

Esillepanopöytien hyödyt Prisman hypermarketeissa

Annika Saarinen

Opinnäytetyö
Myynnin ja visuaalisen
markkinoinnin koulutusohjelma
2019



Tekijä(t) Annika Saarinen	
Koulutusohjelma Myynti ja visuaalinen markkinointi	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Esillepanopöytien hyödyt Prisman hypermarketeissa	Sivu- ja liitesivumäärä 54 + 10
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, onko esillepanopöydät hyödyllisiä Prisman hypermarketeille. Hyödyllisellä tarkoitetaan sitä, että esillepanopöydät toisivat tuotteita paremmin esille ja näin edistäisivät myyntiä. Sen lisäksi hyödyllisellä tarkoitetaan sitä, että onko esillepanopöydän rakentaminen tehokasta. Tutkimusongelmaksi syntyi se, että tuovatko esillepanopöydät näkyvyyttä tuotteille? Tämän seurauksena, edistävätkö esillepanopöydät myyntiä? Sekä onko esillepanopöydän rakentaminen tehokasta työaikaan? Prisman hypermarkettiketjulle on tärkeää, että kaikki työprosessit ovat tehokkaita. SOK aloitti virallisen esillepanopöytäohjelman Prismassa alkuvuonna 2019, ja tämä opinnäytetyö tukee sitä hanketta.</p> <p>Opinnäytetyön tekeminen on aloitettu toukokuussa 2019 ja valmistunut marraskuussa 2019. Tämä työ on rajattu maantieteellisesti pääkaupunkiseudulle, koska aika ja työ määrä ovat olleet rajalliset opiskelijan kannalta. Tämä opinnäytetyö on tutkimustyö, joten työssä on käytetty kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimus sisältää työaikamittauksen, asiakaskyselyn sekä henkilöstöhaastattelun. Nämä tutkimusmenetelmät ovat valittu työhön, koska ne tukevat toisiansa ja lopputulosta. Aiemmin mainittujen tutkimusmenetelmien ja teorian avulla, oli mahdollista selvittää tutkimusongelmaa. Teoriaosuudessa on käytetty pääsääntöisesti ulkomaalaista kirjallisuutta, joka kattaa aihealueen. Teoriaosuudessa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä, tilanhallintaa myymälässä sekä esillepanon suunnittelu- ja rakennusvaihetta. Tämän lisäksi teoria käsittelee esillepanon tarkoitusta. Tutkimusmenetelmistä on rajattu pois myyntilukujen käsittely, koska se ei ole ollut mahdollista toteuttaa tässä tutkimustyössä.</p> <p>Työaikamittauksen-, asiakaskyselyn- ja henkilöstöhaastattelujen tulokset tukevat toisiansa ja lopputulos on selkeä. Prisman hypermarkettien olisi hyödyllistä panostaa esillepanopöytiinsä, koska pöydät todennäköisesti edistäisivät tuotteiden myyntiä. Esillepanopöytien rakennus ei vie paljon aikaa, kun ohjeet ovat selkeät, ja näin tehokkuus toteutuu esillepanopöytien rakennusvaiheessa. Asiakkaat tekevät ostopäätöksen herkemmin, kun tuotteiden esillepano on houkutteleva. Henkilöstön mielestä esillepanopöydät ovat hyvät ja toivovat, että pöydät jäävät konseptiin.</p>	
Asiasanat Esillepanopöytä, kuluttajakäyttäytyminen, heräteostos, hyöty, myynti	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyösuunnitelma	3
3	Kuluttajakäyttäytyminen yleisesti	6
3.1	Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	6
3.2	Maslowin tarvehierarkia	7
3.3	Freudinin motivaatioteoria	9
3.4	Kuluttajakäyttäytymisen analysoinnin hyödyt	10
3.5	Kuluttajan erilaiset ostotapahtumat	11
3.6	Heräteostosten erilaisia syitä ja ympäristöjä	11
4	Tuotteiden esillepanojen viestinnällisyys ja tärkeys myymälöissä	12
4.1	Tuotteiden esillepanojen sijainti ja sen vaikutus asiakkaaseen	12
4.2	Tuotekokonaisuudet esillepanoissa	13
4.3	Tuotekokonaisuuden rakentaminen	14
4.4	Pöytäesillepano	16
4.5	Tuotteiden ryhmittely esillepanopöydälle	17
4.6	Kyltitys ja opasteet	18
4.7	Esillepanon vaikutus asiakkaan ostovalmiuteen	19
4.8	Esillepanojen tarkoitus ja tehtävä on myynti	20
4.9	Lisämyynti esillepanojen kautta	21
5	Asiakkaan liikkuminen myymälässä	22
5.1	Myymäläpohjan suunnittelu	22
5.2	Yleisiä päätelmiä asiakkaan liikkumisesta myymälässä	23
5.3	Tiivistelmä teoriaosuudesta	24
6	Tutkimusmenetelmät	26
6.1	Teoriaa tutkimusmenetelmistä	26
6.2	Tutkimuksen teko	27
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	30
7	Prisman uusien esillepanoratkaisujen mittaaminen	33
7.1	Yritysesittely	33
7.2	Markkina-alue	34
7.3	Esillepanohankkeen esitys	35
7.3.1	Työaikamittauksen tutkimustulokset Myymälä A:n Prismasta	36
7.3.2	Työaikamittauksen tutkimustulokset Myymälä B:n Prismasta	38
7.3.3	Työaikamittauksen tutkimustulokset Myymälä C:n Prismasta	39
7.4	Yhteenveto työaikamittauksista	40
8	Asiakastutkimus ja henkilökuntakysely	41
8.1	Asiakaskyselyn tekovaihe	41

8.2	Asiakastutkimuksen tuloksia	41
8.3	Henkilökuntahaastatteluiden tekovaihe	43
8.4	Henkilökuntahaastattelujen tulokset	44
8.5	Tutkimuksen lopputulokset.....	46
9	Ehdotuksia pöytäesillepanoista Prismalle	47
10	Pohdinta.....	48
	Lähteet	51
	Liitteet.....	54
	Liite 1. Prisman pukeutumisosastojen pöytäesillepanohanke - Ensimmäinen versio ohjeistuksesta	54
	Liite 2. Asiakaskyselyiden lomakkeet	55
	Liite 3. Henkilökuntahaastattelujen kyselyrunko	59

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Prismalle, onko heidän herätteellisillä esillepanoillaan edistävää vaikutus asiakkaiden ostovalmiuteen. Työ tehdään toimeksiantona Prismalle, joka on aloittanut herätteellisiä esillepanoja käsittelevän hankkeen keväällä 2019. Prisma on hypermarkettiketju ja esillepanojen vaikutus myyntiin on uusi aihe yritykselle. Prisma haluaa selvittää tämän opinnäytetyön avulla, ovatko herätteelliset esillepanot myynnillisesti edistäviä ja tehokkaita. Tarkoituksena on selvittää onko herätteelliset esillepanot myyvämpiä, kuin mitä esillepanot ovat nyt. Tällä hetkellä herätteellisiä esillepanoja toteutetaan ainoastaan myymälä A:n Prismassa, joka on pilotti-myymä. Pilotti-myymä tarkoittaa, että se on myymälä jossa tehdään erilaisia kokeiluja.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, tuoko naisten- ja lasten osastojen esillepanopöydät näkyvyyttä tuotteille? Onko Prismalle hyötyä siitä, että heillä on esillepanopöytiä? Tämän lisäksi tutkitaan, paljonko henkilöstö- resursseja esillepanopöydän rakennusvaihe vie, sekä mitä mielipiteitä henkilöstöllä on esillepanopöytien suhteen? Pöytäesillepanoja pohditaan myös asiakkaan näkökulmasta asiakaskyselyn avulla. Prisma haluaa nyt kokeilla, olisiko heille hyötyä herätteellisistä esillepanoista, eli olisivatko asiakkaat kiinnostuneempia vaateosastojen tuotteista pöytäesillepanojen avulla. Tutkimus suoritetaan kolmessa myymälässä, jotka ovat Myymälä A, Myymälä B ja Myymälä C. Hankkeen virallinen pilotti-myymä on Myymälä A. Muut myymälät ovat valittu tähän tutkimukseen, jotta tutkimustuloksia voidaan vertailla keskenään. Tutkimukset suoritetaan kesällä 2019. Tämä työ on rajattu siten, että se suoritetaan ainoastaan valittujen myymälöiden naisten- ja lastenosastoilla.

Opinnäytetyö on laadittu hypermarkettikonseptille. Tästä syystä kaikki tässä opinnäytetyössä esitetyt ratkaisut eivät välttämättä toimi kaikissa kivijalkamyymäloissä. Koska Suomessa ei ole suurta markkina-aluetta hypermarketeille, on lähes mahdotonta tehdä markkina-aluevertailua. Näin ollen tässä työssä vertaillaan kolmen Prisma-myymäen tuloksia, sekä markkina-aluetta yleisellä tasolla.

Tämä työ alkaa teoria osuudella, jossa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä, esillepanojen perusteita sekä myyntiä. Teoriaa on kerätty kirjallisuudesta sekä internet-lähteistä. Ammattikirjallisuutta aiheesta on niukasti, ja täten kirjallisuus on pääsääntöisesti ulkomaalaista. Opinnäytetyö sisältää kaksi kvantitatiivista tutkimusta sekä yhden kvalitatiivisen tutkimuksen per myymälää kohden. Kaikki tutkimukset tehdään Prismassa paikan päällä. Teorian ja tutkimusten avulla tämä työ selvittää, onko Prisman hyödyllistä toteuttaa herätteellisiä pöytäesillepanoja käyttötavaraosastoilleen.

Opinnäytetyön on arvioitu olevan valmis lokakuuhun 2019 mennessä, jolloin myös toimeksiantaja hyötyy tuloksista työstäessään herätteellisten esillepanojen hanketta. Suurimpana tavoitteena on löytää sopiva ratkaisu Prismalle herätteellisten pöytäesillepanojen suhteen. Tämän työn lopputuotteena on selventää Prismalle, onko heidän hyödyllistä ja tehokasta luoda herätteellisiä esillepanoja käyttötavaraosastoilleen. Tämä tarkoittaa sitä, että henkilökunnan esillepanojen tekemiseen ja ylläpitoon käyttämää työaika vertaillaan myynnilliseen menestymiseen. Tämän lisäksi opiskelija tekee oman ehdotuksen, miten pöytäesillepanoja voisi tehdä Prisman myymälöissä. Opinnäytetyön henkilökohtaisena tavoitteena on oppia lisää esillepanojen ja tuotesijoittelun vaikutuksesta myyntiin vähittäistavarakaupassa.

2 Opinnäytetyösuunnitelma

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia esillepanojen vaikutusta asiakkaisiin, sekä miten tehokasta työskentely on esillepanopöytien kanssa. Näin ollen tutkimukset tehdään Prisman henkilökunnan näkökulmasta, asiakkaiden näkökulmasta sekä henkilökunnan työaikamittauksena. Tämä opinnäytetyö tehdään Prismalle, joka on hypermarkettiketju. Prisman myymälöitä on yhteensä 67 kpl ja ne ovat kaikki Suomessa (Prisma 2019a). Prisman ja Haaga-Helian opintoyhteistyö keväällä 2019 avasi mahdollisuuden tehdä opinnäytetyö toimeksiantona Prismalle. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Prismalle onko heidän hyödyllistä ja tehokasta tehdä herätteellisiä pöytäesillepanoja käyttötavaraosastoilleen. Hyödyllisellä ja tehokkaalla tarkoitetaan, että herättäisivätkö esillepanot asiakkaassa ostohaluja, sekä paljonko se veisi resursseja henkilökunnalta. Prisma on aloittanut esillepanohankkeen jo keväällä 2019 pilotti-myyvälässään.

Tämä tutkimus on rajattu kolmeen myymälään. Nämä myymälät ovat Myymälä A, Myymälä B ja Myymälä C. Myymälä A on pilotti-myymäälä esillepanohankkeelle ja muut Prismat ovat valittu mukaan tutkimukseen, jotta esillepanohanketta voisi vertailla muihin myymälöihin. Prismalla on suuri valikoima käyttötavaraosastollaan, joten tutkimus on rajattu ainoastaan naisten- ja lastenosastoille valituissa myymälöissä. Nämä rajaukset ovat sovittu yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tämä tutkimus perustuu esillepanopöydän ympärille, joka rakennetaan lasten- ja naistenosastoille yllä mainittuihin myymälöihin. Kyselyt toteutetaan myös siten, että esillepanopöydät ovat pohjana kyselyille, sekä asiakkaille ja henkilökunnalle.

Tutkimusta rajaa myös se, että myyntilukuja ei käsitellä tässä tutkimuksessa mitenkään. Osa tuotteista, jotka esitellään pöytäesillepanossa, tulevat suoraan varastolta. Toiset tuotteet ovat olleet myymälöissä seinäesillepanossa jo jonkin aikaa. Tuotteilla on siis eri lähtökohdat kun tutkimusta aletaan tekemään. Näin ollen on mahdotonta saada valideja tutkimustuloksia myynnin suhteen. Opinnäytetyössä tutkitaan pöytäesillepanon vaikutusta asiakaskyselyn-, henkilökuntahaastattelujen- ja työaikamittauksen avulla. Nämä kaikki tutkimukset suoritetaan kolmessa valitussa Prisma-myyvälöissä.

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, jossa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä yleisesti sekä vähittäistavarakaupassa. Kuluttajakäyttäytyminen luo viitekehyksen aiheelle, ja täten teoriaosuus on rakenteeltaan looginen. Kuluttajakäyttäytyminen luo viitekehyksen teoriaosuudelle, koska kuluttaja on se, joka tekee ostopäätökset. Teoriaosuudessa käsitellään myös mitä herätteelliset esillepanot tarkoittavat sekä houkuttelevien esillepanojen ja tuotesijoittelun vaikutusta asiakkaaseen. Lisäksi käsitellään myös

myyntiä sekä asiakkaan reittiä myymälässä. Aiheesta on niukasti kirjallisuutta, joten tietolähteenä on käytetty kirjallisuuden lisäksi myös internet-artikkeleita ja alan asiantuntijoiden kokemuksia. Alan kirjallisuutta on lähinnä ulkomailta, joten kotimaista näkemystä on lähes mahdotonta tarkastella kirjallisuudesta. Teoriaosuus käsittelee esillepanojen ja tuotesijoittelun perusteet sekä miksi ne ovat tärkeitä elementtejä jokaiselle kivijalkamyymälälle.

Myynti on lähes jokaisen liiketoiminnan päämäärä, niin myös Prisman. Teoriaosuudessa tarkastellaan myös myyntiä, sekä miten esillepanot ja tuotesijoittelut vaikuttavat myyntiin. Herätteellisten esillepanojen tärkein päämäärä on edistää myyntiä, ja täten aihetta käsitellään myös kattavasti teoriaosuudessa. Tutkimuksissa ei siis käsitellä myyntilukuja, mutta myynti aiheena on vahvasti läsnä.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät on sovittu yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tutkimusmenetelmiin kuuluu kaksi erillistä kvantitatiivista tutkimusta sekä yksi kvalitatiivinen tutkimus, jotka suoritetaan valikoiduissa myymälöissä. Ensimmäinen kvantitatiivinen tutkimus tehdään asiakaskyselynä kolmessa edellä mainitussa Prisman myymälässä. Tutkimuksella halutaan selvittää miten asiakkaat reagoivat herätteellisiin esillepanoihin. Asiakkaiden mielipiteistä ja kokemuksista on paljon hyötyä tässä tutkimuksessa, koska kuluttajakäyttäytyminen on keskiössä tässä työssä. Asiakaskyselyn kysymykset koskevat heräteostoksia, esillepanojen vaikutusta ostopäätöksiin sekä kysymyksiä esillepanopöydästä, johon tämä työ keskittyy.

Toinen kvantitatiivinen tutkimus tehdään tuotteiden parissa. Tutkimuksessa rakennetaan esillepanoja tietyistä tuotteista, ja vertaillaan käytettyä työaikaa ja esillepanojen ylläpitoa. Esillepano rakennetaan pöydälle jokaisessa myymälässä ja tuotteet ovat myös täysin samat. Esillepanopöydät rakennetaan valittujen myymälöiden naisten- ja lastenosastoille. Työaikaa verratessa, saa konkreettisia tuloksia liiketoiminnan menoista, eli henkilökunta kuluista.

Kvalitatiivinen tutkimus tehdään haastattelemalla Prisman henkilökuntaa. Haastateltavia henkilöitä on yhteensä yhdeksän, eli kolme työntekijää jokaisesta myymälästä. Kyseiset työntekijät työskentelevät pääsääntöisesti vaateosastoilla. Henkilökunnan mielipiteet ja ajatukset ovat tärkeä osa tutkimusta, koska he ovat päivittäin fyysisesti asiakkaan lähellä ja näkevät asiakaskäyttäytymisen myymälässä. Henkilökunnan mietteet tukevat kvantitatiivisten tutkimusten tuloksia. Kokonaisuudessaan nämä kaikki kolme tutkimusta tukevat toisiaan.

Opiskelija suorittaa esillepanojen rakennuksen mittaamisen ajallisesti Prisman hankkeen mukaisesti kolmessa eri myymälässä. Kaikissa myymälöissä tullaan mittaamaan esillepanon ylläpitoa. Tämä työ tutkii myös, oliko esillepanon työprosessi sen arvoista, että herätteellisiä esillepanoja kannattaa tehdä Prismoissa. Prisma on hypermarkettiketju ja heidän tavoitteenaan on olla mahdollisimman kustannustehokas.

Tutkimusten tavoitteena on saada selkeitä tuloksia, joita Prisma voi käyttää hyödykseen kun jatkavat esillepanohankkeen työstämistä. Opinnäytetyön tavoitteena on saada selville ovatko herätteelliset esillepanot tehokkaita myyntitapoja käyttötavaraosastoilla, eli ovatko tuotteet myyvämpiä herätteellisissä esillepanoissa pöydillä kuin miten ne ovat nyt. Tuotteet ovat nyt esiteltynä seinillä ilman mitään inspiraatiota tai muuta katseenvangitsijaa. Tässä työssä opiskelija esittää myös oman ehdotuksen pöytäesillepanoille, joka perustuu teoriaan ja omakohtaisiin kokemuksiin. Prisma saa käyttää esillepanoehdotusta tulevaisuudessa, jonka opiskelija on luonut tätä työtä varten.

Opinnäytetyön työstäminen aloitetaan toukokuussa 2019 ja työn valmistuminen on marraskuussa 2019. Teoriaosuus tehdään valmiiksi kesäkuun aikana, jotta tutkimukset voidaan suorittaa heinä- ja elokuun aikana. Teoriapohjaa hyödynnetään tutkimusten teossa. Tutkimusten analysointi ja työstäminen suoritetaan syksyn aikana. Alla olevasta taulukosta voi nähdä opinnäytetyön aikataulun kokonaisuudessaan (Taulukko 1). Tämän aikataulun lisäksi on tapaamisia toimeksiantajan kanssa sopivin väliajoin.

Taulukko 1. Opinnäytetyön aikataulu

Ajankohta	Aihe
21.5.2019	SEMI 1
Kesäkuu 2019	Teoriaosuus valmis
Heinä- elokuu 2019	Tutkimusten tekovaihe
17.9.2019	SEMI 2
Syys- lokakuu 2019	Tutkimusten analysointi ja omat ehdotukset esillepanoista Prismalle
19.11.2019	SEMI 3
Marraskuu 2019	Opinnäytetyö valmis
21.11.2019	Opinnäytetyöesitys toimeksiantajalle Ässäkeskuksessa
22.11.2019	Valmiin opinnäytetyön palautus Kontoon

3 Kuluttajakäyttäytyminen yleisesti

Kuluttajan käyttäytymistä voidaan analysoida psykologian kautta. Kuluttajan käyttäytymistä voi tarkastella eri näkökulmista, kuten onko kuluttajalla tarve tuotteesta vai onko kyseessä mielihalu. Suurimmat teoriat kuluttajakäyttäytymisestä on lähtöisin Maslowin ja Freudin teorioista, joita myös tämä opinnäytetyö on käyttänyt. (Evans, Jamal & Foxall 2006, 11.)

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat monet asiat, kuten sukupuoli, ikä, seksuaalisuus ja yhteiskunnallinen ryhmittymä, eli elintaso. Nämä eri ihmistyytit ajattelevat eri tavalla ja heillä on myös erilaiset tarpeet. (Evans & ym. 2006, 12.) Kuluttajat ostavat tavaroita ja palveluita, jotka heijastavat heidän omaa persoonallisuuttaan. Kuluttaja tekee ostopäätöksensä usein myös tunnepohjalta. Kuluttajalla voi herätä erilaisia tunteita ostoprosessin aikana, ja tunteet ohjaavat kuluttajan ostopäätökseen. (Markkinointi & mainonta 2015.)

