

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoilu / Sisustusarkkitehtuuri ja kalustesuunnittelu

Satu Hovilehto

MYYMÄLÄTILOJEN SUUNNITTELU SISUSTUSLIIKKEELLE

- Sisustussuunnitelma Sisustus Eloranta Oy:n Kouvolan myymälään

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma

HOVILEHTO, SATU

Myymälätilojen suunnittelu sisustusliikkeelle

Opinnäytetyö

77 sivua + 38 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Jorma Fagerström, sisustusarkkitehti SIO

Toimeksiantaja

Sisustus Eloranta Oy

Maaliskuu 2013

Avainsanat

Myymäläsuunnittelu, sisustusliike, myynnin tehostaminen

Opinnäytetyön aiheena on myymälätilojen suunnittelu sisustusliikkeelle eli sisustus suunnitelma Sisustus Eloranta Oy:lle Kouvolan myymälään. Tavoitteena oli saada liikkeeseen modernimpi brändin mukainen ilme, joka tähtää myynnin tehostamiseen.

Myymäläsuunnittelua lähdin tutkimaan asettamalla päätutkimuskysymykseksi: Millainen myymälän sisustus tukisi ja tehostaisi parhaiten myyntiä? Työni alaongelmia olivat: Miten työntekijöiden viihtyvyys tulee ottaa huomioon sisustusmyymälän sisustusta suunniteltaessa? Miten tuotteiden esillepano tulee ottaa huomioon sisustusmyymälän sisustusta suunniteltaessa? Näitä tukevana näkökulmana otin huomioon ne seikat, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Tutkin myymäläsuunnittelua havainnoimalla vastaavia myymälöitä, myymäläsisustuksen trendejä, yrityskuvan vahvistamista, tuotteiden esillepanoa, ostopäätöksen syntyä, valaistusta, ergonomiaa ja viihtyisyyttä. Laadullista tutkimusta käyttäen havainnoin tilan käyttöä ja haastattelin eri käyttäjäryhmiä.

Tutkimustulosten pohjalta muodostui lopullinen suunnitelma. Koska yhtenä tavoitteena oli toteutuksen joustavuus, se koostuu kahdesta suunnitelmasta. Suunnitelma 1 on nopeampi ja edullisempi toteuttaa ja suunnitelma 2 tähtää kokonaisvaltaisempaan lopputulokseen. Suunnitelmasta 2 tilaaja voi toteuttaa osia suunnitelman 1 päälle oman aikataulunsa ja budjettinsa mukaan. Paras lopputulos saadaan kuitenkin toteuttamalla suunnitelma 2 kokonaisuudessaan.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Degree Programme in Design

HOVILEHTO, SATU

Shop interior design for interior shop

Bachelor's Thesis

77 pages + 38 pages of appendices

Supervisor

Jorma Fagerström, senior lecturer, interior architect SIO

Commissioned by

Sisustus Eloranta Oy

March 2013

Keywords

shop design, interior shop, sales enhancing

The subject of this thesis is to redesign a shop interior for Sisustus Eloranta Oy in Kouvola. One of the aims was to make a modern and brand coherent appearance in order to increase the shop's sales.

The main research problem was: What kind of interior would support and intensify best the sales of the shop? My sub research problems were: How should the comfort and well-being of employee's, and also product display be taken into consideration when designing the interior of the interior shop.

I examined the shop design by observing equivalent shops, trends in retail design, reinforcement of corporate image, product display, factors regarding purchase decisions, lightning, ergonomics, and comfort. By using a qualitative research method, and by interviewing different user groups, I observed the usage of space.

The interior design plan was formed on the basis of research results. The plan actually consists of two plans, since one of the targets was flexibility and implementation. Plan 1 is easier and faster to implement and plan 2 aims for a holistic result. According to the client's own schedule and budget, the client can merge parts of the plan 2 to plan 1. However, the best result is achieved by implementing plan 2 as a whole.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Myymäläsuunnittelu on kilpailukeino	7
1.2	Suunnittelun kohteena Sisustus Eloranta Oy	7
1.3	Suunnittelun tavoitteet	10
2	TAUSTATUTKIMUS APUNA SUUNNITTELUSSA	11
2.1	Tutkimuksen lähtökohdat - tutkimuskysymykset ja käsitekartta	11
2.2	Tutkimusasetelma	13
2.3	Haastattelut	14
2.3.1	Tilaaajan haastattelu	15
2.3.2	Työntekijöiden haastattelu	17
2.3.3	Asiakkaiden haastattelu	18
2.4	Havainnointi Sisustus Elorannassa	19
2.4.1	Asiakkaan tarpeen kartoittaminen	19
2.4.2	Tuotteiden esittely asiakkaalle	21
3	SUUNNITTELUSSA HUOMIOITAVAT SEIKAT	29
3.1	Vastaavien myymälöiden havainnointi ja vertailu	29
3.2	Trendit myymäläsisustuksessa	33
3.3	Myymäläsuunnittelu ja yrityskuvan vahvistaminen	35
3.4	Tuotteiden esillepano edistää myyntiä	37
3.5	Ostopäätöksen synty	39
3.6	Valaistus	40
3.7	Ergonomia	42
3.8	Viihtyvyyys ja värit	44
4	SUUNNITTELUPROSESSI	45
4.1	Suunnittelun aloittaminen	45
4.2	Ideakonsepteista suuntaa teeman hahmottamiseen	46
4.3	Myymälän layoutin hahmottelu	50
4.4	Luonnosten jatkokehittely tilaaajan palautteen pohjalta	54

5 LOPULLINEN SISUSTUSSUUNNITELMA	55
5.1 Kaksi suunnitelmaa	55
5.2 Suunnitelma 1 – kevyesti valmista	56
5.3 Suunnitelma 2 – suuremmilla muutoksilla vaikuttavuutta	59
5.3.1 Toimivuus ja pohjaratkaisu	60
5.3.2 Materiaali- ja värivalinnat	64
5.3.3 Valaistus	65
5.3.4 Kalusteet	67
5.3.5 Ikkunateippaukset ja julkisivu	70
6 POHDINTA	70

KUVALUETTELO

LIITTEET

- Liite 1: Käsitekartta
- Liite 2: Tilaajan haastattelu
- Liite 3: Tilaajalle haastattelussa esitetyt kuvat
- Liite 4: Työntekijöiden haastattelu
- Liite 5: Asiakaskysely
- Liite 6: Pohjakuva: Suunnitelma 1
- Liite 7: Pohjakuva: Suunnitelma 2: Yläkerta
- Liite 8: Pohjakuva: Suunnitelma 2: Alakerta
- Liite 9: Suunnitelma 2: Leikkauskuva A-A
- Liite 10: Suunnitelma 2: Leikkauskuva B-B
- Liite 11: Suunnitelma 2: Valaistus
- Liite 12: Julkisivu: Pohjoiseen
- Liite 13: Julkisivu: Länteen
- Liite 14: Väliseinärakenne 1
- Liite 15: Väliseinärakenne 2
- Liite 16: Alakattorakenne 1
- Liite 17: Mattolava
- Liite 18: Kassa
- Liite 19: Kaappi kassan taakse
- Liite 20: Leikkuupöytä
- Liite 21: Kangaspöytä

- Liite 22: Porras
- Liite 23: Kalusteet valmiille asiakastöille
- Liite 24: Ikkunapenkki
- Liite 25: Seinäke
- Liite 26: Kaappi malliverhoille
- Liite 27: Kalusteet mattomalleille
- Liite 28: Kalusteet tapetti- ja kangasmalleille
- Liite 29: Hyllykkö päiväpeitoille
- Liite 30: Suunnitelma 2: Materiaalivalinnat
- Liite 31: Suunnitelma 2: Materiaalivalinnat
- Liite 32: Suunnitelma 2: Materiaalivalinnat
- Liite 33: Suunnitelma 2: Valaisin valinnat
- Liite 34: Visualisointi: Suunnitelma 1
- Liite 35: Visualisointi: Suunnitelma 1
- Liite 36: Visualisointi: Suunnitelma 2
- Liite 37: Visualisointi: Suunnitelma 2
- Liite 38: Visualisointi: Suunnitelma 2

1 JOHDANTO

1.1 Myymäläsuunnittelu on kilpailukeino

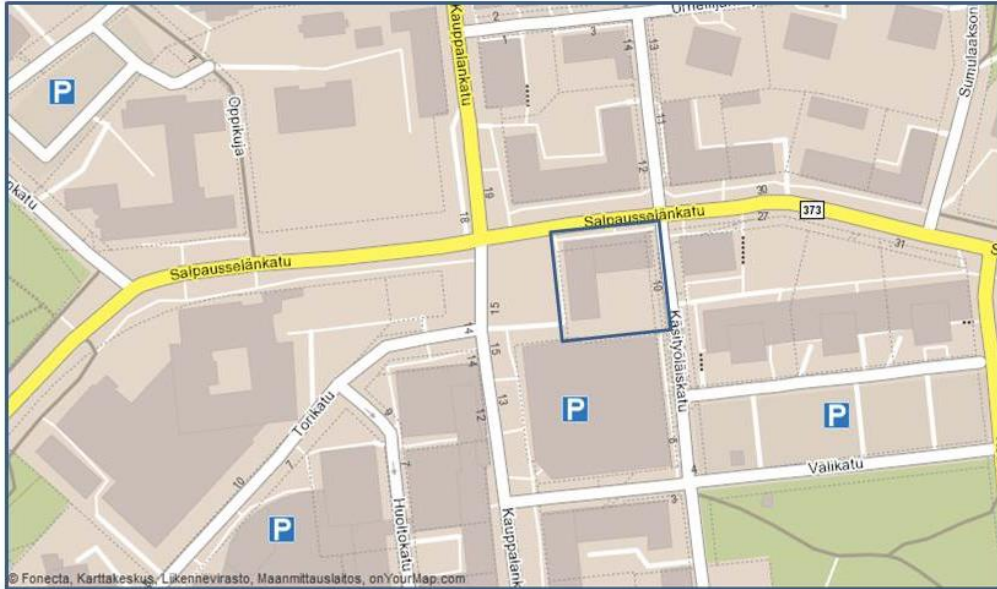
Nykyään monessa paikassa, sekä fyysisissä myymälöissä että verkkokaupoissa, on myynnissä sama tuote, joten on keksittävä keino, jolla asiakkaan ostopäätökseen voi vaikuttaa myymälässä. Olen huomannut, että ostokokemus vaikuttaa päätökseen ostaa tuote. Siksi on tärkeää tarjota asiakkaalle hyvän asiakaspalvelun lisäksi miellyttävä ja tuotteiden arvoinen ympäristö. Positiivinen kokemus tuo asiakkaan takaisin samaan paikkaan. Tärkein yhteinen tekijä positiivisissa kokemuksissa on ollut hyvän olon tunne, ei yksistään tuotteesta vaan siihen on vaikuttanut myös asiakaspalvelijan ammattitaito sekä mietityt yksityiskohdat.

Jotta yritys voi kilpailla toisten yritysten kanssa, on monta seikkaa oltava kunnossa. Yrityksille on tärkeää ymmärtää tämän hetken ja tulevaisuuden trendejä, jotta asiakkaat pysyvät kiinnostuneina (Merisalo 2012, 13). Myymälöiden trendeiksi vuonna 2012 tehdyn tutkimuksen mukaan nousivat ammattimainen asiakaspalvelu, verkkokaupan ja perinteisen myymälän yhteispeli, digitaalisten sovellusten hyväksikäyttö, elämyksellisyys ja arjesta irtautuminen sekä asiakas-käyttäytymisen ymmärtäminen ja asiakasprofiilin hyödyntäminen myynnin kohdentamisessa (Kanerva, Kangas & Koussa, 2012). Suuri vaikuttava tekijä ostopaikan valintaan on edellisten kokemusten lisäksi mielikuva yrityksestä, sen tuotteiden ja palvelun laadusta. Minua kiinnostaa, miten näihin asioihin voisi vaikuttaa sisustuksen keinoin.

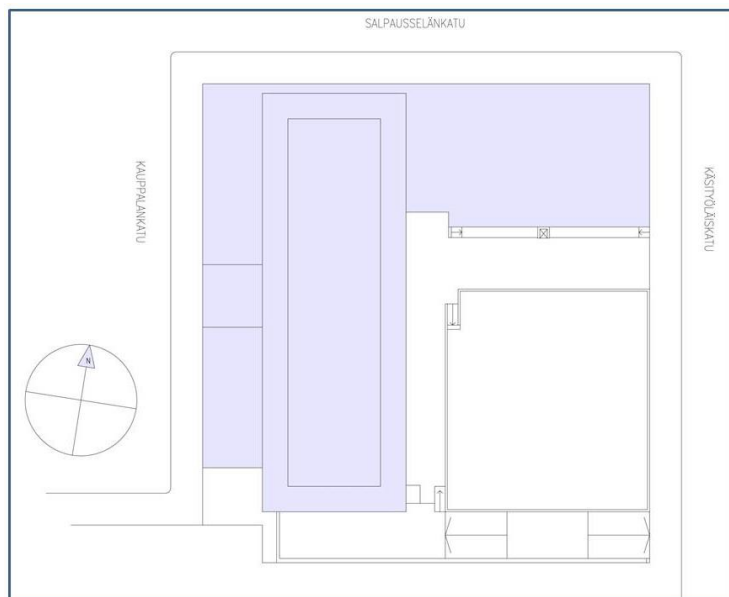
1.2 Suunnittelun kohteena Sisustus Eloranta Oy

Sisustus Eloranta Oy on yli 20 vuotta vanha perheyritys, tällä hetkellä omistus on toisella sukupolvella. Kouvolan lisäksi liikkeitä on myös Lahdessa ja Imatralla. Henkilökuntaan kuuluu 14 henkeä, mukaan lukien yrittäjät itse. Kouvolassa on kolme työntekijää. Liikeideana on tarjota kokonaisvaltaista sisustus- ja tekstiilipalvelua asiakaslähteisesti ja yksilöllisesti jokaiselle asiakkaalle. Verhojen, mattojen ja piensisustustarvikkeiden lisäksi liike tarjoaa suunnittelu-, mittaus- ja asennuskäyntejä asiakkaiden kotiin tai yritykseen. Ompelu- ja sovituspalveluiden tarkoituksena on varmistaa, että asiakas saa itselleen sopivan kokoisen ja näköisen tuotteen. Asiakaskunta on pääasiassa 30–65-vuotiaita naisia eli yksityiskoteja. Lisäksi erilaiset yritykset, yhdistykset ja julkiset laitokset kuuluvat asiakkaisiin. Kohteena oleva myymälä on keskeisellä pai-

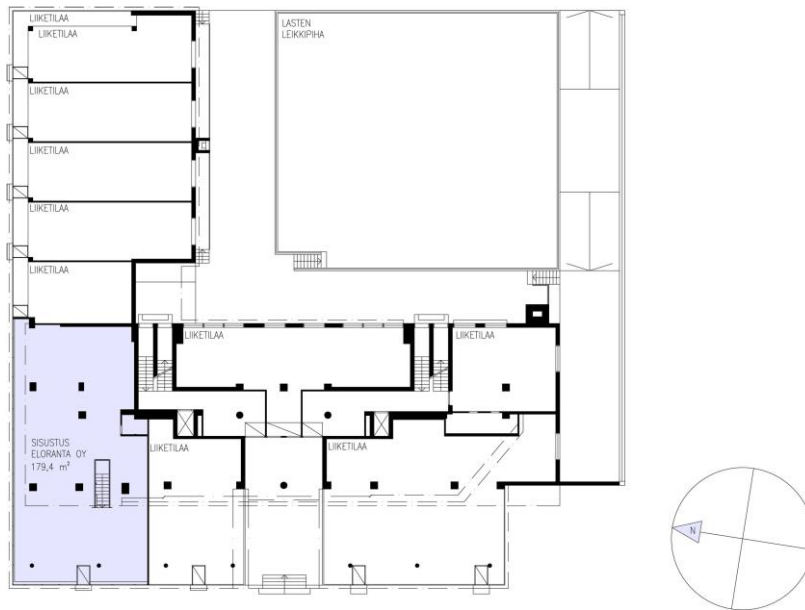
kalla Kouvolan keskustassa. Liikehuoneisto sijaitsee rakennuksen kulmassa, joten ikkunapinta-alaa on kahteen suuntaan, molemmat vilkkaasti liikennöidyille kaduille. Risteysalueella on myös liikennevalot, joihin pysähdyttäessä useat autoilijat ehtivät vilkuilemaan ikkunoista sisään.



Kuva 1. Sijainti Kouvolan keskustassa



Kuva 2. Asemapiirros



Kuva 3. Rakennuksen ensimmäinen kerros



Kuva 4. Julkisivu päivällä

Tällä hetkellä valomainosten, markiisien sekä ikkunateippauksien väri on punainen. Liiketilän suuret ikkunat kiinnittävät huomion punaisen värin jälkeen seuraavaksi. Osasta ikkunoista näkyy suoraan myymälään, osaan on rakennettu leveät ikkunapenkit somistuksia varten. Myymälä on kahdessa kerroksessa, yläkerta sijaitsee katutasossa ja alakerta kellaritasossa. Yläkerrassa tilaa on 181,8 m², josta myymälätilaa 179,4 m² ja alakerrassa 93,6 m², ja siitä myymälätilaa 71,1 m². Yläkerran ilmettä hallitsevat suuret ikkunapinta-alat, kun taas alakerrassa ei ikkunaa ole ollenkaan. Tyyli myymä-

lässä on tällä hetkellä hieman sekalainen ja kalustuksesta puuttuu yhtenäinen linja. Tuotteet ovat pääosassa. Yleisilme on helposti lähestyttävä.



Kuva 5. Nykyinen layout, vasemmalla yläkerta ja oikealla alakerta

1.3 Suunnittelun tavoitteet

Opinnäytetyöni aihe on "Myymälätilojen suunnittelu sisustusliikkeelle - Sisustussuunnitelma Sisustus Eloranta Oy:lle Kouvolan myymälään". Sen keskeisimmät elementit ovat brändin vahvistaminen, toiminnallisuuden parantaminen, myyvyyden lisääminen, käyttäjäryhmien tarpeet ja tuotevalikoiman laajuuden asettamat rajoitteet. Tarkoituksena on tehdä suunnitelma, joka vastaa edellä mainittuihin tarpeisiin ja on joustavasti toteutettavissa. Käytännössä teen kaksi toistaan tukevaa suunnitelmaa, joista ensimmäinen on toteutettavissa pienemmällä budjetilla ja nopeammin. Toinen suunnitelma on kattavampi, se tähtää parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Tästä toisesta

suunnitelmasta voi toteuttaa osia ensimmäisen suunnitelman sekaan niin sanotusti lisäosiksi.

Työnkuva myymälässä on hyvin monipuolinen ja paljon erilaisia asioita on otettava huomioon sekä asiakkaiden että työntekijöiden viihtymisen näkökulmasta. Liikkeen pitää vaikuttaa asiakkaasta mielenkiintoiselta, samoin asiakkaan pitää kokea olevansa tervetullut. Asioinnin pitää olla sujuvaa ja helppoa, käynnistä ja tuotteista pitää jäädä hyvä olo. Työntekijöiden pitää viihtyä työpaikallaan sekä työskentelyn on oltava vaivatonta ja ergonomista. Tilaajan kannalta sisutuksen pitää olla parannus edelliseen, sen pitää tuottaa siihen käytetyt rahat takaisin. Olen työskennellyt kohteena olevassa liikkeessä itse opintojen ohella nyt viisi vuotta. Se auttaa minua helpommin hahmottamaan asiakkaiden ja työntekijöiden tarpeita ja yrityksen ilmettä.

Tuotteiden laadukkuus ja arvokkuus on tarkoitus nostaa enemmän esille. Asiakaan on helppo siten ymmärtää, miksi hän tarvitsee tai haluaa juuri tämän tuotteen vaikka josain muualla olisi myös ollut vaihtoehtoinen tuote. Myyntiin vaikuttaa myymälän ilmeen lisäksi somistukset, joissa tuotteet tulevat esille. Somistamiseen on luotava monipuoliset mahdollisuudet, sillä tuotteet sisustusliikkeessä ovat hyvin erilaisia keskenään. Lisäksi myymälän ilmeen tulee olla sellainen, etteivät erityyyliset somistukset riitele yleisilmeen kanssa. Tärkeänä tekijänä on myös työntekijöiden viihtyvyys ja työnteon helpottamisen esimerkiksi ergonomiaa lisäämällä, koska työntekijöiden hyvinvointi vaikuttaa asiakaspalvelun laatuun.

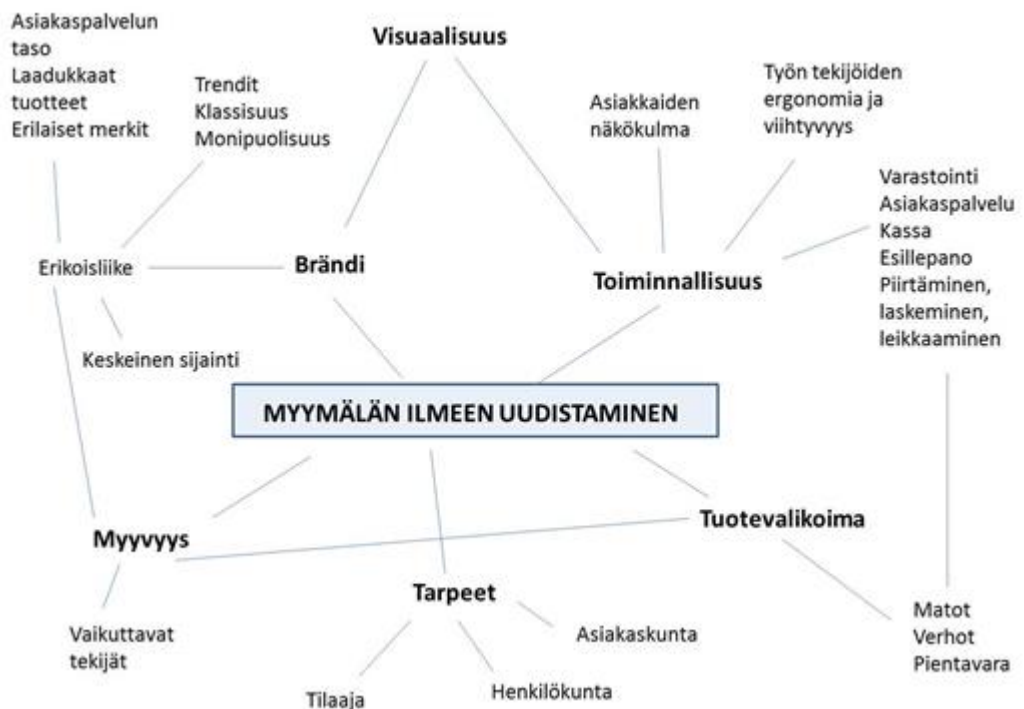
2 TAUSTATUTKIMUS APUNA SUUNNITTELUSSA

2.1 Tutkimuksen lähtökohdat - tutkimuskysymykset ja käsittekartta

Koska suunnitelman tavoitteena on lisätä liikkeen myyntiä, moderniutta ja viihtyisyyttä, asettelen tutkimuskysymykset niin, että saan niiden vastauksista mahdollisimman paljon tietoa, kuinka näihin asioihin voi sisustuksella vaikuttaa. Opinnäytetyöni pääongelma on: Millainen myymälän sisustus tukisi ja tehostaisi parhaiten myyntiä?

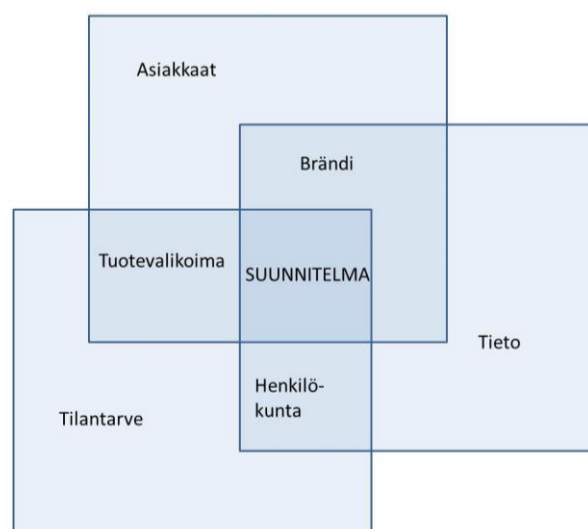
Työni alaongelmia ovat: Miten työntekijöiden viihtyvyys tulee ottaa huomioon sisustusmyymälän sisustusta suunniteltaessa? Miten tuotteiden esillepano tulee ottaa huomioon sisustusmyymälän sisustusta suunniteltaessa? Näitä tukevana näkökulmana otan huomioon ne seikat, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Tutkimuskysymyksiini vastauksia löydän tutkimalla aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja julkaisuja,

näkökulmaa syvennän haastattelemalla tilaajan lisäksi yrityksen työntekijöitä ja asiakkaita sekä havainnoimalla tilan nykyisiä käyttötapoja.



Kuva 6. Käsitekartta

Tärkeimmät suunnitteluun vaikuttavat asiat ovat brändin vahvistaminen, toiminnallisuuden parantaminen, myyvyyden lisääminen, käyttäjäryhmien tarpeet ja tuotevalikoiman laajuuden asettamat rajoitteet. Yllä olevassa käsitekartassa on hahmoteltu asioiden yhteyksiä toisiinsa. Liitteestä 1 löytyy suurempi käsitekartta, jossa olen hahmotellut koko työn osa-alueita.



Kuva 7. Viitekehys

Tavoitteenani on tehdä mahdollisimman monipuolinen ja kattava myymälän sisustus-suunnitelma. Tätä varten minun täytyy huomioida tilan eri käyttäjäryhmät ja heidän tarpeensa, sekä löytää tietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat myymäläsuunnitteluun. Suunnitteluun vaikuttaa se, miksi asiakkaat tulevat liikkeeseen, tuotevalikoiman ja henkilökunnan tilantarve sekä tutkittu tieto, jolla valinnat voidaan perustella.

Kauppan alalla suunnitelman tärkein tarkoitus on myynnin tehostus. Asiakkaisiin vaikuttavina tekijöinä pidän tuotevalikoimaa ja brändiä; ne voivat vaikuttaa asiakkaan ostot päätökseen yhdessä tai erikseen. Tilantarpeeseen ja käyttöön vaikuttaa tuotteiden vaatima tila ja esillepano, sekä henkilökunnan työskentelyn helppous. Myymäläsuunnittelusta saatu tieto täytyy suhteuttaa brändiin sopivaksi ja työntekijöiden työskentelyä helpottavaksi.

2.2 Tutkimusasetelma

Valitsin käytettäväksi laadullisen tutkimusasetelman, sillä sen tavoitteena on löytää kohderyhmien näkemys tutkittavana olevasta ilmiöstä ja ymmärtää heidän toimintaansa tietyssä ympäristössä (Kiviniemi 2010, 78). Tämän tutkimusasetelman avulla voidaan tarkastella maailmaa, jossa merkityssuhteet korostuvat. Tarkastelun kohteena ovat ihmisten omat kuvaukset todellisuudesta, ne kertovat siitä, mitä ihminen pitää elämässään tärkeänä ja mikä on heidän kokemuksensa. Tutkimuksen tavoitteena ei siis ole löytää yleistä totuutta. (Vilka 2007b, 97–98.) Tahdon nimenomaan saada selville eri käyttäjäryhmien toiveet tilan suhteen ja löytää sen, millä tavoin erilaiset tekijät vaikuttavat ihmisiin. Oleellista on tutkittavan ilmiön ymmärtäminen (Kiviniemi 2010, 78), joten haastattelujen lisäksi koen tärkeäksi käyttää havainnointia apuna. Tutkimus on prosessi, jonka vaiheet voivat muuttua ja jäsentyä prosessin edetessä, jäsentymisen ohjaa tutkimusta alun niin sanotuista johtoajatuksista kohti varsinaista tutkimusongelmaa. (Kiviniemi 2010, 70–71.)

Laadullisessa tutkimuksessa on annettava tilaa tutkimuskysymysten ja raportin muodon muuttumiselle tutkimuksen edetessä (Hakala 2010, 22). Laadulliselle tutkimukselle on ominaista osallistuva havainnointi ja kohderyhmän näkemysten ymmärtäminen, tällöin tutkija itse on tutkimusväline. Tutkimuksen eteneminen ohjaa aineiston keruuta, siksi on tärkeää löytää työstä piste, joka rajaa aiheen kunnolla. Tämä voi aiheuttaa hukkaan heitettävää aineistoa, joka kuitenkin varmasti on ollut tarpeellista työn kehittä-

tymisen kannalta. (Kiviniemi 2010, 76–77.) Tutkimusmenetelmänä käytin haastattelua, josta etenin havainnointiin. Näistä saatujen tietojen pohjalta aloitin lähdeaineiston hakemisen ja työstämisen esiin nousseiden tekijöiden kehittämiseksi.

2.3 Haastattelut

Jotta saisin lisää näkökulmaa aiheeseen, koin tärkeäksi haastatella tilaajaa, työntekijöitä sekä yrityksen asiakkaita. Halusin tietää, millaisia eri käyttäjiä tilalla on ja miten eri tavalla eri rooleissa olevat ihmiset näkevät tilan ja mitä tulevaisuudessa he siltä haluaisivat. Haastattelu on keskustelu, joka on tutkijan aloittama ja ohjailema, mutta vuorovaikutus tutkittavan kanssa on tärkeää (Eskola & Vastamäki 2010, 26). Haastatteluun suostumiseen vaikuttavia tekijöitä on Eskolan ja Vastamäen mukaan mielipiteiden esilletuonti, omista kokemuksista kertominen ja entiset hyvät kokemukset haastattelutilanteesta (Eskola & Vastamäki 2010, 27–28). Etenkin kahden ensimmäisen syyn perusteella koin, että näin saisin parhaiten tietoa työntekijöiden, tilaajan ja asiakkaiden mielipiteistä ja näkemyksistä. Haastattelutyypeistä valitsin käytettäväksi puolistrukturoidun haastattelun (Eskola & Vastamäki 2010, 28), joka Vilkan kirjassa kulkee nimellä teemahaastattelu (Vilka 2007b, 101). Tässä tilanteessa käytän itse nimeä puolistrukturoitu haastattelu. Tässä menetelmässä kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastaajat saavat vastata vapaasti omien sanojensa mukaan (Eskola & Vastamäki 2010, 28). Ennalta kuitenkin täytyy määritellä ongelmaan liittyvät teemat, joita haluan käsitellä (Vilka 2007b, 101). Koin että tällä menetelmällä saan itse tietoa kerättyä joustavasti, mutta kuitenkin ohjatusti.

