

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma/ markkinointi

Jonna Andersson

MYYNNINEDISTÄMINEN ESILLEPANON JA SOMISTAMISEN AVULLA
CASE: LOVIISAN EL- SÄHKÖ OY AB

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Markkinointi

ANDERSSON, JONNA

Myynninedistäminen esillepanon ja somistamisen avulla
Loviisan El-Sähkö Oy Ab

Opinnäytetyö

39 sivua+1 liitesivu

Työn ohjaaja

Lehtori Liisa Luotonen

Toimeksiantaja

Loviisan El- Sähkö Oy Ab

Marraskuu 2013

Avainsanat

myymälämarkkinointi, näyteikkuna, tuotteiden esille asettelu, erikoiskauppa

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia myymälämarkkinoinnin keinoja ja niiden vaikutusta Loviisan El- Sähkön myyntiin. Tarkoituksena oli selvittää, miten myymälämarkkinoinnin eri keinot soveltuvat Loviisan El-Sähkölle ja mitkä keinot sopivat parhaiten yritykselle. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten tuotteiden esille asettelu myymälässä ja näyteikkunan somistaminen vaikuttaa yrityksen myyntiin.

Opinnäytetyö koostui teoriaosuudesta ja tutkimuksesta. Tutkimuksen teoriaosassa käsiteltiin erikoiskauppaa, markkinoinnin kilpailukeinoja ja myymälämarkkinointia. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kokeellista tutkimusta. Kokeellisessa tutkimuksessa verrattiin tutkimuksessa saatuja tuloksia ennen tutkimuksen aloittamista oleviin myyntilukuihin. Tutkimuskohteeksi valittiin kolme eri valaisin merkkiä, jotka olivat hintalaatu suhteeltaan ja käyttötarkoitukseltaan erilaiset.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että tuotteiden esille asettelulla ja somistamisella on vaikutusta yrityksen myyntiin. Käytetyt keinot lisäsivät tutkimukseen valittujen valaisimien myyntiä ja asiakkaiden kiinnostusta valaisimia kohtaan. Tutkimuksen tuloksista voi päätellä, että teoriaa voidaan soveltaa myös käytännössä yrityksen liiketoimintaan.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Marketing

ANDERSSON, JONNA

Sales Promotion with Product Display and Decoration
Loviisan El-Sähkö Oy Ab.

Bachelor's Thesis

39 pages +1 page of appendices

Supervisor

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Commissioned by

Loviisan El-Sähkö Oy Ab

November 2013

Keywords

store marketing, shop window, product display, specialized shops

The target of this thesis was to study how different tools of store marketing affect sales in Loviisan El-Sähkö Oy Ab. The purpose was to find out how the tools of store marketing suit to Loviisan El-Sähkö and which one is the best tool. The purpose of this study was to find out how product display and the decoration of shop window affects sales.

This thesis contains a theory part and a research part. The theory part discusses specialized shops, marketing mix and store marketing. The research method in this thesis was an experimental research. The aim of this experimental research was to compare the former results in sales to the results during this research. For this study, three different lamps were chosen. The lamps had different price, quality and use.

The results show how product display and decoration of shop window affected sales. These methods increased sales and customers were more interested in these lamps. This explains that the theory was generally applicable in practice to this company.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimus	7
1.2 Kilpailutilanne	8
2 YRITYKSEN ESITTELY	9
2.1 Loviisan El-Sähkö Oy Ab	9
2.2 SWOT	11
2.3 Tavoitteet markkinoilla	13
3 ERIKOISKAUPPA	14
3.1 Yleisesti erikoiskaupasta	14
3.2 Erikoiskauppojen markkinointi	15
4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	16
4.1 Markkinointimix	16
4.2 Tuote	17
4.3 Hinta	18
4.4 Saatavuus	19
4.5 Markkinointiviestintä	20
5 MYYMÄLÄMARKKINOINTI	21
5.1 Myymälämarkkinoinnin käsite	21
5.2 Keinot ja välineet	23
5.3 Tunnetilat ja markkinointipsykologia	24
5.4 Myymälän rakenne	25
5.4.1 Näyteikkuna	26
5.4.2 Tuotteiden esille asettelu	27
5.4.3 Pohjaratkaisu	29

5.4.4 Värät	29
6 KOKEELLINEN TUTKIMUS	30
6.1 Yleisesti kokeellisesta tutkimuksesta	30
6.2 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	31
6.3 Valaisimien esille pano	32
6.4 Näyteikkunan somistaminen	33
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	34
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	36
LÄHTEET	38
LIITTEET	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimus

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia myymälämarkkinoinnin keinoja ja niiden vaikutusta Loviisan El-Sähkön myyntiin. Tarkoituksena on selvittää, miten myymälämarkkinoinnin eri keinot soveltuvat Loviisan El-Sähkölle ja mitkä keinot sopivat parhaiten yritykselle. Työssä keskityn pääosin tuotteiden esille aseteluun, näyteikkunan somistamiseen ja markkinoinnin kilpailukeinoihin. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten tuotteiden esille asetelu myymälässä ja näyteikkunan somistaminen vaikuttaa yrityksen myyntiin.

Opinnäytetyöni koostuu teoriaosuudesta ja tutkimuksesta. Tutkimuksen teoriaosassa käsitellään erikoiskauppaa, markkinoinnin kilpailukeinoja ja myymälämarkkinointia. Myymälämarkkinoinnissa käsitellään tuotteiden esille asetelua ja näyteikkunan somistamista. Markkinoinnin kilpailukeinoissa keskitytään tuotteeseen, hinnoitteluun, myymälään, saatavuuteen ja markkinointiviestintään. Teoriaosassa käsitellään myös erikoiskaupan ominaisuuksia ja sen toimintaa.

Tutkimusmenetelmänä käytetään kokeellista tutkimusta. Kokeellisessa tutkimuksessa verrataan tutkimuksessa saatuja tuloksia ennen tutkimuksen aloittamista oleviin myyntitulokuihin. Näiden lukujen perusteella voidaan todeta, miten myymälämarkkinointi onnistui käytännössä ja selvittää markkinoinnin vaikutuksia myynnin määrään. Tutkimuskohteeksi valitsin toimeksiantajan kanssa kolme eri valaisin merkkiä, jotka ovat hinta-laatusuhteeltaan ja käyttötarkoitukseltaan erilaiset. Näin pystytään arvioimaan, onko selkeää eroa halvemman ja kalliimman valaisimen myynnin välillä. Tutkimuksen ajankohdaksi valittiin elokuu, koska myynti on kesällä valaisinmyymälöissä vähäisempi kuin esimerkiksi talvella, ja tarkoituksena on selvittää keinoja, joiden avulla voidaan lisätä myyntiä myös kesäaikaan. Ajankohta on mielenkiintoinen, sillä Loviisan El-Sähkön omistajien mukaan kuluttajien kiinnostus valaisimia kohtaan tähän aikaan vuodesta on pieni. Jos ajankohdaksi olisi valittu esimerkiksi talvi, kuluttajat olisivat todennäköisesti kiinnostuneempia valaisimista, ja myynti on ollut ilman markkinointitoimenpiteitä suurempi.

Opinnäytetyöaiheen sain toimeksiantajan välityksellä. Yrityksen omistajien mukaan tällä hetkellä kiinnostuksen kohteena on myymälän valaisimien myynti. Opinnäytetyön lopussa keskityn kehittämismahdollisuuksiin ja annan ideoita jatkotutkimuksista. Tämä on ensimmäinen tutkimus, joka tehdään Loviisan El- Sähkölle, joten voi olla mahdollista ja kannattavaa laajentaa tutkimusta muihin osa-alueisiin.

1.2 Kilpailutilanne

Kun suunnittelee markkinointitoimenpiteitä, tulee arvioida yrityksen kilpailijat ja heidän toimintatapansa. Kilpailijat yrittävät vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin kertomalla, että he ovat parempia jossakin asiassa tai ovat parempi ostokohde. Tämän vuoksi on tärkeää selvittää, ketkä ovat kilpailijat, jotta on helpompi erilaistaa esimerkiksi näyteikkuna tai markkinointiviestintä. Tämän analyysin avulla selviää myös kilpailijoiden heikkouksia. Kilpailija-analyysissä tulee selvittää, ketkä ovat yrityksen kilpailijoita ja pohtia myös kohderyhmän näkökulmasta. Tämä tarkoittaa sitä, mistä muualta kuluttaja voisi ostaa vastaavanlaisen tuotteen kuin aivan vastaavanlaiselta yritykseltä. Kilpailija-analyysissä on hyvä pohtia ketkä ovat kilpailijoiden asiakkaita, millaisia tuoteratkaisuja ovat kehittämässä ja mitä he lupaavat markkinointiviestinnässään. (Takala 2007, 115–117)

Loviisassa toimii myös muita sähköalan yrityksiä. Yrityksen omistajien mukaan tämän vuoksi heidän on tärkeää keskittyä asiakastyytyväisyyteen ja tämä tarkoittaa sitä, että panostus valaisimien myyntiin on jäänyt vähemmälle. Omistajat painottivat myös sitä, että pienessä kaupungissa asiakkaiden kokemukset leviävät helposti ja tärkeää on voittaa asiakkaan luottamus jollakin tavalla.

Loviisan seudulla toimii pääosin kahdella eri tavalla toimivia sähköalan yrityksiä. On olemassa yrityksiä, jotka tarjoavat ainoastaan sähköasennuspalveluita ja lisäksi on yrityksiä, jotka myyvät myös valaisimia. Opinnäytetyössä huomioin ainoastaan valaisimia myyviä yrityksiä, koska nämä yritykset liittyvät opinnäytetyön aiheeseen. Loviisan seudulla valaisimia myyviä yrityksiä löytyy Loviisan El-Sähkön lisäksi vain yksi. Loviisan El- Sähkön kilpailijaksi voidaan luokitella Loviisan Sähköpiste Oy. Yritys on toiminut markkinoilla muutaman vuoden pidempään kuin Loviisan El-Sähkö. Loviisan Sähköpisteellä ei ole käytössä näyteikkunaa, vaan kaikki valaisimet ovat sijoitettu myymälän sisälle. Valaisimien lisäksi yritys myy myös muun muassa työvaatteita ja työkaluja. Näin asiakkaat pystyvät ostamaan valaisimien lisäksi samalla

myös muita työkaluja. Loviisan Sähköpisteellä on käytössä omat kotisivut ja kuuluu ketjuun, jonka vuoksi yritys tekee yhteistyötä monen muun yrityksen kanssa. Yritys sijaitsee teollisuusalueella Loviisan keskustan ulkopuolella, joten alueella on rauhallisempaa ja ohikulkijoita on vähemmän, kuin esimerkiksi keskustassa. [Loviisan Sähköpiste 2013]

Kilpailutilannetta vertaillessa tulee myös ottaa huomioon muut isommat kaupungit Loviisan lähistöllä. Lähimmät kaupungit ovat Kotka ja Porvoo, ja usein asukkaat lähtevät näihin kaupunkeihin, kun lähtevät ostoksille. Porvoossa ja Kotkassa löytyy paikallisia valaisinmyymälöitä, sekä isompia kauppia muun muassa Prisma ja Citymarket. Prisma ja Citymarket voidaan luokitella yrityksen kilpailijoiksi, koska kun asukkaat lähtevät näihin kauppuihin esimerkiksi ruoka- tai vaateostoksille, on myös heillä mahdollisuus ostaa samalla kerralla valaisimet kotiin.

Ennen kokeellista tutkimusta katsoin eri myymälöiden näyteikkunoita ja huomasin, että näyteikkunat poikkesivat toisistaan. On olemassa näyteikkunoita, joissa oli muutama valaisin laitettu esille ilman mitään muita koristeita, ja toiset liikkeet olivat panostaneet enemmän näyteikkunan somistukseen. Tämän vuoksi opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, ja näyteikkunoiden avulla yrityksillä on mahdollisuus erottautua joukosta.

