



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Myymälänäkyyden vaikutus asiakkaan palvelukokemukseen kehittämiseen

Block, Krister

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Myymlänäkyvyyden vaikutus asiakkaan palvelukokemuksen kehittämiseen

Krister Block
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2012

Block, Krister

Myyvälänäkyvyyden vaikutus asiakkaan palvelukokemuksen kehittämiseen

Vuosi 2012 Sivumäärä 95

Tämä opinnäytetyö käsittelee myymälänäkyvyyden vaikutusta asiakkaan palvelukokemuksen kehittämiseen. Tarkoituksena oli selvittää, toteutuuko asiakkaan palvelukokemus optimaalisesti myymälän fyysisten elementtien kautta ja miten asiakkaan palvelupolkua tulisi kehittää visuaalisilla keinoilla. Työn lopputuloksena tuotettiin myymäläsuunnittelua varten ideaalimalli, joka kertoo miten myymäläympäristö tulee rakentaa myymälänäkyvyyden optimoimiseksi. Työn raportissa on pyritty käyttämään mahdollisimman paljon esimerkkejä ja havainnoivia kuvia ja kuvioita.

Teoreettisen viitekehyksen ensimmäinen pääalue on palvelu ja palvelumuotoilu, joka loi työlä raamit. Asiakkaan visuaalista palvelupolkua lähestytään luomalla sille tarina. Tarinankeronta konkretisoituu ideaalimallin soveltamisessa, jossa koko myymälän ideaalimallia sovelletaan sopimaan yhdelle tuotemerkillä tai tuotteelle.

Toinen teorian osa-alue on asiakkaan ostokäyttäytyminen, jossa on keskitytty aistinvaraiseen ja etenkin visuaaliseen ostokäyttäytymiseen. Ensin mietitään asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, esimerkiksi brändin tunnettuuden vaikutusta. Tämän jälkeen keskitytään aistinvaraisuuteen ja etenkin näköaistiin. Alue kertoo aistiärsykkeiden tärkeyden asiakkaan havainnoinnissa.

Kolmas teoreettinen alue työssä on myymäläympäristön suunnittelu. Ensin esitellään kaupallisten konseptien suunnittelun pääperiaatteet. Tämän jälkeen siirrytään myymäläympäristöön, jossa käsitellään myymäläsuunnittelua, myymälän rakennetta ja sen fyysisiä elementtejä ja myymäläympäristön merkitystä lisäarvon tuottajana asiakkaan palvelupolun toteutumiseksi.

Nämä kolme pääaluetta muodostavat työn pohjan, jonka kautta luotiin myymälän neljän tason hypoteesi. Tasot ovat myymälän yleisilme, myymälän osastot, tuotteiden esillepano ja tuotteiden luontaiset ominaisuudet.

Teorian ja hypoteesin pohjalta tehtiin myymäläanalyysi, jossa kartoitettiin myymäläympäristön nykytilanne. Myymäläanalyysi toteutettiin myymälähavainnointina kolmessa pääkohteessa ja kahdessa vertailumyymälässä. Teoria, hypoteesi ja analyysi muodostavat ideaalimallin.

Ideaalimalli luettelee myymälän neljän tason merkittävimmät asiat myymälänäkyvyydelle, ja kertoo kullakin tasolla keinot, joilla myymälänäkyvyyttä voidaan parantaa. Keinot perustuvat aistiärsykkeiden luomiselle niin, että kunkin ärsykkeen on tarkoitus aiheuttaa asiakkaassa reaktioita. Ideaalimalli perustuu siihen, millaisia visuaalisia aistiärsykeitä asiakkaan palvelupolun varrelle tulee luoda, jotta asiakkaan palvelukokemus on mahdollisimman vaivaton ja tuottaa elämyksiä.

Asiasanat: Palvelumuotoilu, asiakas, näköaisti, myymäläympäristö, myymäläsuunnittelu, ideaalimalli

Block, Krister

The Effect of Shop Visibility on Improving the Customer Service Experience

Year	2012	Pages	95
------	------	-------	----

This thesis presents how shop visibility can affect the overall service experience of a customer. The objective of the thesis was to study whether the customer's service path is executed in an optimal manner within a shop environment, and if the shop environment supports the development of the customer's visual sensory experience. The conclusion is an ideal model of a shop where shop visibility is optimal in comparison to the customer's service path. The thesis contains examples, photos and graphs to illustrate the work done.

The basis of the thesis is comprised of three main theoretical topics. The first section is service and service design in specific, which creates the framework for the thesis. The first part deals with the basics of service design and introduces the customer path thinking into the thesis. The visual service path of a customer has to be created with a story behind it, and the method known as storytelling is exploited in the thesis.

The second section of the theoretical framework is the customer, especially the customer's sensory shopping behavior. The second section introduces brand knowledge and buying decision behavior. This section highlights that the creation of sensory stimuli is crucial to the customer path.

The third section deals with shop environments. Commercial concepts and how they are built are covered. Shop environments, shop design, shop structure and a shop's physical elements and the environment's contribution to the customer path as an added value element are also covered.

These three sections construct the basis for the thesis. A four level hypothesis was created on the basis of the theory. The four levels the shop environment were divided into were the general impressions of the shop's overall appearance, the departments within the shop, presentation of the products and the natural attributes of a product.

A shop analysis was conducted and the main reason for the analysis was to map the current situation within the shopping world. The analysis was carried out in three main targets and two reference targets. The method used for the analysis was observation based on theory. Current challenges within the shopping world were deduced from the analysis and they were used to create the conclusion of the thesis.

The ideal model demonstrates the most important aspects of all four levels of a shop and it also depicts how they can be improved. These improvements are based on the sensory stimuli, that should be placed on the customer path to guide the customer through the shop in the most efficient and easy way. Creating emotional responses and experiences is crucial to the path itself, and storytelling is the method for doing it.

Keywords: Service design, customer, sight, shop environment, shop design, ideal model

Sisällys

Saate ja alkusanat	7
Johdanto.....	9
1 Opinnäytetyöprojektin esittely	10
1.1 Lähtötilanne.....	10
1.2 Lähestymistapa	11
1.3 Happimaa Oy	12
2 Palvelu ja Palvelumuotoilu	13
2.1 Palvelumuotoilun perusteet	14
2.2 Palvelumuotoilun työkalut ja tekniikat	16
2.3 Palvelupolun kuvaaminen.....	16
2.4 Palvelumuotoilun käyttö kaupallisten konseptien suunnittelussa	17
3 Asiakkaan ostokäyttäytyminen	19
3.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	20
3.2 Tunnettuuden merkitys ostokäyttäytymiseen.....	21
3.3 Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen	22
3.4 Aistinvarainen ostokäyttäytyminen	22
3.4.1 Näköaisti, värien merkitys ja väriassosiaatiot.....	22
3.4.2 Näkökyvyn merkitys ostokäyttäytymisessä ja myymäläsuunnittelussa .	23
4 Myymäläympäristö	24
4.1 Kaupallisten konseptien kehittäminen	24
4.2 Myymäläympäristön merkitys lisäarvon tuottajana	26
4.3 Myymäläympäristön tutkiminen	26
4.4 Myymäläympäristöjen suunnittelun periaatteet yleisesti	27
4.5 Myymälän rakenne ja elementit.....	29
4.5.1 Pohjaratkaisu	30
4.5.2 Valaistus	30
4.5.3 Värit	31
4.5.4 Musiikki.....	33
4.5.5 Hajut ja tuoksut	33
4.6 Myymälänäkyvyys.....	34
5 Myymälänäkyvyys palvelupolun näkökulmasta.....	36
5.1 Teorioiden toteaminen myymäläympäristössä: Silmämääräinen havainnointi	36
5.2 Neljän tason hypoteesi	37
5.3 Myymälänäkyvyyden hypoteesi - Palvelupolun kolmiokaavio.....	38
5.4 Myymäläanalyysit.....	39
5.4.1 Varuste.net Konala.....	39
5.4.2 Partioaitta Helsinki	46
5.4.3 Partioaitta Jumbo	50

5.4.4	Vertailumyymälät	53
5.5	Tunnistetut haasteet myymäläympäristöissä.....	56
5.5.1	Visuaalisen aistikokemuksen toteutuminen.....	57
5.5.2	Ärsykkeiden onnistunut luominen	58
6	Ideaalimalli.....	61
6.1	Ideaalimallin kokonaisuus.....	62
6.2	Yleisilme	62
6.2.1	Pohjaratkaisu ja tilan jakaminen.....	63
6.2.2	Kalusteiden ominaisuudet	66
6.2.3	Valaistus	68
6.2.4	Yleisilmeen ideaalimalli.....	69
6.3	Osastot	70
6.3.1	Osaston määrittäminen ja pohjaratkaisu	70
6.3.2	Valaistus ja kalustus	73
6.3.3	Ideaali osasto	74
6.4	Esillepano.....	75
6.4.1	Esillepanon merkitys.....	75
6.4.2	Ripustus	77
6.4.3	Värien käyttö.....	78
6.4.4	Optimaalinen esillepano	79
6.5	Tuotteen ominaisuudet	80
6.5.1	Esillepanon tuki.....	80
6.5.2	Värien kontrasti ja erottuminen	81
6.5.3	Valon efekti tuotteeseen	83
6.5.4	Tuotteen tärkeimmät tukielementit.....	84
6.6	Ideaalimalli kuviona	85
7	Ideaalimallin sovellukset	86
7.1	Mallin soveltaminen yhdelle tuotemerkille tai tuotteelle	86
7.2	Yhden tuotemerkin tai tuotteen tarinan luominen	86
8	Johtopäätökset	89
	Lähteet	90
	Kuvat	93
	Kuviot	94

Saate ja alkusanat

Nykypäivän kaupallinen ympäristö on muuttunut merkittävästi. Vihdoinkin on huomattavissa loppukäyttäjän siirtyminen keskiöön. Sanotaan että käsi joka kantaa kauppakassia päättää. Käynnissä on loppukäyttäjän markkinat.

Kaikkea kaikille ei ole kaupallinen konsepti. Halvin hinta on konsepti - usein liiketoiminnan tappava tosin.

Kaupallinen konsepti on liiketoimintaa ohjaava strategia. Kun tiedät mihin suuntaan olet menossa voit liikkua, mutta tunnet liikkeen vain jos liikut eri tahtiin muiden kanssa. Siitä kaupallisissa konsepteissa tulisi aina olla kysymys - erottumisesta muihin kilpailijoihin nähden. Konseptin tehtävänä on fokusoida toimintaa ja muodostaa siitä hallittava kokonaisuus - joskus suunnitelmallinen ja joskus suunnittelematon. Menestyksekkäitä esimerkkejä kummastakin mallista on. Tulevaisuuden konsepti ei ole nykyisten kaltainen staattinen kankea möhkäle vaan jotain ihan muuta.

”Nykyaikainen konsepti ei ole staattinen olotila vaan koko ajan kehittyvä olio - olio johon aikajanalla kerrostuu valtava määrä erilaisia ympäristöömme vaikuttavia tekijöitä: kuluttaja, trendit ja käytäntö”

Keskimääräisesti suomalaisilla myymälöillä ei ole useinkaan konseptia. Perinteen mukaan suomalainen on niukkuudessa kärsivä nihilisti ja tästä syystä myös myymäläympäristömme ovat liian usein elämyksettömiä ja amatöörimäisiä.

Kierros suomalaisen kaupungin keskustassa kertoo hyvin nopeasti että iso osa liikkeistä on ”vain laitettu pystyyn.” Uskallan sanoa, että tämä on myös totta jopa useiden ketjunomaisesti toimivien liikkeiden kohdalla. Hyvä ajatus on monessa jäänyt puolitiehen. On lähes häpeä Suomi-kuvalle että näytämme niin vahvasti konseptittomilta sekä sisäisesti että ulkoisesti. Myymälämme kuvastavat toki ostotottumuksiamme, kulutamme Euroopassa vähiten rahaa muotiin, ja nuoria kaupunkilaisuuden juuriamme mutta voisimme kohtuullisen helposti olla parempia.

Tilaus ammattimaiselle myymäläkonseptoinnille on selvästi olemassa. Kuten on selvää, yrityksen on helppo tehdä asioita oikein tai väärin. Yksi menestykseen voimakkaasti vaikuttava asia, huolimatta siitä kuinka hyvin liiketoimintasuunnitelma on tehty ja markkinarako on varmistettu, on liikepaikan ja myymäläilmeen suhde tavoiteltuun asiakasryhmään. Usein näyttää siltä että kaikki muut asiat ovat tarkkaan mietittyjä mutta juuri sillä hetkellä kun tehdään käytännön menestyksen kannalta merkittävin päätös, eli liikepaikan ja ilmeen valinta, harkintakyky pettää.

On hyvä huomata että myymäläilme koostuu monesta toiminnallisuuteen ja skaalattavuuteen vaikuttavasta asiasta eikä vain siitä kuinka kaunis, tai jos niikseen tulee ruma, luotu ilme on. Tiedostetuilla ratkaisuilla voidaan helposti vaikuttaa merkittävästi muun muassa liiketoiminnan kannattavuuteen.

Viime aikoina Suomeen on rantautunut selvästi rohkeampaa otetta myymäläsuunnittelussa. Kierros Helsingin keskustan näyteikkunoilla paljasti hienosti nousevan trendin näyteikkunasuunnittelun tasossa. On hienoa huomata, että saamme vihdoin nauttia pienestä määrästä Eurooppalaisen vertailun kestävästä ikkunoista. Iso merkitys Helsingin kehityksessä on ollut mm. Louis Vuittonin myymälällä, joka lähtökohtaisesti asettaa kanssa yrittäjien riman korkealle. Enää ei perinteinen ”teipataan ikkunat umpeen” - näyteikkunakonsepti toimi. Mikäli myyntiä halutaan, tulee ikkunoiden luoda katselijalle elämyksellisyyttä ja houkuttaa asiakkaita samaistumaan myymälän luomaan ympäristöön. Samanlainen vaikutus, kuin Louis Vuittonilla Helsingissä on, voidaan luoda paikallisesti hyvinkin pienellä vaivalla paikallisten yrittäjien tekemänä. Yhden liikkeen tason nosto haastaa muutkin yrittäjät kilpailuun ja toimii näin hyvänä porkkana yleiselle tason nostolle.

Tässä opinnäytetyössä on ansiokkaasti tutkittu myymälänäkyvyyden vaikutusta asiakkaan palvelukokemukseen. Voidaankin sanoa että palvelukokemus ja myymälän konsepti lähestyvät koko ajan toisiaan ollen jo lähes päällekkäisiä. Työ luo mielenkiintoisen hypoteesin näkyvyyden tasoista ja tarinan rakentumisesta. Merkittävää on huomata millainen ero on asiakkaan kokemalla näkyvyydellä ja näkyvyyden rakentamisella. Ymmärtämällä ja ottamalla käyttöön tässä opinnäytetyössä esitetyt periaatteet voimme kohottaa yleisesti suomalaista kaupanalan asiakaskokemusta myymäläympäristöjen osalta. Tähän tähtäviä julkaisuja on ollut vähän ja tietoa on ollut vaikea saada.

Vantaalla 14.11.2012

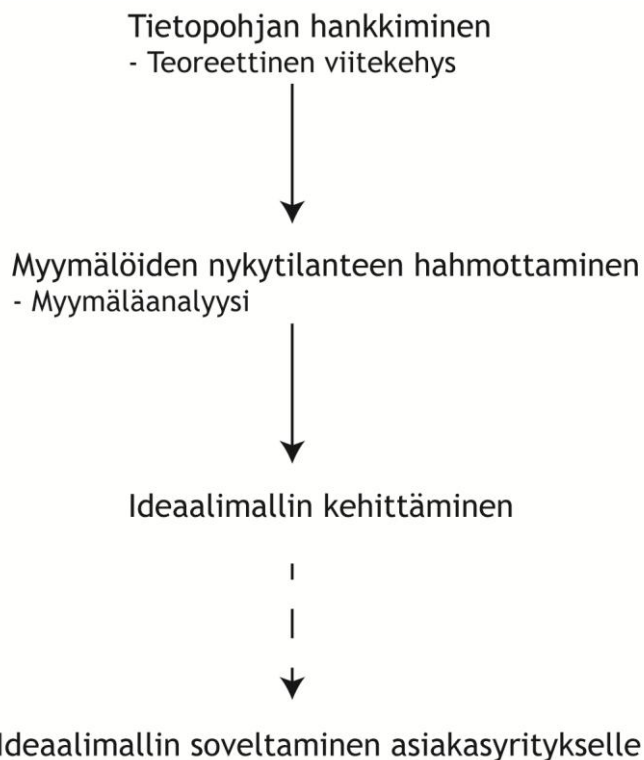
Tero Helenius

Happimaa Oy

Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on toimia pohjana Happimaa Oy:n asiakasyrityksille tehtäville myymälänäkkyvyyden kehittämishankkeille. Opinnäytetyö esittelee tutkimusongelmanaan ajatuksen siitä, miten myymälänäkkyvyys ei tue asiakkaan palvelukokemuksen kehittymistä. Myymäläympäristöt ovat lähes poikkeuksetta saman kaavan mukaisesti rakennettu ja harvoin tarjoavat asiakkaalle elämyksiä. Tämä johtuu usein siitä, että myymälöillä ei ole konseptia. Konseptin puute on myymälöiden perisynti, jota tässä opinnäytetyössä kehitetään. Kehitysideana on luoda ideaalimalli siitä, miten asiakkaan palvelukokemusta voidaan kehittää parantamalla myymäläympäristön myymälänäkkyvyyttä.

Kuviossa 1 kuvataan tutkimuksen yksinkertaistettu prosessi. Opinnäytetyö päättyy ideaalimalliin ja sen luomiseen. Ideaalimallin luomiseksi tarvitaan kuitenkin teoreettinen ja havainnointiin perustuva pohjatyö. Teoreettisen viitekehyksen pääaiheet ovat palvelu ja palvelumuotoilu, aistinvarainen ostokäyttäytyminen ja myymäläsuunnittelu. Ensimmäisessä pääaiheessa pureudutaan palvelun ja palvelukokemuksen lähtökohtiin ja määritellään tutkimuksen rajaukset pohjautuen palvelumuotoilun lähtökohtiin. Aistinvarainen ostokäyttäytyminen rajataan ihmisen visuaaliseen havainnointikykyyn ja sen tärkeimpiin osiin tutkimuksen viitekehyksen rajoissa. Myymäläsuunnittelun alueella käsitellään rajauksiin pohjautuen myymäläympäristön fyysisiä elementtejä ja niiden tukea asiakkaan palvelukokemukseen (Kuvio 1).



Kuvio 1: Tutkimuksen yksinkertaistettu prosessikuvio

Teoreettisen viitekehyksen määrittelyn jälkeen pyritään hahmottamaan myymäläympäristön nykytilanne myymäläanalyysin avulla. Tässä osassa tutkitaan teoreettisen viitekehyksen kautta myymäläympäristöä ja todennetaan teoreettisen viitekehyksen esille tuomat seikat. Myymäläanalyysi luo pohjan ideaalimallin kehittämiseksi. Ideaalimalli lopulta kertoo, miten myymäläympäristö tulee rakentaa, jotta se tukee asiakkaan palvelupolun optimaalista kehittymistä myymälänäkyvyyden osalta (Kuvio 1).

1 Opinnäytetyöprojektin esittely

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan keinoja kehittää asiakkaan palvelukokemusta parantamalla myymäläympäristöjen myymälänäkyvyyttä palvelumuotoilun keinoin. Myymälänäkyvyyttä tutkitaan myymäläanalyysin avulla. Teoreettisen viitekehyksen ja myymäläanalyysin avulla johdetaan ideaalimalli, asiakkaan palvelukokemusta kehittävä mallinnus ideaalitalanteesta. Ideaalimalli on opinnäytetyön lopputulos. Opinnäytetyössä käytetään vertailupohjana Happi-maa Oy:n asiakasyritystä, ja näin ollen osa tutkimuksen rajauksista on tehty asiakasyrityksen toiveet huomioon ottaen.

1.1 Lähtötilanne

Maailma on muuttunut yhä asiakaslähtoisemmäksi. Asiakaslähtöisyys määritellään lähestymistavaksi, jossa palvelu tai tuote pyritään tekemään mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeiden mukaiseksi (Sanakirja.org 2012). Asiakaslähtöisyyttä haetaan usein asiakaspalvelukontakteilla tai muilla palveluun liittyvillä asioilla. Asiakaslähtöinen palvelukokemus on kuitenkin paljon muutakin.

Tutkimuksen lähtötilanne on, että nykyisellään myymäläympäristöt eivät fyysisiltä elementteiltään useasti tue asiakkaan palvelukokemuksen kehittymistä. Uusien innovaatioiden johtamiseen ja järjestämiseen tarvitaan palvelumuotoilua ja arkkitehtuuria (Kuosa & Westerlund 2012, 71). Yksi merkittävimmistä palvelukokemukseen vaikuttavista asioista on fyysinen ympäristö (Asiakaskuulu 2012). Palvelumuotoilun näkökulmasta hyvä palvelukokemus sisältää yksinä tärkeimpinä kontaktipisteinään myymälän tilat asiakkaan palvelupolulla (Kiviluoto 2012). Tämän opinnäytetyön pyrkimyksenä on tuoda myymälöiden fyysinen ympäristö tukemaan asiakkaan kokonaispalvelukokemuksen kehittymistä.

Kuosa ja Westerlund esittelevät tutkimuksessaan ”Service design - On the evolution of design expertise”, (2012, 71) että voidakseen menestyä tämän vuosisadan markkinoilla, on yrityksen otettava huomioon seuraavat lähtökohdat:

- Valitse oikeat markkinat
- Suunnittele erinomaisia tuotteita ja uniikkeja palveluita
- Tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin ja brändäyksen on oltava luovaa
- Tunne asiakkaasi odotukset ja tarpeet, ja
- Tuotteiden ja palveluiden jakelun tulee olla tehokasta

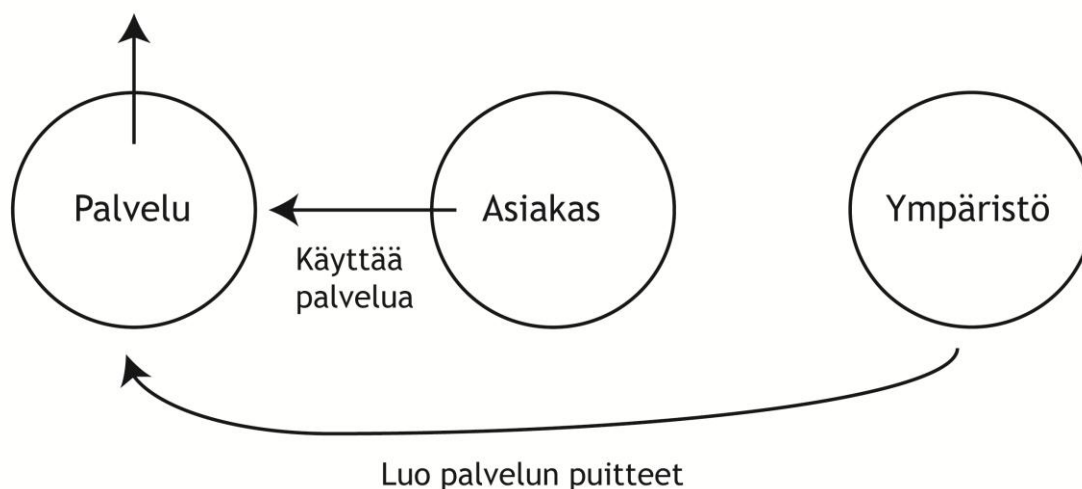
Ideaalitilanne on, että tämän opinnäytetyön avulla voidaan kehittää kaupallista maailmaa yllä olevien lähtökohtien mukaisesti. Palvelusektori tarvitsee palveluarkkitehtuuria ja designia joka tuottaa hyvää palvelukokemusta asiakkaille ja palveluiden käyttäjille (Kuosa & Westerlund 2012, 71). Kuosa ja Westerlund sanovat, että palveluinnovaatiot ja toimivat palveluarkkitehtuurin ratkaisut ovat tärkeimmät välineet, joilla voidaan menestyä kansainvälisessä taloudessa (2012, 72).

1.2 Lähestymistapa

Fyysisiä myymäläympäristöjä lähestytään myymälänäkyvyyden näkökulmasta, palvelumuotoilun keinoja käyttämällä. Myymälänäkyvyyttä tutkiessa on tärkeää pitää mielessä asiakkaan lähtökohdat, joita tutkitaan asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavilla tekijöillä, etenkin aistinvaraisen käyttäytymisen osalta. Edellä mainittu lähestymistapa kehittää nykyisiä myymäläympäristöjä huomioimaan yhä paremmin asiakkaan tarpeet, ja siten helpottaa asiakkaan toimintaa myymäläympäristössä. Tahtotila on, että tutkimuksen valmistuttua asiakas voi löytää haluamansa tuotteen aikaisempaa nopeammin ja helpommin tarkoituksenmukaisen palvelupolun kautta. Tämä totta kai myös lisää omalta osaltaan myymälän myyntiä, kun asiakaskierto vauhdittuu. Pitää kuitenkin muistaa, ettei asiakkaan toimintaa saa kiirehtiä. Palvelutilanteen tilanteellinen sopivuus on palvelukokemuksen kehittämisen kannalta tärkeä seikka.

Teoreettinen viitekehys koostettiin kolmen pääosa-alueen ympärille. Kehyksen ensimmäisen osa keskittyy palveluun ja etenkin palvelumuotoiluun. Kappaleen tarkoitus on selvittää, tukevatko myymäläympäristöt asiakkaan palvelukokemuksen kehittymistä. Toinen osa on asiakkaan aistinvarainen ostokäyttäytyminen. Tässä kappaleessa tutkitaan asiakkaan visuaalista ostokäyttäytymistä ja selvitetään, mitkä asiat vaikuttavat siihen. Kappale luo kontrastin seuraavalle kappaleelle eli myymäläympäristöjen suunnittelulle. Tässä kappaleessa selvitetään myymäläsuunnittelun perusteita ja tutkitaan vastaavatko myymäläympäristöt teoreettiselta pohjaltaan asiakkaan tarpeita.

Täyttää asiakkaan tarpeen



Kuvio 2: Teoreettisen viitekehyksen kolme pääosaa

Yllä oleva kuvio (2) kuvaa teoreettisen viitekehyksen pääosia. Asiakas käyttää palvelua, joka täyttää asiakkaan tarpeen. Myymäläympäristö luo puitteet palvelun toteutumiseksi. Tämän takia on tärkeää, että myymäläympäristö on suunniteltu asiakkaan toimintaa helpottavaksi.

Teoreettisen viitekehyksen jälkeen koostettiin myymäläanalyysi, jossa havainnoitiin kolme pääkohdemyymälää ja kahta vertailumyymälää. Näiden lisäksi käytetään esimerkkejä todellisesta maailmasta. Nämä esimerkit ovat pääasiassa hyviä toteutuksia, joihin kyseisessä kontekstissa viitataan. Näin pyritään varmistamaan kunkin tutkimuksen aiheen todellisuus.

Pääkohteet liittyivät valittuun päätoimialaan, vertailumyymälät valittiin tarkoituksella eri toimialalta mahdollisimman laajan myymäläkuvan saavuttamiseksi. Havainnointi suoritetaan kolmessa vaiheessa. Ensimmäinen havainnointi oli silmämääräinen, asiakkaan toimesta suoritettava myymälävierailu, jossa pyritään toteamaan teoreettinen viitekehys. Ensimmäisen havainnoinnin jälkeen luotiin hypoteesi, jonka pohjalta lähestytään varsinaista havainnointikierrosta, jossa otetaan valokuvia hypoteesin ja teoreettisen viitekehyksen tueksi. Kolmas havainnointikierron oli varmistava ja korjaava, jossa varmistetaan analyysin todenmukaisuus. Myymäläanalyysissä analysoidaan myymäläympäristön nykytilanne myymälänäkyvyyden osalta. Analyysin ja teoreettisen viitekehyksen avulla kehitettiin ideaalimalli, jossa kerrotaan miten myymälöiden tulisi hyödyntää myymälänäkyvyyttä parantamaan asiakkaan palvelukokemusta.

1.3 Happimaa Oy

Happimaa on konsultointitoimisto, jonka henkilöstöllä on arkkitehdin tausta. Happimaa yhdistää viestinnän ja loppukäyttäjälähtöisen kaupallisen konseptisuunnittelun. Yli 20-vuotinen kokemus kaupallisessa maailmassa on osoittanut että loppukäyttäjän tyytyväisyys on kaiken

avainasia. Happimaa tarjoaa ratkaisuja tuotteen koko elinkaaren ajalle. Ratkaisut ovat kestävä kehityksen mukaisia ja tuottavat lisäarvoa aikajänteestä riippumatta. (Happimaa Oy 2012, Viitattu 23.10.2012.)

Happimaan omistaa sataprosenttisesti sen henkilökunta ja sen avainhenkilöt ovat arvostettuja ja palkittuja ammattilaisia sekä suomalaisissa että kansainvälisissä hankkeissa. Yrityksen toiminnan lähtökohta on loppukäyttäjän tyytyväisyydessä ja tuotettu lisäarvo muodostuu loppukäyttäjän arvomaailman ja hankkeeseen ryhtyvän omistajan tavoitteiden ymmärtämisestä, yhteensovittamisesta ja saavuttamisesta. (Happimaa Oy 2012, Viitattu 23.10.2012.)

Happimaan arvot ovat:

- Kunnioittaa asiakkaita, yhteistyökumppaneita ja työntekijöitä
- Tuottaa lisäarvoa asiakkaiden liiketoimintaan
- Olla paikka jossa voi tuntea tyytyväisyyttä työhönsä ja itseensä
- Innovatiivinen, ketterä, dynaaminen ja oppiva työympäristö joka on aina ajan tasalla vallitsevista trendeistä ja suuntauksista
- Happimaa saa aikaan liikettä
- Happimaa on taloudellisesti menestyvä
- Yrityksen palvelut ja tuotteet edistävät kestävä kehityksen mukaista liiketoimintaa

2 Palvelu ja Palvelumuotoilu

Palvelu määritellään seuraavasti (Synonyymit 2012):

- Palvelu on aineetonta
- Se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti
- Palvelu on prosessi
- Palvelussa asiakas on osana prosessia ja palvelukokemuksen muodostumista

Palvelusektorin määritelmä on laaja, sillä palvelusektoriksi usein luetaan kaikki, jotka eivät kuulu tuotannon tai maatalouden piiriin. Palvelut ovat prosesseja, toimintoja ja kokemuksia joita henkilö tai taho tuottaa toisten hyödyksi. (Kuosa & Westerlund 2012, 71.) Palvelut nähdään monimutkaisina rakenteina, joissa hyvin spesifiset järjestelmät ihmisiä ja teknologioita toimivat niin että ne tuottavat arvoa jollekin toiselle (Kuosa & Westerlund 2012, 72).

Palvelun käsite kattaa nyky maailmassa enemmän kuin ennen. Palvelu mielletään vielä hyvin usein puhtaasti asiakaspalveluksi. Viime vuosina kuitenkin on tapahtunut muutosta siihen suuntaan, että kaikenlainen kanssakäyminen ihmisten, tuotteiden ja ympäristöjen kanssa voidaan jossain määrin lukea palveluksi. Ravintolassa palvelu ei olekaan enää pelkkää tarjoilijan

tai ovimiehen kanssa käytyä vuorovaikutusta, vaan esimerkiksi ruoka-annoksen maku, joka tuottaa makuelämyksen eli ”makupalvelun” asiakkaalle.

Palvelun käsitteen rakenne on siis laajentunut. Teknisten, sosiaalisten ja taloudellisten innovaatiomallien yhdistäminen on nyky maailmassa tärkeää (Kuosa & Westerlund 2012, 71). Näin ollen palvelu tulisi ennemmin nähdä kokonaisvaltaisena alueena kuin pelkkänä palveluna. Rakenteen ja merkityksen muuttuessa muuttuu myös kyseisen asian identiteetti. Palvelun identiteetin muututtua on myös palveluiden rakentaminen muuttunut. On ymmärretty, että jos palveluita rakennetaan, täytyy niitä myös suunnitella. Tähän suunnittelun tarpeeseen on kehitetty palvelumuotoilu.