3.1 Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan luokitella kahteen isompaan kategoriaan, jotka ovat tarveostaminen ja mielihaluostaminen. Kuluttajan tarve ja mielihalu tuotteesta tai palvelusta tulisi erottaa, jotta kuluttajaa voitaisiin palvella mahdollisimman hyvin. Mikäli kyse on tarpeesta, on kyseessä useimmiten jotakin mistä kuluttaja hyötyy. Esimerkiksi jos kuluttaja tarvitsee polkupyörän pumpun, hän tarvitsee ilmaa polkupyöränsä pyöriin. Itse pumppu tavarana ei ole arvokas kuluttajalle vaan se, mitä hyötyä se tuottaa kuluttajalle. Täten myyvän osapuolen on kartoitettava kuluttajan tarve, jotta pystyy myymään oikeata tuotetta tai palvelua kuluttajalle. Tuotteen ominaisuudet ja mitä ominaisuudet tuottavat ovat tärkeitä, kun kuluttaja ostaa tarpeeseen. Näin ollen tuotteen ominaisuuden tuottavuus on vaikuttava tekijä kuluttajalle ostopäätöstä tehdessään. (Evans & ym. 2006, 13-14.)

Motivaatio on käsite, joka vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen ja täten myös ostokäyttäytymiseen. Motivaatio on ihmisen voimavara, joka saa ihmisen käyttäytymään tietyllä tapaa. Motivaatio syntyy tietystä jännitteestä eri tuntemuksien kautta (Kuvio 1). Nämä tuntemukset ovat tarpeen tyydyttymättömyys ja henkilökohtainen puutteellisuus. Tarpeen tyydyttymättömyys aiheuttaa ihmiselle psykologisesti epätasapainoisen olon ja tuntemuksen. Tähän kategoriaan kuuluvat ruoka, vesi, lämpimät vaatteet ja muut fyysiset tarpeet. Henkilökohtainen puutteellisuus on vastakohta tarpeen tyydyttymättömyydelle. Henkilökohtaisella puutteellisuudella tarkoitetaan ihmisen tarvetta täydentää omaa hyvää oloaan psyykkisesti, kuten tulla hyväksytyksi yhteiskunnassa tai olla sinut itsensä kanssa.

Yllä mainittujen aiheiden seurauksena ihminen pyrkii olemaan homeostaasissa, joka tarkoittaa tasapainotilaa. (Evans & ym. 2006, 15.)



Kuvio 1. Homeostaasin tasapainopolku (Evans & ym. 2006, 15.)

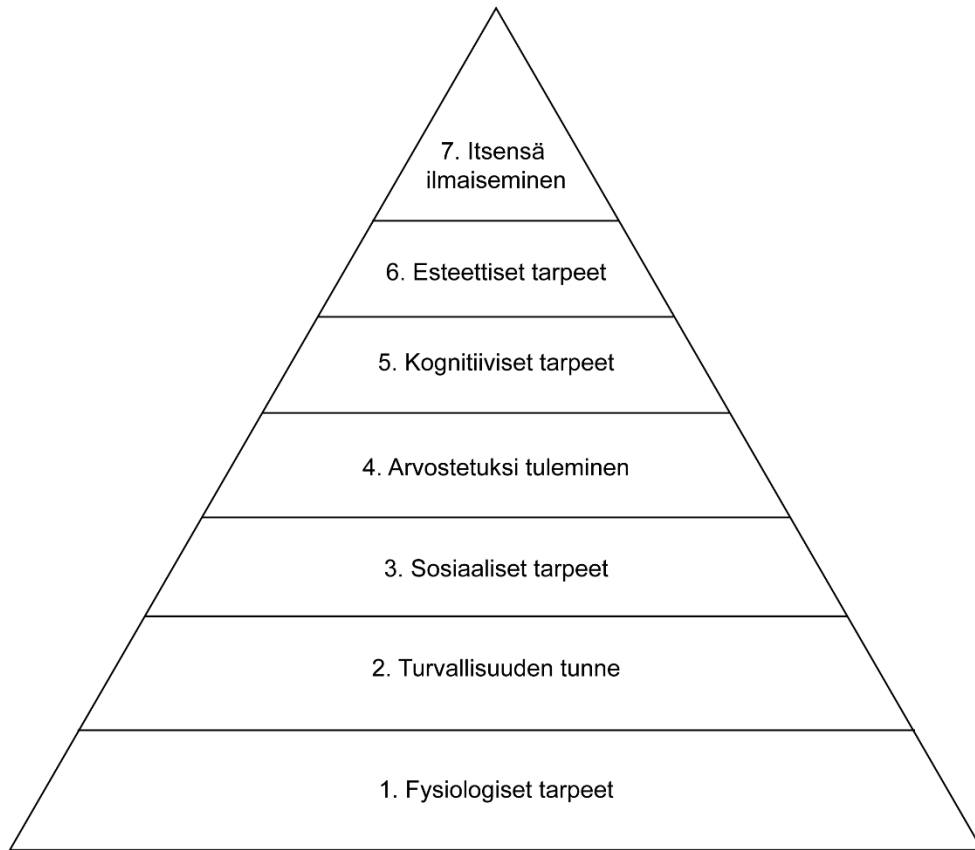
Homeostaasi, joka tarkoittaa ihmisen motivaation tasapainotilaa on fyysisten- ja psyykkisten tarpeiden tasapainoittamista. Kaikilla ihmisillä on tarve homeostaasiin pääsemiselle, mutta jokaisella on omat mittasuhteet tarpeistaan eri elämäntilanteissa. Tarpeisiin vaikuttavat myös kulttuuri, ajankohta ja yhteiskunnalliset vaatimukset. Nykypäivänä ihminen tuntee tarvitsevansa enemmän kuin mitä todellisuudessa tarvitsee, koska tavaroiden omistaminen luo ihmiselle mielihyvää. Ihmiselle tavaran omistaminen on tärkeämpää kuin siitä saatu hyöty. (Evans & ym. 2006, 15-16.)

3.2 Maslowin tarvehierarkia

Maslowin tarvehierarkia on yksi tunnetuimmista teorioista liittyen ihmisen tarpeiden tyydyttämiseen. Maslowin tarvehierarkian takana on yhdysvaltalainen mies nimeltään Abraham Maslow. Hän perusteli tarvehierarkian ihmisen motivaation kautta, koska ihmisen päätökset ja tekeminen lähtee ihmisen omasta motivaatiosta. Abraham Maslow järjesti ihmisen tarpeet kaikkein tärkeimmästä vähiten tärkeimpään. Abraham Maslow loi ihmisen tarpeista visuaalisen pyramidin, jota kutsutaan Maslow'n pyramidina (Kuvio 2). (Mielen ihmeet 2018.) Koska Maslowin tarvehierarkian teoria on yksi tunnetuimmista, on syytä ottaa se huomioon tässä tutkimuksessa.

Maslowin tarvehierarkiassa on seitsemän tarvetta, jotka ovat ihmiselle elintärkeitä. Tarpeet ovat sijoitettu tarvejärjestykseen. Maslowin mukaan, jokainen ihminen tulisi täyttämään tarpeet jollakin tasolla. Ihmisen suurimmat tarpeet ovat fysiologiset tarpeet, kuten ruoka, vesi, olotiloihin sopiva vaatetus ja muut elinolosuhteet. Pyramidissa toiseksi tärkeimpänä on turvallisuuden tunne, eli ihmisen tulisi tuntea olonsa turvalliseksi. Kolmantena on sosiaaliset tarpeet, jotka voivat olla yhteiskunta, perhe tai ystävät. Neljäntenä tarpeena on arvostetuksi tuleminen, joka tarkoittaa itsensä tärkeäksi tuntemista. Viidentenä tarpeena on kognitiiviset tarpeet, eli ihmisen itsetiedostamat tarpeet. Kuudentena tarpeena on esteettiset tarpeet, jotka voivat olla kreatiivisia ilmaisuja. Seitsemäntenä tarpeena on itsensä ilmaisemisen tarve joka tarkoittaa, että jokaisen tulisi saada ilmaista itseänsä haluamallaan tavallaan. Tämä Maslowin teoria sisältää siis sekä

fyysisiä- että psykologisia tarpeita, jotka vaikuttavat ihmisen tekemiseen ja täten myös ostokäyttäytymiseen. (Evans & ym. 2006, 19-20.)



Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkiapyramidi (Evans & ym. 2006, 19.)

Maslowin teorian mukaan ihmisen tarpeet elämiseen ovat niin paljon enemmän kuin vain fysiologiset tarpeet. Nämä tarpeet vaikuttavat suuresti markkinointiin, ja täten myös myyntiin, koska ostotapahtumat tapahtuvat ihmisen käyttäytymisen perusteella. (Evans & ym. 2006, 20.)

Maslowin teorian mukaan ihmisiä voi ohjata yllä mainitun tarvehierarkiapyramidin avulla (Kuvio 2). Maslowin teoria on poikkeava muista teorioista, jotka perustuvat ainoastaan fyysisiin tarpeisiin tai synnynnäisiin tarpeisiin. Maslowin teoria perustuu vahvasti sosiaaliseen ja yhteiskunnalliseen yhteisloon. Täten Maslowin teoriaa voi erinomaisesti käyttää markkinoinnissa ja myynnissä. Kuluttaja ostaa etua tai hyötyä tuotteen sijaan. Esimerkiksi kun kuluttaja ostaa hammastahnaa, hän ostaa itselleen puhtaammat hampaat tai valkoisemmat hampaat. Tämä löytyy Maslowin tarvehierarkiassa sijalla 6, eli esteettiset tarpeet. Mikäli hammastahna mainostaa olevansa kariesta vastaan, löytyy kuluttajan tarve Maslowin hierarkiassa sijalla 2, eli turvallisuuden tunne. (Evans & ym. 2006, 21.)

3.3 Freudin motivaatioteoria

Maslowin tarvehierarkia on yksi tunnetuimmista, mutta niin on myös Freudin motivaatioteoria, joka katsoo eri näkökannalta ihmisen valintoja kuin Maslow. Sigmund Freud oli itävaltalainen psykoanalyytikko, joka eli vuosina 1856-1939. Sigmund Freud oli juutalainen ja tunsikin aina itsensä ulkopuoliseksi, ja täten hänestä tuli ajattelija. Myöhemmin hän loi oman psykologisen teorian ja hänestä tuli psykoanalyytikko. Sigmund Freudin teoria perustuu ihmisen motivaatioon. (Sommar 2014.)

Ihmisen motivaatio perustuu motiiveihin, jotka voivat olla haluja, tarpeita tai viettejä. Ihmisen motiivit voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Motiivit saavat aikaan ihmisessä erilaisia motivaatioita, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä ja mielenkiinnonkohteita. Jokaisella ihmisellä on yksilölliset motivaatiot eikä ihminen tiedosta aina mitä haluaa ja miksi. (Terveysverkko 2019.)

Freudin motivaatioteoria perustuu ihmisen motivaatioon kolmella eri asteella. Motivaation rakenne koostuu kolmesta tietoisuuden osasta, jotka ovat ihmisen super ego, ego ja "se", eli ihmisen niin sanottu kolmas persoona (Taulukko 2). Freudin motivaatioteoriaa voi käyttää kun analysoidaan kuluttajan ostokäyttäytymistä. Esimerkiksi kun kuluttaja ostaa urheiluauton koska se on nopea, on hänellä alitajuntaisesti mielessä nopeat ohitukset liikenteessä (Ego). Kuluttaja tuntee itsensä myös houkuttelevammaksi ja puoleensavetävämmäksi urheiluautossaan, eli silloin herää kuluttajan yliminä henkiin tietoisesti (Super ego). (Evans & ym. 2006, 22-23.)

Taulukko 2. Freudin motivaatioteorian perusta (Evans & ym. 2006, 23.)

Rakenne	Aste
Super ego = Yliminä	Tietoinen
Ego = Minä	Alitajuntainen
Se = Kolmas persoona itsestään	Tiedostamaton

Ihmisen kolmas persoona (Se), eli tiedostamattomuus, luo perustan ihmisen impulsseille, ja on tietynlainen psykologinen lähde. Ihmisen kolmannen persoonan vuoksi ihminen voi tehdä päätöksiä tiedostamattaan, koska hän on kokenut jonkin trauman tai hänellä on tietty seksuaalisuus tai muu menneisyydessä koettu asia. Nämä menneisyydessä koetut asiat vaikuttavat ihmisen tekemiin valintoihin hänen tiedostamattaan. (Evans & ym. 2006, 23.)

Ego, eli alitajuntainen käyttäytyminen, on reaktio siitä, mitä ihmisen ympärillä tapahtuu todellisuudessa. Ihmisen ego on tulos, joka koostuu ihmisen kolmannelta persoonasta ja todellisuudesta (Kuvio 3). Ihmisen ego ei siis toimi täydessä tiedostamattomuudessa, mutta ei myöskään täysin tietoisesti. Täten ihmisen ego voi yrittää kontrolloida ihmisen omia vaistoja sekä luoda realistisia keinoja, joilla hän tyydyttää tarpeensa ja impulssinsa. (Evans & ym. 2006, 23-24.)

Super ego, eli tietoinen ajattelu, johtuu jostakin ulkoisesta vetovoimasta. Tietoinen ajattelu on esimerkiksi sitä, että haluaisi näyttää joltakulta muulta. Tämä muu henkilö on ulkoinen tekijä, ja siksi super ego vaikuttaa ulkoisista tekijöistä. Ihmisen super ego edustaa siis hänen ihailemiaan ihmisiä sekä arvoja. (Evans & ym. 2006, 23.)

3.4 Kuluttajakäyttäytymisen analysoinnin hyödyt

Markkinoinnin ja myynnin työntekijät tulisivat tutkia ja analysoida miksi heidän kohderyhmänsä tekee ostoksia. Kuluttajalla on eri syitä tehdä ostoksia. Syitä tehdä ostoksia voivat olla hyödyllinen tarve tuotteesta, sosiaalinen syy hankkia tuote, alitajuntaisesti tai tiedostamatta päätetty tarve tai kuluttajan arvojen mukainen tarve. Kuluttajan ostokäyttäytymistä tutkimalla on mahdollista saada selville kuluttajan motiivi ostosten tekemiselle, tai miksi hän ostaa juuri tietyn tuotteen. (Evans & ym. 2006, 36.)

Jokainen ihminen on jonkinlainen kuluttaja, ja täten myös potentiaalinen asiakas jollekin. Tässä kulutusyhteiskunnassa jokainen ihminen on alttiina vaikutteille, ja tästä syystä kaikenlaisella markkinoinnilla on suuri rooli nykypäivän kulutusyhteiskunnassa. On lähes mahdotonta elää ilman minkäänlaista kulutusta nykypäivänä. Yhteiskunnassa ihminen on kuluttaja, kun hän ostaa tuotteita tai palveluita. Näiden tuotteiden ja palveluiden kautta ihminen rakentaa tiettyä identiteettiä itselleen. Kulutuksen vastakohta on minimalismi, joka on kasvanut trendiksi. Minimalismilla halutaan todistaa, että kuluttamisella ei rakenneta identiteettiä ja asemaa itselleen yhteiskunnassa. (Huuska 2019.)

Kuluttajan ympärillä on jatkuvasti paljon mainontaa, joka kannustaa kuluttajaa tekemään ostoksia. Tavaroiden haaliminen on myös ihmisen geeneissä, ja tavaroista luopuminen on vaikeaa ihmiselle. Ihminen haluaa nousta yhteiskunnan hierarkiassa ylöspäin, eli kokea, että hänellä on sitä korkeampi status mitä enemmän tavaraa hän omistaa. (Sarkiola 2016.)

3.5 Kuluttajan erilaiset ostotapahtumat

Kuluttajan ostotapahtuma tulisi sisältyä jokaiseen markkinointisuunnitelmaan. Jokainen kuluttaja käy läpi erilaisia vaiheita, jotka voivat päätyä ostotapahtumaan. Aiheet ovat esiteltynä aiemmissa alaluvuissa (3.1, 3.2 ja 3.3). Kuluttajan ostosyiden vaiheiden päämääränä on saada kuluttaja harkintavaiheesta ostovaiheeseen. (Evans & ym. 2006, 96.)

Heräteostokset ovat ostotapahtumia, jotka syntyvät kuluttajan äkillisestä kiinnostuksesta tai ymmärryksestä tuotetta tai palvelua kohtaan. Tyypillisesti tuote tai palvelu on ajankohtainen kuluttajalle jotenkin. Tämä ostotapahtuma on kuluttajalle harkitsematon ostotapahtuma, joka tapahtuu minuuteissa tai jopa sekunneissa. Heräteostos voi olla edullinen tai kallis ostos. Edullinen heräteostos voi esimerkiksi olla tarjoustuote ja kallis heräteostos voi esimerkiksi olla lomamatka. Kuluttaja tekee heräteostoksia tunteiden kautta ja kokee ostotapahtuman positiivisena. (Evans & ym. 2006, 96.)

Heräteostokset tapahtuvat eri tunnetiloissa, eli on eri tyyppisiä heräteostoksia. Äkillisiä ja nopeita ostoksia tehdään usein, jotta voidaan täyttää varastoja tulevan varalle. Esimerkiksi sukkia, eli käyttötavaraa joka kuluu käytössä ja uusia on ostettava tilalle joka tapauksessa jossain vaiheessa. Tällöin kuluttaja ajattelee mahdollisia tulevia tarpeita ja haluaa näyttää välittävänsä tai olla huolellinen. Kuluttaja tekee heräteostoksia myös kun tuntee hyvää tai huonoa itsetuntoa, ja tekee ostoksen tukeakseen parempaa itsetuntoa. Kuluttaja voi myös palkita itsensä tai kompensoida virheitään tekemällä heräteostoksia. Kuluttaja voi tehdä myös niin sanottuja läpimurrollisia heräteostoksia, jotka ovat arvokkaita ostoksia, kuten uusi auto tai jopa uusi asunto. Näiden läpimurrollisten heräteostosten takana piilee useasti vakavia alitajuntaisia tunnelukkoja tai ristiriitoja. Viimeinen heräteostostyyppi on mahdollisesti se yleisin, eli niin sanottu sokea heräteostos, eli ostokselle ei ole mitään syytä tai minkäänlaista tarvetta. (Evans & ym. 2006, 97.)

3.6 Heräteostosten erilaisia syitä ja ympäristöjä

Heräteostokset voivat luoda kuluttajalle vapauden tunnetta, ja tunnetta siitä, että he kontrolloivat elämäänsä. Heräteostokset voivat vahvistaa kuluttajan identiteettiä, joka selittää sen, miksi kuluttaja yleisesti ostaa usein vaatteita herätteellisesti. Heräteostosten teko voi myös olla hedonistinen elämäntapa, eli nautinnon hakuinen elämäntapa. Heräteostoksia tehdään tietyissä ympäristöissä enemmän kuin toisissa. Lentokenttä on esimerkiksi erittäin optimaalinen ostospaikka heräteostoksille. Muita heräteostosympäristöjä ovat esimerkiksi huvipuistot, kasinot, kirpputorit ja huutokaupat. (Evans & ym. 2006, 97-98.)

4 Tuotteiden esillepanojen viestinnällisyys ja tärkeys myymälöissä

Tuotteiden esillepanojen avulla on mahdollista kommunikoida asiakkaan kanssa. Esillepanot ovat symbolikieltä, jotka viestivät asiakkaalle jotakin. Symbolikieltä ovat esillepanon koko, muoto, tuotekehys ja väri, joiden avulla pyritään kommunikoimaan asiakkaan kanssa. Tästä syystä tuotteiden esillepanot ovat tärkeä osa myymäläviestintää. Tuotenostoesillepanot ovat tehokkaita tapoja tuoda tuotteita näkyvästi esille, mutta huono puoli tuotenostoesillepanoissa on suppea tuotevalikoima. (Nordfält 2007, 71.)

