

Opinnäytetyö (AMK)

Mainonnan suunnittelu (Medianomi 240 op)

2020

Eveliina Aaltonen

KIVIJALKALIIKKEEN TILAN SUUNNITTELU MYYMÄLÄKONSEPTIN MUKAAN

Eveliina Aaltonen

KIVIJALKALIIKKEEN TILAN SUUNNITTELU MYYMÄLÄKONSEPTIN MUKAAN

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka kivijalkamyymälän voi tilan puolesta suunnitella sellaiseksi, että se tukee yrityksen liiketoimintaa – mitä taustatekijöitä ja aiheita on otettava huomioon sekä minkälaisen projektin se vaatii, että myymälästä voi luoda toimivan tilan, joka herättää yrityksen asiakkaisissa ja muissa sidosryhmissä positiivisia mielikuvia ja tukee yrityksen brändiä.

Lähdeaineistoa opinnäytetyötä varten kartutettiin eri kirjalähteistä sekä Internetlähteistä. Käytännön esimerkki liiketilan suunnitteluprojektista saatiin tekemällä kaksi haastattelua, jotka koskivat samaa projektia. Projekti oli Pauligin kahviliiketoiminnalle eli Oy Gustav Paulig Ab:lle Helsingin keskustaan vuonna 2016 avatun Paulig Kulma lippulaivan luomisprojekti. Pauligin kahviliiketoiminnan puolelta haastateltiin kahvikoulutus- ja kahvila-asiantuntija Ella Takalaista. Paulig Kulma luotiin yhteistyössä brändi- ja kokemussuunnittelutoimisto Bond Creative Agencyn kanssa, jonka strategi Saku Nummea haastateltiin myös.

Opinnäytetyö etenee niin, että ensin käsitellään kirjoista ja Internetlähteistä kartutettua teoriaa. Sen jälkeen käsitellään Paulig Kulma -projekti haastatteluiden kautta. Työn selosteosan viimeisessä luvussa opinnäytetyön kirjoittaja suunnittelee omalle kivijalkamyymälälleen myymäläkonseptia tilan näkökulmasta. Lopuksi on vielä pohdinta ja yhteenvedo luku, jossa pohditaan opinnäytetyötä projektina ja oppimiskokemuksena.

Opinnäytetyössä tehdyssä tutkimuksesta selvisi, että kivijalkamyymälä voi olla yritykselle tehokas työväline silloin, kun tilalle on aito tarkoitus ja se on rakennettu hyvin suunnitellun myymäläkonseptin avulla. Myymäläkonsepti toimii punaisena lankana liiketilan suunnittelussa. Hyvin suunniteltuna se varmistaa, että myymälä suunnitellaan oikeista lähtökohdista, toteuttaa tarkoitustaan ja palvelee tilan käyttäjiä optimaalisesti. Myymäläkonseptilla jopa määritellään liiketilaa koskevia valintoja yksityiskohtaisesti.

ASIASANAT:

Myymäläkonsepti, myymäläympäristö, myymälämarkkinointi, kivijalkaliike, brändi, tilasuunnittelu

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Advertising design (Medianome 240 ECTS credits)

28.4.2020 | 54 pages, 2 pages of appendices

Eveliina Aaltonen

PLANNING OF PHYSICAL STORE SPACE ACCORDING TO THE STORE CONCEPT

The purpose of this thesis is to find out how to make a physical store a place that supports the company's business – what background factors and topics needs to be considered and what kind of project is needed in order to create a functional space, which evokes positive images in the company's customers and other stakeholders in a way that it supports the company's brand.

Source material for the thesis was accumulated from various books as well as online sources. A practical example of store design project was obtained by conducting two interviews relating to the same project. The project was a creation project of Paulig Kulma, which is a flagship created for Paulig's coffee business Oy Gustav Paulig Ab. Paulig Kulma was opened in the center of Helsinki in 2016. Coffee Training & Café Expert Ella Takalainen was interviewed from Paulig. Paulig Kulma was created in collaboration with brand and experience design agency Bond Creative Agency, whose strategist Saku Nummi was also interviewed.

The thesis proceeds by first dealing with the theory accumulated from books and online sources. After that, Paulig Kulma project will be addressed through interviews. In the last chapter of the descriptions part, author of the thesis will plan store concept to her own store from a space perspective. In the end there is a summary and reflection chapter, where the thesis is analyzed as a project and learning experience by the author of the thesis.

The research done in the thesis revealed that a store can be a powerful tool, when the space has a genuine purpose and is built using a well-designed store concept. Store concept is a frame for the design of the retail space. Well planned store concept ensures that the store is designed from the right starting points, fulfills its purpose and serves the users of the space optimally. The store concept even defines space choices in detail.

KEYWORDS:

Store concept, store environment, store marketing, physical store, brand, space planning

SISÄLTÖ

SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 MYYMÄLÄN MUODOSTAMISESTA JA MAHDOLLISUUKSISTA	10
2.1 Myymäläympäristö	10
2.2 Myymälämielikuva	12
2.3 Myymäläympäristön rakenne-elementeistä	13
2.4 Myymäläkonsepti	16
2.5 Myymälä markkinointikeinona	17
3 LIIKETILAN TILASUUNNITTELUPROJEKTI - HAASTATTELUSSA: PAULIG KULMA & BOND CREATIVE AGENCY	20
3.1 Taustat, lähtökohdat ja tärkeät elementit	21
3.1.1 Taustojen ja tarpeiden kartoitus sekä suunnittelun aloittaminen	21
3.1.2 Yrityksen arvojen heijastuminen tilaan	23
3.1.3 Myymäläkonsepti punaisena lankana	24
3.2 Suunnitelmien edistäminen, toimenpiteet ja tilaratkaisut	26
3.2.1 Tilan ulkonäkö ja siellä käytettävät materiaalit	26
3.3 Monikäyttöinen ja aikaa kestävä tila	27
3.3.1 Tila toiminnan mahdollistajana	28
3.3.2 Myymälämarkkinoinnin johdonmukaisuus	31
3.3.3 Työryhmä	32
3.4 Projektin lopputulos	33
4 OMAN MYYMÄLÄN TILAN SUUNNITTELU	35
4.1 Taustat ja lähtökohdat oman myymälän tilan suunnittelulle	35
4.1.1 Yrityksen taustatekijät	35
4.1.2 Miksi tila	37
4.1.3 Ketkä tilassa toimivat	38
4.2 Myymäläympäristön rakenne-elementtien suunnittelu	39
4.3 Konseptin testaaminen	47
4.4 Katsaus tulevaisuuteen	48
5 POHDINTA JA YHTEENVETO	51

LIITTEET

Liite 1. Saku Nummen haastattelun kysymykset

Liite 2. Ella Takalaisen haastattelun kysymykset

SANASTO

Brief	Toimeksianto (Raninen & Rautio 2002, 67).
Brändi	Niiden mielikuvien ja tietojen yhteistulos, joita ihmisellä on jostain asiasta (Ahto ym. 2016, 37).
Palvelumuotoilu	"Palveluiden ja liiketoiminnan ihmislähtöistä kehittämistä, johon palvelun käyttäjä otetaan aktiivisesti mukaan" (Palvelumuotoilu Palo Oy).
Pop-up-myymälä	Pop-up-myymöitä perustetaan usein markkinointitarkoituksessa. Ne usein ilmestyvät yllättäen katukuvaan ja ovat olemassa vain vähän aikaa. Niiden avulla pyritään esimerkiksi keräämään liiketoiminnalle tunnettua. (Saarinen & Kilpinen 2016, 27.)
Segmentointi	Asiakkaiden jakamista ryhmiin valittujen kriteerien avulla (Ali-koski ym. 2016, 63).

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on "Kivijalkaliikkeen tilan suunnittelu myymäläkonseptin mukaan". Aion perustaa tulevaisuudessa oman yrityksen ja avata sen osaksi kivijalkaliikkeen. Yritykseni tulee olemaan second hand -liike, jonka tiloissa järjestetään myös erilaisia tapahtumia. Liiketila tulee olemaan enemmänkin kohtaamispaikka vastuullisuutta ja onnellisuutta arvostaville ihmisille, kuin pelkkä myymälä.

Kirjoitin opinnäytetyöni tästä aiheesta, sillä yksi tärkeistä aiheista, jonka tahdon ymmärtää ennen oman yrityksen perustamista ja myymälän avaamista on, kuinka yritykselle on mahdollista luoda sellainen kivijalkamyymälä, joka tilan puolesta mahdollistaa sinne suunnitellun toiminnan yritystä tukevalla tavalla ja tilan käyttäjiä palvellen, jotta voidaan luoda positiivista ja johdonmukaista mielikuvaa yrityksestä, ja näin tukea sen brändiä.

Sen lisäksi, että opinnäytetyöni aihe on tärkeä itselleni, se on myös ajankohtainen ja tärkeä monille muillekin kaupan alalla toimiville. Nykypäivänä kilpailu on kovaa, etenkin kun verkkokauppa lisää kilpailuasetelmaa huomattavasti. Kilpailussa hyvin menestyviä kauppiaita kuitenkin yhdistää se, että niillä on vahvat myymäläkonseptit ja niitä vahvistava markkinointiviestintä. (Saarinen & Kilpinen 2016, 89.)

Tarve itselleni tutkia tätä aihetta lisää on herännyt siitä ristiriidasta, että vaikka kilpailu nykypäivänä on todella kovaa, silti katukuvassa näkee lukuisia kivijalkaliikkeitä, joiden liiketilat ovat todella huolimattoman näköisiä jo ulkoa näyteikkunan läpi katsottuna. Vaikka kuinka yrittäisi niitä katselemalla ymmärtää, mitä yritys tahtoo kertoa, ei siitä saa johdonmukaista kuvaa. Viisas kuluttaja ei jää sitä selvittämään, vaan hankkii tuotteet ja palvelut paikasta, jonka toimintaan on panostettu myös liiketilan osalta. Voiko syy epäjohdonmukaisen näköisille liiketiloille olla se, että pienyrittäjillä ei ole avaimia tehdä liiketiloistaan brändiä tukevia paikkoja? Liiketila on resursseja vaativa väline, joten en ainaakaan usko kenenkään laiskuuttaan jättävän sen koko potentiaalia hyödyntämättä.

Itse en tahdo tulevaisuudessa sijoittua niiden yrittäjien kanssa samaan joukkoon, joiden liiketilat eivät tue brändiä. Tahdon myymäläni olevan paikka, joka toteuttaa tarkoitustaan yritykseni liiketoiminnassa. Siksi lähdin asiaa tutkimaan tässä opinnäytetyössä. Tutkin myymälää ympäristönä, sen osia, vaikutuskeinoja sekä sen suunnittelemista tilanäkökulmasta. Tärkeä aihe tutkimuksessani oli käsite nimeltään myymäläkonsepti, sillä hyvin

suunniteltu myymäläkonsepti toimii punaisena lankana myymälän suunnittelussa myös tilan näkökulmasta.

Aihetta lähdin tutkimaan muutaman kirjalähteen sekä useiden verkkolähteiden avulla. Ketjukonseptin myymäläkonseptin muodostamisesta löysin teorian tietoa Matti Kauton ja Arto Lindblomin vuonna 2005 kirjoittamasta kirjasta nimeltä "Ketju: Kaupan ketjuliiketoiminta". Myymäläympäristön suunnittelusta tietoa sain Susanne Markkasen vuonna 2008 kirjoittamasta teoksesta "Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työkalupakki". Sen avulla sain lisää ymmärrystä esimerkiksi myymäläympäristön rakenne-elementeistä. Kaupan alan teorian tietoa sain haltuuni Tarja Saarisen ja Minna Kilpisen vuonna 2016 kirjoittamasta teoksesta "Kaupan taitajaksi". Yritystoiminnasta tietoa sain Risto Alikosken, Marika Hakosen ja Jari Viitasalon vuonna 2016 kirjoittamasta teoksesta "Yritystoiminnan taitajaksi". Lisätietoa opinnäytetyön teoriapohjaksi hankin useasta Internetlähteestä.

Saadakseni nykyaikaista kokonaiskuvaa kivijalkaliikkeen tilasuunnitteluprojektista, tein kaksi haastattelua liittyen samaan projektiin. Projekti oli syksyllä 2016 Helsinkiin Aleksanterinkadulle avatun Paulig Kulman luomisprojekti. Paulig Kulma on Pauligin kahviliiketoiminnan eli Oy Gustav Paulig Ab:n lippulaiva ja varsinainen elämyskeskus, jonka tiloissa toimii kahvila, kauppa, paahtimo ja Barista-instituutti.

Tässä kohtaa koen tarpeelliseksi mainita seuraavan asian: kun tässä opinnäytetyössä puhutaan Pauligista, sillä tarkoitetaan Paulig-kahvipuolta eli Pauligin kahviliiketoimintaa, joka on siis viralliselta nimeltään Oy Gustav Paulig Ab. Ei siis puhuta Paulig Groupista, eli kahvipuolen taustakonsernista, johon kuuluu muitakin yhtiöitä, esimerkiksi Santa Maria ja Risenta.

Paulig Kulma luotiin yhteistyössä brändi- ja kokemussuunnittelutoimisto Bond Creative Agencyn kanssa, jonka strategia Saku Nummea haastattelin. (Haastattelukysymykset ovat nähtävillä liitteessä 1: Saku Nummen haastattelun kysymykset). Tahdoin ymmärtää, miten tämänkaltaisen kivijalkaliikkeen tilasuunnitteluprojektin voi toteuttaa sekä, mitkä eri tekijät vaikuttavat liiketilan luomiseen. Jotta saisin aiheesta kokonaiskuvaa, koin tärkeäksi ymmärtää minkälaisista työvaiheista, -välineistä ja -ryhmästä projekti muodostui.

Pauligilta haastattelin kahvikoulutus- ja kahvila-asiantuntijaa Ella Takalaista. (Haastattelukysymykset ovat nähtävillä liitteessä 2: Ella Takalaisen haastattelun kysymykset). Haastattelin häntä, sillä tahdoin ymmärtää tarkemmin, miten yrityksen taustatekijät, kuten arvot ja visiot vaikuttavat liiketilan suunnitteluun. Halusin myös saada kuvaa siitä,

miten yhteistyö ja vuorovaikutus suunnittelutoimiston ja asiakasyrityksen välillä toimii tämänkaltaisessa projektissa. Koin tietenkin myös tärkeäksi nähdä Paulig Kulman tilat omin silmin sekä kuulla ja nähdä, kuinka projektin lopputulokset ovat kestäneet aikaa ja auttaneet yrityksen projektiinkin ajaneen vision saavuttamisessa.

Opinnäytetyöni etenee seuraavalla tavalla. Ensin luvussa 2 käsitellään teoriaa liittyen myymälään: sen muodostamiseen ja mahdollisuuksiin. Alaluvuissa 2.1 ja 2.2 käydään tiiviisti läpi mitä tarkoittavat myymäläympäristö sekä myymälämielikuva. Alaluvussa 2.3 tutustutaan myymäläympäristön rakenne-elementteihin. Alaluvussa 2.4 tutustutaan tärkeään käsitteeseen myymäläkonsepti, joka on hyvin olennainen opinnäytetyössäni. Alaluvussa 2.5 pohditaan myymälää markkinointikeinona.

Luvussa 3 käydään läpi Paulig Kulma -projekti, Bond Creative Agencyn strategin Saku Nummen sekä Paulig Kulman kahvikoulutus- ja kahvila-asiantuntijan Ella Takalaisen haastatteluissa antamien tietojen avulla. Luvussa 3 on mukana myös omaa pohdintaani ja summausta liittyen haastatteluvastauksiin ja siihen, kuinka voin hyödyntää niitä oman myymälän tilan suunnittelussa.

Luvussa 4 suunnittelen omaa myymälääni kehittämällä sille myymäläkonseptia tilan näkökulmasta. Suunnittelussa sovellan luvussa 2 esiintyvää teoretietoa sekä luvussa 3 esiintyvistä haastatteluvastauksista oppimaani tietoa. Suunnitellessani omaa myymälääni luvussa 4, olen myös soveltanut sellaisia ideoita ja inspiraatiota, joita ei esiintynyt haastatteluluvussa 3, mutta joita olen saanut käymällä Paulig Kulmassa ja katsomalla kuvia sen tiloista sen Internetsivuilta (Paulig Kulma).

Lopuksi luvussa 5 summaan ja pohdin opinnäytetyöprojektia, sen taustoja ja lopputulosta sekä pohdin sitä myös oppimiskokemuksena.

2 MYYMÄLÄN MUODOSTAMISESTA JA MAHDOLLISUUKSISTA

2.1 Myymäläympäristö

"Myymäläympäristö viittaa kaikkiin niihin fyysisiin ja ei-fyysisiin kaupan tekijöihin, joita kontrolloimalla kauppias voi saavuttaa suotuisan myymäläympäristön asiakkailleen" (Markkanen 2008, 98). Ensimmäisenä Kotler (1973) muodosti sanan atmosfääri (atmosphere) kuvailemaan eri aistimusten muodostamaa tunnelmaa, joka tarkoittaa myymäläilmapiiriä (Kotler 1973, Markkasen 2008, 98–99 mukaan).

Monet ovat tämän jälkeen jatkaneet myymäläympäristön tutkimista jakaen sen osaelementtejä kategorioihin erilaisin perustein. Kattavan jaottelun myymäläympäristöstä ovat tehneet italialaiset tutkijat Castaldo ja Botti (1999). Mallissaan tutkijat kutsuvat ympäristön osatekijöitä "myymälän tarjonnan piirteiksi". He jakavat nämä piirteet kolmeen luokkaan: myymälän rakenne, tuotevalikoima sekä palvelut. Myymälän rakennetta he havainnollistavat jakamalla sen sisäisiin (layout) ja ulkoisiin (arkkitehtuuri). Tuotevalikoidulla he tarkoittavat tuotteiden esille asettelua ja visuaalista markkinointia. Palvelut he jakavat informatiivisiin palveluihin sekä virkistäytymispalveluihin. (Castaldo & Botti 1999, Markkasen 2008, 100–101 mukaan.)

