

ASIAKASKOKEMUS MYYMÄLÄSUUN- NITTELUN LÄHTÖKOHTANA

- Case Asukulma

Koulutusala Kulttuuriala	
Tutkinto-ohjelma Muotoilun tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Noora Saksa	
Työn nimi Asiakaslähtöisyys myymäläsuunnittelun lähtökohtana – Case Asukulma	
Päiväys 25.4.2022	Sivumäärä/Liitteet 30/0
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Asukulma Oy	
Tiivistelmä Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on käsitellä myymäläsuunnittelua asiakaslähtöisestä näkökulmasta, unohtamatta kuitenkaan myymälän toiminnallisuutta työntekijöiden kannalta. Esimerkkitapauksena oli iisalmelainen vaate- ja asustemyymälä Asukulma, jonka myymälätila kaipasi sekä toiminnallista, että tyyllillistä muutosta. Muutoksen tavoitteena oli parantaa asiakaskokemusta, helpottaa työntekijöiden työskentelyä ja lisätä myyntiä. Opinnäytetyön aikana Asukulma lopetti toimintansa, eikä suunniteltua muutosta toteutettu, joten tässä opinnäytetyössä käsitellään myymälän muutoksen suunnitteluprosessin etenemistä ja asiakaslähtöistä näkökulmaa suunnittelun ohjenuorana.	
Avainsanat Myymääläsuunnittelu, visuaalinen ilme, asiakaskokemus, imago, yrityskuva	

Field of Study Culture	
Degree Programme Degree Programme in Design	
Author(s) Noora Saksa	
Title of Thesis Store design from the perspective of customer experience – Case Asukulma	
Date 25.4.2022	Pages/Appendices 30/0
Client Organisation /Partners Asukulma Oy	
Abstract The purpose of this thesis is to study store design from the perspective of customer experience, without overlooking the functionality of the space for employees. As an example, a transformation was designed for Iisalmi-based clothing and accessory store Asukulma that needed a “face lift” and more functionality. The goal was to improve the store’s customer experience, make working more effortless for the entrepreneurs and increase sales. During this process Asukulma ended up closing its business, and the renovation was never carried out. This thesis focuses on examining more closely the design process and how customer experience perspective was utilized as a guideline for the design.	
Keywords Store design, visual identity, customer experience, image, brand	

Sisällysluettelo

1. JOHDANTO	5
1.1. Kohdeyrityksen esittely	5
1.2. Opinnäytetyön tavoitteet	5
1.3. Materiaalit ja menetelmät	6
2. MYYMÄLÄSUUNNITTELUN PERUSTEET	6
2.1. Pohjaratkaisu ja asiakaskierto	6
2.2. Kalustus ja esillepano	7
2.3. Näyteikkunat	8
2.4. Valaistus.....	9
2.5. Asiakaskokemus.....	9
2.6. Visuaalinen markkinointi	10
3. SUUNNITTELUPROSESSIN ETENEMINEN	11
3.1. Logoehdotus.....	11
3.2. Yrittäjähaastattelut	11
3.3. Julkisivuluonnokset	12
3.4. Mielikuvataulut	13
4. MYYMÄLÄSUUNNITELMAT	18
4.1. Lähtötilanne	18
4.2. Asiakaskokemus suunnittelun lähtökohtana	19
4.3. Visuaalinen ilme.....	20
4.4. 3-D-mallintaminen	21
4.5. Myymälän pohjaratkaisu	22
4.6. Myymäläkalusteet ja esillepano	22
5. VISUALISOINNIT	23
6. POHDINTA.....	28
SÄHKÖISET LÄHTEET	29
KUVAT	30

1. JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on myymäläsuunnittelu ja sen merkitys asiakaskokemuksen muodostumiseen ja yrityskuvaan. Opinnäytetyössä käydään läpi teoriatasolla myymäläsuunnittelun perusteet, asiakaslähtöisyys myymäläsuunnittelussa ja mitä asiakaskokemuksella tarkoitetaan. Esimerkkinä käytetään Asukulma-nimisen myymälän muutossuunnitelmaa ja kuvataan suunnitteluprosessin etenemistä.

1.1. Kohdeyrityksen esittely

Kohdeyrityksenä oli Iisalmessa sijaitseva vaate- ja asusteliike Asukulma. Asukulma myi miesten- ja naistenvaatteita, sekä asusteita. Nykyisin myymälä on jo lopettanut toimintansa, eikä muutossuunnitelmaa ehditty toteuttaa.

Asukulman kohderyhmä oli todella laaja, koska myymälä sijaitsi pienessä kaupungissa, ja halusi tarjota jotain mahdollisimman monelle asiakkaalle. Yrittäjät itse luokittelivat kohderyhmäkseen koko aikuisväestön, lastenvaatteita heillä ei valikoimassaan ollut. Asiakaskunta oli pääasiassa paikallisia asukkaita. Tuotevalikoimassa on niin arki-, kuin juhlavaatteitakin, eikä myymälä ole profiloitunut mihinkään yhteen tyyliin tai kohderyhmään. Asukulman sijaitsi pienellä paikkakunnalla, ja sen asiakaskunta oli vakiintunutta.

Myymälän selkeimmät vahvuudet olivat palvelun laatu ja laaja valikoima. Heikkouksia puolestaan sekava yleisilme, eikä satsauksia ollut tehty sosiaaliseen mediaan tai nettisivuihin, verkkokauppaa yrityksellä ei ollut. Myymälällä oli siis olemassa oleva asiakaskunta, mutta se ei panostanut uusien asiakkaiden saamiseen tai asiakaskunnan laajentamiseen esimerkiksi verkkokaupan avulla. Myymäläkonsepti olisi kaivannut selkeyttä, punainen lanka puuttui.

1.2. Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteina oli perehtyä myymäläsuunnitteluun erityisesti asiakaskokemuksen näkökulmasta, ja lisäksi luoda Asukulmalle toimiva myymäläsuunnitelma, jonka avulla olisi voitu lisätä myymälän viihtyisyyttä, parantaa houkuttelevuutta ja tuotteiden asettelua, ja sitä kautta kasvattaa myyntiä. Viihtyisyyttä pyrittiin lisäämään maalaamalla, sovituskoppien uudella sijoittelulla, myymälätiskin muutoksella ja muutamalla uudella valaisimella ja kalusteella. Myös myymäläkalusteiden sijoittelu niin, että myymälätilaan saataisiin kunnolliset kulkuväylät ja riittävästi tilaa liikkua, oli muutoksen keskeisimpiä tavoitteita. Vaikka asiakasnäkökulma oli suunnittelun keskiössä, oli itsestään selvää, että myymälätilan tulisi olla toimiva sen työntekijöille, jotta asiakkaiden palveleminen ja myymälässä työskentely olisi helpompaa ja sujuvampaa. Tarkoituksena oli selvittää mahdollisimman pienellä budjetilla ja olemassa olevia kalusteita hyödyntäen.

1.3. Materiaalit ja menetelmät

Opinnäytetyö on tehty yrittäjien tapaamisen ja alan kirjallisuuden pohjalta, sekä hyödyntämällä opiskeluissa saatuja myymäläsuunnittelun opetusmateriaaleja. Perehdyin löytääni materiaaliin myymäläsuunnittelusta, asiakaskokemuksen muodostumisesta, yrityksen imagosta ja yrityskuvasta lukemalla niin Internet-artikkeleita kuin opinnäytetöitä ko. aiheista. Perehdyin erityisesti vaateliikkeiden myymäläsuunnitteluun, sekä asiakaskokemuksen muodostumiseen myymäläsuunnittelussa.

Suunnitelman visualisoinnit on tehty 3-D-mallinnusohjelma Archicad21:n ja Adobe Photoshopin avulla.

