

Iiris Hyvönen

**VAATEMYYMÄLÄN VISUAALISEN MARKKINOINNIN MERKITYS KULUTTA-
JIEN KÄYTTÄYTYMISEEN**

CASE: OULUN MICK'S

**VAATEMYYMÄLÄN VISUAALISEN MARKKINOINNIN MERKITYS KULUTTA-
JIEN KÄYTTÄYTYMISEEN**

CASE: OULUN MICK'S

Iiris Hyvönen
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Iiris Hyvönen

Opinnäytetyön nimi: Vaatemyymälän visuaalisen markkinoinnin merkitys kuluttajien käyttäytymiseen

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2015

Sivumäärä: 53 + 7

Tämän opinnäytetyön aiheena on kuvata, millaista on vaatemyymälän visuaalinen markkinointi ja mitä merkitystä sillä on kuluttajien käyttäytymiseen. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten oululaisen vaatemyymälän Mick'sin visuaalinen markkinointi toimii, mitä mieltä myymälän asiakkaat siitä ovat ja kuinka sitä voitaisiin kehittää. Visuaalisen markkinoinnin onnistuneisuutta tutkittiin tutkijan oman havainnoinnin, ketjuvisualistin ja Oulun Mick'sin myymälän oman somistajan sekä myymälän asiakkaiden haastatteluiden avulla. Suoritin opinnäytetyötä tehdessäni myös oman työharjoittelujaksoni Mick'sissä keväällä 2015 ja pääsin itse seuraamaan, suunnittelemaan ja toteuttamaan visuaalista markkinointia myymälän somistajan ohjaamana sekä toimimaan myös asiakaspalvelijan ja myyjän roolissa. Sain tästä opinnäytetyöni tekemisen tueksi kattavan näkemyksen visuaalisen markkinoinnin kokonaisuudesta.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu visuaalisen markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen teoriasta sekä niiden soveltamisesta vaatemyymälään. Tietoperustana on käytetty kirjallisuutta ja sähköisiä lähteitä sekä Mick'sin ketjuvisualistin ja Oulun Mick'sin somistajan haastatteluita. Opinnäytetyössäni tuon esille myös työharjoitteluni aikana ilmenneitä visuaalista markkinointia ja kuluttajakäyttäytymistä koskevia huomioita. Työn tutkimusosiossa käsitellään tutkimuksen toteutusta ja saatuja tuloksia. Lopuksi esitetään johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia tutkimustulosten pohjalta. Pohdinnassa arvioidaan tutkimuksen onnistuneisuutta ja esitetään jatkokehitysideoita.

Työn tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Asiakashaastattelut tehtiin käsin kirjoittaen ja nauhurin avulla Mick'sin myymälässä joulusesongin aikaan. Haastateltavaksi valikoitui satunnaisesti viisi naista ja viisi miestä. Tulokset esitetään haastattelulomakkeen kysymysten mukaisessa järjestyksessä. Haastatteluiden avulla selvitettiin, millainen suhde tutkittavilla on Mick'sin myymälään, mitä mieltä tutkittavat ovat vaatemyymälän sisäisistä ja ulkoisista visuaalisista tekijöistä, miten niitä voisi kehittää ja minkä visuaalisen tekijän merkitys oli merkittävin.

Tutkimustuloksista selvisi, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä Mick'sin visuaalisen markkinoinnin kokonaisuuteen, mutta myös kehitettävää löytyi. Mick'sin etuja ovat laaja tuotevalikoima, esillepanojen selkeys, henkilökunnan ammattitaitoisuus, sekä hyvä ja yksilöllinen palvelu. Kehitettävää löytyi muun muassa mallinukkejen tuomisesta enemmän esille, henkilökunnan erottuvuudesta myymälän asiakkaista sekä vaatemerkkien ja opasteiden esilletuonnin selkeyttämisestä.

Asiasanat: Visuaalinen markkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, vaatemyymälä

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics
Option of Business Competence

Authors: Iiris Hyvönen

Title of Bachelor's thesis: The significance of visual marketing to consumers' behavior in a clothing store

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2015

Number of pages: 53 + 7

The subject of this thesis is to define visual marketing of the clothing store and what relevance this will have on the consumers' behavior. The aim of this thesis was to study how clothing store Mick's, which operates in the centre of Oulu, plan and put into action their visual marketing and how Mick's could develop it even better from customers point of view. The study of the felicity of the visual marketing based on researcher's own observation while doing the practical training in Mick's, the interview of the employee in charge of all Mick's stores visual image and the interview of Oulu's Mick's own employee in charge of the store's visual image and Mick's customers' interviews. In the autumn 2015 during the practical training period in Mick's I had an opportunity to be a member of staff and work in with customers and see, plan and put in action store's visual marketing. From the training I got a very comprehensive view on the visual marketing which supported my study.

The theoretical framework include the theory of visual marketing and consumers' behavior and application of the clothing store. The theoretical framework is based on literature and electronic sources and interviews of the staff members in charge of the visual marketing. Additionally, private experiential knowledge about the effects of visual marketing brings practical aspect to study. Research methods and the results have been introduced in the survey part. Conclusions and included proposals are based on the results of the survey, and they have been discussed in the end of the thesis. In the reflection the felicity of the study and further development ideas have been discussed.

The research method used was qualitative. The interviews of the customers were conducted by taking notes and using a recorder in Oulu's Mick's during the Christmas season. All respondents, five female and five male, were chosen in a random. The results were presented according to the customers' interview sheet. From the customers' interviews have been found out what kind of relationship respondents have with Mick's, what respondents think about internal and external visual marketing methods and how Mick's could develop those and last which visual marketing method had the most effect on them.

The results of the research show that the most of the customers were satisfied with the Mick's visual marketing, but there was also something to develop. The company's assets are a wide variety, clear presentation, skilled workers and good individual service. Things to develop were that the mannequins should be better on display, the staffs should be easier to recognize from the customers and the clothing brands and the signboards should be more clearly on the sight.

Keywords: visual marketing, consumers' behavior, clothing store

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 VISUAALISEN MARKKINOINNIN MERKITYS VAATEMYYMÄLÄLLE JA KULUTTAJIEN KÄYTTÄYTYMISEEN	9
2.1 Yrityskuvan luominen ja kilpailijoista erottuminen	9
2.2 Vaatemyymälän visuaalisen markkinoinnin osat ja vaiheet suunnittelusta toteutukseen ...	11
2.3 Vaatemyymälän sisäiset visuaaliset tekijät	13
2.3.1 Henkilökunta	13
2.3.2 Valaistus ja värit	13
2.3.3 Musiikki	14
2.3.4 Kyltit ja tekstit	15
2.3.5 Rakenteet ja kalusteet sekä sovitustilat	15
2.3.6 Somistus, tuotteiden esillepano ja sijoittelu sekä siisteys.....	16
2.3.7 Myymäläkierto ja löydettävyys	16
2.3.8 Tietotekniikan hyödyntäminen vaatemyymälässä	17
2.4 Vaatemyymälän ulkoiset visuaaliset tekijät	18
2.4.1 Näyteikkunat	18
2.4.2 Julkisivu ja sisäänkäynnit sekä ulkona olevat valot, värit, kyltit ja tekstit.....	19
2.4.3 Sijainti	20
2.5 Erilaisten kuluttajien käyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät.....	20
2.5.1 Kuluttajien ostokäyttäytyminen.....	20
2.5.2 Kuluttajien demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät	21
2.5.3 Rationaaliset ja emotionaaliset kuluttajat	23
2.5.4 Naisten ja miesten kuluttajakäyttäytyminen	25
2.6 Visuaalisen markkinoinnin merkitys kuluttajakäyttäytymiseen ja ostoprosessiin	27
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	31
3.1 Laadullinen tutkimus tutkimusmenetelmänä	31
3.2 Etnografinen tutkimus	32
3.3 Teemahaastattelu tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä	33
3.4 Aineiston keruu ja käsittely sekä analysointi	33
3.5 Tutkimus suunnittelusta toteutukseen	34
4 TULOKSET	38

4.1 Tutkittavan taustatiedot ja suhde Mick'siin	38
4.2 Myymälän sisäisten visuaalisten tekijöiden merkitys	39
4.3 Myymälän ulkoisten visuaalisten tekijöiden merkitys	42
4.4 Merkittävimmät visuaaliset tekijät kuluttajien näkökulmasta	43
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	46
6 POHDINTA	50
7 LÄHTEET	53
LIITTEET	54

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on visuaalisen markkinoinnin merkitys kuluttajien käyttäytymiseen Oululaisessa vaatemyymälässä, Mick'sissä. Opinnäytetyön aiheen kehittelin itse ja Mick'sin vaatemyymälän valitsin toimeksiantajaryitykseksi omien kokemusteni ja tietojeni perusteella sekä siksi, että vaatemyymälä soveltuu mielestäni hyvin tämän tutkimuksen kohteeksi. Mick'sissä oltiin myös aiheesta kiinnostuneita, eikä tällaista tutkimusta ole sinne ennen tehty. Tutkimuksessani keskityn ainoastaan Oulun keskustassa sijaitsevaan Mick'sin myymälään.

Vuonna 1946 perustettiin Keski- ja Pohjois-Suomessa toimiva Pukumies-ketju, joka kuuluu osaksi S-ryhmää. Pukumies-ketjulla on Suomessa 10 toimipaikkaa, jotka tarjoavat suuren valikoiman laadukkaita kotimaisia ja ulkomaisia tuotemerkkejä. Vuonna 2007 nuorisopukeutuminen eriytettiin omaksi ketjukseen Mick's-nimen alle. Mick's myymälöitä on kolme, ja ne sijaitsevat Kokkolassa, Kempeleessä ja Oulussa. Myymälöissä on laaja valikoima kansainvälisesti tunnettuja tuotemerkkejä, kuten Vero Moda, Only, Jack & Jones ja Pieces. Mick'sin kohderyhmä koostuu pääosin nuorista ja nuorista aikuisista sekä nuorekkaasti pukeutuvista ihmisistä. (Mick's 2014. About Us. Viitattu 1.9.2014, <http://www.micks.fi/?id=384>.)

Oulun Mick's, johon tutkimuksessani aion keskittyä, sijaitsee Isokadulla eli aivan Oulun ydinkeskustassa. Oulun myymälä on kaikista Mick'sien myymälöistä suurin ja valikoimaltaan monipuolisin. Myymälä on muodoltaan U:n mallinen ja suunniteltu niin, että asiakkaat voivat helposti löytää etsimänsä sekä samalla kiertää ja nähdä koko myymälän valikoiman. Myymälätila on jaettu eri osastoihin: naisten Vero Modan, Onlyn, Pieceksen ja Noisy Mayn vaatemerkkien osastoon, miesten Jack & Jones vaatemerkkien osastoon ja Multibrand eli erikoistuotemerkkien osastoon sekä basic-osastoon, josta löytyvät perusvaatteet. (Ahola, haastattelu 1.9.2014.)

Visuaalista markkinointia käytetään vaatemyymälässä hyödyksi erityisesti myymälämainonnassa, tuotteiden esillepanoissa ja näyteikkunamainonnassa. Visuaalinen markkinointi toimii myös yrityskuvan ja imagon eli yrityksen mielikuvien luojana. Yrityksen on oltava kokonaisuudessaan tunnistettavissa katukuvasta, kotisivuiltaan, mainoksistaan ja myymälöistään. Tämä onnistuu, kun yrityksen markkinointi on kaikkialla yhdenmukaista, selkeää ja tunnistettavaa sekä kilpailijoista erottuvaa. Lisäksi visuaalinen markkinointi on tärkeä elementti esimerkiksi yrityksen ja sen tuotteiden

tunnetuksi tekemisessä, mielikuvien rakentamisessa, muiden kilpailukeinojen (tuote, hinta, saatavuus ja viestintä) yhteisvaikutuksen vahvistamisessa, kilpailijoista erottautumisessa sekä kuluttajien ostohalun kasvattamisessa ja ostopäätösten tekemisessä. (Nieminen 2004, 8–9, 121, 161.)

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten Mick'sin myymälässä toteutetaan visuaalista markkinointia ja mitä se merkitsee myymälän asiakkaille. Tarkoituksena on myös saada selville, miten hyvin Mick's on visuaalisessa markkinoinnissa onnistunut ja missä olisi vielä kehitettävää nais- ja miespuolisten kuluttajien näkökulmasta. Saatujen tutkimustulosten ja kehitysideoiden pohjalta Mick's voi mahdollisuuksiensa mukaan kehittää toimintaansa ja etenkin markkinointia entistä paremmaksi ja asiakaslähtöisemmäksi. Tutkimus on hyödyksi myös Mick'sin ketjuvisuaalistille ja somistajalle sekä koko henkilökunnalle ja kaikille niille, jotka ovat aiheesta kiinnostuneita.

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista asiakashaastattelututkimusta. Haastattelut toteutetaan Mick'sin myymälän tiloissa joulusesongin aikaan. Tutkimusta varten haastatellaan Mick'sissä käyviä naisia ja miehiä. Haastateltavat valitaan ositettua satunnaisotanta -menetelmää käyttäen eli myymälän silloisista asiakkaista tutkija valitsee Mick'sin kohderyhmään kuuluvia naisia ja miehiä.

Tutkimuksen tietoperusta koostuu visuaalisen markkinoinnin ja kuluttajien käyttäytymisen teoriasta sekä Mick'sin ketjuvisuaalistin ja somistajan haastatteluista. Tutkimuksessa käydään läpi myös laadullisen tutkimuksen piirteitä ja tutkimuksen kulku suunnitteluvaiheesta toteutukseen ja tuloksiin. Tutkimusaineistoon eli asiakashaastatteluihin keskitytään tulokset-luvussa, ja aineistosta tehtäviä johtopäätöksiä ja kehitysideoita käsitellään johtopäätökset-luvussa. Pohdinnassa tarkastellaan tutkimuksen onnistuneisuutta ja hyödynnettävyyttä sekä esitetään opinnäytetyön jatkokehitysideoita.

2 VISUAALISEN MARKKINOINNIN MERKITYS VAATEMYYMÄLÄLLE JA KULUTTAJIEN KÄYTTÄYTYMISEEN

Opinnäytetyössäni tutkin, mitä on visuaalinen markkinointi vaatetusalan myymälässä, Oulun Mick'sissä, ja mitä merkitystä erilaisilla visuaalisen markkinoinnin keinoilla on kuluttajien käyttäytymiseen. *Visuaalinen markkinointi* tulee sanoista *visuaalinen*, mikä tarkoittaa näkyvää, nähtävissä olevaa ja näköaistia koskettavaa, ja *markkinointi*, mikä tarkoittaa tuotteen tai palvelun arvon ja saatavuuden viestintää. Visuaalinen markkinointi on Niemisen (2004, 8–9) teoksen mukaan yksi merkittävä osa koko yrityksen markkinoinnin kokonaisuutta. Visuaalinen markkinointi lukeutuu osaksi markkinointiviestintää ja kuuluu selkeimmin mainonnan ja myynninedistämisen kategoriaan. Visuaalinen markkinointi rakentuu kaikista myymälöissä olevista visuaalisista elementeistä, kuten näyteikkunoista, esillepanoista, tuotteiden sijoittelusta ja somistamisratkaisuista sekä tiedottamisesta/viestinnästä ja mainostamisesta. Visuaaliseen markkinointiin tulisi jokaisen yrityksen kiinnittää riittävästi huomiota ja kuten sanontakin kuuluu, voi yksi kuva kertoa enemmän kuin tuhat sanaa.

Yritysten visuaalinen markkinointi vaihtelee toimialan, liikeidean ja asiakkaiden mukaan. Visuaalista markkinointia käytetään avuksi muun muassa myymälämainonnassa, tuotteiden esillepanoissa, näyteikkunamainonnassa, promootioissa, tapahtumamarkkinoinnissa, messuilla ja näyttelyissä. Yksi tärkeimmistä visuaalisen markkinoinnin tehtävistä on toimia yrityskuvan ja imagon, eli yrityksen mielikuvien, luojana. Tämä onnistuu vain, jos yrityksen markkinointi on kaikkialla yhdenmukaista ja selkeää sekä kilpailijoista selvästi erottuvaa. Yrityksen ja imagon tulee olla tunnistettavissa muun muassa omilta kotisivuiltaan, mainoksistaan ja kaikista myymälöistään. Lisäksi visuaalinen markkinointi vaikuttaa esimerkiksi yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekemiseen, mielikuvien rakentamiseen, muiden kilpailukeinojen (tuote, hinta, saatavuus ja viestintä) yhteisvaikutuksen vahvistamiseen, kilpailijoista erottautumiseen sekä kuluttajien ostohalun kasvattamiseen ja ostopäätösten tekemiseen. (Nieminen 2004, 8–9, 121, 161.)

2.1 Yrityskuvan luominen ja kilpailijoista erottuminen

Näkyvyys, erottuvuus ja omaleimaisuus ovat ensiarvoisen tärkeitä kehittyvälle yritykselle, joka haluaa olla uskollinen omalle identiteetilleen ja asiakkailleen. Oulussa on monia kilpailevia vaateliikkeitä, minkä vuoksi Mick'sin on oltava hyvin näkyvillä ja erottauduttava edukseen. Visuaalisen

markkinoinnin merkitys korostuukin parhaiten juuri vähittäiskauppaympäristössä. Myymäläympäristön on oltava viihteellistä ja virikkeellistä, mikä näyttäytyy kuluttajalle ensiksi yrityksen arkkitehtuurista ja rakennuksen julkisivusta. (Nieminen 2004, 12–13, 83.) Oulun Mick'sin myymälän tilat on vuokrattu, mikä asettaa muun muassa julkisivun ja sisätilojen muokkaamiselle tietyt rajat. Visuaalisella markkinoinnilla on merkitystä myymälän ominaisuuksista ja valikoimista sekä suuntaa antavasta näyteikkunamainonnasta aina myymälämiljööseen ja tuotteiden esillepanoon sekä näiden yhdistelmän toimivaan toteutukseen.

Oulun Pukumies ja Mick's ovat samaa yritystä ja tekevät luonnollisesti tiivistä yhteistyötä. Myymälät kuuluvat S-ryhmään. Kuluttajat, jotka ovat S-ryhmän asiakasomistajia, hyötyvät ostotensa keskitämisestä ja kerryttävät omalle S-tililleen bonuksia asioidessaan Pukumiehessä ja Mick'sissä. Esimerkiksi tästä syystä moni S-ryhmään kuuluva kuluttaja saattaakin kilpailevien myymälöiden sijasta valita ja tehdä vaate- ja kosmetiikkaostoksensa mieluiten Pukumiehen tai Mick'sin myymälöissä.

Oulussa ja Oulun keskustan alueella on monia vaatemyymälöitä, jotka voidaan nähdä Mick'sin kilpailijoina. Mick'sin myymälän kanssa samassa rakennuksessa sijaitsee hieman samanhenkinen vaatemyymälä, Gina Tricot, joka on etenkin monien nuorten keskuudessa suosittu. Mick'sin myymälää lähellä ovat myös muut kovat kilpailijat, kuten Kappahl, Seppälä, H&M ja Lindex. Mick'sissä myytäviä merkkejä ja samantyyliisiä vaatteita voi ostaa Oulussa myös muista lähellä sijaitsevista kaupoista, kuten Stockmannilta ja Vilalta sekä Oulun läheisyydessä sijaitsevista ostoskeskuksista, Zeppeliinistä ja uudesta vasta avatusta Ideaparkista.

