

# TTY CENTER LEVIN MYYMÄLÄN SUUNNITTELU

Teemu Nätyнки

Opinnäytetyö  
Helmikuu 2010

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) NÄTYNKI, Teemu	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 24.02.2010
	Sivumäärä 71	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi TTY CENTER LEVIN MYYMÄLÄN SUUNNITTELU		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PARTANEN, Eila		
Toimeksiantaja(t) TTY Center Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli TTY Center Oy, joka on osa TTY Center -ketjua. Työn tavoitteena oli suunnitella Leville avattavasta TTY Centerin myymälästä toimiva ja puoleensa vetävä. Työssä suunniteltiin myymälälle sisäinen ja ulkoinen myymäläkuva.</p> <p>Työ toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan ja yhteistyökumppaneiden kanssa hyödyntämällä myymäläsuunnitteluun liittyvää teoretista tietoa. Työ aloitettiin havainnoimalla kilpailijoiden myymälöitä. Myymälän pohjaratkaisu suunniteltiin tilojen pohjapiirroksen, minkä jälkeen suunniteltiin ja tilattiin tarvittavat kalusteet. Osa kalusteista tuli suoraan yhteistyökumppanilta. Myymälä rakennettiin viikoilla 45–46, jolloin toteutettiin muut myymäläkuvaan vaikuttavat asiat, kuten näyteikkunat, tuotteiden esillepano ja somistus.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena oli TTY Center -ketjun imagoon sopiva, viihtyisä ja toimiva myymälä. Toimeksiantaja sekä työntekijät olivat tyytyväisiä lopputulokseen. Myymälä houkutteli ja kiinnosti asiakkaita jo ennen avaamistaan.</p> <p>Opinnäytetyö todistaa toimivan ja puoleensa vetävän myymälän suunnittelun onnistuvan alan ammattilaisten lisäksi restonomiopiskelijalta. Restonomiopiskelijän tietotaito muun muassa käytettävyydestä, markkinoinnista ja kuluttajakäyttäytymisestä sopii myymäläsuunnittelun työkaluksi erittäin hyvin. Lisäksi opinnäytetyö antaa hyvää käytännön kokemusta tulevien myymälöiden suunnitteluun tai mahdollisen yrityksen perustamiseen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) myymäläsuunnittelu, käyttäjälähtöisyys, myymäläkuva, myymäläympäristö, myymäläkalusteet		
Muut tiedot		



Author(s) NÄTYNKI, Teemu	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 24022010
	Pages 71	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title TTY CENTER LEVI STORE DESIGNING		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) PARTANEN, Eila		
Assigned by TTY Center Oy		
Abstract <p>The thesis was commissioned by TTY Center Oy, which is a part of the TTY Center -chain. The aim of the thesis was to design a new functional and attractive TTY Center store to Levi. An external and an internal store concept were designed in the thesis.</p> <p>The thesis was executed with the commissioner and partners in cooperation, utilizing theories of store design. The thesis was started by observing competitor stores. The layout of the Levi store was designed in the floor plan, after which the store fittings were planned and ordered. Some pieces of the store fittings were received from partners in cooperation. The store was built during weeks 45 and 46. At that time other parts of store concept were executed, too, such as store windows, the product display and decoration.</p> <p>The result of the thesis was an attractive and functional store matching with the image of TTY Center -chain. The commissioner and the staff were satisfied with the end product. The store attracted and interested customers already before the opening.</p> <p>The thesis proved the fact that a functional and an attractive store can be designed by a not only professionals of the field but also by a student in the degree programme in service management. The student's knowledge of usability, marketing and consumer behavior is a good tool in designing a store. Moreover, the thesis gives a good practical experience for store designing or in starting an enterprise in the future.</p>		
Keywords store design, user-centered design, store concept, store environment, store fittings		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

1 HYVÄLLÄ SUUNNITTELULLA TOIMIVA MYYMÄLÄ .....	5
2 TOIMEKSIANTAJANA TTY CENTER.....	7
3 MYYMÄLÄYMPÄRISTÖN SUUNNITTELU .....	9
3.1 Käyttäjälähtöinen suunnittelu .....	12
3.2 Ulkoinen myymäläkuva .....	14
3.2.1 Sijainti ja ympäristö.....	14
3.2.2 Ulkomainonta .....	14
3.2.3 Näyteikkunat .....	15
3.3 Sisäinen myymäläkuva.....	16
3.3.1 Pohjaratkaisu.....	17
3.3.2 Värit .....	20
3.3.3 Myymäläkalusteet .....	23
3.3.4 Tuotteiden esillepano.....	23
3.3.5 Myymäläsomistus .....	26
3.3.6 Valaistus.....	28
3.3.7 Musiikki .....	29
4 TTY CENTER LEVISTÄ KÄYTTÄJÄLÄHTÖINEN MYYMÄLÄ.....	30
4.1 Myymäläympäristö ja sen suunnittelu.....	30
4.1.1 Ulkoinen myymäläkuva .....	33
4.1.2 Sisäinen myymäläkuva.....	39
4.2 Valmis myymälä.....	52
5 POHDINTA.....	61

LÄHTEET .....	64
LIITTEET .....	65
Liite 1. Kopio alkuperäisestä pohjapiirroksista.....	65
Liite 2. Piirrokset ikkunateippauksista ja valomainoksista.....	66
Liite 3. Kuvat Nokian kalusteista.....	68

## KUVIOT

KUVIO 1. Myymäläympäristön osatekijät (soveltaen Castaldo & Botti, 1999)..	9
KUVIO 2. Free flow layout. Pelkistetty piirros Silent Selling -teoksen kuvituksen pohjalta.....	19
KUVIO 3. Grid layout. Pelkistetty piirros Silent Selling -teoksen kuvituksen pohjalta.....	19
KUVIO 4. Racetrack layout. Pelkistetty piirros Silent Selling -teoksen kuvituksen pohjalta.....	20
KUVIO 5. Tuleva liikekiinteistö ennen muutoksia .....	31
KUVIO 6. Oma asiakaspaikoitus talon toisella puolella.....	34
KUVIO 7. Yleinen asiakaspaikoitus Hotelli Levitunturin puolella .....	34
KUVIO 8. Nokian kirjainkyltti .....	36
KUVIO 9. Nokian valokyltti Keskuskujan varrella, joka näkyy koostaan huolimatta kauas. ....	37
KUVIO 10. Rakennuksen päällä sijaitseva kyltti näkyy kauas.....	38
KUVIO 11. Osastoille ja asiakaskierrolle suunnitellut paikat.....	39
KUVIO 12. Kuva kassa-alueesta ja sen takana olevista hyllyistä ennen myymälän avaamista. ....	41
KUVIO 13. TTY Centerin logo.....	42
KUVIO 14. Punainen matto .....	43
KUVIO 15. Sininen matto.....	44

KUVIO 16. Sininen sokkeli tuo kalusteisiin brändimaista ilmettä.....	45
KUVIO 17. Urapaneeli.....	46
KUVIO 18. Orsipiikin päässä on hintatasku .....	47
KUVIO 19. Toimistotarvikeosaston esillepano .....	49
KUVIO 20. Nokian roll-up .....	50
KUVIO 21. Julisteteline, jossa DNA:n kampanjajuliste .....	51
KUVIO 22. Loisteputket antavat tilalle hyvän yleisvalaistuksen.....	52
KUVIO 23. Kassa-alue Nokia-osaston suunnasta.....	53
KUVIO 24. Toimistotarvikeosasto .....	54
KUVIO 25. Tietokoneosasto kassan suunnalta .....	54
KUVIO 26. Tietokoneosasto toisen sisäänkäynnin kohdalta .....	55
KUVIO 27. Tietokoneosasto toisen sisäänkäynnin läheltä.....	56
KUVIO 28. Nokia-osasto toisen sisäänkäynnin kohdalta .....	56
KUVIO 29. Nokia-osaston läheisyydestä.....	57
KUVIO 30. Nokia-osasto porraskäytävän vierestä.....	58
KUVIO 31. Nokia-osasto pääsisäänkäynnin läheltä .....	58
KUVIO 32. Näkymä pääsisäänkäynniltä kello 11 suuntaan .....	59
KUVIO 33. Rakennus ulkoa päiväsaikaan.....	60

## TAULUKOT

TAULUKKO 1. Myymälän huonoja ja hyviä ominaisuuksia. Lähde: Helsingin Sanomat 3.1.2000. ....	13
TAULUKKO 2. Näyteikkuna jaettuna yhdeksään osaan ja osien havainnointijärjestys (soveltaen Pivetta, 2007). ....	16
TAULUKKO 3. Värien tarkoitus (Jacobs, Keown, Worthley & Ghymn 1991). 22	
TAULUKKO 4. Tuotteiden sijoitus myymälässä tai osastolla .....	24
TAULUKKO 5. Vaakasuora esillepano – hyllytasot ja niiden tärkeys (soveltaen Melotto 2007).....	25

TAULUKKO 6. Hyllytaso ja myynti (soveltaen Melotto 2007). .....	25
---	----

# 1 HYVÄLLÄ SUUNNITTELULLA TOIMIVA MYYMÄLÄ

Opinnäytetyön aiheena on TTY Center Levin myymälän suunnittelu. Opinnäytetyön toimeksiantajana on TTY Center -ketju, jossa olen aikaisemmin myös työskennellyt.

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa TTY Center Levistä toimiva ja puoleensavetävä it- ja mobiilialan myymälä. Opinnäytetyön avulla pyritään saamaan vastauksia siihen, miten myymälästä saadaan samaan aikaan sekä toimiva että puoleensa vetävä. Aiheesta kiinnostavan tekee se, että myymäläympäristöllä on yllättävän paljon merkitystä asiakkaan ostohalukkuuteen ja työntekijöiden työn mielekkyyteen.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään käyttäjälähtöistä tilasuunnittelua sekä kuluttajakäyttäytymistä ja kuinka alan kirjallisuutta voidaan hyödyntää uuden myymälän suunnittelussa. Työssä ei rajauksen vuoksi tutkita valmiiden myymälätilojen käyttäjien tyytyväisyyttä, mutta se voisi olla seuraavan tutkimuksen aihe.

Työn aihe on ajankohtainen, koska TTY Center -ketju päätti muuttaa liiketoimintansa Kittilän keskustasta Levin keskustaan. Lisäksi viime vuosina perinteiset myymälät ovat saaneet rinnalleen kilpailijoita Internet-kaupoista, joten myymäläsuunnittelun merkitys on kasvanut. Kilpailussa mukana pysyminen vaatii myymälöiltä ja palvelulta enemmän elämyksellisyyttä. Suomessa myymäläsuunnittelua on tutkittu varsin vähän, ja se on pysynyt alan ammattilaisten harjoittamana toimintana. Usein yrittäjä ei suunnittele myymälää itse,



vaan suunnittelu siirretään kokonaan ulkopuolisen tahon hoidettavaksi. Näin ei välttämättä tarvitsisi olla.

## 2 TOIMEKSIANTAJANA TTY CENTER

TTY Center Oy on osa uutta TTY Center -ketjua (TTY on lyhenne sanasta toimistotekniikkayhtiöt). TTY Center -ketju koostuu seitsemästä yrityksestä: TTY Center Oy:sta Helsingissä ja Levillä, Lapin Toimistotekniikka Oy:sta Rovaniemellä ja Kemijärvellä, MultiPoint Center Oy:sta Oulussa ja Kemissä, Lapin Toimistotieto Oy:sta Sodankylässä ja Ivalossa sekä Jämsän Puhelinvaruste Ky:stä ja Jämsän Toimistovaruste Oy:stä Jämsässä. Näiden lisäksi Rovaniemellä pelkästään yritysmyyntiin keskittyy Lapin Konttoritekniikka Oy. (Nätynki 2009.)

TTY Centerit tarjoavat kuluttaja- ja yritysasiakkaille toimistotekniikka- ja matkaviestintäratkaisuja. Tuotevalikoimaan kuuluvat muun muassa matkapuhelimet, tietokoneet, dataprojektorit, digikamerat, monitoimilaitteet ja toimistotarvikkeet. Tuotevalikoimalleen TTY Centerin tarjoamia palveluja ovat muun muassa asennus-, huolto- ja ylläpitopalvelut. Ketjulla on käytössään tietokonehuolto, monitoimilaittehuolto sekä Nokian valtuuttama matkapuhelinhuolto. (TTY Center 2009.)

