

Riitu Raappana

**SUOTUISAN OSTOYMPÄRISTÖN LUOMINEN VISUAALISIA KEINOJA HYÖ-  
DYNTÄEN**

Case: Antikvariaatti Oulun Ale-Kirja Ky

# **SUOTUISAN OSTOYMPÄRISTÖN LUOMINEN VISUAALISIA KEINOJA HYÖ- DYNTÄEN**

Case: Antikvariaatti Oulun Ale-Kirja Ky

Riitu Raappana  
Opinnäytetyö  
Kevät 2018  
Tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Markkinoinnin Tradenomi

---

Tekijä(t): Riitu Raappana

Opinnäytetyön nimi: Suotuisan ostoympäristön luominen visuaalisia keinoja hyödyntäen: Case: Antikvariaatti Oulun Ale-Kirja Ky

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistuslukupäivä ja -vuosi: Kevät 2018

Sivumäärä: 44

---

Opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä niihin yrityksen sisäisiin tekijöihin, joita kontrolloimalla yritys voi luoda kuluttajilleen miellyttävän ostoympäristön. Näitä keinoja hyödyntäen yritys pyrkii positiivisesti vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksen syntymiseen liikkeessä, ja näin ollen lisäämään yrityksen myyntiä. Tarkasteltavaksi yritykseksi on valittu Antikvariaatti Oulun Ale-Kirja Ky, jonka liikeideana on myydä, vaihtaa sekä ostaa kirjoja, lehtiä ja elokuvia. Opinnäytetyössä perehdytään antikvariaatin hyödyntämiin sisäisen markkinoinnin keinoihin, ja analysoidaan kuinka niitä voisi kehittää. Lisäksi työssä ehdotetaan joitain uusia keinoja vanhojen hyväksi havaittujen keinojen rinnalle.

Tavoitteena on kerätä teorian pohjalta kuluttajien suotuisaan ostoympäristöön vaikuttavat tekijät, ja analysoida niitä Ale-Kirjaan. Teoria-aineistona on hyödynnetty erilaisia markkinointiin, visuaalisuuteen sekä ostoympäristöön ja psykologiaan liittyviä teoksia. Sijaintia on tarkasteltu Aalto-yliopiston professorin mietteiden kautta. Sijainnin merkitystä todella tärkeänä pitäviä kuluttajatyyppejä tarkastellaan Turun kauppakorkeakoulun tekemän tutkimuksen kautta.

Opinnäytetyö on toiminnallinen tutkimus, sillä sen tarkoitus on tutkia ja kehittää jo Ale-Kirjan valmiiksi hyödyntämiä visuaalisia keinoja, mutta myös ideoida uusia menetelmiä piristämään myymäläympäristöä. Tutkimuksessa käy ilmi, että antikvariaatti hyödyntää näitä keinoja kiitettävästi, eikä muutamaan osa-alueeseen ole kehitettävää lainkaan. Näitä ovat myymälän valaistus ja taustamusiikki. Alueet, joihin kehitettävää löytyi, ovat myymälän julkisivu ja näyteikkuna, myymälän pohjaratkaisuun luokiteltu sisäinen opastus ja tuotteiden löydettävyyden, sekä tuotteiden esille asettelu ja hinnoittelu. Kyseessä on pieni kohdeyritys, jolla ei ole markkinointiin liittyvää budjettia, joten kaikki kehityskäytännöt ovat yksinkertaisia, eivätkä ne vaadi juuri lainkaan resursseja. Jatkoa ajatellen Oulun Ale-Kirja voisi rohkeasti kehitellä uusia piristyksiä myymäläympäristöön niin kuluttajien mielenkiinnon ylläpitämiseksi, kuin työntekijöidenkin iloksi.

---

Asiasanat: Visuaalisuus, toiminnallinen tutkimus, ostoympäristö, kuluttajakäyttäytyminen

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Bachelor of Business Administration, Marketing

---

Author(s): Riitu Raappana

Title of thesis: Creating a favorable shopping environment using visual tools : Case : Antikvariaatti Oulun Ale-Kirja Ky

Supervisor(s): Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2018      Number of pages: 44

---

The meaning of this thesis is to get to know the internal factors of the company. With controlling these factors the company can create a pleasant shopping environment. While using these techniques the company tries to exploit consumers buying decisions at the store, and hence the sales. The company used in this thesis is the Antikvariaatti Oulun Ale-Kirja Ky, which business idea is to sell, exchange and buy books, magazines and movies. The thesis focuses on the internal marketing tools of the company and analyzing the ways to improve them. Additionally, some new ways of working are proposed to add for the already existing ways.

The target is to gather the factors affecting the purchasing environment and to analyze them to Ale-Kirja. The theoretical material used in this thesis includes different kind of pieces of marketing, visualisation, shopping environmental and psychological works. The location has been studied through the Aalto University professor's thoughts. The types of consumer that really takes matter to the location of the store are studied through the research conducted by the Turku School of Economics.

The thesis is a functional study for its purpose is to explore and develop the already exploited visual tools, but to idealize new means to cheer up the shopping environment. The thesis brings up that the store uses these techniques commendably and there is nothing to develop in some sections. These are the lighting of the store and the background music. Sections that may need developing are the frontage and showcase of the store, internal guidance and product inventory categorized as a floor plan for the store, and product layout and pricing. This is a small target company, which doesn't have a budget for the marketing, so all the developing guidances are simple. They don't require almost any resources at all. For the sake of continuation, Oulun Ale-Kirja could boldly develop new upgrades to the store environment to maintain consumer interest, as well as the joy of employees.

---

Keywords: Visuality, functional investigation, shopping environment, consumer behaviour

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	ANTIKVARIAATTI OULUN ALE-KIRJA KY .....	8
2.1	Yritysesittely .....	8
2.2	Kilpailutilanne .....	8
2.3	Kysyntä .....	9
3	MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ .....	11
3.1	Myymälympäristön keinot .....	11
3.2	M-R -Malli .....	12
4	MYYMÄLÄMARKKINOINTIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT .....	14
4.1	Myymän sijainnin merkitys .....	14
4.2	Myymän visuaaliset menetelmät .....	17
4.2.1	Julkisivu ja näyteikkuna .....	17
4.2.2	Layout ja sisäänkäynti .....	21
4.2.3	Valaistus .....	23
4.2.4	Tuotteiden esillepano .....	25
4.2.5	Musiikki .....	30
4.2.6	Hinnat .....	31
5	KEHITTÄMISKOHTEET JA KEINOT .....	37
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	40
7	POHDINTA .....	41
	LÄHTEET .....	44
	LIITTEET .....	45

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on pohtia niitä myymäläympäristöön kohdistuvia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostopäähäkeen vähittäistavarakaupoissa. Tutkimuksessa tarkastellaan niitä tekijöitä, joita yritys pystyy kontrolloimaan luodakseen kuluttajille mahdollisimman suotuisan ja miellyttävän ostoympäristön. Näitä keinoja voidaan kutsua myös visuaalisen markkinoinnin keinoiksi. Opinnäytetyössä käsitellään myös yritysten sijainnin merkitystä, sillä sijainnilla on tärkeä osa kuluttajien ostopaikan valinnan kannalta tietyille kuluttajaryhmille. Jokaisen yrityksen on hyvä ymmärtää, millainen sijainti on hyvä ja millaisia kuluttajaryhmiä se voisi saavuttaa. Yritys pystyy myös arvioimaan heikkouksiaan ja vahvuuksiaan sijainnin suhteen, sekä sitä, millaisia kuluttajaryhmiä oma nykyinen sijainti vetää puoleensa.

Toiminnallisessa kehittämistehtävässä sovelletaan jo olemassa olevaa, käytännön kokemuksen tai tutkimuksen tuloksen kautta saatua tietoa käytäntöön. Opinnäytetyön teoreettinen osuus on kerätty erilaisista myymäläympäristöön ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen liittyvästä kirjallisuudesta. Pääteoksina työn teoriaan perehtyessä toimivat Markkinointipsykologia, jonka on kirjoittaneet Rope ja Pyykkö, sekä Markkasen Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Teoksista käy selkeästi ja tarkasti ilmi myymäläympäristöön vaikuttavien visuaalisten keinojen hyödyntäminen ja tämän odotettu vaikutus kuluttajiin. Sijainnin merkitystä yritykselle pohditaan muun muassa laajan Turussa suoritettun tutkimuksen kautta, jossa on analysoitu sijainnin merkitystä erilaisille kuluttajaryhmille. Lisäksi perehdytään Aalto-yliopiston professorin ohjeisiin valita oikeanlainen sijainti yrityksen aloittamisvaiheessa.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus kohdistuu antikvariaatti Oulun Ale-Kirja Ky: hyn. Antikvariaatti on opinnäytteen tekijälle tuttu ympäristö, sillä tekijä työskentelee siellä tarvittaessa, yleensä lomaaikoina. Työskennellessään myymälässä tekijä on havainnoinut omaa työympäristöään, mutta tämän opinnäytteen aikana perehdytään tarkastelemaan myymäläympäristöä kuluttajan silmin osto- ympäristönä. Tässä osiossa selvitetään, mitä keinoja tämä yritys hyödyntää saadakseen asiakkaan sisään liikkeeseen, viihtymään siellä ja ostamaan tuotteita. Eli millä visuaalisen markkinoinnin keinoilla antikvariaatti on pyrkinyt luomaan kuluttajille suotuisan osto- ympäristön. Tutkimuksessa analysoidaan nykyisten keinojen tehokkuutta, sekä pohditaan mahdollisia kehittämiskeinoja niihin. Lisäksi opinnäytetyön yksi osio on ehdottaa muutamia uusia visuaalisen markkinoinnin keinoja, joita

antikvariaatti voisi jatkossa hyödyntää myymälässään. Yksi iso tavoite työllä on pyrkiä kasvattamaan yrityksen myyntiä. Näitä keinoja hyödyntämällä antikvariaatti voisi mahdollisesti kasvattaa sitä, sekä auttaa kuluttajaa löytämään liikkeestä helpommin ja nopeammin etsimänsä, mutta myös luomaan imagolleen sopivaa visuaalista tunnelmaa. Tässä opinnäytetyössä teoria ja analyysi yrityksen keinoista kulkevat rintarinnan

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on; Mitä myymälän sisäiseen markkinointiin kohdistuvia keinoja Oulun Ale-Kirja Ky hyödyntää, eli miten se pyrkii vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä päätöksentekoon ostaa tuote, ja miten näitä keinoja voisi parantaa, jotta taattaisiin mahdollisimman hyvä myymäläympäristö ja näin ollen kasvatettaisiin yrityksen myyntiä. Opinnäytetyö on toiminnallinen, sillä siinä kuvaillaan sisäisen markkinoinnin keinoja sekä analysoidaan Ale-Kirjan nykyisiä keinoja ja pohditaan niiden tehokkuutta, sekä kehitetään parannuksia ja uusia menetelmiä.

## **2 ANTIKVARIAATTI OULUN ALE-KIRJA KY**

### **2.1 Yritysesittely**

Oulun Ale-Kirja Ky on perustettu 1970-luvulla, jonka jälkeen nykyisen yrittäjän, Suvi Viitasaaren, äiti osti yrityksen vuonna 1987. Hän pyöritti yritystä 23 vuotta, jonka aikana myös Viitasaari sai tutustua lähietäisyydeltä yrittäjyyteen, ja vuonna 2010 yritys siirtyi hänelle. Liike on vuokratiloissa. Ale-Kirjan toimialana on käytettyjen kirjojen ja lehtien myynti eli antikvariaatit, ja sen liikeideana on ostaa, myydä ja vaihtaa käytettyjä lehtiä, kirjoja sekä DVD-elokuvia. Kohderyhmään lukeutuu kaikki kirjallisuudesta sekä kestävästä kehityksestä kiinnostuneet ihmiset. Ale-Kirja on sijainnut aina samalla paikalla Rautatienkadulla, rautatieaseman läheisyydessä. Mistä johtuukin, että yrityksellä on hyvin vankka kanta-asiakasryhmä. Tutkimuksessa tarkastellaan kuitenkin yrityksen myymäläympäristöä uusien asiakkaiden silmin, sillä tarkoituksena on selvittää ja analysoida, mikä saa ensiker-talaisen astumaan myymälään ja mitä tämä havaitsee ensimmäisenä. Tutkimuksen kannalta on olennaista tietää antikvariaatin liikeidea, jotta osataan havainnollistaa, miten yritys toimii ja mitä tuotteita se tarjoaa. On myös hyvä tiedostaa yrityksen vuokranalaisuus, sillä se estää yritystä tekemästä suuria muutoksia esimerkiksi julkisivuun tai pohjaratkaisuihin.

### **2.2 Kilpailutilanne**

Kirjakaupat muodostavat olennaisen osan kilpailijoista Oulun seudulla. Ne omaavat Ale-kirjaa enemmän uutta tuotantoa. Lisäksi saatavuus ja valikoima vaihtelevat paljon yritysten välillä, sillä Ale-Kirja ei voi koskaan olla varma mitä tuotteita minäkin päivänä tarjotaan ja ostetaan. Mikäli asiakas haluaa kyseisen uutuuskirjan heti, menee hän kirjakauppaan, josta se löytyy suuremmalla todennäköisyydellä. Saman toimialan kilpailijoita Oulun seudulla on pari Ale-Kirjan lisäksi. Toinen niistä on erikoistunut enemmänkin antiikin kuin kirjojen myyntiin ja ostoon, ja toinen on vain satunnaisesti auki. Yritysten välillä ei ole suuren suurta kilpailua, mutta jotkut alan harrastajat osaavat etsiä harvinaisuuksia myös näistä saman toimialan yrityksistä.

Internet on Ale-Kirjalle sekä positiivinen että negatiivinen alue. Negatiivinen siksi, että kilpailijoiden määrä kasvaa koko ajan. Positiiviseksi alueen tekee yrityksen mahdollisuus laajentaa toimintaansa



myös enemmän verkkoon. Toisaalta tuotteita menee huomattavasti enemmän kaupaksi kivijalkamyymälässä, kuin verkossa, joten internettiin enemmän laajentaminen ei ole toistaiseksi ainakaan ajankohtaista. Verkosta löytyy muiden antikvariaattien ja kirjakauppojen lisäksi myös monenlaisia vain nettimyyntiin kohdistuvia kirjakauppoja, kuten esimerkiksi Adlibris.fi. Ale-Kirja on itsekin mukana suomalaisessa monien antikvariaattien yhteisellä antikvaati.fi –sivustolla.

Marketit ovat laajentaneet kirjavalikoimiaan huomattavasti vuosien varrella, jonka vuoksi monet kuluttajat osaavat mennä etsimään haluamiaan tuotteita myös isojen markettien valikoimista. Kestävän kehityksen suosion vuoksi myös kirpputorien määrä on kasvussa. Niistä voi löytää harvinaisuuksien lisäksi myös edullisia uutuuksia ja kirjepaketteja. Marketit kuitenkin harvoin panostavat erityisemmin kirjojen esillepanoon ja ympäristön visuaaliseen ilmeeseen. Lisäksi markettien valikoima koostuu suurimmaksi osaksi uutuuksista, vain pieni osa on vanhempia klassikoita.