Kilpailevia liikkeitä ei voi nähdä pelkästään negatiivisena asiana, sillä ne joka tapauksessa houkuttelevat asiakkaita alueelle ja myös Mick'siin. Tässä kohdassa, kun asiakas on tekemässä päätöstä myymälästä tai lähellä lopullista ostopäätöstä, visuaalisen markkinoinnin tehokkaimmat välineet astuvat kuvaan. Myymälän on hyvä luoda yrityksestä, sen identiteetistä ja imagosta sekä tuotteista positiivista mielikuvaa sekä konkreettisimmin rohkaista asiakasta tekemään ratkaisu kilpailevien myymälöiden ja tuotteiden välillä. (Nieminen 2004, 9.) Esimerkiksi julkisivun on oltava yrityksen linjan ja brändin mukainen. Julkisivun on oltava kokonaisuudessaan houkutteleva ja myyvä, ja näyteikkunoissa on oltava esillä sen hetken halutuimpia ja mielenkiintoisimpia tuotteita.

2.2 Vaatemymälän visuaalisen markkinoinnin osat ja vaiheet suunnittelusta toteutukseen

Visuaalinen markkinointi voidaan jakaa myymälän sisäisiin ja ulkoisiin visuaalisiin tekijöihin. Ulkoisiin visuaalisiin tekijöihin kuuluvat piha-alue, opasteet ja mainokset, rakennus, julkisivu ja sisäänkäynti sekä tietenkin näyteikkunamainonta. Myymälän sisäisiä visuaalisia tekijöitä taas ovat rakenteet, käytävät, palvelupisteet, valaistus, värit, ilmastointi, siisteys, ilmapiiri ja palvelukulttuuri sekä myymälämainonta, joka sisältää muun muassa henkilökunnan työasut. (Nieminen 2004, 121, 132–144.)

Myyväläsuunnittelussa noudatetaan periaatteita, joilla myymälää tehdään asiakaslähtoisemmäksi ja yrityksen tehokkuutta paremmaksi. Tavoitteena on tehdä myymälä asiakkaalle viihtyisäksi ja ostaminen mahdollisimman helpoksi sekä luoda mieleenpainuvia kokemuksia ja elämyksiä. (Heinämäki 2006, 175.) Visuaalisen markkinoinnin ulkoisista ja sisäisistä visuaalisista tekijöistä on kerätty tietoa kirjallisten ja sähköisten lähteiden lisäksi myymälän omalta somistajalta V. Aholalta ja koko Mick's -vaateketjun somistuksesta vastuussa olevalta ketjuvisualistilta R. Rautiolla.

Pukumiesten ja Mick'sien visuaalisesta ilmeestä vastaa pitkän ja monipuolisen työhistorian vaa-tealalla omaava visualisti R. Rautio. Mick'sien ja Pukumiesten ketjuvisualistina Rautio on toiminut vuodesta 2009 lähtien. Raution työtehtäviin kuuluu somistamisen lisäksi myös Mick'sien ja Pukumiehien somistamisesta vastuussa olevien henkilöiden ohjaaminen sekä erilaisen yhteistyön tekeminen myös markkinointipäällikön ja ketjupäälliköiden kanssa. Rautio kiertää Mick'sien ja Pukumiesten myymälöissä neljä kertaa vuodessa ja vastaa jokaisen myymälän uuden visuaalisen ilmeen luomisesta. Jokaiselle myymälälle varataan tilanteesta riippuen kaksi tai kolme päivää, jolloin somistaminen tehdään yhteistyössä myymälöiden henkilökunnan kanssa. Oulun Mick'sin myymälän somistamisesta vastaa pääasiassa V. Ahola. Rautio kertoo, että jokaisella myymälällä on oma visuaalinen ilmeensä ja somistaminen toteutetaan aina vallitsevien puitteiden mukaan. Kaikki myymälät pyritään ketjusomistajan eli Raution käydessä somistamaan mahdollisimman samanhenkisesti. Myymälät ovat kuitenkin kovin erilaisia, mikä aiheuttaa omat haasteensa näyttävän somistamisen tekoon. (Rautio, haastattelu 15.9.2014.)

Rautio kertoo kohtaavansa myös monia muita haasteita luodessaan Mick'sien ja Pukumiesten visuaalista ilmettä. Kenties kaikista vaativinta ja samalla tärkeintä on saada käytettävissä oleva aika riittämään ja pysyä alati vaihtuvien trendien ja tyylien perässä sekä osata ennakoida oikein tulevat tilanteet. Myymälöiden ilme vaihtuu usein nopealla tahdilla ja aina silloin, kun esimerkiksi myyntiin

tulevat uudet kausituotteet, ja niille olisi löydettävä sopiva paikka myymälöistä, tai silloin, kun jotkin tuotteet loppuvat kesken eri aikoihin, ja ne on korvattava uusilla tuotteilla. Vaihtuvuuden tavoitteena on herättää ja säilyttää niin uusien kuin vanhojenkin asiakkaiden mielenkiinto Mick'siä kohtaan. (Rautio, haastattelu 15.9.2014.)

Tilan huomioiminen on myös erittäin tärkeää, koska uusia tuotteita tulee myymälään joka päivä, ja kaikille tuotteille on löydettävä sopiva paikka. Raution kertoman mukaan somistamispäivät voivat olla melko haasteellisia, koska tuolloin myymälä voi olla asiakkaan näkökulmasta katsottuna sekavan oloinen. Vaaterekkejä on ympäriinsä ja koko myymälän ilme uudistuu täysin. Toisaalta tilanne voidaan nähdä myös positiivisena asiana. Myymälän muutos, jonka asiakkaat pääsevät näkemään, voi herättää suurta kiinnostusta sillä hetkellä ja vielä jälkeempäinkin, kun tuotteet on saatu houkuttelevasti ja uudella tavalla esille. (Rautio, haastattelu 15.9.2014.)

Somistamisen lisäksi Raution tehtäviin kuuluu myös ohjata Mick'sien ja Pukumiesten somistamisesta vastuussa olevia henkilöitä ja saada kokonaisuus toimimaan. Rautio kertoo, että tämä onnistuu hyvin, kun henkilökunta on tottunut toimimaan nopeasti, ja yhteys toimii työntekijöiden ja somistajien välillä. Kun myymälä on lopulta saatu tehtyä mahdollisimman houkuttelevaksi ja myyväksi pienintä yksityiskohtaa myöten, on somistaja onnistunut tehtävässään. (Rautio, haastattelu 15.9.2014.)

Oulun Mick'sin omana somistajana toimii V. Ahola. Ahola on aloittanut Oulun Mick'sissä myyjänä vuonna 2008 ja ottanut myöhemmin somistamisesta isomman vastuun myyjän työn yhteydessä Raution siirtyessä ketjusomistajaksi. Ahola kertoo työnkuvaansa kuuluvan myyntiä ja näyteikkunoiden, esillepanojen ja kaikkien tilojen yleisen somistamisen suunnittelua ja toteutusta. Ahola tekee yhteistyötä muiden Oulun Mick'sin myymälän työntekijöiden kanssa, jotka myös voivat vaikuttaa esimerkiksi mallinukkejen päällä näkyviin asukokonaisuuksiin ja muihin esillepanoihin. Myymälän visuaalinen ilme muuttuu nopeasti ja aina tilanteen niin vaatiessa. Ahola kertoo, että näyteikkunat uudistuvat peräti kahden viikon välein ja sisällä olevia nukkeja saatetaan pukea uusiksi jopa viikonkin välein, riippuen tuotteiden menekistä ja saapuvista tuotteista. Somistajana Ahola haluaa tavoitella asiakkaan huomion herättämistä ja selkeää asiakkaita miellyttävää visuaalista kokonaisuutta. Välillä on sallittua ja kannattavaa myös niin sanotusti ”repäistä” ja kokeilla rajoja sekä ottaa harkittuja riskejä. (Ahola, haastattelu 1.9.2014.)

2.3 Vaatemymälän sisäiset visuaaliset tekijät

Opinnäytetyön aihetta rajataan siten, että siinä käsitellään soveltaen vain Oulun Mick'sin myymälän kannalta merkittäviä visuaalisia tekijöitä ja näiden merkitystä kuluttajille. Sisäisistä visuaalisista tekijöistä käsittelen henkilökunnan palvelua ja pukeutumista, myymälän valaistusta, värejä, musiikkia, kylttejä ja tekstejä sekä rakenteita, kalusteita ja sovitustiloja. Lisäksi käsittelen myymälämainontaa, johon kuuluvat tuotteiden esillepano, sijoittelu, löydettävyys/asiakaskierto, siisteys sekä sisustus ja somistus. Lopuksi käsittelen vielä hieman tietotekniikan hyödyntämistä vaatemymälässä.

2.3.1 Henkilökunta

Henkilökunnan määrällä, laadulla ja käyttäytymisellä on merkitystä palvelun onnistumisen ja asiakkaiden mielikuvien synnyn kannalta. Yrityksessä työskentelevät ihmiset ovat vastuussa tuotteiden hinnoittelusta, viestinnästä ja asiakassuhteiden hoidosta. Henkilökunnan osaaminen ja kyvykkyys vaikuttavat tuotteiden menekkiin ja näin ollen samalla koko yrityksen menestykseen. Myymälässä myös muilla asiakkailta ja asiakkaan silloisella mielialalla voi olla paljonkin merkitystä kuluttajan käyttäytymiseen. (Solomon 2013, 367–368.)

Henkilökunnan olemuksella, asenteella ja muulla toiminnalla on myös iso merkitys asiakkaille, ja tähän Mick's haluaakin kiinnittää erityistä huomiota. Jokainen asiakas toivotetaan tervehtien tai elein tervetulleeksi myymälään ja jokaista ollaan valmiita palvelemaan. Myyjät ovat myymälässä asiakkaita varten. (Ahola, haastattelu 1.9.2014.) Mick'sissä myyjä on myös kehoitettu pukeutumaan Mick'sistä saataviin tuotteisiin, jotta asiakas voisi heti nähdä, miltä tuote näyttää päälle puettuna, ja innostua sovittamaan ja jopa ostamaan kyseisen tuotteen itselleen. Myyjät osaavat näin ollen myös kertoa tuotteesta oman kokemuksensa perusteella ja suositella tuotetta asiakkaalle. Tällainen tuotteiden mainostaminen on tehokas ja halpa mainostamiskeino.

2.3.2 Valaistus ja värit

Valoilla ja väreillä on paljon merkitystä myös sisäisten visuaalisten tekijöiden esille tuomisessa ja näyttävyyden luomisessa. Valot voidaan kohdistaa esimerkiksi tuoterekkeihin tai tuotteisiin, joiden

halutaan nousevan näkyvämmäksi kuten esimerkiksi tarjoustuotteet tai uudet tuotteet. Valoja voidaan kohdistaa myös mallinukkeihin, jotta ne tulisivat enemmän esille. Myös erivärisillä valoilla voidaan luoda erilaisia tunnetiloja.

Myymälympäristössä värejä ei kannata lähteä yhdistelemään mielivaltaisesti vaan niissä on säilytettävä harmonia, eli esimerkiksi käytetään vain tietyn värin eri sävyjä, tai sitten voidaan rohkeasti yhdistää vastavärit keskenään, esimerkiksi sinistä ja oranssia. Punainen on lämmin ja huomiota herättävä intohimoinen väri. Se on myös nuorekas ja dynaaminen väri, joka pienentää tilan tuntua. Keltainen ja oranssi ovat energisiä, vaativia ja hallitsevia värejä, joita käytetään usein hyödyksi esimerkiksi alennuskampanjoiden aikaan. Vihreä taas on luonnollinen ja rauhoittava väri. Sininen voidaan myös nähdä rauhoittavana ja viileänä värinä. Se saa tilan vaikuttamaan syvemmältä. Valkoinen ja musta taas ovat neutraaleja ja hyviä tehostevärejä, sillä esimerkiksi valkoinen saa muut värit kirkkaimmiksi. (Hirvi & Nyholm 2009, 44–53.)

Mick'sin myymälän valoista ja siisteydestä huolehtivat ulkopuoliset tahot, joille myymälän työntekijät ovat ilmoitusvelvollisia esimerkiksi silloin, kun tarvitaan lamppujen huoltoa tai korjausta. Eri väreillä voidaan luoda erilaisia tunnelmia myymäläympäristöön. Voimakkaat värit saavat aikaan intensiivisen tunnelman ja tätä onkin hyödynnetty paljon Mick'sin myymälässä. Mick'sin myymälän värit noudattavat koko yrityksen värimaailmaa. Yhtenäisillä väreillä voidaan yhtenäistää koko yrityksen ilmettä ja lisätä tunnettuutta.

2.3.3 Musiikki

Mick'sin myymälässä kuultava musiikki on henkilökunnan valitsemaa, ja kappaleet vaihtelevat uusien ja myymälään sopivien kappaleiden ilmestyessä. Musiikista on vastuussa pääosin myymäläpäällikkö. Musiikista Mick's maksaa Teosto -maksua.

Säveltäjien tekijänoikeustoimisto Teosto ry on säveltäjien, sovittajien ja musiikinkustantajien tekijänoikeusjärjestö. Teosto laskuttaa korvaukset musiikin käytöstä ja maksaa musiikin käytöstä edelleen musiikintekijöille. Erilaisiin musiikinkäyttötarpeisiin Teosto tarjoaa erilaisia ja erihintaisia musiikinkäyttölupia. Luvan hinta riippuu musiikin merkityksestä sen käyttäjän liiketoiminnalle. Mick'sin tapauksessa musiikkia käytetään taustamusiikkina, eikä sillä näin ollen ole kovin merkittävää roolia liiketoimintaan, mikä vaikuttaa luvan hintaan. (Teosto 2015. Musiikin käyttäjille. Viitattu 4.5.2015, <https://www.teosto.fi/kayttajat>.)

2.3.4 Kyltit ja tekstit

Tunne kontrollista ja hallitusta tilanteesta saadaan luotua myymälään muun muassa tuoteluokkien hallinnan avulla. Selkeästi esillä olevat tuotteet ja hyllykyltit sekä opasteet helpottavat löytämään tuotteen. (Markkanen 2008, 52.)

Mick'sissä eri tuotemerkit ja sovituskopit on merkitty selkeästi ja isoin kirjaimin. Eri tuotemerkit on tuotu esiin tuotemerkkien tyylille uskollisella tavalla. Sovituskopit taas on tyyllitely eri osastojen mukaisesti ja osoitettu selkeästi kyltein. Tuotteiden hinnat ovat myös näkyvissä muun muassa rekeissä ja pöydissä.

2.3.5 Rakenteet ja kalusteet sekä sovitustilat

Kun myymälässä on paljon tuotteita tai tila on iso, on tärkeää, että kalusteet ja rakenteet ovat väljästi ja selkeästi paikoillaan. Käytävillä on hyvä jättää tarpeeksi tilaa, jottei esimerkiksi alennusmyyntienkään aikaan olisi liian ahdasta kulkea. Käytävälle ei myöskään kannata sijoittaa mitään esteitä. Kulkutila kannattaa suunnitella johdonmukaisesti ja loogisesti, jotta tuotteet olisivat nopeasti ja helposti löydettävissä. Mainosmateriaalin avulla asiakas voidaan saada kulkemaan myös perimmäiseen nurkkaan ja huomaamaan kaikki tuotteet ja tekemään heräteostoksia. (Hirvi & Nyholm 2009, 58–69, 71–74.) Sovitustiloja Mick'sistä löytyy monia eri puolelta myymälää. Sovitustilat ovat tilojen mukaan suunniteltuja. Ne ovat asiakkaiden kannalta hyvin sijoiteltuja, näkyvillä ja valoisia.

Myyntipöydät kannattaa rakentaa koordinoitusti ja selkeiksi kokonaisuuksiksi, esimerkiksi vaatemyymälässä voidaan tuotekoon etsintää helpottaa järjestämällä koot niin, että alimpana on suurin koko ja päällimmäisenä pienin. Myyntipöydät ja seinät voidaan myös rakentaa teemoittain, esimerkiksi farkut löytyvät tietyltä seinustalta tai pöydältä opasteiden kera (Liite 4). Myymälän seinillä olevat tuotteet kannattaa järjestää esimerkiksi pystysuorasti ja värien mukaan. Yhteensopivia tuotteita on myös hyvä yhdistää keskenään, jolloin asiakas voi parhaimmassa tapauksessa ostaa yhden tuotteen sijasta koko tuotekokonaisuuden. (Hirvi & Nyholm 2009, 58–69, 71–74.)

Useissa erilaisissa liikkeissä ja etenkin niissä liikkeissä, jotka voidaan mieltää pääasiassa naisten liikkeiksi, on usein niin sanottu ”miesparkki” eli paikka, missä mies voi mukavasti viettää aikaansa, mikäli hän on tullut myymälään seuraksi ja hänen tarkoituksenaan ei ole etsiä tai ostaa tuotteita

itselleen. Tällainen ”miesparkki” löytyy myös Mick’sistä. Myymälässä on pieni odottelunurkkaus, josta löytyy luettavaa ja pari mukavaa istuinta.

2.3.6 Somistus, tuotteiden esillepano ja sijoittelu sekä siisteys

Tuotteiden esillepanot ja sijoittelut sekä yleinen somistus myymälässä vaihtuu usein. Somistuksen on oltava yrityksen linjan ja imagon mukaista, kiinnostavaa ja ennen kaikkea selkeää. Myymälässä on hyvä olla joitakin ykkös- eli fokuspöytiä, joihin asiakkaiden huomio kiinnitetään. Esillepanojen tarkoituksena on saada tuote niin sanotusti myymään itse itsensä. Hyvin toteutettu esillepano lisää myyntiä, tuo tuotteet houkuttelevasti esille, parantaa palvelua, helpottaa ostamista ja luo virikkeitä asiakkaille. (Hirvi & Nyholm 2009, 57–58.)

Mick’sissä somistus kokee suuremman muutoksen neljä kertaa vuodessa ketjuvisuaalisti Raution käydessä myymälässä somistamassa. Mick’sissä käytetään kattavasti hyväksi pöytiä, joissa tuotteet vaihtuvat tarjousten ja tuotteiden mukaan. Pöydän tuotteiden esillepanoissa näkyy ”punainen lanka” eli jokin yhdistävä tekijä, joka toistuu ja voi olla esimerkiksi jokin väri (Liite 3). Myymälässä on myös paljon T-mallisia vaaterekkejä, joita voidaan hyödyntää muun muassa vaateyhdistelmien kokoamisessa. Myymälästä löytyy lisäksi myös kaarevia mallinukkeja ympäröiviä rekkejä. Pöydälle viikatut (Liite 3) ja yhteensopivat vaatteet sekä valmiiksi nukeille puetut vaateyhdistelmät (Liite 6) voivat toimia kuluttajien pukeutumis- ja tyyli-inspiraation lähteinä sekä kannustaa sovittamaan tuotteita.

Yleisestä siisteydestä Mick’sissä huolehtii ulkopuolinen tahon. Yleistä siisteyttä ylläpitävät ulkopuolisen tarpeen vaatiessa myös myyjät. Kaikkien telineiden, pöytien ja vaatteiden siistinä pito kuuluu myyjille. On tärkeää pitää kaikki tilat siisteinä, jotta shoppailu olisi asiakkaalle vaivatonta ja pysyisi mielekkäänä. Myymälän siisteydellä on myös suoraan merkitystä asiakkaiden viihtyvyyteen. Mitä siistimpi myymälä, sitä helpompi asiakkaan on myymälässä liikkua ja nähdä sekä sovittaa tuotteita.

2.3.7 Myymäläkierto ja löydettävyyden

Yrityksellä tulee olla käsitys siitä, kuinka asiakkaat kiertävät myymälässä. Myymäläkierron tunteminen auttaa rakentamaan kuluttajille suunnatun ja toimivan, sekä jopa ostoja lisäävän, ympäristön. (Nieminen 2004, 12–13.) Vaatemyymälä voidaan rakentaa niin, että se on selkeästi jaettu erilaisiin osioihin, kuten Mick’sissä on tehty. Myymälässä on esimerkiksi selvästi eroteltu

naisten ja miesten osastot, erikoismerkkituoteosasto sekä basic-tuoteosasto. Mick'sillä on kattavasti tuotteita erilaisille ja erilaisissa tilanteissa oleville kuluttajille. Myymälästä löytyy esimerkiksi kattava valikoima farkkuja niin naisille kuin miehillekin (Liite 4).

