



**TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
ÅBO YRKESHÖGSKOLA**

**Opinnäytetyö**

**MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ  
ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA**

**Tutkimus Marimekko Oyj:n uudistetusta  
myymäläkonseptista**

**Essi Niemi**

**Liiketalouden koulutusohjelma**

**2009**

Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Tekijä Essi Niemi	
Työn nimi Myymäläympäristö asiakkaan näkökulmasta	
Suuntautumisvaihtoehto Markkinointi	Ohjaaja Maija Nolvi
Opinnäytetyön valmistumisajankohta Joulukuu 2009	Sivumäärä 51 + 2 liitettä
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia myymälää asiakkaan näkökulmasta. Myymällä on monia rooleja, jotka kaikki tukevat sitä ajatusta, että myymälän perimmäisenä tarkoituksena on myydä yrityksen tuotteita. Myymälä on tärkeä osa yrityksen visuaalista markkinointia ja sen tehtävä on osaltaan luoda yrityksestä ulospäin näkyvää yrityskuva. Nykypäivän elämisyhteiskunnassa asiakkaat eivät halua tulla myymälään vain ostamaan, vaan myymälän pitää myös tarjota kokonaisvaltaisia shoppailuelämyksiä.</p> <p>Työn teoriaosuudessa selvitettiin, millaisia erilaisia rooleja myymälällä on ja mitä asiakkaat myymälältä odottavat. Siinä selvitettiin myös, millaisia mahdollisuuksia erilaiset myymälän suunnitteluratkaisut antavat yritykselle asiakkaiden odotusten täyttämiseen. Empiirisen tutkimuksen kohteena oli Marimekko Oyj:n maailman ensimmäinen uudistetun myymäläkonseptin mukaan rakennettu Turun kauppakeskus Hansassa sijaitseva myymälä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia tästä kyseisestä myymäläympäristöstä. Tämän jälkeen tarkoituksena oli selvittää, vastaavatko nämä asiakkaiden kokemukset ja mielipiteet niitä tavoitteita, joihin tehdyillä myymäläratkaisulla pyrittiin.</p> <p>Tutkimus tehtiin haastatteleamalla kyseisessä myymälässä asioivia asiakkaita. Tutkimustulokset osoittivat, että kyseiseen myymälään on onnistuttu luomaan positiivinen ja Marimekko-henkinen tunnelma. Myymälästä löytyy kuitenkin osioita, jotka jäävät asiakkailta helposti huomaamatta. Tutkimustulokset toivat esiin myös tuotteiden esillepanoon liittyviä kehittämiskohteita. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää uudistettua myymäläkonseptia kehitettäessä sekä tässä kyseisessä myymälässä että muissa Marimekon myymälöissä, joita rakennetaan tai on jo rakennettu samanlaisen myymäläkonseptin mukaan.</p>	
Hakusanat: Myymälä, myymäläympäristö, myymäläsuunnittelu, visuaalinen markkinointi, shoppailuelämys	
Säilytys: Turun ammattikorkeakoulun kirjasto, Lemminkäisenkatu	

Degree program Degree of Business Administration	
Author Essi Niemi	
Title Shop Environment from the Customer's Point of View	
Specialization line Marketing	Instructor Maija Nolvi
Date December 2009	Total number of pages 51 + 2 appendices
<p>This thesis explores a shop environment from the customer's point of view. A shop has many different roles but the main goal of every shop is to sell the products of the company. A shop plays a significant role in the company's visual marketing and it has a great influence on the company image that reflects to the customers. The experience economy has caused that customers no longer want to just buy things. They expect to get full shopping experiences. That is a great challenge to every shop.</p> <p>The different roles of a shop and the expectations of the customers were defined in the theory part of this thesis. It was also found out how those expectations can be fulfilled by making the right decisions in the shop designing process. The research of this thesis was made for the first shop of Marimekko Corporation that was built according to the updated shop designing plan. This shop is located in Turku in a shopping center called Hansa. The main purpose of the research was to find out what the customers think about this particular shop environment. The experiences of the customers were then compared with the goals of the shop designing plan.</p> <p>The research took place in the shop by interviewing the customers patronizing there. The results point out that the company has managed to create an atmosphere to the shop that arises positive feelings among the customers. The atmosphere also appeared to be very Marimekko-spirited. Nevertheless, the results of the research also reveal that there are certain points in the shop that are easily ignored by customers. There were also some developing points in the display customs of the shop. The results of this research can be used in developing shop designing in Marimekko. This considers all the shops that will be or have been built according to this particular shop designing plan.</p>	
Keywords: Shop, shop environment, shop design, visual marketing, shopping experience	
Deposit at: The library of Turku University of Applied Sciences	

# SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b>	<b>6</b>
1.1	Tausta ja tavoitteet	6
1.2	Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät	7
1.3	Marimekko Oyj	8
<b>2</b>	<b>UUDISTETTU MYYMÄLÄKONSEPTI</b>	<b>9</b>
2.1	Taustatiedot	9
2.2	Turun uusi myymälä	10
<b>3</b>	<b>MYYMÄLÄN ROOLI</b>	<b>12</b>
3.1	Myymälä markkinoinnin osana	12
3.1.1	Visuaalinen markkinointi	12
3.1.2	Design management ja yrityskuva	13
3.2	Kokonaisvaltaisen shoppailuelämyksen tuottaminen	14
3.2.1	Nykypäivän kulutuskäyttäytymisen piirteitä	14
3.2.2	Teemojen luominen	15
3.2.3	Shoppailu	16
3.3	Marimekko-myymän tehtävät	17
<b>4</b>	<b>MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ</b>	<b>18</b>
4.1	Myymäläsuunnittelun lähtökohdat	18
4.2	Myymäläympäristön osatekijät	18
4.2.1	Oleelliset osatekijät tässä tutkimuksessa	18
4.2.2	Pohjaratkaisu eli layout ja kalusteet	20
4.2.3	Tuotteiden esillepano	24
<b>5</b>	<b>ASIAKKAIDEN NÄKEMYS UUDISTETUSTA MYYMÄLÄ- KONSEPTISTA</b>	<b>29</b>
5.1	Tutkimusmenetelmä	29
5.1.1	Menetelmän valinta	29

5.1.2 Haastattelukysymykset	30
5.2 Tutkimuksen toteuttaminen	35
5.3 Tutkimustulokset	36
5.3.1 Taustamuuttajat	36
5.3.2 Myymälän yleisilme ja houkuttelevuus	38
5.3.3 Keskeisten myymäläympäristön osatekijöiden vaikutus asiakkaisiin	41
<b>6 POHDINTA</b>	<b>45</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>50</b>
<b>LIITTEET</b>	
LIITE 1. Myymälän pohjapiirros.	
LIITE 2. Haastattelulomake.	
<b>KUVAT</b>	
Kuva 1. Oleskelutila 1.	11
Kuva 2. Oleskelutila 2.	11
Kuva 3. Näkymä myymälästä ulospäin.	19
Kuva 4. Pöytämainen myymäläkaluste.	21
Kuva 5. Kalusteiden takaseinään kiinnitettävät tangot ja hyllyt.	22
Kuva 6. Kalusteiden takaseinään kiinnitettävät lokerot.	23
Kuva 7. Catwalk.	24
Kuva 8. Esimerkki vaatteiden esillepanosta.	26
Kuva 9. Kangashyllyt.	27
Kuva 10. Katosta ripustettu kangas.	28
Kuva 11. Sovituskoppien pätyihin pingotetut kankaat.	28
<b>KUVIOT</b>	
Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.	37
Kuvio 2. Myymälän yleisilmettä kuvaavat adjektiivit.	42

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tausta ja tavoitteet

Myymälä on asiakkaalle merkittävä osa yritystä. Myymälän perustarkoituksena on tietenkin myydä yrityksen tuotteita, mutta myymälä on usein myös se asia, jonka perusteella asiakas muodostaa itselleen kuvan koko yrityksestä. Siksi onkin hyvin tärkeää, että yrityksen jokainen myymälä vastaa osaltaan siitä, mihin koko yritys toiminnallaan tähtää. Jokainen kerta, kun asiakas astuu sisään myymälään, on tärkeä. Asiakas ei välttämättä osta jokaisella asiointikerralla, mutta aina hänelle kuitenkin muodostuu jonkinlainen kokemus myymälässä asioimisesta. Yritykset voivat suurilta osin vaikuttaa siihen, millainen tämä kokemus kunkin asiakkaan näkökulmasta on.

Opinnäytetyöni aiheena on tarkastella myymäläympäristöä asiakkaan näkökulmasta. Tutkimuksessani käytän esimerkkinä Marimekon omaa myymälää Turussa, kauppakeskus Hansassa. Tässä opinnäytetyössä asiakkaalla tarkoitetaan jokaista myymälän ovesta sisään astuvaa ihmistä, joka ei kuulu myymälän henkilökuntaan. Myymäläympäristöllä taas tarkoitetaan muun muassa myymälän visuaalisen ilmeen, äänimaailman, henkilökunnan ja tunnelman muodostamaa kokonaisuutta. Monet tekijät vaikuttavat siihen, millaisen kokemuksen asiakas myymälässä asioimisesta saa. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi myymäläsuunnittelu, koettu palvelu, asiakkaan mieliala ja mahdolliset muut tilannetekijät. Tässä työssä keskityn käsittelemään aihetta ainoastaan myymäläsuunnittelun näkökulmasta, sillä se on tutkimuskohteeni kannalta kaikkein oleellisin osa-alue. Myymäläsuunnittelun osalta keskityn myymälän pohjaratkaisuun, kalusteisiin ja tuotteiden esillepanoon.

Tämän opinnäytetyön pääasiallisena tavoitteena on selvittää, millaiseksi asiakkaat kokevat Marimekko Oyj:n Turun uuden myymälän nimenomaan myymäläsuunnittelullisesta näkökulmasta, ja miten nämä kokemukset vastaavat niitä asioita, joihin tehdyillä myymäläratkaisuilla on pyritty. Kyseessä on maailman ensimmäinen uudistetun myymäläkonseptin mukaan rakennettu Marimekon myymälä.

Tätä konseptia on tarkoitus kopioida myös muihin myymälöihin siitä saatuja kokemuksia hyödyntämällä. Tätä silmällä pitäen yritykselle pyritään kokoamaan tietoa, jota voidaan käyttää hyväksi kyseistä myymäläkonseptia kehitettäessä. Työssä pyritään myös selvittämään, mikä on myymälän rooli tänä päivänä ja millainen merkitys pohjaratkaisulla, myymäläkalusteilla ja tuotteiden esillepanolla on myymäläympäristön toimivuuden kannalta.

Olen itse työskennellyt Marimekko Oyj:n Turun myymälässä osa-aikaisena myyjänä lähes neljä vuotta ja työskentelin siellä myös silloin, kun tämä kyseinen tutkimus tehtiin. Olen aina pitänyt Marimekkoa hyvin kiehtovana yrityksenä. Minusta sillä on aina ollut ilmiömäinen kyky löytää taitavia ja omaperäisiä suunnittelijoita. Arvostan suomalaista suunnittelua ja muotoilua kaikkiaankin erittäin paljon. Myös myymäläsuunnittelu on minusta hyvin kiehtova aihe-alue, sillä siinä yhdistyvät konkreettisesti sekä kaupallisuus että luovuus. Kun tutkimukseni kohteena oleva Turun uusi myymälä avattiin, minulle heräsi ajatus siitä, että se voisi olla hyvinkin kiinnostava ja myös yritykselle hyödyllinen tutkimuskohde. Kerroin ajatukseni myymälän suunnitteluprosessissa mukana olleille henkilöille, ja he olivat siitä hyvin innoissaan. Näiden tekijöiden johdattelemana päädyin valitsemaan opinnäytetyölleni tämän aiheen.

## **1.2 Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät**

Käsittelen työssäni myymäläympäristön merkitystä markkinoinnin osana. Markkinoinnin osalta erityisesti visuaalinen markkinointi, design management ja yrityskuvan rakentaminen ovat myymäläsuunnittelun kannalta oleellisia. Visuaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen identiteetin ja tuotteiden havainnollistamista visuaalisin keinoin. Design management taas on visuaalisen markkinoinnin osatekijöiden johtamista. (Nieminen 2004, 9, 49.) Näillä toiminnoilla yritys pystyy vaikuttamaan yrityskuvaansa eli siihen, millainen kuva yrityksestä ulospäin välittyy. Lisäksi käsittelen opinnäytetyössäni jonkin verran nykypäivän kulutuskäyttäytymisen trendejä ja sitä, mitä asiakkaat myymälältä odottavat. Mitä muita rooleja myymälällä siis on tuotteiden myymisen lisäksi? Selvitän myös, mitkä ovat oman tutkimukseni

näkökulmasta oleellisten myymälän osatekijöiden tehtävät ja millaisia mahdollisuuksia ne yrityksille antavat. Käytän tietopohjana osittain myös omia työstä saamiani kokemuksia, joiden toivon tuovan työhön käytännönläheisen otteen.

Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä Turun Marimekon myymäläympäristöstä ja erityisesti sen pohjaratkaisusta, myymäläkalusteista ja tuotteiden esillepanosta. Näiden asioiden lisäksi käsittelen myös muutamaa tähän kyseiseen myymäläympäristöön lisättyä yksityiskohtaa, joita ei ole aikaisemmin Marimekon myymälöissä käytetty. Tutkimuksessani haastattelen myymälässä asioivia asiakkaita henkilökohtaisesti. Tällöin myymälässä asioimisesta muodostunut kokemus ja sen herättämät tunteet ovat asiakkaalla vielä hyvin muistissa. Käytän haastattelussani osittain valmiita vastausvaihtoehtoja ja osittain avoimia kysymyksiä, joihin asiakkaat saavat vapaasti vastata. Uskon tällä menetelmällä saavani asiakkailta totuudenmukaisia ja kattavia vastauksia.

### **1.3 Marimekko Oyj**

”Marimekko on vuonna 1951 perustettu johtava suomalainen tekstiili- ja vaatetusalan designyritys. Yhtiö suunnittelee ja valmistaa sekä markkinoi Suomessa ja ulkomailla Marimekko-tuotemerkillä korkealuokkaisia vaatteita, sisustustekstiilejä, laukkuja ja muita asusteita.” (Marimekko Oyj 2008 [viitattu 5.11.2008].) Marimekko on kooltaan keskisuuri yritys ja sen liikevaihto vuonna 2008 oli 81,1 miljoonaa euroa (Marimekko Oyj 2009a [viitattu 11.2.2009]). Marimekolla on Suomessa 23 omaa myymälää sekä kattava verkosto erilaisia jälleenmyyjiä. Lisäksi yrityksellä on oma myymälä myös Ruotsissa (Tukholmassa) ja Saksassa (Frankfurtissa). Myös Marimekon konseptimyymälöiden määrä ympäri maailmaa kasvaa jatkuvasti. (Marimekko Oyj 2009b [viitattu 11.2.2009]). Marimekolla on pitkä ja värikäs historia, ja yritys on niin Suomessa kuin ulkomaillakin tunnettu voimakkaista ja persoonallisista kuoseistaan ja väreistään.



