

Mikko Loikkanen

Myymälämarkkinoinnin vaikutukset kuluttajan ostopäätökseen

Case Seinäjoen Halpa-Halli

Opinnäytetyö

Syksy 2016

SeAMK Liiketalous

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Mikko Loikkanen

Työn nimi: Myymälämarkkinoinnin vaikutukset kuluttajan ostopäätökseen – case Seinäjoen Halpa-Halli

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2016 Sivumäärä: 59 Liitteiden lukumäärä: 2

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia myymälämarkkinointia ja sen onnistumista Seinäjoen Halpa-Hallissa. Tavoitteena oli lisäksi tehdä katsaus kaupan alan rakenteeseen, nykytilaan ja tulevaisuuteen erityisesti Suomessa. Lisäksi tavoitteena oli perehtyä tarkemmin myymälämarkkinoinnin keinoihin sekä myymälän toimintaan ja rakentumiseen. Lopuksi tavoitteena oli Seinäjoen Halpa-Hallin asiakkaita ja henkilökuntaa haastatteleamalla saada selville, miten onnistuneena he pitävät myymälämarkkinointia Seinäjoen Halpa-Hallissa.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kaupan alan katsauksesta ja myymälämarkkinoinnista. Kaupan alaa käsittelevässä osuudessa käydään läpi alan rakennetta, nykytilaa ja tulevaisuutta pääpainon ollessa päivittäistavarakaupassa, johon tämä opinnäytetyö sijoittuu. Myymälämarkkinointia käsittelevässä osuudessa keskitytään tarkemmin myymälän rakentumiseen aina oikeanlaisen pohjaratkaisun valitsemisesta alkaen, tarkastellen samalla myös myymälämarkkinoinnin eri keinoja. Työssä kerrotaan esimerkiksi esillepanojen, tuotesijoittelun ja myymälämainonnan hyödyistä myymälän toiminnassa.

Työn empiirinen osuus koostuu asiakas- ja henkilökuntahaastatteluista ja niiden tuloksista. Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena. Haastatteluissa pyrittiin saamaan selville, miten onnistuneena asiakkaat ja henkilökunta kokevat Seinäjoen Halpa-Hallin myymälämarkkinoinnin. Tutkimuksessa kävi ilmi, että myymälämarkkinointia Seinäjoen Halpa-Hallilla pidettiin yleisesti onnistuneena ja sillä nähtiin olevan selkeitä vaikutuksia ostopäätökseen. Tämän lisäksi haastateltavilta saatiin myös kehitysehdotuksia Halpa-Hallin myymälämarkkinointiin, joka oli yksi työn tavoitteista.

Avainsanat: myymälämarkkinointi, kaupan ala, myymälän toiminta

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author/s: Mikko Loikkanen

Title of thesis: Effects of store marketing on consumers' buying decision – case Halpa-Halli Seinäjoki

Supervisor(s): Terhi Anttila

Year: 2016 Number of pages: 59 Number of appendices: 2

The purpose of this thesis was to research store marketing and its success in Halpa-Halli Seinäjoki. Another purpose was to make a review of the field of trade especially in Finland, concentrating on its structure, current state and future. The second objective was to focus more closely on the ways of store marketing as well as on the ways a store operates in general. The last objective was to find out how successful the store marketing at Halpa-Halli is by interviewing the customers and personnel of Halpa-Halli Seinäjoki.

The theoretical part of this thesis includes a review of field of trade and a closer look at the ways of store marketing. The section that deals with the review is about the structure, present state and future of the field of trade. Because this thesis concentrates on a grocery store, the main focus of the review is also on that. The section that deals with store marketing itself presents the ways of store marketing and also how a store is constructed, starting with choosing a right layout. The thesis presents what benefits, for example, displays, product placement and store advertising have for the operations of a store.

The empirical part of the thesis consists of interviews held with customers and the personnel, and their results. The study was implemented using a qualitative method. The purpose of the interviews was to find out how successful the customers and personnel considered the store marketing at Halpa-Halli Seinäjoki to be. The study revealed that store marketing in Halpa-Halli Seinäjoki is generally considered to be successful and that store marketing clearly has effects on buying decision. In addition to this, the interviewees also proposed some improvements for the store marketing at Halpa-Halli. This was also one the objectives on this thesis.

Key words: store marketing, field of trade, store operations

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuvaluettelo	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	7
1.2 Kokkolan Halpa-Halli Oy	7
2 KATSAUS KAUPAN ALAAN	10
2.1 Kaupan ala.....	10
2.2 Tukkukauppa	11
2.3 Vähittäiskauppa	11
2.4 Päivittäistavarakauppa.....	12
2.5 Kaupan tulevaisuuden näkymät.....	13
3 MYYMÄLÄYMPÄRISTÖN MARKKINOINNIN KEINOT	16
3.1 Layout eli pohjaratkaisut	17
3.2 Tavararyhmitys	20
3.3 Aisteihin vaikuttavat tekijät.....	21
3.4 Myymälän visuaalinen markkinointi.....	23
3.4.1 Esillepanot	24
3.4.2 Erilliset markkinointimateriaalit.....	26
3.4.3 Tuotesijoittelu.....	28
3.5 Tuote-esittely ja maistatus	29
3.6 Myymälätiedottaminen ja myymälän mainonta	31
3.7 Asiakaspalvelu	32
4 MYYMÄLÄMARKKINOINNIN ONNISTUMINEN SEINÄJOEN HALPA-HALLISSA.....	34
4.1 Tutkimusmenetelmä.....	34
4.2 Haastateltavien valinta ja haastattelun kulku	36
4.3 Tutkimuksen luotettavuus	37
4.4 Asiakashaastatteluiden tulokset.....	38

4.4.1	Haastateltavien taustatiedot.....	39
4.4.2	Myymälän rakenne	40
4.4.3	Aisteihin vaikuttavat tekijät.....	40
4.4.4	Esillepanot, tuotesijoittelu ja markkinointimateriaalit	41
4.4.5	Maistatukset ja tuote-esittelyt.....	42
4.4.6	Myymälätiedottaminen ja myymälän mainonta	43
4.4.7	Asiakaspalvelu.....	44
4.4.8	Yhteenveto.....	44
4.5	Henkilökuntahaastatteluiden tulokset.....	45
4.5.1	Haastateltavien taustatiedot.....	45
4.5.2	Myymälän rakenne	46
4.5.3	Aisteihin vaikuttavat tekijät.....	46
4.5.4	Esillepanot, tuotesijoittelu ja markkinointimateriaalit	47
4.5.5	Maistatukset ja tuote-esittelyt.....	48
4.5.6	Myymälätiedottaminen ja myymälän mainonta	48
4.5.7	Yhteenveto.....	49
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	51
	LÄHTEET	55
	LIITTEET	59

Kuvaluettelo

Kuva 1. Ristikkomalli 19

Kuva 2. Laskiaispullat ja runebergintortut. 26

Kuva 3. Vappudisplayt. 27

Kuva 4. Pullava-laskiaispullamateriaali. 28

Kuva 5. Vaasan Isopaahdot. 29

Kuva 6. Pullapirtin maistatus. 31

1 JOHDANTO

Kaupan ala on ollut viimeiset vuodet kovassa murroksessa. Aukioloaikojen vapauttaminen on tuonut oman haasteensa, kun myymälöiden pitäisi olla käytännössä jatkuvasti edustuskunnossa valmiina palvelemaan asiakasta. Esimerkiksi halpuuttaminen ja muut kampanjat viestivät siitä, että kilpailu on äärimmäisen kovaa. Verkkokaupan kasvu haastaa myös kauppoja uudelleenlaiseen toimintaan. Toisaalta nykypäivän kuluttaja etsii yhä enemmän uusia kokemuksia ja elämyksiä ostosreissullaan.

Tämän opinnäytetyön aiheena on myymälämarkkinointi ja sen vaikutukset kuluttajan ostopäätökseen. Myymälämarkkinoinnin merkitys nykypäivän päivittäistavara-kaupoille on suuri. Kilpaillulla alalla myymälälle on tärkeää, että se erottuu joukosta. Esimerkiksi Lantto (2015) tuo blogissaan esille, että myymälämarkkinointi on jatkuvasti kasvava ala kaupan alan vaikeuksista huolimatta.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Kokkolan Halpa-Halli ja sen Seinäjoen myymälä. Opinnäytetyön tekijä on suorittanut opintoihin kuuluvan harjoittelun päivittäistavarakaupassa ja perehtynyt siellä myymälämarkkinoinnin eri muotoihin. Aihe on kiinnostava ja ajankohtainen. Opinnäytetyön tekijä työskentelee nykyään toimeksiantajan palveluksessa leipäosaston vastaavana ja haluaa löytää omaan tekemiseensä uusia näkökulmia. Samalla toimeksiantaja hyötyy tutkimuksesta.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia myymälämarkkinoinnin eri keinojen käyttöä Seinäjoen Halpa-Hallissa.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on luoda katsaus kaupan alaan. Katsauksessa kuvataan tarkemmin kaupan alan rakennetta, alan nykytilaa ja tulevaisuutta erityisesti Suomessa. Lisäksi luodaan katsaus tarkemmin päivittäistavara-kauppaan ja sen toimintaan, koska opinnäytetyö keskittyy päivittäistavarakauppaan.

Toisena tavoitteena on perehtyä myymälämarkkinointiin. Työn teoreettinen viitekehys koostuu myymälämarkkinoinnin eri keinoista. Työssä on kuvattu myymälämarkkinoinnin eri keinoja ja niiden hyötyjä myymälän toiminnalle. Myymälämarkkinointia käsittelevässä osuudessa tarkastellaan lisäksi myymälän toimintaa yleiseltä tasolta sekä myös myymälän rakentumista aina oikeanlaisen pohjaratkaisun valitsemisesta lähtien.

Kolmantena tavoitteena on haastatella Seinäjoen Halpa-Hallin asiakkaita ja henkilökuntaa myymälämarkkinointiin liittyen. Haastatteluilla kartoitetaan Halpa-Hallin myymälämarkkinoinnin onnistumista ja haetaan myös mahdollisia parannusehdotuksia.

1.2 Kokkolan Halpa-Halli Oy

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kokkolan Halpa-Halli Oy:n Seinäjoen myymälä. Tässä kappaleessa esitellään tarkemmin toimeksiantajaa.

Ketjun historiaa. Kokkolan Halpa-Halli Oy on Esko Ylisen vuonna 1969 perustama yksityinen perheyhtiö. Ensimmäinen virallinen Halpa-Halli sai alkunsa jo vuonna 1967, kun perustaja Esko Ylisen vanhemmat veljet, Heikki ja Pentti, perustivat myymälän Pietarsaareen. Esko Ylinen perusti tästä kaksi vuotta myöhemmin

oman myymälänsä Kokkolaan ja yrityksen perustamisvuodeksi katsotaankin 1969. (Historia [20.4.16])

1960-luvun lopulla elettiin ohjevähittäishintojen aikaa, mikä vaikeutti kilpailua kauppojen välillä. Halpa-Halli lähti poikkeamaan valtavirrasta tarjoamalla samoja tuotteita halvemmalla kuin kilpailijat. Esimerkiksi yrityksen alkuvuosina kemikaali tuotteita on myyty jopa 30 prosenttia halvemmalla kuin kilpailijat. Laadukkaiden tuotteiden ja tarvikkeiden myyminen yleistä hintatasoa alempaan hintaan, onkin edelleen yksi yrityksen toimintaperiaatteista. Tämä selvästi alempaan hintaan myyminen toi Halpa-Hallille aluksi kyseenalaista kunniaa, koska kilpailijat pitivät halvalla myytäviä tuotteita huonompilaatuisena kuin muita. Halpa-Halli on kuitenkin osoittanut nämä väitteet vääräksi ja on onnistunut vakiinnuttamaan paikkansa Suomen myymäläympäristössä. (Historia [20.4.16])

Ketjun nykytilanne. Myymäläketjuun kuuluu nykyään 39 myymälää. Suurin osa myymälöistä on sijoittunut Suomen länsirannikolle, mutta yritys on levittäytymässä myös itäisempään osaan maata, johon on viime aikoina perustettu muun muassa Kuopion ja Siilinjärven myymälät. Yritys mielletään edelleen kuitenkin selvästi pohjalaiseksi kauppaketjuksi. Sekä yrityksen pääkonttori että keskusvarasto sijaitsevat Kokkolassa. Halpa-Halli työllistää tällä hetkellä noin 1400 työntekijää, Kokkolassa työskentelevien osuus tästä on 300 henkilöä. Ketjun myymälät ovat täyden palvelun tavarataloja, joissa myydään muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta sekä käyttötavaraa että elintarvikkeita. (Yritys [20.4.16])

Toimintaperiaatteet ja arvot. Kuten edellä mainittiin, Kokkolan Halpa-Halli Oy:n periaatteena on myydä laadukkaita tuotteita yleistä hintatasoa alempaan hintaan. Tämä periaate on ollut koko yrityksen perustamisen taustalla ja se pätee yritykseen yhä. Halpa-Halli itse sanoo toimintansa kivijaloiksi laadukkaat tuotteet, pysyvästi edullisen hintatason sekä hyvän asiakaspalvelun. Yrityksen tunnuslause on ”Aina kaikki tosi halvalla”. (Yhtiön toimintaperiaatteet [20.4.16])

Yhtiön arvoihin kuuluvat kannattavan liiketoiminnan ohella perhekeskeisyys, yhteiskuntavastuullisuus, kristillisten arvojen kunnioittaminen, asiakkaiden, henkilökunnan ja yhteistyökumppaneiden arvostaminen sekä rehellisyys. Yrityksen myymälät ovat kiinni sunnuntaisin, mikä on Suomen moniin muihin kauppaketjuihin

verrattuna poikkeavaa. Halpa-Halli itse perustelee tätä sillä, että ihmisellä on oltava lepopäivä sekä sillä, että työntekijät voivat olla varmoja ainakin yhdestä viikkovapaapäivästä. Kiinniolo sunnuntaisin ei kuitenkaan ole vaikuttanut yrityksen liiketoimintaan negatiivisesti, vaan ratkaisusta on saatu päinvastoin runsaasti positiivista palautetta. Kokkolan Halpa-Halli Oy poikkeaa muista Suomen myymälöistä myös siinä, ettei siellä myydä yhtään alkoholituotteita eikä tupakkaa. Vaikka nämä kaksi hyödykettä vaikuttavat suuresti päivittäistavarakaupan myyntiin, niiden myynti ei sovi yrityksen arvoihin ja näin ollen niitä ei löydy myymälöiden valikoimista. (Yhtiön toimintaperiaatteet [20.4.16])

Seinäjoen Halpa-Halli. Seinäjoen myymälä on kauppaketjun toiseksi vanhin myymälä perustamisvuoden mukaan, se perustettiin vuonna 1975. Myymälä vaihtoi paikkaa vuonna 2013 ja tällöin yrityksen valikoimiin lisättiin myös elintarvikkeet, kun aikaisemmin valikoimissa oli ollut vain käyttötavaraa. Nykyään myymälästä löytyvät elintarvike-, talous-, tekstiili- ja kemikalio-osasto. Talousosaston yhteydessä on myös kausimyymälä, jossa myydään kausittain vaihtuvia tuotteita, kuten keksäisin grillaustarvikkeita. Seinäjoen myymälässä työskentelee tätä nykyä reilu kaksikymmentä työntekijää. Lisäksi ympäri vuoden myymälällä työskentelee sekä erilaisia harjoittelijoita kouluista että kesätyöntekijöitä.

2 KATSAUS KAUPAN ALAAN

Tässä luvussa kuvataan kaupan toimialaa, sen rakennetta ja toimintaa Suomessa ja Euroopassa. Pääpaino tarkastelussa on vähittäiskauppaan kuuluvassa päivittäistavarakaupassa. Työn toimeksiantaja lasketaan tarkemmin erikoistavarataloihin, mutta työn painopiste on päivittäistavarakaupassa, koska työ tehdään myymälän elintarvikeosastolle.