TTY Centerin vahvuuksia ovat paikallisuus ja monipuolisuus. Yritys pyrkii tarjoamaan monipuolisia palveluja ja tuotteita, mutta haluaa kuitenkin erottua tavallisesta elektroniikkaliikkeestä ja hypermarketista, esimerkiksi tarjoamalla palvelua myös yrityksille. Myös moni yritysasiakas arvostaa paikallisuutta, koska se usein tarkoittaa helppoa ja nopeaa palvelua. Lisäksi se tukee paikallista yritystoimintaa. (Nätynki 2009.)

Kittilän ja Levin alueella palvellut TTY Kittilä on toiminut Lapin Toimistotekniikka Oy:n toimipaikkana vuodesta 2004 lähtien Valtatie 62:ssa. Aikoinaan toiminta ostettiin silloiselta Kittilän Telepalvelulta, joka myi pääasiassa puhe-

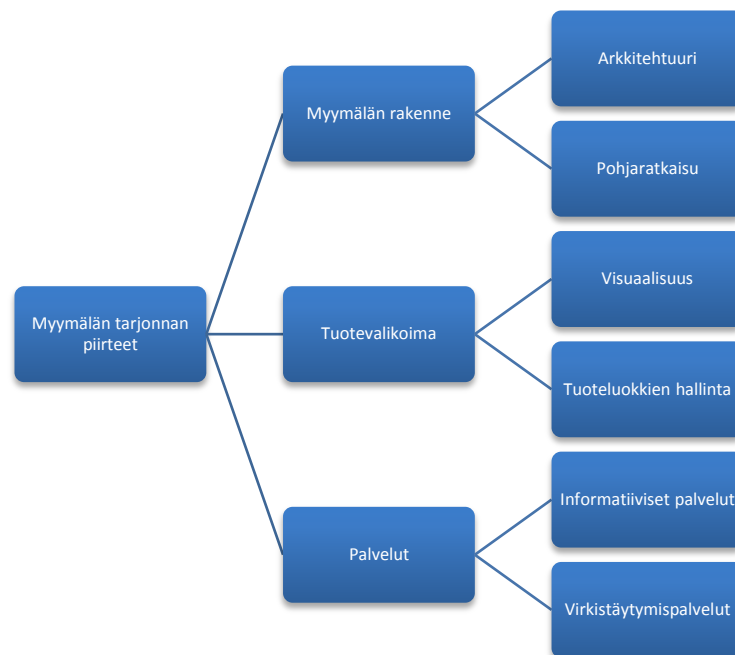
limia ja atk-tarvikkeita. Kaupan myötä tiloissa myytävien tuotteiden ja palveluiden määrä lisääntyi. (Nätynki 2009.)

Ketjuuntumisen myötä Kittilän toiminnot päätettiin siirtää Kittilän keskustasta Levin keskusta, koska suurin osa alueen yrityksistä toimii Levin alueella ja koska asiakasvirrat matkailijoiden ansiosta ovat suuremmat erityisesti sesonkeina. Lapin Toimistotekniikka Oy lopetti TTY Kittilän marraskuussa 2009, ja uusi TTY Center Levi perustettiin paikkaamaan alueen tarjontaa. (Nätynki 2009.)

## 3 MYYMÄLÄYMPÄRISTÖN SUUNNITTELU

### Myymäläympäristö

Myymäläympäristöllä tarkoitetaan kaupan ulko- ja sisätiloja, tuotevalikoimaa ja palveluja. Ulko- ja sisätilat koostuvat myymälän arkkitehtuurista ja pohjaratkaisusta. Tuotevalikoima koostuu tuoteluokista ja tuotteiden visuaalisuudesta. Myymälän tarjoamat palvelut voidaan jakaa informatiivisiin ja virkistämispalveluihin. (Markkanen 2008, 14.)



KUVIO 1. Myymäläympäristön osatekijät Markkasen (2008, 101) mukaan (soveltaen Castaldo & Botti, 1999).

### Visuaalinen markkinointi

Visuaalista markkinointia on kaikki se, mitä asiakas näkee. Oikeilla toimenpiteillä asiakas viihtyy myymälässä, löytää tuotteet paremmin ja tuotteet myy-

vät itse itseään. Verkkokaupan yleistyessä on entistä tärkeämpää, että myymälät tarjoavat miellyttävän ja elämyksellisen ostospaikan. Myymälä itsessään on yksi yritysten tärkeimpiä markkinointivälineitä eli medioita. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 81.)

### **Informaatioketju**

Informaatioketjulla tarkoitetaan yrityksen tapaa viestiä itsestään, jolloin viesti kulkee ketjuna mainoksesta myymälään ja lopulta asiakkaan ostoskoriin. Ensimmäisenä lenkinä on asiakkaan havaitsema mainos lehdessä, Internetissä, radiossa tai televisiossa. Mainoksen kannustamana asiakas lähtee tutustumaan tuotteeseen tai palveluun. Matkan varrella asiakas voi nähdä mainoksia myös tienvarsilla, bussipysäkeillä tai viimeistään myymälän ulkopuolella ulkomainostelineessä. Tuote löytyy myös myymälän näyteikkunasta. Itse myymälässä asiakkaan pitäisi löytää oikean tuotteen luo. Tuote voi olla näyttävästi esillä myymäläjulisteissa, hyllyssä, myyntipöydällä tai sille varatussa esittelypisteessä. Viimeisenä lenkinä on asiantunteva asiakaspalvelija, joka saa asiakkaan ostopäätökseen. Toimiva informaatioketju vaatii tehokkaan tiedonkulun, jotta asiakaspalvelijat tuntevat etukäteen mainostettavan tuotteen. (Jokinen ym. 2000, 82–83.)

Informaatioketju ja sen toimivuus luovat ihmisille mielikuvia yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Mitä yhdenmukaisempaa yrityksen viestintä on, sitä tehokkaampaa on sen vaikutus. Tunnusvärien, logojen, kuvien, iskulauseiden ja muiden elementtien avulla yritys voi parantaa tunnistettavuuttaan ja sitä kautta herättää kohderyhmissä mielenkiintoa. (Jokinen ym. 2000, 83–86.)

## **Myymäläkuvan muodostuminen**

Yrityksen imagolla tarkoitetaan mielikuvaa, joka asiakkaille syntyy yrityksestä. Mielikuva syntyy markkinointiviestinnästä, myymälöistä, sijainnista, tuotteista ja palveluista sekä ihmisistä. Kaikki yrityksessä tehtävät toimenpiteet ovat osa asiakaspalvelua, ja esimerkiksi siivoojan työn tulokset näkyvät yrityksessä tehdyissä mielikuvissa; siistiin myymälään asiakas mielellään saapuu, mutta epäsiistiin myymälään asiakas ei mielellään mene. (Jokinen ym. 2000, 90.)

Myymäläkuvaan vaikuttavat tekijät voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin. Ulkoisen myymäläkuvan tärkeimmät tekijät ovat

- toimipaikan sijainti ja ympäristö
- pysäköintimahdollisuudet
- julkisivu ja ulkomainonta
- näyteikkunamainonta.

Sisäiseen myymäläkuvaan vaikuttavat ennen kaikkea

- tila- ja kalusteratkaisut
- esillepano
- myymäläinformaatio ja -mainonta
- valaistus
- siisteys (Lahtinen & Isoviita 1994). (Jokinen ym. 2000, 90.)

Myymälämainonta tarkoittaa myymälästä ulospäin näkyvää mainontaa sekä myymälän sisällä tapahtuvaa mainontaa. Myymälämainonta on osa yrityksen kokonaisviestintää, ja sen tulisi olla yhdennäköistä muun viestinnän kanssa. Informaatioketjunkin kannalta on järkevää käyttää yhtenäistä linjaa ja tyyliä varmistamalla, että myymälässä käytetään samaa logoa, fonttia, muotoja ja värejä sekä samaa perusviestiä kuin muussa viestinnässä. (Jokinen ym. 2000, 90–91.)

### 3.1 Käyttäjälähtöinen suunnittelu

Käyttäjälähtöisyys käsitteenä on asiakaslähtöisyyttä laajempi. Esimerkiksi myymäläsuunnittelussa myymälän käyttäjänä toimii asiakkaan lisäksi myymälän henkilökunta. Käyttäjälähtöisen suunnittelun lähtökohtana on käyttäjien kokemuksellisen asiantuntemuksen hyödyntäminen. Nykyaikana on kritisoitu paljon suunnittelua, joka ei ota huomioon käyttäjän tarpeita. (Seitamaa-Hakkarainen, Hakkarainen, Raami & Mielonen 1995–2003).

Käyttäjälähtöinen suunnittelu pyrkii takaamaan järjestelmien, tuotteiden ja palveluiden hyödyllisyyden ja käytettävyyden (Kujala 2006, 9). Käytettävyydellä tarkoitetaan tuotteen, palvelun tai ympäristön soveltuvuutta aiottuun tarkoitukseensa (Routio 2007). Käytettävyyttä voidaan mitata sillä, kuinka hyvin tietyt käyttäjät voivat käyttää tuotetta tietyssä käyttötilanteessa saavuttaakseen tietyt tavoitteet tuloksellisesti, tehokkaasti ja miellyttävästi (Väyrynen, Nevala & Päivinen 2004, 311).

Käyttäjälähtöisellä suunnittelulla on muitakin mitattuja hyötyjä yrityksille kuin asiakas- ja käyttäjätyytyväisyys. Biasin ja Mayhewin (1994) tutkimusten mukaan käyttäjien työtehokkuus lisääntyi keskimäärin 50 %, virheiden määrä väheni 25 % ja työntekijöiden vaihtuvuuden todettiin vähenneen 10–20 %. Kehittävän organisaation käyttäjien koulutuskulut pienenevät 35 %, ja tarvittu käyttäjätuen määrä pienenee 20 %. (Kujala 2006, 9.)

Jokisen ym. (2000, 87) mukaan hyvä myymäläosaaminen perustuu asiakkaiden tarpeiden tunnistamiseen ja huomioimiseen sekä ostamisen helpottamiseen. Nykypäivän asiakas on usein kiireinen ja stressaantunut - tulevaisuuden asiakas vielä kiireisempi ja usein kärsimätön. Asiakaspalvelulta tämä vaatii nopeutta, mukavuutta, vaivattomuutta ja joustavuutta. Tulevaisuuden asiak-

kaan arvoissa korostuu yksilöllisyys, jossa kulutuskäyttäytymisellä pyritään tyydyttämään omat mielihalut. Myös suomalaiset nuoret ovat eurooppalais-  
tumassa, mikä näkyy siinä, että jokaisesta päivästä pyritään nauttimaan.

Ostoksilla kävijät pitävät myymälöistä, joissa tuotteita voi kokeilla ja palvelu on hyvää. Erityisesti ostoksilla kävijöitä haittaavat jonottaminen, myyjien tehottomuus ja tuotteiden puuttuminen.

TAULUKKO 1. Myymälän huonoja ja hyviä ominaisuuksia. Lähde: Helsingin Sanomat 3.1.2000. (Jokinen ym. 2000, 89.)

Ostoksilla kävijät vihaavat myymälää, jossa...	Ostoksilla kävijät ilahtuvat ja ostavat lisää myymälästä, jossa...
<ul style="list-style-type: none"> <li>• on liikaa peilejä</li> <li>• täytyy jonottaa, etenkin jos myyjät ovat tehottomia</li> <li>• jonot liikkuvat eri tahtiin</li> <li>• tarjolla ei ole viihdykettä</li> <li>• tuotteita ei voi kokeilla eikä niistä saa tietoa</li> <li>• tuote on loppu</li> <li>• hintalapusta ei saa selvää</li> <li>• palvelu on kehnoa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tuotteita voi kokeilla ja koskettaa</li> <li>• on riittävästi peilejä</li> <li>• ruoan tuoksu ja opasteet tuovat löytämisen iloa</li> <li>• saavat jutella ostosten lomassa</li> <li>• henkilökunta kiinnittää asiakkaaseen huomiota</li> <li>• osa tuotteista myydään alennettuun hintaan.</li> </ul>



## 3.2 Ulkoinen myymäläkuva

### 3.2.1 Sijainti ja ympäristö

Yrityksen saavutettavuuteen vaikuttavat toimipaikan sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat, liikenteen sujuvuus tontilla ja julkisivu. Yrityksen sijainti on monille yrityksille erittäin tärkeä. Erään myymälän myynti kasvoi kolmanneksella, kun se muutti yhdeltä keskustan kadulta kaupungin pääostoskadulle. Mikäli myymälän sijainti on heikompi kuin kilpailijoilla, tulisi viestinnässä korostaa asioinnin helppoutta havainnollistamalla sijainti ja liikenneyhteydet, jotta asiakkaat oppivat tulemaan yritykseen. (Jokinen ym. 2000, 92.)