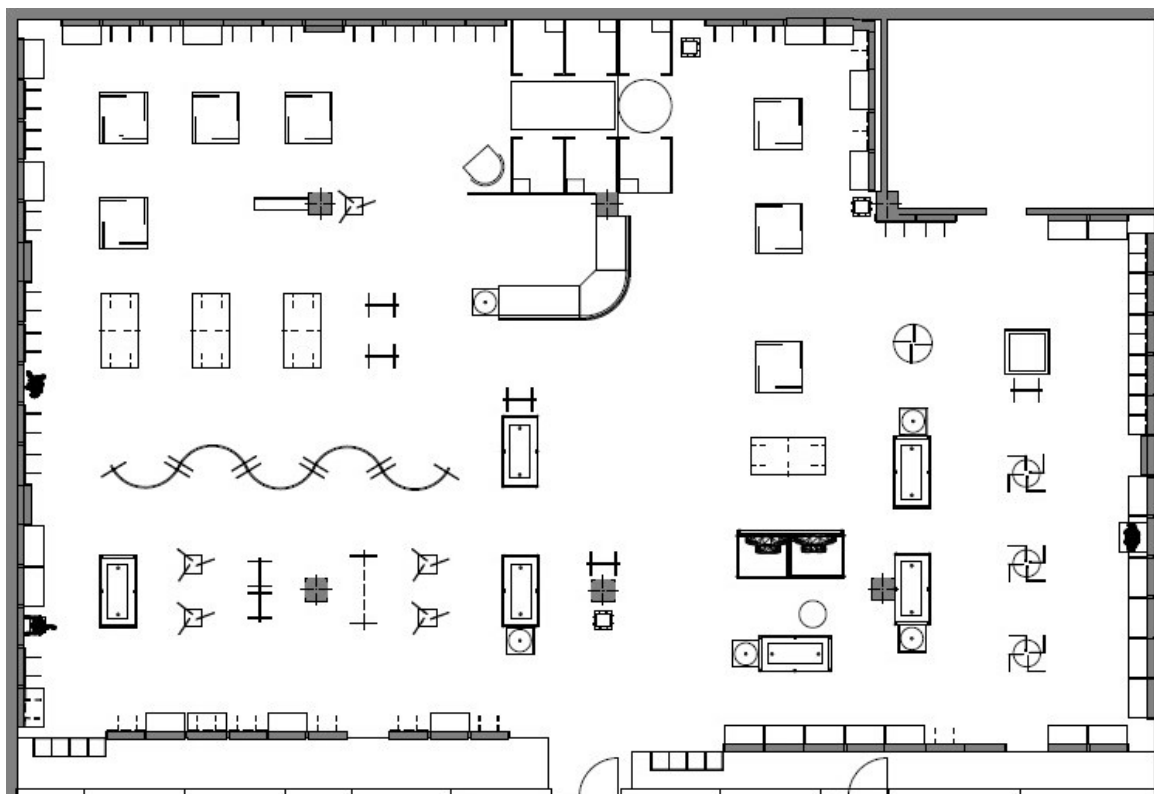
2. MYYMÄLÄSUUNNITTELUN PERUSTEET

Myymäläsuunnittelu on vähittäismyymälän suunnittelemista mahdollisimman hyvin tarkoitustaan palvelevaksi kulkureittiensä, kalustuksensa, tavaroiden esillepanon, opastekylttien ja asiakaspalvelun kannalta. (Jenniina, 2015) Myymäläsuunnittelun tarkoituksena on tehdä myymälässä käynnistä asiakkaalle mahdollisimman miellyttävä kokemus ja edistää tuotteiden myyntiä luomalla asiakkaalle vaivaton ympäristö liikkua, löytää sekä ostaa haluamiaan tuotteita, saada asiakas tutustumaan tuotteisiin, joista hän ei tiennyt astuessaan myymälään ja tehdä asiakkaan ja tuotteiden kohtaamisesta miellyttävä. (Jenniina, 2015) (Lohikari, 2022) Lyhyesti tiivistettynä myymäläsuunnittelun tarkoituksena on saada asiakas ostamaan.

Myymäläsuunnittelu nähdään nykyisin osana yrityksen visuaalista markkinointia, jonka tarkoituksena on esittää tuotteet mahdollisimman houkuttelevina esimerkiksi valaistuksen ja esillepanon avulla. Visuaaliseen markkinointiin luetaan myymälätasolla rakennuksen ulkonäkö ja arkkitehtuuri, layout eli myymälän pohjaratkaisut kulkureitteineen sekä esillepanoratkaisut, kuten myymälän kalustus, muu sisustus ja somistus sekä opasteet. (Jenniina, 2015)

2.1. Pohjaratkaisu ja asiakaskierto

Myymäälän pohjaratkaisulla tarkoitetaan myymälän kalustuksen asettelua ja kulkureittejä. Sen suunnittelussa on otettava huomioon myymälän koko, tuotevalikoima ja tavoiteltu tunnelma. Myymälän pohjaratkaisu eli layout eli layout voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin. Ensimmäinen on putiikkityylinen pohjaratkaisu eli free flow layout, jossa korkeat kalusteet ovat seinustoilla ja matalammat keskellä tilaa, eikä määrättyjä kulkureittejä ole. Tämä mahdollistaa koko tilan näkemisen yhdellä kertaa. Toinen pohjaratkaisu on supermarkettyylinen pohjaratkaisu eli grid layout, jossa pitkät hyllyrivit luovat selkeitä kulkureittejä, jotka pakottavat asiakkaan kiertämään tiettyjä reittejä pitkin. Kolmantena on tavaratalomainen pohjaratkaisu, jossa putiikki- ja supermarkettyyliset pohjaratkaisut vaihtelevat osastoittain. (Jenniina, 2015) Kuva 1 on esitettyä Asukulman uusi putiikkityylinen pohjaratkaisu, jossa sisäänkäynnin vasemmalla puolella on naisten osasto ja oikealla miesten osasto.



Kuva 1. Asukulman uusi pohjakuva: Putiikkityylinen layout

Tavoitteena on saada asiakas viettämään myymälässä aikaa mahdollisimman pitkän aikaa. YLE:n 2015 haastatteleman Itä-Suomen yliopiston markkinoinnin professorin Tommi Laukkasen asiakkaan halutaan kulkevan mahdollisimman monen osaston läpi ja tekevän heräteostoksia. Tähän voidaan vaikuttaa pohjaratkaisun ja asiakaskierron avulla.

Asiakaskierto tarkoittaa suunniteltua kulkureittiä, jota asiakas kulkee astuttuaan sisään myymälään. Sisäänkäynnin jälkeen tulevaan etutilaan sijoitetaan uutuudet, ajankohtaiset tuotteet tai kampanjatuotteet. Keskitilassa sijaitsee perusvalikoima ja myymälän tai osaston seinustoilla sijaitsee näyttävästi tuotteita ja mainosmateriaalia. (Jenniina, 2015) Kaupat yrittävät saada asiakasta pysähtymään ostoksillaan ja harkitsemaan muitakin ostoksia kuin niitä, joita hän on ennalta suunnitellut. (YLE, 2015) Tämän vuoksi myymälän tai osaston seinustoille sijoitetaan näyttävästi tuotteita ja mainosmateriaalia, jotta asiakas saadaan houkuteltua osaston perälle.

2.2. Kalustus ja esillepano

Hyvät myymäläkalusteet mahdollistavat myyvät ja näyttävät esillepanot. Niiden tehtävä on lisäksi tarjota säilytystilaa ja säilyttää tuotteet myyntikelpoisina. Tuotteille on valittava niille soveltuvat kalusteet, esimerkiksi venyvät neuleet soveltuvat ripustamista paremmin hyllyille tai pöydille taiteltuina. Sen sijaan rypistyvät materiaalit on parempi ripustaa esille. Myymäläkalusteissa myös muunneltavuus on tärkeää, lisäksi niiden on oltava helppoja käsitellä ja siivota.