Kilpailutilanteen ja kilpailijoiden pohtiminen tuo tutkimukseen näkökulmaa kilpailijoiden toimista ja siitä, miten Ale-Kirja voisi vielä enemmän erottua kilpailijoista. Myymäläympäristöllä on suuri vaikutus asiakkaiden käyttäytymiseen ja mielikuvaan yrityksestä. Ja kuten on jo mainittu, harvoin marketit panostavat kirjojen visuaaliseen esillepanoon. Tutkimuksen kannalta on olennaista pystyä hahmottamaan kilpailutilanne, kilpailijat ja ainakin päällisin puolin se, millaisia päätöksiä he ovat tehneet saadakseen kuluttajien huomion. Ale-Kirja pystyy näin arvioimaan omia mahdollisuuksiaan sekä panostaa sellaisiin asioihin, mihin kilpailijat eivät ole panostaneet, ja lisätä näin myymälän myyntiä.

### **2.3 Kysyntä**

Oulun Ale-Kirjan tuotteilla ei ole selkeitä kausivaihteluita, mutta sen myynnillisesti parhaimmat ajat sijoittuvat joulusesonkiin ja kesäaikaan. Joulusesongin aikana kuluttajat etsivät kirjallisuuden parista joululahjoja ystävilleen ja sukulaisilleen, ja kesäaikoina kuluttajat etsivät kesämökeilleen lukeamista. Erilaiset ajankohtaiset trendit näkyvät myös antikvariaattialan kysynnässä. Tietyillä tuotteilla, kuten Tex Willereillä ja Harlekiineilla kysyntä on tasaista vuodesta toiseen. Sama pätee kirjoissa Stephen Kingin ja Sophie Kinsellän tuotantoihin. Oulun lähiseutuun liittyvä niin perushistoriallinen kuin sotahistoriallinenkin kirjallisuus on myös kysyttyä. Metsästys- ja kalastuskirjat menevät kuin kuumille kiville jahtikauden alussa ja keväällä. Näillä tuoteryhmillä tarjonta on usein pienempää

kuin kysyntä. Kirjaharrastajien sekä satunnaisharrastajien keskuudessa kysyntä kuitenkin vaihtelee eri tahdilla. Tuotteiden kysynnän selvennys auttaa Ale-Kirjaa päättämään mitä teoksia kannattaa myymälässä laittaa esille selkeämmin. Eli mitkä teokset tiedetään olevan niin kysytyjä, että ne ostetaan varmasti, kunhan teos on hyvällä paikalla kuluttajien näkösilällä.

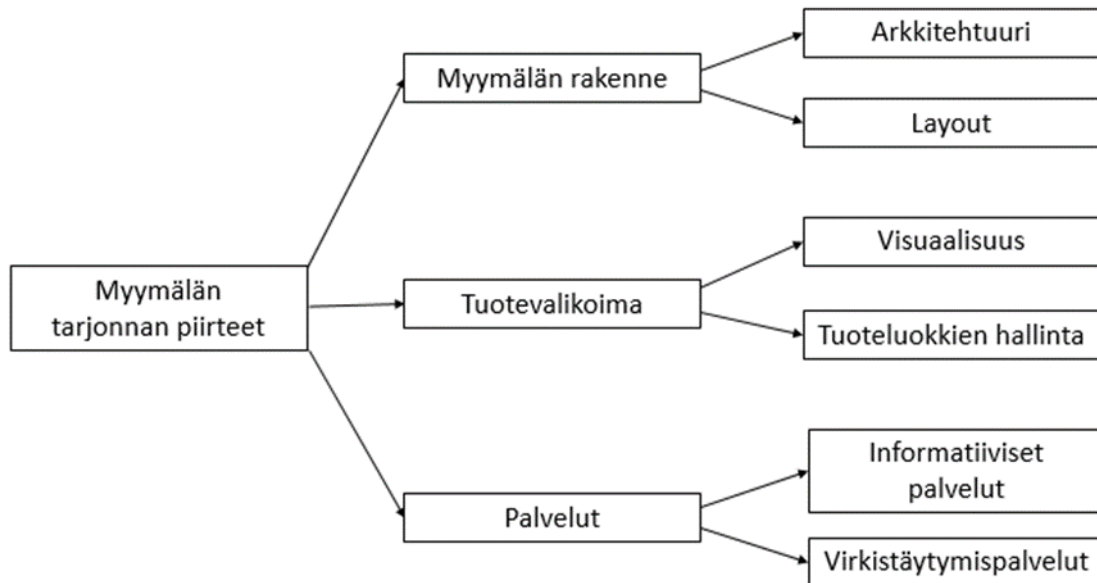
Yksi kysyntään vaikuttavimmista vaikutusalueista on Ale-kirjan sijainti. Rautatieaseman läheisyys vaikuttaa positiivisesti kysyntään, sillä matkustajat voivat mahdollisesti junamatkaa odotellessaan haluta matkaluettavaa. Koska Ale-Kirja on erikoistavaraliike, se ei välttämättä vaadi kuluttajalta selkeää tarvetta etukäteen, vaan tarve saattaa syntyä yrityksessä asioimisen aikana tai näyteikkunaa tarkasteltaessa. Opasteet ja näyteikkuna ovat suuressa osassa ohi kulkevien kuluttajien kiinnostuksen herättämiseksi. Lisäksi hyvät opasteet auttavat junaa odottelevia matkalaisia löytämään liike mahdollisimman helposti ja nopeasti, jotta jää aikaa miettiä mitä haluaisi ostaa mukaansa matkalle. Tutkimuksen kannalta kysyntä on siis tärkeää esillepanoa ja sijaintia analysoidessa.

## 3 MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ

### 3.1 Myymäläympäristön keinot

Myymäläympäristön ymmärtäminen on olennainen osa liikkeen suunnittelun kannalta. Monesti on jopa niin, että itse myyntipaikka on tärkeämpi kuin myytävä tuote. Sana myymäläympäristö viittaa niihin ei-fyysisiin ja fyysisiin liikkeen tekijöihin, joita kauppias voi kontrolloida, eli toisin sanoen myös visuaaliseen markkinointiin. Näitä keinoja hyödyntämällä yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa parhaimman mahdollisen myymäläympäristön asiakkailleen. Kotler (1973) kuvailee myymäläympäristöä siten, miten kuluttaja voi aistia sen näkemällä, kuulemalla, haistamalla sekä tuntemalla. Myymälän ilmapiirin visuaalisuus hahmottuu kirkkauden, muotojen, koon ja värien avulla. Kuuloaistin avulla kuluttajalle välittyy ympäristö äänen sävelkorkeuden ja voimakkuuden kautta, ja hajuasti reagoi ympäristön ilman raikkauteen ja tuoksuihin. Myymäläilmapiirin voi myös Markkasen (2008, 99) mukaan tuntea, sillä tunneaistin kautta kuluttaja voi aistia lämpötilavaihtelut sekä erilaiset pinnat. Hajuaisti yhdessä näköaistin kanssa voivat luoda mielikuvan myymäläympäristön mausta. Esimerkiksi leipäosastolla kuluttaja haistaa ja näkee tuoreet leivät, ja kun tähän vielä yhdistää seinien kanelinruskean värin, voi kuluttaja melkein kuvitella miltä tuoreet leivät tai leivokset maistuvat (Markkanen 2008, 98-99.)

Myymäläympäristötekijät voidaan jaotella kolmeen luokkaan: designtekijöihin, ilmapiirin muodostajiin sekä sosiaalisiin tekijöihin. Jaottelun ovat tehneet Baker, Grewal ja Parasuraman (1994). Designtekijät ovat näkyviä joko esteettisiä tai toiminnallisia. Esteettisellä designillä tarkoitetaan muun muassa värejä ja arkkitehtuuria, ja toiminnallinen design viittaa liikkeen henkilökohtaisuuteen, mukavuuteen ja layoutiin. Ilmapiiriluookitukseen kuuluu ei-visuaaliset tekijät, kuten esimerkiksi valaistus sekä musiikki. Liikkeen henkilökunnalla viitataan sosiaalisiin tekijöihin. Sosiaalisiin tekijöihin on myös lisätty keskinäinen vuorovaikutus asiakkaiden välillä. Markkanen (2008, 100) viittaa Castaldon ja Bottin (1999) tehneen lisäyksen. Heidän mallinsa ottaa tämän lisäksi huomioon myös palvelu-olottuvuuden (kuvio 1). Heidän mukaansa liikkeen tarjoamat virkistyspalvelut ovat olennainen osa kuvatessa myymälän ympäristön tekijöitä. Castaldon ja Boltin teos on kattava, ja sitä onkin käytetty pohjana tarkasteltaessa myymäläympäristön osatekijöitä tarkemmin (Markkanen, 2008 100-101.)



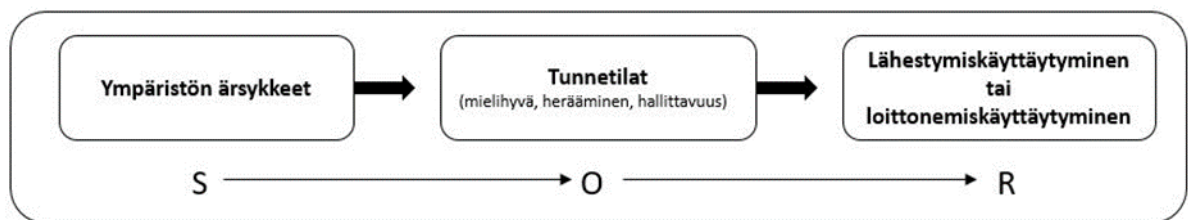
KUVIO 1. Myymäläympäristön osatekijät (soveltaen Castaldo & Botti, 1999)

### 3.2 M–R -Malli

Myymäläympäristöä tutkitaan ja tarkastellaan monien erilaisten mallien avulla. Tässä osiossa esitellään tunnetuin malli, mutta sitä ei varsinaisesti ole käytetty opinnäytetyötä tehdessä. Malli on todella yksinkertainen ihmisen toimintaa kuvattaessa, reaktioitakin on mallin mukaan vain kaksi: joko halutaan olla myymälässä tai sitten sitä halutaan välttää. On kuitenkin hyvä tutkimuksen kannalta osata ajatella asiaa tältäkin näkökannalta, sillä tämän avulla pystytään pohjustamaan myymäläympäristön ärsykkeet ja ainakin päällisin puolin se, miten ne voivat vaikuttaa kuluttajiin. Mallissa kerrotaan myös alustavasti ympäristön osatekijöistä, eli toisin sanoen visuaalisen markkinoinnin keinoista, joihin myymälä voi itse vaikuttaa. Näitä keinoja analysoidaan ja tutkitaan opinnäytetyössä myöhemmin tarkemmin.

Yhtenä tunnetuimpana mallina tutkia myymäläympäristön vaikutusta kuluttajaan on käytetty M–R –mallia. Lyhenne tulee mallin kehittelijöiden Mehrabianin ja Russelin nimistä. Malliin kuuluu kolme eri vaihetta: ärsyke, organismi ja reaktio. Vaiheet tulevat englannin kielisistä sanoista stimulus, organism ja response, ja malli tiedetään myös lyhenteellä S–O–R –malli (kuvio 2). Tässä tapauksessa myymäläympäristö on ärsyke ja henkilökunta sekä asiakkaat ovat organismeja, jotka reagoivat emotionaalisesti myymäläympäristön kokonaisuuteen. Mallin mukaan emotionaalinen reagointi

vaikuttaa kuluttajiin joko siten, että hän haluaa välttää kyseistä ympäristöä tai pysyä siellä. Ympäristön ärsykkeet vaikuttavat kuitenkin jokaiseen kuluttajaan erillä lailla, eli sama ärsyke ei välttämättä aiheuta samaa emotionaalista reagointia kaikissa kuluttajissa. Ärsykeisiin reagointi vaikuttaa kuluttajan persoonallisuuteen liittyvät henkilökohtaiset tekijät. Mallissa stimulit, eli erilaiset ympäristön osatekijät, ovat myymälän kontrolloimia, mutta organismi ja reaktiot ovat kuluttajan vaikutuksen alaisia. (Markkanen 2008, 97-98.)



KUVIO 2. M-R-malli (soveltaen Donovan & Rossiter 1982)

## 4 MYYMÄLÄMARKKINOINTIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

### 4.1 Myymälän sijainnin merkitys

Jokaisen yrityksen on hyvä tiedostaa sijainnin merkitys kuluttajien kannalta, sillä sijainti vaikuttaa merkittävästi kysyntään, ja kysyntä taas tuotteiden myyntiin. Tutkimuksessa tarkasteltava yritys ei ole vaihtamassa tuttua sijaintiaan, mutta sijainnin tarkastelu eri näkökulmia hyödyntäen auttaa liikettä ymmärtämään oman sijaintinsa vahvuudet sekä heikkoudet.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015, viitattu 22.05.2018) teki tutkimuksen, jossa kyselyn pohjalta tarkasteltiin kuluttajien ostokäyttäytymistä päivittäistavarakaupassa. Tulosten mukaan sijainnilla on suurin vaikutus, eikä se ole ihme. Onhan selvä, että kuluttajat hyödyntävät mieluummin lähimmän ruokakaupan palveluita, mikäli heillä ei ole autoa käytössään. Autoa ei suurin osa kaupunkilaisista tarvitse juuri siitä syystä, että kaikki palvelut ovat lähellä. Opinnäytetyö käsittelee erikoisliikettä ja sen sijainnin tärkeyttä, mutta päivittäistavara-kauppoihin kohdistuneita kyselyn tuloksia voidaan soveltaa myös vähittäistavara-kauppojen kohdalla. Pienissä erikoisliikkeissä kuluttajilla ei ole tarvetta käydä päivittäin. Tästä huolimatta voidaan loogisesti ajatella, että paras sijainti liikkeelle on alue, jossa on jo valmiiksi liikennettä. Aalto-yliopiston professori Lasse Mitronen on listannut viisi parhainta ehdotusta hyvän sijainnin valintaan toimitiloja vuokraavalle yritykselle Spondalle (Sponda 2016, viitattu 22.05.2018). Ehdotukset ovat kohdennettu aloittelevien yritysten lisäksi myös niille, jotka harkitsevat toimitilansa siirtämistä toiseen paikkaan.