Haastattelupaikaksi valitsin kohteena olevan myymälätilan, jotta haastateltavat saattoivat samalla katsella ympärilleen, jos se edesauttaa asioita tulemaan mieleen. Haastateltaville turvallisessa ympäristössä on haastattelulla paremmat mahdollisuudet onnistua (Eskola & Vastamäki 2010, 30). Henkilökunnan haastattelun suoritin ryhmähaastatteluna. Haastattelut purin muistiinpanojen varassa, sillä keskustelu oli luontevampaa ilman nauhoittamista. Asiakkailta haastattelun lisäksi vaihtoehtona oli vastata samoihin kysymyksiin itsenäisesti, nimettömästi lomakkeille. Haastattelun kysymysten muotoilun apuna käytin Vilkan vinkkejä (Vilka 2007b, 105). Kysymysten muotoilussa auttaa kohderyhmän tuntemus. Kysymykset täytyy asetella niin, että saa laajan mutta asiaankuuluvan vastauksen. Hyviä kysymyslauseen aloituksia ovat mitä, miten, millainen ja miksi. Kysymysten muoto on tärkeämpää kuin määrä.

2.3.1 Tilaajan haastattelu

Tilaajan kysymyksien asettelulla haluisin selventää työni rajausta ja tarkoitusta, sekä hahmottaa linjaa siitä, millaista suunnitelmaa olisin tekemässä. Tilaajan päätavoitteena suunnitelmalle on tilan päivitys nykyaikaisemmaksi, ja siten houkuttelevammaksi ja kutsuvammaksi asiakkaille. Työ rajautui sekä ylä- että alakerran myymälätiloihin. Henkilökunnankin tiloissa kaivattaisiin modernimpaa ilmettä ja toimisto olisi hyvä saada kompaktimmaksi, mutta myymälätilojen uudistaminen on ensisijainen. Tarkoitus olisi, että suunnitelmaa toteutettaisiin pienissä erissä, joten se on suunnitelmassa huomioitava. Tilaajan mukaan sisustuksen pitäisi olla selkeä ja yhdenmukainen, jotta tuotteet pääsisivät oikeuksiinsa. Tuotteet ovat usein myös värikkäitä ja kuviollisia, joten sisustuksen pitää toimia näille taustana. Vanha lattia olisi toimivuutensa puolesta säilyttämisen arvoinen, se kestää hyvin kulutusta ja puhdistamista, eikä siinä näy kaikki epäsiisteydet. Työntekijöiden ergonomia on tilaajalle tärkeää. Suunnitelmassa on huomioitava erilaiset työskentelyasennot ja työnkuvan monipuolisuus. Myös asiakkaan turvallisuus pitää ottaa huomioon. Halusin myös selvittää, mitkä olisivat tilaajalle sellaisia arvoja, joita hän toivoisi myös suunnitelman ilmentävän. Esiin nousi laadukkuus ja tyylikkyys. Suunnitelman pitää ilmentää hyvin palvelevan erikoisliikkeen imagoa, jonka asiakas on mieluummin laadukasta kuin halpaa tuotetta hakeva kuluttaja. Ilmeen pitää olla helposti lähestyttävä ja trendikäs. Nykyinen tuotevalikoima on mietitty toimivaksi ja muotoutunut ajansaatossa hyväksi, joten sen pohjalta tehdään myös suunnitelma. (Kysymykset ovat liitteessä 2.) (Eloranta, 9.1.2013)

Haastattelun avuksi otin kuvia erityyillisistä kokonaisuuksista, jotta selviää millaista ilmettä tilaaja mahdollisesti haluaisi. Kuvien tyylien valinnassa otin huomioon yrityksen nykyisen ilmeen ja kokonaisuuden toimivuuden liikkeessä, jossa tuotekavalkadi on laaja ja vaihtelevan tyylinen. Valitsin kuvien päälinjoiksi klassisen, modernin ja maalaisromanttisen tyylin yrityksen tämän hetkisen tuotevalikoiman perusteella. Klassisessa tyyliässä on aitoja mattoja ja lämpimiä värisävyjä, kuten puuta sekä klassisia muotoja. Moderni tyyli on selkeää, pääasiassa neutraaleja sävyjä ja mielenkiintoisia muotoja ja paljon valoa. Maalaisromanttisessa tyyliässä on enemmän valkoista ja pastellisia sävyjä sekä romanttisempia muotoja. Kaikkia tyyliä yhdistää aidot, laadukkaat materiaalit ja pitkäikäisyys. Lisäksi näihin perustyyliihin olisi helppo yhdistellä erilaisempiakin tuotteita ja kokonaisuuksia. Näillä kuvilla haen alustavaa suuntaa suunnitelmalle. (Kuvat ovat liitteessä 3.)

Tyylillisesti tilaaja toivoisi selkeälinjaista modernia tyyliä, joissa pääväreinä voisi toimia musta ja valkoinen. Kuvissakin tilaajaa miellyttivät modernit miljööt ja selkeälinjaiset ratkaisut myymäläkalusteissa. Se, että sisustuksessa oli huomioitu rakennuksen tyyli ja että sisustus ei ollut liian päällekkävyä vaan ennemminkin toimi tuotteiden taustana, miellytti tilaajaa. Väriyksistä eniten kiehtoi musta-valkoisuus ja lämmin puunsävy. Tämän tyyppisellä konseptilla ei tällä hetkellä Kouvolassa ole muita liikkeitä, joten tämän suuntainen sisustus voisi olla toimiva erottautumiskeino kilpailussa.



Kuva 8. Mustavalkoinen, moderni myymäläsisustus

Maalaisromanttiset sisustukset tilaaja koki vähiten miellyttäviksi. Hän kokee, että sen tyyppiset myymälät ovat liikaa toistensa toistoa ja yleensä suuntautuneet enemmän lahjavaramaiseen tuotevalikoimaan. Värimaailma on liian valkoinen ja ilme liian runsas.



Kuva 9. Maalaisromanttinen myymäläsisustus

Mutta liian moderni ja selkeä sisustus ei saisi myöskään olla, ettei se karkottaisi asiakkaita väärällä viestillään. Hyvin pitkälle viety selkeys sisustuksessa usein viittaa hyvin kalliiseen hintatasoon ja tuotteet jäävät brändin jalkoihin yleisilmeessä. Suunnittelussa täytyy ottaa huomioon, millaisessa ympäristössä myymälä sijaitsee.



Kuva 10. Liian moderni ja selkeä myymäläsisustus

2.3.2 Työntekijöiden haastattelu

Työntekijöiden kysymyksissä tärkeimpinä nostin esiin työergonomian ja työssä viihtymisen, lisäksi halusin kuulla heidän näkemyksiään tarvittavista muutoksista. Koska haastateltavia työntekijöitä oli vain kaksi itseni lisäksi, ja työntekijöiden vaihtuvuus talossa harvinaista, suuntasin kysymykset enemmän henkilökohtaisiin mielipiteisiin. Suunnitelmalle tavoitteiksi henkilökunta haluaisi asettaa yleisen viihtyvyyden lisäämisen, tilojen päivityksen nykyaikaan ja värien ja tyylien yhtenäistäminen. Lisäksi suunnitelmalta he toivoivat selkeyttä sekä ilmeeseen että toimivuuteen. He toivovat myös, että kaikelle olisi omat paikkansa, jotta yleinen siisteys säilyisi. Lisäksi erityistä huomiota pitäisi kiinnittää säilytystiloihin. Heidän mielestään myymälän sisustus tukisi ja tehostaisi myyntiä edellä mainittujen asioiden lisäksi, kun kiinnitettäisiin enemmän huomiota myös tuotteiden esillepano- ja myymäläkalusteiden toimivuuteen. Sisustuksen pitää olla sellainen, että työtä on helppo ja vaivaton tehdä, ja myymälän siisteyttä helppo yllä pitää. Työasentojen pitäisi olla ergonomiset ja asiakkaiden kanssa toimiminen pitää tehdä mahdollisimman helpoksi. Tuotteiden esillepano ja somistamisen mahdollisuudet työntekijät halusivat otettavan huomioon suunnitelmassa. Työntekijät toivoivat esimerkiksi paikkaa kalusteryhmälle, jossa asiakas helposti näkisi tuotteet

käytännössä ja esimerkiksi sen, kuinka tärkeää on maton oikea koko. (Kysymykset ovat liitteessä 4.) (Kuosmanen & Mäki 4.1.2013)

He haluaisivat ottaa huomioon suunnitelmassa myös esteettömyyden. Tähän luo haasteita myymälän sijainti kahdessa kerroksessa. Esteettömyydellä he haluavat myös kiinnittää huomiota siihen, että käytävälle jää tarpeeksi tilaa rollaattorille tai pyörätuolille. Myös istumapaikka vanhemmille ihmisille on havaittu tärkeäksi. Myymälän valaistusta mietittäessä paras olisi heidän mielestään tasainen ja värinsä puolesta kotioloja mukaileva valaistus. Tärkeää olisi myös, että olisi riittävä yleisvalo, ja somistukseen ja työskentelypisteisiin tarvittavat kohdevalot. Työntekijöiden ergonomiassa haettiin kiinnittää huomiota työskentelyn helppouteen ja turvallisuuteen. Mattolavat voisivat olla hieman korkeammat, jotta mattojen esittely olisi ergonomisempaa. Kangaspöydät he kokevat sopiviksi korkeudeltaan ja muutenkin kooltaan. Kankaiden leikkuu tapahtuu joko kangaspöytien päällä tai leikkuupöydällä, molemmat ovat hyvällä korkeudella tähän. Leikkuupöydän vieressä istuminen on esimerkiksi piirrettäessä hyvin hankalaa, sillä jalcoja ei saa pöydän alle. Työntekijät toivovatkin tähän jotain helpotusta, sillä pidempikestoissa töissä olisi mukava väillä myös istua. Henkilökohtaisen viihtymisen kannalta kysyin myös, minkä tyyliässä ympäristössä työntekijät haluaisivat työskennellä. Yhtenäinen linja myös tyylin osalta oli toivottavaa, tyyli saisi olla modernimpaa ja pelkistetympää. Yhteenvetona voisi sanoa, että yleisilmeeltä toivottiin moderniutta, lämpöä ja kodinomaisuutta. Suunnitelmalta toivottiin helppokäyttöisyyttä ja toimivuutta, tärkeintä olisi, että se tukisi ja helpottaisi työntekoa ja vaikuttaisi myönteisesti asiakkaiden ostopäätökseen. Koen, että sain työntekijöiltä paljon arvokkaita mielipiteitä ja huomion arvoisia asioita, joita minun kannattaa ehdottomasti hyödyntää suunnitelmassani.

2.3.3 Asiakkaiden haastattelu

Asiakkailta halusin kuulla, millainen mielikuva yrityksestä on, mikä tilassa on tällä hetkellä hyvää tai huonoa ja onko heillä joitain kehitysideoita. Asiakaskyselyssä kävi ilmi, että Sisustus Elorannalla on positiivinen imago ja hyvä maine. Asiakkaat pitivät siitä, että tuotteet ja palvelu ovat laadukkaita, mikä korostaa asiakkaan erityisyyttä. Mielikuva oli, että asiakaskunta koostuu pääasiassa hyvin toimeentulevista aikuisista, jotka ovat valmiita maksamaan laadusta. Huomionarvoista oli, että kaikki eivät tiedä, kuinka monipuolinen valikoima on, esimerkiksi tapettien osalta. Tämän lisäksi voisi

kohderyhmän ottaa mainonnassa ja sisustuksessa tarkemmin huomioon. Myymälätilaa toivottiin kehitettävän nykyaikaisempaan suuntaan, mutta kuitenkin helposti lähestyttävällä tyyllillä. (Kysymykset ovat liitteessä 5.)

2.4 Havainnointi Sisustus Elorannassa

Haastattelun lisäksi tarvitsin tietoa siitä, millaisia työtehtäviä liikkeessä on ja mitä ne sisustukselta vaativat. Tässä käytin apuna havainnointia. Havainnointi ei itsessään kerro, miksi jotain tapahtuu tietyllä lailla vaan enemminkin mitä tapahtuu (Vilka 2007b, 119). Siksi koen saavani parhaat tulokset käyttämällä yhdessä havainnointia ja haastattelua. Havainnointi on tietoista tarkkailua. Tarkkaileva havainnointi tutkii kohdetta ulkoapäin. Tätä menetelmää käytetään, kun tutkitaan ihmisten käyttäytymistä tilassa. Tarkoitukseni oli havainnoida henkilökunnan työtehtäviä ja sijoittumista sisustuksen luomaan ympäristöön. (Vilka 2007a, 37, 43.)

Valitsin osallistuvan havainnoinnin, sillä se on jäsenneilyä havainnointia vapaampaa (Vilka 2007a, 40). Se on menetelmänä hyvä tapa tutkia ja kehittää ajattelu- ja toimintamalleja ja vuorovaikutusta toimijoiden kesken. Tällä saadaan esiin hiljaistakin tietoa, joka haastattelussa ei välttämättä tule ilmi, mutta joka kuitenkin välittyy eteenpäin yhdessä tekemällä. (Vilka 2007b, 120.) Osallistuva havainnointi asettaa kerätyn tiedon asiayhteyteen muita menetelmiä paremmin. Tällä saadaan yksityiskohtaista tietoa monimuotoisesta kohteesta. Se syventää haastattelusta saadun tiedon. (Grönfors 1 2010, 157–158.)

2.4.1 Asiakkaan tarpeen kartoittaminen

Ensimmäinen seikka, josta lähdän liikkeelle, on asiakkaan saaminen liikkeeseen. Asiakkaan päätökseen tulla Sisustus Elorannalle vaikuttaa varmasti mielikuva liikkeestä. Siihen voidaan vaikuttaa aikaisemman palvelu- ja tuotekokemuksen lisäksi mainoksilla, mutta myös liikkeen ulkoasulla ja ikkunasomistuksilla. Siksi näihin seikkoihin on kiinnitettävä huomiota. Mietin valomainosten, markiisien sekä ikkunateippauksien yhtenäistä ilmettä ja tarvitsisiko se päivitystä. Liiketilassa on suuret ikkunapinnat, jotka ovat sisustuksen ja myynnin kannalta ajateltuna ehdoton vahvuus. Ne kannattaa käyttää mahdollisimman hyvin tuotteiden markkinoinnissa hyväksi, eli suunnitelmassa pitää luoda hyvät edellytykset ikkunoiden somistamiselle. (Kuva 5, sivulla 9.)

Kun asiakas astuu liikkeeseen sisään, hänen pitää kokea olevansa tervetullut. Tähän asiakaspalvelijoiden käytöksen lisäksi vaikuttaa se, miltä tila tuntuu. Ahtaaseen ja sotkuiseen myymälään on ikävä mennä ja se luo mielikuvaa yrityksen toimintatavoista. Tällä hetkellä myymälässä on ulko-ovesta tultaessa avaraa tilaa ja käsin solmittu matto lattialla. Myös leikkuupöytä sijaitsee aivan oven vieressä ja tämän vuoksi myös henkilökunta on usein vastassa jo heti ovella. Suoraan ovea vastapäätä on paikka somistukselle. Nämä tekijät ovat mukavasti ajateltuja asiakkaan kannalta. Suunnitelmasa voisin pohtia myös tämän kaltaisiin "tervetuloa"-keinoihin ja yleisen siisteyden lisäämiseen tällä alueella, sillä etenkin leikkuupöydälle on tällä hetkellä tapana kerääntyä kaiken näköistä tavaraa väliaikaissäilytykseen.

Ovesta astumisen jälkeen on aika ottaa selvää asiakkaan tarpeista. Jos asiakas haluaa ensin vain katsella rauhassa itsekseen, tulee sen olla helppoa ja tuotteiden on oltava selkeästi esillä. Olisi hyvä, jos jo myymälän etuosasta olisi näkyvyys myös muualle myymälään, jotta asiakas voisi luoda yleissilmäyksen. Tässä kohdin ongelmallista on myymälän kahdessa kerroksessa olo. Jos taas asiakas haluaa myyjän apua, tulee asiakkaan johdattamisen oikeiden tuotteiden luo olla yksinkertaista ja reitin mahdollisimman suora. Suunnitelmassa voisin ottaa tämän avaruuden tarpeen huomioon sekä miettiä miten, alakerran saisi luontevammaksi osaksi yläkertaa. Myös kulkureittien ja portaiden pitää olla mahdollisimman tilavat, turvalliset ja esteettömät.



Kuva 11. Myymälän etuosa

2.4.2 Tuotteiden esittely asiakkaalle

Tarpeenkartoituksen jälkeen on aika esitellä asiakkaalle tarvittavat tuotteet, eli ratkaisut hänen ongelmaansa. Sisustus Elorannassa on paljon erityyppisiä tuotteita, jotka kaikki tietenkin vaativat erilaisen tilan tullakseen parhaiten esille. Vaikka tässä tilanteessa asiakas kiinnittää huomiota suurimmaksi osaksi tuotteisiin joita esitellään, on myymälän oltava tilana viihtyisä ja käytännöllinen pitkäkestoisemmissakin palvelutilanteissa. Tilantuntu vaikuttaa viihtyvyyteen, kuten myös oikea lämpötila ja rauhallinen ympäristö. Vanhemmille tai huonokuntoisemmille asiakkaille on tärkeää löytää istumapaikka.

Kankaat

Tällä hetkellä yläkerrassa on kangasosasto, joka koostuu malliverhoseinästä, kangaspakkapöydistä sekä tilausmalleista, joita on sekä erikokoisissa mallikirjoissa että henkareissa. Malliverhoseinä on 546 cm pitkä, ja se on asennettu lähelle ulko-ovea. Kaikki kangasmallit eivät siihen yhtä aikaa mahdu, mutta vaunujen nipsuihin on helppo vaihtaa mallit vaikka kesken asiakastilanteen. Asiakkaan on tärkeää nähdä, kuinka kangas laskeutuu ja miten se läpäisee valoa. Siksi malliverhoseinä on oleellinen osa myyntitilannetta, ja se on suunnitelmassakin ehdotonta säilyttää.



Kuva 12. Malliverhoteline

Kangaspöydissä olevien kankaiden esittely sujuu niin, että myyjä nostaa pakan syliin ja avaa kangasta hieman, jotta kankaan laskeutuvuus, kuviointi ja valonläpäisevyys tulevat esille. Kangaspöydässä tasojen on siis oltava sellaisella korkeudella, että myyjän on helppo käsitellä ja nostella pakkoja. Kangaspöytien on oltava kooltaan myös sellaisia, että niihin mahtuu riittävä määrä pakkoja, ei liian montaa päällekkäin, ja että pakat pituutensa puolesta mahtuvat. Kangaspakat putkineen ovat keskimäärin noin 1600 mm pitkiä, mutta kangaspöytien suunnittelussa voisin varautua 1700 mm pituuteenkin. Nykyiset kangaspöydät ovat kuntonsa ja kokonsa puolesta hyviä, joten suunnitelmassa ne voisi säilyttää.



Kuva 13. Kangaspöytiä

Tilaukankaita löytyy tällä hetkellä myymälän yläkerrasta kirjoina, sekä molemmista kerroksista henkareissa. Kirjat on parasta säilyttää hyllyissä, siten ne pysyvät parhaiten siisteinä ja järjestyksessä. Hyllytilaa on tällä hetkellä pystysuunnassa noin 120 cm ja leveyttä kirjahyllyllä on 330 cm, mikä on hieman liian vähän, joten suunnitelmassa pitää sitä lisätä. Myös henkareille alakerran teline on käynyt pieneksi. Henkaritilaa on tällä hetkellä noin 1200 cm. Kun henkarit ovat yläkerrassa muun kangasosaston yhteydessä, ovat ne useammin käytössä kuin alakerran henkarit. Suunnitelmassa olisi siis aiheellista keskittyä myös henkaritilan lisäykseen. Asiakkaalle henkareita esitellään kädessä, mutta kirjat ovat niin painavia, että niiden esittelyyn jonkinmoinen laskutaso on välttämätön. Usein tilaustuotteita esiteltäessä on tarpeellista, että useampi kirja tai henkari on laskutasolla yhtä aikaa auki, jotta asiakas voi niitä vertailla. Tällä hetkellä

tähän on käytetty leikkuupöytää sen keskeisen sijainnin ansioista. Suunnitelmassa tulee siis huomioida, että tilaustuotteiden läheisyydessä on tarpeeksi laskutilaa tuotteille.

Matot

Mattoja on myymälässä sekä varastotavarana että tilausmalleina. Varastossa olevat matot ovat myymälässä lavoissa, yhdessä lavassa on noin kymmenen mattoa. Lavojen koot menevät mattojen vakiokokojen mukaan ja ovat korkeudeltaan noin 45 cm. Tällä hetkellä myymälässä on 140x200 cm kokoisia lavoja viisi kappaletta, joista yläkerrassa kaksi ja alakerrassa loput kolme. 160x230 cm kokoisia lavoja on seitsemän, yläkerrassa kaksi ja alakerrassa viisi. Tämän lisäksi pienille matoille on alakerrassa yksi 80x150 cm kokoinen lava. Lavoissa olevia mattoja esitellään suoraan lavoista, kääntämällä ylempiä mattoja kaksinkerroin. Alakerrassa kapeita mattoja säilytetään myös suuressa hyllyssä, joka on kooltaan 70x300x190 cm. Se on kokonaan tämän hetkiseen tarpeeseen nähden riittävä. Hyllykössä olevat kapeat matot levitetään näyttille viereisten mattopinojen päälle. Mattoja on muutama esillä seinillä. Tähän suunnitelmassa pitäisi kiinnittää huomiota, sillä tämänhetkinen kiinnitystapa on liian monimutkainen ja jopa hieman vaarallinen.



Kuva 14. Matto-osasto alakerrassa

Yläkerrassa sijaitsevat nykyisin käytävämatot, oikeammin mallimatot niistä. Ne on tällä hetkellä sijoitettu porrastetulle tasolle, joka vie lattiapinta-alaa 180x80 cm. Tämä

porrasratkaisu on ollut toimiva, sillä asiakas näkee yhdellä silmäyksellä kaikki kuosit ja värit. Näitä mattoja esitellään levittelemällä niitä auki lattialle tason eteen, sillä asiakas näkee tällöin, miltä matto näyttää lattialla. Suunnitelmassa pitäisi huomioida lattiapinnan ulkonäkö, jotta lattialle levitettävä matto näyttää edustavalta. Suunnitelmassa tulee myös olla kunnollinen tila mattojen levittelyyn sekä käytävämattojen että alakerrassa sijaitsevien kapeiden mattojen osalta. Mattolavojen ympärillä pitää olla tilaa, mielellään molemmin puolin, jotta mattoja pääsee helposti ja ergonomisesti esittelemään asiakkaille. Lisäksi suunnitelmassa on huomioitava, että myymälässä on myös sellaisia mattoja, jota voidaan leikata suoraan rullasta asiakkaan mukaan, jolloin lattia-tilaa leikkaamisellekin pitää olla.



Kuva 15. Käytävämattot

Yläkerrassa sijaitsevat myös käsin solmitut matot, Hanna Korvela Designin ja Woodnotesin designmatot. Käsin solmituille matoille yläkerrasta on varattu kolme mattolavaa, samoin niitä on nostettu seinille esille. Nämä matot halutaan tuoda esiin, koska niitä ei Kouvolasta juuri muualta saa ja ne ovat täten hyvä erikoistumiskeino. Hanna Korvela Designin ja Woodnotesin matot olisi mukava edelleen säilyttää yläkerrassa, sillä ne ovat suurelle yleisölle tunnettuja brändejä. Hanna Korvela Designin matoille tällä hetkellä on yksi lava, sen vieressä pystyssä on osa matoista sekä taustaseinä heidän oma elementtinsä. Woodnotesin matot ovat tällä hetkellä pystyssä seinätelineessä sekä laatikossa, näille olisi suunnitelmassa tarkoitus antaa enemmän tilaa vaikka ne nyt ovatkin keskeisellä paikalla myymälässä.

Tapetit

Yläkerrassa on tapettimallikirjoja, ne ovat nykyisin sijoitettuina leikkuupöydän hyllyyn. Tapettikirjat ovat suuria ja painavia, joten ne tarvitsevat ehdottomasti laskutason, missä niitä on helpompi esitellä ja katsella. Kirjat säilyvät paremmassa kunnossa sekä siistimmin, kun ne on sijoitettu hyllyihin, samoin kuin kangasmallikirjat. Tapettikirjojen nykyiset säilytystilat ovat melko riittävät, mutta ne ovat hieman piilossa eikä asiakas välttämättä oma-aloitteisesti niitä löydä. Suunnitelmassa olisi mukava saada niille oma paikkansa, jossa ne olisivat käytännöllisesti ja kauniisti esillä.

Päiväpeitot

Päiväpeitot ovat tällä hetkellä myymälän perällä telineessä. Tällä hetkellä teline on hieman korkealla, siihen on hankala esittelytilanteessa ottaa kätevästi isoa peittoa, suunnitelmassa voisi pohtia tähän ratkaisua. Valmiiden päiväpeittojen lisäksi löytyy tilausmalleja sekä henkareista että kansioista, näiden olisi hyvä olla esillä päiväpeittojen läheisyydessä. Päiväpeittoja esitellään asiakkaalle levittämällä peitto lähimmän mattolavan päälle, jolloin asiakas näkee, miltä päiväpeitto näyttää vaakatasossa ja oikealla korkeudella. Myymälässä on myös yksi mallisänky, joka toimii ikkunasomisteena; siihen pedattu päiväpeitto viestii asiakkaille, että myös päiväpeitot kuuluvat tuotevalikoimaan.

Tyynyt ja muut pientavarat

Tyynyjä ja pientavaraa on sijoitettu ympäri myymälää, pääasiassa ne tulevat esille somistuksissa. Pientavaralla tarkoitan tässä yhteydessä vilttejä, lakanoita, kynttilöitä, lyhtyjä ja muuta sisustuksen pientä rekvisiittaa. Tyynyt ja pientavara ovat asiakkaalle helppo heräteostos, siksi niiden pitää olla kiinnostavasti esille ja helposti saavutettavissa.

Suunnitelmien katsominen

Kun asiakkaan luona on käyty suunnittelukäynnillä, tulee asiakas katsomaan suunnitelmaa myymälään, eli piirustuksia sekä tuotteita/ malleja tuotteista. Nämä vaativat usein paljonkin tilaa. Tällä hetkellä on ollut tapana asetella tuotteet ja piirustukset esille kangaspöytien päälle, mikä tietysti hieman hankaloittaa kankaiden esittelyä muille

asiakkaille samanaikaisesti. Nämäkin esittelytilanteet voivat kestää jonkin aikaa ja siksi olisi tavoiteltavaa saada suunnitelmien katselutilanteesta miellyttävä.

Valmiit asiakastyöt

Tällä hetkellä valmiita asiakastöitä, jotka odottavat noutoa, säilytetään mattolavojen päällä yläkerrassa, jossa ne tietysti haittaavat kyseisissä pinoissa olevien mattojen myyntiä, samoin työt ovat alttiita likaantumiselle ja rypistymiselle, kun muutkin asiakkaat pääsevät niitä hypistelemään. Toisaalta niillä on hyvä paikka yläkerrassa, sillä sieltä ne on sujuvampi antaa asiakkaalle. Suunnitelmassa on aiheellista miettiä tarkemmin asiakastöiden säilytysratkaisua.

Kassatilanne

Tällä hetkellä kassa sijaitsee myymälän keskiosassa toisella sivustalla. Kassa on tärkeä paikka myymälässä, siinä rahastetaan ostokset, pakataan tavarat, selataan kansioita ja kirjoja, kirjoitetaan tietoja ylös, ladataan puhelimia, ja pidetään kalenteria ajan tasalla. Joskus asiakkailla on vaikeuksia löytää kassa sen huomaamattomuuden vuoksi, ja koska leikkuupöytä on niin hallitsevana oven läheisyydessä, se hämää monesti asiakasta. Kassalla on tällä hetkellä riittävästi laskutasoa ja säilytystilaa. On oleellista, että kassan läheisyydessä on runsaasti kaappi- ja hyllytilaa, sillä asiakaspapereita, hinnastoja, lomakkeita ynnä muita tarvitaan kassalla monesti päivän aikana. Suunnitelmassa kassan pitää olla työntekijöiden kannalta hyvin toimiva, asiakkaiden kannalta riittävän tilava ja helposti hahmotettavissa, ja tietysti miellyttävän näköinen ja tilaan sopiva.



Kuva 16. Kassa

Piirtäminen ja laskeminen

Asiakkaille lasketaan hintoja ja piirretään suunnitelmat käsin. Tällä hetkellä työpöytänä on käytetty leikkuupöytää, joka ergonomisesti katsoen ei välttämättä ole kaikista paras tämänkaltaiseen toimintaan. Jakkaralla istuen se on hieman liian korkea, eikä jalkoja saa leikkuupöydän alle vaan istuma-asento on vino, kun jalat joutuu asettamaan pöydän seinämää vasten. Seisomatyöskentelyssä korkeus on parempi, mutta pitkiä aikoja ei voi piirtää tai laskea kerralla, sillä koko ajan joutuu jännittämään niskaa ja olemaan hieman kumarassa pöydän päällä. Tällä hetkellä istuimina käytetään keittiötikkaita niiden monipuolisuutensa vuoksi; niiden avulla voidaan istumisen lisäksi kiivetä malliverhoseinälle tai somistuksiin ja ne ovat kevyet kantaa myymälässä eri paikkoihin. Suunnitelmassa pitää ottaa huomioon ergonomisemmat asennot tällaiselle työskentelylle, sekä mahdollisesti ergonomisemmat tuolit. Myös tehokkaamman työskentelyvalaistuksen mahdollisuus olisi hyvä huomioida.