2.1 Kaupan ala

Kaupan alan keskeisiä tehtäviä ovat tavaroiden jakelu ja niiden myynti tuottajilta asiakkaille. Kaupan alan asiakkaisiin voidaan laskea lähestulkoon kaikki; kaupan alan palveluita käyttävät sekä yksityiset henkilöt että suuret yritykset, kuin myös julkinen sektori (Toimialaluokitus 2008 [20.4.16]). Kaupan alan keskeisenä tavoitteena ja kilpailukeinona on se, että oma toiminta on korkealaatuista ja myytävät tuotteet turvallisia. Lisäksi tarjolla olevista tuotteista ja palveluista on oltava saatavilla riittävästi tietoa. (Kuluttajat [20.4.16])

Digitalisoituminen on muovannut kaupan alaa viime vuosina. Verkkokauppojen myötä kaupankäynti on käynyt yhä enemmän digitaaliseksi. Kuten esimerkiksi Kivilahti (2015, 23) raportissaan kirjoittaa, digitalisoituminen ohjaa todella montaa kaupan toimintaa nykyään. Esimerkiksi ostaminen ja logistiikka ovat nykyään pitkälti digitalisoituneita.

Kaupan ala voidaan jakaa kahteen pääluokkaan: tukkukauppaan ja vähittäiskauppaan. Toimialaluokituksen mukaan kaupan alan toimijat luokitellaan kolmeen ryhmään eli tukku- ja vähittäiskauppaan sekä moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaukseen. Muun muassa erilaiset taloudellista toimintaa kuvaavat tilastot laaditaan tämän luokituksen mukaisesti. (Toimialaluokitus 2008 [20.4.16])

2.2 Tukkukauppa

Tukkukaupan tehtävänä on toimittaa uusia tai käytettyjä tavaroita vähittäiskaupoille, muille tukkutoimittajille ja tuotantotoimintaan. Eteenpäin myytävät tuotteet hankitaan teollisuudelta, sekä kotimaasta että ulkomailta. Tavaroiden maahantuonti onkin yksi tukkukaupan tehtävistä. Tukkukauppoja on useita erilaisia. Kaupan alan eri toimijat saavat hankittua myytävät tuotteensa erilaisten tukkumyymälöiden kautta. Esimerkiksi päivittäistavarat, maataloustuotteet, kulutus- ja käyttötavarat sekä polttoaineet hankitaan eri tukkumyymälöiden kautta. (Tukkukauppa [29.7.16])

Nykyään tukkukaupan tekemiseen liittyy olennaisesti myös erilainen palvelutoiminta. Tukkukaupan periaatteena on, että tuotteita ei myydä yksityisille kuluttajille, vaan ne on tarkoitettu yritysasiakkaille. Tukkukauppiat myös lajittelevat, varastoiivat sekä asentavat tuotteita. (Kaupan ala [20.4.16])

Tukkukaupan liikevaihto oli vuonna 2015 68,3 miljardia euroa. Luku on selvästi suurempi kuin vähittäiskaupalla, vaikka tukkukaupan yritysten ja henkilöstön määrä on vähittäiskauppaa pienempi. (Tukkukauppa [29.7.16])

2.3 Vähittäiskauppa

Vähittäiskaupan tehtävänä on myydä uusia tai käytettyjä tavaroita kuluttajille, sekä yksityisille että yrityksille. Vähittäiskaupat voidaan jakaa tarkemmin kolmeen eri toimialaryhmään: päivittäistavarakauppoihin ja tavarataloihin, erikoiskauppoihin sekä autoalan vähittäiskauppoihin. Vähittäiskaupan suurimpia toimipaikkoja ovat päivittäistavarakaupat ja tavaratalot, mutta toimipaikkamäärältään toimialan suurin on erikoiskauppa, johon kuuluvat monet tiettyä tuoteryhmää myyvät liikkeet. Ne ovat usein kooltaan selvästi pienempiä kuin päivittäistavarakaupat ja tavaratalot. (Santasalo & Koskela 2015, 10.)

Vähittäiskauppojen myynti tapahtuu erilaisissa ja erikokoisissa myymälöissä. Suuret tavaratalot, erikoiskaupat, kioskit ja torikaupat ovat kaikki yhtä lailla vähittäiskauppoja. Myös verkkokaupat lasketaan osaksi vähittäiskaupan markkinoita. Vä-

hittäiskaupan alalle on tyypillistä se, että vähittäismyyjä eli kauppias omistaa asiakkaille myytävät tuotteet. (Kaupan ala [29.7.2016])

Vähittäiskauppojen myynnille on hyvin tavallista suuret vaihtelut vuoden aikana. Tiettyinä kuukausina, viikonpäivinä ja vuorokauden aikoina myydään tavaraa reilusti joitain muita aikoja enemmän. Viikonpäivistä perjantai ja lauantai ovat yleensä olleet myynnin kannalta parhaat päivät ja vuorokaudenajoista alkuiltä kello 16–18. Vähittäiskaupalle tuottoisin kuukausi on selkeästi joulukuu. Joulukuun myynti voi olla jopa neljänneksen suurempi kuin keskimääräisesti. Huonoimmat myyntikaudet sijoittuvat alkuvuoteen, luultavasti juuri sen takia, että joulukuussa myydään kaikkein eniten. (Santasalo & Koskela 2015, 49–50.)

2.4 Päivittäistavarakauppa

Vähittäiskaupan yksittäisistä toimijoista suurin on päivittäistavarakauppa. Vuonna 2014 päivittäistavarakaupan osuus vähittäiskaupan liikevaihdosta oli noin 49 prosenttia. (Vähittäiskaupan pikaennakko 2016.) Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan myymälää, joka myy asiakkaille päivittäin tarvittavia hyödykkeitä. Myynti toimii useimmiten itsepalvelumenetelmällä. Päivittäistavarakaupan hyödykkeisiin laskeaan elintarvikkeiden lisäksi päivittäin tarvittavat kulutustavarat, kuten hygieniatuotteet, kodin paperit, tupakkatuotteet sekä lehdet. Nämä kulutustavarat ostetaan usein elintarvikkeiden oston yhteydessä. Elintarvikkeiden osuus päivittäistavarakaupan myynnistä onkin 80 prosenttia. Päivittäistavarakaupassa voidaan myydä myös kulutustarvikkeita, joita ei lasketa päivittäistavaroiksi. Näitä hyödykkeitä kutsutaan erikoistavaroiksi tai käyttötavaroiksi ja niitä myydään yleensä suuremmissa myymälöissä, kuten tavarataloissa. (Suomen päivittäistavaramarkkinat [20.4.16].)

Päivittäistavarakaupalle on hyvin ominaista ketjuuntuminen niin Suomessa kuin muissakin Pohjoismaissa. Suuressa, mutta harvaan asutussa maassa tämä on lähestulkoon pakollista riittävän suuren tehokkuuden aikaansaamiseksi. Ketjuuntumisen lisäksi myös logistiikka on keskittynyttä. Jos toiminta ei olisi tarpeeksi tehokasta, hinnat olisivat korkeampia, valikoimat pienempiä ja saatavuus vähenisi huomattavasti. Päivittäistavarakauppojen myynti tapahtuu pääasiallisesti suurissa

myymälöissä, mutta pienemmät toimijat ovat edelleen niin ikään tärkeitä. (Päivittäistavarakauppa [29.7.2016])

Heikompi kustannustehokkuus merkitsisi korkeampia hintoja, pienempiä valikoimia sekä huonompaa palvelua ja saavutettavuutta. Vaikka myynnin volyyymi on keskittynyt suuriin myymälöihin (50 % myymälöistä myy 92 % kokonaisymyynnistä), on pienillä lähimyymälöillä tärkeä tehtävä koko maan asuttavuuden ja elintarvikehuollon turvaajana. Väestön ikääntyessä tarvitaan tulevaisuudessa yhä enemmän palveluita, jotka ovat lähellä kotia ja saavutettavissa myös ilman autoa. (Päivittäistavarakauppa [29.7.2016])

Vuonna 2015 päivittäistavaroiden vähittäiskaupan arvo oli noin 16,6 miljardia euroa. Päivittäistavarakaupan markkinoita ovat hallinneet jo pitkään K-ryhmä ja S-ryhmä, joiden yhteenlaskettu markkinaosuus vuonna 2015 oli peräti 78,6 prosenttia. Samaisen tilaston mukaan muiden yksityisten toimijoiden, joihin Halpa-Hallikin lasketaan, yhteenlaskettu markkinaosuus oli 2,3 %. (Päivittäistavarakaupan tilastot [20.4.16].)

2.5 Kaupan tulevaisuuden näkymät

Vähittäiskaupan liikevaihto sekä toimialapaikkojen määrä kasvoivat 2000-luvun alusta aina vuoden 2009 talouskriisiin asti tasaiseen tahtiin. Tämän jälkeen pitkään jatkunut kehitys joko hidastui tai pysähtyi kokonaan. Vuosina 2007 - 2012 vähittäiskaupan liikevaihto oli vielä kasvussa, mutta vuonna 2012 se pysähtyi. Viime vuosien aikana liikevaihto onkin ollut laskussa. (Santasalo & Koskela 2015, 8; 48.) Helmikuussa julkaistun Tilastokeskuksen kaupan pikaennakon mukaan vähittäiskaupan myynti laski 1,4 prosenttia tammikuussa 2016 vuoden takaisesta. Päivittäistavarakaupan osalta myynti supistui 2,1 prosenttia. Liikevaihdon lasku selittyy hyvin pitkälle hintojen laskusta. (Vähittäiskaupan pikaennakko 2016.)

Kaupan alan tulevaisuuden näkymiin ja kehitykseen vaikuttavat monet asiat, muun muassa kuluttajien sen hetkinen ostovoima, vallalla oleva verotuspolitiikka sekä kauppojen aukioloajat. Aukioloajat vapautettiin vuoden 2016 alusta alkaen, mikä onkin johtanut siihen, että yhä useammat liikkeet ovat pitempään auki myös viikon-

loppuisin. Yksittäisen kaupan menestymisen alalla määrittävät näitten lisäksi myös monet muut asiat. Tuotteita on oltava riittävä määrä, koska yritykset pyrkivät tyydyttämään mahdollisimman monen kuluttajan tarpeet. Tuotteiden vaihtuvuus on suurta, sillä tuotekehitys synnyttää jatkuvasti uusia tuotteita. Uusien tuotteiden lisäksi markkinoille tulee yhä enemmän myös ulkomaisia tuotteita. Tuotteiden lukumäärän kasvaminen lisää alan hintakilpailua ja tämän myötä ruokakorin ja tuotteiden hinta laskee. Erilaiset ruokakorivertailut ovat mediassa arkipäivää. (Kaupan ala [20.4.16].)

Teknologian kehittymisen myötä tulevaisuuden kauppa tulee nojaamaan vahvasti digitaaliseen kaupankäyntiin. Internetin välityksellä käytävä kauppa eli verkkokauppa, on kasvanut jatkuvasti viime vuosien ajan. Verkon kautta ostetuista tuotteista suurin osa on joko palveluita, kuten matkat tai erilaiset liput, tai käyttötavaroita, kuten elektroniikka ja vaatteet. Päivittäistavaroita ostetaan vielä harvemmin verkkokaupasta, vuonna 2013 elintarvikkeiden ja alkoholin osuus verkkomyynistä oli alle kolme prosenttia. (Santasalo & Koskela 2015, 146.) Nordic Council of Shopping Centerin (2013, 15) tutkimus arvioi, että 10–20 vuoden päästä vähittäiskaupat panostavat entistä enemmän verkkokauppoihin. Tästä on hyötyä myös kuluttajalle, koska myytäviä tuotteita on helppo käydä tarkastelemassa kivijalkamyymälässä.

Verkkokaupan kiihtyvän kasvun takia onkin puhuttu siitä, että se syrjäyttäisi perinteisen kivijalkamyymälän. Perinteisten myymälöiden myynti on kuitenkin tällä hetkellä vielä niin suurta, että verkkokaupalla menisi vuosikymmeniä, että se pääsisi edes puoleen kokonaisymynnistä. Enemmänkin on tullut ymmärrystä sille, että verkkokauppa ja myymälät ovat toisiaan täydentäviä, eivät toisiaan poissulkevia. Monet kuluttajat hakevat nykyään myymälässä asioinnin ohella myös elämyksiä ja tunnelmia. (Santasalo & Koskela 2015, 146–148.) Esimerkiksi juuri hyvin suunniteltu myymälämarkkinointi voi olla keino saada kuluttajia käymään myymälöissä Internetin välityksellä tehtävien ostoksien sijaan.

Kivilahti (2015, 13) kirjoittaakin raportissaan, että monet alan menestyjät panostavat kivijalkamyymälöiden lisäksi myös verkkokauppaan. Hän kirjoittaa, että esimerkiksi Yhdysvalloissa kaikesta kaupasta 6,7 prosenttia tapahtuu verkkokaupan välityksellä. Tästä kaupasta noin puolet tehdään yrityksen, jolla on sekä verkko-

kauppa että kivijalkamyymälä, kanssa. Hänen mukaansa onkin varsin liioiteltua sanoa, että verkkokauppa olisi syrjäyttämässä perinteistä kivijalkamyymälää. Päinvastoin, sen avulla voidaan saada asiakkaan ostotapahtumasta entistä sujuvampi ja palvelutapahtumasta onnistuneempi.

Muullakin Euroopassa kaupan alalla on suuri rooli, jopa joka neljäs eurooppalainen yritys on vähittäis- tai tukkukauppa. Vuonna 2014 Euroopan työikäisistä ihmisistä yksi seitsemästä, eli 29 miljoonaa, työskenteli kaupan alan parissa. Alan työllistävä vaikutus on erityisen tärkeä nuorille koko Euroopan mittapuulla, neljäsosa alalla työskentelevistä on 15–24 vuotta. Digitaalisen kaupankäynnin kehittymisen myötä myös muualla Euroopassa on nähty suurempaa muutosta vähittäiskaupassa. Verkkokaupan kasvu on tuonut asiakkaille muun muassa kilpailukykyisemmät hinnat ja helpomman asioinnin. Eurooppalaisen vähittäis- ja tukkukaupan nähdäänkin pystyvän uudistumaan, sekä luomaan lisää innovaatioita ja työpaikkoja Euroopassa (Kauppa luo työtä ja uusia innovaatioita Eurooppaan 2014.)

Suomalaisen yhteiskunnan jokapäiväisessä elämässä kaupan alan asemaa onkin vaikea horjuttaa. Miljoona suomalaista käyttää päivittäin kaupan palveluita hyödykseen ja ala on Suomen elinkeinoelämän suurin työllistäjä lähes 300 000 hengellä. Teollinen yhteiskunta on pikkuhiljaa muotoutunut palveluyhteiskunnaksi ja kaupalla on ollut suuri rooli tässä suomalaisen elinkeinoelämän murroksessa. Palveluiden merkityksen korostuessa jatkuvasti, ei suomalaiselle yhteiskunnalle olekaan aivan samantekevää, miten kaupalla menee. (Tiukka sääntely hidastaa kaupan kehitystä. [20.4.16].)

3 MYYMÄLÄYMPÄRISTÖN MARKKINOINNIN KEINOT

Kuten Bergström ja Leppänen (2007, 9–10) toteavat, tuotteita tai palveluita tarjoavalle yritykselle markkinointi on kaikki kaikessa. Yrityksen täytyy osata markkinoida tuotteitaan riittävästi, jotta se saisi niitä kaupaksi. Markkinoinnin voi katsoa toimivan eräänlaisena vuoropuheluna yrityksen ja kuluttajan välillä; se lisää kuluttajan tietoutta yrityksestä ja sen tuotteista. Asiakkaiden tarpeet ovat kaiken markkinoinnin lähtökohta ja yritys pyrkii markkinoinnillaan luomaan asiakkaalle mielikuvan siitä, että heidän yrityksensä ja tuotteensa ovat parempia kuin kilpailijan. Hyvin toteutettu markkinointi voi lisätä yrityksen myyntiä, mihin markkinointi pyrkii pitempiaikaisten asiakassuhteiden kehittämisen lisäksi.

