

Saara-Maria Helkiö

MYYMÄLÄN HALLINTA

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinninsuuntautumisvaihtoehto
2013

MYYMÄLÄN HALLINTA

Helkiö, Saara-Maria
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinninsuuntautumisvaihtoehto
Helmikuu 2013
Ohjaaja: Kaartinen, Timo
Sivumäärä: 105
Liitteitä: 3

Asiasanat: myymälä, layout, sommittelu, värit, näyteikkuna

Tämän oppinnäytetyön aiheena oli myymälän hallinta. Työn tarkoituksena oli haastatella eri alojen kauppiaita. Tavoitteena oli selvittää miten erikoistavara liikkeet hoitavat myymälöidensä sisustuksen ja hallinnan.

Empiirisessä osiossa haastattelin kuutta Raumalaista erikoistavaraliikettä kolmelta eri toimialalta. Nämä toimialat olivat vaateliikkeet, sisustusliikkeet sekä kukkakaupat. Jokaisesta toimialasta oli kaksi liikettä. Haastattelut olivat teemahaastattelua joissa käsiteltiin kaikkien viiden osa-alueen sisältöä. Haastattelut suoritettiin kasvokkain jokaisen liikkeen kauppiaan kanssa ja keskustelu nauhoitettiin ajan säästämiseksi ja virheiden minimoimiseksi. Haastatteluista kerättiin kuusi kertomusta joista käy ilmi kaupan käytännöt ja asiat joihin kiinnitetään paljon huomiota. Vertailin myös vastauksia keskenään jotta selviäisi vastausten eroavuudet ja samankaltaisuudet.

Tarkastelussa kävi ilmi, että toimialasta riippumatta oli joitain asioita joihin kiinnitettiin huomiota yhtäläisesti esimerkiksi myymälän yleinen siisteys. Huomioitavaa oli myös neljän liikkeen sijoittuminen Vanhaan Raumaan ja sitä kautta tulevat vaatimukset liikkeiden ulkoasuun.

STORE FACILITIES MANAGEMENT

Helkiö, Saara-Maria
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business and Administration
Marketing
Februari 2013
Supervisor: Kaartinen, Timo
Number of pages: 105
Appendices: 3

Keywords: store, layout, interior design, colors, store windows

The subject of this thesis was store management. The purpose of this study was to interview the owners of different kinds of stores. The objective was to find out how specialty stores organize the interior design and management of their stores.

In the empirical part of this study I conducted interviews in six specialty stores in Rauma. The interviews took place at two clothing stores, two home decor stores and two florists. The interviews were theme interviews which dealt with the issues from all five sections. The store owners were interviewed in person and the conversations were recorded in order to save time and to minimize errors. The interviews produced six accounts which illustrate store procedures and give insight into the matters regarded as especially noteworthy. I also made a comparison between the answers in order to detect their differences and similarities.

My analysis showed that regardless of the type of the store, some matters were considered universally important, for example the general tidiness of the store. It should also be noted that four of the stores were located in Old Rauma and therefore had to conform to certain standards relating to their outside appearance.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	LIIKKEEN YMPÄRISTÖ	7
2.1	Liikkeen mielikuva	8
2.2	Myymälän ilmapiiri	9
2.3	Myymälä teatterina (myymälän kasvot ja tapahtumat).....	15
3	SE MITÄ LIIKKEESTÄ ENSIMMÄISEKSI NÄEMME.....	16
3.1	Myymälän sijainti	17
3.2	Kauppan arkkitehtuuri	20
3.3	Myymälän katokset.....	22
3.4	Myymälän julkisivu	23
4	MYYMÄLÄN SISUSTUS.....	32
4.1	Myymälän estetiikka.....	33
4.2	Tilansuunnittelu	39
4.3	Myymälän layout	44
5	VISUAALINEN MARKKINOINTI MYYMÄLÄSSÄ	48
5.1	Tuote-esittelytyypit.....	48
5.2	Tuote-esittelykäsitteet.....	52
5.3	Esittely sisältö	56
5.4	Esittelyn järjestelyt	58
6	LIIKKEEN TURVALLISUUS	60
6.1	Asiakkaiden tekemät varkaudet ja petokset.....	60
6.2	Työntekijöiden tekemät varkaudet.....	63
6.3	Tavarantoimittajan tekemät varkaudet.....	65
6.4	Törkeät varkaudet	66
7	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA VIITEKEHYS	68
8	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT	70
9	HAASTATTELUT JA JOHTOPÄÄTÖKSET	71
9.1	Kuusi tarinaa.....	71
9.2	Vertailu ja johtopäätökset	92
9.3	Pohdinta	99
10	YHTEENVETO	105
10.1	Mitä tehtiin.....	105
10.2	Suosituksset	106
	LÄHTEET	111

LITTEET

1 JOHDANTO

Onko millään mitään väliä? on kysymys joka pulpahtaa pintaan varsinkin vaikeina aikoina. Tämänhetkinen taloudellinen tilanne pistää kauppiaat miettimään mistä voitaisiin vähentää kuluja. Katseet suuntautuvat somisteisiin ja liikkeen seiniin jotka ehkäpä kaipaisivat uuden maalipinnan, mutta onko sillä väliä? Nehän pysyvät kuitenkin pystyssä. Eikä asiakas sitä kuitenkaan huomaa. Näin sitä ehkä ajatellaan, mutta onko tämä ajatus kuitenkin väärin? Säästetäänkö väärässä asiassa kun vähennetään myymälän visuaalisia elementtejä? Asiakkaat ovat kuitenkin vaativia ja he haluavat viihtyisän osto-ympäristön. Vaikka ajat olisivat huonot asiakkaat haluavat myymälän joka kunnioittaa itseään ja näin ollen huolehtii ulkonäöstään. Lohkeileva maalipinta ei välttämättä jää huomaamatta ja joissain tapauksissa se luo negatiivisen kuvan myymälästä.

Useimmiten asiakkaat valitsevat ostospaikkansa mielikuviansa mukaan ja tiedostivat he sitä tai eivät myymälän ulkoasu vaikuttaa asiaan. Jotta asiakas kuluttaisi liikkeesseen mahdollisimman paljon rahaa, on hänen viihdyttävä siellä. Siihen että asiakas viihtyy saattaa vaikuttaa hyvin pieni ja lähes huomaamaton asia kuten musiikki tai liikkeen ominaisuus, vaikka ihmiset kuinka yrittävät selittää asioita järjellä olemme me kuitenkin pohjimmiltamme tunneihmisiä. Me reagoimme kaikilla aisteillamme ja rekisteröimme valtavasti tietoa joka sekunti. Tämän vuoksi olisi tärkeää että myymäläympäristö olisi miellyttävä kokonaisuus. Vaikka asia on tärkeä, välillä sitä pysähtyy miettimään kuinka paljon kauppiaat oikeastaan miettivät tätä?

Tässä työssäni selvitän mitä myymälää perustettaessa tulisi ottaa huomioon jotta saataisiin aikaiseksi miellyttävä osto-ympäristö. Työn projektiosuudessa haastattelen kuutta Raumalaista kauppiasta ja he kertovat miten he hoitavat myymälänsä sisustuksen ja miten he kokevat myymälänsä ympäristön ja arkkitehtuurin. Työlleni ei ole tilaajaa, mutta uskon että siitä hyötyvät ne jotka ovat kiinnostuneita myymälän hallinnasta ja sisustuksesta.

2 LIIKKEEN YMPÄRISTÖ

Kauppa ja sen lähialue luovat yhdessä ympäristön jossa jälleenmyyjä toimii. Tällä ympäristöllä on suuri merkitys liikkeen kannattavuuteen, sillä ympäristö joko houkuttelee potentiaalisia asiakkaita tai karkottaa heidät. Hyvää kauppapaikkaa suunniteltaessa on tehtävä jatkuvaa tutkimusta asiakkaiden keskuudessa. On hyvä selvittää miten asiakas kokee ympäristönsä näkö-, tunto- ja muiden aistiensa avulla. Myymälän alueen on oltava myös sellainen, että vähittäiskauppias pystyy toimimaan tehokkaasti ja turvallisesti. Tiivistettynä voisi sanoa, että myymälänympäristön on oltava sellainen että se palvelee sekä asiakkaita että vähittäiskauppiaan ostotarpeita. Myymälän ja sen ympäristön merkitystä korostaa se että 70–80 prosenttia asiakkaista on jo tehnyt ostopäätöksen ennen tavarankäynnin pääsemistä. (Lewison 1994, 265.)

Myymälän tilanhallinta edellyttää, että luodaan motivoiva myymälä, jolla on kutsuva ulkoasu ja mukaansatempaava myymäläsisustus. Kauppatavarat tulee olla jännittävästi esillä ja kaupan on oltava sellainen että se tuo asiakkaalle turvallisuuden tunnetta. Liikkeen ympäristöä suunniteltaessa ja tehdessä on hyvä ottaa huomioon ympäristön fyysisiä ja psyykkisiä vaikutuksia asiakkaisiin, henkilöstön moraali ja miten he toimivat. Kauppojen toiminta ja asiakkaiden ostotoiminta ovat yhdessä osa hyvin suunniteltua ostokohtausta. Myymälän fyysinen ympäristö on aineellisten osien yhdistelmä joka näkyy siinä kuinka maa, rakennus, laitteet ja kalusteet ovat niin että ne helpottavat ja tuovat mukavuutta sekä asiakkaille että jälleenmyyjälle. Myymälän psykologinen ympäristö on yhtä tärkeä kuin fyysinen ympäristö. Psykkinen ympäristö määrittelee sen kuinka asiakkaat ja jälleenmyyjä kokevat liikkeen ja sen ympäristön. Psykologinen ympäristö on mielikuva jonka asiakkaat tekevät liikkeestä aistiensa avulla. Mielikuvat riippuvat mielikuvasta joka asiakkaalla liikkeestä on ja miten hän itse sen kokee, sekä liikkeessä oleva toiminta. (Lewison 1994, 265.)

2.1 Liikkeen mielikuva

Liikkeen mielikuva on oikeammin kaupan persoonallisuus, joka määrittyy sillä miten asiakas näkee ja kokee liikkeen. Liikkeen mielikuvaa mietittäessä on vähittäiskauppiiaan hyvä miettiä mitä mahdolliset asiakkaat haluavat nähdä ja tuntea. Mielikuva on voimakas ja sen vuoksi yksi tehokkaimmista välineistä, kun halutaan houkutella asiakkaita liikkeeseen. Konkreettinen ja näkyvä myymälän luonne on avainasemassa, kun luodaan liikkeen mielikuvaa. Tätä selventää esimerkki Tandy Corporation liikkeestä joka sijaitsee yhdysvalloissa. Liike myy elektroniikkaa ja halusi brändin joka on hienostunut ja keskittyy henkilökohtaiseen elektroniikkaan. Liike halusi myös välttää maskuliinista ympäristöä, joten liikkeen sisustuksessa on käytetty mahonkia ja italialaista marmoria. Sisustuselementit luovat lämpimän ja viihtyisän tunnelman joka tukee henkilökohtaista myyntityötä ja palvelua tässä korkeanteknologian liikkeelle. (Lewison 1994, 265–266. Ks. myös Tapanainen 2009a, 50-51.)

Mielikuvaa luodessa ei kannata kuvitella, että se tapahtuu tuosta noin vain. Oikeanlaisen mielikuvan luominen on vaikeaa, sillä mielikuva muodostuu ihmisten mielissä ja siihen vaikuttavat monet ulkoiset ärsykkeet. Tuntemukset ovat yksiä tekijöitä, jotka syntyvät liikkeen fyysisissä tiloissa. Eli miten ihminen kokee liikkeen ulkonäön sisältä ja ulkoa, sekä miten asiakas kokee liikkeen tarjonnan ja sen miten se on aseteltu esille. (Lewison 1994, 266.)

Ulkoiset vaikutelmat

Myymälän ulkoisen vaikutelman luovat rakennuksen arkkitehtuuri, myymälän sijoittuminen ympäristöönsä, myymälän nimen ja merkin sijoittaminen. Lisäksi ulkonäköön vaikuttavat sisäänkäynti ja näyteikkuna. Nämä kaikki auttavat osaltaan myymälän imagon luomisessa. Koska myymälän ulkonäkö on tärkeässä asemassa sanattomassa viestinnässä, on tärkeää että myymälä viestii persoonallisuutta joka auttaa kulluttajaa erottamaan sen kilpailijoista. Oikean vaikutelman antaminen voi olla vaikeaa, joten vähittäiskauppiiaan kannattaa miettiä miten käyttää myymälän ulkoisia vaikutteita niin että ne luovat oikean ja halutun kuvan. Tässä tilanteessa olisi hyvä miet-

tiä mitä vähittäiskauppias haluaa asiakkaiden näkevän ja tuntevan. Ensivaikutelma on tärkeää kilpailussa joten liikkeen julkisivun on syytä olla kunnossa sillä se on ensimmäinen asia minkä asiakas näkee ja hän tekee siitä itselleen mielikuvan joka vaikuttaa siihen astuuko hän sisälle liikkeeseen vai käveleekö ohi. (Lewison 1994, 266.) Liikkeen edustaa voi koristella puilla, suihkulähteillä ja penkeillä. Nämä elementit luovat rentoa ostoilmapiiriä (Berman 1995, 551).

Sisäiset vaikutelmat

Myymälän sisällä imagoon voidaan vaikuttaa kalusteiden koolla, muodolla ja väreillä, toki tämä pätee myös liikkeen sisätiloihin muutenkin. Se miten myymälässä on järjestetty kävelykäytävät, hyllyjen järjestely, miten valoja on käytetty ja miten opasteet on paikoiteltu, vaikuttavat myymälän viihtyisyyteen. Myymälän sisustusta mietittäessä on muistettava kohdeyleisö. Esimerkiksi nuorisoliikkeessä sisustuksen ja tunnelman on sovittava nuorille, mutta vanhemmalle väelle tarkoitettussa liikkeessä myymälän layout ja tunnelma on erilainen. Koska kaikkia ei voi miellyttää, on myymälä räätälöitävä tietyille kohderyhmälle. Tällöin on helpompi tarjota asiakkaille aistituntemuksia ja elämyksiä. (Lewison 1994, 266–267. Ks. myös Havumäki 2006, 157.)

2.2 Myymälän ilmapiiri

Vähittäiskauppiaan on luotava myymälään ilmapiiri joka edistää ostamista. Ilmapiirin luo myymälän esteettisyys ja emotionaalisuus, jotka puolestaan muodostuvat myymälän fyysisistä ominaisuuksista, suoraan sanottuna se on aistikokemus koko myymälästä. Asiakkaille luodaan aiotusta ostoksista ja mahdollisista motiiveista huolimatta, turvallinen, houkutteleva ja viihtyisä ostosympäristö. Myös taloudellisesti ajatteleva asiakas haluaa ostosreissultaan muutakin kuin vain keskittyä olennaiseen. Myymälän ilmapiirissä on tärkeää että se miellyttää sekä asiakkaita että työntekijöitä. Esimerkkinä monenlaisten myymäläympäristöjen luomisesta on Burdines tavaratalot jotka ovat luoneet myymälöihinsä trooppisen ympäristön joka auttaa erottumaan kilpailijoista. (Lewison 1994, 267. Ks. myös Levy & Weitz 1998, 562.)

Ilmapiirin luomisella vähittäiskauppias haluaa vaikuttaa asiakkaiden mielialaan niin että se on vastaanottavampi jolloin ostokäyttäytyminen on myönteistä. Ihmiset haluavat jotain joka tekee ostoksilla käynnistä helpompaa, mukavampaa, positiivisempaa ja sehän on myymälän tunnelman tehtävä. Houkuttelevassa ostosympäristössä vedotaan ihmisten aisteihin jota ovat näkö, kuulo, haju, tunto ja maku. (Lewison 1994, 269. Ks. myös Berman 1995, 550.)

Näkö myönteisen kuvan luojana

Näköaisti on ihmisen vahvin aisti ja näköaistin avulla asiakas saa enemmän tietoa kuin muiden aistien avulla. Siksi näköaistiin vaikuttaminen on vähittäiskauppiiaan tärkein keino kuluttajiin vaikuttaessa. Näköaistiin vaikutetaan erilaisilla visuaalisilla ärsykkeillä. Näistä kolme ensisijaista ärsykettä ovat koko, muoto ja väri. Näiden avulla vähittäismyyjä voi tuoda tuotteitaan esille ja herättää kuluttajien huomion. (Lewison 1994, 269. Ks. myös Tapanainen 2007b, 44.)

Myymälän visuaaliset suhteet ovat psyykkisiä tulkintoja jotka luodaan visuaalisilla ärsykkeillä. Tuotteiden näytteille asetelussa tai liikkeen fyysisessä järjestyksessä esiintyvät tekijöinä harmonia, joka on visuaalinen sopimus, kontrasti, eli visuaalista monimuotoisuutta, ja visuaalisten efektien konflikti. Tapauksesta riippuen joko harmonia, kontrasti tai konflikti on oikea tehokeino tuoda tuotteet esille tai houkutelaa kuluttajaa. Visuaalisesti harmoniseen myymälään liittyy yleensä hiljainen ja virallinen ostosilmapiiri, kun taas kahakoivilla visuaalisilla suhteilla pystytään luomaan rento ja jännittävä ilmapiiri. (Lewison 1994, 269.)

Äänen vaikutus ostoilmapiiriin

Ääni itsessään ei ole visuaalinen elementti, mutta sitä käytetään tehostekeinona. Äänet luovat tunnelmaa. Vaikka asiakas sulkisi silmänsä ja jättäisi kaikki liikkeen visuaaliset ärsykkeet huomiotta, ääntä hän ei pääse pakoon. (Diamond 2004, 12.)

Äänet voivat joko parantaa tai huonontaa liikkeen ilmapiiriä riippuen äänen laadusta. Suunniteltaessa myymälän tiloja, on huomioitava myös ei-toivotut äänet ja pyrittävä välttämään niitä. Jos tätä ei huomioida tässä vaiheessa, on myöhemmin vaikea saada aikaiseksi toivotunlaista äänimaisemaa. Myymälän sisältä tai sen ulkopuolelta kan-

tautuvat häiritsevät äänet heikentävät myymälän viihtyisyyttä ja häiritsevät asiakkaiden keskittymistä ostostentekoon. Tämän vuoksi häiritsevät äänet tulisi pyrkiä poistamaan. Miellyttävät äänet puolestaan voivat houkutella asiakkaita liikkeeseen. (Lewison 1994, 269.)

Häiritseviä ääniä voidaan poistaa jo myymälän rakennusvaiheessa arkkitehtuurisensuunnittelun avulla, valitsemalla oikeanlaisia rakennusmateriaaleja. Ulkopuoliset häiriöäänet saa poistettua oikeanlaisella eristyksellä. Valmiissa rakennuksessa sisustusmateriaaleilla voidaan poistaa tai ainakin häivyttää häiritseviä ääniä. Esimerkiksi korkojen kopina voidaan poistaa laittamalla liikkeeseen kestävä kokolattiamatto ja ilmastointilaitteen hurinaa voidaan vähentää sen strategisella sijoittamisella. (Lewison 1994, 269.)

Ääntä voidaan käyttää eri tavoin luomaan liikkeeseen myönteistä ostoilmapiiriä. Ääni voi olla tunteisiin vaikuttava, huomiota herättävä tai informoiva. Taustalla soiva musiikki voi rentouttaa asiakkaan ja saada tämän ostamaan. Musiikki voi luoda ostoksilla käymiselle jonkin teeman tai muistuttaa käsillä olevista erityisistä kausista kuten joulusta. Musiikki voi myös antaa vain mukavan taustan joka muodostuu mukavista ja tutuista äänistä. Musiikkia kannattaa käyttää myymälöissä sillä se voi lisätä ostoja, mutta se ei voi vähentää niitä. (Lewison 1994, 269.) Lisäksi on huomattu, että kun kassajonossa voi kuunnella miellyttävää musiikkia, tuntuu odotusaika lyhemmältä, kuin mitä se todellisuudessa on (Markkanen 2008, 116). On kuitenkin syytä muistaa, että äänen voimakkuuden ja tyylin on sovelluttava myymälän asiakaskuntaan (Lewison 1994, 270).

Ihmiset harvemmin haluavat kuunnella surullista musiikkia sillä se aiheuttaa helposti negatiivisia tunteita. Ihminen joka kuuntelee surullista musiikkia, tulee helposti itse surulliseksi. Negatiivisen vaikutuksen saa usein aikaan myös neutraali musiikki. Iloinen musiikki puolestaan vaikuttaa myönteisesti ja saa asiakkaan kokemaan liikkeessä viettämänsä aikansa lyhemmäksi kuin se todella on. Äänen voimakkuus kannattaa myös ottaa huomioon, sillä liian hiljainen musiikki saattaa hukkoa pakolliseen taustahälyyn ja liian kova ääni taas voi häiritä asiakasta. On olemassa tutkimus jonka mukaan nainen reagoi kovaan ääneen negatiivisemmin kuin miehet. Musiikin sävelkorkeus vaikuttaa myös siihen miten se koetaan, liian korkea sävellaji pitkittää asi-

akkaan odotusaikaa, kun taas matala sävel saa asiakkaan ajan kulumaan nopeammin. (Markkanen 2008, 116–117.)

Musiikki vaikuttaa asiakkaisiin monella tavalla, kuten edellä huomasimme se voi vaikuttaa asiakkaan kokemaan odotusaikaan, mutta se voi vaikuttaa myös ihmisten mielialaan. Kuten edellä jo mainittiin surullinen musiikki voi tehdä ihmisen surulliseksi. Klassisen musiikin on todettu tuottavan miellyttäviä tunteita. Tiettyihin musiikki tyyppeihin yhdistetään helposti jokin mielikuva, kuten klassinen musiikki koetaan hienostuneeksi ja se saa myymälän vaikuttamaan hienostuneelta ja arvokkaalta. Siksi klassista musiikkia kannattaa soittaa jos haluaa antaa liikkeestään hienostuneen kuvan ja korostaa sekä tuotteiden että palvelun laatua. (Markkanen 2008, 117–119.)

Erilainen musiikki vaikuttaa myös asiakkaisiin eritavoin. Eräässä tutkimuksessa todettiin nuorten viihtyvän paremmin myymälöissä missä musiikki soi taustalla. Vanhemmat ihmiset puolestaan pitivät enemmän ratkaisusta jossa musiikki soi korostusti etualalla. Yleisesti huomioiden, kun liikkeessä soi foreground-musiikki ihmiset tekevät vähemmän heräteostoja. Musiikkimielitystä voidaan verrata myös sukupuolittain. Naiset viihtyivät paremmin liikkeessä jossa musiikki soi taustalla, eikä ollut kovinkaan huomiota herättävää. Tällöin naiset viettivät liikkeessä enemmän aikaa ja käyttivät enemmän rahaa. Miehet puolestaan viettivät enemmän aikaa ja kuluttivat rahaa foreground-musiikin soidessa. Suurten tavaratalojen olisikin suositeltavaa soittaa eri osastoilla erityyppistä musiikkia mahdollisuuksien mukaan. (Markkanen 2008, 117–119.)

Äänet voivat houkutella asiakkaat eri osastoille vaikka he eivät välittömästi näkisikään kyseistä osastoa. Esimerkiksi äänekkäät lelut voivat houkutella lapsia ja aikuisia leluosastolle. Informoiva ääni kertoo kaupan kaiuttimista minne asiakkaan kannattaa suunnata. (Lewison 1994, 269–270.)

Tuoksun merkitys ostoympäristöön

Kun puhutaan tuoksuista ja hajuista ne voidaan ryhmitellä kahteen ryhmään. Toiseen ryhmään kuuluvat hajut jotka liittyvät suoraan tuotteisiin ja toisessa ryhmässä puhutaan ympäristön tuoksuista, näitä tuoksua ei voi kohdentaa mihinkään tiettyyn asiaan vaan se on liikkeessä leijuva erillinen tuoksu. (Markkanen 2008, 120.) Kuten äänen kanssa myös tuoksussa on mietittävä miten epämiellyttävät hajut pysytään välttämään ja miten saadaan luotua miellyttäviä tuoksua. Tunkkainen ja epämiellyttävä tuoksu luo ympäristön jossa kukaan ei viihdy ja aiheuttaa näin asiakkaassa negatiivisen mielikuvan liikkeestä. Yleisimpiä syitä huonoihin hajuihin ovat riittämätön ilmastointi, riittämätön kosteuden ohjaus sekä taktisesti väärin sijoitetut ja huonosti huolletut saniteetitilat. Myymälätilat on syytä suunniteltava sellaisiksi, että ne ehkäisevät tai poistavat kokonaan tämäntyyppiset ongelmat. (Lewison 1994, 270.)

Miellyttävät tuoksut puolestaan ovat yksi keskeinen tekijä ilmapiirin luomisessa. Oikein asetettu tuuletin leipomossa tai karkkikaupassa saavat ihmiset ostamaan ja houkuttelevat ihmisiä piipahtamaan liikkeessä. Oikeanlainen hyvä tuoksu voi saada asiakkaan tekemään heräteostoja. (Lewison 1994, 270.) Miellyttävä tuoksu voi vaikuttaa myös ostopäätökseen. Asiakas saattaa ostaa saman tuotteen toisesta liikkeestä jopa kalliimmalla jos kyseisessä liikkeessä on miellyttävämpi tuoksu kuin toisessa. (Markkanen 2008, 121.) Tuoksu on joissain tuotteissa tärkeämpi tekijä kuin joissain muissa hyödykkeissä. Tällaisia tuotteita ovat elintarvikkeet, hajuvedet, kukat ja muut hajustetuotteet. Asiakkailla on myös odotuksia siitä miltä liikkeessä tulisi haista, kuten apteekin odotetaan olevan puhdas ja antiseptinen. Kun taas antikvariaatin suvaitaan olevan pölyinen ja hieman ummehtunut. (Lewison 1994, 270.)

Tuoksut tuovat usein mieleen muistoja. Muistot puolestaan synnyttävät tunteita. Siksi joissain tapauksissa halu kokea uudelleen jokin ihana muisto voi saada asiakkaan poikkeamaan vaikka kahvilaan ja ostamaan leivoksen jonka kylkiäisenä tulee lämmin muisto lapsuudesta. Koska on mahdollista ohjata asiakkaan ostokäyttäytymistä tuoksujen avulla, ovatkin räätälöidyt tuoksut löytämässä tiensä myymälöihin. Tällaisia räätälöityjä tuoksua voisivat olla vaateliikkeessä raikas vastapesty pyykin tuoksu, koruliikkeissä kukkaistuoksu tai sitrustuoksu voisi olla omiaan. Uimapukuosastolla kookoksen tuoksu voisi tuoda mielikuvan valkeasta hiekkarannasta ja pal-

muista. Tuoksujen oikea annostelu on tärkeää. Tuoksu ei saa olla liian voimakas ja joskus on parempi jos tuoksu pysyy tietyllä osastolla, näin muualla liikkeessä voi olla aivan oma tuoksumailmansa. (Markkanen 2008, 121–122.)

Tuoksut voidaan jakaa kolmeen toisistaan riippumattomaan ryhmään. Yksi ryhmä on tuoksun tunnepitoisuus, eli kuinka miellyttävänä ihminen kokee sen. Toisen ryhmän tuoksut ovat taas kiinnostavia, tässä ryhmässä tarkastellaan kuinka todennäköisesti tuoksu saa aikaan fysiologisia reaktioita asiakkaassa. Kolmannessa ryhmässä taas huomioidaan tuoksun voimakkuus. Hajuaisti on ihmisen tunnepitoisin aisti, juuri hajuaistin avulla saadaan vaikutettua eniten asiakkaan tunteisiin. (Markkanen 2008, 122.)

Parhaan lopputuloksen saa kun liikkeen elementit ovat yhteensopivia. Esimerkiksi liikkeessä soi rauhallinen musiikki ja tuoksuu laventelilta, joka on hieman asiakasta virkistävä tuoksu. Tämä yhdistelmä sopii paremmin kuin jos laventelintuoksuun lisättäisiin nopeatempoista musiikkia. Toisaalta liikettä jossa soi nopeatempoisen musiikki ja tuoksuu greipiltä, on helposti lähestyttävä. Laventeli, basilika, kaneli sekä sitrustuoksut ovat rauhoittavia tuoksuja ja piparminttu, timjami sekä rosmariini ovat virkistäviä. Romanttista tunnelmaa puolestaan luovat kardemumma, inkivääri ja suklaa. Ruusun tuoksu puolestaan karkottaa masennusta. Kuten tästä huomaamme tuoksut piristävät, rauhoittavat, rentouttavat ja lisäävät hyvinolontunnetta niin asiakkaissa kuin henkilökunnassakin. (Markkanen 2008, 123.)

Tuoksun vaikutus vaihtelee tilanteesta ja asiakkaasta riippuen. Tuoksu tulee paremmin esiin rauhallisessa liiketilassa, kuin ruuhkaisessa. Asiakkaan ikä ja sukupuoli vaikuttavat myös siihen miten hän kokee liikkeessä olevan tuoksun. Lisäksi vaikuttavat asiakkaan henkilökohtaiset tekijät, sekä se miten he ovat aiemmin sen kokeneet. Toinen voi muistaa laventelintuoksusta hääpäivänsä ja toinen edesmenneen ystävän. Eli tässä tapauksessa toinen kokee tuoksun miellyttävänä ja rakkaana, kun taas toinen voi kokea sen suruna ja menetyksenä. (Markkanen 2008, 124.)

Tunto ja maku mielikuvan luojina

Asiakkaan on saatava pitää tuotetta kädessään tai ainakin voitava koskea sitä ennen ostopäätöksen muodostumista. Tuotteen tunteminen käsissään tekee siitä todellisemman ja ihminen oivaltaa että on ostamassa jotain muuta kuin ilmaa. Jo pelkkään pakkaukseen koskeminen on asiakkaalle tärkeää vaikka tuotetta itseään ei voisikaan poistaa pakkauksesta. Myymälän kalusteet ja laitteet kannustavat ja helpottavat asiakkaan tuntoaistin käyttöä. On olemassa sanonta ”En voinut laskea sitä kädestäni” joka korostaa sitä kuinka tärkeää on saada asiakas noukkimaan tuote käteensä. (Lewison 1994, 270.)

Makuaistiin kohdistuvia odotuksia asetetaan pääasiassa elintarvikemyymälöille. Joissain tapauksissa mahdollisuus päästä maistamaan tuotteita on oston edellytys. Yleisimpiä tuoteryhmiä joiden kohdalla tämä onnistuu, ovat liha, juusto, leipomo- ja meijerituotteet. Kun suunnitellaan myymälöitä joissa tarjotaan maistiaisista, on varmistettava näytteiden puhtaus ja hygieniatilat. (Lewison 1994, 270–271.)

2.3 Myymälä teatterina (myymälän kasvot ja tapahtumat)

Nykyään vähittäiskauppa on muutakin kuin vain ostostentekoa, se on näyttely tai tapahtuma jossa yhtenä prosessina on ostaminen. Se käsite että myymälä on kuin teatteri on voimakas kilpailuetu, kun halutaan erottua kilpailijoista. Nykyään toivotaan että kauppoissa tai ostoskeskuksissa käynti on muutakin kuin ostosten tekoa joiden ainoa tarkoitus on ostaa tavaroita ja palveluita. Vähittäiskaupat joiden myynnin painopiste on muualla kuin hinnassa tai ominaisuuksissa tarjoavat asiakkaille virkistys- ja viihdemahdollisuuksia. Pelkästään sosiaaliset tilanteet voivat olla asiakassuhteiden hoidossa tärkeässä osassa. Myymälän teatteri onnistuu erilaisilla sisustusteemoilla ja tapahtumilla. (Lewison 1994, 271. Ks. myös Paavola 2012, 53-54.)

Myymälän sisustusteemat

Teemat ovat hyvä keino herättää asiakkaan huomio. Teemat ovat nähtävissä joko myymälän sisällä, ulkona tai sekä että. Liikkeellä kannattaisi ehkä olla rajaton määrä koristeluun käytettäviä teemoja joita voi sitten vaihdella. Liikkeille yhteiset teemat ovat joko vuodenaikoihin liittyviä, kuten kevät ja talvi, loma-ajat, ajankohtaiset kysymykset, ympäristö, elämäntapa tai brändit ja suunnittelijat. Lisäksi yhteisiä teemoja ovat synttärin ja valmistumiset. Teemakoristeiset myymälät luovat mielenkiintoisen ja vaihtelevan ostosympäristön. Teemat vaativat asiakkailta keskittymistä ja vetävät huomion myyntitelineisiin. Teemoja voidaan järjestää myymälässä joko osasto tai tuotevalikoiman perusteella. (Lewison 1994, 271–272.)

Myymälän tapahtumat

Myymälän johto järjestää myymälässä tapahtumia erikoistilanteissa, joita voivat olla kauppatavaran näyttö, tuotteen myynnin edistäminen, juhlat tai jokin muu, houkutelakseen kuluttajia liikkeeseen. Tällaisten tapahtumien tavoitteena on luoda myönteistä mielikuvaa ja tietoisuutta, edistää asiakassuhteita sekä tiedottaa kuluttajille. Jotta tällainen kampanjointi olisi tehokasta, on tilaisuuksien välissä pidettävä tarpeeksi taukoa jotta tapahtumat vaikuttaisivat aina uusilta ja kiehtovilta. (Lewison 1994, 272.) Tohmajärveläinen Neste huoltoasema on huomannut erilaisten tapahtumien merkityksen. Huoltoasema järjestääkin karaokeiltoja, elonkorjuujuhlija sekä koira-näyttelyitä. (Väistö & Koponen 2010, 31.)

3 SE MITÄ LIIKKEESTÄ ENSIMMÄISEKSI NÄEMME

Ensivaikutelma on tärkeä liikemaailmassa niin kuin muuallakin elämässä. Myös kauppiaan on mietittävä millaisen ensivaikutelman hänen liikkeensä luo kuluttajille. Hyvä ensivaikutelma on ensisijaisen tärkeä sillä se vaikuttaa kuluttajan päätöksen astua sisälle liikkeeseen. Liikkeen ulkokuori on tässä ensisijaisessa asemassa, se pysäyttää ohikulkijan ja houkuttelee tämän astumaan sisälle liikkeeseen. Näin liikkeen ulkokuori houkuttelee uusia asiakkaita, mutta siistin ja hyvän vaikutelman tarkoitus on myös saada vanhat asiakkaat asioimaan liikkeessä jatkossakin. (Lewison 1994,

272.) Kun myymälät muistuttavat toisiaan on liiketilan uutuus loistava tapa erottua joukosta (Finne 2005, 102).

Vähittäiskauppa on tehnyt tutkimuksen jonka perusteella on huomattu että fyysisellä ympäristöllä on tärkeä rooli kuluttajien huomion saamisessa. Esimerkiksi liikkeen ulkomuoto tai liikkeen logo auttavat kuluttajaa löytämään liikkeen muiden joukosta. Sen lisäksi että liikkeen ulkomuoto houkuttelee asiakkaita se vaikuttaa myös siihen kuinka kauan asiakas liikkeessä viipyy ja kuinka paljon hän kuluttaa rahaa. (Lewison 1994, 273.)

3.1 Myymälän sijainti

Liikkeen pelkkä ulkoinen olemus ei aivan riitä siihen että asiakkaat kävisivät siinä. Onkin tärkeää miettiä mihin liikkeen sijoittaa. (Lewison 1994, 274.) Sijainti on yksi menestyvän yrityksen vaatimuksista. Pysyäkseen hengissä ja saadakseen liikevaihtoa sekä katetuottoa on yrityksen pystyttävä houkuttelemaan tietty vähimmäismäärä asiakkaita. (Finne 2005, 96.) Jotta liikkeen tilojen ja ulkoasun suunnittelu osuisi nappiin, on hyvä pohtia muutamia asioita. Mieti kuinka näkyvillä liike on. Sijaitseeko se vilkkaan kadun varressa, ostoskeskuksessa vai jollain syrjäisemmällä paikalla? Onko liike samantyylinen ympäristönsä kanssa? Tässä on hyvä miettiä erottuuko liike vai sulautuuko se liiksi joukkoon. Toisaalta liian radikaali erilaisuus voi säikäyttää asiakkaat. Lisäksi on hyvä pohtia onko liike asiakasystävällinen. (Lewison 1994, 274.)

Lisäksi on hyvä ottaa huomioon liikkeen sijainti teollisuuden sijaintiin verrattuna, jotta tuotteet pääsevät liikkeeseen on oltava hyvät jakelureitit. Kaukainen sijainti tarkoittaa pitkiä kuljetusreittejä ja tämä taas näkyy tuotteen hinnassa. Koska tuotteen hinta voi olla tärkeä osatekijä ostopaikkaa valitessa, on myymälän edunmukaista, että kuljetusreitit, ja näin ollen kuljetuskustannukset, ovat mahdollisimman lyhyitä. Kaukana sijaitsevassa myymälässä asioiminen tuo myös kuluttajalle matkakustannuksia jotka kasvavat välimatkan kasvaessa. Tämä voi pienentää myymälään tulevien potentiaalisten asiakkaiden määrää. (Kananen 2008, 11, 26.) On myös otettava huomioon eri myymälätyypit. Eri myymälöiden vetoalue vaihtelee, esimerkiksi automarketteihin voi virrata ihmisiä kaukaakin, kun taas lähikaupat hankkivat asiak-

kaansa lähialueilta noin kilometrin säteellä. Moderni lähikauppa taas saattaa sijaita vilkkaassa risteyskohdassa kuten rautatieasemalla, tällöin se kerää asiakkaita sadan metrin säteellä. (Finne 2005, 9-97.) Ketjuliikkeet hakeutuvat mielellään kaupunkien liikekeskustoihin ja kauppakeskuksiin, jotta ne pystyisivät toimimaan tarpeeksi tehokkaasti. Lisäksi keskeisiin liikepaikkoihin hakeutumista lisää ketjuuntumisen myötä tuleva suunnitelmallisuus myymäläverkkojen kehittämisessä. (Päivittäistavara-kauppa Ry 2006, 75.)

Tarkasteltaessa myymälän sijoittumista mikrotasolla, niin myymälän koko vaikuttaa asiaan. Eri toimialat vaativat erikokoisia myymälöitä. Myymälöiden koko puolestaan vaikuttaa vuokraan joka puolestaan heijastuu liikkeen tuotteiden hintaan. (Kananen 2008, 11.) Myymälän koko kannattavuuteen vaikuttaa tilan tuotto eli kuinka paljon se tuottaa liikevoittoa neliötä kohden. Jotta liiketilassa toimiminen olisi kannattavaa, on sen tuotettava enemmän, kuin sen ylläpitokustannukset ovat. Yleensä suurta pinta-alaa vaativat liikkeet sijoittuvat taajamien reuna-alueille joissa tonttien myyntihinta ja vuokrat ovat edullisempia. Erikoisliikkeet joiden katteet ovat suuremmat, kuin markettien sijoittuminen keskustoihin ei ole ongelma. (Finne 2005, 97.) Liikkeen sijoittumiseen vaikuttaa myös liikkeen käyttämä markkinointistrategia. Saman alan liike voikin näin ollen toimia sekä taajaman reuna-alueilla että keskustoissa. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat tavaratalot. (Kananen 2008, 11.)

Liikkeen sijaintia on hyvä miettiä tarkkaan sillä liikepaikan muuttaminen ei välttämättä käykään aivan helposti. Sopivia liikepaikkoja ei välttämättä ole vapaana halutulta alueelta. Joskus voi käydä niin että kauppiaan on otettava se liiketila joka halutulla alueella on vapaana. Nykyään tilannetta helpottaa se että markkinat ovat kasvaneet keskustan alueilta myös muualle. Myös autoistuminen on laittanut asiakkaat liikkeelle joten läheinen sijainti asutuskeskuksiin ei ole enää niin tärkeää. (Kananen 2008, 22–23.)