Leikkaaminen

Kankaita leikataan tällä hetkellä suoraan kangaspöydissä tai leikkuupöydällä. Kangaspöydät ovat hyvällä korkeudella työskentelyyn, eikä painavaa kangaspakkaa tarvitse nostaa ja siirtää. Tällä hetkellä myös valaistus kangaspöytien kohdalla on työskentelyyn parempi kuin leikkuupöydällä luonnonvaloa tuovien ikkunoiden ansioista. Leikkuupöydällä leikataan muotoon leikkausta vaativat kankaat, tätä varten leikkuupöydän on oltava mahdollisimman iso. Tällä hetkellä pöydän koko on 240x170x92 cm. Leikkuupöytää käytetään myös tekstiilitaulujen ja tuolien verhoiluun eli niitä nidottaessa tarvitaan paljon tyhjää pöytäpinta-alaa ja hyvä valaistus.

Sahaaminen

Myymälässä on verhojen ripustukseen tarvittavia tankoja, kiskoja ja alumiinitankoa, joita sahataan tarpeen mukaan. Tällä hetkellä sahauksessa käytetään käsisahaa ja ruuvipenkkiä, joka on kiinni tikkaissa. Sahauspaikaksi on vakinaistunut portaiden yläpää, koska työkaluja säilytetään leikkuupöydän laatikossa. Sahauspaikan sijoitusta voisi suunnitelmassa miettiä turvallisemmaksi, sekä itse sahauspukkia vakaammaksi ja ergonomisemmaksi.

Somistaminen

Somistukset ovat tärkeä osa myymälän ilmettä, niillä saadaan tuotteita esille sekä kausittaista vaihtelua ilmeeseen. Myymälän suuret ikkunat kannattaa somistuksissa käyttää ehdottomasti hyödyksi. Tällä hetkellä ikkunapenkit, eli somistusten lattiat ovat paksua valkoiseksi laminoitua lastulevyä. Ikkunalasien edessä ovat patterit, joista pitää lämpimän ilman päästä virtaamaan. Valkoisessa tasossa näkyvät myös herkästi lika ja naarmut, suunnitelmassa otankin huomioon tämän materiaalivalinnassa. Huomioitavaa on myös se, kuinka saadaan rajattua mitä myymälätilasta näkyy ulos ikkunan kautta, eli mitä olisi ikkunasomistuksen taustana. Tausta ei kuitenkaan saa peittää myymälään tulevaa luonnonvaloa ja sen tulisi mahdollisesti olla liikuteltavissa. Ikkunoissa ei tällä hetkellä ole varsinaista taustaseinää. Taustan, kuten lattiankin, on väriykseltään ja materiaaliltaan oltava moneen tyyliin sopiva ja sovittava muuhun myymälään. Ikkunoissa tarvitaan myös jonkinlainen ripustusjärjestelmä kattoon. Sen on oltava niin tukeva, että se kestää useammankin maton painon, sekä siinä on oltava monipuoliset mahdollisuudet kiinnittää tuotteita. Verkkomainen ratkaisu voisi olla nykyistä rimoitusta toimivampi. Sisällä myymälässä on oltava paikkoja erikokoisille somistuksille, tällä hetkellä niillä on aika vakiintuneet paikat. Myymälän katossa pitää ainakin joissain kohdissa olla paikkaa ripustukselle, mielellään painavammankin maton kestävä. Nykyisin myymälän katto yläkerrassa koostuu laudoituksesta, joka on riskin muodossa. Se toimii muunneltavuutensa puolesta varsin hyvin, tosin jako on aika suurella välillä.

Valaistus

Tällä hetkellä myymälässä on somistuksiin ja tuotteisiin suunnattuja kohdevaloja, mutta niitä ei ole tarpeeksi ja niitä ei voi liikutella juurikaan. Myös yleisvalo on tällä hetkellä hieman riittämätön, samoin sekaisin on sekä luonnonvalolamppuja sekä tavallisia lamppeja, joten värisävyjen oikeellisuutta on väillä vaikea hahmottaa. Kirkkaat kohdelamput saattavat joskus tuoda kankaisiin liikaa kiiltoa, joka ei sitten kotioloissa hämärämmässä valaistuksessa tule esiin. Lisäksi suurista ikkunapinnoista tulee hyvin kirkasta valoa aurinkoisella säällä, jolloin sisälläkin kannattaisi olla silloin mahdollisimman kirkasta kahdesta eri syystä: ensinnäkin ergonomisesti silmän sopeutumisen kannalta, ja kirkas valaistus saa myymälän näyttämään houkuttelevammalta sekä siltä, että se on auki.

3 SUUNNITTELUSSA HUOMIOITAVAT SEIKAT

3.1 Vastaavien myymälöiden havainnointi ja vertailu

Tutustuin Helsingin keskustan myymälätarjontaan ja niissä esiintyviin trendeihin. Helsinki valikoitui kohteeksi siksi, että siellä trendit näkyvät vahvemmin ja ettei Kouvolan seudulla olisi ollut monia havainnoitavia kohteita. Myymälöitä tutkiessani esille nousi selkeitä moderneita klinisempiä sisustuksia ja klassisempaa pehmeää kodinomaisempaa tyyliä. Suurena trendinä myymäläsisustuksessa tällä hetkellä näkyi industrial-vaikutteisia tiloja. Nämä kolme ryhmää voidaan jakaa vielä perinteisempiin kauppaomaisiin tiloihin sekä elämyksellisiin tiloihin.



Kuva 17. Pino

Vaikka Pino (Fredrikinkatu 22) edustaa pitkälti industrial-tyyliä, se oli silti lämminhenkinen ja sinne oli helppo astua sisään. Vanha miljöö on hyödynnetty hyvin ja laattalattia on käytännöllinen. Kalusteet ovat helpon ja edullisesti toteutettavan oloisia, ja ne on selkeästi aseteltu. Vaaleus ja harmaus antavat tuotteille tilaa. Kokonaisuudessaan liike oli miellyttävä kokemus, rentouttava ja helposti lähestyttävä. Sisustuksen industrial-henki varmasti rajaa asiakaskuntaa tarkoituksellisesti. Myymälätilan vahvuuksina pidän avaruutta, aitoutta ja lämminhenkisyyttä. Heikkoutena on sisäänkäynnin huomaamattomuus kadulla.



Kuva 18. Zarro

Zarron myymälä (Fredrikinkatu 37) on hyvin tehdasmainen. Vaikka ympäristö on vaalea, katse kiinnittyy enemmän laatoitettuihin seiniin kuin itse tuotteisiin ja tuotteita on vaikea hahmottaa. Heikkoutena koen tilassa sen sekavuuden ja sen, ettei tuotteiden erityisyys tai arvokkuus tule esille. Vahvuutena on mieleen jääminen. Myymälä kuuluu elämyksellisiin tiloihin – se on arjesta irrottava outoudellaan.



Kuva 19. Design Forum Finland

Design Forum Finland (Erottajankatu 7) edustaa modernia ja elämyksellistä tyyliä musta-valkoisella värityksellään. Matala katto oli todella hallitseva ja päällekkävyä. Ryhmittely ”taloilla” toimi hyvin, matala tila tosin söi näistäkin vaikuttavuutta. Kokonaisuutena tila oli seikkailullinen ja nuorekas. Jo ulkopuolelta pystyi hahmottamaan, mitä liikkeessä on tarjolla. Tilan vahvuutena on tyylin selkeä jatkuminen ja näkymien kaikessa, tuotteista sisustuselementteihin. Heikkoutena se, ettei heti ovelta näky-

nyt myymälän perälle vaan tilaa piti lähteä erikseen tutkimaan, jolloin asiointi vaatii aikaa.



Kuva 20. Artek

Artekin myymälä (Eteläesplanadi 18) on selkeä, valoisa ja avara. Se on tavallaan kodinomainen, skandinaaviseen makuun. Tavallaan kuitenkin tila on perinteisen kaupamainen ilmeeltään. Väljyys antaa tuotteille arvokkuutta ja siisti harmaavalkoinen antaa tuotteille tilaa. Vahvuutena on brändin kantavuus koko ilmeessä ja tuotteiden selkeä esille tuonti. Heikkoutena ryhmien hajanaisuus, ehkä valoilla olisi saanut vahvemmin kokonaisuuksia aikaiseksi isossa tilassa.



Kuva 21. Destiny

Destiny (Eteläesplanadi 14) oli vahvasti elämyksellinen tila. Siellä oli paljon tavaraa, mutta tila ei ole ahdistava, tavarain määrä kuuluu enemmän kuvaan. Lattia on hyvin

näyttävä ja tuo tilaan lämpöä. Musta ja puu toimivat hyvin yhdessä, koska valaistusta on riittävästi. Puolikorkea seinä keskellä jäsentää tilaa ja luo enemmän pintaa tuoda tuotteita esille. Vahvuutena on tilan elämyksellisyys, joka jää asiakkaan mieleen. Heikkoutena tilan koen tilan monimuotoisuuden, sillä tila koostuu useammasta aivan erityyillisestä huoneesta, jolloin runsaus hämmentää enemmän kuin kiehtoo.



Kuva 22. Finlayson

Finlaysonin myymälä (Eteläesplanadi 14) on selkeä ja valoisa. Valkoinen ja puu yhdessä luovat raikkaan fiiliksen. Modernit, selkeät kalusteet ovat helposti siirrettävissä ja ilmavan näköisiä. Vaaleus tuo tuotteet esiin ja tekstiilien pehmeys korostuu modernia vaaleutta vasten, vaikka kodinomaisuus puuttuu. Heikkoutena on persoonattomuus, tilassa on kaikki hyvin, mutta mitään ei jää mieleen. Vahvuutena on hyvin selkeä tuotteiden esillepano ja suomalaisuuden korostaminen.



Kuva 23. Iittala

Iittala (Pohjoisesplanadi 25) on hyvin pelkistetty, moderni, klininen ja jopa museo-mainen myymälä. Ympäristön värit ja valot tuovat tuotteet tehokkaasti esiin. Kalusteet ovat helposti liikuteltavan näköisiä ja niissä on hyvää säilytystilaa. Vanhan arkkitehtuurin ja klinisen modernin yhdistely saa aikaan persoonallisuuden, askeettisuus vaatii lämpöä. Vahvuutena on valaistus. Monesta eri suunnasta tuleva valaistus voimistaa moderniutta ja tuotteiden esilletuloa. Heikkoutena on se, että tuotteiden runsaus saa ne tuntumaan hyvin tavanomaisilta. Ja sitä ne tietysti suomalaiselle ovatkin, mutta näin turisteille kohdennettuna myymälässä olisi voinut ehkä olla jotain erityisyyttä korostavaa.

Koen, että tämä katselmuskäynti selkeytti minulle, mitkä tekijät tilassa vaikuttavat asiakkaan viihtyvyyteen, mikä helpottaa tuotteiden hahmottamista ja ostopäätöksen syntyä. Sanomattakin on selvää, että asiakaspalvelun saatavuudella ja laadulla voi parantaa tai tuhota asiakkaan mielikuvan. Tärkeää on kiinnittää huomio myymälän ulkoasun huomattavuuteen ja esteettisyyteen. Sen lisäksi selkeä sisätila tukee paremmin tuotteita. Ainakin myymälässä, jossa on monipuolinen tuotetarjonta ja jossa pitäisi osata päättää jostakin pitkäaikaisesti kotona esillä olevasta tuotteesta. Siihen, tekisinkö helpommin ostopäätöksen elämyksellisessä vai perinteisemmässä myymäläympäristössä, riippuu siitä mitä olisin ostamassa. Jos kyseessä olisi joku kalliimpi, harkintaa vaativa tuote, ostopäätös olisi helpompi perinteisemmässä tilassa, sillä tuote on helpompi hahmottaa kodinomaisemmassa tai kaupparemmassa tilassa. Selkeämpi ympäristö, kuten Iittala tai Finlayson, antaa paremmin tilaa ajatella miltä tuote näyttäisi omassa kodissa. Elämyksellisemmässä myymälätilassa saattaisin tehdä halvemman heräteostoksen, toki tähänkin vaikuttaa tilan puhuttelevuus.

3.2 Trendit myymäläsisustuksessa

Susanna Markkanen esittelee kirjassaan Myymäläympäristö elämysten tuottajana – Myymäläsuunnittelun työkalupakki (Markkanen 2008, 173) vuonna 2008 vallinneiksi trendisuuntauksiksi myymäläsuunnittelussa slow shoppingin sekä demallinigin, nämä kaksi suuntausta ovat vahvana trendinä edelleen tänä vuonna. Trendit kuvaavat ajankuvaa ja arvoja, ja samalla ne ohjaavat käytöstämme (Merisalo 2012, 11). Myymäläsuunnitteluun vaikuttaa yhteiskunta ja sen arvot, tällä hetkellä vahvasti on pinnalla ilmastonmuutos ja ympäristötekijät (Markkanen 2008, 179). Myös Kaupan Maailma -lehdessä joulukuun 2012 numerossa on nostettu tällä hetkellä suurimpana trendinä

esiin ekologisuus sekä kierrätyksen että energian säästön kannalta. Myymäläsuunnittelussa on otettava huomioon myös, että myymälät ovat nykyään kuluttajalle ajanvietto paikkoja; he kaipaavat elämyksiä ja arjesta irtautumista. (Ekholm, 2012)

Slow shopping jatkaa jo muutamia vuosia vallalla ollutta down sifting ideologiaa. Se välttää kiireettömyyttä ja stressiä, ja kunnioittaa ihmistä ja luontoa. Myymälän suunnittelussa tämä otetaan huomioon painottamalla perinteitä ja paikallisuutta, ja etenkin ekologisuus otetaan huomioon. Sekä myymälän sisustuksessa että tuotteissa, suositaan ajattomuutta ja laadukkuutta. Asiakas huomioidaan yksilönä ja hänen ongelmiinsa paneudutaan. (Markkanen 2008, 173.) Vihreät arvot ja ekologisuus ovat 2000-luvun alun megatrendi (Merisalo 2012, 65). Ekologisuus eli energiatehokkuus ja hiilijalanjälki muuttuvat tulevaisuudessa nykyisistä kilpailukeinoista tuotteen perusominaisuuksiksi. Ekologisuuteen liittyy vanhojen materiaalien kierrätys uudelleen käyttöön, samoin kuin uusien materiaalien tuotannossa kaikkien osien tehokkaampi hyödyntäminen. Ekologisemmat materiaalit tulevat näkymään myös rakennustavoissa ja muissa tuotteissa, lisäksi perinteisemmät rakennustavat valtaavat alaa takaisin itselleen. Ihmiset alkavat aiempaa enemmän arvostaa pysyvyyttä, laatua ja kestävyyttä kaikessa. Suunnitelmaani tämä laadun ja kestävyuden arvostus tukee hyvin, sillä yrityksen ideologiaan nämä kuuluu niin oleellisena osana, että se on tuotava myös suunnitelmassa esiin. (Merisalo 2012, 98–94.)

Perinteet ja tuotteen tai paikan identiteetin esille tuominen on miellyttävää ja kiinnostavaa vaihtelua nykyisen tunnistamattomuuden jälkeen. Saamaan aikaan, kun yhteisöllisyys ja juuret tulevat kuluttajille tärkeämmiksi, maailma globalisoituu ja yhdenmuikaistuu kovaa vauhtia. Yhteiskunta ja markkinat alkavat kuitenkin luottaa perusarvoihin. (Merisalo 2012, 92 ja 97.) Tulevaisuudessa yhteisöllisyyttä toteutetaan uudellisissa yhteisöissä, vanhat suku- ja työyhteisöt vaihtuvat tuntemattomampien ihmisten verkostoihin. Suuryritykset käyttävät tätä jo hyväksi järjestämällä erilaisia tapahtumia, talkoita ja klubeja. (Merisalo 2012, 45.) Hyvin suunniteltu myymäläympäristökin lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta muiden asiakkaiden kanssa. Joukkoon kuulumisen saa asiakkaan viihtymään liikkeessä pidempään ja näin edesauttaa ostopäätöstä. (Markkanen 2008, 157.)

Demalling -ideologilla tarkoitetaan niin kutsutun kortteli- tai kyläajattelun suosimista kauppakeskusten sijaan (Markkanen 2008, 178). Toisin sanoen suunnataan vähitellen

takaisin vanhanaikaiseen yhteisöllisyyteen suurten kauppakeskusten anonyymiuden vastakohtaksi. Kauppakeskuksissa ynnä muissa suurissa julkisissa tiloissa, joissa on paljon yksittäisiä käyttäjiä, asiakas sulautuu massaansa ja toisaalta myöskään itse tila ei jätä vaikuttavaa jälkeä käyttäjään. Demallingissa katottomasta tilasta löytyy lähekkäin asunnot, palvelut ja kauppapaikat. Mielestäni Kouvolan kaupungin ydinkeskusta-alue on tästä jo nykyisellään hyvä esimerkki; alle kilometrin säteellä toisistaan sijaitsee erikoisliikkeitä, Matkakeskus, tori, kävelykatu ja muutama ostoskeskus. Tätä voisi pitää ehdottomasti vahvuutena myös Sisustus Elorannan sijainnin kannalta. Demalling -ideologia korostaa paikan perinnettä ja käyttäjän identiteettiä, se tarjoaa vaihtoehdon nykyiselle kasvottomuudelle, jota suuret kauppakeskukset ja Internet tarjoavat. Verkkokauppa onkin vahvistanut asemiaan viime vuosina. Vuodesta 2010 vuoteen 2011 kasvua oli 15 % (Verkkokauppa kasvaa kohisten, 2013). 65 % suomalaisista on ostanut jotain verkkokaupasta vuoden 2012 aikana (Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita, 2013). Tulevaisuudessa verkkokauppa ja tavanomainen kaupankäynti sulautuvat yhteen, myymälässä asiantuntevan myyjän avulla voi tilata tuotteen verkosta tai tuotteen voi ostaa verkosta ja käydä noutamassa myymälästä (Kanerva, Kangas & Kuosa, 2012). Verkkokauppa itsessään ei Sisustus Elorannan asiakkaan yksilöllistä palvelua korostavassa konseptissa toimi, mutta hyvät ja yrityksen ilmettä ja ideologiaa korostavat nettisivut voisivat toimia virtuaalisena näyteikkunana (Markkanen 2008, 183).

3.3 Myymäläsuunnittelu ja yrityskuvan vahvistaminen

Asiakkaat sitoutuvat tiettyyn liikkeeseen elämysten kautta, se on samalla tavalla ostopäätökseen vaikuttava tekijä kuin brändi (Markkanen 2008, 24). Elämyksellisyys tarkoittaa tässä sekä hyvää asiakaspalvelukokemusta että hyvää esillepanoa; asiakas haluaa saman tunnelman kotiinsa ostamalla tuotteen. Myymäläsuunnittelulla on merkitystä yrityskuvaan ja kilpailukykyyn (Nieminen 2004, 221; Mesher 2010, 15.).

Myymäläsuunnittelun tarkoituksena on tuoda esiin yrityksen imagoa (Nieminen 2004, 121; Mesher 2010, 18). Myymälän ja imagon pitäisi henkiä samoja päämääriä. Elorannan imagona voidaan pitää laadukkuutta, arvokkuutta ja hyvää palvelua. Näiden tekijöiden tulisi kuvastua sisustuksesta, myymälän ulkopuolesta, henkilökunnasta ja somistuksista asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille. Haluan pitää yllä liikkeen tämänhetkistä positiivista imagoa ja saada sen huokumaan myös ilmeestä. Paras loppu-

tulos myynnin kannalta on, kun brändi, tuotteet ja ympäristö vaikuttavat asiakkaaseen yhtä aikaa (Mesher 2010, 116).

Se, mitä muut ihmiset ajattelevat, ohjaa ihmisten käytöstä hyvinkin paljon. Ihmiset haluavat matkia muita, etenkin menestyneitä yksilöitä, näiden pukeutumista, elämäntyyliä, asumista ynnä muuta. Tähän perustuu markkinointi ja brändäys. Brändäys on tärkeää, jotta saavutetaan asiakkaiksi oikeat ihmiset. (Merisalo 2012, 49) Positiivinen imago saa asiakkaan ostamaan tuotteen tietystä paikasta. Myymälän sisustuksen pitää tehostaa imagoa, mutta tunnelman pitää samalla olla viihtyisä. Se, millaisia asiakkaat ovat ja millaisia asiakkaita haetaan, vaikuttaa sisustuksen suunnitteluun. (Nieminen 2004, 28 ja 138.)

Visuaalitetulla imagolla esitellään asiakkaille yrityksen arvoja ja toimintatapoja. Ulkoisia visuaalisia tekijöitä, joissa on mahdollista tuoda yrityskuvaa esiin, ovat piha-alue, opasteet, mainokset, rakennus ja sen julkisivu, sisäänkäynti ja näyteikkunat. Tässä suunnitelmassa keskityn näistä näyteikkunoiden mahdollisuuksien parantamiseen ja julkisivun valomainosten yhtenäistämiseen, sekä ikkunateippauksien uusimiseen. Sisäisiä visuaalisia tekijöitä ovat rakenteet, valaistus, värit, ilmapiiri, ilmastointi, siisteys, henkilökunnan pukeutuminen ja käytös sekä myymälämainonta. Suunnitelmani suuntautuu näistä tarkemmin rakenteisiin, ilmapiiriin, väreihin ja valaistukseen, jolloin nimittävänä tekijänä on yleisilme. (Nieminen 2004, 41 ja 132–137.)

Hyvä pohjaratkaisu auttaa asiakasta löytämään tarvitsemansa helposti, mikä on asiakkaalle mieluisaa. Positiivinen kokemus saa viihtymään myymälässä. Hyvä pohjaratkaisu hyödyntää kaikki neliöt tehokkaasti. Markkasen mukaan yleisimmät pohjaratkaisut ovat putiikkityylinen pohjaratkaisu (free flow layout), supermatket-pohjaratkaisu (grid layout) ja edellisten välimuoto tavaratalo-pohjaratkaisu (racetrack layout). Sisustus Elorannan liike edustaa tällä hetkellä putiikkimaista pohjaratkaisua. Se tarkoittaa, että korkeat kalusteet ovat seinänvierustoilla ja matalat keskellä. Tämä jättää hyvin vapaata kulkutilaa ja antaa asiakkaalle hyvän mahdollisuuden hahmottaa koko myymälä kerralla. Tämä malli rohkaisee asiakasta heräteostoksiin ja saa kuluttajan rentoutumaan ja viihtymään. (Markkanen 2008, 108) Hyvään pohjaratkaisuun kuuluu asiakaskierron huomioiminen, se vaikuttaa myyntiin sekä asiakkaan viihtymiseen (Nieminen 2004, 244). Asiakaskierron suunnittelussa kannattaa hyödyntää kauppiaan tietoja siitä, mikä tuote tuo mitenkään asiakkaita (Mesher 2010, 126). Pohjarat-

kaisua olisi hyvä muunnella silloin tällöin, sillä se yllättää ja innostaa kuluttajaa (Markkanen 2008, 109).

Myymäläkalusteet ovat tärkeä osa myymälän sisustusta. Niiden tehtävänä on työskentelyn ja myynnin tehostaminen. Ne luovat ilmettä myymälään, vahvistavat mielikuvia ja antavat näyttävyyttä esillepanoille, tavoitteina ovat heräteostokset ja hyvä imago. Tuotteiden myyntikuntoisuuden säilyttäminen on myös tärkeä tehtävä. Kalusteiden olisi hyvä olla myös muunneltavissa ja siirreltävissä. (Nieminen 2004, 246) Kalusteiden ohella tunnelmaa myymälään luovat somistukset, ne ohjaavat asiakasta nopeammin haluttuun suuntaan. Samalla ne ryhmittelevät kalusteiden ohelle tilaa ja tuovat tietenkin tuotteita esille. Valaistus tukee somistusryhmän tehokkuutta. (Nieminen 2004, 254.) Näyteikkunoiden jälkeen suurin huomioarvo on seinäalueiden tuote-esittelyillä (Nieminen 2004, 255).

3.4 Tuotteiden esillepano edistää myyntiä

Asiakas liikkuu yrityksen markkinoinnin mukaan. Ensin asiakas havahtuu lehti- tai Internet -mainonnassa näkemäänsä tuotteeseen, joka voisi tyydyttää hänen tarpeensa. Tästä kiinnostuneena asiakas lähestyy myymälää huomaten ensin näyteikkunat. Niissä asiakas saattaa ihailia samaa tuotetta tai huomata muiden tarpeiden heräävän. Asiakkaan astuttua sisään siellä olevat somistukset sekä muu mainonta ohjaa tätä oikeaan suuntaan. Myyjä viimeistelee markkinointiketjun ja asiakkaan ostopäätöksen ammattitaitonsa avulla. (Nieminen 2004, 158.)

Visuaalinen markkinointi koostuu paperisesta ja Internetissä olevasta markkinointimateriaalista, sekä näyteikkunoiden ja myymälätilan somistuksista. Se perustuu liikeidean ja imagon ymmärtämiseen ja vahvistamiseen sekä kilpailijoista erottautumiseen. Sitä voi ohjata markkinointisuunnitelma, sillä ilmeen pitää olla yhtenäinen ja selkeä paikasta ja esineistä riippumatta. Visuaalinen markkinointi vahvistaa ostohalua houkuttelevalla esillepanolla ja helpottaa ostotapahtumaa. (Nieminen 2004, 156 ja 161.) Somistuksen tavoitteena on, että tuote myy itse itsensä ja johdattaa vuorovaikutukseen henkilökunnan kanssa. Visuaalisessa markkinoinnissa olisi tehokkainta korostaa tuotteen tunnepuolta, ja näin tuottaa kuluttajalle elämys. (Markkanen 2008, 125.)

Ikkuna toimii näyteikkunana sellaiseen elämään, jota asiakas haluaa ja jonka hän myymälästä voi saada (Mesher 2010, 149). Näyteikkunassa tapahtuva mainonta on

yritykselle hyvä kilpailuvaltti, sillä siinä asiakkaaseen vaikuttaa tehokkain yhdistelmä: mielikuvamarkkinointi, tuotteen löytyminen, hintojen näkyvyys ja asiakkaan kokemus aidosta tuotteesta. Näyteikkunan ensisijainen tavoite on myydä, toissijaisena tavoitteena on imagon vahvistaminen. Erityisesti erikoisliikkeissä näyteikkunamainonta on vahva kilpailukeino kyvyssä erottautua ja luoda positiivista imagoa. (Nieminen 2004, 147, 149 ja 150)

Ohikulkija käyttää noin seitsemän sekuntia näyteikkunaan tutustumiseen. Ikkunalla on suuri merkitys markkinoinnin kannalta, sen pitäisi kertoa asiakkaalle tuotteista ja tarjonnasta. Se tuo esille uutuudet, ideat, herättää tarpeita, viestii imagosta ja kutsuu sisään. (Markkanen 2008, 102) Kun näyteikkuna on saanut ihmisen astumaan sisään, alkaa asiakkaaseen vaikuttaa myymälän sisätila (Markkanen 2008, 106). Näiden täytyy olla linjassa keskenään teeman suhteen. Myös myymäläympäristö on yrityksen tuote. Sen ja somistuksen kuuluu tukea ja täydentää toisiaan. Myymälöissä joissa ikkunoissa ei ole taustaseinää, on myymälänsisustuksen oltava sen mukainen, että se vahvistaa ikkunassa esillä olevien tuotteiden viestiä. (Nieminen 2004, 218–219.)

Katseenvangitsijat ovat sisällä myymälässä yhtä tärkeitä kuin näyteikkunassa. Ne ohjaavat katsetta ja saavat asiakkaan liikkumaan haluttuun suuntaan. Asiakas on tyytyväinen, kun tuotteet löytyvät helposti ja nopeasti. Tuotteiden esillepanon tehtävänä on herättää asiakkaan mielenkiinto ja olla samaan aikaan kaupallinen, jolloin ostohalu herää. Konkreettisten myytävien tuotteiden lisäksi kannattaa korostaa mielikuvia (Nieminen 2004, 208, 250 ja 254).

Myymälässä tuotteita voi olla esillä seinillä, lattioilla tai siihen tarkoitetuilla kalusteilla. Tuotteiden esillepanoasetelmaa eli somistusta tukee varastotuotteiden läheisyys. Asetelma saattaa sisältää käyttöyhteystuotteita ja helpottaa siten asiakkaan palvelua, kun tarvittavat tuotteet löytyvät läheltä. Asettelussa on huomioitava, että uutuus tuotteet kuuluvat parhaalle paikalle. Nämä paikat ovat asiakaskierron risteyskohdissa. Myymälässä somistuksissa tuotteet ovat esillä asiakkaan aistittavissa. Asiakas ymmärtää tuotteen mittasuhteet, materiaalin, värin ja käyttöyhteyden. Tämä saa asiakkaan samaistumaan tuotteen käyttäjäksi, mikä edesauttaa ostopäätöstä. (Nieminen 2004, 159, 199 ja 257.)

3.5 Ostopäätöksen synty

Monessa lähteessä (Nieminen 2004, 250; Markkanen 2008, 24) on kerrottu, että myymälänsisustus ja somistukset ovat tärkeässä roolissa ostopäätöksen suhteen. Suunnitellessani myymälää eli kaupallista sisustusta, on minun tiedettävä, mitkä tekijät saavat ihmisen ostamaan. Jos ostopäätökseen voi vaikuttaa sisustukselliselta kannalta, on se huomioitava. Niemisen mukaan ostopäätökseen vaikuttaa ensimmäisenä tarve, Maslown tarvehierarkian mukaan. Ensin pitää tyydyttää fysiologiset ja turvallisuuden tarpeet, sen jälkeen sosiaaliset tarpeet. Viimeisimpänä ovat arvostuksen ja itsensä toteuttamisen tarpeet. Tarpeen havaitsemisen jälkeen ihminen alkaa kartoittaa vaihtoehtoja, jolla tyydyttää tarve. Sitten hän vertailee eri vaihtoehtoja ja tekee valinnan. Ostotapahtuman jälkeenkin ostaja arvioi tuotetta, ja sen positiivisuus tai negatiivisuus vaikuttaa tulevaisuuteen. (Nieminen 2004, 159.)