Koska ostaminen on tehtävä nykypäivän asiakkaille kaikin puolin helpoksi, ovat hyvät paikoitusmahdollisuudet ja toimivat liikenneyhteydet kauppakeskuksille elintärkeitä. Liikerakennus, piha ja julkisivu muodostavat asiakkaalle ensivaikutelman. Edustan siisteys vaikuttaa asiakkaiden suhtautumiseen yritystä kohtaan. Julkisivu on ikään kuin toimipaikan käyntikortti. Sen tehtävänä on tuoda toimipaikka esille muusta ympäristöstä. Julkisivu muodostuu rakennuksesta, nimikilvistä, tunnuksista, sisäänkäynnistä, ovista, näyteikkunoista, markiiseista ja teippauksista. (Jokinen ym. 2000, 92–93.)

### 3.2.2 Ulkomainonta

Myymälän edustalla ja julkisivussa olevan ulkomainonnan tavoitteena on muun muassa auttaa asiakasta löytämään myymälä. Mainonnan tulisi herättää ihmisten huomio ja mielenkiinto ja luoda haluttu yrityskuva sekä saada asiakkaat käymään sisään. Ulkomainonnalla yritys muistuttaa olemassaolos-

taan ja sijainnistaan sekä ohjaa uusia asiakkaita. Ulkomainonnan keinoja ovat teippaukset, logot, liput, valomainokset, mainostelineet, kyltit ja markiisit. On kuitenkin varottava, ettei julkisivusta tule kirjava, sekava tai epäsiisti, jos siinä sijoitetaan paljon erilaisia mainoksia. (Jokinen ym. 2000, 92–93.)

Toimipaikan julkisivun tulisi olla siisti ja tunnistettavissa. Eräänlaisena sääntönä voidaan pitää sitä, että julkisivussa tulisi olla vain se määrä informaatiota, jonka autolla ohi ajava ehtii havaita. Ulkomainonnassa pitäisi näkyä yrityksen viestinnässä tutut elementit, kuten logo ja värit. Mikäli yritys kuuluu johonkin ketjuun, tulee ketjutunnuksen olla näkyvästi esillä, jotta asiakas tunnistaa yhteenkuuluvuuden. Sisäänkäynnin tulisi olla helppo ja esteetön sekä ohjata asiakkaita sisään ja ulos. Hyvän sisäänkäynnin tunnusmerkkejä ovat valoisa, korkea, avara ja näyttävä. (Jokinen ym. 2000, 93–94.)

### **3.2.3 Näyteikkunat**

Edwards & Shackleyn (1992) tutkimus erään kaupan näyteikkunoista osoittaa, että 75–85 prosenttia asiakkaista kiinnitti huomiota näyteikkunoihin. Zaghin (2003) mukaan ohikulkija käyttää näyteikkunan tutkimiseen aikaa noin seitsemän sekuntia. Näyteikkunan tulee siis olla selkeä ja välittää kaupan identiteetti. (Markkanen 2008, 102.)

Näyteikkunamainonnan, kuten muunkin yrityksen mainonnan, lähtökohtana on yrityksen liikeidea. Näyteikkuna on ikään kuin myymälän kasvot. Se kertoo yllättävän tehokkaasti asiakkaalle, onko kyseessä moderni, vanhahtava, monipuolinen, palveleva vai tyly myymälä. (Jokinen ym. 2000, 95.) Kaupan imagosta riippuen näyteikkuna voi olla ilmava, täysinäinen tai näyteikkunoita ei ole ollenkaan, vaan ikkunat ovat teipattu umpeen. Näyteikkunan tulisi tie-

dottaa, kertoa uutuuksista, välittää ideoita, tarjota ratkaisuja ja kutsua sisään.  
(Markkanen 2008, 102.)

Missoran (2007) mukaan näyteikkunan keskipiste sijaitsee noin 150–160 senttimetrin korkeudessa ja on noin metrin levyinen - poikkeuksena lapsille tarkoitettut ikkunat. Näyteikkunaa havainnoidaan alla olevan kuvion mukaisessa järjestyksessä paitsi, jos kyseessä on esimerkiksi yksisuuntainen tie, josta näyteikkunaa lähestytään vain yhdestä suunnasta. (Markkanen 2008, 105–106.) Ensimmäisenä asiakas kohdistaa katseensa keskelle näyteikkunaa, jonka jälkeen vaakasuorassa oikealle ja vasemmalle, sen jälkeen pystysuunnassa alemmas ja viimeisenä näyteikkunan yläosaan.

TAULUKKO 2. Näyteikkuna jaettuna yhdeksään osaan ja osien havainnointijärjestys (soveltaen Pivetta, 2007). (Markkanen 2008, 106.)

7.	8.	9.
3.	1. →	2. →
4.	5.	6.

### 3.3 Sisäinen myymäläkuva

#### Ensivaikutelma

Myymälään saapuvalla asiakkaalla muodostuu pysyvä ensivaikutelma ensimmäisen 3–10 sekunnin aikana. Ensivaikutelman syntyyn vaikuttavat

- mielikuva toimipaikan visuaalisesta ilmeestä
- mielikuva toimipaikan siisteydestä

- henkilökunta
- muut asiakkaat
- asiakkaan omat odotukset
- yrityksen imago.

Asiakkaan tulee tietää heti saapuessaan, mihin hän on tullut. Sisääntulon tarkoituksena on ohjata asiakas sisään ja houkuttaa hänet peremmälle. Lisäksi asiakkaan on tärkeää tietää, mihin hän suuntaa kulkunsa. Myymälän selkeys ja opastavuus ovat tässä tilanteessa tärkeitä. Jos ensivaikutelma on hyvä, asiakas ymmärtää ja hyväksyy pienet epäkohdat. (Jokinen ym. 2000, 102.)

### **Visuaalinen ilme**

Myymälän visuaalinen ilme vaikuttaa ratkaisevasti siihen, millaisen mielikuvan asiakas muodostaa toimipaikasta. Myymälän yleisilmeeseen vaikuttavat sekä pitkä- että lyhytaikaiset tekijät. Pitkäaikaiset tekijät, kuten myymäläkalusteet, vaikuttavat merkittävästi myymälän ilmeeseen ja toimintoihin, ja niihin asiakkaat tottuvat. Lyhytaikaiset tekijät, kuten somistus ja mainonta, luovat kuvaa aktiivisesta myymälätoiminnasta. Tuotevalikoima määrittelee lyhytaikaisten tekijöiden eli myymälämainonnan, hintailmoittelun, esillepanon ja somistuksen sisällön. (Jokinen ym. 2000, 103–104.)

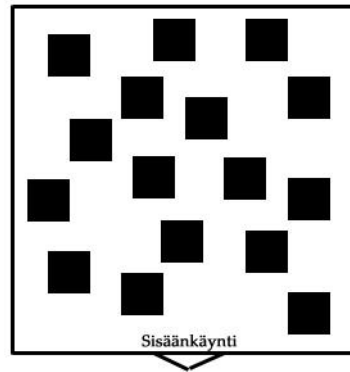
#### **3.3.1 Pohjaratkaisu**

Jokisen ym. (2000, 104) mukaan myymälän selkeys, tilavuus ja tilankäyttö ovat tärkeimpiä toimivan myymälän osatekijöitä. Hyvin suunniteltu pohjaratkaisu edesauttaa myymäläympäristön viihtyisyyttä ja hyödyntää tehokkaasti tilan neliöt. (Markkanen 2008, 107.) Tilasuunnittelun tarkoituksena on helpottaa asiakkaan palvelua ja tehdä ostaminen mahdollisimman helpoksi. Erityisesti asiakkaita ärsyttävät ahtaat käytävät, umpikujat sekä kalusteet estämässä vapaata liikkumista. Hyllyt ja muut kalusteet tulisi sijoittaa niin, etteivät ne peitä

näkyvyyttä. Viihtyisässä myymälässä on tilan tuntua, harmoniaa, leveitä käytäviä, tyylikkyyttä, tarkoituksenmukaisia valaistusratkaisuja ja ohjaavia opasteita. (Jokinen ym. 2000, 104–108.)

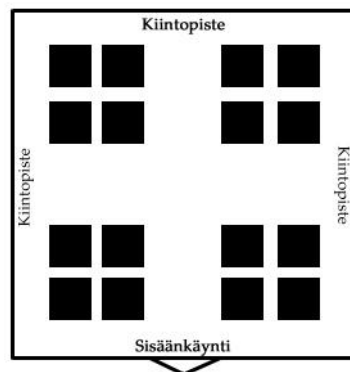
Etukäteen kannattaa suunnitella asiakkaan toivottu kulkureitti eli asiakaskierto, jota voidaan viestiä sisustuksen keinoin. Ravazzi (2002) korostaa, että asiakkaan saapuessa myymälään tulisi hänen hahmottaa heti, mitä kauppa tarjoaa, mistä tuotteet löytyvät ja miten siellä kuljetaan. Eri osastot voidaan jakaa tavararyhmiin tai tilanteiden mukaan. (Markkanen 2008, 107.) Asiakaskierto kannattaa suunnitella niin, että hän ostaa useita eri tuotteita ja poistuu myymälästä tyytyväisenä kuitenkin kokematta myymälää pyydykseksi. Asiakaskiertoon voidaan vaikuttaa myymäläkalusteilla, tuotteiden asettelulla ja markkinoinnilla. Myymälän kulku ei saa kuitenkaan olla liian ohjailtua. (Jokinen ym. 2000, 105–106.)

Yleisimmät pohjaratkaisut ovat free flow layout, grid layout ja racetrack layout. Free flow layout on putiikkityylinen pohjaratkaisu, jossa varsinaisia kulkureittejä ei ole määritelty, vaan myymälässä on paljon vapaita alueita. Usein korkeat kalusteet ovat seinustoilla ja matalat pöydät ovat keskellä myymälää, jolloin koko myymälän voi nähdä yhdellä kertaa. Tämän tyyppisten myymälöiden kerrotaan kannustavan heräteostoksiin. Putiikinomaisissa myymälöissä asiakas myös rentoutuu ja viihtyy pitkään.



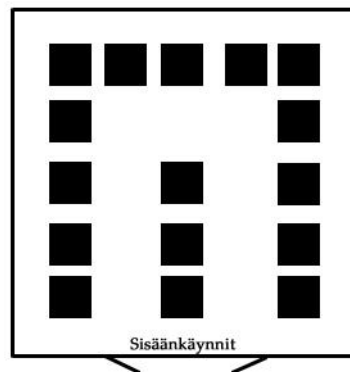
KUVIO 2. Free flow layout. Pelkistetty piirros Silent Selling -teoksen kuvituksen pohjalta. (Bell & Ternus 2006, 64.)

Grid layout on pohjaratkaisu, jota käytetään supermarketeissa. Pitkät hyllyrivit määrittelevät selkeän kulkureitin niin että asiakas kiertää koko myymälän. Muihin pohjaratkaisuihin verrattuna tuottavuus neliometriä kohden on korkein.



KUVIO 3. Grid layout. Pelkistetty piirros Silent Selling -teoksen kuvituksen pohjalta. (Bell & Ternus 2006, 63.)

Racetrack layout on tavaratalo-pohjaratkaisu, jossa on sekä vapaita alueita että selkeät kulkureitit. Tämä pohjaratkaisu tarjoaa rentouttavan ostokokemuksen ja kannustaa seikkailemaan. Koska myymälä tällöin koostuu useista alueista, on todennäköistä, ettei asiakas käy jokaisella alueella, jolloin tuottavuus neliötä kohden laskee. (Markkanen 2008, 108–109.)



