

# Uudet paikannus- ja havainnointi- tekniikat ostokäyttäytymis- tutkimuksen apuna

SMTS Kuluttaja vähittäiskaupassa

9.6.2011

Maritta Palvas



# Ostosmatkan varrella monta mutkaa..

Ennen kauppaa

Kaupassa

Hyllyllä  
valinta-  
tilanteessa



# Havainnointitekniikoilla uutta näkökulmaa ostamiseen

**Accompanied shopping tai EyeCam ja syvähaastattelut**



**Shopper-haastattelut ja havainnointi**



**Paikannustutkimus**



**Videohavainnointi**



**Silmänliikehavainnointi  
(ja kvalitatiiviset haastattelut)**



Havainnoinnilla ja haastatteluilla saadaan vastauksia kysymyksiin *miten* ja *miksi*..



Tiesin tarkasti,  
mitä halusin ja  
löysin sen heti

# Silmänliike kertoo ostokäyttäytymisen tiedostamattomasta puolesta..



Paikannustutkimus paljastaa reitit sekä myymälän ”kuumat ja kylmät alueet”.

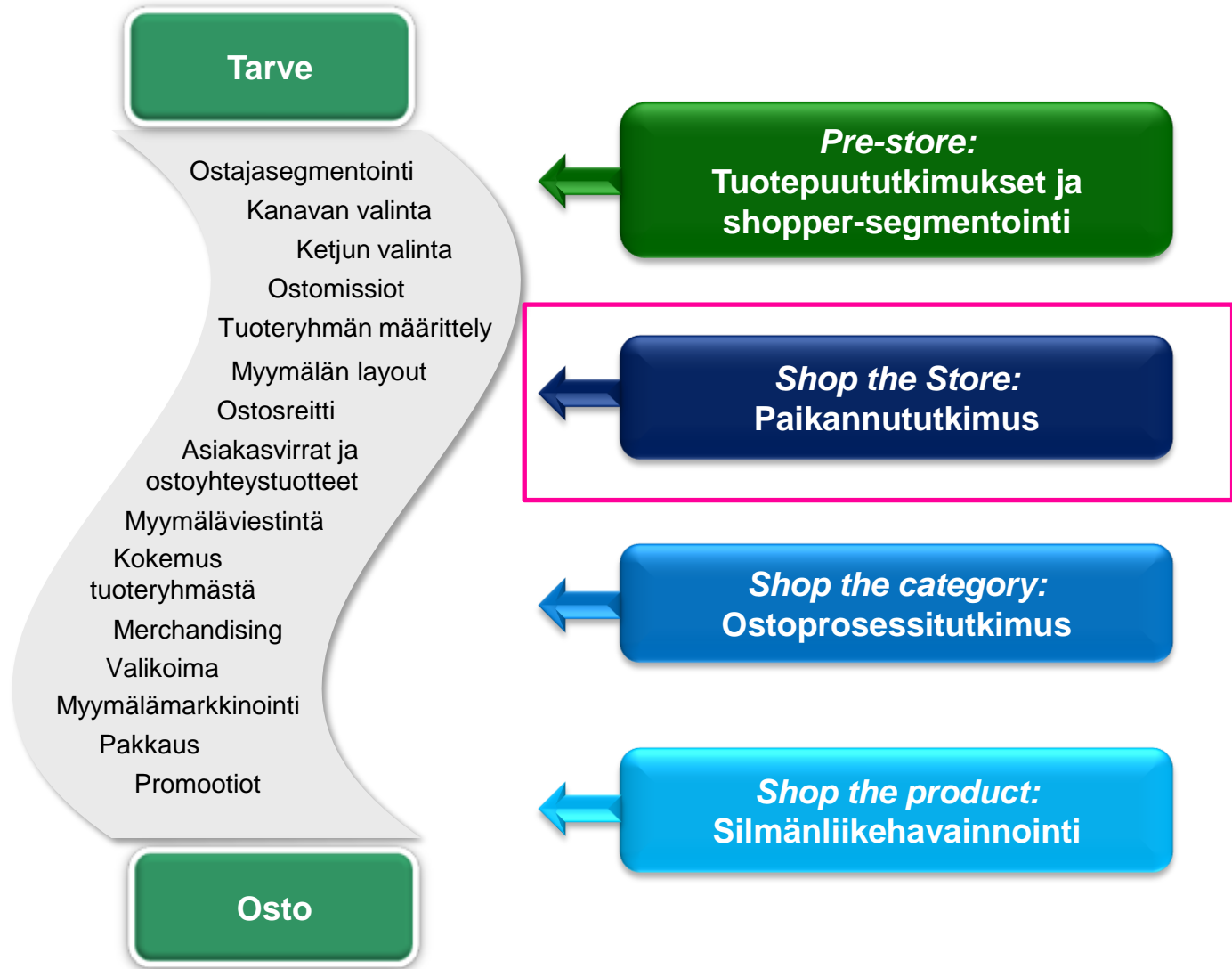
*Miten myymälä-layout edistää tuoteryhmän myyntiä?*





