

Senja Ågren

**MYYMÄLÄMARKKINOINNIN MERKITYS MEIKKIEN  
OSTOPÄÄTÖSPROSESSISSA**

**MYYMÄLÄMARKKINOINNIN MERKITYS MEIKKIEN  
OSTOPÄÄTÖSPROSESSISSA**

Senja Ågren  
Opinnäytetyö  
Syksy 2015  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma, Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijä: Senja Ågren

Opinnäytetyön nimi: Myymälämarkkinoinnin merkitys meikkien ostopäätösprosessissa

Työn ohjaaja: Kaisu Kinnunen

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Syksy 2015

Sivumäärä: 64+7

---

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää meikkien ostopäätösprosessin etenemistä myymälässä tarpeen havaitsemisesta ostopäätökseen sekä ostopäätösprosessiin vaikuttavia myymälämarkkinoinnillisia tekijöitä. Tutkimuksen avulla pyrittiin lisäämään toimeksiantajan ymmärrystä omien markkinointimateriaaliensa toimivuudesta sekä luomaan sellaista lisätietoa asiakkaista, mitä toimeksiantaja voi hyödyntää tulevaisuudessa suunnitellessaan myymälämarkkinoinnin tuotteitaan. Työn toimeksiantajana toimi Lumene Oy:n myymälämarkkinointiosasto.

Työn tietoperustassa käsitellään Suomen vähittäiskaupan myymäläympäristöä, ostopäätösprosessin etenemistä myymälässä sekä siihen vaikuttavia myymälämarkkinoinnin tekijöitä. Vähittäiskaupan myymäläympäristöä käsittelevä luku on rajattu koskemaan tavaratalo- ja marketympäristöjä. Myös ostopäätösprosessiin vaikuttavat myymälämarkkinointitekijät on rajattu kalusteessa tapahtuviin asioihin. Kuluttajan ostokäyttäytymisen teoria ja sen soveltaminen meikkien ostamiseen muodostavat työn tietoperustan. Asiantuntijahaastatteluiden ja oman asiantuntemuksen myötä on työhön saatu mukaan myös käytännön näkökulmaa. Työn tutkimusosiossa käsitellään tutkimusmenetelmää, tutkimuksen toteutusta ja tutkimustuloksia. Pohdintaosiossa arvioidaan kuinka opinnäytetyö on onnistunut ja esitetään jatkokehitysideoita.

Tutkimuksen toteutuksessa käytettiin kvantitatiivista eli tilastollista tutkimusmenetelmää. Tiedonkeruumenetelmänä toimi kyselylomake, jonka myymälässä asioiva asiakas täytti yhdessä opinnäytetyöntekijän kanssa. Kysely suoritettiin Oulun Stockmannilla ja Raksilan K-Citymarketissa aikavälillä 20.4.–13.5.2015. Vastauksia saatiin Stockmannilta 58 ja K-Citymarketista 84 kappaletta.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että siirtymistä verkkokauppaan meikkien ostamisessa ei ole ainakaan vielä nähtävissä. Esillepanolla ja sen selkeydellä ja loogisuudella on merkittävä rooli ostopäätösprosessissa myymälässä. Visuaalien merkitys nousi tutkimustuloksissa myös vahvasti esille ja yleisesti koettiin, että niihin tulisi saada lisää näyttävyyttä. Opastavuutta myymälässä tulisi tutkimustulosten mukaan myös lisätä.

---

Asiasanat: meikit, myymäläkaluste, myymälämarkkinointi, ostopäätösprosessi, tilanhallinta

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Degree programme in Business Economics, Option of Business Competence

---

Author: Senja Ågren

Title of thesis: Influence of the store environment in buying decision process of make-up

Supervisor: Kaisu Kinnunen

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2015      Number of pages: 64+7

---

The aim of this thesis was to explain the progress of buying decision process of make-up from the need recognise to the purchase and the factors which influence to the process in store. The purpose of this thesis was to deepen the Lumenes understanding of their customers and the functionality of their point of sale materials in stores. Lumene can utilize research results in future on their retail marketing materials, fixtures and make-up trays. The thesis was commissioned by Lumene Oy.

The theoretical framework deals with the stages of buying decision process of make-up and its influential factors in store. The inspection of buying decision process has been outlined in four stages which are: need recognize, information research, evaluation of alternatives and purchase. The influential factors of the buying decision process in store have been chosen based on Lumenes retail marketing department point of view and considerate department and market stores fixtures, shelves and pos-materials. The theoretical framework consists of consumer buying behavior theory and applying it to purchasing of make-up. With the help of professional interviews and private experiential knowledge have succeeded to bring out the aspect of practice. Research method, realization of the research and its results have been dealt in the empirical part. Lastly, the reflections deal with the success of the thesis and also the problems of the further study have been brought out.

Research was carried out with a quantitative, statistical method. Data collection method was a traditional questionnaire. Researcher present all the questions because questionnaire included terms used in working life that respondent could not figure out themselves. The survey was performed during 20.4.–13.5.2015. All in all 87 responses were collected in Stockmann departmentstore and 84 in K-Citymarket marketstore.

The results of the research shows that customers wants to buy make-up products from the store. Moving to the online-shopping was not happening. Product presentation had a big influence to the buying decision process of make-up. Results also showed that Lumenes marketing materials should be more impressive and instore guidance is really needed.

---

Keywords: buying decision process, fixture, make-up, retail marketing, space planning

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	8
2	MEIKKIEN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI MYYMÄLÄSSÄ .....	11
	2.1 Tarpeen havaitseminen .....	12
	2.2 Informaation etsintä .....	13
	2.3 Vaihtoehtojen vertailu .....	15
	2.4 Ostopäätös .....	16
3	VÄHITTÄISKAUPAN MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ .....	19
	3.1 Myymäläympäristö .....	20
	3.2 Shop in shop .....	21
	3.3 Tavaratalo .....	22
	3.4 Hypermarket .....	23
4	MYYMÄLÄSSÄ KÄYTETTÄVÄT VISUAALISEN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT .....	26
	4.1 Myymälän pohjaratkaisu ja kalusteet .....	26
	4.1.1 Valaistus .....	30
	4.1.2 Värimaailma .....	31
	4.2 Tilanhallinta .....	33
	4.3 Markkinointimateriaalit .....	36
5	TUTKIMUS MEIKKIEN OSTOPÄÄTÖSPROSESSISTA JA SIIHEN VAIKUTTAVISTA TEKIJÖISTÄ MYYMÄLÄSSÄ .....	38
	5.1 Tutkimusmenetelmä ja toteutus .....	38
	5.2 Tutkimustulokset .....	40
	5.2.1 Meikkien heräteostaminen .....	40
	5.2.2 Meikkien ostopäätösprosessin eteneminen tarpeen havaitsemisesta ostopäätökseen .....	42
	5.2.3 Meikkien ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät myymälässä .....	46
	5.2.4 Lumenen käyttämien myymäläratkaisujen toimivuus .....	47
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	52
	6.1 Tarpeen havaitseminen, informaation etsiminen, vaihtoehtojen vertailu ja ostopäätös meikkien ostopäätösprosessissa myymälässä .....	52
	6.2 Meikkien ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät myymälässä .....	54
	6.3 Lumenen toteuttamien markkinointitoimenpiteiden vaikutus ostopäätösprosessiin ..	56

7	POHDINTA.....	58
	LÄHTEET.....	62
	LIITTEET .....	65

# 1 JOHDANTO

Maailmassa myydään joka vuosi yli 5 000 000 000 kosmetiikkatuotetta (Cosmetics Europe 2015, viitattu 11.2.2015). Kosmetiikka-alalla työskentelee noin 150 000 eurooppalaista, ja väliillisesti eurooppalainen kosmetiikkateollisuus onkin merkittävä työllistäjä omalta osaltaan. Kosmetiikkatuotteiden myynnin, jakelun ja kuljetuksen myötä alalle syntyy 350 000 työpaikkaa. Tuotannon arvo kosmetiikkateollisuudessa on yli 35 miljardia euroa ja kosmetiikkateollisuus onkin alallaan maailman markkinajohtaja. (Europa 2005, viitattu 11.2.2015.) Suomessa kosmetiikka luetaan kuuluvaksi kemianteollisuuteen. Kemianteollisuuden osuus teollisuustuotannosta ja teollisuuden tavaraviennistä on noin neljännes, ja se työllistää suoraan 34 000 henkilöä Suomessa. (Kemian-teollisuus 2015, viitattu 11.2.2015.)

Lumene Oy on kotimainen kosmetiikka-alan yritys, jonka historia on jo 1940-luvulta, jolloin se oli osa Orion-lääketeollisuusyhtiötä. Liikevaihto Lumene konsernissa oli vuonna 2013 noin 90 miljoonaa euroa. Yrityksen liikevaihdosta 90 % tulee yhtiön päämarkkinoilta Suomesta ja muista Pohjoismaista sekä USA:sta ja Venäjältä. Noin 50 % liikevaihdosta tulee kansainvälisiltä markkinoilta. Yrityksen omistaa Lontoossa toimiva pääomasijoittaja Langholm Capital LLP (83 %) sekä yrityksen toimiva hallitus ja avainhenkilöt (17 %). Yrityksessä työskentelee noin 530 henkilöä, joista noin 330 Suomessa. (Lumene Oy 2015, viitattu 11.2.2015.) Espoon Kaukalahden kosmetiikkatehdas aloitti toimintansa vuonna 2002 ja työllistää noin 120 työntekijää. Espoon pääkonttorilla tapahtuu myös tuotekehitys. (Sinivalkoinen jalanjälki 2015, viitattu 11.2.2015.) Lumene saavutti sekä ihonhoidon että värikosmetiikan markkinajohtajuuden Suomessa vain muutamassa vuodessa markkinoille tulonsa jälkeen 1970-luvulla. Lumenen menestyksen takana ovat olleet käsin poimitut, pohjoisen luonnon elinvoimaiset marjat, joita yritys hyödyntää tuotteissaan. (Lumene Oy 2015, viitattu 11.2.2015.) Kansainvälisillä markkinoilla Lumenella on noin 17 000 myyntipistettä. Suomessa myyntipisteitä on yli 750 kappaletta ja ne jakautuvat K-ryhmän, S-ryhmän liikeketjujen, Stockmann Groupin, Suomen Lähikaupan, Tokmanni-konsernin ja Halpa-Hallien kesken.

Opinnäytetyön aihe: Myymälämarkkinoinnin merkitys meikkien ostopäätösprosessissa on yhteistyössä työnantajani Lumene Oy:n kanssa valittu. Ennen opintovapaatani toimin Lumene Oy:n tilanhallintapäällikkönä vastaten tilanhallinnan kaupallistamisesta, kehittämisestä ja ohjeistuksesta sekä myymälämarkkinointimateriaalien kehittämisestä. Osassa opinnäytetyöntekstiä ei ole mainittuna lähdeviittauksia. Tällöin teksti pohjautuu omaan ammatilliseen osaamiseeni. Työni aihe on

hyvin ajankohtainen tällä hetkellä, kun eletään kaupan murroksen keskellä. Kaupan murros tulee vaikuttamaan fyysiseen myymäläympäristöön sekä näkymään kuluttajien ostokäyttäytymisessä tulevaisuudessa. Työn tutkimustuloksia tullaan hyödyntämään Lumene Oy:n myymälämarkkinoinninosastolla suunniteltaessa ja kehitettäessä uusia markkinointiviestinnän ratkaisuja myymälöihin. Myymäläympäristö tulee varmasti lähivuosina muuttumaan elämyksellisemmäksi ja viihdyttävämmäksi, osin verkkokaupan yleistymisen vuoksi. Tässä kaupan kehityksessä tulee yrityksien olla vahvasti mukana, jotta pystytään reagoimaan nopeasti sekä kuluttajien että ketjujen muutoksiin ja tätä kautta saavuttamaan kilpailuetua. Myymälämarkkinoinnin rooli tulee korostumaan tulevaisuudessa entisestään ja huolella suunniteltu myymäläkonsepti takaakin asiakkailleen helppoutta ja elämyksellisyyttä ostopäätösprosessin jokaisessa vaiheessa.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää meikkien ostopäätösprosessin etenemistä myymäläympäristössä aina tarpeen havaitsemisesta ostopäätökseen saakka. Lisäksi selvitetään ostopäätösprosessiin vaikuttavia myymälämarkkinoinnin tekijöitä. Tutkimuksen tavoite on antaa toimeksiantajayritykselle kuva siitä, mikä myymälässä toimii tällä hetkellä ja mikä ei, mitä voisi tehdä toisin ja millä tavalla. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista eli tilastollista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tiedonkeruu tapahtui myymälöissä kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake täytettiin yhteistyössä vastaajan kanssa, jotta pystyttiin varmistumaan siitä, että vastaaja ymmärtää jokaisen kysymyksen oikealla tavalla. Tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmalla, jota käytetään tilastolliseen analyysiin.

Opinnäytetyön tutkimusongelmat:

- Miten meikkien ostopäätösprosessi etenee myymälässä?
- Miten myymäläympäristö vaikuttaa ostopäätösprosessiin?
- Miten Lumenen markkinointitoimenpiteet myymälässä vaikuttavat ostopäätösprosessiin?

Ostopäätösprosessin eri vaiheiden käsittely myymälänäkökulmasta aloittaa opinnäytetyön. Ostopäätösprosessin käsittely on jaettu neljään vaiheeseen: tarpeen havaitseminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen vertailu ja ostopäätös. Ostopäätösprosessin vaiheista tarkastelun ulkopuolelle rajataan ostopäätöksen jälkeinen arviointi. Ostopäätösprosessin tarpeen havaitsemisen yhteydessä käsitellään myös heräteostamista, joka on meikeissä hyvin yleistä. Opinnäytetyön seuraavassa pääotsikossa käydään lävitse myymäläympäristöä. Myymäläympäristön tarkastelu rajataan shop in shop -ilmiöön sekä käydään lävitse millä tavalla Lumene on läsnä Suomessa tavaratalojen

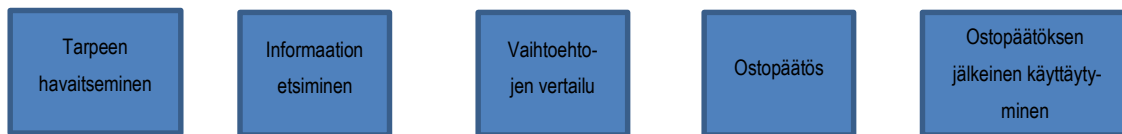


sekä hypermarkettien myymäläympäristössä. Ostopäätösprosessiin myymälässä vaikuttavista visuaalisen markkinoinnin tekijöistä on tarkasteltavaksi valittu myymälän pohjaratkaisu ja kalusteet, tuotteistus sekä markkinointimateriaalit. Kalusteiden yhteydessä käsitellään omina alaotsikoinansa valaistus ja värimaailma. Työssäni olen rajannut tuotteistuksen sekä markkinointimateriaalit vain myymäläkalusteessa tapahtuvaan tuotteistukseen sekä markkinointimateriaalien käyttöön.

Opinnäytetyössäni meikeillä tarkoitetaan niitä värikosmetiikan tuotteita, jotka Lumene Oy on määritellyt kuuluvaksi meikkeihin. Lumene Oy jakaa värikosmetiikkansa seuraavasti: kasvomeikit (meikkivoiteet, puuterit), huulimeikit (huulipunat, huulikiillot, huultenrajauskynät), silmämeikit (mascarat, rajauskynät, kulmakarvatuotteet, luomivärit), pohjustustuotteet sekä kynsimeikit (kynsilakat, kynsienhoitotuotteet, kynsilakanpoistoaine). Opinnäytetyössä käytetään tuotteiden loppukäyttäjistä nimitystä kuluttaja tai asiakas riippuen siitä, kumpi termeistä sopii asiayhteyteen paremmin. Myymälämarkkinoinnin näkökulmasta katsottuna on hyvä olla tietoinen myös siitä, mitä muilla toimialoilla tapahtuu myymälämarkkinoinnin saralla. Useat käytetyt keinot on käytettävissä sellaisinaan tai sovellettavissa myös kosmetiikassa. Tästä syystä käytän opinnäytetyössäni esimerkkejä myös muilta toimialoilta. Opinnäytetyön lukua varten olen laatinut erikseen asiasanaston helpottamaan myymälämarkkinoinnissa käytettyjen termien ymmärtämistä. Asiasanasto löytyy liitteistä (liite 1).

## 2 MEIKKIEN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI MYYMÄLÄSSÄ

Ostoprosessi on kuluttajan joko tietoinen teko tai hetken mielihohteeseen pohjaava tapahtuma (Hol-lanti & Koski 2007, 144). Tyypillisessä ostoprosessissa kuluttaja käy lävitse viisi vaihetta: tarpeen havaitseminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen (Kotler 2000, 178).



KUVIO 1. Kuluttajan ostopäätösprosessi (Kotler 2000, 179)

Ostopäätöksistä jotkut ovat tärkeämpiä kuin toiset, joten panostuksemme niihin vaihtelee. Ostopäätösprosessi tehdään joskus hyvinkin automaattisesti vähäisillä tiedoilla, kun taas toisinaan sen eteen tehdään merkittävä määrä työtä. (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 235.) Kuvion 1 mukaan kuluttaja tulee tietoiseksi tarpeesta ja käy mielessään lävitse käsityksiään ja asenteitaan tunnettuja vaihtoehtoja kohtaan. Informaation etsiminen alkaa välittömästi tarpeen havaitsemisen jälkeen ja johtaa vaihtoehtojen vertailuun. Vaihtoehtojen vertailun lopputuloksena syntyy ostopäätös, joka voi tosin viivästyä useasta eri tekijästä johtuen, kuten rahoituksen puutteesta tai tuotteen loppumisesta. (Assael 1995 81, 82.)

Monimutkaisessa ostopäätösprosessissa kuluttaja on usein hyvin sitoutunut tuotteeseen ja hän arvioi eri vaihtoehtoja kattavasti ja yksityiskohtaisesti. Monimutkainen ostopäätösprosessi käydään yleensä läpi myös silloin, kun tuote on kallis, tuotteeseen liitetään riskejä, tuote on kuluttajalle tuntematon tai tuote liittyy vahvasti kuluttajan egoon (kosmetiikka, vaatetus). (Assael 1995, 80.) Kotlerin mukaan kuluttaja voi myös jättää käymättä jonkin ostopäätösprosessin vaiheen lävitse tai käydä vaiheita lävitse käänteisessä järjestyksessä. Esimerkiksi ostettaessa tuttua hammastahnaa etenee asiakas suoraan tarpeen tunnistamisesta ostopäätökseen, ohittaen tiedon haun ja vaihtoehtojen vertailun. (2000, 179.)

## 2.1 Tarpeen havaitseminen

Tyydyttymättömän tarpeen tai ongelman havaitseminen käynnistää kuluttajan ostoprosessin. Tietoiseksi tuleminen tarpeesta voi tapahtua sisäisen- tai ulkoisen ärsykkeen laukaisemana. (Kotler 2000, 179.) Solomonin ym. mukaan tarpeen havaitseminen tapahtuu silloin, kun kuluttaja huomaa merkittävän eron hänen nykyisen tilansa ja halutun tilan välillä. Syntyy siis ongelma, joka tulee ratkaista. (2002, 238.)

Eri tekijöiden summa on se, mitä kuluttajat etsivät ja millainen on heidän asenteensa. Nämä tekijät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoiisiin tarpeita laukaiseviin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat aikaisempi kokemus, kuluttajan luonteenpiirteet ja kuluttajan motiivit, kun taas ulkoisia ovat ympäristötekijät sekä markkinoinnin ärsykkeet. Ulkoinen ärsyke, joka sisältää markkinointiviestintää, voi aloittaa ostopäätösprosessin. (Assael 1995, 83, 88.) Se, mitä ärsykeitä kuluttaja havaitsee, vaihtelee kuluttajasta riippuen (mainoksien näkeminen, tuotteen huomaaminen hyllyssä). Uusi ärsyke, voi aiheuttaa kuluttajassa tarpeen tunnistamisen ja tekee kuluttajasta näin tietoisemman merkityksellisistä ärsykeistä. (Assael 1995, 83, 88.) Tärkeää on, että markkinoija tunnistaa ne olosuhteet, jotka laukaisevat tietyt tarpeet, ja näiden pohjalta kehittää markkinointistrategiaansa (Kotler 2000, 179).

Kuluttaja todennäköisimmin kokee ärsykkeen seuraavissa tilanteissa: ärsyke sopii kuluttajan aiempiin kokemuksiin, ärsyke sopii kuluttajan nykyisiin uskomuksiin brändistä, ärsyke on uskottava, ärsyke ei ole liian monimutkainen, ärsyke vastaa tämänhetkisiin tarpeisiin eikä ole liian pelottava. Mainokset, jotka lujittavat kuluttajan uskomuksia ja kokemuksia, tullaan todennäköisesti huomaamaan. Kuluttajien keskuudessa luultavimmin ei taas huomata niitä mainoksia, jotka ovat ristiriidassa heidän kokemustensa ja uskomuksiensa kanssa. Kuluttajat havaitsevat ärsykeitä myös valikoivasti. He nimittäin yrittävät välttää saamasta ristiriitaista tietoa tuotteesta tai palvelusta. Huomioitava on, että kaksi kuluttajaa voi tulkita saman viestin eri tavoin johtuen heidän eroistaan uskomuksissa, asenteissa sekä tuotekokemuksissa. (Assael 1995, 90.) Meikkien ostopäätösprosessin tarpeen havaitsemisen kannalta myymälässä merkittävässä roolissa ovat nimenomaan ulkoiset markkinointiviestintää sisältävät ärsykkeet. Myymäläympäristön luomat ärsykkeet voivat parhaimmillaan herättää asiakkaisissa yllättäviä ostotarpeita ja saada asiakkaat tekemään heräteostoksia.

Ennalta suunnittelematonta ostokäyttäytymistä kutsutaan heräteostamiseksi (Markkanen 2008, 20). Tyypillisesti heräteostokset ovat pieniä investointeja, joihin ei koeta liittyvän suurta ostoriskiä

(Hollanti & Koski 2007, 149). Sitoutuneisuuden ollessa alhainen ja ostomotiivin perustuessa tunteisiin kuuluu tuoteryhmään paljon heräteostotyyppeisiä tuotteita. Pyrkimys on tällöin siihen, että kuluttaja tekee nopeasti ostopäätöksensä. (Havumäki & Jaranka 2006, 153.) Kuluttajan käyttäytyminen ei aina ole siis järkipäätöstä ja ennalta suunniteltua. Tästä syystä yritykset ovat alkaneet kiinnittää myös enemmän huomiota myymäläympäristöönsä. Esimerkkinä heräteostamiselle hyvänä myymäläympäristönä toimii Just Cavallin liike Milanossa, jossa kuluttajalle halutaan tarjota elämyksellinen myymälä, jossa hänen on mahdollista kuvitella olevansa muotimaailman tähti. Marketing & Trade -markkinatutkimustoimiston mukaan 75 prosenttia tehdyistä hankinnoista Just Cavallin myymälässä olivat heräteostoksia. (Markkanen 2008, 20, 141.)