KUVIO 4. Racetrack layout. Pelkistetty piirros Silent Selling -teoksen kuvituksen pohjalta. (Bell & Ternus 2006, 65.)

Myymälän pohjaratkaisua täytyy myös silloin tällöin uudistaa, jotta asiakkaalle voidaan tarjota jotain uutta ja inspiroivaa. Myymälän suunnitteluvaiheessa kannattaakin siis jo kiinnittää huomiota kalusteiden siirrettävyyteen ja muunneltavuuteen. (Markkanen 2008, 109.)

### 3.3.2 Värit

Myymälän sisustuksessa ja kalustuksessa käytettävät värit on sopeutettava haluttuun kokonaisvaikutelmaan. Värien valintaan vaikuttavat muun muassa myytävien tuotteiden värit ja mahdollisen ketjun omat tunnusvärit. Tavoit-

teena värivalinnoissa on harmoninen ja tunnistettava lopputulos. (Jokinen ym. 2000, 107.)

Tutkimukset osoittavat, että kylmänsävyiset sisustukset koetaan myönteisemmiksi kuin lämminsävyiset. Babin ym. (2003) havaitsivat, että huonoimmat maininnat hinta-laatu-suhteesta, kaupan jännityksellisyydestä ja kuluttajien ostoaikeista saivat oranssinsävyiset ja kirkkaalla valaistuksella sisustetut kaupat. (Markkanen 2008, 111.)

Punaisen sävyt tuovat mieleen alennusmyymälät ja uutuustuotteet, vaaleat neutraalit sävyt viestivät laadusta ja sinisen sävyt hyvästä hinta-laatu-suhteesta. Fysiologisesti punainen ympäristö nostattaa verenpainetta ja kiihdyttää hengitystä, kun taas sininen laskee niitä (Gerard, 1957). Bellizzin ym. (1983) mukaan lämpimät sävyt vetävät yleensä kuluttajia puoleensa ja kylmät sävyt saavat heidät viihtymään pidempään. Näin ollen kaupan julkisivun tulisi olla lämminsävyinen ja sisustuksen kylmänsävyinen. (Markkanen 2008, 111–112.)

Peglerin (1998) tutkimusten perusteella lapset ja kouluttamattomat reagoivat positiivisemmin kirkkaisiin ja teräviin väreihin, kun vastaavasti koulutetut reagoivat positiivisemmin neutraaleihin ja rauhallisiin värisävyihin. Elämysshoppailijat ovat viehättyneitä lämpimistä sävyistä ja monimutkaisemista pohjaratkaisuista. (Markkanen 2008, 113.) Elämysshoppailijalla tarkoitetaan kuluttajatyyppeä, jolle on tärkeää shoppailusta syntyvä mielihyvä, kokemukset, aistinautinnot, hauskanpito ja muut ihmiset. Päämääränä ei ole ostaminen, vaan kaupoissa kiertely, nauttiminen ja uusien ideoiden hankkiminen. (Markkanen 2008, 13.)



TAULUKKO 3. Värien tarkoitus (Jacobs, Keown, Worthley & Ghymn 1991).  
(Markkanen 2008, 115.)

	Kiina	Korea	Japani	Yhdysvallat
<b>Harmaa</b>	Halpa		Halpa	Kallis Korkealuokkainen Varma
<b>Sininen</b>	Korkealaatuinen	Toimiva Voimakas Korkealuokkainen Seikkailullinen Vilpitön Luotettava	Vilpitön Luotettava Korkealuokkainen Varma	Korkealuokkainen Luotettava Vilpitön Kallis Toimiva
<b>Vihreä</b>	Aito Varma Luotettava Vilpitön	Aito Seikkailullinen Vilpitön Luotettava	Aito Hyvän makuinen Seikkailullinen	Hyvän makuinen Seikkailullinen
<b>Punainen</b>	Onnellinen Rakkaus Seikkailu	Rakkaus Hyvän makuinen Varma	Rakkaus Hyvän makuinen Onnellinen Seikkailullinen	Rakkaus Seikkailullinen Onnellinen Hyvän makuinen Edullinen
<b>Keltainen</b>	Onnellinen Aito Uudenaikainen	Kallis Rakkaus Varma	Onnellinen Aito Hyvän makuinen	Onnellinen Aito Hyvän makuinen
<b>Purppura</b>	Kallis Rakkaus	Kallis Rakkaus Varma	Kallis Seikkailullinen	Uudenaikainen Edullinen Rakkaus
<b>Ruskea</b>	Hyvän makuinen	Halpa	Halpa	Edullinen
<b>Musta</b>	Toimiva Kallis Voimakas Korkealaatuinen Varma Luotettava	Toimiva Voimakas Kallis	Toimiva Voimakas Kallis Varma	Voimakas Kallis

### 3.3.3 Myymäläkalusteet

Myymäläkalusteet ovat olennainen osa myymälämielikuvaa. Kalusteratkaisujen pitää tukea yrityksen liikeideaa tyyliältään, väreiltään ja materiaaleiltaan. Voimakkailta väri-, materiaali- ja muotoyhdistelmillä korostetaan elämyksellisyyttä sekä erotetaan kilpailijoista. Toimivat myymäläkalusteet tehostavat asiakaspalvelua ja myyntiä. Kalusteiden tärkeimpänä tehtävänä on esitellä tuotteet näyttävästi, säilyttää ne hyväkuntoisina ja antaa asiakkaalle mahdollisuus tarkastella tuotteita omakohtaisesti. (Jokinen ym. 2000, 105.)

Myymäläkalusteiden ja myymälätelineiden oikeanlainen sijoittaminen on tärkeää, jotta asiakas näkee paljon tuotteita samanaikaisesti. Korkeat kalusteet on tapana sijoittaa seinustoille ja matalammat etuosaan. Asiakkaan pitäisi nähdä pääkäytävältä koko visuaalinen kokonaisuus. (Jokinen ym. 2000, 105.)

Sisustuselementeillä, kuten sohvilla, nojatuoleilla ja kasveilla voidaan luoda myymälään tunnelmaa ja viihtyisyyttä. Tutkimusten mukaan myynti kasvaa aina, kun myymälään lisätään istumapaikkoja. (Jokinen ym. 2000, 108.)

### 3.3.4 Tuotteiden esillepano

Esillepanolla tarkoitetaan tapaa, jolla tuote esitellään myymälässä. Esillepano on osa myymälän visuaalista markkinointia. Meriluodon (1996) mukaan esillepanon tärkeimpiä tehtäviä ovat

- asiakkaan palveleminen
- katteellisen myynnin parantaminen
- viihtyisän myymälämiljöön luominen
- asiakkaan viihdyttäminen ja viivyttäminen myymälässä.

Esillepano vaikuttaa ratkaisevasti tuotteen löydettävyyteen, näkyvyyteen ja myyvyyteen. Mitä enemmän myymälä toimii itsepalveluperiaatteella, sitä tärkeämpää on tuotteiden esillepano ja sen ylläpito. (Jokinen ym. 2000, 109–110.)

Uutuudet laitetaan yleensä ensin esille tehopisteisiin, jotta asiakkaat huomaa-  
vat ne. Kun tuotteet vakiintuvat, ne siirretään muiden tuotteiden joukkoon.  
Myös vakiintuneita tuotteita voidaan siirrellä uusiin paikkoihin nopeuttaak-  
seen niiden myyntiä. Tuotteille voi löytyä myös uusia käyttöyhteyksiä, jolloin  
niitä halutaan korostaa. (Jokinen ym. 2000, 110–111.)

TAULUKKO 4. Tuotteiden sijoitus myymälässä tai osastolla. (Jokinen ym.  
2000, 112.)

<b>Etusaan</b>	<b>Keskiosaan</b>	<b>Seinustalle</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ajankohtaiset tuot- teet</li> <li>• kampanjatuotteet</li> <li>• uutuustuotteet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vakiotuotteet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• huomiota herät- tävät tuotteet</li> <li>• opastavat tuotteet</li> </ul>

Jokisen ym. (2000, 111) mukaan hyvä esillepano lisää myös heräteostoja. Arvi-  
oiden mukaan 40–70 prosenttia päivittäistavarakaupassa tehdyistä ostoista on  
heräteostoja ja erikoismyymälöissä vastaava luku voi nousta yli 70 prosenttiin.  
Paras myyntipaikka on silmien tasolla, mutta ei hyllyn siinä päässä, josta tuot-  
teen etsiminen aloitetaan vaan vasta vähän edempänä.

Myynnillisesti tärkein hyllytaso on silmien korkeudella, toiseksi tärkein käsi-  
en korkeudella, kolmanneksi tärkein pään korkeudella. Hyllytasot polvien ja  
jalkojen korkeudella ovat vähiten tärkeitä.

TAULUKKO 5. Vaakasuora esillepano – hyllytasot ja niiden tärkeys (sovelta-  
en Melotto 2007). (Markkanen 2008, 128.)

	Hyllytasot	Tärkeysjärjestys
<b>Pää</b>	5	3
<b>Silmät</b>	4	1
<b>Kädet</b>	3	2
<b>Polvet</b>	2	4
<b>Jalat</b>	1	5

TAULUKKO 6. Hyllytaso ja myynti (soveltaen Melotto 2007). (Markkanen,  
2008, 128.)

Hyllytasolta	Hyllytasolle	Muutos (%) myynnissä
4	1	- 60 %
5	1	- 26 %
1	3	+ 40 %
2	3	+ 12 %

Erilaisia tapoja toteuttaa esillepanoja kutsutaan esillepanotekniikoiksi. Esillepanotekniikoita ovat pystysuora, vaakasuora, materiaali-, käyttöyhteys-, sesonki- ja pakkausesillepano. Pystysuorassa esillepanossa jokaista tuotetta löydyy silmien korkeudelta, joka tekee siitä erityisen tehokkaan ja havainnollisen. Vaakasuorassa esillepanossa samaa tuotetta asetellaan paljon rinnakkain, jolloin esillepano luo runsaan vaikutelman tuotteista. Materiaalien mukaisessa esillepanossa samasta materiaalista valmistetut tuotteet sijoitetaan lähekkäin – tällöin materiaali on usein ostoperusteena. Käyttöyhteysesillepanossa kootaan yhteen tuotteita, joiden käyttö liittyy toisiinsa, jolloin se antaa asiakkaalle viikkoja ja mahdollisesti tuottaa lisämyyntiä. Sesonkiesillepano korostaa sesongin teemaa ja sen tulee erottua selkeästi myymälän muusta tarjonnasta. Pakkausesillepanossa esimerkiksi värikkäistä pakkauksista luodaan ryhmiä. (Jokinen ym. 2000, 113–114.)

Hintamerkintöjä ja hinnan ilmoittamista koskevia säädöksiä löytyy Suomen laista. Käyttäjälähtöisen ajattelun periaatteita noudatettaessa hintojen tulisi olla helposti havaittavissa ja tunnistettavissa, helposti ymmärrettäviä ja selkeitä sekä riittävän suurella fontilla. (Jokinen ym. 2000, 114–115.)

### 3.3.5 Myymäläsomistus

Somistuksen tehtävänä on tukea esillepanoa ja myymälämainontaa. Somistuksen tavoitteena on edistää myyntiä. Somistuksella ei kuitenkaan ole yhtä suurta merkitystä myymälän sisätilan luomisessa kuin kalusteilla, materiaaleilla, väreillä, valaistuksella tai asiakaskierrolla. Somistus pyrkii

- herättämään asiakkaiden ostohalua
- esittelemään tuotteita tehokkaasti
- ohjaamaan asiakkaan tuotteen luokse
- luomaan mielikuvaa tuotteesta

- elävöittämään myymälätilaa
- luomaan viihtyisyyttä
- korostamaan myymälän tyyliä. (Jokinen ym. 2000, 121–123.)

Myymälässä olevia vapaita tiloja kannattaa käyttää tuotteiden esittelyyn, somistukseen ja mainostamiseen. Sijoituspaikkojen valinnassa otetaan huomioon asiakasreitit ja niiltä näkyvät paikat. Somisteet kannattaa myös sijoittaa paikkoihin, josta ne ovat helposti vaihdettavissa. (Jokinen ym. 2000, 122.)

