain läpikulkumatkalla ja valitsivat suoran reitin seuraavalle osastolle. Pariskunta ei missään vaiheessa pysähtynyt osastolle. Toinen asiakasryhmä oli yksinäinen nainen, joka hänkin käveli vain osaston läpi pysähtymättä lainkaan. Tässä osassa oli kaksi samaa asiakasryhmää seurattavana. Tämä asiakasryhmä oli perhe, jossa lapsia. Ensimmäinen perhe tuli osastolle ja pysähtyi tynnyjen kohdalla. Tämän jälkeen perhe huomasi oikoreitin ja lähti käyttämään sitä siirtyessään suoraan seuraavalle osastolle. Toinen perhe liikkui pääkäytävää pitkin ja oikaisi keskilattialla olevan media-alueen läpi siirtyessään seuraavalle osastolle. Tämä perhe ei pysähtynyt vuodevaateosastolla lainkaan.

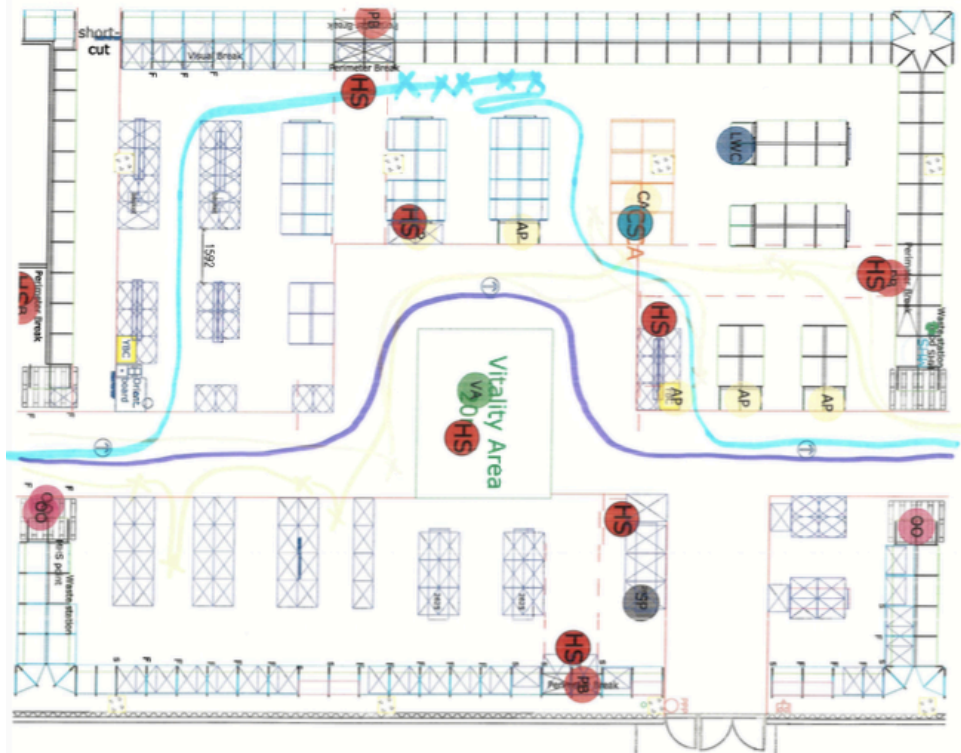
Tämän osalta voidaan todeta, että osaston kuumia alueita olivat pääkäytävän varsi ja tynnyalue. Muut alueet jäivät täysin kylmiksi.



Kuva 7. Asiakasvirtamittaus osa 2.

Toisessa osassa seurattavana oli taas pariskunta, joka kulki suoraan seuraavalle osastolle pysähtymättä ollenkaan. Seurattavana oli myös yksinäinen mies, joka oli kävelemässä osaston läpi, kunnes huomasi oikoreitin ja käytti tätä siirtyessään suoraan seuraavalle osastolle. Nämä kaksi asiakasryhmää eivät pysähtyneet missään vaiheessa vuodevaateosastolla. Seuraava asiakasryhmä oli yksinäinen nainen, joka tullessaan osastolle pysähtyi ensin tyynyjen kohdalle ja kiinnostui käytävän varressa olevista tyynymalleista. Tämän jälkeen hän siirtyi katselemaan päiväpeittoja ja patjansuojuksia. Viimeinen seurattava asiakasryhmä tässä osiossa oli perhe, jossa lapsia. He kävelivät määrätietoisesti kohti osaston keskellä olevaa media-aluetta kohti, jonka jälkeen jatkoivat suoraan seuraavalle osastolle, pysähtymättä lainkaan.

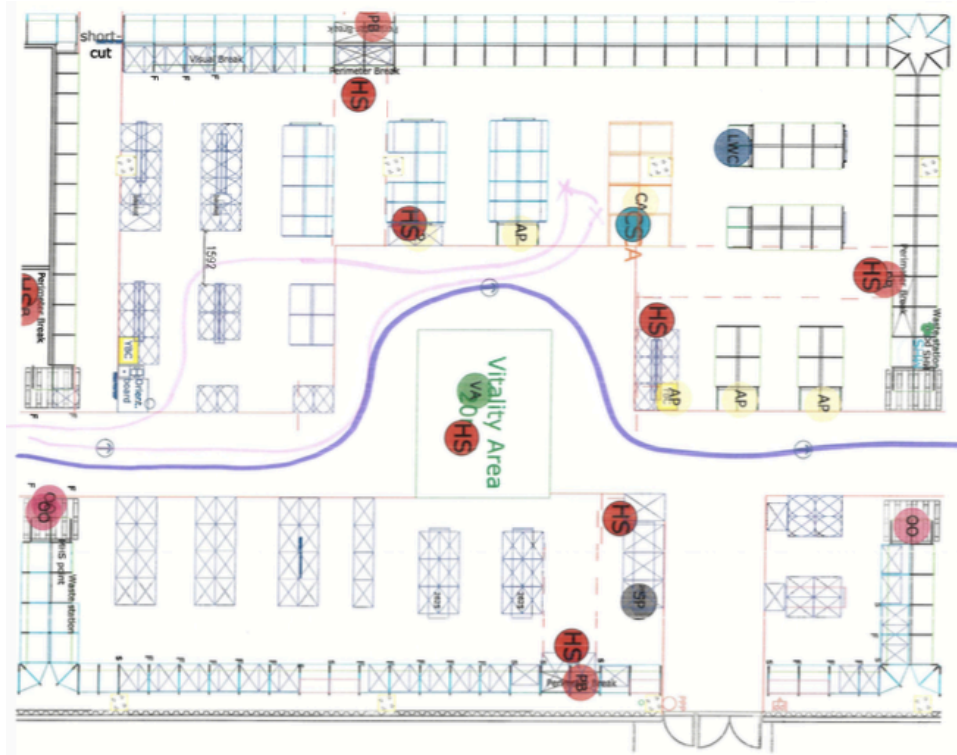
Tämän osan kuumia alueita olivat tyynyt, päiväpeitot ja patjansuojukset. Kylmiä alueita olivat aluslakanat, pussilakanat, peitot sekä untuvatyynyt ja -peitot.



