

MYYMÄLÄSUUNNITTELUN PROSESSI.

OPINNÄYTETYÖ

Sari Seppälä

KQ09S1SS

Sisustusarkkitehtuuri

Muotoilun koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tekijä(t)	Sari Seppälä
Otsikko	Myymäläsuunnittelun prosessi
Sivumäärä	51 + 2 liitettä
Aika	18.4.2013
Tutkinto Koulutusohjelma Suuntautumisvaihtoehto	Muotoilija AMK Muotoilu Sisustussuunnittelu
Ohjaajat	Lehtori Pasi Pänkäläinen Tuntiopettaja Ville-Matti Vilka Sisustusarkkitehdit Jenni Herkama ja Sara Tuohikumpu, Rune & Berg Design Oy

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia myymälän kokonaisvaltaisen suunnittelun prosessia aina asiakaskontaktista valmiiseen myymälään. Aihepiiriksi on valittu myymälät, jotta työlle on saatu luonteva rajaus. Kirjoittaja ja toimeksiantajayritys kokevat aiheen myös ajankohtaiseksi. Prosessin aikana syntynyt suunnitelma sisältää sisustussarkkitehdin, graafisen suunnittelijan ja yhteistyössä muiden suunnittelijoiden kanssa laaditut suunnitelmat. Työn tavoitteena on luoda ymmärrettävä kuvaus prosessivaiheista ja niiden sisällöstä sekä asiakkaalle, että työelämään astuvalle suunnittelijalle. Prosessissa esitetään vaihtoehtoisia polkuja asiakkaan näkökulmasta. Valittavissa on kokonainaisvaltaisen myymälän yritysilmeeen suunnittelun sijaan tilasuunnitelma, hyödyntäen graafisen suunnittelijan osaamista senkin suunnittelussa.

Työn tarkoitus on lisäksi haastaa alalla toimivia suunnittelijoita tarttumaan yhteistyön mahdollisuuksiin toistensa kanssa, avaamaan omia suunnitteluprosessejaan näkyviksi sekä kannustaa avoimeen keskusteluun. Asiakasorganisaatioita halutaan opinnäytetyön avulla innostaa osallistumaan suunnitteluprosessiin, sekä kuuntelemaan yrityksen sisällä eri tahojen ja työntekijöiden arvokkaita näkökulmia uuden luomisessa ja vanhan kehittämisessä.

Suunnittelutoimiston palveluiden tilaamisesta halutaan tehdä ymmärrettävä ja selkeä käsite, sekä kommunikoida sen vaiheisiin liittyvistä toistista ja näin ollen lopputuloksen hinnasta. Asiakasyrityksen toivotaan oivaltavan visuaalisen ilmeen merkityksen kilpailuetuna ja viestintä- sekä markkinointikanavana. Työn tavoite on myös kannustaa yrityksiä päättämään panostuksista kyseisen asian puolesta oman yrityksensä kohdalla. Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota syitä tarttua suunnittelupalveluihin ja tuoda ilmi sitä, kuinka laajasti suunnittelijat voivat yhteistyön keinoin tukea asiakkaitaan parempaan menestykseen.

Nuoren suunnittelijan näkökulmasta halutaan saada kokeneet suunnittelijat ymmärtämään avoimuuden merkitys kyseenalaistamalla nykytilannetta, jossa prosessit eivät ole välttämättä avoimia. Samalla valmistuva suunnittelija tutkii ja luo itselleen prosessia saattaa projekti laadukkaasti alusta loppuun.

Avainsanat: suunnitteluprosessi, myymälä, työpaja, suunnitteluyhteistyö, osallistava suunnittelu, avoimuus, visuaalinen identiteetti, kokonaisvaltainen suunnittelu, sisustussarkkitehtuuri, graafinen suunnittelu, palvelumuotoilu

ABSTRACT

Author	Sari Seppälä
Title	Design Process of a Retail Environment
Number of pages Date	51 + 2 appendixes 18.4.2013
Degree Degree programme Specialisation option	Bachelor of Culture and Arts Design Interior design
Instructors	Pasi Pänkäläinen, Lecturer Ville-Matti Vilka, Instructor Jenni Herkama & Sara Tuohikumpu, Interior architects, Rune & Berg Design Oy

The goal of this thesis is to study the process of an overall design of a retail environment, beginning with the initial customer contact and ending with a complete and ready store. Retail design has been selected as the defining subject to allow usage of concrete examples and closer inspection. The subject was also considered to be of current interest by the mandator of this research and the author. The design plan formed during the design process is created in a cooperation by interior architects, graphic designers and designers of other fields. The object and aim of this thesis is to form an understandable and legible description of the different phases of a design process, both for the client ordering the design, as well as a young designer entering the business. The process graph created in this thesis shows alternative paths to be chosen from by the client. The client is given a choice between an overall design of the retail environment and an interior design plan. Both created in cooperation with a graphic designer.

Another goal of the thesis is to challenge experienced designers to grab hold of the collaborative opportunities that might arise during their careers and make their own design processes more open and be willing to discuss them with others as well as clients. The clients are encouraged to become inspired and interested in getting involved with the design process, involving staff from different levels of their organisation.

Services offered by a design firm are presented in this thesis in a way that could help a potential client better comprehend them and the required amount of work and thought that are put into producing these services. This would communicate to the client the price and significance of these services, as well as make them understand the positive impact this thoroughly designed visual appearance of a store will bring to them.

From the perspective of a young designer, an important contest is made about whether or not designers are actually communicating with clients in an open enough way to enable a deeper understanding between them, and thus a better interior and graphic design plan. At the same time a young designer builds herself a design process based on the research made, to be able to follow through a project in a commendable quality.

Keywords: design process, retail environment, store, workshop, design collaboration, user involvement, openness, visual identity, overall design, interior architecture, graphic design, service design

SISÄLLYSLUETTELO

1.	Johdanto	5
2.	Toimeksiantajan esittely	6
3.	Tutkimussuunnitelma ja tavoitteet	8
	3.1 Tutkimuskysymykset	9
	3.2 Tutkimusmenetelmät	10
	3.3 Suunnitteluprosessin pohja	11
4.	Myyväläsuunnittelun prosessikaavio	12
5.	Asiakkaaseen tutustuminen	14
	5.1 Brändi ja filosofia	15
	5.2 Visuaalinen identiteetti	17
	5.3 Tuotevalikoima	18
	5.4 Budjetti, muutostyökartoitus, tarjous	19
	5.5 Sopimus	20
6.	Suunnittelutyön aloitus	21
	6.1 Tilaan tutustuminen	22
	6.2 Ideointi asiakkaan kanssa - aloitustyöpaja	23
7.	Luonnosteluvaihe	24
	7.1 Mielikuvakonsepti	25
	7.2 Alustavia luonnoksia	26
	7.3 Valmis konsepti	27
8.	Suunnitteluvaihe	28
	8.1 Myymälän rakenne ja layout	29
	8.2 Kalusteet	32
	8.3 Valaistus ja akustiikka	35
	8.4 Palvelu ja elämyksellisyys	36
	8.5 Graafinen ja virtuaalinen materiaali	38
	8.6 Logistiikka	40
	8.7 Suunnitteluasiakirjat	41
	8.8 Asiakkaan kanssa kehittäminen	42
9.	Tarjouspyynnöt ja muut projektin osapuolet	43
	9.1 Kalusteet	44
	9.2 Urakat, koodaus, paino	45
10.	Toteutusvaihe	46
	10.1 Projektinhallinta	47
	10.2 Valmis kohde ja jatkokehitys	48
11.	Lopetus ja yhteenveto	49
12.	Lähteet	50
13.	Liitteet	52
	13.1 Haastattelu Artek	53
	13.2 Haastattelu Seppälä	54

1. JOHDANTO

Tutkimukset ovat osoittaneet, että myymälän arkkitehtoninen ja sisustuksellinen ilme vaikuttavat ihmisten viihtyvyyteen, ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon tilassa (Markkanen 2008). Tästä syystä erikokoiset ja -alaiset myymälät hyödyntävätkin ammattitaitoisia suunnittelijoita myymälöiden toteutuksessa. Yritykset ovat entistä valveutuneempia siitä, että visuaalinen identiteetti ja sen synnyttämä mielikuva ovat oleellisia asioita lisäämään yrityksen markkina-arvoa. Tämä on mahdollistanut sen, että muotoilijoiden ja suunnittelijoiden hyödyntäminen näillä osa-alueilla on yleistynyt ja sen vaikutus yrityksen tuottavuuteen ja tulokseen on voitu tunnistaa.

Opinnäytetyössä tutkitaan myymäläsuunnittelun prosessia ja sen sisältämiä vaiheita. Jokaisessa vaiheessa käsitellään siihen kuuluvat suunnitteluun ja projektinhallintaan liittyvät seikat, sekä analysoidaan aiheesta tehtyjä tutkimuksia. Työn tavoitteena on luoda itselleni sekä työnantajalleni/toimeksiantajayritykselle työkalu projektien läpiviemiseen ja asiakkaan kanssa kommunikointiin prosessivaiheiden sisällöistä.

Omista lähtökohdistani johtuen tutkin aihetta nuoren ja valmistuvan suunnittelijan näkökulmasta. Itselle uusien asioiden tarkastelu tuottaa toivottavasti lopputuloksena tekstin jonka alaa tuntematon asiakas kokee helposti lähestyttävänä, ja samalla muistuttaa kokeneita suunnittelijoita siitä, mitä aiheita asiakkaalle on syytä avata tarkemmin. Näinollen työni tai osat siitä, voisivat toimia vuoropuhelun välineenä suunnittelijan ja asiakkaan välillä.

Opinnäytetyön toivotaan tuovan esiin uusia ja ajankohtaisia aiheesta tehtyjä huomioita. Näiden perusteella pyritään tekemään johtopäätöksiä siitä, millä keinoilla ja minkälaisella prosessilla projekti saadaan saatettua sujuvasti alusta loppuun niin, että lopputulos on ennenkaikkeaa asiakkaan odotusten mukainen ja jopa ne ylittävä. Haluan myös työssäni haastaa eri suunnittelualojen edustajia tekemään yhteistyötä ja tunnistavan asiakkaan tarpeita myös oman palvelutarjonnan ulkopuolelta. Yhteistyö muotoilun haarojen sisällä voisi olla asia, joka integroitaisiin suunnittelu-prosesseihin.

Pohjana prosessin tutkimisessa käytän toimeksiantajayrityksen käyttämää ja laatimaa prosessikuvausta, jonka pohjalta projekteja aletaan toteuttamaan. Tavoitteena on analysoida myös tämän käytettävän prosessin toimivuutta ja kattavuutta. Opinnäytetyön pohjalta sitä voidaan täydentää tai räätälöidä erityisesti myymäläsuunnittelun projekteissa käytettäväksi. Olemassaolevaa prosessia tarkastelemalla ja syventämällä voin saada tuotettua tarkentavia ja selittäviä tekstiosia liitettäväksi esim. asiakkaalle tehtävään tarjoukseen.

”Ketterät menetelmät kannustavat kestävään toimintatapaan.”

- The Agile Manifesto 2001

2

TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii suunnittelutoimisto Rune & Berg Design Oy. Yritys tekee yritysilmaita sisustusarkkitehtuurin ja graafisen suunnittelun keinoin. Yritys on perustettu vuonna 2011 ja osakkaita ovat sisustusarkkitehdit Jenni Herkama ja Sara Tuohikumpu, sekä graafinen suunnittelija Hanna Herkama. Yritys haluaa tarjota suunnittelupalveluiden avulla asiakkaalle harmitun ja tarkoituksenmukaisesti toteutetun yritysilmmeen. Ilmeen avulla asiakasyritys viestii omille asiakkailleen oikeita asioita liittyen liiketoimintaan ja filosofiaansa. Rune & Berg tarjoaa saman pöydän äärestä sekä tila- että graafisen suunnittelun, joka takaa sen, että työ on tehty yhteisten tavoitteiden ja konseptien mukaan sen sijaan, että nämä elementit tilattaisiin eri suunnittelutoimistoista ja voisivat jäädä irrallisiksi toisistaan.

Yrityksen projektit ovat olleet mm. toimistojen, ravintoloiden ja muiden toimitilojen suunnittelua, sekä monipuolista graafista suunnittelua aina käyntikorteista verkkosivuihin ja tiloihin tehtäviin teippauksiin yms. elementteihin asti. Palvelu on kokonaisvaltaista ja Rune & Berg hoitaa suunnittelun lisäksi urakkaan ja toteutusvaiheeseen liittyviä projektinhallinnallisia töitä saattaen projektit valmiiksi asti tiivistä asiakkaan kanssa kontaktoiden.

Rune & Berg on oma työnantajani, ja on sekä heidän, että itseni etu perehtyä suunnitteluprosessiin ja tarkastella sitä tutkimuksen muodossa. Myymäläsuunnittelun projekteja pyritään saamaan lisää, ja etenkin kokonaisvaltaisia projekteja joissa suunnitellaan tilojen lisäksi myös graafinen ilme ja oheismateriaali. Yritys kokee tärkeäksi, että aihetta on tutkittu ja toimistolla on käytössä työkaluja joiden avulla projekteja voidaan esitellä, myydä ja toteuttaa.

”Suunnittelutoimisto Rune & Berg Design luo asiakkailleen toimivan, selkeän ja dynaamisen yritysilmmeen yhdistäen tilasuunnittelun ja graafisen suunnittelun vaivattomasti toisiinsa.”

- Rune & Berg Design



3 . TUTKIMUS- SUUNNITELMA

3. 1 TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tutkin työni aikana erilaisia muotoilun alalla käytössä olevia suunnitteluprosesseja, joista poimin tehokkaita prosessivaiheita. Näitä vaiheita voin myöhemmin arvioida myymäläsuunnittelun prosessin näkökulmasta tarpeellisina tai vähemmän tarpeellisina. Tavoitteena on tutustua myös muiden alojen prosessikuvauksiin ja saada niistä uusia ajattelutapoja hyödynnettäväksi myös kaupallisen sisustusarkkitehtuurin projekteissa.

Näiden aineistojen, sekä Rune & Bergin olemassaolevan prosessikaavion pohjalta ryhdyn rakentamaan perusteltuja vaiheita sisältävää myymäläsuunnittelun prosessia.

Käyn vaiheet yksitellen läpi ja analysoin tutkimukseni perusteella esiin tulleita seikkoja, jotka myymäläsuunnittelun projektin aikana tulee kussakin vaiheessa käsitellä, saavuttaa tai tiedostaa.

Tutkimuksen kautta pyritään myös ymmärtämään paremmin myymäläsuunnitteluun liittyviä vaatimuksia ja valmiille suunnitelmalle asetettavia tavoitteita. Nämä seikat voivat liittyä esteettömyyteen, ergonomiaan, palvelumuotoiluun, logistiikkaan, myyntiin ja muihin muotoilun keinon ratkaistaviin ongelmiin. Niiden ratkaisu toimivasti tulee olemaan edellytys onnistuneelle myymälän sisustus- ja visuaalisen kokonaisilmeen suunnitelmalle.

Lisäksi tavoitteena on saada tietoa ja aineistoa siitä, minkälaisia myymälätyyppejä kaupalliseen maailmaan mahtuu ja miten niiden konseptit eroavat toisistaan. Näillä ennakkotiedoilla osataan kysyä oikeita asioita ja osataan varautua näkökulmien ja tavoitteiden eroavaisuuksiin yritysten välillä. Pyrin kirjaamaan ylös asioita, jotka suunnittelijan tulisi aina suunnittelun alkuvaiheessa selvittää tai osata havainnoida kohteesta ja asiakasyrityksestä.

Erialaisten konseptien ja liikeideoiden vuoksi voidaan olettaa, että myymälätyypeistä tulee paljastumaan toisistaan kovasti poikkeavia yrityksiä. Niiden voidaan olettaa eroavan toisistaan mm. asiakaskunnan, tuotteiden, yritysfilosofian, muotoilunäkemyksien ja toisistaan poikkeavien arvojen vuoksi. Prosessikuvauksen tulisi ilmentää missä vaiheessa ja mitä keinoja käyttäen suunnittelijan tulee osata selvittää, tunnistaa ja sisäistää näitä ominaisuuksia asiakkaastaan, sekä niiden vaikutuksia suunnitteluprosessiin.

Minkälainen on toimiva myymäläsuunnittelun prosessi ja miten se kuvataan asiakkaalle niin, että se ymmärretään, käsitetään ja koetaan tärkeäksi panostukseksi?

3.2 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimuskysymykseen pyritään löytämään vastauksia ja tietoa haastettelemalla myymälöistä ja myynnistä vastaavia henkilöitä, sekä tutustumalla aikaisempiin tutkimuksiin ja aiheesta kirjoitettuun aineistoon. Tutkimusmenetelmät ovat kvalitatiiviset, ja haastateltujen määrä pidetään pieneenä, mutta haastateltavat tulevat olemaan harkittuja ja itse haastattelu melko laaja. Haastattelulla pyritään saamaan tietoa siitä, mitä asioita myymälöissä työskentelevät pitävät tärkeinä, jotta näitä asioita osataan myös suunnittelijan aloitteesta käsitellä jossain vaiheessa suunnitteluprosessia.

Tutkittavalle aineistolle en aseta määrävaatimuksia, vaan toivon löytäväni tuoretta aineistoa, jonka avulla saadaan ajankohtaisia näkökulmia onnistuneesta suunnitteluprosessista. Erilaisista suunnitteluprosesseista löytyvän tekstiaineiston perusteella voin poimia onnistuneita ja oivaltavia ajatuksia opinnäytetyössäni esiteltyn suunnitteluprosessiin.

Olen työskennellyt eri myymälöissä vuosia ennen muotoilun opintojani ja sen aikana. Koen omaksuneeni näkemystä ja tietoa myymälämaailman toiminnasta ja kaupalliseen alaan liittyvistä haasteista. Opinnäytetyöni tuleekin sisältämään laajalti myös omiin kokemuksiini perustuvia lausuntoja ja pohdintoja, jotka olen havainnut työkokemukseni kautta paikansapitiviksi ja käsittelemisen arvoisiksi.

Uutena suunnittelijana yrityksessä suunnitteluprosessin analysoiminen on ollut itselleni uusi asia. Muutamassa projektissa mukana olleena tutkimustyöni aikana olen kuitenkin voinut huomata ja oppia asioita, jotka ovat tärkeitä muistaa onnistuneen projektin kannalta. Nämä havaintoni tulevat myös toimimaan osana tutkimusta ja niiden pohdinta ja hyödyntäminen työssäni ovat osa tutkimusaineistoa.

Lisäksi tulen jonkun verran käyttämään tutkimusmenetelmänä havainnointia olemassaolevissa myymälätiloissa. Havainnointi ja tarkkailu, sekä omien näkemysten analysointi voivat myös kertoa siitä, minkälaisia visuaalisia elementtejä myymälätila pitää sisällään ja mikä niiden merkitys on onnistuneen mielikuvan luomisessa ja myynnin tehostamisessa. Oma ammattitaito ja suuntautuminen toimivat perusteina näiden havaintojen hyödynnettävyydelle tutkimusaineistona.

”Kvalitatiivinen tutkimusote sisältää lukuisia suuntauksia, tiedonhankinta- ja analyysimenetelmiä ja tapoja tulkita aineistoja. Oma tutkimusreitti muodostuu monien valintojen perusteella. Yhtä oikeaa tapaa tehdä laadullista tutkimusta ei ole. Kuten tutkimus yleensäkin, myös laadullinen tutkimus on aina omanlaisensa versio tutkittavasta ilmiöstä, ja vaihtoehtoja etenemiseen on runsaasti.”

- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006

3.3 SUUNNITTELUPROSESSIN POHJA

Perehdyttämällä itseni aiheeseen ja tutkimalla käytettyjä suunnitteluprosesseja laadin prosessin, joka mielestäni tarjoaa itselleni ja muille suunnittelijoille hyvän rungon onnistuneeseen alkavan projektin läpikäymiseen asiakkaan kanssa. Seuraamalla tätä prosessia koko projektin ajan, tulee tarvittavat taustoitukset, suunnittelu- ja toteutusvaiheet hoidettua tarvittavissa määrin, ja asiakkaallekin luvutulla tavalla.

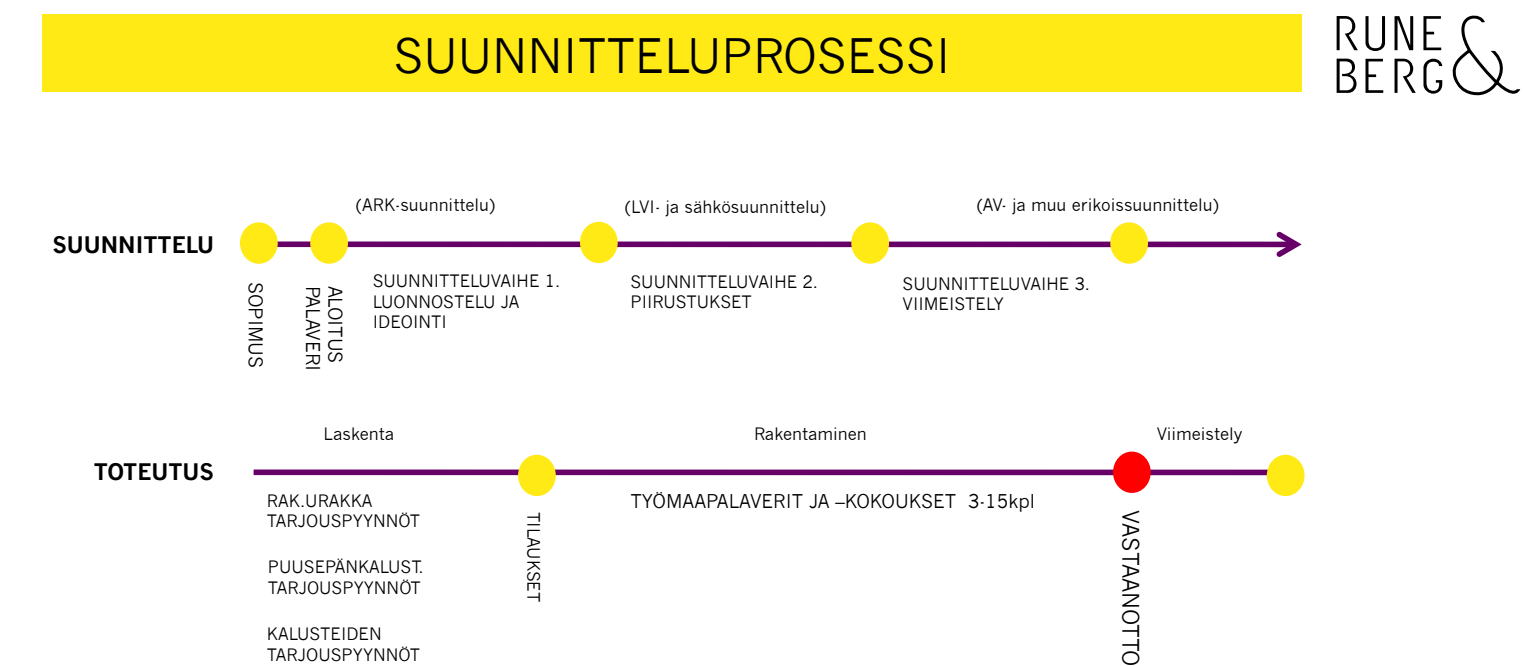
Ohjelmistosuunnittelussakin käytetyn The Agile Manifeston toimintamallin korostama asiakasläheisyys tarjoaa mielestäni arvokkaita ohjenuoria myös sisustusarkkitehtuurin ja graafisen suunnittelun projekteissa hyödynnettäviksi.

Ohessa toimeksiantajan käyttämä kaavio suunnitteluprosessista. Tämä kaavio esitetään asiakkaille ja toimii tarjosten ja sopimusten tukena. Se näyttää suunnittelun eri vaiheet ja keltaisilla palloilla osoittaa palaverien ajankohdat prosessissa. Oma prosessikuvaukseni kulkee näiden kohtien kautta, täydentäen niitä ja luoden niihin pieniä lisävaiheita. Graafiset elementit kaaviossani on esitelty sen ohessa.