Hyvänä esimerkkinä syrjäisen liikepaikan menestystarinoista on Tuurin kyläkauppa Tuurissa. Kyläkauppa rakennettiin pieneen kuntaan, mutta siitä tehtiin matkailunähtävyys joten sinne virtaa asiakkaita ympäri Suomen. Koska alueella ei oikeastaan ollut paljon mitään, on kyläkaupan ympärille pystytty rakentamaan erilaisia palveluita. Koska asiakkaita tulee pitkän matkan takaa, on alueelle tehty karavaanialue ja raken-

nettu hotelli. Kyläkaupan tarina kertoo kuinka keskelle tyhjää voidaan rakentaa kuistoista liikeparatiisi jos vain nähdään vaivaa ja saadaan asiakkaat mukaan. (Tuurin Kyläkaupan www-sivut 2012.)

Kaupan näkyvyys

Asiakkaiden on nähtävä liike jotta he löytävät sen. Liike joka erottuu, houkuttelee enemmän asiakkaita ja näkyvä liike muodostuu osaksi kuluttajien henkistä karttaa. Henkisen kartan avulla kuluttajat tekevät päätöksiä ostopaikoista sillä heistä on mukavampi asioida liikkeessä jonka he tietävät. Henkinen kartta kertoo myös mistä liikkeestä mikäkin tarvittu tuote löytyy. Valtaväylien varressa on hyvä erottua muista sillä elämä saattaa vilkkailla kaduilla olla hyvinkin hektistä. (Lewison 1994, 274.)

Liikkeen näkyvyyttä saadaan liikkeen muodon tai korkeuden avulla. Lisäksi näkyvyyttä voidaan tehosta erilaisilla visuaalisilla apuvälineillä. Liikkeen tulisi sijaita sellaisella paikalla, että se näkyy kauas jolloin asiakas pystyy hahmottamaan kokonaisuuden, mutta asiakkaan tulisi myös päästä vaivatta tarpeeksi lähelle jotta hän pystyisi lukemaan näyteikkunassa olevat tekstit ja hintalaput. Liikkeen olisi myös hyvä sijaita kulkutasolla jolloin kuluttaja näkisi sen paremmin. Kulkutason yläpuolella olevat liikkeet jäävät usein ilman huomiota asiakkaan viiletäessä kadulla ohi katse kiinnittyneenä katutason näyteikkunoihin. Myös katutason alapuolella olevat liikkeet jäävät pimentoon. (Lewison 1994, 274.)

Kuluttajan mukavuus

Hyväkin liike voi menettää asiakkaita jos sen sijainti on väärä. Kuluttajilla tulisi olla esteetön ja helppo pääsy liikkeeseen. Siksi liikettä perustaessa kannattaa ottaa huomioon parkkipaikkojen tilanne. Parkkipaikkoja tulisi olla tarpeeksi ja niihin pääsyn tulisi olla helppoa. Parkkialueiden arkkitehtuurin tulisi olla sellainen, että auto ja/tai kuorma-auto pääsevät kääntymään ympäri. Liikkeen ei tulisi myöskään unohtaa jalan tai pyörällä kulkevia asiakkaita. Kevyenliikenteen väylien tulisi olla turvallisia ja mukavia käyttää. (Lewison 1994, 274.)

Valtaosa liikkeistä sijoittuu alueille joissa ihmisiä on enemmän, tämä helpottaa asiakasta löytämään ja pääsemään liikkeeseen. Tällaisia paikkoja ovat ostoskeskukset, pääkadut, linja- tai juna-asetat sekä lentokentät. Liikkeitä rakennetaan myös asutuksen lähelle. Tällaisten keskittyneiden liikepaikkojen etuna on kuluttajan mahdollisuus päästä helposti vertaamaan tuotteita. Kuluttaja haluaa verrata eri liikkeiden tarjontaa, mutta jos liikkeet sijaitsevat kaukana toisistaan niin tätä tapahtumaa ei pääse syntymään jolloin oletettavasti myynti laskee ainakin joillain liikkeillä. Yhteisestä kauppalueesta hyötyvät erityisesti liikkeet joiden tuotevalikoimat täydentävät toisiaan. Jos kuluttaja ostaa takin hän luultavasti haluaa myös siihen sopivat kengät, eikä asuun sopivaa laukkuakaan tule unohtaa. (Ogenyi 1999, 30.) Joissain erikoisliikkeissä, kuten IKEAssa ei syrjäisestä sijainnista ole haittaa. IKEA houkuttelee asiakkaita pitkienkin matkojen päästä. (Finne 2005, 98.)

Parkkipaikat ovat merkittävä tekijä asiakkaan mukavuuden kannalta. Liikkeiden sijoittuminen syrjemmälle seuduille lisää liikennettä ja näin ollen parkkipaikkojen tarvetta. Asiakkaat arvostavat myös parkkihalleja ja parkkikatoksia sillä heistä on mukava pysyä kuivana kun he siirtyvät autosta kauppaan. Varsinkin lapsiperheillä tämä on tärkeä helpotuksen tekijä. Suomessa on noin 2,4 miljoonaa kotitaloutta joista noin 70 prosentilla on yksi tai useampi auto. Nämä kotitaloudet ovat myös kuluttajina aktiivisempia, kuin autottomat kotitaloudet. Autoa käyttävät kotitaloudet käyvät autolla kaupassa koska se helpottaa tavaroiden kantamista ja mahdollistaa suuremmat ostokset, kuin jos he kulkisivat kävellen. Koska suuret marketit sijaitsevat yleensä syrjemmällä asutuskeskuksista on vaarana että autottomat ja liikuntarajoitteiset joutuvat käyttämään lähiliikkeiden kalliimpaa ja suppeampaa valikoimaa. (Finne 2005, 98, 102.)

3.2 Kaupan arkkitehtuuri

Toimivat rakennusratkaisut ovat tärkeitä kun lähdetään rakentamaan liiketiloja. Liikkeen arkkitehtuurin tulisi palvella sekä asiakasta että kauppiasta. Toinen vaatii mukavuutta ja toinen käytännöllisyyttä. Näiden kahden vaatimuksen kompromissista syntyy toimivat liiketila joka tyydyttää kumpaakin osapuolta. (Lewison 1994, 274.)

Hyvin toimiva arkkitehtuuri toimii myös liikkeen myynninedistäjänä. Se voi välittää kuluttajille mielikuvia ja tietoa liikkeestä. Tietyt tyyli lähettävät erilaisia viestejä. Jokin tyyli voi kertoa koosta, tuotteista tai luonnetta. Saman ketjun liikkeiden arkkitehtuurissa voi olla samanlainen teema tai muunlainen yhteys yritysten välillä. (Lewison 1994, 274.) Parhaassa tapauksessa ketjun liikkeet rakennetaan täysin identtiksi, jolloin myymälän yhtenäinen sisustus on helppo suunnitella. Tämä on kuitenkin vain ideaalitilanne, sillä käytännössä valtaosa myymäläkiinteistöistä on jo rakennettu. Ne tilat joiden pohjaratkaisuihin tai muihin kiinteistön suuriin ratkaisuihin pääsee vaikuttamaan, ovat harvassa. Koska valmiin rakennuksen seinien tai parkkipaikojen siirtäminen on hankalaa ja kallista on yritysten sopeuduttava tarjolla oleviin liiketiloihin. (Finne 2005, 101.)

Myymälän arkkitehtuuri vaikuttaa siihen miten liikkeestä saadaan viihtyisä ja toimiva. Pelkästään sisäänkäyntien sijainti vaihtelee merkittävästi riippuen siitä sijaitseeko liike omalla tontillaan vain onko se osa suurempaa kauppakeskusta tai liikekorttelia. Arkkitehtuuri vaikuttaa myös asiakaskierron suuntaan. Myös osastojen paikat saattavat vaihdella suurestikin ketjujen eri liikkeissä juuri arkkitehtuurin yhteensopimattomuuden vuoksi, jos liikkeessä aiotaan tehdä suuria muutoksia se edellyttää myymälän sulkemista. Tällöin kustannuksiin täytyy lisätä myös remontin ajalta menetetty myynti. (Finne 2005, 101.)

Liike joka toimii

Myymälän vaikutelmaan vaikuttavat siinä käytetyt eri elementit. Näitä elementtejä valitessa tule ottaa huomioon että ne ovat tasapainossa niiltä vaaditun käytännöllisyyden kanssa, sillä toiminnallisuus on lähtökohta jota sitten lähdetään muokkaamaan mieluiseksi. Toiminnallisia lähtökohtia ovat energiatehokkuus, turvallisuus, toiminta tehokkuus ja asiakkaan mukavuus. Liikkeen rakentamiskulut ovat nousussa joten jälleenmyyjän on vaikeampi erottua kilpailijoistaan. Lisäksi arkkitehtuurista vapautta rajoittavat huoltokustannukset, jos suunnittelussa huollot on unohdettu tai jätetty vähemmälle se vaikuttaa suoraan asiakkaiden mukavuuteen ja liikkeen houkuttelevuuteen. (Lewison 1994, 274.)

Energian hinta nousee jatkuvasti joten kauppiaan on pyrittävä vähentämään energiankulutustaan. Kun suunnitellaan uuden liikkeen rakentamista, kannattaa jo rakennusta suunnitellessa miettiä sen energiatehokkuutta. Rakenteellisia keinoja energiatehokkuuteen ovat kunnollinen ilmanvaihto, oikeanlainen eristys, energiatehokas valaistus ja ikkunoiden määrä, joka kannattaa jättää vähäiseksi. Ikkunoiden vähentäminen on myös yksi rikollisuuden torjuntakeino. Lisääntyneen rikollisuuden vuoksi on ruvettu rakentamaan entistä turvallisempia liikkeitä. Rikollisuutta torjutaan myös vähentämällä pimeitä paikkoja jonka vuoksi joissain liikkeissä palaa valot osittain yölläkin. Tämän vuoksi energiatehokas valaistus on ensisijaisen tärkeää. Lisäksi liikkeissä on erilaisia turvalaitteita joita ovat muun muassa kameravalvonta ja monitorit, kaksisuuntaiset peilit ja havainnointialueet. (Lewison 1994, 274.)

Näyttävä ja upea arkkitehtuuri ei ole mitään jos se ei toimi käytännössä. Kuluttajan tulisi olla helppo kulkea liikkeessä ostoskassineen, koreineen ja kärryineen. Myös työntekijöiden kulun tulisi olla helppoa kun he vievät tavaroita paikoilleen ja raivaavat lisää tilaa uusille tuotteille. Kuten moneen otteeseen on jo todettu, asiakkaan viihtyvyys on tärkeää ja esteettömyys. Niinpä tulisi myös ottaa huomioon ne asiakkaat joiden liikkuminen on syystä tai toisesta rajoittunut. (Lewison 1994, 275–276.)

3.3 Myymälän katokset

Myymälän edessä oleva katos voi olla kankainen matriisi tai kiinteärakenteinen katos. Näiden katosten tehtävänä on erottaa liike muista ja houkutella asiakkaita. Yleensä katos onkin ensimmäinen asia jonka kuluttaja näkee. Sen lisäksi että se houkuttelee asiakkaita se myös auttaa kuluttajia tunnistamaan liikkeen. (Lewison 1994, 276.)

Hyvin suunniteltu katos kertoo kuluttajalle, mikä liike on kysymyksessä ja varsinkin ruuhkaisella kadulla, missä liike on. Katoksessa on yleensä liikkeen merkki joka koostuu logosta, liikkeen nimestä tai jostakin muusta tunnuksesta josta liikkeen tunnistaa. Merkit voivat viestittää eri asioita, ne voivat kertoa liikkeen toimialan jolloin asiakas tietää mitä hyödykkeitä hän voi liikkeestä hankkia. (Lewison 1994, 276. Ks. myös Berman 1995, 551.)

Ollakseen tehokas katoksen tulisi erottua ja herättää huomiota. Katos voidaan maalaata tai siihen voidaan laittaa neonvalot. Katosten ulkonäkö vaihtelee suuresti sillä ne voivat olla prameita ja räikeitä tai vastavuoroisesti hillittyjä ja hienovaraisia. (Berman 1995, 551.)

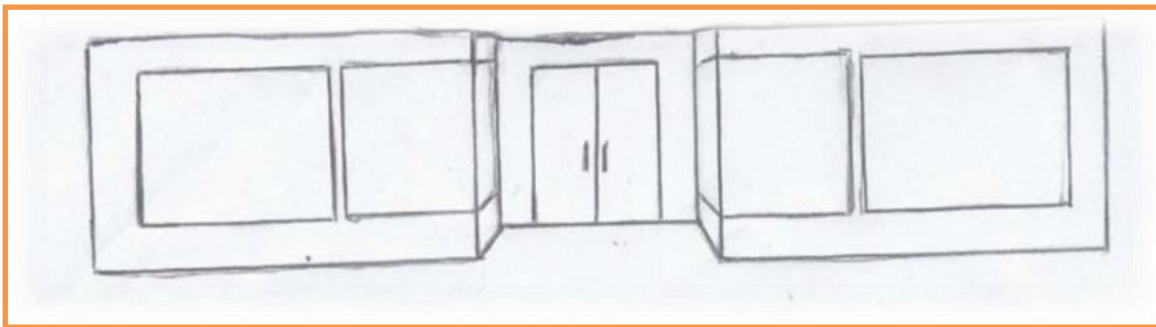
3.4 Myymälän julkisivu

Myymälän julkisivun tulisi olla selkeä ja siitä pitäisi tulla ilmi minkä alan liike on kysymyksessä. Koska liikkeen julkisivu on näkyvillä 24/7, niin sitä suunnitellessa tulee ottaa huomioon, että se toimii myymälän näkyvimpänä ja pysyvimpänä mainoksena. (Lewison 1994, 276.)

Myymälän hallinnassa tulisikin olla selkeä filosofia siitä miten liikettä markkinoidaan kahdelle asiakasryhmälle, jotka ovat nykyiset asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat. Myymälän julkisivu on tärkeä mielenkiinnon herättäjä ja tiedon antaja, kun asiakas kulkee ostoskeskuksessa, hän vilkaisee nopeasti julkisivua ja tekee päätöksen astuuko sisälle liikkeeseen. Asiakkaan tulisi saada tietoonsa mitä tuotteita liikkeestä saattaisi löytyä pelkästään julkisivua katsoessaan. Muuten asiakas joutuu etsimään oikeanlaista liikettä. (Colborne 1996, 10. Ks. myös Tapanainen 2009b, 47.)

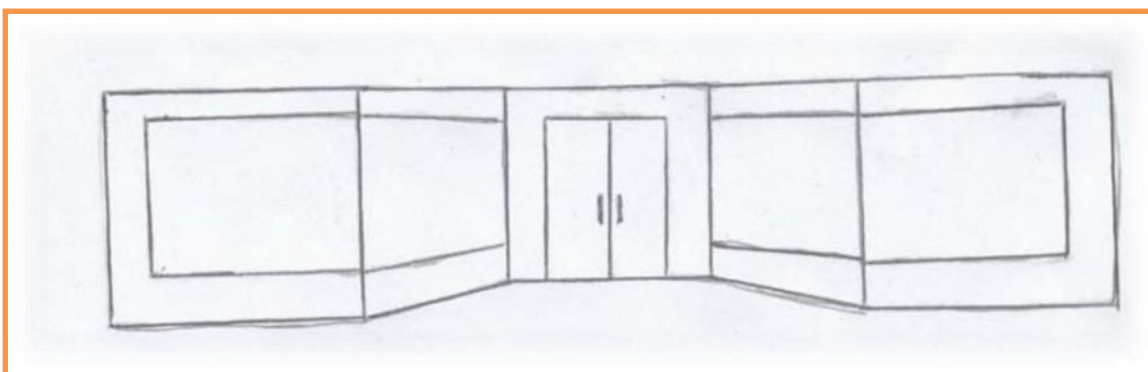
Julkisivun kokoonpano

Myymälän julkisivun arkkitehtuurissa on nähtävissä kolme erilaista tyyliä jotka ovat suora, kulma ja holvikäytävä. Suorassa etuosassa on nimensä mukaan aivan suora, se kulkee yhtä matkaa kadun reunan, ostoskeskuksen käytävän tai parkkipaikan kanssa. Yleensä tähän suoraviivaisuuteen tulee tauko ovisyvennyksen kohdalla. Toiminnallisesti tämä rakennusmalli on tehokkain koska se ei vie tilaa myymälänpuolelta. Tehokkuudestaan huolimatta tämä malli ei ole täydellinen. Asiakkaan silmissä se ei välttämättä ole kiinnostava ja houkutteleva. Koska seinämä on suora, se ei tarjoa minkäänlaista heijastussuojaa, joten heijastukset voivatkin häiritä ikkunaostoksilla olevia kuluttajia. Suoruus vaikuttaa myös kulmaan josta asiakas näkee ikkunassa esillä olevan tuotteen. (Lewison 1994, 276–277.)



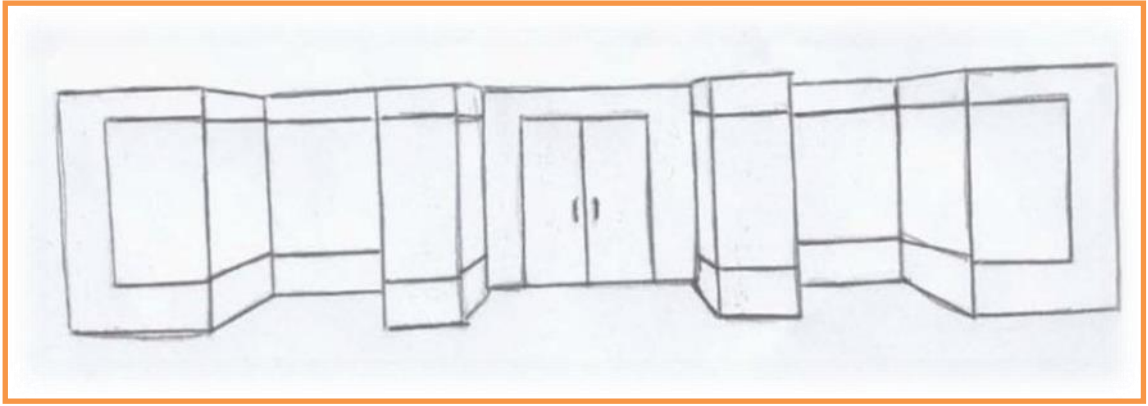
Kuva 1. Suora etuosa: Myymälän kokoonpanoissa, suora, syvennys ja holvikäytävä (Lewison 1994, 277).

Toisessa etuosan mallissa on edessä kulmaus joka luo houkuttelevamman ulkoasun. Suoran seinämän rikkoo sisäänkäynnin syvennys joka on loivassa kulmassa katuun nähden. Ikkunaostoksilla olevat saavat näin ollen paremman katselukulman ikkunalla oleviin tuotteisiin. Lisäksi se vähentää ikkunan häikäisyä. Ulko-oven syvennyksen suppilomainen muoto ohjaa asiakkaat näppärästi sisään. Huonona puolena on se että se vie tilaa liikkeen sisäpuolelta. (Lewison 1994, 277.)



Kuva 2. Syvennetty etuosa: Myymälän kokoonpanoissa, suora, syvennys ja holvikäytävä (Lewison 1994, 277).

Holvikäytävänä tunnettu malli on näistä kolmesta kiinnostavin. Sille on ominaista useat upotetut ikkunat ja/tai sisäänkäynnit. Ikkunaostajille tämä malli luo useita suojaisia paikkoja ja mahdollisuuden tutkia tuotetta useammasta kulmasta. Se myös vähentää häikäisyä tehokkaasti. Tämä malli vie valtavasti tilaa liikkeen sisäosilta ja vaatii huomattavia investointeja. Lisäksi se vaatii liikkeen henkilökunnalta kiinnostavien ikkunasomistusten tekemisen osaamista. (Lewison 1994, 277.)



Kuva 3. Holvikäytävä malli: Myymälän kokoonpanoissa, suora, syvennys ja holvikäytävä (Lewison 1994, 277).

Ikkunassa avautuu näkymä

Liikkeen julkisivussa suurimpana huomionkohteena ovat ikkunat (Lewison 1994, 278). Ikkunoiden tärkeimpinä tehtävinä on toimia liikkeen mielikuvan luojana ja herättää mielenkiintoa. Ikkuna mainostaa liikettä 24 tuntia vuorokaudesta ja ihminen saa 75 prosenttia informaatiosta näköhermojen kautta joten ikkuna on tehokas viestintäkeino. (Nieminen 2004, 147.) Hyvä ja toimiva näyteikkuna pysäyttää asiakkaan ja herättää mielenkiintoa liikettä kohtaan. Ikkuna antaa informaatiota ja sen lisäksi viihdyttää asiakkaita. Liikkeen ulkoasusta juuri ikkuna kertoo asiakkaalle nopeasti minkä tyylinen myymälä on kyseessä, eli onko se nuorekas, monipuolinen, erikoistunut johonkin, onko myymälä siisti ja viihtyisä yms. (Lahtinen 1991, 68. Ks. myös Tapanainen 2010, 40.)

Ikkunoiden koolla, määrällä ja syvyydellä voidaan vaikuttaa olennaisesti liikkeen ulkonäköön ja yleisvaikutelmaan. Kauppiaan on päätettävä mitä hän haluaa ikkunoilla viestiä. Halutunlaisen vaikutelman aikaansaamiseksi voidaan käyttää yhtä tai useampaa keinoa. Ikkunaan voi saada aikaiseksi kolmiulotteisen ja elävän vaikutelman kohottamalla tavarat ikkunan pohjalta pengermäisesti laatikoita apuna käyttäen ja luomalla valaistuksella varjoja. (Lewison 1994, 278.) Näyteikkunan on oltava onnistunut, koska sillä on vain 3-10 sekuntia aikaa tehdä vaikutus asiakkaaseen ja houkuttella tämä sisälle. Huomioitu ikkuna pysyy pitkään asiakkaan mielessä ja auttaa ostopaikan valitsemisessa. (Lahtinen 1991, 68.)

Näyteikkunoissa on olemassa erilaisia tyyliä jotka kaikki palvelevat erilaisissa tarkoituksissa. Näyteikkunan tyylit ovat erilaisia koruliikkeissä kuin vaateliikkeissä. Koruliikkeet vaativat ikkunoita joissa ikkunan sijainti on enemmän jalkakäytävän yläpuolella kuin vaateliikkeissä. Tarkoituksena on nostaa pienemmät tavarat lähemmäs ihmisten katseita, kun taas vaatteet pitää esitellä kokonaisuutena ja mielellään mallin päällä jolloin ikkunan on oltava alempana jotta asiakas saa hyvän kokonaiskuvan. Seuraavaksi tutkimme erilaisia ikkuna tyyppiä ja tarkastelemme mihin ne soveltuvat. (Lewison 1994, 278.) On kuitenkin hyvä muistaa että nämä mallit ovat perusmalleja jotka mahdollistavat monia erilaisia muunnelmia (Diamond 2004, 51).

Kohotetusta ikkunasta puhutaan, kun ikkuna nousee noin 30–91 senttimetrin korkeuteen jalkakäytävästä. Ikkunan korkeus vaihtelee myydyin tavarain mukaan. Pienet tavarat kuten korut, kengät ja kirjat on hyvä saada asiakkaan katseen tasalle. Nämä ikkunat ovat yleensä noin 91 sentin korkeudella, kun taas tuotteet joiden esittelemisessä käytetään apuna mallinukkeja, esimerkkinä vaatteet, niin ikkunan korkeus on 30–60 senttimetriä. Kohotetun ikkunan hyviä puolia on että se antaa asiakkaalle hyvän näkyvyyden myymälän tuotteisiin. (Lewison 1994, 278.)

Ne liikkeet joilla on suuri edusta kadulle tai ostoskeskuksen käytävälle, valitsevat yleensä ikkunamallin joka myötäilee kulkuväylää. Nämä ikkunat ovat usein takaa suljettuja, sillä tällöin ikkunan visuaalinen vaikutus on ainoastaan ikkunalla ja sen tuotteilla. Nämä ikkunat on todettu tehokkaiksi, mutta ne vaativat tilaa. (Diamond 2004, 51–52.)

Jos haluaa ikkunalta suuren visuaalisen vaikutuksen ja että myös ikkunan takaosassa olevat tuotteet tulevat hyvin esille, kannattaa harkita ramppi-ikkunoita. Ramppi-ikkunoissa ikkunan takaosa on korkeammalla kuin etuosa. Ikkuna voi olla kiilamaisesti kohoava tai se voi nousta ylös porrastetusti. Lisäksi ikkunan takaosa voi olla joko avoin tai suljettu. (Lewison 1994, 278.)

Jotkut kauppiat haluavat, että liike näkyy ikkunasta, mutta haluavat silti myös perinteisen näyteikkunan, päätyvät kompromissiin. He valitsevat ikkunan jonka takaosa on avoin. Tässä mallissa haittana on, että asiakkaat voivat tutkia ikkunalla olevia tuotteita jolloin ikkuna on sotkuinen, myös lapset pääsevät helposti käsiksi ikkunalla

oleviin tavaroihin. Tällöin ikkuna on tarkistettava aika ajoin jotta se pysyy siistinä ja houkuttelevana. (Diamond 2004, 52–53.)

Laatikkomaisia ikkunoita jotka on nostettu kuluttajan silmientasolle, kutsutaan varjolaatikko ikkunoiksi. Nämä ikkunat ovat yleensä täysin suljettuja ja ne vetävätkin asiakkaan huomion tiettyyn tuotteeseen. Tämän tyyppinen ikkuna löytyy yleensä koruliikkeiltä. (Lewison 1994, 278.) Varjolaatikko ikkunat ovat käteviä koruliikkeissä koska tavaransa saa niistä helposti pois lähempää tarkastelua ja myyntiä varten. Muissa liikkeissä varjolaatikko toimii enemmän näyteikkunatyylisesti eli tavarat pysyvät siellä kunnes ikkunoiden sisustus uusitaan, sillä näitä tuotteita löytyy myymälästä useampi kuin yksi. Tällaisia tuotteita ovat aurinkolasit, muoti korut, käsilaukut ja huivit sekä muut pienet kohteet. (Diamond 2004, 55.)

Saari-ikkunat ovat nelisivuisia näyteikkunoita jotka ovat erillään muusta liikkeestä. Tällaisia ikkunoita käytetään yleensä arcade myymälöissä. Saari-ikkuna voi olla tehokas kun halutaan että asiakkaat näkevät tuotteen joka kulmasta. Tällainen ikkuna vaatii panostusta ja oikeanlaisia tuotteita. Ikkunan heikkouksiin kuuluvatkin väärin valitut tuotteet ja ikkunan somistukseen käytetty vähäinen panostus. (Lewison 1994, 278.) Nykypäivänä korkeat vuokrat ja tilanpuute ovat vähentäneet saari-ikkunoiden käyttöä. Jotkin liikkeet hyödyntävät saari-ikkunoita myymälän sisällä jolloin asiakas voi näin tutustua myymälän tarjontaan odotellessaan myyjää. Niissä liikkeissä joissa tämä käytäntö on olemassa, on huomattu, että usein myyjän saapuessa asiakas tietää jo mitä haluaa. Tämä vähentää tuotteiden karsimiseen myyjän kanssa käytettyä aikaa ja myyjillä on aikaa useammille asiakkaille. (Diamond 2004, 53–54.)

Jos myymälällä on onni saada kulmahuoneisto, täytyy ikkunaa suunnitellessa ottaa huomioon, että asiakas näkee ikkunan tuotteen kahdesta eri suunnasta. Joissain mallissa ikkuna muodostaa kulman jossa edellä mainittu efekti syntyy, ja sisäänkäynti on ikkunan jommallakummalla puolella. Toisessa mallissa taas ovi on sijoitettu kulmaan jolloin oven molemmin puolin on ikkunat. On myös malli jossa varsinainen näyteikkuna puuttuu ja ikkunoista on suora näkymä myymälään. (Diamond 2004, 52.)

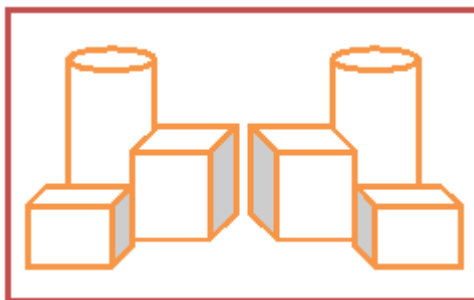
On myös liikkeitä joissa ikkunaa ei ole lainkaan. Tällaisia liikkeitä löytyy kauppakeskuksista. Kaupan yksi sivu on kokonaan auki joten asiakas näkee suoraan liikkeeseen. Näin ollen avoin tila ja suora näkymä liikkeeseen houkuttelevat asiakkaita näyteikkunan sijaan. Tämä malli vaatii paljon liikkeen visuaaliselta ilmeeltä ja tavaroiden esillepanolta. Haittapuolena tässä järjestelyssä on tavaroiden turvallisuus. Kauppias joutuu näkemään paljon vaivaa pitääkseen tavarat turvassa. Jotkut liikkeet ovat palkanneet vartijan myymälän ulkopuolelle varoitukseksi. Liikkeiden ollessa suljettuna lasketaan alas turvaportti joka kuitenkin mahdollistaa näkymän liikkeeseen. (Diamond 2004, 54.)

Haluttaessa erottautua joukosta, niin voidaan teettää erilaiset ikkunat, jotka eivät ole mitään perinteistä mallia. Hyvänä esimerkkinä on pyöreä ikkuna. Lisätilaa näytteillä oleville tuotteille tämä malli ei tarjoa, mutta ne auttavat myymälää erottautumaan. (Diamond 2004, 54.)

Pelkkä ikkunan arkkitehtuurinen rakenne ei riitä, vaan ikkuna on myös somistettava oikeaoppisesti. Sen on oltava selkeä ja tasapainoinen, tuotteita ei saa olla liikaa eikä liian vähän. Liika värien käyttö on myös pahasta, tässäkin tapauksessa kultainen keskite on paras. Ylipäätään ikkunassa ei saa olla mitään liikaa. On hyvä miettiä mikä on sen hetken tyyli ja muoti näyteikkunoissa ja miten ne istuvat yksiin liikkeen oman tyylin kanssa. Olisi hyvä jos ikkunalle asetetut tuotteet olisivat ajankohtaisia tai uutuuksia. Valaistuksen merkitystä ei tule unohtaa ja valaistukseen palataan myöhemmin. (Lahtinen 1991, 68.) Ikkunoiden sommitteluun on viisi eri mallia joihin tutustumme seuraavaksi (Nieminen 2004, 180).

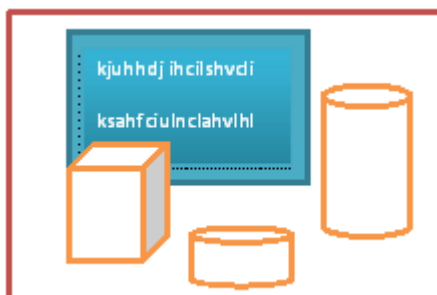
Symmetrisessä sommittelussa haetaan tasapainoa ja harmoniaa. Tässä sommittelussa näyteikkuna jaetaan kahtia yhtä suuriksi osiksi. Molemmilla puolilla keskuspiete on samassa kohtaa. Klassisen ja juhlallisen esillepanon saa kun käytettyjen elementtien koot, värit ja muodot ovat lähes identtisiä. Jos haluaa ikkunan ilmaisevan luksusta, kannattaa käyttää symmetristä sommittelua, sillä se antaa tuotteille ansaitun huomion. Lopullisen vaikutelman antaa kuitenkin ikkunan pohja- ja seinämateriaalit, sekä käytetty rekvisiitti. Symmetrinen sommittelu sopii erinomaisesti kalliiden ja juhlavien tuotteiden esittelyssä, kuten kultasepäneliikkeisiin ja kauneushoitoloihin. Arkituotteisiin tämä malli ei ole paras mahdollinen. Tarvittaisiin todellista taituruutta saada

ikkunasta tämän mallin kanssa niin mielenkiintoinen, että se pysyisi mielenkiintoisena pidempään kuin yhden vilkaisun ajan. (Nieminen 2004, 180.)



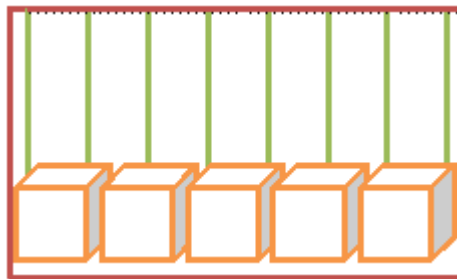
Kuva 4. Symmetrisen sommittelumalli (Nieminen 2004, 180).

Toinen malli on epäsymmetrisen sommittelu. Toisin kuin symmetrisessä sommitelussa tässä mallissa ei ole tiettyä keskipistettä. Tässä mallissa tuotteet on ripoteltu epämuodollisesti, hyvää makua mukailleen, joka tekee ikkunasta jännittävän. Ikkunan toinen puoli voi olla raskaampi kuin toinen, mutta se ei kuitenkaan häiritse ikkunan tasapainoa. Tietyllä pienellä yksityiskohdalla sommitteluun saadaan hallittua tasapainoa ja estetään epätasapaino. (Nieminen 2004, 182.)



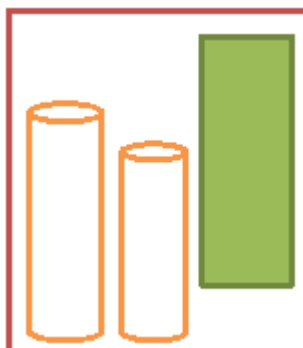
Kuva 5. Epäsymmetrisen sommittelu (Nieminen 2004, 182).

Pitkänmalliseen tilaan sopii loistavasti horisontaalinen sommittelumalli. Tässä mallissa tavaroiden asettelu tehdään vaakamuotoon jolloin tärkeimmät katseenvangitsijat tulevat hyvin esille. Hyvänä esimerkkinä mainittakoon ikkunalla olevat astiat. Asiakkaan katse pysyy astioissa vaikka taustalla olisikin jokin kuva. Tämän mahdollistaa sama periaate kuin lehden lukemisessa, katse kulkee vasemmalta oikealle. Käyttämällä tätä sommittelumallia saadaan tulokseksi yleensä levollinen ja rauhallinen tunnelma. (Nieminen 2004, 183.)



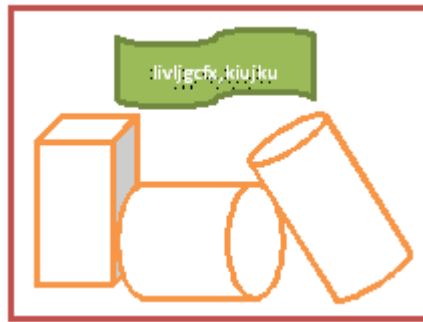
Kuva 6. Horisontaalinen sommittelu (Nieminen 2004, 183).

Katseet saadaan kohdistettua ylös, kun käytetään pystymallina tunnettua vertikaalista sommittelua. Tässä mallissa käytetään erilaisia rakenteita, joihin kuuluvat erilaiset pylväät ja holvistot, joiden avulla asiakkaiden katseet suunnataan ylös ja sieltä takaisin alas. Koska asettelu on ylöspäin suuntautuva se antaa ikkunalle korkean ja juhlaivan tunnelman. (Nieminen 2004, 184.)



Kuva 7. Vertikaalinen sommittelu (Nieminen 2004, 184).

Vauhdikkuutta kaivatessa on hyvä turvautua diagonaaliseen sommitteluun. Tämä sommittelumalli on oiva mielenkiinnon herättäjä. Tämä sommittelu tuo mieleen poikittain asetellut julisteet, ikkunateipit tai nauhat. Diagonaali on punainen lanka joka on koko sommittelun ydin. Kun käytetään koko ikkunassa samaa teemaväriä, tulevat tuotteet hyvin esille, olettaen että ne on aseteltu huolettomasti ja kuitenkin tyylikkästi esille. Tässä sommittelussa ei tarvitse luoda erikseen syvyysvaikutusta asettamalla tuotteita eri tasoille. Diagonaali luo itsestään sommitteluun liikkuvuutta. (Nieminen 2004, 185.)



Kuva 8. Diagonaalinen sommittelu (Nieminen 2004, 185).

Laadukkaassa näyteikkunassa on suunniteltu viesti joka kerrotaan mallinukkien ja tuotteiden avulla. Edistyksellisissä liikkeissä pyritään aina, olipa liike paikallinen tai alueellinen, esittämään ikkunoissa kansainvälisen muodin mukaisesti käyttäen apuna uusimpia koriste-elementtejä. Ikkunan ulkonäön ja tarkoituksen on oltava yhteensopivia jotta ikkuna ja sen lähettämä viesti toimisivat. (Colborne 1996, 9.)

Myymän sisäänkäynti

Myymän sisäänkäyntiä mietittäessä on huomioitava asiakkaan mukavuus ja turvallisuus. Sisäänkäynnin tulisi kuitenkin olla kutsuva. Niinpä hyvään sisäänkäyntiin kuuluvat hyvä valaistus, tasainen kulkupinta, luistamattomat materiaalit, helposti aukeavat ovet, avoin oven selusta ja ovien tulee olla kyllin leveät jotta niissä kulkeminen on vaivatonta ostoksienkin kanssa. Huomioon on myös otettava että liikkuminen on esteetöntä ja helppoa myös liikuntarajoitteisille. (Lewison 1994, 278.)

Sisäänkäynnin tulisi olla sellainen että kohderyhmä huomaa sen ja tulee siitä hyvälle tuulelle. Esimerkiksi tanssistudio erottuu elegantilla olemuksellaan jossa värejä ja valoja on käytetty oikein luomaan harmonista tunnelmaa. Liikkeen logon tulisi ilmaista liikettä, romantiikkaa, aistikkuutta tai jotain siltä väliltä. Toisena esimerkkinä voidaan ottaa metsästysliike jonka käyttäjät erottavat tummasta puupaneloinnista ja vihreästä sisustusteemasta. Mustaa peltiä voidaan käyttää niin nimikyltissä kuin valaisimissakin. Jos liikkeen julkisivuun halutaan kasveja, sopivat havut loistavasti tähän tarkoitukseen, eivätkä kaikkein machoimmatkaan miehet vierasta niitä. (Nieminen 2004, 136.)

Sisäänkäyntiä suunniteltaessa on myös päätettävä kuinka monta niitä tulisi olla. Pienille liikkeille riittää mainiosti yksi sisäänkäynti, mutta suuremmissa tavarataloissa sisäänkäyntejä voi olla useampikin. Olisi hyvä jos myymälään autolla ja kävellen saapuvilla, olisi erilliset kulkuovet. Koska liikkeen takana ja edessä olevat ovet palvelevat eri tarkoitusta on ne hyvä suunnitella erikseen. Usean oven käyttö ei kuitenkaan ole helppoa. Yksi syy joka rajoittaa ovien lukumäärää on mahdollinen näpistely. Usean oven vartiointi vaatii resursseja ja niitä ei välttämättä aina ole käytettävissä. Oven malli tulisi myös määritellä. Halutaanko liikkeeseen pyörivä ovi, sähkötoiminen ovi vai työnnettävä ja vedettävä ovi. Liikkeissä joissa ovea ei varsinaisesti ole on se hyvä puoli, että se helpottaa ruuhkaa ja antaa asiakkaalle mahdollisuuden nähdä liikkeen sisälle. (Berman, 1995, 552.)