Kuva 8. Asiakasvirtamittaus osa 3.

Tässä seurattavia asiakasryhmiä oli neljä kappaletta. Ensimmäinen oli pariskunta, joka käveli osaston läpi pysähtymättä lainkaan. Seuraavana oli yksinäinen mies, joka oikaisi päiväpeittojen ja patjansuojusten läpi suoraan pussilakana-alueelle. Seinustalla hän pysähtyi yhteensä viisi kertaa. Tästä hän jatkoi keskilattialla olevien pussilakanoiden läpi seuraavalle osastolle. Kolmas seurattava oli perhe, jossa oli lapsia. He kulkivat pääkäytävää pitkin ja pysähtyivät ensimmäisen kerran keskilattialla sijaitsevan media-alueen kohdalla. Tästä he jatkoivat eteenpäin käytävän vartta pitkin ja siirtyivät pussilakana-alueelle ja huomasivat siellä jotain kiinnostavaa. Tämän jälkeen he palasivat pussilakanoissa sijaitsevalle media-alueelle ja pysähtyivät tässä. Perhettä kiinnosti pussilakanat, koska he jatkoivat perimmäiselle seinälle ja pysähtyivät siellä vielä kaksi kertaa. Tämän jälkeen he siirtyivät seuraavalle osastolle. Viimeinen seurattava oli nainen lapsen kanssa. He pysähtyivät tyynyalueella kolme kertaa, josta jatkoivat matkaansa pääkäytävää pitkin pussilakanoihin ja pysähtyivät siellä sijaitsevalle media-alueelle. Tästä he jatkoivat takaseinää kohti ja pysähtyivät vielä pussilakanoiden kohdalle, josta jatkoivat sitten eteenpäin seuraavalle osastolle.

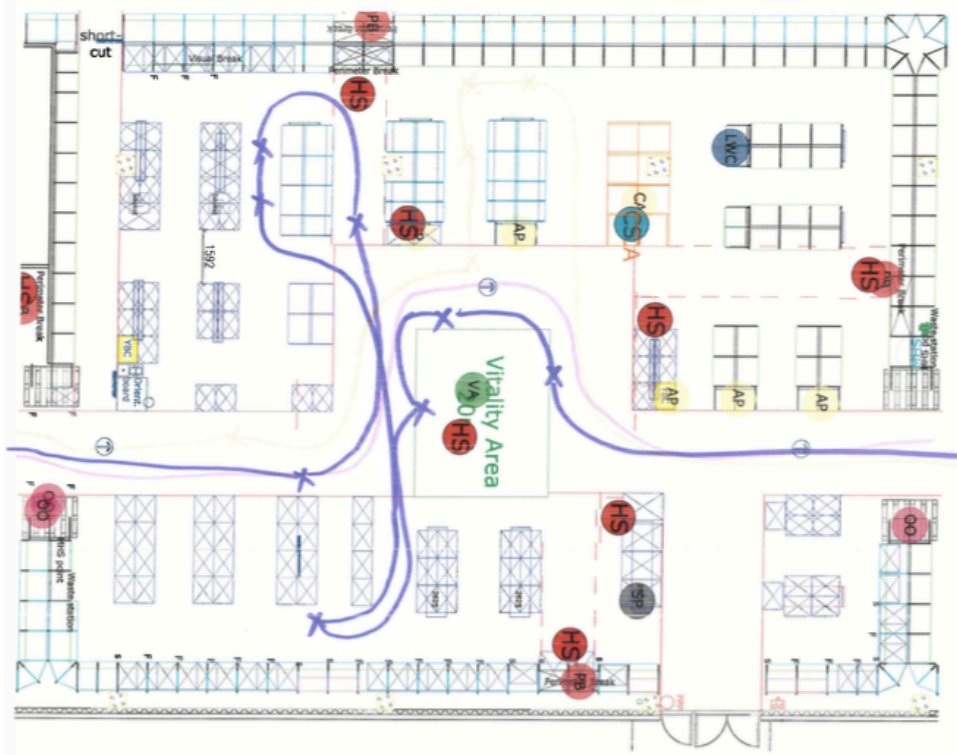
Osaston kuumia alueita tässä osassa olivat pussilakana-alue, siellä sijaitseva media-alue, tyynyalue sekä pääkäytävän varsi. Kylmiä alueita olivat aluslakanat, peitot ja untuvapeitot sekä untuvatyyny.



Kuva 9. Asiakasvirtamittaus osa 4.

