

Krista Lintunen

VANHAN TAVARAN KAUPAN MYYMÄLÄMARKKINOINTI JA SEN  
KEHITTÄMINEN

Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto  
2013

# VANHAN TAVARAN KAUPAN MYYMÄLÄMARKKINOINTI JA SEN KEHITTÄMINEN

Lintunen, Krista  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Marraskuu 2013  
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio  
Sivumäärä: 41  
Liitteitä:

Asiasanat: myymälämarkkinointi, myymälämarkkinoinnin keinot, kehittäminen, myymäläympäristö

---

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää kohdeyrityksenä toimivan Aarre-Aittalan myymälämarkkinoinnin nykytilanne yrittäjän ja itseni näkökulmasta, ja sen jälkeen esittää kehittämis- ja parannusehdotuksia myymälämarkkinoinnin suhteen niin olemassa olevien myymälämarkkinoinnin keinojen osalta kuin toteutettavissa olevien uusien ideoidenkin osalta.

Tutkimuksen teoriaosassa käsitellään eri tietolähteistä hankittua teoretietoa myymälämarkkinoinnin eri muodoista ja keinoista, joita esiintyy kohdeyrityksessä ja joita voidaan hyödyntää myymälän myymälämarkkinoinnissa. Näitä ovat muun muassa näyteikkuna, myymäläympäristö, henkilökunta, tuotteet ja niiden asettelu, äänet, valot ja tuoksut.

Projekti aloitettiin selvittämällä myymälän yrittäjältä sähköpostitse ja haastattelemalla tämän hetkinen myymälämarkkinoinnin tilanne työssä käsiteltyjen myymälämarkkinoinnin muotojen ja keinojen osalta. Lisäksi nykytilannetta selvitettiin itse paikan päällä myymälässä vieraillemalla ja havainnoimalla. Yrittäjältä selvitettiin myös yrityksen käyttämät strategiat nykyhetkellä.

Lopuksi työssä esiteltiin kehittämisideoita yrityksen myymälämarkkinoinnin parantamiseksi. Näitä olivat esimerkiksi valaistuksen parantaminen, tuotteiden uudelleen sijoittelu ja myymäläympäristön selkeyttäminen.

## IN-STORE MARKETING AND DEVELOPMENT FOR AN OLD GOODS STORE

Lintunen, Krista

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in marketing

November 2013

Supervisor: Pirkanaho, Tapio

Number of pages: 41

Appendices:

Keywords: in-store marketing, ways of in-store marketing, development, store environment

---

The purpose of this thesis was to find out the situation of store marketing of the target company Aarre-Aittala. Present situation will be described from the aspect of the entrepreneur and me. After having a vision of store marketing I will suggest improvements and ideas to the ways of store marketing in the target company.

The first part of the thesis handles theory of different ways of store marketing that exist in the target company and are possible to achieve. These ways of store marketing are store window, store environment, staff, the layout of the products, sounds, lights and scents.

This project started with founding out the situation of the store marketing in Aarre-Aittala by interview made to the entrepreneur and by sending emails. I also visited in the store and made perceptions and notes. Owner of Aarre-Aittala also told me the strategies of store marketing the company executes at the moment.

In the last part of the thesis I suggested ideas to develop the store marketing in Aarre-Aittala. These are for example improving lightning, suggesting new layout of goods and clarifying store environment.

# SISÄLLYS

1JOHDANTO.....	6
2MYYMÄLÄMARKKINOINTI.....	6
2.1Mitä on myymälämarkkinointi?.....	6
2.2Myymälämarkkinoinnin tavoitteet.....	7
2.3Myymälämarkkinoinnin eri muodot.....	7
2.3.1 Näyteikkuna.....	7
2.3.2Myymäläympäristö.....	8
2.3.3 Henkilökunta.....	8
2.3.4 Tuotteet.....	9
2.3.5Ääni ja valo.....	9
2.3.6Tuoksu .....	10
3CASE-YRITYYS.....	10
3.1Tietoa yrityksestä.....	10
3.2Vanhan tavaran kaupat yrityksen toiminta-alueella.....	10
4KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS JA PROJEKTIN TAVOITTEET.....	11
5PROJEKTIN TOTEUTTAMINEN.....	12
5.1Tiedon kerääminen.....	12
5.2Projektin toteutus.....	13
5.3Tutkimusmenetelmä.....	13
6MYYMÄLÄMARKKINOINTI YRITYKSESSÄ.....	13
6.1Yrityksen strategiat myymälämarkkinoinnissa.....	13
6.2Yrityksen verkkokauppa.....	14
6.3Henkilökunnan näkemyksiä yrityksen myymälämarkkinoinnista.....	15
6.3.1Myymälämarkkinoinnin hyvät puolet.....	15
6.3.2Myymälämarkkinoinnin huonot puolet.....	16
6.4Omat kokemukset.....	16
7YHTEENVETO.....	17
8TOIMINTASUOSITUKSET.....	18
LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Kuluttajien käyttäytyminen ostotilanteissa on muuttunut. Ennen asiakkailla oli valmis lista tuotteista, joita tarvittiin. Nämä tuotteet vastasivat kuluttajien kysyntään, ja ne tyydyttivät asiakkaiden tarpeet riittävästi. Nykyään ostoksille ei lähdetä vain pakon edessä, vaan ostoksilla käymisen odotetaan tuottavan mielihyvää. Ostoslista saattaa jäädä kotiin, ja ostokset myymälästä tehdään hetken mielijohdeesta tai tarjousten perusteella. Siksi myymälöiden tuleekin kiinnittää yhä enemmän huomiota omaan palveluunsa, myymälän viihtyvyyteen ja vaikuttavuuteen sekä valikoimissa oleviin tuotteisiinsa. Näiden avulla yritys pyrkii vaikuttamaan kuluttajien aisteihin ja tunteisiin. Vaikuttamalla positiivisesti kuluttajaan yritys saa kuluttajan tekemään ostopäätöksiä myymälässä ja ostamaan enemmän kuin alun perin oli tarve. Tätä kutsutaan heräteostamiseksi, jota pyritään lisäämään myymäläsuunnittelun avulla. (Markkanen 2008, 9-10, 20.)

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaminen itse myymälässä on siis nykyään yhä tärkeämpää. Erilaisten myymäläsuunnitteluiden keinoin, kuten valojen, äänten, tuoksujen, tuotteiden sijoittelun ja näyteikkunan avulla, pyritään vaikuttamaan positiivisesti myymälässä vieraileviin asiakkaisiin. Hyvän myymälämarkkinoinnin avulla yritys voi erottautua kilpailijoistaan ja saada asiakkaansa ostamaan enemmän kuin liikkeeseen tullessa oli tarkoitus. Hyvä myymälämarkkinointi on myös yksi yrityksen kilpailukeinoista.

Opinnäytetyöni aiheen myymälämarkkinoinnista päätin vasta vähän ennen työni aloittamista. Erään tehtävän kautta tutustuin erilaisiin lähteisiin kyseisestä aiheesta, ja myymälämarkkinointi alkoi kiinnostaa itseäni yhä enemmän. Päädyin tähän aiheeseen lopulta, sillä aihe on mielestäni hyvin kiinnostava ja monipuolinen.

Olen myös pari kertaa käynyt asioimassa tämän opinnäytetyön yrityksessä ennen opinnäytetyön aloittamista. Mieleeni tuli, että kyseinen yritys hyötyisi työstäni

samalla, kun itse opin lisää myymälämarkkinoinnista. Yritys saisi hyödyllisiä vinkkejä omaan myymälämainontaansa työn avulla.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään myymälämarkkinointia ja sen eri muotoja. Siinä käsitellään myös myymälämarkkinoinnin tavoitteita. Projekti toteutetaan haastattelemalla toimeksiantajaa, jotta saadaan näkemys myymälämarkkinoinnin tilanteesta tällä hetkellä. Lisäksi teen omia havaintoja myymälämarkkinoinnista case -yrityksessä. Näitä saatuja tietoja vertaan jo olemassa oleviin teorian tietoihin, jonka pohjalta teen yrityksen myymälämarkkinoinnille kehittämis- ja parannusehdotuksia.

Työssä käsitellään lyhyesti myös verkkokauppaa ja erityisesti sen merkitystä yrityksen myymälämarkkinoinnille. Verkkokauppaa käsitellään työssä, sillä yritys toimii ympäri vuoden verkkokauppana perinteisen myymälän rinnalla.

## 2 MYYMÄLÄMARKKINOINTI

### 2.1 Mitä on myymälämarkkinointi?

Myymälämainonta on osa kaupan markkinointiviestintäketjua. Ketju alkaa kaupan ilmoittelusta, esimerkiksi tv-mainoksesta. Seuraavana asiakas kohtaa näyteikkunamainonnan ja myymälään astuessaan yrityksen tuotteet. Tässä vaiheessa markkinointiviestintäketjua tulee myymälämainonta, jonka jälkeen asiakaspalvelulla pyritään saamaan kauppa päätökseen. (Havumäki & Jaranka 2006, 163.)

Kuten edellä mainittiin, asiakas on siis saatava myymälään muun mainonnan avulla ennen myymälämarkkinointia. Mainonnan tehtäviä voidaan kuvata AIDA -kaavan mukaan. Siinä ATTENTION tarkoittaa huomion herättämistä, eli kuluttajat erottavat mainoksen kaiken informaation keskeltä. INTEREST tarkoittaa, että kuluttaja kiinnostuu tuotteesta. DESIRE taas tarkoittaa halun herättämistä, jolloin kuluttajan tuotteen kokeilunhalu herää. ACTION tarkoittaa toimintaa, jolloin asiakas ostaa tuotteen. (Korkeamäki, Lindström & Ryhänen 2002, 95.)

Myymälämarkkinointi on yksi tärkeimmistä myymälän käyttämistä mainonnan keinoista. Myymälämainonta on erittäin tehokas viestintäkeino, ja se antaa asiakkailleen kaiken informaation kyseisestä yrityksestä myymälässä. Myymälämarkkinointi on yrityksen myynninedistämiskeino, joten se tukee myös yrityksen asettamia muun mainonnan, kuten televisio- ja lehtimainonnan, tavoitteita. Myymälämarkkinoinnin avulla yritys luo mielikuvan myymälästä ja sen tarjoamista tuotteista asiakkailleen. Esimerkiksi tuotteiden esillepanon avulla yritys voi luoda yrityskuvaansa haluamaansa suuntaan. On myös tutkittu ja todettu, että myymälämainontaan suhtautuu positiivisella tavalla jopa 80 % asiakkaista. Myymälämainonta ei siis ole tuotteiden ja palveluiden tuputtamista asiakkaille, vaan heidän itsensä hyväksymä keino tarjota tuotteita ja vaihtoehtoja asiakkaiden erilaisten tarpeiden tyydyttämiseen. (Nieminen 2004, 258.)

Yksi tärkeimmistä myymälämarkkinoinnin ominaisuuksista on se, että sillä pyritään saamaan asiakkaat sisälle myymälään. Tämä on tärkeää, sillä tutkimusten mukaan jopa 70–80 % asiakkaiden ostopäätöksistä tehdään vasta itse myymälässä. Asiakkaan kokemien aistivaikutteiden kautta asiakas tekee lopulliset ostopäätöksensä ostoksistaan. Pelkän intuition avulla tehdään 80 % kaikista ostopäätöksistä. (Nieminen 2004, 258.)

Myymälämarkkinointiin käytetään noin kolmannes siitä summasta, jota yritykset käyttävät televisiomainontaan. Televisiomainontaa pidetään tehokkaana mainonnan keinona, mutta siihen käytettävä suurempi summa ei kuitenkaan kerro sen olevan suoranaisesti myymälämainontaa suositumpaa. Myymälämainontaan käytettävä summa voi siis olla reilusti vähemmän kuin televisiomainonnan, mutta toimia silti hyvinkin tehokkaasti. (Allbusinessin www-sivut 2012.)

Myymälämarkkinointi edistää myyntiä, mutta myös luo mukavat puitteet itse myymälään. Viihtyvyys, selkeys ja järjestys lisääntyvät myymälässä. Myymälämainonnan avulla asiakkaan on myös helpompi löytää tuotteet omilta paikoiltaan. Hyvässä myymälämarkkinoinnissa tuotteita voidaan myös laittaa esille myymälään esimerkiksi erilaisten sommittelujen avulla. Tällöin asiakkaat näkevät tuotteet aidosti sellaisena kuin ne ovat ja pääsevät parhaimmillaan testaamaan ja

hypistelemään niitä. Kun myymälän sisäinen myymälämarkkinointi on kunnossa, on se toimivan ulkomainonnan, kuten näyteikkunamainonnan, kanssa toimiva ja yhtenäinen kokonaisuus. (Nieminen 2004, 258.)