Toimeksiantajan käyttämän kaavion avulla saadaan karkea käsitys projektin kulusta. Kaavio ei kuitenkaan vielä avaa syvällisemmin vaiheisiin liittyvää työtä. Palavereissa näitä asioita käsitellään yleensä suullisesti. Jotta asiakas saa paremman käsityksen siitä mitä heille luvataan, ja voi lopputulosta tarkastellessaan myös arvioida lupauksen täyttymistä, voidaan karkean prosessikuvauksen lisäksi tarjota asiakkaalle tarkempi kirjallinen kuvaus siitä, mitä suunnittelijoiden työhön kuuluu projektin aikana.

Uskon, että nämä asiat sisäistänyt suunnittelija osaa jo asiakasta lähestyessään samaistua paremmin asiakkaan rooliin.

Tutkimustyön lopputuloksena syntynyt kaavio esitetään seuraavilla sivuilla ja kulkee työni lomassa vaiheistettuna. Toivon kaavion helpottavan asiakasta ymmärtämään vaiheiden laajuuksia ja tekevän Rune & Bergin tarjoamasta palvelusta houkuttelevamman. Kaavio sisältää pari vaihtoehtoista polkua joiden valinta perustuu ostettavan suunnittelutyön laajuuteen. Näistä poluista räätälöidään aina myös asiakaskohtainen tarjous ja sopimus.

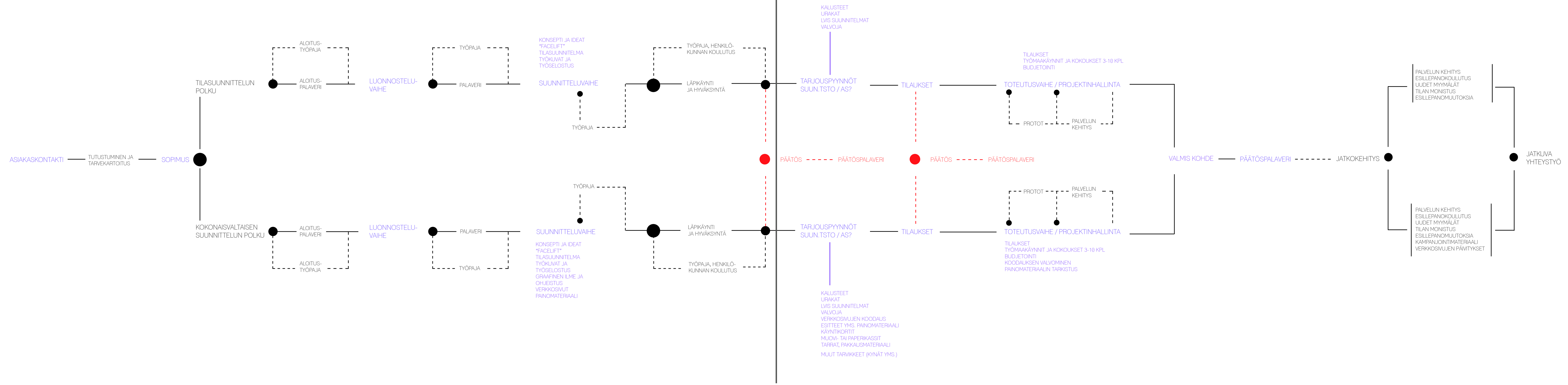


4

MYYMÄLÄSUUNNITTELUN PROSESSIKAAVIO

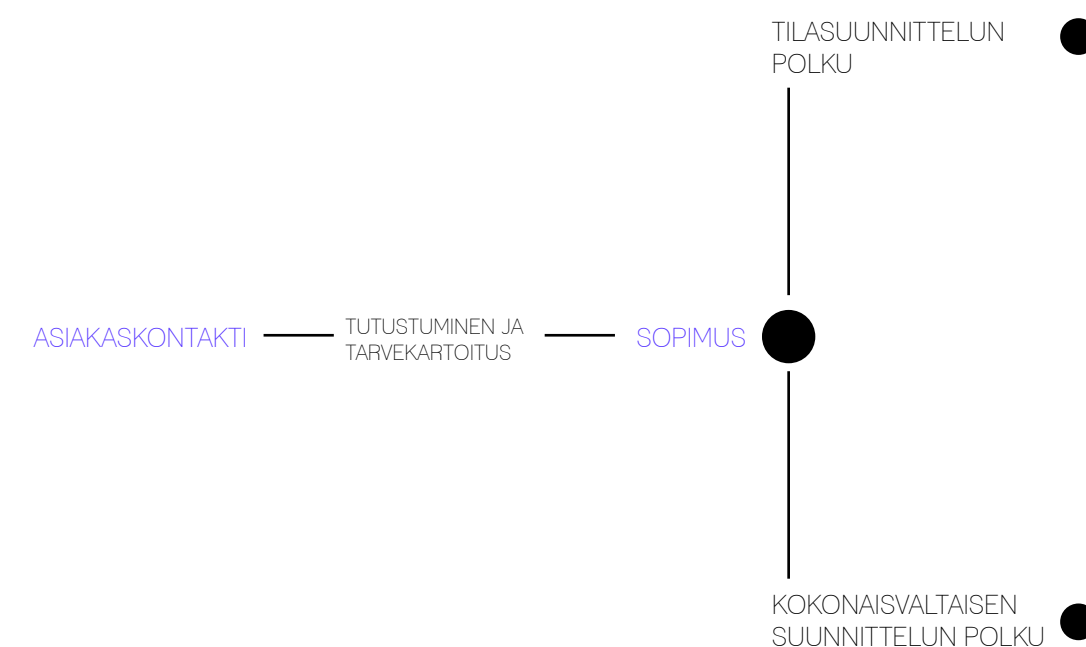
PROSESSIN PÄÄVAIHEET

- ASIAKKAAN VALINTA POLUN SUUNNASTA
- SUUNNITTELU-TOIMISTON OSUUS PROJEKTISSA PÄÄTTY
- PROSESSIN POLKU
- - - POLKU SYVÄLLISEMMÄN MENETELMÄN KAUTTA



5

ASIAKKAASEEN TUTUSTUMINEN



5.1 BRÄNDI JA FILOSOFIA

Design Council määrittelee suunnitteluprosessin ensimmäiseksi vaiheeksi markkinatutkimuksen jonka avulla kartoitetaan tarve - ja tämän jälkeen pyritään vastaamaan tarpeeseen tuotteella (Design Council 2012). Myymäläsuunnittelun projekteissa voidaan toimia samaan tapaan, ja lähestyä asiakasta tarkoituksena myydä hänen tarvitsemaansa palvelua, oli se sitten graafista- tai tilasuunnittelua, tai molempia.

Opinnäytetyössäni alan prosessikuvauksen siitä, kun myymäläasiakas on tavoitettu ja asiakkaan päässä tarve on ainakin jollain asteella tiedostettu. Yleisesti suunnitteluprosesseihin tutustuttuani huomaan, että asiakkaaseen tutustuminen on ensimmäinen luonnollinen askel suunnitteluprosessissa. Se pitää sisällään mm. asiakkaan yritysfilosofian sisäistämisen.

Yritysfilosofia toimii pohjana kaikille tarpeille ja toiveille joita asiakkaalla on. Sama sanallinen käsite voi tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Ymmärtämällä asiakkaamme brändin ja yrityksen perimmäisen ideologian, on todennäköisempää, että opimme arvioimaan asioiden ja käsitteiden merkitystä asiakkaan näkökulmasta.

Myymälät ja brändit eroavat toisistaan yritysfilosofian, tuotevalikoiman ja kaupallisten motiivien perusteella. Joitakin kategorisointeja voidaan tehdä myymälöistä, mutta tärkeää on muodostaa aina tuore käsitys asiakkaasta sillä liika lokerointi voi olla suunnittelutyön kannalta haitallista. Joitakin oletusarvoisia piirteitä erilaisista myymäläasiakkaista on kuitenkin hyvä muodostaa itselleen ennen projektin alkua, jotta osataan samaistua mahdollisimman hyvin asiakkaaseen.

Ns. Brändimyymälöillä on voimakas identiteetti jolla ne pyrkivät erottumaan ja tuotevalikoima on rajatumpi ja kenties ainutlaatuinen. Myynnissä oleva tuote tai tuotteet muodostavat brändin ja myymälä rakennetaan sen tueksi, noudattamaan tuotteen linjaa ja konseptia (Meshner 2010, 11).

Ketjumyymälät ovat suurempia, usein kansainvälisiä yrityksiä joiden strategiaan kuuluu laajentuminen, toimipisteiden lisääminen ja tehokas markkinointi. Ketjumyymälät sijoittuvat usein kaupakeskuksiin. Ne eivät välttämättä erotu toisistaan tuotevalikoiman avulla voimakkaasti, ja kilpailuvaltina voi olla usein hinta ja tarjoukset.

Markettimaailmassa tuotteiden liikkuvuus ja volyyymi ovat konseptin oleellinen osa (Inkinen, 2009). Marketit suunnitellaan toimimaan helposti, selkeästi ja nopeasti asiakkaille. Niissä toimitaan päivittäisten ruoka- ja työtarpeiden hankinta ja siksi niissä olisi hyvä olla looginen ja ”tutuksi ja turvalliseksi” havaitta järjestys. Perustarpeisiin liittyvät tuotteet on kerätty saman katon alle ja niiden vaivaton saavutettavuus auttaa ylläpitämään nykypäivän aikataulutettua ja jopa kiireistä arjen rytmiä. Ohjeistus ja kyltitys on oltava helposti havaittavissa ja nopealukuista, sekä käytävien leveitä, jatkuvia ja järjestelmällisesti suunniteltuja jotta myymälässä toimiminen kävisi kuin itsensä. (Meshner 2010, 39.)

B
R
Ä
N
D



Näiden karkeiden ”lokeroiden” voidaan ajatella tarjoavan suunnittelijalle kysymyspohjan, jonka avulla asiakkaasta muodostettua oletusta joko vahvistetaan tai rikotaan ensimmäisten palaverien aikana.

Pirita Seitamaa-Hakkarainen suosittelee suunnitteluprosesseihin liittyvässä ohjeessaan Aalto yliopiston medialaboratoriossa hyödyntämään kysymyslistoja suunnittelun alkuvaiheessa. Tätä menetelmää voidaan mielestäni hyödyntää erinomaisesti asiakkaaseen tutustuttaessa. Tässä prosessin vaiheessa esittelen asioita jotka mielestäni pitäisi kysymysten avulla saada selville asiakkaasta.

Yritysfilosofian ja arvojen voidaan todeta vaikuttavan suuresti siihen, minkälaisia asioita suunnittelijoilta ja muotoilijoilta odotetaan myymälää suunniteltaessa. Yrityksen sisällä tietyt asiat pidetään itsestäänselvinä, eikä ole asiakkaan tehtävä osata kertoa niitä suunnittelijalle, vaan suunnittelijan tulisi osata kysyä niitä. Asiakkaaseen tutustuttaessa on hyvä käsitellä arvomaailman lisäksi yrityksen historiaa, tavoitteita ja tulevaisuuden visioita. Lisäksi tulisi selvittää asiakkaan päässä projektissa mukana olevat yhteyshenkilöt ja heidän roolinsa.

Artekin ja Seppälän haastattelujen perusteella voidaan todeta eroja esimerkiksi siinä mitä tarkoittavat käsitteet ekologisuus, laatu, erottuvuus. Seppälän kaltainen yritys markkinoi ekologisia puuvillaa muutamassa tuotteessa kymmenistä, ja kokee näin olevansa ekologisten arvojen kannattaja. Artekin kaltainen yritys taas saattaa kokea ekologisuuden itseisarvona joka sisältyy kaikkiin tuotteisiin ”läpi linjan” laadun, materiaalien ja pitkäikäisyyden muodossa (Haastattelu 2013) eikä vaadi erikseen mainintaa. Huomaamme siis, että asiakkaan kertoessa arvostavansa esim. ekologisuutta, voidaan käsite ymmärtää usealla eri tavalla.

Tämänkaltaisista asioista asiakkaan kanssa keskusteleminen on tärkeää suunnittelun pohjatyötä, jotta päästään syvällisemmin käsiksi siihen, minkälaista linjaa halutaan noudattaa. Keskustelu ja tutustuminen yrityksen arvoista tehtyyn materiaaliin edesauttaa sitä, että suunnittelija ja asiakas puhuvat ”samaa kieltä”. Näin vältetään väärinkäsityksiltä.

Myymälöillä ja kaikilla kaupallisilla yrityksillä on aina perimmäisenä tavoitteena tehdä tulosta ja myydä. Tavoitteeseen pääsyä varten on kuitenkin erilaisia keinoja. Erikoismyymälät haluavat tarjota elämyksellisen ja viihtyisän ympäristön jossa asiakas voi esimerkiksi nauttia vapaapäivästään ja viihtyä pidemmänkin aikaa myymälässä (Markkanen 2008, 61-62). Marketit taas pyrkivät tehokkaaseen toimintaan ja nopeaan asiakaskiertoon. Näiden väliin mahtuu myymälöitä jotka toivovat asiakkaiden käyttäytymisen olevan jotain siltä väliltä. Nämä asiat on myös ymmärrettävä asiakkaan kantilta, jotta suunnitelmasta tulee tavoitteita tukeva.

On myös otettava huomioon kohderyhmä ja joskus pelkästään kohderyhmän sukupuolen määrittäminen auttaa suunnittelun lähtökuopissa tehtävää tutkimustyötä, sillä miehet ja naiset eroavat toisistaan asiakkaina (Markkanen 2008, 87).

5.2 VISUAALINEN IDENTITEETTI

Asiakasyrityksellä on luultavasti käsitys siitä, mitä he haluavat viestiä yrityksestään ulospäin. Tämä viestiminen tapahtuu visuaalisen identiteetin kautta. Yleisimmin visuaalinen identiteetti ymmärretään graafisen ohjeistuksen kautta ja voi olla, että asiakas on tällaisen tilannut toiselta suunnittelijalta jo aikaisemmin. Vaihtoehtoisesti uudella tai uudistuvalla yrityksellä voi olla tarve myös graafiselle ohjeistukselle. Kummassakin tapauksessa visuaalisen identiteetin käsitteleminen on tärkeää. On analysoitava nykyisen visuaalisen identiteetin välittämän viestin toimivuutta, tai määrittellä vaatimuksia mahdolliselle uudelle ilmeelle, tai vanhan ja uusien elementtien sovittamiselle toisiinsa.

”Graafinen suunnittelu on visuaalista viestintää. Sen tutkimus risteileekin viestintätutkimuksen ja muotoilun tutkimuksen välimaastossa. Kuitenkin graafisessa suunnittelussa on pääsääntöisesti kysymys viestien siirrosta ja jonkin vaikutuksen tuottamisesta suunnittelullisen ja muotoillisen artefaktin avulla.” (Brusila, 2003.)

Leena Seppänen (2011, 17-18) kuvaa pro-gradu tutkielmassaan visuaalisen identiteetin osa-alueisiin kuuluvan graafisen ilmeen lisäksi arkkitehtuuri, sisustus ja sijainti. Asiakkaan kanssa tulisikin tässä vaiheessa prosessia keskustella ja analysoida myös sitä, mitä lisäarvoa sisustusarkkitehtuuri tuo myymälän visuaaliseen identiteettiin.

Asiakkaalle tulisi kommunikoida myös tieto siitä, että jos myymälätilaa ei ole vielä löytynyt, voi suunnittelutoimisto auttaa sellaisen etsimisessä ja kertoa asiakkaalleen mahdollisuuksista joita potentiaaliset tilat tarjoavat. Yhteistyön aloittaminen ei missään nimessä ole liian aikaista jos tilaa ei ole vielä olemassa. Graafista ilmettä on myös luonnollisesti helppo miettiä jo ennen itse myymälätilan olemassa oloa.

Visuaalinen viestintä on keino tavoittaa asiakkaita, sidosryhmiä ja yhteistyökumppaneita. Sen avulla jaetaan ulospäin tietoa yrityksen palveluista, tuotteista ja yritysfilosofiasta. Se on myös markkinointikeino. (Seppänen 2011, 17-26) Tästä syystä on luonnollista käsitellä aihetta asiakkaan kanssa samalla kun käsitellään yritysfilosofiaa muutenkin.

Suunnittelijan olisi hyvä muodostaa edes karkea käsitys jo varhaisessa vaiheessa siitä, miltä visuaalisen ilmeen tulisi viestiä ja miltä se voisi näin ollen näyttää. Tästä voidaan keskustella asiakkaan kanssa, herätellä ajatuksia ja tutustua asiakkaaseen vielä paremmin. Lopputuloksena saadaan vahvemmat perustukset suunnitteluprojektin muille vaiheille.

Keskustelun aikana suunnittelija ja asiakas voivat yhdessä mm. analysoida sitä, mistä palasista visuaalinen identiteetti heidän mielestään muodostuu. Rune & Bergillä asiaa mietitään esim. näin; kuinka pienen putken läpi myymälää voidaan tarkastella niin, että brändi-ilme välittyy? Välittyykö se vasta kun nähdään koko myymälä, osa tuotevalikoimaa, henkilökunnan työasu, muovikassi, hintalappu, palanen lattiamateriaalia vai riittääkö jo tietyn värin havaitseminen?

Keskustelun jälkeen suunnittelija voi kertoa asiakkaalle millä keinoilla suunnittelutoimisto ratkoi ja toteuttaisi näitä palasia yhtenäisen ilmeen aikaansaamiseksi. Nämä keinot ovat juuri niitä palveluja joita se asiakkaalle niistä kertoessaan tarjoaa. Kokonaisvaltaisen suunnittelun nimissä tarvekartoitus tulisi tehdä myös niistä asioista joita suunnittelija tai toimisto ei voi itse tarjota, ja olla avoin yhteistyölle muiden toimijoiden ja palveluntarjoajien (esim. mainostoimisto) kanssa.

Tarvekartoitus:

- Tilailme / sisustussuunnitelma
- Tilan sijaintiin liittyvät muutokset
- Logo
- Graafinen ohjeistus
- Verkkosivut
- Käyntikortit
- Mainokset/mainosmateriaali
- Hintalaput ja myyntimateriaali
- Ostoskassit
- Ikkunateippaukset
- Sisustukselliset graafiset elementit

5.3 TUOTEVALIKOIMA

Myymän tuotevalikoimaan tutustuminen on luonnollisesti myös osa yrityksen filosofiaan ja identiteettiin tutustumista. Tarkempi tuotekartoitus voi kuitenkin auttaa mahdollisiin varhaisiin ideoihin joita myyntipalaverissa voidaan suunnittelijoilta odottaa. Esillepanohaasteita ja uusia mahdollisuuksia voidaan ajatustasolla ratkoa ja tarjota asiakkaalle katsaus suunnittelijan kykyyn synnyttää ideoita ennen varsinaisen työtarjouksen tekoa.

Asiakkaan tuotteiden tunteminen on myös askel sille, että niiden esillepano osataan suunnitella myyvällä ja niille luonteenomaisella tavalla. Alla olevan Agile Manifeston lainauksen pohjalta voidaan todeta, että asiakkaan tarpeet tulevat tyydytetyksi parhaiten, jos suunnitelmasta voidaan tarjota versioita jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Tässä tapauksessa voidaan tarjota sanallista ja lennokastakin ideointia myymälästä ja keinoista tuoda tuotteita esiin. Näin osoitetaan, että tuotteiden ominaispiirteet on tiedostettu ja niitä arvostetaan.



"Tärkein tavoitteemme on tyydyttää asiakas toimittamalla tämän tarpeet täyttäviä versioita ohjelmistosta aikaisessa vaiheessa ja säännöllisesti."

- The Agile Manifesto 2001

5.4 BUDJETTI, MUUTOSTYÖKARTOITUS, TARJOUS

Visuaalisen identiteetin toimivuuden kartoittamisen jälkeen tartutaan siihen, miten näitä asioita täytyy ja miten niitä voidaan konkretisoida budjetin rajoissa. On myös keskusteltava siitä, onko budjetti realistinen ja ovatko asiakkaan käsitykset budjetista mahdollisesti muuttuneet filosofiaa, arvoja ja identiteettiä käsiteltäessä. Toisinsanoen; onko mahdollisesti tiedostettu lisätarpeita suuremmalle muutokselle? Vai onko huomattu, että käsitys budjetin riittävydestä on ollut liian optimistinen?

Suunnittelijan tulisi voida tarjota asiantuntijana näkemys siitä minkälaisella budjetilla asiakkaan toiveet saadaan toteutettua ja mitä asioita on tarvittaessa järkevää ensisijaisesti karsia suunnitelmasta. Asiakas on muodostanut omille toiveilleen tärkeysjärjestyksen ja tämän järjestyksen perusteluista on hyvä keskustella.

Asiakkaan kanssa pitäisi käydä myös läpi aikataulu ja arvioitava sen riittävyttä, joustavuutta ja sen aiheuttamia mahdollisia rajoitteita. Asiakkaan tulisi ymmärtää jo ennen tarjouksen tekoa kaikki seikat mille suunnittelija perustaa tarjouksen. Näitä ovat myös asiakkaan itsensä asettamat rajoitteet.

Tätä suunnittelun vaihetta voidaan kutsua myös nimillä "tehtävän määrittäminen ja hahmottaminen, ongelman strukturointi (engl. clarification of the task)" (Seitamaa-Hakkarainen 2003).

Kun budjetista, sen riittävydestä ja tavoitteista on saatu selkeä yhteisymmärrys, voi suunnittelija tehdä asiakkaalle tarjouksen suunnittelutyöstä, huomioiden budjetista varauksen itse toteutukselle. Tarjouksen tukena voidaan käyttää palaverissa esille tulleita huomioita, ja kuvausta suunnitteluprosessin kulusta tarjouksen hyväksymisestä aina toteutuksen viime metreille saakka. Tarkka kuvaus koko projektin työvaiheista edesauttaa asiakasta ymmärtämään arvioitujen työtuntien perustelut. Tällöin asiakas saa tarkan kuvan siitä mitä palveluja hänelle tarjotaan, millä summalla ja minkälaisella vastuulla muiden projektiin osallistuvien kanssa (esim. urakoitsija ja asiakas itse).

Artekin ja Seppälän haastatteluista selviää myös se, miten laajasti yritykset teettävät töitä talon sisällä. Esimerkiksi Seppälässä on omat myymäläsuunnittelijat ja graafisen materiaalin tuottaminen tapahtuu myös organisaation sisällä. Eri palveluiden tarjoaminen on ilmaista selkeästi ja eritellysti jotta asiakas voi nähdä ja erottaa todella tarvitsemansa palvelut. Tällöin tarjouksesta voidaan keskustella ja liian laajan tarjouksen supistaminen voidaan ymmärtää vaihtoehtona, sen sijaan, että minkäänlaista sopimusta ei synny. Toki sisäisesti teetettyihin elementteihin voidaan tarjota apuvoimia ja uutta näkökulmaa. Asiakkaan tulee vain tiedostaa se, etteivät tarjouksen kaikki osat ole sidottu välttämättä toisiinsa.

