

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma / Kaluste- ja sisustussuunnittelu

Karoliina Kivelä

SISUSTUSSUUNNITELMA KETJUSSA TOIMIVALLE VAAATELIIKKEELLE.

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Kaluste- ja sisustussuunnittelu

KIVELÄ, KAROLIINA

Sisustussuunnitelma ketjussa toimivalle vaateliikkeelle

Opinnäytetyö

39 sivua + 12 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Jorma Fagerström

Toimeksiantaja

Farkkujen tehtaanmyymälä Dilli Oy

Maaliskuu 2010

Avainsanat

liiketilasuunnittelu, liikeketju, ostokäyttäytyminen, farkut

Tässä työssä käsitellään liiketilas suunnitelman tekoa pienelle liikeketjuun kuuluvalla vaateliikkeelle. Kyseessä on Farkkujen tehtaanmyymälä liikeketjun Tampereen Koskikeskuksessa sijaitseva, pääosin farkkuja myyvä liike. Tavoitteena on kerätä suunnittelukohteena olevan liikkeen kannalta tärkeää tietoa jonka pohjalta voidaan suunnitella liikkeelle mahdollisimman toimiva, aikaa kestävä sekä asiakkaita ostamaan houkutteleva sisustussuunnitelma.

Koska liike on osa liikeketjua, työ alkaa tutkimusosioilla jossa käsitellään yritystoimintaa liikeketjussa sekä ketjun vaikutusta sen yksittäisiin liikkeisiin. Tutkimusosuus on linkitetty suunniteltavaan kohteeseen ja sen tarpeisiin. Yritystoiminnan lisäksi tutkimusosuudessa käydään läpi myös liiketilas suunnittelun perusasioita, koskien esimerkiksi tuotteiden esillepanoa, myymäläkalusteita sekä valaistusta. Tärkeä osa liiketilas suunnittelua on myös ihmisten ostokäyttäytymisen tutkiminen, jolla on ratkaiseva merkitys liikkeen menestymisen kannalta. Tutkimusmenetelminä ovat kirjallisuuden tutkiminen, haastattelut, valokuvaus sekä vierailut eri liikkeissä.

Työssä seurataan liiketilas suunnitelman valmistumista ja sen eri vaiheita sekä esitellään lopullinen suunnitelma. Suunnitelmassa on onnistuttu käyttämään hyödyksi tutkimusosuuden tietoja, uudistettu liiketila voikin toimia malliliikkeenä Farkkujen tehtaanmyymälöiden tulevia liikkeitä suunniteltaessa.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Interior Architecture and furniture Design

KIVELÄ, KAROLIINA

Interior Design For the Business Premises Of a Small
Clothing Store

Bachelor's Thesis

39 pages + 12 pages of appendices

Supervisor

Jorma Fagerström, lecturer

Commissioned by

Farkkujen tehtaanmyymälä Dilli Oy

March 2010

Keywords

business premises design, store chain, buying behaviour,
jeans

The Primary aim of this thesis, was to study how to make an interior design for a clothing store that is functional, appealing to the customers, and sustainable, and then execute it. The commissioner of the interior design was the store Farkkujen tehtaanmyymälä, which mainly sells jeans. The clients wanted to renovate their store which is located in Koskikeskus Mall, Tampere. The fact that the store was a part of a store chain, had to be considered during process.

The research for the thesis concerns business in chain stores and how the chain affects the designing of a one particular store. The interior design of the stores in general has also been studied. In addition to basics such as presentation, lay out and lighting, human shopping behaviour has also been observed during the research.

The methods used in the research are a study of the literature concerning the subject, interviews, photography and visiting various stores. Original information about the subject is collated in this thesis.

The useful knowledge was gathered together and used to assist the design process. The completed work can be used with small adjustments when establishing new Farkkujen tehtaanmyymälä stores or renovating existing ones.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	PROJEKTIN LÄHTÖKOHDAT JA ASIAKKAAN ESITTELY	8
2.1	Työn tausta	8
2.2	Työn rakenne, tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät	9
2.3	Farkkujen tehtaanymyymälä Dilli Oy ja suunniteltavan liiketilan esittely	9
3	YRITYSTOIMINTA LIIKEKETJUSSA	11
3.1	Yrityskuva	11
3.2	Erilaiset ketjuuntumisen muodot	12
3.3	Ketjukonsepti	12
3.4	Myymäläkonsepti	13
4	LIIKETILASUUNNITTELU	14
4.1	Miksi liiketilasunnittelu on tarpeellista?	15
4.2	Ostokäyttäytymisestä	16
4.2.1	Asiakkaan liikkuminen sekä ohjailu liikkeessä	16
4.2.2	Sukupuolten väliset erot ostokäyttäytymisessä	17
4.3	Layout-mallit	18
4.4	Tuotteiden esillepano	21
4.5	Sovitustilat	23
4.6	Värit ja pintamateriaalit	24
4.7	Valaistus	26
4.8	Julkisivu: näyteikkunat ja kyltit	27
5	VALMIS LIIKETILASUUNNITELMA	28
5.1	Yleistä tietoa suunnitelmasta	28
5.2	Layout	29
5.3	Irto- ja kiintokalusteet	30
5.4	Kassa-alue	32
5.5	Sovitustilat	33
5.6	Valaistus	33
5.7	Näyteikkuna ja eteisaula	35

6 TULOSTEN TARKASTELU JA PÄÄTELMÄT	35
LÄHTEET	37
KUVALUETTELO	39
LIITTEET	
Liite 1. Asemapiirros 1:1000	
Liite 2. Julkisivukuva	
Liite 3. Layout 1:100	
Liite 4. Layout 1:50	
Liite 5. Projektiokuvat 1:50, A-A, B-B, C-C	
Liite 6. Projektiokuvat 1:50, D-D, E-E	
Liite 7. Kiintokalusteet	
Liite 8. Irtokalusteet	
Liite 9. Väri- ja materiaalisuunnitelma	
Liite 10. Valaistussuunnitelma	
Liite 11. 3D-kuvat liikkeestä	

KÄSITELUETTELO

farkut / jeans

Denimkankaiset housut, joiden alkuperäinen nimi farmarihousut on taipunut yleisessä käytössä olevaan farkut muotoon. Nykyään farkut on kyseisistä housuista tunnistettavampi nimitys kuin farmarihousut.

liikeketju / store chain

Liike, joka toimii sovitun mallin mukaisesti yhteistyössä muiden liikkeiden kanssa.

liiketilasuunnittelu / business premises design

Erialaisten liiketilojen, tässä työssä myymälän visuaalista suunnittelua

ostokäyttäytyminen / buying behaviour

Erialaista ostamiseen liittyviä käytöstapoja kuvaava sana.

1 JOHDANTO

”Visuaalisuus on tärkeä osa yrityksen identiteettiä, sillä se, miltä jokin näyttää, merkitsee usein paljon enemmän kuin tosiasiat.” (Pitkänen 2001, 101.)

Tämä lause kertoo paljon meistä ihmisistä vähittäiskaupan asiakkaina. Nykyään myytävien tuotteiden runsaus, saatavuus, sekä samankaltaisuus ovat vaikuttaneet siihen, että liikkeet ovat alkaneet panostaa myös visuaalisuuteen asiakkaita houkutellessaan. Liikkeiden ulkoisilla ominaisuuksilla luodaan asiakkaille mielikuvia, jotka he liittävät myös myytäviin tuotteisiin. Miellyttävästä liikkeestä ostettuun tuotteeseen jää mielikuva mukavasta ostokokemuksesta. Nykyään liiketila vaikuttaa jopa enemmän asiakkaan ostopaikan valintaan kuin itse tuotteet.

Tässä työssä käsitellään liiketilasuunnittelua Farkkujen tehtaanmyymälä Dilli Oy:n kautta. Farkkujen tehtaanmyymälä on Tampereella ja sen ympäristökunnissa toimiva liikeketju. Yritys myy vaatteita, joista farkut ovat suurin myyntiartikkeli. Päämääränä on tuottaa ketjun Tampereella Koskikeskus-nimisessä kauppakeskuksessa sijaitsevaan liikkeeseen mahdollisimman toimiva sekä myyvä liiketilasuunnitelma. Suunniteltava liiketila on kooltaan noin 70 m². Suunnittelukohteena ovat sisääntulon rappukäytävä-tasanne sekä varsinainen myymälä, pois rajattiin henkilökunnan tilat, varasto sekä julkisivu. Lopullinen suunnitelma sisältää pohjapiirustuksen, seinäprojektiot, kaluste- ja valaistussuunnitelman, 3D-kuvia, sekä materiaalikartan.

Tavoitteena on suunnitella myyvä liiketila joka pärjää kilpailussa muiden saman alan yritysten kanssa. Tilan on vastattava niin asiakkaiden kuin henkilökunnan esteettisiin ja toiminnallisiin tarpeisiin. Pyrkimyksenä on suunnitella liikeketjuun aivan uudennäköinen liike, joka kuitenkin olisi havaittavissa ketjuun kuuluvaksi visuaalisten vihjeiden avulla.

Jotta päämäärä toteutuisi, työssä tutkitaan liiketoimintaa ketjussa, sekä mitä on otettava huomioon suunniteltaessa liikeketjun yksittäistä liikettä. Myös liiketilasuunnittelua, sekä asiakkaiden ostokäyttäytymistä tutkittiin parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Tavoitteiden saavuttaminen vaati tutkimustyötä niin liiketalouden, ihmisen psykologian kuin sisustussuunnittelunkin alalta. Projektin suunnitteluvaiheessa kirjallisuuden li-

säksi ideointia edistivät haastattelut, vierailut eri liikkeissä, projektipäiväkirjan pitäminen sekä valokuvaus.

2 PROJEKTIN LÄHTÖKOHDAT JA ASIAKKAAN ESITTELY

2.1 Työn tausta

Opinnäytetyön aihetta etsiessäni kysyin Farkkujen tehtaanmyymälä Dilli Oy:n osastajalta Ritva Juutilaiselta olisiko hän kiinnostunut tilasuunnitelmasta yhteen ketjun liikkeistä. Juutilaisen harkittua suunnitelma päädyttiin tekemään ketjun Koskikeskuksen myymälään (kuva 1). Ideaparkin myymälä on aivan uusi ja muilla liikkeistä ei ole yhtä suurta painoarvoa kuin Koskikeskuksen myymälällä, joten se oli looginen valinta. Liikkeen loistava sijainti ja sen uudistuksen tarve tekivät siitä kiinnostavan suunnittelukohteen. Tutustuin liiketilaan ja koko ketjuun vierailemalla sen eri liikkeissä ja keskustelemalla henkilökunnan kanssa. Tiesin entuudestaan liikkeen ja ketjun, mutta en varsinaisesti tuntenut niitä. Opin miten ketju toimii, miten se eroaa ulkoisesti muista saman alan yrityksistä, mitä edustuksia ketjulla on ja mitkä ovat sen positiivisia ja negatiivisia puolia.



Kuva 1. Farkkujen tehtaanmyymälän Koskikeskuksen liikkeen julkisivu

2.2 Työn rakenne, tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät

Työni on pääosin produktiivinen, mutta se sisältää myös tutkimuksellisia elementtejä joilla tuetaan suunnittelutyötä. Tutkimustyön osuus on noin kolmasosan koko opinäytetyöstä, suunnitteluosuus ja toteutus yhdessä muodostavat loput. Opinäytetyön raportti käsittelee suunnitteluprosessin aikajärjestyksessä. Ensin esitellään tutkimustulokset liikeketjutoiminnasta sekä liiketilasuunnittelusta, jonka jälkeen käydään lävitse valmis suunnitelma ja tarkastellaan työtä kokonaisuutena.

Tutkimuksella pyrin selvittämään miten kauppaketju vaikuttaa visuaalisesti ketjun yksittäisiin liikkeisiin, sekä millaisia vaatimuksia ja rajoituksia ketjuuntuminen asettaa suunnittelulle. Tavoitteena on suunnitella mahdollisimman hyvin myyvä liiketila, tutkin myös ihmisten ostokäyttäytymistä ja liiketilasuunnittelua yleisesti.

Perustin tutkimukseni pääosin kirjoitetun tekstin analyysiin, muita tutkimusmenetelmiä olivat projektipäiväkirja, käynnit rakennusvirastossa sekä eri liikkeissä, valokuvaus sekä haastattelut. Projektipäiväkirjasta pystyin tarkistamaan unohtuneita asioita ja sen avulla työ eteni loogisesti. Rakennusvirastosta sain käyttööni tarvittavat pohjapiirroksot, lisäksi liikkeessä mittauksia tekemällä sain kaiken tarvitsemani pohjapiirroksiin liittyvän materiaalin. (Liite 1, 2, 3, 4.) Käymällä erilaisissa liikkeissä tutkin jo käytössä olevia ratkaisuja ja pohdin niiden hyviä sekä huonoja puolia. Valokuvaus oli toimiva tutkimusmenetelmä, kuvien avulla pystyi tarkistamaan asioita ja pääsi helposti liikkeen tunnelmaan. Haastattelin projektia varten Farkkujen Tehtaanmyymälän osaomistajaa Ritva Juutilaista sekä Koskikeskuksen liikkeen henkilökuntaan kuuluvaa Butte Lahdenpohjaa. Haastatteluja läpikäymällä pystyin muodostamaan kuvan asiakkaan tarpeista.

2.3 Farkkujen tehtaanmyymälä Dilli Oy ja suunniteltavan liiketilan esittely

Projektiasiakas Farkkujen Tehtaanmyymälä Dilli Oy on Tampereella ja sen lähikunnissa Kuljussa, Lempäälässä sekä Lielahdessa toimiva liikeketju. Ketju on perheyrittäjä jolla on lisäksi palkattua henkilökuntaa. Yhteyshenkilö asiakkaan puolelta on liiketilan osaomistaja Ritva Juutilainen, myyjistä eniten projektissa mukana on ollut Butte Lahdenpohja.

Päämyyntiartikkeli liikkeissä on farkut, mutta myytävänä on myös muita tuotteita kuten erilaisia paitoja, pähineitä, vöitä sekä huiveja. Ketjun edustamia tuotemerkkejä ovat oman merkin Hay dayn lisäksi suuret kansainväliset Levis, Lee ja Wrangler, sekä pienemmät tuontimerkit. Liikkeessä on runsaasti erityylyisiä farkkuja. Valikoimissa on sekä rentoja että siistejä malleja, klassikkomalleja ja uudemman tyylin mukaisia vaihtoehtoja. (Lahdenpohja 2010.)

Suunnittelukohde on ketjun Koskikeskuksen myymälä. Koskikeskus on Tampereen keskustassa sijaitseva kauppakeskus. Farkkujen tehtaanmyymälän liike avattiin loppuvuodesta 1991. Liiketilän sisäänkäynti on poikkeuksellisesti kauppakeskuksen ulkopuolelta, ei sisällä. Sisäänkäynti sijaitsee vilkkaasti liikennöidyn kadun varrella. Farkkujen tehtaanmyymälällä ja Mc'Donalds pikaruokaravintolan toissijaisella sisäänkäynnillä on yhteinen eteistila sekä rappukäytävä. Liiketila on kooltaan noin 70 m². Myymälän lisäksi liikkeestä löytyy henkilökunnan tilat ja varasto, sekä wc-tilat. Varaston käyttö on vähäistä joten varasto sijaitsee samassa tilassa kuin henkilökunnan tilat. (Juutilainen 2010.)

Liikkeen tyyli on pysynyt muuttumattomana koko sen toiminnan ajan. Muutoksia ei ole tehty ja tyyli koetaan tutuksi ja turvalliseksi niin henkilökunnalle kuin asiakkaille. Liike ei edusta mitään varsinaista tyyliisuuntaa, vaan sen sisustus on muodostunut ajan myötä. Tilaa uudistettaessa vanha rakas antiikkinen kassakone sekä ”farkkuhenki-syys” halutaan säilyttää. (Lahdenpohja 2010, Juutilainen 2010.)

Liikkeen asiakkaat ovat kumpaakin sukupuolta ja kaikenikäisiä, nuoria käy vain hieman vähemmän kuin aikuisia. Liikkeellä on niin paljon erilaisia ja erityylyisiä asiakkaita, että on mahdotonta määritellä tiettyyn kategoriaan laitettua ryhmää joka muodostaisi enemmistön asiakaskunnasta. Liikkeeseen myös toivotaan monipuolista asiakaskuntaa, eikä sitä ole alettu markkinoimaan tietyille ryhmille. Pääosin kävijät ovat kanta-asiakkaita tai liikkeeseen ostotarkoituksella tulevia asiakkaita, loma-aikaisin ostoksilla olevat ihmiset käyvät kiertelemässä liikkeessä. Asiakkaiden ostopäätös on yleensä harkittu ja liikkeestä lähdetään ostosten kanssa, heräteostoksia tehdään vain vähän. Liikkeessä on lähes mahdoton asioida ilman apua tuotteiden valtavan määrän takia, henkilökunta on valmiina palvelemaan asiakkaita ja onkin toivottavaa että apua myös pyydetään. Asiakkaan on mahdollista tutkia tuotteita itsenäisesti, mutta se ei ole kannattavaa, sillä henkilökunta tuntee valikoiman ja eri tuotteiden sijainnin. Myös ostos-

tenteon mahdollisuus kasvaa jos asiakas on henkilökunnan kanssa kontaktissa. (Lahdenpohja, 2010.)