Myymälän kiertoon vaikuttaa myös henkilökunnan toiminta, sillä he voivat ohjata asiakkaan oikean tuotteen luo tai opastaa, mistä tuote löytyy. On myös tärkeää huolehtia, että jokaista tuotetta on myymälässä riittävästi saatavilla ja hakea puuttuvaa tai uutta tavaraa lisää varastosta, kun jokin tuote tai koko on päässyt loppumaan. Kuluttaja voi helposti ärsyntyä ja ostot jäädä tekemättä, mikäli myymälän hyllyt ja rekit ovat liian usein puutteellisesti täytettyjä tai tuotteet loppu.

Mick'sin miesten ja naisten osastojen somistaminen toteutetaan eri tavoin. Raution mukaan miesten osasto on usein järjestelmällisempi ja selkeämpi kuin naisten osasto. Miehet hakevat myymälästä useimmin mahdollisimman nopeita ja helppoja ratkaisuja. Miehet kiinnittävät yleensä naisia enemmän huomiota mallinukkejen päällä oleviin asukokonaisuuksiin ja saattavat jopa ostaa esillä olevan asukokonaisuuden sellaisenaan. Miehet myös usein haluavat ja ottavat paremmin vastaan apua myymälän henkilökunnalta ja kuuntelevat heidän neuvojaan. (Rautio, haastattelu 15.9.2014.)

Rautio sanoo naisten osaston poikkeavan melko paljon miesten osastosta. Naisten osastot ovat usein täynnä erilaisia virikkeitä ja huomiota herättäviä ratkaisuja. Naisille voidaan myös laittaa täysin erilaisia vaatteita lähemmäksi esille, esimerkiksi erilaisia kuvioita, kuten raitaa ja palloa vierekkäin. Naiset, kuten miehetkin, kiinnittävät myös huomiota mallinukkeihin ja esillä oleviin asukokonaisuuksiin, mutta naiset ottavat vinkkejä tai ostavat koko kokonaisuuden sijasta usein vain osia tai pelkäävät yhden osan, kuten esimerkiksi mallinukkeen päällä esillä olevan paidan. Naisten vaatteille pyritään myös löytämään uusia käyttötarkoituksia ja yritetään saada asiakkaat itse oivaltamaan ja ideoimaan asukokonaisuuksiaan. Kaiken tämän vaatemyymälän näyttävyyden ja monipuolisuuden keskellä on tärkeää, että asiakas löytää harmonian, jotta shoppailukokemus pysyisi mielekkäänä. Raution mukaan riskejä voi ottaa harkitusti, mutta somistamisen on tällöinkin pysyttävä mahdollisimman asiakaslähtöisenä ja asiakkaita palvelevana. Tavoitteena on luonnollisesti saada niin naisten kuin miestenkin osastot mahdollisimman myyviksi. (Rautio, haastattelu 15.9.2014.)

2.3.8 Tietotekniikan hyödyntäminen vaatemyymälässä

Tietotekniikka on nykyään vahvasti esillä useimpien kuluttajien arkipäivässä. Tätä kannattaa mahdollisuuksien mukaan hyödyntää myös myymäläympäristössä. (Markkanen 2008, 53.) Mick'sillä on

myymälässään käytössä elektroninen My pose -kuvauslaite, jonka avulla asiakkaat voivat peilailla haluamiaan tuotteita, kuvata ja jakaa kuvansa sosiaalisessa mediassa.

Mick's on myös siirtynyt vähän aikaa sitten kokonaan elektroniseen matkapuhelimeen ladattavaan kanta-asiakkuuteen, eli mobiilikanta-asiakskorttiin, ja mainostaa tätä helppoa ja kätevää sovellusta myymälämainoksien sekä asiakkaan maksaessa ostoksiaan. Lukuisiin eri paikkojen omiin kanta-asiakskortteihin ja korttien täyttämiin lompakoihin kyllästyneille asiakkaille Mick'sin sovellus on varmasti mieluinen muutos. Myymälän toimintaa voidaan piristää ja asiakkaita houkutella myymälään myös erilaisilla virkistytymismuodoilla. Oulun Mick's tarjoaa ja mainostaa eri mediakanavissaan kanta-asiakkaalleen erilaisia virkistytymismahdollisuuksia, kuten esimerkiksi vip-illoja, muotinäytöksiä ja bloggari-illoja (Liite 5).

2.4 Vaatemyymälän ulkoiset visuaaliset tekijät

Ulkoisista visuaalisista tekijöistä käsitellään näyteikkunamainontaa, joka sisältää näyteikkunan kokonaisuudessaan, julkisivua, sisäänkäyntiä, valaistusta ja värejä sekä kylttejä ja tekstejä. Lisäksi käsitellään vielä hieman myös myymälän sijainnin merkitystä.

2.4.1 Näyteikkunat

Kuluttajien saadusta informaatiosta peräti 75 prosentin kerrotaan muodostuvan näkemisen kautta ja siksi visuaaliset tekijät ovat tärkeitä myös erilaisille yrityksille. Ulkoiset visuaaliset tekijät, kuten julkisivu, sisäänkäynnit ja etenkin näyteikkunamainonta, voivat olla myymälässä oikein hyödynnettyinä tehokas kilpailukeino ja houkutella asiakkaita myymälään. (Hirvi & Nyholm 2009, 54–55.)

Näyteikkunamainonnassa yhdistyvät ja näkyvät kaikki markkinointimixin osatekijät, jotka ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Näyteikkunoiden mallinukkien päällä kuluttajat voivat nähdä vaihtuvia ja ostettavissa olevia tuotteita. Lain mukaisesti ja kuluttajille tiedoksi on myös hintojen käytävä selkeästi ilmi näyteikkunamainonnassa. Saatavuus taas on vain muutaman askeleen päässä itse myymälässä, ja viestintää on koko näyteikkunan sanoma ja kuluttajille luodut mielikuvat. (Nieminen 2004, 147.)

Näyteikkuna on tehokas päivittäinen ja halpa mainospaikka sekä näyte myymälän valikoimasta. Näyteikkunalla ei kuitenkaan ole kauan aikaa tehdä vaikutusta, vain noin 1-3 sekuntia, joten sen

näyttävyyteen ja selkeyteen on hyvä panostaa. Näyteikkunan tarkoitus on ensisijaisesti lisätä myyntiä, viestittää liikeideaa ja myymälän mielikuvaa eli imagoa, sekä tehostaa yrityksen mainoskokonaisuutta. Näyteikkunan suunnittelu lähtee aina tuotteista, ja ikkunoihin kannattaakin valita kiinnostavimmat ja ajankohtaisimmat tuotteet. Näyteikkuna rakentuu ikkunan mittasuhteiden mukaan. Näyteikkunasomittelussa voi käyttää hyödyksi tilan korkeutta, leveyttä ja syvyyttä. Tärkeimmät kohteet kannattaa sijoittaa asiakkaan silmän tasolle, jos mahdollista. Näyteikkunan mainosmateriaali tulee valita kohderyhmän, sanoman ja kulloinkin halutun visuaalisen ilmeen mukaan. Näyteikkunan ilmeen on hyvä olla samanhenkinen kuin muu myymälä. Näyteikkunan sommittelu voi vaihdella ja olla esimerkiksi symmetristä, toistavaa, linjakasta tai harkitusti lähes tyhjää. Näyteikkunoiden valaistuksella voidaan myös vaikuttaa koko ikkunan ilmeeseen ja tuotteiden esille tuomiseen. (Hirvi & Nyholm 2009, 10–41.)

Ahola kertoi Oulun Mick'sin näyteikkunan somistamisen lähtevän liikkeelle kuvasta, jonka Rautio on Aholalle toimittanut. Kuvan ympärille rakennetaan teeman mukainen kokonaisuus ja mallinukeissa suositaan ajankohtaan sopivaa pukeutumista, esimerkiksi talvella esillä on kerrospukeutumista ja kesällä taas rennompaa ja kevyempää vaatetta (Liite 2). Myytävissä olevat tuotteet ja tuotteiden hinnat ovat selkeästi näkyvillä niin myymälän ikkunoissa kuin myös sisälläkin (Liite 2). (Ahola, haastattelu 1.9.2014.)

2.4.2 Julkisivu ja sisäänkäynnit sekä ulkona olevat valot, värit, kyltit ja tekstit

Sisäänkäynnin ja julkisivun selkeä visuaalinen profiili erottaa myymälän kilpailijoistaan. Asiakkaita voidaan houkutella myymälään julkisivun ja sisäänkäyntien valoisuudella ja siisteydellä sekä sillä, että jätetään ovi auki, jolloin myymälään on helppo astua. Sisäänkäyntiin kannattaa sijoittaa houkuttelevin tuoteryhmä, jolla asiakas johdatellaan myymälään. Kuluttajan kerrotaan myös yleensä kääntyvän tai katsovan ensiksi oikealle myymälään tullessaan, joten tätä kannattaa käyttää myymälämainonnassa hyödyksi. (Hirvi & Nyholm 2009, 54–55.)

Mick'sin julkisivu on väreiltään ja tunnelmaltaan myymälän henkeen sopiva (Liite 2). Sisäänkäyntejä on Mick'sissä yhteensä neljä eri puolella myymälää. Mick'sissä laitetaan juuri lähelle sisäänkäyntiä usein esille jokin houkutteleva pöytä, kuten esimerkiksi tarjouspöytä.

2.4.3 Sijainti

Myyvälän sijainnilla on luonnollisesti paljon merkitystä kuluttajille. Kuluttajille on tärkeää, että myymälä sijaitsee lähellä muita palveluita, sinne on helppo päästä ja löytää. Kun myymälä sijaitsee keskellä kaupunkia, on myymälälle eduksi, jos myymälään pääsee esimerkiksi kävelykatua pitkin. Hyvä ja toimiva kävelykatu takaa parhaimmassa tapauksessa hyvän asiakasvirran itse myymälälle ja tuo asiakkaat helposti myymälän läheisyyteen. Liikkeiden runsaus ja monipuolisuus kävelykadun läheisyydessä takaa sen, että asiakkaat tekevät näyteikkunaostoksia ja todellisia ostoksia. (Heinimäki 2006, 214.)

Heinimäki (2006, 214) mainitsee teoksessaan Oulun rotuaarin kävelykadun olevan yksi Suomen toimivimmista kävelykaduista. Rotuaarilla tapahtuu ympäri vuoden ja sen ympärillä ja läheisyydessä on monenlaisia liikkeitä. Rotuaarin kävelykadun läheisyydessä sijaitsee myös Oulun Mick'sin myymälä. Oulun kävelykatu on myös näillä näkymin edelleen laajenemassa ja juuri Mick'sin myymälän suuntaan, mikä entisestään parantaa Mick'sin näkyvyyttä.

2.5 Erilaisten kuluttajien käyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät

2.5.1 Kuluttajien ostokäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymistä on vaikeaa määritellä, sillä jokainen kuluttaja käyttäytyy, aistii ja kuluttaa omalla tavallaan. Kuluttajiin vaikuttaminen oikealla tavalla, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan on haasteellista, ellei yritys kunnolla tunne markkinoitaan ja asiakkaitaan. Markkinoinnista puhuttaessa kuluttaja onkin kaiken lähtökohta. Kuluttajien halujen ja tarpeiden tyydyttämiseksi sekä ostokyvyn eli taloudellisen tilanteen arvioimiseksi on kuluttaja tunnettava hyvin, jotta muun muassa tarjonta saataisiin vastaamaan kysyntää. On ymmärrettävä, kuinka yksilöt, ryhmät ja organisaatiot valitsevat, ostavat, käyttävät ja luopuvat hyödykkeistä, tuotteista tai palveluista. On myös tiedettävä, mikä motivoi ja saa kuluttajan liikkeelle ja ostamaan. Kaikkia kuluttajia ei tietenkään pysty miellyttämään, jolloin on tärkeää tunnistaa yritykselle potentiaalisimmat ja tärkeimmät kuluttajat eli segmentoida ja löytää oikea kohderyhmä, jolle markkinointia lähdetään kohdentamaan. Erilaiset markkinointi- ja kuluttajatutkimukset ovat todella tärkeitä menestystä tavoitteleville yrityksille. Edellä mainitut asiat pätevät myös visuaalisessa markkinoinnissa. (Solomon 2013, 29–35; Kotler & Keller 2012, 173.) Mick'sin asiakaskunta koostuu pääosin nuorista ja nuorekkaista kuluttajista, joten yrityksen toimipaikan visuaalisen ilmeen on oltava heille suunnattua ja heitä puhuttelevaa.

Yritysten ja kuluttajien toimintaan markkinoilla vaikuttaa ostokäyttäytyminen eli kuluttajakäyttäytyminen. Kuluttajien käyttäytyminen ohjaa muun muassa sitä, millä perusteilla valintoja tehdään sekä sitä, mistä ja miten ostetaan. Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat monet eri tekijät ja ärsykkeet, kuten esimerkiksi yritysten markkinointitoimenpiteet, kulttuuri, kuluttajan taloudellinen tilanne ja henkilökohtaiset ominaisuudet (kuten ikä, sukupuoli, kansallisuus ja elämäntavat) sekä kuluttajan viiteryhmät, kuten ystävät ja perhe. Kuluttajan käyttäytyminen ilmenee erilaisina valintoina, tapoina ja totumuksina eli käytännössä siten, miten he markkinoilla toimivat. (Solomon 2013, 33–38; Kotler & Keller 2012, 173–181.)

Kuluttajan ostokykyyneen eli taloudellisen tilanteeseen vaikuttavat varojen, tulojen, säästämisen ja hintakehityksen muuttuminen. Kuluttajien käyttäytyminen voi olla sellaista, että säästetään turhasta ja tuhlataan sellaiseen, mitä ei välttämättä tarvita ja mihin ei olisi varaa. Kuluttajan ostokkyky ei kuitenkaan ole rajaton, ja siksi yrityksen on tehtävä kaikkensa saadakseen tuotteensa kuluttajan mielestä riittävän tärkeäksi, haluttavaksi ja välttämättömäksi, jotta kuluttaja tuntisi vielä siihen olevan varaa. Ostokykyyneen vaikuttaa myös kuluttajan käytettävissä oleva aika: mitä vähemmän aikaa on, sitä enemmän tuotteesta yleensä joutuu maksamaan. Aikaa kuluttajalla säästyy esimerkiksi silloin, kun hän tilaa tuotteita netistä. (Bergström & Leppänen 2009, 101–102.) Tähän on nyt myös Mick's reagoinut ja perustanut oman verkkokauppansa syksyllä 2014. Verkkokaupasta asiakas voi tilata Mick'sissä myytäviä tuotteita kätevästi ja helposti noudettavaksi lähimmästä postista tai Mick'sin myymälästä.

Ihmiset myös kuluttavat ja ostavat erilaisia tuotteita monesta eri syystä. Kuluttaja saattaa ostaa tuotteen todelliseen tarpeeseensa, esimerkiksi uusi tuote hankitaan hajonneen tuotteen tilalle. Kuluttaja voi myös uudella tuotteella tuoda esille ja vahvistaa omaa identiteettiään tai tuotteen hankinta voi myös kuulua osaksi päivittäisiä rutiineja. Tuotteita saatetaan hankkia myös emotionaalista syistä. (Solomon 2013, 39–40.)

2.5.2 Kuluttajien demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät

Kaupassa kiertelyyn ja kuluttajien ostotapahtumiin liittyvät myös monet eri tilannetekijät. Esimerkiksi kaupan sijainti, koko, tuotevalikoima, tuotetiedot, opasteet ja kyltit sekä tuotteiden esillepano, palvelu ja henkilökunta, muut asiakkaat ja käytettävissä oleva aika ovat tekijöitä, joilla on merkitystä asiakkaan shoppailutilanteisiin ja myymälän ilmapiirin muodostumiseen. Myös kuluttajan mielialalla

ja mukana olevilla kavereilla tai tuttavilla, eli viiteryhmillä, saattaa olla suurtakin merkitystä ostotapahtumaan. Lisäksi ostostilanteissa merkitsevät myös kuluttajan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Kyseessä olevat tekijät vaikuttavat muun muassa kuluttajan myymälässä viettämään aikaan ja viihtyvyyteen. (Markkanen 2008, 76.)

Kuten jo edellä mainitsin, kuluttajiin vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, kuten esimerkiksi ikää, sukupuolta, siviilisäätystä, ammattia, tuloja, uskontoa, kieltä, asuinpaikkaa ja perheen kokoa. Nämä tekijät ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa ja ne ovat myös markkinoiden kartoituksen peruslähtökohtia. Edellä mainituilla piirteillä on paljon merkitystä analysoitaessa kuluttajien käyttäytymistä, ja ne voivat selittää kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita, mutta ne eivät kuitenkaan selitä tuotteen lopullista valintaa. Kun halutaan saada selville, miksi kuluttajat ostavat juuri tiettyjä tuotteita, miksi heistä tulee merkkiuskollisia, miksi joillekin ostotapahtumat ovat vain rutiineja ja toiset taas ovat edelläkävijöitä eli innovaattoreita, on tarkasteltava myös kuluttajien psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. (Kotler & Keller 2012, 173–180.)

Yhdessä nämä kolme kuluttajiin vaikuttavaa tekijää muodostavat kuluttajan elämäntyylin, joka siis tarkoittaa tapaa, miten kuluttaja elää ja suhtautuu asioihin ja ympäristöönsä sekä sitä, mihin hän aikansa ja rahansa käyttää. Kuluttajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka taas heijastuvat tavalla tai toisella myös ostokäyttäytymiseen. Psykologiset tekijät koostuvat kuluttajan tarpeista, motiiveista, oppimisesta, innovatiivisuudesta ja arvoista sekä asenteista. Yrityksen haasteena on tunnistaa nämä tekijät ja selvittää, miten niihin reagoimalla voitaisiin tyydyttää asiakkaan tarpeet. Kuluttajilla on eriarvoisia tarpeita, joiden tyydyttäminen on heille eri tavalla tärkeää. Kuluttajan on ensin tyydytettävä välttämättömät tarpeet, kuten nälkä, jano ja lepo sekä vaatetus, minkä jälkeen tyydytetään lisä- eli johdetut tarpeet, kuten matkustus ja koulutus, jotka tekevät elämän mukavammaksi. Tämä edellä mainittu tarvehierarkia on Maslowin (1943) kehittämä. (Kotler & Keller 2012, 177–180, 183.)

Kolmas kuluttajiin vaikuttava tekijä on sosiaaliset eli viiteryhmätekijät. Sosiaalisia tekijöitä tutkittaessa tarkastellaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä ja näiden ryhmien vaikutusta kuluttajan ostamiseen ja päätöksentekoon. Viiteryhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä ryhmiä, joihin yksilöt

haluavat samastua. Kuluttajan viiteryhmiä voivat olla esimerkiksi perhe, ystävät, työyhteisö, julkisuuden henkilöt ja muut kuluttajalle merkitykselliset vaikuttajat. Kuluttajalla on tietyssä ryhmässä aina oma statuksensa eli asemansa, jonka mukaan hän toimii tai hänen oletetaan toimivan, eli toisin sanoen asemaan liittyy myös rooli. Työpaikalla kuluttaja voi toimia pomon roolissa, kun taas kotona hän toimii perheenjäsenenä, ja kulloinkin vallitsevan roolin mukaan kuluttaja myös esimerkiksi pukeutuu. Viiteryhmillä onkin yleensä melko paljon merkitystä juuri kuluttajan vaatteiden ostopäätösten tekoon. (Kotler & Keller 2012, 175–177.)

