

2019
PÄIVÄYS
3. toukokuuta

THESS

SAVONIA
AMMATTIKORKEAKOULU

TYÖN NIMI

LÄHITULEVAISUUDEN
RAUTAKAUPPA
-KONSEPTI

KOULUTUSALA

KULTTUURI

KOULUTUSOHJELMA

MUOTOILU

TEKIJÄT

ASSI HAUTAMÄKI

IRA LEPPÄNEN

MOONA SIEKKINEN

SIVUMÄÄRÄ

79

TOIMEKSIANTAJA

RED COMPASS

OHJAAJA

TARJA ARKOLA

2019

DATE
3rd of May

THESIS

SAVONIA
SCHOOL OF
APPLIED SCIENCES

TITLE

**HARDWARE STORE
CONCEPT FOR THE
NEAR FUTURE**

FIELD OF STUDY

CULTURE

DEGREE PROGRAMME

DESIGN

AUTHORS

ASSI HAUTAMÄKI
IRA LEPPÄNEN
MOONA SIEKKINEN

NUMBER OF PAGES

79

CLIENT ORGANISATION

RED COMPASS

SUPERVISOR

TARJA ARKOLA

TIIVISTELMÄ

Vähittäiskauppa muuttaa muotoaan ja sen myötä myös rautakauppa uudistuu. Tässä opinnäytetyössä syvennytään rautakauppoihin, niiden nykytilaan ja pohditaan millainen lähitulevaisuuden rautakauppa voisi olla. Tavoitteena on vastata toimeksiantajan tehtävänantoon ja luoda heille konsepti lähitulevaisuuden rautakaupasta.

Projektin alkukartoitus käynnistetään ekskursiolla Kuopion kahteen suurimpaan rautakauppaan, joissa tehdään havaintoja myymälätilojen toimivuudesta, osastojen sijoittelusta, esillepanoista, tunnelmasta ja palvelusta. Tämän jälkeen syvennytään tarkemmin rautakauppojen ja kyseisen alan toimintaan sekä siihen vaikuttaviin tekijöihin. Lisäksi kartoitetaan, miten eri rautakaupat eroavat toisistaan ja millaisiin tarpeisiin ne vastaavat tällä hetkellä.

Jatkossa aihetta lähestytään asiakaskokemuksen, tarjoaman ja teknologian näkökulmista pohtien, mikä näiden rooli tulevaisuuden rautakaupoissa voisi olla. Ideoinnin apuna hyödynnetään Edward de Bonon kuuden ajatteluhatun metodia. Projektin edetessä toimeksiantajalle palautetaan kaksi erillistä välikatsausmateriaalia, joista saatujen kommenttien pohjalta muovataan lopullinen konsepti.

Lopputuotoksena on konsepti lähitulevaisuuden rautakaupasta, johon sisältyy myymälän pohjaratkaisu, osastojen ja toimintojen sijoittelun sekä mitä tuotteita ja palveluita myymälässä tarjotaan. Myymälässä hyödynnetään uusia innovaatioita, jotka helpottavat asiakkaan asiointia ja henkilökunnan työntekoa. Lisäksi parannetaan asiakkaan ostokokemusta ja tehdään tämän ostoprosessista sujuvampi. Pohdinnassa käydään läpi projektin kulkua, analysoidaan tehdyn työn tuloksia ja arvioidaan omia valmiuksia vastaavanlaisen työn loppuun viemiseksi työelämässä.

AVAINSANAT: MYYMÄLÄSUUNNITTELU,
RAUTAKAUPPA, KONSEPTI

ABSTRACT

The retail trade is changing and thereby the hardware trade is also reforming. This thesis studies the hardware stores, their current state and what they could be like in the near future. The objective is to respond the assignment of the client and create a near-future hardware store concept.

The project is launched with an excursion to two of the largest hardware stores in Kuopio where observations are made about the functionality of the store premises, the layout of the departments, displays, atmosphere and service. Thereafter the hardware store business and industry and the factors that influence them are being studied. In addition, the difference between hardware stores and what needs they currently meet are being looked at.

Later on the topic is approached from the perspective of customer experience, range and technology, considering what their role in the hardware stores of the future could be. Edward de Bono's method of Six Thinking Hats is being used when going into the brainstorming process. As the project progresses, two separate interim review materials are given to the client and based on the feedback received the final concept is finalized.

The final product is the concept of a near-future hardware store which includes the layout of the store, its departments and operations, and what products and services are offered by the store. The store utilizes new innovations that make it easier for the customer to run errands and for the staff to do their job. The customer's purchasing experience is also being improved and the process becomes smoother. In the conclusion, the progress and the results of the project are analysed and also the group's capabilities to complete similar work in the future are assessed.

KEYWORDS: RETAIL DESIGN, HARDWARE STORE,
CONCEPT

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1	5	ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN	31
1.1	Toimeksiantaja ja aiheen valinta	2	5.1	Mitä on asiakaskokemus	31
1.2	Brief	3	5.1.1	Muistijälki	31
1.3	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	4	5.1.2	Tunteet ja ekskursio	32
1.4	Tiedonhankintamenetelmät	4	5.1.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen	34
1.5	Viitekehys	5	5.2	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	35
1.6	Keskeiset käsitteet	6	5.3	K-Raudan suunnittelusovellus	36
2	TOIMIALAKUVAUS	7	6	TARJOAMAN UUDISTAMINEN	37
2.1	Rautakaupan alan nykytilanne	7	6.1	Rautakauppojen tarjoama nyt	37
2.2	Vähittäiskaupan uudet tuulet	9	6.2	Tapaus Horst	38
2.2.1	Kaupan uusi rooli monikanavaisessa ympäristössä	9	6.2.1	Horst tarjoama	39
2.2.2	Uudet teknologiset innovaatiot vähittäiskaupoissa	10	6.3	Mitä tarjoama voisi olla?	41
2.2.3	Vähittäiskaupan trendit	11	7	TEKNOLOGIAN MAHDOLLISUUDET	46
3	ALKUSYSÄYS	13	7.1	Mixed Reality	46
3.1	Ekskursio	13	7.2	Augmented Reality	47
3.1.1	Toteutus ja havainnot	13	7.3	Muut teknologiat	47
3.1.2	Tuttavapiirin palaute	17	7.4	Teknologioiden edut ja hyödyt	49
3.2	Ideointi	18	8	MYYMÄLÄSUUNNITTELU	50
3.2.1	Edward de Bono ja kuusi ajatteluhattua	18	8.1	Layout	50
3.2.2	Hatut ja niiden roolit	19	8.1.1	Myymän pohja ja kulkureitit	52
3.2.3	Hattujen soveltaminen ja omat huomiot	20	8.1.2	Esillepanot ja myymäläkalusteet	53
4	ENSIMMÄINEN VÄLIKATSAUS	22	8.2	Markkinointi	54
4.1	Asiakaskokemus	23	8.2.1	Visuaalinen markkinointi	54
4.1.1	Liikkuminen	23	8.2.2	Markkinointiviestintä	55
4.1.2	Viihtyvyys	24	8.2.2.1	Myymämainonta	57
4.1.3	Esillepano	24	9	TOINEN VÄLIKATSAUS	58
4.2	Tarjoama	25	9.1	Palaute	60
4.3	Teknologia	26	10	LOPULLINEN TUOTOS	61
4.3.1	VR, AR ja MR	26	11	POHDINTA	72
4.3.2	Muut teknologiat	28	LÄHTEET	74	
4.4	Layout ja esillepanot	29	KUVALUETTELO	78	
4.5	Palaute ja jatko	30			

1 JOHDANTO

Vähittäiskaupan ala muuttuu ympäristön muutoksien ja uusien innovaatioiden myötä. Kauppiaiden täytyy pystyä sopeutumaan muutoksiin ja pyrkiä vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Sama koskee myös rautakaupan alaa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä kehitystyötä toimeksiantajalta saadun tehtävänannon mukaan ja luoda heille suuntaa antava lähitulevaisuuden rautakauppa-konsepti. Tätä varten tehdään selvitystyötä, jolla kartoitetaan rautakauppoja, niiden kehityssuuntia ja kyseisen toimialan tarpeiden kehittymistä, sekä vähittäiskauppaa muokkaavia tekijöitä. Taustatutkimuksena perehdytään rautakaupan nykytilaan ja muodostetaan näkemys alan kauppaketjujen toiminnasta. Millaisia ne ovat tänä päivänä, miten ne eroavat toisistaan ja millaiseen tarpeeseen ne vastaavat. Lisäksi pohditaan lähitulevaisuuden rautakauppaa asiakaskokemuksen, tarjoaman ja teknologian näkökulmasta. Tarkoituksena on pohtia ratkaisuja ja ideoita luovasti, mutta käytännöllisyyden kautta, ottaen huomioon mikä on lähitulevaisuudessa toteutettavissa.

Aikaisempi tietoperusta perustuu sekä omiin että lähipiirin kokemuksiin rautakaupasta ja sen palveluista. Yleiskäsitys siitä, mitä palveluita ja tuotteita rautakaupat tarjoavat on melko hyvä. Ekskursiolla otetaan lähempään tarkasteluun kaksi Kuopion suurimmista rautakaupoista, K-Rauta sekä Stark. Havaintojen ja tiedonhaun pohjalta lähdetään ideoimaan konseptia, hyödyntäen samalla De Bonon ajattelutekniikkaa. Ensimmäisistä ideoista koostetaan välikatsausmateriaali toimeksiantajalle nähtäväksi. Palautteen pohjalta jatketaan ideoiden työstämistä eteenpäin toiseen välikatsaukseen, jonka jälkeen konsepti hiotaan lopulliseen muotoonsa ja viimeiseen palautukseen.

Kyseisestä aiheesta ei ole saatavilla aineistoa entuudestaan, joten työllä on siksi uutuusarvoa. Opinnäytetyön tuotosta voidaan hyödyntää tulevien rautakauppojen suunnittelussa sekä jo olemassa olevien liikkeiden uudistamisessa. Konseptissa käsitellään rautakauppaa kokonaisuutena ottaen huomioon kaikki sen toimintaan vaikuttavat osa-alueet, kuten asiakas- ja ostokokemus, tarjoama, uuden teknologian hyödyntäminen, esillepano, myymälän layout sekä asiakaspolku. Markkinaympäristön muutokset tuovat rautakaupan alalle haasteita, joihin sen täytyy sopeutua. Myös uusien innovaatioiden hyödyntäminen tuo uusia mahdollisuuksia alan toiminnalle. Aiheen erilaisuus teki siitä kiinnostavan, mutta myös haasteellisen, sillä aikaisempaa kokemusta vastaavanlaisesta kehitystyöstä ei ollut. Aihe erottuu muista alan opinnäytetöistä, sillä se sijoittuu lähitulevaisuuteen eikä fyysisistä suunnittelun kohdetta ole määritelty.



1.1 TOIMEKSIANTAJA JA AIHEEN VALINTA

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii vuonna 2013 perustettu helsinkiläinen muotoilutoimisto Red Compass. Yritys on erikoistunut brändikokemusten luomiseen ja uudistamiseen, ostoympäristöjen konseptointeihin ja suunnitteluun sekä arkkitehtuuriin, sisätilojen suunnitteluun ja teolliseen muotoiluun. Red Compass on ollut mukana muun muassa Pizza & Buffa-Ravintolamaailman konseptin uudistamisessa (ks. kuva 1 ja 2) sekä luonut Stark-myymäkäetjun pilottikohteen ilmeen ja asiakaspalvelumallin uudistamisen Helsingin Suutarilaan.

Vuoden vaihteessa ohjaava lehtori otti yhteyttä Red Compassin edustajaan tiedustellakseen, löytyisikö heiltä mahdollista aihetta kolmen hengen opinnäytetyölle. Red Compassilla kiinnostuttiin opinnäytetyöaiheen tarjoamisesta ja pian yhteydenoton jälkeen pidettiin Skype-palaveri, jossa kartoitettiin kummankin osapuolen intressejä ja ajatuksia aiheen suhteen. Ryhmää kiinnosti tilasuunnittelu yleisesti. Red Compassilla oli ajankohtaisena rautakauppakonseptin uudistaminen, johon opiskelijoiden tuoreista näkemyksistä saattaisi olla hyötyä. Aiheeksi muotoutui keskustelun edetessä lähitulevaisuuden rautakauppa-konseptin suunnittelu. Aihe miellytti osapuolia ja yhteistyöstä Red Compassin kanssa sovittiin. Ryhmä jäi odottelemaan Red Compassilta tarkempaa aiheen rajausta ja lopullista tehtävänantoa, ja lähti heti suunnittelemaan tiedonhankintaa sekä ekskursiota paikalliseen rautakauppatarjontaan.



Kuva 1. Pizza & Buffa 1.



Kuva 2. Pizza & Buffa 2.



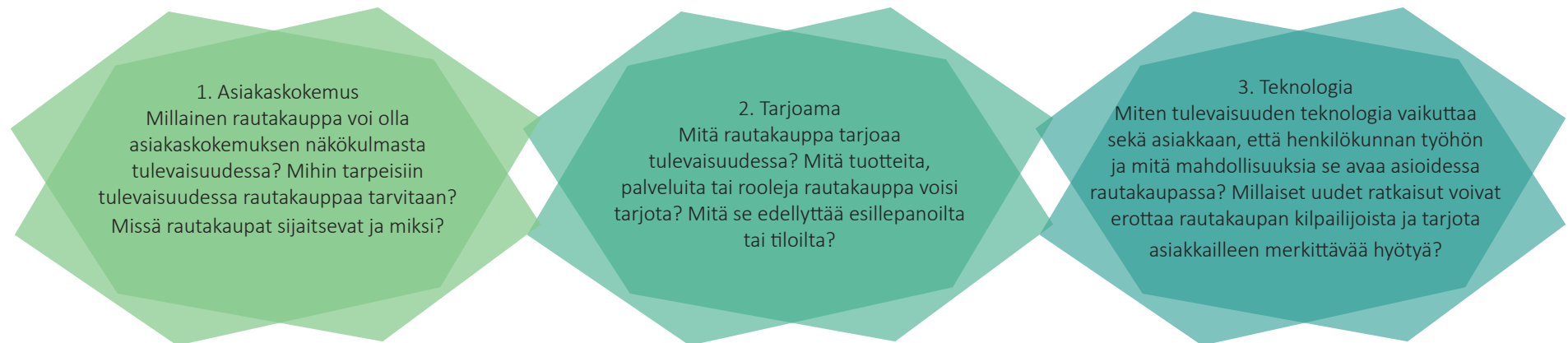
1.2 BRIEF

Tammikuun puolessa välissä toimeksiantajalta saatiin brief eli tehtävänanto keskusteltuun opinnäytetyön aiheeseen. Brief sisälsi karkean viitekehyksen liittyen tulevaisuuden rautakauppaan, sen kehityssuuntiin ja tarpeiden kehittymiseen kyseisellä toimialalla. Taustoituksena tuli perehtyä rautakaupan nykytilaan ja muodostaa käsitys rautakaupoista nähdyn, koetun, kuullun ja luetun perusteella. Tuli selvittää, millaisia rautakaupat ovat nykyisin ja miten eri kaupat eroavat toisistaan sekä millaiseen tarpeeseen ne vastaavat. Suunnittelutyön osa-alueiksi toimeksiantaja oli määritellyt asiakaskokemuksen, tarjoaman ja teknologian. Koska oli tiedossa, että osa-alueet ovat monessa suhteessa rinnasteisia ja rajojen yli pohtimista tapahtuisi joka tapauksessa, kehotti toimeksiantaja, ettei yksittäisiä aiheita jaettaisi erikseen suunnittelijoille. Kaikkien miettiessä kokonaisuutta saatettaisiin löytää uudenlaisia näkökulmia kaikilta ryhmänjäseniltä.

Koska kyseessä on kuitenkin ryhmässä tehtävä opinnäytetyö, jokaiselle tuli olla rajattuna jonkinlainen oma osio arviointia varten. Osa-alueet jaettiin ryhmän kesken siten, että kukin painottaa yhtä niistä enemmän. Moona Siekkisen osa-alue on asiakaskokemus, Assi Hautamäen tarjoama ja Ira Leppäsen teknologia. Kokonaisuutta pohdittiin kuitenkin oman osa-alueen sitä rajoittamatta. Aiheista keskusteltiin yhteisesti ja löydökset jaettiin ryhmän kesken. Arvioinnin lisäksi tämä päätös helpotti myös ryhmänjäsentien työskentelyä ja kokonaisuuden muodostamista.

Toimeksiantajalle tuli laatia esitys, jossa käsitellään taustatyötä sekä suunnittelutyön kolmea osa-aluetta. Kutakin osa-aluetta tuli havainnollistaa kirjoituksin, kuvin ja muilla soveltuvilla tekniikoilla. Toimeksiantaja toivoi, ettei ryhmä rajoita luovuuttaan ja kannustikin rohkeuteen. Ratkaisuja ja ideoita tuli kuitenkin pohtia käytännöllisyyden kautta miettien, mikä lähitulevaisuudessa olisi toteutettavissa.

Asiakaskokemuksessa tuli pohtia, missä rautakaupat sijaitsevat ja miksi sekä mihin tarpeisiin niitä tarvitaan. Lisäksi tuli miettiä, millainen rautakauppa voisi olla asiakaskokemuksen näkökulmasta tulevaisuudessa. Tarjoamassa tuli pureutua siihen, mitä tuotteita ja palveluita tulevaisuuden rautakaupat voisivat tarjota sekä mitä rooleja niillä voisi olla. Näiden lisäksi tuli perehtyä siihen, mitä uudenlainen tarjoama edellyttäisi esillepanoilta ja tiloilta. Teknologiassa tuli arvioida, miten tulevaisuuden teknologia vaikuttaa sekä asiakkaan, että henkilökunnan työhön ja mitä mahdollisuuksia se avaa rautakaupassa asioidessa. Millaiset uudet ratkaisut voivat erottaa rautakaupan kilpailijoista ja tarjota asiakkailleen merkittävää hyötyä?



1.3 TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Toimeksiantaja tavoittelee uutta konseptia rautakauppoihin sekä uusia näkemyksiä ja ideoita sen toteuttamiseen. Opinnäytetyön tavoitteena on vastata toimeksiantajan tehtävänannossa esittämiin kysymyksiin perehtymällä rautakauppaan vaikuttaviin asianhaaroihin, sekä koostamalla näistä konseptisuunnitelma.

Opinnäytetyöt toistavat monesti sisällöltään paljon toisiaan, mutta tässä tapauksessa kyseistä aihetta ei ole ennen juuri käsitelty. Työssä pyritään luomaan jotain uutta, josta voisi olla hyötyä muun muassa myymäläsuunnittelussa. Ryhmä pyrkii laajentamaan käsitystään rautakaupan alasta, myymälä- ja tilasuunnittelusta sekä palvelukokemukseen liittyvistä tekijöistä. Ryhmä haluaa hyvän referenssin tehdystä työstä tulevaisuutta varten sekä valmistua keväällä muotoilijaksi.

Tässä opinnäytetyössä pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Miten rautakauppa voisi kehittyä lähitulevaisuudessa?
- Mitä rautakauppa voisi tulevaisuudessa tarjota?
- Mikä on rautakaupan rooli tulevaisuudessa?
- Mitä uusia innovaatioita rautakaupassa voisi hyödyntää?
- Millaisia asiakaskokemus, tarjoama ja teknologia voisivat olla lähitulevaisuuden rautakaupassa?

1.4 TIEDONHANKINTAMENETELMÄT

Taustatiedon hankkimiseksi tutkimme rautakaupan alaa, sen markkinoita ja tilastoja sekä vähittäiskaupan muutoksia ja lukuja. Tiedonhakuna ja lähteinä käytimme erilaisia suomen- ja englanninkielisiä verkkoartikkeleita ja sivuja, opinnäytetöitä sekä muutamaa kirjälähdettä. Esimerkiksi tuoreista teknologian innovaatioista ei löydy juurikaan aineistoa kirjälähteistä tai sitten tieto on jo ehtinyt vanhentua, sillä teknologia on alati kehittyvää. Joitain kirjälähteitä löytyi verkosta pdf-muodossa, jolloin ne on laskettu verkkolähteiksi.

Ekskursiolla teimme dokumentointia rautakaupoista ottamalla kuvia ja tekemällä muistiinpanoja havainnoista. De Bonon kuuden ajatteluhatun-metodi toimi teemahaastatteluna ja auttoi uusien ideoiden luomisessa.

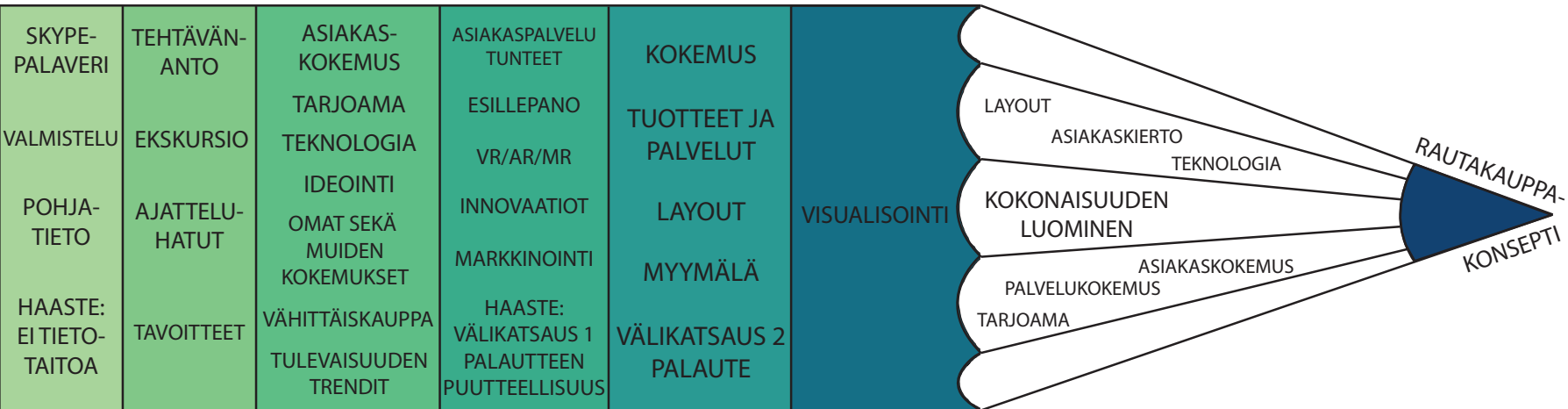
Opinnäytetyötä teimme tutkivalla otteella, mutta kyseessä ei ole tutkimus. Selvitystyössä on piirteitä määrällisestä tutkimuksesta. Prosessin alussa teimme vapaamuotoista haastattelua, mutta otos oli pieni. Haastattelimme tuttavapiiriä ja kysyimme heidän rautakauppakokemuksistaan ja kehitysideoista. Päätimme olla tekemättä varsinaista haastattelua tai kyselyä, sillä määrättyä yritystä ei ollut eikä täten myöskään asiakaskuntaa. Fyysistä suunnittelun kohdetta ei ole, vaan se on niin sanotusti kuvitteellinen vielä tässä vaiheessa.

Määrällinen tutkimus

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa käsitellään erilaisia luokitteluja, syy- ja seuraussuhteita, vertailua ja numeerisiin tuloksiin perustuvaa ilmiön selittämistä. Määrälliseen menetelmään sisältyy paljon erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä.
(Koppa)



1. 5 VIITEKEHYS



Kuva 3. Viitekehys.

Projekti alkoi, kun Red Compass kiinnostui opinnäytetyön tarjoamisesta. Pian sen jälkeen pidimme Skype-palaverin heidän kanssaan ja aihe alkoi muotoutua. Hieman myöhemmin saimme lopullisen tehtävänannon ja olimmekin jo aloittaneet pohjatiedon haun varhaisessa vaiheessa. Haasteemme projektissa oli se, että meillä ei ollut aiheesta tietotaitoa entuudestaan ja teimme prosessin aikana paljon itsenäistä tiedonhakua rautakauppa-konseptiin vaikuttavista asioista. Aluksi kävimme ekskursiolla Kuopion K-raudan sekä Starkin myymälöissä, jotta saisimme paremman käsityksen rautakauppojen nykytilasta. Ekskursion jälkeen puimme havaintojamme myymälöistä ja käytimme de Bonon kuuden ajatteluhatun metodia ideoinnin selkeyttämiseen. Lähdimme alun yhteisen ideoinnin jälkeen kukin tutkimaan tehtävänannon eri osa-alueita: asiakaskokemusta, tarjoamaa ja teknologiaa. Perehdyimme myös vähittäiskauppaan ja tulevaisuuden trendeihin taustatiedon saamiseksi. Sen hetkiset alustavat ideoinnit annettiin välikatsauksen toimeksiantajalle, mutta palautteen saamisessa oli vaikeuksia toimeksiantajan kiireellisyyden vuoksi. Jatkoimme kuitenkin projektin tekoa ja syvennymme vielä enemmän osa-alueisiimme sekä aloimme

muodostamaan käyttökelpoisia ideoita konseptiimme. Saimme ensimmäisestä välikatsauksesta hieman palautetta opettajamme välityksellä ja myöhemässä vaiheessa toisen välikatsauksen palautteen suoraan toimeksiantajalta. Näiden palautteiden pohjalta saimme osviittaa siitä, mihin suuntaan konseptia viedään. Työnteko oli kuitenkin hyvin itsenäistä ja huomasimme, että asiantuntevat sidosryhmät olisivat olleet tarpeen. Loppupuolella aloimme vielä enemmän miettimään myymäläsuunnittelua, layoutia ja tekemään varsinaista mallipohjaa. Myymälästä tehtiin visualisointikuvia lopuksi havainnollistamaan sen toimintaa. Lopputuotos eli lähitulevaisuuden rautakauppa-konsepti koostettiin opituista asioista sekä parhaista tai käytännöllisimmistä ideoistamme, jotka ovat toteutettavissa lähivuosina. (ks. kuva 3)



1.6 KÄSITTEET

ASIAKASKIERTO

Asiakaskierrolla pyritään ohjaamaan asiakkaan kulkua liikkeessä siten, että hän saa hyvän käsityksen myymälän tuotteista ja poistuu liikkeestä tyytyväisenä.

EKSKURSIO

Ekskursiolla tarkoitetaan tässä tutustumisretkeä rautakauppoihin.

ERIKOISTAVARAKAUPPA

Erikoiskaupat ovat nimensä mukaisesti erikoistuneet myymään tiettyjen tuoteryhmien tuotteita ja niihin liittyviä palveluja (Santasalo & Koskela 2015, 10).

KONSEPTI

Konseptilla tarkoitetaan tässä luonnosta tulevaisuuden rautakaupan toiminta-ajatuksista. Palvelu- tai tuoteidea kiteytetään konkreettiseksi kuvaukseksi, jonka pohjalta voidaan aloittaa tarkempi suunnittelu ja varsinainen toteuttaminen. (OCTO3 2017)

LAYOUT

Layoutilla tarkoitetaan asioiden ja tavaroiden sommittelua johonkin pohjaan.

LÄHITULEVAISUUS

Lähitulevaisuudella tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä tulevan vuosikymmenen alkupuolta.

RAUTAKAUPPA

Rakentamiseen, remontointiin, pihaan ja puutarhaan sekä sisustamiseen erikoistunut liike.

SHOWROOM

Showroomilla tarkoitetaan tässä mallihuoneita tai tiloja, joissa tuotteita esitellään.

TARJOAMA

Tarjoamalla tarkoitetaan yrityksen asiakkaille tarjoamien tuotteiden ja palvelujen valikoimaa (Kielitoimiston sanakirja).



2 TOIMIALAKUVAUS

Tässä luvussa käsitellään rautakaupan nykytilaa ja markkinoita, sekä mitkä asiat ovat vaikuttaneet alan kehityssuuntiin. Lisäksi tarkastellaan vähittäiskaupan muutoksia, siihen vaikuttavia uusia innovaatioita ja miten muuttuvat arvot ja trendit näkyvät vähittäiskaupassa.

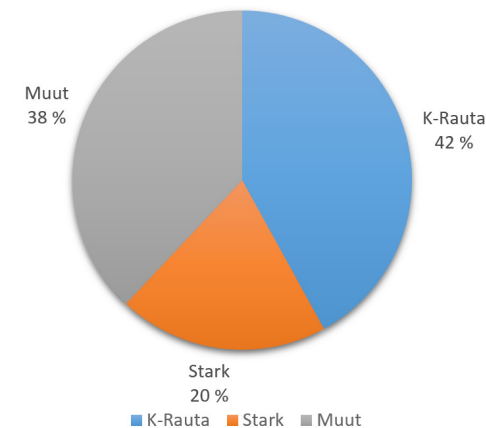
2.1 RAUTAKAUPAN ALAN NYKYTILANNE

Vähittäiskaupan alatoimialoista rautakaupat ovat yksi suurimmista toimijoista. Rautakaupat tarjoavat rakentamisen, remontoinnin, pihan ja puutarhan sekä sisustamisen tuotteita ja palveluita. Sisustustuotteet ovat saaneet lisää jalansijaa rautakaupoissa viime vuosikymmeninä, tähän lienee vaikuttanut muun muassa Ikean rantautuminen Suomeen. Vaikka nettikauppa yleistyy, tarvitaan myös aina kivijalkaliikkeitä, sillä asiakkaiden tarve nähdä ja kokeilla tuotteita fyysisesti ei häviä mihinkään.

Asiakaskuntaan kuuluu niin yritykset kuin yksityisasiakkaat. Esimerkiksi K-Rauta tarjoaa laajan tuotevalikoiman lisäksi asennus-, kokoamis- ja suunnittelupalvelua. He tarjoavat myös keräys- ja kuljetuspalvelua sekä remonttipalvelua ja -neuvontaa. Rakennusalan ammattilaisille he tarjoavat yritysmyyjiä, tarjouslaskentaa, ennakkokeräyksen, saatavuustakuun, suunnittelu- ja laskutuspalvelua sekä yritysasiakasvalikoiman. (K-Rauta)

Keskon rautakaupan liikevaihto Suomessa vuonna 2018 oli 892 miljoonaa euroa. Liikevaihto kasvoi 2,5 % verrattuna vuoden 2017 aikaiseen 870 miljoonaan (Arvopaperi 2019). K-raudan myynti Suomessa vuonna 2017 oli 1033 miljoonaa euroa ja vuonna 2018 1055 miljoonaa (Kesko 2019A). Starkin liikevaihto vuonna 2018 oli 563 miljoonaa euroa (Stark 2018). Tämän takia nämä valikoituivat tarkemman tarkastelun kohteiksi myöhemmässä vaiheessa.

Markkinaosuus 2018



Kuva 4. Markkinaosuus 2018.

Rautakaupan markkinan koko vuonna 2018 oli 3,2 miljardia euroa ja sen kehitys +1,4 %. Alan suurimmat toimijat olivat K-Rauta 42 % markkinaosuudella (Kesko 2019A) sekä Stark 20 % markkinaosuudella (Stark 2018). Muita toimijoita ovat Bauhaus, Bygghaus, RTV, Värisilmä sekä S-Ryhmän Kodin Terra. Lisäksi alalla toimii verkkokaupat Taloon.com ja Netrauta. (ks. kuva 4)



Useamman vuoden kutistunut rautakauppa löysi hienoisen kasvu-uran vuoden 2017 tammi-huhtikuussa, kun rautakaupan euromääräinen liikevaihto kasvoi 1,9 %. Tähän vaikuttaa rakentaminen, joka kääntyi kasvuun vuoden 2015 loppupuolella (ks. kuva 5). Rakentaminen on vauhdissa etenkin kasvukeskuksissa, joihin rakennetaan runsaasti kerrostaloja. Muuttotappiokunnissa sen sijaan on hiljaisempaa. (Huotilainen 2017A)

Vuonna 2018 toimiala kasvoi 1,4 %, jolloin keskityttiin myös paljon kerrostalorakentamiseen. Rautakaupalla ei tosin ole kovin suurta roolia kerrostalorakentamisessa, sillä se painottuu lähinnä rakentamisen jälkimarkkinaa. Sen takia rakentamisen muutokset näkyvät rautakaupan alalla viiveellä. (RASI ry 2019)

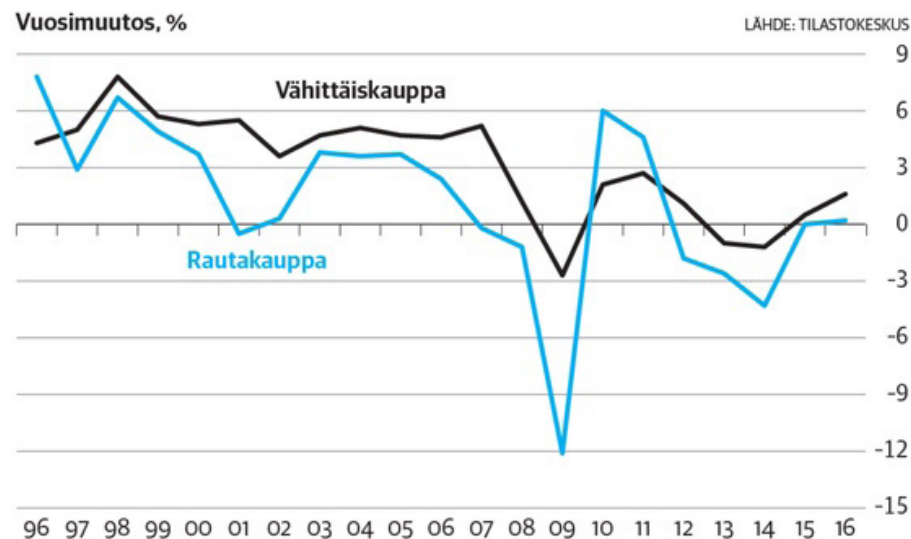
Kodin, pihan ja puutarhan laittaminen on ollut trendi jo pitkään, mutta säällä on yllättävän suuri vaikutus myyntiin. Esimerkiksi paukkupakkaset sekä kesän ennätysheiteet hidastavat ihmisten remontointi- ja rakennusintoa ja näkyvät suoraan poikkeamina rautakaupan myynissä. Taloudellisesti huonompina aikoina rautakauppaa pitää pystyssä korjausrakentaminen. (Huotilainen 2017A)

Rautakaupan ammattikauppa on jo useamman vuoden kasvanut kuluttajakauppaa enemmän. Tämä kertoo ihmisten haluttomuudesta remontoida ja rakentaa itse, mutta toisaalta tätä kehitystä on tukenut rakentamisen kasvanut säännöstely. (RASI ry 2019)

Alan merkittävät toimijat ovat kehittäneet uusia palveluita tukemaan liiketoimintaympäristön muutoksia. Toimijat, jotka keskittyvät yritysmyyntiin, ovat hioneet etenkin työmaatoimituksiin liittyviä palveluita. Rautakauppa on tukemassa omalta osaltaan rakentamisen toimialan tehostamishankkeita osallistumalla rakennusliikeasiakkaidensa työmaasuunnitteluun. Kuluttajille kehitetyt palvelut keskittyvät pääosin neuvontaan ja opastukseen remontoinnin ja rakentamisen haasteissa. Useat toimijat ovat lisänneet verkkoon tuotteiden lisäksi myös opastavia videoita ja muuta materiaalia. (RASI ry 2019)

Rautakaupassa verkkokaupat ovat yleistyneet ja kaikilla suurilla toimijoilla on sellainen. Asiakkaat käyttävät ostamisen ohella verkkokauppaa tiedonhakuun ja ideoiden etsimiseen. Näin ollen liikkeeseen tullessaan he tietävät, mitä he haluavat. Monesti myös ostokset tilataan netistä ja noudetaan myymälästä. Kasvokkaista asiakaspalvelua kaivataan kuitenkin muun muassa suurten tai mittatilauksena tehtävien tuotteiden kohdalla, vaikka niitä ostetaan myös netistä. (Huotilainen 2017B)

Vähittäis- ja rautakaupan liikevaihto 1996–2016



Kuva 5. Vähittäis- ja rautakaupan liikevaihto.



2.2 VÄHITTÄISKAUPAN UUDET TUULET

Tässä luvussa käsitellään vähittäiskauppiaiden keskeisiä haasteita sekä vähittäiskauppoihin tulevia uusia teknologioita ja trendejä. Tarkastellaan myös miten kaupan ja kuluttajan roolit muuttuvat ja mitä tarpeita täytyy tulevaisuudessa huomioida.