4.1 Tuotteiden esillepanojen sijainti ja sen vaikutus asiakkaaseen

Elintarvikemyymälässä voi olla 10 000 erilaista tuotetta, joista asiakkaan on valittava itselleen sopivimmat tuotteet. Asiakkaan tulisi tehdä päätöksiä nopeasti ja täten hän ostaa usein ne tuotteet, jotka tulee mieleen juuri siinä hetkessä tai ovat hänen näkökentässään. Se ei siis riitä, että myymälässä on laaja valikoima, vaan tuotteet tulisi tuoda myös hyvin esille asiakkaan reitin varrelle. Kuluttaja on yleisesti laiska ja unohteluvainen, joten hän valitsee tuotteet, jotka osuvat hänen matkan varrelle. (Nordfält 2007, 21-23.)

Jokaisessa elintarvikeliikkeessä on tuotteita, jotka myyvät paremmin kuin toiset. Tuotteet, jotka eivät myy yhtä hyvin kuin toiset, on myös saatava myytyä. Esimerkiksi hammastahnat myy paremmin kuin hammasharjat. Ongelman voi yrittää ratkaista täydentävällä esillepanolla, joka tarkoittaa, että hammasharjat ja hammastahnat ovat yhteisessä esillepanossa jossa hammasharja on päätuote, eli asiakkaan silmien edessä tai korkeudella. Hammastahna, joka myy hyvin joka tapauksessa sijoitetaan sivummalle tai alhaisemmalle paikalle. Tässä esimerkissä hammastahna antaa hammasharjalle näkyvyyttä ja paremman myyntimahdollisuuden. Asiakas tarvitsee pientä opastusta ostopäätöksiinsä esillepanojen kautta. (Nordfält 2007, 52-53.)

Saman tuotteen esillepanon voi rakentaa kahdesti, eli niin sanottu ”tuplaesillepano”. Tämän tarkoitus on luoda enemmän myyntiä tietylle tuotteelle. Esillepanot sijoitetaan kahteen eri alueeseen liikkeeseen. Ensimmäisen esillepanon on tarkoitus herättää asiakkaan mielenkiinto tuotetta kohtaan, ja kun asiakas näkee saman tuotteen uudestaan toisessa esillepanossa, hän tekee ostopäätöksen. Vähittäiskauppaketjut käyttävät tätä usein, esimerkiksi maailmanlaajuinen kodinsisustusmyymälä Ikea. Tuplaesillepanot ovat tehokkaita tapoja luoda parempaa myyntiä tietyille valitulle tuotteelle. Tuplaesillepanoja ei voi kuitenkaan olla liikaa, vaan tähän valitaan tietty tuote määrääjäksi. (Nordfält 2007, 76.)

4.2 Tuotekokonaisuudet esillepanoissa

Tuotekokonaisuudella tarkoitetaan, että saman tuoteryhmän tuotteet ovat esiteltynä yhdessä esillepanossa. Esillepanon tulee olla tiivis, jotta asiakas näkee esillepanon kokonaisuutena. Tuotekokonaisuus voi olla esimerkiksi juhla-asu kuten mekko, sukkahousut, korkokengät ja juhlalaukku. Se voi myös olla ihonhoitotuotesarja, jossa on kasvojen pesuaine, kasvovesi, kasvojen kuorinta-aine ja kasvoja kosteuttava rasva. Tuotekokonaisuuden tarkoituksena on se, että tuotteet tukevat toisiaan ja kannustaa asiakasta ostamaan enemmän kuin vain yhden tuotteen. Esillepanot tulisivat olla esteettisiä ja huomiota herättäviä, jotta asiakas voi nähdä kokonaisuuden yhdellä katseella. (Nordfält 2007, 86-88.)

SCAMPER-metodi on yksi kansainvälisesti tunnetuimpia tapoja rakentaa esillepanoja, ja siksi se on tärkeää huomioida tässä tutkimuksessa, joka keskittyy Prisman pöytäesillepanoihin vaatepuolella. Robert Eberle loi SCAMPER-metodin vuonna 1977. SCAMPER-metodia käyttäessä tavoitteena on luoda luovia ja inspiroivia esillepanoja. Lyhenne SCAMPER syntyy seitsemästä englanninkielisestä sanasta, jotka ovat ”substitute”, ”combine”, ”adapt”, ”modify”, ”put to other uses”, ”eliminate” ja ”reverse or rearrange”. Suomennettuna nämä sanat tarkoittavat seuraavaa: korvata, yhdistää, soveltaa, muunnella, tuotteen käyttö odottamattomalla tavalla, karsia ja uudelleenjärjestää. Näitä asioita tulisi pitää mielessä kun rakentaa esillepanoa. (Bell & Ternus 2012, 9.)

SCAMPER-metodissa korvaamisella tarkoitetaan sitä, että esillepanoon voi tuoda toiselta osastolta jotakin esillepanoon sopivaa. Esimerkiksi kodinsisustusosastolta voisi tuoda sopivan elementin juhlavaatteiden esillepanoon, kuten kuohuviinilasit. Yhdistämisellä tarkoitetaan että esillepanoon valitaan tuotteita, joita voi käyttää samanaikaisesti tai ovat tarkoitettu samaan käyttötarkoitukseen. Esimerkiksi juhlamekon ja kaulakorun yhdistäminen samaan esillepanoon. Soveltamisella tarkoitetaan sitä, että tietyn tuotteen käyttötarkoitusta sovelletaan juuri kyseiseen esillepanoon. Esimerkiksi lähdevesipullon voisi soveltaa urheiluvaatteiden esillepanoon, ja luoda vesipullolle urheilullinen vaikutus. Yhtä lailla lähdevesipulloa voi myydä kassoilla tai juomaosastolla. Muuntelemisella tarkoitetaan esillepanon strategian muutosta, kuten esimerkiksi tekemällä esillepanosta paljon isomman ja laajemman kuin aluksi oli tarkoitus. Tuotteen käyttö odottamattomalla tavalla tarkoittaa sitä, että tuotetta käytetään normaalista käyttötarkoituksesta poikkeavalla tavalla. Esimerkiksi kattilapöydän esillepanokokonaisuudessa olevalle mallinukelle voi pistää kattilan päähän. Tämä on tehokas keino herättää asiakkaan huomio. Karsimisella tarkoitetaan sitä, että mikäli on epävarma esillepanon tuotemäärästä, kannattaa tuotteita

karsia pois. Tässä tilanteessa voi myös ajatella, että vähemmän on enemmän. Uudelleenjärjestämällä tarkoitetaan erilaista tai poikkeavaa esillepanoa, kuten esimerkiksi mallinuken roikottaminen katosta lattialla seisomisen sijaan. Tämä on myös tehokas keino herättää asiakkaan huomio. (Bell & Ternus 2012, 9-10.)

Esillepanot, jotka sisältävät tuotekokonaisuuksia, tulisi sijoittaa vilkkaille käytäville, kuten liikkeen pääkäytävälle, sisääntuloon ja osaston omaan sisääntuloon. Tuotekokonaisuudet antavat lisäarvoa asiakkaalle, koska tuotekokonaisuudet voivat säästää asiakkaan aikaa. Lisäksi ne tuovat esille ajankohtaisia ja trendikkäitä tuotteita sekä helpottavat asiakkaan ostopäätöksen tekoa. Kun asiakas voi nähdä kokonaisuuden esillepanossa, on hänen helpompi kuvitella kokonaisuus itsensä yllä. (Bell & Ternus 2012, 165-166.)

4.3 Tuotekokonaisuuden rakentaminen

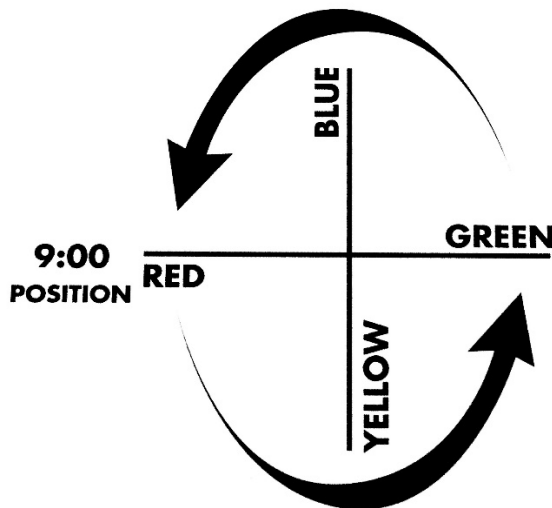
Tuotekokonaisuuden rakentamiseen tulisi tehdä selkeä suunnitelma. Onnistuvaa suunnitelmaa laatiessa, tulisi miettiä mihin käyttötarkoitukseen tuotteet tulevat. Sen lisäksi tuotteet tulisivat olla yhteensopivat kankailtaan, materiaaleiltaan sekä tyyliltään. Esimerkiksi juhlapaidan ja urheiluhousujen yhdistäminen ei ole yhteensopiva kokonaisuus, eikä tuotteita ole tarkoitettu samaan käyttötarkoitukseen. Tuotteiden käyttötarkoitus on oltava sama, kun tuotteita valitaan esillepanoon. Vaatteiden esillepanoissa kankaat ja materiaalit tulisivat tukea toisiaan. Esimerkiksi, samaan esillepanoon ei voi yhdistää huonolaatuisia trikoopaitoja laadukkaiden pellavahousujen kanssa. Näin laatu-, hinta- ja yhteensopivuus-suhde ei täsmää. (Bell & Ternus 2012, 166-167.)

Kun tuotekokonaisuuden esillepanoon on valittu yllämainitut aiheet, on värimaailman työstämisen aika (Bell & Ternus 2012, 167). Ihmisen aistit voidaan jakaa viiteen aistiryhmään, jotka ovat näkö-, kuulo-, haju-, maku- ja tuntoaisti. 83% ihmisen aivojen vastaanottamasta informaatiosta välittyy näköaistin kautta. Täten esillepanon värimaailma ja sen järjestys ovat isossa roolissa. (Nordfält 2007, 149.) Tuotteet tulisi sijoittaa sateenkaaren värien mukaisesti, mikäli esillepanossa on paljon eri värejä. Näin esillepano pysyy harmoniassa ja on houkuttelevan näköinen. Kansainvälinen muistisääntö sateenkaaren värien järjestykseen on nimeltään Roy G. Bv (Kuva 1), joka on lyhenne englanninkielisistä sanoista "red", "orange", "yellow", "green", "blue" ja "violet". (Bell & Ternus 2012, 104.)



Kuva 1. Roy G. Bv- muistisääntö värien järjestyksestä (Bell & Ternus 2012, 104.)

Ylhäältä päin katsottuna värit tulisi järjestää niin sanotun ”kello yhdeksän- säännön” mukaan, eli punainen väri asetellaan ylhäältä päin katsottuna kello yhdeksään ja muut värit järjestyksessä vastapäivään (Kuva 2). Kyseistä sääntöä voi käyttää hyödykseen kaikissa myymälän lattiatelineissä. (Bell & Ternus 2012, 106.)



Kuva 2. Kello yhdeksän -sääntö (Bell & Ternus 2012, 106.)

Yllä mainitut värit, eli punainen, keltainen, vihreä ja sininen ovat luonnollinen värijärjestelmä (NCS, Natural Colour System). Tämä värijärjestelmä perustuu Leonardo Da Vincin väriteoriaan. (Bergström 2009, 259.) Vastavärejä voi käyttää esillepanoissa kaikissa sävyissä, jotta kokonaisuus on harmoninen. Esimerkiksi lastenvaatteet ja -tarvikkeet ovat tuoteryhmä, jossa yleensä esiintyy paljon erilaisia värejä. Näin ollen on helppo käyttää hyväkseen NCS- systeemiä, jotta esillepanoista saa harmoniset ja yhteenkuuluvat kokonaisuudet. (Nyholm 28.2.2019.)

4.4 Pöytäesillepano

Pöytäesillepano sijoitetaan myymälän tai osaston etuosaan, jota kutsutaan A-alueeksi tai etutilaksi. Pöydälle tulisi rakentaa houkutteleva ja inspiroiva tuotekokonaisuus, jonka tarkoituksena on herättää asiakkaan kiinnostus tuotteita kohtaan. Tuotteet, jotka sijoitetaan pöydälle, tulisi olla uutuus-tuotteita, kampanjatuotteita, ilmoitustuotteita tai hintanostoisia tuotteita. Jotta pöytä pysyisi mielenkiintoisena ja houkuttelevana asiakkaille, olisi tärkeätä vaihtaa pöydän tuotteita 1-2 viikon välein. (Hirvi & Karlsson 2014, 15-17.)

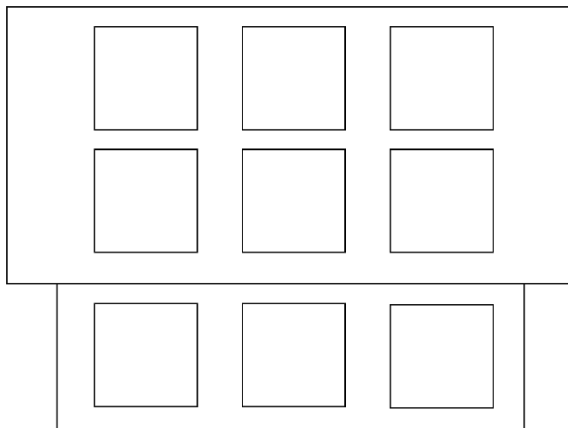
Esillepanopöydällä on monta nimikettä, joita myymälät käyttävät ammattisanastossa. Esillepanopöydän nimiä ovat: fokuspöytä, impulssipiste, houkutuslöytä, sesonkitori ja kommunikaatioalue. Esillepanopöytä kannattaa olla porrastettu, jotta tuotekokonaisuudet näyttävät miellyttävämiltä asiakkaan silmiin. Esillepanopöytä on myös helpompi rakentaa kun löytä on porrasmallinen. Esillepanopöydän tulisi olla ajankohtainen ja värimaailmaltaan yhteneväinen, eli värien määrä tulisi olla rajattu. Mikäli esillepanossa on liikaa värejä, luo esillepano sekavan ja epämääräisen ilmeen asiakkaan silmissä. (Hirvi & Karlsson 2014, 16, 26.)

Isot julisteet, mainosmateriaalit ja mallinuket tukevat esillepanopöydän tuotteita, ja erottuvat näin kokonaisuutena edukseen myymälässä. Kokonainen mallinukke tai torso tulisi pukea tuotteilla, jotka ovat esiteltynä löydällä. Näin asiakas voi nähdä, miltä tuote näyttäisi hänen yllään. Pöydän tuotteet tulisi ryhmitellä siten, että isot ja raskaat tuotteet tulisi taakse tai alatasolle. Pienemmät ja kevyemmän tuntuiset tuotteet tulisi sijoittaa eteen tai ylätasolle. Tällä tavoin esillepanopöytä pysyy tasapainossa ja asiakkaan on helppo ottaa tuote löydästä. (Hirvi & Karlsson 2014, 27-29.)

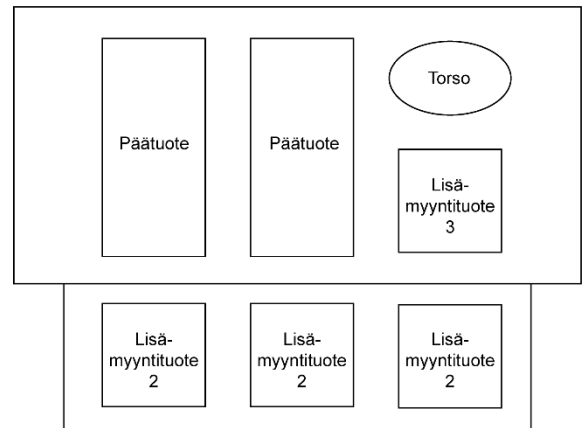
Esillepanopöydässä tulisi olla eri muotoisia tuotteita, jotta löytä saisi elävän vaikutelman. Mikäli kaikki tuotteet ovat saman muotoisia tai viikattu samalla tavalla, on löytä tylsä ja mielenkiinnoton asiakkaan silmissä. Kun yritys tekee hankintoja, ja päättää hankkia esillepanopöydän, tulisi löydän olla ajaton, liikutettava, kestävä, porrasmallinen ja säilytysmahdollisuuden omaava löytä. Pöydän alla kiinteissä säilytyslaatikoissa voi säilyttää tuotteita, jotka eivät mahdu esillepanoon tai siivousvälineitä, joilla pitää esillepanopöytä siistinä. Tuotteita ei saa asetella löydän reunoille saakka, vaan löydän reunat on jätettävä tyhjiksi. Tällä tavalla löytä näyttää ilmavalta ja kepeältä tuotteista riippumatta. (Hirvi & Nyholm 2009, 62-64.)

4.5 Tuotteiden ryhmittely esillepanopöydälle

Suorat linjat ja ryhmittely on tärkeä osa pöydän rakennusvaihetta, jotta esillepano on tasapainoinen. Pöydälle tulisi asettaa enintään kolme eri väriä, jotta esillepano ei olisi sekava ja epätasapainoinen kokonaisuus. Tuotteet tulisi asettaa selkeästi eri alueisiin pöydällä. Tuotteet voi ryhmitellä neliöihin tai suorakaiteisiin. Alla olevissa kuvissa on esimerkkejä siitä, miten tuotteita voisi asetella eri ryhmiin pöydälle (Kuva 3, 4, 5 ja 6). (Hirvi & Nyholm 2009, 66-67.) Kuvat 4-6 ovat opiskelijan itse tekemiä, jotka perustuvat teoriaan tästä opinnäytetyöstä.

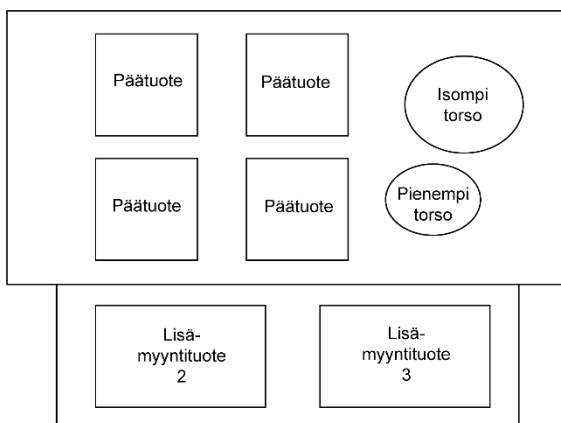


Kuva 3. Ryhmittelyn pääajatus
(Hirvi & Nyholm 2009, 66-67.)

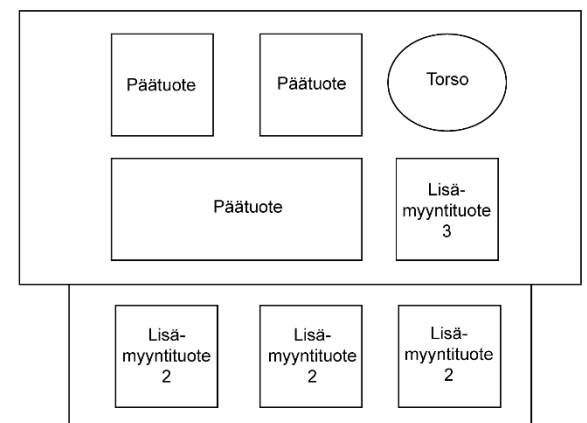


Kuva 4. Esillepanon ryhmittelyehdotus

Kuvassa 3 on ryhmittelyn pääajatus esiteltyä, kun esillepano rakennetaan pöydälle. Tuotteet ovat usein eri muotoisia, joten ryhmittelyn pääajatus tulisi olla mielessä kun asettelee eri muotoisia tuotteita pöydälle, kuten esimerkiksi kuvassa 4. Päätuotteet sijoitetaan ylempälle tasolle ja lisämyyntituotteet päätuotteen ympärille.