Martin Lindström on tutkinut ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä neurologiselta kannalta ja tullut siihen tulokseen, että ennen kaikkea tunteet johdattavat ihmistä. 90 % kulutuskäyttäytymisestä on tiedostamattomia valintoja. Yksi tekijä, joka aiheuttaa ostotahua ja päätöksiä ovat peilineuronit. Ne saavat ihmisen matkimaan muiden ostopäätöksiä ja ostamaan mielikuvien perusteella, jotta voisi olla yhtä hyvä ja onnellinen kuin mainoksessa tai ikkunasomistuksessa annetaan ymmärtää. Peilineuronien lähettämät viestit ovat vahvempia kuin rationaalinen ajattelu. Lisäksi ajatus ostamisesta tuottaa dopamiinia. Se, että dopamiini saa ihmisen haalimaan lisää tavaraa, johtuu alkukantaisesta eloonjäämisvaistosta, jossa materiaaliset ja sosiaaliset palkkiot olivat tae selviytymisestä. Tämän mukaan teemme ostopäätöksen sen perusteella, kuinka paljon tietty tavara voi parantaa sosiaalista asemaamme. (Lindstrom 2009, 71–75, 78–79 ja 200.)

Yksi vahva syy ostopäätöksen tekemiseen on yhteenkuuluvuuden tunteen hakeminen. Sen tarve vaikuttaa käyttäytymiseen ja sitä vahvistaa tuotteen tai brändin ominaisuudet. Jotkut brändeistä ovat muita vahvempia ja vetoavat kilpailijoitansa enemmän asiakkaan tunteisiin. Päätöksen tekoon vaikuttaa elämämme aikana kertyneet muistot, faktat ja tunteet. Ne saavat päätöksenteon tapahtumaan alitajunnassa sekunneissa ilman, että ihminen osaa perustella sitä itse. Koska tuotteiden ominaisuudet ovat samat, on merkitystä sillä, millainen brändi on eli onko siitä mielessä positiivinen kuva ja mitä muita miellelyhtymiä se herättää. (Lindstrom 2009, 123, 125, 133, 140–142 ja 145).

Ihminen havainnoi ja tulkitsee maailmaa aistiensa kautta. Markkinointi vetoaa tunteisiin. Positiivinen aisteihin vaikuttaminen sitouttaa ihmistä tiettyyn brändiin. Vahvasti brändätty väri vaikuttaa näköaistin kautta ja laukaisee mielikuvia yrityksen tarjoamasta todellisuudesta. Koska paremmin muistaminen saa ihmisen pitämään brändiä parempana on minun suunnitelmassa siis vaikutettava ihmisten mielikuviin positiivisesti, korostamalla brändin mukaista laadukkuutta, ajattomuutta ja paremmuutta (Lindstrom 2009, 151–154, 163 ja 169).

3.6 Valaistus

Myyvälävalaistuksessa on tavallisesti kolme erilaista tasoa: kohde-, työskentely- ja yleisvalaistus (Mesher 2010, 106). Työntekijän kannalta huono valaistus aiheuttaa silmävaivoja ja huonompia työasentoja, liikkuminen ympäristössä ja tiedon saanti vaikeutuu. Hyvä valaistus taas parantaa työtehoa ja viihtyisyyttä. (Launis & Lehtelä 2011, 87.) Valaistus ohjaa liikkumista ja sitä mihin huomio kiinnittyy voi hyödyntää myymälätilassa korostamalla myytäviä tuotteita. Valaistus myös jäsentää tilaa ja saa sen helpommin hahmotettavaksi, mikä lisää turvallisuutta. (Launis & Lehtelä 2011, 266). Rihloma on samoilla linjoilla valaistuksen vaikutuksesta turvallisuuteen. Riittävän yleisvalaistuksen lisäksi suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon varjon muodostuksen ja värien oikeellisuuden tukeminen, vaaleat katto- ja seinäpinnat lisäävät valoisuutta, kiiltävissä ja peilipinnoissa on otettava huomioon heijastukset ja portaissa askelmien reunat on valaistava hyvin alaspäin kuljettaessa. (Rihloma 2000, 12.) Myymälätilassa yleisvalaistuksen voimakkuus tulisi olla 300 lux, ja kassalla sekä tässä tapauksessa leikkuupöydällä 500lux (Launis & Lehtelä 2011, 268). Luonnonvalon kirkkaus on päivällä niin suuri, ettei keinovalolla kyetä samaan (Rihloma 2000, 8–9.). Tämä on otettava huomioon näyteikkuna-alueen valaistuksessa, jonka pitäisi olla riittävän kirkas myös aurinkoisella ilmalla.

Esineen värin havaitsemiseen vaikuttaa muun muassa valon väri. Kohteen värin vääristyminen johtuu yleensä väärän värisestä tai liian vähäisestä valosta. Valon lähteen spektrijakaumassa on oltava riittävästi niitä sävyjä, joiden esiintymistä halutaan vahvistaa. (Rihloma 2000, 11.) Valon värintoistokyky riippuu siitä, kuinka laaja valon spektri on. Päivänvalolla värintoistokyky on paras. Värintoisto indeksi on Ra, sen maksimi on 100. Jos vaaditaan värien erottamista ja arviointia värintoistoindeksin pitää olla vähintään 90 ja valon värin on oltava kylmä. (Launis & Lehtelä 2011, 274.)

Sisustusmyymälässä valon olisi hyvä varmasti olla mahdollisimman lähellä päivänvaloa, sillä tuotevalikoimaan kuuluu kaiken värisiä tuotteita. Lisäksi olisi oleellista, että koko myymälässä valo olisi saman sävyistä.

Myymälästä löytyy tällä hetkellä halogeenilamppuja, kaasupurkauslamppuja sekä loistelamppuja. Halogeenilampun väriämpötila on korkeampi ja väri neutraalimpi kuin hehkulampun. Halogeenin valovirta ja väriominaisuudet pysyvät saman vahvuisina koko käytön ajan, eikä se himmene vanhetessaan. Värintoistoindeksi Ra on jatkuvan spektrin takia yli 90. Valon väri on lämminsävyistä, väriämpötila on 2850-3400K. Miinuspuolena on epätaloudellisuus, ja alhaisen väriämpötilan takia niistä ei ole tarkkaa värinerottelua vaativiin tehtäviin. Kaasupurkauslamput sitä vastoin ovat kestäviä ja taloudellisia, mutta niistä löytyy tuotteena suuria eroja sekä värintoistossa (0-98Ra) että väriämpötilassa (3000-6500K). Loistelamput ovat myös kaasupurkauslamppuja. Niiden valo koostuu vain tietyistä säteilyenergian huipuista ja UV-säteilystä. Nämä yhdessä saattavat muuttaa joidenkin kuitulaatujen, sekä punaisen ja vihreän välisten värien sävyjä. Ne näyttävät silloin erilaisina kuin mitä ne olisivat luonnonvalossa tai toisenlaisen spektrin omaavassa keinovalossa. Myös sinivioletit ja kellanvihreät sävyt saattavat korostua luonnottomasti. Loisteputkien valossa on usein hyvin vähän keltaista. Loistelamppuja suositetaan myymälätiloissa yleisvalaistuksena niiden taloudellisuuden, suhteellisen hyvän värintoiston ja tasaisen valonjaon takia. Luonnon- tai päivänvalolamput ovat kehittyneet luonnonvaloa muistuttaviksi spektrin laajuuden kannalta, parhaimmillaan Ra98. Paras värintoisto kuitenkin huonontaa valontehoa, jolloin suoraan vaihtamalla tällaiset nykyisten loisteputkien tilalle, pitäisi samalla myös lisätä valaisimien määrää. LED-valoissa valon värisävyyn vaikuttaa lampussa käytettyjen puolijohdemateriaalien suhteet. LED:llä ei siis ole vakioitua väriämpötila-arvoa. Etuina LED:ssä on pitkäikäisyys, vähäinen sähkönkulutus ja koko. Tällä hetkellä ne kehittyvät huimaa vauhtia. On makuasia haluaako valon olevan lämminsävyistä 3800–5000 K, vai keskipäivän luonnonvalon väristä 5000 K, mutta kaikkein vaativimmissa värin erottamista vaativissa tapauksissa väriämpötilan tulisi olla 6500 K. (Arnkil 2008, 259–263; Huttunen 2004, 73.)

Valaisimien valinnassa huomioitavia asioita ovat yleis- ja paikallisvalaistukseen soveltuvuus, mahdollisuus riittävän tehokkaiisiin valonlähteisiin, suuntaus ja valon jakautuvuus, sekä taloudellisuus ja huollettavuus. Myymälässä, jossa tekstiileistä tulee paljon pölyä, pitää valaisimien olla helposti puhdistettavia ja pölynkestäviä. Näyteik-

kunoissa kohdevalaisimien pitää kestää viereisestä tiestä johtuvaa tärinää. Valaistuksen ekologisuus olisi myös hyvä huomioida, sillä valaistavaa tilaa on paljon ja näiden lisäksi tarvitaan riittävästi tehokkaita kohdevaloja. Itse valaisimien ja valonlähteiden ekologisuuden lisäksi sisustusratkaisuilla voidaan vaikuttaa tähän. Vaaleammat seinäpinnat heijastavat enemmän valoa, jolloin pärjätään vähemmällä lukumäärällä, joka taas kuluttaa vähemmän sähköä ja materiaaleja. (Huttunen 2004, 120.) Valaistus on tärkeässä roolissa sisustusmyymälän suunnittelussa, ja jotta valaistusratkaisu olisi paras mahdollinen, olisi paras käyttää valaistussuunnittelijaa suunnitelman tukena (Rihlama 2000, 17; Mesher 2010, 105). Tilassa on monta erilaista valaistusta vaativaa kohdetta, yleisvalaistuksen lisäksi kohdevalaistus sekä työskentelyyn että esillepanoihin, näistäkin erilaiset valot tarvitaan näyteikkunoihin ja myymälään sisään. Ongelmallinen kohta löytyy sekä yläkerrasta suurten ikkunoiden muodossa että alakerrasta ikkunattomuuden osalta. Suurista ikkunoista tulee etenkin kevättalven kirkkaassa auringonpaisteessa jopa häikäisevää valoa sisään, joka heijastuu vastapäisestä vaaleasta talosta. Alakerrassa valaistuksessa voisi olla mahdollista pehmentää kellarimaista tunnelmaa.

3.7 Ergonomia

Hyvä työympäristö lisää työn tuottavuutta ja työssä viihtyvyyttä (Huoviala 1997, 7; Launis & Lehtelä 2011, 36). Hyvinvoiva asiakaspalvelija on ystävällisempi ja avuliampi kuin sellainen, joka joutuu miettimään jaksamistaan ja työasentoja. Ergonomia on myynnin edistämisen lisäksi tärkeä osa suunnitelmaa. Ergonomian huomioimisella saadaan myös taloudellisia vaikutuksia aikaan. Kun ensisijaiset tarpeet, kuten terveellisyys ja turvallisuus, ovat kunnossa, on työ helpommin sujuvaa, motivoivaa ja miellyttävää, tämä aikaan saa vähemmän poissaoloja ja tapaturmia, pienentää työvoiman vaihtuvuutta, parantaa asiakaspalvelua ja kilpailukykyä. Työntekijöiden lisäksi tilan käyttäjiä ovat asiakkaat. Asiakkaillekin asioinnin pitää olla turvallista ja miellyttävää. (Launis & Lehtelä 2011, 36.)

Työ Sisustus Elorannalla on pääasiassa seisomatyötä, mutta työnkuva on monipuolinen. Työasennot ovat vaihtelevia päivän mittaan. Silloin tällöin saattaa olla päiviä, että suurin osa ajasta menee pelkkään piirtämiseen tai leikkaamiseen yhdessä asennossa. Muutamat työtehtävät vaativat joskus painavienkin esineiden käsittelyä, kuten mattojen ja kangaspakkojen käsittely ja nostelu, huonekalujen siirtely ja kuormien purkami-

nen. Ergonomian huomioimisen tarkoituksena on, että voimankäyttöä vaativissa tehtävissä tuloksia saadaan aikaan kuitenkin aiheuttamatta työntekijälle liiallista kuormitusta ja väsymystä ja välttämällä vaurioitumista. (Launis & Lehtelä 2011, 69). Ergonomi-aa saadaan paremmaksi huomioimalla työskentelykorkeudet; nykyisin mattolavat ovat noin 45 cm korkeita, optimaalinen nostokorkeus painaville asioille on 70-80cm (Launis & Lehtelä 2011, 161). Tämä kuitenkin on mattolavan korkeudeksi jo liikaa, sillä ihminen ei osaa hahmottaa mattoa kokonaisuutena niin korkealta lattiapinnasta.

Yksi turvallisuusriski tilassa on portaissa kulkeminen, erityisesti kantamusten kanssa. Portaissa liikkumista pitäisi olla mahdollisimman vähän tapaturmavaaran takia (Huoviala 1997, 43). Portaiden on suositeltavaa olla maksimissaan kolme metriä korkeat, ja kaikkien askelmien on oltava samankorkuiset. Portaiden askelmien reunojen on erotuttava selvästi ja reuna ei saa luistaa jalan alla. Portaan käsijohteen tulee olla 90 cm korkeudessa ja siitä pitää saada hyvä ote. Käsijohteen pitää ulottua 30cm portaiden päättymisen yli ja sen jälkeen käännettävä alaspäin niin, ettei siihen ole mahdollista jäädä kiinni tai törmätä. (Launis & Lehtelä 2011, 140–142.) Lisäksi yläkerrassa portaiden alkupään on oltava selvästi esillä ja riittävän tilavasti, jotta asiakas huomaa sen, eikä henkilökunnallekaan saa aiheutua siitä vaaratilanteita. Jo olemassa olevat portaat täyttävät nämä ehdot, joten niitä ei välttämättä tarvitse lähteä muuttamaan. Ja portaissa kulkemista saadaan minimoitua keskittämällä tuotteet tuoteryhmittäin joko vain ylä- tai alakertaan.

Suunnittelun tavoitteina on turvallisuus ja toiminnallisuus, lisäksi tehokkuus on otettava huomioon. Nämä tekijät tukevat toisiaan, sillä lyhyemmät etäisyydet kuormittavat sekä työntekijää että asiakasta vähemmän. Suunnitelmassa on huomioitava mitä toimintoja käytetään usein yhdessä. Työntekijöille tuotesijoittelun lisäksi olisi hyvä, jos kassapiste sekä leikkuupöytä olisivat lähellä toisiaan, sillä niiden ääressä tapahtuu paljon. Myymälässä on oltava sekä viihtyvyyden että esteettömän kulkemisen vuoksi tarpeeksi tilaa liikkua ja paloturvallisuus, poistumistiet ja liikkumisen turvallisuus on huomioitava. Normaalisti kulkutilan suositus on 80 cm, mutta koska myymälässä saattaa olla useampia liikkujia kerralla, parempi kulkuväylän leveys olisi vähintään 100 cm. (Launis & Lehtelä 2011, 132 ja 138.)

Työskentelytasojen korkeudet pitää huomioida suunnitelmassa, etenkin leikkuupöydän, kassan ja kangaspöytien osalta. Korkeus riippuu ennen kaikkea liikkeiden vaati-

masta laajuudesta sekä siitä, minkä verran tukea kädet tarvitsevat. Käsien vakaata tu-
kemista vaativa työ, kuten kirjoittaminen ja piirtäminen onnistuvat parhaiten, kun taso
on 5–10 cm kyynärkorkeutta ylempänä. Tämä tapahtuu yleensä istuen, joten jalkatilan
ergonomisuus ja istuin on myös huomioita. Nykyinen ratkaisu eli piirtäminen leik-
kuupöydän päällä, ei pitkällä tähtäimellä ole työntekijöiden terveyden kannalta hyvä.
Kankaiden leikkaaminen on käsien esteetöntä liikuttelua vaativa työ, jolloin paras
työskentely korkeus on 0–10 cm alempana kyynärkorkeutta. Raskaampien esineiden
nostelu, kuten vaikka kangaspakkojen, onnistuu parhaiten kun taso on 10–30 cm kyy-
närkorkeutta alempana. Näiden työskentelykorkeuksien lisäksi työskentelyn mielek-
kyteen vaikuttaa valaistuksen riittävyys.

Tapaturmia sattuu vähemmän, kun tavarat ovat omilla paikoillaan ja tilassa on siistiä
(Huoviala 1997, 44). Pöly ja langanpätkät saattavat olla hyvinkin liukkaita, ja isom-
mista esineistä aiheutuu kompastumisvaara. Akustiikan huomioimien on suunnitel-
massa myös tärkeää. Puheen kuulumista edistää mietitty akustiikka ja lyhyet etäisyy-
det (Launis & Lehtelä 2011, 280). Akustiikan suunnittelussa kuuluu huomioida niin
ulkoapäin tulevat äänet kuin itse tilan akustointi. Myymälätilassa puheen ymmärrettä-
vyyden on oltava hyvä. Toinen ei niin konkreettinen asia, joka vaikuttaa viihtyvyyteen
ja ergonomian toimivuuteen, on lämpötila ja ilmanliike.

3.8 Viihtyvyys ja värit

Viihtyvyys edistää työntekijän tuottavuutta, joka tietenkin työnantajan näkökulmasta
on sellainen asia, mihin kannattaa panostaa. (Huttunen 2004, 124) Harald Arnkildin
mukaan väreillä on suuri vaikutus siihen, miten viihtyisäksi jokin tila koetaan ja min-
käläinen identiteetti ja imago paikalle, yhteisölle tai yksilölle muodostuu (Arnkil
2008, 246). Jotta ympäristö olisi viihtyisä, kehottaa Huttunen ottamaan huomioon
suunnittelussa valonlähteiden voimakkuuden ja värilämpötilan, sekä valoa kuluttavat
että heijastavat pinnat. Tilaan vaikuttavat myös sen visuaaliset, akustiset ja mahdolli-
set tuntoaistilliset tekijät. Suunnitelmassa on huomioitava, miten tila hahmottuu, onko
tilassa liikkuminen sujuvaa ja mihin ja miten siellä liikutaan. Myös turvallisuus ja hy-
gieeniset näkökulmat, sekä tilan symboliset tekijät on huomioitava. (Huttunen 2004,
121–122.) Myymälätilassa on huomioitava tuotteiden mahdollisimman hyvä esillepa-
no, sekä henkilökunnan että asiakkaiden viihtyminen.

Pintojen ja tekstiilien kuvioinnilla ja väreillä on vaikutusta siihen, miltä tila tuntuu. Valkoinen tai hyvin vaalea seinäpinta antaa katseelle eniten tilaa ja siksi se voisi toimia hyvin tuotteiden taustalla sekä selkeyttää ja kirkastaa muita sävyjä. Valkoinen ei heijasta muita värejä, joten seinäpintana se toimii parhaiten siinä tapauksessa, kun pitää nähdä tuotteen oikea värisävy. Musta taas saattaa muiden värien rinnalla joissain tapauksissa kirkastaa niitä, mutta aiheuttaa yleensä suuria kontrasteja. Tilassa on tällä hetkellä vaaleanharmaa lattia ja muutama seinä on maalattu lattiasta otetulla sävyllä. Kuluttajat reagoivat myönteisemmin viileänsävyiseen sisustukseen, ja vaalea väritys viestii laadusta (Markkanen 2008, 111). Vaalean harmaa lattia lisää valoisuutta. Tietty määrä harmautta lattiassa olisi suotavaa likaantumisen ja katseen siirtymisen kannalta. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että värien vaaleuden ja puhtauden pitäisi lisääntyä, mitä ylemmäs lattiapinnasta kuljetaan. Harmaa antaa tilaa värikkäille tuotteille samoin kuin valkoinen. Vaaleanharmaa pehmentää ja rytmittää kirjavampia ja voimakkaampia elementtejä. (Rihloma 1997, 65–67.)

Mainosvalossa pitää kiinnittää huomiota tekstin luettavuuteen, siihen kuinka se erottuu taustastaan. Tämän hetkinen logon väri Sisustus Elorannalla on punainen, joka tulee esiin valomainoksissa, muovikasseissa sekä ikkunateippauksissa. Rihloma esittelee Faber Birren tutkimuksen, jossa värit on järjestetty näkyvyyden, huomiota herättävyyden sekä tekstiyhdistelmien luettavuuden mukaan. Punainen on ensimmäisellä sijalla sekä värien näkyvyydessä että huomiota herättävyydessä. Tekstiyhdistelmien luettavuudessa punainen valkoisella pohjalla on sijalla kolme. (Rihloma 1997, 102.) Logo näkyy sitä tarkemmin mitä suurempi on kohdekuvion ja taustan tummuusero (Huttunen 2004, 143).

4 SUUNNITTELUPROSESSI

4.1 Suunnittelun aloittaminen

Luonnostelu vaiheessa minulle alkoi hahmottua, että voisin tehdä kaksi eri suunnitelmaa, jotka tukisivat toisiaan, sillä myymälässä tarvittaisiin akuutisti muutosta modernimpaan suuntaan, mutta suuremman remontoinnin aikataulu ja budjetti vaativat enemmän aikaa. Ensimmäinen suunnitelma olisi toteutettavissa pienemmällä budjetilla ja nopeammin. Toinen suunnitelma olisi kattavampi, se tähtäisi parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Tästä toisesta suunnitelmasta voi toteuttaa osia ensimmäisen suunnitelman sekaan niin sanotusti lisäosiksi.

4.2 Ideakonsepteista suuntaa teeman hahmottamiseen

Suunnittelun aluksi mietin teemaa, jonka ympärille sisustus rakentuisi. Tutkimukseni mukaan kodinomaisuus toimisi teemana. Ensin mietin, kuinka vahvana tuoda kodinomaisuus esiin. Olisiko myymälä jaettu huonemaisiin tiloihin vai toisinko sitä esiin lievemmillä keinoilla, kuten materiaalivalinnoilla. Jatkon kannalta tämä vain vihjaileva ratkaisu tuntuisi pitkäikäisemmältä ja siinä olisi muuntelun mahdollisuuksia. Vai olisiko vahvempi, huoneteema, sisustuksellisesti mielenkiintoisempi vai kyllästyisiköhän asiakkaat siihen pian. Ja myymälässä kuitenkin olisi tarkoitus pitää tuotteet pääosassa, ja sisustuksen tulisi toimia monen eri tyylin kanssa. Päädyin yhtenäiseen myymälätilaan, jossa tuotteet ryhmiteltäisiin pääasiassa tuoteryhmittäin ja kodinomaisuutta korostettaisiin vain materiaalivalinnoilla. Koin, että tämä ottaisi paremmin huomioon itse tilan, avaruus saisi lattianeliöt tuntumaan suuremmilta varsinkin, kun tila on suhteellisen matala.

Teemojen hahmottelu lähti liikkeelle tilaajan toiveista, että ilme olisi moderni ja musta-valkoinen. Kaksi teemakollaaseista suuntautuisi kokonaisvaltaisempaan suunnitelmaan ja kaksi perustuisi nykyisiin elementteihin, joita muokattaisiin modernimman ilmeen aikaansaamiseksi. Ajattelin teemojen avulla vielä tarkentaa, mitä tilaaja toivoo modernilta sisustukselta. Kollaasien perusteella halusin nähdä myös tilaajan suhtautumisen erilaisiin lattia-, kaluste- ja porraskaidevaihtoehtoihin.

Halusin kaikkien teemakonseptien olevan pitkäikäisiä, siksi valitsin niihin klassisia elementtejä ja värejä. Vaikka sisustusmyymälän olisikin hyvä olla tyyllillisesti ajan tasalla, mielestäni liian orjallinen trendien seuraaminen ei tässä tilassa ole suotavaa, sillä yrityksen imago on klassinen ja aikaa kestävä. Sen on näyttävä myös myymälän sisustuksessa. Väriyksissä halusin kokeilla muutamaa eri painotuksella olevaa neutraalia sävy maailmaa, sillä se antaa parhaan taustan tuotteille. Koin, että myymälän ilmeen tulee modernin lisäksi olla enemmän pehmeä kuin kova, siksi halusin tuoda konsepteihin mukaan myös puun lämmintä tunnelmaa. Pinnat olisivat yksivärisiä ja elävyyttä tulisi pintastruktuureilla eikä kuvioinneilla, jotta myytävät tuotteet olisivat pääroolissa. Pitkäikäisyyteen vaikuttaa myös materiaalien toimivuus ja laadukkuus, eli kestävyys ja helppohoitoisuus.



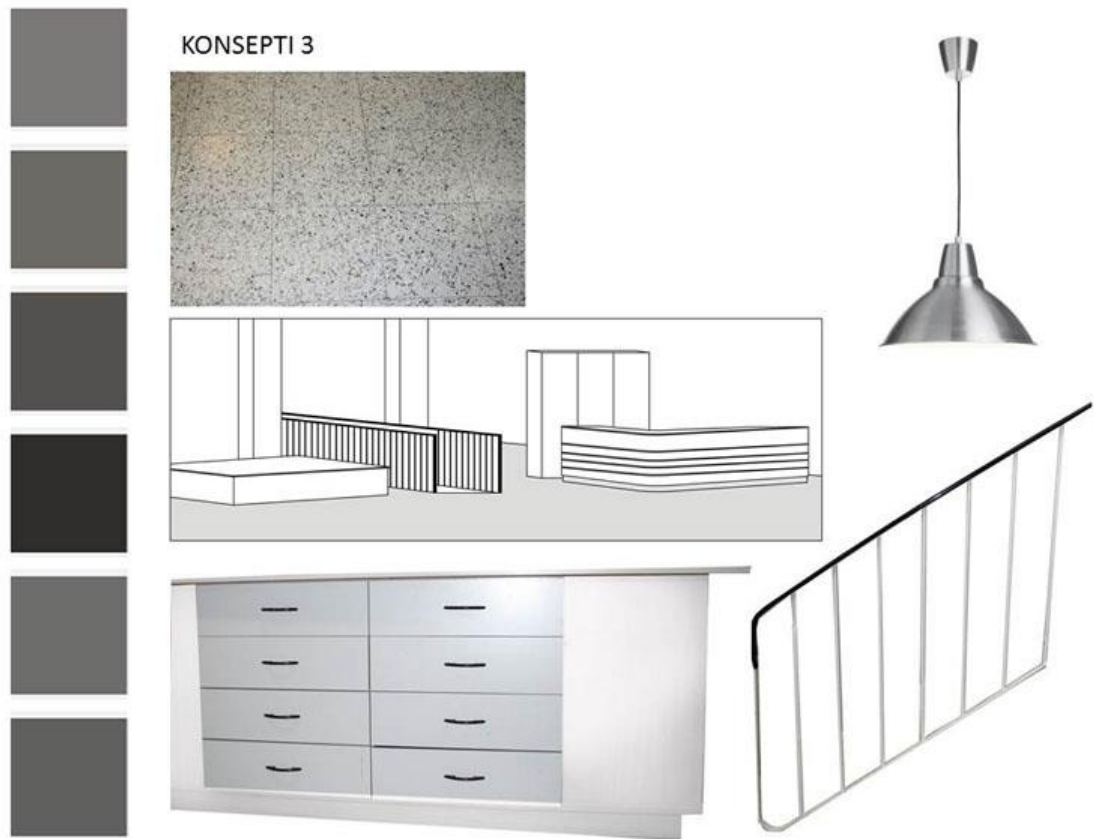
Kuva 24. Konsepti 1

Konsepti 1 on väritykseltään neutraali. Laattalattia tuo myymälään kivimäistä vahvuutta, jota kuitenkin pehmentää tumma puun sävy kalusteissa. Laattalattia on työläs asentaa, mutta käytettävyytensä puolesta toimii tilassa hyvin. Raikastuksena pitää olla valkoista, sekä hieman terästä ja lasia kirkastamassa ja terävöittämässä ilmettä. Ilme on hieman jopa maskuliininen, ja aidot materiaalit korostuvat. Jottei kokonaisuus olisi liian julkitilamainen, pitää puuta materiaalina korostaa, sekä valaisimilla tuoda hieman kodinomaisuutta. Pehmeät ja värikkäät materiaalit korostuvat selkeitä, maskuliinisia, kovia pintoja vasten.



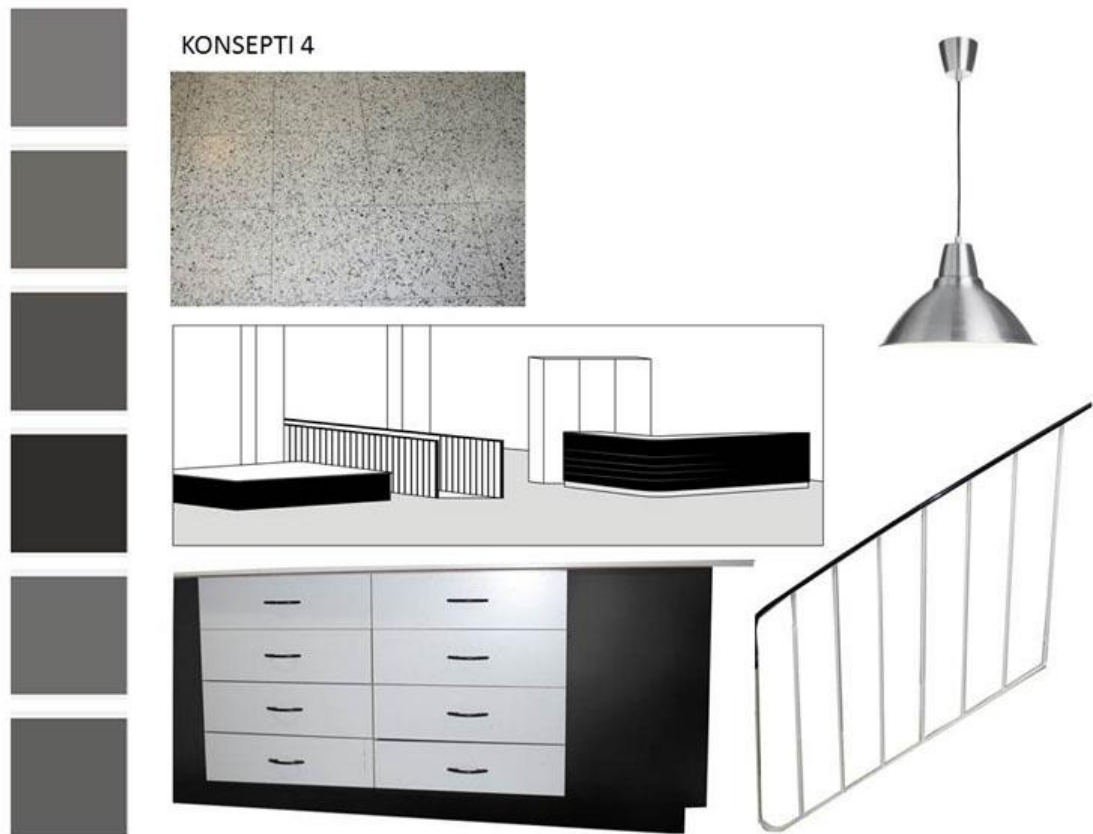
Kuva 25. Konsepti 2

Konsepti 2 on väritykseltään vaaleampi ja pehmeämpi. Puukuosinen vinyylilattia tuo puun kotoisuutta tilaan, ja on helppo asentaa ja kestää kovaakin kulutusta. Pehmeä tammen sävy on hyvä tausta tuotteille. Kalustus on valkoinen ja hyvin selkeälinjainen, jotta raikkaus säilyy. Ruostumattomasta teräksestä valmistettu kaide jatkaa talon henkeä modernilla tavalla, ja mattapintaisena ei ole ilmeeltään liian kova. Metallin lisäksi tehosteena on mustaa, jottei ilmeestä tule liian löysä. Vaalea yleisilme tuo tuotteet hyvin esiin jääden niiden taustaksi. Kodinomainen tila on asiakkaalle helposti lähestyttävä ja tuotteet on helppo mieltää omaankin kotiin.