2 YRITYKSEN ESITTELY

2.1 Loviisan El-Sähkö Oy Ab

Loviisan El-Sähkö Oy Ab on vuonna 1990 perustettu yritys Loviisassa, joka tarjoaa asiakkaille sähköalan palveluita. Yrityksen tarjoamiin palveluihin kuuluvat sähköasennukset ja valaisimien myynti. Yrityksen omistaa kaksi sähköalan ammattilaista, ja tällä hetkellä yritys on lisäksi rekrytoinut yhden henkilön sähköasennustehtäviin. Yritys ei kuulu ketjuun, ei ole ollut mukana markkinointitutkimuksissa, tai tehnyt muuta markkinointiyhteistyötä. (Andersson 2013.)

Loviisan El-Sähkön valikoimaan kuuluu noin 100 valaisinta. Varaston kiertonopeus on melko alhaista ja tämän vuoksi yritys tilaa noin kaksi kertaa vuodessa uusia valaisimia. Loviisan El-Sähkö ostaa valaisimet usein erilaisilta edustajilta. Edustajat tulevat myymälöihin esittelemään uutuuksia. Erikoisempia valaisimia Loviisan El-

Sähkö tilaa tarvittaessa useammin. Tämä tarkoittaa sitä, että jos asiakas toivoo tiettyä valaisinta, se voidaan tilata hänelle erikseen. Mikäli suosittu valaisin myydään loppuun, tilataan myös niitä silloin lisää. Loviisan El-Sähkön tavoitteena on, että asiakkaat saavat juuri sellaiset valaisimet kuin asiakas haluaa. Ei ole järkevää, että yritys pitää varastossaan erikoisia valaisimia, joiden kiertonopeus on alhainen. (Andersson 2013)

Loviisan El-Sähkö valitsee tarkasti tilattavat valaisimet. Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat valaisimien ulkonäkö ja hinta. Ostopäätökseen vaikuttaa myös valaisimien käyttötarkoitus. Tämä tarkoittaa sitä, onko valaisimet tarkoitettu enemmän sisustamiseen vai onko tärkeämpää valaisimien valoteho. On olemassa erilaisia valaisimia, joiden valoteho on parempi ja huonompi. Näin asiakkaat saavat valita, mikä ominaisuus on tärkeämpi. Sisustukseen tarkoitettujen valaisimien ei välttämättä sisällä yhtä hyvää valotehoa. (Andersson 2013.)

Loviisan El-Sähkön valaisinvalikoimaan kuuluu useampi merkki. Valaisinmerkkejä ovat muun muassa Sessak, Alppilux, Iittalan I-Valo ja Ensto. Näiden merkkien hinta ja ulkonäkö poikkeavat toisistaan. Loviisan El-Sähkö on valinnut valikoimaansa sekä kalliimpia ja laadukkaita että halvempia valaisimia. Valaisimen keskihinta on noin 50 euroa, mutta liikkeestä löytyy sekä hieman halvempia että kalliimpia valaisimia. (Andersson 2013.)

Loviisan El-Sähkön asiakkaita ovat pääasiassa paikalliset yli 30-vuotiaat. Suuri osa asiakkaista on tämän ikäisiä, sillä he ovat esimerkiksi ostaneet ensimmäisen asunnon ja tarvitsevat uudet valaisimet uuteen asuntoon. Loviisan El-Sähkön omistajien mukaan useimmat asiakkaat tulevat silloin, kun ovat muuttaneet uuteen asuntoon tai tekevät remonttia. Lisäksi moni asiakas asioi myymälässä, kun tulee äkillinen tarve saada uusi valaisin. Näitä tilanteita on esimerkiksi silloin, kun asiakkaan edellinen valaisin on mennyt rikki. (Andersson 2013.)

Loviisan El-Sähkön myymälä on pinta-alaltaan noin 50 m². Tämä on asiakkaille tarkoitettu tila, ja lisäksi yrityksellä on myymälässä pieni varasto. Liitteestä näkee Loviisan El-Sähkön pohjaratkaisun. Valaisimet ovat myymälässä pääosin sijoitettu kattoon roikkumaan ja erilaisille hyllyille. Loviisan El-Sähkön myymälän sisätilan katon pinta-ala on ripustettu täynnä valaisimia. Kuva yrityksen katosta ja valaisimista näkee liitteestä. Katosta voi olla asiakkaille melko hankalaa löytää mieluinen valaisin, sillä

katossa roikkuu suuri osa valaisimista ja valaisimet ovat sijoitettu lähelle toisiaan. Tämän vuoksi valaisimen on hankala erottautua muiden valaisimien joukosta. Muut valaisimet, jotka eivät roiku katossa, ovat sijoitettu hyllyille. Hyllyt ovat täynnä ja valaisimet ovat aseteltu niin, että hyllyn takana olevat valaisimet ovat hankala havaita, koska hyllyn etupään valaisimet tukkivat näkökentän. Ahtauden ja liian monen valaisimen vuoksi tietyn valaisimen on hankala erottautua joukosta, sillä asiakkaalle voi olla hankala tietää minne päin tulisi katsoa myymälässä, jotta löytää etsimän valaisimen.

Myymälän lisäksi Loviisan El-Sähköllä on käytössään näyteikkuna. Näyteikkuna on kooltaan kaksi metriä leveä, yhden metrin syvä ja kaksi metriä korkea. Näyteikkunaan on aseteltu uutuuksia ja tarkoituksena on ollut näyttää vuoden aikaan sopivia valaisimia. Kuva näyteikkunasta ennen tutkimusta on liitteessä 1. Kuvassa näkyvät valaisimet eivät ole mukana tutkimuksessa.

2.2 SWOT

SWOT-analyysi on lyhenne englannin kielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Suomeksi sanat tarkoittavat yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin avulla yritys pystyy tekemään arvion liiketoiminnastaan. Analyysi on hyvä tehdä alkuvaiheessa, jolloin pystytään huomioimaan ja ehkäisemään esimerkiksi uhat ja heikkoudet, jotka voidaan kääntää vahvuudeksi ja mahdollisuudeksi. (Kotler & Armstrong 2008, 52- 53.) Analyysin avulla voidaan tarkastella yhtä aikaa yrityksen ulkopuolisia voimia ja sisäisiä tekijöitä. Analyysin tarkoituksena on tunnistaa esimerkiksi uhat, jotta ne voidaan ennaltaehkäistä mahdollisuuksien mukaan. SWOT-analyysin hyöty riippuu pitkälti siitä, kuinka huolellisesti se laaditaan ja kuinka hyvin yritys huomioi esille tulleita tietoja sekä käyttää niitä hyväksi toiminnassaan. Tärkeää on myös se, että tiedoista tulisi edetä johtopäätöksiin, eli esimerkiksi korjataan konkreettisesti heikkouksia. (Viitala & Jylhä 2008, 59-60.) Taulukosta 1 nähdään Loviisan El-Sähkön SWOT-analyysin.

Taulukko 1. Swot-analyysi

<u>Vahvuudet</u> Pieni ja paikallinen yritys Asiantunteva palvelu Toiminut alalla pitkään Tarjoaa sähköasennuspalveluita Luotettavaa palvelua	<u>Mahdollisuudet</u> Myynnin kasvattaminen Tunnettuuden lisääminen
<u>Uhat</u> Hintataso Kilpailutilanne Pääsy uusille markkinoille Kilpailijoilla laaja tuotevalikoima Ketjuyritykset Vuodenajat	<u>Heikkoudet</u> Hintataso Ei verkkokauppaa Ei verkkosivuja Ei mainontaa

Loviisan El-Sähkön vahvuuksia ovat pieni ja paikallinen yritys, joka on toiminut pitkään alalla. Suuri osa paikallisista asukkaista tuntevat yrityksen omistajat ja palvelu on mukavan rentoa. Yrityksen työntekijöillä on sähköalan koulutus, joten heiltä saa monen vuoden aikana kehittyntä asiantuntevaa palvelua. Yritys on perustettu noin kaksikymmentä vuotta sitten, joten yrityksen omistajat ovat olleet mukana näkemässä erilaisia muutoksia sähköalalla ja markkinoilla. Loviisan El-Sähkö tarjoaa valaisin myymälän lisäksi sähköasennuspalveluita, jotka ovat vuosien mittaan muodostuneet suureksi osaksi yrityksen liiketoimintaa.

Yrityksen mahdollisuuksiin voidaan luokitella mahdollisuuksia myynnin kasvattamiseen ja tunnettuuden lisäämiseen. Loviisan El-Sähkö ei ole aikaisemmin hyödyntänyt minkäänlaisia markkinointitoimenpiteitä. Yrityksellä on myös mahdollisuus lisätä myynnin määrää erilaisilla toimenpiteillä, ja asiakkaiden houkuttelemiseen myymä-

lään. Hakukoneen avulla löytyy Loviisan El-Sähkön toiminnasta tietoa, kun esimerkiksi hakee sanoilla valaisinmyymälä Loviisassa. Ihmiset saavat näin tiedon yrityksestä, mutta se vaatii, että osaa hakea oikeilla sanoilla.

Loviisan El-Sähkön uhkina voidaan pitää hintatasoa markkinoilla, kilpailutilannetta, pääsyä uusille markkinoille, kilpailijoilla on laajempi tuotevalikoima, ketjuyritykset ja panostus sähköasennus tehtäviin. Loviisan El-Sähkö on pieni ja paikallinen yritys, joten sillä ei ole isoa mahdollisuutta kilpailla hinnoilla tai tekemään paljon erilaisia hinnan alennuksia. Tällä hetkellä markkinoilta löytyy ketjuyrityksiä, joilla on mahdollisuus myydä valaisimia halvempaan hintaan. Uhkana voidaan pitää myös ketjuyrityksiä kilpailutilanteessa, koska heillä on erilaiset lähtökohdat ja mahdollisuudet saavuttaa suurempaa markkinaosuutta. Lisäksi esimerkiksi ketjuyrityksillä on laajempi tuotevalikoima, joten asiakkailta on enemmän mahdollisuuksia valita mieluisa valaisin haluamaansa hintaan. Uhkana voidaan nähdä myös Loviisan El-Sähkön suurempi panostus sähköasennus tehtäviin ja tällöin myymälä jää pienemmälle huomiolle. Yrityksen omistajien mukaan valaisimien kysyntä riippuu paljon vuodenajasta. Syksyllä ja talvella kuluttajat ovat huomattavasti enemmän kiinnostuneita valaisimista kuin keväällä ja kesällä. Tämä tarkoittaa sitä, että myös myynti on vähempää keväällä ja kesällä.

Loviisan El-Sähkön heikkouksiin voidaan luokitella valaisimien melko korkea hintataso. Tällä hetkellä markkinoilta saa esimerkiksi ketjuyrityksiltä vastaavanlaisia valaisimia edullisemmalla hinnalla. Paikalliset asukkaat käyvät muissa kaupungeissa usein ostoksilla ja vaarana voi olla, että samalla he asioivat jossakin ketjuyrityksestä ja ostavat sieltä halvemmalla hinnalla. Lisäksi heikkoutena voidaan pitää se, että yritys ei omista verkkosivuja tai verkkokauppaa. Kuluttajille voisi olla helpompaa asioida verkkosivuilla ja katsomassa, minkälaisia ja -hintoisia valaisimia yritys myy, ja tarvittaessa tilata ne suoraan myymälästä. Loviisan El-Sähkö ei ole sähköisessä mediassa mitenkään esillä, joten uusien kuluttajien tavoittaminen on hankalaa Internetin avulla. Yritys ei ole liiketoimintansa aikana hyödyntänyt aktiivisesti markkinointitoimenpiteitä tai tehnyt muuta yhteistyötä markkinointitoimiston kanssa.