Kalusteiden sijoittaminen suoraan linjaan rauhoittaa myymälän yleisilmettä ja helpottaa liikkumista. Matalat kalusteet ja telineet sijoitetaan eteen ja korkeat taakse nousevassa linjassa. Myyntikalusteiden ryhmittely luonteviin alueisiin jättää selkeät, helppokulkuiset sivukäytävät. Käytävät on tärkeää pitää aina tyhjänä. (Jenniina, 2015)

Tuotteiden esillepanon tavoitteena on tuoda tuotteet esille niin selkeästi ja houkuttelevasti, että ne myyvät itse itsensä. (Jenniina, 2015) Tuotteiden myyntiin vaikuttaa muun muassa se, millä korkeudella ne sijaitsevat. Vuonna 2015 YLE:n artikkelissa kerrottiin silmien korkeudella olevan alueen olevan kaupan näkökulmasta arvokkain. Hyllytilan leveys kasvattaa tuotteen näkyvyyttä ja se tarkoittaa myös lisää ostoja. Seinällä olevat hyllyt kannattaakin sijoittaa samalle korkeudelle, mikä luo lisäksi visuaalisesti rauhallisen näkymän.

Myymälän tuotteiden esillepano voi päätökseltään olla joko vertikaalista tai horisontaalista. Vertikaalisessa asetelussa tuotteita on hyllyissä tai telineissä useita päällekkäin. Horisontaalisessa esillepanossa tuotteet ovat vierekkäin. (Jenniina, 2015)

Myymälässä on aina niin kutsuttuja kylmiä ja lämpimiä kohtia, jotka vaikuttavat siihen, miten hyvin tuotteet pääsevät niissä esiin. Kylmiä kohtia ovat muun muassa nurkat ja ahtaat hyllyvälit, lämpimiä kohtia sen sijaan pääkäytävät, kassan läheisyys, sisääntulo ja seinustat. (Jenniina, 2015)

2.3. Näyteikkunat

Näyteikkunat ovat ensimmäinen konkreettinen asia, jonka asiakas myymälästä näkee. Ne luovat ensivaikutelman, minkä vuoksi näyteikkunat ovat tärkeässä roolissa myymälämielikuvan eli imagon rakentumiselle. Monesti näyteikkuna ratkaisee sen, astuuko asiakas sisään vai jatkaa matkaa myymälän ohitse. Näyteikkunan on siis tärkeää kiinnittää huomiota ja erottua muista. Näyteikkunat ovat myös auki vuorokauden ympäri, joten ne edustavat myymälää sen ollessa suljettunakin. Näyteikkunoiden somistukseen kannattaa siis panostaa, sillä ne ovat tärkeä mainonnan väline, joiden avulla yritys voi viestiä tarjoamistaan palveluista ja tuotteista.

Näyteikkunan suunnittelussa huomioidaan näyteikkunan mittasuhteet, mikä vaikuttaa tuotteiden ryhmittelyyn ja sijoitteluun. Katsojan silmien korkeudella näyteikkunan keskellä on optinen keskipiste, johon katse kiinnittyy ensimmäisenä. Tuotteet ja somisteet voidaan ryhmitellä symmetrisesti, jolloin keskiakselin molemmille puolille muodostuu peilikuvat. Tämä vaihtoehto on juhlava, mutta jäykkä. Epäsymmetrisessä ryhmittelyssä tuotteiden sijoittelu painottuu toiseen reunaan, mikä luo jännitettä ja on symmetristä ryhmittelyä dynaamisempi ja kiinnostavampi. Näyteikkunoiden reunoille on hyvä jättää tyhjää tilaa, mikä auttaa tuomaan tuotteet selkeämmin esille.

Värien käyttö on hyvä rajata, jotta vältetään liian sekavalta vaikutelmalta. Hyvä perussääntö on käyttää enintään kolmea eri väriä. Lisäksi valaistuksen merkitys on valtavan tärkeä. Sen on oltava muunneltava, ja riittävän tehokas. Kiskoon kiinnitettävät kohdevalaisimet ovat usein käytetty ratkaisu, sillä niitä on helppo liikutella.

2.4. Valaistus

Valo lisää myyntiä, koska se toistaa värit hyvin ja saa tuotteet näyttämään houkuttelevilta. Hyvässä valossa etikettien lukeminen on helppoa, jolloin ostaminenkin on helppoa. Valaistus onkin yksi tärkeimpiä asioita myymäläsuunnittelussa. Valaistuksella voidaan viestittää asiakkaalle haluttua tunnelmaa ja mielikuvaa myymälästä, myynnissä olevista tuotteista sekä myymälän hintatasosta. Miellyttävässä valaistuksessa asiakas viihtyy pidempään ja tekee myös enemmän ostoksia. Asiakkaan kulkiessa myymälässä hänen katseensa kohdistuu väistämättä hyvin valaistuihin kohtiin liikekillassa, minkä vuoksi uutuustuotteet ja alennusmyyntialueet tulisi valaista hyvin kohdevalolla. Valaisimen ominaisuudet, kuten valon määrä ja laadukas värintoisto on hyvä ottaa huomioon valaisinta valittaessa. Myymälävalaistus on hyvin suunniteltu kokonaisuus, jossa valo ei häikäise asiakasta, vaan korostaa myynnissä olevia tuotteita. (Skilux Oy, 2019)

Valaistuksen suunnittelussa on huomioitava oikea optiikka. Myymälässä valoa tarvitaan enemmän hyllyillä kuin käytävillä. Suunnittelussa kiinnitetään siksi erityistä huomiota pystypintojen valaisuun. Oikeilla optiikkavalinnoilla pystypintojen valaistusteho paranee merkittävästi. (Greenled)

2.5. Asiakaskokemus

Nykymaailmassa, jossa verkkokauppa on kasvanut valtavan merkittäväksi, ainoa lisäarvo, jota vähittäismyymälä voi tarjota erottuakseen, on itse myymälätila ja asioimisen tarjoama kokemus. Tämän vuoksi myymäläsuunnitteluun panostaminen on todella tärkeää. Myymälä tarjoaa muistijäljen jättämän kokemusmaailman, pelkkä myynti ei enää ole ainoa mittari myymälälle. Negatiiviset tunteet myös kestävät pidempään kuin positiiviset tunteet, mistä syystä asiakaskokemukseen kannattaa todella panostaa. Asiakaskokemus vaatii aktiivista ja järjestelmällistä kehittämistä, jotta siitä syntyisi kilpailuetu. Tämä edellyttää ymmärrystä siitä, mistä asiakaskokemus koostuu, ja miten sen eri osa-alueita voi kehittää. Futurelab Finland (2019) kiteyttää asiakaskokemuksen seuraavasti: ”Asiakaskokemus on asiakkaan käsitys yrityksestä kosketuspisteiden, mielikuvien ja tunteiden perusteella.” Joidenkin arvioiden mukaan peräti 2/3 asiakaskokemuksesta onkin tunnetta. Tästä näkökulmasta tunteiden huomioimiseen pitäisi kiinnittää nykyistä huomattavasti enemmän huomiota. (Futurelab Finland, 2019) Vähittäismyyntitiloista pitäisi aina jäädä asiakkaalle positiivinen mielikuva. Sotkuinen tai epäjärjestyksessä oleva tila voi alitajuisesti karkottaa asiakkaat, eli tila voi vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti. Ei siis ole lainkaan samantekevää millainen mielikuva myymälätilasta välittyy.