”Oikeiden kysymysten etsiminen ei rajoitu designiin. Asiantuntijuuden tai koulutuksen kehittäminen millä tahansa sektorilla asettaa suuren tärkeyden oikeiden kysymysten löytämiselle. Asiantuntijuuden kehittäminen yhdessä konseptidesignin kanssa on yhtä kuin ajattelun kehittäminen” (Lahti University of Applied Sciences 2012, 4).

2.1 Palvelumuotoilun perusteet

Palvelumuotoilu on nuori asiantuntijuuden ja tutkimuksen ala. Koska ala on nuori, se on vasta muokkaantumassa. Tällaisena palvelumuotoilu on kuitenkin parhaimmillaan, sillä jos tutkimuksen alasta tulee liian normitettu, se ei enää uudistu eikä kehity uutta tehokkaasti. Palvelumuotoilu on parhaimmillaan koko ajan dynaaminen, monimuotoinen ja monialainen ja sen tekijät muokkaavat sitä koko ajan. Palvelumuotoilun avainasia on ”poikkitieteellinen” ajattelu, jossa ei keskitytä vain yhteen asiaan ja tapahtumaan. Palvelu ajatellaan systeeminä, jossa kaikki palvelun osapuolet vuorovaikuttavat. Näin tehtäessä palvelua voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta. (Lahti University of Applied Sciences 2012, 6-7.)

Palvelumuotoilun tarkoituksena on auttaa organisaatiota innovoimaan uusia palveluita ja kehittämään jo olemassa olevia palveluita sekä auttaa havaitsemaan palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoimintakentässä. Se on siis osaamista joka ottaa muotoilusta tutut toimintatavat palveluiden kehittämiseen ja yhdistää tavallisen palvelunkehityksen elementit. Se on innovatiivinen tapa yhdistää vanhaa ja uutta joksikin aivan uudeksi. (Tuulaniemi 2011, 24.)

Palvelumuotoilun peruslähtökohta on käyttäjäkeskeisyys (User Centered). Palvelun kehittämisen tulisi tapahtua palvelun käyttäjän lähtökohdista. Suunnitteluprosessin tulisi olla yhteisluovaa (Co-creative), jolloin kaikki palvelun osalliset osallistuvat prosessiin. Palvelu täytyy nähdä kokonaisuutena (Sequenced), jossa on monta pientä palasta, jotka kaikki liittyvät toisiinsa. Aineettomia palveluita täytyy pystyä katsomaan fyysisten elementtien kautta, ja tätä

kautta dokumentoimaan (Evidenced). Palvelumuotoilu täytyy nähdä holistisena maailmana, jossa palvelun kokonaistoimintaympäristö otetaan huomioon (Holistic). (Stickdorn & Schneider 2011, 34.)

Edellä mainituissa lähtökohdissa nähdään palvelumuotoilu asiakaskeskeisenä, strukturoituna ja kokonaisvaltaisena tutkimuksen ja kehittämisen alana. Eritoten holistinen näkökulma sekä niin sanottu ”pilkkomisperiaate” ovat tämän tutkimuksen tärkeimmät lähtökohdat. Holistisessa näkökulmassa palvelu esitetään aineettomana dynaamisena prosessina fyysisen ympäristön ja fyysisten parametrien vaikuttaessa taustalla. Koska palvelu koostuu monesta eri tapahtumasta, on jokainen palanen tunnistettava ja itse palvelun kehittäminen tapahtuu kehittämällä näitä pieniä tapahtumia (Pilkkomisperiaate).

Käyttäjän maailma on tärkeä palanen palvelumuotoilua. Palvelumuotoilua tulisi tehdä käyttäjän eli asiakkaan kielellä, ja varoa käyttämästä liikaa kyseisen alan termistöä. Jos käyttäjä ei ymmärrä palvelua täysin, hänen on vaikeaa samaistua siihen. Samalla tavalla designin elementit kuten värit, ympäristö, äänet ja tuoksut tulisi sovittaa käyttäjän eikä tuottajan maailmaan. (Lahti University of Applied Sciences 2012, 16.)

Tässä opinnäytetyössä on nostettu esille fyysisten ympäristöjen vaikutus asiakkaan kokonaisvaltaiseen palvelukokemukseen myymälänäkyvyyden kautta, juuri holistisen näkökulman ja pilkkomisperiaatteen takia. Opinnäytetyössä on myös tarkoituksena osoittaa palvelumuotoilun monimuotoisuus suunnitteluprosessissa tutkimalla fyysisiä ympäristöjä pääasiallisena tutkimuskohteena.

Palvelumuotoilu on itseään toistava prosessi, joka jaetaan neljään prosessin osaan. Nämä ovat 1) Tutkiminen (Exploration), 2) Luominen (Creation), 3) Reflektointi (Reflection) ja 4) Toteuttaminen (Implementation). (Stickdorn & Schneider 2011, 122-123.) Prosessi kulkee syklistenä, iteratiivisena prosessina, jossa kaikkia vaiheita käydään useaan kertaan läpi. Prosessin osat itsessään ovat yksinkertaiset: tunnista ongelma tai mahdollisuus, luo uutta, reflektoi menneitä prosessia ja mahdollisesti löydä lisää uusia mahdollisuuksia, ja vasta kun olet varma, että sinulla on kaikki palaset kädessäsi, toteuta se. (Stickdorn & Schneider 2011, 120-135.)

Tässä opinnäytetyössä prosessin itseään toistavuus on läsnä. Tutkiminen on teoreettisen viitekehyksen kokoamista ja myymälävierailuja. Luominen on hypoteesin ja ideaalimallin luomista. Tässä opinnäytetyössä reflektoidaan myymälävierailuiden ja teoreettisen viitekehyksen uudelleen tarkistamista ja korjaamista. Toteutusvaihe on ideaalimallin sovellus, joka on Happimaa Oy:n asiakasyritykselle kehitettävä malli.

2.2 Palvelumuotoilun työkalut ja tekniikat

Palvelumuotoiluun on kehitetty kymmeniä erilaisia työkaluja ja tekniikoita, joita käyttämällä palvelumuotoilua voidaan tehdä tehokkaasti. Jokaisella näistä on oma tarkoituksensa, ja niitä voidaan käyttää ideointiin, tutkimusten alustamiseen ja itse tutkimusprosessiin, tulosten literointiin ja niiden analysointiin. Kaikilla erilaisilla työkaluilla on kuitenkin samankaltainen rakenne ja idea, jotka perustuvat palvelumuotoilun lähtökohtiin. Suurimpaan osaan työkaluista on yhdistetty yhdessä tekemisen ilo sekä erilaiset työskentelytavat. Tällä pyritään tekemään palvelumuotoilun käytöstä tekijöille mukavaa ja mielenkiintoista. Tällaisessa vapaamassa työskentely-ympäristössä luovuus ja motivaatio pysyvät korkeana, kun työskentelyprosessi on mukavaa ja hauskaa.

Työkaluilla ja tekniikoilla ei ole varsinaista ohjenuoraa, ja kaikkia työkaluja voidaan käyttää soveltaen kuhunkin tarkoitukseen sopivalla tavalla. Niitä voisi kuvailla vanhan miehen työkalupakiksi, jossa kullakin jakoavaimella tai ruuvimeisselillä on oma tarinansa ja alkuperänsä. Stickdorn ja Schneider (2011, 146-215) esittelevät kirjassaan useita yleisimmin käytettyjä työkaluja, jotka on koottu erilaisista Service Design -yhteisöistä. Toinen hyväksi havaittu tietopankki on Roberta Tassin koostama www.servicedesigntools.org, johon on koottu valtava määrä suosittuja ja vähän tuntemattomampiakin menetelmiä.

Tämän opinnäytetyön viimeisessä vaiheessa puhutaan tarinan rakentamisesta ja tarinankerronnasta. Tarinankerronta on eräs palvelumuotoilun työkalu, jota yleisesti käytetään konseptin toimivuuden testaamiseen (Tuulaniemi 2011, 207-208). Tarinankerronnan metodilla voidaan kertoa uusien konseptien ideoita ja näkemyksiä kerronnallisella tavalla. Vetoavia kerrontoja voidaan käyttää monenlaisten näkökulmien esittämiseksi. Tarinankerrontaan usein liitetään persoona jolloin tarinasta saadaan ihmisläheinen. Persoonalla saadaan muunnettua konseptin näkemykset käyttäjäkokemukselliseen muotoon. (Stickdorn & Schneider 2011, 202.)

2.3 Palvelupolun kuvaaminen

Palvelu on pohjimmiltaan prosessi. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, mutta itse palvelutapahtumaan johtava tie on prosessi. Palvelupolku kuvaa asiakkaan kulkua ja kokemusta aika-akselilla. Palvelupolku voidaan jakaa pilkkomisperiaatteen mukaisesti palvelutuokioihin ja pisteisiin, joita tekijästä riippuen voidaan kutsua kontakti- tai tapahtumapisteiksi. (Tuulaniemi 2011, 78.)

Palvelupolku on pohjimmiltaan palvelumuotoilun työkalu, joka luo eläväisen ja hyvin rakennetun kuvan palvelun loppukäyttäjän kokemuksista. Palvelupolulla kuvataan tapahtumapisteitä, joissa käyttäjä kokee palvelua. Näistä tapahtumapisteistä rakennetaan yleensä käyttäjän

”matka”, visuaalinen tarina jossa kerrataan käyttäjän palvelumatkaa. Tarinan tarkoitus on luoda helposti lähestyttävä keino, jolla kuvataan palvelun vuorovaikutusta ja niitä seuraavia tunteita. (Stickdorn & Schneider 2011, 158.) Palvelupolku kuvataan suunnatuksi kaavioksi, joka kuvaa käyttäjän matkaa. Siinä kuvataan erilaisia kontaktipisteitä, jotka hahmottavat käyttäjän vuorovaikutusta palveluun. (Tassi 2009.)

Tapahtumapisteitä voivat olla kaikki sellaiset tapahtumat, joissa asiakas tai käyttäjä kohtaa palvelua palvelun muodosta huolimatta. Palvelupolun rakentamisen edellytys on tapahtumapisteiden määrittäminen, joka tapahtuu palvelun käyttäjien kokemuksia ymmärtämällä ja/tai niitä luomalla. (Stickdorn & Schneider 2011, 158-159.)

Stickdorn ja Schneider (2011, 159) kertovat, että palvelupolun luomiseen on monta eri tapaa. Tapahtumapisteitä voidaan määrittää esimerkiksi persoonien avulla, jolloin palvelupolusta voidaan luoda elävämpi ja kiinnostavampi. Muita keinoja voi olla esimerkiksi käyttää videoblogeja tai haastatteluista saatuja kokemuksia, jolloin oikeat käyttäjät voidaan tuoda palvelupolulle mukaan. Tässä työssä kuvataan tapahtumapisteet visuaalisten ärsykkeiden kautta, koska työ pohjautuu vahvasti myymälän visuaaliseen ilmeeseen.

Palvelupolkuun voidaan yhdistää muita palvelumuotoilun työkaluja ja luoda skenaario kuvitteellisesta ostotapahtumasta. Tämän skenaarion avulla on helpompi määritellä niitä tapahtumia, joita ideaalimallin rakentamiseksi vaaditaan. Skenaarion rakentamisen yhteydessä voi huomata asioita, joita ei ole aikaisemmin havainnut. Asiakkaan palvelukokemus myymälänäkyvyyden näkökulmasta keskittyy vahvasti helppokäyttöisyyteen ja elämyksellisyyteen. Tässä opinnäytetyössä palvelupolkuun liitetään elämäntyyliä ja elämyksellisyyttä korostava tarina.

2.4 Palvelumuotoilun käyttö kaupallisten konseptien suunnittelussa

Maailman ja palvelun käsitteen muuttuessa täytyy myös konseptien muuttua. Kaupallisia konsepteja rakennetaan yhä enemmän asiakaslähtöisyyden näkökulmasta. Tämän takia palvelumuotoilun käyttö konseptityössä on tulevaisuuden kannalta tärkeä komponentti. Asiakkaan palvelukokemuksen ympärille rakennettu konsepti on paitsi nykypäivää, myös aidosti asiakasta (ja tätä kautta yritystä) hyödyntävää. Palvelumuotoilun toimintaperiaatteita käyttämällä voidaan saada selville parhaimmat tavat, joilla palvelukokemusta voidaan parantaa.

Maailma ei ole enää stabiili teollinen yhteiskunta, vaan globaali ja dynaaminen palveluyhteiskunta. Vanhat perinteikkäät yritysdiiktatuurit, joissa johtaja on aina oikeassa ja asiakas vielä oikeammassa ovat tulossa tiensä päähän. Tulevaisuuden muokkaus ei saisi riippua menneisyydestä eikä hyviksi todetuista lähtökohdista, sillä jos niin tehdään, jäädään maailman dynami-

kassa jälkeen hyvin nopeasti. (Lahti University of Applied Sciences 2012, 7.) Maailman dynaamisuudesta kertoo myös se, että noin kymmenen vuotta sitten lanseerattu ”Kiina-ilmiö” on kuolemassa yritysten huomattua, että tuotteiden valmistaminen Kiinassa tai muualla kauko- maissa aiheuttaa kokonaistuoteketjussa hidastumista. Siispä tuotantoa siirretään takaisin päin ja pienempiin, joustavimpiin yksiköihin, jotka pystyvät reagoimaan nopeammin muutoksiin. (Happimaa Oy 2012)

Tästä on hyvä esimerkki olemassa. Suomalaisuuden ikoni, Nokia. Nokia jäi jälkeen muusta kehityksestä sen takia, että se kuvitteli olevansa huipulla. Nokian organisaatio oli hitaasti reagoiva ja jäykkä. (Hammarsten 2011) Kun kehitys loppui ja tyydyttiin pysymään huipulla, löysivät kilpailijat uuden, korkeamman huipun ja Nokia jätettiin kauas taakse. Dynaamisessa, alati liikkuvassa ja kehittyvässä globaalissa yritys ympäristössä paikallaan pysyminen on lähes itsemurha.

Samaa voidaan sanoa konseptisuunnittelusta. Jos konsepti ei ole ajan tasalla, se on auttamattomasti vanhentunut. Esimerkiksi myymäläsuunnittelusta ei tänä päivänä juuri kukaan kirjoita kirjoja, koska kirjan ilmestyessä se oli vanhaa tietoa jo eilen (Helenius 2012). Tämän takia konseptisuunnittelu vaatii laaja-alaista asiantuntijuutta ja ymmärrystä. Laaja-alaisuus, innovatiivinen lähestymistapa uusiin asioihin ja työskentelyhierarkian kaventaminen niin yritysjoh- tamisessa kuin projektinhallinnassa ovat niitä asioita jotka yhdistävät konseptisuunnittelua ja palvelumuotoilua.

Happimaa Oy:n ”viikon kotimainen” blogissa käsiteltiin viikolla 26 ajatusta konseptikehityksen prosesseista. Konseptikehityksen tulisi 1) tukea olemassa olevaa toimintaa, 2) kehittää uutta ja 3) olla toiminnallinen. Palvelumuotoilu soveltuu tähän prosessiin todella hyvin, sillä palvelumuotoilu on pohjimmiltaan juuri näitä kolmea. Palvelumuotoilu pyrkii kehittämään olemassa olevia palveluita kehittämällä uusia innovaatioita dynaamiseen palveluprosessiin. (Happimaa Oy 2012)

Designin ja suunnittelun muutos on tärkeä huomio. Monet uskovat, että yksittäisten mestari- suunnittelijoiden aika on tulossa päätökseen. Alaa valtaavat dynaamiset ja monimuotoiset palvelusuunnittelu- ja muotoiluryppäät. (Lahti University of Applied Sciences 2012, 7.) Näin on myös konseptisuunnittelussa, jossa suunnitteluprosessi käydään yhdessä läpi niin tekijän, asiakkaan kuin asiakkaan asiakkaankin kanssa. Tällä tavoin varmistetaan kunkin osapuolen tyytyväisyys konseptiin ja varmistetaan suunnitteluprosessin laadukkuus. (Helenius 2012)

3 Asiakkaan ostokäyttäytyminen

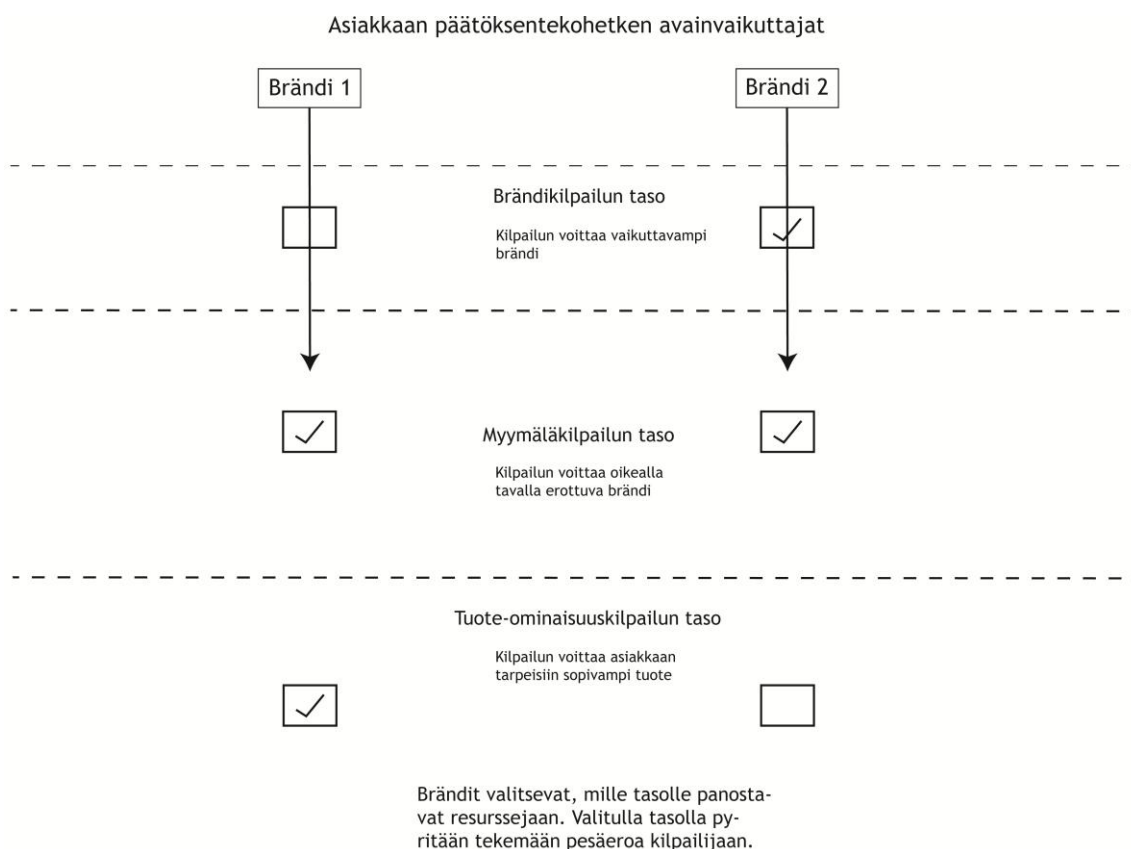
Ihminen käyttäytyy eri tavalla ostoksilla ollessaan kuin normaalisti. Paco Underhill (2004, 37-39) mainitsee kirjassaan ”Call of the mall” että ihmisen kävelytyyli muuttuu vahvasti kaupunkien ja ostoskeskusten välillä. Kaupungilla kuljetaan nopeasti, noin 300 askelta minuutissa, silmien liikkussa kokoajan muodostaen melkein 180 asteen puoliympyrän ympäröivästä maailmasta. Ostoskeskuksissa tilanne on toinen, sillä ihmisen kävelyvauhti hidastuu ja havainnointi rauhoittuu samalla kun se keskittyy. Ostoskeskuksissa on valtavasti erilaista nähtävää ja koettavaa, kokeiltavaa ja samaistuttavaa. (Underhill 2004, 37-39.) Voidaan todeta, että ihmisen ostokäyttäytyminen on huomattavasti erilaista kuin normaali käyttäytyminen.

On tärkeää ymmärtää ihmisten tarpeet. Ravintolaan mennessään ihminen etsii yleensä kahta asiaa; tiskiä (Ruoka) tai WC:tä. Mennessään vessaan asiakasta ei kiinnosta, millainen tarjous ravintolalla on meneillään. Hänellä on aivan toisenlainen tarve. Tullessaan ulos vessasta häntä voi jopa kiinnostaakin, millainen hampurilaistarjous ravintolassa on. Markkinointiviestinnän kohdentaminen oikeisiin kohtiin onnistuu vain, jos ymmärretään asiakkaan tarpeet ja näiden tarpeiden syyt. (Underhill 1999, 67.)

3.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Brändi on yrityksen tai tuotemerkin mainetta kuvaava termi. Brändi on käsite jonkun yrityksen kokonaisuudesta. Brändi on suunnitelmallinen ja rakennettu kuva yrityksestä ja sen tuotteista. (Newex 2012)

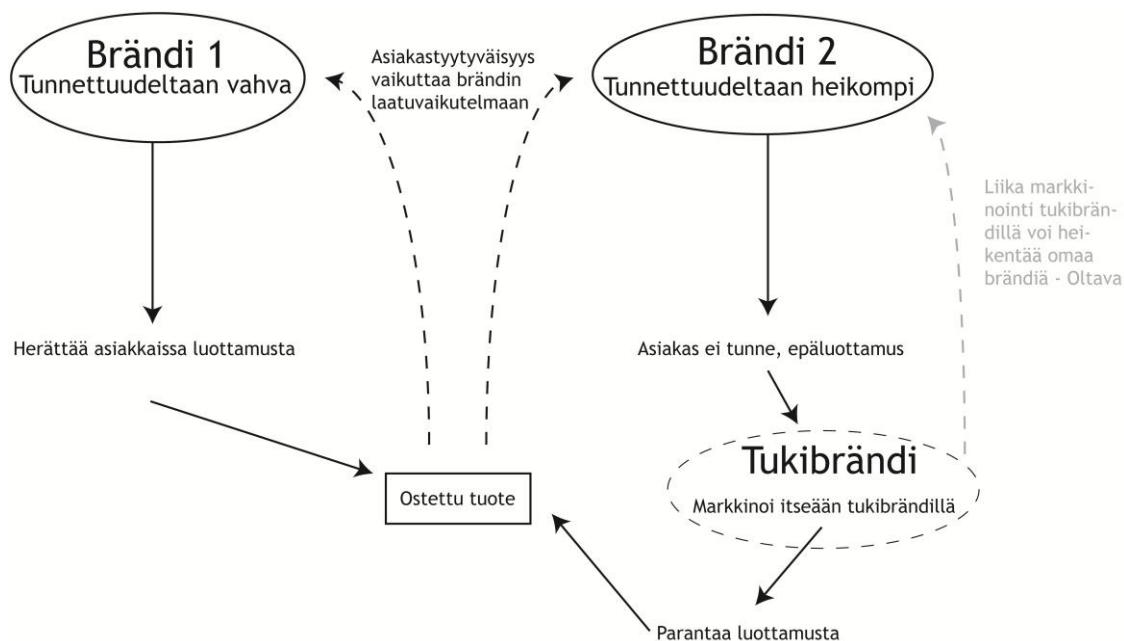
Alla olevalla kuviolla kuvataan ajatusta siitä (Kuvio 3), millaisilla kilpailutasoilla brändit kilpailevat. On yrityksen brändistrategiasta kiinni, millä tasolla ne haluavat tehdä pesäeroa kilpailijoihin. Toinen brändi voi olla tunnetumpi kuin toinen ja tämä voittaa sillä tasolla. Vaikka kumpikin brändi on myymälätasolla yhtä vahva, on tunnettuudeltaan heikompi brändi tuute-ominaisuuksiltaan vahvempi.



Kuvio 3: Asiakkaan päätöksentekohetken avainvaikuttajat

Tässä opinnäytetyössä pyritään kehittämään asiakasbrändin kilpailutasoa myymäläkilpailun tasolla. Jos asiakasbrändi pystyy luomaan pesäeroa tällä tasolla, voidaan todeta, että merkitys pienenee siinä, onko brändi tunnetumpi kuin kilpailija vai onko kilpailijalla parempi tuote. Näin avaintekijöihin vaikuttamalla voidaan saada asiakas ostamaan brändin tuote.

3.2 Tunnettuuden merkitys ostokäyttäytymiseen



Kuvio 4: Tunnettuuden vaikutus asiakkaan ostopäätökseen

Kuviossa (Kuvio 4) kuvataan tarkemmin sitä, miten tunnettuus vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Tunnetummalla brändillä on enemmän vaikutusta. Se herättää luottamusta asiakkaassa, vaikkei tämä olisikaan ennen ostanut brändin tuotteita. Jos brändi on tunnettuudeltaan heikompi, asiakas on vähemmän varma ostopäätöksessään. Tällöin hyvin useasti kyseiset brändit käyttävät tukibrändejä. Tukibrändillä tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että brändi ottaa tuotteensa rinnalle toisen brändin, joka tukee tämän tuotetta jollakin tavalla. Esimerkkinä voidaan käyttää ulkoiluvaatetta, jossa roikkuu erilaisten kangasvalmistajien logoja.

Tukibrändiä käyttämällä voidaan parantaa asiakkaan luottamusta brändin omaan tuotteeseen. Tämä toimii etenkin sellaisessa tapauksessa, että tukibrändi on hyvin tunnettu. Kuitenkin tukibrändillä markkinoidessa täytyy olla varovainen, sillä liian aggressiivinen markkinointi voi johtaa brändin omaan heikkenemiseen.

Ostopäätöksen tapahduttua asiakastyytyväisyys on hyvin tärkeää. Jos asiakas ei ole ollutkaan tyytyväinen tuotteeseen, se vaikuttaa negatiivisesti brändin laatuvaikutelmaan ja sitä kautta vaikuttaa negatiivisesti brändin tunnettuuteen. Puskaradion vaikutus voi olla yllättävän suuri, ja jos brändin laatuvaikutelma on jatkuvasti heikko, menee toinen brändi helposti ohi.

3.3 Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen

Asiakkaan palvelukokemus muodostuu useista eri tapahtumista. Nämä tapahtumat koostuvat usean eri asian kautta, jotka eivät välttämättä suoranaisesti liity toisiinsa. Koska palvelukokemukseen vaikuttaa muun muassa henkilöiden välinen henkilökemia (asiakas ja asiakaspalvelija), on kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen onnistumisen mittaaminen hyvin vaikeaa. Palvelukokemusta tulisi pyrkiä parantamaan kehittämällä tiettyjä yksityiskohtia asiakkaan kokonaispalvelukokemuksesta. Pilkkomalla palvelukokemus pienemmiksi kokonaisuuksiksi on niitä helpompi hallita ja sitä kautta kehittää. Yhden pienemmän kokonaisuuden kehittäminen vaikuttaa kokonaiskokemukseen. Näistä seikoista johtuen tässä opinnäytetyössä palvelukokemusta tutkitaan opinnäytetyölle ominaisten parametrien kautta.

On huomattava, että itse palvelukokemusta ei voi suunnitella; se on jokaisen henkilön henkilökohtainen kokemus. Palvelukokemusta ei voida suunnitella, mutta palvelukokemukseen johtavat asiat voidaan. Palveluprosessi tai palveluympäristö voidaan suunnitella niin, että se on palvelukokemuksellisesti mahdollisimman kokonaisvaltainen. Palvelukokemus muodostuu asiakkaan rajapinnassa henkilökohtaisesta arvomaailmasta, muistoista ja henkilöhistoriasta sekä henkilön maailmankatsomuksesta, ja siksi siihen voidaan vaikuttaa vain tiettyyn rajaan asti. (Lahti University of Applied Sciences 2012, 15.)

3.4 Aistinvarainen ostokäyttäytyminen

Ihminen on aistiva olento. Meillä on viisi aistia, joita käytämme kaikessa elämässämme - myös ostamisessa. Opinnäytetyössään Alakiuttu ja Ikonen mainitsevat (2011, 30-31.) aisteilla olevan merkittävä vaikutus asiakkaiden ostopäätöksissä. Aistinvarainen ostokäyttäytyminen tutkii paitsi aistien merkitystä, myös sitä, miten eri aistien ärsykeitä korostamalla kyetään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. Tämä on opinnäytetyön kannalta tärkeä huomio. Aistien merkitys myymälöiden fyysisissä ympäristöissä ja myymälänäkyvydessä on suuri, sillä näköaisti on ihmisen tärkein aisti (Alakiuttu & Ikonen 2011, 34).

3.4.1 Näköaisti, värien merkitys ja väriassosiaatiot

Näköaisti, kuten muutkin aistit, on pohjimmiltaan dynaaminen prosessi, jossa informaatio havaitun vaikuttimen, silmän ja aivojen välillä kulkee. Ihmisen havainnointikyky on yksilöllinen ominaisuus, mutta tämä ominaisuus muovautuu vasta, kun havaittu informaatio saapuu prosessin viimeiseen paikkaan, aivoihin. Aivoissa tapahtuva informaation muuntaminen määrittelee sen, millaiseksi informaation kukin henkilö kokee. (Kelso 1999, 189-190.)

Valon merkitys väreihin on hyvin tärkeä. Fysiikan lakien mukaan kaikki värit ovat vain valon eri spektrejä. Värinäkö koostuu siis pohjimmiltaan siitä, miten valo heijastuu jostakin pinnasta silmiimme, jotka sitten kääntävät valon heijastuksen aivoissamme tietyksi väriksi. (Hubel 1988, 159-160.) Seoul international color expon teettämän tutkimuksen mukaan väri saattaa nostaa brändin tunnettuutta jopa 80 prosenttia. Tuotteen värin merkitys ostopäätöksessä on 84,7 prosentilla tutkimukseen osallistuneista jopa puolet kokonaisostopäätöksestä. Muissa tutkimuksissa on todettu ihmisten muodostavan mielipiteensä värin perusteella 62-90 - prosenttisesti. (Lindström 2009, 164.)

Värien näkeminen on kuitenkin eläinkunnassa harvinaista. Pois lukien kädelliset (Ihmiset ja ”kehittyneimmät” apinalajit), hyvin harva eläin näkee värejä. Kuitenkin eläinmaailmasta löytyy toinen toistaan ihmeellisempiä, värikkäämpiä ja rohkeampia väriyhdistelmiä (Gregory 1998, Eye and brain, 121). Tämä johtuu siitä, että jotkin eläimet näkevät värispektristä vain tietyn osan. Koska eläinkunnassa vallitsee hyvin usein viidakon lait, ovat jotkin eläimet, jotka ovat jonkun toisen eläimen saalista, pyrkineet evoluution kautta muuttamaan väriään sellaiseen spektrin osaan, jolla saalistava eläin ei yhtä helposti tätä tunnista. Sama pätee saalistajiin, jotka pyrkivät värimuunnoksilla sulautumaan ympäristöönsä. Lisäksi eläimet käyttävät värejä myös kumppanin etsimiseen. Värillä on siis lajin selviytymisen kannalta elintärkeä merkitys. Pidetään tämä ajatus mukana, kun ajatteleme sitä, miten meille myydään väreillä asioita.

Kirjassaan ”Buyology” Lindström (2009, 163) kertoo, kuinka hän oli tehnyt testin naisille. Hän antoi naisille tyhjän, tietyn sinisen sävyn omaavan korurasian. Naiset automaattisesti yhdistivät värin Tiffany’s luksusbrändiin, ja heidän sykkeensä ja verenpaineensa nousivat jopa kaksikymmentä prosenttia. Punaisen tietty sävy saa meidät (ainakin länsimaissa) välittömästi ajattelemaan erästä virvoitusjuomayhtiötä. Eroammeko me niinkään paljoa eläimistä? Eläinkunnassa esiintyy sellaisia värejä, joita ei yksikään muotisuunnittelija tai markkinointipäällikkö uskaltaisi vilskeimmässään unissaan käyttää. Silti eläimet pystyvät rajallisenkin värispektrinsä avulla assosioimaan tietyn värin johonkin vaistomaiseen toimintaan, kuten tunnistamaan eri saaliseläimiä tai suojautumaan pedoilta. Samalla tavalla ihminen assosioi tiettyjä värejä tiettyihin asioihin.

