

# KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma

Henri Hyttinen

Kaupallisen tilan suunnittelu

Opinnäytetyö

Toukokuu 2016



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Helmikuu 2016**  
**Muotoilun koulutusohjelma**

Sirkkalantie 12 A  
80100 JOENSUU  
Keskuksen puhelinnumero  
+358 (0)13 260 6880

Tekijä  
Henri Hyttinen

Nimeke  
Kaupallisen tilan suunnittelu

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyö käsittelee Fixus Joensuun Dieselhuolto -autotarvikeliikkeen myymäläsuunnitelmaa entisen autokaupan tiloihin. Työ on laajennettu työharjoittelusta, mutta harjoittelussa opiskelijan omaa tilaa suunnitella ja innovoida oli tarkan ohjeistuksen vuoksi melko vähän. Suunnitelmassa otettiin myös mahdollisuuksien mukaan huomioon Fixuksen brändiä ja imagoa.

Lopputulos on toimiva myymäläsuunnitelma, joka on avara ja selkeä. Vaikka tämä vaihtoehtoinen suunnitelma ei työharjoittelun työnantajan mielestä sovellukaan juuri hänen liikkeeseensä, se sisälsi hänen mielestään sinällään hyviä ideoita. Brändin sisällyttäminen jäi valitettavan vähälle suunnitelmassa ajanpuutteen vuoksi, ja fokus on toimivuudessa vallitsevissa olosuhteissa.

Kieli  
suomi

Sivuja 33  
Liitteet 0

Asiasanat  
tilasuunnittelu, myymäläsuunnittelu, brändi



**THESIS**  
**April 2016**  
**Degree Programme in Design**

Sirkkalantie 12 A  
80100 JOENSUU  
Finland  
+358 (0)13 260 6880

Author  
Henri Hyttinen

Title  
Designing A Commercial Space

Abstract

The thesis is about designing the commercial space of Fixus JDH into the premises of a former car store. The thesis is an extension of an internship dealing with the aforementioned assignment, however in the internship the student had little room for design and ideas of his own due to strict guidelines. The thesis allowed for more freedom, and despite its theoretical nature more responsibility as well. The design also considered the brand and image of Fixus where possible.

The result of this thesis is a functioning store layout design which is spacious and clear. Although this design was rejected by the internship employer as not fitting his particular store, he thought it did include some good ideas. Including the brand in the design unfortunately played a much smaller role than intended, and the focus of the design is in functionality in the present conditions.

Language  
Finnish

Pages 33  
Appendices 0

Keywords  
spatial design, store design, brand

## Sisältö

1. Johdanto	5
2. Viitekehys/toimintasuunnitelma	6
2.1. 4D-brändimalli	7
2.2. Asiakas	10
2.3. Fixuksen 4D-brändianalyysi	10
2.4. Toiminnallisuus	11
3. Myymälän sisustus	12
3.1. Lähtökohdat	12
3.2. Tila	15
4. Prosessin kuvaus	18
4.1. Ohjelmista	18
4.2. Pohja	19
4.3. Varhaisia kuvia	20
4.4. Suunnitteluprosessi	22
4.5. Funktiot	25
4.6. Renderointi ja viimeistely	26
5. Johtopäätökset	31
Lähteet	33

## 1. Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee kaupallisen tilan suunnittelua. Osa työharjoitteluni oli Joensuun Fixus- autotarvikeliikkeen myymälän järjestyksen suunnittelu annettuun todelliseen tilaan. Laajennan aihetta vaihtoehtoisella omalla suunnitelmallani joka keskittyy enemmän suunnittelun perusteisiin ja laajempaan tilaan kuin asiakkaan toiveisiin.

Alun teoriaosuudessa selvitän brändin käsitettä, sen merkitystä yrityksen imagon ja sitä kautta myymälöiden visuaalisen suunnittelun kannalta.

Suunnitelma ja tutkimustyö syventävät tietojani tilasuunnittelusta sekä kaupallisesta ajattelusta. Työ toteutetaan Archicad-ohjelmalla, ja aikataulusta riippuen teen mallinnuksista myös renderoinnit eli Archicad piirtää 3D-suunnitelmasta parempilaatuiset, materiaalit ja valaistuksen kunnolla toistavat 2D-kuvat. Siihen vaikuttaa se kuinka yksityiskohtaisesti ehdin tutkia ja valita materiaaleja.

Tilan suunnittelua rajaan siten, että pitäydyn työharjoittelun alkuperäisessä annetussa tilassa (joka myöhemmin harjoittelussa rajautui hieman alkuperäistä pienemmäksi), eli suunnittelen vain myymälän alan, en koko rakennuksen tiloja. Pidän mukana myös harjoitteluun annetut hyllyt tyyleineen, määrineen ja mittoineen, ja lisään tai poistan niitä tarpeen mukaan.

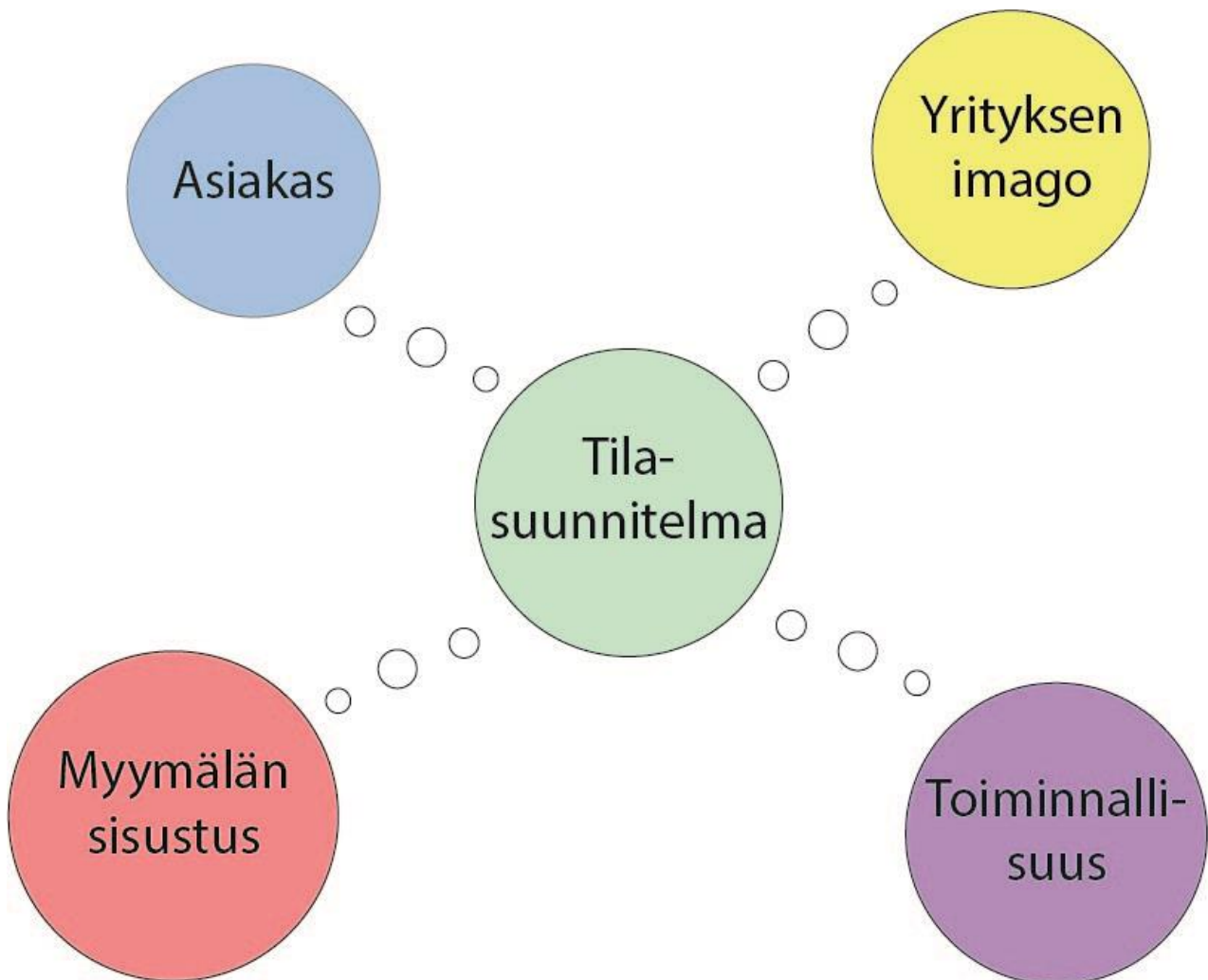
Tavoitteena on avara, toimiva ja tarkoitukseen sopiva myymälämallinnus. Suurin hyöty työstä koituu minulle harjoituksena, mutta ei ole täysin poissuljettu vaihtoehto että työharjoittelun asiakas joskus laajentaisi tilan myymälä-osuutta ja ottaisi minuun yhteyttä. Ideana tässä työssä ei ole rakentaa tai uudelleensuunnitella Fixuksen brändiä, vaan parhaani mukaan ymmärtää, tiivistää ja tuoda se myymälämallinnukseen.

Työn luotettavuuden ja eettisyyden varmistan tarkistamalla että omina esittämäni ajatukset ovat todella omiani, ja pitämällä tarkkaa kirjaa lähteistä.

(Huom.: työssä käytetään sekä sanamuotoa ”brandi” että ”brändi”; tämä johtuu siitä että en halunnut tehdä mitään muutoksia lähdekirjallisuuden lainauksiin joissa käytetään ensin mainittua. Itse käytän modernimpaa, ”suomalaisempaa” versiota brändi.)

## 2. Viitekehys/Toimintasuunnitelma

Viitekehys koostuu viidestä osasta. Osat ovat tilasuunnitelma itse, asiakas, imago, myymälän sisustus sekä kokonaisuuden toiminnallisuus.



Kuva 1: Viitekehys

Tilasuunnitelma: toimivan, brändiä tukevan suunnitelman luominen ja perusteleminen.

Asiakas: asiakkaan brändianalyysin tekeminen, yrityksen ymmärtäminen.

Yrityksen imago: sekä Fixuksen että Joensuun Dieselhuollon imagojen ymmärtäminen.