Sisäänkäynnin lattiaan on myös hyvä kiinnittää huomiota. Kuten aiemmin jo mainittiin, sen pinnan on oltava liukumaton ja tasaista. Materiaaliksi voi esimerkiksi valita sementtilaatat tai kokolattiamaton, myös muita vaihtoehtoja on. Valaistus on myös tärkeä osa sisäänkäyntiä ja onkin hyvä miettiä haluaako perinteisen valaistuksen vai fluoresoivan valkoinen. Myös värillisiä valoja voi käyttää ja ne voivat olla joko perinteisiä tai ne voivat vilkkua. (Berman 1995, 552.)

Sisäänkäynnin edustaan on syytä kiinnittää huomiota. Siellä on oltava riittävästi tilaa jotta se ei ruuhkaudu helposti. Suuret näyteikkunat voivat houkutella asiakkaita, mutta olisi tärkeää että asiakkaat pääsisivät niitä ihailemaan. (Berman 1995, 552.)

4 MYYMÄLÄN SISUSTUS

Myymälän sisustuksen päällimmäinen tarkoitus on edistää kauppiaan tavoitetta minimoida liikekulut ja vastavuoroisesti maksimoida myynti ja lisätä asiakastyytyvyyttä. Saavuttaakseen nämä tavoitteet sisustuksen on oltava tasapuolisesti sekä houkutteleva ja viihtyisä että tehokas. (Lewison 1994, 278.)

Sisustusta mietittäessä on syytä ottaa huomioon että asiakkaat eivät viihdy myymälässä jossa on liikaa peilejä, myyjät ovat tehottomia jolloin joudutaan jonottamaan

pitkään ja jonot liikkuvat eri tahtiin. Myymälän tulisi myös tarjota viihdykettä ja tuotteiden tulisi olla esillä siten että asiakkaat voivat kokeilla tuotteita ja saada niistä tietoa. Asiakkaat karsastavat myös liikkeitä joista tuotteet pääsevät loppumaan, hintalaput ovat epäselviä sekä palvelu on kehnoa. Vastavuoroisesti asiakkaat ovat tyytyväisiä jos he pääsevät kokeilemaan tuotteita ja peilejä on riittävästi. Tuoksut ja opasteet tuovat löytämisen iloa. Asiakaspalvelussa arvostetaan sitä että myyjät kiinnittävät asiakkaisiin huomiota. Koska ihminen on sosiaalinen eliö, on tämän tärkeää päästä puhumaan ostostenteon lomassa, oli kyseessä sitten oma ystävä tai kaupan henkilökuntaan kuuluva. (Jokinen 2000, 89.)

4.1 Myymälän estetiikka

Ihmiset ovat kautta aikain ihailleet kauneutta ja haalineet sitä ympärilleen. Tämä heijastuu myös myymälöihin. Ihmiset ihailevat antiikinaikaisia rakennustaiteen helmiä ja monet antiikinaikaisista esteettisistä ratkaisuista ovat täysin toimivia vielä nykyäänkin. Koska estetiikka on nykyään osa kulutuskäyttäytymistä, on se hyvä ottaa huomioon. Vaikka trendit vaihtuvat vilkkaasti ja estetiikka koetaan henkilökohtaisella tasolla ja se on näin ollen jokaisella ihmisellä erilainen, löytyy kuitenkin joitain lainalaisuuksia. (Nieminen 2004, 121–122.)

Myymälän estetiikka koostuu kuluttajien käsityksestä myymälän koosta, väreistä ja muodosta. Näitä myymälän tehostekeinoja käytetään jotta asiakkaat saisivat esteettisen ostoympäristön. (Lewison 1994, 279.) Lisäksi on hyvä käyttää hajuja, makuja ja ääntä. Kaikkia mahdollisia ärsykeitä voi olla hyvä käyttää ja käyttämättä jättäminen voi olla suuri virhe. (Nieminen 2004, 125.)

Kokokäsitykset

Asiakas havaitsee kokoerot vaivattomasti ja pääättelevät sitten kumpaa pitävät tärkeämpänä, pienempää vai suurempaa, se kumpi on tärkeämpi, vaihtelee asiakkaan mukaan (Luukkonen 2010, 20). Pelkällä fyysisellä koolla myymälä tai osasto voi kommunikoida monia eri asioita monelle eri ihmiselle. Koko voi merkitä montaa eri asiaa kuten, menestystä, voimaa ja turvallisuutta. Monet asiakkaat kokevat olonsa turvalli-

seksi asioidessaan suuressa myymälässä. Tämä johtuu mielikuvasta että suuret liikkeet ovat halukkaampia ja kyvykkäämpiä korjaamaan tai korvaamaan viiallisen tuotteen. Suuri koko saatetaan myös mieltää arvovaltaiseksi ja siksi jotkut suosivat suuria liikkeitä. Vaikka pieniä liikkeitä ei pidetä yhtä tärkeinä, onnistuneina tai voimakkaina kuin kollegoitaan, niin on huomioitava että niitä pidetään ystävällisinä sekä henkilökohtaisempina ja intiimimpänä. (Lewison 1994, 279.)

Koko toimii keskeisenä tekijänä kun luodaan myymälään harmoniaa ja kontrastia. Jotta myymälän ja sen eri osastojen välille voidaan luoda harmoninen tunnelma, on eri materiaalien koko pidettävä yhdenmukaisena. Käytettäessä kohtalaisesti erikokoisia elementtejä, pystytään luomaan kontrastia eri osastojen ja näytepöytien välille. Jos halutaan kahakoivia suhteita, voidaan käyttää olennaisesti erikoisia elementtejä. (Lewison 1994, 279.)

Muodon vaikutus

Erilaiset muodot herättävät kuluttajissa tiettyjä tunteita ja tilaan tietynlaista tunnelmaa. Muotojen kanssa voi leikitellä ja luoda erilaisia visuaalisia vaikutelmia. (Nieminen 2004, 122.) Pystysuorat viivat antavat liikkeelle jäykän, vakaan ja maskuliinisen ilmapiirin. Se saa myös liikkeen näyttämään korkeammalta kuin se todellisuudessa on. Pystysuora viiva edustaa myös voimaa. Pehmeämpiä arvoja puolestaan ilmaisee vaakasuora viiva. Vaakasuora viiva luo tunteen rauhasta ja rentouttavasta ilmapiiristä, vaikkakin vaakasuorat viivat merkitsevät vauhtia ja toimintaa. Kaarevat muodot ovat naisellisia ja loistavia tunnelmanluoja, kun tähän lisätään virtaava liike, saadaan ohjattua kuluttajan katse tuotteisiin. (Lewison 1994, 279–280.)

Muotoja voidaan käyttää usein eri tavoin, mutta yhtenäiset muodot luovat harmoniaa ja kontrastia liiketilaan saadaan yhdistämällä erilaisia muotoja (Lewison 1994, 279–280). On myös havaittu, että ihmiset valitsevat mieluummin monimuotoisen ostoympäristön, kuin askeettisen (Nieminen 2004, 125). Muotoja miettiessä on huomioitava, että ihminen havaitsee muotoeroja huonosti, mutta perusmuodot tunnistetaan suhteellisen helposti. Nähdessään samanmuotoisia asioita asiakas kokee niiden kuuluvan jotenkin yhteen vaikka ne sijaitsisivat kaukanakin toisistaan. (Luukkonen 2010, 22.)

Värien käyttö

Väri on ensimmäinen asia minkä ihminen havainnoi, niinpä värikkäät kohteet vetävät asiakkaiden huomion itseensä. Tällöin värikäs tuote tai värikkääseen ympäristöön aseteltu tuote saa ansaitsemansa huomion. (Lewison 1994, 280.) Värit ovat 80 % toimivassa asetelmassa ja niillä voidaan lisätä asetelman jännittävyttä ilman suuria kustannuksia (Diamond 2004, 147). Värit vaikuttavat kuluttajiin herättämällä heissä erilaisia tunteita. Perusväreistä löytyy erilaisia sävyjä ja voimakkuuksia, sekä värien kirkkaus vaihtelee myös paljon. Kauppiaan ja/tai somistajan on hyvä tuntea väripsykologiaa suunnitellessaan liikkeen ja ikkunoiden somistamista. (Lewison 1994, 280.)

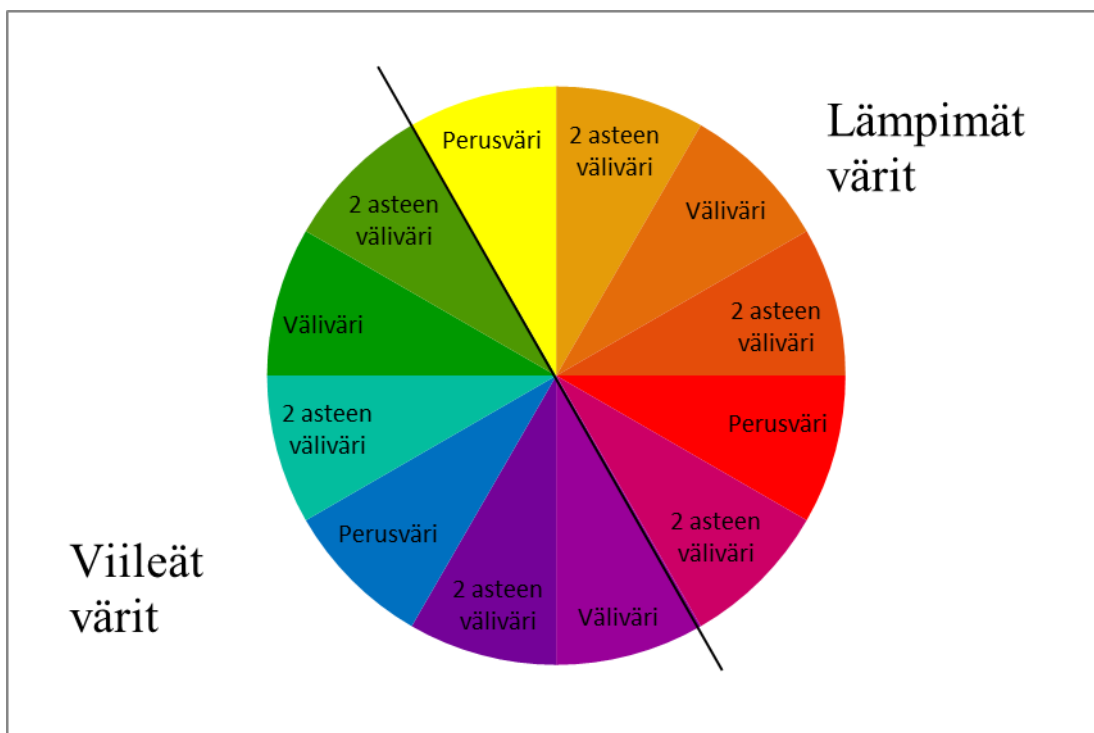
Maallikko tietää väreistä vain niiden yleisnimet, kuten punainen ja sininen. Usein hän menee kauppaan ja pyytää punaista paitaa, sinisiä housuja tai keltaista huivia, mutta tarkastellessaan erilaisia punaisia vaatteita hän huomaa värin olevan erilainen eri vaatteissa. Punaisessa, kuten muissakin väreissä, on erilaisia sävyjä kuten puna-oranssi, sinipunainen yms. Myös värien tummuusasteet vaihtelevat on vaaleanpunaista ja tummanpunaista. Visuaalisessa markkinoinnissa on hyvä tietää värien sävy ja syvyyserot jotta pystytään luomaan näyttäviä värikkäitä kokonaisuuksia. (Diamond 2004, 148.)

Värisävyyllä tai väriarvolla tarkoitetaan värin nimeä, kuten keltainen ja vihreä. Pelkkä puhdas väri pakkaa yleensä olemaan melko tylsä esiintyessään yksinään, mutta asetelmasta saadaan mielenkiintoisempia lisäämällä sinne eri sävyjä. Värien sävyjä voidaan muuttaa lisäämällä väriin mustaa tai valkoista. Väri pysyy punaisena, mutta sen sävy on joko vaaleampi tai tummempi. Esimerkiksi ikkunassa jossa hallitseva väri on sininen, on hyvä lisätä sinisen eri sävyjä jolloin ikkunaan tulee enemmän syvyyttä. (Diamond 2004, 148.)

Kun puhutaan värikylläisyydestä, tarkoitetaan värin voimakkuutta eli kirkkautta tai sameutta. Puhdas väri on kirkas ja siitä saadaan sameampi sekoittamalla väriin vaikka tummanharmaata. Värejä sekoitellessa on vaikea hallita värin kirkkauden voimakkuutta. On kuitenkin tärkeä osata värien kirkkauden hallinta, koska sitä taitoa tarvitaan asetelmien suunnittelussa ja toteutuksessa. (Diamond 2004, 148–149.)

Jotta väreillä saataisiin aikaan harmoniaa, on somistajan tiedettävä miten sävyjä käytetään. Lisäksi värejä ja niiden tarkoituksia on syytä ymmärtää jotta ne toimisivat tehokkaasti. Myöhemmin puhutaan värien tarkoituksista ja niiden psykologisista vaikutuksista. Väriympyrän tunteminen ja hallitseminen auttaa harmonian luonnissa, sillä harmonia saadaan aikaiseksi kun noudatetaan tiettyjä sääntöjä jotka pohjautuvat väriympyrään. Värien harmonista yhteensopivuutta määrittelee värin sijainti väriympyrässä sekä niiden sävy ja värikylläisyys. (Diamond 2004, 149.)

Väriympyrä on järjestelmä jolla pyritään ymmärtämään värien keskeiset suhteet ja soveltamaan niitä käytännössä. On todennäköisempää keksiä erilaisia värimalleja ja teemoja joilla houkutella asiakkaita, kun käyttää apunaan väriympyrää. Väriympyrä perustuu kolmeen perusväriin keltaiseen, siniseen ja punaiseen, joita keskenään sekoittamalla saadaan aikaiseksi välivärit. Esimerkkinä sekoitetaan keltaista ja sinistä jolloin saadaan vihreää väriä. Toisen asteen väliväri saadaan aikaiseksi kun sekoitetaan pääväri ja sen viereinen väliväri keskenään. Tästä esimerkkinä sekoitetaan keltainen ja vihreä jolloin tulokseksi saadaan kelta-vihreä. Useimmat värimallit perustuvat väriympyrään ja sen väreihin. Väriympyrästä valitaan kolme väriä ja niiden eri sävyjen avulla luodaan näyttävä kokonaisuus. (Diamond 2004, 149.)



Kuva 9. Väriympyrä

Värit jaetaan pääväreihin ja vastaväreihin sekä lämpimiin ja kylmiin väreihin. Lämpimiksi väreiksi mielletään muun muassa punainen, keltainen ja oranssi, kun taas sininen, vihreä ja violetti ovat kylmiä värejä. Lämpimät värisävyt luovat mielikuvan lämpimästä ja kodikkaasta ilmapiiristä, kun taas kylmät sävyt puolestaan saavat aikaan muodollisen ja rauhallisen vaikutuksen. Käyttämällä oikein lämpimiä ja kylmiä sävyjä sekaisin saadaan rento ja innostava ostoilmapiiri. (Lewison 1994, 280.)

Koska myymälän tuotteet ovat erivärisiä, voidaan niitä yhdistää yhdeksi kokonaisuudeksi, kun sijoitetaan vierekkäin värit jotka ovat vieretysten myös väriympyrässä. Tämä mahdollistaa sen, ettei myymälä vaikuta ristiriitaiselta ja levottomalta. Jännityksen lisäämiseksi on hyvä käyttää samaa värimaailmaa niin myymälässä kuin näyteikkunoissakin. (Diamond 2004, 151.)

Meillä jokaisella on oma lempivärimme ja jokainen meistä miettii elämänsä aikana eri värivalintoja. Kun valitsemme väriä, sen on oltava sellainen joka miellyttää meitä itseämme. Joku voi haluta rauhallisia värejä, kun taas toinen voi pitää jännittävistä värivalinnoista. Visualisessa markkinoinnissa ei voida kuitenkaan käyttää vain omaa lempiväriä. Kauppias itse voi vanhoja punaisen nimeen, mutta kauden väri, jota suunnittelijat käyttävät, on sininen, joten kauppiaan on vain mietittävä miten voisi tehokkaimmin käyttää sinistä väriä. Väriympyrä on tässäkin verraton apu, mutta on hyvä kuitenkin muistaa etteivät värien säännöt ole kiveen hakattuja vaan myös luovuutta saa ja tulee käyttää. (Diamond 2004, 154.)

Jokaisella värillä on erilaisia merkityksiä, kuten punainen on rakkauden, tulen ja vaaran väri, joten sen käytössä on hyvä olla varovainen. Punaisen värin liiallinen käyttö voi tuntua asiakkaasta ahdistavalta joten onkin parempi käyttää sitä tehosteväriä muiden värien rinnalla. Tehosteena punainen toimii huomionherättäjänä ja kannustaa asiakasta ostamaan tuotteen. Punaista väriä käytetään yleisesti paljon jouluna ja ystävänpäivänä. Punainen toimii myös urheilu- ja karnevaaliteemoissa. On havaittu, että miehet ja naiset kokevat punaisen värin toimimisen eri tavalla. Naiset reagoivat sinisellä pohjalla oleviin punaisiin yksityiskohtiin, kun taas miehet keltaisella pohjalla oleviin. (Lewison 1994, 280.)

Haluttaessa näkyvyyttä, voidaan tukeutua keltaiseen, sillä keltainen väri näkyy pitkänkin matkan päähän ja se herättää huomiota siinä missä punainenkin. Koska keltainen näkyy hyvin, se on looginen valinta seinällä oleviin merkkeihin ja huonosti valaistuille alueille. Keltainen voi kuitenkin aiheuttaa visuaalista stressiä joten sen käytön kanssa tulee olla harkitseva. Keltaisen värin kulta-aika on keväällä ja varsinkin pääsiäisen aikaan. Keltaista löytyy usein lastenosastolta sillä se yhdistetään usein lapsiin. (Lewison 1994, 280. Ks. myös Diamond 2004, 156.)

Oranssia väriä käytetään säästeliäästi, koska se on hyvin intensiivinen ja sillä on taipumus riidellä muiden värien kanssa. Oranssi tuo mieleen syksyn ja sen ruskan kuin myös halloweenin ja sadonkorjuun. Oranssia käytetään pääasiassa koristevärinä. Myös oranssi koetaan lasten väriksi, mutta sitä käytetään vähän koska se tarkoittaa usein myös halpuutta. (Lewison 1994, 280. Ks. myös Diamond 2004, 156.)

Viileistä väreistä ensimmäisenä tulee mieleen sininen. Sininen on taivaan ja meren väri ja sitä käytetään luomaan rauhallista ja rentoa ilmapiiriä. Sinistä ja sen eri sävyjä käytetään usein miestenosastolla, sillä se yhdistetään usein maskuliinisuuteen. Tummansinistä pidetään kunnioituksen ja vastuun värinä ja sinivihreää pidetään tyylikkäänä ja sen tummuutta indikaattorina menestyksestä. Taustavärinä sininen on toimiva vaihtoehto ikkunoissa ja kalusteissa. (Lewison 1994, 280. Ks. myös Diamond 2004, 156.)

Asiantuntijoiden mielestä vihreä on suosituin yksittäinen väri ja sen pehmeä ja rentouttava ominaisuus tekee sen loistavaksi valinnaksi moneen eri käyttöön. Vihreä väri yhdistetään uuteen ja tuoreeseen sekä kevääseen ja rauhaan. Koska vihreää pidetään myös suurentavana värinä, se on ihanteellinen vaihtoehto pieniin tiloihin ja ikkunoihin. Värin pehmeys helpottaa myös tuotteen esilletuloa. (Lewison 1994, 280. Ks. myös Diamond 2004, 156.)

Violettia käytetään vähittäiskaupassa harvoin muuna kuin tehostevärinä, sillä värin liiallisen käytön uskotaan hidastavan asiakkaiden henkiä. Naiset hyväksyvät tämän värin parhaiten ja siksi violettia onkin mahdollista löytää naistenosastolta matoista ja tapeteista. (Lewison 1994, 280.) Violetilla saadaan myös aikaiseksi dramaattinen vaikutus (Diamond 2004, 156).

Värejä käytetään eri tummuuksissa ja ne saavat aikaan illuusion, että värit vaikuttaisivat liikkeen fyysisiin ominaisuuksiin. Vaaleat värit saavat tilan vaikuttamaan suuremmalta kuin se onkaan ja tummat värit puolestaan pienentävät tilaa. Vaaleat ja valoisat värisävyt ovat suosittuja sillä ne eivät hukuta tuotteita ja ovat pehmeitä ja lämpimiä. Tummat värit herättävät huomiota ja voivat näin ollen riistää sitä itse tuotteilta tai oikein käytettynä tumma väri kiinnittää asiakkaan huomion ja tämän katse siirtyy värin suuntaan ja siten tuotteisiin. (Lewison 1994, 281.)

4.2 Tilansuunnittelu

Tärkeimpiä myymälän osatekijöitä ovat selkeys, siisteys, tilavuus ja tilankäyttö. Asiakas ei viihdy liikkeessä jossa on kapeat käytävät joita on vaikea kulkea tai tuotteet ovat vaikeasti löydettävissä. Hyvin hoidetussa myymäläympäristössä asiakas tietää heti myymälään astuessaan minne hänen pitää suunnistaa löytääkseen haluamansa. Asiakas viihtyy hyvin hoidetussa ympäristössä paremmin, kuin sekalaisessa tilassa. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 104–105.)

Tilansuunnittelun päätarkoituksena on saada aikaiseksi tila jossa asiakkaat viihtyvät ja myyjät pystyvät toimimaan tehokkaasti. Tavaroiden on oltava näyttävästi esillä jotta kauppa kävisi, mutta tilaa on oltava myös tavaroiden liikuttamiseen ja hyllyttämiseen. Liikkeen tehokkaat kalusteet antavat asiakkaalle miellyttävän ostokokemuksen, kuten hyvin toimiva kassa on asiakkaalle miellyttävämpi kuin pitkä jonotusaika. (Jokinen & kump. 2000, 105.)

Tilankäyttö

Myymälä voidaan jakaa yleisesti kahteen eri tilaan, myymälään ja ei myyntipuoleen. Näiden tilojen suhteet vaihtelevat myymälöittäin, johtuen myymälän kokonaispinta-alasta ja markkinastrategiasta. Jotkin liikkeet tarvitsevat paljon varastotilaa, kun taas toiset eivät tarvitse sitä lainkaan. Useimmissa tapauksissa kauppiaat pyrkivät maksimoimaan myyntitilojen koon ja pienentämään ei kaupallisia tiloja. Tällöin tuottavan alueen pinta-ala kasvaisi. Kehittämällä logistisia toimintoja voidaan vähentää varas-

tojen tarvetta ja joissain tapauksissa luopua siitä kokonaan. (Lewison 1994, 282. Ks. myös Berman 1996, 557.)

Ei-kaupallisia alueita ovat varastot ja kauppatavaran käsittelyyn tarkoitettuja tiloja tai johdon ja henkilöstön tiloja. Myynnin tukitoimintoja ovat asiakkaille tarkoitettut tilat, joita on kassan alue, sovituskopit, info-tiski ja valituksille varattu tiski. Näitä kaikkia toimintoja ei ole kaikissa liikkeissä, esimerkiksi info-tiski voi puuttua ja tällöin kassa palvelee tätä tarkoitusta. Kauppatavara puolestaan tarvitsee alueen johon se saapuu ja missä se voidaan tarkistaa. Lisäksi tarvitaan tila jossa tuote voidaan hinnoitella ja tuotteen mahdolliseen varastointiin täytyy myös olla sopivat tilat. Henkilöstö ja johto puolestaan tarvitsevat taukhuoneen, saniteettitilat, lokerot joihin vaatteet voi jättää sekä johtajan toimisto josta hän voi rauhassa johtaa liikettään. (Lewison 1994, 282. Ks. myös Berman 1996, 557.)

Varastojen ja muiden ei-kaupallisten alueiden sijoittumiseen myymälässä on erilaisia vaihtoehtoja. Jos tarkastellaan tilanjakoa voileipä-mallin kannalta, huomataan että monikerroksisessa myymälässä yksi kerros on kokonaan varattu ei-kaupalliseen käyttöön. Tämän mallin haittana on se että asiakkaan ja/tai myyjän on mentävä eri kerrokseen saadakseen haluamansa palvelut. (Lewison 1994, 282.)

Ei-kaupallisten palvelujen sijoittaminen liikkeen keskelle parantaa asiakkaiden mukavuutta ja helpottaa palvelujen löytymistä. Haittana kuitenkin on että nämä toiminnot voivat myös häiritä asiakkaan ostokokemusta, esimerkiksi silloin kun varastoon tuodaan lisää tavaraa, jolloin rahti on kuljetettava liikkeen läpi. (Lewison 1994, 282.)

Myös liikkeen jokaisella osastolla voi olla oma ei-kaupallinen alue. Tätä mallia käytettäessä on huomioitava että toiminta ei ole yhtä tehokasta, kuin jos varastoja tai kassoja olisi vain yksi, mutta asiakkaat kokevat sen henkilökohtaisempana palveluna ja heille tämä systeemi on kätevä. (Lewison 1994, 282.)

Myynnin tukipalvelujen sijoittuminen myymälän reunalle on paras kompromissi jos halutaan tehokkuutta ja asiakastyytyväisyyttä. Tässä mallissa ei-kaupallinen toiminta on sijoittunut tiettyyn paikkaan, eikä ympäri myymälää. Palvelut ovat kuitenkin lä-

hellä myyntitilaa, joka lisää mukavuutta, ja toiminta on keskitettyä, joka puolestaan lisää tehokkuutta. (Lewison 1994, 282.)

Tukitoiminnot voivat myös sijaita tyystin erillään myymälästä. Tällöin liikkeessä on erillinen siipi jossa tukitoiminnot ovat. Tämä malli on yhtä tehokas kuin voileipämalli ja haitat ovat enemmänkin asiakkaiden ongelma. Tämä lisäsiipi sijaitsee yleensä liikkeen takana tai sivussa. (Lewison 1994, 282.)

Myymälän myyntipinta-ala on alue jossa asiakkaat voivat tarkastella kauppavaraita ja olla vuorovaikutuksessa myyjien kanssa. Myyntialue koostuu seinäalueista, kalustealueista ja muista alueista. Kullakin alueella on oma roolinsa ja ne auttavat myymälää toimimaan tehokkaasti. Seinäalueita käytetään jota myös pystysuorat pinnat voidaan hyötykäyttää. Tämä mahdollistaa tilan maksimaalisen käytön ja tilan tuottavuus paranee. Seinäalueet ovat myös tärkeä osatekijä, kun luodaan myymälään tunnelmaa. Kauppavaraita pidetään myös pöydillä ja hyllyillä jotka puolestaan lisäävät liikkeen vertikaalista tuottavuutta (eli liikevaihto per kuutio) sekä horisontaalista tuottavuutta (Metri jaettuna myynnillä). Pöydät ja hyllyt sijaitsevat liikkeen keskiosilla. Valtaosa tuotteista on esillä tällä alueella. Lisäksi myyntialueelta löytyy alueita joissa voidaan esitellä tarkkaan valittuja tuotteita, joiden uskotaan lisäävän myyntiä. Tällaiset alueet sijaitsevat usein hyllyjen päissä tai muiden näyttöalueiden läheisyydessä. Alueet sijaitsevat sellaisilla paikoilla joissa ne ovat asiakkaan kulkureiteillä jolloin ne kannustavat asiakasta lähempään tarkasteluun ja sitä kautta ostamaan tuotteen. (Lewison 1994, 283.)

Tilan tuottavuus

Koska myymälän tilan ylläpitäminen on kallista ja tilat rajalliset on kauppiaiden otettava kaikki liikenevä tila hyötykäyttöön. Kauppiaan on syytä miettiä mitkä toiminnot ovat liiketoimintasuunnitelman kannalta välttämättömiä. Myymälän tilojen tilan arvo vaihtelee sijainnista riippuen. On siis kannattavaa sijoittaa keskeisimmät tuotteet ja osastot parhaille paikoille. Parhaan osaston saa selville kun laskee kuinka hyvin osasto maksaa vuokransa eli kuinka paljon on myynti verrattuna osaston pinta-alaan. (Lewison 1994, 283.) Myymälä voi myös jättää pois jonkin tuoteryhmän jos se ei ole tarpeeksi tuottava (Berman 1995, 395).

Jotta tilasta saataisiin tuottava, on mietittävä myymäläkalusteiden muotoa ja kuinka ne sijoitetaan tilaan. Ideana on saada mahdollisimman paljon tuottoa tiettyä tilaa kohden. Tilan tuottavuutta voidaan lisätä laskemalla liikevaihto, katetuotto tai bruttomarginaali per neliö tai kuutio. (Lewison 1994, 283.)

Liiketilassa on sekä pituutta, leveyttä että korkeutta ja kauppiaan olisi saatava sekä vaaka että pystysuoraan tilaan tuottavuutta. Horisontaalista toimivuutta saadaan kun käytetään lattiapinta-ala oikein ja tehokkaasti. Laskettaessa alueen pituus kertaa leveys, saadaan selville kuinka paljon hyllytilaa alueelle saadaan mahtumaan. Lähdettäessä laskemaan seinällä käytettävissä olevaa tilaa, kerrotaan leveys, pituus ja korkeus keskenään. Näitä laskemalla saadaan selville kuinka hyvin myymälä käyttää tilaa hyväkseen. Nykyään tilannetta helpottavat erilaiset atk-ohjelmat joiden avulla voidaan tarkastella erilaisia sijoitus mahdollisuuksia liikuttamatta huonekaluja. (Lewison 1994, 284.)

Myymälän kaikki alueet eivät ole yhtä arvokkaita. Tilan paremmuuteen vaikuttaa se kuinka kaukana se on ulko-ovista ja monikerroksisissa liikkeissä se kuinka kaukana se on pääkerroksesta. Esimerkiksi ostoskeskuksissa vuokran tulisi olla korkeampi pääkerroksessa, kuin ylemmissä kerroksissa. Pääkerroksen liikkeillä on suurempi mahdollisuus saada aikaiseksi suuremmat voitot tilan vuokraan nähden kuin muualla. Myymälässä tilat jaetaan niin että parhaiten menevät tuotteet ovat parhailta alueilla ja niiden tuottaman tuoton turvin maksetaan vuokra koko myymälään. Tilan arvo vaihtelee myymälässä sen mukaan miten asiakkaat kulkevat myymälässä ja tähän voidaan vaikuttaa sisustuksella. Ensimmäinen hyvä paikka laittaa tuotteita esille on sisäänkäynnin edusta. Toisena on myymälän oikea sivusta sillä ihmiset usein kääntyvät oikealle tullessaan myymälään. Kolmanneksi on huomioitava että vain yksi neljästä asiakkaasta menee pidemmälle kuin myymälän puoliväliin. Tuotteet kannattaa sijoittaa ensisijaisille käytäville sillä niitä pitkin asiakas pääsääntöisesti kulkee. Huonoiten tuottavat tuotteet voidaan sijoittaa toissijaisille käytäville. (Lewison 1994, 285.)

Tilasuunnittelu

Kauppatavarat on syytä asetella luonnollisiksi ryhmittymiksi ja kolme suurinta syytä tehdä se on kauppatavaran parempi suunnittelu, kauppatavaran ohjaus ja persoonallinen ostoilmapiiri. Kauppatavaroiden looginen järjesteleminen helpottaa asiakasta löytämään ja vertailemaan omiin tarpeisiinsa sopivan tuotteen. Yleisimmät kauppiaan käyttämät kriteerit eri ryhmittymille ovat nämä; toiminnallinen ryhmittely jossa tavarat jaetaan ryhmiin niiden lopullisen käyttötarkoituksen mukaan, kuten naisten-, lasten- ja miestenvaatteet, kodin sisustus ja elektroniikka. Kuluttajakohtaisessa ryhmittelyssä tavarat jaetaan ryhmiin jotka vetoavat tietynlaisiin kuluttajiin, esimerkiksi kirjakaupoissa kirjat jaetaan ryhmiin joita ovat harrasteet, fiktio, ruoka, historia ja niin edelleen. Tuotemerkkiryhmittely on yleisintä vaatealiiketoiminnassa jossa tuotteet jaetaan ryhmiin erilaisten kansallisten tuotemerkkien avulla tai asettamalla tietyn suunnittelijan vaatteet vieretysten. Elämäntapa ryhmittelyssä samaan ryhmään kootaan tuotteita joilla on samanlaisia ominaisuuksia. Tavaratalot voivat laittaa naisten vaateosastolle tällaisia elämäntapa-osastoja joita ovat muun muassa klassiset vaatteet, nykyaikaiset vaatteet, perinteiset vaatteet ja yms. Esittelyryhmittelyssä keskitytään siihen kuinka tuote tulisi asettaa näyttille ja tuotteen säilytysvaatimukset, kuten ruoka-kaupat asettelevat tuotteet kuivatuotteisiin, kylmätuotteisiin ja niin edelleen. Viimeisenä on tuoteryhmittely jossa tuotteet jaetaan koon, värin, materiaalin ja hinnan perusteella. (Lewison 1994, 285–286. Ks. myös Berman 1994, 558.)

Koska myymälöissä on rajallisesti tilaa on kauppiaan kyettävä jakamaan tilat niin että ne vastaavat sekä asiakkaiden tarpeita että kauppiaan omia tarpeita. Myymälän looginen järjestäminen on tärkeää jotta se toimisi molempien osapuolten odotusten mukaan. Varastomallin mukaan kauppias määrittelee kuinka paljon tilaa halutuille kauppatavaroille annetaan jokaisessa tavara ryhmässä. Tässä mallissa on syytä miettiä mille tuotteille ja/tai tuoteryhmille haluaa antaa enemmän tilaa, loput tuotteet sijoitetaan jäljelle jääneille paikoille. Toinen menetelmä jolla kauppiaat varaavat myymälästä tilaa tuotteille on se kuinka tuotteiden myynti tuottaa. Tässä menetelmässä myymälä jaetaan eri osastoihin tuotteiden myynnin mukaan ja alueen laajuus riippuu myynnistä. Hylly, näyttö tai seinätila jaetaan tuottavuuden mukaan. Hyvin tuottavat tuotteet vievät leijonan osan tilasta, kun taas huonomman katteen omaavat joutuvat tyytymään pienempiin tiloihin. (Lewison 1994, 287.)

Eri osastoilla on omanlaisensa piirteet joiden tarkoituksena on houkuttaa asiakkaita. Houkuttimina toimivat hyllyjen päädyt ja jalalliset telineet sekä mallinuket jotka tuovat kauniisti tuotteet esille niin myymälän puolella kuin ikkunassakin. Hyllyjen päätykappaleet ovat hyvä paikka tuotteille jotka halutaan tuoda esille, kuten sesonkituotteet kuten glögi. Mainostuotteet on myös hyvä sijoittaa päätyihin sillä sieltä ne näkyvät hyvin. Vapaasti seisovat telineet ja mallinuket sijaitsevat usein käytävien reunoilla tai myymälän etuosassa jossa niiden tarkoitus on herättää huomiota ja ohjata asiakas peremmälle. Näihin telineisiin asetetaan usein erikoisempia ja mielenkiintoa herättäviä tuotteita. Kassojen läheisyyteen sijoitetaan usein karkkeja ja lehtiä, koska asiakas joutuu välillä jonottamaan ja hän luultavasti ostaa tuotteen odotellessaan omaa vuoroaan. (Levy & Weitz 1998, 548–549.)

4.3 Myymälän layout

Tehokkaassa myymälässä hyllyjen järjestely käyttää tehokkaasti koko myymälän pinta-alaa ja se innostaa asiakkaita ostamaan. Hyvä myymäläjärjestys on tasapainossa asiakkaiden mukavuuden ja tilan tuoton kanssa. Jotta tämä olisi mahdollista, on tehtävä suunnitelma kuinka tilat järjestetään. (Lewison 1994, 287.) Tilan olisi houkuttava asiakkaita liikkumaan liikkeessä laajalti ja ostamaan enemmän tuotteita kuin heidän oli alun perin tarkoitus. Eräs tapa on sijoittaa tavarat niin että niiden läpi kulkemista helpottaa jokin tietty kulkureitti joka vaivihkaa kuljettaa asiakkaan koko kaupan ympäri. Joissain liikkeissä sijoitetaan edullisempia heräteosto tuotteita matkan varrelle ennen kuin päästään varsinaisten haettujen tuotteiden luokse. Toinen tapa houkuttaa asiakkaita peremmälle on luoda erilaisia nurkkia ja sopukoita joilla herätetään asiakkaan uteliaisuus. Umpikujaan päätyessään asiakas pysähtyy ja saattaa tarkastella lähellä olevia tuotteita lähemmin. Myymälätilan ei tarvitse olla tasainen vaan korkeuserot tuovat vaihtelua yksitoikkoiseen maisemaan ja tekevät liikkeestä visuaalisesti mielenkiintoisen. (Levy & Weitz 1998, 543-544.)

Kauppatavaroiden sijainti myymälässä

Kauppatavaran tilan suunnittelussa on syytä ottaa huomioon neljä seikkaa, eli kuinka hyvin tuote maksaa vuokransa, kuluttajan ostokäyttäytyminen, tuotteiden yhteensopivuus ja kausivaihtelut sekä näytön vaatimukset. Vuokranmaksussa katsotaan kuinka hyvin tuote pystyy maksamaan vuokransa ja kalliimman vuokrapaikan saa tuote joka myy parhaiten. Kuluttajien ostokäyttäytyminen vaihtelee. Jotkut asiakkaat voivat käyttää enemmän rahaa ja aikaa tietyn tuotteen löytämiseen, mutta toiset eivät. Esimerkiksi tuotteet joita yleensä ostetaan impulsiivisesti, kuten karkit, tulisi sijoittaa niin että ne ovat asiakkaan kulkureitillä, tällöin asiakkaan ei tarvitse nähdä vaivaa niiden löytämiseen. Vähittäiskaupassa tuotteet jotka ovat muodostuneet asiakkaiden rutiiniostoksiksi, kannattaa sijoittaa kaupan perälle koska niiden vuoksi asiakas on valmis näkemään vähän vaivaa. (Lewison 1994, 289. Ks. myös Retail 2006, 136–137.)

Tuotteita jotka täydentävät toisiaan on hyvä säilyttää samalla alueella. Esimerkiksi jos tiskiainehyllyn lähelle rakennettaisiin pyramidi pyykinpesuaineista, niin tiskiainetta ostamaan tullut saattaa ostaa myös pyykinpesuainetta. Kausiluonteiset tuotteet kannattaa sijoittaa samankaltaisten tuotteiden joukkoon, jottei tarvitsisi kuluttaa aikaa ja voimia raivaamalla niille omaa osastoa. Hyvänä esimerkkinä tästä ovat naisten talvitakit jotka voidaan sijoittaa vaikka hameiden viereen. (Lewison 1994, 289.)

Kauppatavaroiden paikkoja mietittäessä on hyvä ottaa huomioon tavarantoimittajan vaatima lattiapinta-ala. Suuret tuotteet kannattaa sijoittaa myymälän perälle, toisiin kerroksiin tai liitteenä olevaan lisäsiipeen. Nämä tuotteet ovat yleensä niitä joita tullaan varta vasten hakemaan. Tavaroiden asettaminen näyttille vaikuttaa myös siihen missä päin liikettä tuotteet sijaitsee, esimerkiksi vaatteet jotka on ripustettu esille sijaitsevat luultavimmin seinien luona joissa ne eivät häiritse asiakkaan ostomukavuutta. (Lewison 1994, 289. Ks. myös Retail 2006, 137.)