Neljännessä osassa seurattavia asiakasryhmiä oli vain kaksi. Ensimmäinen asiakasryhmä oli pariskunta, joka käveli vain osaston läpi pysähtymättä vuodevaatteisiin. Toinen asiakasryhmä oli yksinäinen nainen, joka pysähtyi pussilakanoissa sijaitsevaan media-alueeseen. Tämän jälkeen hän pysähtyi käytävän toiselle puolelle ja jäi katsomaan aluslakanaita. Tästä hän palasi takaisin osaston alkuaan ja siirtyi edelliselle osastolle.

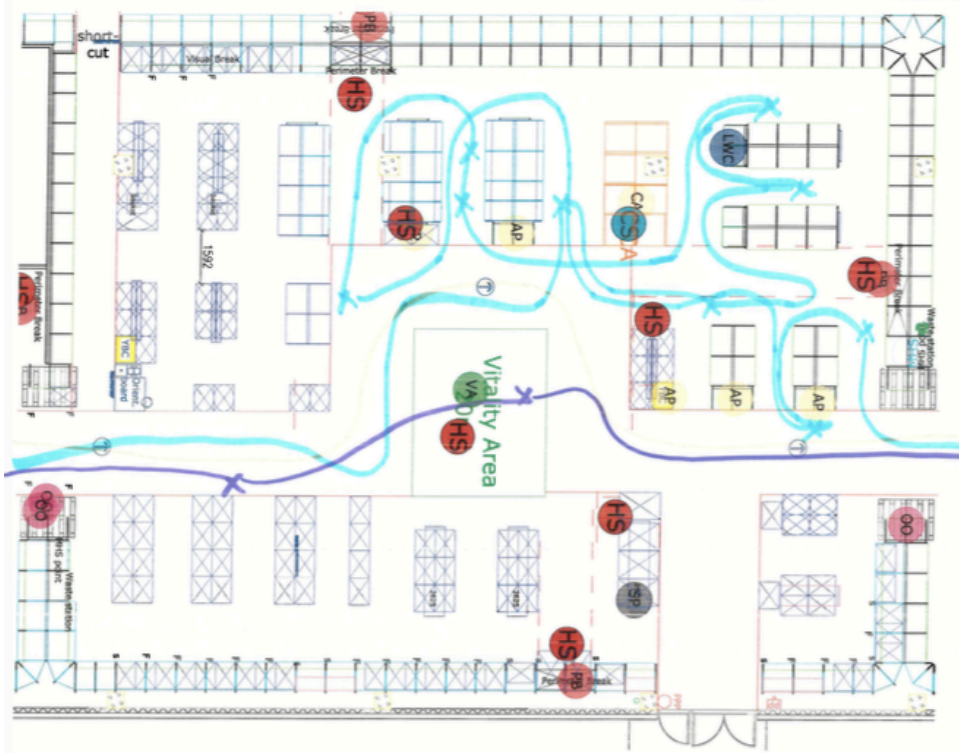
Osaston kuumat alueet olivat käytävän varsi, pussilakanoissa sijaitseva media-alue sekä aluslakanana-alue. Muut alueet jäivät kylmiksi.



Kuva 10. Asiakasvirtamittaus osa 5.

Asiakasryhmiä oli tässä osassa kolme kappaletta. Ensimmäinen oli perhe, jossa lapsia. Tämä perhe pysähtyi ensimmäisen kerran päiväpeittojen kohdalla. Toisen kerran he pysähtyivät aluslakanoiden kohdalla, jossa he pysähtyivät kaksi kertaa. Tästä he jatkoivat hieman eteenpäin pussilakanoihin, jossa he pysähtyivät myös kaksi kertaa. Tämän jälkeen he jatkoivat eteenpäin seuraavalle osastolle. Toinen seurattava oli yksinäinen nainen, joka käveli osaston läpi, ilman pysähdyksiä. Kolmas asiakasryhmä oli parisunta. Pariskunta pysähtyi ensimmäisen kerran tynnyalueella, josta he jatkoivat matkaansa aluslakanoihin, johon he jäivät katselemaan. Tämän jälkeen he siirtyivät tutki- maan tynnyliinoja, josta jatkoivat matkaansa takaisin tynnyosastolle. Tynnyalueella he pysähtyivät kerran, jonka jälkeen he jäivät ihastelemaan keskilattialla sijaitsevaa media- aluetta. Tällä alueella he pysähtyivät yhteensä kolme kertaa. Tämän jälkeen he jatkoivat matkaansa seuraavalle osastolle.

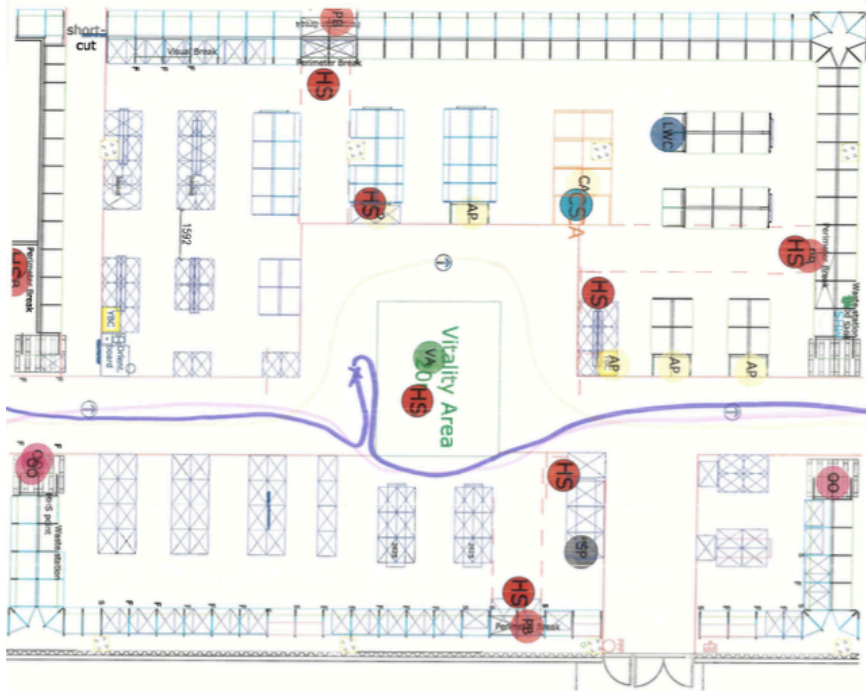
Tämän perusteella voidaan todeta, että osaston kuumia alueita olivat aluslakanat, tynnyliinat, tynnyt sekä keskellä oleva media-alue. Seinustalla olevat tuoteryhmät eivät he- rättäneet näiden asiakasryhmien kohdalla minkäänlaista mielenkiintoa ja olivatkin näin osaston kylmimpiä alueita.



