



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Asiakaskokemuksen vaikutus myynninedistämisessä

Björkman, Siri

2016 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

## Asiakaskokemuksen vaikutus myynninedistämisessä

Björkman Siri  
Palvelujen tuottaminen ja  
johtaminen  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2016

Björkman Siri

### Asiakaskokemuksen vaikutus myynninedistämisessä

Vuosi	2016	Sivumäärä	45
-------	------	-----------	----

Tämä opinnäytetyö käsittelee myynninedistämistä ja sen keinojen käyttöä myymäläympäristössä sekä asiakkaan kokemuksen vaikutusta myynnin kasvattamisessa. Opinnäytetyö toteutettiin Espoon Matinkylän Siwassa ja sen toimeksiantajana toimi Suomen Lähikauppa, joka oli suurin toimija alalla, joka keskittyi ainoastaan lähikauppatoimintaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia myynninedistämisen keinojen toimivuutta ja verrata tavanomaisempien myynninedistämisen keinojen tuloksia asiakkaalle kokemusta tuottavan keinon tuloksiin. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka paljon asiakkaan kokemus vaikuttaa hänen tekemiinsä ostopäätöksiin. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu toimeksiantajayrityksen esittelystä, sekä myynninedistämisen ja asiakaskokemuksen teoriasta. Lisäksi opinnäytetyössä on käsitelty havainnoinnin ja yhteisideointi-menetelmän käyttöä ja teoriaa.

Tietoa myynninedistämisen keinojen toimivuudesta kerättiin kokeilemalla kolmea keinoa kohde myymälässä. Kaksi ensimmäistä myynninedistämisen keinoa olivat teoriasta poimittuja tavanomaisempia keinoja. Kolmas ja viimeinen toteutuksessa ollut myynninedistämisen keino kehiteltiin yhdessä kohdemyymälän henkilökunnan kanssa. Henkilökunnalle pidettiin yhteisideointityöpaja, jossa he saivat ideoida viimeisen toteutuksessa olevan myynninedistämisen keinon. Keinon tuli olla sellainen, että se luo asiakkaalle kokemuksen. Kutakin näistä keinoista pidettiin yllä viikon ajan eri viikoilla. Toteutusviikon jälkeen tuloksia vertailtiin viikkokohtaisen myyntiraportin avulla.

Yhteisideointityöpajassa henkilökunta sai kehitettyä idean toteutusta varten. Tämän lisäksi useampi heistä innostui ajatuksesta, että tällaisia pajoja pidettäisiin heille useammin ja että he saisivat itse vaikuttaa myymälässä käytettäviin menetelmiin. Toteutusviikkojen jälkeen voitiin vertailla eri myynninedistämisen keinojen tuloksia ja samalla nähdä kuinka paljon viimeinen asiakkaalle kokemusta luova keino erosi tuloksissa muiden keinojen tuloksista.

Kaikki toteutuksessa käytetyt myynninedistämisen keinot nostivat toteutuksessa olleen tuotteen myyntiä. Myynti nousi keskimäärin 20% kunkin toteutuksen aikana, eli tulokset olivat tasaisia eri keinojen välillä. Asiakkaalle kokemuksen luonut keino ei siis erottunut joukosta. Tulosten perusteella voidaan siis sanoa, että tavanomaisemmat myynninedistämisen keinot toimivat yhtä hyvin kuin asiakkaalle kokemusta luova yhteisideoinnissa kehitetty keino. Opinnäytetyöstä saatujen tuloksien pohjalta voidaan siis päätellä, että asiakkaan saamalla kokemuksella ei ole kovinkaan paljon merkitystä myynnin parantamisen kannalta, ainakaan silloin kun tuloksia mitataan vain yhdellä tuotteella.

Myymälöiden tulisi ottaa tämänkaltaiset myynninedistämisen keinot osaksi normaalia viikkotoimintaa. Monilla myymälöillä onkin jo käytössä esimerkiksi tässä opinnäytetyön toiminnallisuudessa osuudessa käytetty tuotteen sijoittelun muuttaminen. Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden aikana huomattiin, että myynninedistämisen keinojen hyödyistä ei kuitenkaan kommunikoida tarpeeksi henkilökunnalle. Jos henkilökunta ei tiedä tai ymmärrä keinojen hyötyjä, eivät he välttämättä panosta niiden toteuttamiseen kunnolla.

Asiasanat: Asiakaskokemus, Havainnointi, Myynninedistäminen, Myynninedistämisen keinot, Yhteisideointi,

Björkman Siri

**The Impact of Customer Experience on Sales Promoting**

Year	2016	Pages	45
------	------	-------	----

---

This thesis examines the effects of customer experience in sales promotion in a convenience store environment. The study was conducted in Siwa in Matinkylä, Espoo and the commissioner was Suomen Lähikauppa, the formerly biggest operator in the field of convenience stores. The purpose of the study was to examine the functionality of sales promotion methods and compare the results of traditional methods to those of a customer experience method. The objective was also to examine the amount of influence a customer experience had on purchase decisions. The theoretical framework of the study is comprised of a commissioner introduction and theory on sales promotion and customer experience. The study also discusses the use and theory of observation and brainstorming.

Data from the effectiveness of the sales promotion methods was gathered by testing three methods in the target store. Two of the methods were picked from the sales promotion theory. The third and last method was developed together with the staff in the target store. The staff participated in a brainstorming workshop where they were able to develop the last sales promotion method. The method was required to give the customer an experience. Each of these methods was maintained in the store for a week consecutively. After each week the results were compared using the weekly sales report.

During the brainstorming workshop, the staff were able to develop an idea for the execution. In addition, many of them were excited about the idea of a workshop and hoped for more workshops and possibilities to have an influence on the methods used in the store. After the execution weeks the results of the different sales promotion methods were compared with each other and it was possible to compare the differences between the two traditional methods and the third customer experience method.

All of the investigated methods increased the sales of the target product. The sales increased on average by 20% during each week, concluding that the results were relatively constant and that the customer experience did not stand out. Based on the results, there is no significant difference between the traditional methods and the customer experience method. This leads to the conclusion that customer experience does not play a big role in increasing sales, at least when studied using only one product.

Stores should utilize these kinds of sales promotion methods on a weekly basis. Many stores are already using the product replacement method as introduced earlier in the study. The results show, however, that more information should be provided for the store staff about the benefits of these methods. If the staff is not aware or does not understand the benefits of the methods, they might not put in enough effort to properly execute them.

**Keywords:** Customer experience, Observation, Sales promotion, Sales promotion methods, Brainstorming

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Suomen Lähikauppa.....	7
2.1	Tavoitteet .....	7
2.2	Suomen Lähikauppa Oy:n syntyminen .....	8
2.3	Tulevaisuus .....	9
3	Asiakaskokemus .....	10
3.1	Kokemuksen luominen.....	10
3.1.1	Asiakkaan odotukset .....	13
3.2	Asiakastyytyväisyys .....	14
4	Myynninedistäminen .....	16
4.1	Hintapäätökset .....	17
4.2	Saatavuuspäätökset.....	18
4.2.1	Ulkoiset saatavuustekijät .....	19
4.2.2	Sisäiset saatavuustekijät .....	19
5	Hankekuvaus .....	21
5.1	Yhteisideointi workshop.....	22
5.1.1	Workshopin toteutus .....	23
5.1.2	Workshopin tulokset .....	26
5.2	Myynninedistämisen keinojen havainnointi.....	28
5.2.1	Osallistuva havainnointi .....	30
5.2.2	Piilohavainnointi.....	31
5.2.3	Yhteenvedo havainnoinnin tuloksista .....	41
6	Johtopäätökset .....	43
	Lähteet .....	45
	Sähköiset lähteet .....	46
	Kuvat .....	47
	Kuviot .....	48
	Taulukot .....	49

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on asiakaskokemuksen vaikutus myynninedistämisessä. Myynninedistäminen on aiheena kiinnostava, koska sen avulla pienetkin teot voivat vaikuttaa positiivisesti myyntiin ja yrityksen kannattavuuteen. Opinnäytetyön tekijälle aihe on erityisen kiinnostava, koska hänellä on pitkä kokemus kaupan alalta. Hän on työnsä puolesta käyttänyt jo muutamia myynninedistämisen keinoja mutta niiden hyödyistä ei ole koskaan kommunikoitu henkilökunnalle asti. Tämän opinnäytetyön avulla saadaan konkreettista tietoa myynninedistämisen keinojen toimivuudesta.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimi Suomen Lähikauppa ja sen toiminnallinen osuus toteutettiin Espoon Matinkylän Siwassa. Opinnäytetyössä keskitytään myynninedistämisen keinojen toteuttamiseen myymälässä ja niistä saatujen tuloksien arviointiin. Myynninedistämisen keinot tulevat olemaan henkilökunnasta riippumattomia, jotta saadut tulokset olisivat mahdollisimman totuudenmukaiset.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kuinka paljon asiakkaan kokemus vaikuttaa hänen ostopäätöksiinsä. Tämä tullaan tutkimaan toteuttamalla jokin sellainen myynninedistämisen keino, joka tuottaa asiakkaalle jonkinlaisen kokemuksen. Jotta tuloksille saataisiin vertailukohte, tullaan opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa toteuttamaan myös kaksi tavanomaisempaa myynninedistämisen keinoa. Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda esille myynninedistämisen keinojen hyödyllisyys myymäläympäristössä. Keinojen hyödyllisyyden myötä myymälä osaa panostaa oikeisiin asioihin ja saa samalla parannettua kannattavuuttaan.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden alkuvaiheessa järjestetään yhteisideointityöpaja, jossa myymälän henkilökunta miettii yhdessä mahdollisia myynninedistämisen keinoja, joilla luotaisiin asiakkaalle hyvä kokemus. Tämän ideointipajan tuotos toteutetaan myymälässä kahden tavanomaisemman myynninedistämisen keinon jälkeen. Jokaista näistä keinoista pidetään yllä yhden viikon ajan, jonka jälkeen tutkitaan niiden vaikutusta kunkin toteutusviikon myyntiin.

Tähän opinnäytetyöhän kootaan teoriaa myynninedistämisestä ja sen eri keinoista. Lisäksi tullaan kirjoittamaan asiakaskokemuksesta ja tekijöistä jotka vaikuttavat sen muodostumiseen. Nämä ovat erittäin oleellisia teorioita opinnäytetyön kannalta. Toiminnalliseen osuuteen tullaan kirjoittamaan teoriaa yhteisideoinnista sekä havainnoinnista, koska ne ovat menetelmiä joita opinnäytetyön toteutuksessa tullaan käyttämään.

## 2 Suomen Lähikauppa

Tämä opinnäytetyö tehtiin Suomen Lähikaupalle ja sen toiminnallinen osuus toteutettiin Espoon Matinkylän Siwassa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Espoon Matinkylän Siwan apulaismyymäläpäällikkö Sonja Faezi. Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajayrityksenä esitellään sekä Suomen Lähikauppa konserni, että sen Siwa - ketju.

Suomen Lähikauppa on ainoa merkittävä toimija alalla, joka keskittyy ainoastaan lähikauppa-toimintaan. Muilla suurilla ketjuilla on lähikauppojen lisäksi myös isoja marketteja. Suomen päivittäistavarakauppojen rakennemuutos on johtanut siihen, että yhä useampi alan toimija kasvattaa myymälöiden kokoa, mutta määrällisesti myymälöiden määrät vähenevät. Tämä puolestaan johtaa siihen, että yhä harvemmalla kuluttajalla on lähietäisyydellään päivittäistavarakauppaa. Suomen Lähikaupalla ollaan kuitenkin sitä mieltä, että hyvään asuin ympäristöön kuuluu mahdollisuus pystyä hoitamaan päivittäiset ostokset lähellä kotia. (Suomen Lähikauppa Oy 2015.)

Vuonna 2014 Suomen Lähikaupan liikevaihto oli 999,2 miljoonaa euroa. Vuonna 2015 konsernilla oli yhteensä 4300 työntekijää ja 662 myymälää ympäri Suomea. Konsernissa uskotaan, että asuin ympäristöön kuuluu tuttu ja turvallinen lähikauppa, jossa on helppo asioida. Samalla kauppa tuo ihmisten lähetyville muitakin palveluita kuten matkahuollon pakettipalvelut. Tällainen lähikauppa vähentää konsernin mielestä myös hiilijalanjälkeä, koska ihmisten ei tarvitse käyttää autoa kaupassa käydäkseen. Läheinen sijainti mahdollistaa myös sen, että iäkkäämmillä ihmisillä on mahdollisuus asua pidempään itseksensä kotona. Kaupan läheisyyttä pidetäänkin yhtenä pääkriteerinä asiakkaan valitessa kauppa. Suomen Lähikaupan myymälät omaavat myös laajat aukioloajat, jotka mahdollistavat joustavan ja helpon kaupassakäynnin myös iltatyötä tekeville. (Suomen Lähikauppa Oy 2015.)

### 2.1 Tavoitteet

Suomen Lähikaupan tavoitteena on olla Suomen paras lähikauppa. Sen myymälät on perustettu pääosin lähialueen ihmisiä varten. Konsernissa panostetaan henkilöstön osaamiseen ja sen kehittämiseen. Erityistä panostamista saavat johtamisen kehittäminen sekä työntekijöiden perehdyttäminen. Konsernissa pyritään jatkuvasti parantamaan yrityksen toimintaa ja palveluja, jotta asiakaskokemukset olisivat aina ensiluokkaiset. Suomen Lähikauppa uudistaa kaupaverkostoaan rakentamalla uusia myymälöitä ja remontoimalla vanhoja. Remonteissa kaupat uudistetaan kokonaan ja samalla esimerkiksi myymälöiden tuoretuotteiden osuus valikoimassa kasvaa huomattavasti. Selkeän ketjumainen yritys rakenne tarkoittaa yhtenäistä ja yksinkertaista toimintamallia. (Suomen Lähikauppa Oy 2015.)

Suomen Lähikauppa teki suuria investointeja kauppaverkostoonsa vuonna 2014. Investointi oli kokonaisuudessaan 29 miljoonaa euroa. Summa oli huomattavasti suurempi kuin vuonna 2013, jolloin investointeihin käytettiin ainoastaan 16 miljoonaa euroa. Vuoden 2014 investoinneissa uudistettiin 80 kauppaa perusteellisesti ja avattiin 19 aivan uutta Siwa myymälää. Investoinnit jatkuivat vielä vuonna 2015, jolloin oli tavoitteena avata 20 uutta Siwa myymälää ja jatkaa jo edellisenä vuonna alkanutta remonttiohjelmää. Investointien yhteydessä Suomen Lähikauppa siirtyi yhteen brändiin, joka tarkoittaa sitä, että kaikki Valintatalot tulevat muuttumaan Siwoiksi arviolta vuoden 2018 loppuun mennessä. (Suomen Lähikauppa Oy 2015.)

Vuoden 2013 liikevaihtoon nähden vuosi 2014 jäi pahasti jälkeen. Noin puolet liikevaihdon laskusta johtui kuitenkin poikkeuksellisen laajasta remonttiohjelmasta. Remonttien takia kaupat menettivät myyntipäiviään, joka vaikuttaa suoraan liikevaihtoon. Liikevaihdon laskuun vaikutti myös yleinen kulutuskysynnän heikentyminen. Jos liikevaihtoa kuitenkin mitattaisiin käyttökateella, on yhtiön kannattavuus parantunut hieman. Vuonna 2013 kyseinen käyttökate oli 6,5 miljoonaa kun taas vuonna 2014 se oli 7,8 miljoonaa. (Suomen Lähikauppa Oy 2015.)

## 2.2 Suomen Lähikauppa Oy:n syntyminen

Suomen Lähikauppa sai nykyisen ilmeensä ja toiminta-ajatuksensa vuonna 2009, kun Tradeka Oy vaihtoi nimensä Suomen Lähikauppa Oy:ksi. Konserni on syntynyt monenlaisten kauppojen ja kauppaketjujen yhdistämisen ja muutosten myötä. Viimeisin yhdistäminen oli vuonna 2005, jolloin Osuuskunta Tradeka-yhtymä ja Wihurin Ruokamarkkinat Oy:n vähittäiskauppaketjut yhdistyivät samaksi yhtiöksi. (Suomen Lähikauppa Oy 2015.)

Vastuullisuus on Suomen Lähikaupalle tärkeä osa jokapäiväistä toimintaa. He ajattelevat, että vastuullisuus tarkoittaa ihmisiä kunnioittavaa, luontoa mahdollisimman vähän kuormittavaa ja taloudellisesti kannattavaa liiketoimintaa. Suomen Lähikauppa hoitaa toimintansa kuormittamatta luontoa turhaan. Asiakkaille myymälän läheinen sijainti mahdollistaa sen, että he voivat käydä kaupassa kävellen tai pyörällä. Tavarankuljetukset myymälään hoidetaan tehokkaasti yhteiskuljetuksilla sekä yhä entistä tarkemmalla automaattisella tilaamisella minimoidaan ruokahävikkiä. (Suomen Lähikauppa Oy 2015.)