## 2 UUDISTETTU MYYMÄLÄKONSEPTI

### 2.1 Taustatiedot

Turussa oli ennen uuden myymälän avaamista usean vuoden ajan ollut kaksi Marimekon omaa myymälää, jotka molemmat sijaitsivat aivan Turun keskustassa. Suurempi myymälä oli ilmeeltään ja tuotevalikoimaltaan toista myymälää arkisempi ja runsaampi. Tästä myymälästä löytyivät arkivaatteet, kankaat ja muu sisustusvalikoima sekä lähes koko mallistossa oleva laukkuvalikoima. Pienempi myymälä oli yleisilmeeltään putiikkimainen ja hienostunut. Tämän myymälän valikoimaan kuuluivat juhlalliset naisten vaatteet, miesten mallisto, toista myymälää suppeampi valikoima Marimekon klassikkotuotteita ja joitain lahjatavaroita. Tällainen kahden myymälän asetelma oli sekä asiakkaiden että henkilökunnan kannalta hieman hankala. Asiakkaat joutuivat turhaan kulkemaan kahden myymälän välillä eri tuotevalikoimien takia. Myös henkilökunnan oli vaikea pysyä perillä kahden myymälän valikoimista, kun suurin osa henkilökunnasta kuitenkin työskenteli ainoastaan toisessa myymälässä. Tuotteita myös siirrettiin usein myymälöiden välillä.

Turkuun etsittiin usean vuoden ajan uutta liiketilaa, joka mahdollistaisi edellä mainittujen myymälöiden yhdistämisen. Alkuvuonna 2008 tämä tila vihdoinkin löydettiin. Kyseinen tila sijaitsi kauppakeskus Hansassa, aivan Turun keskustasta, jossa aikaisemmatkin kaksi Marimekon myymälää olivat sijainneet. Tilat oli suunnitelmien mukaan tarkoitus remontoida lähiaikoina. Paikalle, jossa aiemmin sijaitsi monta pientä liiketilaa, suunniteltiin uusi, suuri ja erilainen Marimekko-myymäla. Marimekon toimitusjohtaja vaihtui vuosien 2007 ja 2008 vaihteessa, jolloin uudeksi toimitusjohtajaksi tuli Mika Ihamuotila. Hän toi yritykseen monia muutoksia ja tilaisuuden avautuessa haluttiin myös kehittää ja kokeilla aivan uudenlaista myymäläkonseptia. Turun uudesta myymälästä päätettiin tehdä tämän uudistetun myymäläkonseptin pilottimyymäla ja arkkitehdiksi uutta myymälää suunnittelemaan valittiin Toni Kauppila.

## 2.2 Turun uusi myymälä

Uudistetun myymäläkonseptin suunnittelun perusideana oli luoda niin sanottu ”Marimekko-market”, eli markettityyppinen design-myymäla, jonne asiakkaan on helppo tulla ja joka tarjoaa ihmisten arkeen helppoutta ja tehokkuutta. Myymälä on rakennettu myös niin, että siellä on helppo järjestää erilaisia tapahtumia ja jopa muotinäytöksiä. Tarkoituksena oli, että asiakkaan olisi entistä helpompi löytää haluamansa tuotteet myymälästä itse, ilman myyjän apua. Toisaalta myymälään suunniteltiin pohjaratkaisu ja kalusteet, jotka muodostavat myymälään erilaisia lokeroita ja osioita. Tämä edellyttää asiakkailta, jonkin verran myös etsimistä ja tiloihin tutustumista. Edellä mainituilla ratkaisuilla pyrittiin tarjoamaan asiakkaille myymälässä eräänlaista etsimisen ja löytämisen iloa. (Kauppila, henkilökohtainen tiedonanto 8.10.2008.)

Myymälään suunniteltiin erilaisia osioita myös siksi, että tuotteet oli määrä saada esille niin, että muut tuotteet eivät häiritse niiden yksilöllisyyttä, vaan esillepanoista pystyttäisiin rakentamaan yhtenäisiä ja toisistaan erillisiä kokonaisuuksia. Myymälän pintojen ja kalusteiden värien haluttiin myös olevan hyvin neutraaleja, jotta Marimekon värikkäät ja voimakaskuosiset tuotteet tulevat niistä mahdollisimman hyvin esille. Myös tuotevalikoiman määrää haluttiin vähentää myymälän yleisilmeen selkeyttämiseksi. Ideana oli, että entistä pienemmällä tuotevalikoimalla tehtäisiin entistä suurempi myynti, koska selkeys tekee myymälästä houkuttelevan näköisen ja asiakkaan on tuolloin helpompi valita ostamansa tuotteet. (Kauppila, henkilökohtainen tiedonanto 8.10.2008.)

Eräs oleellinen osa uudistettua konseptia ovat myymälään suunnitellut oleskelutilat. Niitä on myymälässä kaksi. Ensimmäinen niistä löytyy aivan toisen oviaukon vierestä, kauppakeskuksen toiseen kerrokseen vievien liukuportaiden alle jäävästä tilasta. Se koostuu matalasta pöydästä, säkkituolimaisista Kivikko-kalusteista sekä erilaisista vaihtuvista sisustustyynyistä (kuva 1).



*Kuva 1. Oleskelutila 1.*

Liukuportaiden alle jäävä oleskelutila on selkeästi toista rauhallisempi ja tunnelmallisempi. Toinen oleskelutila sijaitsee kangasosaston ja sovituskoppien läheisyydessä. Se on ensin mainittua tilaa selkeästi keskeisemmällä ja vilkkaammalla paikalla, ja se koostuu puisesta pöydästä ja tuoleista (kuva 2).



*Kuva 2. Oleskelutila 2.*

Molemmista oleskelutiloista löytyy myös erilaisia aikakauslehtiä. Oleskelutilojen tarkoituksena on, että asiakkaat voivat pysähtyä hakemaan ja jakamaan ideoita, kokemuksia ja erilaisia tarinoita, odottamaan seuralaistaan tämän tehdessä ostoksia tai ihan vain viettämään aikaa. (Kauppila, henkilökohtainen tiedonanto 8.10.2008.)

### **3 MYYMÄLÄN ROOLI**

#### **3.1 Myymälä markkinoinnin osana**

##### **3.1.1 Visuaalinen markkinointi**

Suurin osa ympärillämme olevasta viestinnästä välittyy ihmisille ensimmäisenä silmien kautta. Tästä syystä yritysten on tärkeää ymmärtää visuaalisen markkinoinnin tärkeys markkinointiviestinnän osana. Visuaalinen markkinointi täydentää muita markkinointitoimia visuaalisilla herätteillä. Ne jättävät asiakkaille muistijäljen yrityksestä, mikä on tärkeä tekijä yrityksen tunnistettavuuden kannalta. Visuaalinen markkinointi havainnollistaa visuaalisin keinoin yrityksen tuotteita ja identiteettiä. (Nieminen 2004, 8–9.)

Tärkeimpiä visuaalisen markkinoinnin tehtäviä ovat yrityksen ja sen tuotteiden esille asettaminen näyttävästi, yrityksen arvojen, palvelukulttuurin ja identiteetin visualisointi, tunnettuuden lisääminen, asiakkaan ostohalun vahvistaminen sekä myynnin volyymin vahvistaminen yrityskuvan ja tunnettuuden avulla. Asiakas saa visuaalisen markkinoinnin välityksellä kosketuksen yrityksen tuotteisiin ja niitä ympäröivään tilaan. Tämän kosketuksen perusteella asiakas muodostaa ostokokemuksestaan kokonaiselämyksen. Visuaalisen markkinoinnin tehtävä on tehdä tästä elämyksestä mahdollisimman positiivinen ja mieleenpainuva. Negatiivisesti vaikuttavat tekijät on pyrittävä eliminoimaan. (Nieminen 2004, 9.)

Koordinoitua tuotteiden ja palveluiden visuaalista esillepanoa voidaan kutsua visuaalisen markkinoinnin strategiaksi. Sen avulla luotu visuaalinen ilme erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Visuaalisen markkinoinnin välineitä ovat esimerkiksi tuotteiden esillepano, näyteikkunamainonta, myymälämainonta, tapahtumamarkkinointi ja messut. Keskeisiksi visuaalisen markkinoinnin välineiksi ovat nousseet myös verkkomainonta ja myyntikuvastot, joiden välityksellä asiakkaan on mahdollista nähdä tuotteet visuaalisesti edessään ja saada tietoa tuotteiden ominaisuuksista ja hinnoista. (Nieminen 2004, 9, 11–12.)

### **3.1.2 Design management ja yrityskuva**

Design management on käsite, josta ei ole selkeää ja yksiselitteistä suomenkielestä käännöstä. Joskus suomenkielessä käytetään käsitettä muotoilujohtaminen, mutta se ei pidä sisällään design managementin koko sisältöä. (Nieminen 2004, 48.) Design management on yrityksen visuaalisen markkinoinnin suunnittelua ja johtamista. Sen avulla pyritään yhtenäiseen ja hallittuun yrityskuvaan, ja sen kehittäminen onnistuu parhaiten silloin, kun yritys näkee hyvän ja selkeän yritys kuvan tärkeänä kilpailuetuna. Design managementin keskeisimpänä tehtävänä onkin erottaa yritys informaatiotulvasta ja kilpailijoistaan sekä varmistaa, että eri kohderyhmät tavoitetaan halutulla tavalla. (Jaskari 2004, 9–11.)

Epäyhtenäinen yritys ilme voi johtaa siihen, että asiakas muodostaa yrityksestä sellaisen oman totuutensa, joka ei ole halutun kaltainen. Design managementin toimintamallin osa-alueita ovat tuotteiden ulkonäkö, yrityksen markkinointiviestintä ja fyysinen ympäristö sekä henkilöstön käyttäytyminen. (Nieminen 2004, 51, 53.) Jotta design managementilla saavutetaan merkittävä kilpailuetu, sen jokaisen osa-alueen on toimittava yhtenäisesti ja pyrittävä samaan päämäärään. Osa-alueiden välisen yhteistyön on oltava kitkatonta. Vain hallitun tuotteiden, ympäristön ja viestinnän kokonaisvaikutelman kautta voidaan luoda yritykselle haluttu yhtenäinen yritys kuva, jonka avulla on mahdollista saavuttaa kilpailuetua. (DesNetti Oy 2009 [viitattu 22.5.2009].)

Yrityskuva on yrityksestä muodostuva mielikuva. Siihen vaikuttavat yrityksen tuotteet, markkinointi ja toimintatavat. Myönteinen yrityskuva saa aikaan luotettavuutta, uskottavuutta ja julkisuutta. Se myös vahvistaa asiakassuhteita ja voi olla merkittävä kilpailukeino. Vahva ja myönteinen yrityskuva auttaa yritystä menestymään, mutta voi olla myös vakuutus, joka auttaa yritystä selviytymään muutostilanteissa. (Virtuaali AMK 2009 [viitattu 22.5.2009].) Halutun yrityskuvan saavuttamiseksi on ensin luotava tavoiteyrityskuva. Sen pitää erottaa yritys kilpailijoista ja tukea saumattomasti yrityksen toimintaa. Tavoiteyrityskuvan pitää myös olla kiteytetty niin selkeäksi ja ymmärrettäväksi, että se voidaan helposti viedä läpi koko organisaatiossa. (Mainostoimisto Donner&Bliz Oy 2009, 12 [viitattu 22.5.2009].)

Asiakkaille muodostuu mielikuva yrityksestä sen perusteella, mitä he yrityksestä kuulevat, näkevät ja kokevat. Myymälä on tärkeä tekijä tämän kuvan muodostumisessa, ja sen ulkoinen olemus on asiakkaalle viesti. Oikeanlaisen myymäläympäristön pitäisi olla elämyksellinen, viihtyisä ja yrityksen imagoa selkeästi vahvistava. Asiakkaalle muodostuvaan yritysmielikuvaan vaikuttaakseen yrityksen on kuitenkin tunnettava asiakkaansa. On hyvin tärkeää olla selvillä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavasta arvomaailmasta. Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sitä onnistuneempaa viestintää se pystyy tekemään, ja sitä paremmin se johtaa toivottuihin tuloksiin. (Nieminen 2004, 27,130,138.)

## **3.2 Kokonaisvaltaisen shoppailuelämyksen tuottaminen**

### **3.2.1 Nykypäivän kulutuskäyttäytymisen piirteitä**

Nykypäivän kuluttajat tekevät ostoksia monista eri syistä. He voivat niiden avulla palkita itseään, ilmaista persoonallisuuttaan, parantaa omaatuntoaan, saada itselleen hyvän olon tai kuluttaa aikaa. Kuluttaja saattaa jopa ostaa tuotteen vain siksi, että se on kallis. (Pooler 2003, 1, 19.) Edellä mainituissa tilanteissa kuluttajalle ei riitä pelkkä yksittäisen tavaran tai palvelun ostotapahtuma, vaan kulutustapahtumasta on tullut

hänelle arkinen toiminto, josta hän hakee kokonaisvaltaisia elämyksiä. (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 54.) Kuluttajien ostopäätöksiä ohjaavat yhä enemmän hedonistiset eli mielihyvään liittyvät tarpeet. Kuluttaja toimii ikään kuin päätähdenä luodessaan omaa shoppailuelämystään, ja hän haluaa mahdollisuuden luoda ja toteuttaa itseään. (Markkanen 2008, 9, 18.)

Tuotteiden ja elämysten myyjien tavoitteena on saada ostotapahtumat kestämään yhä pidempään, kun samanaikaisesti asiakas haluaa saada ostoelämykseltään yhä enemmän (Päivittäistavarakauppa ry 2006, 54). Kokonaisvaltaisten elämysten tuottaminen on merkittävä osa yrityksen markkinointia. Elämysten tuottaminen on yksi keino vahvistaa asiakasuskollisuutta, sillä se sitoo asiakkaita yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Asiakas ei kuitenkaan valitse vain tuotetta tai tuotemerkkiä, jonka hän haluaa ostaa, vaan myös paikan, josta hän haluaa tämän tuotteen hankkia. (Markkanen 2008, 24.)

### **3.2.2 Teemojen luominen**

Tämän päivän kuluttajat odottavat, että heitä viihdytetään myös tilanteissa, joissa viihdykkeiden tarjoaminen ei ole itse tarkoitus. Siksi kokonaisvaltaisia ostoelämyksiä ja viihdykkeitä tarjottaessa myymälöihin luodaan erilaisia teemoja. Teemojen luomisella tarkoitetaan erilaisten tarinoiden liittämistä yrityksiin, tuotteisiin, palveluihin ja brändeihin. Teemat tarjoavat asiakkaalle viihdykkeitä, kokemuksia ja elämyksiä. Koska tuotteet ovat nykyään hyvin samanlaisia, myymälät ja niiden teemat antavat yritykselle mahdollisuuden erottua edukseen kilpailijoistaan. (Bryman 2004, 15–17.)

