

Milla Tolsa

VISUAALINEN MARKKINOINTI VAATELIIKKEESSÄ

Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi ja viestintä suuntautumisvaihtoehto  
2010

## OPINNÄYTETYÖN NIMI

Tolsa, Milla  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
joulukuu 2010  
Ohjaaja: Minkkinen, Eila  
Sivumäärä: 57  
Liitteitä: 1

Asiasanat: visuaalinen markkinointi, vaateliike, tuotteiden esillepano, myymälä, myymäläsuunnittelu, ostokäyttäytyminen

---

Opinnäytetyön aiheena oli visuaalinen markkinointi vaateliikkeessä. Vaateliike, jossa tutkin visuaalisen markkinoinnin toteutumista, oli suuri ruotsalainen kansainvälisesti toimiva vähittäiskaupan konserni nimeltä Hennes & Mauritz. Työskentelin itse Hennes & Mauritzilla opintojeni ohella, joten aihe oli minulle hyvinkin tuttu ja samalla myös mielenkiintoinen.

Työn tavoitteena oli tutkia ja havainnoida, mihin visuaalisen markkinoinnin ominaisuuksiin asiakas kiinnittää huomiota ja onko näillä tekijöillä mahdollisesti jokin vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Suoritin aiheesta kaksipäiväisen tutkimuksen lokakuussa, jolloin päivystin Hennes & Mauritzin ulko-oven edessä pysäyttellen myymälässä asioineita asiakkaita pienimuotoiseen haastatteluun. Tutkimuksella on erittäin suuri merkitys myymälän jokapäiväiseen työskentelyyn, sillä henkilökunta työskentelee esillepanon kanssa liikkeessä päivittäin, ja myymälä onkin yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista.

Työn teoreettinen osuus käsittelee ostokäyttäytymistä ja ostoprosessin eri vaiheita. Nämä toimivat pohjana teorian pääosuudelle, joka käsittelee myymäläympäristöä ja sen visuaalista markkinointia. Visuaalisen markkinoinnin käyttökohteita ovat muun muassa tuotteen esillepano, näyteikkunat sekä myymälätilat, joista kaikista kerron tarkemmin teoriaosuudessa. Kuljetan teoriaosuuden mukana myös käytännön kokemuksia, joita opin työskennellessäni Hennes & Mauritzilla.

Tutkimus osoitti laajalti todella hyviä vastauksia. Tuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä vastaajia kyselyyn osallistui reilusti, jopa 99 kappaletta. Vastaajista naisia oli 72 ja miehiä 27 kappaletta. Tuloksista ilmeni, että liikkeeseen tultiin usein tietyn tuotteen vuoksi, joka löytyi yleensä melko helposti. Mallinuket toimivat useimpien mielestä eräänlaisena inspiraation lähteenä ja ne tuntuivat kiinnostavan asiakkaita. Näyteikkunaa sen sijaan huomioitiin jopa yllättävän vähän. Yhteenvetona tutkimuksesta voisi sanoa, että tutkimus oli onnistunut ja yritys sai jokapäiväiseen työskentelyynsä paljon hyödyllistä tietoa, käytännön vinkkejä sekä parannus- ja kehittämisideoita.

## VISUAL MARKETING IN A CLOTHING STORE

Tolsa, Milla

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

December 2010

Supervisor: Minkkinen, Eila

Number of pages: 57

Appendices: 1

Keywords: visual marketing, clothing store, presentation of products, store, store design, buying behaviour

---

The theme of this thesis was visual marketing in a clothing store. The clothing store where I explored the implementation of visual marketing was the international Swedish retail trade concern, called Hennes & Mauritz. I worked for Hennes & Mauritz along with my studies, so the theme of this thesis is very familiar and also very interesting to me.

The purpose of this thesis was to explore and observe which features of the visual marketing do the customers pay attention to and do these factors have any influence on customers buying behavior. I conducted a survey in October, when I interviewed customers coming from Hennes & Mauritz in Pori. The survey has a very meaningful implication on the stores daily work, because the personnel of Hennes & Mauritz works with presentation everyday and the store is one of the most important marketing channels.

The theoretical part of the thesis deals with customer's buying behavior and the different stages of the buying process. This part provided the basis for the main theoretical part which focuses on store environment and its visual marketing. Visual marketing is used for example in the presentation of the product, in store window and also inside the store. I also include a few practical tips after every theoretical part which I learned from working at Hennes & Mauritz.

The survey pointed out a lot of good answers. The results can be considered trustworthy because I got as much as 99 answers. The results revealed that customers entered the shop looking for something specific product, which usually was found quite easily. Manikins worked as a kind of inspiration and seemed to be very interesting. Instead display windows were notices surprisingly rarely. The respondents consisted of 72 women and 27 men. In conclusion the survey was well succeeded and the company got a lot of useful information, practical tips and proposals for improvement in their daily work.

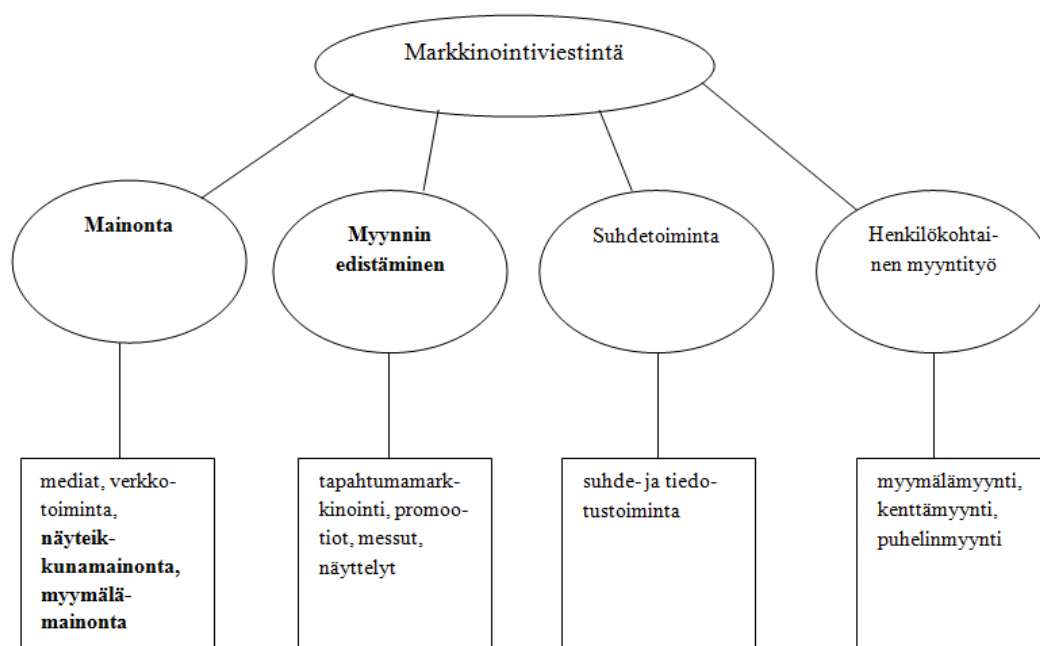
## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	KULUTTAJA-ASIAKKAAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	8
2.1	Ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät .....	9
2.2	Kuluttaja-asiakkaan ostopäätösprosessi.....	10
3	ERILAISET MYYMÄLÄKONSEPTIT .....	12
3.1	Kauppan yhteiskunnallinen merkitys.....	12
3.2	Erikoiskauppa .....	12
3.2.1	Muotikauppa.....	13
3.2.2	Hennes & Mauritz .....	15
4	VISUAALINEN MARKKINOINTI.....	15
4.1	Visuaalisen markkinoinnin käsite ja tehtävät .....	15
4.2	Visuaalinen markkinointi yrityskuvan luomisen välineenä.....	16
4.3	Värisommittelu .....	17
4.4	Värit ja niiden erilaiset psykologiset tulkinnat ja vaikutukset.....	18
5	MYYMÄLÄN ESILLEPANO.....	21
5.1	Tuotteiden esillepanon suunnittelu .....	21
5.1.1	Tilan suunnittelu.....	22
5.1.2	Valaistuksen suunnittelu .....	26
5.2	Sommittelun säännöt.....	27
5.3	Näyteikkunamainonta .....	30
5.4	Myymälän sisäänkäynti .....	32
5.5	Myymääläkalusteet.....	32
5.6	Tuotteiden esillepano .....	33
5.7	Asiakaskierto .....	36
5.8	Mallinuket.....	38
5.9	Myymäälämainonta .....	39
5.10	Hintaviestintä .....	40
6	CASE: HENNES & MAURITZ OY.....	41
6.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	41
6.2	Tutkimuksen toteuttaminen .....	42
6.3	Tutkimustulokset .....	43
6.3.1	Taustamuuttajat.....	43
6.3.2	Asiakkaan ostokäyttämisen .....	45
6.3.3	Visuaalinen markkinointi asiakkaan näkökulmasta .....	49
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	58

## 1 JOHDANTO

Valtaosa ihmisten ympärillä esiintyvistä informaatiosta tulee näköaistin kautta. Jopa 75 % kaikesta viestinnästä kulkee ensin silmien kautta ihmisen tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. Tätä mahdollisuutta ei siis kannata jättää huomioimatta yritysten viestiessä itsestään ja tuotteistaan markkinoille. Asiakas saa yrityksen visuaalisen markkinoinnin kautta kosketuksen yrityksen tuotteisiin ja niitä ympäröivään tilaan, hänen alitajuntansa rekisteröi ja reagoi niiden laatuun luoden kokemuksen tunteen, jota voidaan nimittää ostotapahtuman kokonaiselämykseksi. (Nieminen 2003, 8-9.)

Opinnäytetyöni käsittelee myymälän visuaalista markkinointia ja sen mahdollista vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen, rajaten markkinoinnin kuitenkin vain näyteikkuna- ja myymälämainontaan. Markkinointi on ketjuliiketoiminnan ydintä. (Hukka 2005, 96). Visuaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää (Kuva 1.). Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö. Visuaalinen markkinointi lukeutuu selkeimmin mainonnan ja myynninedistämisen kategoriaan. (Nieminen 2003, 8-9.) Työssäni ei käsitellä myymälän ulkoista markkinointia, kuten suoramarkkinointia, ulkomainontaa, puhelinmyyntiä tai verkkomarkkinointia lainkaan.



KUVA 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Nieminen 2003, 8)

Työni tavoitteena oli tutkia ja havainnoida, mihin visuaalisen markkinoinnin ominaisuuksiin asiakas kiinnittää huomiota ja onko näillä tekijöillä jokin vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Suoritin aiheesta kolmipäiväisen tutkimuksen lokakuussa, jolloin päivystin Hennes & Mauritzin ulko-oven edessä pysäyttellen myymälässä asioineita asiakkaita pienimuotoiseen haastatteluun. Tutkimuksella on erittäin suuri merkitys myymälän jokapäiväiseen työskentelyyn, sillä henkilökunta työskentelee esillepanon kanssa liikkeessä päivittäin, ja myymälä onkin yrityksen tärkein markkinointikeino.

Asiakkaan astuessa myymälään, ensivaikutelma muodostuu hyvin nopeasti, noin 3-10 sekunnin aikana. Tästä johtuen myymälän sisääntulon tulisi olla kutsuva, ohjata asiakas sisään ja houkutella peremmälle. Tarkasti suunniteltu ja kohdistettu visuaalinen markkinointi antaa yritykselle yhden lisäkeinon olla hieman houkuttelevampi ja persoonallisempi kuin kilpakumppaninsa. Ostoksille lähtiessään asiakas odottaa näkevänsä myymälöiden tuotetarjonnan mahdollisimman haluttavana, selkeänä ja valmiiksi ajateltujen kokonaisuuksien esittelynä. Stressaantunut kuluttaja suunnittelee yhä vähemmän ostoksiaan ja toivoo yhä enemmän valintaa helpottavia tekijöitä. Jopa

80 % kuluttajista pitää ostamista ikävyyttävänä ja epämukavana kokemuksena. Nämä tiedot auttavat visuaalisen markkinoinnin suunnittelijoita ottamaan huomioon asiakkaan ostokäyttäytymisen muutokset ja reagoimaan niihin oikein. (Havumäki & Jaranka 2006, 156; Nieminen 2003, 210-211.) Näihin asioihin haluan erityisesti työnsäni paneutua.

Aloitin opinnäytetyöni teoriaosuuden käsittelemällä kuluttaja-asiakkaan ostokäyttäytymistä (luku 2) sekä erilaisia myymäläkonsepteja kaupan alalla (luku 3). Seuraavassa luvussa 4 käsitellään visuaalisen markkinoinnin termiä ja sen alalajeja paremmin, rajaten käsitteistön kuitenkin vain näyteikkuna- ja myymälämainontaan. Lisäksi käsittelem tuotteiden esillepanoa ja yleensäkin visuaalisen markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta myymälässä (luku 5). Viittaan teoriaosuuksien jälkeen myös hieman H&M:n käytäntöön ja toimintatapoihin. Työskentelin kyseisessä yrityksessä 3,5 vuotta, joten peilaan teoriaosuutta hieman omien kokemuksieni pohjalta. En kuitenkaan työssäni paljasta mitään liiketoiminnalle salaista tietoa. Teoriaosuuden jälkeen on vuorossa itse tutkimus; miten se toteutettiin, millaisia tuloksia saatiin sekä vastauksien analysointia ja johtopäätökset (luku 6).

## 2 KULUTTAJA-ASIAKKAAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajakäyttäytymisen avulla halutaan ymmärtää, miksi muun muassa ihmiset ostavat tuotteita ja kuinka kuluttaminen vaikuttaa. Kuluttajan käyttäytyminen sisältää monia toimintoja ja toimijoita. Käyttäytymistä kuvataan prosessina, jossa yksilö tai ryhmä valitsee, ostaa, käyttää ja lopulta hävittää tuotteen. (Joensuun yliopiston www-sivut 2010.) Shoppailu on eräs kuluttajien ostokäyttäytymisen muoto. Se on elämyksellistä nautintoa tavaroiden katsomisesta ja koskemisesta, johon shoppailija käyttää kaikkia aistejaan, nuuskii ja hypistelee. (Heinimäki 2006, 161.)

Ostaminen on yksi viestinnän muodoista. Asiakkaan kokemusta myymälässä voi määritellä esimerkiksi seuraavien kysymysten avulla, jotka antoivat myös minulle suuntaviivoja tutkimukseni kysymyksiin:

- Miksi päätit mennä myymälään?
- Mitä näit kun kävelit sisään myymälään?
- Muistatko mitään erityistä näkymää?
- Oliko helppo kertoa, mitä myymälässä myydään?
- Oliko ostaminen myymälässä helppoa?
- Ohjattiinko sinua ostamaan?
- Ostitko mitään?

(Pohjola 2003, 173.)

Myymäläsuunnittelun tehtävä on muuttaa shoppailija ostajaksi. Sillä on myös vaikutusta keskimääräisen oston suuruuteen. Esillepanon avulla voidaan muun muassa houkutella ostamaan kokonaisuutta yhden tuotteen ostamisen sijaan. (Pohjola 2003, 172-173.)



## 2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kauppa on tutkinut paljon kuluttajaa kaupan asiakkaana; sitä millä perusteella kuluttaja valitsee ostopaikkansa (Taulukko1). Tutkimukset osoittavat, että ostopaikan valinta on monivaiheinen prosessi ja että kuluttajatyypin välillä on vähän eroja. Valintaperusteina saattavat olla muun muassa ostotapahtuman ajanvietteellisyys, perheystävällisyys ja saavutettavuus. Ostokäyttäytymiseen sen sijaan vaikuttavat ostohalu ja ostokyky. Ostokyvillä tarkoitetaan kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa tuote. Siihen vaikuttavat muun muassa varat, maksuehdot sekä ostajan käytettävissä oleva aika. Ihminen toimii markkinoilla aina omien taustojensa kautta. Nämä henkilökohtaiset taustatekijät ovat ratkaisevasti vaikuttamassa, siihen, kuinka ihminen suhtautuu markkinoilla oleviin yritysten viesteihin. (Heinimäki 2006, 156-158; Joensuun yliopiston www-sivut 2010; Rope & Pyykkö 2003, 33.)

Millainen on kuluttajan ihannekauppa?

- Edullinen hintataso
- Saa kaikki tarvitsemansa samasta paikasta
- Kassat vetävät hyvin
- Ystävällinen henkilökunta
- Runsaat tarjoukset
- Riittävästi pysäköintitilaa
- Laadukkaat tuotteet
- Tuotteet hyvin esillä
- Pitkät aukioloajat
- Runsaasti hedelmiä ja vihanneksia
- 

(Heinimäki 2006, 160)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa hyvinkin pitkälti joko kuluttajan kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset tai psykologiset tekijät. Kuluttajakäyttäytymisessä kulttuuri vaikuttaa ihmiseen kahdella eri tavalla. Lapsuudesta lähtien kasvetaan perustoihin, jotka muodostuvat historiasta, arvoista, uskomuksista, yhteiskuntarakenteesta, uskonnosta, asumistavoista ja ihmissuhteista. Kulttuurille tyypilliset ulkoiset asiat, ku-

ten erilaiset symbolit, perinteet ja rituaalit sen sijaan ovat erilaisia kulttuuriympäristöjä, jotka muokkaavat ihmisen persoonallisuutta ajan myötä. Sosiaaliin tekijöihin lukeutuvat viiteryhmät, ihanneryhmät sekä perhe. Viiteryhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä ryhmiä, joihin yksilöt haluavat samaistua ja ihanneryhmien jäsenyyttä tavoitellaan. Perheellä sen sijaan on erittäin voimakas vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Yksilön vanhemmilla on usein hyvinkin voimakas vaikutus, sillä usein nuori ottaa sen arvomaailman, mikä vanhemmilla on ja toteaa sen ”oikeaksi” ja toimivaksi. Kuluttaja kuuluu moneen erilaiseen ryhmään. Hänen asemaansa kussakin ryhmässä kuuluu rooli ja status. (Joensuun yliopiston www-sivut 2010; Rope & Pyykkö 2003, 33-35.)

Henkilökohtaiset tekijät ovat demografisia tekijöitä, kuten ikä, ammatti, taloudellinen tilanne ja elämänvaihe. Nämä demografiset tekijät yhdessä psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden kanssa vaikuttavat kuluttajan elämäntyyliin. Persoonallisuus ja minäkuva saattavat myös vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Persoonallisuus muodostuu muun muassa biologisesta taustasta, perusluonteesta, älykkyydestä, arvoista ja elämäkokemuksista. Minäkuva sen sijaan peilaa yksilön käsityksiä omasta itsestään. Nämä tekijät näkyvät siinä millaisia tuotteita kuluttaja ostaa. Psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen, ovat motivaatio, havaitseminen, oppiminen sekä uskomukset ja asenteet. Motiivilla tässä yhteydessä tarkoitetaan syytä, joka johtaa käyttäytymiseen tietyllä tavalla. Havaitseminen on yksilön aktiivista tiedon etsintää, johon vaikuttavat aiemmat tiedot ja uskomukset. Oppiminen voidaan jakaa eri tasoihin; ehdollistumisessa reagoidaan tiettyyn ärsykkeeseen, mallioppimisessa jäljitellään mallin mukaista käyttäytymistä, yritys-erehdysoppiminen on tietoisesta kokemuksen kautta tulevaa oppimista ja korkeatasoinen oppiminen edellyttää eri vaihtoehtojen selvittämistä, tiedonhankinta ja tietoista ongelmanratkaisua. (Joensuun yliopiston www-sivut 2010.)

## 2.2 Kuluttaja-asiakkaan ostopäätösprosessi

Ostopäätöksen tekeminen on monimutkainen prosessi, joka vaihtelee tuotteittain, yksilöittäin ja tilanteen mukaan. Oleellista kuitenkin on kaksivaiheisuus. Ensimmäises-

sä vaiheessa on kyse siitä, ostetaanko jotain ja toisessa vaiheessa sen sijaan harkitaan minkälainen ja mikä tuote valitaan. Ensimmäisessä vaiheessa painottuvat ihmisten halut ja koetut tarpeet ja toisessa vaiheessa on kyse siitä, mikä ostajan mielestä näyttää ja tuntuu parhaalta. Markkinoijan kannalta onkin keskeistä, että hän operoi näillä molemmilla tasoilla. (Joensuun yliopiston www-sivut 2010; Rope & Pyykkö 2003, 151-152.)

Ostopäätösprosessi lähtee kuitenkin aina liikkeelle ongelman tunnistamisesta. Tällöin kuluttaja havaitsee jonkin ärsykkeen, joka herättää hänet huomioimaan tietyn tarpeen. Ärsyke voi olla fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. Kuluttajan ollessa motivoitunut hän yleensä siirtyy seuraavaan vaiheeseen eli tiedon etsintään. Tiedon etsintä on joko sisäistä, jolloin kuluttaja muistelee omia kokemuksiaan ja entisiä tietojaan, tai ulkoista, jolloin tietoa etsitään ympäristöstä. Kerätystä tiedosta huolimatta ostopäätöstä ei aina kuitenkaan tehdä rationaalisesti. Tiedonkeruun jälkeen kuluttaja on saattanut löytää muutamia vaihtoehtoja, joita vertailemalla hän tekee lopullisen päätöksensä. Vaihtoehtoja vertaillaan erilaisten kuluttajan asettamien kriteerien mukaan. Tässä vaiheessa markkinoijalla on erittäin tärkeä asema saada oma tuotteensa markkinoitua paremmaksi, kauniimmaksi ja houkuttelevammaksi verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. (Joensuun yliopiston www-sivut 2010; Rope & Pyykkö 2003, 151-153.)