Myymälän lattiajärjestelyt

Kalusteet ja tuotteet on sijoitettava myymälän lattialla siten että ne takaavat vaivattoman liikkumisen ja kuitenkin ne muodostavat oikeanlaisia ryhmiä jotta ostoilmapiiri säilyisi mukavana. Visuaalisuuden ja käytännön on siis kohdattava tässäkin asiassa. (Lewison 1994, 289.) Hyllyjä järjestettäessä on myös huomioitava että asiakkaan on nähtävä paljon tavaroita samanaikaisesti (Jokinen & kump. 2000, 105). Kauppatavaran vaatimukset on myös otettava huomioon tilaa jaettaessa. Suunniteltaessa myymälän lattiaan layoutia on otettava huomioon seuraavat seikat: millaisia hyllyjä, pöytiä ja muita kalusteita käytetään. Minkä muotoisia ja kokoisia kalusteet ovat. Sekä missä tuotteiden halutaan sijaitsevan suhteessa kassaan ja muihin asiakaspalvelutoimintoihin. (Lewison 1994, 289.) Hyllyt sijoitetaan usein pääkäytävän seinustoille nousevaan linjaan jossa matalammat hyllyt ja pöydät ovat edessä ja korkeat takana. Näin asiakas näkee kokonaisuuden pääkäytävältä käsin. (Jokinen & kump. 2000, 105.)

Tavaroiden järjestelemisessä on perinteisesti kolme eri mallia joita voidaan soveltaa aina tarpeen mukaan. Nämä mallit ovat symmetrinen, vapaamuoto ja putiikki. Symmetrinen asettelu on suorakulmaista ja muodollisesti järjestelmällinen. Tässä mallissa koko, muoto, näyttö alueet sekä käytävien leveys ja pituus ovat koko myymälässä samanlaiset. Vaikka tätä asetelmaa voi muokata, pysyy se kuitenkin aina muodollisena. (Lewison 1994, 290.) Tätä asetelumallia käyttävät useimmin supermarketit ja apteekit. Se mahdollistaa tilan tehokkaan käytön ja asiakkaille siistin ja selkeän osto-ympäristön. Asiakkaat ostavat tällaisista liikkeistä yleensä päivittäistavaran jota usein ovat samanlaiset viikosta toiseen. Asiakas oppii missä tavarat sijaitsevat ja säästävät näin aikaa, kun tavaroita ei tarvitse etsiä. Asiakas ei yleensä nauti näitä ostoksia suorittaessaan joten on hyvä että tavarat löytyvät helposti, tämä estää turhautumisen. (Levy & Weitz 1998, 545.) Tämä layout helpottaa myös hyllyjen täyttöä ja liikkeen siivoamista. Haittapuolena tässä asettelussa on sen steriili ulkomuoto. Persoonattomuutensa vuoksi se ei ole suosittu erikoistavaraliikkeissä. (Lewison 1994, 290.) Tilaa voidaan kuitenkin käyttää tässä asettelussa tehokkaasti. Koska tässä mallissa käytetään paljon hyllyjä joihin mahtuu paljon tavaraa, niin tilan kustannustehokkuus paranee. (Levy & Weitz 1998, 545.)

Vapaamuotoisessa järjestelyssä käytetään hyväksi erilaisia muotoja, kokoja ja tyylejä. Näillä elementeillä saadaan sijoitteluun epäsymmetristä ja ei muodollista olemusta. Toisin kuin ruudukossa jossa hyllyt ovat suorassa kulmassa toisiinsa nähden, vapaassa järjestelyssä hyllyt ovat sijoiteltu vapaa muotoisesti. Tämä layout lisää myymälän viihtyvyyttä ja asiakas käyttää tällaisessa liikkeessä enemmän aikaa joten luultavasti hän kuluttaa myös enemmän rahaa. Asiakas saattaa myös tehdä enemmän heresteoja. Huonona puolena tässä layoutissa on se että huonekalut ovat hieman kalliimpia ja turvatarkastukset on hankalampi järjestää. Lisäksi tässä järjestelyssä lattian hukkatilaa on enemmän kuin symmetrisessä sommittelussa. Mutta tilan viihtyvyys ja sitä kautta saatu tuotto korvaavat tämän haitan. (Lewison 1994, 290.)

Putiikkiasettelussa tila on jaettu erilaisiksi osastoiksi joilla on oma teema. Nämä osastot ovat joko kokonaan tai osittain erotettu toisistaan niin että myymälässä tuntuu olevan useita pienempiä erikoisliikkeitä. (Lewison 1994, 209.) Eri osastoja kiertää leveät käytävät ja asiakkaat ostavat helpommin impulssiostoja, kun käytävä mutkittelee niin että asiakas kulkee monien eri osastojen ohitse. Eri osastoille on useampia sisäänkäyntejä jolloin asiakas saattaa huomaamattaankin astua sisälle osastolle. (Levy & Weitz 1998, 546.) Käyttämällä esillepanoissa ja kalusteissa jotain mielenkiintoista teemaa pystyy kauppias luomaan erikoisen ja miellyttävän ostoilmapiirin. Putiikkiasettelussa on pitkälti samat ongelmat ja haitat kuin vapaamuotoisessa asettelussa. (Lewison 1994, 290–291.) Tilan jakaminen liian moneen eri putiikkiin voi johtaa sekalaisuuteen, tällöin asiakas ei löydä liikkeestä etsimiään tuotteita (Levy & Weitz 1998, 544).

Liikettä ei saa tunkea liian täyteen sillä monet telineet ja useat tuotteet saavat asiakkaan ymmälleen. Liian täydessä myymälässä on myös ahdasta liikkua ja tila tuntuu ruuhkaisemmalta jo pienenkin kävijämäärän myötä. Vaikka on todettu että myymälässä jossa on paljon asiakkaita, on jännittävä ilmapiiri joka puolestaan voi lisätä ostosten määrää, mutta liiallinen ruuhka voi aiheuttaa asiakas kadon. Lisäksi myymälöissä on otettava huomioon erikoistarpeiset asiakkaat kuten pyörätuolilla kulkevat sekä äidit ja isät lastenvaunujen kanssa. Seiniä on hyvä käyttää tavarankäyttöön. Seinillä olevat hyllyt eivät vie juurikaan lattiatilaa ja ne näkyvät kauas. (Levy & Weitz 1998, 544–550.)

5 VISUAALINEN MARKKINOINTI MYYMÄLÄSSÄ

Markkinoinnin asiantuntijat ovat arvioineet että kaksi kolmasosa ostopäätöksistä syntyy kun asiakas näkee tuotteen. Mainokset voivat houkutella asiakkaita liikkeeseen, mutta vasta tuotteen näkeminen laukaisee ostoprosessin. Tämän vuoksi liikkeen esittelyjen on oltava siistejä, mielenkiintoisia ja persoonallisia. Asiakas hakee esittelyistä tuotetietoa ja tuotetta itseään. Erilaisten esitysten tehtävänä on tuoda tuote asiakkaiden tietouteen ja helpottaa myyntitapahtumaa. Lisäksi ne havahduttavat asiakkaat tekemään suunniteltujen ostosten lisäksi impulssiostoja. (Lewison 1994, 292.) Asiakkaat eivät mielellään asioi liikkeessä jossa tuotteet eivät ole kunnolla esillä (Colborne 1996, 11). Tästä syystä kauppiaat käyttävät enemmän aikaa ja rahaa kehittämään myymälän sisustusta ja tuote-esittelyitä kuin koskaan ennen (Diamond & Gerald 1996, 291).

Erilaiset tuote-esittelyt ovat tärkeä osa kun luodaan myymälän atmosfääriä, johon kuuluvat näkö, kuulo, haju, maku ja tuntoärsykkeet joita on käsitelty tarkemmin luvussa kaksi. Myymälän visuaalisuus koostuu tuote-esittelyiden tyypeistä, käsitteistä, sisällöstä ja järjestyksestä. (Lewison 1994, 292.)

5.1 Tuote-esittelytyypit

Myymälän sisätilat koostuvat erilaisista tuote-esittelyistä jotka on suunniteltu esittämään myymälän valikoimaa. Nämä esittelyt voidaan jakaa erilaisiin luokkiin. Näitä luokkia ovat valikoima, erikoinen, piste-osasto ja audiovisuaalinen. (Lewison 1994, 292.)

Tuote-esittelyt voivat olla myös eri teemoilla varustettuja. Näissä esittelyissä on oltava tuotteita jotka sopivat valittuun teemaan. Erilaiset teemat perustuvat yleensä johonkin tuttuun aiheeseen kuten joulu, ystävänpäivä, puutarha aiheet, sadut ja muut samankaltaiset asiat. Ajankohtainen ja trendikäs teema on hyvä valinta ja se lisää myyntiä. (Colborne 1996, 108–109.)

Valikoimaesittely

Valikoimaesittelyä käytetään yleisimmin liikkeissä jossa asiakas toimii itsenäisesti. Nämä esittelyt ovat pääasiassa hyllyrivejä käytävien varsilla ja seinäelementtejä ja niissä on useita erilaisia tuotteita. Hyllyt, pöydät, telineet ja laatikot on luotu tuomaan tavarat hyvin ja selkeästi esille. Valikoimaesittelyssä käytettävät hyllyt ja pöydät ovat yleensä ”auki” jolloin tuotteita on helppo koskea ja tarkastella lähemmin. (Lewison 1994, 292–293.) Suljetuissa esittelyissä on tavaroita joiden pakkausta ei voi avata ennen kuin se on ostettu. Suljettu esittely kannustaa tutustumaan tuotteeseen ja tarkastelemaan sitä, mutta läheinen tarkkailu tai sovittaminen ei onnistu. (Berman 1995, 561–562.) Näiden esittelyiden pääsääntöinen tarkoitus on helpottaa asiakkaan itsenäistä toimintaa ja pitää tuotteet helposti saatavina. Valikoimaesittelyihin sijoitetaan useimmin päivittäistavaratuotteita jotka ovat yleensä rutiiniostoja. (Lewison 1994, 292–293.) Tuotteita joita yleensä säilytetään valikoimaesittelyissä, ovat kortit, käsi- neet, lehdet ja taskukirjat. Ruokakaupoissa hedelmät ja vihannekset ovat myös tavallisia valikoimaesittelyn kohteita. (Berman 1995, 561–562.)

Lisätäkseen asiakasmukavuutta esittelyiden on oltava loogisesti järjestettyjä, siistejä ja houkuttelevia. Lisäksi niiden on oltava informatiivisia jotta asiakas tietää mistä on kyse sekä niiden on helpotettava turvallisuuden valvomista ja luotava turvallinen tila asiakkaan tehdä ostoksia. (Lewison 1994, 293.)

Erityisesittelyt

Kun halutaan tehdä asiakkaaseen lähtemätön vaikutus, voidaan apuna käyttää erityisesittelyjä jotka herättävät asiakkaan huomion. Erikoisesittelyissä esitellään hie- man erikoisempia ja ehkä jopa kalliimpia tuotteita joiden avulla houkutellessa asia- kasta eri osastoille. Näissä esittelyissä sekä tavara että pöytä tai hylly jossa tuote si- jaitsee, erottuu muista edukseen. Asiakkaat ostavat tuotteen herkemmin erillisestä hyllystä kuin menevät etsimään kyseistä tuotetta omalta osastoltaan. Erikoishyllyjen kustannukset voivat olla suuremmat kuin tavallisten, mutta ne maksavat itsensä ta- kaisin. (Lewison 1994, 293.)

Erityisesittelylle on järjestettävä maksimaalinen näkyvyys jotta asiakkaat näkevät sen. Erityisesittelyt sijoitetaan usein sisäänkäyntien, kassojen, poistumisteiden ja vilkkaiden alueiden läheisyyteen. Yhdistämällä erilaisia esittelylaitteita kuten pöytiä, hyllyjä ja telineitä sekä erilaisia rekvisiittoja kuten mallinuket ja hattutelineet auttavat yhdessä luomaan dramaattisen ja mielenkiintoisen kokonaisuuden. Se mitä välineitä käytetään, riippuu esiteltävästä tavarasta ja tilasta joka on käytettävissä, sekä siitä mitä esittelyillä tavoitellaan. (Lewison 1994, 293.)

Erityisesittelyissä käytetään kauppatavaroita jotka voivat houkutella asiakkaita, rakentavat myymälän imagoa tai parantavat myyntiä. Esittelyissä on siis tuotteita jotka ovat muodikkaita, ostettuja sekä mainostettuja tuotteita. Lisäksi erityisesittelyssä käytetään tuotteita joita ostetaan impulsiivisostoksina. Esittelyjen tuotteiden on oltava sellaisia että ne herättävät aistiärsyksiä. (Lewison 1994, 293–294.)

Ostopaikan esittelytelineet

Ostopaikan esittelytelineitä käytetään edistämään välittömästi ostokäyttäytymistä. Nämä esittelyt ovat viimeinen asia joka kertoo, mikä myymälä on kyseessä, sekä mitä tuotteita se myy. Nämä esittelyt sisältävät tavaraeriä kuten lihatiskit, ikkunat, bannerit, kellot, video näytöt, kassat ja muut tällaiset. Kyseiset esittelyt on luotu herättämään asiakkaiden huomiota ja kiinnostusta, sekä vahvistamaan myymälän luovaa teemaa ja sisustusta. (Lewison 1994, 294.)

Ostopaikan esittelytelineet ovat yhdistetty elämäntapamyymälöihin joten näitä esittelyjä nähdään paljon muun muassa vaateliikkeissä joissa tyyli ja asusteet muuttuvat muodin mukana, muoti on kietoutunut kiinteästi kuluttajien elämäntapaan. Asiakas houkuttelee osaksi miellyttävää ostokokemusta joka yhdistyy suoraan tuotteeseen ja auttaa näin brändin imagon rakentamisessa. (Lewison 1994, 294.)

Audiovisuaaliset esittelyt

Kuluttajien ostokäyttäytymistä voidaan edistää muodin vähittäiskaupassa tekemällä videoilmoitus soveltamalla nykyteknologiaa. Vähittäiskauppiat käyttävät liikkeissään audiovisuaalista esittelyä myydäkseen tuotteita. Esittelyillä voidaan esitellä eri

tuotteiden hyödyt sekä kertoa tuotteiden hintoja. Audiovisuaaliset esittelyt käyttävät hyödyksi teknologiaa lähestyäkseen asiakasta, se houkuttelee asiakkaita kuvalla ja äänellä. Televisioruutuja voi olla hyllyjen päissä joissa television näytöllä esitettyjä tuotteita on. Esimerkkinä tällaisesta tuote-esittelystä on K-Citymarketin leluosastolla sijaitseva lego hylly. Lisäksi suurissa marketeissa on sijoitettu katonrajaan televisioita joissa pyörii mainoksia eri tuotteista ja tarjouksista. (Lewison 1994, 294.) Televisioruudun kattoon sijoittaminen voi kuitenkin olla virhe sillä asiakkaan katse harvoin harhailee katonrajaan (Tapanainen 2011, 45).

Teemaesittelyt, kokonaisuuden esittelyt ja teline-esittelyt

Teemaesittelyissä on aina jokin eri aihe ja ne kuvaavat tuotetta luoden mielikuvia ja vaikuttavat asiakkaan mielialaan. Esittelyjen teemat vaihtuvat usein vuodenaikojen tai tiettyjen tapahtumien mukaan. Myymälä voidaan sopeuttaa kokonaan tai vain osittain teeman mukaisesti. Erilaisia teemoja ovat joulukuukaus, ystävänpäivä tai jokin muu tapahtuma. Eri teemojen tarkoitus on luoda asiakkaille miellyttäviä ja hauskoja ostokokemuksia ja houkuttaa asiakkaat liikkeeseen. (Berman 1995, 562.)

Yleensä esittelyt jaetaan tiettyihin ryhmiin, kuten sukkiin, paitoihin, housuihin ja niin edelleen. Tuotteita voidaan esitellä myös kokonaisuuksina, tällöin voidaan pukea mannekiinille ylle asukokonaisuus josta löytyy niin sukat kuin myös housut ja paita. Kokonaisuuksia esitellessä mannekiini olisi sijaittava lähellä kaikkia osastoja joista vaatteita löytyy tai vaatteiden tulisi olla samalla osastolla niin että ne olisivat helposti löydettävissä. Asiakkaista on mukavaa kun he löytävät asiat helposti ja että heille tarjotaan valmista vaihtoehtoa. (Berman 1995, 562.) Kokonaisuuden esittelystä on hyvä esimerkki myös Ikean valmiiksi sisustetut huoneet jossa voidaan tarkastella millaiseksi vaikka makuuhuoneen voi sisustaa. (Nieminen 2004, 158.)

Telineitä käytetään usein kun esitellään vaatteita ja kodinkoneita. Telineitä käytetään ensisijaisesti vaatteiden ripustukseen ja tuomaan tuotteet siististi esille. Ongelmana näissä on se että asiakas ei välttämättä palauta tuotteita paikoilleen vaan jättävät sen toisiin telineisiin. (Berman 1995, 562–563.)

5.2 Tuote-esittelykäsitteet

Tuote-esittelyt ovat tehokkaita viestintämenetelmiä. Esittelyä suunnitellessaan vähittäiskauppiaan on huolella suunniteltava mitä haluaa näytöltä ja miten se parhaiten toteutetaan. Esittelyt koostuvat monista eri elementeistä joita ovat, väri, rakenne, linjat, muodot ja tila. Esittelyn eri osia ovat, kauppatavarat, laitteet, rekvisiitta, merkit ja valot. Esittelyjen periaatteita ovat, yhtenäisyys, valikoima, määräävä asema, rytmi sekä tasapaino. (Lewison 1994, 294–295.)

Elementit

Hyvä ja houkutteleva esittely koostuu seuraavista viidestä tekijästä, väri, tekstuuri, linjat, muodot ja tila. Jokainen näistä esittelyn tekijöistä on tärkeä osa myymälän estetiikkaa ja teatteria. Väri on näistä elementeistä näkyvin ja stimuloivin. Väri näkyy pitkälle ja se herättää tunteita ja mielikuvia. Värien käyttö on edullista ja se on monipuolinen elementti, jonka avulla pystytään luomaan tunnelmaa ja draamaa. Lämpimiä värejä käytetään herättämään asiakkaiden ostohaluja. Toisaalta kylmiä värejä tulisi käyttää kun se on mahdollista, kuten kun myydään turkkeja viileät välit luovat tunnelman kylmästä tilasta ja tällöin turkki tuntuu asiakkaasta ihanan lämpimältä. (Lewison 1994, 295.)

Rakenteella tarkoitetaan esittelyn perusjärjestelmää tai materiaalia, kuten puista pöytää. Materiaaleja joista näitä esittelyn perustoja tehdään, on puu, marmori, rauta, muovi, leikattu lasi ja kangas. Näiden materiaalien avulla voidaan luoda puitteet jotka korostavat kauppatavaran omaa rakennetta. Esimerkiksi kovalle marmorille voidaan sijoittaa pehmeitä elementtejä kuten vaatteita. Rakenne ei houkuttele asiakkaita yhtä intensiivisesti kuin väri, mutta sen hienovarainen olemus vetää asiakkaan huomion tuotteisiin. (Lewison 1994, 295.)

Monimuotoisuus on tärkeä visuaalinen tekijä kun mietitään erilaisia esittelyjä. Suorat ja kaarevat linjat ovat avainasemassa sillä ne ohjaavat ihmissilmää. Esittelyssä on yksi hallitseva linja, mutta siellä voi olla muitakin muotoja jolloin syntyy monimuotoisuutta. Erilaiset linjat herättävät mielikuvia ja herättävät tunteita. (Lewison 1994, 295.)

Tilasta puhuttaessa tarkoitetaan joko koko myymälää tai vain tiettyä osaa siitä. Suuri tila on hyvä järjestää pienemmiksi kokonaisuuksiksi, mutta ei kuitenkaan liian pieniksi. Liian suuren ja väljän tilan asiakas kokee yhtä ahdistavaksi kuin pienen ja täyden. Avoimempi tila yhdistetään usein vapauteen ja rikkauteen. Tilavat esittelyt arvellaan paremmiksi, kun yritetään myydä hintavampia tuotteita. Näin tuotteella on tilaa tulla esille. Nämä tuotteet on suunnattu hyväpalkkaisille asiakkaille jotka ovat tottuneet siihen että saavat rauhassa katsella ympärilleen. Pienien esittelyiden ympärille syntyy helposti tungosta ja se koetaan sekä jännittävänä että aggressiivisena. Tällaiset esittelyt sopivat liikkeisiin jotka ovat hinta-suuntautuneita, kuten halpahalit. On kuitenkin raja jossa ahdas ja sotkuinenkin tila saa ihmiset ahdistumaan. (Lewison 1994, 295–296.)

Esittelyn eri osat

Esittelyt heräävät henkiin kun valitaan eri elementtejä joista näyttö koostuu. Näitä ovat esiteltävät tuotteet, rekvisiitat ja valot joiden avulla voidaan parantaa esittelyn tehokkuutta. Esittelyn tärkein elementti on kuitenkin itse tuote. Eri esittelyjen pitäisi täydentää toisiaan eikä kilpailla toisiaan vastaan. Esittelyn koko, muoto, värit ja rekvisiitta on valittava niin että ne korostavat myytävää tuotetta. (Lewison 1994, 296.)

Myymäläkalusteet on suunniteltu tuomaan tuotteet esille, toimimaan niiden säilytyspaikkana jossa ne säilyvät hyväkuntoisina. Kalusteet myös mahdollistavat tuotteiden tarkastelun, luovat positiivista imagoa sekä tehostavat myyjien työskentelyä (Niemi 2003, 246). Sen lisäksi että ne tuovat tuotteet esille, niitä käytetään myös ohjaamaan asiakasta niin että tämä kiertää mahdollisimman suuren osan myymälästä. Eri-laiset telineet toimivat myös väliseininä eri osastojen välillä. Myymälä kalusteet on jaettu kahteen ryhmään, roikkuviin ja ei roikkuviin. (Lewison 1994, 296.) Vaatealan liikkeissä vaatteet voidaan ripustaa telineisiin, mutta ne voidaan myös laskostaa pöydille ja muille tasoille näyttäväksi pinoiksi. Monissa liikkeissä käytetään kalusteita eri aikakausilta, löytyy maalaisromantiikkaa ja rustiikkia, mutta myös hyvin moderneja kalusteita. Tumma puu sopii hyvin miesten osastoille, sekä vanhat piirongit ja sohva-pöydät. On kuitenkin huomattava että nämä samat elementit sopivat myös naisten

osastoille. Kaikkien kalusteiden todellinen luonne ja potentiaali saadaan esille valaisuksen avulla. (Nieminen 2004, 222–223.)

Kalusteiden valinnassa on otettava huomioon myymälän toimiala, samanlaiset kalusteet eivät toimi ruoka- ja vaatekaupoissa. Myymälänliikeidea on myös huomioitava. Kalusteiden valintaan vaikuttaa myymälän liiketyyppi, onko se marketti, tavaratalo vai erikoismyymälä. Tietysti tuotteetkin asettavat ehdot kalusteille sillä jotkut vaativat hyllyn tai pöydän, mutta toiset tarvitsevat telineen. Kalustehankintoihin vaikuttaa tietysti myös haviteltu imago. Koska tuotteet ovat yksi osatekijä liikkeen imagon luomisessa, on se otettava huomioon jotta tavoite toteutuisi. Tietysti myös kalusteiden hinta asettaa tiettyjä rajoitteita kalustehankinnoille. (Nieminen 2004, 246.) Hyvät myymäläkalusteet ovat muunneltavia, ajattomia, kestäviä, helppoja siirtää ja niihin voidaan sijoittaa paljon tuotteita. Myymälän kalusteiden olisi hyvä olla yhteensopivia. (Hirvi 2009, 62.)

Vähittäiskaupan esittelyissä käytetään useita erilaisia rekvisiittoja eli jotain esinettä joka parantaa näytön visuaalista ilmettä ja koristaa näyttöä ja korostaa tuotetta. Rekvisiittana voidaan käyttää kukkia, hedelmiä, huonekaluja, kirjoja, matkalaukkuja sekä kaikkea muuta joka sopii valittuun teemaan. (Lewison 1994, 296.) Esittelyjen lisätehosteet kuten rekvisiitta voivat tuoda lisäkustannuksia, joten on syytä miettiä minkä tyyppisiä rekvisiittoja hankkii. Rekvisiittaa hankittaessa on mietittävä onko rekvisiitta tarkoitettu korostamaan tuotetta vai parantamaan näytön visuaalista ilmettä. Rekvisiitoissa voi myös säästää jos pystyy vuokraamaan niitä muilta kauppiailta. Rekvisiittojen ei myöskään tarvitse olla kalliita sillä luovuudella ja kekseliäisyydellä voi saada aikaan näyttäviä kokonaisuuksia pienelläkin budjetilla. (Diamond 2004, 228.)

Erilaisia merkkejä käytetään viestinnän keinoina ja niissä esiintyy sanoja, symboleja ja grafiikkaa. Merkit auttavat tunnistamaan eri paikkoja ja ne antavat tietoa erilaisista tapahtumista sekä luovat mielikuvia. Myymäläopasteiden tekemisessä tarvitaan ammattimaisuutta ja luovuutta. (Lewison 1994, 296. Ks. myös Tapanainen 2007a, 53.) Tyypillisiä opasteita ovat bannerit, hyllyn reuna merkit, viirit ja liikkuvat opasteet joilla tarkoitetaan elektronisilla laitteilla tapahtuvaa mainontaa (Diamond 1996, 293). Myymäläopasteet ovat tärkeä osa kokonaisuutta, sillä ne auttavat asiakkaita löytämään juuri tietyn paikan tai tietyn tuoteryhmän. Opasteet kertovat muun muassa mis-

sä kassa ja sovituskopit sijaitsevat sekä mistäpäin mitäkin tuotteita löytyy. (Lewison 1994, 296.) Käyttämällä mielikuvitusta ja erilaisia materiaali ratkaisuja voidaan saada aikaiseksi hyvinkin erilaisia opasteita. Tavarataloissa voidaan erottaa eri osastojen opasteet toisistaan värien avulla. Näissä tapauksissa opasteiden muoto ja tekstityypit pysyvät samoina kautta linjan. (Nieminen 2004, 259.)

Myymälävalaistus voidaan jakaa kolmeen eri asteeseen, perusvalaistus, keskiasteinen valaistus ja tunnelmavalistus. Valon tummuutta tai vaaleutta voidaan säätää koko myymälässä tai vain esittelyn kohdalla. Perusvalaistus on sama kuin koko myymälän valaiseminen. Liian kirkkaasti valaistu myymälä luo usein ankaran visuaalisen ympäristön, mutta toisaalta liian pimeä myymälä luo synkän vaikutelman. Keskiasteista eli toissijaista valaistusta käytetään kun halutaan siirtää asiakkaan katse esittelyihin ja korostaa kauppatavaraa. Tätä varten käytetään spotti-valaisimia joiden avulla hyllyt, pöydät ja muut telineet pystytään kohde valaisemaan. Tunnelmavalaisuksella luodaan halutulle alueelle valon ja varjon leikki joka on näyttävä visuaalinen elementti. Tunnelmavalaisuksessa voidaan myös käyttää erivärisiä lamppeja luomaan tunnelmaa. (Lewison 1994, 296–297. Ks. myös Tapanainen 2007b, 46.) Markkinoilla on tarjolla mitä erilaisimpia valaisimia teknologialtaan ja ulkomuodoltaan. Tarjolla on ripustettavia, kiinteitä, upotettavia ja suunnattavia yksittäisiä ja rivivalaisimia. Valaisimien runkojen materiaaleissa on valinnanvaraa ja lamppeihin voidaan lisätä erilaisia korostuselementtejä. Valaisimilta toivotaan kestävyyttä, energiatehokkuutta ja turvallisuutta. Valaistuksella pystytään luomaan myymälään oikeanlainen tunnelma, olipa se sitten moderni tai klassinen. Valaistuksella pystytään myös herättämään tilan eri värit ja värisävyt eloon, sekä tehostamaan erilaisten muotojen vaikutusta valojen ja varjojen avulla. (Nieminen, 2004, 201.)

Esittelyn periaatteet

Esittelyn elementtien ja komponenttien tehokas sekoittaminen onnistuu soveltamalla useita periaatteita. Näitä ovat lajikkeet, rytmii, tasapaino sekä mittasuhteet. Esittelyjen yhtenäisyys koostuu oikeasta määrästä elementtejä ja komponentteja. Esittelyt ovat myös tehokkaampia jos elementtien ja komponenttien välillä on jokin yhdistävä tekijä. Esittelyt joissa käytetään eri teemoja, ovat tehokkaita luomaan yhtenäisyyttä. Eri esittelyissä toistuva elementti, kuten samanlainen mannekiini, auttaa luomaan yhte-

näisyyden tunnetta. Liiallinen yhtenäisyys on kuitenkin haitallista ja siksi olisikin hyvä että olisi jokin yksityiskohta joka eroaa muista, esimerkiksi mannekiinit joiden kaikkien päällä on mustat bleiserit voidaan erottaa toisistaan laittamalla bleisereiden alle eriväriset puserot. (Lewison 1994, 297.)

Esittelyssä on oltava jokin määräävässä asemassa oleva elementti johon asiakkaan katse vedetään. Ilman tätä piirrettä asiakkaan katse lähtee harhailemaan muualle ja esittely ei toimi niin kuin sen olisi tarkoitus. Esimerkiksi esittelyn punaisesta elementistä tai jostain kauppatavarasta tehdään hallitseva elementti alistamalla kaikki muut elementit ja komponentit. Punaisesta paidasta tulee hallitseva elementti jos kaikki muut paidat ovat mustia. Jostakin esittelyn lisävarusteesta saadaan hallitseva elementti kun siihen kohdistetaan valo. Tällä tavalla kauppias voi korostaa kaupallista viestiä tai kannustaa suoraan ostamaan. (Lewison 1994, 297.)

Rytmi on polku jota asiakkaan katse seura kun hän katselee esittelyä. Hyvä ja toimiva rytmi pitää katseen vangittuna kunnes koko esittely on käyty lävitse. Rytmi luodaan erilaisilla muodoilla, viivoilla ja erikokoisilla esineillä. Rytmin lisäksi esittelyn on oltava myös tasapainossa. Tasapaino syntyy kun esittelyn molemmat puolet ovat täsmälleen samanlaiset suhteessa kokoon, väriin, muotoon sekä siihen sijoitettuihin tuotteisiin, eli esittelyn molemmat puolet ovat toistensa peilikuvia. Muodollinen tasapaino luo mukavan visuaalisen ilmeen ja sopii hyvin miesten pukuihin. Epämuodollisessa tasapainossa esittelyn eri puolien värit, koot, muodot ja sijoittelut eivät ole yhteneviä. Tämä järjestely tekee esittelystä mielenkiintoisen. Epämuodolliset esittelyt ovat myös toiminnallisempia ja houkuttelevat asiakkaita paremmin. Tässä on kuitenkin vaarana että näyttö on liian tasapainoton jolloin se muuttuu sekavaksi. (Lewison 1994, 297–298.)

5.3 Esittely sisältö

Esittelyt ryhmittyvät kolmella tavalla joista yksi on yksilöllinen ryhmittymä. Tässä ryhmittelyssä esittelyyn asetellaan tuotteita jotka kuuluvat samaan ryhmään. Esittelyt voidaan koota eri kategorioista, kuten laukut, puserot, kengät ynnä muut. Yksilöllisessä ryhmittymässä käytetään jonkun kategorian tuotteita jotka ovat joko identtisiä,

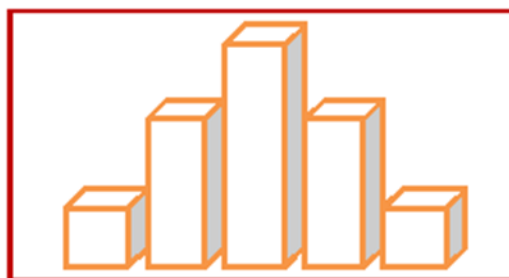
kuten kolme mustaa nahkaista käsilaukkua, tai voidaan käyttää tuotteita jotka ovat lähes identtisiä, kuten kaksi punaista käsilaukkua ja kolme ruskeaa mokkapussia. Tuottajaa mainostetaan silloin kun esittely koostuu vain tietyn tuottajan tuotteista. (Lewison 1994, 299.)

Toisessa ryhmittelymallissa on tuotteen lisäksi siihen liittyviä tuotteita, esimerkiksi mannekiinilla voi olla iltapuku ja siihen sopiva laukku. Näissä esittelyissä on ideana saada lisää toimintaa erilaisten lisä tuotteiden avulla. On havaittu että asiakkaat pitävät tavaroiden paritonta määrää kiehtovana ja jännittävänä. Tästä syystä olisi eri tuotteita oltava pariton määrä. Esiteltäessä jotain tuotetta joka kuuluu ryhmään, kuten kahdeksan lasin lajitelma on yksi laseista asetettava erilleen muista tai erotettava jollain muulla keinolla. (Lewison 1994, 299.) Olemassa on myös kolmiosommittelu jossa esittelyn eri osat muodostavat kolmion. Tämä sommittelu kuljettaa asiakkaan katsetta diagonaalisen linjan avulla. Käyttämällä tätä asettelua saadaan aikaiseksi toimiva ja mielenkiintoinen kokonaisuus. Kolmiomalli saadaan aikaiseksi muun muassa käyttämällä erikorkuisia korokkeita ja sijoittamalla ne kolmionmalliin jolloin katse kulkee korokkeiden reunoja pitkin korokkeelta toiselle. Toistoryhmittelyssä tuotteet sijoitetaan joko vaaka- tai pystysuoraan linjaan ja samat tuotteet toistuvat yhä uudestaan. Tuotteet voidaan sijoittaa myös limittäin. (Hirvi 2009, 29–28)

Teemaryhmittelyssä tuotteet toimivat eräänlaisina teatteriesityksen lavasteina. Tuotteet sopivat valittuun teemaan ja voivat olla peräisin eri kategorioista. Erilaisia teemoja on valtavasti ja jokainen kauppias löytää varmasti itselleen sopivan vaihtoehdon. Esimerkiksi on olemassa eri väriteemoja, kausiteemoja ynnä muita. (Lewison 1994, 299–300.) Tässä ryhmittelyssä saadaan aikaan mielenkiintoinen visuaalinen ilme, kun pöytä jaetaan neliönmallisiin osiin ja neliöt voidaan täyttää vaikka erivärisillä tuotteilla, esimerkiksi yksi neliö sisältää punaisia tuotteita ja toinen keltaisia. Myyntipöydällä olevien värien määrä olisi hyvä rajata kolmeen väriin, jotta kokonaisuus pysyisi selkeänä. Neliöt voidaan täyttää myös erikokoisilla tuotteilla joista isoimmat tulevat taakse ja pienemmät eteen. Tuotteet voidaan myös asettaa ristiin niin että saadaan aikaiseksi elävyyttä ja kiinnostavuutta. (Hirvi 2009, 66.)

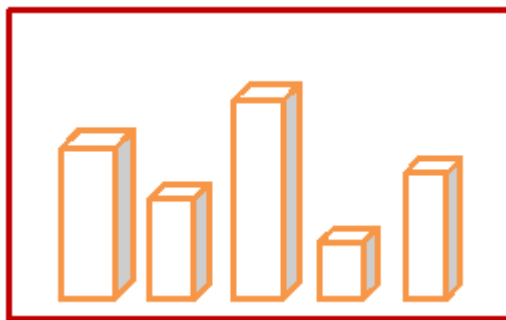
5.4 Esittelyn järjestelyt

Esittelyn järjestelyn tarkoitus on luoda mielenkiintoinen ostoympäristö. Tuotteiden sattumanvarainen järjestely voi heikentää esittelyn tehokkuutta merkittävästi. Erikoistuotteet asetellaan usein esille jollain neljästä tavasta joita ovat, pyramidi, porras, siksak sekä viuhkamalli. Pyramidimallista puhutaan kun tuotteet muodostavat kolmion joko pysty tai vaaka suunnassa. Pyramidin pohja on leveä ja rakennelma kapenee ylöspäin mennessä niin että sen huippu on suippo. Pystysuorassa oleva pyramidi voi olla joko kaksi- tai kolmiulotteinen ja se soveltuu hyvin laatikoissa tai purkeissa olevien tuotteiden esittelyyn. Pyramidimalli on suositeltava kun halutaan käyttää tilaa tehokkaasti. Jos pyramidissa halutaan esitellä erikokoisia tuotteita, sijoitetaan suuremmat pakkaukset alas ja pienemmät ylös. (Lewison 1994, 300.)



Kuva 10. Kolmiosommittelu (Lewison 1994, 300).

Siksakmalli on muunnelma pyramidimallista. Molemmista malleista löytyy kärki jota kohti malli kulkee. Tässä mallissa esittely koostuu erikorkuisista tasoista, eikä yksikään taso ole samalla korkeudella kuin muut. Tämä malli on visuaalisesti mielenkiintoisempi kuin yksitoikkoisempi pyramidi. Siksak koetaan jännittäväyhtensä lisäksi myös sirommaksi ja naisellisemmaksi. Siksakasetelma sopii hyvin kun halutaan esitellä naisten koruja, kosmetiikkaa, kenkiä ja muita pieniä esineitä. (Lewison 1994, 300–301.)



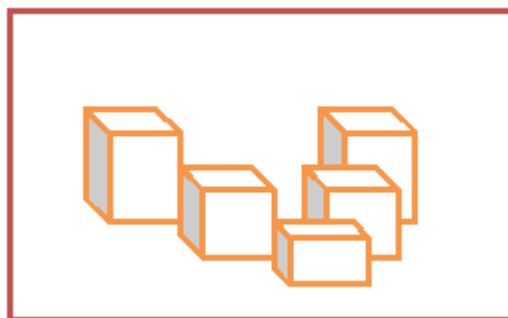
Kuva 11. Siksakmalli (Lewison 1994, 300).

Porrasmallissa askelmat nousevat ylöspäin ja tuotteet järjestetään niin että asiakkaan katse liikkuu toisesta alakulmasta ylöspäin niin että se lopulta pysähtyy ylimmän askeleen vastakkaiseen kulmaan. Tässä asetelmassa alemmat askeleet ovat leveämpiä kuin ylempänä olevat. Porrasmallia voidaan soveltaa monien erilaisten tuotteiden ja tuoteryhmien esittelyyn. (Lewison 1994, 301.)



Kuva 12. Porrasmalli (Lewison 1994, 300).

Viuhkamalli on kuin kyljelleen kellahtanut kolmio. Kuvio alkaa edestä ja levenee taaksepäin mentäessä ja lisäksi korokkeiden korkeus nousee taaksepäin mentäessä. Tämä malli soveltuu monenmoisen tavaran esilletuomiseen, niin vaatteiden kuin urheiluvälineidenkin. Malli vetää asiakkaan katseen alhaalta ylöspäin. (Lewison 1994, 301.)



Kuva 13. Viuhkamalli (Lewison 1994, 300.)