Myymälämarkkinointi mielletään usein jonkinlaiseksi tuotteiden tyrkyttämiseksi asiakkaille tai kaikenmaailman maistiaisiksi, konsulttien tuote-esittelyiksi ja täysillä pyörivän mainostelevisiön esittelemässä kauden uutuustuotteita. Nykypäivän myymälämainonta on kuitenkin muuttunut paljon harkitummaksi ja hienovaraisemmaksi. Se ennemminkin ohjailee asiakkaan tuotteiden valitsemista ja ostamista esimerkiksi tuotevalikoiman, erilaisten opasteiden sekä kalusteiden ja hyllyjen asettelun avulla. Nykyajan myymälämarkkinoinnissa asiakkaan ostopäätöksiä pyritään vahvistamaan myös äänien, valojen ja myös erilaisten tuoksujen avulla. (Vihma 2007.)

Myymälämarkkinointi kohdistetaan suoraan loppukäyttäjiin eli asiakkaisiin. Se on kokonaisuus, joka myymälässä täytyy toteuttaa hyvin, mikäli asiakkaiden ostopäätöksiin halutaan vaikuttaa positiivisesti. Yhä useampi kiireinen kuluttaja tekee ostopäätöksensä vasta myymälässä, ja tällöin myymälämainonta voi vaikuttaa hyvinkin suuressa osassa asiakkaan ostosten määrään vaikuttaen näin suoraan yrityksen kannattavuuteen. (Kärkkäinen 2009.)

## 2.2 Myymälämarkkinoinnin tavoitteet

Myymälämarkkinoinnilla on monia tavoitteita, jotka liittyvät ja vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen. Yhtenä tavoitteena on herättää asiakkaiden huomio ja mielenkiinto yritystä ja myymälää kohtaan. Kun myymälämarkkinoinnilla luodaan myös hyvä ensivaikutelma, niin luodaan asiakkaille mahdollinen ja toivottava ostohalu. Hyvän ensivaikutelman ja myymälämarkkinoinnin avulla annetaan informaatiota yrityksestä ja tuotteista ja saadaan asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä. (Nieminen 2004, 259.)

Myymälämarkkinoinnilla pyritään myös erottautumaan muista kilpailijoista. Myymälän antaman yrityskuvan merkitys korostuu erityisesti siinä tapauksessa, kun kilpailijoiden tuotteet ja myymälät ovat samantapaisia. Tällöin yritys voi



myymälämainonnan avulla erottautua joukosta esimerkiksi myymälän tunnelman, viihtyisyyden ja elämyksellisyyden avulla. (Havumäki ym. 2006, 156.)

Myymälät eivät ole enää sitä varten, että niissä äkkiä pyörähdetään ostamassa tarvittavat tuotteet, vaan nykyään niissä pitäisi viihtyä. Tarjolla voi olla kahvia ja pikkupurtavaa, ja lehtiäkin voi lukea oman maun mukaan. Silti mitään ei tarvitse ostaa, vaan tarkoitus on viihtyä myymälässä niin hyvin, että siitä kerrotaan eteenpäin ja palataan tietysti takaisin. Toisin sanoen jäädään koukkuun. Harva asiakas nimittäin edes ajattelee myymälän hajujenkin olevan nykypäivänä tarkoin harkittuja ja valittuja. Nekin voivat koukuttaa asiakkaitansa. (Bergström & Leppänen 2011, 316.)

Hyvin toteutetun myymälämarkkinoinnin tavoitteena voidaan pitää myös asiakkaiden muistin virkistämistä. Asiakkaat ovat voineet nähdä esimerkiksi lehdessä mainoksen jostakin tuotteesta, mutta ovat unohtaneet sen jo kauppaan tultaessa. Tullessaan myymälään hyvin aseteltu tuote voi saada asiakkaan muistamaan kyseisen tuotteen ja mahdollisesti tutustumaan siihen konkreettisesti. Esimerkiksi lehdessä nähty uutuustuote ei välttämättä herätä asiakkaan kiinnostusta, mutta tullessaan asioimaan myymälään muun tuotteen takia voi asiakas jäädä tutkiskelemaan uutta tuotetta esimerkiksi sen näytteillä olon takia. Sama pätee esimerkiksi erilaisiin alennuksiin. Mainostettu tuote ei välttämättä alennetulla hinnallakaan herätä suurta kiinnostusta, mutta myymälässä alennukset tulevat asiakkaille realistisemmiksi. Kun asiakkaat on saatu muulla mainonnalla poikkeamaan myymälään, niin hyvällä kyseisten aletuotteiden sijoittelulla asiakas voidaan saada ostamaan tuotteita. Myymälämainonnan tavoitteena on myös tarjota asiakkaille mahdollisimman paljon informaatiota ja perusteluja siitä, miksi juuri he tarvitsevat kyseisen tuotteen. Informaatiota pyritään antamaan erilaisin kyltein ja julistein, mutta myös henkilökunnan rooli on erittäin tärkeä. (Allbusinessin www-sivut 2012.)

## 2.3 Myymälämarkkinoinnin eri muodot

### 2.3.1 Näyteikkuna

Näyteikkunamainonta on myymälämainonnan ulkomainontaa. Ulkomainonnan keinoja ovat muun muassa erilaiset valot, liput, kyltit ja julkisivun avulla luodut markkinointikeinot. Ulkomainontana käytetään myös myymälän näyteikkunaa, jonka vaikutus voi olla erittäin tehokas oikein toteutettuna. Ulkomainonnan keinoilla, erityisesti näyteikkunalla, pyritään houkuttelemaan asiakkaat sisälle liikkeeseen ja herättämään mielenkiintoa yrityksen tuotteita kohtaan. Asiakkaille pyritään välittämään myös haluttu yrityskuva näyteikkunankin avulla. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 218.)

Näyteikkuna on tehokas myymälämarkkinoinnin keino oikein toteutettuna. Sen merkitys on suuri, sillä myymälän näyteikkuna luo heti ensisilmäyksellä myymälästä ensivaikutelman. Sen tarkoitus on herättää positiivista huomiota ja erottautua muista saman alan liikkeistä. Näyteikkunan tehokkuus perustuu ensinnäkin siihen, että se on ihmisten nähtävillä 24 tuntia vuorokaudessa muistuttaen näin liikkeen olemassaolosta ja tuotteista. Näyteikkunamainonnalla saadaan ihmiset tekemään heräteostoksia. (Havumäki ym. 2006, 165.)

Hyvässä myymälän näyteikkunassa kokonaisuus on pysäyttävä ja huomiota herättävä. Sen täytyy kiinnostaa ohikulkevia ihmisiä, mutta olla myös informoiva. Tämä tarkoittaa, että tuotteet ovat esillä ilman pakkauksia. Tuotteista olisi hyvä tehdä myös erilaisia sommitelmia, ja esittää ne mahdollisissa käyttöyhteyksissä. Tällöin näyteikkunasta tulee mielenkiintoisempi, kuin että tuotteet olisivat vain yksittäin esillä. Näyteikkunan tuotteita voidaan vaihdella esimerkiksi uutuuksien vaihtuessa tai kausien mukaan. Hinnat on muistettava laittaa selvästi myös esille. Näyteikkunassa kannattaa kiinnittää huomiota myös värimaailmaan. Tärkeää on myös valaista ikkuna hyvin, jotta se näkyy ja huomataan myös myymälän aukioloaikojen ulkopuolella ja pimeällä. (Havumäki ym. 2006, 166.)

Erityisesti pienille myymälöille ikkunamainonta on edullista ja helppoa, varsinkin jos näkyvään viestintään ei ole kauheasti varaa laittaa rahaa. Tehokasta se on erityisesti myymälän sijaitessa vilkkaalla paikalla keskusta-alueella. Näyteikkuna toimii parhaimmillaan yrityksen äänettömänä ja visuaalisena myyjänä ulospäin. (Bergström ym. 2011, 396.)

### 2.3.2 Myymäläympäristö

Myymäläympäristö on yksi tärkeimmistä yrityksen myymälämarkkinoinnin keinoista. Myymäläympäristöllä tarkoitetaan paikkaa, jossa jonkin kyseisen tuotteen voi ostaa tai kuluttaa. Asiakas ei aina ajattele tarvittavan tuotteen olevan tärkein, vaan joskus itse myymäläympäristöllä voi olla suurempi vaikutus. Myymäläympäristössä asiakas havainnoi näön, kuulon, hajun ja koskemisen kautta. Värien, kokojen, muotojen ja kirkkauksien avulla asiakkaalle luodaan yrityksen haluama kuva kyseisestä yrityksestä. (Markkanen 2008, 98–99.)

Myymäläympäristön osatekijöitä ovat myymälän rakenne, tuotevalikoima ja myymälän tarjoamat palvelut. Nämä kaikki osaltaan ovat myös osana yrityksen myymälämainontaa. Myymälän rakenteeseen kuuluvat myymälän julkisivu, tyyli ja näyteikkunat. Sisällä myymälässä myymäläympäristö muodostuu taas materiaaleista, pohjaratkaisuista, kalusteista ja koristeista. Myös aisteihin vaikuttavat värit, valaistus, hajut ja jopa lämpötila vaikuttavat myymäläympäristöön. (Markkanen 2008, 101–102.)

Myymäläkuvaan vaikuttavat myymäläympäristön rakenne, johon kuuluu osana yrityksen julkisivu ja piha-alue. Tontti pyritään ottamaan käyttöön tehokkaasti ja järkevästi. Pihan on oltava turvallinen, ja pysäköintipaikkojen osoitettu selkeästi sekä autoille että pyörille. Liikuntaesteiset tulisi ottaa myös huomioon hyvässä myymäläympäristön suunnittelussa. Mahdollinen huoltoliikenne olisi hyvä olla erillään asiakkaiden käyttämästä liikenneväylästä. Myymälän ympäristöön ja viereisille teille olisi hyvä laittaa kylttejä ja opasteita auttamaan asiakkaita löytämään myymälän ja muistuttamaan sen olemassaolosta. Näiden opasteiden ja kylttien tulisi olla samantyyllisiä yrityksen muun visuaalisen ilmeen kanssa. Valomainokset sopivat

esimerkiksi myymälän sisäänkäynnin lähelle, jotta julkisivusta tulee siisti ja mielenkiintoa herättävä. Hyvään myymäläsuunnitteluun kuuluu myös se, että myymälän aukioloajat ovat selvästi nähtävillä, mielellään myymälän ulko-ovessa. (Havumäki ym. 2006, 156–157.)

Asiakkaiden viihtyvyyteen ja asioinnin helppouteen yrityksessä vaikuttavat yhtenä tekijänä tuotteiden sijoittelu ja niiden esillepano. Tilankäytöllä vaikutetaan asiakkaan haluun kierrellä myymälän tiloissa, joka taas vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin ja osaltaan myös asiakasuskollisuuteen. Huono myymäläympäristön suunnittelu voi saada asiakkaissa aikaan myös negatiivisia asenteita ja jopa stressiä. Näitä ovat esimerkiksi tuotevalikoima, huonot hintamerkinnot, häiritsevä musiikki, tungos tai myyjien asenteet. (Bergström ym. 2011, 314–315.)

Myymäläsuunnittelua ei tehdä vain myymälämarkkinoinnin takia. Myymäläsuunnittelun avulla myymälästä saadaan toimiva, joka helpottaa niin myymälätyöskentelyä kuin asiakkaiden ostamistakin. Sillä voidaan myös oikein suunniteltuna parantaa myymälän tehokkuutta ja lisätä viihtyvyyttä sekä luoda elämyksiä ja kokemuksia vieraileville asiakkaille. (Heinimäki 2006, 175.) Tunnelma on erityisen tärkeä, sillä toimiva ja viihtyisä myymäläympäristö auttaa asiakkaita viihtymään ja saamaan myönteisiä ostokokemuksia. (Nummi 2011, 38).

Tutkimusten mukaan tärkein havainnoinnissa käytetty aisti on näköaisti. Haju -ja kuuloaisti ovat seuraavaksi tärkeimpiä ja loppupäässä ovat maku - ja tuntoaisti. (Bergström ym. 2011, 314.)

### 2.3.3 Henkilökunta

Usein tyytyväisten ja uskollisten asiakkaiden taustalla on yrityksen oma palvelumalli, jonka avulla määritetään hyvän ja toimivan asiakaspalvelun periaatteet. Tämä on yleensä sama kaikilla organisaation tasoilla, ja se ilmenee täsmällisenä, määrätietoisena ja asiakaspalveluhenkisenä toimintana. On muistettava, että kaikki henkilökunnan tekeminen, mutta myös tekemättä jättäminen näkyy asiakkaille. (Selin & Selin 2005, 165.)