Suomen Lähikaupan myymälät ovat muutakin kuin ruokakauppoja, ne ovat myös alueidensa monipuolisia palvelukeskuksia. Lähipalveluita tarjoamalla Suomen Lähikauppa helpottaa lapsiperheiden ja vanhuksien päivittäistä elämää. Konserni työllistää 4300 työntekijää vakituisesti ja on lisäksi suuri välillinen työllistäjä. Kilpailuetuisen palkan lisäksi kaikki työntekijät kuuluvat tulospalkkauksen piiriin. Henkilöstöetuina työntekijät saavat muun muassa ostoalennukset, ilmaisen terveystarkastuksen sekä sairaskassajäsenyyden. (Suomen Lähikauppa 2015.)



Siwa on Suomen ensimmäinen kunnon kauppaketju. Ensimmäiset Siwat avattiin vuonna 1981 Jyväskylään. Vuosina 1984-1986 Siwojen määrä nousi huimasti 35:stä myymälästä 315:sta myymälään. Siwan nimi tulee sanasta sinivalkoinen. Nimi viittaa kotimaisuuden lisäksi myös alkuaikojen kauppojen värimaailmaan. Tällä hetkellä Siwoja on Suomessa noin 520. (Suomen Lähikauppa Oy 2015.)

### 2.3 Tulevaisuus

Vuonna 2015 Suomen Lähikaupan markkinaosuus oli 6,4 prosenttia. Suomen Lähikaupan omistus on siirtynyt pääomasijoittajalta toiselle. Kukaan ei ole vielä onnistunut kääntämään kauppaketjua voitolliseksi. Vuonna 2015 yhtiö teki noin miljardin euron liikevaihdon, mutta jäi silti tappiolle ennen veroja noin 12 miljoonaa euroa. (PTY 2016.)

Opinnäytetyön teon aikana Ruokakesko Oy osti Suomen Lähikauppa Oy:n kokonaisuudessaan Tritonilta. Yrityskauppa hyväksyttiin 11.4.2016 Kilpailu- ja kuluttajaviraston toimesta. Ruokakesko Oy on Kesko Oyj:n tytäryhtiö. Yrityskauppa toteutettiin osakekauppana ja sen velaton kauppahinta oli noin 60 miljoonaa euroa. Kilpailu- ja kuluttajavirasto asetti yrityskaupan hyväksymiselle pari ehtoa. (Kesko 2016.)

Ehtoina oli, että Ruokakesko myy 60 Suomen Lähikaupan myymälää kilpailijoilleen ja lisäksi jatkaa määrääjän eli 18 kuukauden ajan hankintoja Suomen Lähikaupan tavarantoimittajalta eli Tukolta. Ruokakesko pyrkii ensin itse löytämään ostajat myytävälle myymälöille. Jos ostajia ei löydy määräaikaan mennessä, siirtyy myymälöiden myyminen kaupan osapuolista riippumattomalle uskotulle miehelle. Kohteille ei ole määritetty minimikauppahintaa. Kilpailu- ja kuluttajavirasto sanoo itsekin, että kaikille kaupoille ei välttämättä löydy soveltuvaa tai kiinnostunutta ostajaa. Tällaisissa tapauksissa, joissa ostajaa ei löydy, Kesko saa itse päättää suljetaanko kyseiset myymälät vai mitä niille tehdään. (Kesko 2016.)

Kaikki Siwat ja jäljellä olevat Valintatalot tulevat muuttumaan K-marketeiksi. Ensimmäiset myymälät muuttivat muotoaan jo toukokuussa 2016. Keskon tavoitteena on saada kaikki myymälät muutettua K-marketeiksi vuoden 2017 aikana. Lisäksi kaikki uudet myymälät siirtyvät kauppiaille seuraavan kahden vuoden aikana eli vuoden 2018 loppuun mennessä. (Kesko 2016.)

Suomen Lähikaupalla oli 662 myymälää eri puolilla Suomea ja Keskolla myymälöitä lähikaup-paverkostossa on noin 600. Tämä tarkoittaa sitä, että Keskon lähikauppojen määrä kaksinkertaistui yrityskaupan myötä. Keskon lähikaupoiksi lasketaan K-marketit, K-extrat ja liikenne-asemien pienet myymälät. Yrityskauppa on osa Keskon strategiaa panostaa lähikauppoihin. Yrityskaupan myötä Keskon markkinaosuus nousi noin 40 prosenttiin. S-ryhmä on markkinan johdossa 46 prosentin osuudella. Duopolista huolimatta hintakilpailu on koventunut viime ai-

koina varsinkin lähikauppamarkkinoilla. Isoin kansainvälinen haastaja on Lidl, jonka markkina osuus on tällä hetkellä 7,6 prosenttia. (Helsingin Sanomat 2016.)

### 3 Asiakaskokemus

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” (Löytänä & Kortesus 2011, 11). On tärkeä huomata, että asiakaskokemus on asiakkaan itse tekemien yksittäisten tulkintojen summa, eikä se siksi ole rationaalinen päätös. Asiakaskokemus on siis kokemus, johon vaikuttavat vahvasti niin tunteet kuin alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Siksi yritys ei voi vaikuttaa siihen millaisia asiakaskokemuksia asiakas muodostaa. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa siihen millaisen kokemuksen se pyrkii luomaan asiakkaalle. Mitä vahvempia tunteita ja kohtaamisia palvelu herättää asiakkaassa sen vahvempi on siitä saatu asiakaskokemuskin. (Löytänä & Kortesus 2011, 11, 45.)

Opinnäytetyössä käsitellään asiakkaana kuluttaja-asiakkaita. Kuluttaja-asiakas on sellainen asiakas, joka ostaa tuotteen tai palvelun omaan käyttöönsä. Ostopäätöksen hän tekee itse ja oman mielipiteensä mukaan. Kuluttaja-asiakas voi hakea neuvoa kavereiltaan tai tuttavapiiristään, jos hän haluaa kuulla muiden kokemuksia tai mielipiteitä. (Löytänä & Kortesus 2011, 122.) Lisäksi opinnäytetyössä asiakkaalla tarkoitetaan yksittäisiä palvelunkäyttäjiä ja tuotteiden ostajia. Asiakkaiksi ei siis lasketa esimerkiksi yhteistyökumppaneita tai muita organisaatioita. (Isoviita & Lahtinen 2001, 75.)

Opinnäytetyössä käsitellään siis yrityksen ulkoisia asiakkaita, eli niitä asiakkaita, jotka suorittavat maksun saamastaan palvelusta. (Isoviita & Lahtinen 2001, 45.) Asiakkaalla on monta roolia yrityksessä. Hän on suosittelija, kun hän puhuu yrityksestä hyvää ystävilleen. Hän on myös laadunvalvoja ja -arvioija sekä kehittäjä, koska hänen antamista palautteista voidaan saada arvokkaita kehitysideoita ja tietoa tuotteen tai palvelun kilpailukyvyistä. (Isoviita & Lahtinen 2001, 75.)

#### 3.1 Kokemuksen luominen

Asiakaskokemus koostuu kolmesta osasta jotka ovat alku-, keski- ja loppuosa. Toisin sanottuna kokemuksen vaiheet ovat siis palvelutilanteessa ensivaikutelma, itse palvelutilanne ja palvelutilanteen loppuminen. Hyvä asiakaspalvelija pyrkii optimoimaan kaikki nämä asiakaspalvelutilanteen vaiheet. (Lindberg-Repo & Dupe 2015, 78.)

Asiakkailla on helpompi pyrkiä luomaan onnistuneita kokemuksia, kun heidät on ensin jaettu erilaisiin tyyppiryhmiin eli segmentteihin (Löytänä & Kortesus 2011, 84). Asiakkaat jaetaan samankaltaisiin mutta silti toisistaan selkeästi erottuviin ryhmiin eli segmentteihin. Näistä

segmenteistä yritys voi valita itselleen yhden tai useamman, joiden jäseniä se haluaa asiakkaikseen. Koska asiakkaiden tarpeet, tottumukset ja odotukset ovat erilaisia, yrityksen kannattaa hyödyntää segmentointia apunaan esimerkiksi kohdistukseen oikeanlaista markkinointia oikeille asiakkaille. (Isoviita & Lahtinen 2001, 94.) Ennen segmentointi nähtiin ainoastaan keinona, jota käytettiin myynnin parantamisen apuna, mutta nykyään on huomattu sen olevan tärkeä osa myös kokemusten onnistumisen kannalta (Löytänä & Kortesus 2011, 84).

Hyvän asiakaskokemuksen luomiseen tarvitaan elämyksiä eli voimakkaita positiivisia tunteita. Elämyksiin liittyy vahvasti myös myönteinen yllättäminen. Mikään tavallinen tai arkinen ei luo elämyksiä. Yllättämisen tunne on osittain kulttuurisidonnaista, koska se mikä on toisille arkipäiväistä ja tavallista voi tuottaa toiselle positiivisen yllätyksen ja näin luoda elämyksen ja vahvan asiakaskokemuksen.

Asiakaskokemusten johtaminen eli customer experience management (CEM) maksimoi yrityksen asiakkaalleen tuottaman arvon luomalla asiakkaalle merkityksellisiä kokemuksia. Asiakassuhteiden johtamisen etuja ovat muun muassa asiakkaan sitoutumisen vahvistaminen, asiakastytytyvyyden parantaminen, huonojen asiakaspalautteiden vähentäminen sekä yrityksen suosittelijoiden määrän kasvattaminen. Koska käsite itsessään on vielä uusi, asiakaskokemusten johtaminen mielletään usein vain asiakaspalvelun kehittämiseksi. Todellisuudessa siinä huomioidaan kuitenkin kaikki yrityksen osa-alueet. Usein vain myyjä ja asiakaspalvelija ovat tekemisissä asiakkaan kanssa, mutta jos taustatoimet eivät ole kunnossa on heidän vaikea luoda asiakkaalle hänen odotuksia ylittävää kokemusta. (Löytänä & Kortesus 2011, 13-15.)

On oltava tarkkana, että asiakaskokemuksen luominen ei käänny yritystä vastaa. Yrittäjän mielestä mukava ele tai teko ei aina välttämättä ole asiakkaan mieleen. Siksi tuleekin aina miettiä ja harkita tarkkaan, miten elämystä lähdetään luomaan. Ei kuitenkaan kannata alkaa liian varovaiseksi, koska jokainen uudistus ärsyttää aina yhtä tai kahta asiakasta. Kaikkia ei voi aina miellyttää. (Löytänä & Kortesus 2011, 45-46.) Asiakaskokemuksen luomiseen kannattaa panostaa, koska kun asiakas saa yritykseltä hyvän kokemuksen, hän palaa todennäköisemmin uudestaan asioimaan samaan paikkaan (Löytänä & Kortesus 2011, 49).

Asiakaskokemustyyppejä on kolme, niin sanottu satunnaiskokemus, odotettavissa oleva kokemus sekä johdettu kokemus. Satunnaiskokemus vaihtelee täysin ajan, paikan ja henkilön mukaan. Odotettavissa oleva kokemus sisältää aina ennalta suunnitellun elementin mutta se ei ole sidoksissa aikaan tai paikkaan. Johdettu kokemus on taas ennalta suunniteltu sekä aikaan että paikkaan sitoutumaton mutta silti muista selvästi erottuva. Lisäksi se tuottaa asiakkaalle jonkinlaista lisäarvoa. (Löytänä & Kortesus 2011, 51-53.)

Asiakkaan kokema arvo on yksinkertaisimmillaan saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten erotus. Hyötyjä ovat muun muassa yrityksen tuottamat kokemukset jotka ovat helpottaneet asiakkaan elämää tai tyydyttäneet jonkin asiakkaan tarpeista. Uhrauksella tarkoitetaan usein hintaa, mutta uhraukseksi lasketaan nykyään myös muun muassa asiakkaan menettämä aika. Asiakkaan kokeman arvon lähteet voidaan jakaa kahteen eri ulottuvuuteen, utilitaarisiin ja hedonistisiin. Koettu arvo koostuu kuitenkin aina erilaisten osien summana. (Löytänä & Korteso 2011, 54-55.)

Utilitaariset lähteet liittyvät kokemuksen mitattaviin ominaisuuksiin ja ovat rationaalisia. Ne eivät itsessään tuota asiakkaalle arvoa, mutta ne toimivat keinona päämäärän saavuttamiseksi. Palvelussa tällaisia mitattavia ominaisuuksia ovat muun muassa toimitusaika, hinta ja huoltosopimukset. Hedonistiset lähteet ovat subjektiivisia, irrationaalisia sekä emotionaalisia. Ne ovat aisteja ja tunteita herättäviä hyötyjä, jotka asiakas kokee aina yksilöllisesti. Tällöin arvo syntyy tuotteista tai palveluista syntyvistä erilaisista tunteista, kuten hauskuus, nautinto ja jännitys. (Löytänä & Korteso 2011, 55.)

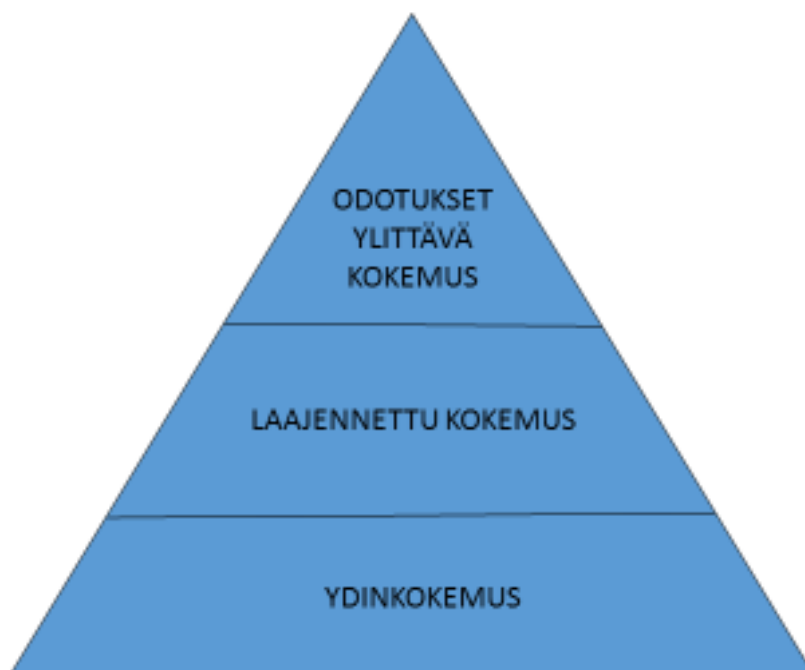
Ensivaikutelman luomiseen vaikuttavat muun muassa palveluympäristö, muiden asiakkaiden toiminta, henkilökunta, asiakkaan odotukset palvelua kohtaan sekä asiakkaan mielikuva yrityksestä. Kielteistä ensivaikutelmaa on erittäin vaikea muuttaa jälkikäteen. (Isoviita & Lahtinen 2001, 1.) Huolellisuus ja tarkkuus tuotteiden saapuessa, varastoinnissa, hinnoittelussa sekä esillepanossa on niin yrityksen kuin asiakkaankin etu. Ne luovat itsessään mielikuvaa hyvin hoidetusta yrityksestä. (Lepola ym. 1998, 91-92.)

Asiakas törmää usein ensimmäisenä palveluympäristöön. Siksi on erityisen tärkeää pitää toimitilojen edusta, rakenteet ja sisäänkäynti siistinä, tyylikkäänä ja houkuttelevana. Yrityksen ulkoinen ympäristö toimii ikään kuin yrityksen käyntikorttina. Asiakkaan käsitys yrityksestä muodostuu usein jo ennen ensimmäistä ihmiskontaktia. Henkilökunnan tehtävänä on huolehtia, että palveluympäristö on koko ajan kunnossa ja tuotteet ovat houkuttelevasti esillä. Kuitenkin liian pramea palveluympäristö voi olla jopa haitaksi, koska asiakas voi liittää sen mielessään korkeisiin hintoihin. (Isoviita & Lahtinen 2001, 1.)

Yrityksen muut asiakkaat vaikuttavat asiakkaan saamaan ensivaikutelmaan. Esimerkiksi muiden asiakkaiden määrä antaa kuvaa siitä, kuinka kauan asiakas mahdollisesti joutuu odottamaan omaa vuoroaan. Kova ääniset tai meluavat asiakkaat voivat herättää muissa kielteisissä tunteita, jotka saattavat vaikuttaa asiakkaan haluun tulla asioimaan samaan paikkaan uudelleen. (Isoviita & Lahtinen 2001, 2.)