Myymälän sisustus: raa'an suunnitelman tueksi värejä, elementtejä ja suunnitelman avaamista.

Toiminnallisuus: suunnitelma ottaa huomioon käytännön seikat, päivittäiset myymälän toimet ja esteettömyyden.

## 2.1 4D-brändimalli

”Sanan brand juuret ovat todennäköisesti Pohjoismaissa. Viikinkien aikaan sana tarkoitti karjan merkitsemistä, mitä voidaan verrata nykyisen tavaramerkin käyttöön. Sana ilmaisi omistamista ja takuuta.” (Gad 2001, 29.) Brandia voisi pitää yrityksen tiivistettynä, yhtenäisenä tuotepakkauksena, joka sisältää mm. liikesuunnitelman, yrityskulttuurin ja imagon (Gad 2001, 14.) Brändi on yrityksen alkuunpanema mutta kuluttajien mielissä lopulliseen muotoonsa kehittynyt mielikuva tuotemerkestä, joka on tarpeeksi yhtenäinen säilyäkseen hengissä ja jolla on lisäarvoa. Brändeihin liitettävät ominaisuudet ovat aina jo olemassa kuluttajien tietoisuudessa, kyse on siitä mitkä merkit onnistuvat ”kouluttamaan” kuluttajat liittämään kaipaamansa ominaisuudet merkkiin.

”Kuluttajan mielen herpaantumisen pystyy parhaiten ehkäisemään keskittymällä tiukasti perustuotteeseen ja viestimällä sen merkittävintä kilpailuetua yhdellä viestillä.” (Laakso 2001. 74.)

Brandi ei ole pelkästään johdon työkalu, vaan se ulottuu organisaation lisäksi jälleenmyyjiin, toimittajiin ja asiakkaisiin. (Gad 2001, 14.) Brändi ei ole sama asia kuin yrityksen imago. Jos se jätetään pelkästään markkinoinniksi tai imagon hiomiseksi, yhtenäisyys luultavasti hajoaa, kun mainoskampanjoihin, myymäläsisustuksiin ja nettimainontaan yritetään aina saada uutta ja perusviesti ja -arvot liukenevat ja unohtuvat kaiken sekaan.

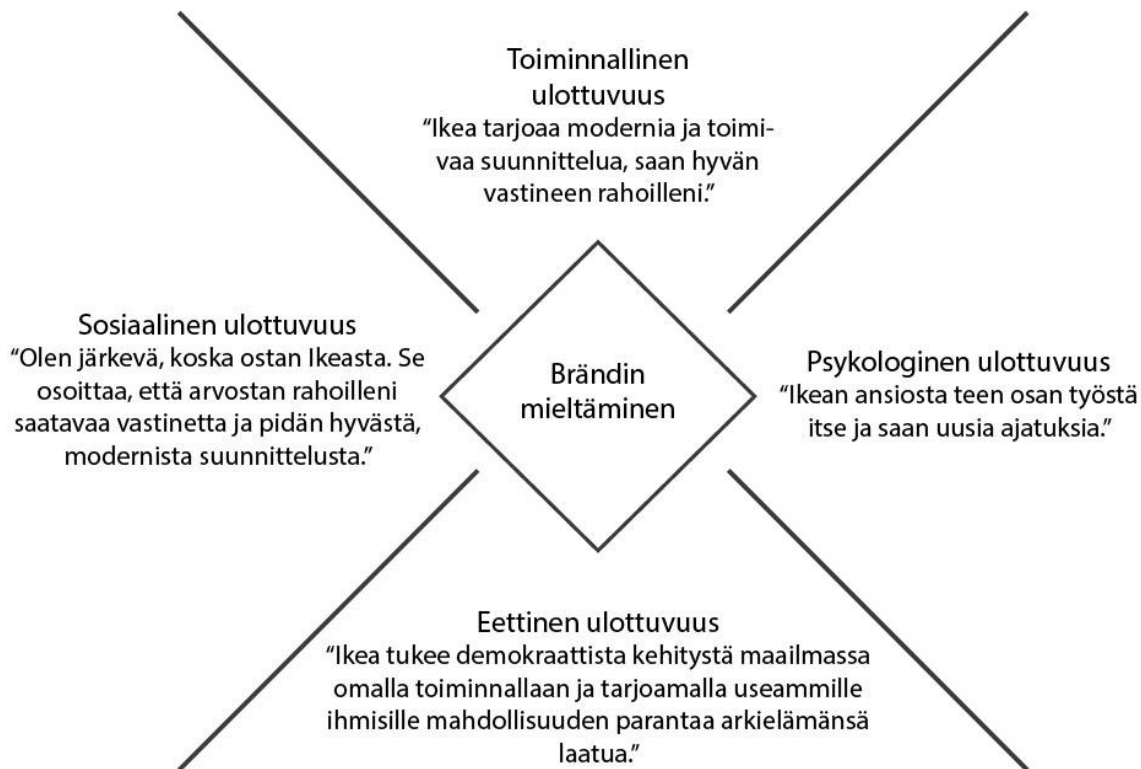
Yrityksen johdon on luotava ja pidettävä kiinni brändinsä perusajatuksista. Kun se on selkeä, ylhäältä tuleva arvopohja, josta yrityksen työntekijät – sekä tietyssä määrin mahdolliset yhteistyökumppanit – koulutetaan pitämään kiinni, sen noudattaminen ei ole kovin vaikeaa. Jos esimerkiksi jonkin kuvitteellisen yrityksen arvot ovat vaikkapa

- avoimuus/läpinäkyvyys
- ympäristöystävällisyys
- asiakastyytyväisyyden takaaminen ja
- korkea laatu,

mitä vahvuuksia ja mitä heikkouksia kyseisen yrityksen brändillä on? Ensimmäinen vahvuus on myös heikkous: jos yritys mainostaa olevansa todella luotettava ja ekologinen, noihin suosittuihin, arvostettuihin arvoihin on todella helppoa saada vaikeasti lähtevä tahra. Asiakastyytyväisyydellä voi saavuttaa todella hyvää mainetta, kuten ”Luotetuin XX-yritys jo viitenä vuonna peräkkäin”. Siitä saattaa aiheutua myös korkeita kustannuksia jos

laatu pettää ja yrityksen on tehtävä liian monia hyvityksiä asiakkaille ja mahdollisille jälleenmyyjille (tai jos laadun ylläpito ylipäättään käy kalliiksi). Se heijastelisi suoraan myös avoimuuteen, ja siinä vaiheessa pelkkä ekologisuus ei enää auta mitään, vaikka brändi olisi vahva.

Brändin pelastamiseen kolhuilta tarvitaan vahva perusta, eli sen on täytynyt jo vakiintua kuluttajien mieliin sen verran hyvin, että yhden tai kahden neljäsosan (kts. Kuva 2 alla) sä röily voidaan paikata ja eheyttää kolmella tai kahdella muulla. Brändin yleinen tuntemus (vakiintuminen), sen arvojen samaistuttavuus kuluttajien puolesta, ja selkeä kokonaisuus auttavat viemään huomiota pitkään menestymiseen ja pois yksittäisestä kömmähdyksestä.



Kuva 2: Mukaelma Thomas Gadin 4D-brändimallista (Gad 2001).

Thomas Gadin brändimallin neljä ulottuvuutta ovat toiminnallinen, psykologinen, eettinen ja sosiaalinen ulottuvuus. Hän selittää niitä seuraavasti (kursiivi lainauksissa Gadin):

*”Toiminnallinen* ulottuvuus kuvaa brandiin liittyvän tuotteen tai palvelun koettua hyötyä. ... Kaikki asiat, jotka liittyvät fyysiseen laatuun, makuun, tyyliin ja tehokkuuteen, kuuluvat toiminnallisen ulottuvuuden luokkaan.” (Gad 2001, 133.)

”Sosiaalinen ulottuvuus: ... Ostajat tekevät kaikilla markkinoilla ostopäätöksen subjektiivisesti sen perusteella, minkä he tuntevat parhaiten tukevan ja heijastavan heidän sosiaalista identiteettiään. ... *Sosiaalisesta* ulottuvuudesta puhuttaessa tavaramerkistä tai logosta tulee kulttiyhdistyksen symboli, jonka brändi ihannetapauksessa luo, samaan tapaan kuin valtion lipusta. ... Pyrkimys tuntea, että on ystävien keskellä, on voimakas...” (Gad 2001, 134-135.)

*”Psykologinen ulottuvuus* liittyy henkilökohtaiseen muuntautumiseen. ... Kaikki ihmiset tarvitsevat roolimalleja, joiden mukaan he muovaavat elämänsä ja käyttäytymistään. Brandi ja sen psykologinen ulottuvuus palvelevat tätä tarkoitusta.” (Gad 2001, 136.)

”Eettisestä ulottuvuudesta käytän toisinaan termiä ”hengellinen” tai ”idealistinen” ulottuvuus. Eettinen viittaa suurempaan järjestelmään, johon me kaikki kuulumme. Kun ymmärrät eettiseen ulottuvuuteen liittyvät asiat, ymmärrät brandin, tuotteen tai yrityksen ja isomman järjestelmän väliset suhteet.” (Gad 2001, 139.)

## 2.2. Asiakas

Fixus Joensuu (Joensuun Dieselhuolto) on palvellut asiakkaita vuodesta 1961. Fixus-ketjuun kuuluu 170 liikettä ja 240 korjaamo. JDH:n autotarvikeliikkeen yhteydessä on täyden palvelun Fixus-korjaamo, ja toinen liike toimii Kiteellä. Nettisivuillaan he kertovat

”Tarjoamme asiakkaillemme yhdistelmän vankkaa kokemusta ja kovaa kehittymishalua.

Olemme osa valtakunnallista Fixus-ketjua, johon on liittynyt jo satoja varaosa- ja korjaamo-yrityksiä ympäri Suomea. Ketjun kasvu jatkuu edelleen.”

Yrityksen nettotulot vuonna 2015 olivat 3.0 miljoonaa euroa. Verkkokauppa avattiin 2015. JDH tarjoaa ajantasaista koulutusta työntekijöilleen. Keskeinen sijainti mahdollistaa nopeat toimitukset ympäri maakuntaa, ja laaja valikoima laadukkaita tuotteita ja merkkejä tarjotaan suoraan varastosta. Liike tarjoaa myös varaosien toimitusta. Henkilökuntaa on Fixus-liikkeissä keskimäärin noin 15. (Lähde: Fixus.)