***Shop the Store:***  
**Tehokkaampi myymälä**





5. Mikä on viipymä kussakin tuoteryhmässä?

4. Monellako on mahdollisuus nähdä tuoteryhmä?

3. Mitä reittejä ja käytäviä käytetään?

6. Moniko ostaa ja mikä on keskiosto?

€/s

7. Monellako on mahdollisuus nähdä ulko- tai myymälämainontaa?

2. Kuinka usein myymälässä asioidaan?

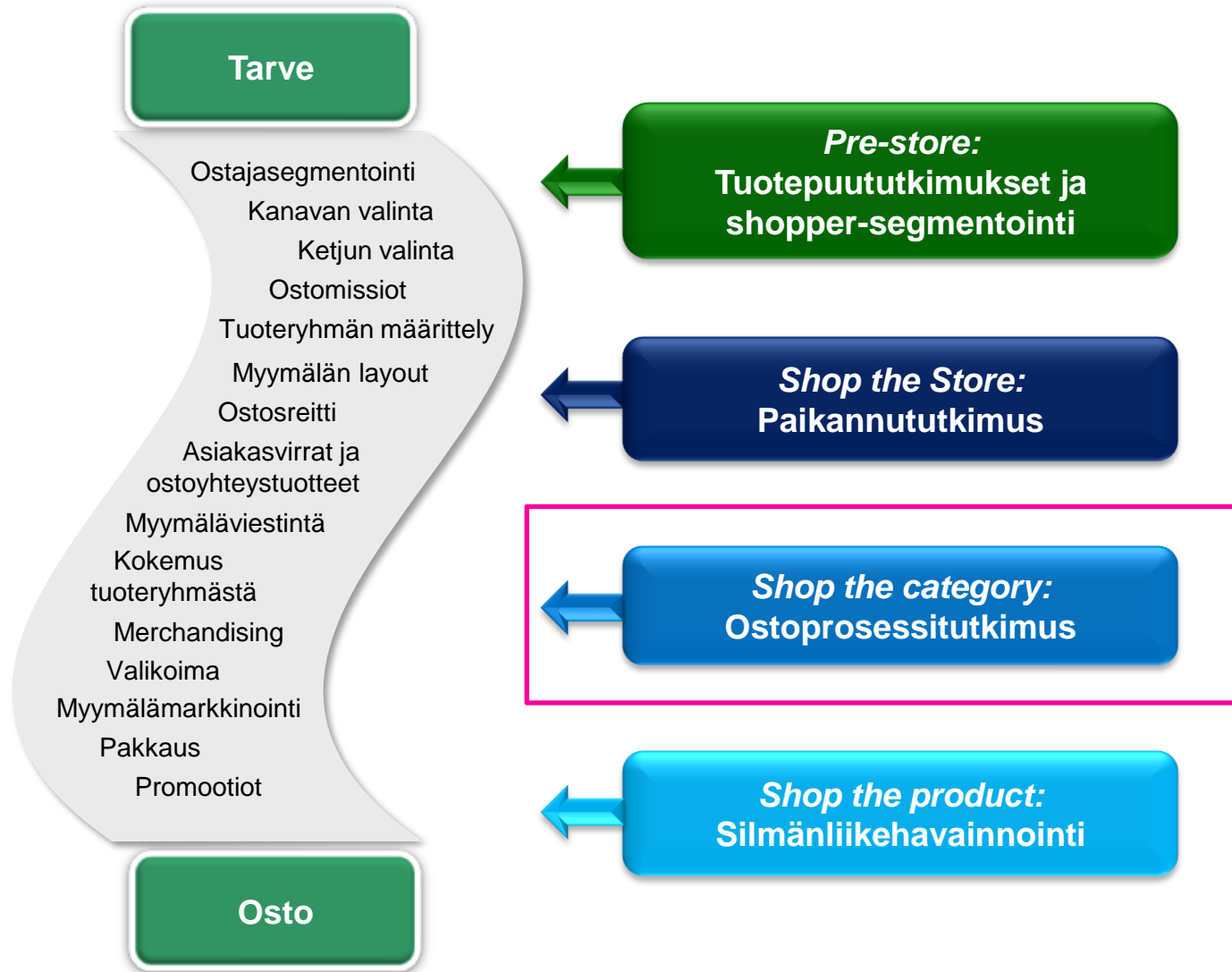
1. Mikä on sisään tulleiden asiakkaiden määrä?





