



1 heräte

Ostaminen helpoksi

Uutuuksia, sesonkituotteita, lahjaideoita ja käyttöopastusta – näitä kuluttajat haluavat löytää, kokeilla ja koskettaa Fiskars Home -tuotteita myyvässä myymälässä.

KIRJOITANUT PAULA RISTIMÄKI KUVITUS EVI KAARRE



3 Osto



4 Jälkihoito

Fiskars Home selvitti kodin tuotteita hankkivien kuluttajien ostokokemuksia tuoreessa Customer Experience Path™ -tutkimuksessa: miten kuluttaja kokee ostotapahtuman ja mitä hän toivoo siltä. Tutkimus tehtiin viime vuoden touko-kesäkuussa yhteistyössä Shirute Oy:n Sirte Pihlajan kanssa.

Poimimme tutkimuksesta asioita, joita voi hyödyntää jokaisessa Fiskars Home -tuotteita myyvässä liikkeessä.

KOKEILU TÄRKEÄÄ

Yksi tärkeimmistä tuloksista oli, että kun ostetaan ruoanvalmistuksessa ja kattamisessa käytettäviä tuotteita, niitä halutaan myös kokeilla ja koskea.

– Kuinka paljon paistinpannu painaa, millaisen otteen lusikasta saa tai miten lasi kiiltelee valoa vasten, selvittää **Lea Aarinen-Koski**, Fiskars Homen Global Retail Experience -osaston johtaja.

Kannattaakin purkaa tuotteita pakkauksistaan ja laittaa ne esille niin, että liikkeessä kiertävän kuluttajan on helppo tarttua niihin.

– Jos tuotteiden esittelylle ei ole paljoa tilaa, suosittelemme niin sanotun inspiraatiohyllyn käyttöä. Yhdelle, sopivasti silmän ja käden korkeudella olevalle hyllylle laitetaan esille mallit kaikista myynnissä olevista Fiskars Home -tuotteista. Kuluttaja näkee yhdellä silmäyksellä koko valikoiman ja voi poimia haluamansa tuotteen käteensä, Aarinen-Koski opastaa.

Alemmille ja ylemmille hyllyille sijoitellaan samoja tuotteita pakkauksissaan. Kun inspiraatiohyllyltä on löytynyt mieleinen tuote, sen voi nostaa toiselta hyllyltä ostoskäryyn pakkauksessaan.



2 Sitouttaminen

UUTUUKSET ESILLE

Kuluttajat ovat tutkimuksen mukaan erittäin kiinnostuneita Fiskars Home -uutuuksista sekä sesonkituotteista ja haluavat löytää ne helposti. Uutuuksia kannattaa tuoda esille entistä näkyvämmiin.

– Tässä auttaa myös selkeä kyltitys, Aarinen-Koski muistuttaa

Lisäksi kaivataan ideoita siihen, miten omia astioita voi sesonkituotteiden avulla muunnella: kuinka kotona käytössä olevaan Arctica-sarjaan saa helposti ystävänpäivä- tai pääsiäistunnelmaa tai miten joulunpunaista Teemaa voi hyödyntää kesäkattauksessa.

Myös hauskoja lahjaideoita kaivataan. Tätä varten kannattaa suunnitella erilaisia lahjakokonaisuuksia. Yhdistä esimerkiksi kaksi kaunista mukia ja niihin sopivat teelusikat tai paistinpannu, paistolasta ja maustemylly.

– Tavoitteemme on, että kuluttajat kokevat esimerkiksi liittala-brändin yhtenä kokonaisuutena, jonka sisällä tuotteita voi yhdistellä rohkeasti keskenään.

Myös tuotteiden pakkauksiin toivottiin lisää elämyksellisyyttä, ovathan ne oleellinen osa tuotekokonaisuutta erityisesti silloin, kun jotakin hankitaan lahjaksi. Tähän ollaan Aarinen-Kosken mukaan kiinnittämässä tulevaisuudessa entistä enemmän huomiota.

KÄYTTÖOPASTUS HELPOKSI

Kuluttajien toiveissa on myös selkeä käyttöopastus. Lasisarjan ostaja haluaa tietää, millaista pesua lasit vaativat, uunivuoran hankkija taas, kestääkö astia myös mikroa ja pakkasta. Asiantunteva myyjä on tällöin avainasemassa ja vaikuttaa oleellisesti siihen, miten asiakas ostotapahtuman kokee.

– Monille esimerkiksi oikeanlaisen paistinpannun valinta on todella vaikeaa, Aarinen-Koski kertoo.

– Pannun käyttöä ei voi kokeilla myymälässä, ja suuren supermarketin paistinpannujen vieressä ei välttämättä aina ole myyjä paikalla.

Pannun valinnassa auttavat opastetaulut, jotka voi sijoittaa paistinpannuhyllyn viereen.

– Selkeästä opasteesta näkee heti, millainen pannu kannattaa valita mihinkin tarkoitukseen.

Käyttöopastuksessa toimivat erittäin hyvin myös myymälän tuote-esittelyt, joissa kuluttajat näkevät tuotteen aidossa käyttötilanteessa.

Aarinen-Koski toivoo, että myymälöistä otettaisiin rohkeasti yhteyttä, jos jossain on keksitty hyvä idea, joka kaipaa toteutusta.

– Fiskars Home on kiinnostunut kaikkien jälleenmyyjien ideoista. Parhaita ideoita on ilo toteuttaa. ■

Ymmärrä kuluttajaa

Kuluttaja saa tietoa Fiskars Home -tuotteista monista eri kanavista, esimerkiksi tuttavilta, netistä, lehdistä, esitteistä, myymälöiden esillepanoista ja myyjiltä. Eri kanavien vaikutus vaihtelee paitsi kuluttajan, myös ostoprosessin vaiheen mukaan.

Kuluttajan arkipäiväisten osto- ja tiedonhakupolkujen ymmärtäminen antaa mahdollisuuden palvella asiakkaita entistä paremmin.