Eri ihmiset reagoivat eri tavoin ympäristön luomiin ärsykkeisiin (Markkanen 2008, 151). Ihminen reagoi ympäristöönsä hyvin holistisesti. Näin ollen myymäläympäristön eri osat alueet ja elementit muodostavat yhdessä ihmiselle tietynlaisen olotilan. Kun myymälä on visuaalisesti miellyttävän näköinen niin ulkoa kuin sisältä sekä selkeästi rakennettu ja looginen kokonaisuus, kuluttajat kokevat mielihyvää ja hallinnan tunnetta myymälässä olemisesta. Kun kuluttajan kulkeminen myymälässä on helppoa ja opastettua, hän löytää etsimänsä tuotteet vaivattomasti eikä turhaudu ja jätä siksi ostosta tekemättä. (Markkanen 2008, 137-141.) Myymälästä voi tehdä miellyttävän ja ostohalua lisäävän paikan luomalla siitä toimivan ja siistin. Myös kulkemisen esteettömyys on tärkeää. (Saarinen & Kilpinen 2016, 91.)

Hyvässä myymäläympäristössä ei usein tule ajatelleeksi, kuinka harmonista ja miellyttävää tilassa oleminen onkaan. Vasta silloin, jos astuu myymälään, jossa asiat eivät ole

siistejä ja toimivia, alkaa arvostaa niitä myymälöitä, joissa asioiminen on tehty loogiseksi ja mukavaksi.

Jokainen on varmasti joskus käynyt myymälässä, jossa hyllyt ovat olleet liian lähellä toisiaan, niin että niiden välisellä kapealla käytävällä on ollut kiusallista kulkea. Tai vaatekaupassa, jossa tuotteita on ollut vaikeaa katsella, koska rekit ovat olleet liian täyteen ahdettuja. Sen sijaan että olisi voinut rauhassa katsella tuotteita, on aika ja energia kulunut muiden ihmisten väistelyyn tai siihen, että on epätoivoisesti yrittänyt saada tuotteen nostettua täydeltä rekiltä alas katsoakseen tuotetta tarkemmin. Ahtaus ja epäsiisteys on johtanut stressaantumiseen ja mielipahaan, jonka vuoksi onkin kokenut paremmaksi vaihtoehdoksi poistua liikkeestä.

Tällaisessa tilanteessa yritys on menettänyt potentiaaliset myyntitulot liikkeestä poistuneen kuluttajan mukana. Koska kilpailu on kovaa ja monia tuotteita sekä palveluita on saatavilla lukuisista muistakin liikkeistä, on asiakas todennäköisesti siirtynyt lopullisesti asioimaan kilpailevan yrityksen myymälään, jossa ostosten teko on tehty sujuvaksi. Sen lisäksi, että asiakas ei enää tule uudestaan, on hän todennäköisesti kertonut huonosta kokemuksesta myös tuttavapiirilleen tai jakanut murheensa sosiaalisessa mediassa. Ihmisiltä ihmisille leviävät suositukset tai negatiiviset arviot ovat hyvin uskottavia nykypäivänä, joten yrityksen uskottavuus on vaakalaudalla, jos yksikin pettynyt asiakas kävelee ulos myymälästä.

Saarisen ja Kilpisen mukaan etenkin nuoremmat ihmiset kuuntelevat tarkasti ystäviltään saamiaan suosituksia siitä, missä kannattaa käydä ostoksilla ja missä ei (Saarinen & Kilpinen 2016, 39).

Jokainen on varmasti myös kokenut joskus positiivisen kokemuksen myymälässä, kun esimerkiksi heti myymälään saavuttuaan on nähnyt edessään tyylikkäästi sisustetun tilan, jossa tuotteita on ollut esillä selkeästi ja tilassa myyntipöydän luota toiselle kulkiesaan on pystynyt liikkumaan sujuvasti, loogisesti rakennetun pohjaratkaisun ansioista. Tuotteiden vertaileminen oli tehty sujuvaksi ja mukaan tarttuikin tarvittavat tuotteet. Kokemuksesta jäi hyvä muistijälki, joka palasi mieleen seuraavan kerran, kun oli jälleen tarve hankkia jotain uutta.

Asiakkaiden lisäksi myös yrityksen tärkeän sidosryhmän, eli henkilökunnan, on tärkeää kokea myymäläympäristö toimivaksi, sillä he viettävät suuren osan päivästäan työpaikallaan. Turvallinen, terveellinen ja miellyttävä työympäristö parantaa työhyvinvointia ja

hyvinvoiva työntekijä pystyy antamaan itsestään täyden panoksen työpaikalleen. Se taas parantaa yrityksen tuloksellisuutta. (Alikoski ym. 2016, 112.)

Henkilökunta on iloista ja reipasta saadessaan työskennellä iloisessa, inspiroivassa ja sopivan kiireettömässä työilmapiirissä. Tämä saa myös asiakkaat kokemaan olonsa tervetulleeksi, sillä asiakkaat huomaavat herkästi, minkälainen ilmapiiri myymälässä vallitsee. (Saarinen & Kilpinen 2016, 203–204.)

Tutkimusten mukaan töissä viihtyminen on yrityksen menestystä lisäävä tekijä. Kun ihmisillä on hyvä olla töissä, se näkyy ulospäin innostuksena ja palvelualttiutena. Tyytyväisyys huokuu ulos asiakkaille asti, ja he asioivat mieluummin liikkeessä, jossa on positiivinen ja iloinen ilmapiiri. (Kautto & Lindholm 2005, 51.)

Koska henkilökunnan näkökulma tilan suunnittelussa on myös todella tärkeää, liiketiloja suunnitellessaan brändi- ja kokemussuunnittelutoimisto Bond Creative Agency tehostaa asiakasnäkökulman lisäksi myös henkilökunnanäkökulmaan. Sen lisäksi, että he suunnittelevat asiakkaan kulkua, he myös suunnittelevat sitä, miten tilan avulla voidaan vastata henkilökunnan tarpeisiin niin, että heidän toimintansa tilassa olisi optimaalista. (Nummi 2020.)

2.2 Myymälämielikuva

Myymälämielikuva tarkoittaa nimensä mukaisesti mielikuvaa, joka asiakkaalle muodostuu myymälästä. Tämä mielikuva muodostuu erilaisista elementeistä, joita kuluttaja myymäläympäristössä kohtaa sekä siitä, minkälaisen kuvan hän myymälästä saa yrityksen eri kanavien kautta. Myymälämielikuvan muodostumiseen vaikuttavat esimerkiksi myymälän näyteikkuna, opasteet, tuoksut, kalusteet sekä tuotteiden esillepano. Mielikuvan muodostuminen alkaakin jo kotona, kun henkilö on selannut yrityksen Internetsivuja ja tutustunut myymälän toimintaan. (Saarinen & Kilpinen 2016, 91.)

Lukisin myymälämielikuvan muodostaviin tekijöihin myös yrityksen käytössä olevat sosiaalisen median kanavat sekä muut sellaiset yrityksen käyttämät kanavat, joista kuluttaja voi saada aitoa käsitystä siitä, minkälainen myymälä on kyseessä, siitä huolimatta onko vai eikö hän ole vielä käynyt myymälässä paikan päällä. Tärkeä myymälämielikuvan muodostaja on myös ihmiseltä toiselle kulkevat viestit sekä arvostelut myymälässä saaduista kokemuksista. Näin ollen yrityksen on tärkeää luoda myös myymälästä paikka, joka pitää kiinni luvatusista ja synnyttää positiivisia mielikuvia, jotta asiakkaat ovat

tyytyväisiä, tulevat uudestaan ja tuovat ystävänsäkin mukanaan. Tärkeää on myös säilyttää johdonmukaisuus eri kanavissa. Jos esimerkiksi Instagramissa annetaan tietynlainen kuva myymälän elämästä, sen kuvan täytyy olla sellainen myös paikan päällä.

2.3 Myymäläympäristön rakenne-elementeistä

Koska opinnäytetyöni aihe rajautuu nimenomaan myymälän tilasuunnitteluun, käymme tässä alaluvussa läpi Castaldon ja Bottin (1999) myymäläympäristön osia käsittelevästä mallista osaan nimeltä myymälän rakenne kuuluvia elementtejä. Osaan kuuluu mukaan muitakin elementtejä. (Markkanen 2008, 100–102.)

Valitsin kuitenkin tässä alaluvussa olevat osat lyhyesti mainittaviksi teoriatasolla sillä perusteella, että kyseiset osat ovat sellaisia, joille suunnittelen sisältöä omaa myymälää suunnitellessani opinnäytetyön luvussa 4.

Myymäläympäristön elementtejä täytyy tarkastella kokonaisuutena eli miten eri elementit sopivat samaan tilaan ja tukevat toisiaan eli minkälaisen kokonaisuuden ne muodostavat (Markkanen 2008, 109–110). Myymäläympäristön rakenne-elementtejä koskevat ratkaisut tulee valita niin, että ne sopivat juuri siihen tilaan, jota ollaan suunnittelemassa, eli palvelevat tilan toimintaa ja käyttäjiä optimaalisesti.

Sijainti ja rakennus

Myymälän sijaintia suunnitellessa tulee huomioida se, minkälainen yritys on kyseessä ja minkälaista sen toiminta on. Tärkeää on pohtia, kuinka usein yrityksen tiloissa tulee sen asiakkaiden pystyä asioimaan, eli kannattaako liiketila olla keskellä ihmisten asuinalueita vai onko esimerkiksi hyvät kulkuyhteydet ja keskustasta etäisemmän sijainnin tuomat parkkeerausmahdollisuudet, ruuhkattomuus ja mahdollisuus suuriin tiloihin tärkeämpiä tekijöitä. (Alikoski ym. 2016, 35–36.)

Näyteikkuna

Näyteikkuna herättää ohikulkijan huomion esittelemällä liikkeen lajitelmaa tiivistetysti. Siksi on erittäin tärkeää, että näyteikkuna on vahvasti samaa maailmaa myymälän kanssa. Esimerkiksi saman teeman tulisi vallita niin näyteikkunassa kuin

myymälässäkin. (Markkanen 2008, 106.) Näyteikkunan somistusta ja siinä esiteltävää tuotekattausta tulee muunnella esimerkiksi sesongin tai eri juhlakausien mukaan (Raninen & Rautio 2002, 307).

Pohjaratkaisu eli layout

Hyvin suunnitellussa myymälässä asiakas löytää tarvitsemansa tuotteet helposti ja tahtoo jäädä usein myymälään pidemmäksikin aikaa. Huolellisesti tehdyn pohjaratkaisun ansiosta ei myöskään jää kallista pinta-alaa hyödyntämättä. (Markkanen 2008, 107.)

Free flow pohjaratkaisussa asetellaan matalat myyntipöydät keskelle ja korkeammat hyllyt huoneen seinille. Tämä mahdollistaa sen, että tilaan astuessaan asiakas näkee mahdollisimman laajasti mitä on tarjolla. Free flow pohjaratkaisussa ei ole määriteltyjä kulkureittejä. On kerrottu, että tämän pohjaratkaisumallin omaavissa myymälöissä kuluttajat kokevat olonsa rentoutuneeksi. (Markkanen 2008, 108.)

Grid pohjaratkaisussa on tarkasti määriteltyjä kulkureittejä, ja kuluttaja joutuu usein kiertämään koko kaupan läpi (Markkanen 2008, 108).

Racetrack pohjaratkaisu on kahden edellä mainitun pohjaratkaisumallin keskiväli, jossa on osittain määrättyjä reittejä ja osittain vapaata kulkua (Markkanen 2008, 108).

Kalusteet

Kalusteet sanelevat suuren osan myymälän tyylistä. Etenkin isommat kalusteet ovat usein pitkäikäinen ja hintava valinta, joten niiden hankinta tulee suunnitella huolella. Myös kalusteiden muokattavuus on tärkeää. (Lohikari Oy.)

Värit

Väreillä on vaikutusta ostokäyttäytymiseen ja eri ihmiset reagoivat erilaisiin väreihin eri tavoin (Markkanen 2008, 111–112). Vaaleat pinnat heijastavat valoa ja saavat tilan näyttämään suuremmalta (Lohikari Oy).

Valaistus

Valaistuksella voi luoda tunnelmaa tai helpottaa asiakkaiden kokemusta liikkeessä. Valaistusta muuttamalla himmeästä kirkkaammaksi tunnelma ei ole samanlainen kuin valaistuksen ollessa himmeä, mutta ainakin tuotteisiin pystyy tutustumaan helpommin. Liian kirkas valaistus voi kuitenkin häiritä kuluttajia. Valojen avulla voidaan myös ohjata asiakkaiden kulkua myymälässä. (Markkanen 2008, 109–110.)

Musiikki

Myymälyympäristö, joissa soi musiikki on viihtyisämpiä kuin sellainen, joissa ei soi musiikkia lainkaan. Ei ole tavatonta myöskään vaihdella musiikkia viikonpäivän mukaan. Maanantaina rauhoittava musiikki voi olla paikallaan, kun taas perjantaina lähestyvää viikonloppua voi tahdittaa menevämmän musiikin tahtiin. Joskus on aiheellista olla soittamatta musiikkia ollenkaan, jos hiljaisuuden tuoma rauhallisuus viestii yrityksen sanomaa paremmin. (Markkanen 2008, 117–119.)

Tuoksut

Eri ihmiset reagoivat tuoksuihin hyvin eri tavoin, riippuen monista asioista, esimerkiksi iästä tai aiemmista kokemuksista (Gulas & Bloch 1995, Markkasen 2008, 124 mukaan).

Ylen uutinen kertoo, että tuoksujen hallinta on tärkeää ja onkin siksi hyvä, että niitä pysytään nykypäivänä rajaamaan eri tiloihin niin sanottujen "tuoksutaskujen" avulla. Tuoksumarkkinoinnin ammattilainen Antti Pasila painottaa, että on tärkeää hallita tuoksuja. Kun tuoksu ei ole sama koko myymälässä, asiakkaat eivät kyllästy tuoksuun. Tärkeää tuoksujen hallinta on myös siksi, että asiakas pääsee pois tuoksun luota, jos hän kokee tuoksun epämiellyttävänä. Kun tuoksu ei ole sama koko myymälässä ei tarvitse poistua myymälästä kokonaan, jos ei pidä tuoksusta. Tuoksut ovat miellyttävimpiä silloin, kun ne ovat mietoja ja huomaamattomia. (Rytkönen 2009.)

2.4 Myymäläkonsepti

Koska tänä päivänä kilpailu on kovaa, osaltaan siksi että verkkokauppa on kasvattanut suosiotaan vieden myyntiä kivijalkamyymälöiltä, ei enää ole itsestään selvää, että asiakas asioi myymälässä. Menestyminen vaatiikin myymälän taustalle vahvan ja johdonmukaisen myymäläkonseptin, jota tuetaan erottuvalla markkinointiviestinnällä. (Saarinen & Kilpinen 2016, 89.)

Mikä sitten on myymäläkonsepti tässä erilaisia konsepteja pullollaan olevassa maailmassa? Saarinen ja Kilpinen kertovat myymäläkonseptin sisältävän määrityksen siitä, minkälainen myymälän on oltava. Ketjuun kuuluville myymälöille voidaan räätälöidä omat konseptinsa esimerkiksi asiakaskunnan perusteella. Myymälän voi räätälöinnistä huolimatta tunnistaa saman ketjun toimipisteeksi käyttämällä yhteistä visuaalista ilmettä ulkonäön luomisessa. Huolellisesti luotuna konsepti osoittaa, että mihin tahansa saman ketjun yrityksen myymälään astuttuaan voi luottaa konseptin takaamaan brändiin. (Saarinen & Kilpinen 2016, 89.)

Myymäläkonseptilla myös määritellään myymälää koskevat ratkaisut. Sen avulla pyritään herättämään asiakkaissa positiivisia mielikuvia sekä vahvistamaan asiakaslupauksia. Lisäksi sen tarkoitus on määritellä kaupan ratkaisuja sisältä ja ulkoa tavalla, joka lisää sen yhdistettävyyttä ketjuun, johon myymälä kuuluu. Lisäksi myymäläkonseptin avulla pyritään tekemään myymälän toiminnasta tehokasta ja tarkoituksenmukaista. (Saarinen & Kilpinen 2016, 34.)

Myymäläkonseptin suunnitteluprojektissa voidaan tilasuunnittelun lisäksi suunnitella myös esimerkiksi palvelumuotoilua. Myymäläkonseptin suunnittelussa työryhmä voikin koostua monien eri alojen ammattilaisista. Projektissa voi olla mukana esimerkiksi sisustusarkkitehti rakenteiden suunnittelua varten sekä tekstiilisuunnittelija suunnittelemassa työntekijöiden asuja. (Raninen & Rautio 2002, 306.)

Kautto ja Lindblom puhuvat teoksessaan ketjukonseptista. Ketjukonseptin keskiössä ovat ydinvahvuudet, jotka määrittelevät myös sen johtoajatuksen ja tehtävän. Näistä syntyy ketjun ydinasiakaslupaus. Usein ketjulla on vain yksi ydinasiakaslupaus ja muut vahvuudet tukevat sitä. Joissakin konsepteissa ydinasiakaslupauksen lisäksi on muutama sitä tukeva asiakaslupaus. Asiakaslupaukset on lunastettava käytännön toiminnalla. Kun liiketoiminta on asiakaslupauksen mukaista, syntyy tavoiteltu mielikuva. (Kautto & Lindblom 2005, 82.)

Ketjun myymäläkonseptilla määritellään myymälää koskevat ratkaisut yksityiskohtaisesti. Sen tehtävänä on vahvistaa ketjukonseptin asiakaslupauksia sekä luoda oikeita, vahvuuksien mukaisia mielikuvia. Myymäläkonseptin avulla määritellään myymälää koskevat sisäisen ja ulkoiset ratkaisut. Myymäläkonseptilla myös huolehditaan siitä, että yksittäisen myymälän ymmärtää kuuluvan sen ketjuun. (Kautto & Lindblom 2005, 58–59.)

Myymäläkonseptin avulla on tarkoitus luoda myymälästä toimiva kokonaisuus niin ulkonäön kuin toiminnan osalta. Sen tarkoitus on tehdä myymälän toiminnasta selkeämpää ja tehokkaampaa. Myymäläkonseptilla määriteltäviä ratkaisuja ovat esimerkiksi: miten myymälässä kuljetaan, miten tuotteet sijoitellaan tai millaista on palvelu. Myymälässä käytettävät visuaaliset ratkaisut määritellään myös konseptin avulla, kuten värit, valot sekä opasteet ja informaatio. (Kautto & Lindblom 2005, 58–59.)