Asiakaskokemus kattaa kaikki vuorovaikutustilanteet asiakkaan ja yrityksen välillä. Siihen sisältyy mainoksien näkeminen, puhelut ja sähköpostiviestit asiakkaan ja yrityksen välillä, yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen käyttämisen ja niin edelleen. (Enerzia, 2016) Kyse on siis kokonaisuuden hallinnasta, jonka lähtökohtana on sovittaa toiminta asiakkaan tapaan toimia. Lisäksi täytyy mitata työtyytyväisyyttä sekä liiketoiminnan tuloksia, jotka ovat asiakaskokemusten edellytyksiä ja seurauksia. Pelkän asiakaskokemuksen mittaaminen ei vielä kerro sitä, millä tasolla ollaan, miksi ja mitä hyötyä siitä on. (Miettinen, 2016)

2.6. Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi tulee englannin kielen sanoista "visual merchandising", ja tarkoittaa myynnin tehostamista myymälässä esillepanojen avulla. Aiemmin tätä kutsuttiin somistamiseksi, vaikka kyse onkin enemmän kokonaisvaltaisesta myymäläviestinnästä. Terminä visuaalinen markkinointi sekoittuu helposti perinteiseen markkinointiin. Kyse on kuitenkin konkreettisesta tuotteiden markkinoinnista visuaalisin keinoin. (Juusela, 2015)

Visuaalinen markkinointi on tapa erottua. Sen avulla luodaan imagoa, jonka tulisi välittyä myymälän ilmeessä ja esillepanoissa. Tavoite on saada asiakas ostamaan tuote, ja toimivilla ja houkuttelevilla esillepanoilla saadaan herätettyä asiakkaan mielenkiinto tuotetta kohtaan. Juuselan sanoin: "Visuaalinen markkinointi on suorassa yhteydessä myyntiin ja tunnuslukujen avulla pystytään seuraamaan esillepanojen tuottavuutta. Tavoitteellinen visuaalinen markkinointi on esillepanojen ja myymälän visuaalisen ilmeen harkittua kaupallistamista. Helpoin keino saada lisää myyntiä on keskittyä lisämyyntiin, eli jo olemassa olevalle asiakkaalle myydään enemmän. Tässä siisti, visuaalisesti ja kaupallisesti hyvän ilmeen omaava liike ja loistava asiakaspalvelu ovat avainasemassa."

Myynnin lisäämisen tavoitteita voi asettaa ja seurata mittaamalla visuaalisen markkinoinnin tuottavuutta. Tämä mahdollistaa reagoimisen ja tarvittavien korjauksien tekemisen, kun esillepanojen toimivuutta ja tuottavuutta mitataan jatkuvasti. (Juusela, 2015)

3. SUUNNITTELUPROSESSIN ETENEMINEN

3.1. Logoehdotus

Suunnittelu alkoi tutustumalla toisen vuosikurssin opiskelijoiden tekemiin myymäläsuunnitelmiin ja logoehdotuksiin. Valitsin aiemman kurssin töistä mielestäni parhaan logoehdotuksen Asukulmalle (Kuva 2). Logon ovat suunnitelleet Sandra Ahlroos, Topi Lappi ja Laura Mattila.



Kuva 2. Logoehdotukseni Asukulmalle.

3.2. Yrittäjähaastattelut

Yrittäjät olivat jo pidemmän aikaa kaivanneet muutosta myymälään, mutta olivat kokeneet sen toteuttamisen hankalaksi, koska budjetti oli pieni ja aikaa myymälän sulkemiselle remonttia varten ei tuntunut löytyvän. Kun opettajani otti yhteyttä ja tarjosi opiskelijatyötä, yrittäjät olivatkin innostuneet asiasta. Tapaamisessamme he kertoivat toivovansa kevyttä remonttia, joka se voitaisiin toteuttaa nopeasti ja myymälän aukioloaikojen ulkopuolella hyödyntäen olemassa olevia myymäläkalusteita ja mahdollisimman pienellä budjetilla.

Tapaamisessa kävimme läpi aiemman vuosikurssin tekemät suunnitelmat, mikä niissä oli hyvää ja mikä ei toimisi tai miellyttänyt yrittäjiä. Moni suunnitelmista vaikutti liian kalliilta toteuttaa, tai myymäläkalusteiden määrä oli riittämätön koko valikoiman esittelyyn. Värimaailmasta maanläheiset sävyt miellyttivät selvästi eniten yrittäjiä. Yhden suunnitelman pohjaratkaisu miellytti, mutta sovituskoppien sijainti ei ollut yrittäjien mielestä toimiva. Naisasiakkaat kaipaivat yrittäjien kertoman mukaan yksityisyyttä sovitustilanteisiin, joten toiveena oli erottaa selvästi miesten ja naisten sovitusalueet niin, että näköyhteyttä niiden välillä ei olisi.

Esittelin tapaamisessa myös julkisivuluonnoksen myymälästä ja viisi erilaista mielikuvataulua, joiden avulla kartoitin toivottua tyyliä tarkemmin. Nämä esittelen seuraavissa kappaleissa.

3.3. Julkisivuluonnokset

Esittelin samalla tapaamisella pari eri luonnosta näyteikkunoista ja liiketilasta ulkoapäin uuden logon kanssa. Ensimmäisessä luonnoksessa julkisivussa vuorotteli umpinaiset ja avonaiset alueet, joista näkyi sisään myymälätilaan (Kuva 3). Toisessa luonnoksessa julkisivun toinen reuna oli peitetty umpinaiseksi, ja toinen jätetty avoimeksi (Kuva 4). Lähtötilanteessa näyteikkunat oli käytännössä kokonaan peitetty, koska yrittäjät kokivat, että asiakkaista on mukavampaa asioida liikkeessä, kun heitä ei näy sisällä ollessaan. Kuitenkin myymälän saavutettavuuden ja asiakkaiden houkuttelun kannalta näkyvyys myymälään olisi hyödyksi, kun myymälän tunnelma välittyy ikkunoiden kautta kadulle. Houkuttelevasti sisustettu myymälä saa asiakkaan poikkeamaan sisälle, kun hän kenties näkee jotain kiinnostavaa ja haluaa mennä tarkastelemaan tuotetta lähempää. Myös luonnonvalo pääsee myymälätilaan paremmin, kun osa näyteikkunoista on avonaisia, ja siten koko myymälän tunnelma paranee ja tuotteet näkyvät luonnonvalossa.

Sen sijaan suljettu näkyvyys myymälään nostaa kynnystä astua sisään.



Kuva 3. Julkisivuluonnos 1.



Kuva 4. Julkisivuluonnos 2.

3.4. Mielikuvataulut

Tapaamisessa esittelin yrittäjille neljä erilaista mielikuvataulua. Ennen tapaamista en ollut koskaan käynyt Asukulmassa, enkä tiennyt sen senhetkisestä tyylistä mitään. Toisen vuosikurssin tekemien myymäläsuunnitelmien tyyli vaihtelivat laidasta laitaan, joten niiden perusteella en etukäteen voinut tehdä kovin suuria johtopäätöksiä, enkä ollut nähnyt tilasta edes valokuvia. Valmistelinkin 5 erilaista tyyliä, joiden avulla lähdin kartoittamaan, minkälaista tyyliä myymälätilaan toivottiin. Valitsin keskenään varsin erilaiset tyyliä, jotta saisin mahdollisimman hyvän kuvan siitä mikä tyyli yrittäjiä puhutteli kaikkein eniten. Keräsin näitä varten valokuvia, joista koostin tyyliä edustavat mielikuvataulut.

Ensimmäisenä tyylinä oli pehmeän naisellinen, sensuelli tyyli, joka yhdisti vaaleanpunaisen ja persikan sävyjä, pehmeitä tekstiilejä, messinkiä ja pyöreitä muotoja (Kuva 5).



Kuva 5. Mielikuvataulu 1: Pehmeää naisellisuutta.

Kuvalähteet:

<https://shop6.shopsoutlet.ru/content?c=decoracion%20vintage%20para%20boutique&id=19>

<https://www.kirindl.com/>

<http://thietkeshopsaigon.com/mach-nho-meo-hay-neu-muon-mo-shop-thoi-trang-an-tuong/>

<https://www.archilovers.com/projects/221198/yamamay-concept-store.html>

<https://www.yellowtrace.com.au/alice-mccall-miranda-sydney-studio-wonder/#gallery-1>

<https://www.question-commerce.com/agencement-retail-design/287-portant-avec-module-4-etageres-retail-design.html>

<https://laha.us.com.au/coco-lola-nedlands/>

<https://www.indesignlive.com/projects/materials-matter-aje-perth>

<https://www.dezeen.com/2015/12/18/urastudio-cashmere-in-love-store-boutique-istanbul-turkey-shop-interior-design/#>

Toiseksi tyylivaihtoehdoksi valitsin minimalistisen tyylikkään, pelkistettyihin kalustuksiin ja niukkaan värimaailmaan pohjaavan tyylin (Kuva 6).