2.3 Tavoitteet markkinoilla

Loviisan El-Sähkön myymäläkohtaisena tavoitteena on kasvattaa myyntiä. Aluksi opinnäytetyössä tutkitaan tuotteiden esille asettelun ja näyteikkunan vaikutusta myyn-

tiin kokeellisena tutkimuksena ja tämän jälkeen pohditaan tutkimuksen onnistumista sekä kehittämismahdollisuuksia. Yrityksen omistajien tavoitteena on olla yritys, josta saa valaisimia jokaisen asiakkaan tarpeeseen. Myymälässä on hyvin paljon erihintaisia ja erilaisia valaisimia, mutta monet valaisimet ovat huonossa paikassa ja välttämättä asiakkaat eivät niitä näe. Yrityksen omistajat kokivat myös tarpeelliseksi näyteikkunan uudelleen somistamisen, jotta uusia potentiaalisia asiakkaita tutustuisi myymälään.

Tämän kokeellisen tutkimuksen jälkeen voi olla mahdollista, että olisi järkevää laajentaa tutkimusta muihin osiin. Näitä muita mahdollisuuksia pohditaan työn lopussa, kun kokeellisen tutkimuksen tulokset ovat selvillä. Toimeksiantajan mukaan on monia asioita, joihin tulisi perehtyä, mutta on parempi tutkia yksi asia kerrallaan ja aloittaa perusasioista. Tämän jälkeen on todennäköisesti parempi lähtötaso jatkaa muita tutkimuksia.

3 ERIKOISKAUPPA

3.1 Yleisesti erikoiskaupasta

Kauppojen toiminnan tarkoituksena on tyydyttää kuluttajien tarpeet. Kuluttajien tarpeita voivat olla muun muassa ruokailuun ja vapaa-aikaan liittyviä. Kauppa tyydyttää näitä tarpeita tarjoamalla oikeita tuotteita kuluttajille. Koska kuluttajat ovat erilaisia ja myös heidän tarpeensa, tulee myös kauppojen olla erilaisia, jotta jokaiselle kuluttajalle voidaan tarjota jotain. Kulutuskäyttäytyminen on muuttunut vuosien aikana ja tällä hetkellä eletään sosiaalisessa kulutuksessa. Muutosta voidaan selittää sillä, että ihmisten tulotaso ovat nousseet, ja näin heille jää enemmän rahaa käyttöön. Kaupan tärkeänä tehtävänä on tarjota kuluttajille oikeita tuotteita oikeassa paikassa, oikealla tavalla ja mahdollisimman kustannustehokkaasti. Kaupan tuotteiden hinnoittelu, markkinointi, asiakasneuvonta ja ympäristö vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Kaupan tärkeänä tehtävänä on tuoda tuotteet kuluttajien ulottuville. (Havumäki & Jaranka 2006, 8-28)

Erikoiskauppa ja päivittäistavarakauppa poikkeavat toiminnallaan toisistaan. Erikoiskaupat myyvät kestokulutushyödykkeitä, ja usein tarjonta on melko suppea. Tarjonta on usein kuitenkin monipuolista ja syvää. Usein erikoiskaupat sijaitsevat kaupungin keskustassa ja lähellä muita liikkeitä. Erikoisikauppoihin pääsee usein hyvin käyttäen eri kulkuneuvoja. Sijoittuminen kaupunkien keskusta ja muiden liikkeiden läheisyy-

teen on vaikuttanut liikkeen asiakkaiden hyvään saavutettavuuteen. (Santasalo & Koskela 2003, 63–64) Erikoiskaupat myyvät usein laadukkaita tuotteita, ja heiltä saa hyvää sekä asiantuntevaa palvelua. Laatuun voidaan luokitella myös sisäinen - ja ulkoinen markkinointi, liikkeen siisteys sekä sisustus. (Havumäki & Jaranka 2006, 16)

Erikoiskaupoilla on samanlaisia piirteitä, vaikka toimialat ja toimintatavat voivat poiketa toisistaan. Erikoiskauppa on erikoistunut tietyn toimialan tuotteiden kauppaan. Erikoiskauppoja ovat yritykset, jotka eivät ole päivittäistavara-kauppoja. Erikoiskauppa on luokiteltu 49 toimialaan, ja se muodostaa merkittävän osan vähittäiskauppaa. On tutkittu, että erikoiskauppojen myytävissä olevat tuotteet ovat enemmän kysytyjä kuin päivittäistavaroiden. Muutoksen selittää kulutustarpeiden muuttuminen, tulotason nousu ja harrastusten lisääntyminen. Erikoiskaupan toimialoilla löytyy kuitenkin eroja ja jokainen toimiala ei ole kasvanut yhtä nopeasti. Nopeasti kasvavia toimialoja ovat olleet muun muassa kodintekniikka- ja huonekaluala. Erikoiskauppojen toimipaikat ovat usein pieniä ja keskimääräinen myymäläpinta-ala on alle 400 m², mutta eroja löytyy toimialojen välillä. Erikoiskaupat sijaitsevat usein muiden erikoiskauppojen läheisyydessä ja hakeutuvat lähelle kilpailijaa sekä kaupungin keskustaa. [Erikoiskaupan liitto 2013.]

3.2 Erikoiskauppojen markkinointi

Markkinoinnin määritelmiä löytyy useita. Yrityksen tehtävänä on luoda tuotteita, joita asiakkaat haluavat ostaa ja tuotteiden tulee olla asiakkaiden saatavilla. Markkinoinnin avulla tämä toimenpide tulee mahdolliseksi. Markkinoinnin avulla luodaan yritykselle kilpailuetua ja herätetään asiakkaiden ostohalu sekä luodaan suhteita, jotka tyydyttävät sekä asiakasta että yritystä. Markkinoinnin tehtäväksi voidaan luokitella kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen sekä ylläpito. (Bergström, Leppänen 2008, 20–22)

Yrityksen tärkeä kilpailutekijä markkinoilla on mielikuva, joka muodostuu yrityksestä ja sen tuotteista. Tämän vuoksi yrityksen tulee suunnitella ja toteuttaa markkinointi niin, että se viestii kuluttajille halutun mielikuvan. Markkinointia voidaan sanoa asiakastyytyväisyyden luomisena, kehittämisenä ja sen hyödyntämisenä. Asiakastyytyväisyys muun muassa mittaa ja ohjaa markkinoinnin onnistumista ja mitä tyytyväisempi asiakas, sitä todennäköisempää on, että asiakassuhde jatkuu. Asiakassuhteen pituus vaikuttaa myös menestykseen, eli mitä pitempi asiakassuhde on kyseessä, sitä parem-

mat ovat yrityksen edellytykset menestyä markkinoilla. Pitkä asiakassuhde luo tuottoja yritykselle, jonka avulla kannattavuus kasvaa. (Bergström & Leppänen 2008, 12)

Hyvät suhteet muun muassa tiedotusvälineisiin ja hyvä julkisuus luo yritykselle kilpailuetua markkinoilla, koska markkinoilla syntyvä mielikuva vaikuttaa kilpailuun. Asiakkaiden kokemaan mielikuvaan vaikuttaa monta asiaa, mutta tärkeitä on keskittyä siihen, mitä yritys tekee, sanoo ja miten yritys tuo itseään esille markkinoilla. Yrityksen tuotteet, henkilökunta, toimitilat, sisustus ja asiakaspalvelu vaikuttavat kuluttajien mielikuvatekijöihin. (Bergström & Leppänen 2008, 10–12)

Markkinoijien tehtävänä on myydä tuotteita, ja asiakkaat ostavat tuotteen tuoman arvoa tai ratkaisua ongelmaan. Asiakkaille tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä ei ole aina pelkästään hinta, vaan asiakkaita kiinnostaa myös kustannukset, jotka liittyvät tuotteen hankkimiseen ja käyttämiseen. Asiakkaille on myös tärkeää, että tuote on saatavilla silloin, kun he kokevat tuotteen tarpeelliseksi. (Bergström & Leppänen 2008, 12) Markkinointia voidaan myös kuvata lupauksen johtamisena. Tämä tarkoittaa sitä, että pelkkä lupauksen antaminen ei riitä, vaan ne on myös pystyttävä lunastamaan. Lupauksen pitäminen on tärkeä osa markkinoinnin kokonaisuutta. (Sipilä 2008, 10-11)

Perinteiset markkinointikeinot eivät enää tehoa yhtä tehokkaasti kuluttajiin, koska kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut. Nykyään kuluttajat saavat tietoa mediasta eri tavoilla ja ovat kiinnostuneita selvittämään asioita ennen ostopäätöksen tekemistä. Kuluttajat vaativat brändeistä enemmän ja ovat niille vähemmän uskollisia. Brändien tehtävänä on rikastuttaa ihmisten elämää ja tällä tavoin ihminen voi saavuttaa tavoitteensa. (Takala 2007, 14-15)

Usein asiakasta kiinnostaa, että löytyykö yrityksen valikoimasta hänelle tarkoitettu tuote ja ratkaiseeko tuote asiakkaan ongelman. Asiakkaat arvostavat myös sitä, että saa ratkaisun ongelmaan heti, ostaminen on vaivatonta ja ostotapahtumaan ei liity liian isoja riskejä. (Parantainen 2008, 81)

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

4.1 Markkinointimix

Kun yritys aloittaa markkinointimixin suunnittelun, tulee sen määrittää tarjonta ja miten tuotteelle luodaan arvo ja miten tuote kohtaa asiakkaiden tarpeet. Jotta markki-

nointimixin kehitys on nousujohdatteista, on tärkeää, että yritys keskittyy kehittämään omaa markkinointistrategiaansa ja suunnittelee sen yksityiskohtaisesti. Markkinointimixin avulla yritys saa työkalun, jonka avulla pystyy kehittämään markkinoita ja päättää millaisen mielikuvan haluaa luoda tuotteilleen. Markkinointimixin avulla yritys pystyy myös vaikuttamaan tuotteen kysyntään. (Kotler & Armstrong 2005, 57)

Markkinointimix koostuu tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä. Tätä luokitusta on myös kritisoitu ja siihen on ehdotettu muutoksia ja tarkennuksia. Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla markkinoijan tulee määrittää tuote ja sen ominaisuuksia, asettaa tuotteelle hinta, päättää jakelutavasta sekä myynninedistämisestä. Hinta ei ole aina ratkaiseva tekijä asiakkaille, vaan asiakkaat voivat myös arvostaa esimerkiksi sitä miten tuote on saatavilla. Tämän vuoksi on tärkeää, että jokainen markkinointimixin osa on kunnossa. (Kotler 1999, 129-130) Laajennettu markkinointimix sisältää tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän lisäksi henkilöstön, prosessit sekä fyysisen ympäristön. (Nieminen 2004, 60) Tässä opinnäytetyössä keskityn pääosin perinteisiin kilpailukeinoihin, koska mielestäni on aluksi parempi keskittyä peruskilpailukeinoihin. Päädyin tähän valintaan, koska markkinointimixin osat liittyvät myös esimerkiksi näyteikkunan somistamiseen ja siinä tulee ottaa huomioon jokainen osa.

Markkinointimixiin kuuluvat neljä P:tä kilpailevat keskenään, mutta samalla myös täydentävät toisiaan. Markkinointimixin avulla yritys voi konkretisoida perusstrategiansa. Tämän avulla voidaan vakuuttaa asiakas tuotteen antamasta arvosta, kustannusten vähäisyydestä, ostamisen mukavuudesta ja laadusta. (Kotler 1999, 159)

4.2 Tuote

Tuote on keskeinen kilpailukeino, sillä muut markkinointimixin kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille. Tuote tarkoittaa markkinoitavaa hyödykettä, joka tarjotaan markkinoille ostettavaksi ja kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet tyydytetään. Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus, eli tuote ei ole yrityksen tuotannon tulosta sellaisenaan, vaan kokonaisuus, josta luodaan ostajalle arvoa. Asiakas ostaa myös tuotteen hyötyjä ja mielihyvää. Tuotteen kerrokset ovat ydintuote, avustavat osat ja mielikuvat tuote. Tuotteen eri kerrokset painottuvat eri tavoin erityyppisillä tuotteilla. Avustavia osia ovat muun muassa muotoilu, merkki ja ominaisuudet. Mielikuvat tuotteita ovat esimerkiksi myyntipaikka, maksuehdot, myynnin jälkeinen palvelu ja takuu. (Bergström & Leppänen 2008, 165–172)

Loviisan El-Sähkön valaisinvalikoimaan kuuluu useampi merkki. Valaisinmerkkejä ovat muun muassa Sessak, Alppilux, Iittalan I-Valo ja Ensto. Näiden merkkien hinta ja ulkonäkö poikkeavat toisistaan. Loviisan El-Sähkö on valinnut valikoimaansa sekä kalliimpia ja laadukkaita että halvempia valaisimia. Yrityksen lajitelma on kapea mutta syvä. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys myy ainoastaan valaisimia, mutta tuotteesta löytyy monia eri vaihtoehtoja.

