

Visuaalinen myynti – katseesta kaupaksi

Valmennus Gongi/Petra Kärkinen
29.10.2025





“Vaikutusvoimaisimmat henkilöt ja yritykset ovat niitä, kenen kanssa halutaan tehdä yhteistyötä ja keiden näkemyksiin luotetaan”



Kuka minä olen?

Valmennus Gongi on valmennustalo, jonka toiminnan arvoina on **aitous, avoimuus, mukautumiskyky ja rohkeus heittäytyä**. Olen sen pääsparraaja ja “positiivinen piiska”.

Työtausta:

- Valmennus Gongin perustaja-yrittäjä
- 13 vuotta yrittäjäkokemusta, joista 5 vuotta kivijalkayrittäjänä ja 8 vuotta kouluttajana (lisäksi 2 start up –osakkuutta, alustatalous ja ERP)
- Kokemusta ketjukonseptitoiminnasta 10 vuotta
- Myynnin ja tuotekehityksen lehtori
- 28 vuoden työhistoriassa eritasoisia myynnin, markkinoinnin, tiimin johtamisen ja toiminnan kehittämisen tehtäviä

Koulutustausta:

- YAMK Tradenomi (PK-yrittäjyys ja strategiaosaaminen),
- Tuotekehityksen EAT, markkinointiviestinnän AT
- AmO, ammatillinen opettaja
- Sertifioitu CXO Vaikutusvoima™ -valmentaja
- Psyykkisen valmennuksen AMK-opintoja

Muuta:

- 25 vuotta taekwondoa (3.dan musta)
- Erakoituva luontoihminen ja kahden mahtavan teinin äiti

Yhteystiedot:

petra.karkinen@valmennusgongi.fi

LI: www.linkedin.com/in/petrakarkinen

puh. 0407455523, www.valmennusgongi.fi

SPARRAUSTA
MYyntiin



valmennusgongi.fi

Check-in aiheeseen

Liity QR-koodilla

tai osoitteessa
menti.com
koodilla 5668 2701



[Click to download as image](#)

Visuaalinen myynti on osa myynnin ja markkinoinnin strategiaa

Tai sen pitäisi olla, sillä:

- Mieti miksi itse pysähdyt silmiä hiveleviin maisemiin, tiettyihin väreihin tai harmonian tai poikkeuksellisen rumuudenkin äärelle
- Ensivaikutelma syntyy sekunneissa - visuaalisesti. Ihmisten välisten kohtaamisten lisäksi myös monikanavaisemmin kuin ennen
- Ennen kuin sanaakaan on sanottu tai luettu; myymälä, esillelaitto, shop-in-shop, myyntikoju, verkkosivu tai somemainos on jo luonut ensivaikutelman. Pystytkö pitämään sitä yllä?



