

Carita Huhtaniemi

VISUAALINEN MARKKINOINTI – CASE TUNNELIN KENKÄ

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja viestinnän suuntautumisvaihtoehto
2014

VISUAALINEN MARKKINOINTI – CASE TUNNELIN KENKÄ

Huhtaniemi, Carita
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaliskuu 2014
Ohjaaja: Koivula, Reijo
Sivumäärä: 41
Liitteitä: 1

Asiasanat: visuaalinen markkinointi, myymälän visuaaliset tekijät, mielikuvamarkkinointi, myymäläsuunnittelu

Tässä opinnäytetyössä teoreettinen viitekehys käsittelee myymälän visuaalisia tekijöitä vähittäiskaupassa osana yrityksen kokonaismarkkinointia. Tarkastelussa ovat myymälän ulkoiset ja sisäiset visuaaliset tekijät sekä niiden vaikutukset kuluttajiin. Teoreettinen viitekehys muodostuu alan kirjallisuuden pohjalta. Työ painottuu sekä tarveperusteisen ostamisen että elämysostamisen visuaalisiin vaikuttimiin. Case-yrityksenä toimi tamperelainen jalkinealan yritys Tunnelin Kenkä, joka sijaitsee kauppakeskus Tullintorissa.

Myymälästä kokoamani materiaalin, yrittäjän haastattelun sekä teoreettisen viitekehysten pohjalta analysoin visuaalisten tekijöiden toteutumista myymälässä sekä sen ulkopuolella. Sisällytin opinnäytetyöhön kehitysehdotuksia myymälän visuaalisen houkuttelevuuden ja imagon kohentamiseksi. Kehitysehdotusten tarkoituksena on saada yrityksen imago vastaamaan selvemmin yrittäjän nimeämää tavoiteimagoa ja saada myymälä asiakkaan näkökulmasta kiinnostavammaksi. Tavoitteena on säilyttää jo saavutettu kanta-asiakaskunta, mutta myös houkuttaa lisää potentiaalisia asiakkaita.

OPINNÄYTETYÖN NIMI ENGLANNIKSI

Huhtaniemi, Carita

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business

March 2014

Supervisor: Koivula, Reijo

Number of pages: 41

Appendices: 1

Keywords: visual merchandising, visual store elements, image marketing, store design

In this thesis the theoretical framework deals with the store's visual factors in retail as a part of their overall marketing. In the review are the external and internal factors in store's visual marketing and their impact on consumers. The theoretical framework consists of a literature review. The work focuses on needs-based purchasing, as well as the visual experience of buying motives. The case company working in footwear branch in Tampere is Tunnelin Kenkä, which is located in the Tullintori shopping mall.

The material collected from the store, the entrepreneur's interview and the theoretical reference framework are the basis of analyzing the implementation of the visual elements in the store, as well as outside of it. I included development proposals in the thesis for the store's visual attractiveness and improvement for the image. Development proposals aim to get the image of the company to meet the entrepreneur's target image more clearly designated and to get the store more interesting in the customer's point of view. The aim is to maintain the already achieved loyal customer base, but also attract more potential customers.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	VISUAALISEN MARKKINOINNIN MERKITYS.....	6
3	MYYMÄLÄN ULKOISET TEKIJÄT	7
3.1	Sijainti ja julkisivu	8
3.2	Ulkomainokset	9
3.3	Sisäänkäynti	10
3.4	Näyteikkunat	11
4	MYYMÄLÄN SISÄISET TEKIJÄT	12
4.1	Tilanhallinta	12
4.2	Kalusteet ja sisustus	13
4.3	Valaistus.....	14
4.4	Värit	15
4.5	Siisteys	16
4.6	Tuotteiden esillepano	17
4.7	Mainokset ja hinnoittelu	18
5	CASE TUNNELIN KENKÄ – NYKYTILA	19
5.1	Sijainti ja julkisivu	20
5.2	Ulkomainokset	21
5.3	Sisäänkäynti	23
5.4	Näyteikkunat	25
5.5	Tilanhallinta	27
5.6	Kalusteet ja sisustus	30
5.7	Valaistus.....	33
5.8	Värit	34
5.9	Siisteys	35
5.10	Esillepano.....	38
5.11	Mainokset ja hinnoittelu	40
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Nykypäivän ostamiskulttuuri on siirtymässä enenevässä määrin tarveperusteisesta ostamisesta mielihyväkulutukseen, jolloin tuotteiden markkinoinnissa korostuvat niihin liitetyt mielikuvat ja ostamistapahtumaan liittyvä elämyksen kokemus. Ostamisesta ja tuotteisiin tutustumisesta voidaan sanoa myös tulleen tapa viettää vapaa-aikaa. Tämän työn tarkoituksena on perehtyä niihin vaikuttimiin, joilla myymälät voivat vaikuttaa tuotteen menekkiin visuaalisen markkinoinnin keinoin. Myymäläympäristö ja mainonta tarjoavat lukuisia visuaalisia keinoja, joilla kuluttajalle voidaan antaa informaatiota tuotteesta ja siten edesauttaa tuotteen hankkimista, sekä luoda tuotteeseen ja yritykseen liittyviä mielikuvia, jotka tekevät tuotteesta halutun ostajan silmissä ja saavat hänet valitsemaan kyseisen yrityksen ja tuotteen kilpailijoiden joukosta.

Käsitteinä elämysostaminen ja elämysostaja kuvaavat asiakasta, jolle tuotteen hankkiminen ei ole välttämätöntä, vaan joka nauttii ostotapahtumaan liittyvästä tunnepohjaisesta kokemuksesta. Elämys syntyy tuotteen löytämisestä, siihen tutustumisesta ja sen synnyttämistä mielikuvista ja ideoista tuottaen asiakkaalle mielihyvää ja kohen- taen hänen elämänlaatuaan. Tämän tyyppiset kuluttajat viettävät runsaasti aikaa myymäläympäristöä havainnoiden ja ovat taipuvaisia heräteostoksiin, mutta etsivät tuotteista myös ahkerammin tietoa kuin tarveperusteiseen ostamiseen suuntautuneet asiakkaat. (Markkanen 2008, 55-65.)

Tässä työssä yhdistyvät osittain perinteistä tarveperusteista ostamista edesauttavat visuaaliset vaikuttimet sekä elämysostamiseen liittyvät näkökulmat. Painopiste on kuitenkin kulutuskokemuksen elämyksellisyyden puolella, johon liittyvät kuluttajan tunneperäiset ostamisen motiivit. Case-esimerkkinä toimii tamperelainen jalkinealan yritys Tunnelin Kenkä Oy, jonka nykytilaa käsittelemällä pyritään havainnollista- maan visuaalisen markkinoinnin toteutumista myymälässä ja tarjoamaan ratkaisuja sen kehittämiseksi. Aihe on ajankohtainen, sillä myymälän sijaintikiinteistöä kaup-

pakeskus Tullintoria tullaan uudistamaan ympäristön muiden kehityshankkeiden myötä. Tämä luo uudistumisedellytyksiä myös Tunnelin Kengälle ja tarjoaa oivallisen ajankohdan pohtia miten yritys tuotteineen pysyy myös tulevaisuudessa kilpailukykyisenä ja houkuttelevana vaihtoehtona.

2 VISUAALISEN MARKKINOINNIN MERKITYS

Visuaalinen markkinointi on yksi markkinoinnin keinoista, jotka yhdessä muodostavat yrityksen markkinointikokonaisuuden. Visuaalisen markkinoinnin tehtävä on luoda mielikuva yrityksen arvoista sekä vahvistaa yrityksen identiteettiä että tuoda yrityksen tuotteet esille tuotekuvaa tukevalla tavalla. Lisäksi sillä pyritään vaikuttamaan positiivisesti asiakkaan ostohalukkuuteen, ja sitä kautta yrityksen kannattavuuteen myynnin volyymia lisäämällä. Visuaalista markkinointia hyödynnetään myymälän tilanhallinnassa, tuotteiden esillepanossa, näyteikkuna- ja myymälämainonnassa, kampanjamarkkinoinnissa, messujen valmistelussa ja niin edelleen. (Nieminen 2004, 9.) ”Visuaaliseen markkinointiin sisältyy kaikki se, mitä asiakas näkee” (Heikkonen, Heinämaa & Jokinen 2000, 81).

Visuaalinen markkinointi on yksi tärkeimpiä keinoja luotaessa mielikuvia yrityksestä. Mielikuvilla pyritään lisäämään asiakkaiden ostohalukkuutta ja tekemään yritys tunnetummaksi. Yrityksen itsensä asettaman tavoitemielikuvan tulisi olla mahdollisimman lähellä sidosryhmien yrityksestä muodostamaa mielikuvaa, jotta imagon rakentamisessa ja myynnin lisäämisessä olisi onnistunut lopputulos. (Isohookana 2007, 20.) Sidoryhmät ovat mieluummin tekemisissä positiivisen mielikuvan luoneen yrityksen kanssa, ja positiivisen mielikuvan vahvistaminen on helpompaa kuin negatiivisen mielikuvan muuttaminen. (Heikkonen ym. 2000, 90.)

Mielikuvat muodostuvat asiakkaiden kokemusten, havaintojen, tietojen, uskomusten, ennakkoluulojen ja asenteiden pohjalta, joiden luomisessa ja muokkaamisessa visuaalisella markkinoinnilla on tärkeä rooli. Ne rakentuvat suureksi osaksi yrityksen myymäläympäristöstä. Mielikuva palautuu asiakkaan muistiin aina kun hän kohtaa

jonkin yritykseen tai tuotteeseen olennaisesti liittyvän tekijän. Mielikuvat myös välittyvät jo myymälässä vierailleilta asiakkailta eteenpäin potentiaalisille asiakkaille luoden heille ennakkokäsityksiä tai -odotuksia tulevasta kulutuskokemuksesta. (Isohookana 2007, 19-21.) Ihminen havainnoi ympäristöään eniten näköaistinsa avulla. Jopa 75 % informaatiosta on visuaalista, tiedostettua sekä tiedostamatonta, ja siksi visuaalisen markkinoinnin rooli yrityksen kokonaismarkkinoinnissa on merkittävä. (Nieminen 2004, 8.) Visuaalinen ilmaisu ja siten myös visuaalinen markkinointi on kansainvälisempää ja puhuttelevampaa kuin kirjalliseen ilmaisuun perustuva. Sillä voidaan ilmaista asioita ymmärrettävästi myös eri kulttuureista tuleville ihmisille, joille kulloinkin käytettävä kieli voi olla vierasta, tai kielellisiä vaikeuksia omaaville asiakasryhmille. Visuaalista ilmaisua ymmärtää jokainen näkevä henkilö. (Luukkonen 2010, 9-11.) Tässä työssä käsittelen myymälän visuaalista ilmettä markkinoinnin keinona.

3 MYYMÄLÄN ULKOISET TEKIJÄT

Yksilön ostopäätökseen vaikuttavat kriteerit ovat kasvavassa määrin tunnepohjaistuneet. Nämä mielikuvat ja niiden kautta asiakkaan tuotteeseen liittämä lisäarvo muuttuvat ratkaiseviksi valintatekijöiksi kun tuote on kilpailevien tuotteiden kanssa ominaisuuksiltaan liki identtinen. (Koskinen 2000, 79.) Emotionaalisten tekijöiden avulla luotu positiivinen erottautuminen tuo yritykselle asiakkaita, jotka olisivat voineet hankkia vastaavanlaisen tuotteen vähemmällä vaivalla tai edullisempaan hintaan muualta. (Heikkonen ym. 2000, 81.) Visuaalinen markkinointi tähtää vaikuttamaan juuri asiakkaan kokemaan kulutuselämykseen, ja sen keinoin vaikutetaan ensisijaisesti elämysshoppailijoihin. Asiakkaan kokema elämys myymälässä tuotetta hankkiessa vaikuttaa vielä liikkeestä poistumisenkin jälkeen. Ostotapahtumaa on verrattu matkamuiston hankkimiseen, jolloin hankittu hyödyke muistuttaa asiakasta kokemastaan kulutuselämyksestä. Positiivinen muistikuva palautuu asiakkaan mieleen ja saa hänet tulemaan myymälään uudelleen. Elämysshoppailijoilla on usein runsaasti aikaa käytettävissä kulutustapahtumaan ja tällöin myymäläympäristön viihtyisyys muodostuu keskeiseksi tekijäksi. (Markkanen 2008, 53-58.)

Myymälän ulkoisia tekijöitä ovat sijainti, piha-alue, julkisivu, opasteet, mainokset, sisäänkäynti ja näyteikkunat. Jo katukuvastaan alkaen myymälä viestii identiteettiään ja arvojaan. Ulkoisten tekijöiden avulla herätetään asiakkaan mielenkiinto ja autetaan löytämään perille myymälään. Hyvä julkisivu on tunnistettava ja siisti. Sillä myös erotutaan kilpailijoista, joka on ensiarvoisen tärkeää uusasiakashankinnassa sekä kilpailuvien tuotteiden ollessa ominaisuuksiltaan paljolti yhteneväisiä. Tällöin myymälän kokonaiskuva sekä mielikuvatekijät, kuten imago, tunnelma, viihtyisyys ja elämyksellisyys ratkaisevat. (Heikkonen ym. 2000, 90-93; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 239.) Imagon yhtenäisyys eri osa-alueiden välillä on myös otettava huomioon. Jos mainonta korostaa laadukkuutta, mutta toimitilan ilme huokuu edullisuutta, yrityksen viesti on ristiriitainen. Hyvin hoidettu toimipaikka markkinoi itse itseään ja tuo siten kustannussäästöjä. (Heikkonen ym. 2000, 81; Nieminen 2004, 132-136.)

3.1 Sijainti ja julkisivu

Sijainnin valinnassa ensimmäinen tekijä on kaupunkirakenteen ja kaavoituksen luomat puitteet ja mahdollisuudet. Kaupunkien keskustoissa, joihin monet yritykset pyrkivät perustamaan toimipaikkansa ihmisten runsauden ja vaivattoman liikkuvuuden vuoksi, on yleistä hyödyntää vanhoja, aiemmin rakennettuja toimitiloja. Tällöin vapaiden toimitilojen rajallisuus supistavat valinnan mahdollisuutta, eikä soveltuvinkaan tila välttämättä ole liiketoiminnan kannalta se optimaalisin. Tämä selittää osaltaan uudisrakennuskohteiden vetovoimaa kaupunkien laitamilla. Suurissa kauppakeskuksissa, jotka useiden myymälöiden kompleksina luovat jäljitelmän kaupunkimaisuudesta, toteutuu sama yritystoiminnalle edullinen ihmispaljous ja vaivaton liikkuvuus useita myymälöitä saavuttaen.

Sijainnin ensimmäinen funktio on helppo saavutettavuus. Yrityksen tulee olla asiakkaalle vaivattomasti löydettävissä ja tunnistettavissa omalle kaupanalalleen suotuisalla tavalla. Sijainnin valinnassa ratkaisevat taloudelliset seikat, esteettisten tekijöiden luomat arvot ja sijoittuminen kilpailijoihin nähden. (Nieminen 2004, 128-129.)

Helppoa saavutettavuutta mainonnassa korostamalla voidaan kuitenkin kompensoida kilpailijoihin verraten huonoa sijaintia. (Heikkonen ym. 2000, 92.) Muita ratkaisevia tekijöitä sijainnin valinnassa ovat alueen väestörakenne ja muuttoliike, kilpailijoiden määrä ja palvelujen samankaltaisuus. Alueilla, joissa väestön vaihtuvuus on suurta ja ikärakenne nuorta, on todennäköisemmät mahdollisuudet vilkkaampaan kaupankäyntiin varsinkin hankintahinnaltaan kalliimpien pitkän vaihtovälin hyödykkeiden osalta. Yleensä yritykset pyrkivät riittävään etäisyyteen kilpailijoihinsa nähden paremman myynnin turvaamiseksi, mutta hyvän kilpailuedun turvin voi kilpailijan läheisyyteen sijoittuminen mahdollistaa myynnin kasvattamisen juuri keskittymishyödyn ansiosta.

Ensivaikutelma yrityksestä syntyy asiakkaalle jo yrityksen julkisivusta ja rakennuksesta sen piha-alueella, joten sitä voisikin kutsua yrityksen käyntikortiksi. Epämiellyttävä julkisivu saa asiakkaan valitsemaan toisen yrityksen kun taas miellyttävä ja siisti julkisivu houkuttelee asiakkaita. Ketjuliikkeen ollessa kyseessä tulee ketjun tunnusten olla havainnollisesti esillä, ettei ketjun valtakunnallinen mainonta menettäisi merkitystään. Kauppakeskuksessa sijaitsevan yrityksen imagoon vaikuttaa osaltaan myös kauppakeskuksen luoma kokonaisimago. (Havumäki&Jaranka 2006, 42-52, 81; Heikkonen ym. 2000, 92-93.)

3.2 Ulkomainokset

Ulkomainonnan tarkoituksena on kiinnittää asiakkaan huomio, antaa asiakkaalle tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, sekä vetää asiakas sisälle myymälään. Myymälämainonnalla asiakasta muun muassa opastetaan löytämään tuotteita ja luodaan mielikuvia niistä. Tavoitteena on lisätä asiakkaan ostohalukkuutta, erottautua kilpailijoista ja vahvistaa yrityksen identiteettiä. Myymälämainonnan välineitä ovat hinnannäyttötuotteet, tarrat, teippaukset, matot, äänimainonta sekä myymälä-tv että erilaiset multimediaratkaisut. Hyvin suunniteltu myymälämainonta luo myymälään selkeyttä ja viihtyisyyttä. (Nieminen 2004, 258-259.)

Ulkomainonnan keinot hyödyntävät samoja välineitä tilasta ja sijainnista riippuen. Yksi perinteinen ulkomainonnan keino ovat erilaiset myymälän ulkopuolella olevat ständit, jotka kertovat kulloisistakin tarjouksista tai uutuuksista. Kauppakeskusten

ulkoseiniin kiinnitetyt kyltit kertovat mitä yrityksiä kauppakeskuksessa sijaitsee ja äänimainonnalla kauppakeskuksen sisällä voidaan ohjata asiakasta löytämään palveluja, joita hän ei ehkä tiennyt tarjottavan. Ulkomainonta erilaisten pylväiden ja katosten yhteydessä sekä liikennevälineiden sisällä ja ulkopinnoissa tavoittaa asiakkaan siellä missä hän viettää aikaansa, vuorokauden ajasta riippumatta sekä toistuvasti. Heikkouksina ulkomainonnassa ovat sen lyhyt vaikutusaika, sääolosuhteet sekä ilki-valta. Ulkomainokset ovat nopeasti ohitettavissa, varsinkin ajoneuvoilla liikuttaessa, ja potentiaalisen asiakkaan huomio on voinut kiinnittyä mainoksen sijaan muihin seikkoihin. Kaupunkiolosuhteet suosivat ulkomainontaa, sillä ihmiset viettävät aikaansa keskustoissa, mutta samalla ne altistuvat ilki-vallalle. Ulkomainonnan hyötynä on erityisesti hyvä tavoitavuus nuorten ja nuorten aikuisten parissa. (Isohookana 2007, 154-156.)

3.3 Sisäänkäynti

Sisäänkäynti toivottaa asiakkaan tervetulleeksi myymälään. Sen tulisi olla siisti ja antaa hyvän katsauksen sisälle toimitiloihin. Asiakkaiden liikkuminen joustavasti ja esteettömästi on tärkeää, samalla houkuttellen yrityksen kohderyhmiä ja viestien heidän tarpeisiinsa vastaavalla tavalla. Esteettömyydessä tulee huomioida liikkumisen suhteen ongelmalliset alustat, kuten pehmeä hiekka, rappuset ja kompastumis- tai liukastumisvaaran aiheuttavat matot. Lisäksi on huomioitava riittävä liikkumistila sekä palveluiden oikea korkeus. Myös osalla asiakasryhmistä, kuten lapsiperheillä tai vanhuksilla, voi olla omanlaisiaan vaatimuksia tilojen suhteen, jotka on otettava huomioon yrityksen asiakaskunnasta ja kohderyhmästä riippuen. (Havumäki&Jaranka 2006, 91; Nieminen 2004, 134-137; Heikkonen ym. 2000, 94.)

Kulutuselämykseen vaikuttavia tekijöitä liikkeeseen tullessa ovat paitsi asiakasta houkuttelevat värit ja valaistus, myös ovien tervehdystekstit. Tekstit ovissa viestivät asiakkaalle usein myös liikkeestä poistuttaessa. Ne kiittävät käynnistä ja toivottavat tervetulleeksi uudelleen, jolloin sisäänkäynti jättää myös viimeisen vaikutelman kulutuskokemuksesta asiakkaan mieleen. Sisäänkäynti ei ole vain pelkkä väylä myymälään, vaan luo erottautumista kilpailijoista jo ensi näkemältä. Sisäänkäynnin korostaminen erilaisin tehostekeinoin, kuten värein ja valoin, onkin siksi tehokas keino

houkutella asiakkaita saapumaan juuri kyseiseen myymälään. (Markkanen 2008, 54-55; 109-114.)

3.4 Näyteikkunat

Näyteikkuna kiinnittää asiakkaan huomion, herättää mielenkiinnon ja luo ensivaikutelman myymälästä. Näyteikkuna on myös yksi tapa, jolla myymälä saadaan erottumaan kilpailijoista. Se sisältää useita kilpailukeinoja yhdessä, kuten tuote-, hinta- ja saatavuusviestintää. Lisäksi sen avulla luodaan yrityskuvaa, persoonallista ilmettä ja imagoa. Näyteikkuna vaikuttaa yllämainituin keinoin asiakkaan ostopäätöksiin valintatilanteessa kun asiakas ei ole vielä päättänyt mistä yrityksestä tuotteen hankkii. Onnistunut näyteikkuna pysäyttää asiakkaan ja viihdyttää, ollen kuitenkin yleensä tuotekeskeinen.

Näyteikkunoiden sommittelussa tulee tukea yrityksen markkinointitavoitteita sekä sen hetkisten kampanjoiden teemaa. Ne vahvistavat yrityksen tavoiteimagoa. Erilaisia näyteikkuna tyyppejä on kolme. Avoin ikkuna ei muodosta myymälään näköesiteitä, takaosastaan suljetun ikkunan umpinaista taustaa voidaan hyödyntää myymälän puolella ja matalataustaisen ikkunan taustalevyä käyttää osittain asettelussa. (Nieminen 2004, 215-220; Heikkonen ym. 2000, 95-97.)

Ostoskeskuksissa on usein eduksi näyteikkunoiden suuri pinta-ala, sillä asiakkaat viihdyttävät itseään näyteikkunoita katsellen. Potentiaalisten asiakkaiden viettäessä aikaa ostoskeskuksessa kierrellen näyteikkuna herättää huomion ja saa asiakkaan uteliaaksi, mitä liikkeen sisältä löytyy. Imagon rakentamisessa näyteikkunoita jaotellaan usein avoimuuden asteen lisäksi tuotteiden esillepanon kautta. On esitetty, että luksusliikkeiden näyteikkunat ovat usein suljettuja taustaltaan ja tuovat määrällisesti esille vain yhden, ehkä kaksi tuotetta. Kaupalliset näyteikkunat, jotka kuvastavat usein massatuotteita markkinoivia yrityksiä, ovat tuotekylläisiä ja pyrkivät tuomaan esiin valikoiman laajuutta. Edellä mainittujen näyteikkunatyyppeiden väliin voidaan sijoittaa vielä elegantti näyteikkuna, jossa tuotteita on laitettu esille useampia, mutta maltillisesti. Eron luksusmyymälöiden ja eleganttien- sekä kaupallistenmyymälöiden näyteikkunoiden sommittelussa tuo esiin myös hinnoittelu – tai sen puuttuminen.

Luksusmyymälöiden näyteikkunat eivät useinkaan sisällä hintatietoja esillä olevista tuotteista. (Markkanen 2008, 102-107.)

4 MYYMÄLÄN SISÄISET TEKIJÄT

4.1 Tilanhallinta

Hyvin suunnitellun liiketilan ansiosta asiakkaan on helppoa ja nopeaa löytää tarvitsemansa tuotteet. Kalusteet on sijoitettu nousevasti etualan matalien kalusteiden antaessa esteettömän näköyhteyden taka-alan korkeille kalusteille asti. Hyvin suunniteltu tila on myös tehokkaasti hyödynnetty ja kalusteiden sijoittelu ohjailee asiakaskiertoa. Huonosti suunnitellussa asiakaskierrossa tuotteita jää huomaamatta, mutta liian tehokkaasti asiakkaan kulkua ohjailemaan suunniteltu kierto ärsyttää ja karkottaa asiakkaita. Hyvä tilanhallinta myös nopeuttaa tuotteiden vaihtuvuutta ja supistaa tarvittavia varastoja. (Heikkonen ym. 2000; 105-106, 166.) Lähekkäisyyttä, värejä ja koeroja hyödyntäen on mahdollista luoda yhteyksiä esimerkiksi toisiinsa liittyvien tuoteryhmien välille, tai erotella niitä samassa tilassa omiksi kokonaisuuksikseen. Kun etäisyys ryhmien välillä on pieni, niiden ajatellaan liittyvän toisiinsa. Siksi pääasialliseen myyntiartikkeliin liittyvät oheistuotteet on hyvä sijoittaa niiden läheisyyteen, jolloin ne havaitaan helpommin yhteenkuuluvaksi tuotteen kanssa. (Luukkonen 2010, 20.)

Tilan kokemisessa pintamateriaaleilla ja värityksillä voidaan vaikuttaa myös tilanhallinnallisiin tekijöihin, esimerkiksi käyttämällä käytävä- ja siirtymätilojen lattiapinoissa asiakkaiden liikkuvuutta lisäävää kiihokeväriä. (Rihlana 1999, 66.) Värillä voidaan myös saman tuoteryhmän sisällä tuoda esiin yksittäistä tuotetta erottaen sen muutoin yhteenkuuluvasta joukosta ja tuoden sille lisää huomiota. Myös kokoerot kiinnittävät katseen helposti. Joukosta poiketen isommat tai pienemmät esillepanot vangitsevat katseen ja luovat kontrastia tuotteiden välille auttaen näin havaitsemaan kulloinkin halutun tuotteen ryhmän sisällä. (Luukkonen 2010, 20.)

Markkanen (2008, 107-109.) esittää kolme vaihtoehtoista tilanhallinnallista pohjaratkaisua. Nämä ovat putiikkityylinen-, supermarket- sekä tavaratalo-layout. Putiikkityylinen layout provosoi asiakkaissa heräteostoja ja saa asiakkaan tutkiskelemaan valikoimaa löytöretkeilijän tavoin. Tämän tyyppiset myymälät vaikuttavat ensi näkemältä usein sekavilta, vaikka niissä on paljon vapaata tilaa ja kalusteet on sijoitettu nousevan järjestyksen mukaisesti. Myymälän asiakaskiertoa kuvaa tällöin termi free flow, eli varsinaisesti sen puuttuminen. Supermarket-layout ohjailee asiakkaan kulkua myymälässä voimakkaasti pyrkien kierrättämään asiakkaan koko liiketilan läpi, joka usein myös heijastuu positiivisesti liikkeen tuottavuuteen. Tavaratalo-layout tasapainoilee kahden edellä mainitun välillä. Tähän ratkaisuun on sisällytetty sekä vapaata myymälätilaa että asiakaskierron ohjausta tukevia ratkaisuja. Heikkoutena tavaratalo-layoutissa voidaan mainita olevan asiakkaan puutteelliseksi jäävä perehtyminen myymälän tarjontaan. Jokaista layoutia on kuitenkin suositeltavaa aika-ajoin virkistää muuttamalla tilanhallintaan vaikuttavia pohja- ja kalusteratkaisuja. Tällöin myös tavaratalo-layoutin heikkoutta saadaan paikattua myymälän asiakaskierron uudelleenohjauksella.

4.2 Kalusteet ja sisustus

Kalusteet rakentavat myymälän tyyliä ja parhaimmillaan tuovat tuotteet esille näyttävästi ja tarkoituksen mukaisesti. Niiden tarkoituksena on myös tuotteiden säilyttäminen hyväkuntoisina ja myyjien työn tehostaminen ja helpottaminen, kun tuotteita voidaan vaivattomasti täydentää esillepanoon. Kun kalusteissa itsessään on säilytystilaa, pienentää se tuotteiden varastointiin kohdistuvaa tilantarvetta ja nopeuttaa palvelua tilanteissa, joissa tuote on loppunut esillepanosta. Itsepalvelumyymälöissä ne myyvät tuotteet ilman henkilökunnan avustusta. Kalusteiden muokattavuus ja niiden käsittelyn helppous on myös huomioitava valinnassa. (Nieminen 2004, 246; Hirvi & Nyholm 2009, 62-63.) Kalusteet ovat pitkäaikaisia tekijöitä myymälän sisustuksessa ja asiakkaat tottuvat niihin aikaa myöden, jolloin niitä muuttamalla voidaan uudistaa myymälän ilmettä dramaattisesti. Kalusteiden ajattomuus ja muokattavuus myös pidentävät niiden käyttöikä, jolloin uusimisesta koituvia kustannuksia voidaan minimoida, kun uusi ilme on saavutettavissa kalusteiden muuntelulla. Parempaa palvelua asiakkaalle palvelluksi tulemisen sijaan on, että hän voi halutessaan oma-aloitteisesti

tutustua tuotteeseen. (Heikkonen ym. 2000, 103-105.) Erityisesti elämyshakuiset kuluttajat nauttivat kokemuksena jo pelkästä tuotteiden katselusta ja tutkimisesta. Heille positiivisen kulutuskokemuksen muodostumisessa on tärkeää myös mahdollisuus päästä koskettelemaan ja kokeilemaan tuotetta, vaikka eivät päätyisikään sitä hankkimaan. (Markkanen 2008, 70.) Myös istumapaikkojen lisäämisellä on havaittu olevan myyntiä kasvattava vaikutus, sillä se kasvattaa myymälässä vietettyä aikaa. Elämyshoppailija haluaa viihtyä myymälässä, jolloin on tärkeää, että myymälästä löytyy myös levähdyspaikkoja ja laskutilaa. Tällöin myös levähtäessään asiakas altistuu myymäläympäristön tarjoamille houkutuksille, saa lisää informaatiota yrityksestä ja sen tuotteista tai toiminnasta, sekä saattaa tehdä impulssiostoja (Heikkonen ym. 2000, 108-109; Markkanen 2008, 157.)

4.3 Valaistus

Valaistus avartaa myymälätilaa ja herättää myymälän värimaailman eloon. Vaikka muodissa kulloinkin olevien valaistusratkaisuiden käyttäminen luo myymälästä trendikkään mielikuvan, valaistuksen tulisi silti olla tarkoituksenmukaista ja ehdottomasti suunniteltua. Huonolla suunnittelulla saattaa pahimmillaan olla tappiollinen vaikutus myyntiin. Valaistuksen avulla luotu ilmapiiri toimii paitsi huomiokeinona, se vaikuttaa merkittävästi myös liikkeen henkilökunnan toimintaympäristöön muun muassa ylläpitämällä vireystasoa ja siten välillisesti myynnin volyyymiin heijastuen. Hyvä valaistus myös houkuttelee asiakasta sisään myymälään. Valaistustarpeet ovat usein erilaiset valoisaan ja hämärään aikaan, valon kirkkaus ja värisävy vaikuttavat asiakkaan mielialaan ja yrityksen imagoon. Luonnonvalo lisää viihtyvyyttä ja sitä voidaan käyttää, mikäli se on mahdollista. Luonnonvalon ongelmana kuitenkin on, ettei sen voimakkuutta pystytä riittävästi kontrolloimaan kaikkia valaistustarpeita vastaavaksi. Säädeltävyytensä ansiosta keinovalo on yleensä tarkoituksenmukaisin ratkaisu myymälävalaistuksessa. (Heikkonen ym. 2000, 107; Nieminen 2004, 201-203; Rihlama 1999, 6-9.) Kirkkaan valaistuksen on huomattu vaikuttavan asiakkaisiin saamalla heidät kiinnostuneemmiksi tuotteista sen lisäksi, että se helpottaa itse myyntiartikkeliin tutustumista. (Markkanen 2008, 109-111.)

Myymälän valaistuksessa käytetään yleisvalaistusta ja kohdevalaistusta. Yleisvalaistus on voimakkuudeltaan ja värisävyltään yhdenmukaista myymälän kaikissa tiloissa. Sen funktiona on ylläpitää toimintatilassa liikkuvien turvallisuutta takaamalla riittävä näkyvyys. Kuitenkaan yleisvalaistuksella harvoin saadaan luoduksi viihtyisää ja houkuttelevaa tunnelmaa sen usein värisävyltään kovasta vaikutelmasta johtuen. Kohdevalaistuksella nimensä mukaisesti pyritään korostamaan valaistuksen kohdetta, myymälätiloissa yleensä tiettyjä tuotteita tai tuoteryhmiä, ja saadaan se näyttämään houkuttelevammalta tai tuodaan se esiin muiden tuotteiden joukosta. Kohdevalaistuksessa hyödynnetään valon eri kirkkausasteita sekä erilaisia värisävyjä yleisvalaistuksen kontrastina. Myös itse valaisin voi olla osa erottautuvaa valaistuskokonaisuutta vaikuttaen tyyllillään tavoitemielikuvan muodostumiseen. (Rihloma 1999, 10-16, 29-30.)

4.4 Värit

Väri on yksinkertainen tapa vaikuttaa tunnelmaan ja tyyliin. Sen avulla herätetään kiinnostusta ja luodaan psykologisia vaikutuksia yhdessä valojen kanssa. Yleensä on hyvä suosia selkeitä väriyryhmiä kakofonian ja negatiivisten tuntemuksien välttämiseksi. Vastaväreillä voidaan luoda voimakkaasti huomioita herättäviä sommitteluja ja erilaisilla värisinfonioilla leikittely on tuntemuksiin vetoavaa. Yleisesti ottaen lämpimät värisävyt piristävät ja toimivat huomion kiinnittäjinä vetäen asiakasta puoleensa, kun taas kylmät sävyt rauhoittavat ja etäännyttävät. Värisommittelua voidaan hyödyntää paitsi sisustuksessa myös tuoteryhmittelyssä. (Nieminen 2004, 191-193.) Kylmien värisävyjen etäännyttävästä vaikutuksesta huolimatta asiakkaiden on havaittu suosivan mieluummin kylmin sävyin sisustettuja liikkeitä ja viettävän siellä enemmän aikaa. Tämä johtuu mielikuvan yhdistymisestä laatuun ja kiireettömyyteen, kun taas punasävyt koetaan merkinä halpamyymälästä. On kuitenkin huomioitava, että elämyshakuiset asiakkaat hakeutuvat mieluummin lämpimin sävyin sisustettuun myymälään. On esitetty myös, että kirkas värimaailma vetoaa parhaiten lapsiin sekä kouluttamattomiin, kun taas hillitymmät värisävyt puhuttelevat paremmin koulutettuja. (Markkanen 2008, 111-114.)

Vaaleat pinnat heijastavat enemmän valoa ja avartavat tilaa, kun taas tummia pintoja suosivassa myymälässä riittävän valaistuksen merkitys korostuu entisestään tummien sävyjen tilaa ahtauttavan vaikutelman vuoksi. Voimakkaan väriset pinnat laajoina kokonaisuuksina useimmiten häiritsevät silmää, joten niitä olisi syytä käyttää vain yksityiskohtien elävöittämiseen ja silloinkin katselutasoon nähden epäsuorasti. Taustalla voimakkaat värit luovat tunnelmaa, mutta eivät toimi ärsykkeenä. Sinisävyiset, niin sanotusti kylmät värit, luovat viileyden ja raikkauden tuntua sekä vaikuttavat tyynnyttävästi. Punakeltaiset, lämpimät sävyt, omaavat energisoivan, jopa hermostuttavan tai aggressiivisen vaikutuksen. Ihmiset kokevat sävyt useimmiten samalla tavoin, mutta purppura muodostaa poikkeuksen aiheuttaen ristiriitaisia tulkintoja. Vaikkakaan yleisissä tiloissa ei voi aikaansaada jokaista tyydyttävää lopputulosta, on muodostettavan kokonaisuuden oltava enemmistön mielestä miellyttävä, jotta sitä voitaisiin pitää onnistuneena. Väri mielialan ja -kuvien vaikuttimena on painoarvoltaan merkittävä, joten näiden tekijöiden tulisi olla etusijalla tila-aspekteihin nähden. Mikäli tuotteet ovat väreiltään vaihtelevia, tulisi taustavärien olla niitä korostavia ja riittävän neutraaleja. Värisävyin valinnassa on otettava huomioon myös valaistuksen sävyn mahdolliset väriä korostavat tai syövät vaikutukset, tilan käyttötarkoitus, muu sisustus, puhtaanapito ja edellä mainitut kohderyhmätekijät. (Rihlama 1999, 50-52.)

4.5 Siisteys

Toimipaikan siisteys tekee asioinnista miellyttävää ja luo osaltaan vaikutelman hyvästä ja laadukkaasta palvelusta. Liioitellun siisti ja pikkutarkka myymälä saa asiakkaan kuitenkin varovaiseksi, ja myyntiä hankaloittaa asiakkaan pitämä kunnioittava etäisyys tuotteisiin kun elämyskuluttajalle tärkeä ostopäätöstä edistävä kosketus tuotteeseen vähenee. Siisteyteen kuuluu paitsi konkreettisempien roskien ynnä muiden poishuolehtiminen, myös hyvä ilman laatu. Pahanhajuinen, tunkkainen tai hiostava myymälä ei houkuttele asiakasta viipymään eikä ”shoppailemaan”. Siistin ja puhtaan myymälämielikuvan lisäksi hyvä järjestys myymälässä helpottaa työskentelyä ja asiointia. Tuotepakkausten tulee olla ehjiä ja tyhjien pakkausten poisvieminen myymälätilasta on tärkeää, jotta järjestystä ja esteettömyyttä saadaan ylläpidettyä. (Heikkonen ym. 2000, 128.)

Epäsiisteyden ja myymälätilan tukkoisuuden aiheuttama epämiellyttävyyden tunne saa asiakkaan stressaantumaan. Tällöin kulutustapahtuma vaikeutuu, asiakas saattaa kokea tarvitsemansa tuotteen löytämisen vaikeaksi ja ostokokemuksen ylipäättään epämiellyttävänä. Subjektiivinen tungoksen kokeminen tarkoittaa asiakkaan henkilökohtaisen epämiellyttävyyden kokemuksen astetta silloin, kun myymälän tarjonta on tilaan nähden ylimitoitettua. Suuren asiakasmäärän sijaan tungoksen tuntua voivat aiheuttaa myös myymälätilaa liiaksi ahtauttavat kalusteet, ylimitoitettu tuotemäärä, kovalla soiva musiikki, häiritsevät värit sisustuksessa tai myymälän huono tilanhallinta. (Markkanen 2008, 77-81.)

Yrityksen henkilökunta on myös merkittävä osatekijä mielikuvassa, jonka asiakas luo yrityksestä ja palvelukokemuksesta. Henkilökunnan työasujen tulee olla paitsi puhtaat myös malliltaan ja väritään imagoon soveltuvat. Työasun tärkein ominaisuus on kuitenkin erottaa henkilökunta tarpeeksi selkeästi asiakkaista. (Heikkonen ym. 2000, 128.)

4.6 Tuotteiden esillepano

Tuotteiden esillepano auttaa tuotteen löytämisessä, asettaa tuotteen näkyville ja saa aikaan heräteostoja. Uutuustuotteet ja ajankohtaistuotteet laitetaan esille näkyvimmälle paikalle huomioarvon takaamiseksi, huonosti myyvien tuotteiden esillepanotapoja muutetaan huomion uudelleen herättämiseksi. (Heikkonen ym. 2000, 110-111.) Esillepano on yrityksen imagon ja yleisen visuaalisen linjan mukaista, noudattaen tavoitelluille kohderyhmille suunnattua elämäntapamarkkinointia. Esillepanon tyyppisimpiä tekniikoita ovat erilaisten teline- ja ripustusratkaisujen hyödyntäminen, esittelypöydät ja -hyllyköt sekä koko- tai osavartaloiset mallinuket. Yritys voi myös käyttää tilaustyönä valmistettuja yksilöllisiä ratkaisuja.

Telineet ovat tilaa säästävä ja usein ajaton esillepanokeino. Esittelykalusteilla, esimerkiksi antiikkisilla tai moderneilla kalusteilla saadaan helposti luotua erilaisia tunnelmia. Mallinuket taas luovat elävää tunnelmaa viestimällä toiminnallisuutta ja havainnollistavat tuotteiden yhdistelytapoja. (Nieminen 2004, 221-226.)

Toimivat kaluste- ja hyllykköratkaisut samalla sisustavat myymälää, mutta tuovat myös itse tuotteen näyttävästi esiin ja antavat asiakkaalle vihjeitä eri tuotteiden yhdistelymahdollisuuksista. Erityisesti vaakasuuntainen tuoteasettelu toimii yhdistelyyn inspiroiden, mutta jos samaan yhteyteen esille asetettujen tuotteiden hintaero on kovin suuri, syö se helposti arvokkaamman tuotteen vaikutelmaa laadusta. Elämyshoppailijat, joille tuotteeseen ja ostotapahtumaan liittyvät tunnekokemukset ovat tärkeä vaikutin, usein mielellään koskettelevat ja tutkivat tuotteita. Tällöin parhaiten myyvät tuotteet ovat usein niitä, jotka ovat kosketteluetaisyysdellä eli silmien ja käsien tasolla. Tarvehankintaan perustuvat tuotteet voidaan sijoittaa alemmille tai ylemmille tasoille. (Markkanen 2008, 70; 125-129.)

4.7 Mainokset ja hinnoittelu

Mainokset opastavat asiakasta myymälässä löytämään etsimänsä tuotteet ja antavat niistä informaatiota helpottaen siten ostamista. Asiakas ei voi ostaa tuotetta, jota ei tiedä löytyvän myymälän valikoimista. Yksi tärkeimmistä tiedoista on myös tuotteen hinta. Asiakkaan on pystyttävä selvittämään oma ostokykynsä tuotteeseen nähden, muutoin tuote sivuutetaan helposti. (Nieminen 2004; 215, 258.) Itsepalvelun osuuden kasvaessa lisääntyy myös tuoteinformaation tarve, jota asiakas tarvitsee oikean tuotteen valitsemiseksi ja sen löytämiseksi. Onnistuneen myymälämainonnan edellytyksenä on ennen kaikkea myyntihenkilöstön tietoisuus mainostetuista tuotteista ja mainoksen sisällöstä. Myymälämainonnassa käytetään useimmiten erilaisia julisteita, joita on kiinnitetty tuotteen läheisyyteen kalusteisiin, seinille tai niille varattuihin telineisiin. Mainoksen sisältämää visuaalista aihepiiriä voidaan hyödyntää myös tuotteen esillepanossa ja somistuksessa, kun halutaan vahvistaa mainoksen viestimää mielikuvaa. Mainosjulisteita voidaan käyttää myös näyteikkunoiden somistuksessa ja näyteikkunamainonnan välineenä. Ne voivat myös antaa asiakkaalle viitteitä siitä, millaisia arvoja tai elämäntapaa kyseiset tuotteet edustavat, ja täten myyvät asiakkaalle ensin mielikuvan tuotteesta tai toimivat jo olemassa olevaa mielikuvaa vahvistuen. Kuitenkin, jos myymälämainontaa on liiaksi ja hintajulisteita on esillä paljon ja niiden sommittelu on epäyhtenäistä, tulee vaikutelmasta usein sekava. Se myös aiheuttaa kappaleessa 4.5 käsiteltyä tungoksen tuntemusta, ja toimii siten epäedullisesti

myyntiin vaikuttaen. Lyhytaikaisena tekijänä vaihtuvuus mainonnassa luo kuvan aktiivisesta yrityksestä. (Heikkonen ym. 2000; 83, 104, 124-126.)

Hinnoittelussa on otettava monta asiaa huomioon. Paitsi tuotteen hinnan määrittely, myös sen esittämistapa vaikuttavat asiakkaan kokemukseen myymälästä. Usein suositetaan tietoteknistä toteutusta ajan säästämisen ja yhtenäisen ilmeen vuoksi, mutta esimerkiksi pienet erikoisliikkeet voivat hyödyntää myös manuaalista toteutusta tunnelman tai imagon luojana. Siisteyteen on tällöin syytä kiinnittää erityistä huomiota, sillä ”ostoksilla kävijät vihaavat myymälää, jossa hintalapusta ei saa selvää” (Heikkonen ym. 2000, 89). Merkinnän paikka ei saa vaihdella tuotteittain, vaan on syytä aina joka tuotteessa käyttää samaa paikkaa. Kampanjavärit voivat toki vaihdella. Yksinkertaisuudella ja selkeydellä luodaan yhtenäisyyttä ja helpotetaan asioimista. (Nieminen 2004, 264-265.) Hintamerkinnot sijoitetaan yleisimmin joko itse tuotteeseen, tuotteen kohdalle kyltein tai taulukoituina tuotteiden läheisyyteen. (Heikkonen ym. 2000, 115.)

5 CASE TUNNELIN KENKÄ – NYKYTILA

Case-yrityksenä on tamperelainen jalkinealan vähittäismyymälä Tunnelin Kenkä Oy. Pääasiassa yritys myy jalkineita, mutta myymälästä löytyy myös valikoima erilaisia laukkuja, matkailutarvikkeita, käsineitä, lompakoita ja käyttöyhteystuotteita.

Yritys valikoitui opinnäytteeni tarkasteltavaksi sen sijaintikiinteistössä, kauppakeskus Tullintorissa suoritettavan uudistamisen johdosta, joka asettaa uudistumisodotuksia myös Tunnelin Kengälle. Tullin BusinessPark ja Torni – hotellihanke luovat uusia haasteita ja mahdollisuuksia yrityksen toiminnalle. Yrittäjä Heini Anttila näkeekin ajankohdan olevan otollinen myymälän ilmeen päivittämiseksi tulevien uudistusten johdosta, ja mahdollisuuksia nykyisen ilmeen kehittämiseen olevan useita. Hän toivoisi uudistusten tuovan myymälään lisää kiinnostavuutta.

Tampereen keskustan alueella toimii useita jalkinealan ketju- ja yksityisyrittäjiä, joista 1950-luvulla perustettu Tunnelin Kenkä on Tampereen vanhin yksityinen jalkinekauppa. Nykyiseen omistukseensa yritys on siirtynyt vuonna 1980. Myymälän koko on yli 300 neliötä ja se työllistää sesongista riippuen 5-7 henkilöä. Tunnelin Kenkä profiloituu imagoltaan perinteikkäänä ja monipuolisena, asiantuntevan palvelun perheyrittäjänä, joka on saanut tunnustusta myös yrittäjäpalkinnon muodossa. Asiakkailta saatu palaute erityisesti palvelun laadusta ja tuotevalikoimaan laajuudesta on ollut positiivista.

5.1 Sijainti ja julkisivu

Teoreettisen viitekehyksen pohjalta kappaleessa 3.1 tarkasteltuna myymälän sijainti-kiinteistö, Tullintorin kauppakeskus, on julkisivultaan siisti, joskaan ei kovin asiakkaita houkutteleva. Kauppakeskuksen ulkomainonta on minimalistisempaa alueen muihin kauppakeskuksiin verrattuna ja vain osalla kiinteistössä toimivista yrityksistä on logonsa kauppakeskuksen julkisivussa. Tämä ei kuitenkaan ole varsinaisesti haittaava tekijä, sillä tulevan remontin myötä tilanne saattaa muuttua.

Kauppakeskus on sijainniltaan oivallisella paikalla aivan ydinkeskustassa rautatieaseman vieressä. Linja-autoasemalta matkaa kertyy vain noin kilometrin verran ja asiakkaan on helppo saapua myös kävellen, pyöräillen, julkisin liikennevälinein sekä yksityisajoneuvoin. Paikoitustilaa löytyy kahdesta kiinteistön yhteydessä sijaitsevasta parkkihallista, P-Tullintorista sekä P-Hämpistä, takuulla riittävästi.

Myymälän sijainti kauppakäytävällä on hyvä. Tunnelin Kenkä sijaitsee kauppakeskuksen katutasosta aukeavalla kauppakäytävällä noin puolivälissä. Myymälän edustalla on levähdyspaikkoja asiakkaille, joka houkuttelee asiakkaita silmäilemään liikkeen tarjontaa. Tunnelin Kenkä on ainoa jalkinealan yritys Tullintorilla, joten välitöntä kilpailua ei ole. Yrityksen sijainti tukee sen menestymismahdollisuuksia oivallisesti.

5.2 Ulkomainokset

Myymälän ulkomainonta, jota tarkasteltiin kuvassa 3.2, käsittää Tunnelin Kengän osalta näyteikkunateippaukset, joita on kolmessa ikkunassa, sekä myymälän molemmissa ovissa. Lisäksi yrityksen nimi näkyy seinään kiinnitetyssä mainos/opastekyltissä ja kahdessa liikkeen edustalle ripustetussa julisteessa. Kyltti on siisti, näkyvä sekä pelkistetyn informatiivinen ja sopii tarkoitukseensa hyvin. Se näkyy kauppakäytävän suuntaan poikittaisesti ja on helposti huomattavissa jo kauppakeskukseen sisään tultaessa. Toinen julisteista on ripustettu opastekylttiin, toinen ovenkarmiin sisäänkäynnin yläpuolelle. Julisteet ovat kooltaan pienenhköjä ja vaativat lyhyemmän etäisyyden niiden tarkastelemiseksi. Opastekylttiin ripustettu juliste antaa lisätietoa yrityksen iästä sekä identifioi yritystä laadukkaaksi. Julisteiden ohut materiaali on kuitenkin aiheuttanut niiden taipumisen tehden ne huolimattoman ja epäsiistin näköisiksi, syöden vaikutelmaa niiden mainostamasta laadukkuudesta. Julisteet nykyisellään haittaavat imagoa enemmän kuin hyödyttävät. Ehdottaisinkin julisteiden uusimista tai niiden kehystämistä, jotta ne pysyisivät ryhdikkään näköisinä. Myymälän ulkomainontaa havainnollistetaan kuvassa 1.



Kuva 1: Myymälän ulkomainonta

Ovenkarmissa riippuva juliste kuvassa 2 olisi myös paremmin sijoitettuna esimerkiksi liikkeen ulkoseinään tai kauppakäytävällä liikkeen edustalla sijaitsevien myyntikalusteiden kylkeen kiinnitettynä, sillä nykyisellään se häiritsee sisäänkäynnin selkeyttä. Sen tuomaa lisäarvoa ulkomainontaan voisi myös punnita, sillä informatiivisuudellaan se toistaa ensimmäistä julistetta, jonka sijoittelu on huomattavasti näkyvämpi ja siten tarkoituksenmukaisempi.



Kuva 2: Sisäänkäynnin ulkomainonta

Kauppakeskuksen julkisivusta ei Tunnelin Kengän logoa löydy, joka haittaa myymälän paikantamista Tullintorin palveluihin kuuluvaksi uusiasiakashankinnan osalta. Yritys ei myöskään mainosta palveluitaan kaupunkiympäristössä kauppakeskuksen läheisyydessä. Perinteikäs yritys on sijainnut kiinteistössä jo pitkään, joten kanta-asiakaskunta osaa myymälään. Kanta-asiakaskunnan osalta ulkomainonnan puutteet

eivät ole merkityksellisiä, mutta potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät vielä ole löytäneet myymälää, houkuttelevat paikalle lähinnä Tullintorin muut palvelut ja myymälät sekä yrityksen mainokset paikallislehdissä. Yrityksessä voitaisiinkin pohtia, riittääkö mainonta nykyisellään tuomaan lisää uusia asiakkaita, vai olisiko ulkomainontaan tuloksellista panostaa enemmän.

5.3 Sisäänkäynti

Kun tarkastellaan kappaleessa 3.3 kuvattuja elementtejä toimivan sisäänkäynnin edellytyksinä, voidaan todeta, että myymälän pääsisäänkäynti on avara ja esteetön ruuhka-aikoinakin ja tarjoaa hyvän näkymän sisälle myymälään ja tuotteisiin. Pääsisäänkäynti on havainnollistettu kuvassa 3. Myymälään on pääsisäänkäynnin lisäksi myös toinen, pienempi sisäänkäynti liikkeen toisessa päädyssä. Pääsisäänkäynnin ovista löytyvät yrityksen nimi, www-osoite sekä aukioloajat selkeästi ja valaistulla pohjalla. Tämä on oiva huomiokeino liikkeen ollessa suljettuna. Yleinen siisteys molemmilla sisäänkäynneillä on hyvä, mutta valaistus myymälän sisäänkäynneillä ja myymälätilassa yleisesti voisi olla parempi. Kauppakeskuksen käytävän valaistus on kirkas ja sinne pääsee paljon myös luonnonvaloa lasikatteen ansiosta. Tämä saa liikkeen itsessään vaikuttamaan hieman pimeältä ja tunkkaiselta. Väri maailma on hillitty ja vaaleaa seinäpintaa vasten varsinkin värikkäämmät tuotteet tulevat erottuvasti esiin siten suunnaten huomiota sisäänkäyntiä kohden.



Kuva 3: Myymälän pääsisäänkäynti

Toinen, pienempi sisäänkäynti, johtaa laukkuosastolle. Se on kapeutensa takia ahtaampi, näkyvyys liikkeeseen on heikompi ja laukkutelineet tekevät siitä vaikeakulkuisen. Sivusisäänkäynti on esitetty kuvassa 4. Sivusisäänkäynnin kapeuden vuoksi tavaran määrää olisi syytä karsia ja asiakaskiertoa sekä tilanhallintaa jäsenellä paremmin toimivaksi, esimerkiksi ryhmittelemällä telineet muodostamaan selkeämmin käytävämäisemmän rakenteen sisäänkäynnin alkuun. Siten sisäänkäynti saataisiin paremmin johdattamaan asiakas sisälle myymälään.



Kuva 4: Sivusisäänkäynti myymälään

5.4 Näyteikkunat

Teippaukset näyteikkunoissa ja ovissa ovat hyvät. Niissä on selkeästi esillä yrityksen nimi ja pääasialliset tuoteryhmät, eivätkä ne peitä näkyvyyttä myymälään liiaksi. Näyteikkunat edustavat kohdassa 3.4 käsiteltyä takaosastaan osittain suljettua ikkunatyypin, jossa erilaisin kalusteratkaisuoin voidaan hyödyntää ikkunatila myös korkeussuunnassa. Yksi näyteikkunoista, jonka takana myymälän kassapiste sijaitsee, on kuitenkin teipattu umpeen. Näyteikkunoissa on esillä tuotteita runsaasti, joka antaa monipuolisen katsauksen myymälän tarjontaan, mutta toisaalta luo sekavuutta ja tuotteiden erottelu on vaikeaa. Voitaasiinkin pohtia, halutaanko näyteikkunoilla korostaa kaupallisuutta ja tuotetarjontaa, vai hyötyisikö yrityksen imago elegantin näyteikkunatyypin käyttämisestä laadukkaan mielikuvan luomiseksi. Nykyisellään

myymälän näyteikkunoista puuttuu selkeä tyyli, jota yritys haluaa viestittää asiakkailleen. Näyteikkunoiden tyyliä tarkastellaan kuvassa 5.



Kuva 5: Näyteikkunoiden tyyli

Koska liike ei ole avoinna kaikkina kauppakeskuksen aukioloaikoina, näyteikkunoiden merkitys korostuu. Myymälän pääsisäänkäynnin ovissa olevat valomainokset, joista myymälän aukioloajat löytyvät, ovat selkeät ja valaistuksen ansiosta helposti erottuvat. Kassapistettä siirtämällä saataisiin kuitenkin lisää huomioarvoa tuotteille näyteikkunapinta-alan lisääntyessä. Tuotteiden hintatiedot löytyvät tuotteisiin kiinnitettyinä tarroina, jotka näyteikkunasta katsottuna ovat vaikeasti havaittavissa pienen kokonsa vuoksi. Osassa tuotteita niiden malli saa hintamerkinnän häviämään näkyviltä. Kauppakäytävällä esillä olevia tuotteita asiakkaan on helppo tutkia lähemmin hinnan selvittämiseksi, mutta näyteikkunassa tämä ei ole mahdollista. Alennusmerkinnät näyteikkunatuotteiden yhteydessä ovat erottuvat, mutta mainonta hyötyisi al-

kuperäisen hinnan näkyvämmästä esitystavasta. Ikkunamainoksessa voisi esimerkiksi alennusmerkinnän yhteydessä olla mainittuna esillä olevien tuotteiden hintaskaala. Hintamerkintöjen havaittavuus tulee esille kuvassa 6.



Kuva 6: Näyteikkunamainonta

5.5 Tilanhallinta

Kappaleessa 4.1 tarkastellun tilanhallinnan osatekijöiden puitteissa myymälätila on varsin tukkoinen. Tila itsessään on matalahko ja tuotteita on paljon, jolloin näkyvyys sisäänkäynniltä rajoittuu lähinnä etualan tuotteisiin sekä takaseinien korkeisiin hyllyköihin. Laukkuosasto, työjalkineet sekä lastenjalkineet ovat eriteltyinä osioina, mutta muutoin myymäläkalusteet ovat samankokoisia, erityyppisiä tuotteita on tilassa keskenään eripuolilla eikä varsinaista myymäläkiertoa ole. Myymäläkalusteiden koon porrastuksella saataisiinkin tuotteiden erottuvuutta parannettua.

Uutuuksia on enimmäkseen sijoitettu sisäänkäynnin läheisyyteen. Oheistuotteita löytyy irrallisina eripuolilta myymälää ja osa tuotteista sijaitsee palvelutiskin takana asiakkaan tavoittamattomissa. Käytävillä tuotehyllyjen välissä on myös paljon tuotteiden pakkaamiseen käytettäviä laatikoita pinoissa. Sovittamiseen tarkoitettuja penkkejä ja pieniä lattiatasolla sijaitsevia peilejä on hajanaisesti hyllyjen päädyissä. Yleisilme vaikuttaa paikoin sekavalta. Myymälän tilanhallintaa ja yleisilmettä on esitetty kuvassa 7.



Kuva 7: Myymälän tilanhallinta

Tilaan saataisiin luotua selkeyttä järjestelemällä tuotteita enemmän yhtenäisiksi ryhmiksi ja panostamalla myymäläkalusteisiin. Vähemmän tilaa vieviä juhlijalkineita voitaisiin sijoittaa matalammille esittelytasolle liikkeen etualalle ja ulkoilujalkineita sekä saapikkaita korkeammille tasoille myymälän seinustoille niin kuin nyt on josin pyritty tekemään. Juhlijalkineet kuitenkin hukkuvat ulkoilujalkineiden sekaan ja juhla- sekä arkikäsiineet voitaisiin paremmin ryhmitellä jalkineiden ohien soveltuvas- ti. Selkeyttä toisi myös muutaman erillisen sovituspisteen luominen kokovartalopei- lien kera. Samalla saataisiin luoduksi sisustuksellista ilmettä helposti esimerkiksi yh-

tenäisen ilmeen omaavilla matoilla ja penkeillä, jotka nykyisellään ovat tyyllisesti hyvin vaihtelevia. Myymälän lattialla on useita eri valmistajien logoin varustettuja kynnysmattoja tuotehyllyjen väleissä. Mattojen tuoma lisäarvo myymälämainontaan ei ole merkitykseltään olennainen verrattuna myymälän yleisilmeen selkeyden tuomiin etuihin, ja ne saavatkin aikaan tilkkutäkkimäisen vaikutelman. Sovitukseen ja levähtämiseen tarkoitettut penkit ja tuolit ovat tyyliiltään hajanaisia, vaikkakin suurin osa niistä on samanvärisiä. Lastenosasto on kaiken kaikkiaan selkeä ja hyvä. Siellä tuotteet ovat selkeästi esillä ja sovittamiseen on tilaa. Värikäs matto myös luo viihtyisyyttä ja opastekyltti katossa kertoo näkyvästi osaston sijainnin. Lastenosastolle on myös haettu sisustuksellista ilmettä enemmän kuin muuhun myymälätilaan kiinnittämällä seinälle neljä lapsiaiheista taulua. Lastenosastoa esittää kuva 8. Layoutiltaan liike on enimmäkseen putiikkityyliä kuvastava selkeän asiakaskierron puuttuessa. Asiakaskierron rakentaminen myymälään edes osittain helpottaisi kuitenkin tuotteiden havainnointia ja löytämistä tuotteiden suuren määrän vuoksi. Yrittäjän itsensä mielestä järjestys on kuitenkin osoittautunut toimivaksi. Tuotteiden löytämistä hän kuvailee vaivattomaksi ja on tyytyväinen myymälän suureen pinta-alaan jolloin asiakkaita mahtuu myymälän paljonkin.



Kuva 8: Lastenosasto

5.6 Kalusteet ja sisustus

Myymäläkalusteet ovat varsin vaihtelevia tyyliltään. Myymälästä löytyy jalkineiden esittelyyn erilaisia telineratkaisuja, kooltaan vaihtelevia hyllyköitä ja tasoja sekä laareja. Matkalaukut sijaitsevat pääosin lattiatasolla ja käsilaukut koukkutelineissä. Hansikkaita ja juhla-laukkuja on ripustettu taustaltaan umpinaiisiin telineisiin. Yrittäjä kertoo, että esittelytelineitä on lähivuosina tarkoitus asteittain uusia ja yhdenmu-kaistaa.

Kenkätelineet ovat pääosin tarkoituksenmukaisia ja toimivia, mutta ulkoasultaan vaihtelevat laarit häiritsevät vaikutelmaa kirjollaan ja osittain huonolaatuisuudellaan, sikäli kun laadukkuus on kirjattu yrityksen imagoa profiloivaksi tekijäksi. Osassa laareista on maininta, että kyseiset tuotteet ovat alennushinnoiteltuja tai esimerkiksi

työjalkineita, mutta suurimmassa osassa hyllyjen päätyihin sijoitelluissa laareissa ei ole merkintää, millaisia tuotteita on kyseessä. Myymälän kalustejärjestys on pääosin nouseva etualan matalammista telineistä ja hyllyköistä kohden myymälätilan takaseinän korkeita telineitä. Paikoitellen myymälässä kalustejärjestystä kuitenkin rikkovat suurikokoiset valmistajien esittelytelineet, joiden sijoitteluun olisi syytä kiinnittää huomiota. Nykyisellään ne peittävät näkyvyyttä heti sisäänkäynniltä asti. Nämä esittelytelineet vaativat myös tilaa ympärilleen umpinaisuutensa vuoksi ja ovat siksi hankalasti jäsenneitä kokonaisuuteen. Niiden tarpeellisuutta tai uusimista voisi harkita, tai vaihtoehtoisesti tuotteiden uudelleensijoittelua telineisiin, jotka profiloitaisiin brändin mainoksilla myymälän toimesta. Myymälätilassa sijaitsevia pylväitä on myös hyödynnetty tuotteiden korkeampaan sijoitteluun, joka toimii mainiosti.

Laukkutelineet pursuavat tuotteita yltäkyläisinä ja laukkuosasto muistuttaa ensivilkaisulta ennemminkin viidakkoa kuin jäsenneitä osastoa. Seinätilaa laukkujen sijoittelussa ei ole hyödynnetty paljoltikaan. Laukkuosasto hyötyisikin osittain tuotteita erottelevammasta ja profiloivammasta ratkaisusta, joissa joitain tuotteita nostettaisiin esiin massasta esimerkiksi seinätilaa ja erityyppisiä tasojä hyödyntäen. Juhlalaukut on sijoitettu juhlaesineiden ohkeen samaan telineeseen nahkahansikkaiden kanssa. Sijainti juhlaesineiden läheisyydessä on hyvä, mutta arkisemmat nahkahansikkaat olisi juhlan vaikutelman yhtenäisyyden säilyttämiseksi hyvä ryhmitellä uudelleen paremmin soveltuvaan yhteyteen. Myös telineityypin ulkoasua voisi muuttaa juhlaan teemaan sopivammaksi ja asettelu järjestystä kohentaa. Hansikkaat myyntiarikkelina ovat asiakkaalle hankalasti saavutettavissa eikä asiakas pysty sovittamaan niitä tai tarkastelemaan niiden hintatietoja ilman myyjän avustusta. Kuvassa 9 nähdään juhlaesineiden ja hansikkaiden sijoittelu myymälässä.



Kuva 9: Juhlalaukkujen ja hansikkaiden sijoittelu myymälässä

Myyntitiskin ohessa olevien tuotteiden osalta selkeytys olisi paikallaan. Tiskin pääsisäänkäynnin puoleisessa päädyssä sijaitsevat tällä hetkellä lompakot, sateenvarjot sekä jalkineiden hoitotuotteet. Sivusisäänkäynnin päädyssä on jalkineiden oheistuotteita kuten nauhoja ja pohjallisia, yksi laukkuteline sekä profiloimaton kenkälaari. Tiskillä ja sen ohessa tavarain paljous luo tungosta ja vie tilaa joustavalta asiointilta. Nykyisellään kassapisteessä ei mahdu asioimaan kuin yksi asiakas kerrallaan. Asiakaspalvelijoita myymälässä on useampia ja suuri myymälätila mahdollistaa asiakkaiden suuren kertamäärän liikkeessä. Kassapisteen avartaminen useamman asiakkaan palvelemiseksi samanaikaisesti toisi lisää sujuvuutta erityisesti sesonkiaikoina. Kassapisteen edusta on kenkätelineiden ahtauttama ja myös tämä seikka aiheuttaa tungosta kun asiakkaita on useita. Yrityksessä voitaisiin harkita kassapisteen uudelleen sijoittelua näyteikkunan tilan vapauttamiseksi keskemmas myymälää. Kassapisteen

mallia voitaisiin myös muuttaa siten, että asiakkaita voitaisiin palvella samanaikaisesti kassapisteen molemmin puolin. Kassapisteen nykytila on esitettyä kuvassa 10.



Kuva 10: Kassapisteen nykytila

5.7 Valaistus

Kappaleessa 4.3 todettiin kirkkaan valaistuksen stimuloivan asiakkaita tuotteiden tarkempaan tutkimiseen ja lisäävän myymälän houkuttelevuutta. Myymälässä on liikkeen perällä vain yksi pienehkö ulkoikkuna, joten luonnonvaloa ei myymälässä saada hyödynnettyä. Yleisvalaistuksen tason kohentamisen ohella voisi harkita myös kohdevalaistuksen tehostusta ainakin uutuuskäynniltä ja sisäänvetotuotteiden kohdalla siten parantaen niiden näkyvyyttä sisäänkäynniltä ja tehden ne helpommin erottuviksi jo ensisilmäyksellä. Valaistuksen kontrasti kaupakäytävän kirkkaan luonnonvalon ja myymälän keinovalon välillä on kuitenkin ongelmallinen. Mikäli valaistukseen ei pystytä vaikuttamaan, olisi liikkeen sisälle hyödyllistä luoda värimaailmaa, joka kirkastaisi ilmettä, ja poistaa suuresta tuotemäärästä ja tuotteiden sijoittelusta syntyvää tukkoisuutta saaden vaikutelma siten kevenemään. Suuri osa myytävistä tuotteista on

värimaailmaltaan tummansävyisiä ja mustia, jolloin tuotteiden suuri massa ja tiivis sijoittelu tekevät yleisilmeen synkänoloiseksi yhdessä valaistuksen ongelmallisuuden kanssa. Myös imagoon sopivaa somistevalaistusta voisi harkita paikoitellen tuotteiden tyyliin sopivan valaisimen muodossa. Näin saataisi esimerkiksi lisää juhlan tuntua juhla-kenkien yhteyteen tai leikkisyyttä lastenosastolle samalla tuoden lisävaloa myymälään.

5.8 Värit

Värien käyttöä visuaalisen markkinoinnin keinona käsiteltiin luvussa 4.4, jonka pohjalta tarkasteltuna myymälän värien käytön voidaan sanoa olevan yksinkertaista. Yrittäjä Heini Anttila kertoo värimaailman valikoituneen kauppakeskuksen alkupe-
räisten vaaleiden seinien ohella omien mieltymyksien mukaan. Hän kuvaa myymälän ilmettä perinteiseksi, kodikkaaksi sekä hillityksi. Hän kuitenkin epäilee, että myymälän värimaailma nykyisellään on hieman tylsä eikä kiinnosta asiakkaita tarpeeksi.

Värimaailma koostuu vaaleista seinäpinnoista tuotehyllyjen taustalla, myytävien tuotteiden väryksestä, osassa tuoleista olevasta yhteneväisestä violetista verhoilukankaasta sekä esittelytelineiden vaihtelevasta väryksestä. Tuotteet tuovat myymälätilaan lämpimiä sävyjä kun taas myymälän värytys seinissä ja esittelytelineissä on kylmän sävyistä. Varsinaista eripuraa värien välille ei kuitenkaan pääse syntymään vaikka tilassa onkin juuri tuotteiden ansiosta paljon värejä. Myymälän yksinkertainen värimaailma tuo värikkäät tuotteet hyvin esiin luomalla niille riittävän neutraalin ympäristön. Positiivista on myös vaaleiden pintojen mukautuvuus tuotteiden vaihtuessa, vaalea taustavärytys todennäköisesti sopii useimmille tuotteille eikä sitä tarvitse jatkuvasti uusia. Toisaalta neutraali vaalea on hyvä ratkaisu myös valaistuksen suhteen, se kirkastaa ja avartaa muutoin helposti pimeähköltä vaikuttavaa tilaa. Negatiivisena puolena voidaan mainita, että vaaleilla seinustoilla on enimmäkseen tummansävyisiä tuotteita, joiden värimaailma itsessään ei ole houkutteleva. Näiden tuotteiden kohdalla voisi olla tunnelmaa lisäävä tekijä maalata esimerkiksi osa seinäalasta tehostevärillä, joka lisäisi siten kyseisten osastojen houkuttelevuutta. Yrittäjä näkee seinäpintojen maalaamisen kuitenkin hankalana, koska seinillä olevat esittelytelineet jouduttaisiin irrottamaan.

Värit, joita myymälässä nykyisellään on käytetty, ovat ikkunateippauksissa oleva viininpunainen, tuoleista löytyvä kylmä violetti, muutamissa esittelytelineissä syvä sininen sävy sekä erinäinen kirjo harmaita, punaisia ja aniliinin sävyisiä mattoja. Rihlaman (1998, 56-65) mukaan punainen sävy aiheuttaa voimakkaita reaktioita ja luo kiihtymyksen tuntua sekä rauhattomuutta dynaamisuudellaan. Violetti taasen luo rauhallisuutta ja yhdistyy mielikuvissa usein juhlallisuuteen. Sininen väri kuvataan levollisuuden ja mielenrauhan symboliksi, joka lievittää henkistä painotaakkaa ja kannustaa ideointiin. Konkreettinen vaikutus sinisellä värillä on tilanavartajana. Harmaa on määritelty vaikutuksiltaan lähinnä negatiiviseksi ja masentavaksi sävyksi yksin käytettynä, mutta huomioitava on, että yhdistettynä värikkäisiin elementteihin se tasapainottaa ja rauhoittaa vaikutelmaa. Valkoinen, jota myymälän seinäpinnoissa on voittopuolisesti, on vaikutukseltaan muita värejä esiintuova ja vaikutelmaa rytmittävä sekä kirkastava väri, joskin yksinään käytettynä sen tunnetaan usein luovan tyhjyyden vaikutelmaa.

Näiden seikkojen pohjalta tarkasteltuna myymälän värit on pääosin rauhallisuutta kuvastava. Punaisen sävyn ollessa murrettu viininpunainen se muuntuu vaikutukseltaan tasaisemmaksi ja hillitymmäksi. Neutraali yleisväritys avartaa tilaa ja kokoaa tilan sävy maailmaa. Violetit penkit kannustavat levähtämään ja sovittamaan tuotteita rauhassa. Kuitenkin eri värien kirjo on myymälässä suuri ja tila kaipaisi selkeämpää suuntalinjaa värien käytön osalta, joka kokoaisi vaikutelman yhtenäisemmäksi. Myymälätilassa olevat penkit voisivat kaikki olla saman sävyisiä ja esittelytelineet mielellään väritykseltään yhteneväisiä. Vaaleaa on syytä suosia tuotteiden vaihtelevan värikkyuden vuoksi, mutta kuten jo aiemmin mainittiin, tehostevärien käyttäminen muutamissa seinäpinta-aloissa loisi enemmän kiinnostavuutta ja kokoaisi samalla visuaalista vaikutelmaa yhtenäisemmäksi.

5.9 Siisteys

Myymälän yleissiisteys ja ilmanlaatu on hyvä vaikka myymälässä vierailevien asiakkaiden määrä on suuri. Likaa, pölyä tai roskia ei ole havaittavissa. Kappaleessa 4.5

käsiteltiin järjestystä ja tungoksen tuntemusta osana siisteyden vaikutelmaa. Yleisen järjestyksen osalta myymälätilassa haittaa aiheuttavat erityisesti tuotteiden pakkaamiseen käytettävät laatikot. Korkeita ja matalampia pakkauslaatikkopinoja löytyy useiden esittelytelineiden päädyistä eripuolilta myymälää. Pakkauslaatikoiden asettelua voidaan havainnoida kuvien 11a ja 12b perusteella.



Kuva 11a: Pakkauslaatikoiden sijoittelu myymälässä



Kuva 12b: Pakkauslaatikoiden sijoittelu myymälässä

Tuotteiden pakkaukset luovat epäsiisteyttä ja myös tukkoisuuden tuntua ahtauttaen myymälätilaa tarpeettomasti. Hyödyllistä olisi, jos pakkaukset saataisiin sijoitettua muualle kuin itse myymälätilaan. Voitaisiin myös pohtia, onko tarkoituksenmukaista käyttää laatikoita kaikkien tuotteiden pakkaamiseen ostotilanteessa, vai voitaisiinko osa tuotteista pakata pelkästään muovikassiin, sillä tyhjät pakkaukset vievät paljon myös tarpeellista varastotilaa. Tungoksen tuntemukseen myymälätilassa vaikuttavat myös tuotteiden paljous sekä tilanhallinnalliset ratkaisut, joihin paneuduttiin tarkemmin luvussa 5.5.

Yksi siisteyden osa-alue on myös henkilökunnan työasut. Tunnelin Kengän henkilökunnalla havaittiin olevan työasuna musta lyhytihainen helmastaan hamemainen puku. Myymälässä vierailtaessa osa myyjistä oli pukeutunut työasuun. Rinnukseen kiinnitettävien nimikylttien osalta käytäntö oli sama – osalla myyjistä oli käytössään

nimikyltti, joka identifioi heidät henkilökuntaan kuuluviksi. Koska työasu on normaalia arkivaatetusta muistuttava, olisi hyvä jos asussa olisi esimerkiksi selkeä painatus ilmaisemassa henkilön olevan myyjä. Painatus mahtuisi pukuun hyvin selkäpuolelle. Varsinkin kesäaikaan kun asiakkaat liikkuvat myymälässä kevyemmässä vaatetuksessa, heidän voi olla vaikea erottaa henkilökuntaa muista asiakkaista. Nimikyltti rinnuksessa on hyvä lisä asussa, mutta pienen kokonsa vuoksi se ei välttämättä riitä informatiivisuudellaan erottamaan myyjiä asiakkaista. Työasun harmaansävyinen versio nimikyltillä varustettuna on esitettyä kuvassa 13.



Kuva 13: Henkilökunnan työasu

5.10 Esillepano

Tuotteiden esillepanoa käsiteltiin kappaleessa 4.6, jonka pohjalta voidaan tarkastella tuotteiden nykyistä sijoittelutapaa myymälässä. Uutuuksia on sijoitettu myymälän etualalle, näyteikkunoihin ja sisäänkäynnin läheisyyteen huomion kiinnittämiseksi. Myös tarjoustuotteita löytyy niiden ohesta herättämään asiakkaiden kiinnostusta tulla

tutkimaan myymälän tarjontaa. Yrittäjä kertookin mielellään sijoittavansa uutuuksia, alennustuotteita ja muutoin näyttävämpiä tuotteita esille sesongin mukaisesti huomiota herättämään. Esittelytelineet ovat pääsääntöisesti pelkistettyjä ja malliltaan tarkoituksenmukaisia tuoden tuotteet hyvin esille. Suurin osa tuotteista on asiakkaaseen nähden sellaisella tasolla, että asiakas voi halutessaan koskea tuotteita ja tarkastella niitä lähemmin ilman myymälähenkilökunnan avustusta. Osa tuotteista on ripustettu korkeammalle, nämä tuotteet ovat pääsääntöisesti arki- ja työjalkineita sekä nahkahansikkaita. Näiden sijoittelu korkeammalle kosketeltavuuden ulottumattomiin ei ole elämysshoppailun kannalta katsottuna haitallista, koska kyseessä on niin sanottu tarvetaso, joka ei varsinaisesti inspiroi asiakasta heräteostokseen vaan tuotteen menekki perustuu sen tarpeellisuuteen. Esillepanon voidaankin sanoa olevan kaiken kaikkiaan hyvä vaikka muutamissa telinetyypeissä alemmilla tasoilla olevat jalkineet jäävät hieman ylempien tasojen peittoon ja laukkuosasto kaipaisi lisää ryhtiä ja järjestystä. Myymälätilassa olevia pakkauspinoja on paikoin myös toimittamassa esittelytelineen virkaa ja niiden päälle on asetettu tuotteita. Tämän ratkaisun tarkoituksenmukaisuutta olisi syytä tarkoin harkita, sillä pakkauspinojen jo itsessään haittaavat myymälän ilmettä ja luovat tungosta. Myös tuotelaarien tarkoituksenmukaisuus on kyseenalainen. Laarit eivät tuo tuotteita hyvin esille ja niiden nimeämättömyys on selkeä haitta. Osa tuotteista on sijoitettu myös lasivitriineihin ja lasioviseen kaappiin. Tällainen ratkaisu eristää asiakasta tuotteesta rajoittaen tuotteen tarkasteltavuutta ja kosketeltavuutta näin ollen vaikuttaen negatiivisesti tuotteen menekkiin. Tuotteiden esillepanoa voidaan havainnoida kuvan 14 perusteella kuitenkin yleisilmeeltään toimivaksi.



Kuva 14: Esillepano myymälässä

5.11 Mainokset ja hinnoittelu

Myymälämainonta on Tunnelin Kengässä pienimuotoista kappaleen 4.7 perusteella tarkasteltuna. Kattoon on ripustettu samanlainen kyltti kuin sisäänkäynnille, jossa yritys profiloidaan laadukkaaksi ja perinteikkääksi. Kyltti on taipunut ja kaipaisi kehyksiä ympärilleen tuomaan ryhtiä. Yhdellä seinustalla on yrittäjä diplomi. Katosta riippuvat myös eri osastojen opastekyltit. Valmistajien tuotemerkkiä mainostavat esillepanohyllyt ja kynnysmatot ovat vallitseva myymälämainonnan ilmentyminen liiketilassa. Alennuksessa olevien tuotteiden mainonta alennusmerkinnöin on näkyvää. Useisiin tuotteisiin on kiinnitetty värikkäitä isoja lappuja joissa lukee teksti ”ale” tai tuoteryhmän kuvaus sekä hinnanalennusprosentti. Samaa tyyliä on käytetty myös uutuuksien mainostamisessa, joissa värikäs lappu on kiinnitettynä suoraan tuotteeseen. Tuotteiden mainontaa havainnollistetaan kuvassa 15.



Kuva 15: Tuotteiden mainontamenetelmä myymälässä

Tällainen tyyli saa tuotteet kuitenkin peittymään suurikokoisten lappujen alle, ja vaikutelma on sekava lappujen suuresta määrästä johtuen. Ryhdikkäämpi ratkaisu olisi laittaa mainoslaput telineeseen hyllyjen päälle tai sivuihin, jolloin ne eivät häittäisi tuotteiden esillepanoa. Muutoin hintamerkinnoissä on käytössä totuttuun tapaan tulostettu hintalappu tuotteen pohjaan tai muuhun yhteyteen kiinnitettynä, jolloin asiakas voi havaita hinnan tuotetta lähemmin tarkastellessa. Yrittäjä kertoo itse kiinnittävänsä huomiota hinnan selkeään ja näkyvään ilmoitustapaan sekä sen paikkansapitävyyteen.

LÄHTEET

Heikkonen, I. Heinämaa, L. & Jokinen, T. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Edita.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.

Korkeamäki, A. Lindström, P. Ryhänen, T. Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi – Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Luukkonen, J. 2010. Katso. Näe. Kuvittele. Porvoo: WS Bookwell.

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

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rihlana, S. 1998. Väri sisustuksessa. Helsinki: Rakennustieto Oy.

Rihlana, S. 1999. Väri sisustuksessa. Helsinki: Rakennustieto Oy.

Werner Söderström Osakeyhtiö ja kirjoittajat, toim. Koskinen, J. 2000. Visuaalinen viestintä – Monialainen tulevaisuus. Juva: WS Bookwell Oy

YRITTÄJÄHAASTATTELU

4.3.2014 Tampere

Heini Anttila/ Tunnelin Kenkä

1. Miten kuvailisit myymälän nykyistä ilmettä?

– Perinteikäs, kodikas ja hillitty ilme.

2. Mitä heikkouksia myymälän nykyisessä ilmeessä mielestäsi on?

– Hieman väritön ehkä, saattaa vaikuttaa tylsältä eikä kiinnosta asiakkaita tarpeeksi.

3. Mihin seikkoihin olet tyytyväinen nykyisessä ilmeessä? Mitä et muuttaisi?

– Myymälän järjestys on mielestäni toimiva enkä myös lähtisi maalaamaan pintoja.

4. Millaisia muutoksia toivoisit nykyiseen ilmeeseen?

– Lisää kiinnostavuutta.

5. Millainen tavoiteimago yrityksellä on? Millaisen mielikuvan haluatte viestiä asiakkaille?

– Haluamme olla perinteikäs yritys, joka tarjoaa asiakkailleen laadukkaat tuotteet sekä hyvän palvelun.

6. Millaisia mahdollisuuksia näkisit nykyisen ilmeen kehittämiseen olevan?

– Paljon mahdollisuuksia, koska kauppakeskus uudistuu. Myymälän olemuksen päivittäminen.

7. Millaisia muutoksia olette suunnitelleet tulevaisuudessa?

– Ainakin hyllyjen uusiminen on suunnitelmissa asteittain.

8. Millaista palautetta olette saaneet asiakkailta myymälän nykyisestä ilmeestä?

– Myymälästä löytää kaiken tarpeellisen arkeen ja juhlaan. Palvelu on osaavaa.

9. Mitä asioita huomioitte tuotteiden esillepanossa ja näyteikkunoiden somistuksessa?

– Laitamme uutuuksia ja sesonkituotteita ikkunoihin, sekä näyttävämpiä tuotteita mieluiten. Alennuksia mainostamme näkyvästi.

10. Miten myymälän sisäinen mainonta suunnitellaan? Mitä huomioidaan esimerkiksi hintatietojen esillepanossa?

– Että ne ovat näkyvästi esillä ja hinta on oikein.

11. Miten myymälän nykyinen värimaailma on valittu?

– Se miellytti omaa silmää. Tietysti seinät ovat kauppakeskuksen alkuperäisesti maalaamat.

12. Onko myymälän nykyinen tilanhallinta mielestänne toimiva? Ovatko kalusteet ja niiden sijoittelu tarkoituksenmukaisia?

– On toimiva, sen kanssa ei ole ollut ongelmia. Tuotteet on helppo löytää ja tänne mahtuu paljon asiakkaita.