Kilpailua liikkeellä ei koeta olevan, sillä monien muiden lähellä sijaitsevien liikkeiden kanssa tehdään yhteistyötä. Jos asiakas ei löydä mieleisiään farkkuja, hänet ohjataan toisiin liikkeisiin jotta housut löytyisivät. Esimerkiksi Koskikeskuksessa sijaitsevasta JC-nuortenliikeestä asiakkaita ohjataan usein Farkkujen tehtaanmyymälään. Visuaalisesti samankaltaisin pääosin farkkuja myyvä liike Tampereella on Farkkumailma. Myös heidän kanssaan tehdään yhteistyötä. (Lahdenpohja 2010.)

3 YRITYSTOIMINTA LIIKEKETJUSSA

3.1 Yrityskuva

Liikeketju sekä siihen kuuluvien liikkeiden määrätyt yhdenmukaisuudet täytyy ottaa suunnittelussa huomioon. Asiakkaille johdonmukaista on, että kaikissa ketjun liikkeissä on yhteneväiset tuotteet, ilmapiiri, palvelun taso sekä sisustusratkaisut. Liikeketjulle on sovittava yhtenäiset standardit, jotta asiakas voi varmistaa samankaltaisen ostokokemuksen jokaisessa ketjun liikkeessä.

Liikeketjuilla on yleensä tarkat kirjalliset ohjeistot, joiden avulla perustetaan uusia liikkeitä ja pidetään huolta siitä, että toiminnassa olevat liikkeet täyttävät ketjun kriteerit. Ohjeiston noudattaminen on hyödyksi niin itse ketjulle kuin asiakkaallekin.

Jokaisella yrityksellä on yrityskuva. Yrityskuva on asiakkaiden luoma mielikuva yrityksestä, se muodostuu asenteista, oletuksista, sekä tulkinnoista. Yrityskuva, eli yrityksen imago syntyy, kun asiakas yhdistää havaintonsa yrityksen identiteetistä sekä profiilista. Identiteetti on yhtä kuin yrityksen todellinen olemus, sen perusarvot, liikeideat, visiot, sekä suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun. Profiili on se, miltä yritys haluaa näyttää ulospäin. Yritys tuo esiin ja korostaa hyviä puoliaan, jotta saisi aikaan toivottavan vaikutuksen, eli myynnin kasvun. Yritys voi siis halutessaan koettaa vaikuttaa yrityskuvaansa, mutta se ei voi päättää siitä, kuinka asiakkaat yrityksen näkevät. Jos yritysidentiteetti on kunnossa, on helpompaa antaa positiivinen kuva yrityksestä, sillä huonoa ja hajanaista identiteettiä on vaikeaa peittää. (Poikolainen 1994, 26–28.)

Farkkujen tehtaanmyymälät pyrkivät korostamaan hyvää palvelua, sekä toivovat, että kaikenlaiset asiakkaat tuntisivat olonsa tervetulleeksi ketjun liikkeisiin. Asiakkaille halutaan antaa mielikuva edullisesta ja asiakkaistaan välittävästä yrityksestä. Yritys ei käytä runsaasti profilointia esimerkiksi markkinoimalla itseään. Lehtimainontaa on yritetty, sillä on kuitenkin todettu olevan vain heikko vaikutus myynnin kasvuun, joten sitä käytetään enää satunnaisesti. Yritys luottaa palvelun korkean tason sekä hyvän maineen tuovan lisää asiakkaita. (Lahdenpohja 2010.)

3.2 Erilaiset ketjuuntumisen muodot

Menestyksestä liikeketjua johdettaessa, kuten myös siihen kuuluvien liikkeiden ulkomuotoa suunniteltaessa, on ymmärrettävä, mistä elementeistä liikeketju koostuu sekä kuinka se toimii. Ensimmäisenä tulee määrittää ketjun ydinolemus.

Kauppan ketjut voidaan jakaa juridisesti sekä toiminnan yhteneväisyyden perusteella monimyyväläyrityksiin, franchise-ketjuihin ja vapaaehtoisesti muodostuneisiin ketjuihin. Monimyyväläyritys eli yksiomisteinen ketju on yritys, jossa yksi organisaatio omistaa kaikki ketjun liikkeet, hoitaen ja valvoen niiden toimintaa. Omistajaorganisaatio vastaa ja päättää yrityksen koko liiketoiminnasta. Liikkeitä hoitavat myymäläpäälliköt, jotka noudattavat ketjun toimintamalleja sekä konsepteja. Franchisingissa franchisen antaja luovuttaa korvausta vastaan omistamansa liiketoimintakonseptin franchisen ottajan käyttöön. Vapaaehtoinen ketju muodostuu itsenäisistä yrityksistä sekä niiden keskusyksiköistä. Ketjun liikkeet ovat tehneet sopimuksen yhteistyötoiminnasta, liikkeistä vastaavat itsenäiset kauppiat. (Niilola et al. 2003, 15.)

Farkkujen tehtaanmyymälä Dilli Oy on monimyyväläyritys, vaikkakaan se ei käytä liikkeissään myymäläpäälliköitä. Kuitenkin liikkeiden yhteistyö on toimivaa, sillä kaikki viisi liikettä ovat saman perheen omistuksessa. Perhe hoitaa jokaista liikettä myyjien avustuksella, eikä tarvetta myymäläpäälliköille ei ole esiintynyt. (Lahdenpohja 2010.)

3.3 Ketjukonsepti

Kauppaketjun muodostavat liikkeet, jotka toimivat yhdenmukaisesti juuri kyseiselle ketjulle rakennetun ketjukonseptin mukaan. Ketjukonseptissa on määritelty yhteiset säännöt koskien ketjun tavararyhmä-, hinnoittelu-, palvelu- sekä markkinointistrategi-

oita. (Kautto & Lindblom 2004, 56–57.) Esimerkkinä hyvin toimivasta ketjukonseptista toimii IKEA, Ruotsista lähtöisin oleva huonekaluja sekä kodintuotteita myyvä liikeketju. Jokainen liikkeistä on selkeästi tunnistettavissa ketjuun kuuluvaksi ulkoisesti, tuotteet ovat samoja, samanhintaisia, sekä IKEA-tuotteiksi tunnistettavia, ja myös asiakaspalvelun taso on yhdenmukainen. Jokaisessa IKEA-liikkeessä asiakas käyttää samaa helposti ymmärrettävää ja opittavaa toimintamallia, jonka mukaan kierto, tuotteiden kerääminen, kassatilanne ja jopa ruokailu toimivat. Yhdessä IKEA-liikkeessä käytyään asiakas osaa toimia jokaisessa ketjun liikkeessä.

Farkkujen tehtaanmyymälöissä omistajat tilaavat myytävät tuotteet, ne ovat jokaisessa liikkeessä samat tai ketjun tyyliin sopivat. Myös tuotteiden hinnoittelu on yhteneväinen. Myyjät kiertävät ketjun liikkeissä, näin ollen koko henkilökunta osaa toimia kaikissa ketjun eri liikkeissä ja palvelun laatu on tasaista. Omistajat hoitavat liikeketjun mahdollisen markkinoinnin. (Lahdenpohja 2010.)

3.4 Myymäläkonsepti

Myymäläkonsepti vaikuttaa liikkeen visuaalisuuteen sekä toimivuuteen. Myymäläkonsepti tulee ottaa tarkasti huomioon suunnittelussa. Jos liikkeillä ei kuitenkaan ole kirjallista myymäläkonseptia, on suunnittelijan saatava muilla tavoin selville liikeketjun tyylin yhteneväiset piirteet. Kiertämällä ketjun eri liikkeissä saadaan kattava kuva siitä, mitkä visuaaliset seikat yhdistävät liikkeitä asiakkaan näkökulmasta. Henkilökuntaa haastatteleamalla pystyy perehtymään tarkemmin liikkeiden toiminnallisuuteen sekä yksityiskohtiin.

Myymäläkonseptissa on määritelty liikkeiden perusratkaisut. Kauppaketjun liikkeiltä vaaditaan yhteneväisiä julkisivuratkaisuja, myös sisätilojen kokonaiskuvan sekä yksityiskohtien kuuluu olla konseptin mukaisia. Tämä korostaa ketjun tunnistettavuutta, sekä helpottaa myymälälogistiikkaa ja tuotteiden esillepanoa. Konseptilla voidaan yhdenmukaistaa myös tavararyhmien sijainnit, layout-ratkaisut sekä liikkeiden palvelutapa. Liikkeen visuaaliset tekijät, kuten nimilogot, värit, kyltitys, sekä mahdollisesti myös valaistus määritellään konseptissa. (Kautto & Lindblom 2004, 56 – 59.)

Jokainen Farkkujen tehtaanmyymälän liike on julkisivultaan tunnistettavissa kyseisen ketjun liikkeeksi. Ketjulla ei ole suoranaista ohjeistoa liiketilojen suunnittelua koskien, mutta tiettyä samankaltaisuutta visuaalisuudesta löytyy. Jokaisesta liikkeestä löy-

tyy antiikkinen kassakone ja yrityksen liikemerkin värit musta ja keltainen löytyvät kyltityksestä sekä julkisivujen nimikylteistä. Yleisilme liikkeissä on rento ja edullista mielikuvaa edustava. Tuotteita, jotka ovat pääosin erilaisia farkkuja, on runsaasti esillä ja myös oheistuotteet ovat ulkonäöltään samankaltaisia jokaisessa liikkeessä.

Jotta liikeketjun yrityskuva pysyisi selkeänä ja yhteneväisenä, on tärkeää, että visuaaliset tekijät otetaan huomioon uusia liikkeitä perustettaessa sekä vanhoja saneeratessa. Liikkeiden henkilökuntaa täytyy kouluttaa käyttämään visuaalista ohjeistoa ja valvoa että opittua noudatetaan myös käytännössä. Ohjeistoa on myös päivitettävä, sillä olosuhteet ja trendit muuttuvat nopeasti. Ketjun on oltava valmis muuttumaan säilyttäen kuitenkin oman, tunnistettavissa olevan yrityskuvansa. (Poikolainen 1994, 193–194.) Jos visuaalisen ilmeen muutos on liian suuri, asiakkaalle tulee mielikuva, että liikkeen tulevaisuudentavoitteet ovat muuttuneet ja että yrityksessä on tapahtunut muutoksia. Ellei tämä ole tavoite, on muutosten oltava hienovaraisia. (Pohjola 2003, 146.)

Farkkujen tehtaanmyymälöillä ei ole ohjeistoa liiketilas suunnittelua koskien, eikä liikkeiden sisustuksia ole varsinaisesti suunniteltu ennen tätä projektia. Koskikeskuksen liike tulee poikkeamaan muista ketjun liikkeistä uudistuksien ansioista. Se tulee olemaan muihin ketjun liikkeisiin verrattuna selkeämpi ja toimivampi, mutta silti aistittavissa saman ketjun liikkeeksi. Muutoksia ei ole tehty sen jälkeen kun liike on aloittanut toimintansa vuonna 1991, joten saneeraus on tarpeellinen ja selkeästi havaittavissa oleva. Silti pyritään siihen, että tunnelma sekä liikkeen tunnistettavuus säilyisivät ja asiakkaat kokisivat muutoksen ainoastaan positiivisena sekä piristävänä. Koskikeskuksen liikkeen suunnitelmaa voidaan käyttää tulevaisuudessa soveltaen hyödyksi uusia liikkeitä perustettaessa tai vanhoja saneeratessa. Samoja materiaali- ja värivalintoja sekä kalusteratkaisuja käyttäen liikkeistä tulee yhtenäisiä. Koska Farkkujen tehtaanmyymälän kohdalla kyseessä on perheyritys, liikkeiden valvonta on helppoa. Jos suunnitelmaa tullaan käyttämään muissa ketjun liikkeissä, on toteutusta vaivatonta valvoa. Ketjun pieni koko mahdollistaa myös myyjien tehokkaan kouluttamisen esimerkiksi esillepanojen tekoa sekä liikkeen visuaalisen ilmeen ylläpitoa koskien.

4 LIIKETILASUUNNITTELU

Liiketilän rakenne on kaikki ne elementit, jotka muodostavat sen ympäristön. Nämä voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin elementteihin, joista ulkoiset ovat kaupan julkisivun arkkitehtuuri, tyyli sekä näyteikkunat. Sisätilojen rakenteen muodostavat materi-

aalit, sisätilojen suunnittelu, pohjaratkaisut eli layout, kalusteet sekä mahdolliset koristeet. (Markkanen, 2008, 102.) Asiakas havainnoi tilaa näkö-, kuulo-, haju- sekä tuntoaisteilla. Tämä työ on kuitenkin rajattu käsittelemään vain liikkeen visuaalisuutta, sekä tuntoaistilla koettavia liiketilas suunnitelmaan kuuluvia pintamateriaaleja. Liiketilän visuaalisuus hahmottuu asiakkaalle värien, kirkkauden, koon ja muotojen kautta. (Markkanen 2008, 99). Liikkeessä soitettava musiikki sekä mahdolliset lisätyt tuoksut ovat liikkeen omistajien harkinnan ja maun mukaisia.

4.1 Miksi liiketilas suunnittelu on tarpeellista?

Kaupanalalan kovan kilpailun takia on huomio alkanut kiinnittyä entistä enemmän liiketilöiden visuaalisuuteen. Myymälän uudelleen suunnittelu vaatii usein suurta taloudellista panosta. Se on kuitenkin kannattavaa, jos se parantaa myyntiä ja antaa asiakkaille paremman yrityskuvan liikkeestä (Poikolainen 1994, 145). Hyvin suunniteltu ja asiakkaita miellyttävä liiketila on ehdoton kilpailuvaltti. Asiakkaalle yksi tuotteen tärkeimmistä piirteistä on se paikka, josta kyseisen tuotteen voi ostaa. Myyntipaikka on joissain tapauksissa jopa ostettua tuotetta tärkeämpi (Markkanen 2008, 98) Ostetun tuotteen kautta asiakas muistaa vielä myöhemminkin liikkeen ja ostokokemuksen tunnelman. Ostokokemuksen ollessa miellyttävä, tuote josta miellelyhtymä liikkeeseen syntyy, nähdään parempana. Koska myös muissa liikkeissä on samoja tai samankaltaisia tuotteita kuin Farkkujen tehtaanmyymälöissä, saavutetaan hyvällä liiketilas suunnittelulla etua kilpailijoihin.

Hyvä suunnittelu auttaa asiakasta hahmottamaan liiketilän paremmin sekä löytämään eri tavararyhmiä ja yksittäisiä tuotteita vaivatta. Tämä edellyttää selkeää ja loogista yleis-, osasto- ja kalustesuunnittelua, sekä tuotteiden oikeanlaista sijoittelua liikkeessä. Kun liiketila on hyvin suunniteltu, jokainen neliometri on tuottava ja tehokkaassa käytössä. Asiakaslähtöinen liiketilas suunnittelu on myös merkittävä tekijä asiakastytyvyyden ja -uskollisuuden kehittämisessä. (Kautto & Lindblom 2005, 104.) Varsinkin pienessä, Farkkujen tehtaanmyymälän kaltaisessa liikkeessä, on oltava toimiva pohjaratkaisu, jotta tilasta saadaan myyvä tuotteiden runsaudesta huolimatta.

Liiketilas suunnittelulla pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätöksiin. Noin 70 prosenttia ostetuista tuotteista on impulssiostoksia, joiden ostopäätös tehdään vasta liikkeessä. Asiakkaan valintaprosessi on yleensä tiedostamaton, ellei kyseessä ole jokin tietty tarjous tai muu ennalta päätetty tuote. Valintaan vaikuttaa tuotteen ennalta tun-

nettavuuden lisäksi tuotteiden sijoittelu, kyltitys sekä erilaiset tuotemerkinnot, kuten esimerkiksi Joutsenmerkki tai merkintä luomusta. (Sorensen et al. 2010, 77,79.) Miellyttävässä ympäristössä asiakas viihtyy kauemmin ja ostosten teon mahdollisuus kasvaa. Normin vastaisesti Farkkujen tehtaanmyymälän asiakkaat tulevat liikkeeseen yleensä ostamaan tiettyä tuotetta (Lahdenpohja 2010).

4.2 Ostokäyttäytymisestä

On olemassa toimintamalleja, joiden mukaan asiakkaat asioivat liikkeissä. Kun tiedostaa nämä mallit, voi asiakasta ohjailta liikkeessä haluamaansa suuntaan ja laittaa valitsemansa tuotteet kohtiin, joihin asiakas todennäköisimmin pysähtyy. (Underhill 2009, 42.) Asiakas ei yleensä tiedosta, kuinka paljon liiketilas suunnittelulla on vaikutusta siihen, kauanko aikaa hän liikkeessä viettää, kuinka hän kiertää liikkeen tai mitä tuotteita hän suurimmalla todennäköisyydellä pysähtyy katsomaan. Suunnittelun ei pidä jäädä vain esteettisesti miellyttävän tilan luomiseen, vaan mukana on oltava paljon enemmän. Tilan toimivuus ja ratkaisut ovat harkittava tarkasti myös ihmisen psykologia, ei ainoastaan visuaalisuus mielessä pitäen.

Antropologi Martin Lindström tutkii ihmisen ostokäyttäytymisestä, josta hän käyttää leikkisää termiä buyology (to buy = ostaa, biology = biologia) (Lindström 2008, 3). Tämä ihmisen ”ostamisen biologia” on jokaisella yksilöllinen, mutta on asioita, joita ihmisryhmät tekevät ostoksilla ollessaan samankaltaisesti, jolloin tiettyjä liiketilaratkaisuja voidaan rajata toisia toimivammiksi.