Kuva 6. Mielikuvataulu 2: Pelkistettyä eleganssia.

Kuvalähteet:

<https://www.nendo.jp/>

<https://the-dots.com/projects/cos-pop-up-store-in-copenhagen-233827>

<https://shop6.shopsoutlet.ru/content?c=tienda%20de%20ropa%20minimalista&id=4>

<https://www.textilia.nl/binnenkijken-de-nieuwe-winkel-van-summum-in-alkmaar/#.VnB0mYS-Fqg>

<https://www.nendo.jp/>

<http://plajer-franz.de/>

<https://www.kkd.co.uk/work/#/work/mint-velvet/>

<http://www.isakudesign.com/>

Kolmantena vaihtoehtona oli rouhean rustiikkinen tyyli, jossa oli käytetty puuta, metallia ja karkean viimeistelemättömiä pintoja (Kuva 7).



Kuva 7. Mielikuvataulu 3: Rouheaa rustiikkisuutta.

Kuvalähteet:

<https://wonder-wall.com/project/285/>

<https://www.am-lab.it/portfolio-progetti/get-store-uomo/>

<https://www.am-lab.it/portfolio-progetti/get-store-uomo/>

<https://www.dezeen.com/2014/04/17/clothing-store-boutique-reykjavik-white-ceramic-tiles-haf-studio/>

<https://www.obo-7.top/ProductDetail.aspx?iid=39204149&pr=49.88>

<https://www.interiordecoration.eu/interior-designers/worlds-interior-designers/>

<http://www.armindecor.com/tekstil-giyim-raflari/p/1557>

https://nicelocal.in/bangalore/building/identity_retail_innovation_pvt_ltd_in_bengaluru_urban/

Neljäntenä tyylivaihtoehtona oli hyvin mustavoittoinen tumma tyyli, jossa näyttävyttä haettiin voimakkaista kontrasteista ja valaistuksesta (Kuva 8).



Kuva 8. Mielikuvataulu 4: Tummanpuhuvaa kontrastisuutta.

Kuvalähteet:

<http://www.agaminteriorstudio.com/commercial-interior-designers-in-chennai.html>

https://www.archdaily.com/636749/podolyan-store-project-fild-design-thinking-company/5567dba8e58ececc6c000113_podolyan-store-project-fild-design-thinking-company_6-jpg

<https://retaildesignblog.net/2014/07/24/givenchy-store-in-ocean-center-hong-kong/>

<https://archello.com/story/17390/attachments/photos-videos>

<https://hypebeast.com/2013/3/retailer-ink-expands-into-beijing-to-offer-the-likes-of-rick-owens-and-boris-bidjan-saberi>

<https://taktikdesign.com/project/lepingle-a-linge/>

Viidentenä tyylinä oli oikeaa värien ilottelua, kuin olisi astunut värien karkkikauppaan (Kuva 9).



Kuva 9. Mielikuvataulu 5: Värikästä ilottelua.

Kuvalähteet:

https://antanna.com/?newave_portfolio=loom-cape-town

<https://thelocalproject.com.au/galleries/gia-x-by-studio-y-project-archive-essendon-vic-australia/attachment/local-australian-interior-design-gia-x-created-by-studio-y-2/?parent=31776>

<https://www.behance.net/gallery/69252945/Hi-Boutique>

<https://www.decorarunacasa.es/estudio-alegria-proyectos-diseno-interiores-lujuosos-estupendos-madrid/>

<https://retaildesignblog.net/2013/08/23/missoni-flagship-store-by-patricia-urquiola-milan/>

<https://www.archdaily.com.br/br/901176/loja-vancanza-accessory-45tilt/5ba9f9a1f197ccaa350001e0-the-gym-of-accessory-store-45tilt-photo>

<https://www.cosentino.com/en-gb/news/explore-dekton-by-cosentino-at-surface-design-show-10-12-february-2015-stand-400/>

<https://www.benettongroup.com/en/media-press/>

<https://www.archilovers.com/projects/191875/g-b-courmayeur.html>

Näistä tyyleistä pehmeä naisellisuus ja tumma kontrastisuus vetosivat Asukulman yrittäjiin eniten, ja ehdotin, että voisimme yhdistää nämä tyylit. Yrityksen asiakaskunta oli laaja, ja yrittäjät kertoivat varsinkin naisasiakkaiden kaipaavan yksityisyyttä ostoksilla ollessaan, joten ehdotin suunnitelmaa, jossa värien avulla luotaisiin selkeä raja naisien ja miesten osastoille. Tämä helpottaisi asiakkaiden liikkumista myymälässä, sillä heti ovelta olisi helppoa havaita mistä itseä kiinnostavat tuotteet löytyisivät, ja asiakkaille saataisiin luotua yksityisyyttä ohjaamalla nais- ja miesasiakkaiden kulkua myymälässä eri puolille selkein visuaalisin keinoin heti sisään astumisen jälkeen. Ehdotinkin naisten puolelle vaaleanpunaista sävyä seiniin ja miesten puolelle mustaa. Tämän perusteella tein myös 3D-mallinnukset tilasta.

4. MYYMÄLÄSUUNNITELMAT

4.1. Lähtötilanne

Lähtötilanteessa Asukulman julkisivu oli hyvin umpinainen, ja yrityksen logo sekä värimaailma vanhentunut, eivätkä ne viestineet tyylikkäästä vaateliikkeestä, vaan mielikuva oli hyvin ristiriidassa yrityksen ja sen tarjoaman palvelun kanssa (Kuva 10). Näyteikkunan umpinaisuus ei houkutellut astumaan sisään, ja myymälän visuaalinen ilme toi mieleen enemmän lihakaupan, kuin tyylikkään vaateliikkeen.



Kuva 10. Asukulman julkisivu.

Lähtötilanteessa myymälä oli sisäpuolelta hyvin täynnä tuotteita ja rekkien välissä liikkuminen oli hankalaa. Myymäläkalusteiden välistä ei mahtunut kulkemaan kuin yksi ihminen kerrallaan, tuotteet oli aseteltu esille hyvin epämääräisesti esimerkiksi värien suhteen, ja tuotteiden löytäminen vaati myyjän apua. Myymälätiski ei näkynyt lainkaan vaaterekkien seasta (Kuva 11). Myymälätiski on kuvan 11 oikealla puolella pylväiden välissä. Ahtaus ei houkutellut kaivelemaan tuotteita, ja tavarapaljous sai olon hieman ahdistuneeksi.



Kuva 11. Myymälän lähtötilanne.

4.2. Asiakaskokemus suunnittelun lähtökohtana

Asiakaskokemuksen parantamiseksi myymälän sisäinen ja ulkoinen olemus kaipasi suurta muutosta, jotta asiakaskokemusta voitaisiin parantaa ja myymälän visuaalinen ilme vastaisi paremmin sen tarjoamia palveluita ja tuotteita. Asiakaspalvelu oli lämminhenkistä ja paljon kehuttua, mutta itse myymälä ei aiheuttanut "wau"-elämystä ainakaan toivotussa mielessä, vaikka valikoima olikin varmasti laadukas ja monipuolinen. Koska verkkokauppaa ei yrityksellä ollut, myymälän olisi tarjottava asiakkailleen jotain erityistä, jotta se pärjäisi nykyisessä kilpailutilanteessa verkko-kauppojen rinnalla. Tässä tapauksessa "wau"-elämykseen pyrittiin väriyksellä, selkeydellä ja ripauksella ylellisyyttä samettisten sovituskoppien verhojen ja messinkisten valaisinten avulla. Tunnelma oli suunnitelman keskiössä.