Teema luo elämykselle pohjan ja siitä kerrotaan asiakkaalle erilaisten vihjeiden avulla. Tavoitteena on luoda asiakkaalle positiivisia vihjeitä ja päästä eroon negatiivisista vihjeistä. Vihjeet voivat olla myymälän äänimaailmassa tai visuaalisessa ilmeessä. Myös sisäänkäynnin merkitys vihjeiden viestijänä on tärkeä. (Markkanen 2008, 42.) Usein teema ei liity suoranaisesti itse myytävään tuotteeseen tai palveluun, mutta on olemassa myös brändejä, jotka itsessään muodostavat teeman (Bryman 2004, 15, 40). Marimekko on mielestäni hyvä esimerkki tällaisesta brändistä. Yritys on itsessään niin

vahva brändi, että se ei tarvitse ympärilleen erillistä teemaa, vaan Marimekko-myymlöiden teema syntyy yrityksen omista tarinoista, kuvioista ja väreistä. Marimekko-teemaa tuodaankin myymälöissä vahvasti esiin erilaisilla myymäläympäristön osatekijöillä.

### 3.2.3 Shoppailu

Elämyksellisyyttä tavoittelevaa ostamista kutsutaan usein shoppailuksi. Shoppailu ei ole pakonomaista ostamista, vaan sitä voidaan pitää ajanvietteenä, jossa osto- ja myyntiympäristön visuaalinen merkitys korostuu. Shoppailuun liittyvän elämyksellisyyden ja nautintojen tavoittelun kannalta oleellista on siihen liittyvästä miljööstä, estetiikasta ja tavaroiden esillepanosta saatava mielihyvä. Shoppailu on uusien kokemusten ja tunnetilojen etsimistä ja mahdollisten unelmien ostamista. Shoppailua harrastavat sekä naiset että miehet, mutta shoppailupaikat vaihtelevat usein eri sukupuolten ja ikäryhmien välillä. (Heinimäki 2006, 161.)

Kun ostosten tekemiseltä haetaan elämyksiä, puhutaan myös elämysshoppailusta. Markkanen määrittelee (2008, 49.) elämysshoppailun kirjassaan monen määritelmän yhdistelmänä.

Elämysshoppailulla tarkoitetaan liikettä tilassa, jossa on mahdollisuus ostaa, mutta myös osallistua johonkin hauskan tapahtumaan. Kuluttaja voi olla itse tapahtuman päättäjä, mutta myös sivustaseuraaja. Puhutaan kulutustapahtumasta, jossa kaikkia aisteja stimuloidaan, ajatuksia provosoidaan ja uusien ideoiden syntymistä aktivoidaan. Se on tilanne, jossa mielikuvitus sekä tunteet ovat tärkeässä roolissa muodostaen kustakin shoppailukerrasta unohtumattoman kokemuksen.

Tilanteesta riippuen samalla kuluttajalla voi olla sekä elämysshoppailijan että perinteisen ostoksilla kävijän piirteitä. Myymälöille oleellinen tehtävä onkin tuoda jokaisessa kuluttajassa esiin nämä elämysshoppailijan piirteet ja maksimoida heräteostosten määrä. Toisaalta shoppailijat voivat useilla käynneillä ja myymälässä aikaa viettämällä varmistaa myös taloudellista hyötyään tai kerätä eri tuotevaihtoehtoista muuta ostopäätökseen vaikuttavaa tietoa. Tällöin



elämyshoppailusta muodostuu elämänlaatua sekä rationaalisesti että emotionaalisesti parantavaa toimintaa. (Markkanen 2008, 62–63.)

### **3.3 Marimekko-myymälän tehtävät**

Marimekon missiona on tuoda ihmisille elämäniloa tekemällä heidän arjestaan kauniin. Myymälöillä on erittäin tärkeä rooli tämän tavoitteen konkretisoimisessa. Kun tuotteet on suunniteltu ja valmistettu, lankeaa myymälöille markkinoinnin näkökulmasta merkittävä tehtävä: niiden pitää myydä asiakkaille sekä tuotteet että niiden mukanaan tuoma elämänilo. Tuotteiden tulee olla esillä mahdollisimman houkuttelevasti ja selkeästi ja niin, että asiakkaan on helppo löytää mahdollisesti etsimänsä tuote myymälästä. Moni asiakas tulee kuitenkin myymälään ilman, että hän etsii mitään tiettyä tuotetta ja tällöin tuotteiden esillepanolla pyritään tarjoamaan asiakkaalle ideoita esimerkiksi sisustukseen, lahjoihin ja erilaisiin asukokonaisuuksiin.

Myymälä on myös osa asiakkaille näkyvää yrityksen kokonaiskuvaa. Siksi Marimekko-myymälän on aina pystyttävä edustamaan asiakkaille sitä, mitä koko yritys kaikilla toiminnoillaan pyrkii olemaan. Myymälässä siihen vaikuttavat tuotteet, esillepano, toiminnan sujuvuus, yleisilme, tunnelma, henkilökunta ja palvelu. Onnistuneella myymäläsuunnittelulla voidaan vaikuttaa lähes kaikkiin edellä mainittuihin asioihin. Siksi on hyvin tärkeää, että myymäläkonseptia kehitetään asiakkaiden näkökulmasta jatkuvasti yhä paremmaksi ja toimivammaksi.

## **4 MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ**

### **4.1 Myymäläsuunnittelun lähtökohdat**

Myymäläsuunnittelun perustavoitteita ovat myymälän tekeminen asiakkaalle viihtyisäksi, ostamisen helpottaminen, myymälätyöskentelyn tehostaminen sekä myymälätekniikan toimivuus ja yhteensopivaksi saattaminen. Myymälän on siis oltava toimiva ja viihtyisä sekä asiakkaiden että henkilökunnan näkökulmasta. Myymäläympäristö voidaan myös nähdä eräänlaisena teatterina, jossa asiakkaalle luodaan elämyksiä ja kokemuksia. Myymäläsuunnittelun pohjana ovat yritysten tarkoin harkitut ja kehitellyt myymäläkonseptit, jolloin jokaisen myymälän jokaista yksityiskohtaa ei tarvitse jokaisella kerralla suunnitella erikseen. (Heinimäki 2006, 175.)

Myymäläympäristö koostuu sekä sisäisistä että ulkoisista elementeistä. Ulkoisia elementtejä ovat muun muassa myymälän julkisivun arkkitehtuuri, tyyli ja näyteikkunat. Sisäisiä elementtejä taas ovat esimerkiksi käytetyt materiaalit, sisätilojen suunnittelu ja pohjaratkaisut eli layoutit, kalusteet, koristeet sekä vitriinit. Lisäksi myymäläympäristöön liittyy myös aisteja stimuloivia elementtejä kuten värit, valaistus, hajut, musiikki ja lämpötila. (Markkanen 2008, 102.)

### **4.2 Myymäläympäristön osatekijät**

#### **4.2.1 Oleelliset osatekijät tässä tutkimuksessa**

Marimekon Turun uusi myymälä sijaitsee kauppakeskus Hansan sisällä. Myymälä sijoittuu kohtaan, jossa sen julkisivun muodostavat kaksi erillistä ja eri suuntaista seinää. Näiden seinien välissä on kulma, jossa sijaitsevat kauppakeskuksen toiseen kerrokseen vievät liukuportaat (Kuva 3). Näköyhteys myymälästä ulos ja ulkopuolelta myymälään katkeaa siis näiden liukuportaiden kohdalla, mutta jatkuu taas kulman toisella puolella. Myymälää suunniteltaessa päädyttiin sellaiseen ratkaisuun, että

molemmat julkisivuseinät rakennettiin kauttaaltaan kirkkaasta lasista ja varsinaiset näyteikkunat jätettiin pois kokonaan. Tuotteiden esillepano ja koko myymälän yleisilme näyttelevät siis myös näyteikkunoiden roolia.



*Kuva 3. Näkymä myymälästä ulospäin.*

Myymälässä taustalla soiva musiikki on hyvin neutraalia ja se soi melko hiljaa. Jos myymälässä on paljon muutakin taustamelua, kukaan ei välttämättä edes huomaa musiikkia. Siksi äänimaailman tutkiminen ei mielestäni ole oleellista tämän tutkimuksen tavoitteiden kannalta. Myymälän pintojen ja kalusteiden värimaailma on hyvin vaalea ja neutraali, sillä monet yrityksen tuotteet ovat hyvin värikkäitä ja voimakaskuvioisia. Olen tämän myymälän osatekijöitä arvioidessani päätenyt siihen, että kaikkein oleellisimmat tutkimuskohteet tässä tapauksessa ovat myymälän pohjaratkaisu, kalusteet sekä tuotteiden esillepano, sillä ne poikkeavat kaikkein eniten Marimekon muista myymälöistä. Ne ovat siis niitä asioita, joihin uutta myymäläkonseptia suunniteltaessa on eniten keskitytty. Näitä osatekijöitä käsitellään tarkemmin seuraavissa luvuissa.

#### 4.2.2 Pohjaratkaisu eli layout ja kalusteet

Toimiva pohjaratkaisu on tärkeä sekä asiakkaan että yrityksen kannalta. Sillä voidaan luoda asiakkaalle mukava shoppailuympäristö, jossa hän löytää etsimänsä tuotteet ja jossa hän viihtyy pitkään. Yrityksen kannalta huolellinen pohjaratkaisun suunnittelu mahdollistaa jokaisen myymälän neliön hyödyntämisen ja asiakkaan kulkureitin etukäteissuunnittelun. Muun muassa kalusteiden, hyllyjen, pöytien ja sohvien sijainnilla voidaan kertoa asiakkaalle, miten hänen pitäisi kulkea myymälässä. Asiakkaan pitäisi heti myymälään saapuessaan ymmärtää, mitä se tarjoaa, mistä tuotteet löytyvät ja miten siellä kuljetaan. (Markkanen 2008, 107.)

Myymälöissä yleisimmin käytettyjä pohjaratkaisuja ovat putiikkityylinen layout, supermarket-layout ja edellämainittujen välimuoto eli tavaratalo-layout. Putiikkityylisessä layoutissa on paljon vapaita alueita. Kulkureittejä myymälässä ei ole ennalta määritelty. Tällaisessa myymälässä korkeat kalusteet ovat usein seinustalla ja matalat keskellä, jotta asiakas pystyy näkemään kerralla koko myymälän. On todettu, että tällaiset myymälät stimuloivat impulssiostamista, ja ne ovat tiloja, joissa asiakas pystyy rentoutumaan ja jossa hän viihtyy pitkään. Supermarket-layoutia voi sanoa putiikkimaisen layoutin vastakohtaksi. Siinä usein pitkätkin hyllyrivit pakottavat asiakkaan kulkemaan tiettyä reittiä ja kiertämään koko myymälän. Tällöin myymälän tuottavuus neliömetriä kohden on korkeimmillaan. Tavaratalo-layout sijoittuu edellä mainittujen layoutien välimaastoon, sillä siihen liittyy sekä määriteltyjä kulkureittejä että vapaita alueita. Tällainen layout tarjoaa rentouttavan shoppailukokemuksen ja kannustaa asiakasta seikkailemaan. Useista eri alueista ja kulkureiteistä johtuen on kuitenkin todennäköistä, ettei asiakas vieraile kaikilla alueilla, jolloin tuottavuus neliömetriä kohden laskee. (Markkanen 2008, 108–109.) Mielestäni Marimekon Turun uuden myymälän pohjaratkaisu on lähimpänä tavaratalo-layoutia, sillä myymälän etuosa on niinsanottua vapaata aluetta ja reunoilta löytyy enemmän määriteltyjä kulkureittejä. Myymälän pohjapiirustus on nähtävissä liitteessä 1. Myymälän sisäänkäynnit on merkitty pohjapiirustukseen mustilla nuolilla.

Myymäläkalusteiden oikealla valinnalla pystytään saavuttamaan mielikuvallisesti merkittävä ja yrityksen strategian mukainen vaikutelma. Kalustevalinnoilla siis täydennetään ja alleviivataan valittua markkinointistrategiaa. Myymäläkalusteiden tärkeimpiä tehtäviä ovat muun muassa tuotteiden esillepanojen näyttävyyden ja myyvyyden aikaansaaminen, yrityksen imagon vahvistaminen, positiivisen yrityskuvan luominen ja heräteostosten aikaansaaminen. (Nieminen 2004, 139.) Oleellinen asia pohjaratkaisun ja kalusteiden suunnittelussa on myös niiden muunneltavuus. On tärkeää, että asiakkaalle pystytään jatkuvasti tarjoamaan jotain uutta, inspiroivaa ja yllätyksellistä. Tällöin kalusteiden on oltava helposti siirreltäviä ja pohjaratkaisun tulee mahdollistaa se, että kalusteiden paikkoja voidaan vaihdella. (Markkanen 2008, 109.)

Tutkimukseni kohteena olevan myymälän kaikki kalusteet ovat arkkitehti Toni Kauppilan nimenomaan tähän myymälään suunnittelema. Myymälän reunoilla kalusteet ovat hyvin korkeita ja etuosassa ja keskellä matalia. Korkeimmat kalusteet ovat stabiileja, mutta matalammissa kalusteissa on pyörät alla, joten niitä on helppo liikutella. Kaikkein matalimmat kalusteet ovat pöytämäisiä ja osassa niistä on syvennyksiä, joihin voi asettaa tuotteita (Kuva 4).



*Kuva 4. Pöytämäinen myymäläkaluste.*

Korkeisiin kalusteisiin tuotteet voidaan asettaa esille pystysuunnassa. Näiden kalusteiden takaseinät ovat valkoista metalliverkkoa, johon voidaan kiinnittää erilaisia hyllyjä, lokeroita ja tankoja. Riippuen siitä, millaisia tuotteita halutaan laittaa esille, voidaan valita juuri oikeanlainen vaihtoehto kullekin tuotteelle. Kuvassa 5 on esimerkki siitä, millaisia tuotteita voidaan laittaa esille tangoille ja hyllyille.



*Kuva 5. Kalusteiden takaseinään kiinnitettävät tangot ja hyllyt.*

Lokeroilla pystytään helposti erottelemaan eri tuotteet toisistaan ja näin saadaan aikaan siistejä esillepanoja. Lokeroissa tuotteet pysyvät helpommin omilla paikoillaan kuin esimerkiksi hyllyillä. Kuvasta 6 nähdään, millaisia tuotteita voidaan laittaa esille lokeroiden avulla.



*Kuva 6. Kalusteiden takaseinään kiinnitettävät lokerot.*

Kaikki kalusteet ovat siis hyvin muunneltavia, sillä niitä on helppo liikutella ja kaikki hyllyt, lokerot ja tangot ovat yksittäin irrotettavia ja siirrettäviä. Lokeroita, tankoja ja hyllyjä ei myöskään ole sidottu vain tiettyyn kalusteeseen, vaan niitä voidaan käyttää missä myymälän kalusteissa tahansa. Ne pystymäiset kalusteet, joiden toinen puoli ei ole seinää vasten, ovat kaksipuolisia. Keskellä oleva verkko toimii kummankin puolen takaseinänä ja kummallekin puolelle voidaan rakentaa erilainen esillepano. Myymälän keskiosassa on myös hyvin mielenkiintoinen ”catwalk”, joka on siis matala ja pitkä koroke, jota voidaan käyttää tuotteiden esillepanoon ja hyödyntää erilaisissa tapahtumissa (Kuva 7). Koroke on myös liikuteltava.