Visuaalinen myynti

Myynnin tehostamista

Vaikuttamista

Brändin luomista

Yrityskuvan luomista

Tunnelman luomista

Tunteen herättämistä

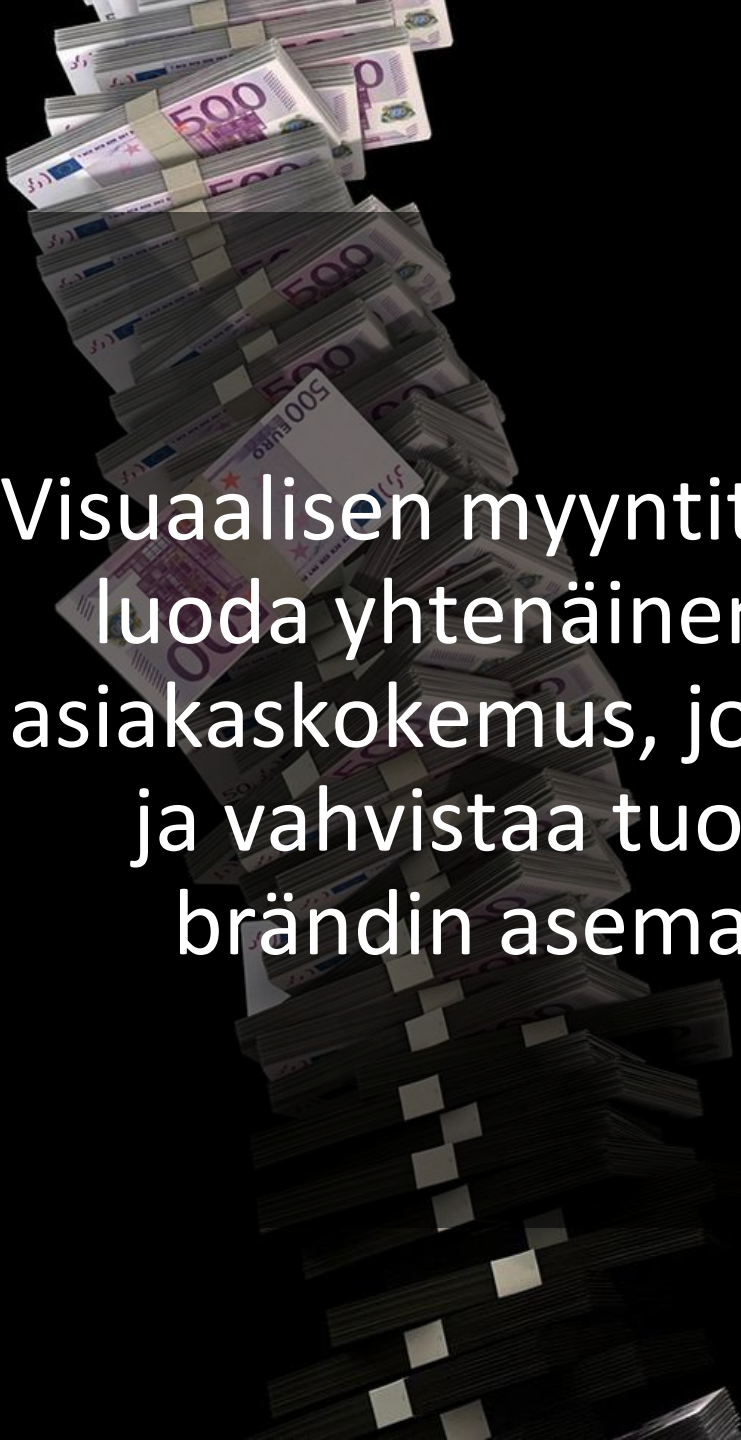
Ostopäätöksen vahvistamista

Eli paljon enemmän kuin
koriste, slogan tai kiva ulkoasu



Visuaalisen myynnin
keskiössä on kyky
asettua asiakkaan
saappaisiin.
Se vaatii empatiaa,
uteliaisuutta ja
halua ymmärtää,
mikä puhuttelee
juuri haluttua
kohderyhmää.



A large, artistic stack of Euro banknotes, including 500 and 1000 Euro notes, arranged in a way that suggests a tall, growing structure.

Visuaalisen myyntityön tavoitteena on luoda yhtenäinen ja houkutteleva asiakaskokemus, joka edistää myyntiä ja vahvistaa tuotteesi/yrityksesi brändin asemaa markkinoilla.

Millaisia asiakkaita tavoittelet?

SPARRAUSTA
MYyntiin

LIFESTYLE TRAVELLER

Paikalliskulttuuria ja elämäntapaa etsivä.

CULTURE TRAVELLER

Urbaanin kulttuurin monipuolinen kuluttaja.

FOODIE

Kulinaaristen elämysten nauttija.

NATURE LOVER

Luonnon, luonnon ilmiöiden ja
ihmeiden ihailija.

OUTDOOR EXPLORER

Luontoa arvostava aktiviteettilomailija
(esim. pyöräilyä ja patikointia).

ACTIVE HOBBYIST

Seikkailunhakuinen eri urheilulajien
harrastaja (yöelämäkin voi kiinnostaa).

CITY LIFE ENTHUSIAST

Kaupungin viihdetarjonnasta nauttiva
(konsertit, tapahtumat, yöelämä, huvipuistot
ja ostokset).