Kuva 11. Asiakasvirtamittaus osa 6.

Ensimmäinen seurattava asiakasryhmä oli pariskunta, jotka pysähtyivät ensimmäisen kerran tyynyalueella. Tästä he jatkoivat keskilattialla olevan media-alueen läpi ja tällä alueella heidän mielenkiintonsa heräsi. Tämän jälkeen pariskunta siirtyi eteenpäin seuraavalle osastolle. Toinen asiakasryhmä oli perhe, jossa lapsia. Perhe oli kuitenkin vain läpikulkumatkalla eivätkä pysähtyneet vuodevaateosastolla lainkaan. Tämän osan viimeinen asiakasryhmä oli yksinäinen mies. Tullessaan osastolle hän käveli suoraan aluslakanoiden luokse, jossa hän ensimmäisen kerran pysähtyi. Tästä hän jatkoi keskilattialla oleviin pussilakanoihin ja pysähtyi kolme kertaa pussilakanoiden kohdalla. Tämän jälkeen hän palasi uudelleen aluslakanana-alueella ja siirtyi myös patjansuojuksiin. Tästä hän jatkoi edelleen matkaansa katsomaan lisää pussilakanoita ja pysähtyi vielä kaksi kertaa. Tämän jälkeen hän siirtyi seuraavalle osastolle.

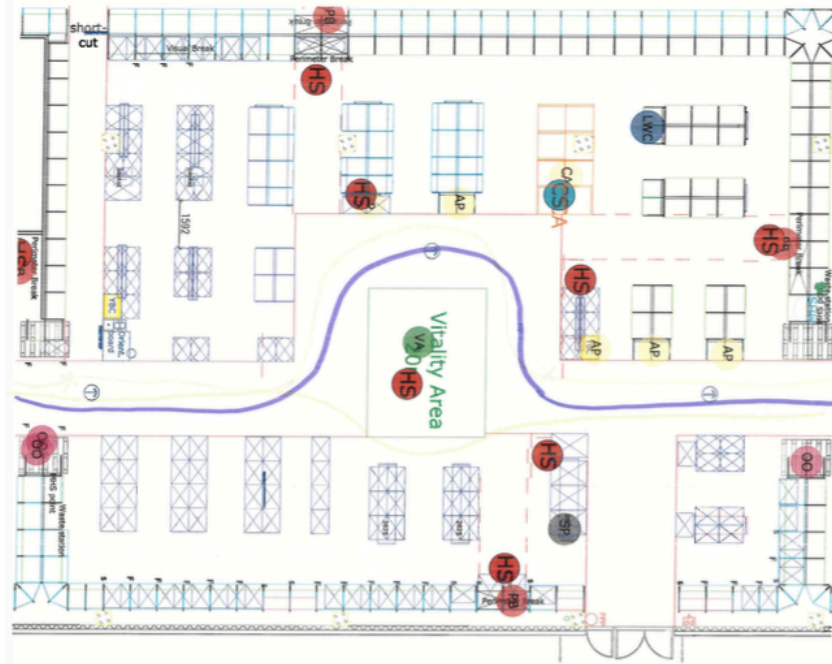
Tästä osasta voidaan todeta, että kuumia alueita olivat aluslakanat, pussilakanat, patjansuojukset sekä keskellä sijaitseva media-alue. Osaston oikea puoli, eli tyyny- ja peittoa-alue sekä päiväpeitot jäivät kylmiksi.



Kuva 12. Asiakasvirtamittaus osa 7.

Tässä osassa seurattavia oli kolme kappaletta. Ensimmäinen seurattava oli pariskunta, jotka pysähtyivät pääkäytävän varrella sijaitsevalle media-alueelle. Tästä pariskunta jatkoi matkaansa seuraavalle osastolle. Seurattavana oli myös yksinäinen nainen, joka oli selvästi vain läpikulkumatkalla ja käveli osaston läpi pysähtymättä lainkaan. Kolmas seurattava oli nainen lapsen kanssa. Myös tämä asiakasryhmä käveli pääkäytävää pitkin suoraan seuraavalle osastolle pysähtymättä kertaakaan.