*Kuva 7. Catwalk.*

Catwalk toimii yleensä tämän kyseisen myymälän A-alueen keskipisteenä. Sen päälle tehtävät esillepanot koostuvat aina uusista ja kullakin hetkellä myynnin fokuksena olevista tuotteista. Catwalkille pystytään rakentamaan hyvinkin näyttäviä esillepanoja. Nämä esillepanot ovat usein niitä, jotka kiinnittävät asiakkaiden huomion ja saavat asiakkaat tulemaan myymälään.

#### **4.2.3 Tuotteiden esillepano**

Tuotteiden esillepano on merkittävä osa visuaalista markkinointia. Esillepanoratkaisujen tarkoituksena on tehdä ostaminen helpoksi. Tuotteiden esillepano voidaan lukea yhdeksi markkinoinnin kilpailukeinoksi, sillä sen avulla yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan. (Nieminen 2004, 12.) Tuotteiden esillepanon tärkein tavoite on nimensä mukaan tuoda tuotteet tarkoituksenmukaisesti esille, joten on tärkeää, etteivät mallinuket, hyllyköt tai myymälän teatraalisuus ole liian dominoivia. Näiden elementtien tulee korostaa tuotetta, eikä päinvastoin. (Markkanen 2008, 125–126.) Myös myymälän yleinen siisteys on hyvin tärkeä asia. Esimerkiksi tyhjät pahvilaatikot ja pakkausjätteet eivät saa häiritä tuotteiden esillepanolla myymälään luotavaa tunnelmaa (Hirvi 2008 [viitattu 24.3.2009]).



Jokaisessa myymälässä on yleensä niin sanottu ykkösalue, jonka asiakas näkee myymälään astuessaan ensimmäisenä. Tällainen alue onkin yleensä sisäänkäynnin läheisyydessä. Ykkösalueelle asetetaan yleensä esille uutuudet ja meneillään olevien kampanjoiden kampanjatuotteet. Näillä esillepanoilla myös houkutellaan asiakkaita sisään myymälään. (Hirvi 2008 [viitattu 24.3.2009].) Myös tutkimukseni kohteena olevassa myymälässä on hyvin selkeä ykkösalue, eli A-alue. Se on alue, jonka asiakas näkee ensimmäisenä tullessaan myymälään sisään, ja se on melko keskellä koko myymälän etuosaa. Tälle alueelle myös Marimekon myymälässä, kuten yleisestikin, sijoitetaan uutuuksia ja kampanjatuotteita. Usein tarkoituksena on rakentaa kaikkein houkuttelevimmat ja näyttävimmät esillepanot juuri tälle alueelle.

Erilaisilla tuotteiden esillepanoilla ja somistuksilla luodaan myymälöihin erilaisia teemoja. Teemasomistuksilla saadaan aikaan erilaisia tunnelmia, mielikuvia, fantasioita, kiinnostusta, teatterimaista näyttävyyttä ja myynnin edistämistä. Teemallinen ja koordinoitu esillepanosuunnitelma toimii yrityksen tuote- ja viestintästrategian selkärankana. Teemasomistuksissa noudatetaan yrityksen markkinointijohdon laatimia suuntaviivoja yrityksen visuaalisesta markkinoinnista ja design managementista. Teemasomistusten vuoden kohokohta on yleensä joulukuukausi, jolloin vähittäiskaupat pyrkivät luomaan entistä näyttävämpiä jouluilmeitä. Onnistunut jouluilme motivoi myös henkilökuntaa jakamaan asiakkaille iloista joulumieltä ja hyvää palvelua. (Nieminen 2004, 228–229.)

Tuotteiden vertikaalista, eli pystysuuntaista ja horisontaalista, eli vaakasuuntaista esillepanoa on tutkittu jonkin verran. Tutkimustulokset osoittavat, että vertikaalisessa asettelussa eri tuotemerkit tulevat paremmin esiin. Jos kuitenkin kovin eriarvoisia tuotteita asetellaan vertikaalisesti, arvokaimman brandin imago voi kärsiä. Toisaalta vertikaalinen esillepano tuo hyvin esille sen, kuinka eri merkkisiä tuotteita voidaan yhdistää toisiinsa. Horisontaalisen esillepanon taas on todettu saavan aikaan vertikaalista esillepanoa enemmän heräteostoksia. Kaikkein alimmat ja ylimmät hyllyt eivät kuitenkaan myy tuotteita yhtä hyvin kuin silmien tai käsien tasolla olevat hyllyt. Näin ollen sellaiset tuotteet, joita asiakkaat osaavat etsiä ilman, että niistä erikseen

muistutetaan, kannattaa sijoittaa alimmille ja ylimmille hyllyille. (Markkanen 2008, 127.)

Marimekolla on kolme päätuoteryhmää, jotka ovat vaateetus, sisustus ja laukut. Vaateetuksen tuoteryhmään kuuluvat lähinnä kangasvaatteet, trikoot, huivit ja kengät. Sisustuksen tuoteryhmään kuuluvat kankaat, kattaustuotteet, lakanat ja kylpyhuonetuotteet. Laukkujen tuoteryhmään taas kuuluvat laukut, kukkarot, toilettilaukut ja sateenvarjot. Lisäksi Marimekon tuotevalikoimaan kuuluvat Iittalan mariskoolit ja kivi-kynttilälyhdyt. Myös lasten valmistuotteet muodostavat oman tuoteryhmänsä. Jokaisen tuoteryhmän valikoima vaihtelee mallistojen vaihtuessa neljä kertaa vuodessa, jolloin uusia tuotteita lisätään ja vanhoja poistetaan mallistosta.

Tutkimukseni kohteena olevassa myymälässä on käytetty sekä horisontaalista että vertikaalista tuotteiden esillepanoa. Tuotteet ovat myymälässä esillä monella eri tavalla. Vaatteet on joko ripustettu henkareille tai pinottu hyllyille siisteihin pinoihin (Kuva 8).



*Kuva 8. Esimerkki vaatteiden esillepanosta.*

Yleensä jokaisesta mallista laitetaan ainakin muutama koko henkarille ja lisäkoot ovat esillä niiden läheisyydessä olevassa pinossa. Jotkut vaatteet, kuten esimerkiksi takit, vaativat kuitenkin aina sen, että ne ripustetaan henkarille. Eri laukkumallit ovat yleensä

ripoteltuina eri puolille myymälää niihin hyvin sointuvien vaatteiden läheisyyteen. Joskus, esimerkiksi erilaisten kampanjoiden aikana, laukuista tehdään myös omia näyttäviä esillepanoja. Tällöin on tärkeää, että jokainen myymälään tuleva ja toivottavasti myös ohi kulkeva asiakas huomaa kyseisen kampanjan. Lähes kaikki esillä olevat laukut on täytetty muovilla, jota jää yli, kun myymälään saapuvat tuotteet puretaan pakkauksistaan. Näin laukuista saadaan runsaan ja näyttävän näköisiä.

Kankaille on myymälässä varattu oma osasto. Kangaspakat on pinottu niille varatuille, lähes koko seinän peittäville hyllyille niin, että saman sävyiset kankaat ovat vertikaalisesti päällekkäin, ja sävyt tummenevat ylhaalta alas mentäessä (Kuva 9). Kaikkien kankaiden hulpiot, eli ne päät, jossa on kankaan reuna, osoittavat samaan suuntaan. Saman seinän toisessa päässä on paikat kangasrullille, joita tarvitsevat muun muassa vaha- ja verhoilukankaat. Seinän vastakkaisen pään alaosassa puolestaan sijaitsevat pienillä henkareilla riippuvat kankaiden mallipalat.



*Kuva 9. Kangashyllyt.*

Kankaita on suurina pintoina esillä usein eripuolilla myymälää. Myymälän katossa kulkee noin metrin välein tankoja, jotka kestävät kankaiden painon ja joihin voidaan ripustaa kankaita esille. (Kuva 10).



*Kuva 10. Katosta ripustettu kangas.*

Myös sovituskoppien myymälään päin olevat päätyseinät on rakennettu niin, että niihin saadaan pingotettua kankaita esille suurina pintoina (Kuva 11).



*Kuva 11. Sovituskoppien päätyihin pingotetut kankaat.*

Muut sisustustuotteet asetetaan yleensä esille sarjoittain tai väreittäin hyllyille ja pöydille. Lakanat ja kylpyhuonetuotteet muodostavat oman osastonsa ja mariskoolit ja

kivi-kynttilälälyhdyt omansa. Pienemmät sisustustuotteet, kuten kattaussarjat, asetetaan usein myymälän etuosassa oleville matalille pöydille.

Jokainen Marimekko-myymäla saa valmiit ohjeistukset erilaisista teemasomistuksista. Ne sisältävät suosituksia siitä, mitkä tuotteet tai tuoteryhmät asetetaan samoihin esillepanoihin ja millainen tunnelma esillepanoilla tulisi luoda. Myymälöissä somistajat ja visualistit soveltavat näitä ohjeistuksia ja luovat halutun tunnelman myymälän resurssit huomioon ottaen. Vaikka meneillään ei olisikaan mitään erityistä kampanjaa, somistajien ja visualistien työtä ohjaavat silti aina erilaiset ajankohdan mukaiset teemat tai nostot. Kaikkien esillepanojen tulee aina tukea sitä imagoa ja yrityskuvaa, jota Marimekko haluaa itsestään viestittää. Yleensä uutuudet näyttelevät esillepanoissa suurinta roolia.

## **5 ASIAKKAIDEN NÄKEMYS UUDISTETUSTA MYYMÄLÄ-KONSEPTISTA**

### **5.1 Tutkimusmenetelmä**

#### **5.1.1 Menetelmän valinta**

Tutkimusongelmana oli selvittää, millaiseksi Marimekon Turun uudessa myymälässä asioivat asiakkaat kokevat uudistetun myymäläkonseptin ja vastaavatko nämä kokemukset niitä tavoitteita, joihin tehdyillä myymäläratkaisuilla on pyritty. Keskeisiä myymäläkonseptin osa-alueita tutkimuksessani olivat pohjaratkaisu, tuotteiden esillepano, kalusteet, tuotevalikoima sekä myymälän yleisilme ja tunnelma. Tutkimusmenetelmää valitessani lähdin liikkeelle siitä, että haluan haastatella tutkimukseni kohteena olevassa myymälässä asioivia asiakkaita. Näin tavoitteena oli saada paljon kattavampia vastauksia kuin esimerkiksi käyttämällä pelkkää kyselylomaketta. Halusin toteuttaa haastattelut nimenomaan kyseisessä myymälässä heti asiakkaan asioinnin jälkeen, jotta hänen kokemuksensa olisivat vielä

mahdollisimman tuoreita. Tulin kuitenkin siihen tulokseen, että myymälässä asioivilla asiakkaila ei todennäköisesti ole kovin paljon aikaa jäädä keskustelemaan kanssani. Tämän vuoksi päätin tehdä haastattelusta sellaisen, ettei vastaamiseen mene kohtuuttoman paljon aikaa. Tällöin mahdollisimman moni asiakas voisi vastata kysymyksiini. Pyrin kuitenkin myös siihen, että saisin vastauksia, joissa olisi mahdollisimman paljon sisältöä.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui lopulta strukturoidun ja puolistrukturoidun haastattelun yhdistelmä. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset kysytään jokaiselta haastateltavalta samassa muodossa ja järjestyksessä, ja vastausvaihtoehdot ovat valmiit. Puolistrukturoidussa haastattelussa tilanne on muuten sama, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole. Tällöin haastateltava saa vastata kysymyksiin omin sanoin. (Aaltola & Valli 2007.) Laadin haastatteluja varten lomakkeen, jossa kysymykset olivat valmiiksi oikeassa järjestyksessä. Osa kysymyksistä oli sellaisia, että niissä oli valmiit vastausvaihtoehdot. Varasin jokaista haastateltavaa varten oman lomakkeen. Haastattelulomakkeeni sisälsi yhteensä 23 kysymystä (Liite 2). Niistä viisi ensimmäistä käsitelivät niin sanottuja taustamuuttujia. Taustamuuttujien vaikutuksia muiden kysymysten tuloksiin pystyttiin myöhemmin vertailemaan. Muut kysymykset olivat rakenteeltaan enimmäkseen sellaisia, että niissä oli valmiit vastausvaihtoehdot, mutta jos haastateltava ilmaisi olevansa tyytymätön johonkin asiaan, hän pystyi perustelemaan mielipiteensä. Olin toki varautunut myös siihen, että mitä tahansa vastausta voitiin perustella ja käsitellä tarvittaessa tarkemmin.

### **5.1.2 Haastattelukysymykset**

Tutkimuksen taustamuuttujia olivat vastaajan sukupuoli ja ikä, kanta-asiakkuus, aikaisempien asiointikertojen määrä ja se, kummasta ovesta haastateltava tuli sisään myymälään. Sukupuolen osalta osasin jo ennalta odottaa, että kaikki haastateltavat olisivat todennäköisesti naisia, sillä valtaosa Marimekon asiakkaista on naisia. Päätin kuitenkin varmuuden vuoksi merkitä myös vastaajan sukupuolen muistiin. Ikäjakaumaltaan Marimekon asiakkaat ovat hyvin eri ikäisiä. Siksi oli tärkeää, että

haastateltavat koostuisivat mahdollisimman monen ikäisistä ihmisistä, jotta eri ikäryhmien näkemykset tulisivat esiin. Vastausvaihtoehtoina olleita ikäryhmiä oli useita, jotta tuloksissa saataisiin mahdollisimman tarkkaa tietoa vastaajien ikäjakaumasta.

Marimekon kanta-asiakaskortin omistajat ovat yleensä asiakkaita, jotka asioivat Marimekon myymälöissä usein. Kolmannella kysymyksellä haluttiin selvittää, oliko kanta-asiakaskortin omistajien vastauksissa eroja verrattuna niiden haastateltavien vastauksiin, joilla kyseistä korttia ei ole. Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, oliko asiakas asioinut kyseisessä myymälässä aikaisemmin, ja jos oli, niin kerran vai useammin. Oletuksena oli, että aiempien asiointikertojen määrällä voi olla merkitystä siihen, millaiseksi asiakas myymälän haastattelukerralla koki. Asiakas, joka asioi myymälässä ensimmäistä kertaa, voi kokea myymälän aivan erilaisena kuin asiakas, joka on asioinut myymälässä useita kertoja. Viimeisenä taustamuuttujana selvitettiin kummasta myymälän kahdesta sisääntulosta asiakas tuli sisään. Oletuksena oli, että tällä seikalla voi olla merkitystä siihen, mikä saa asiakkaan tulemaan sisään myymälään ja siihen, mihin hän kiinnittää myymälässä ensimmäisenä huomiota.