Asiakkaalle tehtävä tarjous:

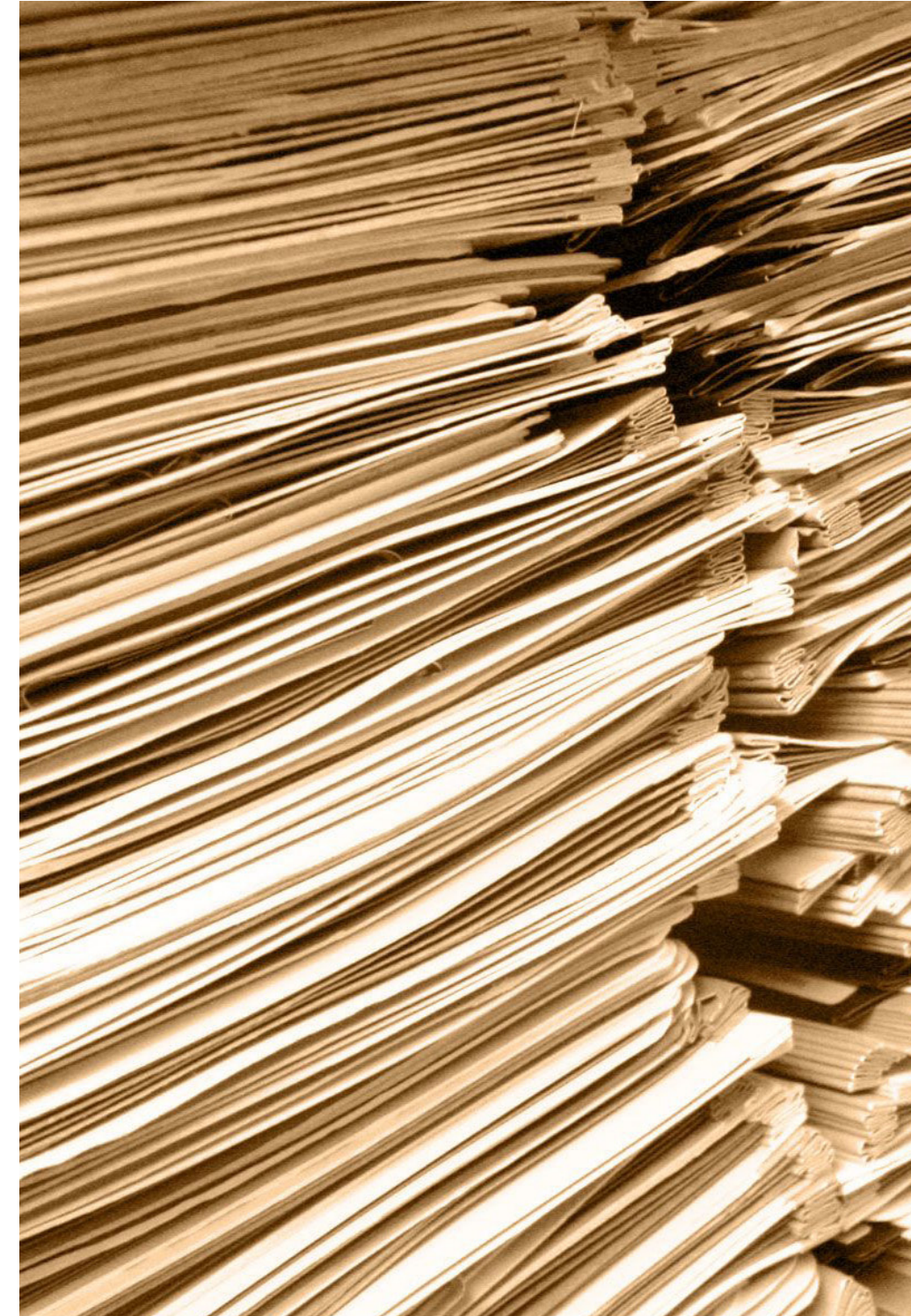
- Kuvaus suunnitelman laajuudesta
- Kuvaus vaadittavista työtunneista
- Prosessin aikana pidettävät palaverit
- Kuvaus suunnitteluprosessista
- Aikatauluhahmotelma

5.5 SOPIMUS

Tarjouksen hyväksymisen jälkeen allekirjoitetaan tarvittavat sopimukset toimeksiannolle. Kattava ja yksityiskohtainen sopimus saadaan aikaan kun se perustetaan ja yksityiskohtaisesti laaditulle tarjoukselle. Näin mahdolliset sopimusneuvottelutkin pysyvät selkeinä eikä sopimusta ole lähdetty laatimaan vääristä lähtökohdista. Projektin alusta asti kaikki osapuolet ovat tietoisia siitä, mitä heiltä vaaditaan ja mihin he sitoutuvat.

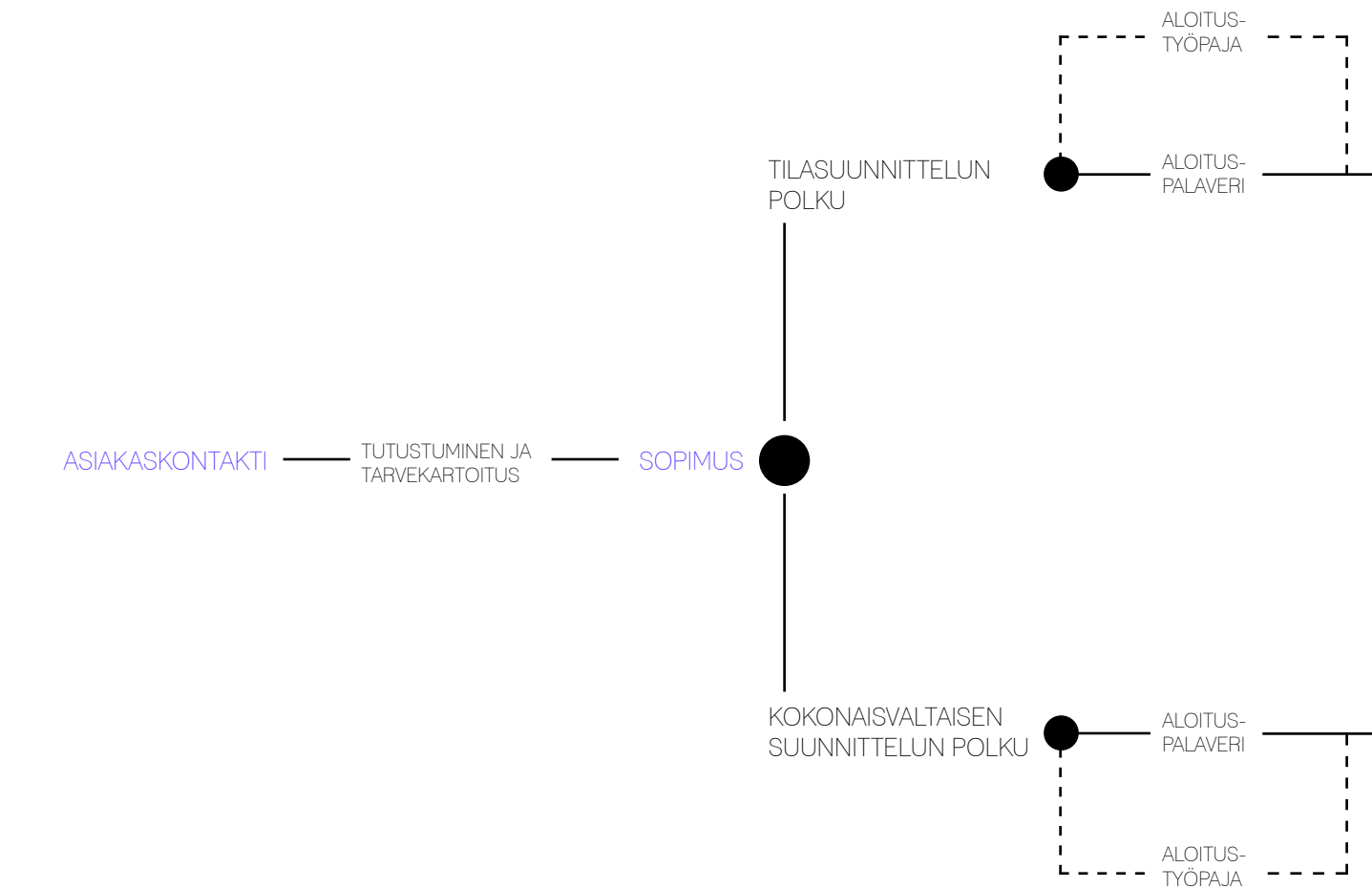
Väärinkäsitysten välttämiseksi on sopimuksen osista hyvä tehdä visualisointeja. Etenkin toteutusta seurattaessa ja projektin edetessä vältetään turhilta riidoilta ja epäselvyyksiltä kun sopimus on laadittu helppolukuisesti. Siksi asioita on hyvä havainnollistaa. (Haapio 2012.) Kuten aikaisemmin on mainittu, tämän tiedon perusteella on hyvä liittää sopimukseen kaavio suunnitteluprosessista ja esimerkiksi suuntaa-antava taulukko siitä miten budjetti mahdollisesti jakautuu. Mm. Aalto-yliopistossa vuonna 2011 alkaneessa hankkeessa tutkitaan sopimuksien visualisoinnista niiden ymmärrettävyyden parantamiseksi (Haapio 2012).

Erlaisia sisustussuunnittelun sopimusmalleja on saatavilla esimerkiksi Sisustusarkkitehdit SIO:n tai rakennustiedon sivuilta, mutta itselle tai toimistolle sopivaksi räätälöity sopimus jättää vähemmän tilaa väärinkäsityksille ja puutteille.



6

SUUNNITTELUTYÖN ALOITUS



6.1 TILAAN TUTUSTUMINEN

Suunnittelutyön aloittamiseksi täytyy suunniteltavaan kohteeseen/tilaan tutustua. Asiakkaalta voidaan saada tarvittavia asiakirjoja kuten pohjapiirustus ja muita rakennuspiirustuksia, mutta tilassa itse vierailu ja havainnointi ovat tärkeitä hahmottamisen kannalta. On myös rakenteellisia asioita joita kuvissa ei näy, tai ne voivat näkyä vanhoissa kuvissa virheellisesti. Valokuvauksen, luonnostelun ja tarkistusmittojen avulla suunnittelija muodostaa itselleen tilakäsityksen.

”Tehtäväalueen hahmottaminen” -vaihe jatkuu sopimuksen kirjoittamisesta suunnittelutyön alkumetreille. Tässä vaiheessa määritellään ns. designkonteksti eli ympäristö, käyttötarkoitus, käyttäjä ja mahdolliset rajoitteet. (Seitamaa-Hakkarainen 2003.) Rajoitteita ovat usein tilallisessa designkontekstissa arkkitehtoniset rajoittavat tai vähintään haasteita luovat elementit.

Suunnittelijana tilaan tutustuessa on hyvä samalla tehdä varhaisia havaintoja tilan käytöstä ja ihmisten toiminnasta tilassa. Tämä menetelmä on Design Councilin määrittelemä ”Observation” jota on suositeltavaa käyttää suunnitteluprosessin eri vaiheissa.

Mikäli tila on asiakkaalle tuttu ja myymälään ollaan tekemässä parannustöitä, on tila hyvä kiertää asiakkaan kanssa ja poimia huomioita ja havaintoja joita asiakas on tehnyt tilasta. Ympäristössä työskennelleen ja toimineen henkilön kokemukset ovat arvokasta tietoa suunnittelijalle. Ne tarjoavat erilaista näkemystä epäkohdista ja tietoa myymälään liittyvistä toimintatavoista jotka suunnittelijan tulee ymmärtää. Jo tässä vaiheessa, ja vielä enemmän seuraavassa osiossa voidaan hyödyntää Design Councilin menetelmää ”User diaries” jossa käyttäjät voivat itse dokumentoida huomioitaan tilasta ja pitää päiväkirjaa myymälässä työskentelystä. Tähän päiväkirjaan voidaan myös poimia myymälän loppuasiakkailta saatuja kommentteja ja huomioita.

Tilakäsityksen muodostaminen:

- Pohjakuva ja muut rakennuspiirustukset
- Muistiinpanoja ja huomioita yksityiskohdista ja materiaaleista
- Arkkitehtoniset elementit (ikkunat yms.) ja niiden merkitseminen muistiin
- Dokumentointi valokuvilla ja luonnoksilla
- Havainnointi ihmisten toimimisesta tilassa
- Asiakkaan kokemukset tilasta



6.2 ASIAKKAAN KANSSA IDEOIMINEN - ”ALOITUSTYÖPAJA”

Ennen varsinaista luonnostelua voidaan osallistaa asiakas ideointivaiheeseen. Viitaten aikaisemmin mainittuun ”user diaries” menetelmään, on hyvä pohtia asiakkaan kanssa niistä saatuja huomioita, niiden merkityksiä, ja ideoida niiden pohjalta ratkaisuja myymälätilaan.

Perinteisesti suunnittelutoimisto on briiffin ja tarvekartoituksen jälkeen vetäytynyt suunnittelemaan ja asiakkaalle on esitelty vasta valmiita tai lähesvalmiita ideoita ja konsepteja (Koskinen 2012).

Suunnittelijan roolia tulisi kuitenkin haastaa ja muuttaa asetelemaa osallistuvan suunnittelun periaatteen kautta. Rune & Berg kuvaa tätä vaihetta aloituspalaverina jossa tunnustellaan asiakkaan mieltymyksiä ja haluja. Sen voi kuitenkin viedä askelta pidemmälle ja pureutua todella asiakasorganisaation sielunmaailmaan. Tällöin suunnittelijat järjestäisivät myymälän työntekijöille, asiakasorganisaation johdolle, sekä palvelun käyttäjille eli esimerkiksi asiakkaille työpajoja eli workshoppeja joissa ideointiin voisivat osallistua kaikki tilaa käyttävät ja yrityksen tavoitteista päättävät. (Koskinen 2012.)

”Uusi demokraattisempi suunnittelukulttuuri ei tee suunnittelijan näkemystä tai kokemusta yhtään vähemmän arvokkaaksi. Sen sijaan yhteisöllisessä suunnittelussa käytössä on laajempi ja rikkaampi osaamisvaranto, jota voi hyödyntää workshoppien aikana. Kyse on siis osaamisen ja prosessien rikastamisesta.” (Koskinen 2012.)

Hyvän pohjan luomisella suunnittelulle on kriittisen tärkeä rooli onnistuneen projektin kannalta. Henkilökohtainen ja kasvokkain tapahtuva kanssakäyminen luo erilaisen suhteen asiakkaan ja suunnittelijan välille kuin esimerkiksi sähköpostitse käytävä kirjeenvaihto. Onnistuneen lopputuloksen edellytys on myös asiakasorganisaation sisällä tapahtuva avoin kommunikointi projektin eri vaiheissa. Tällöin kaikki saavat ilmaista kantansa, ja niitä voidaan arvioida ja analysoida yhdessä. Valmis myymälä voidaan näinollen kokea yhteiseksi aikaansaannokseksi ja työntekijät ovat motivoituneempia myös myymälän visuaalisen ilmeen ylläpitoon.

On ymmärrettävää se tietotaidon määrä joka myymälän myyntihenkilökunnalla on. Päivittäin lattialla työskentelevien henkilöiden kaupallinen ajattelutapa ja käytännön näkemys ovat arvokasta tietoa yrityksen johdolle ja myymälää työstäville suunnittelijoille. Asiakkailta välittömän palautteen vastaanottaminen kuuluu myyjien arkeen ja työpajan aikaansaama ympäristö tulisi olla sellainen jossa näitä ajatuksia voidaan avoimesti jakaa esimiesten, markkinointivastaavien ja muun myymälän taustalla toimivien henkilöiden kanssa. Suunnittelijat läsnäolollaan voisivat edesauttaa tasa-arvoista keskustelua ja poimia oman työnsä kannalta oleellista tietoa kaikilta asiakasorganisaation osallistuvilta jäseniltä.

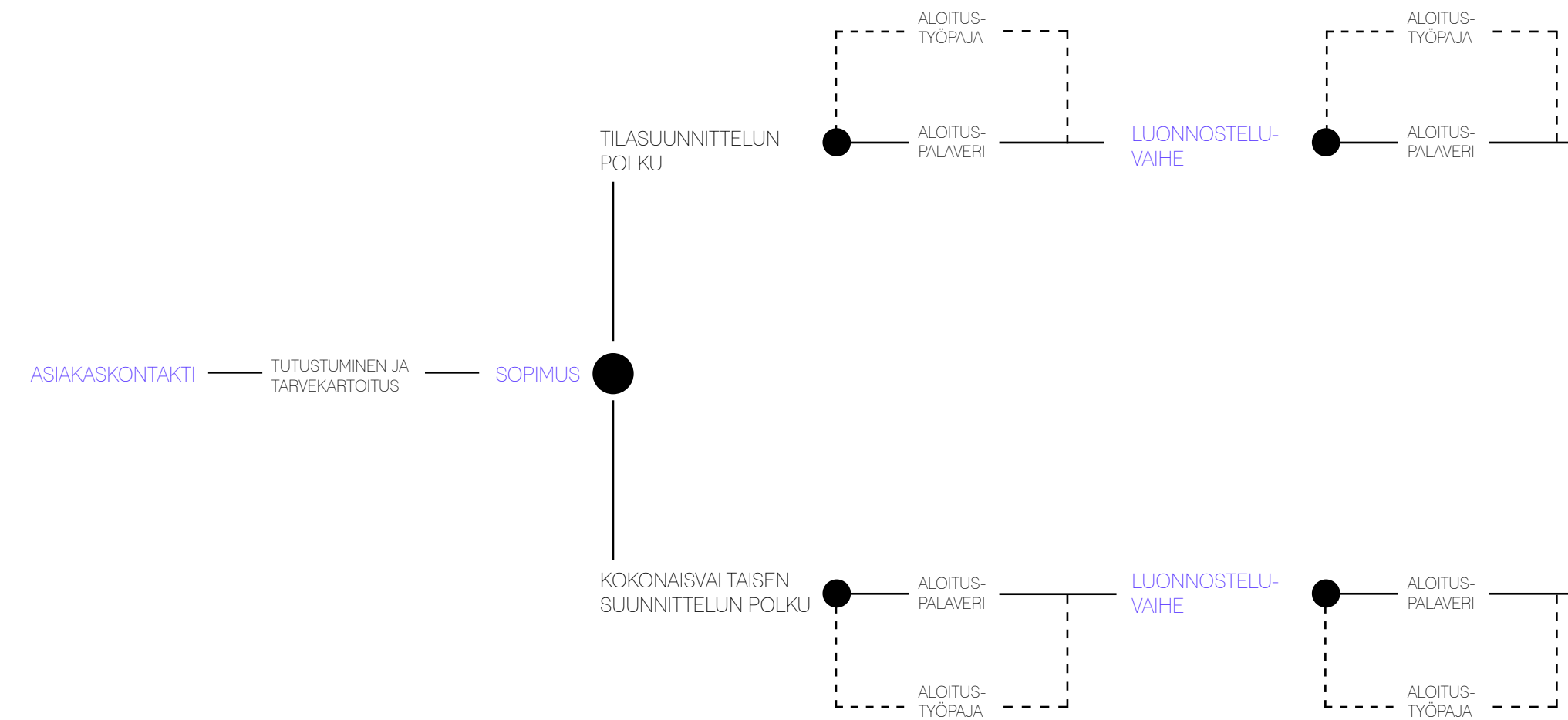
”Perinteisiä johtamisrooleja (top-down) kyseenalaistava menetelmä saa vastaansa yhteisöllisen suunnittelun ja työntekijöiltä lähtevään innovaatioon (bottom-up) kannustavan ympäristön.” (Koskinen 2012.)

”Tehokkain ja toimivin tapa tiedon välittämiseksi kehitystiimille ja tiimin jäsenten kesken on kasvokkain käytävä keskustelu.”

- The Agile Manifesto 2001

7

LUONNOSTELU- VAIHE



7.1 MIELIKUVAKONSEPTI

Luonnosteluvaihe on hyvä aloittaa hautomisella, joka seuraa tehtäväalueen määrittelyä. Työpajoissa ja asiakkaan kanssa käytävissä keskusteluissa saatu tieto jäsenöity paperilla ja mielessä ennen kuin mitään varsinaista ratkaisumallia löydetään. (Seitamaa-Hakkarainen 2003.)

Ennen varsinaisia suunnitelmallisia luonnoksia, on hyvä saada kiinni tunnelmasta joka myymälään halutaan. Sekä Artekin, että Seppälän haastattelujenkin perusteella voidaan sanoa, että myymäläasiakas pitää tilan tunnelmaa ja ilmapiiriä tärkeänä. Onnistuneen konseptin löytäminen on siksi tärkeä pohja itse suunnittelutyölle.

Luonnosteluvaiheessa jostain lähdetään liikkelle ja ajatus edistyy jokaisen luonnostellun kuvan myötä lähemmäs konkretiaa (Seitamaa-Hakkarainen 2003). Aluksi voidaan ottaa inspiraatiokuva, sen jälkeen tutkia värimaailmaa ja lopuksi tuottaa ensimmäisiä nopeasti piirrettyjä kuvia joissa pyritään visualisoimaan syntyneitä ratkaisuvaihtoehtoja.

Seitamaa-Hakkarainen pitää tärkeänä suunnitelman visualisointia. Hyvä visualisoinnin työväline on ns. moodboardin eli ideakartan rakentaminen ideoiden vertailua ja koostamista varten. Sen tarkastelu asiakkaan kanssa herättää toivottavasti keskustelua ja kannanottoa. Ideakartan tulisi kuitenkin toimia jo visualisointina suunnittelijan näkemykselle siitä mitä myymälän tilallinen ja graafinen ilme tulee olemaan. Näin päästään lähemmäs lopullista ratkaisua ja ideoiden palloittelun sijaan saadaan kiinni ydinajatuksista.

Ideakartta voi konkreettisen "leikkaa-liimaa" kokonaisuuden sijaan olla digitaalinen esitys jota katsellaan asiakkaan kanssa. Se voi sisältää ääniä ja videokuvaa valokuvien lisäksi. Sen tueksi voidaan ottaa materiaalmalleja ja erilaisia pintatekstuureja joiden avulla tavoiteltua tunnelmaa kosketellaan käsin. Tämänkaltainen ideoiden tunnustelu Rune & Bergin aloituspalaverissa voisi siis ajankohdaltaan sijoittua myöhempään vaiheeseen, aloitustyöpajan jälkeen, mikäli näin halutaan.

Inspiraatiokuvia

Miellekarttoja

Äänimaailmoja



7.2 ALUSTAVIA LUONNOKSIA

Tunnelmaa ja visuaalista yleisilmettä kuvaavan luonnostelun lisäksi tehdään alustavia ehdotuksia siitä, miten käytännön tasolla tilallisia ongelmia lähdetään ratkomaan.

Myyvälässä kulkevaan asiakkaan reittejä ja palvelupolkuja voidaan hahmotella pohjakuvaan ja miettiä esillepanojen, kassapisteiden, mahdollisten sovituskoppien, varastotilojen yms. sijoittumista tilaan. Hahmotetaan siis myymälän tilaohjelma, jossa nämä toiminnot voidaan esimerkiksi kuvata graafisesti rajaten pohjakuvasta alueita. Graafinen suunnittelija miettii omalta osaltaan opastusta ja graafisin keinoin tehtäviä ohjaavia elementtejä. Tässä vaiheessa etenkin tulisi huomioida työpajoissa esiin tullut myyntihenkilökunnan tietämys ja heidän näkemyksensä toimivasta myymälästä.

Luonnosvaihe on visuaalista työstämistä, mutta sen tueksi voidaan myös kirjoittaa kertomuksellinen palvelupolku. Joidenkin ihmisten on helpompi käsittää asioita sanallisesti ja asiakkaalle tehty ”kirjallinen luonnos” voi toimia hyvänä välineenä ideoiden esittämiseen. (Mesher 2010, 18.)

Valaistusta mietittäessä luonnosvaiheessa voidaan pintapuolisesti tutkia tilan mahdollisuuksia ja rajoitteita sen osalta. Luonnosten avulla voidaan myös merkitä tiloja ja alueita jotka kaipaavat enemmän valoa, vähemmän valoa tai eriluontoista valoa.