Jokaisella asiakas kohtaamisella on selvä päämäärä. Sen tulisi johtaa asiakkuuteen tai sen ylläpitämiseen. Tästä syystä myyntityössä tavoitteiden täytyy olla selkeitä, jolloin myös asiakkaiden kanssa päästään siihen tilanteeseen, johon pyritään. Siksi henkilökunnan myyntitaitojen kehittämällä ja aktiivisella myynnillä saavutetaan tulokselliselle toiminnalle ja asiakastyytyvyydelle asetetut päämäärät. Henkilökunnan oma aktiivinen myynti ja suosittelu asiakkaille saa asiakkaatkin suosittelemaan myymälää ja tuotteita eteenpäin. Yleisesti ottaen henkilöstöllä on valtava määrä tietoa ja taitoa, jotka täytyy ostata ottaa työssä käyttöön oikealla tavalla. Erittäin tärkeää on myös johtaa nämä tiedot ja taidot varsinaisiksi teoiksi itse työssä. (Salo 2011, 17.)

Yrityksen toiminnan jatkuvuutta edellyttää yrityksen myyntitoiminta, jossa henkilökunnalla ja myyjillä on erityinen asema. Myyntitoiminnan on tarkoitus säilyttää asiakassuhteet, pitää niitä yllä ja luoda uusia asiakassuhteita. Myyjien vastuu on lisääntynyt, sillä heidän oletetaan tietävän esimerkiksi markkinoinnista, tuotteiden suunnittelusta ja tuotantoprosessista sekä logistiikasta. Myyjien on myös oltava luovia ja sopeuduttava erilaisiin asiakkaisiin ja tilanteisiin. Joskus yhteinen sävel asiakkaan kanssa syntyy helposti, joskus taas vaikeidenkin mutkien kautta. Välillä kauppaja syntyy, välillä yhteiseen sopimukseen ei päästä. Into omaan työhön, halu palvella asiakkaita, vakuuttuneisuus sekä usko omaan itseensä ja työhön kantavat jo pitkälle. (Pekkarinen, Sääski & Vornanen 1997, 32–33.)

Henkilökunnan määräkin voi olla ketjuliikkeissä säänneltyä. Esimerkiksi työvuorosunnittelussa täytyy ottaa huomioon, että lounastaukojen aikaan asiakasliikenne vilkastuu. Samoin myös työpäivien, varsinkin virasto-aikojen päättyessä henkilökuntaa tarvitaan enemmän palvelemaan suurempaa määrää asiakkaita, jotka työpäivän jälkeen poikkeavat kaupassa ostoksilla. (Nummi 2011, 38.)

Henkilökunnan osaaminen ja asenteet työtä kohtaan ovat olennainen osa yrityksen markkinointia ja toimivat yhtenä tärkeänä kilpailukeinona. Hyvä henkilökunta ja asiakaspalvelu auttavat asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hyvässä palvelussa. Tätä kautta asiakastyytyvyys ja asiakasuskollisuus paranevat, ja asiakkaat

suosittelevat yritystä muillekin. Tämä taas lisää yrityksen myyntiä ja sen kautta kannattavuutta. (Bergström ym. 2011, 172–173).

Henkilökunnan motivoituminen ja työssä viihtyminen on onnistuneen sisäisen markkinoinnin ansiota. Työnsä osaava henkilökunta osaa kuunnella asiakkaitaan ja esittää uusia ideoita ja parannusehdotuksia. Näiden avulla asiakkaat saavat hyvää palvelua ja ovat tyytyväisiä. Yrityksen maine ja kannattavuus paranee siis samalla. Lopputuloksena on yrityksen kilpailukyvyn parantuminen. (Bergström ym. 2011, 172–173.)

Hymy on yksi parhaista henkilökunnan markkinointikeinoista. Se ei maksa mitään, mutta sen on oltava aito; teennäinen tai väkinäinen hymy paljastaa itsensä heti. Aito hymy vetoaa asiakkaisiin ja palvelutilanteesta tulee miellyttävämpi. Tämä taas helpottaa henkilökunnan myyntityötä ja on osa myymälässä tapahtuvaa markkinointia. (Santonen 1996, 63.) Asiakkaan kohtaamisessa muutenkin kiireetön läsnäolo, silmiin katsominen ja suositusten antaminen asiakkaalle kantavat jo hyvän matkaa. (Hohti 12, 30).

”Ylläripalvelu” asiakaspalvelussa ilahduttaa asiakkaita ja saavat asiakkaat tuntemaan itsensä tärkeiksi ja huomioon otetuiksi. Esimerkiksi kassahenkilö voi pakata tuotteet jo valmiiksi asiakkaan ostamaan muovikassiin rahastaessaan ostoksia. Näin saadaan nopeutettua seuraavien asiakkaiden rahastamista ja vältettyä sumia kassalla. Yksi esimerkki mainiosta asiakaspalvelusta on asiakkaan kertoma vierailu eräässä hotellissa. Vastaanotossa hän mainitsi yskästään ja mietti huonejaon muuttamista, jottei häiritsisi huonekaveriaan. Asiakas lähti vastaanotosta pitämään kokousta. Kokoushuoneessa odottivat ennalta tilatut leivät ja kahvit, mutta valppaana ollut vastaanottovirkailija oli vienyt huoneeseen lisäksi pussillisen kurkkupastilleja. Asiakas oli ollut todella iloinen ja yllättynyt. (Laksola 2012, 18.)

Henkilökunnan vaatetus on osa yrityksen markkinointia myymälässä. Ulkoisen olemuksen vaikutusta ei aina tulla ajatelleeksi, mutta työntekijöiden pukeutuminenkin viestii asiakkaille informaatiota yrityksestä. Siihen siis kannattaa kiinnittää huomiota yhtälailla kuin muuhunkin yrityksen imagoon vaikuttaviin toimiin. Konservatiivisten yritysten henkilökunta käyttää useimmiten hyvin klassista

ja neutraalia työvaatetusta, mutta luova mainostoimisto voi ottaa pukeutumiseen mukaan esimerkiksi hullunhauskat solmiot pukunsa rinnalle. Yrityksen on siis mietittävä henkilökunnan työasut sen mukaan, millaisen kuvan se haluaa niillä välittää asiakkailleen. (Pekkarinen ym. 1997, 55–56.)

#### 2.3.4 Tuotteet

Myymälän valikoiman ja esillepanon on toimittava niin, että jokaiselle asiakkaalle löytyy hänen omiin tarpeisiinsa ja makuunsa sopivia tuotteita. Ketjuliikkeisiin kuuluvien myymälöiden myymäläkonsepti, valikoima ja tuotteiden esillepano on tarkoin rajattua. Ketjukonsepti luo ja kehittää myymälöidensä konseptia, joka määrittää tarkoin valikoiman laajuuden ja tuotteiden asettelun hyllyihin. (Nummi 2011, 38.)

Tavoitteena tuotteiden esillepanossa on luoda tehokas ja myyntiä edistävä kokonaisuus. Oikeanlaisen tuotteiden asettelun ja erilaisten somisteiden avulla luodaan myös tunnelmia ja elämyksiä. Erikoisliikkeissä myydään usein kausiluonteisia tuotteita, joten asettelut vaihtelevat ja somistukset ovat tärkeämpiä kuin esimerkiksi päivittäistavarakaupassa. Sesonkituotteiden tulisi erottautua selvästi myymälän muista tuotteista. Käyttöyhteyden mukainen sommittelu taas kokoaa yhteen tuotteita, joita käytetään yhdessä. Tällaisilla esillepanoilla saadaan mahdollisesti lisäämyyntiä ja asiakkaille virikkeitä. Kun asiakas astuu sisälle myymälään, katseenvangitsijoiksi valitaan usein tuotteita, jotka herättävät asiakkaassa myönteisiä mielikuvia. (Havumäki ym. 2006, 161–162.)

#### 2.3.5 Ääni ja valo

Valaistus vaikuttaa yrityksen imagoon ja yrityskuvaan, ja luo osaltaan tunnelman ja ilmapiirin myymälään. Erilaisilla valojen väreillä ja lämpöasteilla voidaan luoda vaihtelevia tunnelmia, ja vaikka korostaa tiettyjä esillä olevia tuotteita. Valot luovat myymälään viihdyttäviä kokemuksia asiakkaille, ja niiden avulla voidaan herättää asiakkaiden kiinnostusta sekä auttaa heitä liikkumaan ja tutustumaan myymäläympäristöön. (Bell & Ternus 2006, 212.)

Valaistuksella on erilaisia tehtäviä ja toimintoja. Ympäröivä valaistus käsittää myymälän yleisen ja kaikkialle myymälään näkyvän valaistuksen. Jos asiakas joutuu pyytämään kaksi tuotetta vertailtavakseen päivänvalossa, niin silloin myymälän valaistus ei ole riittävä. On välttämätöntä, että tuotteiden värit ja ominaisuudet tulevat selvästi esille myymälässä. Päävalaistuksen määrä riippuu myymälän värimaailmasta. Esimerkiksi vaaleat lattiat ja matot eivät välttämättä tarvitse yhtä paljon valoa kuin tummat värit. Korostusvalaistuksella taas voidaan myymälään luoda yksittäisiä huomion kiinnittäviä pisteitä alueille, joissa kuitenkin jo on päävalaistus. Sillä voidaan luoda tunnelmaa ja saada asiakas kiinnostumaan tietyistä tuotteista. Työvaloilla taas valaistaan työpisteitä, kuten sovituskoppeja, maksutiskejä ja toimistoja. (Bell ym. 2006, 213–214.)

### 2.3.6 Tuoksu

Myymälämarkkinoinnin yhtenä keinona on käytetty jo kauan apuna erilaisia tuoksujä. Se ei ole siis aivan täysin uusi asia markkinointikeinona, mutta se on muuttunut ajan saatossa. Esimerkiksi kahviloissa asiakkaita houkutellessa tuoreen kahvin ja pullan tuoksun avulla sisälle myymälään. Erikoista ei ole myöskään se, että asuntoa esiteltäessä siellä on juuri leivottu, jotta mahdolliselle potentiaaliselle asiakkaalle tulee kuva kotoisasta paikasta. 2000-luvun alussa tuoksun avulla markkinointiin on kiinnitetty yhä enemmän huomiota. Asiakkaan kaikki aistit halutaan käyttöön myymälässä, ja juuri esimerkiksi tuoksu vaikuttaa vahvasti ihmisen tunteisiin ja näin ollen heidän ostokäyttäytymiseensä. Tämän vuoksi nykypäivänä onkin mahdollista saada myymäläänsä tuoksua suoraan pullosta erillisellä tuoksukoneella. Vaihtoehtoja löytyy tuhansia. (Achtè 2009.)

Sen lisäksi, että erilaisilla tuoksulla vaikutetaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen, voidaan tuoksulla myös saada aikaan erilaisia mielikuvia itse myymälätilasta. Tuoksumarkkinointiyrittäjä Ideairin toimitusjohtaja Antti Pasilan mukaan tuoksulla voidaan vaikkapa suurentaa tilaa, raikastaa tai tehdä siitä arvokkaamman oloisen. Myymälätilaa voi raikastaa muun muassa sitruunan, greipin ja mintun avulla. Nahan ja ruusun avulla saadaan taas arvokkuutta, ja puhtaiden lakanoiden tuoksu



ilmavuutta. Tilan tuntua voidaan taas suurentaa kurkun ja omenan tuoksuilla. Esimerkiksi Aurinkomatkat-matkatoimisto on käyttänyt sademetsän tuoksua myyntipisteissään, ja se on parantanut asiakastytyvyyttä. (Pietarinen 2013.)

Tutkittua julkista tietoa tuoksumarkkinoinnin vaikutuksesta ja tehosta on melko vähän, sillä yritykset haluavat pitää myyntikikkansa visusti itsellään. Osasyynä on myös se, että yritykselle voidaan kehittää myös aivan oma tuoksunsa, joka voi toimia osana sen brändiä. Varta vasten kehitetyt tuoksut otetaan käyttöön yleensä siinä vaiheessa, kun yritys lanseeraa jonkin uuden tuotteen markkinoille. Uuteen tuotteeseen voidaan näin ollen liittää tuoksu, joka jää asiakkaiden mieleen. Julkisesta tuoksumarkkinointikampanjasta on kuitenkin ainakin yksi esimerkki. Ideair on tehnyt kampanjan Baileys -liköörin kanssa S-ryhmän ravintoloissa. Kampanja toteutettiin kymmenessä ravintolassa, joissa puolella oli markkinoinnin mukana tuoksulaite ja toisessa puolella vain pelkkä mainos. Kuukauden aikana tuoksulaitetta käyttävät ravintolat melkein kaksinkertaistivat liköörin myyntinsä kun taas pelkkää mainosta käyttävät ravintolat saivat myynnin nousemaan vain noin 11 prosenttia. (Pietarinen 2013.)

