



# Myynninedistäminen myymälä- markkinoinnin keinoin päivit- täistavarakaupassa

Case: Yritys X

Heini Ahonen

OPINNÄYTETYÖ  
Marraskuu 2019

Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Tradenomi

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

AHONEN, HEINI:

Myynninedistäminen myymälämarkkinoinnin keinoin päivittäistavarakaupassa  
Case: Yritys X

Opinnäytetyö 61 sivua, joista liitteitä 0 sivua  
Marraskuu 2019

---

Tässä opinnäytetyössä käsitellään myymälämarkkinointia ja esitellään sen eri keinoja. Toimeksiantajana toimi yritys X, jonka eräessä myymälässä opinnäytetyö suoritettiin. Toimeksiantaja halusi pysyä työssä nimettömänä. Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää valittujen myymälämarkkinoinnin keinojen vaikutusta myyntiin eräessä suomalaisessa päivittäistavarakaupassa. Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa myymälämarkkinoinnista ja sen keinojen vaikutuksesta myyntiin, sekä antaa kehitysehdotuksia tehokkaamman myymälämarkkinoinnin toteuttamiseksi. Työn aiheen taustalla oli uuden toimintatavan käyttöönotto yrityksessä sekä tarve kasvattaa myymälän lisämyyntiä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee päivittäistavarakaupan ja myymälämarkkinoinnin määritelmää ja syventyy myymälämarkkinoinnin eri keinoihin. Teoriaosuus perustuu internet- ja kirjallisuuslähteisiin. Selvitys myymälässä toteutettiin määrällisenä tutkimuksena, jossa seurattiin valittujen tuotteiden toteutuneita myyntimääriä kappaleina. Opinnäytetyössä käsiteltiin niitä myymälämarkkinoinnin keinoja, joita käytetään suomalaisissa päivittäistavarakaupoissa. Selvitykseen valittiin keinot, joihin myymälähenkilökunta pääsee vaikuttamaan päivittäisessä työskentelyssään ketjuliiketoiminnan säännöstelemässä myymälässä.

Toteutuneiden myyntilukujen perusteella kokeiltujen myymälämarkkinoinnin keinojen avulla saatiin edistettyä myyntiä positiivisesti. Tuloksista havaittiin toimintatapoja, jotka olivat tehokkaampia kuin toiset, mikä oli hyödyllistä informaatiota toimeksiantajalle. Toimeksiantajalle annettiin työn selvityksen pohjalta kehitysehdotuksia tehokkaamman myymälämarkkinoinnin toteuttamiseksi kyseisessä toimipisteessä sekä koko ketjua koskien. Uusien myyntipaikkojen käyttöönotto ja myyntitelineiden harkittu sijoittaminen edistivät myyntiä. Myymälän henkilökunnalle jaettiin paljon tietoa myymälämarkkinoinnista, erityisesti esillepanon tärkeydestä.

---

Asiasanat: myymälämarkkinointi, myynninedistäminen, lisämyynti, päivittäistavarakauppa, ketjumyymälä

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

AHONEN, HEINI:

Sales Promotion with Tools of In-shop Marketing in Grocery Store  
Case: Company X

Bachelor's thesis 61 pages, appendices 0 pages  
November 2019

---

This thesis dealt with in-store marketing and introduced its various means. The principal who wanted to remain anonymous in the thesis, was one of the shops of Company X. The purpose of this thesis was to investigate the impact of selected in-store marketing methods on sales in one of the Finnish grocery stores. The target of this thesis was to provide the client with useful information about store marketing and the impact of its means on sales, as well as to provide development suggestions for more efficient store marketing. The background of this thesis was a new mode of operation in the company and a need to grow additional sales of the store.

The theoretical framework of this thesis dealt with the definition of grocery and in-store marketing and delved into the different means of in-store marketing. The theoretical part was based on Internet and literature sources. The in-store survey was conducted as a quantitative survey that tracked the actual sales volumes of the selected products in pieces. The thesis dealt with the methods of store marketing used in Finnish grocery stores. The survey covered the means by which in-store staff could influence their daily work in a chain-regulated store.

According to the results of the survey, in-store marketing methods helped to promote sales positively. Based on the results, practices that were more effective than others were identified, which was useful information for the principal. The store and a chain were given development suggestions for more efficient in-store marketing. The introduction of new spots of sale and the deliberate placement of sales stands led to a positive result. The store staff was given a lot of information about store marketing, especially the importance of presentation.

---

Key words: in-store marketing, sales promotion, grocery store, chain store

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA SUOMESSA .....	8
3	MYYMÄLÄMARKKINOINTI .....	10
	3.1 Myymälämarkkinoinnin tarkoitus ja tavoitteet .....	10
	3.2 Ostokäyttäytyminen.....	12
	3.3 Trendit.....	13
4	MYYMÄLÄMARKKINOINNIN KEINOT .....	15
	4.1 Myymäläympäristö ja -rakenne .....	15
	4.1.1 Myymälän ulkopuoli.....	15
	4.1.2 Myymälän sisäpuoli .....	17
	4.2 Pohjaratkaisu eli layout .....	22
	4.3 Tuotesijoittelu ja esillepano .....	23
	4.4 Myymälämainonta ja -tiedotus.....	28
	4.5 Kampanjat ja promootiot .....	29
5	SELVITYS CASE: YRITYS X.....	32
	5.1 Tausta .....	32
	5.2 Tutkimusmenetelmä.....	33
	5.3 Toteutus .....	34
6	SELVITYKSEN TULOKSET .....	36
	6.1 Tuotesijoittelu ja esillepano .....	36
	6.2 Käyttöyhteystuote.....	40
	6.3 Suosittelu .....	42
	6.4 Mainonta .....	44
	6.5 Havainnot ja kehitysehdotukset.....	45
	6.5.1 Kehitysehdotukset myymälälle .....	45
	6.5.2 Kehitysehdotukset ketjulle .....	48
7	YHTEENVETO .....	51
8	POHDINTA .....	53
	8.1 Opinnäytetyön luotettavuus.....	55
	8.2 Oman toiminnan reflektointi .....	57
	LÄHTEET.....	59

## 1 JOHDANTO

Vaikka digitaaliset kanavat ja niiden tarjoamat palvelut muuttavat kaupan alaa synnyttämällä uudenlaisia liiketoimintamalleja, toimivat myymälät yhä yhtenä tärkeänä monikanavaisen kaupan muotona. Myymälätilojen kolmiulotteisuus mahdollistaa eri aistien hyödyntämisen sekä tunteiden ja kokemusten syntyminen. Myymälässä asiakkaat pääsevät kokeilemaan tuotteita ja niiden käyttötarkoituksia. (Solita Oy 2015, 26, 28.) Myös päivittäistavarakaupat ovat lähiaikoina aloittaneet tarjoamaan verkkokauppapalveluita, joiden avulla asiakas näkee myymälän valikoiman menemättä paikanpäälle ja voi suunnitella oman ostoslistansa. Tuotteet kerätään asiakkaalle valmiiksi kasseihin noudettavaksi.

Suosin itse edelleen kivijalkaliikkeessä asiointia henkilökohtaisen palvelun ja kokemusten saamiseksi. Oman työni näkökulmasta asiakkaisiin on helppoa vaikuttaa siellä, missä he ovat fyysisesti läsnä eli myymäläympäristössä. Jotta asiakkaat eivät siirry käyttämään ainoastaan verkkokauppapalveluita, on päivittäistavarakauppojen sisäistettävä ja luotava uusia ja houkuttelevia toimintatapoja kivijalkaliikkeisiinsä. Myymälämarkkinoinnilla tarkoitetaan myymälässä ja sen lähietäisyydellä tapahtuvaa markkinointia (Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto n.d.). Se sisältää kaiken toiminnan, jonka seurauksena pyritään synnyttämään kuluttajassa ostopäätös. Jotkut keinoista antavat kuluttajalle pääasiassa vain informaatiota tuotteista tai palveluista ja näin muistuttavat asiakkaita niiden olemassaolosta, mutta monet myymälämarkkinoinnin keinot ovat suunniteltu viihdyttämään ja sitouttamaan asiakkaita tuotteisiin ja yritykseen. Tunteisiin vetoaminen ja kokemusten luominen on suunta, johon myymälämarkkinoinnin toteuttaminen nykypäivänä etenee myös päivittäistavarakaupoissa. Ennen tätä trendiä myyntiä pyrittiin edistämään tietoisesti tyrkyttämällä tuotteita ja palveluita kuluttajalle, mutta nyt asiakkaita heidän jopa tiedostamattaan ohjataan tekemään ostopäätös. (Swanson & Everett 2019, 4–5.)

Olen itse työskennellyt kaupan alalla viisi vuotta, joista viimeiset puolitoista vuotta olen toiminut esimiestehtävissä. Asemani myötä olen syventänyt ammatillista tietoutta ja saanut paljon uusia näkökulmia myymälämme toiminnan kriittiseen

havainnointiin. Huomaan kiinnostäväni yhä enemmän huomiota asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja keinoihin, joilla pystyn siihen itse vaikuttamaan. Pienilläkin muutoksilla myymälän rakenteessa, tuotteiden sijoittelussa ja esillepanossa sekä mainonnassa voi saavuttaa huomattaviakin tuloksia tuotteiden menekissä. Työni kautta kiinnostuin syventämään teoriani myymälämarkkinoinnista ja kokeilemaan sen keinojen toimivuutta käytännössä päivittäistavarakaupassa. Esimieheni kannusti minua opinnäytetyön tekemiseen kokien aiheen opettavaisena ja hyödyllisenä ammatillista osaamistani ja myymälän toimintaa ajatellen.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on ketjuuntunut päivittäistavarakaupan yritys, jonka erään myymälän tiloissa suoritin opinnäytetyöni. Yritys haluaa identiteettinsä pysyvän salassa, jotta työssä esiteltäviä luottamuksellisia tietoja, kuten toimintamenetelmiä ja numeerisia lukuja ei osata yhdistää kyseiseen toimijaan. Toimeksiantajasta käytetään opinnäytetyössä nimitystä "yritys X". Opinnäytetyön osana tehdyn selvityksen toteuttaminen ja sen tuloksien esittely ovat kuvailtu niin yleisellä tasolla, että toimija ei ilmene tekstin sisällöstä.

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää valittujen myymälämarkkinoinnin keinojen vaikutusta myyntiin eräässä suomalaisessa päivittäistavarakaupassa. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa myymälämarkkinoinnista ja sen keinojen vaikutuksesta myyntiin sekä antaa kehitysehdotuksia tehokkaamman myymälämarkkinoinnin toteuttamiseksi.

Kirjallinen raportti koostuu teoriaosuudesta ja myymälässä suoritetusta kokeilevasta selvityksestä. Teoriaosuuden taustana toimii lähdekirjallisuus ja verkkojulkaisut. Luvussa kaksi käsitellään päivittäistavaraa ja ketjuliiketoimintaa Suomessa yleisesti. Luvussa kolme avataan myymälämarkkinoinnin käsitettä ja sen tavoitteita. Luvussa neljä esitellään yleisimpiä suomalaisissa päivittäistavarakaupoissa käytettäviä myymälämarkkinoinnin keinoja. Luku viisi esittelee selvityksen, jossa valittujen myymälämarkkinoinnin keinojen vaikutusta myyntiin seurataan eräässä suomalaisessa päivittäistavarakaupassa. Selvitys tehdään myymälässä kenttätutkimuksena, jossa käytetään menetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Siinä seurataan valittujen tuotteiden myynnin määrää kaupaleina kuvattavan ajanjakson sisällä. Tuloksia käydään läpi luvussa kuusi ottaen

huomioon niihin vaikuttaneet taustatekijät ja pohditaan syitä tuotteiden myynnissä tapahtuneisiin muutoksiin. Teoriatiedon ja selvityksen tuloksien pohjalta toimeksiantajalle annetaan kehitysehdotuksia tehokkaamman myymälämarkkinoinnin toteuttamiseksi. Luku seitsemän kokoaa työn yhteenvetoon, viimeinen luku kahdeksan käsittelee tekijän omaa pohdintaa opinnäytetyön kulusta, onnistumisesta ja luotettavuudesta.

## 2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA SUOMESSA

Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan pääasiassa itsepalveluperiaatteella toimivaa myymälää, joka myy asiakkailleen kokonaisvaltaisesti päivittäistavaroiden valikoimaa. Päivittäistavaroihin kuuluvat elintarvikkeet ja niiden yhteydessä ostettavat päivittäin käytössä olevat kulutustavarat, kuten kodin kemikaalit ja päivittäiskosmetiikka, kodin paperit, tupakkatuotteet ja lehdet. Isommista tavarataloissa voidaan näiden lisäksi myydä päivittäistavaroihin kuulumattomia tuotteita, joita kutsutaan erikoistavaroiksi tai käyttötavaroiksi. Noin 80 prosenttia (%) päivittäistavarakauppojen myynnistä koostuu elintarvikkeista. (Suomen päivittäistavaramarkkinat n.d..) Päivittäistavarakauppojen tehtävä on vastata kuluttajien tarvitseman valikoiman luomisesta, ylläpitää kattavaa palveluverkostoa koko maassa, turvata työllisyyttä ja vapaata kilpailua toimijoiden välillä sekä kehittää ja tehostaa elintarvikeketjua, -huoltoa, -turvallisuutta ja -jakelua (Päivittäistavarakaupalla on monia tehtäviä n.d.).

Ketjuuntuminen on harvaan asutussa Suomessa päivittäistavarakaupalle ominainen piirre, sillä sen avulla saadaan keskitettyä suurempia volyymeja hankintaan ja logistiikkaan, mikä parantaa kustannustehokkuutta. Tämän ansiosta asiakkaalle on mahdollista tarjota hyvä saatavuus, alhaisemmat hinnat, monipuolinen valikoima ja ammattitaitoista palvelua. (Suomen päivittäistavaramarkkinat n.d..) Suuret myymälät, joilla on päävastuu taajamien valtakunnallisesta elintarvikehuollosta, ovat tehokkaampia kuin pienet myymälät, minkä takia Suomen päivittäistavaramarkkinat keskittyvät nykypäivänä isoihin myymälöihin. Niiden markkinaosuus on yli 65 % koko päivittäistavaramarkkinoista. Pienet myymälät järjestävät kuitenkin paikallisen päivittäistavaratarjonnan, mikä on elintärkeää maan asuttavuuden kannalta. (Kaupan rakennemuutos kasvatti myymäläkokoja 2018.) 1.1.2019 koko päivittäistavaravalikoimaa myyviä myymälöitä oli Suomessa kaikkiaan 2 804 kappaletta, ottamatta huomioon erikois- ja kauppahallimyyvälöitä sekä suppealla valikoimalla varustettuja halpahinta- ja huoltoasemamyyvälöitä (Päivittäistavarakaupan myymälärekisteri 2018 2019).

Ketjun muodostavat yhdenmukaisesti määritellyn ketjukonseptin mukaan toimivat ketjun kaupat, jotka toimivat ketjuliiketoimintamallin määrittelemän työnjaon



ja vastuiden mukaisesti. Ketjuliiketoimintamalli on strateginen, looginen ja integroitu toimintatapa, jota käytetään kaikissa ketjuun kuuluvissa kaupoissa. Sen lähtökohdana toimii ketjukonsepti, jossa määritellään asiakaskohderyhmät, kilpailusegmentti ja pääkilpailija. Jatkuvasti kehittyvä konsepti vastaa kysymyksiin kelle, mitä ja miten. Lähtökohdat liiketoiminnalle antaa ketjukonseptin strateginen määrittely, joka pitää sisällään asiakkuusprosessit eli tavararyhmähallinnan ja markkinoinnin, sekä logistiset prosessit kuten ostotoiminnan ja tilauksien toimituksen. Asiakkuusprosessit liittyvät asiakasrajapintaan ja sen hallintaan, joten niiden asiakaslähtöisyys parantaa asiakastyytyväisyyttä ja täyttää annettuja asiakaslupauksia, jotka ketju on määritellyt. (Kautto & Lindblom 2005, 44–45.)

Ketjuuntumisen avulla saadun kilpailuvoiman ja kustannustehokkuuden lisäksi sen toiminnan etuja ovat ketjun suunnitellut lajitelmät, valikoimat ja keskitetyt kampanjat. Ketjun on mahdollista harjoittaa maahantuontia, minkä avulla se saa luotua erilaista valikoimaa samaan ketjuun kuuluviin eri kokoluokan myymälöihin, kuten lähikauppoihin ja hypermarketteihin. Tätä voidaan kauppiaan kannalta pitää kuitenkin myös ketjuuntumisen haittana, sillä valikoimaan on otettava myös kannattamattomia tuotteita. Yksittäisten tuottajien on vaikeaa saada paikallisia tuotteitaan myymälöiden valikoimaan, sillä neuvottelut on käytävä koko ketjun kanssa. Tuottajalta vaaditaan myös isoa kapasiteettia kattamaan kokonaisen ketjun tarpeet, ja valmistajan on tyydyttävä siihen hintaan millä kauppa päättää tuotetta myydä. Laajojen kampanjoiden toteutuskustannukset pienenevät ja niiden mainonta voidaan suorittaa valtakunnallisten medioiden kautta, mutta kauppiaan omat ideat ja linjaukset mainonnassa eivät ole mahdollisia. Ketjutoiminta kannustaa kuitenkin yrittäjyyteen, tarjoamalla aloittelijoille valmiin ja tunnetun imagon, neuvontaa, rahoitusta ja mahdollisesti koulutusta. (Bergström & Leppänen 2009, 321–322.)

Suomessa vuonna 2018 päivittäistavaroiden vähittäiskaupan arvo oli 18,2 miljardia euroa (€) sisältäen arvonlisäveron. Suurin markkinaosuus vuonna 2018 oli S-ryhmällä, 46,4 %. Seuraavaksi suurin markkinaosuus oli K-ryhmällä 36,1 % ja kolmanneksi suurin osuus Lidl Suomi Ky:llä 9,6 %. (Päivittäistavarakaupan myymälärekisteri 2018 2019.)

### 3 MYYMÄLÄMARKKINOINTI

#### 3.1 Myymälämarkkinoinnin tarkoitus ja tavoitteet

Nykypäivänä myymälämarkkinointi tarkoittaa hienovaraista ja tarkkaan harkittua asiakkaan ohjaamista erilaisten huomaamattomienkin keinojen avulla myymäläympäristössä. Näitä keinoja ovat esimerkiksi tuotevalikoiman hallinta, hyllyjärjestys, tarjoukset, opasteet, kuvat, valot, äänet ja tuoksut. (Vihma 2007.) Myymäläympäristöllä tarkoitetaan myymälää ja sen välitöntä läheisyyttä, joka käsittää ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä. Kirjailija Susanne Markkanen (2008, 100) esittelee teoksessaan Zaghin (2003) mallin myymäläympäristön jakamisesta ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi rakennus, julkisivu, sijainti, opasteet, parkkipaikka, sisäänkäynti ja näyteikkunat. Sisäisiin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi lattiat, värimaailma, valaistus, musiikki, tuoksut, seinät, kalusteet, lämpötila ja siisteys. Hän erottaa näistä tekijöistä omakseen vielä layoutin eli tilansuunnittelun ja displayn eli tuotteiden esillepanon. (Castaldo & Mauri 2005.)

Jarmo Hollannin ja Jouni Kosken (2007) mukaan markkinoinnin tarkoituksena on mahdollistaa kannattavan ja kehittyvän liiketoiminnan harjoittaminen yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Nykypäivän markkinoinnin tulee siis olla ensisijaisesti asiakaslähtöistä. Tehokkaimmin asiakkaiden ostokäyttäytymiseen pääsee vaikuttamaan siellä missä asiakkaat ovat eli myymälässä. (Hollanti & Koski 2007, 17.) Asiakaslähtöisen yrityksen ensisijainen tehtävä on kuunnella asiakkaiden tarpeita ja vastata niihin, ja kun yritys pystyy parantamaan asiakkaiden kokemaa hyötyä, asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja asioivat yrityksen tiloissa sekä ostavat sen tuotteita todennäköisemmin uudelleen, mikä vaikuttaa positiivisesti yrityksen liiketaloudellisiin tuloksiin (De Mooij ym. 2005, 16, 18). Päivittäistavarakauppojen tulee siis pyrkiä suunnittelemaan ja toteuttamaan myymälämarkkinointinsa ensisijaisesti asiakkaita palvelevaksi toiminnoksi.

