

Henkilökohtainen myyntityö ja myymälämarkkinointi osana myynninedistämistä

Johanna Mettälä

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2022

Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myynti ja markkinointi

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myynti ja markkinointi

METTÄLÄ, JOHANNA:

Henkilökohtainen myyntityö ja myymälämarkkinointi osana myynninedistämistä

Opinnäytetyö 57 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Marraskuu 2022

Myynninedistäminen on tärkeässä osassa myyntityötä, ja Kangasalan JYSKissä halutaan olla entistä parempia siinä. Opinnäytetyön aihe muodostui toimeksiantajan ehdotuksesta sekä omasta mielenkiinnosta myynninedistämistä kohtaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella, miten myymälämarkkinointi toimii myymälässä ja millä keinoilla myyntiä voitaisiin edistää. Myynninedistämistä tarkasteltiin niin myyjän toiminnan sekä myymälämarkkinoinnin puolelta. Tarkoituksena oli selvittää, miten myyjät voivat itse vaikuttaa myynninedistämiseen, ja millä tavoilla myymälämarkkinointia voidaan hyödyntää myynninedistämisessä.

Opinnäytetyössä myynninedistämistä tutkittiin kolmella eri tutkimuksella; myyjille teetetyllä kyselyllä, asiakashaastattelulla ja asiakasreiteillä. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että myymälän yleisilme on niin asiakkaiden kuin myyjien mielestä siisti ja selkeä. Tuotteita löytyy helposti, mutta myyjien mielestä tuotesijoittelussa olisi parantamisen varaa. Kassa-alueella oli myyjien mielestä eniten kehitettävää niin tuotevalikoimassa kuin myös tuotesijoittelussa. Kangasalan JYSKissä palvelun laatu on erityisen hyvää, ja se tuli myös ilmi haastatteluissa. Asiakasreittien perusteella saatiin hyvää tietoa siitä, missä käytävillä asiakkaat eniten kulkivat, ja mitkä paikat olisivat oivallisia tuotesijoitteluun myynninedistämisen kannalta.

Opinnäytetyöstä oli rajattu keskiosto ja tietyn tuotteen myynninedistäminen. Tämän opinnäytetyön pohjalta pystyy lähteä työstämään syvemmin myynninedistämisen keinoja, ja tutkia, mikä olisi myynnillisesti tehokas paikka tietylle tuotteelle. Teoria antaa hyvän pohjan lähteä parantamaan jo entuudestaan hyvää konseptia vielä paremmaksi. Asiakasreiteistä selvisi yksittäisiä käytäviä, joita asiakkaat käyttivät eniten ja sen perusteella voi selvittää paremmin oivallinen myyntipaikka tuotteelle.

Asiasanat: myynninedistäminen, myymälämarkkinointi, myyntityö

ABSTRACT

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

METTÄLÄ, JOHANNA:
Personal Selling and Store Marketing as Part of Sales Promotion

Bachelor's thesis 57 pages, appendices 2 pages
November 2022

Sales promotion is an important part of selling. The subject of this thesis was based on the principal's proposal and my interest in sales promotion. The objective of the thesis was to research how marketing in a store works and what methods could be used to promote sales. Sales promotion was examined both from a seller's operations and store marketing. The propose of the theses was to determine how salespeople can influence sales promotion and ways marketing can be utilized in sales promotion.

In the thesis sales promotion was investigated with three different studies: a survey was conducted among sellers, and customers were interviewed about customer paths. The research results revealed that the general appearance of Kangasala JYSK store is clean and clear in the opinion of both customers and sellers. The products are easy to find but according to the sellers, there is room for improvement in the product placement. According to the customers the quality of the service is particularly good. Based on the customer routes, information was obtained about which aisles the customers used the most and which places would be perfect for product placement in terms of sales promotion.

The thesis was limited to central purchasing and sales promotion of a specific product. This thesis provides a good basis to start working more the means of sales promotion and to investigate what would be a sales-effective place for a certain product. The theory gives a good basis to start improving an already good concept.

Key words: sales promotion, store marketing, selling

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	MYYNNTITYÖ	7
	2.1 Ammattina myyjä	7
	2.2 Hyvä myyjä vs. huippumyyjä	9
	2.3 Myyntiprosessi	13
3	MYYNNINEDISTÄMINEN	17
	3.1 Aistimarkkinointi	17
	3.2 Myyntipaikat	19
	3.3 Esillepano	21
	3.4 Lisämyynti ja lisämyyntituotteet	24
	3.5 Kassamynti	26
4	TOIMINTAYMPÄRISTÖ	29
	4.1 JYSK-organisaatio	29
	4.2 JYSK Kangasala	30
5	TUTKIMUSMENETELMÄ	32
	5.1 Sisäinen kysely	32
	5.1.1 Omat näkemykset	40
	5.2 Asiakashaastattelu	43
	5.3 Asiakasreitit	45
	5.4 Kyselyn ja haastattelun vertailu	50
6	POHDINTA	52
	6.1 Luotettavuuden ja eettisyyden tarkastelu	54
	6.2 Jatkotutkimusehdotukset	55
	LÄHTEET	56
	LIITTEET	59
	Liite 1. Sisäisen kyselyn kysymyspohja	59
	Liite 2. Asiakashaastattelu ja asiakasreittipohja	60

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten myyntiä voitaisiin parantaa yhdessä kansainvälisessä huonekalu- ja sisustusalan jälleenmyyntiketjun myymälässä henkilökohtaisen myyntityön ja myymälämarkkinoinnin avulla. Tarkoituksena on selvittää teorian ja tutkimusten avulla, miten myymälämarkkinointi ja myynninedistäminen toteutuvat myymälässä. Opinnäytetyön aihe muodostui toimeksiantajan ehdotuksesta sekä omasta mielenkiinnosta myynninedistämistä ja erityisesti lisämyyntiä kohtaan.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii JYSK Kangasala, jossa olen itse työskennellyt myyjänä vajaa puolitoista vuotta. Tänä aikana olen huomannut, kuinka tärkeä osa lisämyynti on huonekalu- ja sisustusallalla, etenkin JYSKissä. Lisämyyntilukuja seurataan jatkuvasti niin henkilökohtaisella kuin myös myymälätasolla. Lisämyynnissä halutaan kehittyä ja olla parempia, sillä se on avainasemassa myynninedistämistä.

Opinnäytetyön viitekehys on rajattu myymäläympäristössä toimivan kuluttajamyynnin ympärille. Opinnäytetyössä tarkastellaan, miten myyjän toiminta vaikuttaa myyntitilanteeseen, ja millä keinoilla myyjä itse voi edistää myyntiä. Opinnäytetyössä käsitellään myös sitä, minkälaisia ominaisuuksia myyjällä tarvitsee olla kehittyäkseen huippumyymäjäksi. Toisessa näkökulmassa keskitytään siihen, miten myymälämarkkinoinnin avulla pystytään vaikuttamaan kuluttajien ostopäätökseen.

Työ toteutettiin kolmena tutkimuksena: asiakashaastattelu, myymälän sisäisellä kysely ja asiakasreitit. Haastattelun tavoitteena oli saada selville millaisena asiakkaat kokevat myymälän ja miten hyvin myyjät käyttävät muutamaa tutkittavaa lisämyynnin keinoa. Tutkimuksessa hyödynnettiin myös asiakkaan reittiä myymälässä. Reittien tavoitteena oli selvittää tuotesijoittelun kannattavuutta: mitkä paikat olisivat otollisia myynninedistämisen kannalta ja, mitkä taas eivät. Sisäisen kyselyn tavoitteena oli puolestaan selvittää, millaisena myymälän myyjät kokevat myymälämarkkinoinnin onnistumisen myymälässä,

miten myymälää voisi kehittää sekä, miten he itse näkevät oman osaamisen lisämyynnissä.

2 MYYNTITYÖ

Myyntityö on prosessi, jonka kautta syntyy arvo asiakkaan ja myyjän välille, ja jonka takia asiakassuhde jatkuu. Molempien osapuolien välille syntyvä arvo johtaa asiakkaan ongelman ratkaisemiseksi ja siten synnyttää taloudellista vaihdantaa. (Bergström & Leppänen 2015, 371; Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 10.) Tässä luvussa keskitytään myynninedistämiseen myyjän puolelta; millainen on myyjän toiminta myymälässä, millä keinoilla myyjä voi itse edistää myyntiä, ja miten kehittyä huippumyyjäksi.

2.1 Ammattina myyjä

Yhä useampi yritys laajentaa valikoimaansa ja tarjoaa samankaltaisia tuotteita kuin kilpailijansa. Myyjä on avainasemassa myyntityössä, ja hänen tärkein tehtävänänsä on tuottaa omalla toiminnallaan asiakkaalleen arvoa, jotta asiakas tekee ostopäätöksen ja on halukas palaamaan takaisin. Myyjä on tuotteen asiantuntija, jonka sanat vaikuttavat siihen, ostaako asiakas sen, mitä hän oli itse ajatellut tarvitsevansa vai sen tuotteen, jonka myyjä osaa perustella hyvin asiakkaan tarpeisiin. Jokainen myyntitilanne on myyjälle täysin ainutlaatuinen, sillä tuotteet, asiakkaat ja myyntitilanteet ovat täysin erilaisia. Hyväkään tuote ei myy itseään varsinkaan, jos kyseessä on teknisempi tuote tai räätälöitävä palvelu. Jos myyjä osaa perustella tuotteen hyödyt ja tarjoaa samalla parasta palvelua, ei ole asiakkaalle epäselvää keneltä hän tuotteen ostaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 21; Bergström & Leppänen 2015, 373–374.)

Tärkeimpiä ominaisuuksia myyjällä ovat kommunikaatiotaidot, päättäväisyys, motivaatio ja tuotetuntemus. (Bergström & Leppänen 2015, 375.) Tuotetuntemus on myyjän välttämättömin ominaisuus. Myyjän on tunnettava yrityksensä ja sen tuotteet hyvin. Jos myyjä ei ole valmistautunut tuotetuntemuksen osalta hyvin, menee paljon aikaa hukkaan asiakkaan kanssa eikä lopputulokseen ole paras mahdollinen itse myyjälle eikä asiakkaalle. (Balac 2009, 127; Bergström & Leppänen 2015, 378.) Sen lisäksi, että myyjä tuntee tuotteet, olisi hyvin suotavaa, jos myyjällä olisi henkilökohtainen kokemus tuotteesta. Jos vain mahdollista,

myyjän olisi kannattavaa testata mahdollisimman monia tuotteita, jotta pystyy tarjoamaan todistuksia tuotteesta, jotka voivat tuoda arvoa asiakkaalle ja lisätä asiakkaan kiinnostusta. (Add-On Sales 2021.)

Monesti saatetaan ajatella, että mitä parempi tuotetuntemus myyjällä on, sen parempi. Kuitenkaan tämä ei ole aivan niin yksiselitteinen asia. Jos myyjä tuntee tuotteen täydellisesti läpikotaisin aivan kaikkia yksityiskohtia myöden, saattaa hänelle syntyä helposti harhakuva asiakkaan automaattisesta kiinnostuneisuudesta jokaista tuotteen ominaisuutta kohtaan. Tämä voi johtaa siihen, että myyjä on liian innostunut tuotteesta ja ns. argumenttioksentaa ominaisuudet asiakkaalle, joka puolestaan ei ole kiinnostunut kyseisestä tuotteesta yhtään. Eikä jokaisen ominaisuuden kertominen asiakkaalle tee hänestä yhtään sen kiinnostuneempaa. (Rope 2009, 210.)

Hänti ym. (2016, 97–98) mukaan on kahdenlaisia myyntiasenteita: myyntisuuntainen ja asiakaslähtöinen myyjä. Myyntisuuntainen myyjä lähtee tuote ja niiden ominaisuudet edellä myyntitilanteeseen. Hän on enemmän kiinnostunut myynnistä kuin itse asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Hänen asenteensa kohdistuu siihen, että myyntiä on saatava aikaiseksi keinolla millä hyvänsä, joten hänen perustapoihinsa kuuluu tyrkyttäminen. Myyntisuuntaisella myyjällä on tapana toistaa samoja, hieman aggressiivisiä myyntilauseita. Hän puhuu enemmän kuin kuuntelee asiakasta. Tällainen myyjä ei edusta nykypäivän myyntiosaamista. Hänen keskeisin kysymyksensä onkin "Mitä voisin myydä tälle asiakkaalle?"

Asiakaslähtöinen myyjä puolestaan kohtaa asiakkaat ihmisinä, eikä mene myynti edellä. Hän nimenomaan on kiinnostunut asiakkaasta. Asiakaslähtöisen myyjän keskeinen kysymys on "Miten voisin ratkaista tämän asiakkaan ongelman?" Asiakaslähtöisen myyjän asenne on ystävällinen ja asiakasta kannustava. Hän on hyvä kuuntelija. Tällainen myyjä tähtää siihen, että pystyy auttamaan asiakasta tekemään juuri hänelle parhaimman ostopäätöksen ja saa tarjottua hänelle tarpeita tyydyttävän ratkaisun. Asiakaslähtöisen myyjän toimintatavat lisäävät asiakastyytyväisyyttä. Hän koittaa vältellä tapoja, jotka aiheuttavat tyytymättömyyttä asiakkaissa. (Hänti ym. 2016, 97–98.)

Myyntityöhön kuuluvat tyytymättömät ja pettyneet asiakkaat, jotka saattavat tulla valittamaan. Tällöin myyjän tulee pysyä rauhallisena, kuunnella valitus keskeyttämättä asiakasta ja pyrkiä rauhoittamaan asiakasta. Todellinen haaste myyjälle onkin saada suuttunut asiakas rauhoittumaan. Missään nimessä myyjä ei saa vähätellä asiakkaan valitusta tai alkaa väittelemään. Valitukset tulisi aina selvittää asiakkaan kanssa, ja ehdottaa siihen ratkaisua tai kysyä asiakkaan mielipidettä, kuinka hän haluaisi asian korjata. (Myyntityö 2021.)

2.2 Hyvä myyjä vs. huippumyyjä

Kuka tahansa voi olla hyvä myyjä. Hyvä myyjä on ominaisuus ja taito, jonka pystyy oppimaan ja jossa pystyy kehittymään jatkuvasti. Myyntityössä menestyy hyvin erilaiset ihmiset, yhdistävä tekijä heissä on myönteinen asenne myymistä kohtaan. Hyvä myyjä tekee työkseen sitä, mistä pitää ja on halukas kehittymään jatkuvasti. Keskeisessä osassa myyntityötä ovat myyjän henkilökohtainen motivaatio ja asenne. (Bergström & Leppänen 2015, 374–375.)

Hyvä myyjä on valmistautunut hyvin. Hän tuntee tuotteet ja yrityksensä, jolloin hän pystyy paremmin vastaamaan asiakkaan kysymyksiin ja esittämään myyntiperusteluja. (Bergström & Leppänen 2015, 378; Myyntityö 2021.) On kuitenkin tärkeää pystyä vastamaan asiakkaan tuotekysymyksiin totuudenmukaisesti. Hyvä myyjä onnistuu antamaan itsestään asiantuntevan vaikutelman. Mitä enemmän myyjä tietää tuotteesta, sitä paremmin hän pystyy kertomaan tuotteen ominaisuuksista, eduista ja soveltuvuudesta asiakkaan tarpeisiin. (Myyntityö 2021.) Hyvän myyjän ei kuitenkaan tarvitse olla mikään erikoisasiantuntija, vaan riittää, että hän tuntee myytävän tuotteen ominaisuudet sillä tasolla, että se on kiinnostavaa asiakkaalle. Kaikkia yksityiskohtiakaan hyvän myyjän ei tarvitse tietää tuotteesta. Jos hän ei jotain tiedä, osaa hän esittää oman näkemyksensä sujuvasti, kertoo asiakkaalle tarkistavansa tiedon ja palaa tiedon kanssa asiakkaan luokse. (Rope 2009, 211.)

Myös kuuntelutaito on olennainen osa myyjän työtä. Nykyään myyjän tärkeimpänä ominaisuutena ei ole puhetaidot vaan kuuntelutaidot. Hyvä myyjä osaa kuunnella asiakkaan toiveita, jotta pystyy tarjoamaan oikeanlaisen tuotteen

juuri asiakkaan perustarpeisiin ja ongelmiin. (Rope 2003, 101; Myyntityö 2021.) Hyvä myyjä kykenee vastaamaan asiakkaan esittämiin kysymyksiin koskien tuotetta ja sen käyttöä siten, että ne eivät jää asiakkaalle epäselviksi. Hyvä myyjä on verbaalisesti sujuva; hän osaa olla vakuuttava ja asioiden esittäminen luonnistuu häneltä. (Rope 2009, 219.)

Hyvä myyjän persoona on tärkeä osa asiakaskohtaamista. Mukava ja miellyttävä myyjä on keskeisessä osassa asiakkaan ostopäätöksen rakentumisesta. Hyvä myyjä on fiksu, oivalta, ja hän osaa aistia erilaisia asiakastilanteita oikein. Hän tietää, milloin täytyy antaa asiakkaalle tilaa ja milloin taas asiakas tarvitsee apua ostopäätöksessään. Samaa aistikkautta hyvä myyjä soveltaa myös tunnistaessaan asiakkaiden ominaispiirteitä. Myyjä tietää, miten tulla käsittelemään asiakasta, jotta hän saa asiakkaan ominaisuudet parhaiten esille kohtaamisessa. Elämänmyönteinen asenne on hyvällä myyjällä hyvä ominaisuus, joka heijastuu käyttäytymisessä, keskustelussa asiakkaan kanssa ja se tekee myös asiakkaalle helpomman kanssakäymisen kuin jos myyjä ajattelisi negatiivisesti. (Rope 2009, 219–220.)