Täytyy muistaa, että aina tuoksumarkkinointi ei kuitenkaan vaikuta positiivisesti asiakkaisiin. Yrityksen on tiedettävä, millaisesta tuoksusta asiakkaat pitävät. Esimerkiksi Amerikoissa ja Suomessa kuluttajat ovat erilaisia, ja heidän mieltymyksensäkin eroavat toisistaan. Amerikoissa tuoksumarkkinoinnissa toimivia tuoksuja ovat esimerkiksi kaneli ja vanilja. Suomalaiset kuluttajat taas aktivoituvat ennemminkin metsän, tervan ja vastaleikatun nurmen tuoksuista. (Achtè 2009.) Suomessa tuoksumarkkinointi ei ole vielä saanut yhtä vankkaa jalansijaa kuin esimerkiksi juuri Amerikoissa. Osasyynä suomalaismarkkinoijien nihkeyteen on ainakin tuoksulaitteiden korkea hinta. Mielenkiintoinen syy on myös se, että Suomessa on vain vähän lämmöstä johtuvia haju- tai pilaantumisongelmia, joiden vuoksi tuoksulaitetta käytettäisiin enemmän. (Pietarinen 2013.)

### 3 CASE-YRITYYS

#### 3.1 Tietoa yrityksestä

Aarre-Aittala on Varsinais-Suomessa Pöytyällä sijaitseva vanhan tavaran myymälä, jossa myydään vuosikymmeniä käytössä olleita vanhoja huonekaluja, astioita ja esineitä valaisimista erilaisiin tekstiileihin. Myymäläympäristö on idyllinen vuonna 1890 rakennettu hirsitalo pihapiirineen. (Aarre-Aittalan www-sivut 2013.) Yritys on perustettu lokakuussa 2010. (Rautio sähköposti 19.9.2013).

Yrityksen tärkeimpiä yhteistyökumppaneita yrityksen omistajan sukulaisten lisäksi ovat edunvalvojat. Heiltä yritys ostaa kuolinpesiä, joiden tavaroita ja esineitä myymälä myy. Edunvalvojat ovat erittäin hyviä yhteistyökumppaneita, sillä yrityksen toiminta-alueella on paljon vanhoja ja suuria rakennuksia, joiden irtaimisto on juuri sopivaa myymälän myytäväksi. Alueella ei ole muita kuolinpesien ostajia, joten Aarre-Aittalalla on tiivis yhteistyö erityisesti edunvalvojien kanssa. Koska irtaimistoja myydään kohtuulliseen hintaan, ovat myös Aarre-Aittalan hinnat edulliset. (Rautio sähköposti 19.9.2013.)

Myymälä toimii ympärivuotisesti verkkokauppana, josta voi ostaa kaikki tuotteet helposti silloin kun asiakkaalle parhaiten sopii. Tuotteet toimitetaan postin, Matkahuollon ja Transpointin kautta ympäri Suomea, joten ostaminen verkkokaupan kautta on helppoa ja turvallista. Tuotteet kuljetetaan sopimuksen mukaan myös lähialueille. Verkkokaupan etuna on myös se, että tuotteita voi katsella etukäteen ja tehdä tilauksen internetin kautta, mutta hakea tuotteet myöhemmin paikan päältä myymälästä. Tällöin toimituskuluja ei tule asiakkaalle ollenkaan. Myymälä on avoinna ympäri vuoden myös erikseen sopimuksen mukaan. (Aarre-Aittalan www-sivut 2013.)

Verkkokaupan lisäksi myymälä on avoinna kesäsunnuntaisin, jolloin valikoimaan pääsee tutustumaan ja tekemään ostoksia paikan päälle. Aarre-Aittala myös kunnostaa ja verhoilee heiltä ostetut tuotteet halutessa ennen tuotteiden lähtemistä ostajalle. (Aarre-Aittalan www-sivut 2013.)

### 3.2 Vanhan tavarankauden kaupat yrityksen toiminta-alueella

Yrityksen toiminta-alueella ei ole paljoa kilpailijoita, sillä paikkakunta on melko pieni ja sijaitsee maaseudulla. Eräs antiikkiliike sijaitsee lähistöllä, noin 20 km päässä. Erona Aarre-Aittalaan on kuitenkin se, että siellä ei esimerkiksi myydä ollenkaan huonekaluja, vaan myynti on keskittynyt pääasiassa astioihin. Kyseisellä myymälällä ei myöskään ole ollenkaan verkkokauppaa. Seuraavat kilpailevat yritykset sijaitsevat noin 40 km päässä Turussa. (Rautio sähköposti 19.9.2013.)

Lähialueilta löytyy muutamia satunnaisia samansuuntaisia myymälöitä, mutta ne ovat ennemminkin nykyajan kirpputoreja, joissa myydään oikeasti vanhan tavarankauden sijaan lähinnä uudempaa käytettyä tavaraa ja erilaista taloustavaraa. Niissä myös usein on asiakkailta oma loosi tavaroiden myyntiä varten, eivätkä ne ole keskittyneet varsinaisesti vanhan tavarankauden myyntiin. (Rautio sähköposti 19.9.2013.)

## 4 KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS JA PROJEKTIN TAVOITTEET

Käsitteellinen viitekehys

### Myymälämarkkinointi

Näyte- ikkuna	Myymälä- ympäristö	kunta	valo
------------------	-----------------------	-------	------

Omat kokemukset

Henkilökunnan kokemukset

# Koettu myymälämarkkinointi

## Myymälämarkkinoinnin parannusehdotukset

Kuvio 1. Käsitteellinen viitekehys. Myymälämarkkinointi ja sen kehittäminen case-yrityksessä.

Viitekehysten mallin mukaan työssä tarkastellaan myymälämarkkinoinnin eri muotoja jokaista erikseen. Näitä ovat tuotteet, valot, äänet, näyteikkuna (myymälän ulkoasu), yleisilme, henkilökunta ja tuoksut. Jokaisesta myymälämarkkinoinnin muodosta selvitetään yrityksen näkökulma. Selvitän myös oman näkökulmani jokaiseen muotoon. Sekä omista havainnoistani että yrityksen näkökulmista saan yhteenvedon siitä, millainen on tämänhetkinen eli koettu myymälämarkkinointi Aarre-Aittalassa. Vertaamalla yrityksen näkökulmia ja omia havaintojani jo olemassa olevaan teoretiseen tietoon saan käsityksen siitä, millaisessa tilanteessa Aarre-Aittalan myymälämarkkinointi on tällä hetkellä. Mitä hyvää ja huonoa eri myymälämarkkinoinnin muotojen ja keinojen kohdalla on? Mitä parannettavaa niissä olisi, tai mitä voisi kokonaan jättää pois ja toteuttaa eri lailla? Työssä käsitellään jonkin verran myös verkkokauppaa ja sen vaikutusta yrityksen myymälämarkkinointiin. Myös verkkokaupan yhtenäisyyttä yrityksen myymälän kanssa tarkastellaan osin. Näistä vertailuista ja omista ehdotuksistani Aarre-Aittala saa käytettävissä olevan ehdotuksen oman myymälämarkkinointinsa parantamiseen ja avaimet toteuttaa kehittämisideoita haluamissaan määrin.

Työn tavoitteita ovat

- kerätä teoretista tietoa myymälämarkkinoinnista ja sen eri muodoista
- saada kuva yrityksen myymälämarkkinoinnin tämänhetkisestä tilanteesta
- selvittää yrityksen myymälämarkkinoinnin hyvät ja huonot puolet yrittäjän näkökulmasta ja omien havaintojeni perusteella

- miettiä verkkokaupan vaikutusta asiakkaiden mielikuvaan itse yrityksestä
- miettiä yrityksen myymälämarkkinoinnin kehittämistä ja ehdottaa uusiakin ideoita

Tavoitteena työssä on siis saada kokonaiskuva Aarre-Aittalan nykyhetken myymälämarkkinoinnin tilanteesta. Tilannetta selvitetään yrittäjän näkökulmasta ja omien kokemuksieni avulla vieraillessani myymälässä ja myös yrityksen verkkokauppanakin toimivien internetsivujen kautta. Tavoitteena työssä on siis osaltaan myös miettiä internetsivujen vaikutusta asiakkaiden kuvaan myymälästä sekä verkkokaupan ja myymälän yhteensopivuutta keskenään esimerkiksi värimaailman ja kuvien osalta.

## 5 PROJEKTIN TOTEUTTAMINEN

### 5.1 Tiedon kerääminen

Opinnäytetyöhön tarvitaan tietoa myymälämarkkinoinnin eri muodoista ja keinoista. Tietoa saan kirjoista, lehdistä ja internetistä. Koska esimerkiksi tuoksumarkkinointi on melko uusi juttu, johon on vasta viime aikoina kiinnitetty enemmän huomiota, voi siitä olla vaikea löytää tietoa kirjoista. Aiheesta voi löytyä mielenkiintoisia artikkeleita kuitenkin lehdistä ja internetistä. Muista myymälämarkkinoinnin muodoista, kuten valosta, äänistä, tuotteista ja niiden esillepanosta, henkilökunnasta ja myymäläympäristöstä löytyy teoretietoa myös kirjoista aika hyvin. Tietoa eri myymälämarkkinointimuotojen ohella tarvitaan myös siitä, kuinka nämä keinot toimivat parhaiten myymälässä.

Tietoa tarvitaan myös itse yrityksestä, sen toiminnasta sekä yrityksen näkökulma myymälämarkkinoinnin muotojen tilanteesta tällä hetkellä. Yrityksestä itsestään saan tietoa toimeksiantajan haastattelun ja sähköpostin välityksellä lisäksi myös osaksi internetistä, mutta myös vierailemalla paikan päällä myymälässä ja sen kautta omista kokemuksistani myös. Havainnoimalla saan tietoa myös siitä, miten eri

myymälämarkkinointikeinot voisi toteuttaa tai parannella niitä yrityksen tiloissa. Kaikki myymälämarkkinoinnin muodot eivät kuitenkaan sovi jokaiseen yrityksen tilaan, joten tarkoituksena on löytää juuri kyseiselle yritykselle sopivia ja mahdollisuuksien puitteissa toteutettavissa olevia kehittämisideoita.

## 5.2 Projektin toteutus

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen, mutta enemmän sitä kuvaa kuitenkin sana projekti. Projekti tarkoittaa ehdotusta tai suunnitelmaa. Projektilla on selkeä tavoite tai useita tavoitteita eikä se ole jatkuvaa toimintaa vaan päättyy kun tavoitteet on saavutettu. Jokainen projekti on erilainen oppimisprojekti, jonka aikana voi tulla sen tavoitteisiin vaikuttavia muutoksia. Projekti siis elää koko sen elinkaaren ajan. (Ruuska 2008, 18–20.)

Projektilla on aina asiakas, mutta lopputulos voi vaihdella tuotteesta jonkin ongelman ratkaisuun. Projektin toteuttamiseen liittyy aina riskejä, joten sen huolellinen suunnittelu on tärkeää. (Ruuska 2008, 18-20.)

Projektin aluksi on selvitettävä yrityksen myymälän tilanne esimerkiksi tilankäytön osalta. On selvitettävä, kuinka paljon tilaa yrityksellä on käytettävissä ja millaisia tila tai tilat ovat. Tältä pohjalta saadaan tietoa siitä, mitä kaikkea myymälään on mahdollista kehittää ja kuinka eri keinoja myymälämarkkinoinnissa voidaan toteuttaa.

Kun myymälämarkkinoinnin nykytilanne on selvillä omasta ja yrityksen näkökulmasta, vertaan niitä jo olemassa olevaan teoretietoon. Tältä pohjalta teen yrityksen myymälämarkkinoinnille kehittämisideoita ja ehkäpä aivan uusiakin ideoita. Tästä syntyy yritykselle käytettävissä oleva suunnitelma mahdollisiin parannuksiin ja mahdollisuuksiin.

### 5.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii tähän työhön siksi, että työssä ei käytetä esimerkiksi kyselylomakkeita vaan tietoa kerätään muun muassa haastattelemalla ja havainnoimalla. Myös monet muut kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän piirteistä sopivat työhön paremmin kuin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän yksi peruspiirteistä on se, että tutkimus on tyyliltään kokonaisvaltaista tiedon hankintaa. Aineisto tutkimukseen kerätään ja saadaan luonnollisista ja todellisista tilanteista. Kvalitatiivisen tutkimuksen tärkeä piirre on myös se, että tiedon keruussa suositaan ihmistä. Tämä tarkoittaa, että tutkija hankkii tietoa havainnoimalla ja keskusteluiden avulla ja luottaa näin saatuihin tietoihin. Tutkimusmenetelmän apuna voidaan käyttää kuitenkin myös kyselylomakkeita ja erilaisia testejä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 164.)

Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkijan tekijän odotetaan myös paljastavan uusia seikkoja. Teoriaa ei siis pelkästään testailta vaan aineistoa tutkitaan yksityiskohtaisesti ja monipuolisesti. Tutkittavan ongelman osallisten näkemykset ja mielipiteet otetaan erityisesti huomioon muun muassa haastattelemalla ja havainnoimalla. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. Tyypillistä kvalitatiiviselle tutkimusmenetelmälle on myös se, että tutkimuksen toteutus on joustavaa ja suunnitelmat voivat muuttua työn edetessä. Tutkimuksen aineistoa tarkastellaan pitäen silmällä sitä, että tapaukset ovat ainutlaatuisia. (Hirsjärvi ym. 2010, 164.)

## 6 MYYMÄLÄMARKKINOINTI YRITYKSESSÄ

### 6.1 Yrityksen strategiat myymälämarkkinoinnissa

Aarre-Aittalalla on jo nyt joitakin strategioita myymälämarkkinoinnin suhteen. Koska myymälä on kuitenkin toiminut vasta kolmisen vuotta, niin sille ei ole vielä kehittynyt omia strategioita jokaisen myymälämarkkinoinnin muodon osalta.

Myymäläympäristöön yritys on laittanut näyttille näyttäviä rekiä ja hevuskärriä, jotka ovat myös myynnissä. Myymälärakennuksen pihalla on myös pihakalusteita ja tuoleja, joissa voi istuskella. Myymälän pihapiirissä on myös monia erilaisia talousrakennuksia, joista yhdessä toimii niin kutsuttu ulkopuoti. Ulkopuotiin on vapaa pääsy kiertelemään ja katselemaan myynnissä olevia vanhoja työkaluja ja muita esineitä. (Rautio sähköposti 15.10.2013.)

Henkilökuntana toimii ainoastaan yrittäjä itse. Yrittäjä kiertelee mielellään myymälässä ja myymälän alueella asiakkaiden joukossa juttelemassa heidän kanssaan ja vastailemassa kysymyksiin. Asiakkaat mielellään keskustelevatkin juuri vanhoista esineistä ja huonekaluista. (Rautio sähköposti 15.10.2013.)

Tuotteiden osalta myymälästrategiana yritetään pitää selvyyttä tuotteiden esillepanossa ja sijoittelussa. Tällä hetkellä tuotteita on yritetty sijoitella myymälään niin, että yhdessä huoneessa olisi esimerkiksi kankaat ja toisessa huoneessa kaikki Arabia- merkkiset myytävät esineet ja astiat. Tilat ovat yrittäjän mukaan kuitenkin rajalliset, joka vaikeuttaa tavaroiden järjestelyä juuri niin kuin haluttaisiin. Kaikki tavarat eivät siis ole juuri niin kuin niiden ehkä haluttaisiin olevan. (Rautio sähköposti 15.10.2013.)

Yrittäjällä on toiveena saada lisättyä valaistusta myymälään ensi kesään mennessä. Nyt valaistusta on perusvalaistuksen verran. Varsinkin valoisaan kesäaikaan myymälän ikkunoista tulvii luonnonvaloa sisälle kuitenkin niin paljon, että se on ainakin tähän mennessä riittänyt. (Rautio sähköposti 15.10.2013.)



Varsinaista näyteikkunaa ei myymälässä ole ollenkaan, joten siihen ei ole panostettu. Näyteikkunoina toimivat vain myymälärakennuksen omat ikkunat, joihin ei ole sen suurempaa huomiota kiinnitetty myymälämarkkinoinnin suhteen. (Rautio sähköposti 15.10.2013.)

Myymälän tuoksuihin on sen sijaan kiinnitetty strategisesti huomiota enemmän. Myymälän aukioloaikoina tarjoillaan kahvia ja leivotaan joitakin leivonnaisia. Kahvi ja pikkupurtava ovat ilmaisia myymälässä vieraileville asiakkaille, ja niitä voi nauttia myymälässä kiertelyn lomassa tai ulkona kauniissa säässä puutarhakalusteiden äärellä. (Rautio sähköposti 15.10.2013.)

## 6.2 Yrityksen verkkokauppa

Verkkokauppa on varsinkin aloittelevalla yritykselle liikeidean kannattavuuden selvittämisen edullinen keino. Verkkokaupan perustamiseen kun ei tarvita suuria investointeja kuten varsinaisen myymälän perustamiseen. Alkuun verkkokaupalle riittää vain postiosoite ja puhelinnumero. Koska verkkokaupan edullisuuden vuoksi konkreettinen myymälä sen rinnalla voi niin sanotusti syödä verkkokaupan tuomat hyödyt ja kannattavuuden. Usein asiakkaat kuitenkin kaipaavat jotakin konkreettista verkkokaupan lisäksi, jolloin he voivat halutessaan tuotteen verkkokaupasta bongattuaan käydä katsomassa ja ehkäpä testaamassa tuotetta ihan luonnossa ennen ostopäätöstä. Joskus perinteisen myymälän tilalle perustetaankin niin kutsuttu varastonäyttely. (Vehmas 2008, 153.)

Aarre-Aittalalla onkin juuri ympäri vuoden toimivan verkkokaupan lisäksi perinteinen myymälä, joka on avoinna kesäsunnuntaisin sekä tarvittaessa sopimuksen mukaan. Myymälä tukee verkkokauppaa, sillä osa tuotteista on suuria ja hintaviakin, joten asiakkaat varmasti haluavat nähdä osan tuotteista ihan konkreettisesti ennen ostopäätöstä. Myymälän tuotteita voikin ostaa suoraan tai varata verkkokaupasta ja noutaa ne myymälästä ennen varsinaista ostopäätöstä.

Verkkokauppa on siis Aarre-Aittalallekin ehdottomasti hyöty. Yrityksen toiminta pyörii jatkuvasti, ja verkkokaupan toiminnot voi automatisoida. Näin säästyään

jatkuvalta varsinaisessa myymälässä päivystämiseltä. Aarre-Aittalan myymälä onkin auki juuri silloin, kun asiakkaita siellä eniten liikkuu.

Verkkokaupan hyöty on myös se, että sinne pääsee katselemaan tuotteita juuri sillä hetkellä kuin asiakkaalle itselleen sopii toisin kuin konkreettiseen myymälään. Toisaalta taas verkkokaupan kautta asiakas saa tiedon myymälän aukioloajoista, ja saa täten tiedon seuraavasta mahdollisesta ajankohdasta jolloin konkreettiseen myymälään pääsee tarkastamaan vaikkapa ostoslistalla olevan tuotteen ennen ostopäätöstä. (Vehmas 2008, 154.)

Verkkokauppa toimii siis Aarre-Aittalan myymälämarkkinointia tukevana kanavana. Asiakkaat voivat etsiä internetistä tietoa yrityksestä, ja päätyvät Aarre-Aittalan omille verkkokaupan sivuille. Myymälän internetsivuilta he voivat tarkastella myymäläympäristöä ja tuotevalikoimaa. Tämän verkkokaupan sivujen avulla he voivat tehdä myös päätöksen siitä, lähtevätkö he paikan päälle myymälään sen aukioloaikana. Siksi verkkokaupan tulisikin vastata myymälän ulkoasua ja tyyliä hyvin, jotta asiakkaat eivät joko pettyisi myymälään tullessaan tai jätä kokonaan tulematta myymälään verkkokaupan vuoksi.

Verkkokaupan ulkoasu on siis tärkeä. Tuotteiden vaihtuvuus ja uusien tuotteiden lisääminen ovat varsinkin usein sivuilla vieraileville asiakkaille tärkeää. Asiakas vierailee konkreettisesti myymälässä ehkäpä kerran kuukaudessa, mutta verkkokaupassa jopa kerran viikossa. Jos tuotteet eivät vaihdu tarpeeksi, menettää asiakas helposti mielenkiintonsa ja vaihtaa toiseen samantyyliiseen mutta parempaan verkkokauppaan. Tuotteiden kattava tuotetieto on myös verkkokaupassa tärkeää. Jos tuotetiedoissa on puutteita tai jokin asia jää mietityttämään asiakasta, hän jättää tuotteen ostamatta. (Vehmas 2008, 163–166.)

Aarre-Aittalalla etuna verkkokaupassa onkin juuri se, että yrityksellä on myös konkreettinen myymälä. Asiakkaat voivat verkkokaupassa epäröidessään ottaa yhteyttä yrittäjään henkilökohtaisesti tai tulla myymälään paikan päälle katsomaan tuotetta jonka ostopäätös on epävarma.

Kuvilla on erittäin suuri merkitys verkkokaupassa yrityksen myymälämarkkinointiin. Kun kuvat ovat keskenään yhtenäiset, ne antavat yrityksestä ammattimaisen kuvan. Tuotteet olisikin hyvä kuvata samaa taustaa vasten, samalla valaistuksella ja kuvakulmalla sekä samankokoisina. (Vehmas 2008, 167-168.)

Aarre-Aittalan verkkokaupassa oleva logo kannattaisi olla samanlainen kuin myymäläympäristöön mahdollisesti tulevien kylttien ja tienvarsikylttien tyyli. Värit voisivat olla samat ja samoin kirjaintyyli. Tällöin netissä vierailleet asiakkaat tunnistavat varsinaiseen myymälään tullessaan heti myymälän samaksi. Näin he myös saavat jo heti verkkokaupasta saman kuvan kuin varsinaisesta myymälästä ja tietävät siis mitä odottaa myymälältäkin.

### 6.3 Henkilökunnan näkemyksiä yrityksen myymälämarkkinoinnista

Aarre-Aittalan yrittäjältä on selvitetty hänen oma näkemyksensä yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta. Yrityksen myymälämarkkinoinnin hyviä ja huonoja puolia myymälämarkkinoinnin osalta on kysytty sähköpostitse välimatkan vuoksi. Myymälämarkkinoinnin hyviä ja huonoja puolia yrittäjä kertoi opinnäytetyössä käsiteltyjen myymälämarkkinoinnin muotojen ja keinojen osalta. Sähköpostitse lähetetyt kysymyksen olivat melko yksinkertaisia; Mikä on yrittäjän mielestä hyvää ja huonoa seuraavissa myymälämarkkinoinnin muodoissa ja keinoissa

- myymäläympäristö
- näyteikkuna
- henkilökunta
- tuotteet ja niiden esillepano
- äänet ja valot
- tuoksut

#### 6.3.1 Myymälämarkkinoinnin hyvät puolet

Myymälämarkkinoinnin hyvinä puolina näyteikkunoiden osalta yrittäjän mielestä on ikkunoiden iän tuoma patina, sillä ikkunat ovat vanhat ja rakennuksen alkuperäiset.

Ne sopivat tällä hetkellä juuri sellaisenaan myymälän tyyliin. Yrittäjän mielestä myös ikkunoissa olevat pitsiverhot ja vanhat pullot ja erilaiset kukat sopivat myymälän näyteikkunoina toimivien ikkunoiden kanssa myymälän vanhaan tyyliin hyvin. (Rautio sähköposti 29.10.2013.)

Myymäläympäristön suhteen yrittäjä pitää vanhoja myymälän rakennuksia ja pihapiiriä muutenkin sopivana myymälälle. Koska myymäläympäristö on maalaismaisemissa, niin tilaakin on paljon. Esimerkiksi ulos pihapiiriin mahtuu kesäaikaan näytille paljon rekiä, hevoscärryjä ja muuta asiakkaiden näytille laitettavaa katseltavaa ja ihmeteltävää. Rekien ja hevoscärryjen lisäksi tilaa jää runsaasti myös pihakalusteille, joissa voi nauttia vaikkapa kahvikupposen. Sään salliessa kahvit voi tarjota myös pihalla. Tilavan myymälärakennuksen lisäksi yrittäjän mielestä hyviä puolia tilavavassa myymäläympäristössä on myös tilavat ulkorakennukset, joihin mahtuu sinne sopivia vanhoja työkaluja ja käsityöläistarvikkeita, joita voi käydä ihastelemassa ja tutkimassa. (Rautio sähköposti 29.10.2013.)

Koska henkilökuntaan kuuluu vain itse yrittäjä, mainitsee hän hyvänä puolena siihen hyvän tietämyksen myynnissä olevista tavaroista. Hän on nimittäin itse mukana hankkimassa kaikki myyntiin tulevat tavarat. Koska myymälä on myös yrittäjän oma, niin hän tietää esimerkiksi kertoa itse myymälänä toimivasta talosta ja pihapiiristä niistä kiinnostuneille asiakkaille. Yllättävän monet asiakkaat ovatkin yrittäjän mukaan erittäin kiinnostuneita kuulemaan esimerkiksi talon ja tilan historiasta. (Rautio sähköposti 29.10.2013.)

