

Kuluttajan mediapäivä: PT-kaupan päätöksentekoprosessi

Pt-kaupan ostoprosessin eri vaiheiden teoreettinen mallinnus



Kuluttajan mediapäivä – pt-kaupan päätöksentekoprosessi



Teetimme pt-kaupan ostoprosessin eri vaiheiden teoreettisen mallinnuksen Kuulas Research Agencyssä (Taivas-konserni)



1. Ihmisten ostoprosessien kesto on puolittunut viidessä vuodessa
2. Kuluttamisen impulsiivisuus ja hetkessä eläminen on kasvanut, ostokeskukset ja elämäntapa muutoksen driverina
3. Kokeiluvaihe kestää useampia käyntejä, kuukausia
4. Mitä suurempi on kaupan/kauppakeskuksen koko, sitä suurempi on alue, jolta asioidaan

Alue kasvaa kaupan koon kasvun neliöön. Kun kaupan koko tuplaantuu, alue nelinkertaistuu

– Huffin pt-kaupan gravitaatiolaki





”Kauppa-asiointia koskevissa artikkeleissa todetaan tärkeäksi, että asiointivaiheet eritellään riittävän tarkkaan.

Esimerkiksi matka kauppaan eriytetään muusta valmistelusta, koska sen aikana tapahtuu paljon viime hetken muutoksia.

Kauppaan sisään tullessa voi jokin häiriötekijä käännä ostoskeskuksessa helposti naapuriliikkeeseen.

Kauppa sisällä on useita kanavia, kuten myymälä minimessutilana ja myyjä, läpikulku ja päätös ovat kaksi eri vaihetta.”

- strategiajohtaja Kari Tervonen, Kuulas -



Kirjallisuuden ja teorioiden erittelemät vähittäiskaupan asiointin vaiheet

1. **Ajatuksen synty** kaupassa käynnistä

2. Kaupassa käynnin **valmistelu**

3. **Matka** kauppaan

4. **Kauppaan sisääntulo**

5. Kaupan läpi liikkuminen

6. **Kaupassa tapahtuva päätösvaihe**

7. Matka kotiin, tuotekäyttö

Haastattelututkimus

- Päätösvaihe

Out-store mediat

2. päätösvaihe, johon aikaisemmat päätökset vaikuttavat.

Vain in-store medioita



Kirjallisuuden ja teorioiden erittelemät vähittäiskaupan asiointin vaiheet – mutta onko kaikki todellisuudessa näin?

Aktivointi	Valmistelu	Matka	Ovesta	Läpikulku	Päätös	Kotiin	
Kokemus mielikuvat avoin tila	Tarpeet avoin tila koti	Sää katukuva maisema	Viihtyvyyys Ruuhka Ylikatse	Tuoteasettelu Valo/ääni Asiakkaat	Myyjäshaku Jono Kassavalinta	Autolle Kotiin Tuotekäyttö	Ympäristö
Kaikki mainonta	Netti, suora sanomalehti	Radio Ulkomainonta	Sisääntulon ulisteet	Myymälä- promootiot	Henk. koht myyntityö	Kaikki mainonta	Painottuvat mediat
Tarpeen havainta	Oston suunnittelu	Lopullinen reititys	Sisään- astuminen	Hinta- ja tuotevertailut	Tsekkaus ja maksu	Jälki- tyytyväisyys	Keskeistä
Esiaktivointi Liikkeelle laittava aktivointi	Tarpeen täsmennys Kohteen suunnittelu	Ostosten miettiminen, viimehetken muutokset,	Mukavuus mennä sisään, ensimmäinen	Ostoapu Henkilöstö Valikoiman tydyttäväisyys	Valintojen varmistus Hinta, alennukset	Tavaroiden sijoitus Tuotekäyttö Loppusijoitus	Muita vaiheen toimintoja

Menestyminen edellyttää koko ketjun läpäisyä – tai voitoksi kääntämistä lopussa. Kuluttajan kokonaisasiointikokemuksen hallinta ratkaisee.

