

Joni Vieruaho

YRITYSTEN HYBRIDIESITTELYTILAN KÄYTTÖ VERRATTUNA FYYSISEN JA VIRTUAALISEN ESITTELYTILAN KÄYTTÖÖN

Diplomityö
Johtamisen ja talouden tiedekunta
Tarkastajat: Professori Saku Mäkinen ja
väitöskirjatutkija Laura Valtonen
Joulukuu 2022

TIIVISTELMÄ

Joni Vieruaho: Yritysten hybridiesittelytilan käyttö verrattuna fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan käyttöön

Diplomityö

Tampereen yliopisto

Tuotantotalouden diplomi-insinöörin tutkinto-ohjelma

Joulukuu 2022

Esittelytiloja on käytetty jo kauan tuotteiden esittelyyn asiakkaille. Perinteisesti tämä tapahtuu fyysisessä esittelytilassa. Teknologinen kehitys on kuitenkin mahdollistanut esittelytilojen viennin myös virtuaaliseen muotoon. Tämä lisää muun muassa joustavuutta esittelytilojen toteutuksessa ja vierailumahdollisuuksissa. Yhdistämällä fyysinen ja virtuaalinen esittelytila yhdeksi hybridiesittelytilaksi saadaan uusia mahdollisuuksia esittelytilojen toteutustavoille.

Tässä diplomityössä tarkasteltiin yritysten hybridiesittelytilan käyttöä verrattuna fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan käyttöön. Tavoitteena oli selvittää eroja yritysten hybridiesittelytilan käytön ja fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan käytön välillä. Työn aiheen tutkimiseksi toteutettiin haastattelututkimus, johon osallistui kymmenen yritystä. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna yksilöhaastatteluina. Tutkimukseen osallistuneisiin yrityksiin kuului sekä suuryrityksiä että pk-yrityksiä eri toimialoilta ja kaikilla esittelytilatyypeillä eli fyysisillä, virtuaalisilla ja hybridiesittelytiloilla. Jokaisesta yrityksestä haastatteluun osallistui yksi henkilö, joka oli esittelytilasta vastaava henkilö.

Haastatteluvaiheiden keskuudessa esittelytilojen yleisimmät arvoa tuottavat tekijät olivat esiteltävät tuotteet ja niiden esillepano, esittelytilan visuaalisuus sekä ammattitaitoinen henkilöstö. Esittelytilojen yleisimmät arvot olivat yritykselle myynnin lisääntyminen, henkilöstön koulutus sekä brändikuvan luonti, asiakkaalle kokemuksellisuus ja inspiroivuus sekä molemmille asiakkaan koulutus, asiakassuhteen syventyminen sekä luottamuksen lisääntyminen. Esittelytilojen yleisimmät käytöön liittyvät haasteet olivat päivittäminen, ylläpito, resursointi, myyntihenkilöstön vähäinen esittelytilan hyödyntäminen sekä näkyvyyden ja kävijöiden saanti.

Tutkimustuloksissa havaittiin eroja yritysten hybridiesittelytilan käytön ja fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan käytön välillä. Erot voivat johtua kuitenkin pääosin haastattelututkimuksen otoskokoon liittyvästä satunnaisuudesta vastauksissa, sillä pääsääntöisesti hybridiesittelytilan vastaukset sopivat myös fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan vastauksiksi ja fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan vastaukset myös hybridiesittelytilan vastauksiksi. Täten yritysten hybridiesittelytilan käytön ja fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan käytön välillä havaittiin vain vähän muulla kuin vastausten satunnaisuudella selitettävissä olevia eroja. Näitä eroja oli virtuaalisen ja hybridiesittelytilan välillä, mutta ei fyysisen ja hybridiesittelytilan välillä. Esimerkiksi esittelytilojen arvoa tuottavista tekijöistä ammattitaitoinen henkilöstö ja keskustelun luonti sopivat arvoa tuottavina tekijöinä paremmin hybridiesittelytilaan kuin virtuaaliseen esittelytilaan, esittelytilojen arvoista yritykselle yhteydenottopyynnöt sopivat arvona yritykselle paremmin virtuaaliseen esittelytilaan kuin hybridiesittelytilaan ja esittelytilojen käyttöön liittyvistä haasteista reaaliaikaisen keskustelun mahdollistaminen sopii käyttöön liittyvänä haasteena erityisesti virtuaaliseen esittelytilaan eikä niinkään hybridiesittelytilaan.

Tutkimustuloksissa havaittujen muulla kuin vastausten satunnaisuudella selitettävissä olevien yritysten hybridiesittelytilan käytön ja fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan käytön välisten erojen lisäksi voidaan kirjallisuuden pohjalta todeta hybridiesittelytilan tarjoavan muun muassa suurempaa joustavuutta ja monipuolisuutta sekä omnikanavaisessa toiminnassa auttamista verrattuna fyysiseen ja virtuaaliseen esittelytilaan. Nämä tekijät syntyvät fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan ominaisuuksien yhdistämisestä hybridiesittelytilassa ja auttavat kokonaisvaltaisen esittelytilakemuksen luonnissa, joka tukee muun muassa kokemuksellisuuden tarjoamista asiakkaalle.

Avainsanat: esittelytila, fyysinen esittelytila, virtuaalinen esittelytila, hybridiesittelytila

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

ABSTRACT

Joni Vieruaho: Companies' use of hybrid showroom compared to the use of physical and virtual showroom

Master of Science Thesis

Tampere University

Master's Degree Programme in Industrial Engineering and Management

December 2022

Showrooms have long been used to showcase products to customers. Traditionally, this takes place in a physical showroom. Technological advancement has, however, allowed showrooms to take also a virtual form. This increases, for example, flexibility in the implementation of showrooms and in the visiting possibilities. By combining physical and virtual showroom into one hybrid showroom, new possibilities are gained for ways to implement showrooms.

This thesis examined companies' use of hybrid showroom compared to the use of physical and virtual showroom. The aim was to find out differences between companies' use of hybrid showroom and the use of physical and virtual showroom. To study the topic of the thesis, an interview study was conducted, in which ten companies participated. The study was conducted as semi-structured individual interviews. The companies that participated in the study included both large enterprises and small and medium-sized enterprises from different industries and with all showroom types, i.e., physical, virtual and hybrid showrooms. From each company, one person participated in the interview, who was the person in charge of the showroom.

Among the interviewees, the most common value producing factors of showrooms were the showcased products and their presentation, the visuality of the showroom and the skilled personnel. The most common values of showrooms were, for the company, the increase in sales, the schooling of personnel and the creation of brand image, for the customer, the experientiality and the inspiration, and for both, the schooling of customer, the deepening of the customer relationship and the increase in trust. The most common challenges related to the use of showrooms were the updating, the upkeep, the resourcing, the low utilization of the showroom by the sales personnel and the gaining of visibility and visitors.

In the study results, differences were recognized between companies' use of hybrid showroom and the use of physical and virtual showroom. The differences, however, can derive mainly from the answers' randomness related to the sample size of the interview study because mainly the answers of hybrid showroom also fit as answers of physical and virtual showroom and the answers of physical and virtual showroom also as answers of hybrid showroom. Thus, only few differences that can be explained by something else than answers' randomness were recognized between companies' use of hybrid showroom and the use of physical and virtual showroom. These differences were between virtual and hybrid showroom, but not between physical and hybrid showroom. For example, of the value producing factors of showrooms, the skilled personnel and the creation of conversation fit, as value producing factors, better to hybrid showroom than to virtual showroom; of the values of showrooms for the company, the contact requests fit, as a value for the company, better to virtual showroom than to hybrid showroom; and of the challenges related to the use of showrooms, the enabling of real-time conversation fits, as a challenge related to use, especially to virtual showroom and not so much to hybrid showroom.

In addition to the recognized differences in the study results between companies' use of hybrid showroom and the use of physical and virtual showroom that can be explained by something else than answers' randomness, based on the literature, it can be stated that hybrid showroom offers, for example, greater flexibility and versatility, and help in omnichannel operation compared to physical and virtual showroom. These factors arise from combining the features of physical and virtual showroom in hybrid showroom and help in creating comprehensive showroom experience that supports, for example, the offering of experientiality to the customer.

Keywords: showroom, physical showroom, virtual showroom, hybrid showroom

The originality of this thesis has been checked using the Turnitin OriginalityCheck service.

ALKUSANAT

Diplomityön tekeminen on ollut mielenkiintoinen ja opettavainen projekti. Se on tarjonnut mahdollisuuden oppia sekä tieteellisestä työskentelystä että esittelytilojen maailmasta. On kuitenkin hienoa todeta diplomityön ja samalla yliopisto-opintojen olevan viimein valmiit ja suunnata kohti uusia haasteita.

Haluan kiittää professori Saku Mäkistä ja väitöskirjatutkija Laura Valtosta diplomityön ohjaamisesta ja avusta työn aikana. Haluan kiittää myös kaikkia haastatteluihin osallistuneita yrityksiä ja henkilöitä, jotka osallistumisellaan mahdollistivat tutkimuksen toteuttamisen, sekä kaikkia muita, jotka auttoivat ja tukivat työn tekemisessä.

Lopuksi haluan kiittää myös perhettä, sukulaisia ja ystäviä avusta ja tuesta koko opiskeluaikana.

Tampereella, 19.12.2022

Joni Vieruaho

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	1
1.1 Työn tausta	1
1.2 Tavoite, tutkimuskysymykset ja rajaukset.....	2
1.3 Työn rakenne.....	2
2. TEOREETTINEN TAUSTA	4
2.1 Asiakaskokemus ja -arvo	4
2.1.1 Asiakaskokemus.....	4
2.1.2 Asiakasarvo	6
2.2 Asiakkaan polku.....	8
2.3 Esittelytilat.....	9
2.4 Synteesi.....	10
3. HAASTATTELU TUTKIMUS	12
3.1 Tutkimusmenetelmä.....	12
3.2 Tutkimuskohde.....	13
4. TUTKIMUSTULOKSET	15
4.1 Tulokset	15
4.1.1 Esittelytilatyypit ja käyttömäärät	15
4.1.2 Asiakkaan polku ja käyttötarkoitukset.....	17
4.1.3 Arvoa tuottavat tekijät ja arvot.....	22
4.1.4 Käyttöön liittyvät haasteet	28
4.2 Tulosten merkitys.....	31
5. YHTEENVETO.....	33
5.1 Keskeiset tulokset.....	33
5.2 Rajoitteet ja tulevaisuuden tutkimusaiheet	34
LÄHTEET	36

KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1.	<i>Hybridiesittelytilan yhteydet asiakkaan polkuun sekä asiakaskokemuksiin ja arvontuottoon.....</i>	<i>11</i>
Taulukko 1.	<i>Yritysten käyttämät esittelytilatyypit ja näitä käyttävien yritysten lukumäärät.....</i>	<i>15</i>
Taulukko 2.	<i>Fyysisten esittelytilojen käyttömäärät ja vastaajien lukumäärät.....</i>	<i>16</i>
Taulukko 3.	<i>Virtuaalisten esittelytilojen käyttömäärät ja vastaajien lukumäärät.....</i>	<i>16</i>
Taulukko 4.	<i>Hybridiesittelytilojen käyttömäärät ja vastaajien lukumäärät.....</i>	<i>17</i>
Taulukko 5.	<i>Fyysisten esittelytilojen käyttö asiakkaan polun eri vaiheissa ja vastaajien lukumäärät.....</i>	<i>18</i>
Taulukko 6.	<i>Virtuaalisten esittelytilojen käyttö asiakkaan polun eri vaiheissa ja vastaajien lukumäärät.....</i>	<i>18</i>
Taulukko 7.	<i>Hybridiesittelytilojen käyttö asiakkaan polun eri vaiheissa ja vastaajien lukumäärät.....</i>	<i>18</i>
Taulukko 8.	<i>Fyysisten esittelytilojen käyttötarkoitukset ostoa edeltävässä vaiheessa ja vastaajien lukumäärät.....</i>	<i>19</i>
Taulukko 9.	<i>Virtuaalisten esittelytilojen käyttötarkoitukset ostoa edeltävässä vaiheessa ja vastaajien lukumäärät.....</i>	<i>19</i>
Taulukko 10.	<i>Hybridiesittelytilojen käyttötarkoitukset ostoa edeltävässä vaiheessa ja vastaajien lukumäärät.....</i>	<i>19</i>
Taulukko 11.	<i>Hybridiesittelytilojen käyttötarkoitukset ostovaiheessa ja vastaajien lukumäärät.....</i>	<i>20</i>
Taulukko 12.	<i>Hybridiesittelytilojen käyttötarkoitukset oston jälkeisessä vaiheessa ja vastaajien lukumäärät.....</i>	<i>20</i>
Taulukko 13.	<i>Fyysisten esittelytilojen arvoa tuottavat tekijät ja vastaajien lukumäärät.....</i>	<i>22</i>
Taulukko 14.	<i>Virtuaalisten esittelytilojen arvoa tuottavat tekijät ja vastaajien lukumäärät.....</i>	<i>23</i>
Taulukko 15.	<i>Hybridiesittelytilojen arvoa tuottavat tekijät ja vastaajien lukumäärät.....</i>	<i>23</i>
Taulukko 16.	<i>Fyysisten esittelytilojen arvot yritykselle ja vastaajien lukumäärät.....</i>	<i>25</i>
Taulukko 17.	<i>Virtuaalisten esittelytilojen arvot yritykselle ja vastaajien lukumäärät.....</i>	<i>25</i>
Taulukko 18.	<i>Hybridiesittelytilojen arvot yritykselle ja vastaajien lukumäärät.....</i>	<i>26</i>
Taulukko 19.	<i>Fyysisten esittelytilojen arvot asiakkaalle ja vastaajien lukumäärät.....</i>	<i>26</i>
Taulukko 20.	<i>Virtuaalisten esittelytilojen arvot asiakkaalle ja vastaajien lukumäärät.....</i>	<i>26</i>
Taulukko 21.	<i>Hybridiesittelytilojen arvot asiakkaalle ja vastaajien lukumäärät.....</i>	<i>27</i>
Taulukko 22.	<i>Fyysisten esittelytilojen käyttöön liittyvät haasteet ja vastaajien lukumäärät.....</i>	<i>28</i>
Taulukko 23.	<i>Virtuaalisten esittelytilojen käyttöön liittyvät haasteet ja vastaajien lukumäärät.....</i>	<i>29</i>
Taulukko 24.	<i>Hybridiesittelytilojen käyttöön liittyvät haasteet ja vastaajien lukumäärät.....</i>	<i>29</i>

1. JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Esittelytiloja on käytetty jo kauan tuotteiden esittelyyn asiakkaille. Perinteisesti tämä tapahtuu fyysisessä esittelytilassa. Fyysinen esittelytila voidaan määrittellä fyysisenä paikkana, jossa asiakkaat voivat katsoa ja kokeilla tuotteita (Bell et al., 2018). Kotlerin ja Armstrongin (2010) mukaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat markkinoinnin tekijöistä muun muassa tuote, hinta, paikka ja mainonta. Täten esittelytilalla voidaankin vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen sen toimiessa markkinoinnin tekijöistä paikkana.