Sisäsomisteet voidaan jakaa käyttötarkoituksen mukaan opastavaan somistukseen, huomionherättäjiin, esillepanoa tukevaan somistukseen ja tunnelmasomistukseen. Samalla somistuksella on usein montakin tehtävää. Opastavat somistukset helpottavat myytävien tuotteiden löytämisessä ja ne sijoitetaan näkyvälle paikalle myytävien tuotteiden lähelle. Huomionherättäjät pyrkivät herättämään asiakkaan kiinnostuksen ja houkuttelemaan tuotteiden luo. Huomionherättäjänä tulee käyttää jotain mikä liittyy itse tuotteeseen. Huomionherättäjiä voivat olla mainoskankaat, julisteet, somistusrakennelmat, kuvasuurennot, jättipakkaukset, äänet, tuoksut tai valot. Esillepanoa tukevalla somistuksella tarkoitetaan somistusta, jossa korostetaan tuotteen ominaisuuksia, olemusta, yksityiskohtia, ulkonäköä tai käyttöyhteyttä ja tuodaan tuote näyttävästi esille. Esimerkiksi mallinukelle puettut vaatteet tulevat paremmin esille mallinuken päällä kuin hyllyssä. Tunnelmasomistuksella luodaan tunnelmaa ja elävöitetään myymälätilaa, ja sen aiheena voi olla esimerkiksi myyntisesonki (joulu), tuotteen teema (merihenkkinen), osaston luonne (lastenosasto) tai myymälän imago (nuorten trendivaatteet). (Jokinen ym. 2000, 123–124.)

### 3.3.6 Valaistus

Onnistunut myymälävalaistus helpottaa asiointia ja tukee laatu- ja hintamielikuvaa. Valaistussuunnittelun perustana on riittävä yleisvalaistus. Valoa tarvitaan myymälässä monin tavoin ja se muun muassa antaa informaatiota, luo tunnelmaa, ohjaa asiakkaita ja viettelee ostamaan. Hyvin toteutettu valaistus

- ei häikäise
- korostaa tuotetta
- laajentaa tilaa
- tuo esiin eri tuoteryhmiä
- muodostaa vaihtelua
- herättää mielenkiintoa. (Jokinen ym. 2000, 107.)

Usein myymälät valaistaan loisteputkivalaistuksella. Lisäksi myyntitiskeihin ja hyllyköihin voidaan laittaa valaistusta, joka on katsojalta piilossa. Valaistuksen kannattaa myös olla oikea sävyltään, jotta se antaa tuotteesta oikeanlaisen kuvan. (Rihloma 2000, 83.)

Kirkkaan valaistuksen on tutkittu saavan asiakkaat tutkimaan tuotteita pitempään kuin pehmeässä valaistuksessa. Mitä enemmän valaistus kirkastuu, sitä enemmän asiakkaat kiinnostuvat tuotteista. Optimaalista valaistuksen tasoa ei kuitenkaan ole tutkittu. Toisaalta himmeää valaistusta voidaan käyttää tunnelmatekijänä. (Markkanen 2008, 109.)

Valaistuksen tehtävät myymälätilassa voidaan jakaa yleis-, kohde- ja työvalaistukseen. Yleisvalaistuksella tarkoitetaan yhtenäistä laajalle leviävää perusvalaistusta. Yleisvalaistuksen tulisi olla lähellä päivänvaloa sävyltään. Myymälän sisustus voi kuitenkin vaikuttaa valaistuksen sävyyn. Kohdevalaistuksella tarkoitetaan lisävalaistusta, joka antaa kohteelleen lisää ilmettä ja nostaa

sen esille. Kohdevalaistus lisää myös myymälän tunnelmaa. Työvalaistusta käytetään työtiloissa ja muissa tiloissa, joissa suoritetaan erinäisiä tehtäviä, kuten esimerkiksi käymälöissä, varastoissa, kassoilla ja sovitustiloissa. Sovitustilojen valaistus tulisi olla lähellä kodin valaistusta eli tilaa, jossa vaatteita tullaan pääasiassa pitämään. (Bell & Ternus 2006, 213–214.)

### 3.3.7 Musiikki

Lin ja Wun (2006) tutkimusten perusteella iloinen musiikki stimuloi asiakasta positiivisesti, kun sitä vastoin neutraali tai surullinen musiikki aiheuttaa negatiivisia tunteita. Kellaris ja Kent (1992) toteavat, että miellyttävä ja sävelkorkeudeltaan matala musiikki vaikuttaa koettuun jonotusaikaan lyhentävästi, kun taas sävelkorkeudeltaan korkea musiikki pidentää arvioitua jonotusaikaa. Lisäksi musiikin voimakkuus ei tule olla liian voimakas eikä liian hiljainen. (Markkanen 2008, 117.)

Musiikki vaikuttaa eri sukupuoliin eri tavalla. Yalchin ja Spangenbergin (1993) mukaan naisten rahallinen ja ajallinen shoppailu lisääntyi, kun musiikki oli taustalla eikä se ollut huomiota herättävää. Miesten shoppailu taas lisääntyi, kun kaupassa soi foreground-musiikki. Foreground-musiikilla tarkoitetaan hissimusiikin vastakohtaa edustamusiiikkia, joka täydentää myytävien tuotteiden piirteitä mukaansa tempaavuudellaan ja äänekkyydellään. (Markkanen 2008, 117–118.)



## 4 TTY CENTER LEVISTÄ KÄYTTÄJÄLÄHTÖI- NEN MYYMÄLÄ

### 4.1 Myymäläympäristö ja sen suunnittelu

Työn tavoitteena oli suunnitella Leville avattavasta TTY Centerin myymälästä toimiva ja puoleensa vetävä it- ja mobiilialan myymälä. TTY Center Levin suunnitteluun osallistuin minä, Lapin Toimistotekniikka Oy:n ja TTY Center Oy:n työntekijöitä sekä edellä mainittujen yritysten toimitusjohtajat ja osakkaita. Valmistelin suunnittelu ehdotukset ja -vaihtoehdot, joita sen jälkeen yhdessä punnittiin ja tarvittaessa kehitettiin.

Liiketilat sijaitsevat Levin keskustassa keskeisellä paikalla Hissitien ja Keskuskujan varrella. Liikekiinteistö on noin kymmenen vuotta vanha. Aikaisemmin tiloissa on toiminut ainoastaan Intersport Levi. Katutasossa on 183 neliön liiketila, ja kellarin koko on noin 130 neliötä. Ylemmissä kerroksissa on asuinhuoneistoja. Rakennuksen molemmin puolin on pysäköintipaikkoja asiakkaille, ja asukkaiden paikat ovat rakennuksen takana. Rakennus on ulkoasultaan alppitalomainen, kuten suurin osa Levin keskustassa sijaitsevista rakennuksista.



KUVIO 5. Tuleva liikekiinteistö ennen muutoksia

Toimeksiantajan vaatimukset uudelle myymälälle olivat hyvin toimivat tilat ja puoleensa vetävä myymälä. Myymälä voisi olla myös hieman erilainen kuin mihin alalla on totuttu. Uuden myymälän tulisi toimia ikään kuin yhtenä palvelukeskuksena alueen yrityksille ja kuluttajille. Lisäksi myymälän tulisi olla ketjun ilmeen mukainen. Toimitusjohtajien ja työntekijöiden toivomuksina olivat muun muassa näkyvä ulkomainonta, hyvät sisäänkäynnit, helposti valvottava myymälä ja myyvästi sijoitellut tuotteet.

Elokuussa 2009 työ aloitettiin havainnoimalla kilpailijoiden myymälöitä sekä muita myymälöitä yleensä ja etsimällä niistä sopivia ratkaisuja Levin myymälään. Syyskuussa 2009 siirryttiin tilojen ja kalusteiden suunnitteluun. Syyskuun ja lokakuun aikana tehtiin tarvittavat kalustus- ja sisustushankinnat. Marraskuun alussa myymälä rakennettiin valmiiksi ja avattiin 13.11.2009.

## **Havainnointi**

Havainnointi toteutettiin elokuun aikana. Havainnointiin otettiin Rovaniemeltä kuusi kappaletta kilpailijoiden myymälöitä, joihin lukeutui kolme operaattoripistettä ja kolme elektroniikkamyymälää. Näistä myymälöistä seurattiin myymälöiden tuotevalikoimaa, tuotteiden esillepanoa, kalusteita, sisustusta, värivalintoja sekä materiaaleja. Muita myymälöitä, jotka eivät olleet suoranaisesti kilpailijoita, otettiin havainnoitavaksi kaksi kappaletta. Näistä myymälöistä oli tarkoitus löytää uusia ratkaisuja, jotka sopisivat myös it-myyvälään.

Havainnoinnista suunnittelutyöhön saatiin vähän uutta tietoa. Havainnoiduista myymälöistä hyödynnettiin niiden yleinen selkeys. Muuten operaattoripisteet olivat pieniä, tuotevalikoimaltaan suppeita ja yleisesti vaatimatomia. Myymälöistä jäänyt vaikutelma oli lähinnä pyrkimys myymään palveluja sekä hoitamaan reklamaatioita, ei niinkään myymään tuotteita. Elektroniikkamyymälöissä tuotteet olivat sen sijaan pääasiassa tavallisissa hyllyissä, joita oli toinen toisensa perään. Muista myymälöistä sopivia ratkaisuja ei löytynyt, koska elektroniikan esillepanolla on omat vaatimuksensa.

## **Suunnittelutyö**

Elokuussa 2009 yrityksen johto päätti kokouksessa käyttää tilat ja varsinainen suunnittelutyö pääsi alkamaan. Suunnitteluun tarvittiin kuvia tiloista, vuokranantajalta pohjapiirros tiloista sekä suhdeviivain, jolla piirtäminen olisi helpompaa. Suunnittelutyö tehtiin mittakaavassa 1:75.

Kalusteiden ja mattojen koot ja sijainnit hahmoteltiin pohjapiirroksen ennen tilausta. Lisäksi ennen kalusteiden tilausta mitat varmistettiin paikan päällä Levillä, jotta mitat ovat varmasti oikein ja jottei yllätyksiä pääsisi käymään. Kävikin esimerkiksi ilmi, että pohjapiirroksesta puuttui yksi pylväs ja muutama väliseinä, mitä suunniteltaessa ei huomattu.

Lopullinen myymäläsuunnitelma saatiin valmiiksi marraskuun alussa, mutta viimeiset ratkaisut tehtiin vasta paikan päällä myymälää rakennettaessa. Seuraavassa käydään läpi tiloihin tehtyjä ratkaisuja.

#### **4.1.1 Ulkoinen myymäläkuva**

##### **Sijainti ja ympäristö**

TTY Center Levin tilat sijaitsevat Keskuskuja 2:ssa, Sirkassa. Tilat ovat vuokralla, ja ne ovat kahdessa kerroksessa. Ylempään kerrokseen, joka on katutasossa, tulee myymälä, ja alemmassa kerroksessa eli kellarikerroksessa on sosiaali- ja kokoustilat. Tilaa myymälälle on 183 neliömetriä. Kellarikerrokseen voi varastoida myös osan tavarasta, mikäli on tarvetta. Katutason pohjapiirros on liitteenä työn lopussa (ks. liite 1).

Paikoitustiloja on talon ulkopuolella kahdessa paikassa. Hotelli Levitunturin puolella on yleisiä pysäköintipaikkoja viisi kappaletta ja Lapland Safarisin puolella omia asiakkaita varten varattuja paikkoja kuusi kappaletta. Omissa paikoissa on myös lämpöpistokkeet.



KUVIO 6. Oma asiakaspaikotus talon toisella puolella



KUVIO 7. Yleinen asiakaspaikotus Hotelli Levitunturin puolella

Naapurirakennuksissa sijaitsee hotelleja, ravintoloita, matkamuistomyymälöitä ja vaatekauppoja. Alueen lähaisin kilpailija on Musta Pörssi Levi, joka sijait-

see Tunturitie 2:ssa, World Cup -rinteiden alla eli ei varsinaisesti Levin keskustassa. Etäisyys Musta Pörssiin on noin kaksi kilometriä.