Tässä kohtaa voisin summata myymäläkonseptin olevan myymälän suunnittelutyökalu, ikään kuin myymälän selkäranka tai punainen lanka, joka varmistaa oikeat ratkaisut myymälän rakenteelle, ulkonäölle ja toiminnalle sekä auttaa luomaan myymälästä paikan, joka toimii sen yrityksen sille antaman tehtävän mukaan johdonmukaisesti. Tärkeänä asiana on se, että konseptin avulla tuetaan vahvuuksia ja asiakaslupauksia.

Näiden asioiden ollessa kunnossa, myymäläkonsepti auttaa vahvistamaan niitä mielikuvia, jotka vahvistavat brändiä. Tämänkaltaisen tuki myymäläkonsepti myymälän suunnittelulle on kuitenkin vain, jos myymäläkonseptin suunnittelee tarkasti ja oikein.

Konseptin tehtävä on myös johdonmukaistaa ja yhtenäistää ketjun eri myymälät samaan ketjuun. Näin ollen voisin päätellä, että tämän samanlaisen johdonmukaisuuden voi hyödyntää kuului myymälä ketjuun tai ei, koska konseptin johdonmukaisuudella yksittäisen myymälän voi osoittaa kuuluvan taustaorganisaatioonsa ulkonäön ja toiminnan johdonmukaisuudella. Täten saada aikaan yhtenäistä mielikuvaa, joka luo positiivista kuvaa brändistä ja auttaa yritystä luomaan menestyvää liiketoimintaa. Myymäläkonsepti on siis työkalu, jonka avulla myymälästä tehdään todellinen menestystekijä taustaorganisaatiolle.

2.5 Myymälä markkinointikeinona

Myymälämarkkinointia ovat kaikki ne asiat, joilla pyritään saamaan ihmiset ostamaan myymälän tarjoamia tuotteita ja palveluita. Myymälämarkkinoinnilla jatketaan sitä samaa johdonmukaista kuvaa, jota myymälästä on yrityksen muissa kanavoissa viestitty sekä

pyritään ylittämään odotukset positiivisesti myymälässä paikan päällä, luoden asiakkaille mahtavia ostokokemuksia. (Saarinen & Kilpinen 2016, 90–91.)

Monet pienyrittäjät käyttävät Instagramia ahkerasti siihen, että he ottavat videoita ja kuvia myymälöistä ja kertovat mitä myymälän päivään kuuluu sekä mitä tuotteita ja palveluita on tarjolla. Noissa julkaisuissa saa usein hyvin perusteellisen kuvan siitä, minkälainen myymälä on kyseessä. On todella tärkeää, että julkaisut eivät ole lavastettuja hetkiä, vaan todella kuvastavat sitä tasoa ja tunnelmaa, jota myymälä pitää yllä joka päivä ja, jota kuka tahansa voi milloin tahansa mennä paikan päälle todistamaan.

Myymälämarkkinointi on myös muistuttamista. Jos on mainostettu jotain tuotetta tai palvelua, muistutetaan paikan päällä myymälässä samasta aiheesta. Myymälämarkkinoinnin avulla myös opastetaan asiakkaita, jotta he löytäisivät tarvitsemansa tuotteet sekä lisäksi innostuisivat tekemään myös heräteostoksia. (Saarinen & Kilpinen 2016, 90–91.)

Jo julkisivusta asti myymälän tulisi olla erilaisten tunnusmerkkien avulla yhdistettävissä ketjuun, johon kuuluu (Kautto & Lindblom 2005, 106). Voisin lisätä, että visuaalisen ilmeen jatkuvuudella myymälä tulisi olla tunnistettavissa myös yritykseen, johon se kuuluu.

Koko myymälä on yrityksen markkinoinnin välineenä siinäkin mielessä vahva ja resursseja säästävä väline, että sen ollessa kiinnostava ja hyviä kokemuksia tuottava paikka, asiakkaat tahtovat tulla sinne ilman, että heitä tarvitsee houkutellessa paikalle suurilla alennuskampanjoilla tai kalliilla mainostempauksilla (Kautto & Lindblom 2005, 108).

Jotta myymälän avulla voidaan rakentaa sen ketjun brändiä haluttuun suuntaan, on tärkeää ymmärtää, että kaikki sen toiminta on kuluttajan mielessä markkinointia. Brändi rakentuu sen mukaan, mitä asiakkaat näkevät ja kokevat myymälässä sekä mainonnassa. Sellaista brändiä on mahdotonta mainonnalla rakentaa, joka ei vastaa asiakkaiden kokemuksia myymälässä. (Kautto & Lindblom 2005, 108–109.)

Asiakaslupauksista on pidettävä aina kiinni. Niiden tulee myös johdonmukaisesti näkyä eri puolella myymäläympäristöä. Niitä ei myöskään saa sekoittaa tai kumota lupaamalla jotakin täysin päinvastaista. Sen lisäksi, että lupaukset on pidettävä samana myymäläympäristössä, ne täytyy säilyttää samanlaisina myös mainonnassa ja kaikessa muusakin toiminnassa. (Kautto & Lindblom 2005, 109.)

Hyvällä ja lupauksen mukaisella toiminnalla syntyvät mielikuvat ovat positiivisia ja brändiä tukevia. Myymälän toimintaan panostamalla siis saa edistettyä positiivista

brändikuvaa. Voisinkin todeta myymälän tilasuunnittelun olevan tehokasta myymälämarkkinointia, silloin kun se tehdään myymäläkonseptin mukaan. Myymäläkonseptilla varmistetaan, että myymälään valitaan ratkaisut, jotka tukevat asiakaslupauksia sekä yrityksen liiketoimintaa muutenkin. Näin ollen voidaan myös luoda myymälään optimaaliset puitteet ja sen kautta luoda positiivista brändikuvaa, saada uskollisia asiakkaita sekä tehdä hyvää myyntitulosta.

3 LIIKETILAN TILASUUNNITTELUPROJEKTI - HAASTATTELUSSA: PAULIG KULMA & BOND CREATIVE AGENCY

Koin tarpeelliseksi saada opinnäytetyöhöni teoriapohjan lisäksi konkreettista ja nykyaikaista tietoa liiketilan tilasuunnitteluprojektista. Olin kuullut Bond Creative Agencysta (lyhennetään tässä opinnäytetyössä "Bond"), joka on erikoistunut brändi- ja tilasuunnitteluprojekteihin. Tutkin heidän tekemiään töitä, ja löysin Paulig Kulma -projektin.

Paulig Kulma on Oy Gustav Paulig Ab:lle, eli Pauligin kahviliiketoiminnalle suunniteltu ja toteutettu lippulaiva, joka on avattu Helsingin keskustaan Aleksanterinkadulle syksyllä 2016. Pauligin kahvibrändiä uusittiin samaisena vuonna ja Paulig Kulma olikin vahva osa uusitun brändin jalkauttamista.

Tein kaksi haastattelua saman päivän aikana 4.3.2020. Haastatteluiden avulla pyrin saamaan kuvaa myymälän tilasuunnitteluprojektin rungosta, jotta saisin ymmärrystä siitä, miten tämänkaltaisen projektin voi toteuttaa vaiheittain. Halusin tietää millaiset tekijät taustalla vaikuttavat, eli mihin myymälän tilasuunnittelu perustuu sekä minkälaiset taustatekijät heijastuvat tilaan. Mistä työvaiheista projekti voi muodostua ja minkälaisella työryhmällä sen voi toteuttaa. Miten myymälä tilana saadaan kestävänsä aikaa, palvelemaan sen eri tarkoituksia sekä mistä syistä voi herätä tarve muuttaa tilaa vuosien varrella ja miten se on mahdollista.

Saadakseni aiheesta tietoa haastattelin Bond Creative Agencyn strategia Saku Nummea. (Haastattelukysymykset ovat nähtävillä liitteessä 1: Saku Nummen haastattelun kysymykset). Haastattelussa kävimme hänen kanssaan läpi Paulig Kulma -projektin vaiheita toimeksiannosta lopputulokseen asti.

Kävin myös paikan päällä Paulig Kulmassa haastattelemassa Pauligin kahvikoulutus- ja kahvila-asiantuntijaa Ella Takalaista. (Haastattelukysymykset ovat nähtävillä liitteessä 2: Ella Takalaisen haastattelun kysymykset). Tahdoin haastatella Takalaista, jotta saisin mahdollisimman syvää kuvaa asiakasyrityksen projektiin ajaneista taustatekijöistä, joiden vuoksi Paulig Kulma luotiin. Tahdoin myös ymmärtää Pauligin taustatekijöiden, kuten esimerkiksi arvojen kannalta tärkeitä motiiveja Paulig Kulman perustamiselle ja suunnittelulle. Oli mielenkiintoista myös päästä selvittämään, miten ratkaisut ovat kestäneet aikaa tähän päivään asti eli miten projektin käynnistäneet tarpeet ja tavoitteet ovat

onnistuneet pidemmällä tähtäimellä, sekä mitä on mahdollisesti pitänyt muuttaa vuosien varrella ja miksi. Tietenkin oli myös mielenkiintoista nähdä Paulig Kulman tilat.

Uskoin, että haastattelu kummankin osapuolen kanssa toisi minulle mahdollisimman laajan käsityksen tilaprojektin taustoista ja merkityksestä sekä työvaiheista, -välineistä ja -ryhmästä sekä projektin lopputuloksesta ja siitä, kuinka se tukee yrityksen toimintaa tänäkin päivänä.

Tässä luvussa esiintyy myös omaa pohdintaani siitä, minkälaisia ajatuksia ja oivalluksia haastatteluvastaukset minussa herättivät. Kuten jo opinnäytetyön johdannossa kerroin, aion luvussa 4 suunnitella tilaa omalle myymälälleni, jonka aion tulevaisuudessa avata. Tästä haastatteluluvusta 3 saamaani ymmärrystä sovellan oman myymäläni suunnittelussa luvussa 4.

Nyt alamme käydä läpi Paulig Kulma -tilasuunnitteluprojektia. Koen tärkeäksi muistuttaa vielä tässä vaiheessa, kuten jo johdannossa kerroin: tässä opinnäytetyössä Pauligista puhuttaessa tarkoitetaan Pauligin kahviliiketoimintaa eli viralliselta nimeltään Oy Gustav Paulig Ab:ta.

Kuvia Paulig Kulman tiloista voi nähdä sen Internetsivuilta (Paulig Kulma).

3.1 Taustat, lähtökohdat ja tärkeät elementit

Alkuun mainittakoon, että Nummi (2020) painotti jokaisen tilasuunnitteluprojektin olevan erilainen riippuen monesta eri asiasta, kuten asiakasyrityksen tarpeista ja toiveista.

3.1.1 Taustojen ja tarpeiden kartoitus sekä suunnittelun aloittaminen

Tila on vaikuttava työkalu ja hyvä ratkaisu, kunhan tilalle on tarkasti pohdittu tarkoitus sekä kantava idea. Lähtökohtana tilasuunnitteluprojektissa on pyrkiä aluksi selvittämään, mitä asiakas tarvitsee ja haluaa. Tärkeää on myös kartoittaa asiakkaan vahvuudet sekä, mitä asiakkaalla on tarjota markkinoille. Lisäksi on ymmärrettävä, mitkä ovat ne haasteet, joita projektilla lähdetään ratkomaan, eli miksi projektiin ylipäätään lähdetään. Tilan funktio selviää sillä, kun kartoitetaan, mitä tilassa tehdään, ja onkin tärkeää mennä syvemmälle funktionaaliseen puoleen, jotta tila lopulta toteuttaa tarkoitustaan, eli siellä on

voitava tehdä loogisesti ne asiat, joita varten tila on luotu. Tilan valintojen tulee perustua aitoon tarpeeseen ja tukea brändiä. (Nummi 2020.)

Brändiä on tärkeää miettiä, sillä se antaa avaimia tekemiselle. Brändin taustalla on mahdollisesti jopa vuosien rakennustyötä haluttua mielikuvaa kohti, joten tekemisellä tulee jatkaa saman kuvan ylläpitämistä. Vasta kun tilalle on määritetty tarkoitus, voidaan alkaa suunnittelemaan rakenteellisia asioita, materiaaleja, kalusteita ja visuaalisia yksityiskohtia. Tilan visuaalisten elementtien on tärkeää tukea brändiä. Tilaprojektissa on tietenkin tärkeää tehdä myös hyvännäköistä jälkeä, mutta pelkkä ulkonäkö ei riitä, jos tilalla tahtoo luoda johdonmukaista ja myönteistä brändikuvaa. (Nummi 2020.)

Visuaaliset elementit luodaan tukemaan sitä kuvaa, mitä yrityksestä halutaan antaa. Kun puitteet ovat kunnossa, asiakas huomaa sen ja viihtyy tilassa. Tämä näkyy usein esimerkiksi siinä, että asiakas tahtoo kertoa myös muille, että on käyttänyt yrityksen tuotteita ja palveluita, sekä viettänyt aikaa sen tiloissa, ja pitänyt kokemastaan. Esimerkiksi kertomalla siitä sosiaaliseen mediaan. (Nummi 2020.)

Paulig Kulma -projektin alussa ei ollut ennen projektin alkamista päätetty, että luodaan tila. Kun Paulig antoi Bondille briefin ja alettiin tarkemmin kartoittaa Pauligin haasteita, tarpeita ja toiveita, selvisi että Pauligilla oli haasteena saada enemmän nuoria kohderyhmiä innostumaan tuoteportfoliostaan. Lisäksi Pauligilla oli tarve saada järjestämäänsä barista-koulutusta keskeisemmin esille. (Nummi 2020.)

Haluttiin myös paikka, jossa vahvistaa Pauligin uusitun brändin jalkauttamista. Brändiä oli uusittu niin, että Pauligin yleistä ilmettä sekä tyyliä puhua ja kommunikoida asiakkaille oli kehitetty. Paulig oli jo ennen brändin uusimista, ja on edelleen tänä päivänä Suomen ja Viron markkinajohtaja kahvissa. Ennen brändin uusimista erilaisten markkinatutkimusten mukaan Paulig kuitenkin koettiin hieman etäiseksi, etenkin nuorempien kuluttajien keskuudessa, mikä ei tukenut Pauligin arvoja ja visiota. Pauligilla haluttiin olla ihmisläheisempiä ja vuorovaikutteisempia. (Nummi 2020; Takalainen 2020.)

Alettiin pohtia järkevää ratkaisua näihin haasteisiin ja oivallettiin, että Pauligin on mentävä sinne, missä kahvihetket tapahtuvat, eli sinne missä ihmiset ovat. Paras ratkaisu olisi tila, jossa Pauligin toimintakulttuurin voi tulla kohtaamaan uudella tavalla. Suunnittelun sekä ideoinnin edetessä kuvaan alkoi tulla lisäksi mukaan muitakin osa-alueita ja toimintoja, joita tila voisi sisältää. Yksi niistä oli, että tuodaan tilaan oma paahtimo, jotta kahvia voidaan paahtaa paikan päällä. Eräs ideoista oli myös se, että tilassa voidaan järjestää erilaisia tapahtumia. (Nummi 2020.)

Näin ollen perustettiin Paulig Kulma – kahvin elämyskeskus, jossa toimivia palveluita ja osa-alueita ovat niin Barista-instituutti, kahvila, paahtimo, kauppa, take away -piste kuin terassikin. Paulig Kulmalle luotiin oma graafinen ilme ja logo sekä oma tapa puhua. Paulig Kulmasta tahdottiin myös tehdä ainutlaatuinen paikka Pauligille lanseerata tuotteita, kokeilla uutuuksia ja olla aktivaattori. (Nummi 2020; Takalainen 2020.)

Paulig Kulma -projekti onkin ihanteellinen esimerkki osoittamaan sitä, että tilan luomisen on hyvä perustua aitoon tarkoitukseen. Tilan avulla voidaan täyttää jokin tärkeä tarkoitus, kunhan se tarkoitus on selvillä ja sellainen, että tilalla pystytään siihen vastaamaan.

Nykypäivänä on kuitenkin monia muitakin tyylejä käydä kauppaa ja tehdä menestyvää liiketoimintaa. Voi esimerkiksi perustaa verkkokaupan, jossa liiketilaa ei tarvita ollenkaan. Jos etenee niin päin, että liiketila on hankittava, eikä ole mitään ideaa, jolla tukea lupauksiaan tai vahvuuksiaan tilan avulla, sillä ei ole funktiota. Niin päin asiassa ei siis pitäisi edetä. Onkin siis pidettävä mieli avoinna, kun lähtee tekemään taustakartoituksen pohjalta suunnitelmia, jotta ratkaisut todella rakentuvat tarpeiden mukaisiksi ja haasteet ylittäviksi.

Tämä sai minut pohtimaan, mikä on oma syyni liiketilan luomiselle. Voisinko toteuttaa yritysideani muilla keinoin vai onko tila optimaalinen ratkaisu. Olen kuitenkin varma valinnastani perustaa liiketila tulevaisuudessa, sillä vain tilan luomien mahdollisuuksien avulla voin toteuttaa yritykseni taustatekijöiden, ydinvahvuuden sekä ydinasiakasluvauksen mukaista liiketoimintaa.

3.1.2 Yrityksen arvojen heijastuminen tilaan

Pauligin taustatekijöistä visio näkyy jo Paulig Kulma -projektin käynnistäneestä lähtötarpeesta, jossa Pauligin haluttiin tulevaisuudessa olevan helposti lähestyttävämpi ja vuorovaikutteisempi sekä tehdä sen tuoteportfoliosta nuorempienkin kohderyhmien silmissä kiinnostavampi. Paulig Kulman perustaminen oli suuri harppaus strategian etenemisessä kohti vision toteuttamista. (Nummi 2020; Takalainen 2020.)

Pauligin arvot ovat hyvin pysyvät ja niissä innostus ja kiinnostus sekä yhdessä tekeminen on erittäin merkittävää, joten niiden näkyminen Paulig Kulman tilassa ja toiminnassa on erittäin tärkeää. Myös vastuullisuus on Pauligille äärimmäisen tärkeä arvo. Koko maailmassa on vain muutama kahvintuottaja, joka pystyy sataprosenttisesti vastuullisesti varmennettuun kahvintuotantoon ja Paulig on yksi niistä. (Takalainen 2020.)