Fixus-logo

## 2.3. Fixuksen 4D-brändianalyysi

”Toiminnallinen ulottuvuus näkyy selkeän ketjukonseptin mukaan toimivassa ketjussa esimerkiksi kilpailukykyisenä valikoimana ja tehokkaana toimintana. ... Sosiaaliseen ulottuvuuteen liittyvät läheisesti erilaiset kanta-asiakasjärjestelmät, joilla pyritään vahvistamaan asiakkaan uskollisuutta koko konsernille ja yhteistyökumppaneille. ... Psykologinen ulottuvuus voi olla yhteydessä monenlaisiin asioihin, esimerkiksi suomalaisuuteen, yrityksen historiaan tai siihen, että yritys on asiakkaiden omistama. ... Eettistä ulottuvuutta on ensimmäisten joukossa korostanut Body Shop. Nykyisin yritysten yhteiskuntavastuullisuus on korostunut, ja asiakas odottaakin kaupaltaan ympäristöystävällisyyttä sekä tuotteiden että toiminnan osalta. Eettiseen ulottuvuuteen liittyvät myös yrityksen arvot, jotka heijastuvat esimerkiksi henkilökunnan työoloihin.” (Gad 2001.)

Fixuksella toiminnallinen ulottuvuus muodostuu tehokkaasta ja toimivasta palvelusta, joka noudattaa ketjun brändiä, sekä mainoslauseen ”Merkillisen hyvät osat”- luomista ajatuksista. ”Pidämme yllä korkeaa palvelutasoa, jonka ansiosta tuotteet ovat nopeasti kuluttajan saatavilla missä päin Suomea tahansa.”

Sosiaalinen ulottuvuus ilmenee myös palvelussa ja siinä, että myymälä on viihtyisä – ostokäynti ei ole (tai ei tarvitse olla) tyyliä *Sisään, rahat tiskiinkin ja ulos* vaan tilassa on esim. (luonnon)valoa, elämää, istuimia ja asiantuntevaa, ystävällistä henkilökuntaa.

Psykologiseen ulottuvuuteen liittyvät mm. (kyseessä olevan) myymälän sijainti Joensuun ”Autokylässä”, jossa saman alan palvelut ovat hyvinkin lähekkäin toisiinsa nähden, Fixuksen oma huoltokorjaamopalvelu (monipuolista palvelua), ja ketjun nimen luomat mielikuvat (”Fiksu ostaa Fixukselta”). Asiakas kokee itsensä hyvin palvelluksi, fiksuksi ja liikkeen sijainti samankaltaisten palveluiden keskellä auttaa luomaan tuttuuden tunnetta sekä tottumusta.

Eettinen ulottuvuus on alaan liittyvistä jätteistä huolehtimista, sekä palvelun laatua. Fixuksen omilla nettisivuilla (<http://www.fixus.fi/fixus-ketju.html>) asia on ilmaistu seuraavasti:

”Palveluasenne

Vastaamme asiakkaidemme asettamiin haasteisiin reippaasti ja tehokkaasti. Pyrimme toiminnassamme suoriutumaan jokaisesta palvelutehtävästä kerralla ja oikein. Otamme vastaan palautetta tarjoamastamme palvelusta ja kehitämme toimintaamme haluttuun suuntaan.”

Nämä asiat huomioon ottaen luon ketjun brändin mukaisen sisustussuunnitelman.

## 2.4. Toiminnallisuus

Toiminnallisuus muodostuu ensinnäkin realiteettien pohjalta työskentelemisestä. Suunnitelman on oltava toteutettavissa teoreettisesta luonteestaan huolimatta, joten olisi kenties hyvä saada kritiikkiä siihen työn edetessä. Luovuussoikeus on hyvin tavallista, ja vertaisarviointi on siihen hyvä rokote.

Työn reaalisuutta voi myös tiettyyn rajaan asti arvioida Archicadin ”lentävällä kameralla”, eli toiminnolla jolla 3D-tilassa pääsee liikkumaan ikään kuin aaveena, kiinteistä esineistä ja painovoimasta välittämättä. Käytäväleveydet ynnä muut mitat tarkistan tosin mittatyökallulla. Värinkäyttö on vähemmän eksaktia kuin esineiden sijoittelu; en ehdi opetella ohjelman renderointikomentoja ja -asetuksia tarpeeksi hyvin tuottaakseni fotorealista kuvantamista, joten keskityn siihen miltä värit näyttävät näytöllä itse ohjelman sisällä.

### 3. Myymälän sisustus

#### 3.1. Lähtökohdat

Myymälän sisustamisessa lähtökohtina ovat ensinnäkin yrityksen visuaalinen imago ja brändi. Fyysinen myymälätila rajoittaa suunnittelua myös jonkin verran, vähemmän silloin kun yrityksen resurssit sallivat sen uudistamisen esim. maalin tai rakennelmien suhteen. On tietysti paljon halvempaa sopeuttaa myymälän irtaimisto tilaan, kuin alkaa remontoida tilaa sopivammaksi.

Myymälä itsessään mediana vaikuttaa jopa suuremmin ostopäätökseen kuin kalliit mainokset tv:ssä tai lehdissä. Myymälämarkkinoinnin vuosittaiset kustannukset ovat noin 1,5 miljardia markkaa vuodessa, joka ylittää reilusti tv-mainonnan kustannukset. (Talouselämä 20/1998.)

Myymälöiden suunnitteluun on alettu sijoittaa huomattavia summia jotta ne erottuisivat muista edukseen. Niiden strateginen funktio yritystoiminnassa on tunnistettu. (McGoldrick 1990, 293 - 294) (Malm 2011, 29.)

”Ympäristöpsykologian teorian mukaan paikan tärkein rooli on sen kyky mahdollistaa paikassa olijien muita tavoitteita.” (Canter 1983) ”Monille asiakkaille perimmäinen tavoite on mukavuus, joka pitää sisällään helpon kulun sisään ja ulos, sekä tuotteiden helpon löytämisen.” (Baker & al. 2002) (Malm 2011, 8.)

Myymälätilan on tarkoitus olla asiakkaan näkökulmasta helposti navigoitavissa, tarpeeksi viihtyisä (tähän kuuluu myös henkilökunnan asenne), jokaisen käytettävissä (esim. pyörätuolit, hyllykorkeudet jne.) ja brändimallin psykologista ulottuvuutta tukeva. Yrityksen näkökulmasta sen tulisi olla ostopäätöksiin houkutteleva, ylläpitokustannuksiltaan edullinen ja erityisesti sosiaalista neljännessä tukeva sekä muunneltavissa. Jos myymälän layout eli pohjasuunnitelma on aina samanlainen, asiakkaat tottuvat siihen ja ohittavat tietyt hyllyt muitta mutkitta tottumuksesta. Tämän opinnäytetyön kuvailemassa liikkeessä tuota ongelmaa ei tilan koon vuoksi juuri tosin ole. Vaikka parannusmahdollisuudet *tilassa* loppuvat väistämättä jossain vaiheessa, *ajassa* tulee aina uutta vastaan. Yrittäjällä tulee olla uudistusmielisyyttä ja kykyä ennakoida, unohtamatta kilpailijoiden liikkeisiin vastaamista.

Liikkeen maine on myös vaikuttava tekijä. Ketjuilla (ja hyvin brändätyillä sellaisilla!) on paremmat mahdollisuudet selviytyä kolhuista – brändi itsessään auttaa, koska esim. huono

palvelu koetaan enemmän yksittäistapaukseksi kuin yksityisyrittäjän kohdalla, jolloin tuo yrittäjä itse edustaa liikettä suuremmassa määrin kuin ketjujen/brändien kohdalla.

Maine liittyy sosiaaliseen ja psykologiseen ulottuvuuteen: olenko minä sellainen henkilö, joka käy tuollaisessa liikkeessä? Joka ostaa tuollaisesta kaupasta/ketjusta? Psykologisen ulottuvuuden henkilö luo itse eikä siihen voi juurikaan vaikuttaa, kun taas sosiaalinen ulottuvuus on jotakuinkin taitavan brändääjän hallittavissa.

”Levyn ja Weitzin (1995, 465) mukaan myymälän suunnittelussa ja uudelleensuunnittelussa on kolme tärkeää tavoitetta. Atmosfääriin tulee olla yhteneväinen imagon ja strategian kanssa. Lisäksi myymälän tulee kannustaa ostopäätöksentekoa ja samalla kustannukset tulee ottaa huomioon.” (Malm 2011, 31.) Tilassa liikkuminen on eduksi sekä yritykselle että asiakkaalle, jos siellä joutuu tekemään pientä kiertelyä, mutta suurimmaksi osaksi kaikki on helposti löydettävissä ja otettavissa ja jos mahdolliset opasteet ovat selkeitä ja näkyvissä mikä säästää myös henkilökunnan aikaa varsinaiseen palveluun. Paikka tulisi myös kokea mukavana.

“As Reyes and Frazier (2007) stated, most shopping decisions occur in the store and only 1/3 of shopping decisions is planned beforehand; various factors like shelf location, shopping path, shelf space and levels to which the items are located can excite the customers to purchase more and consequently change their demands.” “Kuten Reyes ja Frazier toteavat (2007), suurin osa ostopäätöksistä tehdään vasta kaupassa, ja vain 1/3 ostopäätöksistä suunnitellaan etukäteen; useat tekijät kuten hyllyjen sijainti, kauppakulku, hyllytila ja tuotteiden sijainnin korkeus hyllyillä voivat innostaa asiakkaita ostamaan lisää ja siten muuttamaan vaatimuksiaan.” (Ghazavi, 2016; käänös minun.)

Yleisesti ostettuja ja tarpeellisia tuotteita kannattaa sijoittaa siten, että asiakas joutuu kävelemään muiden tuotteiden ohi niitä hakiessaan. Tämä kasvattaa heräteostosten mahdollisuutta, ja toisaalta asiakas ei aina kävele sellaisten tavaroiden ohi, joita hän ei tiennyt olevan olemassakaan ja saattaa oikeasti tarvita.