Myymälämarkkinoinnin tavoitteena on synnyttää asiakkaalle yhden kaupassakäynnin aikana mahdollisimman monta ostopäätöstä tuotteiden läheisyydessä. Ylläkkeiden lisäksi myymälämarkkinoinnin tarkoitus on helpottaa kuluttajan osto-

kokemusta muistuttamalla tarvittavista hyödykkeistä ja opastamalla asiakkaita oikeiden tuotteiden luokse. (Vihma 2007.) Kaupan liiketoiminnan kannalta tärkein tavoite on menekinedistäminen. Menekinedistämiseksi voidaan määritellä kaikki toiminnot, yllykkeet tai asiat, jotka kannustavat asiakasta tuotteen kokeilemiseen ja ostopäätöksen tekemiseen. Myynninedistämisen tavoite on nopeuttaa ostopäätöksiä, luoda heräteostoksia, hankkia uusia asiakkaita ja sitouttaa vanhoja sekä lisätä myymälän tarjoaman käyttöä. (Hollanti & Koski 2007, 136.) Kirjallisuudessa suuri osa myynninedistämistä käsittelevistä luvuista painottuu tutkimaan näkökulmaa, missä myyjät tekevät aktiivista lisämyyntiä tarjoamalla asiakkailleen esimerkiksi lisäetuja, kaupanpäällisiä ja räätälöityjä hintoja. Lisäksi menekinedistämisen keinoina esitellään myyntikilpailut, messutoiminta ja sponsorointi. Nämä keinot eivät kuitenkaan ole yleisesti käytössä päivittäistavarakaupoissa, joten niiden esittely jätetään pois opinnäytetyöstä.

Myymälämarkkinoinnilla on myös muita tärkeitä tavoitteita. Päivittäistavarakaupat myyvät pitkälti samojen merkkien tuotteita. Eri merkkituotteiden liiallinen samankaltaisuus keskenään ja niiden yhtä hyvät ominaisuudet tarpeiden tyydyttämiseksi ajavat yritykset pyrkimään rikastuttamaan asiakkaan ostokokemusta tarjoamalla lisäarvoa, jotta asiakas päättää hankkia tuotteen juuri kyseisestä myymälästä. Kuluttajat eivät valitse ostaessaan vain tuotemerkkiä, vaan tekevät valinnan myös siitä, mistä kaupasta he haluavat tuotteen hankkia. Elämyksiä tarjoamalla yritykset sitovat asiakkaita tuotteisiinsa ja palveluihinsa vahvistaen asiakasuskollisuutta. Myymälämarkkinointi on siis tärkeä erottumisen ja sitouttamisen keino. (Markkanen 2008, 24, 95.)

Myymälämarkkinoinnin avulla markkinoidaan myös yritysmielikuvaa eli imagoa, joka muodostuu asiakkaiden mielissä sen perusteella, mitä he kuulevat, näkevät ja kokevat yrityksestä. Suunniteltu ja sovellettu markkinointi myymälässä muokkaa kuluttajien mielipiteitä yrityksen identiteetistä haluttuun suuntaan, joka vastaa yrityksen omia arvoja ja päämääriä. Myymälämarkkinointi saadaan linjaan yritysimagon kanssa käyttämällä yhtenäistä visuaalista ilmettä, kuten tunnuksia, logoja ja värejä. Mielikuvat heräävät, kun kuluttaja näkee, kokee, tunnistaa tai muistaa tekijöitä, joita hän yhdistää yrityksen imagoon. Mitä vahvempi, luotettavampi ja positiivisempi yrityskuva saadaan valtaosalle kuluttajista luotua, sen paremmin

yritys selviää myös negatiivisista toiminnan häiriöistä ja muutoksista säilyttäen asiakaskuntansa. (Nieminen 2004, 26–28, 259.)

### 3.2 Ostokäyttäytyminen

Myymälämarkkinoinnin keinoilla pyritään vaikuttamaan asiakkaan oletettuun ostokäyttäytymiseen. Jokainen asiakas on käytökseltään erilainen, mutta kaikkien ostohalun synnyttää omat tarpeet. Se mitä asiakas tarvitsee ei kuitenkaan vastaa aina sitä mitä asiakas ostaa. Tähän vaikuttaa esimerkiksi ostokyky, eli kuluttajan taloudellinen mahdollisuus ostaa tarvittava tuote. Jos ostokyky on heikko, tarvittava tuote saatetaan korjata halvemmalla ratkaisulla, tai jos ostokyky on hyvä, ostetaan yli tarpeiden. Ostopäätöksiin vaikuttaa myös asiakkaan käytössä oleva aika. Kun aikaa on vähän, ostetaan nopeasti käyttöön otettavia ja aikaa säästäviä tuotteita, jotka ovat usein hintavampia. (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

Ostopäätökseen johtavat monet eri tekijät. Ne voidaan jakaa asiakkaan demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Demografiset tekijät tarkoittavat yksilön ominaisuuksia, kuten ikää, sukupuolta, suhdestatusta, asuinpaikkaa, uskontoa, kulttuuria ja tuloja. Niiden tekijöiden avulla ei kuitenkaan voida varmaksi tietää, mitkä ominaisuuksista vaikuttavat juuri tietyn tuotteen valintaan. Psykologiset ja sosiaaliset tekijät syventävät edellisiä tietoja ja yksilöivät kuluttajan ostokäyttäytymistä kertomalla heidän elämäntyylistään. Psykologiset tekijät keskittyvät yksilön henkilökohtaisiin piirteisiin, eli persoonallisiin tapoihin, kykyihin, tarpeisiin ja toimintaan. Tarpeet voidaan jakaa perustarpeisiin, joiden tyydyttäminen on välttämätöntä, mutta myös johdettuihin tarpeisiin, joita täyttämällä tuotetaan kuluttajille elämyksiä. Jako voidaan tehdä myös tiedostettujen ja tiedostamattomien tarpeiden välillä, joista tiedostamattomia herätellään eri myymälämarkkinoinnin keinoin. Sosiaaliset tekijät viittaavat muiden ihmisryhmien tai yksilöiden synnyttämiin vaikutuksiin kuluttajan omassa ostokäyttäytymisessä. (Bergström & Leppänen 2009, 102–106, 116–118.) Muiden ryhmien mielipiteet saattavat vaikuttaa painavastikin kuluttajan omiin ostopäätöksiin, joko ostohalua lisäten tai vähentäen. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen ei siis aina ole mahdollista vaikuttaa myymälässä, sillä sen on arvaamatonta ja siihen vaikuttaa monet riippumatto-

matkin tekijät. Yrityksen tulisi kuitenkin tarkkaan tutkia ja päivittää asiakkaan ostokäyttäytymistä koskevia tietoja jopa yksilötasolla, jotta kaikkein tehokkaimmat toimintatavat saadaan käyttöön.

Juurikin asiakkaiden muuttuneen ostokäyttäytymisen myötä myös myymälämarkkinointia on täytynyt kehittää asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Digitalisoituminen, tarjonnan laajuus sekä asiakkaiden tietoisuuden lisääntyminen ovat johdaneet siihen, että pelkkä perustarpeiden täyttäminen ja tuotteiden tarjolle asettaminen ei enää riitä. Asiakas haluaa ostokokemukseltaan elämyksiä ja hänelle sopivia personoituja vaihtoehtoja. Tähän myös päivittäistavarakaupat pyrkivät vastaamaan tuomalla kivijalkaliikkeisiin myymälämarkkinoinnin kehittyneitä keinoja.

### **3.3 Trendit**

Myymälämarkkinoinnin tulevaisuuden trendit painottuvat pääasiassa teknologian ja digitalisoitumisen moniulotteisempaan hyödyntämiseen päivittäistavarakaupoissa. Sähköinen kaupankäynti tulee lisääntymään entisestään ja sen nyt olemassa olevaa muotoa tullaan varmasti kehittämään. Asiakkaiden ei tarvitse enää kuluttaa aikaansa liikkeessä, vaan he ainoastaan noutavat kotona tehdyt ostoksensa paikanpäältä. Monet asiakkaat eksyvät kuitenkin asioimaan kivijalkaliikkeessä ja myös siellä teknologian hyödyntäminen myymälämarkkinoinnissa lisääntyy. Erilaiset sovellukset älypuhelimissa ja kosketusnäyttöruudut ostoskärryissä ohjaavat asiakasta myymälässä löytämään oikeat tuotteet ja saamaan niistä tarvittavaa informaatiota koodeja skannaamalla älylaitteeseen. Asiakkaiden käyttäessä näitä sovelluksia, heistä pystytään keräämään enemmän ostokäyttäytymisestä kertovaa dataa esimerkiksi seuraamalla asiakkaiden kulkua myymälässä. Kerätyn datan avulla asiakkaalle voidaan tarjota personoituja palveluita ja kokemuksia ostoskäynnillään. Esimerkiksi tiettyjen tuotteiden henkilökohtaisia tarjouksia pystytään tarjoamaan asiakkaalle perustuen kerättyyn dataan hänen mielenkiinnon kohteistansa. Sosiaalisessa mediassa yrityksen jakamien tuotekuvien avulla voidaan herättää asiakkaan ostohalua. Jo pelkästään painamalla kuvassa olevaa tuotetta, sovellus siirtää itsensä automaattisesti yri-

tyksen verkkosivuille ja lisää tuotteen ostoskoriin, tai vähintäänkin kertoo informaatiota tuotteesta. Tämä helpottaa ja nopeuttaa asiakkaan näkökulmasta esimerkiksi yrityksen sivuilla esiteltyjen ruokareseptien aineksien keräämistä ja muiden mainostettujen tuotteiden löytämistä liikkeistä. Myös mainonnan materiaalit saavat teknologian myötä uusia ulottuvuuksia, esimerkiksi hologrammisia esitteilyitä. (Askew 2018.)

Teknologian mahdollistamien palveluiden lisäksi asiakkaille pyritään tarjoamaan yhä enemmän elämyksiä näkemällä, kuulemalla, tuntemalla, haistamalla ja maistamalla. Pienet kojut ruokakaupoissa, joista saat mukaan tuoretta paikan päällä valmistettua ruokaa tai juomaa lisääntyvät yhä enemmän. K-ketjujen käyttöönotamat sushibaarit myymälöissä ovat hyvä esimerkki tästä uudeltaisesta toiminnasta. Asiakkaat näkevät ruoan valmistuksen ja pääsevät nauttimaan kokemuksesta kaikkien aistiensa avuin. (Taylor 2019.)

Internetistä löytyy paljon materiaalia, jossa ennustetaan havainnollistamalla miltä myymälämarkkinointi tulevaisuudessa kivijalkaliikkeissä voisi näyttää. Tähän kehitykseen tulee vaikuttamaan kuitenkin taloudellisen tilanteen muutokset, uudet innovaatiot ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen kehittyminen. Päivittäistavarakauppojen kannattaa seurata kehitystä ja pyrkiä uudistamaan omia toimintatapojaan niiden mukana, jotta kuluttajat kokevat jatkossakin myymälöissä asiointin mielekkäänä.

## 4 MYYMÄLÄMARKKINOINNIN KEINOT

### 4.1 Myymäläympäristö ja -rakenne

Myymäläympäristöllä viitataan kaikkiin niihin fyysisiin ja ei-fyysisiin kaupan tekijöihin, joita kontrolloimalla ja soveltamalla rakennetaan mahdollisimman asiakaslähtöinen ympäristö. Myymälän rakenteella tarkoitetaan kaikkia niitä sisäisiä ja ulkoisia elementtejä, jotka muodostavat sen ympäristön. Ulkoisiin elementteihin sisältyvät muun muassa myymälän julkisivun arkkitehtuuri ja tyyli, logo, opasteet, sisäänkäynti ja näyteikkunat. Sisätiloissa rakenteen muodostavat arkkitehtuuri ja käytetyt materiaalit, suunniteltu pohjaratkaisu, kalusteet, koristeet ja vitriinit. Asiakkaaseen pyritään vaikuttamaan vetoamalla aisteihin, joita ovat näkö-, haju-, maku-, kuulo- ja tuntoaisti. Tästä syystä myös aisteja stimuloivat ärsykkeet, kuten värit, valaistus, hajut, musiikki ja lämpötila luetaan myymäläympäristön rakennetekijöiksi. (Markkanen 2008, 98,102.)

Myymälän rakenne eli sen sisä- ja ulkotilaratkaisut vaikuttavat suoraan siihen, millaista hallittavuuden tunnetta asiakas kokee. Jos rakenne on helppokulkuinen, yhtenäinen kaupan imagon ja mainonnan kanssa, selkeä opasteinen ja järkevä tuotesijoittelultaan, kuluttaja löytää tuotteet ilman apua ja kokee tilanteen hallinnan. Hallinnan tunne on yhteydessä myös mielihyvän tunteeseen. (Markkanen 2008, 139,141.)

#### 4.1.1 Myymälän ulkopuoli

Päivittäistavarakaupat ovat usein ketjuuntuneita, jolloin myymälän julkisivut muistuttavat pääpiirteittäin toisiaan. Ulkoisesti rakennuksen arkkitehtuuri, logo, värimaailma ja sisäänkäynti myötäilevät yrityksen määrittelemää myymälämainontaa ja vahvistavat sen rakentamaa visuaalista imagoa. Näiden elementtien perusteella asiakkaalle voi herätä vahvojakin mielikuvia yrityksestä ja ne luovat asiakkaalle ensivaikutelman siitä, että mitä, minkä hintaisia ja minkä laatuista tuotteita myymälällä on hänelle tarjota. Ulko-opasteiden tarkoitus on helpottaa asiakkaan

saapumista myymälään ohjaamalla, muistuttaa ohikulkijoita yrityksestä sekä herättää huomiota ja kiinnostusta. Näitä opasteita ja mainoksia ovat esimerkiksi valomainokset, kyltit, liput, viirit, logot ja teippaukset. (Bergström & Leppänen 2009, 395–396.) Näyttävä ja yrityksen visuaalista ilmettä edustava ulko-opaste saattaa jopa synnyttää ohikulkijalle tarpeen asioida kyseisessä myymälässä, vaikka selaista tarvetta ei alun perin olisi ollut.

Keskeinen, helposti löydettävissä ja tunnistettavissa oleva sijainti on myymälälle kilpailuetu (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015). Mitä keskeisemmällä paikalla lähellä asiakkaita yrityksen toimitilat ovat, sen parempi ulkoinen saatavuus sillä on. Sijainnista tiedottamisen lisäksi tärkeää on varmistaa asiakkaan vaivaton saapuminen toimipaikalle, mitä edesauttaa esimerkiksi pysäköintimahdollisuus myymälän välittömässä läheisyydessä, varsinkin jos tilat sijaitsevat kauempana asutuksesta ja julkisen liikenteen palveluiden käyttömahdollisuutta ei ole. (Bergström & Leppänen 2009, 311.)

Myymälän julkisivu saattaa poiketa ketjun konseptista, jos sen sijainti niin vaatii, esimerkiksi jos myymälä on osana valmisrakenteista kauppakeskusta. Kiinteistön omistajaorganisaatiolla saattaa olla omia vaatimuksia toimitilojen ulkonäköön liittyen, tai sitä saattaa rajoittaa yleiset julkisivulautakuntien luomat ja valvomat normit ja asetukset. Visuaalinen ilme saattaa siis vaihdella, jos yritys toimii vuokratiilassa, eikä juuri sen toimintoja vastaavassa omassa liiketilassa. (Nieminen 2004, 133.)

Sisääntulo johdattaa asiakkaan sisään myymälään. Siisti, valaistu, avara ja esteetön sisääntulo houkuttelee ostajia siirtymään myymälän sisätiloihin. Sisääntulon tarkoitus on myös informoida asiakasta esimerkiksi aukioloajoista, toiminnan poikkeuksista, kampanjoista ja voimassa olevista tarjouksista. Siksi sisääntulon yhteyteen asetetaan usein näyteikkuna tai -vitriini. Markkanen (2008) kuvailee näyteikkunan tehtäväksi välittää kaupan identiteetti, tiedottaa, tarjota ratkaisuja, kertoa uutuuksista, välittää ideoita, synnyttää uusia tarpeita ja kutsua sisään. Hän korostaa myös, että sisätilojen myymäläviestinnän tulee jatkaa siitä, mihin näyteikkunat päättyvät. Niiden visuaalisen ilmeen, teeman ja värimaailman tulee jatkua sisällä. Tämä selkeyttää asiakkaan ostokokemusta ja ohjaa oikeaan suuntaan myymälän sisätiloissa. Näyteikkunoiden sisällön tulee vaihtua riittävän



usein, mielellään 7-30 päivän välein, jotta ne inspiroivat kuluttajaa. Vaihtuvuus antaa myös kuvan aktiivisesta liiketoiminnasta, kuten monipuolisesta valikoimasta ja usein vaihtuvista asiakaseduista. (Markkanen 2008, 102, 106, 109.)

#### **4.1.2 Myymälän sisäpuoli**

Huolellinen fyysisen toimintaympäristön suunnittelu takaa yrityskuvan lopullisen omaleimaisuuden juuri sillä areenalla, missä yritys kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä eli yrityksen toimitiloissa. Yrityksen arkkitehtuuriin vaikuttavia elementtejä ovat kalusteet, koneet, laitteet ja valaistus. Sisustuksessa kiinnitetään huomiota materiaaleihin ja väreihin. Fyysisen toimipisteen visuaalisten ratkaisujen tulisi kuvastaa samoja arvoja, mitä yrityksen imago antaa niistä ymmärtää. Toimitilojen ei tule olla halvan ja kiireellisen näköiset, jos yrityksen muu markkinointiviestintä perustuu kuvaan laadukkaasta, tyylikkästä ja hintavasta yrityksestä. (Nieminen 2004, 127,132.)

Yksi kalusteiden tehtävistä myymälässä on säilyttää tuotteet myyntikuntoisena. Toimivat ja puhtaana pidetyt kylmälaitteet varmistavat niistä myytävien tuotteiden myyntikunnon. Lisäksi niiden tarkoitus on helpottaa tuotteiden esillepanoa ja tehdä tuotteista myyviä. Kalusteiden laatu vaikuttaa esillepanon näyttävyyteen ja tuotteiden myyvyyteen ja niitä oikein käyttämällä voidaan saada asiakas tekemään heräteostoksia. Kalusteiden muokattavuus myymäläilmeen ja sesonkien mukaiseksi sekä mahdolliset lisävarustelut pidentävät kalusteiden käyttöikä ja laajentavat käyttötarkoituksia. Kalusteiden ulkonäköä kannattaa muokata tasaisin väliajoin, sillä se antaa kuluttajille kuvan yrityksen päivitetystä ilmeestä. Lisäksi niiden avulla alleviivataan yrityksen markkinointistrategiaa siitä, millaista imagoa halutaan välittää. Niiden ulkonäössä noudatetaan usein ketjun linjaa värimaailmasta, malleista ja tekstisloganeista. Kalusteiden vaivaton käsiteltävyys tehostaa ja helpottaa myös myymälähenkilökunnan työtä, sillä ne myyvät tuotteita asiakkaille ilman asiakaspalvelijoiden apua. (Nieminen 2004, 139, 246.) Myymälässä tulee olla riittävästi myös helposti siirrettäviä ja sijoitettavia kalusteita, joiden avulla saadaan esille uutuus-, tarjous-, ja erätuotteita, joilla ei ole paikkaa pitkissä hyllyriveissä. Irtokalusteiden avulla saadaan luotua tehokkaita myyntipaikkoja esimerkiksi hyllynpäätyihin ja vapaille seinustoille.