Ostopäätösprosessin seuraavana vaiheena on itse osto, mikäli tuotetta vain on saatavilla. Ostotapahtumaan kuuluu ostopaikan päättäminen sekä maksu- ja toimitusehdoista sopiminen. Ostotapahtuma on usein hyvin yksinkertainen. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa hänen tulevaan ostokäyttäytymiseensä. Asiakkaan ollessa tyytyväinen tuotteeseen ja palveluun saattaa hän tehdä uusintaostoksia ja jakaa usein myönteistä palautetta eteenpäin. Tyytymätön asiakas sen sijaan usein palauttaa tuotteen, kertoo huonoista kokemuksista eikä osta tuotetta uudelleen, vaan etsii itselleen toisen vaihtoehdon. (Joensuun yliopiston www-sivut 2010.)

### 3 ERILAISET MYYMÄLÄKONSEPTIT

#### 3.1 Kaupan yhteiskunnallinen merkitys

Harvoin tulemme edes ajatelleeksi, kuinka hankalaa meidän kuluttajien elämä olisi ilman kauppaa. Kauppa on merkittävä osa kansantalouttamme. Sen osuus Suomen bruttokansantuotteesta on noin 11 %. Palveluala kasvaa jatkuvasti ja tällä hetkellä kaksi kolmasosaa suomalaisista työssäkäyvistä ihmisistä toimii palvelualalla. Yhteiskunnan kannalta ei ole samantekevää, miten kaupalla menee, sillä kauppa luo hyvinvointia ja menestystä Suomeen. Kauppaa voisi kutsua myös yhteiskunnan elämän rytmittäjäksi, sillä kaupan aukioloajat määrittävät ihmisten päivärytmiä. Miljoona suomalaista käy päivittäin kaupassa. (Havumäki & Jaranka 2006, 8; Kaupan liiton www-sivut 2010b.)

Kaupan alan yritysten toimintaympäristö on viimeisen runsaan vuosikymmenen aikana muuttunut huomattavasti. Ulkomaisten kauppaketjujen tulo markkinoille ja myös kotimaisten yritysten keskinäisen kilpailun kiristyminen ovat ajaneet monet kaupat ahtaalle. Monet kaupat ovat joutuneet karsimaan kulujaan ja tehostamaan toimintaansa entisestään pysyäkseen markkinoilla. (Kautto & Lindblom 2005, 12-13.)

#### 3.2 Erikoiskauppa

Erikoistavarat ovat määritelmän mukaan harvemmin ostettavia, harkintaa vaativia kulutus-, kestokulutus- ja ylellisyystavaroita. Erikoiskauppoja ovat muun muassa vaate- ja kenkäkaupat, huonekalu- ja sisustuskaupat sekä kodintekniikka- ja kirja-kaupat. Vähittäiskaupan kaikista yrityksistä noin 80 % on erikoiskauppoja. Erikoiskaupan yritysten koko voi vaihdella pienistä yksityisyrittäjäyrityksistä kansainvälisiin ketjuihin. Itsenäisten yrittäjien osuus on perinteisesti ollut paljon suurempi, mutta viime vuosina ketjuuntuminen on lisääntynyt huomasti kansainvälisten ketjujen tultua Suomeen. Erikoiskauppa työllistää noin 65 000 henkilöä ja vuonna 2007 kaupan liikevaihto oli 13,5 mrd euroa, mikä oli 46 % koko vähittäiskaupan myynnistä. (Havumäki & Jaranka 2006, 16-17; Kaupan liiton www-sivut 2010a.)

Erikoiskaupan myymälät ovat kapean lajitelman ja syvien valikoimien asiakaspalvelu-ryityksiä. Kapealla lajitelmalla tarkoitetaan sitä, että kaupassa on tarjolla vain harvoja tuoteryhmiä, esimerkiksi kenkäkaupassa vain kenkiä ja saappaita. Erikoiskaupassa, jossa on syvä valikoima, on puolestaan paljon vaihtoehtoisia tuotemerkkejä ja malleja. Tämän tyylliset kaupat edustavat erilaisia toimialoja, joilla on kuitenkin paljon yhteisiä piirteitä sekä rakenteellisesti että toiminnallisesti. Erikoiskaupalle tyypillisiä piirteitä ovat korkea asiantuntemus, erikoistunut tuotevalikoima ja henkilökohtainen palvelu. Muita toiminnan ytimenä pidettäviä piirteitä ovat pyrkimys keskeiseen sijaintiin sekä shoppailuelämyksen luominen, jolloin kuluttaja pääsee irtautumaan arjesta. (Havumäki & Jaranka 2006, 16; Kaupan liiton www-sivut 2010a.)

### 3.2.1 Muotikauppa

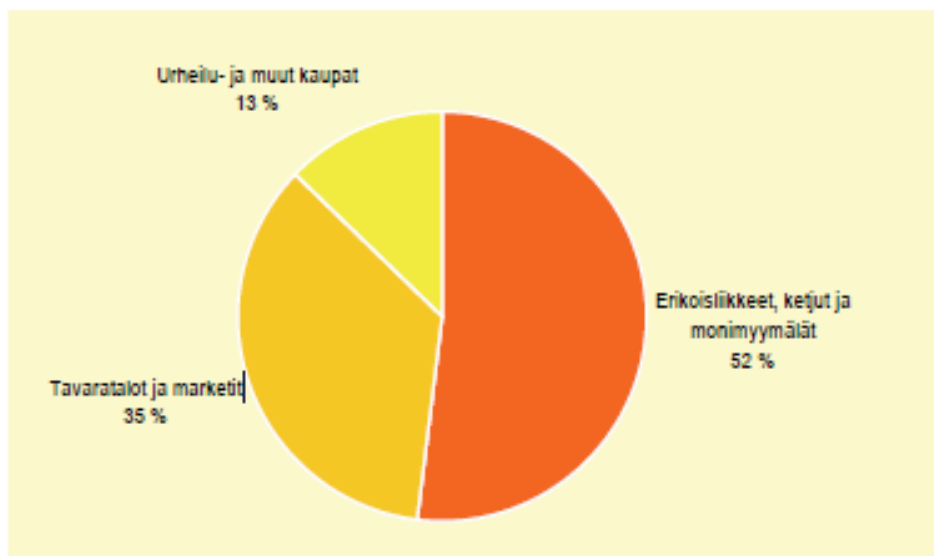
Muotikauppa, eli vaatteiden, kenkien ja laukkujen erikoiskauppa, on yksi vähittäiskaupan suurimmista toimialoista. Muotikaupan tärkeitä myyntikanavia, vaatteita ja kenkiä myyvien erikoisliikkeiden ohella, ovat tavaratalot ja hypermarketit sekä urheilukaupat. (Koskela & Santasalo 2008, 82.)

Vaatekaupan tahti on kiihtynyt ja kilpailu koventunut, mallistot vaihtuvat nopeasti ja sesonkeja on vuodessa useita. Vaatekaupalle on viime vuosina ollut tyypillistä, että kansainväliset ketjut ja monimyymäläyritykset valtaavat markkinoita ja muotikauppa keskittyy vetovoimaisiin kauppapaikkoihin, kaupunkien keskustoihin sekä kauppa-keskuksiin. Vaatekaupoissa tyypillistä on valikoimien vertailu, minkä takia vaatekaupat toimivat parhaiten muiden samantyyppisten liikkeiden läheisyydessä. Ketjuille tyypillistä on myös henkilökohtaisen palvelun vähyys, mikä korvataan hyvin hoidetulla esillepanolla sekä edullisella hintatasolla, jolloin asiakas hyväksyy itsepalvelun. Vähitellen asiakas myös tottuu ajatukseen vaatteiden kertakäyttöisyydestä, sillä pintamuotia ei ole tarkoitettukaan käytettäväksi sesongista toiseen. (Havumäki & Jaranka 2006, 17-18; Koskela & Santasalo 2008, 82.)

Kotimaisia vaatekaupan ketjuja ja monimyymäläyrityksiä ovat muun muassa Moda, Jim & Jill, Seppälä, Aleksi 13 ja Halonen. Ulkomaisia ketjuja ovat muun muassa

Hennes & Mauritz, Lindex, Kappahl, Dressmann, Zara, Vero Moda ja Mango. Ulkomaisten ketjujen osuus vaatekaupan myynnistä on ollut huimassa kasvussa. Ketjuihin kuulumattomien vaatekauppojen määrän uskotaan tulevaisuudessa vähenevän, tosin näilläkin on hyviä menestymismahdollisuuksia kilpailukeinonaan erikoistuminen ja paikallistuntemus. Myynniltään suurimpia muotikaupan ketjuja ovat H&M, Moda, Jim & Jill sekä Seppälä. Kymmenen suurimman muotikaupan ketjun myynti vuonna 2006 oli yhteensä lähes 900 miljoonaa euroa. (Koskela & Santasalo 2008, 83-84.)

Vaatekaupan kokonaismarkkinat olivat vuonna 2007 runsaat kolme miljardia euroa (sis. alv). Vaatekauppojen osuus muotikaupan markkinoista on vain hieman yli puolet (Kuva 2). Tavaratalojen ja markettien osuus alan markkinoista on runsas kolmannes ja urheilukauppojen 13 %. (Koskela & Santasalo 2008, 82.)



KUVA 2. Vaatekaupan kokonaismarkkinat (3,1 mrd €) vuonna 2007 (Koskela & Santasalo 2008, 83)

### 3.2.2 Hennes & Mauritz

Hennes & Mauritz on ruotsalainen kansainvälisesti toimiva vähittäiskaupan konserni, jonka valikoimista löytyy niin naisten, miesten ja lasten vaatteita kuin kosmetiikkaa ja vuodesta 2009 lähtien jopa kodintekstiilejäkin. Yrityksen on perustanut vuonna 1947 Erling Persson Västeråsissa, Ruotsissa ja nykyään yrityksellä on noin 2200 myymälää ympäri maailmaa, jotka tarjoavat asiakkaille muotia ja laatua parhaaseen hintaan. Lisäksi H&M:llä on Pohjoismaissa toimiva postimyyntiyhtiö. Myyntivalttiina yrityksellä on tuottaa uusi valikoima niin usein kuin mahdollista, mistä johtuen uusia tuotteita saapuu myymälöihin lähes päivittäin. (Hennes & Mauritzin www-sivut, 2010.) H&M:n toimintatavoista ja visuaalisesta markkinoinnista on luvassa lisää teoriaosuuden yhteydessä.

## 4 VISUAALINEN MARKKINOINTI

### 4.1 Visuaalisen markkinoinnin käsite ja tehtävät

Valtaosa ihmisen ympärillä esiintyvistä informaatioista tulee näköaistin kautta. Jopa 75 % kaikesta viestinnästä kulkee ensin silmien kautta ihmisen tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. Tätä mahdollisuutta ei siis kannata jättää huomioimatta yritysten viestiessä itsestään ja tuotteistaan markkinoille. Muistijäljet syntyvät siitä, mitä ihminen näkee, kuulee ja kokee, joten ei ole lainkaan yhdentekevää, millaisen muistijäljen asiakkaiden mielikuviin jättää. Asiakas saa visuaalisen markkinoinnin kautta kosketuksen yrityksen tuotteisiin ja niitä ympäröivään tilaan, hänen alitajuntansa rekisteröi ja reagoi niiden laatuun luoden kokemuksen tunteen, jota voidaan nimittää ostotapahtuman kokonaiselämykseksi. (Nieminen 2003, 8-9.)

Visuaalinen markkinointi on yksi markkinoinnin osa-alueista, joka täydentää muuta yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä. Markkinointiviestintä, joka jakautuu mainontaan, myynninedistämiseen ja henkilökohtaiseen myyntityöhön, on kilpailukeino, jonka tehtävänä on tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista. Tä-

mä markkinoinnin osa-alue on osa yrityksen markkinointiviestintää, ja se lukeutuu selkeimmin mainonnan ja myyinnedistämisen kategoriaan. Visuaalisen markkinoinnin avulla luodaan yrityksestä ja sen tuotteista positiivista mielikuvaa, vahvistetaan visuaalisen keinoin yrityksen identiteettiä ja imagoa sekä luodaan ostohalua ja konkreettisimmillaan rohkaistaan asiakkaan ostotarvetta aktivoimalla hänet tekemään ratkaisu yrityksen tuotteiden ja kilpailijoiden tuotteiden välillä. (Nieminen 2003, 8-9.)

Visuaalisen markkinoinnin tehtäväkenttänä on toimia mainonnan, myyinnedistämisen ja henkilökohtaisen myyntityön osa-alueilla erittäin vahvasti havainnollistaen yrityksen identiteettiä ja tuotteita. Visuaalinen markkinointi pyrkii näyttämään ja esittelemään tuotteet havainnollisesti, osoittamaan tuotteiden hinnat, ohjaamaan niiden testaamiseen ja hankintaan sekä samalla esittelemään yrityksen palvelutyylin ja kulttuurin ja niihin sisältyvät arvot erilaisissa toimintaympäristöissä erilaisin visuaalisin keinoin. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelussa on pyrittävä ottamaan huomioon, kuinka saadaan ostotapahtuman kokonaiselämyksestä positiivinen ja mieleen jäävä ja samalla pyritään kartoittamaan ja poistamaan mahdolliset negatiiviset kokemukset. (Nieminen 2003, 8-9.)

Selkeimmin visuaalisen markkinoinnin merkitys voidaan havaita vähittäiskauppaympäristössä. Vähittäiskaupassa visuaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan viihtyisää ja virikkeellistä ostoypäristöä, joka alkaa yrityksen arkkitehtuurista ja rakennuksen julkisivusta. Sieltä visuaalinen markkinointi jatkuu näyttävästä näyteikkunamainonnasta virikkeitä antavaan myymälämiljööseen ja tuotteiden esillepanon tyyliin sekä näiden kaikkien osatekijöiden menestyksekkääseen toteuttamiseen. Tuotteiden esillepano on kilpailukeino, jolla pyritään erottautumaan kilpailijoista. (Nieminen 2003, 12.)

#### 4.2 Visuaalinen markkinointi yrityskuvan luomisen välineenä

On tärkeää, että kaikki markkinointiviestinnän elementit tähtäävät tavoitteiden mukaisen yrityskuvan ja kilpailuedun saavuttamiseen markkinoilla. Kaikkien viestinnällisten elementtien tulisi kertoa yhdensuuntaisesti yrityksestä, jotta asiakkaiden mieli-



kuvat voisivat olla sisällöltään sitä, mitä yritys on toiminnallaan tavoittelemassa. Kun yritys tuntee tavoitteensa, tuotteensa, asiakaskohderyhmänä ja vahvuutensa kilpailijoihin nähden ja suuntaa toimintansa omien valittujen kohderyhmien saavuttamiseen, sen viestintä alkaa saada selkeän ja kirkkaasti koordinoitun sanoman. Yrityksen koko henkilöstöllä tulisi olla tietoa viestistä, joka kertoo, millä markkinoilla olemme, mitä olemme tekemässä ja miten. (Nieminen 2003, 38.)

Visuaalisen yrityskuvan tarkoituksena on symbolisoida niitä arvoja ja toimintaperiaatteita, joita yrityksessä pidetään tärkeinä. Yrityskuvan tulee välittää yrityksen toimintaperiaatteita, tavoitteita, arvostuksia sekä yksilöllisiä tunnuspiirteitä. Se, mitä asiakkaat näkevät, kuulevat ja kokevat on heille lopultakin ainoa ja todellinen mielikuva yrityksestä. Ihmisten mielikuvien herättäminen ja niihin jääminen on siis pitkälti näkemisen, tunnistamisen, kokemisen ja muistamisen prosessi. Markkinointiviestinnässä ja sen suunnittelussa onkin kyse yrityksen ilmeen tunnistamisesta muista erottuvana, missä apuna ovat erilaiset tunnukset ja värit. Erityisen suuri merkitys on myös muistiin jääneillä kuulopuheilla, joita asiakas on kuullut yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista. (Nieminen 2003, 26-27, 41.)

#### 4.3 Värisommittelu

Värisommittelutaito on visuaalisten menetelmien joukosta hyvin olennainen. Väri on olennainen osa ihmisen fyysistä ja psyykkistä maailmaa. Värien avulla voidaan lisätä tuotteiden haluttavuutta ja ajanmukaisuutta. Väreillä voidaan myös luoda mielihyvää. (Hirvi & Nyholm 2009, 44; Nieminen 2003, 187.)

Erilaisista värisävyistä käytetään eräänä jakoperusteena kansanomaisia nimityksiä kylmät ja lämpimät värit. Lämpimiksi väreiksi mielletään kirkas vihreä, keltainen, punainen ja oranssi. Nämä ovat lähentyviä värejä, jotka näyttävät tuovan pinnan lähemmäksi. Kylmiksi väreiksi mielletään purppura, sininen, sinivihreä ja vihreä. Nämä sen sijaan ovat vetäytyviä värejä, jotka luovat syvyysvaikutelmaa. Ihminen erottaa kuitenkin 128 eri värisävyä, ja lisäksi on olemassa 16-23 erilaista värien puhautusastetta. Opiskelemalla väriympyrästä eri värit ja niiden luokitukset, joita ovat mm. päävärit, välivärit, lähivärit ja vastavärit, voidaan oppia samalla niiden psykolo-

giset vaikutukset. Visuaaliselta markkinoijalta vaaditaan hyvää värisilmää, tyylitajua sekä tietoa värien psykologisesta vaikutuksesta, jotta niitä voidaan käyttää oikein luodakseen haluttuja vaikutelmia. (Hirvi & Nyholm 2009, 44; Nieminen 2003, 187.)

Kansainvälinen Intercolor-järjestö luo kaupalliset trendimuotivärit. Intercolor lanseeraa suosittelmansa muotivärit kullekin kaudelle ja tekee ennusteen kahdelle seuraavalle kaudelle jo etukäteen. Näitä värisävyjä noudattavat muodin luojat kaikkialla maailmassa. Somistusalan yritykset perehtyvät myös tarkoin näihin vallitseviin väritrendeihin ja hankkivat näin oikean väriset rekvisiitat käyttöönsä, jotta kauppiaille tarjottavat tuotevalikoimat olisivat ajan tasalla. (Nieminen 2003, 190.)

H&M:n työntekijöiltä vaaditaan myös hyvää värisilmää ja tyylitajua. Yritys seuraa aktiivisesti kauden kuumimpia muotivärejä ja esittelee niitä sopivissa väriyhdistelmissä ja asukokonaisuuksissa. Asiakas huomaa usein heti myymälään astuessaan jo kauden vallitsevat trendit. Tämä helpottaa mielestäni huomattavasti asiakkaan muotitietoisuutta, sillä värit ja trendit saattavat muuttua hyvinkin nopeasti. H&M:llä voi huomata, että osan konseptin tuotteet ovat esiteltyinä väriyhdistelmissä, kun taas toisissa konsepteissa tuotteen kaikki värivaihtoehdot löytyvät samasta paikasta. Värien käytöstä en voi kuitenkaan sen enempää kertoa, koska se on myös liikkeen sisäistä tietoa.

#### 4.4 Värit ja niiden erilaiset psykologiset tulkinnat ja vaikutukset

Mainostajat ovat teettäneet monia psykologisia tutkimuksia värien vaikutuksesta ihmisten tunteisiin ja havainnointikykyyn (Taulukko 1). Mainoksissa hyödynnetään näitä tutkimustuloksia ja pyritään herättämään katsojan tunteita ja muistikuva, jotka saavat hänet ostamaan mainosten esittelemiä tuotteita. Käyttäjät tekevät automaattisesti, tietoisesti tai sitten eivät, päätelmiä esiteltävien tuotteiden tai palveluiden laadusta, luotettavuudesta ja kestävyyydestä sen mukaan, millaisia värejä näemme. Ei ole kuitenkaan olemassa ”hyviä” tai ”huonoja” värejä. Väreillä on myönteinen tai kielteinen vaikutus sen mukaan, millaisissa yhteyksissä niitä käytetään ja kuinka värejä tarkastelevat henkilöt niitä kokemustensa perusteella tulkitsevat. Esimerkkinä voisi käyttää University of Iowa –yliopiston jalkapallojoukkueen Hawkey’n valmentaja

Hayden Fry:tä, joka maalautti vastustajajoukkueiden käyttämän pukuhuoneen vaaleanpunaiseksi, sillä vaaleanpunaisen värin sanotaan vähentävän aggressiivisuutta. Seuraavassa taulukossa esitellään länsimaisen näkemyksen mukaan yleisimpien värien merkitystä, vaikutusta sekä niiden aiheuttamaa mielikuvaa. (Microsoft Officen [www-sivut 2010.](#))

TAULUKKO 1. Värit ja niiden psykologiset tulkinnat ja vaikutukset. (Nieminen 2003,193)

Väri	Merkitys	Vaikutus	Mielikuvat
Punainen	huomio, vaara vallankumous, pysähtyminen	kuuma, hehku, kiihko, dynaamisuus	sota, veri, intohimo, rakkaus, tuli
Oranssi	huomion herätys	innostus, aurinkoisuus, aktiivisuus	lämpö, energia, appelsiini, liikkeellä oleva
Keltainen	varoitus	voima, valoisuus, energisyys	aurinko, lämpö, esiin työntyvä, voima, ilo, edullisuus
Vihreä	rentous	kasvu, lepo, kehittyminen, uudistuvuus	ruoho, luonto, viidakko, viihtyisyys, lepotila, terveellisyys, elämä
Sininen	keveys, ilmavuus	hiljaisuus, rauhoittuminen, viileys	taivas, vesi, kuulaus, lempeys, luotettavuus, virallisuus, raikkaus, reippaus
Violetti	katumus	viileys, tynnyttävä	juhlallisuus, arvokkuus, surullisuus
Valkoinen	pyhyys, neitseellisyys, vapaa, avoin	valo, kirkkaus, apu	viattomuus, rippi, armo, enkelit, siisteys, valoisuus
Musta	murhe, suru, yö	pimeys, pelko, tyylikkyys	hämäryys, salaperäisyys, mystisyys, kontrasti, kuolema
Ruskea	arkisuus	tasaisuus, tavallisuus	maa, arki, maanläheisyys, viljavuus, suklaa, kaakao, kahvi
Harmaa	ilottomuus, rauhallisuus	neutraalisuus, rauha	sade, sumu, murehtiminen, arkisuus, passiivisuus, tavallisuus, varmuus

## 5 MYYMÄLÄN ESILLEPANO

Tutkimusten mukaan 2000-luvun asiakas on monitahoinen kuluttaja. Hän haluaa toteuttaa yksilölliset tarpeensa ja muuttaa elämäänsä ostamiensa hyödykkeiden avulla. Ostamisen helppous ja ikävystymisen poistaminen antavat viitteitä siitä, että 2000-luvun asiakas on vaativa ja haastava asiakas. Valmiit kokonaisuudet ja selkeät sekä haluttavat tuotetarjonnat helpottavat asiakkaan valintaa huomattavasti. Usein vaihtuvat, omaperäiset tuotteiden esillepanot ja somistukset luovat jännittäviä ja aina erilaisia maailmoja ja teemoja, jotka saavat aikaan monitahoisia aistimuksia asiakkaassa. (Nieminen 2003, 210.) Kokemuksesta voin sanoa, että usein vaihtuvat tuotteiden esillepanot saattavat myös ärsyttää asiakasta huomattavasti.