Teknologinen kehitys on mahdollistanut esittelytilojen viennin myös virtuaaliseen muotoon. Tämä lisää muun muassa joustavuutta esittelytilojen toteutuksessa ja vierailumahdollisuuksissa. Virtuaalinen esittelytila voidaan määrittellä paikkana, jossa asiakkaat voivat kokea tuotteita virtuaalisesti ennen ostopäätöstä (Bell et al., 2014; Gao & Su, 2017; Huang et al., 2020). Fyysisen läsnäolon jäljittely virtuaalisessa esittelytilassa mahdollistaa asiakkaille paremman kuvan saannin tuotteista, mikä lisää asiakkaiden luottamusta ostaa tuotteita, mikä puolestaan voi lisätä myyntiä ja vähentää tuotepalautuksia (Gallino & Moreno, 2018; Gao & Su, 2017). Fyysistä läsnäoloa voidaan jäljitellä esimerkiksi 3D-ympäristöjen sekä virtuaalitodellisuutta hyödyntävien laitteiden kautta.

Yhdistämällä fyysinen ja virtuaalinen esittelytila yhdeksi hybridiesittelytilaksi saadaan uusia mahdollisuuksia esittelytilojen toteutustavoille, mikä tekee aiheen tutkimisesta mielenkiintoista. Yritykset voivat esimerkiksi laajentaa fyysistä esittelytilaansa sinne sijoitulla virtuaalisella esittelytilalla ja luoda täten joustavia ja monipuolisia toteutuksia tuotteiden esittelylle, joita voidaan tarvittaessa muokata asiakaskohtaisesti. Yritykset ovatkin kiinnostuneita omnikanavaisesta toiminnasta, sillä fyysisellä ja virtuaalisella esittelytilalla on eri kyky toimittaa tietoa tuotteista (Coughlan et al., 2006). Lisäksi omnikanavaisessa toiminnassa kosketuspisteitä yrityksen ja asiakkaan välillä on monia (van Bruggen et al., 2010; Verhoef et al., 2015) ja niillä on keskeinen rooli arvon luonnissa sekä yritykselle että asiakkaalle (Baxendale et al., 2015; Kumar & Reinartz, 2016).

1.2 Tavoite, tutkimuskysymykset ja rajaukset

Tämän työn tavoitteena on selvittää eroja yritysten hybridiesittelytilan käytön ja fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan käytön välillä. Työssä käytettävät tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Miten hybridiesittelytilaa käytetään eri tavalla verrattuna fyysiseen ja virtuaaliseen esittelytilaan?
- Mitkä ovat hybridiesittelytilan arvoa tuottavat tekijät ja miten ne eroavat fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan arvoa tuottavista tekijöistä?
- Mitä haasteita hybridiesittelytilan käytössä on ja miten ne eroavat fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan käytön haasteista?

Nämä kysymykset toimivat pohjana työn sisällölle ja auttavat sen käsittelyssä. Työssä käytetään myös muita aiheeseen liittyviä tarkempia kysymyksiä, mutta edellä esitetyt kysymykset toimivat työn pääkysymyksinä.

Koska kyseessä on diplomityö, tulee tutkimuksen laajuus rajata diplomityöhön sopivaksi. Tutkimusmenetelmäksi valitaan haastattelututkimus ja haastattelututkimuksen otoskooksi kymmenen yritystä. Tällä tavalla tutkimuskohteesta tavoitellaan monipuolista ja mahdollisimman yleistettävissä olevaa tietoa. Haastattelututkimukseen valitaan yrityksiä laaja-alaisesti eri toimialoilta ja eri kokoisina tutkimustulosten yleistettävyyden parantamiseksi. Yritysten haastateltaviksi henkilöiksi valitaan esittelytiloista vastaavia henkilöitä.

1.3 Työn rakenne

Tämä työ koostuu viidestä luvusta, jotka ovat johdanto, teoreettinen tausta, haastattelututkimus, tutkimustulokset ja yhteenveto. Ensimmäisessä luvussa esitetään työn johdanto, jossa kerrotaan työn taustasta, tavoitteesta, tutkimuskysymyksistä, rajauksista sekä työn rakenteesta. Toisessa luvussa esitetään teoreettinen tausta, jossa tutustutaan työn keskeisiin teoreettisiin käsitteisiin, joita ovat muun muassa asiakaskokemus, asiakasarvo, asiakkaan polku sekä esittelytilat. Luvun lopussa on synteesi teoreettisesta taustasta.

Kolmannessa luvussa kerrotaan haastattelututkimuksen toteutuksesta. Luvussa käsitellään tarkemmin sekä tutkimusmenetelmää että tutkimuskohdetta. Neljännessä luvussa tarkastellaan tutkimustuloksia ja niiden merkitystä. Tutkimustulosten tarkastelu on jaettu alalukuihin haastattelukysymysten aihepiirien mukaan. Viidennessä luvussa esitetään

työn yhteenveto, jossa kerrotaan keskeisistä tuloksista, rajoitteista sekä tulevaisuuden tutkimusaiheista.

2. TEOREETTINEN TAUSTA

2.1 Asiakaskokemus ja -arvo

2.1.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus syntyy vuorovaikutuksista asiakkaan, tuotteen sekä sen valmistaneen yrityksen välillä. Kokemus on henkilökohtainen ja siihen liittyy eri vuorovaikutustasoja, kuten rationaalisuus, tunteellisuus sekä fyysisyys. (Gentile et al., 2007) Lisäksi asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksen voidaan katsoa olevan joko suoraa tai epäsuoraa. Suora vuorovaikutus tapahtuu yleensä oston, käytön ja palvelun yhteydessä. Epäsuora vuorovaikutus tapahtuu yleensä puolestaan suunnittelemattomissa kohtaamisissa yrityksen tuotteiden ja palveluiden kanssa, kuten esimerkiksi keskusteluissa tuttavien kanssa, mainoksissa, uutisissa ja arvosteluissa. (Meyer & Schwager, 2007) Asiakaskokemus on siis hyvin kokonaisvaltainen kokemus (Verhoef et al., 2009).

Tarkemmin tarkasteltuna asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa jälleenmyyjän brändi, kaupan tunnelma, palvelun rajapinta, tuotevalikoima, hintataso, sosiaalinen ympäristö sekä asiakaskokemukset muissa kanavissa. Näiden tekijöiden vaikutusta asiakaskokemukseen ohjaavat asiakkaan tavoitteet ostoksessa sekä tilanteelliset tekijät. Lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttavat myös aiemmat asiakaskokemukset. (Verhoef et al., 2009)

Asiakkaan käsityksellä jälleenmyyjän brändistä ennen ostokokemusta voi olla merkittävä vaikutus asiakaskokemukseen (Ofir & Simonson, 2007). Tämän lisäksi brändipääoma ja asiakaspääoma voivat vaikuttaa toisiinsa (Ambler et al., 2002; Leone et al., 2006), mikä voi vahvistaa asiakkaan käsitystä jälleenmyyjän brändistä (Verhoef et al., 2009). Keller ja Lehmann (2003) ovat todenneetkin asiakkaan ajattelutavan olevan tärkeä tekijä brändin suorituskyvylle. Edellä mainittuja asioita voidaan soveltaa jälleenmyyjän brändin lisäksi myös esimerkiksi valmistajan brändiin (Verhoef et al., 2009).

Kaupan tunnelma koostuu muotoilutekijöistä, sosiaalisista tekijöistä ja ympäristötekijöistä. Muotoilutekijöitä ovat muun muassa kaupan visuaalinen ilme ja layout sekä tuotteiden järjestys. Sosiaalisia tekijöitä ovat puolestaan muun muassa työntekijöiden vuorovaikutus asiakkaiden kanssa sekä muiden asiakkaiden läsnäolo ja määrä. Ympäristötekijöitä ovat muun muassa kaupan musiikki, tuoksu ja lämpötila. Näistä tekijöistä muotoilutekijöillä on suurin vaikutus asiakkaan kaupan valintaan ja tätä kautta asiakkaan tuotteen/tuotteiden ostoaikomukseen. (Baker et al., 2002)

Perinteisesti palvelun rajapinta on ollut yrityksen työntekijän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Teknologinen kehitys on kuitenkin lisännyt itsepalveluteknologioiden käyttöä palvelun rajapintana mahdollistaen asiakkaille palvelun saannin ilman suoraa vuorovaikutusta yrityksen työntekijän kanssa. (Meuter et al., 2000) Esimerkkejä itsepalveluteknologioista jälleenmyynnissä ovat muun muassa verkkokaupat (Childers et al., 2001) sekä itseskannausjärjestelmät (Dabholkar et al., 2003). Itsepalveluteknologiat auttavatkin jälleenmyyjiä muun muassa kysynnän vaihteluiden hallinnassa ilman kallista työntekijämäärän säätämistä (Curran et al., 2003) sekä säännöllisemmän kaupan tunnelman luonnissa, kun suurin osa palveluprosessista on standardoitu teknologisesta rajapinnasta johtuen, jolloin työntekijöiden luonne ja mieliala eivät vaikuta kaupan tunnelmaan (Hsieh et al., 2004).

Tuotevalikoimassa ja hintatasossa asiakaskokemukseen vaikuttavat muun muassa tuotevalikoiman laajuus ja laatu sekä hintatason suuruus. Mikäli tuotevalikoima on laaja, saattavat asiakkaat arvioida valitsemansa tuotteen positiivisemmin ja olla valmiita maksamaan siitä enemmän (Mantrala et al., 2009). Tuotevalikoiman korkealla laadulla on positiivinen vaikutus tuotevalikoiman arvoon asiakkaalle ja tätä kautta asiakkaan tuotteen/tuotteiden ostoaikomukseen. Korkealla hintatasolla on puolestaan negatiivinen vaikutus tuotevalikoiman arvoon asiakkaalle ja tätä kautta asiakkaan tuotteen/tuotteiden ostoaikomukseen. (Baker et al., 2002)

Sosiaalinen ympäristö koostuu yrityksen työntekijöistä, muista asiakkaista sekä asiakkaan omasta sosiaalisesta verkostosta, kuten perheestä ja ystäväistä (Verhoef et al., 2009). Yrityksen työntekijöiden asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa työntekijöiden asiakkaiden huomiointitapa sekä palvelukyky (Baker et al., 2002). Muiden asiakkaiden asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat puolestaan kaupassa muun muassa muiden asiakkaiden läsnäolo ja määrä (Baker et al., 2002) sekä kaupan ulkopuolella muun muassa vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa asiakkaiden tekemien tuotearviointien kautta (Hagel, 1999; Kozinets, 1999). Asiakkaan oman sosiaalisen verkoston asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa perheen ja ystävien läsnäolo sekä arvot (Luo, 2005).

Asiakaskokemukseen voivat vaikuttaa myös asiakaskokemukset muissa kanavissa (Verhoef et al., 2009). Kanavia ovat muun muassa kaupat, verkkosivut, mainokset sekä kuvastot, joiden kautta asiakas voi olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa (Neslin et al., 2006). Kaikki edellä mainitut asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät voivat siis vaikuttaa myös toisen kanavan asiakaskokemuksen kautta toisen kanavan asiakaskokemukseen.

Asiakaskokemukseen vaikuttavien tekijöiden vaikutusta asiakaskokemukseen ohjaavat asiakkaan tavoitteet ostoksessa sekä tilanteelliset tekijät (Verhoef et al., 2009). Asiakkaan tavoitteita ostoksessa voivat olla muun muassa tuotteen hankinta (Tauber, 1972), viihde sekä sosiaalinen vuorovaikutus (Arnold & Reynolds, 2003). Tilanteellisia tekijöitä voivat puolestaan olla muun muassa kaupan tyyppi ja sijainti sekä ympäröivä kulttuuri (Verhoef et al., 2009). Asiakkaan tavoitteet ostoksessa ja tilanteelliset tekijät voivat siis joko vahvistaa tai heikentää asiakaskokemukseen vaikuttavien tekijöiden vaikutusta asiakaskokemukseen.

Asiakaskokemukseen voivat vaikuttaa myös aiemmat asiakaskokemukset, joiden vaikutusta asiakaskokemukseen asiakkaan tavoitteet ostoksessa sekä tilanteelliset tekijät eivät ohjaa. Asiakastyytyväisyyteen liittyen aiemman asiakastyytyväisyyden on todettu vaikuttavan nykyisiin odotuksiin asiakastyytyväisyydestä. (Verhoef et al., 2009) Tästä voidaan siis päätellä aiempien asiakaskokemusten vaikuttavan nykyiseen asiakaskokemukseen, sillä asiakastyytyväisyys liittyy asiakaskokemukseen.