Tuotteiden ja niiden esillepanon hyvistä puolista myymälämarkkinoinnin kannalta yrittäjä mainitsee ensinnäkin tuotteiden melko selkeän sijoittelun myymälässä. Tämän lisäksi yrittäjä on pyrkinyt sijoitella myytävät tavarat kodikkaasti, jotta myymälässä ei olisi liian kauppamainen tunnelma. Moni asiakas onkin yrittäjän mukaan sanonut, että myymälänä toimivassa talossa tunnelma on sellainen, kuin joku asuisi siellä edelleen. (Rautio sähköposti 29.10.2013.)

Myymälän valoista ja äänistä yrittäjän mukaan ei ole kauheasti tällä hetkellä erityisesti hyvinä pidettäviä puolia. Kesäaikaan myymälän suurista ikkunoista tulee kuitenkin paljon luonnonvaloa, joka on yksi valtti myymälän valaistuksen kannalta. (Rautio sähköposti 29.10.2013.)

Tuoksujen osalta myymälässä hyvä puoli on tällä hetkellä se, että myymälän ollessa auki aamulla on leivottu leivonnaisia ja keitetty kahvia, joita tarjoillaan asiakkaille koko myymälän aukioloajan. Myymälässä tuoksuu siis tuoreet leivonnaiset ja kahvi. Tämä antaa asiakkaille kodikkaan tunnelman vierailta myymälässä. (Rautio sähköposti 29.10.2013.)

### 6.3.2 Myymälämarkkinoinnin huonot puolet

Huonona puolena upeista vanhoista näyteikkunoina toimivista ikkunoista yrittäjä mainitsee sen, että niistä ei näy myytäviä tuotteita juuri lainkaan ulospäin. (Rautio sähköposti 29.10.2013.)

Myymäläympäristön suhteen ei yrittäjä keksi kauheasti negatiivista sanottavaa. Yksi suurimmista huonoista puolista on kuitenkin hänen mielestään se, että myymälä sijaitsee syrjässä paikassa. Näin ollen satunnaisia, ohikulkevia asiakkaita ei juuri poikkea myymälässä vaan asiakkaat tietävät paikan jonne ovat tulossa. Yrittäjän mielestä myös myymäläympäristön kannalta huono puoli on jos sataa, sillä silloin asiakkailla ei ole samanlaista mahdollisuutta nauttia pihapiiristä ja sen tunnelmasta tai kierrellä katselemassa ulkosalle sijoitettuja tavaroita. (Rautio sähköposti 29.10.2013.)

Vaikka yrittäjän mielestä on myös hyvä puoli se, että hän on ainut henkilökunta myymälässä, löytää hän siitä silti joitakin huonojakin puolia. Ensinnäkin hän ei kerkeä aina juttelemaan kaikkien asiakkaiden kanssa vaikka haluaisi, varsinkin jos nämä ovat kiinnostuneita myymälästä muutenkin ja haluaisivat mielellään kuulla lisää itseään mietityttävistä asioista. Tarjottavat leivonnaiset ja kahvikin on tästä syystä niin sanottu itsepalvelukahvila, koska yrittäjällä ei ole aikaa tarjoilla kahvia

työpäivän aikana palvellessaan asiakkaita myymälän puolella. (Rautio sähköposti 29.10.2013.)

Tuotteista ja niiden sijoittelustakin löytyy joitakin huonoja puolia myymälämarkkinoinnin kannalta. Tavaraa on yrittäjän sanoin turhan paljon ja niitä on vaikeaa tällöin saada kaikkia esille hyvällä tavalla. Seinähyllyjä kaivattaisiin myymälään kipeästi lisää. (Rautio sähköposti 29.10.2013.)

Valaistus on kauniina ja valoisina kesäpäivinä hyvä suurten ja monien ikkunoiden ansiosta, mutta sadepäivinä valaistus saisi olla yrittäjän mukaan parempi. Tällä hetkellä valaisimet ovat talon alkuperäisillä paikoilla, joten ne eivät valaise välttämättä riittävästi tai haluttua aluetta. Radiota ei yleensä ole päällä myymälässä. (Rautio sähköposti 29.10.2013.)

Tuoksujen suhteen yrittäjä ei osannut sanoa huonoja puolia myymälässä. (Rautio sähköposti 29.10.2013.)

#### 6.4 Omat kokemukset

Isommalta maantieltä on matkaa myymälälle noin kaksi kilometriä. Tässä ison tien varressa ei ole opastetta myymälälle tai muuta myymälän kylttiä. Myöskään muissa tienristeyksissä ei minkäänlaista kylttiä ole. Myymälän pihaan vievän tien risteyksessä on vanha polkupyörä kukkakoristeella, josta voi arvata myymälän sijaitsevan tämän tien päässä.

Aarre-Aittalan myymäläympäristö on idyllinen, vanhan ajan tunnelmaa huokuva tila, jossa on päärakennuksen lisäksi useita talousrakennuksia. Myymäläympäristön rakennuksia on kunnostettu, esimerkiksi maalattu uudestaan, jolloin niistä on saatu siistejä ja kutsuvia. Osa rakennuksista on vielä ehostamatta. Joitakin rakennuksia on hieman jo purettu, jonka huomaa esimerkiksi pihalla olevista purkutavarakasoista. Myymäläympäristössä on hyvin tilaa autoille, joten asiakkaat pääsevät hyvin parkkeeraamaan; saapuminen myymälän pihaan ja poistuminen sieltä on helppoa.

Myymäläympäristö on siltä osin selvä, että siinä sijaitsee vain yksi päärakennus ja talousrakennukset erikseen. Päärakennuksessa ei kuitenkaan lue esimerkiksi yrityksen nimeä, josta varmistuisi myymälän sijaitsevan juuri tässä talossa. Myöskään ulkopuodin ovessa tai seinällä ei ole mainintaa kyseisessä rakennuksessa sijaitsevasta myymälästä.

Varsinaista näyteikkunaa ei ole, vaan sen sijaan niinä toimivat vanhan päärakennuksen ikkunat ja sisäänkäynti. Ikkunoilla on pitsiverhot tuomassa tunnelmaa kuten pienet koriste-esineetkin. Huono puoli myymälän tavallisissa ikkunoissa on kuitenkin se, että koska isompaa näyteikkunaa ei ole, ei tavaroita saa näyttille. Asiakkaiden on siis mahdotonta käydä paikan päällä ”näyteikkunaostoksilla”, vaan heidän täytyy päästä aina sisälle myymälään katsastamaan tuotteet ennen ostopäätöstä. Asiakkaat kun voivat tehdä ostopäätöksiä pelkän näyteikkunankin perusteella. Näyteikkunana pidän myös myymälän sisäänkäyntiä. Sisäänkäynti on melko yksinkertainen, eli sen ympärillä ei ole esillä esimerkiksi myytäviä tuotteita tai muita tavaroita.

Myymälässä ei ole esimerkiksi radiota päällä juuri koskaan. Toisaalta se antaa asiakkaille rauhallisen tunnelman kierrellä ja katsella tavaroita. Hiljaisella ollessa radio voisi kuitenkin luoda kotoisamman ja rennon tunnelman myymälään. Nyt myymälässä on melko hiljaista, sillä se sijaitsee sen verran kaukana vilkkaasta liikenteestä ja syrjässä muusta vilinästä.

Myymälän jokaisessa huoneessa on ikkunoita, joten luonnonvaloa pääsee sisään paljon varsinkin aurinkoisella ja poutaisella säällä. Varsinaisina valoina on kuitenkin vain katossa olevat muutamat lamput, jotka ovat sijoiteltuna kuten ne ovat olleet aina myymälän tiloissa sen toimiessa asumistarkoituksessa. Myymälä kaipaisi siis lisää valaistusta. Erityisesti tunnelma- ja kohdevalaistus puuttuu lähes kokonaan myymälän tiloista. Sateisella ja pimeällä ilmalla valaistus jää heikoksi, eikä välttämättä tuo myymälän tunnelmaa tarpeeksi esiin.

Vaikka myymälä on vanha suuri rakennus, ei siellä tuoksu kuitenkaan vanhalta tai ummehtuneelta. Tämä on hyvä asia, sillä liika ”vanhan” tuoksu saattaisi saada asiakkaat luulemaan tuotteita jopa huonokuntoisiksi ja karkottaa heitä.

Tuotteet on sijoitettu myymälän myyntihuoneisiin niin, että niillä on osittainen järjestys esimerkiksi keittiötavaroiden ja muun muassa taulujen ja lamppujen sijoittelussa. Vanhassa keittiössä on suurin osa keittiöesineistä, mutta esimerkiksi suurimmassa huoneessa on kaikenlaisia myyntitavaroita sijoiteltu eri paikkoihin erityisesti sohvien ja pöytien päälle. Kun tuotteet on sijoiteltuna näin, asiakkaat eivät näe tuotteita muuten kuin kiertelemällä. On myös melko vaikeaa etsiä vaikkapa juuri lamppua, koska esimerkiksi lamppuja on sijoiteltu vähän ripotellen. Näin ollen asiakkaan tullessa etsimään vaikkapa tietynlaista lamppua, on hänen vaikea vertailla myynnissä olevia tuotteita toisiinsa ostopäätöstä tehdessään.

Henkilökuntana yrityksessä on vain yrittäjä itse. Tämä on hyvä siksi, että asiakkaat saavat heti oikeaa tietoa tavaroista ja tarvitsemistaan tiedoista. Heidän ei tarvitse odotella mahdollista vastausta kysymyksiinsä mahdollisesti toisten työntekijöiden selvittäessä asioita, vaan saavat vastaukset oikeastaan heti ja oikeanlaisina. Huono puoli yhden työntekijän yrityksessä on kuitenkin ajanpuute. Vähänkään kiireisenä päivänä on vaikeaa keskittyä kaikkiin asiakkaisiin samalla lailla ja palvella heitä myymälässä. Tästä syystä hyvien kylttien teko myymäläympäristöön kannattaa, jotta asiakkaat pystyvät liikkumaan myymäläympäristössä myös itseksensä.

## 7 YHTEENVETO

Opinnäytetyöhön liittyvää teoretietoa löytyi myymälämarkkinoinnin eri muodoista hyvin. Hyviä lähteitä olivat erilaiset kirjat ja lehtien artikkelit. Tuoksumarkkinoinnista teoretietoa löytyi kirjaston aineistoista melko huonosti, mutta sen sijaan internetistä aiheesta löytyi mukavasti lähteitä. Erityisesti erilaisista artikkeleista kiinnostavaa tietoa tuoksujen käytöstä yrityksen markkinointikeinona myymälässä löytyi hyvin.

Myymälämarkkinoinnin eri keinoja ovat myymäläympäristö, näyteikkuna, henkilökunta, tuotteet, äänet, valot ja tuoksut. Kaikki vaikuttavat osaltaan joko



positiivisesti tai negatiivisesti asiakkaiden kokemuksiin myymälässä sekä heidän ostopäätöksiinsä.

Aarre-Aittala on yrityksen toiminta-alueella ainut yritys, joka myy vanhoja huonekaluja, esineitä, tavaroita, astioita ja tekstiilejä. Muutaman kymmenen kilometrin päässä myös vanhassa rakennuksessa toimiva myymälä on keskittynyt lähinnä vain astioihin, joten Aarre-Aittalalla on tuotteiden monipuolisuuden vuoksi kilpailuetua jo ennestään. Hyvä myymälämarkkinointi voi lisätä sitä vielä enemmän.

Yrittäjältä sain työtä varten hyvät lähtötiedot myymälämarkkinoinnin tämän hetken strategioista sekä hyvistä ja huonoista puolista. Yrityksellä on siis joitakin linjauksia myymälässä tapahtuvaan markkinointiin. Yrityksellä on kuitenkin paljon vielä keinoja, joita se haluaa toteuttaa parantaakseen myymälämarkkinointiaan. Tämän vuoksi opinnäytetyö tehtiinkin juuri sopivaan aikaan yritykselle.

Yrittäjän näkökulmasta yrityksen positiivisia puolia ovat myymälän kodinomaisuus ja tunnelmallisuus. Koska yritys myy vanhoja tavaroita ja huonekaluja, ovat vanhat myymälärakennukset ja idyllinen ympäristö positiivisia asioita. Yrittäjän ollessa ainut työntekijä on hänellä myös kaikki tarvittava tieto myynnissä olevista tavaroista.

Huonoina puolina yrittäjä pitää erityisesti myymälän valaistusta. Valaistus on vielä alkuperäisessä tilassaan, ja sitä haluttaisiin muuttaa paremmaksi. Myös myymälän ääniä haluttaisiin miettiä lisää, jos niillä voisi tuoda viihtyisyyttä myymälään.

Käymällä itse paikan päällä yrityksessä sain havainnoimalla tietoa myymälän myymälämarkkinoinnin tilanteesta tällä hetkellä. Käymällä paikan päällä nyt näin opinnäytetyötä silmällä pitäen kiinnitin huomiota erilaisiin mahdollisuuksiin ja mahdollisiin kehittämiskohteisiin, kuin aikaisemmin käytyäni kyseisessä yrityksessä vain ostomielessä. Silloinkin kyllä huomasin joitakin asioita, joita yritys voisi parantaa tai kehittää lisätäkseen asiakkaiden viihtyvyyttä ja ehkäpä myös myyntiä.

