

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2015

Jarno Kulmala

UUSI EXPERT – KONSEPTIOPAS MYYMÄLÖILLE



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi

2015 | 44

Ohjaaja Ari Jolkkonen

Jarno Kulmala

UUSI EXPERT – KONSEPTIOPAS MYYMÄLÖILLE

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on toimia oppaana Expert-ketjun myymälöissä uuden konseptin mukaisia myymälöitä rakennettaessa. Expert-ketju avaa Suomeen jatkuvasti uusia myymälöitä, ja remontoii vanhoja vastaamaan uutta ketjukonseptia. Opinnäytetyön avulla jokainen myyjä osaa rakentaa omaa myymäläänsä ja osastoaan vastaamaan ketjun asettamia vaatimuksia.

Työn käytännön osassa koottiin Expert-ketjun uutta konseptia koskevat tiedot ja materiaalit yhteen kattavaan oppaaseen. Ketjun uusi konsepti on esitelty työn luottamuksellisessa osassa.

ASIASANAT:

Myyvälämarkkinointi, myymälämarkkinoinnin keinot, myymäläkonsepti, myymäläympäristö, ostokäyttäytyminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of business administration | Marketing

2015 | 44

Instructor Ari Jolkkonen

Jarno Kulmala

UUSI EXPERT – CONCEPT GUIDE FOR STORES

The purpose of this thesis is to act as a guide in the Expert-chain stores as they are being built. Expert-chain will continuously open new stores in Finland and renovate old stores to correspond to the new concept. With this thesis, each vendor is able to build his own store and department to meet the requirements set by the chain.

The purpose of the second part of the study is to gather information and materials related to the new concept of the Expert chain in one comprehensive guide. The chain's new concept has been introduced in the confidential part of the thesis.

KEYWORDS:

Store marketing, store marketing efforts, store concept, the store environment, buying behavior

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	7
2.1 Tuote	7
2.2 Hinta	8
2.3 Saatavuus	9
2.4 Markkinointiviestintä	10
3 KETJUKONSEPTI	14
3.1 Differoituminen	14
3.2 Myymälämarkkinointi	15
3.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	16
3.4 Myymäläympäristön vaikutus asiakkaaseen	20
3.5 Myymälämarkkinoinnin keinot	21
3.5.1 Näyteikkunat	21
3.5.2 Pohjaratkaisu ja asiakaskierto	22
3.5.3 Kalusteet	23
3.5.4 Miljö ja aistit	24
3.5.5 Visuaalinen markkinointi	26
4 UUSI EXPERT –KONSEPTI (LUOTTAMUKSELLINEN)	27
LÄHTEET	28

KUVAT

Kuva 1. Raisen myymälän pohjapiirros.

Kuva 2. Pystysuuntainen esillepanologiikka.

Kuva 3. Vaakasuuntainen esillepanologiikka.

Kuva 4. Oikeaoppisesti täytetty gondoli.

Kuva 5. Yhden rivin esillepano.

Kuva 6. Kahden rivin esillepano.

Kuva 7. Kolmen rivin esillepano.

Kuva 8. Oikein täytetty hyllynpäätty.

Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

1 JOHDANTO

Expert on tällä hetkellä Suomen eniten kasvava kodintekniikkaketju. Hankalasta taloustilanteesta ja tiukasta kilpailutilanteesta huolimatta ketju on ollut kasvussa jo useita vuosia, vaikka kilpailijoita on kadonnut markkinoilta jatkuvasti. Expert panostaa kokoajan myymälöihinsä, ja uusien myymälöiden lisäksi myös vanhoja myymälöitä remontoidaan jatkuvasti. Expert-konserni on norjalaisessa omistuksessa, ja konsernitason ohjeistus myymälöitä koskeviin päätöksiin saadaan sieltä.

Kaikki myymälää ja myymälämarkkinointia koskevat päätökset perustuvat konsernissa aina johonkin teorian tietoon tai markkinatutkimukseen. Monesti kuitenkin myymälää rakentavat Suomessa myyjät, joilla ei välttämättä ole mitään markkinointiin liittyvää koulutusta tai muutenkaan tietoa miksi näitä ratkaisuja tehdään.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on koota Expert-ketjun johtoportaalta saatu ohjeistus yhteen oppaaseen, jonka avulla myyjien on helppo rakentaa omaa myymälänsä konseptin mukaisesti, ja ylläpitää sitä. Työn teoriaosa käsittelee markkinointia, myymälämarkkinointia ja ostokäyttäytymistä, jotta myyjien olisi helppo ymmärtää mihin perustuen ratkaisuja on tehty.

Työn toinen luku käsittelee markkinointia ja kilpailukeinoja, ja sen tarkoitus on tuoda lukijalle esiin millä tavoin yritykset pystyvät kilpailemaan keskenään markkinoinnin saralla. Kolmasluku käsittelee konseptia, ja sen tarkoitus on selventää minkä takia konseptitason ratkaisuja tehdään ja mihin niillä pyritään. Neljäs luku koskee Expert-ketjua, ja se sisältää käytännön ohjeistuksen myymälän rakentamiseen ja kalustamiseen.

Työskentelen itse Expertillä myyjänä ja päädyin tekemään tätä opinnäytetyötä, koska huomasin etteivät kollegani aina olleet tyytyväisiä johdon tekemiin ratkaisuihin. Mielestäni tämä johtui monesti siitä, etteivät he ymmärtäneet, mihin teoreettisiin asioihin päätökset perustuivat. Vuonna 2014 Expert-ketju myös alkoi remontoida myymälöitä Suomessa uuden konseptin mukaiseksi, joten tarve myymälätason oppaalle oli olemassa.

2 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Yritykselle ei riitä ,että sen markkinointi on hyvää ja toimivaa. Sen täytyy perustaa markkinointinsa siihen, että se pystyy tarjoamaan asiakkaalle jotain uutta tai parempaa kuin kilpailijat. Pärjätäkseen yrityksen pitää ymmärtää sekä asiakkaitaan, itseään, että kilpailijoitaan (Kotler & Armstrong 2005, 524). Markkinointimix on termi, jota käytetään kaikista markkinointiin käytettyjen keinojen yhdistelmästä. Jokainen yritys muodostaa markkinointimixinsä omien tavoitteidensa, kilpailutilanteensa ja budjettinsa mukaan. On mahdotonta sanoa, mikä on paras markkinointimix, koska se on aina riippuvainen yrityksen tilanteesta ja strategiasta. Markkinointimix on kokonaisuus, joka määrittelee yrityksen panostuksen eri kilpailukeinoihin, kuten tuotteisiin tai jakeluun. Kokonaisuutena markkinointimix on yhdistelmä keinoja, joilla yritys pyrkii pääsemään tavoitteisiinsa. (Sipilä 2008, 131.)

2.1 Tuote

Luonnollisesti tuote on markkinoinnin tärkein kilpailukeino. Jos tuotetta ei ole olemassa, ei ole mahdollista käyttää muitakaan kilpailukeinoja. Kannattava tuote on edellytys yrityksen kannattaville asiakkuuksille. Tuote voidaan jakaa kolmeen osaan: ydintuote, avustavat osat ja liitännäispalvelut. Ydintuote on se mikä vaikuttaa eniten asiakkaan ostopäätökseen, kun taas avustavat osat ja liitännäispalvelut tekevät tuotteesta kannattavan. Kilpailun takia monesti ydintuotteen myynnistä saatava kate on verrattain pieni. (Mäntyneva 2002, 52-53.)