Valolla on tärkeä merkitys tilojen yleisilmeessä. Sitä voidaan käyttää yksityiskoh-  
tien korostajana, tunnelman luojana sekä houkuttimena. Yleisvalaistuksella vai-  
kutetaan koko tilan ilmeeseen, korostusvalaistuksen avulla markkinoidaan halut-  
tuja elementtejä. Muokkaamalla valojen himmeyttä, kirkkautta ja lämpötilaa voi-  
daan tuoda varjojen avulla esiin erilaisia muotoja ja pystytään korostamaan eri-  
tyisesti värejä. Hyllyvalaistus helpottaa asiakasta näkemään tuotteet hyllyjen var-  
joista. Valaistus suunnitellaan ottaen huomioon valaistava tila, käytössä olevat  
valaistusmenetelmät, tehokkuus ja ympäristöystävällisyys sekä asiakkaan toivo-  
mukset. (Nieminen 2004, 201–202.) Valaistuksen avulla pystytään vaikuttamaan  
asiakkaiden vireystilaan. Päivittäistavarakauppaan sopii päivänvaloa muistuttava  
valaistus, jolloin asiakas todennäköisemmin viihtyy ostoksilla kauemmin. Päivän-  
valo esittää tuotteiden värit mahdollisimman realistisesti. Valojen merkitys on  
myös ohjata asiakkaan kulkureittiä myymälässä ja avustaa esimerkiksi tarjous-  
tuotteiden luokse. (Kiiskinen 2017.) Omana esimerkkinä valaistuksen vaikutuk-  
sesta tilassa toimii käymiseni kuntosalilla, jossa valaistus oli paikoitellen melko  
hämärä. Kertyneiden asiakaspalautteiden seurauksena tilan valaistusta lisättiin,  
jolloin asiakkaat kokivat olonsa pirteämmäksi kuntoillessaan. Päivittäistavara-  
kauppoihin sopii mielestäni melko kirkas ja tilaa avartava yleisvalaistus sekä ko-  
rostusvalojen hillitty käyttö. Korostusvalot sopivat hyvin esimerkiksi hedelmä- ja  
vihannes osastolle korostamaan tuotteiden kirkkaita värejä.

Värit herättävät asiakkaissa huomion ja kiinnostuksen sekä vaikuttavat ostokäyt-  
täytymiseen. Niitä käytetään erityisesti tehostamaan sesonkien ja kampanjoiden  
myyntiä, mutta korostamaan myös yksittäisiä tuotteita ja sommitteluja. Värejä on  
monia, joten vaihtoehdot niillä leikittelyyn ovat melkein rajattomat. Käytössä ovat  
pää- ja välivärit, vasta- ja lähivärit sekä väriparit. Jakoperustana voidaan käyttää  
myös kylmiä ja lämpimiä värejä. Kirkkauden avulla näistä väreistä saadaan luo-  
tua useita variaatioita, joiden avulla voidaan luoda esillepanoihin syvyysvaikutel-  
mia. Kaikki värit eivät kuitenkaan sovi keskenään, vaan niiden selkeä käyttö täy-  
tyy harkita tarkasti sommittelemalla, mielellään asiantuntijan toimesta. (Nieminen  
2004, 187-192.)

Väri lähettää katsojalleen aina viestin, mutta katsojat voivat tulkita sen kukin omalla tavallaan. Mitään selkeää sääntöä tehokkaasta ja myyvästä värien käytöstä ei siis voida luoda. Väreille on kuitenkin syntynyt ajan kuluessa eri yhteyksistä viestejä, jotka monet vastaanottavat samalla tavalla. Esimerkiksi punaista väriä käytetään pääasiassa huomiovärinä ja se merkitsee vaaraa, mikä saa katsojassa aikaan voimakkaita kiihkonkin tunteita. Punainen herättää mielikuvia usein rakkaudesta, tulesta ja verestä. (Nieminen 2004, 193–195.) Sen huomiota herättävän vaikutuksen vuoksi uutuus- ja tarjoustuotteet asetetaan usein punaiselle jalustalle (Markkanen 2008, 114). Valkoinen väri merkitsee usein pyhää ja neitseellistä, ja saa vaikutelman valosta, kirkkaudesta ja puhtaudesta. Valkoiseen yhdistetään usein mielikuvia juhlallisuudesta ja arvokkuudesta. Apteekit sekä hygieni- ja kosmetiikkatuotteita myyvät osastot ovat yleensä sävyiltään valkoisia. Valkoisen vastakohtana musta väri merkitsee murhetta ja surua, ja luo pimeän ja pelokkaan vaikutelman. Musta yhdistetään kuitenkin sisustuksessa vahvasti tyylikkyyteen. Vihreä ja sininen toimivat hieman samalla periaatteella vaikuttaen katsojaan rauhoittavasti. Ne kuvaavat rentoutta, keveyttä, ilmavuutta ja kasvua. Kyseinen vaikutus selittyy värien yhdistämisellä mielikuvaan vedestä, taivaasta, luonnosta ja terveellisyydestä. (Nieminen 2004, 193.) Olen huomannut, että monen kuntosaliketjun logo värityy sinisellä tai vihreällä, esimerkiksi Fitfarmin, Eli-xian ja EasyFitin. Värien psykologisia vaikutuksia ja tulkintoja on tutkittu paljon. Timo Rope ja Manne Pyykkö (2003) esittelevät teoksessaan luontevia värisopivuuksia, jotka juontavat juurensa pääasiassa ihmisten kulttuuritaustoista. Näitä värisopivuuksia ovat esimerkiksi joulun punainen ja vihreä, pääsiäisen keltainen, rakkauden punainen, sinapin keltainen sekä salaatin vihreä. Väärät väriratkaisut saattavat vaikuttaa negatiivisesti tuotteen menekkiin, sillä ne eivät herätä kuluttajassa haluttua reaktiota. (Rope & Pyykkö 2003, 185.) Itsekään en ostaisi kaupasta keltaista ketsuppurkkia.

Muita aisteihin vetoavia myymälämarkkinoinnin keinoja ovat tuoksujen käyttö, musiikki sekä lämpötila (Markkanen 2008, 102). Aisteihin vetoavista keinoista, äänestä, valosta, väreistä, kosketuksesta, tuoksuista ja mauista, puhutaan myös käsitteellä ”ambience design” eli tunnelma design. Se kehittää nyt visuaalisuuteen painottunutta suunnittelukulttuuria yhä moniaistisemmaksi vaikuttamalla ku-

luttajiin psykofyysisenä kokonaisuutena. Sen avulla pyritään yhä enemmän elämyksellisyyteen ja sen kautta kuluttajien ostokäyttäytymisen hallintaan. (Koskinen 2008.)

Tuoksuaistia stimuloivat tuotteista luonnostaan erittyvät tuoksut, esimerkiksi kemikaaliosastolla, kukkaosastolla, tuoretiskillä ja paistopisteellä. Elintarvikkeiden tuoksut saattavat herättää kuluttajassa yhdessä näköaistin kanssa näläntunnetta, mikä johtaa tarkoitettua suurempiin ostoksiin. Tuoksut ympäristössä herättävät myös muistoja, jotka saattavat vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Ympäristön tuoksuilla tarkoitetaan niitä tuoksuja ja hajuja, jotka eivät aiheudu myynnissä olevista tuotteista, vaan ne ovat tilaan keinotekoisesti synnytettyjä. (Markkanen 2008, 99, 120.) Tuoksumarkkinointi on siitä tehokas keino, että sille altistuminen vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen todella nopeasti synnyttämällä tunnepitoisen reaktion. Se aktivoi kuluttajan mielihaluja ja muistijälkiä, jolloin syntyy joko uusi tarve tai jo olemassa oleva tarve muistuu mieleen. Päivittäistavarakaupoissa käytetään tuoksukoneita, jotka levittävät ympärilleen impulsseina valittua tuoksu-uutetta. Se lisää uutteen tuoksun jäljittämisen tuotteen myyntiä, mutta sen on todettu vaikuttavan myös läheisten tuoteryhmien myyntiin. Esimerkiksi asiakkaan haistaessa hedelmäosastolla omenan, hän saattaa innostua ostamaan myös päärynöitä. Tuoksuaisti eroaa siinä muista aisteista, että se ei kulje aivoissa ollenkaan rationaalisen osuuden läpi, vaan ärsyke kulkee suoraan emotionaaliseen osaan. (Kivioja 2012.) Tämä hallitsemattomuus saattaa vaikuttaa negatiivisesti kuluttajien suhtautumiseen tuoksumarkkinoinnin käytöstä ja saavat heidät pohtimaan sen eettisyyttä. Tuoksumarkkinointia käytetään kuitenkin nykyään melko paljon luomaan myymälätilaan viihtyvyyttä ja edistämään myyntiä (Puisto 2017). Mielestäni tuoksut ovat tärkeä osa päivittäistavarakauppaa ja vaikuttavat huomattavasti kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Siinä missä hyvät tuoksut edistävät myyntiä ja viihtyvyyttä, pahat tuoksut vaikuttavat negatiivisesti ostokokemukseen. Vanhan kiinteistön ummehtuneet tuoksut ja huonosti toimiva ilmasto vaikuttavat mielikuvaani myymälän tuotteista. Huono sisäilma vaikuttaa myös ostoreissuni pituuteen lyhentäen sitä. Yhdenkin pilaantuneen tuotteen tuoksu hedelmäosastolla vaikuttaa asenteeseeni koko osaston tuoreuden tilasta ja saatan olla ostamatta tuoteryhmän muitakaan tuotteita. En koe tuoksumarkkinointia epäeettisenä.

Musiikki on päivittäistavarakaupoissa kuuleman perusteella melko neutraalia ja monipuolista, pääasiallisesti jonkun radiokanavan tuottamaa. Sen volyyymi ei ole häiritsevää, melkein niin hiljainen että siihen ei kiinnitä huomiota. Muusikin on todettu voivan vaikuttaa asiakkaan kokemaan odotusaikaan, mielialaan, tungoksen tunteeseen ja kaupassa kulutettavaan aikaan. Hiljainen ja rauhallinen musiikki esimerkiksi vähentää tungoksen tunnetta ja pidentää ostoksiin käytettävää aikaa. (Markkanen 2008, 116–117.) Erityylinen musiikki vaikuttaa ihmisiin kuitenkin niin eri tavalla, että mitään varmaa musiikin vaikutuksesta kuluttajien ostokäyttäytymiseen ei voida mielestäni linjata yleisellä tasolla. Musiikin avulla voidaan kuitenkin peittää myymälän toiminnan hälinää, joka syntyy esimerkiksi kylmälaitteista ja työskentelyvälineistä. Äänimainontaa käytetään myös informoimaan tuotteista ja tarjouksista, mutta tämä on päivittäistavarakaupoissa vähentynyt ja saanut kehittyneempiä muotoja digitalisoitumisen myötä (Nieminen 2004, 261). Musiikin sijaan päivittäistavarakaupoissa käytetään paikallisia ääniefektejä, esimerkiksi juomaosastolla saatat kuulla aukeavan tölkin sihahduksen. Nämä aisteja stimuloivat ärsykkeet vaikuttavan kuluttajan ostokäyttäytymiseen alitajuntaisesti, eikä niiden ole tarkoitus tyrkyttää tuotteita ja palveluita. Niiden avulla pyritään luomaan ostokokemuksesta entistä elämyksellisempi ja ympäristöstä viihtyisämpi heräteostoksien synnyttämiseksi.

Myymälässä kiinnitän lämpötilaan huomiota kylmä-, liha- ja pakkastuotteiden osastolla. Jos ilman lämpötila ei tunnu tarpeeksi viileältä, saatan kyseenalaistaa tuotteiden tuoreuden. Liian lämmin lämpötila myös hedelmä- ja vihannesosastolla saattaa herättää mielikuvan ylikypsyneistä ja huonolaatuisista tuotteista. Tuoreleipää ja leivonnaisia myyvien tiskien läheisyydessä lämpölampuista ja uuneista hehkua lämpö kuitenkin herättää minussa kodikkuuden tunnetta ja viestii tuoreudesta yhdistettynä tuoksuihin ja näköhavaintoihin. Liian kuumassa myymälässä asiointi on ahdistavaa ja tuskaista vuodenajasta riippumatta, jolloin ostoreissu jää yleensä lyhyeksi. Lämpimän ilman tuulahdus myymälän sisääntulossa tai eteisaulassa on kuitenkin miellyttävä vastaanotto. Lämmön on tutkittu vaikuttavan kuluttajiin luoden luotettavuuden ja vastaanottavuuden tunnetta, jolloin he saattavat herkemmin ostaa heille ärsykkeiden tai henkilökunnan toimesta markkinoituja tuotteita (Huang, Zhang, Hui & Wyer 2013). Lämpötila vaikuttaa myös viireystilaani yhdessä myymälän valaistuksen kanssa. Viileät juomat ja kylmyyttä hehkuvat jäätelöt menevät kesän kuumalla säällä varmasti paremmin kaupaksi,

joten vaikka kuluttajat eivät kiinnitä aktiivisesti huomiota myymälän lämpötilaan, se vaikuttaa alitajuntaisesti ostokäyttäytymiseen. Lämpötilaan vaikuttavat huomattavasti myös riippumattomat tekijät kuten ulkolämpötila ja kylmälaitteet.

## 4.2 Pohjaratkaisu eli layout

Myymälän pohjaratkaisun suunnittelu on erityisen tärkeää, sillä toimiva ja selkeä tuoteluokkien hallinta auttaa kuluttajaa löytämään tuotteet vaivatta, mikä lisää asiakkaan tunnetta tilanteen hallinnasta. Nerokkaat ratkaisut saavat ostajan kullutamaan myymälässä enemmän aikaa, jolloin ostoksiakin kertyy todennäköisesti enemmän. Myymälän neliöt tulee hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti jättämättä hukkatilaa. (Markkanen 2008, 51, 107.) Pohjaratkaisua suunniteltaessa pyritään vaikuttamaan siihen, mikä asiakkaan kulkureitti myymälässä tulee olemaan. Tätä reittiä kutsutaan asiakaskierroksi, joka tarkoittaa käytännössä tuotteiden loogista asettelua ryhmittäin asiakkaan kulkureitin varrelle. Asiakaskiertoon voidaan vaikuttaa opasteilla, hyllypuhujilla, kalusteilla ja tavaroiden sijoittelulla, kylteillä, valaistuksella sekä markkinoinnilla. Opasteiden ja esillepanojen viitoittaman kulkusuunnan olisi hyvä ilmetä heti myymälän ovelta, jotta asiakas aloittaa myymäläkierroksensa loogisesti. Asiakas hahmottaa näin tilan helpommin ja voi seurata reittiä tarpeidensa tai mielenkiintonsa mukaan. (Nieminen 2004, 244, 250.)

Varsinkin suurempien päivittäistavara-kauppojen pohjaratkaisut muistuttavat paljon toisiaan. Tämä johtuu osittain päivittäistavarojen ketjuuntumisesta, jonka vuoksi myymälöissä halutaan ylläpitää yhtenäistä järjestystä, ja osittain suomalaiset rutinoituneesta ostokäyttäytymisestä. Supermarket -tyylisessä layoutissa keskivälissä myymälää kulkee leveämpi poikittainen pääkäytävä, josta erkaantuvat eri osastot pitkiksi hyllyväleiksi muistuttaen ristikkkoa. Asiakkaan täytyy kulkea kokonainen hyllyväli päästäkseen takaisin pääkäytävälle. Tässä mallissa liikkeen tuottavuus sen neliömetrejä kohden on korkea. (Markkanen 2008, 108.) Pidempi kulkureitti kaupassa vaikuttaa positiivisesti myyntiin, sillä asiakas kohtaa tuotteita, joita ei ollut tarkoitus ostaa. Asiakaskierron yksi tärkeimmistä tavoitteista onkin myynninedistäminen heräteostoksien avulla. Myynninedistämistä voidaan vielä tehostaa hyödyntämällä hyllyvälien päätyjä, joiden ohitse asiakkaat kulkevat

mahdollisesti lukuisia kertoja kaupankäynnin aikana. Ne ovat asiakkaan kiintopisteitä, joihin kannattaa sijoittaa ajankohtaisia ja hyväkatteisia tuotteita, tai tuotteita joiden menekki on heikkoa ja niistä halutaan päästä eroon. Harvoin ostettavia tuotteita kannattaa sijoittaa myös kulkureitin alkuun, sillä asiakas on silloin avoimempi heräteostoksille. Kierron loppupäähän sijoitetaan usein niitä tuotteita, joiden menekki on tasaista ja varmaa, kuten maidot ja kodinkemikaalit. Jos maidot ja muut usein tarvittavat kulutustuotteet sijaitisivat myymälän alkupäässä, asiakas jättäisi tarpeet tyydyttyään läpikäymättä muun tarjonnan ja ohjaisi itsensä suoraan kassalle. (Nieminen 2004, 244.) Monissa päivittäistavara-kaupoissa kuitenkin hedelmä- ja vihannesosasto on sijoitettu heti myymälän sisään-tuloon. Siisti, runsas, värikäs ja tuore osasto herättää asiakkaan huomion ja vahvistaa mielikuvaa laadukkaasta myymälästä (Hämäläinen & Ronkainen 2015). Vaikutus voi toki olla myös päinvastainen, jos tuoreosasto ei ole hyvin ylläpidetty.

### 4.3 Tuotesijoittelu ja esillepano

Esillepano muodostuu pitkälti yhteistyössä myymälän pohjaratkaisun ja asiakas-kierron kanssa, sillä tuotteiden esillepanon tarkoitus on asettaa tuotteet myyntiin mahdollisimman näkyvälle ja myyvälle paikalle tarjoten samalla asiakkaalle visuaalisuutta. Tuotteiden esillepano on organisoitua myyntiesittelyä, jonka tarkoitus on herättää huomiota ja mielenkiintoa, kaupallistaa ja saada aikaan ostohalua (Nieminen 2004, 250). Merchandising-toiminnoilla tarkoitetaan yleisesti vähittäis-kaupan kuluttajamyynnin kasvattamiseen tähtääviä toimenpiteitä, jotka tapahtuvat pääasiallisesti myymälässä. Yleisesti ottaen kaikki mikä kuuluu tuotteiden esillepanoon päivittäistavara-kaupassa, kuuluu menekinedistämisen piiriin, kuten hyllytys, esillepano, esillepanon muutokset ja esillepanomateriaalit. Huonosti huolletut hyllyt ja esillepano vaikuttavat negatiivisesti tuotteiden menekkiin. (Ylönen 2017.)

Tuotteiden esillepanoperiaatteista yhdessä pohjaratkaisun kanssa puhutaan käsitteellä ”visuaalinen markkinointi”. Se keskittyy tuotteiden esteettiseen esillepanoon ja niiden sijoittamiseen esimerkiksi eri tuoteluokkia yhdistämällä. Sen tavoite on tehdä tuotteista itseään myyviä antamalla asiakkaalle tarvittavan informaation tuotteen ostamiseksi ja mahdollisuuden tutustua, tutkia ja kosketella

niitä. Sen piiriin kuuluu esillepanoratkaisut ja materiaalit, näyteikkunoiden ja vitriinien somistus, kyltit, julisteet, kalusteet ja koristeet, mainokset, taulut ja henkilökunnan työvaatteet. Visuaalinen markkinointi käsittää siis käytännössä kaikki kuluttajien silmään pistävät elementit, joiden tarkoitus on markkinoida yritystä ja sen tuotteita edistämällä myyntiä. Sen avulla luodaan kuluttajan ja tuotteen kohtaamisesta elämyksellistä. (Markkanen 2008, 125.) Visuaalisen markkinoinnin avulla tuodaan tuotteiden esillepanon lisäksi esille yrityksen arvoja ja visualisoidaan sen identiteettiä. Vahvistamalla asiakkaan ostohalua ja rakentamalla yritysmielikuvaa, se toimii erottautumiskeinona muista kilpailijoista. Visuaalinen markkinointi on siis osa yrityksen markkinointiviestintää ja kuuluu vahvasti myymälämainonnan sekä myynninedistämisen piiriin. (Nieminen 2004, 8–11.) ”Tavoitteellinen visuaalinen markkinointi on esillepanojen ja myymälän visuaalisen ilmeen harkittua kaupallistamista” (Juusela 2015b). Sen avulla vaikutetaan myyntiin ja katteeseen, mitkä loppujen lopuksi vaikuttavat yrityksen liikevaihtoon. Myyntiä seuraamalla voidaan tutkia esillepanojen tuottavuutta. (Juusela 2015b.)

Organisoitu tuotteiden sijoittelu myymälässä tulee aloittaa heti sisääntulosta alkaen. Myymälän sisääntulovaiheessa olevia tuotteiden esillepano ryhmiä kutsutaan katseenvangitsijoiksi, sillä ne ohjaavat katseen suuntaa ja toimivat suuntaoppaina asiakkaan astuessa kauppaan. Nämä tuotteet ovat usein yrityksen mainonnassa esillä olleita kampanjatuotteita, joita moni asiakas on tullut hakemaan. Asiakas kokee tyytyväisyyttä löytäessään kyseisen tuotteen nopeasti ja helposti. Katseenvangitsijan toimintaa tehostetaan usein valaistuksen ja värien avulla. (Nieminen 2004, 250, 254.)