Raninen ja Kestilä (2008, 175–179) huomauttavat, että päivittäistavarakaupoille markkinointi on elinehto. Koska monien päivittäistavarakauppojen tuotevalikoimat ovat samanlaisia, hyvin toteutettu myymälämarkkinointi voi auttaa yritystä myynnin kasvattamisessa ja kilpailijoista erottumisessa. Myymälämarkkinoinnilla pyritään lisäämään myös niin sanottujen heräteostosten eli etukäteen suunnittelemtomien ostosten tekemistä. Kuten Vallinkosken (2016) kirjoittama artikkeli Helsingin Sanomien Internet-sivuilla kertoo, asiakkaiden ostopäätökseen voivat vaikuttaa monet asiat. Asiakkaiden ostopäätökseen pyritään vaikuttamaan myymälässä tapahtuvilla keinoilla, joista myymälämarkkinointi koostuu. Näitä toimintoja ovat muun muassa tuotesijoittelu, henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, erilaiset tuote-esittelyt maistatuksineen, näkyvät hintajulisteet sekä muu kaupassa tapahtuva mainonta.

Raninen ja Kestilä (2008, 181) pitävät kaupan tärkeimpänä tuotteena myymälää itseään. Heidän mielestään myymälä koostuu kauppakiinteistöstä, joka muodostaa myymälätilan sekä tilassa myytävistä tuotteista ja palveluista. Päivittäistavarakaupalle on hyvin ominaista etukäteen suunnittelemtomien ostosten tekeminen: jopa 80 prosenttia ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä. Kansainvälisen järjestön, POPAI:n, vuonna 2014 tekemän tutkimuksen mukaan esimerkiksi isojen markettien asiakkaista jopa 82 % tekee ostopäätöksen vasta kaupassa (POPAI 2014, 14). Päivittäistavarakaupoihin tullaan usein ostamaan määrättyä tuotetta, mutta herkästi mukaan tarttuu myös jotain suunnittelemtonta. Myymäläympäristön

suunnitteleminen ja ymmärtäminen onkin todella tärkeää. Myymäläympäristölle on tärkeintä perusasioiden kunnossapito. Siisteys, puhtaus, valoisuus sekä selkeys tuotteiden ryhmittelyssä ja hyllyttämisessä ovat avainasemassa myymäläympäristön rakentamisessa ja ylläpidossa. Myös Goel ja Sachdeva (2015) toteavat, että kaupan alan toimijat suunnittelevat nykyään myymäläympäristöään siten, että se tuo kuluttajalle mahdollisimman paljon positiivisia tunteita. Positiivisten tunteiden kautta asiakas viihtyy kauemmin myymälässä ja tulee suuremmalla todennäköisyydellä myös uudelleen asioimaan myymälään.

Markkanen (2008, 100–101) kirjoittaa, että myymäläympäristö ja sen markkinointi rakentuvat monista pienistä osista. Myymäläympäristön muovaavat omansa näköiseksi muun muassa myymälän rakenne, myymälässä tapahtuva visuaalinen markkinointi, myymälän palvelut sekä mainonta.

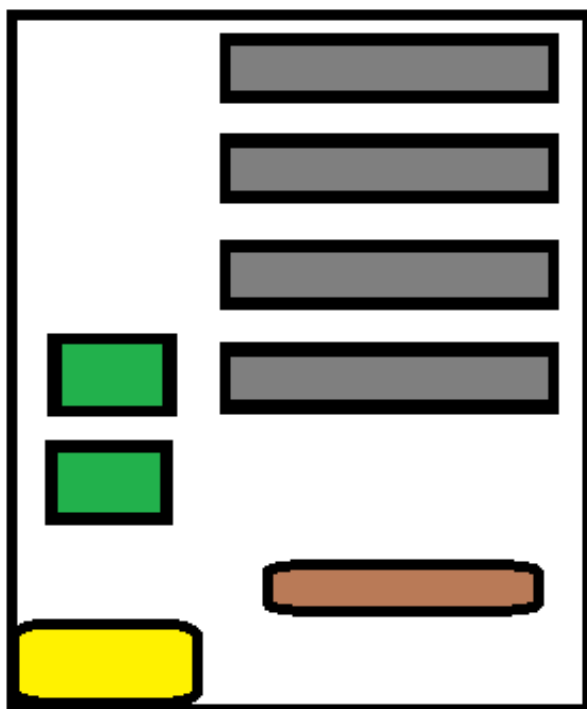
Tässä työssä keskitytään kuvaamaan myymälässä tapahtuvan markkinoinnin keinojen lisäksi myös myymäläympäristön rakentumista. Näiden keinojen lisäksi kuvataan myös asiakaspalvelua ja henkilökunnan merkitystä päivittäistavarakaupan toiminnassa. Lisäksi tarkastellaan ulkoisen ja sisäisen mainonnan merkitystä päivittäistavarakaupoissa. Tällä tavalla saadaan mahdollisimman laaja kuvaus myymälämarkkinoinnin keinoista.

3.1 Layout eli pohjaratkaisut

Myymälän rakentuminen lähtee käytännössä liikkeelle pohjaratkaisusta. Myymälän rakenteessa pohjaratkaisulla on paljon merkitystä. Pohjaratkaisuja, eli layouteja, on monia erilaisia ja niillä pyritään hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti käytettävissä oleva myymälätila. Oikealla pohjaratkaisulla ja tuotteiden hyvällä sijoittelulla maksimoidaan myynti. Lisäksi layoutilla voidaan vaikuttaa siihen, miten asiakkaan ostosten kiertokulku tapahtuu; miten he liikkuvat myymälässä. Kaikista ruuhkaisimmille paikoille voidaan lisätä esimerkiksi erilaisia esillepanoja. Nämä esillepanot voivat sisältää monenlaisia tuotteita ja niitä voidaan rakentaa muun muassa tiettyjen teemojen mukaan. Erilaisia pohjaratkaisuja ovat esimerkiksi ristikkomalli, ratamalli ja vapaamuotoinen malli. (McGoldrick 2002, 468.)

Päivittäistavarakaupoissa yleisin pohjaratkaisu on niin sanottu ristikkomalli (McGoldrick 2002, 468). Tässä pohjaratkaisussa kaupassa olevat hyllyt ovat pitkiä, täynnä tavaraa, ja hyllyvälit rakennetaan tuoteryhmittäin, kuten säilykkeet ja eläinten ruoat. Hyllyvälien päälle laitetaan usein opasteita, jotka kertovat, mitä tuotteita välikö sisältää. Tämä helpottaa asiakkaiden ostotapahtumaa. Hyllyvälistä toiselle siirtyminen ei yleensä onnistu toisen välikön lävitse, vaan vaatii koko välikön päästä päähän kulkemista. Tässä mallissa tila käytetään maksimaalisesti hyödyksi, ja se on helppo järjestää ja ylläpitää. McGoldrick (mp.) toteaa, että tämän mallin haittapuolena voi toisaalta olla se, että asiakkaat pitkästävät helposti kaavamaiseen pohjaratkaisuun, jossa pitkät käytävät ja samantyylliset hyllyvälit käyvät yksitoikkosiksi. Tähän tarkoitukseen erilaiset somistukset, esillepanot ja monenlaiset muut aktiviteetit ovatkin McGoldrickin mukaan erinomainen valinta.

Kuvassa 1 on pelkistetty versio ristikkomallista pohjaratkaisuna. Kuvassa ruskealla värillä on merkitty kassa-alue, keltaisella värillä sisäänkäynti, vihreällä hedelmä- ja vihannesosasto sekä harmaalla värillä erilaiset tuotehyllyt. Kassa-alueen ja tuotehyllyjen välissä voi olla kausittain vaihtuvia tuotteita, kuten joulu- tai pääsiäiskarkit.



Kuva 1. Ristikkomalli
(mukaillen Levy & Weitz 2007, 495).

Niin sanotussa ratamallissa myymälän pohjaratkaisu on ikään kuin kilparata, jossa yksi iso käytävä kulkee koko myymälän lävitse. Kuluttajat kulkevat tätä yhtä käytävää pitkin kohti ”maalia” eli kassoja tutustuen samalla myymälän tarjoamiin tuotteisiin. Tämä pohjaratkaisu tuo myymälän tuotteet selvemmin kuluttajalle esille, ja se pakottaa kuluttajat havainnoimaan ympäristöään entistä tarkemmin heidän etsiessään sopivia tuotteita. Uusimmat tuotteet sijoitellaan usein käytävän sivuille, jotta asiakkaat huomioivat ne parhaiten. Tällainen pohjaratkaisu on hyvin yleinen esimerkiksi vaatekaupoissa. (Levy & Weitz 2007, 495–496.)

Vapaamuotoinen malli on yleinen erikoisliikkeissä, kuten urheilukaupoissa. Tämä pohjaratkaisu mahdollistaa kuluttajan vapaamman liikkumisen liikkeessä. Eri tuoteryhmät ovat usein omilla osastoillaan. Tässä pohjaratkaisussa ei hyödynnetä kaikkea käytettävissä olevaa lattiatilaa, ja siksi sen voidaan katsoa aiheuttavan enemmän kustannuksia kuin muut pohjaratkaisut. (McGoldrick 2002, 468.)

Kuten aiemmin mainittiin, ristikkomallia käytetään käytännössä kaikissa suomalaisissa päivittäistavaramyymälöissä. Koska suurin osa myymälöistä on ketjuuntuneita, pohjaratkaisut ovat hyvin samankaltaisia myymälästä riippumatta. Tämä on toisaalta asiakkaille hyvä asia; he ovat tottuneet ruokaostoksia tehdessään tietynlaiseen rutiiniin tai reittiin. Ruokakauppojen osastot ja kiertokulku vaihtelevat Suomessa hyvin vähän, esimerkiksi hedelmä- ja vihannesosasto on usein ruokapuolen ensimmäisenä. Halpa-Hallissa talous-, elintarvike- sekä kemikalio-osastoilla on käytössä ristikkomalli, vaatepuolella asetelma on enemmänkin vapaamuotoinen.

3.2 Tavararyhmitys

Raninen ja Kestilä (2008, 183) kirjoittavat, että myymäläympäristöä suunniteltaessa kaikille tuotteille yritetään löytää oma sopiva tilansa. He huomauttavat, että jokaiselle tuotteelle ei voi olla hyvää myyntipaikkaa, joten korkean volyymin tuotteet pitää sijoittaa näkyvälle paikalle ja vähemmän myyvät, mahdollisesti pidemmän myyntiajan tuotteet onkin hyvä sijoitella vähän huonommille myyntipaikoille. Tavararyhmituksen on heidän mukaansa kuitenkin oltava selkeä, jotta kaupan tarjonnasta jää asiakkaalle selkeä kuva.

Myymälöissä myyntikalusteena toimivat tavallisimmin hyllyt, joihin tavarat sijoitellaan. Tavaroiden sijoittelu hyllyihin ei ole sattumanvaraista, vaan eri tuoteryhmille on usein suunniteltu niin sanotut hyllykuvat, joiden mukaan hyllyt täytetään. Hyllykuvat sisältävät myös ehdotuksen niistä tuotteista, joita valikoimissa olisi oltava. Hyllykuvat voivat olla hieman erilaisia myymälöiden välillä, ohjeistus tulee usein ketjulta. Näitä valmiiksi tehtyjä järjestyksiä voidaan sanoa myös hyllykartoiksi. Ranisen ja Kestilän (2008, 184–185) mukaan peruseriaatteena hyllyjen täyttämässä on, että silmän tasolle sijoitetaan parhaiten myyvät ja parhaan katteen omaavat tuotteet, koska asiakas havainnoi ne parhaiten ollessaan hyllyn luona. Alahyllyille tulisi sijoitella painavimmat ja hankalasti käsiteltävät tuotteet, kuten tavallista suuremmat jauhopussit. Myös Markkasen (2008, 127–128) mukaan silmien ja käsien kohdalla olevat hyllytasot ovat järjestyksessä tärkeimmät. Nämä hyllypaikat myyvät hyvin, mutta näille hyllyille ei toisaalta kannata sijoittaa kaikista

arkisimpia tuotteita, kuten suolaa tai sokeria. Ne myyvät paikasta riippumatta hyvin.

Chandon ym. (2009, 5-10) tuovat niin ikään tutkimuksessaan ilmi eri hyllytason vaihtelujen vaikutuksia. Tutkimus tukee aikaisemmin esitettyä väitettä siitä, että silmän tasolla, eli ylähyllyllä ja keskimmaisella hyllyllä olevat tuotteet huomioidaan kuluttajan toimesta parhaiten. Lisäksi tuotteet tulisi mahdollisuuksien mukaan sijoittaa mahdollisimman lähelle hyllyn keskiväliä, koska tutkimuksen mukaan hyllyn keskeltä myytävät tuotteet huomioidaan paremmin, kuin sivuilta myytävät.

3.3 Aisteihin vaikuttavat tekijät

Myymäläympäristöä rakentavat myös useat aisteihin vaikuttavat tekijät, kuten myymälän valaistus, värit, musiikki sekä jopa hajut ja lämpötila. Tässä kappaleessa käydään tarkemmin läpi myymälän aisteihin vaikuttavia tekijöitä.

Aisteihin vaikuttavat tekijät ovat tärkeässä roolissa myymälämarkkinoinnin rakentamisessa. Kuluttajat havainnoivat aisteillaan ja esimerkiksi tietyn värinen hintalappu voi jopa tehdä ratkaisevan eron ostohetkellä. Myymälöille voi olla tärkeää löytää oikea yhdistelmä aisteihin vaikuttavia tekijöitä. Esimerkiksi Ganin, Morrisoin ja Oppewalin (2010, 562–564) mukaan musiikin ja tuoksujen oikea yhdistelmä voi vaikuttaa positiivisesti kuluttajien myymäläkäyttämiseen. Tutkimuksen mukaan tämä yhdistelmä tuottaa mielihyvää, joka taas johtaa siihen, että kuluttajat käyttävät enemmän aikaa ja rahaa myymälöissä. Tutkimuksen mukaan aisteihin vaikuttavat tekijät voivat olla hyviä keinoja jo yksinäänkin, mutta oikealla yhdistelmällä voidaan tehdä merkittävää tulosta.

Valaistus. Päivittäistavarakaupoissa valaistus on usein melko kirkas, jotta kaikki tuotteet näkyvät asiakkaalle selvästi. Esimerkiksi Markkasen (2008, 110) kuvailemat valotason vaihtelut osastojen mukaan ovat hyvin harvinaisia Suomen myymäläympäristöissä. Myymälöissä olevat hyllyt, kylmäkaapit sekä esimerkiksi paistopisteiden vitriinit pidetään niin ikään hyvin valaistuin.

Värit. Myymäläympäristön värien maailmaan vaikuttavat usein kyseessä olevan kauppaketjun päävärit. Esimerkiksi Halpa-Hallin kyltit, opasteet sekä yleensäkin värimaailma on yrityksen logon mukaisesti lähinnä keltapunainen. Voidaan katsoa, että väreillä on erilaisia vaikutuksia kuluttajien ostopäätökseen. Esimerkiksi tarjoustuotteiden ympäristö ja hintakyltit ovat usein väreiltään räikeitä ja huomiota herättäviä, jotta asiakkaat huomaisivat ne helpommin. Punainen onkin hyvin suosittu väri monenlaisten tarjoustuotteiden yhteyksissä. Markkasen (2008, 112) mukaan lämminsävyiset värit, joihin punainenkin kuuluu, ovat hyviä värejä herättämään huomiota ja niitä käytetään usein heräteostosten yhteydessä. Toisaalta Soarsin (2009, 292) mukaan keltainen on ensimmäinen väri, johon ihmissilmä kiinnittää huomiota. Ahmadin (2013) mukaan vihreä väri yhdistetään usein luontoon ja terveyteen. Sitä käytetään kun halutaan korostaa ympäristöön liittyviä arvoja. Ruokakaupoissa onkin tavallista, että luonnonmukaisesti tuotetut tuotteet on merkitty vihreällä huomiolapulla.

Halpa-Hallilla värejä käytetään hyvin pitkälti edellä mainitulla tavalla. Luomutuotteet on merkitty vihreällä lapulla, punaisia lappuja pyritään käyttämään tarjoustuotteiden yhteydessä ja gluteenittomat tuotteet on merkitty ruskealla värillä.