Loviisan El-Sähkön valikoimaan kuuluu noin 100 valaisinta. Varaston kierto nopeus on melko alhaista ja tämän vuoksi yritys tilaa kaksi kertaa vuodessa uusia valaisimia. Ei ole järkevää, että yritys pitää varastossaan erikoisia valaisimia, joiden kierto nopeus on alhainen. Nämä toimenpiteet vaikuttavat yrityksen sidottuun pääomaan, tilaratkaisuihin ja varaston kierto nopeuteen.

Loviisan El-Sähkö valitsee tarkasti tilattavat valaisimet. Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat valaisimien ulkonäkö ja hinta. Ostopäätökseen vaikuttaa myös valaisimien käyttötarkoitus. Tämä tarkoittaa sitä, onko valaisimet tarkoitettu enemmän sisustamiseen vai onko tärkeämpää valaisimien valoteho. Valaisimet eivät ole suunnattu tietylle kohderyhmälle, vaan valaisimia löytyy jokaiselle ja eri tarpeisiin.

Loviisan El-Sähkön valaisimien avustavia osia ovat erilainen muotoilu, joka riippuu valaisimien käyttötarkoituksesta ja valotehosta. Yritys myy myös monia eri merkkisiä valaisimia ja niiden ominaisuudet ovat erilaiset. On olemassa enemmän sisustukseen tarkoitettuja valaisimia, ja niiden valotehot ovat pienemmät. Myynnissä on myös yksinkertaisemmin muotoiltuja valaisimia, joiden valoteho on parempi.

4.3 Hinta

Hinnoittelu on keskeinen markkinoinnin kilpailukeino, eli se vaikuttaa siihen syntykö kauppaa myyjän ja ostajan välillä ollenkaan. Tämän vuoksi on tärkeää, että tuote hinnoitellaan oikein. Hinnan avulla yritykset määrittelevät tuotteen arvon. Usein hinta perustuu tuotteen kysyntään ja tarjontaan. (Mäntyneva 2002, 84–85) Hinnoitteluun vaikuttavat tuotteen kustannukset, kilpailijat ja asiakkaat. Yrityksen toiminta on kannattamatonta jos kustannuksia ei oteta huomioon. Iso haaste hinnoittelussa on löytää kysynnän ja kilpailun väli, jossa määritelty hinta on kannattava. (Sipilä 2008, 200–203)

Hinta osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Yrityksen halutessaan viestiä asiakkaille laadukkaasta tuotteesta, tulee hinta asettaa korkeammaksi. Vastaavasti jos laatu ei ole

tuotteessa tärkeä, hinta asetetaan alhaisemmaksi. Hinta myös muodostaa asiakkaiden keskuudessa mielikuvan tuotteesta. (Rope & Vahvaselkä 1998, 129)

Loviisan El-Sähkön valaisimien hintaan vaikuttaa se hinta, jolla he ostavat valaisimet myymälään. Ylipäänsä valaisimien hintaan vaikuttaa muun muassa ulkoasu, käyttötarkoitus ja valoteho. Loviisan El-Sähköllä ei ole tällä hetkellä käytössään tarjouksia tai kampanjoita. Loviisan El-Sähkön tuotteiden hinnoittelu on järjestetty niin, että hintalappu on asetettu kiinni valaisimiin. Lisäksi näyteikkunoissa olevat valaisimet ovat myös hinnoiteltu ja hintojen ilmoittelu näyteikkunoissa on lakisääteistä.

4.4 Saatavuus

Saatavuus tarkoittaa sitä, että varmistetaan asiakkaiden pääsy fyysisesti, palvelullisesti ja hinnallisesti yrityksen ulottuville. Jokaisen yrityksen täytyy miettiä saatavuusratkaisuja, vaikka eroja löytyy toimialojen välillä. Saatavuus esimerkiksi erilaisissa liikkeissä voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, että poistetaan esteitä asiakkaan ja myyntipisteen välillä. Näitä ovat esimerkiksi sijainti, tilat ja aukioloajat. Sisäinen saatavuus tarkoittaa sitä, että tehdään ostaminen mahdollisimman helpoksi asiakkaalle myyntipisteen sisällä. Näitä ovat muun muassa sisääntulo- opastus, helppo liikkuminen, tavaroiden sijoittelu ja esillepano. (Rope & Vahvaselkä 1998, 146–147)

Loviisan El-Sähkön myymälä sijaitsee kaupungin keskustan lähetyvillä. Ympäristössä sijaitsee myös ruokakauppa ja muutama muu erikoisliike. Katu on kaupungissa melko hiljainen, koska suuri osa kaupungin kaupoista sijaitsee toisella kadulla. Toisin sanoen katu ei ole kovin vilkas kävelijöiden keskuudessa, ja suuri osa ihmisistä liikkuu alueella autolla.

Kadun toisella puolella sijaitsee ruokakauppa, jossa on myös hyvin parkkipaikkoja autoille, joten asiakkaat pääsevät Loviisan El-Sähkön myymälään helposti sekä kävellen että autolla. Aukioloajat ovat talvisin maanantaista perjantaihin klo 9-17 ja lauantaisin klo 9-13. Kesällä myymälä on avoinna maanantaista perjantaihin klo 9-17, eli kesäisin myymälä on suljettu lauantaisin. Vastaavanlaisia aukioloaikoja noudattaa myös muut ympäristössä olevat erikoismyymälät. Loviisan El-Sähkön myymälän ovessa on tarra, jossa lukee yrityksen nimi ja aukioloajat, sekä myös näyteikkunan avulla yritys tiedottaa liiketoiminnastaan. Muita opasteita myymälästä ei löydy. Suuri osa paikallisista asukkaista todennäköisesti tietävät, missä myymälä sijaitsee ja mitä siellä myydään,

mutta ulkopaikkakuntalaiselle voi mahdollisesti olla hieman hankalampaa löytää myymälä.

4.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on julkista ja näkyvää, jonka avulla yritys antaa lupauksensa markkinoilla ja lunastaa ne. Markkinointiviestintä voidaan jakaa mainontaan ja myyninedistämiseen. (Sipilä 2008, 131) Seuraavaksi kerron mitä eroa on mainonnalla ja myyninedistämällä sekä miten nämä näkyvät Loviisan El-Sähkön toiminnassa.

Mainonta on julkisin osa markkinointiviestintää ja se on arvostelulle altis. Yritykset voivat käyttää mainostoimiston apua ja mainonta on osa, jota voidaan kontrolloida kaikkein eniten. Mainonta on toimivaa, kun se herättää kohderyhmän huomion kunnioittaen ja tyyllillisesti oikein. Mainonnan yksi tunnetuimmista toimintamalleista kutsutaan AIDAKSI. Tämän toimintamallin mukaan yrityksen tulee ensimmäiseksi tiedottaa tuotteesta, jotta se on kuluttajien tiedossa. Tämän jälkeen herätetään kuluttajien ostohalu ja kiinnostus. Kun toimintamalli on suoritettu hyvin, tapahtuu ostotapahtuma, jota jokainen yritys toivoo. Mainonnan eri välineitä ovat sanomalehdet, aikakauslehdet, asiakaslehdet, ulkomainonta, suoramarkkinointi, televisio, mobiililaitteille suunnattu, elokuvat, myymälä ja radio. (Sipilä 2008, 131–142)

Markkinoijan ei kannata valita liian useita kohderyhmiä. Tämän seurauksena voi helposti käydä, että markkinointi ei ole suunnattu kenellekään ja näin markkinoijalla ei ole yhtään kohderyhmää. Kohderyhmän rajaaminen voi olla hankalaa, kun yritys joutuu jättämään jopa suurimman osan mahdollisista asiakkaista markkinoinnin ulkopuolelle. On hyvä muistaa, että kun luopuu yhdestä kohderyhmästä, voi olla mahdollista tavoittaa entistä paremmin toinen kohderyhmä ja panostaa siihen. (Parantainen 2008, 76)

Myyninedistäminen, jota kutsutaan myös Sales Promotioniksi, on lyhyemmän tähtäimen toimenpiteitä. Sen avulla halutaan herättää asiakkaiden kiinnostus ja kannustaa heitä tekemään ostopäätös. Myyninedistämässä voidaan käyttää erilaisia keinoja, joita ovat muun muassa kilpailut, lisäedut ja paljousalennukset. Myyninedistämisen tehtävänä on toiminta, jolla kasvatetaan yrityksen myyntiä. Myyninedistämistä tulee harjoittaa harkitusti ja ei liian usein, sillä siinä tapauksessa se voi vaikuttaa alentavasti brändin arvoon. Tämä tarkoittaa sitä, että jos yrityksellä on usein tarjouksia, kuluttajat eivät halua enää maksaa niistä normaalihintaa, vaan olettavat tuotteen olevan usein

tarjouksessa. Tämän vuoksi on tärkeää, että pitää huolen siitä, että myynninedistäminen ei perustu ainoastaan hinta-alennukseen. Hinta-alennukset tulevat olla kestoaltaan lyhytaikaisia, ja niitä on hyvä hyödyntää silloin tällöin myynnin kasvattamiseksi. (Sipilä 2008, 177)

Tällä hetkellä Loviisan El-Sähkö tiedottaa toiminnastaan Loviisan paikallislehdissä Loviisan Sanomissa ja Östra Nylandissa. Yritys ei ole aktiivisesti hyödyntänyt myynninedistämistä viime vuosina, koska yrityksen omistajien mukaan aikaisemmilla toimenpiteillä ei ole ollut suuria vaikutuksia myyntiin.

5 MYYMÄLÄMARKKINOINTI

5.1 Myymälämarkkinoinnin käsite

Markkinointiprosessin yksi tärkeimmistä osa-alueista on myymälämarkkinointi ja myymälä voidaan luokitella tärkeäksi markkinointivälineeksi (Kautto & Lindblom 2005, 106.) Myymälämarkkinoinnin yhtenä tärkeämpänä tehtävänä voidaan pitää sitä, että shoppailija muutetaan ostajaksi. Tuotteiden esille panon avulla voidaan myös houkutella asiakasta ostamaan yhden tuotteen sijasta useamman. Yrityksen myymälän tilojen suunnittelussa on mahdollista hyödyntää samaan aikaan monen aistin luomia tasoja. Voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi äänen, kosketuksen, maun ja hajun vaikutuksia. (Pohjola 2003, 173.)