### 5.1 Tuotteiden esillepanon suunnittelu

Korkeatasoiset tuotteiden esillepanot syntyvät muun muassa sommittelutaidosta, väriopin hallinnasta, oikeasta tilan käytöstä sekä valaistuksen ja liikeidean visualisointitaidoista. Erottuvan imagon lähtökohta on se, että yritys on helposti tunnistettavissa ja että sen pääsanoma tiedetään. Tuotteiden esillepano erilaisissa kuvastoissa, yritysten kotisivuilla sekä näyteikkunoissa ja myymälätiloissa on kaikki visuaalista markkinointia. Erityisesti näyteikkuna- ja myymälämainonta ovat vahvoja keinoja ja yrityksen parhaita tapoja edistää myyntiä. (Nieminen 2003, 156.)

Tuotteiden esillepanoon liittyvien tilojen ja valaistuksen suunnittelu on merkittävä osa-alue ennen lopullista ja konkreettista somistamista. Nämä esivalmistelut ovat avainasemassa onnistuneen lopputuloksen saavuttamisessa. Tilan hahmottamiskyky on yksi visuaalisten tärkeimmistä taidoista. (Nieminen 2003, 196.)

### 5.1.1 Tilan suunnittelu

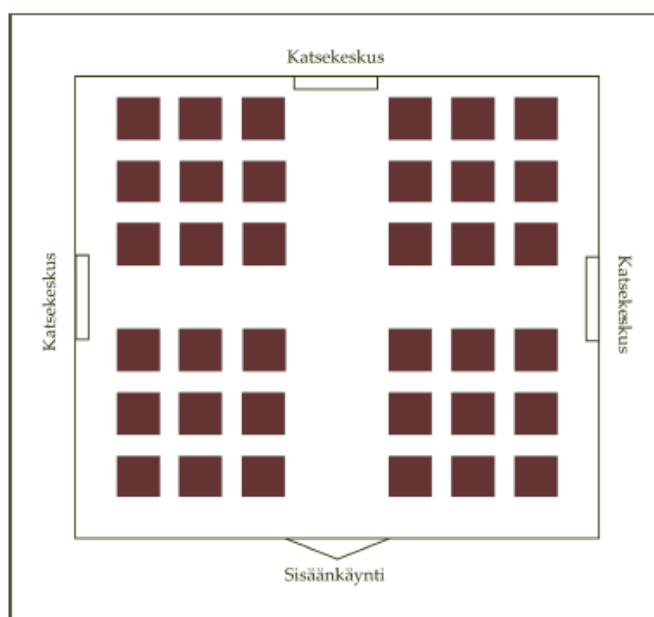
Myymälän tilankäytön suunnittelulla pyritään helpottamaan asiakkaiden liikkumista ja tuotteiden löytämistä myymälässä (Taulukko 2). Hyvän myymäläsuunnittelun avulla asiakas pystyy helpommin hahmottamaan myymälän ja näin löytää myös tarvitsemansa tuotteet nopeasti. (Kautto & Lindblom 2005, 104.) Erilaiset tilat ja niiden suunnittelemisen visuaalisen markkinoinnin toteutukseen vaatii tilan hahmottamista ja konkreettista mittaamista sekä luonnostelua, ennen kuin tilan voi mennä somistamaan (Nieminen 2003, 197).

TAULUKKO 2. Tilanhallinnan tarjoamat edut kaupalle ja kuluttajalle (Kautto & Lindblom 2005, 104)

Tilanhallinnan tarjoamat edut kaupalle:	Tilanhallinnan tarjoamat edut kuluttajalle:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- myymälätyö helpottuu</li> <li>- myynti kasvaa</li> <li>- hävikki pienenee</li> <li>- varaston kierto kasvaa</li> <li>- sidotun pääoman tuotto kasvaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tuotteet löytyvät helposti</li> <li>- siistit hyllyt tekevät asiointia miellyttävää</li> <li>- puuttuvien tuotteiden määrä vähenee</li> <li>- tuotteiden tuoreus paranee nopeutuneen kierron johdosta</li> </ul>

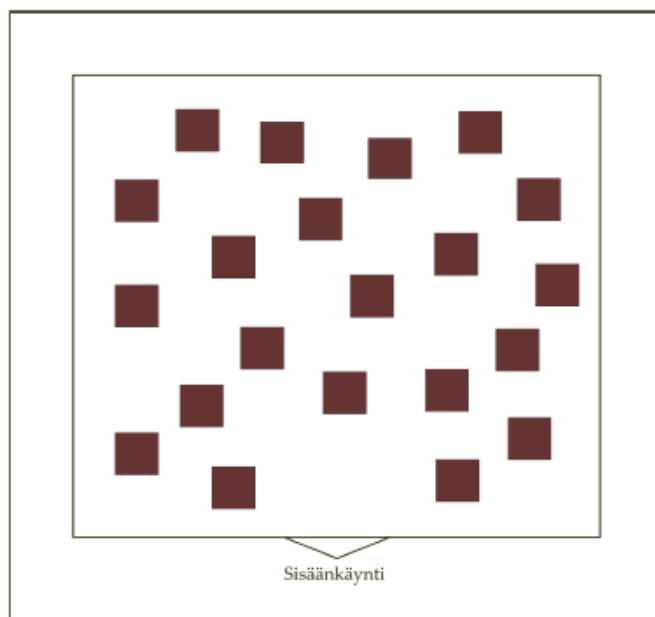
Kaupalle on erityisen tärkeää, että tilanhallinnan avulla kaupan myyntineliömetrit kyetään käyttämään tehokkaasti hyväksi ja saavutetaan paras mahdollinen tuotto käytävissä olevan tilan rajoissa. Tilanhallinnan kaksi keskeisintä päätösalueita ovat kyseiselle tavararyhmälle varatun tilan jakaminen tavararyhmässä tarjolla olevien tuotteiden kesken ja näiden tuotteiden kohtaamisjärjestyksen määrittely. Tilan jakamisen perussääntö on se, että mitä suurempi on tuotteen menekki, sitä enemmän se saa myös tilaa myymälässä. Tilaa pitäisikin jakaa niin, että osasto kokonaisuudessaan on mahdollisimman puoleensavetävä ja houkuttelee kuluttajia uudelleen kauppaan ostoksille. (Kautto & Lindblom 2005, 104-105.)

Myymälälayoutit eli pohjapiirrokset voidaan jakaa kolmeen malliin: grid-layout, free flow ja race track. Grid-layout eli ruudukkomalli on suosittu erityisesti marketeissa. Hyllyt sijoitetaan niin, että niiden väliin muodostuu selvät käytävät ruudukon muotoon. Kyseisessä layoutissa asiakkaiden liikkumista voidaan ennakoida ja näin liikkumista voidaan helposti ohjailta. Grid-mallissa (kuva 3) asiakkaat näkevät suurimman osan liikkeen valikoimasta, sillä layout luo luonnolliset suunnat katseelle, sillä katse kiinnittyy käytävien päähän. Mallilla saadaan myös liikkeen pinta-ala tehokkaimmin hyödynnettyä ja suurin mahdollinen asiakaskapasiteetti käytettävissä olevaan tilaan. (Bell & Ternus 2006, 62.)



KUVA 3. Grid-layout. Pelkistetty piirros Silent Selling –teoksen kuvituksen pohjalta (Mäkelä 2006, 27.)

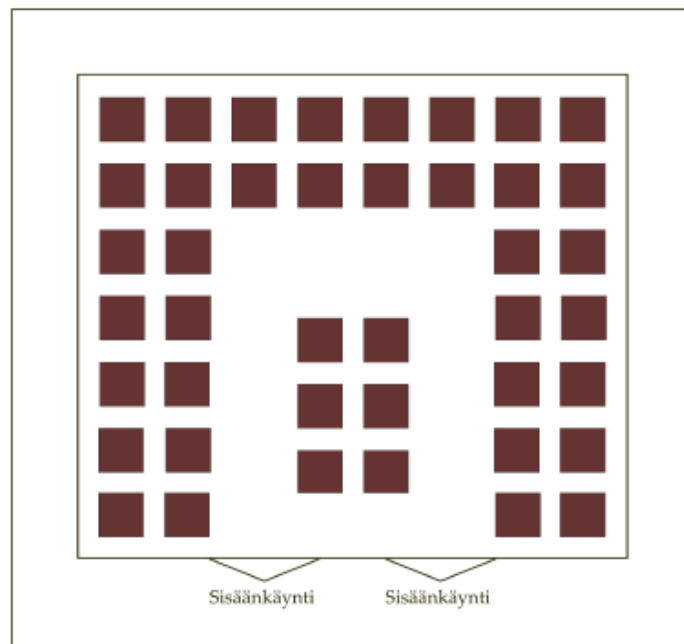
Vaateliikkeisiin parhaiten soveltuu free flow –malli (kuva 4). Tässä layoutissa teineet, hyllyt ja muut esillepanot sijoitetaan vapaasti myymälätilaan. Asiakkaat saavat kulkea vapaasti haluamaansa suuntaan, joten asiakkaiden liikehdintää on vaikea ohjata. Free flow -mallissa tarjotaan asiakkaille mahdollisuus parhaimpaan ostokokemukseen, sillä kulkiessaan osastoilla asiakkaat eivät tunne olevansa kiireessä ja siirtyvät näin luonnollisesti osastolta toiselle tehden myös enemmän heräteostoksia. (Bell & Ternus 2006, 62.)



KUVA 4. Free flow –layout. Pelkistetty piirros Silent Selling –teoksen kuvituksen pohjalta (Mäkelä 2006, 28.)

Kolmas malli eli race track (kuva 5) on sen sijaan tavaratalojen suosima layout. Siinä asiakkaat kiertävät myymälän tiettyä käytävää pitkin ja näkevät matkan varrella suuren osan tuotteista. Race track on eräänlainen muunnos grid-mallista, sillä tässä mallissa tuotteet esitellään pääkäytävän varrella aihealueittain. (Bell & Ternus 2006, 62-64.) Vaikka free flow –layout on parhaiten vaateliikkeille soveltuva malli, mielestäni Hennes & Mauritzin Porin layout on enemmänkin free flown ja race trackin yhdistelmä. Myymälässä on selvät pääkäytävät, jotka niin sanotusti ohjailevat asiakasta liikkumaan myymälässä (race track), mutta jokaisessa konseptissa erikseen on telineet sijoiteltu vapaammin myymälätilaan (free flow), jotta asiakkaalle voidaan tarjota paras mahdollinen ostokokemus.





KUVA 5. Race track –layout. Pelkistetty piirros Silent Selling –teoksen kuvituksen pohjalta. (Mäkelä 2006, 29.)

H&M:n tärkein kriteeri myymälälle on sijainti. Kaikki myymälät sijaitsevat kaupunkiansa myynnillisesti parhailla paikoilla tai kauppakeskuksissa vuokratiloissa. Kauppakeskuksissa myymälä koetaan vahvana ankkurina, jonka ympärille saadaan nopeasti myös muita vuokralaisia. H&M:n pääkonttorista Tukholmasta saadaan erittäin tarkat ohjeet uusien myymälöiden perustamisvaiheessa. Keskimääräinen suomalainen H&M on noin 1800 neliömetrin kokoinen. Avajaiskuntoa varten tulee paikalla ollut käynyt rakennusmiesten lisäksi myymäläkalusteiden rakentajat ja somistajat eli visualistit. H&M haluaa näyttää samalta niin Pariisissa, New Yorkissa kuin Helsingissä ja Porissakin. (Aatsalo-Sallinen 2005, 32-33.)

H&M:n myymälät ovat suunniteltu hyvin tarkkaan. Myymälä on jaettu eri mallistoihin, jotta asiakas löytäisi valikoimasta juuri haluamansa. Myymäläsuunnittelussa kiinnitetään nimenomaan huomiota asiakkaan oman valinnan vaivattomuuteen sekä myymälän antamiin ideoihin ja inspiraatioihin omaan tyyliin sopivien tuotteiden löytämiseksi. H&M kiinnittää lisäksi huomiota näyteikkunoihin, joiden esillepano vaih-

tuu jatkuvasti. Myymälöihin tulee uusia tuotteita lähes joka päivä. (Aatsalo-Sallinen 2005, 32-33.)

H&M yrittää toimia mahdollisimman kustannustehokkaasti. Tämä on erittäin tärkeää silloin, kun tarjotaan muotia ja laatua kuluttajille edulliseen hintaan. Vuokranantajien kanssa tehdään pitkiä vuokrasopimuksia, jolla kuoletaan myymälään liittyviä kustannuksia, sillä remontit ja omat kalusteet ovat suuria investointeja. Valaistuksessa käytetään energiaystävällisiä lamppeja aina kun mahdollista ja myös yöajan valaistus on huomioitu. (Aatsalo-Sallinen 2005, 32-33)

### 5.1.2 Valaistuksen suunnittelu

Valolla on taianomainen kyky synnyttää ja sytyttää tilaa ja siellä olevat värit eloon. Tuotteiden esillepanossa niiden muodot voidaan tuoda mielenkiintoisesti esille valon ja varjojen avulla. Valaistussuunnittelu on oleellinen yrityksen imagon rakentamisessa. Valolla on tärkeä merkitys tilojen yleisvalaistuksessa, mutta se korostaa myös erilaisia yksityiskohtia. (Nieminen 2003, 201.) Myymälän sisäänkäyntiin tarvitaan paljon valoa houkuttelemaan asiakkaat liikkeeseen. Myymälän sisällä yleisvalaistuksen tulee olla riittävä, mutta sitä ei saa olla liikaa, koska silloin kohdevalaistus menettää tehonsa. Kohdevaloilla valaistetaan tuotteet ja rakenteet. On hyvä muistaa, että myös valolla myydään, joten on erittäin tärkeää osata korostaa suuntaamalla valo oikein. (Hirvi & Nyholm 2009, 33-34)

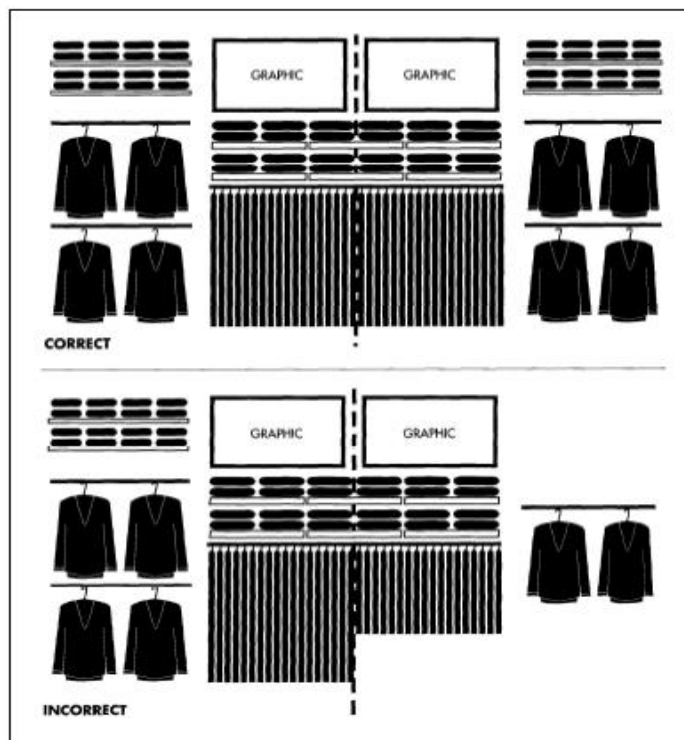
Valaistussuunnittelu lähtee tilasta, valaistustavasta, suosituksista ja asiakkaan toivomuksista. Valaistus on monimuotoinen elementti, joka sisältää tunnetta ja tekniikkaa ja jonka avulla voidaan vahvasti vaikuttaa tekniikkaan. Näyteikkunankin visuaalinen kokonaisuus viimeistellään valaistuksella. Näyteikkunan valaistuksessa on muistettava sen ykköstehtävä: houkutella asiakas sisään liikkeeseen. On hyvä myös huomioida, että näyteikkunalla tulisi olla sopiva valaistus sekä päivisin, että iltaisin. (Nieminen 2003, 203.)

## 5.2 Sommittelun säännöt

Sommittelulla eli kompositiolla luodaan myymälään virallinen tasapaino, jossa eri muodot, materiaalit, värit ja konkreettiset esineet löytävät luonnollisen paikkansa kokonaissommittelussa. (Nieminen 2003, 179).

### *Symmetrinen sommittelu*

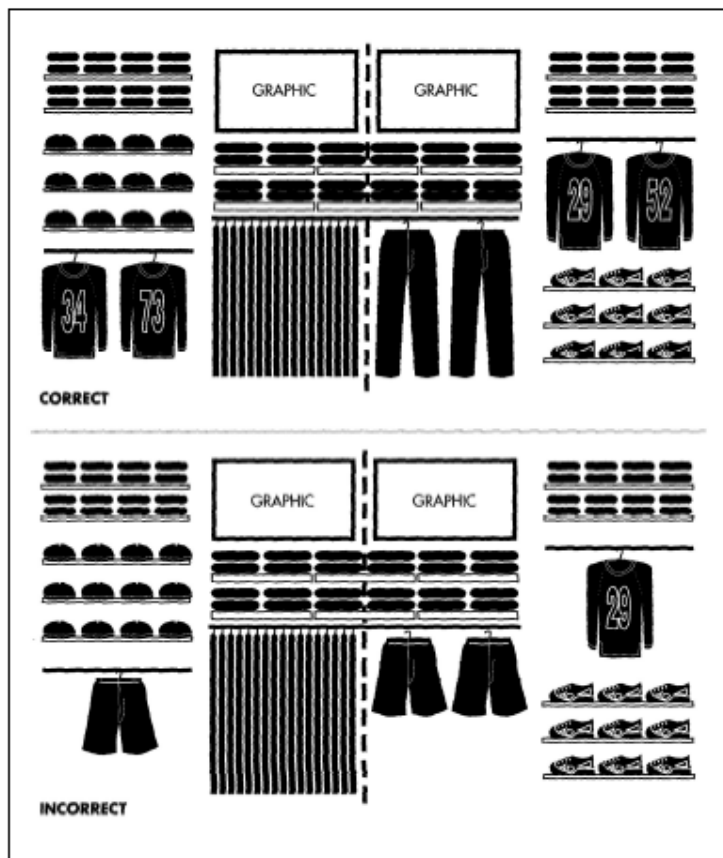
Symmetrisessä sommittelun mallissa (Kuva 6) lopputulos on harmoninen ja takuuvarmasti tasapainoinen. Asettelu muodostaa peilikuvat kuvitteellisesti piirretyn keskiakselin molemmille puolille. Tätä sommittelumallia käytetään menestyksellisesti juhlavien ja kalliiden tuote-esittelyjen somistamisessa. Tuotteet saavat täten ansaitun huomion tässä asettelumallissa. Symmetrinen sommittelu arkisten tuotteiden asettelumallina saattaa olla jokseenkin jäykkä ja tarpeeton. Tällöin visuaaliseen esittelyyn tarvitaan kekseliäisyyttä ja runsaasti ideoita, jotta mielenkiinto luodaan ja säilytetään pidempään kuin vain yhden vilkaisun ajan. (Hirvi & Nyholm 2009, 22; Nieminen 2003, 180.)



KUVA 6. Tuotteiden symmetrinen esillepano. Ylhäällä oikeaoppinen, alhaalla väärä. (Mäkelä 2006, 47.)

### *Epäsymmetrinen sommittelu*

Toinen sommittelumalli on epäsymmetrinen (Kuva 7). Tässä mallissa käytetään elementtejä luovasti siten, että luonnoksessa on enemmän jännitettä kuin varmassa symmetrisessä sommittelumallissa. Epäsymmetrisellä sommittelulla voidaan helposti herättää huomiota, koska se luo jännitteitä. Ryhmittely on vapaa ja painottuu usein tilan toiseen reunaan säilyttäen kuitenkin visuaalisen tasapainon. Visuaalinen jännite syntyy ikään kuin epätasapainosta, joka kuitenkin saadaan hallintaan jollakin pienellä yksityiskohdalla, joka tuo työhön hallitun tasapainon. Hyvin toteutettuna epäsymmetria on kiinnostavampi ratkaisu kuin symmetria. (Hirvi & Nyholm 2009, 23; Nieminen 2003, 182.)



KUVA 7. Tuotteiden epäsymmetrinen esillepano. Ylhäällä oikeaoppinen tapa, alhaalla väärä. (Mäkelä 2006, 48.)