Musiikki. Markkasen (2008, 116–117) mukaan myymälässä soiva musiikki voi niin ikään vaikuttaa kuluttajaan. Useimmiten tavallisissa suomalaisissa päivittäistavarakaupoissa soiva musiikki on kohtalaisen huomaamatonta, mutta positiivissävyistä taustamusiikkia. Joissakin myymälöissä voidaan soittaa taustalla myös radiokanavia. Musiikin pitää olla kuluttajan korviin miellyttävää, koska liian surullinen musiikki johtaa helpommin negatiivisiin tunteuksiin. Iloinen ja miellyttävä musiikki voi myös helpottaa asiakkaiden odotusaikoja esimerkiksi kassajonoissa, sekä ylipäänsä kovimpien ruuhkien aikaan. Myymälä on yleensä paljon viihdyttävämpi paikka soittaessaan musiikkia, kuin täysin mykkänä. Jos asiakkaat kokevat myymälän miellyttäväksi, he palaavat helpommin myös takaisin ostoksille.

Liikkeissä soitettava musiikki voi myös vaihdella sen mukaan, millaisia tuotteita liike myy. The Retailing Reader – teoksessa (2008, 217) tuodaankin ilmi, että esimerkiksi vaatekauppa, jonka asiakaskuntana on teini-ikäiset, soittaa hyvin luulta-

vasti erilaista musiikkia kuin esimerkiksi museon lahjakauppa. Samaisen teoksen mukaan musiikin tempo, äänenvoimakkuus, nopeus ja tyyli pyrkivät kaikki vaikuttamaan eri tavalla kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

Halpa-Hallissa soiva musiikki on hyvin vaihtelevaa. Myymälässä soiva musiikki on perinteistä taustamusiikkia, jota ei välttämättä edes aina huomaa, ellei sitä kytketä pois. Lajityyppi vaihtelee aina klassisesta musiikista perinteisempään pop-rockiin.

Tuoksut. Levy ja Weitz (2007, 511) kirjoittavat, että jopa tuoksuilla voi olla positiivinen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Tuoksu vaikuttaa epäsuorasti moniin eri tuntemuksiin, kuten iloisuuteen, nälän tunteeseen, inhotukseen ja nostalgian tunteeseen. Lisäksi hyvältä tuoksuva myymälä on myös asiakkaille miellyttävämpi kokemus ja myymälässä vietetty aika voi mennäkin nopeammin, kun ympäristön hajut ovat miellyttäviä. Yksi selkeimmistä esimerkeistä tuoksun vaikutuksesta ostopäätökseen on paistopistemyyvälöissä leijuva tuoreen pullan tuoksu, joka lisää varmasti heräteostosten määrää myymälässä. Myös Soars (2009, 293) tukee näkemystä siitä, että tuoksuilla olisi positiivinen vaikutus ostopäätökseen. Hänen mukaansa aivot yhdistävät hajuaistin avulla tuoksut esimerkiksi koettuihin muistoihin.

3.4 Myymälän visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on avainasemassa myymäläsuunnittelussa. Visuaalinen markkinointi sisältää esimerkiksi tuotteiden esillepanot sekä muunlaisen myymälän somistamisen, kuten näyteikkunat, kyltit, julisteet sekä myyjien vaatetuksen. Visuaalinen markkinointi pyrkii siihen, että tuotteet kertovat itse itsestään asiakkaalle. Asiakkaat pääsevät tutustumaan tuotteeseen paremmin esimerkiksi koskettelulla ja tutkimalla sitä. Visuaalisen markkinoinnin kenties tärkein päämäärä on, että se herättää asiakkaissa jonkinlaisia elämyksiä tuotteen suhteen sen sijaan, että asiakas vain tarkemmin ajattelematta ostaa tuotetta. (Markkanen 2008, 125.)

Markkasen (2008, 126) mukaan visuaalinen markkinointi tähtääkin siihen, että tuote itse kertoo itsestään, osaava henkilökunta on sille lähestulkoon aivan yhtä tar-

keää kuin vaikkapa esillepanot. Visuaalinen markkinointi johdattaa asiakkaan vuorovaikutukseen henkilökunnan kanssa, esimerkiksi kysymään lisää tietoa tuotteesta.

3.4.1 Esillepanot

Esillepanolla tarkoitetaan tuotteiden näyttävää esille asetelua. Tuotteiden näyttävä esillepano on yksi tärkeimmistä myymälämarkkinoinnin keinoista. Esillepanoja rakennetaan monin eri tavoin ja teemoin. Päivittäistavarakaupoissa on tavallista tehdä esillepanot tietyn teeman, elämäntavan tai niin sanotun yhteisen teeman, kuten leivontavälineet ja -tarvikkeet, mukaan. Näiden lisäksi voidaan käyttää myös avointa esillepanoa tai jonkun brändin ympärille rakennettua esillepanoa. (McGoldrick 2002, 473.)

Turley ja Milliman (2000, 197) tuovat kirjoituksessaan esille, että tuotteiden näyttävällä esillepanolla voidaan vaikuttaa tuotteet myyntiin merkittävästi. Tekstissä kuvaillaan tutkimusta, jossa näyttävästi esille pantua voidetta myytiin supermarketeissa lähes nelinkertainen määrä ja apteekkeissakin myynti kaksinkertaistui. Kirjoituksesta ei käy ilmi voiteen alkuperäiset myyntimäärät, mutta tuotteiden esillepanolla voidaan selkeästi vaikuttaa siihen, kuinka paljon tuotetta myydään. Tuotetta myydään luonnollisesti enemmän, jos se on laitettu esille esimerkiksi kuvan 2 mukaisella tavalla, sen sijaan että sitä myytäisiin vain hyllystä.

Teeman mukaan rakennetut esillepanot ovat yleisiä päivittäistavarakaupoissa. Esimerkiksi joulun tai pääsiäisen aikaan myymälöissä voidaan usein nähdä suklaista ja muista makeisista koottuja esillepanoja. Teeman mukaan rakennetut esillepanot koristellaan sopivasti, esimerkiksi joulukoristeilla. Toinen yleinen esillepanoaihe liittyy elämäntapaan, josta tunnetuin esimerkki lienee tällä hetkellä monissa myymälöissä nähtävät kuntoilun ja hyvinvoinnin mukaan rakennetut esillepanot. Näistä esillepanoista löytyy muun muassa proteiiniapatukoita tai lihastenkasvatukseen tarvittavia aineita. Yhteisen teeman mukaan rakennettuja esillepanoja ovat esimerkiksi monien leivontaan tarvittavien oheistuotteiden, kuten leivontavuokien tai keksimuottien myyminen leivontaan tarvittavien elintarvikkeiden luona. (McGoldrick 2002, 473.)

Näiden tapojen lisäksi käytetään avointa esillepanoa, joka on yleinen vaatekaupoissa, jossa vaatteita on aseteltu esille hieman joka puolelle ja asiakas pääsee kosketuksiin niiden kanssa. Brändin mukaan rakennetussa esillepanossa on mukana tietyn valmistajan tuotteita. (McGoldrick 2002, 473.) Esimerkiksi Halpa-Hallin leipäosastolla on ollut usein Pullapirtin, Fazerin tai jonkun muun vastaavan valmistajan tuotteita asetettuna samaan esillepanoon.

Kuvassa 2 on rakennettu ajankohtaan sopivasti esillepano Elosen laskiaispullista ja runebergintortuista. Kuvassa näkyvä esillepano on hyvin tehokas menekinedistämiskeino Runebergin päivän ja Laskiaisen aikoihin.



Kuva 2. Laskiaispullat ja runebergintortut.

3.4.2 Erilliset markkinointimateriaalit

Myymälöihin jaetaan usein markkinointimateriaaleja, joiden tarkoituksena on nostaa tuote esille myymäläympäristöstä. Lantto (2015) kirjoittaa, että asiakas tekee 12 sekunnissa päätöksen siitä, ostaako hän tiettyä tuotetta. Lantto nostaa esille erilliset myymälämarkkinointimateriaalit ja niiden tärkeyden myymälän toiminnassa. Displayt nostavat kampanjatuotteita esiin ja houkuttelevat kuluttajia ostamaan tuotetta. Displaylla tarkoitetaan pahvista rakennelmaa, joka sisältää tuotteita määrättyltä valmistajalta. Displayt jätetään hieman tuotteesta riippuen näkyvälle paikalle tai vaihtoehtoisesti ne voidaan sijoittaa sille osastolle, johon se tuotteiden puolesta kuuluu. Esimerkiksi suklaapatukka-displayt ovat hyvin yleisiä myymälöiden makeisosastoilla. Displayt tulevat yleensä myymälöille kuorman mukana, ja ne rakennetaan ja täytetään vasta myymälässä.

Lanton (2015) mukaan aaltopahville, joka nykyään on suosituin materiaali displaylle, keksitään jatkuvasti yhä käytännöllisempiä käyttöratkaisuja myymälämarkkinoinnissa. Digipainamisen avulla niihin painettavista kuvista saadaan entistäkin korkeatasoisempia. Suurien kuvien tulostaminen on lisäksi kehittynyt valtavasti ja se tuo uusia mahdollisuuksia myymälämainonnalle.

Kuvassa 3 on nähtävissä sekä Pullapirtin tippaleipä-display että Vaasan Minipuusti-displayt. Displayt ovat tulleet tavarantoimittajalta suoraan kaupalle valmiiksi kootuina. Samassa kuvassa on nähtävissä myös vapputeemaan rakennettu hyllypäätty.



Kuva 3. Vappudisplayt.

Kauppoihin jaettavissa markkinointimateriaaleissa voi olla myös ehdotuksia siitä, mitä myytävällä tuotteella voi tehdä. Reseptit ovat yleistyneet monien lihojen ja leivontatarvikkeiden luona ja esimerkiksi Laskiaisen aikaan Halpa-Hallissa oli esillä Fazerin erikseen lähettämä myymälämarkkinointimateriaali, jossa ehdotettiin tekemään Oululaisen Pullava- viipaleista omanlaisia laskiaispullia.



Kuva 4. Pullava-laskiaispullamateriaali.

3.4.3 Tuotesijoittelu

Tuotesijoittelu on yksi menekinedistämisen keinoista. Tuotesijoittelussa tuotteet pyritään sijoittamaan mahdollisimman näkyvälle paikalle tai paikalle, jonka kautta asiakkaat hyvin todennäköisesti kulkevat myymälässä asioidessaan. Tällainen paikka on esimerkiksi kassojen lähistö, josta löytääkin usein monia hetken mieli-johteesta ostettavia tuotteita, kuten suklaapatukoita. Tuotesijoittelu eroaa aiemmin tarkastellusta tavararyhmittämisestä siten, että siinä missä tavararyhmityksellä etsitään kaikille tuotteille pysyvää myyntipaikkaa, tuotesijoittelussa voidaan väliaikaisesti hakea lisämyyntiä sijoittamalla tuotteita eri paikkoihin kuin tavallisesti.

Tuotesijoittelun yksi muoto on hyllypäätyjen rakentaminen. Hyllypäätyihin laitetaan yleensä tarjouksessa olevia tuotteita, mutta hyllypäätyjä voi rakentaa myös tietyn teeman mukaan. Esimerkiksi joulun aikoihin nähtävät leivontatarvikkeita sisältävät hyllypäädyt ovat tavallisia. Hyllypäädyissä voi olla myös tuotteita, jotka ovat kaikki samalta valmistajalta. (Raninen & Kestilä 2008, 177–178; 183.) Hyllypäädyt ovat erityisen hyviä kampanjatuotteille, koska tuotteet ovat silloin näyttävästi esillä.

Kuvassa 4 on nähtävissä Halpa-Hallin leipäosaston keskeiselle paikalle rakennettu hyllypääty, joka sisältää tarjouksessa olevia paahtoleipiä. Runsas ja näkyvälle paikalle laitettu hyllypääty on tehokas myynninedistämiskeino, varsinkin kun kysees-

sä oleva tuote on jo valmiiksi tarjouksessa. Hyllypäädyille on tärkeää, että se on mahdollisimman runsaan ja houkuttelevan näköinen, jotta kuluttajat huomioivat sen varmasti.



Kuva 5. Vaasan Isopaahdot.

3.5 Tuote-esittely ja maistatus

Raninen ja Kestilä (2008, 178) toteavat, että tuote-esittely on tehokas menekinedistämiskeino ja tärkeä palvelu kaupassa asioiville. Heidän mukaansa tuote-esittelyn sisältö on usein hyvin samanlainen kuin esillepanoissakin, teeman tai elämäntavan mukaan rakennetut tuote-esittelyt ovat tavallisia. Tuote-esittelyt voidaan tehdä joko hiljaisena tai aktiivisena. Hiljaisessa tuote-esittelyssä ei tapahdu

aktiivista myyntiä, vaan voidaan rakentaa esimerkiksi esillepano, johon sijoitetaan tuotteista kertovia kylttejä.

Aktiivisessa esittelyssä on mukana tuote-esittelijä, joka kertoo tietoja tuotteesta. Aktiivinen ja reipas tuote-esittelijä voi lisätä merkittävästi esimerkiksi uutuustuotteen myyntiä. Tuote-esittelijät ovat myymälän ulkopuolista henkilöstöä, jotka kiertävät eri kaupoissa kertomassa tuotteista. Ruokakaupoissa näitä tuote-esittelijöitä kutsutaan konsulenteiksi. (Raninen & Kestilä, 2008, 178.)

Ruokakaupan tuote-esittelyyn kuuluvat olennaisena osana maistatukset. Maistatus on yksi yleisimmistä palveluista, joita myymälät tarjoavat asiakkailleen. Maistatus kuuluu niin sanottuihin sisäisiin virkistyspalveluihin. Nämä virkistyspalvelut ovat vahvasti sidoksissa siihen, mitä myymälässä on tarjolla. (Markkanen, 2008. 129) Päivittäistavarakaupoissa tämä palvelu onkin yleensä maistatus tai ilmainen kahvitarjoilu. Maistatukset laitetaan usein näkyvälle paikalle, josta suurin osa asiakkaita kulkee ostotensa aikana. Maistatuksessa on yleensä mukana konsulentti, joka osaa kertoa tarkasti maisteltavasta tuotteesta sekä myös tarjoilee sitä asiakkaalle. Maistatus vaikuttaa hyvin tehokkaasti heräteostoksiin, koska sillä asiakas saa konkreettisen kuvan siitä, millainen tuote on ja miltä se maistuu. (Raninen & Kestilä 2008, 178–179.) Maistatusta tehdäänkin usein uutuustuotteille, mutta sitä voidaan käyttää myös esimerkiksi leipäosastolla lisäämään tietyn leivän myyntiä. Tällöin ei välttämättä tarvita konsulenttia, riittää että leivän palaset jätetään näkyvälle paikalle maistatukseen.

Kuvassa 5 on nähtävissä Halpa-Hallin leipäosastolle rakennettu maistatuspiste, jossa maistatettiin Pullapirtin tuotteita. Mukana oli myös tuote-esittelijä, joka maistatti asiakkaita ja antoi heille lisää tietoa tuotteista.



Kuva 6. Pullapirtin maistatus.

3.6 Myymälätiedottaminen ja myymälän mainonta

Ranisen ja Kestilän (2008, 182) mukaan myymälätiedottaminen on osa myymäläviestintää. Tiedotus tapahtuu usein julisteiden tai kylttien välityksellä. Julisteet ja kyltit sisältävät yksinkertaista tietoa kaupasta, kuten aukioloajoista. Useissa päivittäistavarakaupoissa on myös televisio, joka kertoo sillä hetkellä olevista tarjouksista tai lisätietoa tuotteista. Ilmoitustauluilla voidaan kertoa, missä jokin tuote sijaitsee. Lähestulkoon kaikista ruokakaupoista löytyvät opasteet jokaisen hyllyn päädyssä. Myymälöistä löytyy usein numeroidut käytävät, jotka helpottavat myös henkilökunnan työtä. Niiden avulla asiakkaat on helpompi opastaa määrätyn tuotteen luokse. Monista ostoskeskuksista tutut digitaaliset näytöt kertovat asiakkaalle, mitä mistäkin kerroksessa löytyy.

Mainonta on yksi tärkeimmistä markkinoinnin keinoista, ja tämän voidaan katsoa pätevän myös myymälämarkkinoinnin tapauksessa. Ranisen ja Kestilän (2008, 177) mukaan mainonnan tarkoituksena on tuoda asiakkaalle tietoa tuotteesta ja saada asiakkaita asioimaan myymälässä. Päivittäistavarakaupan tapauksessa tällä tarkoitetaan usein lehtimainoksia. Myymälän mainoksia voi olla esimerkiksi paikkakunnan tai maakunnan suurissa sanomalehdissä, tai erikseen jaettavassa

kuvastossa. Esimerkiksi Halpa-Hallin kuvasto jaetaan usein joka viikko koteihin. Halpa-Hallin oman kuvaston voi katsoa liittyvän myös myymälän sisäiseen markkinointiin, koska sitä jaetaan myymälässä sisällä. Se toimii eräänlaisena muistutuksena siitä, mitkä tuotteet ovat tietyllä viikolla tarjouksessa. Lisäksi ne asiakkaat, joiden koteihin kuvastoa ei jaeta, saavat tarkastettua nopeasti ja helposti tarjous tuotteet.

Myymäläympäristössä itsessään mainonta voi olla sekä sisämainontaa että ulko-mainontaa. Sisätiloissa mainonnan yleisin keino ovat hintajulisteet. Hintajulisteet ovat näkyvämpiä kuin tavalliset hintaetiketit ja ne ovat usein teemaan sopivia, kuten tarjouskampanjoiden erityiset tarjoushinalaput. Hintajulisteiden käyttö on yksinkertainen, mutta samalla erittäin tehokas menekinedistämiskeino. (Raninen & Kestilä, 2008, 178).

Myymälät käyttävät usein myös ulkomainontaa eli myymälän ulkopuolella tapahtuvaa mainontaa. Ulkomainonnan yleisin muoto päivittäistavara-kaupoille on erilaiset hintakyltit aivan sisäänkäyntien luona. Nämä kyltit kertovat myymälässä olevista tarjouksista ja tuotteista ja ne sijoitellaan todella näkyville paikoille, kuten sisäänkäynneille. (Lahtinen & Isoviita 1999, 231.)

3.7 Asiakaspalvelu

Raninen ja Kestilä (2008, 175) esittävät, että osaava henkilökunta on edelleen käytännössä suurin apu, mitä myymälä voi saada. Henkilökunnan voi katsoa olevan myös asiakkaalle paras palvelumuoto, mitä myymälästä löytyy. Hyvä asiakaspalvelukokemus tuo myymälälle myös tulevaisuudessa asiakkaita. Henkilökunnan on asiakkaiden avustamisen lisäksi hyvä osata myös myydä tuotetta.

Lahtinen ja Isoviita (1999, 61–64) esittävätkin, että asiakaspalvelun laatu vaikuttaa moneen asiaan. Asiakas tekee palvelun laadun perusteella päätöksen esimerkiksi siitä, tuleeko hän asioimaan liikkeeseen uudestaan. Hyvät kokemukset myymälästä ja siellä saadusta palvelusta voivat lisäksi saada asiakasta suosittelemaan myymälää muillekin.

Henkilökohtainen myyntityö on päivittäistavarakaupoissa päivittäistä. Lahtisen ja Isoviidan (1999, 255) mukaan myyjän voidaankin katsoa olevan markkinointiprosessin tärkein yksittäinen lenkki. Myymälässä tapahtuva myyntityö on usein kaksivaiheista; mainonta saa asiakkaat tulemaan myymälään, jossa myyjät itse myyvät parhaansa mukaan tuotteita. Päivittäistavarakauppojen myyntityö ei ole luonteeltaan ”tyrkyttävää”, vaan lähinnä asiakaspalvelua, kuten asiakkaiden opastamista oikean tuotteen luokse sekä asiakkaiden kysymyksiin vastaamista. Usein asiakkailla on ostettava tuote jo selvillä; myyjän tehtävänä onkin varmistaa, että asiakas löytää etsimänsä tuotteen ja saa tarvitsemansa lisätiedon.

4 MYYMÄLÄMARKKINOINNIN ONNISTUMINEN SEINÄJOEN HALPA-HALLISSA

Luvussa perustellaan valittu tutkimusmenetelmä, kuvataan tutkimuksen kulku sekä esitellään tulokset. Tutkimuksen tavoitteena on saada kuva siitä, miten Seinäjoen Halpa-Halli on onnistunut myymälämarkkinoinnissa. Tavoitteena on edelleen selvittää, mitkä myymälämarkkinoinnin keinot jäävät parhaiten asiakkaiden mieleen ja miten ne vaikuttavat ostopäätökseen. Näihin kysymyksiin halutaan saada sekä asiakkaiden että henkilökunnan näkemys. Tutkimuksella pyritään saamaan myös kehitysehdotuksia Halpa-Hallin myymälämarkkinointiin.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä on tarkoituksena lisätä ymmärrystä nimenomaan Seinäjoen Halpa-Hallin myymälämarkkinoinnin onnistumisesta, ei niinkään erilaisten keinojen vaikutuksesta yleisesti. Tutkimussuuntauksena voidaan näin ollen puhua tapaustutkimuksesta. Tapaustutkimuksessa pyritään selittämään ja kuvaamaan tiettyä tapausta. Tiedonkeruumenetelminä voidaan käyttää sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Tässä työssä päädyttiin käyttämään menetelmänä haastatteluja. Työ on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tutkimusmenetelmänä harkittiin myös kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Laadulliseen tutkimukseen päädyttiin siksi, että se sopii paremmin työn luonteeseen ja sillä saatiin aiheesta enemmän irti. Määrällisellä tutkimuksella ei välttämättä olisi päästy niin tarkasti käsiksi aiheeseen. Aineistonkeruumenetelminä käytettiin haastattelua. Haastateltavina olivat sekä Halpa-hallilla asioivat asiakkaat että elintarvikkeen osastovastaavat.

Kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen sisältyy monia erilaisia keinoja aineiston keräämiseen, tutkimuksen toteuttamiseen ja analysointiin, jotta haluttuun tutkimustulokseen päästään. Aineistonkeruumenetelmiä voivat olla esimerkiksi haastattelut tai oma havainnointi asiasta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Soininen (1995, 34–37) kirjoittaakin, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa avainasemassa ovat asioiden ymmärtäminen ja tulkitseminen. Laadullisen tutkimuksen

päämääränä onkin ymmärtää paremmin, mitkä yksittäiset asiat vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen ja kokemuksiin tutkitusta asiasta.

Laadullisessa tutkimuksessa otoskoko on suuruudeltaan määrällistä tutkimusta pienempi ja se on usein harkinnanvaraisesti rajattu. Aineisto hankitaan tutkijan oman harkinnan mukaan. Tutkittavia voidaan hankkia esimerkiksi kyselemällä, tutkittavien kontaktien kautta tai ilmoituksella. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuksessa haastateltiin sekä asiakkaita että myymälän elintarvikeosaston osastovastaavia. Tällä tavalla saatiin mahdollisimman laaja kuva myymälämarkkinoinnin onnistumisesta sekä sen toteutuksesta sekä asiakkaiden että aiheen parissa työskentelevien näkökulmasta. Haastattelut suoritettiin sekä yksilö- että parihaastatteluna.

Hirsjärvi ja Hurme (2008, 34–35) kirjoittavat, että haastattelu on tutkimusmuotona todella monimuotoinen. Sitä voidaan käyttää monissa erilaisissa tutkimustarkoituksissa. Yksi haastattelun suurimmista hyödyistä on se, että siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Tämä mahdollistaa syvemmän tiedonsaannin. Vastauksista saadaan laajempia ja selvempiä kuin esimerkiksi kyselylomakkeella.

Tutkimushaastattelu oli muodoltaan puolistrukturoitu. Puolistrukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan haastattelua, jossa toisaalta haastattelulomake voi olla valmiiksi suunniteltu, mutta kysymysjärjestys voi vaihdella. Vastaukset voivat olla hyvin avoimia ja haastateltava voi vastata omin sanoin. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 47.) Tähän tutkimukseen oli tehty valmis haastattelulomake, jonka mukaan edettiin, mutta haastattelun tarkoituksena oli olla enemmänkin vapaata keskustelua, jossa voitiin tuoda omia mielipiteitä ja ehdotuksia julki vapaasti. Haastattelulomake tarkoituksena oli varmistaa, että haastattelussa käytiin läpi teoriassakin esillä olleet myymälämarkkinoinnin keinot riittävän kattavasti.

Sekä asiakkaille (liite 2) että henkilökunnalle (liite 1) tehdyt haastattelulomakkeet on laadittu teorian pohjalta. Niissä on haettu mielipiteitä keinoista, joita opinnäytetyön tekijä pitää tärkeimpinä myymälämarkkinoinnin keinoina.

4.2 Haastateltavien valinta ja haastattelun kulku

Tutkimusosioon haastatellut asiakkaat valittiin sekä kyselemällä halukkuutta että jättämällä myymälässä olevalle kahvipisteelle ilmoitus, jossa kerrottiin haastattelusta. Haastateltavat saivat osallistumisestaan kahvipaketin. Elintarvikkeen osastovastaavat pyydettiin osallistumaan haastatteluun. Myös heille tarjottiin kahvipakettia.

Haastateltavia asiakkaita ei lähdetty rajaamaan iän tai sukupuolen mukaan. Tavoitteena oli saada haastateltavaksi tavallisia asiakkaita, jotka asioivat Halpa-Hallissa säännöllisesti. Tällä tavalla pyrittiin saamaan mahdollisimman aito kuva Halpa-Hallin myymälämarkkinoinnista tavallisen kuluttajan silmin. Samalla kuitenkin haluttiin varmistaa, että myymälä ja siellä käytetyt myymälämarkkinoinnin keinot olivat tuttuja haastateltaville.

Haastateltavan henkilökunnan rajaus oli selkeä, työhön haastateltiin elintarvikeosaston kolmea osastovastaavaa. Tällä haluttiin saada selville enemmänkin ammatillinen näkökulma myymälämarkkinointiin sellaisilta henkilöiltä, jotka ovat aiheen kanssa tekemisissä päivittäin.

Haastattelut pidettiin kesän ja syksyn 2016 aikana. Haastattelupaikkana toimivat Seinäjoen Halpa-Hallin toimistotilat, kahvipiste tai yhden parihaastattelun kohdalla läheinen lounaskahvila. Haastattelun aikana haastateltavat nauttivat yleensä pullaa ja kahvia myymälän omasta kahvipisteestä. Yksilönä tehtyjen haastattelujen kesto oli noin 20–30 minuuttia. Parihaastattelujen kesto oli hieman pidempi, noin 30–45 minuuttia. Haastattelut tehtiin hitaaseen ja rauhalliseen tahtiin, jotta jokaisella oli hyvin aikaa vastata ja muistiinpanojen tekeminen oli mahdollista.

Asiakashaastattelut etenivät pitkälti haastattelulomakkeen mukaan, mutta joissakin haastatteluissa ei edetty täysin haastattelurungon mukaisessa järjestyksessä. Koska haastattelun keskustelu oli hyvin vapaamuotoista, saatettiin jostain kysymyksestä siirtyä johonkin toiseen kuin alun perin oli suunniteltu. Näin saatiin aikaan luontevaa keskustelua ja myös haastateltavalle tilanne oli helpompi. Myös kysymyspohjan ulkopuolelta tulleita, aiheeseen liittyviä huomioita tuli paljon. Haastattelujen aikana näytettiin myös kuvia esimerkiksi esillepanoista, jotta asiakkaat

varmasti tiesivät, mistä puhuttiin. Myymälässä paikan päällä tehdyissä haastatteluissa pystyttiin osoittamaan haastateltavalle, minkälaisesta asiasta puhuttiin.

Henkilökunnalle oli niin ikään tehty oma haastattelupohja, mutta siinä kysytyjen kysymysten lisäksi käytiin läpi asioita, joita asiakkaat olivat tuoneet heille tehdyissä haastatteluissa ilmi. Myös henkilökuntahaastattelut olivat hyvin vapaamuotoisia ja kysytyjen kysymysten järjestys vaihteli jokaisen haastattelun aikana.

Haastattelut tehtiin täysin nimettömänä ja ainoat henkilökohtaiset kysymykset koskivat haastateltavan ikää ja sukupuolta. Jokaisen haastattelun aluksi tiedusteltiin näitten asioiden lisäksi haastateltavan tietämystä aiheesta eli myymälämarkkinoinnista. Ennen kuin haastatteluissa siirryttiin itse aiheeseen, myymälämarkkinoitiin Halpa-Hallissa, käytiin pikaisesti läpi, mitä aihe tarkoittaa ja mitä se pitää sisällään.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuudesta puhuttaessa esiin nousevat termit validiteetti sekä reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan lyhkäisyydessään tutkimuksen yleistä luotettavuutta. Sillä arvioidaan esimerkiksi sitä, onko saatuihin tuloksiin ja johtopäätöksiin päästy oikeanlaisilla päätelmillä. Tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa esimerkiksi se, onko tutkija onnistunut tulkitsemaan aineistoaan oikein ja ovatko esimerkiksi kysytyt kysymykset olleet oikeanlaisia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Reliabiliteetilla sen sijaan tarkoitetaan tutkimusmenetelmän eri tiedonhankintamenetelmien luotettavuutta. Reliabiliteettia tarkastellaan yleensä kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen yhteydessä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan kuitenkin tarkastella esimerkiksi kysymyksen sisältöä ja sitä, saadaanko tietyllä kysymyksellä sellaisia vastauksia, joihin pyritään. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Tämän tutkimuksen luotettavuuden voidaan katsoa olevan hyvää tasoa. Haastateltavista on saatu hyvin irti heidän omia näkemyksiään ja kokemuksiaan myymälämarkkinoinnista. Haastattelujen loppua kohden vastaukset joissakin kohdissa,

esimerkiksi esillepanoja koskevassa kysymyksessä alkoivat toistaa hieman itseään. Vaikka haastateltavien lukumäärä on kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaisesti melko suppea, voidaan haastatteluista saadun materiaalin katsoa olevan riittävä. Lisäksi vaikka haastateltavia ei mitenkään lähdetty rajaamaan esimerkiksi iän puolesta, vastaajien ikäkeskiarvo, hieman yli 45 vuotta, on opinnäytetyön tekijän havaintojen mukaan hyvin lähellä tyypillistä Halpa-Hallissa asioivaa asiakasta.

Haastattelu oli tutkimusmuotona opinnäytetyön tekijän mielestä sopiva tähän työhön, vaikka myös kyselylomaketta harkittiin työtä tehtäessä. Sekä yksilönä että pareina tehdyt haastattelut toivat työn tekijän mielestä hyvin asioita ilmi Halpa-Hallin omasta myymälämarkkinoinnista, sekä asiakkaiden ja henkilökunnan omista kokemuksista myymälämarkkinointia kohtaan. Koska työ oli keskittynyt Seinäjoen Halpa-Hallin ympärille, koskevat tulokset vain kyseistä yksikköä.

4.4 Asiakashaastatteluiden tulokset

Tulokset on saatu täysin haastattelujen perusteella. Haastattelujen aikana tehtyjen tarkkojen muistiinpanojen perusteella vastaukset ryhmiteltiin teemojen mukaisesti. Ensiksi pyrittiin muodostamaan yleiskuva asiakkaiden vastauksista ja sen jälkeen henkilökunnan vastauksista.

Tulokset esitetään seuraavista teemoista:

- Haastateltavien taustatiedot
- Myymälän rakenne
- Aisteihin vaikuttavat tekijät
- Esillepanot, tuotesijoittelu ja markkinointimateriaalit
- Maistatukset ja tuote-esittelyt
- Myymälätiedottaminen ja myymälän mainonta
- Asiakaspalvelu

Lisäksi tulosten lopussa on esitelty yhteenvetona haastattelulomakkeen (liite 2) viimeisen kysymyksen (Minkälaisia asioita Halpa-Hallin pitäisi erityisesti parantaa? Mikä on mielestäsi toteutettu hyvin?) vastaukset.

Tutkimuksessa ei pyritty erittelemään sitä, kuinka moni vastaaja oli mitäkin mieltä, vaan on muodostettu kokonaiskuva asiantilasta vastausten perusteella.

4.4.1 Haastateltavien taustatiedot

Tutkimuksessa haastatelluista kahdeksasta asiakkaasta kaksi oli miehiä ja kuusi naisia. Ylipäätään naiset tuntuivat suhtautuvan tutkimushaastatteluun myönteisemmin ja kahvipisteen ilmoituksen kautta tulleista henkilöistä kaikki olivatkin naisia. Nuorin haastateltu oli 24-vuotias ja vanhin 67-vuotias. Osallistuneiden ikäkeskiarvo oli hieman yli 45 vuotta.