Yrityksen visuaalinen ilme, esimerkiksi toimitila kertoo yrityksen identiteetistä. Tarkoituksena on visuaalisen ilmeen avulla tuoda markkinoille yrityksen imago esille ja tähän vaikuttaa muun muassa yrityksen liiketila. On eroa, mikäli yritys toimii vuokrahuoneistossa vai omassa liiketilassa. Lisäksi muita vaikuttavia asioita liikkeessä ovat kalusteet, laitteet, valaistus ja värit. (Nieminen 2004, 84, 121–127)

Visuaalisen identiteetin avulla yritys tuo itsensä näkyville ja visuaalinen identiteetti tarkoittaa myös sitä, mitä yrityksestä tai tuotteesta voidaan silmin havaita. Keskeisiä keinoja ovat yritys- tai tuotetunnus ja tunnusvärit. Kun asiakas havainnoi yrityksen, on prosessi kokonaisvaltaista. Esimerkiksi näköhavainnon tulkintaan vaikuttavat muiden aistien välittämät tunteet ja tiedot. Elokuvan musiikin vaikutus voidaan kokea uhkaavaksi tai onnelliseksi. Tutkimuksien mukaan eri äänillä ja musiikilla on vaikutus tunteisiin. (Pohjola 2003, 108, 116)

Usein tunnetuilla ja hyvin menestyvillä yrityksillä on yhden mukainen myymälärakennus ja julkisivu, joiden avulla yritys tunnistetaan helposti. Ennen asiakkaan astuessaan myymälään, hänelle syntyy mielikuva myymälän valikoimasta, hintatasosta ja laadusta. Lisäksi asiakaslupausten tulee olla yhdenmukaisia myymälässä, mainonnassa ja myymälän julkisivussa. Tutkimusten mukaan asiakaslupausten noudattaminen ja johdonmukainen mainonta auttaa yritystä pääsemään hyvään tulokseen. Tämä vaatii yritykseltä pitkäjänteistä toimintaa, jotta kuluttajille syntyy hyviä kokemuksia yrityksestä. Asiakkaiden huonoja kokemuksia on vaikeampaa ja hitaampaa korjata. (Kautto & Lindblom 2005, 106–109)

Ihmiset kuluttavat entistä enemmän aikaa ostoksilla käymiseen ja tästä onkin tullut monille yksi eniten aikaa vievistä harrastuksista. Vielä 1960-luvulla ostoskeskuksissa vietettiin keskimäärin 20 minuuttia, kun 2000-luvulla vastaava luku on kasvanut noin kolmeen tuntiin. Shoppailua pidetään mukavana ajanviettotapana, ja monet sanovat sen rentouttavan mieltä. Shoppailu voi kohottaa myös kuntoa, ja ostoskeskuksissa kiertelyä on verrattu jopa urheilusuoritukseen. (Markkanen 2008, 47)

Ostosten tekoon kuluu nykyään useilla kuluttajilla paljon aikaa, ja tämän vuoksi suuri osa heistä toivoo tämän ajan olevan myös laadukasta. Ostopaikan valinnasta on tullut kuluttajille aikaisempaa tärkeämpää ja viihtyisä myymälä vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. (Markkanen 2008, 47)

Usein shoppailu yhdistetään naisiin, ja sen myös sanotaan kuuluvan naisten rooliin. Erilaiset tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että myös miehet shoppailevat. Naisten ja miesten ostokäyttäytymisessä on havaittu eroja. Miehet haluavat suoriutua nopeasti ja lähtevät kaupoista, kun ovat löytäneet etsimänsä tuotteen. Tutkimuksen perusteella naiset sen sijaan käyvät etsimässä löytöjä alennusmyynneistä ja yhdistävät mukaan sosiaalisen elämän. Naiset esimerkiksi käyvät kaupoissa yhdessä ystävien kanssa. Miesten asema työpaikalla vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen mukaan vähemmän tienaavat miehet pitävät enemmän shoppailusta kuin ylemmässä asemassa olevat miehet. (Markkanen 2008, 86–88)

5.2 Keinot ja välineet

Myyntipaikka on yksi tuotteen tärkeimmistä piirteistä ja tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää sen vaikutus, kun suunnittelee myymäläympäristöä. Kuluttaja havaitsee myymälän aisteilla. Aistit, jotka ovat ihmisten käytössä, ovat näkö-, kuulo-, haju- ja tuntoaisti. Näköaistin avulla kuluttaja kiinnittää huomiota muun muassa myymälän väreihin ja kokoon. Kuuloaistin avulla kuluttaja saa tiedon ympäristön äänen voimakkuudesta. Hajuaisti kiinnittää huomiota esimerkiksi myymälän raikkauteen ja tuoksuihin. Pintojen pehmeys ja lämpötilavaihtelut vaikuttavat kuluttajien tuntoaistiin. Kuluttajilla siis on monta aistia, jotka vaikuttavat myymäläympäristön vaikutelmaan. Kun aistit toimivat yhdessä, kuluttaja voi muodostaa erilaisen kokemuksen myymälän ympäristöstä. (Markkanen 2008, 98–99)

Ihmisen näkeminen perustuu valoon ja silmän verkkokalvossa löytyy erityyppisiä vastaanotinsoluja, jotka reagoivat valoon eri tavoilla. Verkkokalvon keskellä on alue, jonka avulla silmä pystyy suorittamaan tarkan havainnoinnin. Kun tunnistamme tietyn objektin, silmämme liikkuvat alueelle, jossa silmä pystyy erottamaan objektin yksityiskohdat. Ihminen muodostaa käsityksen väristä suhteessa toisiin väreihin ja esineen katsomistapa muuttuu etsittävän tiedon mukaan. Tämä tarkoittaa sitä, että mitä sisällökkäämpi kuva on, sitä hitaammin se häipyä ja toisinpäin. Silmä ei siis vastaanota tietoa passiivisesti vaan etsii aktiivisesti vahvistusta odotuksille. Ihmisen havainnointiin liittyy pyrkimys kategorioida asioita ja näin ihminen hakee tuntemattoman asian ymmärtämiseksi viittauksia tunnetusta asiasta. (Pohjola 2003, 51–55)

Ennakoivat skeemat ovat näköaistin kannalta merkitseviä, koska ne valmistavat havaitsijaa hyväksymään tietynlaista tietoa ja näin ohjaavat näkemistoimintoa. Tämä tarkoittaa sitä, että koska näemme vain sen, mitä osaamme etsiä, määräävät skeemat saatavan tiedon kanssa sen, mitä ihminen lopuksi havaitsee. Ihminen rakentaa koko ajan tietoon kohdistuvia odotuksia, jotka auttavat häntä vastaanottamaan tiedon siten, miten se on saatavilla. Kun ärsyke ei ole ennakoitu, on sillä meihin vain rajoitettua ja ohimeneviä vaikutuksia, mutta useimmiten ihminen pystyy sijoittamaan vastaanotetun ärsykkeen johonkin asiayhteyteen. Ihmisten havainnointiin vaikuttavat muun muassa perinnöllisiä tekijöitä, kehon toiminnot, henkiset ominaisuudet, asenteet ja mielipiteet. Tutkimuksien mukaan lyhyinä välähdyksinäkin nähdyistä kuvista on jäänyt lähes täydellinen muistikuva. Tämän selittää sen, että ilman tietoista käsittelyä kuvasta jää aina

jälki mieleen, mutta todennäköistä on, että tämä säilyy vain ihmisen työmuistissa. Työmuisti tarkoittaa, että se säilyttää meneillään olevan toiminnan kannalta tärkeimmän tiedon. Tutkimuksien mukaan ihminen muistaa hyvin kuvia. (Pohjola 2003, 61–66)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään enimmäkseen näköaistiin. Työssä tarkoituksena on somistaa näyteikkuna ja asetella valaisimet uusille paikoille. Näitä muita aistien vaikutuksia olisi mielenkiintoista tutkia, mutta työstä tulisi liian laaja, joten jätän ne tässä opinnäytetyössä huomioimatta. Edellä mainitut aisteihin vaikuttaminen luokitellaan aistimarkkinoinniksi. (Markkanen 2008, 25)

5.3 Tunnetilat ja markkinointipsykologia

Kun kuluttaja lähestyy myymäläympäristöä, hän yleensä joko pitää siitä tai ei. Mikäli myymäläympäristö luo kuluttajille mukavia tunteita, hän haluaa asioida myymälässä ja hänellä on positiivisia ajatuksia myymälästä. Kuluttaja poistuu myymälästä, jos hän ei saavuta tunnetasoa, jota vaaditaan myymälässä asioidessa. (Markkanen 2008, 157–158)

Tässä työssä pohdin tuotteiden esille asettelua ja näyteikkunan somistamista myös markkinointipsykologian kannalta. Markkinointipsykologian avulla tutkitaan ja selvitetään keinoja, jotka vaikuttavat ihmisen toimintaratkaisuihin markkinoilla. Teorian mukaan henkilökohtaiset taustatekijät vaikuttavat hyvin paljon, kuinka ihminen suhtautuu markkinoilla oleviin yritysten viesteihin. Tämän vuoksi on tärkeätä, että markkinoija ymmärtää taustatilanteet, jotka vaikuttavat kohderyhmään kuuluvan asiakkaan näkemyksiin. Käyttäytymiseen vaikuttavat muun muassa elinvaihe ja sosioekonominen tilanne. (Rope & Pyykkö 2003, 26–34)

Sosioekonominen tilanne vaikuttaa siihen, mitkä hinnat tuntuvat asiakkaalla kalliilta ja mitkä halvalta. Elinvaihe on osaltaan tärkeä kun tarkastellaan, milloin asiakas on siinä iässä, että miettii kodin sisustusta ja pitää sitä tärkeänä. Opiskeluvaiheessa oleva henkilö ei todennäköisesti mieti kodin sisustamista yhtä paljon kuin henkilö, joka on perustamassa perheen. (Rope & Pyykkö 2003, 33–41) Suuri osa Loviisan El-Sähkön asiakkaista ovat kuluttajat, jotka ovat juuri muuttaneet omaan kotiin ja perustamassa perheen. Tämä tarkoittaa sitä, että näyteikkuna ja tuotteiden esille asettelu tulisi järjestää niin, että tämä kohderyhmä kokee valaisimet mielenkiintoisiksi ja tärkeiksi.

Psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen, ovat asiakkaan motivaatio, tarpeet ja asenteet. Motivaatio ostamisessa tarkoittaa millainen motivaatio ja halu ihmisellä on ostaa tuote. Tarpeet voidaan jakaa eri kategorioihin, jotka kuvaavat ihmisen erilaisia tarpeita. On olemassa muun muassa sosiaalisia tarpeita, psykologisia, turvallisuuden, kunnioituksen ja tarpeita, joissa ihminen voi toteuttaa itseään. Ihmisellä on erilaisia asenteita muun muassa uskontoon, politiikkaan ja ruokaan kohtaan. Nämä kohdat vaikuttavat ihmisten ostopäätökseen. (Kotler & Armstrong 2008, 142–143)

Jokainen ihminen reagoi myös eri tavalla erilaisiin ärsykkeisiin. Valaisimet voivat olla tietyille ihmisille rutiiniostoprosesseja. Tämä tarkoittaa sitä, että ostaminen toteutuu vanhan tietyn kaavan mukaan ja ihminen ei tarvitse miettiä ostopäätöstä. Nämä tuotteet ovat usein halvempia ja niitä tulee ostettua jonkun verran, esimerkiksi muutaman kerran vuoden aikana. (Rope & Pyykkö 2003, 42–43)

Myymäläympäristö on yksi osa visuaalista markkinointia. Visuaaliseen markkinointiin kuuluu eri osia ja näihin osiin vaikuttavat myymälän rakenteet ja ympäristössä olevat ihmiset. Myymälän sisäänkäynti on tärkeä osa ja tämän vuoksi sen tulee aina olla siisti sekä kuluttajille tulee muodostua sellainen tunne, että he ovat tervetulleita liikkeeseen.