Kokonaisvaltaista myyntiprosessin hallintaa edellytetään huippumyyjältä. Tarpeiden kartoittaminen kuuluu myyjän työhön ja huippumyyjältä tämä osa-alue vaatii hallintaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 18.) Kun asiakas tuntee itsensä tärkeäksi, arvostetuksi ja huomioonotetuksi, on myyjä onnistunut meneillään olevassa ostoprosessissa hyvin. Tuloksellisuus myynnissä näkyy parhaiten silloin, kun myyjä onnistuu antamaan asiakkaalle tunteen, että ostoprosessissa kuljetaan asiakkaan ajatusten mukaisesti. Samalla myyjä saa täytettyä omat tavoitteet ja myytyä lisätuotteita asiakkaan halukkaan ostamisen kautta. (Rope 2009, 207–208)

Huippumyyjä tuntee hyvän myyjän tavoin omat tuotteensa. Hän on seurannut oman alan kehittymistä ja kilpailijoidensa toimintaa sekä perehtynyt kilpailijoidensa tuotteisiin. Lisäksi huippumyyjä tuntee myös kilpailijoidensa tuotteet ja tietää niiden hyvät ja huonot ominaisuudet. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 18; Rope 2009, 212.) Tutustumalla kilpailijoiden tuotteiden ominaisuuksiin huippumyyjä pystyy perustelemaan paremmin asiakkailleen tuotteidensa etuja ja hyötyjä, joiden avulla onnistuu vakuuttamaan asiakkaan paremmin kuin pelkillä

ominaisuuksilla. (Bergström & Leppänen 2015, 379.) Huippumyyjä pysyy asiallisena, eikä lähde kritisoimaan kilpailijoitaan asiakkaalle, vaan pystyy keskittymään oman tarjooman hyötyjen ja etujen esilletuomiseen (Hänti ym. 2016, 104).

Rummukaisen (2008, 10–11) mukaan huippumyyjällä on kahdeksan ominaisuutta:

- asenne
- ajankäytön hallinta/tavoitteellisuus
- myyntiesittelytaidot
- tuotetietous
- ulkoinen olemus
- uusasiakashankinta ja lisämyynti
- kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa
- kaupanpääöstaidot

Hyvän myyjän tavoin huippumyyjäksi voi oppia. Huippumyyjä on hyvän myyjän tavoin asennoitunut, motivoitunut, hänellä on tuotetietoutta, eikä hän ei anna omien ennakkoluulojen ohjata myyntityötään. Näiden lisäksi huippumyyjä omaa myös muita ominaisuuksia ja taitoja, kuten ajankäytön hallintaa. Myyntiesittelytaitoja, lisämyyntiä, kaupanpääöstaitoja ja erilaisten persoonien kanssa toimeen tulemistä voi helposti harjoitella asiakkaiden ja myyjäkollegojen kanssa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 19; Rummukainen 2008, 10–11.)

Empatiakyky on menestystekijä myyjällä. Silloin myyjä pystyy asettumaan toisen ihmisen asemaan ja ymmärtää, miten toinen ihminen kokee, näkee ja tuntee jonkun asian. Mitä paremmin myyjä omaa tämän ominaisuuden, sitä paremmin hän osaa johdatella asiakkaan ajatuksia myyntitilanteissa. Myyjälle on olennaista osata antaa vaikutelma, jonka mukaan hän on hyvin sisäistänyt ja samaistunut asiakkaan tilanteeseen. Tällöin asiakkaan on helpompi ostaa myyjältä, sillä hän kokee, että tällöin myyjä todella ymmärtää häntä ja hänen tilannettaan, minne hän tuotetta tarvitsee. (Rope 2009, 225.)

Yksikään näistä ominaisuuksista ei kuitenkaan ole sellainen, johon ei voisi itse vaikuttaa. Jokainen pystyy korjaamaan oman asenteensa, johtamaan itseään paremmin ja vaikuttamaan omaan sisäiseen sekä ulkoiseen olemukseensa. Näistä ominaisuuksista mikään ei riitä yksinään, vaan yhdessä nämä ominaisuudet tekevät huippumyyjän. Kuitenkaan, jos myyjän sisäisellä olemuksella ja minäkuvalla ei ole vahvaa perustaa myynnillisesti, niin ei silloin pelkällä osaamisella pysty tekemään hänestä huippumyyjää. (Rummukainen 2008, 11; Rope 2009, 226.)

Huippumyyjän erottaa hyvästä myyjästä kolmella asenne-erolla: myynnin arvostaminen, tuotteen arvostaminen ja takaiskuihin suhtautuminen. Huippumyyjillä on halu kehittyä ja olla huippuja siinä, mitä tekevät. Heidät erottaa hyvästä myyjästä intohimo omaan työhönsä. Vaikka myyntityötä ei yleisesti pidetä kovin arvostettuna työnä, osaavat huippumyyjät olla ylpeitä omasta työstään. (Rummukainen 2008, 16–17) Kolmantena asenne-erona on takaiskuihin suhtautuminen, jota Rummukainen (2008, 17–18) pitää tärkeimpänä näistä kolmesta erosta. Myyntityöhön kuuluvat vastoinkäymiset ja takaiskut, ja niitä tulee jokaiselle myyjälle vastaan uransa aikana. Se, miten niihin asennoituu, erottaa huippumyyjän hyvästä myyjästä. Huippumyyjät eivät keskity vain epäonnistumisiin ja jää niitä murehtimaan, vaan ottavat niistä opikseen ja jatkavat eteenpäin.

Huippumyyjän erottaa myyjästä, että hän todella haluaa olla myyjä ja tehdä myyntiä. Huippumyyjät kokevat aina onnistumisentunteen sisällään, kun hän saa kaupat aikaiseksi. Jos tällaista tunnetta ei myyjä saa, on vaarana yleensä se, että myyminen on enää vain suoritus, jossa motivaationa toimii raha tai muu kannustin. Huippumyyjät nauttivat myymisestä ja siitä onnistumisen tunteesta, joka ajaa heitä tekemään kaikkensa saadakseen uudelleen onnistuneita kauppvoja. Ei ole väliä, montako onnistunutta kauppaa myyjä on onnistunut tekemään, on hieno tunne aina sen jälkeen. He eivät kuitenkaan koe, että myynnin tekeminen olisi helppoa, ja siksi myyjät kokevat sen hienona tunteena, sillä eivät kaikki siihen pysty. (Rope 2009, 226.)

Hyvällä myyjällä ja huippumyyjällä on paljon yhteisiä tekijöitä, kuten valmistautuminen, tuotetuntemus, asenne. Huippumyyjällä taidot ja

ominaisuudella ovat syvempiä kuin hyvällä myyjällä. Huippumyyjä tietää tarkemmin omasta alasta, kilpailijoista tietoa kuin hyvä myyjä, jota hän pystyy hyödyntämään myyntitilanteissa. Molemmilla on myös persoonallisia piirteitä, mutta huippumyyjällä erottuu ulkoisen olemuksen lisäksi myös sisäinen olemus. Hyvällä myyjällä on asenne mukana myyntitilanteissa, mutta huippumyyjän asenne näkyy entistä paremmin onnistuneissa kaupanpäätöksissä, sillä hänellä on se onnistumisen fiilis, joka tulee omasta halusta ja arvostuksesta myyntiä ja myyntityötä kohtaan. Kuten tuli ilmi, näitä taitoja ja ominaisuuksia pystyy harjoittamaan, eikä kukaan ole valmis huippumyyjä syntyessään. Kuitenkin tärkein ominaisuus on asenne, joka määrittää sen onko myyjä hyvä myyjä vai huippumyyjä.

2.3 Myyntiprosessi

Myyntiprosessin pituus ja vaiheet vaihtelevat eri myyntitilanteiden välillä. Prosessiin vaikuttavat myyntitilanne, myytävä tuote, asiakas ja myyjä. Rutiininomaiset uusintaostot ovat yleisesti nopeampia tilanteita kuin täysin uudet ostotilanteet. Myös oston koolla on vaikutusta myyntiprosessin kestoon ja vaiheisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 382; Myyntityö 2021.) Tyypillisimmät vaiheet myyntiprosessissa ovat avaus, tarvekartoitus, tuote-esittely, kaupan päättäminen ja asiakassuhteen jälkihoitaminen (Myyntityö 2021).

Myyntiprosessi alkaa keskustelun avauksesta, joka on lämmittelyvaihe. Tämä vaihe mahdollistaa hyvän pohjan myyntitilanteelle. Turhaa keskustelua tässä vaiheessa ei ole ja keskustelu voi hyvinkin olla small talkia. Idea on se, että myyjä saa käsityksen asiakkaasta. Myös asiakkaalle avauskeskustelu on tärkeää, sillä hän haluaa myös saada käsityksen myyjästä. Hyvän ensivaikutelman antaminen itsestä on myyjälle tässä vaiheessa erittäin tärkeää. Tässä vaiheessa myyjä pyrkii aistimaan asiakkaan tarpeen tilanteen, selvittämään asiakkaan roolin suhteessa ostettavaan tuotteeseen ja luomaan positiivisen sekä mukavan ilmapiirin. Oheisviestinnällä eli nonverbaalisilla keinoilla on merkitystä myyntityössä. Myyjän ilmeet ja eleet vaikuttavat myyntitilanteeseen sekä asiakkaan luottamukseen. Myös myyjän äänensävyllä ja ulkoisella olemuksella on merkitystä. (Rope 2003, 69–70; Myyntityö 2021.)

Myyjän tehtävä on aistia, milloin on aika siirtyä seuraavaan vaiheeseen eli tarpeiden kartoittamiseen (Rope 2003, 71). Tässä vaiheessa myyjän päätavoite on saada asiakas itse kertomaan ongelmastaan ja tarpeistaan. Avoimet kysymykset ovat hyvä keino siihen. Tällöin asiakkaan on helpompi kertoa ongelmastaan, eikä myyjä johdattele asiakkaan vastauksia suuntaan tai toiseen. Sen lisäksi, että myyjä osaa esittää oikeita kysymyksiä, tulee hänen osata kuunnella asiakkaan vastauksia, jotta pystyy täyttämään asiakkaan tarpeet ja odotukset. (Myyntityö 2021.)

Kun myyjällä on selkeä käsitys asiakkaan tarpeesta, voidaan siirtyä esittelemään tuotteita. Tämä vaihe ei ole tyrkyttämistä, vaan myyjä perustelee argumenttinsa sille, minkä takia suosittelee juuri kyseistä tuotetta, ja minkä takia se on soveltavin asiakkaalle. Myyjä esittää ainoastaan argumentteja, joilla on merkitystä asiakkaalle. Ei riitä, että myyjä kertoo ainoastaan tuotteen ominaisuuksia, vaan on myös tärkeää tuoda esille tuotteen hyötyjä, sekä antaa asiakkaan oivaltaa hyötyjä myös itse. (Myyntityö 2021.) Asiakas ei ole niinkään kiinnostunut tuotteen ominaisuuksista, vaan siitä, mitä hyötyä tuotteesta on hänelle. Ominaisuudet eivät saa asiakasta ostamaan, vaan hyödyt. Myyjän ei tule olettaa asiakkaiden tietävän tuotteen hyödyt, vaan hänen on syytä kertoa ne. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 121.) Tuotteen laatu ei itsestään ole hyvä perustelu tuotteelle, vaan olisi parempi perustella konkreettisesti, mikä tekee tuotteesta laadukkaan. Myyntiperustelujen tarkoituksena on saada asiakas ymmärtämään ja muistamaan tuote. Tämän takia myyntiperustelut tulee personoida asiakkaalle sopiviksi. (Myyntityö 2021.)

Vaikka myyjä perustelisi kuinka hyvin tuotteen, saattaa asiakas siitä huolimatta olla eri mieltä myyjän kanssa, jolloin hän esittää vastaväitteitä. Myyjän on syytä ottaa vastaan asiakkaan vastaväitteet rauhallisesti ja selvittää asiakkaan vastaväitteen tarkoitus. Myyjän tulee ottaa asiakkaan esittämä väite vakavasti, eikä myyjä saa tyrmätä sitä. Väittelemisestä asiakkaan kanssa ei ole mitään hyötyä, vaan se voi aiheuttaa negatiivista kitkaa asiakassuhteeseen. Tyypillisin vastaväite kohdistuu tuotteen hintaan. Tässä tapauksessa myyjä pystyy vielä tuomaan esille tuotteen hyötyjä, joilla perustella hintaa. Järkevin tapa on se, että myyjä myöntää asiakkaan väitteen oikeutetuksi, mutta tarkastelee samalla asiaa myös toiselta kannalta. Tehokas keino on käyttää "kyllä ja" -tekniikkaa.

Esimerkiksi, jos asiakas toteaa tuotteen kalliiksi, voi myyjä myöntää sen ja todeta tuotteen olevan kestävä, koska siinä on käytetty laadukkaampia ja kestävämpiä materiaaleja edullisempien materiaalien sijaan, joilla ei ole niin pitkää käyttöikää. (Myyntityö 2021.)

Myyjän tulee huomata tuote-esittelyn aikana, jos asiakas viestii ostopäätöksestään. Silloin myyjä pystyy ehdottamaan kaupan päättämistä. (Myyntityö 2021.) Kaupan päättäminen voi olla haasteellista tai jopa mahdotonta, jos myyjä ei panostanut myyntiprosessin alussa (Rubanovitsch & Aalto 2007, 121). On kuitenkin pidettävä huolta, ettei asiakasta painosteta, vaan ennemmin autetaan ostopäätöksen tekemisessä (Myyntityö 2021). Ihmiset ovat usein valmiita maksamaan, jos myyjä on asiantunteva, ja saavat ensiluokkaista palvelua (Rubanovitsch & Aalto 2007, 121).

Kahden vaihtoehdon esittäminen on yksinkertainen tapa saada kauppa päätökseen. Kun myyjä antaa asiakkaan päättää kahdesta vaihtoehdosta, luo se asiakkaalle illuusion, että hän saa päättää, miten toimitaan, vaikka todellisuudessa molemmat vaihtoehdot johdattelevat ostopäätökseen. Myyjä voi hyvin ehdottaa suoraan, miten hänen mielestään olisi kannattavinta toimia, jotta ostopäätös syntyisi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 129.) Jos siltikään asiakas jostain syystä ei haluakaan ostaa, on hyvä selvittää, minkä takia kauppa jäi uupumaan. Myyjä voi hyvin antaa epäröivälle asiakkaalle tilaa, jolloin asiakas saa mietintäaikaan itsekseen. Tässä on kuitenkin oltava tarkkana, että myyjä on itse aktiivinen ja ottaa yhteyttä asiakkaaseen. Kuitenkaan aina ei asiakas osta tuotetta ja se myyjän on hyväksyttävä. On tärkeää, että asiakas jää tyytyväiseksi myyjän ja hänen välisestään tilanteesta, vaikka kauppa ei syntyisikään. (Myyntityö 2021.)

Kaupan jälkeisillä toimenpiteillä on merkitystä asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseen ja samalla pystytään pohjustamaan uusia kauppvoja. Jälkikäteen voi myös tiedustella asiakkaan tyytyväisyyttä hänen ostamilleen tuotteilleen ja saamaansa palveluun. Myyntityöhön kuuluu myös negatiiviset palautteet ja tyytymättömät asiakkaat. Jos asiakas on tyytymätön tuotteeseensa tai palveluun, on myyjän kannattavaa kuulla se mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jolloin on helpompaa saada muutettua tyytymätön asiakas tyytyväiseksi. Myös

kielteinen palaute on yritykselle tärkeää, sillä sen avulla voidaan parantaa yrityksen tuotteita ja palvelun laatua (Myyntityö 2021). Seuranta mahdollistaa kestävien asiakassuhteiden luomisen ja lisämyynnin asiakkaan uusien tai muuttuneiden tarpeiden vuoksi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 155.)

Missä vaiheessa tahansa myyntikeskustelua hyvä myyjä oivaltaa lisämyyntimahdollisuuden. Lisämyynti ei ole tyrkyttämistä, vaan sillä pyritään tekemään palvelus asiakkaalle tuotteesta, joka tuo lisäarvoa hänelle. Lisämyynnin ansiosta asiakkaalta säästyy aikaa ja vaivaa, sillä hän saa kaiken tarvittavan kerralla. Lisämyynti on oiva paikka myös jälkihoidon yhteydessä. Esim. jos asiakkaalle on ehdotettu myyntitilanteessa jotain tuotetta lisämyyntinä, eikä hän ole silloin sitä ottanut, voi myyjä hyvin tiedustella päätuotteen käytöstä ja siitä onko huomannut jotain haasteita, johon kyseinen lisämyyntituote voisi tuoda helpotusta. (Myyntityö 2021.)

3 MYYNNINEDISTÄMINEN

Myynninedistämisen eli SP:n (eng. sales promotion) tavoitteena on saada tuotteille uusia kokeilijoita, vahvistaa nykyisiä asiakassuhteita ja saada nykyiset asiakkaat ostamaan enemmän (Bergström & Leppänen, 2015, 404; Myynninedistäminen 2021). Tässä luvussa keskitytään myynninedistämiseen asiakkaan näkökulmasta, ja siihen millaisia myymälämarkkinoinnin keinoja asiakas kohtaa tullessaan myymälään.

Myynninedistämiseen pyritään vaikuttamaan myymälämarkkinoinnin avulla. Myymälämarkkinointi on kokonaisvaltainen prosessi, joka alkaa asiakkaan tultaessa sisälle myymälään. Sen avulla asiakas alitajuntaisesti päättää tuleeko peremmälle myymälään vai kääntyykö takaisin ulos. Myymälämarkkinointiin liittyy vahvasti myymälän ilme, visuaalisuus ja tuotesijoittelu. Myös myymälässä olevat tuoksut, värit, äänet ja jopa lämpötila liittyvät vahvasti myymälämarkkinointiin. Myymälän epäsiistiä ilmettä ei pysty paikkaamaan edes hyvällä asiakaspalvelulla. (Salminen, 2017; Myymälämarkkinointi 2021.) Kun tarjontaa on runsaasti, valitsee asiakas asiointipaikakseen mieluiten myymälän, josta saa hyvää palvelua, ja jossa on miellyttävä myymäläympäristö ja sopiva valaistus (Muassa, 2021.) Edelleen suurin osa (70–80 %) ostopäätöksistä tehdään itse myymälässä (Hirvi & Nyholm 2009, 58).