1. *Paras liiketila sijaitsee siellä, missä on jo valmiiksi liikennettä.*
2. *Julkisen liikenteen läheisyys auttaa menestymään.*
3. *Yliopistot ja kasvukeskukset vetävät puoleensa.*
4. *Kauppakeskusten houkuttelevuutta kannattaa hyödyntää.*
5. *Alueen brändi vaikuttaa liiketoiminnan menestykseen.*

Ensimmäisenä listassa on mainittu liikenteen, eli ihmisten, läheisyys. Liikenteen läheisyydestä mainittiin myös aikaisemmin. Ihmiset suosivat asiointia sellaisissa liikkeissä, jotka kohdistuvat heidän koti- ja työmatkansa varten. Toisena ehdotuksena on julkisen liikenteen huomioon ottaminen toimitilaa suunniteltaessa. Tämä kohdistuu sekä asiakkaisiin että liikkeen työntekijöihin, ja siihen että

he pääsevät kulkemaan liikkeessä sujuvasti myös ilman omaa autoa. Listassa kolmantena on mainittu yliopistojen läheisyys. ”Akateemisen maailman läheisyys on merkittävä tekijä innovoivalle yritykselle ja startupille. Tarvittavaa osaamista löytyy läheltä, ja ympärille keskittyy myös palveluita ja kauppoja” (Mitronen 2016, Näin onnistut toimitilan sijainnin valinnassa). Neljäntenä on kauppakeskukset, joihin keskittyy usein saman alan liikkeitä lähemmäksi ja näin ollen kuluttajilla on helpompaa asioida niissä ja etsiä haluamiaan tuotteita. Viimeisenä listassa mainitaan alueen brändi, eli minikälaista aluetta liike haluaa hyödyntää luodakseen kuluttajille oikeanlaisen kuvan imagostaan. Toiset alueet todetaan kiinnostavammaksi kuin toiset, sekä laadukkaimmaksi tai muuten menevämmäksi. Vahvasti brändätyt liikkeet haluavat olla siellä, missä muutkin laadukkaat liikkeet ovat.

Myös tietyille kuluttajatyypeille erikoisliikkeen sijainnilla on enemmän tai vähemmän merkitystä. Sijainnin tärkeyttä tarkastellessa on hyvä myös tutkia niitä kuluttajatyyppejä, joihin liike voi sijaintinsa avulla kurottua. Pitkäaho, Uusitalo ja Marjanen (2005) ovat ryhmitelleet tutkimuksessaan erikoiskaupan kuluttajat ostopaikan valintaan kohdistuvien päätösten perusteella. Tutkimus pohjautuu vuonna 2003 järjestettyyn laajaan kyselyyn, mutta samat havainnot pätevät vielä tänäkin päivänä.

Ostopaikan hyvää sijaintia ja asiointin vaivattomuutta sekä hyviä kulkuyhteyksiä suosivat jo edellä mainitut autottomat mukavuudenhaluiset kuluttajat. Toiseen kuluttajatyyppiin kuuluvat niin kutsutut uuden ajan kuluttajat, jotka ovat tutkimuksen mukaan vaativia ostopaikan suhteen. Kyselyn mukaan tämä kuluttajaryhmä pitää ostoksille lähtöä irtiottona arjesta, ja näin ollen haluaa ympäristön olevan siisti ja viihtyisä, sellainen jossa haluaa viettää aikaa. Uuden ajan kuluttajille ei ole ongelma lähteä ostoksille kauemmaksi. Kolmas kuluttajatyyppi on tuotesuuntautunut kuluttaja, ja heille ostopaikan sijaintia tärkeämpiä tekijöinä ovat laadukkaat tuotteet sekä laaja valikoima. He etsivät haluamiaan tuotteita päämääräisesti useistakin liikkeistä. Tuotesuuntautuneet kuluttajat ovat usein hyvätuloisia ja korkeasti koulutettuja. (Pitkäaho, Uusitalo ja Marjanen 2005, 55-56.)

Edullisuuden perusteella ostopaikan valitsee perinteinen kuluttaja. Tämä kuluttajatyyppi pitää edullisuuden lisäksi tärkeänä ostopaikan valitsemiskriteerinä viihtyisää osto-ympäristöä, laadukkaita tuotteita sekä hyvää asiakaspalvelua. Tuotteen hinnan ja laadun suhde on tärkeä perinteisille kuluttajille, sillä he vertailevat niitä tarkasti ennen ostopäätöksen tekoa. He tekevät ostokset nopeasti, ja ovat usein jo etukäteen valinneet ja suunnitelleet ostopaikan. Tuotteiden laajaa valikoimaa ja korkeaa laatua arvostavat ostovoimaiset laatu-tietoiset kuluttajat. He ovat tutkimuksen mukaan keski-ikänsä nuorin ryhmä. He suosivat erikoisliikkeitä, ja arvostavat helposti liikkeestä toiseen siir-

tymistä ja hyvää sijaintia sekä pysäköintitiloja. Eli kaikkea sellaista mikä helpottaa asiointia. Viimeisenä kuluttajaryhmänä ovat passiiviset kuluttajat. Tälle ryhmälle eivät mitkään ostopaikkaan liittyvät ominaisuudet ole erityisen tärkeitä tai kiinnostavia. He eivät kaipaa laajaa valikoimaa tai laadukkaita tuotteita, sillä he löytävät tarvitsemansa tuotteet esimerkiksi marketeista. Näin ollen he eivät juuri-kaan käy erikoisliikkeissä. Edullisuus on lähinnä ainoa, joka määrää ostopaikan tälle ryhmälle. (Pitkäaho, Uusitalo ja Marjanen 2005, 55-56.)

Antikvariaatti Oulun Ale-Kirja on sijainnut Oulun keskustan sekä rautatieaseman tuntumassa jo liki kolmekymmentä vuotta. Aikojen saatossa liikkeelle onkin kehittynyt hyvin lojaali kanta-asiakas-kunta. Myös matkalaiset löytävät liikkeen helposti hakiessaan lukemista junamatkoilleen. Satun-naisia ohikulkijoita kuitenkin olisi mahdollisesti enemmän, mikäli liike sijaitsi aavistuksen lähem-pänä ydinkeskustaa. Toisaalta antikvariaatin sijainti on hyvä, sillä mikäli liike sijaitsi rautatien ete-läpuolella, ei sen pitäminen olisi enää lainkaan kannattavaa. Kanta-asiakkaat sijaitsevat suurim-maksi osaksi rautatien pohjoispuolella, ja tämän segmentin ollessa niinkin iso osa Ale-Kirjan asia-kaskuntaa, on se otettava huomioon arvioitaessa kannattavaa sijaintia. Rautatien pohjoispuolella lisäksi kulkee ihmisliikennettä enemmän, ja itse Rautatie on vilkas liikenteinen niin autojen kuin ohi kulkevien kuluttajienkin kannalta. Liikkeen sijainti on hyvällä paikalla siinäkin suhteessa, että julki-sen liikenteen reitit ovat lähellä. Kaupunkia ajelevien pienempien City bussienkin pysäkit ovat ihan liikkeen läheisyydessä. Antikvariaatin edessä on tämän lisäksi myös kiekollinen puolen tunnin py-säköintimahdollisuus, sekä myymälän kuluttajien käyttöön tarkoitettu pyöräteline. Liikkeeseen on siis helppo päästä. Liike sijaitsee pyöräkorjaamon vieressä, ja usein sinne pyöränsä vievät asiak-kaat tulevat korjauksen ajaksi kiertelemään myymälään.

Aikaisemmin käsiteltiin eri kuluttajaryhmiä, ja todettiin, että on ryhmiä, joille sijainti on tärkeä. Tar-kasteltaessa Ale-Kirjan sijaintia ja sen kuluttajia, ryhmät ovat selkeät. Näitä ovat autottomat muka-vuudenhaluiset kuluttajat, jotka arvostavat hyvän sijainnin lisäksi julkisten kulkuyhteyksien lähei-syyttä ja vaivatonta asiointia, sekä perinteiset kuluttajat, joille edullisuus ja ostosten tekemisen vai-vattomuus ovat tärkein ostopaikan kriteeri. Perinteiset kuluttajat suosivat myös viihtyvää ostoym-päristöä sekä hyvää asiakaspalvelua. Kolmas case yrityksen ryhmä voisi sen sijainnin tärkeyttä ajatellen olla ostovoimaiset laatutietoiset kuluttajat. He suosivat erikoisliikkeitä, joiden sijainti on hyvällä paikalla hyvien pysäköintitilojen lähellä. Kirjallisuudesta ja kestävästä kehityksestä kiinnos-tuneille kuluttajille, jotka eivät ole tietoisia antikvariaatin sijainnista, ja jotka kuuluvat joihinkin näistä kolmesta kuluttajaryhmästä, olisi hyvä mainostaa Ale-Kirjaa vaikkapa itse tehtyjen A-nelosen ko-koisten mainosjulisteiden avulla. Näitä julisteita voisi sijoittaa vaikkapa kirpputorien mainosseinille,



jotta nämä halutut kuluttajat saataisiin liikkeeseen asiakkaiksi ja näin ollen saataisiin myös lisättyä myymälän myyntiä.

## **4.2 Myymälän visuaaliset menetelmät**

### **4.2.1 Julkisivu ja näyteikkuna**

Näyteikkunan visuaaliseen ilmeeseen alettiin panostaa 50-luvulla. Täydellisyyttä hipovat mannekiininuket aseteltiin esittelemään kaupan tuotteita, eivätkä ihmiset malttaneet odottaa, jopa teatterinäyttämömaisten, näyteikkunoiden ajoittaista uusimista. Vuonna 1992 tehtiin tutkimus Boots & Chemist –kaupan näyteikkunoista, jonka mukaan vain 15-25 prosenttia kaupassa vierailevasta kuluttajasta ei ollut kiinnittänyt huomiota näyteikkunoihin. Tämä osoittaa, että näyteikkunat ovat merkittävä osa yrityksen ja kuluttajan välistä kommunikointia. Vuonna 2003 Zaghin tekemien havaintojen perusteella näyteikkunan ohi kävelevä kuluttaja kiinnittää huomiota visuaaliseen ilmeeseen keskimäärin noin seitsemän sekuntia. Näyteikkunan tulee siis olla mahdollisimman selkeä ja sen tulisi myös saada välitettyä ohikulkijalle myymälän identiteetti. Näyteikkunat olisivat hyvä uusia 7-30 päivän välein. Markkasen (2008, 102) mukaan näyteikkunan tulisi myös muun muassa tarjota ratkaisuja, kertoa uutuuksista, välittää ideoita, synnyttää uusia tarpeita sekä kutsua sisään. Joillain liikkeillä ei ole varsinaista näyteikkunaa ollenkaan, vaan näyteikkunana toimii joko liikkeen ovi tai koko julkisivun kokoinen avoin ikkuna. Tästä esimerkkinä kosmetiikkaliike Make Up Store. Sen koko julkisivu on avoin ikkuna, joten sisään näkee esteettömästi tuotetarjonnan ja liikkeen siistin sekä arvokkaan ulkoasun.

Näyteikkunoissa ei aina ole tarvinnut ilmoittaa niissä olevien tuotteiden hintoja. Käytäntö on otettu käyttöön vasta lähivuosina. Ennen ainoastaan kaupallisten massatuotteiden ja eleganttien tuotteiden hinnat olivat näkyvillä kuluttajille näyteikkunassa. Kilpailu –ja Kuluttajaviraston mukaan tuotteiden myynti –ja yksikköhinta tulee ilmoittaa kuluttajille vähittäismyyntipaikassa sekä sen näyteikkunassa ja verkkokaupassa. Hinta tulee merkitä tuotteeseen tai sen välittömään läheisyyteen niin, ettei sitä voi sekoittaa muihin esillä oleviin tuotteisiin (Kilpailu –ja Kuluttajavirasto 2014.) Kuten aikaisemmin todettu, ohikulkeva kuluttaja käyttää aikaa keskimäärin seitsemän sekuntia näyteikkunan tutkimiseen, ja tästä syystä myös hintojen on oltava tarpeeksi kookkaita ja selkeitä.

Yrityksen ulkoinen olemus on todella tärkeä, sillä mikäli julkisivu näyttää turhan sotkuiselta, voi ohi kulkeva kuluttaja ajatella myös liikkeen olevan sotkuinen. Yritys ei pysty vaikuttamaan kaikkiin ulkoihin tekijöihin, mutta yleisestä siisteydestä se voi pitää huolen liikkeen ympärillä. Ikkunoiden pesu pakokaasusavusta on yksi esimerkki saada siisti ja houkutteleva julkisivu. Antikvariaatin opasteena toimii molemmin puolinen mainoskyltti liikkeen ulko-oven edessä, jonka kirjoitukset on itse kirjoitettu siistillä ja selkeällä käsialalla. Myös mainoskyltissä olevat piirustukset tehdään itse. Yleensä mainoskyltin viereen nostetaan myös ruukussa ulkokukka kaunistamaan katukuvaa sekä liikkeen julkisivua.

Liike sijaitsee vilkkaan autotien varrella, ja tien toiselle puolelle rakennetaan parhaillaan uutta matkakeskusta. Rakennustyömaan ulkoinen olemus ei ole vaikuttanut asiakaskuntaan, mutta ajoittaisen metelin alkaessa asiakkaiden käytös muuttuu jonkin verran, he eivät esimerkiksi viivy liikkeessä kovin kauaa. Ennen rakennustöiden alkamista liikkeen ohi menevä autotie sekä kevyenliikenteen tie uusittiin. Antikvariaatin julkisivu on siisti mainoskyltteineen ja ulkokukkineen (Kuva 1.) Ulointa ovea pidetään auki vuodenajasta riippumatta, ja koska vuokranantaja ei ole vielä asentanut ovelle erillistä kiinnityskoukkaa, ovi pidetään auki vanhan kirjan avulla, joka on työnnetty oven karmien väliin. Tämä kiinnittääkin huomiota monissa asiakkaissa, yleensä hilpeyttä, mutta kirja antaa silti antikvariaatin julkisivuun hieman nuhjuisen säväyksen. Sään suosiessa kesäisin pidetään auki kutsuvasti myös sisempää ovea.