Yritykset pyrkivät pitämään kilpailukykyänsä korkealla uusilla tuotteilla ja tuotekehityksellä. Markkinoiden suurin uhka on kilpailijoiden uudet tuotteet, sekä yrityksen omien tuotteiden aiheuttama markkinoiden kyllästyminen eli saturaatio. Tuotekehityksellä yritys pyrkii varmistamaan, että heidän tuotteensa täyttävät jatkosakin asiakkaiden tarpeet, jotta se pystyy säilyttämään ja parantamaan markkina-asemaansa. (Anttila & Iltanen 2001, 132-133.)

Tuotteella voidaan tarkoittaa sekä tavaraa että palvelua. Tuotteet keskeisimmät erilaistamis- eli differentointikeinot ovat:

- laatu
- nimi ja merkki
- ulkoasu ja muotoilu
- pakkaus
- käyttöohjeet, tavaraselosteet, käyttökulutus
- tuote- ja yrityskuva
- mainonta.

Erottuakseen muista yritys käyttää tuotteissaan usein tiettyä tavaramerkkiä. Tavaramerkkioikeus vaatii yritykseltä tavaramerkin rekisteröimistä, jolla se saa siihen yksinoikeuden. Tavaramerkkioikeus voi myös vakiintua ilman rekisteröimistä, mutta sen puolustaminen on hankalaa. Yksittäisten tavaramerkkien lisäksi markkinoilla on myös markkinointiketjun tavaramerkkejä. Yksi esimerkki niistä on K-ryhmän Pirkka. (Anttila & Iltanen 2001, 138-139.)

Yritys tekee päätöksiä sekä koskien yksittäisiä tuotteitaan että myös niiden kokonaisuuksia eli tarjoomaa. Tarjooma koostuu yrityksen tuottamista tuotteista. Tuotepolitiikka määrittelee aiemmin mainittuja yksittäisen tuotteen differentointikeinoja ja tuotekokonaisuutta. Tuotekokonaisuus muodostuu tuotelajitelmasta ja -valikoimasta. Lajitelma määrittelee, mitä tuoteryhmiä yritys tuo markkinoille, ja valikoima mitä tuotteita tuoteryhmät sisältävät. Lajitelman ja valikoiman tarkoituksena on muodostaa yrityksen tuotteista järkevä kokonaisuus, sekä linjaukset koskien hintaa, jakelutietä ja viestintää. (Bergström & Leppänen 2009, 168.)

2.2 Hinta

Yrityksen tuotteiden hinnoittelu muodostuu kolmesta asiasta; kustannuksista, asiakkaista ja kilpailijoista. Jotta tuote olisi pitkällä aikavälillä kannattava, on hinnoittelun vastattava tuotteen kustannuksia. Jos tuote on hinnoiteltu väärin suhteessa markkinoihin, eli kilpailijoihin ja asiakkaisiin, ei tuote saavuta ikinä kannattavuutta.

Hinnoittelulla siis pyritään tekemään tuotteesta kannattava pitkällä aikavälillä. Lyhyellä aikavälillä yrityksen strategiana voi kuitenkin olla alihinnoittelu, joilla se pyrkii esimerkiksi haalimaan markkinaosuuksia. Pitkällä aikavälillä sen on kuitenkin nostettava hintoja tai saavutettava niin suuri osuus markkinoista, että volyyymi laskee kustannuksia. Tuotteen hinnan nostaminen on hankalaa, ellei tuotteessa ole jotain poikkeuksellista ominaisuutta tai ellei yrityksen markkinaosuus ole poikkeuksellisen suuri. Mitä ainutlaatuisempi tuote on, sitä vähemmän sen kysyntä reagoi hintamuutoksiin. (Sipilä 2008, 200-202.)

Hinnoitteluun vaikuttavat markkinoiden lisäksi muutkin tekijät. Valtiovallan asettamat kulut, kuten verotus on otettava huomioon. Yrityksen on huomioitava, miten hinnoittelu vaikuttaa sen imagoon, ja minkälaista imagoa hinnalla halutaan saavuttaa. Onko yrityksen tarkoitus hankkia kannattavuutensa tuotteen myynnistä vai sen ympärillä tapahtuvasta lisämyynnistä? (Bergström & Leppänen 2009, 213-214.)

Hinnoittelun konkreettiseen määrittämiseen on olemassa kaksi eri keinoa. Kustannuksiin perustava hinnoittelu laskee kuinka paljon yrityksen kustannukset tuotteen tekemiseen ovat tai kuinka paljon yrityksen on tuotteesta vähintään saatava katetta. Markkinatilannehinnoittelu perustuu siihen kuinka paljon kohderyhmä on tuotteesta valmis maksamaan. Kohderyhmän maksuhalukkuuteen vaikuttavat tuotteet ominaisuudet, kysyntä ja kilpailu. (Bergström & Leppänen 2009, 220-223.)

2.3 Saatavuus

Hyvä tuote ei oikein hinnoiteltunakaan ole yritykselle kannattava, ellei se ole asiakkaiden saatavilla. Yrityksen on varmistuttava, että sen tuote on asiakkaan saatavilla oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisina erinä, helposti ja toimivasti. Aiemmin saatavuudesta käytettiin termiä jakelu, mutta palvelutuotteiden yleistyttyä on alettu puhua saatavuudesta. Saatavuus koostuu kolmesta asiasta:

- markkinointikanavasta
- fyysisestä jakelusta
- sisäisestä ja ulkoisesta saatavuudesta

Markkinointikanava on se ketju, jolla yritys on toimittava tiedon tuotteesta asiakkaalle. Markkinointikanava ei siis tarkoita mitään fyysistä siirtotietä, ainoastaan reittiä jota pitkin informaatio tuotteesta siirtyy markkinoille. Fyysinen jakelu taas sisältää kuljetuksen, varastoinnin ja tuotteen/palvelun päättymisen asiakkaalle. Sisäisellä ja ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helposti asiakas löytää fyysisesti tuotteen myyntipaikalle ja kuinka helposti tuote löytyy myyntipaikalta. (Bergström & Leppänen 2009, 234-236.)

Yrityksen on määriteltävä mitä jakeluteitä se käyttää tuotteen saattamiseksi asiakkaalle. Yleisiä vaihtoehtoja ovat esimerkiksi keskusliikkeet ja vähittäismyymälät, mutta myös omamyymäläketju, suoramarkkinointi tai verkkokauppa ovat mahdollisia jakelukanavavaihtoehtoja. Jakelukanavan valintaan vaikuttaa luonnollisesti markkinatilanne ja liiketoiminnan luonne. Esimerkiksi verkkokaupassa kulut ovat verrattain pienet, jolloin hinnat saadaan pidettyä matalina. Toisaalta myymälässä yritys saa tuotteensa eritavalla esille kuin verkkokaupassa. (Sipilä 2008, 197-200.)