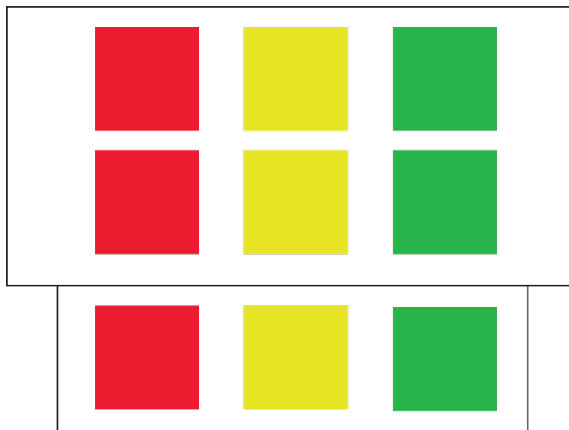
Kuva 5. Esillepanon ryhmittelyehdotus



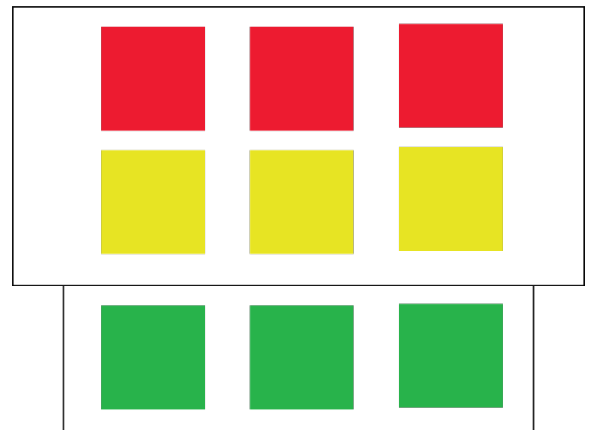
Kuva 6. Esillepanon ryhmittelyehdotus

Kuvassa 5 on esimerkki esillepanon ryhmittelystä, kun tuotteet ovat eri kokoisia ja tuoteryhmiä vähemmän. Kun tuoteryhmiä on vähemmän, voi tilalle asettaa yhden torson sijaan kaksi torsoa (Kuva 5). Kuvassa 6 on toinen esimerkki siitä, miten eri muotoisia tuotteita voi ryhmitellä pöydälle.

Mikäli esillepanon päätuotteessa on useita värejä, on tärkeää että jokainen tuote saa yhtä paljon huomiota. Näin ollen on tärkeää, että tuotteet sijoitetaan pystysuoraan ryhmittelyyn (Kuva 7). Mikäli päätuotteet olisivat vaakasuorassa ryhmittelyssä, eivät kaikki tuotteet saisi tasa-arvoista huomiota esillepanossa (Kuva 8). (Hirvi & Nyholm 2009, 71.)



Kuva 7. Pystysuora väriryhmittely
(Hirvi & Nyholm 2009, 71.)



Kuva 8. Vaakasuora väriryhmittely
(Hirvi & Nyholm 2009, 71.)

Yllä olevassa kuvassa on esimerkki siitä, miten päätuotteen eri värit tulisi ryhmittää pöydälle (Kuva 7). Tällä tavalla asiakas näkee kaikki väri vaihtoehdot yhdellä silmäyksellä.

4.6 Kyltitys ja opasteet

Yrityksellä on usein valmis graafinen ohjeistus kuten yrityksen värit, fontit ja kuvamaailma, jotka tukevat yrityksen identiteettiä. Graafisen ohjeistuksen avulla myymälä luo selkeät hintakyltit ja opasteet, jotta asiakkaalla on helppo tehdä ostoksia. Kaikki myymälän hintakyltit ja opasteet tulisi noudattaa yrityksen graafista ohjeistusta, jotta kokonaisilme on yhteneväinen ja asiakas tunnistaa yrityksen kaikista materiaaleista. (Hirvi & Karlsson 2014, 48-49.)

Hintaviestintä on elintärkeää myymälälle, koska asiakas tekee ostopäätöksen usein hinnan perusteella. Mikäli tuotteessa ei ole hintalappua tai hintakylttiä, jää tuote todennäköisemmin ostamatta. Hintaviestinnässä tulisi myös käyttää yrityksen graafista ohjeistusta, eli hintalappujen ja hintakylttien fontti, muoto ja kokonaisilme tulisi olla sama

kaikissa kylteissä ja lapuissa. Yhdenmukainen graafinen viestintä on selkeätä viestintää asiakkaan silmissä. Yritys on usein luonut valmiit hintakylttipohjat, joita myymälän henkilökunta voi käyttää hintakylttien tulostamiseen. Harvoin hintakyltit ovat käsinkirjoitetut. Käsinkirjoitetut hintakyltit eivät ole yhtä selkeitä kuin koneella tulostetut hintakyltit. (Hirvi & Karlsson 2014, 49-50.) Kun esillepanossa käytetään mallinukkea, on tärkeä asettaa hintakyltti mallinukkeen päällä oleville tuotteille. Hintakyltin voi asettaa lattia- tasolle tai kiinnittää mallinukkeen kiinni. Hintakyltissä tulisi lukea kaikki mallinukkeen päällä olevat tuotteet samassa järjestyksessä kuin ne ovat nukkeen päällä. Näin asiakkaan on helppo löytää tuotteen hinta. (Hirvi & Nyholm 2009, 42.)

Myyvälämateriaaleihin kuuluvat myös julisteet. Kuvalliset julisteet houkuttelevat kohderyhmää ja ovat helppo ja selkeä tapa kommunikoida asiakkaiden kanssa. Julisteet toimivat samaan aikaan opasteina ja tunnelman luojina, joten ne kohentavat myymälän visuaalista ilmettä. Julisteessa ei kuitenkaan tarvitse olla kuvaa itse tuotteesta, vaan se voi esimerkiksi kuvata, miten tai missä olosuhteissa tuotetta voi käyttää. Julisteessa voi myös olla naisen, miehen tai lapsen kasvot, jotka edustavat kyseisen osaston tai myymälän kohderyhmää ja täten toimivat opasteena asiakkaille. (Hirvi & Karlsson 2014, 51.)

Asiakaalla on helpompi asioida myymälässä, mikäli myymälän opasteet ovat selkeät. Kun myymälän opasteet ovat selkeät, on asiakkaalla helpompi löytää haluamansa. Opasteilla tarkoitetaan esimerkiksi osasto-, varaueloskäynti-, kassa-, sovitus- ja hissikylttejä. Näin asiakas löytää oikeat alueet myymälässä. Opasteet voivat olla kylttejä, tauluja, tarroja tai valaistusta. Tuotemerkkikyltit ovat myös tärkeitä osastoilla, joissa myydään eri merkkisiä tuotteita. Kuluttajat ovat usein merkkitietoisia tai jopa merkkiuskollisia. Tietty tuotemerkki voi tuoda enemmän arvoa osastolle tai myymälälle. (Hirvi & Karlsson 2014, 52-53.)

4.7 Esillepanon vaikutus asiakkaan ostovalmiuteen

Myyvälän visuaalisen ilmeen on tuettava yrityksen toimintaa sekä tavoitteita. Myymälän tai isomman osaston ensivaikutelma vaikuttaa asiakkaan tuleviin ostopäätöksiin. Siksi on tärkeätä, että osastolle tullessa on mielenkiintoinen ja inspiroiva esillepano, joka kutsuu asiakkaan peremmälle osastolle. Kun asiakas on siirtynyt syvemmälle osastolle, on hän ostovalmiimpi kuin myymälän käytävällä. (Nyholm 28.2.2019.)

Nykypäivänä eri tuotteiden välinen kilpailu ihmisten huomiosta on kovaa. Erityisesti tuotteet kilpailevat siitä, että asiakas löytää, näkee ja valitsee tietyn tuotteen. Asiakkaan myymäläkokemuksesta 80 % ajasta menee liikkumiseen myymälässä ja 20 %

ostopäätösten tekemiseen. Näin ollen olisi tärkeää auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksiä esillepanojen kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että esillepanon tulisi olla ajankohtainen, informoiva, houkutteleva ja inspiroiva, jotta asiakas kokee tarpeen tuotteessa ja ostaa sen. Nykyaikaisessa ja inspiroivassa esillepanossa käytetään ”story telling- menetelmää”, eli esillepanolla on tarina kerrottavana. (Nyholm 28.2.2019.) Alla olevissa kuvissa on esimerkkejä esillepanoista joissa on käytetty ”storytelling- menetelmää” (Kuva 9 ja 10).



Kuva 9. Seinäesillepano (Pinterest.) Kuva 10. Osastoesillepano (Displayprop.)

Ensimmäisessä kuvassa (Kuva 9) seinäesillepanossa viestitään asiakkaalle tekstien ja kokonaisuuksien avulla. Toisessa kuvassa (Kuva 10) viestitään kuvien ja tunnelman avulla. Taulut viestivät siitä, missä esillepanon asukokonaisuuksia voisi käyttää, eli auttaa asiakasta näkemään itsensä kyseisissä ympäristöissä nämä vaatteet yllä (Kuva 10).

4.8 Esillepanojen tarkoitus ja tehtävä on myynti

Nykypäivänä digitalisaatio on suuressa roolissa ja monet kuluttajat tekevät ostoksia etänä verkkopalveluiden kautta. Siitä huolimatta kuluttaja tekee edelleen 2/3 ostopäätöksistään fyysisesti myymälässä ollessaan. Myymälähenkilökunnasta säästetään kuluissa, joka tarkoittaa, että asiakkaan on vaikeata löytää henkilökunnan apua myymälöissä. Näin ollen esillepanon toimivuus on erittäin tärkeää. Hyvällä ja toimivalla esillepanolla voi olla suuri vaikutus tuotteen myynnin kasvuun. (Ylönen 2019.)

Visualisuus, eli esimerkiksi esillepanot edistävät ja innostavat kuluttajia ostopäätöksiin. Kuluttaja ostaa silmillään, ja siksi esillepanot ovat tärkeä myynninedistäjä. Esillepanon tehtävänä on edistää myyntiä entisestään. (Juusela 2016.)

4.9 Lisämyynti esillepanojen kautta

Lisämyynti tarkoittaa sitä, että asiakas oli aikeissa ostaa ainoastaan housut mutta ostaa housujen lisäksi vielä paidan. Paidan ostopäätös tapahtuu vasta myymälässä ja on spontaani ostopäätös. Tällöin paita on lisämyyntiä myymälälle. Tämän kaltaisia lisämyyntituotteita sanotaan käyttöyhteystuotteiksi, koska tuotteet luovat kokonaisuuden ja niitä voi käyttää samanaikaisesti. (Juusela 2015.)

Näin ollen on todella tärkeätä suunnitella tarkkaan esillepanojen sisältö sekä käyttöyhteystuotteet. Tällä tavalla asiakkaat tekevät herkemmin ostopäätöksen myös tuotteista, joita hän ei ollut suunnitellut ostavan. Käyttöyhteystuotteen lisääminen esillepanoon on myös tavoitteellista visuaalista myyntiä, johon ei tarvita erikseen henkilökuntaa. Vaikka kyseiseen lisämyyntitilanteeseen ei tarvita henkilökuntaa, on se kuitenkin erinomaista asiakaspalvelua ja asiakkaan auttamista. (Juusela 2015.) Alla olevassa kuvassa on esimerkki esillepanosta johon on lisätty määrätietoisesti käyttöyhteystuote (Kuva 11).



Kuva 11. Pöytäesillepano käyttöyhteystuotteineen (Paigecarl.)

Yllä olevassa esillepanossa on esiteltynä monia käyttöyhteystuotteita yhdessä esillepanossa. Kaikki tuotteet ovat tarkoitettu kesäiseen ilmastoon ja tuotteet luovat kokonaisuuden. Tästä esillepanosta asiakkaan on helppo löytää tuote, jonka hän ostaa spontaanisti ilman suunnittelua (Kuva 11).

5 Asiakkaan liikkuminen myymälässä

Myymälän ulkonäkö, tuote- ja kalustesijoittelu sekä tungokset vaikuttavat asiakkaan liikkumiseen myymälässä. Kuluttaja kokee myymälän eri aistien kautta, ja myymäläkokemuksesta 83% tapahtuu näköaistin kautta. Näin ollen ulkoiset tekijät ovat tärkeitä. (Nordfält 2007, 149.) Asiakkaan liikkuminen myymälässä on tutkimukseltaan psykologinen prosessi, jossa tutkijat yrittävät ymmärtää erinäisiä seikkoja, jotka vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen ja liikkumiseen myymälässä (Nordfält 2007, 151). Päivittäistavarakauppojen ensimmäiset tutkimukset koskivat asiakkaan liikkumista myymälässä, eli asiakkaan kulkureittiä myymälän lävitse. 1960-luvulla tutkijat hiipivät asiakkaiden perässä tekemässä havaintoja heidän liikkumisistaan, mutta tänä päivänä seuraaminen on helppoa ja tapahtuu digitaalisesti tunnistimilla. (Nordfält 2007, 150.)

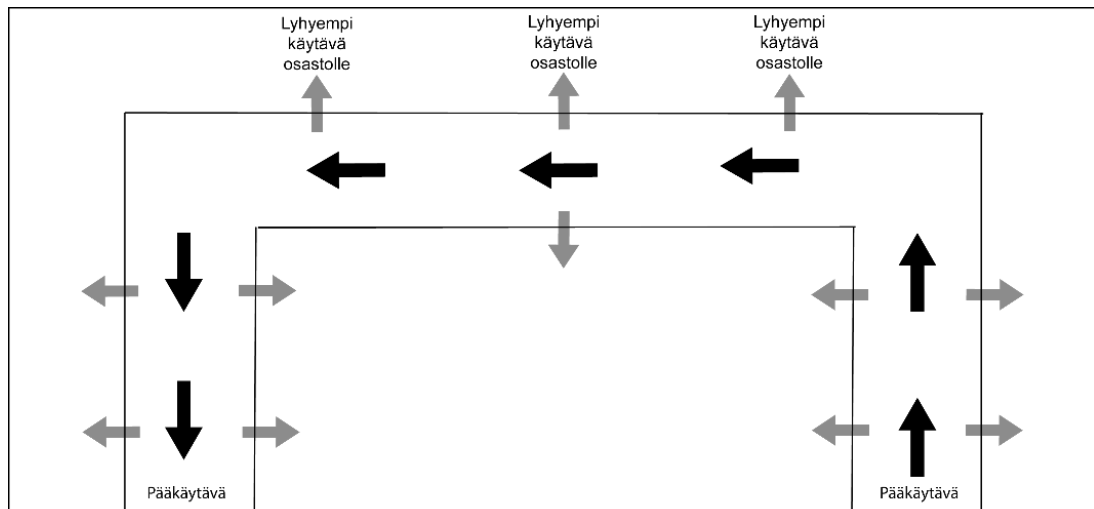
5.1 Myymäläpohjan suunnittelu

Myymälän osastot ja koko myymälän rakenne tulisi suunnitella siten, että tavarat saadaan helposti paikoilleen. Tämä tarkoittaa sitä, että tavaroiden siirtäminen osastolle olisi mahdollisimman taloudellista yritykselle, eli osastot tulisi sijoittaa mahdollisimman lähelle varastotiloja ja ottaa logistiikka huomioon. Tavaroiden täyttö osastoilla tulisi ottaa huomioon, ja näin ollen myös henkilökunnan työskentelytavat. (Nordfält 2007, 151.)

Tuotteita kannattaa asettaa hyllykäytävien päätyihin, koska asiakas muistaa ne tuotteet paremmin kuin tuotteet, jotka ovat hyllykäytävillä (Nordfält 2007, 153). Hyllykäytävien päädyt ovat myös opasteita asiakkaille, jotta asiakas löytää helposti minkä tuoteryhmän tuotteita hyllykäytävä sisältää (Nyholm 28.2.2019). Esimerkiksi käyttötavaramarketissa voisi esitellä inspiroivassa esillepanossa tiettyä astiastoa hyllypäädyssä ja näin asiakas ymmärtää, että hyllykäytävä sisältää astioita.

Myymäläpohjan suunnitteluvaiheessa tulisi ottaa huomioon A-alue, eli sisääntuloalue tai kampanja-alue. Tällä alueella tuotteet vaihtuvat usein, mikä tulisi ottaa myös huomioon myymäläkalusteita valittaessa. (Nyholm 28.2.2019.) Asiakkaat eivät mielellään käy jokaisessa hyllykäytävässä, ja täten myymäläpohjan suunnittelussa tulisi suunnitella selkeä pääkäytävä, joka kulkisi jokaisen tuoteryhmän lävitse (Nordfält 2007, 157). Pääkäytävältä voi rakentaa lyhyempiä käytäviä osastoille. Näin ollen asiakas kohtaisi välttämättä enemmän tuotteita ja tuoteryhmiä, ja tekisi mahdollisesti enemmän herätteellisiä ostoksia. Tätä myymäläpohjamallia kutsutaan ”pakotetuksi asiakasvirraksi”, jota esimerkiksi huonekaluliike Ikea käyttää (Nordfält 2007, 158). Alla olevassa kuvassa

on esimerkki myymäläpohjasta, joka noudattaa yllä kuvailtua mallia (Kuva 12). Kuva 12 on opiskelijan itse tekemä päätelmä teorian pohjalta.



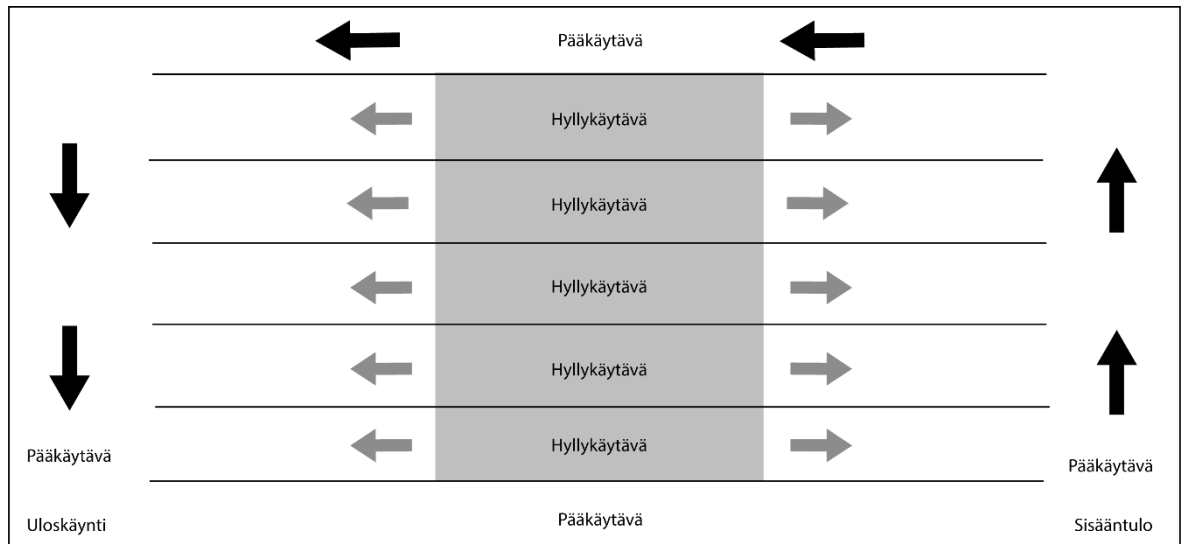
Kuva 12. Pakotettu asiakasreitti myymälässä (ei mittakaavassa)

5.2 Yleisiä päätelmiä asiakkaan liikkumisesta myymälässä

Asiakas ostaa enemmän, sitä kauemmin asiakas viihtyy myymälässä. Asiakas tekee vähemmän ostoksia myymälässä, mikäli aikuinen asiakas on myymälässä lapsen kanssa. Mutta mikäli aikuinen asiakas on toisen aikuisen kanssa myymälässä, tekevät he enemmän ostoksia kuin silloin, jos olisivat myymälässä yksin. (Nordfält 2007, 151.) Tästä voi tehdä päätelmän, että pariskunta jolla ei olisi lapsia mukana myymälässä, tekisi eniten ostoksia.

Yleisiin päätelmiin lukeutuu myös se, että asiakkaat kävelevät mielellään vastapäivään sekä huomio siirtyy herkästi seinäpuolelle. Asiakkaat haluavat löytää etsimänsä nopeasti ja liikkua myymälässä niin vähän kuin mahdollista. Jopa 20% suunnitelluista ostoksista jää ostamatta ja syihin voi lukeutua mm. se, että asiakas käveli tuotteen ohitse ja ei halua palata reitissään takaisin. Toinen syy voi olla se, että tuote on liian pitkällä ja asiakas ei jaksakaan hakea tuotetta. (Nordfält 2007, 151-152.) Vaikka tuttu ja turvallinen myymäläreitti nopeuttaisi asiakkaan ostotapahtumaa, ei se ole välttämättä hyväksi myymälälle. Kun tuotesijoittelu myymälässä on tuttua asiakkaalle, ei asiakas näe esillepanoja joita ei ollut aikeissa ostaa. Näin ollen herätteelliset esillepanot eivät toteudu toivotulla tavalla, eli siten että asiakas ostaisi tuotteen suunnittelematta. (Nordfält 2007, 153.) Näin ollen voi päätellä, että olisi hyvä myymälälle vaihtaa tuotteiden paikkoja ja miettiä tuotesijoittelua uusiksi tietyin aikaväleihin.