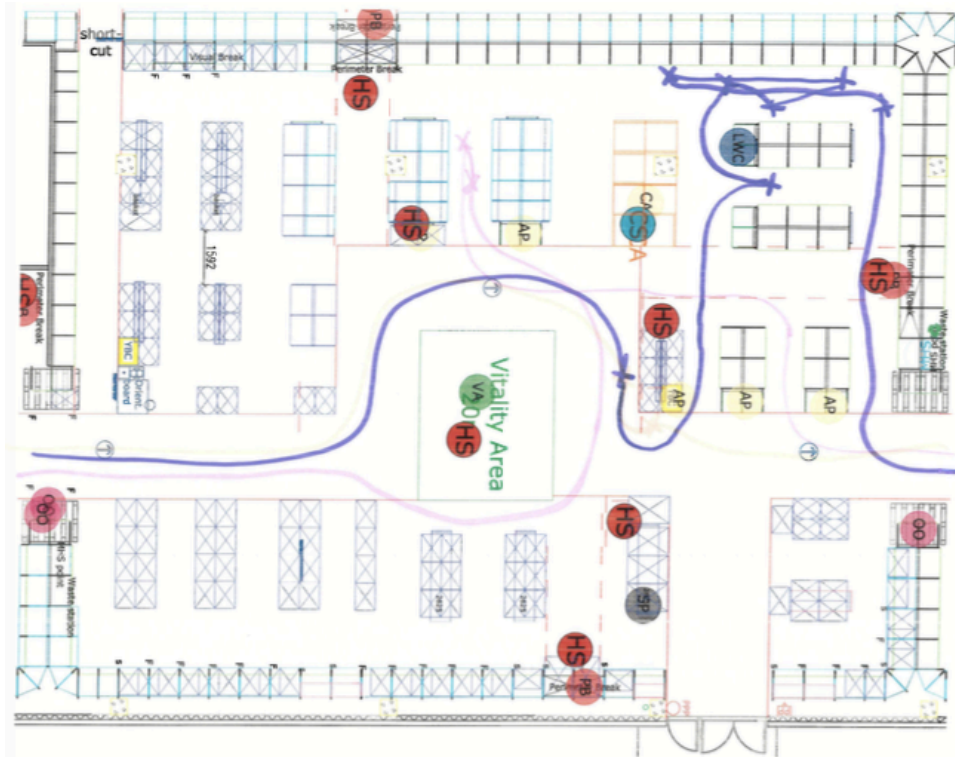
Tästä voidaan todeta, että kuumia alueita oli osaston keskellä sijaitseva media-alue ja käytävän varret. Tässä osassa kuitenkin ketään seurattavista asiakasryhmistä ei pysähtynyt käytävän varrella sijaitseviin tuotealueisiin.



Kuva 13. Asiakasvirtamittaus osa 8.

Ensimmäinen asiakasryhmä oli pariskunta, joka käveli vain osaston läpi, pysähtymättä lainkaan. Toinen asiakasryhmä oli nainen lapsen kanssa, jotka hekin kulkivat vain osaston läpi seuraavalle osastolle. Kolmas asiakasryhmä oli perhe, jossa lapsia. Perhe pysähtyi ensimmäisen kerran heti osaston alussa, jossa sijaitsevan päiväpeitot. Tämän jälkeen he jatkoivat matkaansa osaston läpi ja pysähtyivät käytävän varrella olevien pussilakanoiden kohtaan. Siitä he jatkoivat matkaansa seuraavalle osastolle.

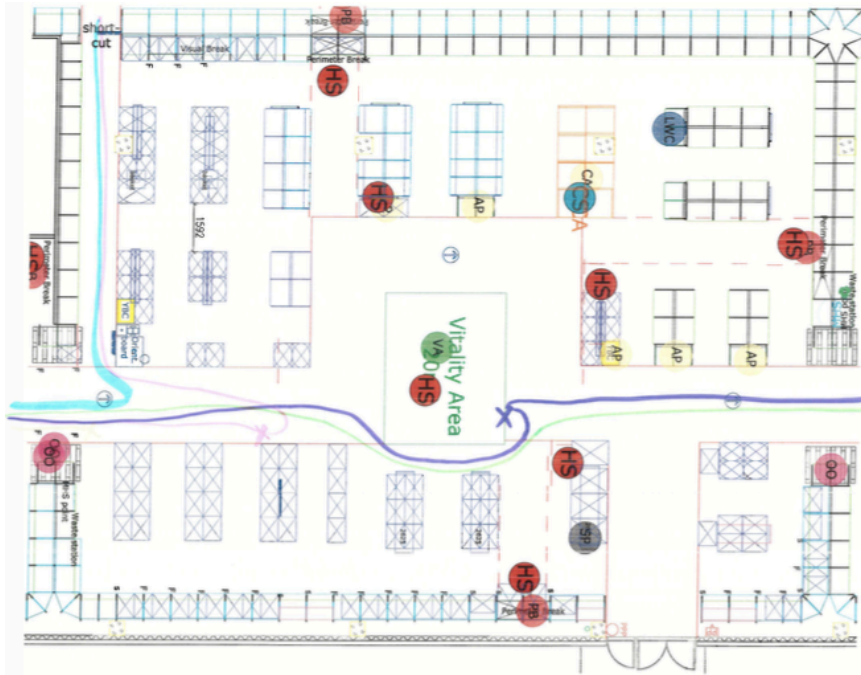
Kuumia alueita olivat pääkäytävän varsi, varsinkin päiväpeitoissa ja pussilakanoissa. Muut alueet jäivät tässä osassa kylmiksi.



Kuva 14. Asiakasvirtamittaus osa 9.

Seurattavia asiakasryhmiä oli tässä osassa kolme. Ensimmäinen seurattava oli yksinäinen nainen, jonka kulkureitti näytti vievän suoraan seuraavalle osastolle, mutta huomattessaan lakana-alueen, hän siirtyi sinne ja pysähtyi muutaman kerran eri kokoisten lakanoiden kohdalla. Tämän jälkeen hän jatkoi matkaansa pussilakana-alueen läpi seuraavalle osastolle. Seuraava asiakasryhmä oli pariskunta, jotka jatkoivat matkaa läpi osaston mutta pysähtyivät käytävän varrella sijaitsevien pussilakanoiden kohdalla. Tämän jälkeen he siirtyivät katsomaan lisää pussilakanoita ja päätyivät aina peräseinälle asti. Tämän jälkeen he siirtyivät seuraavalle osastolle. Kolmas seurattava tässä osassa oli perhe, jossa lapsia. He kävelivät osaston läpi ja pysähtyivät samaan kohtaan kuin edellinen asiakasryhmä. Tästä perhe jatkoi matkaansa seuraavalle osastolle.

Tämän osan perusteella voidaan sanoa, että osaston kuumat alueet olivat aluslakanat ja pussilakanat. Myös käytävän varrella sijaitsevat tuotteet kiinnittivät huomion. Muut alueet jäivät tässä osassa kylmiksi.