Yrityksen markkinointi- ja jakelukanavaratkaisut perustuvat aina sen tuotteisiin, markkinoihin ja asiakkaiden palvelutarpeisiin. Yritys voi käyttää suoria kanavia suoraan loppuasiakkaille, yhdistettyjä kanavia tai epäsuoria kanavia. Epäsuorilla kanavilla tarkoitetaan sitä, että tuote siirtyy asiakkaalle toisen yrityksen kautta. Kaikki kanavat tarjoavat yritykselle erilaisia etuja, mutta myös erilaisia kustannuksia. Vasta ymmärtämällä edellä mainittujen kriteerien vaatimukset, yritys voi tehdä sille toimivan yhdistelmän näistä vaihtoehdoista. (Mäntyneva 2002, 136-141.)

2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintää käytetään, jotta kohderyhmä saataisiin tietoiseksi tuotteesta. Sillä pystytään myös vahvistamaan kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä

ja sen viesteistä. Markkinointiviestintään kuuluu erilaisia asiakkaiden käyttäytymistä kuvaavia malleja, joista tunnetuin on AIDA. Mallilissa ensimmäiseksi tavoitellaan asiakkaan mielenkiintoa (attention), pyritään herättämään kiinnostus (interest), synnyttämään ostohalu (desire) ja näinollen toteuttamaan varsinainen osto (action). Nykyään mallia on myös laajennettu muotoon AIDASS, jolloin perinteisten vaiheiden jälkeen tavoitellaan asiakkaan ostopäätöksen jälkeistä tyytyväisyyttä (satisfaction) ja mahdollisuutta lisäpalveluihin ja uusintaostoihin (service). Näiden vaiheiden avulla voidaan laskea milloin yrityksen markkinointiviestintä tehoaa, tai milloin sen teho lakkaa asiakkailla jotka eivät tuotetta osta. (Mäntyneva 2002, 123-124.) (Bergström & Leppänen 2009, 273-275.)

Markkinointiviestintä on monesti se osa markkinointia, joka mielletään yleisesti markkinoinnin kokonaisuudeksi. Tämä johtuu siitä, että markkinointiviestintä on julkinen ja näkyvä osa yrityksen markkinointitoimista, lupauksia, joita yritys on antaa asiakkaille. Monessa yrityksessä markkinointiviestintää pidetään vain kulueränä, eikä sitä mielletä yritystä selkeästi hyödyttäväksi investoinniksi. (Sipilä 2008, 131-132.)

Markkinointiviestinnän pitäisi aina perustua tarkkaan suunnitteluun. Mitä markkinointiviestinnällä halutaan saavuttaa, miten ja mitä se saa maksaa? Miksi nämä asiat halutaan saavuttaa, ja mikä on nykytilanne? Jos markkinointiviestinnällä halutaan kasvattaa myyntiä, on oleellista tietää nykytilanne. Mistä lisämyynti saadaan? Kasvatetaanko markkinoita vai ollaanko parempia kuin kilpailijat. Jos nämä kysymykset ohitetaan tai perusteet tehdään löyhästi, ei markkinointiviestinnästä saada irti kaikkea sen potentiaalia. Koska markkinointiviestintä on edelleen monelle yritykselle vain ”pakollinen kuluerä”, monesti näihin kysymyksiin vastataan liian helposti vain esimerkiksi ”myyntiä on kasvatettava”. Välttämättä ei kuitenkaan mietitä sen tarkemmin miten se on mahdollista ja miten se voidaan saavuttaa. Markkinointiviestintää suunniteltaessa olisi hyvä selvittää esimerkiksi seuraavat faktat:

- viestinnän tavoite
- kilpailutilanne
- kohderyhmät
- omat vahvuudet/heikkoudet

- sanoma
- tuotteen edut.

Nämä suunnitelmat voidaan tehdä myös paljon tarkemmin ja eritellä myös esimerkiksi kohderyhmät demografiset ominaisuudet. (Sipilä 2008, 132-134.)

Monesti kuvitellaan markkinointiviestinnän olevan sama asia kuin mainonta. Markkinointiviestintä on kuitenkin kokonaisuus, jonka yksi osa mainonta on. Jos halutaan tehdä tuote tunnetuksi kohderyhmälle, ei pelkkä mainonta riitä. Yrityksen on otettava huomioon myös muut markkinointiviestinnän osat eli myynninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta (PR) ja henkilökohtainen myyntityö. Mainonta on toki tärkein osa markkinointiviestintää koska se tavoittaa suurimman osan ihmisistä, mutta henkilökohtainen myyntityö tulee heti sen jälkeen. Myynninedistäminen ja PR ovat markkinointiviestintää täydentäviä osia. (Bergström & Leppänen 2009, 273-275.)

Mainontaa on monimuotoista, ja jokaista markkinointiviestiä suunniteltaessa yrityksessä joudutaan miettimään, minkä tyyppistä mainontaa sen kannattaa käyttää. Karkeasti mainonta voidaan jakaa mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. Muu mainonta tarkoittaa esimerkiksi messuja, toimipaikkamainontaa eli esim. myymälämainontaa tai mainoslahjoja. Yleisesti yritys muodostaa näistä vaihtoehtoista itselleen toimivan kokonaisuuden, todella harvoin on käytössä ainoastaan yksi tapa mainostaa. Mainonnan määrään ja siihen kohdistettavaan budjettiin vaikuttavat esimerkiksi seuraavat asiat:

- kohderyhmä
- kilpailutilanne
- tuotteen vaihe elinkaarella
- ominaisuudet suhteessa kilpailijoihin
- yrityksen resurssit
- mainoskanava
- tuotteen hinta ja tavoiteltu imago.

Mainostettaessa on tärkeää tarkka mainonnan seuranta. Sen avulla selvitetään kuinka paljon mainonta edistää yritystä sen matkalla kohti markkinointiviestinnälle asetettuja tavoitteita. On myös laskettava paljonko mainonnan lopettaminen tai vähentäminen vaikuttaa myyntiin. Tästä käytetään termiä mainonnan jousto.

Mainonnan jousto liittyy myös mainosmäärärahojen kasvattamiseen (Bergström & Leppänen 2009, 273-275.) (Mäntyneva 2002, 126-131.)

Kun asiakkaan kiinnostus on herätetty, on myyntityön tehtävänä auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä. Nykyään kuluttajamarkkinoilla myyntityö on paljolti asiakassuhteiden ylläpitoa ja neuvontaa, koska ostopäätöksiä pyritään kokoajan automatisoimaan ja muuntamaan itsepalveluksi. Yrityksiin ja organisaatioihin kohdistuva myyntityö on edelleen erittäin tärkeässä asemassa, varsinkin teknisten tuotteiden ja asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa. Myyntihenkilöstö merkitys markkinoinnissa suuri, koska se on kosketuksissa asiakkaisiin. Se antaa asiakkaille lupauksia ja saa myös palautetta asiakkailta. Myyjien persoonalliset ominaisuudet ovat tärkeässä roolissa, vaikka tiettyä hyvän myyjän persoonallisuutta ei olekaan mahdollista määritellä. Kuluttajamyynnissä myyjän tehtävä ei ole ainoastaan saada asiakas tekemään ostopäätös, vaan kohdistaa asiakkaan ostopäätös yrityksen kannalta kannattavimpaan tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2009, 355-361.)