Paulig Kulman tilat ja toiminta on alusta asti suunniteltu niin, että jokaisella Paulig Kulmassa aikaansa viettävällä on turvallista ja miellyttävää olla. Pauligille sen kaikki sidosryhmät ovat hyvin tärkeitä, ja niiden tärkeänä osana myös henkilökunta on suuressa arvossa ja heistä tahdotaan pitää hyvää huolta. Siksi myös Paulig Kulmassa pidetään tärkeänä asiana huolehtia siitä, että töissä on turvallista ja mukavaa olla. Tilan suunnittelu toiminnan kautta, on siinäkin mielessä siis ollut hyvin tärkeää projektissa. (Takalainen 2020.)

Asiakkaat ovat enemmän kuin tervetulleita viettämään aikaa Paulig Kulmassa, vaikka pidemmäksikin aikaa, esimerkiksi töitä tehden. Toki on tärkeää tehdä tehokkaasti myyntiä, mutta vahva keino menestyä on myös se, että asiakkaat sitoutuvat pitkäaikaisesti ja kokevat vahvaa luottamusta brändiä kohtaan. Ja näin ollen kokevat Paulig Kulman niin viihtyisänä paikkana, että tahtovat tulla sinne aina vaan uudestaan, vaikka monta kertaa päivässä. (Takalainen 2020.)

Yrityksen taustatekijöiden, kuten esimerkiksi arvojen on siis tärkeää heijastua siihen, mitä yritys tekee. Ja tämä pätee myös tilasuunnitteluun. Kun yrityksellä on jokin arvo, jonka mukaan se kertoo toimivansa, tulee sitä noudattaa kaikessa yrityksen toiminnassa.

Kun suunnittelen tilaa omalle myymälälleni, minun tulee ahkerasti pitää mielessä, mitkä ovat oman yritykseni taustatekijät ja mihin yritykseni toiminnalla tähdätään. Tällä varmistan, etteivät tilasuunnitelmat ole ristiriidassa sen kanssa, mikä on tärkeää yritykseni liiketoiminnalle.

3.1.3 Myymäläkonsepti punaisena lankana

Tilaan valittavilla ratkaisuilla täytyy siis olla tarkoitukseen perustuva syy. Myymäläkonseptin huolellinen suunnittelu varmistaa sen, että ratkaisut todella tukevat brändiä. Valintojen tulee myös tukea toisiaan ja olla kestäviä. (Nummi 2020.)

Kuten kaikki nykypäivän kilpailussa menestyvät liiketilat, myös Paulig Kulma on rakennettu vahvan, yrityksen liiketoiminnan ydintekijöitä noudattavan myymäläkonseptin avulla. Ydinvahvuus, joka on Paulig Kulman konseptin perustana, on osoittaa tilalla ja toiminnalla, että Paulig on kahvimaailman vastuullinen ja elämyksellinen edelläkävijä. Paulig Kulmassa pääsee tutustumaan kahviihkeisiin asioihin syvemmin ja oppimaan niistä lisää yhdessä tekemisen kautta. Paulig Kulman konseptin ydinasiakaslupaus on tarjota asiakkaille kaikkea kahviin liittyen: monipuolista osaamista, maukkaita

makuhetkiä, innovatiivisuutta, innostusta ja intohimoa sekä elämyksiä, oppimista ja yhdessä tekemisen iloa. Näitä elementtejä toteutetaan tinkimätöntä vastuullisuutta noudattaen, niin ihmisistä kuin ympäristöstä huolehtien. Paulig Kulman asiakkaille siis luvataan herkullisia, elämyksellisiä, opettavaisia ja ainutlaatuisia kahvihetkiä vastuullisesti. (Nummi 2020; Takalainen 2020.)

Mikä tärkeintä, Paulig Kulman tilat on rakennettu vahvan myymäläkonseptinsa avulla palvelemaan sen jokapäiväistä toimintaa, joka tukee tinkimättömästi konseptin ydinvahvuutta ja ydinasiakaslupausta, lunastaen ne toiminnallaan. Kun liiketilan konsepti on huolellisesti suunniteltu ja tila sen mukaan toteutettu, tila toteuttaa sen yrityksen sille antamaa tarkoitusta ja tukee brändiä. Paulig Kulma on rakennettu sen konseptin ympärille, että se on paikka, jossa on "kaikki mahdollinen kahvin ympärillä", eli kahvi on pääosassa. Niin kahvin tekeminen, kuin myös muut hetket, joihin kahvi vahvasti liittyy. Paulig Kulman olemassaolon tärkeä tehtävä on yhdistää tilan uniikki ilme ja elämyksellinen toimintatapa Pauligiin, jotta Paulig Kulmassa hyvin viihtyvät ja siihen identifioituvat asiakkaat ymmärtäisivät olevansa Pauligin paikassa ja sitä kautta myös sen, että Paulig on heidän elämiinsä ja arvoihinsa sopiva brändi. Paulig Kulman tavoitteena on myös saada välitettyä toiminnallaan intohimo kahvia kohtaan talossa vallitsevan elämyksellisen toimintakulttuurin ja sitä tukevien tilaratkaisujen avulla. (Nummi 2020; Takalainen 2020.)

Tämän summatakseni myymäläkonsepti siis kerää yhteen yrityksen toimintaa tukevat tausta- ja ydintekijät sekä huomioi ne tarpeet ja haasteet, jotka sitä ajavat kehittymään. Sitten se kerää ne liiketoimintaa tukevaksi suunnitelmien kokonaisuudeksi, jota toteuttamalla myös tilasuunnittelussa, luodaan aitoon tarpeeseen perustuvia, liiketoimintaa tukevia ratkaisuja.

Näin ollen minun täytyy tulevan yritykseni taustatekijöitä ja liiketilan luomisen tarvetta pohtimalla luoda niitä tukevia suunnitelmia omaan myymäläkonseptiini, jota tulevaisuudessa vielä eteenpäin ja ajankohtaiseksi kehittämällä, minulla on ohjekirja myymälän tilasuunnitteluun.

3.2 Suunnitelmien edistäminen, toimenpiteet ja tilaratkaisut

3.2.1 Tilan ulkonäkö ja siellä käytettävät materiaalit

On hyvin tilannekohtaista, mitä yritykseen liittyviä elementtejä tilan ulkonäön tulee noudattaa, mutta yhteistä aiheessa on se, että tila täytyy miettiä omana erillisenä kokonaisuutenaan. Tilaa ei siis voi ajatella vain yhtenä sovelluksena yrityksen visuaalisesta ilmeestä, sillä tilassa brändimielikuvaa luodaan visuaalisuuden lisäksi myös sillä, miten tila toimii ja miten asioita tilaan asetellaan palvelemaan tilassa toteutettavaa yrityksen toimintaa sen liiketoimintaa tukevilla keinoilla. (Nummi 2020.)

Jotta tila kestää aikaa ulkonäöllisesti, ei suunnittelussa kannata liikaa noudattaa sitä, mitä tällä hetkellä näkee ympärillään, sillä se menee äkkiä vanhaksi, pois muodista. Siksi Bond Creative Agency ei varsinaisesti seuraa trendejä, vaan heidän tilasuunnittelijoillaan on taitava ote, jolla luodaan tarvittaessa hyvin ajatonta jälkeä. (Nummi 2020.)

Koska Paulig Kulman haluttiin olevan elämyskeskus, jossa on "kaikki mahdollinen kahvin ympärillä" piti tilan myös kuvastaa tätä konseptia sisustusta myöten. Punainen lanka tilan visuaalisuudelle ja siinä käytettäville materiaaleille sai inspiraationsa siitä, miltä paahtimossa näyttää. Paahtimossa on hyvin omalaatuinen tunnelmansa, jonka luovat paahtokoneet, putket, kuuma ilma, höyryt ja kahvin tuoksu. (Nummi 2020)

Paahtimo-ajatuksesta innostuneina ei tahdottu peittää Paulig Kulmassa sijaitsevasta paahtimosta lähteviä putkia, vaan niistä tahdottiin tehdä sisustusvalintoja määrittelevä, individuaali ja Pauligin näköinen elementti. Kuparipinnat ja erikokoiset putket jatkavat samaa sisustusteemaa läpi koko tilan. Määrittävä elementti tilan ulkonäössä on kuparinen savupiippu, joka kulkee läpi kaksikerroksisen tilan. Puusta ja betonista tehdyt sisustusratkaisut tuovat pehmentävää kontrastia kuparin rinnalle, luoden yhdessä kestävä ja ajattoman näköisen tilan. Tila kuvastaa onnistuneesti Pauligia, sillä se näyttää arvokkaalta ja laadukkaalta, ilman että olisi valittu tummia ja massiivisia sisustuselementtejä. Sisustus on hyvin raikas, valoisa ja leikkisä, laadukkuudesta tinkimättä. (Nummi 2020; Takalainen 2020.)

Sisustusvalinnat ovat kestäviä ja ne on tehty luontoa kunnioittaen. Paulig Kulman rakentamisessa ja sisustamisessa on suosittu kotimaisia tuottajia sekä huonekaluja ja tilan luominen onkin työllistänyt useampaa kotimaista tahoa. Myös sisustusmateriaalit on valittu niin, että ne kestävät aikaa. Tilan rakentamisessa, sisustuksessa sekä

materiaalivalinnoissa tärkeintä oli funktionaalisuus, turvallisuus, ja se, että kalusteita ja välineitä on myös mukavaa käyttää. (Takalainen 2020.)

Olen kokenut yrityksen graafisen ilmeen soveltamisen tilaan aina melko haastavana asiana. Voisi luulla, että se on yksi helpoimpia asioita tilan suunnittelussa. Haaste ei kuitenkaan ole suunnitella hienon näköistä tilaa tai toisaalta tilaa, joka korostaa yrityksen sanomaa ja tunnusmerkkejä. Haaste on enemmänkin yhdistää nämä tavalla, joka sopii nimenomaan tilan käyttäjille, ja sehän on tärkeintä.

Eri asia on, jos suunnitellaan esimerkiksi käyntikorttia, jonka funktio on aina melko sama, riippuen yrityksestä. Käyntikortilla osoitetaan selkeästi ja yrityksen ilmeeseen sopivalla tavalla, mistä paikasta on kyse ja kuinka tavoittaa paikan henkilöstö, kun sen tarjoamia tuotteita ja palveluita tahtoo hankkia.

Tilassa kuitenkin täytyy huomioida monia muitakin asioita, kuten että siellä aikaansa viettävät jaksavat katsella sitä ja kokevat siellä olon turvalliseksi ja mukavaksi. Ei siis voi ratkaisuja miettiessään mennä se edellä, että tilan ulkonäön täytyy orjallisesti toistaa yrityksen graafista ilmettä. On toki tärkeää visuaalisestikin osoittaa liiketilan olevan yrityksen myymälä, mutta tärkeämpää on tehdä se tavalla, joka tukee yrityksen toimintaa optimaalisesti.

Esimerkiksi oman yritykseni tapauksessa vastuullisuus ja onnellisuus tulee olemaan hyvin tärkeää ja se, että ihmiset voivat tulla liiketilaani nauttimaan päivästä. Näin ollen en voi ahtaa tilaa täyteen myyntipöytiä ja rekkejä, vaan minun tulee järjestää tilaan mahdollisuudet asiakkailleni myös istahtaa, nauttia kahvia ja iloita hetkestä.

3.3 Monikäyttöinen ja aikaa kestävä tila

Tärkeä asia tulevaisuuteen varautumisessa on tehdä tilasta monikäyttöinen, jotta se mahdollistaa muuntautumiskyvyllään sitä muutosta, jota tilaan täytyy mahdollisesti tulevaisuudessa tehdä. (Nummi 2020.)

Paulig Kulman sisustuksessa käytettiin kestäviä materiaaleja ja suunnittelussa huomioitiin tilan monikäyttöisyyden mahdollistaminen. Paulig Kulman alakerrassa on monitoimitila, joka on sisustettu käyttäen kalustekuutioita, joista pystyy muokkaamaan erilaisia sisustusratkaisuja. Niiden päälle voi asettaa pöytäpaikkoja tai kuutioista voi rakentaa jopa lavan. Tällä on varmistettu se, että tilassa voi järjestää erilaisia keikkoja, puheita ja

esityksiä, mutta myös se, että tilan jokainen arvokas neliömetri hyödynnetään kahvilan istumapaikkoina silloin, kun lavaa ei tarvita. (Nummi 2020.)

Paulig Kulmassa olevat, asiakkaille näkyvät ratkaisut ovat kestäneet aikaa hienosti. Tilan sisustuksen ratkaisut ja siellä käytetyt materiaalit ovat hienon näköisiä ja niitä on miellyttävää käyttää ja koskea. Avaamisesta on kohta neljä vuotta, mutta suuria muutoksia ei ole koettu vielä tarpeelliseksi tehdä. Sisustuksessa on tehty vain pieniä muutoksia silloin tällöin, kuten tekstiilien uusimista. (Takalainen 2020.)

Tulevaisuutta ei voi ennustaa, siihen voi vain varautua. Tilan avulla varautuminen on hyvän, tarpeeseen perustuvan suunnittelun lisäksi monikäyttöisyyden ja muuntautumiskyvyn mahdollistamista.

Omassa myymälässäni tulee olemaan erilaista toimintaa eri vuorokauden aikoina, joten muuntautumiskykyisyys on tärkeää. Myös kestävyys, turvallisuus ja mukavuus tulevat olemaan hyvin tärkeää, sillä yritykseni tulee toimia vastuullisesti. Kestävät sisustusmateriaalit sekä se, että suunnittelee sisustuksen ajattomaksi mahdollistavat sen, että tilaan ei tarvitse tehdä massiivisia muutoksia usein, ja näin ollen tilan huolellisella suunnittelulla säästetään luontoa ja myös resursseja.

3.3.1 Tila toiminnan mahdollistajana

Pauligilla yhdessä tekeminen, kasvaminen ja kehittyminen koetaan jo yrityksen arvoista asti hyvin tärkeäksi. Näin ollen myös Paulig Kulma on paikka, jossa elämyksiä luodaan yhdessä ja se näkyykin vahvasti tilan eri osa-alueissa, tuotteissa, tapahtumissa ja palveluissa. Pauligin toimintakulttuurin korostaminen elämyksellisyyden avulla on todella suuri osa Paulig Kulman konseptia. (Nummi 2020; Takalainen 2020.)

Kun luodaan kahvilaa, koko projekti on täynnä palvelumuotoilua. Kun Paulig Kulmaa suunniteltiin ja oli varmistettu, että sinne tahdotaan monia eri palveluita, oli haasteena kuitenkin saada ne sopimaan loogisesti samaan kaksikerroksiseen liiketilaan. Paulig Kulman toimintaa ja tilaa, eli mitä missäkin tapahtuu, sekä miten tilassa kuljetaan, Bond Creative Agency ja Paulig yhteistyökumppaneineen pohtivat yhdessä paljon, jotta tilassa toimimisesta saataisiin tehtyä mahdollisimman loogista. Palvelupolun pohtiminen tilassa oli suuri haaste, sillä niin monet eri osa-alueet ja toiminnot tahdottiin saada sopimaan saman katon alle. Etenkin se mistä ja miten kahvin ostaminen onnistuisi parhaiten, tuotti paljon pohtimista ja suunnittelua. (Nummi 2020.)

Paulig Kulman suunnittelussa funktionaalisuus oli äärimmäisen tärkeää hyvän käyttäjäkokemuksen luomiseksi. Oli tärkeää luoda asiakaspolusta selkeä, jotta asiakas ymmärtää, mistä mitään löytää. Kaikkien tilassa aikaansa viettävien turvallisuus ja mukavuus huomioitiin suunnittelussa tarkasti alusta asti. Aivan liian tarkasti määriteltyä polkua ei tahdottu tehdä, sillä tahdottiin jättää mahdollisuuksia asiakkaille seikkailla ja löytää itse omat tapansa toimia tilassa. (Takalainen 2020.)

Jos Paulig Kulmassa herää aito tarve muuttaa tilaa tai toimintaa, kartoitetaan tarkemmin mitä ja miksi tulee muuttaa, jotta voidaan parantaa toimintaa. Koska asiakaspolut on kartoitettu niin tarkasti, on myös helpompaa ymmärtää, missä kohtaa polun varrella on kompastuskiviä. Näin ollen myös huomataan herkästi, jos jokin asia ei toimi, ja silloin täytyy astua askel taaksepäin ja pohtia uudelleen asiakaspolkua, jotta ymmärrettäisiin ongelman ydin ja sitä kautta löydettäisiin lopulta myös asiakaslähtöisesti ratkaisut asioiden parantamiseen. Lisäksi Paulig Kulmassa myös kuunnellaan ja havainnoidaan asiakkaita herkällä korvalla, jotta heitä osataan palvella parhailla mahdollisilla keinoilla. (Takalainen 2020.)

Pauligin toimintatavat on perustettu niin vahvalle perustalle, että niiden avulla on helppoa tehdä brändiä tukevaa liiketoimintaa. Pauligilla on vahvaan suunnitteluun ja pitkäaikaiseen kokemukseen perustuvat prosessit, ja siksi heidän on helppoa olla palvelumuotoilullisia. (Takalainen 2020.)

Palvelumuotoilu ja arkiset parannukset Paulig Kulman toiminnassa kuuluvatkin hyväksi koettuihin toimintatapoihin, ja ne koetaan hyväksi keinoksi todella ymmärtää asiakkaiden tarpeita. Ulkopuolisten fasilitointien ei Paulig Kulmassa uskota olevan keino päästä yhtä syvälliseen asiakasymmärrykseen, ja riskinä niissä olisikin jäädä etäiseksi kuluttajille. (Takalainen 2020.)

Koska Paulig Kulmassa pidetään tärkeänä sitä, että kaikilla siellä olevilla on hyvä olla, tarkastellaan uudelleen muotoilun tarvetta myös henkilökunnan ja muiden sidosryhmien näkökulmasta. Vaikka Paulig Kulma on suurimmilta osilta kestänyt aikaa hyvin, on esimerkiksi asiakaspalvelutiskiinkin täytynyt tehdä vuosien varrella hieman muutoksia, sillä siitä täytyi muokata hieman funktionaalisempi. (Takalainen 2020.)