4.3. Visuaalinen ilme

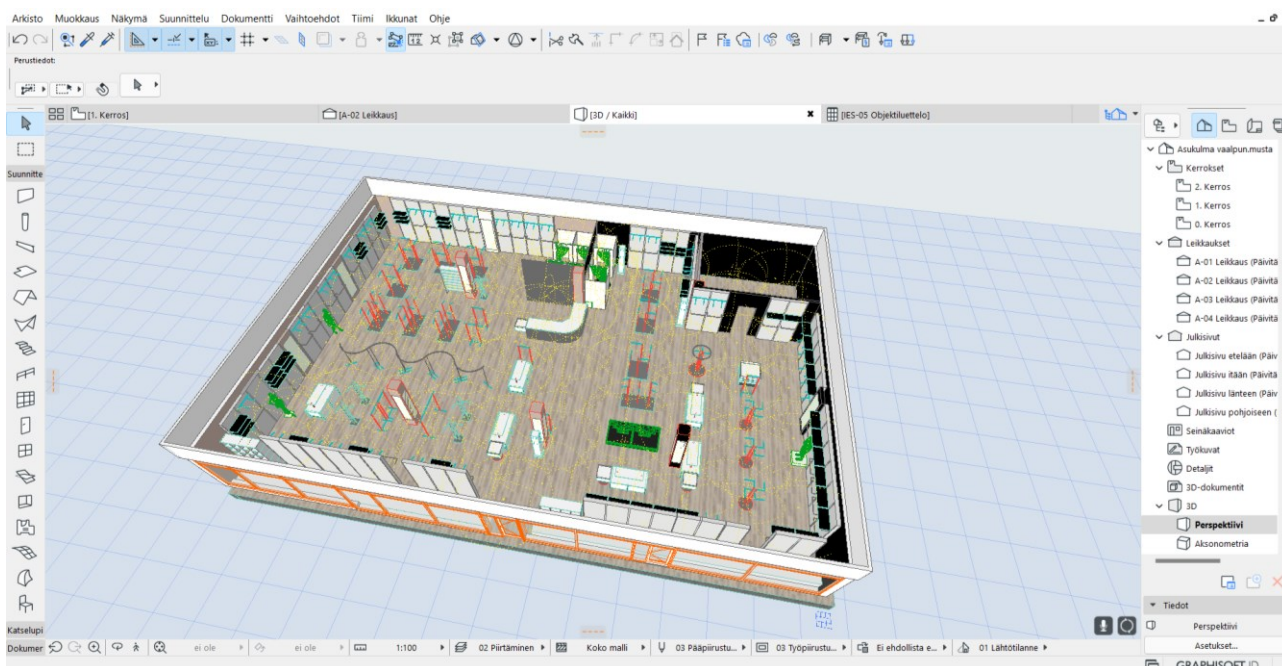
Tein kaksi vaihtoehtoista väriyysuunnitelmaa. Ensimmäisessä suunnitelmassa seinät oli maalattu yhdellä värillä, Tikkurilan R501-sävyllä (Kuva 12). Tähän ei kuitenkaan päädytty, vaan valitsimme yhdessä hieman rohkeamman vaihtoehdon. Myymälän ilme päätettiin päivittää niin, että miesten ja naisten puolet erotettaisiin seinämaalien sävyillä. Naisten puolelle valikoitui murrettu vaaleanpunainen sävy Tikkurilan Neito X420 ja miesten puolelle Tikkurilan Musta 0202 johdattelemaan asiakkaiden kulkua tilassa. Logoksi valittiin ehdottamani selkeä mustavalkoinen logo (Kuva 2). Punavalkoiset markiisit poistettaisiin ja julkisivua uudistettaisiin vaihtamalla punaiset ikkunateippaukset valkoisiin ja vaihtamalla uusi logo vanhan logon tilalle näyteikkunoihin. Kärsineet kohdat julkisivussa maalattaisiin uudelleen julkisivun siistimiseksi.



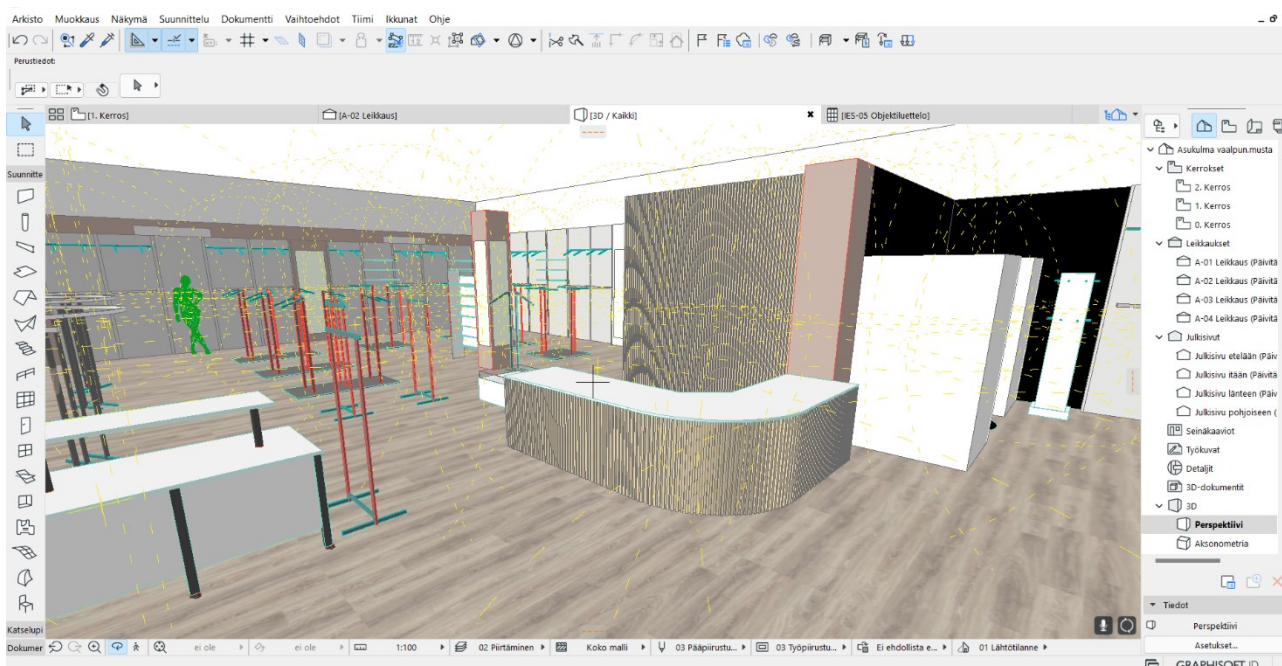
Kuva 12. Vaihtoehtoinen suunnitelma yksivärisillä seinillä, sävynä Tikkurilan K501.

4.4.3-D-mallintaminen

Lähdin työstämään suunnitelmaa luomalla pohjapiirustuksen perusteella 3-D-mallia Asukulman tiloista. Yrittäjäta-paamista varten olin mallintanut ulkoseinät ja näyteikkunat, tapaamisen jälkeen siirryin sisätilojen suunnitteluun. Kalusteiden 3-D-mallit olin saanut Nevalaiselta valmiina, joten mallinsin itse sovituskopit ja myymälätiskin. 3-D-mal-linnuksessa värien ja kalusteiden sijoittelun kokeileminen on helppoa, joten kokeilin erilaisia ratkaisuja, ennen kuin päädyin lopulliseen suunnitelmaan. Kuva 14 ja Kuva 13 on esitettyinä kuvakaappaukset mallinnusohjelmasta 3-D-näkymästä. 3D-näkymässä mallinnusta voi käänellä eri suuntiin, jolloin tilaa pääsee tarkastelemaan mistä suun-nasta tahansa. Keltaiset katkoviivat kuvaavat valoja.



Kuva 14. Näkymä 3D-mallinnuksesta ArchiCad-ohjelmassa.



Kuva 13. Näkymä 3D-mallinnuksen "sisältä".

4.5. Myymälän pohjaratkaisu

Pohjaratkaisu oli lähtötilanteessa todella sekava ja ahdas. Tilassa oli aivan liikaa myymäläkalusteita, minkä vuoksi vaikeaa liikkua ja tuotteiden löytäminen oli haastavaa. Asiakkaiden oli vaikeaa löytää kiinnostavia tuotteita itse, koska niitä oli niin paljon, ja kulkureitit myymäläkalusteiden välissä olivat todella ahtaita. Asiakkaiden oli siis joko kaiveltava rekkejä tai pyydettyä apua myyjiltä. Myyjien oli mahdoton nähdä joka puolelle myymälää, eikä myymälätiski ei näkynyt kunnolla myymäläkalusteiden takaa. Tämä on ongelmallista sekä asiakkaiden palvelemisen, että varkauksien ehkäisemisen kannalta. Lisäksi liika ahtaus heikensi merkittävästi asioimiskokemusta myymälässä, ja vaikutti sekä tuotteiden että koko myymälän houkuttelevuuteen kielteisesti.