3.1 Aistimarkkinointi

Aistimarkkinoinnissa pyritään vaikuttamaan ihmisten toimintaan aistien avulla. Sen avulla pystytään parhaimmillaan jopa vaikuttamaan ihmisten ostopäätökseen kaupallisessa ympäristössä. Luomalla tunnelmia, mielihyvää, tunteita, muistoja ja assosiaatioita voidaan vaikuttaa ihmisen ostokäyttäytymiseen. Arjessa näkö- ja kuuloaistit ovat hallitsevimpia aisteja ihmisellä, jonka takia markkinoinnissa hyödynnetään eniten audiovisuaalisia keinoja. Maku-, haju- ja tuntoaistejamme ei hyödynnetä markkinoinnissa tarpeeksi, vaikka niissä on paljon potentiaalia. (Craneworks 2021.)

Suurin osa ihmisen aistisoluista sijaitsee silmissä, jonka takia näköaisti on ihmisen arjessa vallitsevin aisti, joka kuormittuu päivän aikana eniten. Sen takia sillä on ratkaisevin merkitys aistikokemuksille. (Hultén 2015, 172; Craneworks 2021.) Näköaistin huomiosta kilpaillaan jatkuvasti markkinoinnissa. Liikkuva kuva on tehokas väline vangitsemaan katsetta ostoypäristössä. Kuvat ja videot ovat selkeitä ja helppolukuisia apuvälineitä, joten ne auttavat nopeuttamaan viestin kulkua. (Craneworks 2021.) Visuaalisia ärsykejä, kuten värit ja muoto, pidetään luonnollisena osana brändistrategiaa, ja samalla ne auttavat rakentamaan ja vakiinnuttamaan vahvoja brändejä. On tutkittu, että visuaalisilla ärsykeillä on positiivinen vaikutus kuluttajan mielikuvaan brändistä. Tuotteen suosiminen liittyy enemmän muotoiluun kuin itse toimivuuteen. (Hultén 2015, 174.)

Kuuloaisti on näköaistin ohella käytetyin reitti markkinoinnissa. Äänien avulla saadaan tilaan ainutlaatuinen tunnelma. (Craneworks 2021.) On tutkittu, että musiikilla on iso merkitys alitajuntaisesti ihmisten viihtyvyyteen ja ostokäyttäytymiseen. Musiikin avulla pystytään tekemään asiakkaan myymäläkäynnistä mukavampaa ja sillä toivotetaan asiakas tervetulleeksi. Tehokkainta olisi valita asiakkaiden tuntemia kappaleita, joilla aktivoidaan tunnemuistia. Taustamusiikin puute puolestaan voi tehdä asiakkaille epämukavan ja luotaantyöntävän olon. Huolella valittu taustamusiikki mahdollistaa myynnin kasvun. Kun musiikki valitaan tukemaan myymälän yleisilmettä, tuotteita ja tunnelmaa, saattavat asiakkaat tehdä enemmän heräteostoksia, ostavat enemmän tai jopa kalliimpia tuotteita. On todistettu, että hidastempoinen musiikki sai ihmiset viipymään ostoksilla pidemmän aikaa, kun taas vauhdikkaampi musiikki puolestaan vauhdittaa asiakkaan liikkumista. (Stammeier & Wiksten 2019; Musiikkiluvat 2020.)

Tuntoaisti on vähiten käytössä kaikista aisteistamme. Se on suora aisti, joka tarkoittaa sitä, että ihminen voi tuntea ainoastaan sen, mikä on heidän kanssaan välittömässä läheisyydessä. (Craneworks 2021.) Yleinen käsitys on, että tuntoaistin avulla ihminen pystyy kokemaan niin fyysistä, että psyykkistä vuorovaikutusta itse tuotteen kanssa. Koskettamalla tuotetta välittyy ihmiselle informaatiota, joka antaa hänelle tunteen siitä brändistä. Tuntoaisti on kuin kolmiulotteinen aisti, jonka avulla näkö saa lisätietoja, kuten kiinteyden, muodon ja rakenteen. Tunne ja kosketus ovat tärkeitä osia kuluttajan fyysisessä sekä

psykkisessä vuorovaikutuksessa tuotteiden kanssa. Sen vaikutus näkyy myös itse kuluttajan ja myyjän välisessä suhteessa. Kuluttajat haluavat olla vuorovaikutuksessa myymäläympäristössä itse tuotteiden kanssa. Myymäläympäristössä tuotteen fyysinen koskettaminen lisää kuluttajan luottamusta brändiin, sen takia onkin tärkeää, että ihmiset pystyvät näkemään ja kokeilemaan itse tuotetta myymälässä. (Hultén 2015, 304–305.)

Hajuaisti on ihmisen tunteikkain aisti, jolla on tiedostomaton vaikutus ihmisen aivoihin, jossa tunteet ja muistot syntyvät. Hajuaisti on ainoa aisti, joka saa aivot reagoimaan ennen kuin ajatellaan, kun taas muissa aisteissa ajatellaan ennen kuin ehditään reagoida. Hajuaistia käytetään tuoksumarkkinoinnissa, joka on yksi markkinoinnin nousevista trendeistä. Tuotteen houkuttelevuutta pystytään lisäämään herättämällä tunnemuistoja ja positiivisia mielikuvia. Miellyttävillä tuoksuilla on taipumusta herättää ihmisissä positiivisia tunteita. Hajuaisti toimii usein samalla tavalla kuin tunteet; ihminen lähesty sitä mikä tuntuu hyvältä ja miellyttävältä, ja välttelee sitä, mikä tuntuu epämiellyttävältä ja pahalta. (Hultén 2015, 267; Craneworks 2021.) On tutkittu, että kun tuoksun yhdistää tuotteeseen. tuoteryhmään tai vaikka kokonaiseen myymälään, voidaan parantaa mielikuvaa laadusta ja lisätä myyntiä. (Craneworks 2021)

Makuaistin merkitys ihmisen tunteilla, ajatuksille ja käyttäytymiselle, on kiehtonut tutkijoita jo pidemmän aikaa (Hultén 2015, 338). Makuaisti ja hajuaisti liittyvät toisiinsa läheisestä, sillä ihminen ei voi erottaa makuja ilman maku- ja hajuaistin yhteistoimintaa. (Craneworks 2021). Ihmisellä on kaksi makua; sisäinen ja ulkoinen maku. Sisäinen maku tarkoittaa fyysistä makua, ja ulkoisella maulla tarkoitetaan esteettistä makua. Sisäinen ja ulkoinen makuaisti ovat keskeisessä osassa ihmisen kuluttamista, etenkin kun kyseessä on oman elämänlaadun saavuttaminen ja itsensä tyydyttäminen. (Hultén 2015, 339.)

3.2 Myyntipaikat

Asiakaskierto on tärkeä ottaa huomioon myymälässä, kun puhutaan tuotteiden sijoittamisesta (Hirvi & Nyholm 2009, 57). Esillepanot asetellaan asiakaspolun mukaisesti pyrkien kiinnittämään asiakkaiden huomiota (Muassa 2021).

Sisäänkäynnin läheisyyteen, myymälän etutilaan tulisi sijoittaa uutuuksia, ajankohtaisia tuotteita tai kampanjatuotteita, jotka herättävät mielenkiintoa ja houkuttelevat asiakasta. Tätä esillepanoa tulisi vaihdella riittävän usein pitääkseen asiakkaiden mielenkiintoa yllä. Myymälän tai osaston keskiosaan sijoitetaan perusvalikoimaa, jonka asiakkaat kohtaavat seuraavaksi. Myymälän tai osaston seinustalla olevien tuotteiden ja mainosmateriaalien tarkoituksena on houkutella asiakas osaston perälle asti. (Hirvi & Nyholm 2009, 57–60.)

Kun tuotteita sijoitetaan myymäläkalusteisiin, on hyvä hyödyntää kalusteita monipuolisesti ja vaihdella tuotteiden kalusteosia tuotteiden mukaan. Tuotteiksi tällaisiin esillepanoihin valitaan erikokoisia ja -muotoisia esineitä, joilla saadaan aikaiseksi elävä kokonaisuus. Tuotteiden määrällä on iso merkitys. Kannatta välttää ylitäyttämistä. Tällöin esillepano on selkeä ja houkutteleva, sekä asiakkaiden on helpompi ostaa tuote. Tuotteilla on myös hyvä olla käyttöyhteys toisiinsa (Hirvi & Nyholm 2009, 62–63.) "Hyvä esillepano elää ja muuttuu" sanovat Hirvi ja Nyholm (2009). Myös värien määrä on olennaisessa osassa esillepanoa. Liika värien käyttö antaa sekavan vaikutelman. Suositeltava määrä on kolme. (Hirvi & Nyholm 2009, 66.) Myymäläkalusteiden täyttäminen helpottuu tuotteilla, kun siihen lisää säilytystilan, jossa säilytetään kyseisessä esillepanossa olevia tuotteita. Tämä ratkaisu vähentää myös varastotilan tarvetta sekä nopeuttaa ja helpottaa esillepanon ylläpitämisessä. (Hirvi & Nyholm 2009, 62–63.)

NORDIC MOOD -mallisto (kuva 1) esittelee JYSK-myyvälöissä sesongin ajankohtaisia uutuuksia eri tuoteryhmistä. NORDIC MOOD -mallistoja esitellään kahdessa eri paikassa myymälässä, joista toinen esillepano on sijoitettu kassojen läheisyyteen pääkäytävälle. Tällöin se tavoittaa suuren osan asiakkaista. Malliston ideana on tarjota asiakkaille yhdellä vilkaisulla uutuuksia, jotka ovat yhdistetty esillepanoon jo valikoimassa olevien tuotteiden kanssa.



KUVA 1. Heinäkuu 2022 NORDIC MOOD -mallisto.

Heinäkuun 2022 NORDIC MOOD -mallisto tarjoaa luonnonläheisiä sävyjä ja maalaisromantiikkaa (kuva 1). Kiintokalusteen ylimmäisellä tasolla on malliston uutuuksista nostettu esille tekokukkia kahdessa sävyssä (violetti ja vaaleanpunainen), meriruohokulho ja tuoksukynttilät. Alemmalla tasolla niiden edessä on samoja tekokukkia vielä kolmannessa sävyssä, oranssina. Kaikki tekokukat ovat asetettuna vihreisiin läpikuultaviin lasimaljakoihin. Sävyä on tuotu lisäksi viininpunaisen sävyisistä maljakoista, pienistä erivärisistä ruukuista ja erivärisistä tekokasveista. Tasolle myös kasattu pieni sivupöytä, jossa on tammensävyinen kansilevy. Muilta keskitason hyllyiltä löytyvät mm. meriruohotarjotinta ja tekoviherkasvia. Alahyllyiltä löytyy raidallista koristetyynyä, pärekoria, vihreitä fleece-huopia, vihreitä lasimaljakoita, ja luonnonsävyisiä säilytyskoreja. Kiintokalusteen takana on metallikori, jossa on vielä beigen sävyisiä koristetyynyjä.

3.3 Esillepano

Tuotteiden esillepano on erittäin olennainen asia myymälässä. Selkeä ja houkutteleva esillepano on jo puoliksi myynyt itsensä. Kun tuotteet ovat selkeästi

esillä, lisää se myyntiä, parantaa palvelua ja helpottaa tuotteisen ostamista. (Hirvi & Nyholm 2009, 58.) Huonosti tehty esillepano ja epäsiisti myymälä saa maksavan asiakkaan helpommin lähtemään myymälästä tyhjin käsin (Muassa 2021). Esillepanoissa on myös tärkeää huomioida lisämyyntituotteet (Juusela 2015). Esillepanon avulla kerrotaan asiakkaalle miksi hänen tulisi ostaa kyseinen tuote ja siten vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Esillepanon avulla voidaan kampanjoida ja myös kasvattaa haluttujen tuoteryhmien myyntiä. (Muassa 2022.)

Myymälöissä pystyy toteuttamaan erilaisia esillepanoja (Hirvi & Nyholm 2009, 70). Parhaat myyntipaikat myymälässä ovat silmien ja käsien korkeudella olevien hyllypaikkojen lisäksi hyllyjen päädyt ja kassa-alueet (Pulliainen 2016). Hyllyn pääty on tutkitusti erittäin hyvä myyntipaikka kasvattamaan myyntiä. Hyllyjen korkeudet vaikuttavat hyllyn päädyssä olevien tuotteiden määrään myynnillisesti. Sama pätee myös seinillä oleviin myyntipaikkoihin. (Hirvi & Nyholm 2009, 70, 80.) Kun sijoittaa hyllyt tasaisin välein, rauhoittaa se yleisilmettä. Hyllylle sijoitettava tuote määrittää hyllyvälin korkeuden. Suositeltavaa olisi, ettei hyllyjen väliin jäisi liikaa tilaa, mutta eivät olisi myöskään liian täyteen ahdettuja. (Hirvi & Nyholm 2009, 76.)

Seinälle sijoittaessa tuotteita on tärkeää ottaa huomioon, mille korkeudelle tuotteet sijoitetaan. Tuotteiden korkeudet vaikuttavat ratkaisevasti myyntiin. Yleisesti pystytään toteamaan, että silmien ja käsien korkeudella olevien tuotteiden myynti on tehokkainta. Lattiasta mitattuna menekkiä tapahtuu eniten 80–160 cm korkeudella. Heikointa myynti on ylimmillä (yli 180 cm) ja alimmilla (alle 80 cm) hyllyillä lattiasta mitattuna. (Hirvi & Nyholm 2009, 70.) Kalliimpia tuotteita tulisi siis sijoittaa keskimmaisille hyllyille, sillä ne menevät tutkitusti parhaiten kaupaksi tuotekorkeuden suhteen. Ala- ja ylähyllyille sijoitetaan edullisempia tuotteita. (Pulliainen 2016.)

Esillepanojen asettelu väriympyrän mukaan vaikuttaa visuaaliseen ilmeeseen, mutta on myös merkittävässä osassa markkinointia. Kun sijoittaa saman tuoteperheen tuotteet värin mukaan pystysuoraan linjaan, on kokonaisuus parempi kuin vaakasuora esillepano. Tällä tavalla värit tulevat paremmin esiin, kokonaisuus on helpompi hahmottaa ja esillepano näyttää siistiltä. (Hirvi & Nyholm 2009, 74.) Väriympyrää käytetään eri tavoilla eri esillepanoissa.

Seinäesillepanossa on useampi tapa käyttää väriympyrää: 1) lämpimästä väristä kohti kylmää tai päinvastoin, 2) lähivärit, esimerkiksi oranssi ja keltainen, 3) vastavärit. Hyllyissä käytetään pystyasettelua, jolloin kaikki värivaihtoehdot ovat näkyvillä yhdellä vilkaisulla. (Hirvi & Nyholm 2009, 72–73.)

JYSK-myymälässä hyllyt asetetaan konseptin mukaisesti oikeille korkeuksille (kuva 2). Seinäesillepanoissa (koristetyynyt ja huovat) alin hylly on sijoitettu 20 cm korkeuteen lattiasta. Seuraava hylly lattiasta on sijoitettu 70 cm korkeudelle lattiasta. Toiseksi ylin hylly on 117 cm korkeudella lattiasta ja ylimmäinen hylly on sijoitettuna 165 cm korkeuteen. Kuten opinnäytetyössä aiemmin mainitaan, menekkiä tapahtuu eniten 80–160 cm korkeudelta. Joten tämän perusteella voi sanoa, että ainoastaan toiseksi ylin hylly (117 cm korkeudella) on hyvällä korkeudella myynnin suhteen.

Pyyhkeiden seinäesillepanoissa on käytössä pääasiassa 5 hyllyä, joista alimmainen on samalla korkeudella kuin koristetyynyissä ja huovissa, eli 20 cm korkeudella (kuva 2). Seuraava hylly on sijoitettu 58 cm korkeuteen. Keskimmäinen hylly on 105 cm korkeudella, ja kaksi ylimmäistä hyllyä ovat 150 cm ja 188 cm korkeudella. Ylimmäinen hylly on usein pyyhkeissä vain ns. täyttöhylly, jonne on sijoitettuna saman sävyn pyyhettä pienemmässä koossa. Sille hyllylle ei ole edes hintakylttejä laitettu. Pyyhehyllyistä keskimmäinen (105 cm) ja toiseksi ylin (150 cm) ovat silmän ja käden korkeudella, joissa menekkiä tapahtuu eniten.



KUVA 2. Koristetyynyt, huovat ja pyyhkeet.

Seinäesillepanossa (huovat ja koristetyynyt) on käytetty väriympyrää hyödyksi (kuva 2). Tuotteet ovat sijoitettu vaaleasta tummempaan vasemmalta oikealle. Kuten vasemmanpuoleisesta kuvasta voi huomata ensiksi vasemmalla tulee vaaleita sävyjä (valkoinen, beige, vaaleanpunainen) jotka muuttuvat oikealle mennessä tummemmiksi sävyiksi (punainen, oranssi, vihreä, harmaa). Pyyhkeissä on käytetty pystysuoraa linjaa väreissä. Yhden sävyn kaikki koot löytyvät pystylinjasta asetelmasta. Myös pyyhkeiden väriasetelmassa on otettu huomioon väriympyrä: Vasemmalla on vihreän sävyssä pyyhkeet, jotka muuttuvat oikealle mentäessä siniseen ja siitä eri punaisen sävyihin (vaaleanpunainen, lila ja punainen), jonka jälkeen tulevat musta, harmaat (tumma ja vaalea), beige ja valkoinen.

3.4 Lisämyynti ja lisämyyntituotteet

Lisämyynnillä on kolme pääasiallista keinoa: upselling (lisämyynti), cross-selling (ristiinmyynti) ja downselling (alas myynti). Upsellingin ideana on myydä asiakkaalle kalliimpi tuote kuin mitä asiakas alun perin oli tullut hakemaan, esimerkiksi tarjotaan uudempaa puhelinmallia, jossa paremmat ominaisuudet. Cross-sellingin tarkoituksena on esitellä asiakkaalle täydentäviä tuotteita jo hänen ostoskorissansa oleviin tuotteisiin, esimerkiksi sukkapari vaateostoksen

yhteydessä. Upselling ja cross-selling sekoitetaan usein keskenään, koska molemmissa pääideana on pyrkiä nostamaan asiakkaan oston arvoa. Downsellingin ideana on saada säilytettyä asiakas maksavana asiakkaana tarjoamalla hänelle edullisempaa vaihtoehtoa, joka edelleen vastaa hänen tarpeitaan. Downselling on vastakohta upsellingille, sillä se ei keskity myynnin kokonaisarvon kasvattamiseen vaan asiakkaan ostopäätökseen ja kaupan sulkemiseen. (Indeed 2021.)