Kun Paulig Kulma projektissa oli tehty suunnitelmia tilan pohjaratkaisusta ja eri toimintojen asettamisesta omille paikoilleen, käytiin paikan päällä useita kertoja varmistamassa, että suunnitellut elementit vievät oikean määrän tilaa. Näin voitiin varmistaa, että tilassa

liikkuminen toteutuu halutulla tavalla valmiissa lopputuloksessa, ja että tilassa pystyy toimimaan suunnitelmien mukaisella tavalla. (Nummi 2020.)

Hyvän suunnittelun ja monista eri alan ammattilaisista koostuvan työryhmän ansiosta Paulig Kulmaan saatiin eri palvelut mahtumaan loogisesti. Paulig Kulman yläkerrassa sijaitsevan Barista-instituutin kurssivalikoimasta löytyy kursseja niin ammattilaisille kuin kuluttajille. Paulig Kulman baristat ovat hyvin koulutettuja ja rakkaita ja he puhuvat kahvista intohimoisesti. Alakerran paahtimossa voi nähdä, kuinka kahvia paahdetaan, saa maistaa kahvia ja kuulla paahtajalta lisää kahvien mauista. Paulig Kulmassa myytävänä olevat Kulman kahvit ovat paikan päällä paahdettu. Paulig Kulman kahvilassa voi myös nauttia Kulman kahveja ja valita itselleen sopivan istumapaikan. On pöytäryhmiä, joissa voi istua yhdessä ystävien kanssa. Yläkerran puolella on korituoleja, joissa voi istua ajan kanssa sekä looseja, joissa pitää vaikkapa kokouksia. (Nummi 2020; Takalainen 2020.)

Paulig Kulmassa järjestetään usein erilaisia tapahtumia, esimerkiksi akustisia keikkoja nimeltä Kulma Live. Tilassa järjestettävillä tapahtumilla on tiettyjä kriteereitä, joista ensimmäinen on se, että tapahtuman luonteen tulee sopia Pauligin arvomaailman kanssa yksin. Toinen kriteeri on se, että koko tilaa ei vuokrata yksityistilaisuuksien käyttöön. Syy siihen on Paulig Kulman strateginen valinta pitää kahvila auki asiakkaille, sillä kanta-asiakkaiden tarpeet ovat Paulig Kulmassa ensisijainen prioriteetti. (Takalainen 2020.)

Tilan täytyy omalta osaltaan mahdollistaa toiminnan toteuttamista. Ei siis riitä, että perustaa tilan, jossa asiakkaat voivat viettää aikaa, vaan tila on rakennettava kaiken sen perusteella, mitä tilassa tahdotaan tehdä ja ketkä tilassa asioita tekevät.

Paulig Kulma projektissa siis saatiin palvelumuotoilun avulla suunniteltua tila asiakas-keskeisesti palvelemaan käyttäjiään. Palvelumuotoilu on siis hyvin tärkeä osa tilaprojektia. Ensin hyvällä taustojen kartoittamisella selvitettiin, mihin tilaa tarvitaan eli mitä siellä halutaan tehdä, miten ja ketkä tekevät. Mutta palvelumuotoilun avulla suunnitellaan, miten sen voi mahdollistaa tilan käyttäjille mahdollisimman loogisella, turvallisella ja mielekkäällä tavalla. Palvelumuotoillinen ajattelu siis kuuluu myymäläkonseptin suunnitteluun, kun suunnitellaan tila ja sen toiminta tilan käyttäjien ehdoilla.

Ei riitä, että yrityksellä on vain halu tehdä jotain asiaa, sillä innostus tekemistä kohtaan ei välity asiakkaille asti, jos niinkin tärkeät perusasiat kuin toiminnan loogisuus ja turvallisuus eivät ensin ole kunnossa. Kun liiketilan suunnittelussa on hyödynnetty palvelumuotoilua, käyttäjäkokemuksesta tulee ensiluokkaista, ja se välittyy asiakkaille

luottamusta herättävinä mielikuvina. Tämä taas tukee brändiä ja asiakkaan kykyä sitoutua siihen.

Vaikka liikkeen tila ja toiminta olisi luotu kuinka tarkasti ja huolellisesti sen luomishetkellä tärkeimpien tekijöiden, tarpeiden ja visioiden varaan, se ei silti ole koskaan valmis. Uudelleen muotoilun tarve voi herätä pienistäkin asioista, useita kertoja vuodessa. Esimerkiksi sesongin vaihtelut, kuten kiireinen jouluseasonki tuo toivottavasti jokaiselle liikkeelle suuren asiakasmäärän vaatimia uusia haasteita niin toiminnan kuin resurssien uudelleen arvioinnin kannalta. Tässä palvelumuotoilu on kultainen työväline.

Omaa myymäläkonseptia pohtiessani minun tuleekin tässä vaiheessa ottaa palvelumuotoilullinen ote ja pohtia, kuinka teen tilasta sellaisen, että siellä järjestettävä toiminta tulee olemaan mahdollisimman turvallista, loogista ja viihtyisää kaikille tilaa käyttäville. Tulevaisuudessa voin jalostaa tätä eteenpäin palvelumuotoilutoimiston kanssa.

Tapahtumien järjestämiseen omassa liiketilassa sain pohdittavaa, sillä mikään toiminta, jota yritys harjoittaa ei voi olla sen arvojen ja periaatteiden vastaista. Näin ollen minun tulee itsekini muistaa olla valikoiva tapahtumien järjestämisessä ja pohtia mitkä prioriteetit ovat tärkeämpiä kuin toiset. Tämä liittyy jo tilan suunnitteluun niin, että voin rajata millaisia tapahtumia liiketilassani voi järjestää ja millaisia ei. Rajauksen avulla voin ymmärtää millaisia tarpeita liiketilalleni on tapahtumien järjestämisen näkökulmasta.

3.3.2 Myymälämarkkinoinnin johdonmukaisuus

Kommunikaatio on Paulig Kulman myymälämarkkinoinnissa äärimmäisen tärkeää, ja siellä puhutaankin "Kahvikommunikaatiosta". Sen avulla voidaan painottaa, mitä milloinkin koetaan tärkeäksi viestiä. (Takalainen 2020.)

Tärkeää kommunikaatiossa on myös johdonmukaisuus. On viestittävä johdonmukaisesti haluttua sanomaa. Oli se sitten tuote, palvelu, tapahtuma tai uuden sesongin alkaminen, josta tahdotaan kertoa asiakkaille, otetaan käyttöön erilaiset välineet viestin perille viemiseksi. Paulig Kulman henkilökunta, tilassa olevat screenit ja kyltit sekä sosiaalinen media ja verkkosivut otetaan kaikki mukaan saman, tärkeän sanoman painottamiseksi. Tämä vahvistaa viestin näkyvyyttä ja perille menoa. (Takalainen 2020.)

Paulig Kulmalla on tilit Instagramissa sekä Facebookissa, joihin julkaistaan mielenkiintoista sisältöä lähes päivittäin. Tärkeää Paulig Kulmalla käytössä olevissa sosiaalisen

median tileissä on se, että ne tukevat Paulig Kulman konseptia. Kun sinne julkaistaan kuvia tai tarinoita siitä, minkälaista Paulig Kulmassa on, annetaan tietynlainen kuva, joka täytyy myös lunastaa paikan päällä. (Takalainen 2020.)

Viestinnän johdonmukaisuuden lisäksi on tärkeää, että kaikki tilassa olevat elementit pelaavat hyvin yhteen. Lisäksi yksityiskohdat ovat tärkeä osa tilaa, esimerkiksi se, että hintalaput on mietitty sopivaksi tilaan, jotta nekin osaltaan tukevat brändiä. Koska monet yksityiskohdat usein tehdään viimeisenä budjetin jo täytyessä, niiden huolellinen suunnittelu saattaa helposti jäädä tekemättä. Viimeistelyyn pitäisi kuitenkin panostaa sillä se sitoo konseptin yhteen ja tekee vaikutuksen asiakkaisiin. (Nummi 2020.)

Liiketilän potentiaalia ja yrityksellä käytössä olevia kanavoita tulee siis hyödyntää laajasti, mutta myös johdonmukaisesti. Erilaisten osien tulee muodostaa toisiaan tukeva kokonaisuus.

Tilan visuaalinen viimeistely sitoo kokonaisuutta tiukemmin yhteen ja tiivistää konseptia visuaaliseen muotoon asiakkaiden silmien eteen, tehden siitä ymmärrettävämmän, tunnistettavamman ja uniikimman sekä näin myös brändistä halutun.

3.3.3 Työryhmä

Tilasuunnitteluprojekteissa Bond tekee yhteistyötä useiden tahojen kanssa. Työryhmän kokoonpano vaihtelee projektin laajuuden mukaan. Asiakas on tietenkin mukana joka projektissa niin toive- ja tarvekartoituksessa kuin ideoinnissa ja suunnittelussa, jotta voidaan varmistaa, että lopputulos on varmasti sitä, mitä asiakas haluaa. (Nummi 2020.)

Työryhmä Paulig Kulma -projektissa koostui Bondin osalta graafisesta suunnittelijasta ja tilasuunnittelijasta. Bondilta oli mukana myös tuottaja, joka vastasi aikataulutuksesta, budjetista, asioiden selvittämisestä sekä yhteyden pitämisestä asiakkaan ja muiden sidosryhmien kanssa. Työryhmän jäsenillä oli useita avustajia projektissa. Ideointivaiheessa kaikki Bondin työntekijät olivat mukana. Bond loi Paulig Kulmalle oman graafisen ilmeen ja tavan puhua sekä suunnitteli sen tilat, niin että sinne mahtui kaikki tarvittavat toiminnot. (Nummi 2020.)

Projektissa luodut työvaiheet tehtiin aktiivisessa yhteistyössä ja vuorovaikutuksessa Pauligin kanssa, jotta lopputuloksesta tuli heidän toiveiden ja projektin tavoitteiden mukainen. Pauligin puolelta työryhmään kuului esimerkiksi idean kehittänyt tiimi, jonka

kanssa ideaa jalostettiin eteenpäin. Brändinhallinnasta ja graafisesta puolesta vastaavia, sekä muita markkinointipuolen ihmisiä kuului myös työryhmään Pauligin puolelta. (Nummi 2020.)

Koska Paulig Kulman tilat ovat osana kauppakeskusta, oli siltä taholta mukana olevien henkilöiden kanssa tehtävä yhteistyö tärkeää. Esimerkiksi rakennesuunnitelmat piti hyväksyttää heidän kauttaan. (Nummi 2020; Takalainen 2020.)

Urakoitsijaa tarvittiin hoitamaan rakentaminen, remontointi ja kalusteiden rakentaminen. Painotalo hoiti Bondin tilaamat graafiset elementit paikalle. Paulig Kulman avaamisen aikaan käytettiin ulkopuolisen palvelumuotoilutoimiston palveluita apuna. (Nummi 2020; Takalainen 2020.)

Liiketilän tilasuunnitteluprojekti siis työllistää suuren määrän eri alojen ammattilaisia, projektin laajuuden mukaan. Omaa myymälää suunnitellessani luon ensin alustavia suunnitelmia ja kehitän myymäläkonseptia ja sitä teenkin opinnäytetyöni seuraavassa luvussa 4.

Tulevaisuudessa kuitenkin palkkaan avukseni eri alojen ammattilaisia erilaisten tarpeiden mukaan. Heidän kanssaan yhdessä jatkamme myymäläkonseptini suunnittelua pidemmälle ja tarkemmaksi sekä lopulta luomme tilan. Tärkeä huomio on myös se, että tila ei koskaan ole täysin valmis, vaan sen tulee elää ja kehittyä tarpeen ja ihmisten mukaan.

3.4 Projektin lopputulos

Paulig valitsi Bondin tekemään projektia kanssaan, sillä Bondilla oli innovatiivinen ja Pauligin visiota hyvin kuvastava ote projektiin jo alusta alkaen. Paulig tarvitsi rinnalleen jonkun, joka osaisi sanoittaa sanomia "voimakas kahvikärki" ja "kaikki mahdollinen kahvin ympärillä". Näitä elementtejä ovat: voimakas kahviosaaminen ja -tuntemus sekä innostus kahvia ja siihen liittyviä asioita kohtaan sekä yhdessä tekemistä kohtaan, tinkimättömyydestä vastuullisuutta noudattaen. Ja sanoman sanoittamisen lisäksi vieläpä auttaa sen jalkauttamisessa, sillä ennen Paulig Kulmaa, Pauligilla ei ollut laajaa kokemusta kahvilamaailmasta, jossa operoidaan kuluttajien kanssa. (Takalainen 2020.)

Paulig Kulman ansiosta Paulig on päässyt suoraan vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa, toiveidensa mukaisesti. Liiketila on antanut mahdollisuudet suoraan

palautteenantoon, asiakkaiden kanssa keskustelemiseen sekä heidän tarkkailemiseensa, ja niistä saatava tieto on arvokasta toiminnan parantamisen näkökulmasta. Paulig Kulma on mahdollistanut paikan, jossa intohimoa kahvia kohtaan voidaan välittää aivan uudella, elämysten täyteisellä tavalla, jossa yhdessä tekemisen, oppimisen ja elämästä nauttimisen ilo ovat vahvoja tekijöitä. (Takalainen 2020.)

Paulig Kulma on myös tuonut Pauligille avaimia tutkia tuotteidensa ja toimintansa toimivuutta. Ennen Paulig Kulmaa vuorovaikutus perustui erilaisiin markkina- ja asiakassegmenttitutkimuksiin, jotka ovat toki tärkeitä vielä tänä päivänäkin, mutta Paulig Kulma on kuitenkin mahdollistanut Pauligille paikan, jossa lanseerata, testata sekä olla aktivaattori. (Takalainen 2020.)

Myymälän tilasuunnitteluprojektiin, tai mihin vain projektiin kannattaakin valita omaan tarpeeseen sopivat sekä tavoitteitaan ja visioitaan tukevat yhteistyökumppanit, jotka auttavat niissä asioissa, joihin ei itsellään ole osaamista tai resursseja.

Kun siis tulevaisuudessa valitsen myymäläni luomiseen tai ylipäättään yritykseni toimintaan tueksi eri alojen ammattilaisia, varmistan että he ovat sopivia yhteistyökumppaneita tarpeisiini ja tuovat uusia näkökulmia sekä kehittävät kanssani liiketoiminnastani optimaalista.

4 OMAN MYYMÄLÄN TILAN SUUNNITTELU

Tässä luvussa teen suunnitelmia omaa myymälääni varten. Kuten aiemmin olen kertonut, aion tulevaisuudessa perustaa oman yrityksen ja sille kivijalkamyymälän. Jotta voisin luoda yritykselleni liiketilan, joka todella tukee liiketoimintaani, minun tulee suunnitella myymäläni huolellisesti luodun myymäläkonseptin avulla.

Aloitan suunnittelun käymällä läpi tulevan yritykseni taustatekijöitä sekä muita lähtökoh-
tia sekä tärkeitä tekijöitä, joita minun tulee huomioida myymälän tilan suunnittelussa. Sen
jälkeen suunnittelen myymäläkonseptia eteenpäin myymäläympäristön rakenne-ele-
menttien avulla. Suunnittelun kärki painottuu nimenomaan myymäläni tilan suunnitte-
luun, opinnäytetyöni aiheen mukaisesti.

Painotan, että tekemäni myymäläkonseptin suunnittelutyö on alustavaa suunnittelua. Kun olen tulevaisuudessa luonut tarkan liiketoimintasuunnitelman, palkkaan avukseni tarpeen mukaan eri alojen ammattilaisia luomaan projektia kanssani. Tässä luvussa kuitenkin aloitan suunnittelemisen ja harjoitan kykyäni suunnitella myymäläkonseptin avulla myymäläni tilaa niin, että suunnitelmat hyödyttäisivät minua tulevaisuuden yrittäjyydessä.

Tueksi tämän luvun kirjoittamiseen, olen soveltanut teorian tietoa luvusta 2 sekä Paulig Kulma -haastatteluluvusta 3. Lisäksi olen pohtinut sellaisia Paulig Kulmassa olevia tilaan liittyviä ratkaisuja, joista inspiroiduin tilassa paikan päällä käydessäni sekä kuvista, joita olen Paulig Kulman tiloista nähnyt.

4.1 Taustat ja lähtökohdat oman myymälän tilan suunnittelulle

4.1.1 Yrityksen taustatekijät

Oman yritykseni perustamisen taustalla olevia arvoja ovat vastuullisemman, merkityksellisemmän, onnellisemman ja elämyksellisemmän elämän tavoittelu mahdollisimman monelle. Yritysideani lähti liikkeelle missiosta saada suuri joukko ihmisiä ymmärtämään, että vastuullisemmin toimiminen ja muiden onnelliseksi tekeminen ei ole itseltä pois ja jokainen voi tehdä asioita vastuullisuuden eteen.

On monia tyylejä ja keinoja olla vastuullinen, joten jokainen voi tehdä jonkun pienen hyvän teon joka päivä. Esimerkiksi ostamalla tarvitsemansa tuotteen kierrätettynä, antamalla itselleen tarpeettoman tuotteen toiselle, jolle se on tarpeellinen tai lahjoittamalla pienen määrän rahaa johonkin hyväntekeväisyyskohteeseen tai esimerkiksi käyttämällä kestotuotteita kertakäyttöisten sijasta. Vaikka vain hymyilemällä tai juttelemalla hetken toiselle ihmiselle, voi olla suuri hyvä vaikutus.

Yritykseni kasvattamisen osatavoitteina on tietenkin ensin luoda tarkka liiketoimintasuunnitelma sekä perustaa yritys. Myös yrityksen nimen keksiminen on viimeistään siinä vaiheessa edessäni. Nimen valinta kannattaakin tehdä tarkkaan, sillä se on vahva mielikuvien herättäjä yrityksestä (Accountor).

Kun olen perustanut yritykseni, tavoitteitani ovat esimerkiksi avata ensin pienempi kivi-jalkamyymälä, hankkia uskollista asiakaskuntaa, saada ihmiset innostumaan vastuullisuudesta, kasvaa isompaan liiketilaan ja tehdä pitkään jatkuvaa menestyvää liiketoimintaa.