3.4.2 Näkökyvyn merkitys ostokäyttäytymisessä ja myymäläsuunnittelussa

Näköaistin merkitys asiakkaan ostokäyttäytymiseen on tärkein viidestä aististamme. Myymäläkonseptien suunnittelussa näköaisti yleensä otetaan lähes tiedostamattomasti huomioon myymälän sisustusta suunniteltaessa. Tässä voi kuitenkin piillä vaara; jos suunnittelijan omat mieltymykset värien tai muotojen suhteen eivät olekaan asiakkaan mieleen, voi asiakas kaikota myymälän luota jo ennen sisään astumistaan. Myös eri kulttuurien ja uskontojen erot tulevat

pitää mielessä myymälöitä suunnitellessa. Näköaistinvaraiseen ostokäyttäytymiseen voi kuitenkin vaikuttaa melko yksinkertaisilla keinoilla. Esimerkiksi myymälän hyllyillä tuotesijoittelun tulee perustua huomion kiinnittämiseen. (Sammallahti 2009, 85.)

Vaikka näköaistimme on voimakas, se ei yksin aina riitä. Nykymaailma pommittaa silmiämme jatkuvasti erilaisilla tuotteilla, logoilla ja brändeillä. Tämän takia näkömme saattaa olla usein turtunut, emmekä enää käytä silmiämme yhtä tehokkaasti kuin käyttäisimme optimiympäristössä. Tämän takia näköaistia tukevien aistien huomioiminen on yhtä lailla tärkeää. Näkömme tukee eritoten hajuaisti, sillä jos asiakas (ihminen) haistaa jonkin tutun tuoksun, tuo se tälle välittömästi mieleen jonkin kuvan ja muiston tästä tutusta tapahtumasta. (Lindström 2009, 151-157.)

4 Myymäläympäristö

Tässä kappaleessa syvennyttään palvelun fyysisiin osiin, sen raameihin ja rakenteisiin. Kappaleen alussa kerrotaan yleisesti kaupallisista konsepteista ja niiden kehittämisen peruseräiteistä. Seuraavaksi kuvailaan myymäläympäristön roolia lisäarvon tuottajana sekä yleisiä ajatuksia myymäläympäristön tutkimisesta. Seuraavaksi käsitellään myymäläsuunnittelun periaatteita ja sen rakennetta. Lopuksi esitellään myymälänäkyvyyden ajatuksia.

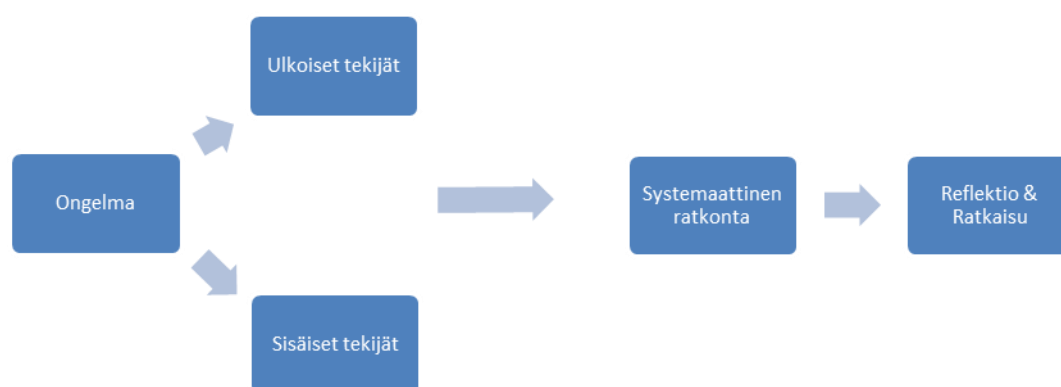
4.1 Kaupallisten konseptien kehittäminen

Tuulaniemi määrittelee kirjassaan ”Palvelumuotoilu” (2011, 189) konseptin kartaksi, joka on mitta-asteikon keskivaiheilla. Tässä kartassa ääriviivat voidaan nähdä, mutta yksityiskohtia on vaikea erottaa toisistaan (2011, 189). Konsepti on pohjimmiltaan suunnitelmallinen käsitys jonkin uuden tuotteen tai palvelun rakentamisesta. Konseptiin itseensä liittyy vahvasti kehitys- ja innovaatiotyö, jotka mahdollistavat konseptin kehittämisen. Konseptisuunnittelu ei kuitenkaan ole yksiselitteinen käsite, vaan se sisältää monia alakäsitteitä ja muuttuu myös riippuen mistä näkökulmasta käsitettä katsotaan. Näkökulma, josta konseptisuunnittelua katsotaan voi muuttaa koko konseptisuunnittelun sisällön. Siksi on tärkeää kyetä määrittelemään, millaiseen tarkoitukseen konseptisuunnittelua halutaan lähteä tekemään. Se saattaa olla visioivaa konseptisuunnittelua, joka tähtää konseptin suunnittelun pitkän aikavälin projekteihin tulevaisuuden hallinnan avulla. Kehittävä konseptisuunnittelu aloittaa suunnittelun tutkimalla uutta. Tällainen uuden etsiminen voi olla esimerkiksi lupaavien uusien teknologioiden tutkiminen, potentiaalisten uusien markkinoiden löytämistä tai muuttuvien käyttäjätarpeiden valjastamista. (Kokkonen, Kuuva, Lähteinen, Meristö, Piira & Säaskilähti 2005, 17-19.)

Kirjassaan ”Product design and development” Karl Ulrich ja Steven Eppinger (2005, 97-120) kertovat viisivaiheisesta konseptin rakennusmetodista (Kuvio 5). He yhdistävät tähän metodiin ongelmanratkonnan, sisäisten ja ulkoisten vaikutustekijöiden etsinnän, tiimityön tärkeyden,

systemaattisen taustatutkimuksen sekä reflektoinnin osana konseptisuunnittelua. He kertovat, että ensimmäinen vaihe on tunnistaa ongelma, jota tarvitsisi kehittää paremmaksi. Ongelma tulee sitten määritellä pienempiin alaongelmiin, joita on helpompi ratkoa. (2005, 97-120.)

Tämän ongelman tunnistamisen jälkeen tulee lähteä miettimään, millaisia ulkoisia ja millaisia sisäisiä vaikuttajia ja muuttujia alaongelmilla on. Ulkoisia muuttujia voivat olla esimerkiksi tiedon keräys ongelma-aiheen käyttäjiltä ja aihealueen ydinosaajilta sekä kirjallisuudesta ammennettava tieto. Näitä käyttämällä voidaan pureutua ongelmiin paremmin, kun saadaan mahdollisimman tarkka ja hyvä tieto ongelmasta itsestään. Sisäisiä muuttujia ovat tiimityö ja tiimin sekä tiimin jäsenten henkilökohtainen tieto ja taitotaso. Näitä voidaan parantaa käyttämällä erilaisia ideointimenetelmiä ja tätä kautta laajentaa tiimin tietoutta. (Ulrich & Eppinger 2005, 97-120)



Kuvio 5: Konseptin luonnin kulku. Mukailtu Karl Ulrichin ja Steven Eppingerin (2005, 97-120) kirjasta Product design and development.

Neljännessä vaiheessa pureudutaan kerätyn aineiston ja ajattelumallien purkamiseen systemaattisesti. Näin tehtäessä voidaan organisoida kerätty tieto ja tiimin sisällä syntyneet ideat yhteen ja alkaa kasata ratkaisun paloja. Viimeisessä vaiheessa tiimin tulee reflektoida koko prosessia ja aikaansaatuja ratkaisuja. Kun näin tehdään, voidaan löytää juuri se oikea ratkaisu, jolla konsepti voidaan toteuttaa. (Ulrich & Eppinger 2005, 97-120)

Myyväläkonsepti on kaupallisen konseptin alalaji, jossa määritellään yrityksen konsepti myymälätasolla. Myymäläkonsepti määrittelee muun muassa myymälän yleisilmeen, pohjaratkaisun, logistiset asiat ja muut myymälöiden perusratkaisut. Myymäläkonsepti voidaan katsoa

toimivaksi, jos se erottuu kilpailijoista ja asiakas saa selkeän yrityskuvan myymäläkonseptista. Tällöin voidaan sanoa että myymälä ei enää myy pelkästään tuotteita, vaan myös koko yritystä. (Mäkelä 2006, 19-20.)

Myymäläkonseptin etu on siinä, että se on helppo monistaa. Konseptin monistaminen luo mahdollisuuden tehdä uusien myymälöiden avaamisesta helpompaa, kun kaikkia resursseja ei tarvitse uudelleen hankkia (Mäkelä 2006, 20). Nykyaikana oikeasti uniikkeja tuotteita on hyvin vähän. Tällöin myymälän merkitys korostuu kilpailukeinona, kun samoja tai samankaltaisia tuotteita on kilpailijoilla markkinoilla. (Mäkelä 2006, 20.)

4.2 Myymäläympäristön merkitys lisäarvon tuottajana

Paco Underhill (2004, 52) esittelee yhden nykyisen myymäläympäristön ongelmista sanoen, että kun naiset ovat töissä, he eivät ole kauppakeskuksessa (2004, 52). Miten voidaan tehdä myymäläympäristöstä sellainen, että se antaa riittävästi lisäarvoa asiakkaalle jotta tämä pysyi pidempään myymälässä, tai vielä parempaa, tulisi uudelleen myymälään?

Myymäläympäristö on nykypäivänä paljon muutakin kuin pelkkä kauppa, josta ostetaan tuotteita. Myymäläympäristön merkitys on muuttunut ostopaikasta ”ihmispaikaksi”, joka toimii melkein kuin kohtaamispaikkana. Kohtaamispaikassa asiakkaat viihtyvät ja heille tarjotaan uusia mahdollisuuksia viettää aikaansa ostosten lomassa. Tällaisessa myymälässä on sosiaalinen kanssakäyminen helpompaa, ostosten tekeminen on mukavampaa ja rentouttavampaa (puhumattakaan siitä, että asiakkaat viihtyvät kauemmin myymälän sisällä ja ostavat herkemmin enemmän). (Markkanen 2008, 96.)

Tällaisesta voisi esittää esimerkiksi Kampissa olevan vaateliikkeen nimeltä Brothers. Siellä asiakas voi istahtaa alas myymälän loungeen ja ottaa kupposen kahvia ilmaiseksi. Näin asiakas tuntee olonsa mukavaksi ja tervetulleeksi. Lisäksi kysyessäni myyjältä, millaiset asiakkaat yleisimmin käyttävät myymälän loungea, hän kertoi että hyvin usein se on pariskunnan mies odotellessaan naista tämän ollessa sovituskopissa. Näin miehen on helpompi lähteä naisen kanssa ostoksille ja saattaa itsekin odotellessaan tehdä heräteostoksen. Tällainen lounge - tyyppinen ratkaisu on vain yksi esimerkki myymäläympäristön elävöittämisestä. Panostamalla asiakaslähtöiseen myymäläsuunnitteluun voidaan fyysisillä ympäristöillä vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen.

4.3 Myymäläympäristön tutkiminen

Myymäläympäristön vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen on tutkittu. Yksi näistä tutkimuksista on niin sanottu MR-malli, joka on saanut nimensä tekijöidensä mukaan. MR- malli koostuu kolmesta vaiheesta, S-O-R eli Stimulus→Organism→Response. Tässä mallissa myymä-

lämpäristö on S eli ärsyke, joka aktivoi O:n eli organismin. Organismi tarkoittaa prosessin käyttäjiä. Viimeinen vaihe on R, eli reaktio. S-O-R tarkoittaa sitä että jokin fyysinen objekti aktivoi asiakkaissa jonkinlaisia emotionaalisia ärsykeitä, jotka sitten tuottavat reaktion (ostamisen). Myymäläympäristöön reagoidaan emotionaalisesti tämän sisältämien johtolankojen avulla, jotka sitten johdattavat ostotapahtumaan. MR-mallia on kritisoitu siitä, että sen tulisi olla enemmän muodossa Stimulus \leftrightarrow Organism \leftrightarrow Response koska asiakkaan palvelupolku on dynaaminen ja tämä altistuu ärsykeille ja uusille reaktioille uudelleen ja uudelleen. (Markkanen 2008, 97-98.)

Markkanen kertoo kirjassaan, kuinka monet eri tutkijat ovat kehittäneet toistensa malleja vuosien saatossa. Näissä on ollut perusajatuksena ympäristön ja asiakkaan välisen suhteen löytäminen. Ympäristön elementit kuten tilan välittämä informaatio, aisteja stimuloivat muuttujat, tilasuunnittelun lähtökohdat, tilan ominaispiirteet, viitotukset ja ihmisten välinen vuorovaikutus yhdistyvät myymäläympäristössä (Markkanen 2008, 99-101).

Opinnäytetyössä tämä MR-malli valittiin vertailukohteeksi kehitetylle ideaalimallille. MR-malli on myös melko samankaltainen kuin palvelumuotoilussa esiintyvät tapahtumapisteet, sillä kukin tapahtumapiste tuottaa ärsyksen johon asiakas muodostaa reaktion. Näistä muodostuu asiakkaan kokonaispalvelupolku.

4.4 Myymäläympäristöjen suunnittelun periaatteet yleisesti

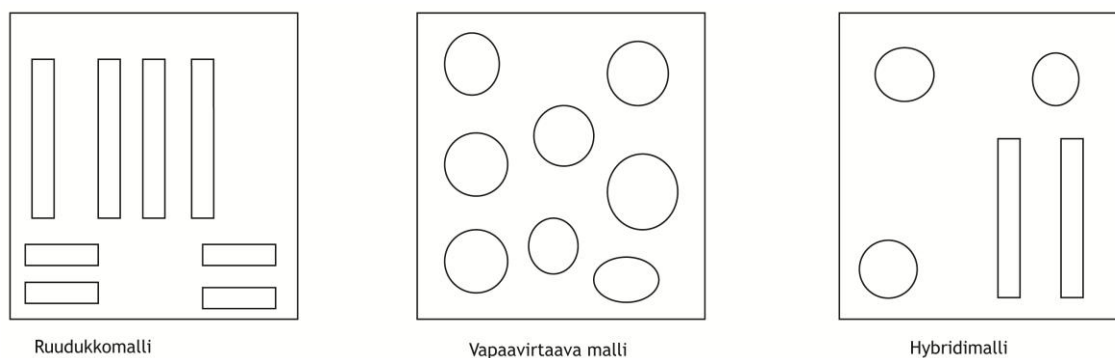
Opinnäytetyössään ”Myymäläympäristö asiakkaan näkökulmasta” Niemi kertoo, että myymäläsuunnittelun peruslähtökohta on tarkoin harkittu ja kehitetty myymäläkonsepti. Konseptin ollessa kunnossa voidaan aloittaa myymäläsuunnittelu. Tämä tehdään siksi, että jokaista yksityiskohtaa tarvitse erikseen kehittää, vaan suunnittelussa on tietty punainen lanka olemassa. Myymäläsuunnittelun tavoitteita ovat muun muassa asiakasviihtyvyyden parantamiseen, ostamisen helpottamiseen ja henkilökunnan työskentelyn tehostamiseen liittyvät parametrit. Myymäläympäristön yksi funktio on toimia asiakkaalle elämyksellisenä ympäristössä jossa tämä viihtyy. (Heinimäki 2006, 175.)

Opinnäytetyössään Mäkelä esittelee Nuutisen vuonna 2002 esittämän teorian, että myymäläsuunnittelu on oikeanlainen kombinaatio kolmesta tekijästä; arkkitehtonisista, sosiaalisista ja tunnelmallisista tekijöistä. Arkkitehtoniset tekijät ovat myymälän rakenteen tekijöitä, kuten pohjaratkaisut, tilat ja sisustuselementit. Sosiaaliset tekijät ovat ihmisten vuorovaikutusta eli asiakkaan ja henkilökunnan välistä toimintaa. Tunnelmalliset tekijät perustuvat aisteihin ja ovat sisustussuunnittelun pääelementtejä, kuten värit ja/tai valaistus. (Mäkelä 2006, 23-25.)

Myyväläsuunnittelussa tunnetaan kolme myymälän perusmallia (Kuvio 6), jotka muodostuvat myymälän pohjaratkaisun varaan. Ensimmäinen näistä on niin sanottu ”Ruudukkomalli” (Grid Layout), jossa myymälä on järjestetty toimimaan ruudukon tavoin, pidentäen hyllyvälejä ja sitä kautta asiakaskiertoja. Tällainen malli on erityisesti käytössä päivittäistavara-kaupoissa, joissa tarvitaan paljon hyllytilaa. Malli myös edistää heräteostoksia, sillä oikeanlaisella tuotesijoittelulla voidaan saada asiakas herkemmin ostamaan tuotteita kauppaliistan ulkopuolelta. (Gilbert 1999, 123-126.)

Toinen perusmalleista on niin sanottu ”Vapaavirtausmalli” (Free flow layout) jossa myymälän pohjaratkaisu on huomattavasti vapaampi sallien vapaan asiakaskierron. Vapaavirtauksessa myymälä on suunniteltu niin, että asiakas voi olla stressittömässä ympäristössä, vapaasti kulkien, havainnoiden ja kokien. Tällaisia malleja käytetään eniten vaatekaupoissa. (Gilbert 1999, 124.)

Kolmas malli on ”pienmyymälä” (Boutique Layout). Kolmatta kutsutaan myös hybridimalliksi. Tämä on variaatio vapaavirtausmallista, sillä tuotteet on jaettu tuotekategorioittain omien osastojensa mukaisesti. Pienmyymälämallin pääasiallinen tarkoitus on olla vapaavirtausmallin tapaan vapauttava ja rentouttava asiakasnäkökulmasta. Tällaisesta pohjaratkaisusta asiakas löytää helposti juuri sen, mitä etsii. (Gilbert 1999, 127.)



Kuvio 6: Kolme perusmallia. Mukailtu Gilbertin (1999, 123-127) ja Markkasen (2008, 98-99) kirjoista.

Yksi tärkeimmistä asioista tuotteelle on paikka, jossa tuotetta myydään. On myös tapauksia, joissa tuotteen ympäristö on tärkeämpi kuin itse tuote. (Markkanen 2008, 98.) Tällainen paikka voi olla esimerkiksi tyylikäs keskusta-alueen kahvila, jossa yleinen tunnelma ja paikassa oleminen on asiakkaalle tärkeämpää kuin itse tuotteen, kahvin, ostaminen ja kuluttaminen. Näin ollen myymäläympäristön ymmärtäminen on keskeistä myymäläsuunnittelussa (Markkanen 2008, 98). Markkanen määrittelee myymäläympäristön kaikiksi niiksi fyysisiksi ja ei-fyysisiksi myymälän tekijöiksi, joita kontrolloimalla voidaan luoda suotuisa ympäristö asiakkaille.

Myymälympäristön ilmapiirin estetiikka koostuu vahvasti aisteihin vaikuttavista tekijöistä. Näköaistiin vaikuttavat värit, valon määrä ja fyysisten objektien koko ja muoto. Kuuloaistiin vaikuttaa äänen voimakkuus ja hajuaistiin erilaiset tuoksut ja huoneilman laatu. Tuntoaisti tuntee myymäläympäristön lämpötilan ja eri pintojen materiaalit. Myymäläsuunnittelussa kannattaa nämä kaikki ottaa huomioon, sillä myymälän estetiikka voi olla ratkaiseva tekijä asiakkaan ostopäätöksessä. (Markkanen 2008, 99.)

Nykyajan tuomien muutospaineiden takia myymäläympäristö on muuttumassa. Asiakas osaa vaatia enemmän, ja markkinoilta ei montaa oikeasti uniikkia tuotetta löydy. Ostokäyttäytyminen on muuttunut perustarpeiden tyydyttämisestä mielihyväkeskeisempään suuntaan elintason nousun takia. Tuote ei ole enää yksiselitteinen valintaperuste asiakkaalle, vaan tuotetta ympäröivät tekijät ovat yhä useamman asiakkaan ostopäätöksen takana. (Antikainen 2010)

4.5 Myymälän rakenne ja elementit

Myymäläsuunnittelulla on suora yhteys asiakasviihtyvyyteen. Jos myymälän fyysinen rakenne on kunnossa, on mahdollista saada asiakas viihtymään myymälässä pidempään. Jopa yli 50 prosenttia ostopäätöksistä tehdään paikan päällä (Juokselahti 2008, 20). Tästä syystä on tärkeää yrityksen kannalta, että asiakas saadaan viihtymään myymälässä. Erilaisilla fyysisillä elementeillä voidaan kasvattaa asiakkaan viihtyvyyttä ja lisätä tämän impulssiostoksien mahdollisuutta.

Myymälän rakenteella viitataan kaikkiin niihin fyysisiin elementteihin, joista myymäläympäristö koostuu. Rakenteet voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin elementteihin. Ulkoisia elementtejä ovat muun muassa myymälän julkisivun arkkitehtuuri, tyyli ja näyteikkunat. Sisäisiin elementteihin kuuluvat käytetyt materiaalit, sisätilojen suunnittelu, pohjaratkaisu eli layout, kalusteet, sisustuselementit ja vitriinit eli displayt. Aisteja stimuloivat elementit kuten värit, valaistus, hajut, musiikki ja lämpötila ovat tärkeitä myymäläympäristön elementtejä. (Markkanen 2008, 102.)

Nyt esitellään myymälän tärkeimpiä fyysisiä elementtejä asiakkaan kokemuksen kannalta. Kaikki esitellyt elementit löytyvät Susanne Markkasen (2008) kirjasta ”Myymäläympäristö elämysten tuottajana”, jossa Markkanen esittelee useiden eri tutkijoiden näkemyksiä eri elementeistä. Tässä opinnäytetyössä esitellään elementit mittakaavassa suuremmasta elementistä pienempään, asiakkaan näkökulmasta siten, miten ne vaikuttavat asiakkaaseen ensimmäisenä. Ulkoisia elementtejä ei esitellä opinnäytetyön rajauksien vuoksi.

Myymälän rakenne koostuu kaikista mainituista elementeistä. Hyvä myymälän rakenne on sellainen, jossa kaikki nämä on otettu huomioon ja ne tukevat toisiaan. Kokonaisuus ratkaisee

aina. Eri ympäristöjen ärsykkeiden kokonaisuus ratkaisee palvelukokemuksen onnistumisen. (Markkanen 2008, 124.)

4.5.1 Pohjaratkaisu

Hyvin suunniteltu myymälän pohjaratkaisu luo asiakkaalle helpon ja mukavan ostosympäristön, jossa tämä voi viihtyä pitkään. Myymälän näkökulmasta hyvä pohjaratkaisu ei jätä hukaneliöitä eikä kuolleita kulmia. Asiakkaan kulkureitti tulee suunnitella etukäteen, ja asiakasta täytyy ”ohjata” myymälän läpi. Ohjaus tapahtuu kalusteiden, valaistuksen, hyllyjen ja viitoituksen avulla. Tärkeää on, että asiakas astuessaan myymälän sisään ymmärtää heti liikkeen pelisäännöt. Pelisäännöillä tarkoitetaan myymälän tarjontaa, tuotteiden sijaintia ja myymälän sisäisiä kulkusuuntia. (Markkanen 2008, 107-108.)

Markkanen esittelee Gilbertin tavoin kolme myymälän perus pohjaratkaisumallia. Vapaavirtausmalli on opinnäytetyön kannalta tärkein noista kolmesta, joten opinnäytetyön keskitytään siihen. Vapaavirtausmallissa korkeat kalusteet on sijoitettu seinustalla matalien kalusteiden ollessa myymälän keskellä. Tällainen malli stimuloi impulssiostamista ja edesauttaa asiakkaan rentoutumista sekä saa asiakkaan pysymään myymälässä pidempään. Vapaavirtausmalli mahdollistaa koko liikkeen kattavan näkökentän yhdellä katseella. (Markkanen 2008, 108.)

Myymälän pohjaratkaisua kannattaa muuttaa tasaisin väliajoin. Muutoksilla voidaan yllättää ja inspiroida asiakasta, saada hänet löytämään uutta. Näin asiakkaan mielenkiinto pysyy myymälässä. Pohjaratkaisun helppoon muunneltavuuteen kannattaa panostaa jo suunnitteluvaiheessa. (Markkanen 2008, 109.)

Esimerkki muunneltavasta pohjaratkaisusta on Suomalaisen kirjakaupan uusi myymäläkonsepti. Myymälässä on vain muutama eri kalustemalli. Kalustemallit ovat kuitenkin designiltaan todella muunneltavia, sillä niissä on siirreltäviä hyllyjä ja koukkuja ja paljon vaihdettavia osia. Tämän lisäksi jokaisen kalusteen alla on pyörät, joten niiden siirtely ja muuntelu on helppoa. Tällainen design on myös yritykselle edullinen, koska kalusteita ei tarvitse hankkia montaa eri mallia.

4.5.2 Valaistus

Valaistuksella on suuri vaikutus siihen, millainen vaikutus tilalla on asiakkaaseen. (Sammallahti 2008, 85.) Valaistus on myymäläsuunnittelun näkökulmasta eräs tärkeimmistä elementeistä. Valaistuksella on mahdollista ”leikkiä” hyvin monipuolisesti. Valon eri määrillä voidaan luoda jännittäviä korostuksia tai varjoja. (Helenius & Magnusson 2012)

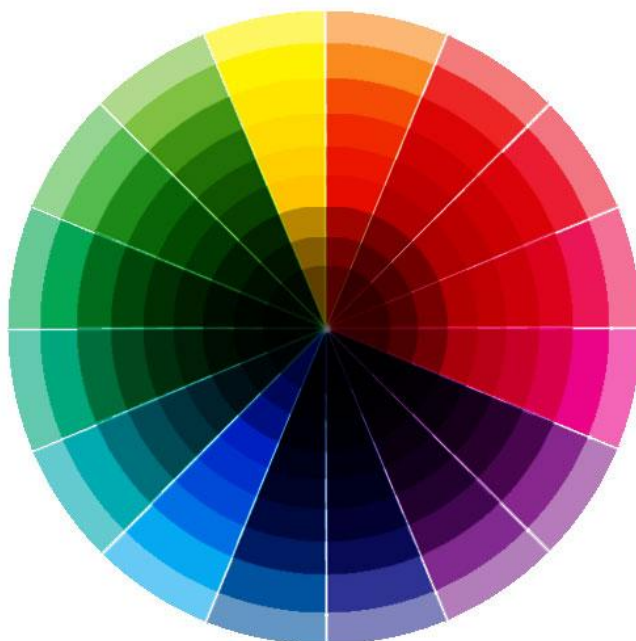
Valaistuksella voidaan tehdä monia asioita. Valoa voidaan käyttää tunnelman luojana, tilojen rajaajana, myynnin edistäjänä ja asiakkaan ohjaajana. Myymälän sisällä voidaan valon määrällä eri osastoilla luoda tunnelmaa. Jos esimerkiksi muu myymälä on kirkkaasti valaistu, voi yksi osasto olla himmeä. Yhdistettynä osaston muuhun ilmeeseen valaistus voi luoda todella dramaattisen ilmeen. Valaistuksella voidaan myös luoda erilaisia värejä, sävyjä ja varjoja. (Markkanen 2008, 109-111.)

Valaistuksella voi tehdä paljon muutakin. Aleksanterinkadun Weekday -niminen muotiliike käyttää valoja todella mielenkiintoisella tavalla. Koko liike muodostuu epäsäännöllisistä muodoista ja kulmista. Kulmikkaissa kalusteissa on peilipintoja, ja katossa olevat spottivalaisimet kohdistetaan kulmikkaan, verkkomaisen kattoelementin läpi. Näin valo heijastuu ja kimpoaa eri pinnoista, muodostaen varjoja ja heijastuksia. Tämä luo surrealistisen efektin, joka tempaisee asiakkaan suoraan moderniin, ultratyylikkääseen muotimaailmaan. Lisäksi myymälän liukuportaiden seinustalla on erivärisiä loisteputki-valoelementtejä, jotka ovat ensimmäinen kohde jonka asiakas havaitsee astuessaan myymälään. Katse kiinnittyy välittömästi liukuportaisiin, viestittäen asiakkaalle että alakerrassa on lisää jotakin mielenkiintoista.

Samalla tavalla myös Suomalaisen kirjakaupan uusi ilme tuo valaistuksen tärkeyden esille. Pääkäytävillä on pitkät, koko käytävän mittaiset loisteputkivalaisimet. Konseptin värimaailma on musta ja valkoinen, jossa on hieman punaista siellä täällä. Valkoinen näkyy pääkäytävillä kattoväriä, joten koko käytävän mittainen valkoinen viiva mustan ympäristön keskellä on todella vaikuttava, ja kiinnittää asiakkaan katseen myymälän peräseinään. Näin asiakas näkee automaattisesti koko myymälän. Muualla myymälässä käytetään vain spottivalaisimia, ja mustasta, melkein kiiltävästi pinnasta kauniisti heijastuva valo luo tunnelmallisen ja dramaattisen ilmeen.

4.5.3 Värit

Myymälän rakenteessa värit tulee ottaa huomioon tärkeinä fyysisinä elementteinä, jotka luovat emotionaalisia mielikuvayhtymiä. Värisävyt kulkevat lämpimistä (punainen, keltainen) kylmempiin (sininen). On todettu, että kylmänsävyiset myymälät rohkaisevat asiakkaita ostamaan enemmän. Kylmä sävy on hillitty, ja sinisen sävyt viestivät hyvästä hinta-laatu suhteesta. Punasävyt tuovat mieleen alennusmyymälät ja neutraalit värit viestivät laatua. (Markkanen 2008, 110.)



Kuvio 7: Väripyörä (Arandilla 2011)

Värispektriä tutkimalla voidaan löytää parhaat värikombinaatiot. Väripyörä on värien yhdistämistä helpottava työkalu (Kuvio 7). Väripyörä esittää kunkin päävärin eri sävyt. Sävyt liukuvat toisiinsa analogisessa järjestyksessä. Ulkokehällä on kunkin värin vaaleimmat sävyt, ja ne tummuvat mitä lähemmäs keskustaa edetään. Väripyörä helpottaa eri värikombinaatioiden löytämistä. (Arandilla 2011)

Värien fysiologisia vaikutuksia on myös tutkittu. Punaiset sävyt nostavat ja siniset laskevat verenpainetta. Samalla tavalla käy myös hengitystiheydelle. Voidaankin todeta, että optimaaliset sävyt löytyvät värispektrin keskeltä. Väri on kuitenkin yksilöllinen asia, ja ne vaikuttavat erilailla kaikkiin ihmisiin. (Markkanen 2008, 111.)

Myymälän rakenteessa eri väreillä voidaan myös viestiä eri osastoista. Eri osastoilla voi olla omat värikoodinsa, jolloin värit toimivat viitoituksina. Värit ovat yleisesti ottaen universaalinen kieli, ja vaikka eri värien merkitykset vaihtuvat kulttuureista toiseen jonkin verran, punainen väri kiinnittää ihmisen huomion, ja sininen saa ihmisen rauhoittumaan ja viipymään pidempään. Värien merkitys myymäläsuunnittelussa on tärkeä huomio. (Markkanen 2008, 111-116.)

Myymälänäkyvyyden kannalta väreillä on suuri merkitys. Erilaisia väriyhdistelmiä käyttämällä voidaan kiinnittää asiakkaan huomio. Kun ymmärretään värien vaikutukset asiakkaisiin, voidaan huomioväreillä korostaa haluttua tuotetta myymälässä. Hyvä esimerkki tästä on alennus-

tuotteen ylösnostaminen punaisilla viitoituksilla. Näin viestitään asiakkaalle, joka on mainonnan kautta tullut myymälään etsimään alennustuotetta. Asiakkaan palvelukokemus helpottuu, kun hän löytää etsimänsä tuotteen lähes heti astuttuaan myymälään.

Toinen esimerkki, jolla voidaan kiinnittää asiakkaan huomio, on värispektrin huomiokäyttö. Ajatellaan ulkoilutavaraliikkeen takkiosastoa. Seinillä roikkuu kymmenen mustaa eri valmistajien takkia. Laitetaan takkien joukkoon yksi valkoinen takki. Valkoinen takki erottuu joukosta todella hyvin, ja asiakas kiinnittää huomionsa ensimmäisenä siihen takkiin.