***Shop the Category:***  
Tehokkaammat esittelyt





# Hylly tukee parhaimmillaan sekä kategorian että brändin myyntiä



*Kun brändisi on sijoitettu näkyvästi,  
ostaja päätyy siihen eikä kilpailevaan merkkiin.*

*Tuotelupaus esille sijoittamalla samantyyppiset  
tuotteet lähekkäin!*

Joidenkin tuotteiden ostaminen voi olla turhauttavaa..

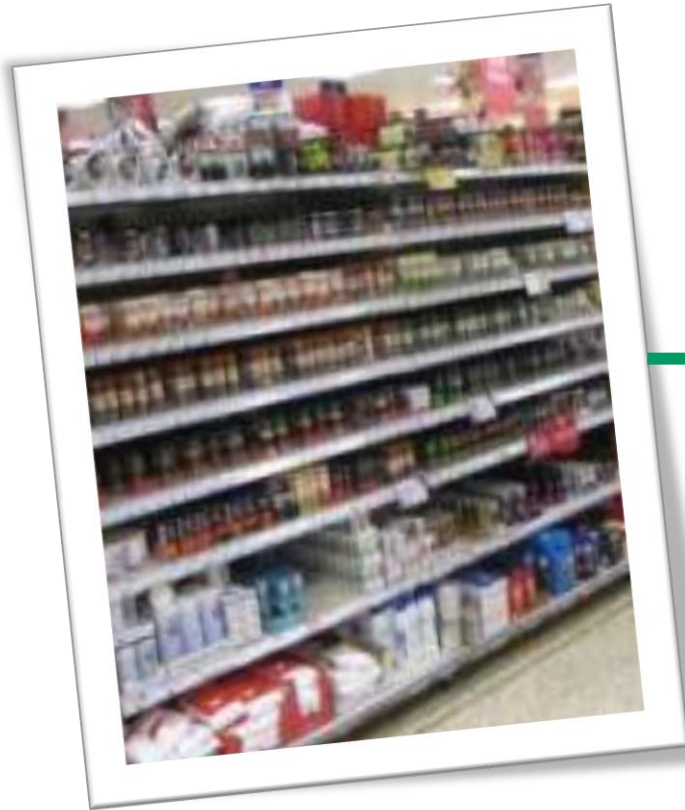


*Tuotepakkaukset ovat samannäköisiä, opastus puuttuu tai ryhmittely on epälooginen.*

*Tuote voi pahimmillaan jäädä kokonaan ostamatta.*

..hyllyn järjestäminen helpottaa löydettävyyttä.