Visiona on rakentaa yritys, joka kymmenen vuoden päästä toimii suuressa, elämyksellisessä tapahtuma- ja myymälätilassa, jossa käy vakiintunut ja suuri asiakaskunta ostoksilla, erilaisissa tapahtumissa sekä ostamassa second hand -tuotteita. Myymälän visioin olevan silloin yhteisen arvomaailman ja samoja mielenkiinnonkohteita jakavan yhteisön kohtaamispaikka, jossa asiakkaat käyvät useita kertoja viikossa.

Ydinvahvuus myymäläkonseptini perustana on se, että se ei ole pelkkä myymälä, vaan paikka yhteisölle, johon kuulumisella elämästä tulee vastuullisempaa, merkityksellisempää, hausempaa ja onnellisempaa. Näin ollen kohderyhmääni kuuluvat sellaiset ihmiset, jotka valmiiksi arvostavat vastuullista elämäntapaa, mutta myös ne henkilöt, jotka haluavat ja ovat valmiita muuttamaan elämäntyyliään vastuullisemmaksi ja tarvitsevat väylän sen toteuttamiseksi. Lisäksi ne ihmiset, jotka haluavat ostaa tai tuoda kunnostettavaksi käytettyä tavaraa mieluummin kuin ostaa uutta, sekä elämystenhakuiset ihmiset, joita kiinnostaa käydä erilaisissa tapahtumissa, ovat kohderyhmääni.

Myyväläkonseptini ydinasiakaslupaus on tarjota onnellisuutta ja merkitystä elämään, joka syntyy sitä kautta, että voi käydä liiketilassani ostoksilla tai erilaisissa tapahtumissa, elää vastuullisemmin ja tavata uusia ihmisiä.

Onnellisuuden, merkityksellisyyden ja vastuullisuuden ei kuuluisi olla asioita, joita säästetään vain viikonloppuihin tai joille annetaan aikaa, kun kiireet antavat niille aikaa. Ne

ovat asioita, joiden pitäisi olla itsestäänselvyyksiä ja siksi yrityksessäni kannustetaan ihmisiä pyrkimään vastuullisuuteen ja onnellisuuteen joka päivä.

Myymäläkonseptini ytimessä siis on tehdä onnellisuudesta arkipäivää vastuullisen, yhteisöllisen ja elämyksellisen toiminnan kautta. Tilan ratkaisuja siis suunnittelen ytimen ympärille, jotta konseptini tukee yritykseni brändiä. Jotta näin ollen pystyn tilan avulla harjoittamaan liiketoimintaa suunnitellulla tavalla, joka on konseptin ydintekijöiden ja yrityksen taustatekijöiden mukaista ja yritykseni brändiä tukevaa liiketoimintaa.

4.1.2 Miksi tila

Paulig Kulma -projekti opetti paljon tilan merkityksestä. Projektissa oli monia haasteita, joita pystyttiin parhaiten lähteä ratkomaan tilan avulla. Esimerkiksi vuorovaikutteisuus tai ihmisläheisyys voisi olla haastavaa toteuttaa jonkun sellaisen kanavan kautta, jossa ei olla kasvokkain. Lisäksi Pauligin brändin uusimisen jälkeen oli brändi myös jalkautettava, ja tila oli siinä suuressa avussa.

Myös omalla yritykselläni tulee olemaan haasteita ja tarpeita, joita ratkotaan parhaiten tilan avulla. Jotta voin tuotteiden ja palveluiden myymisen lisäksi mahdollistaa muunkin yritykseni liiketoiminnalle tärkeän toiminnan, kuten ihmisten kohtaamisen, tulee minun luoda fyysinen tila heidän kohtaamispaikakseen. Myymäläni ei siis tule olemaan pelkkä myymälä, vaan samanhenkisten ihmisten kohtaamispaikka ja olohuone, jossa he voivat ajan kanssa pysähtyä kahvikupillisen ääreen keskustelemaan ja nauttimaan päivästä. Tila, jossa pysähdytään miettimään, mikä on oikeasti tärkeää. Myymälän avaaminen on siis hyvin tärkeää heti, kun yritykseni liiketoiminta alkaa, sillä brändin jalkauttamiseen on kuuluttava vahvasti tilan mahdollistama sosiaalisuus ja yhteisöllisyys.

Tärkeä asia, jonka tila yritykselleni mahdollistaa on se, että siellä pystyy pitämään erilaisia tapahtumia. Myymälän tiloissa tullaan esimerkiksi pitämään hyväntekeväisyystapahtumia. Tilassa myös erilaiset organisaatiot voivat järjestää luentoja, työpajoja sekä esimerkiksi rekrytointitapahtumia, joista on hyötyä monille.

Kun Paulig Kulma -haastattelussa kerrottiin siellä järjestettävien tapahtumien kriteereistä, opin siitä hyvän pointin liittyen tapahtumien järjestämiseen tilassa. Liiketilassa järjestettävät tapahtumat eivät saa sotia yrityksen arvomaailmaa tai periaatteita vastaan, mikä saattaa kuulostaa itsestään selvältä, mutta mielestäni se on silti tarkempaa pohdintaa vaativa aihe, jota tulee pohtia aina, kun tilaan suunnitellaan uutta tapahtumaa. Ja

suurpiirteinen linjaus siitä, millaisia tapahtumia liiketilassani voi järjestää, minun kannattaakin tehdä jo ennen myymälän avaamista.

Liiketilasta tulee varsinainen monitoimitila, jossa päivisin pidetään auki second hand -myymälää ja iltaisin järjestetään erilaisia tapahtumia. Näin ollen jo yritykseni ensimmäisessä liiketilassa tulee olla tarpeeksi tilaa brändiä tukevan liiketoiminnan mahdollistamiseksi.

Myyntipaikkoja ensimmäiseen myymälään on mahduttava useampi kymmen. Istumapaikkoja on oltava niin mukavien sohvien kuin pöytäryhmien muodossa. Liiketilasta on löydettävä tilava nurkkapaikka kahvilapisteelle. Myös pieni varastohuone, jonne myyntirekit voidaan kuljettaa pois edestä, on tarpeellinen, jos myymälän puolella tarvitaan enemmän tilaa siellä järjestettävälle tapahtumalle. Myös pieni huone henkilökunnan tilaksi on tarpeellinen, jotta toimistotöitä ei tarvitse tehdä asiakkaiden edessä ja, jotta henkilökunnan jäsenet pääsevät tauoillaan rauhoittumaan myymälän vilinästä. Nämä kaikki minun on otettava huomioon ensimmäistä liiketilaa hankkiessani. Tilan on oltava melko kookas, joten aivan ydinkeskustasta sitä ei voi aloittavan yrittäjän resursseilla hankkia.

Suuri haaste, jota tilan avulla lähden ratkaisemaan, on kuinka voisi aktivoida ihmisiä enemmän vastuullisen elämän puolelle. Uskon, että tilan tuomilla mahdollisuuksilla voi motivoida ihmisiä löytämään elämänsä enemmän vastuullisuutta ja onnellisuutta. Tavoitteena on, että kun asiakkaat tulevat liiketilaani ensimmäisiä kertoja ja tekevät second hand -löytöjä ja inspiroituvat tilan tunnelmasta ja tapahtumista, he toivottavasti jäävät ikään kuin koukkuun siihen elämäntyyliin, jota yritykseni tarjoaa. Tavoitteena on, että he tulevat aina vain uudestaan erilaisiin tapahtumiin ja lopulta ovat niin kiinnittyneitä brändiin, että eivät enää mieti kahta kertaa ostaako uusi vaatekappale ketjukaupasta uutena, vai tullako liiketilaani päiväkahveille ja tervehtimään itselleen tuttuja ihmisiä sekä samalla ostaa käytettynä tarvitsemansa vaate. Tilan tuomilla mahdollisuuksilla pyrin tekemään käytetyn tavaran ostamisesta, pienistä hyvistä teoista ja elämästä nauttimisesta arkipäivää, muistuttamalla asioista, jotka ovat oikeasti tärkeitä, kuten hetkestä nauttiminen yhdessä muiden kanssa.

4.1.3 Ketkä tilassa toimivat

Tilan suunnittelussa huomioitavia henkilöitä ovat yritykseni myymälässä aikaansa viettävät sidosryhmät. Heitä ovat tietenkin ensinnäkin asiakkaat. Koska yritykseni arvona on

vastuullisuus ja onnellisuus sekä elämyksellisyys, myös kohderyhmäni segmentoidaan elämäntyylin, arvojen ja mielenkiinnonkohteiden mukaan. Näin ollen tilan puolesta on varauduttava monenlaisiin eri tarpeisiin. Esimerkiksi liikuntarajoitteisilla ihmisillä on oltava esteetön kulku myymälässä. Näin ollen asiakastilojen on oltava yhdessä kerroksessa, ulkoa täytyy päästä sisälle kulkemaan pyörätuolillakin ja tilan on oltava avara, jotta siellä mahtuu liikkumaan.

Kun tulevaisuudessa teen tarkempia liiketoimintasuunnitelmia yritystäni varten, segmentoin asiakkaat tarkemmin. Se ei tarkoita sitä, että rajaisin osalta ihmisistä mahdollisuudet tulla myymälääni tai että kukaan olisi vähemmän tervetullut asiakkaakseni. Segmentoinnin avulla pystyn jakamaan asiakkaita erilaisiin ryhmiin, jotta voin kohdentaa markkinointia tehokkaammin.

Vaikka segmentoinnilla etsin potentiaalisia asiakasryhmiä, joille joitakin markkinointitoimenpiteitä kohdentaa, aion myymäläympäristöstä pyrkiä luomaan tilan, jossa mahdollisimman moni viihtyy. Ihmiset ovat erilaisia, joten jokaista on vaikeaa miellyttää. Mutta uskon, että myymälän kaltaisesta julkisesta tilasta puhuttaessa, on hyvä pyrkiä siihen, että se olisi mahdollisimman neutraali. Tällä tarkoitan sitä, että keinotekoiset tuoksut, liian kirkkaat valot tai jopa räikeät värit eivät tule kuulumaan yritykseni myymäläympäristöön.

Yritykseni arvoihin kuuluu myös vahvasti se, että tiloista tehdään tärkeälle sidosryhmälle, eli henkilökunnalle, paikka, jossa on hyvä työskennellä. Tilan turvalliseksi, loogiseksi ja mukavaksi tekeminen kaikille tilassa oleville, ovat tärkeimpiä asioita yritykseni tilojen suunnittelussa ja luomisessa. Etenkin niiden optimaalisen mahdollistamisen vuoksi tulen tulevaisuudessa palkkaamaan ammattilaisia tilan konseptoinnin, suunnittelun ja rakentamisen avuksi.

4.2 Myymäläympäristön rakenne-elementtien suunnittelu

Tässä alaluvussa suunnittelen oman yritykseni ensimmäisen liiketilan myymäläkonseptia tilan näkökulmasta, suunnittelemalla ratkaisuja liiketilaani tuleviin myymäläympäristön rakenne-elementteihin. Myymälän rakenne-elementteihin kuuluu muitakin osia kuin tähän alalukuun valitsin käsiteltäviksi. En kuitenkaan kokenut tarpeelliseksi vielä tässä vaiheessa aloittaa jokaisen osan suunnittelua, sillä päätavoitteena tässä kohtaa on

suunnittelun kautta oppia kehittämään omaa myymäläkonseptiani eteenpäin, oikeiden taustatekijöiden ja lähtökohtien perusteella.

Tavoitteenani on se, että myymäläni on tulevaisuudessa yritykseni brändiä tukevia mielikuvia herättävä tila, joka tukee sinne määrättyä toimintaa ja palvelee optimaalisesti tilaa käyttäviä. Jotta tila voi osaltaan palvella liiketoimintani toteuttamista, tulee sen myymäläkonseptista suunnitella sellainen, joka tukee yritykseni taustatekijöiden lisäksi myymäläkonseptin ydintä eli onnellisen ja vastuullisesti toimivan yhteisön muodostumista. Sekä tämän yhteen sitovaa konseptin tiivistävää kärkeä eli sitä, että tehdään vastuullisuudesta ja onnellisuudesta arkipäivää. Koen hyvin tärkeäksi, että myymälästäni tulee turvallinen, looginen ja viihtyisä. Nämä asiat tilan luomisessa tulisi jokaisen ottaa huomioon.

Paulig Kulma -projekti antoi minulle avaimia ajatella tilaa toiminnan kautta. Jokainen yritys varmasti pyrkii tekemään tilastaan loogisen, turvallisen ja mukavan. Tahto ei kuitenkaan yksinään riitä, vaan jokainen valinta on myös suunniteltava ja lopulta toteutettava niin, että tilasta todella tulee toimiva ja siellä toimivia optimaalisesti palveleva. Näin ollen tahdon kehittää omaa ajatteluaani siihen suuntaan, että tilaan suunniteltavat valinnat ovat tarkoin pohdittuja monesta tärkeästä näkökulmasta.

Paulig Kulma -projekti auttoi minua ymmärtämään myös keinoja, joilla tehdä tilasta esimerkiksi ekologisesti kestävämpi. Lisäksi tärkeää oli oppia, että tilaan tulevat valinnat tulee perustua tarpeeseen ja täten olla perusteltavissa. Niiden on myös tärkeää pelata hyvin yhteen luoden johdonmukaisuutta sekä brändiä tukevia mielikuvia.

Sijainti ja rakennus

Kuten jo aiemmin määrittelin, yritykseni visio on kymmenen vuoden päästä olla vakiintuneen asiakaskunnan puolelleen voittanut myymälä ja tapahtumatalo.

Minun on kuitenkin luotava välitavoitteita ennen lopulliseen visioon pääsemistä ja malteettava aloittaa pienemmän kokoisesta myymälästä ensin, sillä ensinnäkin aloittavan yrittäjän resurssit ovat hyvin rajalliset. Ja toiseksi, pidän tärkeänä yritykseni kasvutarinassa sitä, että yritys kasvaa ja kehittyy asiakkaidensa ja henkilökuntansa sekä muiden sidosryhmiensä kanssa. Näin voin varmistua siitä, että kehityssuunnat todella tukevat yhteisöön kuuluvien ihmisten tarpeita ja toiveita, jotta yritys voi jatkaa olemassaoloaan, kasvuun ja tärkeää tehtäväänsä.

Olen suunnitellut osatavoitteita yritykseni liiketiloille kokoon, sijaintiin ja rakennuksen tyyppiin liittyen. Ensin mahdollisesti testaan myymäläkonseptia perustamalla pop-up-myyvälän aivan ydinkeskustaan ruuhkaisen kadun varrelle, jotta saan luotua lyhyessä ajassa mahdollisimman suuren huomioarvon ja kävijämäärän myymälälleni ja tutkittua, onko konseptissa kehitettävää ennen varsinaisen myymälän perustamista.

Kun konsepti on hiottu toimivaksi, perustan ydinkeskustaan yritykseni ensimmäisen liiketilan, jotta mahdollisimman moni ihminen löytäisi myymäläni, sen tuotteet, palvelut ja siellä järjestettävät tapahtumat. Tätä ensimmäistä varsinaista myymälää varten suunnitelen tässä luvussa myymäläkonseptia. Kun olen saanut tehtyä tulosta ja luotua tunnettuutta keskeisellä sijainnilla tarpeeksi pitkän aikaa, voin aloittaa suunnittelemaan joko toisen myymälän avaamista eri kaupunginosaan, kaupunkiin tai muuttaa yrityksen toiminnan kokonaan uudelle sijainnille. Esimerkiksi saman kaupungin keskustan ulkopuolelle suurempaan tilaan.

Tämänkaltainen portaittainen kasvu ei ole unelmista karsimista, vaan strategista, välitavoitteiden avulla etenemistä kohti visioita. Koen, että varsinkin ensimmäistä myymälää perustavalle yrittäjälle tämänkaltainen polku on realistinen ja viisas tapa toimia.

Ensimmäisen varsinaisen myymäläni tulee sijoittua liiketilaan, jossa on suuret ikkunat, yksi suuri asiakastila, varastotila sekä henkilökunnan tilaksi huone. Tälle määrittelylle perusteena on se, että liiketilaani on tärkeää saada luonnonvaloa ja sisällä aikaansa viettävien on pystyttävä näkemään ulos pystyäkseen nauttimaan päivästä. Esimerkiksi työntekijöitä ajatellen se on valtavan tärkeää. Yksi suuri asiakastila on tärkeää kulkemisen esteettömyyden parantamiseksi sekä siksi, että tilassa olevat voivat viettää aikaa samassa paikassa. Varastotilaa tarvitaan, jotta tilaa muunnellessa siellä ylimääräisenä olevat tavarat, kuten vaaterekit saadaan vietyä varaston puolelle. Henkilökunnan tilat ovat tärkeitä henkilökunnan jaksamisen kannalta. Heidän tulee päästä rauhoittumaan tauoillaan. Lisäksi henkilökunnan tilat toimivat toimistona, jotta toimistotoita ja yrityksen asioista keskustelemista saa tehtyä rauhassa ja yksityisesti.

Näyteikkuna

Olen kiinnittänyt paljon huomiota kotikaupungissani Turussa näyteikkunoiden ulkonäköön ja olen harmissani joka kerta, kun ohitan sellaisen ikkunan tai julkisivun, joka on huolimattoman näköinen esimerkiksi sotkuisen somistuksen vuoksi. Koska kilpailu

kaupan alalla on kovaa, en näe yhtäkään syytä miksi kuluttaja valitsisi sellaisessa liikkeessä asioimisen, jonka myymälän ainoa ulospäin näkyvä osa ei ole huolitellussa kunnossa. Näyteikkuna kuitenkin rakentaa osaltaan mielikuvaa myymälästä. Jos ohikulkija ei ole ennen kuullut yrityksestä, on näyteikkuna ensimmäisenä myymälästä ulospäin näkyvänä asiana ensivaikutelman antaja koko yrityksestä.

Omassa myymälässäni tahdon näyteikkunan olevan siisti sekä positiivisella tavalla huomiota herättävä ja puoleensavetävä. Pysin siihen, että myymäläkonseptin ydin tulee esille jo ennen myymälään astumista. Pidän tärkeänä sitä, että liiketilassani olisi suuret ja avarat ikkunat, joiden kautta myymälässä vallitseva tunnelma näkyy ulospäin. Etenkin syksyn hämärtyessä, myymälän avoimista ikkunoista ulos näkyvä tunnelma varmasti kutsuu yhden, jos toisenkin kuluttajan myymälään kahville ja samalla katsomaan, mistä liiketilassa oikein on kyse.