WELLBEING SEEKER

Rentoutuminen, rauhan ja
hemmotteluhoitojen nautiskelija
(hyvinvointiretriitit, kylpylät).

GROUP TRAVELLER

Kaupunkikierroksilla ja ryhmässä matkailija.

LGBTQ+TRAVELLER

Paikallisen LGBTQ+-kulttuurin ja
-yhteisön kokija.



Trendit kertovat, mitkä asiat kuluttajaa kiinnostavat

**Vastuullisuuden
kaikki osa-alueet ja
niistä viestiminen ovat
liiketoiminnan
edellytyksiä**

Autenttisuus ja paikallisuus
säilyvät vetonauloina

Tarinallistamisesta ja
ruokatarinoista lisää euroja

Oppiminen ja itsensä
kehittäminen

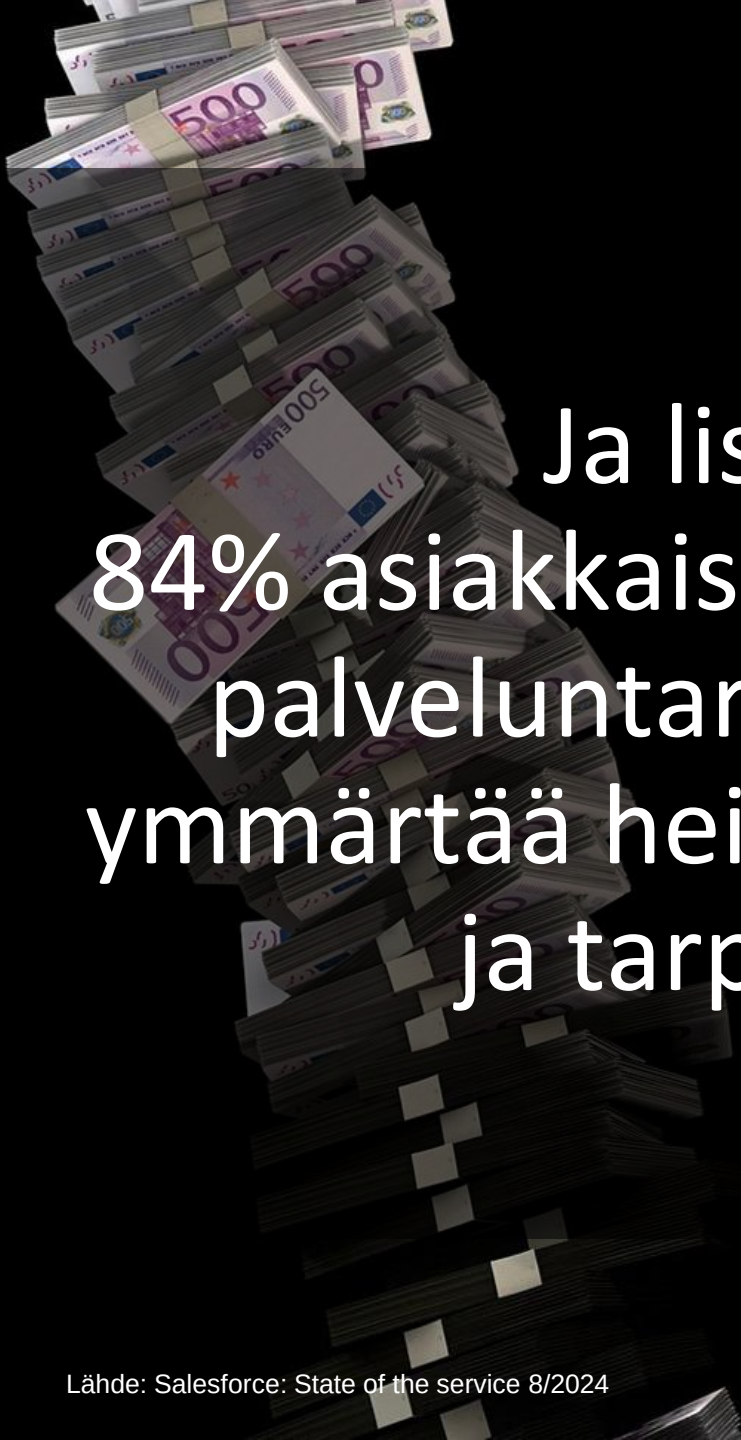
Ruoan rooli tapahtumissa
vahvistuu entisestään