Muita tuotteiden sijoituspaikkoja myymälässä ovat seinätelineet, hyllyt, lattiatelineet, pöydät, hyllyjen päädyt ja massaesittelyt. Parhaita sijaintipaikkoja osastoilla asiakkaiden aktiivisissa liikkumispaikoissa kutsutaan tehopisteiksi. Niissä ei ole pysyvää tuote-esittelyä, mutta niitä voidaan tilapäisesti käyttää myynnin edistämiseksi. Näitä ovat esimerkiksi käytäväpaikat asiakaskierron varrella, johon tuotteita voi sijoittaa pöydille ja lattiatelineille, sekä keskikäytävällä asiakaskierron risteyksissä sijaitsevat hyllynpäädyt, joista selkeästi sijoitetut tuotteet hyllyltä, pöydältä tai lattiatelineistä päätyvät usein asiakkaiden ostoskoriin. Näiden paikkojen lisäksi tehopisteitä sijaitsee kassojen luona, suurimennekkisten tuotteiden läheisyydessä, sisääntuloaulassa sekä vapaissa tiloissa. Näille paikoille sijoitetaan



pääasiassa uutuus-, kampanja-, kausimyynti-, kanta-asiakas- ja volyymituotteet. (Nieminen 2004, 254, 257.) Tehopisteiden paikkaa kannattaa vaihdella, etteivät asiakkaat totu niiden olemassaoloon, jolloin huomioarvo laskee. Kalusteet, selkeä esillepano ja paikkaansa pitävä informaatio esimerkiksi tuotteen hinnasta tai kampanjan kestosta tehostavat näiden pisteiden myyntiä ja helpottavat myyjien työtä.

Seinille, hyllyille, telineisiin ja pöydille voidaan asettaa tuotteet joko vertikaalisesti eli pystysuoraan tai horisontaalisesti eli vaakasuoraan. Vertikaalisessa esittelystä tavarat asetellaan päällekkäisiin hyllyihin, jolloin ylhäältä alas on sama tuote. Horisontaaliesittelystä samaa tuotetta esitellään rinnakkain, siirtyessä vasemmalta oikealle tuotteet vaihtuvat. Harvemmin nähtävät mutta joskus käytetyt tavat ovat asettaa tuotteet esille kokojen mukaan tietystä suunnasta katsoen tai asettaa tuotteet värien mukaan. (Nieminen 2004, 256.) Markkanen (2008) mukaan vertikaalinen esillepano tuo paremmin esille eri merkkejä, mutta hidastaa niiden tarkastelua. Horisontaalinen esillepano saa aikaan enemmän heräteostoksia, mutta ylimmän ja alimman hyllytason tuotteet eivät kerää tasapuolisesti huomiota keskitason kanssa, mikä vaikuttaa kyseisten tuotteiden menekkiin. Siitä syystä päivittäiset kulutustavarat, joita kuluttaja ostaa joka tapauksessa, kannattaa sijoittaa ala- tai ylähyllylle ja tuotteet huonommalla menekillä silmien ja käsien tasolle, mistä ne myyvät parhaiten. Suurikokoiset tuotteet sopivat myös huonoiten myyvälle hyllytasolle jalkojen korkeuteen, sillä niiden koko herättää jo itsessään huomiota. (Markkanen 2008, 127–128.)

Kuten edellä todettu, tuotteet, jotka ovat silmien tason yläpuolella, eivät myy niin hyvin. Seinätelineillä on kuitenkin mahdollista saavuttaa hyvä huomioarvo. Niiden käytöllä ja esillä olevien tuotteiden vaihtuvuudella luodaan kuvaa runsaudesta ja monipuolisuudesta. Vaikka seinätelineet toimivat myös hyvänä varastotilana suurille tuote-erille, niiden asettelu vertikaalisesti hyllyssä asiakkaan saatavilla olevan tuotteen läheisyyteen antaa moninkertaisen näkyvyyden. Seinätelineiden visuaalisen ilmeen tulee tukea myymälän muuta ilmettä ja niitä kannattaa korostaa esimerkiksi valaistuksen avulla. Muita täyteläisiä esillepanoja myymälässä kutsutaan massaesittelyiksi. Massan tuntua voidaan luoda esimerkiksi peilien ja piilotettujen korokkeiden avulla. (Nieminen 2004, 255, 256.)

Nieminen (2004) esittelee teoksessaan pari eri periaatetta, joita voidaan noudattaa tuotteiden esillepanossa. Niitä ovat käyttöyhteys-, vaihtoehtoinen- ja paikkayhteysesittely sekä kokonaisuudet. Käyttöyhteysesittelyssä tavarat sijoitetaan loogisesti yhteenkuuluvien tuotteiden kanssa lähekkäin. Käyttöyhteydellä tarkoitetaan sitä, että useampaa tuotetta käytetään yleensä samaan aikaan täydentämässä toinen toistansa. (Nieminen 2004, 257.) Tämä esittelytapa tukee mielestäni eniten lisämyyntiä, sillä asiakas voi löytää samasta myyntipaikasta monta tarvitsemaansa tuotetta, sekä uusia tarpeita synnytetään. ”Lisämyyntiä voi olla mikä tahansa tuote mutta yleensä on helpompaa lisämyydä tuotteita, jotka jollain tavalla liittyvät jo ostoskorissa olevaan tuotteeseen” (Juusela 2015a). Kylkiäistuotteen tarkoitus on nostattaa varsinaisen myytävän tuotteen houkuttelevuutta. Se voidaan tarjota ilmaistuotteena varsinaisen tuotteen oston yhteydessä, mutta silloin ei tuoteta niin merkittävää rahallista arvoa. Usein tuotteisiin yhdistetään tarjous, jossa ostaessasi molemmat tuotteet saat ne hieman alemmalla hinnalla. (Rope 2000, 370.) Vaihtoehtoisessa esittelyssä toistensa vaihtoehtoiset tavarat sijoitetaan samaan kohtaan. Tällöin asiakas tekee valintaa yhdestä tuotteesta, joka monesta toisensa korvaavasta tuotteesta on juuri hänen tarpeilleen ja mieltymyksilleen sopivin. Paikkayhteysesittelyn periaatteen mukaan kodissa samassa paikassa pidettävät tuotteet sijoitetaan myymälässä yhteen paikkaan, esimerkiksi siivousvälineet. Kokonaisuuksissa sijoitetaan samaan paikkaan esimerkiksi kaikki naisten vaatteet. (Nieminen 2004, 257.)

Tuotteen pakkauksella ja sen esillepanolla on päivittäistavaroissa yhä suurempi merkitys laajentuneen valikoiman myötä. Näihin voidaan vaikuttaa erilaisilla suunnitteluvälineillä, pakkausmateriaaleilla ja painotekniikoilla, joiden avulla tuote saadaan herättämään kuluttajien huomion ja synnyttämään kilpailuetua muita brändejä vastaan. (Lantto 2015.) Tuote pyritään tuomaan esille muusta viestinnästä erottuvalla tavalla (Bergström & Leppänen 2009, 450). Valtiotieteen maisterin Reino Lanton (2015) sanoin ”tuotteen primääripakkaus on ”hiljainen myyntimies””. Tuote voidaan laittaa myyntiin myynninedistämistuotteeseen, esimerkiksi myyntitelineeseen tai muuhun display ratkaisuun, jolloin syntyy ”äänekäämpi myyntimies”. Ne nostavat hyvin esiin esimerkiksi kampanjatuotteita ja herättävät kuluttajan huomion. Display -sana tarkoittaa esillepanoa ja näytteille asettamista. Näitä myynninedistämisen tuotteita kutsutaan toisella nimellä POS-

tuotteiksi. Lyhenne tulee sanoista point of sale. Displayt ovat osa myymälämainontaa ja esillepanoa, ja niiden käyttö voi olla hyvinkin tehokasta, sillä telineiden kustannukset ovat melko alhaiset, mutta myynninedistämisen vaikutukset mahdollisesti rahallisesti merkittäviäkin. Myynnin tehokkuus edellyttää kuitenkin sitä, että telineet ovat asetettu myymälään oikealle paikalle. Kaikkia tuotteita ei voida asettaa esille display ratkaisujen avulla, joten on valittava tarkasti, mitkä tuotteista halutaan nostaa jalustalle. Hyllyyn jäävien tuotteiden kohdalla on tärkeää kiinnittää huomiota pakkausratkaisuihin. Tämän hetkinen vahva trendi on hylly- ja myyntivalmiit esillepano pakkaukset, joiden sisältä tuote myydään primääripakkauksessaan. Pakkauksien hyllytys on tällöin helppoa henkilökunnalle, kun tuote on myyntivalmiina pakkauksen avattua. Lisäksi brändit saavat varmistettua haluamansa esillepanon ja voivat rakentaa tuotteesta visuaalisesti oman näköisensä esimerkiksi pakkauksen värin ja logojen avulla. (Lantto 2015.)

Ketjuuntuneissa myymälöissä tuotteiden esillepanot ovat usein valmiiksi määrättyjä. Myymälöihin toimitetaan osastoittain valmiit hyllykartat, jotka ovat pohjakuvia siitä, kuinka tuotteet hyllyyn asetetaan. Ne kertovat mille korkeudelle ja missä suunnassa tuote hyllylle asetetaan, ja kuinka paljon sitä paikalle mahtuu. Kautto ja Lindblom (2005) käyttävät teoksessaan termiä tavararyhmähallinta, joka on ketjun ja tavarantoimittajan välinen toimintatapa, jonka tarkoitus on tuottaa lisäarvoa kuluttajille ja saada aikaan parempia liiketoiminnallisia tuloksia. Tavararyhmienhallintaa tarkkaillaan aina kuluttajan tarpeiden näkökulmasta ja ryhmät määritellään sen mukaan, miten kuluttaja mielessään muodostaa tavararyhmän ja kokee tuotteet toisiinsa liittyviksi. Hyllykuvat luodaan huolellisen tutkimustyön ja suunnitteluiden pohjalta, joiden perustana ovat asiakkaiden ostokäyttäytyminen, hyllyjen helppo visuaalinen hahmottaminen ja menekin mukainen tilankäyttö. Hyllykuvat uusitaan ja päivitetään muutaman kuukauden jaksoissa sekä tarvittaessa tarpeen tullen, kuten yrityksen uusien linjauksien tai painotuksien vuoksi, sekä uutuustuotteista, kausituotteista tai muista harkituista tuotemuutoksista johtuen. (Kautto & Lindblom 2005, 94–98.)

Tuotesijoittelun ja esillepanon tarkoitus on siis kaiken kaikkiaan helpottaa asiakkaan ostokokemusta, tehdä siitä elämyksellinen ja luoda lisämyyntiä ostohalua herättämällä. Tuotteiden ryhmittelyä, sijaintia ja esillepanoa kannattaa muuttaa

riittävän usein, jotta asiakkaalle muodostuu mielikuva säännöllisesti myymäläympäristöönsä kehittävästä yrityksestä. Liian totuttu ja rutiininomainen kierros myymälässä ei kannusta asiakasta heräteostoksiin, mutta uudet ratkaisut pitävät asiakkaan mielen virkeänä ja aistit aktiivisina.

#### **4.4 Myymälämainonta ja -tiedotus**

Tuotteiden esillepanon tyyli ja tehokkuus ovat myös tekijöitä, jotka tukevat myymälämainontaa, sillä asiakas päättää vasta myymälätiloissa näkemänsä ja kokemansa vaikutteiden perusteella mitä hän oikeasti ostaa. Myymälöissä tehdään 70-80 % ostopäätöksistä. (Nieminen 2004, 258.) Mitä paremmin myymälä mainostaa itseään tilassa, jossa kuluttajat ovat aktiivisesti läsnä, sitä paremmin myymälä saa aikaan heräteostoksia ja edistää myyntiä. Myymälämarkkinointi on markkinointiprosessin tärkeimpiä osa-alueita ja myymälä sen tärkein markkinointiväline (Kautto, Lindblom 2005, 106).

Myynninedistämisen lisäksi myymälämainonta on myös tehokas informaatiokeino, jonka avulla asiakas saa kaiken tarvitsemansa tiedon myymälästä asiointiaan varten. Tätä kutsutaan sisäiseksi saatavuudeksi, jonka tarkoitus on helpottaa kuluttajaa löytämään ja saamaan haluttu tuote, sekä tavoittamaan myymälän henkilökunnan tarvittaessa. Selkeän opastuksen lisäksi sisäinen saatavuus varmistetaan tekemällä liikkuminen kaikille helpoksi myyntitilassa. (Nieminen 2004, 258; Bergström & Leppänen 2009, 312.)

Myymälämainonnan tarkoitus on opastaa asiakkaat löytämään tuotteet luomalla selkeyttä ja järjestystä, edistää myyntiä, luoda mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista, tukea myyjien työskentelyä sekä kutsua kuluttaja sisään ja luoda viihtyisyyttä myymälään. Sen avulla annetaan myös informaatio tuotteista, esimerkiksi tuotemerkki ja hinta. Toimiakseen myymälämainonnan on luotava saumaton kokonaisuus myymäläympäristön ulkotiloista sisätiloihin asti, sillä se vahvistaa yrityskuvaa. Onnistunut myymälämainonta luo hyvän ensivaikutelman, herättää mielenkiintoa, auttaa erottautumaan kilpailijoista ja vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen auttamalla yritystä pääsemään myyntitavoitteisiin luomalla ostohalua.

Mainonnan toteuttamisessa käytetään pääasiassa opasteita, kylttejä ja hyllypuhujia, julisteita ja banderolleja, valotauluja ja näyteikkunoita, teippauksia ja tarroja, infotauluja, ostoskärryjä, tuoksuja, äänimainontaa sekä näyttömainontaa. (Nieminen 2004, 258–259.) Lisäksi myös työvaatteiden visuaalisen ilmeen soveltaminen muuhun mainontamateriaaliin vahvistaa yrityskuvaa ja helpottaa asiakkaiden kommunikoinnin aloittamista henkilökunnan kanssa. Työvaatteiden ilmettä tulee päivittää ja muunnella sesongin ja kampanjoiden mukaiseksi tehokkaan mainonnan saavuttamiseksi. Ketjuuntuneissa päivittäistavarakaupoissa myymälämainonnan materiaalit toimitetaan myymälään automaattisesti, ja myymälähenkilökunta vastaa sen asettamisesta ja oikeaoppisesta käytöstä valmiiksi laaditun ohjeistuksen mukaisesti.

Tärkeintä myymälämainonnassa on se, että se on yhtenäistä väreiltään, tyylieltään, materiaaleiltaan ja typografialtaan. Selkeä mainonta vaikuttaa kuluttajiin tehokkaimmin. Lisäksi yhtenäinen mainonta vahvistaa yrityksen imagoa ja sen herättämiä mielikuvia sekä asiakaslupauksia esimerkiksi laadusta ja hintatasosta. Yrityksen näkyvyys ja tunnistettavuus rakennetaan pitkäjänteisellä työllä, joka perustuu pääasiassa nimeen, logoon ja värien käyttöön. Kaikessa myymälämainonnassa tulee noudattaa yrityksen oman linjan toteutusta, eikä sitä ilmettä kannata muuttaa. Se aiheuttaa kuluttajissa ristiriitaisuutta ja maineen laskua. Visuaalinen ilmeen synnyttämä arvo on usein yrityksen tärkein kilpailuetu ja erottautumiskeino, jonka ylläpitäminen onnistuu katkeamattomalla ja johdonmukaisella työllä. (Nieminen 2004, 276–277.)

#### **4.5 Kampanjat ja promootiot**

Kampanjoiden tarkoitus on tehdä yritys ja sen tuotteet tutuiksi kuluttajille ja erottaa muista kilpailijoista. Hyvin suunnitellulla ja johdonmukaisella kampanjoinnilla luodaan ja vahvistetaan yrityskuvaa. Niiden tarkoitus on saavuttaa uusia asiakassuhteita, mutta myös vahvistaa ja sitouttaa vanhoja asiakkaita. Kampanjoille asetetaan myynti- ja kannattavuustavoitteet, joita seurataan kampanjan aikana ja analysoidaan sen loputtua. Lisäksi on tärkeää suunnitella etukäteen kampanjan kohderyhmä, viestintäkanavat, ajankohta ja kesto sekä laajuus ja budjetti. (Nieminen 2004, 233–234.)

Kampanjoita mainostetaan esimerkiksi lehtien, radion, television ja ulkomainonta keinojen avulla. Tärkeintä mainonnan toteuttamisessa on se, että kun asiakas viimein saapuu myymälään, hän näkee samat kampanjaotsikot, teemakuvat ja värit sekä hinnoittelumerkinnot heti sisääntulon näyteikkunassa kuin yhtä lailla muualla myymäläympäristössä. Jos asiakas ei tunnista kampanjaa myymälään saapuessa, yritys on epäonnistunut sen markkinoinnissa ja tehtävässä. Kaiken mainonnan verbaalisen ja visuaalisen toteutuksen tulee siis mukailla toisiaan. (Nieminen 2004, 233.) Ketjuuntuneiden päivittäistavarakauppojen kampanjat noudattavat kaikki yleensä samaa ilmettä ja mainosmateriaalit saadaan valmiiksi myymälöihin. Esimerkkejä ketjujen kampanjoista ovat esimerkiksi K-ketjun Mammuttimarkkinat ja Lidlin Hintasaurus -kampanja.

Kampanjoita toteutetaan yrityksen toiminnassa toistuvasti ympäri vuoden yleensä pitkäaikaisempina ajanjaksoina. Erilaisia teemakampanjoita voidaan järjestää esimerkiksi ystävänpäivänä, vappuna, koulujen alussa ja jouluna. Teemakampanjoita voidaan järjestää koskien myös esimerkiksi eri maita ja niiden kulttuureja, kuten Lidl Suomi tekee. Teemoilla saadaan aikaan erilaisia tunnelmia ja mielikuvia. Kampanjoiden tarkoituksena on myyntityön edistämiseksi hinnoittelun, kytkästarjousten, kombotarjouksien, uutuustuotteiden lanseerauksien ja tuote-esittelyn avulla. Kampanja voi myös epäonnistua, jos se ei ole tunnistettava ja erottuva. Liian pieni mainontabudjetti voi johtaa siihen, että kampanja ei myy suunnitellusti. Kampanjan järjestämisessä kannattaa noudattaa tarkasti suunnitelmaa, jotta kampanjasta tulee selkeä ja ehjä kokonaisuus. Myös muut toiminnalliset häiriöt, kuten logistiikan ongelmat ja henkilökunnan huono sitoutuminen saattavat vaikuttaa kampanjan onnistumiseen. (Nieminen 2004, 235–236.)

Erilaisten myymäläpromootioiden avulla saadaan herätettyä asiakkaiden kiinnostusta tuotetta kohtaan poikkeamalla perinteisestä mainonnasta. Nämä ovat yleensä lyhytkestoisia ja irrallisia myyntiä edistäviä toimenpiteitä. Niiden kesto on aina rajoitettu, eikä liian pitkäkestoista toimintaa lueta enää promootioksi. Myymälässä tai sen ulkopuolella voidaan järjestää tuote-esittelyjä, maistatuksia, tuotenäytteitä esimerkiksi tuoksuista, kilpailuja, arvontoja, kuponkeja, käyttökoulutuksia, kylkiäisiä, ständejä, tapahtumia ja tilapäisiä hinnoittelun valikoiduille tuotteille. Promootiot ovat kampanjoita pienemmällä budjetilla toteutettuja myyn-

nillisiä toimenpiteitä. Niiden saavuttamia tuloksia kannattaa aina mitata, jotta niiden toteutusta osataan kehittää kannattavammaksi. Myyntituloksien selvitys kasvavirran perusteella on huomattavasti helpompaa kuin isoissa kampanjoissa. Promootioissa erityisen tärkeää on niiden näkyvyyden suunnittelu esimerkiksi teeman, värien ja mainonnan osalta. (Nieminen 2004, 237–238, 240–241.)