4.2.1 Asiakkaan liikkuminen sekä ohjailu liikkeessä

Kun asiakas saapuu liikkeeseen, hän on innoissaan ja valmiina vastaanottamaan erilaisia ärsykeitä. Heti sisään tultuaan hän tarvitsee lyhyen hetken havainnoidakseen liikettä ja päästäkseen sen tunnelmaan. Asiakas on valmis etenemään sisään tullessaan, joten heti etualalle ovesta tultaessa, on hyvä sijoittaa jonkinlainen este, esimerkiksi myyntipöytä, jolloin hänen etenemisensä katkeaa ja hän jää mahdollisesti tutkimaan myös liikkeen etuosassa olevia tuotteita. (Underhill 2009,42.)

Heti edessä olevat tuotteet eivät välttämättä mene niin hyvin kaupaksi, sillä usein asiakkaat haluavat nähdä muitakin tuotteita vertailun vuoksi ennen ostopäätöstä, jolloin ensimmäisen pöydän jälkeen sijoitetuilla tuotteilla on suurempi mahdollisuus tulla os-

tetuiksi. Poikkeuksena on, jos ensimmäiseen myyntipöytään on sijoitettu liikkeen alennustuotteet. Silloin todennäköistä on, että asiakkaat katselevat alennuspöydän tuotteet, valitsevat kenties siitä jotain ostettavaa, jonka jälkeen he pikaisesti kiertävät liikkeen muun valikoiman, joka vaikuttaa alennuspöydän hintojen jälkeen kalliilta. Tämä on syy siihen, miksi alennustuotteita ei kannata sijoittaa etupöytään. Takaseinä esimerkiksi on tähän huomattavasti parempi, silloin ihmiset kävelevät koko liikkeen lävitse, koska haluavat käydä katsomassa myös alennetut tuotteet. (Underhill 2009, 42.)

Ihmisillä on taipumus liikkua oikealle liikkeeseen saapuessaan. Vaistomaisesti asiakkaat hakeutuvat oikealle, ja jos jonkun tietyn tuotteen haluaa saavan varmaa huomiota, se on asetettava liikkeeseen sisään tultaessa etuoikealle. Liian lähelle etuovea asetettu myyntiteline ei kuitenkaan ole toimiva, sillä ihmiset eivät pidä siitä, että heidän taakansa kävellään, kun he tutkivat tuotteita. Asiakas todennäköisesti viettää lyhyemmän aikaa myyntitelineellä, ellei saa rauhassa tutkia sitä. Jos liikkeeseen saapunut, oikealle lähtenyt naisasiakas huomaa olevansa miestenvaateosastolla, hän oletettavasti vaihtaa puolta naistenvaateosastolle, mutta ei huomioi enää liikkeen oikeaa puolta, jolloin jos taaemmaksi oikealle on sijoitettu naisia kiinnostavia tuotteita, he eivät niitä todennäköisesti huomaa. (Underhill, 2009, 78.)

Asiakkaat liikkuvat tutkimuksen mukaan hitaammin heijastavien pintojen kohdalla, jolloin on suositeltavaa käyttää peilejä niin liikkeen sisätiloissa kuin myös näyteikkunoissa. (Underhill 2009, 78.) Asiakkaat saattavat myös ärsyntyä, elleivät löydä peiliä välittömästi sitä tarvitessaan. Monet haluavat kokeilla esimerkiksi päällystakkeja ja päähineitä suoraan esillepanon luona, eivät pukukopissa.

4.2.2 Sukupuolten väliset erot ostokäyttäytymisessä

Farkkujen tehtaanmyymälässä käy sekä naisia että miehiä tasavertaisesti (Lahdenpohja 2010). Kummankin sukupuolen käyttäytymismallit tulee ottaa suunnittelussa huomioon. Liiketilasunnitelmaan ei kuitenkaan tule erityisiä sukupuolirajoitettuja tiloja, jollaisia esimerkiksi sovitustilat usein ovat.

Asiakkaat ovat aina yksilöitä, mutta karrikoidusti miesten ja naisten ostokäyttäytymisessä on eroja. Miesten liikkeissä käyttämä aika on normaalisti lyhempi ja he tulevat ostoksille vai tarvitessaan uutta tavaraa. He etsivät haluamansa tuotteet, lunastavat ne

kassalla ja poistuvat. Naiset puolestaan saattavat mennä ostoksille, vaikka eivät varsinaisesti tarvitse mitään uutta, heille ostoksilla käynti voi olla rentouttavaa vapaa-ajanvietettä, sosiaalista toimintaa ja huvia. (Underhill 2009,103.)

Naisiasiakkaat kävelevät rauhallista vauhtia kaupoissa, tutkivat tuotteita ja hintoja, ovat kanssakäymisissä henkilökunnan kanssa, kyselevät kysymyksiä, sovittavat tuotteita ja lopulta tekevät ostoksia. Kun naiset lähtevät ostamaan tiettyä tuotetta, he vertailevat usein erittäinkin tarkkaan samankaltaisten tuotteiden ominaisuuksia sekä hintoja. Ostopäätöksen teko vie yleensä kauemmin kuin miehillä. Naiset tekevät miehiä enemmän heräteostoksia, miehet rajaavat tarkemmin tarpeensa ostoksille mennessään ja pysyvät suunnitelmassaan. Miehet liikkuvat nopeammin kaupoissa, sekä käyttävät myös vähemmän aikaa katseluun. On vaikeaa saada heitä katsomaan mitään muuta kuin tuotetta, jonka he ovat päättäneet ostaa. Naisille vaateen sovitusta ei aina merkitse vain ostopäätöksen vahvistamista. Naiset saattavat sovitusta tuotteita, koska saavat siitä iloa ja ajanvietettä, vaikka eivät edes ole ostoaikaisissa. Kun nainen hankkii esimerkiksi vaatetta, hän on yleensä tarkempi ja valikoivampi kuin mies. (Underhill 2009, 103.)

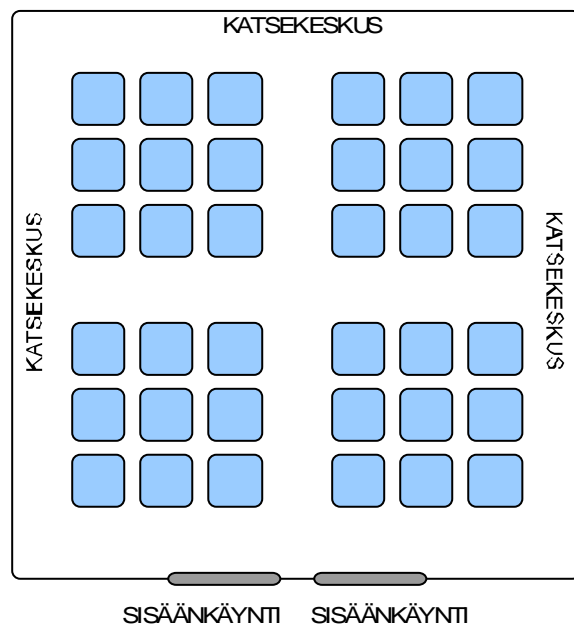
On tärkeää huomioida myös ostoksille tulevat pariskunnat. Yleensä mies on nopeampi ja käy liikkeen läpi ennen naista, tai sitten hän on alunperinkin vain seuralaisena ostoksilla. Nopeampi osapuoli, tai esimerkiksi ”makutuomari” tarvitsee yleensä istumapaikan. Tämä on huomionarvoinen asia, jota ei yleensä huomioida, sillä istuimet vievät tilaa myyntitasoilta. Liikkeessä on kuitenkin oltava istuinpaikka tai istuinpaikkoja. On tärkeää että asiakas voi levätä hetken halutessaan, ja odottaessaan ihminen mieluummin istuu kuin seisoo. Kun ihmiset menevät ostoksille kaksin tai kolmissin, puolison, lasten tai ystävän seurassa, istumismahdollisuus pitää ei-ostavan osapuolen tyytyväisenä, jolloin ostavan ei tarvitse huolehtia tästä. (Underhill, 2009, 92.) Liikkeessä oloaika ja ostosten teon mahdollisuus kasvaa.

4.3 Layout-mallit

Liikkeen layout eli pohjaratkaisu, luo hyvin suunniteltuna asiakkaalle miellyttävän ostoympäristön, jossa hän löytää hakemansa tuotteet ja viihtyy pitkään. Asiakkaan tiedostamatta häntä johdatellaan liikkeessä haluttuihin kohtiin erilaisten vihjeiden avulla. Näitä vihjeitä ovat kalusteiden, hyllyjen sekä pöytätasojen sijoittelu, liikkeen kyltititys ja valaistus. Asiakkaan tulisi heti sisään astuessaan ymmärtää mitä liike tarjoaa, mistä tuotteet löytyvät sekä miten siellä kuljetaan. (Markkanen 2008, 108.)

Yleisimmät pohjaratkaisut ovat supermarket-layout (grid layout), putiikkityylinen layout (free flow layout), sekä tavaratalo-layout (racetrack layout). (Markkanen 2008, 108.) Näitä kolmea asiakkaille tuttua mallia käytetään varioiden erilaisten liiketilojen suunnittelussa. Suurissa liikkeissä voidaan myös käyttää eri layouteja eri alueilla, riippuen kullakin alueella myytävistä tuotteista.

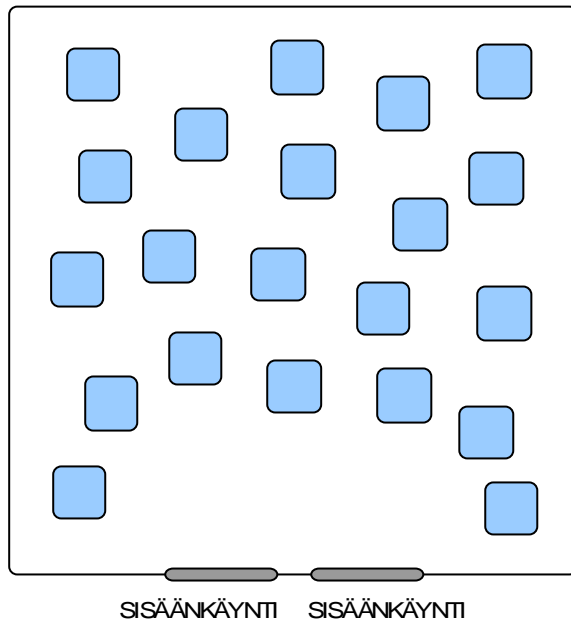
Supermarket-tyylisessä layoutissa (kuva 2) pitkät hyllyrivit määrittelevät selvästi asiakkaan kulkureitin. Tämän mallin tuottavuus neliometriä kohden on korkein, sillä asiakkaan on lähes pakko kiertää koko liike, jolloin hän myös näkee parhaiten tuotevalikoiman. (Markkanen, 2008, 108.) Layoutin ongelmaksi on havaittu se, että asiakkaat käytävää eteenpäin kävellessään eivät välttämättä katso sivuilleen, jossa tuotevalikoima sijaitsee. Vaikka asiakas teoriassa näkisi runsaasti tuotteita, tositalanteessa hän saattaa keskittyä kävelemään eteenpäin ja jättää tuotteet huomioimatta. (Underhill 2009, 81.)



Kuva 2. Grid layout, pelkistetty malli Silent Selling-teoksen kuvitusta mukailien (Bell & Ternus 2006, 63).

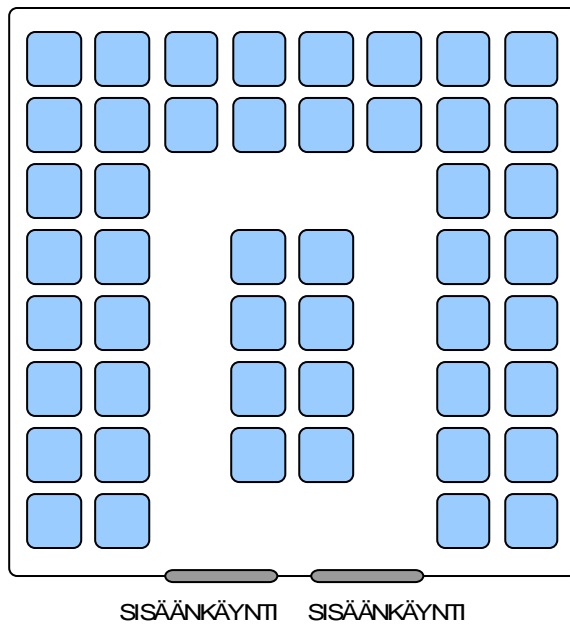
Putiikkityylinen layout (kuva 3) on vapaampi, siinä ei ole ennaltamääriteltäjä kulkureittejä, vaan kalusteet ovat aseteltu ilmavasti. Kalusteiden vapaa, käytäviä muodostamaton järjestys stimuloi impulssiostamista ja saa asiakkaan viihtymään liikkeessä pidempään. Yleensä layoutissa korkeat kalusteet on sijoitettu seinustalle ja matalat tasot keskilattialle, jolloin näkyvyys koko liikkeeseen on hyvä. (Markkanen 2008, 108.)

Layout on toimivampi pienissä liikkeissä, sillä suurissa tiloissa vaikutelma voi olla sekava, jolloin asiakas ei jaksaa keskittyä. Järjestyksestä ja siisteydestä on huolehdittava tarkasti, sillä asiakas näkee kerralla koko liikkeen. Free flow layout on pohjaratkaisuista ehdottomasti sopivin Farkkujen tehtaanmyymälään. Asiakkailla ei ole pienessä liikkeessä ennalta määriteltyä kiertoa, vaan he saavat liikkua vapaasti tuotteita tutkien. Koska liikkeestä on erittäin vaikeaa löytää tuotteita ilman henkilökunnan apua, ei asiakaskierto ole ratkaisevassa asemassa (Lahdenpohja 2010).



Kuva 3. Free Flow layout, pelkistetty malli Silent Selling-teoksen kuvitusta mukaillen (Bell & Ternus 2006, 64).

Tavaratalo-layout (kuva 4) on edellisten väliltä oleva ratkaisu, jossa on sekä valmiiksi määriteltyjä kulkureittejä että vapaampia alueita. Tämä layout on yleensä käytössä tavarataloissa ja sen sanotaan tarjoavan asiakkaalle rentouttavan ostokokemuksen sekä kannustavan tätä tutkimaan liikettä. Koska liike koostuu useista eri alueista ja kulkureiteistä jotka yhdistyvät toisiinsa, on kuitenkin todennäköisintä, että asiakas valitsee käymisen vain itseään kiinnostavilla alueilla. Tällöin tuottavuus neliometriä kohden laskee. (Markkanen 2008, 108, 109.)



Kuva 4. Race Track layout, pelkistetty malli Silent Selling-teoksen kuvitusta mukail-
len (Bell & Ternus 2006, 65).

4.4 Tuotteiden esillepano

Onnistunut liiketilas suunnittelu saa asiakkaan ostamaan ja se vaikuttaa myös keskimääräisen oston suuruuteen. Hyvällä esillepanolla saadaan vain yhtä tuotetta hakemaan tullut asiakas ostamaan kokonainen tuotesarja tai asukokonaisuus. (Pohjola 2003, 173.) Tuotteiden esillepanomäärät, sekä niiden sijoittuminen liikkeessä määräytyy menekin, myyntikatetuoton, sekä tuotteiden uutuusarvon mukaan. Uutuustuotteilla ei ole liikkeeseen tullessaan näyttöä siitä, kuinka hyvin ne myyvät, mutta ne sijoitetaan myyville paikoille, sillä asiakkaat ovat niistä kiinnostuneita ja halutaan näyttää, että liikkeestä löytyy kauden uutuuksia. Jos uutuustuote osoittautuu hyvin myyväksi, sitä saatetaan jopa tilata lisäerä. Pelkät taloudelliset tekijät eivät kuitenkaan määritä tuotteiden sijoittelua, vaan osastoista, hyllyistä ja myyntirekeistä pyritään tekemään mahdollisimman puoleensavetäviä ja asiakkaita houkuttelevia. (Kautto & Lindblom 2005, 105) Farkkujen Tehtaanmyymälässä varsinaisia uutuustuotteita on vähän. Perustuotteita tilataan lisää niiden loppuessa ja vain harvoin tulee aivan uusia tuotteita. Uusille tuotteille ei ole järjestetty erityistä esillepanokohtaa. Myös alennustuotteita on vain satunnaisesti ja ne sijoitetaan liikkeen huonoiten myyviin kohtiin. (Lahdenpohja 2010.)

Liikkeessä jokainen neliometri pyritään suunnittelemaan myynnin kannalta tehokkaaksi. Mitä enemmän tuotteita on suhteessa pinta-alaan, sen tehokkaampi liiketila on.

Ahdas ja täysi liike yhdistetään yleensä edulliseen hintamielikuvaan. Tilan väljyydellä ja ilmavuudella korostetaan laatumielikuvaa. (Pohjola, 2003, 178.) Laadukkaissa merkkiliikkeissä tuotteet ovat hintavampia, jolloin niitä ei tarvitse myydä yhtä paljon per neliömetri kuin edullisia tuotteita. Tämä osaltaan mahdollistaa ilmavat esillepanot. Farkkujen tehtaanmyymälöissä pyritään antamaan asiakkaille edullinen hintamielikuva, tuotteita on runsaasti esillä ja yleisilme on rento (kuva 5) (Lahdenpohja 2010).