Ne tavararyhmät, joista tehdään paljon heräteostoksia, sijoitetaan yleensä myös niin, että kuluttajat havaitsevat ne vaivatta. Tuotteiden kohtaamisjärjestys voi vaikuttaa paljon kuluttajien tuotevalintoihin heräteostotuotteiden kohdalla. (Havumäki & Jaranka 2006, 143.) Kuluttajat usein tekevät heräteostoksia silloin, kun he saavat kokeilla tuotetta. Kosmetiikkaosastoilla saattaa myös nähdä erillisiä tuotteiden testausalueita, joissa kuluttajat voivat kokeilla tuotteita. Usein nämä alueet ovat kuitenkin tyhjillään. Uskoisin, että kuluttajat haluavat kokeilla tuotteita hyllyjen edessä intymimmin tai kampanjaesillepanon yhteydessä. He eivät lähde erillisille alueille, jos näiden alueiden yhteyteen ei ole luotu minkäänlaista tapahtumaa tai kampanjaa. Kalusteessa potentiaaliset heräteostotuotteet sijoitetaan myös siten, että kuluttaja kohtaa ne aina ensin. Esimerkiksi myymälässä, jossa brändillä on meikkituotteita molemmiin puoliin kalustetta, sijoitetaan heräteostoihin houkuttelevat tuotteet sille puolelle kalustetta, jonka kuluttaja kohtaa ensin. Heräteostoksiin houkuttelevia tuotteita ovat esimerkiksi kynsilakat ja huulipunat. Kalusteen toiselle puolelle voidaan sijoittaa sellaisia tuotteita, joiden ostotarve on herännyt jo aiemmin ja joiden etsimiseen myymälässä voidaan käyttää hieman enemmän aikaa. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi puuterit ja meikkivoiteet.

## **2.2 Informaation etsintä**

Kuluttajan mielenkiinnon herätessä on hän taipuvainen etsimään lisää tietoa tuotteesta. Mielenkiinnon heräämisessä voidaan erottaa kaksi tasoa. Lievempää tiedon haun tasoa kutsutaan kohonneen huomion tasoksi, jolloin kuluttaja tulee yksinkertaisesti vastaanottavammaksi tiedolle, joka liittyy kyseenomaiseen tuotteeseen. Toisella tasolla kuluttaja alkaa aktiiviseen tiedonhakuun etsimällä materiaalia, soittamalla ystävilleen ja kiertämällä myymälöissä etsimässä tietoa tuotteesta. (Kotler 2000, 178.) Markkinoijan tulisi tietää ne merkittävät tietolähteet, joiden puoleen kuluttaja

kääntyy etsiessään tietoa ja niiden vaikutus kuluttajan myöhempään ostopäätökseen. Kuluttajan tiedonlähteet voidaan jakaa neljään ryhmään: henkilökohtaiset lähteet (perhe, ystävät, naapurit, tuttavat), kaupalliset lähteet (mainonta, myyjä, jälleenmyyjä, pakkaus, esitelineet ja näytöt), julkiset lähteet (media, organisaatiot), kokemusperäiset lähteet (tuotteen käyttö ja käsittely). (Kotler 2000, 179.) Edellä mainittujen ryhmien vaikutus vaihtelee riippuen tuotekategoriasta ja kuluttajan ominaispiirteistä. Yleisesti ottaen kuluttajat saavat suurimman osan tiedoistaan kaupallisista lähteistä, mutta kaikista vaikuttavimmat tiedot tulevat henkilökohtaisista lähteistä. Jokainen tietolähde antaa oman panoksen ja vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen. (Kotler 2000, 178.)

Informaation etsinnän voi jakaa sisäiseen ja ulkoiseen etsintään. Sisäisessä etsinnässä kuluttajalla on muistissaan jo tietyt vaihtoehdot, kun ulkoisessa tieto saadaan muun muassa mainosten ja ystävien välityksellä. Usein sisäinen tieto yhdistetään ulkoiseen tietoon. (Solomon ym. 2002, 241.) Kosmetiikka-alalla mainonta on hyvin runsasta eikä tiedonhaku tarvitse välttämättä tehdä aktiivisesti. Aikaisemmat kokemukset tuotteista ovat hyvä tiedonlähde kuluttajalle, mutta niiden lisäksi kuluttaja on hyvin vaikutusaltis myymälässä myymälämainonnalle sekä myyjien suosituksille. Moni kuluttaja tyytyykin myymälässä mainosten välityksellä saamiinsa tietoihin ja etenee ostopäätösprosessissaan.

Yleisenä sääntönä voidaan pitää, että etsintään käytetään sitä enemmän aikaa, mitä tärkeämpi ostos on. Myös silloin, kun on tarve oppia lisää tai kun tarvittava tieto on helposti saatavilla ja käytettävissä, käytetään etsintään enemmän aikaa. (Solomon ym. 2002, 245.) Riskit lisäävät tiedon etsimistä, ja ne voidaan jakaa viiteen luokkaan: taloudellinen, toiminnallinen, fyysinen, sosiaalinen ja psykologinen. Se, millaista riskiä kuluttaja kokee, riippuu hänestä itsestään sekä siitä, millainen tuote on kyseessä. (Dubois 2000, 231.) Mielestäni meikkien osalta kuluttajien informaation etsimiseen myymälässä käyttämä aika on osaltaan suhteessa sen saatavuuteen. Tuotteesta saattaa löytyä hyvinkin tietoa, kun taas toisinaan saatava tieto on hyvin rajallista. Heräteostoissa informaation etsimiselle ei mielestäni jää aikaa juurikaan, sillä päätökset tapahtuvat hyvin nopeasti. Sen sijaan uskon, että informaation etsimiseen myymälässä halutaan käyttää aikaa, kun kyseessä on kalliimpi meikki tuote tai kun kyseessä on jokin uusi innovaatio.

Kuluttajan ostomotiivin ollessa rationaalinen ja sitoutumisen aste korkea, on tuoteinformaatiolla suuri merkitys ostopäätöksen teossa. Tällöin tuotetiedot, käyttöohjeet, testit ja muu vertailu sekä tuote-esittelyt ovat tärkeässä asemassa. (Havumäki & Jaranka 2006, 152.) Epävarmaa kuluttajaa on hyvä ohjata myymälässä opasteilla ja tätä kautta vahvistaa heidän uskoaan brändiä kohtaan

(Suomela, sähköposti, 11.3.2015). Kokemukseni mukaan hinnan noustessa myös sitoutuneisuus meikkituotteeseen kasvaa ja tätä myötä myös informaation osuuden merkitys kasvaa. Myymälässä tarjottavan opastuksen laatu ja määrä ovat avainasemassa ostopäätösprosessin etenemisessä.

Sähköisten viestintäkanavien kehityttyä on tiedonhankinta ja tuotteiden vertailu helpottunut ja nopeutunut (Hollanti & Koski 2007, 145.) Netin merkityksen kasvaminen esivalinnoissa antaa entistä suurempia mahdollisuuksia myös myymälämarkkinoinnille. Yhä useamman kaupan ratkaisee oikea virike ja oikea tieto oikealla hetkellä ostoprosessia. Digitaaliset ostamiseen opastavat järjestelmät ovat tulleet pysyvästi perinteisen myymälämarkkinoinnin rinnalle. (Salo, 2009, 23.) Kiinnostavalla tavalla toteutettu konsepti ja digitaalisuuden suomien mahdollisuuksien integrointi myymälään houkuttelee asiakkaita paikalle jatkossakin. Esimerkkinä pitkälle viedystä digitalisoitumisesta on Argosin pilottimyymälä Itä-Lontoossa. Myymälässä ei ole esillä yhtään tuotetta, vaan tavoitteena on digitaalisen asiointikokemuksen tuominen osaksi fyysistä ympäristöä. (Danielsson 2014, viitattu 13.2.2015.) Myymäläympäristön monikanavaisuus tulee lisääntymään merkittävästi tulevaisuudessa. Digitalisoitumisen tuomia mahdollisuuksia myymäläympäristössä kannattaa tutkia ja kokeilla jo nyt. Erityisesti tarpeen herättämisen ja informaation etsimisen lähtökohdista katsottuna voi digitalisoituminen tarjota hyviä uusia vaihtoehtoja myymälässä toteutettaville toimenpiteille.

### **2.3 Vaihtoehtojen vertailu**

Tiedonkeruun aikana kuluttaja tulee tietoiseksi myös kilpailevista vaihtoehtoista sekä niiden ominaispiirteistä. Kuluttajan tietoisuuteen kaikista mahdollisista vaihtoehtoista tulee kuitenkin vain osa. Jotkin vaihtoehtoista kohtaavat ensimmäisenä kuluttajan ostokriteerit ja siirtyvät kuluttajan harkintaan. Kuluttajan kerätessä lisää tietoa, jää vain muutama vaihtoehto itse valintavaiheeseen. Kuluttaja valitsee ostettavan tuotteen valintavaiheen tuotteista. Yritysten tulee siis saada brändinsä kuluttajan tietoisuuteen, harkintaan ja valintaan. Yrityksen tulee myös olla tietoinen niistä muista vaihtoehtoista, jotka ovat kuluttajan valinnassa, jotta yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan edukseen. (Kotler 2000, 179.)

Kotlerin mukaan ei ole olemassa vain yhtä ainuttakaan tuotteen valintaprosessia, vaan niitä on useita. Valintaprosessin ymmärtämisessä auttaa se, että kuluttaja pyrkii aina tarpeen tyydyttämiseen etsien tuotteista tiettyjä etuja. Kuluttajan tärkeiksi kokemat tuoteominaisuudet vaihtelevat. Kuluttajat kiinnittävät huomiota niihin ominaisuuksiin, jotka tuottavat hänelle eniten etua. Useimmat kuluttajat

myös harkitsevat useampaa ominaisuutta ostopäätöstä tehdessään. (2000, 180.) Myymälöiden rooli kaupankäynnissä onkin tullut entistä tärkeämmäksi. Monesti tuotemerkin valinta tapahtuu vasta myymälässä. Ostoslistalla oleva suihkusaippua valikoituu myymälässä Rexonaksi ja kissan ruoka Latz-merkkiseksi. (Bergström & Leppänen 2007, 325.)

Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii pitämään omat tuotteensa jatkuvasti kohderyhmänsä tietoisuudessa. Ollakseen mukana kuluttajan harkintaryhmässä on yrityksen onnistuttava tuomaan tuotteensa kuluttajan tietoisuuteen viimeistään silloin, kun kuluttaja on päättänyt tyydyttää tarpeensa. Kuluttajalla on usein käsitys markkinoilla olevista tuotteista sekä brändeistä. Brändinsä ansiosta kuluttajan mieleen tulevat tuotteet ovat ylivoimaisessa asemassa kilpailijoihinsa nähden, mutta kuluttajat voivat vertailla myös uusia tuotteitakin tilanteesta riippuen. (Hollanti & Koski 2007, 14.)

Sitoutuneisuus on tuotekohtainen käsite. Korkea sitoutuneisuus tuotteessa tarkoittaa sitä, että tuotteen käyttäminen ja ostaminen merkitsee kuluttajalle paljon, ja siksi tuotteen valinta on tärkeää. Kuluttaja kokee korkean sitoutuneisuuden tuotteissa myös tavallista enemmän ostamiseen liittyvää riskiä. Tuotteet, joissa sitoutuminen on alhaista, valitaan usein vasta myymälässä. Tuotteen näkyvyys, sijainti, hinnoittelu ja promootiokeinot vaikuttavat tällöin kuluttajan valintaan. (Havumäki & Jaranka 2006, 152.) Hinnan ohella meikkien vaihtoehtojen vertailemisessa on myös merkittävässä asemassa tuotteen laadulliset ominaisuudet, värivalikoima ja pakkaus. Esimerkiksi jos kuluttajan sitoutuminen tuotteeseen on alhainen eikä hän löydä tietyltä tuotemerkillä haluamaansa kynsilakasävyä, kääntyy hän seuraavan tuotemerkin puoleen hyvinkin helposti. On toki tiettyjä meikkituotteita, joissa kuluttajan sitoutuneisuus näkyy paremmin tuotteen laadun vuoksi. Esimerkiksi meikkivoidetta ostettaessa käytetään enemmän aikaa vaihtoehtojen vertailuun. Pakkauksen ulkonäkö nousee erityisesti heräteostosten yhteydessä esille. Erottuva pakkaus nousee myös hyllystä esille ja saa näin kuluttajan huomion paremmin.

## **2.4 Ostopäätös**

Ostopäätöksistä jopa 70–80% tehdään vasta myymälöissä ostohetkellä (Havumäki & Jaranka 2006, 164). Useat eri tekijät voivat kuitenkin viivästyttää oston tekemistä. Tällaisia tekijöitä ovat

muun muassa rahan puute, valitun tuotteen saatavuusongelma tai tuotteesta saatava lisätieto. Kuluttaja voi päättää myös olla ostamatta tuotetta, jos tuotekriteerit eivät täyty riittävältä osin. (Assael 1995, 82.)

Kotlerin mukaan riskin kokemisen tunne vaikuttaa kuluttajan päätökseen muokata, lykätä tai välttää ostopäätöksen tekemistä. Riskin suuruus vaihtelee, ja siihen vaikuttavat seuraavat asiat: kuinka paljon rahaa on kyseessä, millainen on kuluttajan itseluottamus ja millaisia ominaisuuksia tuotteella on. Tiedon kerääminen ystäviltä, isojen brändien antamat tuotetakuut ja ostopäätöksen välttäminen on kuluttajan tapa välttää riskejä. Markkinoijan tulee ymmärtää ne tekijät, jotka herättävät riskin tunteen kuluttajassa, ja luoda sellaista tietoa, että riskin kokemisen tunne kuluttajassa vähenee. (2000, 182.)

Kotlerin mukaan ostopäätöksen tekoon vaikuttavat kaksi tekijää: ihmisten mielipiteet ja ennakoimattomat tilannetekijät. Negatiiviset mielipiteet tuotteesta ja mielipiteen esittäjän suhde kuluttajaan vaikuttavat ostopäätöksen tekoon suuresti. Ostopäätöksen tekoon helpottavasti vaikuttaa taas kuluttajan ihailema henkilö, joka suosii tuotetta. Läheisten henkilöiden mielipiteet voivat tehdä ostopäätöksestä myös monimutkaisen, jos kuluttaja yrittää miellyttää omalla ostopäätöksellään kaikkia. Ennakoimaton tilannetekijä, kuten työpaikan menetys tai toisen hankinnan meneminen tärkeysjärjestyksessä edelle, vaikuttavat oleellisesti ostopäätöksen tekoon. (2000, 182.) Meikkien ostopäätöksen tekoon vaikuttavat voimakkaasti läheisten ihmisten mielipiteet tuotteesta ja brändistä. Ihailun henkilön suositukset ovat todella merkittävässä asemassa ja varmasti juuri tästä syystä meikkien mainonnassakin käytetään huippumalleja tai nimekkäitä henkilöitä, joita yleisesti ihailaan.

Monimutkaisessa ostopäätösprosessissa käytetään yleisesti enemmän aikaa ostopäätöksen tekoon kuin jokapäiväisissä ostoksissa (Assael 1995, 95). Jokapäiväiset ostokset sisältävät vähemmän päätöksiä ja vähemmän harkintaa (Kotler 2000, 181). Kuluttajan tulee tehdä monia toimenpiteitä ostoaikomuksensa toteuttamiseksi. Tärkeimpänä näistä mainittakoon myymälän valinta, joka voi olla jo itsessään päätöksentekoprosessi. Se mistä myymälästä tuote ostetaan, voi olla kuluttajalle tärkeämpää kuin itse ostettu tuotemerkki. Monissa tuoteryhmissä ostopäätös ja osto tapahtuvat samanaikaisesti, koska kuluttaja tekee tuotevalinnan myymälässä. (Assael 1995, 95.) Kuluttajan ostopäätös on usein ympäristövaikutteista, kun puhutaan tuotteista joissa sitoutuminen on alhaista (Solomon ym. 2002, 236). Myös tuotteissa, joissa ostomotiivi on tunneperäinen ja sitoutuminen korkea, on tunteisiin vetoavalla viestinnällä suuri merkitys kuluttajan ostopäätöksen teossa (Havumäki & Jaranka 2006, 153). Tällöin on tärkeää kiinnittää huomiota ympäristöllisiin piirteisiin,



kuten siihen, millainen myymälä on (Solomon ym. 2002, 236). Itse uskon, että meikeissä kuluttajien brändiuskollisuus on heikkoa. Kuluttajat vertailevat useita tuotteita myymälässä ja huomaavat uutuudet helposti brändiin katsomatta. Kuluttajan harkintaan voi tulla aina kaksi tai kolme tiettyä brändiä, mutta ostopäätökseen ei niinkään vaikuta brändi vaan itse tuote. Myymälänrooli ostopäätöksen teossa on merkittävä ja tätä markkinointikanavaa kannattaakin hyödyntää parhaimmalla mahdollisella tavalla.

Vain noin 45 prosenttia asiakkaista käyttää ostoksillaan valmiiksi tehtyä ostoslistaa. Asiakkaat tekevät ostopäätöksiä hyvinkin nopeasti, ja sillä, mitä he myymälässä näkevät, on erittäin suuri vaikutus ostopäätöksen syntyemiselle. Ostopäätöksien tekemistä myymälöissä on tutkittu eri tavoin. Yksi mielenkiintoinen tapa tutkia ostopäätöksen tekoa myymälässä on havainnoida asiakasta, joka laitetaan käyttämään erikoissuunniteltuja lasia ostosten ajaksi. Lasit tallentavat asiakkaan jokaisen silmänliikkeen, kun hän kävelee myymälän lävitse. Lasien kautta pystytään näkemään asiat niin kuin asiakas ne näkee myymälässä ja tekemään näin laadullisesti erittäin hyviä johtopäätöksiä. (Sorensen 2009, 5–7, 50,102.) Tämä on erittäin tehokas tutkimusmuoto, ja uskon, että tämän kaltaisen tutkimus antaa laadukasta ja kokonaisvaltaista tietoa siitä, mikä myymälässä toimii ja mikä ei. Kuluttajilla kun on tapana yleensä sanoa toista, kuin sitten kuitenkin tekevät.

### 3 VÄHITTÄISKAUPAN MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ

Keskustelut, jotka käsittelevät kivijalkakaupan kohtaloa, muistuttavat parin vuosikymmenen takaisia keskusteluja elokuvateattereiden tuhosta. Tuolloin keskusteltiin, että elokuvateattereiden aika-kausi tulisi olemaan ohi kotivideoiden ja videovuokraamojen vallatessa markkinoita. Näin ei kuitenkaan käynyt. Elokuvateattereiden kyky uudistua ja tehdä elokuvailla itse elokuvaa suurempi elämys, on johtanut videovuokraamojen kamppailuun olemassaolosta. (Danielsson 2014, viitattu 13.2.2015.) Verkkokauppa, taantuma ja kansainväliset kilpailijat ovat saaneet kaupat miettimään entistä tarkemmin liiketilansa ilmettä. Liikkeiden sulkemiset ja isojen kauppaketjujen tulosvaroitukset kertovat, että kauppa ei enää menesty vanhoilla keinoilla. Arto Lindblom Aalto-yliopistosta toteaa, että jatkuva uudistuminen onkin kaupan näkökulmasta tärkeää, vaikka uusi teknologia tulee maksamaan yrityksille. Tulevaisuuden menestyjiä ovatkin yritykset, jotka luovat asiakkailleen elämyksellisiä hetkiä ostamisen kaikissa eri vaiheissa. (Suojanen 2014, 6.) Muotoilujohtaja Janne Kupiainen Design toimisto Kuudennesta Kerroksesta kertoo, että hän ei ole kuitenkaan vielä saanut yhtään todella villiä toimeksiantoa Suomesta. Yksinkertainen syy tähän on se, että Suomi on niin pieni markkina-alue, että New Yorkin kaltaisiin toimenpiteisiin ei vain ole varaa. (Suojanen 2014, 6.)

Meikkien ostaminen Suomessa tapahtuu edelleen pääsääntöisesti myymälöissä, eikä ostokäyttäytymisessä näy siirtymistä verkkokauppaan. Tästä syystä myymälämarkkinoinnin rooli meikeissä on myös tulevaisuudessa yhä erittäin tärkeässä asemassa. Riippuen siitä, mistä vähittäiskauppaketjusta on kyse, on Lumenella käytössään joko omat tai ketjun määrittämät myymäläkalusteet. Myymälöissä, joissa Lumenella on mahdollista rakentaa oma shop in shop -ratkaisu myymälään tai tuoda myymälään oma myyntikalusteensa, on käytössä joko tavaratalokonseptin mukainen kalustus tai marketkonseptin mukainen kalustus. Myymälöissä, joissa Lumene on vähittäiskaupan määrittämässä kalusteissa yhdessä kilpailijoidensa kanssa, ovat myymälämarkkinoinnin keinot rajalliset. On hyvä huomioida, että yritykset jaottelevat tavaratalot ja marketit oman myymälämarkkinointistrategiansa mukaisesti, eivätkä siis aina samalla tavalla kuin on esitetty alan kirjallisuudessa.

Koska työ on laadultaan rajallinen, olen valinnut tarkemmin käsiteltäväksi ne myymäläympäristöt, joissa Lumene on läsnä omalla tavaratalo- tai marketkonseptillaan. Lumene pystyy näissä myymäläympäristöissä vaikuttamaan myymälämarkkinoinnin näkökulmasta brändinsä näkyvyyteen eniten

ja tuomaan tätä kautta tuotteensa kuluttajien tietoisuuteen haluamallaan tavalla. Työn ulkopuolelle rajataan kaikki ne myymälätyypit, joissa Lumene on vähittäiskaupan omissa myymäläkalusteissa sekä ne myymälät, joissa Lumene esiintyy omilla seinäkalusteillaan.

### 3.1 Myymäläympäristö

Vuonna 2009 julkaistun Kaupan Maailma -lehtiartikkelin mukaan Suomi matkustaisi vielä myymäläsuunnittelussa eurooppalaisittain jälkijunassa (Salo 2009, 23). Suomelan mukaan Suomi on nykyään kuitenkin hyvällä tasolla, kun puhutaan myymäläsuunnittelusta. Monien ketjujen tapaan Suomi on kuitenkin ennemminkin ottanut seurailijan roolin. Esimerkkinä edelläkävijämaasta myymäläsuunnittelussa Suomela mainitsee Ruotsin. Maa osaa kaupallistaa sekä konseptoida ketjunsä hyvin. Myymäläkalusteiden hyödyntäminen brändimyymlöiden rakentamisessa on erinomaisella tasolla. Toisin sanoen ei tyydytä vain levittämään seinälle isoa brändikuvaa ja käyttämään brändiväriä. Myymäläsuunnittelussa on nähtävissä nykyään erilaisia trendejä. Melko huoleton keskenkäisytrendi on ollut jo jonkin aikaa nähtävillä, josta hyvänä esimerkkinä Other Stories myymälät. Yritysten tulee kuitenkin olla omalla tavallaan kiinnostavia ja mukana tässä päivässä eikä trendejä tulisi seurata liikaa. Yleisesti voidaan kuitenkin sanoa elämyksellisyyden tulleen vahvaksi tekijäksi myös myymäläympäristöön. Verkkokauppa on vienyt ihmisiä pois tavarataloista ja muista kivijalkakaupoista. Se, mitä asiakas ei verkossa pysty tekemään, halutaan tehdä kaupassa. Toisin sanoen kuluttaja haluaa myymälässä kokea, testata ja kosketella tuotteita. (sähköposti 11.3.2015.)