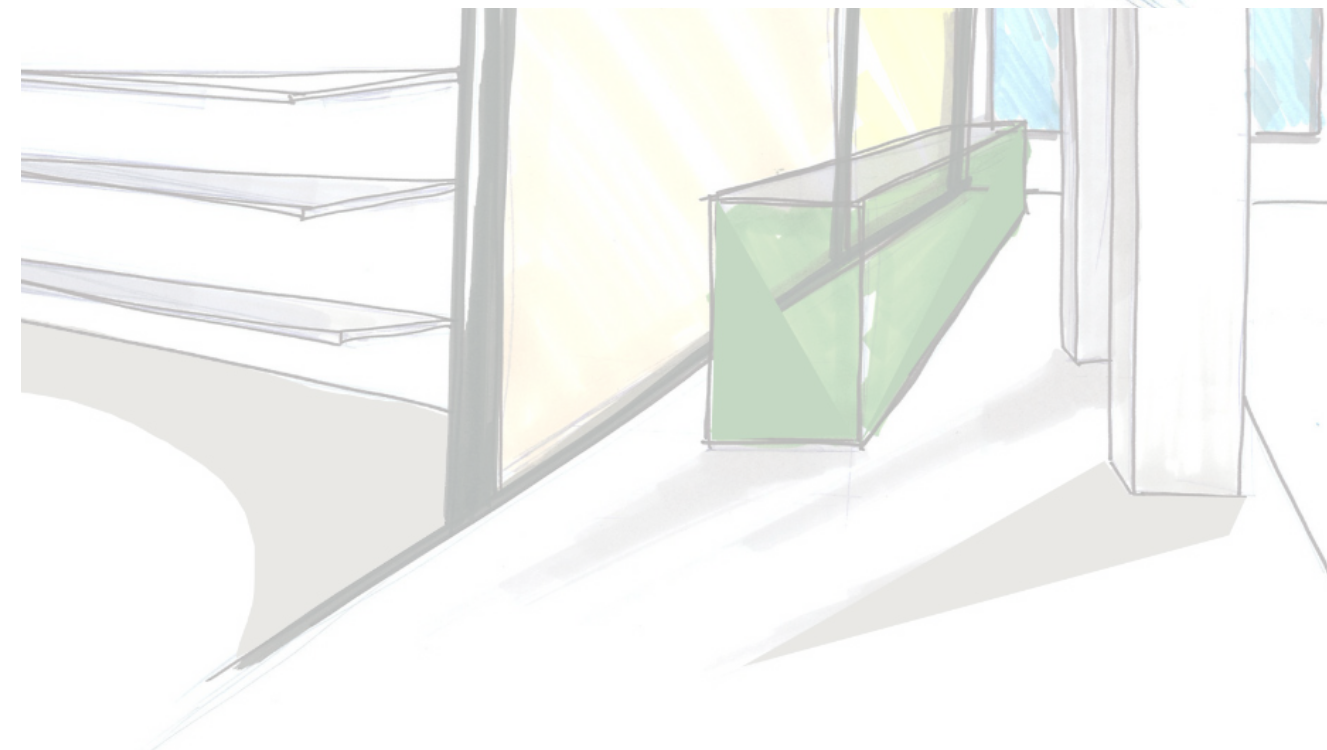
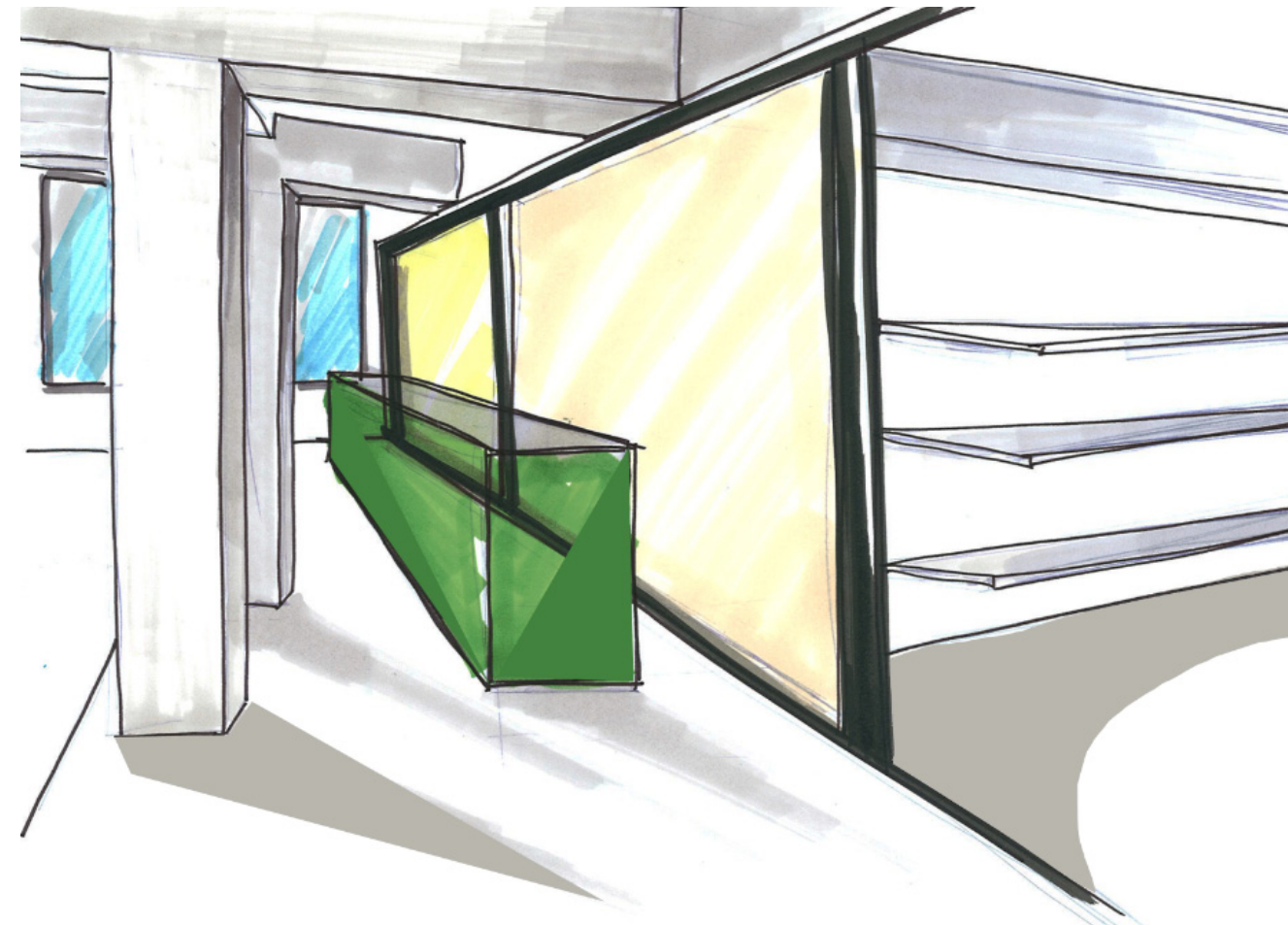
Seitamaa-Hakkaraisen määrittelemien prosessivaiheiden kautta tarkasteltuna tätä vaihetta voidaan pitää käsitteellisenä suunnitteluna (engl. conceptual design tai preliminary design). ”Tämä tarkoittaa erilaisten periaatteellisten ratkaisujen tekemistä (ns. perustoimintojen määrittelyä ja toimintasuunnitelman laatimista). Vaiheelle on tyyppillistä nopea, alustava ratkaisumahdollisuuksien etsiminen ja ratkaisun peruseriänteiden löytäminen.”

Pohjaluonnoksia

Palvelupolkuja

Kulkureittejä

Kertomuksia



7.3 VALMIS KONSEPTI

Aikaansaatuja ideoita ja niiden visualisointeja katsotaan asiakkaan kanssa läpi. Rune & Bergin suunnitteluprosessissa tähän projektin vaiheeseen ajoittuu suunnittelupalaveri 1. Joskus voidaan osua nopeasti naulan kantaan ja päästä kiinni asiakkaan kaipaamaan konseptiin. Toisinaan voi olla tarpeen pitää toinen workshop jossa asioita kehitetään edelleen. Menettelytapa riippuu myös asiakkaan halusta, tarpeesta tai mahdollisuuksista osallistua.

Luonnosvaiheen jälkeen valitaan toimivin hahmoteltu konsepti ja pohjaluonnos myymälästä. Niitä ryhdytään kehittämään lopulliseksi ja valmiiksi suunnitelmaksi. Tämä suunnitelma punoo yhteen mielikuvakonseptissa määritellyn tunnelman, värimaailman ja kaupalliset ratkaisut. Näistä kaikista syntyy myymälän yleisilme joka välittyy ensimmäisenä tilaan astuvalle asiakkaalle, ja jättää mielikuvan yrityksestä hänen poistuessaan. Yleisilmettä suunniteltaessa huomioidaan kokonaisuus ja sen pitäminen selkeänä ja yhtenäisenä. Yleisilme vaikuttaa myös ostokokemukseen, ostopäätöksen tekoon, sekä myymälässä vierailun kestoon (Markkanen 2008, 97-110).

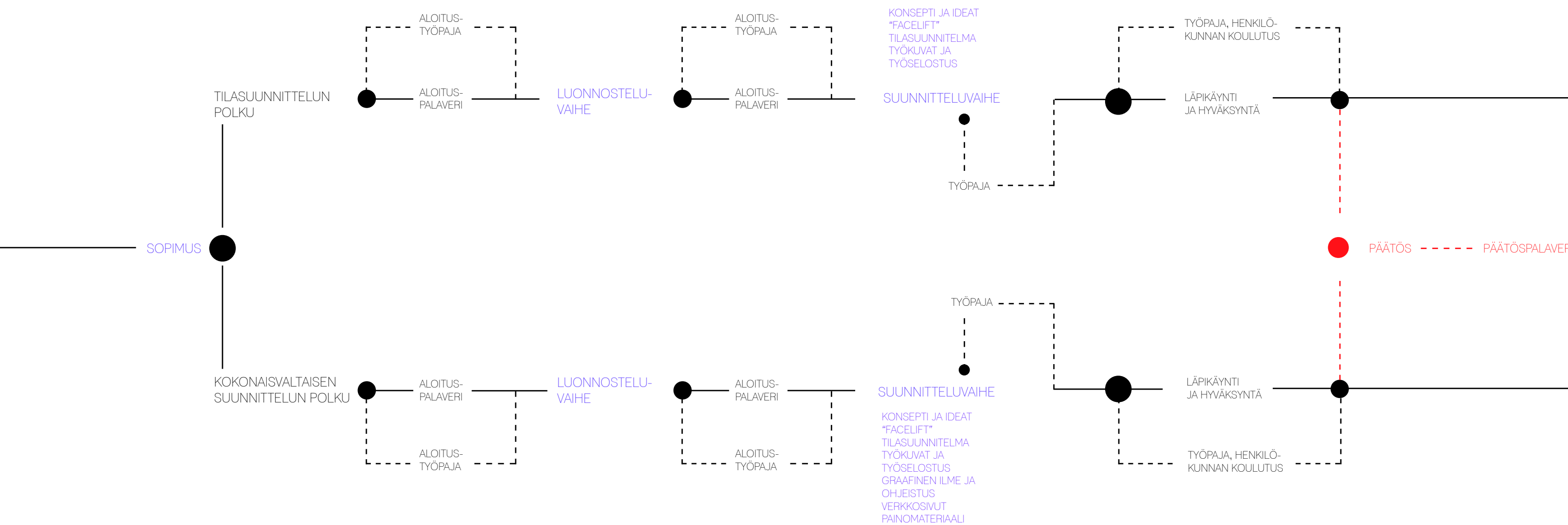
Luonnosvaiheen jälkeen, eli suunnittelutyön alussa on mahdollista todeta oleellisten taustatietojen puuttumista esim. rakennusvaiheen tai budjettipäätösten vuoksi. Jos aikataulun vuoksi työt täytyy päästä aloittamaan siitä huolimatta, on toivottavaa sopia suunnitteluvaiheen aikana esimerkiksi yksi tai useampi välipalaveri tai työpaja, joissa asiakkaalle esitetään työn etenemistä. Uusien tietojen saaminen suunnittelutyön aikana edesauttaa sitä, että muutoksiin voidaan reagoida tarpeeksi varhaisessa vaiheessa eikä vasta valmiin suunnitelman läpikäymisen aikana. Asiakkaan kanssa yhdessä voidaan punnita tarvetta näille heti luonnosvaiheen jälkeen kun löydetään oikea linja jonka pohjalta suunnitelmia aletaan tuottamaan. Tällaiset palaverit on hyvä sopia aikataulullisesti järkeviin aikaväleihin suunnittelutyön lomaan. Mikäli vaikuttaa siltä, että projektista ja puitteista on tarvittavat lähtötiedot, on joka tapauksessa hyvä käydä asiakkaan kanssa keskustelua siitä, haluaako hän väliaikatietoja siitä kuinka suunnitteluvaihe etenee. Aikaa vievä vaihe voi tuntua yllättävän pitkältä eikä ole toivottavaa, että asiakkaalle tulee epäileväinen olo siitä, mitä kaikkea suunnittelutyö pitää sisällään ja miksi se vie aikaa.

Valmis konsepti sisältää:

- Graafisen ilmeen
- Graafisen materiaalin luonnoslistan
- Tilan värimaailman
- Valomaailman
- Materiaalikäsityksiä
- Tilan pohjaluonnoksen
- Kalusteiden luonnoksia ja muotokieltä
- Loppuasiakkaan palvelupolun
- Kaupallisia ajatuksia esillepanoon

8

SUUNNITTELU- VAIHE



8.1 MYYMÄLÄN RAKENNE JA LAYOUT

Työpajoissa suunnittelijan tehtävä on havaita ja ymmärtää myymälän toiminnalle asetettuja vaatimuksia. Näitä vaatimuksia on sekä brändimielikuvan syntymiselle että käytännön toiminnalle tilassa. Kun luonnoksiin on saatu kuvattua oikeanlainen tunnelma ja mielikuva myymälästä, on se muunnettava sen jälkeen konkreettiseksi tilasuunnitelmaksi. Suunnitelma koostuu mm. pohjaratkaisusta eli layoutista, kalusteista, valaistuksesta, sisustuksellisista elementeistä, opastuksesta ja rakenteesta. Näiden kaikkien osien suunnittelut ovat omia suunnitteluprosessejaan. Tässä opinnäytetyön osassa esitellään kuitenkin lähinnä niiden lopputulokselle muodostettuja vaatimuksia, sekä tarvittavia lähtötietoja.

Suunnittelijan tehtävä on luoda kokonaisuus jossa ei ole ristiriitaisia elementtejä käytännön toiminnan ja mielikuvia jättävien asioiden välillä. Tämän lisäksi on otettava huomioon tilan arkitehtoniset rajoitteet - ja toisaalta myös mahdollisuuksia tarjoavat puitteet. Suunnitteluvaiheessa mietitään sekä sitä, miten asiakas saadaan tulemaan myymälään sisään, että tekijöitä jotka saavat asiakkaan viihtymään myymälässä. Haastattelujen ja lähdeaineistojen perusteella voidaan koostaa myymäläsuunnitteluun kohdistuvia vaatimuksia joita suunnittelija käy prosessissa läpi. Näitä ovat esim:

ASIAKASKIERRON OPTIMOINTI

- Millä tavalla asiakkaan halutaan kulkevan tilassa?
- Kuinka pitkään asiakasta halutaan kuljettaa tilassa?
- Miten asiakas hahmottaa kassapisteen, uloskäynnin, sovituskopin yms sijainnit?
- Kuinka asiakkaan yleinen ergonomia vaikuttaa hahmottamiseen?
- Miten tunnelma vaikuttaa asiakkaan ergonomiaan?
- Valitaanko ns. putiikkityylinen layout (free flow layout) jossa asiakas kiertää vapaasti ja hahmottaa koko tilan? (Markkanen 2008, 108).
- Valitaanko supermarket-layout (grid layout) jossa asiakasta ohjataan hyllyjaolla? (Markkanen 2008, 108).
- Yhdistelläänkö näiden ominaisuuksia asiaskierron luomiseksi?

ESILLEPANOJA JA TUOTEMÄÄRIÄ KOSKEVAT RAAMIT

- Mikä on esillä olevien tuotteiden määrä? Minkälaisia mielikuvia runsaudella tai niukkuudella halutaan luoda?
- Mikä tulisi olla tilan neliöiden ja kuutioiden myyntiteho ja varastonkierto?
- Miten tuotteiden määrä vaikuttaa tunnelmaan, näköyhteyksiin ja tilan hahmottamiseen?
- Miten näyteikkunat toteutetaan ja näkyvätkö ne myös myymälän sisätiloista?

TILAN MUUNNELTAVUUS

- Kuinka usein esillepanoja halutaan uusia?
- Kuinka laajasti esillepanoja halutaan uusia?
- Onko myymälällä muita käyttötarkoituksia? Kaivataanko tilaan eri tunnelmia?

HENKILÖKUNNAN MÄÄRÄ JA ERGONOMIA

- Työskenteleekö myymälässä pieni miehitys? Tuleeko myymälän tukea itsepalvelua?
- Onko konseptin mukaista mahdollisimman henkilökohtainen palvelu?
- Onko huomioitava yksin työskentelevän myyjän turvallisuus?
- Mitä asioita ja tiloja myyjä tarvitsee ja kuinka usein?
- Miten sosiaalilat sijoittuvat?

”Designtoiminta ulottuu ongelmanratkaisun ja tuotteen ideointia laajemmalle. Suunnittelija joutuu ratkaisua miettiesään ottaamaan huomioon myös tuotteen ergonomian, ulkomuodon, materiaalit, rakenteen ja valmistuksen.

Useat näistä tarjoavat suunnittelulle rajoitteita, joiden määrittämisen alueen sisältä ratkaisun on löydettävä. Rajoitteet ovat kuitenkin keskeinen osa suunnittelua, ja ne määrittävät suunnittelijan työskarkaa: niiden ansiosta suunnittelija ei joudu käymään läpi kaikkia mahdollisuuksia, vaan hänen on löydettävä sopivin ratkaisu, joka täyttää myös rajoitteet.”

- Seitamaa-Hakkarainen (2003)

EROTTUMINEN KILPAILUJOISTA

- Miten erotutaan kilpailijoista?
- Keitä ovat kilpailijat?
- Minkälaisiin myymälöihin halutaan tulla rinnastetuksi?
- Mitä tulisi välttää ja mitä korostaa?

INNOVATIIVISUUS

- Halutaanko saada aikaan pysäyttäviä, hämmästyttäviä, vaihtuvia elementtejä?
- Onko konseptin mukaista viedä huomio toisinaan pois tuotteista?
- Mitä ongelmia on aikaisemmin ilmennyt? Miten ne ratkaistaan?

RAKENNUSLAINSÄÄDÄNTÖ JA MUUT MÄÄRÄYKSET

- Täyttyvätkö määräykset?
- Määräyksiä tutkitaan esim. RT-kortistosta:

RT 08-11097 Turvalliset työympäristöt; toimitilat

- Kulunvalvontajärjestelmä ja valvontakameroiden sijainnit
- Kassakaapit
- Varauloskäynnit
- Palontorjunta- ja sammutusjärjestelmät

SIT RakMK-620012 Esteetön rakennus ja
SIT 09-610058 Esteetön liikkumis- ja
toimimisympäristö:

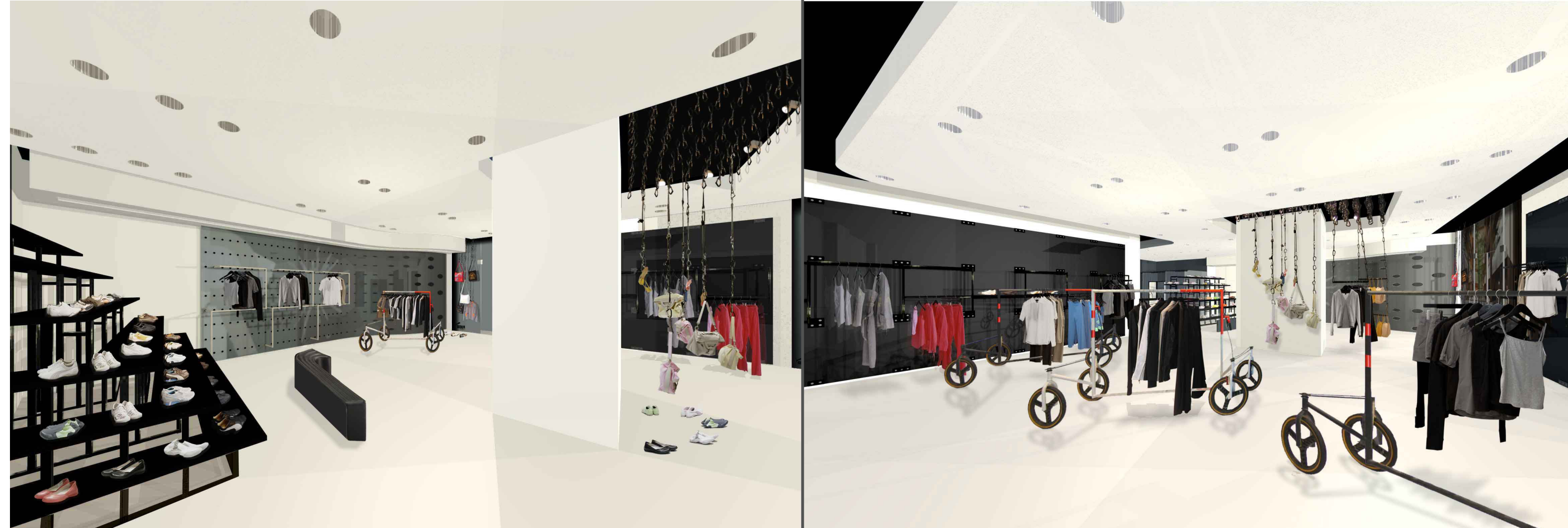
- Kulkuyhteydet (käytävät, oviaukot)
- Tuulikaapit ja sisäänkäynnit
- Tasoerot, luiskat, käsijohteet
- Liikuntarajoitteisuus, inva-määräykset
- WC- ja hygieniatilat

RT 08-11098 Sisusteiden paloturvallisuus;
julkiset tilat

- Palokuormaryhmät
- Pintojen paloluokkavaatimukset
- Seinä-, katto- ja lattiapinnoitteiden luokitus
- Verhot, huonekalut, matot

RT 84-10916 Alakatot ja sisäkattoverhoukset:

- Verhoustuotteet
- Sisäkattorakenteiden tarve
- Asetettuja vaatimuksia, määräyksiä, ohjeita
- Rakennesuunnittelu, LVI, sähkö, akustiikka



Konseptin siirtäminen varsinaiseen suunnitelmaan vaatii budjetin tarkastelua ja se tulisi vähintään pitää mielessä taustalla. Tämä vaatii suunnittelijalta käsitystä siitä, kuinka paljon mikäkin maksaa. Perusteellisesta suunnittelutyöstä asiakkaan maksama palkkio lopulta pienentää projektin kokonaiskustannusta, kun suunnitelmia osataan tehdä oivaltavasti annettujen raamien rajoissa.

Lynn Mesher (2010, 21) toteaa tutkimusten perusteella seuraavanlaisen kaavan toistuvan karkeasti myymäläsuunnitelman toteutus- ja rakennusbudjetin jakautumisessa eri osa-alueille:

70% arkkitehtoniset korjaustyöt, kiinteät pinnat, valaistus.

20% myymäläkalusteet ja esillepanolliset pinnat.

10% brändielementit kuten logot, graafinen materiaali, musiikki, tuoksut.

Näitä tutkimustuloksia voidaan käyttää ohjenuorana suunnitteluvaiheessa ennen varsinaisia kustannuslaskelmia. Mitä vähemmän suunnitelmasta joudutaan poistamaan tai karsimaan matkan varrella, sitä vähemmän suunnittelija tekee lisätyötä josta asiakas maksaa. Myöskään suunnittelijan ei tarvitse tehdä kompromisseja eikä asiakkaan tarvitse kokea, että myymälään tehdään parhaan mahdollisen ilmeen sijaan karsittu lopputulos.

8.2 KALUSTEET

Myyvälään tarvittavia kalusteita ovat erilaiset esillepanokalusteet, sekä kassaskiskit. Valmiita vaihtoehtoja löytyy markkinoilta, mutta räätälöidyt kalusteet ovat yleensä paras ratkaisu hyvän lopputuloksen kannalta.

Esillepanokalusteita tarvitaan eri käyttötarkoituksiin, sekä myyntilattialle, että myymälän seinille. Tuotteet sanelevat osittain sen, minkälaisia kalusteiden tulisi olla. Suunnittelija huomioi niiden koot, määrän, myyvällä tavalla sijoittelun ja fyysiset ominaisuudet. Tämän lisäksi suunnittelija tutkii ja arvioi käyttäjän tapaa tutustua tuotteisiin katselemalla ja koskettamalla. On siis mietittävä niiden näkyvyys ja saavutettavuus kalusteeseen sijoitettuna. Mikäli kalusteissa vaaditaan säilytystilaa tuotteille, on sekin huomioitava kalusteita suunniteltaessa.