Lisämyynti on lisätuotteita tai -palveluita, jotka täydentävät asiakkaan pääostosta (Add-On Sales 2021). Lisämyynnin tarkoitus on ylittää asiakkaan odotukset (Kärkinen n.d.). Tullessaan myymälään asiakkaalla on yleensä mielessä, mitä on tullut hakemaan. Kun asiakkaan odotukset ylitetään, asiakas lähtee pois myymälästä mukanaan enemmän kuin mitä oli tullut hakemaan. (Juusela 2015.) Lisämyynti saatetaan kokea hyökkäävänä, joten myyjän on erityisen tärkeää huolehtia hyvästä asiakassuhteestaan. Kun asiakaskohtaamisen rakentaa oikein, asiakas arvostaa myyjän huolenpitoa. (Kärkinen n.d.)

Hyvän asiakaskohtaamisen luomiseen riittää tunneäly ja läsnäolo asiakkaan seurassa. Asiakkaan nykytilanne on helppo kartoittaa kysymällä avoimia kysymyksiä. (Kärkinen n.d.) Keskustelemalla asiakkaan kanssa on helpompi saada heidät tuntemaan olonsa mukavammaksi, mikä lisää todennäköisyyttä käyttää enemmän ylimääräistä rahaa. Keskustelun myötä myyjä voi myös paremmin oppia asiakkaan toiveista ja tarpeista, mikä edesauttaa myyjää tekemään parempia lisämyyntiehdotuksia. (Add-On Sales 2021.) Lisämyynti onnistuu parhaiten silloin, kun myyjä on aidosti kiinnostunut asiakkaastaan, osaa olla oma itsensä, ja on sekä rehellinen että luotettava (Kärkinen n.d.). Tällöin myyjän ja asiakkaan välille syntyy luottamuksellinen suhde ja asiakas luottaa helpommin myös myyjän lisämyyntiehdotuksiin (Add-On Sales 2021). Myyjän epäaitous välittyy asiakkaalle, ja jos myyjä on epäluotettava ja jää siitä kiinni, pilaa se asiakassuhteen täysin. Onnistunein asiakassuhde perustuu siihen, kun myyjä on ihminen ihmiselle ja aidosti tarjoaa oikeaa ratkaisua ja kokonaisuutta. (Kärkinen n.d.)

Myyjä voi ehdottaa lisämyyntiä missä tahansa myyntiprosessin vaiheessa, mutta kuitenkin suosivat yleensä lisämyyntiä silloin, kun asiakas osoittaa selkeän

päätöksensä ostaa tuote. Tällöin myyjä pystyy tekemään kohdistetumman ja hyödyllisemmän lisämyyntiehdotuksen. Asiakkaat, jotka saavat hyödyllisiä lisämyyntiehdotuksia, palaavat todennäköisemmin takaisin samaan myymälään uudelleen asioimaan. Pitkän ajan tähtäimellä se kasvattaa myyntiä. (Add-On Sales 2021.)

Lisämyyntituotteita kutsutaan toisella nimellä myös käyttöyhteystuotteiksi. Lisämyyntituote voi olla mikä tahansa, mutta yleisesti voi sanoa, että on helpompaa lisämyydä käyttöyhteystuote jo asiakkaan ostoskorissa olevaan tuotteeseen. (Juusela 2015.) Käyttöyhteystuotteiden tarkoituksena on täydentää asiakkaan juuri tekemää ostosta ja tarjota siten lisäarvoa asiakkaalle sekä ostamilleen tuotteilleen (Tuplaamo 2012).

Yhden lisämyyntituotteen tarjoaminen usean tuotteen sijaan voi lisätä todennäköisyyttä, että asiakas ottaa tuotteen ostoksiinsa. Moni asiakas kokee helpouden tärkeäksi tekijäksi ostoprosessia, joten ehdotus vain yhdestä lisämyyntituotteesta varmistaa, että asiakas voi silti maksaa nopeasti ja ostaa silti enemmän. Helpottaakseen ja nopeuttaakseen asiakkaan ostoprosessia myymälässä kannattaa sijoitella toisiaan täydentäviä tuotteita yhteen. Kun käyttöyhteystuotteet löytyvät läheltä päätuotetta, saattaa asiakas todennäköisemmin ottaa lisätuotteen ostoskoriinsa. (Add-On Sales 2021.)

3.5 Kassamyynä

Tässä opinnäytetyössä kassamyynnillä tarkoitetaan myyjän tekemää lisämyyntiä kassa-alueella asiakkaan tullessa maksamaan ostoksensa. Kassamyynnissä tuotteet ovat sijoitettu kassa-alueen läheisyyteen, josta asiakkaan on helppo ja nopea napata tuote mukaansa ostoksiinsa. Kassa ei ole ainoastaan paikka, missä myyjä myy tuotteet, vaan se on myös paikka jutustella asiakkaan kanssa ja saada tietoa enemmän hänen elämästään ja tarjota lisämyyntiä hänen ostamilleen tuotteille. (Add-On Sales 2021.)

Kassamyynä on tärkeä osa lisämyyntiä (Tuplaamo 2012). Kassa-alue on kova tekijä muuttamaan potentiaaliset asiakkaat maksaviksi asiakkaiksi. Se on

viimeinen fyysinen kontaktipiste myyjän ja asiakkaan välillä, ja keskeinen lisämyyntimahdollisuus myyjälle. (Bemporat 2021.) Kassamyynnin perusajatuksena on se, että jokaiselle asiakkaalle tarjotaan tiettyä tuotetta, joka halutaan saada liikkeelle. Tällainen tuote voi olla esimerkiksi sesonkituote. Kuluttajat mieltävät kassamyynnin usein tyrkyttämisenä, mitä se usein voi olla. Kysymys on, miten kassamyynti viedään uudelle tasolle, jolloin myyjän tekemä kassamyynti voidaan kääntää kuluttajille positiiviseksi asiaksi tyrkyttämisen sijaan. (Tuplaamo 2012.)

Kun asiakas valmistautuu maksamaan, se ei tarkoita, että aikasi myymään hänelle oheistuotteita loppuisi (Bemporat 2021). Kuten yleisesti lisämyynnissä myös kassamyynnissä on tärkeää saada luotua asiakkaalle tarve, jota hän ei välttämättä tiennyt tarvitsevansa. Tyrkyttämisen pystyy muuttamaan positiiviseksi kassamyynniksi kysymysten avulla. Sen sijaan, että myyjä käyttää sanaa "osta" voi myyjä kysyä esimerkiksi, milloin asiakas on viimeksi tarkistanut kyseisen tuotteen tarvetilanteen. (Tuplaamo 2012.)

Kassamyynnissä ei kuitenkaan täysin ole kyse siitä, mitä myyjä tarjoaa kassalla asiakkaalle, vaan kassamyynnin tärkeässä osassa ovat myös itse tuotteet (Samir 2021). Oikeiden tuotteiden valinnalla on mahdollista kasvattaa asiakkaiden ostosten kokoa (Bemporat 2021). Kassamyynnissä olevia tuotteita asiakkaiden on helppo napata mukaansa matkalla ulos myymälästä. CreditCards.comin teettämän tutkimuksen mukaan 84 prosenttia ostajista ostavat kyseisiä tuotteita, kun he ovat matkalla ulos vähittäistavarakaupoista. (Samir 2021.) Tämä näkyy Kangasalan JYSKissä usein sillä, että maksamisen jälkeen asiakas saattaa huomata tuotteen eteisen myyntihyllyissä tai ulko-ovella olevissa myyntikärryissä ja palaa vielä takaisin maksamaan sen.

Mitkä ovat parhaat tuotteet kassamyyntiin? Yleisesti kassa-alueelle sijoitetut tuotteet ovat pieniä, joita käytetään heräteostosten kannustamiseen, ja jotka myyvät itse itsensä. (Bemporat 2021; Samir 2021). Belmoran (2021) mukaan riippuen toimialasta oheistuotteita voivat olla:

- lahjakortit
- tarvikkeet, jotka hyödyntävät ydintuotteita
- matkakokoiset tuotteet

- sesonkituotteet (esim. postikortit, lahjatavarat)
- ruoat ja juomat
- pienet lelut tai lasten tuotteet
- käytännölliset tuotteet (esim. laturit ja paristot)

Kuten muuallakin myymälässä, myös kassa-alueen mukauttaminen sesonkiaikoina on erittäin tärkeä osa myymälää (Samir 2021). On hyvä varmistaa, että kassa-alue ei pysy samanlaisena ympäri vuoden, vaan sitä muutetaan tarpeeksi usein herättämään kiinnostusta. Sesonkiaiheisia tuotteita käyttämällä pystyy pitämään kassa-alueen tuoreena ja näin herättämään mielenkiintoa asiakkaissa.

Esimerkiksi joulun aikaan voisi laittaa tiskin päälle pienen joulukuusen tai ripustaa kassan eteen muutaman joulusukan. (Nicasio 2020.)

4 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

4.1 JYSK-organisaatio

JYSK SENGETØJSLAGER (suom. JYSK VUODEVARASTO) on tanskalainen perheyritys, jonka on perustanut Lars Larsen. Maailman ensimmäinen myymälä avattiin huhtikuussa 1979 Aarhusiin, Tanskaan. Avajaiset olivat menestys ja vain muutama viikko myöhemmin Lars Larsen avasi toisen myymälän Tanskaan. Vain 5 vuotta ensimmäisestä myymälästä Saksaan avattiin ensimmäinen myymälä, jonka jälkeen yritys alkoi laajentaa vuosien aikana toimintaansa ympäri Eurooppaa. Vuonna 1992 Yhdysvaltoihin avattiin ensimmäinen JYSK Bed'n Linen -myymälä. Nykyään maailmanlaajuisesti on yli 3200 JYSK-myymylää 48 eri maassa. (An autobiography 2004, 46; The History of JYSK n.d)

JYSK VUODEVARASTO sanat ovat luotu kuvastamaan täydellisesti Lars Larsenin toteuttamaa ajatusta konseptista. "Jysk" tarkoittaa luottamusta herättävää, kulutusta kestäväää ja edullista. "Vuodevarasto" viittaa laatuun, edullisuuteen ja siihen, että asiakas voi ostaa tuotteen suoraan varastosta ilman hintaa lisääviä välikäsiä. (An autobiography 2004, 44–45) JYSK SENGETØJSLAGER nimi toimi erittäin hyvin Tanskassa. Myöhemmin, kun yritys laajensi toiminnan Eurooppaan, tarvitsi nimi aina kääntää. Tämä nimen kääntäminen teki kansainvälisen markkinoinnin mahdottomaksi. Useimmissa maissa yrityksen nimenä toimi JYSK, jonka perässä oli suora käänös sanasta sengetøjslager, eli vuodevarasto. Sen takia oli helppo poistaa loppu nimestä, jolloin jäljelle jäi ytimekäs ja tunnistettava JYSK. Toukokuussa 1995 JYSK SENGETØJSLAGER muutti nimen JYSK. Vielä vuonna 2020 maailmassa oli yli 1000 JYSK-myymylää vanhalla nimellä. Syksyllä 2021 Saksassa oli iso muutostyö, kun kaikki yli 960 DÄNISCHES BETTENLAGER -myymälää vaihtoivat nimeksi JYSK. Osassa maita JYSK toimii Franchise-ketjuna. (An autobiography 2004, 82; The History of JYSK n.d.)

Yrityksen alkuperäisessä logossa oli hanhi. Hanhi kuvasti logossa sitä, että JYSKissä on untuvapeittoa. Hanhen lisäksi logossa oli myös sängynpäätty, joka kuvasti, että liikkeestä pystyy ostamaan myös sänkyjä. Yrityksen logo koki

uudistuksen nimen vaihdon yhteydessä. Hieman vanhanaikainen sängynpäätty poistettiin ja fonttityyppi vaihdettiin nykyaikaisempaan. Hanhi haluttiin säilyttää tunnistamistekijänä, sekä myös merkkinä siitä, että JYSKissä ollaan edelleenkin untuvapeitteiden asiantuntijoita. Uuden logon tarkoituksena on ilmentää uutta ajattelua, muotoilua ja tulevaisuuden visioita. (An autobiography 2004, 45,182)

Ensimmäinen JYSK VUODEVARASTO -myymälä Suomessa avattiin Turkuun toukokuussa 1995, jonka jälkeen ympäri Suomea on avattu 93 muuta myymälää. Huhtikuussa 2001 kaikki JYSK VUODEVARASTO -myymälät vaihtoivat nimeksi JYSK, joka on toiminnassa nykyäänkin ympäri maailmaa. (The History of JYSK n.d.) Joka vuosi Suomessa JYSKin toiminta kasvaa ja laajenee, sillä uusia myymälöitä avataan sekä pidetään uudistettujen myymälöiden avajaisia. Uudistettujen myymälöiden avajaisia pidetään myymälöissä, joissa tapahtuu konseptimuutos, joka tällä hetkellä tarkoittaa siirtymistä 2.0 konseptista 3.0 konseptiin. (Uudet myymälät ja muutot n.d.)

4.2 JYSK Kangasala

Kangasalan JYSK-myymälä sijaitsee Lentolan Liikekeskuksessa. Samasta rakennuksesta löytyy kaksi kuntosalia, Tokmanni, kirpputori, kierrätyskeskus ja muutama ruokapaikka. Liikekeskuksesta löytyy myös Prisma, joka on vain pysäköintialueen päässä Kangasalan JYSK-myymälästä. Kulkeminen on helppoa niin autolla kuin myös bussilla. Asioimaan pääsee kolmella bussilla, joilla pääsee noin puolessa tunnissa Tampereen keskustasta. Autoille on varattu hyvän kokoinen pysäköintialue, josta pääsee helposti myymälään asioimaan. Myös ihan myymälän eteen pääsee helposti autolla.

Pirkanmaalla on kahdeksan JYSK-myymälää, joista yksi on Kangasala. Kangasalan lisäksi alueella on Turtola, Ratina, Valkeakoski, Lielähti, Ylöjärvi, Pirkkala ja Nokia. Syksyllä 2022 alueeseen liitettiin mukaan Jämsän myymälä. Turtola on Kangasalan lähin myymälä. Pirkkala on alueen ainoa XL-myymälä. Tämä tarkoittaa sitä, että heillä on suurempi myymäläpinta-ala, joka mahdollistaa laajemman valikoiman esillepanoissa, myös verkkokauppatuotteiden. Suurimmalla osalla alueen myymälöistä on jo 3.0 konsepti käytössä, ja ensi

vuoden aikana olisi tarkoitus saada loputkin alueen 2.0 konseptin myymälöistä uudistettua.

Kangasalan JYSK on vielä yksi alueen 2.0 konseptin myymälöistä. Muutoksen myötä myymälän ilme raikastuu saadessaan mm. uuden lattian ja valaistuksen. Lattiaksi tulee ns. LVT-lattia, joka on kestävämpää kuin laminaatti, ja kestää paremmin lämpötila vaihtelut kuin parketti. Myös ison uudistuksen saa kassa-alue, josta tulee tilavampi. Kassan taakse tulee tilavat kaapit ja kassan lisämyyntikorit vaihtuvat ns. integroituihin koreihin. Tämä muutos vaikuttaa suuresti myymälän sekä kassa-alueen ilmeeseen.

Kangasalan JYSK-myymälä sijaitsee aivan rakennuksen toisessa päädyssä, kuntosalin vieressä. Myymälän ja kuntosalin välinen seinä ei ole täysin suljettu, joten ääniä kuuluu kuntosalin puolelta aina välillä myymälän puolelle. Yleensä kuntosalin musiikki kuuluu myös myymälän puolelle, vaikka Kangasalan JYSKissä on oma taustamusiikki. On huomattu, että taustamusiikkien (kuntosalin ja myymälän) kovuudet eivät ole aina täysin samat, sillä välillä myymälän taustamusiikki kuuluu selvemmin kuin kuntosalin ja välillä taas päinvastoin.

Kangasalan JYSK-myymälässä käytetään hyödyksi näkö-, kuulo- ja tuntoaisteja. Myymälä on täynnä visuaalisia markkinoinninkeinoja, kuten sävyjä ja muotoja. Myös tuntoaistia pystyy käyttämään myymälässä, sillä pääasiassa tuotteet ovat kosketettavissa ja testattavissa. Esim. patjoista löytyy mallikappaleita ja -paloja, joita asiakkaat voivat kokeilla. Myös huonekaluja pystyy kokeilemaan myymälässä. Kuitenkin pitää ottaa huomioon se, että ihan kaikista huonekaluista ei ole mallia myymälässä, esim. verkkokauppatuotteet ovat yleensä sellaisia, joista ei mallia löydy. Maku- ja hajuaisteihin kohdistuvaa markkinointia ei myymälässä oikein ole, sillä huonetuoksujen pullot olemme pitäneet kiinni. Mitään maistettavaa myymälässä ei ole. Kesäaikaan Kangasalan myymälässä huomataan viileys, joka on erityisesti helteillä mukava asia. Tämän myös asiakkaat ovat huomanneet.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusmenetelmiä on kahdenlaisia; laadullinen ja määrällinen tutkimusmenetelmä. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä perustuu tulkintaan, jota hyödynnetään kuvaillessa ilmiöitä tai monitulkintaisia ja subjektiivisia merkityksiä. Merkitykset ovat tässä menetelmässä laatuja, eikä näitä voida mitata numeerisesti. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin kuinka paljon tai kuinka usein ja miksi asiat ilmenevät kuvailemalla tavalla. Kvantitatiivinen menetelmä perustuu puolestaan numeerisesti mitattaviin ominaisuuksiin ja tilastoihin, joiden avulla pystytään selvittämään keskinäisiä suhteita. Tutkimusmenetelmät ovat myös mahdollista yhdistää, jolloin tutkimuksessa on käytetty niin kvalitatiivista kuin myös kvantitatiivista menetelmää. (Vilkkä 2021.)