5.4 Myymälän rakenne

Suurimman osan ympäröivästä tiedosta ihminen saa näköaistin avulla, ja tämän vuoksi yritysten on kannattavaa hyödyntää toiminnassaan visuaalista markkinointia. Visuaalisen markkinoinnin tehtäviä ovat yrityksen ja sen tuotteiden esille asettaminen, yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen sekä asiakkaan ostohalun vahvistaminen visuaalisin keinoin. Edellä mainittuihin kohtiin yritys pystyy vaikuttamaan muun muassa tuotteiden esillepanon, näyteikkunamainonnan ja myymälämainonnan avulla. (Nieminen 2004, 8-9)

Kaikki osat, jotka muodostavat myymäläympäristön, kutsutaan myymälän rakenteeksi. Myymäläympäristön osat voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin. Näyteikkunat ja myymälän julkisivu ovat ulkoisia osia. Sisäisiä ovat muun muassa sisätilan suunnittelu ja pohjaratkaisu, kalusteet sekä koristeet. Värit, valaistus, hajut ja musiikki vaikuttavat kuluttajien aisteihin ja ovat tärkeitä osia myymälän rakenteessa. (Markkanen 2008, 102)

Sisä- ja ulkotila vaikuttavat kuluttajien kokemukseen myymälästä. Kuluttajat luovat mielipiteen myymälän sisustuksesta ja ulkotilasta esimerkiksi näyteikkunasta. Myymälä tulee sisustaa niin, että se viestii haluttuja ominaisuuksia myymälästä ja tuotteesta. Usein kaupan julkisivu vaikuttaa enemmän asiakkaiden tunteisiin kuin esimerkiksi tavallinen mainoskampanja. (Markkanen 2008, 139- 140) Harvemmin ostettavat tuotteet ja tuotteet, joilla on heikompi kiertonopeus, on kannattavaa sijoittaa asiakaskierroon alkuun. Myynninedistämistä myymälöissä tukevat hyllynpäätyihin sijoitetut tehopisteet. (Nieminen 2004, 244)

5.4.1 Näyteikkuna

Näyteikkunan historia ajautuu aina 1900- luvun alkuun ja myös tällä hetkellä näyteikkunalla on vaikutus kuluttajaan. Tutkimusten avulla on todettu, että vain pieni osa kaupassa käyneistä asiakkaista ei kiinnittänyt huomiota näyteikkunaan. Tämä tarkoittaa sitä, että suuri osa kuluttajista huomaa näyteikkunan ja, että sillä on vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. (Markkanen 2008, 102–106) Näyteikkunamainonnassa on myös hyvä ottaa huomioon markkinointimix. Markkinointimixiä käsittelemällä aikaisemmassa luvussa. Näyteikkunassa ovat esillä jokaisen markkinointimixin osa, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Tuote esitellään näyteikkunassa, hintojen esille asettelu on lakisääteistä, tuotteet ovat saatavilla kun asiakas astuu myymälään, ja viestintää on näyteikkunan viestimä sanoma. (Nieminen 2004, 147)

Näyteikkuna tulee olla selkeä, koska kuluttaja käyttää keskimäärin noin seitsemän sekuntia näyteikkunan katselemiseen. Tällä ajalla kuluttajien ajatuksiin tulee saada myymälän tarkoitus, tulee tiedottaa, välittää ideoita, muistuttaa, synnyttää uusia tarpeita ja kutsua kuluttaja sisään myymälään. Näyteikkunan tehtävänä on esittää kuluttajille myymälän tarjontaa ja tuotevalikoimaa. Myymälän sisätilat tulisivat jatkua samanlaisella teemalla ja väreillä kuin näyteikkuna, jotta yhtenäisyys jatkuu. (Markkanen 2008, 102–106)

On olemassa erilaisia näyteikkunoita, jotka usein valikoidaan myymälän tason mukaan. Näyteikkunat voidaan jakaa erilaisiin tasoihin, jotka ovat huippumerkit, luksus-tuotteet, elegantit ja kaupalliset. Huippumerkkien näyteikkuna koostuu tavallisesti vain yhdestä tuotteesta ja hintaa ei ilmoiteta. Luksustuotteiden näyteikkunoissa on esillä enintään kolme tuotetta ja hintoja ei myöskään ilmoiteta. Hinnat ovat siis näkyvissä vain eleganttien ja kaupallisten tuotteiden näyteikkunoissa. Eleganttien näyteik-

kunoissa on enintään seitsemän tuotetta ja kaupallisten näyteikkunoissa voi näkyä lähes 15 tuotetta. Näitä sääntöjä ei kuitenkaan aina noudateta, vaan esimerkiksi kaupallisten tuotteiden näyteikkunoissa voi esimerkiksi olla vain kolme tuotetta esillä. (Markkanen 2008, 102–106)

Näyteikkunan suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon piste, jonka kuluttaja huomaa parhaiten. Tämä tarkoittaa sitä, että tuote tai tuotteet tulee sisustaa niin, että kuluttaja kiinnittää huomiota tuotteeseen. Kohta näyteikkunassa, joka kiinnittää eniten huomiota on nimeltään keskipiste. Tämä piste sijaitsee noin 150–160 cm:n korkeudessa ja on suunnilleen metrin levyinen alue. Näyteikkunaa luetaan usein vasemmalta oikealle. (Markkanen 2008, 105) Näyteikkunaan valituilla väreillä on myös vaikutusta näyteikkunan tehokkuuteen, koska väreillä on psykologisia vaikutuksia. Kylmillä ja lämpimillä väreillä saadaan erilaisia syvyysvaikutelmia. On todettu, että kylmät värit pake-nevat taaksepäin ja lämpimät värit tulevat lähemmäksi. (Pohjola 2003, 135)

5.4.2 Tuotteiden esille asettelu

Tuotteiden esillepano on myös yksi keino erottautua kilpailijoista. Tämän kilpailukei-non avulla helpotetaan asiakkaiden ostamista. Tämän vuoksi on tärkeää, että tuotteet asetetaan oikeisiin paikkoihin. (Nieminen 2004, 12) Valaisimien esille asettelu on hyvä tehdä harkitusti, koska tämä on hyvin tärkeä työkalu myymäläsuunnittelussa. Myymälässä tuotteet tulee asetella niin, että asiakkaat pystyvät katsomaan niitä samalla tavalla kuin esimerkiksi taulua. On hyvä muistaa, että myymälän visuaalisuuteen vaikuttavat myös esimerkiksi näyteikkunan somistus, kyltit ja ovimatto. Näiden kohti-en tulee olla myös kunnossa, kun suunnitellaan tuotteille uusia paikkoja. (Markkanen 2008, 125)

Tuotteiden esillepanossa tavoitteena on asetella tuotteet selkeästi ja houkuttelevasti niin, että tuote myy itse itsensä. Kun kilpailu kovenee, tuotteiden esillepano on tärkeää, koska suuri osa kuluttajien ostopäätöksistä syntyy myymälässä. (Hirvi & Nyholm 2009,58) Myyjän tärkeimmistä tehtävistä ovat tuotteiden sijoittaminen pöydille, telineisiin ja hyllyihin . Usein paras myyntipaikka tuotteille on myymälän etuosa, ja siihen sijoitetaan uutuus- ja kampanjatuotteet. Keskiosaan sijoitetaan myynnissä olevat perustuotteet ja huomiota herättävät tuotteet myymälän seinustalle. (Raatikainen 2008, 189)

Tuotteiden esillepanot syntyvät sommittelutaidoista, väriopin hallinnasta, oikeasta tilan käytöstä ja valaistuksen visualisoimistaidoista. (Nieminen 2004, 156) Kokeellisen tutkimuksen suoritan elokuussa, joten teemana kesä. Kesän aikana somistemateriaalit voivat esimerkiksi olla koivun oksat, kasvit, korit ja hedelmät. (Mts. 175)

On olemassa erilaisia tapoja laittaa tuotteet esille myymälässä. Tärkeätä on kuitenkin ottaa huomioon, että esimerkiksi hyllyköt eivät vie liikaa tilaa näkökentästä, vaan että asiakas huomaa myös tuotteen hyllyjen seasta. Tutkimuksien mukaan vertikaalisesti asetut tuotteet tulevat paremmin huomatuksi, vaikka niiden katseleminen kestää vähän kauemmin. Tämä on hyvä menetelmä kun yritys haluaa tuoda esille uutuuksia. Kun hyllyssä on monta eri merkiltään olevia tuotteita, vertikaalinen esillepano ei ole paras mahdollinen, sillä silloin arvokkaamman brandin imago kärsii. (Markkanen 2008, 126)

Horisontaalisen esillepanon avulla yrityksellä on suurempi mahdollisuus herättää asiakkaiden keskuudessa heräteostoksia. Huono puoli horisontaalisessa esille asettelussa on se, että kaikista alhaisimpia tuotteita on vaikeampi huomata. Tämän vuoksi on määritelty hyllyjä, jotka ovat tärkeämpiä kuin muut hyllyt. Silmien ja käsien tasolla olevat tuotteet huomataan helpommin, joten myös näiden tuotteiden myynti on parempaa. Näin voidaan asettaa arkipäiväiset tuotteet alahyllyille tai ylahyllyille, koska asiakas joka tapauksessa tarvitsee tuotteen. (Markkanen 2008, 126)

Symmetrinen suunnittelu tarkoittaa, että keskuspuolella kummallakin puolella olevat elementit ovat suuruudeltaan ja muodoiltaan melkein samanmuotoiset. Tuloksena on klassinen ja juhlava esillepano, joka on sekä tasapainoinen että harmoninen. Tätä sommittelumallia käytetään usein kalliiden tuote-esittelyjen somistamisessa. Pienet kemikaliot, kultasepäntuotteet ja antiikkituotteet käyttävät usein tätä sommittelua, sillä se luo luksusilmapiiriä. Tämän avulla tuotteet saavat huomion. Näyteikkunan seinämateriaali ja muut materiaalit vaikuttavat lopulliseen tulokseen. Arkisille tuotteille tämä asettelu voi olla liian jäykkä ja tarpeeton. Usein arkisten tuotteiden esittelyyn tarvitaan paljon erilaisia ideoita ja kekseliäisyyttä. (Nieminen 2004, 180)

Yrityksen toimitilassa on tärkeää, että on paneuduttu sen toiminnallisuuteen, eli kuinka paljon tuotteita ja miten tuotteet on sijoitettu myymälässä. Tuotteiden väritys tulee ottaa mahdollisimman hyvin huomioon kun suunnittelee liikkeen ympäristöä. Tuotteiden määrä suhteessa myymälän pinta-alaan vaikuttaa myymälän tehokkuuteen. Esi-

merkiksi ahdas ja tuotteita täynnä oleva myymälä voi liittyä edulliseen hintamielikuvaan asiakkaiden keskuudessa. Laatumielikuvaa korostaa väljyys ja ilma liikkeessä. Myymälän pohjaratkaisulla on tarkoitus ohjata asiakkaiden kiertämistä myymälässä. Tätä voidaan helpottaa muun muassa tuotteiden esille panon avulla. (Pohjola 2003, 175)

Tuotteiden esille asettelun avulla voidaan synnyttää kuluttajille uusia ideoita. Tuotteiden avulla voidaan esimerkiksi tehdä valmiita kattauksia, joiden avulla herätetään asiakas ostamaan useampia erilaisia tuotteita, jotta asiakas saa myös kotiin samanlaisen ratkaisun. (Markkanen 2008, 143)

5.4.3 Pohjaratkaisu

Pohjaratkaisun suunnitteleminen on tärkeä osa myymälän rakennetta, koska tavoitteena on luoda kuluttajalle hyvä elämys ympäristöstä, ja on myös tärkeää, että käytetään myymälän koko tila hyödyllisesti. Muita tärkeitä osia ovat kulkureitti liikkeessä ja kulkureittiä voidaan parantaa esimerkiksi kylttien avulla. Kalusteet ja hyllyt tulevat myös asetella järkevästi, jotta kuluttajat mahtuvat liikkeeseen. (Markkanen 2008, 107)

On olemassa erilaisia pohjaratkaisuja, esimerkiksi putiikkityylinen layout, supermarket-layout ja sekoitus edellä mainittuja, jota kutsutaan tavaratalolayoutiksi. Putiikkityylinen layoutin suunnitteleminen on vapaamuotoisempaa, koska pohjaratkaisussa on paljon vapaita alueita ja siinä ei ole vakiomuotoisia kulkureittejä. (Markkanen 2008, 107–108)

Myymälän pohjaratkaisussa on myös näyteikkunan lisäksi hyvä tietyin väliajoin tehdä muutoksia, koska kuluttajat arvostavat ja huomaavat, kun tarjotaan jotain uutta tai yllätetään. Tämän ei tarvitse aina olla iso muutos, vaan usein riittää esimerkiksi hyllyjen siirtäminen toiseen paikkaan. (Markkanen 2008, 109)