2.5.3 Rationaaliset ja emotionaaliset kuluttajat

Shoppailu mielletään usein viihteelliseksi, elämykselliseksi ja nautinnolliseksi osteluksi. Shoppailun päämäärä ei välttämättä ole ostosten tekeminen, ja shoppailuksi voidaan kutsua myös pelkkää kaupoissa kiertelyä, tuotteiden katselua ja sovittelua. Shoppailu on myös usein aikaa vievää ja impulsiivista, ja ostoksia voidaan tehdä vaikka ilman oikeaa tarvetta. Shoppailu-termi eroaa siis jonkin verran puhuttaessa kaupassa käynnistä ja tavallisten välttämättömien ostosten tekemisestä. Kaupassa käynti edellyttää tarvetta ja on suunniteltua, arkista ja pakollista. Se myös lähes aina johtaa ostosten tekemiseen. (Markkanen 2008, 63–65.)

Nykyään ihmiset kuluttavat paljon aikaa ostoksia tehdessään, ja shoppailusta onkin muodostunut mielekäs ajanviettotapa niin naisille kuin miehillekin. Shoppailuun myös panostetaan aiempaa enemmän ajallisesti ja laadullisesti. Kuluttajat vaativat myymälältä tänä päivänä enemmän kuin muutamia vuosia sitten. Myymälään tullaan asioimaan ja viihtymään, minkä vuoksi on tärkeää, että myymälä on tarkoituksensa mukainen, toimiva ja houkutteleva kokonaisuus. Myymäläuskollisuudelle on myös hyvä antaa riittävästi huomiota, koska kilpailu saman alan toimijoiden kesken voi olla ajoittain erittäin kovaa. (Markkanen 2008, 47.)

Kun eri vaatemyymälöillä on valikoimissaan samankaltaisia tuotteita ja samoja merkkejä kuin Mick'sillä, on kuluttajien sitouttaminen myymälään ensiarvoisen tärkeää. Shoppailupaikan valitsemisen taustalla voi olla rationaalinen prosessi. Markkasen teoksessa (2008, 47–48) kerrotaan Vaughn (1980) kehittämästä FCB-matriisista, jonka avulla rationaalista myymälän valintaa voidaan kutsua niin sanotusti learn-feel-do-prosessin tulokseksi. Tässä prosessissa kuluttaja arvioi eri myymälöitä ja niiden valikoimia käyttäen apunaan henkilökohtaisia valintakriteereitään. Sama prosessi toistuu myös tuotetta valikoidessa. Vähemmän rationaalisempaa suuntaa, jossa kuluttajan ostopäätösprosessin päätekijöiksi muodostuvat impulssien seuraaminen ja niiden mukaan toimiminen,

kuvataan Vaughin oppeja soveltaen do-feel-learn -prosessilla. Tämä prosessi pätee yleensä silloin, kun kuluttajan sitoutuminen myymälään tai sen tuotteisiin on alhainen. Tämä vähemmän rationaalimpi tapa toimia ja valita myymälä on kuitenkin monen eri kirjallisuuden mukaan yleistymässä.

Markkasen (2008, 56–57) mukaan kuluttajaa tulee pitää järkipäisenä, mutta kuitenkin tunnevaltaisena henkilönä, joka haluaa nauttia shoppailukokemuksestaan. Teoksessa esitellään myös Ceppi ja Valenten (2001) käsitys rationaalisesta ja emotionaalisesta kuluttajista sekä näiden eroavaisuuksista, kun aikaa shoppailuun on rajallisesti. Ceppi ja Valenten mukaan, mikäli kuluttajalla on vähän aikaa käytettävissään, maksimoi rationaalinen kuluttaja tehokkuutta sillä välin, kun emotionaalinen kuluttaja tekee heräteostoksia. Mikäli aikaa on käytettävissä enemmän, hakee rationaalinen kuluttaja vaihtoehtoja ja vertailee tuotteita ennen ostopäätöstä, kun taas emotionaalinen kuluttaja etsii erilaisia virikkeitä aisteilleen. Tästä voidaan päätellä, että myymäläympäristöt, jotka sijaitsevat paikkojen lähellä, missä ihmisillä on kiire esimerkiksi linja-auto- tai rautatieasemien läheisyydessä, voivat myymälät maksimoida kuluttajien tyytyväisyyden tarjoamalla tehokkaan myymäläympäristön, jossa kuluttaja voi tehdä nopeita ostopäätöksiä.

Solomonin (2013, 321–330) teoksessa käsitellään myös rationaalisia ja emotionaalisia kuluttajia. Rationaalisia päätöksiä tekevän kuluttajan voidaan ajatella toimivan seuraavasti: uuden tuotteen tarpeen tiedostamisen jälkeen kuluttaja alkaa etsiä tietoa tuotteesta ja vertailla eri vaihtoehtoja keskenään tehdäkseen tyydyttävän ratkaisun. Tästä kuluttajan valintaprosessista kerron myöhemmin laajemmin. Valintaprosessi ei kuitenkaan aina mene edellä kuvatun mukaisesti, sillä kaikki kuluttajat eivät tietenkään toimi samalla tavalla. Kuluttajat eivät esimerkiksi jokaista tuotetta ostaessaan toimi valintaprosessin mukaisesti, koska se veisi liian kauan aikaa ja johtaisi jatkuvaan vertailuun. Joitakin päätöksiä ei myöskään voida nähdä täysin järkipäisinä, koska emmehän esimerkiksi periaatteessa tarvitsisi montaa kappaletta erilaisia ja erivärisiä paitoja tai housuja, mutta silti hankimme niitä. Kuluttajat myös ostavat tuotteita joskus pakon edessä, esimerkiksi jotakin tilaisuutta varten kuluttajan voi olla tarpeen saada mekko niin nopeasti kuin mahdollista, jolloin myymälän ja tuotteiden valinnalle ja vaihtoehtojen vertaamiselle ei jää paljon aikaa. Jotkut kuluttajat taas voivat olla välinpitämättömämpiä, laiskoja tai esimerkiksi hinnoista riippumattomia ja ostavat tällöin tuotteet sieltä, missä esimerkiksi tuotteen hankinta on sujuvinta ja helpointa. Joskus kuluttajat myös voivat valita myymälän tai tuotteen siitä syystä, että heillä on siitä aiempaa positiivista kokemusta tai he tekevät niin tottumuksesta.

Kun kyseessä on myymäläympäristö, jossa kuluttajalla on paljon aikaa (esimerkiksi Oulun keskustan kävelykadun alue, joka koskee myös Mick'siä) tulisi myymäläympäristön olla sellainen, missä kuluttaja voi viihtyä. Mick'sin myymälä on suuri, ja sieltä löytyy monenlaisia vaatteita ja vaatemerkejä sekä virikkeitä. Mick's tarjoaa asiakkailleen muun muassa pukeutumisneuvontaa sekä vaateteiden ompelupalveluita, ja myymälästä löytyy myös My pose- kuvauslaite, jolla asiakkaat voivat kuvauttaa itsensä ja laittaa kuvansa jakoon ystäville vaikka saman tien. Mick's tarjoaa myös rationaalisille kuluttajille mielekkään myymäläympäristön, sillä tuotteet on laitettu hyvin esille ja tilat on jaettu selkeästi eri osastoihin: miehet, naiset, erikoistuotemerkit ja Basic.

2.5.4 Naisten ja miesten kuluttajakäyttäytyminen

Naiset ja miehet eivät käyttäydy samalla tavalla ostotilanteissa, ja niin naisten kuin miestenkin shoppailuun liittyy paljon stereotypioita, jotka eivät aina pidä täysin paikkaansa. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 133–134) teoksessa oli tuotu esiin tutkimuksen kannalta mielenkiintoinen naisten pukeutumisen merkitystä pohtiva artikkeli, joka oli alun perin www.kuvalehdet.fi -sivuilta poimittu. Artikkelin kertoo suomalaisnaisten pukeutumisesta eri tilanteissa ja viiteryhmien vaikutuksesta.

Anna-lehti ja Nanso selvittivät suomalaisten naisten pukeutumista etnografisin menetelmin. Tutkimuksen mukaan suomalaiset naiset kokevat pukeutumisen sosiaalisena pelinä, jossa pukeutumisella voidaan kontrolloida muille annettavia viestejä. - - Pukeutuminen myös nostaa itsevarmuutta, ja vaatteilla voi parantaa niin mielialaa kuin suoritustasoakin.

Yli neljännes suomalaisista naisista kokee olevansa rohkea itseensä panostaja, nainen, joka haluaa pitää huolta itsestään, arvostaa luonnollisuutta ja karismaa. Hän on valmis ottamaan riskejä eikä välitä muiden mielipiteistä. Elämässä on tavoitteena hyvä ja elinvoimainen olo, jonka vuoksi nainen käyttää aikaa itsensä hemmotteluun ja nauttii shoppailusta. Muita tutkimuksessa luokiteltuja pukeutumistyyppöjä ovat vaatimattomat, perushuolitellut, näyttäytyjät, rennot peruspukeutajat ja naiselliset tyyliittelijät.

Artikkelissa mainitussa etnografisessa tutkimuksessa on kyse asiakasymmärryksestä ja siitä, miten sen avulla voidaan saada tietää lisää asiakkaasta ja hänen valintojensa taustoista arjen ympäristössä. Tavoitteena on ymmärtää kuluttajan tarpeita, tapoja ja tottumuksia. Saatua tietoa voidaan soveltaa esimerkiksi markkinointiviestinnän tai toimitilojen visuaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Artikkelista käy ilmi, että pukeutuminen on naisille tärkeää. Pukeutumisen avulla nainen voi viestiä ja kertoa, millainen ihminen hän on. Pukeutujia myös on monenlaisia ja siksi olisi tärkeää, että vaatemyymälästä löytyy monenlaiselle erilaiselle kuluttajalle mielenkiintoisia virikkeitä ja tuotteita.

Shoppailu mielletään usein vain naisten ajanviettotavaksi, mutta väite ei enää nykypäivänä pidä täysin paikkaansa, koska siitä ovat nykyään kiinnostuneita enemmissä määrin myös miehet. Markkanen (2008, 87) kertoo teoksessaan Campbellin (1997) tutkimuksesta, jossa miesten shoppailun tarkoitusten kerrotaan poikkeavan naisten shoppailun tarkoituksista ja päämääristä. Miesten shoppailun väitetään olevan usein niin sanotusti tehtävän suorittamista, suunnittelua ja vertailua. Miehet ajattelevat, että aika on rahaa, eikä aikaa kannata tuhjata liikaa shoppailuun. Kortelaisen (2005, 174–176) mukaan miehet eivät myöskään useinkaan tunnusta pitävänsä shoppailusta, vaan ennemminkin sanovat vihaavansa sitä. Useat miehet mieltävät shoppailun naisten tavaksi, johon eivät ”tosimiehet” ryhdy. Useat naiset taas kertovat pitävänsä shoppailusta ja tekevänsä sitä huvin vuoksi. Shoppailu on naisilla välillä myös suunnittelematonta, ja löytöjen tekeminen eli impulsiiviset ostokset kuuluvat asiaan.

Edellä mainitun Campbellin tutkimuksen lisäksi Markkanen (2008, 87) ottaa esiin myös Lukkarin (2003) tutkimuksen, joka käsittelee suomalaisten pääkaupunkiseutulaisten miesten shoppailua. Tutkimustulosten mukaan miehet kiertelevät kaupoissa tarvelähtöisesti. Vain 16 prosenttia tutkimusjoukon miehistä edustivat shoppailusta kiinnostuneita ja loput kertoivat välttelevänsä shoppailua. Lukkarilan mukaan mies voi kuitenkin olla sekä shoppailija että ei-shoppailija, sillä kyse on hänen mukaansa vain hetkestä, ympäristöstä ja mielentilasta.

Markkasen (2008, 87–88) teoksessa viitataan Davies ja Bellin (1991) tutkimukseen brittiläisistä naisista ja miehistä ja näiden shoppailueroista ajan ja kulutetun rahan suhteen. Tutkimuksen mukaan naiset käyttävät miehiä enemmän aikaa shoppailuun, mikä ei ole yllättävää. Naiset kuluttavat shoppaillessa mielellään aikaa etsiessään, vertaillessaan ja sovitellessaan tuotteita. Rahamäärän suhde myymälässä vietettyyn aikaan oli naisella korkeampi kuin miehellä. Tilanne on miehilläkin toisenlainen, kun he tulevat myymälään kahden tai useamman henkilön ryhmässä. Miehet kuluttavat tällöin shoppailuun enemmän aikaa. Ryhmässä miehet kuluttavat enemmän aikaa myös verrattuna tilanteeseen, jossa mies ja nainen ovat yhdessä shoppailemassa.

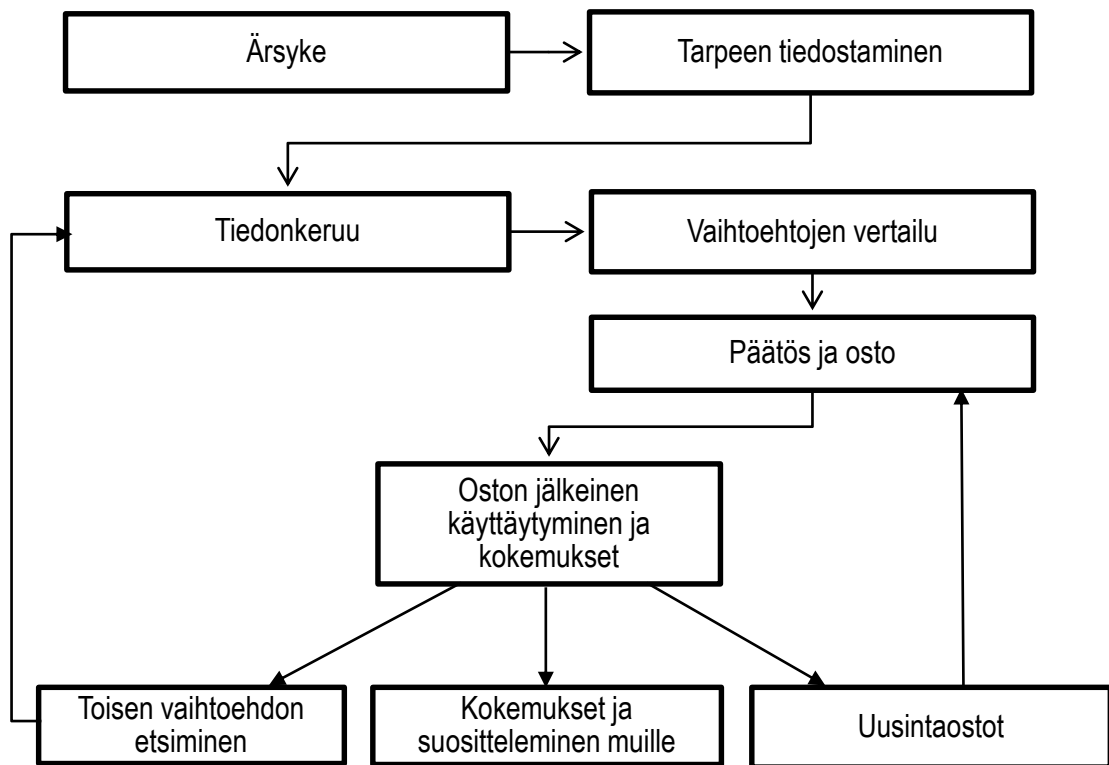
Markkasen (2008, 88–89) teoksessa käsitellään vielä amerikkalaisten Otnesin ja McGrathin (2001) tekemää tutkimusta stereotyyppisestä näkemyksestä miesten shoppailukäytöksestä. Stereotyyppiset näkemykset ovat: ”ota ja mene”, ”kitise ja odota” ja ”naiseuden pelko”. Edellä mainittuja näkemyksiä tukee myös Kortelainen (2005, 174–176), jonka mukaan miehet tekevät ostoksensa usein ripeästi ja pakosta.

Ensimmäinen luokka ”ota ja mene” koostuu miehistä, jotka menevät kauppaan ja hakevat mitä tarvitsevat niin nopeasti kuin mahdollista. Toinen luokka ”kitise ja odota” koostuu miehistä, jotka odottavat ja valittavat, kun nainen kiertelee kaupassa. Kolmanteen luokkaan ”naiseuden pelko” lukeutuvat ne miehet, jotka pelkäävät leimautuvansa naiselliseksi, mikäli viihtyvät liian kauan tietyissä myymälöissä tai esimerkiksi kodin tekstiiliosastolla. Tutkimuksessa selviteltiin, onko asia todella näin, ja tulos oli se, etteivät stereotypiat pidä täysin paikkaansa. Ensimmäisen luokan miehet itseasiassa viihtyivät myymälässä, ja useat tutkitut miehet kertoivat vertailevansa ja etsivän tarjouksia sekä keskustelevansa ostoksista muiden asiakkaiden kanssa. Toisen luokan miehet taas osoittautuivat niin sanotuiksi aktiivisiksi odottelijoiksi, jotka naista odotellessa valittelematta mistään kiertelivät itsekin katselemassa tuotteita. Tutkimus osoitti, ettei shoppailua voida pitää enää pelkästään naisten ajanviettotapana. Tutkijoiden mukaan miehet siis shoppailevat voittaakseen ja saavuttaakseen jotain, kun taas naiset useimmiten vain rakastavat shoppailua.

Mick'sin ketjuvisualisti Rautio ja somistaja Ahola ovat osittain samoilla linjoilla edellä mainittujen tutkimusten kanssa, mutta erojakin löytyy. Miehet esimerkiksi ovat usein Mick'sissä niitä, jotka kulltavat rahaa ja haluavat ostaa kerralla paljon, ja useimmiten vielä haluavat saada palvelua.

2.6 Visuaalisen markkinoinnin merkitys kuluttajakäyttäytymiseen ja ostoprosessiin

Kuluttajakäyttäytyminen lähtee liikkeelle kuluttajatuntemuksesta ja oikeanlaisista kuluttajiin vaikuttavista ärsykkeistä. On hyvä tuntea kuluttajakäyttäytymisen malli, joka lähtee aina liikkeelle jostain ärsykkeestä, joka vaikuttaa jokaiseen kuluttajaan omalla tavallaan. Ärsyke koetaan eri lailla riippuen kuluttajan omasta motivaatiosta, näkemyksistä, kokemuksista, muistista ja demografisista, psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä. Tätä seuraa itse ostoprosessi, joka on monimuotoinen ja koostuu eri vaiheista (kuvio 1). Ostoprosessi on hyvä tuntea, jotta yrityksen kilpailukeino yhdistelmä voidaan hioa sellaiseksi, että se tehokkaasti kuljettaa kuluttajan prosessin läpi ostoon ja oston jälkeiseen tyytyväisyyden ja arvon tunteeseen sekä uusintaostojen tekoon. Prosessi vaihtelee paljon kuluttajan, tuotteen ja tilanteiden mukaan. Yksinkertaisissa rutiinimaisissa ostoissa, kuten ruoka, juoma ja normaalikulutushyödykkeiden ostoissa, prosessin kaikkia vaiheita ei välttämättä tarvita tai ne lyhenevät, toisin kuin monimutkaisissa ostotilanteissa, kuten esimerkiksi auton tai talon ostotilanteissa, joissa kaikki vaiheet käydään läpi. (Kotler & Keller 2012, 182–183, 188–195.)