Tähän opinnäytetyöhön toteutin kolme tutkimusta Kangasalan JYSKissä; sisäisen kyselyn, asiakashaastattelun ja asiakasreittien seuraamisen. Tässä opinnäytetyössä käytetään pääasiassa laadullista tutkimusmenetelmää. Valitsin kvalitatiivisen menetelmän, koska halusin selvittää, miten lisämyynti toimii myymälässä ja miten myyntiä voitaisiin edistää, ja näihin kysymyksiin vastauksia saa helpommin laadullisessa tutkimuksessa. Asiakashaastattelu on toteutettu käyttäen niin kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Haastattelussa halusin selvittää, kuinka hyvin myyjät kontaktoivat asiakkaita sekä suosittelevat tuotteita, ja miten asiakkaat kokevat myymälän toimivuuden.

5.1 Sisäinen kysely

Toteutin myymälän sisäisen kyselyn, jossa kysyin myyjiltämme ajatuksia lisämyynnistä ja heidän omakohtaisista kokemuksistaan suositteluun ja JYSK:n konseptissa olevaan nimellä kontaktoimiseen. Otin myös selvää, miten myyjät kokevat myynninedistämisen ja lisämyynnin toteutumisen Kangasalan JYSK-myymälässä. (Katso tarkemmin Liite 1.) Kysymyksiin vastasi yhteensä 7 henkilöä. Vastaajien keskimääräinen työkokemus JYSKissä on noin 5 vuotta. Kokemusvuodet jakaantuivat reilusta 1 vuodesta yli 10 vuoteen asti.

Analysoin vastauksia kirjoittamalla kaikkien vastaukset ylös tähän opinnäytetyöhön, jotta pystyin näkemään kaikkien näkemykset kerralla jokaiseen kysymykseen. Seuraavaksi kokosin paperille aina jokaisesta kysymyksen vastauksista keskeisimmät aiheet ja näkemykset vastauksien perusteella. Näin pystyin hahmottamaan kokonaisuuksia ja pystyin päättämään, mitkä vastauksista jätän sellaisenaan opinnäytetyöhön. Valintaa tehdessäni korostin aina valitun vastauksen, jotta pystyin lopuksi katsomaan, olinko valinnut tasaisesti eri henkilöiden vastauksia tähän työhön. Tämä ei kuitenkaan helpottanut, sillä oli yllättävän vaikea saada kokonaiskuva, miten vastaukset jakautuvat eri vastaajille. Sen takia kokosin paperille ruudukkoon (kuva 3) jokaiselta hyviä vastauksia, ja myös vastauksen, joka ei erottunut muiden vastauksista, ja jonka voisi jättää kirjoittamatta esille opinnäytetyöhön.

	1	2	3	4	5	6	Yhteensä oppiniin tulevat
V1	shaded	shaded	☆	☆	☆	☆	5
V2	shaded	☆	shaded	☆	☆	shaded	3
V3	☆	shaded	☆	☆	shaded	shaded	3
V4	shaded	☆	☆	shaded	shaded	☆	3
V5	shaded	shaded	☆	☆	shaded	☆	3
V6	☆	☆	shaded	shaded	shaded	☆	3
V7	☆	☆	shaded	shaded	☆	shaded	3
	3	4	4	4	3	4	

KUVA 3. Kyselyn vastauksien päättäminen.

Vasemmanpuoleiseen pystysarakeeseen merkitsin vastaajat, ja ylimmäiseen vaakasarakeeseen kysymyksen numeron. Jokaiselta vastaajalta, valitsin ensin kaksi kysymystä tähdellä, jotka olivat sellaisia, jotka halusin opinnäytetyöhön sellaisenaan esille. Tummensin myös jokaiselta vastaajalta yhden ruudun, joka oli vastauksista sellainen, mikä ei niinkään poikennut jonkun toisen vastauksesta tai, jota ei mielestäni ollut tarvetta nostaa esille. Näin kävin jokaisen vastaajan läpi, jolloin sain jokaiselta kaksi vastausta opinnäytetyöhön ja yhden, jonka voin jättää pois. Seuraavaksi lähdin lisäämään jokaiselle vielä yhden tähden, eli

vastauksen, jonka haluan nostaa esille opinnäytetyössä. Kuten voi huomata, myös tuli nostettua joitain vastauksia, vaikka olinkin jo poissulkenut ne. Kyseiset vastaukset eivät missään vaiheessa olleet huonoja, vaan oli hyvin vaikea nostaa esille 7 erilaisesta vastauksesta vain muutama vastaus, joten karsiminen oli tässä vaiheessa haastavinta. Lopulta sain melko tasaisesti vastauksia jokaiseen kysymykseen. Jokaiseen kysymykseen kokosin 3–4 vastausta piirroksen mukaisesti.

Ensimmäisen kysymyksen halusin olevan pohjustus ja kevyt aloitus myynninedistämiseksi ja erityisesti lisämyynnille. Halusin ottaa selvää, mitä myyjien mielestä lisämyynti on. Kaikkien vastaajien vastaukset olivat hyvin samankaltaiset: päätuotteen yhteydessä myydään asiakkaalle tuotteita, joita hän ei ollut tullut edes ostamaan. Yhdessä vastauksessa huomioitiin se, että lisämyynti ei kohdistu ainoastaan tuotteisiin vaan myös palveluihin. Kahdessa vastauksessa huomioitiin, että lisämyynti perustuu asiakkaan tarpeisiin. Yhdessä vastauksessa huomioitiin myös se, että lisämyynti vaikuttaa myös taloudelliseen vaihdantaan.

"Sopivien tuotteiden/palvelujen tarjoamista päätuotteen kylkeen asiakkaalle, jotka helpottavat/parantavat päätuotetta tai vastaavasti sopivia tuotteita/palveluja asiakkaan kuvaamaan miljööseen/tarpeeseen." V3

"Saadaan asiakkaalle myytyä hänen valitsemiin tuotteisiin lisää tavaraa = meille lisämyyntiä = enemmän rahaa. Tyynynsuojat, patjansuojat, suoja-aineet yms." V6

"Lisämyynti tarkoittaa sitä, että myydään asiakkaalle enemmän mitä hän on tullut hakemaan. Meillä esim. peiton lisäksi tyyny tai ruokapöytään tuolit ja pöytäliina." V7

Seuraavaksi halusin selvittää myyjien omakohtaisen osaamisen lisämyynnissä – osaavatko he hyödyntää lisämyynnin eri keinoja, tarjota eri lisämyyntituotteita, ja huomaavatko he joitain haasteita lisämyynnissä. Vastaajat kokevat olevansa

kaikki keskiverto hyvä tai hyviä myyjiä. Lisämyynti näkyy kuitenkin heillä eri tavoilla. Yksi myyjistä vastasi käyttävänsä tarvekartoituksessa sellaisia kysymyksiä, joiden avulla hän pystyy itse selvittämään asiakkaiden tarpeen, ja joihin vastaamalla asiakas tajuaa itse tarvitsevansa jotain lisämyyntituotetta. Yksi myyjistä sanoo tärkeimmäksi taidoksi myyjälle kuuntelemisen ja tunnetilojen aistimisen. Muutamassa vastauksessa oli mainintaa lisämyynnin haasteellisuudesta siinä vaiheessa, kun asiakas ei ole kiinnostunut ja vastaa heti, ettei ole tarvetta, miten siinä tilanteessa myyjä pystyy kääntymään asiakkaan tajuamaan tarvitsevansa jotain lisämyyntituotetta. Haasteena mainitaan myös pieni rohkeuden puute sekä tuote- ja palvelutuntemus, joita esiintyy välillä.

"Kyllä osaan. Tärkein taito lisämyyjällä on kuunnella asiakasta ja aistia tunnetiloja vastausten jälkeen. En koe haastavaksi." V2

"Suosittelun/tarjoan asiakkaalle lisämyyntituotteita. Haasteellisinta ei ole kontaktointi vaan saada päättäväinen asiakas kiinnostumaan lisämyynnistä." V4

"Kyllä koen osaavani suht. hyvin. Etenkin kontaktointi on tässä tärkeässä osassa, kun asiakkaan saa "kiinni" kentällä, on helppo siinä samalla tarjota ja suositella näitä lisämyyntejä. Esittelemällä konkreettisesti tuote. Haasteena on se, jos asiakas heti alkuun ennen kuin kuuntelee, hän sanoo, että ei tarvitse. Niin miten saat käännetyä, että se onkin hyvä idea. Ja haasteena myös se, että jos asiakas tulee tuotteen kanssa jo kassalle niin siinä on vaikeampi enää saada lisämyyntiä." V6

"Olen itse lisämyynnissä ehkä vähän liian helposti periksi antava. Teidän mitä suositella ja tarjota tuotteiden lisäksi, mutta helposti lopetan liian aikaisin." V7

Nimellä kontaktointi on JYSK:n konseptin mukainen käytäntö. Asiakasta kontaktoidessa tulisi esitellä itsensä omalla nimellä ja tarjota apua. Tähän liittyen halusin saada selville myyjien omakohtaisen kokemuksen, kuinka heillä luonnistuu tällainen käytäntö ja millaisia havaintoja he huomaavat. Halusin ottaa

myös selville, onko nimellä kontaktoinnilla positiivisia tai negatiivisia vaikutuksia, ja pystyykö sillä lisäämään luottamusta asiakassuhteessa.

Nimellä kontaktointi koetaan luonnottomaksi asiaksi, jota ei myymälässä tehdä. Vastauksista käy kuitenkin ilmi, että myyjät ovat kokeilleet tätä tapaa, ja ymmärtäneet sen olevan epänormaali tapa suomalaiselle, joka saattaa aiheuttaa hämmennystä ja tekee palvelemisen kiusallisemmaksi. Tapa nähtäisiin toimivan paremmin esimerkiksi Amerikassa. Yksi myyjä oli ymmärtänyt nimellä kontaktoimisen tarkoituksen, joka on luottamuksen lisääminen asiakassuhteessa. Oli huomioitu myös se puoli, että jotkut asiakkaista ovat saattaneet kokea saavansa henkilökohtaisempaa palvelua, kun myyjä on nimellä kontaktoinut.

"Ei luonnistu kovin hyvin itseltä. Kun on kontaktoinut nimellä, niin asiakas on välillä ollut hieman ihmeissään. Joissain tilanteissa toimii hyvin ja asiakas ehkä kokenut, että saa henkilökohtaisempaa palvelua, kun myyjä esittäytyy." V1

"En kontaktoi nimellä. Olen kokeillut, mutta en huomannut vaikutusta asiakkaaseen. Palvelutapahtumat tuntuivat kiusallisemmilta aloittaa näin." V3

"Nimellä kontaktoinnin on tarkoitus lisätä luottamusta. Nimellä kontaktointi tuntuu minusta vieraalta." V4

"En koe nimellä kontaktointia toimivaksi menetelmäksi Suomessa ja JYSKissä. Tämä toimisi varmasti paremmin esimerkiksi Amerikassa, mutta Suomessa tämä aiheuttaa asiakkaissa useimmiten hämmennystä." V5

Myyntityössä suosittelulla on iso merkitys. Seuraavaksi kysyinkin, millaisia havaintoja he tekivät suosittelun suhteen. Huomasivatko he vaikutusta omaan lisämyyntiin, kun suosittelivat jotain tuotetta, sekä millaisia havaintoja tekivät, kun "haluaisitko", "tarvitsetko" yms. sanojen tilalla käyttivät suosittelua. Suosittelun

tehokkuus näkyy vastauksissa verrattuna esim. tarvitsetko -sanon käyttöön. Suositukseen myyjät ovat liittäneet mukaan myös myyjän omakohtaisen kokemuksen ja myös muiden asiakkaiden mielipiteitä. Muutamasta vastauksesta käy ilmi, että suosittelemista lisää asiakkaiden luottamusta myyjän ammattitaidosta. Yhdessä vastauksessa otetaan asiakkaan tarve huomioon, sillä vaikka myyjä suosittelisi tuotetta, on silti asiakkaan ostopäätös kiinni tarpeesta.

"Suosittelemista on ollut yleensä tehokas tapa. Huomannut, että tehoa lisää, kun kertoo, että myös muut asiakkaat ovat kehuneet esim. tyynynsuojaa tarpeelliseksi ja siksi haluan suositella tuotetta. Silloin asiakkaalle jää fiilis, että tuotetta suositellaan, koska siitä on hyötyä eikä siksi, että myyjä haluaa väkisin myydä." V1

"Suosittelemista selkeästi lisää asiakkaitten ostohalua ja lisää asiakkaan luottamusta myyjän asiantuntemukseen." V2

"Suosittelemalla jotain tiettyä tuotetta asiakas saattoi tarttua siihen silti, vaikka esitteli muitakin vaihtoehtoja. Suosittelemista oli selkeästi myyvämpi kuin muut "tarvitsetko, haluatko" tyyppiset. Em. tavoilla ilmaistuna asiakas alkaa miettimään enemmän tarvetta kuin sitä, että kuinka ko. lisätuote/-palvelu helpottaa hänen toimintaansa." V3

"Suosittelemista tietyt sanavalinnat ovat tärkeitä. On paljon parempi suositella asiakkaalle tuotetta kuin että kysyisi "tarvitsetko". Asiakkaat usein luottavat myyjän kokemuksiin tuotteesta." V5

JYSK:n myymälät ovat konseptin mukaisesti laitettu. Tuotesijoittelut tehdään tietyn järjestyksen mukaisiksi, jotta kaikki myymälät ovat yhteneväiset. Laitoin tarkasteluun JYSK-konseptin esillepanon ja lisämyyntituotteiden sijoittelun. Hyödyntääkö konsepti tuotesijoittelussa riittävästi lisämyyntituotteita ja miten yleisestikin myymälän tuotesijoittelu onnistuu. Halusin tarkastella Kangasalan JYSK-myymälän yleisilmettä myyjän silmin. Lisäksi halusin nostaa tarkasteluun aistimarkkinoinnin kautta myymälän taustamusiikin sekä myymälän vieressä olevan kuntosalin äänet.

Vastauksista kävi ilmi, että Kangasalan myymälää pidetään yleisilmeeltään siistinä, ja hyllyt hyvin täytettynä. Neljä myyjää koki, että myymälän tuotesijoittelussa voisi hyödyntää lisämyyntituotteita paremmin. Yksi myyjistä otti huomioon, että myymälässä oleva ulkopiha, jossa puutarhakalusteita esillä kesäsesongin aikaan, ei ole kovin optimaalisessa paikassa myynnillisesti. Hän vertasi myymälän ulkopihaa Turtolan myymälän ulkopihaan, joka on myymälään nähden paremmassa paikassa, nimittäin myymälän etuosassa. Kangasalan ulkopiha sijaitsee sisäänkäyntiä vastakkaisella puolella. Myös ODM-lista tuli esille, eli pakollisten huonekalujen, jotka täytyvät olla myymälässä esillä. Tähän yksi myyjistä halusi muutoksen, sillä ODM-lista on kaikilla myymälöille sama, mutta kuitenkin myymälöiden neliöt vaihtelevat. Kolme myyjistä olivat sitä meiltä, että esillepanot ja lisämyyntituotteiden toteutuminen tuotesijoittelussa toimii hyvin.

Musiikin ja taustamelun ottivat kaksi myyjistä huomioon. Erityisesti hiljaisina päivinä taustamelu kuuluu, mutta sitä ei koeta häiritseväksi. Enemmänkin häiritsevänä koetaan taustamusiikissa samojen kappaleiden toistuminen useasti, joten niihin kaivataan vaihtelevuutta. Yhden myyjän mielestä musiikki saisi olla myös enemmän mielekkäämpää, kuten joissain vaatelikkeissä taustamusiikki saa innostumaan shoppailusta.

"JYSK:n mittapuulla verrattuna yleisilme myymälässä on hyvä. Asiakkaan silmin myymälä on yleensä siisti ja hyvin täytetty. Lisämyyntituotteiden esillepanoihin voisi keskittyä paremmin. Esim. kassa-alueella voisi käyttää koreja tehokkaammin lisämyyntituotteiden esittelyyn. Konsepti määrää hieman liikaa sallittujen tuotteiden esille laittoja ja siksi lisämyyntituotteita ei saada ihan optimaalisesti aina esille." V1

"Konsepti sinänsä toimiva. Lisämyyntipaikkoja on riittävästi, mutta toki paikallinen vapaus kokeilla/vaihdella lisämyyntituotteita voisi olla paikallaan. Kangasalan myymälä on erityisen siisti ja hyllyt täytetty maltillisesti. Taustamelu varsinkin hiljaisina päivinä kuuluu, mutta en

koe kovin häiritsevä. Enemmän häiritsevää on se, että samat biisit soivat liian pitkään. Niihin vaihtelua kaipaisin." V2

"Esillepanot ovat omasta mielestäni hyvillä paikoilla ja siistin näköisiä. Lisämyyntituotteen on jollain tuotteilla helposti saatavilla ja lähellä, mutta joissain ne ovat aivan toisessa päässä myymälää, joka ei omasta mielestäni ole kauhean hyvä." V7

Kassamyynti on tärkeässä osassa JYSKissä ja siksi halusin laittaa kassan lisämyyntituotteet parempaan tarkasteluun. Kassan lisämyyntituotteet määräytyvät myös JYSK-konseptin mukaan, joten tähän ei pystytä vaikuttamaan myymälässä. Halusin selvittää, miten kassan lisämyyntituotevalikoima ja niiden sijoittelu toimii kassalla, sekä millaisia muutoksia myyjät kaipaavat. Kolme myyjistä piti siitä, että kassalla on lisämyyntituotteina tyyny ja tyynynsuojus. Useampi myyjä oli sitä mieltä, että kassalle kaivataan lisää selkeyttä, ja kassa koetaan ahtaaksi tavaramäärän takia. A4-kokoiset kylttejä kaksi myyjistä vähentäisi, sillä ne vievät paljon tilaa, ja tällöin keskiössä olevat tuotteet hukkuvat kassalle. Kaksi myyjistä myös lisäisi kestokassien näkyvyyttä kassalla. Myös tuotevalikoimaan kaivataan päivitystä, ja yksi myyjistä kaipaisi kassa-alueen tuotteisiin vaihtelevuutta, sillä tuotteet ovat pääasiassa samat ympäri vuoden.