Kun kävin Paulig Kulmassa tekemässä toista haastattelua, näin tilan jo kaukaa. On vaikeaa olla huomaamatta kaksikerroksista liiketilaa, jonka seinät ovat lähes kokonaan ikkunaa, niin että viihtyisä tunnelma loistaa kadulle asti. Oli inspiroivaa nähdä, kuinka liiketilasta esiteltiin ensivaikutelman antajana sen elämyksellistä, viihtyisää ja lämmintä tunnelmaa.

Ymmärsin että sen sijaan, että omassa myymälässäni olisi ikkunan edessä vaaterеккеjä, hyllyjä tai valtaosan ikkunasta peittävä massiivinen ikkunateippaus, tahdon esitellä myymälän elämää ulospäin. Näin ollen asetan istumapaikkoja ikkunan läheisyyteen. Asiakkaideni iloisten kasvojen näkyminen ulos kadulle asti on enemmän myymäläni konseptia kuvastava elementti, kuin yksikään teippaus tai tuote voisi olla. Myymälässäni tarjotaan ensisijaisesti onnellisuutta, vastuullisempaa elämää ja hetkestä nauttimista.

Pohjaratkaisu eli layout

Myymälälleni paras pohjaratkaisu on free flow pohjaratkaisu, sillä tahdon asetella matalat huonekalut tilan keskelle ja korkeat seinien vierelle. En myöskään tahdo määritellä selkeitä kulkureittejä, jotta ihmiset tuntisivat olonsa kotoiseksi ja rentoutuneeksi. Oiva valinta tämä pohjaratkaisumalli on siitakin syystä, että myymälässä olevat henkilöt voivat kokea viettävänsä aikaa yhdessä samassa tilassa ja pystyvät mahdollisimman luontevasti kommunikoimaan toistensa kanssa. Tämä luo yhteisöllisyyttä. Myös liikkumisen esteettömyys on vahva syy sille, että myymäläni pohjaratkaisun on oltava avoin.

Asiakastilassa olevat huonekalut asetellaan kokonaisuuksiksi eri puolelle tilaa, niin että niiden luo pääsee vaivattomasti. Esimerkiksi vaaterekit ovat vastakkain kahden rivin kokonaisuuksina, jotta kummaltakin puolelta pääsee katsomaan tuotteita. Huonekalukokonaisuuksien välissä on oltava runsaasti tilaa liikkua ja kääntyä myös pyörätuolilla kulkevan.

Paulig Kulmassa tilaa suunniteltiin ahkerasti palvelumuotoilun keinoin. Palvelumuotoilullinen ote on siis tärkeä tilasuunnittelussa. Näin ollen pidän jo tässä vaiheessa palvelumuotoilullisen otteen ja pyrin suunnittelemaan tilasta mahdollisimman turvallisen, loogisen ja viihtyisän tilaa käyttäville. Tulevaisuudessa tehostan palvelumuotoiluun vielä tarkemmin, kun alan tekemään tarkempia suunnitelmia oman myymäläni tilan ratkaisusta. Myymäläni katon alle täytyy mahtua paljon erilaisia palveluita ja tapahtumia, joten tilan järkeväksi pohtiminen siinä tulee olemaan haaste, jota palvelumuotoilun keinoin lähdetään ratkomaan, jotta ratkaisut olisivat tilan käyttäjiä palvelevia.

Kalusteet

Tilan järjestystä myymälässäni tulee voida helposti muunnella päivittäin. Aamusta alkuiltaan tila on myymälä, olohuone ja kahvilapiste. Alkuillasta iltaan tilassa järjestetään erilaisia tapahtumia. Olen useasti pohtinut, onko alustavat ideani tilan muuntamisesta sellaista toimintaa, mitä on todella mahdollista toteuttaa tai tekeekö mikään muu yritys sellaista.

Oli mielenkiintoista kuulla Paulig Kulmassa olevista sisustuskuutioista, jotka toimivat niin, että niillä voidaan luoda erilaisia tilaratkaisuja. Päivisin niiden päällä on kahvilan pöytäpaikkoja, mutta tarpeen tullen niistä voi rakentaa lavan. Kalusteiden siirto ja muunteleminen siis on mahdollista toteuttaa, kunhan sen tekee hyvin suunnitellulla ja turvallisella tavalla.

Koska myymäläni tilaa tulee pystyä mahdollisimman vaivattomasti, turvallisesti ja ergonomisesti muuntelemaan useita kertoja päivässä, siirtämistä vaativilla huonekaluilla tulee olemaan lukittavat pyörät alla. Liikuteltavia huonekalukokonaisuuksia ovat kaikki tilan keskiosassa olevat kalusteet. Näin ollen järjestyksen voi muuttaa eri tapahtumiin sopivaksi, ja paljon tilaa vaativia tapahtumia varten esimerkiksi vaaterekit rullataan kokonaan varaston puolelle.

Korkeampia kalusteita kuten hyllyjä ei liikuteta. Myös kassapiste sekä kahvilapiste pysyvät omilla paikoillaan. Paikoillaan pysyvät kalustekokonaisuudet kuitenkin tulevat sijaitsemaan seinien lähellä, jotta tilan keskiosan saa tarvittaessa täysin tyhjäksi.

Myymälässäni tullaan asettelemaan korkeammat hyllyt huoneen seinille ja matalammat pöydät sekä vaaterekit kevyiksi ryhmiksi keskelle tilaa. Kassapiste sekä kahvilapiste tulevat sijaitsemaan ulko-ovesta kauimmaisella seinällä, jotta asiakas näkee mahdollisimman suuren osan myymälästä matkallaan sinne.

Ikkunoiden äärelle tulee pöytäryhmiä, jotta asiakkaat voivat nauttia kahvinsa katsellen ikkunoista ulos. Tilan keskiössä tulee olemaan "olohuone", jossa asiakkaat voivat ostosten teon välissä pysähtyä ajan kanssa levähtämään, lukemaan myymälässä olevia kirjoja ja lehtiä tai vain nauttimaan tunnelmasta.

Visuaalinen ilme, värit ja materiaalivalinnat

Minulla oli ollut vaikeuksia pohtia, kuinka saan tuotua yritykseni arvoja, kuten vastuullisuutta tilan luomiseen asti. Paulig Kulma -projekti auttoi minua ymmärtämään, että sisustusmateriaaleilla ja monikäyttöisyydellä tilasta voi luoda ekologisesti kestävämmän. Lisäksi valitsemalla sellaisia sisustusmateriaaleja, jotka ovat ulkonäöllisesti ajattomia, voi luoda tilasta aikaa kestävä.

Ensimmäinen myymäläni tulee toimimaan pienemmässä liiketilassa, ja tahtoisin luoda tilaan avaran tuntuksen tunnelman, ettei tilassa aikaa viettäville tule ahdistunut olo. Näin ollen seiniin voisi käyttää jotakin valkoisen sävyistä, jotta seinät heijastaisivat valoa. Myös peilien avulla tilasta saa suuremman oloisen. Koska väreihin liittyen on eri henkilöillä erilaisia mielipiteitä, riippuen eri taustatekijöistä, pyrin tilassa käytettävillä väreillä tai paremminkin värittömyydellä luomaan neutraalin näköisen ympäristön. Näin ollen seinien rakennusmateriaalit, kuten esimerkiksi tiili saa olla mielellään esillä.

Paulig Kulman graafiseen ilmeeseen kuuluu useita värejä ja leikkisiä ikoneita, joista ikoneita on käytetty myös Paulig Kulman tiloissa eri paikoissa, mutta värejä ei ole toistettu sisustuksessa juurikaan. Sen sijaan sisustuksessa on käytetty paljon murrettuja sävyjä.

Ymmärsinkin Paulig Kulmassa käydessäni sen, että liiketilan ei tarvitse orjallisesti noudattaa graafisen ilmeen värejä ja elementtejä. Esimerkiksi Paulig Kulmalla sen logo ja ikonit esiintyvät tilassa, mutta sisustuksessa käytössä olevat värit eivät ole orjallisesti

ilmeestä johdettuja. Paulig Kulmassa sen myymäläkonseptin ytimessä on kahvi, joten siitä johdettiin taitavasti myös visuaalinen punainen lanka tilalle, joka oli paahtimo-teema. Tilassa näkyikin hienona yhdistelmänä paahtimo-teeman ja graafisen ilmeen yhteistyö, jossa erilaiset ratkaisut eivät sodi keskenään vaan vahvistavat brändiä hienosti.

En ole vielä suunnitellut yritykselleni visuaalista ilmettä. Paulig Kulma -projekti sai minut kuitenkin pohtimaan, että mahdollisesti voisin itsekin tulevaisuudessa luoda graafisia elementtejä, joita toistamalla sitoa yritykseni eri kanavat yhteen, ja näin myös toistaa niitä sisustuksessa värien sijasta.

Lisäksi voisin pyrkiä löytämään punaisen langan liiketilani visuaalisuudelle sen myymäläkonseptin ytimestä eli siitä ajatuksesta, että onnellisuuden ja vastuullisuuden tulisi olla arkipäivää. Näin ollen visuaalista puolta tilalle ajatellessani, se voisi olla hyvin kodikas ja lämmin tunnelmaltaan. Uskon, että kierrätetyillä huonekaluilla sisustaminen tuo hyvää suuntaa tilalle visuaalisesti. Olisikin oivallista, jos tila tiivistäisi brändin ydintä ulkonäöllään, kertoen että huonekalujenkaan ei tarvitse olla uusia ja samaa sävyä, vaan vanhoilla tavaroilla saa luotua uniikkeja yhdistelmiä ja tyylikkäitä sisustuskokonaisuuksia. Toki myös tilan sisustusratkaisut valitsen se edellä, että ne ovat mukavia ja turvallisia ja sen jälkeen vasta tulevat ulkonäölliset asiat.

Minun on kuitenkin viestittävä, että myymäläni kuuluu osaksi yritystäni, joten graafisten elementtien toistuvuuden lisäksi voisin teettää yritykseni logon kierrätysmateriaaleista myymälään näytille, ikään kuin "someseinäksi", jonka tarkoitus on innostaa asiakkaita ottamaan kuvan itsestään logon lähellä ja merkitsemään yritykseni tilin julkaisuunsa sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena onkin tehdä myymälästä niin hieno ja brändiä visuaalisestikin tukeva tila, että asiakkaat tahtovat jakaa positiivisia kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa.

Valaistus

Omassa myymälässäni käytettävät valot valitaan niin, että ne ovat tarpeeseen sopivia sekä mahdollisimman energiaa säästäviä. Valot eivät missään nimessä saa olla liian kirkkaita, sillä se voi aiheuttaa päänsärkyä ja huonovointisuutta.

Valaistuksen käytännöllisyys tulee olemaan hyvin tärkeää myymälässäni. Valaistuksen on oltava säädettävissä eri tarpeisiin, ajankohtiin ja vuodenaikoihin. Päivisin päästetään niin paljon luonnonvaloa sisään kuin mahdollista, jotta myytävät tuotteet näkyisivät

samanlaisessa valosävyssä kuin luonnossa. Tilassa olevien on mielestäni tärkeää nähdä päivän kulku, mikä on etenkin työntekijöiden hyvinvoinnin kannalta tärkeää, sillä he viettävät myymälässä pitkän päivän. Ulkona hämärtyessä, valon määrää myymälässä on muutettava ainakin niin vahvaksi, että tilassa pystyy toimimaan optimaalisesti kuten liikkumaan, lukemaan ja katselemaan tuotteita tarkasti.

Kuten jo aiemmin mainitsin, Paulig Kulmassa ei juurikaan käytetä sen graafiseen ilmeeseen kuuluvia värejä sisustuksessa. Poikkeuksena tähän ovat kuitenkin tilassa olevat spottivalot, joissa on sen graafisen ilmeen väreistä käytössä lilaa ja pinkkiä. Spottivalot sitovat ihmeellisesti kokonaisuuden yhteen ja toimivat huomiota herättävänä elementtinä ohikulkeville, etenkin ulkona ollessa pimeää.

Tämä avasi silmäni sille, kuinka tärkeän roolin valaistukselle voi antaa. Kun omassa myymälässäni järjestetään tapahtumia, tulee olemaan käytössä eri värisiksi säädettäviä spottivaloja, tunnelmaa luomaan. Valojen väreistä tulee löytymään yritykseni graafisen ilmeen värejä.

Musiikki

Musiikki on osa elämää ja erilaisia ihmisiä yhdistävä tekijä. Myymäläni jokaista päivää tulee säestämään musiikki, jonka valintaan saavat vaikuttaa kaikki tilassa aikaa viettävät. Henkilökunta saa pitkälti valita itseään miellyttävää musiikkia, kuitenkin sitä tarkkaillen, että musiikki sopii mahdollisimman monille tilassa aikaa viettäville. Myymälässä ja yrityksen sosiaalisen median kanavoilla viestitään siitä, että asiakkaat saavat myös mennä toivomaan musiikkia henkilökunnalta myymälässä ollessaan. Musiikin volyymia ei tulla pitämään kovalla, vaan se soi taustalla. Tilassa on hyvin tärkeää pystyä rauhoittumaan ja keskustelemaan muiden kanssa.

Tilaan myös järjestetään välillä myymälän aukioloaikoina livemusiikkia. Esimerkiksi perjantaisin voi olla DJ soittamassa levyjä tai lauantaina tilaa voi säestää akustinen keikka. Näin ollen myymälässä kiertelemisestä sekä kahvilan herkkujen nauttimisesta tulee todellinen elämys.

Oli hauskaa kuulla, että Paulig Kulmassa järjestetään Kulma Live -keikkoja. Tästä sain varmistusta siitä, että omaan myymälääni tekemäni suunnitelma tuoda livemusiikkia tilaan, on toteuttamiskelpoinen.

Tuoksut

En usko keinotekoisiiin tuoksuihin myymäläympäristössä tai julkisilla paikoilla ylipäättään. Ihmiset ovat niin erilaisia ja toiselle miellyttävä tuoksu voi olla todella vastenmielinen jollekin toiselle. Osa ihmisistä ei siedä tuoksua ollenkaan, joten myymälässäni ei tulla käyttämään keinotekoisia tuoksua. Kahvipisteeltä kantautuva tuoksu on kylliksi tuoksua yhteen tilaan.

Kun kävin Paulig Kulmassa ja astuin räntäsateesta sisälle kahvilaan, paahtimosta kantautuva kahvin tuoksu teki minuun valtavan vaikutuksen. Tunsin oloni heti tervetulleeksi ja onnelliseksi.

Kahvin tuoksu on ainakin itselleni hyvin kodikasta tunnelmaa tuova tuoksu ja uskon sen olevan sitä myös monille muille. Koska tahdon myymälääni kodikasta tunnelmaa, en keksi siihen tarkoitukseen parempaa tuoksumaaailmaa kuin kahvin tuoksu.

4.3 Konseptin testaaminen

Tilan luomisessa konseptin testaaminen on viisasta, ennen sen suurempaa käyttöönottoa (Tilassa Oy 2017). Uusia konsepteja kehitellessä usein testataan sen toimivuus pilottimyymälän muodossa (Kautto & Lindblom 2005, 75).

Ensivaikutelman voi tehdä vain kerran, joten myymälän perustaessaan on oltava hyvin varma, että konsepti todella toimii ja sille on kysyntää. Näin ollen potentiaalinen keino oman liiketilani myymäläkonseptin testaamiseen voisi olla avata ensin pop-up-myymäla, jonka toiminnalla voisin tarkkailla, onko konseptissa jotain kehitettävää ennen lopullisen myymälän avaamista. Tämä olisi hyvä keino tarkastella myös toiminnan tehokkuutta ajanjaksolla, jonka pop-up-myymäla on auki. Pop-up-myymälässä voisi avoimesti keskustella asiakkaiden kanssa ja tiedustella, olisiko konseptilla sijaa heidän elämässään.

Testaamalla myymäläkonseptia ensin pienemmällä myymälällä kuukauden tai kahden ajan saisin rehellisiä mielipiteitä ja parannusehdotuksia asiakkailta. Niitä analysoimalla voisin pohtia mihin suuntaan konseptia olisi hyvä vielä kehittää ennen myymälän perustamista. Pop-up-myymälässä tehtävä pilotointi olisi järkevä aloitus, sillä ensimmäinen liiketilani tulee olemaan sen verran suuri ja kallis investointi, että siinä vaiheessa, kun ensimmäisen myymäläni avaan, tahdon olla varma konseptin toimivuudesta, jotta

asiakkaat ottaisivat brändin elämiinsä mukaan, heti myymälän aukeamisesta asti. Pop-up-myyvälän toiminnasta saatava tunnettuus olisi hyvä etu, sillä siinä vaiheessa, kun avaisin ensimmäisen varsinaisen myymälän, minulla olisi jo asiakaskuntaa.

4.4 Katsaus tulevaisuuteen

Ennen kuin voin edetä pidemmälle unelmassani perustaa oma yritys, on minulla edessäni vielä monia asioita tehtävänä. Tarkan ja laajan liiketoimintasuunnitelman tekeminen ja sen osana esimerkiksi yrityksen nimen keksiminen ja asiakkaiden tarkempi segmentointi ovat ensimmäisiä. Lisäksi minun tulee perehtyä, opetella ja tarvittaessa palkata apua moneen eri osa-alueeseen, ennen yrityksen tai myymälän perustamista. Esimerkiksi vastuullisuuden erilaisista muodoista ja toteutustavoista minulla on paljon opittavaa, jotta voin tulevaisuudessa kutsua yritystäni ja sen myymälää vastuulliseksi.

Tilasuunnitteluprojekti on monen vaiheen ja tekijän summa. Se vaatii paljon taustojen ja tarpeiden kartoittamista, ideointia ja suunnittelua, erilaisten apuvälineiden kuten konseptien ja palvelumuotoilun hallintaa ja onnistunutta käyttöä. Projektin suunnittelun ja toteuttamisen onnistumiseksi vaaditaan joukko eri alojen ammattilaisia. Tämän opetti jo Paulig Kulma -projektikin, jonka suunnitteluun ja luomiseen vaadittiin lukuisia eri alojen ammattilaisia.