KUVA 1. Ale-Kirjan julkisivu

Näyteikkunoita on yksi ja se on jaoteltu kahteen osaan, joista pienempi on tarkoitettu lasten ja nuorten kirjojen esittelyyn. Tähän osioon nostetaan esimerkiksi pääsiäisen aikaan koristeeksi iso heinähatullinen ja hauskanäköinen maanviljelijäksi pukeutunut jänis. Isompi osa näyteikkunasta on kohdennettu teini-ikäisille, nuorille aikuisille ja siitä vanhemmille kuluttajille. Ikkunan yläosaan on nostettu koukuilla narulle roikkumaan erityyisiä lehtiä ja takaseinän peittää kolmessa rivissä eri kategoriaan kuuluvia kirjoja. Näyteikkunassa olevat kirjat on yleensä valittu siten, että kyseistä kirjaa on useampi kappale myynnissä. Poikkeuksen tekee ylin rivi, jolle joskus laitetaan esille harvinaisuuksia tai uutuuksia, jotka on vielä helppo napata ikkunasta kuluttajalle. Lasten ja nuorten osiossa toimitaan samoin, myös siihen kerätään esille alimmalle riville sellaisia kirjoja, joita on useampi hyllyssä ja ylemmällä rivillä saattaa komeilla Muumi –aiheisia kirjoja tai Mauri Kunnaksen kirjoja. Teokset näyteikkunoissa vaihtuvat näyteikkunan teeman mukaan, eli esimerkiksi jouluseason aikaan näyteikkunaan laitetaan esille jouluaiheisia teoksia. Jokaiseen lehteen ja kirjaan on erikseen kiinnitetty iso hintalappu, jotta kuluttajat pystyvät helposti ohi kulkiessaan arvioimaan tuotteiden hintoja. Myös lain mukaan näyteikkunoissa olevissa tuotteissa pitää hinnat olla selkeästi

näkyvillä. Näyteikkunan visuaalinen ilme vaihtuu vuodenajan mukaan. Poikkeusaikana kevät, jolloin ei ole erillistä kevät teemaista näyteikkunaa, vaan muutaman viikon pidettävä pääsiäisteemainen ikkuna, jonka jälkeen siirrytään suoraan kesä aiheiseen näyteikkunaan.

Somisteet ikkunoissa on suurimmaksi osaksi askarreltu itse, syksyteemaisen ikkunan lepakot, lehdet ja sienet, talvi-ikkunan kuu ja tähdet sekä pääsiäisikkunan pirteän keltaiset styrox-tipuset (Kuva 2.) Askartelun on hoitanut pääasiassa yrityksessä olleet harjoittelijat, työkokeilulliset sekä työhön tutustumassa olleet koululaiset. Uusia somisteita tehdään silloin kun sellainen mahdollisuus tai tarve tulee vastaan. Näyteikkuna luo vuodenajasta toiseen itsetehtyine somistuksineen kodikkaan ja lämpimän tunnelman antikvariaatin maanläheisen värimaailman kanssa. Molemmat näyteikkunan osiot on valaistu vuorokaudesta riippumatta, mikä myös luo kutsuvaa kodikasta valoa pimeinä vuodenaikoina.



KUVA 2. Ale-Kirjan talviteemainen näyteikkuna

Ale-Kirjan näyteikkunat toimivat hyvin ja luovat ohi kulkeville kuluttajille selkeän kuvan yrityksen imagosta ja siitä, mitä yritys tarjoaa. Niihin voisi kuitenkin lisätä jonkin hieman isomman visuaalisen

elementin herättämään huomiota. Esimerkiksi kesäteemaiseen ikkunaan sopisi näyteikkunan reunaan puhallettava palmupuu, tai vastaavasti talviteemaiseen ikkunaan styrox palloista tehty lumiukko tai lumilyhtyjä, joiden sisälle voisi laittaa pattereilla toimivan tuikun. Pattereilla toimivat tuikut olisivat hauska yksityiskohta ikkunassa talven pimeinä aikoina, vaikkakin näyteikkunan valo on päällä vuorokaudesta riippumatta koko ajan. Mikäli tuikut eivät erottuisi kunnolla näyteikkunasta, voisi kokeilla myös perinteisiä jouluvaloja. Valojen tarkoituksena on luoda kutsuva jouluinen ja talvinen tunnelma ohi kulkeville ja ajaville kuluttajille. Toisaalta Ale-Kirja haluaa pitää näyteikkunat yksinkertaisina ja selkeinä. Pääpaino on esillä olevilla kirjoilla ja lehdillä. Olisi kuitenkin hyvä kehittää uusia visuaalisia keinoja vanhojen hyviksi koettujen keinojen rinnalle.

#### **4.2.2 Layout ja sisäänkäynti**

Myymälän hyvä pohjaratkaisu luo kuluttajille miellyttävän ostoympäristön, mutta myös edesauttaa myymälän jokaisen neliön hyödyntämistä. Kulkureitin on hyvä olla selkeä kuluttajille, ja sitä pystyykin tuomaan esille myymälän hyllyjen ja erinäisten kalusteiden avulla. Myös opasteiden ja musiikin voimakkuuden avulla pystytään viestittämään kuluttajille kulkureitistä. Markkanen (2008, 107) viittaa Ravazziin (2002) kertoessaan, että tämän mukaan kuluttajalle tulisi heti sisäänkäynnillä käydä selväksi, miten myymälässä liikutaan, mitä se tarjoaa sekä mistä suunnasta mitään tuotteita löytyy. Herb Sorensen (Inside the mind of the shopper, 2009) mainitsee kirjassaan samasta aiheesta. Hänen mukaansa sisäänkäynti avaa matkan myymälään, sillä sisäänkäynnillä on tärkeä rooli auttaa kuluttajaa päättämään, minne suuntaan myymälässä halutaan lähteä.

Tuoteosastot voidaan jakaa eri ryhmiin, kuten vaatekaupoissa tehdään, tai ne voidaan järjestää tietyn tilanteen mukaan, kuten jättitavaratalo Ikea on osittain tehnyt. Ikealla on selvät tuoteosastot, mutta niiden lisäksi on muodostettu erilaisia huoneita, jotka ovat koottu Ikean tuotteista. Näiden kodikkaiden yksityiskohtaisesti sisustettujen huoneiden, eli muun muassa makuuhuoneiden, keittiöiden ja kylpyhuoneiden, on tarkoitus antaa osviittaa kuluttajille sisustukseen liittyen heidän tarjomiensa tuotteiden avulla. Eli antaa esimerkkejä sisustusideoista kuluttajille. Tällaista pohjaratkaisua kutsutaan tavaratalo-layoutiksi eli racetrack layoutiksi. Muita yleisiä pohjaratkaisuja ovat supermarket-layout eli grid layout sekä putiikkityylinen layout eli free flow layout. Supermarket-layoutissa yleensä pitkät hyllyrivit määrittelevät kuluttajille kulkureitin selvästi, ja melkein pakot-

taa kuluttajan kiertämään läpi koko myymälän. Putiikkityylinen pohjaratkaisu on grid layoutin täydellinen vastakohta, sillä se koostuu avoimista alueista, eikä ennalta määriteltävää kulkureittiä ole. Useimmiten kaupan keskiosaan on sijoitettu matalat tuotteet ja sivuille korkeat, jotta liikkeen pysyisi näkemään kerralla yhdellä kertaa. Kerrotaan, että tämän tyylinen layout saa kuluttajan viihtymään myymälässä pitkään sekä tekemään heräteostoksia. (Markkanen 2008, 107-108.)

Myymälän pohjaratkaisua olisi hyvä muunnella silloin tällöin. Olisi hyvä pystyä yllättämään kuluttajat ja tarjota heille heidän valitsemaansa ostopaikkaan jotakin uutta mielenkiinnon säilyttämiseksi. Pohjaratkaisun muuttamiseksi riittää usein esimerkiksi hyllyjen siirtäminen toiselle seinustalle ja pöytien paikan vaihto. Tämä ei kuitenkaan usein ole helppoa tai edes, ja siitä syystä jo myymälää suunniteltaessa tulisi kiinnittää tähän huomiota. (Markkanen 2008, 109.)

Antikvariaatti Oulun Ale-Kirja koostuu kolmesta eri tasanteesta; keskitasanne on se tila, johon päästään, kun astutaan liikkeeseen sisään, ylätasanteelle pääseminen vaatii muutaman portaan nousemisen ja niiden portaiden vieressä johtaa portaat alakertaan, josta löytyy liikkeen poistosasto sekä henkilökunnan tilat. Myymälän layout on aikaisempien pohjaratkaisujen kuvailujen perusteella lähimpänä grid layoutia, eli supermarket-layoutia. Tämä siksi, että myymälän jokainen neliö on hyödynnetty tarkasti ja sen lattiasta kattoon ulottuvat kirjahyllyt määrittelevät selkeästi kulkureitin. Myymälän keskitasolla, niin ylätasanteella kuin alakerrassakin, on lattiasta kattoon ulottuva kirjahylly. Lisäksi ylätasanteen keskiosaan on sijoitettu myös muutama tuotelaari, joihin on aseteltu esille muun muassa Historia -lehtiä ja lasten kuvakirjoja, sekä käsityökirjoja. Myymälän niin sanotun keskitason keskiosan kirjahyllyn alaosa toimii tuotelaarina, eli kirjahyllyn, tai saarekkeen kuten kauppias itse sitä nimittää, läpi on mahdollisuus nähdä. Tämä on hyvä ratkaisu, sillä se avartaa myymälää ja vähentää huomattavasti liian täyteen ahdatun myymälän mielikuvaa. Lisäksi myymälän ylätasanteen nurkkaikkuna on aina auki vuodenajasta riippumatta, jotta ilma kiertäisi, eikä olisi tunkkainen.

Myymälän pohjaratkaisua ei pysty mitenkään muuttamaan, sillä kirjahyllyt ja laarit ovat kiinnitetty lattiaan. Silloin kun liiketilaa suunniteltiin yli kolmekymmentä vuotta sitten, ei layoutin muuttamismahdollisuutta ole pidetty tärkeänä. Tärkeämpänä on ollut pitää tila avarana, mutta silti hyödyntää jokainen neliö tarkasti. Ale-Kirjan pohjaratkaisu on tästä huolimatta hyvä, sillä käytävät ovat tarpeeksi leveät ja jokainen neliö on käytetty todellakin hyödyksi. Tuotteita ollessa kuitenkin niin paljon, tilaa saisi toki aina olla enemmän. Tämä vähentäisi ennestään täyteen ahdetun liikkeen mielikuvaa, sekä mahdollistaisi muun muassa useamman tuotteen selkeän ja siistin esillepanon. Lisäksi

lisähyllytila mahdollistaisi useamman tuoteryhmän kategorioinnin, jolloin kuluttaja löytäisi vielä selkeämmin etsimänsä teoksen. Se nopeuttaisi liikkeessä asiointia ja kuten aikaisemmin on käynyt ilmi, tietyt kuluttajaryhmät arvostavat tätä suuresti.

Antikvariaatin opasteet, joiden avulla kuluttaja löytää tuotteet, ovat hyvin yksinkertaiset ja osa niistä on hieman huonosti erottuvat. Aiemmin viitattiin Ravazzin (2002) sekä Herb Sorensenin (2009) näkemyksiin siitä, että kuluttajalle on hyvä käydä selväksi tuotteiden paikat jo heti myymälään sisään astuessaan. Tämä ei aivan toteudu Ale-Kirjassa, vaikka heti sisäänkäyntiä vastapäätä kirjahyllyn päädyssä onkin opaste, missä kerrotaan mistä alkaa kaunokirjojen aakkosjärjestyksen pää ja mihin hyllykköön se päättyy. Opasteessa kerrotaan myös mistä tuotteista löytyy hinnat, mikäli siinä ei ole erillistä hintalappua kannessa. Opaste on kuitenkin niin yksinkertainen, ettei sitä huomaa. Teksti valkoisella paperilla on pientä ja se melkein katoaa taustaansa, sillä kirjahyllykin on valkoinen. Tämän voi korjata helposti vaihtamalla opaste uuteen, jonka tausta on erottuvamman värinen ja teksti isompaa. Näin kasvaisi ohjeistuksen huomaaminen heti myymälään sisään astuessa. Kassapöydän edessä on pitkä hyllytaso, jonka päälle on aseteltu viimeksi tulleet teokset, ja tämä on kerrottu kuluttajille oranssitaustaisella mustalla tekstillä, joka on teipattu tason alkupäätyyn. Tämä on kerrottu selkeästi ja väri erottuu hyvin taustasta. Kaikki kirjallisuuden eri genret on merkattu hyllyissä selkeästi hyllyihin teipatuilla pienillä lapuilla, joiden teksti on kuitenkin isoa ja erottuu selvästi jopa katonrajassa sijaitsevista hyllyistä. Lappuja uusitaan aika-ajoin, jotta ne eivät pääse roikkumaan tai haalenemaan liikaa. Kaikki eri tuotteet ja kategoriat on merkattu antikvariaatissa selkeästi näillä itse tehdyillä siisteillä lapuilla. Poistomyyntikerrokseen johtavien portaiden yläpäässä seinällä silmien korkeudella on opaste, jossa lukee isolla ”Pussillinen kirjoja 5€” ja nuoli osoittamaan oikeaa suuntaa. Tämän opasteen yläpuolella olisi hyvä myös lukea isoin kirjaimin ”Kirjojen, lehtien sekä pukkareiden poistomyynti”, sillä näin kuluttajat tietäisivät kysymättä syyn, miksi tuotteita myydään niinkin edullisesti ja mitä kaikkea kyseisessä kerroksessa ylipäätään on.

### **4.2.3 Valaistus**

Tutkimusten mukaan kirkas valaistus liikkeessä saa kuluttajat tutkimaan tarkemmin tuotteita. Vuonna 2001 Summersin ja Hebertin tekemä tutkimus kohdistui elektroniikkaliikkeeseen. Sen lisäksi, että kuluttajat tarkastelivat tuotteita tarkemmin, he myös kiinnostuivat niistä enemmän mitä

enemmän valaistus kirkastui. Optimaalista valaistuksen tasosta tutkimus ei kuitenkaan kerro. Voidaanhan olettaa niinkin, että liian kirkas valaistus häiritsee kuluttajaa. Himmeää valaistus taas voi auttaa luomaan tunnelmallisen ympäristön. (Markkanen, 2008 109.) Luodakseen laadukkaan mielikuvan kuluttajilleen ravintolat hyödyntävät hämärää valaistusta yhdessä rauhallisen musiikin kanssa. Varsinkin korkeatasoiset ravintolat ovat usein hämää ja luovat kuvan romanttisesta illallisesta.

Valaistuksella voidaan myös opastaa kuluttajia etenemään liikkeessä, ja muun muassa viestimään kuluttajille maksutilanteen yksityisyydestä luomalla valaistuksella kassan ympärille erinäisen odotusalueen. Hyvänä esimerkkinä valo-opasteiden käytöstä on ruotsalainen tavaratalo Ikea, joka merkkää kuluttajien kulkusuunnan katosta lattiaan kohdennettujen nuolen muotoisten valojen avulla. Näin kuluttajat osaavat edetä tarkoituksen mukaisessa järjestyksessä isossa tavaratalossa, jossa tuoteosastoja on melkein häiritsevän paljon.