### 3.1.1 Asiakkaan odotukset

Asiakaskokemuksien luomisessa on pääosassa asiakkaan kokemusten ylittäminen. Asiakkaan kokema kokemus voidaan jakaa kolmeen osaan (kuvio 1), jotka ovat ydinkokemus, laajennettu kokemus sekä odotukset ylittävä kokemus. Asiakkaan odotukset vaikuttavat aina suoraan siihen, miten hän kokee saamansa palvelun tai ostamansa tuotteen. (Löytänä & Kortesus 2011, 59-60.)



Kuvio 1: Kuvio kokemuksen asteista

Ydinkokemus on kaiken perusta, joka yksinkertaisimmillaan tarkoittaa asiakkaan saamaa hyötyä ja siitä saatavaa arvoa, eli syytä jonka takia asiakas on alun perin ostanut tuotteen tai palvelun. Ydinkokemuksen luomista voisi toisin sanoen kutsua yrityksen perustehtävän toteuttamiseksi. Asiakkaan odotusten ylittäminen on hieno tavoite, mutta usein asiakas on tyytyväinen, jos edes hänen olemassa olevat odotuksensa täytetään. Siksi onkin tärkeää varmistaa, että yrityksen perustehtävät toimivat aina ja poikkeuksetta. Ennen kuin ydinkokemus on täysin kunnossa, ei yritys pysty tuottamaan asiakkaan odotuksia ylittäviä kokemuksia. (Löytänä & Kortesus 2011, 61-62.)

Laajennettu kokemus tarkoittaa sitä, että ydinkokemusta laajennetaan sen ulkopuolelle. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yritys tuo kokemukseen jotain lisää, joka lisää yrityksen palvelun tai tuotteen arvoa asiakkaalle. Laajennettu kokemus vaatii kaksi elementtiä onnistuakseen, edistämisen ja mahdollistamisen. Edistämisellä tarkoitetaan sitä, että ydinkokemukseen tuodaan lisää jotain sellaista, joka suoraan edistää asiakaskokemuksen laajentumista ydinkokemuksen ulkopuolelle. Mahdollistamisella taas tarkoitetaan sitä, että kokemukseen

tuodaan sellaisia tekijöitä, jotka vain välillisesti laajentavat ydinkokemusta. Tällaisia ovat esimerkiksi tuotteiden oheispalvelut kuten Applella i-Pod-laite luo ydinkokemuksen, kun taas iTunes luo laajennetun kokemuksen antamalla asiakkaalle mahdollisuuden ladata laillisesti musiikkia laajasta verkostosta. (Löytänä & Kortesus 2011, 62-63.)

Yritys voi päästä odotukset ylittävään kokemukseen huomioimalla asiakkaan. Odotukset ylittävä kokemus on muun muassa henkilökohtainen, aito, oikea-aikainen, selkeä ja yllättävä. Jokainen asiakas haluaa tulla kohdelluksi henkilökohtaisesti, eikä osana asiakasmassaa. On tärkeää, että asiakas kokisi itsensä tärkeäksi yritykselle. Asiakas toivoo sekä nopeutta että laatua niin sanotusti ”samassa pakkauksessa”. Yksinkertaisuus ja selkeys luovat asiakkaalle luottavaisen olon, joka luo positiivisen tunnekokemuksen. Yllätys on tärkeä elementti, koska kuten jo aiemmin tekstissä sanotaankin tavallinen ja arkipäiväinen ei saa aikaan elämyksiä, eikä näin ollen myöskään odotuksia ylittäviä kokemuksia. (Löytänä & Kortesus 2011, 65-73.)

Tuotteiden hinnoittelu on keskeisessä osassa asiakkaan kokemusta. Kokemuksien luomisen kannalta on kannattavaa pitää hinnat mahdollisimman selkeässä hintamallissa. Asiakkaalle kannattaa siis suoraan kertoa palvelun tai tuotteen hinta ja se mitä kaikkea tuo hinta pitää sisällään. Mitä selkeämmin hinnan ohella osataan tuoda esille tuotteen tai palvelun tuottama arvo sitä helpompi asiakkaan on tehdä ostopäätöksensä. (Löytänä & Kortesus 2011, 84.)

### 3.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys koostuu niistä asiakkaan kokemuksista jotka hänelle muodostuvat hänen ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa. Kun näitä kokemuksia verrataan asiakkaan odotuksiin, syntyy asiakastyytyväisyys. (Vahvaselkä 2004, 91.) Asiakastyytyväisyys voi joskus syntyä ilman vaivannäköä ja suunnittelua. Usein miten sen sisällön miettiminen kuitenkin vaatii aikaa. Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jonka antamaa kilpailullista etumatkaa muiden yritysten on vaikea kirittää kiinni. Näin on varsinkin silloin kuin yritys näkee enemmän vaivaa asiakkaidensa eteen kuin kilpailijansa. (Isoviita & Lahtinen 2001, 81.)

Asiakastyytyväisyys on tärkeää, koska tyytyväinen asiakas ostaa todennäköisesti tyytymättömiä enemmän ja tulee varmemmin uudestaan asioimaan yritykseen. Tyytyväinen asiakas puhuu myös helpommin yrityksestä ystävilleen ja näin antaa yritykselle ilmaista mainosta. Möllerin tunnetun 26/27 teorian mukaan vain yksi asiakas 27 pettynneestä asiakkaasta (eli noin 4 %) tekee valituksen huonosta kohtelusta yritykselle. Saman tutkimuksen mukaan valituksen tekemättä jättäneet tyytymättömät asiakkaat kuitenkin kertovat huonosta kokemuksestaan eteenpäin 9-10 hengelle. (Isoviita & Lahtinen 2001, 81.)

Jokaisen yrityksen tulisi tuntea myös omien kilpailijoidensa asiakastyytyväisyystasot. Benchmarkkaamalla yritys saa arvokasta tietoa siitä missä yritys menee kilpailijoihinsa nähden. Benchmarkkaus tarkoittaa yrityksen suoritustason vertailua ennalta valittujen muiden yritysten suorituksiin. Täydelliseen asiakastyytyväisyyteen ei yrityksen kannata kuitenkaan tähdätä, koska se tulisi yritykselle turhan kalliiksi. Kun asiakas on edes jokseenkin tyytyväinen saamaansa palveluun, ei hänellä ole syytä vaihtaa yritystä. Välinpitämätönkin asiakas voidaan saada pysymään yrityksen asiakkaana. (Isoviita & Lahtinen 2001, 81-82.)

Asiakastyytyväisyys voidaan jakaa kahteen osaan, tapahtumakohtaiseen ja kokonaisvaltaiseen tyytyväisyyteen eli kokonaistyytyväisyyteen. Tapahtumakohtainen tyytyväisyys tarkoittaa tyytyväisyyden astetta yksittäisessä palvelutilanteessa. Kokonaistyytyväisyys taas tarkoittaa tyytyväisyyden astetta koko yritystä ja sen toimintatapoja kohtaan. Tutkimusten mukaan asiakas kokee nämä kaksi tyytyväisyyden osaa selvästi eri tavalla. Tapahtumakohtaisessa tyytyväisyydessä asiakas arvioi tilannetta palvelutilanteen eri osatekijöiden pohjalta, kun taas kokonaistyytyväisyydessä kommentoidaan yleensä yleisten yritykseen kohdistuvien kokemusten ohjaamana. (Isoviita & Lahtinen 2001, 85.)

Jos asiakkaan kokonaistyytyväisyys on alhaalla, antaa hän viimeisimmän palvelukerran vaikuttaa hänen uusintaostoaikaisiinsa, kun taas silloin, jos kokonaistyytyväisyys aste on korkealla, ei viimeisimmän palvelukerran asiakaskokemuksella ole merkitystä uusintaostonaikeiden kannalta. Vaikka tapahtumakohtainen tyytyväisyys olisikin alhainen, ei se vaikuta asiakkaan päätökseen niin kauan, kun kokonaistyytyväisyys on korkealla. Nämä tulokset korostavat kokonaistyytyväisyyden ylläpitämisen ja kehittämisen tärkeyttä. Ei kuitenkaan tule vähätellä tapahtumakohtaisen tyytyväisyyden vaikutusta. Varsinkin asiakassuhteen alkuvaiheessa nämä yksittäiset tilanteet ovat erittäin tärkeitä suhteen jatkumisen kannalta. (Isoviita & Lahtinen 2001, 85.)

Asiakkaan yleisimmät tyytymättömyyden syyt liittyvät tuotteen koettuun arvoon, asiakkaan saamaan palveluun sekä palveluympäristöön. Tuotteen koettuun arvoon liittyviä yleisimpiä tyytymättömyyden syitä ovat esimerkiksi tuotteen huono takuu, tuotteen huonompi laatu kuin mitä asiakas oli ajatellut, tuotteen huono hinta-laatusuhde tai tuotteen vaikea käytettävyys. Palveluun liittyviä yleisimpiä tyytymättömyyden syitä ovat esimerkiksi hidas tai huono palvelu sekä palvelun vaikea saaminen. Palveluympäristössä tyytymättömyyttä herättävät sotkuisuus, huono tai pieni tuotevalikoima, yrityksen huono sijainti sekä parkkipaikan huono sijainti tai niiden vähäinen määrä. (Timm 2014, 95.)

Asiakas kokee tyytymättömyyttä, jos hän kokee saaneensa huonoa palvelua tai huonon tuotteen. Lisäksi asiakas haluaa tuntea itsensä kuunnelluksi. On hyvä muistaa, että asiakas näkee asiat hyvin eri tavalla kuin esimerkiksi yrityksen omistaja. (Timm 2014, 95.) Tuotteelle tulee

asettaa oikea hinta-asema. Jos ostat jotain halpaa, et ehkä odotakaan sen kestävän kovin kauaa, mutta jos ostat jotain kallista ja se hajoaa heti, olet selvästi petettyneempi. (Timm 2014, 96.)

Elämme yhteiskunnassa, jossa arvostetaan nopeutta ja tehokkuutta. Tämän takia odottaminen käy helposti hermoilla. Hidas palvelu on yksi yleisimmistä tyytymättömyyttä aiheuttavista tekijöistä. (Timm 2014, 99.) Yrityksen on hyvä tiedostaa nämä tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät, jotta niihin voidaan puuttua ennen kuin asiakas ”äänestää jaloillaan” eli siirtyy asioimaan muualle. Asiakkaat kertovat helpommin tutuilleen, jos ovat kokeneet jotenkin erityisen tai poikkeuksellisen palvelutilanteen. Huonot kokemukset herättävät aina asiakkaassa tunteita ja tämä takia huonot kokemukset leviävät hyviä kokemuksia nopeammin ja laajemmalla. (Timm 2014, 102.) Asiakas, joka on kokenut, että hänen odotuksensa on ylitetty, haluaa helposti antaa jotain takaisin yritykselle (Timm 2014, 161).

#### 4 Myynninedistäminen

Myynninedistämisellä tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joilla pyritään innostamaan myyjiä myymään tulouksellisesti. Myynninedistäminen pitää sisällään myös toimenpiteet joilla pyritään lisäämään asiakkaiden ostohalua. Tulosten arvioinnin takia olisi tärkeää, että yritys pystyisi erottelamaan mitkä toimenpiteet ovat myynninedistämistä ja mitkä taas jotain muuta. Myynninedistämisen peruspiirteitä ovat toimenpiteiden tilapäisluonteisuus. Myynninedistäminen on lisääntynyt suuresti useasta syystä. Liikkeenjohto on tullut tietoisemmaksi sen keinoista varsinkin koska mainonnan tehon on huomattu jossain määrin laskevan. (Isoviita & Lahtinen 2001, 203.)

Myynninedistämisen kohteita ovat usein uutuustuotteet tai vuodenaikaan liittyvät ajankohdista tuotteet (Lepola yms. 1998, 131). Myynninedistäminen kattaa suuren määrän lyhyen aikavälin etuuksia ja tarjouksia. Tällaisia ovat muun muassa erilaiset kilpailut, kupongit, ostohyvytykset sekä palkinnot. Nämä tuotteet on suunniteltu tukemaan omien myyjien myyntityötä. (Isoviita & Lahtinen 2001, 203.) Suomen Lähikauppa kannustaa asiakkaitaan liittymään kanta-asiakkaiseen, jolloin asiakas saa lisäetuja ja tarjouksia. Asiakkaan saamat tarjoukset ja edut lisäävät itsessään todennäköisyyttä, että asiakas tulee uudelleen ostoksille samaan yritykseen.

Myyjiin kohdistuvat myynninedistämisen toimenpiteet ovat sisäistä markkinointia. Sen tarkoituksena on lisätä mainonnan huomioarvoa, tuottaa lisäämyyntiä ja ylläpitää tuoteuskollisuutta. (Isoviita & Lahtinen 2001, 203.) Myös myyjien palkitseminen hyvästä työstä on myynninedistämistä, samoin kuin heidän kouluttaminen ja motivoiminen parempiin tuloksiin (Lepola yms.



1998, 132). Näissä tilanteissa kannustimena voi toimia esimerkiksi bonuspalkkio tai muut lahjat (Isoviita & Lahtinen 2001, 203).

Uusimpia myyinnedistämisen keinoja loppukuluttajille on tyytyväisyystakuut. Tyytyväisyystakuu tarkoittaa sitä, että asiakas saa palauttaa tuotteen ja saa rahansa takaisin, jos hän ei ole tyytyväinen tuotteeseen tai sen laatuun. (Isoviita & Lahtinen 2001, 204.) Suomen Lähikaupalla on käytössä hinta- ja laatutakuu. Hintatakuu tarkoittaa sitä, että jos asiakas löytää myymälästä hintavirheen, hyvittää kauppa asiakkaalle hinnan erotuksen. Näin toimitaan kuitenkin vain niissä tilanteissa, kun hintapasteessa oleva hinta on halvempi kuin hinta, joka tulee kasakoneesta. Laatutakuu tarkoittaa sitä, että jos asiakas on ostanut vanhentuneen tai pilaantuneen tuotteen saa hän kuittia ja virheellistä tuotetta vastaan joko yhden uuden vastaavan tuotteen tai rahansa takaisin.

#### 4.1 Hintapäätökset

Hinta on kaikkein näkyvin kilpailukeino. Servicescape eli palvelunäkymä on ikään kuin myymälän lavaistus. Sillä pyritään vaikuttamaan asiakkaan mielikuviin ja ostohaluun. Myymälöissä voidaan esimerkiksi paistaa pullaa myyntiin ja samalla saadaan ihana pullantuoksu ympäri myymälää. Tuoksu voi herättää asiakkaan ostohalun. Muita keinoja vaikuttaa asiakkaan mieliin ovat muun muassa koristeet ja musiikki. (Isoviita & Lahtinen 2001, 7.)

Hinta on tuotteen tai palvelun arvo rahana ilmaistuna. Yrityksen näkökulmasta hinta on asiakkaalta saatu vastike hänen saamastaan tuotteesta tai palvelusta. Hinta on asiakkaille eniten näkyvä kilpailukeino ja siihen on helppo reagoida. Hinta tuo kilpailukeinona yritykselle suoraa tuottoa, kun taas muut keinot aiheuttavat kustannuksia. Asiakas ei etsi aina halpaa vaan haluaa edullisen mutta laadukkaan tuotteen. Hinnan lisäksi asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa siis myös tuotteen hintalaatusuhde. Hinnoittelu on hintojen laskemista ja määrittämistä, ja sen tärkein tavoite on saada yrityksestä kannattava. Jos hinnat lasketaan liian alas, yritys ei ole kannattava, vaikka myynti olisi hyvä. (Isoviita & Lahtinen 2001, 137.)

Aloilla, joilla tuotteet ovat keskenään lähes samoja ja asiakkaiden ostoskäyttäytyminen on vakiintunutta, tuotteet hinnoitellaan alan tyypillisen hintatason mukaan. Tätä kutsutaan vakiintuneen markkinahinnan politiikaksi. Esimerkiksi vähittäistavarakaupoissa markkinahinta määrää tason, eikä sitä voida oikein nostaa ilman, että hinnoittelee itsensä ulos markkinoilta. Toisaalta yritykselle ei ole kannattavaa laskea hintoja markkinahintojen alapuolelle. (Isoviita & Lahtinen 2001, 147.)

Hinnoittelun psykologia tarkoittaa sitä, että hinnat saadaan näyttämään edullisemmalta kuin mitä ne oikeasti ovat. Tämä psykologia perustuu siihen, että ihmisessä on mekanismeja, jotka

alkavat toimia, kun hän tarkkailee hintoja. Hinnat ja niiden merkintätavat vaikuttavat eri ihmisiin eri tavalla. Yksittäisiä hintoja tarkastellessa on huomattu, että luvun on psykologisista syistä hyvä loppua parittomaan lukuun. Parittomien lukujen on huomattu herättävän osassa ihmisiä edullisen hintamielikuvan. Luvuista psykologisesti parhaiksi on havaittu viisi ja yhdeksän. (Isoviita & Lahtinen 2001, 148-150.)