### *Horisontaalinen sommittelu*

Nimensä mukaisesti sommittelu toteutetaan vaakamuotoon. Horisontaalista sommittelumallia on hyvä käyttää, kun käytössä on pitkänomainen esittelytila. Selkeimmät katsetta ohjaavat linjat löytyvätkin vaakasuunnassa. Katse noudattaa tällöin samaa periaatetta kuin lehteä lukiessa. Horisontaalisessa sommittelumallissa kokonaisilmettä ja tunnelmaa antavat erilaiset teemaan sopivat rekvisiitat. Tunnelma on yleensä levollinen ja rauhallinen. (Nieminen 2003, 183.)

### *Vertikaalinen sommittelu*

Vertikaalisommittelu eli sommittelun pystymalli vie ajatukset ja katseen korkealle. Erilaiset pylväät ja ylöspäin suuntautuvat muodot luovat korkean ja usein juhlanan vaikutelman. Tila saadaan usein näyttämään korkeammalta käytettäessä erilaisia rakenteita suuntaamassa katsetta alhaalta ylöspäin ja uudelleen alas. (Nieminen 2003, 184.)

Mielestäni Porin H&M:llä on käytetty sekä symmetristä että epäsymmetristä sommitelutekniikkaa. Alakerrassa sommittelu on enemmänkin symmetristä, sillä seinällä olevat esillepanot voivat olla toistensa peilikuvia. Yläkerrastakin löytyy mielestäni symmetrisiä esillepanotekniikoita, mutta myös epäsymmetrisiä on havaittavissa. Yläkerran nuorten Divided osastolla jokainen seinällä oleva esillepano voi olla hieman erilainen. Seinät eivät mielestäni tunnu noudattavan minkäänlaista tiettyä kaavaa, vaan esillepanotekniikoilla voi leikitellä hieman enemmän. Horisontaalisia tai vertikaalisia sommittelumalleja en ole havainnut käytettävän H&M:n Porin myymälässä.

### 5.3 Näyteikkunamainonta

Näyteikkunamainonta on visuaalisen markkinoinnin näkyvin kuningatar. (Nieminen 2003, 213). Näyteikkunamainonta luo ensivaikutelman ja mielikuvan yrityksestä ja sen tuotteista sekä herättää huomiota. Näyteikkunamainonnalla voidaan välittää viestejä 24 tuntia vuorokaudessa ja muistuttaa asiakasta muissa medioissa mainostetuista yrityksen tuotteista. (Havumäki & Jaranka 2006, 165.) Jos tämä imago ja identiteettiä tehokkaasti muotoileva media osataan valjastaa käyttöön ammattimaisesti ja johdonmukaisesti, yrityksellä on mahdollisuus erottua muista. (Nieminen 2003, 213).

Näyteikkunamainonta luokitellaan mainonnan lajeista myynnin edistämiseen ja se kattaa myös markkinoinnin perus 4P (product/tuote, price/hinta, place/saatavuus, promotion/viestintä) kilpailukeinot. Tuote kilpailukeinona tulee hyvin esille omalla brandi-identiteetillään. Hinta kilpailukeinona sen sijaan käy selväksi hintajulisteista ja/tai hintalapuista. (Nieminen 2003, 216.) On erittäin tärkeää, että hintamerkin

ovat esillä, sillä osa kuluttajista valitsee ostopaikan ja tuotteen hinnan perusteella. Myös kuluttajansuojalaki edellyttää, että kaikkien näyteikkunoissa myytävänä olevien tuotteiden hinnat ovat esillä. (Hirvi & Nyholm 2009, 43.) Saatavuus kilpailukeinona tarkoittaa näyteikkunoissa sitä, että esillä olevat tuotteet löytyvät myös myymälästä. Näyteikkunassa olevat tuotteet tuodaan mahdollisimman näkyvästi esille myymälässä parhaille paikoille, jolloin niin sanottu punainen lanka säilyy ikkunalta myymälään. Löytäminen on tehtävä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. (Nieminen 2003, 215-216.)

Suunnitteluvaiheessa on hyvä pitää mielessä AIDA-malli.

A = Attention = Huomion herättäminen

I = Interest = Mielenkiinnon herättäminen

D = Desire = Ostohalun herättäminen

A = Action = Toimintaan kehottaminen

(Hirvi & Nyholm 2009, 13; Nieminen 2003, 88.)

Hyvä näyteikkuna on pysäyttävä, kiinnostusta herättävä, informaatiota antava, väreiltään onnistunut sekä hyvin valaistu. Ikkunan on oltava myös tuotokeskeinen, jolloin ikkunalla olevien muiden elementtien tehtävänä on tuoda tuote ja sen mahdolliset käyttöyhteystuotteet esiin. Käytössä oleva tila on käytettävä hyväksi ja tuotteiden ryhmittely on myös oltava kiinnostava. (Havumäki & Jaranka 2006, 166.)

H&M:n Porin myymälässä näyteikkunoita löytyy jopa neljä kappaletta. Isokarhun kauppakeskuksen puolelta alakerrasta löytyy 2 erillistä pientä ikkunaa; toinen ulottuu sisäänkäynnille asti Isokarhun sisääntulosta ja toinen on H&M:n ja Dressmannin välillä oleva pieni näyteikkuna. Yläkerran sisäänkäynnin yhteydessä on myös näyteikkuna, jossa tosin on usein vain julisteita. Päänäyteikkuna on kävelykadulle päin suunnattu ikkuna, joka onkin huomattavasti muita ikkunoita näyttävämpi. Ikkunalla olevia tuotteita vaihdellaan aina tietyn väliajoin ja liikkeen visualistit panostavat ikkunoiden tekoon erityisen paljon. Ikkunasta löytyy aina varmasti viimeisimmät tren-

dit ja muoti-ilmestykset sekä ikkuna on usein sisustettu eri teemojen, kuten joulun mukaan.

#### 5.4 Myymälän sisäänkäynti

Kun asiakas tulee myymälään, ensivaikutelma muodostuu hyvin nopeasti, noin 3-10 sekunnin aikana. Sisääntulon pitäisi siis olla kutsuva, ohjata asiakas sisään ja houkuttaa peremmälle. (Havumäki & Jaranka 2006, 156.) Kaduilla ja liikekeskuksien käytävillä myymälät kilpailevat asiakkaiden huomiosta. Myymälän julkisivulla ja sisäänkäynnillä on suuri merkitys liikkeen imagoa rakennettaessa. Asiakkaat houkutelnaan myymälään valoisuudella ja siisteydellä, sillä selkeä visuaalinen profiili on tärkeä kilpailukeino, jolla erotutaan kilpailijoista. Uutuudet, ajankohtaiset tuotteet ja kampanjatuotteet ovat yleensä myymälän houkuttelevin tuoteryhmä, jolla asiakas johdatetaan myymälään. On hyvä muistaa, että myymälään astuessaan asiakas usein katsoo tai kääntyy oikealle. (Hirvi & Nyholm 2009, 55.)

H&M:n Porin myymälässä on yhteensä kolme sisäänkäyntiä myymälään - kaksi alakerrassa ja yksi yläkerrassa. Jokaisesta sisäänkäynnistä asiakas löytää upeat ja runsaat myyntipöydät, joista löytyy aina ajankohtaisimmat tuotteet.

#### 5.5 Myymäläkalusteet

Hyvän myymäläkalusteen ominaisuuksia ovat muunneltavuus, ajattomuus, kestävyys, helppo siirrettävyys sekä säilytysmahdollisuus. Samaan tilaan tulisi aina valita yhteensopivat kalusteet. (Hirvi & Nyholm 2009, 62.) Myymälän kalusteiden tehtävänä on tuotteiden säilyttäminen myyntikuntoisena, niiden houkutteleva esittelemineen, heräteostojen aikaansaaminen ja yrityskuvan luominen. Kalustevalinnoilla voidaan vaikuttaa myös henkilöstön työn tehokkuuteen ja vähentää sen rasittavuutta, muun muassa myymäläkalusteista löytyvällä säilytystilalla voidaan täydentää myyntipöydän esillepanoa, mikä sen sijaan pienentää varastointitilan tarvetta sekä nopeuttaa ja helpottaa työtä esillepanon ylläpidossa. (Havumäki & Jaranka 2006, 160; Hirvi & Nyholm 2009, 63.)



Myymälämiljöön sisäinen ilme syntyy myymälän kalustevalinnoista sekä tuotteiden esillepanosta ja myymälämainonnan toteutuksesta. Myymäläkalusteiden oikealla valinnalla saavutetaan mielikuvallisesti merkittävä vaikutelma yrityksen strategian mukaan. Kalusteiden tulee myötäillä asiakkaiden arvomaailmaa ja luoda heille mahdollisuus löytää oikeat tuotteet oikeilta paikoilta ja oikeaan aikaan. Kalusteet on hyvä uusida muutaman vuoden välein, jolloin ilmeen muuttuminen antaa viestin yrityksen aikaansa seuraavasta ja modernista toimintaperiaatteesta. Uudistuksen myötä myymälän myynti kasvaa yleensä 15-40 %. (Nieminen 2003, 138-139.)

H&M:llä kalusteissa käytetään yhtenäistä ja selkeää vaikutelmaa. Porin liikkeen alakerrassa lattiatelineet ovat valkoiset ja yläkerrassa sen sijaan koivun väriset. Muita kalusteratkaisuja ovat muun muassa myyntipöydät, joita löytyy jokaisesta konseptista vähintään yksi sekä T-kirjaimen muotoiset telineet. Pöydät ovat usein myymälän myyntivaltteja, joten niiden esillepanosta ja runsaudesta on syytä olla erityisen tarkkana.

## 5.6 Tuotteiden esillepano

Esillepanolla tarkoitetaan kaikkia niitä tapoja, joilla tuote esitellään myymälässä asiakkaille. Vanha sanonta ”myymälä on kaupan tärkein markkinointiväline” on mitä totisinta totta, sillä esillepanolla on suuri merkitys tuotteen haluttavuuteen ja siitä syntyvään mielikuvaan, ostopäätöksen tekemiseen sekä kaupan yleisilmeeseen. Hyvä esillepano luo ostoimpulsseja, elämyksiä ja virikkeitä. Lisäksi selkeä ja looginen ryhmittely helpottaa tuotteiden löytämistä ja ostamista. Huomattavan suuri osa puukeutumisosaston tuotteista ostetaan heräteostoksina, joten houkuttelevuus ja visuaalisuus ovat tärkeitä myyntivaltteja. (Palkeinen 2009, 217.) Tuotteiden esillepanon tavoitteena on tehokkaan, myyntiä edistävän kokonaisuuden luominen. (Havumäki & Jaranka 2006, 161). Suunnitelmallinen esillepano lisää myyntiä, parantaa palvelua, helpottaa ostamista sekä antaa visuaalisia virikkeitä ja elämyksiä. Hyvin suunniteltu ja toteutettu visuaalinen myymälämiljö ja selkeä tuotteiden esillepano ovat kilpailukeino. On hyvä muistaa, että jopa 70 % ostopäätöksistä tehdään myymälässä. (Hirvi & Nyholm 2009, 5, 58.)

Tuotteiden esillepano voidaan toteuttaa usealla eri tavalla. Esillepanotekniikoita ovat muun muassa pystysuora ja vaakasuora esillepano, esillepano kokojen tai värien mukaan sekä käyttöyhteyden mukainen esillepano. Pystysuorassa esillepanossa jokaista tuotetta löytyy silmien korkeudelta, mikä tekee esillepanon tehokkaaksi ja havainnolliseksi. Pystysuorassa esittelystä löytyy sama tuote ylhäältä alas ja näin jokainen tuote saa yhtä hyvän paikan hyllyssä. Vaakasuorassa esillepanossa samaa tuotetta esitellään paljon rinnakkain. Tuote voidaan asettaa esimerkiksi eri kokovaihtoehtojen tai värien mukaan. Näin saadaan runsas vaikutelma tuotteista, jolloin asiakas näkee kaikki eri kokovaihtoehdot ja värit samalla kertaa. Tuotteiden esillepano kokojen mukaan etenee pienestä suurempaan joko ylhäältä alas, vasemmalta oikealle tai edestä taakse. Värien mukaan esiteltäessä on edettävä niin, että värit erottuvat toisistaan. Tummat värit antavat raskaan vaikutelman, joten sävyt järjestetään usein vaaleista tummiin sävyihin joko vasemmalta oikealle tai ylhäältä alas. Käyttöyhteyden mukaiseen esillepanoon kootaan tuotteita, joita käytetään yhdessä. Näin asiakkaille annetaan virikkeitä ja tuoteryhmille saadaan lisämyyntiä. Esimerkiksi vaateliikkeissä esitellään tuotteita asukokonaisuuksissa tai huiveja esitellään yhdessä takkien kanssa. (Havumäki & Jaranka 2006, 161-162; Hirvi & Nyholm 2009, 71; Nieminen 2003, 256.)

Tuotteiden myyntiin vaikuttaa se, millä korkeudella ne sijaitsevat seinällä. Silmän ja käsien tasolla (80-160 cm) olevat tuotteet myyvät parhaiten. Seinällä olevia kalusteita on hyvä muunnella tavaratilanteen mukaan. Seinällä olevien hyllyjen tulisi kuitenkin olla aina samalla korkeudella sekä hyllyjen väli tulisi olla sopiva tuotteen koon mukaan. Tuotteet on hyvä asettaa seinälle selkeiksi ryhmiksi värien mukaan pystysuoriin linjoille. Kauden trendivärit sijoitetaan aina osaston parhaalle paikalle. (Hirvi & Nyholm 2009, 70, 76-77.) Seinäalueiden tuote-esittelyt ovat yhtä tärkeitä kuin esimerkiksi näyteikkunoissa olevat. Seinäalueiden tuote-esittelyt luovat runsasvaikutelmaa ja niillä on hyvä huomioarvo. Uutuustuotteiden esillepano seinätelineillä sekä samalla asiakkaiden nähtävillä ja ostettavissa hyllyillä antaa moninkertaisen näkyvyyden. (Nieminen 2003, 255.)

Kaupan ryhmittymien tekemä taulukko osoittaa (Taulukko 4), että eri korkeudet tuotteiden esillepanossa vaikuttavat eri tavoin suhteessa myyntiin. Paras arvo on B-tasolla eli silmien tasolla ja heikoin arvo sen sijaan D-tasolla eli lattian tasolla.

TAULUKKO 4. Hyllyjen katsekorkeuksien huomioarvoerojen vaihtelut (Nieminen 2003, 255.)

A.	Silmien yläpuolella oleva taso (yli 180 cm)	myynnin tehokkuus 3
B.	Silmien taso (120-180 cm)	myynnin tehokkuus 1
C.	Käsien taso (80-120 cm)	myynnin tehokkuus 2
D.	Lattiataso (0-80 cm)	myynnin tehokkuus 4

Myyntipöydällä tuotteita esitellään tasaisiksi pinoiksi viikattuina, isoin koko laitetaan alimmaiseksi ja pienin päällimmäiseksi. Myyntipöydälle kootaan koordinoitusti kokonaisuuksia, usein kokonainen asukokonaisuus, joka olisi hyvä myös pukea pöydällä olevalle torsolle. Hyvä apukeino pöydän esillepanossa on pöydän pinnan jakaminen neliönmuotoisiin osiin. Neliöt on hyvä täyttää esimerkiksi värien perusteella. Kolmen värin käyttö myyntipöydässä on suotavaa, ettei pöydästä tule liian sekava. Pöydälle tulisi myös muodostaa ryhmiä tuotteiden mukaan: korkeat esineet taakse ja matalat eteen. Jokaisesta liikkeestä löytyy usein ykkös- eli fokuuspöytä, joka sijaitsee lähellä sisäänkäyntiä. Tämän pöydän esillepanoa tulisi vaihdella riittävän usein, noin 1-2 viikon välein. (Hirvi & Nyholm 2009, 57, 64, 66.)

Hyvätkään esillepanot ja somistukset eivät ole kiinnostavia, jos ne ovat samanlaisina samoissa paikoissa liian kauan. Tuotteiden paikkoja vaihtelemalla ja esillepanoja muuttamalla myymälä pysyy asiakkaan silmissä mielenkiintoisena ja vaihtelevana ja eri tuotteet sekä tuotevalikoima pääsevät paremmin esiin. (Palkeinen 2009, 224.) Erikoistavaramyymälöissä toiminta on sesonkiluonteista, joten niissä esittelyjä on vaihdettava usein (Havumäki & Jaranka 2006, 161). Vaihtuvuudella saadaan aikaan uutuusarvoja yrityksen tuotteille ja samalla se antaa signaalin yrityksen monipuolisuudesta (Nieminen 2003, 255).

Myymälän siisteys vaatii jatkuvaa ylläpitoa. Ylläpitoon tarvitaan koko kaupan henkilökunnan oikeaa asennetta ja yhtenäistä työtettä. Siisteys on ehkä merkittävin tekijä myymälän yleisilmeessä ja se koostuu lukemattomista pienistä ja suurista tekijöistä: yhtenäiset henkarit, järjestyksessä ja oikeilla paikoillaan olevat tuotteet, puhtaat, pölyttömät kalusteet ja roskattomat käytävät. Pahvilaatikoiden, suojamuovien ja mui-

den pakkausmateriaalien paikka ei ole myymälässä, sillä epäsiisteyden lisäksi ne ovat myös turvallisuusriski asiakkaille. Sotkuisessa myymälässä asiakkailta on kohonnut kiusaus jättää tavaroita käsistään epämääräisiin paikkoihin, jolloin tuotteet eivät ole niille kuuluvilla paikoilla, jolloin myöskään ostava asiakas ei niitä välttämättä löydä. (Hirvi & Nyholm 2009, 69; Palkeinen 2009, 217-218.)

H&M:n työntekijät ovat myymälän tuotteiden esillepanon kanssa tekemisissä päivittäin. Myymälään tulee uusia tuotteita lähes päivittäin, joten tuotteiden vaihtuvuus on erittäin suuri. Jokaisella myymälällä on varmasti omat sääntönsä myymälän esillepanoa ajatellen, niin on myös H&M:lläkin. Nämä säännöt ovat kuitenkin myymälän sisäistä tietoa enkä niistä voi työssäni sen enempää kertoa. Siisteyteen H&M:llä on myös panostettava. Asiakkaat ovat usein hyvin kiireisiä ollessaan ostoksilla, joten heillä ei ole aikaa viedä esimerkiksi sovittamiaan tuotteita takaisin paikoilleen. Tuotteet jätetään tällöin joko ensimmäiseen vastaantulevaan telineeseen tai sovituskoppiin. Työntekijöiltä tämä edellyttää suurta panostusta tuotehuoltoon, sillä tuotteen ollessa väärässä paikassa ei myöskään mahdollinen ostaja löydä sitä ja saattaa lähteä liikkeestä etsimään vastaavaa tuotetta jostain muualta.

## 5.7 Asiakaskierto

Asiakaskierrolla tarkoitetaan tuotteiden loogista asettelua ryhmittäin asiakkaan kulkureitin varrelle. Asiakkaan kulku myymälässä helpottuu, kun hän voi yhdellä silmäyksellä nähdä jo myymälän ovelta opasteiden ja niihin liittyvien tuotteiden esillepanon viitoittamaan kulkusuuntaan ja voi seurata sitä mielenkiintonsa ja tarpeittensa mukaisesti. Asiakas hahmottaa tilan helpommin ja säästyy hämmennykseltä. (Niemi 2003, 244, 250.) Asiakkaiden käyttämiin kulkureitteihin voidaan vaikuttaa muun muassa kalusteilla, tuotteiden sijoittelulla, opasteilla ja myymälämarkkinoinnilla. Asiakaskierron suunta on tärkeä tietää, sillä se vaikuttaa esimerkiksi hyllyissä olevien tuotteiden sijoitteluun. Kuluttaja huomaa parhaiten ne tuotteet, jotka ovat kalusteen alkupäässä. Myymälään voidaan kuitenkin suunnitella useampia asiakasreittejä erilaisille asiakastarpeille. Vaatemyyymälässä asiakkaita houkutellaan sisään sijoittamalla uutuustuotteita heti sisääntulon jälkeen tai sen lähelle. Samoja tuotteita voi löy-

tyä myymälässä myös kauempaa, missä on laajempi valikoima samantyyppisiä tuotteita. (Havumäki & Jaranka 2006, 157.)

Asiakkaan kulkureitti suunnitellaan usein johdonmukaisesti niin, että se johdattaa asiakkaan etapilta toiselle. Houkuttelevan sisäänkäynnin jälkeen asiakas kohtaa ensimmäisenä etutilan, johon sijoitetaan uutuudet, ajankohtaiset tuotteet tai kampanjatuotteet. Etutilan jälkeen vuorossa on keskitila, jonne sijoitetaan usein perusvalikoima. Myymälän tai osaston seinustalle sijoitetaan näyttävästi tuotteita ja mainosmateriaalia, jotka näkyvät kauas ja joiden avulla asiakas houkutellessaan osaston perälle. (Hirvi & Nyholm 2009, 60.)

### *Tehopisteet*

Kiinnekohta eli katseenvangitsija visuaalisessa sommittelussa on piste, joka vangitsee katsojan huomion. Kiinnekohta ohjaa asiakkaan katseen suuntaa ja toimittaa eräänlaista oppaan tehtävää asiakkaan sisääntulovaiheessa. Katseenvangitsija voi usein olla esimerkiksi valokuvajuliste, joka luo asiakkaan mieleen niin voimakkaan muistijäljen, että asiakas on jo mielikuvituksissaan nähnyt tuotteen omanaan. Jos sen sijaan sommitteluelementit ja –värit eivät liity miellyttäväksi kokonaisuudeksi, sommittelukokonaisuus jättää helposti yhdentekevän ja puutteellisen vaikutelman ja menettää näin myös kiinnostavuutensa. Valaistus yleensä täydentää vielä lopullisen esillepanon. Katseenvangitsijoiden vaikutus mitataan lähinnä asiakkaan ajan säästönä ja tyytyväisyytenä tuotteiden saatavuuden nopeuttajana. (Nieminen 2003, 186, 254.)