Omien havaintojeni perusteella hyviä puolia myymälän markkinoinnissa ovat erityisesti tuotteiden monipuolisuus ja hyvä lähtökohta niiden esillepanossa, joskin jotakin parannettavaa siihen voisi olla. Positiivisia asioita ovat myös

myymäläympäristön säilyttäminen vanhan ajan tunnelmaa huokuvana tilana, jonne ei ole yritetty saada liian kauppamaista tunnelmaa.

Valaistus ja äänet myymälässä kaipaavat mielestäni lisää kehittämistä. Myös edellä mainitsemani tuotteiden esillepano tarvitsee jonkinlaista selvyyttä ja testaamisen helppoutta. Erilaisia kehittämisideoita syntyi kuitenkin myös muiden myymälämarkkinoinnin keinojen osalta. Näitä olivat esimerkiksi mahdollinen apu henkilökuntaan ja myymäläympäristön selkeyttäminen. Selkeämmäksi myymälän ympäristöä tekisi ensinnäkin erilaisten opastekylttien laittaminen näkyville, jolloin asiakkaiden liikkumista pystyttäisiin helpottamaan ja myös ohjailemaan.

Opinnäytetyön tavoitteet saavutin mielestäni hyvin. Sain kattavan kuvan yrityksen myymälämarkkinoinnin tilanteesta niin yrittäjän näkökulmasta kuin omien havaintojenikin perusteella. Lopputuloksena tein toimintasuosituksia jokaiseen myymälämarkkinoinnin muotoon, jota oli käsitelty teoriaosassakin. Näiden lisäksi toimintasuosituksissa on myös muutamia muita mieleeni tulleita ideoita, joita yritys voisi käyttää hyödykseen omassa markkinoinnissaan. Näitä olivat joulun ajan aukiolopäivät ja ”tarjouspäivät” myymälässä keväällä ja syksyllä. Sain myös selvitettyä tavoitteissa mainitun verkkokaupan vaikutusta myymälämarkkinointiin.

Oma työskentelyni opinnäytetyössä oli verkkaista ja sujuvaa. Aikatauluni oli melko tiukka, mutta työn tekemistä helpotti erityisen paljon hyvä suunnitelma työn tekemisestä ja etenemisestä. Työtä oli kaiken kaikkiaan mukava tehdä itselleen mielenkiintoisen aiheen takia, ja se valmistuikin aikataulussa.

## 8 TOIMINTASUOSITUKSET

Aarre-Aittalan näyteikkunana toimivat vanhan rakennuksen ikkunat, joihin ei kauheasti voi laittaa mitään ikkunatarroja tai kylttejä. Vanhat ikkunat sellaisenaan

ovat varmasti paras ratkaisu vanhan tavarantoiminnan myymälään. Erityisesti kesäaikaan, kun myymälä on avoinna, tulisi ikkunoiden puhtaudesta kuitenkin huolehtia. Puhtaat ikkunat viestivät asiakkaille siitä, että myymälästä pidetään huolta. Vanhan rakennuksen tyyliin sopivien verhojen lisäksi varsinkin sateisella tai muuten pimeällä ilmalla ikkunoissa olisi tunnelmallista roikkua pienet koristevalaisimet. Nämä toisivat tunnelmaa ja kutsuvuutta asiakkaille.

Myymälän oveen tai oven läheisyyteen kannattaa laittaa kyltti, jossa on yrityksen nimi, puhelinnumero ja aukioloajat. Tällöin asiakkaat, jotka sattuvat käymään paikan päällä liikkeen ollessa suljettuna, näkevät aukioloajat mahdollista seuraavaa vierailukertaa varten. Puhelinnumeron avulla yrityksen henkilökuntaa saadaan kiinni tärkeän asian tai tiedustelun puitteissa. Ovessa kannattaa olla myös yrityksen nettiosoite, jolloin asiakkaat voivat tutustua etukäteen yritykseen jos sattuvat saapumaan paikalle sen ollessa kiinni. Internetiosoite on myös hyvä muistutus asiakkaille nettikaupan olemassaolosta.

Myymälän pihaan sisääntulon yhteyteen sopisi näyttävä Tervetuloa-kyltti, josta asiakkaat tietävät olevansa oikeassa paikassa. Sisäänkäynnin edustalle ja viereen voi laittaa kesäaikaan myös kukkia ja tehdä sisäänkäynnistä selvä ja houkutteleva.

Myymälän sisääntulon läheisyyteen, esimerkiksi juuri ennen rappusia, voisi tehdä kyltin, jossa on lyhyesti kerrottu yrityksen palveluista, tärkeimpänä mahdollisuus kotiinkuljetukseen. Tällöin asiakas tietää jo heti myymälään tullessaan, että hänen ei tarvitse miettiä esimerkiksi mahdollisen haluamansa ison pöydän kuljetusta kotiin, sillä yrityksen puolesta kuljetus onnistuu lähialueille. Näin asiakas voi kierrellä myymälässä miettimättä mitä ostoksia olisi mahdollista kotiin edes kuljettaa.

Myymälään vievälle tielle kannattaa laittaa kesän ajaksi, jolloin myymälä on avoinna sunnuntaisin, selvät kyltit opastamaan asiakkaita myymälälle. Kyltteihin tulisi yrityksen nimi ja mielellään nuoli osoittamaan kääntymissuuntaa. Koska myymälä sijaitsee pienen tien varrella, niin tiekylttejä olisi hyvä olla isomman tien varrelta asti risteyksissä opastamassa asiakkaat perille jopa ilman navigaattoria. Kyltit olisi hyvä olla samanlaisia keskenään; yksinkertaisia mutta kuitenkin sellaisia, jotka huomataan. Vanha polkupyörä myymälän pihatien päässä on hyvä idea, mutta siihen

olisi hyvä lisätä myös yrityksen nimikyltti, sillä samanlaisia koristuksia on myös ihan asukkaillakin. Nyt löytääkseen myymälään täytyy tietää osoite, mutta kylttien avulla voisi olla mahdollista saada jokunen ohikulkeva asiakaskin poikkeamaan myymälässä ohi ajaessaan.

Myymäläympäristöstä tulisi selkeämpi, jos pihapiirin alueelle laittaisi kyltit kussakin rakennuksessa sijaitsevista myymälän tiloista. Tällöin asiakkaat pystyisivät helpommin kulkemaan myös itsenäisesti myymäläympäristössä ilman arvailuja siitä, onko jossakin rakennuksessa vielä myymälän asiakkaille tarkoitettuja tiloja tai mahdollisia myynnissä olevia tavaroita joita voi käydä katselemassa. Esimerkiksi päärakennuksen seinään, oven lähelle voisi laittaa suurehkon kyltin, jossa lukisi yrityksen nimi. Tämä ohjaisi asiakkaat suoraan sisälle päärakennukseen myymälän varsinaisiin tiloihin. Myös ulkopuodin oven viereen kannattaa tehdä kyltti, jossa lukee esimerkiksi yksinkertaisuudessaan ulkopuoti. Tällöin asiakkaat ymmärtävät heti kyseisen piharakennuksen olevan myös osa myymälää, jonne heillä on mahdollisuus mennä kiertelemään ja katselemaan ostettavissa olevia tuotteita. Koska henkilökuntaan kuuluu vain itse yrittäjä, tämä helpottaa asiakkaiden kiertelyä itsenäisesti myymäläympäristössä, sillä yksi työntekijä ei varmasti ehdi koko ajan keskittyä kaikkiin asiakkaisiin ja ohjaamaan heitä eri myymälän paikkoihin. Kyltit auttavat siis asiakkaiden ohjaamisessa ja liikkumisessa myymälän alueella.

Myymäläympäristöä ei kannata kunnostaa liikaa, vaan myymäläympäristön vanhat rakennukset voisi ehottaa kaikki vanhaa kunnioittaen. Myös piha-alueen huonokuntoisimmat rakennukset, joille ei ole minkäänlaista käyttöä, voisi purkaa. Myymälän piha-alueella on kuitenkin useita talous- ja piharakennuksia, joista yhdessä toimiikin jo tällä hetkellä ulkopuoti. Yksi suuri ulkorakennus toimii taas suurien tavaroiden ja muiden varastointia tarvitsevien tavaroiden säilytyspaikkana. Purkamista voisi miettiä siis vain kaikista huonokuntoisimmille, käyttämättömille ulkorakennuksille, jotka eivät myöskään ole niin sanotusti tärkeitä tai arvokkaita. Jos ulkorakennukset tuntuvat kiinnostavan asiakkaita, niin ne kannattaa säilyttää. Tällöin asiakkaat voivat myymälässä vierailun ohella kierrellä tutustumassa ja katselemassa vanhoja rakennuksia ja viihtyvät näin pidemmän aikaa myymälän ympäristössä.

Myös kaikki purkamisista ja kunnostamisista tulleet rakennusjätteet voisi olla hyvä sijoittaa heti niin, että asiakkaat näkevät niitä mahdollisimman vähän. Tähän hyvä ratkaisu on esimerkiksi lava, johon tavarat voisi heti heittää. Toinen vaihtoehto on sijoittaa purku- ja kunnostusmateriaalit väliaikaisesti johonkin myymälän käyttämättömään ulkorakennukseen, josta ne viedään suoraan pois. Näin asiakkaat näkisivät mahdollisimman vähän myymäläympäristössä ylimääräistä tavaraa ja kunnostustöistä tullutta materiaalia. Tällöin asiakkaiden mielikuva yrityksestä paranee ja he pitävät myymäläympäristöä siistinä ja houkuttelevana tulla ostoksille.

Myymälän sisällä tuotteiden ja kalusteiden sijoittelu kannattaa miettiä niin, että myymälässä on helppo kulkea ja tilaa on riittävästi. Tämä helpottaa asiakkaiden kulkemista myymälässä myös silloin, kun asiakkaita on paljon ja myytäviä tavaroita halutaan tutkia lähempää ja tarkemmin.

Yleinen siisteys myymälässä on tärkeää. Suurimmat pölyt tulisi pyyhkiä myytävien tavaroiden päältä ja huolehtia lattioiden ja hyllyjen siisteydestä ja puhtaudesta. Kaikki ylimääräinen tavara ja roskat kannattaa viedä pois myymälätiloista heti, niin myymälä pysyy siistinä ilman suuria siivouksia.

Henkilökuntana toimii tällä hetkellä vain itse yrittäjä. Hän toimii myyjänä myymälässä, joten hänen on hyvä kierrellä myymälässä asiakkaiden kanssa. Asiakkaille on hyvä antaa kuitenkin oma rauha kierrellä ja katsella, mutta kysymyksiä on helppo esittää kun henkilökuntaa on mahdollisuuksien mukaan lähellä. Muutenkin asiakkaiden kanssa juttelu antaa heille viihtyisämmän ympäristön asioida ja madaltaa heidän kynnystään kysyä tuotteista ja palvelusta.

Yrityksen kasvattaessa asiakasmäärää tulee miettiä henkilökunnan määrää. Tämän hetkinen yksi työntekijä riittää, mutta kiireisinä päivinä kaikille asiakkaille ei ole samalla lailla aikaa. Mikäli asiakasmäärä nousee, voisi myymälään miettiä otettavan alkuun vaikkapa apulaisen töihin, joka huolehtisi kahvin keitosta ja leivonnaisten riittävydestä. Tarvittaessa hän voisi auttaa myymälän puolella muutenkin. Apulainen olisi myös hyvä apu siinä tapauksessa, että tulee tilanne jolloin yrittäjä itse ei pääse paikalle. Tällöin asiakkaat eivät joudu pettymään myymälän ollessakin kiinni heidän tullessaan ostoksille.

Myymälän tuotteet ovat tällä hetkellä sijoiteltu useaan huoneeseen niin, että niitä ei ole erityisemmin järjestelty mitenkään. Tavarat voisi kuitenkin laittaa niin, että keittiötavarat ja keittiöhuonekalut tulisivat yhteen huoneeseen, olohuoneen kalusteet toiseen ja makuuhuoneen kalusteet kolmanteen huoneeseen. Tauluja ja lamppeja voisi laittaa kaikkiin huoneisiin sen mukaan, mihin ne parhaiten sopivat. Kun jokaiseen huoneeseen tarkoitettut kalusteet ovat omassa myymälähuoneessaan, on asiakkaan helppo mennä etsimään juuri sitä, mitä etsii. Näin myös esimerkiksi myytävänä olevien sohvien vertailu helpottuu huomattavasti.