4.5.4 Musiikki

Musiikilla on suora vaikutus asiakkaan mielialaan. Asiakasta miellyttävä musiikki saa jonottamisen tuntumaan lyhyemmältä. Musiikin voimakkuuden tulisi olla kuultava, muttei häiritsevä. Markkanen esittelee eri musiikkilajien vaikutusta asiakkaisiin, esimerkiksi klassisen musiikin on todettu luovan hienostuneen tunnelman, kun taas new age-tyylinen musiikki saa asiakkaat viihtymään kauemmin tavaratalossa. (Markkanen 2008, 116-117)

Sävellajien korkeus vaikuttaa sukupuolesta riippuen hyvin tai huonosti. Miehillä on todettu olevan enemmän impulssiostoksia, jos musiikki soi niin sanotusti ”etualalla”, eli se on selkeästi kuultavissa. Naisilla tilanne on toinen. He tekevät enemmän impulssiostoksia, jos musiikki on niin sanottua ”hissi”- eli taka-alalla soivaa musiikkia. Myös osastokohtaista musiikkia soiteetaan, esimerkiksi lastenosastolla voi soida erilainen musiikki kuin muualla myymälässä. Musiikkia ei tarvitse olla ollenkaan; esimerkiksi Marimekko käyttää veden solinaa myymälöissään. (Markkanen 2008, 116-120.)

Musiikin tärkein lähtökohta on tunnelman luominen. Musiikin pitää sopia myymäläkonseptiin, olla tukeva elementti. Esimerkiksi nuorten muotiliikkeessä klassisen musiikin soittaminen, oli kyseessä kuinka luksusmyymälä tahansa, karkottaa asiakkaat hyvin nopeasti.

4.5.5 Hajut ja tuoksut

Myymäläympäristön tuoksuilla tarkoitetaan erillistä, tuotteista riippumatonta tuoksua tilassa. Tuoksut ovat valtaamassa brändimarkkinoinnin alaa, sillä lähes jokaisella suurella brändillä on jo oma ominaisuutensa, jolla pyritään houkuttelemaan asiakkaita. On todettu, että tuoksut lisäävät asiakkaiden ostohalukkuutta, joissakin tapauksissa jopa 45 prosenttia. Tuoksujen tärkein ominaisuus on se, että niistä jää pitkä muistijälki. Jokin tuoksu voi herättää asiakkaassa lapsuuden muistoja. Tuoksut synnyttävät siis tunteita. Tuoksut jaetaan yleensä kolmeen toisistaan riippumattomiin luokkiin: tuoksun tunnepitoisuus, tuoksun fysiologiset vaikuttimet ja tuoksun voimakkuus. Itse tuoksulla ei ole väliä, kunhan kaikki kolme luokkaa ovat asiakkaalle

sopivia. Hajuaisti itsessään vaikuttaa kaikista eniten juuri tunteisiin. (Markkanen 2008, 120-122.)

4.6 Myymälänäkyvyys

Myymälänäkyvydellä tarkoitetaan jonkin tuotteen tai tuotteiden näkyvyyttä myymälän sisällä. Myymälänäkyvyyteen vaikuttaa useita eri asioita jotka eivät välttämättä ole toisiinsa kytköksissä muuten ollenkaan. Näkyvyys on näköaistin varassa tapahtuvaa aistinvaraista toimintaa. Asiakkaan näkökykyyn ja aistinvaraiseen ostokäyttäytymiseen perehdymme myöhemmin, mutta tässä luvussa mietitään, mistä myymälänäkyvyys koostuu ja millä tavalla siihen vaikuttamalla voidaan kehittää asiakkaan palvelukokemusta.

Ensimmäisenä on ajateltava myymälää kokonaisuutena. Myymäläkonsepti ja myymäläsuunnittelu ovat määritelleet, miten esimerkiksi erilaiset kalusteet on aseteltu ja millainen pohjamalli myymälälle on valittu. Osastot ja niiden sijoittelu merkitsevät myös hyvin paljon etenkin yksittäiselle tuotemerkillä, jolla saattaa olla vain tietyllä osastolla tuotteita. Tuotteen esillepano vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan tuotteesta tai brändistä. Esillepano myymälässä tai osaston sisällä voi esittää jonkin tuotteen tai kokonaisen tuotemerkin joko mielenkiintoisena tai unohtettavana asiakkaan silmissä. Lopulta tuotteen näkyvyyteen vaikuttaa myös tuotteen ominaisuudet. Erottuva asia voi olla tuotteen huomiota herättävä väri, tai yksinkertaisesti koko. Suuri telttä näkyy pidemmältä matkalta kuin yksittäinen sukkapari.

Myymälänäkyvyys on parhaimmillaan sellaista, että tuote pomppaa asiakkaan silmille heti kun tämä astuu myymälään sisään, joskus jopa ennen sitä. Tuotteen täytyy olla itsessään houkutteleva, sen täytyy olla myymälän sisällä näkyvällä paikalla, edustavan näköisenä ja helposti saatavilla. Heikommin myyvät tai vähemmän kiinnostavat tuotteet voidaan sijoittaa niin saanottujen ankkurituotteiden viereen. Ankkurituotteet vetävät asiakkaita puoleensa, ja voivat saada asiakkaan ostamaan ankkurituotteen ohella muutakin tai ostamaan pelkästään oheistuotteen.

Helppo saatavuus on asiakkaan palvelukokemuksen kannalta hyvin tärkeää, sillä näin asiakas kokee vaivattomuutta tehden tämän palvelukokemuksesta stressittömämpää ja mukavampaa. Muut edellä mainitut asiat parantavat asiakkaan mahdollisuutta valita kyseinen tuote ja, oikein tehtynä, voi tehdä asiakkaan palvelukokemuksesta jännittävän ja kutkuttavan. Esimerkkinä tällaisesta toiminnasta on Saksassa (Kuva 1), Münchenissä olevassa kauppakeskuksessa sijaitseva ulkoilutavaramyymälä on myymälän sisällä kajakkiallas, jossa voi kokeilla kajakkeja. (Magnusson 2012)



Kuva 1: Kajakkiallas (Magnusson 2012)

Toinen esimerkki on Konalassa toimiva Varuste.net (Kuva 2), jossa on esillä erään makuupusseja valmistavan yrityksen innovatiivinen display-elementti. Makuupussin sisällä on ilmaa puhaltava laite, joka saa makuupussin liikkumaan viekoittelevan näköisesti. Myymäläpäällikkö Nina Paxin mukaan valmistaja on itse toimittanut kyseisen laitedisplayn myymälään, ja myymälä on hyväksynyt sen, sillä erikoiset asiat houkuttelevat asiakkaita. (Pax 2012)



Kuva 2: Ilmava makuupussi

Myymlänäkyvyydelle volyyymi on myös tärkeä seikka. Tuotemerkin tuotteiden määrä eli volyyymi myymäläympäristössä voi merkitä paljon tuotteen näkyvyydelle. Tämä tosin riippuu myymäläympäristöstä; joissakin niin sanotuissa ”high-end” myymälöissä liiallinen tuotevolyyymi voi olla haittaava tekijä, sillä usein liiallinen volyyymi voi olla asiakkaan silmissä brändiarvokkuuden heikkoutta. Onkin tärkeää, että tuotevolyyymi on kussakin myyntikanavassa kyseiseen myyntikanavaan sopiva ja tuotemerkin brändiarvolle soveltuva.

5 Myymälänäkyvyys palvelupolun näkökulmasta

Tässä kappaleessa esitellään opinnäytetyön prosessi, jonka pohjalta ideaalimalli rakennettiin. Opinnäytetyössä on orientaatiovaiheen jälkeen luotu hypoteesi, jonka pohjalta varsinainen ideaalimalli tehtiin. Opinnäytetyö perustuu myymälänäkyvyyden kehittämiseen, jonka perimmäinen tarkoitus on tätä kautta asiakkaan palvelukokemuksen kehittäminen.



Kuvio 8: Tutkimuksen prosessi

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi opinnäytetyön tutkimuksellinen ja analyttinen vaihe, joka koostuu viidestä osasta (Kuvio 8). Myymälävalinnat tehtiin pääkohteiden osalta samalta toimialalta, mutta erilaisista myymäläympäristöistä. Vertailumyymälät valittiin pääkohteiden vastakohtiksi.

5.1 Teorioiden toteaminen myymäläympäristössä: Silmämääräinen havainnointi

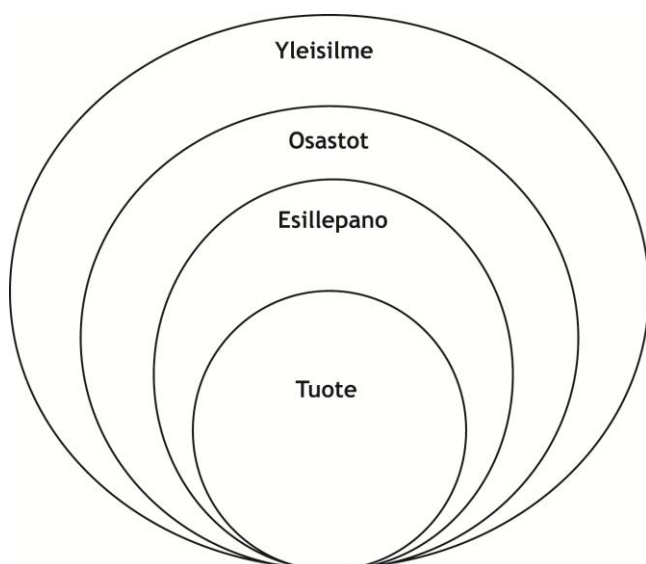
Analyysin ensimmäinen vaihe oli niin sanottu orientaatiovaihe, jossa tutkittiin tavallisen asiakkaan ominaisuudessa erilaisia myymäläympäristöjä. Tarkoitus oli tehdä pohjustavaa havainnointia opinnäytetyön analyttistä vaihetta varten.

Havainnointi eli observointi on tutkimusmenetelmä jossa tutkija havainnoi tutkimuskohdetta joko systemaattisesti tai osallistuvasti. Havainnoinnin tarkoituksena on saada välitöntä tietoa organisaation toiminnasta luonnollisissa ympäristöissä. Havainnointi onkin todellisen elämän ja maailman tutkimista. Havainnointi on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sen todellisuuden tutkimisen takia. Paikan päällä tapahtuva tutkiminen antaa hyvin eksaktia tietoa, kun tutkimuskohde on todellinen eikä abstrakti, näkymätön kohde. Osallistuvalla havainnoilla on useita alalajeja sen mukaan, kuinka kokonaisvaltaisesti tutkija pyrkii osallistumaan tutkittavien toimintaan. Osallistuvan havainnoinnin tutkimukset ovat yleensä kenttätutkimuksia, ja siinä on tyypillistä että tutkija osallistuu tutkittavan ehdoilla tutkimukseen. Havainnointia käytettäessä on muistettava että tutkijan tulee pitää havainnoinnin tulokset ja omat tulkintansa erillään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 199-204).

Ensimmäisestä havainnoinnista koottiin huomioita siitä, millainen myymälänäkyvyys kussakin myymälässä oli. Samalla oli tarkoitus kartoittaa asiakasyrityksen nykytilannetta ja tutustua yrityksen tuotevalikoimiin paremmin. Näiden ensimmäisten huomioiden ja teorian kautta koostettiin opinnäytetyön hypoteesi.

5.2 Neljän tason hypoteesi

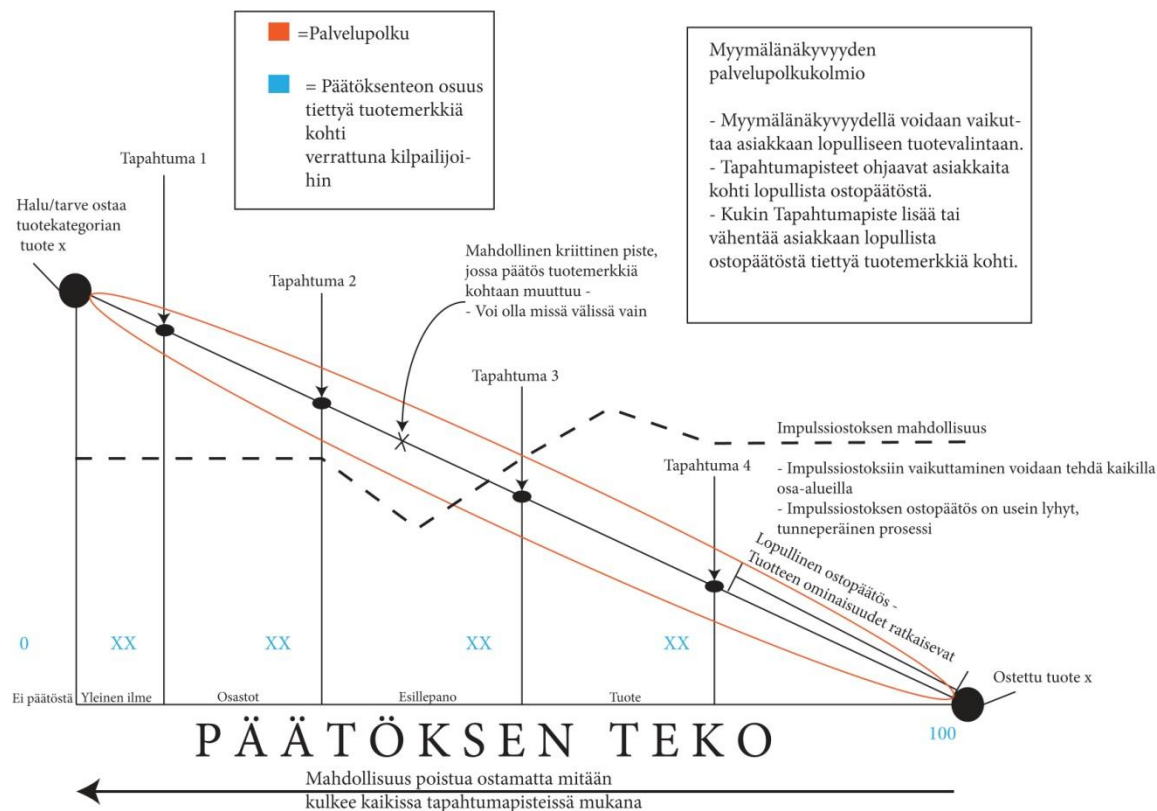
Tässä kappaleessa muodostetaan hypoteesi myymälänäkyvyyden vaikuttajista myymälän sisällä. Myymäläympäristö on jaettu neljään eri tasoon (Kuvio 9), joilla myymälänäkyvyyteen voidaan vaikuttaa. Myymälän sisäiset fyysiset elementit määräävät myymälänäkyvyyden ensimmäisen tason. Näitä ovat esimerkiksi pohjaratkaisu, kalusteet, sisustusilme, lattiat ja katto. Nämä asiat määrittävät yleisen myymälänäkyvyyden esimerkiksi hyllykorkeuden ja valaistuksen kautta. Fyysisiä elementtejä voisi kutsua myymälän yleisilmeksi.



Kuvio 9: Myymälänäkyvyyden neljä tasoa

Toinen taso voidaan määritellä menemällä mittakaavassa alaspäin, yleisilmeen jaettuun kokonaisuuteen oli myymälän sisäisiin osastoihin. Osastoilla myymälänäkyvyyteen vaikuttaa jälleen hyllykorkeudet ja valaistus, osaston selkeys ja osaston tyyppi. Kolmas taso, jolla myymälänäkyvyyteen voidaan vaikuttaa, on tuotteiden esillepano. Esillepanossa vaikuttaa muun muassa esillepanon tapa, eli millaisessa kalusteessa esillepano on toteutettu, esillepanon ryhdikkyys ja sen siisteys. Ajatellen tuotteen rajapintaa voidaan todeta, että tuotteen luontaisilla ominaisuuksilla, kuten väreillä tai pakkauksella, on merkitystä myymälänäkyvyyteen. Neljäs taso on tuotteen ominaispiirteet. Eritoten kahdella viimeisellä tasolla vaikuttaa vahvasti myös värit ja niiden yhteiskäyttö kalustuksen ja valaistuksen kanssa.

5.3 Myymälänäkyvyyden hypoteesi - Palvelupolun kolmiokaavio



Kuvio 10: Palvelupolun kolmiokaavio

Oheinen kolmiokaavio (Kuvio 10) luo hypoteesin, jossa asiakkaan lopulliseen tuotevalintaan vaikutetaan myymälänäkyvyyden avulla. Myymäläympäristö on jaettu neljään alueeseen, joissa jokaisessa on yksi tapahtumapiste. Nämä tapahtumapisteet kuvaavat niitä tapahtumia, joissa asiakkaan ostopäätökseen voidaan vaikuttaa.

Palvelupolun janalle on merkitty kriittinen piste, jossa asiakkaan ostopäätös voi muuttua tuotemerkistä toiseen. Asiakasyritykselle tehtävä räätälöity malli tulee määrittämään tämän kriittisen pisteen tietylle välille, jossa asiakkaan tuotemerkki voi saada kilpailuetua. Ideaalimallissa todennetaan tapahtumapisteet sellaisiksi, kuten myymäläanalyyseissä havaitut virheet tai puutteet pyritään parantamaan. Lisäksi kaaviossa on huomioitu impulssiostoksen ja myymälästä poistumisen mahdollisuus.

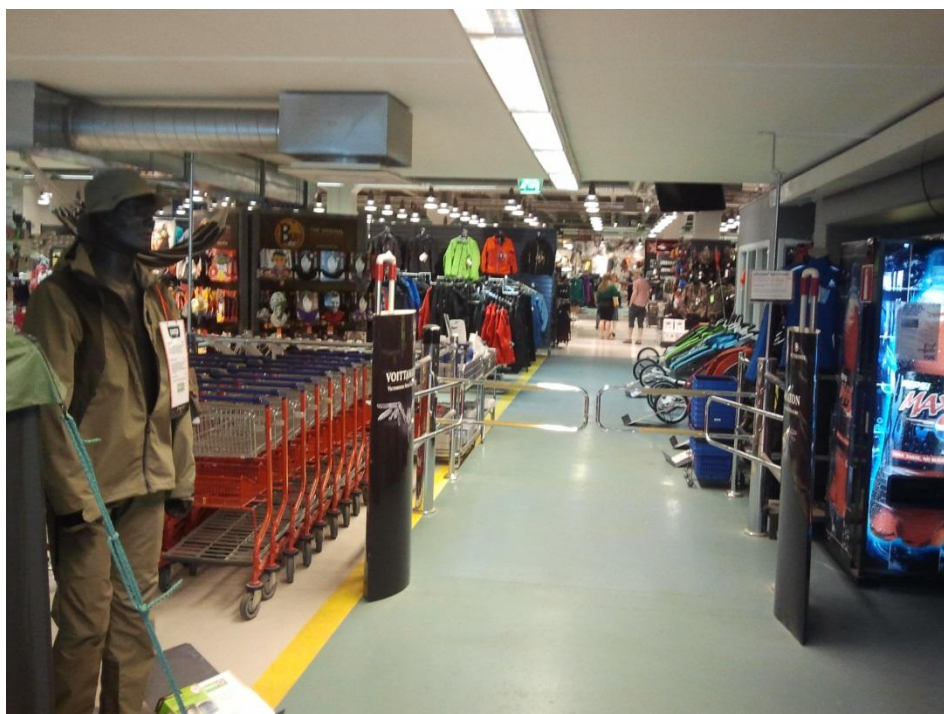
Vaikka suunnitteluprosessi palvelumuotoilussa on todellisuudessa epälineaarinen, on mahdollista kuvailla se lineaarisena rakenteena. On kuitenkin muistettava, että tämä rakennelma on itseään toistava. Tällöin prosessin kuvaus voi olla lineaarinen, vaikka todellisuus ei olisi, on vain muistettava kuvauksen itsensä toistavuus. (Stickdorn & Schneider 2011, 125)

5.4 Myymäläanalyysit

Orientaatiohavainnoinnin ja hypoteesin kehittämisen jälkeen valittiin myymäläanalyysien pääkohteet. Kyseisten myymälöiden johtoon otettiin yhteyttä ja heille kerrottiin lyhyesti opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet. Myymälöiden kanssa sovittiin sopivat päivät vierailuille sekä hyvän yritysetiketin mukaisesti sovittiin kaikesta, mitä ei myymälävierailuilla tehdä. Tähän kuului esimerkiksi tietyn materiaalin kuvaaminen.

5.4.1 Varuste.net Konala

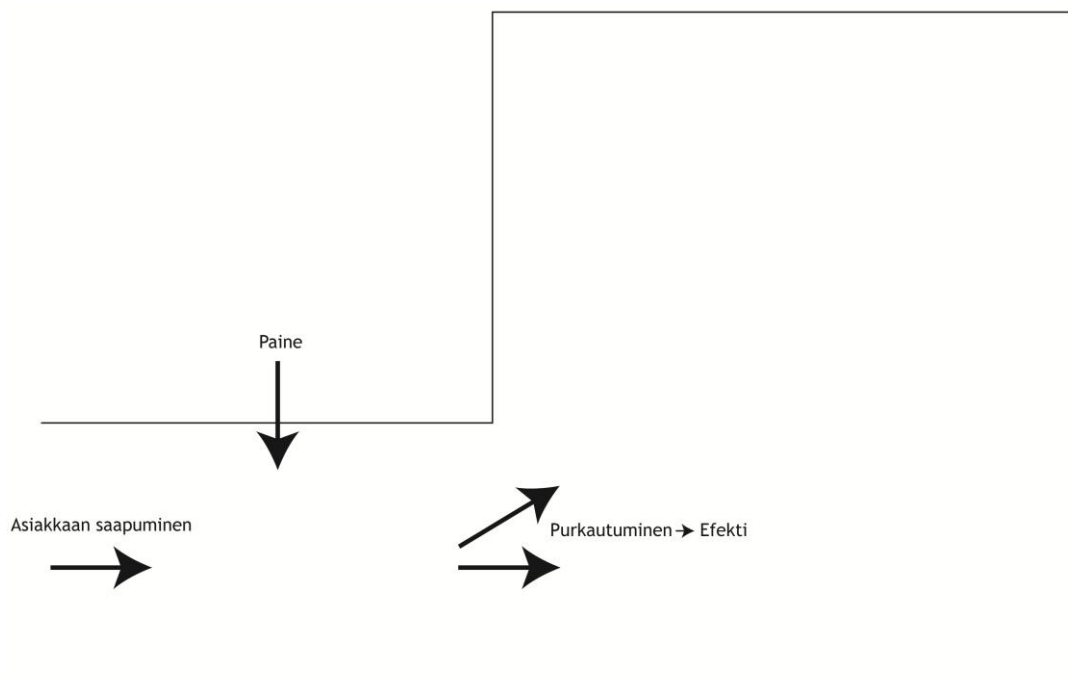
Myymälävierailu toteutettiin eri tavalla kuin aikaisemmin, sillä nyt myymälää tarkasteltiin teoreettisen viitekehyksen kautta. Palvelupolun toteutuminen oli havainnoinnin pääkohde, ja sen toteutumista tarkasteltiin myymäläympäristön ja asiakkaan aistinvaraisen ostokäyttäytymisen kautta. Tarkoituksena oli selvittää, toteutuuko palvelupolku optimaalisella tavalla.



Kuva 3: Varuste.netin sisäänkäynti

Myymälään astuttaessa sisäänkäynti tuntuu hämärältä ja ahtaalta (Kuva 3). Tämä johtuu matalasta katosta ja muuta myymälää heikommasta valaistuksesta. Sisäänkäynnin jälkeen avau-

tuu pitkä, poikki myymälän kulkeva käytävä. Muun muassa Alvar Aalto käytti tilasuunnittelussa ideaa paineesta ja sen purkautumisesta (Kuvio 11). Ajatus tarkoittaa sitä, että jos tilaa, joka on pieni ja ahdas, seuraa iso ja avoin tila, tilan vaikutus voimakkaammalta. (Helénius 2012) Varuste.netissä on saatettu hakea tällaista asiaa, mutta vaikutus jää puolinaiseksi näkyvyyden esteiden takia. Eritoten ”premium-seinä” estää vaikutuksen tapahtumisen.



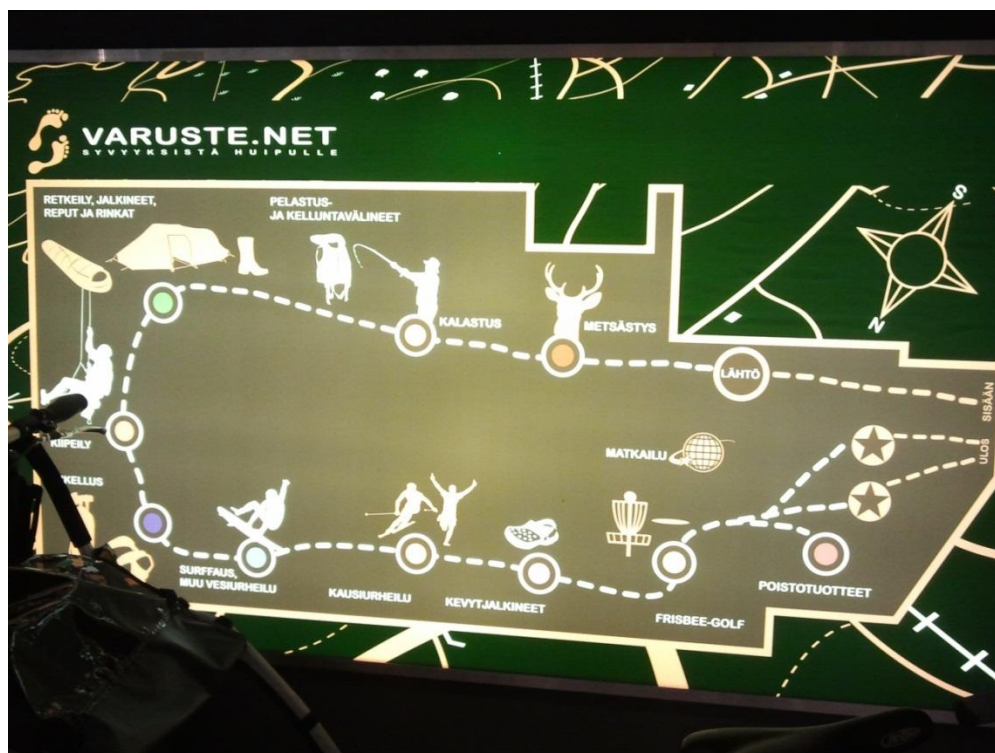
Kuvio 11: Paineen efekti

Käytävällä on reilusti tilaa ja se on avaran tuntuinen. Osastot on myymälässä järjestetty harastekategorioittain, mutta perimmäinen logiikka jää epäselväksi. Kenkiä on neljällä eri osastolla ympäri myymälää. Osastojen välinen synergia puuttuu.

Valaistus myymälässä on hallimainen, pois lukien infotiskin spottivalaisintangot. Ne kiertävät infopisteen aluetta. Myymälässä on valaisimia vain katossa, ja ne on tasaisesti levitetty niin, että joka puolella on samanlainen valo. Valaistuksen idea jää tasaiseksi ja tylsäksi. Spottivalot on suunnattu päämäärättömästi, eikä niiden valaistusvoimakkuus riitä luomaan minkäänlaista efektiä. Valaistusvoimakkuus hukkuu muuhun valoon.

Viitoitus sisäänkäynnin karttaa (Kuva 4) lukuun ottamatta on vähäistä. Millään osastolla ei lue, mitä osastolla on. Tämä on iso miinus asiakkaan palvelukokemusta ajatellen, sillä myymälän pinta-ala on valtava, ja kartan muuten hyvä idea häviää sillä, ettei kartan ulkonäköä ole jatkettu. Vaikka osastoista lähemmällä tarkastelulla saakin selville, mitä osastolla on, kaipaasi

myymälä pidemmälle vietyä viitoitusta. Joillakin osastoilla kuitenkin huomaa välittömästi osaston sisällön, esimerkkinä kalastusosasto, jossa virvelien vavat näkyvät kyllä pitkälle.



Kuva 4: Varuste.netin kartta

Asiakkaan palvelupolku on selkeä. Pääkäytävä muodostaa U-kaarten, jonka ympärillä osastot ovat. Kaarteen päädyssä on infopiste. Pääkäytävä erottuu selkeästi. Käytävän varrella on muutamia itsepalveluinfopisteitä, joissa on tietokone ja viivakoodin lukija. Käyttäjäkokeemusta ei näistä saatu, sillä kaikilla vierailukerroilla koneet olivat kiinni. (Kuva 5)



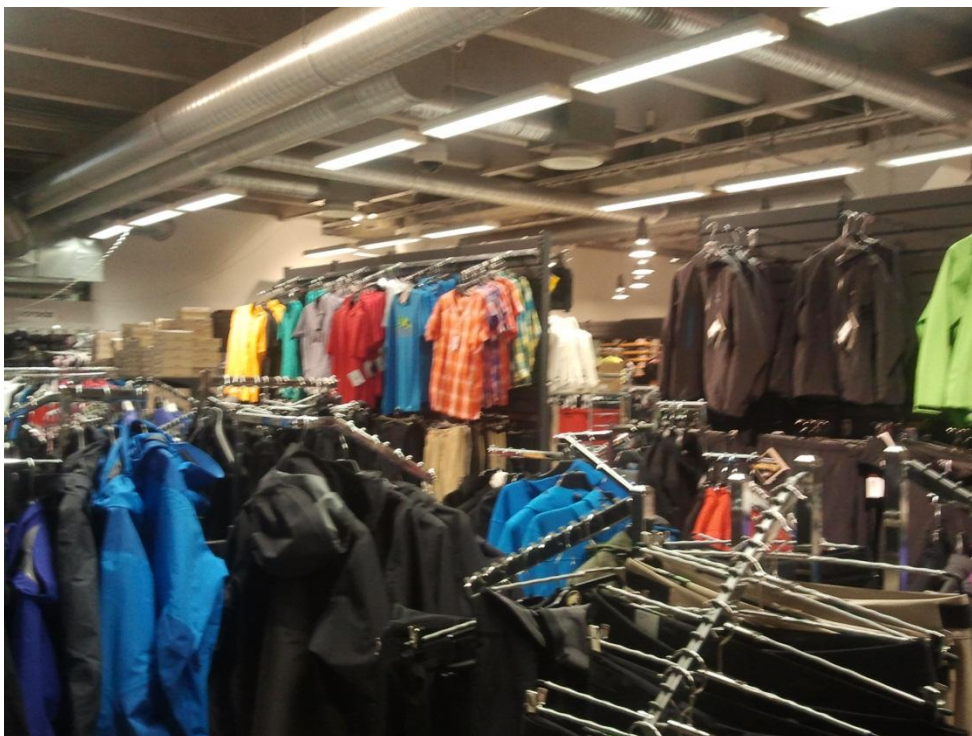
Kuva 5: Varuste.netin pohjakartta (Pax 2012.)

Myymän malli itsessään on sekoitus kahta myymälän perusmallia. Myymälän keskusta on selkeästi ruudukkomallinen, kun taas joillakin osastoilla malli on vapaavirtaava. Tällainen järjestely on hyvä myymälän tuotevalikoimaan nähden. Tilan käytössä sen sijaan olisi parannettavaa. Osassa osastoista tilaa on yllin kyllin, jotkin osastot tuntuvat ahtailta ja ahdistavilta (Kuva 6). Tämä johtuu paitsi kalusteiden ajattelemattomasta sijoittelusta, niin myös hyllykorkeudesta.



Kuva 6: Infopisteen luona on ahdasta.

Pääsääntöisesti hyllykorkeus on normaalipituuiselle ihmiselle liian korkea. Niin sanottu ”premium-seinä”, jossa on näytillä kauden ”parhaimmat” vaatteet, on todella korkea (Kuva 7). Näkyvyyden ja tilan ilmavuuden kannalta tällaiset ratkaisut ovat todella heikkoja. Premium-seinä on ideana hyvä, mutta toteutus ontuu. Tällä hetkellä se on vain korkea seinä keskellä myymälää, joka toimii valtavana näköesteenä. Valaistusta kohdistamalla ja viitoittamisella premium-seinän idea tulisi myös asiakkaan tietoon. Lisäksi premium-seinä tulisi liittää myymälän tarinaan ja päivittyä sesongin mukaisesti.



Kuva 7: Premium-seinä.

Kalustus oli myös pieni ongelma myymälässä. Erilaisia kalustetyyppejä oli kymmeniä, ja vaikka niitä pystyy jonkin verran muuntelemaan, liikuteltavuutta niissä ei ole. Tuotteet kuten märkäpuvut vaativat tietynlaisen säilytyksen, mutta niissä kalusteissa, joiden sisältö oli hyllytavaraa tai normaaleja vaatteita, toivoisi olevan vähemmän variaatiota ja enemmän mahdollisuuksia.