Haastatellut asiakkaat olivat kaikki Seinäjoen Halpa-Hallin vakioasiakkaita. Lähes tulkoon kaikki haastateltavat käyvät myymälässä joka viikko, monet useita kertoja viikossa. Ainoastaan yksi haastateltavista sanoi käyvänsä harvemmin, noin kaksi kertaa kuukaudessa, asioimassa myymälässä. Myös yritys oli kaikille tuttu. Varsinkin ketjun tausta ja arvot olivat hyvin tiedossa, ja moni vastasikin käyvänsä myymälässä osittain sen takia. Yrityksen liiketoiminnan painottuminen Suomen länsirannikolle oli sekin tiedossa.

Haastatteluissa kävi ilmi, että myymälämarkkinointi terminä oli suhteellisen vieras. Vaikka monet kokivat termin tuntemattomaksi, olivat myymälämarkkinoinnin keinot monelle tuttuja. Varsinkin mainonta eri muodoissaan, kuten ulkomainokset, myymälässä olevat tarjouskuvastot sekä tarjouslaput olivat hyvin tiedossa. Myös esiläpanot ja tuotteiden sijoittelu asiakkaan kulkureitille nostettiin usein esille.

Haastateltavien omat mielipiteet asioista, joihin he kiinnittävät eniten huomiota kaupassa asioidessaan, poikkesivat toisistaan paljon. Suurin osa haastateltavista oli kuitenkin sitä mieltä, että ensimmäisenä myymälässä kiinnittää huomiota ylei-

seen siisteyteen ja viihtyisyyteen. Varsinkin siisteyden katsottiin olevan jokaiselle myymälälle välttämättömyys.

Näiden asioiden lisäksi esille nostettiin erilaiset tarjoukset, joita oli saatettu tutkia jo kotiin jaettavasta kuvastosta. Tarjousten ohella moni sanoi kiinnittävänsä huomiota myös siihen, miten tarjoustuotteet ovat esillä.

4.4.2 Myymälän rakenne

Myymälän pohjaratkaisu sai haastateltavilta paljon kehuja. Pohjaratkaisu koettiin hyväksi ja loogiseksi; osastojen katsottiin olevan selkeästi eroteltuja. Hyvän erottelun ansiosta myymälässä pystyy käymään esimerkiksi ruokaosastolla ilman, että tarvitsee kiertää talousosaston kautta. Myymälän käytäviä kuvailtiin tilaviksi, jotta myös lapsiperheet mahtuvat helposti tekemään ostoksensa lastenrattaiden ja ostoskärryjen kanssa. Lisäksi haastateltavat pitivät myymälää siistinä ja viihtyisanä. Asiakkaiden viihtyvyyteen oli heidän mielestään selkeästi panostettu, esimerkiksi kahvipisteen avulla. Yksi mieshaastateltava sanoikin, että *”kahvipisteellä aika menee nopeammin, kun vaimo voi tehdä ostokset”*.

Toisaalta yksi haastatelluista oli tottunut siihen, että monissa myymälöissä ruokaosasto on heti myymälän alussa. Talousosastoa hän ei kokenut niin houkuttelevan näköiseksi. Lisäksi yhden haastateltavan mielestä myymälän maito-osasto oli hieman oudossa paikassa verrattuna muihin myymälöihin, joissa se yleensä sijaitsee koko myymälän perällä.

4.4.3 Aisteihin vaikuttavat tekijät

Haastattelujen perusteella kävi ilmi, että myymälässä soiva musiikki on melko huomaamatonta. Myymälässä paikan päällä tehdyissä haastatteluissa musiikkia kuunnelleet asiakkaat sanoivatkin, etteivät ennen tätä tilannetta olleet edes kiinnittäneet huomiota musiikkiin. Musiikkia luonnehdittiin hyväksi ja rauhalliseksi taustamusiikiksi, johon ei niinkään edes kiinnitä huomiota. Muutamalle haastateltavalle oli toisaalta jäänyt mieleen myymälässä joulun aikaan soiva, hieman erilainen mu-

siikki. Yhdelle asiakkaalle oli jäänyt mieleen ennen myymälässä soineet musiikit, jotka eivät olleet niin onnistuneet. Hän sanoi vanhojen musiikkien muistuttavan enemmän ”*sirkuksessa soitettavaa musiikkia*”.

Myymälän värimaailmaan oltiin tyytyväisiä. Erään haastateltavan sanoin: ”värit ovat lempeitä eivätkä ne hypi silmille”. Yksittäisistä väreistä punainen väri koettiin selkeästi helpoiten erotettavaksi. Esimerkiksi myymälässä käytettävät punaiset alennuslaput olivat hyvin tiedossa ja haastateltavat sanoivat myös etsivänsä niitä. Punainen väri rinnastettiin alennusmyynteihin. Toisaalta myymälän tavallisissa hintalapuissa käytettävä valkoinen taustaväri oli monen mielestä melko mielikuvitukseton, eikä niin huomiota herättävä.

Hajujen vaikutus ostopäätökseen jakoi haastattelujen perusteella mielipiteet. Yleisesti ajateltiin, että hajun lisäksi tarvitaan myös tietynlainen olotila, esimerkiksi nälkä, että hajut voisivat vaikuttaa ostopäätökseen ja tuoda heräteostoksia. Vaikka hajut eivät välttämättä aina vaikuttaisikaan ostopäätökseen, sanottiin että ”pullantuoksu ja tuoreet hajut tuovat myymälään kotoisen tunnelman”.

4.4.4 Esillepanot, tuotesijoittelu ja markkinointimateriaalit

Esillepanojen toteutusta pidettiin hyvänä. Esillepanojen toteutusta luonnehdittiin yksinkertaiseksi ja selkeäksi, ja niiden sijaintia selkeästi tarkkaan harkituksi. Asiakkaan kulkuväylälle rakennetut massapaikat olivat haastateltujen mielestä otollisia paikkoja tehdä heräteostoksia. Esillepanoissa olevien tavaroiden sanottiin jäävän paremmin esille kuin normaalilla hyllypaikalla olevien ja tavarat olivat niissä helposti saatavissa. Eräs asiakas tokaisikin, että ”*totta kai tuotteet jäävät helpommin mukaan, kun oikein hyvin on reitin varrella esillä*”.

Tuotesijoittelua pidettiin niin ikään onnistuneena. Moni haastatelluista sanoi, että vaikka hyllypäätyihin ei kiinnitäkään sen suurempaa huomiota, jäävät tavarat niistä helpommin mukaan kuin normaalilta hyllypaikalta. Haastatteluissa mainittiin myös, että erilaiset herkuttelutuotteet lähtevät helposti mukaan hyllypäädyistä. Myös kausiteeman mukaan rakennetut hyllypäädyt, kuten makeispäädyt pääsiäisenä, mainittiin hyvänä heräteostosten keinona.

Toisaalta haastatteluissa toivottiin myös uutuustuotteiden parempaa sijoittelua. Tuotteista sanottiin, että ne jäävät usein vanhempien tuotteiden varjoon, jos ne laitetaan vain tavalliselle hyllypaikalle.

Erilliset markkinointimateriaalit nähtiin tarpeellisiksi myymälän somistamisen kannalta, mutta niillä ei koettu olevan suurta merkitystä ostopäätöksen suhteen. Ostopäätökseen nähtiin vaikuttavan enemmänkin sijainti, jossa materiaalia käytetään, kuin itse materiaali. Esimerkiksi leipähyllyjen välissä materiaalit saattavat jäädä piiloon, mutta hyvällä paikalla niihin kiinnittää enemmän huomiota. Materiaaleista parhaiten olivat jääneet mieleen monet kausiluontoiset materiaalit, kuten esimerkiksi jouluun tai urheilutapahtumiin liittyvät materiaalit.

4.4.5 Maistatukset ja tuote-esittelyt

Tuote-esittelyt ja siinä sivussa tapahtuvat maistatukset koettiin yhdeksi parhaimmista myymälämarkkinoinnin keinoista. Jokainen haastateltava sanoi, että tuote-esittelyt lisäsivät mahdollisuutta heräteostosten tekemiseen. Aktiivinen maistatus, jossa tuote-esittelijä on mukana, koettiin paremmaksi keinoksi kuin passiivinen maistatus, koska tuote-esittelijän kautta pystyi saamaan paremmin tietoa myytävästä tuotteesta. Maistatusten sanottiin lisäävän sellaisten tuotteiden ostamista, joita normaalisti ei ostaisi joko ollenkaan tai hyvin harvoin. Yksi haastateltava sanoi maistatusten olevan hyvää aktiviteettia myös lapsiperheelle, koska lapsetkin saavat siitä jotain tekemistä.

Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että Halpa-Hallilla tuote-esittelyjen määrä on liian pieni. Monet vertasivat tilannetta isompiin marketteihin, joissa maistatustapahtumia on joka viikko. Halpa-Hallille toivottiinkin lisää maistatustapahtumia, nimenomaan tuote-esittelijän kanssa, siksi koska tähänastiset tapahtumat olivat onnistuneet hyvin.

4.4.6 Myymälätiedottaminen ja myymälän mainonta

Halpa-Hallin myymälätiedottamisessa katsottiin olevan selkeitä puutteita. Varsinkin tuotteiden sijainnin merkitsemiseen otettiin monessa haastattelussa kiinni. Tuttujen, usein ostettujen tuotteiden sijainnit olivat tiedossa eikä niitä tarvinnut erikseen etsiä, mutta vähänkin erikoisemman tuotteen etsimiseen saattoi kulua paljon aikaa. Haastatteluissa tuotiinkin toistuvasti esille, että käytävät voisivat olla numeroitua. Moni myös toivoi parempaa tiedottamista tuotteista, mitä milläkin käytävällä sijaitsee.

Myymälässä olevat kyltit ja julisteet olivat jääneet hyvin mieleen ja ne koettiin hyväksi ja selkeiksi. Esimerkiksi kyltit, jotka kertovat että myymälässä sijaitsee paistopiste tai salaattibaari, olivat jääneet mieleen. Myös kahvipisteen sijainnin merkitsevä kyltti oli tuttu.

Haastateltavien mielestä myymälässä kuullut kuulutukset eivät ole kovin tärkeitä, tai niihin ei kiinnitä huomiota. Yleensä tarjoustuotteet on tutkittu jo koteihin jaettava kuvastosta, joten niistä muistuttaminen tuntui hieman turhalta.

Ulkomainonta koettiin hyväksi ja onnistuneeksi. Ulkona olevat mainoskyltit olivat jääneet kaikkien haastateltavien mieleen ja niiden katsottiin lisäävän selvästi ostamisen mahdollisuutta. Kylttien sanottiin toimivan hyvänä viimeisenä muistutuksena tarjoustuotteesta, jota piti ostaa. Niistä saattoi löytää myös aivan uusia tuotteita, joita ei välttämättä kuvastosta ollut huomannut.

Haastateltavien mielestä myymälässä käytettävät tarjouslaput eivät erotu tarpeeksi tavallisten lappujen joukosta. Jos tarjouksessa olevat tuotteet eivät ole riittävän näkyvällä paikalla, ei lappuja välttämättä edes löydä. Niiden värimaailman katsottiin olevan samanlainen kuin normaalien lappujen, eikä niistä käynyt ilmi, että tuote olisi tarjouksessa. Nimenomaan tarjous-sanon puuttuminen tarjouslapuista ihmettytti haastateltavia. Haastateltavien mieleen olivat jääneet Hintapommipäivien aikaan käytettävät laput, jotka eroavat merkittävästi tavallisista tarjouslapuista. Monet toivoivatkin tavallisiin tarjouslappuihin jotain erilaista, verrattuna normaaleihin hintalappuihin. Yleisesti ottaen myymälässä olevista hintalapuista haastateltavat sanoivat, että isommat laput erottuvat luonnollisesti paremmin ja ne jäävät mie-

leen. Varsinkin A2-kokoiset hintalaput olivat heidän mielestään huomiota herättäviä ja tuotteet joita niillä mainostetaan, jäivät helposti mukaan ostoksia tehdessä.

4.4.7 Asiakaspalvelu

Haastattelujen perusteella Halpa-Hallin ehdottomana vahvuutena voidaan pitää myymälän henkilökuntaa. Jokainen haastateltava kehuu henkilökunnan palvelualltiutta ja ammattitaitoa. Henkilökuntaa kuvailtiin todella asialliseksi, ystävälliseksi ja asiakaspalveluhenkiseksi.

Haastateltavista osa sanoikin, että pienen myymälän takia myös henkilökunta oli käynyt tutuksi ja heidän kanssaan oli luontevaa käydä keskustelua asiointikerroilla. Myös myyjältä apua kysymisen kynnyks laskee huomattavasti, kun henkilökunta on tuttua.

4.4.8 Yhteenveto

Yleisesti ottaen asiakkaat olivat tyytyväisiä Halpa-Hallin myymäläkokonaisuuteen ja myymälämarkkinoinnin katsottiin olevan hyvällä mallilla. Myymälän yleisilmettä kehuuttiin ja erityisesti kehuja sai myymälän siisteys ja viihtyisyys. Viihtyisyyteen oli asiakkaiden mielestä selkeästi panostettu muun muassa kahvipisteen avulla. Koko myymälän ilmapiiriä kehuuttiin myös asiakasmyönteiseksi.

Lisäksi kehuja sai erityisesti myymälän henkilökunta. Henkilökunta koettiin todella ammattitaitoiseksi ja ystävälliseksi. Henkilökunnan sanottiin olevan myös valmiita auttamaan asiakasta tarpeen tullen. Pienen kaupan etuna monet asiakkaat sanoivat myös että henkilökunta on tullut tutuksi. Tämän sanottiin myös helpottavan ostotapahtumaa.

Parannusehdotuksista kaikista eniten esille nousivat tarjouslaputus ja sijaintien merkintä. Normaalina viikkona tarjouslaput eivät asiakkaiden mielestä eroa tarpeeksi tavallisista hintalapuista. Monet asiakkaat sanoivat, että varsinkin tarjous-sanon puuttuminen on erikoista.

4.5 Henkilökuntahaastatteluiden tulokset

Nämä tulokset pohjautuvat täysin henkilökuntahaastatteluissa esille nousseisiin asioihin. Henkilökuntahaastattelujen aikana on niin ikään tehty jatkuvasti muistiinpanoja, jotka on ryhmitelty samojen teemojen mukaisesti kuin asiakashaastatteluiden tulokset. Haastatteluissa on käyty läpi myös asiakashaastatteluissa esille tulleita asioita.

Myös näissä tuloksissa esitetään enemmänkin kokonaiskuva asiasta. Jokaisen vastausta ei ole raportoitu erikseen. Koska haastateltavia oli vain kolme, on taustatiedoissa kuitenkin kerrottu yksitellen jokaisen tietoja. Lisäksi joissakin osioissa viitataan suoraan yksittäisen osastovastaavan vastaukseen. Tuloksissa esitetään henkilökunnan mielipiteet Halpa-Hallin myymälämarkkinoinnista, sekä mahdollisia parannusehdotuksia. Lisäksi otetaan kantaa myös asiakkaiden näkemyksiin. Yhteenveto-osiossa esitetään myös osastovastaavien näkökulmat henkilökuntaa koskevaan kysymykseen.

4.5.1 Haastateltavien taustatiedot

Haastateltavat toimivat siis Halpa-Hallissa elintarvikeosastolla osastovastaavina. Haastateltaviin kuului hedelmä- ja vihannesosaston vastaava (24-vuotias, nainen), maito-osaston vastaava (27-vuotias, mies) ja lihaosaston vastaava (55-vuotias, nainen). Vastaajien ikäkeskiarvo oli siis vajaa 36 vuotta.

Haastateltavien työkokemus kaupan alalta rajoittui täysin Halpa-Halliin. Hedelmä- ja vihannesosaston vastaavalla oli takanaan 9 kuukauden kokemus, maito-osaston vastaavalla 8 vuoden kokemus ja lihaosaston vastaavalla 25 vuoden kokemus. Sekä maito-osaston vastaava että lihaosaston vastaava olivat työskennelleet myös muissa ketjun myymälöissä.