Kuva 26. Konsepti 3

Konsepti 3 perustuu pitkälti jo olemassa oleviin elementteihin. Nykyinen harmaa lattia säilytetään, sillä se on hyväkuntoinen ja käytännöllinen. Siitä poimitaan harmaan sävyt tehosteväreiksi, vaikka yleisilme onkin valkoinen. Vanhat kalusteet ovat tällä hetkellä pyökin ja harmaan sävyisiä. Pyökinväriset osat käsitellään valkoisiksi, jotta ne muodostavat jo olemassa olevien valkoisten hyllykköjen kanssa yhtenäisen kokonaisuuden. Kaikki pinnat myös tasoitetaan ja maalataan uudelleen, jotta saadaan huoliteltu ilme. Valkoisen ja vaalean harmaan pehmeä yhdistelmä on hyvä tausta erilaisille tuotteille.



Kuva 27. Konsepti 4

Konsepti 4 on ilmeeltään tummempi kuin konsepti 3. Olemassa olevat kalusteet käsitellään mustiksi. Vanha lattia säilytetään ja muutkin pinnat myös tasoitetaan ja maalataan uudelleen. Mustan ja vaalean harmaan yhdistelmä vaatii seurakseen valkoista pintaa, jotta ilmeestä ei tule liian synkkä. Neutraali väritys toimii hyvin taustana tuotteille, ja selkeät linjat tuovat tekstiilit hyvin esiin.

4.3 Myymälän layoutin hahmottelu

Aluksin mietin, mitkä ovat keskeisiä ratkaistavia asioita suunnitelmassa. Keskeistä on pohjan toimivuus ja myynnin tehokkuus eli se, miten pohja tulisi ratkaista, jotta mahdollisimman paljon myyntiä syntyisi. Koska ihminen pitää ensin houkuttaa sisään ja herätellä hänen tarpeitaan, on oltava kunnolliset tilat näyteikkunasomistuksille. Koska kulkusuuntaa on molemmilla seinustoilla, on se hyödynnettävä suunnitelmassa. Näyteikkunat eivät kuitenkaan saa viedä liikaa tilaa myymälätilalta. Ulko-oven viereen kannattaa sijoittaa näyteikkunatilaa, sillä se vaikuttaa asiakkaaseen vielä silloin, kun tämä on jo astumassa sisään. Kun asiakas astuu sisään, pitää tätä ostopäätökseen houkuttelua jatkaa, sillä jos tunteet vaikuttavat ostopäätöksen tekoon, niitä kannattasi ak-

tivoida somistuksilla. Myös uutuudet ja merkkituotteet kannattaa olla mahdollisimman lähellä ovea, sillä näihin asiakkaan katse ensimmäisenä osuu ja ne luovat osaltaan mielikuvaa myymälän tarjonnasta. Heti näiden vaikutusmahdollisuuksien jälkeen on tärkeää henkilökunnan saada kontakti asiakkaaseen. Henkilökohtainen opastus on monesti paras tapa vakuuttaa asiakas jonkin tuotteen hyvistä ominaisuuksista, samoin ratkaisu johonkin asiakkaan ongelmaan saa asiakkaan luottamaan henkilökunnan ammattitaitoon.



Kuva 28. Ensimmäisiä luonnoksia myymälän layoutista

Jo ennen luonnostelua oli käsitys siitä, mitkä tuotteet tulisivat olemaan yläkerrassa ja mitkä alakerrassa. Luonnosteluvaiheessa tutkin kulkureittejä ja sitä, miten asiakas huomaisi eri tuoteryhmät ja miten tuotteiden esittely asiakkaalle olisi tehokkainta. Kokeilin myös mitä etuja saavutetaan tekemällä isompia muutoksia, kuten alakerran toimiston pienentäminen ja yläkerrassa malliverhotelineen siirtäminen. Malliverhoteline on katossa vajareilla, joten sen siirtäminen on iso projekti. Yläkerran wc:n siir-

tämistä en kokenut suunnitelman kannalta niin suurena parannuksena, että näin isoon projektiin kannattaisi lähteä. Väreillä hahmottelin eri tuoteryhmien tarvitsemaa tilaa; sinisellä matot, vihreällä somistukselle varatut alueet, turkoosilla kankaat, vaalealla lilalla muita tuotteita, tummemmalla lilalla myymälän kalusteet ja keltaisella korotetun katon osuuden. Seuraavassa vaiheessa pohjaluonnosten kautta käytävä keskustelu tilaajan kanssa ohjaa työtä. Esittelin tilaajalle luonnoksista mielestäni parhaimmat. Pohjista valittiin parhaat tai miellyttävimmät vaihtoehdot, joiden pohjalta aloin varsinaista suunnitelmaa viedä eteenpäin.



Kuva 29. Suunnitelma 1 yläkerta, vaihtoehdot A ja B

Suunnitelma 1 perustuu pitkälti vanhoihin kalusteisiin ja niiden uudelleen sijoitteluun. Uutena elementtinä tulee säilytyspiste valmiille asiakkaille ja -tuotteille. Vanha malliverhoteline pysyy paikallaan, ja kangasosasto myymälän etuosassa, jotta suuremmalta remontoinnilta vältytään. Samoin näyteikkunoiden tasot pysyvät entisillä paikoillaan. Toimivuutta lisää kassan siirtyminen lähemmäs asiakkaita, tilausmallien keskittyminen yhteen paikkaan sekä leikkuupöydän siirtyminen lähemmäs ilmalämpöpumpua, joka lisää työskentelymukavuutta.



Kuva 30. Suunnitelma 1 alakerta, vaihtoehdot A ja B

Suunnitelmassa 1 alakertaan siirtyvät yläkerrasta käytävämatot ja tilausmattomallit. Rakenteelliset osat pysyvät samoina kuin ennenkin ja vanhoilla kalusteillakin pääasiassa pärjätään. Uusina kalusteina tarvitaan hyllyjä. Vanha kangashenkariteline puretaan toimiston viereiseltä seinältä. A-vaihtoehdossa tilausmallit ovat houkuttelevasti esillä heti ensimmäisenä. Peräseinällä on hyllyllä tilaa somistukselle tai muulle.



Kuva 31. Suunnitelma 2 yläkerta, vaihtoehdot A ja B

Suunnitelmassa 2 muuttuvat näyteikkunatasot sekä kalusteet. Kassa tulee enemmän etualalle molemmissa suunnitelmissa, sekä etäisyydet pienenevät tuoteryhmän sisällä. Keltainen suorakaide kuvaa sillä kohdalla korkeampaa ala-kattoa, jolle kohtaa voi ajatella riippuvia valaisimia, joilla saadaan asiakas houkuteltua sisemmäs myymälään. Asiakkaille on myös rauhallisempaa aluetta istuinpaikkoineen, ja myymälän niin kutsuttu aulatila on nykyistä hieman avarampi.



Kuva 32. Suunnitelma 2 alakerta, vaihtoehdot A ja B

Suunnitelmassa 2 tulee enemmän rakenteellisia muutoksia myös alakertaan. Koska toimisto on nykyisiin tarpeisiin liian suuri, voidaan seinää siirtää, jolloin myymälän puolelle vapautuu enemmän tilaa. Tässäkin vaihtoehdossa käytävämatot ja tilausmallit siirtyvät yläkerrasta alakertaan. Takaseinällä on tilaa katseenkiinnittävälle somistukselle.

4.4 Luonnosten jatkokehittäminen tilaajan palautteen pohjalta

Suunnitelmassa 1 yläkerran osalta tilaaja piti B vaihtoehtoa parempana kuin A:ta. Siinä leikkuupöytä on lähempänä kangaspöytiä, jolloin matka kantaa pakkoja ei ole liian pitkä. Haasteena on miettiä, mitä kankaita asetettaisiin kangaspöydille, jotka sijaitsevat muista syrjässä malliverhotelineen edessä. Vaihtoehdossa A tilaajaa miellytti kas-

san sijainti. Mutta leikkuupöydältä ei ole suoraa näköyhteyttä asiakkaaseen, joka vaihtoehdossa B on parempi. Molemmissa vaihtoehdoissa tilaajaa mietitytti, onko portaiden edusta liian avara. Alakerrassa molemmissa suunnitelmissa tilaajaa mietitytti ahtaus. Erityisesti vaihtoehto A:sta puuttuva käytävämäisyys saattaa käännäyttää asiakkaan takaisin, kun loogista kulkureittiä ei ole tarjolla. Mattojen keskittäminen alakertaan oli tilaajasta positiivinen muutos. Käytävämatot ovat yksi kysytyimmistä tuotteista, siksi niitä on aina pidetty yläkerrassa. Näin saadaan ehkä useampi asiakas kulkemaan alakertaan asti, mattojen siirtyessä sinne.

Suunnitelman 2 vaihtoehdossa A tilaaja koki, että malliverhotelineen edessä olevat kaksi kangaspöytää tukkivat liiaksi malliverhotelineen edustan. Samoin leikkuupöytä on liian kaukana kangaspöydistä ja sisääntulosta. Vaihtoehdosta B tilaaja piti enemmän, vaikka malliverhotelineen siirtäminen tulisi olemaan hyvin vaativa toimenpide. Tilaajaa miellytti katon nostaminen yläkerrassa ja vanhan katon purku. Suunnitelman 2 alakertavaihtoehdoissa tilaaja piti siitä, että toimistoa pienentämällä saadaan paremmin tilaa alakertaan. Toimistoa on varaa pienentää nykyisiä tarpeita vastaavaksi. Lisätila mahdollistaa leveämmät kulkureitit tuotteiden määrästä tinkimättä. Vaihtoehdoista B miellytti enemmän, koska pyöreä lava myymälän perällä avartaa tunnelmaa.

Konsepteista tilaaja piti eniten vaihtoehdoista 2 ja 4. Vaihtoehto 4, jossa muokattaisiin vanhoja kalusteita, toimisi suunnitelman 1 kanssa. Sillä se perustuu pitkälti vanhoihin kalusteisiin ja rakenteisiin. Vaihtoehto 2 toteutuisi suunnitelmassa 2, jolloin olisi mahdollisuus laittaa kaikki kalusteet uusiksi. Tilaaja toivoi ilmeeseen hieman mustavalkoisuutta, joten sitä konseptissa 2 täytyy vielä kehittää eteenpäin. Lattiamateriaalin väriin tilaaja oli tyytyväinen sen helppouden vuoksi.

5 LOPULLINEN SISUSTUSSUUNNITELMA

5.1 Kaksi suunnitelmaa

Suunnitelma 1 on kevyempi ja edullisempi toteuttaa kuin suunnitelma 2. Suunnitelmasta 2 voi poimia suunnitelmaan 1 niin sanotusti lisäosia, joilla voidaan vaikuttaa budjettiin ja ajankäyttöön. Paras mahdollinen lopputulos olisi toteuttaa suunnitelma 2 kokonaisuudessaan, mutta suunnitelma on mietitty niin, että jokainen lisäosa on mahdollista toteuttaa yksitellen suunnitelman 1 päälle, ja näin voidaan päästä vähitellen parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen joustavalla tavalla. Esittelen suunnitelman 1

hieman suppeammin, koska suunnitelma 2 on kokonaisuudessaan sellainen, joka vastaa tutkimuksessani käsittelemiini ongelmiin.

5.2 Suunnitelma 1 – kevyesti valmista

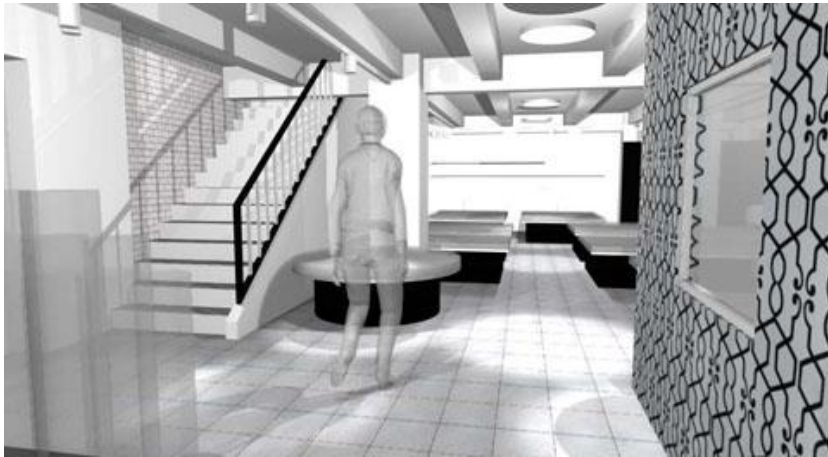
Luonnoksista tilaaja piti enemmän B vaihtoehdoista, joten muokkasin suunnitelmia tilaajan palautteen pohjalta. Suunnitelma on tehty niin, että vanhoilla kalusteilla pärjätään aluksi, mutta mahdollisuuksien ja tarpeen mukaan niitä vaihdetaan uusiin.



Kuva 33. Suunnitelma 1 pohja



Kuva 34. Suunnitelma 1 yläkerta, visualisointi



Kuva 35. Suunnitelma 1 alakerta, visualisointi

Yläkerrassa luonnoksissa tilaaja piti B vaihtoehdosta enemmän. Oli kuitenkin pohdintaa siitä, onko leikkuupöytä liian kaukana kangaspöydistä ja ovatko oven vieressä olevat kangaspöydät liian yksinäiset. Toin kangaspöydät lähemmäs toisiaan ja leikkuupöytää, jolloin malliverhotelineen eteen jäi tilaa suuremmalle somistukselle. Tässä somistuksessa voisi tuoda esiin sesonkituotteet tai uutuudet. Myös heti ulko-ovea vastapäätä on tilaa somistukselle. Myymälän perällä siirsin yhden mattolavan toisinpäin, jotta leikkuupöydälle on enemmän tilaa. Leikkuupöydältä on näköyhteys ovelle, ja se on nyt lähempänä ilmalämpöpumppua ja kauempana ulko-oven viimasta, mikä lisää työskentelymukavuutta. Lattiamateriaali pysyy nykyisenä, sillä se on edelleen siisti ja helppohoitoinen. Kattoonkaan ei tule muita muutoksia kuin tasoitus ja maalaus, jotta kustannukset saadaan pidettyä minimissä. Valaistus olisi uusittava suunnitelman 2 esimerkin mukaiseksi (liite 11) ainakin yleis- ja kohdevalaistuksen osalta. Ensisijaisesti puretaan nykyiset riippuvat valaisimet pois ja niistä kaksi jätetään kassapöydän päälle. Seinät tasoitetaan ja maalataan, samoin porraskaide siistitään.

Vanhat kangaspöydät ja malliverhoteline säilyvät entisellään. Vanhojen kalusteiden pyökinväriset osat maalataan mustiksi. Ja kalusteita vaihdetaan mahdollisuuksien mukaan uusiin. Kassan takana olevan kaapin ovet käsitellään magneettimaalilla, jotta niitä voidaan tarvittaessa käyttää ilmoitustauluna. Uutena kalusteena tarvitaan kaappi valmiille asiakastöille. Kaapissa pitää olla hyllytilaa sekä ripustusmahdollisuus verhoille, esimerkiksi housunripustusjärjestelmän kaltainen systeemi olisi toimiva ratkaisu. Tapettikirjoille tarvitaan uusi hyllykkö, jolloin leikkuupöydän päästä vapautuu tilaa. Päiväpeitoille pitäisi olla syvempi hyllykkö nykyisen oksaripustimen tilalle. Mattolavat vaihdetaan myös uusiin (liite 17). Tangot kangasmallihenkareille sijoitetaan nykyisen kassan paikalle. Tangot ovat Hastan terästangot ja kannakkeet saman valmistajan painokannakkeet. Niiden alle mahtuvat kangasmallikirjat omissa hyllyissä. Hyllyjen tilalle vaihdetaan uudet, yhtenäiset ja matalammat hyllyköt. Tankoja asennetaan myymälän perälle mattojen esille laittoa varten, sekä somistuskäyttöön wc:n oven viereen sekä ulko-ovea vastapäätä olevan somistuksen yläpuolelle. Näyteikkunoihin tarvitaan uudet, omilla jaloillaan seisovat puoliseinät, jotka nekin olisivat mustat.

Alakerrassa tilaaja koki mattolavojen asettelun ahtaaksi, joten selvensin sitä asettamalla mattolavat kahteen riviin. Käytävämatot toin lähemmäksi sisäänkäyntiä kuin luonnoksessa, jotta ne näkyvät jo yläkerrasta katsottaessa. Näin myymälän peräosaan jäi molemmille puolille symmetrisesti tilaa. Pyöreän lavan siirsin portaiden viereen, jotta kulkuväylä olisi avarampi. Myös alakerrassa vanha lattia ja katto säilyvät, mutta ne siistitään. Tila on myös hyvin matala, joten nykyinen palkkikatto tarjoaa edes hieman enemmän avaruutta. Valaistus alakerrassa olisi uusittava suunnitelman 2 vaihtoehdon tapaan (liite 11). Kaikki seinät tasoitetaan ja maalataan. Tehostetapetti ikkunaseinällä ja käytävämattojen takaisella seinällä toivottaa asiakkaan tervetulleeksi myös alakertaan. Ikkunasta näkyy suoraan toimistoon, joten ikkuna peitetään huurretulla kalvolla, joka edelleen päästää valon sisään.

Vanha mallihenkariteline puretaan ja sen tilalle siirretään yläkerrasta mattojen tilausmallit. Näille sekä käytävämatoille hankitaan uudet kalusteet, malleille uusi kaappi sekä käytävämatoille uusi porras. Myös mattolavat vaihdetaan uusiin (liite 17). Entinen verhokisko portaiden alta puretaan ja hyllyjen annetaan olla esillä. Hyllyt maalataan mustiksi. Takaseinälle rakennetaan kaksi hyllykköä, jonne pienempiä mattoja saadaan kätevästi, ja niiden eteen pienet korokkeet, jollei mattoja saa pystyyn esille.

Pitkälle seinälle katon rajaan koko matkalle kiinnitetään tanko, jonne saadaan suurempia mattoja roikkumaan nipistimien avulla. Tangot ja kannakkeet ovat samat kuin yläkerrassa. Vastakkaisella seinällä on pätkätankoja, mihin puuvillamattoja saadaan näyttävästi esille. Loput puuvillamatot mahtuvat portaiden alla olevaan hyllykköön. Myymälän perälle mahtuu myös pieni tuoli, jotta esimerkiksi vanhemmat asiakkaat saavat hetken istua. Myymälän peräseinälle jää vapaata tilaa hyllyille, jotta alakertaan saadaan hieman tilaa somistuksille.

5.3 Suunnitelma 2 – suuremmilla muutoksilla vaikuttavuutta

Tilaja piti enemmän luonnosten B vaihtoehdoista, eikä suurempia korjaustarpeita keskustelussa ilmennyt. Suunnitelma 2 on kokonaisvaltaisempi suunnitelma ja vastaa paremmin tutkimuskysymyksiini. Suunnitelman toteutus vaatii enemmän aikaa ja rahaa, koska kyseessä on isommat muutokset. Tästä vaihtoehdosta voi toteuttaa lisäosia suunnitelma 1 päälle.



Kuva 37. Suunnitelma 2 yläkerta, visualisointi

5.3.1 Toimivuus ja pohjaratkaisu



Kuva 36. Suunnitelma 2 pohja

Luonnoksesta varsinaiseen suunnitelmaan somistusten paikat selkeytyivät ja kassa erottuu paremmin. Leikkuupöydässä on paremmin huomioitu ergonomia eri työvaiheiden kannalta. Näyteikkunoiden taakse tulee uudet puoliseinät, jotka rajaavat näky-mää myymälään. Malliverhotelineen ikkunan viereiseen päätyyn tulee myös seinäke, joka toimii taustana ikkunassa. Malliverhoteline koteloidaan enemmän kalusteen näköiseksi. Ja sekä ylä- että alakertaan tulee samanlaiset moduuliset seinäelementit, joissa voi vaihdella hyllyjen tai tankojen paikkoja tarpeen mukaan. Rakenteellisena muutoksena takaseinää paksunnetaan paremmin ääntä eristäväksi, sillä viereisestä myymälästä kuuluu kovaäänisempi puhe läpi.

Ulkoa katsottuna myymälään näkee entistä paremmin sisään, mutta näyteikkunoiden kohdalle ilme on siistimpi yhtenäisten seinäkkeiden ansiosta. Ulko-oven oikealla puolella on matala laatikosto, jonka pääliosaa voidaan käyttää somistukseen ja laskutasona. Somistuskäytössä tässä olisi pääpaikka uutuuksille ja kausituotteille. Sen edessä olisi kaksi tuolia, jossa asiakkaat saavat istua. Viereisellä seinällä on tapetti, joka luo tunnelmaa ja toimii katseen kiinnittäjänä kassalle päin. Tällä hetkellä ongelmana on kassan syrjäinen sijainti, asiakkaan on vaikea hahmottaa minne hänen kuuluu maksaa. Tämän vuoksi kassa olisi huomattavasti lähempänä ovea ja se korostuu lisää alas lasketulla katolla ja riippuvilla valaisimilla. Kattoelementti sekä viereinen seinä ovat mustat, mikä luo kassasta yhtenäisen kokonaisuuden kassapöydän ja taustakaapin kanssa. Kaapin takana ovat uudet tilat valmiille asiakastöille, sekä hyllytilaa että tunkoa (liite 23), jolle verhot saadaan riippumaan niiden rypistymättä.

Ulko-oven edessä on edelleen matto toivottamassa asiakkaat tervetulleeksi ja se pysäyttää tehokkaasti myös lian, jota ulkoa kulkeutuu. Samalla se tuo yhtenäisyyttä ovesta astuttaessa vasemmalla puolella sijaitseviin mattolavoihin. Koska verho-osasto on ollut jo yhdeksän vuotta myymälän etualalla ja ikkunoiden lähellä, ovat asiakkaat oppineet jo hakemaan kankaita myymälästä. Siksi voi olla hyvä hetki nostaa matot etualalle. Yläkerrassa jatkavat käsin solmitut itämaiset matot, sekä Woodnotesin ja Hanna Korvela Designin suomalaiset matot. Hanna Korvelan brändin mukaiseen esilepanoon kuuluu seinäke-elementti, joka tässä suunnitelmassa hieman rajaa tilaa myymälän keskiosan ja matto-osaston välillä. Seinäkkeen takana ovat verhokiskot, -tangot ja tarvikkeet. Siitä on lyhyt matka leikkuupöydälle, jota käytetään myös tuotteiden esittelyyn. Leikkuupöytä on ehkä käytetyin kaluste myymälässä, joten sille on oleellista keskeinen sijainti. Leikkuupöydältä on suora näkyväisyys ovelle, joten myyjä saa asiakkaaseen helposti kontaktin tulematta kuitenkaan heti liian lähelle. Uudessa leikkuupöydässä (liite 20) on huomioitu myös ergonomia entistä paremmin. Leikkuuspöydän vieressä olisi päiväpeitoille hyllytilaa, hyllykköjen takaosa toimii myös taustana näyteikkunalle.

Keskellä myymälää oli katossa korkeampi kohta, joka nykyisin peittyi alakattorakenteen taakse. Koska myymälän alakatto muilta osin on suhteellisen matalalla (2550 mm), olisi mielekästä hyödyntää korkea tila niiltä osin kuin se on mahdollista, joten tälle alueelle saadaan katto 850 mm korkeammalle kuin muualla. Se mahdollistaa

riippuvien valaisimien tuonnin katseen kiinnittäjäksi tilaan. Mielenkiinnon herääminen saa asiakkaan kulkemaan peremmälle.

Suunnitelmassa kaikki tilauskangasmallit ja tapetit yhdistetään omaksi kokonaisuudeksi oikealle seinustalle. Seinien yläosassa on tankotilaa henkareille ja alapuolella hyllytilaa kirjoille (liite 28). Pylvään ja seinän välille rakennetaan kipsilevystä tarvittava tukiseinä, johon tangot saadaan kiinni. Tangot ovat Hastan terästangot ja kannakkeet saman valmistajan painokannakkeet. Keskellä on laskutilaa, jossa tuotteita on helpompi katsella. Portaiden takana on henkariteline ohjaamassa asiakasta mallien luo. Myymälän perällä on kangasosasto, joka käsittää kangaspöydät (liite 21) ja malliverhotelineen. Kangaspöydät ovat kolmessa rivissä, jolloin asiakas pääsee kiertämään tilaa vapaasti. Takaseinällä oleva malliverhoteline on siistitty koteloinnilla, ja sen ikkunan puoleiselle reunalle tulee seinäke. Malliverhotelineen oikealla puolella, on ovellinen kaappi, jossa on tilaa säilyttää malliverhoja ja muita kangaspaloja, Oikealla seinällä on somistustilaa moduuliseinäkkeessä (liite 25). Tarvittaessa siihen saa kiinnitettyä sekä hyllyjä että tankoja, joka mahdollistaa somistuksissa kokonaisuuksien rakentamisen esimerkiksi kankaista, tyynyistä ja pienestä matosta. Myymälän perällä on myös tikastuoli, jos joudutaan kiipeämään malliverhotelineelle tai seinäkkeelle. Ilmalämpöpumppu siirretään nykyiseltä sijainniltaan myymälän takaseinältä keskemälle alan asiantuntijan näkemyksen mukaan.



Kuva 38. Suunnitelma 2 alakerta, visualisointi

Alakertaan johtavat portaat ovat nykyisin toimivat ja hyväkuntoiset, joten niille riittää, että vaihdetaan kaiteet uusiin sekä portaat pinnoitetaan samalla vinyylilattialla kuin muu lattia. Askelmien reunoihin turvallisuutta ja pitkäikäisyyttä tuomaan asennetaan

rihlatut metalliset askellistat. Alakerrassa on edelleen matto-osasto, mutta yläkerrasta sinne siirtyvät kaikki tilausmallit ja käytävämatot. Tilausmallit ovat heti portaiden alapuolella viestittämässä monipuolisesta valikoimasta. Avohylly on toimivin kaluste malleille, joita on sekä paloina että kansioina. Hyllykön edessä on liikuteltava pieni kaappi, joka toimii laskutasona malleille, ja kaappiin saa piiloon tilauslomakkeet ja muut tarvittavat välineet. Portaista katsottuna tästä vasemmalla puolella seinustaa on samanlainen moduuliseinäke kuin yläkerrassa. Portaiden vieressä ovat käytävämatto-mallit pystyssä rullissa porrastasannekalusteella (liite 22), kuten nykyisinkin, sillä tämä on ollut toimiva ratkaisu. Käytävämatot ovat helposti asiakkaan saavutettavissa. Kalusteen edessä on myös tilaa levittää malli lattialle asiakkaan nähtäväksi olematta kuitenkaan kulkuväylällä. Mattolavat ovat kahdessa rivissä, jolloin asiakkaan on helppo kulkea suoraa käytävää. Pyöreän mattolavan asettelu saa aikaan luonnollisen käännöspaikan ja enemmän avaruutta tilaan. Pitkällä ehjällä seinällä kulkee koko matkan tanko, josta mattoja saa riippumaan. Tanko on sama kuin yläkerrassa. Takaseinällä on samaa tapettia kuin yläkerrassa kassan vieressä. Takana molemmissa nurkissa ovat myös hyllyt, jonne mahtuu pienempiä mattoja rullalla säilytettäväksi. Näiden edessä ovat seinäkkeet, johon tangoille pienempiä mattoja saa kauniisti esille. Myös portaiden alla on säilytystilaa ja viereisellä seinällä moduuliseinäke.

Tuotteet tulevat hyvin esille somistuksissa, siksi sekä tilaaja että henkilökunta toivoivat somistuksiin kiinnitettävän myös huomiota suunnitelmassa. Tätä helpottaa, kun tuotteet on ryhmitelty loogisesti ja että ne ovat esillä tarpeeksi väljästi. Näyteikkunat ovat nykyistä isommat, ja kulman hyödyntämisellä saadaan kadulle päin enemmän näkyvyyttä. Myös pidemmän näyteikkunan leveämpi kohta tarjoaa monipuolisemman kokonaisuuden somistamisen. Näyteikkunoiden lattiatasot päällystetään samalla materiaalilla kuin lattia. Näyteikkunoiden päälle asennetaan metalliverkko, joka mahdollistaa helpon kiinnityksen tuotteille. Ikkunoihin tarvitaan myös taustaseinät, jotka rajaavat näyteikkunaa ja myymälätilaa. Taustaseinät ovat omilla jaloillaan seisovat ja ovat 1400 mm korkeat, joten niiden ylikin myymälään sisälle näkyisi ja pääsisi valoa. Myymälän sisällä somistukset on keskitetty moduuliseinäkkeisiin, joihin saadaan vaihtelua liikuteltavien hyllyjen ja tankojen ansiosta. Olemassa olevat pienkalusteet, kuten penkit, voidaan säilyttää somistuskäyttöä varten.