KUVIO 1. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet

Kuluttajan ostoprosessi voi lähteä liikkeelle ärsykkeestä (kuvio 1), jolla tarkoitetaan jotain herätettä, joka saa ostajan havaitsemaan tarpeen ja motivoitumaan toimintaan. Ärsyke voi olla fysiologinen, kuten nälkä tai jano, tai sosiaalinen, kuten ystävien suosittelemat tai sitten kaupallinen, kuten mainokset. Ostoprosessissa kuluttaja siirtyy eteenpäin vasta ollessaan tarpeeksi motivoitunut toimintaan tai valmis ratkaisemaan jonkin ongelman, johon markkinoija tarjoaa ratkaisua. Tarpeen kuluttaja voi myös tiedostaa itse, kun esimerkiksi jokin tavara loppuu tai kun uudella tuotteella olisi käyttöä. (Kotler & Keller 2012, 188–189.) Visuaalisen markkinoinnin näkökulmasta ajatellen kuluttajan liikkeelle saava ärsyke voisi olla esimerkiksi näyteikkunassa oleva asukokonaisuus tai osa siitä. Mallinuken päälle puettu asukokonaisuus voi parhaimmassa tapauksessa saada asiakkaan oivaltaamaan ja näkemään tuotteen uudella houkuttelevalla tavalla, ja johtaa vaatteen sovittamiseen.

Tarpeen tiedostamisen ja motivoitumisen jälkeen kuluttaja siirtyy tiedonkeruu-vaiheeseen (kuvio 1). Tiedonkeruu-vaiheen pituus riippuu tarvittavasta ostosta, esimerkiksi karkkia ostaessa tuotevaihtoehtojen ominaisuuksien vertailu ei kovin kauan kestä verrattuna isompiin hankintoihin, kuten

vaikka uuteen autoon. Vaiheen monimutkaisuuteen vaikuttaa lisäksi kuluttajan persoonalliset ominaisuudet ja vaihtoehtojen määrä. Tietoa kuluttaja voi etsiä itse tai saada kokemuksiensa, ystäviensä tai tiedotusvälineiden kautta. (Kotler & Keller 2012, 189.) Jo edellä mainittu tilanne, missä asiakas on havainnut mielenkiintoisen asun vaatemyymälän näyteikkunasta, voisi jatkua esimerkiksi sillä tavalla, että asiakas astuu sisään myymälään ja katselee valikoimassa olevia eri tuotteita, kunnes myyjä tulee avuksi.

Tiedonkeruu-vaiheesta kuluttaja siirtyy vaihtoehtojen vertailuun (kuvio 1). Tässä vaiheessa kuluttaja on saanut tarpeeksi tietoa tuotteesta tehdäkseen päätöksensä. Vertaillessa tuotteet laitetaan paremmuusjärjestykseen tai vaihtoehtoisesti voi käydä myös niin, ettei tyydyttävää tuotetta, kuten juhlatilaisuuteen sopivaa asua, löydykään. (Kotler & Keller 2012, 190.) Tuotteen valintakriteereinä vaatemyymälässä kuluttajalla voi olla esimerkiksi tuotteen kuten esimerkiksi paidan hinta, laatu, väri, merkki, status, kestävyys, tuotteen alkuperä, takuu tai osaava myyjä. Vaatemyymälässä asiakas saattaa myös haluta kierrellä kaupassa itsekseen ja pyytää apua myymälän henkilökunnalta, jolloin myyjä voi opastaa ja auttaa oikean tuotteen löytämisessä. Osaava myyjä tuntee työympäristönsä, valikoimansa ja eri tuotteidensa ominaisuudet. Hyvältä tietopohjalta on helpompi ja nopeampi neuvoa ja auttaa asiakasta löytämään etsimänsä ja tarvitsemansa tuotteet.

Vaihtoehtojen vertailu ja sopivan tuotteen löytyminen johtaa lopulta ostopäätökseen (kuvio 1), mikäli valittu tuote on saatavilla. Tässä vaiheessa ostoprosessi voi katketa, jos esimerkiksi vaatemyymälästä olisi tietty tuote loppunut tai mikäli tuotteesta olisi saatavilla vain väriä kokoja. Varsinainen ostotapahtuma taas on usein melko yksinkertainen. Kuitenkin on hyvä muistaa, että joissain tapauksissa taitava ja asiantunteva myyjä ja oikeanlainen myymäläympäristö voivat olla kaupan ratkaisevia tekijöitä. Ostotapahtumaan kuuluu ostopaikan päättäminen ja ostoehdoista, kuten maksuehdoista, sopiminen. Tässä vaiheessa ostopaikka voi valikoitua tietyn tuotteen valinnan myötä, mikäli tuotetta on saatavilla vain tietyistä paikoista. Ostaja voi myös päättää verkkokaupan ja myymälämyynnin välillä. Kuluttajan ollessa tyytyväinen osto-olosuhteisiin päättää hän kaupan. (Kotler & Keller 2012, 192; Solomon 2013, 360.)

Kuluttajan ostoprosessi ei kuitenkaan pääty vielä itse ostoon, vaan sitä seuraa tuotteen käyttö tai kuluttaminen ja ratkaisun pohdinta. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa hänen myöhempään käyttäytymiseensä. Tyytyväinen kuluttaja tekee mitä todennäköisemmin uusintaoston ja antaa saamastaan palvelusta tai tuotteesta arvokasta positiivista palautetta. Tyytymätön kuluttaja taas voi saada yrityksen ja sen tuotteet huonoon valoon, mikäli tilannetta ei hänen kanssaan

saada hoidettua kuntoon. Kun yritys hoitaa asiakassuhteet hyvin, saa se kanta-asiakkaita, jotka takaavat tuotteiden kysynnän ja menekin sekä koko yrityksen kannattavuuden. (Kotler & Keller 2012, 194–195.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Laadullinen tutkimus tutkimusmenetelmänä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus soveltuu käytettäväksi silloin, kun ilmiöstä ei entuudestaan ole teorioita eli sitä ei kunnolla tunneta. Sitä voidaan käyttää myös silloin, kun on tarpeen saada tutkittavasta ilmiöstä syvälinen ja kattava näkemys. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on saada tutkittavasta ilmiöstä ymmärrettävä, kokonaisvaltainen ja tarkka kuvaus sekä ennen kaikkea tavoitteena on saada vastaus kysymykseen: Mistä tässä on kyse? Kohderyhmän arvojen, asenteiden ja tarpeiden sekä odotusten selvittämisellä saadaan tarpeellista tietoa esimerkiksi markkinoinnin tueksi. Näin voidaan ymmärtää paremmin, miksi kuluttaja reagoi mainontaan tietyllä tavalla tai miksi kuluttaja ostaa tietyn tuotteen. (Kananen 2014, 16–17; Heikkilä 2010, 16.)

Laadulliselle tutkimukselle ovat tyypillisiä seuraavat seikat: tutkimus toteutetaan luonnollisessa ympäristössään, aineisto kerätään tutkittavilta vuorovaikutussuhteessa, tutkija on aineiston kerääjä, tutkimusaineisto koostuu monista eri lähteistä, huomio kiinnitetään tutkittavien näkökulmiin ja tavoitteena on saada ilmiöstä kokonaisvaltainen näkemys. Laadullisen tutkimuksen aineistona voidaan käyttää muun muassa valmiita aineistoja, haastatteluita tai erilaisia havainnointimenetelmiä. Laadullisessa tutkimuksessa ei voida laatia yksityiskohtaisia ja määrällisiä kysymyksiä. Laadullinen tutkimus keskittyy yleensä vain muutamaaan havaintoyksikköön, joita voidaan tutkia syväisesti laadullisin menetelmin. Ongelmana on kuitenkin se, ettei saatuja tuloksia voi yleistää, sillä ne pätevät vain tutkimuskohteen tapauksessa. (Kananen 2014, 17–19; Heikkilä 2010, 16–17.)

Laadullisen aineiston analyysin tekeminen on monivaiheinen prosessi, jossa ei ole tarkkoja toiminta- ja tulkintasääntöjä. Tiedonkeruun tuloksena saadun aineiston analyysi kertoo, milloin aineistoa on kerätty riittävästi. Laadullisessa tutkimuksessa on mahdotonta etukäteen määritellä, miten paljon ja mitä tietoa kerätään. Aineistoa on kerättävä niin paljon, että tutkimusongelmaan saadaan ratkaisu ja ilmiö voidaan ymmärtää. Kvalitatiivisen päättelyn logiikka on usein induktiivista eli siinä edetään yksittäisistä havainnoista tuloksiin. (Kananen 2014, 18–19.)

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus eroavat toisistaan paljon, mutta joissain tapauksissa niitä voidaan käyttää yhdessä ja esimerkiksi toisen tutkimuksen parempaan ymmärtämiseen ja syven-
tämiseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan muodostaa ennen tutkimusta hypoteeseja eli

olettamuksia, mutta sama ei päde kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ei myöskään voida yksittäisiin tapauksiin käyttää niin paljon resursseja kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivinen tutkimus on siinä mielessä erittäin arvokas, että se tuottaa aina onnistuessaan uutta tietoa. (Kananen 2014, 19–21; Heikkilä 2010, 17.) Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu kvantitatiivista tutkimusta paremmin tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi, koska kvalitatiivinen tutkimus antaa tutkittavista ja tutkittavasta ilmiöstä syvällisemmän kuvauksen. Tutkittavasta aiheesta eli visuaalisen markkinoinnin merkityksestä kuluttajien käyttäytymiseen ei ole Mick'sissä aiemmin tehty vastaavaa tutkimusta.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on aina tutkimusongelma, joka pyritään ratkaisemaan erilaisilla tutkimusmenetelmillä. Tutkimusongelmana voi olla esimerkiksi jonkin asian kehittäminen tai muutoksen aikaansaaminen. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa tietoa ymmärryksen ja päätöksen teon tueksi. Ongelman ratkaisun kokonaisuutta kutsutaan tutkimusotteeksi tai lähestymistavaksi. Käsite pitää sisällään tiedon keruun, analysoinnin ja tulinnan menetelmät. Tutkimusprosessin alkuvaiheessa on tutkijan päätettävä, millä menetelmien kokonaisuudella eli tutkimusotteella lähtee työtään toteuttamaan. Tutkimusotteen valinta, tutkimusprosessin eri vaiheet ja työn edetessä tehtävät ratkaisut on pystyttävä perustelemaan, jotta muun muassa työn ja tutkijan validiteetti ja reliabiliteetti eli pätevyys ja luotettavuus säilyvät. (Kananen 2014, 20–21; Heikkilä 2010, 22–24.)

3.2 Etnografinen tutkimus

Erilaisia tutkimusotteita voidaan yhdistellä erilaisten tilanteiden ja tarpeiden mukaan, jolloin saadaan monimenetelmäisiä tutkimusyhdistelmiä, joita voidaan kutsua myös tutkimusstrategioiksi. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen yhdistelmiä ovat case-, kehittämis- ja toimintatutkimus. Laadullinen tutkimus voidaan myös jakaa alalajeihin, joita ovat esimerkiksi etnografinen, fenomenologinen ja narratiivinen tutkimus. (Kananen 2014, 21–23.)

Etnografinen tutkimus voidaan siis nähdä eräänä laadullisen tutkimuksen muotona. Etnografisessa tutkimuksessa on sallittua käyttää niin kvantitatiivisia kuin kvalitatiivisiakin menetelmiä ilmiön selvittämiseksi. Etnografinen tutkimus edellyttää tutkijan elämistä ilmiön, kuten yrityksen ja yrityksen henkilöstön ja asiakkaiden kanssa. (Kananen 2014, 22–23.)

3.3 Teemahaastattelu tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä

Haastattelut ovat käytetyimpiä tiedonkeruumenetelmiä laadullisissa tutkimuksissa. Haastattelu-
muodoista käytetyin on teemahaastattelu. Lomakehaastattelu on haastattelu, jossa käytetään lo-
maketta ja se on oikeastaan kysely, ja kuuluu siksi kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruume-
netelmiin. Lomakehaastattelu ei siis varsinaisesti kuulu kvalitatiiviseen tutkimuksen tiedonkeruume-
netelmiin, mutta se on kuitenkin haastattelu, joka toteutetaan tutkijan ja tutkittavan ollessa kasvok-
kain. Tutkija esittää kysymykset, joihin tutkittava vastaa. Vastausvaihtoehdot kysymyksiin on usein
ennalta määriteltä eli strukturoitu. (Kananen 2014, 70.)

Teemahaastattelu tarkoittaa kahden ihmisen välistä keskustelua, jossa edetään aihe kerrallaan.
Tutkija on etukäteen suunnitellut aiheet eli teemat, joista keskustellaan tutkittavan kanssa. Tutki-
muksen teemat saadaan tutkittavan ilmiön ennakkonäkemyksestä. Teemahaastattelun tavoitteena
on saada selville ja ymmärtää ilmiötä, jossa on aina mukana ihminen ja hänen toimintansa. Tee-
mahaastattelusta saaduista vastauksista pyritään muodostamaan kokonaiskuva. Tutkijalla eli
haastattelijalla on oltava taitoa, jotta hän saa luotua hyvän haastattelun ilmapiiriin ja saa riittävästi
ja pätevää tietoa haastateltavalta. Paljon riippuu myös haastateltavasta ja siitä, kuinka paljon hän
on valmis näkemyksistään ja kokemuksistaan kertomaan. (Kananen 2014, 70–72, 76–77.)

3.4 Aineiston keruu ja käsittely sekä analysointi

Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien valinnassa kannattaa olla huolellinen. Tutkimuksen kan-
nalta ei ole hyötyä tutkia tai haastatella henkilöä, jota tutkittava ilmiö ei kosketa. Tosin ääritapauk-
siakin voi käyttää hyväksi, jos ne määritellään ja rajataan oikein tutkimusongelman kannalta. Tut-
kittavien tulisi olla ilmiön kannalta oleellisia havaintoyksiköitä eli heidän tulisi tietää ilmiöstä mah-
dollisimman paljon. Joissakin tapauksissa tilanne voi olla sellainen, ettei valinnan varaa juurikaan
ole. Tutkittavia on riittävä määrä silloin, kun määrän uskotaan saavan aikaan tutkimustulos, joka ei
enää muuttuisi, ja aineisto alkaisi toistaa itseään eli tapahtuisi aineiston kylläntyminen. Tutkijan
on tiedettävä, mitä aineistosta etsitään ja mitä aineistossa on. Laadullisessa tutkimuksessa aineis-
ton kerääminen ja sen analysointi tapahtuvat usein yhtäaikaaisesti. (Kananen 2014, 97–98.)

Laadullinen tutkimus etenee yleisen tutkimusprosessin mukaan, jos ei oteta huomioon tiedonkeruun ja analysoinnin vuorottelua. Tutkimuksessa aineistoa voidaan ensin kerätä ja sitten analysoida, ja kerätä sen jälkeen vielä lisää aineistoa ja taas analysoida. Niinpä laadullisessa tutkimuksessa ei voida etukäteen määritellä tarvittavan tiedon määrää. (Kananen 2014, 98–99.)

Analysointi alkaa tiedonkeruuvaiheen jälkeen. Ensiksi aineisto on hyvä koota ja laittaa samaan muotoon, kuten esimerkiksi tekstimuotoon. Jos esimerkiksi aineiston keruuvaiheessa on käyttänyt hyväkseen nauhuria, on nauhoitukset järkevää ennen analysointia saattaa kirjalliseen muotoon eli litteroida. Saatua tekstiä jäsenellään ja tarkastellaan tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten näkökulmasta. Aineistosta etsitään hyödyllinen tieto ja selvitetään, mitä jäi puuttumaan. Analysointivaiheen jälkeen voi olla tarvetta kerätä tietoa lisää ja analysoida uusi saatu aineisto. Tietoa kerätään, kunnes on löydetty vastaus kaikkiin kysymyksiin. (Kananen 2014, 99–101.)

Tutkimuksen tulosten täytyy olla luotettavia. Luotettavuus voidaan saavuttaa hyvällä suunnittelulla ja laadun valvontaan paneutumisella. Tutkijan on näytettävä toteen, että saadut tulokset ovat päteviä ja tehdyt johtopäätökset ovat oikeita. Laadullinen tutkimus on usein siitä ongelmallinen, ettei saatuja tuloksia voida välttämättä toistaa ja saada täysin samanlaisia tuloksia kuin ensimmäisellä kerralla. Tutkijalla on suuri rooli laadullisen tutkimuksen luotettavuudessa. Tutkijan päätettäväksi jää, ketä tutkitaan, mitä kysytään ja miten saatu aineisto analysoidaan. Tutkimusasetelma ja tutkimusprosessi on toteutettava sääntöjen mukaan. Tärkeää on pystyä perustelemaan, miksi mitään on tehty. Laadullisen tutkimuksen yleisiä luotettavuuskriteereitä ovat muun muassa vahvistettavuus, arvioitavuus/dokumentaatio, tulkinnan ristiriidattomuus ja saturaatio. Vahvistettavuutta lisätään keräämällä ja vertaamalla tietoja mahdollisimman monesta lähteestä. Arvioitavuutta taas voi parantaa perustelemalla tehtyjä ratkaisuja. Ristiriidattomuus taas on hieman vaikeaa, sillä tulkintoja eri asiasta on usein yhtä monta kuin on tulkitsijaakin. Aineiston saturaatio eli kylläntyminen on hyvin käyttökelpoinen luotettavuuden mittari. Kylläntyminen saavutetaan, kun tutkittavasta ilmiöstä ei enää uusia tutkittavia haastatteleamalla saada uusia tutkimustuloksia. (Kananen 2014, 145–147, 151–154; Heikkilä 2010, 186–189.)

3.5 Tutkimus suunnittelusta toteutukseen

Tutkittaessa visuaalisen markkinoinnin merkitystä kuluttajien käyttäytymiseen käytettiin hyväksi erilaisten tutkimusotteiden yhdistelyä, joista muodostui monimenetelmäinen ja juuri tutkittavaan ilmiöön sopiva tutkimusyhdistelmä. Tutkimuksessa käytettiin etnografisen tutkimuksen menetelmiä, eli

ilmiön selvittämiseksi apuna käytettiin niin kvalitatiivisia kuin kvantitatiivisiakin menetelmiä. Tutkimuksessa oli case- ja kehittämistutkimusten piirteitä, joille ominaista ovat abduktio, eli teorian ja käytännön vuorovaikutus, tiedonkeruumenetelmien sekoitus, tutkimuskysymyksien avoimuus ja tarkoitus ymmärtää ilmiötä. (Kananen 2014, 22–23.) Tutkijan rooli tosin poikkesi tavallisesta case-tutkimuksesta ja oli enemmänkin kehittämistutkimuksen kaltainen, sillä tutkija pääsi tutkimuksen teon aikana myös itse havainnoimaan tutkittavaa ilmiötä niin asiakkaan kuin työntekijänkin näkökulmasta, sillä tutkija suoritti toimeksiantajayrityksessä tutkimuksen teon aikana myös oman työharjoittelujaksonsa.

Tutkimuksessa keskityttiin visuaalisen markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen teorioihin, minkä lisäksi tietoa kerättiin myös haastattelemalla Mick'sin visuaalisesta ilmeestä vastuussa olevia henkilöitä eli ketjuvisuaalista ja myymälän omaa somistajaa. Tarkoituksena oli selvittää, millainen Mick'sin visuaalisen markkinoinnin kokonaisuus on ja mikä on sen merkitys kuluttajien käyttäytymiseen ja miten sitä voisi kehittää paremmaksi asiakkaiden näkökulmasta tarkasteltuna. Vastauksia tutkimusongelmiin ja -kysymyksiin selvitettiin myymälässä tehtävien asiakashaastatteluiden avulla. Haastatteluihin otettiin mukaan saman verran naisia ja miehiä, ja jotka olivat iältään tai olemukseltaan lähellä Mick'sin kohderyhmää. Tavoitteena oli saada selville, miten Mick's voisi kehittää visuaalista markkinointiaan entistä asiakaslähtöisemmäksi ja paremmaksi kokonaisuudeksi, sekä miten naisten ja miesten kuluttajakäyttäytyminen ja visuaalisen markkinoinnin näkemykset eroavat toisistaan. Tulokset ovat hyödynnettävissä Mick'sin omassa markkinoinnissa, ketjuvisuaalisten ja somistajan työssä, ja ovat hyödyksi kaikille muillekin, jotka ovat aiheesta kiinnostuneita.