Suunnittelijan miettiessä esillepanokalusteita huomioi hän aiheesta tehtyjä tutkimuksia tai ainakin pohtii tuotteiden sijoittelun aiheuttamia vaikutuksia myyntiin. Tulokset esimerkiksi osoittavat, että vertikaalisen ja horisontaalisen esillepanon aikaansaamat ostokäyttäytymiset eroavat toisistaan. Vertikaalinen esillepano on joidenkin havaintojen mukaan tuonut paremmin esille eri tuotemerkit ja sen on todettu sopivan uutuustuotteille. Horisontaalinen esillepano puolestaan kannustaa heräteostoksien tekoon. Haittapuolena vertikaalisessa esillepanossa on tuotteiden hitaampi tarkastelu, kun taas horisontaalisessa esillepanossa alahyllyt jäävät vaille huomiota. (Markkanen 2008, 127.) Suunnittelijan on hyvä olla aktiivinen tutustumaan aiheesta saatuihin tutkimustuloksiin.

Rakenteita ja muita fyysisiä ominaisuuksia hahmotetaan näiden todettujen tuoteominaisuuksien ja rajoitteiden selvittämisen jälkeen. Oleellinen osa myymäläkalusteita suunniteltaessa on myös materiaalituntemus. Myymälässä olevat kalusteet voidaan luokitella käyttötuotteiksi ja siksi niissä käytettävät materiaalit on valittava myymäläympäristöön ja esillepanokäyttöön soveltuviksi. Eri materiaalien yhdistäminen vaikuttaa kalusteen ulkomuotoon ja rakenteeseen, ja oikean ratkaisun löytyminen onkin tärkeä osa esillepanokalusteen suunnittelua. Erilaisia kokeita ja prototyyppäjä on hyvä valmistuttaa ja testata, jotta voidaan arvioida kalusteiden toimivuutta. Teollinen valmistus nykytuotteille asettaa myös jo suunnittelun alkuvaiheessa rajoitteita kalustesarjalle. Oheismateriaalin suunnittelu kuuluu prosessin loppuvaiheeseen, ja myymäläkalusteeseen mahdollisesti kiinnitettävä hintaviestintä on huomioitava kalusteen osana. (Seitamaa-Hakkarainen 2003.)

Teknisten haasteiden ratkaisemiseksi puusepät ovat mukana kalusteiden suunnittelussa. Sisustusarkkitehti vastaa kalusteiden muotoilusta jonka jälkeen puuseppä voi konsultoida oikean toteutustavan löytymiseksi. Sen vaikutus lopputuotteeseen on kuitenkin niin suuri, että suunnittelijallakin tulee olla tuntemus ja ymmärrys kalusteiden suunnittelusta jotta ei tehdä turhaa suunnittelutyötä ja lähtökohtaisesti suunnitella toteutuskelvotonta tai liian haastavaa, ja näin ollen mahdollisesti myös liian kallista tuotetta. Kalusteiden mahdollinen sähköistäminen (esim. valaistuksen vuoksi) on myös huomioitava ja tarvittava detaljiikka tulee esittää selkeästi, jotta lopputulos on halutunlainen.



Tuotteet tulee saada esille tarkoituksenmukaisesti kaupallisesta näkökulmasta. Myymäläsuunnittelu on hyvin pitkälti reagoimista asiakkaiden, trendien ja markkinoiden muutoksiin (Kent 2007, 739-740). Suunnittelijan tulee siis miettiä miten kalusteiden avulla myymälästä saadaan muuntuva ympäristö, ja millä tavalla kalusteista tehdään säädettäviä tai muokattavia. Kalusteiden päivitettävyyden on huomioitava. Jos kalusteessa on esimerkiksi selkeästi kovemmalla kulutuksella olevia osia, tulee näitä voida uusita. Myös ilmeen kevyt päivitys voi olla hyvä suunnitella toteutettavaksi pienillä kalustemuutoksilla.

Vertaamalla Artekia ja Seppälää voidaan todeta muunneltavuuden olevan tärkeä ominaisuus myymälälle ja sen kalustukselle. Samalla voidaan todeta, että tuotteiden erilaisen ominaisuuksien vuoksi (huonekalut vs. vaatteet) esillepanokalusteiden määrä eroaa toisistaan laajalti, kun Artekin kaltaisessa myymälässä itse tuotteet toimivat suurimpina kaluste-elementteinä tilassa. Suunnittelijan tulee huomioida tämä varhaisessa vaiheessa ja kalusteita ei tule yli- eikä alimitoitaa tarpeeseen nähden.

Marketteja suunniteltaessa kalusteet koetaan lähinnä taustaksi tuotteille ja vaatimuksia asetetaan pääasiassa sille, kuinka paljon tuotteita voidaan sijoittaa pieneen tilaan. Kalusteet eivät saa viedä asiakkaan huomiota. (Thurman 2009.) Artekin kaltaisessa myymälässä taas tuotteet voivat erota myymäläkohtaisesti jolloin myymäläkaluste voidaan mieltää myös brändielementiksi, ja se toimii keinona jättää asiakkaalle mielikuva yrityksestä (Kauppila 2012). Suunnittelijalle on tärkeää tiedostaa ajoissa myymäläkalusteiden rooli ja visuaalinen painoarvo.

Esillepanokalusteita suunniteltaessa mietitään myös niiden sijoittelua myymälässä. Layoutia hahmoteltaessa on kenties määritelty alueita uutuustuotteille ja esim. kampanjoille. Kalusteiden sijoittelua mietitään näiden raamien sisällä. Suunnittelussa huomioidaan myös mahdolliset kalusteiden avulla tehtävät tilanjaot, aluejaot, käytävät, näköalueet yms. tilalliset elementit. Näitä suunniteltaessa on tutkittava estettömyyteen ja turvallisuuteen vaikuttavat tekijät. Kalusteisiin vaikuttaa osaltaan myös se, onko valittu aiemmin mainittu putiikkityylinen vai supermarket-layout. Tilan ja kiinteistön asettamat mahdolliset rajoitteet voivat vaikuttaa siihen, onko mahdollista toteuttaa laajaa kalustamista seinille rakenteellisista tai periaatteellisista syistä.

Esillepanokalusteiden lisäksi myymälään suunnitellaan yksi tai useampi kassatiski. Haastattelusta saatujen tietojen avulla huomataan, kuinka tärkeä osa myymälän toimintaa ja henkilökunnan työympäristöä kassatiskit ovat.

Materiaalien ja rakenteellisten asioiden lisäksi kassatiskin suunnittelu vaatii ergonomiatuntemusta. Myymälästä riippuen kassapisteellä toimitetaan vaihtelevia ja erilaisia työtehtäviä. Seppälän haastattelusta käy ilmi, että usein esimerkiksi tavarankäytön purku tapahtuu kassatiskin työtasoa hyödyntäen. Mitoitushjeita kassatiskin suunnitteluun voidaan katsoa esim. RT-kortiston kortista SIT 55-610073 Tiskikalusteet, mutta tämän lisäksi on työpajojen aikana selvinneiden vaatimusten tai haasteiden ratkaisu integroitava suunnitteluun.

Kassapiste toimii usein tärkeänä osana brändinäkyvyyttä ja sen sijainnin hahmottaminen asiakkaalle on oleellisen tärkeää. Ostotapahtuma päättyy kassatiskille ja tarvittaessa se on ensimmäisiä paikkoja joista asiakas lähtee etsimään henkilökuntaa ja palvelua.

Saattaa myös olla aiheellista pitää ihan oma työpaja etenkin kassatiskin, mutta myös muiden kalusteiden suunnittelun apuvälineeksi. Suunnitteluprosessiin voidaan ottaa mukana myös prototyyppien hyödyntäminen ja niiden avulla tehtävät havainnot. Tutkittavia asioita ovat mm:

TISKILLÄ SUORITETTAVAT TYÖTEHTÄVÄT

- Mitä toimintoja tiskillä suoritetaan? Rahastusta, sähköpostin lukemista, tuotteiden pakkaamista ja purkua, myyntitilanteissa vaadittavaa kanssakäymistä?
- Mitä välineitä näissä toiminnoissa tarvitaan? Myyntimateriaali, pakkaustarvikkeet yms?
- Mitä muuta kassatiskillä säilytetään?
- Kassatiskin välineistä ja sijoittelusta voidaan asiakkaan kanssa tehdä lista ja piirustus, joka toimii runkona tiskin suunnittelussa.

HENKILÖKUNTA

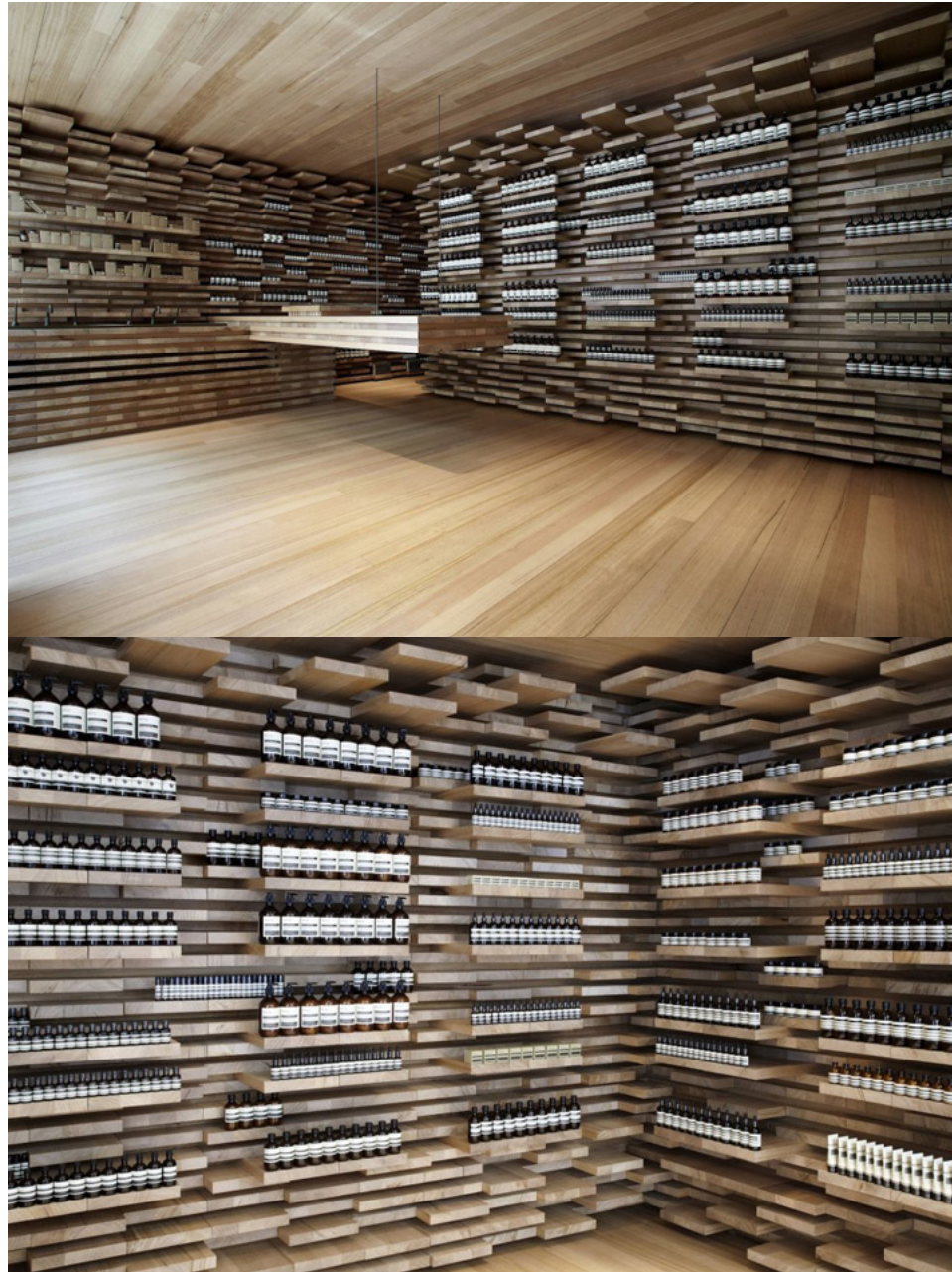
- Kuinka monta henkilöä käyttää tiskiä työpisteensä?
- Käytetäänkö tiskiä työpisteensä samanaikaisesti?
- Onko henkilökunnan jäsenillä erityistarpeita?
- Onko tiskin oltava säädettävä?
- Onko näytön oltava säädettävä?

TURVALLISUUTEEN JA SIISTEYTEEN LIITTYVIÄ SEIKKOJA

- Tarvitaanko tiskillä lukittavia kaappeja
- Mitä asiakkaille saa näkyä?
- Mihin tarvitaan näköyhteys?

MUOTOILUUN JA TEKNIikkaan LIITTYVIÄ SEIKKOJA

- Brändi-ilme?
- Näkyvyys?
- Muotokieli?
- Koko?
- ATK-laitteet ja rahastus?



8.3 VALAISTUS JA AKUSTIIKKA

Seppälän haastattelusta käy ilmi, että aina valaistukseen ei päästä vaikuttamaan muuten kuin pintapuolisesti. Näin käy jos kiinteistö määrittelee valaistuksen, valaisimet ja vastaa niiden huollosta. Tällöin niitä voidaan lisätä, poistaa, sammuttaa, kohdistaa tai liikutella kiskoilla tarkoituksenmukaisesti.

Yleensä kuitenkin valaistus voidaan suunnitella myymälään halutulla tavalla. Valaistuksella vaikutetaan asiakkaan mielentilaan ja tunnelmaan, joka myymälässä vallitsee. Joidenkin tutkimusten perusteella asiakkaat tutkivat ahkerammin tuotteita silloin kun valaistus on kirkasta. Toisaalta voidaan ajatella, että etenkin jos tuotteiden ostamiseen liittyy tunnelataus (esim. viinit yhdistettynä mielikuviin rauhallisesta kynttiläillallisesta), voi himmeämpi valaistus lisätä tuotteiden menekkiä. (Markkanen 2008, 109.) Suunnittelija yhdessä asiakkaan kanssa määrittelee tavoitteet joita tukemaan valaistussuunnitelma laaditaan.

Asiakkaiden mielentilaan vaikuttamisen lisäksi valaistuksella voidaan ohjata asiakkaan käyttäytymistä ja liikkumista tilassa. Konseptista ja myymälän rakenteesta riippuen suunnittelija tutkii keinoja kuljettaa asiakasta myymälässä, rajata alueita tai opastaa myymälän osiin, jotka rakenteen vuoksi jäävät hieman pimentoon tai muun myymälän varjoon. Esimerkiksi Max Maran myymälä Milanossa ohjaa asiakkaitaan kattovalojen avulla jotka toimivat kuten tieviitat. (Markkanen 2008, 110.)

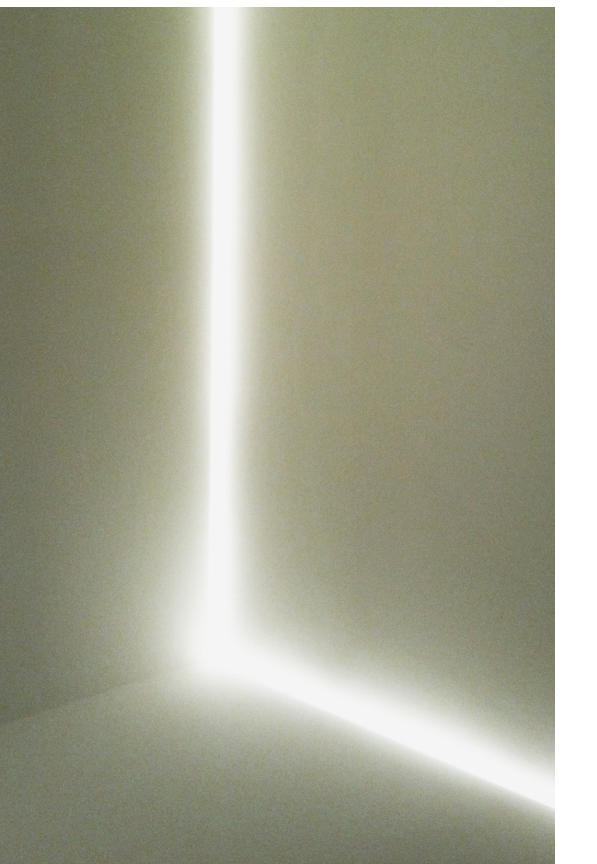
Kalusteiden tavoin valoilla voidaan korostaa tuotteita tai esimerkiksi kampanja-alueita. Niiden avulla voidaan myös viestiä esim. sovituskoppien yksityisyydestä. Samaa periaatetta käytetään kassa-alueen merkitsemisessä Milanon Miss Sixty-liikkeessä (Markkanen 2008, 110). Jos valaistuksella voidaan korostaa asioita, niitä voidaan varjon avulla kätkeä. Tätä voidaan käyttää keinona jos halutaan huomiota pois jostain joka ei kaipaa visuaalista korostusta (esim. tekniikkaan liittyvät asiat). Hyvän lopputuloksen aikaansaamiseksi tulee suunnittelijalla olla hyvä käsitys valon käytöstä.

Tilan akustiikka vaikuttaa ilmapiiriin joka myymälässä on. Se täytyy myös suunnitella oikein palvelemaan haluttua tunnelmaa. Korkea melutaso myymälässä voidaan kokea ahdistavana samaan tapaan kuin tungos (Markkanen 2008, 77-79). Suunnittelussa akustiikka tulisi huomioida jo pintamateriaalien ja rakenteiden valinnassa.

Akustiikan tulee tukea myymälään esimerkiksi musiikin avulla luotua äänimaailmaa. Iloisella musiikilla voidaan vaikuttaa asiakkaan mielentilaan, ostohaluun sekä palvelukokemukseen. Tutkimuksien mukaan esimerkiksi jonotusajat koetaan lyhyemmiksi kun kaupassa soi positiiviseksi koettava musiikki. Sävelkorkeus ja äänenvoimakkuus vaikuttavat myös asiakkaaseen. (Markkanen 2008, 116-117.) On muistettava, että äänimaailma myymälässä on aina henkilökohtainen kokemus asiakkaalle. Reagointi äänimaailmaan on laajalti omista mieltymyksistä, lähtökohtaisesta mielentilasta ja esimerkiksi terveydentilasta kiinni. Siksi myymälän musiikkimaailmaa voidaankin valita optimaaliseksi kohderyhmää tutkimalla.

Ammattitaitoisen suunnitelman tulee näilläkin osa-alueilla täyttää määräyksiä joita rakennuslainsäädäntö asettaa. On suunnittelijan vastuulla perehtyä määräyksiin ja tuottaa suunnitelma, jossa kaikki asetukset on huomioitu. Suunnitteluprosessissa tälle täytyy varata aikaa. RT-kortistosta löytyvien tietojen avulla voidaan tarkistaa, että määräykset esimerkiksi julkityn valonmäärästä täyttyvät. Valaisintoimittajat palvelevat ja auttavat myös omalla ammattitaidollaan oikeiden valotehojen tarkistamisessa ja löytymisessä. Kortistosta löytyy myös ohjeita hyvän akustiikan aikaansaamiseksi:

SIT 06-610068 Päivänvalon hallinta sisätiloissa
RT 75-10569 Sisätilojen sähkövalaistus
RT 07-10881 Huoneakustiikka.



8.4 PALVELU JA ELÄMYKSELLISYYS

Markkanen mainitsee yhdeksi myymäläympäristöön vaikuttavaksi osatekijäksi palvelun. Palveluilla tarkoitetaan informatiivisia palveluita ja virkistysmahdollisuuksia. (Markkanen 2008, 101).

Virkistyspalveluja voivat olla esim. kirjakaupoissa lukusalit, ruokakaupoissa tarjottavat maistiaiset, lapsille suunnatuissa myymälöissä leikkinurkkaukset tai muut viihdykkeet yms. Etenkin tänä päivänä myymälän palvelukin voi ulottua laajalti verkkoon ja internetin avulla synnyttävään lisäarvoon. (Markkanen 2008, 130-131).

Informatiiviset palvelut ovat myymälän keinoja viestiä mutkattomasti ja selkeästi asiakkailleen tuotetietoja, asiantuntemusta tuotteen valinnasta tai tietoa tuotteen saatavuudesta. Lastenvaatekaupoissa voidaan antaa tietoa lasten kasvukehityksestä, viinikaupassa voidaan esittää vinkkejä siitä minkä ruokalajin kanssa mikäkin viini sopii tms. (Markkanen 2008, 133-134).

Miellyttävä ostokokemus saadaan aikaan myös ”apupalveluilla” joita ovat esimerkiksi kotiinkuljetukset, vanhuk-sia henkilökohtaisesti avustavat myyjät tai liikuntaesteisiä huomioivat palvelut kuten oma kassa tms (Markkanen 2008, 136.)

Perinteisesti on ajateltu palvelun liittyvän suoraan ja välittömästi myyntihenkilökuntaan. Osaava henkilökunta on edelleen vaatimus myymälöissä, mutta palvelua voidaan tarjota myös myymälään sijoitettujen laitteiden ja kylti-tysten avulla. Muuttuvassa maailmassa on tutkittava vaihtoehtoja perinteisten kaavojen ulkopuolelta.

Suunnittelutoimisto Mozo Oy halusi kehitysprojektissaan tarttua virtuaalimaailman ja fyysisen myymälämaailman punomiseen yhteen, sen sijaan, että ne suunniteltaisiin erikseen ja toisilleen vaihtoehtoisiksi palvelukanaviksi. Projektin tuloksena syntyi Shop Design 360 -palvelu joka toimii suunnitteluprosessina, jonka on tarkoitus synnyttää elämyksellinen myymälä ja kokonaisvaltainen palvelukokemus. Siinä hallitaan ja yhdistetään tuote, palvelu, viestintä ja ympäristö yhtenäisenä viestilinjana. (Tekes 2012, 12-13.)

Suunnitteluprosessiin tulisi integroida vaihe jossa suunnittelija yhdessä asiakkaan kanssa tutkii tapoja synnyttää myymälään loistavaa palvelua. Palvelun toteutuminen käytännössä helpottuu jos sitä voidaan tukea jo tilaa ja visuaalista identiteettiä suunniteltaessa, kuten voidaan todeta Mozon luoman konseptin perusteella.

Shop Design 360 -prosessin aikana tuotiin myös paremmin esille myyntihenkilökunnan ammattitaitoa ja osaamista. Myös Markkanen antaa esimerkkejä joissa myyjiä nostetaan esille heistä kertovien kuvien ja tekstien avulla.

”Henkilökunnan esittelykylttien kerrotaan edesauttavan asiakkaan ja kuluttajan vuorovaikutuksen syntymisessä sekä sen lisäämisessä. Asiakkaan on helpompi tulla kysymään neuvoa myyjältä, johon hän on jo itse etukäteen tutustunut esittelykuvien perusteella.” (Markkanen 2008, 136.)

Voidaan tehdä johtopäätös, että myymälän tilaa, ilmettä, verkkosivuja ja muuta visuaalisen identiteettiin liittyvää uudistettaessa tai luodessa tulisi samanaikaisesti tarttua henkilökunnan kouluttamiseen ja palvelun muotoiluun. Itselläni herääkin kysymys siitä, miksi näin ei useammin tehdä? Suunnitteluprosessissa tämä voisi olla vähintäänkin keskustelun paikka asiakkaan kanssa ja toivottavasti johtaa yhteistyöhön esimerkiksi palvelumuotoiluun erikoistuneiden tahojen ja toimistojen kanssa. Myyjien ammattitaitoon kohdistuvan panostuksen voidaan odottaa kasvattavan työmotivaatiota, ammattilypeyttä ja niiden kautta tulosta.



” Innovatiiviset palveluratkaisut, tavat organisoida työtä ja muotoilu toimivat kilpailuetuina maailmalla ja kaikessa liiketoiminnassa. Innovaatiota voi olla uusi tuote tai brändi, tai toimintamalli.”

- Lehto & Peltonen 2012.