Hinta voidaan saada näyttämään edullisemmalta myös lisäämällä siihen jonkinlainen ostorajoitus kuten maksimissaan kaksi pakettia per talous. Myös prosentteina merkityt alennukset herättävät joissakin asiakkaissa edullisen mielikuvan, vaikka todellisuudessa alennus olisikin vain euron tai kaksi. Alennukset ovatkin osa kaupankäyntiä. Tuotteen menettäessä kilpailukykyään on hyvä laskea sen hintaa, jotta myynti saataisiin pysymään korkealla. (Isoviita & Lahtinen 2001, 148-150.)

Tuote on vasta sitten myyntikuntoinen, kun sillä on hinta. Hinnat tallentuvat tuoterekisterin muistiin suoraan tavarantoimittajan sähköisen kuormakirjan avulla. Kassalla tuotteen hinta löytyy rekisteristä tuotteen viivakoodin avulla. Hintamerkinnot tulee olla näkyvillä tuotteessa itsessään tai sen kohdalla mainostelineessä tai hyllynreunassa. Hintojen pitäminen ajan tasalla eli niiden päivittäminen kertoo, että asiakasta ja tämän aikaa pidetään arvossa. Se on samalla osa hyvää asiakaspalvelua. (Lepola yms. 1998, 83, 85.)

Vapaan hinnoittelun takia tuotteilla on eri hinnat eri myymälöissä. Hinnat voivat vaihdella myös eri vuodenaikojen tai tiettyjen aikavälien mukaan. Asiakkaan on voitava vertailla eri hintoja vaivattomasti ja siksi hintojen on oltava aina selkeästi esillä. Viranomaiset määräävät vain muutamien tuotteiden kuten tupakan hintaa ja sairaalamaksujen määrää. Laki vaikuttaa myös monopoliasemassa olevin ketjujen tuotteiden hintoihin, tästä esimerkkinä toimii Alko. (Lepola yms. 1998, 84-85.)

Kilpailun rajoituksista annetut lait eivät salli määrahinnan asettamista. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että esimerkiksi tavarantoimittaja ei voi vaikuttaa hintaan jolla yritys myy tuotteen eteenpäin. Maahantuojaa tai tavarantoimittajaa saa antaa tuotteelle suositteluhinnan, mutta myyjän ei ole pakko noudattaa sitä. Tuotteen yksikköhinta on sen kilo- tai litrahinta. Tämän hinta tulee aina olla näkyvillä hintalapussa. Yksikköhinnan avulla asiakkaan on helppo vertailla erikokoisten ja merkkisten tuotteiden hintoja keskenään. Edullinen hinta on näkyvä ja tehokas kilpailukeino. (Lepola yms. 1998, 86-87.)

## 4.2 Saatavuuspäätökset

Saatavuuspäätöksillä pyritään varmistamaan, että asiakkaan haluama tuote olisi aina saatavilla nopeasti, täsmällisesti ja pienillä ponnistuksilla. Saatavuus on yksi peruskilpailukeino hin-

noittelun ja tuotevalikoiman lisäksi. Palveluyrityksissä saatavuuspäätöksillä tarkoitetaan yrityksen ulkoisen ja sisäisen saatavuuden järjestämistä. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten varmistetaan asiakkaan tulo yritykseen. Sisäinen saatavuus on taas sitä, että mietitään, miten tuotteen ostaminen tai palvelun käyttäminen saadaan asiakkaalle mahdollisimman vaivattomaksi. Huono tavaroiden hyllyjärjestys ja tuotteen tai henkilökunnan huono saatavuus ovat asiakkaan mielestä pahoja puutteita. (Isoviita & Lahtinen 2001, 155.)

#### 4.2.1 Ulkoiset saatavuustekijät

Ulkoiseen saatavuuteen kuuluvat ne tekijät, joiden avulla asiakkaan saapumista yritykseen helpotetaan. Varsinkin pienille yksittäisille yrityksille ulkoinen saatavuus on todella tärkeä. Ulkoinen saatavuus on tärkeä kolmesta syystä; jotta asiakas erottaa yrityksen muiden yritysten joukosta, jotta asiakas löytää perille yritykseen ja jotta yrityksestä luodaan myönteinen ensivaikutelma. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia kilpailukeinoja ovat liikkeen fyysinen sijainti, liikenne- ja tietoliikenneyhteydet, yrityksen aukioloajat, asiakaspaikoitustilat sekä liikekiinteistön julkisivu. (Isoviita & Lahtinen 2001, 164.)

Siwa tarjoaa standardoituja palveluita, jotka eivät yleensä anna yritykselle pysyvää kilpailuetua. Siwa ei voi pienenä kauppana kilpailla myöskään hinnoilla, vaan sen kilpailuetuina pidetään myymälän sijaintia lähellä kotia sekä laajoja aukioloaikoja. Pienkauppa on myös optimaalinen ostospaikka vanhuksilla ja esimerkiksi äidille joka on yksin liikkeellä lastensa kanssa.

Aukioloajat ovat keskeinen valttikortti kilpailijoiden välillä. Niiden suunnittelu tulisi perustua asiakasryhmien tarpeisiin. Kaupoille aukioloajat ovat tärkeä kilpailukeino ja siksi niistä tulisi kin tiedottaa riittävästi. Kaupan aukioloihin vaikuttaa kuitenkin Suomen lainsäädäntö. (Isoviita & Lahtinen 2001, 165.) Vuoden 2016 alussa kumottiin vähittäistavarakauppojen aukioloajoista annettu laki, joka määritteli kauppojen aukioloaikoja. Kumoamisen myötä kaupat saavat olla vapaasti auki omistajan päätöksen mukaan. (Työ- ja Elinkeinoministeriö 2016.)

Asiakkaan pysäköintimahdollisuuksilla on erityisesti merkitystä kaupunkien keskustoissa ja taajama-alueilla, joissa sijaitsee saman kadun varrella useampia liikkeitä. Paikoitus on silloin tärkeää, kun asiakkaan keskiostos on suuri ja kun tavarat ovat painavia ja/tai hankalasti liikuteltavia. Paikoituksessa on hyvä myös ottaa huomioon lapsiperheet ja tarvittavat invalidipaikat. (Isoviita & Lahtinen 2001, 165.)

#### 4.2.2 Sisäiset saatavuustekijät

Palvelun sisäisen saatavuuden tarkoitus on taata asiakkaalle helppo ja miellyttävä asiointikokemus yrityksessä. Nämä ratkaisut vaikuttavat myös siihen kuinka pitkään asiakas viihtyy ja

kuinka paljon hän ostaa yritykseltä. Sisäisen saatavuuden osatekijöitä ovat palveluympäristö, valikoimien monipuolisuus, henkilökunnan saavutettavuus, muut asiakkaat sekä tuotteiden esillepano. (Isoviita & Lahtinen 2001, 166-167.)

Palveluympäristöllä tarkoitetaan yrityksen sisämiljöötä ja asiakkaan palvelua ja asiointia helpottavia ratkaisuja. Myymäläkalusteiden tarkoituksena on esitellä tuotetta myyvästi. Samalla ne pitävät tuotteet ehjinä ja myyntikuntoisina sekä antavat asiakkaalle mahdollisuuden tutustua tuotteeseen helposti. Kalusteiden tarkoituksena on myös helpottaa myyjien työtä. Hyvin tuotteen esiintuovilla kalusteilla voidaan saada aikaan heräteostoksia. (Isoviita & Lahtinen 2001, 166.)

Asiakkaat arvostavat monipuolista tuotevalikoimaa, joka vastaa heidän tarpeitaan. Siksi myymälöiden tulisi kiinnittää huomiota asiakkaiden toiveisiin ja pyrkiä täyttämään ne mahdollisuuksien mukaan. (Isoviita & Lahtinen 2001, 166.) Myös Suomen Lähikaupalla asiakkaan toiveet otetaan ylös. Kun myymälään tulee mahdollisuus ottaa uusia tuotteita tuotevalikoimaan, asiakkaiden toiveet otetaan huomioon valintoja tehdessä.

Yrityksen liikeidea ohjaa myytävien tuotteiden laatua ja tuoteryhmien määrää. Näistä muodostuu yrityksen lajitelma ja valikoima. Lajitelma tarkoittaa myymälässä tarjolla olevien tuoteryhmien määrää, kun valikoimalla taas tarkoitetaan, kuinka monta vaihtoehtoa kussakin tuoteryhmässä on. Pienissä myymälöissä lajitelma on suppeampi kuin isoissa supermarketeissa. Esimerkiksi lähikaupoissa on mahdollisimman paljon sellaisia tuotteita, joita asiakas tarvitsee päivittäin. Kumisaappaita ja lastenleluja löytyy paremmin isompien markettien lajittelusta. (Lepola yms. 1998, 75.)

Tilauksien tekeminen on helpottunut teknologian myötä. Suomen Lähikaupalla on käytössä TTA eli tuotteiden tilauksen automatisointi. TTA vertaa tuotteiden menekkiä pariin edelliseen vuoteen ja arvioi niiden perusteella paljonko tuotteita tarvitsee tilata. Henkilökunta joutuu kuitenkin tekemään lisätilauksia tuotteille, joiden menekki on kasvanut huomattavasti edellisvuosista. Samoin henkilökunta voi poistaa automaattitilauksen tuotteelta, jota on valmiiksi paljon tarjolla. TTA osaa ottaa huomioon tulevat ja olemassa olevat kampanjat ja suhteuttaa tilaamiensa tuotteiden määrän niiden mukaisesti.

Tilausmäärien arvioinnissa apuna toimivat toteutuneiden myyntien tilastot. Kuormaa purkaessa tehdään samalla vastaanottotarkastus, eli tarkistetaan, onko kaikki oikeat tuotteet tulleet ja onko niitä tullut oikea määrä. Samalla tarkistetaan saapuneiden tuotteiden kunto. Likaantuneet, rikkoutuneet tai muuten myyntikelvottomat tuotteet otetaan pois myynnistä ja niistä tehdään tarvittaessa toimittajalle reklamaatio. Reklamaation tekemällä yritys saa hyvityksen puuttuvista ja rikkoutuneista tuotteista. (Lepola yms. 1998, 79-80.)

Tuotteet, jotka eivät mahdu esille myymälään, varastoidaan väliaikaisesti yrityksen varastotiloihin. Varastotilojen olot tulee olla oikeanlaiset tuotteiden säilyvyyden kannalta. Kuivaa, kylmää, lämmintä, valoisaa ja pimeää tilaa tulee olla tarpeeksi, jotta tuotteet pysyvät myyntihetkeen asti erinomaisina. Tavaroiden turhaa säilyttämistä varastossa pyritään estämään tilaamalla tavaroita kysynnän mukaisesti. (Lepola yms. 1998, 81.)

Tuotteiden esillepanossa tulee tavarat sijoittaa niin, että ne ovat helposti asiakkaan löydettävissä. Myymälöissä on niin kutsuttuja tehopisteitä, joilla tarkoitetaan paikkoja, joissa tuotteilla ei ole pysyvää paikkaa. Tällaisia paikkoja ovat muun muassa hyllyjen päädyt ja kassojen vieressä olevat lisämyyntipaikat. Näitä tehopisteitä käytetään muun muassa tarjousten esille tuomiseen tai heräteostosten aikaan saamiseksi. Esillepanossa ja myymälän kalusteissa on hyvä muistaa hyllyjen oikea korkeus. Ne eivät saa olla liian korkeat, jotta asiakas saa haluamansa tuotteen helposti myös ylimmältä hyllyltä. (Isoviita & Lahtinen 2001, 167.)

Tuotteiden myynnin kannalta ei ole yhdentekevää, minne ja miten tuotteet on aseteltu esille. Tuotteen siirtäminen toiseen paikkaan on perusteltua esimerkiksi asiakkaiden ostotapojen ja tuotteiden ajankohtaisuuden takia. Tuotteet, joita hankitaan impulssiostoina eli hetken mieli-johteesta, kuten makeiset, kannattaa sijoittaa näkyville paikoille reitin varrelle tai vaikka kassojen vieressä oleville tehopisteille. (Lepola yms. 1998, 91.)

## 5 Hankekuvaus

Tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa oli kolme eri vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa toteutettiin yhteisideointi-työpaja Espoon Matinkylän Siwan henkilökunnan kesken. Yhteisideoinnin tarkoituksena oli luoda myynninedistämisen keino, joka herättää asiakkaissa jonkin näköisiä tunteita ja vaikuttaisi näin heidän ostopäätökseensä.

Toisena opinnäytetyön vaiheena oli kahden tavallisen myynninedistämisen keinon sekä yhteisideoinnissa kehitellyn keinon toteuttaminen. Jokaista näistä menetelmistä pidettiin yllä eri viikoilla koko viikon ajan, jotta niistä saatu tulos olisi mahdollisimman luotettava. Näin ollen opinnäytetyön toiminnallisen osuuden suorittamiseen meni yhteensä kolme viikkoa.

Toteutuksiin pyrittiin valitsemaan sellaisia myynninedistämisen peruskeinoja, jotka eivät riipuneet henkilökunnasta. Siwassa on paljon vuokratyövoimaa käytössä, eikä näin ollen voitu olla varmoja asiakaspalvelun ja sen ammattitaidon tasaisuudesta koko toteutuksen ajan. Lisäksi ei haluttu tuloksien vääristyvän henkilökunnan kiinnostuksen tai työpanoksen takia. Asiakaspalvelulla on suuri merkitys asiakkaan kokemuksessa, kuten luvussa 3.2. kerrotaan.

Menetelmien toteuttamisen jälkeen siirryttiin opinnäytetyön toiminnallisen osuuden kolmannen vaiheeseen. Tässä vaiheessa tutkittiin, miten edellä mainitut keinot vaikuttivat ennalta valitun tuotteen myyntiin toteutusviikon aikana. Myyntituloksia tarkasteltiin erikseen jokaisen myynninedistämisen keinon kohdalla ja verrattiin aiemmin sovittuun niin sanottuun normaaliin viikkoon. Näin tulokset olivat vertailukelpoiset keskenään. Tuotteen menekkiä oli helppo seurata tuotekohtaisten myyntitilastojen avulla. Tulosten vertailun jälkeen nähtiin, kuinka paljon nämä valitut myynninedistämisen keinot vaikuttivat tuotteen myyntiin. Saaduista tuloksista voitiin päätellä, onko myynninedistämisen keinoista oikeasti hyötyä myynnin kasvattamisen kannalta. Samalla nähtiin toimiko joku valituista keinoista selvästi muita paremmin.

### 5.1 Yhteisideointi workshop

Yhteisideoinnin englanninkielisellä termillä co-design on monenlaisia määritelmiä. Tyypillisimmässä versiossa yhteisideointi suoritetaan erilaisten luovien menetelmien avulla. Tarkoituksena on tuottaa yhdessä uusia ideoita ja ratkaisuja ennalta valittuun ongelmaan. Aluksi on hyvä päättää ollaanko parantelemassa jotain vanhaa vai luomassa jotain kokonaan uutta. Tämä helpottaa suunnittelua ja menetelmien valintaa. Yhteisideointi menetelmien yleistymisen jälkeen on huomattu, että niistä on hyötyä myös palvelujen kehittämisessä. (Miettinen 2011, 77-79.)

Yhteisideoinnissa on olennaista tunnistaa sen pääasiallinen tarve eli se mihin tällä ideoinnilla pyritään. Samalla tulee miettiä millaisia ihmisiä työpajaan tulisi kutsua ja miten työpaja tulisi toteutetaan jotta sen tulos olisi mahdollisimman onnistunut. Yhteissuunnittelu pitää sisällään yleensä seuraavat vaiheet: tilaisuuden ja sen tavoitteiden esittely, aiheeseen virittäytyminen ja lämmittely, itse suunnittelu sekä lopuksi ideoiden läpikäyminen ja niiden karsinta. (Miettinen 2011, 81.)

Aiheen esittelyn on tarkoitus saada aikaan keskustelua ja sitä kautta tuoda esille uusia ideoita. Tässä vaiheessa esiin nousevat usein myös ihmisten omat mielipiteet. Ideoiden käsitelyyn on tärkeää varata tarpeeksi aikaa, jotta niistä voidaan jutella yhdessä. Usein idea kehittyy jo keskustelujen ja ideoinnin aikana, joten loppu jutustelu on usein vain sen yhteen-vetoa. (Miettinen 2011, 82.) Yhteisideointi suoritetaan usein työpajoina ryhmätyötiloissa tai palvelunympäristössä, mutta joskus uusia ideoita syntyy paremmin kun ideointipaja toteutetaan jossain aivan uudessa ympäristössä (Tuulaniemi 2011, 188).