Tilat ovat hyvin keskeisellä paikalla Leviä ja helposti löydettävissä. Vaikka Levin keskusta on suunniteltu ensisijaisesti kävellen liikkuville matkailijoille, on myymälään saapuminen tehty helpoksi myös autoilijoille. Rakennuksen etupuolella on yleisiä pysäköintipaikkoja ja mikäli ne ovat täynnä, liikkeen omia paikkoja on talon toisella puolella. Tämä on tärkeää erityisesti enemmän tai suuria tavaroita ostaville asiakkaille, jotka tarvitsevat autoa tavaroiden kuljetukseen.

### **Ulkomainonta ja näyteikkunat**

Ulkomainontaa TTY Center Levillä on valokylteissä, teippauksissa ja katupuhujissa. Rakennuksen julkisivussa on viisi valokylttiä, joihin sijoitettiin yrityksen ja matkapuhelinoperaattoreiden logoja. Näiden valmiiden valokylttien lisäksi asennettiin vielä yksi valokyltti, joka muodostui Nokian kirjaimista.



KUVIO 8. Nokian kirjainkyltti

Tilojen seinäpinta-alat ovat suurelta osin ikkunaa. Osa ikkunoista teipattiin kokonaan kiinni, jotta saataisiin sisäpuolelle seinän korkeudelta hyllytilaa ja osa ikkunoista jätettiin ilmaviksi, jotta sisätiloihin on helppo nähdä ja tutustua. Auki jätetyt ikkunat toimivat ikään kuin näyteikkunoina, vaikka eivät varsinaisesti olekaan näyteikkunoita. Myymälää on helpompi lähestyä, kun siihen voi tutustua jo ulkopuolelta, ja myyjät näkevät helpommin tulevan asiakkaan.

Ikkunateippaukset jatkoivat samaa linjaa kuin muissa ketjun myymälöissä ja ne ovat Jyrki Haavikon suunnittelemat (ks. liite 2). Jyrki Haavikko on Lapin Toimistotekniikka Oy:n työntekijä ja suunnittelee myynnin lisäksi muun muassa ketjumainonnan. Ikkunoissa on myös ikkunakehykset, joiden sisään sijoitettiin tuotevalmistajien logoja, jotta ulkopuolelle näkyvät edustettuina olevat tuotemerkit. Logot jätettiin läpinäkyvälle pohjalle valkoisen pohjan sijaan. Valkoinen pohja olisi korostanut logoja enemmän mutta samalla vähentänyt ikkunan läpinäkyvyyttä. Valmistajien logojen avulla potentiaalisten asiakkai-

den on helpompi hahmottaa, mitä tuotteita ja palveluja yritys tarjoaa. Logot sijoiteltiin ikkunoihin osastojen mukaan.

Keskuskujan puoleiselle laidalle asennettiin myös uusi valokyltti, johon sijoitettiin Nokian logo. Tämä siksi, että myös Sokos Hotel Levin suunnalta tulevat näkisivät kaukaa Nokia-edustuksen.



KUVIO 9. Nokian valokyltti Keskuskujan varrella, joka näkyy koostaan huolimatta kauas.

Myös rakennuksen päällä on iso yrityksen logolla varustettu kyltti, jonka näkyvyys on satoja metrejä ja jonka näkee monesta ilmansuunnasta. Se näkyy kirkkaana Kittilän suunnasta tuleville autoilijoille heti ensimmäisestä liiken-



neymyrästä. Suuret ja kirkkaat valokyltit helpottavat asiakasta löytämään myymälän.



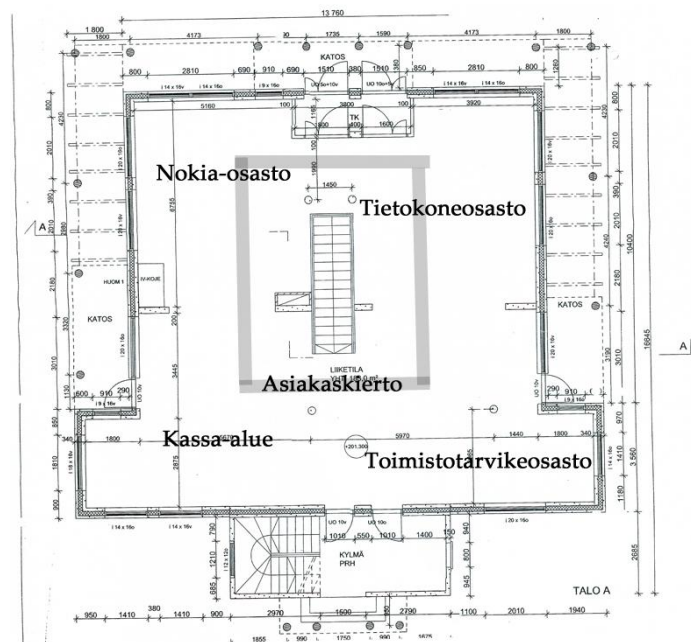
KUVIO 10. Rakennuksen päällä sijaitseva kyltti näkyy kauas

Asiakassisäänkäyntejä tiloissa on neljä kappaletta, joista kolme otettiin käyttöön. Käyttämättömäksi jätetty sisäänkäynti sijaitsee asiakasparkkipaikkojen takana hieman piilossa eikä ole riittävän edustavan näköinen, jotta se olisi kannattanut ottaa käyttöön. Keskuskujalta sisäänkäyntejä on kahdesta vierekkäisestä ovesta, ja Hotelli Levitunturin suunnalta on yksi sisäänkäynti, jota pidetään pääsisäänkäyntinä sen parhaan näkyvyyden vuoksi. Henkilökunnalle on talon takana kaksi sisäänkäyntiä vierekkäisistä ovista, joista toinen on käytössä. Samasta sisäänkäynnistä tuodaan myös tavarat sisälle. Asiakassisäänkäyntien viereen sijoitettiin ikkunaan muovitasku, johon voi vaihtaa aukioloajat helposti, koska Levillä aukioloajat vaihtelevat sesonkien mukaan.

## 4.1.2 Sisäinen myymäläkuva

### Pohjaratkaisu

TTY Centerin konseptiin sopii parhaiten tavaratalo-tyyppinen pohjaratkaisu, jossa on kulkureitit ja vapaita alueita. Yrityksen tuotevalikoima on niin laaja, että se vaatii eri tuoteryhmille omat alueensa sekä tietyille tuotteille niin sa-  
nottua demotilaa eli tuote-esittelytilaa.



KUVIO 11. Osastoille ja asiakaskierrolle suunnitellut paikat

Tilan keskellä sijaitsee porraskäytävä alakertaan, joten oli loogisinta, että asiakaskierto tehtiin sen ympärille. Asiakaskierron varrelle sijoitetaan hylly- ja tuote-esittelytilaa. Kahdesta eri suunnasta tulevien sisäänkäyntien takia ei asiakaskierrosta voitu tehdä kovin rajoitettua. Asiakaskiertoa kuvaamaan sijoitettiin 120 senttimetriä leveät punaiset matot kulkemaan porraskäytävän

ympärille. Mattojen pituudet ovat 10 metriä, kaksi viisimetristä ja yksi 3,7-metrinen. Pituudet suunniteltiin niin, etteivät matot ole aivan kiinni toisissaan.

Opasteita tilassa ei juuri ole, koska niitä ei nähty tarpeellisiksi hyvän näkyyden ja tilan pienuuden takia. Tilat ovat myös melko matalat. Osastot erottuvat selkeästi jo ensimmäisellä näkemällä.

Kassa-alue on heti pääsisäänkäynnin vieressä, koska haluttiin myyjien pystyvän valvomaan sisäänkäyntejä mahdollisimman tehokkaasti ja näkemään koko tilan sekä toisaalta haluttiin asiakkaiden hahmottavan heti kassan paikan. Kassan sijoituksella saatiin myös sen taakse tilaa tavaroille, jotka haluttiin olevan myyjien "takana" ikään kuin valvonnan alla ja palvelutuotteina. Kassan taakse sijoitettiin muun muassa matkapuhelimet ja niiden tarvikkeet. Kassa-alueelle suunniteltiin aluksi U:n muotoinen tiski, mutta Nokian kalusteiden myötä päätettiin käyttää Nokian kassapöytiä.



KUVIO 12. Kuva kassa-alueesta ja sen takana olevista hyllyistä ennen myymälän avaamista.

Työntekijöille varattiin toimisto- ja asiakaspalvelutilaa suljetun sisäänkäynnin viereen. Tila rajattiin sermillä ja keskilattiatelineellä, jonka toisella puolella oli tilaa toimistotavaralle ja toisella myymälään päin olevalla puolella oli tilaa atk-tarvikkeille. Sermin yläosa on huurrelasia, joten sen läpi näkee liikkuvan asiakkaan, mutta asiakas ei näe itse toimistotilaan. Toimistotilassa on hyllytilan lisäksi työpöytä ja ergonomiset työtuolit. Toimistotila suunniteltiin aluksi kassan läheisyyteen, mutta se olisi peittänyt näkyvyyden toimistotarvikeosastolle.

## Värit

TTY Center -ketjun väreihin kuuluu kolme pääväriä: sininen, punainen ja harmaa. Väriyhdistelmä on erinomainen, sillä sininen ja harmaa koetaan luotettavina ja laadukkuutta viestivinä väreinä, kun taas punainen kiinnittää katseen ja herättää mielenkiintoa.



KUVIO 13. TTY Centerin logo

Tunnusvärit näkyvät logon ja ikkunateippausten lisäksi myymälän sisustuksessa. Nokialle varatun esittelyosaston matto on sininen, koska se sopii myös Nokian ilmeeseen. Muut kulkureittejä kuvaavat matot ovat punaisia. Matot tilattiin suoraan RovaMatto Oy:n tehtaalta, koska he pystyivät toimittamaan haluamiamme mattoja jo kahden päivän sisällä. Mattojen värit ovat valmiiksi tehdasvärejä eivätkä erityisiä omia värikoodeja, joten nopea toimitus oli mahdollinen. Oman värikoodin käyttämistä ei nähty tarpeelliseksi.

Mattojen värienpysyvyys on hyvä ja ne on helppo pitää puhtaana imuroimalla ja tarvittaessa pesemällä. Matoissa on hieman myös muun väristä nukkaa, jotta lika ei näy liian herkästi. Täysin yksivärisessä matossa lika näkyy todella helposti, jolloin mattoja tulisi siistiä tiheän säännöllisesti. Matot ovat pohjasta vinyyliä, joten ne pysyvät hyvin paikallaan.

Mattoja tiedusteltiin myös muilta yrityksiltä, mutta toimitusajat olisivat olleet vähintään neljä viikkoa, eivätkä kyseiset yritykset valmistaneet mattoja itse, vaan ainoastaan toimivat jälleenmyyjinä.



KUVIO 14. Punainen matto



KUVIO 15. Sininen matto

Myymälän hyllyt ja taustapaneelit ovat harmaita, joissa on alumiinilistat. Seinähyllyihin ja keskilattiatelineisiin lisättiin ilmettä maalaamalla niiden sokkelit sinisellä. Ketjun aiemmat keskilattiatelineet ovat olleet kokonaan harmaita ja niiden koettiin olevan ulkonäöltään liian tavanomaisia ja yllätyksettömiä. Sininen sokkeli tuo sopivasti lisää brändätyä ilmettä olematta kuitenkaan liian "makea".



KUVIO 16. Sininen sokkeli tuo kalusteisiin brändimaista ilmettä.

### **Myymäläkalusteet**

Alussa kalustevaihtoehtoja ja materiaalivalikoimaa vertailtiin vaajakoskelaisen Pikval Oy:n ja turkulaisen Prafit Oy:n välillä. Prafitin kalusteet todettiin kuitenkin sopivammiksi Levin myymälään. Keskilattiatelineet ja omilla jaloilla seisovat urapaneeliseinät tilattiin Prafitilta, joka on aiemminkin toimittanut yritykselle kalusteita ja urapaneeleita. Toimeksiantaja on todennut Prafitin hyväksi ja luotettavaksi yhteistyökumppaniksi vuosien varrella. Prafitin markkinoima urapaneeli on erittäin käytännöllinen tuote varsinkin elektronikan myymiseen sen muunneltavuuden ansiosta. Urapaneeli on teräksiseen reikätaustaan verrattuna kätevämpi siinä mielessä, että piikkejä ja hyllyjä voidaan sijoitella portaattomasti sivusuunnassa.