Kuva 5. Tuotteiden esillepanoa Farkkujen tehtaanmyymälässä

Liikkeet tekevät enemmän voittoa asiakkaiden ostaessa valikoiman kalliimpia tuotteita, joten ne sijoitetaan paremmille paikoille kuin edulliset. Hyvän tuotesijoittelun ansiosta asiakas valitsee hintavamman tuotteen edullista todennäköisemmin. (Sorensen et al. 2010, 79.) Parhaiten asiakkaat huomioivat hyllyissä tuotteet, jotka on sijoitettu noin polvien korkeudelta vähän silmien tason yläpuolelle. Tältä alueelta alas- tai ylöspäin mentäessä tuotteet saavat vähemmän huomiota. Järkevää on sijoittaa näille vähemmän myyville alueille suuria, näkyviä pakkauksia tai tuotteita, joita ihmiset ostavat varmasti ja ovat siis valmiita niitä myös tarvittaessa etsimään. (Underhill 2009, 83.) Farkkujen Tehtaanmyymälän tuotesijoittelussa ei ole otettu huomioon tuotteiden hintoja, ainoastaan alennustuotteiden sijoittelu tekee poikkeuksen (Lahdenpohja, 2010).

Vaateliikkeissä tuotteet järjestetään yleensä kokojärjestykseen. Tasoille sijoitetuissa tuotteissa pienimmät koot ovat päällimmäisinä, suurimmat alimmaisina. Riippuen esilläolevat tuotteet ovat järjestetty kokojärjestykseen lähtien vasemmalta oikealle tai pienin tuote eteen, suurin taakse. Asiakkaat ovat tottuneet näihin toimintamalleihin, tuotteiden poikkeuksellinen järjestäminen saattaa aiheuttaa hämmennystä, sekä viedä aikaa turhaan etsimiseen.

4.5 Sovitustilat

”On itsestäänselvyys, että sovitustilojen laadun parantaminen nostaa myyntiä. Se ei koskaan epäonnistu. Sovitustilat eivät ole vain mukavuustekijä, ne ovat myynnin työkalu, kuten tuotteiden esillepano, näyteikkuna tai mainostus. Oikein käytettyinä sovitustilat myyvät tehokkaammin kuin nämä kaikki muut yhteensä.” (Underhill 2009, 181.)

Sovitustilat ovat äärimmäisen tärkeä myyntiväline, sillä tarkoitus ei ole myydä ainoastaan tuotetta, vaan myös mielikuvaa. Sovitustilojen tehtävä on varmistaa, että asiakas vaatetta sovittaessaan näyttää mielestään mahdollisimman hyvältä. Usein sovitustilat jätetään vähemmälle huomiolle, joka on virhe, sillä sovituksen aikana asiakas päättää ostaako tuotteen vai ei. Peilien tulee olla suuria ja niitä tulee olla riittävästi. Ne eivät saa vääristää kuvaa, vaan niiden on oltava laadukkaita. Valaistuksen on oltava tarkkaan harkittu. Parhaimmillaan valaistus on muunneltavissa, jolloin asiakas voi katsoa miltä vaatteen värit näyttävät myös päivänvalossa. (Underhill 2009, 182.) Epämiellyttävän valaistuksen lisäksi asiakkaita häiritseviä tekijöitä ovat sovitustilojen likaisuus, sovitettavien tuotteiden määrärajoitukset sekä ripustuskoukkujen vähäinen määrä (Helne 2008, 99). Sovitustilojen pintamateriaalien sekä huonekalujen on oltava yhtä hyvin harkittuja kuin liikkeen muissakin tiloissa. (Underhill 2009, 182)

Tutkittaessa asiakaskäyttäytymistä sovitustiloissa selvisi, että miehistä 65 % ostaa farkut jos sovittaa niitä sovitustiloissa, naisista vain 25 %. (Underhill 2009, 10.) Löydettyään liikkeestä mieleisensä näköiset ja oikean kokoiset farkut miehet sovittavat niitä ja jos ne ovat yhä hyvät sovittaessa, he ostavat ne. On tärkeää, että miesten sovitustilat ovat liikkeessä selkeästi näkyvillä, sillä miehet eivät yleensä halua kysyä tuotteiden tai sovituksen sijaintia. Jos miehet eivät itse sovitustiloja löydä, he saattavat jopa poistua liikkeestä. (Underhill 2009, 103.)

Farkkujen tehtaanmyymälän sovitustilat (kuva 6) ovat vaatimattomat. Sovitustilat ovat laatoitetut, vanhat suihkutilat. Kesällä asiakkaat valittavat kuumuudesta vaikka tilat eivät ole tiiviitä. Näkösuojana toimii oven sijaan verho, mutta tästä huolimatta ilmanvaihto on vähäinen (Pohjanlahti 2010). Sovitustilojen määrää on koettu riittäväksi, joten tilasuunnitelmassa niitä tulee olemaan myös kolme kappaletta.



Kuva 6. Farkkujen tehtaanmyymälän nykyiset sovitustilat

4.6 Värit ja pintamateriaalit

Vaikka liiketilalla on tietyt matemaattiset mitat, asiakkaan aistien synnyttämät optiset mitat saattavat poiketa suuresti matemaattisista. Koska optiset mitat perustuvat tunteisiin, ne vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan tilan miellyttävyydestä enemmän kuin matemaattiset mitat. Väreillä voidaan vaikuttaa asiakkaan tuntemuksiin liiketilan ahtau-

desta, korkeudesta tai jopa sen lämpötilasta. (Rihlama 1999, 66.) Koska Farkkujen Tehtaanmyymälän liiketila on pieni ja suhteellisen matala, värisuunnitteluun panostaminen kannattaa.

Liiketilän värivalintoihin vaikuttavia tekijöitä ovat esteettisyys, valaistus, turvallisuus, värien yhteensopivuus sekä puhtaanapito. Haluttaessa voidaan käyttää kyseisen yrityksen omia värejä, jolloin miellelyhtymä yrityksestä vahvistuu. (Poikolainen 1994, 163.) Kuitenkaan ei ole mielekästä käyttää tilasuunnittelussa vain yrityksen omia värejä, sillä yleensä tunnusvärit ovat sävyiltään kirkkaita ja suurina pintoina nämä sävyt ovat liian räikeitä. Suositeltavaa on käyttää tiloihin sopivia yleisvärejä ja täydentää niitä yrityksen väriskaalalla. (Pohjola 2003, 175.) Tämä pätee myös Farkkujen tehtaanmyymälän kohdalla, sillä yrityksen liikemerkin musta-keltainen väriyhdistelmä on suurina pintoina ahdistava. Väriyhdistelmän on kuitenkin oltava liikkeessä selkeästi esillä, jotta asiakkaat ymmärtäisivät liikkeen kuuluvan kyseiseen ketjuun.

Värit yhdistyneenä rakenteisiin ja erilaisiin pintoihin on yksi osatekijä tilanhahmotuksessa. Yleissääntönä on, että tummin väri alhaalla, vaalein ylhäällä, säännöstä kyllä voidaan välillä poiketa, sillä vaaleat pinnat heijastavat valoa huomattavasti tummia enemmän. Ihmistä miellyttää myös, jos värisävyjen puhtaus lisääntyy alhaalta ylöspäin siirryttäessä. (Rihlama 1999, 66.)

Kattoon parhain väri on valkoinen, sillä se vaikuttaa tilaan avartavasti. Varsinkin matalissa tiloissa tumma katto voi vaikuttaa painostavalta sekä huonetta madaltavalta. Myös värit, joita luonnossa näkee taivaalla, soveltuvat hyvin kattoihin. Lattioissa ei yleensä käytetä täysin puhtaita ja kirkkaita värejä. Kohtuullinen harmaapitoisuus sävyssä on suositeltavaa. Lattiovärien tulee olla turvallisuutta lisääviä, ei vaaraa tuottavia. (Rihlama 1999, 66, 67.) Liiketiloissa yleisimpiä lattiamateriaaleja ovat julkisiin tiloihin soveltuvat parketit, laminaatit ja muovimatot, sekä betoni ja laatat.

Tutkimuksien mukaan asiakkaat reagoivat myönteisemmin kylmänsävyiseen sisustukseen. Sinisävyiset liikkeet kannustavat asiakasta ostamaan ja ne koetaan puoleensavetävämmiksi, sininen viestii myös hyvästä hinta-laatu-suhteesta. (Markkanen, 2008, 111.) Siniset tilat vaikuttavat avarilta sekä viileiltä (Rihlama 1999, 65).

Puna-oranssisävyiset värit tuovat asiakkaiden mieleen alennusmyymälät, verenpaine nousee ja hengitystahti kiihtyy. Oranssi on tutkitusti huono väri liiketiloissa, se aiheut-

taa asiakkaissa vain vähän reaktioita ja ostoaikheet vähenevät. Ensireaktiona punaiset sävyt vetävät kuitenkin asiakkaita puoleensa, joten esimerkiksi liikkeen julkisivussa on hyvä käyttää lämpimiä sävyjä. (Markkanen 2008, 111–112.) Punasävyt pienentävät voimakkaasti tilaa, punainen sisustus saatetaan kokea jopa ahdistavana. Oranssinsävyinen tila koetaan lämpimäksi. (Rihloma 1999, 56.)

Hintavimmat merkkiliikkeet suosivat neutraaleja ja rauhallisia sävyjä. Vaaleat sävyt kuten beige ja valkoinen koetaan neutraaleiksi sekä eleganteiksi. Arvokkuudesta, korkealaatuisuudesta ja hintavuudesta viestivää mustaa käyttävät huippumerkkiliikkeet, kuten Gucci, Dolce & Gabbana sekä YSL. (Markkanen 2008, 111–115.) Lähivuosina musta väri on ollut muutenkin suosiossa liiketilasuunnittelussa.

4.7 Valaistus

Farkkujen tehtaanmyymälän valaistus on järjestetty kokonaan loisteputkivalaisimilla. Lamput haalistavat kankaita ja aiheuttavat valoraitoja tuotteisiin (Lahdenpohja 2010.) Liiketilasuunnitelmassa pyritään tuomaan valaistukseen monipuolisuutta ja kiinnostavuutta.

Valaistus vaikuttaa suuresti liiketilaan ja siihen, kuinka asiakas sen kokee. Oikeanlainen valaistus lisää tilantuntua ja saa asiakkaan kokemaan liikkeen miellyttävämpänä. (Rihloma, 1999, 66.) Tutkittaessa asiakkaiden reagoitua valaistustason muutoksiin selvisi, että asiakkaat kiinnostuvat enemmän tuotteista ja tutkivat niitä kauemmin ja paremmin valaistuksen ollessa kirkas. Toisaalta himmeä valaistus voi olla harkittu tunnelmatekijä ja liian kirkas valaistus puolestaan taas häiritsee asiakasta. (Markkanen 2008, 109)

Nykyään liiketiloissa paljon käytetty tapa on sijoittaa loisteputkivalaistus myyntitiskeihin ja hyllyköihin niin, että itse valonlähde on piilossa. Näin tuotteet, tai jopa koko tila, saadaan valaistuksi huomaamattomasti ja tyylikkäästi. (Rihloma 1999, 83.)

Jos asiakkaiden ei haluta huomaavan tai kiinnittävän huomiota johonkin liikkeen osaan, on valo suunnattava kyseisestä kohdasta pois päin. Esimerkiksi katossa olevat ilmastointilaitteet sekä muut teknilliset laitteet voidaan käsitellä tummiksi ja välttää ohjaamasta valaistusta ylöspäin, jolloin asiakkaiden huomio ei kiinnity kattoon. (Rihloma 1999, 83.)

On positiivista jos liikkeestä löytyy ikkunoita, joista saadaan luonnonvaloa. Sen on tutkimuksissa osoitettu vaikuttavan myönteisesti ihmisten viihtyvyyteen. Myös henkilökunnan työtehon on todettu kasvavan. (Poikolainen 1994, 163.) Farkkujen Tehtaanmyymälässä on ikkuna, josta on näkymä vilkkaalle kadulle. Tällä hetkellä ikkunaa ei ole hyödynnetty, vaan siinä on kaihtimet. Tilasuunnitelmassa ikkunaan kiinnitetään huomiota. On mahdollista, että se voisi toimia myös näyteikkunana, sillä tuotteet saisivat runsaasti näkyvyyttä ikkunalla ollessaan.

4.8 Julkisivu: näyteikkunat ja kyltitys

Liikkeen julkisivu antaa asiakkaalle ensivaikutelman liikkeestä. Enemmistö ihmisistä huomio näyteikkunat, ennen kuin he astuvat sisään liikkeisiin, tutkimuksen mukaan vain 15-25 prosenttia asiakkaista jättää näyteikkunan huomiotta liikkeeseen saapuaan. Näyteikkuna on merkittävä osa liikkeen kommunikointia, joten sen on oltava selkeä ja sellainen, että se välittää kaupan identiteettiä. Näyteikkunan tehtävä on myös kertoa liikkeen uutuuksista, tiedottaa, välittää ideoita, muistuttaa, synnyttää uusia tarpeita, sekä kutsua asiakas sisään. (Markkanen, 2008, 102.) Näyteikkunoiden on oltava yhteneväisiä liikkeen sisätilojen kanssa. Jos asiakas tulee liikkeeseen näyteikkunan perusteella ja liike onkin aivan erityylinen kuin mitä ikkuna antoi ymmärtää, hän luultavasti lähtee pois. (Underhill 2009, 98.) Näyteikkunat tulee uusia 7–30 päivän välein, jotta asiakkaiden mielenkiinto säilyy. (Markkanen 2008, 109.)

Näyteikkunan sommittelussa on vakiintuneita tapoja. Usein edullisemmat liikkeet laittavat ikkunoihinsa enemmän tuotteita näytille kuin kalliit, niin sanotut luksusliikkeet, joilla on normaalisti vain muutamia tuotteita ikkunoissaan. (Markkanen 2008, 103.) Suomen lain mukaan tuotteiden myyntihinnat tulee esittää sekä näyteikkunoissa, että myymälässä selkeästi ja yksiselitteisesti (A 30.12.1999/1359.), kuitenkin luksusliikkeillä ei yleensä ole näyteikkunoissaan hintoja esillä. Edullisempia, massatuotteita tarjoavilla liikkeillä hinnat ovat selkeästi esillä. Tämä on liikkeille eduksi, sillä asiakas, joka etsii hintaa sitä löytämättä, jättää tuotteen helposti huomiotta. (Markkanen 2008, 103, 104.)

Näyteikkunan keskipiste kerää asiakkaiden suurimman huomion, muuten he katsovat näyteikkunaa vasemmalta oikealle. (Markkanen 2008, 105, 106.) Tuotteet tulee esitellä ikkunassa ryhmittäin, sillä tasaisin välimatkoin sijoitetut tuotteet eivät herätä yhtä suurta huomiota. Näyteikkunan kaikkia ulottuvuuksia, korkeutta, leveyttä ja syvyyttä

kannattaa käyttää hyödyksi esillepanoissa. (Lahtinen et al. 1991, 71.) On tutkittu myös, että ihmiset liikkuvat hitaammin heijastavien pintojen kohdalla, jolloin on suositeltavaa käyttää peilejä liikkeen sisätilojen lisäksi myös näyteikkunoiden esillepanoissa. (Underhill 2009, 78.)

Parhaimmillaan näyteikkunavalaistus korostaa näytteillä olevia tuotteita, laajentaa tilaa sekä herättää mielenkiintoa katsojassa. Keskittämällä valoa ja käyttämällä valon eri voimakkuuksia, saadaan näyttävämpi tulos kuin voimakkaalla valaistuksella. (Lahtinen, Isoviita & Ihamäki 1991 77.) Kun esillepanossa oleviin tuotteisiin suunnataan kohdevalot, ne tulevat paremmin esiin ja kiinnittävät enemmän huomiota. Paras tilanne on, jos liike voi säädellä näyteikkunoiden valaistusta vuorokauden vaihtelun mukaan, kauppakeskuksissa tämä on kuitenkin tarpeetonta.

Farkkujen Tehtaanmyymälän julkisivu antaa edullisen vaikutelman, näyteikkunaa ei tällä hetkellä ole, haluttaessa liikkeessä olevasta ikkunasta sellaisen saa. Julkisivu ja liikkeen sisätilat ovat tyyliiltään yhteneväiset. Liikettä suunniteltaessa myös julkisivu, sekä ennen varsinaista myymälää oleva rappukäytävä otetaan vähäisesti huomioon. Pääpaino on itse myymälätilan suunnittelussa.

Tarjouskyllit ovat asiakkaille hyvän ja edullisen ostoksen symboleita. Ne havaitaan räikeiden ja sijoittelun takia helposti, jolloin asiakkaat eivät todennäköisesti lähde etsimään ja vertailemaan tarjoustuotetta vastaaviin. Koska suurilla kylteillä ja näyttävillä myyntitehosteilla on tutkitusti merkittävä vaikutus tuotteiden menekkiin, niitä käytetään valittujen tuotteiden myynninedistämiseen. (Sorensen et al. 2010, 79.) Liikkeen nimikyltti ja muu ulkokyltitys saavat eniten huomiota jalankulkijoilta, kun ne ovat aseteltu muutoin kuin kadunsuuntaisesti. Jos liikkeen kyltitys on kadunsuuntainen, se nähdään parhaiten suoraan kadun toiselta puolelta tai autotieltä, jolloin vain noin 5–10 prosenttia mahdollisista asiakkaista näkee sen. (Underhill 2009, 81.) Farkkujen tehtaanmyymälällä on ulkona ikkunakyltitystä, sekä standi jalkakäytävällä.

5 VALMIS LIIKETILASUUNNITELMA

5.1 Yleistä tietoa suunnitelmasta

Suunnittelun alkaessa pääajatuksena oli pitää liikkeen tyyli yksinkertaisena ja selkeänä. Liikkeen tuotevalyymi on valtava verrattuna tilan kokoon ja selkeytys auttaa hal-

litsemaan yleiskuvaa. Vaikka Farkkujen tehtaanmyymälässä myydään farkkujen lisäksi muitakin tuotteita, päätettiin suunnitella liike jossa olisi ainoastaan farkkuja. Oheistuotteita myydään farkkuihin verrattuna niin vähän, että haluttiin saada kuva millaista olisi mahdollisesti luopua kokonaan muista tuotteista.