Kuva 15. Asiakasvirtamittaus osa 10.

Viimeisessä osuudessa asiakasryhminä olivat yksinäinen mies, joka oikoreitin huomattessaan, lähti suoraan seuraavalle osastolla pysähtymättä vuodevaateosastolla. Paris-kunta kulki media-alueen vierestä ja huomasi tässä kiinnostavan tuotteen. Tämän jälkeen he jatkoivat matkaa seuraavalle osastolle. Tutkimuksen ainut mies lapsen kanssa käveli pysähtymättä vuodevaateosaston läpi. Yksinäinen nainen tuli osastolle ja pysähtyi tyynyjen kohdalle. Tämän jälkeen hän käytti oikoreittiä siirtyessään seuraavalle osastolle. Tässä osassa oli seurattavana vielä perhe, jossa oli lapsia. He pysähtyivät tyynyjen kohdalle ja sen jälkeen palasivat edelliselle osastolle.

Tässä osassa kuumat alueet olivat käytävän varsi ja tyynyalue. Muut alueet jäivät kylmiksi.

4.4 Tutkimusmenetelmien- ja tulosten analysointi

Tutkimustuloksiin on saattanut vaikuttaa tekijöitä, joihin tutkimuksen tekijä ei ole voinut vaikuttaa. Tutkimuksen kohteena olevat asiakasryhmät ovat saattaneet olla tietoisesti hakemassa tiettyä tuotetta myymälästä ja tästä syystä kävelyt vain vuodevaateosaston läpi. Tutkimusta tehdessäni en voinut vaikuttaa asiakkaiden reittivalintoihin tai ostosten

tekemisiin, joten tästä syystä tutkimusten tuloksissa ilmenee tuloksia, joissa asiakasryhmät ovat vain kävelleet osaston läpi, pysähtymättä lainkaan.

Tutkimuksen tuloksista voidaan nähdä, että vuodevaateosaston kuumat alueet olivat aluslakanat ja pussilakanat. Tämä alue herätti tutkimuksen kohteina olevien asiakasryhmien suurimman mielenkiinnon. Myös käytävän varrella oleva iso media-alue herätti asiakkaissa mielenkiintoa. Osaston kylmiä alueita olivat untuvapeitot ja untuvatyynyyt, päiväpeitot sekä patjansuojukset. Mielenkiintoinen huomio on se, että untuvapeitto- ja tyyntyalueella ei käynyt yhtään tutkimuksen kohteena olevaa asiakasryhmää. Tutkimuksen tuloksista voidaan myös todeta, että asiakkaat käyttivät pääasiallisesti aina heille tehtyä asiakasreittiä, joka on rakennettu kalusteiden avulla. Huomioitavaa on kuitenkin se, että keskilattialla sijaitseva media-alue on rakennettu niin, että myös sen toiselta puolelta pääsee kulkemaan ja tämä olikin tutkimusten tulosten perusteella hyvin suosittu reittivaihtoehto.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli asiakasvirtamittauksen avulla selvittää, mitkä ovat yritys X:n vuodevaateosaston kylmät ja kuumat alueet. Teoriaan peilaten johtopäätöksissä on tarkoitus laatia suunnitelma siitä, mitä toimenpiteitä kylmille alueille voidaan tehdä, jotta nämä alueet herättäisivät mielenkiintoa asiakkaissa ja sitä kautta myös toisivat enemmän tuottoa osastolle. Kuten aikaisemmin mainittu, osaston kylmiksi alueiksi osoittautuivat untuvapeitot ja -tyynyt, päiväpeitot sekä patjansuojukset. Seuraavaksi käyn nämä alueet yksitellen läpi ja kerron ideoistani osaston parantamiseen liittyen.

Untuvapeitot ja untuvatyynt ovat materiaaliltaan laadukkaita ja tästä johtuen myös hinta on hieman korkeampi mitä tavallisissa tekokuitupeitoissa ja tyyntyissä. Opinnäytetyön tutkimusosassa voitiin nähdä, että tutkimuskohteet eivät ainuttakaan kertaa käyneet tällä kyseisellä alueella. Tämä nurkkaus ei siis houkuttele asiakkaita erityisemmin tutkimaan tuotteita tarkemmin. Nykyinen myyntipaikka untuvapeitoille on mielestäni hyvä, sillä ne on hyvä pitää erillään tekokuitupeitoista. Untuvatyynt olisi taas hyvä siirtää osastolla lähemmäksi tekokuitutyynyjä. Tämä muutos on mielestäni tärkeä, sillä tällä hetkellä asiakas ei välttämättä löydä untuvatyyntyä, koska hän olettaa niiden olevan samassa paikassa kuin muutkin tyynt. Untuvatyyntyjen tuominen muiden tyyntyjen kanssa samaan yhteyteen tuo asiakkaan ostokokemuksesta helpompaa ja selkeämpää. Asiakkaalle tulee myös tuoda laadukas mielikuva näistä tuoteryhmistä.

Osaston esillepanossa tulee tehdä muutoksia, jotta tällainen mielikuva asiakkaalle saataisiin. Nykyinen esillepano on asiakkaiden silmien alapuolella. Untuvapeitoista on hyvä pitää mallit esillä mahdollisimman alhaalla, jotta asiakkailla on mahdollista tuntea eri tuotevaihtoehdot. Malleja tulee kuitenkin asettaa myös seinustalle näyttävästi ja niin, että se tuo laadukkaan vaikutelman asiakkaille. Osaston myyntihenkilökunta suunnittelee esillepanomuutoksen yhdessä yrityksen visuaalisen työryhmän kanssa, jotta esillepanosta saadaan kaikki irti. Esillepanon yhteydessä tulee muistaa ottaa huomioon valaistus. Kohdevalaistuksen avulla voidaan vaikuttaa laadukkaan mielikuvan saamiseen.