Tekoälyennusteet
liiketoiminnassa

Moniaistilliset
ruokaelämykset

SPARRAUSTA
MYyntiin



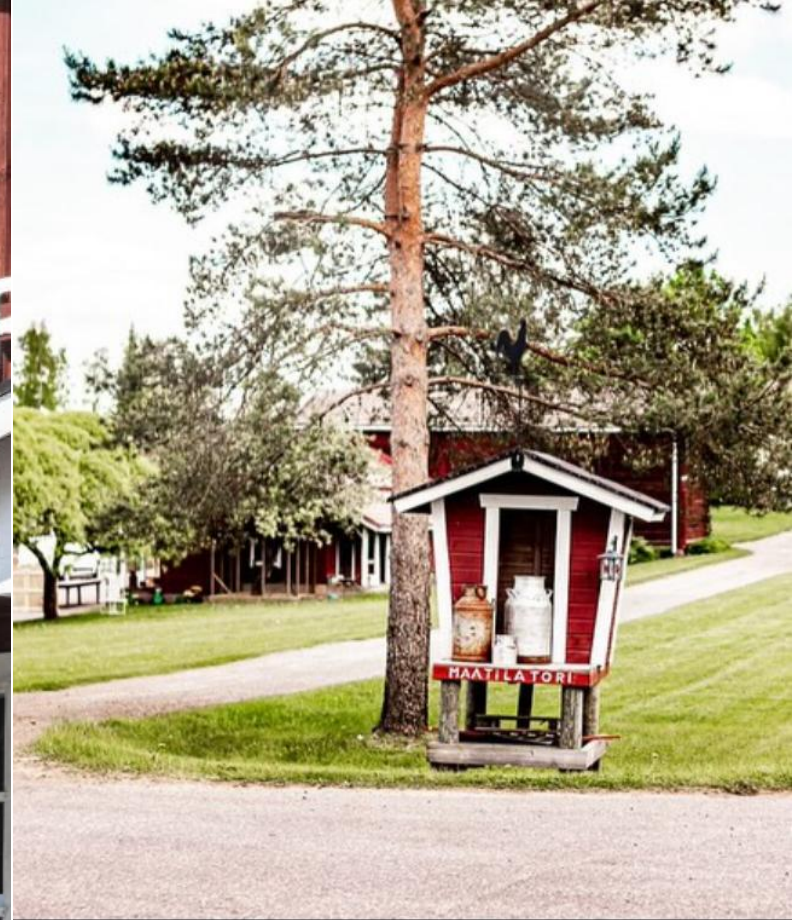


Ja lisäksi:
84% asiakkaista haluaa, että
palveluntarjoaja/myyjä
ymmärtää heidän toiveitaan
ja tarpeitaan



Kurkataan hieman visuaalisen myynnin rooliin fyysisissä tiloissa





Visuaalinen myynti
alkaa jo julkisivusta tai
ns. sisääntulosta.
Tätä ennen jo
digitaalisissa kanavissa
– some, verkkosivut ym