Hyvä tutkimuslomake vaatii paljon työtä. Sen on oltava selkeä ja houkutteleva, looginen, oikean mittainen, harkittu ja testattu sekä helposti käsiteltävissä tutkimuksen jälkeen. Kvalitatiivisen tutkimuksen lomakkeessa on usein monia avoimia kysymyksiä, kuten tutkimuksen luonteeseen kuuluu. Avoimet kysymykset ovat usein vaikeita luokitella, sillä ne tuovat esiin vastauksia, joita ei välttämättä osattu etsiä. Ne ovat myös helppoja laatia, mutta työläitä käsitellä. (Heikkilä 2010, 48–49.) Mick'sin asiakashaastatteluja varten kehitettiin haastattelulomake (liite 1) yhteistyössä tutkijan, ohjaavan opettajan, toimeksiantajayrityksen myymäläpäällikön ja somistajan kanssa. Lomaketta muutettiin ja lyhennettiin pariin kertaan ennen kuin kaikki osapuolet olivat siihen tyytyväisiä. Alkuperäinen haastattelulomake oli paljon pidempi kuin valmis ja hyväksytty lomake. Valmis haastattelulomake on suunniteltu tutkimuksen pohjalta ja on teemoitettu eri osa-alueisiin. Lomake sisältää erilaisia kysymyksiä, joilla pyritään selvittämään ja saamaan riittävän syvällinen kuva tutkittavasta

ilmiöstä. Haastattelun lopuksi kysyttiin myös pari strukturoitua kysymystä. Ennen varsinaista tutkimusta lomaketta testattiin kahden testivastaajan avulla, jolla saatiin selvyys, ovatko kaikki kysymykset tositilanteessa toimivia ja ymmärrettäviä. Samalla selvitettiin myös, kauanko vastaamiseen suunnilleen menee aikaa yhdeltä vastaajalta.

Haastattelulomake (liite 1) on tutkimusongelmien ja –kysymyksien sekä toimeksiantajan toiveiden pohjalta laadittu ja teemoitettu. Lomakkeessa kysyttiin ensiksi muutama kysymys, joilla saatiin selville haastateltavan perustiedot, koska näillä tiedoilla voi olla vaikutusta saatuihin tutkimustuloksiin. Seuraavassa kohdassa tarkasteltiin Mick'sin ja asiakkaan välistä suhdetta. Tässä vaiheessa oli Mick'sin ja tutkimuksen kannalta hyvä selvittää asiakkaan sitoutuminen myymälään, sillä kanta-asiakkaiden mielipiteet yleensä ovat tärkeämpiä verrattuna myymälässä satunnaisesti käyviin asiakkaisiin. Sen jälkeen lomakkeessa siirryttiin visuaalista markkinointia koskeviin teemoihin ja kysymyksiin. Kysymyksillä selvitettiin, mitä merkitystä visuaalisen markkinoinnin eri keinoilla on kuluttajiin ja missä olisi asiakkaiden mielestä vielä kehitettävää. Lopuksi tutkittavilta kysyttiin vielä pari strukturoitua kysymystä koko visuaalisuuden ja myymälän ilmeen kokonaisuuden merkityksestä ja tutkittavia pyydettiin laittamaan numerojärjestykseen kolme tärkeintä sisäistä ja ulkoista visuaalista tekijää, jotta saataisiin selville, millä visuaalisilla tekijöillä on eniten merkitystä kuluttajille.

Asiakashaastattelut toteutettiin Mick'sin myymälässä joulusesongin aikaan, viikoilla 50 ja 51. Osa haastatteluista nauhoitettiin ja osa kirjoitettiin käsin paperille asiakkaan kertoman pohjalta. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin nauhoitus, koska se säästää paljon aikaa tutkijalta ja tutkittavalta. Osa vastauksista taas kirjoitettiin, koska osa tutkittavista koki kirjoittamisen miellyttävämmäksi haastateltavaksi. Lisäksi asiakkaita houkuteltiin haastatteluun myös Mick'sin lahjakortin arvonnalla, johon tutkittava saattoi halutessaan haastattelun jälkeen osallistua.

Tutkittavat valittiin ositettua satunnaisotanta -menetelmää apuna käyttäen, eli kaikista myymälässä sillä hetkellä olleista asiakkaista valittiin satunnaisesti viisi naista ja viisi miestä. Tutkija valitsi asiakkaiden joukosta ne henkilöt, jotka olivat lähellä Mick'sin kohderyhmää. Tutkimuksen kannalta riittävä määrä tutkittavia oli oletettavasti noin kymmenen asiakasta. Kyseinen määrä osoittautui riittäväksi, koska sillä saavutettiin tutkimustulos, joka ei enää muuttuisi uusien asiakkaita haastatellamalla ja vastaukset olisivat alkaneet toistaa itseään (Kananen 2014, 98). Tutkimukseen valittiin mukaan naisia ja miehiä, koska tutkimuksen ja Mick'sin kannalta oli tärkeää saada tietoon molempien sukupuolten edustajien näkemyksiä ja kehitysehdotuksia.

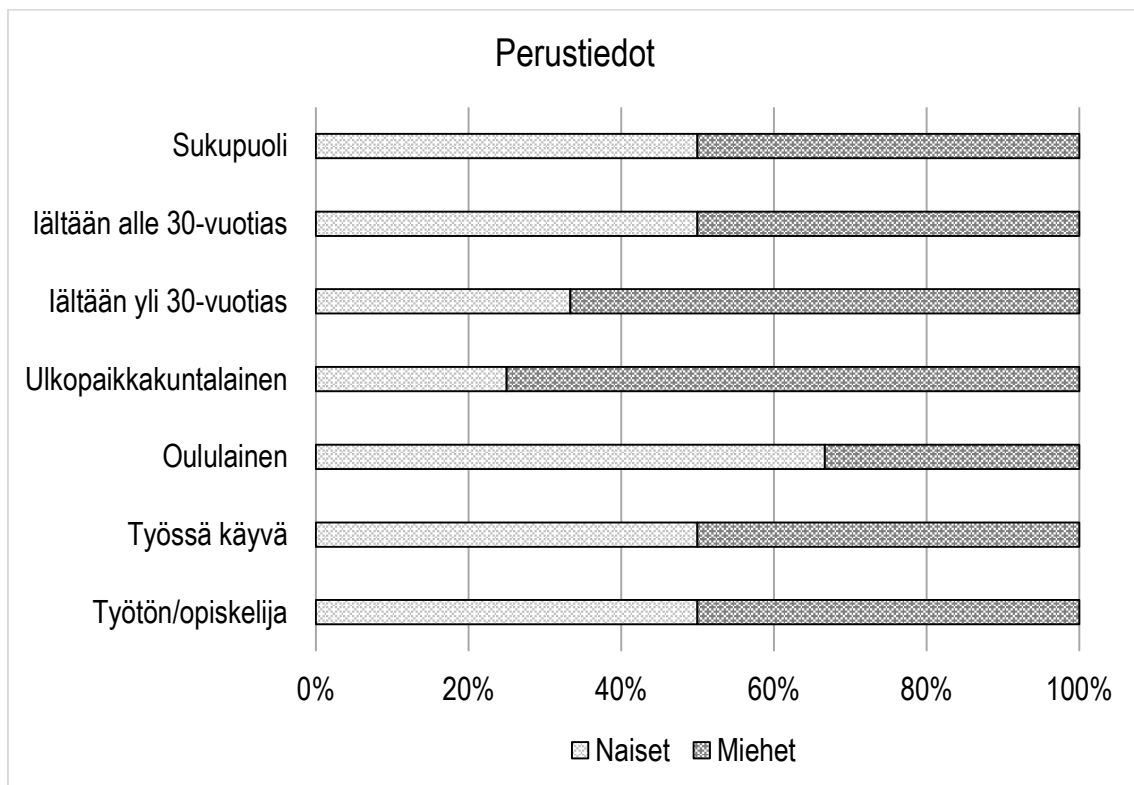
Kaikki eivät asiakashaastatteluun suostuneet, vaan osa jätti vastaamatta. Osa asiakkaista oli liian kiireisiä ja osaa vastaaminen ei kiinnostanut. Myös silloin, kun asiakas oli liikkeellä kaverin tai kavereiden kanssa, ei hänellä ollut halua vastata. Yhteensä vastaamatta jätti kuusi asiakasta.

4 TULOKSET

Tässä luvussa tarkastellaan Mick'sille tehdyn laadullisen tutkimuksen toteutusta ja saatuja tuloksia. Asiakashaastattelut toteutettiin kahtena eri päivänä vuoden 2014 lopulla joulusesongin aikaan. Tutkimukseen vastasi yhteensä kymmenen henkilöä. Kuusi henkilöä kieltäytyi haastattelusta. Saadut tulokset käydään läpi haastattelulomakkeen kysymysten mukaisessa järjestyksessä.

4.1 Tutkittavan taustatiedot ja suhde Mick'siin

Haastattelulomakkeessa kysyttiin ensiksi muutama kysymys, joilla saatiin selville tutkittavien perustiedot, kuten nimi, ikä, ammatti ja asuinpaikka. Tutkimukseen osallistui yhteensä kymmenen henkilöä, viisi naista ja viisi miestä.



KUVIO 2. Vastaajien perustiedot

Naisista nuorin vastaaja oli iältään 17-vuotias ja vanhin 57-vuotias, kolme muuta olivat iältään hieman yli 20-vuotiaita. Miehistä nuorin oli 17-vuotias ja vanhin 39-vuotias, kolmas vastaaja oli 30-

vuotias ja kaksi muuta olivat 22-vuotiaita. Kaikista vastaajista neljä oli työssä käyviä ja kuusi opiskelijaa. Vastaajista kahdeksan kertoi asuvansa Oulussa tai Oulun lähialueilla ja kaksi muuta asuivat muualla Pohjois-Pohjanmaalla (kuvio 2). Vastaajista puolet kertoi kävänsä myymälässä kaksi tai kolme kertaa kuukaudessa. Kaksi vastaajaa oli kauempaa kotoisin ja kävivät siksi harvemmin, mutta aina Oulussa käydessään kertoivat vierailevansa Mick'sissä. Kolme muuta vastaajaa kävivät pari kertaa puolessa vuodessa tai siksi, että olivat tulleet sillä kerralla ostamaan läheiselleen lahjaa.

Vastaajista suurin osa oli tullut Mick'siin, koska he tiesivät ja tunsivat jo entuudestaan myymälän valikoimaa ja tuotemerkkejä. Vastaajat pitivät siitä, että Mick'sin tuotteet ovat laadukkaita, tuotemerkkejä on paljon, tuotevalikoima on laaja ja myymälästä on helppo löytää moniin eri tyyliin sopivia vaatteita. Kysyttäessä myymälän valintaan eniten vaikuttavasta tekijästä moni vastasi tuotevalikoiman ja tuotemerkit sekä sen, että myymälä on tuttu ja hyväksytyksi koettu. Kolme vastaajaa taas vastasi myymälän esillepanojen merkitsevän eniten myymälän valintaa tehdessä.

4.2 Myymälän sisäisten visuaalisten tekijöiden merkitys

Henkilökunta

Henkilökunnan toimintaan, asiantuntijuuteen ja palveluun vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä. Osa vastaajista piti siitä, etteivät myyjät ole liian tunkeilevia ja osaavat antaa asiakkaalle tilaa itse etsiä vaatteensa. Eräs haastatelluista miehistä totesi seuraavasti: ”Täällä on mukavia ja aktiivisia myyjä. He tulevat aina kysymään, voivatko olla avuksi ja jos avusta kieltäytyy, on hyvä, että katselua saa jatkaa rauhassa”. Useampi vastaaja kertoi saaneensa tarvittaessa hyvin ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua myymälässä käydessään. Eräs mies piti erityisesti siitä, että farkkuja etsiessään saa hyvää palvelua, mikä helpottaa ja nopeuttaa oikeiden housujen löytymistä huomattavasti. Kaksi iältään hieman vanhempaa vastaajaa taas olivat sitä mieltä, että myyjät voisivat olla vielä aktiivisempia ja näyttää mitä mistäkin löytyy. Yksi hieman vanhempi nainen oli sitä mieltä, että myyjät voisivat näkyä ja erottua muista asiakkaista hieman paremmin: ”Myyjät ovat hivenen näkyvämpiä. En oikein aina erota, kuka on myyjä ja kuka asiakas. Myyjät voisivat olla näkyvämmillä esillä tai sitten myyjillä voisi olla yhtenäisemmät asut tai edes jokin pieni juttu, mistä heidät erottaisi paremmin”. Vastaaja ehdotti, että myyjillä voisi olla yhtenäisemmät vaatteet tai jokin yhdistävä tekijä, mistä heti tietäisi, että kyseessä on myyjä.

Myyjillä voi myös olla vaikutusta ostopäätösten tekoon. Nuoremista vastaajista osa ei juurikaan kaivannut myyjien apua, mutta vanhemmat vastaajat taas kertoivat haluavansa ja kaipaavansa usein apua. Myyjän mielipiteellä ja neuvoilla voidaan helpottaa ja nopeuttaa asiakkaan ostopäätöksen tekoa, mitä osa vastaajista piti erityisen tärkeänä. Myyjien asenteella ja olemuksella on myös merkitystä. Eräs vastaaja mainitsi, että on ikävää, jos myyjän käytöksestä tai olemuksesta huomaa, ettei hän ole asiakkaasta tai asiasta kiinnostunut.

Myös myyjien pukeutumisella on merkitystä. Kevään 2015 työharjoittelujakson aikana tutkija sai huomata, kuinka asiakkaat kiinnittivät paljon huomiota myyjien vaatteisiin, ja kuinka moni asiakas myös osti saman tuotteen kuin mitä myyjällä tuona päivänä oli ollut päällään. Myyjät ovat halpaa mainosta yritykselle pukeutuessaan myymälän omiin myytävissä oleviin tuotteisiin. Asiakkaat voivat tulla myyjältä kysymään, että mistä tuo paita tai nuo housut löytyvät ja tietävät, että kyseisestä tuotteesta myyjällä on varmasti omaa kokemusta ja varmaa tietoa. Mick'sissä myyjät myös usein opastavat, miten ostettuja tuotteita kannattaa pitää ja pestä, jotta ne säilyvät mahdollisimman pitkään hyvinä. Myyjien neuvoja ja vinkkejä monet asiakkaat arvostivatkin paljon. Mick's tarjoaa asiakkailleen lisäksi pukeutumisneuvontaa ja ompelupalveluita, mitä asiakkaat hyödynsivät aina silloin tällöin.

Myymälän valaistus, värit ja musiikki sekä kyltit ja tekstit

Myymälän valaistus jakoi tutkittavien mielipiteitä. Valaistuksesta piti neljä vastaajaa, mutta kuudelta vastaajalta saatiin vähän kritiikkiä. Kolme miestä oli sitä mieltä, että valaistus on osittain liian kirkas tai kuuma esimerkiksi pukukopeissa. Kolme muuta vastaajaa taas toivoi, että valoja voisi kohdistaa paremmin esimerkiksi alennuksiin tai vaaterekkeihin yleensäkin sekä mallinukkeihin, jotta ne nousisivat paremmin esille.

Väreistä tutkittavilla oli pelkkää positiivista sanottavaa. Värit ovat vastaajien mielestä toimivia, selkeitä ja tilaan sopivia. Eräs mies kommentoi värejä ja valaistusta: "Tila on melkoisen tumma, mutta se toisaalta toimii miesten puolella, koska miehiset sävyt ovat monesti tummia. Valaistuksesta sanoisin, että jotkin spottivalot voisi kohdistaa vaaterekkeihin hieman paremmin. Valoja voisi hyödyntää tehokkaammin myös alehommissa". Musiikista ja soitetuista kappaleista vastaajat pääosin pitivät. Vastaajien mielestä myös musiikki on todella tärkeää vaatemyymälälle. Kaksi vastaajaa sanoi, ettei musiikki saa olla liian äänekästä ja häiritsevää. Joulusesongin aikaan toteutettujen haastatteluiden taustalla soi myös joululauluja, mistä eräs mies sanoi pitävänsä, koska ne saavat aikaan

hyvän mielen ja luovat mukavan tunnelman. Toinen mies taas ei pitänyt joululauluista tai sillä hetkellä soivasta 90-luvun musiikista lainkaan. Myymälässä soitettava nuorisomusiikki koettiin miellyttävimmäksi ja myymälän henkeen sopivimmaksi valinnaksi.

Kyltteihin ja teksteihin oltiin myös pääosin tyytyväisiä. Kaksi vastaajaa piti siitä, että alennukset on tuotu selvästi esille räikein värein ja kylttien avulla. Eräs mies taas oli asiasta eri mieltä ja häntä alennuskyltit jopa hieman häiritsivät: ”Nämä keltaiset alennuskyltit ovat mielestäni suorastaan ruma. Toivoisin, että ne olisivat jotenkin siistimpiä”. Kyltit ja laput voisivat näyttää vielä jollain tavoin houkuttelevimmilta. Kaksi vastaajaa myös olivat sitä mieltä, etteivät kyltit erotu aina tarpeeksi hyvin, ja välillä sovituskopit ovat olleet hukassa, koska opasteet eivät ole olleet kunnolla näkyvillä. Eräs nainen myös toivoi, että eri vaatemerkit tuotaisiin vielä selkeämmin näkyville tekstikylttien avulla, jotta tietäisi heti, mistä löytyisi mitään merkkiä.

Myymälän siisteys ja löydettävyys sekä sovitustilat

Myymälän yleinen siisteys sai vastaajilta paljon kehuja. Eräs nainen oli sitä mieltä, että Mick’s on yksi siisteimmistä vaatemyymälöistä, missä on käynyt. Myös miehet arvostivat siisteyttä ja pitivät myymälää oikein siistinä ja järjestelmällisenä. Vastaajat ymmärsivät myyjien kiireen ja heitä ei häntannut, jos jossain oli jokin yksittäinen toisen asiakkaan pudottama vaatekappale lattialla tai jos pöydillä olevia vaatteita oli hieman pengottu. Eräs vanhempi nainen taas oli sitä mieltä, että siisteys toimii ihan hyvin, mutta vaatteiden paljous ja sekalainen esillepano saa aikaan hieman epäsiistin vaikutelman. Kun vaatteita on paljon ja eri paikoissa, on vastaajan mielestä vaikea ottaa kontaktia tuotteisiin ja nähdä esillepanossa mitään selkeää kaavaa, jolloin oikean tuotteen etsimiseen ja löytymiseen saattaa kulua enemmän aikaa. Naisen mielestä tuotteita voisi naistenkin puolella laittaa sellaiseen järjestykseen, että tietyt tuotteet löytyisivät tietystä paikasta.

Eräs nainen oli sitä mieltä, että välillä pöydille viikattujen tuotteiden seasta voi olla vaikea löytää oikeaa kokoa. Yksi miehistä oli myös sitä mieltä, että miesten vaatteita voisi vielä enemmän kategorisoida, eli esimerkiksi kaikki tai suurin osa farkuista löytyisi samasta paikasta tai pieneltä alueelta, jolloin niiden etsimiseen ei kuluisi liikaa aikaa. Muille vastaajille Mick’s oli jo entuudestaan tuttu tai he pitivät sitä selkeänä, ja osasivat löytää etsimänsä myymälästä helposti.

Sovitustilat saivat pääosin positiivista palautetta niin naisilta kuin miehiltäkin. Eräs mies toivoi, että sovituskopit olisivat vähän tilavampia, ja kaksi miestä toivoivat, että valaistus ei olisi kopeissa ihan

niin kirkas ja kuuma. Naisten puolella pari vastaajaa toivoi käsipeiliä tai muuta vastaavaa peiliä, millä voisi peilata ja nähdä sovittamansa tuotteen myös takaa.