5.3.2 Materiaali- ja värivalinnat



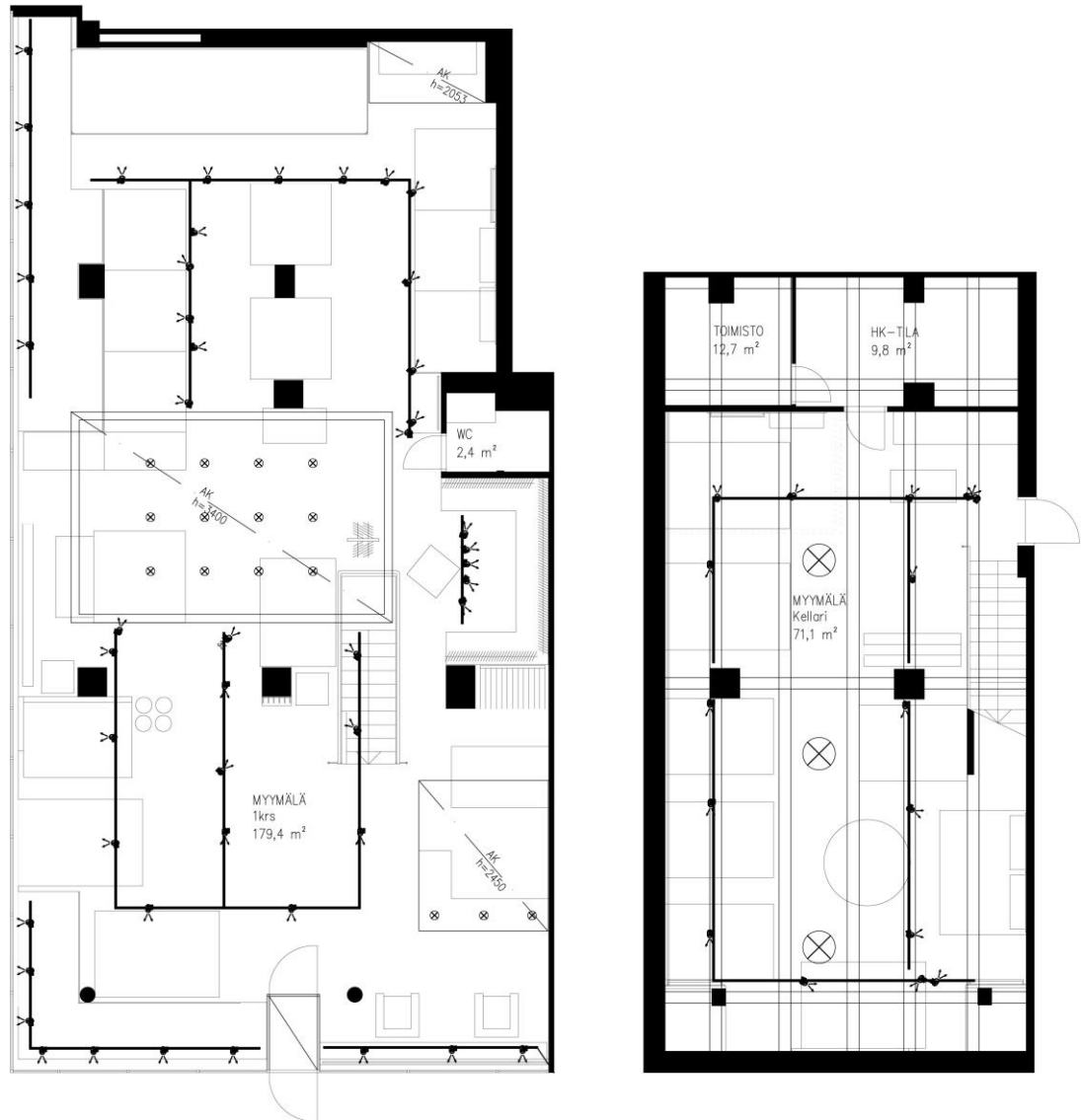
Kuva 39. Valittuja materiaaleja

Materiaalivalinnoissa halusin käyttää yrityksen edustamia tuotteita kaikkialla missä se on mahdollista. Sisustuksessa on oltava lämpöä ja sen on oltava helposti lähestyttävä ja helposti ymmärrettävä. Puulattia olisi tuonut kodinomaisuutta ja lämpöä tilaan, mutta puu ei kestä tämän kaltaista käyttöä kulumatta. Sisustus Eloranta jälleenmyy Orient Occidentin tuotteita, joten koska Orient Occidentin valikoimista löytyy myös lattioita, oli loogista tarkistaa löytyykö heidän kauttaan sopivaa tuotetta. Sopivasti puunhenkeä ja kestävyyttä löytyi Moduleo -lukkopontillisista vinyylilattioista. Sen pinta kestää hyvin julkisenkin tilan käyttöä, se on helppo asentaa lukkopontin ansiosta, se on paloturvallinen ja helposti hoidettava. Värinä tammi on aikaa kestävä ja sopii monenlaisen sisustuksen kanssa. Samaa materiaalia käytetään myös portaissa ja näyteikkunoissa. Tuulikaappiin vaihdetaan tummanharmaa kookosjarjamatto, jotta se yhdistyy lattian sävyn kanssa.

Seinät, pylväät ja alakerran katto maalataan valkoisiksi pyyhkimistä kestäväällä maalilla. Pylväissä, alakerran tiiliseinässä ja kattopalkistossa reiät tasoitetaan, mutta betonin/tiilen luonnollinen rosoisuus saa näkyä. Muut seinäosuudet tasoitetaan tarkemmin. Tehosteena ja tunnelmaa pehmentämässä käytetään tapettia alakerrassa peräseinällä ja yläkerrassa kassan viereisellä seinällä. Myymälän omista valikoimista löytyi sopiva tapetti. Mustavalkoisessa Clarke & Clarken tapetissa yhdistyy kauan vallalla olleet ba-

rokkivaikutteet ja tämän hetken vahva trendi graafisesta symmetriasta. Tapettipinta tuo kotoisuutta ja ilmettä. Mustavalkoinen värimaailma ja kuviollisuus eivät häiritse tuotteiden värikkyyttä, koska suoraan tapetin päällä ei ole tuotteita. (liitteet 30–33)

5.3.3 Valaistus



Kuva 40. Valaistussuunnitelma

Valaistuksella on tärkeä rooli suunnitelman toimivuuden kannalta. Valaistuksen suunnittelua määrittä se, että sen on oltava tarpeeksi tehokas, etenkin näyteikkunoissa. Sen pitäisi olla myös helposti muunneltavissa, eli tulisi suosia liikutettavia valonlähteitä. Valaisimien pitäisi olla myös sopia tyyliltään myymälään. Alakerrassa kattopalkisto jää näkyviin ja yläkerrassa alakatto rakennetaan kipsilevystä. Yläkerrassa alakaton korkeus suurimmassa osassa myymälää on 2550 mm, keskeltä myymälää katto koro-

tetaan tuomaan avaruuden tuntua ja tilaa riippuvalaisimille, joten korkeus sillä osalla 3400 mm. Kassan yläpuolelle sekä korotettuun kohtaan tulevien riippuvalaisimien pitäisi olla yhtenäiset muiden valaisimien kanssa. Kohdevalaistavia alueita ovat ainakin näyteikkunat, somistusalueet, malliverhoteline ja alakerran seinälle nostetut matot. Riittävä valaistus työskentelyyn täytyy olla leikkuupöydällä ja sen päässä sijaitsevalla (kuvassa 40 kapeampi kohta leikkuupöydässä) piirtämis-/laskemiskäytössä olevalle pöydällä.

Lähdin liikkeelle yläkerran riippuvien valaisimien valinnasta. Valaisimien halusin olevan hillittyjä ja tyylikkäitä, sekä tuovan esiin ajattomuutta. Kassan päälle sekä yläkerrassa keskellä myymälää olevaan korkeampaan kohtaan valitsin Artekin A110 valaisimet valkoisina. Kassan pidemmän sivun yläpuolelle valaisimia tulisi kolme kappaletta ja keskelle myymälää 12 kappaleen ryhmä. (liite 11 ja 33.)

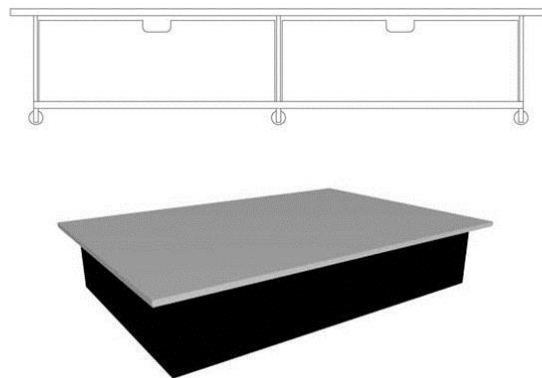
Tutkin eri vaihtoehtoja yleis- ja kohdevalaistukseen. Halusin käyttää samanmallista valaisinta molemmissa, jotta ilme pysyisi yhtenäisenä ja mahdollisimman huomaamattomana. Fagerhultin valikoimista löysin yksinkertaisen Marathon -spotin, joka tyyllisesti sopisi suunnitelmaan ja kosketinkiskoon asennettuna mahdollistaa helpon liikuteltavuuden. Varmistaakseni riittävän valaistustason otin Fagerhultiin yhteyttä ja sain alustavan laskelman siitä, millaisella valaisimien määrällä tilassa selvittäisiin. Heidän suunnitelmansa on tietenkin tehty myynninedistämisen kannalta, ja ennen varsinaista toteutusta käydään valaistussuunnittelijan kanssa vielä läpi suunnitelman kattavuus. Heidän mukaansa yläkertaan kannattaa valita spottityypiksi 35W Marathon - monimetalli 24 asteen avautumiskulmalla ja Philips Elite -valonlähteillä, sillä niissä on erittäin hyvä värintoisto. (Fuchs, 2013.)

Alakerrassa palkkien mataluus aiheutti hieman ongelmia valaistuksen suunnittelun kanssa. Samanlaiset kosketinkiskot ja spotit kuten yläkerrassa, on silti mielestäni yhtenäisyyden ja muunneltavuuden kannalta hyvä tuoda myös alakertaan. Kun kiskot asennetaan lähelle pitkiä seiniä, ne eivät ole kulkureittien tiellä. Keskilattialle kuitenkin silloin tarvitaan lisää valoa ja Fagerhultilta löytyi Pozzo-riippuvalaisin. He ehdottivat, että valaisimen alareuna voitaisiin asentaa palkkien tasolle, jolloin valokatoefekti toisi tilaan ikkunamaisuutta. Alakerrassa kisko kiinnitetään palkin alapintaan, jolloin spotit tulevat noin kahden metrin korkeuteen. Alakertaan he ehdottivat LED-spottien käyttöä samasta sarjasta. Saataisiin lämpökuorma pienemmäksi, eikä LED

haalista mattoja UV-säteilyllä. Monimetallivalonlähteillä valaistaessa tekstiileihin saattaa tulla värieroja, jos tuote altistuu pitkään läheltä tulevalle valolle. Tämä haalistumisen vaikutus oli minulle uusi tieto, mutta tässä tapauksessa hyvin tärkeä huomio. (Fuchs, 2013.)

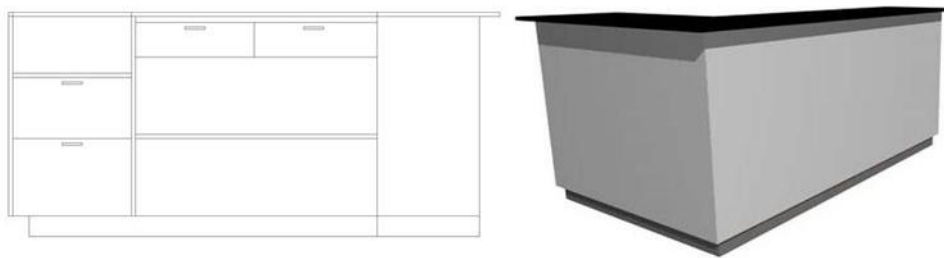
5.3.4 Kalusteet

Suurin osa kalusteista on juuri tilaan suunniteltuja ja ne valmistetaan puusepällä. Kalusteet ovat tyyliään hyvin pelkistettyjä ja mustavalkoisia. Näissä kodinomainen teema näkyisi muotokielen vihjailuna keittiökäkalustemaisuuteen. Design valaisimilla ja kalusteilla tuodaan esiin myytävien design/mittatilaustuotteiden erityisyyttä. Tuotteet valmistavan puusepän tai vastaavan kanssa käydään rakenteet vielä tarkemmin läpi, jotta saadaan mahdollisimman toimiva kokonaisuus, kuvien on tarkoitus toimia teki- jälle luonnoksena.



Kuva 46. Mattolava

Mattolavan sisällä on säilytystilaa ja pyörät alla, jotta sitä on helppo liikutella tarvittaessa. Sen on oltava myös purettavissa osiin esimerkiksi varastoinnin ajaksi, sillä on mahdollista, että myymälässä olevien tuotteiden lukumäärä muuttuu, mutta sen pitää silti olla kestävä. Ilmeeltään lava voi olla aika yksinkertainen ja noudattaa muuta sisustuksen linjaa. Siinä ei saa olla liian huomiota herättäviä yksityiskohtia, vaan sen täytyy toimia taustana myytävillä tuotteilla. Se ei saa olla ilmeeltään myöskään liian raskas, sillä matto-osastolla lavoja on runsaasti. Mattolavan pitää käytettävyytensä puolesta olla osista koottava mutta silti kestävä. Mattolavan pohjana on mdf-levy, jossa on kiinni lukittavat pyörät liikuteltavuuden helpottamiseksi. (Liite 17)



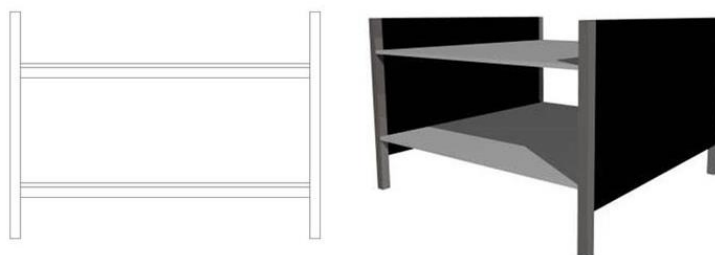
Kuva 41. Kassapöytä

Uusi kassapöytä on entistä suoralinjaisempi ja sirompi. Paras korkeus seisomatyöskentelyssä on noin 1100 mm. Kassapöydässä on avohyllyjä päivittäin tarvittaville kansioille sekä vetolaatikoita. Kassakoneelle on toisessa reunassa upotus, jotta ilmepysyy siistinä. (Liite 18)



Kuva 42. Leikkuupöytä

Leikkuupöytää käytetään myös piirtämiseen, laskemiseen, verhoiluun, nitomiseen, tuotteiden esittelyyn ja kaikkeen työskentelytasoa vaativaan toimintaan. Siksi on hyvä, jos pöydässä on kaksi eri korkeutta eri toiminnoille. Seisten työskenneltäessä paras korkeus on noin 1100 mm ja jalkatilaa 200 mm pöydänreunasta, kun taas istumatyöskentelyssä tason olisi hyvä olla noin 700 mm ja jalkatilaa vähintään 700 mm pöydänreunasta. Uudessa leikkuupöydässä on myös vetolaatikat molemmin puolin. (Liite 20)



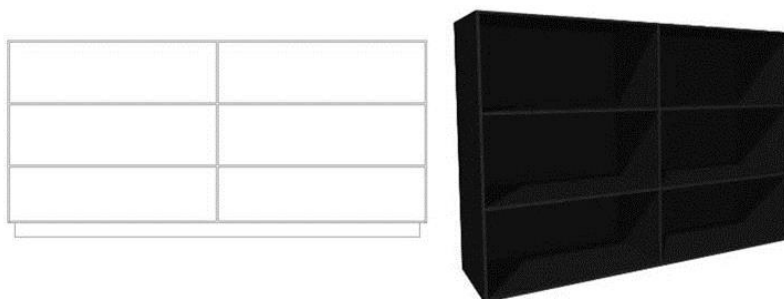
Kuva 43. Kangaspöytä

Uudet kangaspöydät ovat suoralinjaisemmat kuin entiset. Pöytien päädyt ovat umpinaiset, mikä luo yhtenäisyyttä alueelle. (Liite 21)



Kuva 44. Seinäke

Somistukset on keskitetty suurempiin hyllyköihin pienien kohteiden sijaan. Seinäke koostuu taustalevystä, johon saa tarpeen mukaan kiinnitettyä hyllyjä ja tankoja eri korkeuksille. Tämän kaltainen muunneltavuus on tärkeää ilmeen uudistumisen kannalta. Taustalevy ja hyllyt, kuten muutkin kalusteet suurimmaksi osaksi, ovat mustia. (Liite 25)

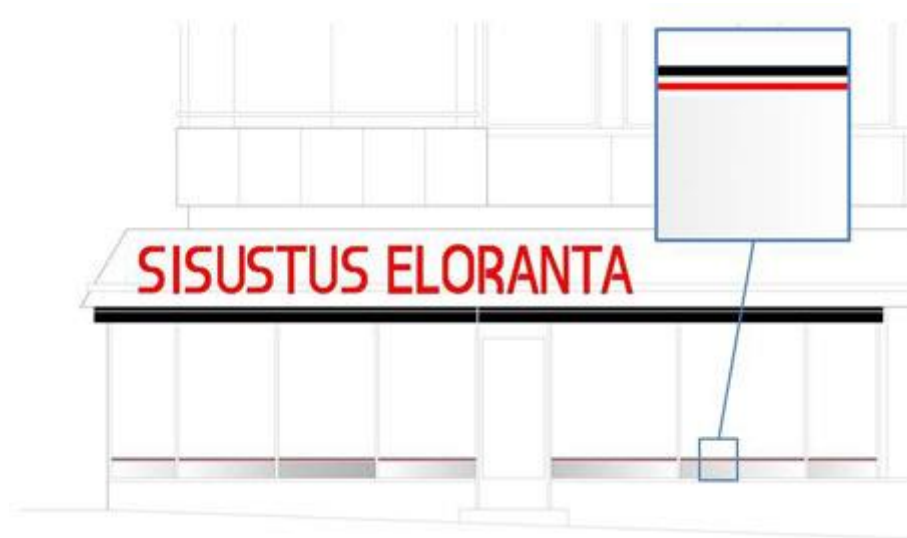


Kuva 45. Hylly

Avohyllyköt ovat kaikki samanlaisia, mutta eri mitoilla. Tapettikirjahyllyn lokeroiden on oltava vähintään 500x500 mm. Kangaskirjahyllyjen lokeroiden on oltava vähintään 450x500 mm ja pienemmille riittää 250x300 mm. Mattomallipalojen leveysvaatimus on vähintään 350 mm ja päiväpeitot tarvitsevat hyllylevyettä vähintään 700 mm. Hyllyköt on myös maalattu mustiksi. (Liitteet 27–29)

5.3.5 Ikkunateippaukset ja julkisivu

Hahmottelin vaihtoehtoja, miten tuoda uusittu ilme myös julkisivuun. Punainen väri on asiakkaille tuttu, joten se on edelleen mukana valomainoksissa ja teippauksissa. Taustatutkimukseni mukaan punainen väri herättää hyvin huomion ja viestittää lämpöä ja kodikkuutta, ja se toimii täten myös teemaa tukevana elementtinä. Pisimmälle näkyvät katolla olevat valomainokset. Olemassa oleva punainen valomainos myymälän etupuolella säilyy, ja pitkälle sivulle hankitaan samanlainen.



Kuva 47. Näkymä Kauppalankadulle päin

Mustavalkoisuus ulkoasuun tuodaan ikkunateippauksilla ja markiiseilla. Nykyiset punaiset markiisit vaihdetaan mustiksi. Teippauksen tyyli noudattaa nykyistä, asiakkaille tuttua suoraa linjaa. Teippaus tulee sekä ikkunan ala- että yläosaan. Suurin ala teippauksesta on huurrettua teippiä, ja sen viereinen kapea raita on punainen. Alareunassa näiden yläpuolella kulkee vielä musta kapea raita tuomassa vähän särmää yleisvaikutelmaan.

6 POHDINTA

Päätutkimusaiheenani oli, millainen myymälän sisustus tukisi ja tehostaisi parhaiten myyntiä. Tukena tälle tutkin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimukseni mukaan myynnin tehostamisessa tärkeintä on asiakkaan houkuttelu ja sitouttaminen. Ostopäätökseen vaikuttaa muut ihmiset, halu matkia ja kuulua joukkoon, mutta samaan aikaan olla vähän parempi kuin muut. Myös tuttuus ja tapa vaikuttaa kulutuskäyttäy-

tymiseen. Tavoitteena oli luoda kokonaisvaltainen positiivisten mielikuvien kierre. Asiakkaan saa houkuteltua myymälään vedoten edellä mainittuihin tekijöihin ikkunasomistuksilla, myymälään sisään näkemisellä ja sisätilojen houkuttelevuudella. Tärkeä tekijä on myös mainonta ja ”puskaradio”; hyvän työn jäljen ylläpitäminen on maineen kannalta erittäin tärkeää. Vaikka se ei suoranaisesti myymäläsuunnitteluun liity, koen, että kaikkien tekijöiden pitää olla kunnossa parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Mielikuva myymälästä ja sen miljööstä luo asiakkaalle odotuksia tuotteista ja palvelusta. Myymälän sisustuksessa halusin tuoda esiin imagon, joka Sisustus Elorannalla kiteytyy laatuun, arvokkuuteen ja asiakaspalveluun. Asiakkaan sitouttamiseen ja houkutteluun vaikuttaa myös uutuusarvo, johon vastasin trendien huomioimisella. Tässä tapauksessa trendit ovat ekologisuus, elämyksellisyys ja erikoisliikkeen statuksen korostaminen. Ekologisuus suunnitelmassa ilmenee laadukkaina materiaaleina, joka johtaa pitkäikäisyyteen ja ajattomuuteen. Lisäksi energiatehokas valaistus ja layoutin muokattavuus vähentävät tulevaisuudessa uudistustarpeita. Elämyksellisyydellä tarkoitan hyvän elämänlaadun korostamista samoilla tavoitteilla kuin yrityksen imagossa. Erikoisliikkeen statuksen korostamisella haluan lisätä keskustan kivijalkaliikkeiden houkuttelevuutta paikallisuutta korostaen. Koska liikkeellä on pitkä historia Kouvolassa, täytyy sen hyödyt huomioida ja mainetta ylläpitää. Tutkimukseni oli varsin laaja, minkä koen siinä mielessä tarpeellisenä, että myymäläsuunnittelu aiheena oli itselleni uusi mutta kiinnostava. Syvällisempää tietoa olisin ehkä saanut, jos olisin rajannut aihetta tarkemmin. Tulevaisuutta ajatellen kuitenkin opin paljon, kun hain näinkin laajasti tietoa.

Kun asiakas on saatu houkuteltua myymälään, on sen sisustuksen oltava viihtyisä, helposti ymmärrettävä ja turvallinen. Alun havainnointini perusteella halusin vaikuttaa erityisesti tuotteiden helppoon esittelyyn, kassan parempaan sijaintiin, valaistukseen ja ergonomiaan. Tässä tarkastelen suunnitelman 2 ratkaisuja, sillä se vastaa paremmin tutkimuskysymyksen tavoitteeseen. Mielestäni näyteikkunoiden suunnat, uusi valaistus ja puoliseinät saavat somistukset tehokkaammiksi. Sisääntulon avaruus ja selkeys saa aikaan paremmin siistin ympäristön, johon asiakkaan on miellyttävä tulla. Kalusteet on mitoitettu ergonomiatutkimukseni pohjalta paremmin. Siistit ja yhtenäiset hyllyt ja kalusteet edesauttavat tuotteiden esittelyä ja hahmottamista. Kassa korostuu paremmin ja ostotapahtuma tuntuu asiakkaasta erityisemmältä. Valaistus on muunneltavampi, tehokkaampi ja näyttävämpi. Brändi näkyy sisustuksen laadukkaissa materiaaleissa, mittatilauskalusteissa, selkeässä tyyliässä ja hillityssä värimaailmassa. Mielestä-

ni onnistuin tuomaan esiin liikkeen imagoa sisustuksessa, ja ilme on ajaton mutta moderni. Jatkossa ehkä voisin ottaa rohkeammankin linjan, nyt annoin ajattomuuden rajata hyvinkin paljon suunnitelmaani, jotta siitä tulisi mahdollisimman pitkäikäinen ja tulevaisuudessa helposti muokattava. Yhtenä työn onnistumisen mittarina pidän tilaajan tyytyväisyyttä. Siksi halusin alussa kuunnella paljon tilaajan mielipiteitä, jotta saisin irti sen mitä hän haluaa ja lisätä siihen tueksi oman näkökantani. Tilaaja oli hyvin tyytyväinen molempiin suunnitelmiin, ja etenkin niiden antamaan joustavuuteen toteutuksen suhteen.

Jos tarkastelee kahden suunnitelman tekemistä päällekkäisiksi työmenetelmänä, olisi varmasti tehokkaampiakin tapoja. Koen että työtavassa on sekä hyviä että huonoja puolia. Aluksi valitsin sen perusteella sen, että se on asiakkaalle joustavampi tapa toteuttaa suunnitelma omassa aikataulussaan ja budjetissaan. Ammatillisessa mielessä ja yleisellä tasolla en koe tätä ehkä kaikkein parhaana tapana toteuttaa sisustussuunnitelmaa. Silloin kun aika on rahaa, on menetelmä aika työläs ja vaarana on, että osa asiakasta menee kuitenkin sieltä, missä aita on matalin eikä paras ratkaisu toteudu. Mutta olen tyytyväinen, että kuitenkin kokeilin voiko työtä tehdä tällä tavalla.

Minun on vaikea arvioida oliko opinnäytetyön kannalta hyötyä vai haittaa siitä, että kyseessä on oma työpaikka. Tuotetietouden ja havainnoinnin kannalta koen, että pääsin syvemmälle kohteen tarkastelussa, kun se oli tuttu. Mutta toisaalta olisiko ulkopuolisena tekijänä ajatukseni olleet raikkaampia tai kuinka erilainen suunnitelmasta olisi tullut jollen olisi tuntenut tilaajaa, työntekijöitä ja asiakaskuntaa. Lähtökohtaisesti otin opinnäytetyön oppimisen kannalta ja koen, että sain paljon uutta irti sekä taustatutkimuksesta että itse tekemisestä. Tämän työn kautta mielenkiinto myymäläsuunnittelua kohtaan kasvoi, etenkin siihen miten asiakkaiden käyttäytymiseen sitä kautta voi vaikuttaa.

LÄHTEET

Arnkil, Harald 2008: Värit havaintojen maailmassa. Helsinki: Taideteollinen Korkeakoulu.

Ekholm, Thea 2012: Ympäristöystävällisyys on myymäläsisustuksen trendi, Kaupan Maailma 6/2012 nro 6, joulukuu 2012. 25.

Eskola, Jari & Vastamäki, Jaana 2010: Teemahaastattelu: Opit ja Koetukset. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 – Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Toim. Juhani Aaltola & Raine Valli. Jyväskylä: PS-kustannus. 26–44.

Grönfors, Martti 2010: Havaintojen teko aineistonkeräyksen menetelmänä. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 – Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Toim. Juhani Aaltola & Raine Valli. Jyväskylä: PS-kustannus. 154–171.

Hakala, Juha T. 2010: Tutkimusmenetelmien valinnasta. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 – Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Toim. Juhani Aaltola & Raine Valli. Jyväskylä: PS-kustannus. 12–25.

Huoviala, Tuula 1997: Terve työympäristö. Toim. Rauni Pietiläinen ja Maisa Hurme. Helsinki: Työterveyslaitos.

Huttunen, Martti 2004: Värit pintaa syvemältä. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Kaksi kolmasosa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita 2013. Tilastokeskus. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html [viitattu 23.1.2013]

Kanerva, Markku, Kangas, Erne & Kuosa, Tuomo 2012: Hyvästit itsepalvelulle – älykauppa tuo asiakaspalvelun takaisin, Kaupan Maailma 6/2012 nro 6, joulukuu 2012. 9.

Kiviniemi, Kari 2010: Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2 – Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin läh-

tökohtiin ja analyysimenetelmiin. Toim. Juhani Aaltola & Raine Valli. Jyväskylä: PS-kustannus. 70–85.

Launis, Martti & Lehtelä, Jouni (toim.) 2011: Ergonomia. Helsinki: Työterveyslaitos.

Lindstrom, Martin 2009: Buyology – Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.

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

Merisalo, Riikka 2012: Sokaisevat trendit. Helsinki: Kauppakamari.

Meshner, Lynne 2010: Basics interior design 01 - Retail design. Lausanne: AVA Publishing SA.

Nieminen, Tuula 2004: Visuaalinen markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Rihloma, Seppo 1997: Värioppi. Helsinki: Rakennustieto.

Rihloma, Seppo 2000: Valaistus ja värit sisustussuunnittelussa. Helsinki: Rakennustieto.

Verkkokauppa kasvaa kohisten. Taloussanomat. Saatavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2011/10/24/verkkokauppa-kasvaa-kohisten/201115365/12> [viitattu: 23.1.2013]

Vilka, Hanna 2007a: Tutki ja havainnoi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilka, Hanna 2007b: Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Suulliset lähteet:

Eloranta, Jonna. 9.1.2013. Tilaajan haastattelu. Kouvola: Sisustus Eloranta Oy.

Fuchs, Elina. 11.3.2012. Sähköpostikeskustelu. Fagerhult Oy.

Kuosmanen, Riikka & Mäki, Pirjo. 4.1.2013. Henkilökunnan haastattelu. Kouvola: Sisustus Eloranta Oy.

Orientoivat lähteet:

Barreneche, Raul A. 2005: New Retail. Lontoo: Phaidon.