Asiakaskokemuksen mittaamiseen ei löydy vielä vakiintuneita kokonaisvaltaisia mittareita. Sen sijaan asiakaskokemusta on pyritty mittaamaan esimerkiksi asiakastyytyväisyyden ja Net Promoter Scoren (NPS) avulla. (Lemon & Verhoef, 2016) Vaikka asiakastyytyväisyyden mittaaminen on hyvä alku asiakaskokemuksen mittaamiseen, ovat Meyer ja Schwager (2007) todenneet tässä ongelmaksi sen, ettei asiakastyytyväisyyden mittaaminen kerro, miten asiakastyytyväisyys saavutetaan. Heidän mukaan tyytyväisyyden saavuttamisen ymmärtämiseksi yrityksen tulee purkaa tyytyväisyys sen osakokemuksiin. Näin ollen tyytyväisyyden tarkastelu tarkemmin pienemmissä osissa tuottaa ymmärrystä sen saavuttamisesta. NPS on johdannainen asiakastyytyväisyydestä ja sen hyödyt ovat datan keräämisen ja käsittelyn helppous sekä helppo ymmärrettävyys (Klaus & Maklan, 2013). Kokonaisvaltaisista asiakaskokemuksen mittareista on tehty kuitenkin ehdotuksia ja esimerkiksi Klaus ja Maklan (2013) ovat ehdottaneet mittaria, jonka ulottuvuudet ovat tuotekokemus, lopputuloskeskeisyys, totuuden hetket sekä mielenrauha. Jää kuitenkin nähtäväksi, milloin nämä mittarit vakiinnuttavat asemansa asiakaskokemuksen mittamisessa.

2.1.2 Asiakasarvo

Asiakasarvo voidaan määritellä joko asiakkaan saamana arvona yritykseltä tai yrityksen saamana arvona asiakkaalta. Asiakkaan saama asiakasarvo voidaan määritellä liittyvän jonkin tuotteen käyttöön, olevan asiakkaiden itsensä kokemaa ja sisältävän vaihtokaupan sen välillä, mitä asiakas saa suhteessa siihen, mitä hän joutuu tuotteen hankkimisesta ja käyttämisestä maksamaan, niin aineellisesti kuin aineettomasti (Woodruff,

1997). Asiakasarvo on siis jokaisen asiakkaan henkilökohtainen kokemus ja asiakasarvon suuruus tietyn tuotteen kohdalla voi vaihdella jokaisella asiakkaalla riippuen heidän henkilökohtaisista tavoitteista, mieltymyksistä ja muista taustoista. Asiakasarvo voidaan kokea eri tavoin myös tuotteen osto- ja käyttöhetken välillä (Gardial et al., 1994), kun asiakkaat keskittyvät ostohetkellä enemmän ominaisuuksien ja käyttöhetkellä enemmän seurausten arviointiin (Woodruff, 1997).

Woodruff (1997) on muodostanut asiakkaan saaman asiakasarvon määrittämiseen viitekehityksen, joka koostuu viidestä kysymyksestä, joista neljä ensimmäistä seuraavat toisiaan ja viides on ensimmäisen kysymyksen vaihtoehtoinen muoto. Kysymykset ovat seuraavat:

1. Mitä kohdeasiakkaat arvostavat?
2. Mitkä näistä arvoista ovat tärkeimpiä?
3. Kuinka hyvin/huonosti toimitamme kyseisiä arvoja kohdeasiakkaille?
4. Miksi onnistumme/emme onnistu tärkeiden arvojen toimituksessa?
5. Mitä kohdeasiakkaat todennäköisesti arvostavat tulevaisuudessa?

Viides kysymys on siis asiakasarvon määrittämistä tulevaisuuden kannalta, kun taas ensimmäinen kysymys keskittyy tähän hetkeen. Asiakasarvosta voidaan oppia myös mitaamalla asiakastyytyväisyyttä (Woodruff, 1997). Mikäli asiakastyytyväisyys on hyvää, on myös oikeiden arvojen toimittaminen asiakkaille hyvää.

Asiakasarvo voidaan määritellä myös yrityksen saamana arvona asiakkaalta, joka konkretisoituu liikevoittona. Asiakkaan arvontuotto voi olla joko suoraa tai epäsuoraa. Suoraa arvontuottoa ovat asiakkaan tekemät ostokset ja epäsuoraa muun muassa suositusten, arvosteluiden sekä palautteen kautta muihin vaikuttaminen. (Kumar & Reinartz, 2016) Palautteen antamisen osalta hybridiesittelytilat ovat fyysisiä ja virtuaalisia esittelytiloja parempia, sillä hybridiesittelytiloissa palautteen antaminen on mahdollista sekä fyysisesti että virtuaalisesti, mikä tekee palautteen antamisesta joustavaa. Lisäksi mitä enemmän asiakkaita yrityksellä on, sitä suurempi tästä saatava arvo on.

Yrityksen saaman asiakasarvon määrittämiseen voidaan käyttää Customer Lifetime Valuea (CLV), joka laskee asiakkaan nettonykyarvon asiakkaan ja yrityksen tulevien transaktioiden perusteella ottaen huomioon tämän tuottaman liikevaihdon, kulut ja käytöksen. Asiakasarvon määrittämisen lisäksi CLV:n tuottamaa tietoa voidaan käyttää myös asiakkuuksien hallintaan sekä tuloksen parantamiseen. (Kumar & Reinartz, 2016) CLV:n käyttö onkin täten oleellinen osa asiakasarvon hyödyntämisessä.

Asiakaskokemus ja -arvo liittyvät keskeisesti toisiinsa, sillä ne tukevat toinen toistaan. Asiakasarvon tuottaminen mahdollistaa positiivisen asiakaskokemuksen luonnin, kun taas positiivinen asiakaskokemus voi osaltaan luoda asiakasarvoa. Vastaavasti asiakasarvon vähäinen tuottaminen vaikeuttaa positiivisen asiakaskokemuksen luomista, kun taas negatiivinen asiakaskokemus voi osaltaan vähentää asiakasarvoa. Samaa ovat todenneet myös Meyer ja Schwager (2007) kertoessaan, kuinka menestynyt brändi sisällyttää keskeisen arvon tuotteiden joka ominaisuuteen muokatakseen asiakkaiden kokemuksia.

2.2 Asiakkaan polku

Asiakkaan polku koostuu asiakaskokemuksista, jotka jakautuvat entisiin, nykyiseen ja tuleviin asiakaskokemuksiin. Kukin näistä asiakaskokemuksista koostuu puolestaan ostoa edeltävästä, osto- ja oston jälkeisestä vaiheesta. Nämä vaiheet sisältävät kosketuspisteitä yrityksen ja asiakkaan välillä ja ne voidaan jakaa brändiomisteisiin, kumppanomisteisiin, asiakasomisteisiin sekä sosiaalisiin/ulkoisiin kosketuspisteisiin. (Lemon & Verhoef, 2016)

Asiakaskokemuksen ostoa edeltävä vaihe käsittää kaiken asiakkaan vuorovaikutuksen brändin ja ympäristön kanssa ennen ostotapahtumaa. Tämän vaiheen asiakkaan toimintoja ovat esimerkiksi tarpeen tunnistus, etsintä sekä harkinta. Asiakaskokemuksen ostovaihe käsittää puolestaan kaiken asiakkaan vuorovaikutuksen brändin ja ympäristön kanssa itse ostotapahtuman aikana. Tämän vaiheen asiakkaan toimintoja ovat esimerkiksi valinta, tilaus sekä maksu. Asiakaskokemuksen oston jälkeinen vaihe käsittää kaiken asiakkaan vuorovaikutuksen brändin ja ympäristön kanssa ostotapahtuman jälkeen. Tämän vaiheen asiakkaan toimintoja ovat puolestaan esimerkiksi käyttö ja kulutus, oston jälkeinen sitoutuminen sekä palvelupyynnöt. (Lemon & Verhoef, 2016)

Brändiomisteiset kosketuspisteet ovat vuorovaikutuksia asiakkaan kanssa, jotka on suunniteltu ja joita hallitaan yrityksen toimesta. Näitä ovat esimerkiksi brändin omistamat mediat, kuten mainonta ja verkkosivut, sekä brändin hallinnoimat osat markkinointimixistä, kuten tuotteiden ominaisuudet ja hinnat. Kumppanomisteiset kosketuspisteet ovat vuorovaikutuksia asiakkaan kanssa, jotka on suunniteltu ja joita hallitaan yrityksen ja sen kumppaneiden toimesta. Kumppaneita voivat olla esimerkiksi markkinointitoimistot, monikanavaiset jakelijakumppanit sekä viestintäkanavakumppanit. Asiakasomisteiset kosketuspisteet ovat asiakastoimia, joita yritys, sen kumppanit tai muut eivät hallitse. Esimerkki tällaisesta asiakastoimesta olisi asiakkaiden itsensä tekemä tarpeiden pohdinta ostoa edeltävässä vaiheessa. Sosiaalisia/ulkoisia kosketuspisteitä ovat esimerkiksi muut asiakkaat, vertaiset, itsenäiset tiedonlähteet sekä ympäristöt. (Lemon & Verhoef, 2016)

Yritysten tulisi pyrkiä ymmärtämään sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmat asiakkaan polusta tunnistaen samalla keskeiset näkökulmat jokaisessa asiakkaan polun vaiheessa. Yritysten tulisi tunnistaa myös asiakkaan polulla esiintyviä kosketuspisteitä. Näiden lisäksi yritysten tulisi tunnistaa myös laukaisupisteitä, jotka johtavat asiakkaiden jatkamiseen tai matkan päättämiseen asiakkaan polulla. (Lemon & Verhoef, 2016) Nämä selvittämällä yritykset pystyvät hyödyntämään ymmärrystä asiakkaan polusta tehokkaasti.

2.3 Esittelytilat

Fyysinen esittelytila on ympäristö, jossa tuotteet ovat esillä fyysisesti. Täten asiakkaat voivat tarkastella tuotteita fyysisesti (Samuel et al., 2020) ja nähdä tuotteet konkreettisesti. Virtuaalinen esittelytila on puolestaan ympäristö, jossa tuotteet ovat esillä virtuaalisesti. Tämä voi helpottaa muun muassa tuotteiden hintojen ja ominaisuuksien vertailua verrattuna fyysiseen esittelytilaan (Samuel et al., 2020). Hybridiesittelytila on taas ympäristö, jossa fyysinen ja virtuaalinen esittelytila on yhdistetty yhdeksi esittelytilaksi, jolloin tuotteet ovat esillä sekä fyysisesti että virtuaalisesti samassa paikassa. Tämä lisää monipuolisuutta tuotteiden esittelyssä ja parantaa täten asiakaskokemusta.

Hybridiesittelytilan käytön voidaan katsoa olevan omnikanavaista toimintaa. Omnikanavaisessa jälleenmyynnissä asiakkaat voivat käydä liikkeissä saadakseen tietoa tai he voivat etsiä tietoa etänä (Bell et al., 2014). He voivat myös käydä liikkeissä noutaakseen tuotteita tai liikkeet voivat toimittaa tuotteita heille (Bell et al., 2014). Omnikanavaisessa toiminnassa vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä voi siis tapahtua useassa kanavassa ja jopa samaan aikaan. Asiakas voi esimerkiksi liikkeessä vieraillessaan saada tietoa tuotteista paikan päältä myyjiltä tutkien samalla tuotteita verkosta. Tämän lisäksi asiakas on voinut saada jo aiemmin esimerkiksi sähköpostin tai sosiaalisen median kautta mainoksen tuotteista, mistä hän on ensimmäisen kerran kuullut näistä. Myös tuotteiden ostoa voi tapahtua liikkeessä, verkossa tai molemmissa samaan aikaan, mikäli esimerkiksi jokin tietty tuote löytyisi liikkeestä, mutta jokin toinen tuote täytyisi tilata verkosta. Samaa omnikanavaista toimintaa voidaan toteuttaa liikkeiden lisäksi myös erillisissä esittelytiloissa. Tällöin omnikanavaiseen toimintaan ei kuitenkaan kuulu tuotteiden ostoa esittelytilassa, sillä erilliset esittelytilat ovat omistettu vain tuotteiden esittelylle.

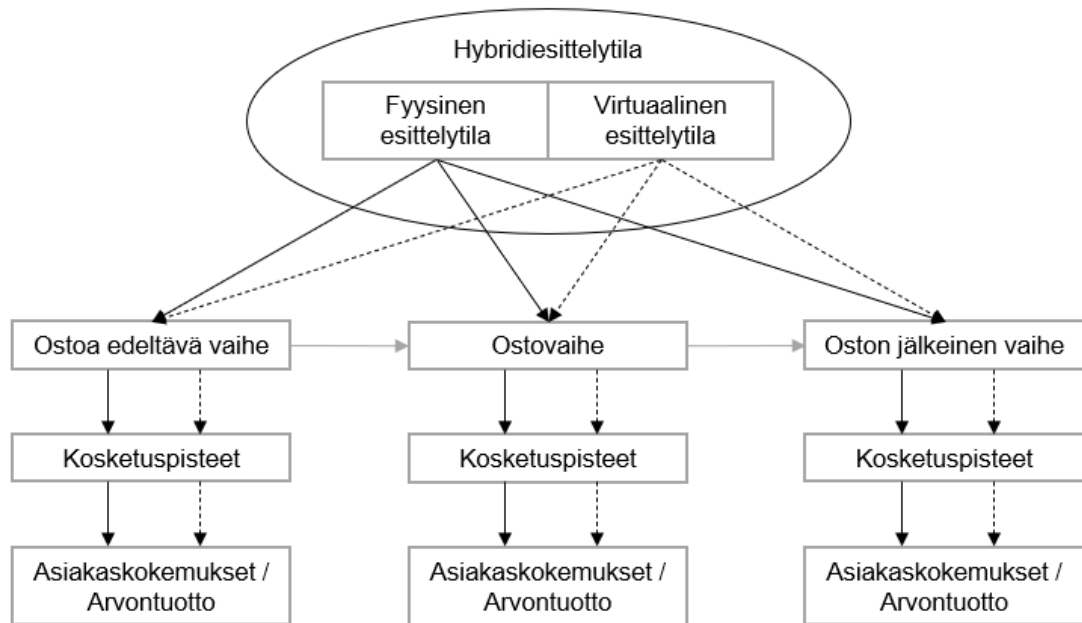
Bell et al. (2018) ovat todenneet esittelytilojen hyödyiksi yritykselle muun muassa kysynnän luonnin sekä toiminnallisen tehokkuuden. Kysynnän luonnin taustalla ovat esimerkiksi kyky kerätä muita kanavia suurempi määrä ensiostajia sekä asiakkaiden jakautuminen kanaviin ostoa edeltävän tietotarpeen mukaan. Toiminnallisen tehokkuuden taust-

talla ovat puolestaan esimerkiksi asiakkaiden, jotka haluavat käsinkosketeltavan kokemuksen, jakautuminen esittelytiloihin sekä pienentynyt todennäköisyys sekä ostosten palautukselle että useiden näytteiden tilaamiselle, jotka johtavat alempaan keskimääräiseen palvelukustannukseen. Nämä esittelytilojen hyödyt yritykselle koskevat erityisesti toteutustapaa, jossa tuotteiden tarkastelu tapahtuu fyysisesti esittelytilassa ja tuotteiden osto verkossa.