2.2.1 KAUPAN UUSI ROOLI MONIKANAVAISESSA YMPÄRISTÖSSÄ

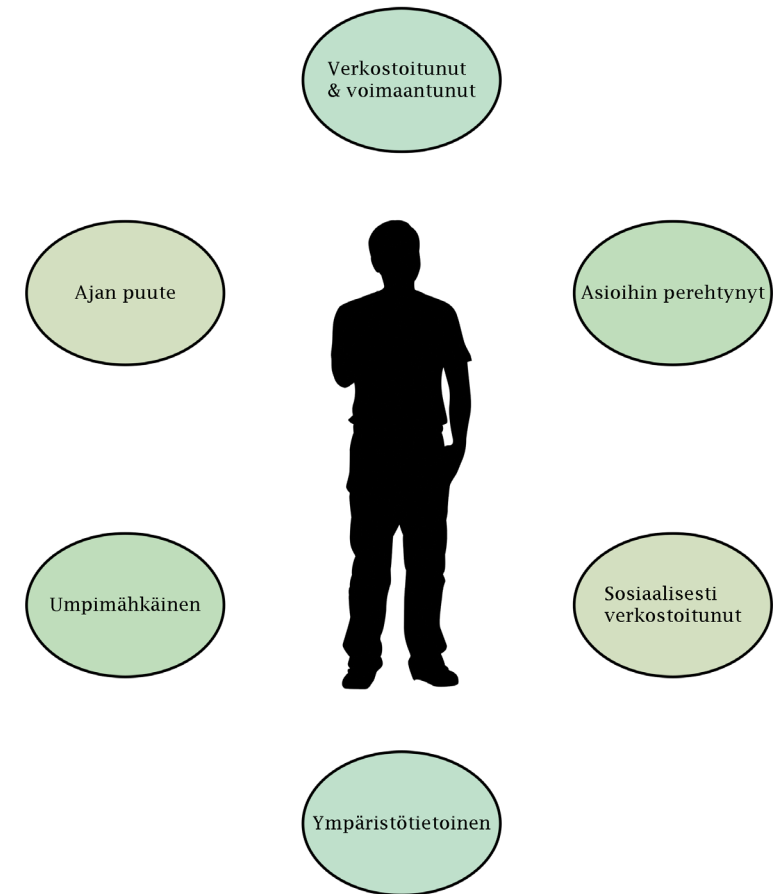
Muutokset tämän päivän vähittäiskaupan ympäristössä johtavat kysymyksiin perinteisen vähittäiskaupan mallin elinkelpoisuudesta pitkällä aikavälillä. Vähittäiskauppiaiden viisi keskeistä haastetta markkinoilla ovat:

1. Kulutusmenot pysyvät heikkoina erityisesti harkinnanvaraisia tavaroita varten. Kuluttajien kokonaismenot vähentyvät taantuman aikana ja tänä päivänä vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa korkoepävarmuus, bensiinin hintojen nousu ja korkea työttömyys.
2. Liiketoimintakustannukset nousevat edelleen. Raaka-aineiden hinnat nousevat ja maailmanlaajuinen kysyntä kasvaa.
3. Kehittyvä teknologia ja lisääntyvät interaktiiviset laitteet muuttavat perusteellisesti kuluttajien ostokäyttäytymistä.
4. Lisääntyvä kilpailu supistuvilla markkinoilla ja yhä useampien toimijoiden lähentyminen muista sektoreista tai maista. Kilpailu on tiukempaa; mukaan ovat tulleet verkkokaupat sekä kansainväliset jälleenmyyjät ja esimerkiksi supermarketit levittyvät elintarvikemarkkinoiden ulkopuolelle.
5. Jälleenmyyjien kestävä kehityksen toimintaohjelma ja politiikat edistävät merkittävästi kaupallista suorituskkyä. Yritykset pyrkivät olemaan entistä ympäristöystävällisempiä ja vetoamaan vihreään kuluttajaan.

Kauppiaiden täytyy myös pyrkiä vastaamaan kuluttajien lisääntyviin tarpeisiin ja muuttuviin arvoihin (ks. kuva 6). Jälleenmyyjien on kehitettävä ymmärrys siitä, miten kuluttajien käyttäytyminen kehittyy ja miten nämä muutokset vaikuttavat kuluttajien odotuksiin sekä fyysisen vähittäiskaupan sisä- että ulkopuolella. Asiakaskokemus muuttuu kuluttajien ollessa koko ajan yhteydessä internetiin älylaitteiden välityksellä. He hallitsevat teknologian käytön ja odottavat viimeisintä teknologiaa myös jälleenmyyjiltä. Kuluttajat ottavat yhä enemmän vastuuta omasta ostokokemuksestaan hyödyntämällä useita eri tietolähteitä ja kanavia.

Kaupan roolin täytyy kehittyä, jotta siitä tulisi yksi osa monimutkaista suhdetta jälleenmyyjän ja kuluttajan välillä. Sen on löydettävä uusi tasapaino inspiraation tarjoamisen ja emotionaalisen sitoumuksen välillä samalla tarjoten uusia tapoja kokea valikoiman laajuus, ja tehdä tämä johdonmukaisella ja asianmukaisella tavalla kaikissa kanavissa.

(Deloitte 2011)



Kuva 6. Kuluttaja.



2.2.2. UUDET TEKNOLOGISET INNOVAATIOT VÄHITTÄISKAUPOISSA

Kehittynyt teknologia tuo uusia innovaatioita myös vähittäiskauppoihin. Mikko Rätty kertoo Deloitteen verkkoartikkelissa kokemuksiaan NRF18- messuista New Yorkista. NRF on maailman suurin vähittäiskaupan messutapahtuma. (Rätty 2018)

Yksi messujen pääaiheista oli automaatiokassat, joissa ei ole enää ihmistä lukemassa tuotteita tai rahastamassa. Näiden tarjontaa oli nähtävillä messuilla todella paljon. Perinteisimmät ratkaisut lukivat vielä tuotteiden viivakoodeja, mutta suurin osa automaatiokassoista tunnisti tuotteet ulkomuodosta kameratekniikan avulla. Maksaminen tapahtui matkapuhelimella tai virtuaalivaluutalla. Rätty odottaa automaatiokassojen yleistyvän vauhdilla Suomessa vuoden 2019 aikana. (Rätty 2018)

Toinen aihe oli Connected Retail. Tällä tarkoitetaan siis perinteisiä kivijalkakauppoja, joissa pystytään tunnistamaan kauppaan tuleva henkilö WiFi:n, Bluetoothin tai muiden uusien innovaatioiden avulla. Tämä auttaa luomaan kaupassa ainutlaatuisia ja persoonallisia asiakaskokemuksia. Rättyn mielestä harva ketju Suomessa hyödyntää kivijalan ja digitaalisuuden yhdistämistä asiakkaan ympärillä. (Rätty 2018)

Yksi messujen kuumimmista aihealueista oli kasvojentunnistus, joka liittyy Connected Retail-ympäristöön. Rättyn mukaan oli mielenkiintoista nähdä eri tekniikoita ja analytiikkasovelluksia, jotka pystyivät tunnistamaan ihmisten sukupuolen ja iän, millaisia vaatteita he käyttivät sekä heidän tunnetilansa. Myymälän henkilökunta saa tästä käyttöönsä dataa, jonka pohjalta he voivat suunnitella myyntitaktiikkaansa tai personoida sisältöä myymälän näytöille. (Rätty 2018)

Yhdysvalloissa avattiin tammikuussa 2018 Amazon Go-ruokakauppa, jossa ei ole kassoja ollenkaan. Valvontakameroiden avulla jokainen asiakas identifioidaan ja hänen ostokoriinsa valitsevia tavaroita seurataan. Kauppaan astuessa asiakkaiden täytyy skannata ovelta älypuhelimella ladatun Amazon Go-sovelluksen QR-koodi. Hyllyihin asennetut sensorit seuraavat, mitä tuotteita asiakas lisää ostokoriinsa ja poistaa tuotteet, jotka tämä laittaa takaisin. Ostosten hinta laskutetaan asiakkaan luottokortilta hänen poistuessaan kaupasta. Pitkistä kauppajonoista eroon pääseminen voisi olla erittäin suuri kilpailuvaltti, sillä mitä nopeammin asiakkaat voivat hoitaa ostoksensa kaupassa, sitä todennäköisemmin he palaavat kauppaan. (Sundell 2018)

Tänäkin päivänä suuri osa ihmisistä tuntuu kuitenkin käyttävän miehitettyä kassaa, vaikka mahdollisuus itsepalvelukassan käyttöön olisikin. Tämä osaltaan voi johtua myös siitä, että itsepalvelukassaa on hidas käyttää, jos ostoksia on paljon. Se toimii parhaiten pikakassana. Miehitetty kassa tuntuu helppokäyttöiseltä ja nopealta. Osa ihmisistä saattaa myös nähdä miehitetyn kassan käytön ihmisten työpaikkojen tukemisena.



2.2.3 VÄHITTÄISKAUPAN TRENDIT

Vähittäiskauppa muuttaa muotoaan. Maailmanmarkkinoita hallitsevat kova kilpailu, hintapaine ja hidastunut kasvu. Tulevaisuudessa nopeus, innovointi, rohkeus ja kuluttajien kohtaaminen uudella tavalla ovat alan keskeisiä menestystekijöitä. (Deloitte 2015) Uudenlaisia asiakaskokemuksia luomalla ja oikean teknologian avustuksella kaupan alan yritykset voivat vahvistaa asiakasuskollisuutta omaan brändiinsä. Teknologiaa ei enää käytetä ainoastaan täydentämään asiakaskokemusta, vaan sen merkitys on keskeinen. Se yksinään ei kuitenkaan riitä, sillä asiakkaat etsivät vähittäiskaupassa myös uusia ja yllättäviä tuotteita ja kokemuksia. (Deloitte 2017)

KOKEMUS

Nykypäivänä kaupan täytyy tarjota muutakin kuin pelkkiä tuotteita. Asiakkaat vaativat kokemuksia ja elämyksiä; ostoksilta halutaan tunteita, sitouttamista ja opastusta. Tehdään ostos sitten verkossa tai myymälässä, kuluttajat haluavat ostotapahtuman olevan sujuva ja yhtenäinen. Kuluttajat odottavat jatkuvaa mahdollisuutta saada tietoa, hyödyntää erilaisia kuponkeja, olla tietoisia kampanjoista sekä tarkastaa tuotteiden saatavuus, oli kyseessä mikä laite tai kanava tahansa. Viestien, hintojen ja tuotetietojen on oltava johdonmukaisia kaikissa kanavissa. (Deloitte 2015) Kaupan toimijoiden täytyy luoda asiakkaille positiivisia kokemuksia niin kaupassa kuin sen ulkopuolellakin, kuten sosiaalisessa mediassa. Asiakkaat etsivät itseilmaisua tuotteita, jotka heijastelevat heidän henkilökohtaista sosiaalisessa mediassa luomaansa brändiä. (Deloitte 2017)

INNOVATIIVISUUS

Uudet teknologiat ja innovatiiviset kilpailumuodot muuttavat vähittäiskauppaa ja tuovat mukanaan paljon uusia mahdollisuuksia. Esimerkiksi robotiikka, tekoäly ja virtuaalitodellisuus muuttavat tapaamme elää ja tehdä ostoksia (Deloitte 2017). Monet isot kaupan alan toimijat, kuten Amazon tai Wal-Mart, ovat jo investoineet erilaisiin innovaatiokeskuksiin ja panostaneet uusien teknologioiden monipuoliseen hyödyntämiseen (Deloitte 2015). Esimerkkinä ääniohjauksella toimiva Amazon Echo, jonka avulla voidaan monien toimintojen lisäksi muun muassa lisätä tuotteita ostoslistalle (Leino 2018). Walmart on kehitellyt jonojen syntymistä ehkäisevää Scan & Go-konseptia. Sovelluksen avulla asiakkaat voivat skannata ja kerätä tuotteet, ja

maksaa sitten puhelimellaan (Rushing 2018). Valikoiman ja hyllytilan automaattinen optimointi on tulossa myös Suomeen: S-ryhmässä selvitetään parhaillaan, miten konenäköä ja robotiikkaa voitaisiin hyödyntää leipähyllyillä (Leino 2018). Paljon puhutut älykkäät, keskenään kommunikoivat laitteet, voivat muuttaa koko toimialan käyttäytymismalleja: maidon loppuessa verkkoon kytketty jääkaappi lähettää automaattisesti tiedon lähikauppaan, joka rekisteröi tiedon asiakkaan asiakastilille ja lisää tuotteen asiakkaan verkko-ostoskoriin seuraavaa toimituskertaa varten (Deloitte 2015).

NOPEUS

Vaikka nopeus onkin hallinnut vähittäiskauppaa jo viimeisen vuosikymmenen, tulevaisuudessa sen merkitys korostuu entisestään. Milleniaalit vaativat kaupalta nopeaa toimintaa ja välitöntä palvelua niin hinta- ja tuotetietojen, tuotteiden saatavuuden kuin toimituksenkin suhteen. Milleniaalit edustavatkin maailman suurinta sukupolvea ja heillä on valtava ostovoima, joten heidät kannattaa ottaa huomioon. (Deloitte 2015) Monet ihmiset ovat kiireisiä ja haluavat saada tarvitsemansa tuotteet nopeasti ja kätevästi. Osa ihmisistä kipaisee myös hakemassa vain jonkun tietyn tuotteen ja jatkaa sitten matkaansa. Tällöin on hyvin tärkeää, että tuotteet ovat helposti löydettävissä ja palvelu pelaa. Myös on-demand-ostaminen yleistyy ja toimijoiden täytyy pyrkiä vastaamaan asiakkaan vaatimuksiin juuri silloin, kun tarve tuotteelle syntyy (Deloitte 2017).

MOBIILI- JA VERKKO-OSTAMINEN

Yksi keskeisimmistä trendeistä liittyy mobiiliin ja matkapuhelimien käytön mukanaan tuomiin mahdollisuuksiin (Deloitte 2015). Mobiiliostosten uskotaan kasvavan räjähdysmäisesti ja siitä syystä on tärkeää ottaa huomioon myös mobiiliostajat (ks. kuva 7, sivu 12). Lähes kolmasosa verkko-ostoista tehdään Suomessa mobiilisti (älypuhelin ja tabletti) ja pelkästään älypuhelimella viidesosa (WSI 2018). Moni ostaa verkosta sen helppouden takia ja verkkokaupoilla onkin tiukka kilpailu, sillä ostajien on helppo siirtyä verkkokaupasta toiseen. Verkkosivujen täytyy toimia hyvin ja selkeästi myös mobiilissa, sillä sen voi sanoa olevan yrityksen paras mainospaikka. Kaupalla kannattaa olla oma sovellus, jota voi käyttää tiedonhakuun sekä ostamiseen.



Salesforcen tekemän tutkimuksen mukaan jopa 81 % ostajista käyttää montaa kanavaa tuotteiden tutkimiseen ja ostamiseen. Näistä 79 % tekee tutkimustyötä verkossa ennen kaupasta ostamista ja 85 % ennen nettishoppailua. Lisäksi 75 % ostajista odottaa saavansa jonkinlaista henkilökohtaista palvelua ostopolkunsa aikana. (Leino 2018)

Osa kuluttajista testaa tuotteita myymälässä ja tekee lopullisen ostoksen verkossa, mutta osa taas vertailee tuotteita netissä, jonka jälkeen tulee hakemaan ne myymälästä. (Leino 2018)

Kaupan liiton 12.3.2018 julkistaman tutkimuksen mukaan suomalaiset kuluttajat ostavat entistä enemmän verkosta, mutta samalla yhä useampi ostos tehdään ulkomaisista verkkokaupoista. Kuluttajat liikkuvat paitsi hintojen, myös parhaan ostokokemuksen perässä. Ostokokemus on tärkeimpiä syitä siihen, että suomalaiset suosivat ulkomaisia verkkokauppoja, joiden ostokokemus on parempi. Hyvä ostokokemus voi ohittaa ostokriteerinä jopa valikoiman ja hinnan. (WSI 2018)

Kaupan liiton selvityksen mukaan suomalaiset ostivat vuonna 2017 vähittäiskaupan tuotteita digitaalisesti 8 prosenttia enemmän kuin vuonna 2016. Kuluttajien koti- ja ulkomailta tekemien verkko-ostosten arvo oli jo 11 prosenttia maan koko vähittäiskaupasta ja 20 prosenttia tavaratalojen ja erikoisliikkeiden myynnistä. Verkko-ostoksia suomalaiset tekivät vuonna 2018 lähes 4,9 miljardilla eurolla. Pohjoismaissa viestintä- ja logistiikkaratkaisuja tarjoavan PostNordin tutkimuksen mukaan vastaava luku helmikuun 2016 ja tammikuun 2017 välillä Suomessa oli 3,3 miljardia, eli kasvua olisi tullut vuoden aikana lähes kolmannes. Eniten kasvoi päivittäistavaroiden verkkokauppa, joka kasvoi vuonna 2017 jopa 88 prosenttia. Sen arvo on kuitenkin vielä marginaalinen kaikkeen päivittäistavarakauppaan nähden, alle puoli prosenttia. (WSI 2018)



Kuva 7. Mobiiliostaminen.



3 EKSKURSIO JA IDEOINTI

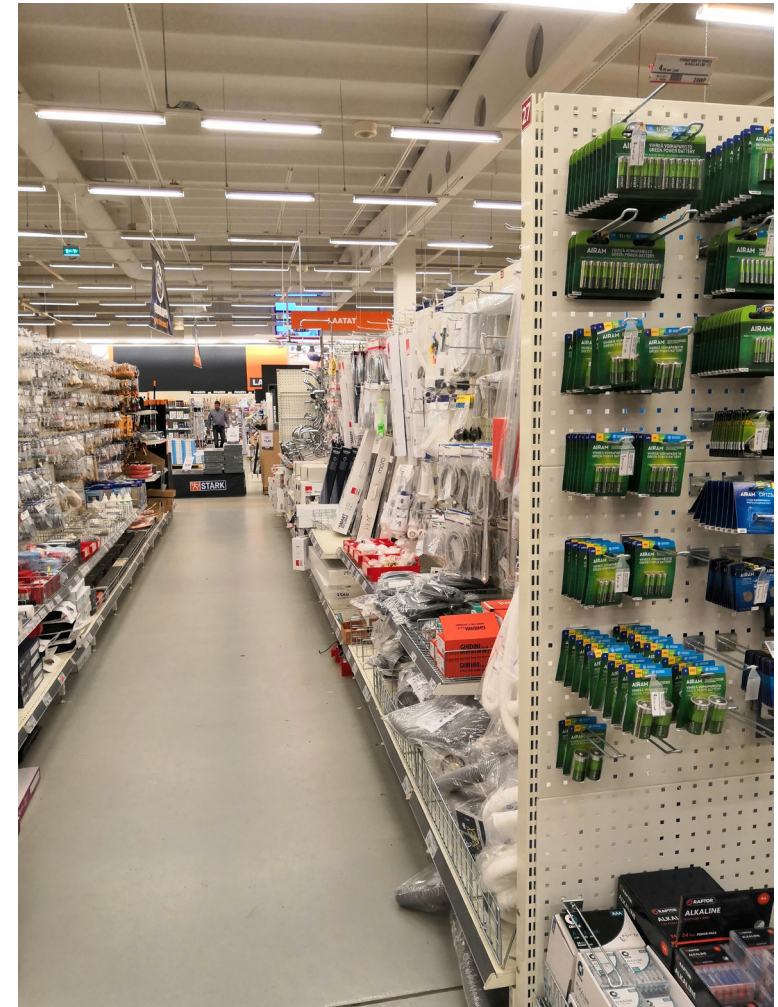
Jotta saisimme käsityksen rautakaupan tämän hetken toiminnasta, teimme ekskursion Kuopion Starkin ja K-Raudan myymälöihin ja teimme liikkeistä huomioita. Tämän jälkeen käytimme ideoinnin apuna Edward de Bonon ajattelumetodia ja käsitelimme sen avulla omia havaintoja sekä kehitysideoita.

3.1 EKSKURSIO

Googlasimme paikallista rautakauppatarjontaa, johon lukeutui Stark, K-Rauta, Kodin Terra, Carlson, Biltema sekä IKH, joista kaksi jälkimmäistä keskittyvät enemmän pienkoneisiin, varaosiin ja vapaa-aikaan. Valitsimme kohteiksemme K-Raudan ja Starkin, jotka ovat markkinoiden suurimmat toimijat. Esivalmistelimme tutustumisretkeämme miettimällä, mihin asioihin aiomme kiinnittää huomiota. Ensimmäisenä mieleemme tuli layout, esillepano, myyjät ja palvelu, valaistus sekä yleistunnelma.

3.1.1 TOTEUTUS JA HAVAINNOT

Lähdimme 15.1.2019 aamupäivällä ensin Starkkiin, jossa jokainen teki havaintoja, yksi kirjasi ne ylös samalla kun toinen kuvasi myymälää. Liikkeeseen astuessamme myyjä tervehti meitä reippaasti tarjoten samalla palvelua. Meidän lisäksi liikkeessä oli asioimassa myös vanhempi pariskunta. Yleisilme muistutti lähinnä varastoa. Osastot olivat sekavia, ja niiden sijoittelu olivat epäloogisia. Osastoilta löytyi erinäisiä tuotteita niille epäjärkeville paikoille, esimerkkinä saunan valaisimet maaliosaston nurkassa. Käyttöyhteysperiaate, eli olennaisesti päätuotteeseen liittyvän tuotteen sijoittelu tämän yhteyteen ei toteutunut toivotulla tavalla. Tuotteiden esillepanot antoivat selkeän kuvan siitä, ettei niiden suunnitteluun ja toteutukseen ole uhrattu sen enempää ajatusta, pääasia että tuotteet olivat esillä (ks. kuva 8). Myymälästä puuttui täysin esittelytilat, eikä esim. tapettiosasto herättänyt minkäänlaista intoa lähestyä tutkimaan valikoimaa tarkemmin. Jos liikkeeseen tulee etsimään inspiraatiota, niin sitä myymälällä ei ole tarjota. Viivyimme liikkeessä noin 15-20 minuuttia, kunnes siirryimme muutaman kilometrin päässä sijaitsevaan K-Rautaan.



Kuva 8. Stark 1.





Kuva 9. Stark 2.



Kuva 10. Stark 3.



Kuva 11. Stark 4.

STARK

- Myyjät sisääntulon yhteydessä. Tervehtivät reippaasti tarjoten samalla apua.
- Yleisilme varastomainen
- Lattea kellertävä valo. Loisteputkilla toteutettu yleisvalaistus.
- Huomaamattomat opasteet, sulautuivat ympäristöön (ks. kuva 11).
- Ei selkeää tilanjakoa, tuotteet levällään, hyllyä hyllyn perään. Muun muassa hanat ja suihkut erillään muista kylpyhuonetavaroista
- Hyllyt vanhahkon näköisiä
- Hyllynpäädyt esittelytilana samalla tapaa kuin muutkin hyllyt
- Takaosa varastomainen, pitkää puutavaraa pystyssä
- Tavaroita esillä lavoilla, kuin tuotu suoraan varastosta (ks. kuva 10).
- Tuotteita epäloogisissa paikoissa, mm saunavalot maaliosastolla
- Ei kunnon esittelytilaa, ei houkuta lähestymään. Tuotteet vain laitettu paikoilleen, ei tehty kunnon esillepanoa.
- Lehtiset huomaamattomia eikä tajua, että niitä saisi ottaa.
- Tapetit sotkuisesti, monesta puuttui rulla kokonaan. Kansiot levällään, ei kunnon tilaa selata (ks. kuva 9). Tuntui henkilökunnan tilalta, jonne ei saisi mennä.
- Laattojen sijoittelu sekava, järjestelty varmaan merkin mukaan. Voisi olla parempi, jos olisi muodon mukaan.



K-Raudassa ensivaikutelma oli hyvä selkeiden opasteiden ja yleisilmeen ansiosta. Osastot olivat loogisessa järjestyksessä, siistejä ja herättivät sopivasti mielenkiintoa tutkia myös muita osastoja kuin mitä oli alun perin tarkoitus. Esillepanoista päällimmäisenä jäi mieleen laattaosaston kiskoilla liikkuvat siirreltävät esittelyseinäkkeet, joissa tuotteen näki hieman isompana pintana, sekä mallikylpyhuoneet, jotka tarjosivat sisustuksellisia mielikuvia ja auttoivat hahmottamaan tuotekokonaisuuksia. Miinuspuoliin nousi poissaolollaan loistavat myyjät. Liike tuntui turvautuvan turhankin paljon siihen, että asiakas löytää itse tuotteensa, tai hakee omatoimisesti apua liikkeen keskellä sijaitsevasta asiakaspalvelupisteestä. Vietimme täällä aikaa noin tunnin verran, johon vaikutti muun muassa myymälän isompi koko sekä laajempi valikoima.



Kuva 12. K-Rauta 1.

K-RAUTA

- Sisään tullessa tarjous- ja uutuustuotteita
- Heti selkeät osastojaot (ks. kuva 15, sivu 16).
- Yleisilme hyvä, ei mitään negatiivista sanottavaa (ks. kuva 13, sivu 16).
- Opasteet hyllyn päädyssä, jotka kertovat myös tarkemmin hyllyvälin sisällöstä.
- Sisustusosasto rajattu erilaisella lattiamateriaalilla, installaatioita, erilaisia nätimpiä hyllyjä ja tasoja tavanomaisten hyllyjen sijaan (ks. kuva 12).
- Takaseinillä varastohyllyjä, mutta eivät vie huomiota. Päävolyyymi käytävähyllyissä
- Päädyissä pientä oheistavaraa, esim. nimikoituja parkkimittareita, saippuapulloja ym.
- Yllättävän paljon myös kodin tarvikkeita, keittiövälineitä ym.
- Tikkurilan maalipiste korotettuna ja spottivaloilla korostettu (ks. kuva 16, sivu 16)
- Osastot jatkuvat käyttöyhteysperiaatteen mukaan. Värikartat → maalit → siveltimet, ym.
- Keskellä kauppaa infopiste
- Myyjät omissa oloissa, olimme liikkeessä tunnin eikä kukaan tullut kysymään mitään. Olisiko tarve kutsu myyjä-napille?
- Lattiamallit isoja, näyttävät isomman alan. Alta löytyy heti paketti mukaan otettavaksi. Sama toistuu laatoissa.
- Malleja helppo ja selkeä selata (ks. kuvat 17 ja 18, sivu 16).
- Myymälässä oli tilavaa ja rauhallista, eikä sitä ollut ahdettu täyteen. Kulkuväylät leveitä liikkua ja tutkailla tarjontaa myös kolmistaan.
- Mallikylppäreissä käytettyjen tapettien ja maalien nimet näkyvillä seinissä (ks. kuva 14, sivu 16).
- Kärryjä ja koreja oli vain etuovella, näitä voisi olla tarjolla myös peremmällä myymälässä.

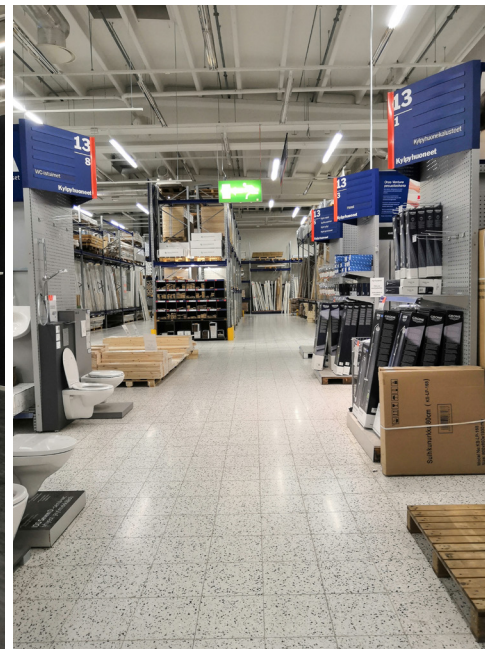




Kuva 13. K-Rauta 2.



Kuva 14. K-Rauta 3.



Kuva 15. K-Rauta 4.



Kuva 16. K-Rauta 5.



Kuva 17. K-Rauta 6.



Kuva 18. K-Rauta 7.



3.1.2 TUTTAVAPIIRIN PALAUTE

Kyselimme tuttavapiiriltä heidän kokemuksiaan rautakaupasta yleisellä tasolla sekä mitä he itse toivoisivat kehitettävän. Moni mainitsi palvelun huonon tason, asiakkaan välttelyn ja sen, että myyjää täytyy etsimällä etsiä. Jos asiakas ei saa palvelua ja asiakaskokemus on huono, saattaa asiakas vaihtaa liikettä. Esimerkiksi jos yrittäjä on aikeissa tehdä isomman tilauksen eikä saa palvelua, vie hän rahansa mieluummin muualle, jos ne eivät kelpaa. Esille nousi myös se, että naisilla ei ole vielä kummemmin uskottavuutta rautakaupassa ja heitä saatetaan katsoa hieman kiertoon, eikä kunnollista palvelua saa. Henkilökunnan ammattiosaaminen on todettu heikonlaiseksi, sillä omaa tarjontaa ei tunneta tarpeeksi hyvin eikä asiakasta välttämättä osata opastaa.

Noutopiste olisi hyvä idea: olisi nopeaa ja helppoa tilata tuotteet netistä ja noutaa joltain luukulta. Etenkin ammattiasiakkaat tarvitsevat tuotteet nopeasti ja vaivattomasti, eikä heillä ole aikaa turhaan pyörimiseen liikkeessä. Myös työmaatoimitukset olisivat käteviä. Usein asioivaa ja suuria ostoksia tekevää yrittäjää taas motivoisi, jos asiakasuskollisuudesta palkittaisiin antamalla alennusta tai joitain muita etuja.

Esillepanoihin toivottiin panostettavan, jotta ne näyttäisivät miellyttävämmiltä. Myös muun muassa tapettien toivottiin olevan isompana esillä, jotta niistä saisi paremman käsityksen.



3.2 IDEOINTI

Tarvitsimme työskentelylle alkusysäyksen, sillä meidän oli hankala tarttua kunnolla kiinni aiheesta. Assi oli etsinyt materiaalia toista projektia varten, jolloin oli törmännyt termiin *lateraalinen ajattelu* ja näin päätnyt lukemaan Edward de Bonosta (ks. kuva 19). Kiinnostuimme erityisesti hänen kuuden ajatteluhatun metodista, ja päätimme testata sitä ideointiprosessin käynnistämiseksi.

Kuva 19. De Bono.

3.2.1 EDWARD DE BONO JA KUUSI AJATTELUHATTUA

Edward de Bono (s.19. toukokuuta 1933, Malta), on psykologi, filosofi, kirjailija, sekä konsultti. Hän on kirjoittanut useita ajattelutaidon ja luovuuden kehittämisen oppaita sekä tehnyt tunnetuksi käsitteen lateraalinen ajattelu. Hänen kehittämänsä kuuden ajatteluhatun metodi perustuu siihen, että ajattelun suurin vaikeus on sekavuus, sillä yritämme usein ajatella liikaa yhdellä kertaa. Tunteet, informaatio, logiikka, toiveet ja luovuus kuormittavat ajatuksiamme saman aikaisesti. Tilanne on hieman samanlainen kuin jos yritämme matkia jonglööriä liian monen pallon kanssa. Uusien ideoiden syntymistä ja ongelmien ratkaisemista haittaa usein myös egon puolustautuminen.

Kuuden hatun ajattelutekniikka auttaa erottamaan ajattelun eri osa-alueita toisistaan, kuten tunteet logikasta ja luovuuden informaatiosta. Tekniikan suurin arvo on yksinkertaisesti sen käyttökelpoisuudessa.

Laittaessamme tietyn värisen hatun päähämme omaksumme sen vaatiman roolin, jonka mukaan esitämme ajateltavan aiheen niin sanotusti virassa eikä itsenämmä. Määrätty rooli asennoi ajattelijan keskittymään valittuun aiheeseen. Hatut antavat meidän ajatella ja sanoa asioita, joita emme muuten voisi ajatella ja sanoa vaarantamatta egoamme. Kuusi eri väreä merkittyä ajatteluhattua antaa siis meille

keinon suunnata huomiomme kuuteen eri puoleen asiassa yksi kerrallaan. Yksi hattu antaa meidän ajatella käsiteltävää asiaa objektiivisesti, toinen sallii hullutuksen, kolmas tunteet ja intuition, neljäs listaa asian heikkoudet ja arvioi riskejä, kun taas viides miettii etuja ja visioi optimistista tulevaisuutta. Viimeisenä on yhteenvetoja ja johtopäätöksiä tekevä hattu, joka miettii, miten päästään haluttuun lopputulokseen edellisten roolien tulokset huomioiden.

Käytännössä hattuihin viitataan aina värin, eikä niiden tehtävän mukaan. Pyytäessä kertomaan tunteistamme, emme välttämättä saa todenmukaisia vastauksia., koska ihmisten mielestä on väärin olla tunteellinen. On hyödyllisempää kehottaa laittamaan punainen hattu päähän, sillä värien neutraalisuus ei pidä sisällään valmista tunnelatausta.

Ajatteluhatut siis luovat tietyt ajattelupelin säännöt joilla vältetään toisten neuvominen ja ideoiden arvosteleminen mikä helposti tappaa luovan ajattelun. Opittuaan ajatteluhattujen toiminnan, ihminen todennäköisesti tulee käyttämään metodia myös jatkossa.



3.2.2 HATUT JA NIIDEN ROOLIT



Kuva 20.
Valkoinen hattu.

VALKOINEN HATTU

“Ajatellaan tätä objektiivisesti”. Valkoinen on neutraali, ja kuvastaa faktoja sekä lukuja. Faktoihin lukeutuvat sekä varmistetut asiat että faktoiksi uskotut asiat, joiden alkuperä kuitenkin ilmoitetaan.



Kuva 23.
Keltainen hattu.

KELTAINEN HATTU

“Mietitään etuja”. Keltainen on aurinkoinen ja myönteinen. Keltaisen hatun aikana halutaan saada asiat tapahtumaan, edetään loogisesti ja käsitellään rakentavat ehdotukset ja visioidaan optimistista ratkaisua.



Kuva 21.
Punainen hattu.

PUNAINEN HATTU

“Otetaan mukaan tunteet ja intuitio”. Punainen ilmentää vihaa, raivoa ja tunteita. Punainen hattu sallii tunneperäiset argumentit ilman perusteluja ja selityksiä.



Kuva 24.
Vihreä hattu.

VIHREÄ HATTU

“Kehitetään uusia ideoita, hullutellaan”. Vihreä kuvastaa kasvua sekä runsautta ja merkitsee täten luovuutta ja uusia ideoita. Sen avulla liioitellaan ja unohdetaan perinteinen ajattelu. Hattu sallii huumorin käytön ja villinkin ajatustenjuoksun.



Kuva 22.
Musta hattu.

MUSTA HATTU

“Pohditaan tämän asian riskejä ja heikkoja kohtia”. Musta hattu on looginen ja asiallinen ja pyrkii kertomaan miksi jokin ei toimi tai ole mahdollinen. Negatiiviset tunteet eivät kuitenkaan kuulu tähän hattuun. Musta hattu on tärkeä, mutta liiallisesti käytettynä se voi tuhota luovan ajattelun.



Kuva 25.
Sininen hattu.

SININEN HATTU

“Pohditaanpa hiukan, miten olemme tässä asiassa edenneet ja miten pääsemme haluttuun lopputulokseen”. Sininen on viileä ja myös kaiken yläpuolella olevan taivaan väri. Sininen hattu tarkkailee ja seuraa keskustelun kulkua, suunnittelee toimintaa ja ajankäyttöä, tekee yhteenvetoja ja johtopäätöksiä. Sininen tunnistaa, mitä väriä milloinkin tarvitaan ja siten liittyy erityisesti tilaisuuden vetäjän tehtäviin.

(de Bono 1990; de Bono nettisivut; Wikipedia A)



3.2.3 HATTUJEN SOVELTAMINEN JA OMAT HUOMIOT

Ekskursion jälkeen kävimme läpi havaintojamme ja käytimme de Bonon hattumetodia ideoinnissamme soveltaen sitä meille sopivaksi. Valkoisen hatun kuuluisi kuvastaa faktoja tai uskomuksia, joilla on perustelu tai tietolähde, mutta meidän kohdalla se toimi enemmän omien havaintojemme edustajana. Jätimme sinisen hatun välistä, sillä emme kokeneet sen ominaisuuksia meille tarpeellisiksi.



Kuva 20.
Valkoinen hattu.

VALKOINEN HATTU (faktat ja omat huomiot)

- Kivijalkamyymälät pysyvät, vaikka nettikauppa yleistyykin.
- Osa rautakaupoista on sekavia.
- Opasteet ovat huonoja tai niissä on puutteita.
- Koskaan et voi tietää tuletko saamaan liikkeestä apua.
- Toisinaan myyjä joutuu varta vasten etsimään.
- Starkissa apua heti ovella, K-Raudan myyjät pysyivät omissa oloissaan.
- Tuotteiden paikantaminen voi olla välillä vaikeaa.
- Tuotteiden tilaaminen nettikaupasta voi arveluttaa.
- Ostopäätöksen tekeminen voi kaupassa olla hankalaa erinäisten tuotteiden kohdalla.
- Tavanomainen valaistus, loisteputkia rivissä.



Kuva 21.
Punainen hattu.

PUNAINEN HATTU (tunteet ja intuitio)

- Naisena rautakauppaan astuminen tuntuu vaivaannuttavalta, kuuluuko minun olla täällä? Naista seurataan sivusta kuin huvittuneena, että miten tuo 'tyttö' tänne eksyi. Rautakaupat ovat miehille helposti lähestyttävämpiä kuin naisille, sillä tietyn "äijämeiningin" vallitessa naiset kokevat, ettei heillä ole uskottavuutta rautakaupassa.
- Myymälässä vallitsee tietty hiljaisuus, joka aiheuttaa helposti varovaisuutta. Tämä saattaa johtaa siihen, ettei apua uskalleta pyytää.
- Yleistunnelma hallimainen varasto, ei kutsuva.