6 LIIKKEEN TURVALLISUUS

Puhuttaessa myymälän turvallisuudesta ei puhuta pelkästään tuotteiden ja myymälän turvallisuudesta. Siinä käsitellään myös asiakkaiden ja työntekijöiden turvallisuutta. On surullinen tosiasia että myymälävarkaudet, petokset niin asiakkaiden, työntekijöiden kuin toimittajienkin tahoilta ovat päivittäisiä asioita joita vastaan kauppiaan on suojauduttava. (Lewison 1994, 301.) Vuoden 2008 aikana vähittäiskauppojen myynti oli noin 39.740 miljoonaa euroa ja hävikki oli 1,30 prosenttia eli 515 miljoonaa euroa. Tästä hävikistä 1,12 prosenttia tuli myymälävarkauksista ja näpistelyistä. Varkauksien ja näpistelyjen rahallinen arvo oli tuolloin 444 miljoonaa euroa. (Kaupan www-sivut 2012.)

6.1 Asiakkaiden tekemät varkaudet ja petokset

Myymälävarkaudesta puhutaan, kun asiakas näpistää tuotteen. Näpistykset voivat selittää kauppiaan kokeman hävikin joka on noin 30–40 prosenttia kaikista varaston tappioista joita kauppias kärsii. Näpistykset eivät vaikuta vain kauppiaseen vaan myös muihin asiakkaisiin. Kattaakseen hävikin on kauppiaan sisällytettävä mahdollinen hävikki muiden tuotteiden hintoihin. Näpistelyt ovat yleisimpiä liikkeissä joissa on vähän henkilökuntaa, suuri henkilöstön vaihtuvuus, vähän koulutettu henkilökunta sekä vähäinen valvonta. (Lewison 1994, 302.) Myymälävarkaudet ovat lisääntyneet viidenneksen vuosien 2006–2010 aikana. Vuonna 2010 myymälävarkauksia ilmoitettiin poliisille 53 426 kappaletta. Varkauksien aiheuttama hävikki tulee aina muiden asiakkaiden maksettavaksi. On laskettu että jokainen suomalainen maksaa vuodessa 65 euroa enemmän ostoksistaan myymälävarkauksien vuoksi. (Uuden Suomen www-sivut 2011.)

Myymälävarkaus voi tapahtua siten että asiakas varastaa tuotteen suoraan tai asiakas voi vaihtaa tuotteen hintalapun halvemmaksi kuin se on. Asiakas voi myös vaihtaa tuotteiden hintalappuja keskenään jolloin hän voi ostaa tuotteen halvemmalla tai punnitessa tuotteita hän voi valita saman tuotteen, mutta halvemman merkin hinnan. Myymälävarkaat voidaan jakaa amatööreihin jotka varastavat tyydyttääkseen psyykkisiä tai fyysisiä tarpeitaan tai ammattilaisiin joiden varastaminen on työtä. (Lewison

1994, 302.) Kauppiaat ovat menettäneet uskonsa että myymälävarkaat saataisiin saakoilla ruotuun. Kauppiaat vaativatkin että myymälävarkaat joutuisivat oikeuteen tehotoman sakon sijasta. Hankalan tilanteesta tekee se että, jos myymälävarkaudet vietäisiin oikeuteen, ne kuormittaisivat poliiseja ja käräjäoikeuksia. Lisäksi oikeusjutut vievät myös kauppiaan aika. (MTV3n www-sivut 2012.)

Laitteita ja tekniikoita

Myymälävarkaat käyttävät erilaisia apuvälineitä onnistuakseen. Nämä apuvälineet vaihtelevat amatöörien ja ammattilaisten välillä. Näiden apuvälineiden tarkoitus on peitellä varkautta ja pitää varastettu tavara piilossa. Näitä apuvälineitä ovat erilaiset vaatteet, kuten väljät takit, laajavartiset saappaat tai muut väljät vaatteet. Apuna voidaan käyttää myös reppuja, sateenvarjoja, lehtiä ynnä muita. Vaatteisiin kiinnitetään koukkuja ja pusseja joihin varastetun tavaran voi sujauttaa piiloon. Paketteja käytetään myös apuna, paketti voi näyttää tiukkaan pakatulta, mutta sisältää tilan johon tuotteen voi sujauttaa. (Lewison 1994, 302.)

Myymälävarkaat voivat toimia myös joukkoina. Eräässä tavassa yksi toimii houkutuslintuna ja kiinnittää henkilökunnan huomion itseensä taaten näin muille työrauhan. Houkutuslintu voi pyytää myyjää esittelemään tuotteita ja hakemaan jotain varastosta. Tällöin muut voivat poistua myymälästä niin ettei kukaan huomaa mitä on tapahtunut. Varas voi myös olla tutkivinaan tuotetta, mutta sen sijaan että laittaisi sen takaisin hyllyyn hän pudottaa sen laukkuunsa. Varas voi myös kävellä niin että hän voi kuljettaa varastettua tavaraa jalkojensa välissä. Nämä ”kävelijät” pystyvät viemään niin koruja kuin jopa pieniä kodinkoneita. Vaatteita varastetaan usein siten että sovituskoppiin otetaan mukaan monia vaatteita, mutta palautetaan vain osa. Varas jättää päälleen vaatteita ja poistaa niistä hintalaput ja muut merkinnät. Hän kätkee varastetut vaatteet omalla päällystakillaan ja kävelee ulos myymälästä. Varastettu vaate voi olla myös täysin näkyvissä kuten hattu tai käsineet. Tämä menettelytapa vaatii rohkeutta ja onkin sen vuoksi melko tehokas. Jotkut myymälävarkaat varastavat tuotteen ja palauttavat sen myöhemmin jolloin he saavat rahat tuotteesta jota eivät ole maksaneet. Tämänkaltaisia varkauksia on helppo välttää, kun vaaditaan ostoksesta kuittia tai tuotetta, ei voi palauttaa. (Lewison 1994, 302–303.)

Varkauksien havaitseminen ja ennaltaehkäisy

Myymälävarkauksien ehkäisyssä avainasemassa on varkauden havaitseminen. Myymälän henkilökunta on syytä kouluttaa havaitsemaan mahdolliset varkaudet ja myös mahdollisesti estämään varkauden tapahtumista. Helpottaakseen varkauksien havaitsemisen kauppiaat käyttävät erilaisia apuvälineitä hyödykseen. Tällaisia apuvälineitä ovat muun muassa peilit ja kamerat. (Lewison 1994, 303.) Euroopassa tehdyn tutkimuksen mukaan kauppiaat käyttävät varkauksien ehkäisyyn tarkoitettuihin laitteisiin 0,34 prosenttia myynnistä. Tämä tarkoittaa että Suomessa käytetään 135 miljoonaa euroa vuodessa näiden laitteiden hankintaan ja ylläpitämiseen. (Kaupan www-sivut 2012.)

Ehkäisyn avulla saadaan parhaiten torjuttua myymälävarkauksia. Monissa liikkeissä käytetään vartioita jotka kiertelevät liikkeissä ja erilaisia mekaanisia havainnointijärjestelmiä, kuten kamerat ja hälyttimet. Myymälän paras turva on kuitenkin hyvin koulutettu ja tarkkaavainen henkilöstö. Myyjien tehtävänä tässä myymälän turvallisuusosiossa on pitää omat vastualueensa selkeinä ja väljinä jolloin mahdolliset varkaudet huomataan helpommin. Ongelmana onkin myymälävarkaan kiinniottaminen, myyjien tulisi tietää myymälävarkauksia koskevat lait sitä miten mahdollinen varas voidaan ottaa kiinni. (Lewison 1994, 303–304.) Hälyttimien lisäksi jotkut myymälät käyttävät sähköistä koodinseurantaa. Myymälän uloskäynneillä tai kassojen päissä sijaitsevat laitteet skannaavat asiakkaan ja jos asiakkaan mukana on tuote jonka viivakoodia ei ole poistettu liikkeen rekisteristä laite tekee hälytyksen, kuten hälyttimetkin tekevät. (Berman 1995, 407.)

Aiemmin puhuttiin myymälävarkaista jotka pukevat varastamiaan vaatteita päälleen ja kävelevät ulos myymälästä ne päällään. Näitä varkauksia estetään hälyttimillä, mutta joissain kaupoissa myös sovituskoppien vahtimisella. Käytännössä tämä tarkoittaa, että sovituskoppien luona päivystää ainakin yksi myyjä joka laskee sovitukseen menevien vaatteiden määrän ja kun asiakas tulee sovituksesta, laskee myyjä että tuotteita on yhtä monta kuin aiemmin. (Imatralaisen www-sivut 2011.)

Asiakkaan tekemät petokset

Asiakkaan petoksesta puhutaan kun asiakas pettää kauppiasta saavuttaakseen itselleen rahallista hyötyä. Yleisimpiä asiakkaiden tekemiä petoksia ovat luottokorttirikokset. (Lewison 1994, 304.)

Luottokorttirikoksia on varastetun ja vanhentuneen kortin käyttäminen, ja nämä rikokset aiheuttavat kauppiaille vuodessa huomattavia menetyksiä. Jotta näiltä petoksilta vältyttäisiin, on kauppiaiden oltava pankkikorttien kanssa yhtä tarkkaavainen kuin, shekkienkin kanssa. Kauppiat käyttävätkin erilaisia varmennusmenetelmiä, jotta petosta ei tapahtuisi. (Lewison 1994, 304.) Siirryttäessä sirukortteihin kauppoihin ilmestyivät maksupäätteet joihin asiakas laittaa itse pin-koodinsa. Tämä maksupäätte vähentää osaltaan laittomien korttien käyttöä. Jos käytössä on vanhempi versio niin asiakas saa kuitenkin johon hän kirjoittaa nimensä ja yli 50 euron ostoksissa vaaditaan myös asiakkaan henkilöllisyyden tarkistaminen. Kaupat voivat myös tarkistaa onko asiakas todella kortin haltija ja varmistaa ettei kortti ole varastettu tai kopioitu. Myös kortin maksuraja tarkistetaan usein isompien ostosten yhteydessä. (Dolcetan www-sivut 2012)

6.2 Työntekijöiden tekemät varkaudet

Varastojen hävikistä noin 35 prosenttia tulee työntekijöiden varkauksista. Nämä varkaudet maksavat kauppoille vuosittain noin 31 miljardia euroa. (Taloussanomien www-sivut 2011.) Tämä johtuu usein sitä että kauppiat luottavat liikaa henkilökuntaansa, eivätkä usko että uskollinen työntekijä voisi varastaa. Henkilökunta varastaa yleensä tuotteita, rahaa ja irtaimistoa. Syy näihin rikoksiin on yleensä joko tarve tai mahdollisuus. (Lewison 1994, 304.)

Laitteita ja tekniikoita

Kutein myös useimmilla muilla varkailla, myös näpistelevillä työntekijöillä kehittyy tiettyjä keinoja ja kaavoja miten he vievät rahaa ja/tai tavaroita. Tyypillisiä menetelmiä on ainakin seitsemän. Ruokakauppojen ja ravintoloiden työntekijät voivat varas-

taa tuotteita yksinkertaisesti syömällä ne. Jotkut työntekijät salakuljettavat tuotteet ulos kaupasta millä tahansa keinolla. Tällaisia salakuljetus välineitä ovat laukut ja roskapöntöt. Muita kätköjä ovat takit, lounaslaatikot, rahapussit, kassit ja erilaiset paketit. (Lewison 1994, 305.)

Henkilökunnan tekemä varkaus voi ilmetä myös luvattomien alennusten muodossa. Myyjä voi velottaa ystävältään tai sukulaiseltaan halvemman hinnan. Tällöin tietty ”erikoisasiakas” on tyytyväinen, mutta annettu alennus on poissa kauppiaan pussista. Myyjät voivat myös antaa alennusta ilmaisten tavaroiden muodossa tai velottamalla kaksi tuotetta yhden hinnalla. Ongelmana tässä ei ole ainoastaan kauppiaan tappiot vaan ongelmia tulee myös myyjälle. Alennuksen saaneet ystävät kertovat siitä toisille ystäville ja he taas toisille. Lopulta voidaan olla tilanteessa josta myyjä ei selviä muuta kuin eroamalla. Myyjä voi myös varastaa kassasta. Kun tuote palautetaan, niin myyjä laskee palautuksen väärin ja palauttaa asiakkaalle vähemmän kuin tämä on maksanut ja pitää itse erotuksen. Myyjä voi myös kirjata valheellisia palautuksia jolloin tuotetta ei ole ja myyjä ottaa itselleen koko palautussumman. (Lewison 1994, 305.)

Myyjän ei aina itse varasta tavaroita tai rahaa, mutta hän voi antaa tietoa, esimerkiksi turvalaitteista, ulkopuolisille. Hän voi myös toimittaa erilaisia apuvälineitä, kuten avaimia, joiden avulla ulkopuolisten on helpompi tunkeutua myymälään. Myyjä voi myös piilottaa tuotteen jonnekin myymälään ja kun tuote on siirtynyt alennusmyyntiin niin hän ostaa sen alennetulla hinnalla. Tällöin varkaudeksi katsotaan erotuksesta jäänyt summa. (Lewison 1994, 305.)

Varkauden havaitseminen ja ennaltaehkäisy

Jotta työntekijöiden varkauksia voitaisiin estää, tulisi liikkeen panostaa sen tietoturva-apolitiikkaan ja mahdollisesti palkata vartioita. Ennaltaehkäisy tapahtuu jo siinä vaiheessa, kun työntekijää palkataan. Kauppias voi tarkistaa työntekijän taustat ja mahdollisen rikosrekisterin. (Lewison 1994, 305–306.) Työnhakijalle voidaan tehdä rehellisyystesti ja äänianalyysi, sekä erilaisia psykologisia testejä (Berman 1995, 409). Ennaltaehkäisyä on myös rehellisen työilmapiirin luominen. Työntekijöille on tehtävä selväksi, ettei pieninkään rikos ole sallittu. Rehellisyyteen voidaan kannustaa

palkitsemalla ja kouluttamalla henkilökuntaa. Työntekijän on myös hyvä tuntee että häneen luotetaan ja häntä pidetään arvossa työyhteisössä. (Lewison 1994, 305–306.)

Liikkeet voivat palkata vartioita jotka toimivat myös hiljaisena varoituksena työntekijöille. Virkapukuinen vartija voi vahtia työntekijöiden kulkua sisään ja ulos. Näin voidaan varmistaa, ettei mitään ylimääräistä kulje ovista. Myös muut työntekijät voivat vahtia kollegoitaan. Joissain yrityksissä on käytössä ohjelma jossa vinkin antanut työntekijä voidaan palkita. Menetelmä tässä on että työntekijä voi antaa vinkin kolmannelle osapuolelle joka puolestaan kertoo sen kauppiaalle, näin ilmiantaja pysyy anonyyminä. (Lewison 1994, 306.)

Kauppiaat ovat tehneet suojauskäytäntöjä joihin kuuluvat pistokokeet jotka kohdistuvat paketteihin, roskiksiin, laukkuihin ja muihin vastaaviin. Pistokokeiden avulla voidaan saada kiinni yritys salakuljettaa varastettua tavaraa pois liikkeestä. Liikkeessä voi myös olla käytäntö jossa asiakkaan palautukset sekä työntekijän ja asiakkaan alennukset vaativat kauppiaan hyväksynnän. Kaikesta myynnistä vaaditaan rekisteri ja kaikille asiakkaille on annettava kuitti. Kauppiaat voivat myös tehdä pistokokeita kassoihin ja pankkisaamisiin. Kaikki tiedot myynneistä, ostoista ja muista tarkistetaan säännöllisesti ja niihin voidaan myös soveltaa satunnaisia pistokokeita. (Lewison 1994, 306.)

Työntekijöiden varkauksia voidaan ehkäistä myös kehittämällä järjestelmä joka estää tavaransalakuuttamisen roskien mukana ulos. Aivan kuin varastavien asiakkaidenkin kohdalla myös työntekijöiden varkaudet voidaan havaita kameroiden tai peilien kautta, myös takaovia on syytä vahtia. Kaikki kuitit on syytä tarkistaa ja katsoa onko myyjä antanut laittomia alennuksia. Jos varas saadaan kiinni, on hänet syytä poistaa välittömästi. (Berman 1995, 409.)

6.3 Tavarantoimittajan tekemät varkaudet

Liikkeen turvallisuusohjelmaa mietittäessä kauppiaan on syytä muistaa, että myös tavarantoimittaja voi olla epärehellinen. Liikkeet ovat alttiita näpistyksille joita tekevät lähetit. Lähetit voivat toimittaa pienemmän määrän tuotteita kuin ostotilaus edel-

lyttää. Lähetit voivat myös varastaa tuotteita itse myymälästä tai varastosta. Tässä työssä auttaa se että heillä on väljät työvaatteet ja kukaan ei ihmettele kun he kuljettavat ”tyhjiä” laatikoita tai kuljettavat kuljetuskärryjä. Toimittajien varkauksia voidaan estää muun muassa olemalla paikalla ohjaamassa kun tuotteita tuodaan varastoon, laskea ja tarkistaa kaikki tuotteet kun vastaanottaa ne ja tehdä satunnaisia tarkastuksia lähetille kun tämä on myymälässä. (Lewison 1994, 306–307.)

6.4 Törkeät varkaudet

Törkeisiin varkauksiin sisältyvät ryöstöt ja murtovarkaudet. Vähittäiskaupat joutuvat useimmin näiden rikosten uhreiksi koska ne ovat heikommin suojattuja kuin useimmat muut yritykset. Vähittäiskaupan luonne tekee ne myös haavoittuvammiksi kuin muut. Hyvänä esimerkkinä ovat pienet ruokakaupat jotka ovat auki myöhän ja työntekijöitä voi olla paikalla vain yksi. Tällaiset liikkeet ovat helppo kohde. Kauppiat voivat vähentää riskiä joutua rikoksen kohteeksi lisäämällä turvatoimia. (Lewison 1994, 307.)

Murroksi määritellään mikä vain luvaton sisään tunkeutuminen voidakseen tehdä rikoksen. Murroksi hyväksytään sisään tunkeutuminen vaikka sisään pääsemiseksi ei olisikaan jouduttu käyttämään voimakeinoja. Murtovarkaat toimivat yleensä öiseen aikaan jolloin liike on suljettu. On useita keinoja joiden avulla murtovaras voi keplotella itsensä sisälle. Varas voi tiirikoida oven tai ikkunan auki. On myös mahdollista että varas on jotenkin pystynyt jäljentämään liikkeen avaimen ja käyttää kopiota apunaan päästäkseen sisään. Kylmähermoisimmat voivat piiloutua liikkeen varastoon liikkeen ollessa auki ja istua siellä odottamassa kunnes kaikki työntekijät ovat lähteneet. Liikkeiden turvatoimet ovat luotu estämään murtovarkaan pääsyn myymälään ja kalleimmat tuotteet voivat olla erikseen suojattu. Murron sattuessa hälytintä ilmoittaa tapahtuneesta sekä kauppiaille että poliisille oli sitten kyseessä onnistunut tai epäonnistunut murto. (Lewison 1994, 307.)

Liikkeet käyttävät hälyttimien lisäksi lukkoja ja valaistusta estääkseen murrot. Arvokkaimmat tavarat ja rahat säilytetään usein kassakaapissa suojassa. (Lewison 1994, 307.) Murto voidaan estää myös käymällä läpi koko myymälä ja varasto ja tarkista-

malla ettei kukaan ole voinut jäädä liikkeeseen piiloon. Kaikki ovet, myös palo-ovet, on syytä lukita yöksi. Ikkunoissa kannattaa käyttää särkymätöntä lasia estämässä sisään tunkeutumisen sitä kautta. Ikkunoihin voidaan myös sijoittaa rautaportit. Kun käytetään hälyttimiä, on hyvä välillä testata, että ne toimivat kunnolla. (Berman 1995, 409.)

Vuonna 2010 noin 11 prosenttia kaupoista teki ilmoituksen murrosta. Näistä tapauksista noin 60 prosenttia oli sellaisia että varas oli päässyt sisälle liikkeeseen. Noin 49 prosentissa tapauksista varas oli saanut mukaansa liikkeen omaisuutta. (Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen www-sivut 2010.)

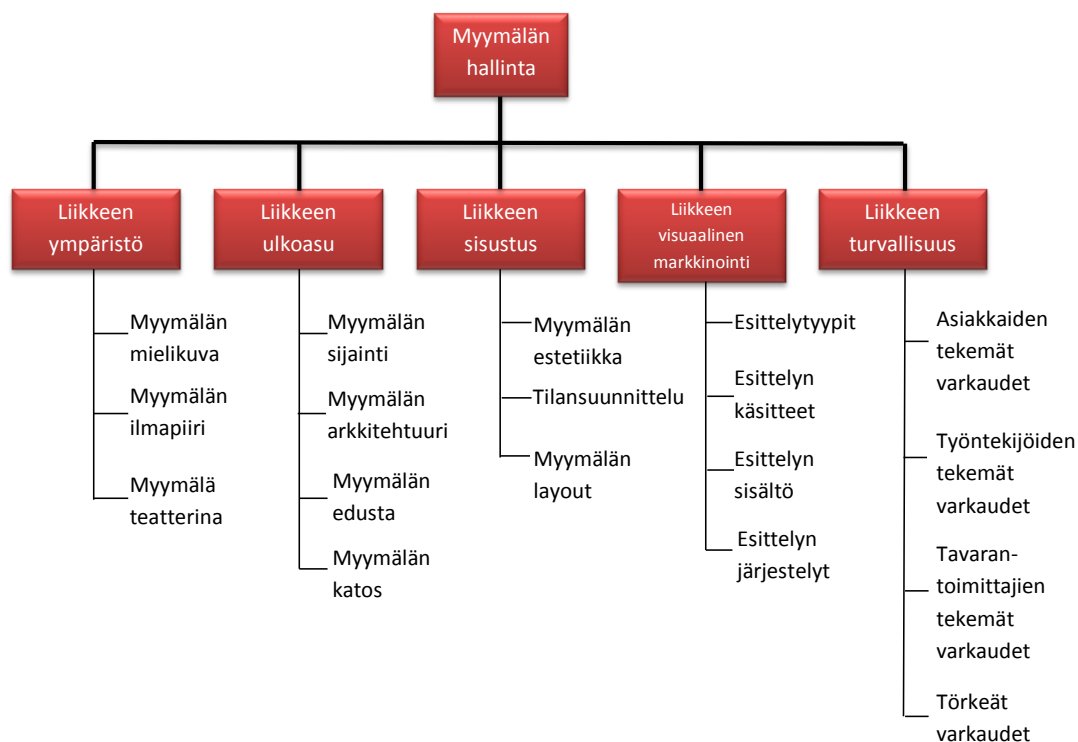
Ryöstöllä tarkoitetaan varkautta jossa tavara otetaan pakottamalla, väkivallalla tai sen uhkailulla. Ryöstö on vakavampi rikos kuin murto, koska ryöstössä piilee aina riski ihmishenkien menetykseen tai loukkaantumiseen. (Nettilain www-sivut, 2012.) Ryöstön yhteydessä myös kiinteistö voi kohdata suurempia vahinkoja kuin murron yhteydessä. Ryöstö määritellään siten että joku henkilö uhkaa väkivallalla toista henkilöä saadakseen tämän omaisuutta haltuunsa. Kaupat kouluttavat henkilöstönsä mahdollisten varkauksien varalta, mutta liikkeiden ilmapiiristä pyritään tekemään sellaiset, ettei ryöstöjä tulisi. (Lewison 1994, 307.) Helsingin alueella oli vuoden 2009 aikana 51 ryöstöä tai ryöstön yritystä. Näissä tapauksissa on käytetty joko asetta tai veistä uhkailuun, myös pippurisumutetta on suihkittu. Ryöstön kohteena ovat useimmin pienet kaupat ja kioskit joissa voi olla vain yksi työntekijä vuorossa. (Ylen www-sivut 2010.)

Henkilökuntaa koulutetaan toimimaan ryöstötilanteissa seuraavien ohjeiden mukaisesti. Ryöstön sattuessa myyjän tulisi pysyä rauhallisena ja välttää äkkinäisiä liikkeitä. Myyjän on myös vakuutettava ryöstäjille olevansa yhteistyöhaluinen ja sanottava ettei tee mitään mikä vaikeuttaisi ryöstöä. Rosvoille on annettava se mitä he haluavat. Samaan aikaan myyjän tulisi tehdä mieleensä muistiinpanoja ryöstäjästä. Ryöstäjän pituus, paino, hiusten- ja silmienväri, ihonväri, ääni, vaatteet ja muut tunto-merkit ovat hyviä ottaa huomioon. Poliisille ja liikkeen johdolle tulee soittaa vasta kun ryöstäjä on kokonaan poistunut liikkeestä, sitä ennen on syytä pysyä paikallaan. Lopuksi on hyvä muistaa että ryöstöstä ja ryöstäjästä tulee puhua vain poliisin ja myymälän johdon kanssa. (Lewison 1994, 307.)

Ryöstöjen ehkäisemiseksi on olemassa useita keinoja. Välttääkseen ryöstöt kauppiiaan tulisi säilyttää liikkeen tiloissa mahdollisimman vähän rahaa, myös kassoissa. Ylimääräiset rahat on hyvä toimittaa pankkiin. Jos myymälässä on kassakaappi, olisi se syytä pitää kokoajan lukittuna. Kahden ihmisen käyttö ovien lukitsemisessa takaa sen että ovet menevät kunnolla lukkoon. Ryöstöjen välttämiseksi on erilaisia turvalaitteita joihin kuuluvat paniikkinappi, kassa-ansoja ja videojärjestelmiä. Paniikkinappi on piilotettu niin, ettei sen painamista välttämättä huomata. Nappi hälyttää paikalle poliisin tai vartiointiliikkeen. Kassa-ansa on painike joka sijaitsee kassakoneen pohjalla ja se laukaisee hiljaisen hälytyksen kun viimeinen seteli otetaan kassasta. Videojärjestelmässä voi kassan luona olla useita kameroita joiden tarkoitus on lanistaa ryöstäjä ja antaa poliisille ryöstäjän tarkat tuntomerkit. (Lewison 1994, 308.)

7 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA VIITEKEHYS

Tämän työn tarkoituksena on selvittää kuinka kauppiaat hoitavat myymälöidensä sisustuksen ja kuinka he pystyvät huolehtimaan siitä että myymälä on turvallinen sekä asiakkaille että työntekijöille. Haastatteluiden avulla haluaisin saada selvyuden siihen miten kauppiaat kokevat liikkeensä sijainnin vaikuttavan heidän toimintaansa. Entä miettivätkö he värien käytössä miten värit vaikuttavat tilaan ja asiakkaiden mielialoihin? Entä kuinka he kokevat myymälänsä koon? Onko koolla väliä vai mennäänkö sillä mitä on? Haluan myös selvittää kuinka paljon tuotteiden esillepanon visuaalista ilmettä mietitään vai onko tärkeintä vain saada tuotteet asiakkaiden saataville keinolla millä hyvänsä?



Kuva 14. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys: Myymälän hallinta (Lewison 1994, 264).

Käsiteltävät aiheet ovat liikkeen ympäristö jossa käsitellään liikkeen asiakkaille antamia mielikuvia ja kuinka mielikuvat luodaan. Selvitetään miten tunnelma luodaan ja mikä on sen vaikutus. Tunnelman luojina käsitellään ääniä, tuoksuja, tunnun vaikutus, maun vaikutus ja näkymän vaikutus.

Liikkeen ulkoasu osiossa käsitellään miten liikkeen sijainti vaikuttaa näkyvyyteen ja asiakkaiden mukavuuteen. Arkkitehtuurissa tarkastellaan millainen tila on myyninedistämisen ja toimivuuden kannalta. Liikkeen edustassa tarkastelemme liikkeen julkisivua ja sen kokoonpanoa, näyteikkunoiden somistusta ja katsotaan millainen liikkeen sisäänkäynnin tulisi olla. Tarkastelen myös markiisin toimivuutta tunnistus roolissaan.

Liikkeen sisustuksessa keskitytään estetiikkaan, eli katsotaan kuinka koon, muotojen ja värien käyttö vaikuttaa. Tarkastellaan kuinka liikkeen suunnittelussa tulee huomioida tilan käyttö, tilan tuottavuus ja tilan järjestely.

Myymälä layoutissa katsotaan kuinka tuotteet sijoitellaan ja kuinka liikkumatila on järjestetty. Tutustutaan erilaisiin tapoihin jakaa myymälätilat erilaisiksi osastoiksi.

Kauppatavaran markkinoinnissa tarkastellaan enemmän tuotteen sijoittelua. Katso- taan mitä asetelmia voidaan tehdä ja mitä eri asettelumalleja on ja mitkä ovat niiden edut.

Liikkeen turvatoimissa tarkastellaan mitä laitteita voidaan käyttää asiakkaiden ja työntekijöiden varkauksien estämisen ja tarkastellaan mitä asiakaspetos tarkoittaa ja miten se voidaan estää. Tarkastellaan tavarantoimittajien varkauksia ja törkeitä rikoksia joihin lukeutuvat ryöstö ja murtovarkaus.

8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimus toteutetaan avoimena haastatteluna kuudessa Raumalaisessa liikkeessä. Olen valinnut kolme toimialaa jotka ovat sisustusliikkeet, vaateliikkeet ja kukkakau- pat. Jokaisesta ryhmästä tulee kaksi liikettä. Haastattelut suoritettiin vuoden 2013 tammi-helmikuun aikana. Vuoden alusta otan yhteyttä valitsemini liikkeisiin ja so- vin haastatteluajan.

Tutkimusmenetelmäksi olen valinnut teemahaastattelun, koska se sopii tyyliltään parhaiten tähän tarkoitukseen. Ideana on että kauppias saa itse kertoa liikkeensä myymälänhallinnasta. Haastattelu suoritetaan kasvokkain kauppiaille sopivassa rau- hallisessa paikassa. Haastattelu tallennetaan nauhalle ja sen lisäksi teen myös itse joitain muistiinpanoja. Haastattelussa on viisi teemaa: Liikkeen ympäristö, liikkeen ulkoasu, liikkeen sisustus, visuaalinen markkinointi myymälässä ja liikkeen turvalli- suus. Haastatteluiden tarkoitus on päästä näkemään kuinka erilaisille asioille kauppi- aat pistävät arvoa ja kuinka monia eri tapoja on toteuttaa myymäläsuunnittelu.

En tee varsinaista vertailua taulukoiden tai muiden kanssa, vaan kirjoitan kuusi eri tarinaa myymälänhallinnasta. Haastatteluissa nähdään kuinka aiemmin kerrottu teo- ria taipuu käytännössä.

9 HAASTATTELUT JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Haastattelut on suoritettu 24.1–11.2.2013 välisenä aikana. Olen kirjoittanut haastattelut kerronnalliseen muotoon. Mahdolliset suorat lainaukset on merkitty erikseen. Haastatteluissa olevat mielipiteet ovat kuitenkin haastateltavien omia. Haastattelujen jälkeen vertaan missä asioissa kauppiaat toimivat samoin ja missä eri tavoin. Lopuksi esitän vielä yhteenvedon haastattelun annista.

9.1 Kuusi tarinaa

Verhoomo & Sisustuspuoti Makasiini

Verhoomo & Sisustuspuoti Makasiini aloitti toimintansa kolme vuotta sitten Eurajoella jossa se toimi 100-vuotiaassa hirsimakasiinissa. Alkuperäisen toimipaikan mukaan liike nimettiin makasiiniksi. Vanha iso rakennus tuotti kuitenkin niin paljon työtä että kauppias päätti siirtyä kaupunkiin. Hän lähti etsimään kauppapaikkaa Vanhasta Raumasta sillä sen miljöö soveltui loistavasti hänen yrityskonseptiinsa. Liike sijaitsi ensin pienemmässä 45m² tilassa ja myöhemmin se siirtyi nykyiseen tilaansa joka sijaitsee saman kadun varrella, mutta on 111m². Kauppias kokee Vanhan Rauman upeana ja kauniina paikkana. Hänen vuokraamansa liiketila on laitettu hyvään kuntoon ikkunoita ja maalipintaa myöten. Niinpä rakennuksen ulkoasu tukee hänen tavoitettaan saavuttaa liikkeeseen mielikuva menneestä ajasta.

Myymälä sijaitsee hyvällä kauppapaikalla aivan torin tuntumassa. Vanha Rauma on vilkas ostoskeskus ja siellä liikutaan paljon jalkaisin. Verhoomo & Sisustuspuoti Makasiinin kohdalla on leveä kävelytie joten asiakkaiden on helppo päästä liikkeeseen jalkaisin ja pyörällä. Autolla saapuvia helpottavat liikkeen edessä olevat parkkipaikat sekä torin laidassa olevat pysäköintialueet. Liikkeessä on myös huomioitu jos edustan parkit ovat täynnä ja asiakkaan olisi lastattava auto, niin hän voi toimittaa lastauksen liikkeen takapihalla. Vanhassa Raumassa sijaitsee muitakin sisustusliikkeitä joten asiakkaiden on mahdollista tehdä täydentäviä ostoksia helposti. Tätä Makasiinin kauppias ei kuitenkaan miettinyt liikepaikkaa etsiessään.

Liikkeen julkisivu on täysin suora, kuten muissakin Vanhan Rauman liikkeissä, ja se myötäilee kävelykatua niin että asiakkailta on esteetön pääsy tutkimaan viittä suurta näyteikkunaa. Kauppias hoitaa näyteikkunoiden somistuksen itse. Hänen pyrkimyksensä on vaihtaa ainakin osa ikkunoista aina kuukauden välein. Verhoomopuolen ikkunat pysyvät melko samanlaisina sillä kauppias haluaa ihmisten näkevän verhoon itsensä. Ikkunat ovat isoja ja avoimia jolloin asiakkaalla on lähes esteetön näkyminen liikkeeseen. Ikkunat toimivat huomionherättäjinä joten julkisivulla ei olekaan muita merkkejä herättämässä asiakkaiden mielenkiintoa. Liikkeen nimi on sijoitettu ikkunalle vanhoihin ikkunapokiin. Kauppias on todennut että mitkään muoviset niemikyltit tai ikkunateippaukset eivät sopisi liikkeen ympäristöön tai tyyliin.

Ikkunoille on sijoitettu pienet korokkeet joiden päälle tavarat voidaan laittaa ja näin ollen ne tulevat paremmin esille. Korokkeiden tehtävänä on myös suojata lämmitysputkia, joten korokkeita ei voi siirtää pois. Suunnitellessaan ikkunasomistusta kauppias ei mieti somittelumalleja vaan hänen ainoa kriteerinsä on että ikkuna näyttää hyvältä. Aluksi kauppias vierasti avointa ikkunamallia sillä olo oli kuin akvaariossa, mutta tottui siihen pian ja pitää sitä hyvänä ratkaisuna. Monet asiakkaat tulevat ostamaan tuotteita jotka ovat nähneet ikkunasta. Avointen ikkunoiden ansiosta koko myymälä on esillä lenkkeilijöille ja muille kulkijoille. Kauppias ei koe myöskään hankalana että asiakkaat pääsevät ”sotkemaan” ikkunasomistuksen. Pyrkimyksenä on että kaikki ikkunalla olevat tuotteet ovat myynnissä, mutta somistuksessa voidaan myös käyttää rekvisiittaa kuten vanhaa kelkkaa ja pöytäliinoja.

Sisäänkäyntejä liikkeestä löytyy kaksi, joista toinen on liikkeen takaovi jota kauppias itse käyttää. Asiakkaiden sisäänkäynti on kadun puolella ja sen ympäristöön kauppias pystyy vaikuttamaan ruukkuistutuksilla, lyhdyillä, ulkotulilla ja kesäisin koreilla joissa on myytäviä tuotteita. Sisäänkäynti on esteetön ja kolmenportaan nousuun tuo turvallisuutta vasta laitettu kaide. Rappusten yläpäähän on laitettu kumipohjainen matto joka pienentää liukastumisriskiä ja koska lattia on puinen, se ei muutenkaan ole kovin liukas. Tavarantoimittaja kulkee myös etuovesta. Kauppias ei koe sitä ongelmana, sillä varasto sijaitsee liikkeenpuolella ja tavaroiden myyntiin valmistelu tapahtuu liikkeen puolella.

Sisälle tultaessa ei jää epäselväksi mikä liike on kyseessä. Kauppias on pyrkinyt luomaan kodintuntua ja onnistunut siinä mielessään hyvin. Hän on sijoittanut lattioille räsymatot jotka lisäävät kodikkuutta ja sopivat tyyliältään Vanhaan Rauman. Esteettistä lisää luovat myös elävät ruukkukasvit ja leikkokukat. Koska liikkeessä on pyritty saavuttamaan 50-luku, niin musiikkia ei siellä soiteta lainkaan. Kauppias ei myöskään usko tuoksukynttilöihin, mutta liikkeeseen luo omanlaisensa tuoksumaisen naapurissa sijaitseva ruokapuoti jonka ominaisuus leijuu myös Makasiinin puolelle. Kauppias ei itse pitänyt tuoksusta, mutta saatuaan asiakkailta siitä hyvää palautetta hän totesi, ettei asian korjaamiseksi tarvitse tehdä mitään. Kesäisin liikkeen tuoksumailmaan tekee lisän tervatuotteet jotka sopivat hyvin vanhaan aikaan ja merikaupunkiin.

Sisustusteemana liikkeessä toimii mummonmökki. Tätä tunnelmaa vahvistaa liikkeen huonemainen jako. Myymälän myyntialue koostuu pääasiassa kahdesta tilasta jotka on sisustettu huoneiksi. Tällä hetkellä siellä on sali ja keittiö. Liikkeessä ei ole paria hyllyä ja kassapöytää lukuun ottamatta omia kalusteita lainkaan vaan kaikki pöydät ja muut ovat myytävänä. Niinpä myymälän sisustus elää sen mukaan kun tavaroita myydään. Mielikuvan vahvistamiseksi liike myy vanhoja tai vanhanaikaisia tavaroita, mutta seassa on myös uutta.

Liikkeen sisäiseen arkkitehtuuriin kauppias ei ole voinut vaikuttaa, mutta sellaisenaankin se toimii hänen tarpeisiinsa paremmin kuin hyvin. Myymälän koko on kauppiaan silmiin hyvä, sillä tavaraa mahtuisi enemmänkin, mutta hän on halunnut säilyttää väljyyttä jotta liikkeessä olisi helpompi kulkea. Miettiessään liikkeen sisustusta kauppias halusi että verhoomopuoli olisi sen verran erillään, että sen voi eristää jolloin pöly ei pääse kulkeutumaan koko liiketilaan. Verhoomon voikin eristää tarpeen vaatiessa haitariovella. Haitariovi erottaa myös varaston muusta liikkeestä. Kassan takana on pieni ovi josta pääsee pieneen taukotilaan. Sijoittaessaan tavaroita myymälässä kauppias ei ole miettinyt eri alueiden tuottavuutta. Hänestä se ei ole tarpeen tämänkaltaisessa myymälässä. Poikkeuksen tekee kesäaikaan turistien iloksi aseteltava kirpputoripöytä. Lisäksi kassan luona on pieniä täkyjä kuten avaimenperiä.

Tavarat ja tavara-esittelyt on pyritty sijoittamaan niin että asiakas kiertäisi koko liikkeen, mutta koska liike on avara, niin asiakas näkee lähes kaiken jo oviaukosta. Liikkeen tavarat on sijoitettu epäsymmetrisesti ympäri liikettä, kuitenkin niin että huonejako jää. Tavarat on myös pyritty sijoittamaan ”huoneisiin” niiden käyttötarkoituksen mukaan. Esimerkiksi salissa on kehyksiä ja muuta tavaraa joita saleissa voitaisiin säilyttää ja keittiössä on keittiötarvikkeita. Tuote-esittelyt seuraavat myös huonesijoittelua ja teemaa. Tuote-esittelyissä ei ole mietitty mitään sommittelumalleja vaan silmämääräisesti katsotaan että kaikki sopii yhteen ja kokonaisuus on eheä. Tuote-esittelyt voidaan laittaa esittämään vaikka teekattausta.