Päivittäistavarakaupassa käytetään paljon näytemarkkinointia, jossa tuote pyritään tuomaan ihmisten tietoisuuteen kokeilemisen myötä jakamalla ilmaisia näytteitä. Esittelynäytteet ovat tyypillisesti myymälämaistatuksia, jossa asiakkaan on mahdollista maistaa tuotetta sellaisenaan tai maistattajan valmistamana muiden tuotteiden ohessa. (Rope 2000, 369.) Maistatuksen järjestää yleensä tuotemerkin edustaja tai muu ulkopuolinen konsulentti, harvemmin myymälän oma henkilökunta. Aktiivisen tuote-esittelyn, jossa tuote-esittelijä on mukana, vaikutus on usein tehokkaampi. Hiljaisessa tuote-esittelyssä maistettavana olevasta tuotteesta kerrotaan asiakkaalle esitteiden avulla, jotka useimmiten jäävät lukematta. Tuoksu, maku tai uuden käyttötarkoituksen oppiminen kannustavat asiakasta heräteostoksen tekoon. Maistatuksessa olevan tuotteelle saatetaan asettaa vielä väliaikainen alennus tai kimppatarjous, jotta kannustin olisi suurempi. Maistatukset järjestetään keskeisellä paikalla myymälää, jotta mahdollisimman moni asiakas kulkee siitä ohi. Parhaita maistatustuotteita ovat uutuus- ja kampanjatuotteet, sekä esimerkiksi leipä- ja tuoretiskin tuotteet, joiden menekkiä halutaan parantaa. Isommissa supermarketeissa tuotemaistatuksia on viikoittain. (Saarinen & Kilpinen 2016, 92.)

Monelle meistä ensimmäinen ajatus lisämyynnistä on se, että joku tyrkyttää jotain kaupanteko tilanteessa. Tämä aktiivinen myynti ei kuitenkaan ole yleistä päivittäistavarakaupoissa. Niissä myymälän henkilökunta voi kuitenkin antaa omia suosituksiaan tuotevalikoimasta suullisesti tai passiivisesti asettamalla tuotteen läheisyyteen kirjallisesti oman suosituksen tuotteestaan. Tuotteiden läheisyyteen lisätään usein myös ilmoitus siitä, jos kyseinen tuote on voittanut tutkimuskilpailuja tai kuluttaja kyselyitä. Kuluttajien suosittelu esimerkiksi kauneudenhoitotuotteista saattaa vaikuttaa paljonkin asiakkaan ostopäätökseen. Monesti kaupoissa näkee tekstillä ”testimenestyjä” varusteltuja tarroja tai hyllypuhujia, jotka antavat tuotteesta heti luotettavan ja laadukkaan kuvan.

## 5 SELVITYS CASE: YRITYS X

### 5.1 Tausta

”Lisämyynnillä tarkoitetaan sitä, että myydään asiakkaalle enemmän kuin mitä hän tuli hakemaan.”, Juusela (2015a) määrittelee ja jatkaa ”On helpompaa saada myytyä jo sisään astuneelle asiakkaalle enemmän kuin yrittää saada asiakkaita astumaan sisään enemmän” (Juusela 2015a). Tästä syystä myynninedistämiseen kannattaa panostaa erityisesti myymälän sisällä asiakkaiden kulkureitillä. Tuotteiden sijoittamisella ja esillepanolla voidaan pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Mittaamalla esillepanojen toimivuutta ja tuottavuutta myyntilukujen avulla pystytään reagoimaan ja tekemään tarvittavia korjauksia myymälämarkkinoinnin kehittämiseksi. (Juusela 2015a.)

Työskenneltyäni kaupanalalla jo viiden vuoden ajan, minua on alkanut kiinnostaa erityisesti asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja kuinka itse myymälätyöntekijänä pystyn vaikuttamaan siihen myyntiä edistävästi. Ketjuuntuneessa päivittäistavarakaupassa visuaalinen ilme, sijoitus, esillepano ja hinta ovat yleensä valmiiksi määriteltäviä, ja tehtäväni on toteuttaa myyntilaitto ohjeistuksen mukaan. Minulla on kuitenkin valtuuksia tehdä muutoksia tuotteiden myyntipaikkoihin ja esillepanoon, jos koen muutokset myyntiä edistäviksi. Teemme tätä paljon erityisesti erä-, teema-, uutuus- ja tarjoustuotteiden kanssa, joiden myyntipaikka ei ole tarkasti valmiiksi määriteltä. Halusin selvittää, kuinka paljon pystyn työntekijänä itse vaikuttamaan myynninedistämiseen valittujen tuotteiden kohdalla käyttäen myymälämarkkinoinnin keinoja sekä tutkia lisämyynnin mahdollisuutta myymälässä käyttöönotetun uuden toimintatavan avulla.

Myymälöihin on otettu käyttöön kesän 2019 aikana uusi toimintakonsepti, jossa annetaan viikoittain mahdollisuus tilata eri tuotteita sisältäviä displaytä eli esillepanotelineitä, joiden tuotteet eivät kuulu normaalisti myymälän valikoimaan. Tuotteet eivät ole myöskään osa myymälän säännöllisesti vaihtuvia tarjoustuotteita, joita mainostetaan mediassa. Tilattavissa olevien erätuotteiden valikoima vaihtuu noin neljä kertaa vuodessa. Lisämyyntidisplayllä on tarkoitus täyttää mahdolli-



sesti tyhjänä olevia tehokkaita myyntipaikkoja myymälässä lisämyynnin saamiseksi. Tuotteissa oli valittavissa noin kuusi eri vaihtoehtoa, jotka tilasin myymälään. Niiden ohessa toimitettiin niiden esillepanoa varten tarkoitetut pahviset koottavat lattiatelineet, jotta tuotteet saatiin edustavasti, näyttävästi ja helposti esille myyntipaikasta riippumatta.

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää valittujen myymälämarkkinoinnin keinojen vaikutusta myyntiin eräässä suomalaisessa päivittäistavara-kaupassa. Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa myymälämarkkinoinnista ja sen keinojen vaikutuksesta myyntiin sekä antaa kehitysehdotuksia tehokkaamman myymälämarkkinoinnin toteuttamiseksi. Selvityksessä käytin pääasiassa tuotesijoittelun ja esillepanon keinoja, ja kokeilin niiden vaikutusta tuotteiden myyntiin. Keskityin näiden keinojen vaikutuksen seuraamiseen siksi, että ne ovat keinoja, joita jokainen myymälätyöntekijä pystyy toteuttamaan ja tehostamaan päivittäin työssään. Ketjuuntuneissa päivittäistavara-kaupoissa myymälän pohjaratkaisuun eli layouttiin ja mainontaan on huomattavasti vaikeampi päästä vaikuttamaan, sillä ne ovat ennalta määrättyjä ja johdonmukaisia jokaisessa myymälässä. Halusin selvittää niiden toimenpiteiden vaikutusta, joita mahdollisimman moni työntekijä voisi itse jatkossa toteuttaa toiminnallaan, sillä mielestäni parhaiten lisämyyntiä rakentavat he, jotka itse toimivat lähes päivittäin kyseisessä myymäläympäristössä. Tuotesijoittelun ja esillepanon keinojen lisäksi kokeilin myös suosittelun vaikutusta myyntiin ja tarkkailin mainonnan vaikutusta, siihen itse kuitenkin vaikuttamatta.

## **5.2 Tutkimusmenetelmä**

Suoritin opinnäytetyötäni varten kokeellisen tutkimuksen toimeksiantajani myymälätiloissa. Kokeellinen tutkimus on yksi selittävän tutkimuksen erityismuoto, jonka avulla tutkitaan jonkin tekijän vaikutusta kontrolloiduissa olosuhteissa (Heikkilä 2014, dia 10). Suoritin toteutuksen omalla työpaikallani, sillä silloin pääsin helpoiten käsiksi tutkimusmateriaaliin ja tutkimusaineistoon sekä pystyin vaikuttamaan tapahtumien kulkuun. Suoritin selvitykseeni liittyvät toimenpiteet pääasiassa vapaa-ajallani. Lisäksi tunsin myymälän tilat etukäteen ja osasin hyödyntää sen myyntipaikkoja parhaalla mahdollisella tavalla, joten tutkimusympäristön

valinta tuntui luontevalta. Tutkimusmenetelmänä käytin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, jossa tutkimuksen tulokset esitetään numeerisen tiedon pohjalta (Heikkilä 2014, dia 8). Tutkimuksessani selvitin, kuinka paljon käytetyt myymälämarkkinoinnin keinot vaikuttavat valittujen tuotteiden myyntiin. Mittauksen tutkimusyksikkönä toimi niiden tuotteiden myydyt kappalemäärä rajatulla ajanjaksolla. Tutkimusmenetelmän valinta oli luonnollinen, sillä sen käyttö antaa informatiivisimman ja tarkimman vastauksen siihen, miten myymälämarkkinoinnin keinot vaikuttavat tuotteiden myyntiin. Keräsin tutkimukseen tarvittavat taustatiedot eli tuotteiden myynnin määrän kappaleina ennen käyttöönotettuja myymälämarkkinoinnin keinoja myymälän sähköisestä järjestelmästä, josta sain kassajärjestelmään skannattujen tuotteiden määrän kappaleina valitsemistani ajanjaksona. Tutkimustulokset hankin samalla menetelmällä toteutettuani myymälässä myymälämarkkinoinnin keinoja käytännössä. Selvitystä pohjustaakseni tutustuin aiheetta käsittelevään kirjallisuuteen.

### 5.3 Toteutus

Tilasin lisämyyntidisplayt myymälään heinäkuun lopulla, joten keksit, makeisrasiat, kaurasipsit sekä kookosöljy saapuivat varastoomme elokuun alussa. Tuotteet asetettiin näytille niiden saavuttua. Valitsin tuotteiden sijoituspaikan niin, että ne sijaitsivat saman tuoteryhmän tuotteiden läheisyydessä, esimerkiksi keksit keksihyllyn vieressä ja makeisrasiat makeishyllyn vieressä. Asetin myyntitelineet käytävän reunaan asiakkaan kulkusuunnan mukaisesti. Kaurasipsit asetin käytäväpaikan sijasta hyllypäätyyn asiakaskierron risteykseen myymälän keskikäytävälle. Chia-siemenet asetettiin myyntiin hiutaleiden käytävälle niiden saavuttua muutama viikko myöhemmin. Kaikki telineet olivat aivan asiakkaan kulkureitillä, mutta eivät kuitenkaan häirinneet asiointia tai myymälähenkilökunnan työskentelyä. Kookosöljy ja keksit olivat uusia tuotteita myymälässämme, mutta makeisrasioita, kaurasipsejä ja siemeniä oli myydyt jo ennestään hyllyiltä, jossa myydään pääasiassa sekalaisia ja pienissä määrin jäljelle jääneitä erätuotteita, jotka eivät kuulu myymälän omaan valikoimaan. Tuotteet olivat jääneet myymättä muutama kuukauden takaa. Näiden tuotteiden kohdalla oli mahdollista tutkia, kuinka paljon myyntiin vaikutti tuotteen siirtäminen tuoteryhmään sopivien tuotteiden lä-

heisyyteen esillepanotelineeseen tai tehopisteeseen hyllynpäätyyn. Muiden tuotteiden kohdalla tarkoitus oli seurata, kuinka saimme lisämyyntiä uuden toimintatavan avulla, sillä ne eivät olleet ennestään myynnissä.

Tilattavien lisämyyntierien lisäksi suoritin kokeiluja jo myymälästä löytyvien tuotteiden avulla. Olimme pitkään myyneet lämpimästä myytävää salaattijuustokuutiota sille tarkoitettuun myyntitelineeseen tuoteryhmänsä, eli muiden juustojen läheisyydestä. Varastosta löytyi toinen samanlainen myyntiteline tuotteineen avaamattomana, sillä tuotteen menekki oli ollut odotettua vähäisempää. Sijoitin varastossa odottaneen telineen myyntiin tuoteryhmään sopivuuden sijasta myymälän vihannesosastolle tuoreiden salaattien viereen luoden tuoteyhteyden. Lisäksi sijoitin telineeseen myyntiin myymälän omasta valikoimasta löytyvää salaattinkastiketta. Tarkoitukseni oli seurata, kuinka tuotteiden myyminen tuoteyhteyden avulla vaikuttaa salaattijuustokuution sekä salaattinkastikkeen myyntiin. Molemmat tuotteet olivat sillä hetkellä siis myynnissä kahdella eri paikalla myymälässämme, salaattijuustokuutio juustoilla sekä salaattinkastike omalla paikalla salaattinkastikkeiden kategoriassa, joten kaikki vihannesosastolta tapahtuva myynti oli laskettavissa lisämyynniksi.

Myymälästämme löytyy palvelupiste, josta myydään päivittäin tuoreita leivonnaisia, suolaisia sekä makeita. Neljä myynnissä olevista tuotteista ansaitsi myyntipaikallensa pyöreän tarran tekstillä ”Testimenestyjä” niiden menestyttyä erään tahon järjestämässä kuluttajatestissä. Tarrat liimattiin kyseisten tuotteiden hinta- ja tuotetietokylttien viereen. Tarran sisältö antaa asiakkaalle kuvan, että tuote on arvostettu ja laadukas. Selvitin muutaman viikon ajan, vaikuttiko tarrojen kiinnittäminen tuotteiden myyntipaikoille merkittävästi kyseisten tuotteiden myyntiin. Lisäksi suoritin oman kokeilun, jossa sijoitin viikon ajaksi yhden valitsemani tuotteen hintakyltin viereen punaisen kyltin varusteltuna tekstillä ”Henkilökunnan suositus”. Tuotetta asetettiin oman myyntipaikan lisäksi myyntiin erilliseen koriin pisteen läheisyyteen Henkilökunnan suositus -tekstin kera. Seurasin myös suorainoslehden mainonnan vaikutusta suositeltujen tuotteiden menekkiin.

## 6 SELVITYKSEN TULOKSET

### 6.1 Tuotesijoittelu ja esillepano

Tiedot selvityksen tuloksia varten on hankittu myymälän sähköisestä tietokannasta. Myyntimäärien hankkimiseen on käytetty tuotteille määriteltyä tuotenumeroa, jonka avulla tietokannasta on haettu tarvittava data. Tuotteen myynnin kappalemäärä on se määrä, joka on skannattu kassajärjestelmän läpi kyseisenä ajanjaksona. Tulokset esitellään tuotteittain Excel taulukoissa, sekä avataan kirjallisessa muodossa kertoen sanallisesti kokeilun aikana tehdyistä ja tapahtuneista muutoksista ja niiden vaikutuksista lukuihin. Samalla pohditaan tuloksiin vaikuttaneita riippumattomia tekijöitä. Taulukoissa ilmoitetaan ajanjaksoittain tuotteiden myynnin kappalemäärä (kpl) sekä niiden rahallinen arvo (€). Keltaisella merkittyjen sarakkeiden aikana ei ole ollut käytössä myymälämarkkinoinnin keinoja. Sinisellä merkittyjen sarakkeiden aikana käytössä on ollut tapauskohtaisesti valitut myymälämarkkinoinnin keinot.

Yksi lisämyynnin tuotteista oli keksi (taulukko 1). Esillepanoteline tuotteineen asetettiin myyntipaikalleen käytävälle, jossa myymälän vakituiseen tuotevalikoimaan kuuluvat keksit sijaitsivat. Teline asetettiin käytävän reunaan asiakkaan kulkusuunnan mukaisesti. Teline sisälsi yhteensä 96 kappaletta keksipaketteja, jotka myytiin hintaan 1,99 €. Tuote ei ollut aiemmin myynnissä.

TAULUKKO 1. Keksien myyntimäärät

Aikaväli	Myyty kappalemäärä (kpl)	Myytyjen tuotteiden arvo (x*1,99€=)
Viikko 1	87	173,13 €
Viikko 2	54	107,46 €
Viikko 3	32	63,68 €
Viikko 4	41	81,59 €
Yhteensä	214	425,86 €

Taulukon 1 mukaan viikolla yksi tuotteet myytiin melkein loppuun. Viikon kaksi alussa saatiin esille toinen täysi myyntiteline, joten tuote ei päässyt missään vaiheessa loppumaan. Myös viikon kolme lopussa vaihdettiin paikalle uusi täysi myyntiteline, jolloin viikon neljä myyntiluvut hieman nousivat. Neljän viikon aikana

saatiin siis myytyä tyhjäksi tuotteistaan yhteensä kaksi lisämyyntitelinettä. Yhteensä aikavälillä lisämyyntiä kertyi 425,86 €.

Toisena lisämyyntituotteena sijoitettiin kaurasipsi (taulukko 2). Tuotetta oli jäänyt myyntiin edellisestä eräkampanjasta. Tuotetta myytiin tällöin hyllypaikalta alueella, jossa myytiin sekalaisia jäljelle jääneitä tuotteita, jotka eivät kuulu myymälän normaaliin valikoimaan. Tätä myyntiä kuvastavat viikot 1-3. Viikolla neljä tuote sijoitettiin telineessä samaan tuoteryhmään kuuluvien tuotteiden läheisyyteen eli sipsikäytävän hyllynpäätyyn. Kyseiselle myyntipaikalle siirrettiin myös jo myynnissä olleet jäljelle jääneet kappaleet, joten tuotetta myytiin vain tältä yhdeltä myyntipaikalta. Tapauksessa kokeiltiin siis tuotesijoittelun ja esillepanon keinoja tuotteen myynnin kasvattamiseksi.

TAULUKKO 2. Kaurasipsin myyntimäärät

Aikaväli	Myyty kappalemäärä (kpl)	Myytyjen tuotteiden arvo (x*1,89€=)
Viikko 1	43	81,27 €
Viikko 2	29	54,81 €
Viikko 3	17	32,13 €
Yhteensä	89	168,21 €
Viikko 4	89	168,21 €
Viikko 5	64	120,96 €
Viikko 6	97	183,33 €
Yhteensä	250	472,50 €

Taulukosta 2 voidaan havaita, että tuote oli myynyt ennen myymälämarkkinoinnin keinojen käyttöönottoa viikoilla 1-3 yhteensä 89 kappaletta. Kun tuote sijoitettiin samaan tuoteryhmään kuuluvien tuotteiden läheisyyteen yhdelle myymälän tehopisteistä hyllypäätyyn, sitä myytiin saman verran pelkästään yhden viikon aikana. Viikolla viisi tuotteen myyntimäärä hieman laski. Tähän vaikutti varmasti se, että tuotteiden vähentyessä esillepanotelineessä, sen ulkonäkö ei ole enää niin houkutteleva. Mitä täyteläisemmän näköinen esillepanoteline on, sen enemmän se kiinnittää asiakkaiden huomion. Tätä teoriaa vahvistaa se, että viikolla kuusi vajaan myyntitelineen tilalle tuotiin täynnä tuotteita oleva teline, jolloin viikon aikana myyty tuotteiden määrä nousi taas. Myyntilukujen perusteella tuotteen myynti-

määrä kasvoi 2,8 kertaisesti. Tuotetta myytiin kappalemäärällisesti 161 kappaletta enemmän viikoilla 4-6 kuin viikoilla 1-3, mikä tekee rahallisesti arvoa 304,39 €.

Tämän jälkeen tuotteen myynti lähti laskuun, sillä tuote ei enää kiinnittänyt asiakkaiden huomiota uutuudellaan ja moni oli sitä kotitalouksiinsa jo ostanut. Viikolla seitsemän tuotetta myytiin 57 kappaletta ja viikolla kahdeksan enää 35 kappaletta. Halusin tutkia, kuinka tuotteen siirtäminen etäälle tuoteryhmästään vaikuttaa tuotteen myyntiin, joten siirsin lisämyyntitelineen viikolla yhdeksän toiseen hyllynpäätyyn, joka sijaitsi alkoholijuomien yhteydessä. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut merkittävästi tuotteen myyntiin, ei nousevasti eikä laskevasti. Tuloksien vähäisen merkittävyyden vuoksi kyseisten viikkojen tuloksia ei ole esitetty taulukossa 2. Vaikka tuote ei ollut enää tuoteryhmänsä läheisyydessä, hyllynpääty toimi tehokkaana myyntipaikkana, joten tuotteen myynti ei laskenut. Koen siis, että myyntipaikan tehokkuudella on suurempi vaikutus kuin sillä, myydäänkö tuotetta tuoteryhmäänsä kuuluvien tuotteiden läheisyydestä.