Kuva 22.
Musta hattu.

MUSTA HATTU (riskit, haitat, uhat)

- Huono palvelu tai palvelua ei saa ollenkaan.
- Et löydä myyjä heti tarvittaessa tai kaikki myyjät ovat varattuja.
- Myyjä pitää hakea avuksi pahimmassa tapauksessa toiselta puolelta myymälää.
- Opasteet eivät toimi tai ovat puutteellisia, jonka takia etsittyä tuotetta ei löydetä.
- Hyllyjen sijoittelu tilassa on epätehokasta eikä osastoissa ole mitään logiikkaa tai selkeää jaottelua.
- Vaihtoehtojen punnitseminen ja vertailu on vaikeaa, jolloin ostopäätös voi jäädä tekemättä.
- Jää paljolti arvailun varaan miltä tuote, esim. lattialaatta, näyttää todellisessa kohteessa tai isona pintana.
- Et saa tuotteesta sinulle oleellista tietoa.
- Tuotteen ekologisia vaikutuksia ei voi arvioida.
- Kärryt ja korit ovat yleensä vain ovella, jolloin niiden hakeminen myöhemmin on vaivalloista. Asiakas ei välttämättä jaksa vaivautua hakeakseen koria muutaman lisätuotteen takia.





Kuva 23.
Keltainen hattu.

KELTAINEN HATTU (mahdollisuudet, rakentavat ehdotukset, mihin pyritään)

- Optimistinen tulevaisuus olisi se, että rautakauppaan olisi helppo tulla ja se olisi helposti lähestyttävä iästä, sukupuolesta ja etnisestä ym. taustasta huolimatta.
- Kaupassa saisi tarvittaessa asiantuntevaa ja ystävällistä palvelua heti tai pikimmiten kun sitä tarvitsee.
- Tuotteet löytyvät vaivattomasti ja liikkeessä navigointi on helppoa.
- Ostopäätöksen teko on tehty helpoksi tai sitä on tukemassa riittävästi tietoa, auttavia sovelluksia, VR-maailma ym.
- Opasteet ovat selkeästi luettavia ja niitä on riittävästi, sekä osastot sijaitsevat järkevässä järjestyksessä.
- Taustamusiikkia rikkomaan myymälän hiljaisuutta
- Viihtyisä, hyvin valaistu ympäristö.
- Drive-in-tyylinen noutopiste.
- Ovella myymäläkarta, samaa tyyliä kuin Ikeassa.
- Keskeiselle paikalle sijoitettu infopiste.
- Mahdollisuus kokeilla näytepaloja eri valaistuksissa.



Kuva 24.
Vihreä hattu.

VIHREÄ HATTU (hulluttelu, uudet ideat)

- Osastoilla voisi olla jokin nappi, jolla kutsua myyjä paikalle.
- Rautakauppa voisi tarjota jonkun wow-efektin asiakkaille ja olla helpommin lähestyttävä muun muassa naisille.
- Liikkeen visuaalinen ilme ja sisäinen mainonta voisi muuttua jotenkin vuorokaudenajan mukaan, aamusta puoleenpäivään liikkeissä asioivat lähinnä ammattilaiset ja puolen päivän jälkeen ja iltaisin tavalliset kuluttajat.
- Liikkeessä voisi toimia jokin sovellus, joka auttaa liikkeessä asioivaa ihmistä tai jonka kautta kutsua myyjän apuun.
- Puhelimeen saatavan AR-sovelluksen avulla voisi katsoa eri tuotteiden tietoja, väri vaihtoehtoja, kestävyys- tai ekologisuusarvoja, saako tuotetta heti mukaan, paljonko sitä on varastossa, kauanko tilauksessa kestää, kuinka suosittu tuote on tai koska sitä on viimeksi ostettu, muiden asiakkaiden kommentteja ja arvioita tuotteesta. Lisänä voisi olla kuvia, miten ja millaisiin kohteisiin muut ovat esimerkiksi kyseistä tapettia käyttäneet.
- VR/MR/AR hyödyntäminen; mallihuone, johon testata tuotteita, kuten lattia- ja seinämateriaaleja sekä vaikkapa kalusteita tai valoja (yhteensopivuus, jatkuvuus, sävyt). Ohjataan tabletilla tai muulla laitteella. Uusi tehokas ja hauska testaustapa.
- Jokin palvelu tai kuljetushihna tavaroiden kuljettamiselle myymälässä, ettei painavia tuotteita tarvitse nostella ja raahata edestakaisin myymälässä.
- Skannauslaite, jonka kanssa kuljet myymälässä ja jolla luet tavaroista viivakoodit. Tuotteet kerätään puolestasi valmiiksi kassalle tai varastolle, josta voit lastata ne helposti autoosi.
- Drive-in; tilaa tuote kotona ja aja myymälän luukulle, josta tavarat lastataan autoosi.

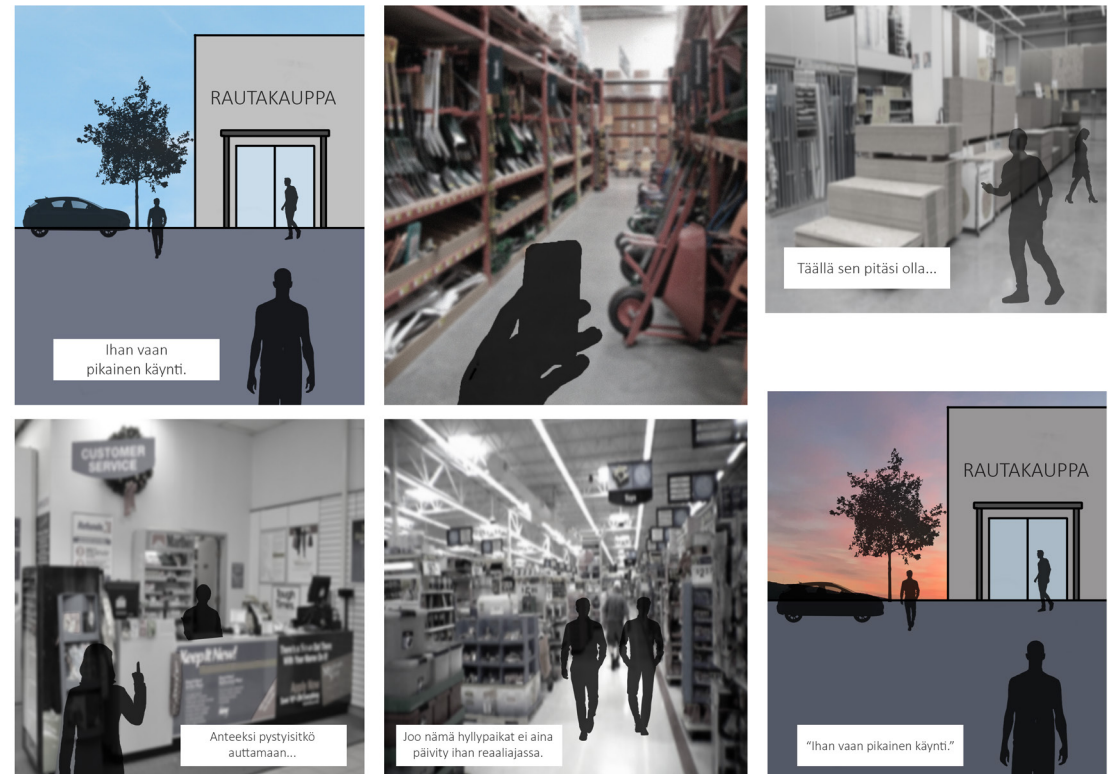


4 ENSIMMÄINEN VÄLIKATSAUS

Ekskursion pohjalta tehdyn ideoinnin jälkeen ryhmä sai sähköpostilla lopullisen tehtävänannon, josta alkoi konseptin työstäminen. Tehtävänä oli perehtyä rautakaupan nykytilaan, sen palveluihin ja tuotteisiin. Lähdettiin miettimään, miten rautakauppa voisi muuttua lähitulevaisuudessa ja etsimään vastauksia tehtävänannossa esitettyihin kysymyksiin. Mitä uusia mahdollisuuksia tulevaisuudessa on? Miten asiakaskokemus, tarjoama ja käytetty teknologia muuttuvat? (ks. kuva 26)

Tehtävänannon osa-alueet jaettiin ryhmän kesken, kokonaisuutta kuitenkin unohtamatta. Moona perehtyi enemmän asiakaskokemukseen, Assi tarjoamaan ja Ira teknologiaan. Kaikki perehtyivät myymäläsuunnitteluun, layouttiin sekä palveluihin ja etsivät taustatietoa. Suunnittelussa otettiin huomioon sekä omat että tuttavapiirin kokemukset ja ehdotukset rautakaupasta. Materiaalin työstöaika pidettiin lyhyenä ja ytimekkäänä, ja ensimmäinen välikatsausmateriaali lähetettiin toimeksiantajalle jo reilun viikon kuluttua yhteydenotosta. Välikatsaukseen oli koottu ryhmäläisten ensimmäiset ideat ja ajatukset tehtävänannosta, joita lähdettäisiin palautteen pohjalta jatkokehittämään.

Tässä tiivistettynä välikatsaukseen palautetut aineistot. Ideoissa oli hieman toistoa, sillä osa-alueet ovat sidoksissa toisiinsa. Luvuissa 5, 6 ja 7 käydään syvemmin läpi asiakaskokemusta, tarjoamaa ja teknologiaa, joita on viety eteenpäin välikatsauksen jälkeen.



Kuva 26. Rautakauppa nyt.



4.1 ASIAKASKOKEMUS

Välirikastausvaiheessa asiakaskokemusta lähdtettiin visioimaan ensimmäisten ideoiden pohjalta miettien, millainen tulevaisuuden rautakauppa ihanteellisesti voisi kokonaisuudessaan olla. Pohjustuksessa kuvailtiin rautakauppaa, joka olisi lähellä kuluttajia, helposti saavutettavissa ja lähietäisyydellä muita liikkeitä, jolloin useammat ostokset saa tehtyä samalla reissulla. Haaveissa oli, että rautakauppa toimisi myymälän lisäksi niin sanottuna showroomina ja ideoiden lähteenä niin ammattilaisille kuin tavallisille kodinlaittajille. Myymälässä pääsisi vertailemaan materiaaleja eri valoissa ja tuotteiden valinnassa auttaisi laadukas asiakaspalvelu. (ks. kuva 27) Ostopäätöstä tukisi MR- ja AR-teknologia, joiden avulla pääsee kokemaan tuotteet monipuolisemmin. Ostokset skannataan virtuaaliseen ostoskoriin, jonka sisältö toimitetaan maksun jälkeen varaston noutopisteelle. Tuotteet voisi tilata myös mobiilisti kotoa käsin, jolloin tilauksen voi noutaa myymälältä, tai se toimitetaan asiakkaan kotia lähimmälle pisteelle kuten postiin tai R-kioskille. (ks. kuva 28, sivu 24)

4.1.1 LIIKKUMINEN

Sisäänkäynnillä asiakasta odottaisi myymäläkartta, joka helpottaisi oikean osaston etsimistä. Osastot merkittäisiin värikoodeilla, jota pystyisi hyödyntämään opastuksessa. Villimpi idea oli, että myymälä olisi kaksi kerroksinen, jolloin alakerta pyhitettäisiin varastolle ja noutopisteille. Parkkeeraus olisi parkkihallissa rakennuksen alla, tai omana rakennuksenaan. Talvisin ei tarvitsisi aurata, ja asiakkaiden autot pysyisivät lämpiminä.

Varastolla tuotteiden keräämistä helpottaisi varastorobotit, joita käytetään jo nettikauppojen kuten Amazonin ja Ocadon varastoilla sekä isoimmissa ulkomaisissa postin toimipisteissä. Robotit kulkevat varastossa ruutukaavalla keräten ostoskorin tuotteet, ja toimittaen ne työntekijälle, joka viimeistelee tilauksen.



Kuva 27. Tulevaisuuden visio.



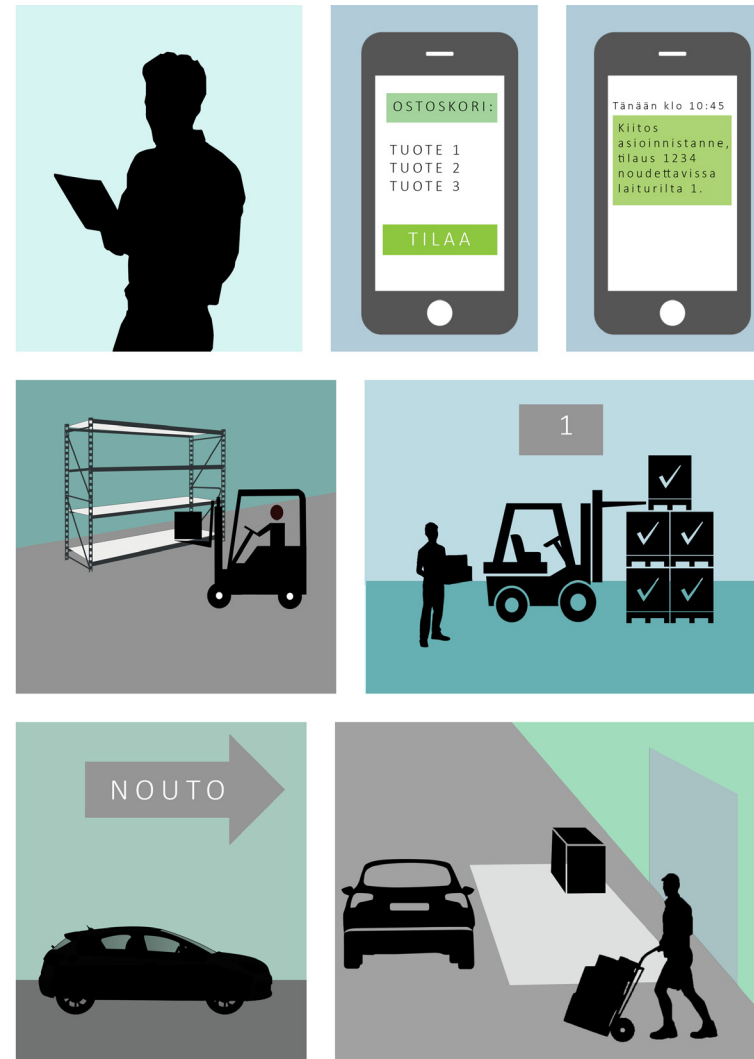
4.1.2 VIIHTYVYYS

Ekskursiolla kiinnitimme huomiota viihtyvyyteen liittyviin asioihin, kuten myymälöiden valaistukseen ja äänimaailmaan. K-Raudassa maaliosastolle oli asennettu yleisvalon lisäksi kohdevaloja sekä epäsuoraa valoa. Tätä voisi hyödyntää myös eri alueiden rajaamisessa asentamalla valoa lattiaan. Myymälöiden hiljaisuus toi ryhmäläisille varautuneen ja tunkeilevan olon, jota voisi korjata taustalla soiva musiikki.

4.1.3 ESILLEPANO

Ekskursiolla todettiin hyväksi osastojen rajaaminen matalilla korokkeilla ja matoilla, joita K-Rauta oli käyttänyt sisustus- ja laattaosastolla. Esillepanoissa todettiin hyväksi kiskoilla liikuteltavat laattamallit. Näistä selaaminen oli helppoa etenkin, kun kyseessä oli isoja ja painavia laattoja. Alueella voisi olla myös paikka, jonne voisi tulla selailemaan materiaalikuvastoja ja vertailemaan eri materiaaleja eri lämpöisten valojen alla. Tarjolla olisi myös MR- tai AR-teknologiaa, jonka avulla voi vertailla keskenään eri materiaaleja, ladontoja sekä miltä tuotteet näyttävät eri kokoisilla aloilla.

Osastoille voisi rakentaa säännöllisin väliajoin vaihtuvan esillepanon, joka sisältäisi kausituotteita, uutuuksia, trendejä, sekä muita ajankohtaisia asioita. Samaa metodia voisi hyödyntää myös liikkeen omien tuotemerkkien kanssa.



Kuva 28. Tilauksen teko ja nouto.



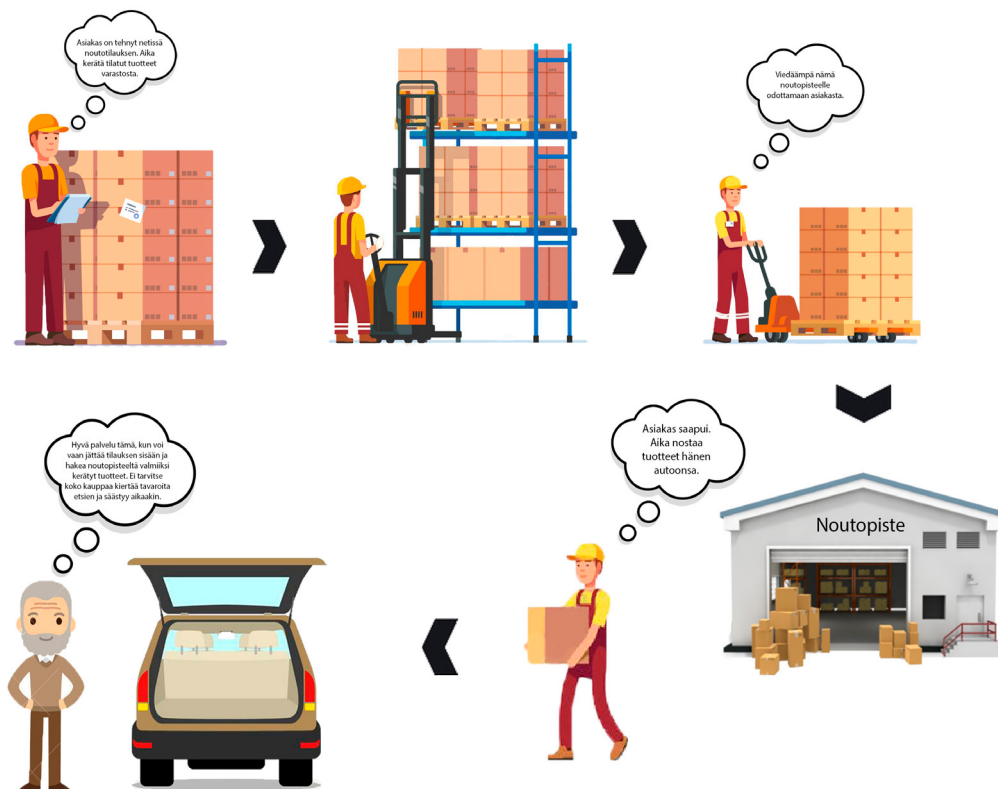
4.2 TARJOAMA

Tulevaisuuden rautakaupan tarjoamaa miettiessä välikatsausvaiheessa fokus kohdistui enimmäkseen palveluihin ja rooleihin, joita rautakaupalla voisi olla. Mielenkiintoiseksi mahdollisuudeksi nousi rautakauppa rakentamiseen liittyvien niksien, kurssien ja tietouden tarjoajana. Tällaisen mahdollistaisi muun muassa niin kutsuttu ammattilaisfoorumi, jossa ammattiremontoijille ja sisustusalan ammattilaisille järjestettäisiin esittelyjä uusista tuotteista ja innovaatioista keskeisellä paikalla rautakaupassa. Ammattilaisfoorumi ideana kuvasti tietynlaista ihanteellisista visiota tulevaisuuden tarjonnasta. Idea foorumille syntyi ajatuksesta, että tarjoavathan rautakaupat rakentamiseen tarvittavat materiaalit ja työkalut, joten mikseivät myös koulutuksia ja infoa uusista tuotteista ja trendeistä mielenkiintoisten puhujien saattelemana. Samaisessa foorumille varatussa tilassa myymälä voisi järjestää myös kuluttajille suunnattuja esittely- ja infoiltoja monipuolisesti kodinremontointiin liittyen sekä workshopeja, joissa pidetään ”tee se itse”-pajoja.

Ajatuksissa oli, että tulevaisuuden rautakaupassa olisi myös palvelun tasolla pidemmälle viety noutopistepalvelu (ks. kuva 29). Asiakas voisi esimerkiksi netissä tilata etukäteen tuotteensa tai liikkeessä asioidessaan tehdä vain tuotevalinnat, jotka myymälä sitten keräilee varastolta asiakkaan puolesta ja vie noutopisteelle haettavaksi. Asiakkaan asiointi helpottuu, kun tämän ei tarvitse itse fyysisesti nostella painavia tuotteita ja noutopisteellä työntekijä avustaa nostamalla ostokset suoraan autoon. Kun tuotteita ei tarvitse enää kerätä kaikkia suoraan myymälästä niiden pääsijoituspaikan ollessa varastonpuolella, vapautuu myymälän puolelta myös tilaa, jota voidaan hyödyntää laajempia mallihuoneita varten. Itse myymälän puolella isommassa roolissa täten olisivat runsaammat, laadukkaat mallihuoneet, joista ammentaa inspiraatiota. Kuitenkin niille, jotka keräilevät mieluummin itse tuotteensa tai hakevat jotain vain pikaisesti poikkeamatta noutopuolella, löytyisi myös myymälästä tuotteita mutta pienemmillä ja siistimmillä esillepanoilla.

Tarjoamassa mietittyvät myös liikkeen omat tuoteperheet, joita liikkeillä olisi mukava olla ja joille tulisi ehdottomasti rakentaa asianmukaiset esillepanot. Mikäli tuotemerkki edustaisi kaikille kuluttajille suunnattua hyvää, mutta edullista tuoteperhettä, tulisi esillepanojen myös ylläpitää tätä kuvaa. Vastaavasti jos kyseessä olisi enemmänkin luksusmerkki, myös esillepanojen täytyisi tukea tätä luksusmielikuvaa.

Ideoidessa tarjoamaa heiteltiin myös villimpiä ajatuksia ja mietittiin niin kutsuttua muokkailtavissa olevaa testihuonetta. Tämän testihuoneen ajateltiin olevan modulaarinen ja helposti muokattavissa kevyitä seinänpätkiä liikuttamalla. Liikuteltavista moduuleista asiakas pystyy rakentamaan haluamansa huoneen, johon olisi saatavilla myös eri kalusteiden malleja. Täten asiakkaan olisi mahdollista arvioida eri tilaratkaisuja.



Kuva 29. Noutopiste.

4.3 TEKNOLOGIA

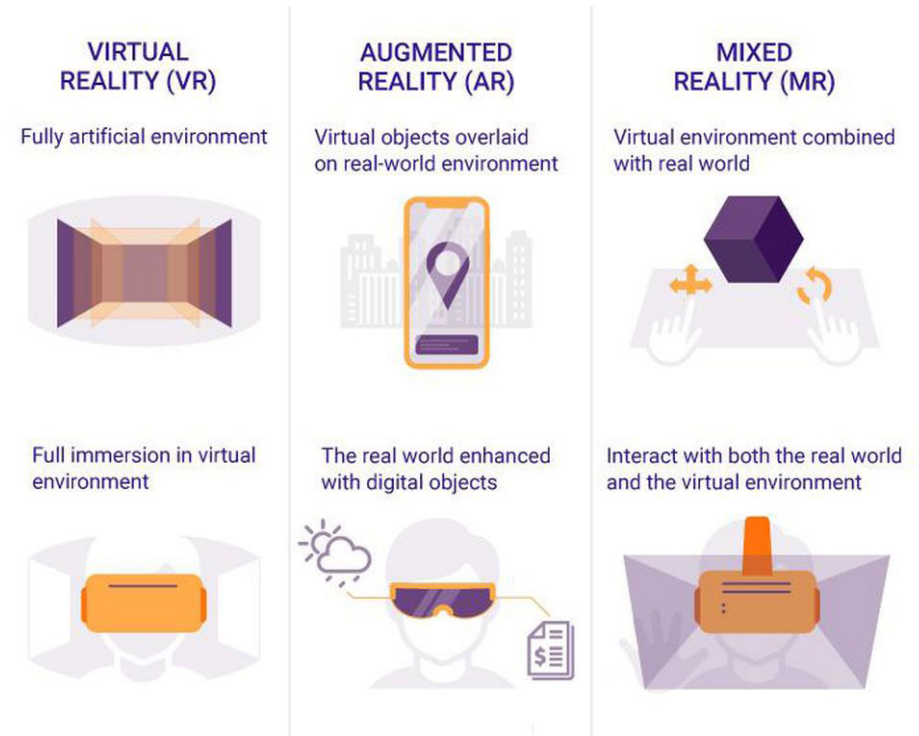
Rautakaupat ovat olleet melko samanlaisia ja kaavoihin kangistuneita. Miten nykypäivän kehittyntä teknologiaa voitaisiin tuoda rautakauppoihin ja hyödyntää siellä? Tässä lyhyesti tiivistettynä välikatsaukseen palautetut ideat. Aiheita käydään läpi syvemmin luvussa 7 (sivu 46).

4.3.1 VR, AR JA MR

Virtuaalitodellisuus on alati kehittyvä teknologia, jota hyödynnetään yhä enemmän niin työelämässä kuin vapaa-ajallakin. Virtuaalitodellisuus (VR), lisätty todellisuus (AR) ja yhdistetty todellisuus (MR) eroavat toisistaan seuraavanlaisesti:

- Virtual reality (VR), eli virtuaalitodellisuus, upottaa käyttäjät täysin keinotekoiseen tietokoneella luotuun digitaaliseen ympäristöön. Kehittyneissä versioissa käyttäjät voivat liikkua digitaalisessa ympäristössä ja kuulla ääniä. Käyttöön tarvitsee VR-lasit sekä mahdollisesti käytössä voi olla myös käsiohjaimet.
- Augmented reality (AR), eli lisätty todellisuus, lisää virtuaalisia komponentteja reaali maailman ympäristöön. Lisättyä todellisuutta käytetään enimmäkseen mobiililaitteilla, joiden kameras avulla nähdään AR-maailma. Puhelimeen on mahdollista ladata erilaisia AR-sovelluksia, esimerkkinä Pokemon Go -sovellus.
- Mixed/merged reality (MR), eli yhdistetty todellisuus, on kehittyneempi versio AR:sta. Siinä yhdistyy AR:n ja VR:n parhaat puolet. Se ei vain lisää virtuaalisia komponentteja vaan myös ankkuroi ne reaali maailmaan. Käyttäjä pysyy reaali maailmassa, mutta siihen on lisätty digitaalista aineistoa, jonka kanssa ollaan vuorovaikutuksessa. Käyttöön tarvitsee MR-lasit. (ks. kuva 30)

(Forbes 2018)



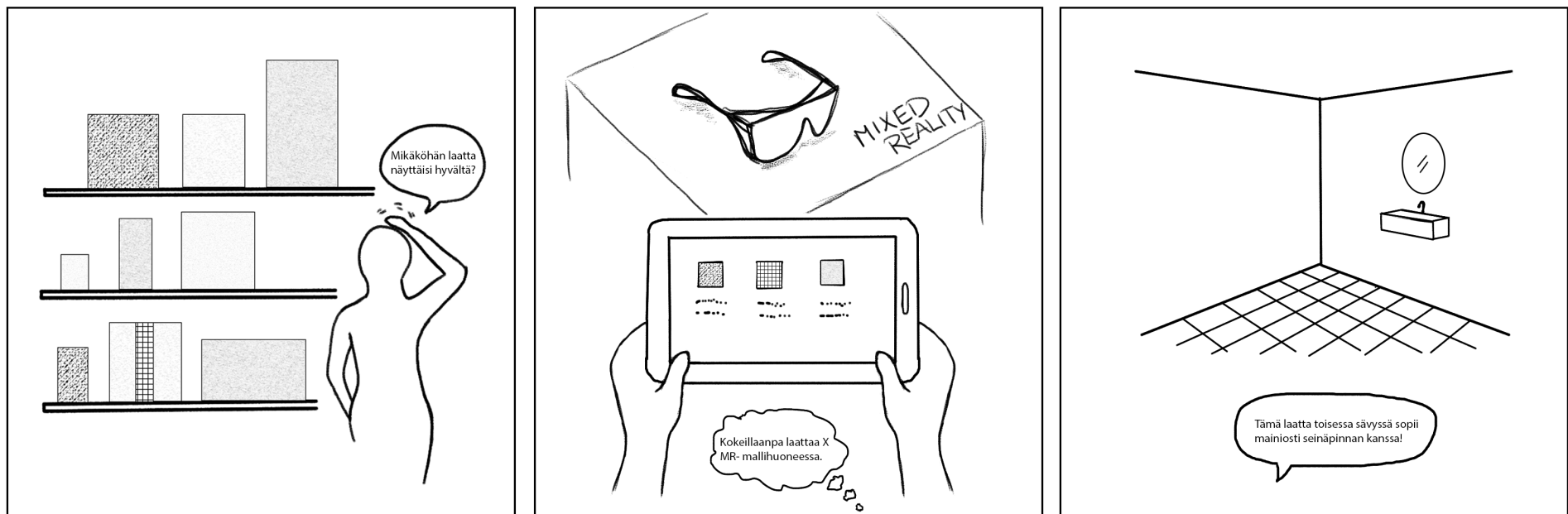
Kuva 30. VR, AR ja MR erot.



Tässä lyhyet esittelyt kahdesta ideasta edellä mainittujen teknologioiden hyödyntämisestä.

MIXED REALITY -MALLIHUONE

MR-tekniikan avulla voitaisiin rautakauppaan järjestää mallihuone, jossa pystyisi testaamaan myymälän tuotteita ja niiden yhteensopivuutta. Mallitila on fyysisesti olemassa, mutta sitä saa muokattua halutun näköiseksi tabletilla valituilla materiaaleilla, jotka näkyvät MR-laseilla katsottaessa. Mallihuoneen avulla pystytään myös katsomaan miltä tuote näyttää eri värisenä, tietyssä valaistuksessa tai isompana pintana. MR-mallihuone olisi hauska ja nopea tapa saada mahdollisimman todentuntuinen kuva valinnoista ja siitä miltä ne tulisivat näyttämään – ei enää arvailuja tuliko valittua oikeat tuotteet. (ks. kuva 31)



Kuva 31. Havainnoiva story board MR-mallihuoneen käytöstä.



AUGMENTED REALITY -SOVELLUS

Rautakaupalla voisi olla oma mobiilisovellus, jossa on verkkokaupan ohella AR-toiminto. Kun laitat kamerasi päälle ja kuvaat sillä jotain myymälän tuotetta, näet näytölläsi lisätietoja tuotteesta. Sovellus kertoo sinulle myös tuotteen väri vaihtoehtot sekä esimerkiksi ekologisuusasteikon. Sovelluksessa lukisi myös missä hyllyssä tuote sijaitsee varastossa. Kaikki tarvitsemasi tieto on siis saatavilla käden käänteessä. AR-sovelluksen avulla asiakkaat voivat myös sijoittaa tuotteiden 3D-malleja kotiinsa ja täten helpottaa ostopäätöstä huomattavasti. (ks. kuva 32)

4.3.2 MUUT TEKNOLOGIAT

Tullessaan kauppaan asiakas saa käyttöönsä skannerin, jolla voi tehdä tuotevalinnat (ks. kuva 33). Asiakkaan ei tarvitse kuljettaa mukanaan kaikkia tavaroita, vaan hän saa ne lähtiessään valmiiksi kerättyinä.

Hyllyn reunoissa voisi olla pienet näytöt, joissa näkyisi reaaliajassa tuotteiden saatavuus varastossa tai tilausaika. Tiedot olisivat myös totutulla tavalla verkkokaupassa. Siellä lukisi tuotteiden saatavuuden lisäksi niiden sijainti varastossa, hyllyssä ja hyllyvälissä.

Hyllyjen päädyissä voisi olla isot näytöt, joissa näkyisi hyllyvälissä sijaitsevia tuotteita. Näin varmasti asiakas löytäisi perille, etenkin kun liikkeessä on selkeät ja näkyvät opasteet missä mitään sijaitsee sekä myymäläkartta. Näyttöissä olisi liikkuvaa kuvaa ja ilmoitettuina myös ale-tuotteet. Näyttöjen viestintä vaihtuisi vuorokaudenajan mukaan, aamusta puoleenpäivään liikkeissä asioivat lähinnä ammattilaiset ja puolen päivän jälkeen ja iltaisin tavalliset kuluttajat. Mainonnassa otetaan myös huomioon vuodenaika ja ajankohtaiset tuotteet.

Kutsu myyjä- nappeja olisi eri osissa myymälää, jotta asiakas saa kätevästi tarvitsemansa avun paikan päälle. Infotiski sijaitisi myös keskeisellä paikalla myymälää, josta varmasti löytää aina apua sitä halutessaan. Asiakkaan ei tarvitse etsiskellä myyjää isossa myymälässä.



Kuva 32. AR-toiminto.



Kuva 33. Skanneri.

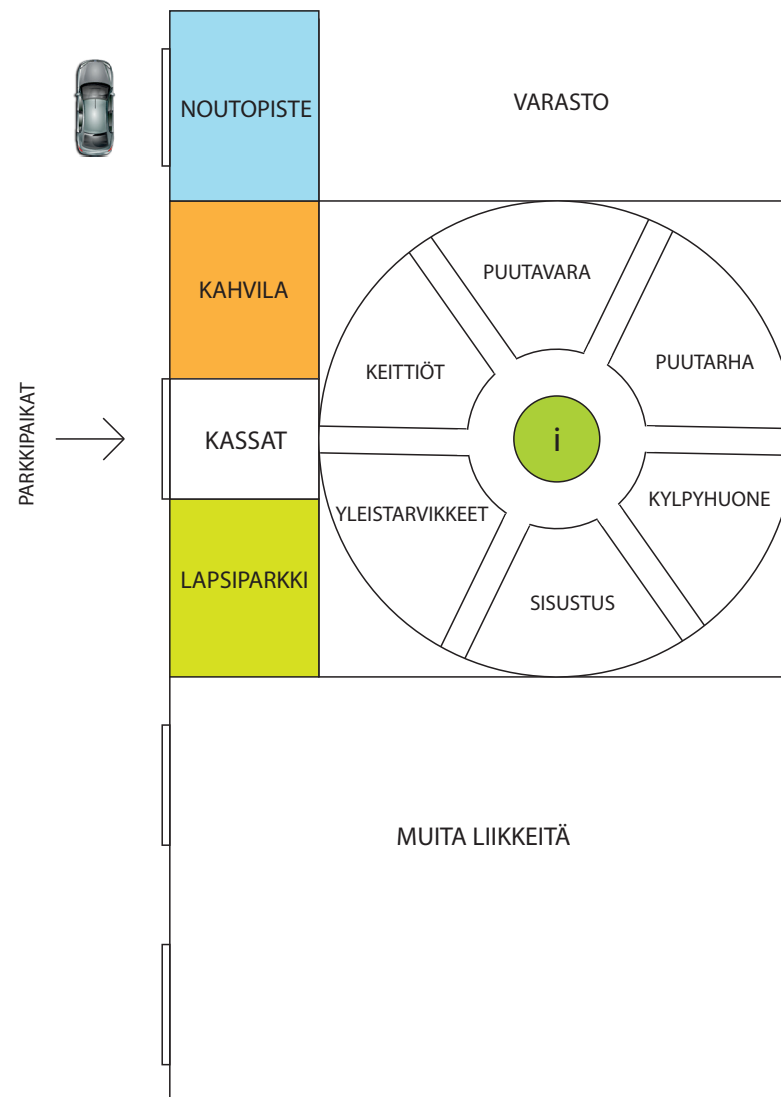


4.4 LAYOUT JA ESILLEPANOT

Välikatsausvaiheessa tulimme pohtineeksi jo hieman myös layoutia ja esillepanoja. Ekskursion jälkeen mielessämme oli, että totutunlaisista rautakaupoista poiketen olisi hienoa, jos esillepanoihin panostettaisiin enemmän. Nykyisenlaiset tilat ovat tunnelmaltaan ja esillepanoilta enemmänkin varastomaisia. Sisustusliikkeissä, joissa esillepanot ovat harkittuja ja viimeisteltäviä, näyttävät tuotteet myös arvokailta. Samanlaista panostusta kaipaaisimme myös rautakauppoihin, joissa etenkin sisustuksellisille tuotteille tämä antaisi lisäarvoa. Ajatus oli, että tuotteet olisivat edustavammin esillä ja isot tuotemassat sijoitettuna niin, etteivät ne häiritse myymälän visuaalista ilmettä viemällä huomiota esillepanoilta.

Mallihuoneita kaivattiin enemmän ja ne voisivat olla kokonaisia sisustettuja huoneita, kuten esimerkiksi kylpyhuone tai keittiö. Näissä voisi esitellä myös liikkeen omia tuoteperheitä. Isot mallihuoneet mahdollistavat sen, että asiakas pääsee lähemmin tutustumaan tuotteisiin ja niiden toimivuuteen. Tuotteista on hankala saada hyvää käsitystä vain verkkokaupan tai esitteen kuvaa tuijottamalla. Onkin hyvä, että tuotteita pääsee katsomaan myös paikan päälle.