Myymäläympäristön ollessa hyvin suunniteltu lisää se myös yhteenkuulumisen tunnetta kuluttajassa. Esimerkiksi Dieselin Milanon 55DSL-liike on rakennettu muistuttamaan kotia: olohuoneen kirjahyllyt toimivat vaatekaappeina ja sovituskoppi on sisutettu vessaksi. (Markkanen 2008,157.) Myymälöiden ulkonäköä ja inspiroivuutta on suunnittelussaan miettinyt myös kosmetiikkayritys Lush, jonka alkuperäinen sisustusidea on huhujen mukaan peräisin perinteisiltä toreilta ja kalamarkkinoilta. Lush-myymlöissä voi kohdata jääkaapinnäköisen hyllykön ja nähdä seinällä olevia vihjeitä antavia kirjoituksia. Lisäksi heidän jokaisen liikkeensä vakiovarustukseen kuuluu lavaari- ja peilinurkkaus. Lush-myymlässä asiointi on saatu muistuttamaan hauskesti ruokakaupassa asiointia, ja näyteikkunoissa onkin vilahdellut sanapari ”Cosmetic Deli”. (Markkanen 2008, 31.) Timberlandin myymälöiden rakennusmateriaalit puu ja tiili puolestaan henkivät luontoa ja maatilaa, kun taas Milanossa sijaitseva Ralph Laurenin myymälä korostaa kodin tärkeyttä ja perheen arvoja. Kodiksi sisustettu myymälä kertoo tuotteen identiteetistä enemmän kuin tuhat sanaa. (Markkanen

2008, 140.) Lumenen uusi tavaratalokonsepti on myös hyvä esimerkki myymäläympäristöstä, joka lisää yhteenkuulumisen tunnetta ja tätä kautta saa asiakkaat viihtymään myyntipisteessä pidempään. Tila muistuttaa mielestäni kylpyhuonetta, jossa hyllyillä ja peileillä sekä käytetyillä materiaaleilla on saatu erittäin kaunis ja lämmin oman kodin kylpyhuoneen tunnelma.

### **3.2 Shop in shop**

Tuotemerkin toimittajan omia myyntipisteitä voi olla myös myymälässä. Myyntipisteet erottuvat muusta sisustuksesta ja toimivat samalla yrityksen mainoksina. (Bergström & Leppänen 2007, 327.) Tällaista myymälän sisään syntynyttä erillistä myynti- ja palvelupistettä kutsutaan shop in shopiksi. Shop in shop tehostaa yleismyymälässä jonkin tietyn osa-alueen toimintaa ja syventää valikoimia. Shop in shop -pisteessä voi olla myös erillinen rahastus, mutta myös yhteiskassojen kautta myynnin tekeminen onnistuu. Hyvänä puolena shop in shop -toiminnassa voidaan pitää jonkin keskeisen osa-alueen korostumista. Markkinointiin saadaan enemmän ulottuvuutta ja palveluun lisää asiantuntemusta shop in shop -ratkaisuiden avulla. (Retail: Kaupan työt ja toiminta 2008, 22.)

Myymäläkuvan merkitys korostuu erityisesti silloin, kun kilpailevien yritysten tuotteet ovat samalaisia. Kilpailijoista pystytään kuitenkin erottumaan mielikuvatekijöillä, joita ovat esimerkiksi viihtyvyys ja elämyksellisyys. (Havumäki & Jaranka 2006, 156.) Shop in shop -ratkaisun suunnittelussa tulisikin käyttäjälähtöisyyden olla aina perustana suunnittelussa, koska kuluttajan huomiosta kaikki brändit kilpailevat. Asiakaskokemuksen suunnitteluvaiheessa lähestytään kalustekonseptia käyttäjälähtöisin ja palvelumuotoilullisin menetelmin. Tavoitteena on löytää aidosti kuluttajia kiinnostavia toiminnallisuuksia, jotka tukevat brändi- ja käyttäjäkokemusta. Tunnistetut ja relevantit toiminnallisuudet integroidaan osaksi suunniteltua visuaalista kalustekonseptia. Kuluttajan tulee saada shop in shop -alueelta inspiraatiota, tietoa sekä opastusta. Suunnitteluvaiheessa näihin mainittuihin tasoisiin tulee kiinnittää erityisesti huomiota. Myyjien ja konsulenttien ollessa yhä harvemmassa tulisi kuluttajan itseohjautuvuus olla myös hyvällä tasolla. Toiminnallinen myymäläkaluste on lisäksi helpposti ylläpidettävä ja miellyttävämpi sekä kuluttajalle että henkilökunnalle. (Suomela, sähköposti 11.3.2015.)

### 3.3 Tavaratalo

Tavaratalo on vähittäiskauppa, joka myy monen alan tuotteita. Myyntipinta-alaa tavaratalossa on vähintään 2 500 neliometriä. Minkään tuoteryhmän osuus ei ole yli puolet koko myyntipinta-alasta. Osastojen valikoimat vastaavat kyseisten alan erikoisliikkeiden valikoimia ja tavaratalossa on korkea palveluaste. Sijaintina on usein kaupungin ydinkeskusta, aluekeskus tai kauppakeskus. (Havumäki & Jaranka 2006, 22.)

Lumenen tavaratalokonsepti on kehitetty yhteistyössä Pentagon Designin kanssa. Yksinkertaiset ja hyvin muotoillut myymäläkalusteet tukevat Lumene-brändin rakennusta Suomessa. Myymäläkalusteet myös ohjaavat ja palvelevat asiakkaita löytämään oikeat tuotteet. (Suomela, sähköposti 11.3.2015.) Tavaratalokonseptillaan Lumene haluaa luoda asiakkailleen kokonaisvaltaisen ja elämyksellisen ostokokemuksen, joka palvelee kuluttajaa jokaisessa ostopäätösprosessin vaiheessa. Tavaratalokonseptin muodostavat monet laadukkaat osatekijät, kuten myymäläkalusteet, tuotealustat, design-valaisimet ja palvelu.



*KUVIO 2 Lumenen tavaratalokaluste, Sokos Helsinki (Pentagon Design 2015, viitattu 10.3.2015).*



*KUVIO 3 Lumenen tavaratalokaluste, Anttila Sello (Pentagon Design 2015, viitattu 10.3.2015).*

Kuten aiemmin on todettu, eletään nyt kaupan murroksen aikaa. Stockmann tavaratalojen liiketoiminta on tällä hetkellä tappiollista. Syynä tähän ovat osaltaan Suomen taloudellinen tilanne ja vähittäiskaupan muuttuminen. Verkkokauppa tulee kasvamaan myös jatkossakin, ja tämä tulee heijastumaan tavarataloketjuihin negatiivisesti. Anttilan luvuissa on nähtävissä myös edellä kuvattujen tekijöiden vaikutukset (Koivuranta 2015, viitattu 13.2.2015.) S-ryhmän osuuskauppa Arina puolestaan rakennuttaa Ouluun lähes 20 000 neliön uutta kauppakeskusta nimeltään Valkea. Kohde on Arinan historian suurin yli 100 miljoonan euron investointi. (S-kanava 2013, viitattu 13.2.2015.) Se, miten ja mihin suuntaan tavaratalot kehittyvät tulevaisuudessa, on tärkeää ymmärtää yrityksissä. Lumenen tulee olla aktiivisesti mukana tässä kehityksessä, jotta se pystyy vastaamaan kuluttajan tarpeisiin parhaalla mahdollisella tavalla.

### **3.4 Hypermarket**

Hypermarket on pääosin itsepalveluperiaatteella toimiva myymälä, jossa myydään monen alan tuotteita. Myynnin painopiste on kuitenkin päivittäistavaroissa. Myyntipinta-ala on vähintään 2 500 neliometriä ja elintarvikkeiden osuus on alle puolet myyntipinta-alasta. Hypermarketit sijaitsevat usein keskustan tuntumassa, kauppakeskuksessa tai liikenteen kannalta hyvin saavutettavissa paikoissa. (Havumäki & Jaranka 2006, 21.)

Lumeneen hypermarketeissa oleva myymäläkonsepti eroaa heidän tavaratalokonseptistaan. Lumene pyrkii marketkonseptillaan luomaan asiakkailleen ympäristön, jossa heidän on helppo tehdä ostoksia sekä saada tarvittavat tiedot tuotteista vaivatta. Huomioitavaa on myös se, että marketeissa ei yleensä saa palvelua. Myymäläratkaisun tuleekin tukea asiakkaan itseohjautuvuutta sekä saattaa ostopäätösprosessi loppuun. Yleistäen voidaan mielestäni todeta, että asiakkaat marketeissa ja tavarataloissa etsivät myyntikalusteesta eri asioita ostopäätösprosessinsa tueksi. Siinä missä tavaratalokalusteesta haetaan ehkä yhteenkuuluvuuden tunnetta ja elämyksellisyyttä, haetaan marketkalusteesta ostamisen helppoutta ja selkeitä tuotetietoja.



*KUVIO 4 Lumeneen marketkaluste, Oulu Raksila Citymarket*

Myös marketpuolella tulee Lumeneen olla aktiivinen ja toimia tiiviissä yhteistyössä vähittäiskauppa-  
ketjujen kanssa. Esimerkkinä tästä on Helsingin Itäkeskukseen rakentuva kauppakeskus, joka tehdään yhteistyössä Keskon ja Kuudes Kerros -design-toimiston kanssa. Uuden keskuksen kerrotaan tarjoavan maan kehittyneimmät puitteet monikanavaiselle toiminnalle. (Kuudes Kerros 2015, viitattu 13.2.2015.) Kesko investoi kauppakeskukseen ensimmäisessä vaiheessa sata miljoonaa euroa ja kauppakeskus on tarkoitus avata vuoden 2017 lopulla (Kallunki, viitattu 12.2.2015). Kaupan

pitää uudistua, jotta se pystyy jatkossakin palvelemaan asiakkaitaan parhaimmalla mahdollisella tavalla ja pitämään liiketoimintansa kannattavana.



## **4 MYYMÄLÄSSÄ KÄYTETTÄVÄT VISUAALISEN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT**

Valtaosa informaatiosta, joka esiintyy ympärillämme, tulee näköaistimme kautta. Kaikesta viestinnästä jopa 75 prosenttia kulkee ensin silmien kautta ihmisen ajatusmaailmaan. Visuaalisen markkinoinnin keinoin voidaan vahvistaa yrityksen imagoa ja luoda lisäarvoa kuluttajalle. Lisäksi yrityksestä ja sen tuotteista luodaan visuaalisen markkinoinnin keinoin positiivista mielikuvaa ja saadaan aikaan ostohalua, joka parhaimmillaan rohkaisee kuluttajaa tekemään ratkaisun kilpailevien tuotteiden välillä. Tärkeää on myös, että markkinointiviestinnän kaikki osatekijät tähtäävät tavoitteiden mukaisen kilpailuedun ja yrityskuvan saavuttamiseen markkinoilla. Kaikkien osatekijöiden tulisi siis viestiä yhdensuuntaisesti yrityksestä. (Nieminen 2004, 8, 9, 37, 38.)

Sisäinen ilme myymäläympäristöön syntyy myymälän kalustevalintojen, tuotteiden esillepanon ja myymälämainonnan kautta. Myymäläsuunnittelu ja toimiva myymälämainonta yhdessä ovat tärkeä osa visuaalista markkinointia ja tehokas yrityskuvan luoja. Jotta yritys pystyisi vaikuttamaan asiakkaan saamaan yritysmielikuvaan, tulee sen olla selvillä asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavasta arvomaailmasta. Yrityksen viestintä on sitä onnistuneempaa, mitä tarkemmin asiakkaat tunnetaan. Visuaalisen markkinoinnin keinoin saman alan yritykset, joiden tuotteet ja hinnoittelupolitiikka ovat melko identtisiä, voidaan mielikuvaltaan profiloida täysin erilaisiksi. (Nieminen 2004, 138, 163.)

### **4.1 Myymälän pohjaratkaisu ja kalusteet**

Myymälän hyvä pohjaratkaisu luo kuluttajalle mukavan ostoympäristön, josta hän löytää vaivatta tuotteet ja viihtyy pitkään. Myymälässä kuluttajan kulkureitti tulee suunnitella hyvin etukäteen. Muun muassa kalusteiden, hyllyjen ja pöytien sijainnilla voidaan kertoa kuluttajalle, kuinka myymälässä tulee liikkua. (Markkanen 2008, 108.) Kalusteiden valinta samoin kuin tuoteryhmien kohtaamisjärjestys vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin. Myymäläsuunnittelun tuloksena syntyy kaupan asiakas-kierto ja hyvien myyntipaikkojen sijoittelu. (Retail: Kaupan työt ja toiminta 2008, 182.) Kuluttajan kulkureitti myymälässä voidaan määrittää pitkillä hyllyriveillä ja pakottaa kuluttajat näin kiertämään koko myymälän. Tällöin myös myymälän tuottavuus neliometriä kohden on korkea. (Markkanen 2008, 108.)

Myymän perussuunnittelu eli tuotteiden sijoittelu myymälään on määritelty kauppojen konsepteissa melko yksityiskohtaisesti, ja tätä perusrhmittelyä harvoin muutetaan. Kauppaketuilla on oma ohjeistuksensa myymäläjärjestyksen suunnittelussa ja visuaalisen ilmeen toteutuksessa. Oman myymälän tunteminen ja ketjun ohjeistukseen tutustuminen on tärkeää, jotta osataan toimia myymälässä määritetyllä tavalla. (Retail: Kaupan työt ja toiminta 2008, 187.) Se, minne kosmetiikkaosasto myymälässä sijoittuu, on kiinni vähittäiskauppaketuista. Lumene ja muut yritykset kosmetiikka-alalla voivat toki vaikuttaa oman alueensa suunnitteluun, kun sellainen heille osoitetaan.

Kalusteiden sijoittamisessa myymälän pohjaan on aina huomioitava asiakkaiden kiertosuunta. Se, mistäpäin asiakkaat tulevat, vaikuttaa siihen, miten päin kaluste kannattaa myymälässä sijoittaa varsinkin silloin, jos kalusteen päädyissä on mahdollisesti esittelyalue tai visuaali. Kalusteiden sijoittelulla voidaan asiakkaitten kulun lisäksi ohjata heidän katsettaan. Myös kalusteiden muokattavuus on tärkeää, koska kalusteita ei yleensä vaihdeta kovin usein. (Lohikari 2015, viitattu 2.3.2015.) Korkeiden kalusteiden sijoittaminen seinustoille ja matalien pöytien sijoittaminen keskelle myymälää mahdollistavat koko myymälän näkemisen yhdellä kertaa. Tämänkaltaiset myymälät stimuloivat impulssiostamista ja toimivat tiloina, joissa viihdytään pitkään ja rentoudutaan. Myymälän pohjaratkaisua on välillä hyvä muuttaa, jotta saadaan asiakas kokemaan jotain uutta. Muutoksen ei välttämättä tarvitse olla suuri, vaan riittää, että esimerkiksi vaihdetaan pöytien paikkaa tai siirretään hyllyt toiselle seinustalle. (Markkanen 2008, 108.) Hyvä esimerkki tilan muuntuvuudesta on Helsinki-Vantaan lentokentällä oleva Fazerin myyntialue. Fazerin myymäläkalusteet ovat käännettävissä, jolloin niiden suuntaa voidaan halutessa vaihtaa. Näin saadaan vaihdettua myymälän ilmettä ja voidaan reagoida mahdollisiin asiakaskierron muutoksiin myymälässä.

Huolellinen kalustesuunnittelu jo yrityksen liikeidean ja imagon suunnittelun yhteydessä on myymälämainonnan ensimmäinen lähtökohta. Mielikuvallisesti merkittävä, yrityksen strategian mukainen vaikutelma saavutetaan myymäläkalusteiden oikealla valinnalla. (Nieminen 2004, 139.) Myymäläkalusteiden tehtävänä myymälässä on aina ensisijaisesti tuotteiden pitäminen myyntikuntoisina. Muita tehtäviä ovat muun muassa tuotteiden houkutteleva esittelemine, heräteostojen aikaansaaminen sekä yrityskuvan luominen. Myymäläkalusteet voivat osaltaan myös heijastaa mielikuvaa myymälästä. (Havumäki & Jaranka 2006, 160.) Muutaman vuoden välein tapahtuva kalusteiden uusiminen antaa kuluttajille mielikuvan yrityksen aikaa seuraavasta toimintaperiaatteesta. On tutkittu, että myynti kasvasi uudistuksen ansiosta peräti 15–40 %. (Nieminen 2004, 246.) Kalus-

tesuunnittelussa Lumenen tulee aina huomioida myös vähittäiskauppaketjujen vaatimukset kalusteen suhteen. Tällaisia vaatimuksia voivat olla muun muassa korkeus, leveys, pituus ja vetävyys. Lisäksi kalusteiden tulee aina täyttää niille asetetut turvallisuus- ja laatuvaatimukset.

Myymääläkalusteen vapaita tiloja kannattaa käyttää tuotteiden tai tuotekokonaisuuksien esittelyyn, mainontaan tai somistukseen (Havumäki & Jaranka 2006, 162). Kalusteen päädyt, jotka ovat pääkäytävälle päin, ovat niin kutsuttuja tehopisteitä. Kalusteen tehopisteitä voi käyttää alennustuotteille, hyväkätteisten uutuustuotteiden ja sesonkituotteiden esittelyyn. (Havumäki & Jaranka 2006, 160.) Tehopisteiden huolellinen suunnittelu on kannattavaa ja hyödyllistä, sillä niiden huomioarvo on erittäin korkea (Nieminen 2004, 257). Tehopisteitä voi olla rakennettuna myös hyllyjen lomaan.



*KUVIO 5 Lumenen kalustepääty (Pentagon Design 2015, viitattu 10.3.2015)*

Kalusteiden ylemmillä hyllytasoilla voidaan ohjata asiakasta ja luoda mielikuvaa myymälästä niin sanottujen katselukeskusten avulla. Katselukeskusten avulla tavaravalikoimaa on helpompi hahmottaa. Katselukeskukset ovat somisteita, mainoksia tai mainosten ja opasteen yhdistelmiä, jotka on sijoitettu silmän tason yläpuolelle. Korostettaessa esimerkiksi tiettyä kosmetiikkasarjaa voidaan kyseenomainen brändi sijoittaa omaan myyntikalusteeseensa ja lisätä valomainos tämän yläpuolelle. (Retail: Kaupan työt ja toiminta 2008, 186.)



*KUVIO 6 Lumenen tavaratalokonseptin katselukeskus (Pentagon Design 2015, viitattu 10.3.2015)*

Tuotteista ja elämäntyylistä viestivät ja viihtymistä myymälässä lisäävät julisteet sekä valokuvat tarjoavat visuaalisen levähdyspaikan silmälle ostotapahtuman aikana. Esimerkiksi tennistuotteiden urheiluosastolla raikkaat henkilökuvat luovat sitä elämäntyyliä, joka puhuttelee tenniksen harrastajia. He viihtyvät osastolla, koska myymäläympäristö on suunniteltu juuri heidän kaltaisilleen ihmisille. (Nieminen 2004, 251.) Mielestäni on tärkeää antaa kalusteessa tilaa visuaaleille, jotka puhuttelevat kuluttajia ja saavat heidät viihtymään hyllyjen edessä. Liiallinen tuotteiden sijoittelu myyntikalusteeseen ilman näitä silmän levähdyspaikkoja saavat asiakkaassa aikaan hallitsemattomuden tunnetta. Asiakas voi kokea, että hän ei saa otetta tuotteista ja poistuu tästä syystä ostopaikalta keskeyttäen ostopäätösprosessinsa. Tuotteiden yhteyteen sijoitetut opasteet sekä visuaalit selkeyttävät kalusteen ilmettä ja ohjaavat kuluttajaa ostopäätösprosessissa eteenpäin aina ostoon saakka.

Teknisten ratkaisujen yhdistäminen perinteiseen myymäläkalustamiseen on ratkaisevan tärkeää. Viestinnän sisällön tulee myös olla kunnossa, sillä muutoin ei merkitystä ole edes hienoimmallaakaan teknologialla. (Salo 2009, 22.) Digitaalisuus on tuonut liikkuvan kuvan ja interaktiivisuuden myymälöihin ja kalusteisiin, mikä kiinnittää aina asiakkaiden huomion. Kaiken visuaalisen hälinän keskellä tulisi kalusteen kuitenkin olla muista kilpailijoista ja perushyllystä erottuva. Tavoitteena on aina brändin näköinen sekä brändin viestejä tukeva myymäläkaluste, joka nostaa tuotteet hyvin ja houkuttelevasti esiin. Välttämättä ei aina kannata koittaa ”huutaa” kovempaa samoilla keinoilla kuin pahin kilpailija, sillä eri äänensävy toimii todennäköisesti paremmin. (Suomela, sähköposti,

11.3.2015.) Olen pannut merkille, että Suomessa ei meikkiosastoilla vielä käytetä kovinkaan suuressa mittakaavassa digitaalisuuden tuomia mahdollisuuksia, vaikka toki liikkuvaa kuvaa näkee joidenkin kalusteiden kalustepäädyissä ja erilaisia kosketusnäyttöjäkin myymälöissä on käytössä. Maailmalta löytyy esimerkkejä digitaalisuuden luomista mahdollisuuksista enemmänkin. Meikkien myyntiä tehostamaan ja elämyksiä luomaan on otettu käyttöön näyttöjä, joilla asiakas voi meikata omat kasvonsa kameran avulla. Markkinoilla on myös laitteita, jotka näyttävät asiakkaille miltä eriväriset kynsilakkasävyt näyttäisivät kynsissä perinteisen kynsikartan sijasta.

#### **4.1.1 Valaistus**

Yrityksen imagon rakentamisen kannalta on valaistussuunnittelulla oleellinen merkitys. Valo on erilaisten yksityiskohtien korostaja, siinä missä sillä on tärkeä merkitys myös tilojen yleisvalaistuksessa. Käyttämällä yrityksen liikeideaan sopivaa valaistusta, voidaan luoda haluttuja tunnelmia myymälässä. Valolla on myös kyky synnyttää tilassa olevat värit eloon ja tuoda tuotteiden esillepanossa niiden muodot esille. Valaistussuunnittelussa on nähtävissä visuaalisuuden arvostamisen vaikutus ja nyt halutaankin niin elämyksellisesti kuin teknisesti onnistuneita valaistuksia. (Nieminen 2004, 201.) Esimerkiksi Los Angelesin Pradan sovituskopeissa on kuluttajan mahdollista nähdä, miten vaate vaihtaa väriä eri vuorokaudenaikana: aamulla, keskipäivän kirkaassa valossa ja ilta-hämärässä. (Markkanen 2008, 109, 137.)

Eräässä tutkimuksessa kuluttajien reagoitua myymälävalaistukseen oli tutkittu ja tehty seuraavanlainen johtopäätös: valaistuksen ollessa kirkas kuluttajat tutkivat tuotteita enemmän. Lisäksi selvisi, että kuluttajat myös kiinnostuvat tuotteista enemmän, mitä enemmän valaistus kirkastuu. Optimaalista valaistuksen tasoa tutkimukset eivät kuitenkaan kerro. Kuluttajia voi häiritä liian kirkas valaistus ja toisaalta taas himmeää valaistusta voidaan pitää myös tunnelmatekijänä. (Markkanen 2008, 109, 137.) Myymälän valaistuksessa tarvitaan sekä kohdistettua tuotevalaistusta että kirkasta yleisvaloa. Tuotteita korostetaan kohdistetulla valolla, jotta ne saadaan näyttämään houkuttavammilta. (Lohikari 2015, viitattu 2.3.2015.) Valaistuksen rooli tuotteiden esillepanossa onkin oleellinen. Eriytyisesti ilmevalot sekä funktionaaliset kohdevalot ovat tärkeä osa myymäläkokonaisuutta. (Suomela, sähköposti 11.3.2015.) Valoja kannattaakin käyttää myymälässä paljon, mutta pitää muistaa, että valo tarvitsee myös pimeää. Valaistuksessa keltaiset valon sävyt luovat lämpöä, kun taas kirkas valkoinen sävy luo tiukan ja steriilin ympäristön. (Lohikari 2015, viitattu 2.3.2015.) On hyvin

tärkeää mielestäni miettiä kalusteen ja sen hyllyjen valaistus tarkasti ennen kalusteen jalkauttamista myymälään. Hyvä olisi tehdä testejä erilaisilla hylly- ja kohdevaloilla, jotta voitaisiin ottaa huomioon kaikki tekijät, jotka mahdollisesti vaikuttavat valoon ja valita parhaimmat mahdolliset valaisimet.