Antikvariaatti Oulun Ale-Kirjan valaistus on kirkas, jotta kuluttajat pystyvät tutkimaan tuotteita vaivattomasti ja valikoimaan mielenkiintoisimmat kirjat ja lehdet mukaansa. Myös himmeästi merkatut hinnat kirjojen nimiösivulla erottuvat kirkkaassa valaistuksessa paremmin. Valaistus on hoidettu perinteisin loisteputkin, jotka kaikki on uusittu kevään 2018 aikana. Lisäksi valaistusta on lisätty sisäänkäynnille, jossa ei moneen vuoteen ole ollut erinäistä valaistusta. Sisäänkäynnistä tuli näin entistäkin kutsuvampi ja valoisampi. Osasta uusituista lamputa on kuitenkin tarkoituksella jätetty pimeäksi toinen puoli, jottei alekirjan myymäläympäristö ole liian kirjastomainen. Kirjastossahan valaistus on todella kirkas, jotta kuluttajat näkevät lukea vaivatta tuotteita, sillä sehän on kirjaston yksi tarkoitus. Antikvariaatti on kuitenkin kirjoja myyvä yritys, jonka tarkoituksena on muiden palveluiden lisäksi nimenomaan myydä kirjoja, eikä tarjota kuluttajille mahdollisuutta jäädä lukemaan niitä liikkeeseen pitemmäksi aikaa.

Ale-Kirjassa on kolme tasoa, jotka kaikki ovat avoimia kuluttajille, ja joista kaikista löytyy useampi loisteputkivalaistus. Valoisaan aikaan ylimmän tasanteen ikkunoista kajastaa luonnonvaloa, kuten myös julkisivun näyteikkuna ja sisäänkäynnin ikkunoin varustettu ovi päästää luonnonvaloa liikkeeseen. Alin kerros sijaitsee osittain maan alla, mutta sen takaseinällä katon rajassa on pieni ikkunarivi, joten tunnelma ei pääse tunkkaisen kellarimaiseksi. Valaistus on Ale-Kirjassa hoidettu hyvin, pimeitä nurkkia ei ole. Kuluttajat näkevät hyvin lukea teosten takakansia, selata lehtiä myymälän valikoimasta ja valikoida mukaansa mielenkiintoisimmat teokset. Valaistukseen parannettavia asioita ei siis ole, ellei lasketa mukaan näyteikkunan talviteemaan lisättäviä jouluvaloita tai pattereilla



toimivia tuikkuja. Antikvariaatin imagoon ei sovi nuolivalot tai muutkaan tämän tyylliset opasteet, sillä se kannattaa kestäväää kehitystä eikä se näin ollen pyri tuhlaamaan turhaan energiaa.

#### 4.2.4 Tuotteiden esillepano

Tuotteiden sijoittelu liikkeessä on yksi tärkeimmistä asioista kivijalkamyymälöissä, ja ne voidaan asetella monin eri tavoin esille. Tärkeintä on muistaa, ettei päästä visuaalisen ilmeen viemään liikaa huomiota pois tuotteista. Esimerkiksi vaatekaupoissa esillä olevien mallinukkien on hyvä olla yksinkertaisia ja yksivärisiä, jotta niiden päälle puettut asusteet tulevat esiin parhaiten. (Markkanen 2008, 126.) Esille asettelun tavoitteena on tuoda tuotteet selkeästi ja houkuttelevasti esille niin, että tuotteet myyvät itse itsenä. Hyvin suunniteltu esille asettelu parantaa myymälän visuaalista ilmettä, lisää myyntiä sekä helpottaa ostamista ja nopeuttaa palvelua. Esille asettelussa tulee huomioida asiakaskierto, eli myymälän layout, sekä hyllynpäädyt voivat toimia tietynlaisina tehopisteinä, jolle voi sijoittaa vaikkapa kampanjatuotteita.

Kahta yleisintä esille asettelua kutsutaan vertikaaliseksi asetteluksi ja horisontaaliseksi asetteluksi. Näitä yhdessä kutsutaan myös nimellä display. Nämä ovat yleisiä vähittäistavara-kaupoissa. Vertikaalisessa asettelussa tuotteet ovat hyllyissä päällekkäin sekä ne on nostettu esille päällekkäin, kuten esimerkiksi vaateliikkeiden farkkujen kohdalla on usein tehty. Farkut on aseteltu päällekkäin siisteinä pinoina pöydille, ja niitä löytyy usein myös lisää seinustalla sijaitsevilta hyllyiltä. Tämä asettelutapa ei sovi Markkasen (2008, 127) mukaan liian eriarvoisille tuotteille, sillä myymälän arvokkaimmat tuotteet eivät pääse oikeuksiinsa, mikäli vieressä on huomattavan paljon edullisempia tuotteita. Niiden brändin imago kärsii. Vertikaalinen asettelutapa tuo kuitenkin hyvin esille eri merkit, ja tämä sopiikin hyvin uutuustuotteiden esille asetteluun, vaikkakin tuotteiden läpikäyminen onkin hieman hitaampaa kuin horisontaalisessa asettelussa. Horisontaalisessa asettelussa otetaan tarkasti huomioon hyllytasot ja niiden merkitys. Markkasen (2008, 128) viittaamaan Melotton (2007) kuvaamaan taulukkoon on merkitty hyllytasot ja niiden tärkeysjärjestys (taulukko 1). Tärkeimmäksi markatulta hyllyltä menee tuotteita eniten kaupaksi. Taulukosta näkee, että pään ja silmien korkeudella sijaitsevat hyllyt ovat tärkeimmät tuotteiden myynnin kannalta. Taulukon mukaan käsien ja jalkojen korkeudella olevat hyllyt eivät kerää niin paljoa huomiota, joten niille ei kannata asettaa mitään minkä esimerkiksi tietää menevän kaupaksi, jos se vain on hyvin näkösällä. Näitä voivat olla kirjakaupoissa uutuusteokset tai menevimät klassikot.

TAULUKKO 1. Horisontaalinen esillepano – hyllytasot ja niiden tärkeys

Hyllytasot		Tärkeysjärjestys	
PÄÄ	5		3
SILMÄT	4		1
KÄDET	3		2
POLVET	2		4
JALAT	1		5

Oulun Ale-Kirjassa tuotteiden esille asettelua on huomattavissa paljon. Tuotteiden suuresta määrästä ja hienoisesta tilan puutteesta huolimatta myymälä pyrkii asettelemaan ainakin tietyt tuotteet mahdollisimman selkeästi ja symmetrisesti esille. Kaikkia tuotteita ei millään saa sievästi esille, vaan monesti ne jäävät kuluttajilta piiloon. Melotton (2007) taulukkoa hyödyntäen voidaan arvioida ja analysoida Ale-Kirjan horisontaalista tuotteiden esille asettelua (taulukko 1). Myymälän keskitaason etuosasta, heti sisäänkäyntiä vastapäätä alkaa kaunokirjallisuus etenemään aakkosjärjestyksessä tekijän sukunimen mukaan vasemmalta oikealle. Kirjahyllyt ovat lattiasta kattoon ulottuvia, kuten on aikaisemmin käynyt ilmi, ja A-kirjain on ylimpänä vasemmassa yläreunassa. L-kirjaimen kohdalla aakkosjärjestys jatkuu myymälän vastakkaisella seinustalla, mikä usein hämmentää kuluttajia. Näiden väliin jäävälle seinustalle on sijoitettu Historia aiheiset kirjat sekä rikoskirjallisuus. Selkeämpää olisi, mikäli kaunokirjallisuuden genre jatkuisi heti lähimmäiseltä kirjahyllyltä, eikä vastakkaiselta. Kaunokirjallisuuden genre täytyy siis ehdottomasti yhdistää siirtämällä aakkosten loppupää alkupäätä lähimpään kirjahyllyyn.

Hyllyissä kirjat ovat siisteissä riveissä ja joitain teoksia on myös käännetty kansi edellä esille huomiota herättävästi (Kuva 3.) Kaikki kertomakirjallisuus on myymälässä järjestetty tekijän sukunimen mukaiseen aakkosjärjestykseen, poikkeuksena pehmeäkantiset kirjat eli pokkarit, jotka eivät yksinkertaisesti pysy hyvässä järjestyksessä kuluttajien penkomisen jäljiltä. Ne ovat kuitenkin kategori-

oitu eri genreihin ja saman tekijän pokkarit pyritään laittamaan samaan kohtaan helpottamaan niiden löytämistä. Melotton (2007) taulukon mukaan käsien ja jalkojen korkeudella olevat tuotteet saavat vähiten huomiota. Ale-Kirjassa jalkojen tasolla olevia tuotteita ovat muun muassa runot, liikunta -, peli -, taide -, sekä lemmikki -ja eläinaiheiset teokset. Myös saarekkeiden alimpana olevat tuotelaatikon jäävät usein kuluttajilta huomaamatta, vaikka niihin kiinnitetyissä tuotelapuissa lukee isoin kirjaimin laatikon sisältö. Tällaiset suljettavat laatikot ovat muutenkin todella epäkäytännöllisiä, sillä niiden sisältö ei näy, ellei laatikkoa ensin avaa. Näiden laatikoiden käyttö on kuitenkin pakollista tilan puutteen vuoksi. Ylätasanteen lehtituotelaarin alaosalta löytyy lisää eri aiheisia lehtiä, ja lasten kuvakirjojen laarin alaosalta on laitettu esille lasten lehdet. Vastapäätä näitä laareja on seinän vierustalla kolmas laari, johon on kerätty kaikenlaiset miehille suunnatut lehdet, kuten esimerkiksi autolehdet ja metsästyslehdet. Naisten lehdet, kuten Annat ja Kodin Kuvalehdet, ovat omilla hyllyköillään sievästi pinoittain. Nämä lehtilaarit sijaitsevat käsien korkeudella, eli hyvällä huomiota herättävällä paikalla. Käsien korkeudella on myös keskitasanteen sarjakuvalaarit sekä kaikki elokuvat. Lisäksi antikvariaatin etuosassa kassapöydän edessä olevan hyllykön päälle asetellut viimeksi tulleet kirjat sekä asiakkaan suosittelema viikon kirja ovat käsien korkeudella. Nämä teokset ovat symmetrisesti riveittäin aseteltuja, jotta kuluttajat pystyisivät nopeasti ne huomioimaan heti myymälään sisään astuessaan (Kuva 4.) Silmien korkeudelle on sijoitettu uutuusteokset vuosilta 2017 ja 2018, ja näiden hyllyt ovat suoraan kassapöytää vastapäätä. Ylätasanteen portaikon vieriselle seinustalle erillisille tuotetelineille myöskin silmien korkeudelle on aseteltu harvinaisempia, erikoisempia ja paljon kysytyjä teoksia esille. Seinustalta voi helposti napata heräteostoksena jonkin lapsuuden aikaisen klassikon, erikoisen sisustuskirjan, harvinaisen historiakirjan tai kattavan Muumi-aiheisen tietokirjan.



KUVA 3. Ale-Kirjan teosten asettelu hyllyissä



#### *KUVA 4. Ale-Kirjan viimeksi tulleiden teosten esille asettelu*

Kaikista harvinaisimmat ja näin ollen arvokkaimmat Ale-Kirjan tuotteet on aseteltu rivissä kassapöydän takana sijaitsevan kirjahyllyn päälle. Niihin on kuluttajan vaikea päästä käsiksi ilman pyytämistä, sillä saadakseen tällaisen harvinaisuuden käsiinsä kuluttajan täytyisi astella henkilökunnan alueelle. Tämä on tarkoituksella suunniteltu kuvio, sillä myymälä pyrkii näin välttämään arvokkaisiin teoksiin kohdistuvan varkauden. Antikvariaatilla ei ole erilisiä varashälyttimeitä, jotka hälyttäisivät ovella, mikäli varkaus pääsisi tapahtumaan. Näihin harvinaisuuksiin on merkattu isoin lapuin hinnat, jotta kuluttajat saisivat ainakin jonkinlaisen käsityksen teoksen arvokkuudesta. Tarvittaessa myös teosten nimet on kirjattu lappuihin ylös. Paljon kysytyt Tammen keltaisen kirjaston kirjat ovat myöskin kategorioitu omalle osiolleen, mutta tämä osio on juurikin polvien ja jalkojen korkeudella. Vaikka ne sijaitsevatkin kassan läheisyydessä käytävän päässä, kuluttajat eivät niitä siltikään välttämättä huomaa kysymättä. Tämä osio olisi ehdottomasti nostettava käsien tai silmien korkeudelle, jotta kuluttajat huomaisivat ne helpommin ja nopeammin. Ale-Kirjan henkilökunta, sekä kaikki mahdolliset harjoittelijat ja työelämään tutustuvat, voisivat lisätä omien suosikkiteostensa vinkkaukset teoksiin nimen ja tittelin kera. Näin henkilökunta tuotaisiin tutummaksi kuluttajakunnalle, ja kuluttajat voisivat lukea vinkkauksia pohtiessaan itselleen uusia lukuelämyksiä. Tällä hetkellä antikvariaatin käytäntöön kuuluu joka viikko vaihtuva Asiakkaan suosittalema kirja, mikä on hyvä idea, mutta lisäksi työntekijöitä voi tuoda lähemmäksi kuluttajia omien vinkkaustensa kautta. Henkilökunnan lähemmäksi tuominen kuluttajille luo kuluttajille tunteen henkilökohtaisemmasta asiakaspalvelusta. Antikvariaatti voisi myös panostaa eri sesonkiaiheisten tuotteiden esille asetteluun näinä sesonkiaikoina. Tällä hetkellä ainoastaan joulusesongin aikaan nostetaan esille joulu- ja talviaiheisiä teoksia. Pääsesonkeja voisi joulusesongin lisäksi olla ystävänpäivä, jolloin siihen liittyvät teokset aseteltaisiin kassan läheisyyteen ja asetelman huomionkiinnittämiseksi siihen askarreltaisiin muutama sydän. Vastaavasti halloweensesongin aikaan samalle kohdalle nostettaisiin siihen kuuluvia teoksia ja askarreltaisiin muutama lepakko kiinnittämään kuluttajien huomio. Muita sesonkeja voisi olla äitienpäivä, isänpäivä sekä itsenäisyyspäivä. Nämä eivät välttämättä tarvitse erillistä visuaalisuutta, mutta näihin kuuluvia teoksia voisi kuitenkin nostaa tiettyyn paikkaan esille myymälässä.

#### 4.2.5 Musiikki

Musiikilla on tutkitusti vaikutuksia vahvistaa myymälän visuaalista viestintää. Sillä voidaan luoda miellyttävä ostoympäristö kuluttajille, mutta myös positiivinen työympäristö henkilökunnalle. Tärkeintä on valita sellaista musiikkia, joka tukee myymälän imagoa ja vahvistaa sen brändiä. Hidastempoinen musiikki esimerkiksi kauneusalan yrityksissä rauhoittaa asiakasta ja auttaa tätä rentoutumaan vaikkapa hieronnan aikana. Markkanen (2008, 116) toteaaakin musiikilla olevan voimakas vaikutus mielialaan sekä siihen, että kuluttaja voi arvioida jonottaessaan jonotusajan lyhyemmäksi mitä se todellisuudessa on rauhallisen musiikin soidessa taustalla. Lisäksi rauhallisella musiikilla voi vaikuttaa rauhoittavasti tungoksen tunteeseen. Miellyttävä taustamusiikki voi luoda kuluttajalle myös positiivisemmän kuvan myymälän henkilökunnasta.