Myyvälän somistus, esillepano ja sijoittelu sekä mallinuket

Miehet pitivät somistusta pääosin toimivana ja selkeänä. Esillepanot ja tuotteet oli sijoitettu hyvin saataville. Miehitä tuli hieman kritiikkiä siitä, että tuotteet on kovin tiiviisti laitettu esille. He toivoivat, että tila olisi vähän avarampi. Naiset olivat kaikki esillepanoihin ja tuotteiden sijoitteluun melko tyytyväisiä. Ainoastaan tuotteiden sijoittelu liian korkealle häiritsi yhtä naisista: ”Tuotteita on melko paljon esillä. Se tekee tilasta hieman sekavan ja tuotteita joutuu etsimällä etsimään. Vaatteiden järjestyksestä en oikein ota selvää, sillä en pysty erottamaan siinä mitään tiettyä kaavaa, enkä oikein tiedä, mistä mitään löytyy. Kaipaisin hieman selkeyttä ja erilaisten tuotteiden erittelyä”.

Mallinukkeihin moni mies kertoi kiinnittävänsä huomiota, mikäli nukan vaatetus on lähellä omaa tyyliä tai se erottuu muuten edukseen näyttävän asukokonaisuuden ansiosta. Eräs mies sanoikin: ”Mallinukeilla olevat asukokonaisuudet ovat yleensä nukeilla hyviä. Mallinukkeja saattaa katsella tarkemmin, jos nukan tyyli on lähellä omaa tyyliä tai muuten mielenkiintoinen”. Naiset kertoivat myös katselevansa mallinukkeja ja niille päälle puettuja asukokonaisuuksia. Osa naisista kertoi, että mallinukkejen asukokonaisuuksista he saattoivat saada ideoita omaan pukeutumiseensa tai kokonaisuudesta saattoi kiinnostaa esimerkiksi hyvän näköinen paita tai housut. Eräs nainen sanoi, että mallinukkeja voisi tuoda vielä enemmänkin esille, pois nurkista, ja nukkejen ympäriltä voisi vähän karsia tavaraa. Mallinukkeihin voisi naisen mielestä esimerkiksi kohdistaa enemmän valoa ja sijoittaa ne näkyviin keskeisemmille paikoille.

4.3 Myyvälän ulkoisten visuaalisten tekijöiden merkitys

Näyteikkunat kokonaisuudessaan

Miehistä kolme kertoi kiinnittävänsä huomiota näyteikkunoihin ja kaksi taas kertoi, ettei näyteikkunalla ole merkitystä ainakaan silloin, jos myyväla ja tuotevalikoima on jo entuudestaan tuttu. Miehet pitivät siitä, jos ikkuna on selkeä ja tuotteita on esillä sopiva määrä. Kaksi miestä kertoi kiinnittävänsä usein huomiota juuri esilläoleviin paitoihin. Yksi miehistä kiinnitti eniten huomiota väreihin ja vaatteiden tyyliihin, ja katseli ikkunoita usein siksi, että tietäisi, mikä on milloinkin trendikästä ja uutta. Eräs miehistä kertoi näyteikkunoista seuraavasti: ”Ikkunoissa huomioni kiinnittyy usein ensiksi väreihin. Ikkunasta näkee, mikä on nyt trendikästä. Tulee vilkuiltua myös sävyjä, vaatteiden

malleja ja värejä, vaikken itse seuraakaan mainstreamia. Valaistusta voisi ikkunoissa monipuolistaa ja niillä voisi kikkailla enemmän”.

Naisista neljä viidestä kertoi katselevansa ikkunoita. Naiset kiinnittivät huomiota koko kokonaisuuteen. Vastaajien mukaan näyteikkunoista on hyvin nähtävillä, mitä myymälässä milloinkin on myynnissä, ja hyvä tuote houkuttelee vierailemaan myymälään. Naiset pitivät Mick’sin ikkunoita selkeinä, erottuvina ja hyvinä kokonaisuuksina. Yksi vastaaja kertoi, ettei kiinnitä ikkunaan huomiota silloin, jos myymälä ja vaatteiden tyyli on tiedossa.

Sisäänkäynnit ja julkisivu sekä sijainti

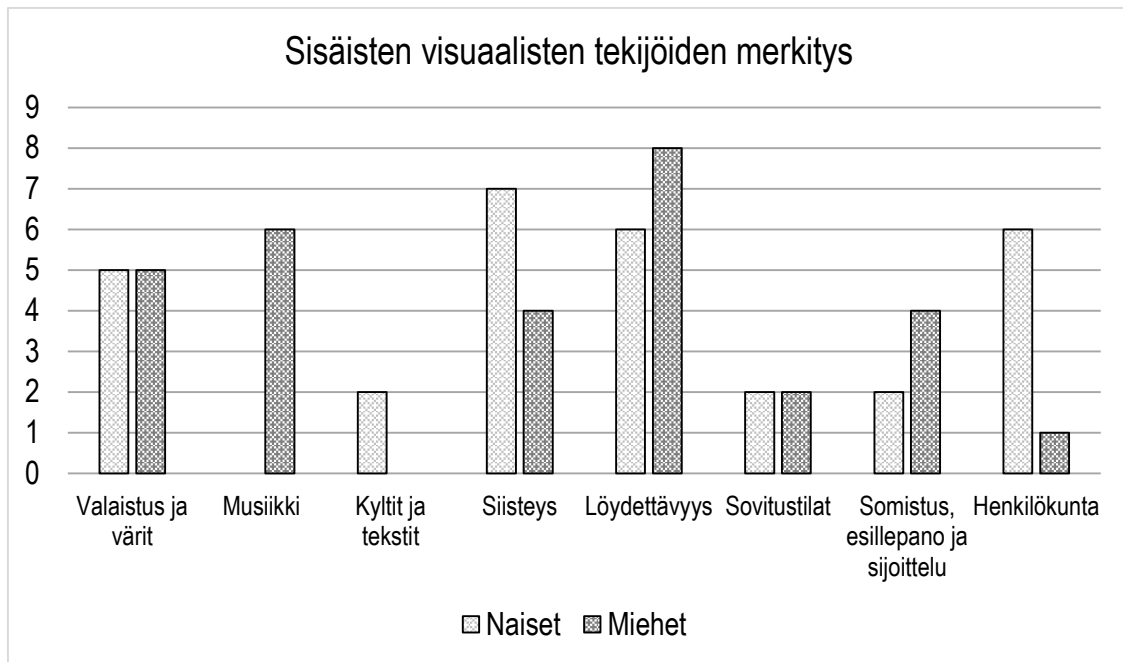
Miehet olivat kaikki samoilla linjoilla siinä, että sisäänkäynnit ja julkisivu toimivat. Eräs mies sanoi, ettei rakennuksesta varmasti nykyistä parempaa voisi saadaakaan. Yksi vastaajista tosin oli sitä mieltä, että huomattavuutta voisi vielä jotenkin lisätä.

Naiset pitivät myös sisäänkäynneistä ja julkisivusta. Naiset pitivät erityisesti siitä, että myymälästä pääsi helposti siirtymään eri sisäänkäyntien kautta eri myymälöihin ja siitä, että sisäänkäyntejä oli niin monta. Ainoastaan Mick’sin viereisessä rakennuksessa käynnissä oleva remontti hieman häiritsti viihtyvyyttä. Sijaintiin olivat kaikki vastaajat tyytyväisiä. Mick’s on lähellä kaikkia muita keskustan palveluita kuten esimerkiksi muita myymälöitä ja parkkipaikkoja, ja asiakkaiden mielestä vielä helposti löydettävissä.

4.4 Merkittävimmät visuaaliset tekijät kuluttajien näkökulmasta

Tutkimuksesta kävi ilmi, että visuaalisella markkinoinnilla oli merkitystä jokaiseen tutkittavaan jonnekin verran. Miehet pitivät tärkeänä paikan kokonaisilmettä. Myymälän on miesten mielestä hyvä olla miellyttävä, selkeä ja ilmapiiriltään rento. Eräs mies sanoi, että myös mallinukkejen asukokonaisuuksiin olisi hyvä kiinnittää huomiota, sillä jos esillä ei ole mitään omalle tyylille sopivaa, tunnelma voi hieman latistua. Eräs mies totesi myös seuraavasti: ”Visualisuus vaikuttaa paljonkin. Kun paikka on miellyttävä, tulee siitä heti hyvä fiilis. Tulen silloin aina takaisin samaan paikkaan”. Myymälästä olisi myös hyvä käydä ilmi viimeisimmät muoti-ilmiot ja trendikkäimmät tuotteet. Miesten mielestä myymälän on myös hyvä olla hieman muista vaatemyymälöistä poikkeava ja näyttävä sekä koko kokonaisuutena sellainen paikka, jossa viihtyy ja jonne haluaa tulla takaisin.

Naiset olivat miesten kanssa melko samoilla linjoilla. Myös naiset arvostivat myymälän visuaalista kokonaisuutta. Visuaalisesti mielenkiintoisessa myymälässä naiset kertoivat jaksavansa kuluttaa paljon aikaa. Esillepanot ja mallinukkejen asukokonaisuudet inspiroivat ja helpottavat shoppailua. Myös siisteys oli monelle naiselle tärkeää, ja musiikin on oltava kohderyhmälle suunnattua ja äänenvoimakkuus sopivalla tasolla.

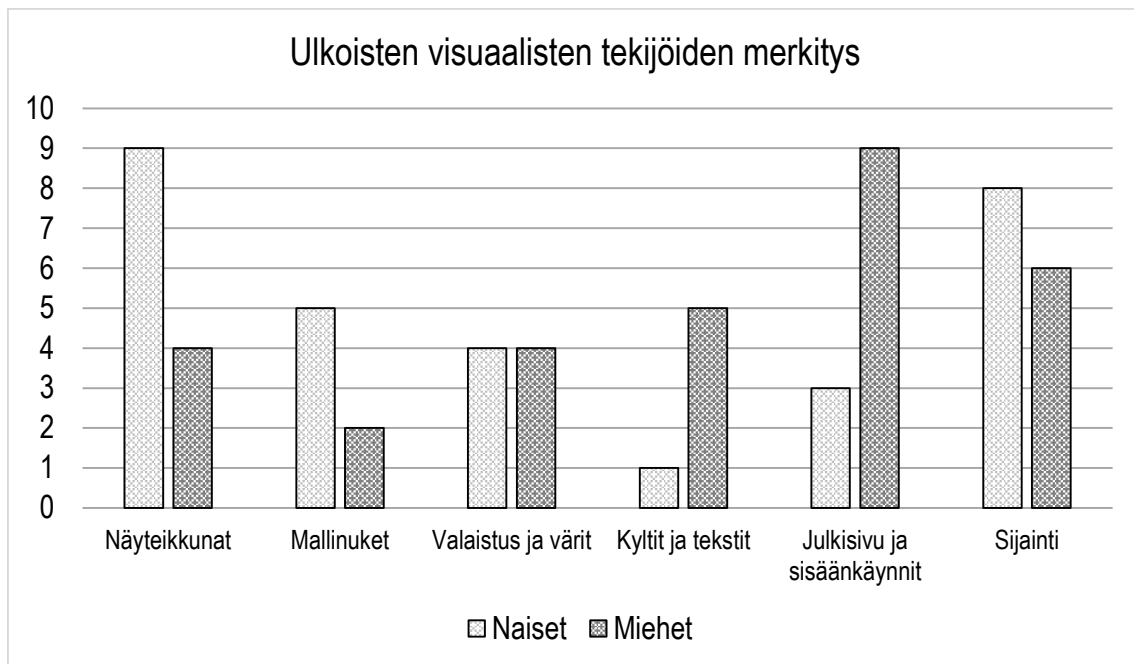


KUVIO 3. Sisäisten visuaalisten tekijöiden merkitys naisten ja miesten näkökulmasta

Asiakashaastattelulomakkeen lopussa oli vielä kaksi strukturoitua kysymystä myymälän sisäisistä ja ulkoisista visuaalisista tekijöistä. Tutkittavat saivat laittaa numerojärjestykseen kolme mielestään eniten merkitsevää sisäistä ja ulkoista visuaalista tekijää. Vastaukset saatiin järjestykseen pisteyttämällä kolme parasta tekijää seuraavasti: Eniten merkitsevälle tekijälle tutkittava antoi kolme pistettä, toiseksi merkitsevimmälle kaksi pistettä ja kolmanneksi eniten merkitsevimmälle yhden pisteen. Tutkimuksesta kävi ilmi, että eri tekijöillä on hieman eri tavalla merkitystä naisille ja miehille (kuvio 3).

Sisäisistä tekijöistä (kuvio 3) valaistus ja värit saivat naisilta ja miehiltä saman verran pisteitä. Musiikista taas välittivät miehet paljon enemmän kuin naiset. Myymälän kylteillä ja teksteillä taas ei

ollut naisille eikä miehille suurta merkitystä. Siisteyttä naiset arvostivat miehiä enemmän. Löydettävyys oli tärkeää niin naisille kuin miehillekin. Sovitustiloilla ei ollut paljoa merkitystä kummallekaan. Somistuksesta, esillepanoista ja sijoittelusta miehet välittivät hieman enemmän kuin naiset. Henkilökunnan toiminnalla taas oli enemmän vaikutusta naisiin kuin miehiin.



KUVIO 4. Ulkoisten visuaalisten tekijöiden merkitys naisten ja miesten näkökulmasta

Kun tarkastellaan ulkoisten visuaalisten tekijöiden merkitystä (kuvio 4), voidaan huomata, että naisten ja miesten mielipiteistä löytyy eroavaisuuksia. Näyteikkunat vaikuttavat naisiin huomattavasti enemmän kuin miehiin, mutta kuitenkin osaan miehistä näyteikkunoillakin on merkitystä. Näyteikkunoiden mallinukkeihin naiset kiinnittävät huomiota hieman miehiä enemmän. Myös valaistuksella ja väreillä oli molemmille merkitystä saman verran, muttei kuitenkaan merkittävästi. Kylteillä ja teksteillä sekä julkisivulla ja sisäänkäynneillä taas oli miehille enemmän merkitystä kuin naisille. Myymälän sijainti oli yhtä tärkeää niin naisille kuin miehillekin.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa siitä, mitä merkitystä visuaalisella markkinoinnilla on vaatemyymälässä käyviin kuluttajiin ja miten naisten ja miesten mielipiteet eroavat toisistaan. Tavoitteena oli myös selvittää, miten visuaalista markkinointia voitaisiin entisestään parantaa asiakkaiden näkökulmasta tarkasteltuna. Saatujen tutkimustulosten perusteella Mick'sin asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä myymälän visuaaliseen kokonaisuuteen, mutta myös jotain kehitettävää löytyi.

Suurin osa tutkimukseen vastaajista oli nuoria tai nuorekkaita, ja juuri Mick'sin kohderyhmään kuuluvia. Suurin osa vastaajista myös asui Oulun seudulla tai lähellä Oulua, mikä kertoo siitä, että myymälässä käy luonnollisesti enimmäkseen lähiseudun asukkaita. Vastaajista kuusi kävi Mick'sissä useammin kuin kerran kuussa eli melko aktiivisesti. Kaksi vastaajista kävi harvemmin kuin kerran kuussa ja kaksi muuta vastaajaa olivat eri paikkakunnalta. Kaikille vastaajille Mick's oli entuudestaan tuttu liike. Asiakashaastatteluun valikoituneet henkilöt olivat siis yleisesti ottaen tutkimuksen kannalta sopivia.

Tutkittavat olivat henkilökunnan toimintaan kokonaisuudessaan melko tyytyväisiä. Vaatemyyjien on hyvä osata tunnistaa asiakas ja arvioida, tarvitseeko asiakas apua ja antaa asiakkaalle tilaa, mikäli hän sitä tarvitsee. Jokainen asiakas on kuitenkin hyvä huomioda ja esimerkiksi tervehtiminen tuskin ketään häiritsee liikaa. Tutkimuksesta ja työharjoittelussa työskennellessä kävi ilmi, että tilanteessa, jossa asiakas on tullut hakemaan jotain tiettyä vaatetta kuten esimerkiksi housuja, on hänelle hyvä tarjota apua. Mick'sistä löytyy kattava valikoima muun muassa erilaisia t-paitoja ja housuja, ja oikeiden vaihtoehtojen löytymiseen on hyvä antaa neuvoja ja apua, jotta vaatteen ostos sujuisi mahdollisimman miellyttävästi ja vaivatta.

Tutkijan havaitsi myös, että naisten kohdalla tilanne on hieman erilainen. Monet nuoret tytöt ja naiset eivät kaipaa apua yhtä paljon kuin vanhemmat naisihmiset, jotka avun tarjoamisesta usein ilahtuvat ja sitä myymälältä odottavatkin. Pitää toki muistaa, että asiakkaita ei kannata liikaa mennä yleistämään, sillä asiakkaissakin on monia poikkeuksia, ja aina kun tilanne vaatii, on myyjän avun oltava helposti ja nopeasti saatavilla.

Henkilökunnan vaatetuksella on myös merkitystä asiakkaalle. Työvaatetuksella olisi hyvä jotenkin erottautua asiakkaista, jotta asiakas voisi heti huomata, kuka on myyjä ja kuka ei, ja saada nopeammin apua. Myös myyjien päällä olevat myymälässä myytävät vaatteet voivat toimia ärsykkeenä ja saada asiakkaan kiinnostumaan tuotteesta ja motivoida tekemään jopa ostopäätöksen. Asiakas voi myyjältä hyvin nähdä esimerkiksi vaateen istuvuuden ja mallin käytännössä sekä nähdä, että tuote on toisenkin ihmisen mieleen. Myymälän vaatteita ostamalla ja pitämällä myyjät myös osavat kokemuksesta kertoa tuotteesta tarkemmin ja saada helpommin asiakkaankin vakuutettua ja ostamaan tuotteen.

Valaistusta Mick's voisi tutkittavien mielestä kehittää hieman. Kaksi vastaajaa ehdotti, että lamput voisi vaihtaa energiaa säästäviin malleihin, jotka eivät olisi yhtä kirkkaita ja kuumia. Valoja voisi myös kohdistaa paremmin esimerkiksi vaaterekkeihin ja alennettuihin tuotteisiin sekä mallinukkeihin. Valojen muokkaaminen voi toki olla rajoitettua, jolloin niitä ei voi siirtää eri paikkaan, mutta vaatteiden paikkoja siirrettäessä lamppujen paikat olisi hyvä huomioida ja suunnitella somistukset ainakin osittain niiden mukaan. Väreistä ei ollut kenelläkään valittamista ja myös musiikki koettiin myymälän henkeen sopivaksi.

Kyltit ja tekstit eivät herättäneet asiakkaissa juurikaan tuntemuksia puolesta tai vastaan. Ne koettiin melko toimiviksi. Tosin yksi asiakas toivoi, että alennuskyltit ja laput voisivat olla jotenkin paremman näköisiä. Alennuskyltit ja tekstit voisi saada toimivimmaksi esimerkiksi käyttämällä hyväksi tuotemerkkeihin sopivaa tyyliä ja erilaisia muotoja. Tuotemerkkien ja sovitustilojen esilletuontiin toivottiin myös selkeämpiä kylttejä tai opastetta.