Yksi fyysisen ja hybridiesittelytilan käyttöön liittyvistä haasteista on esittelytilaefekti. Esittelytilaefekti (engl. showrooming effect) voidaan määritellä toimintana, jossa kuluttajat vierailevat kivijalkajälleenmyyntiliikkeessä arvioidakseen tuotteita/palveluita ensi kädessä ja käyttävät mobiiliteknologiaa liikkeessä ollessaan vertaillakseen tuotteita mahdollista ostoa varten minkä tahansa kanavamäärän kautta (Rapp et al., 2015). Esittelytilaefektin seurauksena asiakkaat eivät aina osta tuotteita liikkeestä, vaan tuotteet saataan ostaa verkosta. Tämän taustalla ovat muun muassa tuotemäärien lisääntyminen sekä hintavertailun helppouden kasvaminen verkkokaupoissa. Esittelytilaefektillä onkin negatiivisia vaikutuksia sekä myyntihenkilöiden kyvykkyyden tunteeseen että suorituskykyyn. Ratkaisuja esittelytilaefektin ja sen negatiivisten vaikutusten vähentämiseen voivat olla muun muassa myyntihenkilöiden kyvykkyyden tunteen kannalta asiakassuhteen arvon kasvatus asiakkaan sitouttamiseksi sekä suorituskyvyn kannalta ristiinmyynti hintavertailun monimutkaistamiseksi. (Rapp et al., 2015)

2.4 Synteesi

Aiemmin julkaistuista tutkimuksista ei löytynyt juurikaan tämän työn aiheeseen liittyviä julkaisuja hybridiesittelytiloista. Suurin osa julkaisuista liittyi perinteisiin fyysisiin esittelytiloihin eikä virtuaalisia esittelytiloja käsitelty paljoakaan. Hybridiesittelytila, eli esittelytila, jossa fyysinen ja virtuaalinen esittelytila on yhdistetty, onkin siis konseptina varsin uusi ja tästä syystä mielenkiintoinen tutkimuskohde. Yhdistettynä fyysisiin esittelytiloihin virtuaaliset esittelytilat mahdollistavat muun muassa uudenlaisia tuotteiden esittelytapoja, esiteltävän tuotetarjooman kohdistamista asiakaskohtaisesti sekä joustavuuden lisäämisen tuotteiden esittelyssä, kun tuotteita voidaan esitellä sekä fyysisesti että virtuaalisesti.



Kuva 1. Hybridiesittelytilan yhteydet asiakkaan polkuun sekä asiakaskokemuksiin ja arvontuottoon

Kuvassa 1 on esitetty hybridiesittelytilan yhteyksiä asiakkaan polun eri vaiheisiin sekä näiden kosketuspisteisiin, asiakaskokemuksiin ja arvontuottoon. Fyysisen esittelytilan konseptia on tutkittu jonkin verran ja sillä on todettu olevan yhteyksiä kaikkiin asiakkaan polun vaiheisiin, joilla kullakin on omat kosketuspisteensä sekä asiakaskokemukset ja arvontuotot. Virtuaalisen esittelytilan konseptia ei puolestaan ole juurikaan tutkittu, mutta voidaan päätellä, että myös tällä on yhteyksiä kaikkiin asiakkaan polun vaiheisiin, joilla kullakin on omat kosketuspisteensä sekä asiakaskokemukset ja arvontuotot. Näin ollen myös hybridiesittelytilalla voidaan päätellä olevan vastaavat laajat yhteydet, jotka muodostuvat fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan yhteyksistä.

Fyysisen esittelytilan yhteydet kuvassa 1 voisivat konkreettisesti olla esimerkiksi ostoa edeltävään vaiheeseen toiminto, jossa asiakas etsii tarpeeseensa sopivaa tuotetta fyysisestä esittelytilasta, jossa kosketuspisteinä toimivat tuotteet ja niiden ominaisuudet ja asiakkaalle syntyy arvoa muun muassa tuotevalikoiman oppimisesta; ostovaiheeseen toiminto, jossa asiakas ostaa/tilaa tuotteen fyysisen esittelytilan kautta, jossa kosketuspisteinä toimivat myyjä ja tuote ja asiakkaalle syntyy arvoa muun muassa tuotteen omistamisesta ja oston jälkeiseen vaiheeseen toiminto, jossa asiakas etsii tukea/huoltoa fyysisestä esittelytilasta, jossa kosketuspisteinä toimivat myyjä ja tuote ja asiakkaalle syntyy arvoa muun muassa uuden oppimisesta tai tuotteen kunnostamisesta. Virtuaalisen esittelytilan yhteydet kuvassa 1 voisivat konkreettisesti olla pääosin samat kuin fyysisessä esittelytilassa, mutta yhteydet sijoittuisivat virtuaaliseen esittelytilaan ja tapahtuisivat täten virtuaalisessa muodossa.

3. HAASTATTELUTUTKIMUS

Tämän työn tavoitteena oli selvittää eroja yritysten hybridiesittelytilan käytön ja fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan käytön välillä. Työn aiheen tutkimiseksi toteutettiin haastattelututkimus, jonka avulla oli tarkoitus saada näkemyksiä ja mielipiteitä esittelytilojen käyttöön liittyen.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu yksilohaastattelu. Puolistrukturoitu haastattelu on haastattelumenetelmä, joka on strukturoidun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto (Saunders et al., 2016). Puolistrukturoitu haastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa esitettävät kysymykset ovat haastattelukohtaisesti joustavia ja tarkentavat kysymykset sallittuja (Saunders et al., 2016). Tässä tutkimuksessa haastateltaville esitettiin samat kysymykset, mutta keskustelua käytiin myös näiden ympärillä. Puolistrukturoidut haastattelut tuottavat monipuolisia vastauksia ja tuovat esille haastateltavien näkemykset (Saunders et al., 2016), jolloin ne soveltuvat hyvin tämän työn aiheen tutkimiseen.

Kuhunkin haastatteluun oli varattu aikaa noin 30–60 minuuttia ja näiden toteutunut kesto olikin keskimäärin noin 45 minuuttia. Haastattelut toteutettiin Microsoft Teamsin välityksellä ja haastateltavilla oli mahdollisuus tutustua esitettäviin kysymyksiin ennen haastattelua. Haastattelussa esitetyt kysymykset olivat seuraavat:

1. Onko teillä käytössä fyysinen, virtuaalinen vai hybridiesittelytila?
2. Kuinka paljon käytätte esittelytilaa?
3. Käytättekö esittelytilaa jokaisessa asiakkaan polun vaiheessa, eli ostoä edeltävässä, osto- ja oston jälkeisessä vaiheessa, ja mihin tarkoitukseen sitä käytetään näissä?
4. Mitkä ovat esittelytilan keskeisimmät elementit eli arvoa tuottavat tekijät?
5. Mitä arvoja nämä teille ja asiakkaille tuottavat?
6. Mitä haasteita esittelytilan käyttöön liittyy?

Kysymysten valintaperusteina toimivat muun muassa keskeisen tiedon saanti sekä taustojen ymmärtäminen esittelytilojen toteutuksesta. Keskeisen tiedon saanti auttaa työn

aiheen käsittelyssä, kun taas taustojen ymmärtäminen esittelytilojen toteutuksesta auttaa puolestaan kokonaisuuden hahmottamisessa ja keskeisen tiedon käsittelyssä.

Tutkimuksessa teorian luonti on induktiivista, jossa empiirisen aineiston keruun ja analysoinnin pohjalta luodaan tai kehitetään teoriaa. Induktiivinen päättely on aineistolähtöistä päättelyä ja yleistä, kun tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa teemoja ja kaavoja aineistosta sekä luoda uusia näkökulmia tutkimuskohteesta. (Saunders et al., 2016)

Haastatteluaineiston analysointi tapahtui sekä kvalitatiivisesti että kvantitatiivisesti ja noudatti induktiivista sisällönanalyysia eli aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: 1) aineiston pelkistäminen, 2) aineiston ryhmittely ja 3) teoreettisten käsitteiden ja johtopäätösten luominen (Tuomi & Sarajarvi, 2018). Ensin haastatteluista tehdyt muistiinpanot jaettiin haastattelukysymysten mukaan, jonka jälkeen muistiinpanoissa mainittuja haastateltavien vastauksia pelkistettiin, jotta näiden esittäminen ja vertailu olisi helpompaa ja selkeämpää tutkimustuloksissa. Tutkimustuloksissa haastateltavien vastauksista esitettiin sekä itse vastaukset että näiden vastaajien lukumäärät, jolloin haastateltavien vastausten vertailu onnistui sekä laadullisesti että määrällisesti. Haastateltavien vastauksia tarkasteltiin mahdollisuuksien rajoissa koronaa edeltävän ajan mukaan.

3.2 Tutkimuskohde

Haastattelun tutkimuskohteena oli esittelytiloja omistavat yritykset ja näiden esittelytilatoteutukset. Haastatteluun osallistui 10 yritystä, joiden toimialat ja koot ovat seuraavat:

- Yritys 1, graafinen toteutus, pk-yritys
- Yritys 2, televiestintäpalvelut, suuryritys
- Yritys 3, koneenrakennus, suuryritys
- Yritys 4, koneenrakennus, suuryritys
- Yritys 5, koneenrakennus, suuryritys
- Yritys 6, rakennusmateriaalit, pk-yritys
- Yritys 7, televiestintäpalvelut, suuryritys
- Yritys 8, koneenrakennus, suuryritys
- Yritys 9, koneenrakennus, suuryritys
- Yritys 10, toimistokalusteet, suuryritys.

Haastateltavien yritysten valintaperusteina toimivat muun muassa tavoite haastatteluaineiston monipuolisuuteen sekä yritysten suomalaisuus. Monipuolisen haastatteluaineiston saamiseksi haastatteluun valittiin sekä suuryrityksiä että pk-yrityksiä eri toimialoilta ja kaikilla esittelytilatyypeillä eli fyysisillä, virtuaalisilla ja hybridiesittelytiloilla. Yritysten suomalaisuus auttoi yritysten tavoitettavuudessa, mahdollisti haastattelun tekemisen suomeksi sekä toimi yhdistävänä tekijänä yritysten välillä. Jokaisesta yrityksestä haastatteluun osallistui yksi henkilö, joka oli esittelytilasta vastaava henkilö.

4. TUTKIMUSTULOKSET

Haastatteluaineistosta on tunnistettavissa selkeitä yleisimpiä vastauksia, jotka tulivat esille haastateltavien välillä. Täten kymmenen haastateltavaa oli yleisimpien vastausten tunnistamisen kannalta riittävä määrä. Aineistossa voi olla yksittäisiä vastauksia, jotka voivat olla ala- tai yrityskohtaisia eikä niitä tästä syystä esiintynyt useammilla haastateltavilla. Nämä ovat kuitenkin huomionarvoisia vastauksia, sillä ne voivat tarjota tietoa ja ratkaisuja, jotka voivat hyödyttää myös muita yrityksiä ja toimijoita eri aloilla.

Tutkimustuloksia tarkasteltaessa on hyvä huomioida fyysisen, virtuaalisen ja hybridiesittelytilan määritelmät tässä työssä. Fyysisellä esittelytilalla tarkoitetaan perinteistä fyysisessä ympäristössä olevaa esittelytilaa, kun taas virtuaalisella esittelytilalla tarkoitetaan virtuaalisessa ympäristössä olevaa esittelytilaa. Tämä voi olla esimerkiksi fyysisen esittelytilan kopio interaktiiviseen virtuaaliseen muotoon, fyysisen esittelytilan videoitu esittely tai tuotteiden virtuaaliset 3D-mallit. Hybridiesittelytilalla tarkoitetaan puolestaan esittelytilaa, jossa fyysiseen esittelytilaan on tuotu myös virtuaalinen esittelytila esimerkiksi tablettien tai puhelimien avulla.

4.1 Tulokset

4.1.1 Esittelytilatyypit ja käyttömäärät

Ensimmäisenä haastattelussa kysyttiin yritysten käyttämistä esittelytilatyypeistä. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka yleistä eri esittelytilatyypien käyttö on ja kuinka paljon erityisesti hybridiesittelytilaa käytetään. Vastaukset tähän kysymykseen auttavat myös muiden kysymysten vastausten käsittelyssä, kun tiedetään, mitä esittelytilatyyppejä yritykset käyttävät, jolloin vastauksia voidaan tämän myötä tarkastella yritysten käyttämien esittelytilatyypien mukaan. Yritysten käyttämät esittelytilatyypit ja näitä käyttävien yritysten lukumäärät ovat esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1. *Yritysten käyttämät esittelytilatyypit ja näitä käyttävien yritysten lukumäärät*

<i>Esittelytilatyyppi</i>	<i>Yritysten lukumäärä</i>
Fyysinen esittelytila	5
Virtuaalinen esittelytila	4
Hybridiesittelytila	5

Kysyttäessä haastateltavilta, onko heillä käytössä fyysinen, virtuaalinen vai hybridiesittelytila, oli yhdellä käytössä vain fyysinen esittelytila, neljällä fyysinen ja virtuaalinen esittelytila erillään ja lopuilla hybridiesittelytila. Pelkkää fyysistä esittelytilaa käyttävä yritys koki, etteivät he tarvitse esittelytilassaan virtuaalisia elementtejä vaan saavat enemmän arvoa esittelemällä tuotteitaan vain fyysisesti. Fyysistä ja virtuaalista esittelytilaa erikseen käyttävät yritykset kokivat puolestaan mahdollisesti, että he voisivat hyötyä näiden yhdistämisestä hybridiesittelytilaksi, mutta tätä ei vain olla vielä toteutettu. Hybridiesittelytilaa käyttävät yritykset käyttivät virtuaalisia elementtejä fyysisessä esittelytilassaan esimerkiksi tuotteiden esittelyyn virtuaalisesti sekä näyttöjen että virtuaalitodellisuutta hyödyntävien laitteiden kautta.