“Underhill (1999) showed that the shelf levels between eye and knee level have a positive effect on the sales. Also, since the whole aisle does not usually be visited; thus, sales at the end of aisles are increased.” “Underhill (1999) osoitti että silmän- ja polventasojen välillä sijaitsevat hyllykorkeudet vaikuttavat myönteisesti myyntiin.” (Ghazavi, 2016; käänös minun.) Olemme tottuneet ylipäättään tutkimaan asioita silmän tasolla ja sitä alempana,

kaikki sitä korkeampana sijaitseva ei ole ainakaan helposti ulottuvillamme. Kukaan ei halua kurotella ylähylyille.

Myymätilassa käynti on yksinkertaisimmillaan seuraava kaava: kävellään sisään, otetaan kori/kärryt, sijoitetaan halutut tuotteet niihin ja kävellään kassalle maksamaan. Vaikka on yleensä järkevää tarjota jonkinlainen levähdyspaikka varsinkin vanhuksille tai raskaana oleville, nuo paikat tulisi pitää määrältään melko rajoitettuna, jottei myymälästä tule ensin penkkiä ja toissijaisesti myymälää. On myös hyvin tavallista että kun levähdyshetki on ohi, matkaa jatketaan jonnekin aivan muualle. Yrityksen kannattaa yrittää saada asiakkaat viettämään aikaa tilassa, enemmän kuin he olivat suunnitelleet tai "haluaisivat". Silti tässäkin tulee raja vastaan jossain kohdin, etenkin jos aika käytetään pelkkään istumiseen tai puhe-  
limessa puhumiseen eikä valikoiman selaamiseen.

### 3.2. Tila

Tila johon teen suunnitelman on vielä toistaiseksi autokauppa. Alla kuvia liikkeestä (kuvat otettu opinnäytetyön tekijän toimesta 5.12. 2015).



Kuva 3: Myymälätilan aula

Aulan toimistojen edessä sijaitseva tiski puretaan sekä toimeenpantavassa että tämän opinnäytetyön suunnitelmassa. Molemmissa tapauksissa toimistoja ja myymälää erottamaan tulee matalahko sermi.



Kuva 4: Myymälätilaa

Kuvan alareunassa näkyvä tiski poistettiin sekä oikeasti, työharjoittelusuunnitelmassa kuin myös opinnäytetyössä turhana.



Kuva 5: Myymälätilaa

Käytän mahdollisuuksien mukaan työharjoittelussa annettuja hyllyjä ja kalusteita, koska se tuo rakennetta ja realismia työhön. Koska tila on rakenteeltaan hiukan hankala avaran myymälän suunnittelemiseksi (kts. kuva 6 luvussa 4), olen kuitenkin valmis jättämään joitakin rakenteita tarvittaessa pois, kuten piti harjoittelussakin tehdä. Vaikka olenkin vapaampi kaatamaan seiniä, myös kuvainnollisesti, tilaa on rajoitetusti eikä se kaikki sovellu myymälään, tai välttämättä edes varastoksi. On siis keskityttävä toimivuuteen ja visuaalisuuteen.

## 4. Prosessin kuvaus

Itse suunnitteluprosessi tapahtuu Archicad-ohjelmalla, ja sen renderointi- eli kuvantamislaadusta riippuen mahdollisesti myös Photoshopilla. Sitä käytetään parantamaan ohjelmalla otettujen kuvien laatua realistisempaan suuntaan, vaikka täydellinen tai lähes täydellinen kuvantaminen onkin käytettävissäni olevilla työkaluilla mahdotonta.

Tulen ensinnäkin ottamaan kunnollisen valokuvan pohjapiirroksista (julkisivuihin ei luultavasti ole aikaa), ja sitten viemään sen Archicadiin. Sen päälle alan rakentaa tilaa mahdollisimman tarkasti käyttäen tukena valokuvia tilasta. Pohjapiirros poikkeaa fyysisestä tilasta hieman, mutta noilla poikkeamilla ei ole suurta vaikutusta työhöni.

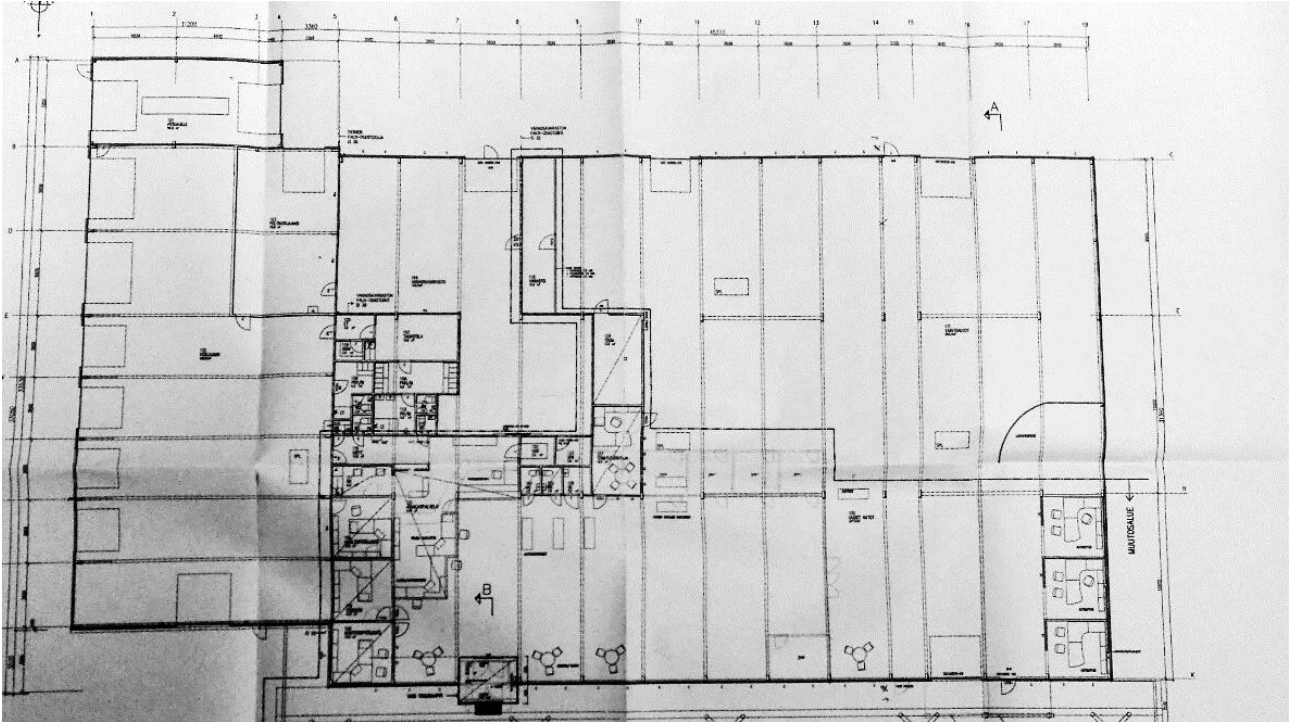
### 4.1. Ohjelmista

Arkkitehtuuri/tilasuunnitteluohjelmia ovat mm. progeCAD, Archicad, Arcon Evo ja AutoCAD. Näille on yhteistä ainakin se, että kaikissa on sekä 2D- että 3D- mahdollisuus, eli suunnitelmia voi muokata sekä pohjapiirroksina että kolmiulotteisina rakennelmina riippuen käyttäjän senhetkisestä tarpeesta. Niistä näyttäisi olevan myös "asennettava" versio AutoCADia lukuun ottamatta, eli niistä ei (välttämättä) tarvitse maksaa tilausmaksua joka kuukausi.

En ole itse käyttänyt muita kuin Archicadia, joten tarkempia tietoja esim. käytettävyydestä en osaa muiden osalta antaa. Archicad on ollut yleisesti ottaen melko miellyttävä käyttää, ja koska en nytkään ole suunnittelemassa itse rakennusta vaan tilasuunnitelmaa, minun ei tarvitse tietää ohjelman yksityiskohtaisemmista komennoista kovinkaan paljoa, puhumattaakaan esim. seinien kantavuudesta. Rakennus on enemmänkin havainnointia helpottava la-  
vaste, suunnitelma on pääosassa.

## 4.2. Pohja

Seuraavassa esittelen tilan pohjapiirroksen sekä tietoja rakennuksesta.



Kuva 6: Valokuva pohjapiirroksesta

Tietoja tilasta (tiedot pohjapiirroksesta, Suunnittelutoimisto Pauli Nuutinen, 22. 04. 2008):

Rakennuksen paloluokka:	2
Kerrosuku:	1
Käyttötapa:	Kokoontumis- ja liiketilat
Palokuorma:	600 – 1200 MJ/M2

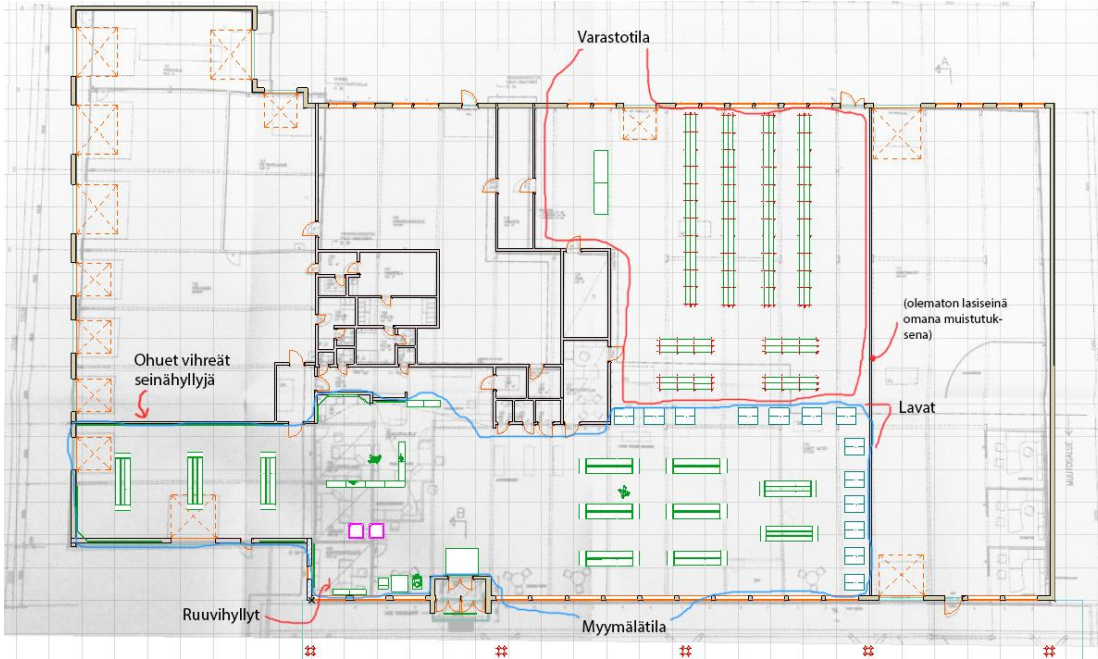
Rakennus varustetaan myymäläosilla:

- Poistumisteiden turva- ja merkkivalaistuksella sekä poistumisopasteilla (uutta)
- Alkusammutuskalustolla (palopostit + jauhe-sammuttimet) (Pääosin entiset)
- Koneellisella ilmanvaihdoilla IV-suunnitelmien mukaan
- Automaattisella paloilmoittimella (Entinen. Täydennetään tarvittavilta osiltaan)

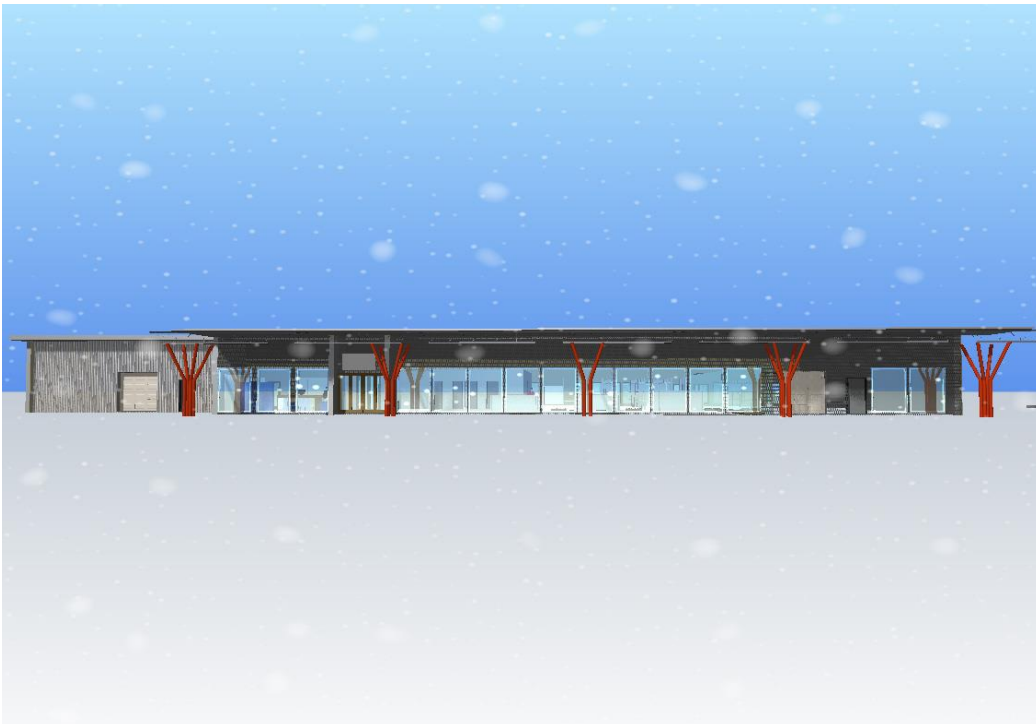
Myymäla + varastotilat:  $\frac{1165 \text{ htm}}{3} + \frac{194 \text{ htm}}{10} = 408$  henkilöä

### 4.3. Varhaisia kuvia

Alla varhaisia kuvia työharjoittelun alkupuolelta.



Kuva 7: Yksi varhainen suunnitelma



Kuva 8: Varhainen julkisivu-renderointi



Kuva 9: 3D-mallinnus, toimistot kaadettu (kts. Kuva F)



Kuva 10: 3D-mallinnus

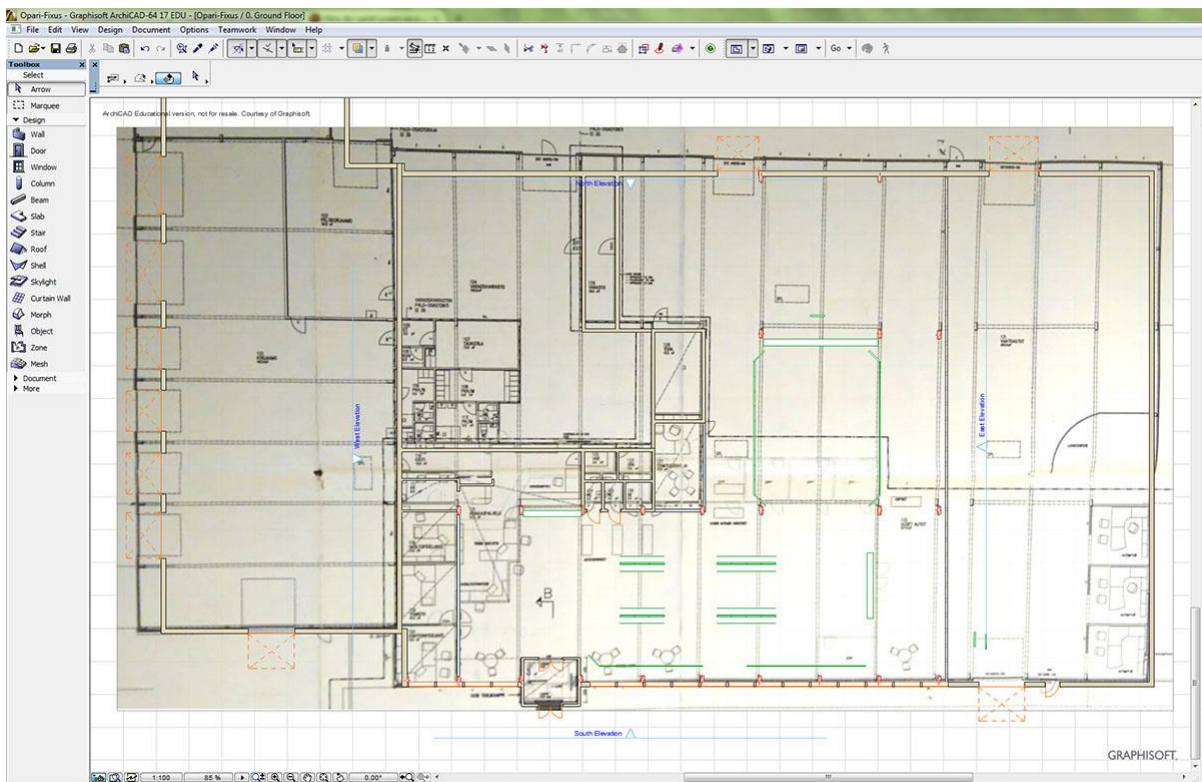
#### 4.4. Suunnitteluprosessi

Aloitin suunnittelun rakentamalla seinät mittojen mukaan, jonka jälkeen tein ”lattiapalan”, eli piirtämällä hieman seinien rajaamaa aluetta suuremman laatan jonka funktio on lattian visualisoiminen. Jostakin tuntemattomasta teknisestä syystä lattiaan valitsemani laatta-tekstuuri oli kuitenkin työtä jatkaessani hävinnyt, enkä saanut sitä 15. 3. työskennellessäni takaisin. Korjaan asian myöhemmässä vaiheessa, kun valitsen ja sijoitan värejä ja tekstuuria objekteihin.

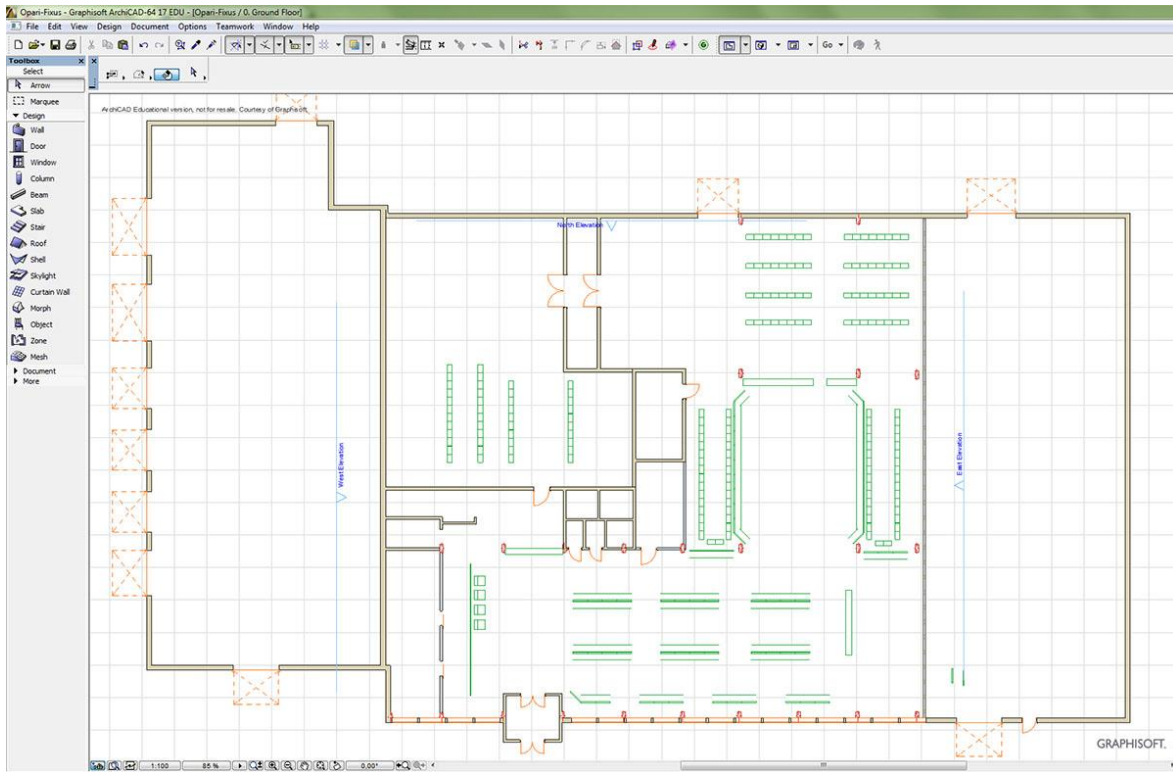
Kun rakennus oli pystyssä, tarkistin hyllyjen mitat työharjoittelun aikaisista muistiinpanoista, ja aloin rakentaa niitä muuttamalla valmiiden objektien mittasuhteita ja/tai valmiita objekteja yhdistelemällä. Huomioonotettava mutta ei kuitenkaan työtä varsinaisesti haittaava seikka on, että joidenkin objektien mittasuhteet ovat tiettyihin rajoihin lukittuja – esim. jotakin hyllyä ei voi asettaa kapeammaksi kuin 2,5m tai korkeammaksi kuin 3m. Minulla ei ole mahdollisuutta itse rakentaa tarvittavia objekteja mittailaustyönä, koska koulun Rhinoceros- lisenssi on mennyt umpeen eikä sitä voi siis käyttää. Aikataulun muistaen olisi myös ajanhukkaa alkaa kaivelemaan juuri oikeanlaisia objekteja netistä; niissä voi myöskin olla vielä tiukemmat mittasuhderajoitteet kuin Archicadin omissa objekteissa. Parhaan tuloksen näissä puitteissa saan olemalla luova ja hyväksymällä vallitsevat rajoitteet.