Tuotteiden sijoittelua voisi miettiä uudestaan siinä määrin, että ne sijoitettaisiin myymälään selkeämmin ja käyttötarkoituksen mukaisesti. Myymälän vanhaan keittiöhuoneeseen voisi sijoittaa kaikki keittiövälineet ja esineet. Astioita ja tavaroita varten keittiöön voisi sijoittaa seinille lisää yhtenäisiä hyllyjä, joille tavaroita voi sijoittaa näkyville. Keittiön viereisestä myymälähuoneesta voisi tehdä ikään kuin ruokailuhuoneen, johon parin pöytäryhmän lisäksi laitettaisiin myös seinille hyllyjä ja keskityttäisiin vaikkapa koriste-esineisiin ja keittiöön mahtumattomiin astioihin ja keittiöesineisiin. Suurimpaan myymälän huoneista, niin sanottuun tupaan, keskittyisivät taas huonekalut, lamput, taulut ja suurimmat koriste-esineet. Huonekalut järjestettäisiin tilaan tuotekohtaisesti, eli yhteen ryhmään pöydät tuoleineen, toiseen hyllyt ja kaapit, kolmanteen istuimet ja niin edelleen. Tähän suureen myyntitilaan voisi laittaa seinille kiertämään yhtenäiset, myymälän tyyliin sopivat hyllyt, joihin mahtuu esille myytäviä tavaroita.

Tauluja kannattaa ripustaa seinille näkyville. Hyvä paikka voisi olla vaikkapa seinän, jossa on tavarahyllyjä, vastapäätä. Yksi toimiva idea voisi olla myytävien seinälamppujen laittaminen jollekin seinälle kiinni, jolloin niistä näkee heti millaisia ne ovat käytössä. Mahdollisuuksien mukaan lamppuihin voisi laittaa myös lamput paikoilleen ja johdot kiinni, jotta lamppuja voi heti testata paikan päällä helposti. Hämärällä säällä lamppujenlaitto päälle tuo myös tunnelmaa ja asiakas näkee heti, millaisia lamput ovat käytössä.

Myytävänä olevat pienemmät tavarat ovat tällä hetkellä muun muassa myytävänä olevien pöytien ja tasojen päällä. Myymälän huoneisiin voisi miettiä kuitenkin

joillekin seinille laitettavaksi yksinkertaisia pitkiä hyllyjä, joille tavaroita voisi asetella paremmin näytille. Hyllyiksi ei kuitenkaan kovin hyvin sovi esimerkiksi valkoiset kiiltävät hyllyt, vaan esimerkiksi vanhoista lankuista tehdyt hyllyt. Myymälän ympäristöstä saattaisi löytyä tällaisia vanhoja ylimääräisiä lankkuja/lautoja, joista voisi pienellä vaivannäöllä tehdä persoonalliset hyllyt. Näin ne istuisivat paremmin vanhan talon tyyliin, ja tavarat niiden päälle. Näiden hyllyjen etuna olisi se, että tavarat ovat hyvin esillä jo myymälätiloihin tullessa ja niitä voi mielen mukaan helposti vaihdella ja järjestellä tavalla tai toisella. Tavarat voisi järjestää kuitenkin niin, että samantyylliset tavarat laitettaisiin vierekkäin. Tavarat pyrittäisiin siis saamaan esille hyllyille ja pöytien päälle, pois nykyisten sohvien ja muiden huonekalujen päältä.

Myymälään voisi tehdä johonkin huoneeseen nurkkauksen, johon koottaisiin pieniä, melko edullisia myynnissä olevia esineitä ja tavaroita. Jos näyttää siltä, että tavaroille on vaikea löytää yhteistä sopivaa hintaa, esimerkiksi 5€, niin silloin voisi tehdä vierekkäin useamman ison laatikon tai vastaavan, joihin jokaiseen tulee vain samanhintaisia tuotteita. Jos laatikoita laittaa enemmän kuin yhden, niin looginen paikka niille olisi jonkin pitkän seinän vieressä. Tuotteiden hinnat voisivat olla täten hintatasosta riippuen esimerkiksi 3 euroa, 5 euroa ja 10 euroa. Nämä eri osastot voisivat toimia niin sanottuna löytölaarina, josta asiakkaat saattavat tehdä hetken mielijohteesta ostoksia tai löytää itselleen sopivan hintaisia tuotteita. Näiden jokaisen laatikon ylle tai kylkeen tulisi laittaa selvästi hinta, jotta asiakkaiden on helppo heti laatikot huomattaessaan katsoa juuri sen hintaisia tuotteita. Näissä löytölaareissa on helppoa se, että niillä voidaan saada helposti lisämyyntiä. Laareihin on myös erittäin helppo lisätä, poistaa tai vaihtaa myytäviä tavaroita tarpeen mukaan. Tasahintalaatikoiden tarkoitus ei ole suinkaan myydä halpaa ja huonoa tavaraa, vaan lähinnä edullista pikkutavaraa, joita asiakkaiden on mukava käydä läpi ja tehdä mahdollisia löytöjä.

Koska asiakkaat ovat kiinnostuneita myymälän historiasta, voisi myymälään laittaa esille joillekin seinille mahdollisia vanhoja kuvia näytille. Näytille voisi koota myös tietoa myymälän ja rakennusten historiasta, jos ne ovat selvillä. Näin asiakkaat voisivat myymälässä vieraillessaan tutustua myymälän historiaan myös silloin, kun yrittäjä ei ehdi jokaisen kanssa juttusille. Tämän avulla asiakkaat saataisiin ehkäpä

myös viihtymään myymälässä hieman pidempään, tutkiskellen historiaa juoden samalla kahvia.

Kaikissa myytävissä olevissa tuotteissa tulisi olla hinnat selvästi esillä. Jokaiseen tuotteeseen voi tehdä oman hintalappunsa sellaiseen paikkaan, josta sen näkee heti ilman etsimistä.

Viihtyvyyden lisäämiseksi myymälän keskeiseen tilaan voisi miettiä laitettavan radion päälle hiljaiselle. Tämä toisi kodikkuutta muuten hiljaiseen myymälätilaan, jonne ei kauheasti edes autojen ääniä sijaintinsa vuoksi kuulu.

Valaistusta tulisi lisätä myymälän tiloihin. Kattolamppujen, eli niin kutsuttujen päävalaistusten sijoittelua kannattaa miettiä uudelleen ja laittaa näiden lamppujen sijainti keskeisille paikoille. Myynnissä olevia kattolamppuja voisi laittaa suureen myyntihuoneeseen kattoon roikkumaan esimerkiksi yhden seinustan viereen tai nurkkaukseen, jolloin ne ovat suurin osa vertailtavissa ja tarkasteltavissa heti käyttöyhteydessään. Lamppujen lähelle olisi hyvä sijoittaa sähköpistokkeet niin, että ne saa vaikkapa palamaan myymälän aukioloaikana tai ainakin tarvittaessa. Myös seinälamput voisi sijoittaa kiinni seinille ja sillä varauksella, että niitä voisi asiakas heti kokeilla nähdäkseen millainen lamppu on käytössä. Pimeällä ja sateisella ilmalla lamput voisi laittaa palamaan jolloin ne toisivat myös tunnelmaa. Erilaiset jalkalamput ja pöytälamput sijoiteltuna esimerkiksi pöytien päälle antavat paitsi kaivattua lisävalaistusta, myös asiakkaille mahdollisuuden helpottaa ostopäätöstä nähdessään tavaran heti käytössä.

Myymälässä tarjoillaankin jo sen aukioloaikoina kahvia ja leivonnaisia, joista saadaan myymälään hyvä tuoksu. Erityisen hyvä tuoksu saadaan silloin, kun leivonnaiset leivotaan ja paistetaan paikan päällä ennen myymälän aukeamista. Tällä hetkellä kahvia ja leivonnaisia asiakkaat voivat ottaa ilmaiseksi asioidessaan myymälässä. Yritys saisi pientä lisämyyntiä laittamalla kahville ja leivonnaiselle jonkin edullisen hinnan. Tätä tarjottavien maksulliseksi laittamista kannattaa kuitenkin miettiä, jos myymälässä käy paljon usein vierailevia asiakkaita. Asiakkaat ovat nimittäin tottuneet ilmaiseen kahvitarjoiluun ja sen mahdollinen maksulliseksi muuttuminen voi aiheuttaa asiakkaissa negatiivisia tunteita.



Koska myymälä on tunnelmallinen vanha rakennus, voisi esimerkiksi joulun alla pitää myymälän ovet auki parina päivänä. Tällöin myymälään voisi viritellä jouluvaloja antamaan tunnelmaa ja tarjoilla glögiä ja piparkakkuja. Musiikkina voisi soida joululauluja. Tämä parin päivän aukiolo talven aikana tarkoittaisi kuitenkin sitä, että myymälä täytyisi olla myös talven ajan siistissä kunnossa eikä niin kutsutussa talvikunnossa. Idea siis tarvitsee mitä todennäköisimmin lisää resursseja toteutuakseen.

Myymälässä voisi pitää vaikkapa pari kertaa vuodessa niin sanotun tarjouspäivän, jolloin tuotteita myytäisiin alennushinnoin. Hyvä ajankohta tällaiselle päivälle olisi kevät juuri kun myymälä taas aukeaa. Toinen hyvä päivä voisi olla viimeisenä myymälän varsinaisena aukiolopäivänä, jolloin myydään alennuksella tuotteita talven alta pois. Talven aikana kun uutta tavaraa taas tulee varmasti lisää, niin keväällä valikoimakin olisi jonkin verran vaihtunut.

Mahdollisten myymälämarkkinoinnin kehittämisideoiden toteutuksen jälkeen yritys voisi tehdä jatkotutkimuksena muutosten jälkeen asiakastyytyväisyyskyselyn, jolla voitaisiin selvittää uudistusten tehoa ja vaikutusta asiakkaiden tyytyväisyyteen yritystä kohtaan. Yritys voisi myös jatkossa kehittää edelleen verkkokauppaansa. Verkkokaupasta kannattaa tehdä mahdollisimman samantyylinen kuin itse myymälänkin tyyli on, jotta yhtenäisyys säilyy. Tällöin verkkokauppa tukee paremmin itse myymälänkin toimintaa.

## LÄHTEET

Aarre-Aittalan www-sivut. Viitattu 12.8.2013. [www.aarre-aittala.fi](http://www.aarre-aittala.fi)

Achtè, I. 2009. Tuoksumarkkinointi yleistyy Suomessa. Viitattu 12.8.2013. [www.yle.fi](http://www.yle.fi)

Allbusinessin www-sivut. Viitattu 8.1.2012. <http://www.allbusiness.com/>

Bell, J. & Ternus, K. 2006. Silent Selling: Best Practices and Effective Strategies in Visual Merchandising. 3. painos. New York: Fairchild Publications.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita: Helsinki

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa: Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otava.

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

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Hohti, O. 2012. Asenteella ykköseksi. Ässä 1, 30.

Korkeamäki, A., Lindström, P. & Ryhänen, T. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kärkkäinen, Pia. `Myyälämarkkinointi merkittävässä roolissa ostopäätöstä tehtäessä.` Mainostoimisto Avalon. 25.6.2009. Viitattu 28.12.2011. <http://www.avalon.fi/fi/ajankohtaista/blogi/myymalamarkkinointi-merkittavassa-roolissa-ostopaatosta-tehtaessa.html>

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Markkinointiviestintä. 2. painos. Hong Kong: Fintrade-Philippin Print.

Laksola, M. 2012. Vau, mitä asiakaspalvelua! Ässä 2, 18.

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

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Nummi, P. 2011. Konseptin takana on strategia. Ässä 10, 38.

Pekkarinen, E., Sääski, K. & Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pietarinen, H. 2013. Näkymätön myyntikikka: Näin sinä maksat ekstraa. Viitattu 12.8.2013. [www.taloussanommat.fi](http://www.taloussanommat.fi)

Rautio, M. Kysymyksiä opinnäytetyöhön.

Vastaanottaja: [krista.lintunen@student.samk.fi](mailto:krista.lintunen@student.samk.fi) Lähetetty 19.9.2013 klo 10:13.

Viitattu 20.9.2013.

Rautio, M. Kysymyksiä opinnäytetyöhön.

Vastaanottaja: [krista.lintunen@student.samk.fi](mailto:krista.lintunen@student.samk.fi) Lähetetty 15.10.2013 klo 12.24.

Viitattu 15.10.2013.

Ruuska, K. 2008. Pidä projekti hallinnassa: suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus. Helsinki: Talentum

Salo, P. 2011. Osaaja pärjää aina. Ässä 10, 17.

Santonen, P. 2006. Palvele ja markkinoi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Pieksamäki: RT-Print Oy.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell

Vihma, P. 2007. Kauppa päättää, mitä tahdot ja tarvitset. Talouselämä 7.12.2007.

Viitattu 28.12.2011. <http://www.talouselama.fi/uutiset/>

LIITE 1