SISÄTILAN MERKITYS

Sisääntulo

Valaistus, siisteys, tuoksut

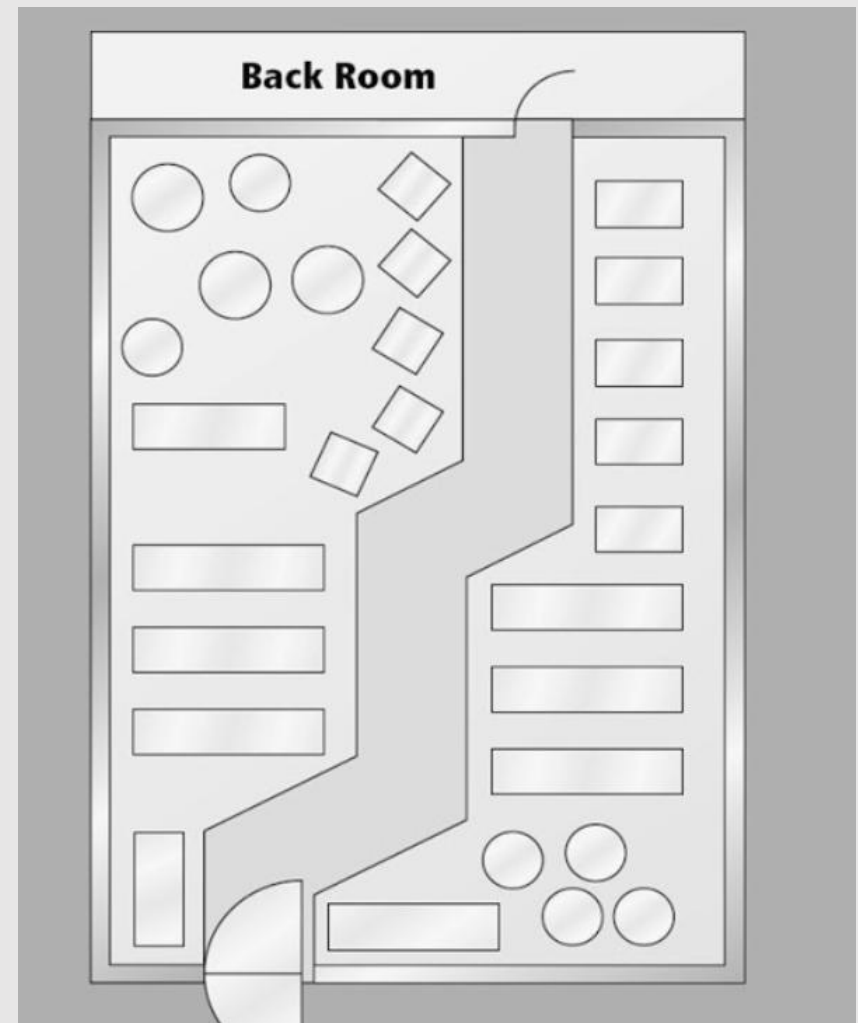
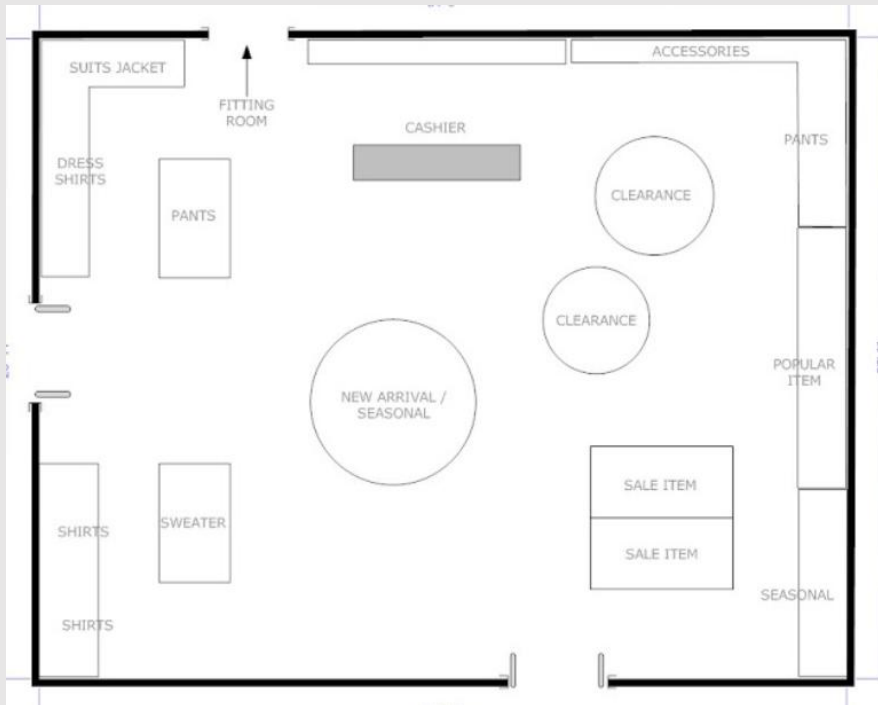
Hintaviestintä: standit/kyllit yms.