Korkea hyllykorkeus aiheuttaa myös sen, ettei MR-malli toteudu optimaalisesti. Myymälässä on paljon erilaisia ärsykeitä kuten erilaisia display-elementtejä, mutta tällä hetkellä asiakas huomaa ne vasta, kun on niiden kohdalla. Huomiovärien käyttö on sattumanvaraista, mutta paikoitellen leveät käytävät mahdollistavat huomiovärien stimuloivan vaikutuksen. Koska valaistuskin on ideaköyhä, ei MR-malli toteudu optimaalisella tasolla. Myymälän erilaiset viestit asiakkaille aktivoivat asiakasta, mutta niiden sijoittelu ei ole loppuun asti harkittua. Ne ovat usein kirjoitettu niin pienellä fontilla, että niihin törmää sattumanvaraisesti (Kuva 8). Asiakas voi kävellä koko myymälän läpi moneen kertaan löytämättä yhtään viestiä.



Kuva 8: Epäonnistunutta markkinointiviestintää

Myyväläsuunnittelu tukee palvelupolkua jonkin verran, mutta asiakkaan aisteja ei hyödynnetä. Tuoksuja, ääniä tai visuaalisia apuja palvelukokemukselle ei löydy. Erilaiset display-elementit kyllä elävöittävät myymäläympäristöä, mutta ne jäävät harmillisesti elävöittämisen tasolle. Myymälänäkyvyys eri valmistajien tasolla vaihtelee. Ainoa todellinen ”shop-in-shop” on Fjällravenillä, muilla osastoilla ja valmistajilla brändinäkyvyys jää markkinointiviestinnän tasolle. Nina Paxin mukaan valmistajat saavat tuoda muun muassa omia seinälippujaan tai vitriinejään vapaasti myymälään. Tämä voi olla haaste, sillä hyvin nopeasti myymälä voi täytyä erilaisista vitriineistä, eikä niille löydy enää kunnollista paikkaa. Kunnollisen paikan puute aiheuttaa sen, että vitriinit sijoitetaan päämäärättömästi, eivät sovi myymälän yleisilmeeseen ollenkaan ja saattavat jopa olla asiakkaan tiellä. Näin on valitettavasti käynyt (Kuva 9).



Kuva 9: Feelmaxin display itsepalveluinfon edessä

Tuotteiden esillepano on pääosin kaunista. Tuotteet ovat siististi ja ryhdikkäästi rekeissään ja hyllyissään. Silti tietty huolimattomuus paistaa läpi, mikä johtuu siitä, ettei osastoja huolleta tarpeeksi usein. Osissa hyllyistä hyllypaikat on kiinnitetty suunnitelmattomasti. Toisilla hyllyillä on turhankin paljon tuotteita, toisissa on vain vähän tuotteita siroteltuna päämäärättömästi. Osa tuotteista peittää myymälän tärkeitä viittoja (kartan edessä kolmipyöriä) tai muuta markkinointimateriaalia (Kuva 10).



Kuva 10: Sastan seinälippu on pääosin piilossa.

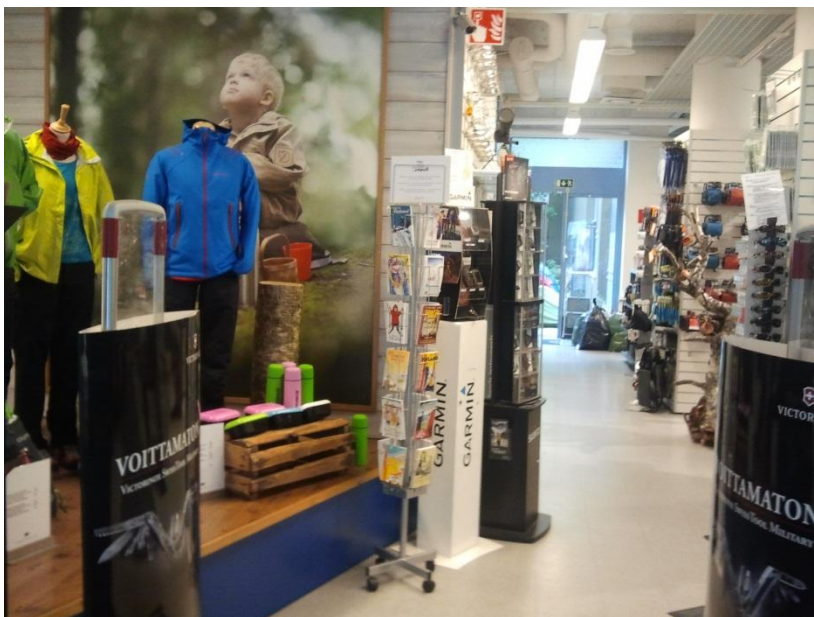
Kassat sijaitsevat poistomyynnin vieressä ja niiden läheisyydessä on myymälän verkkosivujen mukaan ”heräteostoshylly” (Varuste.net 2012). Kassajärjestelmä on epätavallinen. Kaikki tuotteet myydään verkkokaupan kautta. Tämä säästää yritykseltä kalliin kassajärjestelmän hankkimisen, mutta hidastaa kassatyöskentelyä. Näin ollen asiakkaan kassakokemus heikenee, kun kassatyöskentely on hidasta. Palvelukokemus kärsii etenkin silloin, kun ostettavan tuotteen kanssa ilmenee ongelma. Verkkokaupan kautta tehtävässä kassamyynnissä on vaikea poistaa tai muuttaa ”tilausta”. Jos tuotteen viivakoodissa tai verkkokaupan tietopankissa on ero, antaa verkkokauppa väärän tuotekoodin. Tällöin myyjä ei pysty kassalta poistamaan jo kerran järjestelmään lyötyä koodia, vaan tämä joutuu tekemään koko ”tilauksen” uudelleen. Pahimmassa tapauksessa myyjä joutuu näppäilemään kunkin tuotteen viivakoodin koneelle erikseen ja lyömään ne koneelle yksi kerrallaan. Asiakkaat hermostuvat odottamisessa ja jono kasvaa.

Varuste.net on megamyymälä. Tuotevalikoima on valtava ja myymälässä on miltei jokaiseen ulkoilu- ja extremeharrastukseen laadukkaita tuotteita. Asiakkaan palvelupolku ei toteudu optimaalisesti, sillä tuotteiden laatu ja myymälän laatu eivät kohtaa. Yritys on saanut lukuisia palkintoja Suomen asiakastieto Oy:ltä (Varuste.net 2012) ja yritys myykin laadukasta tavaraa niitä tarvitseville. Kyseisessä ympäristössä ei kuitenkaan ole otettu huomioon niitä seikkoja, jotka teoreettisen viitekehyksen osoittamina pystyvät kehittämään asiakkaan palvelukokemusta.

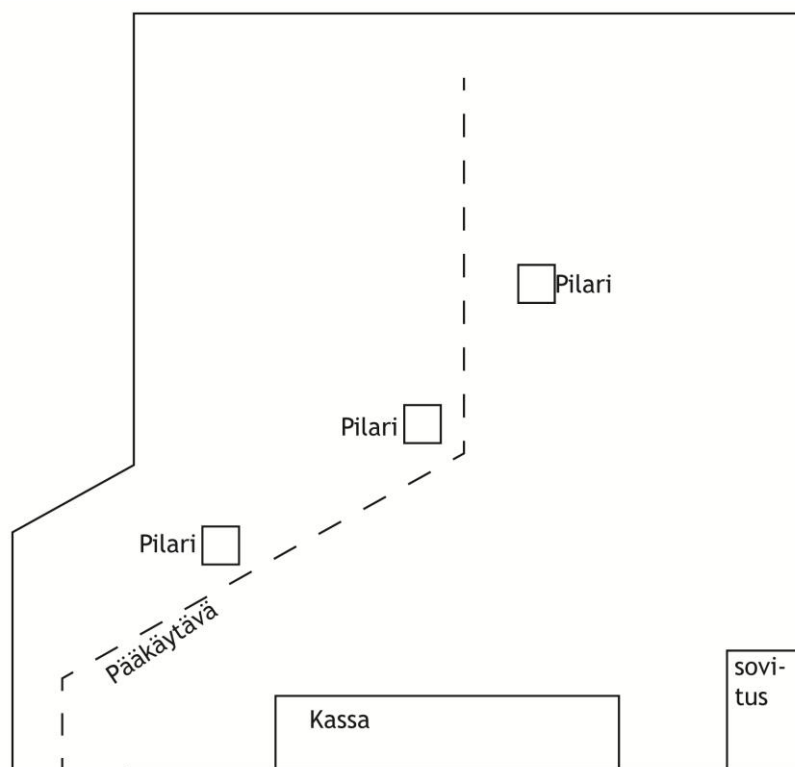
5.4.2 Partioaitta Helsinki

Partioaitan myymälöitä havainnoitiin kahdessa eri myymälässä. Toinen oli yrityksen kivijalkamyymälä Helsingissä, toinen oli kauppakeskus Jumbossa sijaitseva myymälä Vantaalla. Myymälöiden valintaan vaikutti halu tutkia saman yrityksen myymälöitä erilaisissa toimintaympäristöissä. Varuste.net oli selkeästi laaja-alainen megamyymälä kaukana kaupungin keskustasta. Partioaitan Helsingin myymälä on kaupunkimyymälä ja hyvin perinteinen kivijalkamyymälä. Jumbossa sijaitseva Partioaitta edusti kolmatta myymäläympäristöä eli kauppakeskusta.

Partioaitan Helsingin myymälä sijaitsee tilassa, jossa on ennen ollut muun muassa elokuvateatteri ja yökerho. Koska tilaa ei alun perin ole suunniteltu myymälätilaksi, on myymälän tila ollut haasteellisempi suunnitella. Myymälästä on kuitenkin onnistuttu luomaan perinteinen vapaavirtausmallin myymälä, jossa osastot erottuvat hyvin (Kuvio 12). Tilan haasteellisuus näkyy etenkin sisäänkäynnissä, jossa on ”mutka” (Kuva 11). Pääkäytävä erottuu mutkan jälkeen, mutta hyvällä viitoituksella asiakas kuitenkin löytää etsimänsä osaston.



Kuva 11: Sisäänkäynti on hankala



Kuvio 12: Helsingin Partioaitan yksinkertaistettu pohjakuva

Viitoitus on nostettu riittävän ylös seinille, ja pääkäytävällä on myös lattiaviitoja. Viitoituksen ollessa ylhäällä ne näkyvät helposti kaukaa. Läheltä etsittyinä kuitenkin viitoitus hukkuu, sillä hyllykorkeus oli korkea, vaikka hyllyjä ei montaa olekaan. Silti näin pienessä ja ahtaassa tilassa muutamakin korkea, iso elementti luo heti ahdistavan tunteen. Itsepalvelu infopiste erottuu helposti korkean viitan avulla. (Kuva 12)



Kuva 12: Pääkäytävän viitoituksia ja myymälän hyllykorkeutta

Tilan ahtaus on ongelma, etenkin lähestyttäessä talvisesonkia, jolloin tuotteet ovat yleisesti ottaen suurempikokoisia. Kalusteita on liikaa tilaan nähden ja tästä syystä asiakas joutuu väistelemään ja tunkemaan itseään talvitakkien lävitse. Tällöin luonnollisesti myös tuotteiden esillepano kärsii, kun asiakkaat koko ajan joutuvat kulkemaan lattiarekkien läpi.

Kalusteita on monenlaisia, mutta suurin osa niistä on liikuteltavia. Muunneltavuuselementtejä on rajoitetusti. Takaseinällä on kaksi katonrajaa hipovaa hyllyä. Näiden pääpaino on varastoinnissa, mikä on ymmärrettävää kaupunkimyymälässä, jossa saattaa olla rajalliset varastotilat. Sijoitus takaseinälle on järkevä, sillä siellä ne eivät ole suoria näköesteitä (Kuva 13). Ne ovat myös hallitseva elementti myymälän yleisilmeessä. Kalusteiden suurin ongelma on kuitenkin niiden määrä.



Kuva 13: Takaseinän korkea hylly

Asiakkaat kärsivät etenkin tarvike- ja kenkäosastoilla korkeista hyllyistä. Havainnointia tehdessä kuului erään asiakkaan valittavan, ettei täältä löydä yhtään mitään. Myyjä vastasi, että korkeat hyllyt aiheuttavat sen, ettei hänkään välillä löydä myymälästä etsimäänsä. (Partioaita 2012)

Valaistus on kuitenkin myymälän valopilkku. Partioaita käyttää sisustuksessaan vaaleita ja sinisiä sävyjä, jotka huokuvat laatua ja rauhallisuutta. Spottivalaisimet kohdistettuna oikein luovat hienon efektin takaisinheijastuksia ja varjoja. Välillä myymälässä tulee oikea Wow-efekti, kun spotti on kohdistettu juuri oikeassa kulmassa seinällä roikkuvaan tuotteeseen. Parhaimmillaan efekti tuli esiin valkoisesta seinästä, jossa oli punaiset housut puolimannekiinin päällä. Tästä heijastui takavarjo seinälle, mikä värikontrastin kanssa teki siitä miltei pysäyttävän.

Valaistuksen ideaa ei ole viety loppuun asti. Spottivalaisimet on osaksi suunnattu päämäärättömästi, ja yhdessä kohdassa pääkäytävää yksi spotti osoittaa jopa suoraan asiakkaan silmiin. Jos spotit suunnattaisiin järkevästi, voitaisiin seinäelementit valaista kokonaan spoteilla. Näin muusta myymälästä tulisi hieman himmeämmin valaistu, sillä sitä valaisisi enää vain loisteputket. Näin seinäelementeille voitaisiin saada hieno dramaattinen efekti, ja oikeilla tuotevalinnoilla voitaisiin ohjata asiakasta.

Värien käyttöön on panostettu jonkin verran. Seinillä ja pääkäytävälle suunnatuissa rekeissä käytetään enimmäkseen kirkkaita huomiovärejä, kun taas tummat ja mustat vaatteet löytyvät enimmäkseen näiden takaa tai alapuolelta. Pääkäytävän varrella on display-elementtejä ja

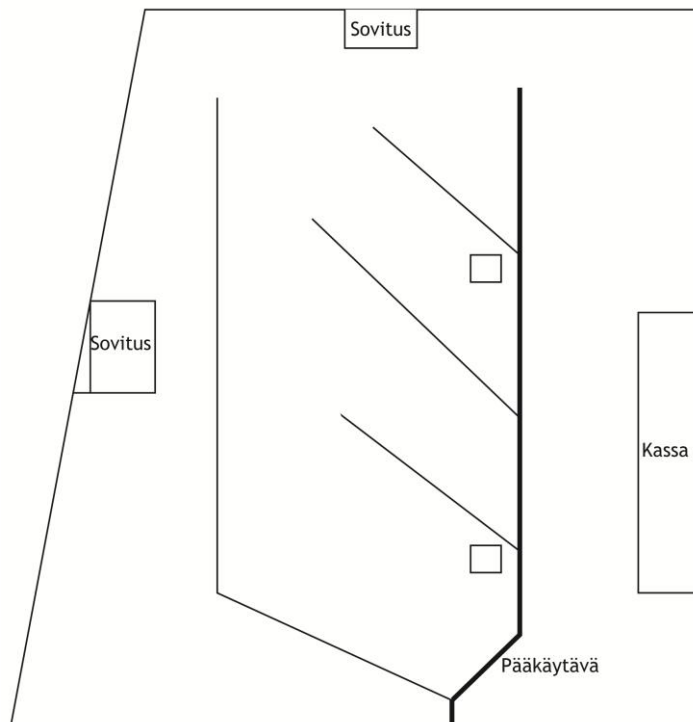
tasoja, joista löytyy ainakin yksi kirkas vaate. Osassa myymälää tämä ei kuitenkaan toteudu. Esimerkki tästä oli valkoinen naisten laskettelutakki valkoisella seinällä ilman korostuselementtiä.

MR-malli toteutuu osittain. Myymälässä on selkeitä visuaalisia ärsykeitä sopivin välimatkoin, mutta hyllykorkeus ja tilan puute syövät ärsykkeen merkitystä. Ärsykkeet kuitenkin herättävät kiinnostuksen tietyillä alueilla myymälää. Musiikkia ja tuoksuja sen sijaan myymälässä ei ole ollenkaan.

Asiakkaan palvelupolku on Helsingin myymälässä kohtalaisen selkeä. Osastojen logiikka on hyvä ja niiden välinen synergia toimii. Viitoitus on hyvä ja selkeä. Infopiste on sopivassa paikassa kassaan nähden, ja henkilökuntaa on riittävästi, joten apua saa jos sitä tarvitsee. Väreillä ja valaistuksella ohjataan asiakasta sopivan hienotunteisesti. Sen sijaan palvelupolkua rikkoo sovituskopin heikko sijoittelu. Sovituskoppi on kassojen vieressä nurkassa ja nurkan takana (jonka muodostaa suuri seinärakenne). Asiakas voi joutua kulkemaan koko kaupan läpi päästäkseen sovittamaan.

5.4.3 Partioaitta Jumbo

Partioaitan Vantaan myymälä sijaitsee kauppakeskus Jumbossa. Jumbo on alueensa kaupallinen keskus. Partioaitan myymälä sijaitsee niin sanotussa ”uudessa päädyssä”, jossa sijaitsee myös Stockmann päädyn suurimpana ankkurina. Myymälän malli on kuin malliesimerkki vapaa-virtausmyymälästä. Käytävät hukuvat myymälään, ja myymälän rakenteen voi selvittää helpoiten seuraamalla valotankoja. Valotangot muodostavat viuhkamaisen rakenteen, ja viuhka löytyy myös myymälän pohjaratkaisusta pienen tutkiskelun jälkeen. Pääkäytävä kulkee kassan mukaisesti (Kuvio 13).



Kuvio 13: Jumbon Partioaitan yksinkertaistettu pohjakuva

Kassan vastakkaisella seinustalla kulkee toinen ”käytävä”, joka kuitenkin on vapaavirtausmallin mukaisesti pikemminkin pujottelukäytävä. Sen erottaa myymälän ainoat suuremmat hyllyelementit, jotka ovat ainoita kiinteitä elementtejä myymälässä kassan ja sovituskoppien lisäksi. Muutoin kaikki kalusteet ovat liikuteltavissa ja niissä on rajoitettu muunneltavuus. Kalusteiden määrä on sopiva, sillä missään kohtaa myymälää ei tunnu ahtaalta. Tähän vaikuttaa myös hyllykorkeus, joka on myymälässä todella hyvä. Kaikki korkeat elementit löytyvät seiniltä, ja muutamaa rakenteellista pilaria lukuun ottamatta normaalipituinen ihminen näkee koko myymälän kaikkialta (Kuva 14).



Kuva 14: Myymälän yleisilme. Hyllykorkeus tekee paljon, vaikka valaistus jättää aukkoja.

Valaistuksessa on onnistuttu heikommin. Valaistus koostuu Helsingin myymälän tavoin loisteputki- ja riippuväläisilmeistä sekä spottivalaisimista. Spottivalaisimilla on haettu samanlaista ideaa kuin Helsingissä, mutta vaihtelevin tuloksin. Spottitangot ovat liian kaukana seinästä luodakseen kunnan korostuksia, eivätkä ne sovi seinällä oleviin ripustuksiin. Spotit saattavat kohdistaa valoaan tyhjään kohtaan seinällä. Valon määrä ei ole tasainen, mikä olisi hyvä, jos epätasaisuudella olisi funktio. Nyt ei kuitenkaan niin tapahdu. Ainoa järkevä valon määrän muutos on kassan kohdalla, joka on valon määrältään runsaampi kuin muu myymälä. Tämä erottaa kassan muusta myymälästä omaksi alueekseen.

Partioaittojen värimaailma on sama. Kuitenkin Jumbon myymälässä huomiovärien käyttö oli Helsingin myymälään nähden heikompa. Huomiovärien käyttäminen oli sattumanvaraista. Jumbon myymälässä olisi parhaimmat edellytykset huomiovärien käyttöön. Tilat ovat hyvät, ja näkyvyys ympärille on kunnossa. Kalusteiden sijoittelussa on mahdollisuuksia käyttää huomiovärejä tehokkaammin, sillä kalusteiden päädyt ovat pääkäytävälle päin suunnattu ja niissä on tuotepaikkoja.

Asiakkaan palvelupolku on helpompi Jumbossa kuin Helsingissä. Sovituskoppeja on kaksi ja ne ovat hyvissä paikoissa. Kun näkyvyys on hyvä, ei käytävien hukkuminen häiritse. Asiakas löytää haluamansa osaston vaivatta. Tilaa on eikä myymäläympäristö ahdistaa.

5.4.4 Vertailumyymälät

Pääkohteiden ohella tutkittiin, miten tutkitut asiat teoreettisen viitekehyyksen ja tutkimushypoteesin osalta toimivat täysin erilaisissa ympäristöissä. Pääkohteet olivat kaikki ulkoilutavaramyymälöitä, ja niiden tyyppi vaihteli ympäristöstä riippuen. Vertailumyymälöiksi haluttiin sellaisia myymälöitä, jotka ovat mielenkiintoisia konsepteiltaan ja eroavat ulkoilutavaramyymälöistä. Näin ollen päädyttiin Suomalaiseen kirjakauppaan Citykäytävässä Helsingissä ja Weekday -muotiliikkeeseen Aleksanterinkadulla.

Suomalainen kirjakauppa valittiin kahdesta syystä. Se on kaukana pääkohteiden myymäläympäristöstä, ja se on uusinut konseptiaan vähän aikaa sitten. Suomalainen kirjakauppa on luonut konseptinsa uudella tavalla. Se on halunnut muuttaa asiakkaan käsityksen kirjakaupasta, ja siinä on onnistuttu. Myymälän sisustus, valaistus, kalustus ja viitoitus henkivät modernia tyyliä, värien käyttö on rohkeaa, korostuksilla ja kohdistuksilla leikitään onnistuneesti. Suomalainen kirjakauppa haluaa tuottaa asiakkailleen elämyksiä, hyötyä ja sisältöä tämän elämän jokaiseen tilanteeseen (Suomalainen kirjakauppa 2012).



Kuva 15: Suomalaisen kirjakaupan konsepti (Suomalainen kirjakauppa 2012)

Kirjakaupan mielikuva on muuttunut Suomalaisen konseptin avulla. Kirjakaupasta saa paljon muutakin kuin vain kirjoja. Rohkeat värivalinnat ja viitoitukset rohkaisevat asiakasta tutki-
maan ja löytämään uusia asioita (Kuva 15).



Kuva 16: Suomalaisen kirjakaupan konsepti (Suomalainen kirjakauppa 2012)

Kalusteet ovat suuria elementtejä lukuun ottamatta muunneltavia ja liikuteltavia. Korkeat hyllyt peittävät näkyvyyttä, mutta antavat kirjakaupoissa ja kirjastoissa asiakkaille totuttua rauhaa ja yksityisyyttä. Kirja on hyvin yksityinen asia monelle ihmiselle ja siksi on hyvä, että konseptia luodessa tämä on otettu huomioon. Hyvä ja suurikokoinen viitoitus helpottaa asiakasta löytämään haluamansa osaston. Huomattavaa on valaistuksen suunnitelmallisuus. Valo heijastuu kiiltävistä mustista pinnoista, mutta heijastuminen on kevyttä ja pehmeää eikä käy asiakkaan silmiin. Valo on kohdistettu juuri sellaisiin kohteisiin, joihin se on haluttu kohdistaa. Tuotepromootio valon kohdistuksen avulla luo dramaattisen efektin. Myymälänäkyvyyden parantamisen ei tarvitse olla pelkkää hyllykorkeuden säätämistä (Kuva 16).

Weekday kuvailee itseään edistykselliseksi kauppakonseptiksi ja uskoo rohkeisiin ideoihin (Weekday 2012). Myymäläkonsepti on rohkea. Kuten jo aikaisemmin esimerkissä kerrottiin, on Weekdayn vahvuus sen uniikissa myymäläsuunnittelussa.



Kuva 17: Weekdayn Hampurin myymälä (New York Times 2009)

Kuten kuvassa näkyy (Kuva 17), ei Weekdayn myymälää katsoessa ensiksi tule vaateliike mieleen, vaan pikemminkin moderni taidegalleria. Eritoten valaistuksella ja muodoilla leikkittely luo todella dramaattisen vaikutelman. Jokainen yksityiskohta on tarkoin harkittu. Weekdaysä ei myydä vain vaatteita, vaan kokonaista elämäntyyliä. Voisi jopa sanoa, että vaatteet ovat Weekdayn konseptissa toissijainen myyntituote. Tunnelman voi aistia jo ulko-ovella.

5.5 Tunnistetut haasteet myymäläympäristöissä

Myymäläympäristöissä suoritettu havainnointi tuotti monia erilaisia havaintoja. Havainnot koostuivat myymälöiden fyysisten ympäristöjen visuaalisista vaikutuksista asiakkaan palvelupolkuun. Myymäläympäristöt olivat kaikki tarkoituksella erilaisia mahdollisimman laajan aineiston saavuttamiseksi. Pääkohteet valittiin samalta toimialalta, mutta ne olivat ympäristöltään erilaisia. Vertailumyymälöitä käytettiin benchmarking- ja ideointipankkeina, joista voitiin ammentaa myymäläkonseptien monimuotoisuutta. Vertailumyymälät olivat kummatkin esimerkkejä siitä, miten tavanomaisuuden ja perinteisen voi rikkoa ja pyrkiä tekemään uutta.

Myymäläympäristön rakentaminen ei ole yksinkertainen prosessi, ja yleensä tietyt elementit laitetaan tilaan kuin pakosta. Rakentamisessa on myös otettava huomioon taloudellinen näkökulma, sillä kaikki maksaa. Siksi esimerkiksi kalusteiden valinnassa kannattaa ottaa huomioon kalusteiden muunneltavuus, jotta ei tarvitsisi ostaa myymälään montaa erilaista kalustetta, vaan kalusteita muuntelemalla voidaan lisätä myymälän monimuotoisuutta. Näin myös rahaa säästyy.

Valaistuksessa on teknologia mullistunut muutamassa vuodessa esimerkiksi Led-lamppujen myötä. Vähävirtaiset ja vuosia kestävätkin lamput ovat hyvä sijoituskohte. Lamppujen eri malleja kannattaa harkita tarkoin. Harvoin yhdellä valaisintyypillä pärjää, mutta valaisimissakin muunneltavuus on valttia. Valaistuksen suunnitelmallisuus valaistusvoimakkuuden kautta on myös nykyaikaisessa myymäläsuunnittelussa tärkeää. Vanha ja vieläkin vallitseva käsitys on, että myymälän kokonaisvalaistusvoimakkuus on noin 1000 luxia ja se levittyy tasaisesti. Lux on valaistusvoimakkuuden määre joka ilmaisee valovirran (lumen) suhteen neliömetrillä ($1\text{lux} = 1 \text{ lumen/neliömetri}$) (Handshake Trading Oy 2012).

Uusi käsitys on, että myymälän käytävillä on vain 300-400 luxia valaistusvoimakkuutta. Noin 700 luxia käytetään valaisemaan osastoja tai tuotteita. Näin valaistusvoimakkuus on suunnitelleen sama, mutta se on jaettu niin, että elementit myymälässä erottuvat toisistaan ja tuotteiden näkyvyys paranee. (Helenius 2012)

Myymälän näkyvyys on asiakkaan palvelukokemuksen helppouden kannalta tärkeä. Asiakkaan palvelukokemus muodostuu todennäköisemmin positiiviseksi, jos hän löytää haluamansa helposti ja nopeasti. Kohdemyymälöissä myymälän näkyvyyden ajatusta ei ole viety loppuun asti. Suurimmaksi ongelmaksi muodostuu suunnitelmallisuuden puute. Kussakin myymälässä voitaisiin pienillä muutoksilla ja ohjeistuksilla luoda jännittävä ja uudenlainen myymälä.

Valaistusta on kahdenlaista, tarkoituksenmukaista tai pakollista. Kohdemyymälöissä valaistus voidaan lukea pakolliseksi, sillä tarkoituksenmukaisuutta ei ole. Koska myymälätilassa täytyy

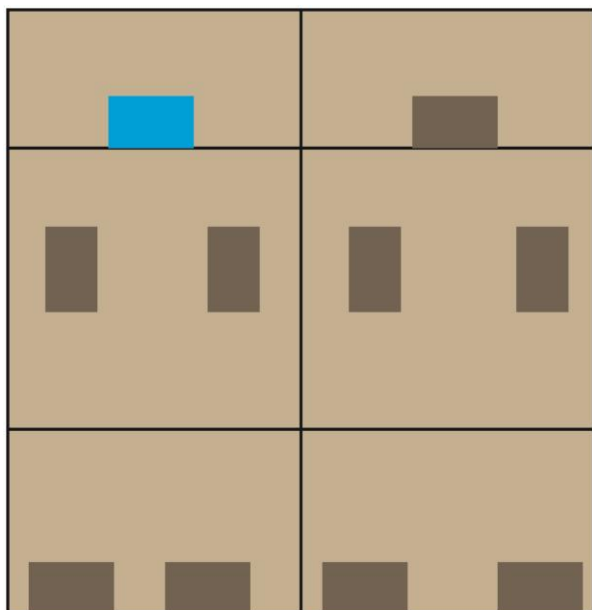
olla valot, ne laitetaan usein kattoon ja unohdetaan. Weekday ja Suomalainen kirjakauppa kuitenkin todistavat, että valaistus voi olla tarkoituksenmukainen myymäläelementti, ja vieläpä yksi dramaattisimmista ja vaikuttavimmista sellaisista.

Kohdemyymälöiden tuoteryhmät edustavat vahvasti elämyksellisiä ja luonnonläheisiä harrastuksia. Tuotteiden eliniän odotetaan olevan pitkä ja laadun hyvä. Siksi tuotteen korkea hinta ei usein haittaa. Monet ihmiset tulevat ulkoilutavaramyymälään haaveilemaan ja katselemaan. Ulkoilutavaramyymälän tulisi myydä elämyksiä, eikä toimia välikätenä niille.

Ostopäätöksen muodostuminen riippuu myös asiakkaasta: Siksi on tärkeää määritellä ne asiakastyypit, jotka kolmiokaavion (kuvio 10) mukaisesti myymäläympäristössä toimivat. Asiakastyyppejä voidaan luetella kolme: 1) Satunnainen ulkoilija, 2) Harrastaja ja 3) Aktiivi. Nämä kaikki kolme asiakkaan arkkityyppiä kyseisissä myymäläympäristöissä toimivat hieman toisistaan poiketen. Satunnainen ulkoilija tulee ulkoilutavaramyymälään katselemaan, haaveilemaan ja mahdollisesti hankkimaan jotain, millä aloittaa uusi harrastus. Harrastaja tuntee jo harrastuksensa ja osaa vaatia enemmän. Hän yleensä osaa kulkea haluamalleen osastolle helposti, mutta saattaa tarvita apua tuotteen valinnassa. Aktiivi tietää tasan tarkkaan mitä hän on tullut ostamaan ja ostaa vain omasta mielestään itselleen sopivinta ja parhainta tavaraa.

5.5.1 Visuaalisen aistikokemuksen toteutuminen

Visuaalinen aistikokemus sisältää värejä ja muotoja. Vaikka kokemus on subjektiivinen, on väreillä ja muodoilla muun muassa fysiologisia vaikutuksia. Näiden hyödyntäminen myymäläympäristössä on kannattavaa, sillä oikeanlaisilla väriyhdistelmillä voidaan viestiä asiakkaalle vaikka mitä. Kohdemyymälöistä Partioaitta oli käyttänyt sisustuksessaan väriyhdistelmää, joka soveltuu myymälän maailmaan (Sinisen ja vaalean sävyt viestivät laadusta). Kussakin myymälässä käytettiin tuotteiden esillepanossa huomiovärejä vaihtelevasti. Täysin optimaalista tilannetta tuskin voidaan järjestää, mutta myymälöiden ohjeistuksessa maininta huomiota herättävistä väreistä olisi paikallaan.