Myynninedistämällä tarkoitetaan avustavia toimenpiteitä, joilla pyritään aikaansaamaan asiakkaan, kauppiaan, sisäänostajan tai tukun ostopäätös. Tällaisia ovat esimerkiksi kilpailut, kuponkitarjoukset, paljousalennukset ja kaikki toimintamikä edistää myyntiä. Myynninedistäminen realisoi yrityksen brändiä myynniksi, koska niiden liiallinen käyttö laskee brändin arvoa ja leimaa yrityksen ”tarjousbrändiksi”. Liiallinen tarjoushintojen käyttö voi johtaa siihen, ettei osa ihmisestä enää osaa tuotteita lainkaan ”normaalihintaan”. (Sipilä 2008, 177-178.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta, eli PR, on niin sanottua ilmaista mainosta yritykselle. Siihen kuuluvat esimerkiksi lehdistötiedotteet ja lehtihaastattelut. Tämä näkyvyys on yritykselle ilmaista, mutta toisaalta lopputuotos on aina kiinni toimittajasta eikä yritys voi siihen viimekädessä vaikuttaa. Tällainen näkyvyys on kuitenkin monin verroin uskottavampaa kuin yrityksen itse tuottama mainonta. PR eli public relations on suhdetoimintaa jota yritys harrastaa sidosryhmiensä kanssa. Tällä pyritään parempiin väleihin esimerkiksi tavarantoimittajien tai jälleenmyyjien kanssa, ja sitä kautta loppujenlopuksi parempaan myyntiin. (Sipilä 2008, 179-180.)

3 KETJUKONSEPTI

Ketjukonsepti on kauppaketjun liikeideaa kuvaava tuote- ja palvelukokonaisuus, joka on saatavilla jokaisesta kyseisen kauppaketjun myymälästä tai toimipisteestä. Konseptiin kuuluvat myös prosessit jotka parhaiten täyttävät asiakkaiden tarpeet. Näiden prosessien täytyy olla sisäistettynä ja käytössä joka toimipisteessä. Nykyään monet ketjut toimivat paljon toisiaan muistuttavilla konsepteilla. Tämä tarkoittaa sitä, että ketjut pyrkivät palvelemaan keskivertoasiakasta kilpailijoilta omaksutuilla tavoilla. Tällöin ei kilpailla niinkään erilaisilla tavoilla täyttää asiakkaan tarpeet vaan sillä, kuinka hyvin ne pystytään täyttämään toimimalla samoin kuin kilpailija. Tämä johtuu monesti siitä, että kilpailijoiden toimintatavat on huomattavasti helpompi selvittää kuin vaikeasti määriteltävät asiakkaiden tarpeet. Monesti tässä kilpailussa pärjäävät ne ketjut, joiden toimintamalli on kustannustehokkain. Poikkeuksiakin löytyy monista differoitumalla menestyneistä ketjuista kuten esimerkiksi Lidl ja Ikea. (Finne & Kokkonen 2005, 180-183.)

3.1 Differoituminen

Differoitumisen ja ketjukonseptin tarkoitus on tehdä yrityksestä mahdollisimman tunnistettava. Kohdeasiakkaat tunnistavat hyvin differoituneen yrityksen tuotevalikoiman, esillepanon tai palvelun perusteella. Ketjut pyrkivät erottumalla korostamaan sellaisia piirteitä myymälöissään joita kilpailijat eivät ole korostaneet. Eri differoitumistekijät ovat kustannuksiltaan erilaisia ja vaikuttavat näin ollen suoraan yrityksen hinnoittelumahdollisuuksiin. Yrityksen on otettava konseptia, tarjontaansa ja differoitumista suunnitellessaan huomioon erityisesti ensisijaiset asiakasryhmänsä. Myös toissijaiset ja potentiaaliset asiakasryhmät on muistettava, kunhan niiden tarpeet eivät ole ristiriidassa tärkeimpien asiakkaiden kanssa. Tällaisista asiakkaista hyviä esimerkkejä ovat kesäasukkaat ja turistit. (Finne & Kokkonen 2005, 180-183.)

Vahva konsepti kehittää yrityksen brändiä. Brändi tekee yrityksestä tunnetun, ja lisää sen tunnistettavuutta markkinoilla. Yhtenäisellä konseptilla yritys tekee

brändistään tunnetun riippumatta myymälän sijainnista, myyjistä tai myymälän koosta. (Kotler ym. 2009. 425-426.)

Myös valmistajilla voi olla omia niin sanottuja konseptimyymlöitä, jotka pyrkivät luomaan tunnesidettä asiakkaan ja tuotemerkin välillä. Nämä myymälät ovat tietyn tuotemerkin omia myymälöitä, vaikka yleisesti tuotemerkin jakeluun käytetään jälleenmyyjän toimipisteitä. Konseptimyymlät tarjoavat muihin jälleenmyyntipisteisiin verrattuna enemmän kokemuksia ja elämyksiä. Konseptimyymlät voivat parhaimmillaan tarjota asiakkailleen esimerkiksi perustarjontaan kuuluvien tuotteiden lisäksi vaikka ravintola- tai parturipalveluita. Konseptimyymlöissä niiden sijainti, ulkonäkö, erikoisuus ja muistettavuus ovat huomattavasti merkittävämmässä roolissa kuin normaalissa tavallisessa jälleenmyyntipisteessä. (Markkanen 2008, 161-165.)

Ketjukonseptin on kuitenkin pystyttävä mukautumaan myös paikallisesti. Ketjun eri myymälät ovat suurella todennäköisyydellä monen kokoisia, näköisiä ja ikäisiä ja sijaitsevat eri etäisyyksillä suhteessa asiakkaisiin ja kilpailijoihin. Ketjukonseptin on luotava kokonaisuus ja määriteltävä ne pelisäännöt, joilla taataan kuluttajalla samanlainen ostokokemus kussakin ketjun myymälässä. Sen tavoitteellinen toimintatapa on oltava selvä henkilöstölle ja yhteistyökumppaneille. (Finne & Kokkonen 2005, 192-193.)

3.2 Myymälämarkkinointi

Nykypäivän ihmisen tarpeita on täyttämässä lukemattomia tuotteita, joita on vaikea erottaa toisistaan. Kuluttajan on mahdollista valita hänelle sopiva tuote monien vastaavanlaisten tuotteiden massasta. Pelkästään merkkituotteita on monia, ja niiden lisäksi on vielä matkijat ja kopioijat. Tästä syystä nykyään ostopäätökseen pyritään vaikuttamaan rikastuttamalla asiakkaan ostotapahtumaa. Yritysten toimipisteet, myymälät, ovat niille yksi keino edistää myyntiä ja rakentaa sen brändiä. Myymälät monesti jatkavatkin yrityksen rakentamaa linjaa esimerkiksi värivalintojen ja designin avulla. Myymälöistä pyritään rakentamaan asiakkaille

paikka jossa myös vietetään aikaa, eikä ainoastaan tehdä välttämättömiä ostopäätöksiä ja poistuta. Toisaalta myymäläympäristöllä pyritään herättämään asiakkaan ostointoa ja aikaansaamaan lisämyyntiä asiakkaiden välittömien tarpeiden lisäksi. (Markkanen 2008, 95-96.)