Erilaisten luovuusmenetelmien avulla pyritään tuottamaan uusia näkökulmia, ideoita ja ratkaisuja. Luovan ongelmanratkaisun edellytyksenä on avoin ja positiivinen ilmapiiri, joten uusien ideoiden syntymisen kannalta on tärkeää että ryhmän jäsenet pystyvät

työskentelemään hyvin ryhmässä ja verkostoitumaan keskenään. Siksi on hyvä miettiä etukäteen, ketkä kutsutaan mukaan työpajan toteutukseen. (Oja-salo, Moilanen & Ritalahti 2009, 143.)

Luovassa ongelmanratkaisussa on tärkeä pitää ideointi ja arviointi erillään toisistaan. Arviointi voi tyrehdyttää ideoiden syntymisen ja viedä osallistujien mielenkiinnon. Prosessiin kuuluu olennaisena osana se että ensin syntyy sovinnaisia ideoita ja kun ideat alkavat tyrehtyä, on usein sovinnaiset ja tavanomaiset ideat jo loppuneet. Tämän tyrehtymisen jälkeen syntyneet ideat ovatkin usein niitä aivan uusia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 143.)

Ideoinnissa määrä on usein sama kuin laatu. Mitä useampia ideoita on keksitty sitä useampia hyviä tai kehityskelpoisia ideoita löytyy muiden seasta. Lisäksi suuren ideamäärän tavoittelu pakottaa ideoijat vapautumaan ajattelutavastaan, jolloin he alkavat ajatella laajemmin. Tällöin syntyy usein ideoita, jotka vaikuttavat ensin aivan käyttökelvottomilta, mutta myöhemmin huomataankin että hiomalla niistä saadaan toteutuskelpoisia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 145.)

#### 5.1.1 Workshopin toteutus

Työpajaan valittiin osallistujiksi Espoon Matinkylän Siwan työntekijöitä, koska he tietävät miten heidän asiakkaansa käyttäytyvät ja mitä toiveita heillä on. Lisäksi heillä on tietoa siitä mikä on mahdollista toteuttaa ja mikä ei. Siwan työntekijät ovat itsekin asiakkaita, joten he voivat tuoda samanaikaisesti sekä ammatillisen että asiakkaan näkökulman ideointiin. Työpajan toteutus tapahtui opinnäyte työntekijän kotona. Uudella ja erilaisella sijainnilla pyrittiin saamaan aikaseksi laajempia ideoita, kuin mitä olisi saatu aikaseksi kaupan takahuoneessa.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin yhteisideoinnissa muunnelma aivoriihi-nimisestä menetelmästä. Aivoriihi eli brainstorming on yksi luovan ongelmaratkaisun perusmenetelmistä. Brainstorming on yksi vanhimmista ja useimmin käytetyistä luovista menetelmistä jota voi käyttää joko yksin tai ryhmässä ideointiin. Monet nykyiset tutkimukset ovat kuitenkin kyseenalaistaneet menetelmän toimivuuden. Menetelmä toimii parhaiten, kun sitä käytetään jonkun ennalta päätetyn ongelman ratkaisuun osana isompaa prosessia. Brainstormingia käyttämällä voidaan löytää uudenlaisia ratkaisuja ongelman ratkaisemiseksi. (Curedale 2013, 152.) Työpajaan osallistui viisi Espoon Matinkylän Siwan työntekijää, koska pienen kaupan loppu henkilökunta oli työvuorossa kyseisenä ajankohtana.

Aivoriihen alussa aihetta rajattiin opinnäytetyön toiminnallista osuutta tukevaksi ja kerrottiin mihin ideoinnilla haluttiin päästä eli mitkä olivat sen tavoitteet. Lisäksi osallistujille kerrottiin tiivistettynä mistä opinnäytetyössä on kyse, jotta he osasivat keskittyä opinnäytetyön aiheen

kannalta olennaisiin asioihin. Ideoinnin lämmittelyvaiheessa pyrittiin saamaan osallistujat päästämään irti turhista ennakkoluuloista ja muista ideoita rajoittavista tekijöistä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 146.)

Tutkittavan tuotteen valinta jätettiin ideointia varten tekemättä, koska näin ideointi pysyi mahdollisimman vapaana. Ideointia pyrittiin rajaamaan mahdollisimman vähän mutta ehtona oli, että tutkittava tuote valittaisiin niin, ettei siinä ollut hetkeen ollut tarjouksia, jotka muuttaisivat niin sanotun normaalin viikon myyntitulosta. Näin tuloksista saataisiin mahdollisimman totuuden mukaiset.

Opinnäytetyön toteutukseen valittu muunnelma eroaa hieman aiemmin mainitusta aivoriihen menetelmästä. Siinä missä aivoriiehessä heitellään ideoita ääneen vuorotellen valitussa muunnelmassa eli menetelmässä 635, ideat kirjoitetaan paperille. Jokainen osallistuja kirjoittaa paperille 3 ideaa, jonka jälkeen paperi annetaan eteenpäin vierustoverille. Vierustoverilta saatuun paperiin osallistujan tulee lisätä joko kolme kokonaan uutta ideaa tai muokata paperilla jo valmiiksi olevia ideoita. Tämä toistetaan viisi kertaa, kunnes osallistujilla on se paperi taas itsellään, jolla aloitti ideoinnin. Menetelmän toteutuksen aikana ei jutella, vaan jokainen keksii ideansa itse. Tarittaessa papereiden kierrättämistä voidaan jatkaa niin kauan, kunnes ideat loppuvat. Lopuksi saadut ideat käydään läpi ryhmässä ja niistä käydään yhdessä avointa keskustelua. (Curedale 2013, 153.)

Tällä menetelmällä saadaan kerättyä paljon ideoita lyhyessä ajassa. Menetelmä on myös perinteistä brainstormingia parempi, jos mukana on ujompia henkilöitä, koska ideat annetaan tavallaan salassa. Kukaan ei tiedä kuka on kirjoittanut mitkäkin ideat paperille. Näin myös ujommat pääsevät mukaan ideointiin eivätkä jää koväänisempien jalkoihin. (Curedale 2013, 153.) Koska valittu menetelmä oli kaikille työpajaan osallistuneille uusi, demonstroitiin sitä vielä ennen aloittamista näyttämällä muutaman esimerkin avulla, kuinka se toimii. Tällä pyrittiin varmistamaan, että kaikki varmasti ymmärsivät mistä oli kyse.

Ideoinnin alussa jokainen osallistuja kirjoitti paperille kolme ideaa. Jokaisen oli tarkoitus keksiä ideansa itse, joten tässä vaiheessa ei vielä keskusteltu muiden ryhmäläisten kanssa. (kuva 1).





Kuva 1: Työpajaan osallistuneet kirjoittavat ideoita ylös itsenäisesti.

Kun jokainen oli kirjoittanut ideansa paperille, paperi annettiin eteenpäin vieressä istuvalle ryhmäläiselle (kuva 2). Kun jokaisella osallistujalla oli edessään uusi paperi, jatkettiin ideointia kirjoittamalla joko kolme kokonaan uutta tai lisäämällä jotain jo paperille olemassa olevaan ideaan. Papereita kierrätettiin pöydässä niin kauan, kunnes ideat loppuivat.



Kuva 2: Kun ideat on kirjoitettu paperille, annetaan se eteenpäin vierustoverille.

Ideointiosuuden loputtua luettiin kaikille papereille kirjoitetut ideat ääneen, jotta kaikki saivat käsityksen ideoiden kirjosta. Läpikäymisen jälkeen juteltiin hetki avoimesti ja mietittiin kunkin ehdotuksen vahvuuksia ja heikkouksia. Osa ideoista lähti muokkautumaan keskustelun aikana toteutettavampaan muotoon. Tämän jälkeen paperit laitettiin vielä kerran kiertoon, jolloin jokainen osallistuja merkkasi mielestään parhaan tai parhaimpien ideoiden perään.

plusmerkin. Lopuksi laskettiin kunkin idean saamat plusmerkit ja eniten plussia saanut valittiin opinnäytetyön viimeiseksi toteutettavaksi myynninedistämisen keinoksi.

### 5.1.2 Workshopin tulokset

Osa työpajassa saaduista ideoista oli hyvinkin samankaltaisia keskenään. Ideoiden seassa oli kuitenkin myös toisistaan selkeästi eroavia ehdotuksia. Taulukkoon 1 on koottu osa ideoinnin aikana saaduista ideoista.

Idean nimi	Tuote jolla toteutettaisiin	Idean lyhyt kuvaus	Lisätyt ideat	plussat
Prinsessa	Prinsessa keksit	Tuotteelle laitettaisiin pinkki hintalappu ja myyjät voisivat koristella myymälää muutenkin prinsessa-teemalla. Myyjillä esim kruunut päässä.		
Proteiinirahka	Esim. Valion PROfeel-rahkat	Bull Mentulan kuva ja teksti Bull suosittelee	Vois yhittää esim pakastemarjat ja maitorahkan kimppatarjoukseksi. Tai käyttää	2
Oreo	Oreo-jäätelö	Isku lauseeksi hieman makeutta arkeen ja sen avulla sit promottais esim oreo jätskii		
Paistopisteen tarjous	Paistotuotteet	Osta 2 maksa 1 -idealla		
Darra-paketti	Pizza+limu	Kimppatarjous eli pakastepizza + limu = x€	"Joulun jälkeen kerkee laihduttaa" -kampanjanimeks	
Herkku-paketti	Sipsi+limu/karkkipussi+limu	Kimppatarjous eli sipsit/karkkipussi + limu = x€	Pikkulauantai	
Mexico-viikko	Taco ja tortilla kamat	Meksiko aiheinen koristelu ja musiikki.		2
Aamupala-viikko	Puurot, hedelmät	Tuorepuuro ja smoothie ohjeita jaettais tuotteiden läheisyydessä ja kannustetaan näin ostamaan.		3
Vege-viikko	Hedelmä- ja vihannesosaston tuotteet	Kasvisruoka ohjeita esille myymälään		2
<b>Apinat</b>	<b>Banaani</b>	<b>Askarrellaan apina myymälään promoamaan</b>	<b>Tehdään sille kaveri ja</b>	<b>5</b>
<b>Minions</b>	<b>banaani</b>	<b>Minions-animaation hahmoja myymälään promoamaan tuotetta.</b>	<b>Tehdää itseilkimys-hahmo kanssa</b>	<b>4</b>
<b>Syökää kanaa</b>	<b>Kana</b>	<b>Vanha mäkkärin mainostus avuks</b>	<b>Eläinrääkkäys infoa esille, -ehkä päin vastan vaikutus myyntiin kun halutaan</b>	<b>4</b>
Lasten viikko	Terveelliset välipalat	Yritetään kannustaa lapsia ostamaan terveellisempiä välipaloja		

Taulukko 1: Taulukko saaduista ideoista ja niiden muunnoksista.

Työpajan lopussa pidetyn avoimen keskustelun aikana ideoista alkoi nousta jo selkeästi muutama suosikki. Avoimen keskustelun jälkeen toteutetussa plussien jako kierroksessa jäi muutama vahva ehdokas karsittavaksi. Nämä ehdokkaat on kirjoitettu punaisella yllä olevaan taulukkoon 1. Kolmeksi parhaaksi ideaksi nousivat ”syökää kanaa”, ”Minions” ja ”apinat”.

Lopulliseen päätökseen vaikutti vahvasti idean toteutettavuus ja siitä saatavan tiedon todennukaisuus. Henkilökunta osasi kertoa mitkä ehdotuksista olisivat helpoiten toteutettavissa. Tämän lisäksi ryhmä mietti yhdessä asioita, jotka saattaisivat vaikuttaa tulosten todennukaisuuteen.

Tällaisena vääristävänä tekijänä pidettiin esimerkiksi joulun lähestymistä, jolloin joulunajan sesonkituotteiden myynti nousee ilman myynninedistämisen keinojakin. Tämän vuoksi pyrittiin välttämään joulusesonki tuotteen valitsemista tutkittavaksi tuotteeksi. Toteutus tulisi olemaan voimassa yhden viikon, jolloin esimerkiksi erilaiset viikonlopun herkkusäkki-ideat jäivät pois loppukarsinnassa. Tämänkaltaisista ideoista olisi saatu hyödyllistä tietoa vain viikonlopun ajalta ja siksi pyrittiin valitsemaan idea joka ei ollut sidottu vuoden aikaan tai tiettyihin viikonpäiviin.

Opinnäytetyön ideointityöpajaan osallistuneiden kesken mietittiin kolmen parhaan idean vahvuuksia ja heikkouksia. ”Syökää kanaa” - idean tarkoitus oli käyttää vanhasta McDonald’sin mainoksesta tuttua possua, joka kehottaa ihmisiä syömään kanaa. Tätä olisi voitu käyttää kanan kampanjointiin myymälässä. Mainos julkaistiin aikoinaan joulun alla, jolloin siitä tuli hitti. Ideaa ei kuitenkaan valittu toteutukseen, koska toteutuksessa haluttiin kokeilla jotain kokonaan uutta eikä haluttu kopioida toisen tekemää ideaa.

Toinen ideoista, niin kutsuttu ”Minions” - idea, pohjautui taas tunnettuun animaatioon ja sen hahmoihin. Minions-hahmot hokevat usein sanaa banana joka tarkoittaa englanniksi banaania. Jos tämä olisi valittu toteutukseen, olisi sitä käytetty banaanin kampanjointiin. Tämän kanssa kuitenkin päädyttiin samaan kuin aiemmankin, eli että ei haluttu käyttää mitään jo valmiiksi olemassa olevaa ideaa.

Toteutukseen valittiin siis ”apinat” - idea, jossa kuvituksen avulla oli tarkoitus luoda asiakkaalle hyvä mieli ja sitä kautta synnyttää hyvä asiakaskokemus. Tuotteeksi, jonka myyntiä toteutuksissa seurattiin, valikoitui idean myötä banaani, joka itsessään toi lisähaasteita myynninedistämisen keinojen valintaan. Banaani on punnittava tuote, jolloin esimerkiksi ostorajoitukset tai niin sanotut ”osta kolme, maksa kaksi” - tarjoukset eivät olisi toimineet.

Toisaalta banaani on arkinen tuote, joka kuuluu useiden suomalaisten perusostoksiin. Sitä ei liitetä vahvasti mihinkään juhlaan tai vuoden aikaan, jonka takia se sopi hyvin opinnäytetyön toteutukseen. Tämän takia toteutus myös voitiin toteuttaa sille suunniteltuna ajankohtana marras-joulukuun vaihteessa. Tällaisen ”perustuotteen” kanssa keinojen toimivuuden huomaa parhaiten, koska tuotteen myynti on suhteellisen tasaista viikosta toiseen.

## 5.2 Myynninedistämisen keinojen havainnointi

Havainnointi on menetelmä, jossa tutkitaan ihmisen tai ihmisten käytöstä. Menetelmä antaa mahdollisuuden seurata ihmisen normaalia käytöstä valitussa tilanteessa. Havainnointi ei kuitenkaan anna vastausta siihen miksi ihminen käyttäytyy tietyllä tavalla. Havainnointi menetelmää käyttäekseen tulee suunnitella ketä, miksi ja milloin havainnoidaan. Lisäksi tulee päättää, miten tulokset aiotaan kirjata ylös. (Curedale 2013, 116.)

Havainnointi on kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmä (Daymon & Holloway 2011, 258). Sen etuna muihin menetelmiin nähden on sen huomaamattomuus ja häiritsemättömyys (Daymon & Holloway 2011, 261). Havainnoinnin monien variaatioiden takia sitä voidaan käyttää monissa erilaisissa tutkimuksissa ja tilanteissa (Robinson 2011, 317).

Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta. Kvalitatiivisen tutkimuksen tunnistaa siitä, että se on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jossa tieto hankitaan ja kootaan luonnillisissa ja todellisissa tilanteissa. Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohdaksi ei ole lähteä testaamaan teoriaa tai hypoteesia, vaan siinä tarkastellaan saatua aineistoa monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti. Tutkija ei itse päättää mitkä asiat ovat tärkeitä. Kohde-ryhmä valitaan tutkimukseen sen tarkoituksen mukaisesti. Jokainen tapaus ajatellaan ainutlaatuisena ja siksi myös aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012.)