Kassa ja kassan tausta

Mahdolliset asiakastilat



MILLAINEN TILA?



Myymälän pohjaratkaisu vaihtoehdot ratkaisee **asiakaskierron**

- putiikki, koko myymälä nähtävissä yhdellä kertaa (vasen)
- tavaratalon omainen ratkaisu kulkureitteineen (oikea)

ASIAKASKIERRON VARRELTA

Sisäänkäynti

Etuosa jossa uutuuudet, kampanjat
(*ns.hedelmät ja vihannekset*)

Keskitila, jossa “perustuotteet”
(*ns.leipähylly*)

Takaosa, jossa seinustat käytetty
näyttävästi tuotteilla ja
mainosmateriaaleilla
(*ns.maitohylly*)

SPARRAUSTA
MYyntiin



Parhaat myyntipaikat

- silmien ja käsien taso
- pääkäytävät
- hyllyjen päädyt
- kassojen lähistö



Millainen on myyvä esillepano?



Kokonaisuus
Järjestys
Värien yhteneväisyys
Selkeä hintaviestintä



Muista myös:

- Sijainnin merkitys
- Käyttöyhteystuotteet
- Houkuttelevuus
- Esillä olevan määrän merkitys erityisesti kampanjatuotteilla

JA HUOM!

Jos jokin ei myy eli ei liiku, niin jotain täytyy muuttaa.



Entä tuotetaso?



Asiakkaan mielestä
houkuttelevimpia
ovat tuotteet,
joissa yhdistyy
aistihavainnot,
käytettävyys ja
hyödyllisyys sekä
symboliikka.



Pakkauksella, tarinalla sekä tuotteistamisella on merkitystä.

- Tuotteista niin, että näkymätön muuttuu näkyväksi
 - Sinulle itsestään selvät asiat, sisällöt ja merkitykset tulee avata ja päinvastoin
- Yksinkertainen on kaunista
 - Se on asiakkaalle selkeää ja sinulle resurssitehokasta
- Tuotteistaminen nostaa myös brändiä ja auttaa hinnoittelussa
 - Pizza vs. rustiikkinen artesaanipizza



Kuva: Pihla Hiltunen/kontrastia

Millä voit miettiä oman tuotteesi tuotteistamista (Parantainen)

- Tarkoitettu naurettavan pienelle vähemmistölle
- Ratkaisee asiakkaasi polttavan ongelman
- Törkeä – tai edes jämerä – lupaus
- Tömäkkä takuu
- Selkeä sisältö
- Helppo hinta
- Tarttuva nimi
- Vertailukelvoton kokonaisuus
- Laiskan ostajan unelma

5 VINKKIÄ

1. Katso tuotettasi/tilaasi asiakkaan silmin. Asiakas luo mielikuvaa kaikesta.
2. Ajattele yksinkertaisesti, mutta älä mene sieltä mistä aita on matalin
3. Panosta visuaaliseen myyntityöhön monikanavaisesti joka viikko
4. Tarkkaile mikä toimii. Muuta mikä ei toimi.
5. Innostu ja kokeile! Anna luovuudellesi tilaa



KIITOS!

Tutustu:

[tarinareitti_2020.pdf](#)

[Suome Ruokamatkailustrategia 2024–2028](#)

[Makuelämykset matkamuistoiksi – Opas ruokalahjojen tuotteistamiseen](#)

Keskustelua, ajatuksia, kysymyksiä?



petrakarkinen

SPARRAUSTA
MYYNTEIN



valmennusgongi.fi