3.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymistä on tutkittu jo pitkään. Kaupat pyrkivät selvittämään mahdollisimman tarkkaan jokaisen kuluttajan henkilökohtaiset piirteet, jotta se pystyisi arvioimaan tämän ostovoimaa ja käyttäytymistä (Heinimäki 2006, 156). Kuluttajan ostokäyttäytymisellä kuvataan prosessia jossa kuluttaja etsii, valitsee, ostaa, käyttää, arvioi ja hävittää tuotteen. (Belch & Belch 2001, 104.)

Jokainen ihminen on ostopäätöksen tekijänä yksilö. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat jokaisella samanlaisia, mutta jokainen käsittelee asiat omalla tavallaan. Ostotoimintaan vaikuttavia henkilökohtaisia tekijöitä ovat markkinaärsykkeet, yhteiskuntataloudellinen ja arvoperustainen tilanne, sosioekonominen tilanne, elämänvaihe, yhteiskunnan kehitysvaihe, kulttuuritaustat, perhetaustat, henkilökohtaiset persoonapiirteet ja ihmisen psykosysteemi. Kaikilla ihmisillä käyttäytymisen ytimenä on psykosysteemi joka muodostuu esimerkiksi tarveperustasta ja arvojärjestelmä. Muut tekijät vaikuttavat yksilöllisesti siihen mihin ratkaisuun ihminen päätyy. (Rope & Pyykkö 2003, 33-34.)

Monet suomalaiset säilyttävät pankkitileillään suuriakin summia rahaa. Moni asiakas olisi valmis ostopäätökseen heti, kunhan hän saa asiantuntevaa ja osaavaa palvelua. Huippumyyjä osaa työntää asiakasta kohti ostopäätöstä. (Rubanovitsch & Aalto 2006, 103.)

Psykosysteemin ensimmäisenä vaikuttava tekijä on ihmisen persoonallisuus. Ihmisessä itsessään on persoonallisia piirteitä, kuten esimerkiksi kärsivällisyys, jotka vaikuttavat ihmisen tekemiin päätöksiin kasvatuksesta ja tilanteesta huolimatta. (Rope & Pyykkö 2003, 33-34.)

Persoonallisuuden jälkeen psykojärjestelmään vaikuttaa ihmisen taustat. Perhetausta voi vaikuttaa ihmiseen kahdella tavalla, imeytyvästi tai torjuvasti. Imeytyvä perhetausta tarkoittaa ,että ihminen tekee niin kuin hän on kasvatuksessaan ja hänelle opetetussa arvomaailmassa kokenut oikeaksi. Eli ihminen mukailee vanhempiensa arvomaailmaa, koska hänelle on näin opetettu. Torjuva perhetausta tarkoittaa päinvastaista, jolloin ihminen tekee päätöksensä vastoin vanhempiensa ja kasvatuksensa arvomaailmaa. Torjuva ajattelu ajoittuu useimmiten ihmisen nuoruusvaiheeseen, jolloin ihminen irtautuu vanhemmistaan. (Rope & Pyykkö 2003, 33-34.)

Kulttuuritausta vaikuttaa hyvin samoin tavoin kuin perhetaustat. Se tapakulttuuri, jonka piirissä ihminen on kasvanut vaikuttaa hänen kaikkiin ostopäätöksiinsä. Tällaisia tapoja ovat erimerkiksi ovatko asiat sallittuja vai kiellettyjä, tiettyihin vuodenaikoihin sidottuja tai juhlapyyhiin sidonnaisia. Ihmisen tausta on yleensä uskonnollinen, poliittinen, yhteiskunnallinen tai rodullinen. Tämä tausta luo ihmiselle perustan mitä saa ja mitä ei saa tehdä, mitä tulee tavoitella ja niin edelleen. Kulttuuripohja vaikuttaa myös siihen, miten ihminen reagoi erilaisiin markkinointiviesteihin. (Rope & Pyykkö 2003, 33-34.)

Kysyntä- ja tarjontajärjestelmän pohja on markkinaperusta, joka määrittelee ihmisen käyttäytymistä. Sillä tarkoitetaan esimerkiksi yhteiskunnan kehittyneisyyttä, taloudellista toimintaperustaa, infrastruktuurijärjestelmää ja lainsäädäntöä. Tarjontaa ei tule ellei ole kysyntää, mutta toisaalta tarjonta synnyttää kysyntää. Taloudellinen perusta on kuitenkin oltava, jotta tarjonta voi realisoitua kysynnäksi. Markkinointiperusta on tilanneperustainen tausta jossa ihminen määrittelee mihin hänellä on varaa ja mihin ei. Hän laskee kuinka paljon hänellä on rahaa välttämättömyshyödykkeiden hankinnan jälkeen. Monessa tapauksessa hän joutuu myös määrittämään mikä hänelle on välttämättömyshyödyke. Yleinen infrastruktuuri vaikuttaa siihen, mitä ovat ihmiselle välttämättömiä tuotteita ja mitkä hyödyttämiä. (Rope & Pyykkö 2003, 33-34.)

Ihmisen päätöksentekoon vaikuttaa merkittävästi hänen elinvaiheensa. Elinvaiheet jaotellaan usein ihmisen iän mukaan. Jaottelua hankaloittaa kuitenkin se että elinvaiheeseen vaikuttavat iän lisäksi perhesuhteet ja päätoimet eli opiskelu,

työnteko ja muut vastaavat. Yksinkertaistetusti ihmiset jaetaan kuitenkin lapsiin, nuoriin, aikuisiin ja vanhuksiin. Elinvaiheen jälkeen ihmiset voidaan luokitella sin-kuiksi, perheellisiksi ja niin edelleen. Perhetilanteen ja iän lisäksi käytetään työ-vaiheellista jaottelua opiskeluvaihe, työvaihe ja eläkeläisvaihe. Nykyaikana kui-tenkin jaottelu on hankalaa, vaikkakin on selvää että eri vaiheissa elävillä on eri-laiset tarpeet. Ihmisen elämäntilanne vaikuttaa ajatteluun, arvostuksiin ja suhtau-tumiseen eri asioihin. (Rope & Pyykkö 2003, 33-34.)

Sosioekonominen tilanne riippuu erityisesti ihmisen koulutustausta, työtilanteesta ja tulotasosta. Se määrittelee esimerkiksi minkä ihminen kokee kalliiksi ja minkä halvaksi, miten hänen mielestään tulisi pukeutua tai mihin hän kokee kuuluvansa. Näiden ajatusten mukaan ihminen päättää mikä on omasta mielestään hänelle itselleen sopivaa. (Rope & Pyykkö 2003, 33-34.)

Yhteiskunnan taloudellinen ja arvoperusteinen tilanne vaikuttaa yksilön ostopää-tökseen. Jos esimerkiksi ihmiset kokevat yhteiskunnan olevan syöksymässä la-maan, he alkavat automaattisesti säästämään pahan päivän varalle ja säätele-mään ostamistaan. Yhteiskunnan tilanne vaikuttaa ostavatko kotitaloudet ylelli-syystuotteita vai keskittykö kulutus välttämättömiin hankintoihin. Monesti esi-merkiksi pelkkä pelko lamasta johtaa lamaan, koska ihmiset alkavat välittömästi säätelemään kulutustaan. (Rope & Pyykkö 2003, 33-34.)