Hyllyjen luominen ennen sijoitteluluonnosta on myöskin helpompaa minulle. 3D- objekteilla on huomattavasti kätevää leikitellä kuin paperiversiossa. On muutenkin luontevinta minulla tehdä osa suunnitelmista sitä mukaa kun projekti valmistuu.

Alla ensimmäisiä kuvia itse prosessista.



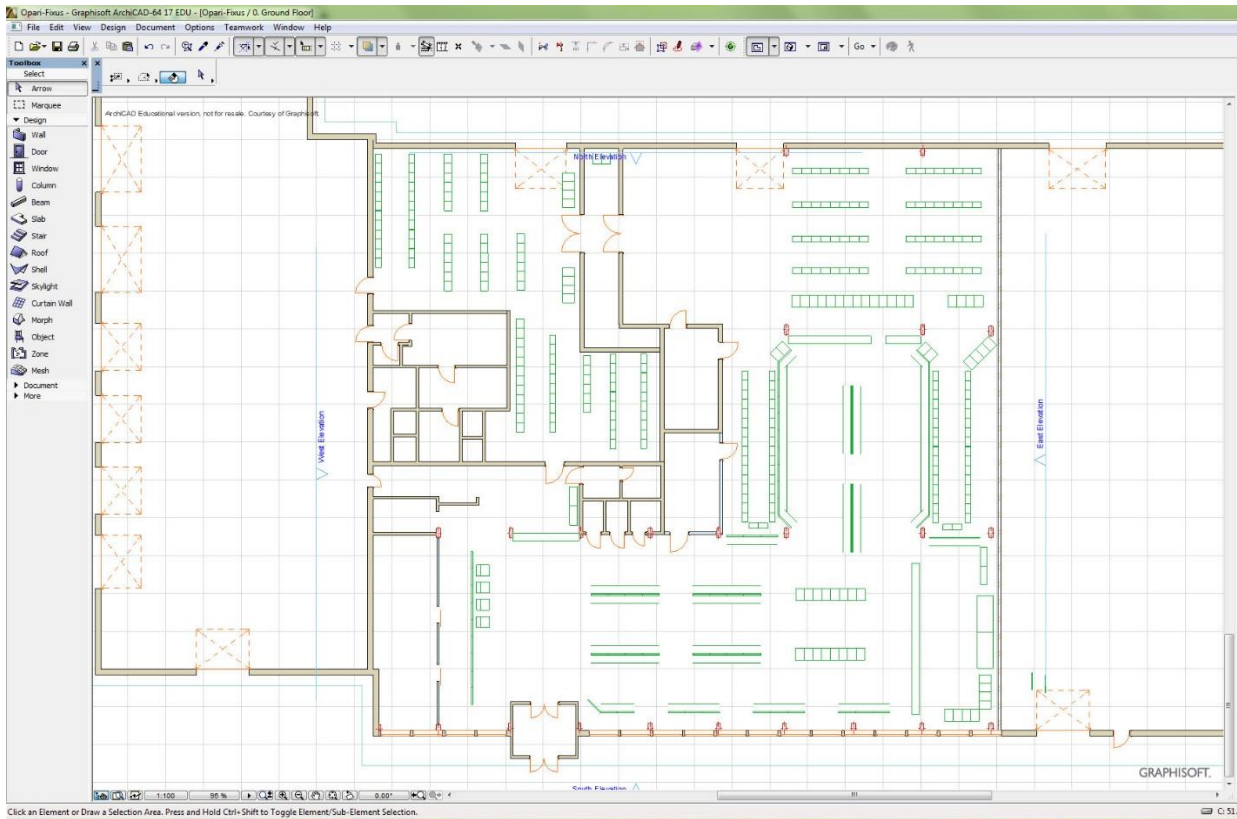
Kuva 11: Prosessin alku



Kuva 12: Prosessi etenee

Toimistot on rajattu sermillä, ja sen edessä on muutama istuin. Sisäänkäyntiä vastapäätä oleva tiski on tilattujen tavaroiden noutamiseen, joten on käytännöllistä että se on lähellä pääovea.

Tässä vaiheessa hyllyt vielä hakivat paikkaansa, senkin takia että niitä kaikkia ei oltu vielä luotu.



Kuva 13: Valmis pohjasuunnitelma

Kuten kuvasta M näkyy, seinähyllysten ja ”varastotiskin” ideat olivat kestäviä. Varsinainen myymälätila sekä varasto kokivat muutoksia keskivaiheilta. Kuvat 15 – 21 selkeyttävät pohjasuunnitelmaa.



Kuva 14: Suunnitelma värikoodattuna

Vaaleanpunaisella alueella on odotustila tilattujen tavaroiden hakemista varten, asiakkaiden käytössä.

Vihreällä alueella on myymälätilaa, asiakkaiden käytössä.

Turkoosilla alueella ovat ”lähivarastot” myyjille, joista haetaan useimmin kysytyt tuotteet nopeasti.

Oranssilla alueella sijaitsevat päävarastotilat. Suurinta osaa tuotteista säilytetään näillä alueilla.

Punainen alue käsittää toimistoja.

## 4.5. Funktiot

### a) Myymälä

Tämä osio perustelee hyllyjärjestystä ja asiakaskiertoa. Lukija voi käyttää mielikuvitustaan niiltä osin joissa minulla ei ollut aikaa tai taitoa visualisoida.

Sisään astuttaessa huomio kiinnittyy luultavasti ensin vasemmalla oleviin sermiin ja tuoleihin. Ovia vastapäätä olevan tiskin yläpuolella lukee *Tilausten nouto*, ja vuoronumeroautomaatti sekä mahdolliset odottajat viestivät selkeästi että myymälä on oikealle päin. Ensimmäisillä hyllyillä näkyy värikkäitä mainoksia ja herätetuotteita, kuten aurinkolaseja, kartoja, esitteitä, ilmanraikastimia ja tarroja. Seinähyllyillä roikkuvat pyyhkijät sekä muut kevyet, helposti ripustettavat tuotteet. Näkyville paikoille on sijoitettu ajankohtaiset tarjoukset. Seuraavaksi esillä ovat kemikaalit, lukkosulat, GPS:t ja siivousvälineet. Näin liikutaan kohti tarpeellisempia välineitä. Asiakas kuitenkin ohittaa väistämättä herättemahdollisuuksia. Tiskiä lähimmiltä hyllyiltä löytyvät turvavarusteet, ensiapulaukut, johdot, kiinnitystarvikkeet ynnä muut yleisesti kaivatut myyntiartikkelit. Tiskin ympärillä on myös värimainoksia. Toisen tiskin edustalla olevissa seinähyllyissä on myös kevyttä tavaraa, ja niiden alatasoilla lisää kemikaaleja.

Yksi asetus joka piti ottaa huomioon oli – epätodennäköisyydestään huolimatta – pyörätuolin pyörähdysympyrä. Minimimita ympyrälle on 1,5m. Myymälä on kauttaaltaan tarpeeksi avara siihen.

### b) Varastot

Varastokäytävät toisen tiskin ympärillä ovat kysytyimpiä varastotuotteita varten. Myyjä voi käydä seinän takana ja ilmestyä muutamassa sekunnissa tuote hyppysissään. Tila, johon käytävät sijoitin, ei ole kummoinen myymäläpinta-alaa ajatellen kapeudesta johtuen, mutta käy erinomaisesti varastotilaksi. Tiskin nostoluukku on selvä viesti: "Vain henkilökunnalle". Hyllyistä varastokäytävien ympärille muodostuvat seinät ovat myös riittävä tilanjakaja. Varastotilojen jakaminen helpottaa liikkumista oleellisesti, kun ei tarvitse kiertää joka kerta koko rivin päähän. Ylimmille tasoille kurottelu vaatii kylläkin tikkaat. Huolimatta kauimmaisen varastotilan yhteydessä sijaitsevista huoneista sain mahdutettua alkuperäisen suunnitelman hyllymetrit sinne. Tila ei silti ole ahdas, ja liikkuminen luonnistuu samoin kuin toisen tiskin takana olevassa tilassa.