Välikatsaukseen tehtiin alkuvaiheen luonnos liiketilan palvelujen sijoittelusta (ks. kuva 34). Luonnoksessa infotiski oli keskeisellä paikalla myymälän keskellä. Eri osastot oli sijoitettu sektoreittain infopisteen ympärille. Näin ollen kultakin osastolta on yhtä pitkä matka infotiskin pariin, josta myyjät löytyvät. Myymälästä varattiin myös tilaa lapsiparkille ja kahvilalle. Lapsiparkki mahdollistaisi aikuisille sujuvamman asioinnin rautakaupassa, silloin kun siihen on syytä varata enemmän aikaa ja kahvilassa on hyvä pysähtyä shoppailun lomassa.



Kuva 34. Välikatsauksen pohjaluonnos.



4.5 PALAUTE JA JATKO

Palautteen saamisen kanssa oli hieman vaikeuksia, sillä toimeksiantajalla oli tuolloin paljon kiireitä ja vastauksen saamisessa meni odotettua kauemmin. Parin viikon kuluttua ryhmän ohjaaja otti yhteyttä toimeksiantajaan, ja välitti ryhmälle heiltä saadun suullisen palautteen. Palautteen mukana saattoi olla myös hieman ohjaajan omia mielipiteitä ja kehitysideoita. Toimeksiantajan palautteesta ei voinut olla täysin varma, sillä se saatiin välikäden kautta ja näin ollen saattoi muuttua matkalla tai olla puutteellinen. Tästä huolimatta työtä jatkettiin eteenpäin saatujen tietojen pohjalta.

Palautteen mukaan toimeksiantaja piti erityisesti showroomeista, Mixed Reality -mallihuoneesta sekä Augmented Reality-sovelluksesta, joilla saadaan myymälään uusia elämyksiä. Ohjaajan mukaan nouto- ja infopisteet sekä Kutsu myyjä-nappi olivat jatkokehittämisen arvoisia. Lisäksi ryhmän ohjaaja kehotti miettimään layoutia, sekä asiakkaan kaupassa viettämää aikaa. Miten huomioidaan esimerkiksi viiden minuutin, viidentoista minuutin tai tunnin ajan asioivat asiakkaat. Miten osastot sijoitellaan, missä ja miten mikäkin palvelee parhaiten.



5 ASIAKASKOKEMUS

Tässä luvussa perehdytään siihen, mitä asiakaskokemus on, millainen rooli tunteilla on tämän kanssa, sekä kuinka asiakaskokemusta mitataan. Lisäksi käydään läpi ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä.



Kuva 35. Peukut.

5.1 MITÄ ON ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus on keskeinen kilpailuvaltti, jonka luominen ja hallitseminen vaatii aina jonkin verran ponnisteluja. Asiakaskokemus ulottuu kaikkiin tilanteisiin, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa; nähdessään mainoksen, käyttäessään yrityksen tuotteita tai palveluita, ollessaan yhteydessä yritykseen, ja niin edelleen. (Enerzia)

Asiakaskokemuksessa on kyse kokonaisuuden hallinnasta, jonka lähtökohtana on sovittaa omaa toimintaa asiakkaan tapaan toimia, eikä päinvastoin. Tällöin ei optimoida markkinointia vaan liiketoimintaa. Asiakkaan kokeman arvon optimointi mahdollistaa yhtälön, jossa onnelliset työntekijät ja asiakkaat tuottavat nopeampaa kasvua ja parempia tuloksia. Kun liiketoiminnan suunnittelun perustaksi otetaan tämä yhtälö, kulmakiveksi nousee asiakaskokemuksen, työntekijäkokemuksen ja liiketoiminnan numeroiden korrelaatio. Jos yksikin osa-alue sakkaa, ei kokonaisuuskaan toimi. (Miettinen 2016)

Kaikkien yhtälön osien pitää näkyä myös mittareissa. Varsinaisten asiakaskokemusten ohella täytyy mitata myös näiden edellytyksiä ja seurauksia, kuten työtyytyväisyyttä ja liiketoiminnan tuloksia. Pelkän asiakaskokemuksen mittaaminen kertoo vain millä tasolla ollaan, ei sitä miksi näin on tai mitä vaikutuksia kyseisestä asiakaskokemuksesta on. Asiakaskokemuksen parantaminen tarkoittaa ennakkoluulottomia kokeiluja, jatkuvaa arviointia ja ketterää kehittämistä. (Miettinen 2016)

Onnellinen asiakas haluaa jatkaa ja syventää asiakassuhdettaan. Hyvän asiakassuhteen seuraukset näkyvät lojaliteetin kasvuna sekä lisä- ja ristiinmyynnin nousuna. Myös oman toiminnan tehokkuus kasvaa, kun tiedetään mikä tuottaa arvoa asiakkaalle ja osataan optimoida toimintamalleja sen mukaisesti. (Miettinen 2016)

Viime vuosina asiakkaat ovat oppineet vaatimaan enemmän ja he antavat palautetta entistä herkemmin. He eivät hyväksy huonoa palvelua eivätkä sitä, että heidän henkilökohtaiset tarpeensa ja odotukset jätetään huomioimatta. Kukaan meistä ei halua odottaa vastausta tai ongelman korjaamista turhan pitkään. Haluamme, että asiat tapahtuvat heti. (Korkiakoski 2019)

5.1.1 MUISTIJÄLKI

Myymläkokemus jättää aina asiakkaalle muistijäljen. Tämä muistijälki sisältää myymälässä olleet brändit, tapahtumat ja vuorovaikutuksen. Myymälää ei enää mitata myynnin vaan kokemuksen mittareilla. Näillä voidaan osoittaa kumppaneille ja brändeille keitä myymälässä on käynyt, mitä he ovat siellä tehneet ja millaisia tunteita he ovat kokeneet (Korkiakoski 2019). Nimenomaan asiakaskokemuksen tuottama tunne itsessään vaikuttaa asiakasuskollisuuteen enemmän kuin palvelun helppous tai tehokkuus (Omapaja 2019)

Hyvä tunnelma lisää yrityksen tuottavuutta ja tehokkuutta ja kannustaa asiakkaita suosittelemaan yritystä, sekä motivoi henkilökuntaa. Huono tunnelma taas voi lamaannuttaa tai stressata, jolloin saatetaan keskittyä epäolennaisiin seikkoihin. Tämä voi omalta osaltaan karkottaa sekä asiakkaita että työntekijöitä. Asiakas muistaa palvelutapahtumasta usein jonkun erityisen positiivisen tai negatiivisen hetken. Asiakaskokemukseen vaikuttaa siis ensisijaisesti se miten sen muistamme eikä niinkään se, mitä oikeasti on tapahtunut. (Brusi 2017) On hyvä muistaa, että negatiiviset tunteet kestävät pidempään kuin positiiviset (ks. kuva 35). Pelkästään tämä riittää perustelemaan miksi asiakaskokemukseen kannattaa panostaa ja miksi arvostelut tulisi ottaa erityisesti huomioon. (Korkiakoski 2019) Miellyttävä ostokokemus voi johtaa siihen, ettei sinun tarvitse käydä hintakilpailua. (Omapaja 2019)

On hyvä tietää, mistä osatekijöistä asiakaskokemus koostuu tietääkseen, mitä yksittäisiä osa-alueita tulisi vielä kehittää. Kun tiedetään, mitkä hetket asiakkaalle ovat kokemuksessa tärkeimpiä, voidaan yrittää rakentaa positiivinen kohokohta nimenomaan näihin hetkiin, jolloin hyvän asiakaskokemuksen vaikutus on vielä suurempi. Tunnelmaan keskittymällä voidaan yrittää vaikuttaa päätöksentekoon ja valintoihin sekä pyrkiä lisäämään suosittelemista. (Brusi 2017)

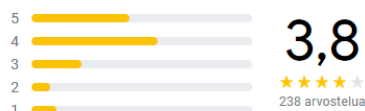
Asiakaskokemus on aina yksilön omakohtainen kokemus, johon vaikuttavat asiakkaan arvomaailma, asenne, kasvatus, koulutus ja jopa sen hetkinen mielentila. Asiakaskokemuksen onnistumista ei voi siis määrittää asiakkaan puolesta, mutta sitä voi johtaa, seurata ja kehittää kuten muitakin organisaation toimintoja. (Enerzia)



5.1.2 TUNTEET JA ESKURSIO

Tunteiden vaikutuksesta kertovat myös meidän ekskursion jälkeiset ajatukset, sekä kohteidemme Google-arviot, joita päädyimme mielenkiinnosta lukemaan. Omakohtaisesti ryhmälle jäi liikkeistä ristiriitaiset tuntemukset. Starkin myymälä oli tunnelmaltaan ja ympäristöltään negatiivinen, mutta tätä pelasti ystävällinen henkilökunta. K-Rauta sen sijaan oli tiloiltaan toimiva ja miellyttävä, mutta huono kokemus henkilökunnasta ja palvelun puute toi rajusti miinuspisteitä. Myöskin Googlen käyttäjien arviot kyseisistä liikkeistä tukivat kokemuksiamme, sillä moni mainitsi K-raudan tuotevalikoiman olevan laaja, mutta palvelun ja henkilökunnan toiminnan kohdalla olevan puutteita. Starkissa palvelua oli kehuttu, mutta myymälän koettiin tarvitsevan päivitystä. Ohessa otteita arvioista 24.3.2019 (ks. kuva 36 ja 37, sivu 32).

K – RAUTA 3,8 (238 arvostelua)



Kuva 36. Kuvakaappaus
K-Raudan Google-arvosteluista.

5/5 Nopea ja hyvä palvelu. Asiantunteva sisustusmyyjätär

5/5 Loistava palvelu yrityspuolella.

4/5 Toimii hyvin remontoijan ostospaikkana.

4/5. Hyvä ja ystävällinen palvelu. Tavarat selkeästi esillä ja hyvin löydettävissä eri osastoilla. Ainut miinus puoli, kun liikun kainalosauvoilla huonosti niin istuimia saisi olla, missä levähtää, kun on iso kauppa

4/5 Kaiken kaikkiaan täältä löytyy kyllä kaikenlaisille nikkareille ja sisustajille melkein mitä vain.

4/5 Kun teen remonttia tai rakennan uutta, kaikki löytyy täältä ja halvimmalla.

4/5 Kattava ja laadukas valikoima

4/5 Hyvä rautakauppa, hinnat aika korkeat, mutta kestävät vertailun muihin. Asiantunteva ja ystävällinen henkilökunta. Ihan yes.

2/5 Ei tahdo löytyä mitään ja myyjä liian vähän.

1/5 Positiivista: hyvä valikoima.

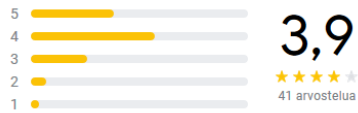
Miinukset: kaikki muu loppu. Erittäin huonoa palvelua vai voisiko sanoa, että sellaista ei ole koskaan ollutkaan. Ei tervehditä, ei oteta mitään katse kontaktia asiakkaaseen vaan jos kävellään ohi niin katsellaan lattiaa tai toisaalle. Kun menee kysymään neuvoa infosta saa vihdoin palvelua, mutta palvelu onkin sellaista, että löydät itse pari hyllyn päästä. Eikä tulla näyttämään vaikka pyydetään. Myyjät istuu tiskin takana ringissä ja jauhavat sitä itseensä ja kyllä asiakkaista sen mitä ohi menen hetken kuuntelin. Sama kuvio on toistunut nyt useamman kerran enkä enää astu jalallani tähän kauppaan ja samaa kehotan myös muita tekemään. Rauta kauppia on useita ja äänestän jaloillani. Kaikkialla muualla saa asiallista palvelua. Kaksi omk on nyt rakennettu muiden rauta kauppojen antimilla ja taitaa sama jatkua edelleen. Suoraan sanottuna P*SKA paikka alkää käykö tuhlaamassa kallista aikaanne vaan suunnatkaa esim kodin terraan tai starkkiin vähän matkan päähän joista saa aina hyvää palvelua ja hinnatkin ovat halvempia. Kiiton, mutta en pyytele anteeksi!

1/5. Hyvä valikoima, mutta todella p*ska palvelu. Myyjä oli ensin vaikea saada hyllyväliin palvelemaan. Hän vain viittoi, että tuolla hyllyväliä ne työvälineet on. Jouduin itse katsomaan kännykällä netistä tuotetietoja, kun myyjä ei tuntunut tietävän mistään mitään. Sama juttu sisustus tuotteissa ja työkaluissa. Kaiken lisäksi kaikkia tuotteita ei löytynyt mistä tarjouksessa mainostettiin. Olen käynyt liikkeessä muutaman kerran ja sama juttu joka kerta. Onneksi on muitakin rautakauppoja tarjolla. Ihmettelen vain millaisia työntekijöitä K-Rauta on palkannut? Vai onko kaikki palkattomia harjoittelijoita?

1/5. Valikoimaan kuuluu lähes kaikkea, paitsi asiakaspalvelu... Esimerkiksi maaliosastolla myyjä tietää eri maaleista sen mitä etiketistä osaa lukea. Varastossa on ilmeisesti itsepalvelu, ketään ei näy missään eikä ketään taida edes kiinnostaa mitä sieltä otat ja kuinka paljon.. Pari kertaa olen joutunut asioimaan enkä aio jatkossa käydä ellei ole ihan pakko.



STARK 3,9 (41 arvostelua)



Kuva 37. Kuvakaappaus
Starkin Google-arvosteluista.

5/5 Rakennuspuolta paljon käyttäneenä voin suositella. Henkilökunta tietää mistä puhuu.

5/5 Löytyy kaikki mitä esim. Remontointiin tarvitset. Palvelualtis ja ystävällinen henkilökunta.

5/5 Aivan mahtavaa palvelua!

5/5 Vanha tuttu mukava rautakauppa, jossa hyvä ja asiantunteva palvelu.

5/5 Loistavaa palvelua. Noutopihan "partaheppu" oli todella rautainen ammattilainen.

5/5 Erittäin taitavaa ja asiantuntevaa sisustussuunnittelupalvelua. Hyviä tarjouksia.

4/5 Hyvä ja edullinen

4/5 Parasta palvelua

4/5 Monipuolinen rakennus- ja puutarhatarvikkeiden myymälä. Koneista pienlaitteisiin, maaleja, listoja, ym, ym. Saa edullisesti peräkärryn mm rakennustarvikkeiden kuljetukseen. 2 ensimmäistä tuntia ilmainen, seuraavat 4 €/h. Kassa hoitaa kärrivuokran. Puutavaravarastolla saisi olla 2 varastomiestä, että asiakas selviää nopeammin ulos, kun on aikataulut sovittu. (Kärrin etsimiseen, varastomiehen etsimiseen, lastaajan hakemiseen, lastaamiseen kului yli puoli tuntia. Tavarankiinnitys tuli poikkeuksena talon puolesta, mikä oli plussaa ensikertalaiselle, kun tavara tuli ulos kärrin molemmista päistä.

4/5 Monipuolinen rautakauppa. Yritys asiakkaille kehittynyt osaava ja nopea palvelu. Kaupan tilat vaatisi päivitystä ja väljyyttä.



5.1.3 ASIAKASKOKEMUKSEN MITTAAMINEN

Yritysten kannattaisi panostaa kertaluontaisen asiakkuuden sijaan elinkaariajatteluun rakentaen pidempiaikaisia asiakassuhteita (VTT 2017). Hyvä asiointikokemus niin myymälässä kuin verkkokaupassa tuo ihmisen useammin takaisin liikkeeseen.

Asiakaskokemusta voidaan mitata monilla eri asiakastytyytyväisyysmittareilla, kuten NPS ja CES. NPS (Net Promoter Score) on yksi käytetyin mittari, jolla mitataan asiakaspysyvyyttä. Sen avulla selvitetään, pitääkö asiakas brändistä riittävän paljon suositellakseen sitä muille. Kysely toteutuu vastaamalla kysymyksiin kuten ”kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä ystävälle tai työtoverille” pisteasteikolla 1-10. Pistemäärä kuuluu johonkin seuraavista luokista: 0-6: arvostelijat, 7-8: passiiviset ja 9-10: suositelijat.

Esimerkki: Kyselyyn on vastannut 100 vastaajaa:

10 vastaajaa on valinnut pistemääräksi 0–6 (arvostelijat)

20 vastaajaa on valinnut pistemääräksi 7–8 (passiiviset)

70 vastaajaa on valinnut pistemääräksi 9–10 (suositelijat)

Ryhmiä prosenttiosuudet ovat 10 %, 20 % ja 70 %.

$$(\text{suositelijoiden määrä} - \text{arvostelijoiden määrä}) / (\text{vastaajien määrä}) \times 100$$

10 % (arvostelijoiden osuus) vähennetään lukemasta 70 % (suositelijoiden osuus), jolloin saadaan tulos 60 %. Net Promoter Score-pistemäärä on prosenttiosuuden sijaan aina kokonaisluku, ja ollen NPS-pistemäärä on 60. (NPS voi siis olla myös negatiivinen. Pistemääräalue on -100 – +100.)

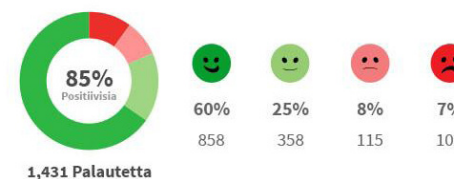
NPS- kyselyn tulos on vertailukelpoinen muihin toimialalla toimivien yritysten tuloksiin. Jos esimerkkiyrityksen pistetulos on esimerkiksi 52 pistettä ja kilpailijan pistemäärä lähempänä 70:tä, kannattavaa miettiä missä olisi parantamisen varaa. Toisaalta jos kilpailijoiden pisteet ovat juuri ja juuri 40 pisteen paikkeilla, esimerkkiyrityksellä menee oikein hyvin. (Survey Monkey)

CES (Customer effort score) –mittari saadaan kysymällä asiakkaalta, kuinka vaivattomana hän koki saamansa palvelun. Toisin kuin NPS-mittarissa, CES:n vastausasteikkona käytetään 1-5, jossa ykkönen tarkoittaa erittäin vaivatonta (very low effort) ja vitonen erittäin vaivalloista (very high effort). (Bisnode)

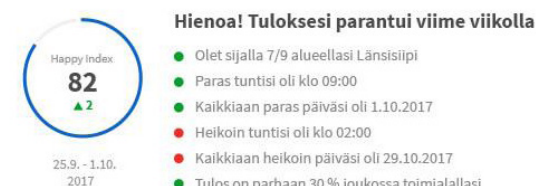
Yksi helpoin tapa mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä olisi omaa kokemusta vastaavan hymynaaman antamiseen perustuva palautejärjestelmä (ks. kuva 38). Tällaisen avulla yritys kykenisi kartoittamaan oman toimintansa parhaimmat myyntiaikansa, sekä selvittämään missä heillä olisi vielä parantamisen varaa (ks. kuva 39 ja 40).



Kuva 38. HappyOrNot-palautejärjestelmä.



Kuva 39. Yleisjakauma.



Kuva 40. Keskeiset havainnot.

5.2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kaupanalalla on tutkittu paljon kuluttajia kaupan asiakkaana ja sitä millä perustein he ostopaikkansa valitsevat. Tutkimuksissa on selvitelty muun muassa kuluttajan asenteita ja niiden vaikutusta asioimiseen sekä sitä, miten eri kuluttajaryhmät poikkeavat toisistaan ja huomioitu myös alueellisia eroja.

Asiakasuskollisuudelle on ominaista, että kuluttaja keskittää ostoksensa useimmiten samaan myymälään. Harva on kuitenkaan täysin asiakasuskollinen ja käyttääkin myös muita ostopaikkoja. Asiakasuskolliset kuluttajat ovat tutkimusten mukaan yleisimmin muita kuluttajia tyytyväisempiä. Nämä kuluttajat tekevät yleensä myös suurempia kertaostoksia, käyttävät ostoihinsa enemmän rahaa, hyödyntävät kanta-asiakaskortteja ja ovat tyypillisemmin lapsiperheitä.

Shoppailu on eräs kuluttajien ostokäyttäytymisen muoto, jonka tarkoitus on tuottaa myös elämyksellistä nautintoa. Tähän kuuluu muun muassa miljööstä, estetiikasta ja tavaroiden esillepanosta saatava mielihyvä. Shoppailu on vahvasti aistiperäistä toimintaa ja tavaroiden hypistely ja materiaalien tunnustelu ovat tärkeässä roolissa. Shoppailua voidaan pitää ajanvietteenä, jossa on kyse muustakin kuin ostamisesta. Se on uusien kokemusten ja tunnetilojen etsimistä sekä mahdollisten unelmien ostamista. Shoppailussa ostoympäristön visuaalinen merkitys korostuu.

Kuluttajan ihannekauppaa kuvaa yleisesti kauppa, jolla on edullinen hintataso, laadukkaita tuotteita, ystävällinen henkilökunta ja hyvä palvelu sekä riittävät aukioloajat. Lisäksi ihanteellista on, että pysäköintitilaa on riittävästi, samasta paikasta saa kaiken tarvitsemansa, tuotteet ovat hyvin esillä ja myymälä on miellyttävä ja toimiva. Myös runsaita tarjouksia pidetään arvossaan ja sitä että kassat vetävät hyvin eikä pitkistä kassajonoista ole pelkoa.

Valitessaan ostopaikan ja arvioidessaan eri vaihtoehtoja kuluttaja tasapainoilee faktapohjaisten ja tunnepohjaisten päätelmien välillä. Kuluttaja ei kuitenkaan tee ostopaikan valintapäätöstä pelkästään jommankumman varassa. Muun muassa kaupan brändi ja laatu tarjoavat sekä rationaaliasia että tunnepohjaisia perusteita päätöksenteolle. Ostopaikan valintaprosessi alkaa yleensä alueen rajauksella. Siinä määritellään miltä etäisyydeltä ostopaikan olisi hyvä löytyä. Kuluttaja karsii ne paikat, jotka eivät missään tapauksessa tule kyseeseen jättäen jäljelle ne kauppapaikat, joihin valinta voi vielä kohdistua. Lopullisen päätöksen ostopaikan valinnasta kuluttaja tekee kuitenkin tilannetekijöiden perusteella. Kuluttaja miettii mitä ja miten paljon aiotaan ostaa ja missä yhteydessä kyseiset ostokset voisi parhaiten tehdä sekä kuinka paljon aikaa silloin on käytettävissä. Oleellista on myös huomioida kulkuyhteyksiä ja käytettävissä olevia kulkuvälineitä. Kuluttajalle on myös tyypillistä vertailla mielikuvia ja kokemuksia eri kauppapaikoista ja toimia vahvasti tunteen pohjalta lopullista valintaa tehtäessä.

Kuluttajien suurimmat perusteet ostopaikan valinnalle ovat yleensä itse tuotteet ja niiden hinta, myymälän koettu toimivuus sekä sen edullinen tai epäedullinen sijainti. Ostokäyttäytymistutkimuksissa on nähtävissä, että kuluttajat usein rationalisoivat vastauksiaan ja vastaavat niin kuin uskovat että heidän odotetaan vastaavan. Tutkimuksissa tulisi siis pystyä erottamaan kuluttajien todellinen käyttäytyminen kuvitellusta. Liiketaloudellisena yrityksenä kauppa pyrkii sovittamaan oman toimintansa juurikin tähän kuluttajien todelliseen ostokäyttäytymiseen.

(Heinimäki 2006)



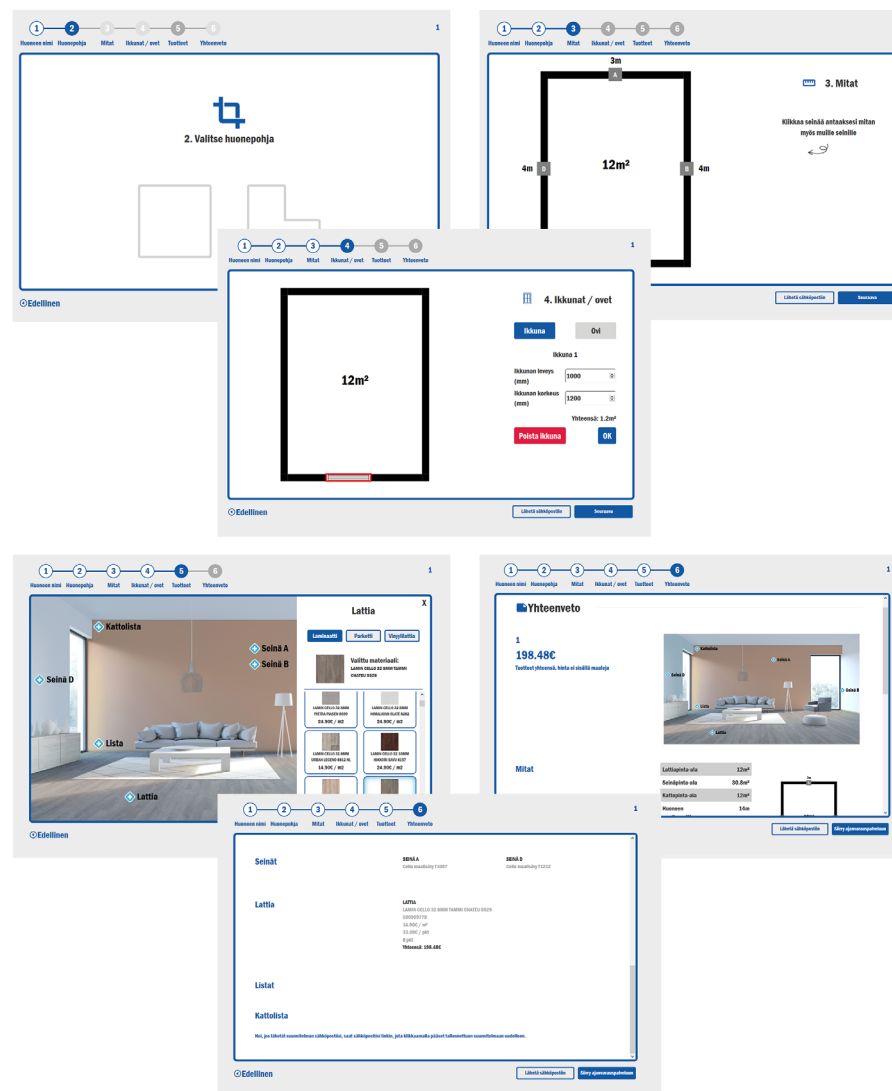
5.3 K-RAUDAN SUUNNITTELUOVELLUS

K-raudan sivujen alareunasta löytää palveluiden alta suunnittelusovellukset, jotka eivät tule vastaan missään muualla heidän sivustoillaan. Sivustojen mukaan suunnitteluohjelmien ja näiden laskureiden avulla helpotetaan remontin suunnittelua, sillä tämän avulla pitäisi kyetä mallintamaan ja mitoittamaan muun muassa olohuoneen, keittiön, kylpyhuoneen, saunan taikka terassin. (ks. kuva 41)

Suunnitteluohjelman avatessa saa valita huoneen muodon kahdesta eri vaihtoehdosta; nelikulmion tai L-mallisen huoneen. Tämän jälkeen syötetään huoneen mitat sekä lisätään ovet ja ikkunat joka mittaa huoneen pinta-alat. Seuraavana aukeaa näkymä valmiista mallihuoneesta muutamane kalusteineen, jossa voit kokeilla eri materiaaleja kullekin pinnalle. Omien valintojen pohjalta saa yhteenvedon sekä hinta-arvion valituista tapeteista, lattiamateriaaleista sekä katto- ja lattialistoista. Jostain syystä tämä ei sisällä arviota maalimenekistä, taikka mitä ne maksaisi.

Ohjelmat ovat varmasti ensisilmäilyä varten mukava ensikosketus mahdolliseen remonttiin, ja laskee kynnystä varata aika yrityksen suunnittelupalveluun. Itse suunnittelupalvelu on myös hyvin vähän esillä niin nettisivuilla kuin myymälässäkkin, jossa ainut merkki kyseisestä palvelusta on kyltti takaseinällä olevan oven yläpuolella. Ohjelman materiaalien testaus kohdassa odotti näkevänsä kalustetun mallihuoneen sijaan omien mittojen pohjalta luodun huoneen. Valmiissa mallihuoneessa oli lisäksi aina sama kuva, vaikka valitsisi eri muotoisen huoneen. Näinpä tilasuunnitteluun erikoistuvina muotoilijoina näitä suunnitteluohjelmia ei lähtisi kehumaan mallinnusohjelmina.

Jos kyseistä ohjelmaa kehittäisi hieman pidemmälle tämä voisi olla myymälässä hieno lisä juurikin pintamateriaaliosastolla esimerkiksi jättitietokoneella käytettynä. Tämä voisi olla helpompi esiaskel visuaaliseen esikatseluun ennen MR- tai AR-tekniikan käyttöönottoa. Sovellus voisi olla myös toimivampi pienempiin liikkeisiin, missä virtuaalituotteen saattaisi olla turhan suuri sijoitus.



Kuva 41. Suunnittelusovellus.



6 TARJOAMA

Tässä luvussa käsitellään mitä tarjoama rautakaupoissa on tällä hetkellä, esitellään hieman erilainen rautakauppa Horst ja mietitään miten tarjoamaa voisi kehittää, eli minkälaisia tuotteita ja palveluita rautakaupat voisivat tarjota tulevaisuudessa.

6.1 RAUTAKAUPPOJEN TARJOAMA NYT

Käsite tarjoama pitää sisällään sekä fyysiset tuotteet että myymälän tuottamat palvelut. Mikä on näiden nykytilanne rautakaupoissa ja mihin suuntaan ne voisivat kehittyä?

Rautakaupat ovat rakennustarvikkeiden myymiseen erikoistuneita myymälöitä. Ne voivat olla keskittyneet sekä vähittäis- ja yritysmyyntiin tai vaan toiseen näistä. Perinteisen rautakaupan tuotetarjonnasta löytyy erilaiset rakennus- ja pintamateriaalit, työkalut ja -koneet sekä muut rakentamiseen ja sisustamiseen oleellisesti kuuluvat tuotteet. Kuitenkin tänä päivänä rautakaupat tarjoavat paljon muuta ja enemmän; valikoimista löytää, jos jotakin niin pihaan ja puutarhaankin kuin piensisustukseen ja vapaa-ajan tuotteisiin, kuten veneilyyn ja retkeilyyn.

Lisäksi alati yleistyvät nettikaupat ovat myös jo olennainen osa rautakauppaa ja tarjoavat vieläpä myymälääkin kattavamman tuotevalikoiman. Suurimmalla osalla isommista rautakaupoista on oma nettikauppa ja lisäksi verkosta löytyy myös varsin päteviä ainoastaan nettimyyntiin keskittyneitä rautakauppoja kuten Taloon.com ja Netrauta. Mukavuudenhaluiselle rautakauppa netissä tarjoaa helpon ja vaivattoman tavan tehdä hankintoja, ja voi parhaillaan säästää myös huomattavasti aikaa, kun vältetään turhalta myymälässä patsastelulta ja epätoivoiselta etsiskelyltä. Ainahan netissä katsottua tuotetta ei välttämättä edes löydy liikkeestä. Nettikauppojen valikoimat ja tuotemerkit myös vaihtelevat jonkin verran keskenään, joten valinnanvaraa tuotteilta kyllä löytyy.

Harvemmin asutuilla alueilla, joissa rautakauppaa ei välttämättä löydy järkevän etäisyyden päästä voi nettikauppa pelastaa tilannetta paljon. Etenkin jos hakusessa on jokin tietty tuote, jonka perässä olisi ikävä koluta läpi montaa eri liikettä, mikäli tuotetta ei saa käsiinsä heti ensimmäisestä liikkeestä.

Nettikaupat palvelevat myös niitä, jotka ostavat tuotteensa fyysisesti kivijalkaliikkeestä mutta haluavat kuitenkin tutkia tuotevalikoimaa ja tuotetietoja jo ennakoon. Useilla kaupoilla on kattavat kuvaukset tuotteista, sekä ohjeita rakentamiseen ja remontointiin, mikä helpottaa huomattavasti sopivan tuotteen löytämistä ja ohjaa asiakasta oikeaan suuntaan ostoksilla. Lisäksi erilaiset värien valintaan tai valaistukseen liittyvät oppaat ovat muun muassa todella hyödyllinen lisä nettikaupassa asioitaessa. Useista verkkokaupoista löytyy maksuton asiakaspalvelunumero ja chat-palvelu, joista saa vastauksia mahdollisiin epäselvyyksiin. (Asuntosuomi.fi)

Vaikka nettikauppa yleistyy, tarvitaan myös aina kivijalkaliikkeitä, sillä asiakkaiden tarve nähdä ja kokeilla tuotteita fyysisesti ei häviä mihinkään. Niin kuin aiemmin käytiin läpi tarjoavat rautakaupat laajan tuotevalikoiman lisäksi asennus-, kokoamis- ja suunnittelupalvelua, keräys- ja kuljetuspalvelua sekä remonttipalvelua ja -neuvontaa. Lisäksi rakennusalan ammattilaisille tarjotaan yritysmyyjiä, tarjouslaskentaa, ennakkokeräystä, suunnittelu- ja laskutuspalvelua sekä yritysasiakasvalikoima.





6.2 TAPAUS HORST

Etsiessä tietoa erilaisista rautakaupoista tuli vastaan hieman erikoisempi rautakauppatapaus Keski-Euroopasta. Ajattelimme tässä luvussa esitellä kyseisen kaupan hieman tarkemmin, sillä esimerkiksi sen tarjoama oli mielenkiintoinen. Se tarjosi tuoreita näkökulmia rautakauppateemaan ja siitä oli hyvä ammentaa ideoita lähitulevaisuuden rautakauppojen palveluita ja tuotteita miettiessä.

Saksassa vuoden 2019 myymäläksi valittiin Koti ja Asuminen -kategoriassa rakennustarvikkeita myyvä Hampurissa perustettu Horst Retail Concepts GmbH, lyhyemmin Horst. Kyseessä on hieman erilainen rautakauppa, joka tuomariston mukaan määritteli uudelleen koko rautakauppateeman keskittymällä yksinomaan kaupunkiasiakkaaseen. Myymälän positiivista kokonaiskuvaa täydensivät kattava palvelutarjonta, johon sisältyi muun muassa ”tee se itse” -työpajoja, ilmaisia työkalulainoja ja lainapyöriä tavaroiden kuljettamiseen (ks. kuva 44).

Horst on ”kauppa nurkan takana” ja sieltä kaupunkiasukas saa kaikkea, mitä rakentamiseen, luomiseen ja sisustamiseen tarvitsee tehdäkseen kaupunkikodistaan ja parvekkeestaan yksinkertaisesti paremman. Vain 800 neliön myyntipinnalla Horst tarjoaa jopa 16 500 tuotteen valikoiman jaoteltuna kategorioihin kiinnitystekniikka, maalit, valaisimet, somisteet ja säilytys, puutarha ja sähkötyökalut. (ITAB)

Asiakaskokemus Horstissa asioidessa on kuin koputtaisi naapurin ovelle kysyäkseen vasaraa lainaan. Horst on lähellä asiakasta ja tarjoaa ratkaisun kaikkiin asiakkaan projekteihin vaivattomasti ja nopeasti. Liike sijaitsee keskellä Hampuria Bahrenfeldissa, joka alueena on helposti saavutettavissa niin bussilla, junalla kuin pyörällä. Aivan kuin avulias naapuri, Horst ei halua tarjota ainoastaan tuotteita vaan pyrkii jatkuvasti keskustelemaan asiakkaidensa suunnitelmista yhdessä ja tarjoamaan uusia ideoita ja toteutustapoja. Horst on yksilöllinen rautakauppa, ja kannustaa myös asiakkaitaan yksilöllisiin ja persoonallisiin ratkaisuihin heidän kodinlaitossaan. Horst on myös vahvasti sosiaalinen ja pyrkii aina tarttumaan haasteisiin yhdessä asiakkaidensa kanssa.

Horst tarjoaa asiakkailleen kokemuksia ja innovatiivisen myymäläkonseptin. Perinteisten hyllyjen sijaan liikkeessä on teemallisesti ryhmitettyjä hunajakennoa muistuttavia myymäläkalusteita, jotka on rakennettu periaatteella mitä – miten – millä pitäen pääpainon aina inspiraation ja ideoiden tarjoamisessa. Horstilta ei löydä korkeita hyllyjä estämässä näkymää (ks. kuva 42 ja 43). Esillepanojen ollessa eri tasoissa asiakas hahmottaa myymälän ja sen eri tuoteryhmät paremmin ja täten osaa suunnistaa liikkeessä vaikeuksista. (Horst)



Kuva 42.
Horst 1.



Kuva 43.
Horst 2.



Kuva 44.
Horst 3.





6.2.1 HORST TARJOAMA



Puun- ja lasinleikkuu

Liikkeen omalla työpajalla Horstin työntekijä leikkaa asiakkaan puu- ja lasimateriaalit sekä peilit haluttuun mittaan.