Kysymys 6 käsitteli sitä, oliko haastateltava suunnitellut etukäteen tulevansa myymälään, ja jos ei ollut, niin mikä sai hänet tulemaan sinne. Tässä kysymyksessä selvitettiin myös, mihin asiaan haastateltava kiinnitti huomiota ensimmäisenä myymälään tullessaan. Kysymyksellä 7 pyrittiin selvittämään, oliko myymälään haastateltavan mielestä helppo tulla. Tämän kysymyksen vastausten voitiin ajatella kertovan sekä myymälän saavutettavuudesta että myymälästä ulos päin viestittyvän mielikuvan houkuttelevuudesta. Yleisesti kysymyksillä 6 ja 7 pyrittiin selvittämään myymälästä välittyvää ensivaikutelmaa ja myymälän houkuttelevuutta.

Kysymyksellä 8 pyrittiin selvittämään tuotteiden esillepanoon liittyviä asioita. Ensimmäisessä kohdassa selvitettiin sitä, löysivätkö haastateltavat mahdollisesti etsimänsä tuotteet itse vai myyjän avulla. Yksi uuden myymäläkonseptin päämäärästä on, että asiakkaan olisi entistä helpompi löytää itse haluamansa tuotteet myymälästä. Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, miten tässä tavoitteessa ollaan onnistuttu.

Seuraavassa kohdassa kysyttiin, ostiko haastateltava kyseisellä asiointikerralla jotain. Tuotteiden esillepanon perimmäisenä tarkoituksena on aina saada asiakas ostamaan, joten tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa, kuinka suuri osa vastaajista lopulta osti jotain. Viimeisessä kohdassa kysyttiin vielä sitä, houkutteliko myymäläympäristö haastateltavaa tekemään heräteostoja kyseisellä asiointikerralla. Myös tällä kysymyksellä selvitettiin tuotteiden esillepanon tavoitteiden toteutumista.

Kysymyksessä 9 yhdistyivät tuotteiden esillepanon, pohjatarvikkeiden ja kalusteiden toimivuus yhdessä. Näiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta syntyy kuva siitä, kuinka helppoa on hahmottaa, mistä myymälän eri tuotteet ja tuoteryhmät löytyvät. Tässä kysymyksessä selvitettiin, kuinka hyvin haastateltavat tämän asian hahmottivat ja mikä tuotti heille mahdollisesti vaikeuksia. Suuremman myynnin aikaansaaminen pienemmällä tuotevalikoimalla on yksi uuden myymäläkonseptin tavoitteista. Kysymyksessä 10 selvitettiin, ovatko asiakkaat tyytyväisiä tuotevalikoimaan tällä hetkellä, vai kaipaavatko he valikoimaan jotain lisää, ja jos kaipaavat, niin mitä.

Kysymykset 11 ja 12 käsitelivät pohjatarvikkeiden ja kalusteiden muodostamia kulkureittejä myymälässä. Kysymyksessä 11 kysyttiin, kiersikö asiakas koko myymälän tai lähes koko myymälän. Tämän kysymyksen ongelma oli se, että vastaus perustuu asiakkaan omaan käsitykseen siitä, mitä koko myymälällä tarkoitetaan. Vaikka asiakas olisi vastannut kysymykseen myöntävästi, hän ei silti välttämättä ollut kiertänyt koko myymälää. Jokin osa oli voinut jäädä häneltä huomaamatta. Kysymyksen vastaukset antavat kuitenkin suuntaa sille, mitkä myymälän osat jäävät yleisesti asiakkailta helposti kiertämättä. Kysymys 12 käsiteli myymälässä kulkemisen helppoutta ja esteettömyyttä. Myös tähän asiaan vaikuttavat sekä myymälän pohjatarvikkeiden että kalusteiden ja niiden sijoittelu.

Oleskelutilojen sijoittaminen myymälään oli yksi uuden myymäläkonseptin mukanaan tuomista uudistuksista. Tämän vuoksi halusin tutkimuksessani selvittää asiakkaiden näkemyksiä myös tästä asiasta. Oleskelutiloja käsiteli kysymys 13. Aluksi kysyttiin, oliko haastateltava huomannut kyseiset myymälään sijoitetut oleskelutilat. Tällöin



saatiin tietää, onko oleskelutilojen ulkomuotoa tarpeellista muuttaa houkuttelevammaksi ja kutsuvammaksi. Toisessa kohdassa kysyttiin haastateltavan mielipidettä siitä, millaisiin tilanteisiin ja tarkoituksiin hän kokee oleskelutilojen olevan tarpeellisia. Vastaukset paljastivat myös sen mahdollisuuden, etteivät oleskelutilat asiakkaiden mielestä kenties olleet lainkaan tarpeellisia.

Kysymyksessä 14 selvitettiin, oliko asiakas tyytyväinen myymälän siisteyteen. Siisteys on tärkeä tekijä koko myymälän yleisilmeen muodostumisessa. Kysymysten 15 ja 16 vastausten perusteella arvioitiin tuotteiden esillepanojen ja kalusteiden toimivuutta. Kysymyksessä 15 kysyttiin, toivatko myymälän kalusteet haastateltavan mielestä tuotteet hyvin esille. Kysymyksessä 16 kysyttiin, ovatko tuotteet haastateltavan mielestä helposti saatavilla. Näillä kysymyksillä pyrittiin saamaan selville, ovatko kalusteet parhaat mahdolliset hyvien tuotteiden esillepanojen rakentamiseen ja asiakkaiden ostohalun herättämisen. Tärkeää on se, että mikäli asiakas näkee kiinnostavan tuotteen, sen on oltava hänen ulottuvillaan, jotta hän voi tutustua siihen tarkemmin. Toisaalta, jos myymälässä on esillä sellaisia tuotteita, joita lähes kukaan ei edes huomaa, kukaan ei myöskään kiinnostu niistä. Näiden kysymysten avulla pyrittiin tuomaan esiin mahdolliset puutteet näissä asioissa.

Myymälän on muututtava ja uudistuttava jatkuvasti, jotta asiakkaiden mielenkiinto myymälää kohtaan säilyy. Kysymyksessä 17 selvitettiin, mitä mieltä asiakkaat olivat tutkimukseni kohteena olevan myymälän ulkonäön vaihtuvuudesta. Tässä kohdassa kysyttiin, oliko myymälä haastateltavan mielestä ollut eri näköinen eri asiointikerroilla, mikäli hän on asioinut myymälässä aikaisemmin. Haastateltavaa pyydettiin myös perustelemaan vastauksensa ja kertomaan, mitkä asiat hänen mielestään olivat kaikkein eniten vaikuttaneet siihen, että myymälä oli muuttunut tai siihen, ettei se hänen mielestään ollut juurikaan muuttunut. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, millainen on asiakkaille päin näkyvä myymälän yleisilme kaiken kaikkiaan. Tämä toteutettiin kysymyksessä 18 kysymällä jokaiselta haastateltavalta kolme adjektiivia, joilla hän kuvailisi kyseisen myymälän yleisilmettä. Tämän kysymyksen avulla haluttiin selvittää tulisiko vastauksissa esiin sellaisia adjetiiveja, jotka toistuivat selvästi muita useammin.

Myymäläympäristön tulisi edesauttaa sitä, että asiakkaalle muodostuisi jokaisesta asiointikerrasta mahdollisimman positiivinen kokemus. Kysymyksellä 19 haluttiin kartoittaa, kuinka suuri osa haastateltavista oli tyytyväinen kyseiseen asiointikertaan. Tämän kysymyksen vastausten oli tarkoitus antaa tietoa siitä, kuinka suuri osa tutkimuksen kohteena olevan myymälän asiakkaista poistui myymälästä tyytyväisenä saamaansa kokemukseen. Myös tässä kysymyksessä asiakkailla oli mahdollisuus perustella vastaustaan tarkemmin ja kertoa, mitkä asiat vaikuttivat hänelle muodostuneeseen kokemukseen.

Marimekko on perinteikäs suomalainen yritys, ja suurimmalla osalla suomalaisista on vahva käsitys siitä, mikä on niin sanotusti marimekkomaista ja mikä ei. Halusin tietää, että vaikka myymäläympäristöön on tehty monia muutoksia, niin näkevätkö asiakkaat myös tämän uuden myymäläkonseptin marimekkomaisena. Kysymyksessä 20 kysyttiin, vastaako kyseinen myymälä haastateltavan yleistä käsitystä koko Marimekosta, eli onko myymälä hänen mielestään marimekkoomainen. Minusta on tärkeää, että asiakkaiden käsitys yrityksestä muuttuu samassa tahdissa yrityksen kanssa. On hyvin todennäköistä, että muutosvaiheessa yritys menettää ne asiakkaat, jotka eivät tunne uudistunutta yritystä omakseen. Siksi halusin selvittää asiakkaiden mielipiteen myös tästä asiasta. Kysymyksen 21 avulla selvitettiin, antaako kyseinen myymälä haastateltavan mielestä positiivisen vai negatiivisen kuvan koko yrityksestä.

Lopuksi haastateltavilta kysyttiin vielä, kuinka kauan hän arvioi viettäneensä aikaa myymälässä kyseisellä asiointikerralla. Kun tiedetään, kuinka paljon asiakas keskimäärin viettää aikaa myymälässä, pystytään arvioimaan, millaisessa ajassa myymälän on pystyttävä tekemään asiakkaaseen vaikutus. Haastattelun lopuksi asiakkaalla oli mahdollisuus kertoa muita myymälään liittyviä ajatuksiaan, joita hänelle oli haastattelun aikana tullut mieleen. Tämä kysymys mahdollisti myös sellaisten asioiden esiintuomisen, joita tutkimuksessa ei ollut muutoin selvitetty.

## 5.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Haastattelut toteutettiin huhti-toukokuussa vuonna 2009 yhteensä viiden arkipäivän aikana (23.4., 27.4., 28.4., 4.5. ja 5.5.) klo 10–16 välillä. Haastattelujen aikana myymälässä ehti olla kolme erilaista somistusta. Haastattelut tapahtuivat haastatteluhetkellä toisen uloskäynnin vieressä olevassa avoimessa oleskelutilassa. Tämä tila oli sopiva haastattelun tekemiseen siellä olevien pöydän ja tuolien ansiosta. Tilan sijainti uloskäynnin vieressä oli myös oleellinen seikka, sillä halusin haastatella asiakkaita siinä vaiheessa, kun he olivat poistumassa myymälästä. Varasin jokaista vastaajaa varten oman haastattelulomakkeen, johon pystyin tekemään merkintöjä haastateltavan vastausten perusteella.

Haastattelujen tulosten perusteella tehtyjen johtopäätösten luotettavuus ja yleistettävyyys riippuu sekä haastateltavien määrästä että vastausten sisällöstä. Tarvittavaa vastaajien määrää oli mielestäni ennalta hyvin vaikea määrittellä, sillä en tiennyt etukäteen, kuinka sisällöllisesti laajoja vastauksia tulisin saamaan. Tulin siihen tulokseen, että asiaa tulisi arvioida aineistonkeruuprosessin kuluessa saatujen vastausten perusteella. Arvioituani asiaa päädyin kuitenkin siihen tulokseen, että pyrin haastattelemaan vähintään 50 henkilöä. Asiakkaiden houkuttelemista mukaan haastatteluun pyrittiin tehostamaan sillä, että kaikkien vastaajien kesken arvottiin Marimekon tuotepaketti.

Pyrin pyytämään mukaan haastatteluun jokaista myymälän sivuovesta poistuvaa asiakasta. Jos asiakas kuitenkin näytti kovin kiireiseltä tai hän keskusteli seuralaistensa kanssa tai oli puhelimessa, en häirinnyt häntä. Pyytäessäni asiakasta mukaan, kerroin hänelle, että teen opinnäytetyötä kyseisestä myymäläympäristöstä ja kysymykseni liittyvät siihen. Kerroin myös, että yhteen haastatteluun menee aikaa noin 10 minuuttia, ja että vastaajalla on mahdollisuus osallistua edellä mainitsemaani kilpailuun. Jos asiakas suostui haastateltavaksi, pyysin häntä istumaan pöydän ääreen. En katsonut yhdelläkään kerralla tarpeelliseksi kysyä vastaajan sukupuolta erikseen, joten merkitsin sen kysymättä lomakkeeseen. Siksi aloitin haastatteluni kysymyksellä numero kaksi,

jossa kysyttiin, mihin ikäryhmään haastateltava kuuluu. Olin tehnyt pöydälle lapun, josta asiakas valitsi oman ikäryhmänsä. Tämän jälkeen pyrin kysymään jokaisen kysymyksen lomakkeessa olleessa järjestyksessä kaikilta haastateltavilta samalla tavalla. Joskus haastateltava ehti vastata tulevaan kysymykseen jo aiemmassa kohdassa. Tällöin kyseisen kysymyksen tullessa kohdalle varmistin, että olin ymmärtänyt asian aikaisemmin oikein ja kysyin, oliko haastateltavalla asiaan vielä jotain lisättävää.

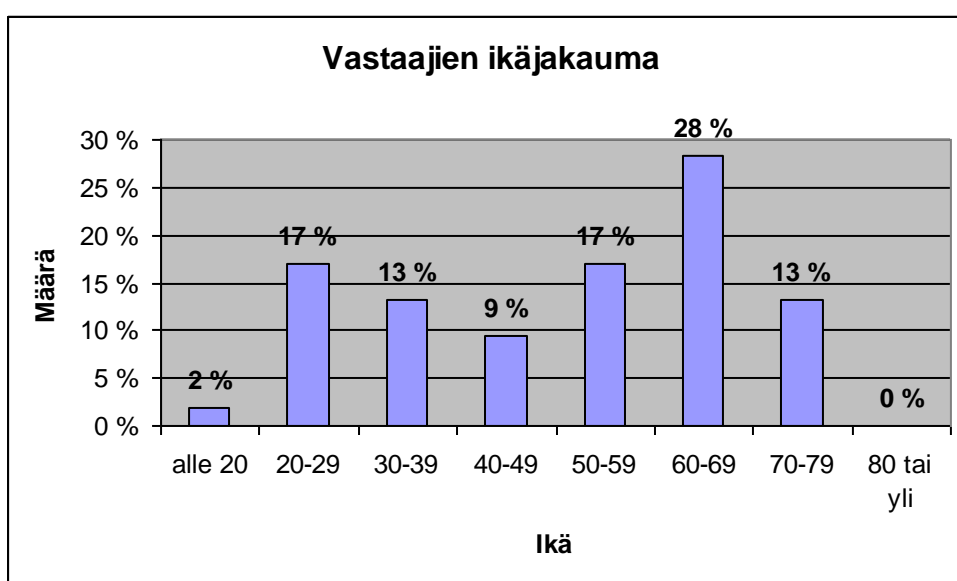
Kun olin kysynyt haastateltavalta kaikki kysymykset, kiitin häntä vastauksista ja toivotin hyvää päivänjatkoa. En käyttänyt haastatteluissani nauhuria, sillä oma näkemykseni oli, että myymälässä oleva taustamelu olisi häirinnyt äänen tallentumista tarkoituksenmukaisella tavalla. Haastattelu ilman nauhuria on mielestäni myös haastateltavalle mielekkäämpi ja vapautuneempi kuin nauhurin kanssa toteutettu haastattelu. Koska en käyttänyt nauhuria, ainoa keino vastausten tallentamiseen oli tehdä muistiinpanoja haastattelulomakkeeseen haastattelun aikana. Jokaisen haastattelun päätyttyä täydensin heti muistiinpanojani niin, että minulla oli vielä myöhemminkin selkeä käsitys siitä, mitä haastateltava oli asioista kertonut. Kun kaikki haastattelut olivat valmiit, kokosin vastaukset lomakkeilta sekä yhteen word-tiedostoon että yhteen excel-tiedostoon. Word-tiedostoon kokosin avointen kysymysten vastaukset ja excel-tiedostoon niiden kysymysten vastaukset, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Kun tulokset oli koottu yhteen, aloin analysoida niitä. Kävin jokaisen kysymyksen yksitellen läpi ja arvioin, oliko esiin tullut jotain merkittävää. Exeliin kootuista vastauksista tein taulukoita ja kuvioita, jotka selvensivät vastausten jakaumia. Vertasin vastauksia myös taustamuuttujiin.