Yhteiskunnan arvoperusta ilmenee esimerkiksi ympäristöön, konservatiivisuu-teen tai rasismiin liittyvissä asioissa. Ostopäätökset tehdään sen mukaan mikä on yhteiskunnassa arvostettua tai piittaamatonta, suvaittua tai suvaitsematonta. (Rope & Pyykkö 2003, 33-34.)

Nykyään ihmisen ostopäätökseen vaikuttaa suuri määrä erilaisia markkinaärsyk-keitä. Niitä ovat muun muassa mainokset, muiden ihmisten mielipiteet ja kulutus, mediat ja muoti. Ihminen tekee paljon ostopäätöksiä nojautuen omiin viiteryh-miinsä, mielipidejohtajiin, muotiin ja mainoksiin. Eli ihminen matkii omien viiteryh-miensä ja esikuviansa kulutuskäyttäytymistä. (Rope & Pyykkö 2003, 33-34)

Motiivit ovat ne syyt, miksi ihminen ostaa jonkin tietyn tuotteen tai päätyy ostamaan sen juuri tietystä myymälästä. Motiivit saavat ihmiset tekemään markkinoijan kannalta tärkeitä päätöksiä tarpeensa täyttämiseksi. Motiiveihin vaikuttavat tekijät voidaan jakaa neljään ryhmään eli demografisiin, personaallisiin ja sosiaalisiin tekijöihin sekä tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 108-100.)

Ostopäätöstä tutkiessa niin sanottuja kovia tietoja ovat *demografiset tekijät*. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat:

- ikä
- sukupuoli
- siviilisääty
- asuinpaikka ja asumismuoto
- perheen elinvaihe ja koko
- liikkuvuus maan sisällä
- tulot, varat, kulut
- ammatti ja koulutus
- kieli, uskonto ja rotu.

Demografiset tekijät määrittelevät ihmiselle tarpeen ja sitä kautta motiivin hankkia tuote. Demografisilla tekijöillä voidaan perustella esimerkiksi miksi tuore perheenisä ostaa vaippoja. Yksinään näillä tekijöillä ei kuitenkaan voida tutkia miksi kyseinen isä ostaa juuri tietyn merkkisiä vaippoja juuri tietystä kaupoista. Näihin päätöksiin taas vaikuttavat persoonalliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2009, 100.)

Ostopäätökseen vaikuttavia *persoonallisia tekijöitä* voidaan kutsua myös psykologisiksi tekijöiksi. Ne ovat tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja jotka ovat persoonallisia jokaiselle ihmiselle ja heijastuvat myös tämän ostokäyttäytymiseen. Näitä ovat ihmisen motiivit, tarpeet, arvot ja asenteet, innovatiivisuus ja oppiminen. Psykologiset tekijät ovat yhteydessä sosiaalisiin tekijöihin, mutta ovat kuitenkin jokaisella persoonallisia. (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

Ihmiset voidaan persoonallisuutensa perusteella jakaa neljään omaksujaryhmään:

- Pioneerit eli edelläkävijät, jotka haluavat kokeilla tuotetta ensimmäisenä.

- Mieliopidejohtajat, vaikuttavat viiteryhmiensä ostokäyttäytymiseen omilla päätöksillään.
- Enemmistö, omaksuvat hitaammin uusia asioita.
- Mattimyöhäset, tarttuvat uusiin asioihin vasta kun ne ovat jo vanhoja.

Ostajan persoonallisuus muodostuu mm. ihmisen henkilökohtaisesta identiteetistä, arvoista ja maailmankuvasta. (Bergström & Leppänen 2009, 108-109.)

Ihmisen *tarpeet* voidaan jakaa perustarpeisiin ja lisätarpeisiin. Perustarpeet ovat ruoka, juoma ja uni. Lisätarpeet tekevät elämän mukavammaksi ja ovat esimerkiksi virkistystä tai seikkailua. Markkinoinnin kannalta tarpeet jaetaan käyttö- ja välinetarpeisiin. Tuote hankitaan joko sen takia mitä sillä voi tehdä, eli käyttötarpeen täyttämiseksi, tai välineeksi jonkin päämäärän saavuttamiseksi. Markkinoijan kannalta on tärkeää tiedostaa tarpeiden arvojärjestys, jotta kuluttajalle osataan tarjota juuri sellaista tuotetta joka täyttää juuri sillä hetkellä tärkeimmän tarpeen Tarve voi syntyä myös jonkin toisen tuotteen ostosta. Esimerkiksi juuri kameran ostanut henkilö voi huomata tarvitsensa siihen myös muistikortin ja laukun (Belch & Belch 2001, 107-108). (Bergström & Leppänen 2009, 102-103.)

Demografisten tekijöiden ollessa niin sanottuja kovia tietoja, ovat *sosiaaliset tekijät* pehmeitä elämäntyyli-tekijöitä. Sosiaaliin tekijöihin vaikuttaa eniten se, minkälaisiin viiteryhmiin ihminen kuuluu tai mitä hän ihannoit. Näitä viiteryhmiä ovat mm. idolit, kulttuuri, alakulttuurit, sosiaaliluokka, työporukka, perhe ja kaveripiiri. Viiteryhmien ostopäätökset heijastuvat ihmisen henkilökohtaiseen kulutuskäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 109-111.)

3.4 Myymäläympäristön vaikutus asiakkaaseen

Asiakkaan reagoitua myymälää kohtaan voidaan tutkia eri mallien avulla. Esimerkiksi psykologien Mehrabian ja Russellin kehittämän M-R – mallin avulla on jo seitsemänkymmentäluvulta asti tutkittu asiakkaiden käyttäytymistä kolmen eri vaiheen avulla. Ensimmäinen vaihe on ärsyke, eli miten myymälä vaikuttaa asiakkaaseen. Toinen vaihe on organismi jolla kuvataan asiakasta ja henkilökuntaa,

sekä näiden emotionaalista reagoimista myymälän ostopäätökseen päätyviin johlankoihin. Tätä käyttäytymismallia kuvataan kolmannella vaiheella joka on reagointi. Reagointi on joko mielihyvä tai mielihyvä, eli haluaako asiakas jäädä myymälään vai ei. Erilaiset ärsykkeet tietenkin aiheuttavat eri ihmisillä erilaisen reaktion, joten yrityksen on tunnettava myös kohderyhmänsä reagoititapa. Tätä S-O-R – reagoitimallia eivät kaikki tutkijat allekirjoita, koska monien mielestä asiakas liikkuu myymälässä ollessa monta kertaa eri vaiheesta toiseen, jolloin positiiviset reagoinnit voivat lopulta kääntyä negatiiviseksi. Kuten kaikessa, ihmisen tunnetila siis voi muuttua. (Markkanen 2008, 96-98.)