Vanha



Uusi



***Ostaja varaa (tiedostamattaan) tietyn ajan  
kunkin tuoteryhmän ostamiseen.***

***Nopea löydettävyys nostaa todennäköisyyttä ostaa!***

# Oikea myymälämarkkinointi kuhunkin tuoteryhmään

*Korkea sitoutuneisuus /  
pitkä viipymä*

**Sitoutuneisuus**



**Hämmennys**



*Alhainen  
suunni-  
telmallisuus*

*Korkea suunni-  
telmallisuus*

**Herätteellinen**



**Automaattinen**



**TNS Gallup 2001-2011:**

**Makeiset  
Vanukkaat  
Jäätelö  
Kahvileivät  
Pizzat  
Lehdet  
Rahkat  
Vihannessäilykkeet**

**TNS Gallup 2001-2011:**

**Vaipat  
Huuhteluaineet  
Maito  
Viilit  
Koiranruoka  
Rasvat ja levitteet  
Kaakao ja tee  
Pussikeitot  
Jugurtit**

*Alhainen  
sitoutuneisuus /  
lyhyt viipymä*

# Tulosten soveltaminen

**Valikoima**



Supistettava vai laajennettava?

**Merchandising**



Miten ostamista voitaisiin helpottaa?

**Promootiot**



Miten vaikutusta voitaisiin tehostaa?