Yrityksen kannattaa valita musiikki sen mukaan, millaisen tunnelman haluaa myymälään luoda. Markkasen (2008, 117) mukaan eräänkin tutkimuksen mukaan new age –tyylinen musiikki sai kuluttajat viihtymään kauemmin tavaratalossa. Kuten aikaisemmin mainittu, hidastempoinen musiikki rauhoittaa asiakasta ja mahdollistaa näin omalta osaltaan myynnin edistyksen. On kuitenkin otettava huomioon kohderyhmä. Esimerkiksi trendivaatekaupoissa kohderyhmänä ovat pääasiassa nuoret ja nuoret aikuiset, joten musiikinakin toimii uusimmat hitit. Näin vaatekaupat haluavat myös osoittaa kohderyhmälle olevansa trenditietoisia. Taustamusiikkina voi olla myös vaikkapa linnunlaulua, mitä vain joka sopii kaupan imagoon. Esimerkiksi oululainen henkisen hyvinvoinnin erikoisliike Kuukorento soittaa taustamusiikkina kristallien helinää, tuulen ujellusta ja muutenkin hyvin rauhallista ja hengellistä musiikkia. Rauhallinen taustamusiikki sopii todella hyvin Kuukorenon imagoon, sillä sen valikoimiin kuuluu muun muassa suitsukkeet, kristallipallot, unisieparit, eteeriset öljyt sekä kaikenlainen henkiin ja enkeleihin liittyvä kirjallisuus.

Markkasen (2008, 119) mukaan kohderyhmän lisäksi myymälämusiikin valintaan voi vaikuttaa jopa viikonpäivät. Esimerkiksi vaatekauppa Vero Moda soittaa alkuviikosta rauhallisempaa musiikkia kuin loppuviikosta. Loppuviikon menevämmän tanssimusiikin tarkoitus on saada kohderyhmän nuoret naiset ostamaan viikonloppua varten jotakin juhla-asustetta tai vaatetta.

Oulun Ale-Kirjassa soi Radio Nova sekä ylä- että alakerrassa. Liike on ollut yhteistyössä kanavan kanssa, sillä Radio Nova on haastatellut liikkeen yrittäjää. Näin antikvariaatti sai myös valtakunnal-

lista mainostusta. Ale-Kirjan seinälle on ripustettu Radio Novan myöntämä diplomi. Kanavalta soivetaan sopivaan tahtiin musiikkia jokaiseen makuun, niin kuin yrittäjä on todennut. Alla oleva teksti on lainattu suoraan Radio Novan nettisivuilta.

*Aikuinen kuuntelija saa Radio Novalta fiksun hauskasti tietoa ja viihdettä sopivassa suhteessa. Laadukkaat uutiset, tarkat ja nopeat liikennetiedot, tunnetut juontajat ja paras sekoitus uutta musiikkia sekä klassikoita takaavat miellyttävän ja informatiivisen kuuntelukokemuksen missä päin Suomea tahansa.*

Kanavalta ei kuulu liian hidasta iskelmää, eikä liioin raskasta musiikkia. Antikvariaatin asiakaskunta on vanhemman ikäluokan kanta-asiakkaistaan huolimatta laaja kirjo kaiken ikäisiä ja tyyliä kuluttajia, joten liikkeessä soitettavan musiikin on hyvä mukautua kaiken tyyliin kuuntelijoihin. Taustamusiikki antikvariaatissa on siis onnistunutta ja soveltuu sen tyyliin hyvin.

#### **4.2.6 Hinnat**

Hinnoittelu on yrityksen yksi tärkeimpiä kilpailukeinoja, ellei jopa tärkein. Hinnoittelua pidetään eniten kuluttajan ymmärrystä sekä luovuutta vaativimpana keinona. Se ratkaisee onnistuessaan liiketaloudellisen tuloksen ja menekin, mutta se myös muodostaa yritykselle imagon. Mikäli hinnoittelussa vastaavasti epäonnistutaan, aiheuttaa se tuotteen kaupaksi saamattomuuden eikä sille riitä kysyntää markkinoilla. Huonosti hinnoiteltu tuote saattaa kyllä mennä kaupaksi, mutta mikäli hinnoittelu olisi tehty oikein, tuotot olisivat kattavammat. (Rope & Pyykkö 2003, 195.)

Kun määritellään tuotteiden hintaluokkia suhteessa muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin, puhutaan hintapolitiikasta. Hintapolitiikkaa kutsutaan myös nimellä laatuasemointi. Sen kolme perusluokkaa ovat halpa, jolloin tuote on huomattavasti edullisempi verrattuna muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin, keskihintainen, jolloin tuote asettuu muiden markkinoilla olevien tuotteiden keskivälille, sekä kallis, jolloin tuotteen hinta on huomattavasti korkeampi kuin muiden markkinoilla olevien tuotteiden. Halvaksi määritellylle tuotteelle on hankala saada aikaiseksi laadukasta mielikuvaa, kun taas kalliiksi määrittely antaa kuluttajille automaattisesti mielikuvan laadukkaasta tuotteesta. Keskihintaisille tuotteille pyritään luomaan hyvän tuotteen mielikuvaa muun muassa visuaalisella vakuuttavuudella. Keskihintaisia tuotteita ostetaan eniten, ja tämä johtunee siitä, että kuluttajat eivät luota halpojen tuotteiden olevan hyviä tai kestäviä. Keskihintaisten ja halpojen hintaluokkien välissä on myös edullisuus –luokitus, ja tähän luokitukseen kuuluvia tuotteita kuluttajat ostavat huomattavasti

enemmän kuin halpoja. Kuluttajat ajattelevat niiden olevan riittävän hyviä, sillä ne eivät ole kuitenkaan aivan halvimmasta päästä. Keskihintaisen luokituksen ja kalliin luokituksen välissä on myös luokitus, Hintava. Näitä kuluttajat taas vastaavasti ostavat enemmän kuin kalliiksi määritellyjä tuotteita. Kalliiden ja hintavien tuotteiden ostoperuste muodostuu kuitenkin Ropen ja Pyykön (2003) mukaan muun muassa yleisyystekijöistä, arvostuksen hakemisesta sekä statustekijöistä. Hinta ei ole siis pääasia niille kuluttajille, jotka ostavat hinnakkaita ja kalliita tuotteita.

Kun tehdään päätös siitä, millä rakenteella hinta tehdään, puhutaan hinnoittelutekniikasta. Yleisimmät vaihtoehdot ovat täysin pilkottu hinnoittelu, eli jokainen tuote hinnoitellaan erikseen, kokonais-/pakettihinnoittelu, eli tuotteelle asetetaan yksi kokonaishinta joka sisältää siihen kuuluvat muut tuotteet tai palvelut, sekä yhdistelmähinnoittelu, näiden välimuoto, jossa tuotteella on usein yksi perushinta, joka muodostuu ydintuotteesta. Hinnoittelutekniikka määriteltäessä on otettava huomioon kuluttajat, tuotekustannukset, kilpailija ja tavoitteet. Nämä tekijät vaikuttavat huomattavasti hyvin laadittujen hintojen kannattavuuteen. (Rope & Pyykkö 2003, 201-203.)

Ysi ysi -filosofia, hinnan numerosarjan asettaminen, hintakynnyksen hyödyntäminen sekä hinnanasetannan tekninen tuloksellisuus kuuluvat kaikki hinnan asettamisen tekijöihin. Ysi ysi –filosofia tarkoittaa hintojen asettamista juuri tasarahan alapuolelle, eli esimerkiksi sohvan hinnaksi voitaisiin asettaa 299.90 euroa. Tämän asettelun toimivuus perustuu siihen ajatteluun, että kuluttaja ostaa tuotteen, ei koskaan hintaa. Tämänkaltaisen hinnan asettaminen tuntuu ja näyttää pienemmältä, kun se jää tasarajan alle, eikä ylitä sitä. Ysi ysi –filofialla saadaan siis aikaan hinnan alentamismielikuva, vaikka kuluttajat tiedostaisivatkin näennäisesti hinnan asettelun tarkoituksen. Rope ja Pyykkö (2003) muistuttavat kuitenkin, että hinnaksi ei kannata asettaa viimeiseen euroon asti yletävää ysi ysi –hintaa, esimerkiksi edellä esitetyn sohvan hinnaksi ei kannata asettaa 299.99 euroa. Kuluttaja haluaa todistaa ostopäätöstä tehdessään sen järkevyyden, ja tällainen asettelu veisi tuotteen uskottavuutta. Ysi ysi –filosofiassa on muistettava sen psykologinen uskottavuusraja, joka tukee ysi ysi –hinnan mukaisen tuotteen uskottavuutta, eikä luo kuluttajalle oloa naurunalaiseksi joutumisesta ostaessaan haluamansa tuotteen. Lähtökohtaisesti kauppias voi määritellä, soveltaen hinnan asettamiseen vaikuttavia tekijöitä, itse hinnat tuotteilleen. Hinta voidaan asettaa tasarahatyypiseksi, eli siistiksi hinnaksi, tai tasarahaa välttäväksi, kalkyloidun näköiseksi hinnaksi. Näiden asettamistyylien toimivuus riippuu yrityksen liiketoiminnasta. Hintakynnystä kannattaa myös hyödyntää. Tämä kyseinen kynnyksen tarkoittaa sitä hinta-aluetta, jossa hintaa voidaan vapaasti liikuttaa



sen vaikuttamatta kuitenkaan tuotteen kysyntään. Kansantaloustiede käyttää termiä kysynnän hintajousto, ja tämän mukaan tuotteen hinnan liikuttelu vaikuttaa tuotteen kysyntään tietyllä tavalla. Se ei kuitenkaan ole niin yksinkertaista.

”Käytännössä vaikka jossain markkinatilanteessa voidaan arvioida sitä, että tietyn suuruisella hinnan muutoksella oli siinä tilanteessa tietty vaikutus kysyntään, niin toisessa tilanteessa tai toisten hintamuutosten kohdalla tämä suhde voi olla varsin erilainen” (Rope & Pyykkö 2003, 213).

Vähäinen hinnanmuutos ei vaikuta kysyntään juuri lainkaan. Voidaan ajatella, että mikäli kuluttaja kokee hinnanmuutoksen ylittävän kriittisen hintarajan, se alkaa vaikuttamaan kysyntään huomattavasti enemmän. Esimerkiksi jos tuotteen hintaa päätetään nostaa sen psykologisen hinnan yläpuolelle, kysyntä voi laskea merkittävästi. Psykologinen hintaraja muodostuu siitä, mitä kuluttaja pitää hintarajanaan tuotteelle. Hinnanasetannan teknisellä tuloksellisuudella määritellään, millainen hintapolitiikka sopii yritykselle luoden sille parhaimmat mahdolliset tulokset taloudellisesta näkökulmasta. Yleensä toimiva menetelmä liittyy kilpailijoiden tapaan hinnoitella tuotteet. (Rope & Pyykkö 2003, 207,212-213.)

Hinnalla voidaan myös operoida. Tämä kattaa kaikenlaiset, hintoihin kohdistuneet, alennukset. Hintojen alennuksilla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin moni psykologisin tavoin. Heille pyritään luomaan ennen kaikkea hyvä mieli, osoitus taitavuudesta, jolla tarkoitetaan sitä tunnetta, joka kuluttajalle syntyy, kun hän kokee itse saaneen aikaan edullisemman hinnan haluamalleen tuotteelle neuvottelemalla tai tinkimällä, sekä ainutlaatuisen mahdollisuuden saada jokin tuote edullisemmin kuin normaalisti. Myyjä ei anna alennuksia pelkästään hyväksyäkseen, sillä annettu alennus vähenee suoraan pois yrityksen katteesta. Näin käy, ellei sitten alennuksen avulla onnistuta kauppaamaan kuluttajalle suoraan enemmän tuotteita. Alennuksia voi tarkastella psykologisesti neljältä eri näkökulmalta. Näitä näkökulmia ovat politiikka-alennukset, annetut alennukset sekä vaaditut ja pyydetyt alennukset. Politiikka-alennuksiin kuuluvat kanta-asiakasalennukset, sesonkialennukset, määräalennukset, kampanja-alennukset sekä käteisalennukset. Kanta-asiakasalennukset tarkoittavat nimityksensä mukaan alennuksia, jotka saavat yrityksen kanta-asiakkaat. Sesonkialennukset taas tarkoittavat eri sesonkien aikaan annettavia alennuksia, esimerkiksi ystävänpäivänä myydään suklaasydänkonvehtirasioita kaksi yhden hinnalla. Määräalennukset tapahtuvat tietyn ostosumman ylittymisen jälkeen, esimerkiksi leimakortit, joihin kerätään viisi leimaa ja seuraavasta ostosta kuluttaja saa vaikkapa alennusta kymmenen euroa. Kampanja-alennukset otetaan käyttöön silloin, kun pyritään saamaan lisämenekkiä jollekin tietylle tuotteelle. Käteisalennuksen voi saada, mikäli

kuluttaja ostaa tuotteen osamaksulla. Annetut alennukset ovat politiikka-alennusten lisäksi alennusten psykologisia näkökulmia. Ne tarkoittavat yksinkertaisesti niitä alennuksia, jotka myyjä antaa kuluttajalleen tämän pyytämättä sitä. Näitä alennuksia kutsutaan myös yleensä termillä pyöristämisalennukset. Kuluttaja voi myös pyytää alennusta siinä tilanteessa, jolloin hänelle ei oikeasti kuuluisi alennusta. Tämä voi tapahtua esimerkiksi silloin kun kuluttaja ostaa isomman erän myymälän tuotteita, tai jos kuluttaja kokee tuotteen olevan suhteensa nähden turhan hinnakas, voi kuluttaja yrittää tinkaamista. Pyydettyjen alennusten saaminen riippuu aivan liikkeen yrityspolitiikasta. Alennuksia voidaan myös vaatia. Tämä eroaa aavistuksen pyydyistä hinnoista siinä suhteessa, että kuluttajan vaatiessa alennusta tuotteesta, sen ostopäätöstä ei ole vielä syntynyt. (Rope & Pyykkö 2003, 217-224.)