Vahvat värit ovat pääosassa suunnittelussa. Liikkeen tunnusvärit keltainen ja musta jotka löytyvät myös Farkkujen tehtaanmyymälän sekä oman tuotemerkin Hay dayn liikemerkistä, ovat liikkeen päävärejä valkoisen ja sinisen ohella. Farkuista tulee miellyttävä siniseen jota on käytetty lattiassa ja seinäpinnassa tehosteena. Valkoista löytyy kalusteista sekä seinäpinnoista.

Kalusteet ovat valittu esillepanoja mieltien. Liikkeeseen ei haluttu telineitä joissa farkut roikkuisivat, vaan kaikki tuotteet on päätetty asettaa tasoille. Roikkuvat esillepanot ovat toimivia ja asiakkaiden on helpompi saada mielikuva tuotteesta. Kuitenkin housuhenkareissa olevat farkut menevät helposti epäsiistin näköisesti ja Farkkujen tehtaanmyymälän kohdalla asiakasta mieluummin palvellaan kuin odotetaan että tämä katselisi tuotteita omatoimisesti, joten roikkuvista esillepanoista luovuttiin täysin.

Suunnitelmaan kuuluu pohjapiirroksot (Liite 1, 3, 4), seinäprojektiot (Liite 5, 6), kalustekuvat (Liite 7, 8), Väri- ja materiaalikartta sekä valaistussuunnitelma (Liite 9,10). 3D-kuvien kautta (Liite 11) suunnitelma hahmottuu parhaiten.

5.2 Layout

Layoutiksi valittiin pieniin erikoisliikkeisiin hyvin soveltuva putiikkityylinen layout, eli free flow layout. Muut layout-vaihtoehdot eivät liikkeen pienen koon takia olleet järkevästi toteutettavissa. Free flow layoutin mukaisesti korkeimmat kalusteet sijoitettiin seinustalle ja keskilattialle suunniteltiin matalat tasot. Vaikkakin free flow layoutissa keskilattiakalusteet ovat yleensä vapaasti sijoitettu, tasot päädyttiin asettamaan linjaan selkeyden tavoittamiseksi. Asiakaskiertoa liikkeessä ei varsinaisesti ole. Asiakkaiden toivotaan ottavan vastaan palvelua henkilökunnalta, sillä jos he tutkivat itse tuotteita, on runsaasta valikoimasta löytäminen vaikeaa. Joten kun asiakas liikkeeseen saapuu, hänelle ehdotetaan heti palvelua. Jos asiakas haluaa katsella tuotteita itsenäisesti, on se toki mahdollista. Parhaiten farkkumallit ovat tällöin esillä keskilattian tasoilla, joiden luokse asiakasta ohjataan takaseinän avulla. Takaseinällä on enemmän mielenkiintoisia rakenteita kuin kahdella muulla tuotteita esittelevällä seinällä.

Liikkeen seinistä kaksi on lähes täysin pelkkää hyllyä. Haastattelussa ilmeni toive että hyllyseinät säästettäisiin, sillä avohyllyt ovat helppo ja mieleinen ratkaisu henkilökunnalle jotka ovat tietoisia jokaisen farkkumallin sijainnista (Lahdenpohja 2010). Ja koska asiakkaiden ensisijaisesti toivotaan kääntyvän henkilökunnan puoleen, ovat selkeät hyllyt hyvä ratkaisu, sillä pitkät hyllyrivistöt täynnä farkkupinoja eivät houkuttele asiakasta omatoimiseen etsintään.

Myyntitiski sijoitettiin oven läheisyyteen, näin se on looginen loppupiste ostoskäynnille. Henkilökunnan on helppo nähdä liikkeeseen saapuvat, sekä sieltä poistuvat asiakkaat. Liikettä on tärkeää vahtia mahdollisten varkaustapausten vuoksi, joten oven läheisyys on myyntitiskille hyvä paikka, sillä siellä henkilökunta yleensä viettää eniten aikaa. Myös varaston-/taukotilojen oven sijainti vaikutti myyntitiskin sijoittamiseen.

Liikkeessä on ovesta tultaessa vasemmalla pylväs, johon on sijoitettu sähkökaappi. Kaappiin on ovi joka on pylvään seinäsuuntaisella sivulla, jolloin se melko huomattoman. Pylväs päätettiin valkoiseksi maalattavaa ovisivua lukuun ottamatta päällystää peilillä, jolloin se tuo avaruutta pieneen liikkeeseen. Pylvään viereen asetettiin penkki jossa asiakas voi levätä ja vaikkapa odottaa sovitustiloissa olevaa ystävää.

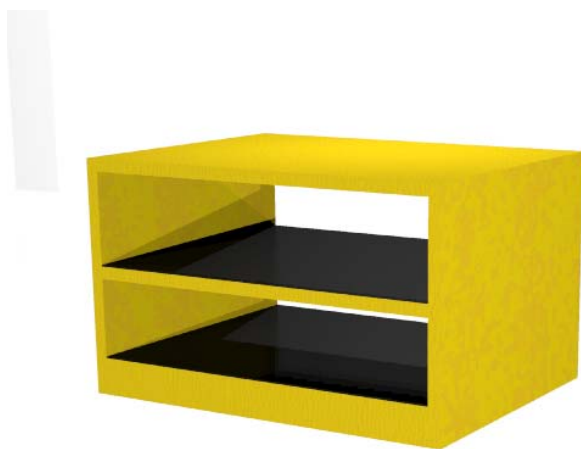
Sovitustilat sijoitettiin kassan läheisyyteen. Ne ovat selkeästi havaittavissa, jolloin sovitustiloja etsivä löytää ne vaivattomasti. Sovitustilojen paikanvalintaan vaikutti liikkeen layout, jossa oli syvennys. Syvennys oli mitoiltaan sopiva kolmelle sovituskopille, joten kohta tuli valituksi.

5.3 Irto- ja kiintokalusteet

Irtokalusteita liikkeessä ovat esillepanotasot sekä sovitustilojen penkit. Kiintokalusteita ovat seinähyllyt, myyntitiski sekä penkit pylvään vieressä ja kassa-alueella. Kalusteet ovat kahta erilaista materiaalia, kuultovärillä käsiteltyä massiivikoivua tai valkoiseksi laminoitua mdf-levyä. Kaikkien kalusteiden ei haluttu olevan samasta materiaalista, joten heti alussa päätetyn massiivikoivun lisäksi valittiin valkoinen. Kaikkien kalusteiden ollessa koivua tunnelma olisi ollut liian tunkkainen.

Esillepanotasot (kuva 7) ovat suunniteltu neljän eri farkkumallin esillepanoa varten. Yleensä farkuista tulee kolme pituutta joten taso on suunniteltu niin, että sen päälle tu-

lee lyhin pituus joka on selkeästi esillä asiakkaan nähtävillä ja kahdelle alemmalle hyllylle tulevat kaksi muuta pituutta. Tasot ovat massiivikoivua ja ne teetetään mittatilaustyönä puusepällä. Tasot pintakäsitellään Tikkurilan kuultovärillä, sävyllä Kesäpäivä 3457, jolloin ne saavat kevyen keltaisen värivivahteen. Kellertävä sävy liikkeen kalusteisiin on valittu koska Farkkujen tehtaanmyymälän liikemerkin värit ovat keltainen ja musta, näin keltainen tunnusväri saadaan mukaan sisustukseen, mutta hillitysti. Myyntitasojen sisällä olevat pinnat joille tuotteet asetetaan, on maalattu Sadolinin mustalla, kiiltävällä kalustemaalilla, sävy 174, Gloss 7. Tämä tuo myös mustan värin hillitysti ja odottamattomasti esille.



Kuva 7. 3D-mallinnus myyntitasosta

Kuten esillepanotasot, sovitustilojen penkit ovat myös samalla kuultovärillä pintakäsiteltyä massiivikoivua. Mittatilaustyönä teetetävät penkit ovat yksinkertaisia, materiaalinsa ja mittojensa ansioista ne ovat myös tukevia ja kestäviä. Penkille asiakas voi sovittaessaan asettaa esimerkiksi laukkunsa ja omat vaatteensa, alla olevaan tilaa voi sovitukseen ajaksi laittaa kengät.

Kiintokalusteiden seinähyllyt ovat tyyliltään yhteneväiset myyntitasojen ja sovitustilojen penkkien kanssa. Myös ne ovat massiivikoivuiset ja kuultovärillä pintakäsitellyt. Hyllyt ovat tukevia ja niiden alapinnassa on Philipsin led-valaisimia, jolloin alemmalla hyllytasolla olevat tuotteet tulevat hyvin esiin.

Myyntitiski (kuva 8) on valkoiseksi laminoitua mdf-levyä. Myyntitiski on jaettu toimintoiltaan kahteen; toisella sivulla on kassakone ja riippuvalaisin, toisella hoidetaan

kassatilanteet kuten tuotteiden pakkaus muovipusseihin sekä rahastus. Pöytälevyssä on syvennys liikkeen antiikkikassakoneelle, ratkaisuun päädyttiin koska kassakone on niin suuri. Syvennyksessä kassakone on nähtävissä ja ihasteltavissa, mutta silti se ei vaikuta liian massiiviselta myyntitiskiä verrattuna. Myyntitiski on kapeahko, sillä ahtaassa sijaintinsa vuoksi se ei voi olla yhtään suurempi. Myyntitiskissä on kaksi avohyllyä joihin on tarkoitus sijoittaa kahden eri koon muovipussit, sekä vetolaatikoita. Tiskiä ei ole tarkoitettu säilytyskalusteeksi koska varasto on aivan vieressä. Vain myyntitilanteissa tarvittavat tavarat ja paperit ovat sijoitettu myyntitiskille.



Kuva 8. 3D-Mallinnus myyntitiskistä

Penkit pylvään vieressä sekä kassa-alueella ovat myyntitiskin tavoin valkoiseksi laminoitua mdf-levyä. Kummatkin ovat lepopaikkoja asiakkaille. Penkit ovat yksinkertaisia helposti lähestyttäviä. Kummankin penkin takana on peili josta asiakas voi halutessaan tarkistaa olemuksensa.

5.4 Kassa-alue

Kassa-alue on heti ovesta tultaessa oikealla. Liikkeeseen saapuessaan asiakas huomioi alueen ja henkilökunta huomioi asiakkaan. Kassa-alueella myyntitiskin takana on ovi henkilökunnan tiloihin, jonka yhteydessä on myös varasto. Myyntitiskin vieressä on ovi wc-tiloihin. Kassa-alueella on penkki asiakkaille, vieressä on sovitustilat ja penkillä asiakkaan on miellyttävä odottaa tuotteita sovittavaa ystävää.

Kassa-alue on yksinkertainen, huomio kiinnittyy suureen mittatilaustyönä tehtyyn riippuvalaisimeen ja antiikkiseen kassakoneeseen. Jokaisessa Farkkujen tehtaanmyymälä-liikkeessä on antiikkinen kassakone, se on yksi liikkeiden yhdistävistä visuaalisista tekijöistä.

5.5 Sovitustilat

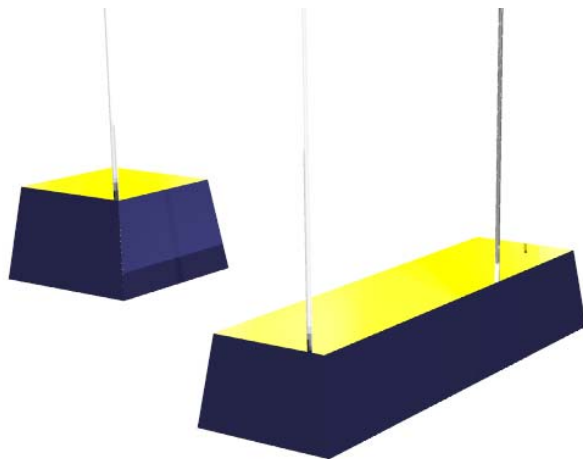
Liike on pieni, joten sovitustiloille ei myöskään ole valtavasti tilaa. Sovituskoppeja haluttiin pitää nykyinen määrä, kolme kappaletta, sillä se on koettu toimivaksi. Sovitustilat päätettiin vaihtoehtojen tutkimisen jälkeen sijoittaa layoutissa olevaan syvennykseen joka mittojensa puolesta oli sopiva. Koska alakaton yläpuolella on osa Koskikeskukselle tyypillistä lasista kattokupolia, jättämällä alakattorakenteen osittain pois, saatiin luonnonvalo päästettyä sisään. Sovitustilanteissa tarpeellisen luonnonvalon hyödyntämisen lisäksi ratkaisu on mielenkiintoisen näköinen rakenteellinen yksityiskohta. Liike on auki maksimissaan kello kymmenestä aamupäivällä kello viiteen iltapäivällä, eli valoisa vuodenaikana valo ohjautuu sisään aina liikkeen ollessa auki.

Sovitustilat haluttiin pitää muun liikkeen tapaan yksinkertaisena. Seinien väriksi valittiin valkoinen jolloin mahdollisuus vaatteiden värisävyjen vääristymiseen vähenee. Peilin molemmin puolin on valaisimet ja liikuteltavalla kääntöpeilillä asiakas näkee hyvin myös taakse. Kääntöpeili on välttämättömyys farkkuja sovitettaessa, sillä asiakkaan täytyy nähdä kuinka housut istuvat. Lisäksi sovitustiloissa on irtokalusteena penkki jolle asiakas voi laskea omat vaatteensa, laukkunsa tai sovitettavia tuotteita. Sovituksen ajaksi penkin alle voi laittaa kengät.

5.6 Valaistus

Liikkeen valaistussuunnitelman teko alkoi päätöksestä tehdä valaistukseen erilaisia kirkkausalueita. Ideana oli luoda seinille valoisa alueita ja jättää keskilattia hämärämmäksi. Myyntitasojen päälle sijoitetut riippuvalaisimet ovat pääosassa keskilattiaa valaistaessa. Seinät ovat kirkkaammin valaistu erilaisilla valaisimilla ja kiinnittävät katseen. Henkilökunta toivoi haastateltaessa että valaistus olisi mieluummin himmeä, eikä häikäisisi (Lahdenpohja 2010).

Liikkeeseen päätettiin suunnitella uniikit valaisimet jotka toisivat liikkeeseen asiakkaan toivomaa ”farkkuhenkisyyttä”. Valaisimesta suunniteltiin muodoltaan yksinkertainen denimkangaspintainen riippuvalaisin jonka kiinnostava yksityiskohta on valaisimen sisäpinnan kirkkaan keltainen satiinikangas. Sisäpinnan yllättävä värivalinta näkyy vain jos katsoo valaisinta oikeasta kulmasta. Keltaisella värillä vahvistetaan Farkkujen tehtaanmyymälä-brändiä. Valaisimia on kahta eri kokoa (liite 9), pienemmät sijoitetaan keskilattialle esillepanotasojen yläpuolelle ja suuri,, jota on vain yksi kappale, tulee kassalle. Denimvalaisin tuo ilmettä muuten yksinkertaiseen liikkeeseen.



Kuva 9. 3D-mallinnus valaisimista

Riippuvalaisimien lisäksi liikkeessä on käytetty neljää muuta valaisinmallia. Kassa-alueella ja takaseinällä sijaitseviin katon alaslaskuihin on upotettu Philipsin Europa 2 downlight-valaisimia. Valaisimissa on opaalikupu, jolloin ne eivät häikäise tai kiinnitä liikaa huomiota, joka on varsinkin kassa-alueella tärkeää.

Kohdevalaisimia valitessa päädyttiin pieniin liiketiloihin sopivaan kiskoasennettavaan Philips EFix micro valaisimeen. Henkilökunnan on helppo kohdistaa valaisimet haluamiinsa suuntiin. Valaisin on siro eikä siihen kiinnitä huomiota.

Seiniin ja seinähyillyillä oleviin tuotteisiin valaistusta tuo Philipsin EW Profile powercore led-valaisin. Led-valaisimet eivät haalista tuotteiden värejä. Valaisimet kiinnitetään hyllyjen alapintoihin jolloin ne valaisevat alemmalle hyllylle sijoitetut tuotteet. Liikkeen kaksi seinää joilla on lähes pelkästään hyllyjä hyötyvät valaisimien tuomasta visuaalisuuden parannuksesta eniten.

Sovitustiloista löytyy Philipsin Pentura loisteputkivalaisimia muovikoteloituina. Valaisimet ovat sijoitettu peilien molemmille puolille. Osana sovitustilojen valaistusta on myös kattoikkunan kautta tuleva luonnonvalo.

5.7 Näyteikkuna ja eteisaula

Liikkeessä on ikkuna joka tilasuunnitelmassa rajattiin näyteikkunaksi. Vaikka luonnonvalo oli liiketiloissa tutkimustulosten mukaan aina toivottavaa, päädyttiin ikkunan poisrajaamiseen koska ikkuna on pieni ja sen sijainti liikkeessä huono. Liikkeessä ei myöskään ollut näyteikkunaa vaikka sillä on ulkoseinää kadun vieressä, jolloin näyteikkuna puolestaan olisi näkyvyyden kannalta hyvä. Liikkeen ulkopuolella oleva Hatanpään valtavyylä on vilkkaasti liikennöity katu, joten näyteikkuna tulee kiinnittämään paljon huomiota ohikulkijoilta. Näyteikkunassa on sama sininen Forbon Marmoleum click linoleumlattia kuin liikkeessä ja ikkunalla oleva kaluste on yhteneväinen valkoisten laminoitujen myymäläkalusteiden kanssa. Myös valaisimet ovat Philips EFix micro kiskoasennettavia kohdevalaisimia joita löytyy liikkeestä. Näyteikkunalle tulee mallinukke jonka vaatteita henkilökunta pääsee helposti vaihtamaan viimeiseen sovituskoppiin sijoitetun oven kautta. Peilin takana oleva huomaamaton ovi ei häiritse asiakasta.