Asennuskalja

Saksassa on tunnetusti merkittävässä roolissa olutkulttuuri, johon Horst on halunnut ottaa osaa brändäämällä nimikko-oluensa; niin sanotun after-work tai onnistumis-oluen.



Horst- apulainen

49 euron tuntihintaan Horst tarjoaa apua kodin pienimuotoisiin tuunaustöihin, kuten asentamiseen, kokoamiseen, maalaukseen, paikkaamiseen ja korjaamiseen. Poikkeuksena ovat sähkötyöt, jotka eivät kuulu Horst- apulaisen työalueeseen.



Lasertulostus

Lasertulostimella asiakkaat voivat käydä teettämässä yksilöllisiä tulostuksia haluamiinsa tuotteisiin juuri omien toiveidensa mukaisesti. Tulostus ja laserointi maksavat tuotteesta riippuen 10 eurosta noin 50 euroon.



Pyörän vuokraus

Myymälän edessä on tarjolla kaksi kuljetukseen soveltuvaa pyörää joita asiakkaat voivat tarvittaessa vuokrata kuljettaakseen ostamansa maalit ja muut kätevästi kotiin.



Työpajat

Workshop alueellaan Horst järjestää asiakkaille työpajoja vaihtuvilla aiheilla, joita asiakkaat voivat myös itse ehdottaa. Workshopit järjestetään kutakuinkin spontaanisti ja ne ovat avoimia kaikille kiinnostuneille.



Tarvikesetti

Horst pyrkii aina ajattelemaan pidemmälle ja muun muassa säästämään asiakasta turhalta hyllyjen kiertelyltä. Täten Horst on kehitellyt valmiita settejä erinäisiin töihin kuten esimerkiksi seinänmaalaukseen, jossa on kaikkea tarpeellista maalaustyön tekemiseen.



Väriviuhka

Horstin värikenno pitää sisällään väriviuhkan, jossa asiakas voi käydä tutkailemassa isoina oven kokoisina väripintoina erilaisia sävyjä. On hyödyllistä nähdä värejä isoina pintoina.





Lapsiparkki

Jotkut ideat vaativat aikaa ja kärsivällisyyttä, mikä saattaa nopeasti käydä perheen pienimpien hermoille. Lapsia varten myymälässä on leikkialue, jossa nämä voivat leikkiä teeman mukaisesti esimerkiksi Boschin minityövälineillä ja toteuttaa omaa pientä sisäistä tuunaaajaansa henkilökunnan valvovien silmien alla.



Vinkkipiste

Tee-se-itse tarkoittaa myös uusien asioiden oppimista ja Horst haluaa olla tämän tiedon välittäjänä asiakkaiden välillä. Horst myymälästä löytää paljon inspiraatiota ja ideoita, esimerkkejä ja ohjeistuksia sekä monenlaisia vinkkejä kaikenlaisesta tuunauksesta muilta asiakkailta. Nämä vinkit löytyvät myymälään rakennetusta pienestä talorakennelmasta ja sen seiniltä ja näitä asiakas voi ostosreissunsa aikana käydä tutkailemassa.



Värinsekoitus

Liikkeen nykyaikainen värinsekoitin sekoittaa asiakkaalle juuri oikean maalisävyyn. Asiakas voi tuoda mukanaan värimalliksi minkä tahansa materiaalin, jossa on häntä miellyttävä väri. Liikkeessä väri luetaan värinlukulaitteen avulla ja saadun tiedon perusteella sekoitetaan kyseinen sävy asiakkaalle.



Valokenno

Horst on patentoinut hunajakennonmaisen systeemin valojen tarkasteluun. Siinä jokaisella lampulla ja erilaisilla lumeneilla on pieni tila putkilon sisällä ja kukin polttimo on heijastettu lasipinnalle ja asiakas saa paljon hyödyllistä tietoa valosta.



Työkalulaina

Horst tarjoaa ilmaiseksi panttia vasten lainattavaksi erinäisiä työkaluja asiakkailleen.



Lukkoseppä

Nopea palvelu avainten kopioimiseen, sekä paljon avain malleja.



6.3 MITÄ TARJOAMA VOISI OLLA?

On ollut mielenkiintoista pohtia, millainen rautakauppojen asiakkaille tarjoama tuotteiden ja palvelujen valikoima voisi olla lähitulevaisuudessa. Ideoita on syntynyt paljon, mutta määrä kun ei takaa laatua, on niin sanottujen kuningasideoiden ilmaantuminen pitkän pohdinnan takana. On haasteellista miettiä, millaiset ideat olisivat oikeasti kehityskelpoisia, sillä yksittäisen palvelunkin toteuttamiseen vaikuttavia tekijöitä on paljon. Pelkkä muotoilijan ymmärrys asioista ei yksinään riitä arvioimaan, mikä on todellisuudessa mahdollista. Palvelun muotoilemisessa tulee ottaa huomioon niin työvoimakustannukset, mietityn palvelun todellinen tarve ja että tuoko tämä aitoa hyötyä sekä millaista tietotaitoa ja sidosryhmiä palvelun tuottaminen vaatii. Myös tuotteita ja tilojen toimintoja miettiessä olisi mukava ehdotella vaikka ja mitä, mutta jonkinlainen realiteetti on hyvä pitää kuitenkin mielessä. Liikkeen koko ja sijainti ovat myös oleellisesti vaikuttavia asioita. Suuremmissa kaupungeissa ja isommissa yksiköissä perinteisestä poikkeavia ideoita on realistisempi toteuttaa.

Karkeasti jaoteltuna rautakauppaideamme pystyy jakamaan rooleihin ja palveluihin, muutamaaan varsinaiseen tuoteideaan sekä myymälästä löytyviin toimintoihin ja esillepanoihin. Rooleja miettiessä nousi välikatsausvaiheessa esiin ajatus rautakaupasta opin ja tiedon tarjoajana. Tätä roolia edustaisi niin kutsuttu foorumi, jossa niin ammattiremontoijat kuin tavallisetkin kuluttajat voisivat ottaa osaa tietoihin ja tuote-esittelyihin ynnä muihin. Lisäksi samaisella foorumilla voitaisiin järjestää erilaisia workshoppeja ja ”tee se itse”-pajoja (ks. kuva 45). Näitä tapahtumia liike voisi järjestää tietyin väliajoin, esimerkiksi kerran kuussa tai kahdessa ja ne olisivat avoimia kelle tahansa tavalliselle ihmiselle, jota omilla käsillä tekeminen kiinnostaa. Pajoja voisi varata myös ryhmille. Pajoista liike perisi osallistumis- ja materiaalimaksuja tarpeen mukaan. Tällainen paja voisi olla sinänsä helppo järjestää rautakaupoissa, joissa myös tuotteita on tarjolla niin sanotusti omasta takaa. Foorumi ja workshop ideoiden eteenpäin vieminen vaatisi kuitenkin ensin pohdinnat siitä, miten nämä käytännössä toteutettaisiin sekä kartoituksen siitä löytyisikö kuluttajilta kiinnostusta tällaiseen. Mikäli kiinnostusta olisi, vaatisi se pajoja suunnittelevalta yritykseltä myös kunnan brändäyksen ja mainonnan ennen toiminnan aloittamista. Mikäli kyseessä olisi täysin uusi rautakauppa, jossa nämä toiminnot olisivat mukana jo alusta asti, saisi ne integroitua myymälän toimintaan kenties jo olemassa olevia myymälöitä paremmin.



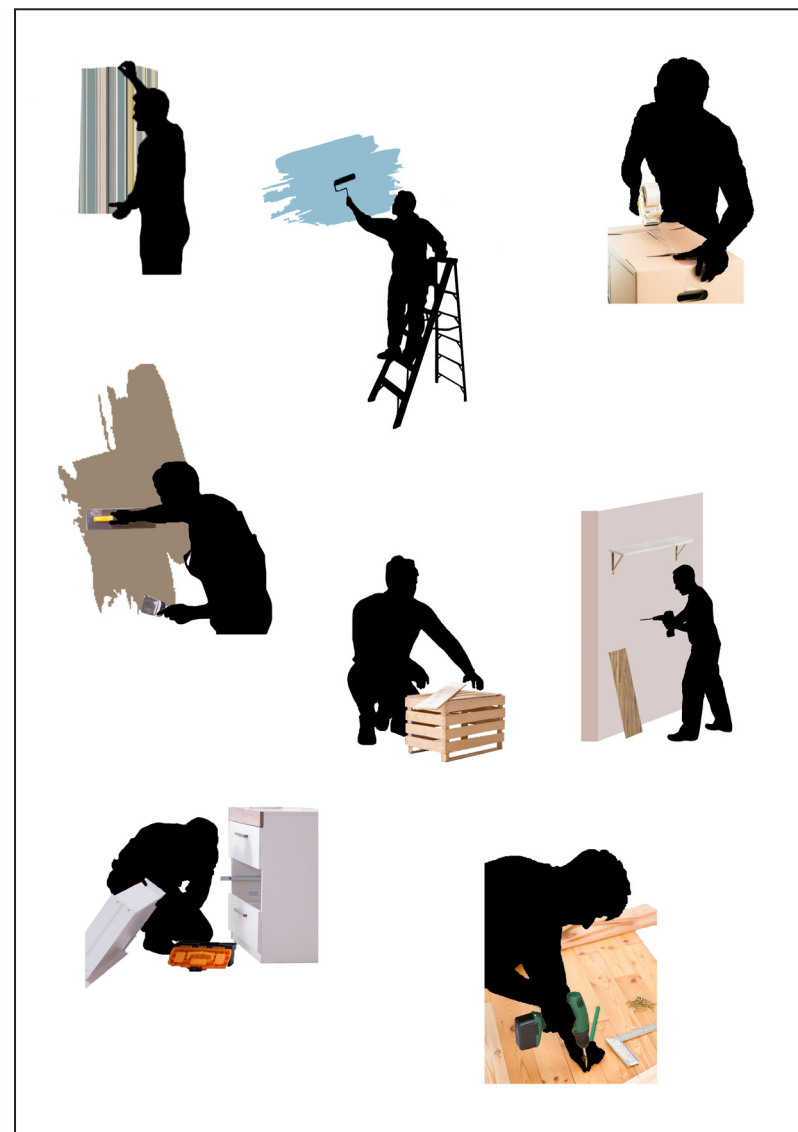
Kuva 45. Workshop-toimintaa.



Palvelutarjontaa miettiessä edellä esitelty Horst tarjosi muutamiakin tarkastelun arvioisia ideoita. Liike muun muassa tarjosi asiakkailleen apulaisia kodin pieniin remontteihin. Apulaisen käytöstä veloitettiin 49 euroa tunnilta ja tämän työalueeseen kuului muun muassa maalaamista, kokoamista, asennustöitä ja monia muita kodin pieniä ja suhteellisen pikaisia töitä (ks. kuva 46). Tällaisen apulaisen tarjoaminen saattaisi olla asiakkaiden kannalta mukava palvelu. Asiakkaalle olisi hyötyä, kun tämä asioidessaan rautakaupassa esimerkiksi maaliostoksilla, saisi samasta osoitteesta mukaansa myös ammattitaitoisen maalarin suorittamaan maalaustyön. Rautakaupan tarjoaman apulaisen saisi mukaansa parhaimmillaan saman päivän aikana tai työn suorittamiselle voidaan sopia myöhemmälle ajankohdalle. On vaikea arvioida olisiko kyseinen palvelu miten realistisesti toteutettavissa. Voihan olla, että palvelu pystyttäisiin parhaiten toteuttamaan alihankkijoiden kautta sen sijaan, että kyseessä olisi oman talon työntekijä. Ratkaisun määrittää loppukädessä tietysti yritys.

Rautakauppojen uutena roolina mietittiin myös työkalulainautusta, jollainen Horstilta löytyy. Tällainen voisi olla oiva lisäpalvelu ostetun tuotteen ohella. Asiakas ostaa esimerkiksi lattia materiaalit ja saa kaupan päälle lainaksi panttia vastaan laminaattileikkurin. Työkalujen vuokraaminen voisi olla myös toimiva vaihtoehto, mutta mietittävää onko rautakauppojen kuitenkaan järkevää lähteä tällaiseen mukaan. Onhan rautakauppojen päätehtävä kuitenkin saada tuotteitaan myytyä ja vuokraukseenkin löytyy jo runsaasti yrityksiä, jonka takia näiden kanssa ei luultavammin kannata lähteä kilpailemaan. Horstin myymälässä oli myös mahdollista saada leikattua eri materiaaleja kuten puuta, peiliä ja lasia asiakkaan haluamiin mittoihin. Tällainen palvelu voisi kenties olla käytännöllinen asiakkaan kannalta, ainakin mitä tulee puutavaraan, eikä sen järjestäminen vaatisi kovin suuria panostuksia.

Edellisessä luvussa esitelty Horst osoitti tarjoamassaan vahvasti innovatiivisuutta ja koko yrityksen brändäys on tavanomaisesta rautakaupasta poikkeava. Sen antamat ideat sovellettuna nykypäivän suomalaiseseen rautakauppaan asettaisivat kyseisen yrityksen Suomessa vahvasti erityisasemaan. Muun muassa Horstin tarjoama laserleikkaus ja -tulostus olisivat suomalaisessa rautakaupassa varsinaisia vilttejä kortteja. Lasertulostusmahdollisuus vaatisi erityisen tilajärjestelyn ja workshoppien tapaan kartoituksen kiinnostuksesta. Lasertulostimella asiakas voisi käydä erinäisiin soveltuviin materiaaleihin teettämässä yksilöllisiä ja uniikkeja kaiverruksia tai leikkaamassa niitä haluamaansa muotoon. Tämä avaisi tavalliselle kuluttajalle paljon mahdollisuuksia erinäiseen "tuunailuun" ja kodin laittamiseen.



Kuva 46. Apulaisen työtehtäviä.



Rautakaupoissa varsin yleisesti käytetty palvelu on maalinsekoitus. Maaliosastot ovat pysyneet pohjimmiltaan samanlaisina vuosia. Yhäkin maaleja voi katsella pienistä mallipaloista, mutta ei oikeastaan sen isompana pintana. Esimerkiksi Tikkurilalla voi olla isojakin maaliosastoja esitteineen ja pienine värimalleineen. Maaleja valitessa on hyvä pitää mielessä, ettei lopputulos seinällä välttämättä vastaa värikarttojen pientä mallia halutulla tavalla. Värin kokemiseen vaikuttavat monet asiat kuten valon laatu, kiiltoaste ja eri värien vuorovaikutus keskenään. Tavallinen kuluttaja ei välttämättä omaa maalikarttojen lukutaitoa ja maalin valinta voi olla välillä hyvinkin haasteellista. Pienessä värimallissa sävyt näyttävät tummemmalta kuin oikeasti ovat, minkä takia helposti voi tulla valittua liian valju sävy. Isoa yhtenäistä pintaa maalatessa sävyn valinnan toivoisi menevän mahdollisimman hyvin nappiin. Olisi hyödyllistä tietää miten sävy muuttuu muun muassa päivän mittaan. Luonnonvalo on yleensä kirkkaimmillaankin hyvin sinertävää ja kotien valaistus taas yleensä kellertävää. (Räihä 2017)

On hyvä miettiä voisiko rautakauppa tarjota jollainlailla paremmat olosuhteet värien arvioimiseen ja helpottaa näin asiakkaan päätöksentekoa. Horst oli kehittänyt myymäläänsä ison värivihukan, jossa värejä näki isoina oven kokoisina pintoina. Esillepanona tällainen isokokoinen esittelytapa voisi toimia myös hyvin lähitulevaisuuden rautakaupassa. Se antaisi mahdollisuuden nähdä sävyjä isona pintana. Lisäksi samassa yhteydessä voisi ja olisi hyödyllistä huomioida eri sävyisten valojen vaikutus väriin. Värivihukan voisi toteuttaa niin, että saman rakennelman yläpuolelle sijoittaisi erisävyisiä valoja, joita vaihtelemalla pääsee näkemään vihukan värin monipuolisemmin. Näin sävyn sopivuudesta omaan kohteeseen on kenties helpompi tehdä johtopäätöksiä. Idea tällaisesta uudistetusta väripisteestä olisi realistisesti toteutettavissa, vaatisi tuskin turhan suuria kustannuksia kehittää ja olisikin mielestämme täten varteenotettava mahdollisuus uudistettuun tarjoamaan. Lisäksi Horstilla asiakas voi tuoda mukanaan minkä tahansa materiaalin, jossa on häntä miellyttävä väri. Liikkeessä tästä värinäytteestä voidaan lukea värinlukulaitteella täsmällinen sävy ja laitteen mittaaman tiedon perusteella sekoittaa juuri oikean sävyinen maali. Vastaava mahdollisuus olisi hyvä myös suomalaisessa rautakaupassa.

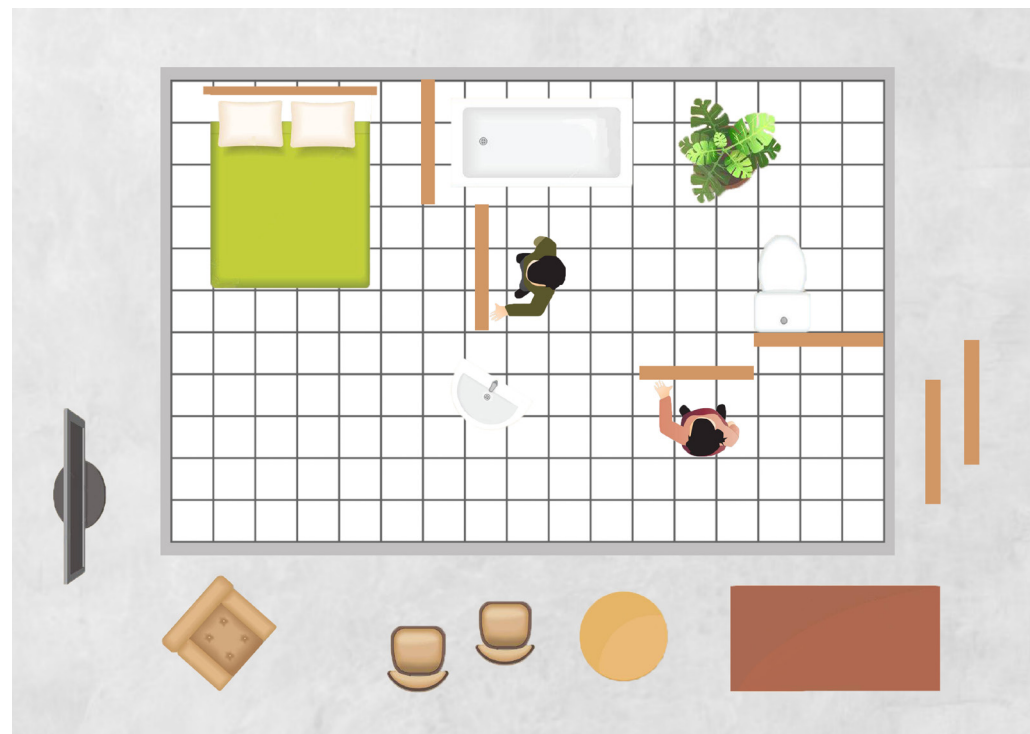
Myymän toimintoja ja esillepanoja ideoidessa tuli mieleemme myymälässä asiakaskokemukseen vaikuttavia toimintoja, kuten lapsiparkki ja kahvila-alue. Lapsiparkkiin olisi kätevää jättää lapset asioinnin ajaksi pois jaloista juoksemasta. Kahvila-alueella taas on yleensä tapana lisätä viihtyisyyttä. Kuitenkin rautakauppoihin harvemmin tullaan koko perheen voimin ja niin pitkäksi aikaa, että kunnollinen kahvilassa käynti samassa yhteydessä on tarpeen ja lapsille tarvitsee erityistä viihdykettä. Useimmiten pelkkä pienempikin askartelupiste tai muu riittää mainiosti ja kokonaisen kahvilan sijasta kahviautomaattikin ajaa tehtävänsä. Varsinaisen kahvilan sijoittamista myymälään tukee lähinnä vain ajatus rautakaupasta shoppailupaikkana ja se, että kahvila olisi hyvä paikka esitteiden lukemiselle tai oiva tila suunnittelijan ja asiakkaan kohtaamiselle.

Myymän toimintaa ja ilmettä koskevana juttuna pohdimme sitä, jos myymälässä isommassa roolissa olisivat mallihuoneet. Nämä tukivat myös alun ajatusta rautakaupasta inspiraation tarjoajana. Osastot rakennettaisiin niin, että niiden keskellä tai kulkusuunnassa ensimmäisenä katseenkiinnittäjinä olisivat viimeisen päälle laitetut mallihuoneet. Nämä viestisivät asiakkaalle selkeästi sen, mikä osasto on kyseessä ja mitä tuotteita kyseiseltä osastolta voi odottaa löytävänsä. Ne tarjoaisivat aimoannoksen inspiraatiota ja muun muassa osviittaa uusista sisustustrendeistä. Loput osastosta rakentuisi sitten näiden mallihuoneiden ympärille. Eri osastot olisivat näin ollen kuin omia selkeitä torejansa; löytyisi kylpyhuone-, keittiö- ja valaisintoria ja niin edelleen. Kun osastoilla olisi mallihuoneet isommassa roolissa, jäisi myymälän puolelle vähemmän tuotteita siisteissä esillepanoissa ja loput tuotteet siirtyisivät itsepalveluvaraston puolelta haettavaksi. Myymälän toiminta muuttuisi täten lähelle Ikean tapaa toimia: myymälä tarjoaa ideoita, pienempiä tuotteita heti matkaan napattavaksi ja suuremmat hankinnat tehdään noutovaraston puolelta. Muutos kohti tällaista myymälää ei toki tule itsestään, vaan vaatii paljon suunnittelua ja ihan oman järjestelmänsä. Myymälän puolelle jääville tuotteille tulisi kehittää merkintä, joka kertoo mistä hyllystä tuotteet noutovarastosta löytyvät, aivan kuten Ikeassa.



Myymälestä löytyvä mielenkiintoinen tila voisi olla myös niin kutsuttu vinkkitalo, jollainen Horstilla on. Horstin vinkkitalo on pieni myymälän sisälle vanerista rakennettu talorakennelma, jonka seinille on ripustettu erinäisiä ideoita, vinkkejä ja ohjeita sisältäviä tauluja. Näitä asiakkaat voivat vapaasti käydä tutkailemassa asiointinsa lomassa ja saada näistä inspiraatiota. Käsillä tekemiseen ja itsensä toteuttamiseen kannustava Horst pyrkii antamaan inspiraatiota ja jakamaan tietoa eteenpäin. Vinkkitalo tukee muun muassa tätä tehtävää. Hieman vastaavanlainen vinkkipiste voisi toimia myös suomalaisessa rautakaupassa, mutta yrityksen roolin ja brändin tulisi olla kenties enemmän Horstin kaltainen. Kuitenkin jonkinlainen vinkkipiste saattaisi palvella myös suomalaisia asiakkaita. Vinkkejä tai inspiraatiota asiakkaat saattaisivat kaivata esimerkiksi sisustusmateriaaleja hankkiessa. Pisteellä voisi olla vaikkapa ennen- ja jälkeen-kuvia muilta asiakkailta heidän remonteistaan ja onnistuneista sisustuksistaan tai esimerkiksi terrassin rakennusohjeita. Varsinaisen fyysisen pisteen rakentaminen lienee kuitenkin hieman turhaa ja vaatisi myymälältä satunnaista päivittelyä ja puhtaana pitämistä. Samaa tehtävää palvelemaan riittäisi myös mainiosti esimerkiksi kosketusnäyttöinen jättitabletti, jossa vinkkipisteen materiaaleja pystyisi selailemaan. Tabletissa voisi myös olla selailtavissa myymälän nettisivut ja lisäksi siitä voisi tarkistaa tuotteiden sijainnin itsepalveluvarastossa, mikäli tällainen olisi.

Innovatiivinen ja uudenlaista myymäläkokemusta tuova elementti voisi olla muokkailtava niin sanottu testihuone, jollaista pohdimme jo ensimmäisessä välikatsausvaiheessa. Testihuone oli täysin omaa ideoiden heittelyn villiä tuotostamme. Testihuone rakentuisi alustan päälle liikuteltavista seinistä ja erinäisten kalusteiden malleista (ks. kuva 47). Testihuone olisi siis periaatteessa kuin mittaruudukko, jonka päällä olevia liikuteltavia seiniä asiakas voi siirrellä sopiviin kohtiin ja rakentaa esimerkiksi oman kodin kylpyhuonetta vastaavan tilan. Tilan pystyisi täyttämään kevyillä kalusteiden malleilla ja näin saisi kokeiltua vaikkapa millainen pohjaratkaisu tai kuinka isot kalusteet omaan kylpyhuoneeseen sopisi. Testihuoneen hyöty olisi siinä, että se auttaa hahmottamaan suunnittelukohdetta paremmin. Käytettävissä olevan tilan koosta ja sopivasta tilaratkaisusta saisi paremman käsityksen. Testihuoneen aikaansaaminen vaatisi kuitenkin paljon testausta ennen toteutumistaan. Lisäksi on kyseenalaista, että löytyisikö tällaiselle oikeasti käyttöä.



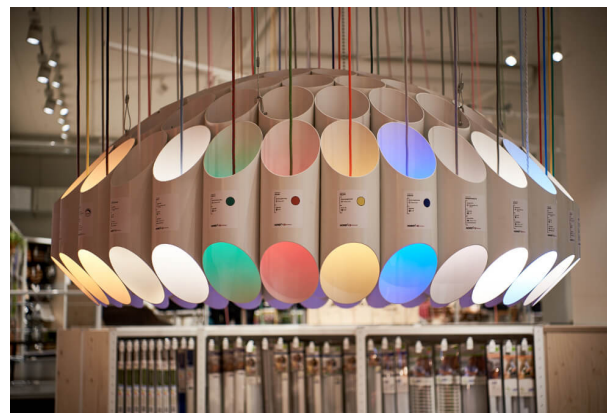
Kuva 47. Testihuone.



Uudenlaisia osaston esillepanoja pohtiessa Horst tarjosi mielenkiintoisen esimerkin siihen, miten erilaisia polttimoja voidaan tuoda kenties paremmin esille. Heidän patenttoimansa erityinen valokenno-systeemi mahdollistaa asiakkaalle sen, että tämä saa paremman käsityksen muun muassa eri polttimovaihtoehtojen valonlämmöstä ja -kirkkaudesta (ks. kuva 48). Täten asiakkaan on helpompi arvioida, millaista valotehoa oikeasti kaipaa tai mikä soveltuisi tiettyyn käyttökohteeseen parhaiten. Hieman samanlaisella periaatteella toimiva polttimoiden vertailuun tarkoitettu esillepano löytyy myös muun muassa ruotsalaisen Clas Ohlson-ketjun myymälöistä. Näissä valaisinosastolla on eri polttimoille omat pienet lokeronsa rivissä ja asiakas näkee helposti, millaista valoa kukin polttimo tuottaa. Myös rautakauppaan voisi valaisinosastolle tuoda tällaisia vastaavia esillepanoja tai koittaa kehittää täysin uudenlaisia tapoja valojen esittelyyn. Nämä saattaisivat parantaa asiakkaan asiointikokemusta valaisinosastolla.

On ollut haastavaa arvioida, millaisia tuotteita rautakaupoissa voisi tulevaisuudessa olla. Nykyinen rautakauppojen tuotetarjonta on jo ennestään varsin laaja ja esimerkiksi K-rautaa voisi jo sanoa ennemminkin tavarataloksi laajan tuotetarjonnan huomioiden. Se millaisia tuotteita rautakaupan tarjonnassa voisi helposti nähdä olisivat yrityksen oman tuotemerkin tuotteet. Private label-tuotteet eli kaupan omat tuotemerkit ovat tuotteita, joita myydään valmistajan merkin sijasta kaupan omalla nimikkeellä. Nämä merkit ovat kaupan valmistuttamia tuotteita, joita myydään ainoastaan kyseisen myymälän valikoimassa eli eksklusiivisesti. Esimerkiksi K-raudalla on olemassa Cello-tuotemerkki, joskin tämän esille tuonti myymälöissä on heikkoa. Kaupan omat tuotemerkit ovat yleensä pyrkineet kilpailemaan merkkituotteiden kanssa lähinnä hinnalla, mutta toisinaan löytyy niin sanotusti premium-tuotteeksikin brändättyjä tuotemerkkejä. Tuottajien kilpailutus sekä pienemmät pakkaus- ja markkinointikulut mahdollistavat merkkituotteita alhaisemmat hinnat. Kaupat määrittelevät itse tuotteen ominaisuudet, hyllypaikan, markkinoinnin, hinnan ja oman katteensa täysin haluamallaan tavalla. Brändi ja tuotteen pakkaus pysyvät samoina, vaikka toimittajaa jouduttaisiin jostain syystä vaihtamaan. Kaupan omat merkit ovat vahva strateginen väline, joilla hallitaan eri tuoteryhmien sisäistä kilpailua. Ne ovat myös iso tekijä kauppaketjujen välisessä kilpailussa. Omilla merkeillä ketjut brändäävät itsensä ja ne ovatkin merkittäviä erottautumistekijöitä. Nämä seikat huomioiden olisi todella hyvä, jos tulevaisuuden rautakaupoissa näitä omia tuotemerkkejä nähtäisiin enemmänkin ja ne tuotaisiin asiakkaille myös paremmin esille. Esimerkiksi edellä mainittu K-raudan Cello-tuotemerkki ei erottunut millään lailla muun muassa ekskursiomme aikana muusta tarjonnasta. Meille oli täysin epäselvää, millaisesta merkistä oikeastaan on kyse ja tuli yllätyksenä, että se on ketjun oma merkki. Näitä merkkejä varten toivottaisiin jatkossa selkeämpää strategiaa ja tarkoituksenmukaisten esillepanojen tukea. (Wikipedia B; Leskinen 2018)

Toinen itse tuotteita koskeva ajatus tuli Horstilta, joka oli kehitellyt erilaisia valmiita tarvikesettejä, joista löytyi valmiiksi kerättynä yhteen pakettiin kaikkea tarpeellista esimerkiksi maalaamiseen (ks. kuva 49). Idea on yksinkertainen, mutta setit voisivat olla toimiva lisä tarjoamaan ja helposti toteutettavissa. Myös mahdollisuudet ovat lähes rajattomat näiden suhteen. Rautakaupat voisivat kunnolla brändätä tällaiset setit ja rakentaa näiden myyntiä tukemaan vaikuttavat esillepanot. Esimerkiksi jokin kokonainen hyllynpääty toimisi tässä hyvin.



Kuva 48. Horstin valokenno.



Kuva 49. Tarvikepaketti.



7 TEKNOLOGIA

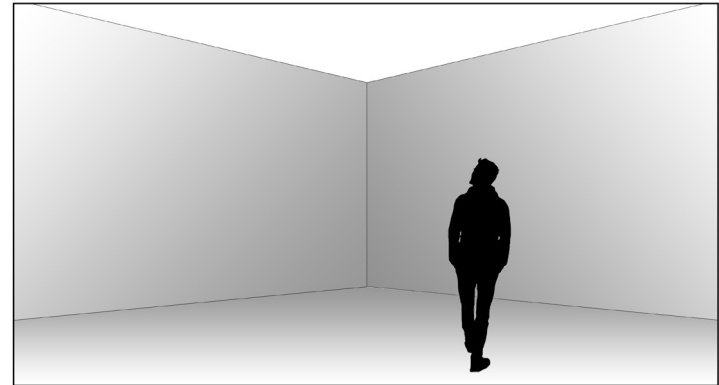
Teknologia kehittyy koko ajan ja uudet innovaatiot alkavat rantautua pikkuhiljaa myös Suomeen. Suomen markkinat ja yritykset ovat kuitenkin suhteellisen pieniä, jolloin resursseja joilla revitellä ei ole kovin paljon. Pohdittiin minkälaisia innovaatioita rautakaupassa voisi realistisesti hyödyntää ja ottaa käyttöön lähivuosina. Rautakaupan ajatellaan olevan isompi ja lähellä kasvukeskusta, jolloin mahdollisuudet innovaatioiden hyödyntämiseen ovat paremmat. Joitain innovaatioita voidaan hyödyntää myös pienemmissä liikkeissä, mutta mitä pienempi liike sitä epätodennäköisempää innovaatioiden laaja käyttöön ottaminen on.

7.1 MIXED REALITY

Mixed Reality (MR), jota kutsutaan joskus myös nimellä Merged Reality (yhdistetty todellisuus), antaa mahdollisuuden kokea maailmaa aivan uudella tavalla. Kehittyneiden tietokone-, grafiikka- ja näyttötekniikoiden avulla virtuaaliympäristön voi yhdistää todelliseen maailmaan. Mixed Reality on erittäin helppo ottaa käyttöön, eikä vaadi samanlaista edistynyttä tietotekniikkaa kuin virtuaalitodellisuus (VR). (Gigantti)

MR-teknologia on vielä suhteellisen uusi ja tuntematon keksintö, mutta kuitenkin helposti otettavissa käyttöön lähivuosina. MR-teknologiaa hyödyntämällä voitaisiin rautakauppaan järjestää mallihuone, jossa pystyisi testaamaan erilaisia pintamateriaaleja, värisävyjä, kalusteita, valaisimia ynnä muita sekä niiden yhteensopivuutta. Tyhjä mallitila olisi fyysisesti olemassa, mutta sitä saisi muokattua halutun näköiseksi tabletilla tehtävillä valinnoilla ja materiaalit näkyisivät MR-laseilla katsottaessa (ks. kuva 50). Mallihuoneen materiaalivalinnat pystyisi tekemään tabletin sovelluksen avulla, josta löytyy koko tuotevalikoima. Halutun tuotteen väriä ja mahdollisesti kokoa pystyisi myös vaihtamaan. Mallihuoneen avulla pystyttäisiin katsomaan miltä tuote näyttää tietyssä valaistuksessa tai isompana pintana. MR-mallihuone olisi hauska ja nopea tapa saada mahdollisimman todentuntuinen kuva valinnoista ja siitä miltä ne tulisivat näyttämään- ei enää arvailuja tuliko valittua oikeat tuotteet.

MR-mallihuoneessa olisi käytössä tabletti ja ainakin kahdet MR-lasit, jotta valintoja pystyy tekemään kahden hengen voimin (ks. kuva 51). Paikan päällä olisi selkeät ohjeet siitä, miten sovellusta käytetään. Myös henkilökunta auttaisi tarpeen vaatiessa teknologian käytössä sekä muutenkin valintojen tekemisessä.



Kuva 50. MR-huone.



Kuva 51. Microsoft Hololens MR-headset.



7.2 AUGMENTED REALITY

Augmented reality (AR) eli lisätty todellisuus viittaa näkymään, johon on lisätty tietokonegrafikalla tuotettuja elementtejä ja jota käyttäjä tarkastelee läpikatseltavien (see-through) näyttöjen kautta. Se on siis järjestelmä, jossa keinoitekoista, tietokoneella tuotettua tietoa (kuva, ääni, video, teksti, GPS-informaatio) on lisätty näkymään todellisesta ympäristöstä. (Wikipedia C)

AR-tekniikan käyttö on vielä aika vähäistä vähittäiskaupan alalla. Nyt on hyvä aika miettiä, miten tällä teknologialla voisi parantaa asiakaskunnan ostokokemusta. Rautakaupalla voisi olla oma mobiilisovellus, jossa on AR-toiminto; kun laitat kameran päälle ja kuvaat sillä jotain myymälän tuotetta, näet näyttölläsi lisätietoja tuotteesta. Sovellus kertoo sinulle myös tuotteen väri vaihtoehtoja sekä esimerkiksi ekologisuusasteikon. Sovelluksessa lukisi myös missä hyllyssä tuote sijaitsee varastossa. Kaikki tarvitsemasi tieto on siis saatavilla käden käänteessä.

Tuotteiden tutkiskelu kaupassa ei monesti auta asiakasta näkemään, miltä tuote näyttäisi oman kodin ympäristössä ja kuinka se sopisi sinne. AR-sovelluksen avulla asiakkaat voivat sijoittaa tuotteiden 3D-malleja kotiinsa ja täten helpottaa ostopäätöstä huomattavasti, esimerkkinä IKEA Place-sovellus. Myös vaikkapa maalisävyä voi kokeilla kodin seinälle sovelluksen avulla, sillä AR-tekniikka ottaa huomioon huoneen valot, varjot sekä objektit. (Forsey 2018)

Mobiililaitteiden käyttö sekä mobiili- ja verkko-ostaminen ovat lisääntyneet viime vuosina ja ovat nousussa edelleen. Tämä kannattaa ottaa huomioon palveluita suunniteltaessa, jotta voidaan vastata asiakasryhmien odotuksiin ja herättää heidän kiinnostus yritystä kohtaan. Yrityksen omassa mobiilisovelluksessa olisikin esillä koko tarjonta sekä verkkokauppa mobiiliostamista varten.