Valaistus on sisustuselementtinä hyvin voimakas ja sillä voidaankin houkutella kuluttaja sisään myymälään ja jopa vaikuttaa kuluttajan kulkureittiin myymälässä. Hyvällä valaistussuunnittelulla estetään myös kuluttajien häikäisemistä valolla sekä otetaan huomioon myös luonnonvalon vaikutus asiakkaiden viihtyvyyteen myymälässä. (Lohikari 2015, viitattu 2.3.2015.) K-Citymarket Seppälässä erityispiirteenä onkin luonnonvalon hyödyntäminen valaistuksessa. Luonnonvalo on paras muoto ihmisen psykofyysiselle hyvinvoinnille. Liiketilassa se lisää kuluttajien viihtyvyyttä ja tätä kautta myyntiä ja kannattavuutta. (Havumäki & Jaranka 2006, 89.) Käytettäessä erilaisia valotasoja myymälän eri osissa tai hyllykohtaista valaistusta, tulee kokonaisuudesta parempi, mikä vaikuttaa suoraan tuotemenekkiin (Kunnas 2009, 32).

Suomessa on nykyään vallalla market tyyppinen valaistusratkaisu, jossa mikään alue ei erotu selvästi, kun valoja on niin paljon. Valaistusmielessä tämä ei ole kuitenkaan ratkaisuna ihanteellisin, vaikka sen etu onkin myymälän rakenteiden muuttamisen helppous, kun siirtely ei vaikuta hyllyjen valaistustilanteeseen. Valaisintyypeissä ollaan myymälöissä siirtymässä led-valaisimien käyttöön niiden alhaisen lämmöntuoton ja pitkäikäisyyden vuoksi. Yleisvaloksi ovat parhaita vielä loisteputket, mutta sen sijaan kohde- ja hyllyvalaistukseen led-valaisimet sopivat paremmin. Ledit ovat hyvä ratkaisu myös silloin, kun houkutellaan valon värillä asiakkaita. (Kunnas 2009, 33–34.)

#### **4.1.2 Värimaailma**

Värit vaikuttavat osaltaan myös asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksissa on osoitettu, että kuluttajat reagoivat myönteisemmin sisustukseen, joka on kylmänsävyinen. Sinisävyiset myymälät kannustavatkin todennäköisemmin kuluttajaa ostamaan kuin myymälät, jotka on sisustettu oransseiksi. On myös havaittu, että kevyt valaistus yhdistettynä oranssiin sävyyn aiheuttaa kuluttajassa vähän reaktioita. Oranssisävyiset ja kirkkaalla valaistuksella sisustetut myymälät saivatkin huonoimmat kuluttajien maininnat hinta-laatusuhteesta, kaupan jännityksellisyydestä ja kuluttajan os-toi-keista. Erään tutkimuksen mukaan punasävyt tuovat mieleen alennusmyymälät, kun neutraalit

ja vaaleat sävyt viestivät laadusta. Hyvästä hinta-laatusuhteesta taas viestivät puolestaan sininen ja uutuustuotteisiin mielletään liitettäväksi punainen värisävy. (Markkanen 2008, 111.)

Kylmiä värisävyjä tulisikin käyttää ympäristöissä, joissa tärkeää on korostaa korkeata laatua ja helpottaa kuluttajan ostopäätöstä alentamalla kuluttajan kokemaa hintariskiä. Lämpimiä sävyjä tulisi käyttää impulssiostotuotteiden esillepanoväriä ja näyteikkunoissa. Myymälöissä, joiden asiakas-kunta on enemmänkin tehtäväsuuntautunutta, kuten marketeissa, tulisi suosia viileitä värisävyjä sisustuksessa ja tuotteiden selkeää esillepanoa. Liikkeissä, joissa taas pääasiassa vierailevat elämysshoppailijat, olisi hyvä suosia lämpimiä värisävyjä sekä monimutkaisempia pohjaratkaisuja. (Markkanen 2008, 112.) Tasapainoisemman näköisen myymälästä tekee, jos tummat sävyt ovat alhaalla ja vaaleammat ylhäällä. Vaaleat pinnat heijastavat valoa hyvin, ja tilasta tulee suuremman oloinen. Tämä on hyvä huomioida, jos tilan mittasuhteiden antamiin mielikuviin halutaan värien avulla vaikuttaa. Huomionarvoista on myös se, että enemmän valaistusta tarvitsevat tummat pinnat. (Lohikari 2015, viitattu 2.3.2015.)

Myymäläympäristössä käytettäväksi valittu väri voi olla esimerkiksi brändin merkkiväri. Näin ollen kyseenomainen sävy on myös usein hallitseva elementti myymäläympäristössä. Esimerkiksi jalkapallojoukkue AC Milanin värit ovat musta ja punainen. Heidän jalkapallofaniliikkeensä on täysin punaiseksi sisustettu. Kalusteiden päädyt ja muut koriste-elementit ovat mustia selkeyttäen brändiä. (Markkanen 2008, 114.) Lumenen myymäläympäristössä näkyy brändin sininen merkkiväri. Lumene yhdistää sinisen myös valkoiseen, joka viestii puhtaudesta ja valosta. Lumenen kalustemateriaaleissa tavaratalokonseptin osalta on käytetty puuta, joka osaltaan luo mielikuvaa luonnosta.

Huomioitavaa on myös se, että kuluttajat altistuvat eri väreihin eri tavalla. Jotkut kuluttajat reagoivat helpommin lämpimiin väreihin, kun taas toiset kylmiin väreihin. On tutkittu, että lämpimät värit vetävät yleensä puoleensa kuluttajia, kun taas kylmäsävyiset värit saavat kuluttajat viihtymään pidempään. Värien merkitys vaihtelee myös eri maissa. Joitakin yleistyksiä voidaan kuitenkin eri kulttuurien ja maiden kesken tehdä. (Markkanen 2008, 112, 116.) Värisomittelua myymälässä voidaan pitää erittäin olennaisena visuaalisena menetelmänä. Yhdessä tehokkaan valon käytön kanssa oikein käytetyt värit saavat aikaan positiivisia ja jännittäviä vaikutelmia. (Nieminen 2004, 187.)

## 4.2 Tilanhallinta

Tavararyhmähallinta on tavarantoimittajan ja vähittäiskaupan välinen toimintatapa. Tavararyhmähallinnan tavoitteena on saada parempi liiketoiminnallinen tulos tuottamalla kuluttajille lisäarvoa. Tavararyhmätaktiikka on taas laaja osa-alue, joka kuuluu oleellisesti tavararyhmän liiketoimintaprosessin toteutukseen. Tavararyhmätaktiikat ovat osa konkreettisia päätöksiä siitä, millä hinnoilla tuotteita myydään, mitä myydään, millaisia kampanjoita tehdään sekä miten tuotteet esitellään ja sijoitetaan myymälässä. Myös hyllytilan jakaminen tuotteiden kesken ja tuotteiden kohtaamisjärjestyksen laatiminen on erittäin tärkeässä asemassa. (Havumäki & Jaranka 2006, 126, 134.) Tavararyhmän sijaintia ja asetelua kannattaa kaupan tutkia, koska näillä on suora yhteys myyntiin ja tuottoon. Hyllyssä tuotteiden saaman tilan ja tuotteiden paikan muuttamisella saattaa olla suurikin vaikutus tavararyhmän myynnille. (Havumäki & Jaranka 2006, 143.) Hyvä on myös muistaa, että kuluttaja valitsee aina viime kädessä, ostaako tuotteen vai ei ollessaan hyllyn edessä. Jos asiakas ei löydä tuotetta, hän ei sitä myöskään osta. (Nielsen 2015, viitattu 20.2.2015.)

Yksi tavararyhmän taktiikkapäätöksistä on hyllyesittely. Hyllyesittelyn avulla suunnitellaan, mihin jokin tietty tuoteryhmä sijoitetaan itse myymälässä ja paljonko sille tullaan antamaan tilaa. (Havumäki & Jaranka 2006, 143.) Myymälässä tilantarvetta mitataan hyllymetreinä tai hyllymoduuleina. Usein tilantarve määritetään samassa suhteessa kuin tuotteen suhteellisen myynnin osuus koko kaupan myynnistä. Jos tuoteryhmä on erittäin tuottava tai jos se on tärkeässä asemassa mielikuvien vuoksi, voidaan sille antaa tilaa enemmänkin tai toisaalta varata kaupassa keskeisempi paikka. (Retail: Kaupan työt ja toiminta 2008, 183.) Hyllyesittelyn tulisi olla kuluttajan näkökulmasta looginen ja ostopäätöksen tekemistä helpottava. Sen tulisi myös vahvistaa haluttua valikoimaimagoa ja vahvistaa niitä keinoja, joilla erotutaan kilpailussa. (Havumäki & Jaranka 2006, 143.) Erään tutkimuksen mukaan 67 % tuotemerkkivalinnoista tehtäisiin myymälässä, mikä tarkoittaa sitä, että hyllyesillepanolla on merkittävä vaikutus kuluttajan ostopäätöksen tekoon (Nielsen 2015, viitattu 20.2.2015). Tuotteiden esillepano onkin vahva visuaalisen markkinoinnin keino, jolla voi edistää myyntiä nimenomaan vähittäiskaupassa. Asiakkaiden huomion herättämisen ja mielenkiinnon aikaansaamisen lisäksi esillepanon tehtävä on aina kaupallinen ja tavoitteena on saada aikaan ostohalu. (Nieminen 2004, 156, 250.)

Myymälässä on niin sanottuja huonoja myyntipaikkoja, keskinkertaisia myyntipaikkoja ja hyviä myyntipaikkoja. Näiden paikkojen tavarointu vaikuttaa asiakkaan ostamiseen ja siihen, millainen mielikuva hänelle myymälästä jää. Esimerkkinä hyvistä myyntipaikoista ovat sisäänkäynnin ja sen



yhteydessä olevat myyntikalusteet, myymäläkierron varrelle asettuvat näkyvät alueet ja isojen hyllyjen päädyt. Kierron oikealla puolella olevat myyntipaikat ovat aina parempia kuin vasemmalla johtuen siitä, että suurin osa asiakkaista on oikeakätisiä. Samoin ne kohdat hyllyssä, jotka asiakas voi nähdä kauempaa, ovat paremmassa asemassa suhteessa niihin kohtiin joita ei kauempaa havaita. (Retail: Kaupan työt ja toiminta 2008, 182, 183.)

Tuoteryhmän sijainnin määrittelyn jälkeen suunnitellaan itse valikoiman sijoittelua kalusteeseen. Tuoteryhmät pyritään sijoittamaan kalusteeseen selkeiksi kokonaisuuksiksi. (Retail: Kaupan työt ja toiminta 2008, 184.) On osoitettu, että tuotteiden asettelu vertikaalisesti eli pystysuorasti tuo esille paremmin eri merkit, vaikka tuotteiden tarkastelu hidastuu. Vertikaalinen asettelu sopii ennen kaikkea uutuustuotteille. Eriarvoisten tuotteiden esille panoon ei vertikaalinen esillepano sovi, koska tällöin arvokkaamman brändin imago kärsisi. Tämänlainen esillepano antaa kuitenkin uusia ideoita siitä, miten voidaan yhdistää eri tuotemerkkien tuotteita toisiinsa. Horisontaalinen eli vaakasuora esillepano saa puolestaan aikaan heräteostoja. Negatiivisena puolena voidaan kuitenkin pitää alimpien hyllyjen huomiotta jäämistä. (Markkanen 2008, 127.) Tuotteet voivat olla monella tavalla esillä hyllyssä, mutta tärkeintä on, että itse tuote pääsee aina esille (Markkanen 2008, 126). Tehokkeinoina hyllyillä voidaan käyttää muun muassa peilejä, korokkeita sekä kohdevalaistusta (Nieminen 2004, 256).

Kuluttajan liikkuvuutta myymälässä helpotetaan myös tuoteluokkien selkeällä yhdistelyllä. Yhdistelemällä eri tuotteita voidaan luoda kuluttajalle uusia ideoita ja stimuloida häntä hankkimaan täydentäviä tai korvaavia tuotteita. Marimekon liikkeissä on esimerkiksi kuluttajille esillä valmiita kattauksia, jotka opastavat heitä tuotteiden käytössä ja antavat heille uusia ideoita. (Markkanen 2008, 144.) Kosmetiikassa näkisin, että uusien ideoiden luominen asiakkaille on tärkeää. Mielenkiintoiset tuotesillepanot ja erilaisten tuotteiden nostot jonkin muun tuotteen yhteyteen tuovat varmasti lisämyyntiä.

Tuotteistettaessa hyllyä tulee myös pohtia, mitkä ovat parhaita myyntipaikkoja yksittäisessä hyllyssä. Mielikuvahylly on hylly, joka sijoittuu silmien tason yläpuolelle. Tämä paikka antaa mielikuvaa myymälästä, mutta ei myy niin hyvin. Myymälässä asiakas kuitenkin suunnistaa näiden hyllyjen perusteella, mutta ollessaan lähellä hyllyä, katse suuntautuu alemmille hyllyille. Hyväkatteiset tuotteet sijoitetaankin siis hyllyssä hieman alemmaksi, parhaalle ottokorkeudelle. Täältä korkeudelta asiakkaan on helppo ottaa tuote ja tutustua siihen. Ottokorkeutena voidaan pitää hyllyä, joka on noin 80–120 senttimetriä ylöspäin lattiatasosta. Alahyllyille sijoitetaan usein hankalasti käsiteltävät ja

raskaat tuotteet, jotta niiden käsittely olisi mahdollisimman helppoa. (Retail: Kaupan työt ja toiminta 2008, 184.) On tutkittu, että mikäli tuote siirretään silmien tasolta jalkojen tasolle, myynti vähenee 60 prosentilla. Tuotteen siirtyessä alimmalta tasolta (jalkojen tasolta) käsien tasolle, myynti taas nousee jopa 40 prosenttia. (Markkanen 2008, 128.) Hyllyihin sijoitettujen tuotteiden järjestystä voidaan muuttaa huomattavasti useammin kuin itse kalustejärjestystä. Tuotteiden järjestystä tuleekin muuttaa säännöllisin väliajoin muun muassa sesongeista ja valikoimajakson muutoksista johtuen. Poistuvat tuotteet on myös myytävä loppuun uusien tuotteiden alta. (Retail: Kaupan työt ja toiminta 2008, 188.)

Yksittäisen hyllyn suunnittelussa on käytössä nykyisin tietokoneohjelmisto, jonka avulla piirretään niin sanottu hyllykartta. Yksittäisen tuotteen sijainti ja sen lukumäärä on tarkkaan määritelty tässä kartassa. ((Retail: Kaupan työt ja toiminta 2008, 185.) Lumenella on käytössään omat hyllykartat, joiden pohjalta kaupat toteuttavat tuotteiden sijoittamisen hyllyihin. Hyllykartoista käy ilmi, millä tavoin Lumene haluaa tuotteidensa järjestyvän hyllyihin myymälöissä, missä kohtaa kalustetta asiakas kohtaa tuoteryhmän ja kuinka paljon tilaa annetaan tuoteryhmille. Myös se, kuinka monta kasvoa annetaan millekin sävyille ja mihin kohtaan kalustetta tuoteryhmä sijoittuu, selviää hyllykartasta. Hyllykarttojen taustalla vaikuttavat tuotteiden myyntilukujen lisäksi eri tuoteryhmien heräteostopotentiaali, käyttötarkoitukset ja värit. Hyllykartat lähetetään säännöllisin väliajoin myymälöihin.

Jotta tuotteet voidaan sijoittaa hyllyille, tulee niillä olla Lumenen toimittamat meikkialustat. Meikkialustat esittelevät tuotteet asiakkaille ja tarjoavat tuotteen pakkauksen lisäksi asiakkaalle lisätietoa alustoissa olevien infolistojen kautta. Alustajärjestelmä ja sen hallinta onkin yksi tärkeä osa myymälämarkkinointia. Alustajärjestelmän suunnittelussa tulee aina huomioida päivitettävyyden helppous, myymäläkalusteiden rajoittavuus ja sähköistys, jos halutaan tuoda valaistusratkaisu tuotteille alustan kautta. Alustassa pitää ottaa huomioon myös muotoilu, värit, valmistajan tuotteet, eräkoot, informatiivisuus ja testerit. (Saulivaara, sähköposti, 30.3.2015.) Alustajärjestelmän kautta voidaan visuaalisuutta perushyllyssä lisätä niin sanottujen A6-korttialustojen kautta ja kiinnittää asiakkaiden huomio erilaisten alustoihin kiinnitettävien lisäosien avulla. Alustajärjestelmän sopivuus myymäläkalusteisiin on tärkeää jo yksin sen takia, että saavutetaan yhtenäinen ilme kalusteessa.

### 4.3 Markkinointimateriaalit

Toimipaikkamainonnan tulisi aina vahvistaa sitä mielikuvaa asiakkaassa, jonka muu mainonta on yrityksestä ja sen tuotteista luonut (Bergström & Leppänen 2007, 325). Toimipaikkamainonnalla onkin merkittävä rooli, kun luodaan mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista (Havumäki & Jaranka 2006, 165). Sisäinen toimipaikkamainonta ohjaa ja tiedottaa tuotteista ja yrityksen toiminnasta sekä tuo tuotteet kuluttajien tietoisuuteen. Esimerkkinä toimipaikkamainonnan välineistä vähittäiskaupoissa ovat muun muassa tuoteryhmäopasteet, hyllynreunaopasteet, tuotekuvat, logot, teip-paukset, julistetaulut, mobilet, esitetelineet, tv- ja tietokoneruudut. (Bergström & Leppänen 2007, 327.) Kuluttajien suhtautumista myymälämainontaan on myös tutkittu ja todettu, että jopa 80 prosenttia kuluttajista suhtautuu positiivisesti mainontaan myymälässä (Nieminen 2004, 259). Opin-näytetyössä, joka on tehty Laurea-ammattikorkeakoulussa vuonna 2010, tuli esille mielenkiintoisia tutkimustuloksia visuaalien käytöstä meikkikalusteissa. Tutkimuksessa haastatellut henkilöt totesi-vat muun muassa erään brändin myymäläkalusteessa visuaalien korostuvan aivan liikaa ja vievän huomion itse tuotteilta. Lisäksi niiden kerrottiin tekevän myyntikalusteen kokonaisuudesta levotto-man. Tutkimuksessa oli myös analysoitu Lumenen vanhaa seinäkalustetta. Lumenen kohdalla ka-luste oli, ei vain visuaalien osalta, vaan yleisesti, tulosten valossa selkeä, mutta samalla se oli koettu tylsäksi ja yllätyksettömäksi. Tutkimustuloksiin heikentävästi vaikuttaa kuitenkin se tekijä, että tutkimusta ei toteutettu itse myymälässä vaan valokuvien avulla. (Havukainen 2010. viitattu 5.4.2015.)

Palvelut myymälässä voidaan jakaa virkistyspalveluihin ja informatiivisiin palveluihin. Nämä voi-daan jakaa edelleen ulkoisiin ja sisäisiin palveluihin. Kaupan sisätiloissa tarjottavia palveluita, jotka tiiviisti liittyvät tarjottaviin tuotteisiin tai palveluihin kutsutaan sisäisiksi virkistyspalveluiksi. Esimer-kiksi Orlannossa karkkikauppa M&M World auttaa sopivan karamellin löytämisessä ”Color Mood Analyser” -koneen avulla. Kuluttaja skannataan päästä varpaisiin ja kone ehdottaa tämän jälkeen hänelle sopivinta väriä yli 20 M&M-karkkiväriin valikoimasta. (Markkanen 2008, 130.) Palvelut, jotka tiedottavat kuluttajaa myymälään liittyvistä asioista ja helpottavat ostosten teossa, luetaan sisäisiin informatiivisiin palveluihin. Hyvänä esimerkkinä näistä ovat julisteet, kyltit ja interaktiiviset tietoko-nepäätteet, joissa kerrotaan valikoimissa olevista tuotteista. Esimerkiksi Chicco-lastenkaupan ken-käosastolla on jalankuvia, joissa kuvataan jalkapohjan kehittymistä. (Markkanen 2008, 133.) Erilai-set koneet, jotka tuottavat esimerkiksi tuote- tuottajatietoa voivat toimia myös myymälähenkilökun-nan apuna myymälässä myyntitilanteessa. (Havumäki & Jaranka 2006, 167.) Asiakkaan ostokoke-mukseen vaikuttaa osaltaan myymälässä käytetty opastus (Retail: Kaupan työt ja toiminta 2008,

185). Opastuksesta kuluttaja voi oma-aloitteisesti katsoa, mistä hän löytää tuotteet, joita etsii (Lohikari 2015, viitattu 2.3.2015).

Käyttötarkoituksensa mukaan voidaan sisäsomistukset jakaa myös opastavaan somistukseen, huomiota herättävään somistukseen, esillepanoa tukevaan somistukseen ja tunnelmasomistukseen. Somistuksella voi olla myös yhtä aikaa monta eri roolia, esimerkiksi huomiota herättävä ja opastava rooli. Kuluttajia ohjataan löytämään tuotteet opastavien esillepanojen ja somistuksien avulla. Kiinnostuksen herättämiseen ja kuluttajan houkuttelemiseen peremmälle käytetään huomiota herättävää somistusta. Sesongin tai teeman esiintuominen tehdään tunnelmasomistuksella. (Havumäki & Jaranka 2006, 163.) Tunnelmasomistuksen käyttö Lumene-pisteessä on mielestäni tärkeää muutaman kerran vuodessa, kun kyseessä on jokin ajankohtainen iso teema. Tällöinkin tunnelmasomistus tulisi kuitenkin tehdä kalusteen ulkopuolella joko kalusteessa, jossa on tarkoitus tehdä tuote- tai teemanostoja, tai ylimääräisessä kampanjatilassa.

Yleisesti voidaan todeta, että tunnelmia luovia elementtejä tulisi myyntikalusteessa sijoittaa enemmän vasemmalle, kun suunnitellaan elämysten luomista asiakkaille. Syynä tähän on se, että oikealla silmällä nähty käsitellään vasemmanpuolisessa aivolohkossa, joka käsittelee matemaattisia, loogisia sekä kielellisiä viestejä ja vasemmalla silmällä nähty käsitellään oikeanpuolisessa aivolohkossa, joka havaitsee värejä, tunteilee ja jonka sanotaankin olevan luova puolisko. (Markkanen 2008, 116.) Meikkikalusteen tuotteistamisessa tulisi mielestäni ottaa tämä asia huomioon. Inspiroivat mainoskuvat tulisi sijoittaa vasemmalle tuotteesta, kun taas oikealle puolelle sopisi paremmin tuoteinformaation tarkoitettut elementit. Tärkeää on myös linjata, miten opastavuus ja inspiroivuus toimivat kalusteessa yhdessä toistaan tukien.