Kuvio 14: Esimerkki huomiovärien käytöstä

Sininen laatikko erottuu ruskeita paremmin jo pelkästään värinsä avulla (Kuvio 14). Lisää erottumista lisää se, että se on yksin ruskeiden keskellä. Asiakkaan katse kiinnittyy heti siniseen laatikkoon. Ajatellaan, että sininen laatikko on tarjoustuote, jonka asiakas on löytänyt mainoksista ja on tullut juuri sitä tuotetta hakemaan myymälästä. Sininen laatikko erottuu ja asiakas löytää sen helposti. Tämän jälkeen asiakas saattaa tehdä heräteostoksen, koska etsitty tuote löytyi helposti. Sinisen laatikon ympärillä olevat tuotteet tulisikin valita niin, että ne jollakin tavalla tukevat sinistä laatikkoa tai liittyvät siihen. Näin asiakas saattaa herkemmin tehdä impulsiivisen heräteostoksen.

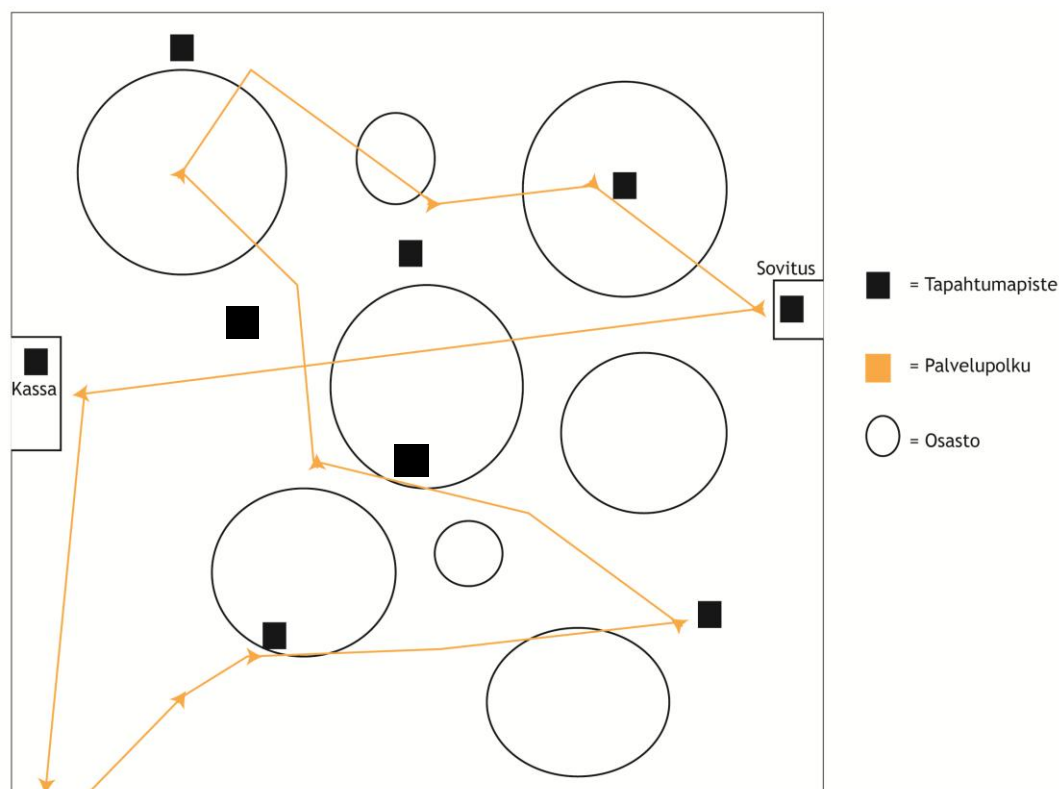
Tilan ja tuotevolyymien välinen suhde on myös tärkeä palanen palvelupolkua. Palvelupolkua haittaavia tekijöitä ovat muun muassa liian ahdas tila (kalusteet/myymälän neliöt), liikaa tuotteita/kaluste ja tuotteen luontaisten ominaisuuksien (kuten talvitakkien kookkaampi koko) unohtaminen. Tilan ilmavuudella tai sen puutteella on vaikutusta myös myymälänäkyvyyteen. Ilmava tila helpottaa asiakkaan havainnointikykyä ja rauhoittaa. Ahtaassa tilassa asiakas liikkuu usein nopeammin, koska tila ei ole miellyttävä ja sieltä tahdotaan nopeammin pois. Tällöin myös havainnointikyky kärsii.

5.5.2 Ärsykkeiden onnistunut luominen

MR-malli on oiva ohjenuora myymäläkonseptoinnille. Ärsykkeiden sisällyttäminen tuotevalikoimaan ja myymälän fyysisiin elementteihin tekee asiakkaan palvelukokemuksesta mielenkiintoisen. Nykyisissä ympäristöissä ärsykkeet ovat pääosin sattumanvaraisia tai niistä puuttuu suunnitelmallisuus. Hyvä esimerkki tästä on Varuste.netin premium-seinä. Sen tarkoitus on tuoda esille kauden parhaimmat tuotteet, mutta nykyisessä asussaan seinän tehtävä jää asi-

akkaalta ymmärtämättä. Päinvastoin, siitä on haittaa asiakkaan näkökentälle. Kohdistetulla valaistuksella ja kenties seinän uudelleen muokkauksella premium-seinän tehtävä välittyisi paremmin.

Vapaavirtaavassa myymälämallissa asiakkaan palvelupolku on epälineaarinen, sillä varsinaiset käytävät puuttuvat. Siispä palvelupolku kulkee omaa reittiään jokaisella kerralla. Tästä joh-
tuen vapaavirtausmallin mukaiset myymälät tarvitsevat fyysisiä elementtejä ohjaamaan asiakkaan kulkua. Asiakaslähtöinen palvelupolku tällaisessa mallissa vaatii hyvän näkyvyyden asiakkaan etsimälle tuotteelle ja koko myymälälle. Palvelupolku on myös itseään toistava prosessi, joka korostuu vapaavirtaavassa myymälässä, koska asiakas saattaa kulkea moneen kertaan saman tapahtumapisteen lävitse. Tapahtumapisteiden sijoittamisen myymälään tulisi tapahtua tasaisin välimatkoin ja sellaisiin kohtiin, että ne ovat nähtävissä kaikkialta myymälää. Tähän auttaa huomattavasti hyllykorkeuden optimaalinen määrittely ja tilan ilmavuus.



Kuvio 15: Esimerkki vapaavirtaavasta palvelupolusta

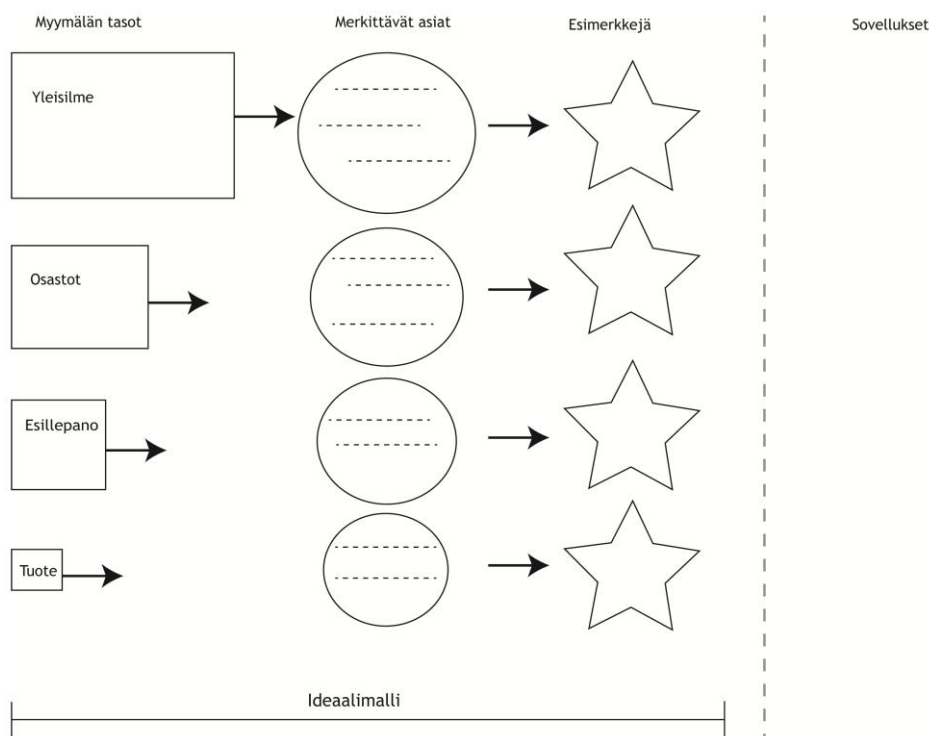
Yllä oleva kuvio (Kuvio 15) on esimerkki siitä, miten asiakkaan palvelupolkua voidaan tapahtumapisteiden avulla ohjata vapaavirtaavassa myymälässä. Tapahtumapisteet ovat ärsykeitä, jotka kiinnittävät asiakkaan huomion. Ennen sovituskoppia on syntynyt ostohalu, joka muuttuu viimeistään sovituskopissa ostopäätökseksi. Tapahtumapisteiden välillä tapahtuvat asiat vaikuttavat ostohalun ja/tai ostopäätöksen syntyyn.

Kolmiokaaviossa (kuvio 10) esitettiin ideaa siitä, miten tapahtumapisteiden välillä asiakkaan ostopäätös saattaa vaihtua, esimerkiksi yhdestä tuotemerkestä toiseen. Tätä tapahtumaa määriteltiin kriittiseksi pisteeksi. Tapahtumapisteen eli ärsykkeen tarkoitus on herättää asiakkaassa reaktio. Miten tai millaiseksi pitäisi ärsyke muodostaa, jotta asiakas päätyisi valitsemaan suuremmalla todennäköisyydellä tietyn tuotemerkin? Sitä mietitään opinnäytetyön lopputuloksessa.

6 Ideaalimalli

Juokselahti määrittelee Pro gradu -tutkielmassaan ideaalimyymälän seuraavasti: ”Myymälä, jossa asiointiin liittyviä kielteisiä assosiaatioita aiheuttavia tekijöitä on minimoitu ja myönteisiä assosiaatioita aiheuttavia tekijöitä on vahvistettu” (Juokselahti 2008, 26).

Totta, mutta myymälän ideaalimalli on paljon muutakin. Tässä kappaleessa esitellään ideaalimalli myymälästä, jossa myymälänäkyvyys toimii asiakkaan hyödyksi optimaalisessa tilanteessa. Ideaalimalli alkaa myymälän eri tasoilta, siirtyen myymälän yleisilmeestä aina tuotteen ominaisuuksien tasolle (Neljän tason hypoteesi). Kunkin tason kohdalla määritellään myymälänäkyvyyden kannalta merkittävät asiat, jonka jälkeen annetaan esimerkkejä hyvistä toteutuksista. Ideaalimalli koostuu siis kolmesta kappaleesta: 1) Myymälän tasot 2) merkittävät asiat kullakin tasolla ja 3) Toteutus-esimerkit. Ideaalimalli on tarkoitus rakentaa siten, että siitä voidaan johtaa sovelluksia lähes kaikille kaupallisille aloille, niin myymälöille kuin tuotemerkeille (Kuvio 16).



Kuvio 16: Ideaalimallin kulku

6.1 Ideaalimallin kokonaisuus

Ideaalimalli, niin kuin asiakkaan palvelupolku myymälässä, on kokonaisuus. Asiakkaan ostopäätökseen johtava tie on monimutkainen prosessi. Myymälän sisällä kulkeva prosessi on visuaaliselta puoleltaan kuitenkin kohtuullisen yksinkertainen. Se on suunnitelmallinen kokonaisuus näkyvyydestä.

Ideaalimalli on juuri tätä: Ne myymäläympäristön elementit, jotka visuaalisilta ominaisuuksiltaan vaikuttavat asiakkaaseen, on koottu yhdeksi. Ideaalimallissa kerrotaan miten nämä elementit voidaan rakentaa niin, että ne toimivat optimaalisesti kyseisessä viitekehyksessä.

Ideaalimalli alkaa palvelupolun määrittelyllä. Palvelupolun ääriviivat muodostuvat yleisilmeen tasolla, kun asiakas ymmärtää liikkeen pelisäännöt ja aloittaa henkilökohtaisen palvelupolunsa kulkemisen.

Kun palvelupolku on määritelty, tehdään tuotevalikoiman raakajaottelu, ja palvelupolku jakaantuu osastoihin. Osastoilla kulkiessaan asiakas havainnoi ja etsii haluamaansa tuotetta. Kalusteiden valinta tukemaan asiakkaan havainnointia ja tuotevalikoimaa on seuraava osa ideaalimallia eli siirtymävaihe osastoilta esillepanoon. Myymäläympäristö, osastot ja tuotteet on valaistu niin, että asiakkaan on vaivatonta erottaa tuotteita toisistaan ja jotkin tuotteet tulevat paremmin esille kuin toiset. Tuotteiden erottumisen määrää myymälän asettamat prioriteetit. Esillepano antaa tuotteesta asiakkaalle tietoa ja näyttää asiakkaasta hyvältä. Esillepano tuottaa asiakkaan palvelupolulla elämyksen, koska esillepano on siisti ja tukee tuotteella kerrottua tarinaa.

Esillepanossa on huomioitu kaikki esillepanon tärkeimmät asiat. Näin asiakas havaitsee tuotteen, jota haluaa mennä tutkimaan lähemmin. Palvelupolku on johtanut tuotteen luokse. Tuotteen ominaisuudet on tuotu näyttävästi esille ja tuote on hyvällä paikalla osastolla. Asiakas on vakuuttunut tuotteesta. Jos tuote on ominaisuuksiltaan sellainen, että sitä voidaan kokeilla tai sovittaa ennen ostamista, asiakas tekee tämän nyt. Ostohalu on korkeimmillaan. Tässä vaiheessa myymälän näkyvyys ei enää vaikuta, sillä tuote todetaan hyväksi ja ostohalu muuttuu ostopäätökseksi. Asiakas suuntaa kassalle, maksaa ja poistuu hyvillä mielin myymälästä.

6.2 Yleisilme

Yleisilme on myymälän kokonaiskuva. Se on ensimmäinen asia jota asiakas havainnoi astuessaan myymälään. Yleisilmeen kuva muodostuu asiakkaan silmissä heti ensimmäisillä sekunneilla. Tämän takia yleisilmeen on oltava houkutteleva. Myymälän myymälän näkyvyyden kannalta yleisilme on myös ensimmäinen rajapinta, jossa myymälän näkyvyyteen voidaan vaikuttaa.

Myymäläanalyysissä havaittiin, että yleisilmeen kannalta tärkeimmät elementit myymäläympäristössä ovat myymälän pohjaratkaisu, kalusteiden ominaispiirteet ja tuotevolyymi sekä valaistus.

Myymäläympäristön yleisilmeen perimmäinen tarkoitus on toimia asiakkaalle ensimmäisenä rajapintana kohti ostopäätöstä. Kuten aiemmin todettiin, ihmisen kävelyvauhti hidastuu ja silmän toiminta muuttuu myymälään astuttaessa. Silmä alkaa hidastumisen myötä etsiä kiinnostusteitä, joihin mielenkiinto voisi kohdistua. Yleisilme auttaa asiakasta löytämään etsimänsä osaston.

6.2.1 Pohjaratkaisu ja tilan jakaminen

Yleisilmeen kannalta myymälän pohjaratkaisun tulisi olla selkeä ja informoiva. Asiakkaan tulisi mahdollisimman helposti ja nopeasti saada selville myymälän sisäiset ”pelisäännöt”. (Markkanen 2008, 107.) Pelisäännöt selvittävät asiakkaalle, missä on palvelukokemuksen tärkeimmät tapahtumapaikat (kuten kassa, sovituskoppi, infopiste) ja millainen kulkureitti asiakkaan kannattaa valita, jotta tämä kykenee kulkemaan helposti myymälässä. Näkyviä informaation lähteitä on esimerkiksi selkeät viitoitukset tai ylhäälle nostettu tuote, joka kertoo asiakkaalle, mitä siltä suunnalta löytyy.

Osastojen sijoittelun tulee olla myymäläkonseptin mukainen. Konseptilla tulee aina olla punainen lanka, jota myymälä seuraa. Näin ollen myös osastojen sijoittelun tulee seurata tätä punaista lankaa. Asiakkaan palvelupolku rakentuu loogisesti osastojen sijoittelun mukaan ja tukee palvelukokemuksen kehittymistä.

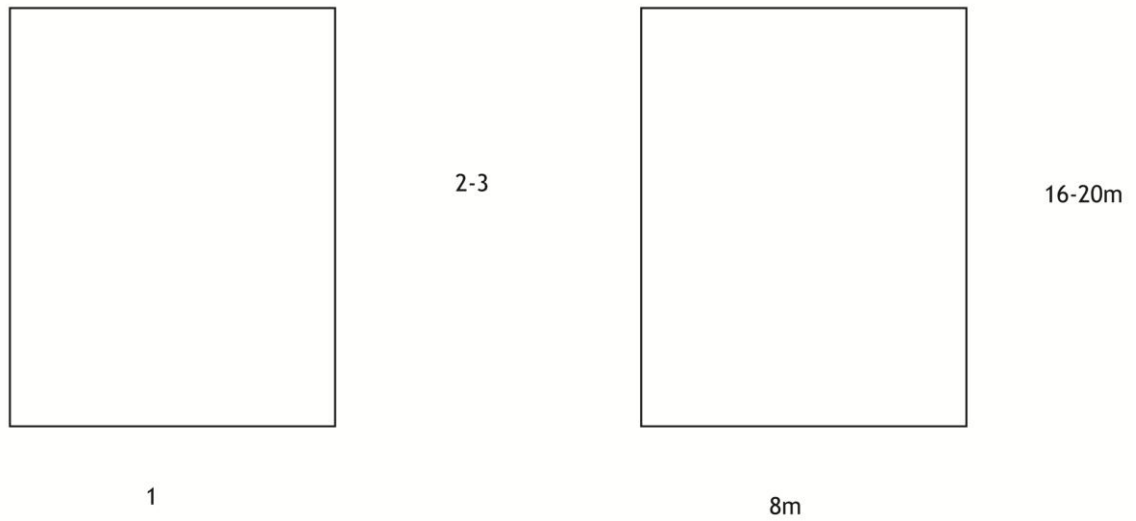
Parhaimmillaan myymälän kokonaisratkaisu on silloin, kun asiakas ymmärtää heti millaisia osastoja mistäkin löytyy ilman että tälle tarvitsee edes kertoa sitä viitoituksilla (Helenius 2012). Kalusteiden sijoittelulla voidaan kertoa asiakkaille myymälän pelisäännöistä. Kalusteilla voidaan määrittää tilan käytäviä ja muodostaa osastojen piirteitä. Valaistuksella voidaan myös jakaa tila. Erilaisilla valaistusratkaisuilla voidaan esimerkiksi jakaa tila osastoihin, tai korostaa tiettyä myymälän aluetta. Näin on tehty esimerkiksi Milanon Miss Sixty -vaatekaupassa, jossa lattiaan upotetut valoelementit erottavat kassan omaksi alueekseen. Tämä luo yksityisyyttä. (Markkanen 2008, 110.)



Kuva 18: Varuste.netissä yksi osasto erotettiin lattiamateriaaleilla.

Lattiamateriaali on yksi mahdollisuus erottaa osastoja toisistaan (Kuva 18). Yllä olevassa kuvassa osasto on pääkäytävän varrella. Pääkäytävän lattia erotetaan ensin lattialistalla, jonka jälkeen alkaa lämminsävyinen laminaatti. Lattiamateriaali myös sointuu osaston muun ilmeeseen ja tuotekategoriaan (Metsästys).

Pohjaratkaisussa pitää ottaa huomioon myös tilan rakenteelliset häiriötekijät, kuten pilarit ja tilan ominaismuoto. Tilalla voi olla vaikeita kulmia ja muita rakenteellisia haasteita, jotka häiritsevät näkyvyyttä. Samalla tavoin pilarit toimivat rakenteellisina näkyvyyden estäjänä. Näitä häiriöitä ei voida poistaa, joten niiden kanssa on voitava toimia tehokkaasti. Pilareita voidaan käyttää esillepanotilana ja tilan muodon haasteita voidaan lieventää esimerkiksi sijoittelemalla osastot haastavat tilat huomioon ottaen.



Kuvio 17: Tilan yleisimmät mittasuhteet

Yllä oleva kuvio (17) esittää yleisintä myymälän mittasuhdetta. Tilan pidempi sivu on kaksinkertainen tai kolminkertainen tilan lyhyempään sivuun verrattuna. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi lyhyeltä sivultaan 8 metrin tila on syvyydeltään noin 16-20 metrin. (Helenius 2012.)

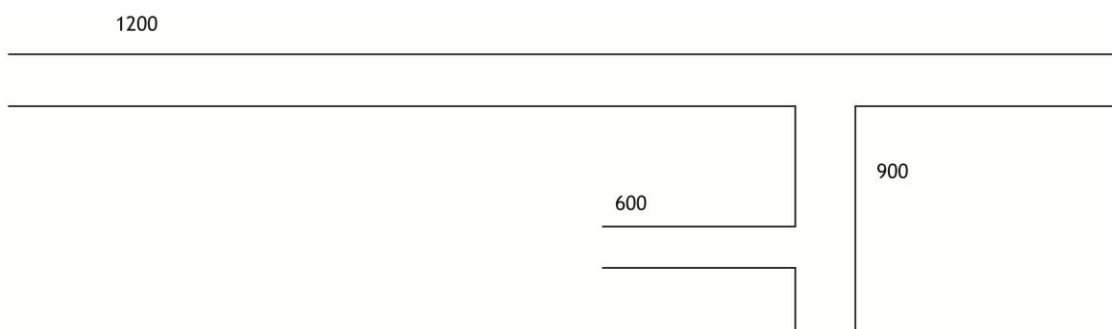


Kuva 19: Rakenteellisen pilarin hyödyntäminen

Yllä olevassa kuvassa (Kuva 19) pilari toimii esillepanotilana. Esillepanoratkaisu on hyvä, sillä se ei estä näkyvyyttä kovin paljoa enemmän kuin itse pilari. Ratkaisu on kevyt ja ohut. Vaikka

tuotevalinta voisi olla parempi, kuten varsinainen esillepanokin, toimii ratkaisu hyvin. Hyödyntämällä rakenteellisia häiriötekijöitä voidaan parantaa tilan toimivuutta.

Alla olevassa kuviossa (18) kuvataan käytävien yleismitoitusta. Yleinen käsitys on, että yhden asiakkaan vaatima tila käytävällä on 60cm. Sivuttaissuunnassa asiakas tarvitsee 30cm tilaa. Myymälän käytävät tulisivat rakentaa tätä silmällä pitäen. Yleinen peruskäytäntö on, että myymälän pääkäytävillä tilaa on kahdelle asiakkaalle, sivukäytävillä 1,5 asiakkaalle ja pienimmillä käytävillä yhden asiakkaan verran. (Helenius 2012.)



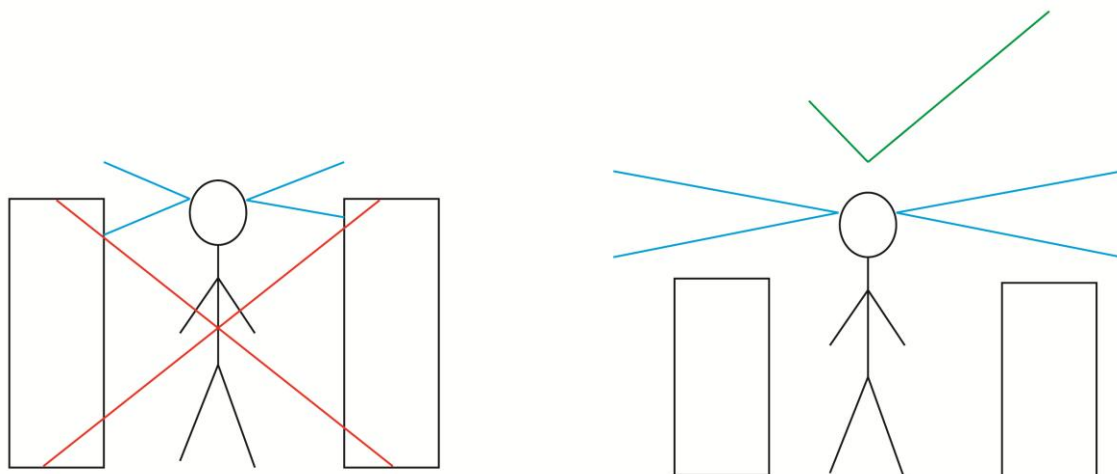
Kuvio 18: Käytävien yleismitoitus millimetreissä

Pohjaratkaisun ja tilan jakamisen periaatteiden merkittävimmät asiat:

- Myymälän pohjaratkaisu tukee asiakkaan palvelupolkua
- Asiakas ymmärtää myymälän pelisäännöt mahdollisimman nopeasti
- Asiakas erottaa erilliset osastot myymäläympäristöstä
- Asiakas pystyy ymmärtämään osastojen sijoittelun periaatteet
- Asiakkaalle selviää osastojen sijainti ja koostumus ilman ohjausta
- Rakenteellisia häiriötekijöitä on hyödynnetty

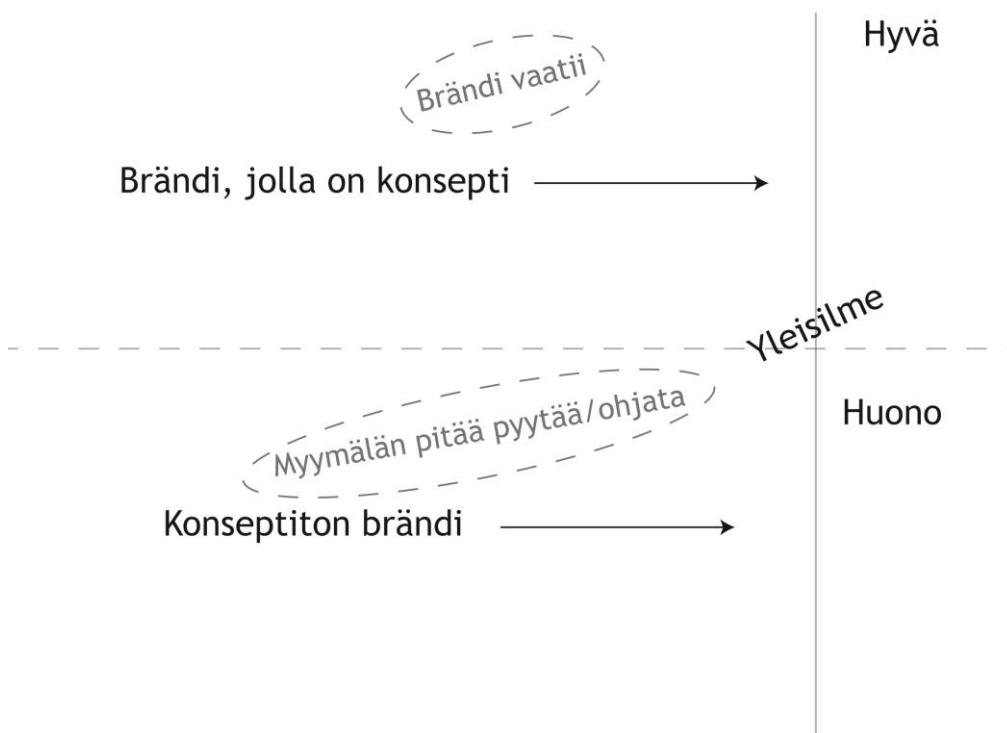
6.2.2 Kalusteiden ominaisuudet

Kalustuksen täytyy sopia myymäläkonseptiin ja olla sisustuksellisesti järkevä. Kalustuksella pitää pystyä leikkimään. Optimitalanne olisi, että joka kerta kun asiakas astuu myymälään sisään, se on muuttunut jollakin tapaa. Tällöin asiakas kokee parhaimmillaan jännittävän elämyksen. Liikuteltavat ja muunneltavat kalusteet ovat paitsi taloudellisesti järkeviä, niillä voidaan myös luoda elämyksiä asiakkaalle. Kalusteilla pelatessa on kuitenkin pidettävä mielessä myymäläkonseptin kokonaisrakenne.



Kuva 20: Hyllykorkeuden vaikutus näkökenttään

Kalustuksella voidaan määritellä kulkureittejä helposti. Kalusteet toimivat sellaisenaan asiakkaan reitin ohjaajina. Hyllykorkeus on kalustuksen tärkein elementti yleisilmeen tasolla. Hyllykorkeuden tulisi olla normaalipituiselle ihmisille sopiva niin, ettei hylly peitä tämän näkökenttää (Kuva 20). Tällöin asiakkaan navigointi myymälässä on helppoa ja vaivatonta. Kalusteisiin sijoitetut tuotteet kertovat asiakkaalle, millaisesta osastosta on kyse. Jos kalusteiden ja tuotteiden harmonia on onnistunut, asiakkaalle ei tarvitse kertoa, mitä missäkin osastossa on.



Kuvio 19: Brändispesifisten kalusteiden vaikutus yleisilmeeseen

Yllä oleva kuvio (19) kuvaa konseptin merkitystä brändien omien kalusteiden kuten displayelementtien vaikutuksesta yleisilmeeseen. Brändi, jolla on vahva konsepti, voi vaatia myymälältä omien kalusteidensa sijoittelua ja sijoittaa ne siten, että niistä on hyötyä. Tällöin kalusteet eivät häiritse yleisilmeen myymälänäkyvyyttä tai myymälän funktionaalisuutta, brändi saa arvolleen sopivan ilmeen myymälän sisällä ja myymälä hyöttyy suunnitelmallisesta kalustuksesta. Jos brändillä ei ole vahvaa konseptia, myymälä päättää brändin kalusteiden sijoittelusta yksin. Suunnitelmallisuuden puute heikentää brändin arvoa, eikä brändi tuota lisäarvoa myymälälle. Näin on tapahtunut Varuste.netissä, jossa useiden brändien omat elementit ja kalusteet oli sijoitettu myymälään sattumanvaraisesti ja asiakkaan toimintaa haitaten (Kuva 9).

Kalustuksen merkittävimmät asiat yleisilmeeseen:

- Kalustus sopii konseptiin ja sisustukseen saumattomasti
- Kalusteet viestivät asiakkaalle myymälän pelisääntöjä ja ohjaavat asiakkaita
- Kalustuksen hyllykorkeus on normaalipituiseksi asiakkaalle sopiva
- Asiakkaan näkökenttä on mahdollisimman laaja ja esteetön
- Kalustusta pystytään muuttamaan helposti ja nopein väliajoin

6.2.3 Valaistus

Ihmissilmä näkee valoa. Kaikki mitä me näemme, on valon eri spektrejä, heijastuneena eri pinnoilta. Yleisilmeen mittakaavassa valaistuksen tulisi herättää asiakkaan mielenkiinto ja tukea asiakkaan toivetta löytää myymälästä elämyksiä tuottava tuote tai palvelu (tai palvelutuote). Kuitenkaan suurimmassa osaa nykyisistä myymäläympäristöistä ei valaistusta ole mietitty. Myymälän valaistus nähdään pakollisena myymäläsuunnittelun osana, ei kokonaisvaltaisena suunnittelun alana. Tilanne on muuttumassa, kuten referenssimyymälät osoittavat, mutta paljon on vielä tehtävää.

Yleisilmeen valaistuksen tulisi olla valon määrältään soveltuva myymälän sisustukseen niin, että asiakkaan silmä pystyy erottamaan helposti myymälän elementit. Valon sävyjen tulee sointua myymälän ilmeen kanssa. Valon määrällä voidaan myös viestiä asiakkaalle tiettyjä asioita, aivan kuten väreilläkin. Himmeämpi valaistus, jossa on kirkkaampia kohdistuksia, koetaan usein laadukkuuden merkiksi kun taas tasainen, kirkas ja ”normaali” valaistus koetaan halvaksi. (Markkanen 2008, 109-110.)