#### 4.6. Renderointi ja viimeistely

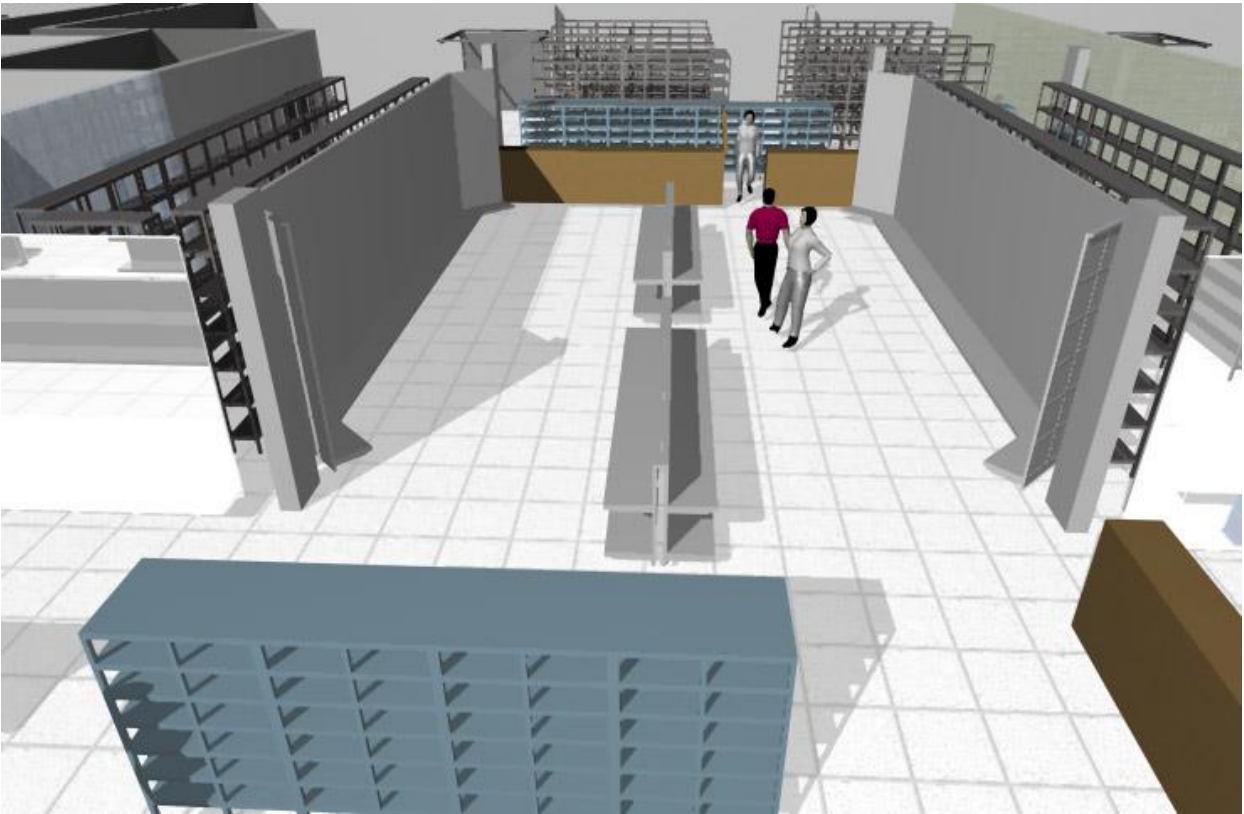
Renderoituja kuvia suunnitellusta tilasta. Selkeyttävät ja visualisoivat pohjakuvaa.



Kuva 15: Sisäänkäynnistä vasemmalle, myymälätila



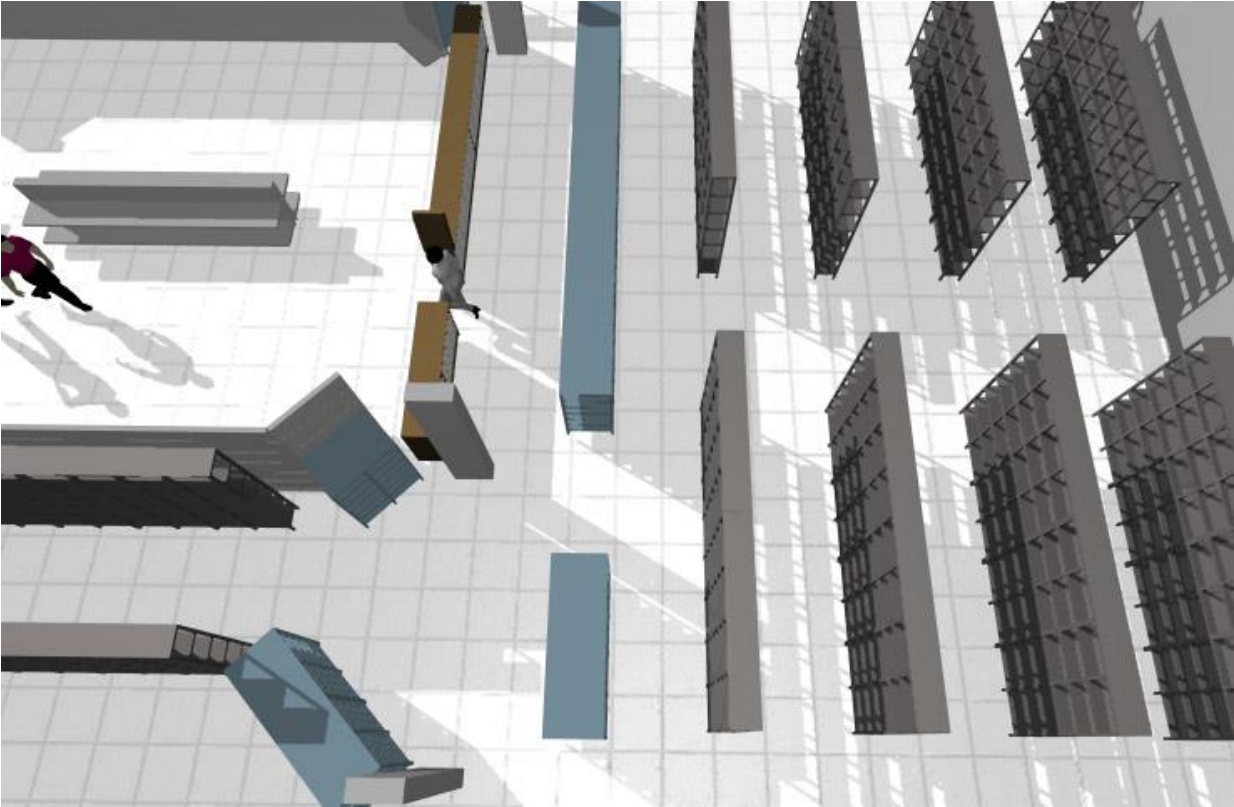
Kuva 16: Ensimmäinen myymälätiski aulaan päin



