

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Estenomi

2013

Eveliina Tuulia Kujala

MYYMÄLÄSUUNNITTELUN HELMET

- ELÄMYKSIÄ ENTRAAMOSTA

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma | Estenomi

Joulukuu 2013 | 47 sivua

Ohjaaja Timo Linnossuo

Eveliina Kujala

MYYMÄLÄSUUNNITTELUN HELMET

Myymäläsuunnittelun helmet on teos, joka korostaa *elämysten luonnin merkitystä liiketilassa sekä nykyaikaisissa liiketoimintamalleissa*, erityisesti kauneudenhoito- ja hyvinvointialalla. Elämyksellisyyden avulla on mahdollista tavoittaa asiakaskuntaa, joiden tarpeita muut saman alan yritykset eivät ole kyenneet täyttämään tavanomaisilla konsepteillaan. Se on keino erilaistua muista saman alan yrityksistä osallistamalla asiakkaat yrityksen sisälle valikoituihin komponentteihin.

Tässä työssä käsitellään elämyksellisyyden ideologian hyödyntämistä riihimäkeläisessä sisustus- ja kauneudenhoitoalan yrityksessä Entraamossa, jossa elämyksellisyys on toteutettu pääosin viihtyisän liiketilan kautta. Kyseisessä liiketilassa mm. asiakkaan tarpeet, liikkeet ja mielenkiinnonkohteet on otettu tarkasti huomioon. Elämyksellinen liiketila eroaa normaalista tilasta virikkeellisyydellään ja kutsuvalla hengellään.

Onnistuneen myymäläsuunnittelun avulla jokainen yritys voi tehdä toimitiloistaan viihtyisät ja miellyttävät niin asiakkaille kuin henkilökunnallekin. Viihtyisät tilat takaavat asiakkaille mielihyvän jokaisella käynnillä ja saavat heidät palaamaan ostoksille uudelleen. Näin ollen elämyksellisyyttä vaalivat yritykset usein kasvattavatkin asiakaskuntaansa ja sitä kautta myös myyntiään. Tämän opinnäytteen tarkoituksena onkin auttaa lukijaa luomaan elämyksiä omassa yrityksessään soveltaen seuraavien sivujen tietoa ja esimerkkejä ja näin kehittää omaa yritystoimintaansa.

ASIASANAT:

Aistit, asiakas, asiakaskokemus, asiakaspalvelu, asiakaslähtöisyys, elämys, elämyspalvelut, elämyspedagogiikka, erikoismyymälät, myymälät, myymäläkalusteet, ostokäyttäytyminen, palvelumuotoilu, shoppailu, sisustus, sisustusarkkitehtuuri, sisustussuunnittelu, tilasuunnittelu ja toimitilat.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Beauty Care | Bachelor of Beauty Care

December 2013 | 47 pages

Instructor Timo Linnossuo

Ms. Eveliina Kujala

THE JEWELS OF BOUTIQUE DESIGN

The Jewels of Boutique Design is a piece of work that *highlights the meaning of creating experiences in business premises and also in modern business models*, especially in beauty care and well-being industries. By experiencing it is possible to reach a clientele that other companies have not reached yet because of their conventional business concepts. Experiencing is a way to be different from the competitions of the same field. The difference is created by taking the customers along to the components that are selected inside the company.

This work tells about exploiting of experiencing in Entraamo, which is a company that embodies decoration and beauty care industry. In Entraamo experiencing is mainly executed by cozy premises. In these premises there is paid attention to customers' needs, movement and attractions. Memorable premises differ from normal premises by its stimulating and tempting features.

With the help of successful boutique design every company can make their premises pleasant both employees and customers. Comfortable premises guarantee pleasure to customers at their every visit and managed them to return and shop again. Therefore companies that cherish experiencing do increase their clientele and in that way their sales. That's why the purpose of this thesis is to help the reader to create experiences also in their own business activities by adapting the information and examples of the following pages. This way they can also improve their own businesses.

KEYWORDS:

Boutiques, boutique furniture, business premises, customer, customer experience, customer oriented approach, customer service, decoration, experience, experience pedagogy, experience services, interior decoration, interior design, senses, service design, shopping, shopping behaviour, space planning and special boutiques.

SISÄLTÖ

KÄYTETTY SANASTO	7
1 JOHDANTO	9
2 ELÄMYKSIEN VOIMA	11
2.1 Perinteinen ostoksilla käynti vs. shoppailu	11
2.2 Elämysshoppailu	12
2.3 Elämyskolmio	14
2.3.1 Tuotteen / liiketilan elementit kolmiomallissa	14
2.3.2 Asiakkaan kokemukset kolmiomallissa	16
3 ERILAISTU JA LÖYDÄ ITSESI HUIPULTA	19
3.1 Mielikuvat osaksi yritystoimintaa	20
3.2 Elämystalouden valtakausi	21
4 LIIKETILASUUNNITTELUN TIMANTIT	23
4.1 Pohjaratkaisu (layout)	23
4.2 Asiakkaan liikehdintä tilassa	26
4.3 Hyllypaikat ja tuotteiden sijoittelu	27
4.4 Näyteikkunat ja valaistus	30
4.4.1 Näyteikkunan sommittelu	31
4.4.2 Paljon puhuva valaistus	33
4.5 Aisteja stimuloivat elementit	34
4.5.1 Värit tilassa	34
4.5.2 Tuoksut ja äänet tilan viimeistelijöinä	36
5 ENTRAAMON MATKA MENESTYJÄKSI – HELMIEN KORJUU	37
LÄHTEET	39

LIITTEET

- Liite 1. Entraamon palveluhinnasto
Liite 2. Otteita Entraamon hoitomenusta

KUVAT

Kuva 1. Entraamon puuliikemerkki (itse suunniteltu ja sävytetty).	9
Kuva 2. Elämyshoppailun sisin (Markkanen 2008, 6).	10
Kuva 3. Entraamossa tilan virikkeellisyys on kohdallaan.	15
Kuva 4. Metallirunkoinen sohva Entraamossa.	17
Kuva 5. Houkuttelevia heräteostosmalleja Entraamossa.	18
Kuva 6. Kauneushoitola, sisustusliike ja parturi-kampaamo yhdistyvät Entraamossa toimivaksi kokonaisuudeksi.	20
Kuva 7. Entraamossa asiakas näkee käytännössä, miten erilaisia asioita voi yhdistellä myös kotona. Kuvassa mallikattaus.	21
Kuva 8. Entraamoon voi tulla hemmoteltavaksi tai ihastelemaan laajaa tarjontaa tai vaikka yhdessä ystävän kanssa.	22
Kuva 9. Entraamon liiketila kokonaisuudessaan.	24
Kuva 10. Sisustusliike Veranda.	25
Kuva 11. Entraamon kauneushoitola.	25
Kuva 12. Entraamon parturi-kampaamo.	25
Kuva 13. Esimerkkejä asiakkaan liikehdinnästä Entraamossa.	26
Kuva 14. Entraamossa hyödynnetään horisontaalista esillepanoa.	27
Kuva 15. Uudet tai vaihtoehtoisesti kauemman valikoimassa olleet tuotteet tarvitsevat silloin tällöin paraatipaikan myymälässä.	29
Kuva 16. Entraamon hoitolan ja Verandan näyteikkunat.	30
Kuva 17. Valon väri määräytyy usein palvelun käyttötarkoituksen mukaan.	33
Kuva 18. Esimerkkejä värien käytöstä suuressa tilassa.	34
Kuva 19. Parturi-kampaamon seinä piristää ja hoitolan odotustila rauhoittaa asiakasta ennen hemmottelua.	35
Kuva 20. Miellyttäviä tuoksuja ja ääniä on moneen makuun (Diva.by & Dict.space 2012).	36
Kuva 21. Entraamon sisältämät tunnelmat ja tilan herättämät tuntemukset löytyvät myös yrityksen seinältä.	38

KUVIOT

Kuvio 1. Shoppailumotiivit (Markkanen 2008, 73).	12
Kuvio 2. Kuluttaja kaupassa ja elämyksen jatkuvuus (Markkanen 2008, 54).	13
Kuvio 3. Elämyskolmio (LEO 9.12.2009).	14
Kuvio 4. Horisontaalinen esillepano – hyllytasot ja niiden tärkeys (Markkanen 2008, 128).	28
Kuvio 5. Symmetrinen ryhmittely näyteikkunassa (Hirvi & Nyholm 2009, 22).	32

Kuvio 6. Epäsymmetrinen ryhmittely näyteikkunassa (Hirvi & Nyholm 2009, 23). 32

TAULUKOT

Taulukko 1. Shoppailun ja ostoksilla käymisen erot (Markkanen 2008, 63). 11
Taulukko 2. Hyllytasot ja myyntimuutokset (Markkanen mukailen Melottoa 2008, 128). 29
Taulukko 3. Näyteikkunan havainnointijärjestys katsojan näkökulmasta (Markkanen 2008, 106). 31

KÄYTETTY SANASTO

Ambient design

Eri suunnittelualojen hyödyntämä osaamisalue, jonka keskeisenä ajatuksena on hyödyntää kaikkia aisteja (ambient tarkoittaa ympäröivää). **Ambient designissa** hyödynnetään mm. ääniä, valoja, värejä, materiaaleja ja tuoksuja erilaisten tunnelmien luontiin liiketilassa. (Tuulaniemi 2011, 80)

Elämys

Elämys on enemmän kuin miellyttävä tai mukava kokemus. Elämys on mieleenpainuva, positiivinen kokemus, joka jää elämään muistoissa ja mielessä vaikuttaen positiivisesti kokijan elämään. Kuluttaja itse määrittelee, mikä hänen mielestään on elämyksellistä. (Viljanen 2012, 3)

Elämysshoppailu

Elämysshoppailulla tarkoitetaan liikettä tilassa, jossa on mahdollisuus ostaa, mutta myös osallistua johonkin hauskaan tapahtumaan. Kuluttaja voi olla itse tapahtuman päätähti, 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. (Markkanen 2008, 49)

Elämystalous

Elämystaloudella tarkoitetaan 2000-luvun talouden trendiä. Elämystaloudessa asiakas maksaa siitä, että pääsee kokemaan jotain itselleen merkityksellisestä, oivaltavaa ja viihdyttävää. Tällöin tuotteen hinnalla ei ole asiakkaan näkökulmasta ole niin suurta merkitystä vaan kilpailutekijänä on tuotteen aitous. (Wikipedia 27.9.2011)

Entraaminen (entraus)

Entraamisella tarkoitetaan jonkin asian korjaamista, uudistamista tai parantelemista (Urbaani sanakirja 12.11.2008). Tässä opinnäytteessä sillä viitataan Entraamon yritysnimen sanaleikkiin, jolla vihjataan asiakkaiden ”uudistautuvuuteen” kauneudenhoitomethodien avulla. Tällä tarkoitetaan myös sisustusliikkeen valmiutta entrata jokaisen asiakkaan kotia entistä paremmaksi.

Flow

Flow (myös optimaalinen kokemus ja virtauskokemus) on tila, jossa ihmisen tietoisuuteen saapuva informaatio on tasapainossa minän tavoitteiden kanssa. Flow -kokemuksessa ihminen paneutuu koko kapasiteetillaan keskittyneesti tavoitteelliseen toimintaan sulkien kaiken muun tietoisuudestaan. Flow lisää psyyken sisäistä vahvuutta ihmisen saadessa todellisuuskuvansa järjestykseen ja hallintaan. (Wikipedia 2013)

Mielikuva

Mielikuva on aistin- tai muistinvarainen kokemus tai näkemys. Puhdas mielikuva on ajatus, käsitys tai näkemys aistimastamme asiasta ilman myönteistä tai kielteistä arvo- ja tunnelatausta. (Mether & Hämäläinen 1994, 6)

Myyväläympäristö

Myyväläympäristö viittaa kaikkiin niihin fyysisiin ja ei-fyysisiin kaupan tekijöihin, joita kontrolloimalla kauppias voi saavuttaa suotuisan myyväläympäristön asiakkaalleen (Markkanen 2008, 14). Tässä opinnäytteessä myyväläympäristöllä tarkoitetaan lähinnä kaupan rakennetta (ulko- ja sisätilojen suunnittelua ja myyntipaikkojen asettelua) sekä kaupan visuaalista ilmettä.

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään **elämysten luonnin merkitystä liiketoiminnassa ja oikeaoppisen myymäläsuunnittelun tärkeyttä liiketilan toimivuudelle ja asiakkaiden saavuttamiselle**. Myymäläsuunnittelun rinnalla tarkastelen eritoten, millaiset liiketilat ovat otollisia asiakkaan viihtyvyydelle ja millä keinoilla asiakkaan saa viettämään enemmän aikaa myymälässä ja palaamaan myös uudelleen. Näiden keinojen avulla opinnäytetyöni auttaa yrittäjää suunnittelemaan itselleen **toimivan liiketilan** tai parantelemaan jo olemassa olevaa myymälää asiakaslähtöisemmäksi ja selkeämmäksi myöskin henkilökunnalle.

Käytän työssäni esimerkkinä riihimäkeläistä kauneudenhoitoalan yritystä *Entraamo*, joka on yritysmallinsa ja liiketilansa ansiosta yksi alansa edelläkävijöitä elämystalouden piirissä.

Entraamo on vuonna 2010 perustettu riihimäkeläinen kauneudenhoitoyritys, joka tarjoaa asiakkailleen ekologisia kauneudenhoitopalveluita ja -tuotteita sekä suomalaisen kotiin mainiosti istuvia sisustustarvikkeita ja -ideoita. Yritys tarjoaa myös ekomaskeerauskoulutusta ensimmäisenä Suomessa.

Olin itse mukana toteuttamassa Entraamon elämysellistä liiketilaa ja tämän kokemuksen kautta opinkin myymäläsuunnittelun tärkeyden merkityksen. Entraamo siirtyi uuteen, isompaan liiketilaan vuonna 2012, jolloin yritys myös eriytti sisustustarvikepuolen omaksi liikkeekseen, joka sain nimen **Veranda**. Projektin päätavoitteena oli suunnitella **sisustusmyymälä, parturi-kampaamo ja kauneushoitola** huolella mahdollisimman miellyttäväksi niin asiakkaille kuin henkilökunnallekin. Suunnittelussa käytettiin hyväksi elämysellisyyden ideologiaa sekä erilaisumisen keinoja ja tulokset olivat onnistuneita niin liiketilan, uusien asiakkaiden kuin myynninkin kasvun kannalta.

Uuden liikkeen haluttiin viestivän asiakkailleen erityisesti *lämpöä, kotimaisuutta* ja *uusii ideoita*. Nykyinen sisustus ja kaikki muukin yrityksen sisällä huokuu sen ideologiaa ja konseptia, joilla yritys valloittaa asiakkaat salakavalan huomaamattomasti puolelleen. Tällä hetkellä Ent-raamo tarjoaa asiakkailleen unohtumattoman, elämyksellisen myymäläympäristön, jonka sisältämän tunnelman jokainen asiakas vie kotiin mukanaan.

Lisää tästä valloittavasta yrityksestä voit käydä lukemassa heidän verkkosivuiltaan osoitteesta www.entraamo.fi sekä yrityksen Facebook-sivuilta.

Työssäni tutustutaan lähemmin myös elämysshoppailun maailmaan; kuinka usein koet tarvetta rentoutua tai viettää aikaa perheen tai ystävien kanssa kiertelemällä lempimyymälöitäsi kii-reettömästi, miettien samalla uusia ideoita esimerkiksi omaan kotiisi? Entä millaisen olotilan onnistunut ostosretki jättää jälkeensä? Seuraava kuva herättelee Sinua elämyksellisen ostoskokemuksen ytimeen ja sen tavoitteisiin:

*Smile and I will feel good
Tell me and I will probably forget
Show me and I might remember
Involve me and I will understand
Let me do it and I can express myself
Stimulate all my senses and I will become interested
Entertain me and I will enjoy myself
Surprise me and I will surely come back
Give me a small thing that reminds me
of your world
when I am
at home
And I am
yours*

Kuva 2. Elämysshoppailun sisin (Markkanen 2008, 6).

2 ELÄMYKSIEN VOIMA

Elämyksien hyödyntäminen liiketoiminnassa on yritykselle kannattavaa. Asiakas, joka etsii enemmän kuin pelkkää kaupassa käyntiä, on yleensä ostava asiakas. Elämyksellisyys johdattelee asiakasta rentoutumaan myymälän tiloissa ja antaa tilaa mielikuvituksen laukkaamiselle. Ostohetken lähestyessä asiakas usein tarttuu esineeseen, joka erottui myymälässä edukseen ja oli omien mieltymyksiensä mukainen. Kassalle siirtyminen on melko vaivatonta ja takaisin kadulle astutaan hymyssä suin. Viihtyisää kokemusta on mukava muistella vielä kotonakin.

2.1 Perinteinen ostoksilla käynti vs. shoppailu

On yhä harvinaisempaa, että menemme kauppaan vain ostaaksemme tavaran tai asian, jota tarvitsemme. Menemme yleisimmin kauppaan, liikkeeseen tai ostoskeskukseen viettääksemme aikaa ja kokeaksemme *shoppailun elämyksen*. Itse tuotteen saaminen ja sen ostaminen ovat loppujen lopuksi sivuosassa (Tiimiakatemia 2011). Entraamossa tuotteet ovat näkyvästi esillä ja mahdollistavat shoppailulle tärkeän ominaisuuden – *rauhallisen hypistelemisen*. Positiivisten ja rauhallisten elämyksien kokeminen johtaa nimittäin helposti ostopäätökseen ja kotiin kannettaessa tavarat tuntuvat tarpeellisimmilta ja miellyttävämiltä kuin hätäisesti valitut tarve-esineet.

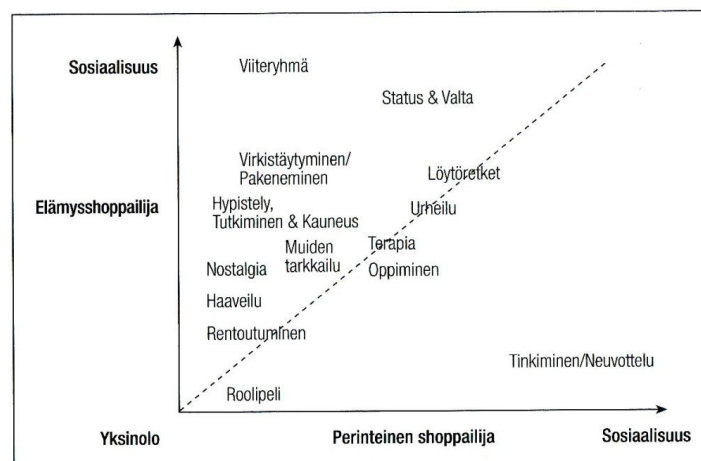
Shoppailu	Ostoksilla käyminen
<ul style="list-style-type: none"> • päämäärä itsessään • ei sisällä välttämättä ostamista • impulsiivisuus • tehokkuus ei keskeistä • mielihyvä • arjen ulkopuolisuus • ei selkeää alkua tai loppua • elämyksellisyyden korostus 	<ul style="list-style-type: none"> • väline • sisältää aina ostamisen • suunnitelmallisuus • mahdollisimman tehokasta • välttämättömyys • osa arjen rutiineita • selkeä alkua tai loppu • järkevyyden korostus

Taulukko 1. Shoppailun ja ostoksilla käymisen erot (Markkanen 2008, 63).

Yllä oleva taulukosta nähdään shoppailun keskeiset piirteet. Oleellisena erona ”pakolliseen” ostoksilla käymiseen esim. ruokakaupassa on, että **shoppailu on vapaaehtoista** eikä sillä ole suunniteltua loppupäämäärää – ostamista. Ruokakauppaan mentäessä koriin usein laitetaan nopeasti välttämättömät esineet ja kassalle maksaminen on pakote. Shoppailukierroksella ostaminen taas on kuluttajan säädeltävissä, eikä se ole välttämätöntä (Markkanen 2008, 61). Shoppailun päättyessä ostopäätökseen, on asiakas yleensä punninnut oston kannattavuutta, miellyttävyyttä ja tarvetta sekä huomaamattaan myös miltä kyseisen asian ostaminen **tuntuu**. Tunne on vahva tekijä ostopäätöksen tekemisessä (Rope & Methner 2001, 15). Kun asiakas tekee vapaaehtoisen ostopäätöksen, hän kokee ostoksen tekemisestä usein mielihyvää. Tällöin asiakas on yleensä ostokseensa todella tyytyväinen ja tulee positiivisen kokemuksen ansiosta ostamaan uudelleen.

2.2 Elämysshoppailu

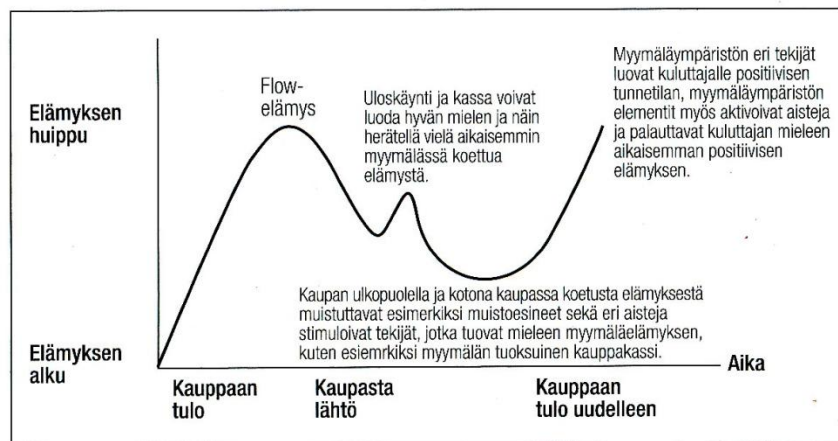
Usein elämysshoppailusta puhutaan kun viitataan kuluttajaan, joka menee kauppaan katselemaan, haaveilemaan, tai hakemaan muita aistinautintoja (Markkanen 2008, 75). Tällöin liiketilan täytyy luonnollisesti olla houkutteleva ja asiakkaan kannalta hyvin suunniteltu. Sen tulisi myös olla mahdollisimman monia eri aisteja herättelevä ja kiinnostava. Liiketilojen virikkeellisyys liittyen onkin muotoutunut uusi kehityssuunta **”shoptainment”**, eli asiakkaan viihdyttäminen ja elämysten luonti shoppailun yhteydessä (Markkanen 2008, 95). Näitä elämyksiä luomalla asiakas saa yrityksen palvelu- ja tuotetarjonnasta enemmän irti haaveilun, mielikuvituksen ja virkistämisen avulla.



Kuvio 1. Shoppailumotiivit (Markkanen 2008, 73).

Onnistuneet myymäläelämykset jäävät kuluttajan mieleen. Liikkeiden tulisi pyrkiä mahdollisuuksien mukaan luomaan asiakkaalleen ainutlaatuisia **flow - elämyksiä** muun muassa herättämällä eri aisteja. Aistien stimulointi helpottaa tutkimuksien mukaan elämyksen ja siitä syntyneiden tunteiden mieleen palauttamista. Mitä enemmän elämys herättää siis tunteita, sitä todennäköisemmin ja paremmin se palautuu takaisin mieleen. (Markkanen 2008, 53)

Flow:n kautta asiakas kokee liikkeen ”omakseen”, on tyytyväinen ostoksiinsa ja nauttii käyneistään jokaisella kerralla. Tässä kohtaa **konseptissa pitäytyminen** on todella tärkeää, sillä asiakkaan saamia mielikuvia ja tunnelmaa täytyy tukea, mutta sitä täytyy ajoittain myös pirstää aiheeseen kuuluvilla virikkeillä (esim. uusilla tuotteilla ja erikoistarjouksilla).

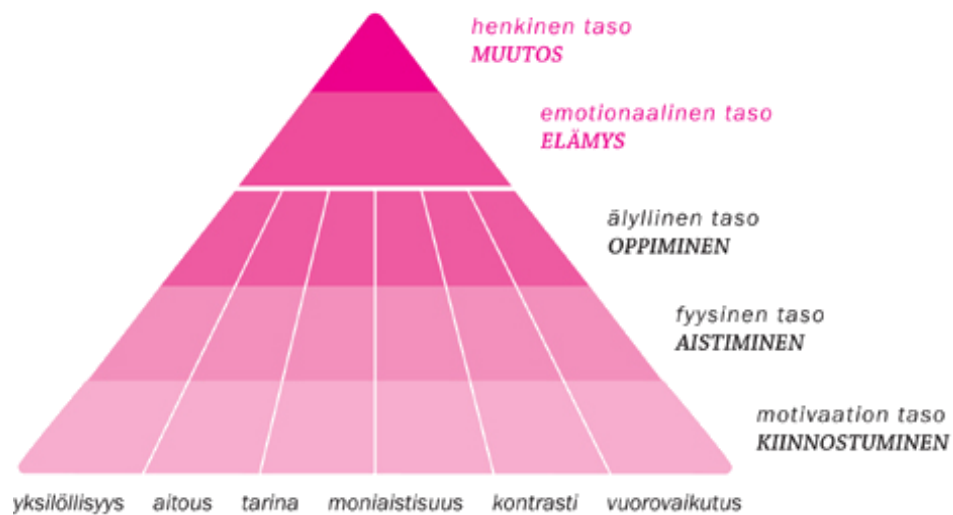


Kuvio 2. Kuluttaja kaupassa ja elämyksen jatkuvuus (Markkanen 2008, 54).

Yllä olevasta kuviosta nähdään, että flow – elämyksen koettuaan asiakas lähtee myymälästä hyvillä mielin. Hyvän asiakaspalvelukokemuksen kruununa asiakkaalle voi antaa kaupan päälle kauniin, myymälältä tuoksuvan kassin tai muun pienen muiston (Markkanen 2008, 54). Kotona ostoksia purkaessaan **asiakas muistaa** kokemuksensa näiden pienten kaupanpäällisten avulla ja hymyssä suin palauttaa mieleensä käyntiä liikkeessä. Tästä syystä asiakas usein palaakin ostoksille uudelleen, sillä hän koki elämyksen, josta jäi pitkäaikainen positiivinen muistijälki.

2.3 Elämyskolmio

Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskuksessa (LEO) on kehitetty elämyskolmiomalli, jolla voidaan *edistää tuotteen tai palvelun elämyksellisyyttä*. Kolmio pitää sisällään kaksi tarkastelunäkökulmaa: **tuotteen tai liiketilan elementit** ja **asiakkaan kokemukset**. Jotta tuotteesta tai liiketilasta saadaan mahdollisimman elämyksellinen, tulisi sen sisältää seuraavat kuusi elementtiä; yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Näitä kaikkia hyödyntämällä asiakkaan kokemus etenee aina kiinnostumisesta elämyksen kautta jopa henkiin muutokseen asti. (LEO 2009)



Kuvio 3. Elämyskolmio (LEO 9.12.2009).

2.3.1 Tuotteen / liiketilan elementit kolmiomallissa

Elämyksen kokemiseen liittyy vahvasti oman identiteetin rakentaminen (Markkanen 2008, 49). Elämyskolmiossa tämä edustaa **yksilöllisyyttä**, jolla tarkoitetaan tuotteen ainutlaatuisuutta ja sopivuutta asiakkaan omaan käyttötarkoitukseen. Asiakkaan ollessa shoppailemassa esimerkiksi uutta sohvia, hän hakeutuu sellaisiin myymälöihin joista itse pitää ja joista uskoo oikeanlaisen sohvan löytyvän. Sohvia katsellessa hän pystyy kuvittelemaan jokaisen sohvan omaan olohuoneeseensa ja vakuuttuu niiden aitoudesta. **Aitous** elämyksen luonnissa tarkoittaa tuotteen **uskottavuutta**. Entraamossa tuotteet ovat uskottavia, sillä ne sisällytetään liiketilan sisustukseen taitavasti. **Tarina** puolestaan liittyy läheisesti aitouteen, joka luodaan sitomalla koko-

naisuus yhteen. Yrityksen *konsepti kertoo tarinan*, joka sidotaan yhteen toimivan liiketilan elementeillä. Näiden elementtien avulla tarina nousee uuteen ulottuvuuteen asiakkaan havainnoitavaksi. Entraamosta tällaisia tarinoita löytyy useita: täydellisesti sisustettu koti, hemmoteltu keho ja hyvinhoidetut hiukset. (LEO 2010)

Elämyksellisyys tulee olla koettavissa **monilla eri aisteilla**. Tällä tarkoitetaan sitä, että tuote tai liiketila tarjoaa ärsykeitä eri aisteille: *visuaalisuutta, tuoksua, äänimaailmaa ja tuntoaistimuksia*. Kaikkien aistiärsykkeiden tulisi luonnollisesti olla harmoniassa keskenään niin, että ne vahvistavat osaltaan haluttua teemaa tarkoituksen mukaisesti ja tukevat tuotteen mukaansatempaavuutta eli immersiiivisyyttä. Toisin sanoen, mitä monipuolisemmin eri aisteja herättelevä myymäläympäristö on, sitä helpommin asiakas kokee elämyksellisyyttä.



Kuva 3. Entraamossa tilan virikkeellisyys on kohdallaan.

Mikäli liiketilan herättelevyys kokonaisuudessaan on oikealla tavalla poikkeuksellista ja asiakkaalle uutta, hän kokee **kontrastia** kaikkeen aikaisemmin tuntemaansa. Uuden ja erilaisen kokeminen mahdollistaa oman itsen näkemisen toisesta näkökulmasta. Tämä vapauttaa asiakkaan näkemään ja kokemaan asioita eri tavalla, vapaana arjen rajoituksista ja tottumuksista. Entraamossa asiakas voi esimerkiksi päivittää hiustyyliään uuteen uskoon ammattitaitoisen kampaajan avulla. Tuloksena voi olla entisestä hiustyylistä paljonkin poikkeava malli, mikäli asiakas kokee tarvitsevansa nyt jotain uutta kokeiltavaksi. Suurtakin kontrastia on siis tarvitta-

essa tarjolla, mutta siihen tarttuminen riippuu asiakkaasta. Kaikki tämä yhdistettynä oikeanlaiseen ja miellyttävään **vuorovaikutukseen** suhteessa kaikkeen tilassa olevaan luo yhteisöllisyyden tunteen. Toki yksinkin voi kokea elämyksen, mutta yhteisöllisyyteen liittyy tietoisuus siitä, että kokemus on yleisesti hyväksytty ja arvostettu ja nostaa näin kokijan sosiaalista statusta tai liittää häntä tiiviimmin tiettyyn ryhmään. Entraamosta poistuessaan asiakkaat kokevat olevansa osa erityistä asiakaskuntaa, jolle tarjotaan vain parasta ja kaikkein nykyaikaisinta. (LEO 2010)

2.3.2 Asiakkaan kokemukset kolmiomallissa

Motivaation taso tarkoittaa asiakkaan kiinnostuksen herättämistä. Tällöin yrityksen tehtävänä on luoda asiakkaalle odotuksia tuotetta kohtaan, sekä halu ja valmius osallistua siihen tutustumiseen. Tämä toteutetaan etenkin oikeanlaisella markkinoinnilla, joka pitää sisällään vahvan ja uniikin konseptin. Paperisen ja mediamarkkinoinnin lisäksi esimerkiksi houkuttelevat näytekkunat ovat tässä kohtaa todella tärkeitä. Kiinnostuksen sytyttyä asiakas siirtyy fyysisesti kokemaan ympäristöönsä aistiensa kautta. Fyysisten aistimusten avulla asiakas tiedostaa, missä hän on ja mitä tapahtuu. Myös tuotteen tai liiketilan tekniset ominaisuudet, käytettävyys ja toimivuus havaitaan tällä tasolla. (LEO 2010)

Älyllisellä tasolla asiakas prosessoi ja käsittelee ympäristön antamia aistiärsyksiä ja toimii niiden mukaan. Asiakas soveltaa tietoa ja muodostaa mielipiteitä. Älyllisellä tasolla päätämme, olemmeko tyytyväisiä tuotteeseen vai emme. Hyvä tuote tarjoaa älyllisellä tasolla asiakkaalle oppimis- tai harjaantumiskokemuksen, mahdollisuuden oppia jotakin uutta, kehittyä ja saada uutta tietoa joko tiedostetusti tai tiedostamatta. (LEO 2010)

Asiakkaan siirtyessä **emotionaaliselle tasolle** koetaan varsinainen *elämys*. Jos tuotteessa ja liiketilassa on tähän saakka otettu hyvin huomioon kaikki peruselementit ja fyysinen ja älyllinen taso toimivat, on hyvin todennäköistä, että asiakas kokee positiivisen tunnereaktion (LEO 2010). Oikeanlaista sohva etsiessään asiakas on käynyt läpi kaikki elämyksen rakentamisen vaiheet ja kokee nyt jotakin sellaista, mikä tekee hänet todella iloiseksi. Täydellisen sohvan Entraamosta löytäessään asiakas on kokenut mielihyvää ostaessaan itselleen jotakin, joka elävöittää ja piristää hänen tämänhetkistä elämäänsä. Uusi sohva on samalla tunnustus hieman varakkaamman, raikkaamman ja tunnelmallisemman elämäntyylin saavuttamisesta ja on kai-

ken lisäksi ostettu hänen persoonallisuuttaan korostavasta liikkeestä. Tämän positiivisen kuvittelukokemuksen jälkeen hinnallakaan ei ole enää niin suurta merkitystä, sillä asiakas kokee juuri tämän sohvan ilmentävän hänen tyyliään ja olemustaan ja hänen olisi vaikea olla ostamatta sitä.



Kuva 4. Metallirunkoinen sohva Entraamossa.

Henkiselle tasolle päästäessä elämyksen kaltainen positiivinen ja voimakas tunnereaktio voi saada aikaan henkilökohtaisen *muutoskokemuksen*, joka johtaa melko pysyviin muutoksiin kokijan fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa. Tällöin yksilö kokee muuttuneensa ihmisenä tai omaksuneensa osaksi persoonaansa tai maailmakuvaansa jotakin uutta. (LEO 2010). Kauniin sohvan ostaja kokee ehkä löytäneensä oman tyyliinsä uudelleen tai kehittäneensä sitä eteenpäin ja on näin löytönsä hyvin tyytyväinen.

Kuluttajan ostoprosessi ei lähellekään aina ole järkipерäinen ja alusta loppuun suunniteltu (Markkanen 2008, 20). Asiakas tekee impulsiivisen **heräteostoksen** usein helposti, mikäli oikeat tuotteet ovat oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Asiakkaan siirtyessä ostoksineen kassaa kohti, hän saattaa nähdä juuri valitsemaansa sohvaan sopivat koristetyynyt. Tässä tilanteessa asiakkaan mielenkiinto herää uudelleen ja hän alkaa muodostaa itselleen uutta kuvitelmaa unelmakodista, johon nämä koristetyynyt sopisivat mainiosti.

Asiakkaat eivät aina etukäteen suunnittele ostavansa kaikkea mukaan tarttuvaa, vaan ylimääräiset ostokset ovat yleensä vapaaehtoisen shoppailun ja oikeanlaisen myymäläsunnittelun aikaansaannosta sekä tuovat asiakkaalle *lisämielihyvää*. Sohvanostajan tapauksessa asiakkaasta tuntuu uskomattoman onnekkalta, että hän löysi kaiken etsimänsä ja vielä vähän enemmän. Pieni hinnanlisäys on yleensä tällaisen kokemuksen jälkeen toissijainen, sillä positiivisen tunnetilan kokeminen vaikuttaa usein madaltavasti asiakkaan kynnykseen käyttää rahaa.



Kuva 5. Houkuttelevia heräteostosmalleja Entraamossa.

3 ERILAISTU JA LÖYDÄ ITSESI HUIPULTA

Uutta yritystä perustettaessa tai miksei jo olemassa olevan yrityksen markkinointia päivitettäessä tulisi aina pysyä ajan hermolla ja rohkaistua kokeilemaan uusiakin asioita. Perinteinen markkinointitapa alkaa kallistua yhä enemmän ja enemmän elämysmarkkinointiin, jossa käytetään apuna *mielikuvien luontia* ja *osallistamista*. Enää asiakkaisiin eivät pure tavalliset valtavirrasta mallia ottavat painetut markkinointimateriaalit ja suuret, tuotantotehokkaat myymälät vaan enemmänkin pienemmät, persoonalliset puodit ja hoitolat. Tällaiset paikat tarjoavat asiakkailleen usein jotain uutta ja kokemuksen arvoista ja mahdollistavat asiakkaan **osallistumisen** myymälässä tapahtuviin asioihin. Asiakkaat etsivät yhä enemmän paikkaa, johon sisään astuessaan he tuntevat tulleensa kuin toiseen maailmaan – elämykselliseen maailmaan.

Erilaistuminen on nykyajan yritysmaailmassa avainsana. Mielikuvamarkkinoinnin toimenpiteet merkitsevät **erilaistumiseen (differointiin)** tähtäävää strategiavalintaa -- Tällöin erilaistutaan kilpailukykyisesti asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen (Mether & Hämäläinen 1994, 17). Enää ei ole toiminnallisesti kannattavaa pystyttää yritystä tavanomaisella konseptilla ja tarjota asiakkaille samanlaisia palveluita ja tuotteita, mitä jo moni muu lähiyritys tarjoaa. Tärkeintä on tarjota asiakkaille sitä mitä he tarvitsevat ja uusien palvelumuotojen markkinoinnissa kyetä *luomaan asiakkaille tarve* tulla kokeilemaan alan uusiakin tuulahduksia.

Entraamon konsepti ja liiketila ovat loistava esimerkki erilaistumisesta ja uudenlaisten kauneudenhoitomenetelmien läpilyönnistä. Parturi-kampaamopalvelut ovat tavallisista hieman poikkeavia ja esimerkiksi kasvivärjäykselle ja energialeikkaukselle on tullut paljon kysyntää ajan kuluessa. Kaikki yrityksen tarjoamat kauneudenhoitopalvelutkaan eivät ole tavanomaisia, vaan joukosta löytyy alan erikoisuuksia kuten yrttiniyyttihoito ja vyöhyketerapia (Liite 2). Lisäksi yritys tarjoaa asiakkailleen ulkomailta tuotua sisustustavaraa, jota ei voi ostaa muualta Suomesta. Tällaiselle sisustusliikkeen, parturikampaamon ja kauneushoitolan yhdistelmälle osoittautui olevan Riihimäellä paljon kysyntää ja nämä yrittäjät olivat ensimmäisiä alueellaan, jotka ymmärsivät asiakkaiden hieman yllättävänkin palvelutarpeen.

3.1 Mielikuvat osaksi yritystoimintaa

Mielikuvamarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia toimenpiteitä, joilla luodaan asiakkaille mielikuvia yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. Sen tavoitteena on luoda mahdollisimman totuudenmukainen ja myönteinen mielikuva yrityksen liiketoiminnasta ja tuotteista (Mether & Hämäläinen 1994, 19). Entraamo tarjoaa asiakkailleen mielikuvia *entraamiseen* liittyen, mikä vihjaa niin kodin kuin asiakkaan itsensäkin kaunistamiseen ammattilaisten avulla. Lisäksi yritys loi asiakkailleen viihtyisän tilan, jonne he voivat itse tulla kokemaan annettujen lupauksien todenmukaisuuden.

Asiakas on saatava mukaan liiketoiminnan kukoistamiseksi (Mether & Hämäläinen 1994, 19). Entraamon tapauksessa yritys löysi sopivan **markkinaraon** ekologisille kauneushoitopalveluille ja harvinaiselle sisustusrekvisiitille. Yritys yhdisti konseptinsa elämysmarkkinoinnin sisimpään ideaan ja kykeni markkinoimaan itseään oikealla tavalla ja tätä kautta tavoittamaan oikeanlaisia asiakkaita. Mielikuvamarkkinoinnista päättäminen on tällöin **strateginen valinta**, sillä yrityskuvan ja – toiminnan ylläpitäminen on yrityksen toiminnan jatkuvuudelta elintärkeää (Mether & Hämäläinen 1994, 15). Tästä syystä Entraamon täytyykin pitää huolta siitä, että he pitäytyvät valitsemassaan konseptissa myös tulevaisuudessa. Lisäksi asiakkaiden mielenkiinto yritystä kohtaan täytyy pitää korkealla lähes lakkaamatta mm. yritykselle hyväksi todettujen markkinointikeinojen avulla.



Kuva 6. Kauneushoitola, sisustusliike ja parturi-kampaamo yhdistyvät Entraamossa toimivaksi kokonaisuudeksi.

3.2 Elämystalouden valtakausi

Elämysten tavoittelusta on vaivihkaa tullut osa yhteiskuntaamme ja siksi elämystalous onkin yleistynyt 2000 – luvun edetessä. Elämystaloudessa asiakas maksaa siitä, että pääsee kokemaan jotain itselleen merkityksellisestä, oivaltavaa ja viihdyttävää (Wikipedia 27.9.2011). Yritys saa itse määritellä, millä tavalla kyseiset kriteerit toteuttaa. Entraamossa asiakkaat pääsevät kauniin liiketilan sisälle mm. kokemaan aitoja tuloksia rentouttavissa kauneudenhoitopalveluissa ja hypistelemään ainutlaatuisia sisustustavaroita.



Kuva 7. Entraamossa asiakas näkee käytännössä, miten erilaisia asioita voi yhdistellä myös kotona. Kuvassa mallikattaus.

Maailman muuttuessa kaupankäynnin on muututtava mukana, samoin kuin palveluiden ja tuotteiden (Tiimiakatemia 20.5.2012). Elämystalouden yhtenä ominaispiirteenä on **hinnoittelu**, joka on yleensä hieman keskitasoa korkeampi. Tuotteen tai palvelun mukana tuleva elämys määrittelee kokonaisuuden hinnan. On hyvin olennaista osata myydä kokonainen mielikuva asiakkaalle, eikä vain tuotetta tai palvelua. Ilmaisen tuotteen tulee helposti melko mitään-sanomaton tai arkinen kuva, kun taas maksullinen tuote tai palvelu luo mielikuvan tuotteen arvokkuudesta ja ainutlaatuisuudesta. Elämysten tarjoavatkin selkeää **taloudellista lisäarvoa**. Nykyään ihmiset ovat myös valmiita maksamaan saamistaan palveluista ja tuotteista aikaisempaa enemmän (Tiimiakatemia 20.5.2012). Juuri tästä syystä kaikki Entraamossa tarjolla olevat palvelut ja tuotteet ovat tietoisesti hieman tämänhetkistä keskihintaa korkeampia (Liite 1).

Jatkuva kilpailun koveneminen ja tarjonnan kasvaminen nostattavat elämyksien arvoa päivä päivältä. Siksi elämysten tuottaminen onkin tulevaisuuden tärkeimpiä **kilpailukeinoja**, mikä korostuu etenkin uudentyypisissä, teemallisissa matkailutuotteissa ja kansainvälisillä markkinoilla. Elämystalouden tilastointi on silti ollut viime aikoihin saakka lapsenkengissä. Tällä hetkellä Tilastokeskuksessa elämystalouden ja -kulutuksen piiriin lasketaan kuuluvaksi kolmen elämänaalueen - matkailun, urheilun ja kulttuurin - piiriin kuuluvia toimintoja. Laajimmat tutkimustulokset on tähän mennessä saatu Lapin alueelta LEO:n toimesta, joissa erityisesti matkailu on ollut keskiössä (60–70% kaikista elämyksellisistä toimintamalleista). Kauneudenhoitoala ei siis vielä ole ollut näiden tutkimusten ytimessä, mutta tällä hetkellä Entraamo näyttää muille saman alan yrittäjille suuntaa kyseisen kehitysalan edelläkävijänä. (LEO 12.1.2010 & 28.1.2010)



Kuva 8. Entraamoon voi tulla hemmoteltavaksi tai ihastelemaan laajaa tarjontaa tai vaikka yhdessä ystävän kanssa.

4 LIIKETILASUUNNITTELUN TIMANTIT

Selkeästi jäsenneily mutta samalla tunteita ja eri aisteja herättelevä myymäläympäristö on tehokas tapa saada asiakas viihtymään ja ostamaan. Ostokäyttäytymisessämme on hyvin paljon tekijöitä, joiden ei uskoisi vaikuttavan niin suuresti toimintaamme kuin ne todellisuudessa vaikuttavat. Ostamiseemme vaikuttavat liioittelematta kaikki, mitä näemme ja koemme liikkeen sisällä – tietoisesti tai alitajuisesti. Liiketila on tärkeää suunnitella hyvin, sillä se on suuri osa yrityskuvaa. Ideaalitalanteessa asiakas ymmärtää heti liikkeeseen sisään astuttuaan mitä kyseinen liike tarjoaa, mistä tuotteet löytyvät ja miten siellä kuljetaan (Markkanen 2008, 107).

4.1 Pohjaratkaisu (layout)

Hyvin suunniteltu myymälän pohjaratkaisu ei vain luo kuluttajalle mukavaa shoppailuympäristöä, josta hän löytää tarvitsemansa tuotteet vaivatta ja viihtyy pitkään, vaan on myös tärkeä kaupan jokaisen neliön hyödyntämisen kannalta. Entraamon liiketila edustaa putiikkityylistä, **free flow-layoutin** mukaista suunnittelua, jossa asiakkaalle on jätetty useita vapaita alueita liikkumiseen ja *useampi eri kulkureittimahdollisuus*. Muita yleisesti käytettyjä pohjaratkaisuja ovat supermarket-layout (grid layout) sekä edellä mainittujen välimaastoon sijoittuva tavaratalo-layout (racetrack layout). (Markkanen 2008, 108)

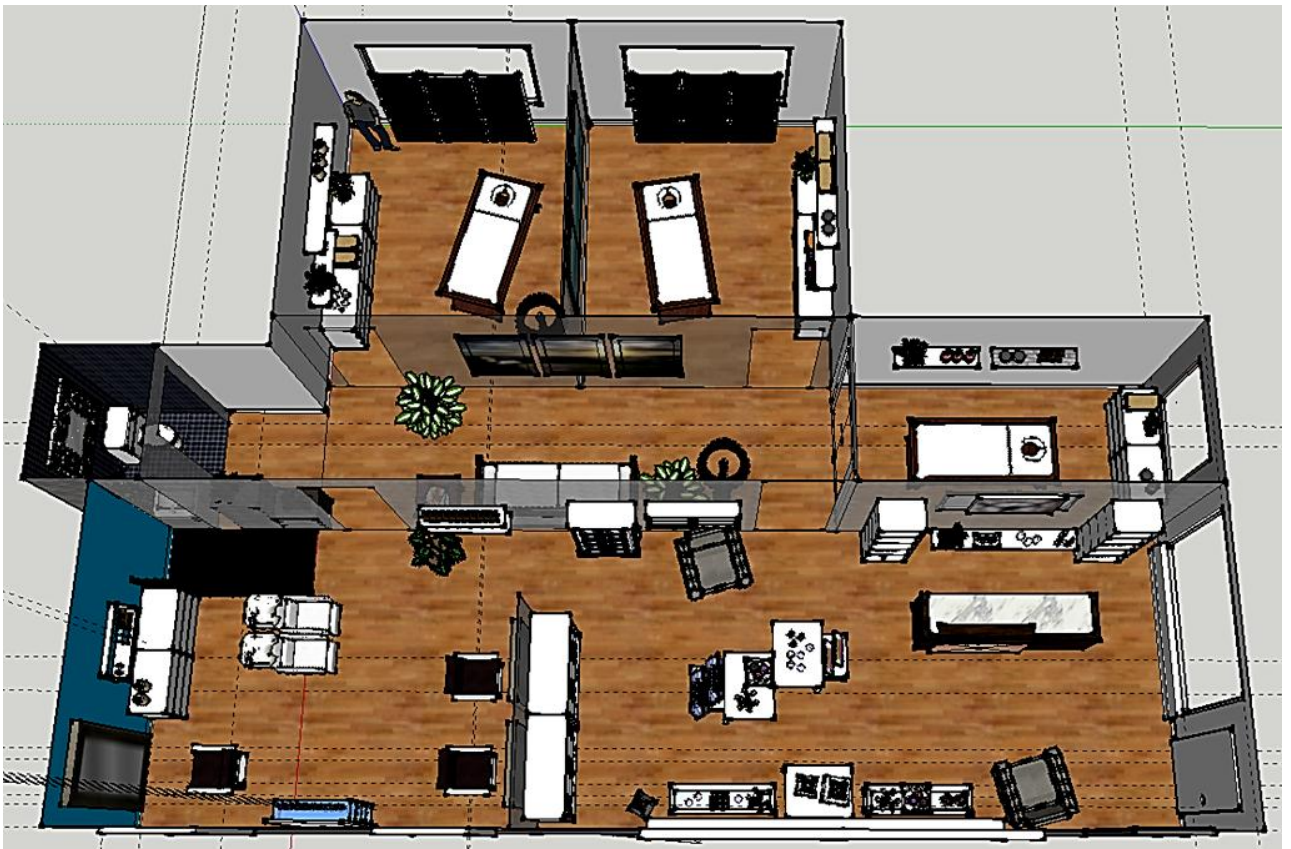
Entraamossa korkeiden kalusteiden sijoittuminen seinustoille ja matalien pöytien keskelle myymälää mahdollistavat koko sisustusmyymälän näkemisen yhdellä kertaa. Tämänlaiset myymälät *stimuloivat impulssiostamista* ja toimivat tiloina, joissa kuluttaja rentoutuu sekä viihtyy pitkään. (Markkanen 2008, 108) Keskelle Verandaa asetellut matalammat pöydät eivät estä näkyvyyttä, vaan mahdollistavat enemmän tilaa tuotteiden esillepanoon hyödyntäen myös pöytien alle jäävät alueet. Huolellisesti paikoilleen asetellut myyntituotteet sekä suuret näyteikkunat täydentävät kokonaisuuden asiakkaan kannalta toimivaksi.

Asiakkaan astuessa tilaan, hän katsoo ensimmäisenä suoraan eteenpäin ja siirtää katseensa liikkeen oikeaan kulmaan (ACNielsen 2005, 150). Entraamossa asiakaspalvelutiski ja kassa ovat

suoraan oven edessä, mistä asiakasta tervehditään hetimiten ja mahdollistetaan neuvon kysyminen tai ajanvaraus välittömästi. Asiakkaan ei tällöin tarvitse kahlata koko tilan läpi saadakseen halutessaan apua tai tunteakseen olevansa tervetullut.

Seuraavaksi asiakas kääntää katseensa vasemmalle myymälän peräseinään, jossa hän näkee kookkaat, huomiota herättävät hyllyt täynnä kauniita sisustustarvikkeita sekä häivähdyksen kampaamon turkoosista seinästä. Tämän jälkeen hän vilkaisee nopeasti myymälän yleisilmettä siirtäen katsettaan vasemmalta myötöpäivään pyörien ja havainnoi myymälän koko tarjonnan. Vasta sitten asiakas siirtyy tarkastelemaan myymälässä olevia elementtejä lähietäisyydeltä. Sama havainnointikaava toistuu myös siirryttäessä Verandasta esim. kauneushoitolan puolelle. (ACNielsen 2005, 150)

Seuraavissa 3D-mallinnuskuvissa (toteutusohjelma Google SketchUp 8, 1997–2013) nähdään Entraamon liiketila kokonaisuudessaan yläpuolelta sekä myös sisäpuolelta kuvattuna. Näistä kuvakulmista nähdään layoutin yleinen suunnittelu kaikissa liiketilan osioissa (kalusteiden mittasuhteet saattavat olla todellisista hieman poikkeavia ottaen huomioon mallinnusohjelma SketchUp:n valmiit mallikalusteet).



Kuva 9. Entraamon liiketila kokonaisuudessaan.

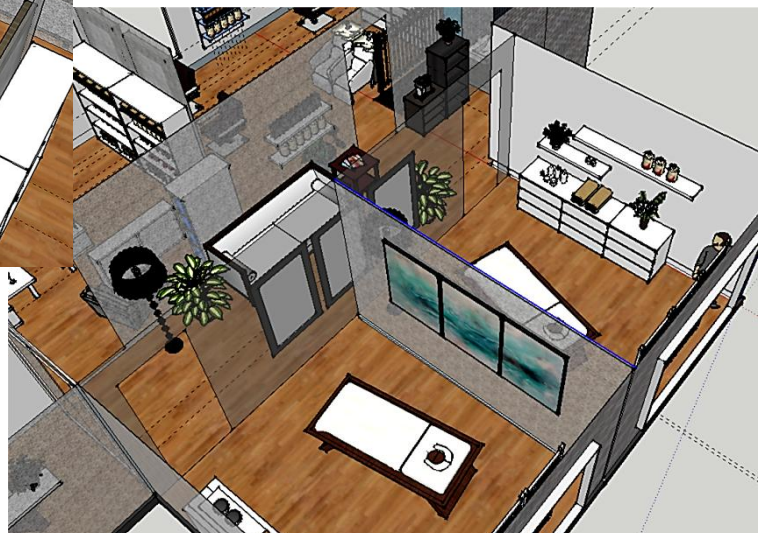


Kuva 10. Sisustusliike Veranda.

Verandassa myytäviä tuotteita on sijoitettu tarkoituksella ympäri myymälää, jotta asiakkaan jokaisella reitillä olisi paljon katseltavaa. Keskellä oleva pöytäryhmä on helppo kiertää tarvittaessa ja se on erimainen paraatipaikka tuotteille, joiden halutaan herättävän huomiota. Parturi-kampaamossa puolestaan on jätetty keskelle paljon tilaa kampaajien liikkumiselle, ja asiakkaat saavat samalla hieman yksityisyyttä seinien läheisyydessä. Kauneushoitolassa puolestaan jokaiselle asiakaspalvelijalle on varattu oma, hyvin eristetty huone jossa asiakas saa maksimaalisen rentoutumiskokemuksen. Viihtyisä odottelutila toimii myös virkistytymis- ja oleskelutilana kahvinkeittimineen ja aikakauslehtineen.



Kuva 12. Entraamon parturi-kampaamo.



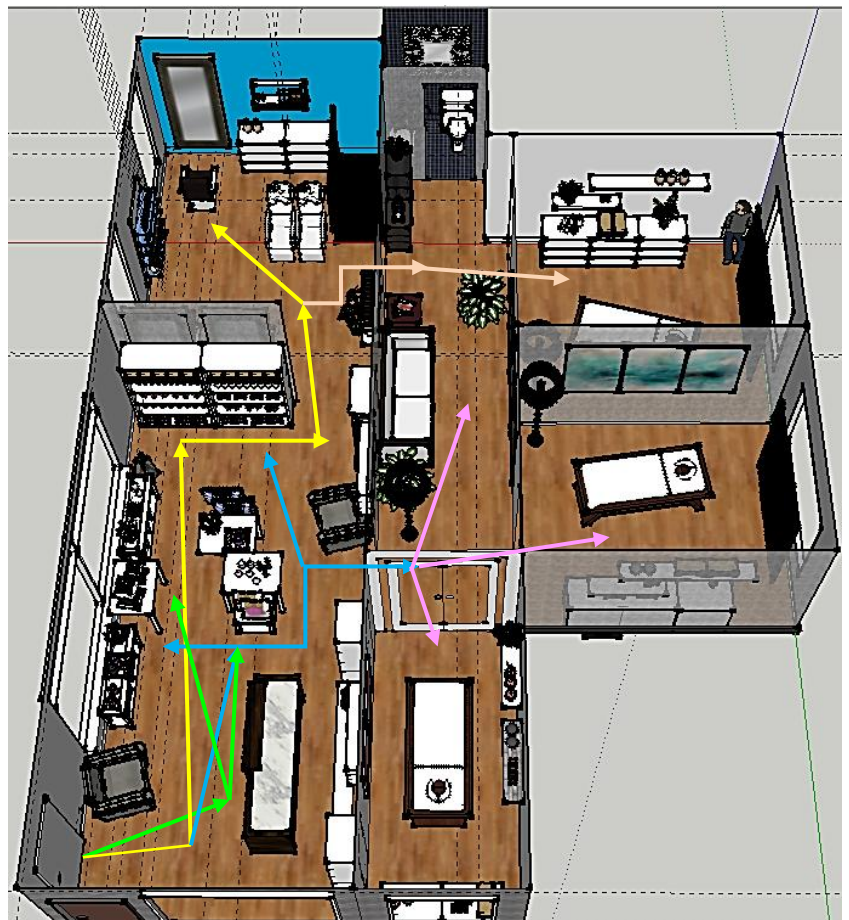
Kuva 11. Entraamon kauneushoitola.

4.2 Asiakkaan liikehdintä tilassa

Entraamon liiketilaa suunniteltaessa haasteena oli eriyttää kauneushoitola ja parturikampaamo-osasto sisustusliikkeestä sujuvalla tavalla. Tällöin asiakkaan kulkeminen myymälässä oli tärkeä tekijä, sillä hänelle haluttiin mahdollistaa esteetön ja helppo pääsy ihastelemaan kaikkea liikkeessä tarjolla olevaa. **Kuluttajan kulkureitti** myymälässä tulisikin aina suunnitella tarkasti etukäteen ja siitä voidaan viestiä myymälässä erilaisten näkyvien, kuten myös alitajunnallisesti huomaamattomienkin vihjeiden avulla. Suunnitteluun vaikuttaa myös olennaisesti asiakkaan katseen kohdistuminen tilassa, josta mainitsin edellisessä osiossa.

Hyvä työkalu kulkureitin suunnitteluun on **Customer journey map**, mikä on visualisointi tilasta, jossa asiakas liikkuu. Mallissa otetaan huomioon kaikki tekijät ja ominaisuudet, joiden kanssa asiakas on ostoksilla käyntinsä aikana vuorovaikutuksessa (Service design tools 2009). Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa kalusteiden, hyllyjen ja pöytien sijainnit, kyltitykset ja värivalinnat. Näiden avulla voidaan kertoa asiakkaalle kuinka myymälässä tulisi liikkua (Markkanen 2008, 107). Myös tasojen ja pystypintojen oikeanlainen hyödyntäminen ja hallittu avaruus ovat eduksi liiketilan hahmottamiselle (Kivi 2013).

Viereisessä 3D-mallinnuskuvassa nähdään esimerkkejä Entraamon asiakkaiden mahdollisista kulkureiteistä ulko-ovesta sisään astuttuaan. Eroina reittien kuluissa on, *millaista palvelua kyseinen asiakas tarvitsee*; neuvontaa palvelutiskillä, hemmotteluhoitoa kauneushoitolassa, hiustenleikkuuta vai uutta sisustuselementtiä kotiinsa. Reitit voivat myös sekoitua keskenään shoppailukokemuksen johdosta.



Kuva 13. Esimerkkejä asiakkaan liikehdinnästä Entraamossa.

4.3 Hyllypaikat ja tuotteiden sijoittelu

Tuotteiden sijoittamisella tietyille paikoilleen tilassa on paljon merkitystä. Myymälän oikeanlainen **visualistaminen** tarjoaa asiakkaalle paremmat mahdollisuudet tutustua tuotteeseen, koskea, hypistellä ja tutkia sitä (Markkanen 2008, 125). Tuotteet voivat olla esillä monella tapaa, mutta tärkeintä on saada myytävät tuotteet pääosaan ja muu tunnelmaa ja viihtyvyyttä luova rekvisiitta sivuosaan (Markkanen 2008, 126).

Displayta, eli tuotteiden esilleasettelua vertikaalisesti ja horisontaalisesti, käytetään pohjana tuotesijoittelulle. *Vertikaalinen (pystysuora)* asettelu tuo paremmin esille merkit ja värit, ja sopii ennen kaikkea uutuustuotteille. *Horisontaalinen (vaakasuora)* esillepano on yleisempi, sillä se seuraa katseen normaalia lukuliikehdintää. Lisäksi sen on todettu edesauttavan heräteostoksien tekemistä. (Markkanen 2008, 127)



Kuva 14. Entraamossa hyödynnetään horisontaalista esillepanoa.

Hyllytasot		Tärkeysjärjestys	
PÄÄ	5		3
SILMÄT	4		1
KÄDET	3		2
POLVET	2		4
JALAT	1		5

Kuvio 4. Horisontaalinen esillepano – hyllytasot ja niiden tärkeys (Markkanen 2008, 128).

Tuotteiden sijoittelussa ainoastaan **hyllykorkeudella** ei ole väliä, vaan myös hyllyssä olevien tuotteiden vierekkäisellä **järjestyksellä**. ACNielsenin (2005, 150) mukaan asiakas katsoo täytettyä hyllyä seuraavanlaisesti:

- hylly kokonaisuudessaan, katse kiinnitettynä silmäkorkeudelle (keskelle hyllyä)
- hyllyn yläosa kokonaisuudessaan, katse kiinnitettynä keskelle
- hyllyn yläosa vasemmalta oikealle
- hyllyn alaosa vasemmalta oikealle

Tutkitun katsejärjestyksen mukaisesti paras myyntipaikka tuotteille on **silmäkorkeudella**, erityisesti keskellä hyllyä. Vastaavasti huonoin myyntipaikka hyllyn alaosassa oikeassa nurkassa, sillä sitä asiakas katsoo viimeisenä, jolloin se jää helposti jopa huomiotta (ACNielsen 2005, 150). Tästä syystä alimmilla hyllytasoilla tulisikin suosia korkeampia esineitä, jotta niiden kiintopiste nousee lattiatasosta ylöspäin ja ne herättävät helpommin huomiota.

Asiakkaiden mielenkiinnon säilyttämiseksi hyllypaikkoja tulisi vaihdella silloin tällöin. Uusille tuotteille kannattaa järjestää aina **paraatipaikka**, joka on houkuttelevasti asiakkaan kulkureitillä. Asiakas tylsistyy helposti nähdessään samat tavarat samoilla paikoilla jatkuvasti ja ajattelee valikoiman pysyvän muuttumattomana viikosta toiseen vaikka näin ei olisi. Jo pelkästään niiden siirtely luo asiakkaalle mielikuvan, että tarjolla on uusiakin tuotteita. Tätä on oivallista hyödyntää tilanteessa, jolloin huonommin myyneitä tuotteita tulisi saada myytyä

enemmän. Helppo tapa on nostaa niitä hyllyssä hieman ylemmäksi tai kokonaan erilliselle pöydälle, joka on sijoitettu asiakkaan kulkureitillä otolliselle paikalle tai esimerkiksi kassan lähetyville. **Strategisella tuotteiden sijoittelulla** voidaan nimittäin saada myynnissä suuriakin muutoksia aikaan pelkästään yhden hyllyn sisällä:

Hyllytasolta	Hyllytasolle	Muutos (%) myynnissä
4	1	- 60%
5	1	- 26%
1	3	+ 40%
2	3	+ 12%

Taulukko 2. Hyllytasot ja myyntimuutokset (Markkanen mukaillen Melottoa 2008, 128).



Kuva 15. Uudet tai vaihtoehtoisesti kauemman valikoimassa olleet tuotteet tarvitsevat silloin tällöin paraatipaikan myymälässä.



4.4 Näyteikkunat ja valaistus

Liikkeen sisäistä ilmettä ja tunnelmaa voidaan edesauttaa jo etukäteen oikeaoppisesti rakennetulla näyteikkunalla. Asiakas käyttää keskimäärin seitsemän sekuntia näyteikkunan tutkimiseen (Markkanen 2008, 102), mutta silti näyteikkunalla on vain **1–3 sekuntia** aikaa herättää ohikulkijan huomio ja välittää haluttu sanoma (Hirvi & Nyholm 2009, 10). Näyteikkuna vaikuttaa ennen kaikkea liikkeeseen *sisään astumiseen* ja mikäli näyteikkuna on huonosti rakennettu, asiakas kävelee helposti myymälän ohi. Sama pätee myös sisäänkäyntiin, minkä vuoksi siihen tulisi panostaa runsaalla valaistuksella asiakkaiden houkuttelemiseksi (Hirvi & Nyholm 2009, 33).

Näyteikkunan ei ole tarkoitus vain näyttää kauniilta. Sen on tarkoitus viestittää yrityksen liikeideaa, tehostaa mainontaa, lisätä myyntiä ja olla mukana imagon rakentamisessa (Hirvi & Nyholm 2009, 10). Näyteikkunasta voikin ajatella, että se on edustamansa liikkeen **käyntikortti** ja samalla myös ympärivuorokautista **mainostilaa**, jolla voi helposti erottautua viereisestä kilpailijasta (Markkanen 2008, 106 ja Hirvi & Nyholm 2009, 10). Entraamossa kauneuden- ja hiustenhoitoon liittyvät näyteikkunat ovat sisällöltään minimalistisia ja viestivät asiakkaalle rauhallisuudesta ja ammattitaidosta. Hoitolan ikkunasta ohikulkija voi lisäksi häilyvästi nähdä kosmetologin työn parissa ja huomata tarvitsevansa itsekkin hemmottelua. Sisustusliike Verandan ikkuna puolestaan antaa virikkeitä asiakkaiden sisustukseen kotonakin.



Kuva 16. Entraamon hoitolan ja Verandan näyteikkunat.

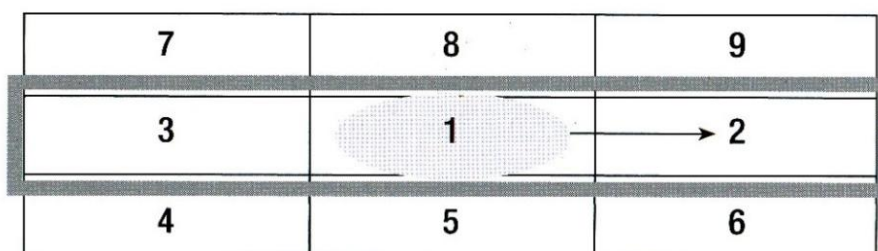
4.4.1 Näyteikkunan sommittelu

Näyteikkunan suunnittelu pohjautuu somistettavan näyteikkunan mittasuhteisiin: korkeuteen, leveyteen ja ennen kaikkea syvyyteen (Hirvi & Nyholm 2009, 17). Valtava näyteikkuna täytyy somistaa eri tavalla kuin pienempi, mutta molemmissa pääpointtina on *katsoja eli asiakas*, jonka katseen kohdistuminen ja havainnointiin liittyvä alitajuinen toiminta etenee samalla tavalla.

Näyteikkunassa käytettävien esineiden ryhmittely oikeanlaiseen muotoon on tärkeää. Tilankäytössä olennaisinta on huomata **optinen keskipiste**, joka sijaitsee katsojan silmien korkeudella keskellä ikkunaa. Se on *paikka, johon katse ensimmäisenä kiinnittyy*, ja siksi siihen kannattaakin panostaa (Hirvi & Nyholm 2009, 17). Esimerkiksi sisustusliikkeen ikkunassa optiseen keskipisteeseen voi sijoittaa näyttävän kattokruunun, tai kauneushoitolassa korkean pöydän päälle luksustuotteita.

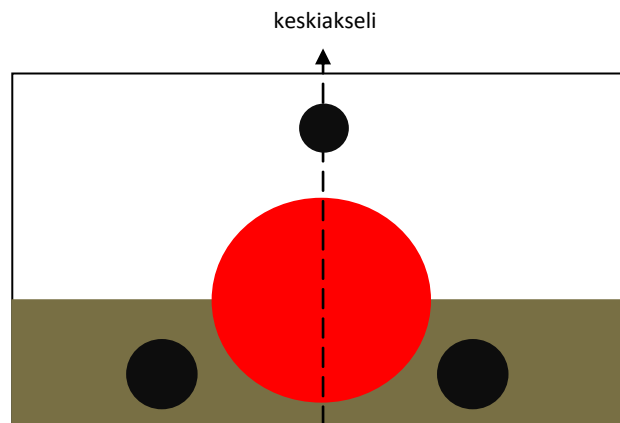
Näyteikkunassa ei koskaan ole tarkoitus esitellä liikkeen kaikkia tuotteita, vaan valita tärkeimpiä ja houkuttelevimpia kappaleita sekä sesonginmukaisia erikoisuuksia.

Hintamerkinnot jokaisen tuotteen ohessa ovat suositeltavia, sillä usein asiakkaat haluavat välittömästi tietää, minkä arvoinen esine kiinnitti heidän huomionsa (Hirvi & Nyholm 2009, 43). Parhaimmat myyntipaikat löytyvät näyteikkunan keskeltä, kun taas ikkunan yläosa saa katsojan huomion viimeisenä. Tästä syystä tuotteet sijoitetaankin pääosin katsojan silmäkorkeudelle ja siitä alaspäin (Markkanen 2008, 105–106).



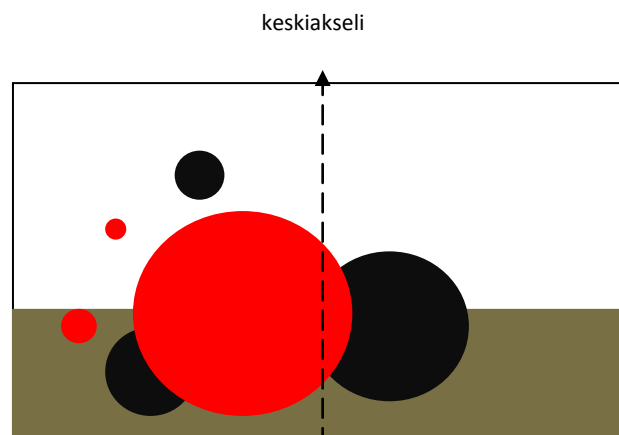
Taulukko 3. Näyteikkunan havainnointijärjestys katsojan näkökulmasta (Markkanen 2008, 106).

Ikkunassa esiteltäviä tuotteita voi asetella joko symmetrisesti tai epäsymmetrisesti tilanteen ja ikkunan koon mukaisesti. **Symmetrisessä ryhmittelyssä** asettelu muodostaa peilikuvat keskiakselin molemmille puolille ja ikkunaan syntyy tasapaino. Lopputulos on rauhallinen ja tyylikäs, koska elementtien välille ei synny liikettä. Verandan näyteikkuna edustaa tätä tyyliä, sillä sisustustarvikkeiden esittelyyn sopii elegantti liikkumattomuus. (Hirvi & Nyholm 2009, 22)



Kuvio 5. Symmetrinen ryhmittely näyteikkunassa (Hirvi & Nyholm 2009, 22).

Epäsymmetrinen tuotteiden **ryhmittely** luo näyteikkunaan dynamiikkaa ja on usein kiinnostavampi ratkaisu kuin symmetria. Se herättää helposti huomiota ja luo ikkunaan jännitteen / jännitteitä. Tuotteiden ryhmittely painottuu yleensä ikkunan toiseen reunaan, mikä luo ikkunaan liikettä. Erityisesti epäsymmetrisessä asetelussa on tärkeää jättää reunoille riittävästi tyhjää tilaa, jotta tuotteet nousevat selkeästi esille. Entraamon kapeammissa hoitola- ja kampaamoikkunoissa hyödynnetään tätä mallia. (Hirvi & Nyholm 2009, 22 & 32)



Kuvio 6. Epäsymmetrinen ryhmittely näyteikkunassa (Hirvi & Nyholm 2009, 23).

4.4.2 Paljon puhuva valaistus

Riittävä valaistus niin myymälän sisällä kuin sen ulkopuolellakin on tärkeää asiakkaiden sekä tuotteiden kannalta. Asiakkaan tulee nähdä missä ja mihin hän kulkee ja tuotteiden puolestaan tulee erottua edukseen selkeästi. **Yleisvalaistus** valaisee koko myymälän, mutta se ei saa olla liian tehokas, jotta **kohdevalaistus** ei menetä tehoaan. Kohdevaloilla valaistaan pääasiassa tuotteet ja rakenteet, sekä erityisesti näyteikkuna. Oikeanlainen valaistus helpottaa asiakasta hahmottamaan tilan kokonaisuudessaan. (Hirvi & Nyholm 2009, 33)

Näyteikkunat ovat usein haasteellisia valaista, sillä lasiin syntyy helposti peiliefekti. Tätä voidaan ehkäistä mm. asentamalla ikkunan ulkopuolelle markiisit. Ikkuna tarvitsee hyvän valaistuksen eritoten päivällä ja se toteutetaan yleensä kohdevalaisimilla, sillä niiden asentoa on helppo säätää sään ja tarpeen mukaan. Myös lattiaan voi upottaa valaisimia näyttämään suuntaa ja nykyaikaisilla, jopa värillisillä led-valoilla pystyy leikittelemään monipuolisesti. Myymälän valaistussuunnittelussa kannattaa käyttää ammattilaisia, jotka tuntevat alan viimeisimmätkin mahdollisuudet valaistuksen toteuttamiseen. (Hirvi & Nyholm 2009, 33)

Myös **valon värillä on väliä**: jos myymälässä on paljon maanläheisiä värejä ja puupintoja, **lämpimämpi** valon väri on otollisempi (Hirvi & Nyholm 2009, 33). Entraamossa puu on vallitseva elementti sisustusliike Verandan puolella, joten valaistus on lämminsävyistä. Kauneushoitolan puolella lämmin valaistus jatkuu, koska sillä saadaan luotua myös rentouttavaa tunnelmaa. Vastaavasti värimaailman sisältäessä paljon mustaa, harmaata ja metallinsävyjä, on parempi valita **kylmempi** valo (Hirvi & Nyholm 2009, 33). Tämä värimaailma toteutuu parturi-kampaamon tiloissa ja lisäksi kampaajat tarvitsevat terävän, kylmän valon tarkkaan työskentelyynsä värien ja saksien parissa.



Kuva 17. Valon väri määräytyy usein palvelun käyttötarkoituksen mukaan.

4.5 Aisteja stimuloivat elementit

Elämymarkkinoinnin yhtenä kulmakivenä on **aistien stimulointi**, jonka avulla markkinoinnista ja liiketilasta saadaan entistäkin tehokkaampia – osittain jopa asiakkaan huomaamatta. Aisteja stimuloivat elementit vaikuttavat asiakkaaseen sekä esteettisesti että sensorisesti (Aronen 2008, 24). Tällaisesta aisteihin vaikuttavasta markkinointiviestinnästä käytetään myös nimitystä **ambient design**, jossa keskitytään vaikuttamaan asiakkaaseen suunnitelmallisesti luomalla erilaisia tunnelmia mm. värien, tuoksujen ja äänien avulla (Tuulaniemi 2011, 80).

4.5.1 Värit tilassa

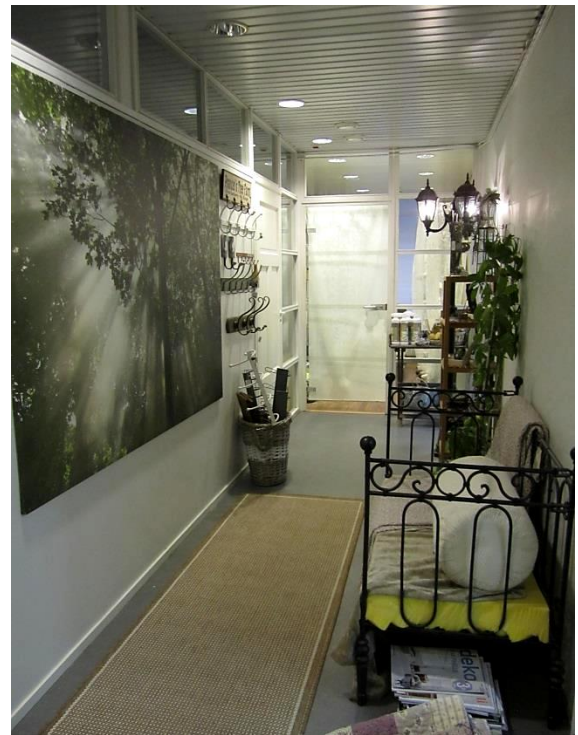
Värit ovat osa ihmisen fyysistä ja psyykkistä maailmaa: niiden avulla voidaan **viestiä** sekä mielihyvää, kuin myös saada aikaan epämiellyttävää oloa. Jokainen yksilö reagoi tiettyihin väreihin omalla tavallaan, mutta suurilla pinnoilla käytettäessä kuluttajien reaktiot ovat yleensä yhdenmukaiset. Värien avulla liiketilaan luodaan erilaisia tunnelmia, joilla pyritään miellyttämään asiakasta ja lisäämään tuotteiden haluttavuutta. (Hirvi & Nyholm 2009, 44)



Kuva 18. Esimerkkejä värien käytöstä suuressa tilassa.

Värit jaetaan yleisesti kahteen kategoriaan: lämpimiin ja kylmiin. Voimakkailla ja lämpimillä väreillä saadaan aikaan intensiivinen tunnelma. Kylmät värit puolestaan rauhoittavat ja luovat syvyytsvaikutelmaa. Värien avulla voidaankin tunnelman lisäksi vaikuttaa olennaisesti tilan kokoon, muotoon ja mittasuhteisiin. (Hirvi & Nyholm 2009, 44–45)

Värit viestivät myös **tunnetiloja**, ja siksi voimakkaat värit suurilla pinoilla ovatkin riskialttiita. Murretut ja haaleat värit ovat usein miellyttäviä katsella, ja tuovat tilaan avaruutta ja ajattomuutta. Entraamossa on tämän takia käytetty paljon neutraaliksi luettavaa vaaleaa harmaata, valkoista ja kermanvalkoista. Rauhallista avaruutta on piristetty parturi-kampaamon puolella turkoosilla tehosteseinällä sekä elokuva-aiheisella kuviotapetilla (Kuva 13). Vastaavasti hoitolan puolella osalla seinistä on käytetty hopeahkoa, pienesti lehtikuvioitua tapettia. Näin seiniin saadaan hieman eloisuutta. Suurempaan tilaan kiintopisteitä saadaan värikkäillä sisustuselementeillä, kuten tynnyillä, kynttilöillä ja koriste-esineillä.



Kuva 19. Parturi-kampaamon seinä piristää ja hoitolan odotustila rauhoittaa asiakasta ennen hemmottelua.

4.5.2 Tuoksut ja äänet tilan viimeistelijöinä

Ympäristön tuoksulla tarkoitetaan hajuja ja tuoksuja, jotka eivät aiheudu mistään tietystä kaupassa olevasta, myynnissä olevasta tuotteesta (Spangenberg 1996, 67–80). Toki esimerkiksi sisustusliikkeessä voidaan hyödyntää tuoksukynttilöiden tuoksuja, mutta yleensä liikkeen ominaistuoksu luodaan muilla keinoilla tukemaan **brändäystä**.

Räätälöidyt tuoksut ovat suosittuja, sillä tuoksut vaikuttavat suoraan kuluttajaan ja hänen havaintoihinsa kaupassa. **Hajuaisti** vaikuttaa kaikista aisteista voimakkaimmin tunteisiin (Wilkey 1995, 577). Spangenberg ym. (1996, 67–80) myös esittävät, että kuluttaja reagoi positiivisemmin myymäläympäristöön, mikäli se on hajustettu. He korostavat, että tuoksulla ei ole niin väliä, mikäli se vain on asiakasta miellyttävä. Entraamoon sisään astuessa tuoksuu lempeän puinen ja kynttiläinen, miellyttävä sisustusliikkeen tuoksu. Tämä tuoksu mukaileekin yrityksen ideologiaa, ja viestii asiakkaille kodikkuutta ja lämpöä.

Miellyttävän tuoksun lisäksi **musiikki** tuo myymälään viihtyisää tunnelmaa. Yrityksen konseptille uskollinen musiikkivalinta luo parhaimmillaan asiakkaalle seesteisen ostokokemuksen, joka saa asiakkaan mielikuvituksen laukkaamaan. Rauhallinen musiikki kauneushoitolan hoitohuoneessa saa asiakkaan rentoutumaan syvästi, juuri kuten Entraamossa. Iloinen musiikki stimuloi kuluttajaa positiivisesti ja sen on koettu vaikuttavan koettuun odotusaikaan esimerkiksi kassajonossa lyhentävästi. Lisäksi ostoksia on mukava tehdä kepeän musiikin säestämänä. Vastaavasti neutraali tai surullinen musiikki aiheuttaa todennäköisimmin negatiivisia tuntemuksia (Lin & Wu, 2006, 174–178). Myymäläympäristön musiikki tulee siis valita huolella, jottei asiakkaan ostosretki lopu lyhyeen pelkän taustamusiikin vuoksi.



Kuva 20. Miellyttäviä tuoksuja ja ääniä on moneen makuun (Diva.by & Dict.space 2012).

5 ENTRAAMON MATKA MENESTYJÄKSI – HELMIEN KORJUU

Entraamon siirtyessä suurempaan liiketilaan, yritys kaipasi **päivitystä edelliseen** liiketoimintamalliinsa. Ajatus lähti yrittäjien halusta tuoda Verandaa enemmän esille, kuitenkin väheksymättä yrityksen ainutlaatuisia kauneushoitopalveluja. Yrittäjät puolsivatkin ideaa, jonka punaisena lankana oli liiketilän toimivuus niin asiakkaiden kuin henkilökunnankin kannalta. Projektin edetessä mukaan tuli myös muita elementtejä, joilla viihtyisyys kyettiin nostamaan **elämyksen** tasolle asiakastiloissa.

Liiketilasuunnittelua pohtiessamme päädyimme siihen, että **Veranda** eriytetään muusta liiketoiminnasta nimellisesti omaksi liikkeekseen, minkä avulla se saisi enemmän näkyvyyttä. Asiakkaalle haluttiin silti jättää mahdollisuus vierailta koko liikkeessä yhdellä ulko-oven avauksella, joten sisustusliikkeen seinien toiselle puolelle suunniteltiin kauneushoitoon erikoistunut maailma - parturi-kampaamo ja kauneushoitola. Tällä tavalla asiakkaiden on edelleen helppo tyydyttää kaikki ostos- ja palvelutarpeensa saman katon alla kuten aikaisemminkin, toki entistä mukavammin ja myös lisämyynnin mahdollisuutta silmällä pitäen.

Entraamon projekti osoitti, että **elämyksellisyyden ideologia** ja **liiketilasuunnittelun teoriat** toimivat hyvin yhdessä. Tärkeintä on luoda yritykselle ensin tarina, jota heijastetaan kaikessa yritykseen liittyvässä, niin liiketilassa kuin markkinoinnissakin. **Tarina** on yritykselle tärkeä, sillä ilman sitä yrityksellä ei ole selkeää konseptia ja päämäärää, miten he haluavat asiakkaitaan palvella tässä monialaisessa yrityksien viidakossa. Tarinan kautta yritykselle valikoidaan oikeanlaiset tuotteet, kuin myös koostetaan tarinan mukainen palvelutarjonta vastaamaan yrityksen ideologiaa. Tämä kaikki toteutettiin Entraamossa huolellisesti ja lopputuloksena on tämänhetkinen, toimiva kokonaisuus.

Uudistuneen Entraamon **tuleva menestys** näkyi heti avajaisten yhteydessä. Paikalle saapunut ihmismäärä ylitti odotukset ja työntekijät panostivat tilan esittelyyn ja niin itsensä kuin yrityksenkin markkinointiin koko tapahtuman ajan. Tämän seurauksena varauskirjan tyhjät aukot täytettiin useiksi viikoiksi eteenpäin ja usealle kävijälle tarttui mukavia tuotteita kotiin vietäväksi jo ensikäynnillä. Ilta oli hyvin onnistunut ja yrityksen uudistunut ilme sai paljon kehuja niin vanhoilta tutuilta kuin uusiltakin asiakkailta. Asiakkaat tuntuivat yksinkertaisesti tykkävän

kaikesta esillä olevasta. Tällöin itsestänikin tuntui, että olen tehnyt kokonaisuudessaan hyvää työtä niin yrityskonseptin esiin tuomisessa kuin liiketilankin parissa.

Tulevaisuudessa näen, että monikin yritys kykenisi ottamaan mallia Entraamosta. Erityisesti kauneudenhoitoalalla vallitsevat hoitolakonseptit siirtyvät vähitellen yhä **erikoisempiin palvelutarjontoihin**, kuten Entraamossa on tällä hetkellä mm. vyöhyketerapia ja hiusten energialeikkaus. Nykyään kuluttajat etsivät koko ajan jotain uutta kokeiltavaa, ja uudet menetelmät kiinnostavat monia. Lisäksi kauneudenhoitomenetelmien uudistaminen on tällä hetkellä hyvin keskeistä alallamme, joten uskon uusilla palvelumalleilla olevan menestyksenkäs kehityskaari myös tulevaisuudessa. Vastaavasti myös sisustusliikkeiden suosio jatkuu vilkkaana ja kuluttajat suosivat tässäkin tilanteessa erikoisempien sisustustavaroiden jälleenmyyjiä. Esteettisyys on aina miellyttänyt ihmisten silmää niin kauneenhoidossa kuin kodissakin ja ei ole mitään syytä uskoa miksei niin olisi myös tulevaisuudessa.

Toivon, että tämä opinnäytetyö kykenee ohjaamaan tämän päivän yrityksiä uusille urille ja uskaltamaan löytää menestyksen mahdollisuuksia myös muualta kuin tutuista palvelumalleista. *Erilaistuminen on hyvästä*, sillä se tarkoittaa uskallusta tuoda esiin omia ideoita ja intohimon kohteita. Entraamo on ollut jo pitkään omistajiensa unelma, ja monivaiheisen projektin myötä se on nyt vihdoin menestyksellä totta. Jos haluat itsekin kokea jotain tavallisuudesta poikkeavaa, mene ihmeessä kolkuttamaan tämän yrityksen ovea.



Kuva 21. Entraamon välittämät tunnelmat ja tilan herättämät tunteet löytyvät myös yrityksen seinältä.

LÄHTEET

ACNielsen, Karolefski, J. & Heller, A. 2005. Consumer-centric Category Management: How to increase profits by managing categories based on consumer needs. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Aronen, Merja 2008. Design management – myymäläympäristön visuaalisen ilmeen suunnittelu. Turun ammattikorkeakoulu 2008.

Dict.space 2012. Kuva suihkulähteestä. Viitattu 22.11.2013.
<http://dict.space.4goo.net/dict?q=soothing>

Diva.by. Kuva tuoksupulloista. Viitattu 22.11.2013.
<http://www.diva.by/image/perfumery/48871.html>

Google SketchUp 8, 1997-2013. Softonic International S.L. Viitattu 23.11.2013. <http://google-sketchup.fi.softonic.com/>

Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki: Tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Zolan Oy 2009.

Hämäläinen, H. & Mether, J. 1994. Tuntematon asiakas – mielikuvasta ostopäätökseen. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.

Kivi, V. 2013. Myymäläkonsepteilla myynti kasvuun. Helsingin Messukeskus 21.3.2013.

LEO (Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus), 9.12.2009. Elämyskolmio. Viitattu 8.10.2013.
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>.

LEO (Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus), 12.1.2010. Palvelusta elämykseksi. Viitattu 4.11.2013. <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4201>.

LEO (Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus), 14.1.2010. Elämyksen elementit. Viitattu 8.10.2013. <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4321>.

LEO (Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus), 14.1.2010. Kokemuksen tasot. Viitattu 8.10.2013. <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4320>.

LEO (Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus), 28.1.2010. Elämystalous. Viitattu 4.11.2013.
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4374>

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

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo 2001: WS Bookwell Oy.

Service design tools, 2009. Customer journey map. Viitattu 23.10.2013.
<http://www.servicedesigntools.org/tools/8>

Spangenberg, E; Crowley, A. & Henderson P. 1996. Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors. American Marketing Association - Journal of Mar-

keting 1996 (April). Viitattu 18.11.2013.

<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251931?uid=3737976&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21102993719963>

Tiimiakatemia / Jyväskylän ammattikorkeakoulu, 28.4.2011. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Viitattu 29.10.2013. <http://essee pankki.tiimiakatemia.fi/myymalaymparisto-elamysten-tuottajana/>

Tiimiakatemia / Jyväskylän ammattikorkeakoulu, 20.5.2012. Elämystalous – The Experience Economy. Viitattu 4.11.2013. <http://essee pankki.tiimiakatemia.fi/elamystalus-the-experience-economy/>

Tuulaniemi, Juha & Talentum Media Oy 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Urbaani sanakirja, 12.11.2008. Entrata. Viitattu 30.10.2013. <http://urbanisanakirja.com/word/entrata/>

Viljanen, Essi 2012. Elämyksellisyys myymäläympäristössä. Lahden ammattikorkeakoulu 2012.

Wikipedia 23.8.2013. Flow. Viitattu 8.10.2013. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Flow>.

Wikipedia 27.9.2011. Elämystalous. Viitattu 30.10.2013. <http://fi.wikipedia.org/wiki/El%C3%A4mys#El.C3.A4mystalous>

Wilkey, Maxine 1995. Scent of a market. American Demographics 40-47 teoksessa Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. Michon, R.; Chebat, J-C & Turley, L.W. 2002. Journal of Business Research 1.6.2003.

Entraamon palveluhinnasto

Palveluhinnaston tiedot on päivitetty keväällä 2013. Olen suunnitellut kyseisen ulkoasun itse yrityksen vapaaseen käyttöön.

Hinnasto

Hiuspalvelut

Hiustenleikkaus naisille	42€	Permanentti	50€ / h
Hiustenleikkaus miehille	26€	Hää- tai juhlakampaus	80 – 155€
Hiusten värjäys	50€ / h	Hiustenpidennykset	
Raidat	50€ / h		

Kasvivärjäys	85€
Kasvivärjäys ja hiustenleikkaus	115€
Kasvivärjäys, hiustenleikkaus & päähieronta	135€
Energialeikkaus	68€

Hemmotteluhoidot hiuksille

Savikaalihoito	58€
Karrageeni- eli merilevähoito	58€

Ekohoitolapalvelut

Yrttinyttöhoito	89€	Spa – manikyyri	35€
Espressohoito	79€	Rentouttava käsihieronta ja lakkaus	25€
		Jalkahieronta ja lakkaus	25€

Hieronnat & Hemmotteluhoidot

Aroma Relax	50€	Entraamon ihana tuoreluomuhoito	66€
Total Relax	66€		
Supreme Relax	82€		

Hinnasto

Kosmetologipalvelut

Catiolift mikrovirtahoito	89€	Täydellinen jalkahoito	55€
CatioVital – erikoishoito	85€	Spa – jalkahoito	65€
mekaanisella ihonpuhdistuksella	95€		
Beaute Aromatique – kasvohoito	69€	Kauniit varpaat	25€
Beauty Lifting – kasvohoito	79€	Kaunis selkä	50€
Täydellinen kasvohoito	85€	Täydellinen käsihoito	45€
Ihonpuhdistus	62€	Spa – käsihoito	55€
Beauty Express Face	55€	Beauty Express Hands	20€
Peel & Lift – kasvohoito	79€		

Vyöhyketerapia

Koko kehon vyöhyketerapia		Koliikkihoidot	
60 min	53€	30 – 60 min	25–45€
90 min	67€		
120 min	77€	Klassinen jalkaterävyöhyketerapia	47€
Sarjahoidot			
3 x 60 min	136€		
3 x 90 min	186€		
3 x 120 min	206€		

Hinnasto

Ripsit ja kulmat

Ripsien ja kulmien kesto värjäys	25€	Kulmien kesto värjäys ja muotoilu	15€
Ripsien kesto värjäys	15€	Kulmien muotoilu	10€
Ripsipidennykset			
alkulaitto	115€		
huoltoväli 3 viikkoa	55€		
huoltoväli 4 viikkoa	65€		
huoltoväli 5 viikkoa	75€		

Ripsituuhennukset

Karvanpoisto lämminvahalla

Sääret tai reidet	30€	Ylähuuli	8€
Käsivarret	25€	Ylähuuli ja leuka	15€
Kainalot	25€		

Meikkaus & Maskeerauspalvelut

Päivämeikki	40€
Iltameikki	50€
Häämeikki	95€ (sisältää koemeikin)

Toteutamme halutessasi myös esim. teatteri- naamiais- ja polttarimaskeerausta!

Otteita Entraamon hoitomenusta

Seuraavat sivut sisältävät kuvauksia Entraamon tarjoamista erikoisista kauneudenhoitopalveluista. Olen suunnitellut hoitomenun ulkoasun itse keväällä 2013 yrityksen vapaaseen käyttöön.

Ekokampaamopalvelut

Kasvivärjäys

Kasvivärjäyksessä otetaan asiakas kokonaisuudessaan huomioon.

Valmistamme jokaiselle yksilöllisen reseptin eri yrteistä ja muista luonnonaineksista. Pohjana kasvisväreissä toimivat henna- lawsonia inermis, indigo sekä cassis. Kasviväreillä pystyy toteuttamaan mm. kullan eri sävyjä, sekä ruskeita ja punaisia sävyjä. Värin vaikutusaika hiuksissa on noin 1,5 tuntia.

Kasvivärjäys

Ei sisällä leikkausta ja hierontaa.

Kesto: 1,5 – 2 h

Kasvivärjäys ja hiustenleikkaus

Ei sisällä hierontaa.

Kesto: 2,5 h

Kasvivärjäys, hiustenleikkaus ja päähieronta

Kasvivärin yhteyteen kuuluu intialainen päähieronta, joka tehostaa värin vaikutusta ja rentouttaa mieltä. Jos kyseessä on ensimmäinen kasvivärjäys, teemme myös savipuhdistuksen irrottamaan kemiallisia jäämiä hiuksista ja päänahasta.

Kesto: 3 – 4 h

Ekokampaamopalvelut

Hiustenleikkaus

Energialeikkaus

Hiustenleikkaus yhdistettynä nautinnolliseen päinhierontaan

Kokonaisvaltainen hiustenleikkausprosessi, joka rentouttaa ja samalla käynnistää puhdistusprosessin kehossa. Hyvin selkeä ja puhdas tekninen leikkaus, missä yhdistetään sisäinen ja ulkoinen kehälinja toisiinsa.

Kesto: noin 2 h

Hemmotteluhoidot hiuksille

Savikaalihoito

Luomuöljyllä toteutettu, päänahkaa ja hiuksia ravitseva hemmotteluhoito

Hoidossa käsitellään sekä hiukset että päänahka, ja siihen sisältyy intialainen päinhieronta. Luomuöljyhieronnan avulla savikaali puhdistaa koko kehoa. Savella on todettu olevan erityisen myönteisiä vaikutuksia mm. rasvoittuvalle ja psoriasis-iholle.

Kesto: 1,5 h

Karrageeni- eli merilevähoito

Hiuksia kosteuttava ja syväpuhdistava hemmotteluhoito

Hoidossa käsitellään sekä hiukset että päänahka, ja siihen sisältyy intialainen päinhieronta. Karrageeni kosteuttaa hiuksia sekä puhdistaa tehokkaasti epäpuhtauksia. Hierontaan yhdistettynä puhdistavat aineosat kulkeutuvat vaikuttamaan myös muualla kehossa.

Kesto: 1,5 h

Ekohoitolapalvelut

Ella Bachén luonnollista kauneutta edistävien tuotteiden miellyttävät koostumukset, keveät tuokset ja hoitavat vaikutukset perustuvat terveellisiin, ruoka-aineista peräisin oleviin aktiiviaineisiin.

Terveelliset, luonnolliset ja luomulaatuiset aktiiviaineet, kuten vitamiinit, mineraalit ja hivenaineet hemmottelevat ihoasi kokonaisvaltaisesti.

Tutkittua tehokkuutta, hoitavuutta sekä tuloksia - ilman turhia lupauksia!

Hemmotteluhoidot:

Yrttynyttihoido

Syväpuhdistava, ravitseva, kirkastava ja kosteuttava sekä virkistävä hoitokokonaisuus

Chakra-alueiden yrttynyttihieronta, joka toistuu hoidon aikana kolmesti. Sisältää ihonpuhdistuksen, kuorinnan ja hieronnan kasvojen ja dekolteen alueille, naamio, jonka vaikutusaikana hiuspohjan sekä niska- ja hartiaseudun hieronta. Lopuksi rentouttava käsivarsien hieronta öljyillä.

Kesto 1h 15 minuuttia

Espressohoito

Herkullisilla, espressokahvia sisältävillä tuotteilla toteutettava hoitokokonaisuus miehille

Syväpuhdistaa, ravitsee ja kosteuttaa ihoa. Sisältää yläselän alueen rentouttavan hieronnan öljyillä, ihonpuhdistuksen sekä kuorinnan ja hieronnan kasvojen ja dekolteen alueille. Sisältää lisäksi naamion, jonka vaikutusaikana hierotaan hiuspohja sekä niska- ja hartiaseutu. Lopuksi rentouttava käsivarsien hieronta öljyillä.

Kesto: 1 h

Vyöhyketerapia

Moderni vyöhyketerapia

Koko kehon vyöhyketerapiassa kehoa hoidetaan pehmeällä ja rentouttavalla vyöhykeratahieronnalla ja painallushoidoilla. Hoitoon kuuluu myös klassiset vyöhykejärjestelmät: jalkaterä, kämmen ja korva, joissa käytetään vyöhykepuikkoa heijastealueita hoidettaessa.

Vyöhyketerapia sopii kroonisten ja akuuttien vaivojen hoitoon. Hyviä hoitotuloksia on saatu mm. seuraaviin ongelmiin: aineenvaihdunnan ongelmat, korvatulehdus, koliikki, iskias ja muut selkävaivat, vaihdevuosisoireet, niska- ja hartiajännitykset, migreeni- ja päänsärky.

Hoito on erittäin rentouttavaa ja sopii hyvin stressistä kärsiville, uupumuksen hoitoon tai esim. odottavalle äidille.

Säännöllinen vyöhyketerapiahoito on erimainen keino pitää itsensä terveenä ja ennaltaehkäistä sairauksia!

Valikoimassamme saatavissa

Koko kehon vyöhyketerapia

60min / 90min / 120min

Klassinen jalkaterävyöhyketerapia

45min

Koliikkihoidot

30 – 60 min

Sarjahoidot

Varaa itsellesi useampi hoitokerta ennakkoon edullisemmin