KUVIO 17. Urapaneeli

Alussa kalusteisiin suunniteltiin väriksi puujäljitelmaa, mutta koska yhteisymmärrykseen puun sävystä ei päästy, ja koska haluttiin ketjun liikkeille samaa näköä, päädyttiin käyttämään värejä. Harmaaseen pääväriin päädyttiin sen arvokkuuden ja helppohoitoisuuden takia, koska naarmut ja pölyt eivät näy helposti harmaalla pinnalla. Kalusteiden ei kuitenkaan haluttu olevan kokonaan harmaita, kuten aiemmin ketjun myymälöissä, vaan niihin suunniteltiin sininen sokkeli tuomaan ilmettä.

Keskilattiatelineitä suunniteltiin tietokoneosastolle kolme kappaletta. Keskilattiatelineet mitoitettiin tilojen mukaan. Telineiden ympärille varattiin vähintään metri kulkutilaa. Ensimmäinen keskilattiatelineistä sisältäisi vain tietokoneita, toinen näyttöjä ja muita tietokonetarvikkeita ja kolmas puoliksi tietokonetarvikkeita ja puoliksi olisi omassa toimistokäytössä. Omilla jaloilla seisovaa urapaneeliseinää suunniteltiin kassan taakse ja toimistotarvikeosastolle varatulle alueelle. Urapaneelisiin tilattiin noin 50 metriä hyllyä ja 350 orsi-  
piikkejä sekä orsi-  
piikeille 350 hintataskua. Osa tavarasta kannattaa sijoittaa

selkeyden takia piikkeihin ja osa hyllyihin. Orsipiikit ovat tavanomaisia piikkejä parempia siinä mielessä, että niissä on valmiiksi kiinni hinnalle tarkoitettu tasku, jolloin piikissä olevien tuotteiden hinta on helposti löydettävissä. Hintatasku on myös kookas, joten siihen mahtuu selkeä hintalappu.



KUVIO 18. Orsipiikin päässä on hintatasku

Hieman alkuperäisiä suunnitelmia muutti yhteistyö Nokian kanssa. Osa kalusteista tuli Nokian Aleksanterinkadun myymälästä, koska heiltä jäi pois ylimääräisiä kalusteita. Saimme käyttöön neljä kassapöytää, kaksi lisävarustelinettä, 10 cubea, yhden OVI-pöydän ja viisi istuinta. Kassapöydät laitettiin käyttöön kassatiskeiksi ja cubet sekä lisävarustelineet käytettiin Nokian tuote-esittelytilaan. OVI-pöytä sijoitettiin pääsisäänkäynnin viereen, jossa olisi paikka Nokian OVI-kaupan esittelyyn varatulle tietokoneelle. Nokialta saa-

puneet istuimet sijoitettiin alueen viereen ja osaksi peittämään ilmanvaihtokojelle tehtyä kaappia. Kuvat Nokian kalusteista ovat liitteessä 3.

### **Tuotteiden esillepano**

Nokia-yhteistyön myötä Nokian tuotteille varattiin oma tuote-esittelyalue myymälästä. Alue rajattiin lattiaan 2400 \* 2400 kokoisella sinisellä matolla. Maton päälle sijoitettiin kaksi neljän cuben ryhmää ja kaksi lisävarustetelineitä ja yksi yksinäinen cube. Cubeihin sijoitettiin esille puhelimia cubeiden mukana tuleviin telineisiin. Lisävarustetelineisiin sijoitettiin mukana tulleisiin piikkeihin esille yksi kappale kutakin Nokian lisävarustetta. Tarkoitus lisävarustetelineillä ei ole varsinaisesti myydä itse telineestä, vaan esitellä Nokian eri lisävarusteita aivan kuten cubeillakin on tarkoitus esitellä Nokian eri puhelinvaihtoehtoja. Tästä johtuen piikkeihin ei sijoitettu useampaa kappaletta tuotteita, mutta tällöin myös varkausriski on pienempi. Nokialle varatulla alueella asiakkaan on helppo tutustua Nokian laajaan tuotevalikoimaan.

Hyllyissä ja hyllypiikeissä käytettiin vaakasuoraa esillepanoa, joka luo vaikutelman runsaasta tuotevalikoimasta. Jokainen tuoteryhmä sijoitettiin erikseen vaakasuoraan helpomman löydettävyyden vuoksi. Lisäksi pakkausten koko vaihtelee, joten oli toimivampaa laittaa samankaltaiset tuotteet vaakasuoraan esillepanoon, jotta rivit pysyvät pystysuunnassa samalla korkeudella. Matkapuhelintarvikkeissa käytettiin myös jaottelua, jossa niin kutsutut muiden valmistamat tarvikkeet sijoitettiin eri tilaan seinällä kuin Nokian alkuperäistarvikkeet. Tällä jaottelulla haluttiin korostaa Nokian alkuperäistarvikkeiden alkuperäisyyttä ja luoda laatumielikuvaa. Toisin kuin matkapuhelinmyymälöissä on totuttu, kaikki puhelimet päätettiin laittaa esille kuvapuoli eteenpäin luomaan vaikutelmaa suuresta valikoimasta. Varsinkin kun tämä tila varattiin suoraan kassan takaa, on todennäköisempää, että se jää asiakkaalle mieleen ja

näin osaa puhelinta tarvitessaan hakeutua oikeaan paikkaan. Yleensä matkapuhelinten pakkaukset on piilotettu lukittuihin kaappeihin tai kassatiskin alle. Nykyään pakkaukset ovat kuitenkin sen verran siistin näköisiä ja yhdenmukaisia, että ne voivat olla esillä.

Toimistotarvikeosastolla tavarat järjestettiin hyllyihin kahdella periaatteella: koko- ja heräteostosperiaatteella. Suuret pakkaukset pyrittiin joko sijoittamaan aivan ylös tai alas. Sen sijaan heräteostoina ostettavaa tavaraa sijoitettiin sekä silmien korkeudelle ja ottokorkeudelle. Muu tavara sijoitettiin vapaaksi jäävälle tilalle.



KUVIO 19. Toimistotarvikeosaston esillepano

## Myymäläsomistus

Myymälää somistettiin Nokialta ja operaattoreilta saadulla markkinointimateriaalilla. Nokian roll-uppeja sijoitettiin Nokialle varatun alueen lähistölle.



KUVIO 20. Nokian roll-up

Julistetelineitä sijoitettiin vapaaksi jääneisiin seinämiin, joihin osaan sijoitettiin Nokian ja osaan operaattoreiden julisteita.



KUVIO 21. Julisteteline, jossa DNA:n kampanjajuliste

Liikaa somistusta ei kuitenkaan käytetty, jotta tilasta ei tulisi liian sekavan tuntuinen, koska tuote- ja palveluvalikoimaa on paljon. Somistuksen sijoittelun avulla asiakkaat voivat helpommin löytää hakemansa tuotteen tai palvelun luokse.

### Valaistus

Tiloissa on loisteputkilla toteutettu perusvalaistus sekä aikaisemman vuokralaisen, Intersportin, jäljiltä kattospotteja, jotka ostettiin myymälän kohdevalaistuskäyttöön. Hyvällä yleisvalaistuksella tiloissa voidaan tehdä helposti myös tavallista toimistotyötä. Kohdevalaistuksella sen sijaan voidaan luoda lisää tunnelmaa ja lisätä tuotteiden houkuttelevuutta. Alla olevassa kuvassa näkyvät loisteputket ja kohdevalaisimet.



KUVIO 22. Loisteputket antavat tilalle hyvän yleisvalaistuksen

## 4.2 Valmis myymälä

Myymälää rakennettiin viikoilla 45–46. Mukana rakentamassa oli TTY Center -ketjun johtoa, opinnäytetyön tekijä sekä kaksi muuta työntekijää ketjun sisäl-  
tä. Kalusteet ja pohjaratkaisu suunniteltiin ennen rakentamista, mutta vasta rakentaessa päätettiin lopulliset paikat ja esillepanot tuotteille sekä somistuk-  
set ja niiden sijoitus. Seuraavat kuvat on otettu ennen myymälän avaamista.

Kassa-alueesta tuli selkeä ja helposti tunnistettava. Kassan takana sijaitsevat tuotteet, jotka myydään palvelutuotteina pääasiassa turvallisuussyistä.



KUVIO 23. Kassa-alue Nokia-osaston suunnasta

Vaikka suuri osa toimistotarvikkeista vielä puuttui, saatiin siitä selkeä kokonaisuus. Tuotteet ovat selkeässä järjestyksessä ja löytyvät helposti. Pienempi tavara on helposti käsien ja silmien korkeudella.





KUVIO 24. Toimistotarvikeosasto

Tietokonetarvikkeet löytyvät helposti ja ovat selkeässä järjestyksessä. Johdoille varattiin oma seinänsä.



KUVIO 25. Tietokoneosasto kassan suunnalta

Tietokoneet ovat suuruusjärjestyksessä. Sopivat laukut kannettaville löytyvät tietokoneiden alta.



KUVIO 26. Tietokoneosasto toisen sisäänkäynnin kohdalta

Myös toiselta sisäänkäynniltä löytää takanurkassa sijaitsevan toimistotarvikeosaston helposti.



KUVIO 27. Tietokoneosasto toisen sisäänkäynnin läheltä

Nokian osastolta löytyvät uusimmat mallit ja suuri osa myytävistä tarvikemalleista.



KUVIO 28. Nokia-osasto toisen sisäänkäynnin kohdalta

Nokia-osaston läheisyyteen voi myös istahtaa, mikäli jalat alkavat väsyä. Ilmanvaihtokojeen huone ja sen ovi ovat piilotettu roll-uppien ja istuimien taakse. Tarvittaessa ne ovat helposti siirrettävissä pois tieltä.



KUVIO 29. Nokia-osaston läheisyydestä

Nokia-osasto näkyy ikkunoista ulos ja osastoon voi tutustua jo myymälän ulkopuoleltakin, joka pienentää kynnystä mennä tutustumaan liikkeen sisälle.



KUVIO 30. Nokia-osasto porraskäytävän vierestä

Istuinpaikkoja on myös toisella puolen, joten ne eivät heti loppu kesken.



KUVIO 31. Nokia-osasto pääsisäänkäynnin läheltä

Myymälä hahmottuu heti pääsisäänkäynniltä helposti. Operaattorimainokset ovat parhaalla paikalla muistuttamassa liittymäpalveluista.



KUVIO 32. Näkymä pääsisäänkäynniltä kello 11 suuntaan

Rakennus on alppitalomainen, joita Levillä on paljon. Sisäänkäyntejä on kahdesta suunnasta ja pysäköintipaikkoja talon kahdella puolella. Ikkunat ovat sopivalla korkeudella, joten niistä näkee helposti sisälle.



KUVIO 33. Rakennus ulkoa päiväsaikaan

## 5 POHDINTA

Jyväskylän ammattikorkeakoulu tarjoaa tulevalle restonomille opetusta tilasuunnittelusta toimitilapalvelujen ja kuluttajapalvelujen opinnoissa sekä kuluttajatietämystä kuluttajaopinnoissa. Restonomiopiskelijan suunnitellessa tiloja, niin sanotusti ei-tilasuunnittelun ammattilaisena, on lähtökohtana, että työ määrittelee tilat eivätkä tilat työtä. Restonomiopiskelija osaa arvioida toimintaa monen eri toimijan näkökulmasta, selvittää käyttäjien tarpeet sekä toimia projekteissa ja verkostoissa.

TTY Center Levistä valmistui toimeksiantajan toiveiden mukainen myymälä. Myymälän ulkoasu vastaa ketjun imagoa ja toimii malliesimerkkinä kehitettäessä myös muiden toimipisteiden ulkoasua ketjun mukaiseksi. Kuten edellä olevista kuvista käy ilmi, myymälä on avara, selkeä ja harmoninen, jotka ovat kaikki viihtyisän myymälän tunnusmerkkejä. Valaistuksen suunnittelu oli ainoa asia, joka työn aikana jäi toteuttamatta, koska kohdevalaisimien sähkökytkennät olivat epäselvät eikä niitä siksi päässyt käyttämään. Toimeksiantaja kannusti minua valmistautumaan jo seuraavan myymälän suunnitteluun.