### **5.3 Tutkimustulokset**

#### **5.3.1 Taustamuuttujat**

Haastatteluihin vastasi yhteensä 53 asiakasta. Se oli mielestäni riittävä määrä, sillä siinä vaiheessa samat vastaukset olivat alkaneet toistua haastatteluissa. Kaikki vastanneet olivat naisia, niin kuin olin jo ennalta arvannutkin. Tämä johtui puhtaasti siitä, että

myymälässä ei asioinut haastattelujeni aikana yhtään sellaista miestä, jota olisin voinut pyytää haastatteluun. Käytin kuitenkin aivan samanlaisia kriteerejä haastateltavien valintaan sekä miesten että naisten kohdalla. Muutaman vastaajan seuralaisena oli kuitenkin mies, joka kertoi myös mielipiteitään joihinkin asioihin. Pysin haastatteluissani siihen, että saisin vastauksia mahdollisimman monen ikäisiltä ihmisiltä. Mielestäni pääsin tähän tavoitteeseen hyvin, sillä vastaajat jakautuivat melko tasaisesti lähes jokaiseen ikäryhmään. Kuviossa 1 on esitetty tiedot vastaajien ikäjakaumasta ja prosentuaalisista vastaajamääristä ikäryhmittäin.



*Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.*

Ainut ikäryhmä, johon ei kuulunut yhtään vastaajaa oli 80 tai yli ja ryhmään alle 20 kuului vain yksi vastaaja. Eniten vastanneita oli ikäryhmässä 60–69-vuotiaat. Muuten vastanneiden ikäjakauma oli melko tasainen.

Haastatteluun vastanneista asiakkaista 38% oli Marimekon kanta-asiakkaita ja 62% siis ei-kanta-asiakkaita. Tämä tulos oli sikäli hyvä, että vastauksia tuli riittävästi kummankin ryhmän edustajilta, jotta tutkimuksen tuloksia voidaan yleistää koskemaan molempia ryhmiä eli käytännössä kaikkia myymälässä asioivia asiakkaita. Kanta-asiakkaitten mielipiteet ovat erittäin tärkeitä, sillä he ovat asiakkaita, joilta huomattava osa Marimekon myynnistä tulee. Toisaalta on tärkeää kuulla myös niiden asiakkaiden

mielipiteitä, jotka eivät vielä ole kanta-asiakkaita, sillä Marimekko pyrkii laajentamaan asiakaskuntaansa koko ajan ja nämä asiakkaat ovat potentiaalisia kanta-asiakkaita tulevaisuudessa. Vaikka kanta-asiakkaita oli haastateltavana muita asiakkaita pienempi määrä, sain mielestäni heiltä kattavampia vastauksia kuin muilta haastateltavilta. Vastanneista 83% oli kuitenkin asioinut myymälässä aikaisemmin useamman kerran. 11% vastaajista oli asioinut myymälässä kerran aikaisemmin ja 6% asioi haastattelukerralla ensimmäistä kertaa. Tulokset osoittavat, että suurimmalla osalla haastateltavista oli ensikertalaisia laajempi käsitys myymäläympäristöstä. 55% haastateltavista tuli sisään myymälän pääovesta ja 45% sivuovesta. Näillä tuloksilla ei ollut siis vaikutusta muuhun, kuin siihen, mihin haastateltava kiinnitti ensimmäisenä huomiota myymälään tullessaan.

Taustamuuttujien ja muiden kysymysten vastauksien välillä ei ollut merkittävää riippuvuutta. Kanta-asiakkuus ja aiempien asiointikertojen määrä eivät vaikuttaneet esimerkiksi siihen, oliko asiakkaan mielestä helppo hahmottaa, mistä eri tuotteet ja tuoteryhmät löytyvät. Näillä taustamuuttujilla ei myöskään ollut riippuvuutta sen kanssa kokiko asiakas, että myymälä on marimekkoomainen. Sekä pääovesta että sivuovesta sisääntulleiden asiakkaiden enemmistö kiinnitti ensimmäisenä huomiota myymälän värikkyteen ja A-alueen esillepanoihin. Seuraavaksi yleisimmin pääovesta sisääntulleiden huomion herättivät sisään tullessa oikealla puolella olevaan korkeaan kalusteeseen ripustetut vaatteet. Sivuovesta sisään tulleilla toiseksi yleisin huomion herättäjä oli haastattelujen aikana oven vieressä heti vasemmalla sijaitseva oleskelutila. Sivuovesta sisääntulleista muutama kiinnitti ensimmäisenä huomiota myös oven oikealla puolella olleisiin esillepanopöytiin.

### **5.3.2 Myymälän yleisilme ja houkuttelevuus**

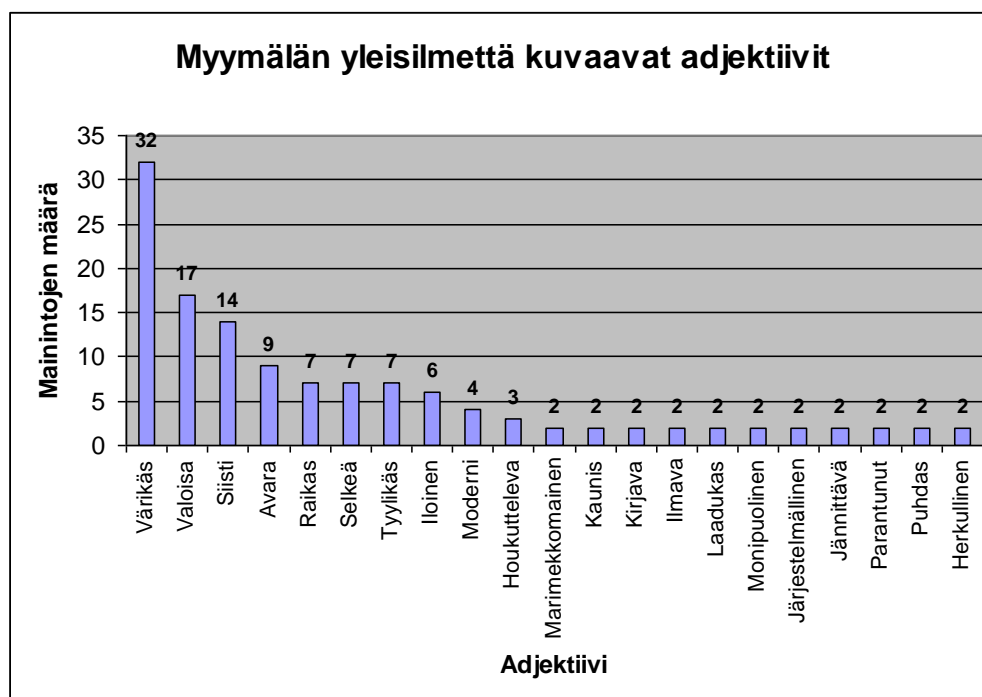
43% haastateltavista oli etukäteen suunnitellut tulevansa myymälään kyseisellä kerralla, ja 57%:lla myymäläkäynti oli ennalta suunnittelematon. Niiltä asiakkailta, jotka eivät olleet etukäteen suunnitelleet tulevansa myymälään kysyin, mikä sai heidät tulemaan sinne. Kaikkein yleisin vastaus kysymykseen oli myymälän houkuttelevuus, kauneus ja

värit. Toiseksi yleisin vastaus liittyi ajanvietteeseen ja yleiseen katselukierrokseen myymälässä sen ohi kulkemisen yhteydessä. Myymälään tulemisen syynä esiin nousi myös jonkun tietyn tuotteen etsiminen myymälästä, vaikkei asiakas ollutkaan etukäteen suunnitellut tulevansa juuri tähän kyseiseen myymälään. Muutama asiakas tuli uusien tuotteiden ja myymälän uuden ulkonäön takia, ja muutamalle asiakkaalle tässä kyseisessä myymälässä käyminen oli muodostunut tavaksi.

Kysyin kaikilta haastateltavilta, mihin he kiinnittivät huomiota ensimmäisenä myymälään sisälle tullessaan. Selkeä enemmistö kiinnitti ensimmäisenä huomiota myymälän etuosan A-alueen keskiosassa olevaan tuotteiden esillepanoon. Haastattelujeni aikana tällä alueella oli kolme erilaista catwalkille eli matalalle pitkälle korokkeelle rakennettua esillepanoa. Tämä alue on nähtävissä molemmista sisäänkäynneistä myymälään sisään tultaessa. Toinen asia, joka keräsi haastateltavien huomion heidän astuessaan sisään, oli myymälän värikkyys ja yleisilme. Pääovesta sisään tulleet asiakkaat kiinnittivät huomiota ensimmäisenä myös oviaukon oikealla puolella olevaan korkeaan seinään, jolle oli ripustettu ja pinottu erilaisia kevätvaatteita. Sivuvesta sisään tulleet taas kiinnittivät huomiota oviaukon oikealla puolella sijaitseviin esillepanopöytiin ja haastatteluhetkellä sen vasemmalla puolella olleeseen oleskelutilaan, jossa haastatteluni tapahtuivat. Oleskelutilaan huomiota kiinnittäneet asiakkaat eivät kuitenkaan olleet kiinnittäneet huomiota pelkästään haastattelutilanteeseen, vaan myös kyseisessä tilassa esillä olleisiin tuotteisiin, kuten koristetyynyihin ja Kivikko-kalusteisiin. Osa vastaajista mainitsi menneensä suoraan etsimään haluamaansa tuotetta, eivätkä he siten olleet kiinnittäneet juurikaan huomiota mihinkään muuhun. Kaikki asiakkaat, joita haastattelin, kokivat, että myymälään oli helppo tulla. Muutama heistä myös lisäsi, että uuden myymälän avaamisen jälkeen sen yleisilme ja tunnelma on muuttunut jonkin verran, ja nyt myymälään oli helpompi tulla kuin aluksi. Kaikki vastaajat olivat myös tyytyväisiä myymälän siisteyteen.

96% niistä vastaajista, jotka olivat käyneet myymälässä aikaisemmin, oli sitä mieltä, että myymälä on näyttänyt erilaiselta eri asiointikerroilla. Eniten tähän olivat heidän mielestään vaikuttaneet uudet tuotteet ja uudenlainen tuotteiden ja kalusteiden

sijoittelu. Esiin nousseita myymälän ulkonäön vaihtuvuuteen vaikuttaneita asioita olivat myös erilaiset värit ja kuosit, erilaiset teemat, kuten pääsiäinen ja joulu, ja A-alueen vaihtuvat esillepanot. Haastattelussa vastaajia pyydettiin myös kuvailemaan kolmella adjektiivilla myymälän yleisilmettä. Kuvioista 2 on nähtävissä yleisimmin mainitut adjektiivit. Näiden adjektiivien lisäksi on olemassa vielä iso joukko adjektiiveja, jotka mainittiin vain kerran. Kuvion selkeyttämiseksi ne on jätetty siitä pois.



Kuvio 2. Myymälän yleisilmettä kuvaavat adjektiivit.

Vastaajia oli siis yhteensä 53 ja heistä 32 henkilöä mainitsi yhtenä adjektiivina sanan värikäs. Se oli siis selkeästi yleisimmin mainittu adjektiivi. 17 vastaajaa mainitsi sanan valoisa ja 14 vastaajaa sanan siisti. Kolme yleisintä adjektiivia olivat siis värikäs, valoisa ja siisti. Avara oli neljänneksi yleisin adjektiivi ja se mainittiin yhdeksän kertaa. Sen jälkeen seuraavaksi yleisimpiä adjektiiveja olivat raikas, selkeä ja tyylikäs, jotka mainittiin seitsemän kertaa. Adjektiivi iloinen mainittiin kuusi kertaa, moderni neljä kertaa ja houkutteleva kolme kertaa. Loput kuviossa 2 näkyvät adjektiivit mainittiin kaikki kaksi kertaa.



87 % vastaajista oli sitä mieltä, että Marimekon Turun uusi myymälä on marimekkoomainen. 11 %:n mielestä myymälä ei ole marimekkoomainen, ja yksi vastaaja ei osannut sanoa mielipidettään asiasta. Haastateltavat olivat selkeästi sitä mieltä, että myymälä on uudenlaisen Marimekon näköinen ja edustaa nimenomaan Marimekon uutta ilmettä. Se ei siis ole perinteinen myymälä, jossa raitapaidat ja muut perinteisimmät tuotteet ovat ensimmäisiä asioita, joita asiakas näkee, kun hän astuu ovesta sisään. Jotkut olivat myös sitä mieltä, että kyseistä myymälää pienemmät ja perinteisemmät myymälät ovat enemmän marimekkoomaisia kuin tämä kyseinen myymälä. Kun kysyin haastateltavilta, mikä tekee marimekkoomaisuuden, yleisimpinä vastauksina esiin nousivat kilpailijoista erottuvat ja ennakkoluulottomat värit, kuviot, kuosit ja tuotteet. Myös selkeys ja hyvät tuotteiden esillepanot mainittiin monta kertaa. Muutaman kerran mainittiin myös yrityksen logo.

91 % vastaajista oli sitä mieltä, että kyseisestä asiointikerrasta jäi heille positiivinen kokemus. Yksikään vastaajista ei maininnut kokemuksen olleen negatiivinen, mutta muutama vastaaja ei osannut sanoa, oliko kokemus negatiivinen vai positiivinen. Kyseiset henkilöt olivat kyllä muuten tyytyväisiä, mutta he eivät olleet sillä kerralla löytäneet haluamaansa tuotetta, mikä oli jättänyt heille jonkinlaisen pettymyksen tunteen. Lähes kaikkien vastaajien mielestä kyseinen myymälä antaa positiivisen kuvan myös koko yrityksestä. Yhden vastaajan mielestä myymälä antaa negatiivisen kuvan ja yksi vastaaja ei osannut kertoa mielipidettään tästä asiasta.