Tuote-esittelyissä ja näyteikkunoilla voidaan käyttää rekvisiittaa joka on lähtöisin luonnosta, kuten kaisloja, hiekkaa, kiviä ja havuja. Rekvisiittana toimivat myös pöytäliinat ja tabletit. Esimerkiksi pääsiäisen aikoihin rekvisiittana voi olla vihreä pöytäliina ja keltaiset tabletit. Lisäksi voidaan käyttää keltaisia kukkia. Lisäksi liikkeestä löytyy sisustustikkaita ja vanhoista heinäseipäistä tehtyjä telineitä. Kauppias ei huoli liikkeeseensä mitään metallihäkkyröitä. Liikkeestä ei myöskään löydy kauheasti mitään muovista. kaikista tuotteista on ainakin esittelykappale poistettu pakkauksesta niin että asiakas pääsee koskemaan ja tutkimaan tuotetta paremmin.

Liikkeen valaistus on tyypillinen loisteputkivalaistus. Spottivaloja liikkeestä ei löydy sillä ne eivät kulu 50-luvulle. Lisäksi on pari pöytälamppua. Iltaisin ja öisin palaa yksi tai kaksi loisteputkea niin että asiakkaat näkevät ikkunat ja liikkeen. Energiaa säästetään myös energialampuilla ja vaikka rakennus on vanha, niin siinä on maalämpö.

Tehostevärien käytössä ollaan oltu varovaisia. Liikkeen seinät ovat vaaleat, jotta tila pysyisi avarana ja rauhallisena. Väriä antavat enemmänkin tuotteet ja näissä on pyritty siihen että eri huoneiden sävyt olisivat hieman erilaisia. Kauppias tuntee väripsykologiaa melko hyvin ja käyttää sitä jonkin verran.

Liike ei ole kohdannut varkauksia tai näpistyksiä. Kameroille ei ole todettu olevan käyttöä joten kauppiaan oma valvova silmä toimii liikkeen turvana.

Kodinonni

Kodinonni sijaitsee Vanhassa Raumassa torin kulmassa. Kauppiaan mielestä paikka on hyvä ja lähistöllä sijaitsevat muut liikkeet lisäävät asiakasmääriä. Vanhan Rauman ympäristö on viihtyisä ja kaupunki pitää sen siistinä. Mielikuvaltaan Kodinonni haluaisi olla kodikas, viihtyisä ja tyylikäs. Hintamielikuvaltaan Kodinonni ei halua olla halpa. Kauppias ei halua, että asiakkaat tulevat liikkeeseen koska siellä on halpaa. Vaan siksi että siellä on asiantunteva henkilökunta ja hyvä tuotevalikoima.

Kodinonnen aloittaessa toimintansa nykyisessä liiketilassa kauppias koki liikkeen arkkitehtuurin hieman liian vanhahtavaksi, mutta kodikkaaksi. Myymälän malli on sopiva Kodinonnen tarpeisiin. Kulmassa sijaitseva ovi mahdollistaa lähdön kahteen eri suuntaan. Liikkeen sisäiseen arkkitehtuuriin on pystytty vaikuttamaan. Liikkeestä on saatu sopiva kaatamalla pari seinää ja maalaamalla kaikki seinät. palkkiratkaisuja on myös muutettu jotta liikkeestä saataisiin toimivampi. Sisältä liike on siis saatu muutettua omannäköiseksi, mutta liikkeen ulkokuoreen ei ole voitu vaikuttaa. Liikkeen nimikyltti sijaitsee melko ylhäällä, eikä se näy hyvin lähellä oleville, mutta kauempaa se näkyy hyvin. Lisäksi liikkeen nimi on ikkunateippauksissa. Ikkunateippaukset ovat tietoisesti laitettu melko himmeällä. Kauppias kokee, etteivät räiskyvät värit sovi tyylikkääseen asiantuntijaliikkeeseen.

Kodinonni pyrkii parantamaan sisäistä vaikutelmaansa miettimällä miltä liike näyttää. Kalusteiden paikkoja vaihdetaan usein jolloin ilme pysyy tuoreena ja mielenkiintoisena. Vanhoja kalusteita pyritään myymään mahdollisimman tiheään jolloin uutta tavaraa saadaan tilalle. Liikkeessä on muutamia tapetoituja seiniä ja tapetit pyritään uusimaan ainakin kaksi kertaa vuodessa. Lisäksi malliverhoja tehdään paljon jotta niitä voidaan vaihtaa aina tarpeen vaatiessa.

Liikkeen ilmapiiriä tehostetaan valaistuksella joka on tärkeässä asemassa viihtyisyyttä mietittäessä. Tuoksumailma ei vanhassa rakennuksessa aina ole mitä parhain joten Kodinonni käyttää erilaisia huonetuoksuja joita löytyy myös sen omista valikoimista. Äänimaailma pidetään rauhallisena ja soitettu musiikki, on usein klassista. Musiikin tarkoituksena on saada asiakkaan syke laskemaan ja rauhoittumaan. Asiakkaan halutaan viihtyvän liikkeessä pidempään joten rauhoittava musiikki on omiaan

tähän tehtävään. Kauppias valitsee itse soitettavat CD:t. Makuaistia ei stimuloida tavallisesti, mutta silloin tällöin on maistiaisia tai tarjoilua, kuten jouluna ja asiakasilloissa.

Kodinonnen nykyinen kauppapaikka löytyi sattumalta. Liikepaikkaa haettiin aktiivisesti keskustan alueelta, mutta ei niinkään Vanhasta Raumasta. Nykyinen liiketila oli kuitenkin sopivan kokoinen ja pihalla oli hyvänkokoinen parkkipaikka, joten liike tuli Vanhaan Raumaan. Liikkeen sijainti on hyvä sillä nyt se pystyy houkuttelemaan satunnaisia ohikulkijoita ja etenkin kesäisin turisteja. Katukuvassa on kuitenkin talvisin vaikea tulla esille, mutta kesäisin tavaraa voidaan tuoda myös ulos. Huomion herättäminen on tärkeintä silloin kun kaupungilla liikkuu turisteja. Ongelmana on kuitenkin ulkoalueen pienuus. Kodinonnelle on tehty viikolla kuusi esteettömyyskartoitusta. Ammatilainen on käynyt katsomassa kuinka turvallinen ja esteetön liikkeen sisään-tulo on, sekä arvioinut kuinka liikuntarajoitteiset pääsevät liikkumaan. Kodinonni tulee saamaan raportin jonka pohjalta se pystyy puuttumaan epäkohtiin. Tällä hetkellä liikkeeseen on vaikea tulla lastenvaunujen kanssa ja huonojalkaisten on vaikea kulkea portaissa sillä niissä ei ole kaidetta. Nämä epäkohdat on huomattu, mutta niiden korjaus hoidetaan sitten kun on saatu raportti.

Kodinonni ei koe muita lähellä sijaitsevia sisustusliikkeitä kilpailijoina vaan toivoisi että liikkeitä olisi enemmänkin. Kauppiaan mukaan asiakkaat eivät tule Raumalle yhden sisustusliikkeen vuoksi, mutta kun liikkeitä on monta lähtevät ulkopaikkakuntalaisetkin liikkeelle. Kodinonni pyrkii vähentämään kilpailua sillä että se pyrkii myymään sellaisia tuotteita mitä muut eivät myy.

Liikkeen julkisivu on varsinkin iltaisin ja viikonloppuisin isossa asemassa. Liikkeen ikkunat ovat lattiatasossa ja ne antavat näkymän myymälään. Kodinonni ei ole halunnut perinteisiä näyteikkunoita. Ikkunat ovatkin kuin kotien ikkunat ja niistä näkyy vaikka olo-huoneeseen. Joitain kalusteita on voitu kääntää niin että ne näkyvät paremmin ikkunoista. Tällä hetkellä liikkeen julkisivun maali on huonossa kunnossa ja katuremontin takia myös katu on kamalassa kunnossa. Liikkeen katonrajassa pesii usein myös puluja ja niiden jätökset tekevät liikkeen edustan törkyiseksi. Nämä seikat eivät kuitenkaan ole Kodinonnen toiminnan ulottuvissa.

Asiakkaiden sisäänkäynnin luona sijaitsevat neljämetriset koivun rungot joilla pyritään lisäämään myymälän estetiikkaa. Asiakassisäänkäynnin lisäksi liikkeessä on vielä neljä muuta sisäänkäyntiä. Yksi niistä on työntekijöiden kulkuun, toinen tavarantoimittajia varten, kolmannella ovella asiakas voi lastata isommat ostokset autoonsa ja neljättä ovea ei käytetä tällä hetkellä lainkaan.

Kodinonnessa liikettä ei sisusteta erikseen vaan siellä sisustetaan kokonaisuuksia joita on muun muassa värikokonaisuudet, sohvaryhmäkokonaisuudet, kylpyhuonekokonaisuudet, astiakokonaisuudet sekä kattauksia ja ynnä muita. Liikkeestä löytyy myös väriteemojen mukaan meneviä alueita kuten mustavalkoinen alue, sininen alue ynnä muita. Alueet muuttuvat koko ajan, jos kalusteet ja tuotteet ovat olleet samoilla paikoilla kaksi kuukautta, on jo korkea aika muuttaa niitä. Sisustus elää myös uusien tavaroiden saapuessa myymälään. Kiinteät kalusteet saattavat pysyä vanhoilla paikoilla. Liikkeen esteettisyyttä pyritään parantamaan tekemällä kauniita kokonaisuuksia ja laittamalla yksityiskohtia kuten verhoja, tyynyjä, kynttilänjalkoja ja valaisimia. Liikkeen koko mahdollistaa leveät käytävät, jolloin rattaiden kanssa liikkuminen on mahdollista.

Kauppiaan mielestä sisustamisen hienoja yksityiskohtia ovat mittasuhteet ja niitä käytetäänkin paljon hyväksi, kun tehdään näyttäviä kokonaisuuksia. Myös sisustuselementtien erilaisia muotoja käytetään tehokkaasti. Kodinonnessa värit koetaan tärkeänä elementtinä ja niitä käytetään paljon. Väripsykologiaa käytetään jonkin verran. Pääasiassa värien valintaan vaikuttaa paljolti se millaisia tuotteita saadaan myyntiin. Myytävät tuotteet puolestaan määräytyvät sen mukaan mikä sillä hetkellä on modikasta. Kodinonni voi kuitenkin itse vaikuttaa millaisia tuotteita hankkivat myyntiin. Kodinonni voi ottaa valikoimaansa myös värejä jotka eivät myy, sillä sisustusliikkeessä on oltava myös sitä väriä.

Tilan suunnittelun tärkeimpiä osatekijöitä ovat helppokulkuisuus sekä mahdollisuus luoda miellyttäviä kokonaisuuksia. Lattiajärjestelyllä on pyritty luomaan asiakkaille kulkureittejä niin että asiakas kiertelisi liikkeessä. Liike on jaettu eri alueisiin joita ovat myynnillisellä puolella kalustealue, valaisinalue, piensisustustavarat, astiasasto, kangasosasto sekä matto-osasto. Ei-kaupallisia alueita ovat yläkerran ompelimo, sosiaalitulat, toimisto ja hyvin pieni varasto. Liikkeessä tunnetaan hyvin myyvät alu-

et. Tuotteet pääsevät näille alueille yleensä sattumalta. Tuote ei välttämättä myy joissain kohdassa, mutta toisaalla se myy hyvin. Asiakkaat pitävät sitä että heille näytetään esimerkillä millaisessa ympäristössä jokin tuote on edukseen. Tehdyillä kokonaisuuksilla pyritään helpottamaan asiakkaan ostopäätöstä.

Muuttamalla usein liikkeen ulkonäköä vanhakin asiakas saadaan luulemaan että liikkeessä on paljon uutta tavaraa vaikka vain osa olisi uutta. Tuote-esittelyjä ei paljoa Kodinonnessa ole, sillä niitä on vaikea erottaa kokonaisuudesta. Liikkeessä on menu-telineitä joissa on jonkin tuotesarjan kuvasto. Näin asiakas voi katsoa mitä kaikkea sarjaan kuuluu. Liikkeessä esiintyy jonkin verran audiovisuaalista markkinointia. Tietokoneeseen liitetty televisioruudun kautta voidaan näyttää asiakkaille sisustuskuvia. Tämä näyttö toimii myös asiakasilloissa jos on pieni ryhmä. Lisäksi myymälässä on muutama sähköinen valokuvakansio. Myymälän kalusteista valtaosa on myytäviä tuotteita mutta liikkeestä löytyy myös muutamia teetettyjä kalusteita ja peruslokerikoja. Opasteita ei liikkeessä kauheasti ole. Turistien iloksi oven luona on opaste jossa neuvotaan Rauman-kielellä missä mikäkin tuoter ryhmä sijaitsee.

Liikkeen valaistusta on mietitty pitkään ja kauppias halusi tunnelmallisen valaistuksen. Tästä syystä yleisvalaistuksena olevista loisteputkista viisikymmentä on poistettu käytöstä. Valoa tuodaan liikkeeseen myynnissä olevilla pöytä- ja lattiavalaisimilla. Kauppias on halunnut liikkeeseen valojen ja varjojen leikkejä. Ikkunalla on lisäksi muutama spottivalaisin.

Varkauksia Kodinonni on kohdannut jonkin veran. Jokin aika sitten oli kaksi vakioasiakasta jotka varastivat. Liikkeessä tiedettiin heidän puuhansa, mutta heitä ei meinattu saada kiinni. Lopulta he jäivät kiinni varastettuaan muistakin liikkeistä. Asiakkaiden oma käytös kavalsi heidät. Paras varkauksien ehkäisymenetelmä onkin aktiiviset ja tarkkanäköiset myyjät. Ryöstöjä tai murtoja ei Kodinonni ole tavannut uudessa paikassa. Vanhassa liikepaikassa oli aikoinaan ryöstön yritys, mutta humalainen ryöstäjä oli helppo torjua. Aikanaan on myös murtauduttu liikkeeseen viskaamalla pyöräteline ikkunasta sisään. Kodinonnen turvana ovatkin nykyään tehokkaat hälyttimet.

River

River myy naisten ja miesten vaatteita vähittäiskauppana. Rauman River on yksi yhdeksästä ketjun liikkeestä. Kauppias kokee liikkeen ulkoiseen vaikutelmaan vaikuttavan eniten liikkeen sijainti. Niinpä on koetettu katsoa että liike sijaitsee parhaalla paikalla. Hyvä liikepaikka mahdollistaa parhaan asiakasvirran. Vaatealan kovan kilpailun vuoksi hyvä sijainti on ehto. River sijaitsee Vanhassa Raumassa torin vieressä ja on näin ollen näkyvässä paikassa. Lisäksi liikkeeseen on helppo tulla sillä lähellä on parkkipaikkoja ja kävellen on helppo tulla myös. Muiden saman alan ja muiden alojen liikkeiden läheisyyden kauppias kokee tärkeänä, sillä asiakkaat liikkuvat paljon kauppakeskitymissä. Mittakaavallisella mielikuvalla River hakee mielikuvaa isosta liikkeestä joka myy vaatteita muodista kiinnostuneille asiakkaille, sekä miehille että naisille. Miehet ovat Riverille tärkeä kohderyhmä koska sillä alueella ei ole niin paljon kilpailua. Tehostaakseen mielikuvaa River kiinnittää huomiota liikkeen ulkoasuun, näyteikkunoihin, oven päällä olevaan logoon sekä markkinointiin.

Liikkeen julkisivun ulkoasuun ei ole voitu kauheasti vaikuttaa koska liike kuuluu museoviraston suojelukseseen. Liikkeen nimikyltissä on käytetty ketjun hyväksymää kirjaintyyppiä ja värejä. Julkisivuun voidaan parhaiten vaikuttaa näyteikkunoilla joita liikkeessä on jopa liikaa. Eniten käytetään edessä olevia kolmea isoa ikkunaa. Sivukadulle päin olevat ikkunat ovat ongelmallisia niiden vähäisen vaikutuspiirin takia ja niiden somistamista pyritään vähentämään. Kolme isoa ikkunaa ovat avoimia ikkunoita ja niistä näkee myymälään. Loput ikkunat ovat suljettuja. Osittain ikkunatyypien valinta on ollut pakon sanelemaa, mutta on myös haluttu että ikkunoista näkee ulos. Kaikilla työntekijöillä on vastuu ikkunoiden somistamisessa ja somistus pyritään vaihtamaan kahden kolmen viikon välein, riippuen meneillä olevasta kampanjasta. Ikkunoita somistaessa kiinnitetään huomiota meneillä olevaan kampanjaan ja siihen mitä halutaan viestiä. Somittelumalleja ei oikeastaan käytetä vaan katsotaan että lopputulos näyttää hyvältä. Usein ikkunoilla on kuitenkin väriteema.

Myymälän sisäänkäyntien esteettömyyttä on mietitty niin paljon kuin mahdollista. Hankalinta oli, ettei myymälän eteen saanut rakentaa liuskaa. Kynnys joka on ylitettävä tullessaan myymälään, on kuitenkin sen verran matala, että sen ylitys ei ole ongelma. Asiakkaille on kaksi sisäänkäyntiä joista toinen tulee kadulta ja toinen vierei-

sestä kahvilasta. Työntekijöille on oma sisäänkäynti joka toimii myös hätäuloskäyntinä. Tavarankuljettajien on helpompi kulkea etuovesta.

Sisäiseen arkkitehtuuriin on pystytty vaikuttamaan ja liikkeestä on voitu tehdä juuri sellainen kuin on haluttu. Ainoa mihin ei ole voitu vaikuttaa on se että liike sijaitsee kahdessa kerroksessa. Liikkeeseen ei myöskään ollut mahdollista rakentaa hissiä jonka kauppias lukee miinukseksi. Koska rakennus on vanha, se ei ole kovinkaan energiatehokas. Energiatehokkuuteen onkin pyritty vaikuttamaan omilla päätöksillä kuten valaistuksella. Asiakkaan turvallisuuden eteen on tehty tarvittavat, kuten hätäuloskäynnit, suojaportit, hälyttimet ja sopimus vartiointiliikkeen kanssa.

Sisäiseen ilmapiiriin on pyritty vaikuttamaan myymälän siisteydellä, somistuksilla, tuotteiden esillepanossa ja värimaailmalla. Asiakas hakee tuotetta pääasiassa näköaistin avulla, tuotteen on miellytettävä ensin silmää ennen kuin siirrytään tuntoaistiin. Niinpä tuotteiden esillepano on tärkeää. Riverin äänimaailma koostuu taustamusiikista joka vaihtelee eri päivinä ja eri kellonaikoina. Musiikki tulee palvelutoimittajalta ja heidän kanssaan kauppiat ovat katsoneet minkä tyyppinen musiikki liikkeeseen sopii. Tuoksumailmaa on mietitty, mutta toistaiseksi liike tyytyy ominaisuudessaan. Liikkeen yhteydessä on kahvila josta tulee pullantuoksua. Haju ei ole häiritsevää joten sitä ei ole katsottu tarpeelliseksi rajata pois.

Myymälän sisustuksessa huomio kiinnittyy sillä hetkellä myynnissä oleviin merkkeihin. Myymälä jaetaan eri alueisiin merkkien mukaan. Myymälän ilme muuttuu sitä mukaan kun sesongit vaihtuvat tai joitain merkkejä tulee lisää ja jotkin loppuvat. Es-tetiikkaa saadaan korostettua värien, julisteiden ja tapettien avulla. Iso myymälä on muuntautumiskykyinen ja antaa paljon mahdollisuuksia. Myymäläkalusteissa kontrastia haetaan vaihtelemalla niiden kokoa ja muotoa.

Myymälän värimaailma koostuu pitkälti itse tuotteista. Myymälän perusilme on tietynlainen ja kalusteet ovat tietyn värisiä. Tälle asialle ei voida tehdä paljoakaan, mutta seiniä voidaan maalata ja tapetoida. Kukkien avulla voidaan korostaa jotain haluttua värimaailmaa. Väripsykologiaa ei mietitä vaan värien on sovittava yhteen.

Liikettä perustettaessa piti päättää missä myydään naisten ja missä miesten vaatteita. Liikkeessä on kaksi samankokoista kerrosta ja pitkän pätkäilyn jälkeen päätettiin sijoittaa miesten osasto alas ja naisten ylös. Päätös tehtiin pitkälti sillä perusteella, että miehet eivät etsi vaatteitaan, eli he eivät kiipeä ylös. Koska River halusi pitää miesten vaatteet valikoimassa, niin tehtiin miesten kauppaan tulosta mahdollisimman helppoa. Naiset haluavat mieluummin löytää omat vaatteensa ja ovat valmiimpia kiipeämään yläkertaan. Muuten tilanjako menee merkkien mukaan, jokaisella merkillä on omat tietyt alueensa. Naisille on oma varastonsa yläkerrassa ja miehillä oma alakerrassa. Lisäksi alakerrassa on yksi yhteinen iso varasto, joka on niin iso, että sitä ei onneksi ole tarvittu mihinkään. Naisten varaston sijainti ei ole hankala, koska rullaportaiden kautta on suhteellisen helppo siirtää pahvilaatikoita yläkertaan. Liikkeestä löytyy myös taukotila sekä toimisto.

Myymälässä on pyritty pitämään tuottamattomat alueet mahdollisimman pieninä. Parhaiten myyvät tuotteet saavat parhaat paikat myymälässä ja huonoiten myyvät on sijoitettu myymälän perälle. Myymälässä on myös tietynlainen jakauma jossa tietyn ikäisille tarkoitettut tuotteet ovat tietyssä paikassa. Vaikka tuotteet jakautuvat ryhmiin pääasiassa tuotemerkin mukaan niin jotkin tuotteet on ryhmitelty tuoteryhmiin, kuten miesten kauluspaidat. Kuuluessaan ketjuun River myy ketjujen kauppiaiden kanssa sovittuja tuotemerkkejä, jolloin merkkivalikoima on jokaisessa myymälässä sama. Myymälän lattiajärjestys muuttuu jatkuvasti uuden tavaran tullessa sisään. Kalusteiden sijainnilla pyritään kuitenkin luomaan asiakaskierto joka kiertää koko myymälän. Myös erilaisten kiintopisteiden avulla pyritään ohjailemaan asiakkaan kulkua.

Tuote-esittelyissä käytetään paljon mallinukkeja ja tuoteselosteita. Esittelyissä pyritään tuomaan esille tuotteissa olevia yksityiskohtia, kuten hihassa olevaa napitusta. Tuotteita ei kuitenkaan pyritä laskostamaan aina samalla tavalla vaan rajoja pyritään rikkomaan. Väri on valta-asemassa asetteluissa esimerkiksi jokin tuote voi olla esillä vain värinsä vuoksi. Tuote ei myy hyvin, mutta houkuttelee asiakkaita ja myy näin vierellään olevia tuotteita. Esittelyissä käytetään paljon rekvisiittaa. Rekvisiitan käyttöön vaikuttaa paljon, mikä teema on kyseessä. Esimerkiksi merihenkisessä asetelmassa voidaan käyttää veneen kiinnitysköyttä. Esittelyissä pyritään kulkemaan sommittelun puolesta kultaista keskitietä. Liian laitettu esittely on kuin taideteos johon ei voi koskea, joten River pyrkii kaupallisempaan ratkaisuun.

Myymälän kalusteet on tehty juuri Riverin tarpeisiin. Kalusteet koostuvat pääosin pöydistä, keskilattiatelineistä ja seinäkalusteista. Kalusteista voidaan koota, lisäämällä tai vähentämällä pöytiä, erilaisia kokonaisuuksia. Opasteita liikkeessä ei kauheasti ole. Olemassa olevat opasteet ovat hätäuloskäyntimerkkejä ja sovituskoppimerkkejä. Liikkeen valaistusta mietittiin pitkään, kun myymälä perustettiin. Osan valaistuksesta muodostavat säädettävät spottivalaisimet, joiden paikat vaihtuvat aina sisustuksen mukana. Näin valon avulla saadaan tuotua tuotteiden parhaat puolet esiin.

Varkauksiin törmätään Riverissä silloin tällöin. Joissain tapauksissa varas on pukeutunut tuotteen päälle ja yrittänyt kävellä liikkeestä ulos, jolloin hälyttimet ovat lauenneet. Joskus varkaat ovat myös onnistuneet irrottamaan hälyttimen. Tavaraa katoaa myös isoihin laukkuihin joissa on paksu vuori jolloin hälytinportit eivät ota hälyttimistä signaalia. Varkauksia pyritään ehkäisemään hälyttimien lisäksi kameravalvonnalla sekä peilien ja aktiivisen henkilökunnan avulla.

Henkilökunnan varkauksissa kyseessä on lähes aina ollut raha. Rahan puuttuminen kassasta huomataan ja silloin osataan ruveta selvittämään kuka on ollut asialla. Vastataan on tullut myös tapauksia joissa myyjä on antanut liikaa alennusta tutuilleen, mutta tätä pyritään ehkäisemään selvän alennuskäytännön kautta. Tavarantoimittajista ei Rauman liikkeessä ole ollut harmia, mutta Porin liikkeestä eräs tavarantoimittaja oli varastanut varastossa olleen pöydän.

Store

Store sijaitsee Vanhassa Raumassa torin varrella. Kauppiaan mielestä se on todella hyvä kauppapaikka. Hän ei osaisi olla missään syrjemmällä tai kauppakeskuksessa. Kesäisin kaupungissa kulkee paljon turisteja ja he löytävät liikkeen helposti. Kauppias ei myöskään koe muita vaateliikkeitä kilpailijoina sillä valikoimat ovat hyvin erilaisia ja jokaiselle riittää asiakkaita. Mielikvaltaan Store haluaisi olla helposti lähestyttävä ja rento. Kauppias toivoisikin että asiakkaat tulisivat myös pelkästään katselemaan tuotteita. Moni myös kokee merkkiliikkeen kalliina, mutta Store ei ole niin kallis kuin se voisi olla. Aika vahvistaa mielikuvaa ja asiakasta pyritään aina kohtelemaan ystävällisesti, sekä koitetaan saada hänet viihtymään.

Liikkeen sisäistä arkkitehtuuria on pystytty muuttamaan liikkeen tarpeita vastaaviksi. Kauppias ei itse henkilökohtaisesti pidä vanhasta joten liike on muutettu sisältä moderniksi. Ulkokuoreen ei ole voitu itse vaikuttaa lähes ollenkaan. Rakennus on kuitenkin selkeän näköinen koska siinä on isot ikkunat. Sisällä selkeyttä lisää vaaleat seinät. Liikkeen nimi on laitettu ikkunateippauksiin ja isoilla peltisillä kirjaimilla liikkeen päätyyn.

Remontin aikana mietittiin sisäisiä vaikutelmia ja liikkeestä tehtiin avoin ja helposti hallittava. Myyjä näkee liikkeen joka kohdasta jokaisen nurkan liikkeestä. Tuotesittelyillä pyritään stimuloimaan näköaistia. Äänimaailma puolestaan koostuu hiljaisesta taustamusiikista. Kauppiaan mukaan asiakkaat hermostuvat jos musiikki soi liian lujaa. Liikkeen asiakaskunta koostuu pääosin aikuisemmasta väestä. Radio ei pauhaa liikkeessä vaan kauppias on itse valinnut soitettavat cd-levyt. Tuoksumaailmaa elävöitetään tuoksukynttilöillä ja huonetuoksuilla. Kaiken kaikkiaan myymälän ilma pyritään pitämään raikkaana. Makuaistia stimuloidaan kassan luona olevilla makeisilla joita löytyy yleensä aina. Liikkeessä on järjestetty pariin otteeseen suljettuja asiakasiltoja.

Myyvälän julkisivussa näkyvyyttä haetaan ständillä. Myymälällä on pitkä suora seinä joka myötäilee kadunvarrtta. Kauppias halusi rikkoo seinän yksitoikkoisuuden, niinpä seinustalle laitettiin markiisit. Markiisien väri, muoto ja kangas on kuitenkin määriteltä tarkkaan niin että ne sopivat Vanhan Rauman ilmeeseen. Parkkipaikkoja on liikkeen lähellä mukavasti. Liikkeen pihalta löytyy muutama, samoin liikkeen edestä. Asiakkaiden kommenttien mukaan liikkeeseen on helppo tulla asioimaan ja se löytyy helposti. Liike on valoisa ja valaistuksessa käytetään loisteputki yleisvalaistuksen lisäksi led-valoja jotka säästävät paremmin energiaa eivätkä lämmitä tilaa niin kuin vanhanaikaiset spottivalot.

Liikkeen ikkunat ovat suurikokoisia ja ne alkavat heti lattian tuntumasta. Ikkunoissa ei ole varsinaista näyteikkuna-aluetta, vaan myymälä alkaa heti ikkunalasista. Ikkunan edessä on kuitenkin mallinukkeja jotka katsovat ulos ikkunoista jolloin ihmiset voivat ihailia niitä ulkoa käsin. Nukkeihin pääsee helposti käsiksi ja niiden avulla on helppo näyttää asiakkaalle millainen jokin vaate on päällä. Ikkunasomisteet pyritään vaihtamaan kahden viikon välein. Ikkunoita tehdessä kiinnitetään huomiota siihen

että kyseistä tuotetta löytyy myymälästä useampikappale. Lisäksi jokaisessa ikkunas-
sa on kaksi nukkea ja niiden on tyyliältään sovittava yhteen. Värimaailmaan kiinnite-
tään myös huomiota. Jouluna tehtiin hieman erilaisempi ikkunaratkaisu tekemällä
näyteikkuna-alue johon pystyttiin rakentamaan pienoismaailma. Ikkuna saavutti sen
verran hyvän suosion että tämän tyyppisestä jouluikkunasta arvellaan tulevan perin-
ne.

Sisäänkäynti on avara ja lähes esteetön. Ainoan ongelman tekee sisäänkäynnin por-
taat joissa liikuntarajoitteisilla voi olla ongelmia. Myyjät ovat kuitenkin valmiina aut-
tamaan asiakkaan sisään ja ulos. Sisäänkäyntejä liikkeeseen on kolme kappaletta.
Kaksi niistä on asiakkaille ja yksi henkilökunnalle. Tavarantoimittajat käyttävät
kaikkia kolmea sisäänkäyntiä. Sisäänkäyntien edustaan ei ole pystytty paljoakaan
vaikuttamaan. Jouluna ovien ympärille on laitettu havuköynnöstä. Lisäksi edustaa
koristetaan lyhdyillä ja ruukkuistutuksilla.

Sisustuksessa on huomioitu esteetön kulku, jonka järjestämistä helpottaa siirrettävät
kalusteet. Valaistuksella ja raikkaalla ilmeellä pyritään tehostamaan myymälän este-
tiikkaa. Huolehditaan siitä, että spotit on suunnattuina vaatteisiin eikä lattiaan. Myy-
mälän kalusteissa käytetään erilaisia kokoja ja muotoja luomaan mielenkiintoa. Ka-
lusteista löytyy pitkänmallisia, pyöreitä sekä hyllyllisiä että hyllyttömiä. Sisustuksen
päävärit ovat valkoinen ja musta. Lisäväriä voidaan tuoda kukilla. Pääasiassa väreistä
huolehtivat tuotteet itse.

Tärkeimpiä osatekijöitä myymälässä ovat siisteys, selkeys, tilavuus ja tilankäyttö.
Myymälässä löytyy eri alueita joita ovat sovitusalue, miestenpuoli ja naistenpuoli
sekä odotusalue jossa puoliso tai lapsi voi odottaa. Naisten ja miesten alueilta löyty-
vät vielä erikseen juhlavampi puoli, farkkualue rennompi puoli sekä kenkä alueet.
Näillä alueilla tuotteet sijaitsevat vielä merkeittäin. Ei-kaupalliselta puolelta löytyy
sosiaalitulat, toimisto ja varasto.

Kauppiaas tiedostaa liikkeessä olevat hyvin myyvät alueet, mutta ei ole olemassa mi-
tään tiettyä perustetta jonka mukaan tuotteet pääsisivät näille paikoille. Tavarointa
kierrätetään myymälässä, merkkienkin paikat saattavat muuttua. Merkkialueissa tuot-

teet voidaan jakaa värien mukaan ryhmiksi. Lattiajärjestelyllä on haettu helppokulkuisuutta, mutta asiakkaiden liikkumisen ohjailuun ei ole nähty tarvetta.

Tuote-esittelyissä kiinnitetään huomiota siihen että tuotteet ovat siististi ja kauniisti esillä. Myös värien keskinäiseen yhteensopivuuteen kiinnitetään huomiota. Tuote-esittelyissä käytetyt teemat vaihtelevat kauden mukaan. Rekvisiittana käytetään keväisin paljon kukka, ystävänpäivän aikoihin sydämiä ja jouluna rekvisiitta on joulunhenkistä. Värit määräytyvät paljolti meneillään olevan kauden mukaan. Valaistuksena liikkeessä toimii perusvalaistuksena olevat loisteputket sekä lisänä olevat kohdevalot. Valaistus pyritään pitämään runsaana ja mahdollisimman luonnollisena, jotta värit pääsevät esille eivätkä vääristy.

Varkauksilta Store ei ole päässyt välttymään. Eräässä tapauksessa asiakas oli sullonut isoon kassiin tuotteita ja yrittänyt poistua myymälästä. Myyjä oli kuitenkin huomannut asiakkaan puuhat ja pysäyttänyt tämän ovella. Tarkastettuaan kassin myyjä oli soittanut poliisin paikalle. Myyjien oma aktiivisuus ja tarkkaavaisuus ovat Storen parhaita varkaudenestovälineitä. Yleensä varas ilmiantaa itsensä käytöksensä perusteella. He eivät yleensä tarvitse apua tai kysyvät jotain vain hämäykseksi.

City-Kukka

City-Kukka sijaitsee Citymarketin aulassa kahden käytävän kulmassa. Kauppiaat kokevat kaupan läheisyyden sekä etuna, että haittana. Citymarket vetää asiakkaita ja kulkiessaan kukkakaupan ohitse asiakkaat saattavat tehdä heräteostoja. Kauppiaat uskovat tämän johtuvan siitä, että kynnyks poiketa liikkeeseen on pieni toisin kuin erillään olevassa liikkeessä. Liikkeen mielikuvasta on haluttu nuorekas ja monipuolinen. Liikkeen valikoimasta on koetettu tehdä asiakkaiden mielenmukainen hankkimalla paljon kysytyjä ja ostettuja kasveja. Mielikuvaa tehostetaan myös tuotteiden ulko-näöllä. Kasvit pyritään pitämään tuoreen näköisinä. Citymarketin läheisyys hankaloittaa kuitenkin mielikuvan luomista. City-Kukka tekee erilaisia asetelmia, mutta mainonnasta huolimatta monet asiakkaat eivät tiedä tätä. Marketin läheisyydessä toimiminen saa asiakkaat ajattelemaan, että kukkakauppa olisi myös Markettyyppinen.

Liike sijaitsee kulmasyvennyksessä niin, että kaksi sivua ovat täysin avonaisia. Tämä arkkitehtuuri tuottaa tiettyjä ongelmia, mutta hyötyäkin siitä on. Kauppiaat eivät ole voineet itse vaikuttaa mitenkään arkkitehtuuriin ratkaisuihin. He ovat vuokranneet tietyn neliömäärän ja siinä se. Yhtenä haittana on, ettei liikettä ole mahdollista laajentaa, mutta myymälän koko on nyt passeli. ”Vaikka aina tuntuisikin että tilaa saisi olla enemmän, mutta sehän pätee kaikkeen. Ihminen haluaa aina vain lisää.” kauppias toteaa. Pienen tilan hyöty löytyykin siitä, että sitä on helpompi valvoa ja konsepti pysyy selkeänä.

Myymälä on näkyvällä paikalla ja sitä onkin vaikea olla huomaamatta, tulipa sisään kummasta sisäänkäynnistä tahansa. Kasvit tulevat osittain käytävälle ja toimivat näin huomion herättäjänä. Koska liikkeellä ei ole näyteikkunoita, täytyy heidän kiinnittää erityistä huomiota myymälään, että se olisi selkeä ja kutsuva. Liikkeen nimilogot löytyvät sekä valokylttinä, että tavallisena kylttinä liikkeen sivuilta. Ulkona ei tällä hetkellä ole kylttiä, mutta se on hankinnan alla. Tällä hetkellä monet, varsinkin ulkopaikkakuntalaiset, eivät tiedä että City-Kukka on olemassa. Tulevaisuudessa valokyltti kertoo liikkeen olemassaolosta ulkona liikkuville potentiaalisille asiakkaille.

Koska liike on avoin, se ei pysty vaikuttamaan äänimaailmaan. Varsinkin kiireisinä aikoina Citymarketin puolelta kantautuu kova häly. Hälyä ei pystytä sulkemaan ulos seinien puuttumisen vuoksi. City-Kukka ei voi myöskään parantaa äänimaailmaa musiikilla sillä se hukkuisi taustahälyyn. Musiikki kuuluisi ainoastaan kovana soitetuna ja silloin se toimisi päinvastoin kuin olisi tarkoitus. Tuoksujen kohdalla avoin tila puolestaan toimii hyvin. Voimakkaatkin tuoksut hälvenevät suureen tilaan. Kauppiaat eivät myöskään koe voimakkaasti tuoksuvia kukkia ongelmana asiakkaiden lyhyen viipymisen vuoksi. Osittain kukkien tuoksua pystytään rajoittamaan sillä että leikkokukat ovat pääosin sijoitettuna kylmäkaappiin.

Koska liikkeen julkisivu on avoin, myytävät tuotteet on vedettävä sisälle jotta lasiovet saadaan kiinni. Kauppiaat ovat tottuneet tähän joka aamuiseen ja iltaiseen rulljanssiin joten he eivät koe sitä hankalana. Avoimen julkisivun haitat näkyvät talvena jolloin kaupan ovista tulee kylmä ilmavirta ja liikkeessä saattaa olla melko vilpoinen. Kukkiin viileyys ei kuitenkaan vaikuta ja asiakkaat ovat takit päällä joten ainoat kärsijät ovat kauppiat jotka ratkaisivat ongelman lämpimämmillä paidoilla. Kesko hoitaa

lämmityksen ja ilmastoinnin joten niihin ei voi vaikuttaa. Ilmastointi puhaltaa sen minkä puhaltaa ja siihen on tyydyttävä.

Valaistukseenkaan kauppiaat eivät voi itse vaikuttaa. Katossa olevat loisteputket kuuluvat Keskolle. Lisäksi katossa on muutamia spottivaloja jotka entinen kauppias on valinnut. Kauppiaat toivoisivat enemmän valoa sillä valo on tällä hetkellä joillekin kasveille riittämätön, varsinkin kun valoa ei tule ikkunoista. Kauppiaat ovat mietineet lisävalaistusta, mutta tällä hetkellä mahdolliselta näyttäisi vain lisäspottien asentaminen.

Liikkeestä löytyy myymälän lisäksi pieni taukuhuone jonka kauppiaat tekivät kääntämällä yhtä kylmäkaappia. Näin kaapin taakse jää pieni tila jossa voidaan hoitaa liikkeen kirjanpitoa. Sidontatyöt ja kukkien valmistelu hoidetaan kassan luona olevalla pöydällä. Joulunaikaan myynnissä olevat joulukorit valmistetaan varastolla joka sijaitsee toisen kauppiaan kotona. Muuten varastoa tarvitaan vähän ja pääasiassa siellä säilytetään sanomalehtiä.