"Kassa-alueetta voisi käyttää sopivampien lisämyyntituotteiden esittelyyn paremmin. Tuotteet kassalla ovat ihan kohtalaisen myyviä, mutta ne vaihtuvat melko harvoin. Kestokassia olisi mahdollista myydä lisämyyntinä kassalla paremmin." V1

"Tuotteiden sijoittelu ei toimi kassalla. Kassa-alueesta tulee ylitäytetty vaikutelma. Kassalta siirtäisin lisämyyntituotteet kassan läheisyyteen, sillä kassa-alueen tulee olla siisti." V4

"Kassalla on tyynynsuojaus ja tyynyjä hyvin esillä. Mielestäni kassalle ei oikein voisi tuoda enempää lisämyyntituotteita, ettei siitä tulisi liian sekava/täysi." V5

"Etenkin tyyny, tyynynsuoja ja patjansuoja ovat tosi hyvät kassalla, ne menevät helposti ja niillä voi saada viime hetkellä lisämyyntiä. Joskus toivoisin, että kassa olisi selkeämpi, eikä siinä olisi niin paljon ei tavaroita ja A4-kylttejä. Jos on liikaa niin ne pääasiassa hukkuvat kaiken muun joukkoon." V6

5.1.1 Omat näkemykset

Huomasin, että joillakin Kangasalan JYSK-myyvälän myyjistä oli samoja ajatuksia kuin itselläni. Kaikilla heillä oli näkökulmia ja ajatuksia asioista Kangasalan myymälän toimivuuden suhteen myynninedistämässä. En vastannut itse kyselyyn, joten omia vastauksiani ei edellisten joukossa ole. Kuitenkin itse Kangasalan JYSKin myyjänä halusin tuoda esille myös omia näkemyksiä ja ajatuksia kyselyn kysymyksiin.

Ensimmäinen kysymys koski lisämyyntiä. Mitä mielestäni lisämyynti on? Itse koen, että lisämyynti on lisäarvoa tuottavan tuotteen tai palvelun tarjoamista asiakkaalle hänen ostamansa päätuotteen tai -palvelun yhteyteen. Olen samaa mieltä kuin omat kollegaani, ettei asiakas ole tullut hakemaan kyseistä tuotetta, jota hänelle tarjotaan lisämyyntiä, mutta sen avulla pystyy lisäämään arvoa sille tuotteelle, johon asiakkaalla on tarve.

Toisena kysymyksenä kysyin myyjien omakohtaista näkemystä omasta lisämyyntiosaamisesta. Millainen olen siis itse lisämyynnissä? Kontaktoinnissa koen olevani hyvä, sillä se on opetettu meillä myymälässä hyvin. Itse koen olevani ihan hyvä lisämyynnissä, mutta kehitettävää olisi myös. Koitan käyttää monipuolisesti eri keinoja, mutta huomaan käyttäväni eniten suosittelua. Yritän mainita aina myös omakohtaisesta kokemuksesta, jos itseltäni vain sitä löytyy. Voisin olla ehdottomasti rohkeampi kokeilemaan ja hyödyntämään eri lisämyynninkeinoja. Itselläni on kehitettävää eri lisämyyntituotteiden tarjoamisessa. Aina ei tule nimittäin mieleen, mitä kaikkia tuotteita voi käyttää oheistuotteena ja helposti jää tarjoamaan ainoastaan tutumpia lisämyyntituotteita, kuten tyynynsuojusta, patjansuojusta ja huopatassuja. Palveluiden lisämyynti on jäänyt ehdottomasti vähemmälle, harvemmin tulee

ehdotettua kotiinkuljetusta lisämyyntinä tai kotiinkuljetuksen yhteyteen esim. kasauspalvelua.

Kassalla olen ottanut itselleni tavaksi sen, että kun asiakas tulee maksamaan ostoksensa, kysyn pakkaanko ostokset kassiin. Jos siihen asiakas vastaa kyllä, kysyn vielä erikseen, haluaako hän kesto- vai muovikassin. Riippuen asiakkaan ostoksista, mutta jos huomaan asiakkaalla olevan painavampia ostoksia, ehdotan hänelle suoraan pakkaamista kestokassiin. Kestokassi on kestävämpi kuin muovikassi, jolloin tuotteiden kuljettaminen käy helpommin. Meillä on kuitenkin JYSKissä hyvänä puolena se, että valikoimassa on kolme erikokoista kestokassia, joten niin pienempiin kuin myös isoimpiin ostoksiin pystyy tarjoamaan kestokassia.

Kolmanteen kysymykseen tiesin oikeastaan jo muiden vastaukset. Nimellä kontaktointi ei ole luonnollista, eikä sitä tehdä meillä myymälässä, vaikka se onkin konseptinmukainen käytäntö. Itseltänikään se ei luonnistu. Mutta koen, että jos yrittäisin ottaa sen tavaksi, voisin jopa onnistua siinä sen verran hyvin, ettei se tuntuisi aivan niin luonnottomalta. Olen samaa meiltä siitä, että olen huomannut sen herättävän ihmetystä asiakkaissa. Koen kuitenkin, että oikein käytettynä oikean asiakasryhmän kohdalla, siitä voisi olla hyötyä. Nimellä kontaktoinnin ideana on kuitenkin se, että sen avulla voisi lisätä asiakkaan ja myyjän välistä luottamusta myyntitilanteessa ja asiakassuhteessa.

Neljäs kysymys koski suosittelua. Suosittelulla on vahva voima myynnissä. Siitä tulee heti tunne, että sitä tarjotaan, koska se on oikeasti hyödyllinen, eikä vain myynnin takia. Itse asiakkaana koen, että itselläni herää aito kiinnostus tuotetta kohtaan, jota suositellaan, vaikka en kuitenkaan ostaisi sitä. Suosittelun lisäksi myös omakohtaisella kokemuksella on iso merkitys. Jos myyjällä on omakohtainen kokemus asiasta, siitä tulee heti asiakkaalle luottavainen tunne itse tuotteesta, että se on oikeasti hyvä, jos itse myyjällä on se. Itse ostin hiljattain pyykinpesukoneen. Ratkaisevaa siinä myyntitilanteessa oli se, että ensiksikin myyjä osasi suositella sitä minulle ja toiseksi myyjällä oli omakohtainen kokemus siitä tuotteesta. Itsehän en ymmärrä elektroniikasta ja laitteista juurikaan mitään, joten on helpottavaa saada kuulla ominaisuuksien lisäksi myyjän omakohtainen

kokemus. Sitä arvostaa paljon tilanteessa, kun itse ei tiedä tuoteryhmästä juurikaan mitään.

Viides kysymys koski tuotesijoittelua ja lisämyyntituotteiden hyödyntämistä myymälässä. Olen samaa mieltä kuin muutama muukin myyjistämme, että lisämyyntituotteita ei hyödynnetä tarpeeksi tuotesijoittelussa. Tässä konsepti rajoittaa hieman liikaa, eikä tällöin pienelle kokeilemiselle ole edes vapauksia. Kuten osassa vastauksia tulikin ilmi, Kangasalan myymälä on poikkeuksellisen siisti. Olen samaa mieltä siisteyden kanssa, ja tämä tulee ilmi myös asiakashaastatteluissa. Itse kuitenkin koen, että välillä on joitain yksittäisiä paikkoja ylitäytetty, joka pistää välillä omaan silmään hieman.

Tuotesijoittelu toimii myymälässä ihan hyvin, mutta pienillä muutoksilla myymälästä voisi saada vieläkin selkeämmän. Tämä kohdistuu myös lisämyyntituotteiden sijoittamiseen, sillä meillä myymälässä on aika erillään patjat sijoitettu muista nukkumisen tuotteista, kuten peitoista ja tyynyistä. Tällaisia tuotteita sijoittamalla samalle alueelle saisi jo selkeyttä tuotesijoitteluun. Mielestäni olisi hyvä saada patjastudion yhteyteen oheistuotteita paremmin esille. Myös mallisängyissä olevat memory-tyyny voi mielestäni vaihtaa JYSKin tuotevalikoiman myytäviin tyynyihin. Olisi huomattavasti parempi vaihtoehto esitellä myytävää tuotetta sängyissä kuin jotain tyynyä, jota ei edes ole valikoimassa.

Itse olen kiinnittänyt huomiota myös myymälän taustamusiikkiin ja kuntosalin ääniin. Pääasiassa kuntosalin äänet eivät häiritse, mutta toisinaan sieltä kuuluu karjuntaa tai muita huutoääniä, jotka kuuluvat selvästi läpi, sillä myymälän ja kuntosalin välinen seinä ei ole täysin suljettu. Kuntosalilla on oma musiikki, joka kuuluu välillä myymälän musiikin päällä. Tämä vaihtelee sen takia, sillä toisinaan myymälän musiikki kuulostaa olevan kovemmalla kuin kuntosalin, ja välillä toiste päin. Myymälän taustamusiikkiin kaipaisin hieman päivitystä. Joskus, kun tulee tehtyä pidempää päivää töissä, tuntuu, että samat kappaleet vain toistuvat. Tähän ei kiinnitä huomiota, kun asiakkaita palvelee, mutta sen erityisesti huomaa hiljaisina hetkinä. Musiikit ovat mielestäni valittu ihan oppikirjan mukaisesti – ne ovat melko rauhallisen tempoisia, jotka rauhoittavat ihmisten liikehdintää.

Viimeinen kysymys koski kassa-alueen lisämyyntituotteita. Kassa-alueen lisämyyntituotteet vaihtuvat ihan liian harvoin. Lisämyyntituotteista tulisi heti mielenkiintoisempia, jos ne vaihtuisivat useammin. Tällöin kassa-alue pysyy mielenkiintoisena asiakkaille. Ainoa vaihtelu on kuukauden tarjoustyyny ja joulusesongin ajaksi lahjapaperit vaihtuvat jouluisemmiksi. Mielestäni kassalla toimii erityisen hyvin lisämyyntituotteina tyyny ja tyynynsuojus, ja perinteiset AA, AAA ja CR2032 -paristot.

Meillä JYSKissä kassalla on vaikka minkälaista tilpehööriä, jotka vievät paljon tilaa kassalla. Välillä jopa A4-kokoisia kylttejä tippuu kassatiskiltä lattialle tilanpuutteen vuoksi. Uuden konseptin myötä, kassalle tulee hyvät säilytystilat ja kassa-alue muuttuu selkeämmäksi integroiduilla lisämyyntikoreilla. Jos lisämyyntituotteet olisivat fiksummin esille, voisivat ne jopa myydä paremmin. Toivoisin, että kassoille saisi esille kestokassit, jolloin ne voisivat kiinnostaa enemmän asiakkaita.

5.2 Asiakashaastattelu

Haastattelun tarkoituksena oli selvittää, millaisena asiakkaat kokevat myymälän, ja miten kontaktointi sekä suosittelu toteutuvat myyjiltä. (Katso tarkemmin Liite 2.) Alun perin oli ajatuksenani yhdistää asiakkaan reitti ja haastattelu. Kuitenkin huomasin melko nopeasti tämän tuottavan haasteita, sillä en voinut etukäteen tietää olisiko asiakkaalla sen verran aikaa vastata muutamaan kysymykseen. Päätin vaihtaa suunnitelmaa, joten toteutin haastattelun omana osiona ja asiakasreitit omana.

Haastattelun kysymyksiä oli alle 10, sillä halusin pitää haastattelun nopeana, jolloin asiakkaiden olisi helppoa jäädä hetkeksi vastaamaan muutamaan kysymykseen. Haastattelun toteutin kassalla sen jälkeen, kun asiakkaat olivat maksaneet ostoksensa. Haastatteluja tein neljänä eri päivänä ja yhteensä haastattelin satunnaisesti 20 asiakasta. Haastateltavat olivat eri-ikäisiä miehiä ja naisia. En kysynyt haastateltavien iäkiä, mutta osaan sanoa, että kaikki haastateltavat olivat täysi-ikäisiä.

Haastateltavista asiakkaista 16 olivat etsimässä jotain tiettyä ja 4 olivat tulleet katselemaan. Kontaktointi Kangasalan myymälässä osataan kontaktoida asiakkaita jo heti heidän tullessaan ovesta sisälle, sillä ainoastaan 4 asiakasta oli jäänyt ilman myyjän kontaktointia. Ketään asiakasta ei myöskään nimellä kontaktoitu. Suosittelun toteutuminen jakautui täysin tasan; 10 asiakkaalle suositeltiin jotain tuotetta.

Viimeisenä kysymyksenä kysyin asiakkailta, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat myymäläämme. Alkuun sain kyllä/ei -vastauksia, joten muutin kysymystä sen verran, että lisäsin siihen asteikolla 1–10. Tämän jälkeen aloin saada parempaa tietoa suosittelusta. Sain 4 "kyllä" vastauksia ennen kuin muutin kysymystä. Kysymyksen muuttamisen jälkeen 16 asiakkaasta 7 asiakasta sanoi suosittlevansa arvosanalla 9, 6 asiakasta antoi arvosanan 10 ja 3 asiakasta antoi arvosanan 8. Näiden asiakkaiden antaman arvosanan mukaan Kangasalan myymälää suositellaan $\approx 9,2$ keskiarvolla. Tämän perusteella voi todeta, että Kangasalan myymälässä käy keskimääräisesti todella tyytyväisiä asiakkaita.

Puolet vastaajista mainitsivat palvelun laadun. Ottaen huomioon sen, etten kohdistanut yhtäkään kysymystä erityisesti asiakaspalveluun myymälässä, antoivat asiakkaat paljon kehuja palvelusta, ja pitivät sitä oikein hyvänä. Kangasalan myymälässä toimii asiakaspalvelu ja kontaktointi, joka on varmasti merkittävä syy myymälän suosittelun arvosanalle. Myymälässä saa asiakas helposti apua, ja vastaajista 5 sanoi löytäneensä tuotteen helposti, sillä myyjä oli auttanut heitä. Ylipäänsä tuotteiden löytämistä pidettiin helppona, sillä 14 vastaajista olivat löytäneet hakemansa tuotteen helposti. Ainoastaan yksi vastaajista sanoi, ettei ollut löytänyt tuotetta. Tosin syynä oli se, että kyseinen tuote ei ollut enää JYSK:n valikoimassa.

Asiakkaat kokivat Kangasalan JYSK:n miellyttävä paikkana. Paljon tuli positiivisia asioita esille, kun kysyin millaiseksi he kokevat myymälän. Asiakkaista 13 koki myymälän olevan järjestyksessä ja yleissiistinä, ettei ole pahemmin roskia lattialla ja tavaroita sekaisin. Neljä haastateltavista kokivat myymälän houkuttelevaksi. Sesongin uudet esillepanot saivat muutaman asiakkaan ihastelemaan ja herättämään uusia sisustusideoita heidän koteihinsa. Joku asiakkaista koki, että myymälässä tulee helposti ostettua enemmän kuin mitä piti.

Myymälässä koetaan, että tuotteet ovat hyvin esillä ja tuotteita löytää helposti. Tavaramäärä koettiin hyväksi suhteessa myymälän kokoon nähden. Ainoa negatiivinen asia myymälästä tuli yhdeltä asiakkaalta, joka koki myymälän hallimaiseksi. Hän mainitsi, että yleisesti myymälät tehdään hieman hallimaisiksi, joten niistä ei saa oikein mitenkään kovin viihtyisiä. Hän koki myös, että pystynaulakoiden luona on hieman tukkoisuutta.

Taustamusiikki ja kuntosalin äänet eivät suurinta osaa haastateltavista häirinnyt. 16 asiakkaista koki taustamusiikin äänenvoimakkuuden sopivan hiljaiseksi, jolloin se ei ole häiritsevästi esillä. 3 asiakkaista taas puolestaan kuntosalilta kantautuvat äänet (karjunta, kolina ym.) häiritsivät. Yhden mielestä äänet kuuluvat kuntosalilta, mutta eivät häirinneet häntä. Kuntosalin äänet riippuvat hyvin paljon siitä, mihin aikaan salilla treenaavat "karjuja" -tyypit ja milloin siellä ei juurikaan ole ihmisiä. Kuntosalin äänet kuuluvat selvemmin lähempänä kuntosalin ja myymälän välistä seinää kuin esimerkiksi aivan myymälän toisella puolella, joten on myös paljon kiinni asiakkaasta ja hänen asiakasreitistänsäkin, että kuuleeko hän kuntosalilta tulevia ääniä vai ei. Kuitenkaan mitään normaaleja ääniä ei pidetty häiritsevänä. Kuntosalin musiikkia ei koettu myöskään häiritsevänä.

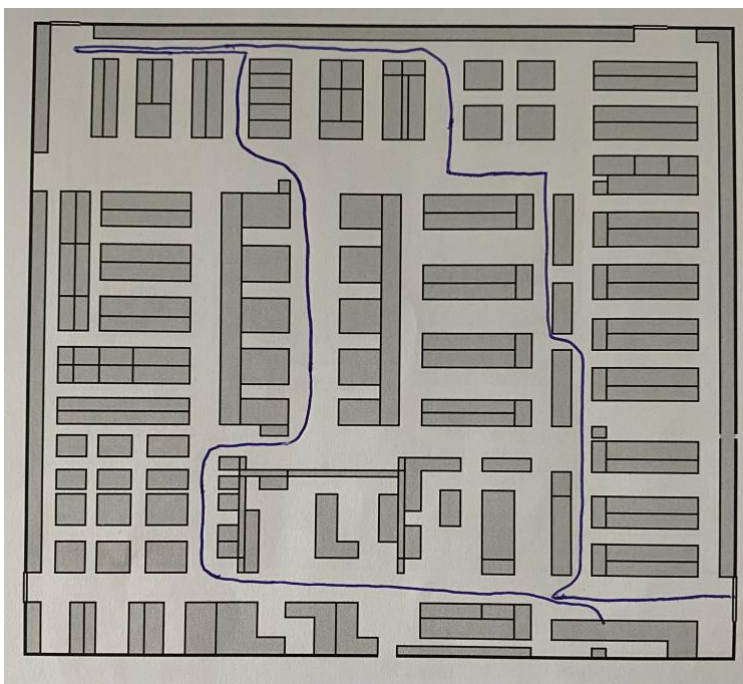
5.3 Asiakasreitit

Asiakasreittien avulla halusin selvittää, mitkä paikat myymälässä ovat otollisia lisämyynnille ja mitkä paikat puolestaan eivät. Asiakasreitit toteutin tekemällä pohjapiirroksen myymälästä ja piirtämällä siihen asiakkaan reitin myymälässä. Tähän tutkimukseen valitsin asiakkaat satunnaisesti. En siis osannut sanoa, olivatko asiakkaat vain katselemassa vai etsivätkö jotain tiettyä. Asiakasreittejä tein yhteensä 21 kappaletta.