### **5.3.3 Keskeisten myymäläympäristön osatekijöiden vaikutus asiakkaisiin**

53% vastaajista tuli ostamaan tai katsomaan jotain tiettyä tuotetta ja 47%:lla tällaista etukäteistavoitetta ei ollut. Niistä, jotka tulivat ostamaan tai katsomaan jotain tiettyä tuotetta, 57% löysi etsimänsä tuotteen myymälästä. Heistä 75% löysi etsimänsä tuotteen itse ja 25% myyjän avulla. 43% tiettyä tuotetta etsineistä ei kuitenkaan löytänyt haluamaansa tuotetta myymälästä. Loppujen lopuksi vain 32% haastatteluuni vastanneista asiakkaista osti jotain tällä kyseisellä asiointikerralla, joten 68% siis ei

ostanut mitään. 55% kaikista haastateltavista kuitenkin mainitsi, että myymäläympäristö houkutteli heitä heräteostosten tekemiseen.

Haastateltavista selvän enemmistön mielestä heidän oli helppo hahmottaa, mistä myymälässä löytyvät eri tuotteet ja tuoteryhmät. 72% vastaajista oli sitä mieltä, että hahmottaminen oli helppoa. Muutama heistä mainitsi, että hahmottamisen teki selkeäksi ja helpoksi se, että kyseinen myymälä on niin avara. Moni vastaaja oli myös sitä mieltä, että heille itselleen hahmottaminen oli helppoa siksi, että he olivat asioineet myymälässä ennenkin. Heidän mielestään hahmottaminen vaatii tosin jonkin verran aikaa. 28% vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että tuotteiden sijainnin hahmottaminen ei ollut helppoa. Yksi esiin tullut hahmottamista vaikeuttava asia oli kalusteiden laatikkomaisuus ja kaksipuolisuus. Kalusteiden seinät sulkevat näkymiä myymälässä, minkä johdosta asiakas ei pysty yhdellä silmäyksellä hahmottamaan, mitä tuotteita on missäkin päin myymälää. Suurin osa kalusteista on myös kaksipuolisia, joten yhdestä suunnasta katsottuna monet tuotteet jäävät asiakkailta näkemättä. Esiin nousi myös se seikka, että tuotteet on asetettu esille väreittäin, jolloin samaan tuoteryhmään kuuluvia tuotteita on esillä monessa eri paikassa. Asiakkaat mainitsivat, että se on visuaalisesti kauniin näköistä, mutta vaikeuttaa tuotteiden löytämistä. Haastatteluun vastanneiden mielestä erityisesti vaatteiden mainittiin olevan esillä hyvin eri puolilla myymälää. Vastaajien mielestä oli myös vaikea hahmottaa myymälän oikeassa reunassa olevien korkeiden hyllyjen väleistä löytyviä tuotteita.

87% vastaajista oli sitä mieltä, että myymälän tuotevalikoima on tarpeeksi laaja. Ne, jotka jäivät kaipaamaan jotain, kaipasivat pääasiassa yksittäisiä tuotteita. Yksi hyvä huomio, joka on tullut esiin muutenkin kuin vain tässä tutkimuksessa, on kyseisen myymälän paperiservettivalikoima. Se on tällä hetkellä hyvin suppea. Monet asiakkaat vertasivat tätä myymälää Helsingin myymälöihin ja totesivat, että niihin verrattuna tuotevalikoima on suppea ja erikoisempia malleja ei löydy yhtä paljon kuin Helsingistä. Pääasiassa tuotevalikoimaan oltiin kuitenkin tyytyväisiä.

58% haastateltavista vastasi kiertäneensä koko myymälän tai lähes koko myymälän. 42% haastateltavista taas ei kiertänyt koko myymälää. Yksi esiin noussut syy tähän oli se, että asiakas oli tullut vain hakemaan tiettyä tuotetta, ja haki sen ja lähti pois. Toinen esiin noussut syy oli pyrkimys pelkän pikasilmäyksen tekemiseen myymälässä kyseisellä kerralla. Myymäläsuunnittelun kannalta huolestuttavin esiin noussut syy oli kuitenkin se, että moni asiakas kertoi, ettei myymälän takaosa houkuttele käymään siellä asti. Myymälän takaosalla haastateltavat tarkoittivat sekä vasenta että oikeaa perimmäistä reunaa. Oikealla kyseinen alue käsittää korkeiden hyllyjen viimeiset välit ja vasemmalla vaatekäytävän, joka vie sovituskoppien luo.

79% vastaajista oli myymälässä asioidessaan huomannut sinne sijoitetuista oleskelutiloista toisen tai molemmat. Niiden käyttöön ylivoimaisesti yleisin syy oli haastateltavien mukaan seuralaisen odottaminen. Koska kaikki vastaajat olivat naisia, on luonnollista, että moni heistä mainitsi, että kyseiset tilat ovat hyvin hyödyllisiä etenkin miehille, jotka voivat istuskella ja lueskella lehtiä pöytien ääressä odotellessaan ostoksia tekeviä naisseuralaisiaan. Yleisesti mainittuja oleskelutilojen käyttötarkoituksia olivat myös lepääminen, miettiminen, harkinta ja ajattelu. Oleskelutilat koettiin tarpeellisiksi myös erityisesti vanhempien ihmisten istumapaikkana. Jutteleminen ja suunnittelu nousivat vastauksista myös muutaman kerran esille. Osa haastateltavista ei kuitenkaan kokenut oleskelutiloja itselleen tarpeellisiksi. Yksi tärkeä haastatteluissa esiin tullut kehitysidea oli myös se, että varsinkin uloskäynnin vieressä olevassa oleskelutilassa voisi olla maininta siitä, että tilassa oleville tuoleille saa istua. Osa haastateltavista nimittäin luuli oleskelutilaa vain somistukseksi, eikä tiennyt, että sitä voi käyttää tällaisiin tarkoituksiin. Toinen haastateltavilta tullut idea oli, että pöydille voisi laittaa enemmän Marimekon omia esitteitä, jotta oleskelutiloissa istuskellessaan asiakas voisi samalla tutustua yrityksen tuotteisiin.

Lähes kaikki vastaajat (96%) olivat sitä mieltä, että myymälässä oli helppo kulkea ja että esteitä myymälässä kulkemiselle ei ollut. Ne muutamat, joiden mielestä kulkeminen ei ollut helppoa, pitivät myymälää jossain mielessä sokkeloisena. Muiden mielestä myymälässä oli riittävästi tilaa, mikä helpottaa kulkemista. 87% vastaajista oli sitä

mieltä, että myymälän kalusteet tuovat tuotteet hyvin esiin. Tämän mahdollistaa monen haastateltavan mielestä se, että kalusteet ovat vaaleita, neutraaleja ja yksinkertaisia. Myös väljyys, selkeys ja järjestelmällisyys nousivat esiin kalusteiden hyvinä puolina. Haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että kalusteiden takaseinät edesauttavat sitä, että tuotteet tulevat hyvin esiin. Heidän mielestään oli myös hyvä, että kalusteiden takaseinästä tulee valoa läpi. Negatiivisena asiana tässäkin kohtaa nousi esiin kalusteiden laatikkomaisuus ja kaksipuolisuus. Haastateltavat kokivat myös, etteivät myymälän oikean seinustan korkeat hyllyt tuo tarpeeksi hyvin esille niissä olevia tuotteita. Kaikki haastateltavat kokivat, että tuotteet ovat kyseisessä myymälässä yleisesti helposti saatavilla. Vaikeuksia kuitenkin tuottavat kaikkein alimmaisat ja ylimmäiset tasot. Alatasot ovat todella alhaalla ja ylätasot niin ylhäällä, että niihin ei ylety ilman apuvälinettä. Haastateltavat kuitenkin totesivat, että myyjiltä on helppo pyytää apua tuotteiden saamiseen.

Vastaajat arvioivat käyttäneensä myymälässä asioimiseen haastattelukerralla aikaa keskimäärin 12 minuuttia. Lopuksi vastaajille annettiin vielä mahdollisuus kertoa myymälästä jotain sellaista, mikä ei aikaisemmin haastattelun aikana ollut tullut esiin. Tässä kohtaa myymälä sai yleisesti paljon positiivista palautetta, ja myös asiakaspalvelua keuhuttiin paljon. Vastaajilta tuli myös paljon kommentteja, jotka eivät suoranaisesti liity tähän tutkimukseen.

## 6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaiseksi asiakkaat kokevat Marimekko Oyj:n Turun uuden myymälän yleisilmeen, tunnelman, tuotteiden esillepanon, pohjaratkaisun ja kalusteet. Tarkoituksena oli tämän jälkeen verrata tutkimuksen tuloksia näiden myymäläratkaisujen tavoitteisiin ja työni viitekehukseen, joka käsitteli visuaalista markkinointia, design managementtia, yrityskuvan luomista, elämysten tuottamista ja myymäläsuunnittelua.

Myymälän värikkyys nousi haastateltujen asiakkaiden vastauksissa usein esiin positiivisena asiana. Se sai monet tulemaan myymälään ja oli myös se asia, johon asiakkaat kiinnittivät ensimmäisenä huomiota myymälään tullessaan. Värikkyys oli myös ylivoimaisesti yleisin myymälän yleisilmettä kuvaileva adjektiivi. Tässä kohdassa on otettava huomioon, että haastattelu tehtiin keväällä, jolloin Marimekon tuotteet ovat aina hyvin värikkäitä. Varsinkin talven tummempien värien jälkeen asiakkaiden huomio kiinnittyy helposti kevään kirkkaisiin väreihin. Värikkyys oli kuitenkin kaikkiaan asiakkaiden mielestä yksi merkittävimmistä tekijöistä, joka tekee myymälästä ja koko Marimekosta marimekkomaisen. Positiivisena asiana nousi esille se, että tutkimuksen kohteena oleva myymälä koettiin tunnelmaltaan sellaiseksi, että sinne on helppo tulla. Tämä on myös yksi uuden myymäläkonseptin tavoitteista. Myös myymälän A-alue on tutkimusten tulosten mukaan saavuttanut sille asetetun tavoitteen, sillä se osoittautui yhdeksi merkittäväksi asiakkaiden huomion herättäjäksi. Teorian mukaankin huomion herättäminen on se asia, johon myymälän A-alueen esillepanoilla pyritään.

Viitekehyksessä todettiin myös, että yksi tärkeä myymälän pohjaratkaisun, kalusteiden ja tuotteiden esillepanon tehtävä on se, että asiakas pystyy heti myymälään tullessaan hahmottamaan, mitä myymälä tarjoaa ja mistä eri tuotteet löytyvät. Marimekon uuden myymäläkonseptin yhtenä ideana oli, että asiakkaan olisi entistä helpompi löytää haluamansa tuotteet myymälästä itse. Toisaalta pyrkimyksenä on rakentaa myymälään erilaisia osioita ja tarjota asiakkaalle eräänlaista etsimisen ja löytämisen iloa. Nämä kaksi tavoitetta ovat mielestäni hieman ristiriidassa toistensa kanssa. Tämä näkyy myös

asiakkaiden vastauksissa. Toisaalta asiakkaat olivat sitä mieltä, että tuotteiden sijainnin hahmottaminen on helppoa, koska myymälä on hyvin avara. Toisaalta asiakkaiden vastaukset paljastavat asioita, jotka vaikeuttavat joidenkin tuotteiden sijainnin hahmottamista.

Kalusteiden laatikkomaisuus ja kaksipuolisuus sulkevat näkymiä, jolloin asiakas ei pysty helposti hahmottamaan myymälän tuotevalikoimaa eikä löytämään mahdollisesti etsimäänsä tuotetta. Haastatteluun vastanneet asiakkaat kokivat myymälän oikeassa reunassa sijaitsevat korkeat kalusteet ja niiden väleissä olevat tuotteet erityisen vaikeiksi saavuttaa. Asiakkaat olivat myös sitä mieltä, että kalusteiden alimmat tasot ovat todella matalalla ja ylimmät todella korkealla. Tämä vaikeuttaa tuotteiden saavuttamista. Kalusteiden positiiviseksi puoleksi asiakkaat kokivat sen, että ne ovat vaaleita, neutraaleja ja yksinkertaisia. Vaikka kalusteiden kaksipuolisuus koettiin osittain negatiivisena asiana, niiden väliseinät toivat kuitenkin asiakkaiden mielestä tuotteita hyvin esiin ja osaltaan selkeyttivät esillepanoja.

Myös se, että tuotteet on asetettu esille väreittäin eikä tuoteryhmittäin, osoittautui tulosten mukaan tuotteiden löytämistä vaikeuttavaksi tekijäksi. Tämä on mielestäni Marimekolle vaikea asia ratkaistavaksi, sillä yrityksen ilmeeseen kuuluu, että tuotteiden esillepanot ovat mahdollisimman selkeitä ja kauniita, mihin myös panostetaan yrityksessä paljon. Jos kuitenkin esimerkiksi huiveja on esillä eri puolilla myymälää siellä, mihin ne väreiltään sointuvat, asiakkaan on hyvin vaikea hahmottaa kyseisen myymälän koko huivivalikoimaa. Vaikka asiakas tällöin kysyisikin myyjältä apua, hän joutuu silti usein kiertämään myyjän perässä läpi koko myymälän tämän esitellessä valikoimaa. Tähän asiaan pitäisi mielestäni löytää sekä asiakasystävällinen että selkeän ja kauniin myymälän yleisilmeen huomioiva ratkaisu.

Eräs tutkimuksessa esiin tullut huomionarvoinen seikka oli se, että jopa 43% tiettyä tuotetta etsineistä asiakkaista ei löytänyt kyseistä tuotetta. Tämän johdosta pitää pohtia, oliko kyseiseen ongelmaan syynä se, ettei myymälän tuotevalikoimassa ollut asiakkaalle sopivaa tuotetta vai se, ettei asiakas löytänyt kaikkia myymälässä olevia

tuotteita. Tämä on jälkeenpäin ajateltuna asia, jota olisi voinut tutkimuksessa selvittää tarkemmin. Toisaalta suurin osa niistä asiakkaista, jotka löysivät etsimänsä tuotteen, löysivät sen itse ilman myyjän apua. Tämä taas antaa suuntaa sille, että myymälän tuotteet ovat kuitenkin helposti asiakkaan itsensä löydettävissä. Kun näitä tuloksia peilaa tutkimuksen muihin kysymyksiin, luulen, että tämän kyseisen myymälän tietyt osiot ja tietyt tuotteet ovat vaikeammin asiakkaiden hahmotettavissa ja löydettävissä kuin muut osiot ja tuotteet. Vaikeasti hahmotettavia osioita ovat ne, joissa esillä olevia tuotteita asiakas ei näe tullessaan sisään myymälään tai helposti ollessaan myymälän keskiosassa. Nämä tuotteet löytyvät ainoastaan myymälän tarkasti kiertämällä tai myyjältä apua pyytämällä. Tämä tarkoittaa sitä, että myös myyjillä on tällaisessa myymälässä hyvin suuri rooli asiakkaiden tarpeiden täyttämässä.