Havainnoinnilla kerätään tietoa aidoista tilanteista, joissa tieto koetaan tai nähdään itse. Tällöin ei tarvitse luottaa toisen käden tietoon. (Denscombe 2010, 197.) Tämän takia havainnointi sopii hyvin sellaisen asian tutkimiseen, joka on suoraan tutkijan havaittavissa. Havainnointi ei siis sovellu tilanteisiin jossa joudutaan päättämään asioita kuten ihmisten tunteita tai asenteita. Jotta havainnoinnilla saataisiin mahdollisimman totuudenmukainen tulos, olisi hyvä, että havainnointiaika olisi tarpeeksi pitkä. Tarpeeksi pitkällä havainnointiajalla saadaan samalla tutkittua muuttuvien asioiden kuten viikonpäivien vaikutus tutkittavaan tilanteeseen. (Denscombe 2010, 201-202.)

On olemassa kaksi erilaista havainnointi tekniikkaa. Tekniikat ovat induktio tekniikka ja deduktiivinen tekniikka. Induktio tekniikassa tutkija yrittää olla mahdollisimman avoimin mielin ja antaa kaiken tiedon tulla suoraan havainnoinnista. Deduktiivisessa tekniikassa tutkijalla on joku valmis oletus, jota hän kokeilee havainnoinnin avulla. (Khan & Fisher 2014, 90.) Oletuksen paikkaansapitävyyttä voidaan tutkia niin että useampi tutkija tutkii samaa asiaa samaan aikaan. Jos tulokset ovat samankaltaiset, voidaan olettaa, että valittu ennako-oletus on paikkaansa pitävä. (Khan & Fisher 2014, 91.)

Toisaalta erilaisten tulosten saaminen ei tarkoita automaattisesti, että ennakko-oletus olisi ollut väärin. Tällaisissa tapauksissa tutkijan tulisi arvioida tuloksiaan vieläkin kriittisemmin kuin silloin jos havainnoinnin tulokset olisivat olleet yhtenevät. Toinen tapa todentaa ennakko-oletus oikeaksi on yrittää keksiä syitä miksi se ei olisi totta. Jos syitä ei keksitä, on tuloksen pakko olla totta. (Khan & Fisher 2014, 91.)

Havainnoinnin tuloksia voi tallentaa kahdella eri tavalla, kenttämuistiinpanoilla tai nauhoittamalla tapahtumat. Kenttämuistiinpanot ovat yksityiskohtaisia muistiinpanoja siitä mitä tapahtuu ja miten se tapahtuu. Näin saadaan tehtyä ero sille mitä on oikeasti tapahtunut ja sille mitä tutkija muistaa tapahtuneen. Siksi onkin tärkeää, että muistiinpanot ovat todella tarkat. Tilanteen nauhoittamalla tutkija voi palata takaisin tutkimushetkeen ja kerrata mitä oikeasti tapahtui. Jos tutkija käyttää molempia näistä menetelmistä, hän voi verrata niiden tuloksia keskenään ja saada parhaan mahdollisen tuloksen. (Khan & Fisher 2014, 91.)

Tutkija ei voi millään muistaa kuukausi tai vuosi myöhemmin mitä on tapahtunut, ei ainakaan kovinkaan tarkasti. Siksi tutkija on täysin muistiinpanojensa varassa kerratessaan tapahtumien kulkua. Jotkut tapahtumat tai tilanteet ovat niin yksilöllisiä, että niistä on mahdotonta tehdä yleistyksiä. Havainnoidessaan tutkijan tulee tutkia ihmisiä, paikkaa ja ihmisiä siellä paikassa. Sillä on merkitystä, kuinka ihminen käyttäytyy, millainen paikka on ja miten ihminen reagoi ympäristöönsä. (Khan & Fisher 2014, 102.) Havainnointitilanteen muistiinpanoja ei voi tehdä samalla kun havainnoi, koska silloin tutkijan huomio herpaantuu pois itse tapahtumista. Lisäksi joku saattaisi nähdä tämän ja silloin tilanteen luonnollisuus voi muuttua. (Denscombe 2010, 209.)

Havainnointimenetelmän heikkoutena on riski tiedon vääristymisestä. Tutkija ei välttämättä kiinnitä huomiota kaikkeen oleelliseen. Tutkijan omat kokemukset, oletukset ja mielenkiinnot vaikuttavat siihen mihin hän keskittyy havainnointi tilanteessa. Lisäksi tutkijan fyysisellä sijainnilla tilanteessa on suuri vaikutus siihen mihin hän kiinnittää huomionsa. (Robinson 2011, 328-329.) Tutkijan oma mielentila voi vaikuttaa siihen, miten hän tulkitsee tiettyjä asioita. Tämän takia tulokset voivat olla hyvinkin erilaiset eri tutkijoiden välillä. (Denscombe 2010, 197-199.) Tutkija voi myös tehdä liian nopeita tulkintoja. Tutkijan tulisi aina mennä tilanteisiin avoimin mielin ja pitää mieli avoinna havainnoinnin loppuun asti. (Robinson 2011, 328-329.)

Tutkijan valikoiva muisti voi vääristää havainnoinnista saatuja tuloksia. Mitä pidempään tutkija odottaa havainnoinnin jälkeen ennen kuin tekee siitä kunnolliset muistiinpanot, sitä enemmän hänen muistikuvansa muuttuvat. Muistikuvien muuttumisella tarkoitetaan esimerkiksi yksityiskohtien unohtamista tai ihan konkreettista muistikuvan muuttumista toiseksi. Lisäksi mitä pidempää tutkija odottaa muistiinpanojen tekemistä sitä enemmän hänen omat

ennakko käsityksensä ja mielipiteensä ehtivät vaikuttaa hänen muistiinsa. (Robinson 2011, 328-329.) Tässä pääluvussa kerrotaan opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa käytettyjen menetelmien eli osallistuvan havainnoinnin ja piilohavainnoinnin tuloksia.

### 5.2.1 Osallistuva havainnointi

Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu mukaan toimintaan, jolloin hänestä tulee itsestään osa tutkittavaa tilannetta. Tämän menetelmän tarkoituksena on päästä tutustumaan hyvin havainnoitavaan tilanteeseen. Osallistuvan havainnoinnin heikkoutena on, se että tutkija saattaa vaikuttaa läsnäolollaan tapahtumien kulkuun ja näin myös havainnoinnista saataviin tuloksiin. (Curedale 2013, 121.) Osallistuvan havainnoinnin avulla voidaan saada sellaista tietoa, jota ei muuten saataisi (Denscombe 2010, 206-207). Osallistuvan havainnoinnin heikkoutena on havainnointi alueen suppeus, koska tutkija ei voi millään nähdä ja kuulla kaikkea mitä tapahtuu. Tutkija pystyy keskittymään vain tiettyyn alueeseen kerralla. (Daymon & Holloway 2011, 262.)

Osallistuvasta havainnoinnista on monta eri versiota, mutta kolme selkeintä ovat täysin osallistuva havainnointi, osallistuminen normaalioloissa sekä osallistuminen havainnoitsijana. Täysin osallistuvassa havainnoinnissa tutkijan osallistuminen pidetään salassa ja hän valitsee itselleen sellaisen roolin joka normaalistikin osallistuisi tutkittavaan tilanteeseen. Osallistumella normaalioloissa tarkoitetaan sitä, että tutkijan osallistuminen ei ole salaisuus, mutta silti suurin osa osallistujista ei tiedä siitä. Tämä antaa tutkijalla mahdollisuuden ottaa etäisyyttä tilanteeseen muuttamatta normaalia toimintaa.

Osallistuminen havainnoitsijana tarkoittaa sitä, että tutkija osallistuu tilanteeseen avoimesti tutkijana, jolloin kaikki osallistujat tietävät hänen paikalla olostaan. (Denscombe 2010, 207.) Tämä havainnoinnin muoto antaa tutkijalle mahdollisuuden kysyä selitystä asioille jotka jäisivät muuten arvailun tai olettamusten varaan. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi syyt siihen miksi ihminen käyttäytyy tilanteessa niin kuin käyttäytyy. Tämän menetelmän huonona puolelana on se, että jotkut osallistujista voivat muuttaa käytöstään, koska tietävät että tutkija on paikalla tarkastelemassa. (Robinson 2011, 322-323.)

Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt kohde myymälässä kahden vuoden ajan. Tässä opinnäytetyössä on käytetty työntekijänä kerrytettyjä tietoja kaupan arjen pyörittämisestä. Näin esimerkiksi tiedettiin mikä on kaupan hintalappujen normaali koko ja mitkä on kaupan suurimpia asiakasryhmiä. Lisäksi pitkän kaupanalan työkokemuksen takia opinnäytetyön tekijällä on kuva niin kutsutun ”normaalin ostoskorin” sisällöstä. Ainakin Espoon Matinkylän Siwassa sekä muissa kaupoissa, joissa opinnäytetyön tekijä on työskennellyt, banaani on kuulunut asiakkaiden niin sanottuihin perusostoksiin.

### 5.2.2 Piilohavainnointi

Epämuodollisessa havainnoinnissa tutkijalla on enemmän vapauksia valita mitä ja miten hän tutkii, kun taas ohjatussa havainnoinnissa on jo pitkälti päätetty mitä tutkitaan ja miten. Tutkijan tulee tällöin keskittyä näihin ennalta päätettyihin asioihin, koska kaikki muu on epäoleellista kyseisen tutkimuksen kannalta. (Robinson 2011, 318-319.) Ohjatulla havainnoinnilla tarkoitetaan, sitä että tutkija voi luoda tilanteen jossa hänen on helpompi tutkia haluttua asiaa, näin asian lähestyminen on hyvin suunniteltua ja toteutettua. Tämä menetelmä helpottaa vahvempien yleistyksien tekemistä, verrattuna ei ohjattuun havainnointiin. (Curedale 2013, 122.)

Piilohavainnointi on havainnointia ilman että havainnoinnin kohde tietää siitä. Tutkija ja havainnoinnin tarkoitus jäävät siis piiloon havainnoinnin kohteelta. Tällä menetelmän muodolla saadaan tutkittavasta todennäköisimmin totuudenmukainen reaktio, koska tutkijan paikallolo ei vaikuta havainnoinnin kohteena olevan käytökseen. Tämä havainnoinnin muoto voi kuitenkin herättää eettisiä kysymyksiä. Lisäksi on vaikea päästä lähelle kohdetta paljastamatta itseään. (Curedale 2013, 117.)

Ei osallistuvassa havainnoinnissa tutkija ei ota osaa tapahtumien kulkuun tai sekaannu tutkittavan käytökseen millään tavalla. Tätä havainnoinnin muotoa käytetään silloin, kun halutaan että havainnoinnin kohteena olevat käyttäytyvät normaalisti. Haasteena ovat tutkijan omat odotukset, jotka saavat tutkijan katsomaan ainoastaan niitä asioita, joista hän luulee saavansa tarvitsemansa tiedon. (Curedale 2013, 121.)

Opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen valittiin kaksi myynninedistämisen peruskeinoa, joiden toimivuutta havainnointiin Espoon Matinkylän Siwassa marras-joulukuun vaihteessa. Yhteisideoinnin myötä keinojen toteutuksessa käytettäväksi tuotteeksi valikoitui banaani. Koska banaani on punnittava vaakatuote, asetti se joitakin rajoitteita myynninedistämisen keinojen valitsemiseen. Ensimmäiseksi tutkittavaksi myynninedistämisen keinoksi valittiin hintamerkinän muuttaminen.

Myymälöissä tuotteen hintalappu on sijoitettuna tuotteen kohdalle hyllynreunaan. Tarkka sijainti hintalapulla on tuotteen tuotepaikan vasemmassa reunassa, jolloin se samalla näyttää hyllyjen täyttäjille mistä tuotteen kuuluu alkaa. Suomen Lähikaupalla on kaksi erikokoista niin sanottua normaalia hintalappua (kuva 3). Hintalapun koko määräytyy tuotteen koon ja samassa hyllynreunalistassa olevien hintalappujen määrän mukaan. Pääosin myymälöissä käytetään tätä isompaa hintalappua, mutta pienen tuotteen kohdalla tai hyllynreunan ollessa täynnä muita hintalappuja voidaan käyttää myös tätä pienempää hintalappukokoja. Pienempää hinta-

lappua käytetään paljon esimerkiksi kosmetiikkatuotteiden hyllyssä, jossa tuotteet ovat ka-peita ja niitä on paljon erilaisia vierekkäin samalla hyllyllä.



Kuva 3: Suomen Lähikaupan käytössä olevat niin sanotut normaalit hintalaput.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa haluttiin tutkia, kuinka tuotteen myynti muuttuu, jos sen hintalappua muutetaan. Tuote myytiin sen omalta hyllypaikalta, mutta sen hintalappu vaihdettiin selvästi isompaan ja huomattavampaan. Hintalappu tehtiin niin sanotulle tarjous-hintalappupohjalle (kuva 4), joka on selkeästi normaalia hintalappua suurempi ja väriltään keltainen. Keltainen väri ja suuri koko erottivat hintalapun selvästi muista hyllynreunassa ol-leista hintalapuista.



Kuva 4: Tarjoushintalappu-pohja eroaa selvästi normaaleista hintalapuista.

Tuotteen hintaa ei muutettu kokeilun aikana, ainoastaan hintalapun ulkomuotoa muutettiin. Koska kyseessä ei ollut tarjous, hintalapusta jätettiin pois teksti ”Tarjous”. Uusi suurempi hintalappu sijoitettiin normaalisti tuotteen kohdalle hyllynreunaan (Kuva 5). Hintalappua olisi voitu tuoda vielä lisää esille laittamalla se niin sanottuun hintaseisojaan. Hintaseisoja on käy-tävälle asetettava erillinen hintalapputeline. Tässä toteutuksessa haluttiin kuitenkin seurata



hinalapun ulkonäön muutoksen vaikutusta ja siksi se asetettiin sen normaalille paikalle hyllynreunaan.



Kuva 5: Suurempi ja selkeästi erottuva hintalappu luo asiakkaassa edullisen hintamielikuvan.

Toteutus dokumentoitiin valokuvaamalla ja sen tuloksia seurattiin tulostamalla kyseisen toteutusviikon tuotekohtainen myyntiraportti. Raportista pystyi seuraamaan banaanin myyntiä kiloittain. Näihin myyntituloksen kiloihin ei laskettu pilaantuneita tai pois heitettyjä tuotteita, joten siitä näki tarkan viikon myynnin kyseisen tuotteen osalta. Toteutusviikon aikana myymälässä käytiin muutaman kerran tarkistamassa, että hintalappu on paikallaan ja että tuotteita on tarpeeksi myynnissä. Jos käynnin yhteydessä huomattiin tuotteiden olevan vähissä, täytettiin niitä lisää myyntiin. Myymälän henkilökuntaa oli neuvottu jo toteutuksen alussa tilaamaan tarpeeksi banaaneja, jotta ne eivät pääse loppumaan kesken toteutuksen. Toteutusviikon jälkeen esillä ollut suurempi hintalappu poistettiin ja sen tilalle laitettiin takaisin banaanien normaali hintalappu.

Suomen Lähikauppa ei halua konkreettisten myyntilukujen tulevan julki, joten toteutusviikon tuloksista puhutaan prosenttimuutoksina. Kun ensimmäisen toteutusviikon myyntituloksia verrattiin ennalta valittuun niin sanottuun normaalin viikon myyntituloksiin, huomattiin sen kasvattaneen banaanin myyntiä 19,6 %. Tämä tutkimukseen valittu myynninedistämisen keino

kasvatti tuotteen myyntiä siis viidenneksellä, eikä se vaatinut henkilökunnalta lisätoimia hintalapun vaihtamisen jälkeen. On kuitenkin muistettava, että pitkään esillä oleva suurempi hintalappu alkaa menettää tehoaan asiakkaiden tottuessa siihen.

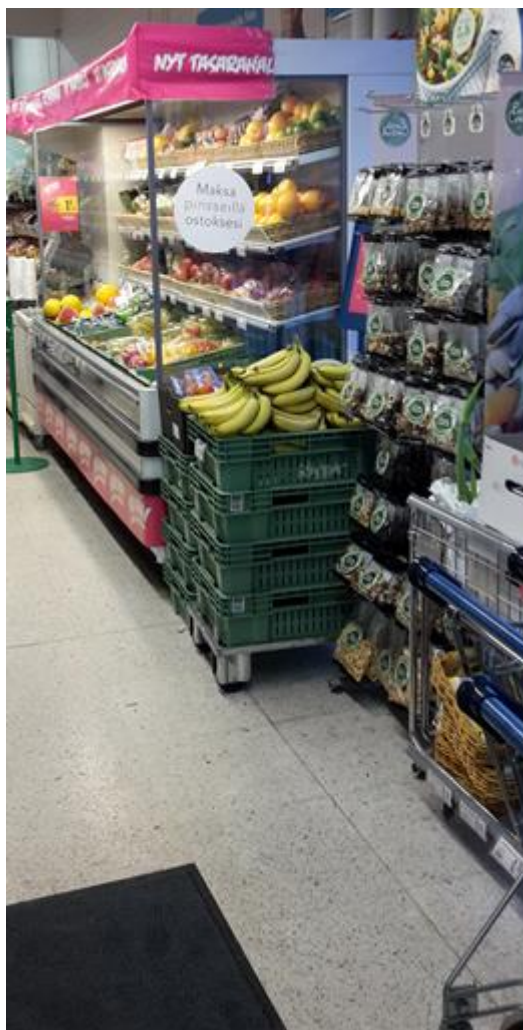
Sama myynninedistämisen keino ei välttämättä toimi yhtä hyvin kaikilla tuotteilla. Banaani kuuluu monien suomalaisten perusostoksiin, joten hintalapun muutos toimi sillä todennäköisesti paremmin kuin se olisi toiminut jollakin vähemmän ostetulla tuotteella kuten mätitahna tai vaikka häränkieli. Banaani on myös niin sanottu tuoretuote, joka ei säily kovinkaan kauaa. Koska asiakas ei voi ostaa banaania kotiin varastoon, joutuu hän ostamaan sitä vain sen verran kuin milloinkin tarvitsee. Tämän vuoksi tuotteen ostotiheys on pienempi kuin esimerkiksi puurohiutaleilla tai säilykkeillä.