Seuraavana haastattelussa kysyttiin esittelytilojen käyttömääristä. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka paljon yritykset käyttävät esittelytilojaan ja miten käyttömäärät eroavat esittelytilatyypin välillä. Esittelytilojen käyttömäärät ja vastaajien lukumäärät ovat esitetty fyysisten esittelytilojen osalta taulukossa 2, virtuaalisten esittelytilojen osalta taulukossa 3 ja hybridiesittelytilojen osalta taulukossa 4.

Taulukko 2. *Fyysisten esittelytilojen käyttömäärät ja vastaajien lukumäärät*

<i>Fyysisen esittelytilan käyttömäärä</i>	<i>Vastaajien lukumäärä</i>
Päivittäin	3
Viikoittain	2
Kuukausittain	0

Taulukko 3. *Virtuaalisten esittelytilojen käyttömäärät ja vastaajien lukumäärät*

<i>Virtuaalisen esittelytilan käyttömäärä</i>	<i>Vastaajien lukumäärä</i>
Päivittäin	2
Viikoittain	2
Kuukausittain	0

Taulukko 4. *Hybridiesittelytilojen käyttömäärät ja vastaajien lukumäärät*

<i>Hybridiesittelytilan käyttömäärä</i>	<i>Vastaajien lukumäärä</i>
Päivittäin	3
Viikoittain	2
Kuukausittain	0

Esittelytilojen käyttömäärissä oli jonkin verran vaihtelua haastateltavien välillä. Osa käytti esittelytilaansa päivittäin ja osa viikoittain. Kukaan ei kuitenkaan käyttänyt esittelytilaansa vain kuukausittain. Tähän syynä ovat todennäköisesti esittelytilan käytöstä saatavat arvot, jotka motivoivat käyttämään esittelytilaa useammin kuin kerran kuussa. Esittelytilan käyttömäärää lisää myös se, mikäli esittelytilaa käytetään asiakkaiden lisäksi myös omassa käytössä esimerkiksi koulutuksessa tai muissa tapahtumissa.

Esittelytilatyyppeiden välillä esittelytilojen käyttömäärissä ei ollut juurikaan eroja. Ainut ero oli virtuaalisen esittelytilan päivittäisessä käytössä, jossa vastaajia oli kaksi verrattuna fyysisen ja hybridiesittelytilan päivittäisiin käyttöihin, joissa molemmissa vastaajia oli kolme. Ero voi johtua kuitenkin vain virtuaalista esittelytilaa käyttävien yritysten lukumäärästä, joka oli yhtä pienempi kuin fyysistä tai hybridiesittelytilaa käyttävien yritysten lukumäärät, tai muusta otoskokoon liittyvästä satunnaisuudesta vastauksissa.

Yksi haastateltavista oli avannut virtuaalisen esittelytilan korona-aikana ja yksi haastateltavista kertoi virtuaalisen esittelytilan käytön lisääntyneen korona-aikana. Korona onkin siis vauhdittanut virtuaalisten esittelytilojen käytön lisääntymistä. Virtuaalisiin esittelytiloihin liittyen yksi haastateltavista totesi myös kampanjoinnin vaikuttavan paljon virtuaalisen esittelytilan kävijämäärään sen hetkellisenä kasvuna. Hybridiesittelytilan kävijämäärään yksi haastateltavista totesi puolestaan vaikuttavan vahvasti messut ja muut tapahtumat, jotka myös kasvattavat kävijämäärää hetkellisesti.

4.1.2 Asiakkaan polku ja käyttötarkoitukset

Seuraavana haastattelussa kysyttiin esittelytilojen käytöstä asiakkaan polun eri vaiheissa. Tarkoituksena oli selvittää, missä asiakkaan polun vaiheissa yritykset käyttävät esittelytilojaan, mitkä ovat esittelytilojen käyttötarkoitukset näissä vaiheissa ja miten edellä mainitut asiat eroavat esittelytilatyyppeiden välillä. Esittelytilojen käyttö asiakkaan polun eri vaiheissa ja vastaajien lukumäärät ovat esitetty fyysisten esittelytilojen osalta taulukossa 5, virtuaalisten esittelytilojen osalta taulukossa 6 ja hybridiesittelytilojen osalta taulukossa 7. Esittelytilojen käyttötarkoitukset ostoa edeltävässä vaiheessa ja

vastaajien lukumäärät ovat esitetty fyysisten esittelytilojen osalta taulukossa 8, virtuaalisten esittelytilojen osalta taulukossa 9 ja hybridiesittelytilojen osalta taulukossa 10. Esittelytilojen käyttötarkoitukset ostovaiheessa ja vastaajien lukumäärät ovat esitetty hybridiesittelytilojen osalta taulukossa 11 ja fyysisten ja virtuaalisten esittelytilojen osalta tekstissä taulukon 11 jälkeen. Esittelytilojen käyttötarkoitukset oston jälkeisessä vaiheessa ja vastaajien lukumäärät ovat esitetty hybridiesittelytilojen osalta taulukossa 12 ja fyysisten ja virtuaalisten esittelytilojen osalta tekstissä taulukon 12 jälkeen.

Taulukko 5. *Fyysisten esittelytilojen käyttö asiakkaan polun eri vaiheissa ja vastaajien lukumäärät*

<i>Fyysisen esittelytilan käyttö asiakkaan polun vaiheessa</i>	<i>Vastaajien lukumäärä</i>
Ostoa edeltävä vaihe	5
Ostovaihe	1
Oston jälkeinen vaihe	3

Taulukko 6. *Virtuaalisten esittelytilojen käyttö asiakkaan polun eri vaiheissa ja vastaajien lukumäärät*

<i>Virtuaalisen esittelytilan käyttö asiakkaan polun vaiheessa</i>	<i>Vastaajien lukumäärä</i>
Ostoa edeltävä vaihe	4
Ostovaihe	1
Oston jälkeinen vaihe	2

Taulukko 7. *Hybridiesittelytilojen käyttö asiakkaan polun eri vaiheissa ja vastaajien lukumäärät*

<i>Hybridiesittelytilan käyttö asiakkaan polun vaiheessa</i>	<i>Vastaajien lukumäärä</i>
Ostoa edeltävä vaihe	5
Ostovaihe	4
Oston jälkeinen vaihe	5

Kaikki haastateltavat käyttivät esittelytilojaan asiakkaan polun ostoa edeltävässä vaiheessa, osa käytti esittelytilaansa myös oston jälkeisessä vaiheessa ja harva ostovaiheessa. Poikkeuksena tässä olivat hybridiesittelytilaa käyttävät yritykset, joista kaikki

käyttivät esittelytilaansa myös oston jälkeisessä vaiheessa ja miltei kaikki myös ostovaiheessa. Ostoa edeltävä vaihe on selvästi vastausten perusteella luonnollisin vaihe käyttää esittelytilaa asiakkaan polulla, jolloin asiakas saadaan tietoiseksi yrityksen tuotteista. Oston jälkeinen vaihe on puolestaan vähemmän käytetty ja siinä tuotteiden esittelyn ohella korostuu käyttötarkoituksena asiakassuhteen vahvistaminen ja syventäminen. Ostovaihe on esittelytilan käytössä vähiten käytetty vaihe asiakkaan polulla, mikä voi johtua muun muassa oston tapahtumisesta erillisenä toimintona yrityksen tai jälleenmyyjän kanssa, tai esittelytilan käyttötarkoituksen sopimattomuudesta ostotapahtumaan.

Taulukko 8. *Fyysisten esittelytilojen käyttötarkoitukset ostoa edeltävässä vaiheessa ja vastaajien lukumäärät*

<i>Fyysisen esittelytilan käyttötarkoitus ostoa edeltävässä vaiheessa</i>	<i>Vastaajien lukumäärä</i>
Tuotteiden esittely	5
Tuotteiden koulutus	1
Brändin rakentaminen	1

Taulukko 9. *Virtuaalisten esittelytilojen käyttötarkoitukset ostoa edeltävässä vaiheessa ja vastaajien lukumäärät*

<i>Virtuaalisen esittelytilan käyttötarkoitus ostoa edeltävässä vaiheessa</i>	<i>Vastaajien lukumäärä</i>
Tuotteiden esittely	4
Tuotteiden koulutus	1
Brändin rakentaminen	1

Taulukko 10. *Hybridiesittelytilojen käyttötarkoitukset ostoa edeltävässä vaiheessa ja vastaajien lukumäärät*

<i>Hybridiesittelytilan käyttötarkoitus ostoa edeltävässä vaiheessa</i>	<i>Vastaajien lukumäärä</i>
Tuotteiden esittely	4
Brändin rakentaminen	3
Tuotteiden koulutus	1
Myynnin edistäminen	1

Ostoa edeltävässä vaiheessa esittelytilojen käyttötarkoitukset painoutuivat tuotteiden esittelyyn ja koulutukseen sekä brändin rakentamiseen. Haastateltavista yksi käytti esittelytilaa myös myynnin edistämiseen. Nämä käyttötarkoitukset sopivatkin ostoa edeltävään vaiheeseen, sillä niillä voidaan edistää asiakkaan aikomusta ostaa yrityksen tuotteita. Esittelytilatyypin välillä ei ostoa edeltävän vaiheen esittelytilojen käyttötarkoituksissa ollut merkittäviä eroja.

Taulukko 11. *Hybridiesittelytilojen käyttötarkoitukset ostovaiheessa ja vastaajien lukumäärät*

<i>Hybridiesittelytilan käyttötarkoitus ostovaiheessa</i>	<i>Vastaajien lukumäärä</i>
Tuotteiden esittely	3
Brändin rakentaminen	2
Tuotteiden koulutus	1
Myynnin edistäminen	1

Ostovaiheessa esittelytilojen käyttötarkoitukset painoutuivat tuotteiden esittelyyn, tarjouksen esittelyyn sekä brändin rakentamiseen. Nämä käyttötarkoitukset sopivatkin ostovaiheeseen, sillä niillä saadaan vietyä asiakkaan aikomusta ostaa yrityksen tuotteita entistä pidemmälle. Tarjouksen esittely oli sekä fyysisten että virtuaalisten esittelytilojen ainoa vastauksissa mainittu käyttötarkoitus, joissa kummassakin esittelytilatyypissä tämän vastaajia oli yksi. Selitystä esittelytilatyypin välisille eroille esittelytilojen käyttötarkoituksissa ei löytynyt. Taustalla voi olla vain satunnaisuus vastauksissa, sillä hybridiesittelytiloille mainitut käyttötarkoitukset sopivat hyvin myös sekä fyysisille että virtuaalisille esittelytiloille, kuten myös fyysisten ja virtuaalisten esittelytilojen käyttötarkoitus hybridiesittelytiloille.

Taulukko 12. *Hybridiesittelytilojen käyttötarkoitukset oston jälkeisessä vaiheessa ja vastaajien lukumäärät*

<i>Hybridiesittelytilan käyttötarkoitus oston jälkeisessä vaiheessa</i>	<i>Vastaajien lukumäärä</i>
Tuotteiden esittely	3
Tuotteiden koulutus	2
Brändin rakentaminen	2
Myynnin edistäminen	1

Oston jälkeisessä vaiheessa esittelytilojen käyttötarkoitukset painottuivat tuotteiden esittelyyn ja koulutukseen, asiakassuhteen vahvistamiseen ja syventämiseen, tuotekehitykseen ja -tukeen sekä brändin rakentamiseen. Nämä käyttötarkoitukset sopivatkin oston jälkeiseen vaiheeseen, sillä niillä saadaan kehitettyä asiakassuhdetta ja lisättyä todennäköisyyttä asiakkaan yrityksen tuotteiden ostamiselle uudelleen. Asiakassuhteen vahvistaminen ja syventäminen sekä tuotekehitys ja -tuki olivat fyysisten ja virtuaalisten esittelytilojen ainoat vastauksissa mainitut käyttötarkoitukset, joista asiakassuhteen vahvistamisessa ja syventämisessä vastaajia oli fyysisten esittelytilojen osalta kaksi ja virtuaalisten esittelytilojen osalta yksi, kun taas tuotekehityksessä ja -tuessa vastaajia oli molempien esittelytilatyypin osalta yksi. Samoin kuin ostovaiheessa, selitystä esittelytilatyypin välisille eroille esittelytilojen käyttötarkoituksissa ei löytynyt. Myös tässä, taustalla voi olla vain satunnaisuus vastauksissa, sillä samoin kuin ostovaiheessa, hybridiesittelytiloille mainitut käyttötarkoitukset sopisivat hyvin myös sekä fyysisille että virtuaalisille esittelytiloille, kuten myös fyysisten ja virtuaalisten esittelytilojen käyttötarkoitukset hybridiesittelytiloille.

Kaiken kaikkiaan haastateltavat käyttivät esittelytilojaan enimmäkseen tuotteiden esittelyyn ja koulutukseen sekä brändin rakentamiseen, jotka esiintyivät kaikissa asiakkaan polun vaiheissa. Nämä ovat siis keskeisimpiä esittelytilojen käyttötarkoituksia ja sopivat kaikkiin asiakkaan polun vaiheisiin. Haastateltavat käyttivät esittelytilojaan vähemmän myynnin edistämiseen, tarjouksen esittelyyn, asiakassuhteen vahvistamiseen ja syventämiseen sekä tuotekehitykseen ja -tukeen. Näistä esittelytilojen käyttötarkoituksista myynnin edistäminen esiintyi kaikissa asiakkaan polun vaiheissa, tarjouksen esittely vain ostovaiheessa ja asiakassuhteen vahvistaminen ja syventäminen sekä tuotekehitys ja -tuki vain oston jälkeisessä vaiheessa. Myynnin edistäminen on esittelytilan käyttötarkoituksena laaja-alainen ja sopii täten kaikkiin asiakkaan polun vaiheisiin, tarjouksen esittely liittyy esittelytilan käyttötarkoituksena lähtökohtaisesti ostotapahtumaan ja sopii täten erityisesti asiakkaan polun ostovaiheeseen ja asiakassuhteen vahvistaminen ja syventäminen sekä tuotekehitys ja -tuki liittyvät esittelytilan käyttötarkoituksina pääsääntöisesti tuotteen oston jälkeen tapahtuvaan toimintaan, jolloin ne sopivat erityisesti asiakkaan polun oston jälkeiseen vaiheeseen.