Creative booth design 2 a collection of strongest idea booths 2010: ALPHA Planning Inc.: Tokio.

Toim. Cuito, Aurora 2005: Store window, Schaufenster, Vitrine, Escaparate, Vetrina design. Kempen: teNeues.

Jodidio, Philip 2010: Shopping architecture now. Cologne: Taschen.

Luna, Ian 2005: Retail - architecture & shopping. New York: Rizzoli.

Manuelli, Sara 2006: Design for shopping - new retail interiors. Lontoo : Laurence King.

KUALUETTELO

- Kuva 1. Sijainti Kouvolan keskustassa. Saatavissa: <http://www.fonecta.fi/kartat> [viitattu 12.3.2013]
- Kuva 2. Asemapiirros. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 3. Rakennuksen ensimmäinen kerros. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 4. Julkisivu päivällä. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 5. Nykyinen layout. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 6. Käsitekartta. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 7. Viitekehys. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 8. Mustavalkoinen, moderni myymäläsisustus. Satu Hovilehto 2013 (osa kollaasia, liite 3).
- Kuva 9. Maalaisromanttinen myymäläsisustus. Satu Hovilehto 2013 (osa kollaasia, liite 3).
- Kuva 10. Liian moderni myymäläsisustus. Satu Hovilehto 2013 (osa kollaasia, liite 3).
- Kuva 11. Myymälän etuosa. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 12. Malliverhoteline. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 13. Kangaspöytiä. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 14. Matto-osasto alakerrassa. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 15. Käytävämatot. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 16. Kassa. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 17. Pino. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 18. Zarro. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 19. Design Forum Finland. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 20. Artek. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 21. Destiny. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 22. Finlayson. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 23. Iittala. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 24. Konsepti 1. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 25. Konsepti 2. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 26. Konsepti 3. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 27. Konsepti 4. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 28. Ensimmäisiä luonnoksia. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 29. Suunnitelma 1 yläkerta, vaihtoehdot A ja B. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 30. Suunnitelma 1 alakerta, vaihtoehdot A ja B. Satu Hovilehto 2013.

- Kuva 31. Suunnitelma 2 yläkerta, vaihtoehdot A ja B. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 32. Suunnitelma 2 alakerta, vaihtoehdot A ja B. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 33. Suunnitelma 1 pohja. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 34. Suunnitelma 1 yläkerta, visualisointi. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 35. Suunnitelma 1 alakerta, visualisointi. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 36. Suunnitelma 2 pohja. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 37. Suunnitelma 2 yläkerta, visualisointi. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 38. Suunnitelma 2 alakerta, visualisointi. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 39. Valittuja materiaaleja. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 40. Valaistussuunnitelma. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 41. Kassapöytä. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 42. Leikkuupöytä. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 43. Kangaspöytä. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 44. Seinäke. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 45. Hylly. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 46. Mattolava. Satu Hovilehto 2013.
- Kuva 47. Näkymä Kauppalankadulle päin. Satu Hovilehto 2013.

Tilaajan haastattelu:

Mitä tavoitteita suunnitelmalle olisi?

Tärkeimmät kysymykset joihin haetaan vastausta?

Työn rajaus ja rajauksen perustelut

Olettamukset työn lopputuloksista?

Millainen myymälän sisustus tukisi ja tehostaisi parhaiten myyntiä?

Mitä tekijöitä tulee ottaa huomioon sisustusmyymälän ilmettä suunniteltaessa?

Mitä tulee ottaa huomioon sisustusmyymälän valaistusta suunniteltaessa?

Miten työntekijöiden ergonomia tulee ottaa huomioon sisustusmyymälän sisustusta suunniteltaessa?

Miten somistamisen mahdollisuudet tulee ottaa huomioon sisustusmyymälän sisustusta suunniteltaessa?

Mikä tyyllillisesti olisi paras suunta?

Mihin suuntaan on tuotevalikoima kehittymässä, entä tyyllillisesti?

Yritystä kuvaavat sanat; yritysilmeen vastaavuus?

Muita mieleen tulevia asioita?

Tilaajalle haastattelussa esitetyt kuvat:

Mikä kuvissa miellyttää/ei miellytä? Mikä kuvista jäi mieleen hyvällä?



Työntekijöiden haastattelu:

Mitä tavoitteita suunnitelmalle olisi?

Millainen myymälän sisustus tukisi ja tehostaisi parhaiten myyntiä?

Mitä tekijöitä tulee ottaa huomioon sisustusmyymälän ilmettä suunniteltaessa?

Mitä tulee ottaa huomioon sisustusmyymälän valaistusta suunniteltaessa?

Miten työntekijöiden ergonomia tulee ottaa huomioon sisustusmyymälän sisustusta suunniteltaessa?

Miten somistamisen mahdollisuudet tulee ottaa huomioon sisustusmyymälän sisustusta suunniteltaessa?

Mikä tyyllillisesti olisi paras suunta?

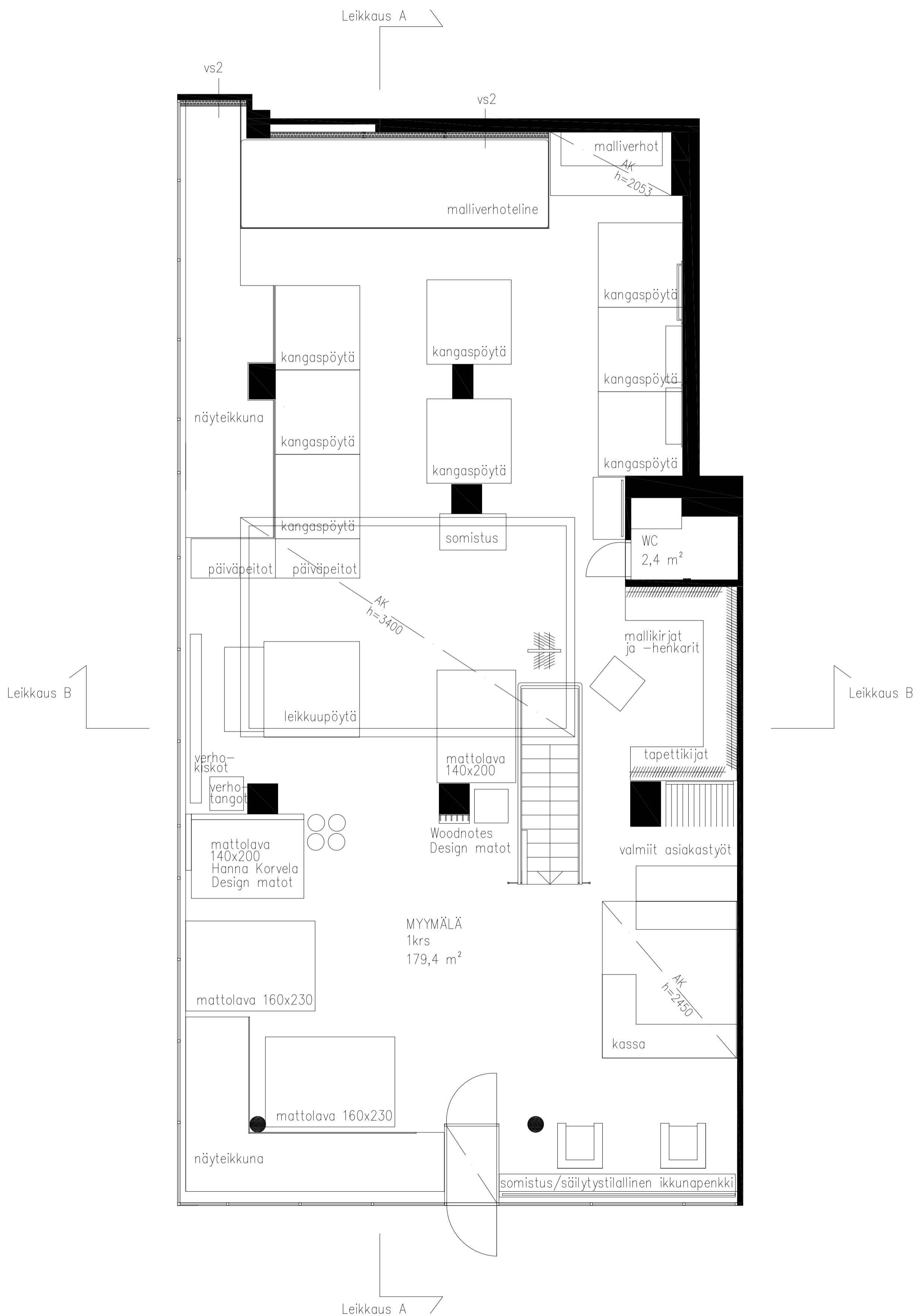
Muita mieleen tulevia asioita?

Asiakaskysely:

Minkälainen mielikuva Teillä on Sisustus Eloranta Oy:stä?

Mikä myymälässä on tällä hetkellä hyvää ja mikä huonoa?

Miten haluaisitte Sisustus Elorannan myymälätilaa kehitettävän jatkossa?



NO I NO 1043 NO 7
K.osa / kylä korttel / tila tontti / r.no viranomaisten arkistointimerkintöjä varten

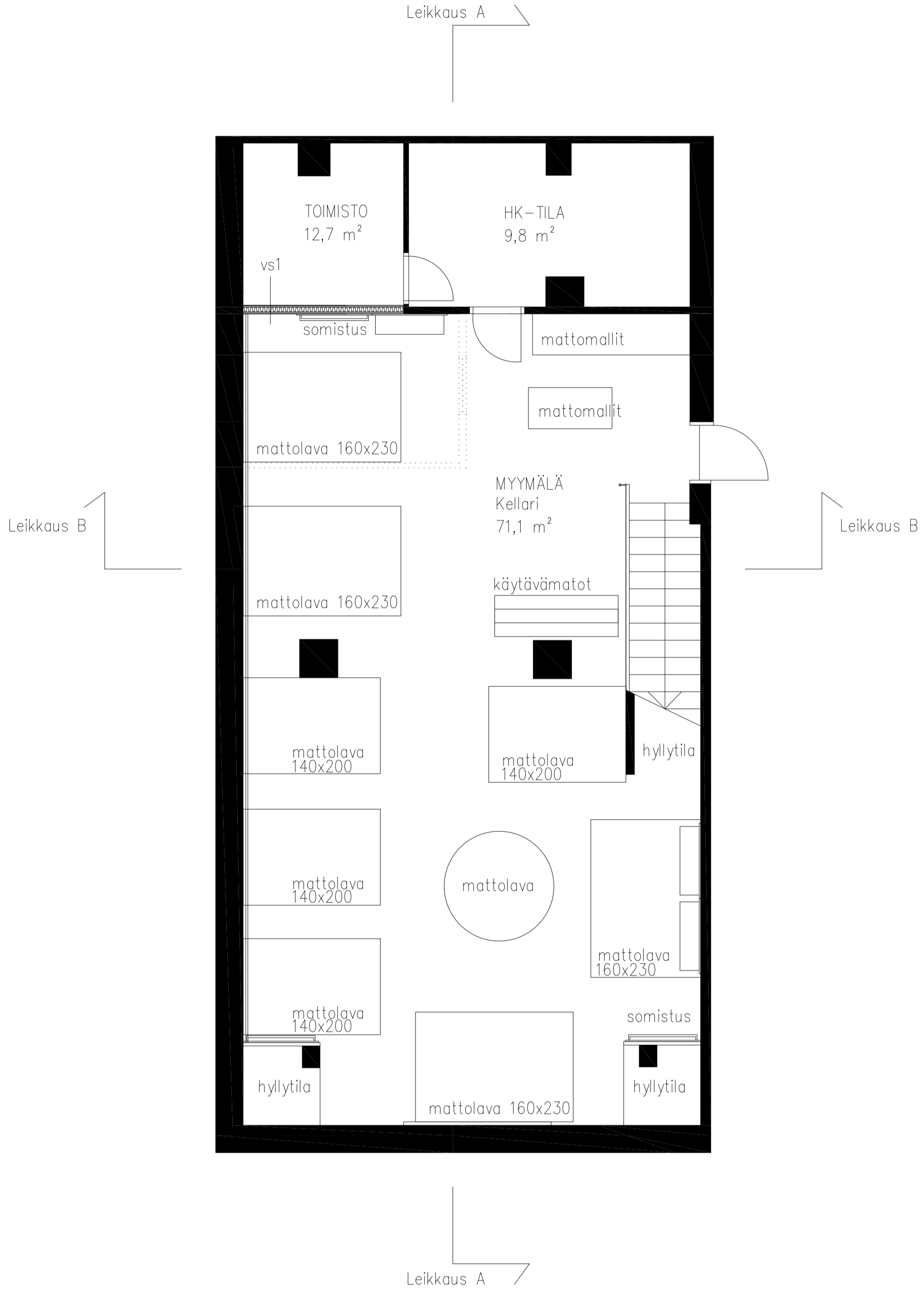
0000
rakennusluvuksen sisältö

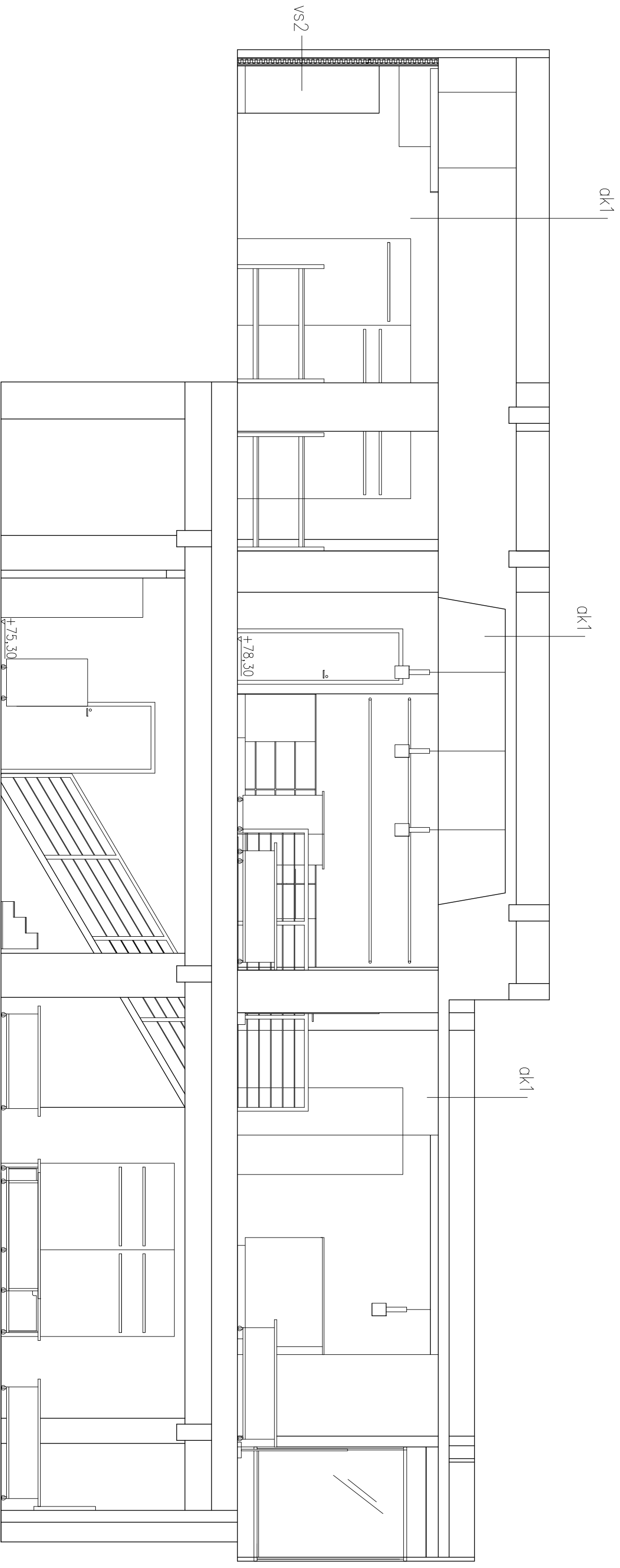
MUUTOS TYÖPIIRUSTUS 2/24
rakennusluvuksen sisältö piirustustyyppi juoks.no

SISUSTUS ELORANTA OY, KAUPPALANKATU 15, 45100 KOUVOLA
rakennuskohde nimi ja osoite

POHJAKUVA: SUUNNITELMA 2: YLÄKERTA 1:50
piirustuksen sisältö mittakaava

09.04.2013 SIS 001 101 Satu Hovilehto
päävyösuunnittelija suun. ala työn. plr. nr. muutos suunnittelija





NO1 NO 1043 NO 7
 Kosa / kytä kortti / tila tonni / r.no
 Viranomaisen arkiolosuhteiden mukainen

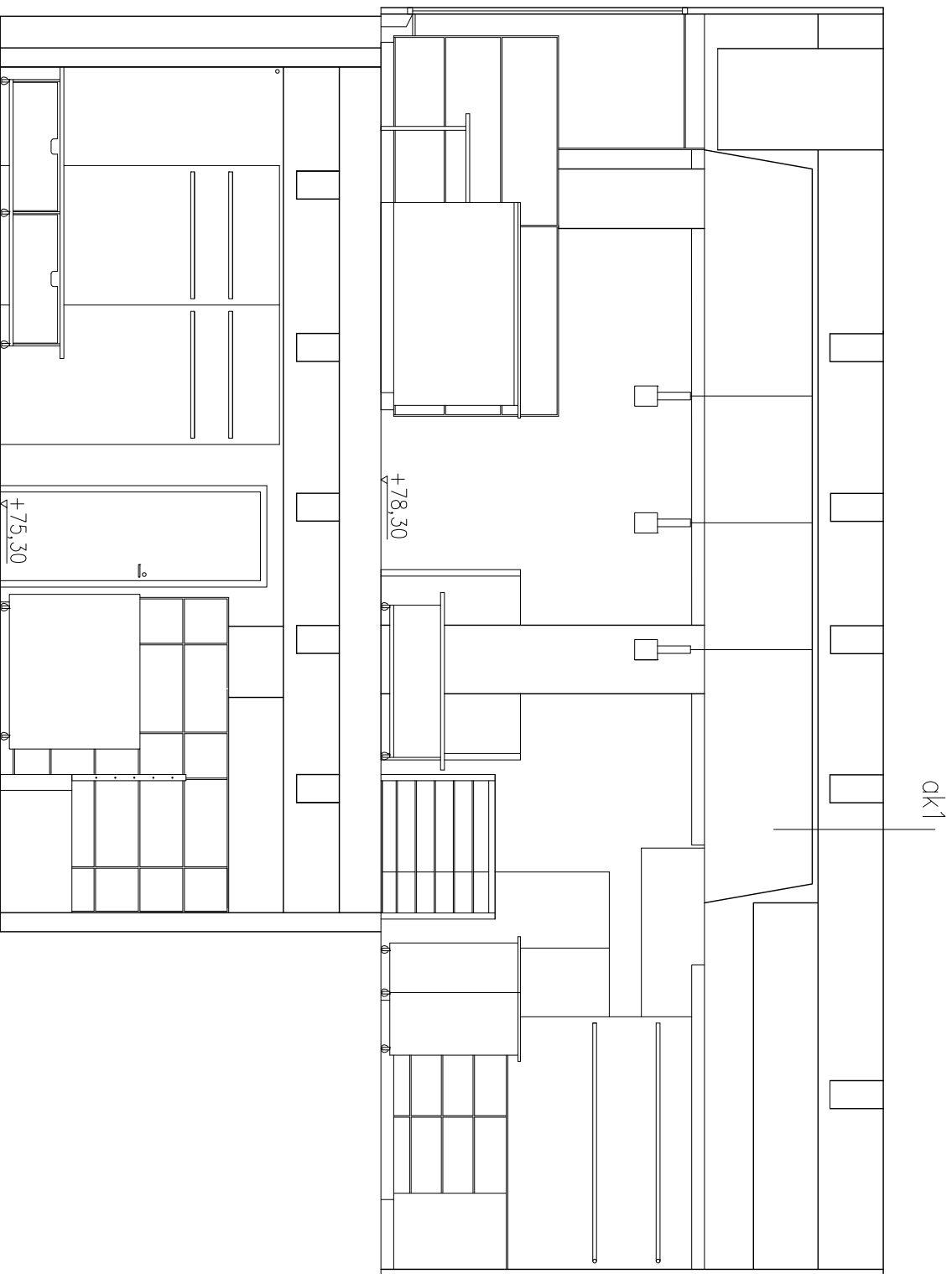
0000
 rakennuslupa

MUUTOS
 rakennuslupa
 TYÖPIIRUSTUS
 piirustus

SISUSTUS ELORANTA OY, KAUPPALANKATU 15, 45100 KOUVOLA

SUUNNITELMA 2:LEIKKAUSKUVA A-A 1:50
 piirustus sisältö mitalikaava

09.04.2013 SIS 001 103 Satu Hovilehto
 päiväys suunn. ala työnr. piir. nr. muutos suunnittelija



NO 1 NO 1043 NO 7
 Kosa / kyla kortteli / tila tonni / r.no vihanomusten arkiolosuimenkirjoja varten

0000

rakennuslupaus

MUUTOS

rakennuslupamenpidde

TYÖPIIRUSTUS

piirustusaj

5/24

luokas. no

SISUSTUS ELORANTA OY, KAUPPALANKATU 15, 45100 KOUVOLA

rakennuskortteen nimi ja osatle

SUUNNITELMA 2: LEIKKAUSKUVA B-B

1:50

piirustuksen sisällys

mittakaava

09.04.2013

SIS 001 104

Satu Hovilehto

päiväys

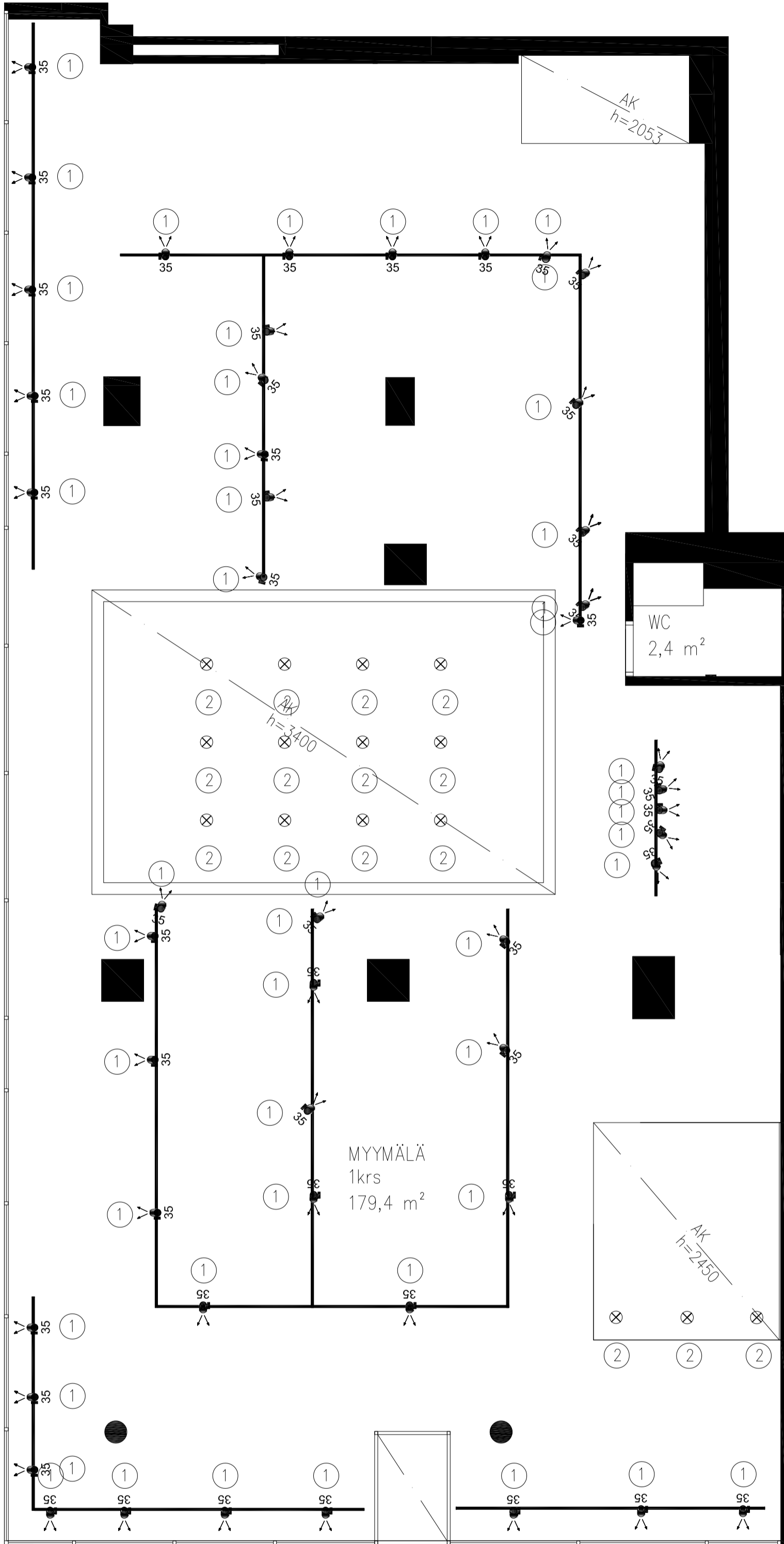
suunn. ala

työnr.

piir. nr.

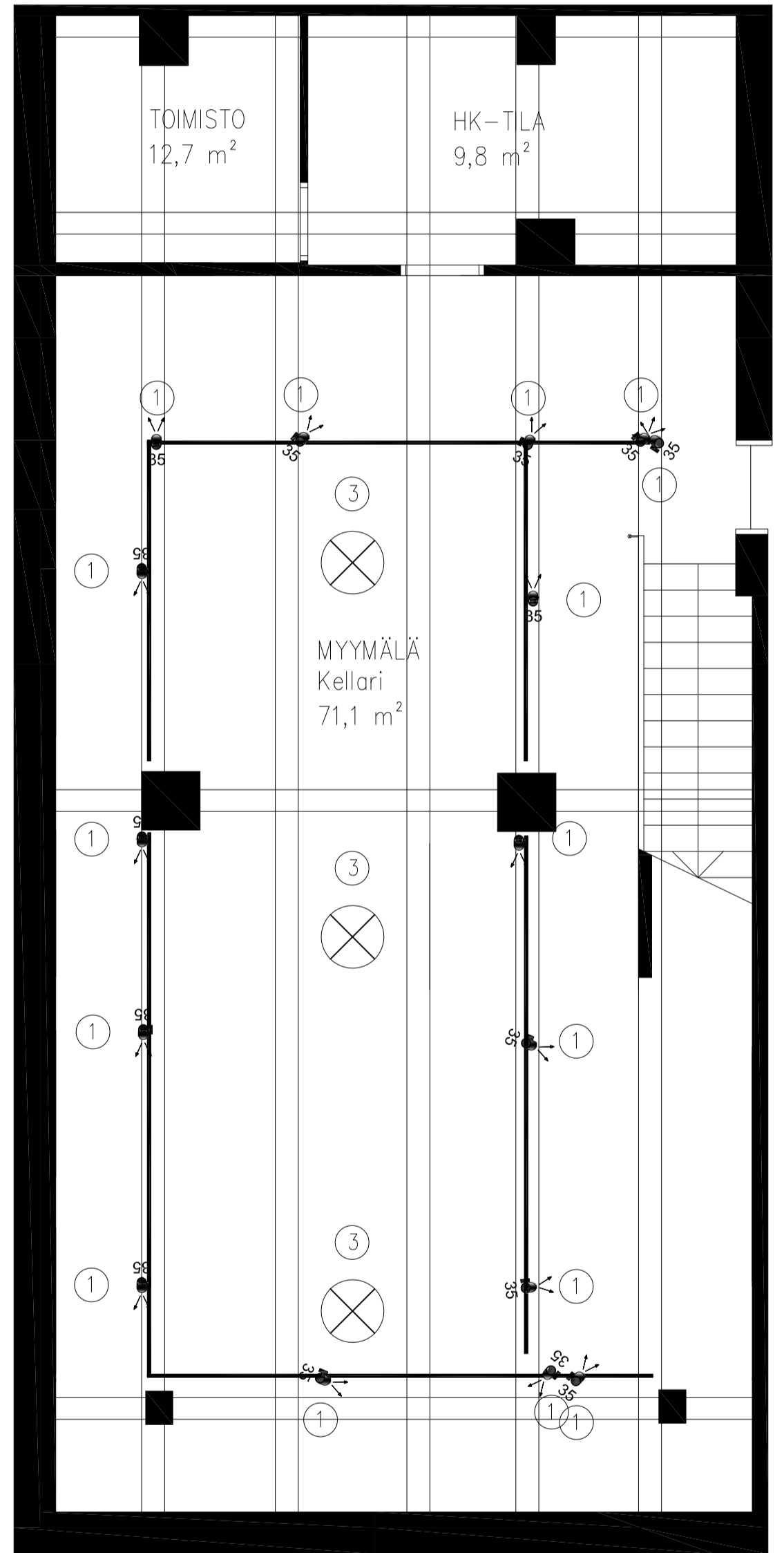
muutos

suunnittelija



Katto-lattia
h=2550

- ① Spotti: Fagerhult Retail Marathon MTC
Spotlight Metalhalide 35w Medium, valkoinen
- ② Riippuvalaisin: Artek A110,
valkoinen
- ③ Riippuvalaisin: Fagerhult Pozzo,
valkoinen



Katto-lattia
h=2670

Lyhyiden palkkien alapinta
h=2230

Pitkien palkkien alapinta
h=2335

SUUNNITELMA FAGERHULTIN VALAISIMIEN OSALTA HEIDÄN SUUNNITELMIENSA POHJALTA

NO I NO 1043 NO 7
Kosa / kylä korttel / tila tontti / r no viranomaisien arkistointimerkintöjä varten