Myymälään sijoitetut oleskelutilat olivat yksi uuden myymäläkonseptin uudistuksista. Asiakkaat kokivat, että oleskelutilat ovat tarpeellisia erityisesti seuralaisten odottamiseen, lepäämiseen ja ajatteluun. Nämä olivat myös juuri niitä asioita, jotka olivat myymälän suunnitelleen arkkitehdin ajatuksissa oleskelutilojen hyödyntämisestä. Hyvä, asiakkailta tullut parannusehdotus oli se, että etenkin sisäänkäynnin läheisyydessä olevan oleskelutilan yhteyteen on syytä sijoittaa opaste, joka kertoo että asiakkaat saavat vapaasti käyttää tilaa. Osa haastatteluuni vastanneista asiakkaista luuli, että kyseinen oleskelutila on ainoastaan yksi myymälän esillepanoratkaisuista. Asiakkaat ehdottivat myös, että oleskelutilojen pöydille laitettaisiin aikakauslehtien sijaan enemmän Marimekon omia esitteitä ja katalogeja. Niiden avulla asiakkaat voisivat pöytien ääressä istuessaan tutustua yrityksen tuotteisiin.

Myymälän yleisilmettä konkretisoivat haastatteluissa yleisimmin mainitut adjektiivit, jotka olivat värikäs, valoisa, siisti ja avara. Nämä adjektiivit antavat myymälän yleisilmeestä erittäin positiivisen kuvan. Työn teoriaosassa mainittiin siisteys yhdeksi tärkeäksi myymäläympäristöön vaikuttavaksi tekijäksi. Kyseisen myymälän kohdalla tässä tavoitteessa ollaan onnistuttu erittäin hyvin. Myymälän yleisilmeen kuvaamiseen käytettiin usein siisteys-sanaa ja myös myymälän siisteyden tilaa kartoittaneessa erillisessä kysymyksessä kaikki haastateltavat vastasivat olevansa tyytyväisiä siihen.

Valoisuus ja avaruus ovat myös tekijöitä, jotka tekevät kyseisestä myymälästä selkeän ja houkuttelevan.

Tutkimukseni kohteena olleen myymälän koettiin edustavan nimenomaan Marimekon uutta ilmettä. Marimekko on jonkin verran muuttunut uuden toimitusjohtajan myötä ja siksi on hienoa, että tämä muutos näkyy myös asiakkaille myymälöiden kautta. Tällöin myymälä toetuttaa tehtäväänsä halutun yrityskuvan muodostajana. Marimekkomaisuuden tekijöinä asiakkaat pitivät värejä, kuoseja, kuvioita ja tuotteita. Myymälän osalta asiakkaat korostivat marimekkomaisuutta esiin tuovina asioina myös selkeyttä ja kauniita tuotteiden esillepanoja. Ne ovat siis tekijöitä, joihin Marimekon kannattaa mielestäni tulevaisuudessakin panostaa. Hyvin onnistuneena nämä asiat vahvistavat entisestään Marimekon jo olemassa olevaa, vahvaa yrityskuvaa suomalaisena, persoonallisena designtalona.

Tämän tutkimuksen tulokset antavat mielestäni Marimekolle hyödyllistä tietoa niistä asioista, joita uudistetussa myymäläkonseptissa pitää vielä kehittää. Toisaalta on myös hyvä tietää, missä asioissa on asiakkaiden näkökulmasta onnistuttu. Tutkimuksen tuloksia voidaan yleistää koskemaan muitakin myymälöitä, jotka sisältävät samankaltaisia elementtejä kuin tutkimukseni kohteena ollut myymälä. Tulosten perusteella pystytään myös yleisellä tasolla määrittämään, millaisiin asioihin asiakkaat kiinnittävät myymälässä huomiota ja millaiset asiat heitä häiritsevät. Myös henkilökunta on myymäläympäristössä merkittävä asia. Tässä tutkimuksessa henkilökunnan osuutta asiakkaiden mielipiteiden muodostumiseen ei otettu huomioon, koska muuten tutkimuksesta olisi tullut liian laaja. Mielestäni mahdollisessa jatkotutkimuksessa voitaisiin kuitenkin selvittää asiakkaiden mielipiteitä myös henkilökunnan toiminnasta ja sen tarjoamasta palvelusta.

Tämän opinnäytetyön myötä näen myymälän merkityksen aivan uusin silmin. Myymälän on pystyttävä vastaamaan moniin tarpeisiin. Jotta asiakas tulee myymälään, sen yleisilmeen ja sisääntuloalueen esillepanojen on oltava houkuttelevia. Asiakas voi haluta jotain tiettyä tuotetta tai hän saattaa vain haluta katsella ympärilleen tutustuakseen



myymälän tuotevalikoimaan. Jos hän haluaa löytää jonkun tietyn tuotteen, löytäminen on tehtävä mahdollisimman helpoksi. Jos hän taas haluaa katsella ympärilleen, hänen on oltava helppo kulkea myymälässä ja hänen kulkureittejään on syytä ohjata etukäteen muun muassa kalusteiden sijoittelun avulla. Asiakas voi ostaa tuotteen, jos se on tarpeeksi houkutteleva. Tuotteiden esillepanon tehtävänä on tarjota asiakkaille houkuttelevia tuotteita. Usein asiakas haluaa myymälässä asioinniltaan kuitenkin enemmän kuin vain pelkkää ostamista. Hän haluaa saada kokonaisvaltaisen shoppailuelämyksen ja myymäläympäristön on tällöin tarjottava se hänelle. Kun asiakas lähtee myymälästä, hänelle pitäisi olla muodostunut mieleenpainuva ja positiivinen kokemus myymälässä asioimisesta. Sen perusteella asiakas muodostaa itselleen kuvan myös koko yrityksestä.

Myymälän pitäisi pystyä tarjoamaan kaikkia edellä mainittuja asioita, jotta se pystyy vastaamaan erilaisiin asiakkaiden tarpeisiin. Myymälän tehtäviä on paljon, mutta huolellisesti suunniteltua myymäläkonseptia voidaan soveltaa monessa eri myymälässä. Toimivan myymäläkonseptin aikaansaamiseksi on kuitenkin kuunneltava myös asiakkaiden mielipiteitä. Minusta oli hyvin mielenkiintoista kuulla asiakkaiden ajatuksia tutkimukseni kohteena olleesta myymälästä. Itselleni, ja varmasti myös muille, jotka ovat työskennelleet kyseisessä myymälässä pidemmän aikaa, myymälä on muodostunut niin tutuksi paikaksi, että on vaikeaa asettua sellaisen asiakkaan asemaan, joka vieraillee siellä vain harvoin. Mielestäni tämän tutkimuksen tulokset auttavat kyseisen myymälän ja myös koko Marimekon henkilökuntaa ymmärtämään, mitkä ovat asiakkaiden näkökulmasta sellaisia tärkeitä asioita, jotka vaikuttavat myymälän toimivuuteen. Näiden tulosten avulla myymälää voidaan vielä kehittää niin, että se entistä paremmin palvelee mahdollisimman hyvin kaikkia myymälään astuvia asiakkaita.

## LÄHTEET

- Aaltola, Juhani & Valli, Raine 2007. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1: Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 2.* korjattu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Bryman, Alan 2004. *The disneyization of society*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publishers.
- DesNetti Oy 2009. *Mitä design management on?*. [online, viitattu 22.5.2009]. Saatavilla www-muodossa: <<http://www.desnetti.fi/desma.htm>>.
- Heinimäki, Heikki 2006. *Kaupungin toimintaympäristö*. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Hirvi, Annika 2008. *Myyvä esillepano*. [online, viitattu 24.3.2009]. Saatavilla www-muodossa: <<http://newsletter.bbm.fi/Default.aspx?tabid=2790>>.
- Jaskari, Pasi 2004. *Design management. Yrityskuvan johtaminen*. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kauppila, Toni 8.10.2008. (henkilökohtainen tiedonanto [viitattu 13.2.2009]). Marimekko Oyj.
- Mainostoimisto Donner&Bliz Oy 2009. Yrityskuva. [online, viitattu 22.5.2009]. Saatavilla www-muodossa: <<http://www.donnerblitz.com/yrityskuva07.pdf>>.
- Marimekko Oyj 2008. *Marimekko 2008*. [online, viitattu 5.11.2008]. Saatavilla www-muodossa: <<http://www.marimekko.fi/fi>>.
- Marimekko Oyj 2009a. Marimekko. *Tilinpäätös 2008*. [online, viitattu 11.2.2009]. Saatavilla www-muodossa: <[http://www.marimekko.fi/NR/rdonlyres/79874000-FCF8-4CE4-ADE1-516DEB9AA057/0/Tilinpäätöksen\\_2008\\_esittely.pdf](http://www.marimekko.fi/NR/rdonlyres/79874000-FCF8-4CE4-ADE1-516DEB9AA057/0/Tilinpäätöksen_2008_esittely.pdf)>.
- Marimekko Oyj 2009b. *Omat myymälät ovat tärkeä osa Marimekon brändi-identiteettiä*. [online, viitattu 11.2.2009]. Saatavilla www-muodossa: <<http://www.marimekko.fi/FI/marimekkokonserni/myynti/frontpage.htm>>.
- Markkanen, Susanne 2008. *Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työpalkki*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Nieminen, Tuula 2004. *Visuaalinen markkinointi*. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Pooler, Jim 2003. *Why we shop. Emotional rewards and retail strategies*. Westport, Connecticut/London: Praeger.

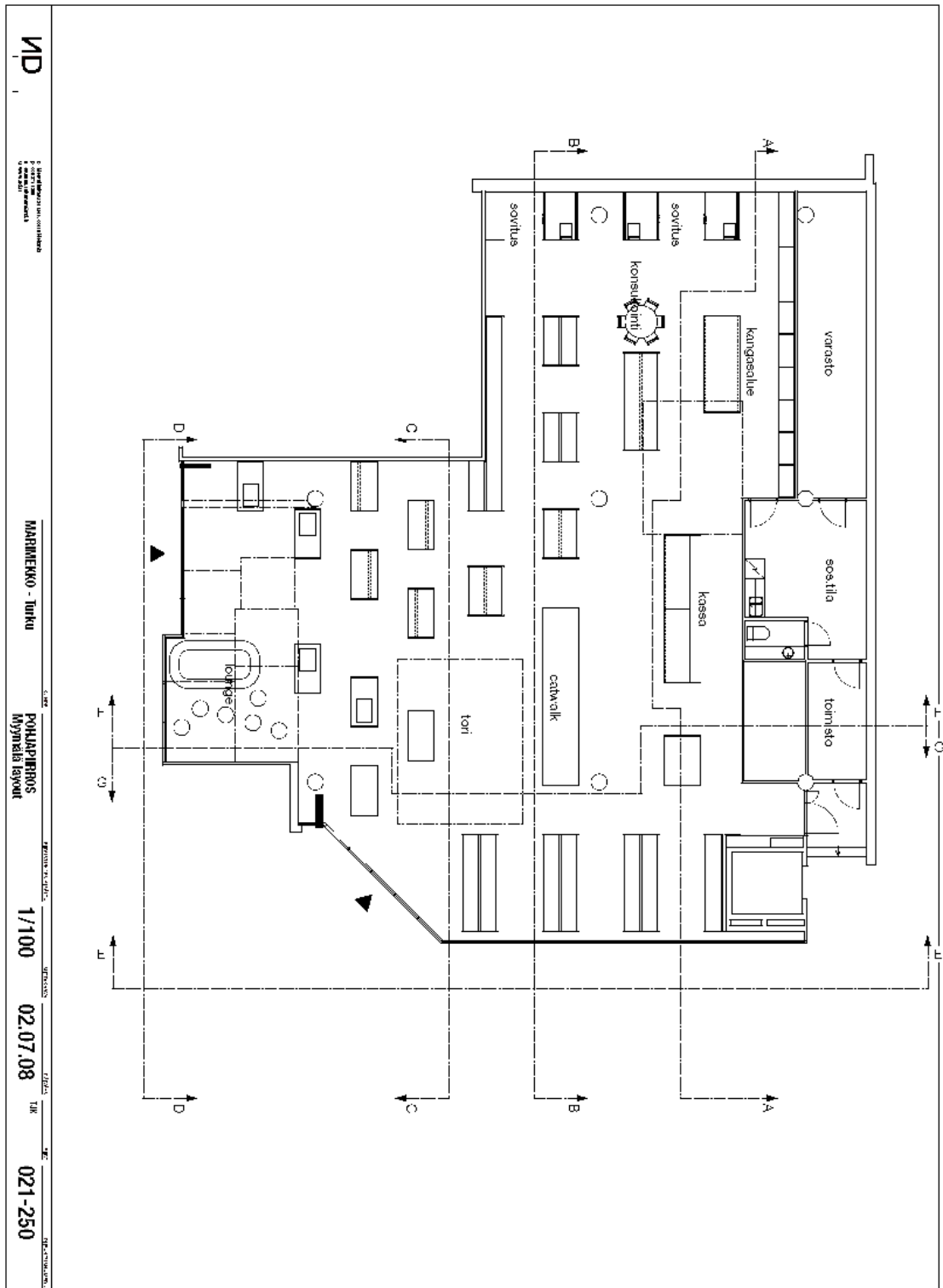
Päivittäistavarakauppa ry 2006. *Kauppa 2010*. Helsinki: Edita Prima Oy

Virtuaali AMK 2009. *Muotoilun perusteet. Design management – Peruskäsitteet*.

[online, viitattu 22.5.2009]. Saatavilla www-muodossa:

<[http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun\\_perusteet4/files/dem\\_peruskasitteet.pdf](http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun_perusteet4/files/dem_peruskasitteet.pdf)>.

MYYMÄLÄN POHJAPIIRRUSTUS





9. Onko mielestäsi helppo hahmottaa mistä myymälän eri tuoteryhmät löytyvät?

Kyllä

Ei: Mikä tekee sen vaikeaksi?

10. Onko myymälän tuotevalikoima mielestäsi tarpeeksi laaja?

Kyllä

Ei: Mitä jäi puuttumaan?

11. Kiersitkö koko myymälän?

Kyllä / Lähes koko myymälän

En: Mikä saattoi olla syynä sille?

12. Huomasitko myymälään sijoitetut ”oleskelutilat”?

Kyllä En

Millaisiin tilanteisiin kokisit ne tarpeelliseksi?

13. Oliko myymälässä helppo kulkea?

Kyllä

Ei: Mikä teki sen vaikeaksi?

14. Oletko tyytyväinen myymälän siisteyteen?

Kyllä

En: Miksi?

15. Tuovatko kalusteet mielestäsi tuotteet hyvin esille?

Kyllä Ei

16. Ovatko tuotteet helposti saatavilla?

Kyllä

Ei: Miksei?

17. Jos olet asioinut myymälässä useamman kerran, onko myymälä näyttänyt erilaiselta eri asiointikerroilla?

Ei

Kyllä: Mikä on tehnyt sen erilaiseksi? (esim. uudet tuotteet, uudenlainen tuotteiden sijoittelu, vai molemmat?)

18. Millä kolmella adjektiivilla kuvailisitte myymälän yleisilmettä?

19. Oliko tämä asiointikerta teille positiivinen vai negatiivinen kokemus?

20. Vastaako tämä myymälä teidän yleistä käsitystänne koko Marimekosta?  
Onko myymälä mielestänne ”marimekkoomainen”?

Kyllä tai ei: Mistä se johtuu?

21. Antaako myymälä positiivisen vai negatiivisen kuvan koko yrityksestä?

22. Kuinka kauan arvioisitte viettäneenne aikaa myymälässä tällä asiointikerralla?

23. Muuta sanottavaa?