Pohjapiirroksen tein Excelin avulla. Tulostin piirroksen paperille ja piirsin siihen myymälässä asiakkaan reitin. Asiakkaan reittiä seurasin pääasiassa kassalta näytön avulla, josta näkyi valvontakameroiden kuvaa. Asiakkaan reittiä ei ollut aina niin helppo seurata, sillä valvontakameroiden kuva ei yllä jokaiseen paikkaan. Tällöin jouduin etäältä seurata asiakasta kävellen, ja tässä tilanteessa

saattoi asiakas jo edetä reitillään, jolloin en osannut varmaksi sanoa, mistä asiakas oli siinä kohdassa kulkenut. Tämän olen kuitenkin merkinnyt reittiin katkoviivalla.

Asiakasreitistä selviää yhden seuraamani asiakkaan reitti myymälässä (kuva 4). Tämä asiakas oli etsimässä pyyhkeitä. Reitistä näkee selvästi, mistä asiakas kulki. Kulkeminen näyttää melko suoraviivaiselta ja sen perusteella voi sanoa, että asiakas ei ole pyörinyt ympäri myymälää vain katselemassa. Asiakkaan reitti alkaa heti ovista astuttua ja päättyy kassalle, jonne hän tuli ostoksiensa kanssa.

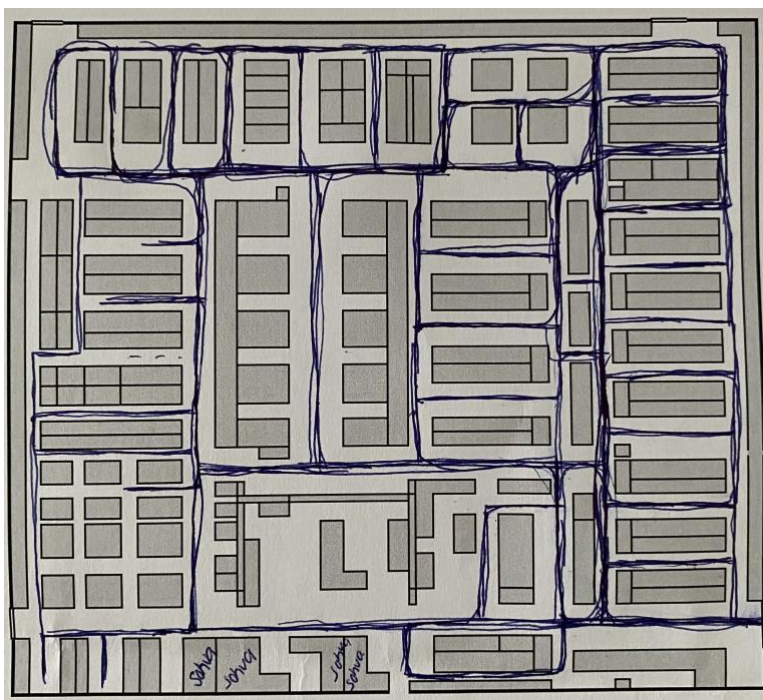


KUVA 4. Yhden asiakkaan reitti.

Reitistä (kuva 4) selviää, että asiakas lähti heti kassan jälkeen käytävää pitkin kohti myymälän takaosaa. Tätä käytävää pitkin kulkee suurin osa myymälän asiakkaista. Kuvassa vasemmalla yläosassa on kylpyhuoneosasto, jonne asiakas päätyi melko suoraan hakiessaan pyyhkeitä. Lähtiessään kylpyhuoneosastolta kassalle päin asiakkaan reitti poikkeaa hieman, sillä hän kulkee myymälän keskellä olevan sänkystudion läpi ja kääntyy kohti ruokailuryhmiä. Hänen reittinsä kulkee huonekalujen ohitse, joten tästä voi päätellä, että asiakkaalla on voinut olla uusi huonekaluja mielessä tai häntä on voinut mahdollisesti kiinnostaa katsoa, olisiko uusia huonekaluja tullut valikoimaan.

Kun olin saanut kerättyä asiakkaiden reitit, kävin hieman ensimmäistä kysymyksen vastauksia läpi: oliko asiakas vain katselemassa vai etsikö jotain tiettyä. Tässä kohtaa huomasin, että katselemassa oli ollut vain 5 asiakasta ja 16 asiakasta olivat etsineet jotain tiettyä. Tässä vaiheessa itselleni heräsi hieman kysymys siitä, olisiko reittien yhteenveto tarpeeksi kattava. Sillä, jos suurin osa etsivät jotain tiettyä, voi olla vaarana se, että heillä on hyvin selkeä reitti myymälässä, jolloin ns. haahuilua ei esiinny. Tällöin en saisi tarpeeksi kattavaa kuvaa myymälän tuotesijoittelun kannattavuudesta, jolloin olisi kannattavaa tehdä vielä muutama reitti lisää asiakkaista, jotka olisivat vain katselemassa.

Seuraavaksi päätin yhdistää kaikki 21 asiakasreittiä samalle pohjalle. Tästä sain hyvän kuvan siitä, missä asiakkaat olivat kiertäneet myymälässä, ja samalla se selvensi, ettei ollut tarvetta tehdä lisää reittejä. Reitit olivat hyvin monipuolisia ja lähes jokaista käytävää oli kuljettu. Yhteenvedosta (kuva 5) näkyy muutama käytävä, jotka eivät olleet tutkimuksessa mukana olleiden asiakkaiden reitillä. Yhdessä hyllyvälissä olen merkinnyt reittiä katkoviivalla, sillä en ollut yhtään varma, olivatko asiakkaat käyneet siellä vai ei.



KUVA 5. Asiakasreittien yhteenveto.

Kuten yhteenvedosta (kuva 5) huomaa, myymälässä asiakkaiden reitit ovat hyvin kattavia. Kuten mainitsin aikaisemmin huoleni 5 katselijaan ja 16 tiettyä tuotetta etsiviin asiakkaisiin, voi sitä nyt sanoa, kuinka hyvin asiakkaat myymälässä käyttävät erilaisia reittejä, jotta lähes jokainen käytävä ja kohta myymälässä on ollut asiakkaiden reitillä. Näin ei varmasti ole jokaisessa myymälässä, joten yksi merkittävä tekijä voi olla erityisen siisti ja selkeä myymälä, jossa asiakkaat viihtyvät hieman pidemmän aikaa. Yksi tekijä voi olla myös se, että tutkimuksen aikana uudet joulusesongin tuotteet olivat saapuneet myymälään, joka sai osan asiakkaista kiinnostumaan. Miljööt ovat tapana somistella sesongin mukaisesti, ja nyt

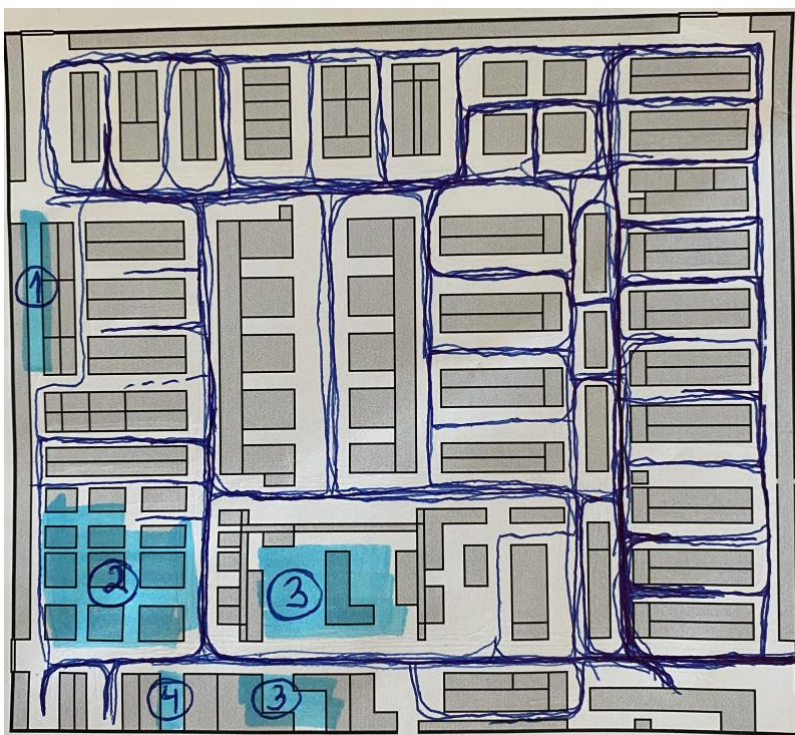
Merkitsin karttaan sinisellä korostustussilla käytävät (3 kappaletta), jotka olivat selvästi tässä tutkimuksessa asiakkaiden reitillä eniten (kuva 6). Ei ollut tietenkään mikään yllätys itselleni, että oikeaan alakulmaan korostin sinisellä sävyllä, sillä se alue on heti sisäänkäynnin kohdalla ja sillä alueella on myös myymälän kassa-alue. Jokainen asiakas, joka tulee asioimaan myymälään, tulee kulkemaan kassojen ohitse, oli hänellä sitten ostettavaa tai ei. Toinen suosiossa ollut käytävä (samansuuntainen kuin kassan edustan käytävä) oli myymälän takaosassa mattojen ohitse kylppäriosastolle mentäessä. Tällä käytävällä asiakkaita kulki myös selvästi enemmän.



KUVA 6. Suosituimmat reitit.

Kolmas käytävä, joka oli selvästi lähes jokaisen asiakkaan reitillä, on leveä pääkäytävä, joka kulkee kassan edestä suoraan kohti takaseinää. Tämän käytävän keskellä sijaitsee myyntikoreja ja kiintokalusteita, joissa on yleensä mm. tyynyä ja peittoa tarjouksessa. Tiesin sen jo, että keskikäytävää käyttää suurin osa asiakkaista, mutta mielenkiintoisinta tässä oli se, että kulkemiset sijoituivat pääasiassa käytävän oikeanpuoleiselle väylälle katsottuna kassalta päin. Reitissä korostettu oikeanpuoleinen väylä (kuva 6). Käytävän vasenta puolta kuljettiin reippaasti yli puolet vähemmän kuin oikeata puolta. 21 asiakkaasta 16 käyttivät selvästi reitillä tätä keskikäytävää, joko oikeaa tai vasenta puolta, ja vain 2 asiakkaista käytti mieluummin vasenta puolta kuin oikeaa.

Reiteistä selvisi myös muutama kohta, joissa asiakkaat eivät kulkeneet (kuva 7). Kaikki paikoista sijoittuvat myymälän vasempaan etu- ja sivuosaan. Näissä osissa sijaitsevat huonekaluja; vaatekaappeja, ruokailukalusteita, tv-tasoja, sohvia. Yksi alueista on ns. miljöö, joka esittelee eri huonekaluja kokonaisuutena. Reitit muodostuvat pääasiassa asiakkaan tarpeen mukaan, joten se, että nämä kohdat myymälässä jäivät nyt vaille asiakkaiden reittiä, ei tarkoita, etteikö niissä kävisi asiakkaita yleisesti.



KUVA 7. Alueet, joissa ei käynyt asiakkaita.

Vaatekaappien luona (numero 1) on käytävä, joka ei pahemmin ole asiakkaiden reitillä. Se on sen verran erillään muista tuotteista ja sitä käyttää oikeastaan enemmän asiakkaat, jotka ovat katsomassa vaatekaappeja. Ruokailuryhmät (numero 2) ovat hyvin aseteltu ja samalla alueella on yli 10 ruokapöytää ruokailutuoleineen esillä. Ei siis ole ihme, jos ei asiakkaita puikkelehti ruokapöytien välistä. Jos asiakas on tullut katsomaan ruokapöytää tai -tuoleja, niin silloin useimmiten asiakkaat kulkevat pöytien välissä. Myymälässä on kaksi miljöötä vierekkäin ja toinen miljööstä (numero 3, iso) on sellainen, jossa ei paljoa asiakkaita käy. Useimmat asiakkaat jäävät katsomaan miljöön esillepanoa käytävältä. Tutkimuksen asiakkaista yksikään ei ollut kiinnostunut miljöön tuotteista sen enempää, että olisivat käyneet sen lähemmin katsomassa. Miljöötä vastapäätä on sohvia esillä (numero 3, pieni). Sekin on yleensä paikka, jossa ei paljoa yleisesti katselijoita käy. Viimeinen paikka, missä asiakkaita ei käynyt, sohvien vieressä oleva hylly, jossa tv-tasoja (numero 4). Tämä on hieman ahtaampi käytävä, joten monesti siellä käyvät asiakkaat ovat etsimässä tv-tasoa. (Kuva 7.)

5.4 Kyselyn ja haastattelun vertailu

Myyjille suunnatun kyselyn ja asiakashaastattelun kysymykset olivat suunniteltu niin, että siellä oli hieman samankaltaisiin aiheisiin kysymyksiä. Tämän ideana oli se, että näiden kahden tutkimuksen avulla pystyisi tarkastelemaan muutamaa myynninedistämisen osaa kahdesta eri näkökulmasta; myyjän ja asiakkaan. Mielestäni oli riittävä, että tällaisia ristiin vertailun kysymyksiä on vain muutama.

Nimellä kontaktointi koettiin myyjien kyselyn mukaan luonnottomaksi tavaksi, jota ei Kangasalan myymälässä toteuteta. Myyjät eivät oikein koe sen edistävän myyntiä niin paljon, että se olisi kannattavaa. Asiakashaastattelut täydensivät myyjien toimintaa nimellä kontaktoimisesta. Yhtäkään asiakasta, jota oli kontaktoitu, ei ollut kuullut kontaktoivan myyjän nimeä. Joten tästä voi todeta sen, että yhtäkään asiakasta ei oltu nimellä kontaktoitu.

Kuten aikaisemmin mainitsin suosittelun voimasta, jonka myyjät olivat myös huomanneet, toteutui myös asiakashaastatteluissa. Myyjät puhuivat haasteista ja

omista kehityskohdista, ja uskon sillä olevan vaikutusta siihen, mitkä olivat asiakashaastattelussa suosittelun tulokset. Kymmenelle asiakkaalle suositeltiin jotain tuotetta, joka oli puolet asiakashaastatteluun osallistuneista. Se on hyvä tulos siihen nähden, että kaikkia ei tosiaan edes kontaktoitu, joten suosittelimine on helpompaa sellaisille asiakkaille, joiden kanssa on rakentanut myyntitilannetta myymälässä ennen ostosten maksamista.

Kangasalan myymälässä yleisilmettä pidettiin siistinä ja hyvin järjestyksessä olevana niin asiakkaiden kuin myyjienkin keskuudessa. Suurin osa haastatteluun osallistuneiden asiakkaiden mielestä myymälä on järjestyksessä ja myymälän tuotesijoittelu on toimiva ja selkeä. Myyjät olivat samaa mieltä myymälän järjestyksestä ja kokivat yleisilmeen siistiksi. Myymälän tuotesijoittelun suhteen myyjät jakoutuivat hieman kahtia, joista 4 myyjää olivat sitä mieltä, että tuotesijoittelussa olisi parannettavaa, ja 3 myyjää olivat asiakkaiden kanssa samaa mieltä, että tuotesijoittelu toimii sellaisenaan ja on selkeä.

Asiakkaita ei häirinnyt taustamusiikki myymälässä, vaan he pitivät sitä sopivan hiljaisena taustalla. Tämä oli monen asiakkaan mielestä hyvä asia, sillä jotkut mainitsivat, etteivät pidä siitä, jos musiikki on liian kuuluva osa myymäläkäynnillä. Myyjät eivät maininneet juurikaan musiikkia, joten se ei heitä todennäköisesti häiritse, jotta he olisivat siitä enemmän maininneet. Parilla myyjällä oli mielipide musiikin laatuun ja monipuolisuuteen, jota saisi heidän mielestään parantaa. Jotkut kappaleet, kun toistuvat liian usein. Tämä on asia, jota ei asiakkaat todennäköisesti huomaa ollenkaan, sillä heidän myymäläkäyntinsä pituus ei ole niin pitkä, jotta sama kappale ehtisi toistua. Toisin kuin myyjän näkökulmasta, jos sattuu tekemään esim. kokopäivän töitä, jolloin varmasti samat kappaleet ehtivät toistumaan muutamaan otteeseen.

Kuntosalin taustamelu ei myöskään häirinnyt juurikaan asiakkaita, sillä vain muutama huomautti siitä haastattelussa, ja sanoivat sen häiritsevän. Kuntosaliin kuuluvat äänet ovat satunnaisia, joten niitä sattuu kuulumaan yleisesti ainoastaan silloin, kun salilla sattuu treenaamaan "karjuja"-tyypit, joista mainitsinkin jo aiemmin. Tällaiset kerrat ovat yleensä hyvin harvassa, eikä edes tapahdu päivittäin tai viikoittain. Myyjät olivat aika lailla samaa mieltä asiakkaiden kanssa kuntosalin äänistä. Sieltä kuuluu äänet, mutta eivät ne häiritse myyjää.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä keinoilla myyntiä voidaan edistää myymälässä henkilökohtaisen myyntityön ja myymälämarkkinoinnin avulla. Toteuttamien tutkimusten avulla oli tarkoituksena selvittää myymälämarkkinoinnin onnistuminen myymälässä ja, selvittää myös, miten myyjät edistävät myyntiä omalla toiminnallaan. Tutkimustuloksien perusteella saatiin hyvää tietoa siitä, miten myymälämarkkinointi toimii myyjien näkökulmasta, miten asiakkaat kokevat myymälässä asioinnin sekä, mitkä paikat olisivat otollisimmat myynninedistämisen kannalta.