Oulun Ale-Kirjassa tuotteet ovat nimensä mukaisestikin edullisia. Poikkeuksen tekee kaikista harvinaisimmat kirjat, esimerkiksi useat Terry Pratchettin kirjoittamat kirjat, joita on aikoinaan painettu vain yksi painos. Myyntihinnat arvioidaan tarkistamalla internetistä muiden antikvariaattien hintoja. Edulliset hinnat ovat varmasti suurin houkute ostoksille, sillä yhä useampi kuluttaja vertailee ääneen esimerkiksi antikvariaatin uutuuskirjojen hintoja, jotka yleensä mukautuvat kirjan ohjevähittäishinnasta. Tämä tarkoittaa sitä, että jos uutuuskirjan hinta netistä tilattuna tai kirjakaupasta ostettuna on 24.90 euroa, sen antikvariaattihinnaksi tulee suunnilleen puolet eli 12 euroa. Ale-Kirjan hintatekniikaksi on selvästi valikoitunut yhdistelmähinnoittelu, sillä sen tuotevalikoimiin kuuluu sekä yksittäin hinnoiteltuja tuotteita, että pakettihinnoiteltuja. Myymälä tarkkailee hinnanmuutoksia markkinoilla kaiken aikaa. Se hoitaa omien tuotteiden hinnanmuutokset aina tarvittaessa. Esimerkiksi jokin muutaman vuoden vanha teos, joka on ilmestymisvuotenaan ollut hyvinkin arvokas, voi nykyään olla melkein puolet tästä edullisempi. Tällöin antikvariaatti vähentää nykyistä hintaansa, eikä sillä välttämättä ole suurtakaan vaikutusta kysyntään.

Varsinaisia alennuksia antikvariaatissa ei suoranaisesti ole, sillä hinnanmuutoksista ei tiedoteta sen kummemmin kuluttajille. Poikkeuksen tekee Silk –sarjan Harlekiinipokkarit, joista joka vuosi siirtyy vanhin vuosikerta alakerroksen poistomyyntiin. Näistä otetaan kuvaa yrityksen Facebook-sivulle. Uutuuskirjoista hyllytetään myös vuosittain vanhimmat kirjat omille paikoilleen, ja samalla hintoja alennetaan muutamalla eurolla. Tästä ei kuitenkaan tiedoteta erikseen kuluttajille. Asiakkailla, jotka ostavat kerralla paljon tuotteita, saatetaan joskus myöntää pieniä alennuksia, eli pyöristämisalennuksia.

Oulun Ale-Kirjan hinnat on melkeinpä suoraan käännetty markka hinnoista euro hinnoiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi kaikki vanhemmat kaunokirjat ovat hintaluokkaa 6.40 euroa. Hintaluokka on ollut sama 30 vuotta, joten sitä ei haluta muuttaa. Sama koskee Harlekiini-pokkareita, joiden hinnaksi on aikoinaan pyörästynyt 2.70 euroa. Psykologisempia hintojahan olisi tietenkin ysi ysi -filosofian mukaiset 6.90 euroa ja 2.90 euroa. Nämä luvut antaisivat kuluttajalle tasasumman rajan alle jäävästä hinnasta mielikuvan vähäisemmästä summasta, kuin mitä se normaalisti on. Antikvariaatilla on kuitenkin käytössään myös ysi ysi -hintoja. Esimerkiksi pokkareiden hinta on 3.90 euroa sekä kysytyt Historia –lehdet kuuluvat myös samaan hintaluokkaan. Tasahintoja liike suosii varsinkin uutuuskirjojen sekä kaikkien nettiin menevien kirjojen kohdalla. Nämä tuotteet vaihtelevat kahdeksasta eurosta kahteenkymmeneen euroon. Nettiin menevät tuotteet ovat aina ilman poikkeuksia tasahintoja, sillä silloin niihin on helpoin lisätä postimaksut tilauksen tullessa. Tasahinnat miellyttävät myös netissä asioivien kuluttajien silmää, ja heidän on helpompi arvioida heille sopivin yksilö saman tuotteen valikoimasta.

Ale-Kirjalla on käytössään myös pysyviä niin kutsuttuja alennuspaketteja, joiden tarkoitus on edesauttaa näiden tuotteiden liikkuvuutta. Näitä tuotteita ovat alakerran poistotuotteet, jotka kaikki ovat kappalehinnaltaan viisikymmentä senttiä, mutta joita voi myös kasata isoon pussiin viidellä eurolla. Pussien tarkoitus on niin ikään saada lisää tilaa poistomyyntiin, sillä tuotteita karsitaan poistoon koko ajan tasaiseen tahtiin. Toisena esimerkkituotteena ovat elokuvat, sekä DVD-elokuvat että Blu-Ray-elokuvat. Netflixin ja Viaplayn tultua kuvioihin, ovat ihmiset alkaneet vähentää runsaalla kädellä elokuvia hyllyistään. Tarjontaa on niin paljon, että Ale-Kirja on äärimmäisen tarkka elokuvista, jotka se ottaa myyntiin. Liike ei osta elokuvia, eikä niitä saa vaihtaa muihin kuin elokuviin. Elokuvia on tarjolla pakettihintaan kolme kahden hinnalla. Elokuvien kohdalla liike suosii myös tasahintoja, DVD-elokuvat ovat kolme euroa ja Blu-Ray-elokuvat ovat viisi euroa. Kanta-asiakaskortteja antikvariaatilla ei ole käytössään, mutta vaihtokortti toimii eräänlaisena takeena kuluttajalle tulla asioimaan myymälään uudestaankin, mikäli vaihdettavista tuotteista saatua summaa ei ole edellisellä kerralla käytetty kokonaan. Leimakortti voisi olla kanta-asiakaskorttia mielekkäämpi vaihtoehto. Leimoja voisi kerätä viisi yli kymmenen euron ostoksista, ja seuraavalla ostokerralla saisi kahdenkymmenenviiden prosentin alennuksen ostosummasta.

Kampanjat kuuluvat Ale-Kirjan tarjontaan satunnaisesti. Myymälällä ei ole valmiiksi suunniteltuja, esimerkiksi vuosikellon mukaisia, ideoita, vaan kampanjat syntyvät sattuman varaisesti. Poikkeuksena ovat perinteiset Ota 3, maksa 2 –kampanjat, joille on edellisiltä vuosilta valmis konsepti ole-

massa. Tämä kampanja suoritetaan yleensä silloin, kun jotain tiettyä genreä alkaa olla niin runsaasti, etteivät kaikki mahdu kunnolla enää hyllyyn. Pokkarit ja rikoskirjallisuus ovat perinteisiä kohteita tälle kampanjalle. Uusin kampanjaidea yritykselle voisi olla Ämpäri -kampanja, jossa kuluttaja saa kerätä poistomyynistä värikkään ämpäriin täyteen poistotuotteita. Hintaa täydellä ämpäriillä olisi yksi yksi -filosofian mukainen 2.95 euroa. Varsinkin suomalaiset ovat tunnetusti mieltyneet ilmaisiin tai todella edullisiin sivutuotteisiin. Värikkäät ämpärit houkuttelisivat paikalle useammankin asiakkaan penkomaan poistomyyntiä. Samaisen kampanjan voisi kohdistaa myös pokkareihin, joita on kertynyt niin paljon, että ne eivät tahdo mitenkään mahtua sievästi hyllyihin.

Hinnat merkataan kovakantisien kirjojen kohdalla himmeästi lyijykynällä nimiösivun oikeaan yläkulmaan. Himmeästi siksi, että kuluttajat voivat halutessaan pyyhkiä hinnan pois ostotapahtuman jälkeen. Erinäisiä tarrahintalappuja, jotka tulevat tuotteen kanteen, käytetään kaikissa sarjakuvissa, pokkareissa sekä DVD -ja BluRay elokuvissa. Tämä aiheuttaa kuluttajissa usein hämmennystä, kun osassa tuotteita hinta on kannessa selkeästi esillä erinäisellä tarralla, mutta osassa hinta on hieman piilossa tuotteen nimiösivulla. Tästä on kerrottu myymälän sisäänkäynnin läheisyydessä, mutta monesti kuluttajat eivät tätä huomaa, kuten aikaisemmin tutkimuksessa kävi selville.

## 5 KEHITTÄMISKOHTEET JA KEINOT

Oulun Ale-Kirjalla on kohtalaisen hyvin käytössään keinoja, joita kontrolloimalla voidaan sekä luoda asiakkaille miellyttävä ostoypäristö että kasvattaa liikkeen myyntiä. Uusia keinoja on kuitenkin aina hyvä kehittää, jotta kuluttajien mielenkiinto myymälää kohtaan säilyisi. Tässä luvussa tiivistetään esille tulleet Ale-Kirjan kohteet, joihin liike voisi vielä panostaa enemmän saadakseen luotua kuluttajille mahdollisimman suotuisan ostoypäristön (Taulukko 2).

Antikvariaatilla on kaksi kohdetta, jotka eivät tarvitse kehittämistä, ja näistä toinen on taustamusiikki. Myymälän taustamusiikki sopii sen imagoon ja kohdistuu hyvin sen laajan ikäluokan- ja tyylisen omaavalle kuluttajakunnalle. Ale-Kirjan ei tarvitse muokata musiikkinsa tempoja esimerkiksi viikonlopun lähestyessä, sillä kirjallisuuden kysyntä on tasaista viikonpäivistä riippumatta. Toinen kohde, joka ei tarvitse kehittämistä, on valaistus. Tämä siksi, että myymälä on uusunut kevään 2018 aikana uudet kirkkaammat loisteputket vanhojen tilalle, sekä lisännyt valaistusta sisäänkäynnille. Näin olleen mitään niin sanottuja pimeitä nurkkia liikkeeseen ei jää.

Kehittämiskohteita ovat julkisivu ja näyteikkuna, layout ja sisäänkäynti, tuotteiden esillepano sekä tuotteiden hinnoittelu. Julkisivu on siisti, mutta ulko-ovea auki pitävä vanha kirja tuo aavistuksen ristiriitaisen kuvan Ale-Kirjan tuotteiden niin sanotusta hyvinvoinnista. Ulko-ovea on ennen pitänyt auki perinteinen maassa oleva koukku, mutta se on jouduttu poistamaan silloin, kun Rautatienkadun sekä autotie, että pyörätie uusittiin. Koukun asennus kuuluu liiketilan vuokranantajalle, mutta vuokranantaja ei sitä ole vielä tehnyt, vaikka teiden uusimisesta on kulunut jo vuosi. Koukku loisi julkisivulle siistimpää pilkettä. Näyteikkunan tuotteiden asettelu on hyvä ja hinnat ovat selkeästi esillä, mutta sen visuaalinen ilme on hyvin yksinkertaista, vaikkakin perin sievää. Jokin hieman suurempi elementti näyteikkunan reunassa voisi kuitenkin tuoda hauskan ja erottuvan yksityiskohdan sen ilmeeseen. Talviteemaisessa ikkunassa voisi olla hieman isommista styrox-palloista asarreltu lumiukko sekä muutama lumilyhty rakennettuna pienemmistä styrox-palloista. Lumilyhtyjen sisään voisi lisätä pattereilla toimivat tuikut luomaan miellyttävää talvista ja jouluisia tunnelmaa. Mikäli tuikut eivät kuitenkaan erottuisi tarpeeksi näyteikkunan valojen loisteessa, voisi tuikut jättää pois ja lisätä näyteikkunan lehtinarulle perinteiset jouluvalot. Kesäteemaiseen ikkunaan voisi sitä vastoin lisätä puhallettavan palmun näyteikkunan reunaan tai/ja puhallettavan rantapallon. Yksinkertaisuus säilyisi, mutta ohi kulkevien kuluttajien huomio kiinnittyisi näyteikkunaan varmemmin. Ale-Kirjan pohjaratkaisun, eli layoutin, muuttamiseen se ei voi vaikuttaa mitenkään, sillä kirjajhyllyt

ja tuotelaarit ovat kiinni myymälän lattiassa. Sen suhteen mitään isompia kehittämistä vaativia asioita ei onneksi olekaan, vaikka olisihan se piristävää niin kuluttajille kuin työntekijöillekin saada ajoittain muutettua osto- ja työskentely-ympäristöä. Tähän osioon on liitetty myymälän sisäiset opasteet, ja erityisesti sisäänkäynnin läheisyydessä oleva ohjeistus kaipaa kehittämistä, jotta kuluttajat erottaisivat sen. Ohjeistuksessa kerrotaan siitä, miten tuotteet on järjestetty ja mistä kaunokirjallisuus alkaa ja päättyy. Ohjeessa kerrotaan myös, mistä teosten hinnat löytyvät. Ohje on valkoisella lapulla valkoista kirjahyllynpäätä vasten, ja teksti on melko pienellä kirjoitettu. Kuluttajat kävelevät liikkeeseen sisään astuessaan automaattisesti sen ohi. Tähän on hyvin helppo vaikuttaa yksinkertaisesti uusimalla ohjeet isommalla kirjoitettuna värikkäämmälle paperille. Kuten analyysissä kävi ilmi, kuluttajia hämää se, että osa tuotteiden hinnoista on merkitty lyijykynällä nimiösvulle, ja osassa tuotteissa taas on kannessa erillinen hintatarra. Tämä on tärkeää tuoda kuluttajien tietoon mahdollisimman selkeästi, sillä hinta vaikuttaa suurelta osin kuluttajan ostopäätökseen, ja sitä myöten liikkeen myyntiin. Toinen opasteisiin liittyvä kehityskeino on lisätä poistomyyntiin johtavien portaiden yläpäähän tieto, mitä kaikkea poistomyyntiosastolta löytyy.

Tuotteiden esillepanoon liittyy muutama kehittämiskeino. Ensimmäinen keino on panostaa eri kausien sesonkeihin ja siihen liittyvien teosten esille asetteluun. Näyteikkunaan vaihdetaan tuotteet teemojen mukaan, mutta muualla myymälässä tähän ei panosteta muuten kuin joulusesongin aikaan. Pääsesongit voisivat olla joulusesongin lisäksi ystävänpäivä, äitienpäivä, halloween sekä isänpäivä. Myös itsenäisyyspäivää lähestyttäessä voitaisiin siihen kuuluvia teoksia nostaa esille. Valitut teokset voisivat olla kassapöydällä, viimeksi tulleiden kirjojen vieressä. Ystävänpäivänä asetelman huomion kiinnittämiseksi voitaisiin askarrella muutama sydän, ja vastaavasti halloweenina muutama lepakko kiinnittäisi varmasti kuluttajien huomion. Äitien- ja isänpäivänä erillistä visuaalista ilmettä ei välttämättä tarvita, mutta näihin liittyvät teokset nostettaisiin kuitenkin esille kassan viereen. Toinen kehittämiskeino esillepanoon liittyen on kysytyjen keltaisen kirjaston teosten siirtäminen lattian rajasta ylemmäksi, käsien ja silmien korkeudelle. Näin kuluttajat huomaisivat teokset nopeammin, ja teosten selaaminen ei vaatisi jatkuvaa kumartelua. Kolmas kehittämiskeino liittyy henkilökunnan tuomiseen lähemmäksi kuluttajia. Henkilökunta, sekä kaikki mahdolliset harjoittelijat ja työelämään tutustuvat koululaiset, voisivat lisätä suosikkiteoksiinsa vinkkauksen nimen ja aseman kanssa. Näin kuluttajille pyritään luomaan kuva henkilökohtaisemmasta asiakaspalvelusta ja tiiviimmästä osto-ympäristöstä. Tämä taas vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden ostopäätösten rakentumiseen.