Tutkijan havainnoissa myymälän sovitustiloja kävi ilmi, että moni nainen olisi halunnut sovituskoppeihin kaksi peiliä tai käsipeiliä lähettyville, jotta voisi helpommin nähdä sovittamaansa asun myös takaa. Miehet taas toivoivat tilavampia sovitustiloja. Siisteyteen oltiin kautta linjan tyytyväisiä ja se koettiin toimivaksi. Ainoastaan se koettiin häiritseväksi, että vaatteet olivat osittain melko sekalaisessa järjestyksessä. Naisten puolelle kuten miesten puolellekin toivottiin vielä hieman enemmän selkeyttä. Kaksi vastaajaa toivoi, että tuotteet olisi laitettu esille tiettyihin paikkoihin niin, että esimerkiksi kaikki housut löytyisivät yhdestä paikasta. Yksi vastaaja taas sanoi, että viikattujen vaatteiden lomasta on välillä hankala löytää oikeaa kokoa. Näiden toiveiden toteuttaminen olisi siinä määrin ongelmallista, että mikäli vaatteet laitetaan kaikki tiettyihin paikkoihin, tulisi myymälä

näyttämään melko tylsältä ja mielenkiintoisuus saattaisi hävitä. Tuotteiden kategorisointi vaikeutaisi myös kiinnostavan somistamisen tekoa, koska erilaisilla vaatteilla ja yhdistelmillä ei silloin voisi vaikuttaa.

Somistus koettiin yleisesti olevan toimiva ja selkeä. Miesten puoli sai vähän kritiikkiä siitä, että tila voisi olla avarampi ja tuotteita jopa vähemmän esillä. Myös tuotteiden sijoittaminen korkealle oli yhden vastaajan mielestä häiritsevää. Tilan tuntua saadaan, kun tuotteista on esillä oikea määrä kokoja. Menevimpiä kokoja on hyvä olla esillä pari kappaletta ja ylimääräiset viedä varastoon. Tuotteiden sijoittelu korkealle voi olla välttämätöntä siinä tapauksessa, että muualla ei enää yksinkertaisesti ole tilaa. Mick'sissä tuotteet otetaan alas asiakkaan niin pyytäessä, mikä on varmasti paras ja tässä tilanteessa ainut ratkaisu. Ylhäälle voi tietenkin sijoittaa myös tuotemerkkien kylttejä ja asusteita koristeeksi.

Mallinukkejen sijoittelussa ja asukokonaisuuksia tehdessä olisi hyvä kiinnittää huomiota siihen, että mallinuket ovat näkyvillä ja näyttäviä. Mallinukkejen paikkoja voi vaihdella myymälässä ja asukokonaisuudeksi kannattaa valita huomiota herättävä ja mielenkiintoinen vaateyhdistelmä menemättä kuitenkaan liiallisuuksiin. Nukkeihin kannattaa myös kohdistaa tarpeeksi valoa, jotta ne eivät jäisi huomaamatta. Mallinukkejen tyylejä kannattaa myös välillä vaihdella, jotta jokaiselle asiakkaalle löytyisi pukeutumiseensa inspiraatiota tai ideoita.

Näyteikkunoiden teemaa suunniteltaessa ja mallinukkeja pukiessa kannattaa toimia vaihtelevasti. Ikkunoihin valittujen asukokonaisuuksien kannattaa edustaa sen hetkisiä trendejä ja muoti-ilmiöitä. Näyteikkunat voivat myös houkutella asiakkaan tulemaan myymälään, minkä tutkija saattoi käytännössäkin havaita. Kevättalvella oli Mick'sin ikkunoissa esillä paljon takkeja ja monet asiakkaat kiinnostuivat niistä ja tulivat myymälään sisään etsimään kyseistä tuotetta. Julkisivun on hyvä olla selkeä ja kaikin puolin houkutteleva ja sisäänkäyntien esteettömiä. Julkisivuun ja sisäänkäynteihin tutkittavat olivat tyytyväisiä.

Tutkimuksesta selvisi, että visuaalisella markkinoinnilla on todellista merkitystä. Kaikkiin visuaaliset tekijät eivät tietenkään vaikuta samalla tavalla, mutta jollain tavalla kumminkin. Edellä mainitusta kuvioista (kuvio 3) kävi ilmi, että sisäisistä visuaalisista tekijöistä naisiin vaikuttivat eniten siisteys, löydettävyyys, henkilökunta ja valaistus sekä värit. Miehiin taas eniten vaikuttivat löydettävyyys, musiikki ja valaistus sekä värit. Naisten ja miesten puolella kannattaa siis erityisesti panostaa näihin edellä mainittuihin tekijöihin ja saada kaikki hyöty irti visuaalisesta ilmeestä.

Ulkoisista visuaalisista tekijöistä (kuvio 4) naisiin vaikuttivat eniten näyteikkunat, sijainti ja mallinuket. Miehet taas kiinnittivät eniten huomiota julkisivuun ja sisäänkäynteihin, sijaintiin ja kyltteihin sekä teksteihin. Maksimaalisen hyödyn irti saamiseksi olisi hyvä naisten puolella panostaa näyttävään ikkunoihin ja miesten puolella pitää huolta julkisivusta ja tehdä sisäänkäynti houkuttelevaksi. Myös mainoskyltit ja tekstit voivat toimia houkuttimina. Sijaintia ei kannata lähteä paljoa muuttamaan, sillä keskustassa asiakkaita riittää hyvin ja monille myymälän sijainti on juuri sopiva.

Tästä kaikesta voidaan siis päätellä, että viime kädessä myymälään valintaa tehdessään ja myymälään tullessaan visuaalisilla tekijöillä on lähes suora yhteys kuluttajien mielenkiinnon herättämiseen ja jopa ostopäätösten tekoon. Ostoprosessin alussa ärsykkeenä voi toimia muun muassa myymälän hyvä sijainti, mainoskyltit, näyttävä asukokonaisuus näyteikkunassa, mielenkiintoinen somistus myymälässä, houkutteleva ja selkeä esillepano tai myyjän päälle pukema myymälästä löytyvä tuote. Myymälässä myymälän ilmeen ollessa miellyttävä ja myyjien palvelun ollessa oikeanlaista saadaan asiakas sovittamaan tuotetta, ja mikäli tuote osoittautuu oikeanlaiseksi, johtavat kaikki edellä mainitut tekijät ostopäätöksen tekoon.

6 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Mick's Oulun vaatemyymälässään toteuttaa visuaalista markkinointiaan ja mitä merkitystä sillä on myymälän asiakkaisiin. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, miten hyvin visuaalinen markkinointi on myymälässä onnistunut ja missä olisi vielä kehitettävää kuluttajien, niin naisten kuin miestenkin, näkökulmasta tarkasteltuna. Saatujen tutkimustulosten ja kehitysideoiden pohjalta Mick's voi mahdollisuuksiensa mukaan kehittää visuaalista markkinointiaan asiakaslähtöisemmäksi, ja tutkimus on hyödyksi myös Mick'sin visualistille ja somistajalle sekä koko henkilökunnalle.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että myymälän valintaa tehdessään ja myymälään tullessaan visuaalisilla tekijöillä on yhteys kuluttajien mielenkiinnon herättämiseen ja ostopäätösten tekoon. Tutkimuksesta kävi ilmi joitakin sellaisia kehitysehdotuksia, joille ei oikein mitään voi tehdä, mutta myös sellaista kehitettävää, joka varmasti on Mick'sissä mahdollista. Valaistusta voi kohdistaa kääntyvien spottivalojen avulla, ja kenties nykyisten paljon lämpöä tuottavien lamppujen tilalle voi löytää vähemmän kuumia lamppuja. Musiikkia on helppo muokata ja vaihdella uusien kappaleiden ilmestyessä, mikä vaikuttaa myymälän ilmapiiriin. Somistusta muokataan myymälässä jatkuvasti ja se on onneksi helposti muokattavissa. Paras tapa on kokeilla, kuinka erilaiset järjestelyt toimivat. Myös mallinukkejen ja tuotemerkkien tuominen enemmän esille on melko yksinkertaisesti muokattavissa. On myös hyvä muistaa, että paljon on merkitystä myös sillä, miten myyjät ovat pukeutuneet ja kuinka he toimivat asiakaskohtauksissa.

Tutkimuksen aiheen valintaan vaikuttivat tutkijan omat kiinnostuksen kohteet ja se, ettei vastaavan laista tutkimusta ollut aiemmin toimeksiantajalle tehty. Toimeksiantajaksi valikoitui oululainen Mick'sin nuorisovaatemyymälä, jonne tutkija kävi ehdottamassa visuaaliseen markkinointiin ja kuluttajakäyttäytymiseen liittyvää opinnäytetyön aihetta. Tutkimuksen aihetta ja tavoitteita muokattiin yhdessä ohjaavan opettajan ja toimeksiantajayrityksen kanssa. Tutkimusmenetelmäksi valittiin lopulta laadullinen tutkimus, joka sopi ilmiön selvittämiseen paremmin kuin määrällinen tutkimus, sillä ilmiöstä oli tavoitteena saada syvällisempi näkemys.

Alustavan haastattelulomakkeen suunnitteli ensin tutkija, minkä jälkeen lomake käytiin läpi ohjaavan opettajan ja toimeksiantajan edustajan kanssa. Lopullinen haastattelulomake oli paljon tiivist-

tympi ja selkeämpi kuin ensimmäinen versio. Lomakkeen hyväksyivät kaikki osapuolet, minkä jälkeen oli vuorossa lomakkeen testaaminen. Haastattelulomakkeen testaaminen ennen varsinaista haastattelutilannetta oli järkevää. Oikeaan tilanteeseen pystyi etukäteen valmistautumaan ja testaamaan, että kaikki välineet ja laitteet toimivat. Kysymysten ymmärrettävyyttä oli myös hyvä testata. Oli tärkeää etukäteen tietää, kauanko vastaamiseen suunnilleen kuluu aikaa, jotta tämän saattoi kertoa henkilölle, jota halusi tutkimukseen haastatella.

Asiakashaastatteluiden pituus vaihteli viiden ja kahdeksan minuutin välillä. Osa haastatteluista nauhoitettiin ja osa kirjoitettiin käsin paperille. Näillä kahdella menetelmällä voitiin varmistaa, että haastateltavaksi valitut henkilöt eivät jättäisi vastaamatta ainakaan siitä syystä, että pitävät nauhoitusta epämiellyttävänä tai kirjoittamista liian hitaana menetelmänä. Nauhoittamalla haastattelu sujui nopeammin ja aineistoon pääsi tarvittaessa jälkeensä palaamaan, mikä helpotti työskentelyä. Vastauksia kirjoittaessa aikaa kului luonnollisesti hieman kauemmin, mutta tutkittavat olivat kärsivällisiä ja heitä ei haitannut haastattelun kesto, mikä saattoi johtua siitäkin, että heille oli haastattelun kestosta jo etukäteen kerrottu.

Asiakashaastatteluun ei kaikilla ollut kiinnostusta tai aikaa ja siksi osa jätti vastaamatta. Osa ei myöskään halunnut vastata, koska oli tullut shoppailemaan kaverin tai kavereiden kanssa. On vaikeaa sanoa, minkälaisia vaikutuksia tällä vastaamatta jättämisellä oli tutkimuksen ja tulosten kannalta. Joitakin huomautuksia tai kehitysehdotuksia olisi saattanut tulla lisää ja osa olisi saattanut jäädä pois. Kyselyn vastaukset kuitenkin osittain alkoivat toistaa itseään, joten suurta vaikutusta vastaamatta jättäneillä asiakkailla ei todennäköisesti olisi ollut. Osa asiakashaastatteluun vastanneista taas saattoi suostua haastatteluun vain siitä syystä, että vastanneiden kesken arvottiin Mick'sin lahjakortti.

Asiakashaastatteluun valikoituivat viisi naista ja viisi miestä, jotka osoittautuivat hyväksi valinnaksi, koska suurin osa heistä oli lähellä Mick'sin kohderyhmää eli hyviä tiedonantajia. Kanta-asiakkaiden mielipiteet ovat myymälälle tietenkin tärkeämpiä verrattuna myymälässä satunnaisesti käyviin asiakkaisiin, koska kanta-asiakkaat käyvät myymälässä usein ja ostavat myymälän tuotteita enemmän. On siis tärkeää miellyttää heitä ja pitää heidät asiakkaina jatkossakin. Asiakashaastattelut sujuivat ongelmitta ja saadut vastaukset olivat hyviä. Tutkimuksen validiuden kannalta oli tärkeää, että tutkittavat kertoivat kehitysideoitaan ja vastaukset tutkimusongelmiin ja –kysymyksiin saatiin.

Kokonaisuutena opinnäytetyöprojekti oli mielestäni onnistunut. Tutkimuksestani ei aiheutunut paljon kustannuksia, vain lahjakortin verran, jonka arvo oli 30 euroa. Tutkimustulokset olivat jopa parempia kuin odotin, sillä etukäteen en voinut tietää, saisinko tutkittavilta ollenkaan kehitysideoita. Kehitysideoita tuli onneksi useampia ja moni niistä on toteutettavissa. Toimeksiantajayrityksen kanssa kaikki sujui ongelmitta. Ainoastaan etukäteen laadittu tutkimuksen valmistumisen aikataulu muuttui. Alun perin tarkoituksena oli saada tutkimus valmiiksi joulukuun 2014 mennessä. Työn valmistuminen kuitenkin lykkääntyi muun muassa siitä syystä, että sain syksyllä töitä uudesta työpaikasta ja siksi, että pääsin Mick'siin suorittamaan vielä työharjoitteluni kevääksi 2015. Neuvotelimme toimeksiantajan kanssa tutkimuksen valmistumisen lykkäämisestä ja siitä, että olisi tutkimuksen kannalta hyvä lykätä valmistumista, jotta ehtisin havainnoida visuaalisen markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta sekä merkitystä myös työntekijän silmin. Työharjoittelujaksosta olikin apua tutkimuksen loppuun saattamisessa ja sain työharjoittelusta paljon kokemusta myös tulevaisuuttani ajatellen.

Opinnäytetyö myös opetti minulle paljon. Prosessin aikana kehityin tiedonhakijana ja sujuvan tekstin kirjoittamisessa. Tiedonhaku osoittautui hieman hankalammaksi kuin olin kuvitellut, koska valitsemastani aiheesta ei ollut saatavilla niin paljon tietoa kuin toivoin. Kuluttajakäyttäytymisestä tietoa kyllä löytyi, mutta visuaalisesta markkinoinnista ei kovin helpolla. Tutkimuksen aikana sain perehtyä vaatemyymälän toimintaan ja visuaalisen markkinoinnin kokonaisuuteen niin teoriassa kuin käytännössäkin. Aiheen valintaan olin loppuun asti tyytyväinen, mikä motivoi tekemään työn kunnonla. Uskon myös, että tutkimuksestani on hyötyä minulle tulevaisuudessani ja kaikille niille, jotka ovat aiheesta kiinnostuneita.

Tutkimus on hyödyllinen myös Mick'sille etenkin nyt, kun Oulun Mick'sin myymälä on muuttanut eri tiloihin, ja monenlaiset mahdollisuudet uuden myymälän visuaalisen ilmeen muokkaamiseen ovat käytettävissä. Jatkotutkimusaiheena voisikin olla selvittää uuden myymälän ja uuden visuaalisen ilmeen onnistuminen tai asiakkaiden mielipiteet Mick'sin muuttamisesta ja uusista tiloista. Mick's myös lanseerasi oman verkkokauppansa viime syksynä ja tarpeen voisi olla selvittää, kuinka hyvin asiakkaat ovat ottaneet vastaan uuden verkkokaupan ja miten toiminta on lähtenyt käyntiin asiakkaiden mielestä.

7 LÄHTEET

- Ahola, V. 2014. Somistaja ja myyjä, Mick's Oulu. Haastattelu 1.9.2014.
- Bergström, S. ja Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.-8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki. Tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Porvoo: Practicum & Porvoon kauppaoppilaitos.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kortelainen, A. 2005. Päivä naisten paratiisissa. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. Marketing Management. 14th Edition. London: Pearson Education Ltd.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Mick's 2014. About Us. Viitattu 1.9.2014, <http://www.micks.fi/?id=384>.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Rautio, R. 2014. Ketjuvisualisti, Mick's ja Pukumies. Haastattelu 15.9.2014.
- Solomon, M. 2013. Consumer behavior. Buying, having, and being. 10. painos. Iso-Britannia: Pearson Education Limited.
- Teosto 2015. Musiikin käyttäjille. Viitattu 4.5.2015, <https://www.teosto.fi/kayttajat>.

MICK'S - ASIAKASHAASTATTELU:

HAASTATELTAVA:

Nimi:

Ikä:

Ammatti:

Asuinpaikka:

MICK'SIN MYYMÄLÄN JA ASIAKKAAN VÄLINEN SUHDE:

Miksi valitset ja tulet ostoksille juuri Mick'siin Oulun muiden vaatemyymälöiden sijasta?

Mikä tekijä vaikuttaa eniten myymälän valintaan?

Miten usein käyt ja kauanko aikaa suunnilleen vietät Mick'sissä?

MYYMÄLÄN SISÄISET VISUAALISET TEKIJÄT:

Mick'sin henkilökunnan ja asiakkaan välinen suhde:

Miten kuvailisit myymälän henkilökuntaa?

Miten henkilökunnan toiminta vaikuttaa ostopäätöksiisi?

Miten Mick's voisi parantaa suhteitaan asiakkaisiin?

Myymälän valaistus, värit ja äänet/musiikki sekä kyltit ja tekstit:

Minkälaista huomiota kiinnität ja mitä mieltä olet myymälän valaistuksesta, väreistä ja musiikista?

Entä mitä mieltä olet myymälän kylteistä ja teksteistä? Kehitysehdotuksia?

Myymälän siisteys:

Mitä mieltä olet myymälän siisteydestä?

Myymälän asiakaskierto/löydettävyys:

Kuinka hyvin löydät etsimäsi myymälästä? Kehitysehdotuksia?

Myymälän sovitustilat:

Mitä mieltä olet myymälän sovitustiloista? Kehitysehdotuksia?

Myymäla-mainonta: Myymälän somistus ja tuotteiden esillepano, mallinuket ja sijoittelu:

Minkälaista huomiota kiinnität ja mitä mieltä olet myymälän somistuksesta, mallinukeista, tuotteiden esillepanoista ja sijoittelusta? Kehitysehdotuksia?

MYYMÄLÄN ULKOISET VISUAALISET TEKIJÄT:

Näyteikkunat, sisäänkäynti ja julkisivu sekä sijainti:

Minkälaista huomiota kiinnität ja mitä mieltä olet Mick'sin näyteikkunoiden:

Teemoista/ilmeistä, somistuksesta, mallinukeista, valoista ja väreistä sekä kylteistä ja teksteistä?

Kehitysehdotuksia?

Mitä mieltä olet myymälän sisäänkäynneistä ja julkisivusta? Kehitysehdotuksia?

Mitä mieltä olet myymälän sijainnista?

LOPUKSI:

Miten edellä mainitut visuaaliset tekijät vaikuttavat sinuun asiakkaana (esimerkiksi mielenkiintosi heräämiseen tai ostopäätöksen tekemiseen)?

Laita numerojärjestykseen kolme sinuun eniten vaikuttavaa visuaalista tekijää:

(1. vaikuttaa eniten, 2. toiseksi eniten ja 3. kolmanneksi eniten)

Sisäiset visuaaliset tekijät:	Ulkoiset visuaaliset tekijät:
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Valaistus ja värit<input type="checkbox"/> Musiikki<input type="checkbox"/> Kyltit ja tekstit<input type="checkbox"/> Siisteys<input type="checkbox"/> Löydettävyys<input type="checkbox"/> Sovitustilat<input type="checkbox"/> Somistus, esillepanot ja sijoittelut<input type="checkbox"/> Henkilökunta	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Näyteikkunat<input type="checkbox"/> Mallinuket<input type="checkbox"/> Valaistus ja värit<input type="checkbox"/> Kyltit ja tekstit<input type="checkbox"/> Julkisivu ja sisäänkäynnit<input type="checkbox"/> Sijainti

KUVIA MICK'SIN VISUAALISESTA MARKKINOINNISTA

LIITE 2