Myymälän ei tule ilmeellään miellyttää kaikkia, vaan persoonan ja oman identiteetin säilyttäminen on tärkeää ja tekee yrityksestä kiinnostavan. Uuden luominen on kilpailuetu markkinoilla ja innovatiivinen ajattelu houkuttaa aina asiakkaita ja erottaa myymälän kilpailijoista (Lehto, Peltonen 2012).

Eryyisesti lippulaiva- ja pop-up -myymälöiden kohdalla on maailmalla havaittavissa ilmiö, jossa myymälät yrittävät jatkuvasti etsiä keinoja vedota markkinoilla ihmisiin ja erottua. On turvaututtu esimerkiksi sissi-markkinointiin ja asiakasta halutaan yllättää luomalla myymälään tai muuhun markkinointiin odottamattomia ja rohkeita elementtejä. Tämä on myös keino myymälöille kilpailla verkkokauppojen kanssa, kun myymälässä koetaan jotain mitä verkossa ei voida jäljitellä. (Meshner 2010, 23, 27.) Mikäli asiakas ei koe omaan konseptiin soveltuvaksi verkkokauppaa, on niiden kanssa kilpaileminen näkökulma joka suunnittelijan on huomioitava myymälän kohdalla.

Houkuttelevia ja erottelevia elementtejä voidaan sisällyttää suunnitelmaan voimakkaina sisustuksellisia asioina jotka ovat visuaalisesti näyttäviä ja pysäyttäviä. Niiden oivaltaminen, keksiminen ja toteutuksen suunnitteleminen ovat suunnittelijan luovuuden haastamista ja hyödyntämistä parhaimmillaan.

Lippulaivamyymälää suunniteltaessa elämyksellisyys onkin avainasemassa, sillä myymälän funktio on usein myynnin lisäksi tai jopa pääasiallisesti toimia näyttelyinä, brändin markkinointikeinona ja turistinähtävyytenä (Meshner 2010, 25). Tämä on todettu ja tiedostettu myös esimerkiksi Artekin kohdalla, kuten haastattelusta tulee ilmi. Tämä on myös palvelussa huomioitava elementti, sillä palvelukokemus on yksi elämyksen muoto.

Elämyksiä synnyttävät mm. fysiologiset kokemukset. Äänimaailman lisäksi näitä ovat hajut, tuoksut ja lämpötilat. Lämpötilat luodaan määräysten mukaan ilmastoinnin avulla. Tässä LVIS-suunnittelijan ammattitaitoa tarvitaan. Muotoilija ja sisustusarkkitehti voi kuitenkin vaikuttaa etenkin tuoksumailmaan myymälässä.

Tuoksut ovatkin muodostumassa osaksi brändäystä. Tuoksujen vaikutusta on kokeiltu eri ympäristöissä ja aloilla aina autovalmistuksesta ja lentoyhtiöistä myymälöihin asti. Jokainen voi todeta tuoksulla olevan vaikutusta tunteisiin ja tunnetiloihin. Ne tuovat pintaan muistoja ja mielikuvia kokemuksista. (Markkanen 2008, 121.)

Tuoksujen käyttö myymäläympäristöissä on ilmiönä levinnyt laajalti. Oleellista on sovittaa tuoksumailma äänimaailmaan sopivaksi voimakkaamman mielikuvan syntymiseksi. Tutkimusten mukaan miellyttävällä tuoksumailmalla saadaan aikaan samankaltaisia palvelukokemuksia kuin musiikilla - eli esim. ruuhka tai odottaminen ei aiheuta negatiivisia tuntemuksia niin herkästi, ja ostopäätöksen tekoa voidaan stimuloida. Tuoksumailmaa suunniteltaessa on kuitenkin tiedostettava myös riski siitä, että liian voimakas tuoksu voidaan kokea ärsyttäväksi ja epämiellyttäväksi. (Markkanen 2008, 124.)

Elämyksellisen kokemuksen ennustaminen on subjektiivisuutensa vuoksi hankalaa. (Tekes 2012, 13.) Tästä syystä suunnitteluprosessissa henkilökohtaisia kokemuksia tuottavat virikkeitä tulee arvioida riittävän taustatyön ja tutkimuksen kautta. Tällä tavalla voidaan saada aikaan onnistunut lopputulos ja positiivinen elämyksellisyys myymälään.

8.5 GRAAFINEN JA VIRTUAALINEN MATERIAALI

Kuten aimmin todettiin, graafinen suunnittelu on visuaalista viestintää ja sen tutkiminen asettuu jonkin viestinnän ja muotoilun tutkimuksen välimaastoon (Brusila 2003.) Myymälän graafinen ilme ja ulospäin näkyvä materiaali viestivät kaikki brändi-ilmeestä ja niiden suunnittelu on oleellinen osa myymälän suunnitteluprosessia. Ne tulee ottaa huomioon yhtenäisen visuaalisen identiteetin rakentamisessa tai olemassaolevaa ilmettä eteenpäin vietäessä. (Markkanen 2008, 125.)

Täysin uutta visuaalista identiteettiä luodessa graafinen ilme on mukana projektin ensiaskeleista lähtien ja kokonaisvaltaista ilmettä luodaan rinnakkain sisustussuunnitelman kanssa. Tällöin suunnitteluvaiheessa luodaan yritykselle tai myymälälle graafinen ilme kokonaisuudessaan, eli logo, verkkosivut ja muu graafinen materiaali johon kuuluu mm.

- Graafinen ohjeistus viestintään
- Käyntikortit
- Hintakyltit ja kampanjamateriaalia
- Muovi- tai paperikassit, pakkaukset
- Tarrat ja pakkaustarvikkeet

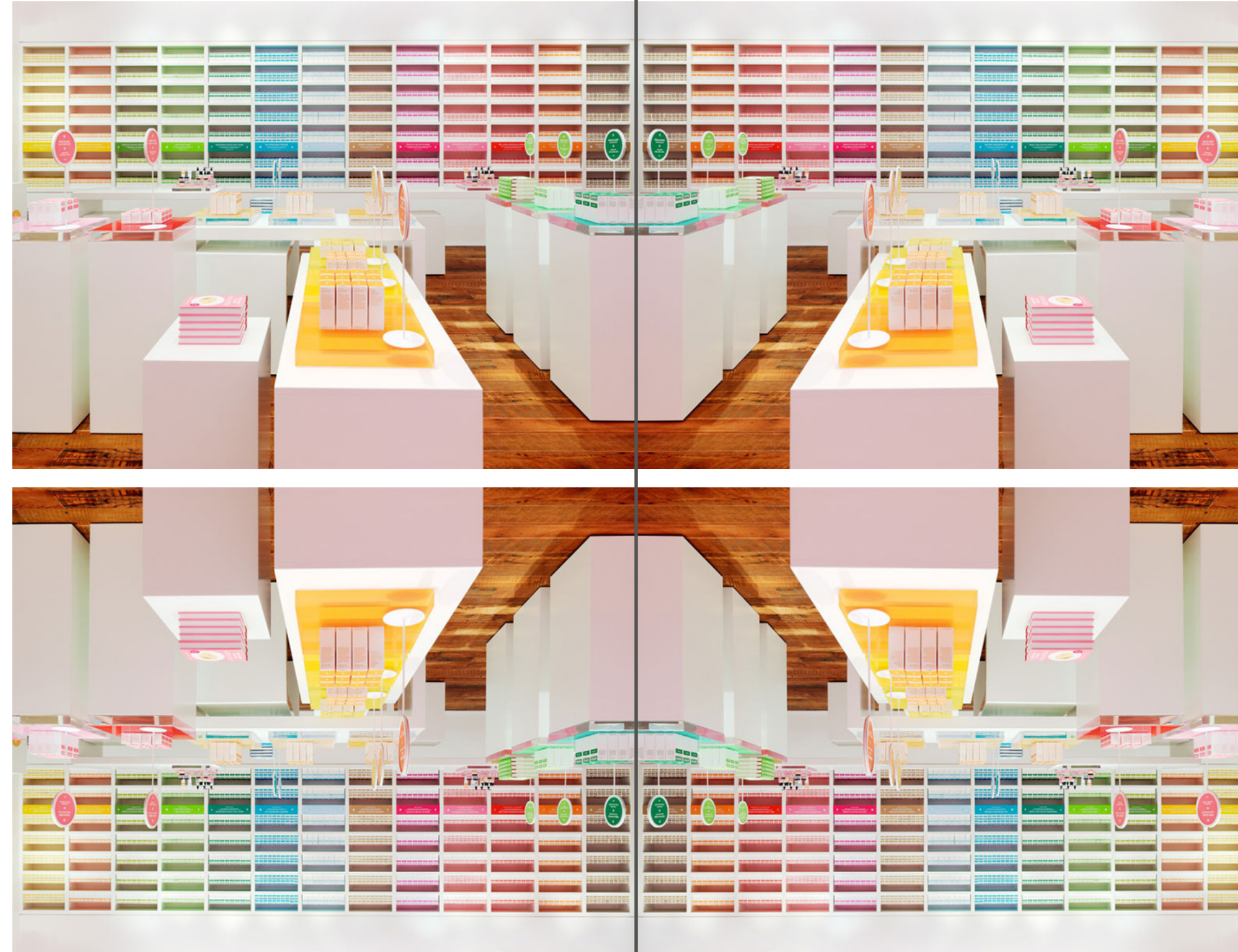
Osana tilasuunnitelmaa laaditaan myös suunnitelmat ja kuvat ikkunateippauksista, opasteista ja muusta myymälätilaan sijoitettavasta graafisesta materiaalista. Näihin kuuluvat myös pinnat ja mahdolliset kuosit. Tämä on osa suunnittelua myös silloin kun graafinen ilme on jo olemassa. Mikäli myymälällä on graafinen ilme jota hyödynnetään, voi kuitenkin olla tarpeen uusia joitain osa-alueita yllä listatuista elementeistä. Näin saadaan raikastettua ilmettä ja viestittyä uudistumisesta myös graafisessa muodossa.

Verkkosivujen ja virtuaalisen materiaalin suunnittelun merkittävyys todettiin Mozon Shop Design 360 -prosessia käsiteltäessä. Asiakkaan kanssa tulisikin pohtia jo työpajojen aikana tarpeita virtuaalimaailmaan.

Halutaanko myymälään pisteitä joissa asiakas voi vieraila yrityksen verkkosivuilla?
Onko tarvetta verkkokaupalle ja jos, minkä laajuiselle?
Mitä muita palveluja verkkosivuilla voidaan tarjota?

Suoritetaanko lopullinen ostotapahtuma itsepalvelun muodossa sille tarkoitetulla laitteella myymälässä? Tämänlainen myyntikeino on jo käytössä Ikean myymälöissä. Järjestelmän selkeys ja luettavuus ovat oleellisen tärkeitä jotta asiakas saa tapahtuman suoritettua vaivattomasti - jopa vaivattomammin kuin myyjän kanssa asioidessa. Tässäkin graafinen suunnittelija on oikea henkilö luomaan visuaaliset elementit järjestelmään vaikka sen teknisen toteutuksen tekisikin siihen erikoistunut henkilö. Jälleen yhteistyö koodaajan tai sovelluksia suunnittelevan ammattilaisen kanssa on hyvä integroida suunnitteluprosessiin.

Opasteet ovat merkittävässä roolissa kun myymälä on pinta-alaltaan suuri ja tuotevalikoima jakautuu osastoihin. Esimerkiksi marketeissa ja ruokakaupoissa toimivat opasteet ovat hyvän palvelun edellytys kun asiakkaan tulisi löytää oikea tuote toisistaan visuaalisesti hyvin vähän poikkeavien hyllyrivien lomasta.



Opasteiden suunnittelun tukena voidaan hyödyntää myymälän rakennettakin suunniteltaessa käytettyä asiakkaan palvelupolkua ja tilaohjelmaa. Sen avulla hahmotetaan myymälän kulukaavio ja voidaan havaita opastusta vaativat sijainnit ja näkymät joita asiakkaalle avautuu.

” Kognitiivinen ergonomia (usein puhutaan käytettävyydestä) on erityisen tärkeä varsinkin tietoa esittävien tai tuottavien design-tuotteiden suunnittelussa. Suunnittelijan tulee huomioida ihmisen muistin, huomiokyvyn, reaktioajan ja yleisen ajan hahmotuksen rajoitteet.” (Seitamaa-Hakkarainen 2003).

Kun myymälään mietitään opastusta ja graafisia elementtejä, on korvaamaton etu jos sitä voidaan tehdä rinnakkain tilasuunnittelun kanssa. Opastus voidaan toteuttaa muullakin tavalla kuin vain kylteillä. Tilanjaot, aiemmin mainitut valaistuserot, suuret graafiset pinnat tai värialueet ovat sanattomia keinoja ohjata asiakasta hyvin tehokkaasti. Viestinnän ammattilainen ja tila-ammattilainen voivat yhdessä luoda toimivan mallin myymälään sopivaksi. Tähän uskotaan myös Rune & Bergillä.

Rune & Bergillä korostetaan myös graafisen detajikan voimakasta vaikutusta yritysilmeeseen myymälän ulkopuolella. Puhutaankin eri kosketuspintoista joissa asiakas voi kohdata myymälän viestintää. Näitä voivat olla verkkosivuilla vierailu, mainos mediassa, valomainoksen havaitseminen kadun toiselta puolen, vieraan ihmisen kantama ostoskassi tai maahan pudonnut kuitti tai hintalappu.

Graafinen suunnittelu myymälässä on voimakkaasti sidoksissa visuaaliseen markkinointiin. Hintakyltit ja tuotetiedoista viestiminen tulee suunnitella mahdollisimman informatiiviseksi, mutta myös henkilökunnan kanssa kommunikointiin ohjaavaksi. (Markkanen 2008, 126.)

Graafisen materiaalin luonteeseen vaikuttaa myös se, minkälainen palvelukonsepti myymälään on ajateltu. Usein putiikinomaiset myymälät suosivat myyjän kanssa kommunikointia kun taas ketjumyymälät, joissa voi olla pieni myyntimiehitys (Seppälän haastattelu 2013) nojautuvat itsepalvelukonseptiin. Tällöin hintaviestinässä ja tuotetietoja ilmoitettaessa graafinen materiaali ja sen laatu korostuu.

Esillepanoja ja hintaviestintää suunniteltaessa on hyvä muistaa, että niiden ylläpito kuuluu myyjille tai tehtävään erikseen palkatuille visualisteille. Kun visuaalista identiteettiä ja myymälän brändi-ilmettä suunnitellaan, tulisi henkilökuntaa kouluttaa myös esillepanojen ylläpitoon brändin mukaisesti. Graafinen suunnittelija voi luoda tähän tarkoitukseen esillepanomanuaalin jonka avulla voidaan nopeasti ja helposti katsoa esillepano-ohjeita ja jonka avulla myymälässä tapahtuva viestintä toteutuu brändin mukaisella tavalla ja graafisen ohjeistuksen mukaisesti. Tämänlainen manuaali on käytössä etenkin ketjumyymälöissä joissa sellainen tuotetaan usein talon sisäisesti (Seppälä haastattelu 2013.) Esimerkiksi ruotsalaisilla ketjuilla on yleisesti käytössään tiukat ohjeistukset ja keinot valvoa esimerkiksi valokuvauksen kautta myymälöidensä ilmettä myös Suomessa. Myymälän konseptiin sitoutunut henkilö on avainasemassa myymäläilmeen ylläpidossa.

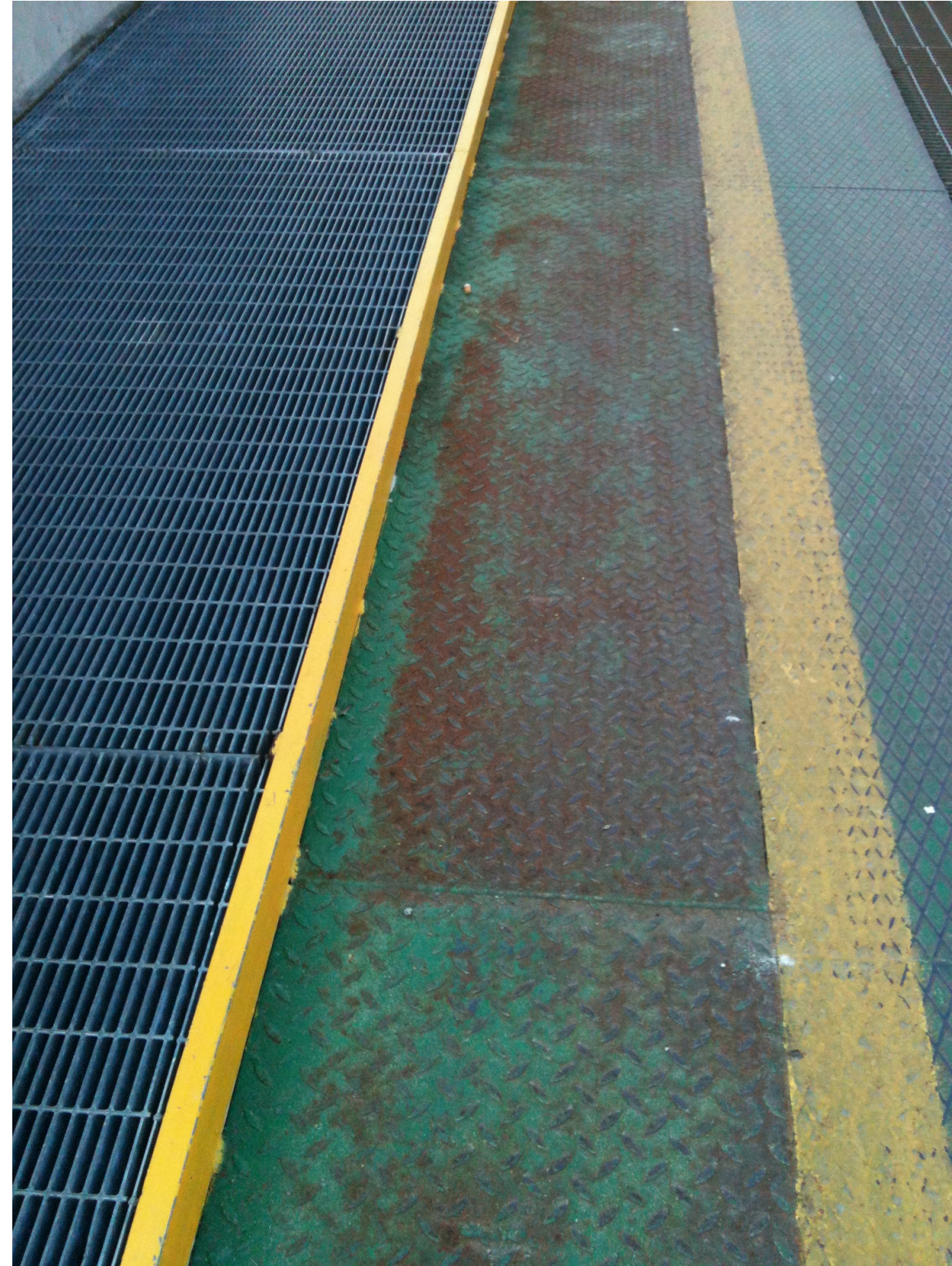
8.6 LOGISTIikka

Varastotilojen sijoittelu, varustelu ja kapasiteetti vaikuttavat päivittäiseen myymälätyöskentelyyn ja työhyvinvointiin. Artekin haastattelun perusteella huomataan, että sisäistä logistiikka pidetään yleisenä ongelmana myymälöissä. Se voi aiheuttaa vaaratilanteita ahtaissa tiloissa toimittaessa ja kenties hankalissa asennoissa tehtävien nostojen ja siirtojen vuoksi. Palvelualojen ammattiliitto PAM kirjoittaa verkkosivuillaan työturvallisuudesta ja mainitsee työolosuhteista kun tehdään ruumiillista työtä. Jos varastotilat ovat ahtaat, on esimerkiksi apuvälineiden käyttö hankalaa tai mahdotonta. Varastoitavia asioita tuotteiden lisäksi voi olla paljon, ja esimerkiksi myymäläkalusteita joudutaan usein säilömään jos niille ei ole senhetkistä käyttöä esillepanoissa. Tämä on tietenkin hyvä huomioida myös kalustetta itseään suunniteltaessa - saako sen esim. helposti purettua pienempään tilaan ja kasattua uudelleen?

Suunnitteluprosessin alkuvaiheissa on tutustuttu myymälän tuotevalikoimaan ja workshoppeissa saadun tiedon perusteella tulisi kyseisille tuotteille suunnitella riittävät ja harkitut varastotilat. Toimiva logistinen järjestelmä myymälän sisällä edesauttaa myös hyvän asiakaspalvelun syntymistä kun palvelu on sujuvaa ja tuotteet niille tarkoitetuissa paikoissa. Myyjän ei tarvitse käyttää aikaa tuotteen noutamiseen epäkäytännöllisestä sijainnista tai sen etsimiseen lukuisista varastopaikoista. Tärkeää on myös luoda myyjälle työskentelyolosuhteet joissa hän voi säilyttää näköyhteyden myymälään niin hyvin kuin mahdollista.

Myymälän rakennetta mietittäessä hahmotellaan jo logistisia kulkuväyliä joiden tulee säilyä avoimina ja riittävän leveinä. Täydennyskuormaa ja asiakastilauksia saapuu myymälään viikoittain tai jopa päivittäin jolloin sen sujuva purku täytyy mahdollistaa hyvällä suunnittelulla.

Varastotilojen kokoon tai määrään ei välttämättä päästä vaikuttamaan suunnitteluvaiheessa. Ne voivat olla sidottuja kiinteistöön ja etenkin vuokratilassa niitä ei välttämättä voida muuttaa. Tällöin kulkureittien ja varastojen varusteiden suunnittelu nousee tärkeään asemaan ja niiden suunnitteluun tulee käyttää riittävästi aikaa.



8.7 SUUNNITTELUASIAKIRJAT

Suunnitteluvaiheessa tuotetaan myymäläsuunnittelun vaadittavat työpiirustukset jotka syntyvät suunnittelun lopputuloksena ja välineeksi toteutukseen.

Ilmeen esittämiseksi suunnittelija joko tekee tai teettää mallinnoksia tilasta, tai piirtää työpiirustukset tarpeeksi havainnoiviksi, jotta asiakkaalle välittyy suunnitellusta tilasta välittyvä henki. Mallinnoksien sijaan informatiiviset luonnokset ja projektiot ovat usein riittäviä kuvia esittämään tilan ilmettä, ja niitä hyödynnetään Rune & Bergillä.

Työkuvat ovat suunnittelun virallisia asiakirjoja ja niissä esitettyjen ratkaisujen on oltava linjassa lainsäädännön ja määritysten mukaisesti. Mitat, materiaalit ja detajliikka on esitetty selkeästi. Työpiirustusten perusteella LVI- ja sähkösuunnittelija voivat tehdä vaadittavat piirustukset sisustusarkkitehdin valaistussuunnitelmaa mukaillen. Työkuvien perusteella myös kaikki urakoitsijat saavat tarpeellisen informaation oman työalueensa toteutuksesta ja vaatimuksista.

Työkuvia täydentämään tuotetaan työselostus korjaus- ja rakennustöitä varten, joissa ilmenee toteutukselle asetettuja vaatimuksia ja detajliikkaa. Työselostuksen osana on myös materiaali-luettelo jossa listataan pintamateriaalit tilaan ja kiintokalusteisiin. Työhjeista selviää mitkä urakan osa-alueet kuuluvat kenenkin vastuulle, sekä se missä työjärjetyksessä toteutusta tehdään. Kalusteluetteloon listataan suunnitellut ja valmiit kalusteet joita tilaan otetaan, sekä tekstiilit, matot, valaisimet yms. Työselostuksessa määritellään myös mitkä materiaalit kuuluvat minkäkin urakan rajoihin ja kyseinen urakoitsija vastaa tällöin niiden tilaamisesta ja toimituksen aikatauluista. Selostus vastaa kaikkiin kysymyksiin; kuka, mistä, mitä ja minne?

Graafinen suunnittelija tuottaa verkkosivujen toteutukseen tarvittavien kuvien lisäksi graafista materiaalia sovitusti. Niiden tulee vastata laadultaan sellaisia, että niiden perusteella voidaan toteuttaa tarkoituksesta riippuen painotuotteet, verkkomateriaali tai tarvikkeita.