Yleisesti asiakkaat liikkuvat enemmän hyllypäätyjen lähetyvillä, eli mikäli hyllykäytävä on pitkä, voi olla että hyllykäytävien keskellä olevat tuotteet jäävät pienemmälle huomiolle (Kuva 13). Harmaa alue kuvassa (Kuva 13) on aluetta, joka voi jäädä asiakkaalta huomioimatta. Asiakas huomioi keskimäärin oikealla olevan hyllyn enemmän kuin vasemman puoleisen hyllyn, eli hyllykäytävillä tehdään keskimäärin enemmän ostoksia oikealta puolelta kuin vasemmalta puolelta. (Nordfält 2007, 156.) Kuva 13 on opiskelijan itse tekemä päätelmä teorian pohjalta.



Kuva 13. Pitkät hyllykäytävät (kuva ei ole mittasuhteessa)

Näin ollen voi päätellä, että pitkät hyllykäytävät eivät ole hyväksi yritykselle. Hyllykäytävien tulisi olla sen pituiset, että asiakas jaksaa keskittyä sen verran, että kävelee hyllykäytävät läpi. Näin mikään tuote ei jää ilman asiakkaan huomiota.

5.3 Tiivistelmä teoriaosuudesta

Kuten aiemmin mainittu, voi kuluttajan käyttäytyminen johtua erilaisista seikoista. Yleisimmät aiheet, jotka liittyvät kuluttajan käyttäytymiseen ovat ihmisen tarpeet ja mielihalut. Kuluttaja tekee ostoksia, jotka heijastavat hänen persoonallisuuttaan ja arvoja. Näin ollen on tärkeää tuntea asiakkaansa, jotta yritys osaa tarjota hänelle oikeita tuotteita ja palveluita. Kuluttajakäyttäytyminen on siis vahvasti sidoksissa siihen, mitä tuotteita ja palveluita yrityksen tulisi tarjota asiakkailleensa, ja miten niitä tulisi tarjota.

Motivaatio vaikuttaa myös ihmisen käyttäytymiseen, ja näin ollen myös ostokäyttäytymiseen. Motivaatio voi olla tarve, halu tai vietti, joten sitä ei voi erotella tarpeisiin tai mielihaluihin. Tämän takia oli tärkeää tuoda Freudin motivaatioteoria mukaan tähän teoriaosuuteen. Maslowin teoria kattaa kuluttajan tarpeet tärkeysjärjestyksessä, kun

taas Freudin teoria keskittyy motivaatioon. Molemmat teoriat tulisi kuitenkin ottaa huomioon, kun yritys tutkii asiakkaidensa käyttäytymistä. Kun molempia teorioita käyttää hyödykseen kuluttajakäyttäytymistutkimuksissa, saa laajemman käsityksen asiakkaidensa käyttäytymisestä. Kuten aiemmin jo mainittu, on kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen tärkeää, jotta yritys osaa tarjota oikeita tuotteita ja palveluita asiakkailleensa.

Kaikki esillepanot ovat myymäläviestintää, eli kommunikaatiotapa viestiä asiakkaalle jotakin. Näin ollen olisi tärkeää panostaa esillepanoihin edes jollakin tasolla. Erilaisilla esillepanoilla on eri tarkoitukset, kuten esimerkiksi jokin tuote halutaan esitellä monesti (tuplaesillepano) tai jokin tuote esitellään sivutuotteena (lisämyyntituote). Jokaisella esillepanolla tulisi kuitenkin olla tarkoitus ja tavoite, jotta se olisi helpompi koota ja rakentaa. Näin ollen esillepanolla on paremmat mahdollisuudet myös myynnillisesti.

Esillepanon tuotekokonaisuuden tulisi panostaa siten, että se on tasapainoinen ja inspiroiva kokonaisuus. Näin kokonaisuus on myyvimillään. Tasapainoisella tarkoitetaan, että värit, muodot, ryhmittely ja tyyli on yhteensopiva esillepanossa. Nämä ovat tärkeitä aihealueita kun rakentaa tuotekokonaisuutta, koska esillepanon tärkein tehtävä ja tarkoitus on myydä.

Asiakkaan reittiä myymälässä olisi hyvä seurata, koska silloin yritys tietää mitkä tuotteet jäävät asiakkaalta huomioimatta. Mikäli tuotteita jää asiakkaalta huomioimatta, on se yhtä kuin että tuotetta ei ole. Eli mikäli tuotteita jää asiakkaalta huomioimatta, olisi syytä suunnitella myymälän pohjaratkaisu uudestaan. Pohjaratkaisua voi muuttaa siirtämällä kalusteita uuteen järjestykseen. Tämä on kustannustehokas vaihtoehto yritykselle.

6 Tutkimusmenetelmät

Lähes mitä vain voi tutkia, mutta ennen tutkimuksen aloittamista on ymmärrettävä mikä tutkimuskohde on. Tutkimuskohde ja -tavoite tulisi olla selvä tutkijalle, jotta tutkimusmenetelmät voisi päättää, eli tutkimusongelman tulisi olla selvä. Jotta tutkimus onnistuisi, olisi tärkeää, että kaikki tutkimusosiot ovat tasapainossa. Tällä tarkoitetaan, että menetelmät, teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen lähestymistapa tukevat toisiaan, ja näin ollen saadaan vastaus tutkimuskysymykseen. (Puusa & Juuti 2011, 23-25.) Tämän lisäksi menetelmävalintoihin vaikuttavat monet muut tekijät, kuten esimerkiksi tutkimuskohteen- ja tietoteorian luonne (Likitalo & Rissanen 1998, 10).

6.1 Teoriaa tutkimusmenetelmistä

Työaikamittauksen avulla on mahdollista selvittää työn eri vaiheita, miten eri työvaiheet tehdään ja paljonko työaika eri prosessit vievät. Tutkimukset kertovat, että 25% työajasta menee hukkaan. Syitä tähän voivat olla suunnittelematon työprosessi, eri häiriötekijät tai tehottomuus tekemisessä. Työaikamittauksen avulla on mahdollista saada vastauksia työprosessin moneen eri kysymykseen, ja kun kysymyksiin saadaan vastaukset, on helppo tehostaa työskentelyä. (TTS 2019.) Tässä tutkimuksessa käytetään työaikamittausta tutkimusmenetelmänä, koska työmenetelmän tehokkuus on suuri tekijä tutkimuksessa. Prisma on hypermarkettiketju, ja näin ollen myymälät toimivat itsepalveluperiaatteella (Päivittäistavarakauppa ry 2019a). Tämä tarkoittaa myös sitä, että työntekijöiden tehokkuus työtehtävissä ja niiden suunnittelussa on elintärkeää hypermarkettiketjuille.

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus. Tämä tarkoittaa sitä, että kvantitatiivisella tutkimuksella on mahdollista saada lukuja. Ominaispiirteitä kvantitatiiviselle tutkimukselle on mm. mittaustulokset lukuina, sekä se, että teorian avulla saadaan lähtökohta tutkimusongelmalle. Kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen tutkimus. Tämä taas tarkoittaa sitä, että tutkimuksella on mahdollista tehdä päättelyprosesseja aiheesta tai selvittää ilmiötä. Ominaispiirre kvalitatiiviselle tutkimukselle on se, että tavoitteena on tutkimuksen ymmärtäminen, ja etenkin ihmiskäsityksen ymmärtäminen. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen ovat tutkimusmenetelminä toistensa vastakohtia. Niitä kuitenkin käytetään usein toistensa tukena, jotta saadaan haluttuja tutkimustuloksia. Tutkimusten tuloksia tulisi analysoida ja verrata teoriaan, jotta tutkimuksen lopputulos on selkeä. (Likitalo & Rissanen 1998, 10-12.)

Asiakaskyselyn avulla on mahdollista saada mielipiteitä ja vastauksia kysymyksiin asiakkaan näkökulmasta. Näin ollen kvantitatiivinen asiakaskysely tuo konkreettisia lukuja tutkimukseen. Asiakaskyselyn avulla on mahdollista selvittää, onko jokin asia yleinen ongelma vai ainoastaan yksittäinen tapaus. Asiakaskyselyn avulla on myös mahdollista saada asiakasymmärrystä, ja näin ollen myös kehittää liiketoimintaa asiakasryhmän mielipiteiden avulla. (Surveymonkey 2019.) Tässä tutkimuksessa käytetään asiakaskyselyä tutkimusmenetelmänä, koska asiakas on se osapuoli joka tekee ostopäätökset. Kun yritys ymmärtää asiakkaidensa ostokäyttäytymistä, on mahdollista luoda kohderyhmälle sopiva ostoelämys. Näin ollen Prisman on tärkeää ymmärtää asiakkaidensa ostokäyttäytymistä, ja selvittää onko esillepanopöydät tärkeä osa asiakkaiden ostoelämystä vaateosastoilla.

Kun henkilökunta on sitoutunut ja innostunut työstään, on myös työn tulokset parempaa. Henkilökunnan ollessa sitoutunut ja innostunut työstään, on yrityksen myös todennäköisempää tehdä taloudellista menestystä. (Tyni 2016.) Tässä tutkimuksessa käytetään henkilöstökyselyä tutkimusmenetelmänä, koska henkilöstön näkemykset ja mielipiteet esillepanopöydistä ovat tärkeitä tälle tutkimukselle. Henkilöstön näkemyksien avulla on mahdollista saada selville asioita, joita on mahdollista saada selville ainoastaan työskentelemällä fyysisesti Prisman myymälässä. Henkilökuntakysely suoritetaan kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, koska kuten aiemmin mainittu, kvalitatiivisellä tutkimusmenetelmällä voidaan tukea kvantitatiivisen menetelmän tutkimustuloksia.

6.2 Tutkimuksen teko

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmät ovat sekä kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia. Tutkimusmenetelmät ovat suunniteltu yhdessä toimeksiantajan kanssa, sekä hyväksytty ohjaajalla koulun puolelta. Tähän työhön on valittu erilaisia tutkimuksia ja tutkimusmenetelmiä tukeakseen toisiaan, sekä selkeyttämään tutkimustulosta. Tämän kaltainen tutkimustyö esillepanoista on uutta toimeksiantajalle, ja näin ollen on valittu tehdä monia erilaisia pieniä tutkimuksia, joista saadaan yhtenäinen tulos.

Kaikki tutkimukset tehdään paikan päällä Prisman myymälöissä. Opiskelija on valinnut tämän tavan, koska luulee saavansa eniten irti tutkimuksista itse myymälässä. Tutkimukset tehdään kolmessa eri Prisma-myymälässä, jotta tuloksia voisi vertailla keskenään. Myymälät ovat valittu toimeksiantajan puolelta, koska he ovat tietoisia siitä, missä myymälöissä tämän kaltainen tutkimus on mahdollinen toteuttaa. Tutkimukseen on haluttu ottaa eri näkökulmia esillepanoihin, ja näin ollen tutkimukset tehdään asiakkaille ja henkilökunnalle.

Jokaisessa myymälässä tutkimuksia on tehty noin kahden päivän ajan. Mukana myymälöissä olivat myös usein toimeksiantajan puolelta henkilökuntaa, eli SOK:n tilanhallintaryhmän jäseniä. Prisman myymälävastaavat ovat olleet tietoisia myös tästä tutkimuksesta. Prisman Myymälä A on pääkohde tässä tutkimuksessa ja näin ollen Myymälä B ja Myymälä C ovat vertailun vuoksi valittu mukaan tähän tutkimukseen.

Myymälä A:n ja Myymälä B:n kohteessa tutkimusten suorittamiseen meni kaksi työpäivää. Myymälä C:n tutkimusten suorittamiseen meni yksi työpäivä. Myymälä A:n ja Myymälä B:n kohteissa ensimmäinen päivä myymälässä on mennyt kvantitatiivisen tutkimuksen parissa, jossa on mitattu esillepanopöydän rakennusaikaa. Esillepanopöydän rakensi joko myymälän henkilökunta tai SOK:n tilanhallintaryhmän henkilökunta, ja opiskelija suoritti työaikamittauksen itse sekunttikellon avulla. Esillepanopöydän rakennuksen työaikamittaus on oleellinen osa tätä tutkimusta, koska yritykselle tehokkuus on tärkeää. Näin ollen esillepanopöydän rakentaminen on mitattu ajallisesti, sekä pöydän rakentamiseen liittyvät asiat kuten viikkaus, torson pukeminen sekä asiakaskeskeytykset. Kaikissa myymälöissä on suoritettu työaikamittaus kahdesta esillepanopöydästä, jotka ovat sisältäneet samat tuotteistukset. Nämä esillepanopöydät tehtiin naisten osastolle sekä lasten osastolle.

Esillepanopöydän työaikamittauksen jälkeen Myymälä A:n ja B:n kohteissa on suoritettu asiakaskyselyitä. Opiskelija on tehnyt asiakaskyselyt myymälöiden naisten osastoilla kysymällä asiakkailta haluavatko he osallistua kyselyyn. Moni asiakkaista halusi vain tehdä ostoksia, mutta lopulta riittävä määrä osallistujia vastasi kyselyyn molemmissa myymälöissä. Opiskelija teki asiakaskyselyä myymälöissä noin 2 tunnin ajan. Asiakaskysely on kvantitatiivinen tutkimus, jossa on kysymyksiä liittyen esillepanopöytä. Asiakkaan mielipiteet esillepanopöydästä ovat tärkeitä, koska he ovat kohderyhmä jotka ostavat tuotteita Prismasta.

Asiakaskyselyn tavoitteena oli saada ymmärrys siitä, että ovatko herätteelliset pöytäesillepanot juuri Prismassa asiakkaiden mieleen. Ihmiset ovat usein kiireisiä, ja näin ollen eivät mielellään pysähdy vastaamaan kyselyihin kesken ostosten tekoa. Tämän takia opiskelija on päätenyt siihen, että kyselyssä on ainoastaan viisi kysymystä, jotta asiakkaiden kynnys pysähtyä ja vastata kyselyyn olisi mahdollisimman matala. Ensimmäinen kysymys asiakkaille on, mikäli he ostavat joskus vaatteita ja asusteita kaupoista hetken mielijohteesta. Ihminen käyttäytyy eritavalla eri mielentiloissa, ja mielihaluostaminen on yksi ihmisen ostotapa, kuten sivulla 6 kerrotaan (Luku 3.1). Näin ollen on tärkeää tietää, mikäli juuri Prismassa asiakkaat tekevät heräteostoksia. Freudin

teorian mukaan, asiakas voi tehdä ostoksia jopa alitajunnassa, jota kutsutaan alitajuntaiseksi käyttäytymiseksi (Luku 3.3). Toisena kysymyksenä on, ovatko valmiit asukokonaisuudet esillepanoissa hyödyllinen palvelu myymälöiltä. Ihmisellä on olemassa tunnetila, jota kutsutaan tarpeen tunnetilaksi, etenkin kun asiakas on käyttötavaran ympäröimänä (Luku 3.5). Näin ollen on tärkeätä kysyä, että kokeeko Prisman asiakkaat asukokonaisuudet esillepanoissa hyödyllisenä palveluna. SCAMPER-metodin mukaan esillepanot tulisivat nimenomaan olla rakennettu asukokonaisuudeksi, jotta esillepano on asiakkaalle mielekäs (Luku 4.2). Kolmantena kysymyksenä on, että auttavatko inspiroivat esillepanot asiakasta ostamaan kauniita vaatekokonaisuuksia. Nordfältin (2007) mukaan, asiakkaan tulisi nähdä koko kokonaisuus yhdellä katseella, ja näin kiinnostua esillepanosta (Luku 4.2). Neljäntenä kysymyksenä kysytään, mikäli asiakas huomasi asukokonaisuuden esillepanon kun käveli pöytäesillepanon ohitse. Pöytäesillepano tulisi sijoittaa vilkkaalle pääkäytävälle tai osaston omaan sisääntuloon, jotta esillepano on niin näkyvällä paikalla kuin mahdollista (Luku 4.2). Näin ollen on tärkeätä, että pöytäesillepano sijoitetaan osaston etuosaan, jotta kokonaisuus houkuttelee asiakkaan osastolle (Luku 4.4). Tuotteet kilpailevat asiakkaiden huomiosta, ja näin ollen esillepanopöydän on tarkoitus auttaa tuotetta tulla näkyviin asiakkaalle, sekä auttaa asiakasta tekemään ostopäätös helpommin (Luku 4.7). Viimeinen, ja viides kysymys asiakkaille oli, että millä sanoin he kuvailisivat Prisman tämän hetkistä pöytäesillepanoa. Tällä kysymyksellä on mahdollista saada asiakkaan mielipide esillepanon ulkonäöstä ja houkuttelevuudesta. Asiakaskyselyn tulokset liitteessä 2.

Toisena tutkimuspäivänä Myymälä A:n ja B:n kohteessa on suoritettu kvalitatiivinen tutkimus, joka on henkilökuntahaastattelu-osio. Opiskelija on kysynyt henkilökunnalta henkilökohtaisesti, että haluavatko kyseiset henkilöt osallistua henkilöstöhaastatteluihin. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli ilmoittanut opiskelijalle myymälöiden yhteyshenkilöt, jotka olivat vastassa kun opiskelija saapui myymälöihin. Henkilökuntaa oli aamuisin hyvin paikalla myymälöissä, joten ei ollut vaikeata löytää henkilökuntaa. Kun työntekijä suostui haastatteluun, etsittiin rauhallinen alue osastolta, jossa haastattelu suoritettiin. Näin ollen haastattelut tehtiin myymälän puolella rauhallisella alueella, jossa ei ollut asiakkaita tai muita henkilöitä samaan aikaan. Henkilökunnalta on kysytty avoimia kysymyksiä koskien esillepanopöytiä. Henkilökunnan näkemykset ja mielipiteet ovat tärkeitä yritykselle, koska he työskentelevät näiden esillepanopöytien kanssa päivittäin. Työntekijät osaavat kertoa miten työskentely sujuu esillepanopöytien parissa, sekä näkevät myös asiakaskäyttäytymistä esillepanopöytien ympärillä.

Myymälä C:n kohteessa ei voitu suorittaa asiakaskyselyä, koska kyseisenä ajankohtana asiakkaita ei ollut tarpeeksi. Joten Myymälä C:ssä suoritettiin ainoastaan

työaikamittaukset kahteen esillepanopöytään, sekä henkilökuntahaastatteluja. Myymälä A ja B kohteiden tutkimukset suoritettiin kesäloma-aikaan, ja näin ollen asiakkaita oli paljon liikkeellä päiväs aikaan. Myymälä C:n tutkimukset tehtiin elokuun puolessa välin, ja asiakasvirta naisten vaateosastolla oli heikkoa. Näin ollen asiakaskysely jäi pois Myymälä C:n kohteesta. Alla olevassa taulukossa on esitettyä tutkimuksen kohteet, aikataulu ja sisältö (Taulukko 3).

Taulukko 3. Tutkimuksen jäsentely

Myymälä A	Myymälä B	Myymälä C
Työaikamittaus: 23.7.2019 Naisten esillepanopöydän ylläpito Lasten esillepanopöydän ylläpito 23.7.2019 Naisten uuden esillepanopöydän rakennus Lasten uuden esillepanopöydän rakennus	Työaikamittaus: 1.8.2019 Naisten esillepanopöydän ylläpito Lasten esillepanopöydän ylläpito 30.7.2019 Naisten uuden esillepanopöydän rakennus Lasten uuden esillepanopöydän rakennus	Työaikamittaus: 15.8.2019 Naisten esillepanopöydän ylläpito Lasten esillepanopöydän ylläpito 15.8.2019 Naisten uuden esillepanopöydän rakennus Lasten uuden esillepanopöydän rakennus
Henkilökuntakysely: 24.7.2019 Kolme henkilöä osallistui	Henkilökuntakysely: 1.8.2019 Kolme henkilöä osallistui	Henkilökuntakysely: 15.8.2019 Kolme henkilöä osallistui
Asiakaskysely: 23.7.2019 20 asiakasta vastasi kyselyyn	Asiakaskysely: 30.7.2019 20 asiakasta vastasi kyselyyn	Asiakaskysely: Ei toteutunut

Yllä olevasta taulukosta käy ilmi, mistä tämän opinnäytetyön tutkimukset koostuvat (Taulukko 3). Tutkimuskohteita on ollut ympäri Etelä-Suomea, jotta kohteiden tuloksia voisi vertailla keskenään. Kohteet ovat rajattu Etelä-Suomen alueelle, jotta opiskelijan on ollut mahdollista vieraila myymälöissä.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan tutkimuksen uskottavuutta ja luotettavuutta. Tutkimuksen uskottavuutta voi tarkastella vastausten määrästä, riittävästä kuvauksesta vastauksissa ja eri tutkimuksilla samasta aiheesta, jotka tukevat toisiansa. Tutkimuksen luotettavuutta voi myös varmistella ulkopuolisen henkilön kautta, eli siten, että ulkopuolinen henkilö tarkistaa tutkimusprosessin kulkua. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 138-139.)