Pohjaratkaisuksi valikoitui putiikkityylinen pohjaratkaisu, eli korkeat kalusteet seinustoille ja matalammat pöydät ja rekit tilan keskelle. Keskilattian kalusteet aseteltiin niin, että niiden ympärille jäi vähintään 1000 mm tilaa liikkua.

Sovituskopit siirrettiin myymälätiskin taakse niin, että ne muodostivat suljetut alueet naisten ja miesten osastoille. Väliseinä erotti naisten ja miesten sovituskopit ja myymälätiskin taakse rakennettaisiin kevytrakenteinen väliseinä peittämään sovituskoppien takaseinä ja tarjoamaan naisten sovitusalueelle laajempaa näkösuojaa myymälän puolelle.

4.6. Myymäläkalusteet ja esillepano

Myymälän alkuperäiset kalusteet pyrittiin säilyttämään. Vaaterekit säilytettäisiin sellaisinaan, myymälätiski päivitetäisiin lisäämällä etuosaan puurimoitukset ja uusi taso. Sovituskoppeihin vaihdettaisiin ovien tilalle kangasverhot ja verhojen kiinnitykset piilotettaisiin otsalautojen taakse. Naisten sovituskoppien läheisyyteen lisättäisiin suuri peili sekä istuin. Sovituskoppien edustoille lisättäisiin matot, jotka tuntuisivat mukavilta jalan alla vaatteita peilaillen.

Suunnitelmassa muutos toteutettaisiin järjestelemällä vanhat kalusteet uudelleen niin, että asiakkaan kulkua tilassa johdateltaisiin värityksen avulla miesten ja naisten puolille, asiakkaan liikkumista helpotettaisiin mitoittamalla kalusteiden välit suuremmiksi, mikä parantaisi samalla tuotteiden näkyvyyttä ja houkuttelevuutta.

Näyteikkunaseinälle rakennettaisiin kaksi avohyllykköä, joihin sijoitettaisiin asusteita, kuten laukkuja, jotka näkyisivät sekä myymälään, että kadulle. Ne toimisivat samalla sekä näyteikkunasomistuksena, että myymäläesillepanona ja toisivat hieman näkösuojaa myymälän puolelle, mutta päästäisivät kuitenkin luonnonvalon kulkemaan myymälän sisälle.

Tilaan lisättäisiin muutama design-valaisin tuomaan sisustukseen kodikkuutta, tunnelmaa ja ripaus hienostuneisuutta. Lisäksi miesten osastolle lisättäisiin sohva, jotta ostoksien teon lomassa voisi istahtaa hetkiseksi lepäämään tai odottamaan muita seurueen shoppailijoita.

Tuotteiden esillepanoon olisi kaksi vaihtoehtoa. Joko saman tuotemerkin vaatteet koottaisiin samaan paikkaan, tai vaihtoehtoisesti tietyn tyyppiset tuotteet olisivat samassa paikassa. Jos saman tuotemerkin tuotteet koottaisiin samaan paikkaan, ne ryhmiteltäisiin värin perusteella, mikä toisi yhtenäisempää ilmettä koko myymälään ja antaisi miellyttävän visuaalisen vaikutelman. Tuotteet voisi ryhmitellä myös tuotetyypin mukaan, mutta tämän vaihtoehdon huono puoli olisi helposti sekavan oloinen vaikutelma, sillä tilassa olisi edelleen paljon tuotteita.

5. VISUALISOINNIT

Visualisoinnit ovat 3D-mallinnusohjelmalla tehdystä mallinnuksesta otettuja digitaalisia valokuvia, joiden tarkoituksena on kuvata muutoksen lopputulos mahdollisimman todenmukaisena jo suunnitteluvaiheessa. Tämä helpottaa lopputuloksen hahmottamista etukäteen ja antaa mahdollisuuden kokeilla erilaisia pintamateriaaleja, kalustuksia ja pohjaratkaisuja ennen suunnitelman toteuttamista ja siten ehkäistä virheiden mahdollisuutta tilankäytön ja materiaalivalintojen suhteen. Kuva 15 esittää Asukulman myymälän väritetyn pohjakuvan muutoksen jälkeen. Väritetystä pohjakuvasta näkee hyvin kalusteiden ja valaisinten sijoittelun, pohjaratkaisun ja erityisesti lattiamateriaalin suuressa pinnalla. Oikeaan yläkulmaan jää työntekijöiden oma tila suunnitelma rajautuessa pelkästään myymälätilaan.



Kuva 15. Väritetty pohjapiirustus.

Kuva 16 esitetään näkymä naisten sovituskoipeille päin. Myymälätiski jää kuvassa oikealle väliseinän taakse. Vanhat sovituskopit on kuvissa uudistettu vaaleanpunaisilla samettiverhoilla, kattoon on kiinnitetty messinkinen riippuvalaisin ja sovituskoppien jatkona on nojatuoli levähtämistä varten. Sisalmatto tuo lisää väriä tilaan ja takaseinän peili on teetetty mittojen mukaan. Sovitusalueen seinät on maalattu Tikkurilan sävyllä Neito.



Kuva 16. Naisten osaston sovituskopit.

Naisten osaston seinät ja pylväät on maalattu Tikkurilan sävyllä Neito ja pylväisiin on kiinnitetty peilit. Ikkunan edestä on poistettu korkeita kalusteita ja seinän viereen ikkunan eteen on rakennettu mittojen mukaan molempiin suuntiin auki oleva avohylly. Myymälätiskin etureuna on päällystetty rimoituksella, samoin myymälätiskin taakse rakennettu kevyt väliseinärakenne. Myymälätiskin päälle on lisätty kolme messinkistä riippuvalaisinta (Kuva 20, Kuva 18, Kuva 20). Miesten sovituskoipeista alkaen myymälän toisen puolen seinät on maalattu mustaksi (Kuva 21, Kuva 19, Kuva 22, Kuva 21). Alun perin ruskeat hyllylevyt on maalattu mustaksi koko myymälässä.



Kuva 17. Näkymä myymälätiskiltä naisten osastolle päin.



Kuva 18. Näkymä miesten osastolta naisten osastolle päin.



Kuva 20. Näkymä ulko-ovelta myymälään.



Kuva 19. Näkymä myymälätiskiltä miesten osastolle päin.



Kuva 22. Miesten sovituskopit.



Kuva 21. Näkymä myymälätiskiltä ulko-ovelle päin.

6. POHDINTA

Projekti oli todella mielenkiintoinen, koska olen kiinnostunut myymäläsuunnittelusta myös tulevaisuuden työuraani ajatellen. Myymälän laaja asiakaskunta rajoitti mielestäni suunnittelua melko paljon, sillä oli tarjottava kaikille kaikkea. Ei siis voinut selkeästi profiloitua tietylle asiakaskunnalle, eikä myymälän tuotemäärää voinut merkittävästi vähentää. Tämä olisi mahdollistanut huomattavasti vapaammat kädet suunnittelun osalta, ja lopullisesta tyylistä olisi tullut varmasti paljon persoonallisempi. Toisaalta tämä vähensi turhaa rönsyilyä, ja piti suunnitelman hyvin selkeänä. Suurimmaksi haasteeksi koin sen, että yrittäjät eivät halunneet vähentää esilläolevan tavarantoiminnan määrää. Tämä kuitenkin oli mielestäni välttämätöntä, sillä senhetkisessä tilanteessa myymälässä mahtui hädin tuskin liikkumaan, ohittaminen oli mahdotonta. Uskon tällä olleen väistämättä vaikutusta myös myyntiin, koska liian täysi myymälätila heikentää merkittävästi asiakaskokemusta, vaikeuttaa tuotteiden löytymistä ja vähentää tuotteiden houkuttelevuutta. Laskinkin suunnitelmassa riittävän tilavat kulkuväylät, ja suunnittelin kalustuksen liikkumatilan ehdoilla. Esillä olevien tuotteiden määrä olisi siis varmasti suunnitelman toteutuessa vähentynyt aika reilusti alkutilanteeseen nähden. Ennen suunnitelman toteutusvaihetta Asukulma lopetti toimintansa, joten suunnitelmaa ei koskaan toteutettu käytännössä, emmekä päässeet arvioimaan sen vaikutusta myyntiin ja asiakasmääriin tai -tyytyväisyyteen. Uskon kuitenkin, että tällä varsin maltillisellakin muutoksella ja tilan uudelleen järjestelyllä olisi ollut myönteistä vaikutusta niin yrityksen imagoon kuin myyntiinkin.