Esittelytilojen käyttötarkoituksista myynnin edistäminen, brändin rakentaminen sekä asiakassuhteen vahvistaminen ja syventäminen ovat laajempia kokonaisuuksia, joihin muun muassa tuotteiden esittely ja koulutus, tarjouksen esittely sekä tuotekehitys ja -tuki voivat kuulua monien muiden mahdollisten esittelytilojen käyttötarkoitusten kanssa. Myynnin edistämiseen kuuluvat kaikki toimet, joilla myyntiä saadaan lisättyä suoraan tai välillisesti. Brändin rakentamiseen kuuluvat puolestaan kaikki toimet, joilla asiakkaille

luodaan tietty mielikuva yrityksen brändistä. Brändin rakentamista voidaan toteuttaa esimerkiksi tarjoamalla asiakkaille kokonaisvaltainen esittelytilakokemus, joka on yhdenmukainen tavoitellun brändikuvan kanssa. Asiakassuhteen vahvistamiseen ja syventämiseen kuuluvat kaikki toimet, joilla asiakassuhdetta saadaan tiivistettyä yrityksen ja asiakkaan välillä.

4.1.3 Arvoa tuottavat tekijät ja arvot

Seuraavana haastattelussa kysyttiin esittelytilojen keskeisimmistä elementeistä eli arvoa tuottavista tekijöistä. Tarkoituksena oli selvittää, mitkä ovat esittelytilojen keskeisimmät arvoa tuottavat tekijät ja miten nämä tekijät eroavat esittelytilatyyppeiden välillä. Esittelytilojen arvoa tuottavat tekijät ja vastaajien lukumäärät ovat esitetty fyysisten esittelytilojen osalta taulukossa 13, virtuaalisten esittelytilojen osalta taulukossa 14 ja hybridiesittelytilojen osalta taulukossa 15.

Taulukko 13. *Fyysisten esittelytilojen arvoa tuottavat tekijät ja vastaajien lukumäärät*

<i>Fyysisen esittelytilan arvoa tuottava tekijä</i>	<i>Vastaajien lukumäärä</i>
Esiteltävät tuotteet	5
Tuotteiden esillepano	4
Esittelytilan visuaalisuus	2
Ammattitaitoinen henkilöstö	2
Keskustelun luonti	1
Taustamusiikki	1
Esittelytilan sijainti	1
Asiakasreferenssien näkeminen	1
Asiakaslähtöisyys	1
Yritystarinan esitys	1
Esittelytilan joustavuus ja personalisoitavuus	1

Taulukko 14. *Virtuaalisten esittelytilojen arvoa tuottavat tekijät ja vastaajien lukumäärät*

<i>Virtuaalisen esittelytilan arvoa tuottava tekijä</i>	<i>Vastaajien lukumäärä</i>
Esiteltävät tuotteet	4
Tuotteiden esillepano	3
Esittelytilan visuaalisuus	2
Ammattitaitoinen henkilöstö	1
Keskustelun luonti	1
Taustamusiikki	1
Asiakasreferenssien näkeminen	1
Asiakaslähtöisyys	1
Esittelytilan joustavuus ja personalisoitavuus	1

Taulukko 15. *Hybridiesittelytilojen arvoa tuottavat tekijät ja vastaajien lukumäärät*

<i>Hybridiesittelytilan arvoa tuottava tekijä</i>	<i>Vastaajien lukumäärä</i>
Esiteltävät tuotteet	5
Ammattitaitoinen henkilöstö	4
Tuotteiden esillepano	2
Esittelytilan visuaalisuus	2
Pilotointimahdollisuus	1

Haastateltavien keskuudessa esittelytilojen yleisimmät arvoa tuottavat tekijät olivat esiteltävät tuotteet ja niiden esillepano, esittelytilan visuaalisuus sekä ammattitaitoinen henkilöstö. Arvoa tuottavana tekijänä esiteltävät tuotteet on keskeinen, sillä koko esittelytila keskittyy näiden ympärille. Myös näiden esillepano on keskeisessä roolissa, sillä se vaikuttaa yrityksestä ja sen tuotteista saatavaan kuvaan. Sama vaikutus on myös esittelytilan visuaalisuudella sekä ammattitaitoisella henkilöstöllä, joilla voidaan vaikuttaa positiivisesti edellä mainittuun erilaisilla visuaalisilla elementeillä, kuten valaistuksella ja grafiikoilla sekä henkilöstön tietämyksellä ja vuorovaikutustaidoilla.

Muita esille tulleita arvoa tuottavia tekijöitä olivat pilotointimahdollisuus, keskustelun luonti, taustamusiikki, esittelytilan sijainti, asiakaslähtöisyys, asiakasreferenssien näkeminen, yritystarinan esitys sekä esittelytilan joustavuus ja personalisoitavuus. Arvoa tuottavana tekijänä pilotointimahdollisuudella tarkoitetaan mahdollisuutta testata uuden tuotteen vastaanottoa esittelytilassa potentiaalisille asiakkaille. Keskustelun luonnilla voidaan tuottaa arvoa sekä yritykselle että asiakkaalle vaihtamalla näkemyksiä asioista ja täten saada lisää ymmärrystä asioista. Esittelytilan taustamusiikilla voidaan luoda tietty tunnelma ja täten vaikuttaa esittelytilan kokemuksellisuuteen. Myös esittelytilan sijainti vaikuttaa esittelytilan kokemuksellisuuteen. Mikäli esittelytilan ympäristö kuvastaa yrityksen toimintaa tai esittelytila on asiakkaalle mieluisalla paikalla, voi tällä olla positiivisia vaikutuksia esittelytilasta saatavaan kokemukseen. Esittelytilan kokemuksellisuuteen vaikuttaa myös asiakaslähtöisyys, kun esittelytila suunnitellaan tuottamaan asiakkaan kannalta paras kokemus. Tässä auttavat muun muassa esittelytilan joustavuus ja personalisoitavuus, joilla voidaan tuottaa jokaiselle asiakkaalle yksilöity paras kokemus esimerkiksi näyttöjen ja tilaratkaisujen avulla. Asiakasreferenssien näkeminen tuottaa luottamusta yrityksen ja asiakkaan välille, kun asiakas näkee, millaisia tuotteita yritys on toimittanut muille asiakkaille. Myös yritystarinan esitys tuottaa luottamusta yrityksen ja asiakkaan välille, kun asiakas oppii yrityksen historiasta.

Esittelytilatyyppeiden välillä esittelytilojen arvoa tuottavissa tekijöissä oli jonkin verran eroja. Virtuaalisen esittelytilan arvoa tuottavista tekijöistä ammattitaitoisen henkilöstön osalta pienempi vastaajien lukumäärä verrattuna tämän fyysisen tai hybridiesittelytilan vastaajien lukumäärään johtuu todennäköisesti henkilöstön paikalle saamisen haastavuudesta, sillä virtuaalisissa esittelytiloissa vierailu onnistuu yleensä vapaasti kaikkina kellonaikoina, jolloin henkilöstön paikalle saaminen voi olla haastavaa verrattuna fyysisten ja hybridiesittelytilojen rajattuihin aukioloaikoihin. Vaikka virtuaalisen esittelytilan arvoa tuottavista tekijöistä keskustelun luonnilla oli sama määrä vastaajia kuin fyysisen esittelytilan vastauksissa ja enemmän vastaajia kuin hybridiesittelytilan vastauksissa, on tämä edelliseen liittyen haastava toteuttaa, sillä keskustelun luonti yrityksen ja asiakkaan välille edellyttää paikalla olevaa henkilöstöä, jota ei yleensä virtuaalisissa esittelytiloissa ole. Täten keskustelun luonti sopii arvoa tuottavana tekijänä paremmin fyysiseen ja hybridiesittelytilaan, joissa paikalla olevaa henkilöstöä yleensä on, taulukoissa esitettyjen vastaajien lukumäärästä huolimatta. Muilta osin esittelytilatyyppeiden väliset erot vastauksissa voivat johtua vain otoskokoon liittyvästä satunnaisuudesta vastauksissa, sillä muut esittelytilojen arvoa tuottavat tekijät sopisivat kaikkiin esittelytilatyyppeihin.

Seuraavana haastattelussa kysyttiin esittelytilojen keskeisimpien arvoa tuottavien tekijöiden tuottamista arvoista yritykselle ja asiakkaalle. Tarkoituksena oli selvittää, mitä arvoja esittelytilojen keskeisimmät arvoa tuottavat tekijät tuottavat yritykselle ja asiakkaalle ja miten nämä arvot eroavat esittelytilatyyppeiden välillä. Esittelytilojen arvot yritykselle ja vastaajien lukumäärät ovat esitetty fyysisten esittelytilojen osalta taulukossa 16, virtuaalisten esittelytilojen osalta taulukossa 17 ja hybridiesittelytilojen osalta taulukossa 18. Esittelytilojen arvot asiakkaalle ja vastaajien lukumäärät ovat esitetty fyysisten esittelytilojen osalta taulukossa 19, virtuaalisten esittelytilojen osalta taulukossa 20 ja hybridiesittelytilojen osalta taulukossa 21.

Taulukko 16. *Fyysisten esittelytilojen arvot yritykselle ja vastaajien lukumäärät*

<i>Fyysisen esittelytilan arvo yritykselle</i>	<i>Vastaajien lukumäärä</i>
Asiakkaan koulutus	5
Myynnin lisääntyminen	4
Brändikuvan luonti	4
Luottamuksen lisääntyminen	2
Henkilöstön koulutus	1
Asiakassuhteen syventyminen	1

Taulukko 17. *Virtuaalisten esittelytilojen arvot yritykselle ja vastaajien lukumäärät*

<i>Virtuaalisen esittelytilan arvo yritykselle</i>	<i>Vastaajien lukumäärä</i>
Asiakkaan koulutus	4
Myynnin lisääntyminen	3
Brändikuvan luonti	3
Henkilöstön koulutus	1
Asiakassuhteen syventyminen	1
Luottamuksen lisääntyminen	1
Yhteydenottopyynnöt	1

Taulukko 18. *Hybridiesittelytilojen arvot yritykselle ja vastaajien lukumäärät*

<i>Hybridiesittelytilan arvo yritykselle</i>	<i>Vastaajien lukumäärä</i>
Asiakkaan koulutus	5
Myynnin lisääntyminen	3
Brändikuvan luonti	3
Luottamuksen lisääntyminen	3
Henkilöstön koulutus	2
Asiakassuhteen syventyminen	1
Esittelytilakokemuksesta eteenpäin kertominen asiakkaan päädyssä	1
Odotusten hallinta	1

Taulukko 19. *Fyysisten esittelytilojen arvot asiakkaalle ja vastaajien lukumäärät*

<i>Fyysisen esittelytilan arvo asiakkaalle</i>	<i>Vastaajien lukumäärä</i>
Asiakkaan koulutus	5
Kokemuksellisuus	4
Inspiroivuus	2
Luottamuksen lisääntyminen	2
Asiakassuhteen syventyminen	1

Taulukko 20. *Virtuaalisten esittelytilojen arvot asiakkaalle ja vastaajien lukumäärät*

<i>Virtuaalisen esittelytilan arvo asiakkaalle</i>	<i>Vastaajien lukumäärä</i>
Asiakkaan koulutus	4
Kokemuksellisuus	3
Inspiroivuus	1
Asiakassuhteen syventyminen	1
Luottamuksen lisääntyminen	1

Taulukko 21. *Hybridiesittelytilojen arvot asiakkaalle ja vastaajien lukumäärät*

<i>Hybridiesittelytilan arvo asiakkaalle</i>	<i>Vastaajien lukumäärä</i>
Asiakkaan koulutus	5
Luottamuksen lisääntyminen	3
Kokemuksellisuus	1
Asiakassuhteen syventyminen	1
Esittelytilakokemuksesta eteenpäin kertominen asiakkaan päädyssä	1
Odotusten hallinta	1

Esittelytilojen yleisimmät arvot olivat yritykselle myynnin lisääntyminen, henkilöstön koulutus sekä brändikuvan luonti, asiakkaalle kokemuksellisuus ja inspiroivuus sekä molemmille asiakkaan koulutus, asiakassuhteen syventyminen sekä luottamuksen lisääntyminen. Arvona myynnin lisääntyminen on yritykselle keskeinen, sillä tästä saatavien tulojen avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa entistä enemmän. Myös henkilöstön koulutus esittelytilan avulla on yritykselle tärkeä arvo, sillä tämä lisää henkilöstön ammattitaitoa ja auttaa esimerkiksi investointipäätösten tekemisessä, kun henkilöstön ymmärrys tuotteista on parempi. Esittelytila tuottaa arvoa yritykselle myös brändikuvan luonnilla, jolla voidaan vaikuttaa yrityksestä kokonaisvaltaisesti saatavaan kuvaan. Esittelytilan kokemuksellisuus ja inspiroivuus ovat asiakkaalle tärkeitä arvoja, sillä ne jättävät asiakkaalle hyvän kuvan yrityksestä ja sen esittelytilasta ja myös motivoivat ja antavat ajatuksia oman toiminnan kehittämisessä. Arvona asiakkaan koulutus esittelytilan avulla on sekä yritykselle että asiakkaalle keskeinen, sillä yritys saa tämän avulla valistuneemman asiakkaan, kun vuorostaan asiakas oppii yrityksen tuotteista sekä niiden käytöstä. Myös asiakassuhteen syventyminen ja luottamuksen lisääntyminen ovat tärkeitä arvoja sekä yritykselle että asiakkaalle, sillä ne auttavat yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa ja lujittavat asiakassuhdetta.