Kookosöljyä (taulukko 3) asetettiin myyntiin hinnalla 12,99 €. Tuote ei ollut ennestään myynnissä. Tuotteen hinta on huomattavasti korkeampi kuin monen muun lisämyynti tuotteen hinta, mikä antaa omat haasteensa. Tuotteelle on tärkeää löytää hyvä myyntipaikka, jotta asiakas tarttuu kalliimpaankin tuotteeseen heräteostoksena. Sijoitin tuotteen ensimmäisen kerran muiden hyvinvointituotteiden, kuten vitamiinien ja lisäravinteiden yhteyteen, jotka sijaitsivat hyllynpäädyssä. Myyntiteline oli vaikea sijoittaa asiakkaan kulkusuunnan mukaisesti, sillä myyntipaikka sijaitsi risteyskohdassa, jossa kulkusuunta ei ollut selkeä. Myyntiteline sijoitettiin niin, että se oli parhaiten esillä hyllynpäätyä tarkasteleville asiakkaille.

TAULUKKO 3. Kookosöljyn myyntimäärät

Aikaväli	Myyty kappalemäärä (kpl)	Myytyjen tuotteiden arvo (x*12,99€=)
Viikko 1	12	155,88 €
Viikko 2	5	64,95 €
Viikko 3	8	103,92 €
<b>Yhteensä</b>	<b>25</b>	<b>324,75 €</b>
Viikko 4	10	129,90 €
Viikko 5	6	77,94 €
Viikko 6	9	116,91 €
<b>Yhteensä</b>	<b>25</b>	<b>324,75 €</b>
		<b>649,50 €</b>

Kookosöljyn myynnissä (taulukko 3) haastavaa on tuotteen korkea hinta sekä sen luonne. Kookosöljyä ei tarvitse uusia viikoittain, sillä tuotteen riitto on todennäköisesti pidempi aikainen. Hyvinvointituotteet ovat muutenkin tuoteryhmä, josta ei tehdä niin helposti heräteostoksia kalliimman hinnan ja mahdollisesti tuntemattomien käyttötarkoitusten vuoksi. Myymälän hyvinvointiosasto on sellaisella paikalla, joka ei ole suoraan asiakkaan kulkureitin varrella, joten heräteostokset jäävät vähälle ja myyntipaikalle eksytään ainoastaan tarpeen tullen. Kolmen ensimmäisen viikon aikana tuotetta myytiin kuitenkin 25 kappaletta, mikä tekee arvollisesti 324,75 €. Tämä kaikki on myymälälle lisämyyntiä, joka vaikuttaa ainoastaan positiivisesti liikevaihtoon.

Siirsin myyntitelineen pois tuoteryhmänsä läheisyydestä yhdelle myymälän tehopisteistä asiakaskierron mukaisesti viikolla neljä, sillä halusin tutkia myyntipaikan vaihdon vaikutusta tuotteen myyntiin. Myyntipaikan vaihtaminen ei kuitenkaan vaikuttanut myyntiin millään tavalla, vaan viikkojen 4-6 (taulukko 3) yhteenlaskeut myyntiluvut olivat täysin samat kuin viikkojen 1-3. Yhteensä kuuden viikon aikana lisämyyntiä saatiin siis 649,50 €.

Lisämyyntivaihtoehtojen keskihintaista tuotetta chia-siemen (taulukko 4) myytiin hinnalla 7,99 €. Ennen varsinaisen lisämyyntimyyntitelineen saapumista viikoilla 1-3 tuotetta myytiin esillepanolaatikosta hyllypaikalta samalta erätuotteiden alueelta kuin kaurasipsiäkin. Viikolla neljä asetettiin lisämyyntiteline käytävälle, jossa myytiin hiutaleita, myslejä ja muroja.

TAULUKKO 4. Chia-siemen myyntimäärä

Aikaväli	Myyty kappalemäärä (kpl)	Myytyjen tuotteiden arvo (x*7,99€=)
Viikko 1	5	39,95 €
Viikko 2	3	23,97 €
Viikko 3	6	47,94 €
Yhteensä	14	111,86 €
Viikko 4	16	127,84 €
Viikko 5	20	159,80 €
Viikko 6	7	55,93 €
Yhteensä	43	343,57 €

Tuotteen myyminen näyttävästä esillepanotelineestä mainoksineen sekä oikean myyntipaikan löytäminen kasvattivat tuotteen myyntiä, joka kuitenkin laski nopeasti. Siihen vaikuttavat varmasti samankaltaiset tekijät kuin kookosöljyn myynnissä, eli tuotetta ei tarvitse uusia usein ja sen käyttötarkoitus voi olla monelle vieras. Vaikka tuotteen myyntivolyymi ei ole yhtä korkea kuin muiden lisämyyntituotteiden, se kasvattaa hintansa vuoksi hyvin myyntiä. Kolmen viikon aikana lisämyyntiä tehtiin 343,57 € (taulukko 4).

## 6.2 Käyttöyhteystuote

Myymälässä myytiin näyttävältä pahviselta lisämyyntipöydältä salaattijuustokuutiota kylmäosastolta muiden juustojen läheisyydestä. Tuotetta oli kuitenkin toinen pöydällinen varastossa, jonka tuotteiden tuoreustakarajat lähestyivät, joten tuote oli saatava myyntiin. Toinen teline sijoitettiin myymälän vihannesosastolle salaattien viereen asiakkaan kulkusuunnan mukaisesti. Salaattiosasto sijaitsee aivan sisäänkäynnin yhteydessä, joten se on myyntipaikkana tehokas, kun asiakkaiden kärryt ovat vielä tyhjillään. Halusin kokeilla, kuinka paljon voin vaikuttaa tuotteiden myyntiin käyttöyhteyden avulla. Valitsin myymälän omasta valikoimasta salaattinkastikkeen, jonka sijoitin laatikossa salaattijuustokuution myyntipöydälle. Asetelma oli houkutteleva, sillä asiakkaan ostaessa salaattia, hän helposti synnyttää näkemänsä perusteella tarpeen myös salaattijuustolle. Kun salaatti sekä salaattijuusto ovat jo ostoskorissa, puuttuu asiakkaalta enää salaattinkastike, joka



oli nyt helposti saatavilla samasta pisteestä. Molempia tuotteita myytiin sillä hetkellä siis kahdesta eri myyntipaikasta myymälässä. Salaattijuustokuution hinta oli 1,89 € ja salaatinkastikkeen 1,69 €.

TAULUKKO 5. Salaattijuustokuution myyntimäärät

Aikaväli	Myyty kappalemäärä (kpl)	Myytyjen tuotteiden arvo (x*1,89€=)
Viikot 1-4	202	381,78 €
Yhteensä	202	381,78 €
Viikko 5	122	230,58 €
Viikko 6	117	221,13 €
Viikko 7	74	139,86 €
Viikko 8	53	100,17 €
Yhteensä	366	691,74 €

Ennen salaattijuustokuution sijoittamista kahteen eri myyntipaikkaan, sitä myytiin neljän viikon aikana 202 kappaletta eli keskimäärin viikossa noin 50 kappaletta (taulukko 5). Kun tuote sijoitettiin myös salaattiosastolle, sen myynti kasvoi välittömästi. Viikolla seitsemän toisen esillepanotelineen tuotteet myytiin loppuun, jolloin tuote jäi myyntiin ainoastaan myymälän salaattiosastolle. Sen takia myynnit laskivat huomattavasti. Toinenkin myyntiteline myytiin kuitenkin loppuun tuotteistaan, joten myymälämarkkinoinnin keinot olivat toimivia. Myynti kasvoi neljän viikon aikavälillä 81 % myymälämarkkinoinnin keinojen ja kahden myyntipaikan ansiosta.

TAULUKKO 6. Salaatinkastikkeen myyntimäärät

Aikaväli	Myyty kappalemäärä (kpl)	Myytyjen tuotteiden arvo (x*1,69€=)
Viikko 1	5	8,45 €
Viikko 2	6	10,14 €
Viikko 3	5	8,45 €
Viikko 4	8	13,52 €
Yhteensä	24	40,56 €
Viikko 5	30	50,70 €
Viikko 6	30	50,70 €
Viikko 7	9	15,21 €
Viikko 8	26	43,94 €
Yhteensä	95	160,55 €

Käyttöyhteystuotteesta saatiin tehokasta lisämyyntiä. Salaatinkastikkeen myynti neljän viikon aikavälillä melkein nelinkertaistui. Lisämyyntiä saatiin aikaseksi neljän viikon aikana 160,55 € mukaan laskettaessa myös omalta myyntipaikalta myydyt tuotteet (taulukko 6). Viikon seitsemän myyntimäärät ovat huomattavasti alhaisempia, sillä tuote pääsi loppumaan nousseen kysynnän vuoksi, eikä tilausjärjestelmä osannut ottaa määriä vielä huomioon. Tämä vaikuttaa tuloksiin negatiivisesti. Salaatinkastikkeen sijoittaminen myyntipaikalle oli kannattavaa ja vaikutti varmasti positiivisesti myös salaattijuustopalan myyntiin.

### 6.3 Suosittelu

Myyvälässä on erillinen palvelutiski, josta myydään päivittäin tuoretta leipää ja leivonnaisia. Päätin ottaa yhden näistä tiskissä myytävistä leivonnaisista mukaan selvitykseeni. Halusin tutkia, kuinka tuotteen suosittelu vaikuttaa sen myyntiin. Mielestäni päivittäistavarakauppaan ei sovi aktiivinen tuotteiden suosittelu esimerkiksi kassapisteellä myyjien toimesta, sillä asiakkaat kokisivat sen tyrkyttävänä ja epämiellyttävänä. Halusin kuitenkin selvittää, onko myymälähenkilökunnan mahdollista suositella tuotteitaan passiivisemmin, mutta kuitenkin asiakkaisiin vaikuttavasti. Valitsin tuotevalikoimasta yhden makean leivonnaisen, jonka hintakyltin viereen sijoitin toisen kyltin varusteltuna tekstillä ”Henkilökunnan suositus”. Lisäksi tuotetta laitettiin myyntiin myös lisämyyntitelineeseen saman tekstin saattelemana. Tuotteen hintaa ei missään vaiheessa kokeilua muutettu, vaan käytimme tuotteen normaalihintaa 0,69 €. Testausta edeltävällä viikolla tuotetta tilattiin varastoon huomattavasti enemmän kuin yleensä, jotta tuote ei varmasti pääse loppumaan viikon aikana. Lisäksi tiedotin ja ohjeistin muuta henkilökuntaa painottaen sitä, että tuotetta tulee olla saatavilla koko myymälän aukioloajan. Tuotteen normaali myyntivolyymi ei ole suuri verrattuna muihin pisteen myytäviin tuotteisiin, joten sen menekin kasvua oli mielenkiintoista tutkia.

Seurasin tuotteen myyntiä viikon ajan päivätasolla (taulukko 7) ja vertasin lukuja edellisen viikon myynteihin. Viikot eivät sisältäneet esimerkiksi juhlapyyhiä, poikkeavia aukioloja tai muita tuotteen myyntiin poikkeavasti vaikuttavia tekijöitä, joita luvuissa pitäisi huomioida.

TAULUKKO 7. Leivonnaisen myyntimäärät

	Viikko 41	Viikko 42
	Myyty kpl	Myyty kpl
Maanantai	45	182
Tiistai	36	155
Keskiviikko	51	160
Torstai	55	148
Perjantai	48	122
Lauantai	45	98
Sunnuntai	43	86
Yhteensä	323	951
Rahallinen arvo €	222,87 €	656,19 €

Taulukon 7 tuloksien perusteella suosittelu oli erittäin kannattavaa. Testiviikolla myytiin 628 kappaletta tuotetta enemmän kuin edellisellä normaalilla viikolla. Myynti lähes kolminkertaistui suosittelun myötä. Lisämyyntiä viikon aikana saatiin aikaiseksi 433,32 €. Jos tällainen lisämyynti saataisiin aikaiseksi joka viikko, merkitsisi se kuukausitasolla 1 733,28 € ja vuositasolla 20 799,36 €. Toki jos saman tuotteen testausta olisi jatkettu vielä toinenkin viikko, luvut olisivat varmasti laskeneet, sillä jo viikon aikana myynnin laskusuhdanne loppuviikkoa kohti on havaittavissa taulukosta. Suositeltavaa tuotetta täytyisi siis vaihtaa viikon välein, jotta asiakkaiden mielenkiinto ja kokeilunhalu pysyvät. Tämä oli tutkimukseni osa-alueista selkeästi kannattavin kokeilu.

Muutama tuoreleipien ja -leivonnaisten myyntitiskin tuotteista pärjäsi erään mediatahon järjestämässä paistopistet tuotteiden makutestissä hyvin vuonna 2019. Seuraavana päivänä testin tuloksien julkaisusta näiden neljän kyseisen tuotteen myyntipaikalle kiinnitettiin tarra, jossa ilmaistiin tuotteen menestyminen testissä. Halusin tutkia ”Testimenestyjä” -tarran vaikutusta kyseisten tuotteiden myyntiin. Laskin tuotteiden keskimääräisen viikkomyynnin kappalemäärällisesti neljän viikon ajanjaksolta, joka ei pitänyt sisällään tarjoushintaa tai muuta tuotteen myyntiin poikkeavasti vaikuttavaa. Laskin keskimääräisen myynnin tarran lisäämisen jälkeen myös neljän viikon keskiarvona, joka on taulukossa sinisellä pohjalla (taulukko 8). Testin järjestäjää, tuotteiden nimiä tai niiden hintoja ei mainita taulukon yhteydessä tunnistamattomuuden säilyttämiseksi.

TAULUKKO 8. Testimenestyjien myyntimäärät

	Tuote 1	Tuote 2	Tuote 3	Tuote 4
Keskimääräinen myynti viikossa kpl	390	388	974	2256
Keskimääräinen myynti viikossa kpl (testimenestyjä)	493	573	1196	2264
Myyntien erotus kpl	103	185	222	8

Tuloksien perusteella taulukosta 8 tarralla on ollut pieni merkitys muutaman tuotteen myyntiin. Tuotteet 1 ja 2, joihin testimenestys on vaikuttanut eniten, ovat normaalisti pienemmän myyntivolyymin tuotteita, joita ei normaalisti myydä niin paljon kuin tuotteita 3 ja 4. Tuotteilla on hieman korkeampi hinta. Tuotteita 3 ja 4 myydään muutenkin paljon ja niiden hinta on melko alhainen, jolloin testimenestyksen vaikutus rahallisesti ei ollut niin merkittävä. Tämä korostuu erityisesti tuotteessa 4, jota myydään normaalistikin isolla volyyymilla.

Tarrojen koko oli melko pieni ja väritykseltään neutraali, joten enemmän huomiota herättävä tarra olisi saattanut vaikuttaa näkyvämmiin tuotteiden myyntiin. Toinen pohtimani tekijä, joka tuotteiden myyntiin on saattanut vaikuttaa, on tarran tekstin kieli. Myymälässä käy paljon ulkomaalaisia asiakkaita, jotka eivät välttämättä ole ymmärtäneet tarran sisältöä ollenkaan. Tekstin pääsisällön informointi myös englanniksi olisi saattanut vaikuttaa positiivisesti tuloksiin.

## 6.4 Mainonta

Seurasin opinnäytetyössäni pääasiassa niiden myymälämarkkinoinnin keinojen vaikutuksia, joihin myymäläyöntekijöillä on mahdollisuus vaikuttaa päivittäin. Halusin kuitenkin monipuolistaa selvitystäni ottamalla mukaan havaintoja mainonnan vaikutuksesta myynninedistämiseen. Yrityksen X julkaisemassa valtakunnallisessa suoramainoslehdessä mainostettiin kolmea eri tuotetta ”asiakkaiden suosikkina”. Tuotteet eivät olleet tarjouksessa kyseisen mainoslehden voimassaoloaikana, vaan niiden kuvat normaalihintoineen olivat muistuttamassa asiakkaita eri syistä menestyneiden tuotteiden olemassaolosta. Halusin seurata tämäntyyppisen mainonnan keinojen vaikutusta tuotteiden menekkiin, kokeilun vaatimatta itseltäni toimenpiteitä.

TAULUKKO 9. Mainostuotteiden myyntimäärät

	Tuote 1 (1,79€) kpl	Tuote 2 (2,59€) kpl	Tuote 3 (1,79€) kpl
Viikko 1	43	22	35
Viikko 2	60	19	46
Viikko 3	64	40	64
Viikko 4	61	62	46

Viikko yksi taulukossa 9 kuvastaa tuotteen normaalin viikon myyntimääriä. Suoramainoslehti julkaistaan kuluttajien nähtäväksi jo vajaa viikko ennen sen voimassaoloa, joten mainonnan vaikutukset myynnin kasvuun näkyvät jo viikolla kaksi. Viikko kolme edustaa sitä viikkoa, jolloin suoramainoslehden muut tarjoukset ovat voimassa. Vaikka mainoslehden voimassaolo päättyy, viikon neljä myyntimäärät ovat silti jokaisella tuotteen kohdalla normaalitasoa korkeammat. Tuotteiden olemassaolon muistuttaminen ja suosittelu mainonnassa asiakkaille on siis tehokas markkinoinnin keino, sillä sen vaikutus on pitkäaikaista. Vaikka myyntimäärien nousu yhden tuotteen kohdalla ei olisi volyymiltaan merkittävää, saman keinon käyttäminen viikoittain vaihtuville tuotteille nostaa lisämyyntiä vuositasolla merkittävästi. Asiakkaat saattava pitää mainosta kuitenkin harhaanjohtavana, sillä tuotteen esittely muiden tarjoustuotteiden joukossa saattaa johtaa siihen mielikuvaan, että myös kyseisen tuotteen hinta on voimassaolohetkellä normaalia alhaisempi, vaikka todellisuudessa se ei ole.

## 6.5 Havainnot ja kehitysehdotukset

### 6.5.1 Kehitysehdotukset myymälälle

Selvityksen tulosten perusteella käytetyillä myymälämarkkinoinnin keinoilla voi tehostaa tuotteiden menekkiä. Myymälästä löytyi myyntitelineille paljon uusia tehokkaita myyntipisteitä, jotka eivät ennestään olleet käytössä. Telineitä ei oltu sijoitettu juurikaan aiemmin esimerkiksi käytävien varsille, sillä niiden koettiin olevan asiakkaiden tiellä sekä häiritsevän myymälähenkilökunnan työskentelyä. Nämä myyntipaikat osoittautuivat kuitenkin tehokkaiksi, juurikin siksi että ne ovat

asiakkaan kulkureitillä ja herättävät huomiota. Tästä esimerkkinä toimivat keksiä ja lakua esitelleet displayt, jotka sijaitsivat muutaman metrin päässä toisistaan perätysten makeis- ja keksikäytävällä. Telineiden tuotteet myytiin nopeasti loppuun. Lisäksi uusia ja tehokkaita myyntipaikkoja löydettiin myymälän nurkkauksista, seinänvierustoista ja tolpparakenteiden juurilta. Mitä tehokkaammin nämä kaikki mahdolliset myyntipaikat ovat käytössä, sen enemmän saadaan lisämyyntiä ja vähennetään hukkaneliöitä. Siitä syystä myymälällä kannattaisi olla kaikkia lisäerädisplay vaihtoehtoja valmiina varastossa, jotta mikään myyntipaikoista ei jää tyhjäksi edellisten tuotteiden loppuessa.