Työpiirustukset:

- Purkukuva
- Pohjakuva jossa näkyy rakennettavat seinät
- Kalustepohjakuva joissa ilmenee kalusteiden sijoittelu
- Lattiakuva joka kertoo käytettävät lattiamateriaalit
- Seinämateriaalikuva josta selviää eri seinien pinnoitteet
- Alakattokuva/valaistussuunnitelma joka ilmaisee valaisimien ja muiden alakattoon sijoitettavat elementit ja alakaton materiaalit
- Leikkauskuvia ja projektoita joista saadaan pystysuuntaisia mitoituksia
- Kiintokalustekuvat

Graafinen materiaali:

- Visualisoinnit verkkosivuista
- Graafinen ohjeistus -tiedosto
- Käyntikortit
- Hintakyltti -pohjat
- Esityspohjat
- Kampanjamateriaalia
- Muovikassit
- Kyniä ja pakkaustarvikkeita kuten tarroja
- Opasteita
- Ikkunateippaukset
- Sisustukselliset elementit kuten kuosit

8.8 ASIAKKAAN KANSSA KEHITTÄMINEN

Valmiin suunnitelman läpikäyminen asiakkaan kanssa on välttämätön vaihe ennen toteutusta. Asiakkaan on luonnollisesti hyväksyttävä suunnitelma ja ymmärrettävä sen sisältö. Perusteellinen tutustuminen suunnitelmaan asiakkaan kanssa ennaltaehkäisee mahdollisia väärinkäsityksiä toteutusvaiheessa. On tavoiteltava tilannetta jossa asiakas kokee saaneensa juuri sen, tai enemmänkin, mitä on odottanut. Jotta tämänkaltainen lopputulos on mahdollinen, on asiakkaalla oltava toteutukseen ryhtyessä realistinen ja todenmukainen kuva siitä mitä suunnitelma pitää sisällään ja mitä ei.

Kuten aiemmin työssä tuli esiin, joskus projekteissa on suunniteltuja asioita jotka arvelluttavat tai joiden toimivuudesta ei olla varmoja, tai jotka aikataulu/budjettisyistä jäävät auki. Mikäli sovitaan asioista jotka ratkaistaan vasta toteuksen aikana, tai joita koskeva päätös halutaan jättää valmiin kohteen tarkastelun jälkeen, on ne hyvä esimerkiksi listata asiakkaan kanssa ylös. Tämä dokumentti voidaan ottaa käyttöön taas loppukatselmuksen yhteydessä ja palauttaa mieleen aikaisemmin sovitusta seikoista joiden ei ollut tarkoituskaan valmistua muun urakan yhteydessä.

Luonnosvaihetta käsiteltäessä todettiin, että asiakkaan kanssa voidaan tehdä päätös siitä, onko tarvetta pitää suunnittelutyön aikana välipalavereja tai työpajoja joissa voidaan esittää mahdollisesti toteutukseen liittyviä tarkentuneita seikkoja. Nämä tarkennukset voivat liittyä esim. budjettiin, suunniteltuun toimitalaan tai aikatauluun. Näin niihin voidaan reagoida suunnittelun aikana, ja valmista suunnitelmaa läpikäytessä suuria yllätyksiä tai ristiriitaisuuksia reaalitilanteen kanssa ei pitäisi syntyä.

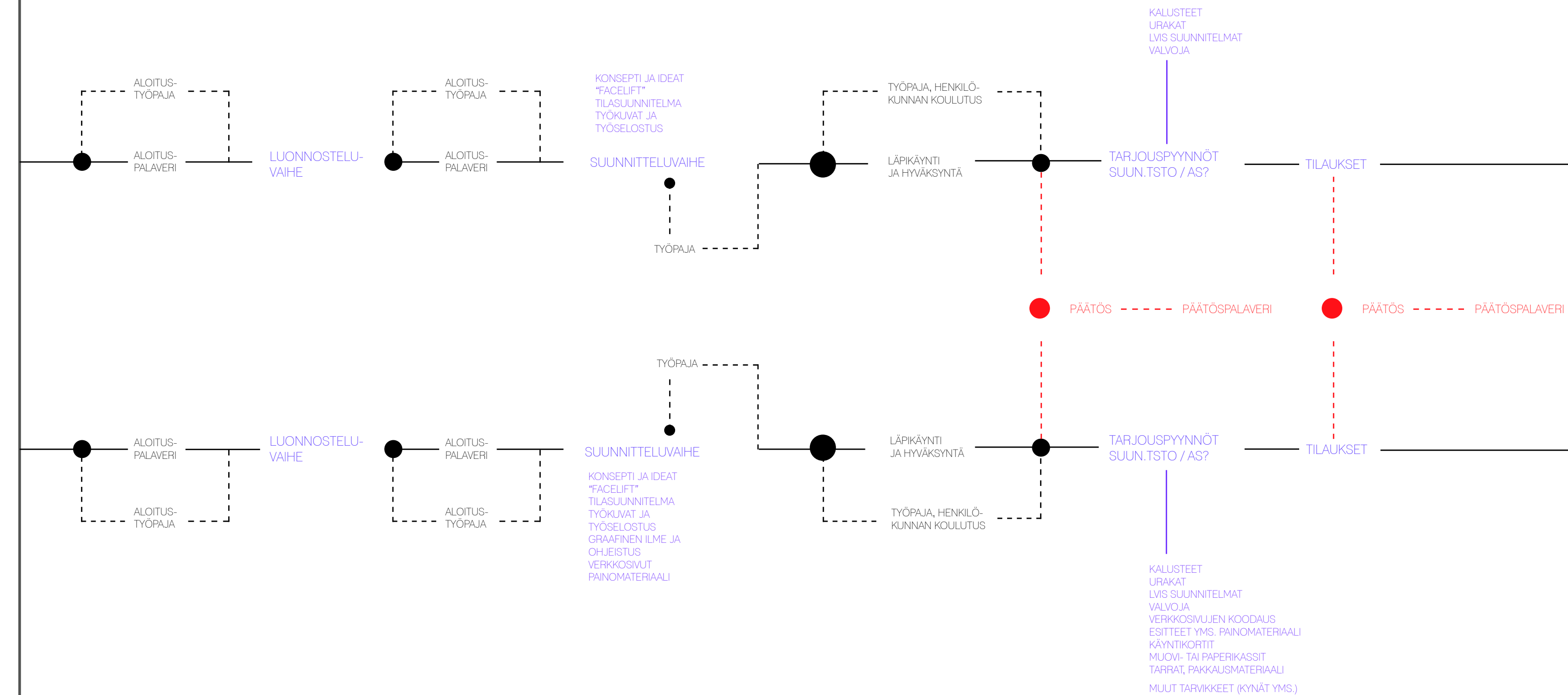
Valmista suunnitelmaa käydään asiakkaan kanssa yhdessä läpi kehitysmielessä ennen toteutusta, huolimatta siitä onko välipalavereja pidetty vai ei. Lopulliset päätökset tulee aina purkaa yhdessä avoimiksi. Asiakkaalta voidaan vielä tässä vaiheessa saada arvokkaita huomioita, joiden avulla viilataan suunnitelma lopulliseen muotoonsa. Kyse tulisi kuitenkin olla pienehköistä muutoksista, sillä suurempien muutoksien teko tässä vaiheessa ei ole toivottavaa jottei aikataulu veny liikaa, etenkin jos projektiin on jo sitoutettu muita toimijoita. Suunnitelman valmistumiseen on voitu jättää myös tilaa työpajoissa tehtäville ratkaisuille. Suunnittelija on voinut esim. miettiä vaihtoehtoisia ratkaisuja joihinkin myymälän osa-alueisiin ja muun suunnitelman valmistumisen yhteydessä näihin asioihin voidaan tarttua lähemmin ja perusteellisemmin.

Kun valmis suunnitelma on hyväksytty ja arvioitu yhteisvoimin, on vuorossa tarjouspyyntöjen teko, vastaanottaminen ja kustannusten tarkastelu sekä sovittaminen budjettiin. Yleisesti ottaen on toivottavaa, että suunnittelija hoitaa tämänkin osuuden projektia. Suunnittelijalla on kyky muotoilla tarjoukset niin, ettei yllättäviä kuluja ilmaannu myöhemmässä vaiheessa, sekä vastata siitä, että tarjoukset todella pyydetään ja saadaan suunnitelmien mukaan. Pienemmissä projekteissa on tietenkin mahdollista, että asiakas itse vastaa tilauksista.



9

TARJOUSPYYNNÖT



9.1 KALUSTETARJOUKSET

Rune & Bergillä toimitaan tarjouspyyntöjä tehtäessä yhtenevän käytännön mukaisesti projektista toiseen. Kalusteet myymäläsuunnitelmassa koostuvat sekä puusepänkalusteista että valmiista kalusteista. Tarjouksia pyydetessä molemmissa tulee olla tarkat määrytykset ja lukumäärät. Ne tarkistetaan suunnitelmasta huolella jotta vältytään virhetilauksilta. Materiaalimääritykset tulee olla selkeät ja mahdolliset tuotenumerot oikealla tavalla esitetty.

Kalusteita valittaessa ja tarjouksia pyydetessä työvaiheeseen kuuluu usein palaveri tai useampi kalustetoimittajan tai puusepän kanssa. Näin saadaan varmuus siitä, että kalusteet valmistetaan toivotulla tavalla ja ne vastaavat sitä näkemystä joka suunnittelijalla on niistä ollut. Mahdollisia vinkkejä, huomioita ja parannusehdotuksia saattaa myös tulla esiin ja suunnittelija mukauttaa suunnitelmaansa tarvittaessa lopputuloksen parantamiseksi. Tähän tulee varata riittävästi aikaa jotta jälleen kerran vältytään huonoilta ratkaisuilta tai virheellisiltä tilauksilta.

Suunnittelija huomioi tarjouspyynnössään toimitusajat sekä toimitus- ja asennuskustannukset. Asiakkaan ei näinollen tarvitse arvioida omaa kykyään esittää tarjouspyynnössä kaikkea oleellista tietoa. Asennuksista sovittaessa on selkeyden vuoksi suositeltavaa, että toimittaja järjestää omien kalusteidensa asennuksen. Näin minimoidaan myös mahdolliset virheet kun ei toimita oman asiantuntemuksen ulkopuolella. Työmaa jätetään siistiksi kun kalustetoimittajan omista asennuksista vastaavat henkilöt huolehtivat omalta osaltaan myös jätteiden ja pakkausmateriaalien poisviemisestä. Myös näiden asioiden huomioiminen tarjouspyynnössään on suunnittelijan ammattitaitoa.

Kun saadut tarjoukset on vertailtu ja parhaat valittu, on tilauksien teko seuraava työvaihe. Toimitusajat huomioiden kalusteet ja niiden asennus tilataan työmaalle alustavien tietojen perusteella.



9.2 URAKAT, KOODAUS, PAINO

Sisustusarkkitehdin suunnitelmat muuntuvat konkreettisiksi tiloiksi urakoiden kautta. Niitä ovat rakennusurakka, sähköurakka, putkiurakka sekä IV-urakka. Urakkamalli on projektista riippuvainen. Sähkö-, putki- ja IV-urakat pohjautuvat LVI- ja sähkösuunnittelijoiden suunnitelmille, kun taas rakennusurakka on sisustusarkkitehdin suunnitelmiin pohjautuva. Mikäli projektissa on mukana arkkitehti, toimivat hänen suunnitelmansa pohjana sisustusarkkitehdin suunnitelmille, tai niitä on työstetään yhteistyössä.

Projektista riippuen urakoitsijoiden kilpailuttaminen kuuluu suunnittelutoimistolle, tai sen hoitaa esim. asiakas itse. Joka tapauksessa tarjouspyynnöt perustuvat toimiston laatimille suunnitelmille ja työselostukselle. Mahdollisia palavereja ja katselmuksia on näinollen hyvä pitää yhteistyössä suunnittelijan kanssa, jotta tarjoukset eivät perustu väärille tiedoille tai väärinymmärretyille ohjeille. Mikäli suunnittelija vastaa kilpailutuksesta, on tärkeää, että toimistolla on useampia kokemuksia eri toimijoista ja voidaan tehdä arvioita siitä, täyttävätkö he vaatimukset laadusta ja luotettavuudesta.

Verkkosivujen ja mahdollisten myymälässä käytettävien sovellusten koodauksessa on myös oleellista graafikon ja koodarin välinen yhteisymmärrys ja yhteistyö. Toimivan kommunikoinnin kautta voidaan saada aikaan mutkaton toteutusvaihe ja -ketju. On siis suositeltavaa pitää pala-veri tilaajan, graafikon ja koodaustyötä tarjoavan kesken. Tämä on välttämätöntä etenkin silloin kun käyttöliittymä verkkosivuilla on monimutkaisempi ja sen toimivuutta täytyy suunnitella yhdessä sekä graafikon, eli viestinnän ja visuaalisuuden ammattilaisen kanssa, että koodaajan eli teknisen osaajan kanssa. On myös tehtävä päätös siitä, kuka sivujen ylläpidosta, päivityksistä ja mahdollisesta aineiston lisäämisestä huolehtii. Päivityksien luonne luultavasti määrittelee sen, tekeekö sen asiakas itse vai onko lisättävä aineisto sellaista, että graafikon olisi aiheellista käsitellä se etukäteen (esim. kuvat). Koodaaja tekee luonnollisesti rakenteeseen vaikuttavat muutokset tai kehitykset. (Ikola 2006, 19-24.)

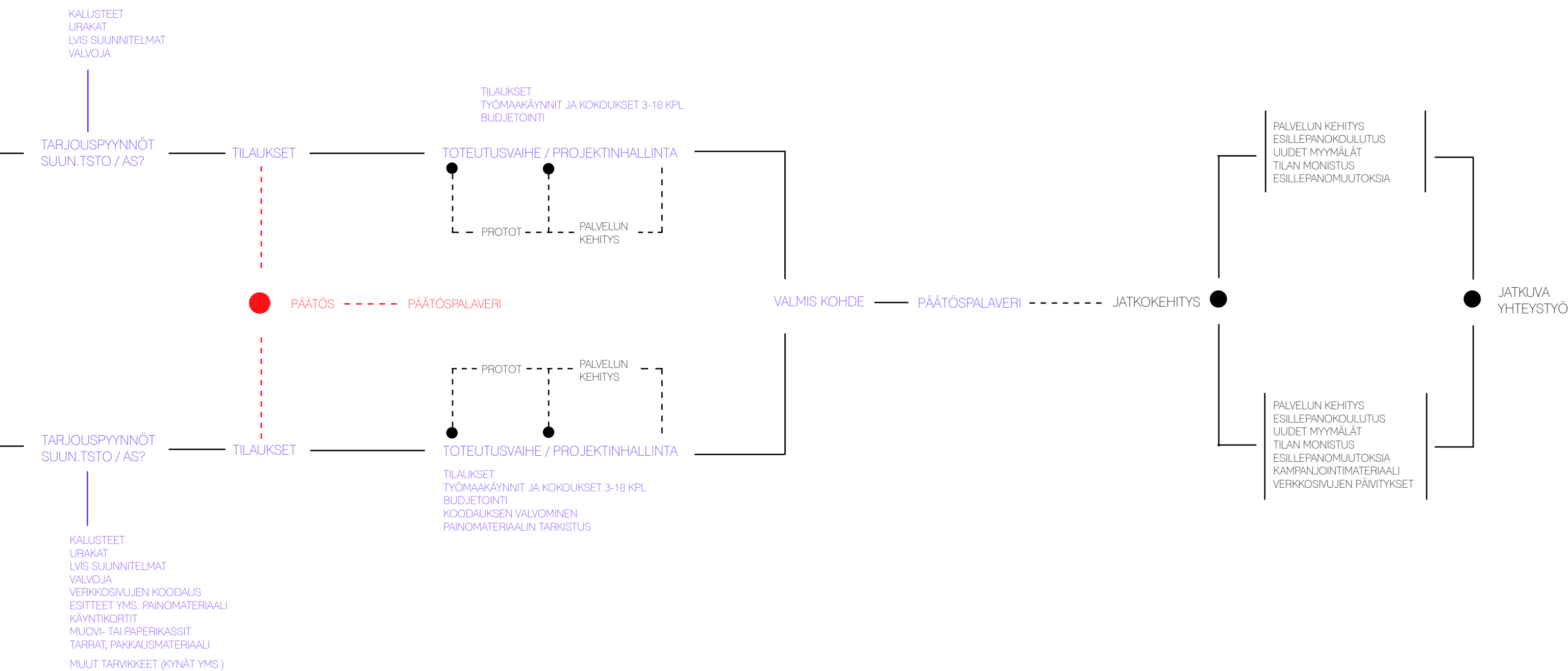
Fyysiset pohjamateriaalit joille painomateriaali painetaan ovat lopputuloksen kannalta oleellinen valinta. Tämän valinnan graafikko tekee yhdessä painotalon kanssa. Myymälään teetettävät kassit tai pakkausmateriaali ovat tärkeä elementti ehjän konseptin kannalta. On oleellista mielikuvan syntymisen kannalta saako asiakas lähtiessään muovikassin vai esimerkiksi kierrätyspaperista valmistetun paperikassin ostamilleen tuotteille. Tuotteet valmistavan painofirman kanssa graafikko voi yhteistyössä suunnitella värityksen ja graafisen ilmeen painettavissa tuotteissa käytettäviä materiaaleja mukailevaksi. Onnistunut lopputulos syntyy kun erikoisempi painomateriaali on huomioitu ja graafisen suunnittelun aikana. Tällöin graafinen ilme ja sen pohjana toimiva painomateriaali (esim. käyntikorttiin valittu pahvi) täydentävät toisiaan ja yhdistyvät brändin alla.

” Rakennamme projektit motivoituneiden yksilöiden ympärille. Annamme heille puitteet ja tuen, jonka he tarvitsevat ja luotamme siihen, että he saavat työn tehtyä.”

- The Agile Manifesto

10.

TOTEUTUSVAIHE



10.1 PROJEKTINHALLINTA

Kun tarjoukset ja budjetti on sovitettu toisiinsa ja tilaukset tehty, on asiakkaan valinta haluaako hän suunnittelutoimiston valvomaan projektin toteutusta ja huolehtimaan mm. aikatauluista. On myös mahdollista, että asiakas päättää tehdä tämän itse. Tällöin asiakkaan tulisi olla hyvin perehtynyt suunnitelmiin ja tilauksiin, jotta hän osaa valvoa omia etujaan. Rune & Berg kokee osallistumisensa projektinhallintaan ja siitä vastaamisen tärkeäksi ja välttämättömäksi asiaksi. Luontevaa onkin, että suunnitelmat tuottanut ja tilaukset tehnyt suunnittelija on mukana myös projektin toteutusvaiheessa. Sisustusarkkitehti on rakennusalan ammattilainen ja tuntee toimintatavat työmaalla ja eri työvaiheissa. Oman osaamisensa puitteissa hän on myös looginen henkilö huolehtimaan suunnitelmien oikeanlaisesta toteutuksesta. Työmaan virallinen valvoja on ulkopuolinen henkilö joka valvoo kaikkien etuja, mutta tilauksien ja toimituksien valvominen saattaa jäädä hänen vastuualueensa ulkopuolelle. Kalustetilaukset tehnyt suunnittelija voi huolehtia myös kommunikoinnista toimittajien kanssa.

Toteutusvaiheelle tyypillistä on yllättävien asioiden ilmaantuminen ja ne vaativat usein nopeaa reagoitua. Suunnittelijan tulee tarvittaessa voida päivittää suunnitelmiaan muuttujien mukaan jotta projekti voi edetä aikataulussa. Työmaakokouksien osuus toteutusvaiheessa on suunnittelijan työhön oleellisesti kuuluva osa. Läsnäolo niissä edesauttaa projektin sujuvuutta kun muiden projektin osapuolien kanssa on mahdollista keskustella ja suunnitelmista voi esittää kysymyksiä. Kokouksia ennen tehdään työmaakerros jonka aikana huomioidaan mahdollisia puutteita tai muita aiheita joita käsitellään kokouksessa. (Heimonen 2012, 15.) Suunnittelija aikatauluttaa omaa työviikkoaan niin, että työmaakokouksille ja mahdollisille suunnitelmien päivityksille löytyy sovitusti aikaa.

Toteutusvaiheen aikana kommunikointia hoidetaan työmaan lisäksi asiakkaan suuntaan. Suunnittelusopimusta tehdessä suunnittelija käy asiakkaan kanssa keskustelun siitä, kuinka paljon asiakas toivoo väliaikatietoja projektin etenemisen lisäksi myös työmaavaiheesta. Tämän sopimuksen pohjalta suunnittelija on yhteydessä asiakkaaseen muuttuvien tekijöiden osalta ja pitää asiakkaan tietoisena asioista jotka vaikuttavat työn lopputulokseen tai muuten projektin etenemiseen.

Graafisen suunnittelijan tekemät suunnitelmat toteutetaan esimerkiksi verkkosivujen ja sovellusten koodaajan ja painofirman kautta. Projektinhallintaan voi kuulua esimerkiksi koevedokset ja niiden tarkastelu, sekä verkkosivujen valmistumisen valvominen ja toimivuuden testaaminen. Verkkosivut avataan usein ennen toimitiloja ja ne toimivat markkinointikeinona ja kanavana asiakkaille tutustua myymäläyhteykseen - ja ennenkaikkea houkuttimena. On tärkeää, ettei niiden valmistuminen viivästy kommunikointivaiheiden vuoksi ja myymälästä saadaan välitettyä oikeanlainen viesti tuleville asiakkaille varhaisessa vaiheessa. Toimitilojen valmistuessa graafinen suunnittelija huolehtii siitä, että myymälään tuleva graafinen materiaali (esim. ikkunateippaukset ja pakkausmateriaalit) tulee ajallaan.

Myyvälän tulee aloittaa toimintansa aikataulun mukaan niin, että asiakkaille välittyvä ensivaikutelma on viimeistelty ja harkittu. Tämä vaikutelma saadaan aikaan kun kaikki yksityiskohdat ovat kohdillaan, eli myymälämateriaali on ajallaan toimitettu ja remontti valmis niinkuin on suunniteltu.

”Otamme vastaan muuttuvat vaatimukset myös kehityksen myöhäisessä vaiheessa. Ketterät menetelmät hyödyntävät muutosta asiakkaan kilpailukyyn edistämiseksi.”

- The Agile Manifesto

10.2 VALMIS KOHDE JA JATKOKEHITYS

Projektinhallinnan viimeinen osa on valmiin kohteen loppukatselmus. Tämä tapahtuu urakoitsijoiden ja valvojan kanssa, asiakkaan läsnäollessa. Mahdollisista puutoksista huomautetaan ja ne tulee korjata pikimmiten. Tilan täytyy täyttää rakennusvalvontaviranomaisten vaatimukset. Tämän jälkeen tilaa päästään käyttämään ja myymälä aukeaa. Suunnitelman lopullinen arviointi voidaan tehdä kun myymälässä on toimittu jonkun aikaa ja sen käytettävyyttä ja toimivuutta on voitu kokeilla käytännössä.

Asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen sinetöi hyvän palvelun ja tästä syystä suunnittelija istuu alas asiakkaan kanssa sopivan ajan kuluttua ja keskustele syntyneistä ajatuksista ja kokemuksista. Tämä on käytäntö Rune & Bergillä ja sen aikana voidaan miettiä mahdollisia kehityskohteita ja tulevaisuuden suunnitelmia. Ne voivat olla pieniä muutostyökohteita tai kampanjointiin liittyviä mahdollisuuksia, joissa yhteistyötä voidaan jatkaa. Molempinpuolisen luottamuksen syntyminen ja vahvistuminen projektin alusta loppuun asti antaa molemmille osapuolille tunteen siitä, että yhteistyön jatkaminen on hyödyllistä ja taloudellisesti kannattavaa molemmille. Jo kertaalleen tehtyä taustatyötä ei tarvitse teettää uudelleen toisella toimistolla ja suunnittelijan kanssa yhdessä todetut kehityskohteet voidaan parantaa jatkossa. Suunnittelutoimistolle jatkuvan asiakassuhteen syntyminen on omalla tavallaan onnistumisen mittari ja takaa lisäprojektien mahdollisuuden jatkossa.