## 5 TUTKIMUS MEIKKIEN OSTOPÄÄTÖSPROSESSISTA JA SIIHEN VAIKUTAVISTA TEKIJÖISTÄ MYYMÄLÄSSÄ

Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään myymälässä tapahtuva meikkien ostopäätösprosessi ja siihen vaikuttavat myymälämarkkinoinnin tekijät. Lumene Oy:n myymälämarkkinointiosastolle asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtäminen myymälässä ja siellä käytettyjen materiaalien vaikutus ostopäätöksen tekoon on ratkaisevan tärkeää. Tutkimuksen toivotaan antavan Lumenelle lisätietoa heidän tämänhetkisten myymäläratkaisujensa toimivuudesta. Tutkimus antaa toivottavasti myös sellaista uutta tietoa, jota yritys voi hyödyntää jatkossa suunnitellessaan ja kehittäessään myymälämarkkinoinnin ratkaisujaan.

Seuraaviin päätutkimusongelmiin pyrittiin löytämään vastauksia:

- Miten meikkien ostopäätösprosessi etenee myymälässä?
- Miten myymäläympäristö vaikuttaa ostopäätösprosessiin?
- Miten Lumenen markkinointitoimenpiteet myymälässä vaikuttavat ostopäätösprosessiin?

### 5.1 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Tutkimuksen toteuttamiseen käytettiin opinnäytetyössä kvantitatiivista eli tilastollista tutkimusmenetelmää. Menetelmä valittiin tutkimusongelmien sekä työn tavoitteiden pohjalta. Kvantitatiivinen tutkimus kartoittaa yleensä olemassa olevaa tilannetta ja se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta (Heikkilä 2014, 15).

Tutkimuksen tavoitteena oli saada 100 vastausta huomioiden tiedonkeruumenetelmä ja tutkimukseen käytettävä aika. Tavoitetta kuitenkin muutettiin ohjausseminaarissa niin, että tavoitteeksi määriteltiin saada 100 vastausta molemmista myymälöistä, joissa tutkimusta tehtiin. Tiedonkeruumenetelmäksi tutkimuksessa valittiin kyselylomake. Koska tutkittiin asiakkaiden ostopäätösprosessia myymälässä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, oli tarkoituksenmukaista toteuttaa itse tutkimus myymälässä. Tällaista aihetta tutkittaessa myymälässä toteutetun kyselyn luotettavuus on parempi kuin muualla tehdyn. Lisäksi kysymysten ymmärtäminen vaatii asiakkaalta läsnäoloa myymälässä Lumene-pisteellä. Kyselylomaketta ei jaettu asiakkaille, vaan tutkimuksen tekijä haastatteli jokaisen

asiakkaan henkilökohtaisesti käyden läpi lomakkeen kysymykset yhdessä asiakkaan kanssa. Näin varmistettiin, että asiakas ymmärtää kysymykset oikein, jotta vastaukset ovat luotettavampia. Kallusteissa käytettyjen myymälämarkkinoinnin materiaalien kuvia löydät liitteestä (liite 5). Kyselyn lopussa lomake annettiin asiakkaalle, joka sai itse täyttää siinä olleen avoimen kysymyksen.

Kyselylomake suunniteltiin opinnäytetyön tietoperustan pohjalta. Kysymykset sijoitettiin yksipuolisesti kolmelle A4-kokoiselle paperille, ja vastaaminen siihen vei arviolta kymmenen minuuttia. Kyselylomakkeella oli sekä suljettuja (strukturoituja) kysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja kysymyksiä, jotka oli laadittu neliportaisen Likertin asteikon muotoon. Ensimmäinen versio kysymyslomakkeesta esitettiin ohjausseminaarissa, jossa muokkausehdotuksia tuli sekä ohjaavalta opettajalta että vertaisarvioitsijalta. Muokkauksen jälkeen kyselylomake (liite 2) sai lopullisen muotonsa.

Kyselylomakkeen haastattelut suoritettiin Stockmann Oulussa ja K-Citymarket Oulu, Raksilassa aikavälillä 20.4.–13.5.2015. Kuvat myymälöistä liitteenä (liite 3 ja 4). Sairastumiseni vuoksi alkupeittäisiä päiviä jouduttiin vaihtamaan ja sopimaan uusia. Alla on päivät, joina tutkimus lopulta suoritettiin.

Stockmann Oulu

Maanantai 20.4.2015 kello 9–15

Tiistai 21.4. 2015 kello 13–16

Lauantai 25.4.2015 kello 9–13

Keskiviikko 13.5.2015 kello 9–13

K-Citymarket Oulu, Raksila

Tiistai 21.4.2015 kello 9–12

Keskiviikko 22.4.2015 kello 9–14

Torstai 23.4.2015 kello 11–16

Torstai 7.5.2015 kello 9–15

Tutkimukseen osallistuneille annettiin kiitokseksi Lumene Beauty Base -pohjustustuote sekä BB-kynsilakka kauniissa Lumene-kassissa. Tämä motivoi asiakkaita osallistumaan tutkimukseen ja helpotti työtäni todella paljon.

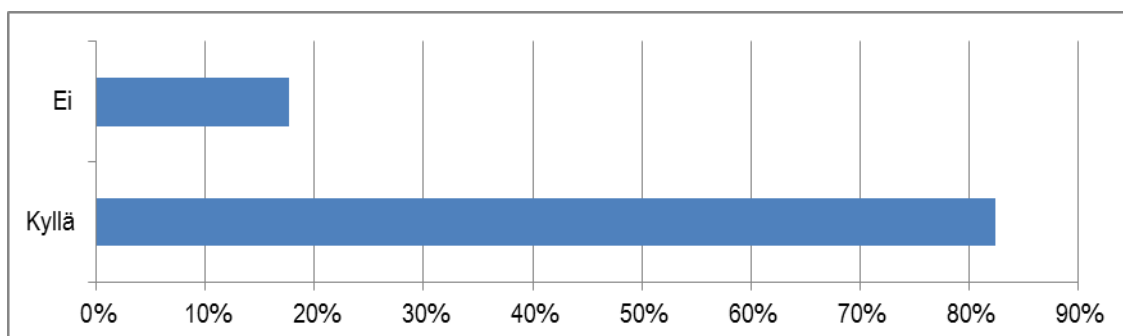
Aineistonkeruuajana tutkimukseen osallistui K-Citymarketista 84 asiakasta ja Stockmannilta 58 asiakasta. Tavoiteltuun 100 haastatteluun per myymälä ei siis päästy, mutta haastatteluiden tekoa ei voitu enää jatkaa aikaresurssien vuoksi. Stockmannin osalta todettakoon, että yritys oli ennen tutkimusta ilmoittanut lopettavansa liiketoimintansa Oulussa ja tämä heijastui suoraan asiakasmääriin. Talossa oli koko tutkimuksen ajan todella vähän asiakkaita, mikä vaikeutti haastatteluiden saamista erittäin paljon.

## 5.2 Tutkimustulokset

Tutkimustuloksia käsitellään tämän luvun neljässä alaluvussa. Ensimmäisenä käsitellään meikkien heräteostamista. Tämän jälkeen tarkastellaan ostopäätösprosessin etenemistä tarpeen havaitsemisesta ostopäätökseen. Kolmantena tarkastellaan ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä myymälässä ja viimeisenä Lumenen myymälämarkkinointi ratkaisujen toimivuutta myymälässä. Tuloksia tarkastellaan tavaratalon myyntipisteen ja marketmyyntipisteen näkökulmista, sillä niissä on käytössä toisistaan poikkeavat kalusteratkaisut. Tavaratalomyyntipiste, Stockmann Oulu (liite 3), marketmyyntipiste, K-Citymarket Oulu, Raksila (liite 4). Avoimiin kysymyksiin oli molempien talojen osalta jättänyt osa vastaamatta. Tutkimustulokset on esitetty vertaillen tutkimustulosten perusteella saatuja prosentuaalisia jakaumia ja vertailemalla eri kalusteratkaisuja (tavaratalo vs. market) toisiinsa.

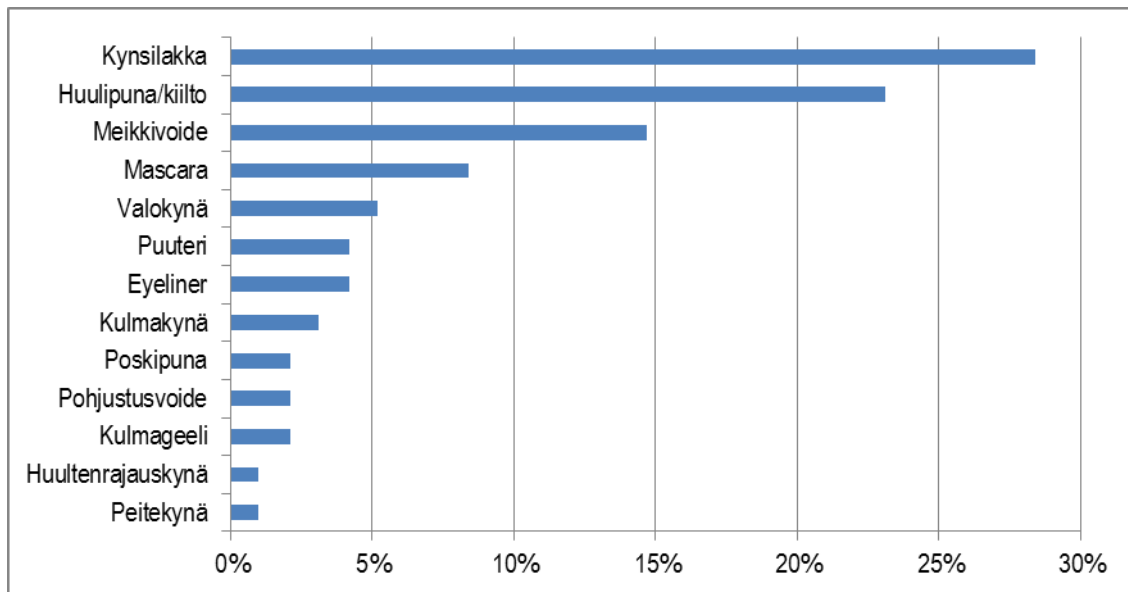
### 5.2.1 Meikkien heräteostaminen

Kuviossa 7 tarkastellaan kysymystä meikkien heräteostamisesta. Vastajista 82 % ilmoitti tekevänsä heräteostoksia meikeissä. Tuloksessa on huomioitu molempien myymälöiden, sekä Stockmannin että K-Citymarketin, asiakkaiden vastaukset.



### KUVIO 7 Heräteostoksien tekeminen meikeissä

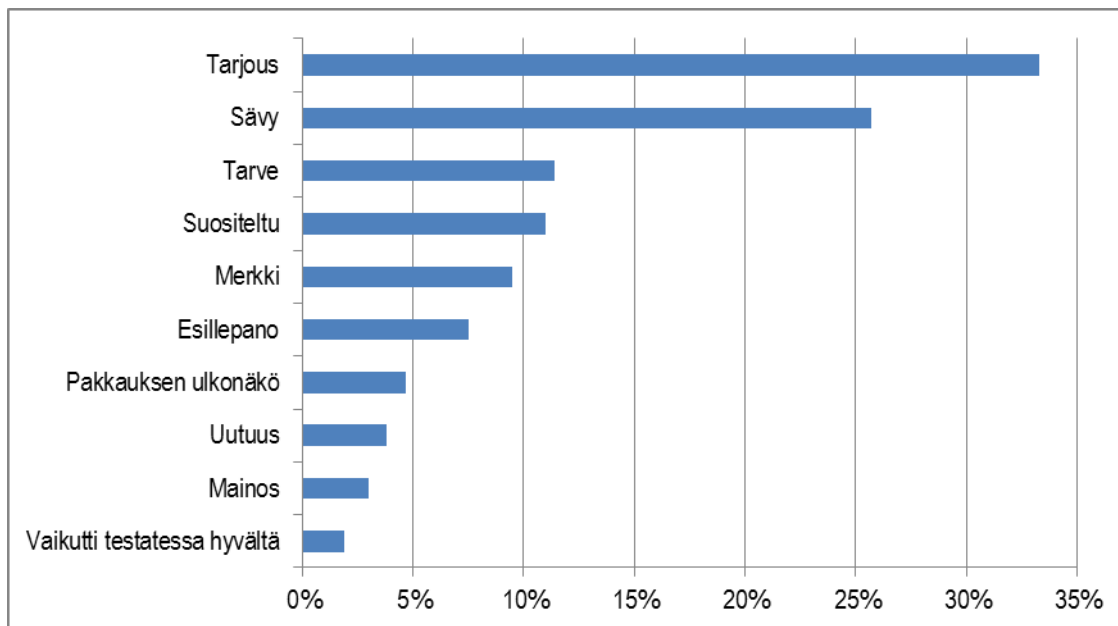
Kuviossa 8 tarkastellaan lähemmin, mitä tuotteita vastaajat ilmoittivat viimeksi ostaneensa heräteostona. Yleisin heräteostos meikeissä oli tutkimuksen mukaan kynsilakan lisäksi huulipuna/-kiilto.



### KUVIO 8 Heräteostona ostetut meikkituotteet

Yleisin syy heräteostoksen tekoon oli tutkimuksen mukaan joko hintatarjous tai houkutteleva sävy. 95 vastanneesta 33 % ilmoitti syyksi tarjouksen ja 27 % houkuttelevan sävyn. Muut syyt olivat tarve, suositus, merkki, esillepano, pakkauksen ulkonäkö, uutuus, mainos sekä tuote vaikuttanut testatessa hyvältä.

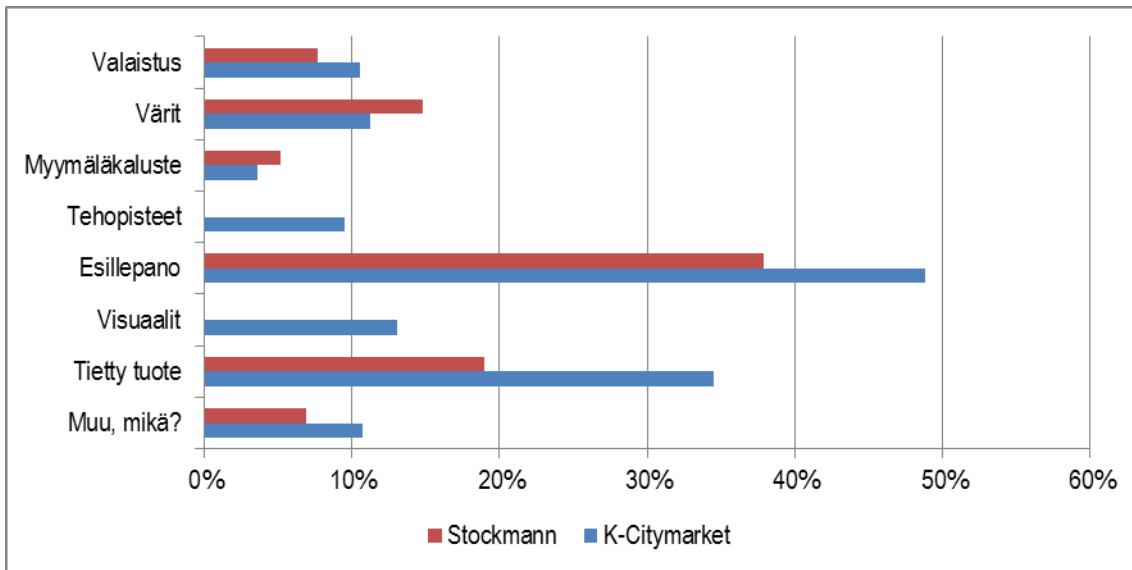




KUVIO 9 Syyt heräteostoksen tekoon

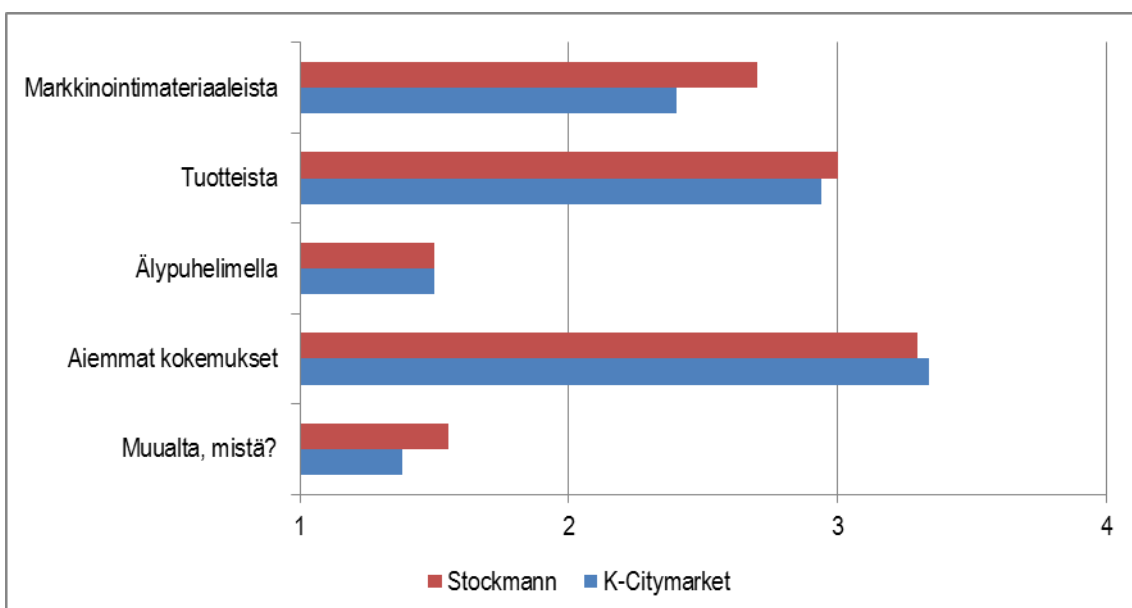
## 5.2.2 Meikkien ostopäätösprosessin eteneminen tarpeen havaitsemisesta ostopäätökseen

Kuviossa 10 tarkastellaan kysymystä, jossa vastaajilta kartoitettiin niitä tekijöitä, jotka myymälässä laukaisivat tarpeen tehdä ostoksia. Vastaaja sai rastittaa useamman eri vaihtoehdon. Eniten tarpeita Stockmann-tavaratalossa syntyi esillepanon kautta (38%). Merkittäväksi ostotarpeita herättäväksi tekijäksi kerrottiin myös se, että oltiin tulossa hakemaan tiettyä tuotetta. Tarve oli herännyt siis jo muualla (19 %). Muita tarpeita herättäviä tekijöitä olivat kalusteissa että tuotteissa käytetyt värit ja kalusteen valaistus, itse myymäläkaluste, sekä jokin muu syy. Myymälässä käytetyt tehospisteet (hyllypäädyt, hot spot -paikat) ja brändin visuaalit (markkinointikuvat) eivät vastaajien mielestä herättäneet tarpeita lainkaan. K-Citymarketin puolella voidaan todeta myös esillepanon (49%) ja tietyn tuotteen (19%) laukaisevan eniten tarpeita ostaa meikkejä. Muita tarpeita herättäviä syitä olivat: valaistus, värit, myymäläkaluste, myyntipisteiden tehospisteet ja visuaalit. Vastaajien oli myös mahdollista kertoa informaation etsintää koskevassa kysymyksessä muita käyttämiensä informaation lähteitä, joita ei ollut määritelty valmiiksi kysymyslomakkeessa. Muita syitä olivat muun muassa selkeys, siisteys ja uutuuksien katseleminen.



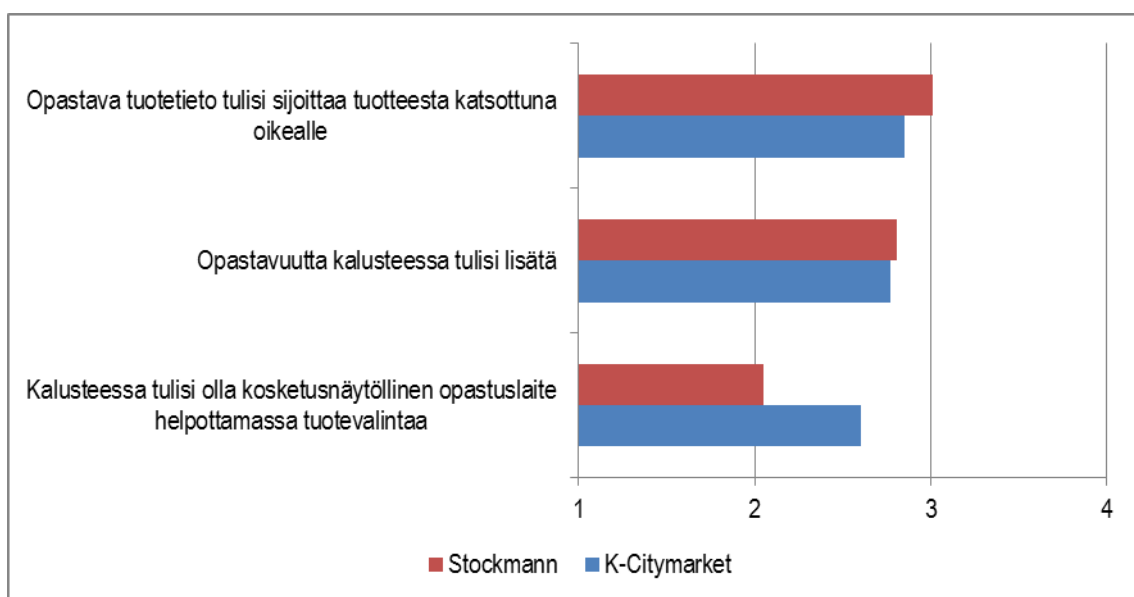
KUVIO 10 Tarpeen heräämiseen vaikuttavat tekijät myymälässä

Kuviossa 11 tarkastellaan informaation etsimistä myymälässä. Stockmannin tavaratalokalusteessa vastaajat kertovat käyttävänsä tiedonlähteenä myymälässä seuraavia: hyllyssä olevat markkinointimateriaalit, itse tuote sekä aiemmat kokemukset. Vastaajista suurin osa ilmoitti, että ei hae tietoa ollenkaan puhelimen avulla ollessaan myymälässä. Muualta, mistä vastausvaihtoehto keräsi hie-man kannatusta. Tällöin kyseessä oli myymälähenkilökunta. K-Citymarketin kalusteratkaisun yhteydessä tiedonlähteenä käytettiin myös markkinoinnin materiaaleja, itse tuotetta ja aiempia kokemuksia. Myöskään K-Citymarketin marketkalusteen yhteydessä ei tiedonhakuja suoritettu älypuhelimella Internetistä juuri ollenkaan.