Selvityksen tuloksia havainnoidessa voi huomata kuinka myyntitelineen tuotteiden runsaus vaikuttaa tuotteen menekkiin. Silloin kun myyntiteline oli täyteläisen näköinen, tuotteen menekki oli huomattavasti suurempi verrattuna siihen, kun tuotteen saldo alitti myyntitelineen kapasiteetin puolivälin. Mitä vähemmän tuotetta oli enää jäljellä, sen vähemmän sitä ostettiin. Myös siitä syystä olisi hyvä, että tuotetta on aina saatavilla varastossa, jotta uusi myyntiteline voidaan asettaa näyttille ajoissa tuotteen kuluessa ja yhdistää jäämät uuteen telineeseen. Näin varmistetaan, että tuotteen myynnissä ei tapahdu laskua. Tästä syystä johtuva myynnin lasku on nähtävissä parhaiten kaurasipsin myynnin kohdalla viikolla viisi. Tuote ei missään vaiheessa päässyt loppumaan, mutta tuotteiden vähentyessä myyntiteline menetti korkeuttaan. Teoriaosuudessakin ilmeni, että paras menekki on silmien ja käsien tasolla olevilla tuotteilla. Tämä teoria oli selkeästi havaittavissa myös lisämyyntitelineiden kohdalla, sillä asiakkaat eivät enää ostaneet tuotteita, jos niiden myyntikorkeus laskeutui liian alas. Tässä kohtaa myymälän kalusteet ovat tärkeässä roolissa. Jos telineen tilalle ei ole mahdollista asettaa uutta täynnä olevaa telinettä tai muuten täydentää, telineen sisältö kannattaa purkaa myymälän kalustuksesta löytyvälle myyntipöydälle, jolloin tuotteet saadaan paremmin asiakkaan ulottuville. Myyntipöytien puute saattoi joissain tapauksissa vaikuttaa kyseisiin selvityksen tilanteisiin, joten myymälän tulisi varmistaa, että sen kalustosta löytyy varmasti riittävä määrä myyntipöytiä uusienkin myyntipaikkojen käyttöönoton myötä. Paljon tuotteiden menekkiin vaikutti myös esillepanon siisteys. Ylimääräiset tyhjät pahvit ja tavarat myyntitelineessä eivät houkuttele asiakasta, joten esillepanojen siisteys tulisi tarkistaa ja kunnostaa vähintään kahdesti päivässä parhaiden myyntitulosten takaamiseksi.

Myymälän kannattaa tuotteita sijoittaessaan kiinnittää huomiota tuoteyhteyksiin. Parhaiten tuotteet myyvät silloin, kun ne olivat myynnissä muiden tuoteryhmään kuuluvien tuotteiden kanssa. Karkkipaketit tai keksit eivät myy yhtä hyvin esimerkiksi hyvinvointituotteita myyvältä osastolta kuin omien tuoteryhmiensä läheisyydestä. Kun asiakas ohittaa karkki- tai keksihyllyn jopa ilman ostoaikeita, tuotteiden näkeminen saattaa kuitenkin herättää mielihaluja. Kun asiakas sitten törmää reitilleen sijoitettuun myyntilineeseen, heräteostoksen toteutuminen on huomattavasti todennäköisempää. Lisämyynti voidaan maksimoida sijoittamalla tuotteen yhteyteen vielä sen käyttökokemusta täydentävä tuote, kuten selvityksessä salaatin ja salaattijuuston yhteyteen sijoitettiin salaatinkastike luomaan mielikuva salaattia-ateriaa. Tätä keinoa myymälän kannattaisi hyödyntää enemmän, erityisesti erätuotteiden pienien jäämien sijoittelun yhteydessä, jotta tuotteista päästään eroon eivätkä ne huku myymälän muun valikoiman joukkoon.

Tuotteiden myyntipaikkaa kannattaa vaihtaa riittävän usein, vaikka vaihtoehtoinen myyntipaikka olisikin huonommalla sijainnilla. Jos myyntilineen unohtaa moneksi viikoksi samalle paikalle, asiakkaat eivät reagoi siihen enää samalla tavalla ja myynti laskee varmasti. Paikkojen vaihtaminen antaa asiakkaalle mielikuvan dynaamisesta ja uudistuvasta myymäläympäristöstä, vaikka tuote olisikin ollut myynnissä jo jossain muualla. Muuttuva toimintaympäristö pitää asiakkaan aistit hereillä ja luo uusia kokemuksia sekä elämyksiä.

Vaikka myymälä onkin osa suurta ketjuliiketoimintaa, kannattaisi kuitenkin yrittää personoida myymälämarkkinointia kohdistamalla sitä juuri kyseisen myymälän tyypillisimpien asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi. Kyseinen myymälä on osa keskikokoista kauppakeskusta, jossa liiketoimintaa toteuttavat myös muutama muu kilpaileva päivittäistavarakauppa. Asiakasuskollisuutta saa vahvistettua saamalla asiakkaat tuntemaan, että myymälätoimintaa kehitetään jatkuvasti ja ostokokemus suunnitellaan juuri heitä varten. Tässä myymälässä käy asioimassa paljon esimerkiksi opiskelijoita ja ulkomaalaisia asiakkaita sen sijainnin vuoksi. Molemmat asiakasryhmät kuluttavat paljon muun muassa säilykkeitä, valmiskastikkeita ja riisiä. Tyhjiä myyntipaikkoja kannattaa myyntikalusteiden avulla täyttää tällaisilla tuotteilla, jotka mahdollisimman hyvin palvelevat suurien asiakasryhmien tarpeita. Näitä tuotteita saadaan todennäköisemmin myytyä. Lisäksi suosittelisin va-

litsemaan lisämyyntituotteita sopimaan paremmin kyseiseen ajankohtaan. Vuodenaika, lähestyvät juhlapyhät, merkkipäivät, sesongit, uutisointi ja ajankohtaisuus maailmalla sekä nousevat trendit kannattaa ottaa huomioon valitessa lisämyyntimielessä sijoitettavia tuotteita. Mielikuvien, tunteiden ja tunnelman herättävät tuotteet parantavat mahdollisuutta heräteostoksen syntymiseen, toisinkuin tuotteet joihin asiakas ei sillä hetkellä muodosta minkäänlaista tunnesidettä tai tarinaa. Varsinkin kun näistä tuotteista synnyttää erilaisia hylly- tai pöytäkokonaisuuksia yhden tuotteen myymisen sijaan, saadaan maksimoitua toiminnan tehokkuus. Myös selvityksessä toteutettu makean leivonnaisen suosittelu ja sen saavuttamat tulokset tukevat ajatusta henkilökohtaiseksi suunnitellun markkinoinnin toteuttamisesta. Vaikka tuotteen hinta oli sama kuin normaalistikin myytäessä, pelkkä henkilökunnan mielipiteen liittäminen myynnin yhteyteen lisäsi tuotteen menekkiä. Asiakas koki ehkä yhteisöllisyyden tunnetta ostaessaan tuotteen, josta hänelle mahdollisesti tutut myymälähenkilökunnan jäsenet ovat tykänneet.

Suosittelen käyttämään markkinoinnissa varovasti myös huumorin keinoja. Odottamattomien, mutta humoristisella tavalla toisiinsa sopivien tuotteiden käyttöyhteistuotteiden sijoittaminen saattaa vaikuttaa positiivisesti tuotteiden myyntiin. Tein itse päivän mittaisen kokeilun huumorin toimimisesta kyseisessä myymälässä sijoittamalla alkoholijuomien myyntipaikan viereen tyynyjä ja lisäsin viereen saatetekstin ”Tästä varma unikaveri viikonlopuksi kainaloon”. Tuote herätti mielenkiintoa ja hilpeyttä varsinkin miespuolisissa asiakkaissamme ja saimme myytyä muutaman tyynyn kyseiseltä myyntipaikalta.

### **6.5.2 Kehitysehdotukset ketjulle**

Edellä esitetyt kehitysehdotukset ovat keinoja, joita myymälä voi itse omalla toiminnallaan toteuttaa. Myymälämarkkinointia voisi parantaa laajemminkin muutoksilla, mutta niihin tarvittaisiin ketjun tuki, jotta toiminta olisi yhtenäistä. Uusien toimintatapojen jalkauttaminen ja välineiden käyttöönotto jokaisessa myymälässä on tarkasti harkittavaa, hidasta, suunnitelmallista ja kallista. Kokosin kuitenkin ehdotuksia, joiden avulla koko yritys voisi päivittää myymälämarkkinointiaan. Näitä ovat eri aisteihin vetoavien keinojen käyttöönotto, esimerkiksi ää-



niefektit myymälässä. Paistopistet tuotteiden tiskillä voisi kuulua rapean leivän katkaisemisesta tai puraisusta aiheutuvaa rouskutusta, joka yhdessä tuoksu- ja näköaistin kanssa herättäisivät asiakkaissa ostotarpeen.

Yritys voisi vaihtaa paperiset mainosmateriaalit pikkuhiljaa digitaalisiin näyttöihin. Sisääntulojen vitriinit yms. voitaisiin korvata digitaalisilla näytöillä, joihin automaattisesti ohjelmoidaan vaihtuvaksi esille valtakunnalliset ajankohtaiset tarjoukset sekä esimerkiksi aukioloajat ja muutokset. Tämä helpottaisi henkilökunnan työskentelyä, sillä sisääntulon informaation päivityksestä materiaalien vaihtamisella ei tarvitsisi enää huolehtia. Digitalisoituminen antaa myös modernin kuvan yrityksen toiminnasta. Digitaalisia näyttöjä voitaisiin hyödyntää myös myymälän puolella, jossa asiakkaat kulkevat. Niissä pyörisi informaatiota uutuus-, tarjous- ja erätuotteista. Myymälään sijoitettaisiin myös lattiateline varustettuna pienellä näytöllä, josta asiakas voisi selata voimassa olevaa suoramainoslehteä. Näytöllä olisi nähtävissä myös myymälän pohjakuva tuoteryhmäsijoitteluneen tuotteiden löytämisen helpottamiseksi. Näin asiakas ei tarvitsisi niin paljon apua myymälähenkilökunnalta eikä paperista versiota mainoslehdestä tarvitsisi kantaa mukana. Tämä idea voitaisiin toteuttaa myös isompana investointina sijoittamalla pienet näytöt erikseen jokaiseen ostoskärryyn.

Myymälöissä olisi mahdollista helposti ohjata asiakkaan kulkua ja helpottaa osastojen löytämistä käyttämällä lattiatarroja. Ne voisivat opastaa asiakkaita myymälän eri palveluille, kuten tuoreleivonnaisten luokse, kassoille, käyttötavaroille ja leipäosastolle. Opastamisen lisäksi lattiaan on mahdollista liimata erilaisia tekstitarroja, jotka kannustavat asiakasta ostamaan. Tekstit ovat mahdollista toteuttaa myös seinätarroina. Nämä erilaiset kuluttajan silmälle ja mielelle tuotetut ärsykkeet pitävät ostoskäynnin elämyksellisenä. Kannustimia voidaan sijoittaa erilaisen mainosmateriaalien avulla myös kassa-alueelle tai esimerkiksi ostoskorien pohjalle. Kassoille päin edetessä vastaan tuleva lattiatarra ”Muistithan maidon?” saattaa herättää montakin asiakasta kääntymään takaisin myymälään, jolloin matkalla saattaa tarttua mukaan muitakin heräteostoksia. Tekstin ”Muistithan myös kermaviiliin” sijoittaminen sipsiosaston läheisyyteen on asiakasta palvelevaa lisämyyntiä edistävää toimintaa. Myymälähenkilökunnan työvaatteet ovat tehokas keino välittää viestiä asiakkaille, sillä asiakas kohtaa heitä ympäri myymälää. Huumorintajulla ja asiakaslähtöisellä viestillä varustellut tekstit työpaidoissa,

kuten ”Moi, kuinka voisit sinua auttaa?”, alentavat asiakkaiden kynnystä lähestyä työntekijöitä.

Monet ketjun myymälämarkkinoinnin päivitykseen tehtävät toimenpiteet ovat yleensä pitkäkestoisia ja suuri kustanteisia, mutta muutoksia voi tehdä myös helpommin ja pienemmällä budjetilla erilaisten mainonnan materiaalien avulla. Ketjutoiminnan yhtenäiset toimintatavat tuovat siis haasteita myös myymälämarkkinoinnin osalta, sillä kaikki keinot eivät toimi jokaisessa myymälässä samalla tavalla aiheuttaen yhtäläisiä seurauksia. Myymälämarkkinointia täytyisi siis voida hieman räätälöidä myymälän oman asiakaskunnan tarpeita palvelevaksi.

## 7 YHTEENVETO

Kuluttajien käyttäytyminen myymälässä on muuttumassa. Vaikka ihmisillä on aikaa saman verran kuin ennenkin, siitä kilpailee nykypäivänä niin moni eri taho, että yhteen asiaan ei pystytä keskittymään liian kauaa. Kuluttajat saapuvat ostoksille yhä useammin ilman valmista ostoslistaa ja päätöksiä tehdään vasta kaupassa. Asiakas haluaa kuitenkin saada suoritettua ostoksensa helposti ja nopeasti. Kuluttajat osaavat vaatia yrityksiltä yhä enemmän ostokokemuksensa parantamiseksi. Samankaltaisten tuotteiden tarjonnan kasvun määrä vaikeuttaa asiakkaan ostopäätöstä ja luo stressiä valintatilanteessa, jolloin asiakas odottaa tuotteilta elämyksiä ja kokemuksia ostopäätöksen helpottamiseksi. Näitä huomiota herättäviä efektejä saadaan aikaan myymälämarkkinoinnin avulla. (Tulevaisuuden asiakkaat eivät ole uskollisia brändeille 2018.) Myymälämarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi myymälämainonta, myymäläympäristön pohja- ja kalusteratkaisut, tuotesijoittelu ja esillepanot sekä erilaiset promootiot ja kampanjat. Nämä ovat perinteisimmät suomalaisessa päivittäistavarakaupassa käytetyt keinot myynnin edistämiseksi.

Opinnäytetyössä keskityttiin myymälämarkkinointiin päivittäistavarakaupoissa, mikä eroaa esimerkiksi vaate- ja elektroniikkaliikkeiden toiminnasta. Niissä myymälämarkkinointi ja sen kautta saavutettava lisämyynti on enemmän myymälän henkilökunnan varassa ja markkinoinnista on mahdollista tehdä asiakkaalle personoidumpaa henkilökohtaisten kohtaamisien takia. Päivittäistavarakaupassa markkinointi on pääasiassa sen varassa mitä asiakas itse ostoskäynnillään näkee sekä kokee, ja käytettyjen keinojen on vaikutettava mahdollisimman monipuolisesti erilaisiin kuluttajiin. Lisäksi suurin osa Suomessa toimivista päivittäistavarakaupoista ovat ketjuuntuneita, ja myymälät toimivat ennalta määrätyn ketjuliiketoimintamallin mukaisesti, joka sisältää myös yhdenmukaisen myymälämarkkinoinnin mallin. Myymälämarkkinointi perustuu tavararyhmähallintaan ja ryhmien rooleihin, strategioihin ja tilanhallintaan, joiden avulla markkinoidaan tavararyhmien kokonaisuuksia yksittäisten brändien sijasta. Myymälämarkkinoinnin keinojen avulla ketjut pyrkivät tekemään tunnetuksi omia merkkituotteitaan ja luomaan omaleimaisuutta sekä erilaisuutta kilpailijoihin verrattuna. (Kautto & Lindblom 2005, 106.)

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää valittujen myymälämarkkinoinnin keinojen vaikutusta myyntiin eräässä suomalaisessa päivittäistavarakaupassa. Selvitys suoritettiin kenttäkokeena myymälässä, jossa myymälämarkkinoinnin teoriat yleistettiin käytäntöön. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, jossa tutkittiin tuotteiden myyntimääriä tietyllä ajanjaksolla. Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa myymälämarkkinoinnista ja sen keinojen vaikutuksesta myyntiin, sekä antaa kehitysehdotuksia tehokkaamman myymälämarkkinoinnin toteuttamiseksi. Kehitysehdotukset perustuvat sekä selvitykseen että opinnäytetyön teoriaosuuteen. Opinnäytetyön toimeksiantajana toiminut yritys halusi pysyä tunnistamattomana, joten siitä on käytetty nimitystä yritys X.

Selvityksessäni seurasin pääasiassa tuotesijoittelun, esillepanon ja suosittelun vaikutuksia myynninedistämiseen. Tein havaintoja myös mainonnan tehokkuudesta, tuloksiin itse vaikuttamatta. Tulokset osoittivat, että kiinnittämällä huomiota myymälämarkkinointiin, saatiin kasvatettua lisämyyntiä. Lisämyynnin merkitys yritykselle on tärkeä ja sen avulla saadaan onnistuessaan kustannustehokkaasti nostettua keskiostosta ja vaikutetaan positiivisesti yrityksen liikevaihtoon. Myymälässä, jossa selvityksen suoritin, käy keskimäärin 3 000 asiakasta päivässä. Kauppa on auki 350 päivää vuodessa. Jos edes 10 %:lle näistä asiakkaista, eli 300 asiakasta, saataisiin myytyä 5 €:n edestä tuotteita lisämyyntinä, se tekisi päivässä 1 500 € ja vuodessa 525 000 €.

Myymälässä henkilökunnan suoritettavat myymälämarkkinoinnin tehokkuutta kehittävät keinot ovat rajallisia ketjuliiketoiminnassa ja painottuvat pääasiassa aktiivisuuteen tuotteiden esillepanossa ja niiden sijoittamisessa. Ketjulla on kuitenkin mahdollisuus päivittää myymälämarkkinointiaan erilaisten digitaalisten ratkaisujen avulla sekä aisteja stimuloivilla elementeillä myymälöissä. Toimintatapojen muokattavuus myymälälle sopivaksi lisää toiminnan tehokkuutta. Koko myymälähenkilökunnan tietoisuutta myymälämarkkinoinnista kannattaa edistää ja tietoa päivittää. Yhtenäisten ja toisiaan tukevien toimintatapojen avulla myymälöiden on mahdollista saavuttaa huomattavia tuloksia menekinedistämässä.

## 8 POHDINTA

Käsitteenä myymälämarkkinointi on laaja ja pitää sisällään paljon erilaista teoriaa. Selkeyttääkseni opinnäytetyötä käsittelin pääasiassa myymäläselvitystä tukevaa teorian tietoa, joka voidaan yleistää nimenomaan suomalaisten päivittäistavarakauppojen myymälämarkkinointiin. Lisäksi yrityksen ketjuliiketoiminta antoi valtuuksilleni myymälässä rajoitteita, sillä myymälöiden toimintatapojen halutaan olevan mahdollisimman yhtenäiset ja yrityskuvaan sopivat. Selvitys olisi ollut helpompi toteuttaa, jos tekijät, joihin pääsin suoraan vaikuttamaan eivät olisi olleet niin rajalliset, ja tulokset olisivat olleet aiheen osalta monipuolisempia. Loppujen lopuksi päätin tutkia opinnäytetyössäni niitä keinoja, joita jokainen myymälän henkilökunnan jäsen pystyy toteuttamaan työssään päivittäin, eli tuotesijoittelua, esillepanoa ja suosittelua. Toiveeni olisi, että koko henkilökunta ymmärtäisi myymälämarkkinoinnin ja lisämyynnin vaikutuksen yritystoimintaan ja oppisi toteuttamaan myymälämarkkinoinnin eri keinoja mieltämättä sitä ainoastaan esimiestien vastuualueeksi. Mitä useampi henkilökunnan jäsen hyödyntää yhtenäisesti toimintatapoja, sen tehokkaammat tulokset saadaan aikaiseksi.