Myymälän sisustuksessa on huomioitu hyllyjen liikuteltavuus. Käytössä olevat telineet ovat vanhoja edelliseltä kauppiaalta ostettuja. Aikanaan hakeneet myös uudempiä kalusteita, mutta eivät ole löytäneet. Ajatuksena on että pikkuhiljaa voi uusia kalusteita sitä mukaan kun sopivia löytyy. Vaatimuksena telineissä on kuitenkin liikuteltavuus joten pyörät on löydyttävä. Värejä tulee pääasiassa kukista, mutta ruukkujen värit ja mahdollisten rekvisiittojen värit vaihtuvat sesongeittain. Erilaisia sisustusteemoja ovatkin juuri sesongit kuten joulu, pääsiäinen, ystävänpäivä ja niin edelleen.

Tapauksia City-Kukka ei järjestä. Aikoinaan kokeilleet synttärikahvitusta, mutta se osoittautui ongelmalliseksi tilojen pienuuden vuoksi. Lisäksi liikkeen ohi kulkee paljon ihmisiä joista useimmat eivät ole kiinnostuneita liikkeestä itsestään, mutta ilmainen kahvi maistuu. Kahvia olisi varattava paljon ja noin puolet menisi hukkaan, koska nämä asiakkaat eivät ole kiinnostuneita miksi kahvia on tarjolla.

Sisäänkäynnin telineet on sijoitettu niin että asiakkaat pääsevät liikkeen puolelle kärryjen kanssa. On havaittu että jos asiakas ei pääse kärryineen liikkeeseen hän ei välttämättä poikkeakaan lainkaan. Lisäksi leveä käytävä helpottaa rollaattoreilla liikkuvia ja rattaita lykkiviä vanhempia. Tavarantoimittajat pysäköivät kaupan ovelle josta kauppiat hakevat tuotteet kärryjen avulla. Heillä olisi mahdollisuus myös kaupan perällä olevaan lastauspaikkaan, mutta sinne on vaikea mennä kärryjen kanssa.

Myyntialueilla on huomattu, että tietyt kohdat hyllyillä ovat myynniltään parempia kuin toiset. Ei ole väliä mitä tavaroita siihen kohtaan laittaa sillä kaikki menee. Kauppiat kierrättävät tuotteita ympäri myymälää, niin myymälän ilme säilyy raikkaina. Pitkään samalla paikalla olleet tuotteet menettävät ihmisten kiinnostuksen, mutta paikkaa vaihtamalla kiinnostus saadaan palaamaan. Tämän kierrätysjärjestelmän ansiosta kaikki tuotteet pääsevät vuorollaan hyvin myyville hyllypaikoille. Näkyvän paikan saavat myös kasvit joita kysytään paljon.

Tuotteet on ryhmitelty ryhmiin jotta liikkeen ulkoasu pysyisi selkeänä. Viherkasvit luovat oman kokonaisuutensa ja asiakkaiden ei tarvitse etsiä niitä ympäri myymälää. Leikkokukat taas sijaitsevat kylmäkaapeissa tai niiden välittömässä läheisyydessä. Myös kasvien hoidon mukaan tapahtuu lajittelua. Usein kasteltavat kukat sijaitsevat paikoilla joista ne on helppo kastella. Lisäksi ne sijaitsevat lähellä toisiaan jolloin kastelun muistaminen on helpompaa.

Tuote-esittelyissä huomioidaan ennen kaikkea siisteys. Kasveihin on laitettu hoito-ohjeet viereen jotta asiakas voi itse katsoa soveltuuko kasvi hänelle, sillä joillain asiakkailla on vaikeuksia tulla kysymään myyjältä tarvitsemiaan tietoja. Tuote-esittelyissä huomioidaan myös kasvien koko, niin etteivät isommat peitä pienempiä. Rekvisiittaa käytetään sesonkien mukaan. Jouluna käytetään tonttuja, pääsiäisenä pupuja ja tipuja, vappuna serpentiiniä ja ystävänpäivänä sydänkoristeita. Tuotteiden esillepanossa kauppiat luottavat enemmän omaan silmäänsä kuin sommittelumalleihin.

Varkauksia kauppiat ovat kohdanneet sekä vanhan omistajan aikaan, että omalla kauppiasajallaan. Useimmiten varkaat ovat olleet humalaisia jotka eivät ole olleet täysin tolkuissaan. Kerran vartija oli huomannut kukkapuskaa kantaneen humalaisen

ja palauttanut kukat myymälään. Varkaus olisi voinut jäädä huomaamatta jos humalainen ei olisi vienyt kukkia maljakkoineen. Vanhan omistajan aikaan oli liikkeeseen tullut iso joukko ulkomaalaisia joista yksi oli kysynyt jotain ja muuta hävinneet sinä aikana muutaman ruusukimpun kanssa. Kyseinen joukko kaupusteli sitten ruusuja kaupan ulkopuolella. Myöhemmin oli liikkeeseen tullut mies joka ilmeisesti kuului samaan porukkaan ja heittänyt rahat tiskille yhdestä ruusukimpusta, mutta ottanut kaksi kimppeä. Kauppiat ovat kohdanneet vielä lähiaikoinakin asiakkaita jotka yrittävät maksaa markoilla. On vaikea arvioida onko kyseessä todella erehdys vain tarkoituksenmukainen markoista eroon pääsy. Toinen kauppiasta on kerran erehtynyt ottamaan kymmenen markkaa kahden euron kolikkona. Liikkeellä ei ole omia turvakameroita tai muita, mutta Keskolla on käytävillä kamerat. Lisäksi rakennuksessa kiertelee vartija joka auttaa tarpeen vaatiessa. Ryöstön tai murron kohteeksi liike ei ole joutunut, mutta Citymarketin puolesta heille on annettu toimintaohje uhkaavien tilanteiden varalle.

Kukkahuone Gloriosa

Kukkahuone Gloriosa aloitti toimintansa viisi vuotta sitten samaisella paikalla missä liike nykyisinkin sijaitsee. Liikkeessä ei ole ulkopuolisia työntekijöitä vaan kauppiaan sisko tuuraa vapaapäivinä. Liikkeen tiloissa toimi aiemminkin kukkakauppa mutta nykyisen kauppiaan ostettua sen liikkeen nimi vaihtui. Liike haluaa esiintyä nuorekkaana ja sitä on mietitty jo nimeä valitessa. Gloriosa on harvinaisempi kukka ja liike koostuu yhdestä tilasta joten siitä tulee nimeen kukkahuone.

Myymälä sijaitsee pienessä ostoskeskuksessa ja kauppias kokee sijaintinsa hyväksi. Ostoskeskuksessa hän ei tunne oloaan yksinäiseksi edes hiljaisina aikoina. Käytävillä kulkee jatkuvasti ihmisiä ja olo ei ole yhtä turvaton kuin se voisi olla yksinäisessä liikkeessä. Liikekeskuksessa sijainti myös madaltaa kynnystä, asiakkaan on helppo piipahtaa liikkeessä. Parkkipaikkoja on hyvin tarjolla sekä ostoskeskuksen katolla että sillä sivustalla missä Gloriosa sijaitsee.

Gloriosa hakee nykyaikaista mielikuvaa ja mielikuvan saavuttamiseksi kauppias lukee paljon sisustuslehtiä ja keskittyy sisustuksessaan muodikkaisiin väreihin. Tällä hetkellä sisustuksessa on paljon valkoista ja vihreää joten liikkeen kukkavalikoimasta

löytyy paljon valkoisia ja vihreitä kukkia. Liikkeen nimi ja merkki on nähtävissä ikkunateippauksissa ja ostoskeskuksen kyljessä olevassa valomainoksessa. Lisäksi teippauksia on myös liikkeen ovissa.

Myymälän ilmapiiriin pyritään vaikuttamaan väreillä ja taustalla hiljaa soivalla musiikilla. Tuoksumailmaa ei kauheasti mietitä. Kukat antavat liikkeelle omanlaisensa tuoksumailman, mutta joskus sitä joudutaan rajoittamaan. Joulun aikaan hyasintit ja pääsiäisen aikoihin narsissit tuoksuvat hyvin voimakkaasti ja saattavat häiritä allergikkoja. Voimakkaan tuoksun häivyttämiseksi hyasintit säilytetään kylmäkaapissa josta tuoksu ei pääse liikkumaan valtoimenaan myymälässä. Narsisseja myydään ulkona jolloin niiden tuoksu ei ole ongelma. Gloriosa käyttää sisustusteemoinaan värejä. Tällä hetkellä värit ovat valkoinen ja musta joita löytyy paljon tämän hetken sisustustrendeissä. Aiemmin oli paljon ruskeaa, mutta nyt siitä on pyritty pääsemään eroon. Tapahtumia on muutamia kuten liikekeskus Potkurin synttärät syksyllä, joulunavaus sekä citykauppiaiden tapahtumat joita on pari kertaa vuodessa.

Liiketilan arkkitehtuuriin kauppias ei ole pystynyt vaikuttamaan. Ainoa mitä hän on voinut tehdä, on vaihtaa laattalattia laminaattilattiaan ja maalata ainoan normaalin seinän. Liikkeen neljästä seinästä kolme on lasia. Yhdellä seinällä on ikkunat jotka antavat kadulle ja kaksi muuta myötäilevät kauppakeskuksen käytäviä. Kauppias kokee lasiseinät haastavina. Ne vaikuttavat siihen miten tuotteita voi asetella myymälään ja seinähyllyjä ei voi käyttää. Lasiseinissä on myös hyötyä sillä nyt ne herättävät asiakkaiden huomion kolmella sivulla. Myynninedistäjänä tämä toimii hyvin sillä asiakas saattaa poiketa liikkeeseen ostamaan tuotteen jonka sattui huomaamaan ohi kulkiessaan. Monien ikkunoiden haittana on myös se, että talvisin liikkeessä on vilpoisaa. Kasvit viihtyvät kyllä vilpoisessa, mutta lämpötilaa on tarkkailtava, että se ei laske liian alas. Kesäisin liike puolestaan on mukavan vilpoisa ja ulkona oleva katos estää auringon porotuksen suoraan sisään.

Myymälän julkisivu on osa ostoskeskuksen suoraa sivustaa ja kauppias on joutunut miettimään paljon kuinka pystyy erottumaan. Lopulta ratkaisuksi osoittautuivat ständi ja ikkunat sekä tuotteet joita pystytään myymään ulkona. Alkujaan ikkunat olivat kauttaaltaan ikkunateippauksien peitossa, mutta kauppias halusi hyödyntää valon joka ikkunoista tulee joten hän avasi ikkunat. Näyteikkunat ovat avoimia ja niistä nä-

kee koko myymälän. Ikkunoiden eteen on laitettu pöydät joihin tuotteita voidaan sijoittaa. Avoimien ikkunoiden haittana on sijainti kauppakeskuksessa. Kauppakeskuksen puolelta tulee paljon valoa jolloin on vaikea korostaa valolla ikkunalla olevia tuotteita. Kauppias käyttää välillä kankaita ja tapetteja erottaakseen ikkunan myymälästä, mutta tässä asettelussa haittana on kukkien kannalta tärkeän valon väheneminen. Ikkunoita tehdessään kauppias kiinnittää huomiota väreihin ja vuodenaikoihin. Kauppias kokee isojen ikkunoiden ongelmaksi sen että niitä on vaikea saada näyttäväksi. Pienet esineet hukkuvat ikkunaan ja saavat sen näyttämään sotkuiselta. Hän ei käytä apunaan sommittelumalleja vaan tekee niin kuin itsestään näyttää parhaalta.

Sisäänkäyntejä on yhteensä kolme joista kaksi on asiakkaiden sisäänkäyntejä. Molemmat sisäänkäynnit ovat ostoskeskuksen sisällä, mutta toinen on aivan ulko-oven vieressä. Toisen sisäänkäynnin edustaa pystytään korostamaan korttitelineillä. Tavarrantoimittajat käyttävät myös asiakkaiden ovea.

Sisustusta mietittäessä on kiinnitetty huomiota siihen mitä asiakas näkee lasiseinien läpi. Näin ollen pöydät kiertävät seinätilaa. Myymälän estetiikka hoidetaan pääasiassa kukilla sitten kankailla, maalatulla seinällä ja lattialla. Myymälän koon kauppias kokee hyväksi paitsi joulun aikaan tila saattaa tuntua hieman ahtaalta. Kalusteiden kokoa on mietitty alkuvaiheessa ja samat kalusteen pyritään pitämään aina. Vanhoja kalusteita uudistetaan maalaamalla. Muotojen vaikutuksessa on huomattu että samanmalliset kukat tekevät yhdessä näyttävän ja selkeän kokonaisuuden. Tilan suunnittelussa tärkeimmiksi osatekijöiksi on havaittu helppokulkuisuus ja se että kassalla ollessaan kauppias voi hallita koko myymälää.

Myymälän tilat on jaettu myymäläksi joka on yhtä tilaa sekä kassa-alueeksi. Kylmäkaapin takana on pieni tila jossa tuotteet käsitellään myyntikuntoon ja tehdään kimput ja kukkalaitteet. Tämän valmistelutilan takana on vielä pieni varasto. Myyvimpiä alueita myymälän puolella ovat suuri pöytä liikkeen keskellä, siitä menevät myös heräteostot. Kylmäkaappi on valaistu ja se houkuttelee asiakkaita. Varsinkin leikkokukan ostajat suuntaavat suoraan kaapin luo. Ylipäätään valaistut alueet vetävät asiakkaita puoleensa paremmin kuin vähemmän valaistut. Kausituotteet saavat parhaat paikat, mutta kasvit tarvitsevat valoa ja ovat siksi sijoitettu ikkunoiden läheisyyteen. Kasvit jotka eivät tarvitse niin paljon valoa voidaan myös sijoittaa ovien läheisyy-

teen. Myymälän tuotteet sijoitetaan ryhmittäin. Leikkokukat ovat kylmäkaapissa, ruukkukasvit pöydillä ikkunoiden lähellä ja ruukut omassa kulmassaan.

Tuote-esittelyissä käytetään väriteemoja. Samanvärisiä kukkia kootaan yhteen kokonaisuudeksi. Myös saman lajin kukat voidaan jakaa ryhmäksi. Esittelyissä käytetään mahdollisuuksien mukaan rekvisiittaa. Esimerkiksi joulun alla myynnissä olevien koristetonttujen joukkoon voidaan laittaa tuohia tai heinää. Myymäläkalusteet ovat puisia ja tällä hetkellä maalattu valkoisiksi. Koska liikkeessä on myös veikkauksen piste, niin kassalla on punainen pöytä. Tuotteiden esillepanossa pyritään saamaan kasvit eri korkeuksille joten eräänlaista pyramidisommittelua on havaittavissa. Asettelukuviot on kuitenkin pidettävä selkeinä sillä kukat ovat usein pieniä ja monimutkainen kuvio saa pöydän näyttämään sotkuiselta. Itse liikkeessä ei ole opasteita, mutta ostoskeskuksen puolella on tienviitta joka kertoo mitä liikkeitä missäkin suunnassa on.

Varkauksia kauppiaas on ehtinyt kokea jo jonkin verran. Useimmissa tapauksissa asiakas ottaa tuotteen käteensä ja kiertele liikkeessä. Kauppiaan keskittyessä palvelemaan toista asiakasta varas häipyä. Röyhkeimmät tapaukset vain ottavat tuotteen ja häipyvät saman tien. Liikkeessä ei ole kameroita, eikä tuotteiden laadun vuoksi häilyttäviä. Niinpä ainoana havainto- ja torjuntakeinona on kauppiaan oma valvova silmä. Lisäksi tarvittaessa apua saadaan myös vartijalta joka kiertele ostoskeskuksessa.

9.2 Vertailu ja johtopäätökset

Liikkeen ympäristö

Tarkasteltaessa liikkeiden mielikuvia huomataan niiden vaihtelevan keskenään. Ainoana poikkeuksena ovat sisustusliikkeet joiden molempien tavoittelema mielikuva on kotoisa. Toisaalta tämä ei yllätä kun otetaan huomioon niiden toimiala. Lähes kaikilta liikkeiltä löytyy ikkunateippaukset. Poikkeuksen tekevät City-kukka ja Makasiini. City-kukan tapauksessa kyse on siitä, että liikkeessä ei ole lainkaan ikkunoita. Makasiini puolestaan ei käytä teippauksia koska se ei sovi liikkeen tavoittelemaan mielikuvaan. Yhdistävä tekijä sisustusliikkeiden nimien ilmoittamisessa liikkeen jul-

kisivussa on se että molemmat pitävät tyylinsä neutraalina. Tyylillisesti myös vaate-
liikkeiden nimikylteissä on samankaltaisuuksia. Molemmat liikkeet ovat kirjoittaneet
liikkeensä nimen julkisivuun erillisinä kirjaimina eikä yhtenä isona laattana. Valais-
tuja nimikylttejä käyttää kaksi liikettä joista toinen on River ja toinen Gloriosa. Myös
City-kukka on harkinnut valokyltin hankkimista.

Sisäisissä vaikutelmissa kauppiaat olivat melko yksimielisiä. Liikkeen yleinen siiste-
ys todettiin tärkeäksi vaikuttajaksi. Myös vaihtelevuus nostettiin esille. Vaihtelevuu-
den tärkeys oli suurimmillaan sisustusliikkeillä jotka pyrkivät uudistamaan ulkonä-
köään mahdollisimman tiuhaan. Kodinonni ja Gloriosa mainitsivat myös vallitsevien
trendien vaikuttavan liikkeen sisäiseen vaikutelmaan.

Äänimaailma eroaa liikkeissä jonkin verran. Kuudesta liikkeestä neljä käyttää taus-
tamusiiikkia piristääkseen liikkeen ilmapiiriä. Jokaisessa liikkeessä soitetaan asiakas-
ryhmään sopivaa musiikkia. Yleensä musiikilla pyritään rauhoittamaan asiakasta niin
että tämä viihtyisi liikkeessä pidempää. Riveriä lukuun ottamatta kauppiaat valitsevat
itse soitettavan musiikin. River puolestaan on tilannut soitettavat musiikit palvelun-
tuottajalta. Tässäkin tapauksessa kauppialla on ollut mahdollisuus vaikuttaa soitet-
tavaan musiikkiin. Palveluntarjoajan käyttö juontanee juurensa siihen että River kuu-
luu ketjuun ja ketjulle on tehty yhtenevä äänimaailma. Makasiini ei käytä musiikkia
koska kauppiasta se ei sovi 50-luvun ilmapiiriin jota liikkeessä haetaan. City-kukka
puolestaan ei voi käyttää äänimaailmaa koska se on avoin ja yhteydessä isoon tavara-
talon josta tulee hälinää. City-kukka on myös ainoa liike jossa esiintyy häiritsevää
taustahälinää, mutta sille ei voida tehdä mitään.

Tuoksumailmojen suhteen löytyy erilaisuutta enemmän. River ja Makasiini eivät
käytä mitään huonetuoksuja. Näiden liikkeiden naapurissa on kahvila ja toisella on
ruokapuoti. Näiden naapureiden ominaistuoksuja pääsee liikkeisiin ja sekoittuu nii-
den omiin ominaistuksiin. Kumpikaan liike ei näe tätä ongelmana vaan tervetul-
leena tuoksumailmana. Store ja Kodinonni puolestaan käyttävät sekä tuoksyntti-
löitä että huonetuoksuja raikastaakseen liikkeen ilman. Makuasteja ei pääasiassa
stimuloida missään liikkeessä joitain poikkeuksia lukuun ottamatta. Koska kaikki
ovat erikoisliikkeitä ja tuotteet ovat kaikki esillä ilman pakkauksia, asiakas pääsee
helposti käsiksi tuotteisiin.

Sisustusteemoissa sisustusliikkeillä on yhteinen kanta. Molemmat käyttävät sisustuksessa huonekokonaisuuksia. Kukkakaupoilla ja Riverillä teemat vaihtelevat kauden mukaan. Tapahtumia ovat yleisesti asiakasillat molemmissa sisustusliikkeissä sekä Storessa. Gloriosa puolestaan viettää synttäreitä. Riverillä on lisäksi muotinäytöksiä. City-kukka on ainoa jossa ei ole mitään tapahtumia, mutta se selittyy liikkeen pienenudella ja avoimuudella jolloin tilaisuuksia on vaikea järjestää.

Myymälän ulkoasu

Neljä haastattelun liikkeistä sijaitsee Vanhassa Raumassa. Jokaisen mielestä Vanha Rauma on hyvä kauppapaikka ja asiakkaat löytävät sinne helposti. Kukkakaupoista Gloriosa sijaitsee Vanhan Rauman lähellä sijaitsevassa liikekeskus Potkurissa. Gloriosa kokee että liikekeskuksessa sijaitsemisessa on sekä hyviä että huonoja puolia, mutta enemmän kuitenkin hyviä. City-kukka puolestaan sijaitsee Citymarketin aulassa ja on samaa mieltä Gloriosan kanssa että tällaisella kauppapaikalla on molemmat puolensa. Marketin läheisyys häiritsee City-kukkaa sillä että se luo myös kukkakau-palle markettileiman. Jokaisessa paikassa koetaan kuitenkin olevan hyvä asiakasvir-ta. Syyt miksi on hakeuduttu juuri näille paikoille vaihtelevat jonkin verran. Kukka-kaupoilla oli molemmilla mahdollisuus ostaa paikoilla aiemmin ollut kukkakauppa. Makasiini haki aktiivisesti juuri Vanhasta Raumasta kauppapaikkaa koska sen miljöö sopii hyvin liikeideaan. River ja Kodinonni puolestaan eivät hakeneet näitä liike-paikkoja aktiivisesti vaan heille tarjoutui tilaisuus.

Näkyvyyttä kaupunkikuvassa haetaan ständeillä ja pääasiassa ikkunoilla. Gloriosa ja Kodinonni hakevat näkyvyyttä myös ulos sijoiteltavilla tuotteilla. Jokaisella liikkeel-lä on lähistöllä parkkipaikkoja joten asiakkaiden on helppo tulla liikkeeseen. Jokai-sen liikkeen lähistöllä on myös hyvät kevyenliikenteen väylät. Lisäksi liikkeet sijait-sevat kauppakeskitymissä joten niihin on helppo löytää. Muiden liikkeiden läheisyys koetaan kautta linjan ennemminkin mahdollisuutena kuin kilpailuna. Useampien liikkeiden keskittymä houkuttelee paremmin asiakkaita.

Kaikki liikkeet ovat olleet jo valmiiksi rakennettuja joten ulkoiseen arkkitehtuuriin ei ole voitu vaikuttaa. Lisäksi neljän liikkeen kohdalla ulkokuoren vaikuttaminen on mahdotonta koska liikkeet ovat osa suojelukohdetta. Lähes kaikki liikkeet ovat pys-

tyneet kuitenkin muuttamaan liikkeen sisältä juuri tarpeitaan vastaaviksi. River on joutunut kuitenkin hyväksymään sen että liike on kahdessa kerroksessa eikä hissien rakentaminen ole mahdollista. City-kukka ei ole voinut vaikuttaa mitenkään arkkitehtuuriinsa. Gloriosa puolestaan ei ole voinut vaikuttaa muuhun kuin parin seinän väriin ja lattiaan. Haastetta tuo liikkeen kaksi lasiseinää. Kukkakauppojen hyvä puoli on se että niihin on helppo tulla liikuntarajoitteisenkin sillä liikkeissä ei ole kynnyksiä ja sisäänkäynnit ovat tasaisia. Kaikissa liikkeissä on sisällä huomioitu liikkuminen, mutta sisääntulo on vanhassa Raumassa usein portaiden päässä. River on hakenut aikanaan lupaa ramppiin, mutta ei ole saanut.

Kolmessa liikkeessä ei ole katosta, mutta toisista kolmesta löytyy joko katos tai markiisit. Gloriosa ei hyödynnä katosta mitenkään, ainoastaan se estää suoran auringon paisteen. Makasiinin markiisit toimivat samalla periaatteella. Store puolestaan on halunnut markiisit jotta ne elävöittäisivät suoraa pitkää seinää. Makasiini ja Store eivät ole voineet hakea markiisin värillä huomiota sillä Vanhassa Raumassa on tarkkaan määrätty minkälaisia ja värisiä markiiseja saa käyttää.

Kaikkien liikkeiden julkisivu on suora, mutta Store ja Kodinonni ovat kulmaliikkeitä joissa sisäänkäynti on kulmasta. City-kukalla julkisivu on täysin avoin. Tämän vuoksi City-kukka joutuu panostamaan paljon liikkeen yleiseen siisteyteen. Muilla liikkeillä julkisivun tärkeimpänä osana pidetään ikkunoita. Julkisivuun ei oikein muuten pääse vaikuttamaan.

Näyteikkunat ovat kaikissa liikkeissä avoimia ja niiden kautta nähdään liikkeeseen. Ainoastaan City-kukalla ei ole ikkunaa ja Kodinonni ei perusta perinteisistä ikkunomasomisteista. Mikään liike ei käytä erillistä sommittelijaa ikkunoiden tekoon vaan kaikki työntekijät somistavat ikkunoita. Ikkunomasomisteiden vaihto vaihtelee yhdestä kuukaudesta pariin viikon. Huomiota kiinnitetään ikkunoiden yleiseen siisteyteen, vuodenaikoihin ja väreihin.

Sisäänkäyntien määrät vaihtelevat viidestä yhteen. Sisustusliikkeissä asiakassisäänkäyntejä on yksi. Vaateliikkeissä niitä on kaksi ja Gloriosalla on kaksi. City-kukalla on Citymarketin kaksi sisäänkäyntiä ja itsellään avoin julkisivu joten ovea ei varsinaisesti ole. Kodinonni on ainoa liike jolla on oma kulkureitti tavarantoimittajille.

Muissa liikkeissä tavarantoimittajat kulkevat asiakkaiden sisäänkäynnistä. Kukka-kaupoissa on se erikoisuus että usein kauppias käy itse rekassa valitsemassa haluamansa tuotteet, joten asiakassisäänkäynti on luonnikas reitti. Sisäänkäyntien edustoihin kauppiat pystyvät vaikuttamaan lähinnä kukkaistutuksilla ja lyhdyillä.

Myymälän sisustus

Liikkeiden sisustuksissa on huomattavissa yhtenevyyksiä alojen kesken. Sisustusliikkeet kiinnittävät molemmat huomiota sisustuksen kodinomaisuuteen sekä siistiin kokonaisuuteen. Kukkakaupat pyrkivät selkeyteen. Vaateliikkeillä yhtäläisyyttä ei puolestaan ole huomattavissa sillä River kiinnittää huomiota tuotemerkkeihin ja Store puolestaan esteettömän liikkumiseen. Estetiikassa yhtenevyyttä näkyy jonkin verran. Makasiini ja kukkakaupat käyttävät kukkia vahvistaakseen esteettistä ilmettään.

Vaateliikkeet ja Kodinonni käyttävät kalusteissaan eri muotoja ja kokoja saadakseen aikaan vaihtelevan myymäläympäristön. Makasiini ei kiinnitä tähän niin paljon huomiota sillä kalusteet ovat kaikki myytäviä joten vaihtelua on paljon niin koossa kuin muodossakin. Vaateliikkeissä ja sisustusliikkeissä värejä käytetään paljon tai jonkin verran. Vaateliikkeissä ja kukkakaupoissa väriä tulee paljon tuotteista itsestään.

Tilansuunnittelussa tärkeiksi osatekijöiksi nousivat tilankäyttö, selkeys, liikkuminen ja siisteys. Näiltä osin oltiin kaikilla toimialoilla samaa mieltä. Kukkakaupat koostuivat pääosin myymälästä itsestään. Gloriosalla oli pieni varasto jota puolestaan City-kukalla ei ollut. City-kukalla taas oli pieni taukotila toisin kuin Gloriosassa. Muilla liikkeillä löytyi taukotilat ja mahdolliset varastot. Kukkakauppojen pieni pinta-ala lienee syynä siihen että isompia taukotiloja ei ole ja varastoa tarvitaan vähän koska valtaosa tuotteista on esillä. Vaateliikkeillä ja sisustusliikkeillä myymälätila jakautuu myös eri alueiksi.

Jokaisessa liikkeessä on havaittu alueet joista tuotteet myyvät hyvin, mutta ainoastaan River ja Gloriosa käyttävät tietoa aktiivisesti hyväkseen. He luovuttavat hyvin myyvät paikat kausituotteille ja tuotteille joiden tiedetään myyvän hyvin. Muut liikkeet kierrättävät tavaroitaan liikkeessä niin että jokainen tuote pääsee vuorollaan hyvin myyvälle alueelle.

Sisustusliikkeet jakavat tuotteensa huonekokonaisuuksiksi joka ilmeisesti on toimiva tapa sisustusliikkeillä. Erona kuitenkin on että Makasiinilla ei ole varsinaisesti eri osastoja kun taas Kodinonni jakaa tuotteitaan eri osastoille. Vaateliikkeet jakavat tuotteensa ryhmiin pääasiassa samalla menetelmällä, eli miesten ja naisten vaatteet ovat erillään ja tuotemerkit ovat omina alueinaan. Kukkakaupatkin jakavat tuotteitaan tuoteryhmiin, mutta heidän on otettava huomioon kasvien valon ja veden tarpeet.

Kaikki liikkeet ovat hakeneet selkeyttä ja helppokulkuisuutta sijoittaessaan kalusteita. River ja Kodinonni ovat myös sen verran isoja liikkeitä että he pystyvät luomaan asiakkaille kulkureitit. Jokainen liike on myös huomionnut liikuntarajoitteiset tekemällä mahdollisimman leveitä kulkuväyliä.

Visuaalinen markkinointi

Tuote-esittelyjä ei pahemmin käytetä sisustusliikkeissä jotka mieluiten kokoavat tuotteensa huonetiloiksi. Tämä käytäntö on käytössä molemmissa sisustusliikkeissä. Makasiini käyttää kuitenkin jonkin verran rekvisiittaa jotka koostuvat pääosin luonnon materiaaleista kuten kivistä ja kaisloista. Vaateliikkeet käyttävät enemmän tuote-esittelyjä, mutta myös kukkakaupat käyttävät niitä jonkin verran. Tärkeimmät tekijät esittelyissä kautta linjoin on niiden siisteys. Gloriosa käyttää esittelyissä myös väri-ryhmittelyä, kuten myös vaateliikkeet. Kukkakaupat ja vaateliikkeet käyttävät rekvisiittaa melko paljon ja yleensä ne sopivat kauteen. Rekvisiittoina käytetään sydämiä, kukkia, joulukoristeita ynnä muita sellaisia. Opasteita käytetään vähän mihin saattaa olla syynä myymälöiden pieni koko. Opasteita käyttävät ainoastaan River ja Kodinonni jotka ovat hieman isompia liikkeitä. Riverissä on poistumistieopasteet ja kyltit sovituskoppien luona. Kodinonni puolestaan pitää turistien iloksi oven luona rauman kielistä tieviittaa.

Yleisvalaistuksena kaikki liikkeet käyttävät loisteputkia. Kodinonni on liikkeistä ainoa joka hakee tunnelmallista valaistusta joten valot eivät ole kovin kirkkaita. Kukkakaupat puolestaan tarvitsevat kasvien vuoksi paljon valoa joten ne ovat kirkkaasti valaistuja. Erona näillä liikkeillä on se ettei City-kukalla ole ikkunoita joten keinovalot ovat entistä suuremmissa asemassa. Store puolestaan on kiinnittänyt huomiota

valojen luonnollisuuteen, niin etteivät ne muuttaisi värejä vaan toisi ne kauniisti esille. Vaateliikkeissä olevat spottivalot ovat sellaisia että niitä pystytään kohdistamaan tuotteisiin. Tämä lienee yleistä vaateliikkeissä.

Koska vaateliikkeet käyttävät melko paljon tuote-esittelyjä, he myös miettivät niitä tehdessään asiakkaan katseen liikkumista. Store luottaa oman silmän kertomaan ja River käyttää huomion herättäjänä mallinukkeja jotka sijaitsevat esittelyssä. Store ja River eroavat asettelumielipiteiltään sillä Store pitää enemmän muodollisista esillepanoista kun taas River hakee kaupallisempaa lähestymistapaa. Tuotteet myös valikoituvat esittelyihin eri periaatteilla. Storessa lähes kaikki tuotteet pääsevät esille, mutta River laittaa tuote-esittelyihin meneillään olevan kampanjan tuotteita tai sitten tuotteet valikoituvat esittelyihin värin perusteella.

Riverille ja Kodinonnelle myymäläkalusteet on suunniteltu juuri liikkeen tarpeiden ja tyylin mukaan. Kukkakaupat käyttävät vanhoja kalusteita ja yksi syy tähän on että kalusteita ei tahdo löytyä mistään. City-kukan vaatimus kalusteille on helppo liikuteltavuus. Vaateliikkeiden kalustearsenaalit ovat hyvinkin toistensa kaltaisia. Sisustusliikkeillä ei pahemmin ole omaa kiinteää kalustoa. Kalusteiden liikuteltavuus ja muokkaaminen ovat myös kaikille liikkeille tärkeitä osatekijöitä.

Myymälänturvallisuus

Näistä liikkeistä ainoastaan Makasiini ei ole kohdannut varkauksia. Syynä lienee että liike on melko tuore näillä markkinoilla. Muissa liikkeissä varkauksia on todettu ja osa huomattu. Yleisin varastamisen muoto on tuotteiden piilottaminen kassiin. Ainoastaan River käyttää tuotteissaan hälyttimiä. Kukkakaupoissa niiden käyttö on mahdotonta samoin sisustusliikkeiden useimman tuotteen kohdalla. Tärkeimmäksi ehkäisy menetelmäksi kaikki mainitsevat aktiivisen ja osaavan henkilökunnan. Ryöstön yrityksen ja murron on kohdannut vain Kodinonni.

River ja Kodinonni ovat ainoita liikkeitä joissa työskentelee myös ulkopuolisia, mutta tähän mennessä vain River on kohdannut varkauksia myös henkilökunnan puolelta aikoinaan. Tavarantoimittajien puolelta kaikki ovat säästyneet näiltä ikäviltä tapauksilta.

9.3 Pohdinta

Liikkeen ympäristö

Liikkeen ympäristöä tarkkaillessa huomataan, että valtaosa liikkeistä joilla on ikkunat käyttävät myös ikkunateippauksia. On siis oletettavaa että ikkunateippauksilla pystytään viestimään asiakkaille ja luomaan osaltaan myymälän imagoa. Persoonallisen vaikutuksen luominen näkyy herkästi juuri Makasiinin kohdalla joka ei käytä tavanomaisia ikkunateippauksia vaan kehyksiä. On kuitenkin otettava huomioon ympäristö jossa neljä liikettä toimii. Vanhassa Raumassa kaikki ikkunateippaukset, tai oikeastaan kaikki mikä sijaitsee liikkeen seinien ulkopuolella, on luvanvaraista. Tämä koskee niin ikkunateippauksia, markiiseja kuin liikkeen kylttejäkin. On siis tarkkaan säädetty minkälaisia ikkunateippauksia alueella sallitaan.

Osittaiset ikkunateippaukset ovat hyvä keino tuoda liike asiakkaiden tietoisuuteen. Hyviä teippauksia ovat ne joista ilmenee liikkeen nimi ja mahdollisesti toimiala, jos liikkeen nimi ei itsessään sitä ilmoita. Itse en koe umpeen teipattuja ikkunoita kovinkaan hyvinä. Tällä tavalla viedään liikkeeltä ainoa kyky vaikuttaa ohikulkeviin asiakkaisiin, niin että nämä kiinnostuisivat liikkeestä. Ikkunateippausten tulisi kuitenkin olla sen verran näkyvillä, että asiakas huomaa ne, jopa ohi kulkiessaan. Itse en ole täysin vakuuttunut Makasiinin tavasta ilmaista liikkeen nimi ikkunassaan. Kehykset ovat kahdella ikkunalla ja ovat suhteessa melko pienet ja täten huomaamattomat. Tyylillisesti tämä ratkaisu on loistava, mutta koska Makasiini ei käytä muita kylttejä, voi liike jäädä melko huomaamattomaksi. Kyltin puuttuminen hankaloittaa liikkeen havaitsemista kauempaa. Monet asiakkaat saattavat pysähtyä torin reunaan ja tähyillä kannattako jatkaa eteenpäin.

Äänimaailman rauhallisuus on valttia erikoistavaraliikkeissä. Näissä liikkeissä asiakkaan viihtyminen tuo paremman tuloksen kuin nopeasti vaihtuva asiakasvirta. Asiakasryhmien mieltymykset on myös tärkeää ottaa huomioon kun valitaan soitettavaa musiikkia. Raikas ilma on myös tärkeä osa kokonaisuutta. Erikoisliikkeiden tavanomaisuuteen kuuluu se että tuotteet ovat esillä niin että asiakkaat pääsevät sovitta-

maan ja kokeilemaan niitä. Tapahtumien järjestäminen tuo jonkin verran lisäeloa myymälöihin, mutta Suomessa tapahtumat ovat pääasiassa asiakasiltoja.

Itse koen äänimaailman suurena osana liikkeen viihtyvyyttä. Oikeanlainen volyymitaso ja kohderyhmälle sopiva musiikki ovat tärkeitä. Musiikin puuttuminen on mielestäni huono asia. En voi väittää, että pitäisin Makasiinin päätöstä olla ilman taustamusiikkia hyvänä päätöksenä. Kauppias perusteli päätöksensä sillä, että musiikki ei sovi 50-luvun henkeen. Tästä olen erimieltä, sillä liikkeessä voitaisiin soittaa taustalla sen ajan musiikkia. Tämä musiikki voisi osaltaan auttaa asiakasta siirtymään mielessään kyseiselle aikakaudelle. Musiikki on näön lisäksi helpoimmin stimuloitava aisti ja sitä on vaikea sulkea ulkopuolelle. Mielestäni soitettavan musiikin on tultava mieluummin cd:ltä kuin radiosta. Radioiden keskustelu osiot voivat pilata tunnelman.

Häiritsevät hälyäänet olisi pyrittävä poistamaan mahdollisimman hyvin. City-kukka on hyvä esimerkki liikkeestä, jolla ei ole mahdollisuutta tehdä sitä. Uskoisin hälyn olevan yksi syy siihen, että City-kukalta ei herkästi tilata esimerkiksi hautaseppelettä. Liikkeen hälinä luo tunnelman hektisyydestä ja sitä lisäävät myös ohi kulkevat ihmiset. Tällainen tunnelma ei ole hyvä ihmiselle joka on menettänyt läheisen. Surullisen asiakkaan pitäisi päästä rentoutumaan ja siihen ei hälyssä ole mahdollisuutta.

Liikkeen ulkoasu

Suomessa on valtaosa liikepaikoista rakennettu jo valmiiksi ja kauppiaille ei aina välttämättä ole tilaisuutta vaikuttaa liikkeen ulkokuoreen. Vanhassa Raumassa tämä on lähes mahdotonta ja erottuminen onkin lähestulkoon pelkkien ikkunoiden varassa. Myymälän sijainti on tärkeä tekijä joten liikkeen kauppapaikkaa on syytä miettiä tarkasti. Useimmiten liikkeet sijoittuvat ostoskeskuksiin ja muihin isoihin kauppakokonaisuuksiin. Vaikka alueella on saman toimialan muita liikkeitä, ne koetaan enemmänkin mahdollisuuksina kuin uhkatekijöinä. Parkkipaikkojen ja hyvien kulkuväylien merkitys on suuri asiakkaiden mukavuuden kannalta ja näin ollen myös kaupan menestyksen vuoksi.