Valmis myymäläkonsepti voi toimia ketjumyymälöille ns. pilottikohteena, jossa konseptia päästään arvioimaan ja testaamaan aidossa myymälässä. Suunnitteluprosessin aikana syntyneitä asiakirjoja hyödyntäen olisi hyvä toteuttaa asiakkaalle ns. brändimateriaali. Manuaali kattaa myymälän ilmeen laajemmin kuin aiemmin mainittu esillepano- ja graafisen ilmeen manuaali. Se sisältää kalusteet ja muut sisustukselliset elementit, ja esillepanomateriaali on osa kokonaisuutta. Tämän manuaalin avulla myymäläkonseptia voidaan monistaa joko asiakasyrityksen sisäisen myymäläsuunnittelutiimin toimesta, tai konseptin luoneelta suunnittelutoimistolta uusia toimeksiantoja tilaamalla. (Meshor 2010, 19.)

Monistettava myymäläkonsepti on ollut todennäköisesti lähtökohtana jo suunnittelun alkuvaiheessa ja onnistuneen yhteistyön päätteeksi yhteydenpitoa on hyvä ylläpitää suunnittelutoimiston puolelta. Näin varmistetaan seuraavienkin myymäläprojektien tilaus samasta toimistosta ja uusien, hieman erilaisten suunnitteluprosessien aloittaminen tutun konseptin parissa.



1 1

LOPETUS JA YHTEENVETO

Valmistuessani uuteen ammattiin sisustusarkkitehtinä, huomaan saaneeni opintojen aikana näkemystä, rohkeutta ajatella luovasti ja kykyä ideoida. Samalla huomaan työelämään astuessani kaipaavani oppia projektien hallinnasta ja sujuvasta kuljettamisesta idoista valmiiksi kohteeksi. Prosesseja, joiden avulla tämä toteutuu, on ollut mielenkiintoista tutkia opinnäytetyön muodossa samalla kun samaisia asioita on kohdannut työpaikalla.

Tutkimukseni aikana minulle on korostunut eri tahojen ja tekijöiden välisen yhteistyön tärkeys. Toimiva yhteistyö on etu suunnittelijoille, käytännön tekijöille ja ennen kaikkea asiakkaille. Kunniotuksen, avoimuuden ja kommunikoinnin avulla tämä toimiva yhteistyö voidaan saavuttaa ja päämäärästä tulee yhteisiä. Samoilla keinoilla asiakkaalle tarjotaan palvelua jossa hän on vaikuttaja, osallistuja ja päähenkilö. Haasteena suunnittelijoilla tulee jatkossakin olemaan se, kuinka palvelu saadaan avattua asiakkaalle niin, että tilaaja tietää täysin mitä hänelle tarjotaan, miksi, mihin hintaan - ja mistä hän tietää saaneensa lopputuloksena sen mitä oli luvattu? Avoimet ja keskustelut prosessikuvaukset voivat toimia väliinena vuoropuhelulle samalla tavalla kuin ne voivat avata suunnitteluprojektin vaiheita valmistuvalle suunnittelijalle.

Ennen kuin asiakas tilaa suunnittelua, tulee hänen myös ymmärtää edut joita hän saavuttaa kokonaisvaltaisen suunnittelun ja huolellisesti toteutetun yhtenäisen yritysilmmeen kautta. Tämä pätee myymälämaailman lisäksi muihinkin yrityksiin. Tästä syystä asiakaskontaktin varhaisessa vaiheessa ja sopimusneuvottelujen aikana tuleekin tarjota asiakkaalle mahdollisuus kyseenalaistaa eri prosessivaiheiden tärkeyttä. Keskustelun kautta voidaan päästä lopputulokseen, jossa todetaan, että asiakkaalle onkin edullisempaa panostaa työpajoihin, moniosaajiin ja harkittuun suunnitteluvaiheeseen kuin ohittaa ja karsia tämänkaltaiset vaiheet ja parannella myöhemmin lopputulosta vaiheittain - kenties korvaten joitain asioita kokonaan uusilla.

On suunnittelijoiden tehtävä kertoa asiakkaalle miksi ja miten prosessivaiheet ovat syntyneet. Uskon, että näiden asioiden avaaminen jää vielä monella suunnittelijalla ja toimistolla puutteelliseksi. Perustellut ja projektin onnistumisen kannalta välttämättömät vaiheet on helppo käsittää ja hyväksyä kun ne on avoimesti purettu osiin. Oivaltamisen jälkeen innostunut asiakas voi koko yrityksen voimin osallistua työpajoihin ja motivaatio kehittää omaa työpaikkaa välittyy johtotasolta muillekin työntekijöille. Visuaalisen ilmeen suunnittelun kautta voidaan päästä vaikuttamaan pintaa syvemmälle asiakasorganisaatiossa ja lopputulos suunnitteluprosessin jälkeen saattaa ylittää kaikkien odotukset kirkaasti.

Valmistuvana suunnittelijana minua itseäni innostaakin huomata myös se, kuinka omat aikaisemmat työkokemukset esim. palvelualalta ovat tärkeä osa suunnittelijaidentiteettiäni ja kuinka erilaiset näkökulmat tekevät minusta kehittyvän suunnittelijan. Kukin suunnittelija voi vaikuttaa oman suunnitteluprosessinsa syvällisyyteen päästämällä muut siihen sisään ja hautamalla ideoita läpinäkyvämmiin, hyödyntäen oman tietotaitonsa lisäksi muiden vahvuuksia. Toivon omassa työssäni Rune & Bergillä olevani mukana kehittämässä suunnitteluprosesseja jotka eivät ole lukittujen ovien takana tapahtuvaa ongelmanratkaisua, vaan avoimia ja osallistavia menetelmiä joiden kautta voimme työllistää asiakasta, kolleegaa ja itseämme haastamalla toisiamme ajattelemaan uudella tavalla.

12. LÄHTEET

Beck, Kent & Beedle, Mike & Van Bennekum, Arie & Cockburn, Alistair & Cunningham, Ward & Fowler, Martin & Grenning, James & Highsmith, Jim & Hunt, Andrew & Jeffries, Ron & Kern, Jon & Marick, Brian & Martin, Robert & Mellor, Steve & Schwaber, Ken & Sutherland, Jeff & Thomas, Dave 2001. The Agile Manifesto. [verkkodokumentti] <<http://agilemanifesto.org/iso/fi/principles.html>> (Luettu 23.2.2013)

Blake, John 2008. 'Slow movement' wants you to ease up, chill out. CNN Living. [verkkodokumentti] <http://articles.cnn.com/2008-06-06/living/balance.slow.move.ment_1_edgar-s-cahn-slow-food-usa-timebanks-usa?_s=PM:LIVING> (Luettu 19.1.2013)

Brusila, Riitta 2003. Mitä graafinen suunnittelu ja sen tutkimus on? Visuaalista viestintää ja merkitysten tuottamista. Virkaanastujaisesityelmä. [verkkodokumentti] <http://www.ulapland.fi/Suomeksi/Ajankohtaista/Tapahtumat/Tapahtumia_2003/Virkaanastujaisesityemat/Professori_Riitta_Brusilan_esitelma.iw3> (Luettu 23.2.2013)

Kent, Tony 2007. Creative Space: design and the retail environment. International Journal of Retail and Distribution Management, 35 (9) 734-745. [verkkodokumentti] <<http://search.proquest.com.ezproxy.metropolia.fi/docview/210943227/13BAE86207F78FAA0D4/1?accountid=11363>> (Luettu 17.1.2013)

Haapio, Helena 2012. Sopimusten ja säädösten visualisointi: Tie toimivampiin teksteihin. Kielikello 02/12. [verkkodokumentti] <<http://www.kielikello.fi&indexphp?mid=2&pid=11&aid=2493>> (Luettu 24.2.2013)

Heimonen, Jonne Toivo Aulis 2012. KRV-hankkeen suunnittelun ohjaus. Opinnäyte työ. [verkkodokumentti] <http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/41825/Heimonen_Jonne.pdf?sequence=1> (Luettu 15.4.2013)

Inkinen, Sam & Thurman, Pia & Mannerkoski, Airikka 2009. Arjen designia -haastattelu. YLE Areena. Ohjelma kuultu YLE Radio Suomessa 18.7.2009. [verkkonauhoitus] <<http://areena.yle.fi/radio/1294669>> (Kuunneltu 26.1.2013)

Koskinen, Jari 2012. Co-Design. Palveludesign -sivusto. [verkkodokumentti] <<http://palveludesign.wordpress.com/2012/04/24/co-design/>> (Luettu 24.2.2013)

Lehto, Petri & Peltonen, Petri 2012. Innovaatiot. Työ- ja elinkeinoministeriö. [verkkodokumentti] <<http://www.tem.fi/index.phtml?s=2069>> (Luettu 2.3.2013)

Malm, Mikko 2011. Myymälä herää henkiin - Ihmiset paikan tuottajina. Maisterin tutkinnon tutkielma. [verkkodokumentti] <http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12976/hse_ethesis_12976.pdf> (Luettu 27.1.2013)

Markkanen, Susanne 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana; myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Meshner, Lynne 2010. Basics Interior Design 01: Retail Design. Sveitsi: AVA Publishing SA.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna: KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tieto varanto 2006. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [verkkodokumentti] <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1.html>> (Luettu 23.2.2013)

Sannberg, Tony 2010. Minne menet kauppa? - Suomen päivittäistavarakaupan tulevaisuuden näkymiä 2030. [verkkodokumentti] <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24518/Sandberg_Tony.pdf?sequence=2> (Luettu 19.1.2013)

Seitamaa-Hakkarainen, Pirita 2003. Polut-julkaisu. Media Lab, Aalto Yliopisto. [verkkodokumentti] <<http://mlab.uiah.fi/polut>> (Luettu 24.2.2013)

Seppänen, Leena 2011. Visuaalisen ilmeen strateginen merkitys yritysbrändin rakennuksessa. Pro-gradu tutkielma. Viestinnän laitos. Aalto yliopiston kauppakorkeakoulu.

Tekes 2012. Elämykselliset tilat; Tilahjelman tulostarkaus. Julkaisu 11/2012. [verkkodokumentti] <www.tekes.fi/fi/document/72803/tekes_tila_elamykselliset_tilat_pdf> (Luettu 16.3.2013)

Työsuojelu. Palvelualojen Ammattiliitto PAM. [verkkodokumentti] <<http://www.pam.fi/fi/tyo/tyosuojelu/Sivut/Default.aspx>> (Luettu 2.3.2013)

Waters, Shari 2012. Types of Store Layouts. Retailing. About.com. [verkkosivusto] <http://retail.about.com/od/storedesign/ss/store_layouts_2.htm> (Luettu 3.2.2013)

KUVAT:

- s. 7 www.rbdesign.fi
- s. 16 <http://www.theprintblog.com/wp-content/uploads/2013/03/Coca-Cola.jpg>
- s. 18 <http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2013/03/Optique-Ampere-optical-shop-by-Cyrille-Druart-Grenoble-05.jpg>
- s. 20 <http://thethesiswhisperer.files.wordpress.com/2012/06/paper-piles.jpg>
- s. 22 http://thepractice.neriandhu.com/sites/default/files/asia_pacific_interior_design_awards_2010-warehouse.jpg
- s. 25 Tekijän omia kuvia
- s. 26 Tekijän oma kuva
- s. 30-31 <http://www.highsnobiety.com/2007/03/09/puma-black-store-tokyo/>
- s. 32-33 <http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2013/03/Deskontalia-store-VAUMM-San-Sebastian-Spain-01.jpg>
- s. 34 <http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2011/08/Aesop-store-by-March-Studio-Paris-04.jpg>
- <http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2011/08/Aesop-store-by-March-Studio-Paris.jpg>
- s. 35 Tekijän oma kuva
- s. 36-37 <http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2013/03/Too-Much-Night-Again-installation-South-London-Gallery-Pae-White-05.jpg>
- <http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2012/03/SUPER-Dr-Nicholas-Perricone-store-Janis-Bell.jpg>
- s. 40 Tekijän oma kuva
- s. 42 <http://retaildesignblog.net/2013/03/31/whos-who-store-by-fabio-novembre-milan/>
- s. 44 <http://retaildesignblog.net/wp-content/uploads/2013/02/Kvadrat-stand-by-Raw-Edges-Design-Studio-Stockholm.jpg>
- s. 48 <http://www.10.aeccafe.com/blogs/arch-showcase/2011/11/20/fiu-fiu-concept-store-in-warsaw-poland-by-mateusz-adamczyk-marcin-kwietowicz/>

13. LIITTEET

13.1 HAASTATTELU - ARTEK

25.1.2013 Artekin omien myymälöiden päällikkö Merja Kauppila ja esplanadin myymälän myymälävastaava Annele Lagerroos

1. Kuinka tärkeänä pidätte myymälän esittelykalusteiden, valaistuksen, materiaalien yms. suunnittelua? Tuoko se lisäarvoa myytävälle tuotteelle?

M: Iso merkitys on tilan pohjan muodolla, seinäpinoilla ja ikkunoilla. Niiden hyödynnettävyys vaikuttaa, sekä värimaailma ja myymäläkalusteiden pintamateriaalit ja rakenteen keveys tai raskaus.
A: Myymäläkalusteiden sulautuvuus myymäläympäristöön on tärkeää.

2. Onko tämän myymälän (Artek Espaa) suunnittelussa käytetty talon ulkopuolisia suunnittelijoita? Jos on, niin mihin?

M&A: Muutamissa projekteissa, kuten erilaiset esillepanot, installaatiot ja vaihtuvat näyttelyt.
M: Lippulaivamyymälässä tietyt esillepanot, kuten pientavaran ABC-esillepano toimii samalla myös ns. "guidelinena" ja esimerkkinä jälleenmyyjille ja muille myymälöille.
Kiinteät kalusteet kuten kassatiskit on mietitty aikanaan kyseiseen myymälään.
A: Kerroksellisessa toiminnassa eri asioita on suunniteltu ja mietitty eri aikaan, vaikka ovatkin räätyä tältä tähtäen tähän myymälään.

3. Miten laajaa osaamista ja osallistumista odotatte suunnittelijoilta jotka suunnittelevat myymälätilaa? Käytetäänkö suunnittelijoita enemmän ideointiin ja konseptointiin vai vaaditaanko myös osaamista projektinhallinnan puolella, esim. sähkö, LVI ja muun alueen huomioimisessa ja kilpailuttamisessa?

M: Uuden myymälän pystyttämisessä tai täydellisessä remontissa vaaditaan kokonaisvaltainen suunnittelu jossa toimisto hoitaa kokonaisuuden. "Freesaus" ei välttämättä vaadi muuta kuin konseptoinnin.
A&M: Pitkätietoisuus on tärkeää, ja tarkkaan mietitty myymälä vaatii ammattitaitoiset suunnittelijat valaistuksen ja muun oleellisen huomioimisessa.
M: Ammattitaito käsittää myös kaupallisen ajattelun suunnittelijalta, silloin kun on kyse kaupallisesta tilasta.

4. Koetteko ekologisen ajattelun tärkeänä myymälän suunnittelussa ja esim. materiaali- ja valaistusratkaisuja suunniteltaessa?

M&A: Ehdottomasti on tärkeää, ja vastuullisuus on oleellista.

5. Täytyykö myymälän visuaalisen ilmeen edustaa muitakin yrityksen arvoja? Mitä ne olisivat Artekin tapauksessa?

M: Laatu läpi linjan, suunnittelutyöstä ja materiaalivalinnoista asennustyöhön.
A: Vastuullisuus tulee näkyä kaikessa.

6. Eroaako saman yrityksen eri myymälöiden suunnittelu toisistaan sijainnin tai kohderyhmän vuoksi? Missä vaiheessa brändi-ilme hajoaa?

A: Brändi-ilme ei hajoa jos tiettyjä guidelineeja noudatetaan, mutta myymälät saavat näyttää erilaiselta. Tuotevalikoimatkin voivat vaihdella myymälöittäin.

M: On erikseen brändimyyvälät ja ketjumyyvälät. Brändimyyvälöissä logot, teippaukset, kassatiskit ja muut kiinteät kalusteet brändin mukaiset jotka jättävät mielikuvan brändistä vaikka esittelevätkin tuotteita. Täytyy olla mahdollisuus tuoda esille erilaisia tuotteita eri myymälöissä.

7. Kuinka tärkeää on myymälän muunneltavuus? Onko muunneltavia myymäläkalustusratkaisuja saatavilla?

M: Keskilattia ja sen telineet liikkuvia, seinillä olevat hyllyt ja kassatiskit saavat olla kiinteät. Raskaat kiinteät kalusteet on mieltävä todella tarkkaan. Valaistus ehdottomasti oltava muunneltava. Lifestyle- ja huonekalumyyvälän oltava jatkuvassa liikkeessä ja elementit suurempia jotka liikkuvat. Muunneltavia kalusteita ja ratkaisuja ei ole juurikaan tarjolla.
A: Siirreltäviä seinäelementtejä toisaalta voisi olla, ja nerokkaalle suunnitelmalle on aina tilaa jossa näennäisesti pysyviäkin elementtejä voisi liikutella ja muunnella. Näitä tulisi kehittää lisää. Pyörillä saa jo paljon aikaan, ja katosta mahdollisesti ripustettavat elementit jotka liikkuvat kiskoilla olisivat kevyempiä siirrellä. Ne vaatisivat huomiota jo myymälän suunnittelun alusta alkaen.

8. Kuinka tärkeää on myyjien työergonomia ja mitkä asiat siihen vaikuttavat?

M&A: Todella tärkeää. Kassatiskin korkeus, säädettävyys, näyttöpääte, työmateriaalin saavutettavuus. Ilmastointi, lämpötilat, varastotilat ja raskaiden esineiden siirreltävyys. Sisääntulo, kaiteet. Sosiaalitulat toimistotilan lisäksi.

9. Kuinka tärkeänä pidätte myymälän graafista ilmettä, opasteita ja tuotetietojen esittämistä? Miten ne toteutetaan ja tulisi toteuttaa myymälässä?

M: Erittäin oleellinen. "Brand awareness" jolloin brändi esitetään selkeästi. Myös hintatietojen selkeä näkyvyys on autettua itsepalvelua ja erittäin tärkeä osa kaupallista miljööstä. Jo myymäläkalusteita suunniteltaessa tulisi tämä asia huomoida joko hyllynreunaetiketteinä tai muunlaisina vaihtoehtoina.
A: Myös tuotteen paketointi ja pakkaus ovat oleellisia asioita.

10. Mikä tekee myymälästä elämyksellisen? Tuleeko esim. tuoksumaailma huomioida?

A: Henkilökunta ja työntekijöiden ilmapiiri, sekä visuaalinen ilme.
M: Tunnelma joka muodostuu kokonaisuudesta; valaistus, siisteys, värit, materiaalit, musiikki ja äänet. Tunne ohjaa ostamista.
A: Tuoksumaailma menee alitajuntaan ja on voimakas ohjaaja. Mieltymykset ja allergiat huomioidava, eli toteutus on tehtävä todella hienovaraisesti.
M: Joskus yksittäiseen tuotteeseen laitettava mielo, mutta aistittavissa oleva tuoksu voi vaikuttaa ostopäätökseen ja näkyä myyntituloksessa.

11. Onko asioita jotka tuntuvat aina toistuvan ongelman muodossa johon tarvittaisiin luovaa ratkaisua?

A: Verkkoyhteydet ja tekniset ongelmat. Varastot.
M: Usein myymälöissä henkilöstön sosiaalitulat ja varastot jäävät huomioimatta, ja myymälä on vain "päältä kaunis". Loppuen lopuksi työergonomiaan ja käytännön toimintaan vaikuttavat asiat toimivat usein heikoiten. Akustiikka saattaa myös jäädä huomioimatta.

13.2 HAASTATTELU - SEPPÄLÄ

27.1.2013 Seppälän myymäläpäällikkö, MP

1. Tuleeko myymälän esillepano-ohjeistus kaikkiin myymälöihin samanlaisena tai lähes samanlaisena?

MP: Sama paketti tulee periaatteessa, mutta myymälät on luokiteltu A-H -liiketyyppeihin ja ohjeistus on niillä keskenään hieman erilainen.

2. Eroavatko myymälöiden valikoimat myymälän koosta ja asiakaskunnasta riippuen keskenään?

MP: Kyllä eroavat. Valikoimat on jaettu neljään eri ryhmään asiakaskunnan ja myynnin mukaan. Myymälän koko ei ole välttämättä tekijä valikoiman suhteen.

3. Ovatko kampanjan kaikissa myymälöissä samat?

MP: Pääsääntöisesti, ja esimerkiksi klubarjoukset ovat samat. Kauppakeskuskohtaisia kampanjoita kuitenkin on, ja tarjouksia voidaan suhteuttaa tavaramääriin niitä seurattaessa.

4. Ovatko myymäläkalusteet kaikissa myymälöissä samat?

MP: Eivät. Osassa myymälöistä on käytössä uudempi konsepti. Konsepteja voi olla käytössä jopa useita erilaisia ja remonteja on myös eri tasoisia ("facelift" VS. totaalinen remontti). Myymälöiden ilmeissä on paljon vaihtelua ja uudemmat myymälät tehdään yleensä automaattisesti uusimman konseptin mukaan.

5. Minkälaisia ovat mielestäsi hyvin suunnitellut myymäläkalusteet ja konseptit?

MP: Kokonaisilme on tärkeä ja myymälän layout oleellinen. Asioiden sijoittelu kassaan ja sisään-tulon nähden on mietittävä jotta asiakas ei esim. ehdi kiertää koko myymälää ennen kuin kassapiste löytyy.

6. Onko talossa olemassa suunnittelun hoitavat henkilöt vai käytetäänkö ulkopuolisia suunnittelijoita?

MP: Käytössä on talon omat suunnittelijat jotka vastaavat liikkeiden suunnittelusta. Seppälällä on alkamassa yhteistyö Lindexin kanssa (kuuluvat molemmat Stockmann konserniin) ja näin ollen hyödynnetään Lidexin suunnittelijoita ja toimivaksi havaittua konseptia.

7. Mitä yrityksen arvoja myymälän ilme mielestäsi viestii?

MP: Tuotteissa on otettu käyttöön "orgaanisten" materiaalien käyttö osassa tuotteista. Tämä näkyy tuotteiden markkinointimateriaalissa ja sillä halutaan viestiä siitä, että myös Seppälästä saa ekologisia tuotteita.

8. Ovatko ekologiset arvot tärkeitä myymäläsuunnittelussa (materiaalivalinnat, energiansäästö yms.)?

MP: Kauppakeskus määrittää nämä asiat ja voivat vaihdella myymälöittäin. Myymälässä lajitellaan jätteet joten niille täytyy olla suunniteltu kalusteet.

9. Onko myyjien työergonomia tärkeää ja mitkä asiat siihen vaikuttavat?

MP: Kassapiste toimii pienen miehityksen takia myös kuorman purussa työtasona. Säädettyä työpiste olisi tärkeää ja kassapisteen suunnittelussa tulisi minimoida kyristelyn tarve myyntimateriaalin säilytyksen sijoittelulla.

10. Mikä tekee myymälästä elämyksellisen kokemuksen?

MP: Värimaailma ja materiaalit, sekä tämän päivän näkyminen ja ajankohtaisuus. Graafisella materiaalilla (esim. kyltit ja bannerit) voidaan saada helposti laadun tai laaduttomuuden tuntu. Kestävät materiaalit tuovat laadun tunnun myymälään.

10. Onko olemassa ongelmakohtia jotka kaipaavat luovaa ratkaisua?

MP: Toimivan kassatiskin suunnittelemisen. Tilavasti mitoitettu tiski jonka takana mahtuu toimimaan kaksi tai useampi henkilö samaan aikaan. Tavaroiden järjestyksessä pitäminen on paljon työntekijöistä kiinni, mutta riittävä ja järkevä säilytyskapasiteetti merkitevät paljon. Sosiaalitulojen sijainti vähän kauempana kauppakeskuksessa on joskus ikävää, etenkin jos työvuorossa ollaan yksin.