Tuotteiden hinnoittelussa yksi kehittämiskeino on muuttaa muutaman tuoteryhmän hintaa ysi ysi - filosofian mukaisemmaksi. Nämä tuoteryhmät ovat ensisijaisesti kaunokirjojen 6.40 euron suuruiset hinnat sekä Harlekiini-pokkarien 2.70 euron hinnat. Nämä voitaisiin nostaa surutta 6.90 euroon ja 2.90 euroon. Tämän kaltainen pieni hinnan nosto tuskin vaikuttaa negatiivisesti tuotteiden kysyntään, ja lisäksi hinnat olisivat yhtenäisemmät muiden tuotteiden kanssa. Esimerkiksi pehmeäkantiset kaunokirjat, eli pokkarit, sekä Historia-lehdet ovat 3.90 hinnaltaan, ja suuremmat pokkarit taas ovat 4.90 euroa kappaleelta. Kampanjoita voitaisiin myös lisätä piristämään Ale-Kirjan arkea, ja yksi kampanjaidea olisi värikkäiden ämpärien hyödyntäminen. Kuluttaja saisi täyttää valitsemansa ämpäriin haluamallaan poistotuotteilla, ja täyden ämpäriin hinnaksi asetettaisiin 2.95 euroa. Ämpärikampanjaa voitaisiin hyödyntää myös pokkareiden keskuudessa, sillä niitä on, poistotuotteiden lisäksi, kertynyt niin paljon, etteivät ne kaikki mahdu siististi hyllyhinsä. Pokkarien kanssa täyden ämpäriin hinnaksi voitaisiin muodostaa 4.90 euroa tai tasan viisi euroa. Viimeinen kehittämiskeino olisi tuoda leimakortit kuluttajien käyttöön. Leimakorttien idea on saada kuluttajat asioimaan liikkeessä useammin vaikkapa vuoden sisään, mikäli kortin aikarajaksi asetettaisiin vuosi sen käyttöönottoamisesta. Leimoja kerättäisiin viisi yli kymmenen euron ostoksista, ja tästä seuraavana ostokertana kuluttaja saisi kahdenkymmenenviiden prosentin alennuksen koko ostoksestaan.

TAULUKKO 2. Ale-Kirjan myymälän sisäiset kehittämiskohteet ja keinot

Kehittämiskohteet		Kehittämiskeinot		
<b>Julkisivu &amp; Näyteikkuna</b>	Ulko-ovelle koukku	Talvi-ikkunaan joulupalot, styrox-lumiukko- ja lyhteitä, joiden sisällä pattereilla toimivat tuikut	Kesä-ikkunaan puhallettava palmu tai rantapallo	
<b>Layout &amp; Sisäänkäynti</b>	Kaunokirjojen jatkuvuus lähimmälle hyllylle	Selkeä ohjeistus siitä, mitkä tuotteet on hinnoiteltu tarralapulla ja mitkä lyijykynällä	Poistomyynti-opasteen lisääminen	
<b>Tuotteiden esillepano</b>	Teemapäivinä siihen kuuluvia teoksia esille kassapöydän läheisyyteen	Visuaalisuuden lisäys teemapäiviin	Keltaisen kirjaston kirjojen nostaminen käsien ja silmien korkeudelle	Henkilökunnan yms. vinkkaukset omiin suosikkiteoksiin
<b>Hinnat</b>	Hintojen pyöristys ysi ysi –filosofian mukaiseksi romaaneissa sekä Harlekiini -pokkareissa	Ämpärikampanja pokkareille sekä poistomyyntiin	Leimakortit	

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Oulun Ale-Kirja hyödyntää visuaalisia keinoja liikkeessään kohtalaisen hyvin. Kehittämiskeinot ovat näin ollen yksinkertaisia ja helposti hoidettavissa (Taulukko 2). Antikvariaatilla ei ole käytössään erillistä markkinointibudjettia, eikä se ylipäättäen käytä suuria summia liikkeen visuaaliseen ilmeeseen. Liike suosii kestäväää kehitystä tässäkin suhteessa. Esimerkiksi kuluttajille tarkoitetut vaihtokortit leikataan milloin mistäkin pahvista, joka on vaikkapa tullut jonkin paketin materiaalien mukana. Koristeiden ja muiden somisteiden materiaali ostetaan kuitenkin yleensä erikseen.

Antikvariaatin kehittämiskohteita olivat layoutiin kuuluvat liikkeen sisäiset muutamit opasteet sekä kaunokirjojen jatkuvuuden takaaminen viereiseltä kirjahyllyltä, tuotteiden esillepanoon liittyvät pienet ehostukset, samoin kuin näyteikkunaan lisättävät hieman suuremmat elementit huomion kiinnittämisen edistämiseksi. Lisäksi muutamien tuoteryhmien hintojen muokkaaminen yksi yksi -filosofia hyödyntäen toimii yhtenä kehityskeinona. Näiden keinojen tarkoitus on mahdollistaa kuluttajille viihtyisiä ja suotuisia ostoympäristö, sekä pitää mielenkiintoa yllä. Ne kohteet, joihin kehittämistä ei tarvita, ovat taustamusiikki ja valaistus. Taustamusiikkina toimii Radio Nova sen monipuolisen tarjonnan vuoksi, sillä Ale-Kirjan kuluttajakunta on ikäluokaltaan ja tyyliisuuntauksiltaan hyvin laaja. Valaistus on tämän lisäksi toinen, johon ei kehittämistä tarvita. Pimeitä nurkkauksia ei ole, aikaisemmin hieman hämärälle sisäänkäynnillekin on lisätty valaistusta. Valaistus on kirkas, mutta kodikas, ja kuluttajat näkevät hyvin tutustua liikkeen valikoimaan. Liikkeen pohjaratkaisua eli layoutia ei pysty muuttamaan, sillä useimmat kirjahyllyt ja tuotelaarit ovat jämäkästi lattiassa kiinni. Tämä ei kuitenkaan estä esimerkiksi tuoteryhmien hyllypaikan vaihtamista keskenään, ja luoden näin piristystä Ale-Kirjan arkeen.



## 7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ollut perehtyä niihin myymäläympäristöön kohdistuviin tekijöihin, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen vähittäistavarakaupoissa. Työssä tarkasteltiin niitä tekijöitä, joita yritys pystyy kontrolloimaan luodakseen kuluttajille mahdollisimman suotuisan ja miellyttävän ostoympäristön. Opinnäytetyössä käsiteltiin myös yritysten sijainnin merkitystä, sillä sijainnilla on tärkeä osa kuluttajien ostopaikan valinnan kannalta tietyille kuluttajaryhmille. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus kohdistui antikvariaatti Oulun Ale-Kirja Ky: hyn. Tässä osiossa selvitetiin, mitä keinoja tämä yritys hyödyntää saadakseen asiakkaan sisään liikkeeseen, viihtymään siellä ja ostamaan tuotteita. Eli millä visuaalisen markkinoinnin keinoilla antikvariaatti on pyrkinyt luomaan kuluttajille suotuisan ostoympäristön. Työssä analysoitiin nykyisten keinojen tehokkuutta, sekä pohdittiin mahdollisia kehittämiskeinoja.

Opinnäytetyön toiminnallisessa vaiheessa selvisi, että Ale-Kirja hyödyntää jo valmiiksi tiettyjä sisäisen markkinoinnin tekijöitä myymälässään kiitettävästi. Näitä ovat taustamusiikki, valaistus, sekä pohjaratkaisun jokaisen neliön hyödyntäminen. Taustamusiikki sopii mielestäni myymälän kaiken ikäisten- ja tyylisten kuluttajien muodostamaan kuluttajakuntaan, sillä Radio Novalta soi monipuolisesti niin uudempia hittibiisejä, kuin vanhempia klassikoitakin, sekä niin rockmusiikkia, kuin popmusiikkiakin. Valaistus on päivitetty 2018 keväällä, ja sisäänkäynnin pimeään kulmaan on lisätty valoa, joten kehittämistä ei tällä saralla myöskään ole. Antikvariaatissa on havaittavissa pientä tilan puutetta, joka on osa syy siihen, miksi jokainen neliö on otettu käyttöön. Tämä on kuitenkin hoidettu hyvin niin, ettei myymälässä synny turhan täyttä tunnelmaa, esimerkiksi siirtämällä vanhemmat, huonosti liikkuvat tuotteet aina sellaisten vastaan tullessa poistomyyntiin viidenkymmenen sentin hinnalla, josta kuluttajat saavat niitä ostaa joko pussillisen viidellä euroilla tai kappaleeltaan. Näin paremmin kaupaksi menevät teokset ja uutuudet saavat enemmän tilaa. Poistomyyntiä järjestellään tarpeen tullessa niin, että siellä monta vuotta olleet teokset viedään kierrätykseen, jolloin tällökin osastolle saadaan lisää tilaa.

Analyysissä selvitin myös kehittämiskohteet ja keinot. Näitä ovat julkisivuun lisättävä koukku pitämään ulko-ovea auki, layouttiin kuuluvan yhden opasteen uusiminen ja näyteikkunoiden teemoihin lisättävät erottuvammat elementit. Lisäksi esillepanoon kuuluvat henkilökunnan vinkkaukset, eri sesonkiaiheisten teosten erillinen esille asettelu ja siihen pienen visuaalisuuden liittäminen sekä keltaisen kirjaston teosten nostaminen ylemmäs käsien ja silmien korkeudelle ovat kehittämiskohteita. Antikvariaatin hinnat voitaisiin myös niin sanotusti yhdentää hyödyntämällä ysi ysi -filosofiaa.

Lisäksi kehitetelin uuden ämpärikampanjan Ale-Kirjan arkeen. Kampanja kohdistuisi pockareihin sekä poistomyyntiin, jotta saataisiin näille osiolla aikaan enemmän liikkuvuutta. Analyysissä ehdotin myös leimakorttien käyttöön ottamista, jonka ideana on saada kuluttajat asioimaan liikkeessä useammin, ja ostoillaan vaikuttamaan positiivisesti myymälän myyntiin.

Työn tavoitteena oli vastata kysymykseen; Mitä myymälän sisäiseen markkinointiin kohdistuvia keinoja Oulun Ale-Kirja Ky hyödyntää, eli miten se pyrkii vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä päätöksentekoon ostaa tuote, ja miten näitä keinoja voisi parantaa, jotta taattaisiin mahdollisimman hyvä myymäläympäristö ja näin ollen kasvatettaisiin yrityksen myyntiä. Mielestäni opinäytetyössä on onnistuttu vastaamaan kysymykseen, sillä tutkimuksessa on perehdytty laajasti Ale-Kirjan sisäisiin markkinoinnin tekijöihin, sekä siinä on analysoitu mahdolliset kehittämiskohteet ja keinot. Näitä keinoja hyödyntämällä antikvariaatilla on mahdollisuus saada laajennettua asiakaskuntaansa, luoda heille positiivinen ostoypäristö sekä kasvattaa jopa myyntiä.

Teoriaosuus jää tässä opinäytetyössä mielestäni turhan lyhyeksi. Tämä johtuu mahdollisesti siitä, että teoria ja analyysi kulkivat rintarinnan opinäytetyön edetessä, mikä loi minulle kuvan pidemmästä osiosta per tekijä. Todellisuudessa Ale-Kirjan kontrolloimien sisäisen markkinoinnin tekijöihin kohdistuvat analyysit ovat niin paljon laajempia, että ne tavallaan hukuttavat teoriaosuudet alensa joka kohdassa. Jätin myös tarkoituksella yhden tekijän, henkilökunnan vaikutuksen kuluttajan ostopäätökseen, pois siitä yksinkertaisesta syystä, että aikani ei riittänyt sopivan aineiston etsimiseen. Henkilökunnasta on kuitenkin maininta tuotteiden esillepano -luvussa, jossa pohdin henkilökunnan omien suosikkiteosten nostamista esille teoksiin lisättävien vinkkausten avulla. Työskentelen itse Ale-Kirjan lomittajana ja viikonlopputyöntekijänä, ja ympäristö tuntui minulle luontevalta analyysikohteelta. Toisaalta toiminnallisen työn kohteena olisi ollut hyvä olla jokin muu minulle tuntemattomampi liike, eli sellainen jossa asioin vain kuluttajana. Tällöin näkökulmani työhön olisi ollut puhtaasti kuluttajan näkökulmasta tehty, sillä työn tarkoituksena nimenomaan oli selvittää, miten antikvariaatti houkuttelee uuden kuluttajan tulemaan sisään liikkeeseen, viihtymään siellä ja ostamaan tuote, eli mitä keinoja hyödyntäen se pyrkii lisäämään yrityksen myyntiä. Psykologia on aina kiinnostanut minua, ja opin paljon uusia keinoja vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen tätä tutkimusta tehdessä. Esimerkiksi en aikaisemmin tiennyt, että taustamusiikkia voidaan hyödyntää eri viikonpäivinä soittamalla vaateliikkeissä alkuvuikosta rauhallisempaa musiikkia, mutta viikonloppua kohden taustamusiikki vaihtuu menevämpään pyrkimyksenä näin luomaan nuorille naiskuluttajille tarve ostaa viikonlopun juhliin uusia kimalletoppeja tai erilaisia asusteita kuten koruja. En myöskään

näyteikkunaa pohtiessani tullut aikaisemmin ajatelleeksi, mitä kaikkea sen tulee yrityksestä viestittää. Nämä kaikki ovat minulle hyödyksi tulevaisuutta varten, sillä minulla on yhtenä tulevaisuuden haaveena perustaa oma yritys.

Jatkoa ajatellen antikvariaatti Oulun Ale-Kirja pystyy kehittämään yksinkertaisia keinoja piristää myymälän arkea itsekin, ja halutessaan pystyy myös selvittämään niiden tehokkuutta myymälässä järjestettävän kyselyn avulla.

## LÄHTEET

Barden, P. 2013. Decoded : the science behind why we buy. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Johansson, H. 2012. Palvelujen tuotteistaminen. Tuotantotalouden verstaas: Bisnes, liikeideat ja yrittäjyys. Kasva liiketoiminnan kehittämisen guruksi. <http://www.tuotantotalous.com/palvelujen-tuotteistaminen/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015, viitattu 22.05.2018. <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2015/8.1.2015-kkvn-selvitys-sijainti-vaikuttaa-kaupan-valintaan-enemman-kuin-kanta-asiakasjarjestelmat/>

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Parviainen, P. 2016. Myyntipsykologia: näin meille myydään. Jyväskylä: Docedo.

Pitkäaho, M., Uusitalo, J. & Marjanen, H. 2005. Suorittajia vai shoppailijoita? Ostopaikan valintaorientaatioon perustuvat kuluttajatyypit Turun seudulla 2003. Turku: Turun kauppakorkeakoulu, viitattu 22.05.2018.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Sponda. 2016. Näin onnistut toimitilan sijainnin valinnassa, viitattu 22.05.2018. <https://www.sponda.fi/magazine/nain-onnistut-toimitilan-sijainnin-valinnassa>