Laadullisten tutkimusten luotettavuutta tarkastellaan usein validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimusaihe on se, mikä on sanottu sen olevan. Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että toistuvatko tutkimustulokset riittävän usein, jotta tuloksiin voi luottaa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136.) Näin ollen tämän opinnäytetyön luotettavuutta on sopivaa tarkastella validiteetin ja reliabiliteetin kautta.

Kvalitatiivisten tutkimusten tuloksia on vaikeampi analysoida kuin kvantitatiivisen tutkimuksen, ja tämä luo usein myös eriarvoisen aseman, kun tutkimuksia vertaillaan keskenään. Näin ollen koetaan, että kvantitatiivinen tutkimus on usein luotettavampi kuin kvalitatiivinen tutkimus. Tämä johtuu siitä, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa on konkreettista dataa, joka on helposti perusteltavissa. Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset ovat tulkinnallisia, ja näin ollen eivät ole niin helposti perusteltavissa. (Räsänen, Anttila & Melin 2005, 96-97.) Tämän tutkimuksen luotettavuus on hyvä, koska tutkimuksia on tehty eri näkökulmista, eri tutkimusmetodein sekä eri myymälöissä. Tutkimusmenetelmät ja tutkimustulokset tukevat toisiansa, ja näin ollen luovat uskottavan ja luotettavan tutkimuskokonaisuuden.

Haastattelut ja kyselyt ovat hyvä tapa saada vastauksia, koska jos haluaa tietää jotakin, on selkeintä kysyä ihmisiltä vastauksia (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72). Tämän takia haastattelumuoto on valittu yhdeksi tutkimusmenetelmäksi. Kvalitatiivinen tutkimusosa on suoritettu henkilöstöhaastattelujen muodossa kolmessa eri myymälässä. Haastatteluja on yhteensä yhdeksän, joten määrällisesti avoimia vastauksia on riittävästi, koska haastattelut ovat avoimia keskusteluja. Näin ollen haastatteluiden vastaukset ovat luotettavia.

Kvantitatiivinen tutkimus, eli työaikamittaus on suoritettu toimeksiantajan valvonnan alla kaikissa kolmessa myymälässä. Näin ollen tutkimusprosessi on tapahtunut valvonnan alla ja tulokset ovat luotettavat. Toinen kvantitatiivinen tutkimus, eli asiakaskysely on melko luotettava, koska vastauksia on yhteensä 40 asiakkaalta. Asiakaskysely on suoritettu ainoastaan kahdessa Prismän myymälässä, kun myymälöitä on Suomessa lähes 70. Näin ollen tulos on ainoastaan melko luotettava. Asiakaskyselyitä tulisi tehdä enemmän, jotta asiakaskysely olisi luotettavampi.

Jotta tutkimuksen tulokset vahvistuisivat entisestään, olisi pyrittävä saamaan enemmän vastauksia eri myymälöistä. Koska Prismän myymälöitä on ympäri Suomea, voi tuloksissa syntyä eroja maantieteellisistä syistä. Kuluttajakunta voi myös käyttäytyä eri tavalla

maanosasta riippuen. Näin ollen tutkimustulosten luotettavuus on hyvä, mutta keräämällä enemmän tietoa tutkimusten kautta, olisi tutkimustulos varmempi. Tutkimuksia käsitellään kokonaisuutena, ja erilaiset pienemmät tutkimukset tukevat toisiansa, joka antaa kokonaisuudelle hyvän johdonmukaisuuden (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140). Näin ollen voi myös todeta, että tämän opinnäytetyön luotettavuus on hyvä.

7 Prisman uusien esillepanoratkaisujen mittaaminen

Opinnäytetyön tutkimukset ovat suoritettu kolmessa Prisman myymälässä, jotka ovat Myymälä A, Myymälä B sekä Myymälä C. Yllä mainituissa myymälöissä on suoritettu tutkimuksia, joiden avulla tämä opinnäytetyö tutkii pöytäesillepanojen hyödyllisyyttä naisten- ja lasten vaateosastoilla. Tutkimukset ovat suoritettu kesällä 2019.

7.1 Yritysesittely

Prisma on hypermarkettiketju, joka kuuluu S-ryhmään. Prismassa on laaja valikoima, joten kaikki kodin ostokset voi tehdä Prismassa. Prisma tarjoaa laajan valikoiman elintarvikkeita, päivittäistavaraa sekä kodin-, vapaa-ajan- ja pukeutumisen tuotteita. Myymälöiden valikoimissa on keskimäärin noin 11 000 – 20 000 tuotetta päivittäistavaran puolella, sekä yhteensä noin 60 000 tuotetta per myymälä. Koska Prisma on osa S-ryhmää, on jokaisen myymälän yhteydessä asiakaspalvelupiste sekä S-pankki. Moni asiakas on S-ryhmän omistaja-asiakas, ja näin ollen hyötyy asiakaspalvelupisteestä tai/ja S-pankki palvelusta. (Prisma 2019b.) S-ryhmä on päivittäistavarakauppojen markkinajohtaja. S-ryhmän markkinaosuus vuonna 2018 oli 46,4%. K-ryhmä on toiseksi suurin päivittäistavaran markkina-alueella, ja heillä on 36,1% markkinaosuudesta. (Päivittäistavarakauppa ry 2019b.)

Kuten aiemmin mainittu, Prisma myymälöitä on Suomessa tällä hetkellä 67 kpl (Prisma 2019a). Myymälöiden lisäksi Prismalla on aktiivinen verkkokauppa, jossa on yli 25 000 tuotetta myynnissä. Verkkokaupassa voi asioida neljällä eri kielellä, jotka ovat suomi, ruotsi, englanti ja venäjä. (Prisma 2019b.)

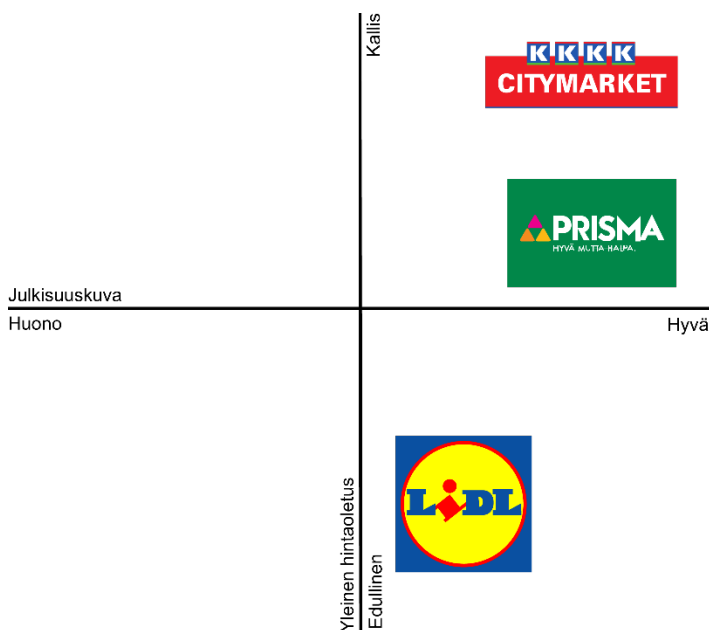
Prisman väreihin kuuluu vihreä, keltainen, oranssi, violetti ja valkoinen (Kuva 14). Nämä värit näkyvät heidän myymälöissä, verkkosivuilla, kaikessa viestinnässä ja markkinoinnissa. Ensimmäinen Prisma-myymälä avattiin vuonna 1972, joten Prisman värit ja logo ovat olleet pitkään suomalaisten tietoisuudessa (Keskimaa 2012).



Kuva 14. Prisman logo (Prisma 2019c.)

7.2 Markkina-alue

Suurin kilpailija Prismalle on Keskon Citymarket-myymälät. Prismat ja Citymarketit ovat kotimaisia markettimyymlöitä. Lidl on ulkomaalainen markettiketju Suomessa, joka on myös haastaja Prismalle. Lidl:n ja Prisman myymälöiden suuruusluokan ero on todella iso, mutta Lidl on mukana tässä markkina-alueanalyysissä siitä huolimatta. Kaikissa kolmessa myymäläketjussa on myynnissä elintarvikkeita, päivittäistavaraa, vaatteita ja kodinsisustusta. Näin ollen nämä myymäläketjut ovat toistensa kilpailijoita. Alla olevassa markkina-alueanalyysissä on tämän hetken markkinatilanne (Kuva 15). Positiontikartta perustuu opiskelijan omiin kokemuksiin, vertailuihin ja havaintoihin.



Kuva 15. Markkina-alueen positiointikartta

Prisman strategiana on olla koko perheen myymälä, jossa on aina edulliset hinnat sekä laaja valikoima perheen tarpeisiin. Prisman kaikki myymälät ovat todella isoja, kuten hypermarkettien kuuluu olla, ja näin ollen ne pystyvät takaamaan laajan valikoiman kaikissa myymälöissä. (Prisma 2019b.) Prisman sijainti positiointikartassa perustuu isoon markkinaosuuteen, sekä strategiaan olla edullinen päivittäistavarakauppa perheille. Näin ollen Prisma sijoittuu Citymarketin alapuolelle hintaotuksen akselilla. Prisma ja Citymarket sijoittuvat samaan kohtaan julkisuuskuvan akselilla, koska molemmilla yrityksillä on yleisesti hyvä julkisuuskuva (Kuva 15).

K-ryhmä on toiseksi suurin myymäläketju päivittäistavarakaupan markkinoilla (Päivittäistavarakauppa ry 2019), ja näin ollen K-Citymarket sijoittuu vaakatasossa Prisman kohdalle (Kuva 15). K-ryhmän strategiana on tarjota asiakaslähtöisiä ja inspiroivia ruokakauppoja, sekä kauppiasyrittäjyyden kehittämistä.

Näin ollen K-Citymarketin strategiaan ei kuulu olla edullisin vaihtoehto kuluttajan päivittäistavarakaupan vaihtoehtoissa. (Kesko 2019.) Näin ollen K-Citymarket sijoittuu pystysuunnassa ylemmäs kuin Prisma (Kuva 15).

Lidl on ollut Suomessa vuodesta 2002. Lidl:n strategiana on tarjota edullisia tuotteita vastuullisesti. Lidl:lle on tärkeää, että asiakkaat voivat asioida myymälöissä helposti, nopeasti ja edullisesti. (Lidl 2019.) Tämän perusteella Lidl sijoittuu edulliseksi päivittäistavarakaupaksi positiointikartalla (Kuva 15). Koska Lidl on kolmanneksi suurin päivittäistavarakauppaketju Suomessa 9,6% osuudella, on Lidl:llä myös melko hyvä julkisuuskuva (Kuva 15) (Päivittäistavarakauppa ry 2019).

7.3 Esillepanohankkeen esitys

Prisman esillepanohanke tutkii, mikäli Prisman vaateosastoille olisi hyödyllistä rakentaa pöytäesillepanoja. Hyödyllisellä tarkoitetaan sitä, kuinka paljon henkilöstöresursseja pöydän rakennusvaihe vie ja onko se kannattavaa myynnin kannalta. Tässä opinnäytetyössä ei vertailla kuitenkaan myyntilukuja. Työaikamittaus on suuressa roolissa tässä opinnäytetyössä, ja työaikamittauksen tukena ovat asiakaskyselyt ja henkilöstöhaastattelut. Työvaiheiden mittaaminen antaa konkreettisen tuloksen siitä, kuinka paljon työaikaa esillepanopöytä vie henkilökunnalta, ja näin ollen resursseja Prismalta. Osa Prisman strategiaa on olla mahdollisimman tehokas ja näin ollen työaikamittaus on keino saada konkreettisia tuloksia miten työaikaa käytetään.

Esillepanopöydän rakentamiseen on virallinen ohjeistus, jonka on laatinut SOK:n tilanhallintaryhmä (Liite 1). Ohjeistus, joka on liitteenä (Liite 1), on ensimmäinen versio, jota työstetään vielä projektin aikana. Esillepanopöydät, jotka esiintyvät tässä työssä, ovat myös ensimmäisiä versioita Prisman esillepanopöytien hanketta. Ohjeistuksen tarkoituksena on auttaa henkilöstöä rakentamaan esillepanopöydät nopeasti ja tehokkaasti. Tämän ohjeistuksen avulla SOK:n tilanhallintaryhmä ja Prisman myyjät rakensivat esillepanopöydän myymälässä. Samaan aikaan opiskelija itse otti aikaa sekunttikellon avulla ja suoritti työaikamittausta. Virallisessa esillepanopöytien ohjeistuksessa on esiteltyä esillepanopöydän koko rakennusprosessi, joka koostuu valmistautumisvaiheesta, esillepanon rakentamisvaiheesta, esillepanon ylläpitovaiheesta sekä esillepanon purkuvaiheesta. Tämän ohjeistuksen avulla Prisman jokainen myymälä pystyy rakentamaan esillepanopöytiä. Ohjeistuksen tavoitteena on myös se, että Prisman kaikissa myymälöissä olisi saman näköiset esillepanopöydät, kuten konseptiketjuihin usein kuuluu.

Työaikamittaus yksinään ei kerro onko hyödyllistä rakentaa esillepanopöytiä Prisman vaateosastoille. Näin ollen työaikamittauksen tueksi suoritetaan tutkimuksia eri näkökulmista. Tutkimukset jotka tukevat työaikamittausta ovat asiakaskysely ja henkilökuntahaastattelut. Näin on mahdollista saada laajempi käsitys siitä, onko inspiroivat pöytäesillepanot hyödyllisiä myyntitapoja Prismalle.

Asiakaskysely suoritetaan, koska asiakas on ostopäätöksen takana. Kuten aiemmin mainittu kuluttajakäyttäytymisen luvuissa (Luku 3, sivut 6-11), on tärkeää tuntea oma kohderyhmä ja heidän tarpeensa ja mielihalunsa. Näin ollen asiakaskysely on välttämätön, kun tutkitaan eri myyntitapoja. Tässä tapauksessa esillepanopöytiä.

Henkilöstöhaastattelu suoritetaan, koska henkilöstö tekee pöytäesillepanot ja on näkemässä asiakaskäyttäytymisen myymälöissä. Transval Oy suorittaa ainoastaan työaikamittauksia, joten asiakaskyselyt ja henkilöstöhaastattelut ovat tämän opinnäytetyön suunniteltuja omia tutkimuksia työaikamittauksen rinnalle.

7.3.1 Työaikamittauksen tutkimustulokset Myymälä A:n Prismasta

Tämän opinnäytetyön työaikamittaukset Myymälä A:n Prismasta esitellään tässä luvussa. Opiskelija itse on suorittanut työaikamittauksen ottamalla aikaa sekunttikellolla, kun joku muu on rakentanut pöytää. Molempien esillepanopöytien rakennusvaihe ja ylläpitovaihe mitataan ajallisesti, eli kuinka paljon työaikaa molemmat vaiheet vievät työntekijöiltä. Ylläpitovaiheella tarkoitetaan valmiin pöytäesillepanon siivousta ja järjestelemistä, eli kunnossapitoa.

Lasten uuden esillepanopöydän rakentaminen kestää keskimäärin yhteensä noin 46 minuuttia. Pöytään rakennetaan uusi tuoteryhmä, joka koostuu pienten lasten kollegehaalarista, paidoista ja housuista (Kuva 16). Tuotteet ovat henkareissa joko laatikoissa tai rekissä. Henkarit tulee ottaa pois jokaisesta tuotteesta, ja tämä kestää tämän tutkimuksen mukaan noin 4 minuuttia. Pöydässä on lapsitorso, jonka pukeminen kestää noin 4 minuuttia. Suurin osa työajasta menee vaatteiden viikkaukseen. Tämän esillepanopöydän rakennusvaiheen työaikamittauksen tarkka tulos on 34 minuuttia 30 sekunttia. Tämä tulos on nopein aika lastenpöydän työaikamittauksesta.

Lasten esillepanopöydän ylläpito kestää keskimäärin noin 14 minuuttia yhdeltä työntekijältä. Tämän tutkimuksen työaikamittauksen tulos lasten esillepanopöydän ylläpitotyöstä on 6 minuuttia 30 sekunttia. Tämäkin tulos on nopein aika lastenpöydän ylläpitovaiheesta. Pöydän ylläpitotyöllä tarkoitetaan vaatteiden uudelleen viikkausta

kokojärjestykseen ja yleistä pöydän siivoamista, kuten väärin tuotteiden jouduttua pöydälle asiakkaiden toimesta (Kuva 17).



Kuva 16. Tuore lasten esillepanopöytä



Kuva 17. Sotkuinen lasten esillepanopöytä

Naisten uuden esillepanopöydän rakentaminen kestää keskimäärin noin 48 minuuttia. Tämän työaikamittauksen tarkka tulos on myös 48 minuuttia. Pöytä koostuu erilaisista paidoista ja housuista, joita voi yhdistää keskenään käytännössä (Kuva 18). Kun uutta pöytää lähtee rakentamaan, on tärkeää putsata pöytä pölyistä. Tämä kestää vain minuutin, kun siivousvälineet ovat pöydän alla laatikoissa (Kuva 18). Kaikki vaatteet ovat henkareissa, joten yksi työvaihe on henkareiden poisto. Henkareiden poisto vie muutaman minuutin koko työstä. Naistorson pukeminen kestää noin 5 minuuttia. Suurin osa ajasta menee vaatteiden viikkaukseen. Alla olevassa kuvassa on esiteltyä Myymälä A:n naistenosaston esillepanopöytä (Kuva 18).



Kuva 18. Tuore naisten esillepanopöytä

Naisten esillepanopöydän ylläpitovaihetta ei ole mahdollista mitata, koska pöytä on jo siivottu tai asiakkaat eivät ole sotkeneet pöytää, kun opiskelijan tulisi mitata ylläpito vaihetta. Näin ollen naistenpöydän ylläpitovaihe jää pois tästä myymälästä.

Myymälä A on Prisman virallinen pilotti-myymälä erilaisten kokeilujen suhteen, ja näin ollen Myymälä A on erilaiset esillepanopöydät kuin muissa myymälöissä. Nämä Myymälä A:ssa olevat pöydät ovat isompia ja sisältävät säilytyslaatikot, jotka näkyvät kuvassa 18. Esillepanopöydät ovat suunniteltu Myymälä A:n myymälän pöydän mukaan, ja tämä on tuottanut hieman ongelmia muissa myymälöissä. Ongelmat ovat olleet pöydän koko, koska muissa myymälöissä on pienemmät pöydät.

7.3.2 Työaikamittauksen tutkimustulokset Myymälä B:n Prismasta

Tämän opinnäytetyön työaikamittaukset Myymälä B:n Prismasta esitellään tässä luvussa. Opiskelija itse on suorittanut työaikamittauksen ottamalla aikaa sekunttikellolla, kun joku muu on rakentanut pöytää. Molempien esillepanopöytien rakennusvaihe ja ylläpitovaihe mitataan ajallisesti, eli kuinka paljon työaikaa molemmat vaiheet vievät työntekijöiltä.

Lasten uuden esillepanopöydän rakentaminen kestää keskimäärin yhteensä noin 46 minuuttia. Tämän pöydän työaikamittauksen tulos on 50 minuuttia. Tässä esillepanossa tulee ottaa huomioon se, että vaatekappaleita on huomattavasti enemmän kuin muissa esillepanoissa. Vaatekappaleita on noin 145 kpl, joka on keskimäärää enemmän. Pöytään rakennetaan uusi tuoteryhmä, joka koostuu pienten lasten kollegehaalarista, paidoista ja housuista (Kuva 19). Myymälä B:n myymälässä ei ole oikean kokoista torsoa, joten torso jäi pukematta (Kuva 19). Tämän työaikamittauksen mukaan lasten esillepanopöydän ylläpito kestää noin 22 minuuttia. Tämä työaikamittaus sisältää myös asiakaspalvelutilanteen, joka kesti lähes minuutin. Keskimääräinen aika lastenpöydän ylläpidolle on 14 minuuttia.