Aivan käytävän varsilla olevat ensimmäiset telineet luovat tehokkaasti mielikuvaa tarjonnasta niin vakioasiakkaille kuin harvoin asioivillekin, joten niiden tuotteita on hyvä vaihtaa tiheään. Nämä telineet ovat niin sanottuja tehopisteitä ja niitä voi käyttää hyväksi laittamalla niihin esille uutuudet tai mainonnassa olevat tuotteet. Muita hyviä tehopisteitä ovat muun muassa sisääntulon läheisyydessä olevat telineet, telineet heti osaston alussa sekä muut liikkeen kierron mukaiset kohdat, joissa tuotteet tuntuvat liikkuvan hyvin. (Palkeinen 2009, 224.)

## 5.8 Mallinuket

Mallinuken on sanottu olevan niin sanottu hiljainen myyntimies. Mallinuken muoto on aina kiehtonut ihmisiä, sillä sen luoma vaikutus on niin elävä ja kiinnostava. Mallinuket saavat aikaan mielikuvia ja rohkeasti käytettynä se luo kiinnostavaa ja elävää tunnelmaa, sillä mallinuken päällä oleviin tuotteisiin on helppo ihastua ja kuvitella esillä olevat asusteet itselleen. (Nieminen 2003, 223-224.) Nuket vetävät asiakkaita puoleensa muotitietoisuudellaan ja informatiivisuudellaan, sillä ne puetaan aina uusimpien trendien mukaisesti ja asustetaan huolella. Asiakkaat tarkkailevat mallinukkeja, jotta he osaisivat yhdistää eri tuotteita ja väriyhdistelmiä sekä kuinka pukeutua kauden muodikkaimpiin asusteisiin. Asiakkaat olettavat, että kaikki mitä nukelle on puettu, on muodikasta ja että kyseiset tuotteet löytyvät liikkeestä. (Colborne 1996, 186, 192.)

Nukkeja on nykyään saatavilla monipuolisesti: on eri rotuja, istuvia ja lepääviä, teini- ja XL-nukkeja sekä erilaisiin urheilulajeihin sopivia. Nukeista löytyy myös torsoja, jolloin niillä on vain yläruumis, mutta ei lainkaan päätä. (Nieminen 2003, 223.) Mallinuket ovat usein huippumallin mittoissa. Harva nainen yltää moisiin mittoihin ja tästä johtuen kuluttajat ovat alkaneet vaatia kauppoihin enemmän isompia malleja. Hennes & Mauritzin mallinuket ovat usein kokoa 36-38. Markkinointipäällikkö Maise Korhosen mielestä pitkiä ja hoikkia nukkeja ei tulisikaan nähdä ihmismäisinä, vaan apuvälineenä, joilla yritys voi esitellä viimeisimmät trendit. Korhosen mukaan H&M on viime vuosina ollut enemmän yhteistyössä nukkien toimittajien kanssa, jotta nukeista tehtäisiin suurempia. (Rasi 2010.)

H&M:ltä mallinukkeja tai torsoja löytyy jokaisesta konseptista, ja jokainen niistä on stailattu viimeisimpien trendien mukaan. Tuotteita ja asusteita, joita mallinukeilla on päällä, löytyy usein myymälästä aivan nukkejen läheisyydestä. Nukkeja stailaavat usein myymälän somistajat, jotka työskentelevät päivittäin myymälän visuaalisen markkinoinnin parissa ja ovat hyvin tietoisia kauden upeimmista trendeistä. H&M:llä on käytössä niin nais- kuin miesmallinukkeja sekä teini- että lapsimallinukkejakin. Myymälästä löytyy myös torsoja, joita on usein käytetty esimerkiksi alusvaateosastolla.

## 5.9 Myymälämainonta

Kaupan mainonta noudattaa tuotteiden esillepanon ja kaupan visuaalisen ilmeen linjaa. (Havumäki & Jaranka 2006, 163). Myymälämainonta on tehokas viestintäkeino ja vahva imagotekijä, joka antaa asiakkaalle kaiken informaation myymälästä. Myymälämainonta ohjaa asiakasta löytämään tuotteet oikeilta paikoilta, luo selkeyttä, viihtyisyyttä ja järjestystä sekä vetää asiakkaat sisälle myymälään. Se on myös samalla todella hyvä myyninedistämiskeino, joka tukee mainonnan tavoitteita ja yhdessä näyteikkunamainonnan kanssa ne lyövät saumattoman kokonaisuuden. Asiakkaiden mielipiteitä on tutkittu ja 80 % suhtautuu myymälämainontaan positiivisesti. On olemassa suorittajatyypisiä kuluttajia, jotka tietävät mitä hakevat ja ostavat ostoksensa ilman heräteostoksia, kun taas vaeltajatyypiset shoppailijat sen sijaan ottavat ostosten tekemisestä kaiken irti kulkien kaupan erilaisten impulssien mukaan päätyen lopulta kassalle useamman tavaran kanssa, kuin oli aluksi suunnitellut. (Nieminen 2003, 258-259.)

Myymälämainonnan tavoitteita ovat muun muassa opastaminen, hyvän ensivaikutelman luominen, informatiivisuus, huomion ja mielenkiinnon herättäminen sekä ostohalun luominen. Opastekyltitys on yksi myymälämainonnan välineistä, joka on tärkeä osa yrityksen myymäläkuva. Opastekylteissä yhtenevää ovat aina opasteiden muoto ja tekstityyppivalinnat. Hinnannäyttötuohteissa vanhanaikaiset hintalappuhals-terit ovat jo aikansa eläneitä tavaratalomiljöössä. Niiden käyttöä suositellaan enää käytettäväksi ainoastaan huoltoasemille ja alehalleille, sillä niistä on iskostunut asiakkaiden mieliin eräänlainen edullisuuskuva, joka saattaa yritykselle silloin olla suuri imagon menetys. Hinnannäyttötuohteissa tulisi aina vaalia yhtenäistä ja tyylikästä toteutusta. Muita myymälämainonnan välineitä ovat muun muassa erityisesti tunnetuimmissa ketjumyymälöissä käytetyt lattiatarrat sekä eksoottinen tuoksumainonta, jolloin asiakkaan astuessa myymälään sisään liiketunnistin laukaisee valittujen elintarvikkeiden tuoksua. (Nieminen 2003, 259-261.)

H&M:llä on käytössä kaikissa hinnannäyttötuohteissa yhtenäinen ja tyylikäs toteutus. Erikoishintaiset tuotteet ovat usein hyvin korostettuina kylteillä tai erilaisilla banne-reilla. Näyteikkunassa olevat tuotteet löytyvät helposti myymälään astuttaessa, sillä H&M:n näyteikkunan ja myymälän välillä kulkee niin sanottu punainen lanka, joka

auttaa asiakasta löytämään näyteikkunasta löytämänsä vaatteet. Kauden uusimmat trendit ja muun muassa erilaiset kampanjat löytyvät usein heti asiakkaan astuessa myymälään sisään, jolloin asiakkaan asioiminen myymälässä helpottuu huomattavasti. Opastekylttejä löytyy myös H&M:ltä, muun muassa lasten eri kokoluokat roikkuvat katosta opastaakseen asiakkaita. Kassapiste ja sovitus ovat myös merkittyinä isoilla tarroilla, sillä ne ovat luonnollisesti asiakkaalle tärkeitä paikkoja löydettäväksi. Muuta myymälämainontaa, jota myymälästä löytyy ovat muun muassa kausittain vaihtuvat julisteet, joita löytyy kassapisteen yläpuolelta sekä eri puolilta myymälää.

### 5.10 Hintaviestintä

Hinta on ketjulle hyvin tärkeä kilpailukeino ja lopulta ainoa, joka antaa myyntituottoja. Hinnoittelustrategiassa määritellään hinnoittelussa käytettävät periaatteet. Hintamielikuvan ja hintatason on oltava kilpailukykyisiä ja kilpailuetua tuottavia. Kaupan alan perushinnoittelustrategioita ovat premium eli korkealuokkainen, korkea vs. matala, pysyvästä edullinen eli EDLP (every day low price) sekä alennus. Kaupalla on mahdollisuus käyttää monenlaisia hinnoittelukäytäntöjä. Ne eivät ole toisensa poisulkevia, vaan useampaa hinnoittelutapaa voidaan käyttää yhtä aikaa. Ketjuliiketoiminnassa ketjun ketjuyksikkö yleensä määrää keskitetyt vähittäismyyntihinnat kaikille perusvalikoimaan kuuluville tuotteille. Keskitetty hinnoittelu on välttämätöntä ketjun markkinoinnin ja brändin rakentamisen kannalta. (Havumäki & Jaranka 2006, 139; Kautto & Lindblom 2005, 78, 101-102.)

Osa kuluttajista valitsee ostopaikan ja tuotteen hinnan perusteella. Monet liikkeet käyttävät psykologista hinnoittelua, kun tuotteen hinnaksi laitetaan esimerkiksi 19,95 euroa 20 sijaan. Hinnan tulisi psykologisista syistä päättyä parittomaan lukuun, sillä suuressa osassa ihmisiä nämä luvut aiheuttavat mielikuvan edullisesta hinnasta. Tähän on päädytty tutkittaessa yksittäisin hintoja ja lukuja. Luvut viisi ja yhdeksän on tutkittu olevan psykologisessa mielessä parhaimmat. Numeron viisi on todettu synnyttävän hintamielikuvia reilusta tasarahasta ja numero yhdeksän koetaan alennettuna hintana. Jos hinta on juuri alle täyden euron, kympin tai satasen, on kyse niin sa-



notuista ”99-hinnoista.” (Hirvi & Nyholm 2009, 42; Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1991, 191.)

H&M on kerännyt mainetta ja kunniaansa pitkälti myös hinnoittelustrategiansa avulla. Yrityshän tarjoaa kuluttajille muotia ja laatua parhaaseen hintaan. Myös H&M:n hinnoittelussa käytetään psykologista hinnoittelua, sillä tasarahahintoja liikkeestä ei pahemmin löydy vaan kaikki ovat hinnoiteltu 99-hintojen mukaisesti. H&M:ltä löytyy hyvinkin paljon vähinhintaisia tuotteita, sillä aikuisille voi löytyä jopa puseroita hintaan 4,95 €. Nämä vähinhintaiset tuotteet ovat myymälässä usein hyvin esillä ja suurilla kylteillä varustettuina. H&M:n perushinnoittelustrategiana onkin pysyvästi edullinen eli EDLP.

## 6 CASE: HENNES & MAURITZ OY

### 6.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Työn tarkoituksena oli tutkimuksen avulla selvittää, millaisena asiakkaat kokevat Porin kauppakeskus Isokarhussa sijaitsevan vaateliike Hennes & Mauritzin myymäläympäristön ja kuinka selkeää asiointi heidän mielestään liikkeessä on. Työssä tutkittiin muun muassa, mitä henkilökunnan käyttämiä esillepanotekniikoita asiakkaat huomioivat ja mikä saa asiakkaat ostamaan niin sanotun heräteostoksen. Asiakkaat saivat myös antaa parannus- ja kehittämideoita, joita Hennes & Mauritzin henkilökunta voisi käyttää apuna jokapäiväisessä työskentelyssään.

Työ oli tutkimuksellinen kehittämistyö, josta myymälä voi saada kattavaa selvitystä myymäläympäristön vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen. Kyselylomakkeen avulla sain tutkimuksesta sekä laadullista eli kvalitatiivista että määrällistä eli kvantitatiivista aineistoa. Tutkimuksellista kehittämistyötä tarvitaan muun muassa yritysten kannattavuuden parantamiseen ja kasvuun, asiakkaiden mieltymysten muutosten ymmärtämiseen, toiminnan tehostamiseen ja prosessien kehittämiseen sekä organisaatiossa ilmenneiden ongelmien ratkaisemiseen.

## 6.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin lokakuussa 2010 kahtena peräkkäisenä lauantaipäivänä. Valitsin tutkimuspäiväksi lauantain, koska silloin kaupungilla on eniten ihmisiä, eikä ihmisillä myöskään ole niin kiire kotiin kuin esimerkiksi kiireisen työpäivän jälkeen arki-iltana. Sain Hennes & Mauritzilta lainaan pöydän, johon sain kivasti aseteltua kaikki tutkimukseeni tarvittavat välineet. Kiinnitin pöytään myös suuren julistebannerin, jossa kerroin työni tarkoituksesta. Pöydällä oli myös kyltti, joka kertoi, kuka olen ja miksi tein kyseistä tutkimusta.

Ideana oli ihmisten pysäyttäminen pieneen haastatteluun (Liite 1) heidän tultuaan ostoksilta Hennes & Mauritzilta. Tutkimuksessani oli 11 kysymystä, joihin oli nopea vastata, jotta ehdin kirjoittaa kaiken tarvitsemani ylös. Toisinaan, asiakkaat tosin vastailivat lomakkeisiin itsenäisesti, jos minulla oli haastattelu kesken. Alkuperäiseen suunnitelmaan kuului myös pohjapiirustus myymälän yläkerrasta, johon asiakkaiden olisi pitänyt piirtää kulkemansa kulkureitti sekä kohtia, jotka jäivät erityisesti heidän mieleensä. Tämä kyseinen osa tutkimusta ei kuitenkaan onnistunut kovin hyvin, sillä asiakkaat eivät usein jaksaneet jäädä piirtelemään tai he eivät muistaneet, missä päin olivat liikkuneet, joten jätin pohjapiirustuksen kokonaan pois. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin myös 3 kappaletta Hennes & Mauritzin 20 €:n arvoista lahjakorttia, joka toimi eräänlaisena houkuttimena kyselyyn vastaamiselle.

Kyselylomakkeesta löytyi muutama vaihtoehtokysymys sekä muutama avoin kysymys, joihin vastattiin sanallisesti. Kyselylomakkeessa kaksi ensimmäistä kysymystä käsitteli asiakkaan taustamuuttujia, kuten ikää ja miksi asiakas oli tullut juuri Hennes & Mauritzille. Kirjoitin myös itse lomakkeen ylänurkkaan aina sukupuolen. Seuraavat kolme kysymystä käsittelivät asiakkaan ostokäyttäytymistä myymälässä, kuten etsikö asiakas jotain tiettyä, löytyivätkö tuotteet helposti sekä tuliko ostettua heräteostoksia ja minkä vuoksi. Seuraaviin kolmeen kysymykseen sen sijaan riitti usein pelkkä kyllä tai ei vastaus, koska kyselin huomioiko asiakas mallinukkeja, hintakylttejä sekä näyteikkunaa. Lopuksi asiakkailta kysyttiin vielä avoimena kysymyksenä, mihin he ylipäänsä kiinnittivät myymälässä huomiota, oliko heillä antaa parannusehdotuksia sekä arvosana esillepanosta. Haastattelun jälkeen halukkaat saivat osallistua

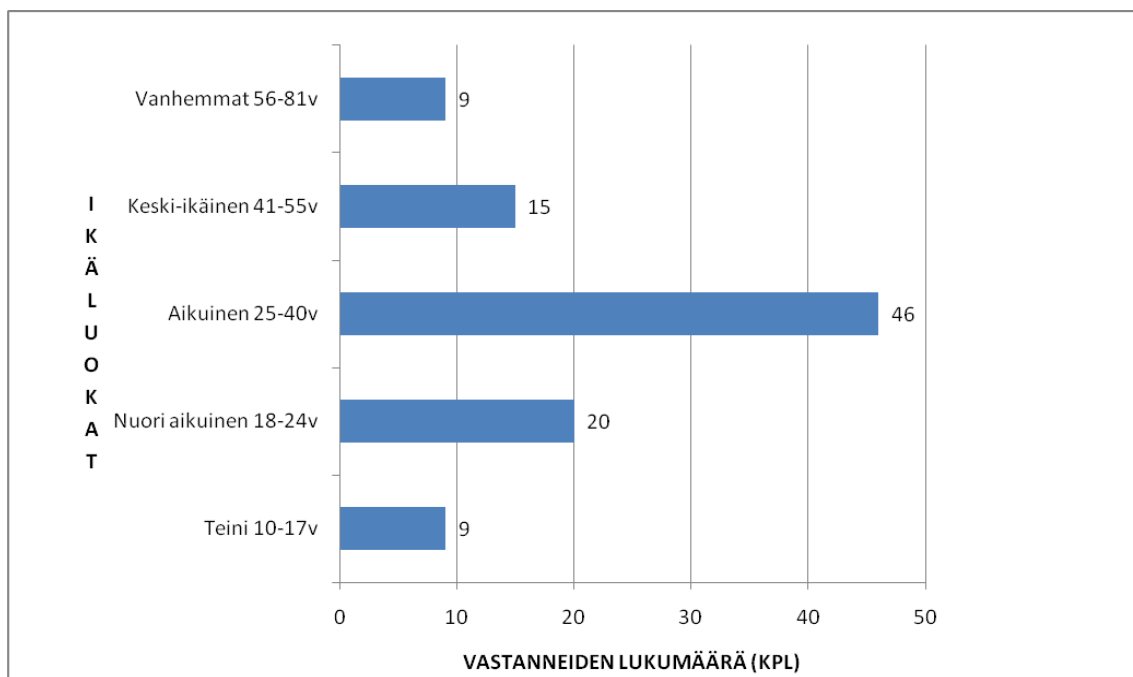
lahjakorttien arvontaan kirjoittamalla nimensä ja puhelinnumerosa pienelle paperilapulle, joka sen jälkeen sujautettiin arvontalaatikkoon.

### 6.3 Tutkimustulokset

Olin itse erittäin tyytyväinen lopullisiin tutkimustuloksiini. Tulostin lomakkeita 100 kappaletta, joihin kaikkiin sain vastauksen. Yhden lomakkeen jätin kuitenkin tutkimustuloksista pois, sillä kyseisen lomakkeen jokaisesta kysymyksestä löytyi vastaus: en tiedä. Näin olleen valmiita ja hyväksytyjä vastauksia oli yhteensä 99 kappaletta.

#### 6.3.1 Taustamuuttajat

Ensimmäisenä kysyttiin vastaajan ikää. Haastattelutilanteesta johtuen minun ei erikseen tarvinnut kysyä vastaajan sukupuolta, koska pystyin sen myös itse päättämään. Kyselyyn vastanneista naisia oli 73 kappaletta ja miehiä 27. Tilastokeskus määrittelee kuluttajat asukkaiden keski-ian mukaan seuraaviin kategorioihin: teini-ikäiset (13-17 v.), nuoret aikuiset (18-24 v.), vakiintumisikäiset (25-34 v.), vakiintuneet (35-44 v.), keski-ikäiset (45-54 v.) ja varttuneet (55- v.). Päätin soveltaa hieman Tilastokeskuksen luokitusta ja jaoin vastanneet henkilöt viiteen eri luokkaan. Muuten luokat olisivat voineet olla liian pieniä, jolloin myös luokkien väliset erot saattaisivat johtua aivan satunnaisista eroista kyseisten vastaajien kohdalla. Tutkimukseni tuloksien analysoinnissa käytetyt ikäluokat ovat seuraavanlaiset: teini (10-17 v.), nuori aikuinen (18-24 v.), aikuinen (25-40 v.), keski-ikäinen (41-55 v.), vanhemmat (56-81v.). Tutkimukseeni vastanneista nuorin oli 10-vuotias ja vanhin sen sijaan 81 vuotta täyttänyt. Vastanneista suurin osa, eli 46 henkilöä, kuului luokkaan aikuinen. Kaavioista 1 ilmenee vielä tarkemmin vastaajien ikäjakauma.



KAAVIO 1. Vastaajien ikäjakauma. (99 vastaajaa)

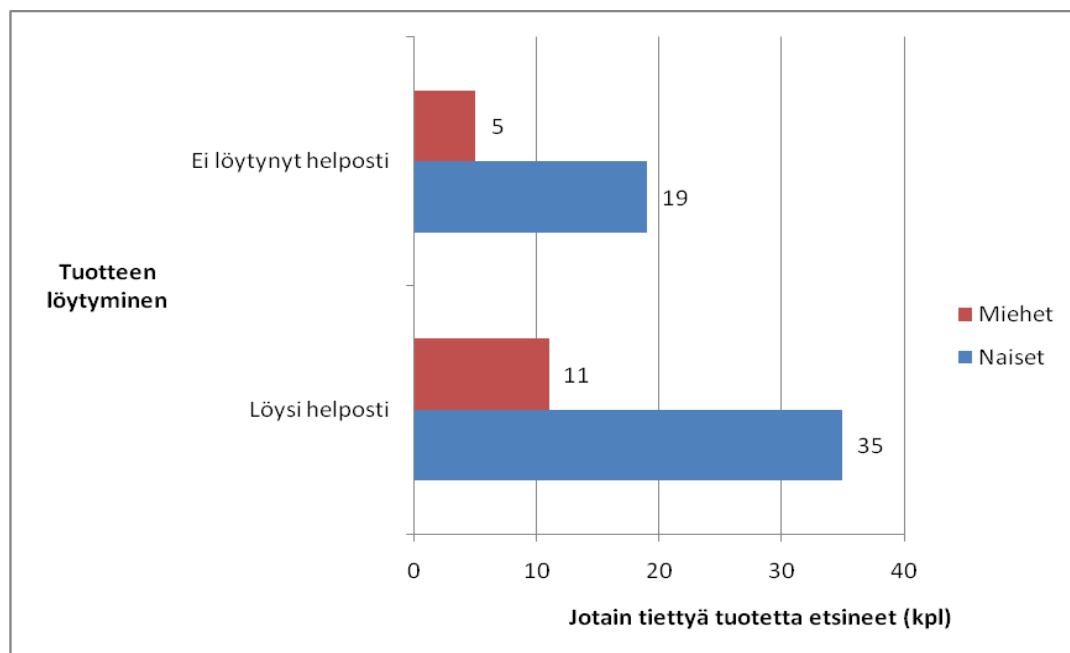
Kuluttajien ostopaikan valintaa on paljon tutkittu ja valintakriteereitä selvitelty. Kuluttajien ostopaikan valintaperusteet kohdistuvatkin lähes aina tuotteisiin, hintaan, sijaintiin tai myymälään tai niihin kaikkiin. (Heinimäki 2006, 157.) Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin, mikä sai heidät tulemaan Hennes & Mauritzille. Kysymys oli avoin kysymys, joten yksi vastaaja voi antaa syyksi enemmän kuin yhden. Naisista 22 vastaajaa (30 %) kertoi syyksi jonkin tietyn tuotteen, 16 kappaletta (22 %) oli vain shoppailemassa ja kiertelemässä kauppooja ja 13 vastaajaa (18 %) valitsi H&M:n hyvän valikoiman ja hinta-laatusuhteen vuoksi. Muita vastauksia olivat: isoin vaate-liike Isokarhussa, alennuksien vuoksi, tuttu ja hyvä kauppa, aikaisempien kokemusten vuoksi ja muutamat oli vain muiden mukana. Miehistä sen sijaan suurin osa eli 10 vastaajaa (37 %) oli vain kiertämässä ja 8 kappaletta (30 %) kertoi syyksi jonkin tietyn tuotteen. Miehet arvostivat myös hyvää valikoimaa sekä halpoja hintoja, mutta huomattavasti vähemmän kuin naiset, sillä vastauksia oli vain kolme kappaletta (11 %). Miesten muita vastauksia olivat: ei ollut muutakaan tekemistä, tuttu liike tai he tulivat vain tyttöystävien tai vaimojen mukana.