Banaanin hyllypaikka sijaitsee Espoon Matinkylän Siwassa niin sanotun pääkierron varrella. Pääkierrolla tarkoitetaan asiakkaan suunniteltua kulkureittiä, jonka varrelta hän löytää välttämättömät tuotteet. Pääkierto kulkee usein tuore tuotteiden kautta, koska niitä asiakkaat joutuvat ostamaan muita tuotteita useammin. Banaanit olivat siis asiakkaan kulkureitin varrella, jolloin sen vaihdettu hintalappu tuli paremmin esiin. Jos toteutukseen olisi valikoitunut joku tuote joka sijaitsee hyllyjen välissä, olisi sen hintalapun muutos voinut jäädä useammalta asiakkaalta huomaamatta.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden toiseksi toteutettavaksi myynninedistämisen peruskeinoksi valittiin tuotteen sijoittelu. Tämä keino valittiin mukaan, koska sitä oli jo aiemmin käytetty kyseisessä myymälässä ja nyt haluttiin saada tarkempaa tietoa sen toimivuudesta. Suomen Lähikauppa pyrkii jo usein hyödyntämään niin kutsuttuja myymälän tehopisteitä. Espoon Matinkylän Siwassa käytössä olleita tehopisteitä olivat hyllyjen päädyt sekä kassojen vieressä olevat lisämyyntipisteet.

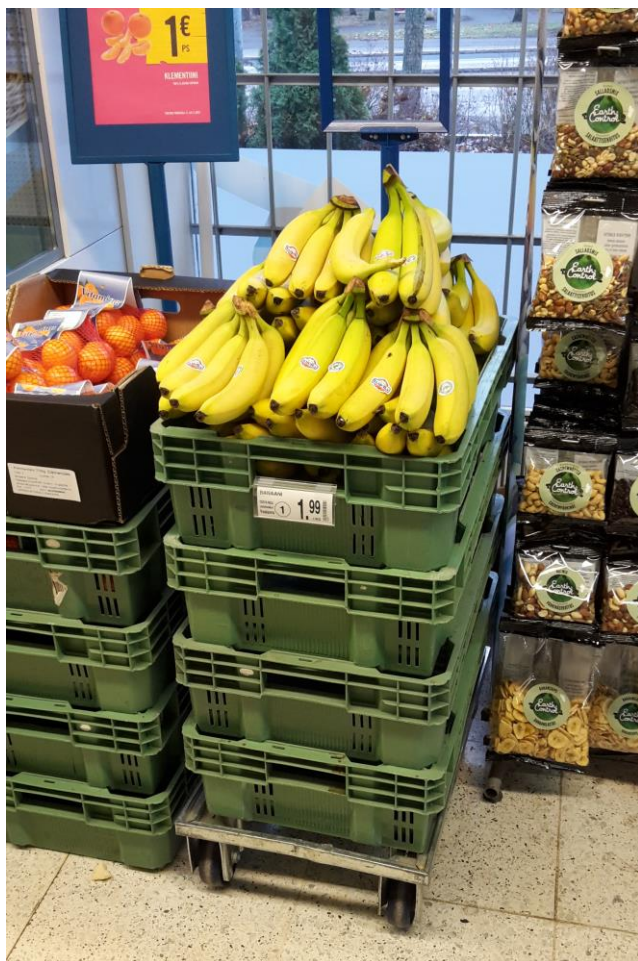
Kassan vieressä olevia tehopisteitä eli näitä lisämyyntipaikkoja käytettiin tuotteille, joita asiakkaat ostavat helposti niin sanottuina impulssiostoina. Tällaisia tuotteita ovat muun muassa karkit ja purkat. Hyllynpäädyt sopivat puolestaan paremmin isompikokoisille ja enemmän tilaa vieville tuotteille. Hyllynpäädyyn tai kassan viereiselle tehopisteelle asetetuille tuotteille tulee aina laittaa asianmukainen hintalappu.

Tehopisteellä olevaa tuotetta tulee olla myös sen omalla hyllypaikalla, koska se on paikka josta asiakas osaa etsiä tuotetta. Tämä on erityisen tärkeää silloin kun kyseessä on tuote, jonka oma hyllypaikka on kauempana valitusta tehopisteestä. Myymälän henkilökunnan tehtävänä on huolehtia, että sekä rakennetulla lisämyyntipaikalla että tuotteen omalla hyllypaikalla on tarpeeksi tuotteita tarjolla ja että ne ovat siististi esillä.



Kuva 6: Hedelmä- ja vihannesosasto sijaitsee heti kaupan sisäänkäynnin jälkeen.

Koska banaani on punnittava tuote, ei ollut järkevää siirtää tuotetta valmiiksi käytössä oleville tehopisteille. Myymälässä on vain yksi vaaka, joka sijaitsee hedelmä- ja vihannesosastolla. Tämän vuoksi banaaneille rakennettiin oma lisämyyntipaikka tyhjästä hedelmälaatikoista. Tällaista lisämyyntipaikkaa kutsutaan massaesillepanoksi (Kuva 7). Massaesillepano sijoitettiin hedelmä- ja vihannesosaston alkuun eli heti sisäänkäynnin tuntumaan. Kuva 6 on otettu Espoon Matinkylän Siwan sisäänkäynniltä ja siitä on hyvin nähtävissä massaesillepanon sijainti. Massaesillepano sijoitettiin käytävän reunalle, jossa se oli hyvin näkyvillä mutta ei kuitenkaan asiakkaiden tai henkilökunnan kulun esteenä.



Kuva 7: Banaaneista rakennettu massaesillepano

Massaesillepano pyrittiin pitämään mahdollisemman täytenä koko toteutuksen ajan. Mitä täydempi ja runsaamman näköinen esillepano on sitä enemmän se kiinnittää asiakkaan huomion, jolloin asiakas myös ostaa enemmän. Koska tuotteella tulee aina olla hinta näkyvässä, laitettiin toteutuksessa massaesillepanoon normaalikokoinen hintalappu (kuva 7). Hintalappu oli normaalikokoinen, jotta voitiin seurata kuinka paljon pelkkä tuotteen sijoittelu vaikuttaa tuotteen myyntiin. Toteutusviikon lopuksi massaesillepano purettiin ja tuotteet siirrettiin takaisin niiden omalle hyllypaikalle.

Esillepano tulee pitää koko ajan myyvän näköisenä ja siinä tulee olla runsaasti tuotteita esillä. Tyhjä massaesillepano näyttää kamalalta ja se voi saada asiakkaat miettimään, että tyhjä laatikkopino on vain vahingossa unohdettu siihen. Massaesillepanossa olevien tuotteiden tulee aina olla myyntikuntoisia, eli ne eivät saa olla pilaantuneita tai kolhiintuneita. Lisäksi esillepanon sijainnilla on suuri merkitys. Usein esillepano sijoitetaan jo kokonsa takia asiakkaan reitin reunalle.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden toinen myynninedistämisen peruskeino nosti banaanin myyntiä yli 21 %. Tämä toteutus vaati myymälän henkilökunnalta hieman lisätöitä, koska tuotetta piti täyttää kahteen paikkaan yhden sijaan ja samalla huolehtia, että tuotteita tilattiin ajoissa lisää, etteivät ne päässeet loppumaan. Tässäkin myynninedistämisen keinossa tulee muistaa, että jos tuote sijoitettaisiin jatkuvasti massaesillepanoon, alkaisivat asiakkaat tottua siihen ja sen teho alkaisi laskea.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden kolmantena ja viimeisenä vaiheena oli yhteisideoinnissa saadun idean toteutus. Saaduista ideoista toteutukseen valittiin ”apinat”-idea. Tämän idean tarkoituksena oli kuvituksen ja leikkisyyden avulla saada asiakkaille hyvä mieli. Toteutuksen alussa myymälään askarrettiin kaksi apinaa (kuva 8) ja banaaneja (kuva 9), joita käytettiin kokemuksen luomiseen. Apinat eroavat perus myymälämiljööstä ja siksi niiden ajateltiin kiinnittävän asiakkaiden huomio. Tämän lisäksi niiden tarkoitus oli saada niin sanotusti ”hymy asiakkaan huulille”.



Kuva 8: Itsetehdyt apinat, joita käytettiin apuna kokemuksen luomisessa.

Idean toteuttamiseen vaadittiin askartelua ja suunnittelua, joten oli tärkeää varata siihen tarpeeksi aikaa. Toteutuksen oli tarkoitus olla jotain täysin uutta, joka kiinnittäisi asiakkaiden huomion. Lapsiperheet ovat yksi Espoon Matinkylän Siwan tärkeimmistä asiakassegmenteistä ja varsinkin heidän ajateltiin kiinnittävän huomiota seinille ja lattialle ilmestyneisiin kuviin.



Kuva 9: Toteutuksessa käytössä olleita erikokoisia banaani nippuja.



Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden viimeisessä vaiheessa banaanit sijoitettiin niiden omalle hyllypaikalle, jossa niillä oli normaalikokoinen hintalappu. Toinen toteutukseen askarrelluista apinoista kiinnitettiin banaanien hyllypaikan viereen hedelmä- ja vihannesosastolle (kuva 10). Apinalle lisättiin puhekupla, jossa luki ”Miten olisi pari banaania? Ne ovat todella hyviä!”. Puhekuplalla haluttiin saada ihmisten huomio kiinnittymään apinaan vielä enemmän ja samalla luoda pieni tarina vahvistamaan asiakkaan kokemusta. Puhekupla ja sen viesti toimivat itsessään kannustimena asiakkaille.



Kuva 10: Apina sijoitettuna banaanin hyllypaikan läheisyyteen.

Toteutusta varten askarrelltu toinen apina oli sijoitettu myymälän takaosaan pullokoneen viereen. Myymälän osastojen sijoittelun takia reitti toisen apinan luota toisen luo jäi hieman lyhyeksi. Lisäksi apinoiden järjestys olisi ollut parempi toiste päin, mutta koska hedelmä- ja vihannesosasto oli asiakkaan reitillä ensimmäisenä, oli toteutus toteutettava siinä järjestyksessä kuin se toteutuksessa loppujen lopuksi toteutettiin.



Kuva 11: Asiakkaita kannustava apina luomassa hyvää mielikuvaa.

Toisella askarrelluista apinoista (kuva 11) oli puhekupla, jossa luki ”Oletko nähnyt ystävääni? Löydät hänet seuraamalla banaaneja!”. Tällä pyrittiin saamaan asiakkaat ja varsinkin lapset leikkimielisesti mukaan etsimään apinan ystävää. Toteutukseen askarrelluista paperi banaaneista oli tehty polku myymälän lattialle (kuva 12), joka johti ystäväänsä etsivän apinan luota banaaneille, jossa toinen apina oli kiinnitettynä seinään. Paperibanaanit kiinnitettiin lattiaan kontaktimuovilla, jotta lattiat voitiin pestä normaalisti. Ystäväänsä etsivä apina oli sijoitettu ylemmäs seinälle kylmähyllyn takia ja siksi asiakkaiden tuli katsella ympärilleen huomataksensa se. Apina oli kuitenkin kooltaan suhteellisen suuri, joten sen löytämisen ei olisi pitänyt olla liian hankalaa.



Kuva 12: Banaani polku johdatti asiakkaan ensimmäisen apinan luota toisen luokse.

Opinnäytetyön toiminnallisen osan toteutuksen aikana huomattiin pari ongelmaa, jotka vaikuttivat suoraan toteutuksen onnistumiseen. Viimeinen sovittu toteuttamispäivä olikin Suomen virallinen pyhäpäivä, jolloin myymälä oli kiinni. Ilman toimenpiteitä viimeinen toteutusviikko olisi jäänyt päivän liian lyhyeksi, joka olisi vaikuttanut suoraan toteutusviikosta saataviin tuloksiin. Toteutusta päätettiin jatkaa vielä yhden aukiolopäivän ajan, jotta saatiin täyteen seitsemän päivän myyntitulos.

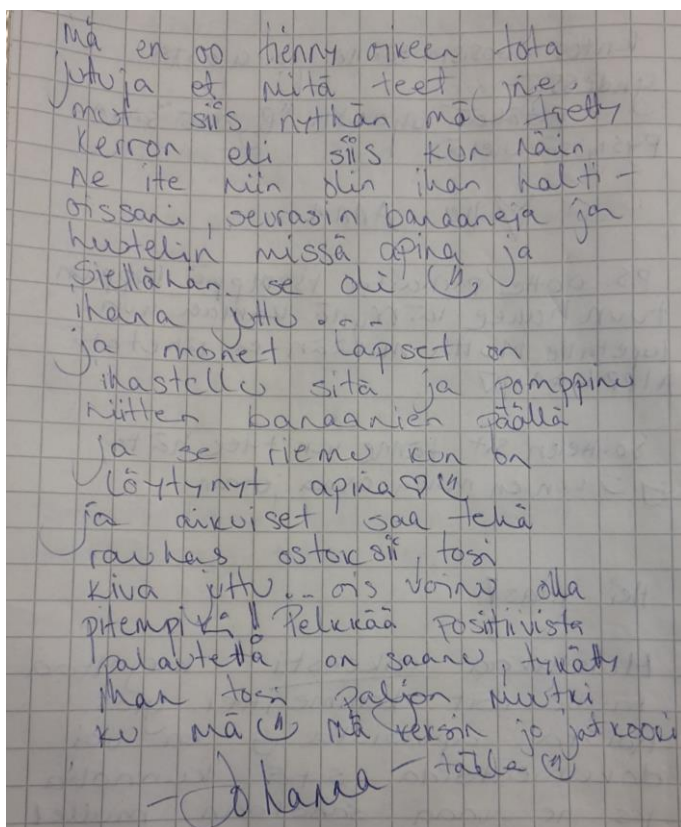
Toinen ongelma, joka tuli vastaan opinnäytetyön toiminnallisessa osassa, oli myytävien tuotteiden loppuminen kesken. Pyhän takia toimituspäivät olivat muuttuneet eivätkä myyjät olleet osanneet varautua siihen. Tuotteet loppuivat kesken toteutukseen lisätyn viimeisen toteutuspäivänä aikana noin puolen päivän aikaan. Myyntitulos päätettiin laskea tuplaamalla aamupäivän tulos, koska iltapäivät ovat aina kiireisempiä kuin aamupäivät. Näin saatiin edes suuntaa antava tulos viimeisen toteutusviikon myynnistä.

Perusviikkoon nähden myynti kasvoi noin 20,5 %. Tulos on ainoastaan suuntaa antava, koska viimeinen toteutuspäivä asetti haasteita tuloksen saamiseen. Tulos saatiin siis laskemalla valitun toteutusviikon myynti ja siihen lisättiin sovittu lisäpäivä pyhän takia. Lisäpäivän tulos laskettiin tuplaamalla aamupäivän aikana saatu myynti. Tulos ilman lisäpäivää, eli kuuden päivän myynti, olisi ollut sama kuin perusviikolla. Tästä jo nähdään, että myynninedistämisen keinolla oli vaikutusta myynninkasvuun.

Viimeinen toteutusviikko vaati kaikista eniten töitä verrattuna muihin toteutukseen valituista myynninedistämisen keinoista. Toisaalta voidaan ajatella, että jo kerran askarreltuja hahmoja voitaisiin tarvittaessa käyttää vielä myöhemmin uudestaan, jolloin työ määrä silloin ei olisi niin suuri. Myyjiä itse toteutus ei kuitenkaan työllistänyt sen enempää, kuin muutkaan kokeilussa olleet myynninedistämisen keinot, koska opinnäytetyön tekijä askarteli ja hoiti esillepanon.