Esimerkiksi palvelumuotoilutoimiston kanssa minun on hyvä yhdessä tehdä tarkkoja kartoituksia ja suunnitelmia, jotta saisin tilasuunnitteluprojektiin mahdollisimman laajaa asiakaskeskeistä näkökulmaa eli asiakkaiden huomioimista. Asiakaskeskeisen näkökulman lisäksi myös asiakaslähtöisen näkökulman saaminen on tärkeää, eli se että saisin tilan käyttäjiä osallistumaan mukaan suunnitteluun. (Palvelumuotoilu Palo Oy.)

Palvelumuotoilua tulen siis tulevaisuudessa hyödyntämään enemmänkin tilan loogiseksi ja turvalliseksi tekemisessä kaikille tilassa aikaa viettäville. Pysin tulevaisuudessa myös tarkkailemaan tilaa käyttäviä sidosryhmiä ja kommunikoimaan heidän kanssaan ahkerasti siitä, onko tilassa heidän mielestään jotain parannettavaa. Tutkin myymälää myös sen kannalta, onko jotain muutettavaa toiminnan mahdollistamiseksi paremmin. Eli tarkkailen sitä, palveleeko tila yhä optimaalisesti tarkoitustaan niin toiminnan kuin käyttäjien näkökulmasta. Jos jokin asia ei enää toimi, pyrin kartoittamaan miksi asia niin on ja sen avulla luomaan ratkaisuja asian parantamiseksi.

Paulig Kulma -projekti opetti, että yrityksellä on itsellään hyvä olla avaimet olla palvelumuotoilullisia, jotta voitaisiin todella löytää syvää asiakasymmärrystä ja ottaa palvelumuotoilu arkeen mukaan.

Itseni kaltaisella aloittavalla yrittäjällä ei myöskään ole loputtomia resursseja palkata ulkopuolisia tahoja suunnittelun avuksi, joten yksi mainio keino palvelumuotoilullisen ymmärryksen syventämiseen olisi kasvattaa omaa ymmärrystäni osallistumalla palvelumuotoilukoulutuksiin ja -työpajoihin. Kun hankkisin laajaa ymmärrystä aiheesta, osaisin paremmin tuoda palvelumuotoilullista näkemystä yritykseni arkeen.

Tilasuunnitelmien jatkojalostamiseen ja eteenpäin kehittämiseen saatan tarvita myös esimerkiksi rakennesuunnittelijoita, tilasuunnittelijoita ja urakoitsijoita, riippuen siitä onko myymäläni tilassa suurempia muutoksia ja remontoitavaa. Varsinkin, kun tulevaisuudessa laajennan toiminnan suurempiin toimitiloihin, tarvitsee tiloihin mahdollisesti tehdä suurempiakin muutoksia. Koska esimerkiksi liikkumisen esteettömyys tulee olemaan hyvin tärkeä aihe myymäläni tilasuunnittelussa, esteettömyyden kartoitusmenetelmä ESKEH on tarpeellinen (Invalidiliitto ry).

Paulig Kulma -projekti opetti senkin asian, että kannattaa palkata sellaisia tahoja projektiin kanssaan, joilla on omia arvoja ja visioita tukeva ja eteenpäin vievä ote.

Aionkin siis palkata yhteistyökumppaneikseni tahoja, jotka ymmärtävät visioitani ja pyrkivät auttamaan minua rakentamaan liiketoimintaani niitä kohti. Myös samat arvot ovat hyvin tärkeitä. Esimerkiksi vastuullisuusarvot, jotka tulevat omassa yrityksessäni olemaan vahvat, on oltava myös yhteistyökumppaneillani tärkeässä asemassa.

Yrittäjyyteen ryhtyminen ja etenkin oman liiketilan perustaminen ei ole viisasta tässä poikkeustilanteessa, jota elämme nyt keväällä 2020. Koronavirus on ajanut ihmiset koiteihinsa ja laittanut kauppojen ovet kiinni.

Olen seurannut sosiaalisen median välityksellä erilaisia pienyrittäjiä ja katsellut ihailleen heidän sinnikkyyttään selvitä tästä tilanteesta. Monet ovat tehostaneet verkkokauppojaan ja jotkut ovat käyttäneet myymälänsä sulkemisen mahdollisuutena uudistaa myymälöitään. Jotkut ovat ottaneet tämän poikkeusajan mahdollisuutena kehittää itseään yrittäjänä ja liiketoimintaansa esimerkiksi erilaisten verkkokurssien avulla.

Yrittäjähenkeä on itsessänikin sen verran paljon, että en aio itsekään hylätä unelmaani oman yrityksen perustamisesta, vaan käytän ajan hyödyksi. Alan luomaan liiketoimintasuunnitelmaa ja kehittämään itseäni niissä asioissa, joita minun on opittava ennen

yrityksen perustamista. Kun jonakin päivänä tulevaisuudessa ajat ovat jälleen paremmat, olen paljon valmiimpi yrittäjyyteen.

5 POHDINTA JA YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tavoitteena oli saada tietoa siitä, kuinka yritykselle on mahdollista luoda sellainen kivijalkamyymälä, joka tilan puolesta mahdollistaa sinne suunnitellun toiminnan yritystä tukevalla tavalla ja tilan käyttäjiä palvellen, jotta voidaan luoda positiivista ja johdonmukaista mielikuvaa yrityksestä, ja näin tukea sen brändiä. Aihetta rajatakseni tutkin myymälän luomista nimenomaan tilasuunnittelun näkökulmasta. Halusin ymmärtää, mitkä yritykseen ja tilasuunnitteluprojektiin liittyvät tekijät ovat sidoksissa siihen, minkälainen liiketilasta luodaan.

Tietoa aiheesta tarvitsin, jotta voisin soveltaa sitä oman myymälän perustamiseen tulevaisuutta varten. Yritys, jonka tulevaisuudessa perustan tulee olemaan second hand -liike, jonka tiloissa myös järjestetään erilaisia tapahtumia. Yritykseni liiketila tulee olemaan enemmänkin kohtaamispaikka vastuullisuutta ja onnellisuutta arvostaville ihmisille, kuin pelkkä myymälä. Kun perustan tulevaisuudessa oman yrityksen ja avaan sen osaksi kivijalkamyymälän, tahdon olla varma, että myymälä on yritykseni brändiä tukeva väline ja menestystekijä liiketoiminnalleni.

Sen lisäksi, että aihe on tärkeä itselleni, se on tärkeä myös muille kaupan alalla toimiville. Kaupanala on nykypäivänä hyvin kilpailtu, ja silti esimerkiksi kotikaupunkini Turun katu-
kuvassa näkyy useita kivijalkaliikkeitä, joiden ulkonäkö on epäjohdonmukainen ja huolit-
telematon.

Lähdin tutkimaan opinnäytetyöni aihetta lukemalla erilaisia kirjoja, Internetlähteitä sekä tekemällä kaksi haastattelua. Kirjalähteistä ja Internetlähteistä sain teoretietoa tarvittavista aiheista. Tein kaksi haastattelua liittyen samaan tilasuunnitteluprojektiin eli Paulig Kulma -projektiin, jotta saisin nykyaikaisen esimerkin tilasuunnitteluprojektista. Kirja- ja Internetlähteistä sekä haastatteluista saamiani tietoja sovelsin oman myymäläkonseptini suunnitteluun.

Tutkittuani aihetta opinnäytetyössä ymmärsin ensinnäkin, että liiketilan luominen on aina erilainen projekti riippuen monesta eri tekijästä. Sen luomiselle tukevan rungon saa kuitenkin luomalla sen hyvin suunnitellun myymäläkonseptin avulla, joka toimii sen punaisena lankana. Myymäläkonseptia suunniteltaessa kartoitetaan projektikohtaiset taustatekijät, kuten miksi tilaa ollaan luomassa, mitä siellä tehdään ja ketkä siellä toimivat. Lisäksi yrityksen taustatekijät, esimerkiksi arvot tai yrityksen vahvuudet, otetaan huomioon

konseptia suunniteltaessa. Konseptin suunnittelussa hyvin tärkeää on pitää huolta sen ydinasiakaslupauksien viestimisestä sekä ennen kaikkea siitä, että lupauksista pidetään kiinni. Myymäläkonseptissa määritellään myymälää koskevat suunnitelmat hyvin yksityiskohtaisesti. Perusteellisesti suunnitellun myymäläkonseptin avulla rakennettu myymälä toteuttaa sen yrityksen sille antamaa tarkoitusta ja on tilan käyttäjille optimaalinen paikka toimia. Ja näin ollen luo positiivisia mielikuvia yrityksestä, tukee brändiä ja tuo yritykselle menestystä.

Opinnäytetyön kirjoittamisprojekti kesti usean kuukauden, mutta ei kauempaa kuin olin sille varannutkin. Aihe ja rakenne hioutuivat paikoilleen matkan varrella, kun asioita tutkittuani tietämykseni aiheesta karttui.

Tutkimustuloksia pohtiessani, olisin voinut hankkia useamman esimerkkiprojektin ja vertailla niitä keskenään saadakseni ymmärrystä siitä, paljonko ne voivat toisistaan erota. En ole kuitenkaan täysin varma, olisiko se ollut tarpeellista, sillä tavoitteenani oli ymmärtää tilasuunnitteluprojektin runko, ikään kuin sen merkkipaalu, sekä projektiin vaikuttavat tekijät ja elementit. Toisin sanottuna tärkeimmät tiedot, jotka tarvitsen tueksi oman myymäläkonseptin suunnittelun aloittamiseksi.

Koen, että tutkimusmenetelmäni olivat melko hyviä ja toisiaan täydentäviä tutkittaessa opinnäytetyöni aihetta. Myymälää ja myymäläkonseptia tutkimalla löysin keinon suunnitella myymälän tilaa oikeista lähtökohdista ja oikeissa raameissa. Haastattelussa läpikäyty Paulig Kulma -projekti antoi konkreettisen esimerkin siitä minkälainen projekti myymälän tilan suunnittelu voi olla sekä minkälainen liiketilasta voi siten tulla ja mistä syistä. Ja toi täten lisää ymmärrystä lähtökohdista ja raameista, joiden avulla myymälän tilan voi rakentaa. Näitä tiedonlähteitä soveltamalla omia ideoita eteenpäin viedäkseni sain myymäläkonseptini suunnittelemisen tilan näkökulmasta hyvään alkuun, tilan rakennelementtejä hahmottelemalla omaan myymälääni.

Jos olisin hankkinut useita eri projekteja keskenään vertailtavaksi tai kerralla suunnitellut hyvin laajaa osaa myymälästä, olisi ollut niin kiire viedä projektia eteenpäin ehtiäkseen suunnittelemaan kaikkia eri osia, että huonossa tapauksessa olisi käynyt niin, että tärkein asia, jota lähdin tutkimaan, olisi jäänyt hyvin pinnalliseksi. Tärkeintä oli ymmärtää, mitä taustatekijöitä ja elementtejä sekä vaiheita tulee ottaa huomioon tilaprojektissa, ja etenkin sen lähtökohdissa, jotta etenee suunnittelussa alusta asti oikeaan suuntaan. Jos tämän tutkiminen olisi jäänyt taka-alalle, olisin nyt opinnäytetyöprojektin lopussa ollut jälleen lähtöpisteessä, kun en olisikaan huomionut tarkasti oikeita lähtökohtia.

Oppimiskokemuksena opinnäytetyöni oli enemmän kuin osasin odottaa. Esimerkiksi käsitykseni myymälämarkkinoinnista laajeni huomasti. Ymmärrys myymäläkonseptin käytämisestä myymälän suunnittelussa oli myös suuri apu tulevaisuuteni yrittäjän elämää varten. Koen, että minulla on vahvat avaimet edetä myymäläkonseptini eteenpäin kehittämisessä. Ymmärrän valtavasti lisää siitä, miten erilaiset tekijät ja elementit voivat vaikuttaa myymälän muodostamiseen.

Toisin sanoen minulla on tulevaisuutta varten hallussani avaimet luoda runko ja punainen lanka oman myymälän tilan suunnittelemiselle, jota minulla ei ennen opinnäytetyöprojektia ollut. Opinnäytetyöprojektin jälkeen minun on hyvä jatkokehittää itseäni tulevana yrittäjänä, aloittaa virallisen liiketoimintasuunnitelman tekeminen sekä alkaa jatkojalostaa ja kehittää myymäläkonseptia pidemmälle ja laajemmaksi.

LÄHTEET

Accountor. Yrityksen nimi – 10 vinkkiä aloittavalle yrittäjälle. Viitattu: 19.4.2020 <https://go.accountor.fi/yrityksen-nimi-10-vinkkia/>.

Ahto, O.; Kahri, A.; Kahri T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy.

Alikoski, R.; Hakonen, M. & Viitasalo, J. 2016. Yritystoiminnan taitajaksi. 7., uud. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Invalidiliitto ry. ESKEH-kartoitusmenetelmä. Viitattu 13.4.2020 <https://www.invalidiliitto.fi/esteetomyys/esteettomyyskeskus-eske/eskeh-kartoitusmenetelma>.

Kautto, M. & Lindblom, A. 2005. Ketju: Kaupan ketjuliiketoiminta. 1. painos. Helsinki: Kustannus-osakeyhtiö Otava.

Lohikari Oy. Myymäläsuunnittelu. Viitattu: 17.3.2020 <https://www.lohikari.fi/myymalas suunnittelu>.

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

Nummi, S. 2020. Haastattelu. Bond Creative Agencyn strategi Saku Nummea haastatteli 4.3.2020 Eveliina Aaltonen.

Palvelumuotoilu Palo Oy. Palvelumuotoilu. Viitattu 13.4.2020 <https://www.palvelumuotoilu-palo.fi/palvelumuotoilu>.

Paulig Kulma -Internetsivut (josta olen nähnyt kuvia tilasta). Viitattu 23.4.2020 <https://www.paulig.fi/kulma>.

Raninen, T. & Rautio, J. 2002. Mainonnan ABC. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Rytkönen, A. 2009. Tuoksumarkkinointi yleistyy Suomessa. Yle 18.2.2009. Uutinen. Viitattu: 27.2.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-5725058>.

Saarinen, T. & Kilpinen, M. 2016. Kaupan taitajaksi. 1.-2. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Takalainen, E. 2020. Haastattelu. Oy Gustav Paulig Ab. Paulig Kulman kahvikoulutus- ja kahvila-asiantuntija Ella Takalaista haastatteli 4.3.2020 Eveliina Aaltonen.

Tilassa Oy. 2017. Miten rakennetaan hyvä tilakonsepti? Tilassa 8.9.2017. Artikkel. Viitattu: 9.4.2020 <https://tilassa.fi/tilasuunnittelu/tilakonsepti/>.

Liite 1: Saku Nummen haastattelun kysymykset

Yleisesti tilasuunnitteluprojekteista:

1. Onko yleensä muita tahoja mukana tekemässä sisustusprojekteja Bond Creative Agencyn kanssa? Mitä tahoja?
2. Mitä yrityksen elementtejä tai taustoja on yleensä noudatettava sisustuksessa? Mitä siinä pitää näkyä?
3. Mikä on punainen lanka liiketilan sisustukselle? Entä mistä lähdetään liikkeelle?
4. Onko myymäläsisustuksessa jotain tiettyjä trendejä nykypäivänä?
5. Minkälaisia myymälämarkkinoinnin trendejä tai käytetyimpiä työkaluja on nykypäivänä?

Paulig Kulma -projektista:

1. Projektin vaiheet ja toimenpiteet?
2. Minkälaisen briefin saitte Paulig Kulmasta?
3. Kuinka pitkä projekti oli?
4. Minkälainen oli työryhmä projektissa? Keitä oli Bond Creative Agencyn puolelta mukana ja mitä ulkopuolisia tahoja oli mukana?
5. Miten varauduttiin tulevaisuuteen, että tila kestää aikaa?
6. Mitkä Pauligin yrityksen elementit ja taustat vaikuttivat Paulig Kulman sisustuksen tekemiseen?
7. Mistä tuli punainen lanka sisustuksen tekemiseen?
8. Teitte myös kokemusten ja elämysten suunnittelua Paulig Kulmalle. Kertoisitko siitä?
9. Käyttitkö palvelumuotoilun keinoja projektissa? Missä kohdissa ja miten?
10. Miten myymälämarkkinointia suunniteltiin Paulig Kulmaan? Ja millä välineillä?

Näiden haastattelukysymysten lisäksi kysyin muutamia lisäkysymyksiä sähköpostitse haastattelun jälkeen. Täydentäviä tietoja haastateltavalta sain myös, kun haastateltava luki työni läpi useampaan kertaan ja antoi korjausehdotuksia, vinkkejä ja täydennyksiä.

Liite 2: Ella Takalaisen haastattelun kysymykset

1. Koska Paulig Kulmaa alettiin suunnittelemaan? Voisitko kertoa siitä alusta hie-
man?
2. Koska Paulig Kulma on avattu?
3. Miksi valitsitte Bond Creative Agencyn tekemään Paulig Kulmaa kanssanne?
4. Mitkä sisustusratkaisut Paulig Kulmassa kuvastavat Pauligia yrityksenä?
5. Miten vastuullisuus näkyy Paulig Kulman sisustuksessa tai jokapäiväisessä toi-
minnassa?
6. Miksi on tärkeää, että myymälän sisustus kuvastaa sen yritystä?
7. Mitkä muut tekijät liittyen ulkonäköön ja toimintaan ovat tärkeitä Pauligin ja Pau-
lig Kulman välillä?
8. Mitä menestyvä kivijalkamyymälä merkitsee yritykselle?
9. Miten palvelumuotoilua hyödynnettiin Paulig Kulman luomisessa? Kuinka paljon
uudelleen muotoilette?
10. Mitä myymälämarkkinoinnin keinoja Paulig Kulmassa käytetään ja miksi?
11. Miten elämyksellisyys näkyy Paulig Kulmassa?
12. Onko muuntautumiskyky tärkeää? Miksi?
13. Millaisia tapahtumia Paulig Kulmassa järjestetään?
14. Vinkkejä kivijalkaliikkeen pyörittämiseen?

Näiden haastattelukysymysten lisäksi kysyin muutamia lisäkysymyksiä sähköpostitse haastattelun jälkeen. Täydentäviä tietoja haastateltavalta sain myös, kun haastateltava luki työni läpi useampaan kertaan ja antoi korjausehdotuksia, vinkkejä ja täydennyksiä.