Myymälämarkkinointi oli osastovastaaville tuttu asia. Erilaisista keinoista nostettiin esille muun muassa esillepanot, hinnoittelu, tuotteiden sijoittelu sekä mainostaminen sisällä ja ulkona. Myymälämarkkinoinnin suurimpana hyötynä nähtiin asiakkaan ostotapahtuman helpottaminen ja nopeuttaminen. Myymälämarkkinoinnin

katsottiin myös tuovan selkeyttä asiakkaan ostotapahtumaan. Lihaosaston vastaava kiteytti asian sanoin ”*myymälämarkkinoinnilla saamme myymälän vahvuudet paremmin esiin*”. Lisäksi hyvin toteutettuna sillä saadaan houkuteltua asiakkaita myös käymään uudelleen myymälässä.

4.5.2 Myymälän rakenne

Myymälän pohjaratkaisuun oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä. Osastojen katsottiin olevan selkeästi eroteltu. Osastojen sisällä oli kuitenkin puutteita osastovastaavien mielestä. Sekä maito-osaston vastaava, että lihaosaston vastaava olivat samaa mieltä maito-osaston erikoisesta paikasta, kun erään asiakkaan mielipide asiasta tuotiin ilmi. Myös heidän mielestään sen pitäisi olla enemmän kaupan perällä, jotta kuivaosasto saataisiin ikään kuin jokaisen asiakkaan reitille. Tämän lisäksi varaston katsottiin olevan huonossa paikassa ja siellä olevien tavaroiden rajaaminen osastojen kesken oli puutteellista.

Yleisesti myymälän siisteyteen ja viihtyisyyteen oltiin tyytyväisiä. Osastovastaavat, joilla oli kokemuksia myös ketjun muista myymälöistä, pitivät Seinäjoen myymälää reilusti siistimpänä kuin myymälöitä, joissa he olivat olleet ennen. Maito-osaston vastaava nosti esiin myös uudet suljettavat kylmäkaapit, jotka edesauttavat myymälän siisteyttä. Myös myymälän valoisuus nostettiin esille positiivisena asiana.

4.5.3 Aisteihin vaikuttavat tekijät

Henkilökunnan kokemusten mukaan aisteihin vaikuttavat tekijät ovat tärkeitä myymälämarkkinoinnissa. Niiden sanottiinkin vaikuttavan epäsuorasti tai suorasti kaikkeen, mitä myymälässä tapahtuu. Punaisen värin merkitys nostettiin myös henkilökunnan toimesta esille. Laputuksessa pyritäänkin sen käyttämiseen varsinkin alennustuotteita merkittäessä. Myös myymälän omia värejä pidettiin hyvinä.

Sekä maito-osaston, että hedelmä- ja vihannesosaston vastaavan mielestä ketjun päävärit, keltainen ja punainen, tuovat rauhallisuutta myymälän sisälle.

Myymälässä soitettavaan musiikkiin oltiin asiakkaiden tapaan tyytyväisiä. Sen ei katsottu olevan liian räikeää tai kovaäänistä, vain sopivaa taustamusiikkia. Maito-osaston vastaava ilmoittikin, että *”musiikki ei saa olla liian radikaalia”* toimiakseen ruokakauppaympäristössä soivana musiikkina.

4.5.4 Esillepanot, tuotesijoittelu ja markkinointimateriaalit

Esillepanoissa oli haastateltavien mukaan onnistuttu hyvin. Lihaosaston vastaavan mukaan *”parantamisen varaa on aina, mutta hyvin niissä on onnistuttu”*. Maito-osaston vastaava nosti esiin sen, että tilaa ei ole erityisen paljoa, joten siihen nähden esillepanoissa on onnistuttu. Myös hedelmä- ja vihannesosaston vastaavan mukaan esillepanoille voisi olla enemmän tilaa. Kaiken kaikkiaan niissä oli heidän mukaansa kuitenkin onnistuttu.

Tuotesijoittelussa esille nostettiin eritoten hyllypäädyt. Niissä katsottiin olevan parantamisen varaa. Hyllypäätyjä pyritään haastateltavien mukaan rakentamaan kausien mukaan, mutta ne saattavat jäädä joissakin tapauksissa melko tyhjiksi ja ei niin huomiota herättäviksi. Myös uutuuksia yritetään mahdollisuuksien mukaan laittaa hyllypäätyihin, mutta käytettävissä oleva tila on toisinaan melko rajallinen.

Markkinointimateriaalit olivat jokaisen haastateltavan mielestä tarpeellisia. Niiden katsottiin mahdollistavan näyttävät esillepanot ja tuovan tavaraa paremmin esille. Varsinkin uutuustuotteiden kanssa niiden merkitys myyntiin oli ehdottoman positiivinen haastateltavien kokemusten perusteella. Maito-osaston vastaavan mielestä niitä lähetetään liian vähän, mutta toisaalta lihaosaston vastaavan mielestä niitä voi tulla välillä liikaa. Maito-osaston vastaava nosti esiin esimerkiksi Mifú- uutuustuotteen, jota olisi *”ihan varmasti saatu myytyä paremmin, jos siitä olisi tullut jotain pahvimateriaalia”*.

4.5.5 Maistatukset ja tuote-esittelyt

Maistatusten katsottiin onnistuneen hyvin. Haastateltavien mielestä tuttujen ja osaavien tuote-esittelijöiden kanssa maistatukset tuovat selvää lisäpotkua myyntiin. Maistatuksen katsottiin olevan hyvä keino myynnin lisäämiseen erityisesti uutuustuotteiden kohdalla. Maistatuksen avulla myös myyjä näkee haastateltavien mielestä helpommin, miten jokin tietty tuote liikkuu ja onko jokin uutuustuote kannattava tilata.

Asiakkaiden mielipiteeseen siitä, että maistatustapahtumia voisi olla enemmän, oltiin pääsääntöisesti samaa mieltä. Asian sanottiin olevan hyvin pitkälti osastovastaavista itsestään kiinni, mutta toisaalta myöskään tuote-esittelijöiltä ei ole tullut niin paljoa ehdotuksia maistatustapahtuman järjestämisestä. Maistatustapahtumia olisi kuitenkin tulossa nyt syksyn mittaan enemmän, kuin mitä esimerkiksi kesällä.

4.5.6 Myymälätiedottaminen ja myymälän mainonta

Tuotteiden sijainnin merkintä oli myös osastovastaavien mielestä melko heikkoa. Asiakkaiden mielipiteeseen numeroiduista käytävistä yhdyttiin ja sen katsottiin helpottavan myös myyjän työskentelyä. Haastatteluissa nostettiin esille, miten numeroiduilla käytävillä asiakkaan voisi opastaa suoraan esimerkiksi käytävälle viisi. Hyllyvälikössä olevien tuotteiden merkinnän katsottiin olevan hyvin sekava tällä hetkellä, hyllypäätyihin merkityt tuotteet eivät erotu heidän kokemustensa mukaan tarpeeksi hyvin asiakkaalle.

Myymälän kylttien katsottiin opastavan asiakasta riittävästi. Esille kuitenkin nostettiin, että myymälässä tulevista mahdollisista muutoksista voisi informoida asiakkaita paremmin. Esimerkiksi maito-osaston vastaava sanoi, että koska myymälän kuivapuolta oli järjestetty uudelleen, voisi sisäänkäynnin luona olla kyltti, joka kertoo siitä.

Ulkomainoskyltit katsottiin todella tarpeellisiksi ja hyödyllisiksi. Tuotteiden, joita niihin merkitään, myynnin sanottiin nousevan ulkomainoksella merkittävästi. Liha-osaston vastaava sanoi, että ketjulta tulee ohjeet siitä mitä ja miten paljon tuotteita

ulkomainoksissa saa olla. Ulkomainoskylttien katsottiin olevan todella hyviä, koska jokaisen asiakkaan kulkureitti kulkee ulko-ovien luota.

Asiakashaastatteluissa monesti esille nousseet tarjouslaput olivat myös osastovastaavien mielestä liian vähän huomiota herättäviä. Lihaosaston vastaava nostikin esille vanhat laput, joissa oli merkitty esimerkiksi ”Tästä ilmoitimme” - lausahdus. Vaikka vanhat, keltaiset tarjouslaput eivät yleisilmeeltään olleet niin hyvän näköisiä kuin nykyiset, erottuivat ne paremmin joukosta. Myös osastovastaavien mukaan tarjouslapuissa pitäisi olla tarjous-sana, joka kertoisi asiakkaalle, että tätä tuotetta saa nyt edullisempaan hintaan.

4.5.7 Yhteenveto

Osastovastaavien mielestä myymälässä työskentelevä henkilökunta on hyvää ja asiansa osaavaa. Hedelmä- ja vihannesosaston vastaavan mukaan henkilökunta tulee toimeen myös keskenään, mikä näkyy varmasti myös asiakkaalle asti. Tämän katsottiin parantavan myös kaupan yleistä ilmapiiriä.

Haastattelujen lopuksi henkilökunnalta kysyttiin, mikä myymälämarkkinoinnin keino on heidän mielestään kaikista tehokkain. Lisäksi kysyttiin, millaiset asiat heidän mielestään ovat tärkeimpiä toimivan myymälän rakentamisessa. Aivan lopuksi kysyttiin myös yhteenveto siitä, mitkä asiat heidän mielestään on toteutettu hyvin ja toisaalta mitkä huonosti Halpa-Hallilla.

Yksittäisistä keinoista eniten esille nousi laputtaminen. Hintalaput katsottiin äärimmäisen tärkeäksi lähinnä siksi, ettei asiakas jää ihmettelemään, mitä tuote maksaa. Myös myymälän oma yleisilme ja yleinen siisteys ja viihtyisyys lueteltiin parhaiden keinojen joukossa.

Toimivan myymälän rakentamisessa tärkeintä haastateltavien mielestä on niin ikään yleinen siisteys ja viihtyisyys, sekä osaava henkilöstö. Maito-osaston vastaava nostikin esille, että myymälän ensivaikutelma asiakkaalle on äärimmäisen tärkeä, joten erityisesti viihtyisyys, siisteys ja tuotteiden tuoreus ovat todella tärkeitä asioita. Myös lihavastaavan mukaan ”kaikkea tarvitaan”, jotta toimivan myymälän voi rakentaa. Hän nosti esille myös henkilökohtaisen myyntityön merkityksen

myymälän toiminnassa. Hedelmä- ja vihannesosaston vastaava puolestaan nosti esille myymälän pohjaratkaisun, jonka on oltava selkeä ja toimiva.

Halpa-Hallin osalta eniten keuhuttiin kaupan yleistä siisteyttä. Kaupan katsottiin olevan siisti ja heidän mukaansa samalla viivalla kilpailijoiden kanssa. Lihaosaston vastaava sanoi myös, että ”kaikkiin asioihin kiinnitetään huomiota ja asioista puhutaan”. Mahdollisia heikkoja kohtia yritetään siis jatkuvasti parantaa. Hedelmä- ja vihannesosaston vastaavan mielestä ulkomainonta on lisäksi toteutettu erinomaisesti Halpa-Hallilla

Parannuskohdista esiin nostettiin myös asiakkaiden esille tuomat asiat, eli tarjouslaputus ja tuotteiden sijainnin merkitseminen. Näiden katsottiin olevan tärkeimpiä parannuskohteita Halpa-Hallin myymälämarkkinoinnissa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä myymälämarkkinoinnin keinot vaikuttavat kuluttajat ostopäätökseen. Lisäksi oli tarkoitus saada selville, miten onnistunut Seinäjoen Halpa-Hallin myymälämarkkinointi on sekä asiakkaiden että myymälän henkilökunnan mielestä. Tavoitteena oli saada myös mahdollisia kehityskohteita.

Näihin asioihin haettiin vastauksia asiakashaastatteluiden ja henkilökuntahaastatteluiden pohjalta. Työn empiirinen osio toteutettiin siis laadullisena tutkimuksena. Työn aikana tutkimusmenetelmänä harkittiin myös määrällistä tutkimusta. Alkuperäinen suunnitelma olikin toteuttaa työn tutkimusosio määrällisenä, eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Määrällisellä tutkimuksella olisi mahdollisesti saatu isomman otoskoon ja enemmän mielipiteitä aiheesta, mutta laadullisella tutkimuksella päästiin syvemmälle aiheeseen ja saadut vastaukset ja mielipiteet olivat laajempia, kuin mitä olisi esimerkiksi kyselylomakkeella saatu. Vaikka työhön haastateltujen asiakkaiden ja henkilökunnan lukumäärä oli kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaisesti melko suppea, ei kyselylomakkeen kautta olisi saatu näin laajoja vastauksia.

Yleisellä tasolla voidaan haastatteluiden perusteella sanoa, että eri myymälämarkkinoinnin keinot ovat tärkeitä myymälän toiminnassa ja niillä on ehdottomasti vaikutusta kuluttajan tekemään ostopäätökseen. Myymälämarkkinoinnin eri keinot olivat jääneet hyvin asiakkaiden mieleen ja jokaisella haastateltavalla oli ainakin yksi myymälämarkkinoinnin keino, joka vaikutti hänen ostopäätökseensä positiivisesti. Haastatteluissa korostuivat myös myymälän kokonaiskuvan eli yleisen siisteyden ja viihtyisyyden tärkeys sekä henkilökunnan suuri rooli kaupan toiminnan onnistumisessa.

Sekä asiakashaastatteluiden että henkilökuntahaastatteluiden perusteella Halpa-Hallin myymälämarkkinointi ja myymälän toiminta ovat hyvällä mallilla. Erityisesti voidaan sanoa, että myymälän yleinen siisteys ja viihtyisyys sekä myymälän henkilöstö ovat Seinäjoen Halpa-Hallin ehdottomia valttikortteja. Jokainen haastateltava, sekä asiakas että henkilöstön jäsen, piti näitä asioita Halpa-Hallilla onnistuneena ja asiana, mistä myymälän pitää ehdottomasti pitää kiinni. Teoriassa esitetyn Lahtisen ja Isoviidan (1999, 255) näkemyksen mukaan yksittäinen myyjä on

markkinointiprosessin tärkein lenkki. Haastattelujen perusteella tähän näkemykseen on helppo yhtyä. Henkilöstö ja asiakaspalvelu on päivittäistavarakaupalle elintärkeä resurssi, jonka onnistuminen hyvin pitkälti määrittää myös myymälän onnistumista.

Positiivisina asioina nousivat toistuvasti esille myös myymälässä soiva musiikki, runsas ja avara tila sekä esillepanojen toteutus. Varsinkin musiikin merkitys päivittäistavarakaupan toiminnassa tuntui haastatteluissa nousevan yllättävän paljon esille. Asiakkaat painottivat useita kertoja, että musiikin on oltava huomaamatonta taustamusiikkia, mutta toisaalta kauppa ei saa olla täysin hiljainen. Asiakkaiden toiveet rauhallisesta taustamusiikista tukivat esimerkiksi teoriassa mainitun Markkasen (2008, 116–117) mielipidettä siitä, että asiakkaat viihtyvät paremmin myymälässä, joka ei ole täysin mykkä.

Myös parannettavaa löytyi. Haastatteluissa toistui erityisesti tuotteiden sijainnin puutteellinen tai sekava merkitseminen sekä tarjoustuotteiden hintalaputus. Nämä asiat nousivat esille sekä asiakashaastatteluissa että henkilökuntahaastatteluissa. Tuotteiden sijaintien merkitsemisessä ehdotettiin, että käytävät voisivat olla numeroitu. Tämän mahdollisuuden katsottiin helpottavan sekä asiakkaan ostotapahtumaa että myyjän omaa työtä. Tarjoushintalappujen pieni ero verrattuna normaaleihin hintalappuihin oli puolestaan toinen asioista, jonka moni haastateltava koko epäselväksi. Halpa-Hallilla käytössä olevat Hintapommi- ja Shokkipäivälaput olivat jääneet hyvin mieleen, mutta normaaleina viikkoina olevat tarjouslaput eivät erotu tavallisista hintalapuista. Erityisesti tarjous-sanan puuttuminen tarjoushintalapuista aiheutti ihmetystä. Myös henkilökunta oli asiassa samoilla linjoilla. Vaikka vanhojen tarjouslappujen värimaailma ei ollutkaan nykyistä vastaava, oli niissä ilmoitettu selkeämmin tuotteen olevan tarjouksessa.