Eteisaula ei kuulu liikkeelle, joten sinne tehtävät muutokset ovat vaatimattomia. Liikkeen ovelle johtavalle tasanteelle tulee kolme kehystä joihin voi sijoittaa Farkkujen tehtaanmyymälän edustamien tuotemerkkien mainosmateriaalia. Esimerkiksi Wrangler ja Levis tekevät kiinnostavia mainoskampanjoita joiden posterit ovat hyvää materiaalia kehyksiin. Kehysten alle tulee pitkä suorakaiteen muotoinen kehys, jossa on liikkeen logo. Lattialle tulee nykyinen tummanharmaa Lindströmin vaihtomatto.

6 TULOSTEN TARKASTELU JA PÄÄTELMÄT

Lopullinen tuotos, valmis liiketilasunnitelma on parannus Farkkujen tehtaanmyymälän nykyisiin tiloihin verrattuna. Toivon että työn tilaaja saa työstä ideoita liikkeeseen, vaikka koko suunnitelmaa ei toteutettaisikaan. Farkkujen tehtaanmyymälän henkilökunta oli oikein mukavaa ja yhteistyöhaluista, oli miellyttävää työskennellä liikkeessä kun otin mittoja ja valokuvia, myös haastatteluun suhtauduttiin positiivisesti.

Mieluisin tutkimusmetodeista pohjakirjallisuuden lukemisen lisäksi oli rakennusvirastossa käynti. En ollut ennen käynyt rakennusvirastossa ja ympäristö oli minulle aivan uusi. Kävin lopulta virastossa kolme kertaa katselemassa mikrofilmeiltä Koskikeskukseen kuvia, sillä en onnistunut löytämään kaikkia haluamiani piirustuksia. Vaikka en lopulta edes löytänyt kaikkia kuvia, oli mikrofilmien ja paperimuotoon siirrettyjen layout piirrosten katselu mielenkiintoista ja rauhoittavaa.

Aikataulu petti, kuten olin vanhat toimintamallini tuntien epäillytkin. Tein ajankäyttösuunnitelman joka osoittautui lopulta täysin turhaksi. Työnteko oli alussa hidastempoista ja miellyttävää kirjallisen pohjamateriaalin tutkimusta, joka poikkeuksetta johti aiheen sivuun. Luin paljon materiaalia joka ei liittynyt tutkimusongelman ratkaisuun. Lopulta sain projektin kasaan, tulos ja koko prosessi olisi ollut kuitenkin itseä enemmän miellyttävä jos olisin käyttänyt ajan tehokkaasti. Tulevissa projekteissa aion pyrkiä kiinnittämään aina vain enemmän huomiota ajankäytön ongelmiin.

Lopun ahdingosta huolimatta prosessi oli miellyttävä ja sain siitä paljon irti. Opin itsestäni ja löysin mieluisia tapoja työskennellä, sain uusia kokemuksia liiketilasuunnittelusta ja projektikin tuli valmiiksi.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

A 30.12.1999/1359. Asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa. Valtion säädöstietopankki Finlex. Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19991359> (viitattu 10.02.2010)..

Bell, J & Ternus, K. 2006. Silent Selling. New York: Fairchild.

Helne, H. 2008. Keräilijä pukukopissa. Elle. 05.2008. Helsinki: Aller julkaisut Oy.

Kautto, M. & Lindblom A. 2005. Ketju: kaupan liiketoiminta. Helsinki: Otava.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Ihamäki, M. 1991. Palvelutoiminnot 2.3.p. Tampere: Avaintulos.

Lindström, M. 2009. Byology: How Everything We Believe About Why We Buy Is Wrong. Iso-Britannia: Random House Business Books.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Niilola, K., Pulkkinen, M., Riipinen, T., Leminen, S. & Kiuru, P. 2003. Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja sen vaikutukset Suomessa. Helsinki: Edita.

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Poikolainen, L. 1994. Design Management: Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava.

Rihlana, S. 1999. Valaistus ja värit sisustussuunnittelussa. Helsinki: Rakennustieto Oy.

Sorensen, A., Kivinen, R. & Markus, M. 2010. Kunnon ruokaa ostoskoriin järkevällä ostosstrategialla. Kunto Plus. 01.2010.

Underhill, P. 2004. Call Of The Mall: How We Shop. Lontoo: Profile Books.

Underhill, P. 1999. Why We Buy: The Science Of Shopping. New York: Simon & Schuster.

Haastattelut

Juutilainen, R. 2010. Haastattelu 01.02.2010. Tampere: Koskikeskus.

Lahdenpohja, B. 2010. Haastattelu 28.01.2010. Tampere: Koskikeskus.

Inspiraatiolähteet

Abramson, S. & Stuchin, M. 1999. Shops & Boutiques 2000: Designer Stores And Brand Imagery. New York: Rizzoli International Publications Inc.

Asensio, P. 2005. Best Shops. Barcelona: LOFT Publications.

Din, R. 2000. New Retail. Lontoo: Conran Octopus Limited.

Fischer, J. 2008. Design Destinations Worldwide. Tandem Verlag GmbH.

Kelley, C. & Yabuka, N. 2005. Hip Interiors: Shops & Showrooms. USA: Rockport Publishers.

Manuelli, S. 2006. Design for Shopping. Lontoo: Laurence King Publishing Ltd.

Pegler, M. 2005. Stores of The Year. New York: Visual Reference Publications, Inc.

Serrats, M. 2004. New Shops & Boutiques. New York: Harper Design and LOFT Publications.

Tucker, J. 2004. Retail Desire. Hove: RotoVision SA.

KUVALUETTELO

Kuva 1. Farkkujen tehtaanmyymälän Koskikeskuksen liikkeen julkisivu. Kuvaaja: Karoliina Kivelä.

Kuva 2. Grid layout, pelkistetty malli Silent Selling-teoksen kuvitusta mukailleen (Bell & Ternus 2006, 63). Tekijä: Karoliina Kivelä.

Kuva 3. . Free Flow layout, pelkistetty malli Silent Selling-teoksen kuvitusta mukailleen (Bell & Ternus 2006, 64). Tekijä: Karoliina Kivelä.

Kuva 4. Race Track layout, pelkistetty malli Silent Selling-teoksen kuvitusta mukailleen (Bell & Ternus 2006, 65). Tekijä: Karoliina Kivelä.

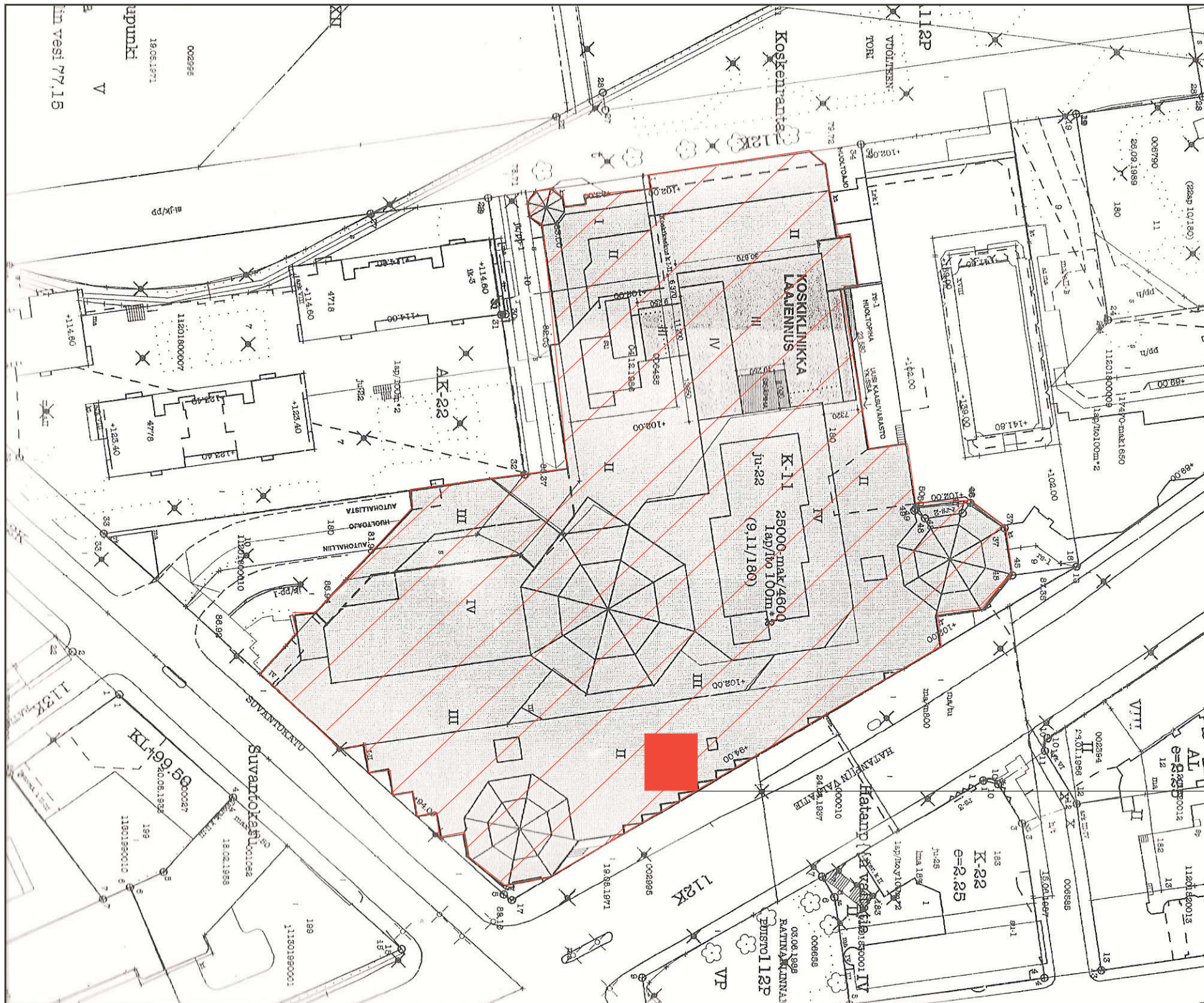
Kuva 5. Tuotteiden esillepanoa Farkkujen tehtaanmyymälässä. Kuvaaja: Karoliina Kivelä.

Kuva 6. Farkkujen tehtaanmyymälän nykyiset sovitustilat. Kuvaaja: Karoliina Kivelä.

Kuva 7. 3D-mallinnus myyntitasosta. Tekijä: Karoliina Kivelä.

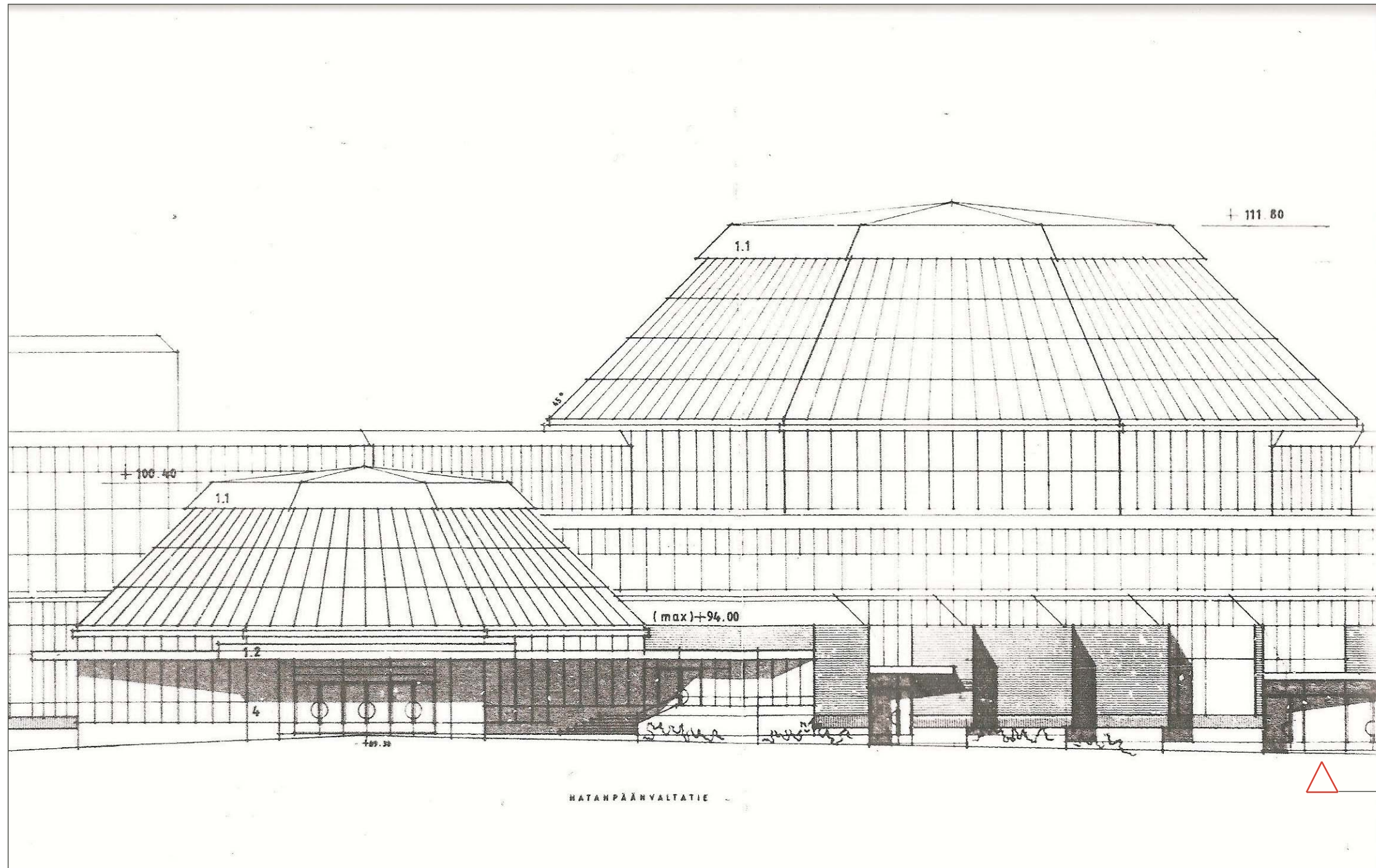
Kuva 8. 3D-mallinnus myyntitiskistä. Tekijä: Karoliina Kivelä.

Kuva 9. 3D-mallinnus valaisimista. Tekijä: Karoliina Kivelä.

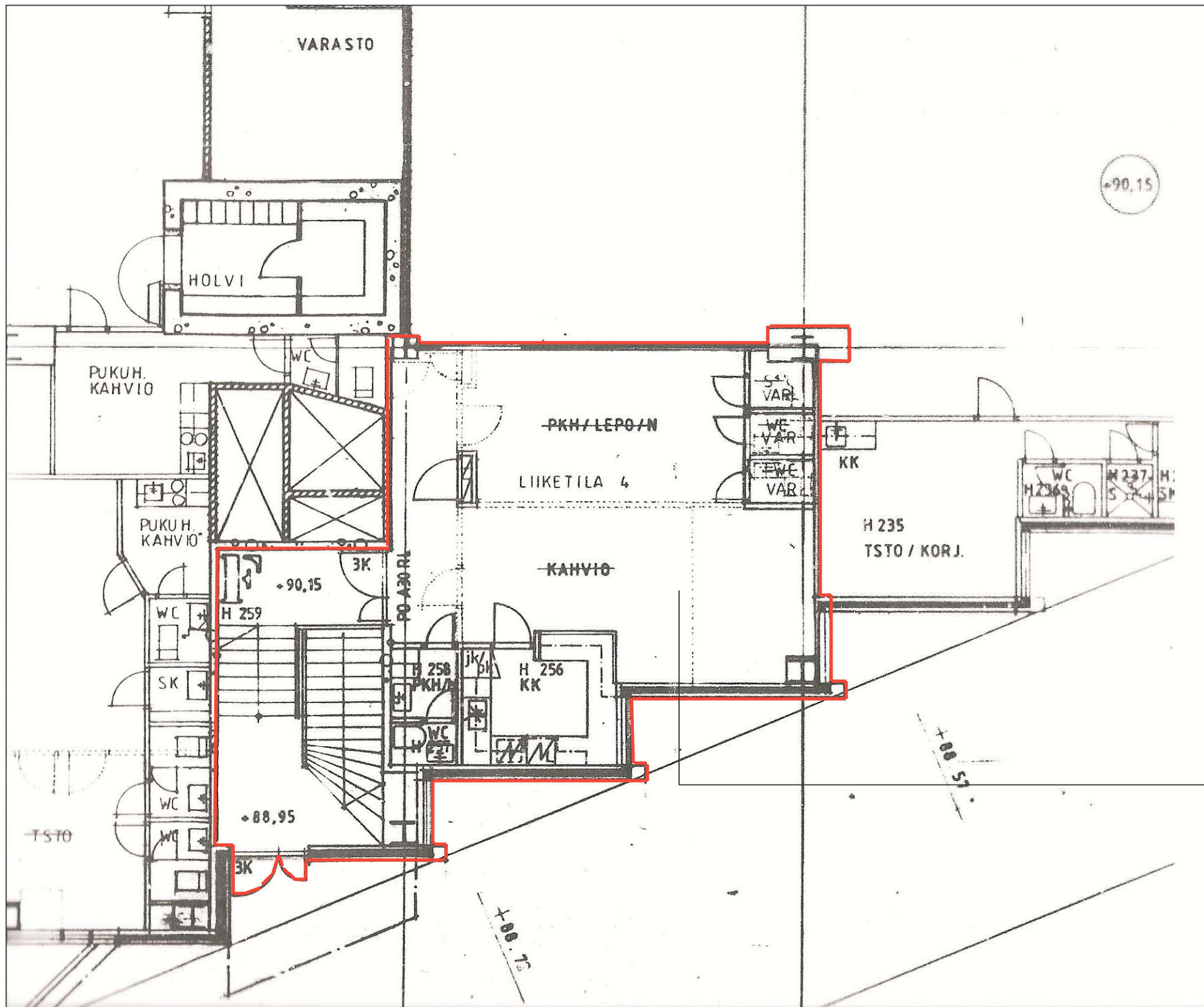


LIIKKEEN SIJAINTI:

Kauppakeskus Koskikeskus, Tampere

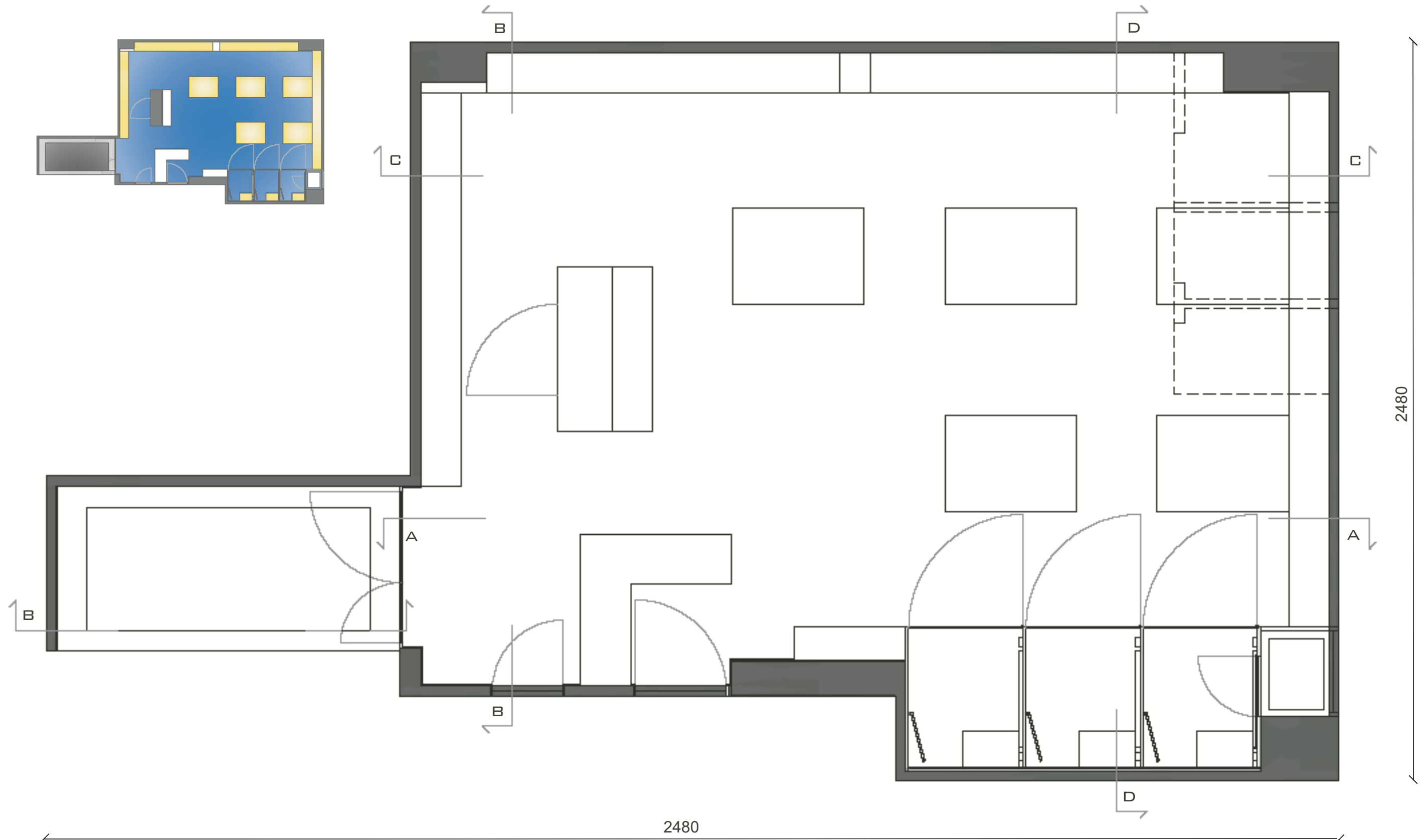


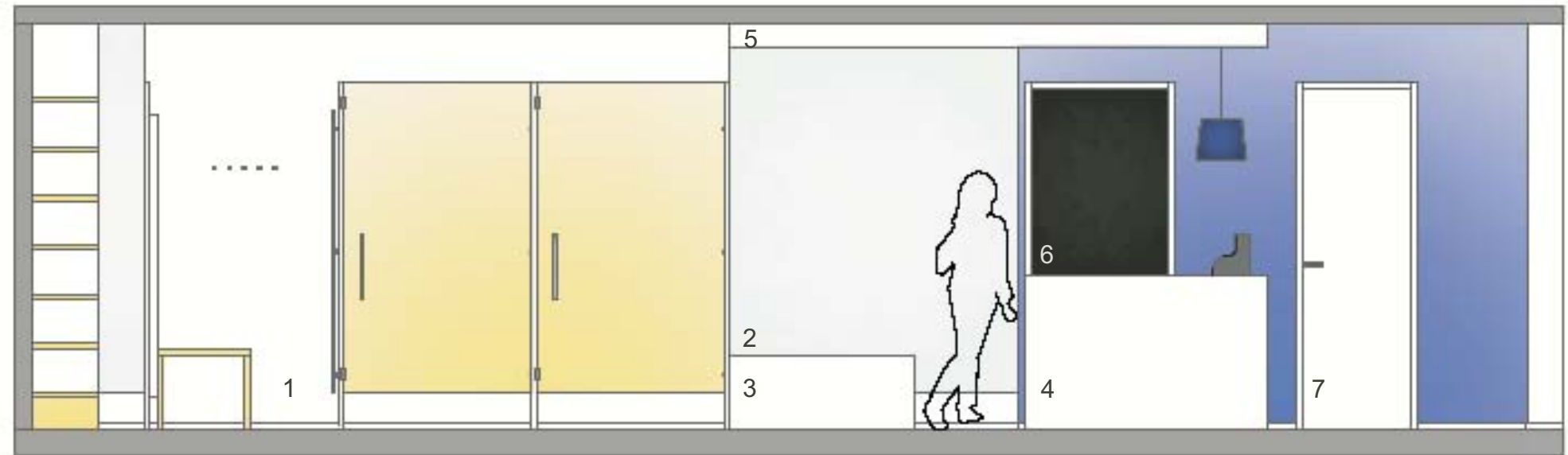
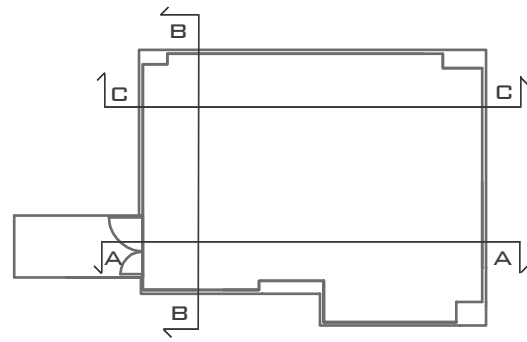
LIIKKEEN
SISÄÄNKÄYNTI



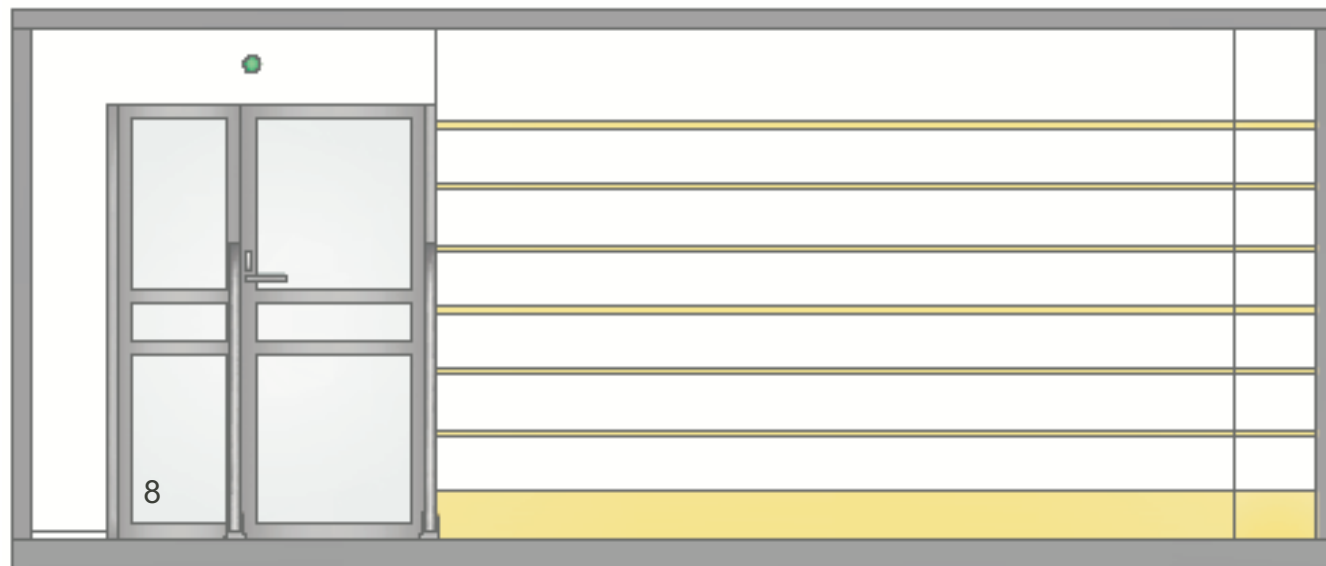
LIIKKEEN SIJAINTI:

Kauppakeskus Koskikeskus, Tampere





LEIKKAUS A-A

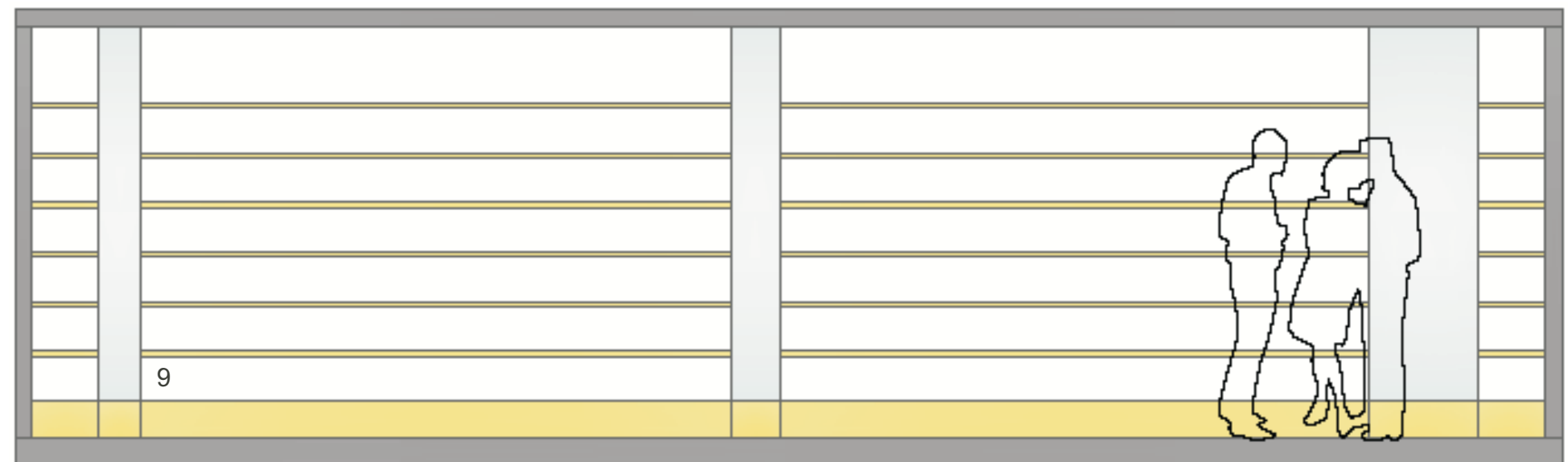


LEIKKAUS B-B

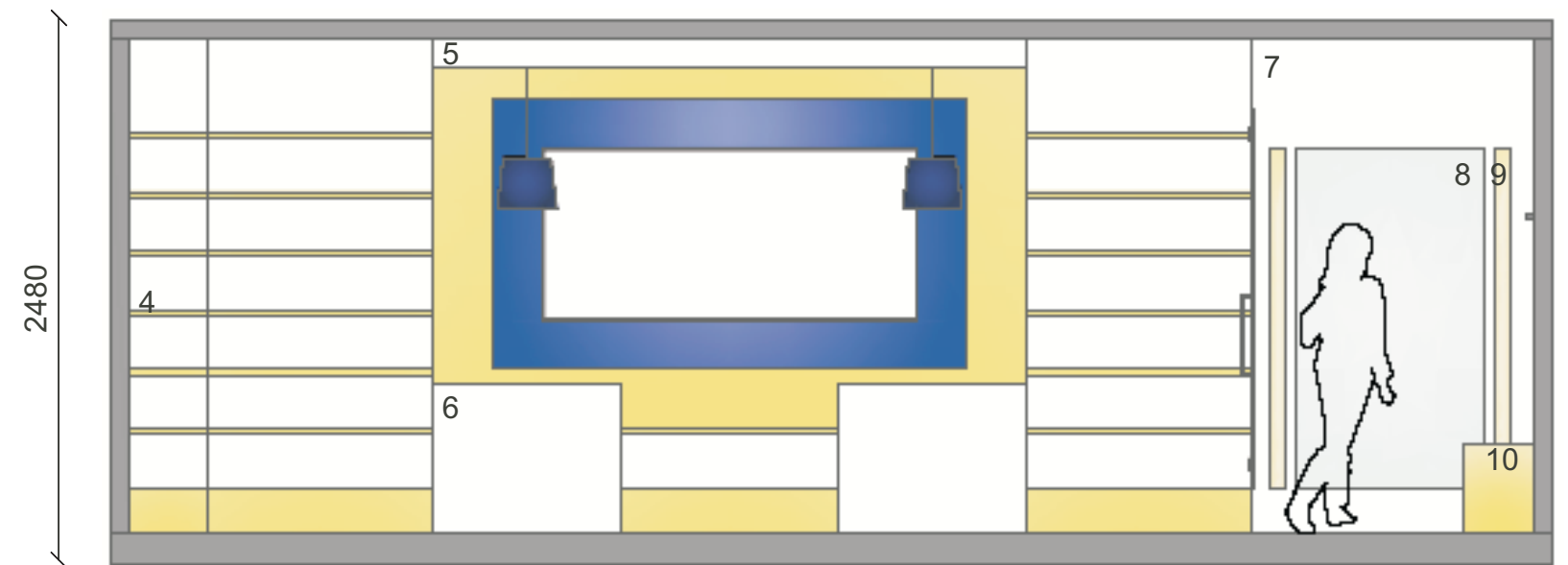
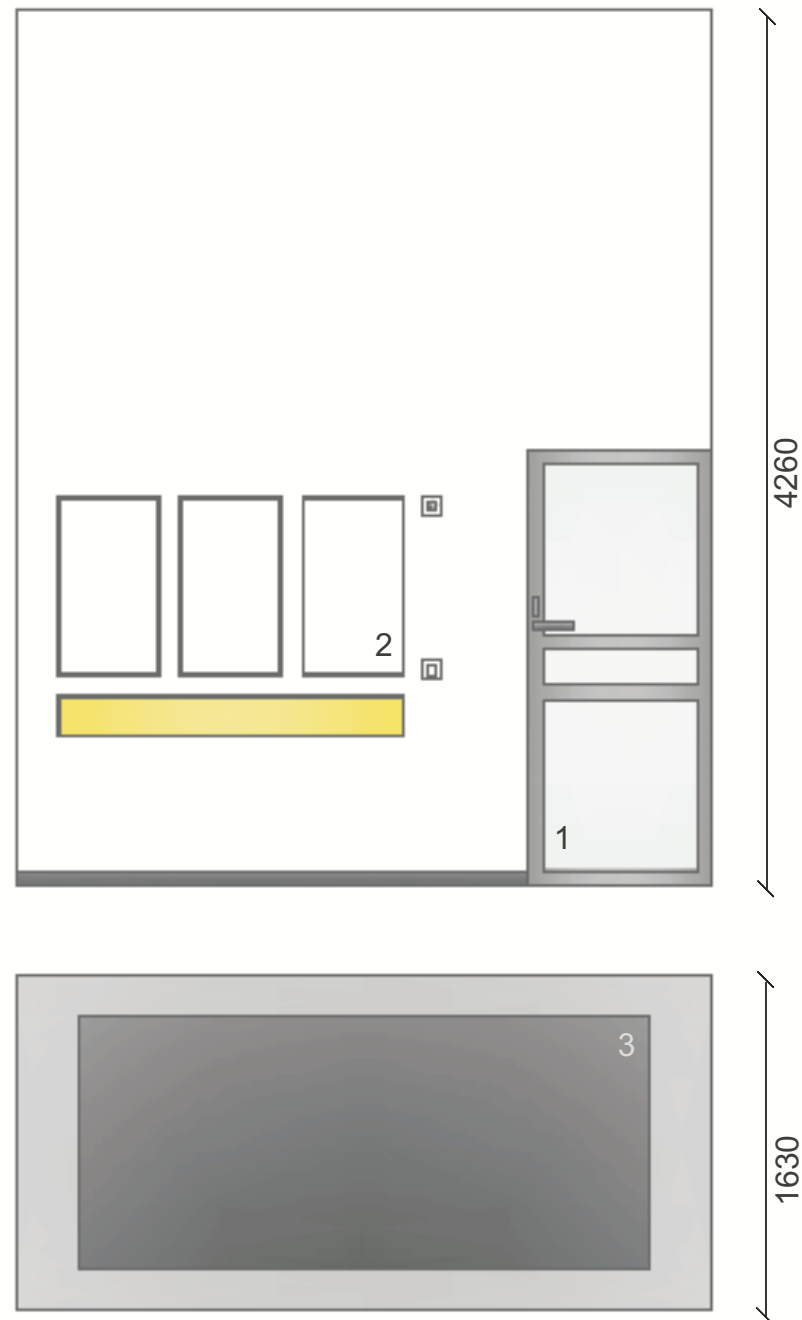
Sovitustilat	1	Ovi eteiseen	8
Peili	2	Seinähyllä	9
Penkki	3		
Myyntitiski	4		
Katon alaslasku	5		
Henkilökunnan tilat	6		
Wc-tilat	7		