Nykyinen myyntitapa näille tuoteryhmille on ollut niiden alkuperäinen tukkupakkaus, eli tuotteet ovat pahvisissa lavoissa ja ne asetellaan niissä pahveissa osastolle. Tämä on kustannustehokas tapa ja säästää myös yrityksen henkilökunnan työmäärää. Nämä tuo-

teryhmit kuitenkin vaativat sen, että tuotteet asetellaan hyllyille. Näin siitä saadaan siistimpi ja sillä pystytään vaikuttamaan asiakkaiden myymälämielikuvaan yrityksen laadukkuudesta.

Omaakohtaisena kokemuksena olen huomannut, että asiakkaat saattavat olla epävarmoja untuva- ja höyhenpeittojen alkuperästä. Tuoteryhmien yhteyteen tulee tehdä informaatio siitä, miten yritys toimii näiden kohdalla. Näin asiakkaalle saadaan mielikuva yrityksestä, joka on eettinen, vastuullinen ja avoin. Käytävän varsi oli erittäin hyvä myyntipaikka, joka nähtiin teoriaosuudessa sekä tutkimusosassa. Käytävä kulkee untuvapeittoalueen vierestä, joten käytävän varrella olisi hyvä myydä ajankohtaista tuotetta. Untuvapeittojen kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että kesäisin siinä myydään ohuempaa peittoa ja talvisin paksumpaa peittoa.

Päiväpeittojen toimenpiteet kohdistuvat lähinnä esillepanomuutoksiin. Päiväpeittoja on tällä hetkellä sekä seinustalla, että keskilattialla. Alue alkaa heti osaston alussa ja jää pääkäytävän vasemmalle puolelle, joten alue jää helposti asiakkaalta huomaamatta. Tästä syystä käytävän varrella olisi hyvä pitää kylttiä, jossa lukee päiväpeitot. Esillepano olisi hyvä tehdä hintaportaittain niin, että seinustalla olisi laadukkaammat ja hieman kalliimmat päiväpeitot. Keskilattialle siirrettäisiin edullisemmat päiväpeitot. Esillepanossa tulee huomioida myös värytys. Pyritään siihen, että vierekkäin olevat päiväpeitot sopivat värykseltään yhteen. Päiväpeittoja on eri kokoisia, joten koot tulee ja hinnat tulee merkitä vielä nykyistä paremmin, jotta asiakkaan on selkeä ja helppo ostaa tuotteita. Käytävän varsi on tälläkin alueella käytettävissä, joten sille myyntipaikalle kannattaa sijoittaa esimerkiksi alennuksessa olevat tuotteet ja sellaiset tuotteet, jotka ovat mahdollisesti mallistosta poistuvia ja niistä halutaan päästä eroon.

Patjansuojukset sijaitsevat heti päiväpeittojen vieressä. Tuotteet ovat tällä hetkellä koreissa, joten ne tulee vaihtaa alkuperäisiin lavapakkauksiin. Tämä helpottaa työntekijöitä ja on kustannustehokasta yritykselle. Tämäkin alue jää helposti asiakkailta huomaamatta ja myyntihenkilöstölle tulee usein kysymyksiä siitä, kun asiakkaat etsivät patjansuojuksia eivätkä löydä niitä. Tästä syystä olisi osastolla hyvä olla iso kyltti, missä lukee patjansuojukset. Patjansuojukset on hyvä sijoittaa koko järjestyksessä niin, että käytävän lähellä ovat pienimmät koot. Eri vaihtoehtoja on neljä kappaletta, joten vaihtoehdot ovat hyvä pitää erillään toisistaan, jotta asiakkaat eivät sekoita pakkauksia. Tuotteet sijaitsevat keskilattialla, joten seinätilaa esillepanossa ei voida hyödyntää. Keskilattialle on kuitenkin mahdollista rakentaa hyllyjä, jota mielestäni tulisi hyödyntää. Rakennetulle hyllylle voidaan laittaa pieni pala sänkyä 40cmx40, siihen päälle patja ja tämän päälle patjansuojus.

Näin asiakkaan on mahdollista nähdä ja tunnustella mallia mahdollisimman todentuntuisesti.

Näiden alueiden tuotteiden myynninedistämässä voidaan käyttää myös erilaisia myynnin tukimateriaaleja. Peitoista, tyynyistä ja patjansuojuksista tullaan tekemään A4 kokoiset vihot, josta asiakas pystyy hyvin vertailemaan eri vaihtoehtoja. Tukimateriaalisissa on kerrottu eri vaihtoehdot, niiden ominaisuudet, koot ja hinnat.

Erilaiset kampanjat ja hinnanalennukset ovat hyvä myynninedistämisen keino. Tuotteiden hinnanalennuksessa tulee kuitenkin muistaa ottaa huomioon se, ettei hintaa alenna niin paljon, että se menee miinuskatteella. Hinnanalennuksia voidaan käyttää esimerkiksi mallistosta poistuvien tuotteiden kohdalla. Kun hinnanalennuksia tehdään, on hyvä asettaa alennetut tuotteet hyvälle myyntipaikoille. Tämä tarkoittaa tutkimuksen perusteella sitä, että tuotteet kannattaa asetella käytävän varteen. Tuotteet on hyvä myös kommunikoida hintakylteillä, josta selkeästi näkyy se, että tuote on alennettu. Esimerkiksi keltaiset hintakyltit alennettujen tuotteiden kohdalla kiinnittää asiakkaiden huomion.

Käyttöyhteystuotteita tulee lisätä osastolle. Tyynyjen yhteyteen lisätään tyynynpäällisiä ja tyynynsuojaus. Peittojen yhteyteen voidaan lisätä pussilakanoita sekä aluslakanoita. Nämä tuotteet saattavat tuoda lisämyyntiä osastolle ja parantaa näin ollen osaston kannattavuutta.