Muita esille tulleita arvoja olivat yritykselle yhteydenottopyynnöt sekä yritykselle ja asiakkaalle esittelytilakokemuksesta eteenpäin kertominen asiakkaan päädyssä sekä odotusten hallinta. Yhteydenottopyynnöt ovat yritykselle arvo, sillä niiden avulla se voi ottaa yhteyttä asiakkaisiin ja saada täten muun muassa uusia asiakkaita ja lisää myyntiä. Esittelytilakokemuksesta eteenpäin kertominen asiakkaan päädyssä auttaa yritystä, kun tieto kokemuksesta leviää, mikä voi muun muassa vahvistaa asiakassuhdetta ja tuoda lisää myyntiä. Asiakasta tämä voi auttaa, kun tieto kokemuksesta leviää ja opitut asiat

siirtyvät eteenpäin. Esittelytila auttaa sekä yritystä että asiakasta odotusten hallinnassa, kun asiakkaan ymmärrys tuotteista sekä kaikista niihin liittyvistä elementeistä aina niiden suunnittelusta tuotantoon ja toimitukseen lisääntyy, mikä yhdenmukaistaa odotuksia näiden suhteen yrityksen kanssa.

Esittelytilatyyppeiden välillä esittelytilojen arvoissa oli jonkin verran eroja. Virtuaalisen esittelytilan arvoista yritykselle yhteydenottopyynnöt on vastattu ainoastaan kerran ja vain kyseisessä yhteydessä. Tämä ero vastaajien lukumäärässä verrattuna fyysiseen tai hybridiesittelytilaan johtuu todennäköisesti yhteydenottopyyntöjen tarpeellisuudesta virtuaalisessa esittelytilassa, sillä virtuaalisessa esittelytilassa ei yleensä ole paikalla olevaa henkilöstöä, jolloin yhteydenottopyyntöjä tarvitaan verrattuna fyysiseen tai hybridiesittelytilaan, joissa paikalla olevaa henkilöstöä yleensä on. Vaikka vastauksia tälle arvolle ei ole enempää, sopii se erityisesti juuri virtuaaliseen esittelytilaan yritykselle. Muut esittelytilatyyppeiden väliset erot vastauksissa voivat johtua vain otoskokoon liittyvästä satunnaisuudesta vastauksissa, sillä kaikki muut esittelytilojen arvot sopisivat kaikkiin esittelytilatyyppeihin.

4.1.4 Käyttöön liittyvät haasteet

Viimeisenä haastattelussa kysyttiin esittelytilojen käyttöön liittyvistä haasteista. Tarkoituksena oli selvittää, mitä haasteita esittelytilojen käyttöön liittyy ja miten nämä haasteet eroavat esittelytilatyyppeiden välillä. Esittelytilojen käyttöön liittyvät haasteet ja vastaajien lukumäärät ovat esitetty fyysisten esittelytilojen osalta taulukossa 22, virtuaalisten esittelytilojen osalta taulukossa 23 ja hybridiesittelytilojen osalta taulukossa 24.

Taulukko 22. *Fyysisten esittelytilojen käyttöön liittyvät haasteet ja vastaajien lukumäärät*

<i>Fyysisen esittelytilan käyttöön liittyvä haaste</i>	<i>Vastaajien lukumäärä</i>
Myyntihenkilöstön vähäinen esittelytilan hyödyntäminen	2
Päivittäminen	1
Esittelytilan rakenteen toteutus asiakkaan kulun sujuvuuden kannalta	1
Ajankäytön suunnittelu	1

Taulukko 23. *Virtuaalisten esittelytilojen käyttöön liittyvät haasteet ja vastaajien lukumäärät*

<i>Virtuaalisen esittelytilan käyttöön liittyvä haaste</i>	<i>Vastaajien lukumäärä</i>
Myyntihenkilöstön vähäinen esittelytilan hyödyntäminen	2
Näkyvyyden ja kävijöiden saanti	2
Esittelytilan rakenteen toteutus asiakkaan kulun sujuvuuden kannalta	1
Reaaliaikaisen keskustelun mahdollistaminen	1
Ajankäytön suunnittelu	1

Taulukko 24. *Hybridiesittelytilojen käyttöön liittyvät haasteet ja vastaajien lukumäärät*

<i>Hybridiesittelytilan käyttöön liittyvä haaste</i>	<i>Vastaajien lukumäärä</i>
Päivittäminen	4
Ylläpito	4
Resursointi	4
Organisointi	2
Näkyvyyden ja kävijöiden saanti	1
Mielenkiintoisen sisällön luonti	1
Päätös siitä, palvellaanko eri asiakassegmenttejä eri esittelytiloilla	1

Esittelytilojen yleisimmät käyttöön liittyvät haasteet olivat päivittäminen, ylläpito, resursointi, myyntihenkilöstön vähäinen esittelytilan hyödyntäminen sekä näkyvyyden ja kävijöiden saanti. Esittelytilan päivittäminen voi olla haaste, mikäli esiteltävät tuotteet vaihtuvat paljon esimerkiksi tarjooman uudistumisen tai sesonkivaihteluiden takia. Tällöin päivittämisessä haasteena voi olla esimerkiksi resurssien riittävyys tuotteiden päivittämiseen esittelytilaan, tuotteiden saatavuus sekä näiden esillepanon uudelleenjärjestäminen toimivaksi kokonaisuudeksi. Myös esittelytilan ylläpidossa haasteena voi olla esimerkiksi resurssien riittävyys. Vaikka esittelytila vaatii jatkuvaa ylläpitoa muun muassa tuotteiden päivittämisen, henkilöstön tuotetietämyksen, tuotteiden ja tekniikan toimivuuden sekä tilan siisteyden osalta, voi riittävien resurssien mitoittaminen olla haastavaa

poikkeavien tilanteiden, kuten tekniikan suuremman vikaantumisen varalle. Esittelytilan resursoinnin haastavuuteen vaikuttaa edellisten lisäksi myös muun muassa se, tarvitaanko esittelytilassa henkilöitä, joilla on myös esittelytilan ulkopuolisia tehtäviä, jolloin heidän resurssejaan voi välillä olla haastava saada käyttöön. Myyntihenkilöstön vähäinen esittelytilan hyödyntäminen todettiin voivan olla haaste, sillä esittelytilan käyttö voi vaatia myyntihenkilöstön muistuttamista ja motivointia. Myös näkyvyyden ja kävijöiden saanti esittelytilalle voi olla haaste, mikäli esimerkiksi sen mainostamiseen ei löydetä sopivaa tapaa.

Muita esille tulleita käyttöön liittyviä haasteita olivat organisointi; esittelytilan rakenteen toteutus asiakkaan kulun sujuvuuden kannalta; mielenkiintoisen sisällön luonti; päätös siitä, palvellaanko eri asiakassegmenttejä eri esittelytiloilla; reaaliaikaisen keskustelun mahdollistaminen sekä ajankäytön suunnittelu. Esittelytilan käytön organisointi voi olla haastavaa, mikäli esittelytila toimii myös työtilana, jolloin tilan käyttöä pitää organisoida asiakasryhmien ja yrityksen henkilöstön välillä. Esittelytilan käytön organisointi voi olla haastavaa myös, mikäli esittelytilassa esitellään tuotteita, jotka ovat toteutettu yhteistyössä toisen yrityksen kanssa, jolloin esimerkiksi näiden esittelyn aikataulut, esillepanot ja muut käytännönjärjestelyt toisen yrityksen kanssa voivat monimutkaistaa organisointia. Esittelytilan rakenteen toteutus asiakkaan kulun sujuvuuden kannalta voi olla haastavaa, mikäli esimerkiksi esittelytila pitää toteuttaa olemassa olevaan tilaan, jolloin esittelytilan rakenteen toteutuksessa voidaan joutua tekemään kompromisseja asiakkaan kulun sujuvuuden kannalta ja asiakkaan kulkuun esittelytilassa voi syntyä esimerkiksi turhaa edestakaista liikettä. Myös mielenkiintoisen sisällön luonti, jolla tehdään vaikutus asiakkaaseen, voi olla haastavaa erityisesti, jos asiakkaita on monilta eri toimialoilta. Päätös siitä, palvellaanko eri asiakassegmenttejä eri esittelytiloilla, koettiin voivan olla haastava, sillä asiakassegmenttejä voi olla monia ja esittelytilojen tulisi olla toimivia kokonaisuuksia, joissa kuitenkin tilan määrä ja kohdistetut resurssit ovat rajalliset. Reaaliaikaisen keskustelun mahdollistaminen voi virtuaalisessa esittelytilassa olla haaste, mikäli asiakas voi käydä esittelytilassa milloin vain, jolloin henkilöstöä ei aina ole paikalla ja reaaliaikainen keskustelu ei onnistu. Ajankäytön suunnittelu esittelytilan asiakaskieroksissa voi olla haaste, mikäli esittelytila on laaja ja käytettävissä oleva aika rajallinen.

Esittelytilatyyppeiden välillä esittelytilojen käyttöön liittyvissä haasteissa oli jonkin verran eroja. Virtuaalisen esittelytilan käyttöön liittyvistä haasteista reaaliaikaisen keskustelun mahdollistaminen on vastattu ainoastaan kerran ja vain kyseisessä yhteydessä. Tämä ero vastaajien lukumäärässä verrattuna fyysiseen tai hybridiesittelytilaan johtuu todennäköisesti henkilöstön paikalle saamisen haastavuudesta, sillä virtuaalisissa esittelyti-

loissa vierailu onnistuu yleensä vapaasti kaikkina kellonaikoina, jolloin henkilöstön paikalle saaminen voi olla haastavaa ja täten myös reaaliaikaisen keskustelun mahdollistaminen haastavaa verrattuna fyysisten ja hybridiesittelytilojen rajattuihin aukioloaikoihin. Muut esittelytilatyyppeiden väliset erot vastauksissa voivat johtua vain otoskokoon liittyvästä satunnaisuudesta vastauksissa, sillä kaikki muut esittelytilojen käyttöön liittyvät haasteet sopisivat kaikkiin esittelytilatyyppeihin.

4.2 Tulosten merkitys

Tutkimustulokset ovat yhteneväisiä työn teoreettisen taustan kanssa ja vahvistavat täten toistensa tietoa. Esimerkiksi Samuel et al. (2020) ovat todenneet fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan olevan kaksi käytössä olevaa esittelytilatyyppeä. Hybridiesittelytilan käytöstä ei kirjallisuudessa ollut juurikaan mainintaa, mutta hybridiesittelytilan voidaan todeta olevan käytössä oleva esittelytilatyyppeä, sillä yrityksillä voi olla käytössä sekä fyysinen että virtuaalinen esittelytila, joista hybridiesittelytila muodostuu, ja sen käytön voidaan katsoa olevan Bell et al. (2014) toteamaa omnikanavaista toimintaa. Myös tutkimustuloksissa fyysisen, virtuaalisen ja hybridiesittelytilan todettiin olevan käytössä olevia esittelytilatyyppejä, joita käytettiin verrattuna toisiinsa lähes yhtä paljon.

Lemon ja Verhoef (2016) ovat todenneet asiakkaan polun ostoa edeltävän vaiheen yhdeksi asiakkaan toiminnoksi etsinnän, ostovaiheen yhdeksi asiakkaan toiminnoksi tilauksen sekä oston jälkeisen vaiheen yhdeksi asiakkaan toiminnoksi oston jälkeisen sitoutumisen. Tutkimustuloksissa näihin asiakkaan toimintoihin vastaaminen on tunnistettavissa esittelytilojen käyttötarkoituksissa asiakkaan polun eri vaiheissa. Ostoa edeltävässä vaiheessa asiakkaan toiminnoista etsintään vastataan esittelytilojen käyttötarkoituksista tuotteiden esittelyllä ja koulutuksella. Ostovaiheessa asiakkaan toiminnoista tilaukseen vastataan esittelytilojen käyttötarkoituksista tarjouksen esittelyllä. Oston jälkeisessä vaiheessa asiakkaan toiminnoista oston jälkeiseen sitoutumiseen vastataan esittelytilojen käyttötarkoituksista asiakassuhteen vahvistamisella ja syventämisellä sekä tuotekehityksellä ja -tuella.

Verhoef et al. (2009) ovat todenneet asiakaskokemuksen olevan hyvin kokonaisvaltainen kokemus, johon vaikuttavat monet tekijät, kuten yrityksen brändi, kaupan tunnelma sekä sosiaalinen ympäristö. Lisäksi Gentile et al. (2007) ovat todenneet asiakaskokemuksen olevan henkilökohtainen ja siihen liittyvän eri vuorovaikutustasoja, kuten rationaalisuus, tunteellisuus sekä fyysisuus. Tutkimustuloksissa on tunnistettavissa samoja asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä, eli arvoa tuottavia tekijöitä, joita ovat esimerkiksi esittelytilan asiakaslähtöisyys, personalisoitavuus, visuaalisuus, taustamusiikki

sekä ammattitaitoinen henkilöstö. Näiden avulla yritykset pystyvät tekemään kokonaisvaltaisia esittelytilakokemuksia ja tarjoamaan arvona asiakkaalle muun muassa kokemuksellisuutta, jonka on tutkimustuloksissa todettu olevan yksi esittelytilojen yleisimmistä arvoista asiakkaalle.

Bell et al. (2018) ovat todenneet esittelytilojen hyödyiksi yritykselle muun muassa kysynnän luonnin sekä toiminnallisen tehokkuuden. Tutkimustuloksissa on tunnistettavissa näistä esittelytilojen hyödyistä yritykselle, eli arvoista yritykselle, kysynnän luonti myynnin lisääntymisen nimellä ja toiminnallinen tehokkuus yhteydenottopyyntöihin liittyen. Yhteydenottopyynnöt auttavat yrityksiä toiminnallisessa tehokkuudessa, kun yritykset voivat ottaa asiakkaisiin yhteyttä asiakkaiden aloitteesta, jolloin resursseja saadaan kohdistettua tehokkaammin.