5.4.4 Värit

Värit on myös suunniteltava tarkasti, koska ne vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja kuluttajat muodostavat mielipiteen ostopaikasta värien avulla. Tutkimuksissa on havaittu, että kylmät värit vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen myönteisemmin kuin lämpimät värit. Kylmiä värejä ovat esimerkiksi sininen ja lämpimiä värejä ovat punainen ja oranssi. Usein kuluttajat kokevat sinisen värin rauhoittavaksi. Oranssi puolestaan viestii huonosta hinta-laatusuhteesta, jonka vuoksi kuluttajat eivät

asioi liikkeessä yhtä innokkaasti. Värit vaikuttavat myös ihmisten fysiologisiin reaktioihin. Punainen väri nostaa verenpainetta ja sininen alentaa sitä. Kaikki eivät kuitenkaan reagoi edellä mainitulla tavalla, vaan eroavaisuuksia on. Näyteikkunoihin suositellaan käytettäväksi lämpimänsävyisiä värejä, koska tarkoituksena ei ole korostaa korkeata laatua. Näyteikkunoihin ei kannata valita monta väriä, vaan hyvä määrä on noin kaksi tai korkeintaan kolme eri väriä. (Markkanen 2008, 111–116)

6 KOKEELLINEN TUTKIMUS

6.1 Yleisesti kokeellisesta tutkimuksesta

Kokeellinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jonka avulla voidaan testata tietyn oletuksen paikkansapitävyys. Kokeelliseen tutkimukseen liittyy usein ennen- ja jälkeen-mittaus, jossa verrataan tutkimuksessa saatuja lukuja edellisiin lukuihin. Koetilanne voidaan tehdä joko laboratorio-olosuhteissa tai todellisissa olosuhteissa. Kokeellisessa tutkimuksessa pyritään siihen, että muut tekijät kuin koemuuttajat pidetään muuttumattomina. Tämän avulla voidaan selvittää koemuuttujan vaikutus riippuvaan muuttujaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 107)

Tutkimuksen ensimmäinen vaihe on ongelman määrittäminen, eli päätetään, mitä halutaan tutkia. Seuraavaksi tehdään tutkimussuunnitelma, johon vaikuttaa esimerkiksi kuka toteuttaa tutkimuksen. Tämän jälkeen päätetään, miten kerätään tutkimusaineisto, eli päätetään tutkimusmenetelmä. Kun menetelmä on päätetty, aloitetaan tutkimusaineiston kerääminen, minkä jälkeen analysoidaan tulokset ja raportoidaan niistä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003, 13–14)

Kokeellisen tutkimuksen mittarina käytettiin myynnin määrää. Myynnin tutkimuksilla mitataan tuoteryhmien myyntiä ja sen kehitystä. Tutkimuksella voidaan myös seurata oman merkin myynnin kehitystä kilpailijoihin nähden. Näin yritys saa tiedon siitä, että mitkä ovat ongelmakohdat myynnissä ja tämän jälkeen tehdä tarvittavat toimenpiteet. Kun tutkitaan myyntiä, keskeisiä käsitteitä ovat muun muassa kokonais-, perus- ja lisämyynti. Perus- ja lisämyynti tarkoittaa yrityksen kokonaismyyntiä. Perusmyynti on odotettu myynti tuotteelle, kun yritys ei ole käyttänyt hyväksi minkäänlaisia ilmoittelua, erikoisesittelyjä tai hinnan alennuksia. Myynti lasketaan tuotteittain ja viikoittain sekä otetaan huomioon vain ne viikot, jolloin ei ole käytetty promootiota. Lisämyynti

tarkoittaa kokonaisynti vähennettynä perusmyynnillä. Myyntiä seurataan viikoittain. (Lotti 1998, 195- 199)

6.2 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tutkimus toteutettiin kokeellisena tutkimuksena, jossa verrataan saatuja tuloksia edellisiin. Tutkimuksen suunnitelmana oli tutkia myymälämarkkinointia valaisimien esilleasettelun ja näyteikkunan somistamisen avulla. Valitsin nämä keinot, koska mielestäni on tärkeää keskittyä aluksi perusasioihin ja yrityksen tavoitteena on kasvattaa myyntiä. Tämän tutkimuksen jälkeen on mahdollista laajentaa tutkimusta muihin osiin. Edellä mainitut osat vaikuttavat yrityksen myyntiin ja kannattavuuteen. Päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, että tutkimuksen kohteeksi valitsimme kolme valaisinta, yksi kalliimpi ja kaksi edullisempaa. Valaisimien pääkäyttötarkoitus oli myös eri. Kalliimpi valaisin on enemmän sisustukseen suunniteltu ja edullisemmat ovat ulkonäöltään yksinkertaisempia, mutta omaa paremman valotehon. Edullisempien valaisimien ulkonäössä on eroja ja halusin tutkia, miten ulkonäkö vaikuttaa ostopäätökseen.

Tutkimuksen ajankohta oli melko vaikea päättää, koska halusin, että pystyn itse töiden ohella osallistumaan tutkimuksen aikana mahdollisimman paljon. Lisäksi halusin varmistaa, että työtilanne Loviisan El-Sähköllä on sellainen, että tutkimus pystytään vaivattomasti suorittamaan. Yrityksen työtilanne on vähäisen henkilöstön vuoksi tietynä aikoina hyvin kiireinen ja halusin välttää tämän ajankohdan, jotta yritykselle ei koituisi harmia tästä tutkimuksesta. Loviisan El-Sähkön myymälä on kesällä lauantaisin suljettu, joten tutkimuspäiviä oli viikossa viisi. Tutkimuksen aikana pyrittiin siihen, että ostoympäristö pysyi samanlaisena kuin aina ennenkin. Tuloksiin vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä yritettiin välttää siten, että tutkimuksen aikana ei ollut tarjouksia tai kampanjoita, eikä tuotteita mainostettu mitenkään. Myymäläympäristö ja tuotteet olivat siis normaalit tutkimuksen aikana.

Opinnäytetyön tutkimusaihe on ajankohtainen, koska markkinointia on hyvä kehittää koko ajan, jotta yrityksen toiminta on kannattavaa ja pärjää markkinoilla. Markkinointiajattelun on hyvä lähteä liikkeelle asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Asiakkaiden tarpeet ja toiveet muuttuvat, joten myös yrityksen markkinoinnin on muututtava vastaa-

maan asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Markkinointia tulee kehittää koko ajan, jotta toiminta olisi kannattavaa.

Tuotteiden esille asettelussa ja näyteikkunan somistuksessa halusin käyttää samanlaisia somistusratkaisua. Väreinä käytin pääosin vihreää, keltaista ja ruskea. Seuraavissa kappaleissa kerron lisää ratkaisuista ja miksi valitsin nämä värit.

6.3 Valaisimien esillepano

Ennen kuin tilan voi mennä somistamaan, tulee se ensin hahmottaa ja mitata, jotta lopputulos olisi mahdollisimman hyvä. Kannattaa myös tehdä piirroksia liikkeen tilasta, jotta tilat pystytään paremmin hahmottamaan. (Nieminen 2004, 197)

Liitteestä löytyy Loviisan El-Sähkön pohjapiirros, jonka avulla suunnittelin tuotteiden esille asettelua. Huomioin tilat, jotka ovat parhaiten ja helposti asiakkaiden tavoitettavissa. Asiakkaiden tulee nähdä valaisimet vaivattomasti ja, että he voivat kävellä valaisimien lähelle. Lisäksi piirros pohjaratkaisusta auttoi minua hahmottamaan minne siirrän muut valaisimet pois tieltä tutkimuksen ajaksi, jotta ne eivät vie liikaa huomiota ja tutkimuksen toteuttamiseen jää enemmän tilaa. Otin myös huomioon hyllyjen koot, jotta pystyin hahmottamaan miten valaisimet kannattaa asetella.

Kokeellisen tutkimuksen suunnittelemisessa tarkistin myös, että kauppa on siisti ja, että valaisimet ovat omilla paikoillaan. Huolehdin myös siitä, että asiakkaat pystyvät vaivattomasti liikkumaan myymälässä, eli esimerkiksi ei ole liian ahdasta tai, että muut valaisimet tukkisivat kulkureitin.

Ennen kokeellista tutkimusta tarkistettiin hyvissä ajoin, että liikkeestä löytyy tarpeeksi valaisimia, jotta ei tulisi tilannetta, jossa valaisimet olisivat loppuneet kesken. Näillä toimenpiteillä pyrittiin varmistumaan siitä, että ainakin lähes jokainen asiakas saa heti haluamansa valaisimen. Arvioimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, kuinka monta valaisinta suunnilleen tulee myydyksi tutkimuksen aikana, jotta valaisimia ei myöskään tulisi liikaa tilattua.

Kokeellisessa tutkimuksessa mukana olevat valaisimet sijoitettiin liikkeen alkuosaan, jotta ne tulisi ensimmäiseksi huomioiduksi. Hyllyissä käytettiin horisontaalista esillepanoa. Valaisimet asettelin hyllyille asiakkaiden silmien ja käsien tasolle, jotta asiakkaat huomaisivat valaisimet mahdollisimman hyvin. Tutkimuksessa huomioin, että hyllyihin ei aseteta liian monta valaisinta, vaan että on tarpeeksi tilaa. Lisäksi siirsin

hyllyjen edestä olevat valaisimet muihin paikkoihin, jotta ne eivät estä näkyvyyttä. Halusin myös, että katossa on enemmän tilaa, joten siirsin myös katossa roikkuvia valaisimia pois, jotta alue olisi mahdollisimman avoin jokaisesta suunnasta.

Tuotteiden esille asettelussa halusin luoda teeman, josta välittyy asiakkaille kesäinen tunnelma. Tämän vuoksi valitsin somistusväriksi vihreän, keltaisen ja ruskean. Vihreää väriä käytettiin valaisimien alustana hyllyillä. Keltaista väriä käytettiin somistusmateriaalissa muun muassa kukissa, jotka olivat myös esillä hyllyssä. Ruskeaa väriä käytin isojen käpyjen avulla valaisimen molemmilla puolilla. Somistuksessa käytettyjä esineiden valintaan vaikutti väri ja, että ne sopivat vuodenaikaan nähden hyvin. Liitteestä näkee valaisimien esille asettelun tutkimuksen aikana.

6.4 Näyteikkunan somistaminen

Näyteikkuna tulee aluksi mitata, jotta hyvä tilankäyttö onnistuu ja ikäviä yllätyksiä esillepanossa ei tule. Näyteikkuna mitataan korkeus- ja syvyys- sekä leveys suunnassa ja oikein piirretty luonnos edesauttaa onnistunutta esillepanoa myös käytännössä. (Nieminen 2004, 198)

Suunnittelun alussa mittasin Loviisan El-Sähkön näyteikkunan, jotta pystyin paremmin konkretisoimaan ja suunnittelemaan sen. Lisäksi pystyin paremmin arvioimaan kuinka monta valaisinta mahtuu ja kuinka lähekkäin niiden kannattaa olla. Aluksi piirsin paperille ehdotuksen näyteikkunasta ja tämän avulla jatkoin näyteikkunan somistamista käytännössä.

Näyteikkunan väriratkaisuilla on useita vaikutuksia. Tärkeää on keskittyä muun muassa siihen miten värit sopivat keskenään ja vuodenaikaan nähden. Kokeellinen tutkimus suoritetaan kesällä. Tämän vuoksi päädyin siihen, että ajankohtaan nähden vihreä, keltainen ja ruskea voisivat sopia hyvin. Useat Loviisan El-Sähkön valaisimista ovat yksivärisiä ja suuri osa on valkoisia tai vaaleita. Keltainen ja vihreä eivät ainaakaan ole suosittuja värejä Loviisan El-Sähkön valaisimissa. Tämän vuoksi ajattelin kokeilla somistaa näyteikkunan vihreillä ja keltaisilla väreillä, jotta ohikulkijat saisivat mukavan kesäisen tunteen. Tarkoituksena on herättää asiakkaan mielenkiinto väreillä. Näyteikkunan väriksi valitsin vihreän, koska se kuvaa viihtyisyyttä, terveellisyttä ja elämää. Lisäksi valitsin keltaisen värin, koska se kuvaa valoisuutta, energisyyttä, lämpöä ja voimaa. Ruskea väri välittää maanläheisyyttä ja kasvun antajaa. (Nieminen 2004, 193) Näyteikkunan somistamisessa käytin samoja esineitä kuin tuotteiden esille

asettelussa, jotta asettelu olisi yhtenäinen ja näin todennäköisesti asiakkaat myös pysyvät helpommin huomioimaan valaisimet myymälässä.