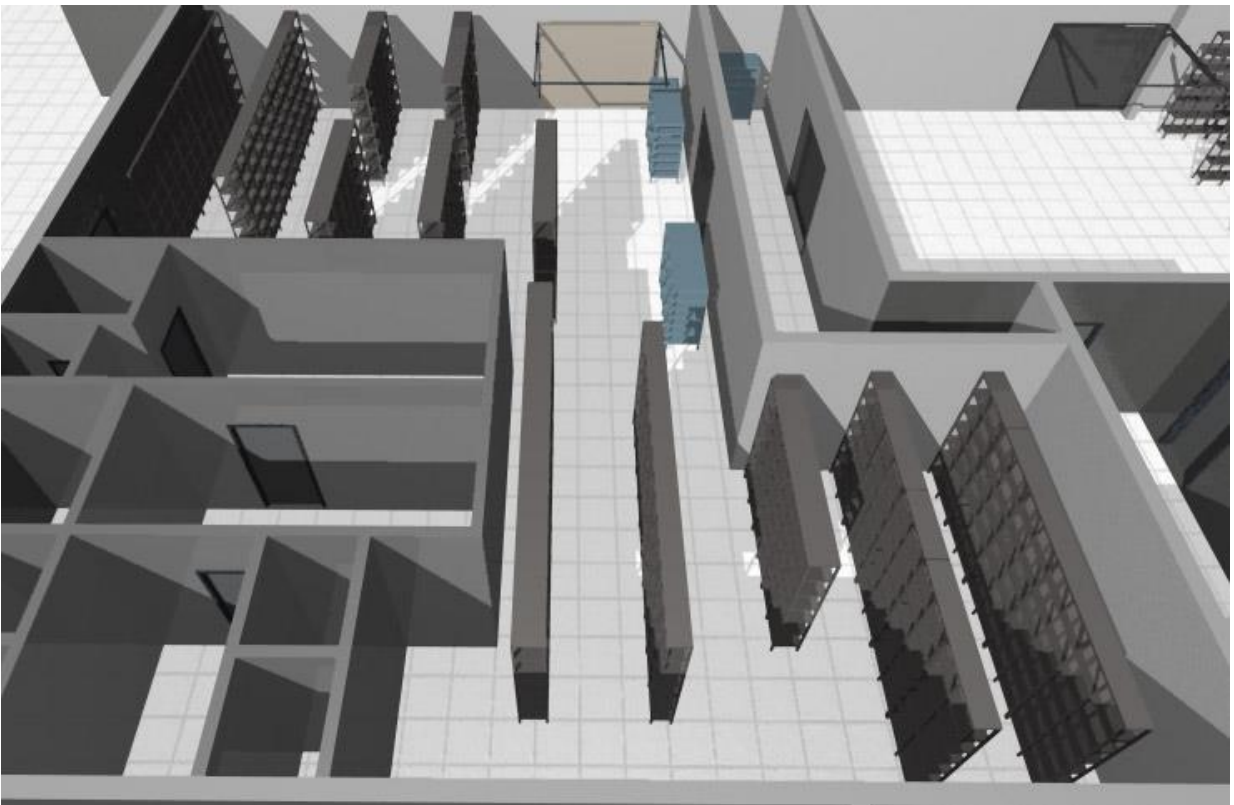
Kuva 17: Toinen myymälätiski ja hyllyjä



Kuva 18: Toinen myymälätiski ja varastokäytävät



Kuva 19: Varastotilaa toisen tiskin takana



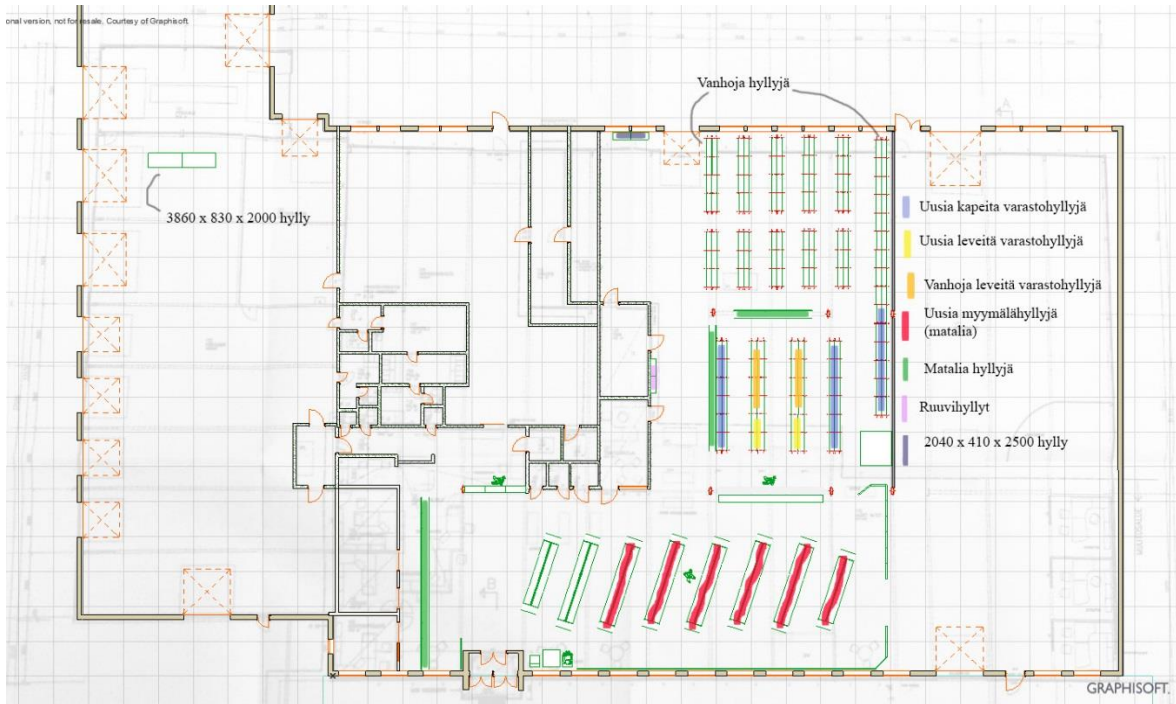
Kuva 20: Takavarastot (tilaustennoutotiskin takana)



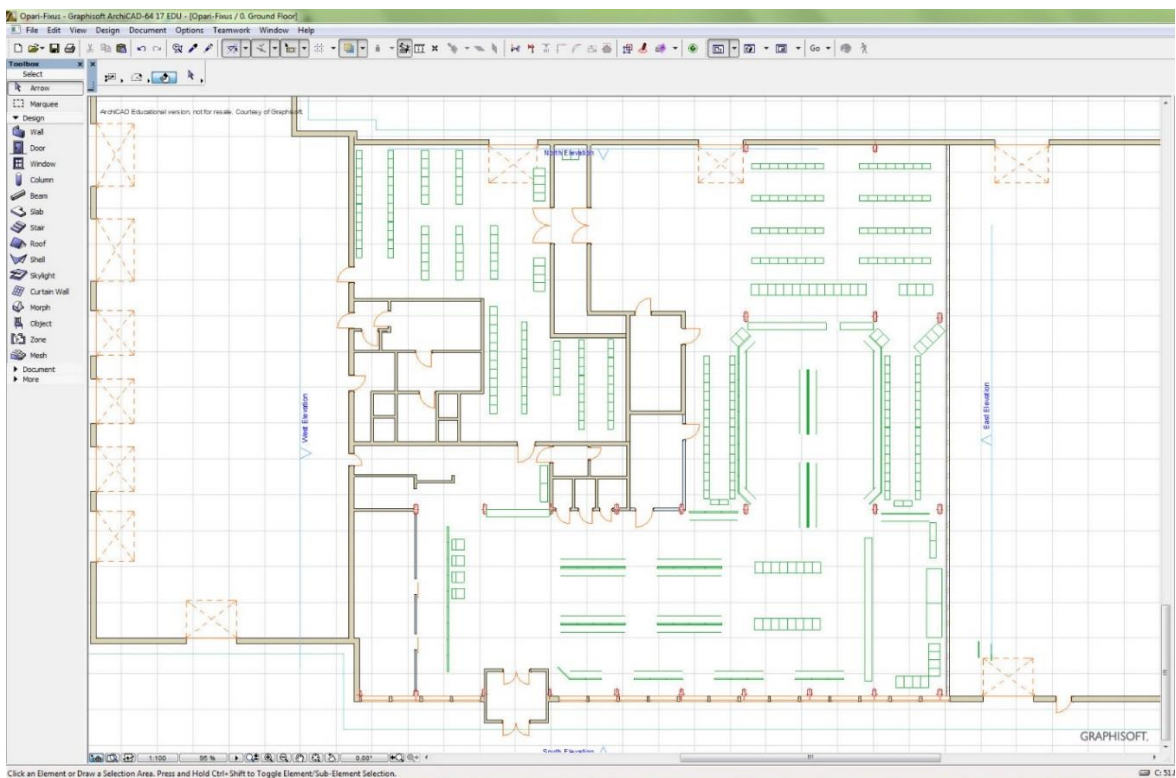
Kuva 21: Kokonaiskuva suunnitelmasta

## 5. Johtopäätökset

Työharjoittelun ja opinnäytetyön suunnitelmien vertailua, tavoitteisiin palaamista ja itsearviointia.



Kuva 22: Työharjoittelun lopullinen suunnitelma



Kuva 23: Opinnäytetyösuunnitelma uudestaan vertailuksi

Opinnäytetyön lopputuloksena syntynyt suunnitelma on avara ja toimiva. Alueet ovat luonnollisesti rajautuneita, ilman että niitä on erityisesti vedetty umpeen. Vaikka kaukaisemman tiskin viereisiä lähivarastoja ei ole kokeiltu käytännössä, uskon että ne olisivat kätevät. Konsepti myös käyttää suunnitelmassa juuri sen tilan jossa asiakkaat muuten väistelisivät pylväitä, joten se tuo selkeyttäkin. Tilankäyttö yleensä on tehokasta ja funktionaalista. Kuten todettua, ehdin keskittyä valitettavan vähän Fixuksen imagon tuomiseen työhön. Tämä johtui siitä, että minulla ei ollut tietotaitoa tekstuureista tai edistyneemmistä renderointitekniikoista Archicadissa, eikä aikaa oppia tai toteuttaa niitä enää suunnitelman toteuttamisen jälkeen. Koitin parhaani mukaan toistaa yritykseen liitettyjä värejä esineiden pinnoissa, sekä tuoda esiin jämpäitä toimivuutta yksinkertaisen toimivalla suunnitelmalla.

Työharjoittelun työnantaja ja Fixus JDH:n toimitusjohtaja Antti Hentunen arvioi tässä opinnäytetyössä esitettyä suunnitelmaa seuraavasti:

”Suunnitelmasi on melko mukavan oloinen ja erilainen, kuin mitä itse kuvittelin. Toki sinulla on tässä enemmän tilaa käytettävissä, kuin mitä todellisuudessa nyt alkuun meillä on. Meillä tärkeintä on se että myyjämme näkevät koko ajan missä asiakkaat ovat. Siksi umpeen vedetyt käytävät ja loosit eivät ole mahdollisia toteuttaa, paitsi jos voisimme luottaa siihen että joku valvoo asiakkaitamme koko ajan. Meille on myös tärkeää että tärkeimmät varaosahyllyt ovat heti tiskin takana ja niillä on suurin painoarvo. Tässä suunnitelmassa niitä on siirretty liikaa ns. takavarastoon, jonne käynti on hieman hankalaa ja hidasta. Siellä tulee olemaan meillä jatkossa palautukset, takuut jne. = oma osasto, joka ei varsinaisesti kytkeydy myyntiin. Meillä hyllyt myymälässä pitää olla kohtuullisen korkeita ja leveitä, että tuotteemme mahtuvat niihin tosin tuo syvennys joka on tehty myymälän päätiskistä katsottuna oikealle on kivan näköinen ja voisi olla eri toimialalla toimiva. kaksi tiskiä kuitenkin on hieman hankala meillä toteuttaa. Idea on kuitenkin hyvä, vaikka meillä se ei toimisi näin. Myymälässä olevat hyllyt eivät riitä tarpeeseemme.”

Huolimatta siitä, että valvontakameroita tullaan hankkimaan ja asentamaan liikkeen tiloihin, valvontaa korostetaan paljon. Kritiikki varastohyllyistä on hyvin luultavasti tähdellistä; jos suunnitelma toteutettaisiin jossain niiden sijaintia olisi hyvä miettiä uudestaan. On myös mahdollista että otin liikaa vapauksia tilankäytössä, mutta toisaalta olen uudistusmielinen ja minulla on palo parannella tilanteita.

Opin työssä jonkin verran lisää Archicadin käyttöä, mutta ennen kaikkea lisää organisointia ja tilankäyttöä sekä siitä mitä on otettava huomioon tilojen uudelleensuunnittelussa. Ajankäytöstä ja realistisista tavoitteistakin tuli pari oppituntia. Asioita, joita tekisin toisin, ovat ainakin tarkempi hyllysuunnittelu, taitoja joilla tuoda esiin yrityksen brändiä ja tarkempi tutkimus oikeasta tilasta. Kaiken kaikkiaan olen kuitenkin tyytyväinen työhön. Lähteitä etsiessä oli hiukan hankaluuksia löytää tietoa, joten ehkä tämä työ palvelee siinä tarkoituksessa joi-takuita muita samantapaisen työn parissa puurtavia.

## Lähteet

4D-brandimalli 2001, Gad Gummerus Kirjapaino Oy 2002, 2. painos.

Brandit kilpailuetuna – Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä Laakso, H. Talentum Media Oy, Gummeruksen Kirjapaino Oy: Jyväskylä.

Formulation of customers' shopping path in shelf space planning: A simulation-optimization approach, Ghazavi 2016.

<http://www.capterra.com/architecture-software/spotlight/103010/progeCAD%202010%20Professional/progeCAD%20> 3.3. 14:30

<http://www.fixus.fi/fixus-ketju.html>

Kauppa – Toiminnan suunnittelusta markkinointiin, Havumäki Jaranka 2006 Otava.

Myymäälä herää henkiin - Ihmiset paikan tuottajina, Malm 2011.