Opinnäytetyön tekeminen kesti kauan, koska sain sen aikana lapsen ja olin äitiyslomalla, ja äitiyslomani aikana alkanut koronapandemia vaikutti ihmisten ostokäyttäytymiseen, kuritti erityisesti yrityksiä, joilla ei ollut verkkokauppaa, ja lokakuussa 2021 Asukulma sulki lopullisesti ovensa. Yrittäjät olivat myös varsin haluttomia tekemään muutoksia, vaikka kuitenkin selvästi tiesivät uudistukselle olevan tarvetta. Yhteydenpito jäi kokonaan tapaamisen jälkeen, enkä koskaan saanut yrittäjiltä palautetta lopullisesta suunnitelmasta.

Olen itse lopputulokseen tyytyväinen, ja uskon, että sekä asiakkaat että yrittäjät olisivat olleet tyytyväisiä uudistuneeseen myymälätilaan, mikäli suunnitelma olisi toteutettu. Ymmärrän, että kynnys vähentää tuotteiden määrää on suuri, koska pienellä paikkakunnalla tarjontaa on vähän, ja asiakaskunnaksi halutaan koko alueen aikuisväestö. Uskon kuitenkin, että tätä laajaakin kohderyhmää olisi voitu palvella vielä paremmin hieman selkeämmän ja loppuun asti mietityn myymälän avulla. Asiakaspalvelu oli myymälän suurin valttikortti, mutta myymälän ahtaus ja sekavuus vaikutti varmasti muuten positiiviseen asioimiskokemukseen heikentävästi. Jos budjetti olisi ollut suurempi, ja yrittäjät valmiimpia suurempaan muutokseen, olisin pyrkinyt hakemaan vielä voimakkaampaa "wau"-elämystä, mutta toisaalta ajattelen, että huolellisesti valitut värit ja materiaalit, sekä viimeistelty lopputulos usein jo riittää sen saavuttamiseen, eikä ole tarvetta mennä liiallisuuksiin. Myöskin asiakaskunta vaikuttaa siihen millaista lopputulosta tavoitellaan, ja koska kyseisessä kohteessa asiakaskunta oli niin laaja, hienovaraisempi muutos toiminee kovin erikoista lopputulosta paremmin monenlaisille asiakkaille.

Opinnäytetyön aikana sain arvokasta kokemusta asiakastyön tekemisestä, ja myös siitä miten suunnitelma ei aina päädykään toteutukseen. Jatkossa erityisesti yhteydenpitoa asiakkaan kanssa on syytä lisätä, jotta projektia viedään eteenpäin yhteistyössä ja -ymmärryksessä. Lisäksi lähdeaineistoa hakiessani opin paljon myymäläsuunnittelusta, myymälän valaistussuunnittelusta, asiakaskokemuksen muodostumisesta ja myymälätilan vaikutuksesta yrityskuvaan.

SÄHKÖISET LÄHTEET

- Energia. (15. 8 2016). Porua vai villoja - asiakastytyvyisyys vai asiakaskokemus? Haettu 22. 2 2022 osoitteesta <https://www.energia.fi/2016/08/15/porua-villoja-asiakastytyvyisyys-asiakaskokemus/>
- Futurelab Finland. (6. 2 2017). Tunne osana asiakaskokemusta. (P. Brusi;& M. Rantanen, Toim.) Haettu 22. 2 2022 osoitteesta <https://www.futurelab.fi/2017/02/06/tunne-osana-asiakaskokemusta/>
- Futurelab Finland. (9. 1 2019). Asiakaskokemuksen trendit 2019. Haettu 22. 2 2022 osoitteesta <https://www.futurelab.fi/2019/01/09/asiakaskokemuksen-trendit-2019/>
- Greenled. (ei pvm). Myymälävalaistus. Haettu 5. 2 2022 osoitteesta <https://greenled.fi/valaistusratkaisut/myymalavalistus/>
- Jenniina. (14. 9 2015). Myymäläsuunnittelu. Haettu 5. 2 2022 osoitteesta <https://vijenniina.blogspot.com/search?q=myym%C3%A4l%C3%A4suunnittelu>
- Juusela, A. (2. 12 2015). Mitä on visuaalinen markkinointi. Haettu 27. 2 2022 osoitteesta <https://yanca.fi/mita-on-visuaalinen-markkinointi/>
- Lehto, H. (2021). Kivijalat kuntoon. Haettu 27. 2 2022 osoitteesta <https://www.jyvaskyla.fi/kaupunkikeskusta/kaupallinen-kehittaminen/kivijalat-kuntoon>
- Lohikari. (2022). Myymäläsuunnittelu. Haettu 5. 2 2022 osoitteesta <https://lohikari.fi/myymalas suunnittelu/>
- Miettinen, P. (26. 5 2016). Hyvä asiakaskokemus on hyvää liiketoimintaa. Haettu 22. 2 2022 osoitteesta <https://www.dna.fi/yrityksille/blogi/-/blogs/hyva-asiakaskokemus-on-hyvaa-liiketoimintaa>
- Skilux Oy. (2019). Myymälävalaistus. Haettu 5. 2 2022 osoitteesta <https://www.skilux.fi/ideat/myymalavalistus.html>
- YLE. (9. 11 2015). Näin sinut saadaan ostamaan - viisi kauppojen konstia, joita et ehkä tiedä. Haettu 5. 2 2022 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-8430126>

KUVAT

Kuva 1. Asukulman uusi pohjakuva: Putiikkityylinen layout	7
Kuva 2. Logoehdotuksen Asukulmalle.	11
Kuva 3. Julkisivuluonnos 1.	12
Kuva 4. Julkisivuluonnos 2.	12
Kuva 5. Mielikuvataulu 1: Pehmeää naisellisuutta.	13
Kuva 6. Mielikuvataulu 2: Pelkistettyä eleganssia.	14
Kuva 7. Mielikuvataulu 3: Rouheaa rustiikkisuutta.	15
Kuva 8. Mielikuvataulu 4: Tummanpuhuvaa kontrastisuutta.	16
Kuva 9. Mielikuvataulu 5: Värikästä ilottelua.	17
Kuva 10. Asukulman julkisivu.	18
Kuva 11. Myymälän lähtötilanne.	19
Kuva 12. Vaihtoehtoinen suunnitelma yksivärisillä seinillä, sävynä Tikkurilan K501.	20
Kuva 13. Näkymä 3D-mallinnuksesta Archicad-ohjelmassa.	21
Kuva 14. Näkymä 3D-mallinnuksen "sisältä".	21
Kuva 15. Väritetty pohjapiirustus.	23
Kuva 16. Naisten osaston sovituskopit.	24
Kuva 17. Näkymä myymälätiskiltä naisten osastolle päin.	25
Kuva 18. Näkymä miesten osastolta naisten osastolle päin.	25
Kuva 19. Näkymä ulko-ovelta myymälään.	26
Kuva 20. Näkymä myymälätiskiltä miesten osastolle päin.	26
Kuva 21. Miesten sovituskopit.	27
Kuva 22. Näkymä myymälätiskiltä ulko-ovelle päin.	27