7.3 MUUT TEKNOLOGIAT

NÄYTÖT

Myyvälän hyllyjen reunoissa voisi olla pienet näytöt, joissa näkyisi reaaliajassa tuotteiden saatavuus varastossa tai tilausaika. Niissä lukisi myös tuotteiden sijainti varastossa, hyllyssä ja hyllyvälissä. Tiedot olisivat totutulla tavalla myös verkkokaupassa sekä mobiilisovelluksessa. Näytössä voisi olla ilmoitettuna myös tuotteen hinta, väri vaihtoehtoja, ekologisuus ynnä muuta lisätietoa.

Hyllyjen päädyissä voisi olla isot näytöt, joissa näkyy hyllyvälissä sijaitsevia tuotteita. Näin varmasti asiakas löytäisi perille, etenkin kun liikkeessä on selkeät ja näkyvät opasteet missä mitään sijaitsee sekä myymäläkartta. Näytöissä olisi liikkuvaa kuvaa ja ilmoitettuna myös ale-tuotteet. Näyttöjen viestintä vaihtuisi vuorokaudenajan mukaan: aamusta puoleenpäivään liikkeissä asioivat lähinnä ammattilaiset ja puolen päivän jälkeen ja iltaisin tavalliset kuluttajat. Mainonnassa otetaan myös huomioon vuodenaika ja ajankohtaiset tuotteet.

Näyttöjä voi käyttää myös muuhun myymäläviestintään ja esitellä hieman isommilla näyttöillä esimerkiksi ajankohtaisia tuotteita tai tarjouksia. Näyttöjä voisi sijoittaa keskeiselle paikalle, kuten vaikkapa sisäänkäynnin läheisyyteen. Näin asiakas näkisi mainonnan heti kauppaan tullessaan, olisi tietoinen uutuuksista ja pystyisi mahdollisesti hyödyntämään tarjouksia.

Näyttöjä voisi hyödyntää tarpeellisuuden ja resurssien mukaan. Ne täytyy kuitenkin olla huolellisesti sijoiteltuja ja selkeitä sekä tarjota visuaalisesti miellyttävää viestintää. Liikkuvaa kuvaa täytyy käyttää harkiten, jotta ne eivät häiritse tai ärsytä asiakasta.

JÄTTITABLETIT

Myyvälässä voisi olla muutama jättitabletti tuotteiden selaamiseen. Tabletilta voisi selata mukavasti kuvastoja ja etsiä inspiraatiota. Siitä voisi katsoa miten toiset ihmiset ovat käyttäneet jotain tiettyä tuotetta ja minkälaisia arvosteluja he ovat antaneet. Esimerkiksi tapettiosastolla voisi katsoa, millaisia ratkaisuja jollain tietyllä tapetilla on saatu aikaan. Tällainen jättitabletti löytyy esimerkiksi Finnkino Scalan aulatilasta ja sillä voi selata elokuvaohjelmistoa sekä katsoa trailereita.



SKANNERI JA VARASTOTOIMINTA

Tullessaan kauppaan asiakas saa käyttöönsä skannerin, jolla hän voi tehdä tuotevalinnat. Henkilökunnalle menee ilmoitus asiakkaan valitsemista tuotteista, jolloin he alkavat kerätä tuotteita varastolla. Näin asiakkaan ei tarvitse kuljettaa mukanaan kaikkia tavaroita, vaan hän saisi ne lähtiessään valmiiksi kerättyinä. Toinen vaihtoehto olisi, että Amazonin tapaan robotit keräisivät varastolla asiakkaan valitsemat tuotteet, tämä säästäisi henkilökunnan työmäärää ja aikaa. Robotit ovat kuitenkin kalliita investointeja ja on epätodennäköistä, että niitä otettaisiin Suomessa käyttöön lähivuosina. Jos henkilökunta taas kerää tuotteet, vaatii sekin enemmän henkilökuntaa kuin aikaisemmin ja se vie myös resursseja. Parhaiten toteutettavissa oleva ja resursseja säästävä vaihtoehto olisi, että asiakkaat keräävät itse tuotteet Ikean tyyliin itsepalveluvaraston hyllyistä. Asiakaspalveluun ja apuun toki täytyy olla mahdollisuus sielläkin. Esimerkiksi Walmart on kehittänyt Scan & Go-konseptin, jossa asiakkaat skannaavat ja keräävät tuotteet, ja maksavat ne lähtiessään puhelimellaan (Rushing 2018). Samantyylistä ideaa voisi hyödyntää myös rautakaupassa. Yrityksen mobiilisovellusta voisi kehittää sellaiseksi, että tiedonhaun lisäksi sillä pystyy sekä skannaamaan että maksamaan tuotteet kaupasta lähtiessä.

KAMERATEKNIikka

Automaatiokassat tekevät tuloaan markkinoille. Niissä ei ole enää ihmistä lukemassa tuotteita tai rahastamassa. Tuotteet voidaan tunnistaa ulkomuodosta kameratekniikan avulla ja maksaminen tapahtuu esimerkiksi puhelimella. (Räty 2018) Muun muassa Amazon Go-ruokakaupassa ei ole kassoja ja valvontakamerat identifioivat asiakkaat sekä seuraavat ostoskoriin laitettuja tuotteita. Hyllyissä olevat sensorit seuraavat mitä tuotteita laitetaan koriin tai takaisin hyllyyn. Asiakas skannaa älypuhelimeen ladatun Amazon Go-sovelluksen QR-koodin kauppaan astuessaan ja ostokset laskutetaan asiakkaan luottokortilta hänen poistuessaan. (Sundell 2018) Tällaista tekniikkaa voisi hyödyntää myös rautakaupassa, mutta sen toteutuminen ei tule tapahtumaan ihan lähivuosina. Tekniikka on vielä kehityksessä ja vaatii paljon resursseja.

KUTSU MYyjÄ -NAPIT

Kutsu myyjä-nappeja olisi eri osissa myymälää, jotta asiakas saa kätevästi tarvitsemansa avun sinne missä hän on (katso kuva 52, sivu 49). Asiakas voi olla esimerkiksi katsomassa laattavalikoimaa ja toteaa sitten tarvitsevansa myyjän avuksi. Osastolla on Kutsu myyjä-nappi, jota hän painaa, jolloin myyjälle menee heti ilmoitus apua tarvitsevasta asiakkaasta sekä tieto millä osastolla kyseinen asiakas on. Asiakkaan ei siis enää tarvitse etsiskellä myyjää isossa myymälässä. Tekniikka on hyvin toteutettavissa lähivuosina, mutta siihen löytyy varmasti erilaisia toteutustapoja. Yksi tapa voisi olla, että myymälässä liikkuvilla myyjillä on aina mukanaan jokin pieni laite, joka ilmoittaa asiakkaiden avun tarpeesta. Laitteet ovat kytkettynä WiFi:n ja ne osaavat paikantaa myyjän sijainnin. Laite ilmoittaa myyjälle millä osastolla apua tarvitaan ja myyjä voi kuitata ilmoituksen, jolloin hän menee paikan päälle auttamaan. Näin muut myyjät tietävät, että apu on jo matkalla asiakkaan luokse. Voisi myös miettiä meneekö aina asiakasta lähin vapaa myyjä auttamaan, tuleeko ilmoitus vain hänelle ja toimisiko tämä käytännössä. Täytyy myös ottaa huomioon myyjien ammattiosaaminen ja vastualueet; ilmoitus voisi tulla myyjän erikoistumisosaston mukaan.

INFOTISKI

Infotiski sijaitsisi keskeisellä paikalla myymälää, josta varmasti löytää aina apua sitä halutessaan. Infotiskillä on oma henkilökuntansa, jotta se ei jää koskaan täysin tyhjäksi. Infotiskillä autetaan liikkeessä asioivia asiakkaita ostoprosessissa, mutta siellä voitaisiin vastata myös asiakkaiden yhteydenottoihin, tapahtuivat ne sitten puhelimitse, sähköpostilla tai verkossa.

NOUTOPISTE

Myyvälässä on erillinen noutopiste, josta voi tulla hakemaan verkosta tai mobiilisovelluksella tilatut tuotteet. Tuotteet voi maksaa etukäteen tai tuotteita noutaessa noutopisteen kassalle. Tuotteita haettaessa ei tarvitse kulkea myymälän läpi vaan noutopiste toimii kuin drive-in. Noutopisteen henkilökunta kerää tilauksen valmiiksi asiakkaalle ja toimii tarvittaessa kantoapuna.



7.4 TEKNOLOGIAN EDUT JA HYÖDYT

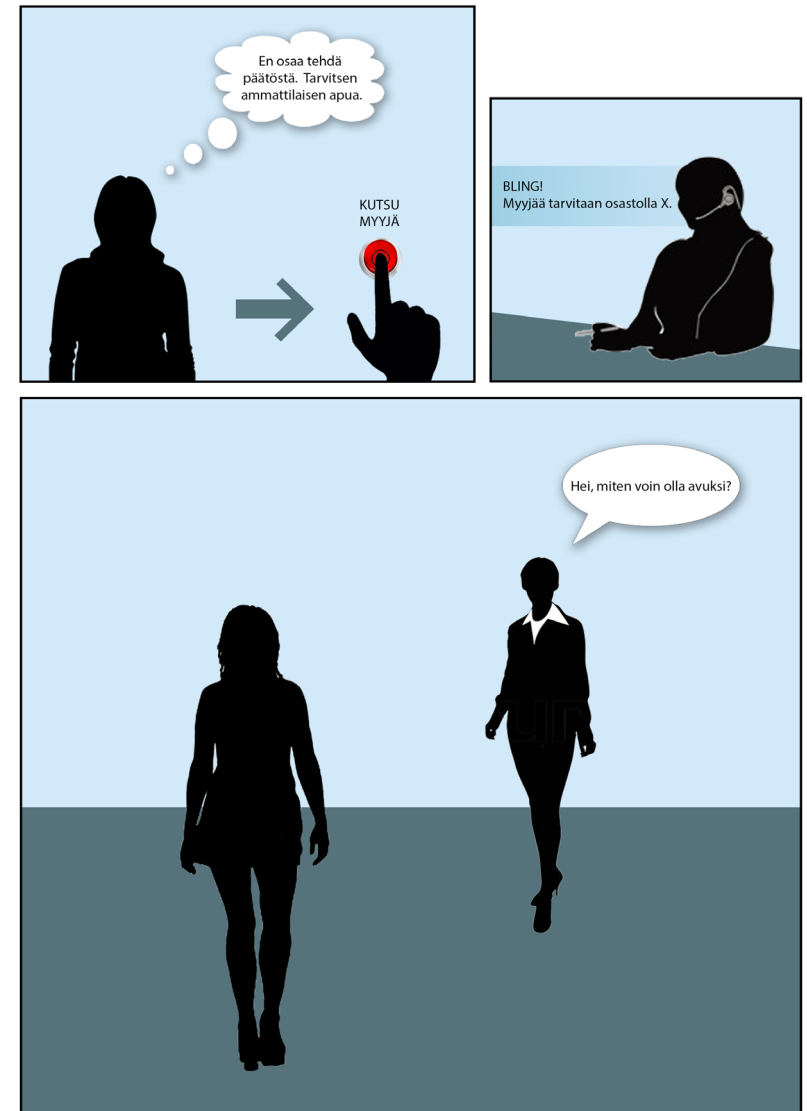
Teknologia nopeuttaa ja helpottaa sekä asiakkaan että henkilökunnan elämää.

Asiakas löytää tuotteet sekä tuotetiedot helpommin myymälän näyttöjen sekä AR-mobiilisovelluksen avulla ja ostopäätöksen tekeminen helpottuu. Sovelluksessa voi tehdä myös ostoja verkkokaupasta tai kokeilla AR- toiminnon avulla tuotteita oman kodin ympäristöön. Myymälän viestintänäytöt pitävät asiakkaan ajan tasalla uutuustuotteista ja tarjouksista. Asiakas voi katsella myymälän jättitabletilta tuotekuvastoa sekä miten muut asiakkaat ovat käyttäneet tuotteita ja näin ollen inspiroitua itsekin. Mixed Reality-mallihuoneen avulla asiakas voi testata tuotteita monipuolisesti ennen ostopäätöksen tekemistä.

Ostoprosessi nopeutuu noutosysteemillä; asiakas ostaa tai varaa tuotteet netistä ja tulee noutamaan ne noutopisteeltä. Tämä helpottaa sekä ammatti- että yksityisasiakkaiden elämää. Myymälä on enemmän showroom-tyylinen ja varastoalue on selkeästi erillään myymälästä, jolloin myymäläkokemus on miellyttävämpi. Asiakas voi valita haluamansa tuotteet skannerilla ja noutaa kassalta tai itsepalveluvarastosta lähtiessään- ei tavaroiden kääntämistä pitkin myymälää. Infopiste sijaitsee keskeisellä paikalla, joten sinne löytää joka puolelta kätevästi. Asiakas voi myös kutsua myyjän luokseen eri puolilla myymälää sijaitsevien Kutsu myyjä- nappien avulla. Asiakkaan ei tarvitse lähteä etsimään tai hakemaan myyjää osastoilta, vaan myyjä tulee hänen luokseen – niin kuin asian kuuluisikin olla.

Noutopisteen henkilökunta saa tilaukset ja he keräävät tuotteet valmiiksi noutoa varten. Tieto tulee hyvissä ajoin sovelluksen kautta, jolloin tuotteita päästään heti keräämään varastolla. Myymälähenkilökunnan työmäärää helpottamaan ja nopeuttamaan voisi tulla robotit, jotka noutavat tuotteet eri puolilta varastoa ja tuovat työntekijän luo. Vaihtoehtoisesti vähemmän resursseja vievä systeemi olisi itsepalveluvarasto, jossa asiakas kerää itse tuotteet ja löytää henkilökuntaa tarvittaessa avuksi. Myös henkilökunnan on helpompi näyttää asiakkaalle tuotevalikoimaa ja MR-mallihuoneen avulla kuinka erilaiset tuotteet sopivat yhteen. Myyjä voi siis auttaa entistä paremmin väri- ja tuotevalinnoissa. Myös uuden teknologian käyttö houkuttelee asiakkaita ja erottaa rautakaupan kilpailijoista. Myynti voisi myös nousta, kun liikkeen asiakaskunta kasvaa ja asiakkaat osaavat tehdä paremmin ostopäätöksiä, eivätkä jää empimään tuotevalintojen kanssa.

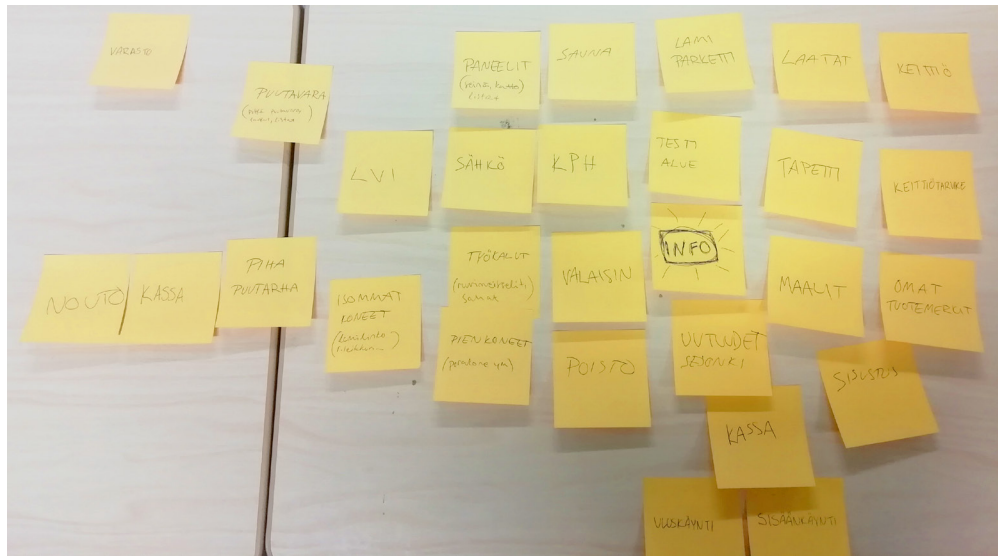
Myymälässä maksamista voi nopeuttaa itsepalvelukassoilla sekä uusilla sovelluksilla, kuten Mobilepay:lla. Maksamista nopeuttavia ja helpottavia sovelluksia kannattaa myös soveltaa verkkokauppaan. Yrityksellä olisi oma sovellus, jossa on verkkokaupan lisäksi AR-toiminto. Maksutiedot voi myös laittaa muistiin sovellukseen, jolloin mahdollistetaan 1-click-ostaminen. Sovellusta voisi kehittää vielä pitemmälle ja mahdollistaa sillä maksaminen myös liikkeessä. Tulevaisuudessa myös automaatiokassat ja kameratekniikka voivat nopeuttaa ostoprosessia sekä vähentää henkilökunnan työmäärää. Asiakaspalvelun tarve ei kuitenkaan myymälässä poistu.



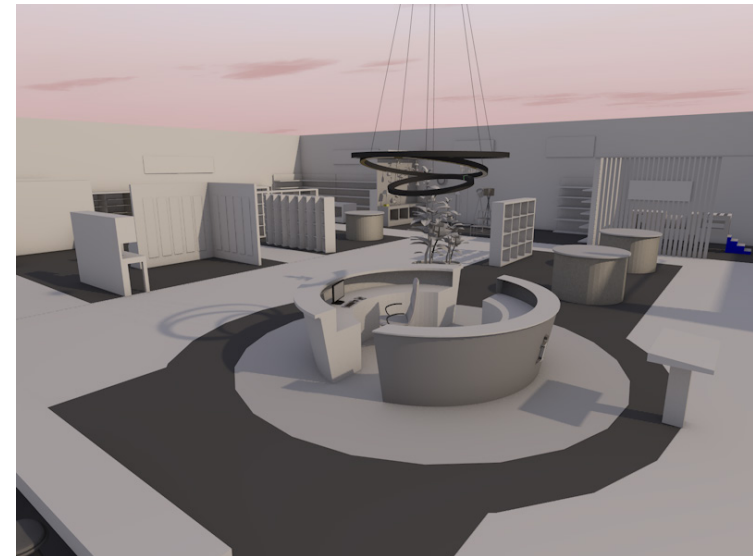
Kuva 52. Kutsu myyjä-napin toiminta.







Kuva 55. Pohjaluonnos 3.



Kuva 56. SketchUp-luonnos.



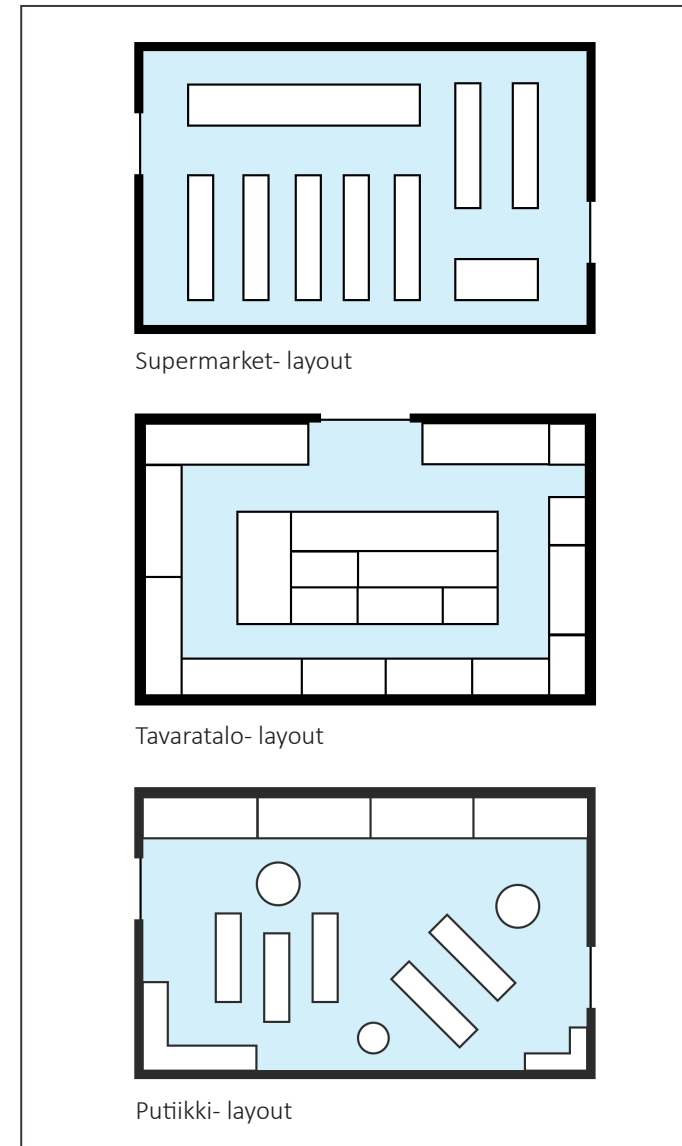
Kuva 57. Pohjaluonnos 4.



8.1.1 MYYMÄLÄN POHJA JA KULKUREITIT

Toimiva pohjaratkaisu on tärkeä niin asiakkaan kuin yrityksenkin kannalta. Sillä voidaan luoda asiakkaalle mukava shoppailuympäristö, jossa hän viihtyy pitkään ja ennen kaikkea löytää etsimänsä tuotteet vaivattomasti. Yrityksen kannalta pohjaratkaisun huolellinen suunnittelu mahdollistaa myymälän jokaisen neliön hyödyntämisen ja asiakkaan kulkureitin etukäteissuunnittelun. Kalusteiden, hyllyjen, pöytien ja sohvien sijoittelulla voidaan kertoa asiakkaalle, miten hänen tulisi kulkea myymälässä. Heti myymälään saapuessaan asiakkaan tulisi ymmärtää, mitä myymälä tarjoaa, mistä tuotteet löytyvät ja miten myymälässä kuljetaan.

Myymän layout eli pohjaratkaisu jaetaan tyypillisesti kolmeen päätyyppiin, putiikkityyliseen pohjaratkaisuun, supermarket pohjaan ja näiden välimuotoon tavaratalomaiseen pohjaan (ks. kuva 58). Putiikkityypin layoutissa on paljon vapaita alueita eikä kulkureittejä ole ennalta määritelty. Tällaisessa myymälässä korkeat kalusteet ovat usein seinustalla ja matalat keskellä, jolloin asiakas näkee kerralla koko myymälän. Tällaiset myymälät stimuloivat impulssiostamista, ja ne ovat tiloja, joissa asiakas pystyy rentoutumaan ja jossa hän viihtyy pitkään. Supermarket-layout on periaatteessa edellisen vastakohta. Siinä usein pitkät hyllyrivit pakottavat asiakkaan kulkemaan tiettyä ja selkeää kulkureittiä pakottaen asiakkaan kiertämään koko myymälän. Tällöin myymälän tuottavuus neliömetriä kohden on korkeimmillaan. Tavaratalo-layout sijoittuu edellä mainittujen layoutien välimaastoon, sillä siihen liittyy sekä määriteltyjä kulkureittejä että vapaita alueita. Tällainen layout tarjoaa rentouttavan shoppailukokemuksen ja kannustaa asiakasta seikkailemaan. (Niemi 2009)



Kuva 58. Myymälän pohjatyyppit.



8.1.2 ESILLEPANOT JA MYYMÄLÄKALUSTEET

Tuotteiden esillepano on merkittävä osa visuaalista markkinointia. Esillepanojen tärkein tarkoitus on tuoda tuotteet tarkoituksenmukaisesti esille ja tehdä ostaminen helpoksi. Lisäksi niillä on oleellinen rooli yrityksen imagon vahvistamisessa, positiivisen yrityskuvan luomisessa ja heräteostosten aikaansaamisessa. Tuotteiden esillepano voidaan myös lukea yhdeksi markkinoinnin kilpailukeinoksi, jonka avulla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan. (Niemi 2009)

Jokaisella myymälällä on yleensä niin sanottu ykkösalue, jonka asiakas näkee myymälään astuessaan ensimmäisenä. Tämä on yleensä sisäänkäynnin läheisyydessä ja tälle alueelle asetetaan yleensä uutuudet ja meneillään olevien kampanjoiden kampanjatuotteet. (Niemi 2009)

Tuotteiden esillepanot ovat yleensä vertikaalisia, eli pystysuuntaista tai horisontaalista, eli vaakasuuntaista. Näitä tutkimalla on saatu selville, että vertikaalinen asettelu tuo eri tuotemerkit paremmin esiin. Se tuo myös hyvin esille sen, miten eri merkkisiä tuotteita voidaan yhdistää toisiinsa. Vertikaalisessa asettelussa täytyy kuitenkin huomioida, että kovin eriarvoisten tuotteiden asettelu vierekkäin saattaa heikentää käsitystä arvokkaimman brändin imagosta ja laskea sen arvoa. Horisontaalisella esillepanonolla taas saadaan aikaan vertikaalista esillepanoa enemmän heräteostoksia. Kaikkein alimmat ja ylimmät hyllyt eivät kuitenkaan myy tuotteita yhtä hyvin kuin silmien ja käsien tasolla olevat hyllyt. Näin ollen tuotteet, joita asiakkaat osaavat etsiä ilman, että niistä erikseen muistutetaan, on hyvä sijoittaa alimmille ja ylimmille hyllyille. (Niemi 2009) Voi sanoa, että esillepanoissakin joskus vähemmän on enemmän. Monet jälleenmyyjät sanovat, että mitä kalliimpi tuote, sitä vähemmän niitä tulisi olla hyllyllä. Se saa ajattelemaan, että tuote on eksklusiivinen ja haluttu ja täten myös hintansa arvoinen. (Hagel 2017)

Sijoittelussa on hyvä huomioida myös käyttöyhteysperiaate ja sijoittaa esimerkiksi taskulamput ja patterit, valaisimet ja polttimot tai porakoneet ja vaihtoterät osastolle lähekkäin. Se alitajuisesti muistuttaa asiakasta, että tuotteet kuuluvat oleellisesti yhteen, ja toista tulisi käyttää toisen kanssa parhaan tuloksen saavuttamiseksi.

Erilaisilla esillepanoilla ja somistuksilla luodaan myymälöihin erilaisia teemoja, joilla saadaan aikaan erilaisia tunnelmia ja mielikuvia, haaveita, kiinnostusta, näyttävyttä ja ennen kaikkea myynnin edistämistä. Teemalliset ja hyvin koordinoitut esillepanosuunnitelmat toimivat myös yrityksen tuote- ja viestintästrategian selkärankana. (Niemi 2009)

Tärkeää pohjaratkaisun ja kalusteiden suunnittelussa on huomioida muunneltavuus. Hyvä myymäläkaluste on myös helposti käsiteltävissä ja siivottavissa. Tämä tehostaa ja helpottaa huomattavasti myyjien työtä. Valitsemalla myymäläkalusteet oikein saadaan aikaan mielikuvallisesti merkittävä ja yrityksen strategian mukainen vaikutelma. Kalustevalinnoilla siis täydennetään ja alleviivataan yrityksen valitsemaa markkinointistrategiaa. (Niemi 2009) Kuten aiemmin asiakaskokemuksesta kerrottaessa todettiin, toimivat kalusteet lisäävät tuottavuutta ja motivoivat myös henkilökuntaa.

Moni asiakas tulee myymälään ilman, että etsii mitään tiettyä tuotetta ja tällöin nimenomaan tuotteiden esillepanoilla on iso rooli. Siistit esillepanot yksistään eivät riitä. Myymälän on pyrittävä tarjoamaan asiakkaalle myös inspiraatiota ja ideoita esimerkiksi sisustukseen.



8.2 MARKKINOINTI

Rautakauppaa tutkiessa palvelumuotoilun näkökulmasta, otimme huomioon niin visuaalisen markkinoinnin kuin markkinointiviestinnän, sekä siihen liittyvän myymälämainonnan. Liike voi markkinoida itseään myymälän esillepanoilla sekä erilaisin viestintäkeinoin.

8.2.1 VISUAALINEN MARKKINOINTI

Visuaalinen markkinointi on tuotteiden esillepanoa kaupallisesti, se on hiljainen myyjä, joka houkuttelee asiakkaan tutustumaan valikoimaan, helpottaa ostamista ja inspiroi asiakasta. Visuaalinen markkinointi on yksi tärkeimmistä asiakkaan palvelun ja myynnin lisäämisen työkaluista myymälässä ja verkkokaupassa. (Juusela 2018)

Visuaalinen markkinointi on tuotteiden myynninedistämistä mielikuvia tuottamalla, nämä mielikuvat edesauttavat asiakkaan myönteisen ostopäätöksen syntymistä. Visuaalinen markkinointi pitää sisällään kaiken sen, mitä asiakas näkee ja kokee niin myymälän sisä- kuin ulkopuolellakin. Sen avulla houkutellaan asiakkaita myymälään, saadaan heidän huomio sekä pyritään luomaan positiivisia ostokokemuksia. (Leinonen 2015)

Visuaalisella markkinoinnilla luodaan liikkeen imagoa ja sen kuuluisi välittyä myymälän ilmeestä ja esillepanoista; tämä on tapa erottua kilpailijoista. Visuaalisen markkinointiin kuuluu myös myymälän värimaailma, logot, näyteikkunat ja muu sommittelu. Houkuttelevilla ja toimivilla esillepanoilla saadaan asiakas kiinnostumaan tuotteista ja niiden tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuote. Visuaalinen markkinointi on suorassa yhteydessä asiakkaan ostopäätöksen tekoon ja siten myyntiin. (Juusela 2015)

Myymälän viihtyvyys ja virikkeellisyys saa asiakkaan viihtymään ja tulemaan uudestaan ostoksille. Ostoympäristön huolellisella suunnittelulla voidaan maksimoida asiakkaan myymälässä viettämä aika ja täten nostaa myyntilukuja. Myymälän layoutissa ja esillepanoissa tulisi huomioida myymälän asiakasryhmät, sillä yleisilmeellä on vaikutusta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Myymälän kuuluisi myös olla selkeä eikä se saisi olla ahdas. Värimaailmalla taas on vaikutusta mielialaan ja tunteisiin. Oikein valitut värit houkuttelevat asiakkaita puoleensa, kun taas vääränlaiset voivat karkottaa heidät jo ovelta. Myymälän on hyvä olla väriykseltään yhtenäinen, jotta se näyttäisi harmoniselta. Valaistuksella taas voidaan ohjata mihin asiakkaan katse kohdistuu myymälässä sekä ohjata asiakkaan kulkureittiä. Näyteikkunat toimivat sisäänheittäjinä; ne herättävät huomiota ja esittelevät vaihtuvia ajankohtaisia tuotteita. (Leinonen 2015)



8.2.2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

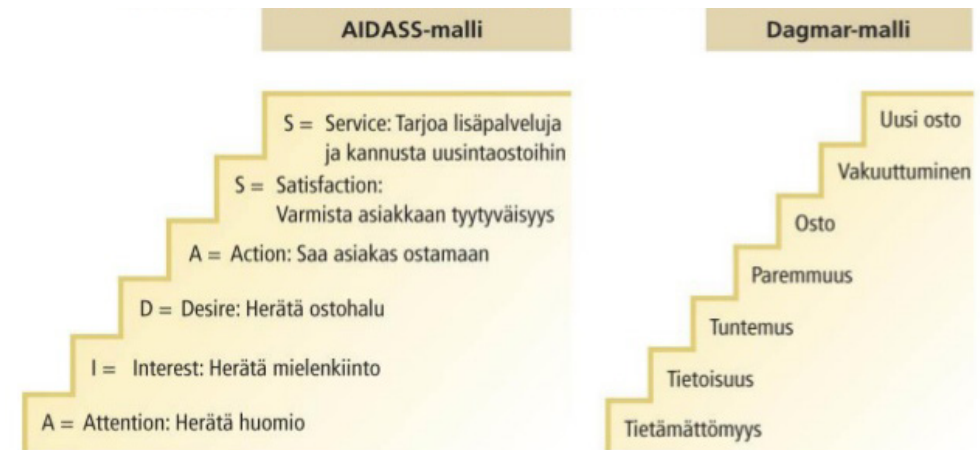
”Tuotteen oikea hinta on se, jonka asiakas on valmis siitä maksamaan.”

Markkinointi tarkoittaa toimenpiteitä, joiden avulla yritys edistää tuotteidensa ja palvelujensa myyntiä. Sen avulla saadaan näkyvyyttä yritykselle ja sen tarjoamalle sekä luodaan mielikuvia. Sillä luodaan yrityskuvaa ja tunnettuutta, mutta myös annetaan tietoa tuotteista, niiden hinnoista sekä ostopaikoista. Tuotteet ja palvelut täytyisi suunnitella houkuttelevaksi, tuoda ne asiakkaille helposti saataville, kertoa niiden ominaisuuksista sekä hinnoitella ne kannattavasti. Palveluhenkilöstön täytyy myös olla ammattitaitoisia ja palveluprosessi sujuva. Jotta yritys osaa kohdentaa markkinointinsa tehokkaasti, sen täytyy tuntea eri asiakasryhmänsä ja niiden toimintatavat. Lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. (Leinonen 2015; Verkkovaria 2016)

Viestinnän sanoma täytyy olla sama viestintävälineestä riippumatta eli integroitua markkinointiviestintää. Tällöin eri tavoin tapahtuva kommunikaatio tukee ja täydentää toisiaan. Hyvä sanoma on ytimekäs, hyvin muotoiltu ja poikkeaa kilpailevista sanomista. (Leinonen 2015)

Nykypäivän monikanavaisessa markkinointiympäristössä asiakaspalvelua voi saada puhelimitse, chatissa, verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Asiakkaan tulisi saada tukea ja apua jokaisessa käyttämässään kanavassa. Asiakkaan palvelukokemus paranee, kun eri kanavat toimivat saumattomasti yhdessä. (Verkkovaria 2016)

Viestinnän tavoitteiden asettamisen apuna voidaan käyttää esimerkiksi AIDASS- ja Dagmar-porrasmalleja (ks. kuva 59). Niiden perusajatuksena on, että kullekin portaalle asetetaan tavoitteet ja mietitään keinot, joilla niihin päästään. Tavoitteiden toteutumista myös seurataan jokaisessa vaiheessa. (Leinonen 2015)



Kuva 59. AIDASS- ja Dagmar-porrasmallit.



VIESTINTÄKEINOT

Kotler ja Keller kertovat kirjassaan *Marketing Management* markkinoinnin viestintäkeinoista, jotka voidaan jakaa seitsemään seuraavaan osa-alueeseen:

1. MAINONTA

Maksettua tuotteiden tai palveluiden myynninedistämistä lehtien, radion, television, puhelimien, netin, julisteiden tai näyttöruutujen avulla. Mainonta saavuttaa maantieteellisesti hajanaiset ostajat. Se voi synnyttää pitkän aikavälin kuvan tietystä tuotteesta tai käynnistää alennusmyynnin nopeasti. Tiedot mainonnan muodot, kuten televisio, voivat vaatia suurta budjettia, kun taas esimerkiksi sanomalehdet eivät. Pelkkä mainonnan läsnäolo voi vaikuttaa myyntiin: Kuluttajat saattavat uskoa voimakkaasti mainostetun tuotemerkin tarjoavan laatua. Mainonnan monien muotojen ja käyttötarkoitusten takia siitä on vaikea tehdä yleistyksiä.

2. MYYNNINEDISTÄMINEN

Erilaisia lyhyen aikavälin kannustimia, joilla kannustetaan asiakkaita kokeilemaan tai ostamaan tuotteita tai palveluita. Yritykset käyttävät myynninedistämisvälineitä, kuten kuponkeja, kilpailuja, palkkioita ja näytteitä, joilla he voivat muun muassa korostaa tuotetarjouksia ja lisätä myyntiä. Ne herättävät asiakkaan huomion ja johdattavat tuotteen luo.

3. PR- JA JULKISUUSTOIMINTA

Tavoitteena on suojella yrityksen imagoa tai jonkin tuotteen viestintää ja ehkäistä asiakkaiden väärinkäsityksiä. Suunnataan suoraan yrityksen työntekijöille tai asiakkaille, muille yrityksille, yhteiskunnalle tai medialle.

4. TAPAHTUMAT JA KOKEMUKSET

Yrityksen järjestämä toiminta tai ohjelma, jonka tarkoituksena on tuoda omat tuotteet tai palvelut esille ja kohdata asiakkaita brändiin liittyen. Esimerkiksi messut.

5. SUORA JA INTERAKTIIVINEN MARKKINOINTI

Markkinointiviestintää, jonka avulla pyritään tavoittamaan uusia tai olemassa olevia asiakkaita sekä kertomaan myytävistä tuotteista tai palveluista. Suorat ja interaktiiviset markkinointiviestit voivat tapahtua esimerkiksi puhelimitse, verkossa tai kasvokkain. Niillä on kolme ominaisuutta:

1. Mukautettu – viestillä voidaan pyrkiä vetoamaan osoitettuun henkilöön.
2. Ajantasainen – viesti voidaan valmistaa hyvin nopeasti.
3. Interaktiivinen – viestiä voidaan muuttaa henkilön vastauksen mukaan.

6. SUUSANALLINEN MARKKINOINTI

Ihmisten välinen kommunikointi, jossa kerrotaan kokemuksia tai suositteluja tuotteen tai palvelun ostamisesta tai käyttämisestä. Suusanallinen markkinointi voi olla hyvinkin vaikutusvaltaista esimerkiksi tuttavapiirissä.

7. HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ

Asiakkaiden kanssa henkilökohtaisesti tapahtuvaa vuorovaikutusta. Henkilökohtainen myynti on tehokkain väline ostoprosessin myöhemmissä vaiheissa.

(Kotler ja Keller 2012, 478, 490-492; Leinonen 2015)



8.2.2.1 MYYMÄLÄMAINONTA

Myymläviestintään voidaan laskea myymälän imago, myymälän organisointi ja esillepanot, myymälän ilmapiiri, tuotteen pakkaus sekä myymälämainonta. Tämä kokonaisuus viestii kuluttajalle myymälän tai jopa koko ketjun laadusta, hinta- ja tuotevalikoimasta sekä jälleenmyyjästä ja valmistajasta.

Myymläviestintää ja erityisesti myymälämainontaa sanotaan usein hiljaiseksi myyntimieheksi. Myyjän sijaan asiakas kohtaa yhä useammin vain esillepanotelineen, mainoslehtisen, lattiatarran tai ostoskärrymainonnan. Muun muassa internet on opettanut asiakkaat hakemaan tietoa tuotteista itsenäisesti. Niinpä asiakkaat ovat mieltyneet myös itsenäiseen ostamiseen.

(Dagmar 2005)

Myymlämainonta on tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää. Sen avulla houkutellaan asiakkaita myymälään ja luodaan mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Se myös tukee myyjien työtä ja luo selkeyttä myymälään sekä ohjaa asiakkaita tuotteiden löytämisessä. Myymälämainonnan tavoitteena on luoda hyvä ensivaikutelma myymälästä, herättää huomiota ja mielenkiintoa, vahvistaa yrityskuvaa, erottautua kilpailijoista, luoda ostohaluja ja parantaa myyntiä. Osa asiakkaista tekeekin heräteostoja kaupan antamien impulssien mukaan. Sisällä voi olla erilaisia opasteita, kuten tuoteryhmä- ja hyllynreunaopasteita sekä tuotekuvia, julisteita, teippauksia, katosta roikkuvia mainoksia, esitetelineitä, näyttöjä ja kuulutuksia (ks. kuva 60 ja 61). Ulospäin näkyviä mainoksia ovat valomainokset, kyltit, liput, viirit, mainostelineet, markiisit ja logot sekä teippaukset ja näyteikkunat. (Leinonen 2015)



Kuva 60. Nestlén myymälämainontaa.

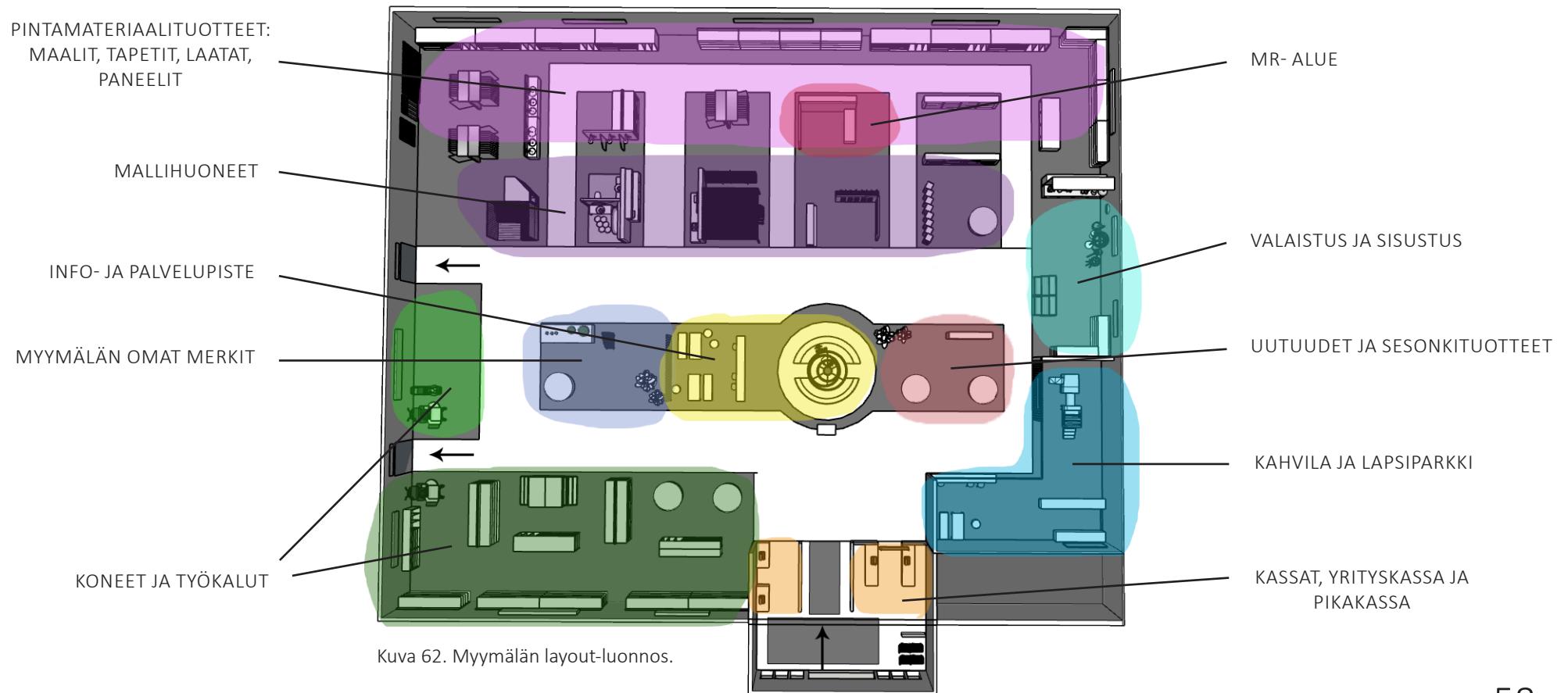


Kuva 61. Alennusmyynti vaatekaupassa.



9 TOINEN VÄLIKATSAUS

Myöhemmässä vaiheessa toimeksiantajalle lähetettiin vielä toinen välikatsausmateriaali, jossa kerrottiin lyhyesti prosessin etenemisestä sekä mitä oli tutkittu ja tehty. Se sisälsi myös luonnoksen myymälän layoutista (ks. kuva 62). Luonnos ei ole mittakaavassa, vaan sillä pyritään havainnollistamaan osastojen sijainnit ja luoda kokonaiskuva myymälästä. Layoutissa ollaan huomioitu asiakaspolku sekä miten tuoteryhmät saadaan parhaiten esille. Esimerkiksi pientavarat löytyisivät sisäänkäynnin lähettäviltä ja uutuudet sekä sesonkituotteet sen edestä, jolloin ne saavat näkyvyyttä. Asiakaspolussa on mietitty 5 minuutin, 30 minuutin ja tunnin asiakkaan mahdollista käyttäytymistä myymälässä sekä ostokokemuksen sujuvuutta (ks. kuva 63, sivu 59). Jos esimerkiksi 5 minuutin asiakas tulee hakemaan porakoneen ja vasaran, hän löytää tuotteet nopeasti ja voi poistuaakin pikakassan kautta. Pitemmän ajan myymälässä viettävät asiakkaat löytävät tuoteryhmät selkeiden opastuksien avulla ja saavat henkilökohtaista palvelua henkilökunnalta aina tarvittaessa. Infotiski on näkyvällä paikalla ja Kutsu myyjä-nappi löytyy jokaiselta osastolta.



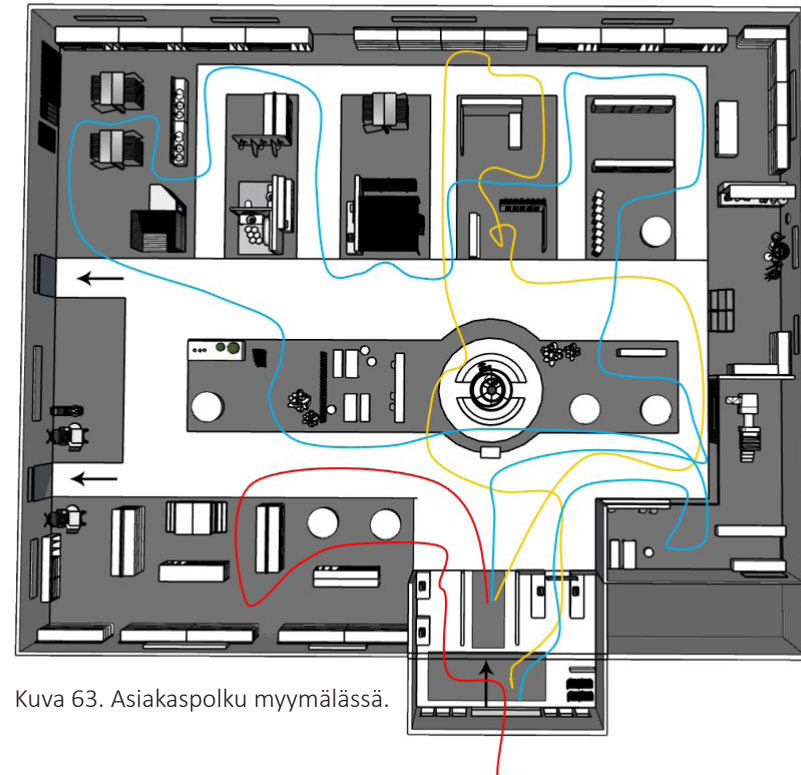
Kuva 62. Myymälän layout-luonnos.

SUUNTAA ANTAVA POHJA, EI MITTAKAAVASSA.
KERTOO OSASTOJEN JA TOIMINTOJEN SIIJOITTELUSTA.



ASIAKASPOLKU

- 5 minuutin asiakas
Käy nopeasti hakemassa työkalun työmaalle. Poistuu liikkeestä pikakassan kautta.
- 30 minuutin asiakas
Hakee kodin remontointiin maalaustarvikkeet, tarvitsee myyjää sekoittamaan maalin sävyn.
- Tunnin asiakas
Tulee liikkeeseen koko perheen voimin. Lapset jätetään lapsiparkkiin, sillä välin kuin aikuiset päättävät keittiöremontin pintamateriaalit. Lapsille ostetaan kahviosta pillimehua ja aikuiset juhlistavat tulevaa uutta keittiötä kahvin kera.



Kuva 63. Asiakaspolku myymälässä.



9.1 PALAUTE

Toimeksiantaja oli edelleen hyvin kiireinen, mutta ryhmämme sai lopulta yhteyden puhelimitse ja suullisen palautteen sitä kautta. Heillä on ollut samankaltainen projekti, johon on käytetty aikaa noin vuosi. Jos aikaa parempaan kommunikointiin olisi ollut, tästä olisi voinut saada heidän näkemyksiään, kokemuksiaan ja tietämystään.

Ryhmän suunnittelemassa layoutissa on looginen jako ja se on ainakin tällä hetkellä enemmän kuluttajalle kuin ammattilaiselle. Täytyy ottaa asiakaspoluissa huomioon esimerkiksi ammattilainen, joka hakee nopeasti vaikkapa jalkalistoja. Tästä tullaankin noutopistetoimintaan ja sen lisäämiseen layout-pohjaan nähtäville. Ryhmän tekemä myymälän luonnospohja oli vielä suuntaa antava eikä mittakaavassa, mutta oikeat kohteet ovat kuitenkin melkein kymmenkertaisia siihen verrattuna. Myymälän pohjaa on vietävä eteenpäin, suurennettava ja laitettava näkyviin noutopisteen lisäksi myös varaston puoli. Täytyy myös huomioida, mitkä tilat ovat asiakkaille ja mitkä vain henkilökunnalle.

Ideana oli, että ostokset kerätään asiakkaalle valmiiksi, mutta koska tämä vaatii enemmän työvoimaa tai kalliita investointeja robotteihin, niin täytyy miettiä Ikea-tyylisen itsepalveluvaraston mahdollisuutta. Tämän tyyllisen varastosysteemin voisi ottaa käyttöön, vaikka heti. Suomi on kuitenkin niin pieni markkinoiltaan, että uudet innovaatiot, kuten varastossa tavaroita keräävät robotit, eivät rantaudu tänne niin hyvin. Suomen rautakaupoilla ei ole niin paljon rahaa tällaisiin investointeihin. Jos taas henkilökunta kerää tuotteet asiakkaalle tähän tarvitaan lisää työvoimaa, joka lisää kuluja. Rautakaupoissa ei yleensä ole kovin paljon työntekijöitä. Tästä syystä itsepalveluvarasto on parhaiten toteutettavissa lähiaikoina sen lisäksi, että se on kustannustehokas. Toimeksiantajan vastaavassa projektissa onkin käytetty Ikea-tyylistä varastomallia.

Tuotteiden noutaminen täytyy olla sujuvaa ja helppoa. Sen lisäksi, että henkilökunta on kantoapuna, täytyy myös asiakaspalveluun olla mahdollisuus nouto- ja varastopuolella. Myymälän palvelupisteiden toimintaa täytyy muutenkin miettiä; onko niitä tarpeeksi ja miten ne toimivat.

MR-mallihuoneesta täytyy tehdä mallinnus ja kertoa, kuinka se toimii ja mitä arvoa se antaa. Avata asiaa siis niin, että sellainenkin henkilö, joka ei ole MR-teknologiasta koskaan kuullut ymmärtää mistä on kysymys.

Kahvilan tarve kyseenalaistettiin, sillä useimmiten rautakaupassa ei olla niin pitkään, että tarve kahville tai purtavalle syntyisi. Pyritään siihen, että ostokokemus on nopea ja helppo. Yleensä asiakkaat ovat etsineet inspiraatiota jo ennen liikkeeseen tulemistä ja liikkeessä tehdään ostopäätökset.

Lopulliseen palautukseen tulisi siis pohjakuva, visualisointeja myymälästä sekä tarkempia kuvia ainakin infotiskistä ja MR-huoneesta. Pyritään tuomaan ideat selkeästi esille, kootaan yhtenäinen kokonaisuus ja laitetaan myös tekstiosio heille päin.

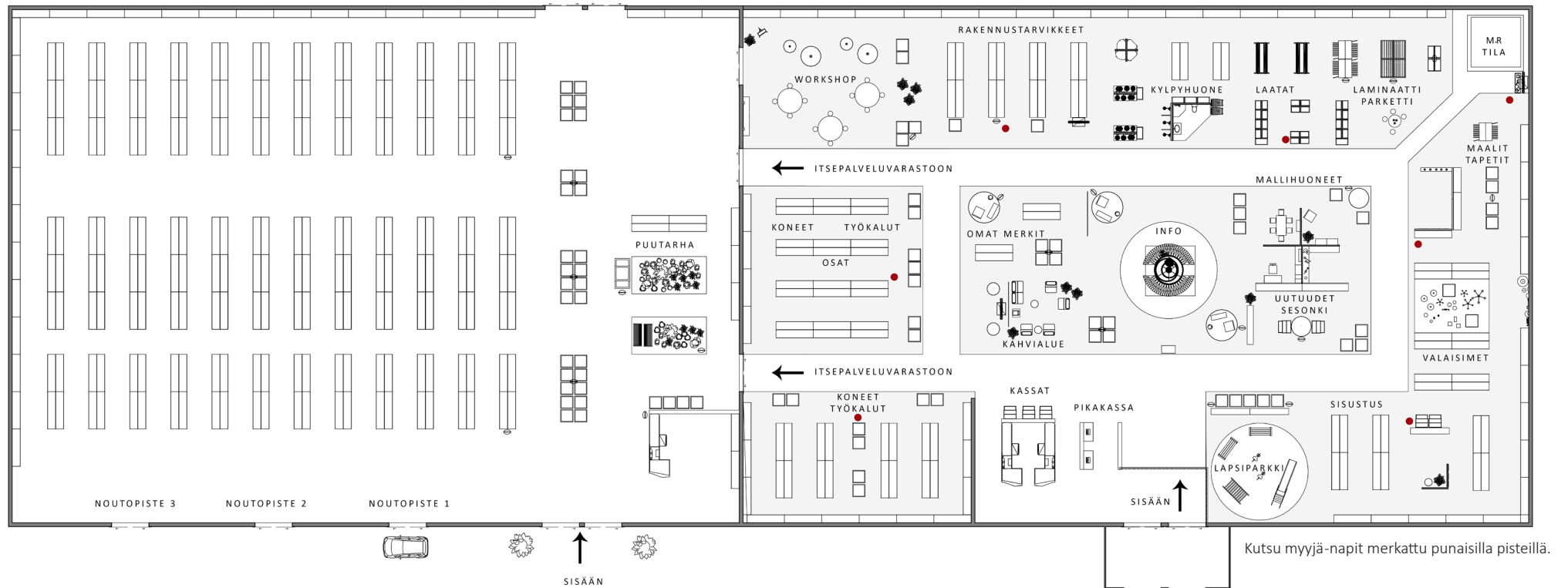


10 LOPULLINEN TUOTOS

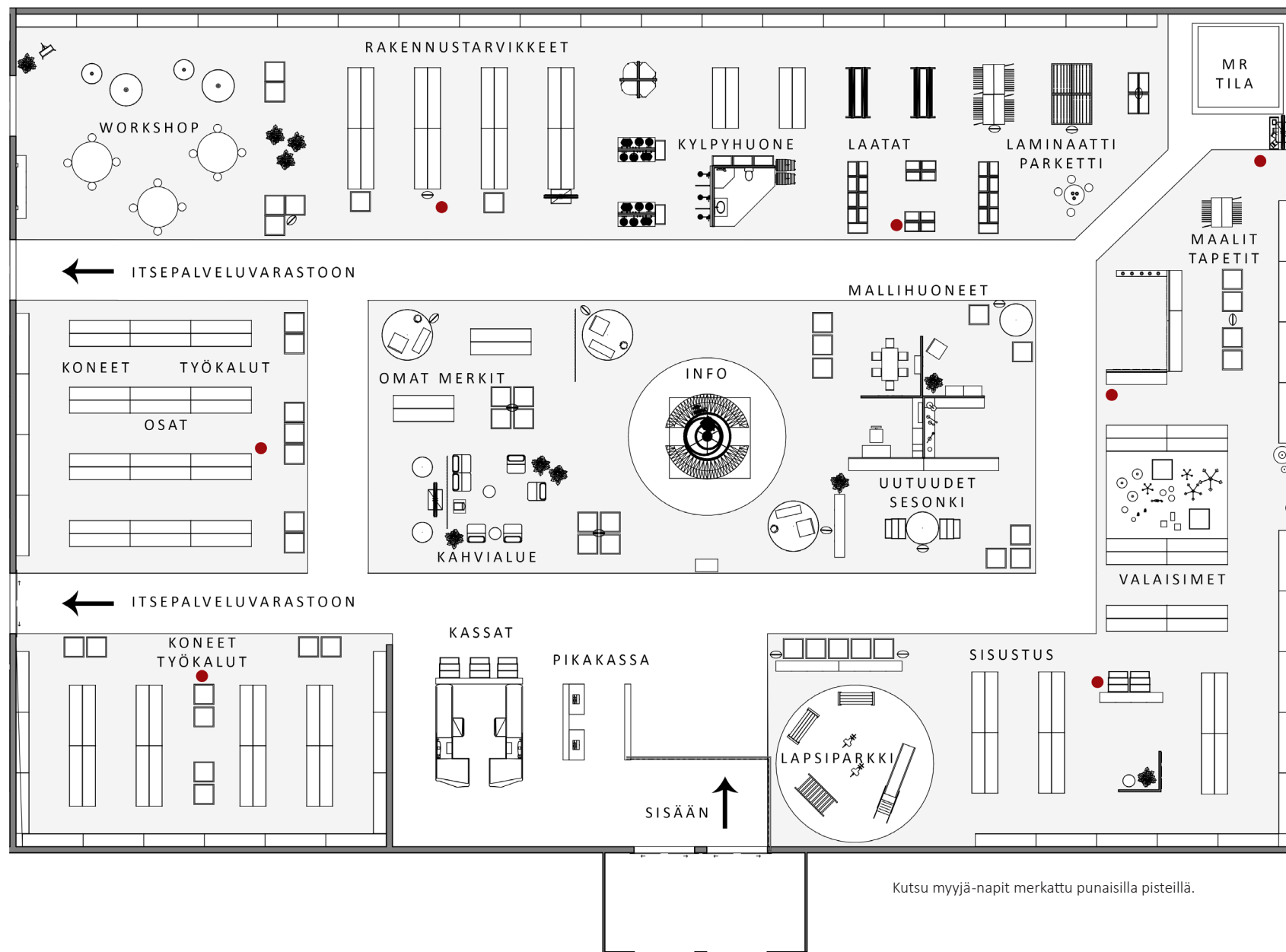
Konseptimme myymälä on pohjaltaan sekoitus tasaisia hyllyrivejä sekä vapaampia showroom-alueita, joissa asiakas pääsee tutustumaan tuotteisiin tarkemmin ennen ostopäätöksen tekoa (ks. kuva 64 ja 65, sivu 62). Myymälä tarjoaa entistä enemmän erilaisia palveluita ja toimintoja, joilla asiakas syventää ostokokemustaan, ja tätä on tukemassa nykyaikainen teknologia. Myymälän mitoituksi tuli noin 65m x 40m, jolloin pinta-alaa tällä on karkeat 2 600 neliömetriä ilman varastoa. Pohjan kokoa oli hankala arvioida, sillä nykyisten myymälöiden mittoja ei löydy yleisenä tietona mistään.

Koon arviointia hankaloitti myös konkreettisen yrityksen puuttuminen, joten emme tienneet tarkkaan kuinka paljon eri osastot tuotteineen tarvitsevat tilaa myymälässä ja

varastossa. Muutamana esimerkkinä on kuitenkin vuonna 2008 Turussa avattu K-Rauta Kuninkoja, jossa lämpimiä tiloja on noin 8800 neliömetriä (Kesko 2008), ja vuonna 2010 avattu Palokan K-Rauta, joka on lämpimiltä tiloiltaan 7 800 neliömetriä (Kesko 2010). Näihin verrattuna oma pohjamme on vielä varsin pieni, mutta varmasti riittävän iso havainnollistamaan konseptimme pohjaa. Konseptimme perimmäinen ajatus oli myös vähentää tavaroiden määrää itse myymälässä ja muuntaa varastot toimimaan itsepalveluvarastoina Ikean tyyliä. Myymälän varastopuolella on myös noutopiste, josta netistä tilatut ostokset voi hakea nopeasti ja vaivatta. Tuotteet voi maksaa etukäteen tai tuotteiden noutovaiheessa. Varaston henkilökunta voi auttaa ostosten kantamisessa ja myös itsepalveluvarastossa asioivat asiakkaat saavat apua tarpeen vaatiessa.



Kuva 64. Koko myymälän pohjapiirustus.



Kutsu myyjä-napit merkattu punaisilla pisteillä.

Kuva 65. Myymälätilan pohjapiirustus.

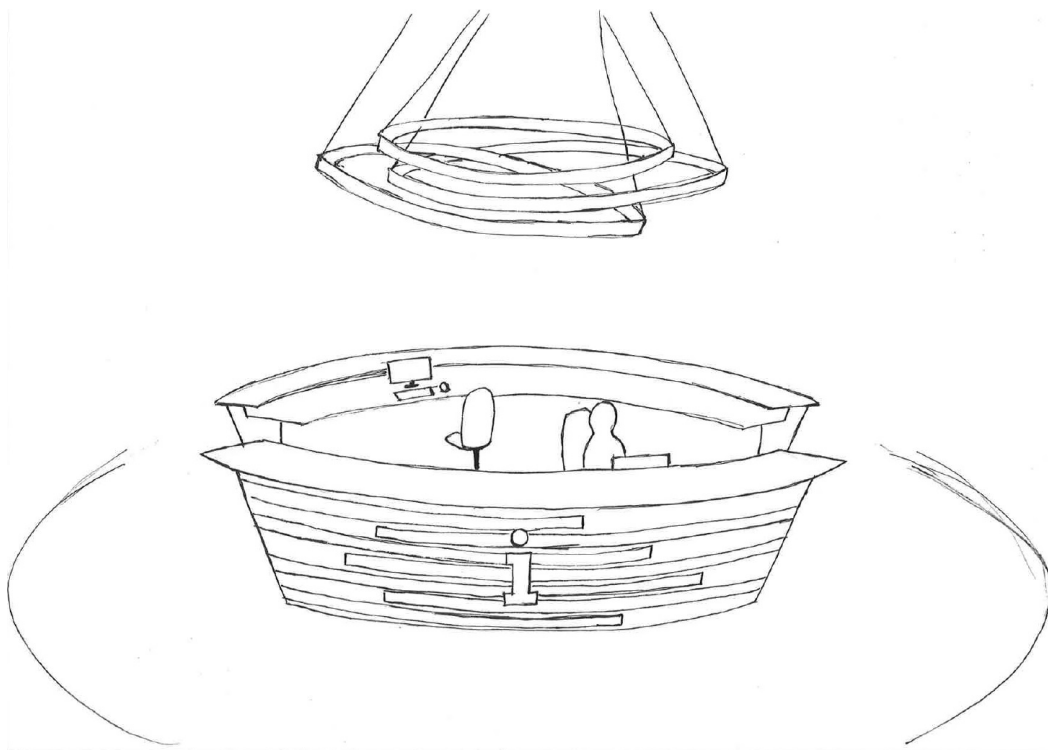




Kuva 66. Näkymä sisäänkäynniltä päin.

Myymälässä asiakkaan nähtävillä on myymäläkartta, joka avustaa oikean osaston löytämisessä ja tarpeen tullen asiakaspalvelua tarjoaa myymälän keskellä sijaitseva infopiste (ks. kuva 66 sekä 67 ja 68, sivu 64). Myymäläkierto ohjaa asiakkaan kiertämään myymälää pääkäytävää pitkin, josta on helppo poiketa itseään kiinnostaville osastoille ja palata sitten takaisin reitille. Jos asiakas tarvitsee osastoilla apua, on asiakaspalvelija vain yhden Kutsu myyjä-napin painalluksen päässä.





Kuva 67. Infotiski-sketch.

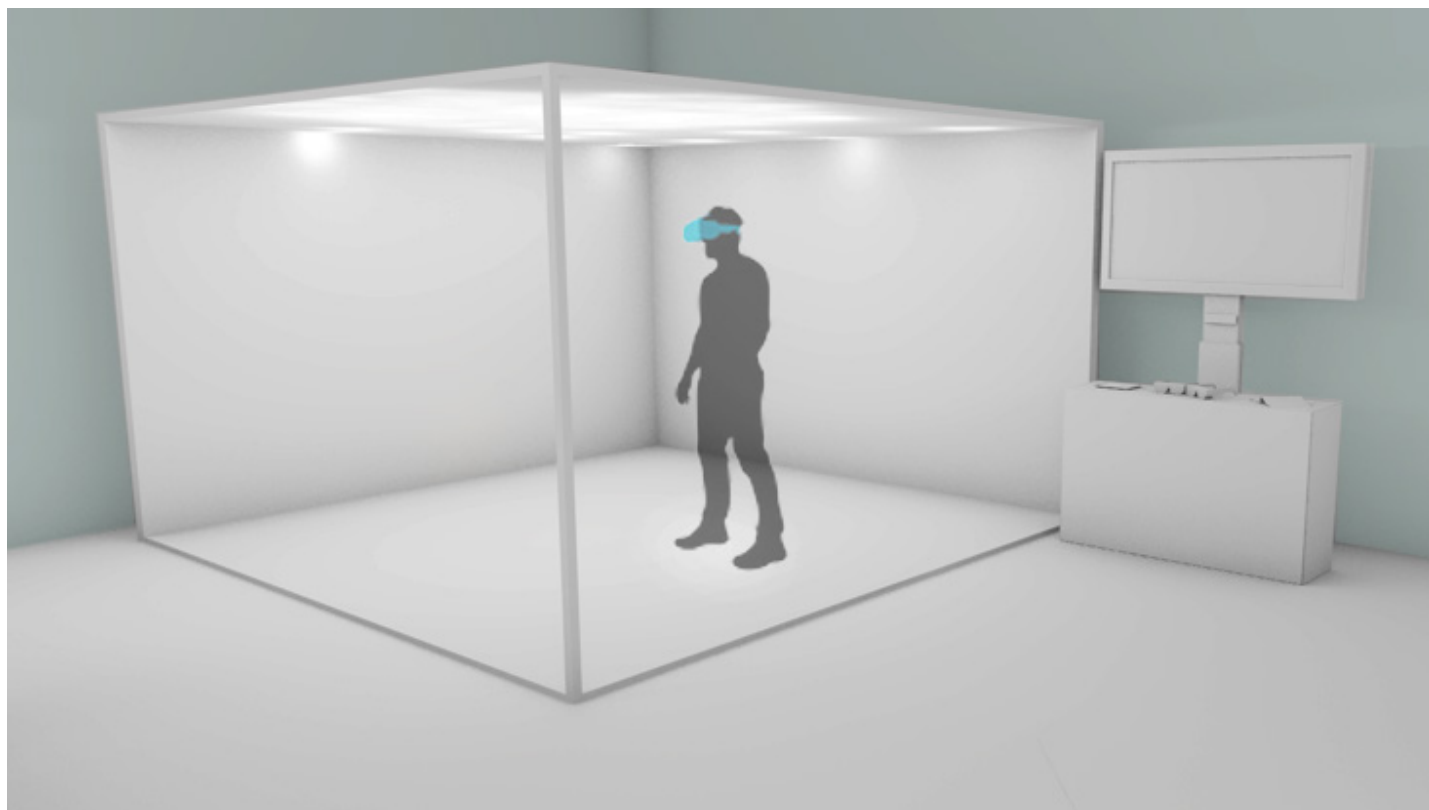


Kuva 68. Infotiski-mallinnus.





Kuva 69. Kassat.

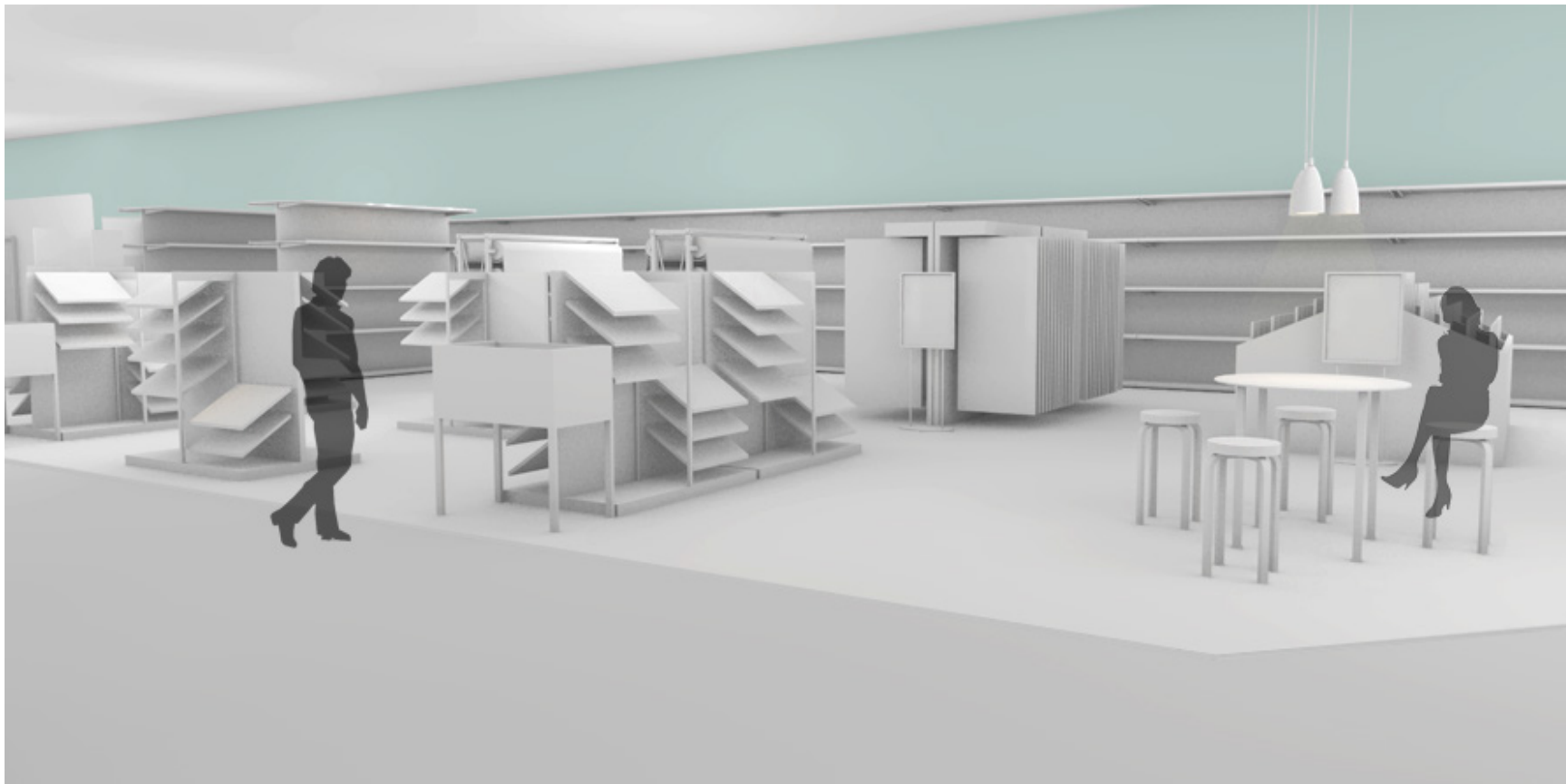


Kuva 70. MR-mallihuone.

Asiakkaalla on käytössä yrityksen mobiilisovellus, jolla hän voi tutustua paremmin liikkeen tarjontaan ja käyttää AR-toimintoa apuna ostoprosessissa. Sovelluksen AR-toiminnolla voi kuvata jotain myymälän tuotetta ja saada lisätietoja siitä tai sitten kokeilla tuotteiden 3D-malleja omassa kodissa. Sovelluksessa voi tehdä mobiiliostoja verkkokaupasta sekä skannata tuotteet myymälässä ja maksaa sitten itsepalvelukassalla puhelimella (ks. kuva 69). Sovellukseen voi myös tallentaa omat maksutiedot, jolloin 1-click-ostaminen on mahdollista. Myös yritysasiakkaiden maksamista kassoilla voitaisiin nopeuttaa ja helpottaa, kun yrityskorttitiedot löytyvät sovelluksesta. Sovelluksen avulla yritysasiakkaita voidaan palkita asiakasuskollisuudesta sekä isoista ostoista antamalla heille esimerkiksi alennusta tuotteista. Sovelluksen kautta niin yksityis- kuin yritysasiakkaatkin voivat saada heille kohdistettuja etuja.

Myymälässä sijaitseva MR-huone tuo helpotusta tuote-, materiaali- ja värivalintojen tekemiseen, kun tuotteita voi testata mallitilaan ja katsoa niiden yhteensopivuutta (ks. kuva 70). Huoneen avulla nähdään myös muun muassa, miten valaistus tai ladonta vaikuttaa tuotteen ilmiasuun. MR-huoneen vieressä on laattaosaston yhteydessä pöytä, johon voi laskea laattoja tai muita materiaaleja ja katsella niitä liveinä (ks. kuva 71, sivu 66). Myymälässä on myös valokenno, jossa on esillä erilaisia polttimoja. Kennon alla voi kokeilla valon vaikutusta esimerkiksi maalisävyinäytteeseen tai johonkin tuotteeseen (ks. kuva 72, sivu 67).





Kuva 71. Laattaosasto.





Kuva 72. Maaliosasto.





Kuva 73. Workshop-alue.

Liikkeen valikoimasta löytyy valmiita työkalupaketteja esimerkiksi maalaamiseen tai pienremonttiin, jotta tuotteita ei tarvitse hakea erikseen. Mahdollisena uutena palveluna voisi myös olla työkalujen vuokraaminen. Tällöin pientä remonttia varten ei tarvitse hankkia kaikkia työkaluja itselleen, kun tietää ettei niitä tarvitse enää myöhemmin. Näin vältetään työkalujen nurkissa pyörimistä ja kierrätetään hyväkuntoisia työvälineitä. Välinevuokraamisen kannattavuus jäi vielä epäselväksi, sillä vastaavia firmoja on jo olemassa. Myymälä tarjoaa myös laserointipalvelua, jolloin eri materiaaleja voidaan leikata asiakkaan haluamaan muotoon. Lisäksi laserilla voi tehdä kaiverruksia.

Liikkeestä löytyy foorumitila, jossa voidaan järjestää tasaisin väliajoin tuote-esittelyjä, workshop-iltoja ja ”tee se itse”-pajoja (ks. kuva 73). Näissä kodinremonttijat kuin ammattilaisetkin saavat arvokkaita vinkkejä työskentelyyn ja voivat samalla hyödyntää eksklusiivisia tarjouksia.





Kuva 74. Myymäläkalusteet.