Ikäluokkien välillä myös eroavaisuuksia oli huomattavissa kysyttäessä, mikä sai heidät tulemaan myymälään. Teineistä neljä vastanneista eli 44 % tuli katsomaan vaatteita ja kolme (33 %) valitsi Hennes & Mauritzin, koska liikkeestä saattaa löytyä kaikenlaista kivaa. Teinien vastauksista pystyi päättelemään, että he olivat useimmiten vain katselumielessä, vanhemmat usein sen lopullisen päätöksen tuotteen ostosta sitten tekevät. Vanhemmalla väestöllä (56-81 v.) oli havaittavissa hieman samoja piirteitä ostopaikan valintakriteereissä kuin teineillä, sillä heistä myös 4 kappaletta (44 %) oli vain katselumielessä liikenteessä. 2 vastanneista (22 %) kertoi syyksi jonkin tietyn tuotteen. Muut vanhemman väestön vastaukset viittasivat myös katselumielessä liikkumiseen, sillä muita vastauksia olivat muun muassa aikaisemmat kokemukset sekä muiden mukana liikkuminen. Nuorista aikuisista 5 vastaajaa (25 %) tuli myymälään jonkin tietyn tuotteen vuoksi ja toiset 5 (25 %) sen sijaan hyvän hintalaatusuhteen vuoksi. 4 vastanneista (20 %) oli vain kiertelemässä ja 3 kappaletta kertoi syyksi hyvän valikoiman. Aikuisista huomasi selvästi, että he tulivat jonkin tietyn tuotteen vuoksi sillä suurin osa aikuisista, 18 vastaajaa (39 %), kertoi tulleensa myymälään hakeakseen jotain tiettyä. Suurin osa edellä mainituista oli lapsiperheitä, joilla tuskin on sen enempää aikaa edes kierrellä, vaan tarkoituksena on noutaa liikkeistä tietyt tuotteet ja lähteä taas kotiin jatkamaan arkea. 10 vastaajaa (22 %) oli kuitenkin vain kiertelemässä tai kuluttamassa aikaa. 8 kappaletta (17 %) kehui H&M:n lasten vaatteita ja toiset 8 kappaletta kehui sen sijaan hinta-laatu suhdetta, jonka vuoksi palaa liikkeeseen aina vain uudestaan. Keski-ikäisistä myös huomasi, että he olivat hakemassa jotain tiettyä tuotetta, sillä vastaajia oli 7 kappaletta eli 47 %. 3 kappaletta (20 %) kertoi olevansa vain kiertelemässä, toiset 3 oli muiden mukana ja toiset 3 sen sijaan valitsivat liikkeen hyvän hinta-laatusuhteen vuoksi.

### 6.3.2 Asiakkaan ostokäyttäytyminen

Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin etsivätkö he jotain tiettyä. Jos vastauksena oli kyllä, esitettiin jatkokysymyksenä löysikö hän kyseisen tuotteen helposti. Naisista 54 kappaletta eli 75 % yritti löytää mieleistensä kun sen sijaan miehistä sama prosentuaalinen luku oli 59 % eli 16 vastaajaa. Tuotteet tuntuivat löytyvän melko helposti, sillä naisista etsimänsä tuotteen löysi 35 kappaletta (65 %) ja miehistä 11 kappaletta (69

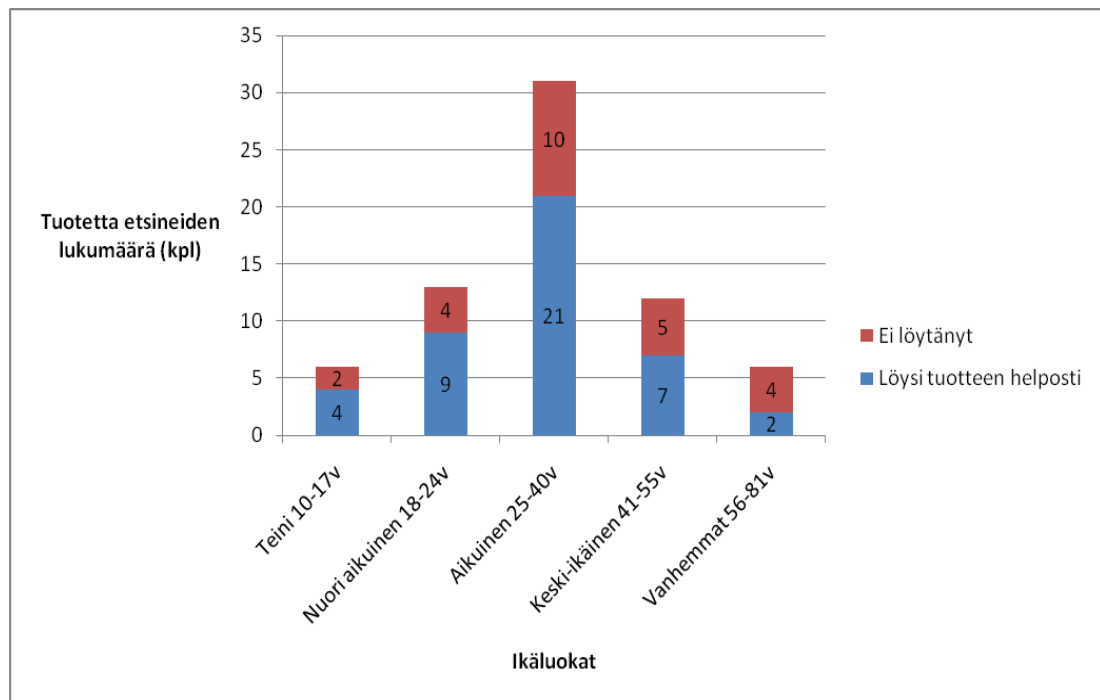
%). Kaavioista 2 voi tarkastella vielä tarkemmin, miten tuotteet löytyivät naisten ja miesten mielestä.



KAAVIO 2. Tuotteiden löytyminen naisten ja miesten näkökulmasta.

Naisista tiettyä tuotetta etsi yht. 54 kappaletta ja miehistä 16 kappaletta.

Ikäluokkia vertailtaessa prosentuaaliset tulokset olivat lähes identtisiä, sillä suurin osa yritti myös löytää mieleistensä tuotetta. Teineistä tiettyä tuotetta etsi 6 vastaajaa (67 %), nuorista aikuisista 13 kappaletta (65 %), aikuisista 31 kappaletta (67 %), keski-ikäisistä 12 kappaletta (80 %) ja vanhemmasta väestöstä 6 kappaletta (67 %). Myöskään ikäluokkien välillä ei ollut havaittavissa suurempia eroja, kun tiedusteltiin tuotteen löytymistä, sillä jokaisesta ikäluokasta yli 65 % löysi etsimänsä tuotteen. Kaaviosta 3 voi tarkastella vielä paremmin, miten tuotteet löytyivät eri ikäluokissa. Vastaajat kertoivat myös pyytävänsä apua, jos jonkin mieluisan tuotteen löytäminen tuntuu hirveän vaikealta.



KAAVIO 3. Tuotteiden löytyminen eri ikäluokkien näkökulmasta.

Seuraavana asiakkailta tiedusteltiin heräteostoksista – tuliko niitä ostettua ja minkä vuoksi. Heräteostoksilla tarkoitetaan suunnittelemattomia ostoksia. Englanniksi heräteostos on impulse buy, joka vapaasti käännettynä tarkoittaa impulsiivista ostosta eli ostosta joka tehdään ennakkoon suunnittelematta. Myymälöissä pyritään erilaisilla tehopisteillä ja houkuttimilla saamaan asiakkaita sortumaan useammin impulsiivisten ostosten pauloihin. Hennes & Mauritzin naisasiakkaista 56 % eli 40 asiakasta ei ostanut heräteostoksia. Miehistä heräteostosta ei tehnyt 15 vastaajaa, josta muodostui täysin sama prosentuaalinen osuus kuin naisista eli 56%. Myös molemmista sukupuolista löytyi kolme vastaajaa, jotka eivät juuri nyt ostanut heräteostoksia, mutta yleensä ostavat. Tutkimustulos tuntui olevan linjassa yleiselle olettamukselle, että naisille shoppailu käy enemmän harrastuksesta ja mielihyvän tuottajasta sekä naiset huomioivat eri tavalla myymälään asetettuja houkuttumia. Vaikka prosentuaalinen osuus naisten ja miesten välillä olikin täysin identtinen, huomasi miesten puheista silti, että heillä oli usein joko tietty tuote, jota he olivat hakemassa tai jos he sortuivat houkutuksilla, oli silloin kyseessä tuotteen todellinen tarve.

Ikäluokissa sen sijaan erot olivat huomattavasti suuremmat. Teineistä vain 3 kappaletta (33 %) kertoi ostaneensa heräteostoksia. Nuorista aikuisista huomasi myös, että heräteostoksia ei pahemmin tullut ostettua, sillä vain 6 kappaletta eli 30 %

kertoi sortuvansa heräteostoksiin. Lieneekö syynä se, että nuoret aikuiset ovat usein opiskelijoita ja opiskelijabudjetilla täytyykin välillä hieman säännöstellä menoja. Aikuisista sen sijaan heräteostosten pauloihin joituivat 20 kappaletta vastaajista eli 44 %. Keski-ikäisistä 6 kappaletta (40 %) kertoi ostavansa heräteostoksia ja vanhemmasta väestöstä sen sijaan vain 2 eli 22 %.

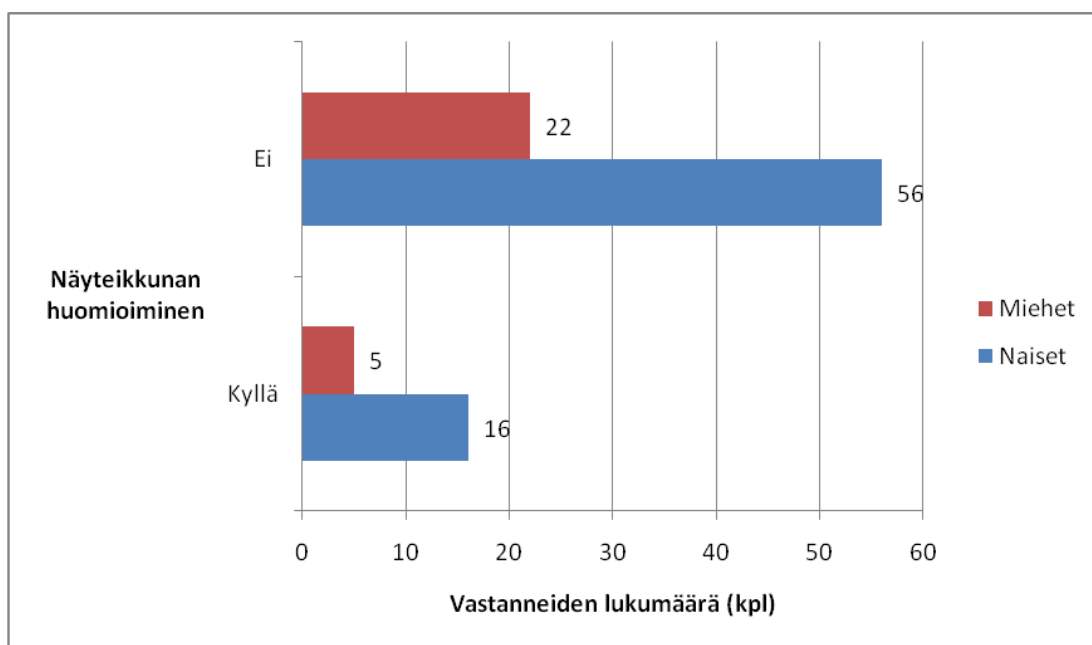
Miksi asiakkaat sitten ylipäänsä ostavat heräteostoksia? Naisiasiakkaista 28 % eli 8 kappaletta heräteostoksen tehneistä kertoi syyksi edullisen hinnan. Toisena syynä sortumiselle olivat houkuttelevat esillepanot (4 vastaajaa) ja silmiin pistäminen (5 vastaajaa). Muita syitä impulsiiviselle ostelulle olivat lastenosaston suloiset vaatteet, perustuotteet, joille löytyy aina käyttöä, sattumalta löytämisen helppous, vaatteen kaunes sekä luulo, että tarvitsee jotain, mitä ei oikeasti edes tarvitsisi. Miesiasiakkaista heräteostoksen teki vain 9 kappaletta, joista 44 % eli 4 vastaajaa kertoi syyksi edullisen hinnan. Houkutteleva esillepano (2 vastaajaa) ja sattumalta löytyminen (2 vastaajaa) löysivät tiensä 22 %:n ostoskasseihin. Muita syitä miesten mielestä heräteostoksille olivat mallinukun päältä löytynyt vaate, muuten vain hyvä tuote sekä hauskuuden vuoksi.

Teineistä vain kolme kertoi ostaneensa heräteostoksia ja syitä näihin ostoksiin olivat vaatteen kauneus, houkutteleva esillepano sekä luulo, että tarvitsee jotain, mitä ei oikeasti tarvitse. Nuorista aikuisista 2 vastaajaa kertoi tuotteen osuneen silmiin. Muita yksittäisiä vastauksia olivat; tuote oli mallinukun päällä, tuote oli hieno, esillepano oli houkutteleva tai tuote oli jokin perustuote, jota tarvitsee aina. Aikuisista heräteostoksen tehneistä vastaajista 7 kappaletta eli 35 % kertoi syyksi halvan hinnan. 4 kappaletta osti heräteostoksen, koska kyseessä oli perustuote, toiset 4 ei voinut vastustaa lasten osaston suloisia tuotteita ja toiset 4 sen sijaan sortuivat houkuttelevan esillepanon vuoksi. Muita aikuisten vastauksia olivat tuotteen sattumalta löytyminen sekä tuotteen hienous. Keski-ikäisillä tuntui olevan sama syy heräteostosten hankinnoille – edullinen hinta, sillä kaikki heräteostoksen tehneistä keski-ikäisistä eli 6 vastaajaa vastasi täysin identtisesti. Vanhempi väestö kertoi myös sortuvansa edullisiin tuotteisiin sekä lasten osaston suloiisiin vaatteisiin.



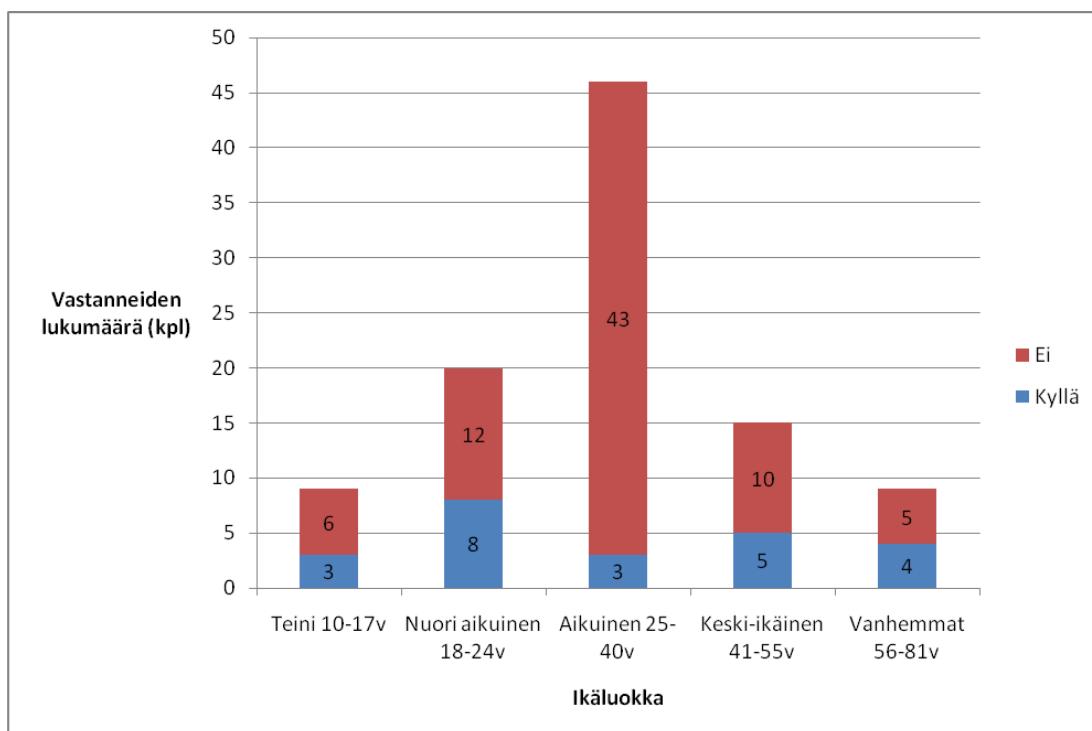
### 6.3.3 Visuaalinen markkinointi asiakkaan näkökulmasta

Seuraavaksi kyselyssä edettiin myymälän visuaaliseen markkinointiin ja kuinka asiakas kiinnittää siihen huomioita. Tarkastelussa olivat esillepano, näyteikkuna, hintaviestintä, mallinuket sekä yleinen ilme ja parannusehdotukset. Näyteikkunaa katsoi naisasiakkaista vain 22 % eli 16 vastaajaa. Kaksi naista jopa kommentoi, että H&M:n näyteikkuna on mitäänsanomaton. Miesasiakkaista sama prosentuaalinen osuus oli vain 19 % eli 5 miehiä. Tulokset yllättivät minua suuresti, sillä näyteikkunahan on Tuula Niemisen (2003, 213) sanoin visuaalisen markkinoinnin näkyvin kuningatar. Näyteikkunamainonnalla luodaan ensivaikutelmaa ja mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista sekä herätetään huomiota. Naisasiakkaista moni kylläkin kommentoi vielä, että tutkivat näyteikkunaa paremmin ollessaan ikkunaostoksilla, jolloin näyteikkunan eteen saa rauhassa pysähtyä ihastelemaan vaatteita. Miehistä sen sijaan ei löytynyt ikkunashoppailijoita. Heistä suurin osa saattoi kyllä ohi kulkiessaan vilkaista ikkunaa, mutta ei kiinnittänyt siihen sen enempää huomiota. Kaaviossa 4 on vielä eroteltu paremmin näyteikkunan huomioiminen naisten ja miesten näkökulmasta.



Kaavio 4. Katsoitko näyteikkunaa ennen kuin tulit myymälään? (Naisasiakkaita yhteensä 72, miehiä 27 kappaletta)

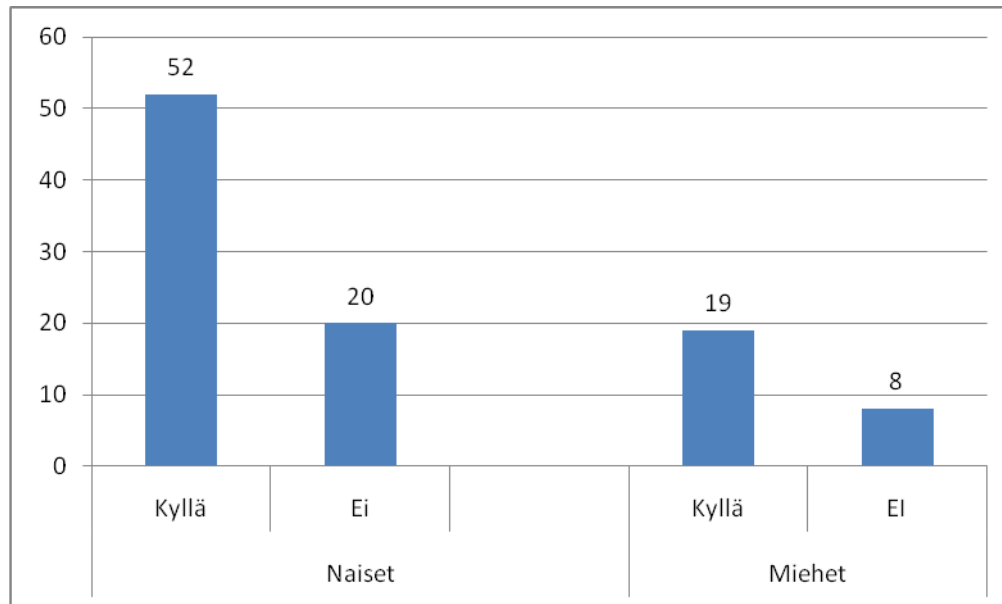
Ikäluokkia verrattaessa löytyi myös hieman eroavaisuuksia ja yksi hieman suurempi yllättäjä. Aikuisia vastaajia tutkimuksessa oli yhteensä 46 kappaletta. Näistä 46:sta vain 3 kappaletta eli 7 % katsoi näyteikkunaa tullessaan myymälään. Teineistä näyteikkunaa huomioi 3 vastaajaa eli 33 %, nuorista aikuisista 8 kappaletta eli 40 %, keski-ikäisistä 5 kappaletta eli 33 % ja vanhemmasta väestöstä 4 kappaletta eli 44 %. Kaaviosta 5 voi huomata vielä paremmin näyteikkunan huomioimisen ikäluokittain. Kaiken kaikkiaan koko kyselyyn vastanneista 99 vastaajasta vain 21 kappaletta eli 21 % kertoi huomioivansa näyteikkunaa.