Kyselyn vastauksista huomasi, että myyjät olivat huomanneet myös myymälän epäkohtia, eivätkä ainoastaan olleet keskittyneet oman myymälän hehuttamiseen. Kangasalan JYSKissä myymälämarkkinointi toteutui jo nyt hyvin, mutta kuitenkin myyjien vastauksista pystyi huomaamaan, että konsepti rajoittaa melko paljon, joten kaikkia myynninedistämisen keinoja ei pystytä hyödyntämään. Isoimmat ongelmat olivat kassa-alueella, joka vaatisi paljon uudistuksia niin lisämyyntituotteisiin sekä ylipäänsä kassa-alueen toimivuuteen. Myyjät kokivat tilanpuutteen isoksi ongelmaksi, johon vaikutti tavaramäärä kassalla. Myös tuotteiden vaihtuvuuteen kaivattiin uudistusta. Teorian mukaan kassa-alueita tarvitsisi päivittää aina välillä, kuten muitakin esillepanoja, mutta silti JYSKissä kassa-alue on paikka, jossa ei tuotteet juurikaan vaihdu. Myös myymälän yleisessä tuotesijoittelussa olisi parantamisen varaa, ja siinä konsepti on toteutunut kuitenkin kohtalaisen hyvin. Tämän opinnäytetyön teorian pohjalta siitä saataisiin entistä tehokkaampi.

Asiakashaastattelun perusteella selvisi, että asiakkaat olivat keskivertoa tyytyväisempiä ja suosittelisivat myymälää myös muille. Tähän yksi selvimmistä syistä oli asiakaspalvelun laatu, joka toteutuu asiakkaan kontaktoinnilla ja tarjoamalla ammattitaitoista palvelua. Myymälän siisteydessä oltiin yhtä mielisiä myyjien ja asiakkaiden kesken. Kuten teoria sen pohjusti, siisteydellä ja järjestyksellä on merkitystä myymälässä, sillä epäsiistillä myymälällä ei pysty paikkaamaan muita myymälän kehitettäviä kohtia.

Asiakasreittien perusteella pystyi tarkentamaan asiakkaiden pääreittiä ja löytämään myymälästä kohtia, jotka olivat suurimman osan asiakkaiden reittiä. Kuten asiakasreittien yhteenvedosta huomasi, kesikäytävä oli hyvin potentiaalinen paikka tuotesijoittelulle, etenkin myymälän edestä päin katsottuna oikea väylä. Myös vastapainoksi löytyi kohtia, jotka eivät olleet kenenkään tutkimuksessa olleen asiakkaan reitillä. Tätä pystytään hyödyntämään tuotesijoittelussa, kun halutaan selvittää tarkemmin, mitkä kohdat kiinnittävät eniten huomiota asiakkaissa ja edistävät myyntiä. Asiakkaat eivät tienneet, että heidän reittiään tutkittiin, joten he eivät pystyneet vääristämään tämän tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimusten tekeminen oli mielenkiintoista. Haastatteluiden tekeminen ei kuulu omalle mukavuusalueelle, joten sen tekeminen oli yllättävän haastavaa, mutta palkitsevaa, kun sen sai lopulta valmiiksi. Oli kuitenkin kiva huomata, kuinka kaikki asiakkaat olivat halukkaita vastaamaan kysymyksiin, vaikka osalla oli hieman kiirekin. Olin myös hieman yllätynyt siitä, että sain kaikilta myymälän myyjiltä sekä myös yhdeltä entiseltä Kangasalan myymälän myyjältä vastaukset, sillä tiesin tämän vaativat myyjiltä aikaa pohtia kysymyksiä. Itselläni oli tosiaan ideana yhdistää asiakashaastattelu ja asiakasreitit, mutta tajusin toteuttamisvaiheessa, että se tuotti enemmän haasteita kuin ajattelinkaan. Lopulta toteutin jokaisen tutkimuksen omanaan. Lopputuloksena oli 21 asiakasreittiä, 20 asiakashaastattelua ja 7 myyjän vastaukset kuuteen kysymykseen/aiheeseen. Eniten itseäni yllätti tutkimuksissa se, kuinka paljon aikaa tulosten läpikäynti ja analysointi veivät.

Näin jälkiviisaana lisäisin yhden kysymyksen kyselyyn ja muuttaisin asiakashaastattelun kysymyksiä. Itseäni hieman harmittaa, etten kysynyt myyjien omaa näkemystä huippumyyjästä, sillä löysin siitä teoriaan hyvin materiaalia, ja olisi ollut mielenkiintoista tietää, millaisena myyjät kokevat huippumyyjän. Mielestäni myyjille suunnatut kysymykset toimivat hyvin. Myyjät antoivat hyviä ja erilaisista näkökulmista tarkasteltuja vastauksia jokaiseen kysymykseen. Toisaalta joissain kysymyksissä sain melko ääripää vastauksia, joista olisi ollut kiva kuulla syitä, miksi he kokivat niin, mutta en ollut suunnannut kysymystä niin, että olisin saanut tarkempaa vastausta siihen.

Asiakaskyselyssä muuttaisin kysymyksien laatua. Olisin voinut hyödyntää enemmän asteikkoa 1–10 kysymyksissä, jolloin olisin saanut parempaa tietoa myymälän toimivuudesta. Nyt joissain kohdissa vastaukset jäivät hieman pintapuolisiksi. Olisin voinut kysyä esim. asteikolla 1–10, miten asiakkaat kokevat tuotesijoittelun, löytyykö tuotteita helposti. Olisi ollut mielenkiintoista kuulla asiakkaiden mielipide siitä, mikä heidän mielestään myymälässä toimii ja mikä ei. Myös nimellä kontaktointiin olisi ollut mielenkiintoista kuulla mielipidettä, mitä ajatuksia asiakkailla heräisi, jos myyjä esittelisi itsensä nimellä. En myöskään sisällyttänyt ollenkaan kysymyksiä palvelun laadusta, joka jäi uupumaan näkökulmana kokonaan.

6.1 Luotettavuuden ja eettisyyden tarkastelu

Eettisyyttä arvioitaessa on syytä ottaa huomioon se, kuinka läheinen tutkittava on tutkijalle. Kyselyssä ja asiakasreittien tekemisessä oma roolini oli melko etäinen, kun taas haastattelussa se oli läheinen. (Vilka 2021.) Kyselyyn vastanneet tiesivät kyselystä etukäteen. Kyselyyn vastaajat olivat läheisiä työkavereita, joiden kanssa tutkija viettää paljon aikaa yhdessä töiden parissa. Vastaukset olivat hyvin selkeitä, joten sen enempää rivien välistä tulkintaa ne eivät tarvinneet. Asiakashaastatteluun osallistui erilaisia asiakkaita, joista osan kanssa olin tekemisissä jo ennen haastattelua, mutta suurimman osan kanssa ensikohtaaminen tapahtui vasta haastattelussa.

Täytyy kuitenkin ottaa huomioon se, että tutkimustulokset keskittyivät melko vahvasti Kangasalan JYSK-myymälään. Vaikka konsepti onkin sama kaikissa Suomen JYSK-myymlöissä, eivät tutkimustulokset silti ole täysin luotettava hyödynnettäväksi muihin myymälöihin kuin Kangasalle. Teorian pohjalta pystyy kehittämään yleisesti konseptia, mutta haastattelujen vastauksia tai asiakasreittejä ei oikein pysty hyödyntämään toisissa JYSK-myymlöissä. Kuitenkin asiakasreittejä pystyy tutkimusideana hyödyntämään muissakin myymälöissä. Siihen tarvitsee vain saada tehtyä kyseisen myymälän pohjapiirros, johon pystyy piirtämään reitit. Tuloksena saa asiakkaiden reittejä, joita pystyy myymälässä hyödyntämään samalla tavalla kuin tämän opinnäytetyön tutkimuksessa.

6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän opinnäytetyön pohjalta on hyvä lähteä työstämään syvemmin myynninedistämisen keinoja myymälässä. Nyt on selvillä asiakasreittien avulla muutama keskeinen käytävä, jota asiakkaat käyttävät tehokkaasti. Niitä hyödyntäen pystyy lähteä seuraavaksi toteuttamaan tehokkaampia myyntipaikkoja. Teoria antoi hyvän pohjan tarkastella myymälää tarkemmin esillepanojen ja myyntipaikkojen puolesta. Niitä hyödyntäen on hyvät lähtökohdat saada myymälää kehitettyä lisämyynnin puolesta myös ihan konseptitasolla. Myymäläkonsepti toimii pitkälti teorian mukaisesti, mutta kehitettävää olisi myös sen pohjalta.

Opinnäytetyöstä oli rajattu ulkopuolelle tietyn tuotteen myynnin edistäminen. Alkujaan konseptin rajoissa voisi yrittää kokeilla, mikä paikka olisi myynnillisesti tehokas jollekin yksittäiselle tuotteelle; olisiko sille otollisin paikka kassa-alueella, keskikäytävällä vai jossain aivan muualla. Myös tuotesijoittelun vaikutusta keskiostoon tai tuotetta/kuitilla voisi lähteä tutkimaan. Miten yksittäisen tuotteen sijoittaminen näkyy asiakkaan keskiostossa tai tuotteiden määrässä kuitilla. Riippuen tietysti asiakkaasta ja tuotteesta, mutta esim. muutaman euron tuotteella voitaisiin lähteä tutkimaan, miten se vaikuttaa tuotteiden määrään kuitilla. Esimerkiksi näin loppuvuodesta, kun illat alkavat olla pimeitä, muutaman euron valoketjulla voisi olla positiivisia vaikutuksia tähän.

LÄHTEET

An autobiography by Lars Larsen. 2004. Hello my name is Lars Larsen – I have a good offer. Viitattu 3.10.2022.

http://ipaper.ipapercms.dk/jysk/uk/larsen/ab46b5f6_4f5f_4d61_9100_f687729f52d1/

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Yrityskirjat Oy

Bemporat, T. 2021. Tips for Using your Retail Checkout Counter to Sell. Viitattu 23.9.2022. <https://www.lightspeedhq.co.uk/blog/tips-for-using-your-retail-checkout-counter-to-sell/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudis. painos. Edita Publishing Oy.

Craneworks. 2021. Vaikuta ostokäyttäytymiseen aistien avulla. Viitattu 17.9.2022. <https://www.craneworks.fi/fi/aistimarkkinointi>

Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki. Tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Zolan Oy.

Hultén, B. 2015. Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds. E-kirja. Taylor & Francis Group. Viitattu 18.10.2022. Vaatii käyttöoikeuden. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/reader.action?docID=4014813>

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L., Kock, Heidi. 2016. Oivaltava myyntityö. Asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Indeed. 2021. Upselling, Down-selling and Cross-selling: What's the Difference? Viitattu 7.9.2022. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/upselling-vs-downselling>

Indeed. 2021. What Are Add-On Sales? Definition, Examples and Tips. Viitattu 2.10.2022. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/add-on-sales>

Juusela, A. 2019. Lisämyynnillä lisää liikevaihtoa. Viitattu 10.8.2022. <https://yanca.fi/lisamyynnilla-lisaa-liikevaihtoa/>

JYSK. n.d. The History of JYSK. Viitattu 5.8.2022. <https://www.jysk.com/history-jysk-group>

JYSK. n.d. Uudet myymälät ja muutot. Viitattu 5.8.2022. <https://jysk.fi/uudet-myymalat-ja-muutot>

Kärkinen, P. n.d. Tarkka ja harkittu lisämyynti osuu kohteeseen. Viitattu 10.8.2022. <https://valmennusgongji.fi/tarkka-ja-harkittu-lisamyynti/>

Muassa. 2022. Esillepanon merkitys myymälässä. Viitattu 7.9.2022. <https://www.muassa.fi/ajankohtaista/esillepano/>

Musiikkiluvat. 2020. Taustamusiikki myymälässä: lisäämällä asiakkaan viihtyvyyttä kasvatat yrityksesi myyntiä. Viitattu 17.9.2022.

<https://www.musiikkiluvat.fi/kuulokanavalla/taustamusiikki-myymalassa-lisaamalla-asiakkaan-viihtyvyytta-kasvatat-yrityksesi-myyntia/>

Myynninedistäminen. 2021. Yritystoiminta. Viitattu 2.10.2022.

<https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinointiviestint%C3%A4/myynninedist%C3%A4minen>

Myyntityö. 2021. Yritystoiminta. Viitattu 20.9.2022.

<https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinointiviestint%C3%A4/myyntity%C3%B6>

Nicasio, F. 2020. 14 Retail Checkout Counter Ideas to Try in Your Store. Viitattu 23.9.2022. <https://www.vendhq.com/blog/checkout-counter-ideas/>

Pulliainen, M. 2016. Tuotteen myyntiin voi merkittävästi vaikuttaa, miten tavarat on kaupassa sijoitettu. Aamulehti 7.1.2016. Viitattu 7.9.2022.

<https://www.aamulehti.fi/kotimaa/art-2000007337945.html>

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2015. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 6. uudis. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä. Ominaisuudet & tositarinoita. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Salminen, P. 2017. 5 vinkkiä myymälänäkyvyyteen. Viitattu 7.9.2022.

<https://www.harvamarketing.fi/blog/5-vinkkia-myymalanakyvyyteen>

Samir, S. 2021. Boost Sales With These 10 Checkout Counter Ideas. Viitattu 23.9. <https://expandcart.com/en/21420-checkout-counter-boost-your-retail-sales/>

Stammeier, J. & Wiksten, A. 2019. Mitä tuli sanottua? Musiikki voi muuttaa mielesi ja tapasi katsoa maailmaa – ja näin sinua voidaan sillä ohjaila. Yle Uutiset 20.12.2019. Viitattu 17.9.2022.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/12/20/mita-tuli-sanottua-musiikki-voi-muuttaa-mielesi-ja-tapasi-katsoa-maailmaa-ja>

Tuplaamo. 2012. Lisämyynti vs. kassamynti. Viitattu 11.8.2022.

<https://tuplaamo.fi/2012/08/lisamynti-vs-kassamynti/>

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 17.10.2022. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523701236>

LIITTEET

Liite 1. Sisäisen kyselyn kysymyspohja

Mitä mielestäsi on lisämyynti?

Millainen olet lisämyynnissä?

- Osaatko hyödyntää monipuolisesti lisämyynnin keinoja (suosittelu, kontaktointi, lisämyyntituotteet, ristiin myynti, alas myynti, ylös myynti)
- Koetko osaavasi tarjota erilaisia lisämyyntituotteita?
- Millaisia haasteita huomaat?

Nimellä kontaktointi

- Millaisia havaintoja teit? Huomasitko positiivisia/negatiivia vaikutuksia myynnillisesti, millaisia?
- Lisäikö nimellä kontaktointi luottamusta sinun ja asiakkaan välillä?
- Kuinka nimellä kontaktointi luonnistuu sinulta?

Suosittelu

- Millaisia havaintoja teit?
- Millaisia vaikutuksia huomasit suosittelulla olevan omaan lisämyyntiisi?
- Verrattuna muihin sanamuotoihin "haluaisitko...", "tarvitsetko..." ym., millaisia havaintoja teit myynnin suhteen?

Esillepano ja lisämyyntituotteet

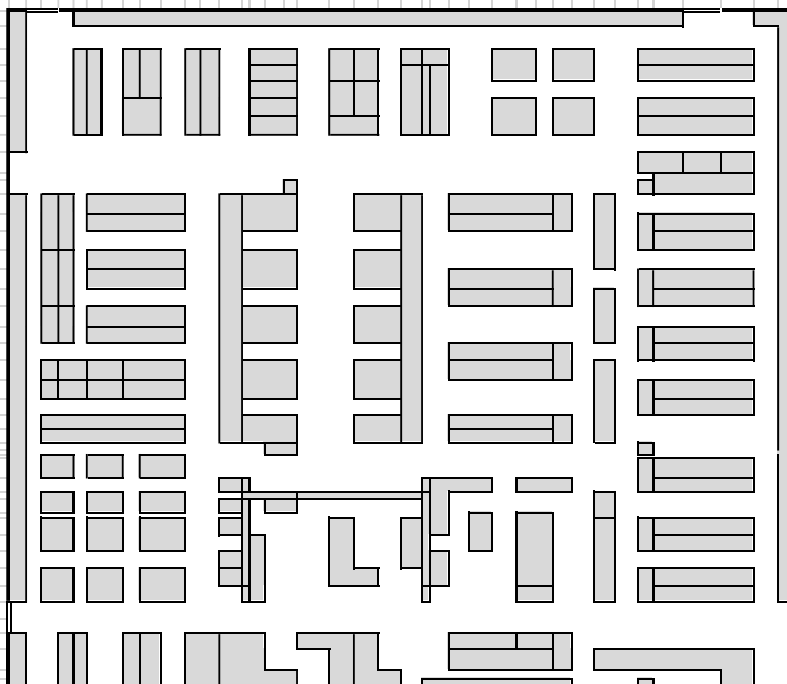
- Millaiseksi koet yleisesti myymälämme tuotesijoittelun?
- Millaiseksi koet esillepanon myymälässämme? Selkeä, houkutteleva, ylitäytetty, epäsiisti/siisti?
- Mikä mielestäsi toimii/ei toimi myymälässämme? Kehittämiskohteita?
- Miten taustamusiiikki/ kuntosalin äänet mielestäsi toimivat?
- Millaiseksi koet lisämyyntituotteiden sijoittelun myymälässämme? Onko lisämyyntituotteita käytetty hyödyksi tuotesijoittelussa?

Kassan lisämyyntituotteet

- Millaiseksi koet kassan lisämyyntituotteet/myyntituotteet? Millainen valikoima?
- Toimiiko mielestäsi tuotteiden sijoittelu kassalla? Mitä hyvää/huonoa?
- Millaisia muutoksia kaipaisit?

Liite 2. Asiakashaastattelu ja asiakasreittipohja

/20



Käynnin tarkoitus

Katselu Etsi tiettyä

Kontaktoiko myyjä sinua? Kysyikö avun tarvetta?

Kyllä Ei

Kuulitko sinua kontaktoiva myyjän nimeä?

Kyllä Ei

Suositeltiinko sinulle jotain tuotetta?

Kyllä Ei

Löysitkö helposti tuotteet? (Jos etsi tiettyä)

Millaiseksi koet myymälän?

Houkutteleva?

Viihtyisä?

Siisti?

Selkeä?

Onko helppo löytää tuotteita?

Millaiseksi koet taustamusiikin? Entä kuntosalin äänet/musiikin?

Taustamusiikki:

Sali:

Mihin kiinnitit huomiota?

Mikä jäi parhaiten mieleen/ mukavin juttu?

Miten todennäköisesti suosittelisit myymäläämme?