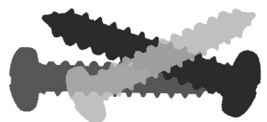
Rautakaupassa on näyteikkunat, jotka esittelevät ajankohtaisia tuotteita ja herättävät kiinnostuksen ja täten toimivat niin sanottuina sisäänheittäjinä. Myymälän sisäpuolella asiakkaalle tulee helposti selväksi missä mitäkin sijaitsee. Opasteet ovat näkyvät ja selkeät sekä visuaalisesti miellyttävät ja osastot ovat loogisesti sijoiteltuja. Myös esillepanojen asettelu ohjaa asiakkaan kulkua liikkeessä (ks. kuva 74). Esillepanoja pyritään luomaan eri tasoihin, jotta tuotteet eivät jää toistensa varjoon vaan tulevat esiin parhaiten. On tärkeää, että asiakas näkee missä mitäkin sijaitsee myymälässä ilman, että näköyhteyttä rajoitetaan liikaa. Myymälämainontaa voidaan tuoda muutamilla mainosnäytöillä, jotka sijaitsevat sisään-tulon yhteydessä sekä yleisillä kulkureiteillä ja pitävät asiakkaat tietoisina uutuuksista sekä ajankohtaisista tarjouksista. Myymälässä on muutama jättitabletti tuotevalikoiman, arvostelujen ja kuvien selaamiseen sekä paperisia tuote-esitteitä, joita asiakkaat voivat ottaa mukaansa. Myymälästä löytyy myös istuskelualue vaikkapa edellä mainittujen esitteiden lukuun tai suunnittelijan kanssa keskusteluun (ks. kuva 75, sivu 70). Siinä lomassa voi myös nauttia kahvikoneen antimista.

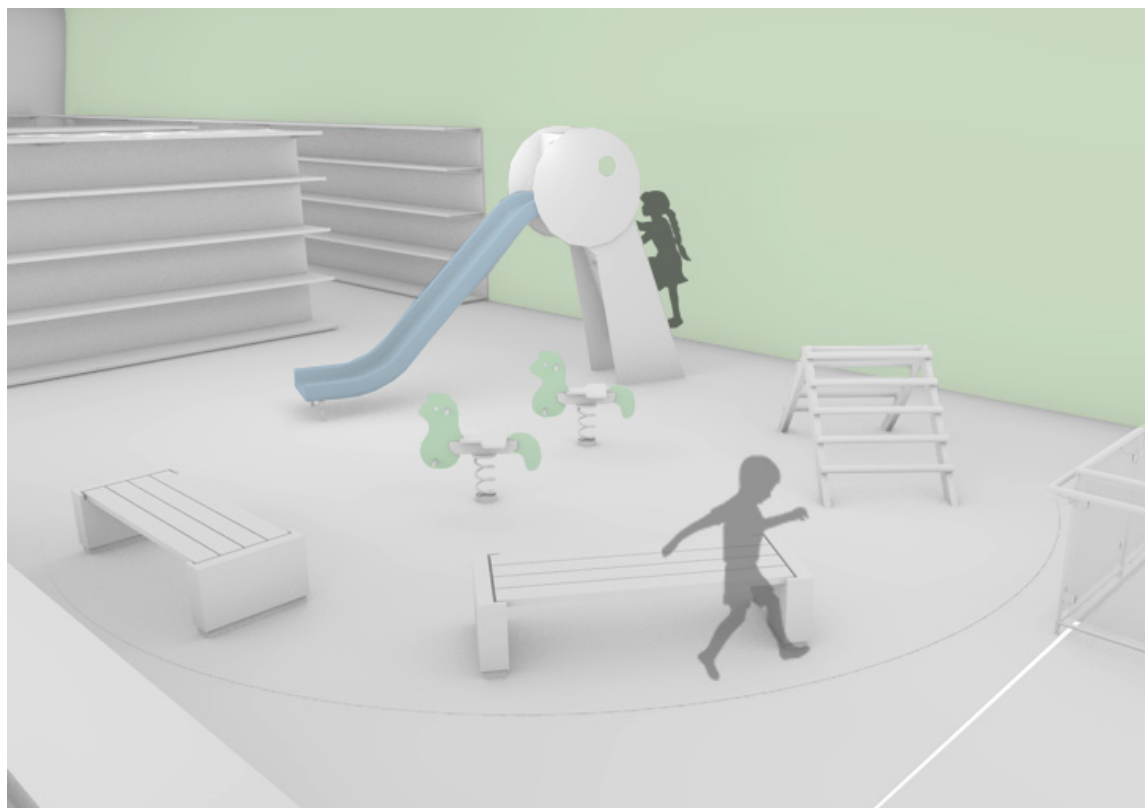
Myymälän ulkopuolista mainontaa voidaan tuoda lehtien, julisteiden, television, radion ynnä muun lisäksi myös ajankohtaisena verkkoon ja mobiiliin. Mainonta sosiaalisessa mediassa tavoittaa etenkin nuoremmat ihmiset. Erityisesti erikoistarjoukset ja kupongit sekä kilpailut herättävät asiakkaiden huomion ja johdattavat tuotteiden luo.





Kuva 75. Oleskelualue.





Kuva 76. Lapsiparkki.

Lapset voi halutessaan jättää liikkeessä asioinnin ajaksi leikkimään lapsiparkkiin, joka sijaitsee sisäänkäynnin välittömässä läheisyydessä (ks. kuva 76). Lapsiparkin koko pohjapiirustuksessa on liioiteltu ja sen ei tarvitse olla kovin iso, esimerkiksi vain nurkka, johon lapset voi jättää vaikka piirtämään. Jälkeenpäin mietimme onko lapsiparkin sijainti sisäänkäynnin lähellä parhain vai pitäisikö sen olla hieman kauempana. Näin vältettäisiin lasten mahdollinen karkaaminen liikkeestä, sillä lapsiparkissa ei luultavammin ole henkilökuntaa.



11 POHDINTA

Tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia, vaikkakin absoluuttisia vastauksia kysymyksiin ei kuitenkaan ole. Lopullisessa tuotoksessa tiivistyy ajatuksemme lähitulevaisuuden rautakaupasta.

Miten rautakauppa voisi kehittyä lähitulevaisuudessa?

Mitä rautakauppa voisi tulevaisuudessa tarjota?

Mikä on rautakaupan rooli tulevaisuudessa?

Mitä uusia innovaatioita rautakaupassa voisi hyödyntää?

Millaisia asiakaskokemus, tarjoama ja teknologia voisivat olla lähitulevaisuuden rautakaupassa?

Vähittäiskauppa muuttuu lähitulevaisuudessa ja täten myös rautakauppa. Kauppojen täytyy vastata kuluttajien uusiin odotuksiin ja tarpeisiin. Uudet innovaatiot tuovat uusia mahdollisuuksia ja helpottavat niin asiakkaiden kuin henkilökunnankin toimintaa. Myös osto- ja palvelukokemuksista saadaan entistä sujuvampia, helppoja ja nopeita. Uusia teknologioita on lähivuosina mahdollista hyödyntää ja muun muassa kehittää mobiilisovelluksia sekä käyttää VR-, AR- ja MR-teknologioita entistä paremmin. Myös robotiikka tekee tuloaan, mutta se ei vielä Suomen pienillä markkinoilla ole suuressa roolissa lähivuosina.

Rautakaupan tarjoama muuttuu: se tarjoaa uusia tuotteita ja palveluja, joille tulevaisuudessa on kysyntää. Rautakaupan rooli sisustustuotteiden tarjoajana lisääntynee lähivuosina, osa liikkeistä myy jo koriste-esineitä, tauluja ja kalusteita ynnä muuta kodin- ja vapaa-ajan tavaraa. Valintojen ja ostopäätöksen tekemisestä tehdään helpompia innovaatioiden sekä ammattitaitoisen henkilökunnan avulla. Verkko- ja mobiilistaminen kasvaa entisestään, mutta myös myymälöistä pyritään tekemään entistä toimivampia ja viihtyisämpiä.

Opinnäytetyön haasteena oli se, että ryhmällä ei ollut tietotaitoa rautakaupan suunnittelusta. Pohdittiinkin, miten sisustusarkkitehti tai muotoilija voi olla rautakaupan suunnittelussa avuksi. Jälkikäteen voi todeta, että paras hyöty sisustusarkkitehdista tai muotoilijasta on tilasuunnittelussa, visualisoinnissa sekä itse visuaalisen ilmeen luomisessa. Niin sanotusti ulkopuolinen suunnittelija voi tuoda erilaisia ja uusia näkökulmia. Rautakaupan suunnitteluun tarvitaan kuitenkin erilaisia sidosryhmiä, joita tässä projektissa ei ollut hyödynnettävissä. Suunnitteluprosessissa tarvitaan muun muassa valaistussuunnittelijoita, palvelumuotoilijoita ja rautakaupan asiantuntijoita. Ekskursio rautakauppoihin jäi hieman tyngäksi, myymälöissä olisi

voinut viettää vielä enemmän aikaa ja tehdä syvempiä havaintoja sekä tiedonhakua. Esimerkiksi henkilökunnalta olisi voinut tiedustella rautakaupan toiminnasta. Heiltä olisi löytynyt varmasti paljon hyödyllistä tietoa muun muassa layoutin toimivuudesta ja ammattiasiakkaiden tarpeista sekä asiakaspoluista.

Konseptin pohjaksi ei ollut fyysistä tilaa eikä minkäänlaista pohjapiirustusta; tämä olisi helpottanut työskentelyä huomattavasti. Edes netistä ei löydy mallipohjaa juuri tällaiselle myymälätilalle ja se asetti lisähaastetta. Mielsimme kyseessä olevan isompi kasvukeskuksen lähellä sijaitseva rautakauppa, jolla on myös käyttää resursseja uudistuksiin. Pienemmän pitäjän liikkeet ovat yleensä pienempiä, näillä on suppeampi tarjoama ja myös vähemmän resursseja; tällaisessa liikkeessä ei voida toteuttaa kaikkia ideoita. Myymälälayoutia itsessään voi kuitenkin skaalata ja hyödyntää myös pienemmässä liikkeessä.

Prosessin aikana ryhmä oppi muun muassa konseptin tekemisestä, esillepanoista ja myymälälayoutin tekemisestä. Opimme mitä kaikkea myymälän suunnittelu loppujen lopuksi vaatii ja mitä kaikkea siinä täytyy ottaa huomioon, itsestäänselvyydet eivät aina ole itsestään selviä. Prosessin aikana opittiin myös rautakaupan alasta ja sen markkinoista, vähittäiskauppaan vaikuttavista tekijöistä, uusista innovaatioista ja markkinoinnista. Ryhmän jäsenet perehtyivät myös lähemmin eri osa-alueisiin. Assi perehtyi syvemmin rautakaupan tarjoamaan ja Moona puolestaan asiakaskokemukseen ja myymälälayoutiin. Ira perehtyi teknologiaan, vähittäiskaupan muutoksiin sekä markkinointiin.

Projektin alkuvaiheessa tiedustelimme vapaamuotoisella kyselyllä lähi- ja tuttavapiirin kokemuksia rautakaupasta, sekä olisiko heillä mahdollisia kehitysideoita. Siinä vaiheessa emme ymmärtäneet varsinaisen kyselyn aiheellisuutta. Pohjatieto ja yleiskäsitys rautakaupasta perustui täten meidän omiin kokemuksiin ja ekskursiolla tehtyihin havaintoihin, sekä tuttavapiirin mielipiteisiin rautakaupasta. Projektia oli viety jo suhteellisen pitkälle, kun vasta tajusimme, että kunnollisen kartoituskyselyn teettäminen olisi voinut olla hyödyllistä. Olisi ollut hyvä tehdä alkuvaiheessa laajemman otoksen kysely, jotta vastausmateriaalia oltaisiin saatu enemmän. Kartoituskyselyn perusteella olisimme voineet muodostaa rautakaupan eri asiakaspersoonia ja saada tietoa siitä, mitä eri asiakkaat arvostavat; tarjoukset, brändi- ja ketju-uskollisuus, edullisuus, hinta-laatusuhde, ekologisuus, helppous, nopeus, tuttu paikka ja niin edelleen.



Samalla olisimme voineet selvittää asiakkaiden ikäjakamaa, heidän kiireellisyyttä sekä mitkä tuotteet tai palvelut ovat heille tärkeimpiä. Kysely on ehdottomasti kannattava, jos työtä jatketaan eteenpäin. Jos kohdeyritys on tiedossa, voidaan kartoittaa tämän tietyn yrityksen asiakaskuntaa ja saada spesifisempiä vastauksia.

Työtä viimeistellessämme ohjaajamme mainitsi, että olisiko myös esteettisyydestä mahdollisesti voinut kertoa, sillä sen huomioiminen on kuitenkin oleellinen osa myymäläsuunnittelua. Olimme kuitenkin ekskursiolla kiinnittäneet huomiota visuaalisen ilmeeseen ja toivoneet muun muassa näyttävämpiä esillepanoja. Esteettisyyttä ei kuitenkaan otettu sen suurempaan tarkasteluun eikä tälle omistettu omaa lukuaan vaikkakin aihetta sivuutettiin rivien välissä. Ohjaajamme toi ilmi myös muita pohjaratkaisumalleja, joita olisimme voineet käsitellä. Työssämme esiteltiin vain muutama yleisin pohjaratkaisu, mutta olisimme voineet vertailla myös erilaisia pohjaratkaisuja ja arvioida niiden toimivuutta.

Visuaalisella ulosannilla ei tässä työssä revitelty, vaikka osaamista näyttävämpiin kuvituksiin löytyy. Työssä panostettiin enemmän sisällön tuottamiseen palvelumuotoilun näkökulmasta, kuin viimeiseen asti viilattuihin visuaalisiin materiaaleihin. Konseptia varten visualisointi oli kuitenkin hyvä ja riittävä, eikä siihen uhrattu enempää aikaa, koska se oli epäoleellista. Visualisointikuvien tarkoitus on havainnollistaa ja antaa mielikuvia myymälätilasta. Pääpainona oli mielestämme havainnollistaa kulkureittien ja toimintojen sijainnit, ei niinkään yksityiskohtia. Opinnäytetyön taitto onnistui hyvin; se oli selkeä ja yhtenäinen sekä miellytti silmää.

Opinnäytetyötä teimme hyvin itsenäisesti. Olosuhteiden takia palautetta ja muita ideoita toimeksiantajalta ei saatu ihan niin paljon kuin olisi toivottu, sillä heillä oli erittäin kiireinen tilanne. Kontakti jäi kovin vähäiseksi ja toimeksiantajan kanssa hieman harmitellen todettiinkin, että työstä olisi tullut erilainen, jos aikaa kunnolliseen yhteistyön tekemiseen olisi ollut. Opimme, että tulevaisuudessa kannattaa vaatia yhteistyökumppaneilta tai asiakkailta selkeää aikataulutusta ja hyvää yhteydenpitoa puolin ja toisin. Mitä selkeämpi näkemys kummallakin osapuolella on heti alkuun siitä, mitä työllä halutaan saavuttaa, sitä helpompi sitä on alkaa työstämään.

Jälkikäteen mietittynä prosessin eri tekovaiheiden aikatauluttaminen edistäisi ajallaan etenemistä. Ryhmän tekeminen oli toisinaan melko poukkoilevaa, aiheesta hypittiin toiseen eikä kovin selkeää etenemissuunnitelmaa ollut. Hitainta edistymisen oli silloin, kun odoteltiin välikatsauspalautteita, jotta tiedettäisiin, kuinka jatkaa työskentelyä. Tarkan viikkokalenterin noudattaminen olisi selkeyttänyt työskentelyä; tällaisen ryhmä otti kunnolla käyttöön vasta prosessin loppuvaiheessa. On hyvä pitää huolta, että prosessin eri vaiheet tehdään loogisessa järjestyksessä, jotta prosessi etenee jouhevasti.

Ryhmätyöskentelyssä on aina omat haasteensa verrattuna yksilötyöhön. Ryhmätyön suurimpia hyötyjä on laajempi ideoiden ja näkemyksien kirjo. Jos jokin tökkii, voidaan käydä aineistoja yhdessä läpi ja parannella niitä. Palautetta saa myös prosessin aikana toisilta ryhmän jäseniltä, mikä on tärkeää. Ryhmätyön haaste taas on jäsenien aikataulujen ja ajatusmaailmojen yhteen sovittaminen. Ryhmätyössä täytyy joskus tehdä kompromisseja, kun työtä ei tehdä itsekseen. Ryhmämme etuna oli kuitenkin se, että projekteja on tehty yhdessä aiemminkin ja jäsenet tuntevat toisensa hyvin. Tällöin ideat voidaan kertoa avoimesti ja suoraan, eikä niitä jäädä miettimään oman päänsisään.

Konseptin suunnittelu kiinnosti meitä, mutta työskentely olisi ollut mielekkäämpää, jos olisimme saaneet työhön tukea sidosryhmiltä eri osaamisalueilta. Konseptin teon monipuolisuus oli kiinnostavaa; asioita piti tarkastella monelta eri kantilta. Projektissa tarvittiin tila- ja myymäläsuunnittelua sekä palvelumuotoilua ja meitä kiinnostaisi kartuttaa omaa tietämystä näistä jatkossakin. Vaikka opinnäytetyö asetti paljon haasteita, opimme paljon ja saimme ammatillisia valmiuksia työelämään. Työelämässäkin tulee haasteita ja vastoinkäymisiä, joihin täytyy sopeutua. Prosessi oli avartava ja opettava, ja sitä voidaan muistella jälkikäteen hyvillä mielin. Oppimateriaaliksi tai malliesimerkiksi tuotos ei ehkä sovellu, mutta siitä voi olla hyötyä rautakauppojen sekä muiden myymälöiden suunnittelussa. Konsepti- ja myymäläsuunnittelusta voi löytyä kirjallisuutta, mutta kun se yhdistetään rautakauppaan ei enää aineistoa löydy. Täten opinnäytetyöllä on uutuusarvoa, se on tämän hetken näkemys lähitulevaisuuden rautakaupan kehityssuunnista.



LÄHTEET

- Arvopaperi. 6.2.2019. Keskon tilinpäätöstiedote 1.1.-31.12.2018: kaikkien aikojen paras vertailukelpoinen liikevoitto. [Viitattu 12.3.2019]. Saatavissa: <https://www.arvopaperi.fi/porssitiedotteet/keskon-tilinpaatostiedote-11-31122018-kaikkien-aikojen-paras-vertailukelpoinen-liikevoitto/6a05b208-8334-4906-bc61-e3389a68ffbe>
- Asuntosuomi.fi. Rautakaupat netissä. [Viitattu 29.3.2019]. Saatavissa: <http://www.asuntosuomi.fi/rautakaupat-netissa/>
- Bisnode. NPS vs CES – kumpi on parempi asiakaskokemuksen mittari? [Viitattu: 26.03.2019] Saatavissa: <https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/nps-vs-ces-kumpi-on-parempi-mittari/>
- Brusi, P.6.2 2017. Tunne osana asiakaskokemusta. [Viitattu: 26.03.2019]. Saatavissa: <https://www.futurelab.fi/tunne-osana-asiakaskokemusta/>
- Dagmar. 27.8.2005. Myymälämainonta – hiljainen myyntimies. [Viitattu 27.3.2019]. Saatavissa: <https://www.dagmar.fi/uutisarkisto/myymalamainonta-hiljainen-myyntimies/>
- De Bono, E. 1990. Kuusi ajatteluhattua. Mark Kustannus Oy. Loimaan Kirjapaino Oy.
- Deloitte. 2011. The changing face of retail. The store of the future: the new role of the store in a multichannel environment. [Viitattu 20.2.2019]. Saatavissa: http://rasci.in/downloads/2011/The_Store_Future.pdf
- Deloitte. 2015. Vähittäiskaupan trendit 2015. [Viitattu 21.2.2019]. Saatavissa: <https://www2.deloitte.com/fi/fi/pages/consumer-business/articles/vaehittaeskaupantrendit2015deloittefinlandconsumerbusiness.html>
- Deloitte. 2017. Tutkimus: Vähittäiskaupan halpaketjut jyräävät maailmalla – miten käy suomalaisten? [Viitattu 21.2.2019]. Saatavissa: <https://www2.deloitte.com/fi/fi/pages/consumer-industrial-products/articles/vahittaeskaupan-halpaketjut-jyraavat-maailmalla.html>
- Edward de Bonon nettisivut. [Viitattu 15.3.2019]. Saatavilla: <https://www.edwdebono.com/about>
- Energia. Porua vai villoja – asiakastytyväisyys vai asiakaskokemus? [Viitattu: 26.3.2019]. Saatavissa: <https://www.energia.fi/2016/08/15/porua-villoja-asiakastytyvaisyys-asiakaskokemus/>
- Forbes. 2.2.2018. The Difference Between Virtual Reality, Augmented Reality And Mixed Reality. [Viitattu 24.3.2019]. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/02/02/the-difference-between-virtual-reality-augmented-reality-and-mixed-reality/#7f66d9ce2d07>
- Forsey, C. 19.9.2018. Päivitetty 23.10.2018. HubSpot. 5 Ways Augmented Reality (AR) Is Transforming Retail. [Viitattu 21.3.2019]. Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/augmented-reality-retail>
- Gigantti. Mixed Reality (MR) – uudenlainen todellisuus. [Viitattu 24.1.2019]. Saatavissa: <https://www.gigantti.fi/cms/mixed-reality/mixed-reality-mr-uudenlainen-todellisuus/>



Hagel, M. 5.5.2017. Kuinka tuotteiden esillepano vaikuttaa heräteostoksiin. [Viitattu 29.3.2019]. Saatavissa: <https://www.phorest.com/fi/blog/kuinka-tuotteiden-esillepano-vaikuttaa-herateostoksiin/>

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki. s.156-161

Horst. Kotisivut. [Viitattu 30.3.2019]. Saatavissa: <https://www.horst.com/>

Huotilainen, H. (A). 8.8.2017. Kauppalehti. Rautakauppa löysi hennon kasvun. [Viitattu 8.3.2019]. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/rautakauppa-loysi-hennon-kasvun/13de0a4c-b1c3-39d3-804e-b9684ad14e24>

Huotilainen, H. (B). 8.8.2017. Kauppalehti. Verkkokauppa ottaa osuutta rautakaupassa. [Viitattu 8.3.2019]. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkokauppa-ottaa-osuutta-rautakaupassa/3334ecb4-df6f-327a-93ac-95c6b3be9fe5>

ITAB. Erilainen rautakauppa. [Viitattu 26.3.2019]. Saatavissa: <https://itab.com/fi/referenssit/horst/>

Juusela, A. 2.12.2015. Yanca Oy Ltd. Mitä on visuaalinen markkinointi? [Viitattu 25.3.2019]. Saatavissa: <https://yanca.fi/mita-on-visuaalinen-markkinointi/>

Juusela, A. 15.10.2018. Visualistit. Oikein toteutettuna visuaalinen markkinointi voi tuplata myynnin, miten? [Viitattu 27.3.2019]. Saatavissa: <https://visualistit.fi/oikein-toteutettuna-visuaalinen-markkinointi-voi-tuplata-myyntin-miten/>

Kesko. 8.3.2019. Rakentamisen ja talotekniikan strategia. [Viitattu 12.3.2019]. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/sijoittaja/strategia/toimialojen-strategiat/rakentamisen-ja-talotekniikan-kaupan-strategia/#accordion36464>

Kesko. 11.3.2008. K-rauta Kuninkoja, uusi sisustamisen ja rakentamisen tavaratalo, avataan yli 12 000 neliön myymälätiloissa. [Viitattu: 16.4.2019]. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/arkisto/Lansi-Suomi/2008/K-rauta-Kuninkoja-uusi-sisustamisen-ja-rakentamisen-tavaratalo-avataan-yli-12-000-nelion-myymalatiloissa/>

Kesko. 17.2.2010. K-rauta Palokka avautuu. [Viitattu: 16.4.2019]. Saatavissa: <https://kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/arkisto/keski-suomi/jarvi-suomi/2010/K-rauta-Palokka-avautuu/>

Kielitoimiston sanakirja. Tarjooma. [Viitattu 29.3.2019]. Saatavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>

Koppa, Jyväskylän Yliopisto. Määrällinen tutkimus. [Viitattu 1.4.2019]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Korkiakoski, K. 9.1 2019, Asiakaskokemuksen trendit 2019. [Viitattu: 26.03.2019]. Saatavissa: <https://www.futurelab.fi/asiakaskokemuksen-trendit-2019/>



Kotler, P. ja Keller, K. L. 2012. Marketing Management, 14. painos. Sivut 478, 490-492. [Viitattu 25.3.2019]. Saatavissa: http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf

K-Rauta. Ammattiasiakkaat. [Viitattu 13.3.2019]. Saatavissa: <https://www.k-rauta.fi/ammattiasiakkaat/>

K-Rauta. Palvelut. [Viitattu 13.3.2019]. Saatavissa: <https://www.k-rauta.fi/palvelut>

Leino, M. 30.4.2018. Salesforce Blog. Vähittäiskaupan tulevaisuus- 5 asiaa, jotka muuttavat maailmamme. [Viitattu 20.3.2019]. Saatavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2018/vahittaiskauppa-trendit.html>

Leinonen, K. 11.5.2015. Opinnäytetyö. JAMK. Visuaalisen markkinoinnin kehittäminen. [Viitattu 25.3.2019]. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96497/leinonen_katja.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Leskinen, J. 30.09.2018. Maaseudun tulevaisuus. Pirkka, Rainbow ja muut: Mikä kaupan merkkien rooli on ja miksi niitä syytetään maataloustuottajan kyykyttämisestä? [Viitattu 12.4.2019] Saatavissa: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/talous/artikkeli-1.308300>

Miettinen, P. 25.05.2016. Hyvä asiakaskokemus on hyvää liiketoimintaa. [Viitattu 28.3.2019]. Saatavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/uuden-tyon-dna/hyva-asiakaskokemus-on-hyvaa-liiketoimintaa>

Mäenpää, M. 23.9.2009. Konseptisuunnittelu, 1. [viitattu 11.3.2019]. Saatavissa: http://www2.uiah.fi/~mmaenpaa/lectures/konseptisuunnittelu_perusteet.pdf

Niemi, E. 2009. Opinnäytetyö. Turun Ammattikorkeakoulu. Myymäläympäristö asiakkaan näkökulmasta. [Viitattu 28.3.2019]. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5596/Niemi_Essi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

OCTO3. 10.1.2017. Konseptisuunnittelu. [Viitattu 10.4.2019]. Saatavissa: <https://www.octo3.fi/palvelut-konseptisuunnittelu/>

Omapaja. 9.1.2019. Asiakaskokemus ratkaisee – Auta asiakasta ja itseäsi! [Viitattu: 26.03.2019]. Saatavissa: <https://omapaja.fi/asiakaskokemus-ratkaisee/>

RASI ry. 1.3.2019. Rautakaupan alalla maltillisen kasvun vuosi. [Viitattu 8.3.2019]. Saatavissa: <https://www.rasi.fi/arkisto/rautakaupan-alalla-maltillisen-kasvun-vuosi.html>

Rushing, J. 9.1.2018. Walmart Today. Why We're Helping More Customers Scan and Go. [Viitattu 20.3.2019]. Saatavissa: <https://blog.walmart.com/innovation/20180109/why-were-helping-more-customers-scan-and-go>

Räihä, L. 31.10.2017. Varo värikarttaa! Sisustusarkkitehdin viisi vinkkiä seinämaalain valintaan. [Viitattu 10.4.2019] Saatavissa: <https://www.gloria.fi/artikkeli/sisusta/varo-varikarttaa-sisustusarkkitehdin-viisi-vinkkia-seinamaalin-valintaan>



Räty, M. 2018. Deloitte. Vähittäiskaupan uudet tuulet. [Viitattu 21.2.2019]. Saatavissa: <https://www2.deloitte.com/fi/fi/pages/consumer-business/articles/vahittaiskaupan-uudet-tuulet.html>

Santasalo, T. ja Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa, 10. [viitattu 11.3.2019]. Saatavissa: <https://docplayer.fi/2020382-Vahittaiskauppa-suomessa.html>

Stark. 2018. Tietoa STARKista. [Viitattu 12.3.2019]. Saatavissa: <https://www.stark-suomi.fi/fi/stark/tietoa-starkista>

Sundell, P. 22.1.2018. MTV Uutiset. Loppu jonottamiselle: Nyt aukesi kauppa, jossa ei ole kassoja ollenkaan – näin uusi teknologia toimii. [Viitattu 26.2.2019]. Saatavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/loppu-jonottamiselle-nyt-aukesi-kauppa-jossa-ei-ole-kassoja-ollenkaan-nain-uusi-teknologia-toimii/6740332#gs.20025ljY>

Survey Monkey. Net Promoter® Score-pisteiden laskeminen. [Viitattu 26.3.2019]. Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score-calculation/>

Verkkovaria. 1.4.2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. [Viitattu 27.3.2019]. Saatavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

VTT. 15.5.2017. Verkostojen johtaminen ja palveluiden integrointi. [Viitattu 9.4.2019]. Saatavissa: http://www.socca.fi/files/6329/120517_-_VTT_Verkostojen_johtaminen_ja_palveluiden_integrointi_Tiina_Valjakka.pdf

Wikipedia. (B). Kaupan oma merkki. [Viitattu 12.4.2019]. Saatavissa: https://fi.wikipedia.org/wiki/Kaupan_oma_merkki

Wikipedia. (A). Kuusi ajatteluhattua. [Viitattu 15.3.2019]. Saatavilla: https://fi.wikipedia.org/wiki/Kuusi_ajatteluhattua

Wikipedia. (C). Lisätty todellisuus. [Viitattu 24.1.2019]. Saatavissa: https://fi.wikipedia.org/wiki/Lis%C3%A4tty_todellisuus

WSI. 13.3.2018. Verkkokauppa – Kaupan liiton tuore tutkimus. [Viitattu 21.2.2019]. Saatavissa: <https://www.wsiworld.com/jukkaikonen/2018/03/13/verkkokauppa/>



KUVALUETTELO

1. Pizza & Buffa 1. Red Compass. <https://www.redcompass.fi/referenssi/pizza-buffa-ravintolamaailma/>
2. Pizza & Buffa 2. Red Compass. <https://www.redcompass.fi/referenssi/pizza-buffa-ravintolamaailma/>
3. Viitekehys. Ira Leppänen. Omat sähköiset arkistot.
4. Markkinaosuus 2018. Moona Siekkinen. Omat sähköiset arkistot.
5. Vähittäis- ja rautakaupan liikevaihto. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/rautakauppa-loysi-hennon-kasvun/13de0a4c-b1c3-39d3-804e-b9684ad14e24>
6. Kuluttaja. Ira Leppänen. Omat sähköiset arkistot.
7. Mobiiliostaminen. Ira Leppänen. Omat sähköiset arkistot.
8. Stark 1. Ira Leppänen. Omat sähköiset arkistot.
9. Stark 2. Ira Leppänen. Omat sähköiset arkistot.
10. Stark 3. Ira Leppänen. Omat sähköiset arkistot.
11. Stark 4. Ira Leppänen. Omat sähköiset arkistot.
12. K-Rauta 1. Ira Leppänen. Omat sähköiset arkistot.
13. K-Rauta 2. Ira Leppänen. Omat sähköiset arkistot.
14. K-Rauta 3. Ira Leppänen. Omat sähköiset arkistot.
15. K-Rauta 4. Ira Leppänen. Omat sähköiset arkistot.
16. K-Rauta 5. Ira Leppänen. Omat sähköiset arkistot.
17. K-Rauta 6. Ira Leppänen. Omat sähköiset arkistot.
18. K-Rauta 7. Ira Leppänen. Omat sähköiset arkistot.
19. De Bono. <http://www.debonogroup.com/>
20. Valkoinen hattu. <https://purepng.com/photo/8903/clipart-white-hat>
21. Punainen hattu. <https://purepng.com/photo/8587/clothing-featuddrced-face-cotton-red-cap>
22. Musta hattu. <https://purepng.com/photo/8893/clothing-black-hat>
23. Keltainen hattu. https://pngtree.com/freepng/hat_2093631.html
24. Vihreä hattu. https://gallery.yopriceville.com/Free-Clipart-Pictures/Hats-PNG/Baseball_Cap_Green_PNG_Clip_Art_Image#.XLCVTsRS9aQ
25. Sininen hattu. <https://www.kisspng.com/png-baseball-cap-png-image-62506/download-png.html>
26. Rautakauppa nyt. Moona Siekkinen. Omat sähköiset arkistot.
27. Tulevaisuuden visio. Moona Siekkinen. Omat sähköiset arkistot.
28. Tilauksen teko ja nouto. Moona Siekkinen. Omat sähköiset arkistot.
29. Noutopiste. Assi Hautamäki. Omat sähköiset arkistot.
30. VR, AR ja MR erot. <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/02/02/the-difference-between-virtual-reality-augmented-reality-and-mixed-reality/#4f787c642d07>
31. Havainnoiva story board MR-mallihuoneen käytöstä. Ira Leppänen. Omat sähköiset arkistot.
32. AR-toiminto. <https://www.3dscannerapp.com/>
33. Skanneri. <https://www.adesso.com/product/nuscan-5100u-adesso-nuscan-5100-2d-barcode-scanner/>
34. Välikatsauksen pohjaluonnos. Ira Leppänen. Omat sähköiset arkistot.
35. Peukut. Moona Siekkinen. Omat sähköiset arkistot.
36. Kuvakaappaus K-Raudan Google-arvosteluista.
37. Kuvakaappaus Starkin Google-arvosteluista.
38. HappyOrNot-palauttejärjestelmä. <http://www.goodnewsfinland.com/feature/happy-or-not-provides-feedback-one-smiley-at-a-time/>



39. Yleisjakauma. <https://www.happy-or-not.com/fi/smiley-terminal-8/>
40. Keskeiset havainnot. <https://www.happy-or-not.com/fi/smiley-terminal-8/>
41. Suunnittelusovellus. Moona Siekkinen. Omat sähköiset arkistot
42. Horst 1. <https://www.horst.com/jobs/>
43. Horst 2. <https://www.horst.com/sortiment/>
44. Horst 3. <https://www.horst.com/horst-services/>
45. Workshop-toimintaa. Assi Hautamäki. Omat sähköiset arkistot.
46. Apulaisen työtehtäviä. Assi Hautamäki. Omat sähköiset arkistot.
47. Testihuone. Assi Hautamäki. Omat sähköiset arkistot.
48. Horstin valokenno. <https://www.horst.com/sortiment/>
49. Tarvikepaketti. Assi Hautamäki. Omat sähköiset arkistot.
50. MR-huone. Ira Leppänen. Omat sähköiset arkistot.
51. Microsoft Hololens MR-headset. <https://www.inexhibit.com/case-studies/microsoft-hololens-mixed-reality-device-test-and-review/>
52. Kutsu myyjä-napin toiminta. Ira Leppänen. Omat sähköiset arkistot.
53. Pohjaluonnos 1. Assi Hautamäki. Omat sähköiset arkistot.
54. Pohjaluonnos 2. Assi Hautamäki. Omat sähköiset arkistot.
55. Pohjaluonnos 3. Assi Hautamäki. Omat sähköiset arkistot.
56. SketchUp-luonnos. Moona Siekkinen. Omat sähköiset arkistot.
57. Pohjaluonnos 4. Moona Siekkinen. Omat sähköiset arkistot.
58. Mymälän pohjatyyppit. Moona Siekkinen. Omat sähköiset arkistot.
59. AIDASS- ja DAGMAR-porrasmallit. <https://www.slideshare.net/MiikkaBlomster/visuaalinen-viestint-miikka-blomster>
60. Nestlén myymälämainontaa. <https://www.grano.fi/ajankohtaista/toteutimme-nestle%C3%A9lle-myy%C3%A4%C3%A4mainontaa-joka-kasvatti-myynti%C3%A4-merkitt%C3%A4v%C3%A4sti>
61. Alennusmyynti vaatekaupassa. <https://yle.fi/uutiset/3-10249638>
62. Mymälän layout-luonnos. Moona Siekkinen. Omat sähköiset arkistot.
63. Asiakaspolku myymälässä. Moona Siekkinen. Omat sähköiset arkistot.
64. Koko myymälän pohjapiirustus. Moona Siekkinen. Omat sähköiset arkistot.
65. Mymälätilan pohjapiirustus. Moona Siekkinen. Omat sähköiset arkistot.
66. Näkymä sisäänkäynniltä päin. Moona Siekkinen. Omat sähköiset arkistot.
67. Infotiski-sketch. Ira Leppänen. Omat sähköiset arkistot.
68. Infotiski-mallinnus. Ira Leppänen. Omat sähköiset arkistot.
69. Kassat. Moona Siekkinen. Omat sähköiset arkistot.
70. MR-mallihuone. Moona Siekkinen. Omat sähköiset arkistot.
71. Laattaosasto. Moona Siekkinen. Omat sähköiset arkistot.
72. Maaliosasto. Moona Siekkinen. Omat sähköiset arkistot.
73. Workshop-alue. Moona Siekkinen. Omat sähköiset arkistot.
74. Mymäläkalusteet. Moona Siekkinen. Omat sähköiset arkistot.
75. Oleskelualue. Moona Siekkinen. Omat sähköiset arkistot.
76. Lapsiparkki. Moona Siekkinen. Omat sähköiset arkistot.