Kaavio 5. Katsoitko näyteikkunaa, ennen kuin tulit myymälään? Vastaajien väliset erot ikäluokittain.

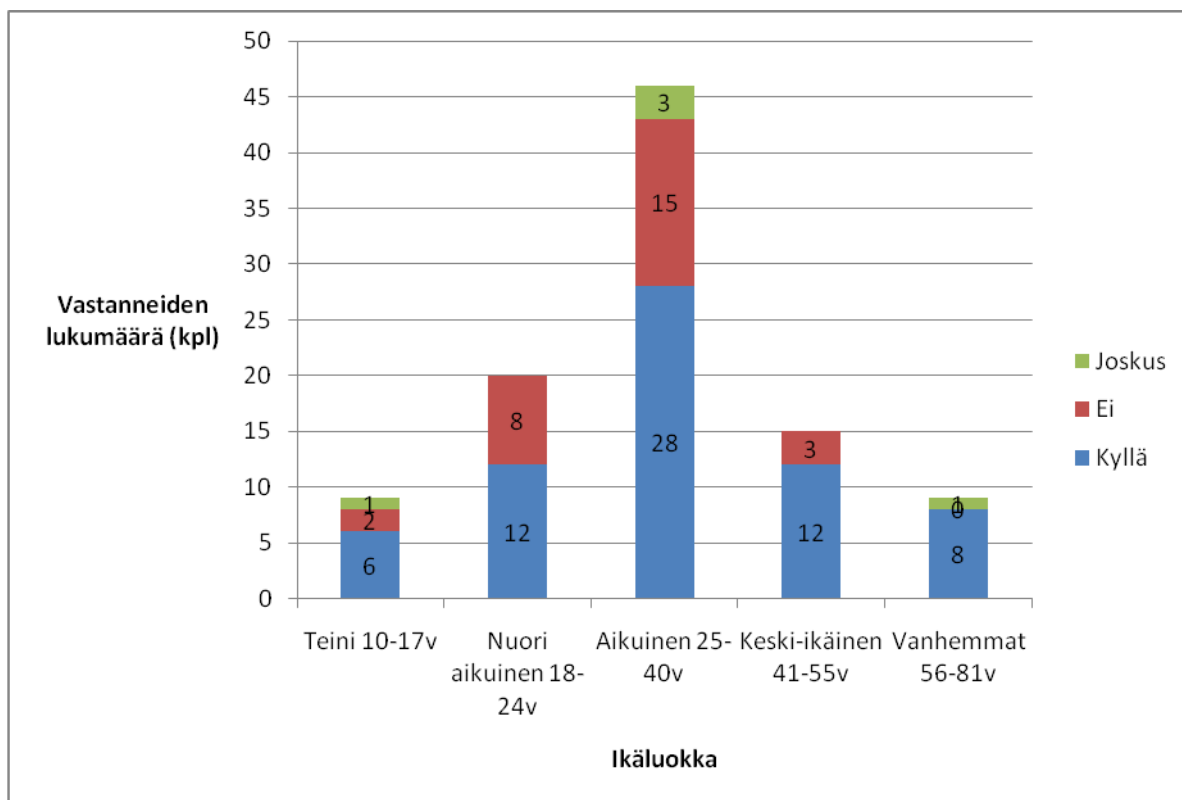
Myymälästä löytynyt hintaviestintä aiheutti naisissa ja miehissä hyvinkin samanlaisia reaktioita. Hintaviestintää seurattiin kyllä aktiivisesti ja usein hinta saattoi olla jopa ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä. Muutama asiakas tosin mainitsi, että jos on jokin tuote, jota oikein varta vasten etsii, silloin hinnalla ei ole niinkään väliä. Kyselyyn vastanneista naisasiakkaista 46 kappaletta eli 78 % kertoi huomioivansa hintakylttejä myymälässä, miehillä sama prosentuaalinen osuus oli 70 % eli 19 vastaajaa. Asiakkaat painottivat myös, että H&M on vaateliike, jossa hinta-laatusuhde on kohdallaan.

Kaaviosta 6 havainnollistaa vielä paremmin naisten ja miesten väliset mielipiteet hintaviestinnästä.



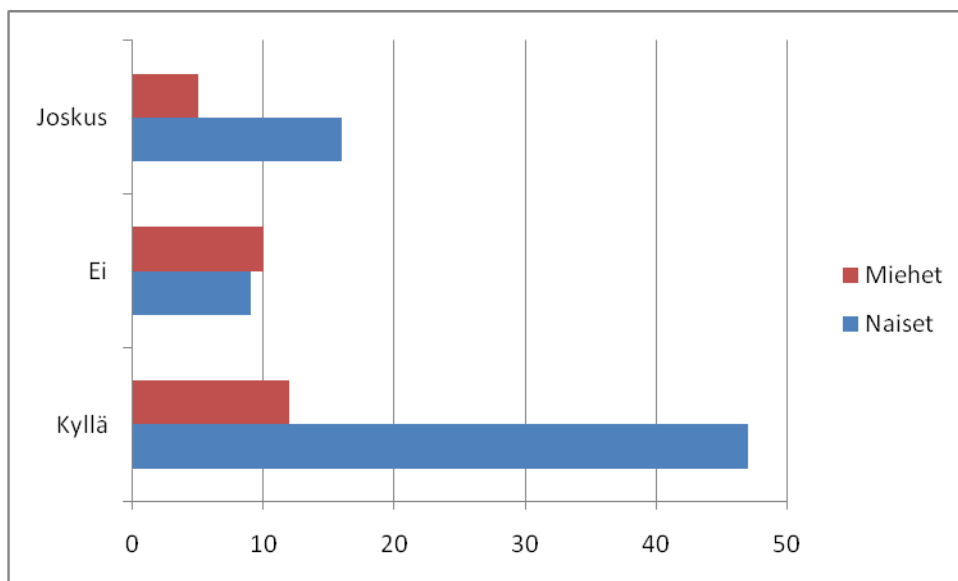
Kaavio 6. Huomioitko hintakylttejä? (Naisia 72 kpl, miehiä 27 kpl)

Hintaviestintää verrattaessa ikäluokittain löytyi paljon enemmän eroja kuin verrattaessa naisia ja miehiä. Teineistä 6 kappaletta (67 %) huomioi hintakylttejä, nuorista aikuisista 12 kappaletta (60 %), aikuisista 28 kappaletta (61 %), keski-ikäisistä jopa 12 kappaletta eli 80 % ja vanhemmasta sen sijaan hurjat 89 % eli 8 vastaajaa kertoi huomioivansa hintakylttejä. Kaaviosta 7 löytyy ikäluokkien väliset erot vielä paremmin lueteltuna.



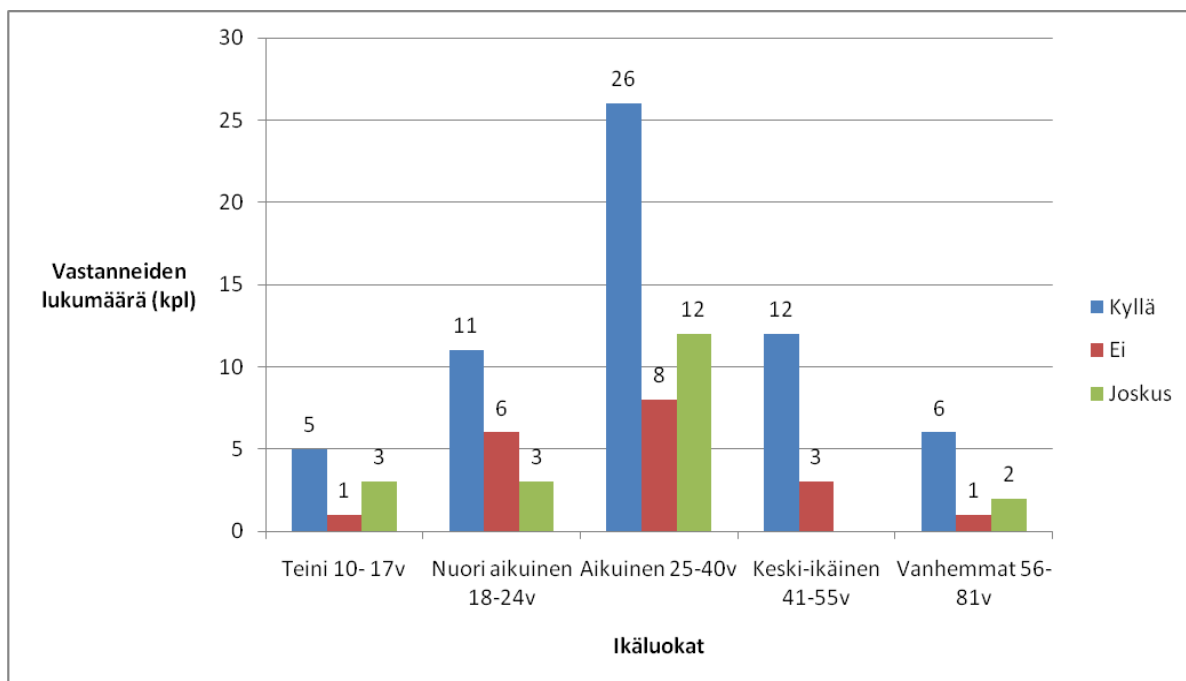
Kaavio 7. Huomioitko hintakylttejä? Ikäluokkien väliset erot.

Mallinukeissa sen sijaan löytyi miesten ja naisten väliltä enemmän eroavaisuuksia. Naiset kiinnittivät miehiä enemmän huomiota mallinukkeihin, sillä naisista 65 % kertoi seuraavansa nukkejen vaatetusta ja 22 % ilmoitti huomionsa kiinnittyvän niihin joskus. Miehistä vain 44 % vastasi kyselyyn kyllä ja 19 % sen sijaan joskus. Naiset kertoivat seuraavansa nukkejen asukokonaisuutta ja pitivät myös siitä, että niiltä saattaa joskus löytyä myös ideoita asusteisiin. Haittapuoleksi he kuitenkin sanoivat, että usein tuote ei näytä päällä yhtä hyvältä, kuin se näyttää sen sijaan mallinukella ja monet asiakkaat toivoivatkin enemmän suomalaisvartaloisia nukkeja. Miehet, jotka kiinnittivät huomiota, mitä nukeilla oli päällä, kehuivat miesten osaston nukkeja tyylikkääksi. Nukkejen päältä saa usein inspiraatioita ja ideoita, miten erilaisia tuotteita voisi yhdistellä. Kaaviosta 8 löytyy naisten ja miesten väliset erot mallinukkejen huomioimisessa.



Kaavio 8. Kiinnitätkö huomiota mallinukkeihin? Naisten ja miesten väliset vastauuserot. (Naisia 72 kappaletta, miehiä 27 kappaletta)

Mallinuket tuntuivat kiinnostavan tasapuolisesti asiakkaita joka ikäluokasta, sillä mitään suurempia eroavaisuuksia mallinukkejen huomioimisessa ei löytynyt. Teineistä 5 kappaletta (56 %) kertoi huomioivansa mallinukkeja. Nuorista aikuisista 11 vastaajaa (55 %) oli kiinnostunut mallinukkejen vaatetuksista, aikuisista sen sijaan 26 vastanneista (57 %), keski-ikäisistä 12 vastaajaa (80 %) ja vanhemmasta väestöstä 6 kappaletta (67 %). Kaikissa muissa ikäluokissa paitsi keski-ikäisissä mallinukkejen asukokonaisuuksia seurasi myös aina välillä osa vastaajista. Kaaviosta 9 löytyy vielä eri ikäluokkien vastauuserot tarkemmin jaoteltuina.



Kaavio 9. Kiinnitätkö huomiota mallinukkeihin? (Teinejä yht. 9 kpl, nuoria aikuisia 20 kpl, aikuisia, 46 kpl, keski-ikäisiä 15 kpl ja vanhempaa väestö 9 kpl)

Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin, mihin he myymälässä ylipäänsä kiinnittävät huomiota. Kysymys oli avoin, joten vastauksia tuli laidasta laitaan. Muutama jopa palasi takaisin myymälän puolelle ja katsoi, että mihin sitä oikeasti kiinnittäkään huomiota. Naisista 11 vastaajaa kertoi kiinnittävänsä eniten huomiota esillepanoon. 10 vastaajaa kertoi katseenvangitsijaksi hinnat, varsinkin edulliset tuotteet, jotka ovat hyvin kyltitettyinä. 9 ääntä sen sijaan saivat ylipäänsä myymälän tuotteet sekä samalla myös tuotteiden laatu. Väriihin ja väriyhdistelmiin kiinnitti huomiota 8 vastaajista. Tuotteiden esittelystä väriyhdistelmissä heräsi eriäviä mielipiteitä, sillä toiset olivat sitä mieltä, että väriyhdistelmät vain sekoittavat ja tuotteen toista väriehtoa on lähes mahdoton löytää kysymättä myyjältä apua, kun taas toiset saattoivat saada ideoita erilaisten värien yhdistelemisestä.

Naisten huomion kiinnitti myös myymälän yleisilme. Yleisen siisteystason sanottiin laskeneen ja muutenkaan myymälä ei ollut naisasiakkaiden mukaan yhtä selkeä kuin ennen. Eräs asiakas jopa esitti toivomuksen, että liikkeen kaikki asusteet ja meikit löytyisivät samasta paikasta, niin kuin ne ennen löytyivät toisen kerroksen sisäänkäynnin vierestä. Asiakas kertoi silloin lähes joka kerta ostaneensa jotain kyseiseltä osastolta ihan vain osaston herkullisuuden vuoksi. Yläkertaa kritisoitiin

myös siitä, että se ei ollut lainkaan looginen, sillä eri merkkejä ja tyylejä oli hyvin vaikea erottaa. Muita naisten katseenvangitsijoita olivat seinällä ja käytävän varsilla olevat tuotteet, mallinuket, asukokonaisuudet, pöydillä viikatut tuotteet, uutuudet sekä tuotteet.

Miehet olivat huomattavasti naisia vaatimattomampia kiinnittämään huomiota eri asioihin. Miehet toivoivat enemmän vastinetta rahoilleen, sillä he arvostivat enemmänkin tuotteen hintaa, laatua ja kestävyyttä. Miesten huomio kiinnittyi myös seinällä oleviin tuotteisiin, sillä ne saattoivat näkyä jopa kauppakeskuksen käytävälle ja siten houkutella myös myymälään ostoksille. Muita miesten katseenvangitsijoista tulleita yksittäisiä mielipiteitä olivat värit, asukokonaisuudet, viihtyvyys. Kaksi miesasiakasta kertoi jopa kiinnittävänsä eniten huomiota naispuolisiin asiakkaisiin ja myyjiin.

Ikäluokittain verrattessa, mihin asiakas ylipäänsä kiinnittää huomioita ei ilmennyt suuria eroavaisuuksia. Mielipiteet jakaantuivat oikeastaan melko tasaisesti ikäluokittain eikä jossain tietyssä ikäluokassa tullut jotain erityisesti huomioita herättävää. Yhteenvetona voisi sanoa, että nuoret kiinnittävät enemmänkin huomiota väreihin kun taas hieman varttuneempi väestö tarkkailee enemmänkin myymälän yleisilmettä. Teineistä 4 kappaletta kertoi kiinnittävänsä huomioita värikkäisiin ja hienoihin vaatteisiin. Muita yksittäisiä vastauksia tältä kyseiseltä nuorisolta olivat hinta, mallinuket sekä se, että tuote löytyy helposti. Nuoret aikuiset kiinnitivät eniten huomiota myös väreihin, sillä 7 vastaajaa merkitsi värit vastaukseeseen. Nuoret aikuiset kiinnitivät huomiota myös muun muassa seinällä oleviin tuotteisiin (4 kpl), pöytiin (3kpl), mallinukkeihin (3kpl) sekä asukokonaisuuksiin (3kpl).

Aikuisista vastaajista 8 kappaletta mainitsi kiinnittävänsä eniten huomiota myymälän yleisilmeeseen. 7 kappaletta kertoi tarkkailevansa esillepanoja, 6 kappaletta hintoja ja 5 kappaletta värejä. Aikuisilta tuli myös paljon muitakin yksittäisiä vastauksia liittyen myymälän visuaaliseen markkinointiin. Huomio kiinnittyi muun muassa tarjouksiin, laatuun, tuotteiden helppoon löytymiseen sekä siisteyteen. Keski-ikäisillä tuntui jatkuvan hieman sama linja kuin aikuisillakin, sillä heistäkin 6 kappaletta kertoi kiinnittävänsä huomiota yleisilmeeseen. 4 kappaletta huomioi esillepanoa ja 3 kappaletta sen sijaan siisteyttä. Vanhemmalla väestöllä sen sijaan huomio kiinnittyi

enemmänkin hintoihin (4 kpl) ja laatuun (3 kpl). Värejä kertoi huomioivan myös kaksi kappaletta vastaajista.

Kyselylomakkeessa pyydettiin asiakkaita myös arvostelevaan myymälän esillepano kouluasteikolla 1-10:een. Naisten 72 vastaajan keskiarvo oli 7,7, huonoimman arvosanan ollessa 1 ja parhaimman 10. Miesten 27 vastaajan keskiarvo myymälän esillepanolle sen sijaan oli 8,1 huonoimman ollessa 5 ja parhaimman 10. Ikäluokittain arvosanojen keskiarvo jakautui seuraavanlaisesti: teinit antoivat arvosanaksi 8,25, nuoret aikuiset tasan 8, aikuiset 7,7, keski-ikäiset 7,8 ja vanhempi väestö sen sijaan antoi huonoimman arvosanan eli 7,6. Kaikkien 99 vastaajan keskeinen arvosana myymälästä oli 7,8. Numero 8 oli ylivoimaisesti eniten annettu numero, sillä niitä vastaajat jakoivat jopa 41 kappaletta.

Viimeisenä vuorossa oli avoin kysymys, joka käsitteli myymälän parannusehdotuksia. Jopa 45 vastaajaa ei keksinyt mitään parannettavaa myymälässä. Naisista jopa 20 vastaajaa sen sijaan valitti, että myymälä oli aivan liian täynnä vaatteita. Heidän mielestä joko tilaa tulisi suurentaa tai vaatemäärää karsia, sillä nyt telineet olivat niin ahtaita, että oli todella vaikea löytää mitään eikä moni halunnut edes etsiä mitään juuri ahtauden vuoksi. H&M:llä kaikki tuotteet ovat esillä myymälässä, joten ylimääräisiä kokoja tuotteista ei löydy varastosta vaan kaikki tuotteen koot ovat esiteltyinä samassa paikassa. Tämän vuoksi myös ahtautta saattaa paikka paikoin löytyä myymälästä. Muutama asiakas uskoi myös, että tilan vapautumisen ansiosta useammat mallit pääsisivät paremmin oikeuksiinsa ja tällöin myös myymäläkin olisi näyttävämmän näköinen. Naisiasiakkaiden mielestä myös koot loppuivat liian usein, varsinkin lastenpuolelta. Suurta ihmetystä aiheutti myös, että H&M:n kaltainen iso vaateliike ei voi tilata puuttuvia kokoja toisilta myymälöiltä tai keskusvarastolta, vaan puuttuvia kokoja sai odottaa sen muutaman päivän, jonka automaattisen täytön toimitus kestää ja huomata taas, että oma koko oli jo ehtinyt loppua. Eräs asiakas antoi jopa palautetta, että olisi mukava saada myyjiltä välillä palvelua, sillä myyjien yleisimmät vastaukset olivat seuraavat: ”Kaikki tuotteet ovat myymälässä.” sekä ”jotain sen tapaista, mitä etsit löytyy tuoltapäin.”

Naisiasiakkaista 9 valitti, että myymälässä oli liian sotkuista, sillä tuotteita lojui lattioilla tai telineiden päissä eikä pölyisiä vaatteita ollut kiva sovittaa. Eräs asiakas



jopa mainitsi, että myymälässä ei saa hänen toivomaansa wau-elämystä. Isokokoisille naisille kaivattiin myös kovasti omaa osastoa. H&M:llähän on konsepti nimeltä Big is Beautiful, joka tarjoaa kokoja aina 44:stä 55:een, mutta kyseistä konseptia ei Porin myymälästä löydy, vaan lähin sijaitsee Tampereella. Porissa eivät myös muutkaan vaateliikkeet tarjoa isokokoisille naisille vaatteita, sillä Lindexin Generous mallistokin loppui hiljattain. Big is Beautiful voisi siis hyvinkin olla sopiva markkinarako Poriin, sillä kysyntää sille ainakin löytyisi.