**Myymälämarkkinointi**

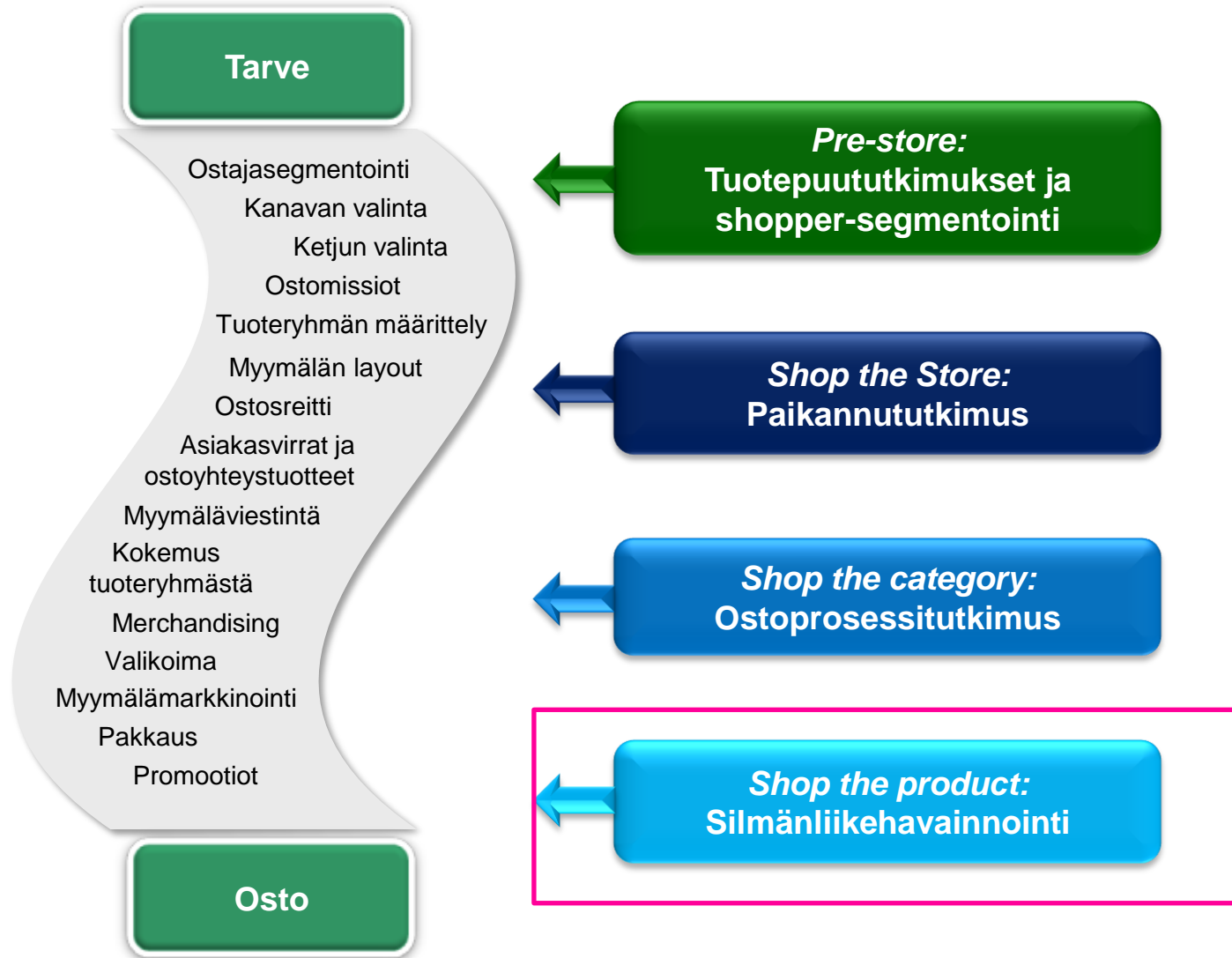


Miten myymälämarkkinointia voitaisiin kehittää?



***Shop the Product:***  
Tehokkaampi myymäläviestintä



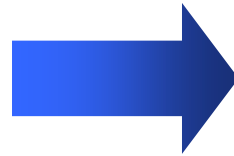




- Silmänliikkeet luokitellaan 10 ryhmään – tärkeimpiä ovat **katseen kiinnittymispisteet eli fiksaatiot.**
- **Fiksaatiossa** silmä pysähtyy kohteeseen 100-600 millisekunnin ajaksi, jolloin aivot alkavat käsitellä visuaalista informaatiota.

Rayner, K. (1998) Eye movements in Reading and Information Processing: 20 years of research

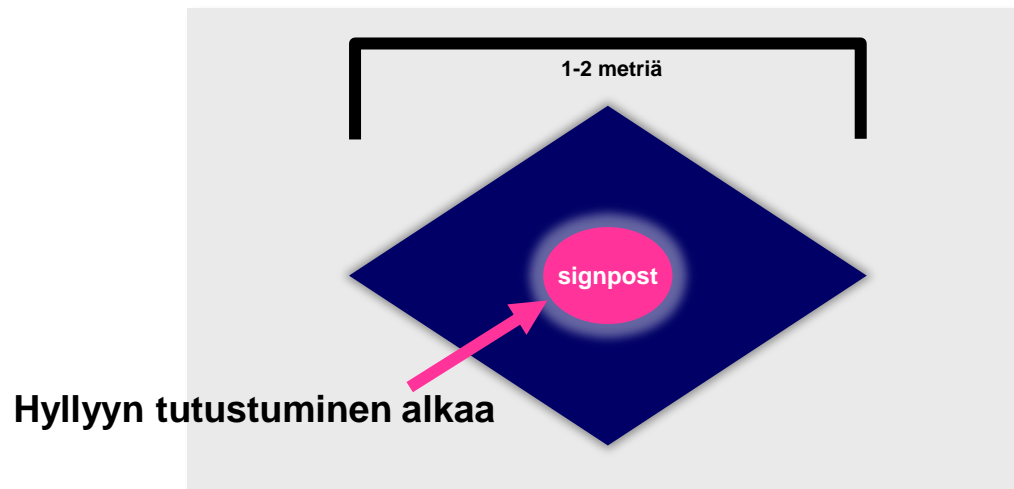
Ostajan tulee *nähdä* tuote voidakseen ostaa