Myymälä kiinnosti asiakkaita jo ennen sen avaamista, ja kymmeniä asiakkaita kävi rakentamisen aikana ovien takana. Näin ollen voidaan ajatella myymälän olevan ainakin mielenkiintoinen, jopa puoleensa vetävä, kuten tavoitteena oli. Työntekijöiden tyytyväisyyttä tiloihin ei tutkittu, kuten johdannossakin huomautettiin, mutta keskustelujen perusteella työntekijät pitivät uudesta myymälästä.

Levin myymälän suunnittelua rajoittivat eniten tilat itsessään. Esimerkiksi sosiaalitulojen sijaitseminen eri kerroksessa, tässä tapauksessa alakerrassa, on myymäläympäristössä huono asia. Myymälätilassa ei voi työskennellä yksin,



koska turvallisuuden kannalta on parempi, että vähintään toinen henkilö valvoo myymälää sen ajan, kun haluaa käydä vessassa tai kahvilla. Lisäksi tilan keskellä sijaitseva porraskäytävä on vaikeassa paikassa, koska se hajottaa tilan ympärilleen. Porraskäytävän sijainti esimerkiksi tilan laidassa tai nurkassa toisi mukanaan enemmän yhtenäistä lattiatileää, jolloin erilaisia kokonaisuuksia olisi helpompi suunnitella. Myös kahdesta suunnasta tulevat asiakas sisäänkäynnit edellyttävät hyvää näköalaa, jotta asiakkaita voidaan seurata suoraan kassalta. Näin ollen kovin korkeita hyllyjä ei keskelle tilaa voitu laittaa. Myös rakennuksen kantavina rakenteina olevat tolpat ja seinämät rajoittivat näkyvyyttä. Sisäänkäyntejä olisi voinut jättää vain yhden, mutta se taas ei olisi ollut kovin asiakaslähtöistä.

Suomenkielisiä lähdeteoksia myymäläsuunnittelusta on varsin vähän, kun taas englanninkielisiä teoksia löytyy melko paljon. Esimerkiksi englanninkielinen "Silent Selling" oli teoksena varsin kattava, vaikka keskittyikin lähinnä vaatemyymälän suunnitteluun. Opinnäytetyössä käytetyt lähdeteokset vaikuttivat luotettavilta, ja niihin oli kerätty tietoa monista eri lähteistä ja eri aloilta. Markkasen kirjassa oli kuitenkin ehkä liikaa esimerkeillä havainnollistamista, ja kyseiset esimerkit tuntuivat jatkuvasti toistavan itseään. Esimerkit olivat usein samoista liikkeistä ja samankaltaisia, mikä antoi vaikutelman, että nämä liikkeet ovat ainoita, joissa Markkanen on kirjaa kirjoittaessaan käynyt. Markkasen kirja perustui paljon myös elämysten luomiseen sen sijaan, että siinä olisi ollut perustietoa myymäläsuunnittelusta.

Levin myymälän suunnittelussa ehkä huonoin puoli olivat valmiiksi Nokialta tulleet kalusteet. Nokian osastoa ei tarvinnut opinnäytetyössä juuri suunnitella, koska kalusteet olivat valmiina. Ne piti ainoastaan järjestellä järkevästi. Lisäksi kassatiskit jäivät suunnittelematta, koska nekin tulivat Nokialta. Nämä

kalusteet ja niille varattu tila haukkasivat merkittävän osan myymälästä ja sen suunnittelutyöstä.

Opinnäytetyönä myymälän suunnitteluprojekti antaa hyvät eväät mahdollisen oman yrityksen perustamiseen. Kokemuksen myötä saadusta tiedosta on hyötyä tulevia mahdollisia myymäläratkaisuja tehtäessä. Opinnäytetyö toimii myös omina muistiinpanoina tulevaisuutta varten, koska siihen on referoitu alan kirjoista oleelliset asiat. Lisäksi työ auttaa tuntemaan paremmin niin kulluttajan kuin työntekijänkin vaatimuksia, joiden tuntemus on tärkeää hyvälle palvelutuotannon osaamiselle.

## LÄHTEET

Bell, J & Ternus, K. 2006. Silent Selling. Best Practices and Effective Strategies in Visual Merchandising. 3. p. New York: Fairchild Publications.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.

Kujala, S. 2006. Käyttäjäkeskeinen suunnittelu. Systemityö 2, 9-11.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media.

Nätyнки, O. 2009. Toimitusjohtaja, Lapin Toimistotekniikka Oy. Keskustelu 17.12.2009.

Rihlana, S. 2000. Valaistus ja värit sisustussuunnittelussa. Helsinki: Rakennustieto.

Routio, P. 2007. Tuotteen käytettävyys. Viitattu 2.2.2010. [Http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/068.htm](http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/068.htm).

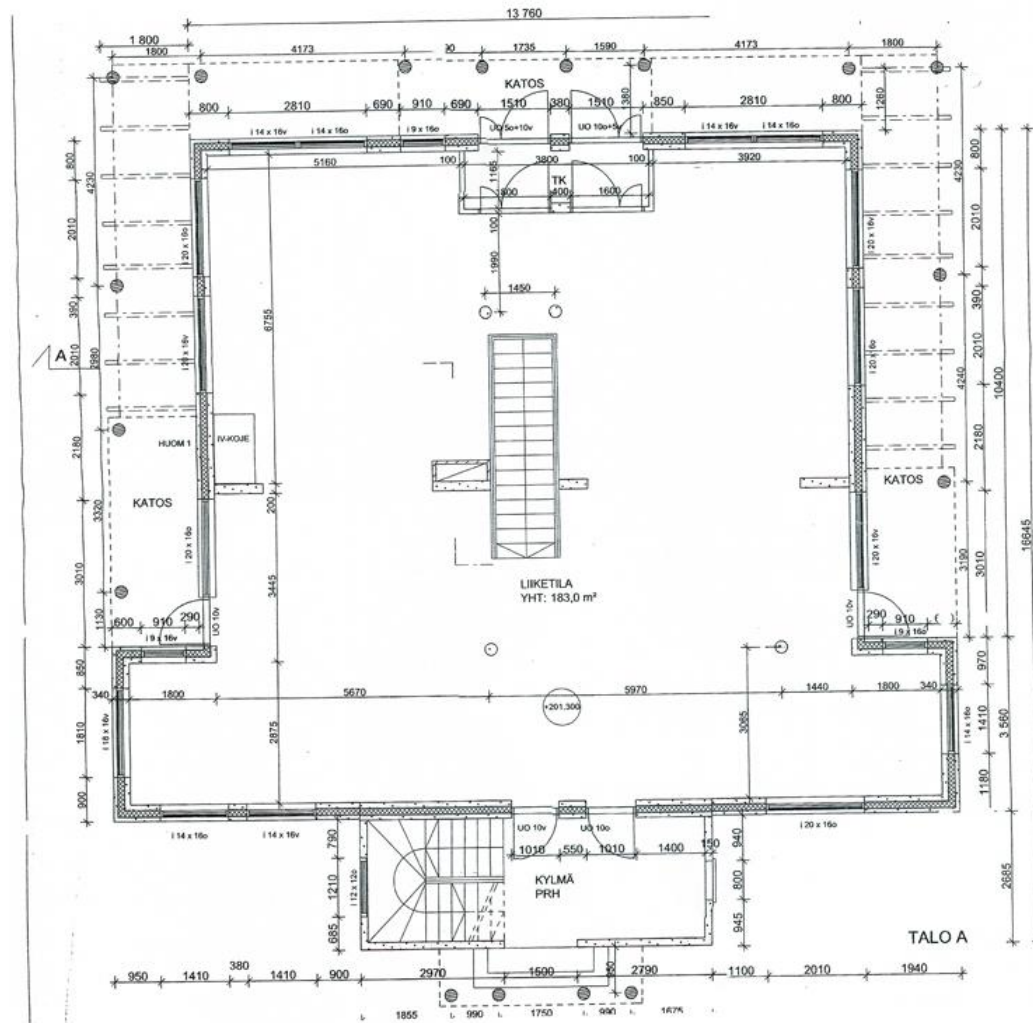
Seitamaa-Hakkarainen, P., Hakkarainen, K., Raami, A. & Mielonen, S. 1995-2003. POLUT-verkkójulkaisu. Käyttäjälähtöinen suunnittelu (user-centred design). Viitattu 18.12.2009. [Http://mlab.taik.fi/polut/Yhteiskunnalliset/lisatieto\\_kayttajalahtoinen.html](http://mlab.taik.fi/polut/Yhteiskunnalliset/lisatieto_kayttajalahtoinen.html).

TTY Center. n.d. TTY Center. Viitattu 17.12.2009. [Http://www.tty.fi](http://www.tty.fi).

Väyrynen, S., Nevala, N. & Päivinen, M. 2004. Ergonomia ja käytettävyys suunnittelussa. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

# LIITTEET

## Liite 1. Kopio alkuperäisestä pohjapiirroksesta.



## Liite 2. Piirrokset ikkunateippauksista ja valomainoksista.



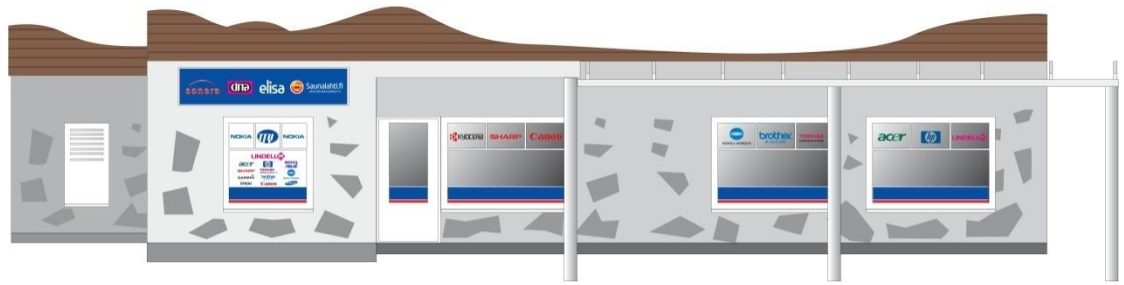
Näkymä Levi-Hotellilta

Näkymä Hotelli Levitunturilta. © Jyrki Haavikko.



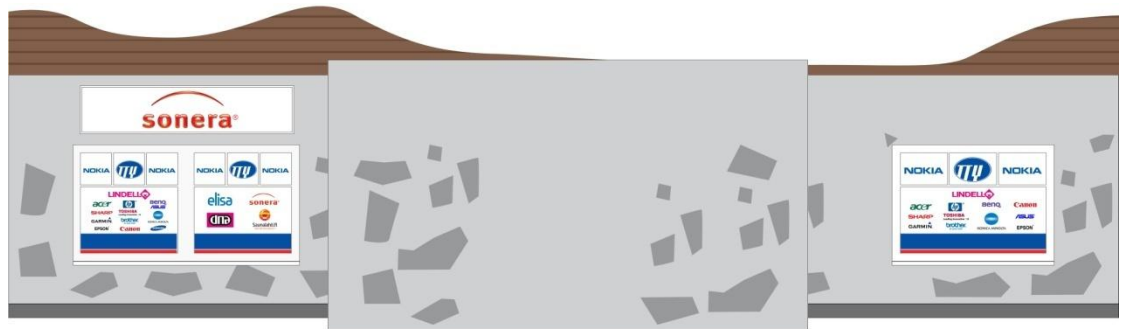
Näkymä Keskuskujalta

Näkymä Keskuskujalta. © Jyrki Haavikko.



Näkymä Lapland Safaris

Näkymä Lapland Safarisilta. © Jyrki Haavikko.



Näkymä parkkipaikalta

Näkymä talon parkkipaikalta. © Jyrki Haavikko.

### Liite 3. Kuvat Nokian kalusteista.



Nokian lisävarusteteline. © Nokia.



Nokian OVI-pöytä. © Nokia.



Cube. © Nokia.



Kassapöytä. © Nokia.





Kassapöytä. © Nokia.



Kassapöytä edestä. © Nokia.



Istuimet. © Nokia.