KUVIO 11 Tiedon etsiminen myymälässä meikkien ostopäätösprosessissa, keskiarvot asteikolla 1-4, jossa 1=En ollenkaan, 2=Melko vähän, 3=Melko paljon, 4= Erittäin paljon

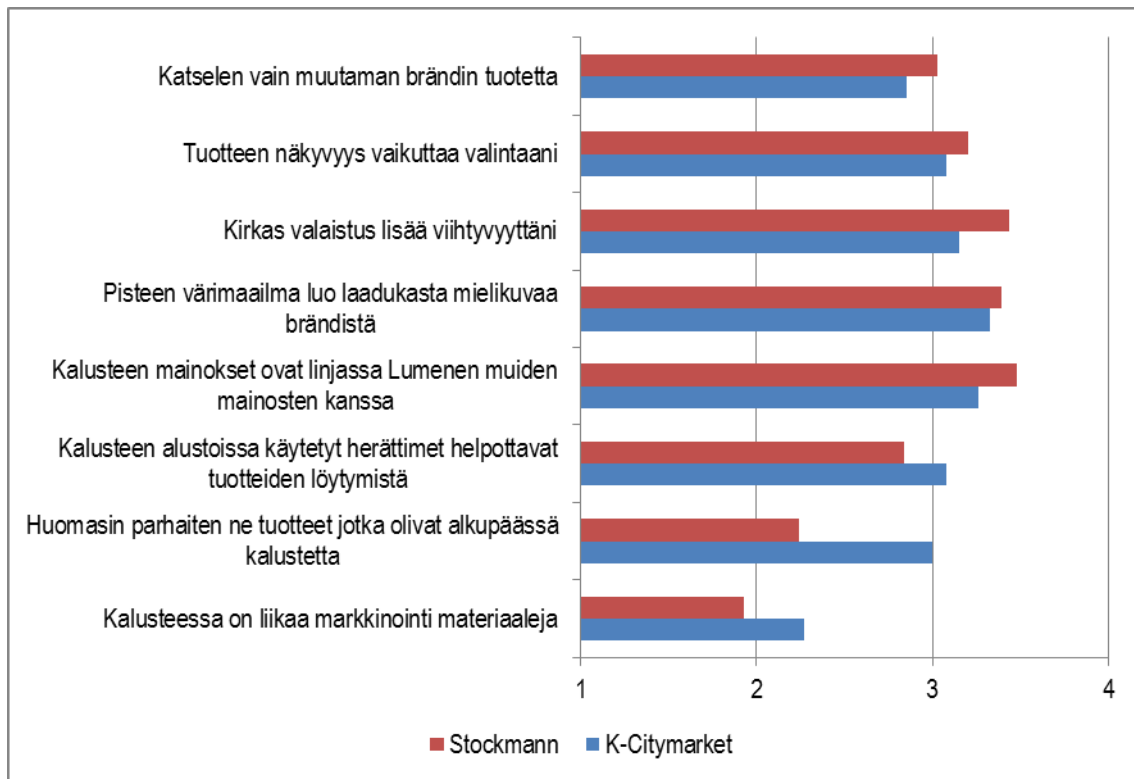
Kuviossa 12 tarkastellaan tiedonhakuja myymälässä lähemmin. Vastajat olivat jokseenkin samaa mieltä siinä, että molemmissa kalusteratkaisuissa opastava tuotetieto tulisi sijoittaa hyllyssä oikealle puolelle tuotetta. Jokseenkin samaa mieltä oltiin myös siitä, että opastavuutta tulisi lisätä molemmissa kalusteissa. Tavaratalokalusteessa vastajat olivat jokseenkin eri mieltä siitä, että kalusteeseen tarvittaisiin kosketusnäytöllistä opastuslaitetta, kun taas marketkalusteessa vastajat olivat jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa.



KUVIO 12 Tiedon etsiminen myyntikalusteesta, keskiarvot asteikolla 1-4, jossa 1= Täysin eri mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 3=Jokseenkin samaa mieltä, 4=Täysin samaa mieltä

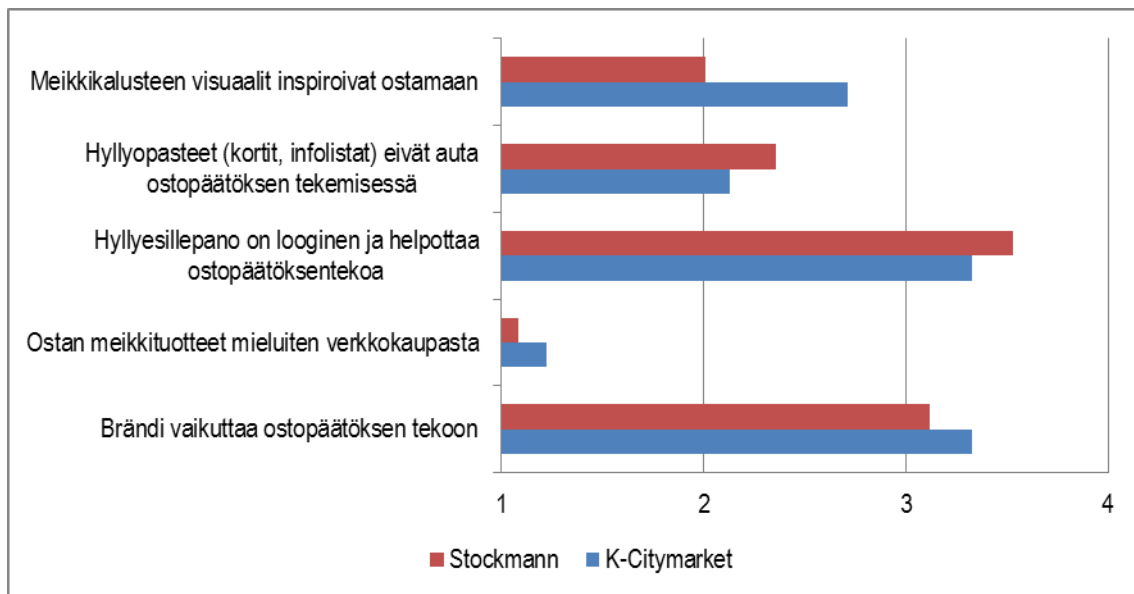
Kuviossa 13 esitetään vastaajien tapaa tehdä vertailua meikkien välillä sekä ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä. Vastanneiden kesken oltiin jokseenkin samaa mieltä siitä, että he katselevat meikkiostoksilla vain muutaman brändin tuotteita ja että tuotteen näkyvyys lähes poikkeuksetta vaikuttaa sen valintaan. Jokseenkin samaa mieltä oltiin myös siitä, että myyntipisteen valaistus lisää viihtyvyyttä ja, että käytetty värimaailma luo laadukasta mielikuvaa brändistä. Väittämän: kalusteessa on liikaa markkinointimateriaaleja kanssa olivat vastajat jokseenkin eri mieltä. Jokseenkin samaa mieltä vastajat olivat siitä, että kalusteessa käytetyt brändikuvat ovat linjassa Lumenen muun mainonnan kanssa. Jokseenkin samaa mieltä oltiin myös siitä, että kalusteessa käytetyt ”herättimet”, joiden tarkoitus on kiinnittää asiakkaiden huomio, helpottavat tuotteiden löytymisessä.

Kalusteen alkupäässä olevat tuotteet huomataan parhaiten, väittämän kanssa oltiin kalusteratkaisusta riippuen joko jokseenkin samaa mieltä tai jokseenkin eri mieltä.



KUVIO 13 Meikkien vaihtoehtojen vertailu ja ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät, keskiarvot asteikolla 1-4, jossa 1= Täysin eri mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 3=Jokseenkin samaa mieltä, 4= Täysin samaa mieltä

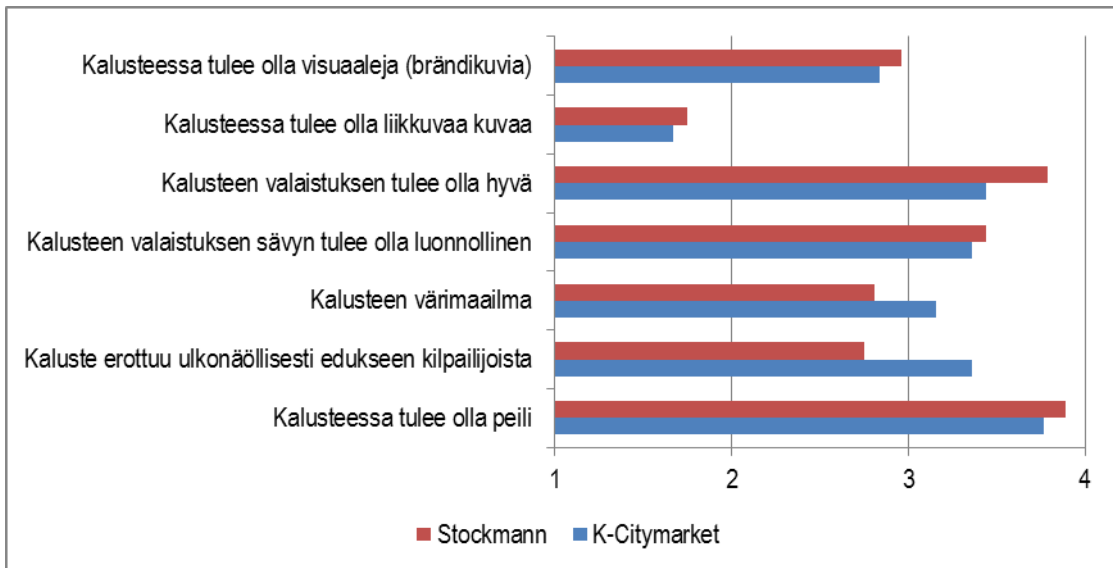
Kuviossa 14 tarkastellaan meikkien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat itse brändi sekä hyllyesittelyn loogisuus ostopäätöksen helpottamisessa. Näissä väittämässä vastaajat olivat vahvasti jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Lumenen käyttämien visuaalien ei koettu inspiroivan ostoon tavaratalokalusteen yhteydessä. Vastaajat olivatkin vahvasti jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Marketkalusteen visuaalit koettiin hieman inspiroivimmiksi vastauksien mukaan ja tulos kallistui jokseenkin samaa mieltä puolelle. Hyllyopasteet eivät auta ostopäätöksen tekemisessä väittämän kanssa oltiin vastaajien keskuudessa molemmissa kalusteratkaisuissa jokseenkin eri mieltä. Meikkituotteiden ostaminen verkkokaupasta jäi hyvin vähälle kannatukselle ja väittämän kanssa oltiin pääsääntöisesti täysin eri mieltä.



KUVIO 14 Ostopäätöksen teko meikkien ostopäätösprosessissa, keskiarvot asteikolla, jossa 1=Täysin eri mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 3=Jokseenkin samaa mieltä, 4= Täysin samaa mieltä

### 5.2.3 Meikkien ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät myymälässä

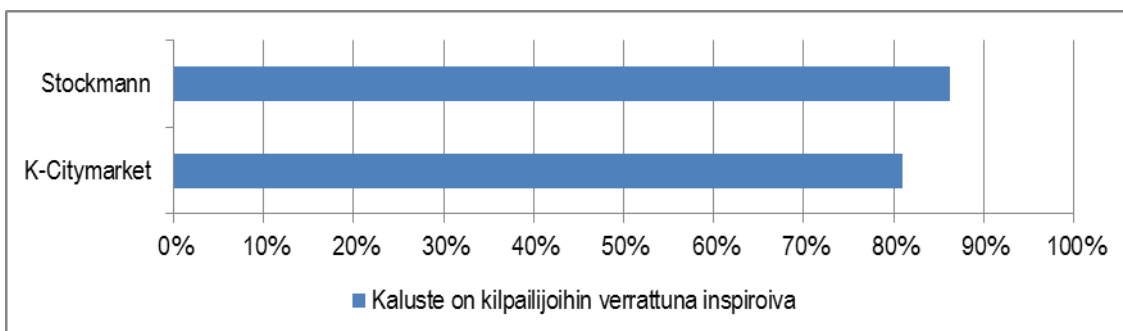
Kuviossa 15 tarkastellaan myymäläkalusteissa olevien tekijöiden vaikutusta asiakkaan ostopäätösprosessissa. Kalusteissa tulee kyselyyn vastanneiden mielestä olla visuaaleja sekä hyvä ja luonnollinen valaistus. Nämä tekijät koettiin vastaajien kesken melko tärkeiksi. Kalusteen erottuvuus kilpailijoista edukseen koettiin myös melko tärkeäksi. Peilin löytyminen kalusteesta oli vastaajien keskuudessa nostettu erittäin tärkeäksi tekijäksi. Kalusteissa käytetyllä värimaailmalla on myös vastanneiden mielestä melko tärkeä merkitys. Liikkuvaa kuvaa ei sen sijaan vastanneiden kesken kalusteeseen kaivattu ja sitä ei koettu kovin tärkeäksi tekijäksi.



KUVIO 15 Ostopäätösprosessiin vaikuttavien tekijöiden merkitys myymälässä, keskiarvot asteikolla 1-4, jossa 1= Ei lainkaan tärkeä, 2= Ei kovin tärkeä, 3= Melko tärkeä, 4= Erittäin tärkeä

#### 5.2.4 Lumenen käyttämien myymäläratkaisujen toimivuus

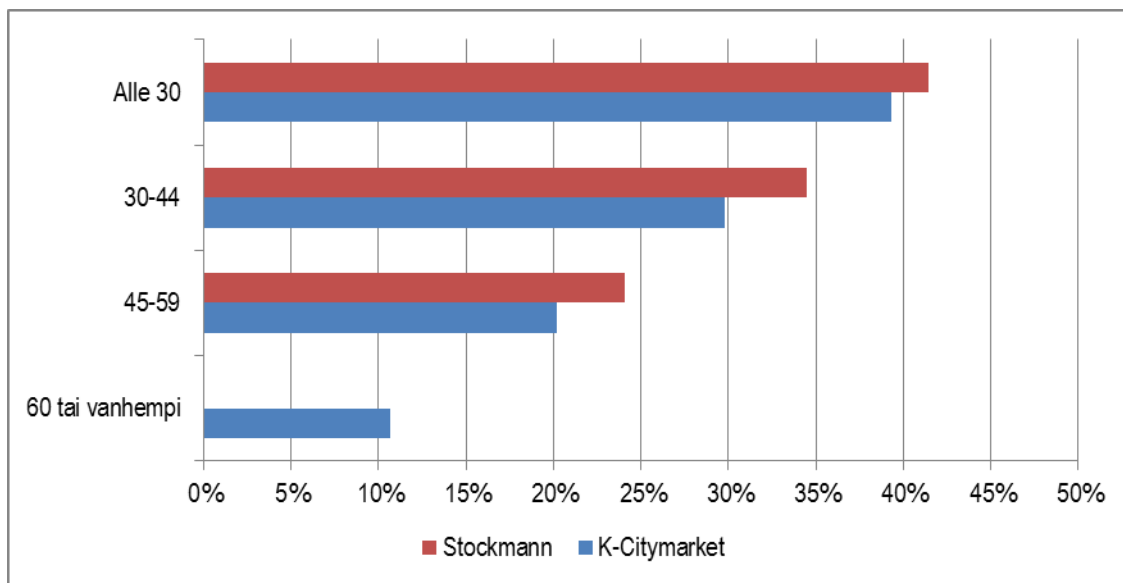
Kuviossa 16 esitetään kyselyyn vastanneiden mielipide siitä, onko Lumenen kaluste kilpailijoihinsa verrattuna inspiroiva. Tutkimuksessa ohjattiin vastaajat vertaamaan erityisesti Lumenen kalustetta Loreal Paris´n kalusteeseen (liite 6). Tavaratalokalusteen koettiin olevan kilpailijoihin verrattuna hyvin onnistunut, ja kyselyyn vastanneista 86 % ilmoitti Lumenen kalusteen olevan inspiroivampi. Marketkalusteen osalta 81 % vastanneista ilmoitti Lumenen kalusteen olevan kilpailijoihin nähden inspiroivampi.



KUVIO 16 Kilpailijoihin verrattuna Lumene kalusteratkaisun inspiroivuus

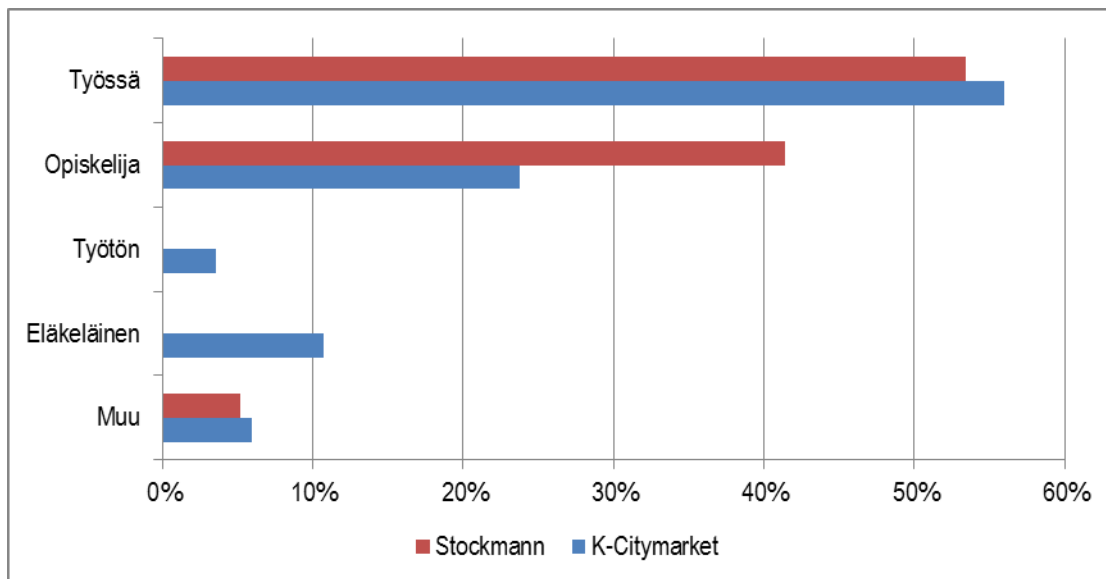
Kyselyyn vastanneita pyydettiin kysymyslomakkeen kohdassa 9 (verrattuna kilpailijoihin meikkikaluste on inspiroiva) jatkamaan vastaustaan selityksellä. Osa vastaajista jätti kuitenkin vastaamatta tähän ja osalla vastaajista toistui sama vastaus. Tyypillisimmät kommentit koskivat esillepääntä, kalusteen ominaisuuksia ja mielikuvia. Kommentit liitteenä (liite 7).

Kuviossa 17 on esitetty kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. Tavaratalokalusteen osalta vastanneiden ikäjakauma oli seuraava: alle 30-vuotiaita 41 %, 30 - 44-vuotiaita 35 %, 45 - 59-vuotiaita 24 % ja 60+-vuotiaita 0%. Marketkalusteen osalta vastanneiden ikäjakauma oli seuraava: alle 30-vuotiaita 39 %, 30 - 44-vuotiaita 30 %, 45 - 59-vuotiaita 20 % ja 60+-vuotiaita 11 %.



*KUVIO 17 Vastanneiden ikäjakauma myymälöittäin*

Kuviossa 18 selviää kyselyyn vastanneiden elämäntilanne. Tavaratalokalusteen osalta vastanneista oli työssä 54 %, opiskelijoita 41 % ja 5 % vastasi muu. Muu oli vastanneiden kesken tässä tapauksessa äitiysloma. Marketkalusteen osalta vastanneita oli työssä 56 %, opiskelijoita 24 %, työttömänä 3 %, eläkeläisenä 11 % ja muu 6 %. Muu oli myös tässä tapauksessa äitiysloma.



KUVIO 18 Vastanneiden elämäntilanne

Kyselylomakkeella viimeisenä oli avoin kysymys. Vastaajia pyydettiin itsenäisesti täyttämään vastaus kysymykseen: ”Millaisia toimenpiteitä Lumenen tulisi tehdä myymäläympäristössä ollakseen houkuttelevampi?” Stockmannin osalta 28 vastanneista jätti vastaamatta avoimeen kysymykseen ja K-Citymarketin osalta vastaamatta jätti 48. Osalla vastaajista toistui sama vastaus tai se oli kirjoitusasultaan vain hieman erilainen. Nämä kommentit on merkitty \*\* eikä niitä ole kirjoitettu alle kuin kerran.

Tavaratalon osalta vastattiin seuraavasti:

Esillepanoon liittyvät kommentit:

”Lumenen tila näyttää hyvältä”

Mielikuviin liittyvät kommentit:

”Suomalaisuus enemmän esille?”

”Uudistus on hyvä, Nude blur korostajat ei hyvät”

”Helpommin löydettävissä, uppoaa vähän muiden alle (jää varjoon)”

”Voisi järjestää paikanpäällä esim, meikkauksia tms.”

”Enemmän tapahtumaa”\*\*



”Suomalaisuus?”

Ominaisuuksiin liittyvät kommentit:

”Värejä enemmän”\*\*

”Meikkien valaistus??”

”Enemmän väriä kuviin vaikka luonnollisuus hyvä”\*\*

”Hyllyt sekavan näköiset, väliin kuva?”

”Enemmän mainoskuvia, isoja! Kuvia keskelle kalustetta”

”Valaistuksen tulee olla hyvä”

”Värit”

”Enemmän kuvia”\*\*

”Tietoa, käyttöohjeita”

Marketin osalta vastattiin seuraavasti:

Esillepanoon liittyvät kommentit:

”Alimmat tuotteet helpommin esille”\*\*

”Erillinen meikkikaluste joka olisi pelkille meikeille. Hyllyt porrastetusti – väljemmin. Nyt liian laatikkomaiset”

”Mitkä ovat uutuuksia???”

”Hyllyyn merkitty selkeäsi uutta alue”

”Vähemmän hyllyjä, paremmin esillä”

”Alustan etureunus piiloon! Piilotetaan etureuna, ei istu yhteen”.

Mielikuvaan liittyvät kommentit:

”Ajankohtainen videopätkä esim. aurinkotuotteet. Teema/tuote”

”Huomion kiinnittäminen esim. video tms.”

”Enemmän fiilistä”\*\*

”Liian luonnollinen, enemmän räväkkyttä”

Ominaisuuksiin liittyvät kommentit:

"Värisävyt tuotteissa"

"Värikkäämpi"

"Valaistuksen sävy on liian kirkas ja sininen"\*\*\*

"Peilien lisääminen, mukaan otettavat käyttöinfot/vinkit erikoisimmista tuotteista"\*\*\*

"Enemmän kuvia"

"Iso peili"\*\*\*

"Tumman sininen alusta reuna pois jotta raikkaampi"

Muut kommentit:

"En osaa sanoa"

"Olen tyytyväinen"

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tutkimuksen pyrkimyksenä oli selvittää Lumenen asiakkaiden mielipiteitä siitä, kuinka heidän meikkienostopäätösprosessinsa etenee tarpeen havaitsemisesta ostopäätökseen sekä mitkä tekijät myymälässä vaikuttavat heidän meikkienhankintaansa. Työn tavoitteiden selvittämiseksi asetettiin kolme päätutkimusongelmaa. Ensimmäisen päätutkimusongelman tarkoituksena oli selvittää meikkien ostopäätösprosessin etenemistä tarpeen havaitsemisesta ostopäätökseen. Toinen päätutkimusongelma pyrki selvittämään meikkien ostopäätösprosessiin oleellisimmin vaikuttavia tekijöitä myymälässä. Kolmannen päätutkimusongelman avulla oli tarkoitus selvittää Lumenen hyllyssä toteuttamien markkinointitoimenpiteiden vaikutus ostopäätösprosessiin. Seuraavissa alaluvuissa esitetään määritettyjen tutkimusongelmien kannalta merkittävimmät tutkimustulokset.

### 6.1 Tarpeen havaitseminen, informaation etsiminen, vaihtoehtojen vertailu ja ostopäätös meikkien ostopäätösprosessissa myymälässä

Tyypillisesti heräteostokset ovat pieniä investointeja, joihin ei koeta liittyvän suurta ostoriskiä (Hollanti & Koski 2007, 149). Sitoutuneisuuden ollessa alhainen ja ostomotiivin perustuessa tunteisiin kuuluu tuoteryhmään paljon heräteostotyyppisiä tuotteita (Havumäki & Jaranka 2006, 153). Tutkimustulokset osoittivat, että meikeissä heräteostaminen on erittäin yleistä. Suosituimmat heräteostotuotteet vastaajien keskuudessa olivat kynsilakat ja huulipunat/-kiillot. Kyseenomaiset tuotteet ovat hinnaltaan usein edullisia, mikä alentaa sitoutuneisuutta. Lisäksi ne liittyvät vahvasti trendeihin ja identiteettiin, mikä puolestaan vetoaa asiakkaan tunteisiin. Tarpeen heräämiseen heräteostoksen yhteydessä myymälässä vaikutti vastaajien kesken eniten tarjous tai tuotteen sävy.