Toteutuksen alussa myyjiä oli pyydetty keräämään palautetta ylös varsinkin tästä viimeisenä toteutetusta myynninedistämisen keinosta. Myyjät eivät kuitenkaan olleet kovinkaan ahkeria, joten palautetta saatiin huonosti. Myyjät kertoivat itse tykänneensä ideasta ja toivoivatkin että apinat ja banaanit jätettäisiin paikoilleen myös toteutuksen loputtua. Myymälässä käydessään opinnäytetyön tekijä kuuli kuinka lapset ”hikkuivat”: ”Seuraa banaaneja niin löydät ystäväni. Siellä se on! Äiti siellä on oikeasti toinenkin apina!”. Toteutusta suunnitellessa oli ajateltukin, että lapset ja lapsiperheet olisivat viimeisen toteutuksen kohderyhmää. Toteutus onnistui ainakin siltä osin, että lapset ja heidän vanhempansa tuntuivat pitäneen tällaisesta erilaisesta toteutuksesta.





Kuva 13: Myyjän kirjoittama palaute viimeisen viikon toteutuksesta.

Myyjiltä saadusta palautteesta huomasi, että monet heistä eivät tienneet mistä oli kyse. Myyjien informoiminen ei ollut siis onnistunut halutulla tavalla ja siksi myös palautetta oli kerätty huonosti. Palautetta oli kuitenkin tullut jonkun verran. Ideasta oli kuulemma tykätty ja kaikki saatu palaute oli ollut hyvää. Kuvassa 13 näkyy yhden myyjän kirjoittama palaute toteutuksesta kokonaisuutena. Siinä vahvistettiin oletamus, että lapset olivat tykänneet ja jopa ”pomppineet” banaanilta toiselle. Toive toteutuksen jatkosta tuotiin myös tässä palautteessa esiin niin kuin muutamassa muussakin.

### 5.2.3 Yhteenveto havainnoinnin tuloksista

Toteutuksista saaduista tuloksista näkee, että kaikki nämä toteutuksessa olleista menetelmistä kasvattivat tuotteen myyntiä. Tulokset voisivat olla hyvinkin erilaiset, jos toteutus olisi tehty eri tuotteella tai erilaisella aikataululla. Toteutuksissa itsessään sekä kaupanalassa yleensäkin on niin paljon ”muuttuvia osia”, että saman tuloksen saaminen toistamiseen voi olla jopa mahdotonta. Tulokseen voi vaikuttaa moni asia kuten asiakkaat, ajankohta, vuoden-aika, toteutuksessa käytetty tuote ja niin edelleen.

Suuri osa Espoon Matinkylän Siwan asiakkaista on kanta-asiakkaita, mutta myymälässä käy myös paljon ohikulkijoita, joiden määrää ja ostostottumuksia on vaikea arvioida etukäteen.

Tuotteiden saatavuudessa voi olla myös jotain ongelmia, kuten tässäkin toteutuksessa huomattiin. Tuotteiden saatavuuteen liittyvät tekijät sekä asiakkaiden ostoskäyttäytyminen voi muuttua ajankohdasta riippuen. Jopa muut tarjoukset voivat vaikuttaa suuresti valitun tuotteen menekkiin. Tämän takia toteutuksesta saadut tulokset ovat ainoastaan suuntaa-antavia eikä niitä tule tulkita liian yksityiskohtaisesta.

Viimeinen toteutusviikko ei sujunut ilman ongelmia ja siksi myös siitä saadut tulokset ovat muita tuloksia suurpiirteisempiä. Toteutuksessa jouduttiin ottamaan mukaan yksi lisäpäivä Suomen virallisen pyhäpäivän takia. Tuloksia tutkittaessa ajateltiin, että sillä onko viimeinen päivä sunnuntai vai maanantai ei ole suurta vaikutusta myynnin kasvun kannalta. Tämän takia mukaan otetun lisäpäivän ei uskota vääristävän tuloksia huomattavasti.

Viimeisen toteutusviikon tuloksia tarkastellessa tulee kuitenkin muistaa, että tämä oli jo kolmas toteutus samalla tuotteella. Tulos voisi olla hyvinkin erilainen, jos tämä nyt viimeisenä toteutettu myynninedistämisen keino olisikin ollut ensimmäisenä. Varmuuden asiaan saa vain kokeilemalla, mutta uskoisi kolmen viikon kokeilujakson vaikuttavan tuotteen kiinnostavuuteen. Jos asiakas on ostanut tuotetta jo kahtena aikaisempana viikkona, ei hän ehkä halua ostaa sitä enää myös kolmantena viikkona. Viimeisenä toteutuksessa ollut myynninedistämisen keino voisi toimia siis vielä paremmin yksin toteutettuna, jolloin tuotekin olisi uusi eikä jo kahtena aikaisempana viikkona esiin nostettu.

Yllätyksenä opinnäytetyön tekijälle tuli, että nämä niin sanotut perus myynninedistämisen keinot toimivat yhtä hyvin, jos eivät jopa paremmin kuin kokonaan uusi ja erilainen idea. Toteutukseen valitulla ideallakin on tietenkin vaikutusta. Ideaa valitessa kannattaa keskittyä kyseisen myymälän tärkeimpiin asiakassegmentteihin ja miettiä miten heitä saataisiin kannustettua ostamaan enemmän.

Koko toteutusajan aikana saaduista tuloksista huomaa, että myynninedistämisen keinot toimivat. Keinojen toteuttamiseen ei tarvitse kuluttaa paljoakaan aikaa tai vaivaa, koska parempia tuloksia saatiin ihan pienilläkin muutoksilla. Opinnäytetyön tarkoituksena oli todistaa, että myynnin edistämisen keinot toimivat. Idealla saatiin ainakin osalta nostettua asiakastyytyväisyyttä, joka voi pitkällä tähtäimellä parantaa myyntituloksia ja lisätä asiakasuskollisuutta.

## 6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuoda esille myynninedistämisen keinojen hyödyllisyys myymäläympäristössä. Myymälässä oli aiemminkin käytetty osaa toteutukseen valituista myynninedistämisen keinoista, mutta niiden vaikutusta ei ollut aikaisemmin kommunikoitu mitenkään myymälän koko henkilökunnalle. On tärkeää, että myös myymälän oma henkilökunta ymmärtää keinojen vaikutuksen, muuten niiden toteutus voi jäädä liian vähälle huomiolle. Toteutuksessa kokeiltiin kahta perinteistä sekä yhtä henkilökunnan kanssa yhteisideoinnissa saatua myynninedistämisen keinoa. Isoviita ja Lahtinen (2001, 203) kirjoittavat että myynninedistämistä ovat kaikki ne tilapäiset toimenpiteet, joita tehdään, jotta asiakkaat saataisiin ostamaan lisää.

Yhteisideoinnin kautta kehitetty myynninedistämisen keino oli sellainen, jolla haluttiin saada luotua asiakkaalle kokemus. Opinnäytetyötä aloittaessa oletettiin, että asiakkaan kokema hyvä kokemus vaikuttaisi myynnin kasvuun enemmän kuin tavalliset myynninedistämisen keinot. Irma Vahvaselkä (2004, 91) kirjoittaa että asiakkaan kokemus muodostuu asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta. Kun näitä asiakkaan kokemia kokemuksia verrataan hänen odotuksiinsa, syntyy asiakastyytyväisyys. Toisin sanoen luomalla asiakkaalle hyviä kokemuksia yritys voi parantaa asiakkaan asiakastyytyväisyyttä.

Parhaimmassa tapauksessa myymälä hyötyisi opinnäytetyön tuotoksesta myös taloudellisesti, koska myynninedistämisen keinojen onnistuessa ne vaikuttaisivat positiivisesti myyntiin. Tuotteiden myynnillä on suora vaikutus myymälän kannattavuuteen. Isoviita ja Lahtinen (2001, 81) kirjoittavat että asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeää, koska tyytyväinen asiakas ostaa tyytymätöntä enemmän. Lisäksi tyytyväinen asiakas tulee helpommin uudestaan asioimaan samaan yritykseen. Näin ollen haluttiin tutkia asiakkaan kokeman kokemuksen vaikutusta myynninedistämiseen. Tätä tutkittiin vertaamalla yhteisideoinnissa saadun keinojen toteutusviikkoa perinteisten myynninedistämisen keinojen toteutusviikkojen tuloksiin. Näin pystyttiin katsomaan karkeasti, erosivatko tulokset toisistaan.

Myynninedistämisen keinot olisivat toimiessaan hyödyllisiä esimerkiksi erilaisten kampanjojen toteutuksessa. Keinojen avulla saataisiin valittua etukäteen tuote, jonka myyntiä haluttaisiin kasvattaa tai joka pitäisi esimerkiksi syystä tai toisesta myydä nopeasti loppuun. Nämä myynninedistämisen keinot eivät ole sidottuja mihinkään tuotetyyppiin tai konseptiin vaan niitä voi hyödyntää oikeastaan alalla kuin alalla. Tähän opinnäytetyöhön valitut keinot toimivat varsinkin myymälä ympäristössä, mutta keinoja on olemassa paljon erilaisia, joten jokainen löytää varmasti tarkoitukseensa sopivan. Lisäksi jokainen voi järjestää ideointipajan ohjeiden mukaan ja kehittää ryhmässä juurikin haluttuun tarkoitukseen sopivan keino.

Opinnäytetyöhön valikoitui perinteisistä myynninedistämisen keinoista hintalapun muuttaminen ja tuotteen sijainnin vaihtamien. Hintalapun muokkaaminen perustuu Isoviitan ja Lahtisen (2001, 148) sanoihin hinnoittelu psykologiasta. Hinnoittelu psykologialla tarkoitetaan sitä, että hinta saadaan näyttämään edullisemmalta kuin se oikeasti onkaan. Hintalapun muokkaaminen isommaksi herättää asiakkaassa mielikuvan tarjouksesta, vaikka todellisuudessa tuotteen hintaa ei ole vaihdettu ollenkaan. Tuotteen sijoittelun muuttaminen perustuu Lepolan (1998, 91) sanoihin siitä, että tuotteen sijainti ei ole yhdentekevä. Tätä haluttiin kokeilla tuomalla tuotetta paremmin esille ja katsomalla, kuinka se vaikuttaa sen myyntiin.

Opinnäytetyö ei edennyt ilman ongelmia. Kohde myymälä Espoon Matinkylän Siwa koki suuria muutoksia toteutuksen aikana ja varsinkin hetki sen jälkeen. HOK-Elanto omistaa tontin, jossa Espoon Matinkylän Siwa sijaitsi. HOK-Elanto halusi avata kyseiselle paikalle oman myymälänsä, joten Matinkylän Siwa sulkeutui lopullisesti vain pari kuukautta toteutuksen jälkeen tammikuussa 2016. Tämä rajoitti toteutusajan kohtaa jo itsessään koska loppuun myynnin tai jou-lun ei haluttu vääristävän tuloksia. Kun aikataulu saatiin sovittua, huomattiin kesken toteutuksen, että sen aikana onkin yksi pyhäpäivä, jolloin myymälä on kiinni ja joka samalla vääristää tuloksia.

Opinnäytetyön toteutuksesta saadut tulokset ovat muutenkin vain suuntaa-antavia, koska ko-keilujaksot olivat vain viikon mittaisia ja koko sarja toistettiin samalla tuotteella. Samalla tuotteella toteuttaminen antoi kuitenkin kaikista vertailukelpoisimmat tulokset. Lisäksi toteutuksessa olleet tuotteet loppuivat kesken viimeisen toteutusviikon aikana työntekijöiden arviointivirheen takia. Tulossa olevan myymälän sulkemisen takia monet vakituiset työntekijät vaihtoivat ennen toteutusta toisiin myymälöihin. Toteutus suoritettiin pääosin vuokratulla henkilökunnalla, jolloin kiinnostus toteutusta kohtaan ei ollut kovinkaan korkealla. Tämän takia toteutuksesta yritettiin tehdä mahdollisimman riippumaton henkilökunnasta.

Opinnäytetyö toi tietoa ja näyttöä myynninedistämisen keinojen toimivuudesta. Myynti saatiin kasvamaan vaikeuksista huolimatta. Opinnäytetyöstä saatua tietoa voidaan hyödyntää suoraan muissa Suomen Lähikaupan myymälöissä. Opinnäytetyön tekijä kannustaa myymäläpäälliköitä kertomaan suoraan ja avoimesti myynninedistämisen keinojen hyödyistä, jotta henkilökunta ymmärtää miksi tiettyjä asioita tehdään.

## Lähteet

- Curedale, R. 2013. Service design pocket guide. 1. painos. Topanga California: Design Community College Inc.
- Daymon, C. & Holloway, I. 2011. Qualitative research methods in public relations and marketing communications. 2. painos. Oxon: Routledge.
- Denscombe, M. 2010. The good research guide. 4. painos. New York: Open university press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. Tutki ja kirjoita. 15.-17. painos. Hämeenlinna: Tammi.
- Isoviita, A. & Lahtinen, L. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos.
- Khan, S. & Fisher, R. 2014. The practice of research. New York: Oxford university press.
- Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.
- Lindberg-Repo, K. & Dupe, A. 2015. Titans of service. 2. painos. Helsinki: Brand Audit Group
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus - palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Talentum.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu. 2. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYpro.
- Robson, C. 2011. Realworld research. 3. painos. UK: A John Wiley and sons Ltd publication.
- Timm, P. 2014. Customer service. 6.painos. Lontoo: Pearson.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Helsinki: OY Finn Lectura Ab.

### Sähköiset lähteet

Helsingin Sanomat 2016. Kesko hakee kasvua lähikaupasta. Viitattu 30.8.2016.  
<http://www.hs.fi/paakirjoitukset/a1447836952396>

Kesko 2016. Kesko on toteuttanut Suomen Lähikaupan oston - Siwat ja Valintatalot muuttuvat K-marketeiksi. Viitattu 30.8.2016.  
<http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/porssitiedotteet/2016/kesko-on-toteuttanut-suomen-lahikaupan-oston---siwat-ja-valintatalot-muuttuvat-k-marketeiksi/>

Päivittäistavarakauppa Ry 2016. Päivittäistavarakaupan tilastot. Viitattu 30.8.2016.  
<http://www.ptv.fi/julkaisut/tilastot/>

Suomen Lähikauppa Oy 2015. Historia. Viitattu 16.9.2015.  
<http://www.lahikauppa.fi/fi/yritys/historia/>

Suomen Lähikauppa Oy 2015. Siwan tarina. Viitattu 16.9.2015.  
<http://www.lahikauppa.fi/fi/kaupat/siwa-lyhyesti/siwan-tarina/>

Suomen Lähikauppa Oy 2015. Tavoitteet. Viitattu 16.9.2015.  
<http://www.lahikauppa.fi/fi/yritys/tavoitteet/>

Työ- ja Elinkeinoministeriö 2016. Kauppojen aukiolo. Viitattu 11.6.2016.  
[https://www.tem.fi/kuluttajat\\_ja\\_markkinat/kaupankaynti/liikeaika](https://www.tem.fi/kuluttajat_ja_markkinat/kaupankaynti/liikeaika)

## Kuvat

Kuva 1: Työpajaan osallistuneet kirjoittavat ideoita ylös itsenäisesti. ....	25
Kuva 2: Kun ideat on kirjoitettu paperille, annetaan se eteenpäin vierustoverille. ....	25
Kuva 3: Suomen Lähikaupan käytössä olevat niin sanotut normaalit hintalaput. ....	32
Kuva 4: Tarjoushintalappu-pohja eroaa selvästi normaaleista hintalapuista. ....	32
Kuva 5: Suurempi ja selkeästi erottuva hintalappu luo asiakkaassa edullisen hintamielikuvan. ....	33
Kuva 6: Hedelmä- ja vihannesosasto sijaitsee heti kaupan sisäänkäynnin jälkeen. ....	35
Kuva 7: Banaaneista rakennettu massaesillepano ....	36
Kuva 8: Itsetehdyt apinat, joita käytettiin apuna kokemuksen luomisessa. ....	37
Kuva 9: Toteutuksessa käytössä olleita erikokoisia banaani nippuja. ....	37
Kuva 10: Apina sijoitettuna banaanin hyllypaikan läheisyyteen. ....	38
Kuva 11: Asiakkaita kannustava apina luomassa hyvää mielikuvaa. ....	39
Kuva 12: Banaani polku johdatti asiakkaan ensimmäisen apinan luota toisen luokse. ....	39
Kuva 13: Myyjän kirjoittama palaute viimeisen viikon toteutuksesta. ....	41

## Kuviot

Kuvio 1: Kuvio kokemuksen asteista .....	13
--	----



## Taulukot

Taulukko 1: Taulukko saaduista ideoista ja niiden muunnoksista.....	26
---	----