Koen hyvänä asiana, että useimmat Raumalaiset liikkeet sijaitsevat lähellä toisiaan muodostaen ostokeskuksia. Itselleni asiakkaana on tärkeää päästä vertailemaan eri

tuotteita ja saada suorittaa täydentäviä ostoksia mahdollisimman vaivattomasti. Hyvät kulkuyhteyden ovat tärkeitä ja tämä koskee sekä autolla että kävellen kulkevia. Vanha Rauma on lisäksi mielenkiintoinen ja kaunis kauppapaikka. Huomioni kiinnittyy kuitenkin siihen, että koska Vanha Rauma on suojelukohde, siitä syntyy ajoittain ongelmia. Isona ongelmana ovat rappuset ja kapeat ovet. Alueelle ei saa rakentaa rampeja jolloin liikuntarajoitteisten ja pienten lasten vanhempien kulku hankaloituu jopa siinä määrin, että he eivät voi asioida liikkeissä. Vaikka jotkut kauppiaat sanovat, että he voivat kyllä auttaa liikuntarajoitteisen asiakkaan sisälle, niin on hyvä muistaa, että ihminen on huono pyytämään apua vierailta. Lisäksi liikuntarajoitteisen on vaikea pyytää apua, koska hän tuskin saa ovea auki. Kodinonni on onnekas koska sillä on kulkureitti josta myös liikuntarajoitteiset pääsevät sisälle. Ovi ei kuitenkaan ole näkössä, joten harva tietää sen olemassa olosta. Olisikin toivottavaa, että Kodinonni toisi sen asiakkaiden tietoisuuteen.

Ikkunat ovat liikkeiden tärkeimmät vaikuttamiskeinot. Ikkunakokonaisuuksia suunniteltaessa tärkeimmät asiat ovat siisti kokonaisuus ja yhteen sointuvat värimaailmat. Valmiita sommittelumalleja ei käytetä lainkaan vaan ikkunasomisteet tehdään silmävaraisesti. Tämä mahdollistaa persoonalliset ja yksilölliset ikkunat. Tämän haastattelun perusteella näyteikkuna ei ole unohdettu voimavara niin kuin lähivuosina on väitetty. Markkiisien merkitys huomionherättäjänä on olematon ja markiiseja käytetäänkin lähinnä estämään suora auringonporotus myymälään.

Itse pidän näyttävistä ikkunoista ja koen niiden vaikuttavan siihen, minkä liikkeen valitsen. Ikkunoita ei missään nimessä pidä unohtaa. Siistit ja tarpeeksi usein vaihtuvat ikkunat ovat paras mainoskeino, mitä liikkeillä on. Suomalaiset näyteikkunat ovat yleensä siistejä ja selkeitä. Toivoisin itse henkilökohtaisesti enemmän uskallusta ja speaktaakkelimaisuutta silloin tällöin. Hyvänä esimerkkinä on Helsingin Stokmanin jouluikkuna. On surullista, että Raumalla ei ole mitään vastaavaa. Tässä on nostettava hattua Storelle jonka jouluinen näyteikkuna liippasi hyvin läheltä. Alennusmyynti aikaan useissa liikkeissä ikkunat ovat usein tylsiä ja hieman sotkuisia. Olen myös itse kallistumassa siihen, että katokset ja matriisit eivät toimi huomionherättäjinä. Ne voivat kuitenkin rikkoa yksitoikkoisen julkisivun.

Liikkeen sisustus

Sisustuksessa on syytä kiinnittää huomiota siisteyteen, oli kyseessä mikä toimiala tahansa. Sisustusliikkeiden sisustuksessa kodinomainen vaikutelma on valttia. Liikkeiden tulisi myös olla selkeitä ja asiakkaan tulisi päästä helposti liikkumaan myös rattaiden kanssa. Asiakkaiden kulkuun myymälässä pyritään vaikuttamaan kun liikkeen pinta-ala kasvaa niin että kulkureittien tekeminen on mahdollista. Monet liikkeet pyrkivät pitämään mahdollisimman vähän tuotteita varastossa joten varastojen merkitys pienenee. On kuitenkin huomattava että varsinkin vaatetusliikkeillä varaston olemassaolo on tärkeää. Myös taukotilat ovat tärkeä osa myymälän ei-kaupallista aluetta. Myymälän selkeyttä lisää se että tuotteet sijoitetaan eri osastoihin. Osastojen jaolla on iso merkitys liikkeen sisustuksessa sillä kaikilla liikkeillä tätä esiintyy ainakin jossain muodossa. Nykyaikana asiakkaat vaativat uusia tuotteita entistä tiuhempaan tahtiin. Tämä ongelma ratkaistaan usein sillä, että tuotteiden paikkoja vaihdellaan. Tämä luo illuusion uusista tuotteista, vaikka vain osa olisikin uusia.

Siisteys on aina tärkeää liikkeelle, oli kyseessä mikä tahansa toimiala. Valitettavasti tätä ajatusta ei aina noudateta. Sekainen liike ahdistaa asiakasta ja vähentää viihtyvyyttä huomattavasti. Liikkeen, joka ei huolehdi siisteydestään, on turha odottaa shoppailevia asiakkaita. Olen samaa mieltä sisustusliikkeiden kanssa sitä, että tuotteet kannattaa koota kokonaisuuksiksi. En kuitenkaan suhtaudu tähän järjestelyyn ilman pienen pientä epäilystä. On mahdollista, että asiakas ei uskalla rikkoa kokonaisuutta poistamalla siitä jotakin tuotetta. Tämä on kuitenkin luultavasti harvinaista, mutta kuitenkin hyvä huomioida.

Taukotilat ovat minusta tärkeitä ei-kaupallisia alueita. On kuitenkin ymmärrettävä, että taukotilasta tingitään kun on kyse yhden henkilön yrityksestä. En voi olla kuitenkaan miettimättä, miten se vaikuttaa työssä viihtymiseen, kun siitä ei voi irtautua sekunniksikaan. Gloriosa oli ainoa liike jolla ei ollut taukotilaa. City-kukalla oli pieni tila, jossa saattaa syödä. Kukkakaupat ovat usein yhden henkilön yrityksiä, joten niissä harvemmin on erikseen kunnollista taukotilaa. Se puolestaan tarkoittaa, että pienestä liikkeestä on usein otettu kaikki hyöty irti. Itse tuotteiden jakaminen eri osastoihin tuo selkeyttä ja helpottaa asiakkaan asioimista liikkeessä. Pienissä liikkeissä jako ei välttämättä ole helppoa, mutta se kannattaa.

Visuaalinen markkinointi

Vaateliikkeet käyttävät näistä toimialoista eniten tuote-esittelyjä. Tämä selittyy osin sillä että niiden käyttö on mahdollista. Kukkakaupoissa kasvien vaatimukset rajoittavat tuote-esittelyiden tekoa ja sisustusliikkeet käyttävät sisutuksessa omia erityisiä asettelujaan. Tuote-esittelyissä värit ovat isossa asemassa huomion herättäjinä. Liikkeiden värimaailma vaihtelee suuresti eri kausien ja niiden trendivärien mukaan joten on hyvä seurata näitä trendejä eikä laittaa liikkeeseensä sellaista väriä josta itse pitää. Suomessa käytettävät rekvisiitat ovat melko perinteisiä ja valikoituvat pitkälti sesongin mukaan. Näitä sesonkeja on muun muassa joulu, ystävänpäivä, pääsiäinen. Näiden lisäksi käytetään kausiluonteisia rekvisiittoja kuten kaisloja ja leikkokukkia keväisin ja kesäisin. Erikoisliikkeet ovat myös usein niin pieniä, ettei opasteiden tarvetta ole. Myymälöistä pyritään myös tekemään niin selkeitä, että asiakas löytää kaiken etsimänsä helposti ilman apua.

Omasta mielestäni Suomessa tuote-esittelyt ovat melko tavanomaisia ja riskejä ei paljoa oteta. Henkilökohtaisesti toivoisin, että myös suomessa tehtäisiin näyttävämpiä tuote-esittelyjä. On kuitenkin totta, että tuote-esittelyt sopivat jollekin liikkeelle paremmin kuin toiselle. Värit ovat iso osa näyttävää ja tasapainoista tuote-esittelyä, joten niiden käyttöön on syytä kiinnittää huomiota. Pienissä liikkeissä opasteita ei tarvita, mutta jos myymälän koko suurenee, niin opasteiden on hyvä olla olemassa. Opasteiden on oltava riittävän hyvän kokoisia, että ne näkyvät hyvin. Lisäksi niiden on oltava selkeitä.

Valaistus on tärkeää, toimittinpa millä toimialalla tahansa. Yleisvalaistuksen lisäksi liikkeistä löytyy myös kohdevaloja ja muita lisävalaistuksia. Valaistuksen tyyli vaihtelevat toimialoittain. Sisustusliikkeissä kirkas valaistus ei aina ole paras ratkaisu vaan olisi syytä käyttää kotoisampaa valaistusta kuten pöytävalaisimia. Kukkakaupat puolestaan tarvitsevat kirkkaan valaistuksen jotta kasvit menestyvät. Jotkin kasvit tarvitsevat paljon valoa ja niiden vuoksi liikkeisiin olisi hyvä hankkia kirkkaita kohdevaloja mahdollisuuksien mukaan. Vaateliikkeissä selkeä valaistus on tärkeää ja tuotteita saadaan esille kohdistamalla spottivalot haluttuihin kohtiin. Vaateliikkeissä olisi kuitenkin syytä huomioida valaistuksen luonnonmukaisuus jolloin tuotteiden värit eivät vääristy.

Liikkeiden valaistuksessa on tärkeää, että valo on mahdollisimman luonnollista. Tämä on tärkeää varsinkin vaate-liikkeissä, joissa väri on yksi suurimmista edellytyksistä, kun tuotteita ostetaan. Asiakas haluaa tietyn värisen tuotteen ja jos valot vääristävät värejä, tämä ei sakkaan haluamaansa. Luonnollinen valo on tärkeä myös sisustusliikkeissä. Sisustusliikkeiden on hyvä myös pitää kodinomainen valaistus, jolloin tuote esiintyy luultavammin sellaisessa valossa, mihin se tullaan lopulta sijoittamaan. Kukkakaupoille valaistus on tärkeää kasvien hyvin voinnin kannalta. Nämä liikkeet eivät siten pysty pitämään yllä tunnelmavalaukusta, niin kuin sisustusliikkeet.

Kalusteissa tärkeää on liikuttelumahdollisuus ja muokkaantuvuus jolloin saadaan aikaiseksi erilaisia kokonaisuuksia. Kaikkien liikkeiden on oltava mahdollisimman muuntautumiskykyisiä. Liike elää sitä mukaan kun uusia tuotteita tulee ja vanhoja lähtee. Lisäksi asiakkaat odottavat vaihtelevuutta. Nykyään ei pärjää jos keksii yhden upean myymäläkokonaisuuden, mutta ei ole valmistautunut muuttamaan sitä. Nyky-maailma elää muutoksien aikaa ja kaikki vanha ja jo nähty alkaa menettää mielenkiintoaan. Kilpailu on kovaa ja nykyinen taloustilanne vähentää kulutusta joten liikkeiden on tuotava tuotteensa yhä paremmin esille aina uudestaan ja uudestaan.

Elämme kovan kilpailun maailmassa ja tällöin muuntautumiskyky on liikkeellä suuri valtti. Asiakkaat haluavat aina jotain uutta. Aina eivät uudet tuotteet riitä, vaan koko myymälän on saatava uusi ilme aika ajoin. Tässä muuntautuvat kalusteet ovat omiaan. Lisäksi on huomioitava, että tuotteita kulkee liikkeessä molempiin suuntiin. Tällöin myymälän on nopeasti pystyttävä reagoimaan nopeisiinkin vaihteluihin.

Liikkeen turvallisuus

Työntekijöiden tarkkaavaisuus nousee kokoajan yhä suurempaan osaan erikoistavaliikkeissä. Hälyttämiä käytetään jonkin veran, mutta pienimmät liikkeet luottavat henkilökunnan osaamiseen. Vaikka Suomea pidetään pitkälti lintukotona, löytyy täältäkin varkaita joka lähtöön. Murroilta ja ryöstöiltä on vielä toistaiseksi välttytty, mutta turvallisuuden tunteeseen ei pidä tuudittua vaan selvitettävä miten toimitaan ja miten mahdolliset murron ja ryöstön yritykset voidaan välttää.

Työntekijät ovat nousseet tärkeään asemaan varkauksien ehkäisyssä. Oikein koulutettu ja aktiivinen henkilökunta on arvokas lisä liikkeen turvallisuudelle. Tämän vuoksi työnantajan tulisi luottaa henkilökuntaansa ja antaa heille jonkin verran vastuuta. Vastuuta saaneet tuntevat itsensä tärkeiksi ja näin ollen toimivat työssään vielä paremmin. On kuitenkin tosiasia, että myös henkilökunnan joukossa on niitä jotka eivät aina toimi liikkeen edunmukaisesti. Henkilökunnan antamia ylimääräisiä alennuksia pystytään hillitsemään yhdessä sovitulla alennuspolitiikalla. Hälyttimet ovat myös kätevä keino hillitä varkauksia.

10 YHTEENVETO

10.1 Mitä tehtiin

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten Raumalaiset erikoisliikkeet hoitavat myymälän hallinnan. Työssä käsitellään viittä myymälän hallinnan osa-aluetta. Nämä osa-alueet ovat myymälän ympäristö, ulkoasu, sisustus, visuaalinen markkinointi sekä turvallisuus. Empiirisessä osiossa suoritettu haastattelu myötäili näitä viittä osa-aluetta. Haastateltavana olivat kuuden Raumalaisen erikoisliikkeen kauppiaat. Haastattelut olivat teemahaastatteluja ja haastatteluiden kesto oli noin neljäkymmentäviisi minuuttia per haastattelu. Haastattelu aika vaihteli sillä osassa liikkeistä kauppias joutui palaamaan kesken kaiken töidensä pariin. Tämä ei kuitenkaan osoittautunut ongelmaksi, sillä siihen oli osattu varautua puolin ja toisin.

Haastattelut olivat mielenkiintoisia ja kauppiaat olivat innokkaita osallistumaan projektiin. Kysymistäni liikkeistä vain yksi kieltäytyi vedoten kiireisiin. Muuten kaikki kauppiaat suostuivat. Oli melkoinen yllätys, että haastateltavat löytyivät niin helposti. Ongelmana siinä ehkä olikin, että olin valmistautunut useampaan ei-vastaukseen, joten en ehkä miettinyt vaihtoehtoja niin tarkkaan kuin olisi ehkä pitänyt. Olen kuitenkin tyytyväinen valitsemiini liikkeisiin. Olen myös miettinyt olisiko kukkakaupat pitänyt korvata vaikka kultasepäneliikkeillä. Ehkä olisi ollut hyvä ottaa mukaan syrjemmällä sijaitsevia liikkeitä, sillä nyt sijainnin suhteen ei ole kovinkaan paljon vertailukohtia. Myös erikoistuminen tiettyyn toimialaan olisi saattanut tuoda luotettavamman vertailun yhden alan toiminnasta.

Haastatteluissa ei ilmennyt mitään ongelmia. Makasiinin omistajan haastattelu tuntui kuitenkin hieman oudolta, sillä hän ei keksinyt liikkeestään mitään negatiivista. Tämä voi johtua siitä, että liike oli vasta avattu muutama viikko aikaisemmin, joten kaikki ongelmat eivät välttämättä ole edes hahmottuneet. Muut liikkeet löysivät ongelmia liikkeistään ja osa oli sellaisia joihin he itse eivät voi vaikuttaa. Tutkimuksen aikana yllätyin kuinka paljon kaupunki säätelee Vanhan Rauman toimintaa. Tiesin ennestään, että kyseessä on suojelukohde, mutta sääntöjen määrä yllätti.

Haastattelun pohjana käytin käsitteellistä viitekehystä. Viitekehys toimi hyvänä pohjana ja se eritteli hyvin eri osa-alueet. Mahdollisia jatkotutkimus mahdollisuuksia on tämän saman aiheen tarkastelu asiakkaiden näkökulmasta. Lisää tietoa ja kontrastia asioihin toisi muiden alojen tarkastelu. Esimerkiksi palvelualoilla huomio kiinnittyy luultavasti eri asioihin. Mielenkiintoista voisi olla myös kulttuurinen vertailu. Vertailuun voisi ottaa jonkin toimialan, joka toimii useammassa eri massa ja katsotaan vaikuttaako toimipaikan kulttuuri eri valintoihin. kaiken kaikkiaan työ oli mielenkiintoista ja opettavaista.

10.2 Suositukset

Ympäristö

Saamieni tutkimustulosten pohjalta, voin suositella liikkeille joitain huomioitavia asioita. Liikkeiden kannattaa mahdollisuuksien mukaan käyttää ikkunateippauksia. Nimikyltit ovat hyvä keino herättää huomiota pidemmänmatkan päähän. Varsinkin jos liike sijaitsee ostoskeskuksessa tai jonkun muun kaupan yhteydessä, on hyvä hankkia rakennuksen ulkoseinälle liikkeen kyltti, jotta asiakkaat löytäisivät sen.

Äänimaailmaan kannattaa kiinnittää huomiota. Kauppiaiden kannattaa miettiä minkä tyylinen musiikki myymälään soveltuu ja verrattava sitä siihen musiikkiin, jota haluttu kohderyhmä luultavasti kuuntelee. Näin saadaan aikaiseksi myymälälle ja sen asiakaskunnalle sopiva äänimaailma. Soitettava musiikki kannattaa soittaa cd:ltä. Radiolla ei saada aikaiseksi yhtenevää äänimaisemaa ja mahdollinen puhe saattaa häiritä asiakkaita. Pahat hajut on myös syytä rajata pois. Rajaamalla epämiellyttävät tuoksut

saadaan raikas ostoilmapiri. Tuoksua voidaan tehostaa huonetuoksulla, mutta niidenkin käytössä on muistettava kohtuus. Tuotteista on syytä pitää ainakin yksi poistettuna pakkauksesta, jotta asiakas voi ottaa sen käteensä ja tunnustella sitä kunnolla.

Ulkoasu

Liikettä perustettaessa on löydettävä hyvä alue jonne liikkeen perustaa. Erikoisliikkeet kannattaa sijoittaa erilaisiin kauppakeskittyihin. Muiden vastaavien liikkeiden läsnäolo houkuttaa asiakkaita paikalle enemmän, kuin vain yksi liike. Asiakkaat haluavat päästä vertailemaan tuotteita ja hintoja, joten muiden liikkeiden läheisyys on suositeltavaa. Liikkeen on sijaittava sellaisella paikalla, että se löytyy helposti ja sinne pääsee vaivatta. Liikkeeseen tulisi päästä helposti sekä autolla, että kävellen.

Mahdollisuuksien mukaan liikkeen julkisivusta tulisi tehdä sellainen, että se erottuu muista alueen liikkeistä. Myös liikkeen sisäisen arkkitehtuurin tulisi palvella hyvin tarkoitustaan ja ilmentää liikkeen imagoa. Parhaimmat liiketilat ovat yhdessä kerroksessa, mutta jos liike sijaitsee kahdessa tai useammassa kerroksessa, olisi hyvä sijoittaa liikkeeseen hissi, jos se vain on mahdollista. Useamman kerroksen liikkeessä on myös syytä miettiä mihin kerrokseen sijoittaa mitäkin ja tässä otettava huomioon, mikä on ensisijaisesti myytävä tuoteryhmä. Kynnyksiä tulisi olla mahdollisimman vähän ja portaiden lisäksi on oltava toinenkin kulkureitti liikuntarajoitteisille.

Näyteikkunat ovat tärkeä osa myymälää ja niihin kannattaa kiinnittää huomiota. Haastatteluiden perusteella avoimet ikkuna-alueet ovat suosittuja. Näistä ikkunoista näkyy myymälään ja se antaa oman silauksensa. Oli ikkuna kuitenkin minkä tyyppinen tahansa on tärkeää kiinnittää huomiota sen siisteyteen ja ajantasaisuuteen. Koska ikkuna mainostaa liikettä ympäri vuorokauden ja joka ikinen päivä, ikkunaa ei kannata vain hutaista. Ikkunan tekemiseen kannattaa varata aikaa. Tuotteiden on syytä olla ajankohtaisia, mutta niitä on löydettävä myös myymälästä, joten jos tuotetta on vain yksi tai kaksi kappaletta sitä ei kannata laittaa ikkunaan, vaikka se olisi kuinka hieno tahansa.

Sisustus

Sisustuksessa kannattaa kiinnittää huomiota selkeyteen, siisteyteen ja helppokulkuisuuteen. Liikkeen eri tilojen pitäisi myös olla yhteneväisiä. Kalusteiden koolla ja muodolla voidaan lisätä mielenkiintoa. Muodon, koon ja värien käytössä on kuitenkin syytä muistaa selkeä kokonaisuus. Hyvä tilanne olisikin että, esimerkiksi erilaisia muotoja olisi liikkeessä korkeintaan kolme. Sisustuksessa kannattaa käyttää värejä, mutta esimerkiksi vaateliikkeiden on mietittävä, kuinka tuotteet istuvat ympäristöön väriensä puolesta. Seiniä ei siis kannata maalata monivärisiksi, jos myös tuotteet ovat värikkäitä.

Myymälätila kannattaa jakaa mahdollisuuksien mukaan eri alueiksi. Tämä helpottaa asiakkaan asioimista liikkeessä. Eri alueista voidaan vielä ilmoittaa kyltein, jos tila on iso ja selkeää eroa tuotteissa ei ole. Esimerkkinä mainittakoon vaateliikkeissä isojen ihmisten osastot. Myymälässä olevilla hyvin myyvillä alueilla kannattaa pitää tuotteita joita halutaan myydä. Alueelle voidaan myös sijoittaa tuotteita vuorotellen, jolloin kaikilla tuotteilla on yhtäläinen mahdollisuus myydä.

Visuaalinen markkinointi

Tuote-esittelyjä kannattaa käyttää ja tehdä niistä huomiota herättäviä. Tämä onnistuu erilaisten rekvisiittojen avulla. Rekvisiittoja tehtäessä on syytä miettiä tuote-esittelyn teemaa, jotta se olisi yhtenäinen. Mielikuvitusta kannattaa kuitenkin käyttää. Rekvisiittojen ei aina tarvitse olla kalliita, vaan voidaan käyttää myös mitä on käsillä. Tuote-esittelyyn kannattaa sijoittaa yksi huomiota herättävä yksityiskohta, esimerkiksi mallinukke.

Valaistukseen kannattaa kiinnittää huomiota. Hyvä yleisvalaistus on kaiken a ja o. Yleisvalaistuksen lisäksi on syytä miettiä muuta valaistusta. Kaikilla liikkeillä on omat tarpeensa ja valaistus valikoituu sen mukaan. Vaateliikkeissä värit ovat isossa osassa, joten valaistuksen on oltava luonnonmukaista, jolloin värit eivät vääristy. Valon avulla saadaan myös tuotteita paremmin esiin ja tähän tarkoitukseen käytetään usein spottivaloja. Kukkakaupat miettivät valaistuksen kukkien kannalta, eivätkä niinkään myymälän visualisoinninkannalta. Sisustusliikkeille on selkeää valaistusta

tärkeämpi tunnelmavalaistus. Myymälätila ei tietenkään saa olla liian hämärä, mutta sisustusliikkeissä käytetään useammin tunnelmallista valaistusta, kuin muissa liikkeissä.

Kalusteita valittaessa on huomioitava myytävien tuotteiden tarpeita. Tuotteet tulisi saada esille niin, että niiden parhaat puolet tulisivat esille. Kalusteiden tulisi myös olla helposti liikuteltavia. Kalusteiden muokkaaminen on myös tärkeää, jotta saadaan aikaiseksi erilaisia variaatioita. Monella toimialalla on omanlaisensa kaluste arsenalit, joten kalusteita valittaessa on myös huomioitava liikkeen toimiala.

Turvallisuus

Varkauksia pystytään ehkäisemään parhaiten aktiivisella henkilökunnalla. Varsinkin pienissä liikkeissä voidaan kokea kameravalvonta turhana menoeränä, jolloin myyjän oma tarkkaavaisuus nousee isompaan osaan. Henkilökuntaa pitää motivoida, vaikka antamalla vastuuta. Motivoitunut henkilökunta toimii paremmin liikkeen hyväksi. Henkilökunnan sitouttaminen kannattaa myös, jolloin henkilökunnan vaihtelevuus vähenee. Nämä toimet lisäävät tarkkaavaisuutta ja vähentävät henkilökunnan omia varkauksia. Henkilökunnan kanssa kannattaa myös sopia annettavien alennusten määrästä. Tämä yhtenäinen alennuspolitiikka vähentää luvattomien alennusten antamista.

Varkauksia pystytään ehkäisemään myös sillä, että liike on avoin. Peilit helpottavat myös varkauksien havaitsemista. Hälyttimet ja turvaportit lisäävät turvallisuutta ja helpottavat varsinkin ruuhka aikoina. Liike kannattaa suojata myös murtohälyttimillä mahdollisten murtojen varalta. Varastojen oviin, joita ei pidetä lukossa, kannattaa asettaa hälytin joka ilmoittaa, kun joku kulkee ovesta. Tällöin kukaan kutsumaton ei pääse varaston huomaamatta. Tämä hälytin ilmaisee myös tavarantoimittajien saapumisen. Jos tavarat tuodaan suoraan varastoon, olisi hyvä että paikalla olisi myyjä. Tavarantoimittajaa ei pidä jättää varastoon yksin ja tuotteet on syytä tarkastaa ja laskea heti.

Henkilökunnalle on syytä tehdä toimintaohje mahdollisten ryöstöjen varalta. Vaikka Suomi on melko turvallinen maa, niin aina kannattaa suojautua. Liikkeessä ei myöskään ole hyvä säilyttää suuria rahasumia, vaan ne olisi vietävä pankkiin.

LÄHTEET

Berman, B & Evans, J.R. 1995. Retail Management; A Strategic approach. New Jersey: Englewood Cliffs.

Colborne, R. 1996. Visual Merchandising; The business of merchandise presentation. Delmar: Columbia.

Diamond, J & Diamond, E. 2004. Contemporary Visual Merchandising Environmental Design. New Jersey: Upper Saddle River.

Diamond, J & Gerald, P. 1996. Retailing, sixth edition. New Jersey: Prentice Hall.

Dolcetan www-sivut. Viitattu 5.12.2012. <https://www.dolceta.eu>

Finne, S & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju: Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Helsinki: WSOY.

Havumäki, H & Jaranka, E. 2006. Kauppa toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otava.

Hirvi, A & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki. Porvoo: Zolan Oy.

Imatralaisen www-sivut. Viitattu 5.12.2012. <https://www.imatralainen.fi>

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

Kananen, J. 2008. Liikepaikka: Vähittäiskaupan strateginen liikepaikkasuunnittelu. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kaupan www-sivut. viitattu 5.12.2012. <https://www.kauppa.fi>

Paavola, H. 2012. Tervetuloa elämystalouteen!. Kehittyvä kauppa 3, 53-54.

Päivittäistavarakauppa RY. 2006. Kauppa 2010. Helsinki: Edita.

Lahtinen, J & Isoviita, A & Ihamäki, M. 1991. Palvelutoiminnot 2.3. Tampere: Avaintulos Oy.

Levy, M & Weitz, A. 1998. Retailing management, third edition. Boston: MCGraw-Hill

Lewis, D. 1994. Retailing, fifth edition. New York: Macmillan publishing company.

Luukkonen, J. 2010. katso. näe. kuvittele. visuaalisia avaimia bisnesluovuuteen. Porvoo: WS Bookwell.

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

MTV3n www-sivut. Viitattu 5.12.2012. <https://www.mtv3.fi>

Nettilain www-sivut. Viitattu 11.12.2012. <https://www.nettilaki.com>

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Ogenyi, O. 1999. Retail Marketing. London: Financial times management.

Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen www-sivut. Viitattu 5.12.2012. <https://www.tekes.fi>

Retail Kaupan työt ja toiminta. 2006. Helsinki: Edita Prima Oy.

Taloussanomien www-sivut. Viitattu 5.12.2012. <https://www.taloussanomat.fi>

Tapanainen, M. 2007a. Myymälän toimivuus. Kehittyvä kauppa 4, 53.

Tapanainen, M. 2007b. Viritysohjeita. Kehittyvä kauppa 6, 44.

Tapanainen, M. 2009a. Kivijalka kunnossa. Kehittyvä kauppa 4, 50.

Tapanainen, M. 2009b. Myymälä, myymälä, myymälä. Kehittyvä kauppa 5, 47.

Tapanainen, M. 2010. Näyteikkuna unohdettu resurssi. Kehittyvä kauppa 3, 40.

Tapanainen, M. 2011. Tuleeko digitaalinen mainonta myymälään vai ei?. Kehittyvä kauppa 5, 45.

Tuurin Kyläkaupan www-sivut. Viitattu 9.9.2012. <https://www.tuuri.fi>

Uuden Suomen www-sivut. Viitattu 5.12.2012. <https://www.uusisuomi.fi>

Väistö, P. & Koponen, T. 2010. Huoltoasemasta kylän tapahtumakeskus. Kehittyvä kauppa 8, 31.

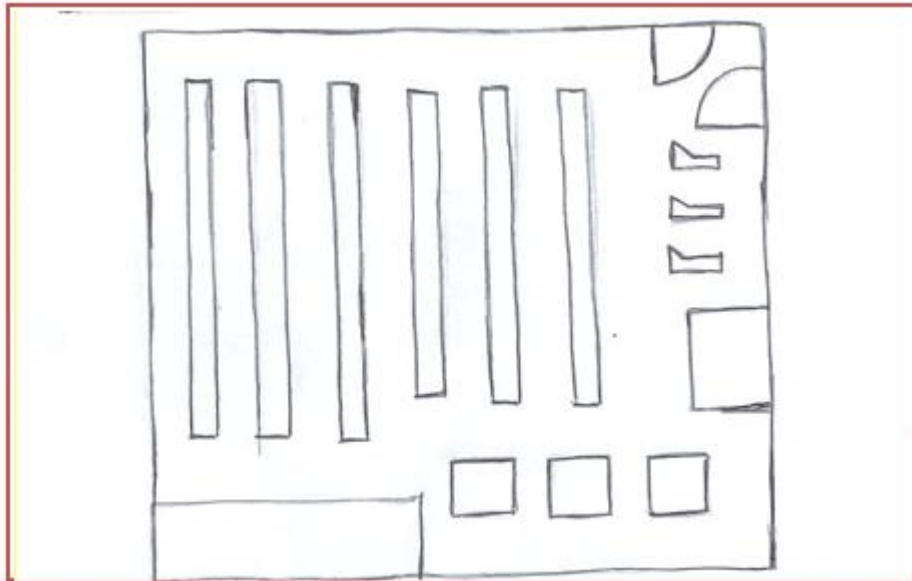
Ylen www-sivut. Viitattu 10.12.2012. <https://www.yle.fi>

VÄRIT JA NIDEN PSYKOLOGISET TULKINNAT JA VAIKUTUKSET

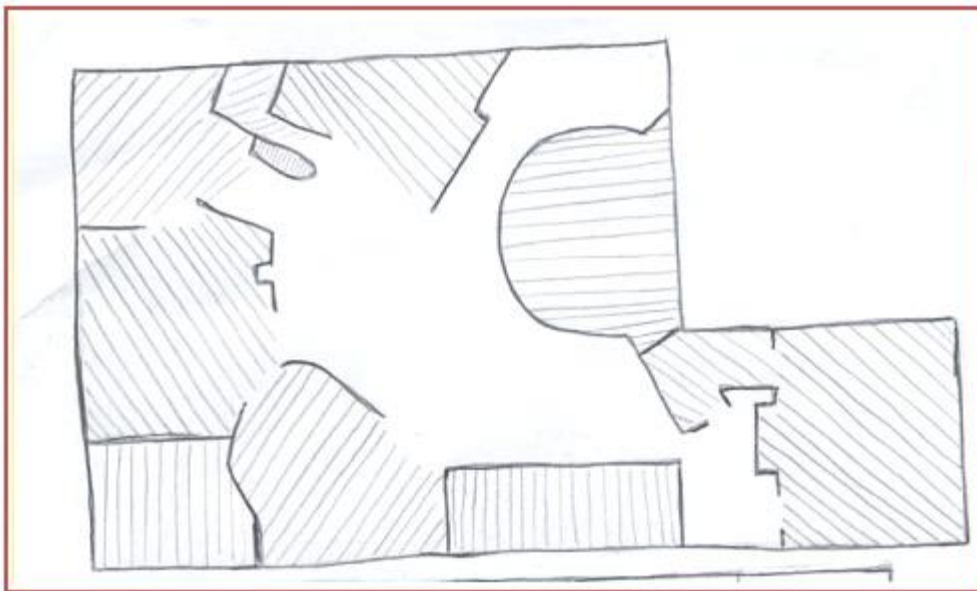
Väri	Merkitys	Vaikutus	Mielikuvat
Punainen	huomio, vaara vallankumous, pysähtyminen	kuuma, hehku kiihko, dynaamisuus	intohimo, rakkaus, tuli, veri, sota
Oranssi	huomio herätys	innostus, aurinkoisuus, aktiivisuus	lämpö, energia, appelsiini liikkeellä oleva
Keltainen	varoitus	voima, valoi- suus, energisyys	aurinko, lämpö, voima, ilo, esiin työntyvä, edullisuus
Vihreä	rentous	kasvu, lepo, kehittyminen, uudistuvuus	ruoho, luonto, viidakko, viihtyvyys, lepotila, mehevyys, terveellisyys, elämä
Sininen	keveys ilmavuus	hiljaisuus, rauhoituminen viileys	taivas, vesi, kuulaus, lempeys, autereisuus, luotettavuus, virallisuus, reippaus, raikkaus
Violetti	katumus	viileys tyynnyttävä	juhllisuus, arvokkuus, sakramentaalisuus, surullisuus
Valkoinen	pyhyys, neitseellisyys, vapaa, avoin	valo, kirkkaus, apu	viattomuus, häät, kaste, rippi, armo, pilvet, enkelit siisteys, valoisuus
Musta	murhe, suru yö	pimeys, pelko, tyylikkyys	hämäryys, sokeus, salaperäisyys, mystisyys, graafisuus, kontrasti, kuolema
Ruskea	arkisuus	tasaisuus, tavallisuus	maa, arki, maanläheisyys, savi, viljavuus, kasvun antaja, suklaa, kaakao, kahvi
Harmaa	ilottomuus, rauhallisuus	neutraalisuus, rauha	sade, sumu, murehtiminen, arki- suus, passiivisuus, tavallisuus, graafisuus, varmuus

Kuva 15. Värien merkitykset (Nieminen 2004, 193).

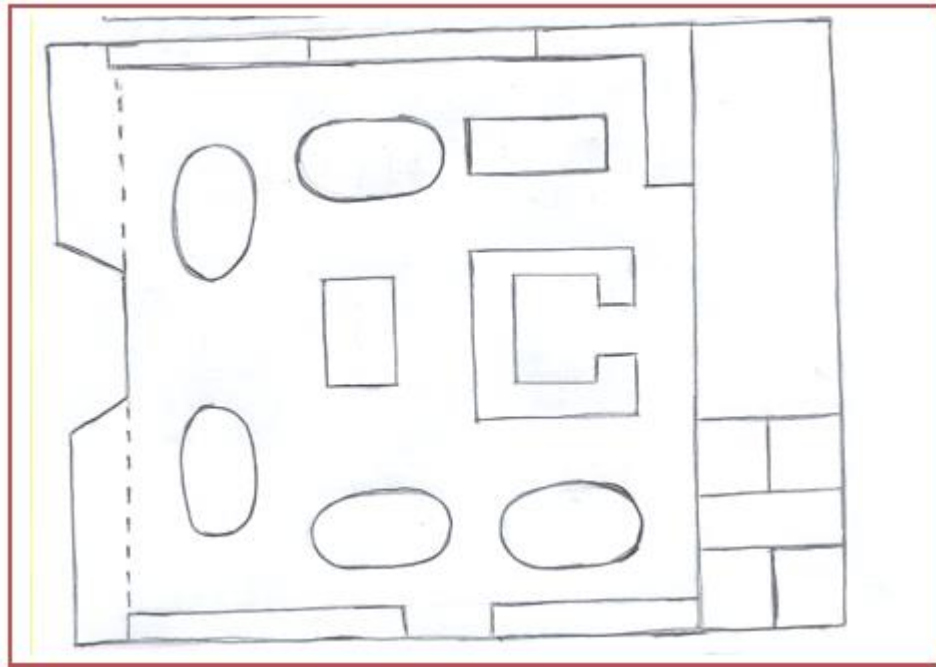
MYYMÄLÄN LAYOUT MALLIT



Kuva 16. Symmetrisen järjestyksen layout (Levy & Weitz 1998, 545).



Kuva 17. Putiikki layout (Lewison 1994, 291).



Kuva 18. Vapaansijoittelun layout (Levy & Weitz 1998, 547).

Teemahaastattelussa käsiteltävät asiat:

Myymän sisustus ja hallinta:

Alla on viisi eri osa-aluetta jotka käsittelevät myymälän hallintaa. Miten teidän yritykses-
sänne hoidetaan ja/tai on hoidettu kyseiset asiat. Kerro omin sanoin kuinka ne toteutuvat ja
mihin olette joutuneet kiinnittämään erityistä huomiota. Mikä on teidän toiminta tapanne?

1. Liikkeen ympäristö

1. Liikkeen mielikuva
 - a. Ulkoiset vaikutelmat
 - b. Sisäiset vaikutelmat
2. Myymälän ilmapiiri
 - a. Näkö
 - b. Ääni
 - c. Haju
 - d. Tunto
 - e. Maku
3. Myymälä teatterina
 - a. Sisustusteemat
 - b. Tapahtumat

2. Liikkeen ulkoasu

4. Myymälän sijainti
 - a. Kaupan näkyvyys
 - b. Kuluttajan mukavuus
5. Kaupan arkkitehtuuri
 - a. Toimiva liike
6. Katokset
7. Myymälän julkisivu
 - a. Julkisivun kokoonpano
 - b. Näyteikkunat
 - c. Myymälän sisäänkäynti

3. Liikkeen sisustus

8. Myymälän estetiikka
 - a. Kokokäsitykset
 - b. Muotojen vaikutus
 - c. Värien käyttö
9. Tilan suunnittelu
 - a. Tilan käyttö
 - b. Tilantuottavuus
 - c. Tilojensuunnittelu

10. Myymälä layout
 - a. Kauppatavaroiden sijainti
 - b. Lattiajärjestelyt

4. Visuaalinen markkinointi

11. Tuote-esittelytyypit
 - a. Valikoimaesittely
 - b. Erityisesittelyt
 - c. Esittelytelineet
 - d. Audiovisuaaliset esittelyt
 - e. Teemaesittelyt

12. Tuote-esittelykäsitteet
 - a. Elementit
 - b. Esittelyn eri osat
 - c. Esittelyn periaatteet
 - d. Esittelyn sisältö
 - e. Esittelyn järjestelyt

5. Myymälän turvallisuus

13. Asiakkaiden tekemät varkauudet ja petokset
 - a. Varkaiden käyttämiä laiteita ja tekniikoita
 - b. Varkauksien havaitseminen ja ehkäiseminen
 - c. Asiakkaan tekemät petokset
14. Työntekijöiden tekemät varkauudet
 - a. Varkaiden käyttämät laitteet ja tekniikat
 - b. Havaitseminen ja ennaltaehkäisy
15. Tavarantoimittajien varkauudet
16. Törkeät varkauudet
 - a. Murrot
 - b. Ryöstöt