Opinnäytetyön tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kuumia alueita olivat myös osastolla sijaitsevat media-alueet. Näitä kannattaa hyödyntää. Lisätään niihin tuotteita, joita osasto haluaa myydä. Esillepanoon kannattaa panostaa ja käyttää näissä tuotteita, jotka sopivat ajankohtaiseen sesonkiin. Esimerkiksi kesäisin tuodaan kesäistä tunnelmaa ja taas talvella käytetään joulun värejä. Keskellä osastoa sijaitseva media-alue vaatii kuitenkin pienen muutoksen. Sitä tulisi leventää oikealle päin, jotta asiakkaat eivät pääsisi kulkemaan sen oikealta puolelta. Kalusteiden muutoksella pystytään sulkemaan tämä alue ja pakottamaan asiakkaat kiertämään pääkäytävää pitkin.

Pääkäytävälle tulee asettaa siis ajankohtaiset ja kiinnostavat tuotteet, jotta asiakkaat saadaan tekemään mahdollisimman paljon heräteostoksia. Ihan osaston alkuun voitaisiin käyttää myös hyödyksi seinätilaa. Alussa seinien molemmille puolelle voitaisiin rakentaa myyntitilaa, ja siihen voitaisiin laittaa tuotteita, joita osastolla myydään. Tuotteet voisivat olla esimerkiksi peitto ja sen yhteyteen liitettäisiin myös sesonkiin sopivat pussilakana. Toisella puolella voisi olla esimerkiksi päiväpeitto ja sen yhteyteen tuotaisiin

myyntiin tyynyjä. Näiden esillepanoon kannattaa panostaa ja pyrkiä siihen, että osaston alusta jää asiakkaalle positiivinen vaikutelma.

Opinnäytetyön tekeminen opetti itseäni paljon ja se oli mielenkiintoinen kokemus. Teorian perusteella opin paljon käytännön asioita siitä, mitä voidaan esillepanossa tehdä, jotta siinä onnistutaan. Opin kuinka suuri merkitys hyvällä esillepanolla on ja miten sillä pystytään vaikuttamaan asiakkaan mielikuviin myymälästä. Opin myös ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä ja tiedostamaan, mitkä myyntipaikat osastolla ovat hyviä ja mitkä huonoja. Tästä lähtien pystyn itsenäisesti sijoittamaan tuotteita myymälässä paremmille myyntipaikoille, jos tuote sitä vaatii.

Visuaalinen myyntityö on yhtä tärkeä kuin henkilökohtainen myyntityö. Osaston tulee pyrkiä esillepanolla siihen, että tuote myy itse itsensä. Pienillä muutoksilla osastolla, voi olla suuri merkitys sen kannattavuudella. Asiakkaiden käyttäytymisen tiedostaminen on olennainen osa myymälän suunnittelua ja sitä tulisi tutkia aktiivisesti. Opinnäytetyön asiakasvirtamittaus toteutettiin osastolla ensimmäistä kertaa. Tarvittavien muutosten jälkeen tutkimus on hyvä tehdä uudestaan, jotta voidaan selvittää, onko muutoksilla saatu aikaan positiivista vai negatiivista muutosta. Asiakasvirtamittaus olisi muutenkin hyvä suorittaa pari kertaa vuodessa, jotta osasto pystyy tutkimaan asiakkaiden käyttäytymistä ja reagoimaan sen muutoksiin.

LÄHTEET

- Finne, S & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju- kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Helsinki: Wsoy
- Havumäki, H & Jaranka, E. 2006. Kauppa- toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Helsinki: Otava
- Hirvi, A & Nyholm S. 2009. Visualistin työkalupakki. Porvoo: Prakticum&Porvoon Kauppaoppilaitos
- Hollanti, J & Koski, J. 2007. Visio- markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Wsoy
- Kaupan liitto, 2009. Visuaalisuus on tärkeä menestystekijä myymälälle. Viitattu 23.4.2018 http://kauppa.fi/kauppa_fi/ajankohtaista/uutiset/visuaalisuus_on_tarkeae_menestystekijae_myymaelaelle_550
- Luuppala, A. 2017. Soluessee-Tutkimusmenetelmät. Proakatemia. Viitattu 23.4.2018. <http://es-seepankki.proakatemia.fi/soluessee-tutkimusmenetelmat/>
- Maijala, R. 2016. Tuotesijoittelu- asiakkaan palvelemista vai huijaamista? Palvelumuotoilutoimisto Palvelupolkuja Oy. Viitattu 23.1.2018. <http://www.palvelupolkuja.fi/palvelumuotoilu/tuotesijoittelu-palvelemista-vai-huijausta/>
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana- myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki:Talentum
- Mether, J & Hämäläinen, H. 1994. Tuntematon asiakas- mielikuvasta ostopäätökseen. Juva:WSOY
- Nenonen. 2014. Myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Viitattu 23.4.2018. <http://laureamkomarkkinointi.blogspot.com/2014/11/varit-ja-muodot.html>
- Osaava yrittäjä. 2018. Yritystoiminta. Viitattu 22.6.2018. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/myynnin-edistaaminen>
- Rämö, S. 2008. Retail- Kaupan työt ja toiminta. Helsinki:Edita
- Vauhtia myyntiin. 2014. Lisämyynti. Viitattu 23.1.2018. <https://vauhtiamyyn-tiin.wordpress.com/myynnin-suunnittelu/lisamyynti/>

Asiakasvirtamittaus analyysi:

Osasto: Vuodevaateosasto

Tekijä: Karoliina Korhonen

Päivämäärä: 24.2.2018

Kuinka montaa asiakasryhmää seurattiin:

Perhe, jossa lapsia: 9

Pariskunta: 10

Yksinäinen nainen: 7

Yksinäinen mies: 4

Nainen lapsen kanssa: 3

Mies lapsen kanssa: 1

Mitkä olivat osaston kylmät alueet:

Päiväpeitot, patjansuojukset, untuvapeitot ja -tyynyt

Mitkä olivat osaston kuumat alueet:

Aluslakanat, pussilakanat ja tyynyt