Kun suunnittelin näyteikkunaa, halusin ottaa huomioon ketkä ovat Loviisan El-Sähkön asiakkaat. Tärkeätä oli selvittää, että mikä on asiakkaiden ongelma, miten ongelma ratkaistaan, mitä hyötyä asiakas saa ja miten erottua kilpailijoista. (Parantainen 2008, 107) Kun asettelin valaisimet näyteikkunaan, huomioin keskipisteen, jotta valaisimet havaitaan mahdollisimman helposti. Liitteestä näkee myymälän näyteikkunan ennen tutkimusta.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimus toteutettiin elokuussa viikoilla 34 ja 35. Tutkimuksen toteuttaminen oli aluksi melko haastavaa, sillä tutkimuksessa olevat valaisimet tuli asetella niin, että ne herättäisi mahdollisimman paljon huomiota. Tämä tarkoittaa sitä, että niille tuli järjestää tarpeeksi tilaa sekä mahdollisimman hyvät paikat. Haastavaksi koitui tämän myötä se, että mihin muut valaisimet sijoitetaan, jotta ne eivät olisi tiellä, mutta tarvittaessa kuitenkin asiakkaiden saatavilla. Loviisan El-Sähköllä on toimitilassaan hyvin pieni varastotila ja suuri osa tilasta oli jo käytetty. Tätä kohtaa olisin voinut suunnitella paremmin, jotta muut valaisimet olisi myös aseteltu järkevästi. Lopuksi kaikille valaisimille löytyi tilaa ja asia järjestyi. Tämän jälkeen tutkimus sujui niin kuin olin ajatellut, ja isompia ongelmia ei myöhemmin syntynyt.

Taulukko 2. Valaisimien myynti ennen tutkimusta

	Valaisin 1	Valaisin 2	Valaisin 3
Viikko 32	0 kpl	2 kpl	2 kpl
Viikko 33	1kpl	3 kpl	2 kpl

Taulukosta 2 näkee Loviisan El-Sähkön myynnin ennen kokeellista tutkimusta. Kuten taulukosta huomaa, määrät eivät ole kovinkaan suuria kesäaikaan. Näitä valaisimia myydään talvella huomattavasti enemmän ja ovat asiakkaiden keskuudessa melko suosittuja. Liitteestä näkee valaisimien esille asettelun myymälässä ennen tutkimusta.

Asiakkaita asioi havaintojen mukaan enemmän näyteikkunan ansiosta, mutta myynnissä ei tapahtunut yhtä suurta muutosta. Kerran viikossa tarkistettiin jokaisen valaisimen myynnin määrä.

Myymälän sisäpuolella huomattiin, että asiakkaat olivat kiinnostuneita tutkimuksessa olevista valaisimista. Hylly erottui joukosta, koska se ei ollut aseteltu täyteen erilaisia valaisimia. Lisäksi hylly poikkesi muista hyllyistä muun muassa värien ja somistuksen ansiosta. Asiakkaiden mielenkiinto näihin valaisimiin kohden oli suurempi kuin muihin valaisimiin, ja asiakkaat olivat kiinnostuneita saamaan lisätietoa näistä valaisimista. Taulukosta 3 näkyvät tutkimuksen aikana olevat myyntiluvut.

Taulukko 3. Valaisimien myynti tutkimuksen aikana.

	Valaisin 1	Valaisin 2	Valaisin 3
Viikko 34	0 kpl	4 kpl	3 kpl
Viikko 35	0 kpl	4 kpl	4 kpl

Valaisin1 on hinnaltaan kalliimpi ja valoteholtaan heikompi. Valaisin on liitteen 1 kuvassa, jossa valaisin on sijoitettu hyllyn vasemmalle puolelle. Tutkimuksen aikana tämän valaisimen myynti ei noussut vaan myynti jopa laski. Luulen, että korkeampi hinta vaikutti asiakkaiden ostopäätökseen. Lisäksi valaisimen ulkonäkö ei ehkä miellyttä josta asiakasta ja voi olla, että asiakkaat olivat kiinnostuneita kahdesta muusta valaisimesta enemmän.

Valaisin 2 on edullisempi valaisin ja valoteholtaan parempi valaisin. Valaisimen kuva on liitteessä 1. Kuvassa valaisin on sijoitettu hyllyn ylimmäiselle hyllylle. Valaisin on ulkonäöltään yksinkertainen, ja näin sopii todennäköisesti moneen eri huoneeseen tai tarkoitukseen. Tämän valaisimen kohdalla tapahtui enemmän muutosta myynnin määrässä. Luulen, että tuloksiin vaikutti valaisimen hinta, ulkonäkö ja käyttötarkoitus.

Valaisin 3 on myös hintatasoltaan edullisempi, mutta sillä on huonompi valoteho kuin valaisimella 2, ja on enemmän sisustamiseen tarkoitettu. Valaisin on liitteen kuvassa ja on sijoitettu hyllyn oikealle puolelle valaisimen 1 viereen. Valaisimen kohdalla myynnin määrä kasvoi tutkimuksen aikana ja luulen, että tulokseen vaikutti hintataso

ja ulkonäkö. Valaisin sopii hyvin tilanteeseen, kun halutaan sisustaa esimerkiksi jokin huone, mutta asiakas ei vaadi hyvää valotehoa.

Tutkimuksen perusteella valaisimien hintataso vaikutti asiakkaiden ostopäätökseen. Tämän tutkimuksen aikana yrityksen myynti nousi, mutta olin toivonut ja tavoitellut suurempaa myynnin nousua. En tiedä, olivatko tavoitteeni liian epärealistisia, ja olin valinnut vääränlaisia valaisimia tutkimuskohteeksi. Pohdin myös, olisinko voinut paneutua vielä enemmän valaisimien esille asetteluun ja näyteikkunan somistamiseen. Liitteestä näkee valaisimien esille asettelun tutkimuksen aikana.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli seurata myynninedistämistä myymälämarkkinoinnin avulla. Tutkimuksessa tutkittiin tuotteiden esille asettelua ja näyteikkunan somistamista, sekä miten nämä vaikuttavat myyntiin. Opinnäytetyössä tehtiin kokeellinen tutkimus, jossa tutkimuksessa saatuja tuloksia verrattiin edellisiin myyntilukuihin. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää ja ehdottaa yritykselle kehitysideoita tuotteiden esille asettelua varten.

Kun päädyin toteuttamaan tutkimuksen, vaikutti tämä aluksi helpolta aiheelta. Kun syvennyin aiheeseen, huomasin kuinka paljon eri asiat vaikuttavat tutkimusongelmaan. Lisäksi tutkimus täytyi suunnitella hyvin huolellisesti ja hyödyntäen teoriaa, jotta tulos olisi mahdollisimman hyvä. Aihe oli mielenkiintoinen, ja olin tyytyväinen, kun opinnäytetyöhön kuului tutkimus, jonka ansiosta sain mahdollisuuden omilla teoillani vaikuttaa yrityksen myyntiin. Opin tutkimusta tehdessä paljon ja olen tyytyväinen, kun sain suoritettua tutkimuksen, vaikka työskentelin toisessa yrityksessä koko tämän ajan, ja en pystynyt olemaan joka päivä Loviisan El-Sähkössä. Opinnäytetyötä tehdessä paineensietokykyäni parani ja opin suunnittelemaan ajankäyttöäni paremmin. Kokonaisuudessa olen tyytyväinen tutkimuksen toteutukseen ja tuloksiin.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että esille panolla on merkitystä myynnin kannalta, ja vaikuttaa myös siihen kuinka kiinnostuneita asiakkaat ovat tuotteista. Selkeä asettelu kiinnostaa asiakkaita ja vaikuttaa positiiviseen kokemukseen. Tämän perusteella ehdotan Loviisan El-Sähkölle myös jatkossa, että keskittyy kaikkien valaisimien esillepanoon. Ehdotan, että valaisimia ei aseteta liian lähekkäin toisiaan, jotta ne eivät häi-

ritse katselua ja näin valaisimet ovat myös helpompi huomata. Erityisesti kattoon on asetettu valaisimet todella lähekkäin toisiaan, joten ehdotan, että niitä siirretään, jotta jää enemmän tilaa katseltavaksi.

Myymälässä olevat hyllyt ovat kaikki samanvärisiä ja yksinkertaisia, joten mielestäni niitä voisi myös ehostaa, esimerkiksi maalaamalla ja muilla koristeilla. Tällä hetkellä asettelu ei ole tehty minkään kohderyhmän mukaisesti ja suuri osa asiakkaista on noin 30-vuotiaita. Tämän vuoksi ehdotan yhtenäistä asettelua tälle kohderyhmälle. Valaisimet eivät myöskään ole valittu tietyn kohderyhmän mukaan, joten Loviisan El-Sähkö voisi tilata enemmän valaisimia, jotka ovat tarkoitettu tämän ikäisille. Näin epäsuositut valaisimet eivät sido turhaan pääomaa ja täytä varaston tilaa turhaan. Vaikka myynti ei noussut tutkimuksen aikana huomattavasti, luulen kuitenkin, että tästä oli hyötyä yritykselle. Tutkimuksen avulla saatiin tietoa, että mitkä asiat todennäköisesti vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen. Tämän tiedon avulla yrityksen on helpompi valita, minkälaisia valaisimia yritys tilaa jatkossa myymälään.

Yrityksen omistajien mukaan valaisimien myynti on syksyllä ja talvella suurempi, sekä kuluttajat ovat silloin myös kiinnostuneempia valaisimista. Tämän vuoksi olisi mielestäni mielenkiintoista tehdä vastaavanlainen tutkimus syksyllä tai talvella ja katsoa, vaikuttaako ajankohta myyntiin.

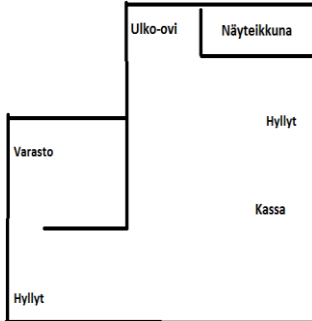
Jos minulle tulee tulevaisuudessa tarve tai mahdollisuus tehdä tutkimus Loviisan El-Sähkölle, teen sen mielelläni. Luulen, että seuraavalla kerralla pystyn panostamaan tutkimukseen entistä enemmän, koska nyt on perusasiat tutkittu ja selvitetty yrityksessä.

LÄHTEET

- Andersson, J. Haastattelu. 11.5.2013. Loviisa: Loviisan EI- Sähkö Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Erikoiskaupan liitto ry. Saatavissa:
<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskauppa.php> [viitattu 19.5.2013]
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa – toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki: Tietopaketti näyteikkunan somistamiseen & tuotteiden esillepanoon myymälässä. Porvoo: Zolan.
- Kautto, M. & Lindblom, A. 2005. Ketju – kaupan ketjuliiketoiminta. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – lue, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY
- Kotler, P. 2003. Marketing insights from a to z. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2005. Marketing: an introduction. New Jersey, USA
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. 12 edition. New Jersey, USA
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY
- Loviisan Sähköpiste Oy. Saatavissa:
www.loviisansahko.fi [viitattu 31.08.2013.]
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.

- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY
- Parantainen, J. 2008. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum
- Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY
- Santasalo, T. & Koskela, K. 2003. Vähittäiskauppa Suomessa. Helsinki: Hakapaino Oy
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WSOY
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima Oy

Liite 1



Kuva 1. Myymälän pohjapiirros

Kuva 2. Valaisimien esillepano ennen tutkimusta.



Kuva 3. Näyteikkuna ennen tutkimusta.

Kuva 4. Hylly ennen tutkimusta.



Kuva 5. Hylly tutkimuksen aikana.

Kuva 6. Hylly tutkimuksen aikana.