3.5 Myymälämarkkinoinnin keinot

3.5.1 Näyteikkunat

Näyteikkunoita on käytetty myymälöiden esittelyyn jo 1900-luvun alusta lähtien. Tutkimusten mukaan vain noin 15–20 prosenttia myymälässä käyvistä ihmisistä ei kiinnitä lainkaan huomiota sen näyteikkunoihin. Näyteikkunoiden tulee olla selkeitä ja nopeasti luettavia, koska keskimääräinen ikkunoiden silmäilyyn käytetty aika on noin seitsemän sekuntia. Näyteikkuna koostuu kiintopisteistä, ja niiden määrä jakaa liikkeet eri kategorioihin. Mitä enemmän kiintopisteitä ikkunassa on, eli käytännössä enemmän tuotteita, sitä enemmän se luo mielikuvaa massamyymälästä ja halvoista hinnoista. Näitä tuotteita pyritään usein myymään suuria määriä ja tekemään massaa. Mitä vähemmän kiintopisteitä on, sitä useammin kyseessä on luksustuote tai huippumerkki. Yleensä näissä tuotteista ei myöskään ole hintoja esillä. Näyteikkunan sijasta myös näyttävä myymälän ovi voi toimia ulkoisena ”näyteikkunana” myymälälle.

Näyteikkunaa käytetään usein tiedonkeruuseen. Niitä käyttävät yleensä hyödykseen asiakkaat jotka tietävät tuotteesta jo jotain, mutta eivät ole alan ammattilaisia. Näyteikkunan keskipiste sijaitsee noin 150-160sentin korkeudessa ja sitä luetaan pääsääntöisesti vasemmalta oikealle. Näyteikkuna on tavallaan myymälän

käyntikortti, ja on osa jatkumoa ketjukonseptin ja myymälän sisätilojen välillä. (Markkanen 2008, 102-107.)

3.5.2 Pohjaratkaisu ja asiakaskierto

Kaupan pohjaratkaisun suunnittelu on tehtävä huolella kahdesta eri syystä. Hyvä pohjaratkaisu korostaa myymälän mukavuutta ja luo asiakkaalle hyvät edellytyksen ostotapahtuman suorittamiseen. Se myös hyödyntää myymälän käytössä olevaa tilaa joka neliösentiltä. Kalusteiden ja hyllyjen avulla myymälä voidaan rakentaa niin, ettei mihinkään jää niin sanottuja kuolleita nurkkia eli turhia neliöitä. Yleisimmät kolme pohjaratkaisua ovat putiikkityylinen layout (free flow layout), supermarket-layout (grid layout) sekä näiden välimalli eli tavaratalo-layout (racetrack layout). Putiikkityylisessä layoutissa on paljon vapaata tilaa, eikä siinä ole ennalta määritelty kulkureittiä. Korkeat kalusteet on sijoitettu seinille jolloin koko myymälä on asiakkaan nähtävissä. Tällä layoutilla pyritään pitämään asiakas myymälässä mahdollisimman kauan ja saamaan hänet tekemään impulsiivisia ostoja. Neliömetriä kohden tuottavin on supermarket-layout, jossa korkeilla hyllyillä asiakas pakotetaan kiertämään koko myymälä ennalta määriteltyä reittiä pitkin. Tavaratalo-layout ohjaa asiakkaan eri osastoille, mutta ei pakota vierailemaan näillä kaikilla. (Markkanen 2008, 107-109.)

Suomessa ei vielä käytössä kaikkia sellaisia myymälätyyppejä, joitaesimerkiksi Yhdysvalloissa on. Jäsenyysmyymälät, huvittelukeskukset ja merkkimyymälät ovat siellä arkipäiväisiä. Kodinkoneita myydään myös luettelomyymälöistä, jossa tuote valitaan kuvastosta ja noudetaan varastosta asiakkaan odottaessa. (Heinimäki 2006,137.)

Myymälöiden fyysisen arkkitehtuuri tulee määritellä ketjutasolla, jotta asiakaskierto olisi kaikissa myymälöissä samanlainen ja vastaisi parhaiten yrityksen tarpeisiin. Asiakaskierron tulee tehdä ostosmatkasta asiakkaalle mahdollisimman helppo ja tarjota yritykselle mahdollisuus tuoda haluamansa tuotteet ja tuoteryhmät myyvästi esille. Mahdollisia ovat myös ”kahden kierron”-ratkaisut, joissa eri-

koistuotteita hakevat asiakkaat valitsevat itse reittinsä pituuden. Isommissa myymälöissä ja perhemarketeissa on otettava asiakaskierrossa huomioon esimerkiksi seuraavia asioita:

- eri osastot
- ruokailumahdollisuudet
- kassit ja kuljetusapuvälineet
- leikkipisteet
- esittelypisteet
- noutovarasto
- integroitu myymälä- ja kuvastoviestintä
- impulssiostotuotteet
- ostamisen apuvälineet
- tavaroiden kuljetusvälineet

Edellä luetellut tekijät vaikuttavat sekä yrityksen myyntiin että asiakastyytyväisyyteen. Myymälän layout korostuu enemmän erikoismyymälöissä kuin päivittäistavarakaupassa. Sen on tuettava ketjun brändiä ja yleisilmettä. Myymälöiden erilainen rakenne heijastuu myös layoutissa. Erikoiskaupoissa palvelu on erittäin tärkeää asiakkaalle, joten sille on varattava oma tilansa myymälästä. Kauppakeskuksissa taas sisäänkäynti vetää impulsiivisia ostajia puoleensa, joten sen on oltava houkutteleva ja mielikuvituksellinen. (Finne & Kokkonen 2005, 186-189.)

3.5.3 Kalusteet

Myymälöissä käytettävien kalusteiden tyypit riippuvat paljon siitä millainen layout-ratkaisu on käytössä. Erilaisissa myymälöissä käytetään erikokoisia hyllyjä ja tavaraseiniä. Pääsääntöisesti hyllyissä ja seinissä täytyy muistaa tuotesijoittelun merkitys ostopäätökseen. Ihminen ostaa varmimmin tuotteita, jotka on sijoitettu hänen käsiensä ja silmiensä korkeuteen, kun taas lattiatasolla olevat tuotteet jäävät herkästi hyllyyn. Pään yläpuolella, eli niin sanotulla kurotuskorkeudella olevat tuotteet ovat helpommin ostettavissa kuin lattiatason tuotteet, mutta huonommin kuin keskellä olevat. (Markkanen 2008, 127-128.)

Hyllyjen lisäksi myymälään voidaan rakentaa erilaisia tiloja tuotteita varten. Myynnillisesti tärkeimpiä ovat massa-alueet, jotka myyvät hyvin ja ovat helposti muutettavissa. Massa-alueille kootaan esimerkiksi sesonkituotteet, kampanjatuotteet tai poistotuotteet. Massa-alueet eivät ole tuoteryhmäriippuvaisia, ja niiden sisältö vaihtelee jatkuvasti. Massa-alueilla käytetään usein koreja, massa-alueita ja vaatekaupoissa myös vaatekoreja ja -rekkejä. Samoja koreja käytetään monesti myös kassa-alueilla. Niitä on huomattavasti helpompi pystyttää, siirtää tai jopa poistaa kuin painavia hyllyrakenteita. Massa-alueiden johdannaisia ovat hyllypäädyt, joiden sisältöä myös muutellaan lyhyellä kiertonopeudella. Hyllypäädyihin on helppo sijoittaa heräteostustuotteita, oheistuotteita tai suuren hävikin tuotteita kuten paristoja. Kaikissa myymälöissä, varsinkin pienemmissä, ei tosin aina ole mahdollista hyödyntää hyllypäädyjä. Jostain syystä myöskään kaikki ketjut eivät edelleenkään hyödynnä niitä. Osa tosin on jalostanut niitä ohjaavampaan suuntaan, sijoittamalla niihin esimerkiksi opasteita tai näyttöjä. (Finne & Kokkonen 2005, 189-191.)