Kuva 19. Tuore lasten esillepanopöytä



Kuva 20. Tuore naisten esillepanopöytä

Naisten uuden esillepanopöydän rakentaminen kestää keskimäärin noin 48 minuuttia. Tämän työaikamittauksen tarkka tulos on 50 minuuttia (Kuva 20). Kaikki vaatteet ovat henkaroituna laatikossa ja niiden siirto rekkiin kokojärjestykseen kestää noin 5 minuuttia. Sen jälkeen työntekijä poistaa henkarit ja viikkaa vaatteet järjestyksessä pöydälle. Suurin osa työajasta koostuu viikkauksesta. Pöytä koostuu erilaisista paidoista ja housuista, joita voi yhdistää keskenään käytännössä (Kuva 20). Torson pukeminen kestää noin 3 minuuttia. Tämän työaikamittauksen naisten esillepanopöydän ylläpito kestää 13 minuuttia. Tässä tapauksessa tuotteita ei ole myyty silmin nähden lähes ollenkaan kahden päivän aikana, ja näin ollen ylläpidon työaika on lyhyt. Keskimääräinen aika naistenpöydän ylläpidolle on 13 minuuttia, koska muista myymälöistä ei ole saatu vertailukelpoista tulosta.

7.3.3 Työaikamittauksen tutkimustulokset Myymälä C:n Prismasta

Tämän opinnäytetyön työaikamittaukset Myymälä C:n Prismasta esitellään tässä luvussa. Opiskelija itse on suorittanut työaikamittauksen ottamalla aikaa sekunttikellolla, kun joku muu on rakentanut pöytää. Molempien esillepanopöytien rakennusvaihe ja ylläpitovaihe mitataan ajallisesti, eli kuinka paljon työaika molemmat vaiheet vievät työntekijöiltä.

Lasten uuden esillepanopöydän rakentaminen kestää keskimäärin noin 46 minuuttia, kun taas tässä työaikamittauksessa tulos on 55 minuuttia (Kuva 21). Työntekijä aloittaa pukemalla torson, joka kestää 2 minuuttia. Tässä tulee ottaa huomioon se, että myymälällä ei ole pöytään kuuluvaa torsoa, vaan käyttää tavallista nukkea työaikamittauksessa (Kuva 21). Työntekijä kokee, että torson pukeminen ekana on

tehokkaampaa kuin jättää se viimeiseksi kun esillepanopöytä on täynnä vaatteita. Nyt pöytä on tyhjä, ja näin ollen pöytä toimii apupöytänä kun torsoa puetaan. Kolme erillistä asiakaskeskeytystä on laskettuna mukaan tähän 55 minuutin kokonaisuikaan. Lasten esillepanopöydän ylläpito kestää noin 15 minuuttia tämän mittauksen mukaan.



Kuva 21. Tuore lasten esillepanopöytä



Kuva 22. Tuore naisten esillepanopöytä

Tämän työaikamittauksen mukaan naisten esillepanopöydän rakentaminen kestää noin 45 minuuttia, eli keskimääräaika nopeammin (Kuva 22). Työntekijä pukee naistorson ensimmäiseksi, joka kestää 2 minuuttia. Sen jälkeen työntekijä järjestää vaatteet kokojärjestykseen ja poistaa henkarit sitä mukaan, kun viikkaa vaatteita pöydälle. Asiakaskeskeytyksiä tulee yhteensä kaksi, ja ovat laskettu mukaan kokonaisuikaan. Asiakaskeskeytykset kestivät muutaman minuutin yhteensä. Naisten esillepanopöydän ylläpitovaihetta ei pystytty mittaamaan, koska tuotteet olivat henkaroituna rekkiin. Ylläpitovaihe olisi vaatinut uuden käynnin toisena päivänä myymälään, joka ei ollut opiskelijalle mahdollista.

7.4 Yhteenveto työaikamittauksista

Tämä luku on salattu.

8 Asiakastutkimus ja henkilökuntakysely

Tässä kappaleessa esitetään kvantitatiivinen kysely, joka on asiakaskysely sekä kvalitatiivinen tutkimus, joka on henkilökuntatutkimus haastattelujen muodossa. Asiakastutkimus ja henkilökuntatutkimus on opiskelijan itse tekemiä ja suorittamia tutkimuksia, jotka eivät ole osana Prisman virallista pöytäesillepanohanketta.

8.1 Asiakaskyselyn tekovaihe

Asiakastutkimus suoritettiin tässä tutkimustyössä, jotta on mahdollista saada asiakkaan näkemys esillepanopöydistä ja kuinka ne vaikuttavat heihin. Asiakastutkimuksessa tutkittiin mm. onko Prisman asiakkaiden tarpeissa selkeästi jotakin, mitä voi vertailla Maslowin tarvehierarkiaan (Luku 3.2 sivu 8). Tämän lisäksi asiakastutkimuksessa tutkittiin tekevätkö Prisman asiakkaat heräteostoksia, jotka ovat yleisiä ostotapoja eri tunnetiloissa (Luku 3.5 ja 3.6 sivu 11). Tämän asiakastutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää Prisman asiakkaiden heräteostoskäyttäytymistä, eli kuinka herkästi asiakas tekee ostopäätöksen vasta myymälässä nähtyään tuotteen tai esillepanon. Tämä on tärkeä aihealue esillepanon hyödyn kannalta, kuten aiemmin teoriaosuudessa voi lukea (Luku 4.7, 4.8 ja 4.9 sivut 19-21). Asiakaskyselyt oli tarkoitus suorittaa kaikissa kolmessa Prisman myymälässä. Kyselyt on suoritettu kuitenkin vain Myymälä A:n myymälässä ja Myymälä B:n myymälässä. Kysymykset vastauksineen ovat liitteenä (Liite 2). Asiakaskyselyn kysymysten laadintavaihe on luettavissa luvussa 6.2 sivuilla 28-29.

8.2 Asiakastutkimuksen tuloksia

Asiakaskysely tavoitti yhteensä 40 asiakasta, eli 20 asiakasta myymälää kohden kun kysely suoritettiin kahdessa myymälässä. Asiakaskyselyn tulokset löytyvät liitteenä (Liite 2). Tämän tutkimuksen mukaan Prisman asiakkaat tekevät usein heräteostoksia. 75% Prisman asiakkaista tekevät heräteostoksia. Heräteostoksen syitä on monia, ja mikäli syitä heräteostosten tekoon Prismassa tutkittaisiin enemmän, olisi mahdollista rakentaa esillepanopöytien sisältö sen mukaan. 80% asiakkaista on myös sitä mieltä, että valmiit asukokonaisuudet esillepanoissa on hyödyllinen palvelu myymälöiltä. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että inspiroivat esillepanot auttavat heitä tekemään ostoksia vaatekokonaisuuksista. Näin ollen voi päätellä, että pöytäesillepanot ovat avuksi asiakkaille.

Tämän tutkimuksen pöytäesillepanoissa on kuitenkin parannettavaa, koska 62,5 % asiakkaista ei kiinnittänyt huomiota pöytäesillepanoihin saapuessaan osastolle tai kävellessään osaston ohitse. Eri syitä esillepanopöydän näkemättömyydelle voivat olla

puutteellinen hintakyltitys, runsas olemus ja katseenvangitsijan puutteellisuus. Kuten tässä opinnäytetyössä on aiemmin mainittu (sivu 19), jokainen tuote taistelee asiakkaan huomiosta muun tavaramassan seassa. Näin ollen on tärkeää, että pöytäesillepanossa on selkeä katseen vangitseva tekijä. Kuvalliset julisteet ja hintakyltit auttavat myös vangitsemaan kohderyhmän huomion, joten sellaisia voisi harkita pöytäesillepanojen yhteyteen.

Asiakkaat kuvailivat pöytäesillepanoa kolmella sanalla (Kuva 23). Sanat jotka toistuivat useimmiten olivat sporttinen, nuorekas, runsas ja musta. Mikäli esillepanon yleisvaikutus on runsas, olisi syytä miettiä tuotteiden ryhmittelyä uudelleen. Kuten tässä opinnäytetyössä on aiemmin mainittu (sivu 17), tulisi päätuotteen olla selkeä asiakkaalle ja sen ympärillä on lisämyyntituotteita. Runsauden vaikutus esillepanossa voi myös johtua liiallisesta määrästä vaatekappaleita. Tässä tapauksessa ei ole mahdollista pitää vaatteita varastossa, joten tuotteista voisi tehdä tuplaesillepanon (sivu 12), eli pöytäesillepanon lisäksi samoja tuotteita voi ripustaa seinälle. Tällä tavalla on mahdollista keventää esillepanopöydän olemusta.



Kuva 23. Sanapilvi pöytäesillepanosta

Story telling -menetelmä (sivu 20), eli tarinallisuus esillepanossa on havaittavissa, koska asiakkaat kokevat pöytäesillepanon sporttisena (Kuva 23). Näin ollen voi päätellä, että asiakas ostaisi tuotteita pöydästä mikäli kokee tarvitsevansa vapaa-ajan vaatteita. Esillepanon tarinallisuutta voisi tukea kuvallisilla kampanjamateriaaleilla. SCAMPER -metodin avulla olisi mahdollista tuoda lisämyyntituotteita toisilta osastoilta (sivu 13), kuten esimerkiksi kokonaisuuteen sopivat vapaa-ajan kengät. SCAMPER -metodin avulla voisi myös halutessaan lisätä tarinallisuutta pöytäesillepanoon.

Asiakkaat pitävät pöytäesillepanoa nuorekkaana (Kuva 23), joka tarkoittaa sitä, että kohderyhmä on selkeästi havaittavissa. Mikäli pöytäesillepanon suunnitteluvaiheessa (sivu 14) on määritelty kohderyhmäksi nuoret tai nuoret aikuiset, on suunnitelma toimiva.

8.3 Henkilökuntahaastatteluiden tekovaihe

Henkilökuntatutkimuksen tavoitteena oli saada selville, mitä Prisman henkilökunta on mieltä esillepanohankkeesta sekä miten he näkevät asiakaskäyttäytymisen esillepanopöytien yhteydessä. Haastateltavat työskentelevät eri tehtävissä Prisman myymälöissä. Haastateltavat ovat valittu laajalta alueelta, jotta tutkimus saisi erilaisia näkökulmia esillepanopöytiä kohtaan. Haastateltavat työskentelevät myyjän nimikkeellä, sekä osa työskentelee johtotehtävissä.

Toimeksiantajan kanssa oli sovittu, että henkilöstökysely esitetään SWOT-analyysin perusteella. Näin on mahdollista saada henkilöstön mielipiteitä laajasti, ja SOK:n tilanhallintaryhmä voi käyttää vastauksia kun kehittävät jatkossa pöytäesillepanohanketta. SWOT on lyhenne englanninkielisistä sanoista, jotka ovat strength (vahvuus), weakness (heikkous), opportunity (mahdollisuus) ja threat (uhka) (Suomen riskienhallintayhdistys 2019). Tämän analyysin kautta on mahdollista tutkia liiketoiminnan toimintaa, ja näin ollen myös henkilökunnan näkökulmia pöytäesillepanon toiminnasta heidän myymälässään. Haastatteluja tehtiin yhteensä yhdeksän kappaletta, eli kolme haastattelua per tutkimuksessa mukana oleva myymälä. Haastateltavat pysyvät anonyymeinä, jotta voivat antaa todellisen mielipiteensä. Haastattelujen kysymykset liitteenä (Liite 3).

Ensimmäinen kysymys henkilöstöhaastattelussa on valittu siten, että henkilö saa vastata mahdollisimman vapaasti ilman johdattelua. Johdatteluksi voidaan luokitella haastattelijan käyttäytymistä tai aiempia kysymyksiä. Tällä tavalla on mahdollista saada mahdollisimman todenmukaisia vastauksia kvalitatiivisessa kyselyssä (Räsänen ym. 2005, 97-98.) Tämän jälkeen kysymykset ovat luotu SWOT-analyysin mukaan, eli mitkä ovat esillepanopöytien mahdollisuudet ja vahvuudet, sekä uhat ja heikkoudet. Toiseksi viimeinen kysymys koskee esillepanopöydän ohjeistusta, koska SOK:n tilanhallintaryhmä halusi mieluusti tietää henkilöstön mielipiteitä siitä. Prisman henkilöstö ovat he, jotka rakentavat pöydän ja tämän takia on tärkeä tietää, onko esillepanopöydän ohjeistus selkeä vai pitäisikö siihen tehdä korjauksia. Viimeinen kysymys on myös laadittu sillä perusteella, että haastateltavaa ei johdateltaisi, vaan hän saisi vastata mahdollisimman todenmukaisin ajatuksin ja mielipitein. Kysymykset ovat liitteenä (Liite 3).

8.4 Henkilökuntahaastattelujen tulokset

Tässä luvussa käsitellään henkilöstöhaastattelujen tuloksia. Opiskelija on analysoinut haastattelut ja luonut niistä SWOT-analyysin, joka löytyy alla olevasta taulukosta (Taulukko 5). Taulukko sisältää yhdeksän työntekijän vastaukset tiivistettynä.

Taulukko 5. Henkilöstöhaastattelujen tulokset SWOT-analyysin mukaan

S (Vahvuus) Henkilökunta tykkää tehdä esillepanopöytiä (monet kutsuivat niitä trendipöydiksi). Esillepanopöydät ovat myyvämpiä kuin jos tuote olisi hyllykäytävällä. Esillepanopöytien ohjeet ovat hyvät.	W (Heikkous) Viikkasuoritteet olivat hieman puutteelliset. Henkareiden poisto tuotteista kun rakentaa pöydän, ja kun tuote menee taas "normaalipaikalle" tulee vaatteet taas henkaroida. Pöytä liian täynnä. Tuotteistus tulisi vaihtua useammin.
O (Mahdollisuus) Myyvälät tulisivat olla mahdollisimman virikkeellisiä. Erilaiset ja kiinnostavat esillepanot. Esillepano luo tunnelmaa koko osastolle. Lisämyynti pöydistä, eli pöytä voi herättää asiakkaassa ostohaluja. Näkemättömätkin tuotteet saavat mahdollisuuden näkyä.	T (Uhka) Kivijalkamyymälän rooli on murroksessa. Pöytiä ei kerkeä aina siivota, ja silloin pöytä on vaaraksi koko osastolle. Se voi karkottaa asiakkaan, ja hänen mielenkiinnon tuotteita ja koko osastoa kohtaan.

Jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että esillepanopöydät vaateosastoilla ovat hyvä asia. Henkilökunta kertoi myös, että heillä on aiemmin ollut esillepanopöytiä vaateosastoilla, mutta ne ovat olleet poissa konseptin käytöstä, ja näin ollen iloitsivat niiden takaisin paluuta. Monet työntekijät pitävät pöytien rakennuksesta ja niiden ylläpidosta, sekä kokevat että työnteko on monipuolista esillepanopöytiä työstätessä.

Henkilökuntahaastattelujen perusteella työntekijät kokevat, että esillepanopöydät ovat myyvämpiä esillepanopaikkoja kuin hyllyt ja seinät. Näin ollen voi todeta, että Prisman henkilöstö on myyntihenkistä ja he haluavat tehdä esillepanoratkaisuja, jotka edistävät

myyntiä. Yksi haastateltavista kommentoi, että ”hän joka tulee Prismaan, tulisi kokea mahdollisimman virikkeellinen myymälä.” Henkilöstön mielestä on tärkeää, että Prisman myymälät ovat mahdollisimman virikkeellisiä, koska kivijalkamyymälän asema on isossa murroksessa. Erilaiset ja kiinnostavat esillepanot ovat osa myymäläympäristöä, ja näin ollen mahdollistavat myynnin. Henkilöstön mielestä esillepanopöytä luo kiinnostavamman tunnelman ja ulkonäön osastolle jo ihan yleisellä tasolla.

Henkilöstön mielestä pöytäesillepanot mahdollistavat sen, että näkemättömätkin tuotteet saavat mahdollisuuden olla asiakkaan näkökentässä. Esimerkkinä kerrottiin, että asiakkaat eivät olleet huomanneet, että Prisma myy trendikkäitä pyöräilyshortseja. Pyöräilyshortsit eivät myyneet seinältä, mutta kun tuote pääsi pöytäesillepanoon, oli tuote loppuunmyyty hetkessä. Tämä tapahtui keväällä 2019. Henkilöstön mielestä pöytäesillepanot voivat herättää asiakkaassa ostohaluja, eli asiakas tekee herkemmin heräteostoksia. Haastattelujen perusteella, henkilöstön mielestä tuotteistus on todella tärkeä osa pöytäesillepanoa. Tällä henkilöstö tarkoittaa lähinnä sitä, että tuotteiden tulisi olla ajankohtaisia, trendikkäitä ja värimaailmaltaan sopivia. Haastatteluissa tuli ilmi useasti se, että tuotteistus tulisi vaihtua useammin. Henkilöstön mielestä tuotteistus loppuu kesken usein tai asiakas kerkeää kyllästyä samaan tuotteistukseen. Kun tuotteet myyvät loppuun, on mietittävä mitä tuotteita tilalle laittaisi. Se koetaan välillä hankalaksi, ja etenkin aikaa vieväksi prosessiksi.

Henkilöstö on yksimielinen siitä, että esillepanopöytien suurin uhka on se, että pöytiä ei kerkeä siivota ja ylläpitää tuotemääriä. Tämän totesi jokainen työntekijä. Yksi haastateltavista sanoi kuitenkin, että ”pöytää pitää siivoilla ja järjestellä ihan samalla tavalla kun muita osastojen kohtia, joten en näe siinä ongelmaa”. Näin ollen voi päätellä, että myymälän osastoja siivotaan ja järjestellään muutenkin, joten esillepanopöytien siivoilu ei ole erityisen iso taakka.

Henkilöstön mielestä esillepanopöytien rakennus ja ylläpito sujuu kohtalaisen hyvin, sekä ohjeet ovat hyvät. Kuvalliset ohjeet esillepanopöydän lopputuloksesta saavat kiitosta. Ehdotuksena toistui kuitenkin se, että viikaus ohjeet olisivat hyödylliset. Se nopeuttaisi työntekoa, kun ei tarvitsisi miettiä miten tuotteet tulisi viikata pöydälle. Toinen epäkohta, joka toistui haastateltavien vastauksissa, oli henkareiden aikaa vievä prosessi. Henkareiden poisto tuotteista koetaan työläänä ja ärsyttävänä. Henkarit tulee poistaa tuotteista, jotta tuotteet voidaan laittaa esillepanopöytään.

Henkilöstö kertoi myös omia parannusehdotuksia koskien pöytäesillepanoja. Yksi haastateltava kehotti, että esillepanopöytien tuotemäärää tulisi laskea, koska pöytä oli

liian täynnä. Toinen haastateltava sanoi, että kaikissa esillepanopöydän tuotteissa on ehdottomasti oltava hintatarrat. Hän sanoi, että ”se on todella työlästä hinnoitella tuotteita, kun ne ovat viikattuina jo pöydällä”. Yksi haastateltava ehdotti tuotteiden runsauden hellittämiseksi sen, että osa pöydän tuotteista siirrettäisiin pöydän taakse lattiatelineeseen. Tällöin ne olisivat osa kokonaisuutta, mutta pöydän yleisilme olisi kevyempi.

8.5 Tutkimuksen lopputulokset

Tämä luku on salattu.

9 Ehdotuksia pöytäesillepanoista Prismalle

Teorian ja tämän opinnäytetyön tutkimusten pohjalta opiskelija on luonut paranneltuja ohjeistuksia pöytäesillepanoille. Nämä ohjeistukset ovat kohdennettu samoille kampanjoille, joita tässä opinnäytetyössä on mitattu.

Tämä luku on salattu.

10 Pohdinta

Tapasimme toimeksiantajan kanssa toukokuussa 2019 ja sovimme silloin opinnäytetyöni sisällöstä. Tällöin kerroin myös omista tavoitteistani valmistua joulukuussa 2019, eli opinnäytetyöni tulisi olla valmis lokakuussa 2019. Aihe esillepanopöydistä oli minulle todella mieluinen ja tartuin heti tilaisuuteen tehdä opinnäytetyöni tämän parissa. Näin ollen sovimme yhdessä toimeksiantajan kanssa opinnäytetyöni kulusta ja sisällöstä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, onko pöytäesillepanot hyödyllisiä Prismalle. Ensimmäisenä oli tarkoitus miettiä, millä keinoin olisi mahdollista saada tutkimusongelmaan vastaus. Tutkimusmenetelmiä oli mietittävä siten, että niitä oli mahdollista toteuttaa yksin. Sen lisäksi tuli myös miettiä, että mitä on mahdollista toteuttaa kuuden kuukauden aikana. Se mikä myös vaikutti tutkimusmenetelmien valintaan oli se, että myyntilukuja ei ollut mahdollista käyttää tässä tutkimustyössä. Myyntiluvut rajattiin heti pois tästä tutkimustyöstä, joten kannattavuutta suoraan luvuista ei ollut mahdollista tutkia. Näin ollen päädyin tekemään monia pienempiä tutkimuksia, jotka tukisivat toisiaan, kun tulokset tutkimuksista ovat selvillä. Luvussa 6.2 sivulla 26 mainitaan siitä, kuinka kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimukset tukevat toisiaan. Lähdin siis ratkomaan tutkimusongelmaa kolmen tutkimusmenetelmän avuin, jotka olivat työaikamittaus, asiakaskysely ja henkilöstöhaastattelut.

Toimeksiantajan puolelta tuli ehdotus siitä, että tekisin työaikamittauksen muutamassa myymälässä. Työaikamittauksen avulla oli tarkoitus saada selville, miten kauan kestää rakentaa esillepanopöytä sekä miten kauan pöydän siivous kestää. Tämä oli olennainen tieto Prismalle, koska haluavat toimia kaikissa työtehtävissään tehokkaasti. Työaikamittauksen lisäksi tunsin, että olisi hyvä tehdä muitakin tutkimuksia, jotka tukisivat tutkimusongelman kysymystä; tuovatko esillepanopöydät näkyvyyttä tuotteille? Sekä onko Prismalle hyötyä siitä, että heillä on esillepanopöytiä? Näin ollen päädyin tekemään asiakaskyselyn ja henkilökuntahaastatteluja myymälöissä, joissa myös suoritan työaikamittaukset. Asiakaskyselyn päätin tehdä kvantitatiivisena, koska tiesin entuudestaan, että on vaikeaa saada asiakas vastaamaan pitkiin kyselyihin kaupassa. Kvantitatiiviseen kyselyyn asiakkaalle on helpompi ja nopeampi vastata kuin kvalitatiiviseen kyselyyn. Tämä toimi kuten olin ajatellut, ja sain asiakaskyselyyn osallistujia melko hyvin kesän aikana. Kun kävin viimeisessä myymälässä elokuun puolella, oli haastavaa saada riittävää määrää vastauksia asiakaskyselyyn, joten kolmannen myymälän asiakaskysely jäi pois. Kvalitatiivinen kysely tuli olla mukana opinnäytetyössä, joten päätin tehdä henkilöstöhaastatteluja kvalitatiivisen tutkimuksen kautta. Toimeksiantajan kanssa

päätimme yhdessä, että henkilöstöhaastattelut voisi toteuttaa SWOT-analyysin pohjalta. Tämä oli toimiva tapa tehdä haastattelut, koska tulokset olivat selkeät mutta samaan aikaan persoonalliset ja yksilölliset. Sen lisäksi oli hyödyllistä saada näkökulmia esillepanopöydistä työntekijän näkökulmasta. He ovat kuitenkin henkilöt, jotka työskentelevät päivittäin esillepanopöytien ympärillä. Haastatteluista oli helppo tehdä päätelmiä ja tutkimustulos tuki kokonaisvaltaista tutkimusongelmaa.

Esillepanopöytien hyödyt tulivat selkeästi esille tutkimusten tuloksista. Tutkimusten tuloksista voi päätellä, että esillepanopöydät ovat hyödyllisiä Prismalle monella tavalla. Työaikamittauksen tulokset todistavat, että työaika esillepanopöydän rakentamiseen tarvitaan keskimääräisesti 47 minuuttia, kun yksi työntekijä rakentaa pöydän. Toiminta tulee varmasti olemaan nopeampaa tulevaisuudessa, kun henkilöstö kehittyi ja tottuu rakentamaan esillepanopöytiä. Näin ollen henkilöstöresursseja ei tarvitse lisätä esillepanopöydän takia, vaan suunnitella työaika eri tavalla. Tämän lisäksi henkilöstö pitää esillepanopöydän rakentamista mieluisana työtehtävänä, joka myös vaikuttaa jonkin verran henkilöstön viihtyvyyteen työpaikalla.

Asiakaskyselyn mukaan suurin osa Prisman asiakkaista tekee herätteellisiä ostoksia, sekä heidän mielestä on hyödyllistä, että myymälät tekevät kauniita asukokonaisuuksia esillepanoihin. Näin ollen voi tulkita, että asiakkaalla on matalampi kynnyksensä tehdä ostos, kun tuotteet ovat inspiroivasti aseteltuna esillepanoissa. Tämä tarkoittaa sitä, että esillepanopöydät edistävät todennäköisesti myyntiä. Teoriaosuudesta voi myös päätellä, että kuluttaja tekee usein herätteellisiä ostoksia. Syitä, miksi kuluttaja tekee herätteellisiä ostoksia on monia, kuten luvussa 3 kerrotaan. Syyt voidaan kuitenkin ryhmittää kahteen pääaiheeseen, eli tarveostamiseen ja mielihaluostamiseen, kuten teoriaosuudessa käsitellään sivulla 6 (Luku 3.1). Näin ollen on todella tärkeää tuntea kohderyhmä, sekä miten he käyttäytyvät myymälässä.

Henkilöstöhaastattelujen tulokset tukevat positiivisesti muita tutkimustuloksia. Henkilöstön mielestä tuotteet myyvät paremmin esillepanopöydästä kuin hyllykäytäviltä. Sen lisäksi henkilöstön mielestä on mukava rakentaa esillepanopöytiä, eli he kokevat sen mieluisana työtehtävänä. Henkilöstön mielestä on kuitenkin haastavaa pitää pöytä siistinä, koska pöytä menee nopeasti sotkuisen näköiseksi. Tämän lisäksi henkilöstö oli hieman huolissaan siitä, että tuotteistus pöydässä ei vaihdu tarpeeksi usein. Tuotteet myyvät niin hyvin, että tuote saattaa loppua tai kanta-asiakkaat kerkeävät kyllästyä samaan esillepanoon. Kokonaisuudessaan henkilöstö kuitenkin toivoi, että esillepanopöydät ovat tulleet jäädäkseen myymälöihin, joka on positiivinen asia tutkimusongelman kannalta. Myös se, että henkilöstö kokee, että tuotteet myyvät paremmin esillepanopöydästä, tukee

tutkimusongelman kysymystä ”Onko esillepanopöydät hyödyllisiä Prismalle?”. Henkilöstöhaastattelun mukaan voi päätellä, että on, koska heidän mielestä pöydät edistävät myyntiä.

Opinnäytetyön työprosessi sujui hyvin alusta alkaen ja aikatauluissa on pysytty melko hyvin. Toimeksiantaja on ollut aktiivisesti mukana läpi koko työprosessin, ja näin ollen on ollut suurena tukena ja apuna. Olemme tavanneet toimeksiantajan kanssa useasti ja näin ollen työprosessi on edennyt hyvin ja tavoitteellisesti läpi koko työprosessin. Olen todella tyytyväinen opinnäytetyöhöni, koska työ oli opettavainen työprosessi ja tutkimustulokset olivat mielestäni positiiviset. Opin erityisen paljon kuluttajakäyttäytymisestä, sekä miten kuluttajakäyttäytyminen voi vaikuttaa esillepanoihin ja myymälöiden myyntiin. Olen erityisen iloinen siitä, että työlläni on merkitystä toimeksiantajalle ja he voivat käyttää opinnäytetyötäni kun jatkavat esillepanopöytien työstämistä. Tämän lisäksi on ollut mielenkiintoista paneutua tutkimusmenetelmiin, sekä miten tutkimustuloksia voi hyödyntää. Mikäli voisin tehdä jotakin toisin, olisin suorittanut asiakaskyselyt eri ajankohtana. Olisin paneutunut siihen, millä aikavälillä asiakkaita olisi eniten ja sijoittanut asiakaskyselyt siihen ajankohtaan. Näin olisin varmasti saanut vielä enemmän vastauksia asiakaskyselyyn.

Yksi opinnäytetyön haasteista on ollut kirjoittaminen suomenkielellä, koska äidinkieleni on ruotsi. Koen kuitenkin kehittyneeni suomenkielessä, ja sen kirjoittamisessa tämän työn aikana, joka on erittäin positiivinen asia.

Tärkeimpänä tuloksena tästä opinnäytetyöstä on se, että Prisman kannattaisi panostaa esillepanopöytiinsä, koska ne edistäisivät todennäköisesti myyntiä. Tätä tutkimusta voisi jatkaa siten, että tutkisi tarkemmin kuluttajakäyttäytymistä sekä minkälaisia tuotteita kuluttaja suosii heräteostosvaiheessa. Näiden tutkimusten avulla olisi mahdollista kohdentaa tuotteistus oikealle kohderyhmälle. Kun esillepanopöydän ulkonäkö, houkuttelevaisuus, yleisilme ja kohdennettu tuotteistus ovat kohdillaan, ovat esillepanopöydän hyödyt suuret ja myynnin edistäminen hyvin todennäköistä.

Lähteet

Bergström, B. 2009. Effektiv visuell kommunikation. Carlsson bokförlag. Estland.

Bell, J. & Ternus, K. 2012. Silent selling: best practices and effective strategies in visual merchandising. Fairchild Books cop. New York.

Displayprop 2019. Katsottavissa: <https://www.displayprop.com/product/wooden-board-window-display-factory-visual-merchandising-factory/>. Katsottu: 15.7.2019.

Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. 2006. Konsument beteende. Kristianstads boktryckeri Ab. Kristianstad.

Hirvi, A & Karlsson, J. 2014. Visuaalinen myyntityö. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki. Zolan Oy.

Huuska, R. 5.2.2019. Mainonta vaikuttaa pikkuhiljaa. Luettavissa: <https://tutka.pro/yhteiskunta/mainonta-vaikuttaa-pikkuhiljaa/>. Luettu: 4.7.2019.

Juusela, A. 17.9.2015. Lisämyynnillä lisää liikevaihtoa. Luettavissa: <http://yanca.fi/lisamyynnilla-lisaa-liikevaihtoa/>. Luettu: 16.7.2019.

Juusela, A. 2.10.2016. Haastattelussa: Visual Merchandiser Annika Hirvi. Luettavissa: <https://yanca.fi/haastattelussa-visual-merchandiser-annika-hirvi/>. Luettu: 16.7.2019.

Keskimaa Osk 19.11.2012. Seppälän Prisma 40 vuotta. Luettavissa: <https://www.epressi.com/tiedotteet/kauppa/seppalan-prisma-40-vuotta.html>. Luettu: 9.9.2019.

Kesko 11.9.2019. Päivittäistavarakaupan strategia. Luettavissa: <https://www.kesko.fi/sijoittaja/strategia/toimialojen-strategiat/paivittaistavarakaupan-strategia/>. Luettu: 11.9.2019.

Lidl 11.9.2019. Kestävät arvot ja menestys kulkevat käsi kädessä. Luettavissa: <https://corporate.lidl.fi/lidl-yrityksena>. Luettu: 11.9.2019.

Likitalo, H. & Rissanen, R. 1998. Tutkimusmenetelmät – Menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille. Hakapaino Oy. Helsinki.

Markkinointi & mainonta 13.3.2015. Nyt se on tutkittu: Tunteet vaikuttavat ostopäätöksiin. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/nyt-se-on-tutkittu-tunteet-vaikuttavat-ostopaatoksiin-6293706>. Luettu: 18.6.2019.

Mielen ihmeet 21.10.2018. Maslow'n tarvehierarkia. Luettavissa: <https://mielenihmeet.fi/maslown-tarvehierarkia/>. Luettu: 18.6.2019.

Nordfält, J. 2007. Marknadsföring i butik. Liber Ab. Malmö.

Nyholm, S. 28.2.2019. Visualisti ja visuaalisen esillepanon opettaja. Tuotteiden esillepanot ja näyteikkunat. Careeria ammattikoulu. Luento. Porvoo.

Paigecarl 2019. Katsottavissa: <http://www.paigecarl.com/visual-merchandising>. Katsottu: 16.7.2019.

PAM 2019. Kaupan alan työehtosopimus. Luettavissa: <https://www.pam.fi/wiki/kaupan-alaan-tyoehtosopimus.html>. Luettu: 13.10.2019.

Pinterest 2019. Katsottavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/215398794662283575/?lp=true>. Katsottu: 15.7.2019.

Prisma 11.6.2019a. Prisma myymälät. Luettavissa: <https://www.prisma.fi/fi/prisma/myymalat>. Luettu: 11.6.2019.

Prisma 9.9.2019b. Prisma lyhyesti. Luettavissa: <https://www.prisma.fi/fi/prisma/myymalat/prisma-lyhyesti>. Luettu: 9.9.2019.

Prisma 9.9.2019c. Prisma etusivu. Luettavissa: <https://www.prisma.fi/fi/prisma>. Luettu: 9.9.2019.

Puusa, A. & Juuti, P. 2011. Menetelmäviidakon raivaajat. Hansaprint Oy. Vantaa.

Päivittäistavarakauppa ry 2019a. Myymälätyypit. Luettavissa: <https://www.pti.fi/kaupan-toiminta/myymalatyytit/>. Luettu: 31.10.2019.

Päivittäistavarakauppa ry 2019b. Päivittäistavarakaupan tilastot. Luettavissa:
<https://www.ptv.fi/julkaisut/tilastot/>. Luettu: 11.9.2019.

Räsänen, P., Anttila A-H. & Melin, H. 2005. Tutkimusmenetelmien pyörteissä. WS
Bookwell Oy. Juva.

Sarkiola, P. 22.2.2016. Tavarasta luopumisen tuska on ihmisellä geeneissä. Luettavissa:
<https://yle.fi/uutiset/3-8685366>. Luettu: 4.7.2019.

Sommar, H. 20.11.2014. Psykologian jättiläinen Sigmund Freud. Luettavissa:
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/02/13/psykologian-jattilainen-sigmund-freud>. Luettu:
2.7.2019.

Suomen riskienhallintayhdistys 2019. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Luettavissa:
<https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>. Luettu: 12.10.2019.

Surveymonkey 2019. Miksi kyselytutkimus kannattaa? Luettavissa:
<https://fi.surveymonkey.com/mp/why-survey-understanding-survey-methodology/>.
Luettu: 3.10.2019.

Terveysverkko 2019. Motivaatio. Luettavissa:
<https://www.terveysverkko.fi/tietopankki/terveysliikunta/motivaatio/>. Luettu: 2.7.2019.

TTS 2019. Osallistava työntutkimus. Luettavissa:
https://www.tts.fi/yrityksille/tuottavuuden_kehittaminen/osallistava_tyontutkimus.
Luettu: 3.10.2019.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.
Kustannusosakeyhtiö Tammi. Vantaa.

Tyni, T. 15.12.2016. Motivoitunut henkilöstö luo kilpailuetua. Luettavissa:
<https://dif.fi/teema-artikkelit/motivoitunut-henkilosto-luo-kilpailuetua/>. Luettu: 3.10.2019.

Ylönen, T. 2019. Myyntituloksia menekinedistämisen avulla. Luettavissa:
<https://www.harvamarketing.fi/blog/myyntituloksia-menekinedistamisen-avulla>. Luettu:
16.7.2019.

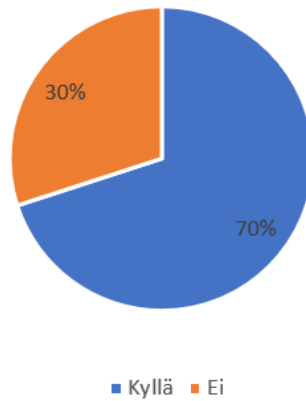
Liitteet

Liite 1. Prisman pukeutumisosastojen pöytäesillepanohanke - Ensimmäinen versio ohjeistuksesta

Liite on salattu.

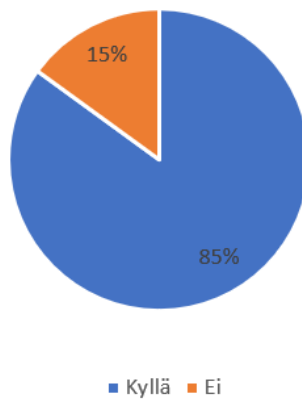
Liite 2. Asiakaskyselyiden lomakkeet

1. Ostatteko joskus vaatteita ja asusteita kaupoista hetken mielijohteesta tai suunnittelematta?



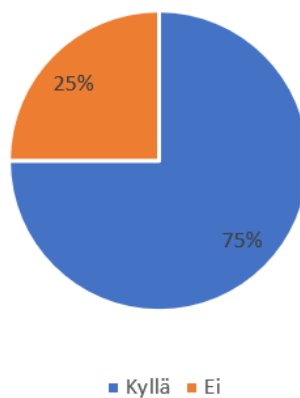
Myymälä A

2. Ovatko valmiit asukokonaisuudet esillepanoissa hyödyllinen palvelu myymälöiltä?



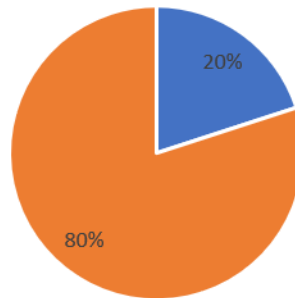
Myymälä A

3. Auttavatko inspiroivat esillepanot sinua ostamaan kauniita vaatekokonaisuuksia?



Myymälä A

4. Huomasitko tämän asukokonaisuuden esillepanon kun kävelit ohitse/kun tulit osastolle?



■ Kyllä ■ Ei

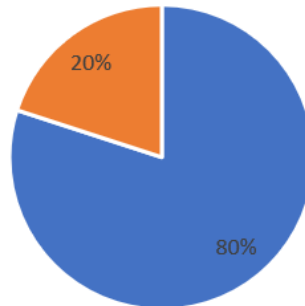
Myymälä A

5. Millä kolmella (3) sanalla kuvailisit tätä esillepanoa? (Tuo asiakas esillepanopöydän luo)

Sanat, jotka toistuivat olivat: sporttinen, nuorekas, musta, runsas, tumma, perinteinen, huolimaton, iso, lämmintä vaatetta ja läjä.

Myymälä A

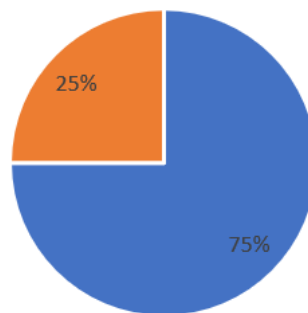
1. Ostatteko joskus vaatteita ja asusteita kaupoista hetken mielijohteesta tai suunnittelematta?



■ Kyllä ■ Ei

Myymälä B

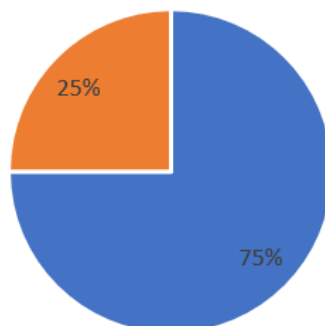
2. Ovatko valmiit asukokonaisuudet esillepanoissa hyödyllinen palvelu myymälöiltä?



■ Kyllä ■ Ei

Myymälä B

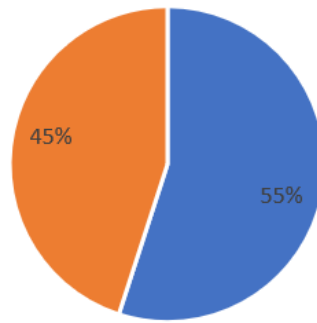
3. Auttavatko inspiroivat esillepanot sinua ostamaan kauniita vaatekokonaisuuksia?



■ Kyllä ■ Ei

Myymälä B

4. Huomasitko tämän asukokonaisuuden esillepanon kun kävelit ohitse/kun tulit osastolle?



■ Kyllä ■ Ei

Myymälä B

5. Millä kolmella (3) sanalla kuvailisit tätä esillepanoa? (Tuo asiakas esillepanopöydän luo)

Sanat, jotka toistuivat olivat: sporttinen, nuorekas, musta, runsas, tumma, perinteinen, kiva, raikas, tylsä, siisti ja sekava.

Myymälä B

Liite 3. Henkilökuntahaastattelujen kyselyrunko

1. Mikä on mielipiteesi uusista herätteellisistä esillepanoista myymälässänne?
2. Mitä mahdollisuuksia uusi esillepano voi tuoda myymälälle tai osastolle?
3. Mitä uhkia tai ongelmia esillepano tuo mukanaan?
4. Miten esillepanon rakentaminen ja ylläpito sujuu mielestäsi?
5. Ovatko esillepanojen ohjeet selkeät, jotta jokainen työntekijä (työkokemuksesta riippumatta) voisi rakentaa esillepanon?
6. Onko sinulla omia ehdotuksia tai ajatuksia, mitä herätepöytien tuotteistuksessa ja esillepanon suunnittelussa olisi tärkeää ottaa erityisesti huomioon?