Myymälässä sattuu ja tapahtuu lähes viikoittain jotain. Uusia tuotteita saapuu myymälään lähes päivittäin, mikä automaattisesti tarkoittaa sitä, että myös tavaroiden paikat vaihtuvat tiuhaan tahtiin. Tämä ärsytti myös muutamaa asiakasta. Myymälässä oli myös tutkimuksen aikoihin juuri vaihdettu kahden pöydän asentoa enemmän asiakkaiden kulkusuunnan mukaisesti, jolloin pöytiä on lähes mahdoton olla huomaamatta. Tämä närkästytti 7 kappaletta naisvastaajista, sillä nyt myymälässä liikkuminen hankaloitui, koska myös välit pienenevät, jolloin esimerkiksi rattaiden kanssa oli erityisen vaikeaa liikkua, varsinkin ruuhka-aikaan. Naisiasiakkaat toivoivat myös senioreille enemmän vaatteita, saman tuotteen kaikkia väri vaihtoehtoja yhteen, jolloin myös myymälä selkeytyisi huomattavasti sekä lisää sovituskoppeja yläkertaan.

Miehet eivät olleet yhtä innokkaita antamaan parannus- ja kehittämisideoita kuin naisiasiakkaat. Miehet olivat kuitenkin huomanneet myymälässä vallinneen ahtauden sekä miesten osastolla hiljalleen tapahtuneen pienentymisen. Tällä hetkellä telineet ovat liian ahtaasti eivätkä tuotteet ole selkeästi esiteltä. Muutama asiakas jopa kommentoi, että miesten osasto on mennyt huonompaan suuntaan vuosien varrella. Miehet toivoivat selkeämpää myymälää, jossa eri tuoteryhmät olisivat esiteltä samassa paikassa, kuten paidat yhdessä, kaikki housut yhdessä ja niin edelleen. Miesten toive-listalle pääsivät myös senioreiden tuotteet sekä kokojen parempi seuranta. Miehet sen sijaan kiittelivät kassalta saanutta asiallista palvelua.

Jaettaessa vastaukset ikäluokkien kesken eniten parannusideoita sai myymälän tuotteiden karsiminen. Teinit eivät keksineet paljon parannettavaa, sillä vain kolme teiniä kertoi parannusehdotuksen ja kaikilta sekin oli sama - myymälässä on liian ahdasta. Nuorista aikuisista enemmistö toivoi selkeyttä myymälän konseptien välille. Myymä-

län eri konseptien tyylejä oli hyvin vaikea erottaa. Suuri osa valitti myös myymälän ahtaudesta. Aikuiset toivoivat myös selkeämpää, väljempää ja siistimpää myymälää. Selkeydellä aikuiset tarkoittivat enemmänkin sitä, että samantyylliset vaatteet löytyisivät kaikki samasta paikasta. Saman tuotteen väri vaihtoehtoja toivottiin myös yhteen, sillä oli turhauttavaa, jos löysi jonkin kivan tuotteen, mutta ei tiennyt, mitä kaikkia värejä siitä saattoi löytyä. Ikäluokista aikuisista löytyi myös eniten ääniä isokokoisten naisten osastolle Porin myymälään. Keski-ikäisillä ei ollut paljoa parannettavaa, sillä 9 kappaletta keski-ikäisten 15 vastaajasta ei keksinyt mitään kehitysideaa. Ainoat parannusideat, jotka tulivat, liittyivät myös myymälän ahtauteen ja selkeyttämiseen. Vanhemmasta väestöstä suurin osa eli 4 vastaajaa toivoi senioreille enemmän valikoimaa. Heistä löytyi myös kaksi kappaletta, jotka eivät olleet tyytyväisiä myymälän tavarankalustukseen.

## 7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkimuksen avulla selvittää, miten asiakkaat kokevat Porin kauppakeskus Isokarhussa sijaitsevan Hennes & Mauritz vaateliikkeen visuaalisen ympäristön ja onko sillä mahdollisesti vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Tärkeäksi osioksi tutkimuksessa muodostui myös asiakkaiden antamat parannus- ja kehitysideat. Työn tavoitteena oli samalla myös antaa tietoa ja kehitysideoita myymäläympäristön toimivuudesta kyseiselle vaateliikkeelle.

Tutkimuksesta ilmeni todella hyviä vastauksia. Tuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä vastaajia kyselyyn osallistui reilusti sekä pidän myös tutkimustapaa luotettavana. Jos asiakkaat olisivat vastailleet kysymyksiin vain lomakkeen perusteella kvantitatiivisesti, en olisi välttämättä saanut näin paljon tietoa ja tuloksia irti vastauksista. Tutkimusta tehdessäni kyselin asiakkailta heidän täytellessään lomakkeita vielä täydentäviä kysymyksiä, joista saatuja vastauksia kirjoittelin itselleni muistiin. Asiakkaat pystyivät myös palaamaan myymälään, jos halusivat vielä jotenkin tarkentaa vastauksiaan.

Naisten ja miesten väliltä ei löytynyt paljoakaan eroavaisuuksia. Sekä miehet että naiset tulivat myymälään yleisimmin jonkin tietyn tuotteen vuoksi. Tuotteet löytyivät myös melko helposti. Naiset tuntuivat silti enemmän pitävän kiertelystä ja shoppailuista, kun miesten ihanteena oli tarpeiden hakeminen ja helposti löytäminen. Myymälästä löytynyt hintaviestintä aiheutti naisissa ja miehissä hyvinkin samanlaisia reaktioita. Hintaviestintää seurattiin kyllä aktiivisesti ja usein hinta saattoi olla jopa ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä. Heräteostoksiin sortumisen syynä oli myös useimmiten edullinen hinta. Mallinukkeja naiset tuntuivat seuraavan hieman miehiä enemmän. Naiset kiinnittivät myös enemmän huomiota myymälän yleisilmeeseen. Miehet olivat huomattavasti naisia vaatimattomampia kiinnittämään huomiota eri asioihin. Miehet arvostivat enemmänkin tuotteen hintaa, laatua ja kestävyyttä. Yksikään miesasiakas ei valittanut myymälän sotkuisuudesta, kun taas naiset arvostivat siisteyttä enemmän. Molemmat olivat kuitenkin yksipuolisesti samaa mieltä, että myymälässä oli aivan liian ahdasta.

Esillepanollisesti miehet tuntuivat arvostavan yksinkertaisuutta ja sitä, että tuotteet löytyvät helposti. Miestenosastolla voisikin ajatella, että myymälää selkeyttäisi lajittelemalla esimerkiksi housut yhteen paikkaan ja paitapuserot taas toiseen paikkaan. Näin miesten olisi helpompi tulla myymälään tietäen selkeämmin, mistä mitäkin löytyy. Mallinuket toimisivat edelleen inspiraation lähteenä, jotta eri tuotteita osaisi yhdistellä oikein. Naiset sen sijaan arvostavat enemmänkin shoppailuelämyksen syntymistä. Naiset tuntuivat arvostavan miehiä enemmän värejä, joten naisilla tuotteet väriyhdistelmissä toimivat mielestäni paremmin. Naisille tulisi vain tehdä selkeämpi raja-alue eri konseptien välille, jotta erilaisten tyylien löytyminen helpottuisi.

Ikäryhmien välillä yhtäläisyyksiä tuntui löytyvän vanhemman väestön (56-81 v.) sekä teinien (10-17 v.) välillä. Kummallakaan ikäluokalla ei tuntunut olevan kiire minnekään, joten molemmat olivat usein vain katselumielessä liikenteessä. Muilla ikäluokilla sen sijaan saattoi olla kiireisempi arki töiden sekä lasten vuoksi, joten yleensä liikkeeseen tultiinkin vain hakemaan jotain tiettyä ja tarpeellista. Tästä ikäryhmästä löytyy kuitenkin erittäin potentiaalisia ostajia, joten ostoelämys tulisi pyrkiä tekemään heille mahdollisimman helpoksi. Nuoret aikuiset (18-24 v.) sekä aikuiset (25-40 v.) arvostivat myös suuresti, jos tuotteen löysi ihan vain sattumalta, joten tähän kannattaisi kiinnittää huomiota jatkossa.

Näyteikkunan huomioimisessa löytyi ikäluokkien välisissä eroissa suurin yllättäjä; Aikuisista vain 7 % eli 3 kappaletta 46 vastaajasta huomioi näyteikkunaa tullessaan myymälään. Muiden ikäluokkien välillä ero ei ollut lainkaan niin huomattava. Voisi kohan tässäkin viitata aikuisten kiireellisyyteen shoppailessa, jolloin aikaa ei ole millenkään ”ylimääräiselle”? Mallinuket kiinnostivat tasapuolisesti joka ikäluokassa, kuten myös hintaviestintä. Vanhempi väestö ja keski-ikäiset seurasivat hieman muita enemmän hintakylttejä.

Parannusideoita annettaessa teinit ja keski-ikäiset eivät keksineet paljon parannettavaa. Nuoret aikuiset toivoivat selkeyttä myymälän konseptien välille sekä väljempää myymälää. Myymälää selkeyttäisi mielestäni huomattavasti, jos nuorten osasto siirrettäisiin takaisin alakertaan, missä se ennenkin oli ja yläkerta olisi näin ollen ”aikuisten maailma”, josta aikuiset voisivat löytää sattumalta itsellekin vaatteita kiertäessään läpi lasten vaateosasto. Aikuiset eivät myöskään olleet tyytyväisiä myymälän tavaran paljouteen ja heistä myymälä oli myös aivan liian sotkuinen. Aikuiset toivoivat myös selkeämpää myymälää. Selkeydellä aikuiset tosin tarkoittivat enemmänkin sitä, että samantyyppiset sekä samanväriset tuotteet olisivat samassa paikassa. Tämä viittaa myös siihen, että aikuiset toivovat suorittavansa ostoksensa mahdollisimman nopeasti ilman turhaa kiertelyä.

Koska yksi tuotteen tärkeimmistä piirteistä on paikka, jossa tuotteen voi ostaa tai kuluttaa, myymäläympäristön ymmärtäminen on hyvin keskeistä. Myymäläympäristöllä viitataan kaikkiin niihin tekijöihin, joita kontrolloimalla voidaan asiakkaille saavuttaa suotuisa ympäristö. (Markkanen 2008, 98-99.) Myymäläympäristön vaikutus näkyy myös asiakkaiden ostokäyttäytymisessä. Tutkimus osoitti tämän siten, että esimerkiksi heräteostoksia saattoi syntyä vain virikkeellisestä ympäristöstä, kuten houkuttelevasta esillepanosta tai hyvin puetusta mallinukesta. Myymälän yleisilmeellä oli myös suuri vaikutus asiakkaisiin; myymälän ollessa sotkuinen ei tehnyt mieli sovittaa vaatteita tai myymälän ollessa liian ahdas asiakas ei edes halunnut etsiä mitään mieltuisaa.

Ahtaudesta moni asiakas antoikin kehittämissideoita. Tuotteet olivat nyt niin tiiviisti, että eräs asiakas jopa kommentoi liikkeen näyttävän aivan varastolta. Tavaramäärää karsimalla tuotteet saisi paljon selkeämmin esille ja moni malli pääsisi näyttävämmiin

esille. Myymälän ollessa ahdas muuttuu se myös helposti sekaiseksi. Lattialla pölyssä kierivät vaatteet eivät innosta asiakkaita edes sovittamaan. Sekaisesta myymälästä on myös vaikea löytää tuotteita niin asiakkaiden kuin myyjienkin. Hälyttävää oli mielestäni myös se, että asiakkaat kommentoivat, että myymälän yleinen siisteystaso on laskenut vuosien varrella. Liikkeen tulisi siis kiinnittää ylimääräistä huomiota päivittäisiin rutiineihin, jotta myymälä pysyisi siistinä myös asiakkaan näkökulmasta. Ahtauteen liike ei varmasti pysty muuten vaikuttamaan, kuin tilaamalla pienempiä eriä tuotteista. H&M saa lähes päivittäin täyttöä myymistään vaatteista, joten myydyt vaatteet saisi kuitenkin pian jo takaisin myyntiin. Yläkerran sisäänkäynnin vieressä on myös tyhjää liiketilaa entisen Benettonin jäljiltä - voisiko siis tilaa mahdollisesti laajentaa. Vaatteiden ylimääräisten kokojen säilyttäminen varastossa ei varmasti tulisi kysymykseenkään H&M:n kokoisessa myymälässä, sillä se lisäisi henkilökunnan työmäärää huomattavasti.

Yläkerran selkeyteen tulisi myös kiinnittää huomattavasti huomiota, sillä monella asiakkaalla oli myös sanomista siihen. Asiakkaiden oli vaikea erottaa eri tyylejä ja malleja. He myös kommentoivat, että myymälästä oli tullut vuosien varrella sekavampi. Voikohan vuosien varrella tapahtuneilla muutoksilla, kuten konseptien siirtelyllä paikasta toiseen olla tähän vaikutusta? H&M:llä on monta eri konseptia, jotka tarjoavat tuotteita asiakkaille erinäisiin käyttötarkoituksiin. Konsepteja ovat muun muassa naisille Everyday, Modern Classic, L.O.G.G, Sport sekä Divided, joka on enimmäkseen nuorille suunnattu osasto, mutta moni varttuneempikin voi sieltä helposti tehdä löytöjä. Everyday tarjoaa ajankohtaista muotia ja myös nimensä puolesta jokapäiväiseen arkeen puettavia vaatteita, mutta konseptista voi löytyä myös juhlaan sopivia mekkoja ynnä muita. Modern Classic sen sijaan sisältää räätälöityä klassista muotia niin juhlaan kuin arkeenkin. Osastolta löytyy muun muassa niin sivistyneitä jakkupukuja, kotelomekkoja kuin tyylikkää puseroitakin. L.O.G.G. osasto sen sijaan tarjoaa klassista vapaa-ajan vaatetta. Osastolta löytyy ihania collegeasuja tai käytännöllisiä villaneuleita jokapäiväiseen käyttöön. Sport osasto onkin nimensä mukaisesti urheiluosasto, josta saa halvalla hyvinkin laadukkaita urheilutuotteita verrattuna kalliiden urheilumyymälöiden valikoimiin. Osastot ovat tällä hetkellä kaikki muut yläkerrassa paitsi Everyday, joka on siirretty alakertaan vuonna 2009. Konseptille tulisi tehdä jokin selkeämpi linjaus, jotta asiakkaat löytävät eri osastot ja sitä mukaan tunnistavat myös itselleen sopivat vaatteet.

Konsepteihin voisi mielestäni tehdä silti vielä yhden lisäyksen, jos vain tila antaisi periksi. Porissa nimittäin olisi huomattava markkinarako isokokoisille naisille, jotka kaipaavat vaatekokoja 44:stä eteenpäin. Tutkimusta tehtäessä tämä kyseinen puute tuli ilmi, mutta myös jokapäiväisessä työskentelyssä huomasi, että selvää tarvetta olisi. Porissa isokokoisille naisille vaatteita saattaa löytyä tavarataloista kuten Prisma, Anttila ja Sokos. Sokoksella yleensä tuotteet voivat olla hyvinkin kalliita. Lindexiltä löytyi ennen Generous-mallisto, mutta sekin lopetti toimintansa hiljattain. H&M:n Big is Beautiful konsepti sopisi mielestäni erittäin hyvin Porin myymälään. Tuotteet olisivat laadukkaita, hyvänhintoisia ja varmasti viimeisimpien trendien mukaisia.

Mallinukkeihin ja hintaviestintään tunnuttiin tutkimusten tulosten perusteella kiinnittävän paljon huomioita. Näihin kannattaa jatkossakin panostaa entistä enemmän. Asiakkaat tuntuivat saavan mallinukeilta hyvinkin paljon inspiraatioita pukeutumiseen sekä erilaisten värien yhdistelemiseen. Halvat hinnat ovat H&M:lle muutenkin jo lähes tunnusomainen piirre, joten halpoja hintoja tulisikin mainostaa näyttävästi myymälässä. Hyvänhintainen tuote oli myös yksi houkutteista sortua heräteostoksiin. Näyteikkunan vähäinen huomioiminen oli mielestäni yksi tutkimuksen yllättävimmistä tuloksista. Näyteikkunamainonta luo ensivaikutelman ja mielikuvan yrityksestä ja sen tuotteista sekä herättää huomiota. Onko H&M sitten jättänyt jo niin vahvan mielikuvan asiakkaiden mieleen, että näyteikkunaa ei enää seurata? Asiakkaat ovat löytäneet tiensä itse myymälään, joten näyteikkunan avulla tapahtuvaa houkuttelua ei tarvita. Näyteikkunamainonnalla saadaan kuitenkin mielestäni pidettyä tätä jo hankittua imagoa ylpeästä yllä. H&M:llä on mielestäni yksi Porin näyttävimmistä ja panostetuimmista näyteikkunoista – toivottavasti myös asiakkaat huomioivat sen.

Tutkimustuloksista myös ilmeni, että lähes puolet asiakkaista (45 %) ei keksinyt mitään parannettavaa tai kehitettävää. Yhteenvedona tutkimuksen toimenpidehdotuksista voisi kuitenkin tiivistää, että hintoihin kiinnitettäisiin jatkossakin huomiota. Halvat hinnat houkuttelevat ostamaan ja yleensäkin hintaviestintää tunnuttiin seuraavan ahkerasti. Mallinukkejen päältä saattoi myös löytyä inspiraatiolähteitä, joten visualistien tulisi kiinnittää tähän jatkossakin erityishuomiota. Esillepanoon on myös syytä kiinnittää enemmän huomiota, sillä moni asiakas toivoi esillepanoon sel-

keyttä. Eri konsepteja ja tyylejä oli vaikea erottaa, joten niiden välille tulisi tehdä jokin selkeämpi raja. Esillepano selkeytyisi myös huomattavasti, jos myymälä pääsisi ahtaudesta eroon. Tilaa tulisi joko suurentaa tai tuotteita karsia. Yleissiisteys tekee myymälästä heti houkuttelevamman ja kiinnostavamman näköisen. Siisteystason kerrottiin myymälässä laskeneen, joten siihen toivottiin myös tutkimusten tulosten perusteella parannusta. Vaikka myymälässä vallitseekin tilaongelma, voisi tulevaisuudessa miettiä, jos myymälän konsepteja laajentaisi isojen naisten Big is Beautiful osastolla.

Myymälä sai 99 vastaajan perusteella keskiarvosanakseen 7.8, joka on mielestäni erittäin hyvä näinkin suurelle myymälälle. Yhteenvedona tutkimuksesta voisi sanoa, että tutkimus oli onnistunut ja yritys sai jokapäiväiseen työskentelyynsä paljon hyödyllistä tietoa, käytännön vinkkejä sekä parannus- ja kehittämideoita.

## LÄHTEET

- Aatsalo-Sallinen, J. 2005. H&M haluaa näyttää samalta niin Pariisissa kuin Imatralla. Locus 2005. Viitattu 07.11.2010. <http://www.rakli.fi/kky/attachements/2006-05-29T13-13-3848.pdf>
- Bell, J. & Ternus, K. 2006. Silent Selling. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Fairchild
- Colborne, R. 1996. Visual merchandising: the business of merchandise presentation. New York: Delmar Publishers.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa - Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. 1. painos. Keuruu; Otava
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. 1. painos. WSOY
- Hennes & Mauritzin www-sivut. 2010. About H&M. Viitattu 01.12.2010. [http://www.hm.com/fi/abouthm/factsaboutm/ourfashionconcepts\\_concepts.nhtm](http://www.hm.com/fi/abouthm/factsaboutm/ourfashionconcepts_concepts.nhtm)
- Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki. 1. painos. Porvoo; Zolan Oy
- Hukka, M. 2005. Ketjuuntumisesta kilpailuetu – ketjuuntuminen suomalaisessa erikoiskaupassa.
- Hytönen, K., Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1991. Asiakassuuntainen markkinointi. Tampere; Avaintulos Oy.
- Joensuun yliopiston www-sivut. 2010. Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. Viitattu 08.12.2010. <http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>
- Kaupan Liiton www-sivut. 2010a. Erikoiskauppa. Viitattu 02.07.2010. [http://www.kauppa.fi/tietoa\\_kaupasta/toimialat/erikoiskauppa](http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/erikoiskauppa)



Kaupan Liiton www-sivut. 2010b. Tietoa kaupasta. Viitattu 29.06.2010

[http://www.kauppa.fi/tietoa\\_kaupasta](http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta)

Kautto, M. & Lindblom, A. 2004. Ketju – kaupan ketjuliiketoiminta. 1. painos. Keuruu; Otava

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Karisto Oy.

Microsoft Corporationin www-sivut. 2010. Värien käyttäminen tehokkaasti: Kuinka värit vaikuttavat käyttäjään. Viitattu 26.08.2010. <http://office.microsoft.com/fi-fi/frontpage-help/varien-kayttaminen-tehokkaasti-kuinka-varit-vaikuttavat-kayttajaan-HA001042937.aspx>

Mäkelä, I. 2006. Myymäläkonsepti vaatetusallalla Case Duetto Oy. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 20.11.2010.

<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/19233/TMP.objres.69.pdf?sequence=2>

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Porvoo; WSOY

Palkeinen, R. 2009. Pukeutuminen - Mestari-myjäkoulutus 2009. Porvoo; WSOY.

Pohjola, J. 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus.

Rasi, M. 2010. Mallinuket huippumallin mitoissa. MTV3. 2010. Viitattu 7.12.2010.

<http://www.mtv3.fi/helmi/kauneus/artikkeli.shtml/2010/03/1084997>

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Talentum.

Santasalo, T. & Koskela, K. 2008. Vähittäiskauppa Suomessa. 1. painos. Tuomas Santasalo Ky.

**LIITE 1.****1. Ikä?****2. Miksi tulit juuri Hennesille?****3. Etsitkö jotain tiettyä?****4. Jos etsit, löytyikö helposti?****5. Ostitko heräteostoksia ja minkä takia?****6. Katselitko näyteikkunaa ennen kuin tulit myymälään?****7. Huomioitko hintakylttejä?****8. Kiinnitätkö huomiota mallinukkeihin?****9. Mihin ylipäänsä kiinnität huomiota?****10. Arvosana esillepanosta? (1-10)****11. Parannusehdotuksia?**