Laadukkuuden ilmi tuomiseksi tulisi myymälöiden yleisvalaistuksen olla himmeämpi kuin osastoilla tapahtuva kohdistus. Näin luodaan laadukas yleisvaikutelma ja asiakkaat löytävät haluamalleen osastolle helpommin, kun valaistus ei ole samanlaista kaikkialla myymälässä. Va-

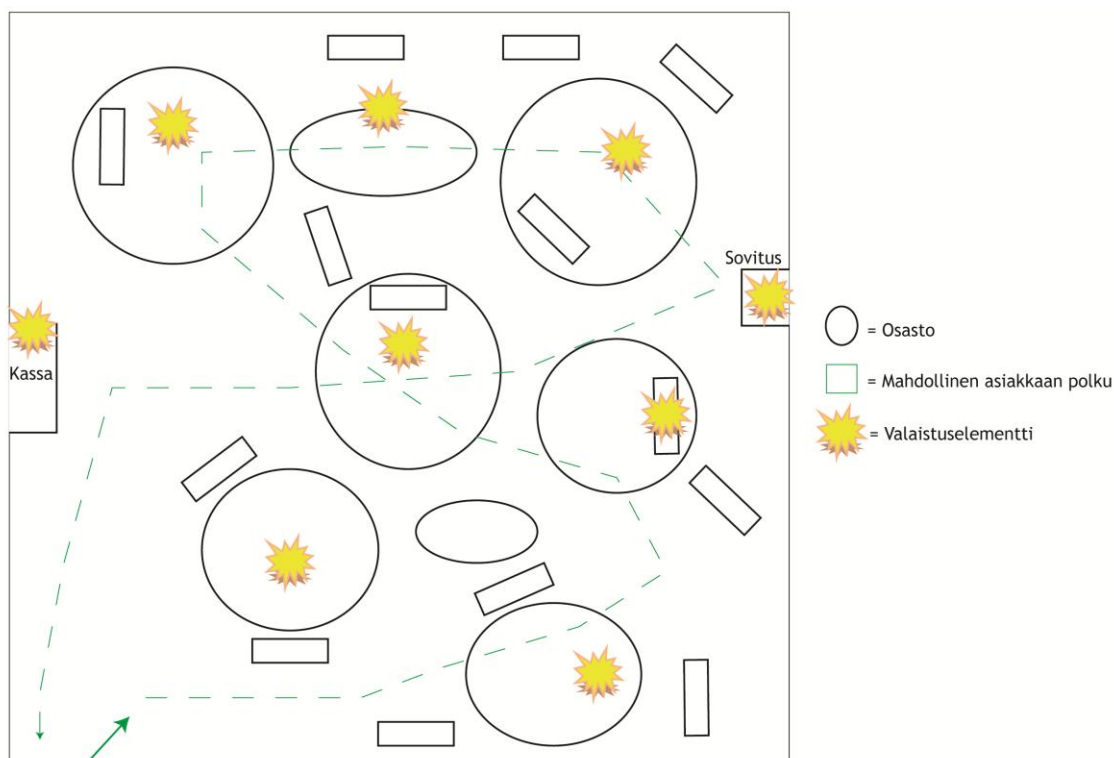
laistuksella on myös mahdollista luoda elämyksiä, kuten Weekdayssä tehdään, joten asiakkaan palvelukokemusta voidaan kehittää suunnittelemalla myymälän valaistus.

Yleisilmeen valaistuksen merkittävimmät asiat:

- Valaistus tukee palvelupolkua auttamalla asiakkaan navigointia ja havainnointia
- Valon määrä soveltuu myymäläkonseptiin
- Valon määrä helpottaa myymälän elementtien havainnointia
- Valaistus luo tunnelmaa ja viestii asiakkaalle myymälän pelisääntöjä
- Valaistus luo elämyksiä jo etuovella

6.2.4 Yleisilmeen ideaalimalli

Yleisilmeen kohdalla pohjaratkaisun tulee olla selkeä niin, että osastot erottuvat helposti ja myymälän pelisäännöt tulevat asiakkaalle selviksi jo etuovella. Hyllykorkeuden tulee olla normaalipituuselle ihmiselle sopiva ja kalusteiden tulee tukea kokonaisilmettä. Yleisvalaistuksen tulee olla soveltuva konseptiin ja tuettava osastojen informaatiota. Osastojen täytyy olla järkevästi sijoiteltu niin, että osastoista ja niiden tuotesisällöstä muodostuu asiakkaan palvelupolulle selkeä tarina. Tarina kertoo asiakkaalle kaiken oleellisen myymäläympäristöstä ja asiakas ymmärtää myymäläympäristöä. Esimerkki tarinan rakentamisesta on Varuste.netin pohjakartta, joka viestii asiakkaalle seikkailullisuudesta.



Kuvio 20: Esimerkki kalusteilla ja valoelementeillä ohjauksesta

Yllä oleva kuvio (20) esittää esimerkin siitä, miten kalusteilla ja valaistuksella voidaan ohjata asiakkaan polkua. Kalusteet luovat ”radan”, jota pitkin asiakas kulkee. Valoelementit toimivat silmän ohjaajina, kuljettaen asiakasta radan läpi. Sisustuselementit ja värien käyttö auttavat asiakkaan kulkua. Osastojen sijoittelu ja tuotesisältö tukee palvelupolun kehittymistä.

Esimerkki tästä on Ikea, jossa osastot on sijoitettu niin, että ohjatulla palvelupolulla käydään läpi koko asunnon sisustus. Kaikki alkaa suurista kalusteista ja huonekokonaisuuksista päättyen pieniin sisustustarvikkeisiin. Ikean myyntiorientoitua, asiakkaan haaveisiin ja tunteisiin vetoavaa myymäläympäristöä voidaan soveltaa vapaavirtausmyymälöihin sijoittamalla osastot saman logiikan mukaisesti, esimerkiksi käymällä asiakkaan koko vaatekerta läpi alkaen sukista ja alusvaatteista päättyen ulkovaatteisiin. Vapaavirtaavan mallin etu on se, että asiakkaalla on mahdollisuus poiketa polulta milloin vain ostopäätöksen synnyttyä. Tällöin näkyvyyden on oltava esteetön, jotta asiakas löytää esimerkiksi kassan tai sovituskopin välittömästi.

Yleisilmeen merkittävimmät asiat:

- Kerroo asiakkaalle myymälän pelisäännöt mahdollisimman selvästi
- Tarjoaa esteettömän näkyvyyden läpi myymälän
- Myymäläympäristön elementit erottuvat selvästi toisistaan
- Ympäristön elementit muodostavat yhtenäisen polun tai tarinan

6.3 Osastot

Osasto toimii myymälän mittakaavassa seuraavana myymälänäkyvyyden tasona. Osastojen koostumus voi olla monenlainen, sillä osastotyyppjä on erilaisia. Myymäläanalyysissä havaittiin, että osastoja on kolmea eri päätyyppiä, jotka jakautuvat tuotevalikoiman mukaisesti: Sukupuolen mukaisesti suunniteltu osasto, harraste- tai tuotekategorioittain jaettu osasto ja yhden tuotemerkin oma osasto. Päätyyppien ohella osastoissa voidaan havaita myymälämallien mikrosovelluksia. Vaikka myymälä itsessään olisi pääasiallisesti ruudukkomallinen, voi jollakin osastolla olla vapaavirtaava malli. Tällainen esimerkki on esimerkiksi suuret automarketit, joiden pääasiallinen malli on ruudukko, mutta myymälässä on esimerkiksi vapaavirtaavia vaateosastoja.

6.3.1 Osaston määrittely ja pohjaratkaisu

Osaston määrittely on pohjimmiltaan tuotevalikoiman raakasijoittelua, jossa myymälän tuotteet sijoitetaan ennalta määrätyn kategorian mukaisesti myymälän sisälle. Osaston pohjaratkaisu riippuu siitä, mitä tuotesisältöä osastolla on ja missä osasto sijaitsee myymälän palvelu-

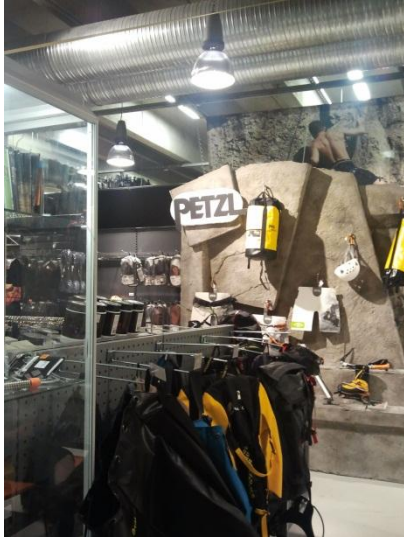
polulla. Osaston pohjaratkaisun pitää kuitenkin tukea myymälän yleistä pohjaratkaisua ja salia näkyvyys myös osastolta toiselle.



Kuva 21: Fjällravenin osasto Jumbon Partioaitassa. Omat, kustomoidut kalusteet erottavat Fjällravenin osaston muusta myymälästä.

Osaston raamien täytyy olla selvästi esillä (Kuva 21). Osastojen erottuminen on tärkeää asiakkaan ymmärryksen kannalta. Kun asiakas ymmärtää myymälän pelisäännöt, on tämän palvelupolku selkeämpi ja helpompi. Siksi asiakkaan täytyy pystyä mahdollisimman vaivattomasti erottamaan eri osastot toisistaan. Yleisilmeen kohdalla kerrottiin jo keinoja, miten osastoja voidaan erottaa toisistaan. Näitä erottumisen elementtejä voivat olla kalustus, tuotevalikoima, valaistus, lattia- ja kattomateriaalit, elävöittävät elementit kuten displayt tai sisustuksen vivahteet.

Oli osaston malli mikä hyvänsä, on sillä oltava aina jokin tarkoitus, ”mikrokonsepti”. Osaston on sovittava myymälän kokonaiskuvaan ja tuotettava sille lisäarvoa. Mikrokonseptin määrittäminen riippuu osaston mallista, tyypistä, tuotteista ja fyysisistä elementeistä. Hyvä esimerkki tästä on Varuste.netin kiipeilyosasto. Vaikka osasto markkinoi vahvasti yhtä tuotemerkkiä (Petzl), on sillä kuitenkin selkeä idea ja konsepti (Kuva 22). Se sopii myymälän seikkailumieliseen yleisilmeeseen (Kuva 23).



Kuva 22: Vuorikiipeilyosasto



Kuva 23: Seinäkiipeilyelementti



Kuva 24: Varuste.netin vapaa-ajan osasto

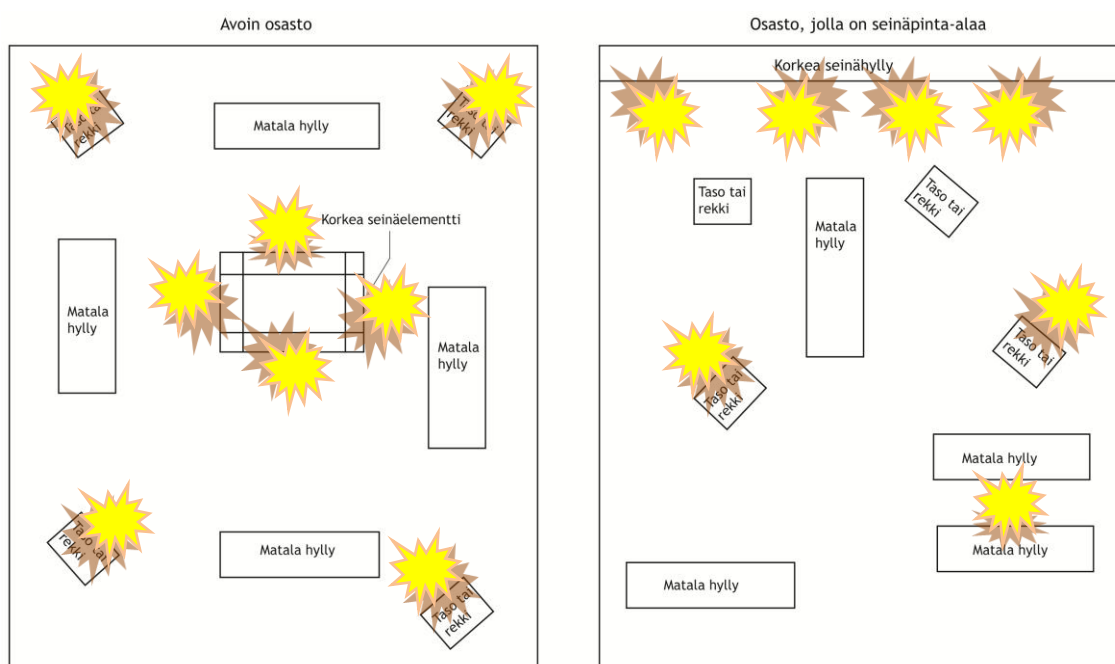
Osaston kalustuksellisen koostumuksen tulee olla tilava, jotta asiakkaan on vaivatonta kulkea osastolla haluamallaan tavalla. Yllä olevassa kuvassa (Kuva 24) vaaterekkejä on liikaa verrattuna osaston kokoon. Osasto tuntuu ahtaalta ja luotaantyöntävältä. Tuotevalikoima on liian suuri tilaan nähden. Lisäksi värien ja valaistuksen ajattelematon käyttö tekee osaston halvan tuntuisen. Karsimalla rekin tai kaksi pois, vähentämällä tuotevalikoimaa hieman ja suunnittelemalla värien ja valaistuksen harmoniaa osasto olisi parempi.

Osastojen pohjaratkaisun ja määrittelyn merkittävimmät asiat:

- Osastolla on oma ”mikrokonsepti”
- Osaston määrittelysien ja pohjaratkaisun idea saadaan yleisilmeen punaisesta langasta
- Osaston erotuttava selkeästi, sulautumista ei saa osastojen välillä tapahtua
- Osastolla toteutuu asiakkaan palvelupolku pienemmässä mittakaavassa

6.3.2 Valaistus ja kalustus

Osastoilla valaistuksen tulee erottua myymälän yleisilmeen valaistuksesta. Jos yleisilmeen valaistus on tasainen mutta hieman himmeä, tulee osastoilla olla kohdennettua tai kirkkaampaa valoa. Näin osastot erottuvat myymälän pohjasta. Kohdennettu valo kannattaa kohdistaa osaston sellaisiin esillepanoratkaisuihin, jotka selvimmin kertovat osaston tuotevalikoiman. Näin asiakas voi löytää haluamalleen osastolle ilman, että tämän tarvitsee lukea viittoja tai etsiä kyseistä osastoa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi korkeat hyllyt ja yksittäinen taso tai rekki, jota halutaan korostaa.



Kuvio 21: Kalustussijoittelun esimerkki

Kalustuksen tyyppi ja sijoittelu osaston sisällä on ratkaiseva tekijä myymälän näkyvyyden kannalta osastoilla. Korkeat hyllyt tulisi sijoittaa seinille, mikäli mahdollista. Jos osastolla ei ole seiniä, korkeat hyllyt sijoitetaan osaston keskelle niin, että ympäröivä tila on mahdollisimman avoin ja mahdollistaa näkyvyyden toteutumisen. Korkeille hyllyille tulisi kummassakin tapauksessa sijoittaa ylähyllyille/ylätilaan sellaisia tuotteita, joita halutaan tuoda esille. Kyseisiä tuotteita tulee löytyä myös matalalta, asiakkaan tasolta, jotta tämä pääsee tuotteeseen kä-

siksi. Korkealla olevien tuotteiden tarkoitus on herättää asiakkaan huomio, luoda ärsyke (Kuvio 21).

Kalusteiden siirreltävyys ja muunneltavuus on tärkeä seikka, koska kuten koko myymäläympäristön, on myös osastojen ajoittainen muuttuminen tärkeää. Asiakas kaipaa elämyksiä ostoksilla ollessaan, ja tuttu ympäristö tarjoaa pidemmän päälle vähän elämyksiä. Siksi on tärkeää yllättää ja haastaa asiakasta ajoittain tarjoamalla uutta myös perinteisen tuotevalikoiman uusimisen ohella. Jos kalusteen muunneltavuus ja siirreltävyys on hyvä, ei joka uusimiskerralle tarvitse hankkia uusia kalusteita. Tällöin myös yritys säästää rahaa.

Osastojen valaistuksen ja kalustuksen merkittävimmät asiat:

- Tilan ja kalusteiden suhteen pitää olla kunnossa, jotta osasto on ilmava
- Osastojen valaistuksen tulee erottua yleisvalaistuksesta
- Valaistuksen tärkein ominaisuus on korostaa tuotteita; Osastoilla tulee käyttää kohdennettua valaistusta
- Kalustuksen tulee tukea myymälänäkyvyyttä niin mallin kuin sijoittelunkin kohdalla

6.3.3 Ideaaliosasto

Ideaaliosasto sopii myymäläkonseptiin saumattomasti, kuitenkin niin, että osasto erottuu selkeästi myymäläympäristöstä. Sen mikrokonsepti on suunniteltu kokonaisuus, jossa asiakkaan palvelupolku toteutuu. Tuotevalikoima määrittelee osaston koostumuksen myös kalusteiden osalta.



Kuva 25: Inspiroivia ja mielikuvia herättäviä kuvia Fjällravenin seinäelementissä.

Osastolla on ”jokin juju” (Kuva 25), asia joka herättää kiinnostuksen ja tunteita. Valaistus on suunnitelmallinen ja tukee osaston kalustusta ja tuotevalikoimaa. Kalustus ei saa olla normaallipituiselle ihmiselle liian korkea ja näkyvyyden tulee olla joka puolelle hyvä. Kalustuksen ja tilan välisen suhteen tulee olla kunnossa niin, ettei ahtaita tiloja ole osaston sisällä ja asiakkailla on riittävästi tilaa liikkua. Tämä korostuu vapaavirtaavissa myymälöissä, joissa usein kalusteita on liikaa (vertaa Varuste.netin vapaa-ajan osasto).

Ideaaliosaston merkittävimmät asiat:

- Osasto sopii myymäläympäristöön saumattomasti
- Osasto erottuu omaksi tilakseen myymälän kokonaisuudesta
- Osastolla on selkeä mikrokonsepti
- Osaston rakenne tukee asiakkaan palvelupolkua
- Osasto herättää kiinnostuksen
- Osaston valaistus on kohdennettu ja eroaa muusta myymälästä
- Kalustus tukee myymälänäkyvyyttä tilan ja korkeutensa puolesta

6.4 Esillepano

Tuotteiden esillepano on myymälän mittakaavan kolmas taso, jolla erilaisilla esillepanoratkaisuilla vaikutetaan myymälänäkyvyyteen. Esillepanon tulisi aina pyrkiä tuomaan mahdollisimman edustava ilme esille pantavalle tuotteelle. Esillepanossa on otettava huomioon myös inhimillinen näkökulma, sillä tuotteiden esillepano on herkin taso muutoksille. Asiakkaat soveltuvat ja kokeilevat tuotteita jatkuvasti, joten täydellisen esillepanon ylläpitäminen on vaikeaa. Ideaalimallissa esillepanoa käsitellään kuitenkin fyysisten elementtien kautta, eli miten myymälän elementeillä voidaan kehittää esillepanoa ilman inhimillistä tekijää.

Esillepanon herkkyyteen voidaan vaikuttaa. Riippuen tuotevalikoimasta, kalusteiden ja tuotteiden volyymin välisen suhteen täytyy olla kunnossa. Esimerkiksi vaaterekkiin, jossa on sesongin mukaisesti ollut kevyitä syystakkeja, ei mahdu samaa määrää paksuja talvitakkeja. Lisäksi on tärkeää muistaa tilan ja kalusteiden suhde. Jollei tila ole ilmava, se tuntuu ahtaalta ja esillepano kärsii, kun asiakkaat pahimmillaan törmäilevät rekeistä pursuaviin vaatteisiin.

6.4.1 Esillepanon merkitys

Esillepanon tärkein funktio on tuotteiden asettaminen myymäläympäristöön niin, että ne ovat mahdollisimman houkuttelevia asiakkaalle. Esillepanoratkaisujen tulisi olla yhtenäisiä riippu-

matta siitä, kuinka montaa esillepanon keinoa käytetään. Keinoja on monia ja ne riippuvat esillepanoon käytettävien kalusteiden ominaisuuksista.

Vertikaalitasoilla ja seinähyllyillä tuotteen esillepanon tulee olla siisti. Tuotteen väriä korostava taustamateriaali tulee ottaa huomioon. Ensisijaisen myytävän tuotteen ympärille tulee sijoittaa sitä tukevia tuotteita ja ensisijaisen tuotteen on erotuttava ominaisuuksillaan tukevista tuotteista. Valaistuksen on tuettava esillepanoa. Valaistus korostaa esitteille pantuja tuotteita ja optimitilanteessa korostaa tuotteen ominaisuuksia kuten väriä. Tuotteiden volyymin tulee soveltua myymäläkonseptin määrittelemiin rajoihin.

Rekeissä ja tankokalusteissa on tärkeää, että tuotevolyymi ei kasva liian suureksi. Asiakkaan on vaikea tutkia tuotteen ominaisuuksia, jos tuotteita on liikaa eikä niitä pysty selaamaan kunnolla. Rekeissä ja tankokalusteissa ei ole mahdotonta toteuttaa valaistusratkaisuja, kuten alla olevasta kuvasta selviää (Kuva 26).



Kuva 26: Valaistu vaateeline (I new idea homepage 2012)

Esillepanossa on muistettava myös asiakkaan toiminnan helpottaminen. Helsingin Kampin Anttilassa ei ole tähän kiinnitetty huomiota uuden remontin myötä. Viihde-elektronikkaosastolla on seinähyllyjä, joiden alin hyllytaso on lattian tasolla. Asiakas joutuu lähes ryömimään nähdäkseen esimerkiksi dvd-levyn otsikon ja hintalapun. Seinähyllyn design on epäonnistunut, sillä vaikka sen avulla voidaan pitää entistä suurempaa tuotevalikoimaa esillä, designissa ei ole otettu huomioon asiakkaan helppokäyttöisyyden näkökulmaa. Jos seinähyllyssä käytettäisiin alemmaa osaa esimerkiksi pienenä varastointitilana vetolaatikoineen, olisi design onnistuneempi. Kalusteiden merkitys ja toiminnallisuus on siis esillepanon tasolla hyvin tärkeä kokonaisuus. Remontissa on kuitenkin hyllykorkeutta säädetty paremmaksi, ja näkyvyys myymälässä on parempi kuin ennen.

Esillepanon merkityksen merkittävimmät asiat:

- Esillepano tukee tuotteen ominaisuuksia
- Esillepano esittää tuotteen mahdollisimman houkuttavalla tavalla
- Esillepanon siisteyden ylläpitäminen
- Tuotteen korostaminen valaistuksella, taustavärillä tai muilla tuotteilla
- Tuotevolyymien sopivuuden säilyttäminen
- Asiakkaan toiminnan helpottaminen

6.4.2 Ripustus

Tuotteiden ripustus on seinähyllyillä ja tankotelineillä eräs esillepanon ryhdikkyuden avainasioita. Esimerkiksi vaatteiden ripustus niille sopiviin henkareihin on tärkeää, sillä henkareita on erilaisia ja ne sopivat parhaiten tietyille tuotteille. Jos henkari on varustettu tuotemerkin logolla, tulisi niitä käyttää vain saman tuotemerkin vaatteisiin. Muuten tuotemerkin brändikuva kärsii ja esillepano näyttää huolimattomalta.

Alla olevassa kuvassa (Kuva 27) on tapahtunut näin. Sastan logo näkyy paremmin kuin Fjällravenin logo tuotteessa. Värien puolesta kyseisessä tapauksessa on kuitenkin onnistuttu. Etualalla oleva paita erottuu takanaan olevista paidoista ja kiinnittää asiakkaan huomion. Värien kontrasti ei ole paras mahdollinen, mutta riittävä herättämään huomion.



Kuva 27: Fjällravenin paita Sastan henkarissa.

Ripustuksen merkittävimmät asiat:

- Tuotteen ryhdikkyys
- Brändin arvokkuuden säilyttäminen
- Logojen huomioiminen

6.4.3 Värien käyttö

Kalusteiden muunneltavuus edesauttaa värien käytön onnistunutta toteutumista. Jos esillepanossa käytettäviä kalusteita voidaan helposti muokata esimerkiksi taustalevyjä vaihtamalla, voidaan käyttää esillepanossa enemmän variaatioita. Tämä helpottaa myös myymälän sisustusta uusiutumaan esimerkiksi sesongin mukaan. Kalusteen tausta tulee valita tuotteen värispektrin mukaan niin, että tuote erottuu parhaiten.

Taustan lisäksi värejä voidaan hyödyntää esillepanossa yhdistämällä värejä. Värien yhdistäminen korostaa haluttua tuotetta ja rohkeilla yhdistelmillä voidaan herättää asiakkaassa tunteita ja tuottaa tälle elämyksiä. Haluttu tuote erottuu paremmin.

Huomiovärit herättävät kiinnostusta. Hyvin erottuva, kirkas tai rohkea väri kiinnittää silmän huomion. Näin ollen huomiovärien käyttö esillepanossa on tärkeää. Esillepanolla voidaan viestiä asiakkaalle esimerkiksi osaston sisältöä, ja tässä huomiovärit ovat tärkeitä. Kun asiakkaan havainnointi kohdistuu huomioväriin, hän näkee myös ympäröivät asiat.



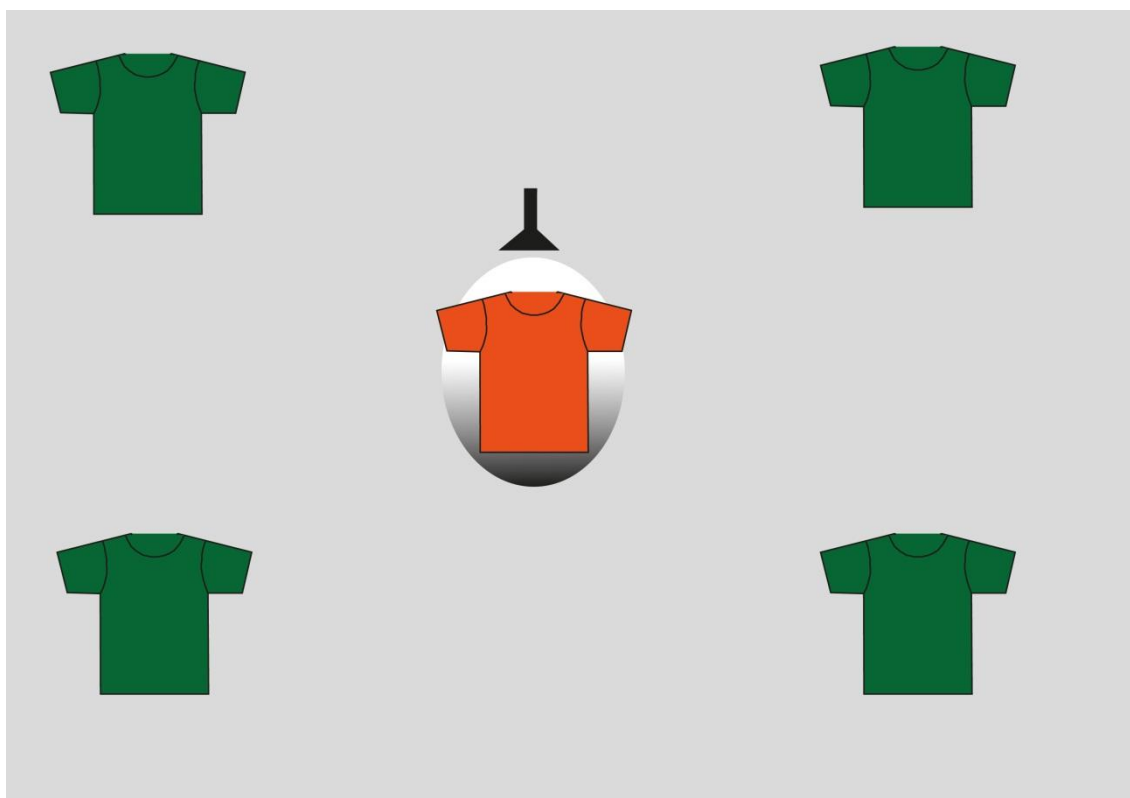
Kuva 28: Valkoinen värien ympäröimänä.

Huomiovärit toimivat toiseenkin suuntaan. Kuvan (Kuva 28) valkoinen takki ei itsenäisenä erotu kovin hyvin taustastaan, mutta se on ainoa valkoinen takki koko seinällä. Sen ympärillä on kirkkaita ja värikkäitä värejä ja ne hukkuvat toisiinsa. Yksinäisenä valkoisena takkina kymmenien muiden joukosta tämä värispektriltään puhdas väri erottuu erinomaisesti, vaikka tausta ei takin väriä tue.

Värin käytön merkittävimmät asiat esillepanossa:

- Tuotteen taustan valitseminen/Oikea tuote oikealle taustalle
- Väriyhdistelmien käyttö
- Väreillä korostaminen
- Huomiovärien käyttö
- Ympäröivien tuotteiden hyväksikäyttö

6.4.4 Optimaalinen esillepano



Kuva 29: Optimaalinen esillepanoesimerkki

Yllä oleva kuva (Kuva 29) esittää optimaalista esillepanotilannetta. Kuvan viisi paitaa ovat seinähyllällä. Erottumisen tekijöitä on useita. Ensimmäisenä erottuu tuotteen väri. Huomiovärien käyttö erottaa tuotteen ympäröivistä tuotteista. Toisena tuotteen erottaa sen sijainti hyllyssä. Se on keskellä hyllyä, voimakkaan värisenä, joten asiakkaan silmä havaitsee sen hel-

pommin. Kolmantena erottajana toimii valaistus, joka korostaa tuotetta. Neljäntenä erottajana toimii tuotteiden volyyymi. Jos hylly olisi täynnä paitoja, olisi tuotteiden havaitseminen asiakkaalle hankalampaa. Sopiva suhde tilan ja tuotteiden välillä on tärkeää. Viimeisenä on hyllyn tausta. Taustan väri tuottaa kontrastin muille väreille korostaen niitä entisestään.

6.5 Tuotteen ominaisuudet

Tuotteen ominaisuudet on ideaalimallin viimeinen taso, jolla myymälänäkyvyyteen voidaan vaikuttaa. Tasoa käsitellään sovittavana ideana, koska jokainen tuote ja pakkaus on erilainen. Optimaalista myymälänäkyvyyttä tällä tasolla kehitetään sovittamalla muu myymäläympäristö tukemaan tuotteen ominaispiirteitä.

6.5.1 Esillepanon tuki

Esillepanolla on suuri merkitys sille, miltä tuotteen ominaisuudet näyttävät. Jos esillepano on tehty hyvin ja tuote näyttää kalusteessaan/ympäristössään hyvältä, tulevat sen luontaiset ominaisuudet paremmin esiin. Jos esillepano on huolimaton, voi tuotteen jokin ominaisuus jäädä asiakkaalta huomaamatta.



Kuva 30: Sastan The Pole -takki seinällä. Resuinen esillepano ei tue tuotetta.

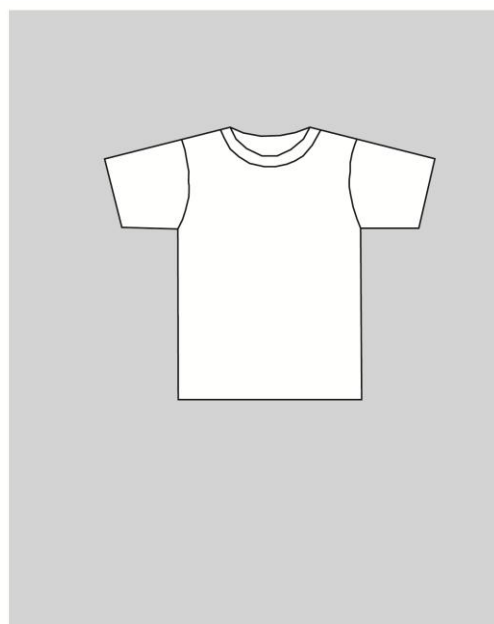
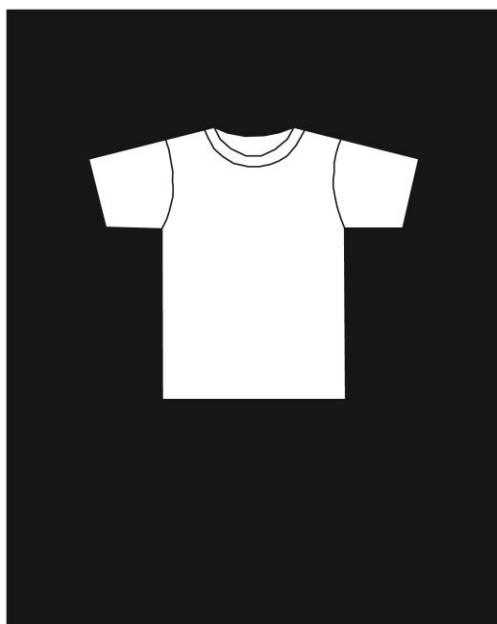
Yllä oleva kuva (30) on Helsingin Partioaitasta. Sastan The Pole -takki on Retkilehden testi-voittaja (9/2010), arktisiin olosuhteisiin suunniteltu huipputekninen kuoritakki, joka on tes-

tattu aidoissa olosuhteissa Etelänavalla. Suositushinnalla 669 € The Pole on selkeästi suunnattu vaativaan käyttöön ja sen ostaja odottaa siltä huippulaatua ja toimivuutta kaikissa olosuhteissa. (Sasta Oy 2012) Esillepano ei ikävä kyllä mairittele tuotetta. Tuote on varmasti ominaisuuksiltaan huippulaadukas, mutta ryhdytön ja resuinen esillepano ei esitele tuotteen parhaita puolia. Sasta esittelee verkkosivuillaan muun muassa ainutlaatuista myrskyhuppua, mutta tuotteen esillepanossa ei tämä ominaisuus asiakkaalle selviä.