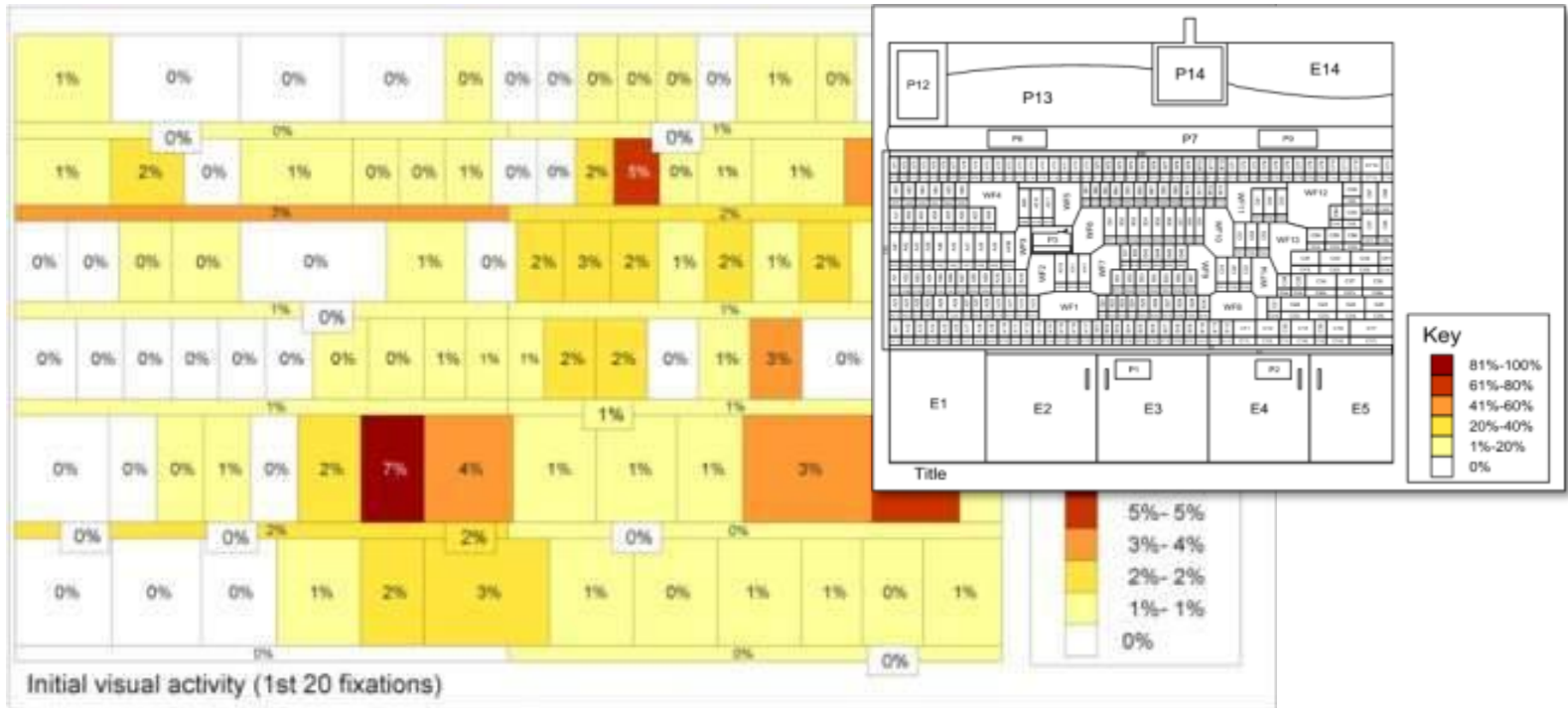
**Vain 1 %  
informaatiosta  
prosessoidaan**

# Saadaan selville, mikä on tuoteryhmän signpost-brändi..

*Signpost-brändi määrittelee hyllyn parhaat paikat*



..sekä mitkä ovat hyllyn kuumat ja kylmät kohdat.



# Voidaan kehittää pakkausviestintää..

*Minkä elementtien perusteella brändi tunnistetaan?  
Mitkä elementit on tärkeitä säilyttää ennallaan?*



# DISCOVER

**TNS Gallup Oy**  
Maritta Palvas  
[maritta.palvas@tnsglobal.com](mailto:maritta.palvas@tnsglobal.com)  
puh. 040-8498065