3.5.4 Miljö ja aistit

Valaistus on tärkeä osa myymälämiljöötä. Tutkimusten mukaan kirkas valaistus saa asiakkaat tutkimaan tuotteita tarkasti, kun taas himmeä valaistus korostaa tunnelmaa. Kirkas valaistus lisää tuotteiden kiinnostavuutta, mutta optimaalista valotehoa on mahdotonta määrittää. Eri valotehoja voidaan mukauttaa myymälöiden eri osissa alueen tuotteistuksen mukaan. Esimerkiksi kirkkaita valoja käytetään alueilla, joissa asiakkaiden pitää päästä lukemaan etikettejä. Himmeitä valoja puolestaan käytetään yksityisyyttä vaativilla alueella kuten kassoilla. (Markkanen 2008, 109-111.)

Asiakkaiden käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa myös myymälän värityksellä. Tutkimusten mukaan asiakkaat reagoivat myönteisesti kylmänsävyiseen sisustukseen. Kirkkaat valot ja oranssinsävyt viittaavat huonoon hinta-laatusuhteeseen ja vaaleat sävyt viestivät laadusta. Asiakkaiden reagoinnissa väriin on

toki eroja eri maissa ja kulttuureissa. Periaatteena on, että lämpimät sävyt korostavat impulsiivisuutta ja houkuttelevuutta, kun taas kylmät värisävyt korostavat laatua ja helpottavat ostopäätöstä. Väreillä voidaan viitata myös tuotteiden ominaisuuksiin, eri tuoteryhmiin tai osastoihin myymälässä. Myymälän värivalinnat voidaan myös tehdä brändin mukaan, jolloin pääväri valitaan ketjun mukaan eikä sen takia miten ihmiset siihen reagoivat. Silloin väri vahvistaa brändin tunnettuutta. (Markkanen 2008,111-114.)

Myymälässä soiva musiikki vaikuttaa asiakkaan mielialaan ja sitä kautta siihen onko hänen ostokokemuksensa positiivinen vai negatiivinen. Miellyttävä musiikki saa esimerkiksi jonotusajan tuntumaan lyhemmältä. Musiikkivalinnoilla voidaan vaikuttaa siihen, minkälaisen mielikuvan myymälästä asiakas saa. Klassinen musiikki viittaa laatuun, hidastempoinen musiikki vie huomion ruuhkaisuudelta. Eriikäiset ja sukupuolta edustavat ihmiset voivat reagoida musiikkiin ja sen kovuuteen täysin eri tavalla, joten yrityksen tulee tehdä musiikkivalintansa täysin kohderyhmänsä perusteella. (Markkanen 2008,114-119.)

Nykyään monissa myymälöissä käytetään myös hyväksi tuoksuja. Eräät auto-merkit ovat luoneet jopa oman tuoksunsa, jota suihkutetaan ajoittain sen autoihin ja niitä myyviin myymälöihin. Hyväntuoksuinen myymälä lisää asiakkaan viihtyvyyttä myymälässä ja kannustaa sitä kautta ostopäätökseen. Hyvä tuoksu voi myös houkuttaa asiakkaita, eritoten ravintoloissa ja kahviloissa. Hajuton tila ei stimuloi asiakasta, kun taas liian voimakkaasti tuoksuva tila ärsyttää. (Markkanen 2008,119-121.)

Kun kaikkien miljöötekijöiden muodostama kokonaisuus on toimiva ja miellyttävä, asiakas viihtyy myymälässä ja kuluttaa siellä mielellään aikaa. Mitä kauemmin asiakas on myymälässä, sitä helpommin hän tekee heräteostoksia. Yhteinen miljöö myös korostaa ketjun konseptia ja yhtenäistää myymälöitä. Tällöin asiakas tuntee tullessa tuttuun paikkaan, vaikkei olisi kyseisessä myymälässä aiemmin käynytään. (Markkanen 2008,121-124.)

3.5.5 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi tarkoittaa tiivistetysti tuotteiden esillepanon kokonaisuutta. Siihen sisältyvät layout-ratkaisut, näyteikkunasomistukset sekä tuotteiden esillepano. Tuotteiden esillepanolla pyritään tekemään ostopäätös asiakkaalle mahdollisimman helpoksi, ja se on yksi myymäläsuunnittelun tärkeimmistä osaluista. Siihen kuuluu semiotiikka, design, arkkitehtuuri, taide ja psykologia. Visuaalisella markkinoinnilla asiakkaan tutustuminen tuotteeseen tehdään helpoksi jolloin hänen on helppo ostaa tuote itse ilman myyjän apua. Isomman riskin tuotteissa, kuten kodinkoneissa, visuaaliseen markkinointiin liittyy vahvasti myyntityö. Visuaalinen markkinointi ei siis korvaa henkilökohtaista myyntityötä myymälässä, ainoastaan toimii sille apuvälineenä. Visuaaliseen markkinointiin kuuluvat myös kaikki somistukselliset seikat kuten esimerkiksi kalusteet, koristeet, värit, myyjän asustus ja niin edelleen. Näin ollen visuaalisella markkinoinnilla pystytään korostamaan myymälä- ja ketjubrändiä. Myymälää somistettaessa ja sisustusratkaisuja suunniteltaessa on muistettava, että tuotteen on oltava pääasia. Joskus erittäin isot ja näyttävät esillepanot ovat erittäin kauniita, mutta itse tuote hukkuu kokonaisuuteen eikä näin ollen edistä enää myyntiä. Vaikka uusi suuntaus onkin sulauttaa tuote myymäläympäristöön, on tuotteiden dominoitava tilaa mallinukien ja hyllyjen sijaan. (Markkanen 2008,125-128.)

4 UUSI EXPERT –KONSEPTI (LUOTTAMUKSELLINEN)

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Belch, G. & Belch, M. 2001. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications perspective. Fifth Edition. New York, United States: McGraw-Hill Companies Inc.

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

Blomseth, R. 2015 Expert konseptikoulutusmateriaali.

Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöisen kaupan arvoketju. Juva: WS Bookwell Oy.

Grönholm, L. 2015. Expert Konseptikansio.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2005. Principles of marketing. 11th edition, Upper Saddle River, New Jersey, United States of America: Pearson Education Inc.

Kotler, P & Keller, K. L. & Brady, M & Goodman, M & Hansen, T 2009. Marketing management. New Jersey: Pearson Education Inc.

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

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2006. Myynnin lyhytterapia. Helsinki: Kyriiri Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön Markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy