



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Pop up -myymälän perustaminen - Noxor Oy

Saine, Eero

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Pop up -myymälän perustaminen - Noxor Oy

Eero Saine
HLA14S
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2017

Saine, Eero

Pop up -myymälän perustaminen - Noxor Oy

Vuosi 2017

Sivumäärä 25

Tämän opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja toteuttaa toimeksiantajan, Noxor Oy:n Pop up -myymälä. Noxor Oy on kodin- ja keittiön käyttötavaroiden maahantuojaja sekä jälleenmyyjä. Noxor Oy myy tuotteitaan jälleenmyyntiyrityksille sekä suoraan kuluttajille verkkokaupastaan. Keskeisiä liiketalouden ja työn kanalta tärkeitä käsitteitä selvitetään erillisissä ”tietolaatikoissa”.

Tarkoituksena oli selvittää, mitä asioita tulee ottaa huomioon pop up -myymälää perustettaessa ja miten suunnitelma toteutui käytännössä. Toimeksiantajalla oli tavoitteena tyhjentää Somerolla sijaitsevaa varastoa tuotteista, joita ei enää valmisteta sekä kerätä kassaan rahaa vuoden 2017 hankintoja varten.

Opinnäytetyön tekijän tavoitteena oli oppia jälleenmyynti- ja maahantuontialasta sekä organisoimaan ja toteuttamaan käytännön projekteja.

Opinnäytetyössä on ensin kuvattu suunnitteluvaihe, jossa kerrotaan mitä pop up -myymälän perustamiseen tarvitaan. Toteutusosiossa on tarkkaan kuvattu, millä tavoin suunnitelmaa toteutettiin käytännössä. Tuloksissa käydään läpi, oliko pop up -myymälä kannattava ja päästiinkö tavoitteisiin.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen ja se pitää sisällään 15 päivän pop up -myymälän perustamisen.

Pop up -myymälä oli menestys ja tuotteita myytiin kappalemäärittäin lähes kaksi kertaa enemmän kuin oli arvioitu. Tuotteita tilattiin kaksi kertaa lisää varastolta ja lopullinen myyntimäärä oli noin 1700 tuotetta. Toimeksiantajan pyynnöstä opinnäytetyössä ei mainita tarkkoja euromääriä, mutta myynti oli lähes kaksinkertainen arvioon verrattuna.

Opinnäytetyössä esitettiin kehitysehdotus toimeksiantajan seuraavaa pop up -myymälää varten ja muistilista- ja ajoitustyökalu pop up -myymälän perustajalle.

Saine, Eero

Setting up a pop up store: a case study of Noxor Ltd.

Year	2017	Pages	25
------	------	-------	----

The subject of this thesis is the planning and organizing of a pop up store. The thesis was commissioned by Noxor Ltd. Noxor Ltd, an importer and retailer in the cookware and household item industries. Noxor Ltd sells its products to its retailers and directly to the consumer from their online store

The main purpose of this thesis project was to clarify what the factors that need to be taken into consideration when setting up a pop up store and to evaluate how the plan presented in this report worked in practise. The primary objective of the case company was to empty their storage space in Somero of products that are not manufactured anymore. A secondary objective was to earn further income in order to order new products for 2017.

The objective of the author of the thesis report was to learn more about import and retailing businesses and how to plan, organize and execute a project in practice.

The thesis report includes a planning section which contains all the plans made for the preparations of the pop up store. A subsequent section follows how the plans were executed in practise. The results of setting up the pop up store are shown in the results section including conclusions about the goals.

The study of this thesis is a 15 day pop up store that was set up in Iso Omena mall in Espoo. This thesis is very active and doesn't contain that much theoretical base.

The pop up store was a huge success and the sale was almost twice the estimated quantity. Noxor Ltd. had to order more products from Somero twice because the business went so well. The final number of items sold was around 1700. By the request of the mandator I won't show any financial numbers in this thesis but the sale was almost doubled from the expected amount.

A development proposal for the commissioners next pop up -store and a check list and timingtool are shown at the end of this thesis.

Keywords: Pop up store, stock clearance, marketing, stock, fund

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Pop up -myymälät.....	7
3	Suunnitelma.....	8
4	Toteutus	9
4.1	Myymälätila	10
4.2	Myymäläkalusteet	10
4.3	Kassakone.....	11
4.4	Tuotteet myymälään	12
4.5	Maksupääte.....	15
4.6	Julkisivulasin teippaukset	16
4.7	Pop up -myymälän markkinointi.....	17
5	Myynnin analysointi.....	18
6	Tulosten analyysi.....	20
6.1	Toimeksiantajan näkökulma	21
6.2	Oman toiminnan arvinointi	21
7	Kehitysehdotukset ja pop up -myymälän perustajan työkalu	21
	Lähteet	24

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä pop up -myymälän perustamiseen liittyy ja tutkia, miten suunniteltu pop up -myymälä toteutuu. Opinnäytetyöhön kuuluu kahden viikon pop-up myymälän perustaminen.

Toimeksiantaja Noxor Oy on kodin käyttötavaroiden maahantuontiyritys. Jos yritys tuo maahan myytävää tavaraa EU:n sisällä tarkoittaa se, että tavarat hankitaan verotta olettaen, että tavarat myydään arvonlisäverolliseen käyttöön (Yrittäjät.fi 2014). Noxor Oy:llä on yksinoikeudet BergHOFF - nimisen belgialaisen tuotemerkin maahantuontiin. BergHOFF:n tuoteperheen tuotteet voittavat joka vuosi lukuisia design-palkintoja mm. Reddot- ja product design award-palkintoja (Berghoff 2016). BergHOFF- tuoteperheeseen kuuluvat kattilat, pannut, veitsisetit, uuniastiat, lasit, aterinsetit ja lähes kaikki muut ruoanlaittoon liittyvät työkalut ja esineet. Tällä hetkellä Noxor Oy työllistää kaksi ihmistä.

Noxor Oy:llä on myös kaksi muuta päämiestä: ruotsalainen New Wave Group Ab ja saksalainen Reeko Design GmbH. Vuonna 2013 Noxorin liikevaihto oli noin 0,5 miljoona euroa. Kuitenkin toimitusjohtajan vaihdettua vakituista työtään, jäi Noxor Oy ikään kuin harrastukseksi, mikä näkyi myös liikevaihdossa.

Liikevaihto: Liikevaihdolla tarkoitetaan sitä rahamäärää, minkä yritys saa myymällä tuotteita ja palveluita. Liikevaihto saadaan bruttomyyntistä, kun siitä on vähennetty verot ja muut avustukset (Järvenpää ym. 2010, 52).

Noxor Oy harjoittaa sekä B2C että B2B myyntiä. Verkkokauppa Noxor.fi keskittyy myymään outlet-tyyliin suoraan kuluttajalle. B2B myynti tehdään henkilökohtaisesti sopimalla tapaamisia mahdollisten vähittäiskauppioiden ostajien kanssa. Tällä Noxorin tuotteita myyvät vähittäiskaupat Hobby Hall ja Sellofaani.

Myynti: Myynnillä tarkoitetaan tuotteiden tai palveluiden tarjoamista rahaa vastaan. Myyntiä voidaan mitata rahallisesti tai kappalemäärissä. Myyntityö voidaan jakaa kahteen tyyppiin: kenttämyyntiin (myyjä menee asiakkaan luokseen) ja toimipaikkamyyntiin (asiakas tulee myyjän luokse). (Bergström ym. 2009, 412.)

Tämän opinnäytetyön haastattelut tehtiin puhelimitse, sähköpostitse sekä kasvotusten. Muut haastattelut oli sovittu etukäteen, poikkeuksia olivat toimitusjohtajan kanssa käydyt keskustelut ja palaverit.

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja organisoida Noxor Oy:n 15 päivän pop up -myymälä. Myymälän tarkoituksena oli vapauttaa pääomaa varastosta vuodelle 2017. Koska Noxor Oy:n toiminta on pienentynyt kokoajan, ei sillä myöskään ole pääomaa kasvattaa toimintaansa. Tämän takia oli tärkeä saada kassaan rahaa, jolla Noxor pystyy ostamaan tuotemalleja vuonna 2017.

Kassa: Yritys joka saa myymistään tavaroista käteistä tarvitsee käteiskassan. Kirjanpidossa kassaan merkitään kaikki saadut maksut, myös pankkitileiltä siirretyt varat (Viitala 2006, 46).

Toimeksiantajan toinen tavoite oli tyhjentää vanhat mallistot Someron varastosta. Varastoon on vuosien varrella kertynyt myytäviä tavaroita, jotka eivät ole menneet verkkokaupasta kaupaksi. Suurin osa tuotteista on tilattu valmistajalta vuonna 2013 ja 2014 eikä näitä tuotteita ole enää valmistajien valikoimassa, eikä niitä siten kannata tarjota jälleenmyyjille vuonna 2017. Tavoitteena oli vähentää näiden tuotteiden määrää, koska Noxor joutuu maksamaan jokaisen tuotteen tuotepaikasta varastossa.

Varasto: Varastolla tarkoitetaan tilaa, missä säilytetään tavaroita. Varasto voi olla erillinen rakennus tai rakennuksen osa. Varasto voi olla kylmä tai lämmin, sisällä tai ulkona tai vaarallisten aineiden varasto (Karhunen ym. 2008, 267).

2 Pop up -myymälät

Pop up -myymälällä tarkoitetaan tilapäistä myymälää, jolla pyritään saada näkyvyyttä yritykselle tai kuten Noxorin tapauksessa, tyhjentää varastoja. Muita tarkoituksia on esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraaminen tai testata uusia ideoita. Itse pop up -nimi tulee englanninkielestä, jolla tarkoitetaan ponnahtaa tai ilmestyä (Nuutinen, 2011). Pop up -myymälä on pysyvässä yleensä yhdestä päivästä kolmeen kuukauteen. Eri pituisilla pop up -myymälöillä voi olla eri tarkoitus. Pidempien, kuukausia kestävien myymälöiden tarkoitus on tuoda uutta yritystä kuluttajien tietoisuuteen tai muistuttaa vanhan yrityksen olemassaolosta (Trendwatching 2004).

Pop up -myymälät olivat alun perin tarkoitettu taiteelle ja ravintoloille, mutta nykyään pop up -ilmiötä hyödyntävät esimerkiksi baarit, myymälät ja kahvilat (Nuutinen, 2011).

Pop up -myymälä pystytetään yleensä vilkkaille paikoille, kuten ostoskeskukseen tai pääkaupungille. Tämä siksi, että näillä paikoilla on suuri asiakasvirta. Asiakasvirta tarkoittaa asiakkaiden liikettä kaupassa tai kauppakeskuksessa. Suuri asiakasvirta mahdollistaa useampien potentiaalisten asiakkaiden saamista. Yleinen käsitys on, että pop up -myymälä on mahdollista vuokrata edullisemmin, kuin tavallisen myymälän (Lion ´Esque CEO, 2015). Pop up -myymälämme jälkeen, Noxor Oy:lle tarjottiin vakituista liiketilaa myös Iso Omenasta. Toisin kuin on

uskottu, vakituinen myymälä oli kuukausihinnaltaan sama kuin kahden viikon pop up -myymälä.

Tähän saattoi vaikuttaa myös ajankohta, sillä kyse oli Cityconin vuokrauspäällikön mukaan vuoden kahdesta myyvimmästä viikosta. Citycon on päivittäistavarapainotteisten kauppakeskusten omistaja ja kehittäjä. Citycon hallitsee siis myös kauppakeskusten tilojen vuokraamista (Citycon).

Pop up -myymälä on hyödyllinen niin uusille kuin vanhoillekin yrityksille. Uudet yritykset pysyvät pop up -myymälän avulla tuomaan itsensä, ideansa ja tuotteensa kertaheitolla markkinoille. Vanhat yritykset voivat tuoda uutta ilmettä toimintaansa pop up -myymälässä. Vaikka verkkokaupat ovat yleistyneet, silti jopa 90 % ostoksista tehdään muualla kuin netissä (Kosonen 2016). Tämä on siis hyvä idea Noxor Oy:n kaltaisille vain verkkokaupassa toimiville myyjille tuoda itseään esille.

Pop up -myymälällä voi helposti ja edullisesti testata uutta tuotetta tai ideaa. Pop up -myymälässä pääsee myös kontaktiin asiakkaidensa kanssa ja näin ollen luomaan asiakassuhteita.

Noxor valitsi tavaroiden myymistä varten pop up -myymälän, koska pop up -myymälällä Noxor saa oman brändinsä netistä suoraan kuluttajien nähtäväksi. Pop up -myymälät ovat nykyään myös trendikkäitä ja ajankohta oli hyvä perustaa pop up -myymälä. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan kauppakeskusten asiakasvirta on huipussaan joulun alla. Koko vuoden päivittäistavarakaupan liikevaihto laski vuonna 2015 verrattuna vuoteen 2014, mutta joulukuun 2015 liikevaihto oli 0,2 % parempi kuin vuoden 2014 joulukuun (Tilastokeskus, 2016). Pop up -myymälät on trendianalyttikko Kati Hienosen mukaan nimenomaan luotu piristämään joulumyyntiä (MTV3 2009).

3 Suunnitelma

Pop up -myymälän perustamisen strategiapalaverissa 15.11.2016 kirjasimme ylös asioita, joita pop up -myymälä vaatii. Ensimmäinen asia oli myymälätilan ja kalusteiden etsiminen ja vuokraaminen. Toinen asia oli myytävien tavaroiden kuljettaminen Someron varastosta myymälään. Tähän liittyen päätimme heti, että kuljetamme tuotteet itse vuokratulla pakettiautolla. Näiden asioiden toteutusta on kuvattu toteutus-osiossa.

Kolmas asia oli markkinointi. Päätimme tilata näyteikkunaan teippaukset, kunhan myymälätila olisi löydetty. Myymälää oli tarkoitus markkinoida myös sosiaalisessa mediassa, yrityksen omilla Facebook-sivuilla.

Markkinointi: Markkinointi on myyntituloksen, näkyvyyden ja kannattavuuden parantamista. Markkinoinnin tarkoitus on mm. mainostaa yritystä ja tuotteita sekä erottua kilpailijoista (Bergström ym. 2009, 10).

Sosiaalinen media: Sosiaalinen media on ihmisten verkkoviestintäympäristö, missä käyttäjät voivat viestiä keskenään (Viitala ym. 2014 , 389).

Käytännön asioihin liittyi myös kassakoneen sekä korttimaksupäätteen hankkiminen, jotka olivat välttämättömiä Pop up -myymälän ylläpidossa.

Muita hankittavia asioita olivat hinnoittelukone, kassapöytä, brodeeratut t-paidat sekä muovikassit asiakkaiden ostoksille.

Vaikka tarkoituksena oli kasvattaa Noxorin kassaa, oli ensimmäinen askel kattaa pop up -myymälästä aiheutuneet kustannukset. Kustannukset muodostuivat vuokrasta, kassakoneen ostosta, maksupäätteen vuokrasta, kalusteiden ostosta sekä työntekijöiden palkoista, joita oli alun perin tarkoitus olla kaksi. Palkat muodostuivat kaavalla $10 \text{ tuntia} \times X \text{ euroa} \times 15 \text{ päivää}$. Tämä oli laskettu oletuksella, että työntekijöitä olisi kaksi. Palkattuja työntekijöitä oli lopulta kuitenkin vain yksi.

Kustannus: Kustannus on liiketoiminnassa hyödykkeen tai tuotantotekijän rahallinen hinta. Kustannuksia on kahta tyyppiä, kiinteitä ja muuttuvia kustannuksia. Kiinteä kustannus on sama jokaisella mitatulla aikavälillä, kun taas muuttuva kustannus vaihtelee. (Järvenpää ym. 2010, 73.)

Oletettu myynti oli varaston arvosta 37,5 %, mikä muodostui kaavalla varaston arvo jaettuna kahdella, koska tuotteet olivat keskimäärin 50 % alennuksessa, kertaa 75 %, joka oli Noxorin organisaation myyntitavoite ja ennuste kappalemäärissä. $X/2 \times 75 \% = 37,5 \%$. Oletettu myynti oli menoihin nähden 2,22-kertainen ja voitto 15 myyntipäivän jälkeen oli noin 1,22-kertainen menoihin nähden. Myyntikerroin laskettiin jakamalla myynti menoilla ja voittokerroin kaavalla $(\text{myynti} - \text{kulut}) / \text{kulut}$.

Voitto: Liikevoitto on liikevaihdosta hankintojen, valmistuksen ja myynnin ja markkinoinnin kulujen vähentämisen jälkeen jäänyt osa (Niskanen ym. 2014, 44).

4 Toteutus

Koska Noxor Oy aikoo kehittää toimintaansa, ja nostaa liikevaihtonsa takaisin vuoden 2013 lukuun, oli ensimmäinen tehtävä myydä Noxor Oy:n varasto tyhjäksi. Suurin osa tuotteista on tilattu valmistajalta vuonna 2013 ja 2014, eikä näitä tuotteita ole enää valmistajien valikoimassa. Niitä ei siten kannata tarjota jälleenmyyjille vuonna 2017. Somerolla sijaitseva varasto oli siis tyhjennettävä, jotta saadaan uusille tuotteille tilaa ja Noxor Oy:lle pääomaa ostaa valmistajilta uusia tuotteita.

4.1 Myymälätila

Ensimmäinen tehtäväni oli etsiä paikka pop up -myymälälle. Noxor Oy:llä on kokemusta yhden aikaisemman pop up -myymälän perustamisesta. Tämä myymälä sijaitsi Turussa ja oli toiminnassa vain neljä päivää. Nyt tavoitteena oli saada myymäläpaikka jostain pääkaupunkiseudun kauppakeskuksesta joulun alla. Jouluna kauppakeskusten asiakasvirrat ovat suuremmat kuin muina aikoina ja myynti on tunnetusti ja tutkitusti vilkasta (ks. luku 2).

Suunnitelman mukaisesti päätin aloittaa myymälätilan etsimisen kauppakeskukista. Aloitin soittamalla kauppakeskus Iso Omenan vuokrauspäällikölle, joka toimii Cityconin palveluksessa. Kerroin, että tämän alan yritys etsii paikkaa pop up -myymälälle ennen joulua. Sain vastauksen, että Iso Omenasta puuttuu Noxor Oy:n kaltainen liike. Vuokrauspäällikkö sanoi myös, että heillä voisi olla meille sopiva tila, mikäli se on vielä vapaana. Hän ei ollut varma myymälätilan tilanteesta, sillä hän vastaa vakituisten vuokralaisten asioista ja hänen kollegansa vastaa pop up -myymälöistä. Näin ollen seuraava kontaktini oli pop up -myymälöiden vuokraamisesta vastaava.

Pop up -tilojen vuokrauspäällikkö kertoi Iso Omenan palvelukerroksessa olevan tilan olevan edelleen vapaana. Sovimme siltä seisomalta, että tulemme katsomaan tilaa. Tila oli noin 32 neliömetriä ja siihen kuului itse myymälätila, pieni keittiö ja vessa. Mittailimme tilaa ja suunnittelimme mihin laittaisimme kalusteita. Itse vuokra-aika oli 9.-23.12.2016, mutta koska tila oli tyhjillään, saimme luvan alkaa rakentamaan myymälää jo 7.12.2016. Sopimukseen kuului myös, että meidän ei tarvitse Jouluaattona olla purkamassa myymälää, vaan myymälän pitää olla tyhjä 28.12.2016.

4.2 Myymäläkalusteet

Päätimme, ettemme ostaisi uusia kalusteita, koska niiden jatkokäyttö olisi epävarmaa. Näin ollen myymäläkalusteiden metsästykseni alkoi internetistä. Kävin läpi monia sivustoja, missä yksityiset ihmiset ja yritykset voivat myydä tavaraa, kuten Tori.fi ja Huuto.net. Kuitenkin, löysimme hienot puiset massamyyntilavat. Lavojen mitat olivat 120x80x20cm ja niitä oli 11 kappaletta. Kyseiset kalusteet löytyivät huutokaupat.com -sivustolta.

Voitimme huutokaupan kyseisistä kalusteista ja seuraava tehtävä oli noutaa ne Porvoosta. Koska Noxor Oy ei omista pakettiautoa, johon kalusteet olisivat mahtuneet, oli sellainen vuokrattava. Varasin pakettiauton vuokrauspalvelusta nimeltä Paku kymppillä. Nimi antaakin osviittaa heidän liiketoiminnastaan, sillä pakettiauton vuokraus maksaa 10 euroa per tunti. Tämä sopi meille, sillä tarvitsimme autoa vain muutamaksi tunniksi ja näin saimme itse valita kuinka kauan autoa tarvitsemme. Pakettiauton noutopaikka oli Suomenojalla.

Saavuttuamme Porvooseen 7.12.2016 ja sovittuun noutopaikkaan, huomasimme, että kalusteet myytiin suoraan muuttavasta eläintarvikeliikkeestä. Paikalla oli Niemi muuttopalvelun väkeä, joilta saimme kanto- ja lastaamisapua. Kun kannoimme lavoja pakettiautolle huomasimme kalusteiden kanssa samaa sarjaa olevan korotetun myyntilavan. Kysyimme onko kyseinen kaluste myyty erikseen ja saimme vastaukseksi, että kukaan ei ollut ostanut lavaa, joten se olisi menossa puutavara kierrätykseen. Koska tuote oli moitteettomassa kunnossa ja sopisi myymäläämme loistavasti, lastasimme myös tämän kaksi kerroksisen massamyntilavan kyytiin pakettiautoon. Ajoimme täyden pakettiauton suoraan Porvoosta Iso Omenan lastauslaiturille, jolta kannoimme lavat toisen kerroksen myymäläämme.

4.3 Kassakone

Seuraavaksi tehtävänäni oli selvittää, mistä voimme ostaa tai vuokrata kassakoneen pop up -myymäläämme. Kävin ensin läpi jälleenmyyntisivustot Tori.fi:n ja Huutokaupat.com, mutta turhaan. Aloin etsimään internetistä uusia kassakoneita ja päädyin Kassamagneetti.fi -sivustolle, jossa oli hyvässä tarjouksessa 14 pikavalintanäppäiminen tyylikäs kassakone. Soitin Kassamagneetti Oy:n myyjälle, jolta tiedustelin osto- ja vuokraushintojen eroa. Ilmeni, että oli järkevämpää ostaa kone omaksi. Päädyimme puhelimesta sopimukseen ja sovimme, että myyjä lähettää tilausvahvistuksen vielä sähköpostiini.

Moikka!

Kiitos tilauksesta :) laitan koneenne valmiiksi ja toimitamme sen ensi viikon aikana :)

Ystävällisin terveisin,

Annika Rinkinen
Kassamagneetti Oy
Linnanpajantie 1
00950 Helsinki
+358 9 34360627
annika.rinkinen@kassamagneetti.fi
www.kassamagneetti.fi

Kuvio 1: Kuvasiappaus kassakoneen tilausvahvistuksesta

Kassakone toimitettiin suoraan myymälään ja siihen asennettiin pikanäppäimet 14 eri tuoteryhmälle. Kuviossa 1 on sähköpostista otettu kuvasiappaus kassakoneen tilausvahvistuksesta.

4.4 Tuotteet myymälään

Noxor Oy:n varasto sijaitsee Somerolla, ja sieltä oli tarkoituksena hakea myytävät tavarat. Olin tehnyt summittaisen inventaarion aikaisemmin, ja päädyimme siihen, että tuotteita oli noin 1700. Nämä vievät paljon tilaa, joten etsimme sellaisen palveluntarjoajan, jonka pakettiautoon suurinosa tavaroita mahtuu. Pakettiauto vuokrattiin Easyrent autovuokraamosta, Helsingistä. Pakettiauton vetoisuus oli 18 kuutiometriä. Haimme pakettiauton noutopaikasta, jonka jälkeen ajoimme Perkkäälle Espooseen hakemaan avuksi yhden kantajan sekä lähikaupasta, Perkkään K-marketista, lainaksi saamamme pumppukärkyt.

Saavuttuamme Somerolle kävimme tavaroita läpi sillä perjaatteella, myymälään lähtevät ensisijaisesti ne tavarat, joita Noxor Oy ei enää myy vuonna 2017. Näitä tuotteita oli hyvin paljon. Lastasimme autoa pari tuntia, jonka jälkeen se oli täynnä. Myytävät tavarat lastattiin viidelle eurolavalle, jotta niitä olisi Iso Omenan päässä helpompi siirrellä. Iso Omenassa ajoimme auton suoraan lastausaiturille. Siellä oli pakettiautoille tarkoitettu purkuhissi, jonka pystyi laskemaan samalle tasolle kuin pakettiauton kontti. Tämä mahdollisti pumppukärkyjen käytön. Kuskasimme lavat yksi kerrallaan toiseen kerrokseen myymäläämme. Päätimme purkaa tavarat lavoilta massamyyntialustoille vasta seuraavana päivänä 8.12.2016.

Myymälään saapui tuotteita kahdelta eri päämieheltä. New wave groupin tuotteita, sekä Noxor Oy:n omaa maahantuontia, BergHOFF:ia. Massamyyntilavoja oli yhteensä 11 kappaletta ja lisäksi kaupan päälle saatu kaksitasolava. Päädyimme jakamaan tavarat massamyyntilavoille tuotemerkeittäin. Kaikki Sagaformin tuotteet kasattiin omalle lavalleen ja niille luotiin oma hintahalsteri. BergHOFF:n tavarat veivät suurimman osan lavoista ja ne lajiteltiin tuoteryhmittäin. Pidimme ensisijaisen tärkeänä, että myymälästä tulee täyden ja toimivan näköinen. Tarkoitus oli kuitenkin antaa vaikutelma, että käynnissä on todellakin väliaikainen pop up -varastontyhjennys.



Kuvio 2. BergHOFF:n tuotteet massamyyntilavoille



Kuvio 3. Ruotsalaisen päämiehemme Sagaform tuotteet kerättyä yhteen



Kuvio 4. Kaksitasoinen lava osoittautui myyväksi



Kuvio 5. Lisää BergHOFF:n tuotteita, yhtä hintahalsteria hyödynnettiin markkinointimelessä

4.5 Maksupäätte

Vuonna 2013 pidetystä pop up -myymälästä Turussa opittiin se, että korttimaksupäätte on lähes pakollinen. Vuonna 2013 päätettä ei hankittu ja se vaikutti myyntiin ja asiakastyytyvyyteen. Vuoden 2016 pop up -myymälään aioimme sen hankkia.

Kontaktini maksupäätteitä vuokraavaan firmaan, Verifone Oy:öön, löysin verkkokauppa.fi:n järjestämällä kauppiaapäivillä.

Verkkokauppa.fi on uusi konsepti, mutta vanha domain. Kun ensimmäisiä verkko-osoitteita sai ostaa, sijoittivat yrityksen omistajat tähän www.verkkokauppa.fi -osoitteeseen. Verkkokauppa.fi on kauppakeskus internetissä. Siellä asiakas voi tilaa monia tuotteita samaan ostoskoriin ja tilata eri kauppiailta tuotteet kerralla (Verkkokauppa.fi toimitusjohtaja, 2016).

Kun Noxor Oy ryhtyi yhdeksi verkkokauppa.fi:n kauppiaaksi, oli se pitkään suurin kauppias tuotteiden määrällä mitattuna. Tuotteita oli heinäkuussa 2016 noin 600 myynnissä ja lähes puolet niistä oli Noxor Oy:n tuotteita.

Saimme aikaisemmin kutsun Verkkokauppa.fi:n kauppiaapäiville, jossa oli paljon puhujia sekä uusia halukkaita kauppiaita. Kauppiaapäivät järjestettiin kahdessa eri paikassa, Helsingissä ja Tampereella. Toimitusjohtaja ja minä osallistuimme Helsingin kauppiaapäiville 10.11.2016. Tilaisuuden aluksi jokainen paikalla olija esitteli itsensä ja syynsä paikallaoloon. Tilaisuudessa oman puheenvuoron piti Verifone Oy:n key account manager. Keskustelin tilaisuudessa hänen kanssaan ja vaihdoimme käyntikortteja ja lupasin ottaa yhteyttä maksupäätettä tilatessani.

Soitin Verifonen key account managerille ja hän ohjasi minut ystävällisesti oikealle ihmiselle. Lähestyin saamaani kontaktia ensin puhelimitse ja sen jälkeen sähköpostitse. Verifonen myyjä hoiti asiansa asiallisesti ja tilasin häneltä maksukorttipäätteen kahdeksi viikoksi. Maksupäätte toimitettiin suoraan myymälään. Ainoa ongelma maksupäätteen kanssa oli, että sinne oli asennettu eri operaattorin sim-kortti kuin ohjeissa oli annettu ymmärtää. Tämän ongelman sain kuitenkin muutamalla puhelinsoitolla selvitettyä ja maksupäätte saatiin toimimaan ennen myymälän aukeamista.

4.6 Julkisivulasin teippaukset

Onneksemme, myymälätilamme julkisivulla oli suhteellisen paljon ikkunapinta-alaa. Koska myymälätila sijaitsee palvelukerroksessa eli toisessa kerroksessa, eikä siellä ole asiakasvirtaa yhtä paljon kuin ensimmäisessä kerroksessa, oli meidän tilattava ikkunaan suuret, huomiota herättävät teippaukset, jotta ensimmäisessä kerroksessa olevat asiakkaatkin löytävät myymälämme. Teippaukset tilattiin palveluntarjoajalta ja kauppaan kuului myös asennuspalvelu. Kuten kuvista 7 nähdään, teippauksista tuli suunnitellun mukaiset (kuvio 6).



Kuvio 6. Suunnitellut teippaukset



Kuvio 7. Toteutuneet teippaukset

4.7 Pop up -myymälän markkinointi

Valitsimme markkinointikanavaksi sosiaalisen median, sillä Facebook-mainonta on edullista ja luotimme asiakkaiden tulevan myymälään ilman painettua mainontaa. Suurin tavoite oli kuitenkin tehdä tulosta, mikä tässä tilanteessa vaatii kulujen minimoimista. Säästimme siis markkinointivivnuksissa. Emme tutkineet Facebook-markkinoinnin onnistumista erikseen. Tätä olisi voinut tutkia tekemällä kyselyn myymälässä, mistä asiakas kuuli myymälästä. Tätä ei kuitenkaan toteutettu, sillä sen koettiin tekevän asiakkaan ostokokemuksesta työläämpää.

Markkinointikustannus: Markkinointikustannuksilla tarkoitetaan niitä rahallisia menoja, mitä markkinoinnista koituu. Markkinointikustannukset koostuvat esimerkiksi markkinointipalkoista ja mediainvestoinneista. Markkinointikustannukset tulee ottaa huomioon hinnoittelussa. (Viitala. 2006, 115.)



NoXor Oy
Julkaisija: Eero Saine (?) · 9. joulukuuta 2016 · €

Myymälä on avattu!!

Noxor Outlet on avannut ovensa kauppakeskus Iso Omenan toiseen kerrokseen Postin läheisyyteen. Myymälästä löydät huippulaadukkaita tuotemerkkejä kuten BergHOFF, Orrefors, Sagaform, Reeko ja Lord Nelson.

Myymälä on avoinna:
Arkisin klo 10-21
Lauantaisin 9-18
Sunnuntaisin 12-18

Kaikkien tuotteiden hinnat on alennettu ja alennukset kipuavat jopa 70 prosenttiin!

Tervetuloa ostoksille!

Kuvio 8. Noxor Oy:n Facebook mainos

Kuva 8 on Noxor Oy:n tekemä mainospostaus, jonka tein Noxorin omille Facebook sivuille. Postausta mainostettiin 15 eurolla pääkaupunkiseudulla ja se tavoitti 615 henkilöä (Facebook). Koska myynti ylitti odotukset, voidaan markkinointia pitää onnistuneena, sen vähäisten kustannusten takia.

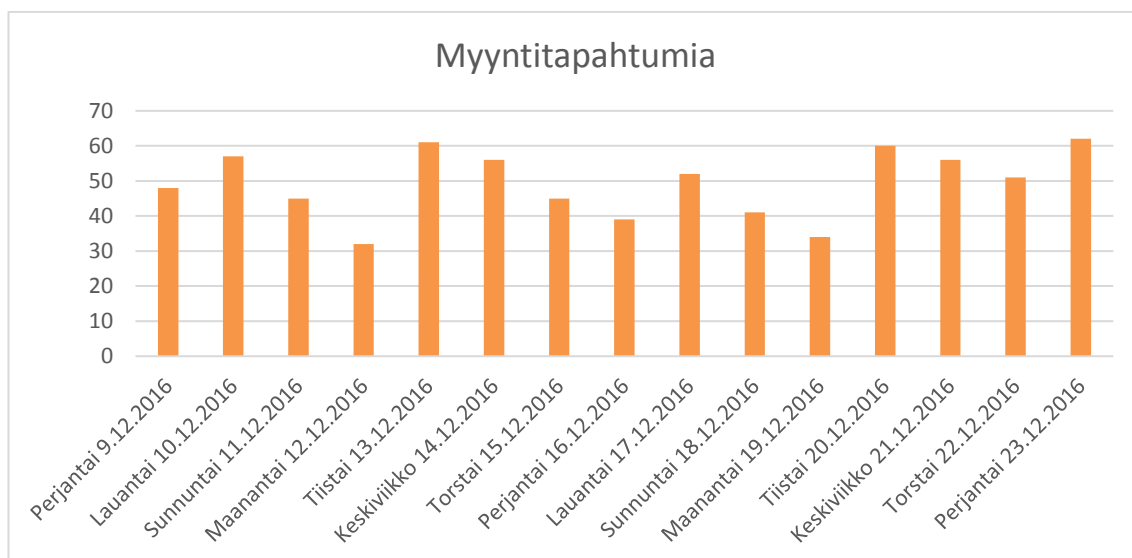
5 Myynnin analysointi

Opinnäytetyön toimeksiantajan pyynnöstä opinnäytetyössä ei käytetä tarkkoja euromääräisiä lukuja. Pyrin selittämään kuinka tulos muodostui. Veimme myymälään 18 kuutiometriä tavaraa ja noin tuhat yksikköä tavaroita. Myymälän tuotteiden varastoarvo oli siis tiedossa, mutta tässä sitä ei mainita. Alennukset myymälässä olivat keskimäärin 50% ja toimitusjohtajan ja minun myyntiarvio oli 75% tuoduista tavaroista. Oletettu myynti oli siis 37,5% tuotteiden alkuperäisestä arvosta.

Myymälän aukioloajat olivat arkipäivinä klo 10-21, lauantaisin 9-18 ja sunnuntaisin 12-18. Mäinnittakoon, että parhaat euromääräiset myyntipäivät olivat molemmat aukiolleet tiistait, jolloin myynnit kohosivat 49,4% ja 39,3% keskiarvoa suuremmiksi. Kuitenkin, jos katsotaan myyntejä per myyntitunti, sunnuntait olivat parhaita myyntipäiviä.

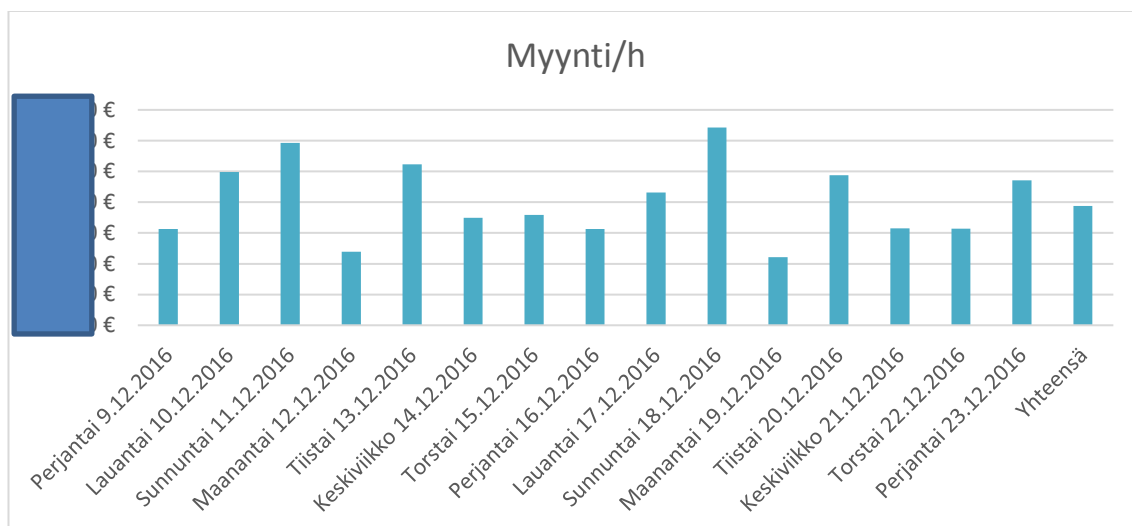
Tutkin myynnin edistystä kahden viikon ajan. Kassakone tulosti joka ilta kumulatiivisen myyntisaldon, josta pystyin laskea joka päivän myynnin. Koska aukioloajat eivät antaneet reilua tuloa päivien välille, laskin myös joka päivälle myynnin per myyntitunti. Koska en voi tarkkoja euromääriä kertoa, voin kertoa että kahdeksana myyntipäivänä myynti/tunti oli keskiarvoa korkeampi ja seitsemänä päivänä se oli matalampi kuin keskiarvo. Kuten taulukosta 2 nähdään, noudattaa myyntitapahtumien lukumäärä samaa kaavaa. Perjantaina 9.12 kassatapahtumia on 48kpl.

Lauantaina saavutettiin kyseisen viikon huippu kun myyntitapahtumia oli 57, tästä alkaa saman kaavan noudattaminen. Myyntitapahtumat laskevat sunnuntaina ja maanantaina, kunnes tiistaina ne nousevat taas yli 60 tapahtumaan päivässä. Myyntitapahtumat jatkavat tämän jälkeen laskua, kunnes saavutaan taas lauantaihin 17.12 jolloin saamme toisen piikin. Seuraava sunnuntai ja maanantai ovat taas heikommat kuin seuraava tiistai, jolloin myyntitapahtumia oli taas 60kpl. Keskiviikkona ja torstaina oli taas hieman vähemmän myyntitapahtumia. Viimeisenä päivänä eli perjantaina 23.12 oli eniten myyntitapahtumia koko 15 päivän aikana - 62 kpl.

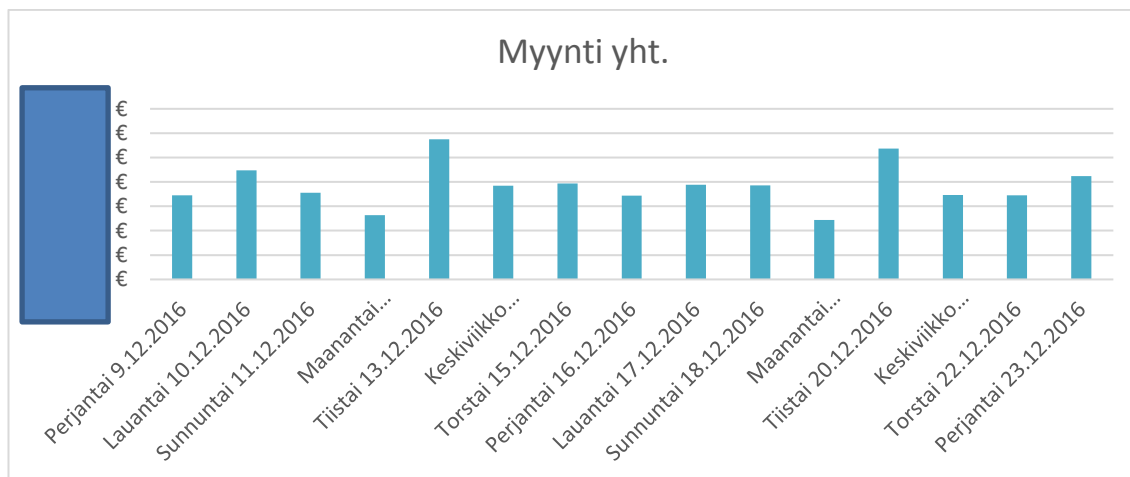


Taulukko 1. Myyntitapahtumien lukumäärä päivittäin

Huomioitavia seikkoja taulukossa 2 on seuraavat asiat. Jokainen päivä on parempi kuin edellinen vertailukelpoinen päivä, mitä lähemmäksi joulua päästään. Mielenkiintoista on se, että vaikka tuotteita oli kokoajan vähemmän, myyntiluvut silti nousivat kokoajan. Tähän saattaa vaikuttaa joulun lähestyminen ja ihmisten tarve ostaa joululahjoja. Keskiviikkona 21.12 olimme myyneet jo niin paljon tavaroita, että päädyimme tekemään massamyntilavoista eri arvoisia. Alensimme edelleen tuotteiden hintoja ja nimesimme massamyntilavat niiden tuotteiden hintojen mukaan. Loimme 5, 10, 20, 30, 40, 50, 60 euron lavat, missä kussakin oli eri määrä tavaraa. Toimimme siis toimintaamme jotain uutta viimeiseksi kolmeksi myyntipäiväksi.



Taulukko 2. Myynti/tunti ja keskiarvo



Taulukko 3. Myynnit päivittäin

Myyntien laskemiseen viimeisinä päivinä vaikutti hintojen jälleenalentaminen, vaikka myyntitapahtumia olikin enemmän. Koska ensimmäisen neljän päivän aikana myynti oli odotettua parempi ja varastolle jäi vielä tuotteita, soitin Someron varastolle, että pakkaavat loput tavarat kuljetuskuntoon. Tilasin kuljetuksen Kuljetus Mikko Laine kuljetuspalvelusta ja hän toimitti tuotteet heti seuraavana päivänä suoraan Iso Omenan lastauslaiturille, josta kävin hakemassa ne.

6 Tulosten analyysi

Toimme Iso Omenan pop up -myymälään noin 2000 tuotetta yhteensä. Lopullisen inventaarion jälkeen varastossa on 293 tuotetta. Kuvat 9 ja 10 havainnollistavat miten tuotteita myytiin. Huomioon kannattaa ottaa, että työn alussa olleiden kuvien jälkeen tuotteita on tilattu vielä satoja lisää varastolta. Tavoiteltu myyntikerroin kuluihin nähden oli 2,22 ja voittokerroin 1,22. Todellisuudessa myynti oli samoihin menoihin nähden 4,28 kertainen ja voitto 3,28 kertainen. Tuotteita myytiin erittäin paljon, eikä suurille lisä-alennuksille ollut tarvetta. Tavoitteena oli tyhjentää Noxor Oy:n Someron varastoa ja muuttaa vanhat tuotteet rahaksi, jolla pystytään ostamaan uusia tuotteita vuodelle 2017. Tavoitteisiin päästiin erinomaisesti, sillä tuotteita myytiin lähes kaksi kertaa enemmän kappalemäärissä ja voitto oli lähes kolminkertainen tavoiteltuun verrattuna.



Kuvio 9. Tilanne ensimmäisenä päivänä



Kuvio 10. Sama lava viimeisenä myyntipäivänä

6.1 Toimeksiantajan näkökulma

Toimeksiantajan kannalta, pop up -myymälä oli menestys. Alkuperäinen tuottotavoite melkein kolminkertaistettiin. Toinen tärkeä pointti oli saada Noxor Oy:n tuotteille näkyvyyttä. Tämäkin onnistui ja kaiken lisäksi saimme paljon hyvää palautetta tuotteistamme. Monet asiakkaat tiedustelivat mistä maahantuomiamme tuotteita voi tilata lisää.

Kaikki käytännön asiat sujuivat ongelmitta, joten niissä ei ole kehitettävää. Ainoastaan joitain säästöjä olisi voinut tehdä, jos paikan olisi valinnut muualta, mutta silloin tuotto ei olisi välttämättä ollut yhtä hyvä.

6.2 Oman toiminnan arviointi

Pop up -myymälää perustaessa annoin hyvän kuvan itsestäni sekä yrityksestäni, toimiessani yhteistyökumppaneiden kanssa, mikä oli myös toimeksiantajan mieleen. Oma toimintani oli esimerkillistä myös myymälässä, missä toimin jokaisena 15 myyntipäivänä, kokoajan. Sain kuitenkin asiakkailta erinomaista palautetta asiantuntevuudesta sekä asiakaspalvelustani, vaikka tein arkisin jopa 11 tuntisia päiviä. Opinnäytetyö onnistui mielestäni hyvin ja pop up -myymälän perustaminen palveli toimeksiantajaa, minua ja asiakkaita.

7 Kehitysehdotukset ja pop up -myymälän perustajan työkalu

Koska suurinosa tuotteista pop up -myymälän perustamiseen tarvittavista tavaroista on jo hankittu, voidaan seuraavalla kerralla keskittyä kilpailuttamaan myymälätilaa, joka oli kullueristä suurin. Tätä varten tulee olla aikaisemmin liikkeellä ja kartoittaa eri kauppakeskuksista heidän vapaana olevat tilat ja vertailla neliöhintoja. Pop up -myymälöitä on kauppakeskuksissa aina, joten jos on aikaisin liikkeellä, voi saada haluamaansa ajankohtaan myymälätilan, vaikka siellä olisi edellinen vuokralainen vielä myymässä.

Suurta suosiota saavuttanutta pop up -myymälää voitaisiin seuraavalla kerralla kasvattaa. Tuotteita ja tuotekategorioita voisi olla enemmän, jolloin myös myymälätilaa tulisi kasvattaa. Samoin henkilöstöä voisi palkata lisää. Lehtimainonta ja kauppakeskuksen kuulutukset ovat hyviä tapoja saada uusia asiakkaita. Tuotteiden, henkilöstön ja mainonnan kasvattamisten lisäksi myös pop up -myymälän ylläpito aikaa on mahdollista pidentää edellisestä 15 päivän sijasta.

Vaikka kaikki nämä luovat kuluja, tulee pop up -myymälän perustajan laskea paljonko tuotteita pitää myydä, jotta uudet kulut saadaan katettua. Pop up -myymälän kasvattamista varten myös markkinointiin olisi hyvä panostaa enemmän.

Muista:		Miksi?		Koska?
Myyvälätila		Myyvälän sijainti on mahdollisesti tärkein asia pop up -myymälän perustamisessa.		Mahdollisimman aikaisin, kuitenkin n. 2kk ennen avajaisia
Kalusteet		Tuotteiden esillepano on hyvin tärkeä visuaalinen seikka		Hankkiminen, kun kalusteet voidaan toimittaa suoraan myymälään
Maksupäätte		Nykyään moni asiakas ei kanna käteistä mukanaan, joten asiakasystävällisyyden takia on hyvä vuokrata maksupäätte korttimaksuja varten		Tilaaminen 2-3 viikkoa ennen avajaisia
Kassakone		Kassakone on hyvä olla käteisen ammattimaisen säilyttämisen vuoksi		Viimeistään viikkoa aikaisemmin.
Markkinointi		Markkinoinnin tehtävänä on tiedottaa asiakkaita tulevasta pop up -myymälästä		Markkinoinnin voi aloittaa koska vain, kunhan pitää asiakkaita ajantasalla. Lehtimainokset n. viikkoa ennen avajaisia.
Tuotteet myymälään		Tuotteiden kuljettamiseen myymälään on luotava suunnitelma		Heti kun myymälätila on vuokraajan käytettävissä

Taulukko 4. Pop up -myymälän perustajan muistilista ja aikatyökalu

Taulukossa 4 on kuvattu asioita, joita pop up -myymälän perustajan on otettava huomioon ja hankittava. Taulukon kolmannessa sarakkeessa on kerrottu milloin toimenpide on suositeltavaa suorittaa. Mainitut ajat ovat aikoja, jolloin toimenpiteet on viimeistään suoritettava. Pop up -myymälän perustamissuunnitelmaan kannattaa liittää hankitoja koskevat suunnitelmat, jotta perustaja pysyy aikataulussa. Tilattavia tuotteita tulee kilpailuttaa ja siksi on hyvä aloittaa kartoittaminen ajoissa.

Kalusteita kannattaa etsiä käytettyinä, sillä uudet kalusteet lyhyen aikavälin pop up -myymälään jäävät ilman käyttötarkoitusta sopimuksen päättymisen jälkeen. Vuokrauspalvelut ovat myös hyviä vaihtoehtoja. Vaikka kassakoneen ostamisella ja vuokraamisella ei olisi kovin suurta hintaeroa, on suositeltavaa käyttää vuokravälineitä, ellei kassakoneelle ole tiedossa uutta käyttöä. Suunnitellussa aikataulussa pysyminen lieventää myös stressiä, mikä kasaantuu mikäli valmistelut eivät ole valmiita ennen avajaisia.

Lähteet

Kirjalliset lähteet:

- Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki
- Jylhä, E., Viitala, R. 2014. Liiketoimintaosaaminen. 6.-7. painos. Porvoo. Edita
- Järvenpää, M., Lämsiluoto, A. 2010. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. 1. painos. WSOY.
- Karhunen, J., Pouri, R., Santala, J. 2008. Kuljetukset ja varastointi. 2. painos. Saarijärven Offset Oy.
- Niskanen, J., Niskanen, M. 2013. Yritysrahoitus. 7. painos. Porvoo. Edita.
- Viitala, J., 2006. Yrittäjän taloushallinnon perusteet. Jyväskylä

Sähköiset lähteet:

https://berghoffworldwide.com/bgh_en_int/awards

<https://www.bloomberg.com/news/videos/b/d6767016-a274-45af-9953-7be0c0696436>
An inside look at the pop-up retail phenomenon. Lion´Esque perustaja Melissa Gonzales
22.5.2016

<http://www.citycon.com/fi/citycon-lyhyesti>

<http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2408>
Nuutinen, L. Kielikello. Pop up. Maaliskuu 2011. Viitattu 16.3.2017

<http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/pop-up-kaupoista-on-tullut-uusi-trendi-suomeen/1854972>
MTV3. 3.12.2009. Pop up -kaupoista on tullut uusi trendi Suomeen. Luettu 1.3.2017.

http://tilastokeskus.fi/til/klv/2015/12/klv_2015_12_2016-02-15_tie_002_fi.html

http://trendwatching.com/trends/POPOP_RETAIL.htm

<http://yle.fi/uutiset/3-9275019>
Toivonen, T. Yle.fi. Näin ostat vaatteesi 2020-luvulla. Asiantuntijana Helsinki Tech Hubin tuotekehitysjohtaja Pekka Kosonen

<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/kansainvalistyminen/opas-kansainvalistymiseen/maahantuonti-eun-sisalla-318838>
Maahantuonti EU:n sisällä.

<https://yrityssuomi.fi/markkinointi>

[https://fi.wikipedia.org/wiki/Kassa_\(t%C3%A4smennyssivu\)](https://fi.wikipedia.org/wiki/Kassa_(t%C3%A4smennyssivu))

Henkilölähteet:

Hallamaa, M. 2016. Tiedoitustilaisuus 10.11.2016. verkkokauppa.fi. Helsinki

Pilli-Sihvola, A. Talouden suunnittelu opintojakso. Luento. Espoo

Ryhänen, M. 2016. Pop up-vastaavan haastattelu. 24.10.2016. Citycon Oy. Espoo

Saine, A. 2016. Toimeksiantajan kanssa käydyt keskustelut 2016. Noxor Oy. Helsinki

Van der Vliet, A. 2016. Vuokrauspäällikön haastattelu 20.11.2016. Citycon Oy. Espoo

Taulukot

Taulukko 1 Myyntitapahtumien lukumäärä päivittäin	19
Taulukko 2 Myynti/tunti ja keskiarvo	19
Taulukko 3 Myynnit päivittäin	20

Kuviot

Kuva 1 Sieppaus kassakoneen tilausvahvistuksesta

Kuva 2 BergHOFF:n tuotteet massamyyntilavoille

Kuva 3 Ruotsalaisen päämiehen Sagaform tuotteet

Kuva 4 Kaksitasoinen lava osoittautui todella myyväksi

Kuva 5 Lisää BergHOFF:n tuotteita, yhtä hintahalsteria hyödynnettiin markkinointimelessä

Kuva 6 Suunnitellut teippaukset

Kuva 7 Toteutuneet teippaukset

Kuva 8 Noxor Oy:n Facebook mainos

Kuva 9 1. myyntipäivänä otettu kuva

Kuva 10 Sama lava viimeisenä myyntipäivänä