Henkilökuntahaastatteluissa tuli esille myös puutteita pohjaratkaisussa. Vaikka osastojen jako elintarvike-, talous-, kemikalia- ja tekstiiliosastoihin onkin sinällään hyvin toteutettu, oli elintarvikeosastolla erikoisia pohjaratkaisuja. Ensimmäkin maito-osaston paikka on erikoinen verrattuna moniin muihin päivittäistavarakauppoihin. Lisäksi yksi asiakas sanoi tästä samasta asiasta haastatteluissa. Myös kuivapuolen sijainti oli vastaavien mielestä väärä. Sen pitäisi sijaita elintarvikeosastolla sellaisella paikalla, että sen kautta olisi pakko kulkea. Tämä asia oli noussut esille jo

aikaisemmin henkilökunnan kesken. Myymälän maito-osaston siirtäminen on kuitenkin hyvin vaativa ja aikaa vievä operaatio, joka ei ole ainakaan lähitulevaisuuden projekti myymälässä. Myymälän kuivapuolen yleisilmettä ja tavaroiden paikkoja on kuitenkin sijoitettu viime aikoina uudelleen. Tällä on haettu sekä selkeyttä että vaihtelua kuivaosaston toimintaan. Haastatteluissa sanottiin myös tästä toimenpiteestä asiakkaille tiedottaminen kylttien tai opasteiden avulla. Tällä tavalla myös myymälän tiedottamista voitaisiin parantaa.

Myymälän yleisilmettä kehuttiin todella paljon ja ilmapiiri koettiin asiakasmyönteiseksi. Yleisen siisteyden ja viihtyisyyden lisäksi myös henkilökunta koettiin osavaksi ja asiantuntevaksi. Nämä ovat asioita, joita on todella vaikea lähteä nopeasti muuttamaan. Kehityskohteina tulleet asiat ovat luonteeltaan sellaisia, joita pystyy kohtalaisen helposti parantamaan. Yleisilme on kuitenkin se, mikä monen haastateltavan mielestä määrittää sen, viihtyvätkö he myymälässä.

Pohdinta. Haastattelujen kautta saatiin vastauksia itse työn tutkimuskysymykseen sekä myös parannuskohteita Seinäjoen Halpa-Hallin myymälämarkkinointiin ja myymälän toimintaan. Työn tavoitteissa onnistuttiin ja opinnäytetyön tekijä sai lisäksi uusia näkökulmia ja ehdotuksia omaan työhönsä toimeksiantajan palveluksessa. Opinnäytetyön tekijä pitää onnistuneena erityisesti henkilökuntahaastatteluja, jotka olivat selvästi myös haastatellun henkilökunnan mielestä mielenkiintoisia.

Teoriaosuudessa läpikäytyjen asioiden kytkeminen tutkimusosioon kävi melko vaivattomasti, koska alusta alkaen oli selvää, mistä eri keinoista ja asioista opinnäytetyön tekijä halusi saada sekä henkilökunnan että asiakkaiden mielipiteitä. Haastatteluissa läpikäytyt asiat ovat sekä teoriaosuuden tekemisessä käytetyn lähdemateriaalin että opinnäytetyön tekijän omien, hänen työssään saatujen kokemusten mukaan tärkeimpiä myymälämarkkinoinnin keinoja.

Opinnäytetyön tekijä piti työn tekemistä haastavana ja aikaa vievänä, mutta saatujen tulosten kautta Seinäjoen Halpa-Hallin myymälämarkkinointia ja hänen omaa työtänsä myymälän leipäosaston osastovastaavana on mahdollista viedä eteenpäin. Myymälämarkkinoinnin merkitys ei ainakaan vähene tulevaisuudessa ja sen vaikutukset kuluttajan ostopäätökseen ovat kiistattomat. Äärimmäisen kilpaillulla

alalla sen onnistuminen voi määrittää jopa koko myymälän onnistumisen. Työn sisällöstä voi katsoa olevan hyötyä sekä toimeksiantajalle että työn tekijälle itselleen.

LÄHTEET

- Ahmad, I. 2013. How Colors Influence People: The Psychology Of Color In Business Marketing. [Verkkójulkaisu]. [Viitattu 3.10.2016]. Saatavana: <http://www.digitalinformationworld.com/2013/08/how-colors-influence-people-psychology.html>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.–9. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bradlow, E.T., Chandon, P., Hutchinson, J. W., Young, S.H. 2009. Does In-Store Marketing Work, Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase. Julkaisussa: Journal of Marketing. Vol 73. [Verkkójulkaisu]. [Viitattu 9.10.2016] Saatavana: https://www.researchgate.net/publication/215742904_Does_In-Store_Marketing_Work_Effects_of_the_Number_and_Position_of_Shelf_Facings_on_Brand_Attention_and_Evaluation_at_the_Point_of_Purchase
- Dubelaar, C., Gan, S., Morrison, M., Oppewal, H. 2011. In-store music and aroma influences on shopper behaviour and satisfaction. [Verkkójulkaisu] Julkaisussa: Journal of Business Research vol. 64. Elsevier Inc. [Viitattu 13.10.2016]. Saatavana: <http://67-20-110-78.unifiedlayer.com/wp-content/uploads/2014/04/In-store-music-and-aroma-influences-on-shopper-behavior-and-satisfaction.pdf>
- Goel, S. & Sachdeva, I. 2015. Retail Store Environment and Customer Experience: A Paradigm. Julkaisussa: Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 19 issue 3. Emerald Group Publishing.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu – teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Historia. Ei päiväystä. Kokkolan Halpa-Halli Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.12.2015]. Saatavana: <http://www.hhnet.fi/Hhnet.aspx?id=85&p1=84&p2=85>
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Toinen painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kaupan ala. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Ammattinetti, TE-palvelut. [Viitattu 5.12.2015]. Saatavana: http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/72_ammattiala
- Kauppa luo työtä ja uusia innovaatioita Eurooppaan. 2014. Elinkeinoelämän keskusliitto. [Verkkójulkaisu]. [Viitattu 26.2.2016]. Saatavana:

<http://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/2014/04/30/kauppa-luo-tyota-ja-uusia-innovaatioita-eurooppaan/>

Kivilahti, A. 2015. Think Tank- Kaupan trendit ja tulevaisuus. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 17.9.2016]. Saatavana: <https://www.solita.fi/wp-content/uploads/2014/11/solita-think-tank-kauppa-web.pdf>

Kuluttajat. Ei päiväystä. Kaupan liitto. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.12.2015]. Saatavana: http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimintaymparisto/kuluttajat

Lantto, R. 2015. Totuuden hetkeen kannattaa panostaa myymälässä. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 20.9.2016]. Saatavana: <http://digitext.fi/totuuden-hetkeen-kannattaa-panostaa-myymalassa/>

Levy, M. & Weitz, B.A. 2007. Retailing management. 6th ed. Boston: McGraw-Hill.

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

McGoldrick, P. 2002. Retail marketing. 2nd ed. New York: McGraw-Hill Education.

Milliman, R.E., Turley, L.W. 2000. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. [Verkkojulkaisu]. Julkaisussa: Journal of Business Research 49. Elsevier Inc. [Viitattu 13.10.2016]. Saatavana: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.461.1063&rep=rep1&type=pdf>

Nordic Council of Shopping Centerin vuositutkimus. Verkkokauppa – uhka vai mahdollisuus kauppakeskuksille. 2013. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 1.3.2016] Saatavana: http://ncscnordic.org/wp-content/uploads/2014/07/NCSC-report-2013_Verkkokauppa_lowFI.pdf

POPAl. 2014. Mass merchant shopper engagement study. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 28.9.2016] Saatavana: <http://university.popai.com/Research%20Library/popai-mass-merchant-shopper-engagement-study.pdf>

Päivittäistavarakaupan tilastot: markkinaosuudet 2015. Ei päiväystä. Päivittäistavarakauppa Ry. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.12.2015]. Saatavana: <http://www.pty.fi/julkaisut/tilastot>

Päivittäistavarakauppa. 2016. Kaupan liitto. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.7.2016]. Saatavana: http://kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/paivittaestavarakauppa

The Retailing Reader. 2008. Toimittanut Dawson, J., Findlay, A. & Sparks, L. Routledge: New York.

- Raninen, T. & Kestilä, V. 2008. Kaupan markkinointi. Teoksessa: Retail-kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima Oy, luku 9, sivut 160–193.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. [Viitattu 4.9.2016]. Saatavana: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>
- Santasalo, T. & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Palvelualojen Ammattiliitto ry PAM. [Viitattu 5.12.2015]. Saatavana: https://www.pam.fi/media/vahittaiskauppa_suomessa_2015_web_20150629_s_maller.pdf
- Soars, B. 2009. Driving sales through shoppers' sense, sight, sound, smell and touch. Julkaisussa: International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 37, Issue 3. Emerald Group Publishing.
- Soininen, M. 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turku: Painosalama Oy.
- Suomen päivittäistavaramarkkinat. Ei päiväystä. Päivittäistavarakauppa Ry. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.12.2015]. Saatavana: <http://www.ptv.fi/kaupan-toiminta/paivittaeistavaramarkkinat-suomessa>
- Tiukka sääntely hidastaa kaupan kehitystä. Ei päiväystä. Kaupan liitto.[Verkkosivu]. [Viitattu 5.12.2015]. Saatavana: http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimintaymparisto
- Toimialaluokitus 2008: Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus. Ei päiväystä. Tilastokeskus. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 1.3.2016]. Saatavana: <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/g.html>
- Tukkukauppa. 2016. Kaupan liitto. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.7.2016]. Saatavana: http://kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/tukkukauppa
- Yhtiön toimintaperiaatteet. Ei päiväystä. Kokkolan Halpa-Halli Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.12.2015]. Saatavana: <http://www.hhnet.fi/Hhnet.aspx?id=86&p1=84&p2=86>
- Yritys. Ei päiväystä. Kokkolan Halpa-Halli Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.12.2015]. Saatavana: <http://www.hhnet.fi/HHnet.aspx?id=84&p1=84&p2=84>
- Vallinkoski, A. 2016. Heräteostos voi piristää tai köyhdyttää – suunnittelematon hankinta on usein kauppiaan myyntiponnistelujen tulosta. [Verkkolehtiartikkeli]. Helsingin Sanomat. [Viitattu 9.10.2016]. Saatavana: <http://www.hs.fi/paivanlehti/23022016/a1456115089471>

Vähittäiskaupan pikaennakko: myynti laski tammikuussa 1,4 prosenttia vuodentakaisesta. 2016. Tilastokeskus. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 1.3.2016]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/klv/2016/01/klv_2016_01_2016-02-25_tie_001_fi.html

LIITTEET

Liite 1. Haastattelupohja henkilökunnalle

Liite 2. Haastattelupohja asiakkaille

Liite 1. Haastattelupohja henkilökunnalle

HAASTATTELUPOHJA HENKILÖKUNNALLE

1. Ikä ja sukupuoli
2. Kuinka kauan olet työskennellyt Halpa-Hallilla, tai kaupan alalla ylipäätänsä?
3. Mitä myymälämarkkinointi sanoo sinulle terminä? Mitä siihen sisältyy?
4. Mitä hyötyä myymälämarkkinoinnista on?
5. Oletko tyytyväinen Halpa-Hallin myymälän rakenteeseen? Pidätkö esimerkiksi myymälän pohjaratkaisua hyvänä? Entä kaupan yleinen siisteys ja viihtyisyys? Olisiko joissain asioissa parannettavaa?
6. Miten tärkeänä pidät aisteihin vaikuttavia tekijöitä myymälän toiminnassa? Miten onnistuneena pidät esimerkiksi myymälässä soivaa musiikkia tai myymälän värimaailmaa?
7. Miten esillepanojen toteutuksessa on mielestäsi onnistuttu? Onko niille esimerkiksi tarpeeksi tilaa?
8. Miten tuotesijoittelussa on mielestäsi onnistuttu? Ovatko esimerkiksi hyllypäädyt houkuttelevia ja hyvän näköisiä?
9. Ovatko tavarantoimittajilta saadut markkinointimateriaalit mielestäsi tarpeellisia? Onko niillä merkitystä myynnin lisäämisessä? Lähetetäänkö niitä tarpeeksi?
10. Ovatko Halpa-Hallin maistatustapahtumat onnistuneet mielestäsi hyvin? Miten tärkeänä pidät niitä myynnin lisäämisen kannalta? Voisiko niitä olla enemmän vai vähemmän?
11. Miten myymälätiedottaminen on onnistunut? Voisivatko esimerkiksi tuotteiden sijainnit olla merkitty paremmin? Opastavatko kyltit tarpeeksi asiakasta?
12. Onko Halpa-Hallin henkilökunta mielestäsi osaavaa ja asiallista?
13. Miten tärkeänä pidät myymälän omaa mainontaa? Onko esimerkiksi ulkomainoksilla positiivinen vaikutus niissä olevan tuotteen myyntiin? Ovatko tarjoustuotteiden yhteydessä käytetyt laput tarpeeksi huomiota kiinnittäviä?
14. Mikä myymälämarkkinoinnin keino on mielestäsi kaikista tehokkain? Mitkä asiat ovat kaikista tärkeimpiä toimivan myymälän rakentamisessa?
15. Mitkä asiat on mielestäsi toteutettu hyvin Halpa-Hallilla? Missä asioissa on erityisesti parannettavaa?

Liite 2. Haastattelupohja asiakkaille

HAASTATTELUPOHJA ASIAKKAILLE

1. Ikä, sukupuoli, talouden koko
2. Miten usein asioit Halpa-Hallissa? Onko yritys miten tuttu?
3. Mitä myymälämarkkinointi mielestäsi tarkoittaa/ mitä siihen sisältyy?
4. Osaatko mainita joitakin myymälämarkkinoinnin keinoja?
5. Myymälämarkkinoinnista yleisesti: millaisiin asioihin itse kiinnität myymälässä eniten huomiota? Mitkä asiat vaikuttavat eniten siihen, että päädyt tekemään niin sanottuja heräteostoksia?

Halpa-Hallin nykytilanne/samalla mahdolliset kehityskohteet:

6. Millainen on mielestäsi Halpa-Hallin myymälän rakenne? Ovatko osastot selkeitä ja helppokulkuisia? Entä pohjaratkaisu? Kaupan yleinen siisteys/viihtyisyys?
7. Aisteihin vaikuttavat tekijät- mielipide Halpa-Hallin musiikkiin? Kiinnitätkö huomiota myymälässä käytettyihin väreihin? (kuten punaiset laput ale-tuotteissa) Voiko esimerkiksi tuore pullan tuoksu saada sinut ostamaan heräteostoksena leipomun tuotteita?
8. Ovatko Halpa-Hallissa olevat esillepanot mielestäsi hyvin toteutettuja?
9. Ovatko tuotteidentoimittajilta saatavat markkinointimateriaalit mielestäsi hyviä?
10. Miten tuotesijoittelu on toteutettu mielestäsi Halpa-Hallissa? Ovatko esimerkiksi hyllypäädyt hyvin rakennettuja?
11. Miten tuote-esittelyt ja niihin liittyvät maistatukset vaikuttavat ostopäätökseesi? Ostatko esimerkiksi helpommin paistopisteen leipää, jos siitä on maistiaisia? Onko Halpa-Hallilla mielestäsi liikaa, vai liian vähän maistatustapahtumia tuote-esittelijän kanssa? Miten ne ovat onnistuneet?
12. Mielipiteesi Halpa-Hallin myymälätiedottamisesta? Onko tuotteiden sijainnit merkitty selkeästi? Ovatko tarjouksista tulevat kuulutukset selkeitä? Ovatko julisteet/ kyltit hyviä ja selkeitä?
13. Onko Halpa-Hallin henkilökunta mielestäsi osaavaa ja asiallista? Opastaako henkilökunta teitä hyvin?
14. Myymälässä oleva mainonta: kiinnitätkö huomiota ulkona oleviin tarjouskyltteihin? Kiinnitätkö huomiota hintajulisteisiin, joita käytetään esimerkiksi tarjoustuotteiden luona?
15. Minkälaisia asioita Halpa-Hallin pitäisi erityisesti parantaa? Mikä on mielestäsi toteutettu hyvin?