LEIKKAUS C-C

2480

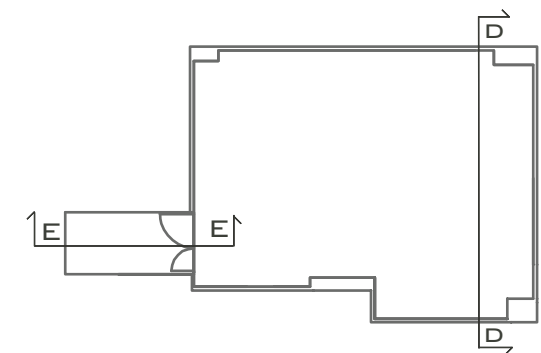


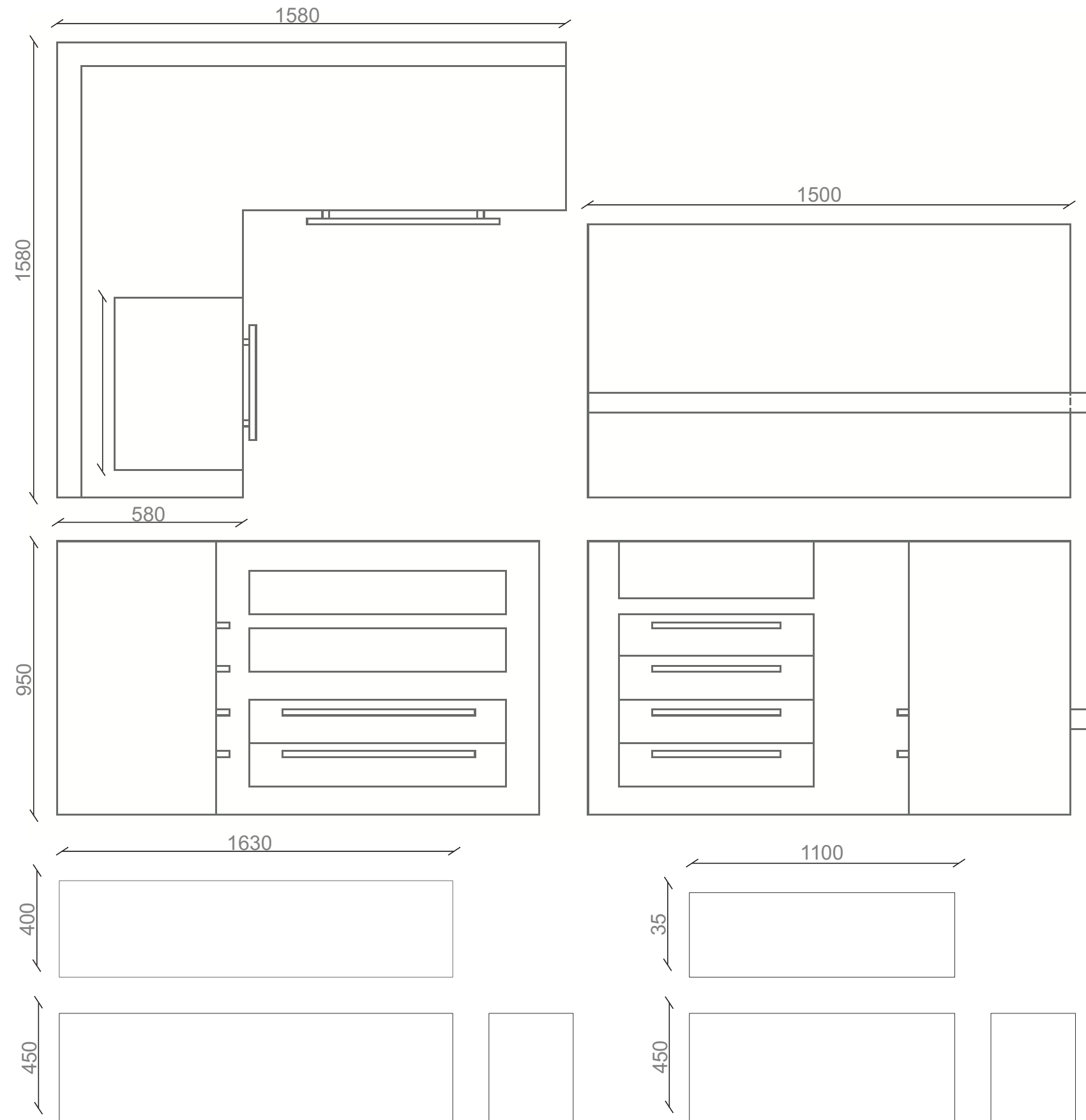
LEIKKAUS E-E



LEIKKAUS D-D

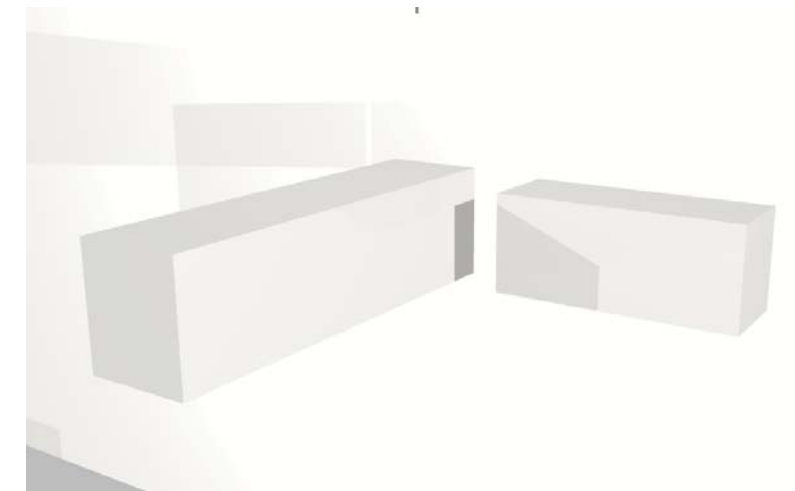
Ovi liikkeeseen	1	Sovitustilat	7
Posteritaulut	2	Peili	8
Matto	3	Valaisin	9
Seinähyllä	4	Penkki	10
Katon alaslasku	5		
Esillepanotas	6		





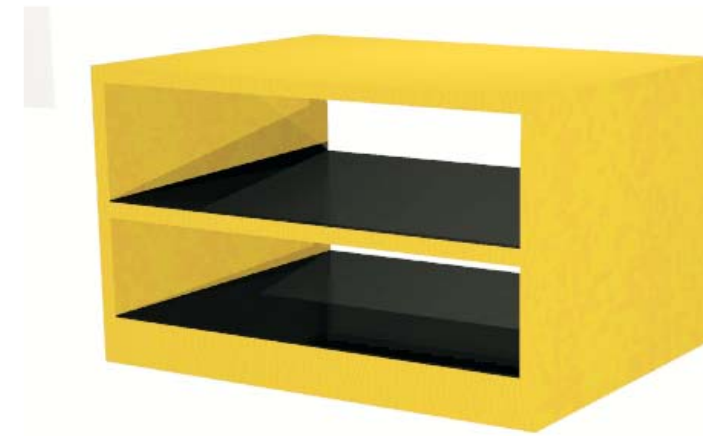
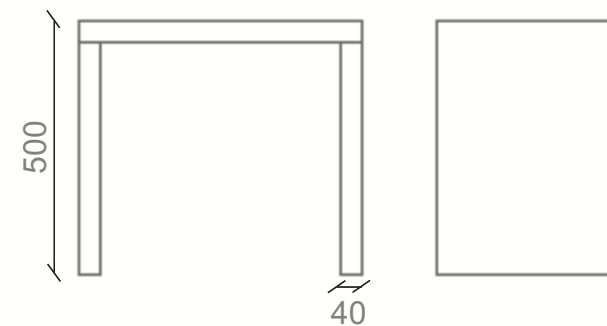
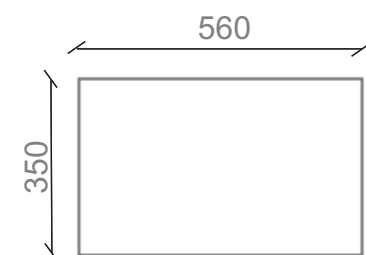
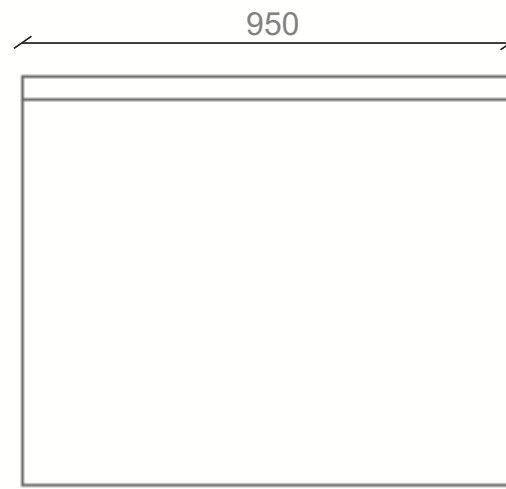
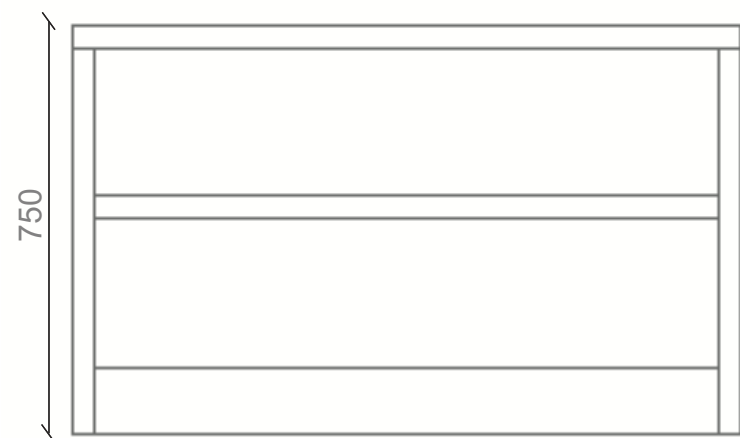
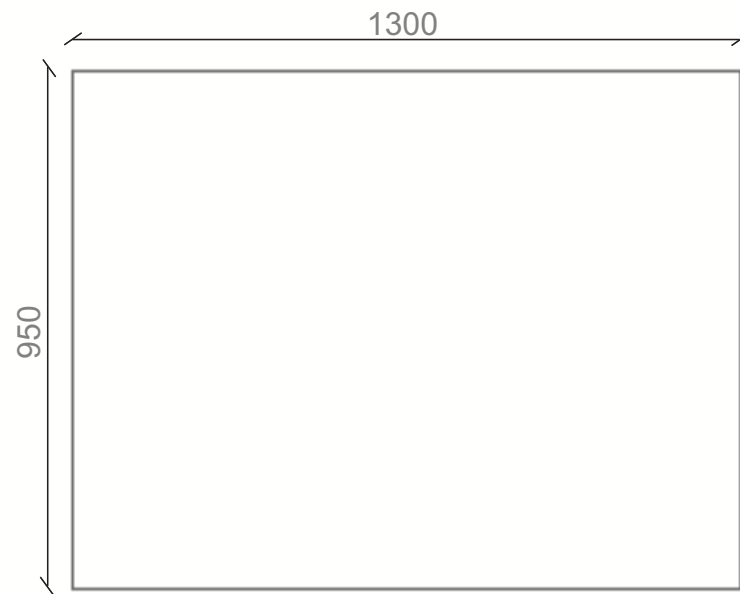
MYYNITISKI

Kassapisteellä sijaitseva kiintokaluste. Valkoiseksi laminoitua mdf-levyä. Tiskissä syvennys kassakoneelle, avohyllyt muovipusseille, sekä kuusi vetolaatikkoa paperitavaralle.



PENKIT

Kassapisteellä, sekä sähkökaapin vieressä sijaitsevat kiintokalusteet. Valkoiseksi laminoitua mdf-levyä.

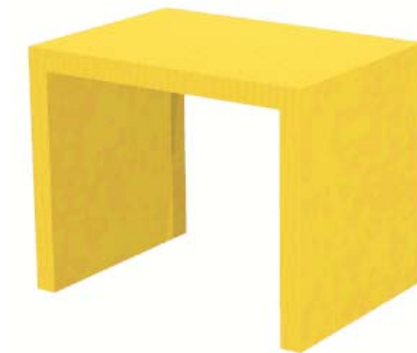
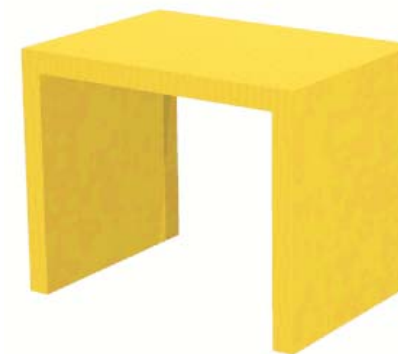
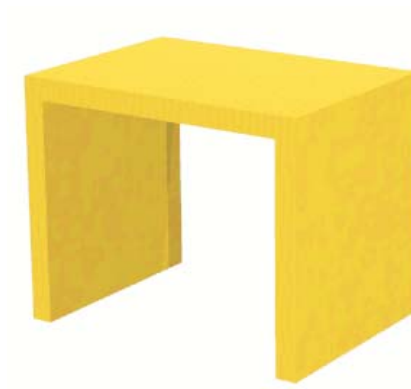


ESILLEPANO TASO

Keskilattialle sijoitettava irtokaluste. Suunniteltu farkkujen esillepanoja varten. Massiivikoivuinen taso on kuultomaalattu, hyllytasojen pintakäsittelynä musta kiiltomaali.

PENKKI

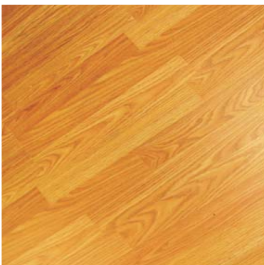


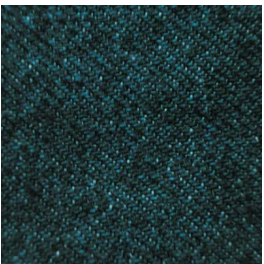

Sovituskopeissa sijaitseva irtokaluste. Massiivikoivuinen taso on kuultomaalattu.



PINNAT:

MATERIAALIT	KÄYTTÖ
 <p>Forbo Flooring Systems Linoleum Marmoleum click</p> <p>sävy: Lapiz lazuli 753205 laattakoko: 900 x 300</p>	Lattiamateriaali
 <p>Sadolin Katto- ja seinämaali täyshimeä</p> <p>sävy: Spring sky</p>	Kattomaali, Ei katon alaslaskuihin
 <p>Sadolin Kalustemaali kiiltävä</p> <p>sävy: 173, Gloss 7</p>	Katon alaslaskuihin
<p>Sadolin Katto- ja seinämaali täyshimmeä</p> <p>sävy: 3060-R90B</p>	Seinäpinnat
 <p>Sadolin Katto- ja seinämaali täyshimmeä</p> <p>sävy: Antarctis</p>	Seinäpinnat

KALUSTEET:

MATERIAALIT	KÄYTTÖ
 <p>Tikkurila Kuultovärit</p> <p>sävy Kesäpäivä, 3457</p>	Massiivikoivuisten esillepanotasojen sekä seinähyllysten käsittelyyn
 <p>Sadolin Kalustemaali kiiltävä</p> <p>sävy: 174, Gloss 7</p>	Esillepanotasojen hyllyt 1 ja 2 yläpinnat
 <p>Sadolin kalustemaali kiiltävä</p> <p>sävy: 173, Gloss 7</p>	Myyntitiski, penkki kassalla sekä sähkökaappiyvään vieressä
 <p>Denim-kangas tumma sininen (Eurokangas)</p> <p>Farmari 5509415M100</p>	Valaisimet myyntitiskillä sekä myyntitasojen ylä- puolella
 <p>Satin-kangas kirkas keltainen (Eurokangas)</p> <p>Satin 5504768S300</p>	Valaisimien sisäpinnat