Uusi ärsyke voi aiheuttaa kuluttajassa tarpeen tunnistamisen ja tekee kuluttajasta näin tietoisemmän merkityksellisistä ärsykkeistä (Assael 1995, 88). Tutkimustulosten mukaan esillepano myymälässä herätti kuluttajissa eniten ostotarpeita. Esillepano huomataan yleensä helposti sen sijainnin tai suuruuden vuoksi ja sen avulla saadaan asiakkaat houkutelua lähemmäksi tuotteita. Ulkoinen ärsyke, joka sisältää markkinointiviestintää, voi aloittaa ostopäätösprosessin (Assael 1995, 88). Lumenen markkinointiviestintää sisältäneet visuaalit eivät tutkimustulosten mukaan Stockman-

nin kohdalla saaneet asiakkaissa aikaan ostopäätösprosessin aloitusta ja K-Citymarketissakin visuaalien osuus tarpeen heräämisessä ja ostopäätösprosessin aloittamisessa oli hyvin alhainen. Tutkimukseen osallistuneet kertoivat avoimen vastauksen (kysymys numero 9 ja 12) kohdalla Lumenen visuaalien olevan luonnollisia, mutta ne koettiin yleisesti tylsiksi ja toivottiin näyttävämpiä kuvia sekä värejä.

Solomonin mukaan informaation etsinnän voi jakaa sisäiseen ja ulkoiseen etsintään. Sisäisessä etsinnässä kuluttajalla on muistissaan jo tietyt vaihtoehdot, kun taas ulkoisessa tieto saadaan muun muassa mainosten ja ystävien välityksellä. Usein sisäinen tieto yhdistetään ulkoiseen tietoon. (2002, 241.) Aikaisemmat kokemukset tuotteista ovat hyvä tiedonlähde kuluttajalle, mutta niiden lisäksi kuluttaja on hyvin vaikutusaltis myymälässä myymälämainonnalle sekä myyjien suosituksille. Moni kuluttaja tyytyykin myymälässä mainosten välityksellä saamiinsa tietoihin ja etenee ostopäätösprosessissaan. Tutkimustulosten mukaan kuluttajat yhdistävät myymälässä sekä aikaisempia kokemuksiaan että tuote- ja markkinointimateriaalien tietoja. Kuluttajat käyttävät myymälässä tiedonlähteenä kuitenkin ylivoimaisesti eniten itse tuotetta. Itse tuote tiedonlähteenä kerää varmasti jatkossakin eniten ääniä, sillä hyllyihin on markkinointimateriaalien avulla yksinkertaisesti mahdotonta saada yhtä kattavasti tuotetietoutta.

Yleisenä sääntönä voidaan pitää, että etsintään käytetään sitä enemmän aikaa, mitä tärkeämpi ostos on. Myös silloin, kun on tarve oppia lisää tai kun tarvittava tieto on helposti saatavilla ja käytettävissä, käytetään etsintään enemmän aikaa. (Solomon 2002, 245.) Älypuhelimien käyttö myymälöissä ostopäätösprosessin tukena keräsi tutkimustulosten valossa vain hyvin vähän kannatusta. Voidaankin todeta, että ostettaessa meikkejä myymälässä ei yleisesti koeta tarvetta lähteä hakemaan lisätietoja, vaikka se nykypäivänä olisi helppoa älypuhelimien avulla. Ostamiseen ei näin ollen mielestäni liitetä niin suurta riskiä, että lisätiedon hakua koettaisiin ajankäytön ja vaivan arvoiseksi.

Epävarmaa kuluttajaa on hyvä ohjata myymälässä opasteilla ja tätä kautta vahvistaa heidän uskoaan brändiä kohtaan (Suomela, haastattelu, 11.3.2015). Tutkimustulosten perusteella opastavuutta tulisi lisätä molemmissa, sekä tavaratalo- että marketkalusteessa. Näkemykseni mukaan meikkien valikoimat ovat suuret ja erikoistuotteiden kirjo on lisääntynyt niin, että kuluttajat kokevat opastavuuden entistäkin tärkeämmäksi tulevaisuudessa, jotta osaavat toimia itse myymälässä ilman henkilökunnan apua.

Kuluttaja yleensä tutustuu useisiin vaihtoehtoihin, mutta valitsee vain muutamia vaihtoehtoja niin sanottuun harkintaryhmäänsä (Hollanti & Koski 2007, 145). Enemmistö vastanneista kertoo tutkimustuloksien mukaan, että katselevat meikkiostoksilla vain muutaman brändin tuotteita. Brändinsä ansiosta kuluttajan mieleen tulevat tuotteet ovat ylivoimaisessa asemassa kilpailijoihinsa nähden, mutta kuluttajat voivat vertailla myös uusia tuotteitakin tilanteesta riippuen (Hollanti & Koski 2007, 14). Tutkimustulosten mukaan meikkiostoksissa brändi koettiin tärkeimmäksi tekijäksi ostopäätöksen teossa. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että on todella tärkeää saada brändi kuluttajan mieleen jo ennen myymälään saapumista.

Kuluttajien ostopäätös on usein ympäristövaikutteista, kun puhutaan tuotteista, joissa sitoutuminen on alhaista (Solomon 2002, 236). Hyllyesillepanon loogisuus ja hyllyopasteet nousivat tutkimustulosten valossa erittäin tärkeään asemaan tehtäessä ostopäätöstä myymälässä. Myös tuotteissa, joissa ostomotiivi on tunneperäinen ja sitoutuminen korkeaa, on tunteisiin vetoavalla viestinnällä suuri merkitys kuluttajan ostopäätöksen teossa (Havumäki & Jaranka 2006, 153). Tutkimustulokset viittaavat siihen, että Lumene ei ole onnistunut tavaratalokalusteen kohdalla visuaalejensa kanssa. Marketkalusteessa käytetyt visuaalit saivat kuitenkin hieman paremman vastaanoton. Yleisesti voidaan kuitenkin todeta, kun katsotaan myös kysymyksen numero 9 ja 12 vastauksia, että Lumenen tulisi kiinnittää huomiota visuaaleihinsa, sillä nyt niiden ei koettu vaikuttavan inspiroivasti ostopäätöksen tekemisen kannalta. Visuaaleja kuitenkin koettiin tarvittavan myymäläkalusteessa.

Meikkien ostaminen Suomessa tapahtuu edelleen pääsääntöisesti myymälöissä, eikä ostokäyttäytymisessä näy siirtymistä verkkokauppaan. Tästä syystä myymälämarkkinoinnin rooli meikeissä on myös tulevaisuudessa yhä erittäin tärkeässä asemassa. Tutkimustulosten nojalla voidaan todeta, että siirtymistä verkkokauppaan meikkien oston yhteydessä ei ole vielä havaittavissa.

## **6.2 Meikkien ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät myymälässä**

Kaiken visuaalisen hälinän keskellä tulisi kalusteen kuitenkin olla muista kilpailijoista ja perushyllystä erottuva. Tavoitteena on aina brändin näköinen sekä brändin viestejä tukeva myymäläkaluste, joka nostaa tuotteet hyvin ja houkuttelevasti esille. (Suomela, haastattelu, 11.3.2015.) Kalusteen erottuvuus kilpailijoista koettiin tutkimustulosten mukaan tärkeäksi tekijäksi myymälässä.

Valaistuksen ollessa kirkas kuluttajat tutkivat tuotteita enemmän. Lisäksi selvisi myös, että kuluttajat kiinnostuvat tuotteista sitä enemmän, mitä enemmän valaistus kirkastuu. (Markkanen 2008, 109.) Tutkimustuloksissa korostui erityisesti luonnollisen ja hyvän valaistuksen merkitys ostopäätösprosessissa. Kirkkaan valaistuksen kerrottiin pääsääntöisesti lisäävän viihtyvyyttä myymälässä.

Tuotteet, joissa sitoutuminen on alhaista, valitaan usein vasta myymälässä. Tuotteen näkyvyys, sijainti, hinnoittelu ja promootiokeinot vaikuttavat tällöin kuluttajan valintaan. (Havumäki & Jaranka 2006, 152.) Tutkimustulosten mukaan tuotteen näkyvyys vaikutti lähes poikkeuksetta asiakkaan valintaan. Asiakaskierron suunta on hyvä tietää, sillä suunta vaikuttaa hyllyissä olevien tuotteiden sijoitteluun. Parhaiten huomataan ne tuotteet, jotka ovat alkupäässä kalustetta. (Havumäki & Jaranka 2006, 157.) Tutkimustuloksista käy ilmi, että asiakkaiden on vaikea hahmottaa shop in shop -ympäristössä kalusteen alku- ja loppupäätä, sillä kalusteen eteen voidaan saapua eri suunnista. Tästä syystä tutkimustulos oli hyvin ristiriitainen. Hyllyesittelyn tulisi olla kuluttajan näkökulmasta looginen ja ostopäätöksen tekemistä helpottava (Havumäki & Jaranka 2006, 143). Tutkimustulosten mukaan hyllyesittely koettiin loogiseksi ja avoimien vastauksien puolella hyllyesittelyn selkeys nousi esille useasti.

Yleisesti voidaan todeta, että tunnelmia luovia elementtejä tulisi myymäläkalusteessa sijoittaa enemmän vasemmalle, kun suunnitellaan elämysten luomista asiakkaille. Syynä tähän on se, että oikealla silmällä nähty käsitellään vasemmassa aivolohkossa, joka käsittelee matemaattisia, loogisia sekä kielellisiä viestejä ja vasemmalla silmällä nähty käsitellään oikeassa aivolohkossa, joka havaitsee värejä, tuntee ja jonka sanotaankin oleva luova puolisko. (Markkanen 2008, 116.) Tutkimustulosten mukaan opastava tuotetieto tulisi sijoittaa vastaajien enemmistön mielestä oikealle puolelle tuotetta. Näin ollen voidaan todeta, että vasemmalle puolelle tuotetta on hyvä sijoittaa kuvia ja oikealle mahdollinen tuotetietous. Tuotteista ja elämäntyylistä viestivät ja viihtymistä myymälässä lisäävät julisteet sekä valokuvat tarjoavat visuaalisen levähdyspaikan silmälle ostotapahtuman aikana (Nieminen 2004, 251). Tutkimustulosten mukaan asiakkaat kokivat, että kalusteessa tulee olla visuaaleja tuotteiden seassa, ja peili oli asia, joka nousi erityiseen huomioarvoon, se tulee kalusteessa ehdottomasti vastaajien mielestä olla.

Kiinnostavalla tavalla toteutettu konsepti ja digitaalisuuden suomien mahdollisuuksien integrointi myymälään houkuttelee asiakkaita paikalle jatkossakin (Danielsson 2014, viitattu 13.2.2015). Tutkimustuloksissa tavaratalokalusteen osalta ei kaivattu kosketusnäytöllistä opastuslaitetta helpottamaan ostopäätösprosessia. Sen sijaan marketkalusteen osalta kyseenomaista laitetta kaivattiin.

Myöskään liikkuvaa kuvaa ei tutkimustulosten valossa osattu myyntipisteelle kaivata. Mikäli selaista kuitenkin olisi, uskoisin sen kiinnittävän asiakkaiden huomion ja toimivan ostopäätösprosessin toimeenpanijana. Liikkuvan kuvan tulisi kuitenkin olla kooltaan iso, sillä pieniin kalusteisiin upotettuihin näyttöihin ovat asiakkaat turtuneet.

### **6.3 Lumenen toteuttamien markkinointitoimenpiteiden vaikutus ostopäätösprosessiin**

Kalusteen päädyt, jotka ovat pääkäytävälle päin, ovat niin kutsuttuja tehopisteitä (Havumäki & Järnäs 2006,160). Tehopisteiden huolellinen suunnittelu on kannattavaa ja hyödyllistä, sillä niiden huomioarvo on erittäin korkea (Nieminen 2004, 257). Tutkimustulosten mukaan Lumenen tavaratalokalusteessa ja marketkalusteessa käyttämät tehopisteet eivät saaneet lainkaan tai riittävästi huomioarvoa.

Eräissä tutkimuksissa on osoitettu, että kuluttajat reagoivat myönteisimmin sisutukseen, joka on kylmänsävyinen. Neutraalit ja vaaleat sävyt viestivät laadusta, kun punasävyt tuovat mieleen alennus-myymlät. Hyvästä hinta-laatusuhteesta taas viestivät puolestaan sininen ja uutuustuotteisiin mielletään liitettäväksi punainen sävy. (Markkanen 2008, 111.) Kylmiä värisävyjä tulisi käyttää ympäristöissä, joissa tärkeää on korostaa korkeaa laatua ja helpottaa kuluttajan ostopäätöstä alentamalla kuluttajan kokemaa hintariskiä. Lämpimiä sävyjä tulisi käyttää impulssiostotuotteiden esillepanovärinä. (Markkanen 2008,112.) Lumenen pisteiden värimaailman koettiin tutkimustulosten mukaan luovan laadukasta mielikuvaa brändistä.

Tehokeinoina hyllyillä voidaan käyttää muun muassa peilejä, korokkeita sekä kohdevalaistusta (Nieminen 2004, 256). Lumene käyttää hyllyillänsä herättimiä, joiden tarkoitus on kiinnittää asiakkaan huomio uutuustuotteeseen ja nostaa uutuutta näin myös paremmin esille hyllystä. Pinkiväriset herättimet koettiin hyviksi ja niiden kerrottiin auttavan tuotteen löytämisessä. Sen sijaan nudenväriset herättimet uutuusmeikkivoiteessa eivät asiakkaiden mielestä toimineet värinsä vuoksi.

Toimipaikkamainonnan tulisi aina vahvistaa asiakkaassa sitä mielikuvaa, jonka muu mainonta on yrityksestä ja sen tuotteista luonut (Bergström & Leppänen 2007,325). Tutkimustulosten mukaan kalusteessa käytetyt visuaalit olivat pääsääntöisesti linjassa Lumenen muun mainonnan kanssa.

Markkinoinnin materiaaleja oli kalusteissa myös vastaajien mielestä sopivasti ja niiden koettiin auttavan asiakasta ostopäätöksen tekemisessä.

Havukaisen opinnäytetyön tutkimuksessa (Visuaalinen markkinointi ja mielikuvat kosmetiikassa) oli myös analysoitu Lumenen vanhaa seinäkalustetta. Lumenen kohdalla kaluste oli, ei vain visuaalien osalta, vaan yleisesti, saatujen tulosten valossa selkeä, mutta samalla se oli koettu tylsäksi ja yllätyksettömäksi. (Havukainen 2010, viitattu 5.4.2015.) Nyt tehdyn tutkimuksen mukaan Lumenen tämänhetkinen tavaratalokaluste koettiin vastaajien keskuudessa laadukkaaksi ulkonäöltään ja sen selkeyttä ja värimaailmaa keuhuttiin. Tavaratalokalusteeseen kuitenkin toivottiin näyttävämpiä ja värikkäämpiä kuvia. Marketkalusteen esillepanoa keuhuttiin, mutta samalla se koettiin yleisesti ottaen kokonaisuutena neutraaliksi.

Tutkimustulosten perusteella Lumenen kannattaa myös jatkossa panostaa myymälämarkkinointiinsa, sillä asiakkaat kokevat meikkien ostamiseen liittyvän opastavuuden ja elämyksellisyyden tärkeiksi tekijöiksi. Myös se seikka, että asiakkaat haluavat ostaa meikkinsä myymälästä, lisää tätä painoarvoa. Uskon, että opastavuuden yhdistäminen elämyksellisyyteen toisi kilpailijoihin nähden suurtakin etua. Selkeiden ja näyttävien esillepanojen ja hyllykokonaisuuksien ohjeistaminen ja toteutus myymälöissä on ensisijaisen tärkeää. Visuaalien kehittämisessä on vielä parantamisen varaa ja myymäläkalusteen tehopisteiden (hyllypäätyjen) huomioarvon lisäämistä tulee Lumenella myös miettiä. Liikkuvaa kuvaa ei tutkimustulosten valossa asiakkaat osaneet kaivata, mutta toteutuksesta riippuen voisi sellainen kuitenkin toimia hyvänä impulssina heräteostamiselle. Asiakkaat ovat kenties ”turtuneet” pieniin näyttöihin, joita on ripoteltu useille hyllyille.



## 7 POHDINTA

Opinnäytetyöni teko alkoi tammikuussa 2015 aiheen valinnalla. Oma kiinnostukseni kuluttajakäyttäytymiseen ja ammattini ohjasi minua aiheen valinnassa. Yhdessä työnantajani kanssa, joka on myös opinnäytetyöni toimeksiantaja, määrittelimme ja rajasimme aiheen meikkien ostopäätösprosessiin sekä siihen vaikuttaviin tekijöihin myymälässä. Opinnäytetyön nimi, myymälämarkkinoinnin merkitys meikkien ostopäätösprosessissa, määrittyi opinnäytetyöprosessin loppuvaiheessa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää meikkien ostopäätösprosessin etenemistä myymälässä informaation etsimisestä ostopäätökseen sekä ostopäätösprosessiin vaikuttavia myymälämarkkinoinnin toimia, jotka tapahtuvat myyntikalusteissa. Tutkimuksen tuloksilla pyrittiin lisäämään Lumenen tuntemusta markkinointimateriaaliensa toimivuudesta ja saada lisätietoa asiakkaiden ostopäätösprosessista myymälässä. Tutkimustuloksia Lumene voi hyödyntää jatkossa esimerkiksi myymäläkalusteidensa suunnittelu- ja kehittämistyössä ja tilanhallinnan toimissaan.

Tutkimusongelmat saivat lopullisen muotonsa jo heti opinnäytetyön alkuvaiheessa, mikä helpotti työn tietoperustan kirjoittamista aihe- ja rajauksien osalta. Opinnäytetyön tietoperustan kirjoitin kevään aikana. Tietoperustaa muokkasinkin lopulliseen muotoonsa kesän aikana. Tietoperustan kirjoittamisen alkuvaiheessa keskityin aluksi vain tiedonhakuun. Näin pystyin varmistumaan käyttämieni lähteiden luotettavuudesta, ajankohtaisuudesta sekä monipuolisuudesta. Kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä lähteitä löytyi myös helposti, kun taas laadukkaiden myymälämarkkinoinnin lähteiden löytämiseen eteen jouduin tekemään enemmän töitä. Löysin työhöni hyviä ja ajankohtaisia kirja-, lehti- ja internetlähteitä. Suoraan meikkien ostopäätösprosessia myymälässä kuvaavia lähteitä en löytänyt, mutta oman ammattitaitoni sekä haastatteluiden myötä pyrin paikkaamaan tätä.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin huhti – toukokuun aikana. Tutkimus toteutettiin tilastollista tutkimusmenetelmää apuna käyttäen, kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeisiin vastattiin paikan päällä myymälässä siten, että tutkija esitti haastateltavalle kysymykset ja merkitsi hänen puolestaan vastaukset. Ainoastaan viimeiseen avoimeen kysymykseen haastateltava sai itse vastata. Tämä siksi, että voitiin varmistua siitä, että jokainen tutkimukseen osallistuva henkilö ymmärtää kysytyt kysymykset oikein. Joissakin lomakkeen kysymyksissä käytettiin sellaisia termejä, joita ei voitu korvata muilla termeillä ja haastateltava ei niitä olisi ilman lisäselvitystä välttämättä pystynyt tulkitsemaan oikein. Tutkimustulosten myötä päätutkimustulokseksi saatiin, että esillepanolla on erittäin tärkeä rooli meikkien ostopäätösprosessissa. Esillepano herätti asiakkaiden kiinnostuksen

tulla tuotteiden luokse ja asiakkaat myös kokivat selkeän ja loogisen esillepanon helpottavan koko ostopäätösprosessia niin tarpeen havaitsemisesta aina itse ostopäätökseen saakka. Jatkossa Lumenen tulisi keskittyä edelleen vahvojen esillepanojen suunnitteluun ja hintojen näkyvyyteen. Visuaalien merkitys nousi tutkimustuloksissa myös vahvasti esille, ja vastanneet kokivat Lumenen visuaalien jäävän yleisesti kilpailijoidensa varjoon. Visuaaleihin toivottiin lisää väriä, fiilistä ja näytävyyttä.

Meikkien ostaminen perinteisesti myymälöistä näyttää tutkimustulosten valossa jatkuvan. Siirtymistä verkkokauppaan ei ollut havaittavissa. Tämä asettaakin myymälämarkkinoinnin roolin erityiseen asemaan. Myymälämarkkinoinnin tulee edelleen olla opastavaa ja helposti ymmärrettävää. Opastavuuden roolia kasvavien valikoimien ja kiristyvän kilpailun keskellä ei voi korostaa liikaa. Ostopäätösprosessin kannalta se on ehdottomasti tärkeä tekijä. Toisena tekijänä myymälämarkkinoinnissa tulisi keskittyä tarpeen herättämiseen, ovathan meikkiostokset hyvin heräteostoherkkiä tuotteita. Ajankohtaisissa kirjoituksissa onkin keskitytty korostamaan tällä hetkellä paljon juuri elämysten tuottamiseen asiakkaille myymälässä. Uskoisin, että perinteisten opastavien elementtien ja pienten näyttöjen, jotka pyörittävät brändivideoita lisäksi meikkiosastolla toimisi tuotteiden valinnassa opastava, kosketusnäytöllinen laite. Koen, että opastavuuden tuominen näytölle, jolla asiakas voi ottaa itsestään kuvan ja tämän jälkeen kokeilla esimerkiksi eri meikkisävyjä kuvassa, olisi asiakasta aktivoivaa, elämyksellistä ja uudenlaista toimintaa. Käytössä on myös jo laite, joka tuottaa asiakkailleen jotain uutta ja elämyksellistä, kun se näyttää asiakkaan kynnellä, miltä kynsilakkasävy näyttäisi perinteisten muovisen kynsilakkakartan sijasta. Myös valaistusteknologian suomat mahdollisuudet kannattaa tutkia, sillä meikkejä ostavasta asiakkaasta olisi varmasti hyvä nähdä miltä meikkivoide näyttää eri valoissa.

Tulosten luotettavuudella eli reliabiliteetillä tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen on oltava toistettavissa niin, että tulokset olisivat samanlaiset ja etteivät tutkimustulokset ole sattumanvaraisia. (Heikkilä 2014, 28.) Tutkimuksen luotettavuutta heikentää se, että tutkimusaineisto jäi suppeaksi Stockmann-tavaratalon osalta. Tutkimuksen luotettavuutta heikentää myös se seikka, että kyselyyn vastattaessa haastateltavat ovat saattaneet kuitenkin ymmärtää jotkin kysymykset eri tavoin kuin tutkija on ajatellut. Tähän vaikuttaa myös se, millä tavoin tutkija on kertonut haastateltavalle kysymyksestä lisätietoja. Pyrkimyksenä oli pitää lisätiedonanto samanlaisena jokaiselle haastateltavalle, mutta tilannetekijöistä ja haastateltavasta riippuen oli se lähes mahdotonta. Tutkimuksen luotettavuutta heikentää myös se seikka, että vastaajat tiesivät, että tutkimusta tehdään Lumenelle.

Ennen tutkimuksen aloitusta vastaajille kerrottiin, että he saisivat osallistumisestaan kiitokseksi tuotelahjan. Itse tuotelahja annettiin vastaajalle vasta tutkimuksen jälkeen. Tämän tiedon vuoksi vastaaminen kysymyksiin on saattanut muuttua Lumena kohtaan positiivisemmaksi. Tutkimuksen luottavuuteen saattaa myös vaikuttaa tietojen mahdollisen syöttövirheet siinä vaiheessa, kun tutkimusaineistoa on siirretty sähköiseen muotoon sekä se seikka, että tutkimusta ei suoritettu ilta-aikoina.

Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä kuvaa sitä, mitä oli tarkoitus tutkimuksessa mitata. Tutkimuksen pätevyys tulee etukäteen varmistaa harkitulla tiedonkeruulla ja huolellisella suunnittelulla (Heikkilä 2014, 27.) Tutkimuksen kyselylomake käytiin lävitse työn ohjauseminaarissa, jossa muokausehdotuksia ja tarkennuksia tuli niin ohjaavalta opettajalta kuin vertaisarvioitsijalta. Ohjauseminaarin pohjalta tehtyjen korjausten jälkeen lomake lähetettiin vielä toimeksiantajalle luettavaksi. Lisäksi perehdyin siihen, miten tutkimus kannattaa toteuttaa myymälässä, jotta voisin sulkea pois mahdolliset kyselyä häiritsevät tilanteet. Lukemalla samantyyppisten tutkimusten opinnäytetyön toteutuksista sain hyvän kuvan siitä, miten tutkimus tulee myymälässä järjestää, jotta se onnistuisi parhaalla mahdollisella tavalla. Tulosten käsittelyvaiheessa tein myös ristiintaulukointi mutta se ei antanut sellaista tietoa, jolla olisi ollut tutkimuksen kannalta merkitystä. Tehdyn tutkimuksen pätevyyttä voidaan pitää hyvänä.

Opinnäytetyöprosessin aikataulua muutettiin hieman ohjauseminaarissa, mutta muutoin se pysyi hyvin aikataulussaan. Tutkimustulosten käsittelyyn haluttiin varata enemmän aikaa kuin alkuperäisessä suunnitelmassa oli varattu. Tällä haluttiin varmistaa mahdollisimman kattava ja hyvä tulosten tulkinta. Tutkimustulosten, johtopäätöksien ja pohdinnan osalta varattiin työntekoaikaa kesä-heinäkuu. Myös tutkimuksen toteutuksessa jouduttiin muutamia päivämääriä siirtämään henkilökohtaisen syiden vuoksi. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut aikatauluun. Rajallisten aika-resurssien takia tutkimusaineiston keruuta ei kuitenkaan voitu jatkaa pidempään. Työn esitysseminaari oli 20.8.2015

Opinnäytetyöprosessi saatiin päätökseen heti kesälomien jälkeen elokuussa. Tutkimuksen avulla saatiin selvitettyä meikkien ostopäätösprosessi myymälässä ja siihen vaikuttavat tekijät. Voidaan siis todeta, että työlle asetetut tavoitteet saavutettiin. Toivon, että toimeksiantaja hyötyy työstäni ja että työni palvelee heitä myymälämarkkinoinnin saralla.

Koen, että opinnäytetyöprosessin aikana oma ammatillinen osaamiseni laajeni. Tilanhallinnan ja myymälänpohjaratkaisuiden osalta osaamiseni syveni jonkin verran, mutta erityisen antoisaa oli tutustua laajemmin väreihin ja valaistukseen. Myös tutkimuksen kautta saatu ymmärrys meikkien ostopäätösprosessista myymälässä ja siihen vaikuttavista tekijöistä vahvisti osaamistani. Myymälämarkkinoinnin esimerkit ja tutkimukset muilta toimialoilta olivat myös erittäin mielenkiintoisia ja antoivat minulle uusia ideoita.

## LÄHTEET

Assael, H. 1995. Consumer behavior and marketing action. 5.painos. Cincinnati, Ohio: South-Western Collage Publishing.

Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Cosmetics Europe 2015. About Cosmetics Europe. Viitattu 11.2.2015.

<https://www.cosmeticseurope.eu/about-cosmetics-europe.html>.

Danielsson, J. 2014. Viisi keinoa pelastaa kivijalkakauppa. Viitattu 13.2.2015.

<http://www.kuudes.fi/ajankohtaista/viisi-keinoa-pelastaa-kivijalkakauppa/>

Dubois, B. 2000. Understanding the consumer: a European perspective. Harlow: Pearson Education.

Europa 2015. Lääkkeet ja kosmetiikka. Viitattu 11.2.2015,

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/internal\\_market/single\\_market\\_for\\_goods/pharmaceutical\\_and\\_cosmetic\\_products/index\\_fi.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/internal_market/single_market_for_goods/pharmaceutical_and_cosmetic_products/index_fi.htm).

Havukainen R, 2010. Visuaalinen markkinointi ja mielikuvat kosmetiikassa. Viitattu 5.4.2015.

[http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/22118/Havukainen\\_Riikka.pdf?sequence=1](http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/22118/Havukainen_Riikka.pdf?sequence=1).

Havumäki, H & Jaranka, E. 2006. Kauppa: Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. 1 painos. Keuruu: Otava.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9.painos. Porvoo: Edita Publishing Oy.

Helsingin Kauppatieteiden Yhdistys r.y ja Edita Publishing Oy. 2008. Retail: Kaupan työt ja toiminta, Helsinki: Edita Prima Oy.

Hollanti, J & Koski, J. 2007. Visio:Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu:Otava.

Kallunki, E. 2015. Kesko rakentaa itäkeskukseen uuden kauppakeskuksen. Viitattu 12.2.2015  
[http://yle.fi/uutiset/kesko\\_rakentaa\\_itakeskukseen\\_uuden\\_kauppakeskuksen/7745662](http://yle.fi/uutiset/kesko_rakentaa_itakeskukseen_uuden_kauppakeskuksen/7745662).

Kemianteollisuus 2015. Kemianteollisuus on yksi merkittävimmistä toimialoista suomessa.  
Viitattu 11.2.2015.  
<http://www.kemianteollisuus.fi/fi/tietoa-alasta/kemia-alana/kemianteollisuus-lyhyesti/>.

Koivuranta, E. 2015. Analyytikko: Stockmann on kriisiyhtiö. Viitattu 13.2.2015.  
[http://yle.fi/uutiset/analyytikko\\_stockmann\\_on\\_kriisiyhtio/7803063](http://yle.fi/uutiset/analyytikko_stockmann_on_kriisiyhtio/7803063).

Kotler, P.2000. Marketing Management: The Millennium edition. Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.

Kunnas P, 2009. Valot vaihtoon! Kaupan Maailma, nro 5, 32-34.

Kuudes Kerros 2015. Konseptoimme keskon uutta kauppakeskusta. Viitattu 13.2.2015  
<http://www.kuudes.fi/ajankohtaista/konseptoimme-keskon-uutta-kauppakeskusta/>.

Lohikari 2015. Myymäläsuunnittelu, Viitattu 2.3.2015  
<http://www.lohikari.fi/content.php?path=myymalasuunnittelu>.

Lumene Oy 2015. Tietoa meistä. Viitattu 11.2.2015,  
<http://www.lumene.com/fi/tietoa-meista>.

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

Nielsen 2015. Spruce up your shelf space. Viitattu 20.2.2015  
<http://www.nielsen.com/eu/en/solutions/assortment-and-shelf.html>

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

Pentagon Design 2015a. Retail concept: Lumene 2014. Viitattu 10.3.2015  
<http://www.pentagondesign.fi/en/case/lumene-marketkaluste->

Pentagon Design 2015b. New retail furniture concept for Lumene.

Viitattu 10.3.2015.<http://www.pentagondesign.fi/news/new-retail-furniture-concept-lumene>.

Retail Kaupan työt ja toiminta 2008. Helsingin Kauppiainden Yhdistys r.y. ja Edita Publishing Oy.  
Helsinki: Edita Prima Oy

Salo K, 2009. Myymälä viestii. Kaupan Maailma, nro 5, 22-24

Saulivaara, M 2015. Opinnäytetyö. Kehityspäällikkö suunnittelu ja myynti. sähköpostiviesti  
30.3.2015

S-Kanava 2013. Osuuskaupantiedote. Viitattu 13.2.2015.

[https://www.s-kanava.fi/uutinen/arina-rakennuttaa-lahes-20000-nelion-kauppakeskuksen-ouluun/439436\\_11166](https://www.s-kanava.fi/uutinen/arina-rakennuttaa-lahes-20000-nelion-kauppakeskuksen-ouluun/439436_11166).

Solomon, M. Bamossy, G. Askegaard, S. 2002. Consumer behaviour: a European perspective. 5 painos. Harlow: Pearson Education.

Sorensen, H. 2011. Inside the mind of the shopper: The science of retailing. 7.painos. Publishing as Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Education, Inc.

Suojanen, S. 2014. Leipä tuoksuu jo ovelta: Ruokakaupassa tavaran sijoittelulla on merkitystä, erikoiskaupassa korostuvat elämykset. Kaleva 6 (ei vuosikertaa, ei numeroa).

Suomalaisen työn liitto, Sinivalkoinen jalanjälki 2015. Suomalaisissa Lumene tuotteissa kohtaa-vat pohjoisen villi luonto ja tieteen innovaatiot. Viitattu 11.2.2015,  
<http://www.sinivalkoinenjalanjalki.fi/tarinat/suomalaisissa-lumene-tuotteissa-kohtaavat-pohjoisen-villi-luonto-ja-tieteen-innovaatiot/>.

Suomela, S. 2015. Lumene kuvat. Design Director, partner, Pentagon Design. Sähköpostiviesti  
11.3.2015.

Tuulaniemi, J 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Asiakaskierto = reitti, jota pitkin asiakas myymälässä pääsääntöisesti kulkee (Retail: kaupan työt ja toiminta 2008, 210)

Konsepti = tarkka kuvaus kaupan toiminnasta. Määrittelee muun muassa kaupan ulkoisen ilmeen, lajitelmat ja valikoimat. (Retail: kaupan työt ja toiminta 2008, 212)

Herätin = meikkialustaan kiinnitettävä elementti, jolla on oma viesti (Lumene Oy)

Hot Spot = Korostuspaikka (Lumene Oy)

Hyllykartta = kartta, jolla määritetään yksittäisen tuotteen sijainti ja lukumäärä hyllyssä (Retail kaupan työt ja toiminta 2008, 211)

Infolista = Meikkialustassa käytetty lista, joka sijaitsee tuotteiden edessä antamassa lisätietoa tuotteesta (Lumene Oy)

Kasvo = tuotteiden määrä hyllyssä vieretysten (Lumene Oy)

Ketju = Ainakin osittain keskitettyä tarjontaa harjoittava yritys tai ryhmä yrityksiä (Retail kaupan työt ja toiminta 2008, 211)

Meikkialusta = meikkituotteiden alla oleva alusta, joka pitää meikit pystyssä (Lumene Oy)

Päivittäistavara = elintarvikkeet ja muut päivittäin tarvittavat kulutustavarat

Shop in shop = myymälän sisälle syntynyt erillinen myynti- ja palvelupiste (Retail kaupan työt ja toiminta 2008, 214)

Tavararyhmä = joukko tuotteita, jotka kuluttajat kokevat toisensa korvaaviksi tai toisiinsa liittyviksi (Retail kaupan työt ja toiminta 2008, 215)

Tavarointi = tuotteiden sijoittaminen myyntipaikoille (Retail kaupan työt ja toiminta 2008,215)

Tuoteryhmä = selvästi erottuva ja hallittavissa oleva joukko tuotteita (Retail kaupan työt ja toiminta 2008, 215)

Tuoteryhmähallinta = vähittäiskaupan ja tavarantoimittajan välinen toimintatapa (Retail kaupan työt ja toiminta 2008, 215)

Valikoima = yksittäisen tuoteryhmän erilaiset vaihtoehdot (Retail kaupan työt ja toiminta 2008, 215)

Visuaalit = yrityksen käyttämät kuvalliset markkinointimateriaalit (Lumene Oy)



1. Teetkö myymälässä heräteostoksia meikkituotteissa?

- Kyllä  
 Ei

Mikäli vastasit Ei, siirry kysymykseen 4

2. Minkä meikkituotteet viimeksi ostit heräteostoksena?

3. Miksi valitsit juuri kyseenomaisen tuotteen?

4. Mitkä tekijät myymälässä herättivät kiinnostuksesi tulla Lumene pisteelle?  
 (Voit rastittaa useamman).

- Valaistus  
 Värit  
 Myymäläkaluste  
 Myymäläkalusteen tehopisteet (hyllypäädyt, korostuspaikat)  
 Tuotteiden esillepano  
 Visuaalit (brändikuvat)  
 Olin tulossa hakemaan tiettyä tuotetta  
 Muu, mikä?

5. Kuinka paljon hankit tietoa meikkituotteista ja niiden ostoon liittyen myymälässä?

	Erittäin paljon	Melko paljon	Melko vähän	En ollenkaan
Markkinointimateriaaleista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Älypuhelimella netistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyödynnän omia aiempia kokemuksia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muualta, mistä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Kuinka seuraavat väittämät pitävät paikkansa ollessasi myymälässä?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Katselen vain muutaman brändin tuotteita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen näkyvyys vaikuttaa valintaani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kirkas valaistus lisää viihtyvyyttäni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pisteen värimaailma luo laadukasta mielikuvaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kalusteen mainokset ovat linjassa Lumenen muiden mainosten kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kalusteen alustoissa käytetyt herättimet helpottavat tuotteiden löytymisessä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Huomasin parhaiten ne tuotteet, jotka olivat alkupäässä kalustetta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kalusteessa on liikaa markkinoinnin materiaaleja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Kuinka seuraavat väittämät pitävät paikkansa koskien meikkien ostopäätöstä

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Meikkikalusteen brändikuvat inspiroivat ostamaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyllypasteet eivät auta ostopäätöksen tekemisessä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyllyesillepano on looginen ja helpottaa ostopäätöksentekoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostan meikkituotteet mieluiten netistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brändi vaikuttaa ostopäätöksentekoon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia tekijöitä meikkituotteita hankkiessasi?

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Kalusteessa tulee olla visuaaleja (brändikuvia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kalusteessa tulee olla liikkuvaa kuvaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kalusteen valaistuksen tulee olla hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kalusteen valaistuksen sävyn tulee olla luonnollinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kalusteen värimaailma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kaluste erottuu ulkonäöllisesti edukseen kilpailijoista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kalusteessa tulee olla peili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Verrattuna kilpailijoihin meikkikaluste on inspiroiva

- Kyllä
- Ei

Jos vastasit Ei , mitä kilpailija tekee paremmin

Jos vastasit Kyllä, mitä Lumene tekee paremmin

10. Ikä

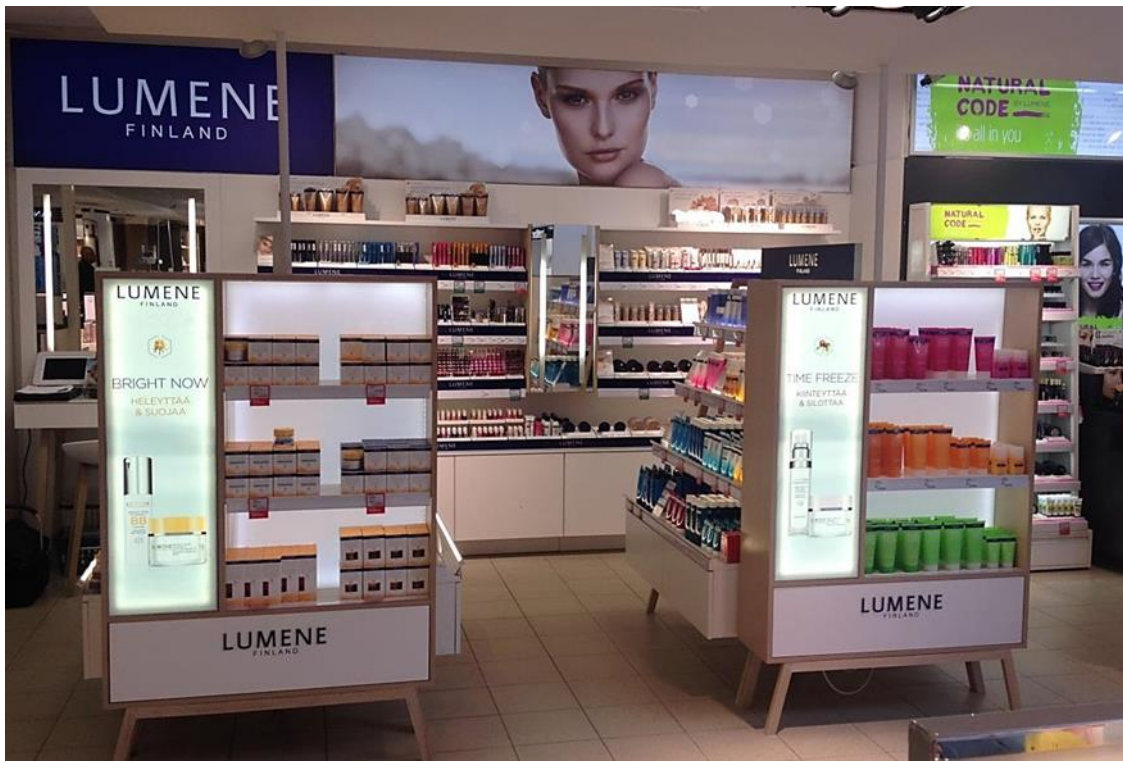
- Alle 30
- 30-44
- 45-59
- 60 tai vanhempi

11. Elämäntilanne

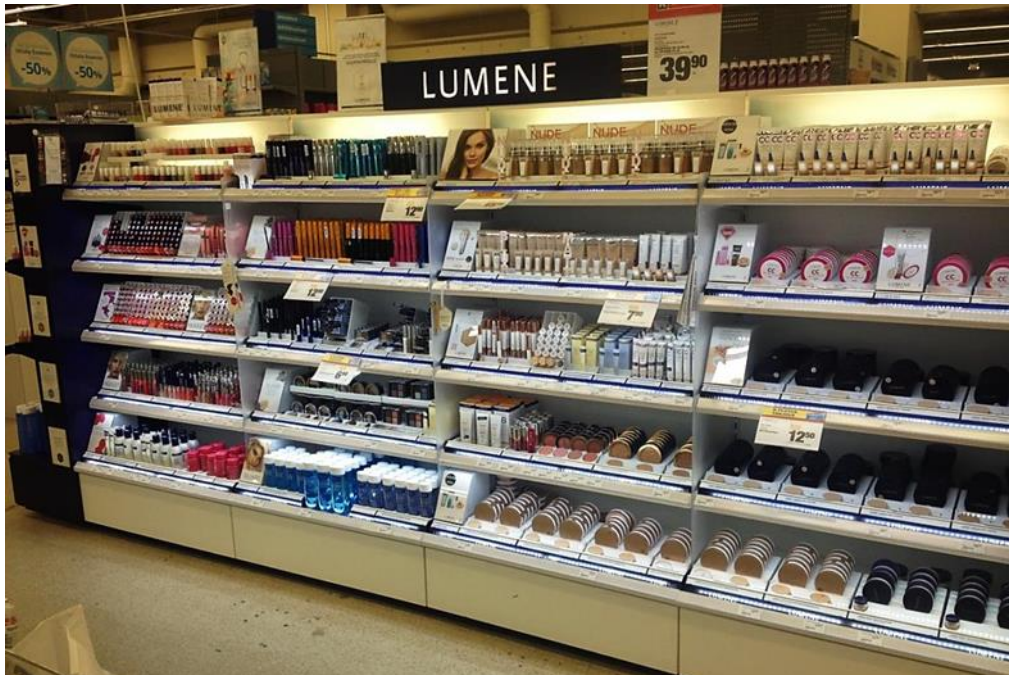
- Työssä
- Opiskelija
- Työtön
- Eläkeläinen
- Muu mikä

Avoimet kysymykset:

12. Millaisia toimenpiteitä Lumenen tulisi tehdä myymäläympäristössä ollakseen houkuttelevampi?



Stockmann Oulu, Lumene shop in shop



K-Citymarket Oulu, Raksila Lumene marketkaluste



K-Citymarket Oulu, Raksila, Lumene hyllypäät



Lumene tuotekortti, infolista ja uutta herätin



Lumene herätin meikkivoiteelle ja taustakuva



Lumene brändikuva hyllyssä



Lumene, kategoriakortti, opas



Lumene kynsilakkakartta, tuotekortti



Loreal Paris myymäläkaluste Stockmann Oulu ja K-Citymarket Oulu, Raksila



Loreal Paris kalustepäätty



Tavaratalokalusteen osalta kyllä vastanneiden kommentit:

Esillepanoon liittyvät kommentit:

"Meikit ovat selkeästi esillä ja helposti löytyy tarvitsemani tuote"

"Selkeä, inspiroiva, houkutteleva"

"Selkeä esillepano"\*\*\*

"Siisti"\*\*\*

"Selkeys"\*\*\*

"Järjestelmällinen, helppo esillepano"

Mielikuviin liittyvät kommentit:

"Laatu"

"Laadukas näöltään"

"Rauhallisempi kuin kilpailija joka liian värikäs, ei selkeä."

"Rauhallisuus"

"Lumene on kauniin luonnollinen ja yksinkertainen"

"Luonnollinen, ylellinen – vähemmän on enemmän"

"Suomalainen olo"

"Skandinaavinen, raikas"\*\*\*

"Moderni, tyylikäs"

Ominaisuuksiin liittyvät kommentit:

"Valaistus, värit, siistit hyllyt"

"Hyvä valaistus"\*\*\*

"Värit, hyvin esillä"

"Värimaailma ja selkeys"

"Peili!"\*\*\*

"Valaistus"\*\*\*

Tavaratalokalusteen osalta ei, vastanneiden kommentit:

”Enemmän fiiliskuva, erilaisia alueita kalusteeseen?”

”Kuvat”

”Näyttävämpiä kuvia”

”Värikkäämpiä kuvia, mutta ei Lumenelle tarvitakaan niitä koska brändinä niin luotto.”

Marketalusteen osalta kyllä vastanneiden kommentit:

Esillepanoon liittyvät kommentit:

”Esillepano”\*\*

”Selkeä esillepano, mukava värimaailma”

”Tuotteet selkeästi ryhmissä”

”Selkeys esillepanoissa”

”Houkutteleva esillepano”

”Hyllyt siistit. Tuotteet ovat sijoiteltu helposti. Helppo löytää kaupasta”

”Siisteys hyllyissä, Selkeä”\*\*

Mielikuviin liittyvät kommentit:

”Houkutteleva”

”Selkeä, neutraali”

”Puhdas”

”Luonnonmukainen”

”Selkeä, moderni ei liian räiskyvä”

”Kuvien luonnollisuus”

”Raikkaampi, skandinaavinen mielikuva”

”Luonnollinen”

”Loreal nuhjuisemman oloinen”

Ominaisuuksiin liittyvät kommentit:

"Selkeys, vaalea pohja"

"Kaunis valaistus"

"Värimaailma houkuttelevampi ja tuotteet näyttää laadukkailta"

"Valaistus"

"Opastus"

"Vaaleus pohjissa"

Marketkalusteen osalta ei vastanneiden kommentit:

"Hylly ei ole niin hyvännäköinen kuin kilpailijalla. Eri tasot hyllyille (ei allekkain), tuotteiden jaottelu paremmaksi"

"Loreal tyylikkäämpi, värimaailma parempi"

"Lorealilla tuotteet eivät ole tylsästi rivissä"

"Loreal in esillepanopaikka kalusteen keskellä!"

"Lumene tylsä, kalusteen väri huono"

"Kilpailijoilla enemmän peilejä"

\*\* kommentti on noussut esille useasti joko samana tai hieman erilaisessa kirjoitusasussa.