Rapp et al. (2015) ovat todenneet esittelytilaefektin olevan yksi esittelytilojen käyttöön liittyvä haaste. Tutkimustuloksissa tätä ei kuitenkaan tullut esille, mikä johtuu todennäköisesti haastatteluun osallistuneiden yritysten esittelytilatoteutusten painottumisesta lähinnä tuotteiden esittelyyn tuotteiden myynnin sijaan, jolloin esittelytilaefekti ei ole haaste kyseisissä esittelytilatoteutuksissa.

Tähän työhön liittyy tiettyjä rajoitteita, jotka on hyvä ottaa huomioon työtä tarkasteltaessa. Haastattelututkimuksen pieni otoskoko voi heikentää tutkimustulosten yleistettävyyttä. Haastatteluun pyrittiin kuitenkin valitsemaan yrityksiä laaja-alaisesti eri toimialoilta ja eri kokoisina tutkimustulosten yleistettävyyden parantamiseksi. Haastattelussa haastateltavat saattoivat ymmärtää eri tavoin esitettyjä haastattelukysymyksiä, mikä voi osaltaan heikentää tutkimustulosten yleistettävyyttä. Mikäli haastattelutilanteessa havaittiin erilaista haastattelukysymyksen tulkintaa, pyrittiin haastattelukysymystä selvittämään haastateltavalle. Haastatteluaineistoa analysoitaessa osaa haastatteluvastauksista jouduttiin tulkitsemaan enemmän kuin muita, mikä saattaa heikentää tutkimustulosten objektiivisuutta. Näissä tilanteissa tavoitteena oli kuitenkin mahdollisimman yhdenmukainen tulkinta haastatteluvastausten välillä.

Tämän työn tavoitteena oli selvittää eroja yritysten hybridiesittelytilan käytön ja fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan käytön välillä. Tutkimustulosten tarkastelun jälkeen voidaan todeta, että työn tavoite saavutettiin ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Tutkimustulokset auttavat yrityksiä esittelytilojen toteutuksessa ja tarjoavat käytännön kokemukseen perustuvaa tietoa. Lisää merkitystä tutkimustuloksille antaa myös se, kuinka haastatteluissa todettiin kaikkien haastateltavien saaneen pääsääntöisesti positiivista asiakaspalautetta esittelytiloista, mikä on osoitus siitä, että tutkimustulokset liittyvät hyviksi todettuihin esittelytiloihin.

5. YHTEENVETO

5.1 Keskeiset tulokset

Tässä työssä tarkasteltiin yritysten hybridiesittelytilan käyttöä verrattuna fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan käyttöön. Tavoitteena oli selvittää eroja yritysten hybridiesittelytilan käytön ja fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan käytön välillä. Työssä käytetyt tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

- Miten hybridiesittelytilaa käytetään eri tavalla verrattuna fyysiseen ja virtuaaliseen esittelytilaan?
- Mitkä ovat hybridiesittelytilan arvoa tuottavat tekijät ja miten ne eroavat fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan arvoa tuottavista tekijöistä?
- Mitä haasteita hybridiesittelytilan käytössä on ja miten ne eroavat fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan käytön haasteista?

Tutkimustuloksissa haastateltavien todettiin käyttävän fyysistä, virtuaalista ja hybridiesittelytilaa verrattuna toisiinsa lähes yhtä paljon. Esittelytiloja käytettiin päivittäin tai viikoittain, mutta ei kuukausittain. Kaikki haastateltavat käyttivät esittelytilojaan asiakkaan polun ostoa edeltävässä vaiheessa, osa käytti esittelytilaansa myös oston jälkeisessä vaiheessa ja harva ostovaiheessa. Ostoa edeltävässä vaiheessa esittelytilojen käyttötarkoitukset painottuivat tuotteiden esittelyyn ja koulutukseen sekä brändin rakentamiseen. Ostovaiheessa esittelytilojen käyttötarkoitukset painottuivat puolestaan tuotteiden esittelyyn, tarjouksen esittelyyn sekä brändin rakentamiseen. Oston jälkeisessä vaiheessa esittelytilojen käyttötarkoitukset painottuivat tuotteiden esittelyyn ja koulutukseen, asiakassuhteen vahvistamiseen ja syventämiseen, tuotekehitykseen ja -tukeen sekä brändin rakentamiseen. Kaiken kaikkiaan haastateltavat käyttivät esittelytilojaan enimmäkseen tuotteiden esittelyyn ja koulutukseen sekä brändin rakentamiseen, jotka esiintyivät kaikissa asiakkaan polun vaiheissa.

Haastateltavien keskuudessa esittelytilojen yleisimmät arvoa tuottavat tekijät olivat esiteltävät tuotteet ja niiden esillepano, esittelytilan visuaalisuus sekä ammattitaitoinen henkilöstö. Esittelytilojen yleisimmät arvot olivat yritykselle myynnin lisääntyminen, henkilöstön koulutus sekä brändikuvan luonti, asiakkaalle kokemuksellisuus ja inspiroivuus sekä molemmille asiakkaan koulutus, asiakassuhteen syventyminen sekä luottamuksen li-

sääntyminen. Esittelytilojen yleisimmät käyttöön liittyvät haasteet olivat päivittäminen, ylläpito, resursointi, myyntihenkilöstön vähäinen esittelytilan hyödyntäminen sekä näkyvyyden ja kävijöiden saanti.

Tutkimustuloksissa havaittiin eroja yritysten hybridiesittelytilan käytön ja fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan käytön välillä. Erot voivat johtua kuitenkin pääosin haastattelututkimuksen otoskokoon liittyvästä satunnaisuudesta vastauksissa, sillä pääsääntöisesti hybridiesittelytilan vastaukset sopisivat myös fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan vastauksiksi ja fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan vastaukset myös hybridiesittelytilan vastauksiksi. Täten yritysten hybridiesittelytilan käytön ja fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan käytön välillä havaittiin vain vähän muulla kuin vastausten satunnaisuudella selitettävissä olevia eroja. Näitä eroja oli virtuaalisen ja hybridiesittelytilan välillä, mutta ei fyysisen ja hybridiesittelytilan välillä. Esimerkiksi esittelytilojen arvoa tuottavista tekijöistä ammattitaitoinen henkilöstö ja keskustelun luonti sopivat arvoa tuottavina tekijöinä paremmin hybridiesittelytilaan kuin virtuaaliseen esittelytilaan, esittelytilojen arvoista yritykselle yhteydenottopyynnöt sopivat arvona yritykselle paremmin virtuaaliseen esittelytilaan kuin hybridiesittelytilaan ja esittelytilojen käyttöön liittyvistä haasteista reaaliaikaisen keskustelun mahdollistaminen sopii käyttöön liittyvänä haasteena erityisesti virtuaaliseen esittelytilaan eikä niinkään hybridiesittelytilaan.

Tutkimustuloksissa havaittujen muulla kuin vastausten satunnaisuudella selitettävissä olevien yritysten hybridiesittelytilan käytön ja fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan käytön välisten erojen lisäksi voidaan kirjallisuuden pohjalta todeta hybridiesittelytilan tarjoavan muun muassa suurempaa joustavuutta ja monipuolisuutta sekä omnikanavaisessa toiminnassa auttamista verrattuna fyysiseen ja virtuaaliseen esittelytilaan. Nämä tekijät syntyvät fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan ominaisuuksien yhdistämisestä hybridiesittelytilassa ja auttavat kokonaisvaltaisen esittelytilakokemuksen luonnissa, joka tukee muun muassa kokemuksellisuuden tarjoamista asiakkaalle.

Tämän työn tutkimustulokset auttavat yrityksiä esittelytilojen toteutuksessa ja tarjoavat käytännön kokemukseen perustuvaa tietoa. Tutkimustulokset täydentävät myös aiempaa yritysten hybridiesittelytilan käytön tutkimuskenttää, joka oli melko suppea.

5.2 Rajoitteet ja tulevaisuuden tutkimusaiheet

Tähän työhön liittyy tiettyjä rajoitteita, jotka on hyvä ottaa huomioon työtä tarkasteltaessa. Haastattelututkimuksen pieni otoskoko voi heikentää tutkimustulosten yleistettävyyttä. Haastatteluun pyrittiin kuitenkin valitsemaan yrityksiä laaja-alaisesti eri toimialoilta ja eri kokoisina tutkimustulosten yleistettävyyden parantamiseksi. Haastattelussa

haastateltavat saattoivat ymmärtää eri tavoin esitettyjä haastattelukysymyksiä, mikä voi osaltaan heikentää tutkimustulosten yleistettävyyttä. Mikäli haastattelutilanteessa havaittiin erilaista haastattelukysymyksen tulkintaa, pyrittiin haastattelukysymystä selventämään haastateltavalle. Haastatteluaineistoa analysoitaessa osaa haastatteluvastauksista jouduttiin tulkitsemaan enemmän kuin muita, mikä saattaa heikentää tutkimustulosten objektiivisuutta. Näissä tilanteissa tavoitteena oli kuitenkin mahdollisimman yhdenmukainen tulkinta haastatteluvastausten välillä.

Tulevaisuudessa tämän työn pohjalta voidaan jatkaa tutkimusta yritysten hybridiesittelytilan käytöstä verrattuna fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan käyttöön. Tämän työn tutkimustuloksissa havaittiin vain vähän muulla kuin vastausten satunnaisuudella selitettävissä olevia eroja yritysten hybridiesittelytilan käytön ja fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan käytön välillä. Jotta vastausten satunnaisuutta saataisiin vähennettyä ja eroja tätä kautta paremmin selville, voitaisiin toteuttaa tutkimus, jossa esimerkiksi haastattelututkimuksen otoskoko on suurempi tai käytössä on eri tutkimusmenetelmä, kuten kyselytutkimus. Muita tulevaisuuden tutkimusaiheita hybridiesittelytilasta voisivat olla esimerkiksi hybridiesittelytilan taloudellinen analyysi verrattuna fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan taloudelliseen analyysiin sekä selvitys hybridiesittelytilan seuraavista kehitysaskelista. Hybridiesittelytilan taloudellinen analyysi verrattuna fyysisen ja virtuaalisen esittelytilan taloudelliseen analyysiin tarjoaisi mielenkiintoista tietoa muun muassa esittelytiloihin liittyvistä tuloista ja menoista sekä esittelytilojen sitomista pääomista. Selvitys hybridiesittelytilan seuraavista kehitysaskelista tarjoaisi puolestaan mielenkiintoista tietoa muun muassa hybridiesittelytilan toteutustapojen, talouden, käyttömäärän sekä suosion tulevaisuuden näkymistä.

LÄHTEET

- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13–25. <https://doi.org/10.1177/1094670502005001003>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235–253. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to Win in an Omnichannel World. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45–53. <https://libproxy.tuni.fi/login?url=https://www-proquest-com.libproxy.tuni.fi/scholarly-journals/how-win-omnichannel-world/docview/1627694540/se-2?accountid=14242>
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2018). Offline Showrooms in Omnichannel Retail: Demand and Operational Benefits. *Management Science*, 64(4), 1629–1651. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2684>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Coughlan, A. T., Anderson, E., El-Ansary, A. I., & Stern, L. W. (2006). *Marketing Channels*. Pearson/Prentice Hall. <https://books.google.fi/books?id=RKIVSAAACAAJ>
- Curran, J. M., Meuter, M. L., & Surprenant, C. F. (2003). Intentions to Use Self-Service Technologies: A Confluence of Multiple Attitudes. *Journal of Service Research*, 5(3), 209–224. <https://doi.org/10.1177/1094670502238916>
- Dabholkar, P. A., Michelle Bobbitt, L., & Lee, E. (2003). Understanding consumer motivation and behavior related to self-scanning in retailing: Implications for strategy and research on technology-based self-service. *International Journal of Service Industry Management*, 14(1), 59–95. <https://doi.org/10.1108/09564230310465994>
- Gallino, S., & Moreno, A. (2018). The Value of Fit Information in Online Retail: Evidence from a Randomized Field Experiment. *Manufacturing & Service Operations Management*, 20(4), 767–787. <https://doi.org/10.1287/msom.2017.0686>
- Gao, F., & Su, X. (2017). Online and Offline Information for Omnichannel Retailing. *Manufacturing & Service Operations Management*, 19(1), 84–98. <https://doi.org/10.1287/msom.2016.0593>

- Gardial, S. F., Clemons, D. S., Woodruff, R. B., Schumann, D. W., & Burns, M. J. (1994). Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 548–560. <http://www.jstor.org.libproxy.tuni.fi/stable/2489758>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Hagel, J. (1999). Net gain: Expanding markets through virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 55–65. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199924\)13:1<55::AID-DIR5>3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199924)13:1<55::AID-DIR5>3.0.CO;2-C)
- Hsieh, A., Yen, C., & Chin, K. (2004). Participative customers as partial employees and service provider workload. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 187–199. <https://doi.org/10.1108/09564230410532501>
- Huang, G. Q., de Koster, R., & Yu, Y. (2020). Editorial: Online-to-offline ecommerce operations management (EOM). *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 138, 101920. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.101920>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How Do Brands Create Value? *Marketing Management*, 12, 26–31.
- Klaus, P. 'Phil,' & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kozinets, R. v. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3)
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125–138. <https://doi.org/10.1177/1094670506293563>
- Luo, X. (2005). How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288–294. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_3
- Mantrala, M. K., Levy, M., Kahn, B. E., Fox, E. J., Gaidarev, P., Dankworth, B., & Shah, D. (2009). Why is Assortment Planning so Difficult for Retailers? A Framework and Research Agenda. *Journal of Retailing*, 85(1), 71–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.006>

- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.50.18024>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Ofir, C., & Simonson, I. (2007). The Effect of Stating Expectations on Customer Satisfaction and Shopping Experience. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 164–174. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.164>
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358–369. <https://doi.org/https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1016/j.jretai.2014.12.007>
- Samuel, J., Zheng, Z. (Eric), & Xie, Y. (2020). Value of Local Showrooms to Online Competitors. *MIS Quarterly*, 44(3), 1073–1106. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/15291>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students*. Pearson.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46–49. <https://doi.org/10.2307/1250426>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Tammi.
- van Bruggen, G. H., Antia, K. D., Jap, S. D., Reinartz, W. J., & Pallas, F. (2010). Managing Marketing Channel Multiplicity. *Journal of Service Research*, 13(3), 331–340. <https://doi.org/10.1177/1094670510375601>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>