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää valittujen myymälämarkkinoinnin keinojen vaikutusta myyntiin eräässä suomalaisessa päivittäistavarakaupassa. Sain havainnollistettua työssäni valitsemieni keinojen vaikutusta informatiivisesti seuraamalla tuotteiden kappalemyyntiä. Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen tutkimuksen, sillä sen käyttö ja tulokset vastasivat parhaiten opinnäytetyöni tarpeeseen. Kvantitatiivinen tutkimukseni kuvaa hyvin olemassa olevan tilanteen, mutta yhdistämällä siihen vielä kvalitatiivisen haastattelututkimuksen asiakkaille, olisi ollut helpompaa ymmärtää ja tulkita heidän ostokäyttäytymistensä. Näin tutkimukset tukisivat toisiaan. Olisin halunnut mielenkiinnosta kokeilla työssäni vielä myymälämainonnan vaikutusta myyntiin suoramainoslehden tai julistemainonnan avulla, mutta yhtä myymälää koskevia personoituja mainosmateriaaleja on hankala toteuttaa ketjuun kuuluvassa myymälässä. Muutaman tarkkailemani tuotteen kohdalla huomasin keräämieni myyntilukujen olevan virheellisiä tuotteen todelliseen myyntiin verrattuna, joten jouduin jättämään tiettyjen tuotteiden kohdalla havaintoja pois opinnäytetyöstäni harhaanjohtavien lukujen vuoksi. Harhaanjohtavuus johtui siitä, että tuotteesta oli saatavilla kolmea eri makua, eikä

tietokonejärjestelmä näyttänyt kaikkien makujen myyntilukuja hakemallani tuotenumeroilla. Huomattuani virheen oli lukujen etsiminen oikeilla tuotenumeroilla jo liian myöhäistä, sillä järjestelmä näyttää vain muutaman kuukauden myyntihistorian. Jotkut tuotteista sattuiivat tutkittavalla aikajaksolla olemaan myynnissä tarjoushinnalla, mikä väärensi niiden myyntilukuja, joten vertailu normaalitilanteeseen oli mahdotonta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa myymälämarkkinoinnista ja sen keinojen vaikutuksesta myyntiin, sekä antaa kehitysehdotuksia tehokkaamman myymälämarkkinoinnin toteuttamiseksi. Kehitysehdotuksia selvityksen perusteella ei syntynyt paljoa, sillä myymälällä oli jo runsaasti käytössä myymälämarkkinoinnin keinoja ennestään, mutta sen perusteella saatiin informatiivista tietoa niiden toimivuudesta. Erityisesti mielenkiintoista tietoa saatiin uuden toimintatavan eli lisämyyntidisplaysuorituskeinojen tehokkuudesta. Opinnäytetyön perusteella ei niinkään saatu myymälälle uusia ratkaisuehdotuksia myymälämarkkinointiin, mutta saatiin varmuutta siitä, mitkä keinot sopivat erityisesti kyseisessä myymälässä, jossa tutkimus suoritettiin, ja miten jo käytössä olevia keinoja voidaan vielä tehostaa. Opinnäytetyön myötä syntyi monta uutta myyntipaikkaa, joiden käyttöä ei ennen ollut hyödynnetty, sekä saatiin paljon tietoa siitä, millaiset lisämyyntituotteet myyvät tehokkaimmin. Erityisesti opinnäytetyössä onnistuttiin kuitenkin siinä, että koko myymälähenkilökunta oppi paljon uutta myymälämarkkinoinnista ja sen merkityksestä. Suorittaessani toimenpiteitä myymälässä selvitystäni varten esimerkiksi esillepanojen parissa, muu henkilökunta oli kiinnostunut tekemisistäni ja halusivat kuulla opinnäytetyöstäni. Lisäksi he olivat kiinnostuneita toteutuneista myyntiluvuista, jotka kuvaavat selvitykseni konkreettisia tuloksia. Minä sekä toimeksiantajan edustaja, eli oma esimieheni, olemme huomanneet, että tuotteiden sijoittelussa ja niiden esillepanossa on tapahtunut positiivisia muutoksia opinnäytetyöni myötä myös muun henkilökunnan osalta. Tutustuessani teoretiseen tietoon ja selvityksen toimenpiteitä suorittaessani syntyi kuitenkin kehitysehdotuksia, joiden avulla koko ketju voisi parantaa yrityksen myymälämarkkinointia.

Toimeksiantaja piti aiheestani alusta lähtien, sillä lisämyynti aiheena on ollut isosti esillä yrityksen toiminnassa ja sitä saadaan kasvatettua erityisesti myymälämarkkinoinnin avulla. Lisäksi esimieheni koki aiheen minulle ammatillisesti kasvattavana. Esimieheni mukaan olen opinnäytetyöni myötä oppinut ymmärtämään paremmin myymälän tunnuslukuja, parantanut tuotesijoittelu- ja esillepanotaitojani ja sisäistänyt laajempia asiakokonaisuuksia myymälän toiminnasta erityisesti myynnin ja markkinoinnin osalta. Olen huomannut muutosta myös itse omassa toiminnassani, ja kiinnitän eri lailla huomiota siihen, mihin silmäni kohdistuvat myymälässä ja mikä herättää huomiotani. Aluksi pidin aiheeni hieman tylsänä, yksinkertaisena ja todella helppona toteuttaa, mutta syvennyttyäni aiheeseen ja aloitettuani kokeen, tajusin aiheen monimutkaisuuden. Myymälämarkkinointiin vaikuttaa niin moni asia, joihin ei aina itse voi edes vaikuttaa, mikä tekee sen toteuttamisesta sekä tutkimisesta ja tuloksien analysoinnista hankalaa. Lisäksi pelkästään toimiva markkinointi ei riitä, vaan myös muiden toimien, kuten logistiikan, täytyy tukea sitä. Myöhästyneet tai puutteelliset toimitukset jakelun puolelta tai tilaukset myymälän puolelta vaikuttavat suoraan myymälän toimintaan. Myöskin henkilökunnan sitoutuminen yhteisiin työ- ja toimintatapoihin vaikuttaa huomattavasti myymälämarkkinoinnin tuloksiin.

## 8.1 Opinnäytetyön luotettavuus

Tieteellistä tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Käsitteitä käytetään kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen arvioinnissa. Opinnäytetyön validiteetti eli pätevyys ilmaisee sitä, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä vastaa sitä tutkittavaa ilmiötä, mitä on tarkoituskin mitata. Validiteetti korostuu tutkimuksen suunnittelu ja analysointi vaiheessa. Reliabiliteetti eli luotettavuus arvioi tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen eli tutkimuksen toistettavuutta. Reliabiliteettia arvioidaan tutkimuksen toteutusvaiheessa ja sen jälkeen. (Vilka 2007, 149-150.)

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää valittujen myymälämarkkinoinnin keinojen vaikutusta myyntiin eräässä suomalaisessa päivittäistavarakaupassa. Selvitykseni validiteetti on mielestäni pätevä, sillä siinä mitataan myyntiä kappalemääräl-

lisesti sekä arvollisesti valittujen tuotteiden osalta, joiden myyntiin on pyritty vaikuttamaan eri myymälämarkkinoinnin keinojen avulla. Esitetyt myyntiluvut ovat kerätty myymälän sähköisestä järjestelmästä, joka kertoo kassajärjestelmän läpi skannattujen tuotteiden määrän halutulta ajanjaksolta sen tuotenumeron perusteella, sekä sillä hetkellä järjestelmään kirjatun myyntihinnan, jonka kuluttaja on tuotteesta maksanut. Järjestelmä kertoo myös palautettujen tuotteiden määrän, joten palautukset eivät vaikuta tuloksiin väärentävästi. Mahdolliset palautukset ovat vähennetty tutkimustuloksista. Lukuja saattaa vääristää kuitenkin virheelliset skannaukset kassapisteellä, kuten esimerkiksi yhden tuotteen skannaaminen kahteen kertaan. Opinnäytetyön kokeellisessa osiossa parin tuotteen mittaustuloksista löytyi väärentymiä, mutta niiden tuotteiden tutkimustulokset jätettiin opinnäytetyön ulkopuolelle. Pysin työssäni perustelemaan kaikki valintani, joilla olen selvitystäni rajannut, esimerkiksi valitut myymälämarkkinoinnin keinot sekä tutkimusmenetelmän ja tutkimuksen ajankohdan.

Selvitys voitaisiin toistaa raportin tietojen avulla uudestaan pysyvin tuloksin samoilta ajanjaksoilta. Tuotteen myyntiluvut ovat kuitenkin nähtävillä järjestelmästä vain noin kuluneen kahden kuukauden ajalta, jonka jälkeen myyntimääriä ei enää näe järjestelmästä. Uudestaan toteutettuna eri ajankohtana tulokset olisivat siis erilaiset, sillä tuotteiden ostomäärät eivät pysy samana. Tuotteiden myyntimääriin vaikuttaa suuresti tutkittava ajanjakso, sillä esimerkiksi sesongit nostavat myyntimääriä automaattisesti asiakasmäärien kasvaessa, mikä vääristää tuloksia ja niiden verrattavuutta normaalitilanteeseen. Kokeiluissa käytetyt ajanjaksot on pyritty valitsemaan niin, että asiakasmäärä on pysynyt viikoittain keskimäärin samana. Lisäksi myyntejä seurataan viikon mittaisella ajanjaksolla sisältäen kaikki viikonpäivät, sillä loppuviikon myyntiluvut ovat suurempia kuin alkuviikon, mikä saattaisi vääristää tulosten analysointia. Työn luotettavuuteen vaikuttaa myös se, onko tuotetta ollut jatkuvasti saatavilla. Yhden tuotteen kohdalla saatavuus pääsi katkeamaan yhden päivän ajaksi, sillä myymälän henkilökunta ei toiminut sovitujen toimintatapojen mukaisesti. Tämä on kuitenkin mainittu tutkimustuloksissa. Tuloksiin vaikuttaa myös se, onko tuote ollut tarjolla sillä myyntipaikalla, millä se oletettavasti tuloksia analysoitaessa on ollut. Erään tuotteen kohdalla myyntiteline siirrettiin pois sille määrätyltä myyntipaikalta huonommalle myyntipaikalle, mikä on vaikuttanut päivän ajan tuotteen myynteihin. Selvityksen tuloksiin on vaikuttanut siis suuresti myymälän muun henkilökunnan toiminta. Tuotteilla ei ole



tutkimusajankohtana ollut voimassa tarjoushintaa, joka olisi vääristetysti vaikuttanut tuotteiden myyntimääriin, vaan tuotteet ovat myyty ohjevähittäishinnalla.

## 8.2 Oman toiminnan reflektointi

Opinnäytetyön aiheen löytäminen tuntui aluksi todella haastavalta, mutta saatua vastuuta uuden toimintatavan toteuttamisessa lisämyyntidisplay tilauksien parissa, syntyi aihe kuin itsestään halusta syventää niiden toimivuuden ymmärtämistä. Lisäksi olimme esimieheni kanssa kehityskeskustelussa yhdeksi kehityskohteistani sopineet esillepanojen tarkkailun ja korjaamisen, joten aihe tuki myös ammatillista oppimistani. Ajatus opinnäytetyöstä syntyi kuitenkin yllättäen lisämyyntitelineiden saapuessa myymälään, joten tarkka toiminnan suunnittelu jäi mielestäni hieman vajaaksi. Pidempi suunnittelu-aika olisi antanut minulle enemmän varmuutta selvityksen toteuttamiseen ja vielä moniulotteisempi myymälämarkkinoinnin keinojen testaus olisi voinut olla mahdollista. Lisäksi muun henkilökunnan ohjeistaminen ja työn aiheen pohjustaminen olisi voitu käydä läpi yksityiskohtaisemmin. Olin kuitenkin ehtinyt opiskelemaan teoriaa aiheesta ennen tutkimuksen toteuttamista, mikä osaltaan helpotti työskentelyä. Sain mielestäni työn teoriaosuuden ja tutkimusosuuden tukemaan hyvin toinen toisiaan. Olin kuitenkin halunnut varata enemmän aikaa työn suunnittelulle, jotta tutkimuksen toteuttaminen ja tuloksien dokumentoiminen olisivat olleet selkeämpiä ja tarkkaan harkittuja. Opinnäytetyön kirjoittaminen täysipäiväisen työviikon ohella oli haastavaa, mutta sain työn kirjallisen osuuden etenemään aikataulussa.

Opinnäytetyöprosessi oli minulle opettavainen ja ennen kaikkea innostava. Oli hienoa huomata, kuinka pienillä oman toiminnan ja myymälämarkkinoinnin muutoksilla sai aikaan positiivista vaikutusta tuotteiden myyntiin. Opin paljon kirjallisen raportin tekemisestä ja tutkimuksen toteuttamisesta, mutta eniten prosessi hyödytti minua ammatillisesti myymälämarkkinoinnin huomioimisen osalta. Suoritin työtäni melko itsenäisesti välillä tarkistaen tilanteen esimieheni kanssa. Vaikka kokeilun suorittamisessa omassa myymäläympäristössä oli paljon etuja, tuotti se myös paljon haasteita. Esimiehenä toimiminen itsessään on vastuullista ja aikaa vievää työtä, joten huomion kiinnittäminen ja ajan löytäminen myös opinnäytetyön toiminnan johtamiseen oli haasteellista. Olen kuitenkin tyytyväinen

muulta henkilökunnalta saamaani tukeen opinnäytetyöni toteuttamisessa niinä päivinä, kun en itse pystynyt olemaan paikalla. Aihetta tukevien tuoreiden lähteiden löytäminen oli haastavaa, varsinkin kirjallisuudesta.

Aikataulun paremman suunnittelun lisäksi olisin halunnut tehdä työstäni hieman laajemman. Halusin kuitenkin tiukassa aikataulussa pitää työni selkeänä, enkä ottanut teoriaosuuteen ja selvitykseen mukaan kaikkia laajan myymälämarkkinoinnin käsitteen alle kuuluvia aiheita. Jatkotutkimuksena opinnäytetyölleni tein yksityiskohtaisemman ja laajemman työn myymälämainonnasta ja sen vaikutuksista myynninedistämiseen. Lisäksi haluaisin tutkia hintojen muutoksien vaikutuksia ja kannattavuutta myymälämarkkinoinnissa. Yhteen työhön näiden kaikkien tutkiminen olisi kuitenkin ollut minulle vielä todella haastavaa. Käydessäni läpi muita myymälämarkkinoinnin tutkimuksia erityyppisiltä toimialoilta, sain paljon tukea ja innostusta oman opinnäytetyöni tekemiseen. Aion jatkaa myyntien seuraamista yksityiskohtaisesti myös tulevaisuudessa omaa oppimistani ja työskentelyni tehokkuutta ajatellen.

Koen että opinnäytetyöprosessi on kokonaisuudessaan onnistunut ja ollut hyödyllinen sekä minulle että toimeksiantajalle. Sain onnistuneesti kokeiltua valitsemiani myymälämarkkinoinnin keinoja, joiden avulla myymälä sai kasvatettua menekkiään. Työn tarkoitus ja tavoite pysyivät samana prosessin alusta loppuun ja ne toteutuivat mielestäni odotetusti.

## LÄHTEET

Askew, K. 2018. 2019 and beyond: Six trends shaping the supermarket of the future. Julkaistu 21.12.2018. Päivitetty 2.1.2019. Verkkoartikkeli. Luettu 13.11.2019. <https://www.foodnavigator.com/Article/2018/12/21/2019-and-beyond-Six-trends-shaping-the-supermarket-of-the-future>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. painos. Helsinki: Edita.

Castaldo, S. & Mauri, C. 2005. Store Management: il punto vendita come piattaforma relazionale. Milano: Franco Angeli

De Mooij, M., Kortesmäki, T., Lammi, M., Lautamäki, S., Pekkala, J. & Sinkkonen, I. 2005. Kompassina asiakas: Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy

Hämäläinen, V. & Ronkainen, A. 2015. Näin sinut saadaan ostamaan – viisi kauppojen konstia, joita et ehkä tiedä. Yle uutinen. Julkaistu 9.11.2015. Luettu 30.10.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-8430126>

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. 9. uud. painos. Helsinki: Edita. Verkkokirja. Luettu 29.9.2019. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUS-TUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. 1. painos. Helsinki: Otava.

Huang, X., Zhang, M., Hui, M. & Wyer, R. 2013. Warmth and conformity: The effects of ambient temperature on product preferences and financial decisions. Research Article. Luettu 5.11.2019. <http://www.weatherads.io/media/www/1090/effects-of-temperature-on-product-decisions.pdf>

Juusela, A. 2015a. Lisämyynnillä lisää liikevaihtoa. Yrittäjän blogiteksti. Julkaistu 17.9.2015. Luettu 29.9.2019. <http://yanca.fi/lisamyynnilla-lisaa-liikevaihtoa/>

Juusela, A. 2015b. Mitä on visuaalinen markkinointi? Yrittäjän blogiteksti. Julkaistu 2.12.2015. Luettu 6.11.2019. <https://yanca.fi/mita-on-visuaalinen-markkinointi/>

Kaupan rakennemuutos kasvatti myymäläkokoa. 2018. Päivittäistavarakauppa ry. Luettu 4.11.2019. <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paevittaeistavaramarkkinat-suomessa/kaupan-rakennemuutos/>

Kautto, M. & Lindblom, A. 2005. Ketju: Kaupan ketjuliiketoiminta. Helsinki: Otava.

Kiiskinen, T. 2017. 5 asiaa joihin onnistunut myymälän valaistus vaikuttaa. Verkkojulkaisu. Julkaistu 26.7.2017. Luettu 5.11.2019. <https://www.ledexperts.fi/5-vinkkia-tehda-hyva-myymalan-valaistus/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2015. KKV:n selvitys: Sijainti vaikuttaa kaupan valintaan enemmän kuin kanta-asiakasjärjestelmät. Selvitys. Julkaistu 8.1.2015. Luettu 30.10.2019. [Kivioja, K. 2012. Tuoksu viettelee ostoksille. Markkinointi & Mainonta verkkojulkaisu. Julkaistu 17.8.2012. Luettu 5.11.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/tuoksu-viettelee-ostoksille/05eefb0-42cd-307d-830a-0b616e12da33>](https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2015/8.1.2015-<u>kkvn-selvitys-sijainti-vaikuttaa-kaupan-valintaan-enemman-kuin-kanta-asiakas-jarjestelmat/</u></a></p>
</div>
<div data-bbox=)

Koskinen, J. 2008. Ambience Design. Asiantuntija artikkeli. Julkaistu 29.1.2010. Luettu 5.11.2019. <https://muuntuvailme.wordpress.com/category/ambience-design/>

Lantto, R. 2015. Totuuden hetkeen kannattaa panostaa myymälässä. Verkkojulkaisu. Julkaistu 1.5.2015. Luettu 9.10.2019. <http://digitext.fi/totuuden-hetkeen-kannattaa-panostaa-myymalassa/>

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

Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto. n.d. Sanasto. Luettu 29.10.2019. <https://mtl.fi/ohjeet-opaat/sanastoa/>

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY

Päivittäistavarakaupalla on monia tehtäviä. n.d. Päivittäistavarakauppa ry. Luettu 4.11.2019. [Päivittäistavarakaupan myymälärekisteri 2018. 2019. Nielsen Holdings plc. Julkaistu 21.2.2019. Luettu 9.8.2019 <https://www.nielsen.com/fi/fi/press-releases/2019/grocery-store-register-2018/>](https://www.ptv.fi/kaupan-toiminta/paivittaeistavarakaupan-<u>tehtaevaet/</u></a></p>
</div>
<div data-bbox=)

Puisto, S. 2017. Oletko huomannut? Tällainen pikku laite on Citymarketin uusi myyntikikka – "leivänpaahdin" pölläyttää tuoksua ilmaan. Helsingin uutisten puheenaihe. Julkaistu 21.12.2017. Luettu 5.11.2019. <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/592163-oletko-huomannut-tallainen-pikku-laite-on-citymarketin-uusi-myyntikikka>

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

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava

Saarinen, T. & Kilpinen, M. 2016. Kaupan taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro

Solita Oy. 2015. Think Tank- Kaupan trendit ja tulevaisuus. Raportti. Luettu 25.9.2019.

Suomen päivittäistavaramarkkinat. n.d. Päivittäistavarakauppa ry. Luettu 9.8.2019. <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paevittaestavaramarkkinat-suomessa/>

Swanson, K. & Everett, J. 2019. Promotion in the Merchandising Environment. 3. painos. Fairchild Books.

Taylor, N. 2019. Is This What the Future of Grocery Will Look Like? Video. Julkaistu 16.4.2019. Luettu 14.11.2019. <https://www.winsightgrocerybusiness.com/technology/what-future-grocery-will-look>

Tulevaisuuden asiakkaat eivät ole uskollisia brändeille. 2018. Matter Agency. Julkaistu 3.1.2018. Luettu 8.10.2019. <https://matter.fi/tulevaisuuden-asiakkaat-eivat-ole-uskollisia-brandeille/>

Vihma, P. 2007. Kauppa päättää, mitä tahdot ja tarvitset. Talouselämän verkkotietokone. Julkaistu 7.12.2007. Luettu 11.8.2019. <https://www.talouselama.fi/uutiset/kauppa-paattaa-mita-tahdot-ja-tarvitset/dc605219-fd24-3359-a00b-e86ab1b2fe95>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi

Ylönen, T. 2017. Myyntituloksia menekinedistämisen avulla. Harva Marketing blogiteksti. Julkaistu 5.11.2017. Luettu 19.8.2019. <https://www.harvamarke-ting.fi/blog/myyntituloksia-menekinedistamisen-avulla>