Esillepanon tuen merkittävimmät asiat:

- Tuotteen ominaisuuksien esille tuonti
- Näyttävyyys
- Oikean esillepanotavan valinta tuotteelle

6.5.2 Värien kontrasti ja erottuminen



Kuva 31: Värien kontrasti

Tuotteen ominaisväriä voidaan korostaa. Tämä tapahtuu helpoiten valitsemalla värispektrin vastakohta. Kuvassa (Kuva 31) on kaksi samanlaista, valkoista t-paitaa. Mustalla taustalla paita erottuu vahvemmin taustastaan, ja värien kontrasti antaa tuotteelle huomioarvoa. Asiakas havaitsee paidan paremmin, ja paita herättää vahvemman reaktion. Näin MR-malli toimii parhaiten, sillä ärsyke on vahva.

Entä jos tuotteen käyttötarkoituksena on, ettei se erotu (Kuva 32)? Tällainen esimerkki voi olla esimerkiksi metsästysvaatteet, joiden tarkoitus on olla näkymättömiä. Tällöin voidaan

myös toimia vastasuuntaan; sulauttaa tuote taustaansa niin, ettei se näy ollenkaan. Tällöin voidaan esitellä tuotteen ominaisuuksia jo ennen kuin asiakas ymmärtää tuotteen olemassaolon. Tämä tuottaa elämyksen asiakkaalle, kun asiakas ymmärtää esillepanon idean ja näin asiakas saa ensikäden kokemusta tuotteen ominaisuuksista edes koskematta kertaakaan tuotteeseen. Alla olevassa kuvassa (32) on henkilö, joka käyttää Optifade -kuosilla varustettua metsästyspukua. Kirjoittaja on lisännyt kuvaan punaisen renkaan jotta kuvassa esiintyvä henkilö löytyy. Tällaista ”piilottamista” soveltaen voidaan myös myymäläympäristössä esitellä tuotteen ominaisuuksia.



Kuva 32: Tuotteen käyttötarkoituksen esittely (Sitka Gear 2009)

Väriin kontrastin merkittävimmät asiat:

- Värispektrin hyödyntäminen
- Ärsykkeen luominen
- Erottavuus/Naamiointi
- Elämyksellisyys

6.5.3 Valon efekti tuotteeseen



Kuva 33: Valaistuksella voidaan luoda dramaattinen efekti (Tan 2012)

Valaistuksella voidaan optimoida tuotteen ominaisväri tai muoto. Korostuksilla ja kohdistuksilla voidaan luoda jopa dramaattinen efekti, joka kiinnittää asiakkaan huomion. Tuotteen omia ominaisuuksia hyödyntämällä voidaan valaistuksella korostaa esimerkiksi tuotteen väriä tiettyä pintaa vasten.

Yllä olevassa kuvassa (Kuva 33) korostetaan mannekiinin päällä olevaa mekkoa. Voimakas kohdistettu valo kiinnittää asiakkaan huomion välittömästi. Valo korostaa mekon sinistä sävyä. Mannekiinin ympärillä on reilusti tilaa ja kupolikatto lisää tilan tunnetta. Kupolin ulkopuolinen alue on valon määrältään kupolin sisäpuolta kirkkaampi. Tämä korostaa vielä enemmän keskellä olevien mannekiinien valoa. Myymälänäkyvyys on optimaalinen tälle tuotteelle.

Valolla voidaan myös luoda varjoja kohdistuksien ja pintojen avulla. Varjoilla voidaan korostaa tuotteen muotoja ja herättää asiakkaan mielenkiinto.

Valon käytön merkittävimmät asiat tuotteen ominaisuuksien korostamiseksi:

- Valon kontrasti
- Valon sävy
- Värien korostus
- Muotoja korostavat varjot ja heijastukset

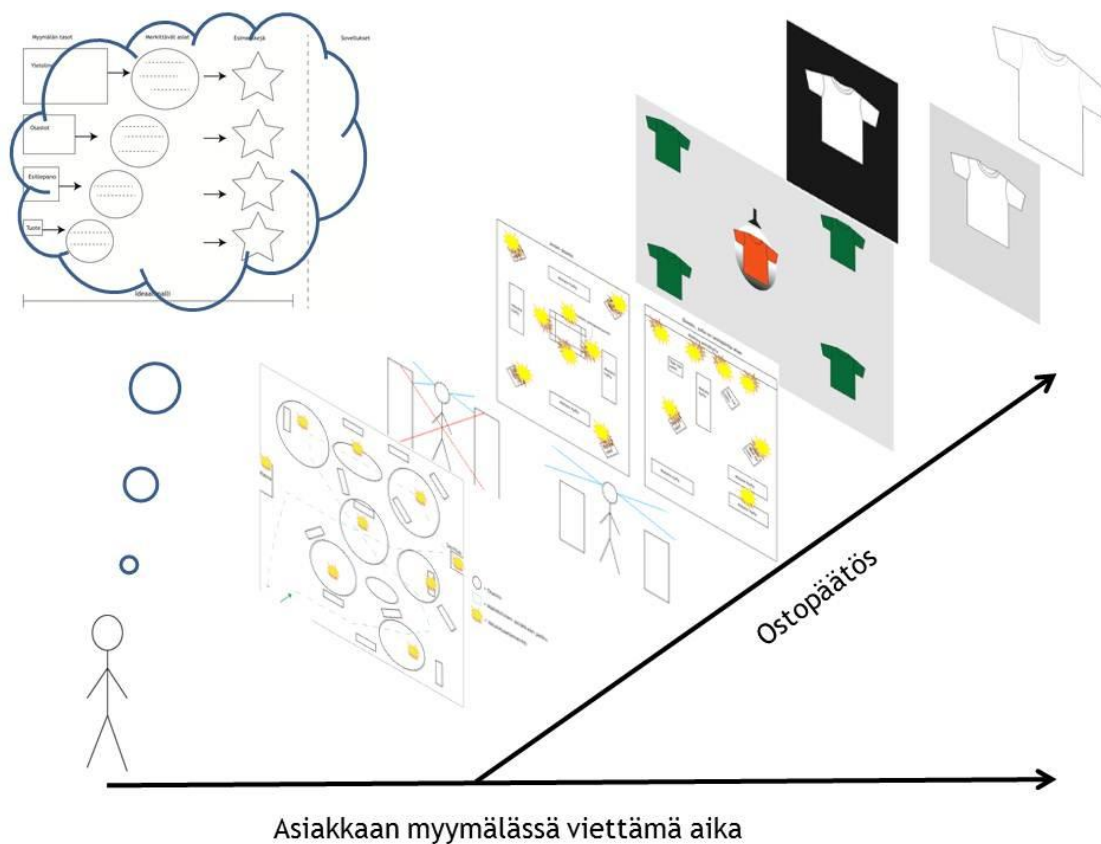
6.5.4 Tuotteen tärkeimmät tukielementit

Ideaalimallin tuotteen osa muodostuu ideaalimallin muiden osien tuesta. Tuotteen luontaisia ominaisuuksia korostamalla voidaan kehittää myymälänäkyvyyttä tuotteen tasolla. Tuotteen väriä voidaan korostaa sovittamalla tuotteen tausta tuotteelle sopivaksi värien kontrastin avulla. Jos tuotteella on huomioväriksi luettava väriominaisuus, on se helppo sijoittaa huomiota herättävään paikkaan. Tuote, jonka väri ei välttämättä herätä huomiota, kannattaa sijoittaa sitä tukevien tuotteiden vierelle tai sellaiselle taustalle, jossa se erottuu paremmin. Valaistus korostaa tuotteen värejä ja kiinnittää asiakkaan huomion vielä paremmin.

Tuotteen ominaisuuksien korostamisen merkittävimmät asiat:

- Muiden tasojen tuki
- Värien korostus ja kontrastien hyväksikäyttö
- Valon korostusefektit
- Optimaalisen esillepanon hyödyt

6.6 Ideaalimalli kuviona



Kuvio 22: Ideaalimalli

Ideaalimalli sisältää kunkin tason merkittävimmät asiat koostettuna yhdeksi kokonaisuudeksi. Yllä oleva kuvio (22) on koostettu edellä mainituista esimerkeistä. Kun merkittävät asiat on otettu huomioon, voidaan todeta että myymälä on optimaalinen tukemaan asiakkaan visuaalista palvelupolkua.

Asiakkaan ostopäätös/ostohalukkuus kasvaa kullakin tasolla samanaikaisesti, kun asiakkaan myymälässä viettämä aika kasvaa. Lopullinen ostopäätös syntyy, kun tuotteen ominaisuudet on koettu asiakkaan tarpeiden/halujen mukaisiksi. Hyvä myymäläsuunnittelu vauhdittaa asiakkaan palvelupolkua ja helpottaa tämän ostopäätöksen syntymistä.

7 Ideaalimallin sovellukset

Ideaalimallia voidaan soveltaa useisiin eri tilanteisiin ja tarkoituksiin. Myymäläympäristöihin se soveltuu lähes sellaisenaan, riippuen myymälän toiveista kehittyä. Ideaalimallia voidaan soveltaa myös osissa, ottamalla esimerkiksi vain yksi taso kehittämisen kohteeksi. Optimaalinen myymälä soveltaa ideaalimallia kokonaistasolla, mutta jo yhden ideaalimallin tason hyödyntäminen myymäläympäristössä kehittää kyseistä ympäristöä toimimaan paremmin asiakkaan palvelukokemuksen kannalta.

7.1 Mallin soveltaminen yhdelle tuotemerkillä tai tuotteelle

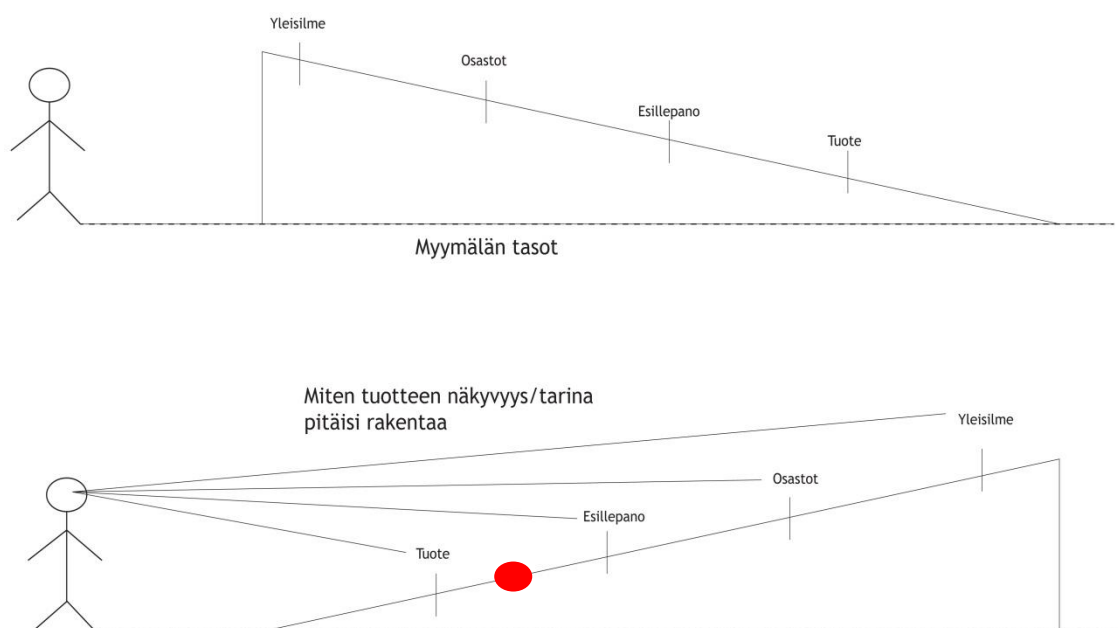
Yhden tuotemerkin tai tuotteen myymälänäkyvyyden kehittäminen ideaalimallilla vaatii tarkempaa soveltamista. Ideaalimalli optimoi myymälänäkyvyyden myymälätasolla ja myymälässä, jossa on useita tuotemerkkejä. Yhden tuotemerkin korostaminen tarkoittaa kilpailuedun tavoittelua toisten tuotemerkkien kustannuksella. Kilpailuedun tavoittelu ei kuitenkaan ole asiakkaan etua, vaan sitä tavoittelevan yrityksen. Siksi ideaalimallin soveltaminen yhdelle tuotemerkillä vaatii asiakkaan edun tavoittamista. Ideaalimallin tarkoitus ja tavoite on asiakkaan palvelukokemuksen kehittäminen, joten yhden tuotemerkin mallinkin täytyy tähdätä tähän tavoitteeseen. Asiakkaan palvelukokemuksesta saavutettava kilpailuetu on totta kai olemassa, mutta se ei saa olla ensisijainen tavoite.

Yhden tuotemerkin sovelluksen tulisi siis pyrkiä ensisijaisesti kehittämään asiakkaan näkökulmaa, toissijaisen tavoitteen ollessa kilpailuetu. Tämä voidaan saavuttaa rakentamalla elämys myytävän tuotteen ympärille. Tällainen elämys voi olla esimerkiksi lasketteluhaaveen toteuttaminen. Myytävä tuote ei olekaan ensisijaisesti laskettelutakki, jossa on paljon teknisiä ominaisuuksia ja lumiresorit, vaan lasketeltaessa parhaimman laskettelukokemuksen varmistava väline joka tekee laskettelusta mahdollisimman vaivatonta ja mukavaa. Kyse on siis pitkälti mielikuvan myymisestä asiakkaalle.

7.2 Yhden tuotemerkin tai tuotteen tarinan luominen

Kuten palvelumuotoilun kappaleessa 2.2 kerrottiin, tarinankerronta on palvelumuotoilun metodi, jossa uudelle konseptille kehitetään kerronnallinen tarina ja johon liitetään usein persoona kuvaamaan käyttäjän kokemuksia. Nyt siirrytään metodiikasta eteenpäin ja luodaan raamit sille, miten asiakkaalle voidaan rakentaa elämyksellinen tarinapolku, joka johtaa tämän mielikuvien, elämäntyylin ja elämysten avulla etsimänsä tuotteen luokse myymälän fyysisten elementtien avulla.

Elämyksen osoittaminen ja sen myyminen asiakkaalle myymäläympäristössä kaikilla ideaalimallin tasoilla voidaan saavuttaa seuraamalla asiakkaan palvelupolkua ja luoda sille tarina siitä, miten asiakas voi parhaiten toteuttaa oman haaveensa tai tarpeensa. Tarinan muodostaminen myymälän fyysisillä elementeillä toteutetaan lähtemällä liikkeelle tuotteen ominaisuuksista. Tuotteen ominaisuudet rakentavat tuotteen elämyksen rungon. Tuote mahdollistaa käyttäjälleen elämyksen. Tuotteen ominaisuuksista riippuen voidaan elämys tuottaa elämäntyylin kautta. Näin tekee esimerkiksi Harley Davidson, jonka brändi on muodostunut elämäntyylin myymiselle. Ostaessasi Harley'n et osta moottoripyörää, vaan ostat itsellesi oikeuden kuulua elämäntyyliin nimeltä Harley Davidson.



Kuvio 23: Tarinan rakentaminen

Yllä olevassa kuviossa (23) esitetään tarinan muodostamista eri myymälän tasoilla. Vaikka asiakas kohtaa myymälän yleisilmeen ensimmäisenä astuessaan myymälään, ja tuotteen viimeisenä, tulisi tarina rakentaa niin että tuote tuodaan asiakkaan luo ensimmäisenä. Kuitenkin niin, ettei asiakkaalle paljastu tarinan juoni ennen kuin on tarkoitus. Juonipaljastus tehdään punaisen pisteen kohdalla. Punainen piste on siis se kriittinen piste, josta neljän tason hypoteesissa puhuttiin. Tämä voidaan saavuttaa myymällä elämäntyyliä, jonka keskiössä tuote on.

Ideaalimallissa esiteltiin tuotteen ominaisuuksien vaativan muiden tasojen tuen, ja samaa sovelletaan myös tässä tapauksessa. Esillepano konkretisoi tarinan, tuo tuotteen asiakkaan silmien eteen. Osastotaso hyödyntää yleisilmeen aloittamaa tarinaa. Kokonaisuudessaan tarina luo asiakkaan palvelupolulle elämyksen, jota tämä voi tavoitella ostamalla tuotteen.

Tarinan kirjoittaminen aloitetaan elämyksellisellä kerronnalla tietyn elämäntyylin elämisestä. Tämä herättää asiakkaassa kiinnostusta. Seuraava vaihe kertoo asiakkaalle, että myös hänellä mahdollisuus päästä osaksi elämäntyyliä. Asiakasta kiehtoo ajatus, elämyksellisyys korostuu mielikuvien syntyessä. Kolmas vaihe kertoo asiakkaalle keinon, jolla päästä kyseiseen elämäntyyliin mukaan. Viimeinen vaihe mahdollistaa elämäntyylin elämisen tuotteen ostamisen kautta.

K.M Weiland kuvailee sivustollaan “Wordplay: Helping writers become authors” tarinan rakennetta. Tarinalla tulee olla selkeä aloitus ja lopetus eli prologi ja epilogi, ja näiden välissä on runkotarina. Viimeistään runkotarinan alussa tuodaan tarinaan koukku, joka vangitsee lukijansa. Runkotarinaan sisältyy juoni- ja hahmokehityksen ohella tarinan loppupuolella tapahtuva kliimaksi eli tarinan huippukohta. (Weiland 2012)

Ideaalimallin tarina rakennetaan kuin kaikki muutkin tarinat; sillä on prologi (esinäytös), runkotarina, tarinan huippukohta ja epilogi (loppunäytös). Tuote on epilogi, jolloin yleisilmeestä alkava prologi etenee kronologisesti eteenpäin päätyen tuotteen tasolle. Näin asiakkaalle paljastetaan tarinan päätös vasta tarinan lopussa. Kerrottaessa elämäntyylistä, voidaan tarina rakentaa myymälään seuraavasti:

Tarina kulkee polkua Yleisilme/prologi → Osasto/runkotarina → Esillepano/huippukohta → Tuote/epilogi.

- Prologi: Myydään elämäntyyliä
- Runkotarina: Näin asiakas pääsee osaksi elämäntyyliä
- Huippukohta: Asiakas on osa elämäntyyliä jos hän ostaa tuotteen
- Epilogi: Asiakas elää elämäntyyliä ostettuaan tuotteen

Tarinan ”juonipaljastus” kerrotaan vasta lopussa. Elämys on jännittävä ja herättää mielenkiintoa.

8 Johtopäätökset

Palvelusta, asiakkaasta ja kaupallisesta maailmasta on kirjoitettu kirjoja ja tutkimuksia paljon. Toiminnallisia tutkimuksia ja analyysyjä on tehty vähintään yhtä monta. Harvemmassa ovat kuitenkin ne, jotka yhdistävät teoreettisen ja toiminnallisen tutkimuksen ja luovat niiden avulla uutta ideaa asiakkaan ja kaupallisen maailman kohtaamisesta. Tässä opinnäytteesä on kuitenkin kyetty rakentamaan uutta. Tutkimuksen näkemys on kuitenkin kapea katselmuksella siihen, miten myymäläympäristön suunnittelulla voidaan tuoda myymälä lähemmäs asiakasta. Pieni osa paljon suurempaa kokonaisuutta, joka on koko myymäläsuunnittelun ja asiakkaan toiminnan helpottamisen yhdistämiseen tähtäävä ideologia.

Tämän opinnäytetyön avulla kehitetty ideaalimalli voi auttaa muuttamaan käsitystä siitä, miten asiakkaan ja myymäläympäristön välinen synergia rakennetaan asiakkaalle hyödyllisellä tavalla. Asiakkaan palvelukokemuksellisuudesta on puhuttu kaupallisessa maailmassa jo pitkään, keskittyen palvelun luomaan kokemukseen. Tässä opinnäytetyössä on haluttu todistaa, että palvelukokemukseen voidaan vaikuttaa myös rakentamalla myymälän fyysiset elementit tukemaan palvelua. Vaikka opinnäytetyö rajattiin tiukasti visuaaliseen, fyysiseen maailmaan myymälän sisällä, voidaan todeta että myös muita aisteja voitaisiin hyödyntää tehokkaammin asiakkaan elämyksellisen palvelupolun kehittämiseen.

Ideaalimalli esitteli idean myymälänäkyyden vaikutuksista asiakkaan palvelupolkuun ja kertoi opinnäytetutkimuksen kautta, millaisia asioita tulisi ottaa huomioon, jotta kyseinen myymälänäkyyden palvelupolku voidaan toteuttaa. Ideaalimallia voidaan hyödyntää käyttämällä siitä vain tiettyä osaa tai soveltamalla sitä. Vaikka analyttinen vaihe rakentui pitkälti vaatesalalla toimiviin myymälöihin, voidaan opinnäytetyön ideaalimallia soveltaa muillekin aloille.

Tämä opinnäytetyö on ollut kirjoittajalleen todella haastava ja opettavainen kokemus, josta ei ole vaikeuksia puuttunut. Ammattitaito on kirjoittajalla kehittynyt huomattavasti, eikä vain teoreettisella tasolla. Kehittämistyö vaatii käytännön ymmärrystä.

Lähteet

Kirjalliset

Gilbert, D. 1999. Retail marketing management. 2nd edition. Prentice hall: Pearson education Ltd.

Gregory, R. 1998. Eye and brain: The psychology of seeing. 5th edition. Oxford: Oxford university press.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi S, Remes P & Sajavaara P. 2001. Tutki ja kirjoita. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino.

Hubel, D. 1988. Eye, brain and vision. New York: Scientific american library.

Kokkonen, V, Kuuva, M, Leppimäki, S, Lähteinen, V, Meristö, T, Piira, S & Sääskilahti M. 2005. Visioiva tuotekonseptointi - Työkalu tutkimus- ja kehitystoiminnan ohjaamiseen. Hollola: Salpausselän kirjapaino Oy.

Kelso, J.A.S. 1999. Dynamic patterns: The self-organization of brain and behaviour. 3rd edition. Massachusetts institute of technology: Asco Trade Typesetting Ltd.

Kuosa, T & Westerlund, L. 2012. Service design - On the evolution of service expertise. Viljandi: Print best publishing house.

Lahti University of Applied Sciences. 2012. Service design magazine. Viljandi: Print best publishing house.

Lindström, M. 2009. Buyology Ostamisen anatomia. Hämeenlinna: Talentum.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is Service Design thinking. Amsterdam: BIS Publishers.

Tuulaniemi, J. Palvelumuotoilu. 2011. Hämeenlinna: Talentum.

Ulrich, K & Eppinger, S. Product design and development. 2004. 3th edition. McGraw-Hill Companies Inc.

Underhill, P. 1999. Why we buy - The science of shopping. New York. Simon & Schuster paperbacks Ltd.

Underhill, P. 2004. Call of the mall - The geography of shopping. New York: Simon & Schuster paperbacks Ltd.

Opinnäytetyöt ja muut tutkielmat

Alakiuttu, K & Ikonen, E. 2011. Mielikuvamarkkinointi aistien avulla, kohteena Miami. Case: Tours international america. Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Liiketalouden koulutusohjelma.

Juokselahhti, J. 2008. Päivittäistavarakaupan myymälämuutokset asiakkaiden kokemana. Tampereen Yliopisto: Johtamistieteiden laitos.

Niemi, E. 2009. Myymäläympäristö asiakkaan näkökulmasta. Tutkimus Marimekko Oyj:n uudistetusta myymäläkonseptista. Turun ammattikorkeakoulu: Liiketalouden koulutusohjelma.

Sähköiset

Aalto Group Oy. 2012. Varuste.net. Viitattu 3.10.2012. www.varuste.net

Antikainen, J. 2010. Brandpartner Oy. Viitattu 18.9.2012.
<http://www.brandpartner.fi/nakokulmia/>

Arandilla, R. 2011. Please All Types of Clients: Guide to Choosing Color Combinations. Viitattu 16.10.2012. <http://www.1stwebdesigner.com/design/please-clients-color-combinations/>

Asiakaskuilu. 2012. Asiakkaan palvelukokemus. Viitattu 18.9.2012.
<http://asiakaskuilu.wikispaces.com/4.+Asiakkaan+palvelukokemus>

Hammarsten, H. 2011. Edelläkävijän nousu ja tuho. Talouselämä. Viitattu 26.9.2012.
http://www.talouselama.fi/tyoelama/tosiasioita_tyoelamasta/edellakavijan+nousu+ja+tuho/a2029589

Handshake Trading Oy. 2012. Lumenit, luxit ja candelat - miten ne mitataan. Viitattu 27.10.2012. http://www.taskulamput.fi/lumen_lux_candela_integroiva_pallo/

Happimaa Oy. 2012. Viikon kotimainen - Blogi. Viitattu 26.9.2012.
<http://www.happimaa.com/thoughts>

Honigman, A. 2009. Now Shopping. New York: New York Times. Viitattu 5.10.2012.
<http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2009/11/12/now-shopping-monki-and-weekday-hamburgs-dynamic-duo/>

I new idea homepage. 2012. Viitattu 16.10.2012. <http://www.inewidea.com/>

Kiviluoto, J. 2012. Mistä on hyvä palvelukokemus tehty? Viitattu 18.9.2012. World design capital Helsinki 2012 - Helsingin yliopisto. <http://blogs.helsinki.fi/wdc-2012/2012/04/mista-on-hyva-palvelukokemus-tehty/>

Newex. 2012. Mainosmiehen päiväkirja. Viitattu 27.9.2012. <http://newex.blogit.fi/brandi-%E2%80%93-onko-se-muutakin-kuin-leikattua-konjakkia/>

Sanakirja.org. 2012. Viitattu 26.9.2012.
<http://www.sanakirja.org/search.php?id=1609597&l2=3>

Sasta Oy. 2012. Viitattu 16.10.2012. www.sasta.fi

Sitka Gear. 2009. Optiwhere? Viitattu 27.10.2012.
<http://www.sitkagear.com/blog/2009/04/21/Optiwhere-.aspx>

Suomalainen kirjakauppa. 2012. Viitattu 5.10.2012. www.suomalainen.com

Synonyymit. 2012. Suomi-sanakirja.fi. Viitattu 19.9.2012. <http://suomisanakirja.fi/palvelu>

Tan, N. 2012. Retail Do's and Dont's. Viitattu 11.10.2012. <http://natalietanretail.blogspot.fi/>

Tassi, R. 2009. Service design tools. Viitattu 29.8.2012. www.servicedesigntools.org

Weekday. 2012. Viitattu 5.10.2012. www.weekday.com

Weiland, K.M. 2012. Wordplay: Helping writers become authors. Viitattu 25.10.2012.
<http://www.helpingwritersbecomeauthors.com>

Henkilöt

Asiakkaan ja myyjän välinen keskustelu. 2012. Partioaitta.

Helenius, T. 2012. Happimaa Oy.

Magnusson ,J .2012. Happimaa Oy.

Pax, N. 2012. Varuste.net.

Kuvat

Kuva 1: Kajakkiallas (Magnusson 2012)	35
Kuva 2: Ilmava makuupussi.....	35
Kuva 3: Varuste.netin sisäänkäynti	39
Kuva 4: Varuste.netin kartta.....	41
Kuva 5: Varuste.netin pohjakartta (Pax 2012.).....	41
Kuva 6: Infopisteen luona on ahdasta.	42
Kuva 7: Premium-seinä.	43
Kuva 8: Epäonnistunutta markkinointiviestintää	44
Kuva 9: Feelmaxin display itsepalveluinfon edessä	45
Kuva 10: Sastan seinälippu on pääosin piilossa.	45
Kuva 11: Sisäänkäynti on hankala	47
Kuva 12: Pääkäytävän viitoituksia ja myymälän hyllykorkeutta	48
Kuva 13: Takaseinän korkea hylly.....	49
Kuva 14: Myymälän yleisilme. Hyllykorkeus tekee paljon, vaikka valaistus jättää aukkoja.	52
Kuva 15: Suomalaisen kirjakaupan konsepti (Suomalainen kirjakauppa 2012).....	53
Kuva 16: Suomalaisen kirjakaupan konsepti (Suomalainen kirjakauppa 2012).....	54
Kuva 17: Weekdayn Hampurin myymälä (New York Times 2009)	55
Kuva 18: Varuste.netissä yksi osasto erotettiin lattiamateriaaleilla.	64
Kuva 19: Rakenteellisen pilarin hyödyntäminen.....	65
Kuva 20: Hyllykorkeuden vaikutus näkökenttään	67
Kuva 21: Fjällravenin osasto Jumbon Partioaitassa. Omat, kustomoidut kalusteet erottavat Fjällravenin osaston muusta myymälästä.....	71
Kuva 22: Vuorikiipeilyosasto Kuva 23: Seinäkiipeilyelementti	72
Kuva 24: Varuste.netin vapaa-ajan osasto	72
Kuva 25: Inspiroivia ja mielikuvia herättäviä kuvia Fjällravenin seinäelementissä.	74
Kuva 26: Valaistu vaateteline (I new idea homepage 2012).....	76
Kuva 27: Fjällravenin paita Sastan henkarissa.	77
Kuva 28: Valkoinen värien ympäröimänä.	78
Kuva 29: Optimaalinen esillepanoesimerkki	79
Kuva 30: Sastan The Pole -takki seinällä. Resuinen esillepano ei tue tuotetta.....	80
Kuva 31: Värien kontrasti.....	81
Kuva 32: Tuotteen käyttötarkoituksen esittely (Sitka Gear 2009)	82
Kuva 33: Valaistuksella voidaan luoda dramaattinen efekti (Tan 2012)	83

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimuksen yksinkertaistettu prosessikuvio	9
Kuvio 2: Teoreettisen viitekehyyksen kolme pääosaa	12
Kuvio 3: Asiakkaan päätöksentekohetken avainvaikuttajat	20
Kuvio 4: Tunnettuuden vaikutus asiakkaan ostopäätökseen	21
Kuvio 5: Konseptin luonnin kulku. Mukailtu Karl Ulrichin ja Steven Eppingerin (2005, 97-120) kirjasta Product design and development.	25
Kuvio 6: Kolme perusmallia. Mukailtu Gilbertin (1999, 123-127) ja Markkasen (2008, 98-99) kirjoista.....	28
Kuvio 7: Väripyörä (Arandilla 2011).....	32
Kuvio 8: Tutkimuksen prosessi.....	36
Kuvio 9: Myymälänäkyvyyden neljä tasoa	37
Kuvio 10: Palvelupolun kolmiokaavio.....	38
Kuvio 11: Paineen efekti.....	40
Kuvio 12: Helsingin Partioaitan yksinkertaistettu pohjakuva	47
Kuvio 13: Jumbon Partioaitan yksinkertaistettu pohjakuva	51
Kuvio 14: Esimerkki huomioväriin käytöstä	58
Kuvio 15: Esimerkki vapaavirtaavasta palvelupolusta	59
Kuvio 16: Ideaalimallin kulku	61
Kuvio 17: Tilan yleisimmät mittasuhteet	65
Kuvio 18: Käytävien yleismitoitus millimetreissä	66
Kuvio 19: Brändispesifisten kalusteiden vaikutus yleisilmeeseen	67
Kuvio 20: Esimerkki kalusteilla ja valoelementeillä ohjauksesta.....	69
Kuvio 21: Kalustussijoittelun esimerkki	73
Kuvio 22: Ideaalimalli	85
Kuvio 23: Tarinan rakentaminen	87