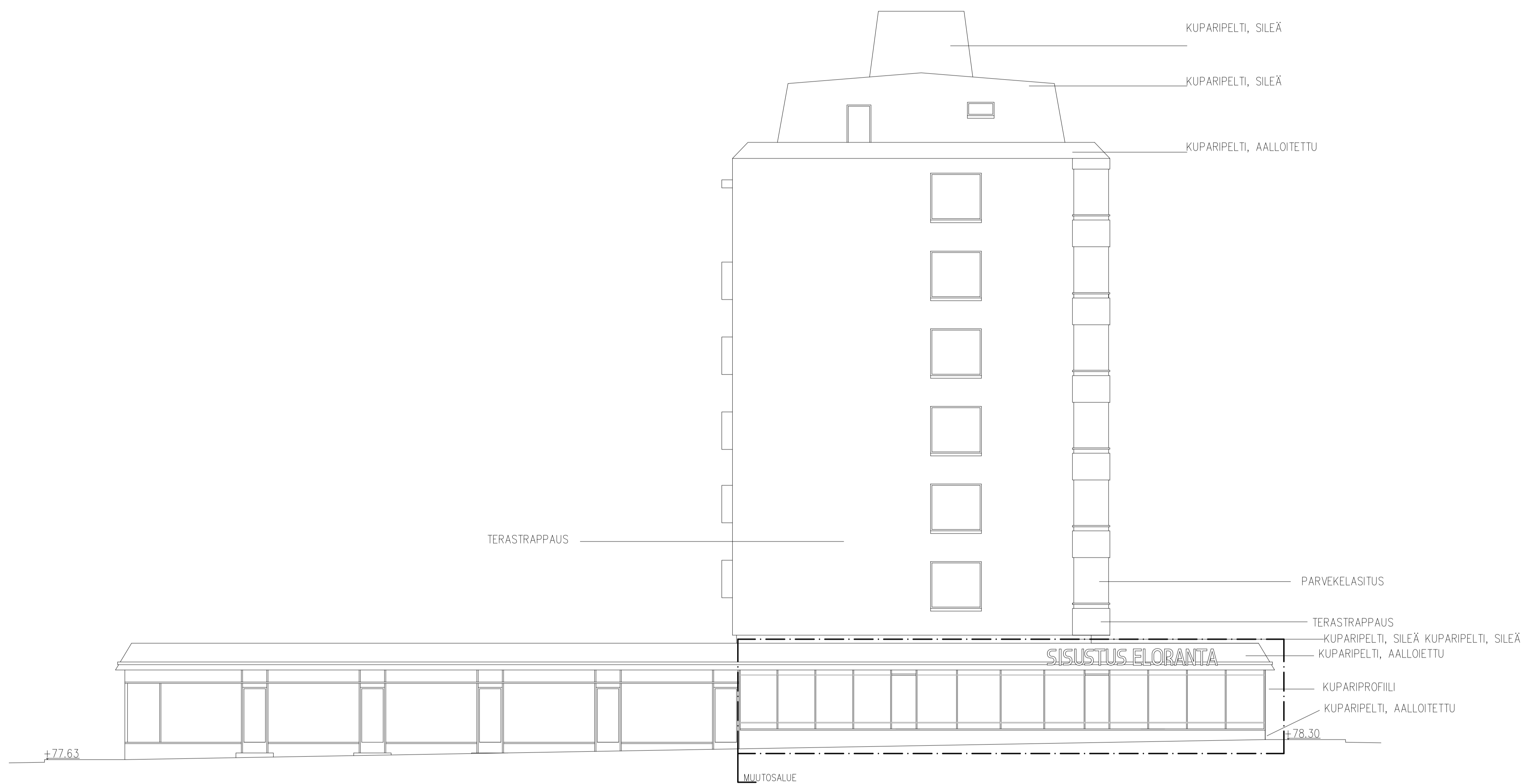
0000
rakennustunnus

MUUTOS TYÖPIIRUSTUS 6/24
rakennustoimenpide piirustuslaji juoks. no

SISUSTUS ELORANTA OY, KAUPPALANKATU 15, 45100 KOUVOLA
rakennuskohteen nimi ja osoite

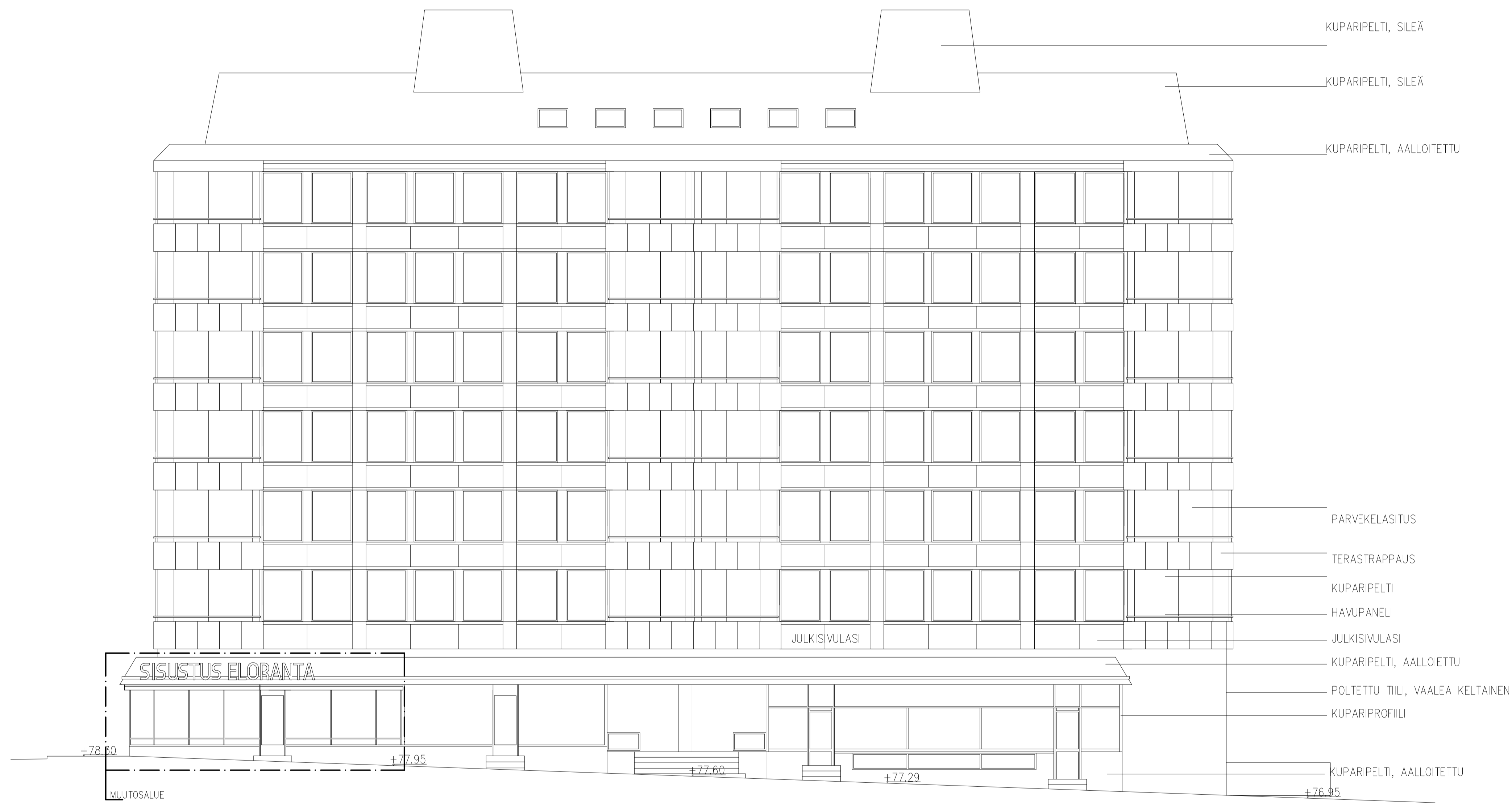
SUUNNITELMA 2: VALAISTUS 1:50
piirustuksen skaala mittakaava

09.04.2013 SIS 001 105 Satu Hovilehto
päiväys suunn. ala työnr. par. nr. muutos suunnittelija



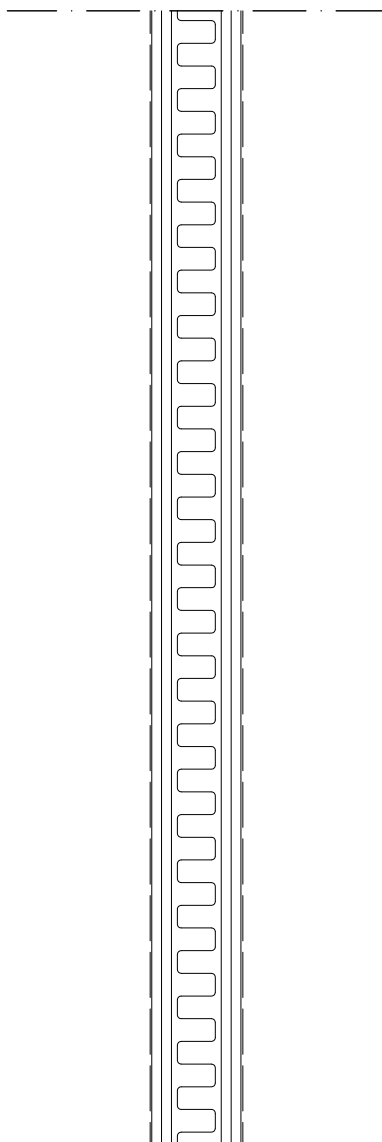
Julkisivu pohjoiseen

NO 1 rakennusnumero	NO 1043 koti / 1043	NO 7 koti / 7	viikonpäivän arkipäivämäärä varten
0000			
MUUTOS	PÄÄPIIRUSTUS		7/24
rakennusvaihe	parus / 1043		ruks. no
SISUSTUS ELORANTA OY, KAUPPALANKATU 15, 45100 KOUVOLA			
rakennusohjeen nro ja osake			
JULKISIVU: POHJOISEEN	1:100		1/100
09.04.2013	SIS 001	106	Satu Hovilehto
päiväys	suor. no	työn. nro	muutos



Julkisivu länteen

NO 1	NO 1043	NO 7	
0000			
MUUTOS	PÄÄPIIRUSTUS	8/24	
SISUSTUS ELORANTA OY, KAUPPALANKATU 15, 45100 KOUVOLA			
JULKISIVU: LÄNTEEN		1:100	
09.04.2013	SIS 001 107		Satu Hovilehto



VS1
(Kuiva tila - Kuiva tila 118mm)

Pintamateriaali tai -käsittely
2x Kipsilevy Gyproc GN 13mm
Metalliranka 66mm k600 + Mineraalivilla
2x Kipsilevy Gyproc GN 13mm
Pintamateriaali tai -käsittely

SISUSTUS ELORANTA OY, KAUPPALANKATU 15, 45100 KOUVOLA

rakennuskohteen nimi ja osoite

VÄLISEINÄRAKENNE 1

piirustuksen sisältö

1:10

mittakaava

9/24

juoks. no

09.04.2013

päiväys

SIS

suun. ala

001

työnr.

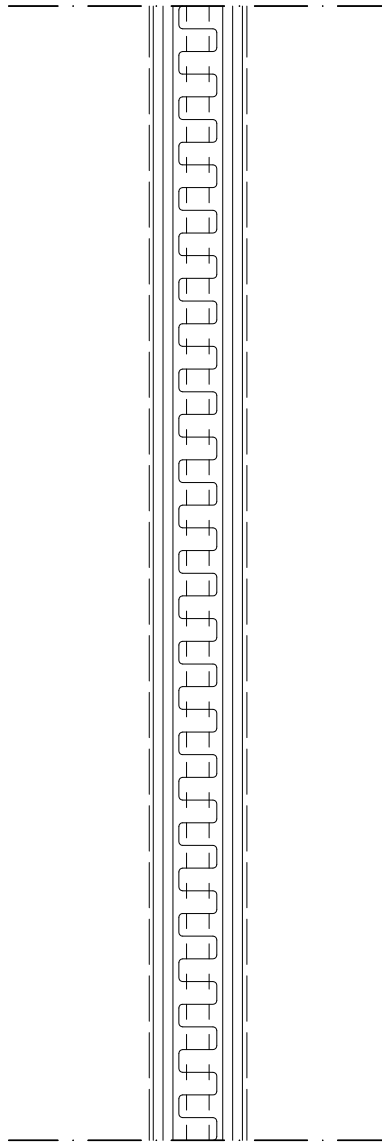
200

piir. nr.

muutos

Satu Hovilehto

suunnittelija



VS2
(Kuiva tila - Kuiva tila 118mm)

Pintamateriaali tai -käsittely
2x Kipsilevy Gyproc GN 13mm
Metalliranka 66mm k600 + Mineraalivilla + Rei'itetty akustoranka
2x Kipsilevy Gyproc GN 13mm
Pintamateriaali tai -käsittely

SISUSTUS ELORANTA OY, KAUPPALANKATU 15, 45100 KOUVOLA

rakennuskohteen nimi ja osoite

VÄLISEINÄRAKENNE 2

piirustuksen sisältö

1:10

mittakaava

10/24

juoks. no

09.04.2013

päiväys

SIS

suun. ala

001

työnr.

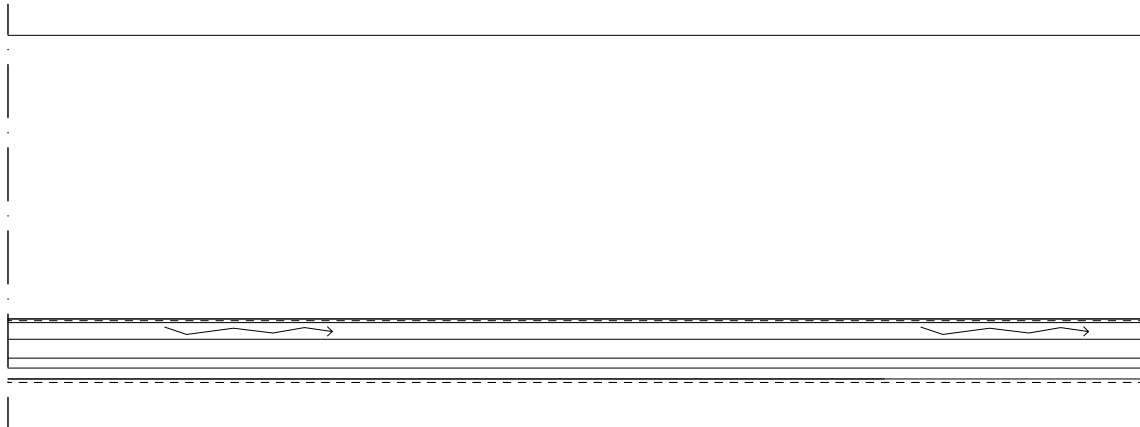
201

piir. nr.

muutos

Satu Hovilehto

suunnittelija



VP1
(Kuiva)

Palkisto
Höyrysulku 5mm
Tuuletusväli 22mm
Akustinen joustoranka gyproc AP 25 25mm
Kipsilevy Gyproc GN 13
Kipsilevy Gyproc GF Protect F 15,4mm
Pintakäsittely tai -materiaali

SISUSTUS ELORANTA OY, KAUPPALANKATU 15, 45100 KOUVOLA

rakennuskohteen nimi ja osoite

ALAKATTORAKENNE 1

piirustuksen sisältö

1:10

mittakaava

11/24

juoks. no

09.04.2013

päiväys

SIS 001 300

suun. ala

työnr.

pllr. nr.

muutos

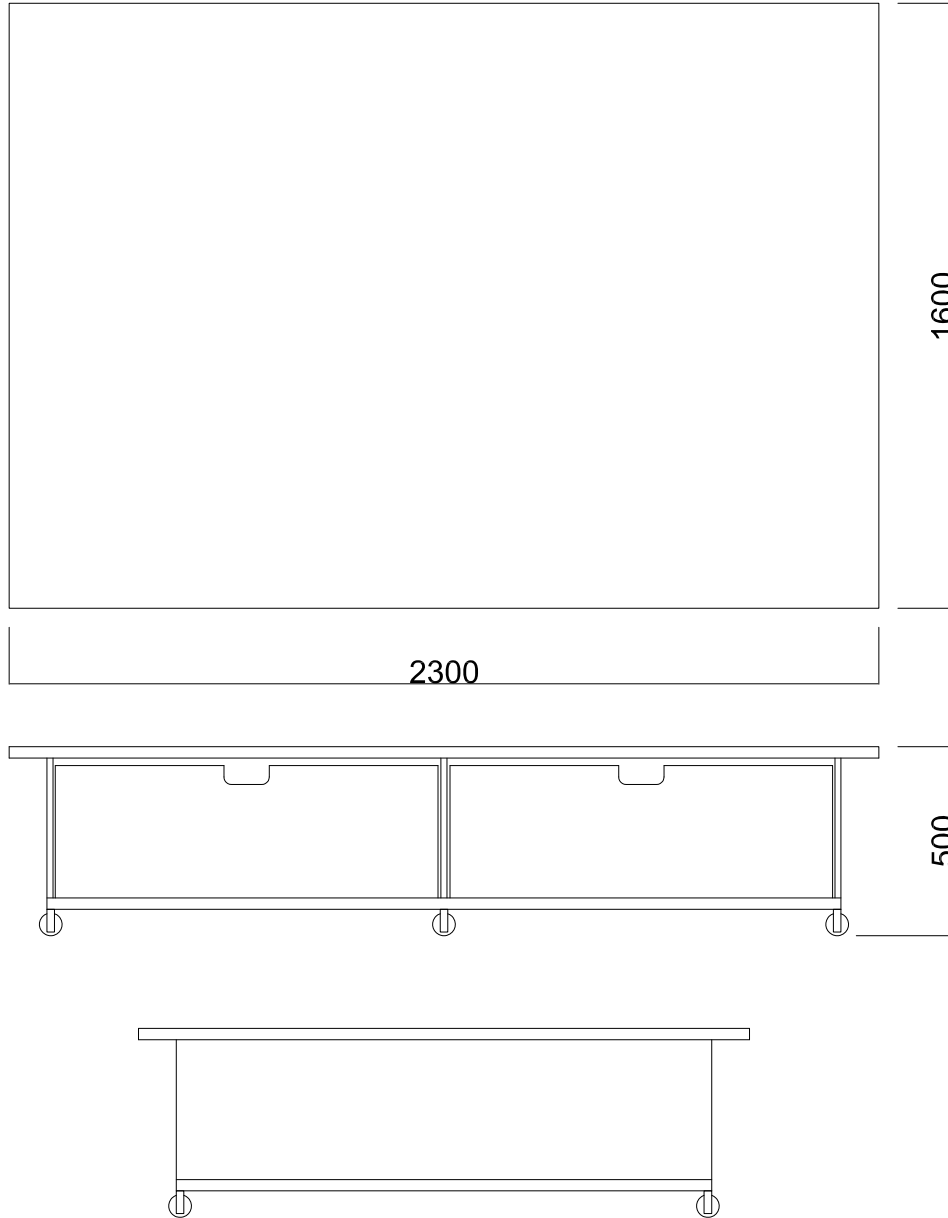
Satu Hovilehto

suunnittelija

Mattolava 160x230 kannella 6 kappaletta
Vastaavalla rakenteella 140x200 kannella 5 kappaletta

Materiaali: mdf

Pintakäsittely: maalaus



RAKENTEET VALMISTAJAN SUUNNITELMIEN MUKAAN

SISUSTUS ELORANTA OY, KAUPPALANKATU 15, 45100 KOUVOLA

rakennuskohteen nimi ja osoite

MATTOLAVA

piirustuksen sisältö

1:20

mittakaava

12/24

juoks. no

09.04.2013

päiväys

SIS

suun. ala

001

työnr.

500

piir. nr.

muutos

Satu Hovilehto

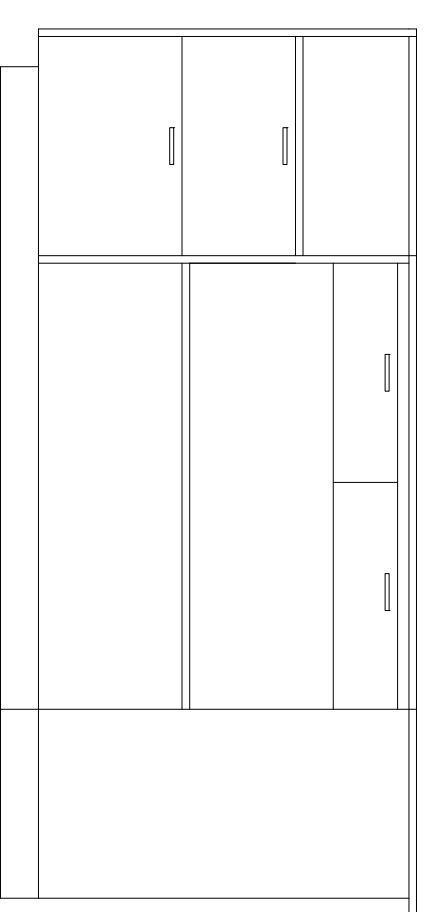
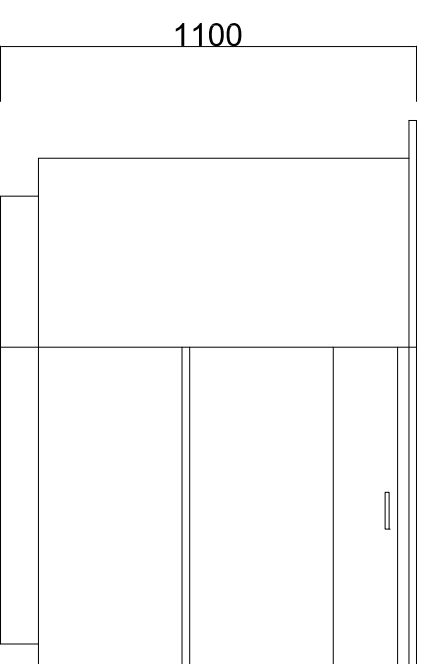
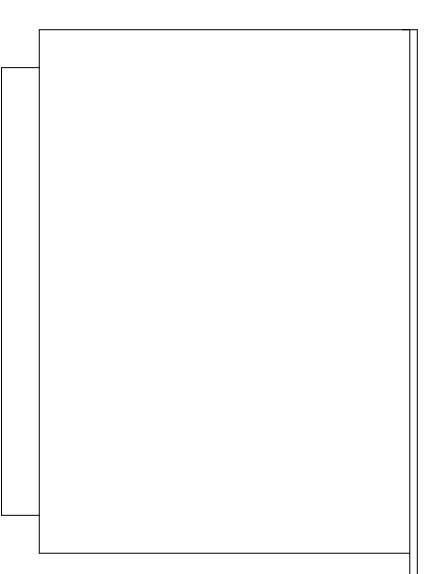
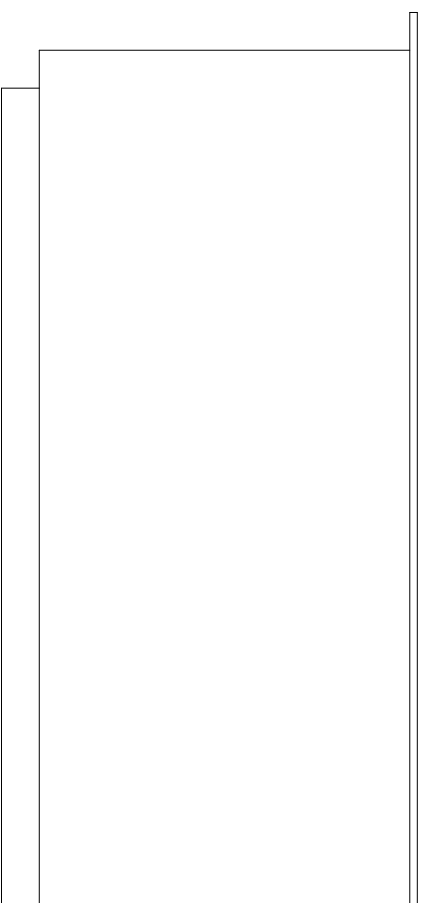
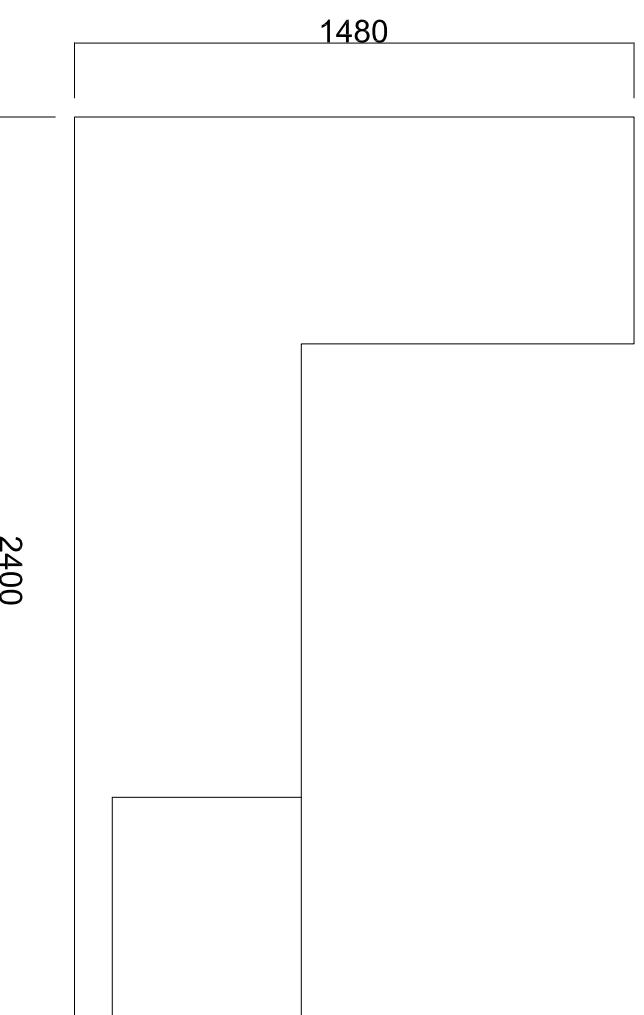
suunnittelija

Kassa: 1 kappale

LIITE 18

Materiaali: mdf

Pintakäsittely: maalaus, pöytätaaso laminaattipinta



SISUSTUS ELORANTA OY, KAUPPALANKATU 15, 45100 KOUVOLA

rakennuskorttiin nimi ja osalle

KASSA

piirustuksen sisältö

09.04.2013

päiväys

SIS 001 501

suunn. dia

työnr.

piir. nr.

muutos

1:20

mittakaava

Satu Hovilehto

suunnittelija

13/24

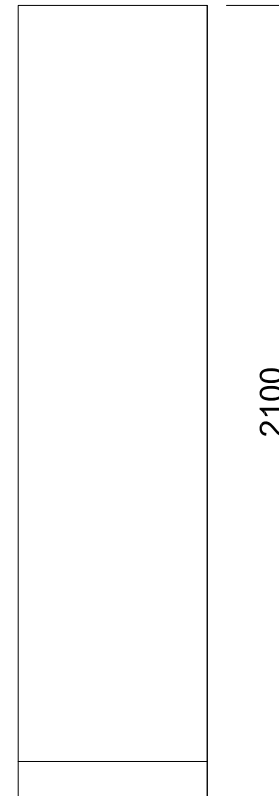
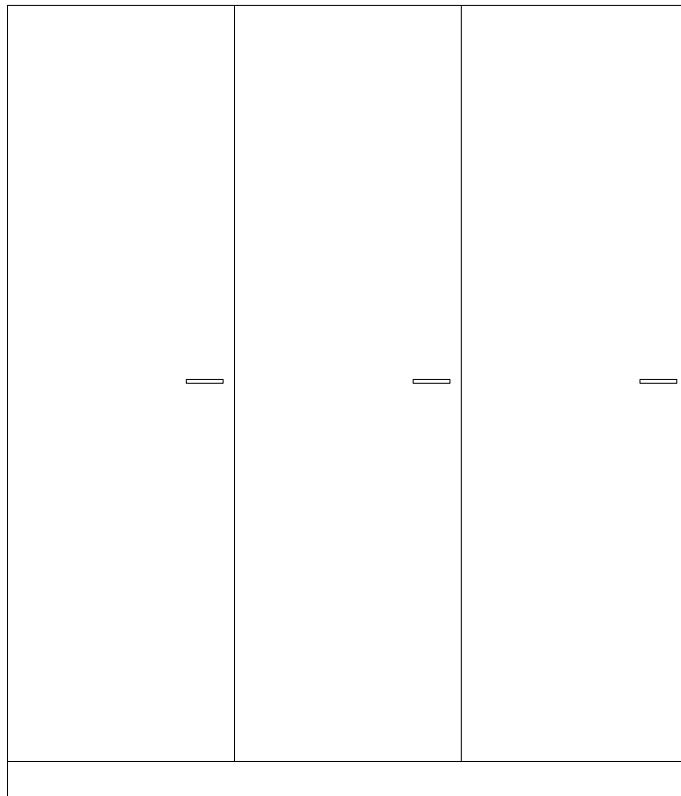
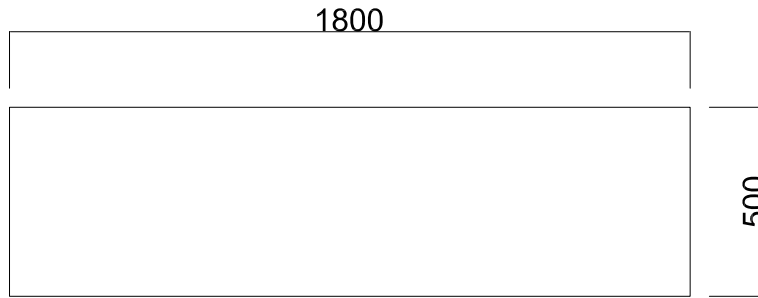
juoks. no

Kaappi kassan taakse: 1 kappale

LIITE 19

Materiaali: mdf

Pintakäsittely: maalaus



RAKENTEET VALMISTAJAN SUUNNITELMIEN MUKAAN

SISUSTUS ELORANTA OY, KAUPPALANKATU 15, 45100 KOUVOLA

rakennuskohteen nimi ja osoite

KAAPPI KASSAN TAAKSE

piirustuksen sisältö

1:20

mittakaava

14/24

juoks. no

09.04.2013

päiväys

SIS

suun. ala

001

työnr.

502

piir. nr.

muutos

Satu Hovilehto

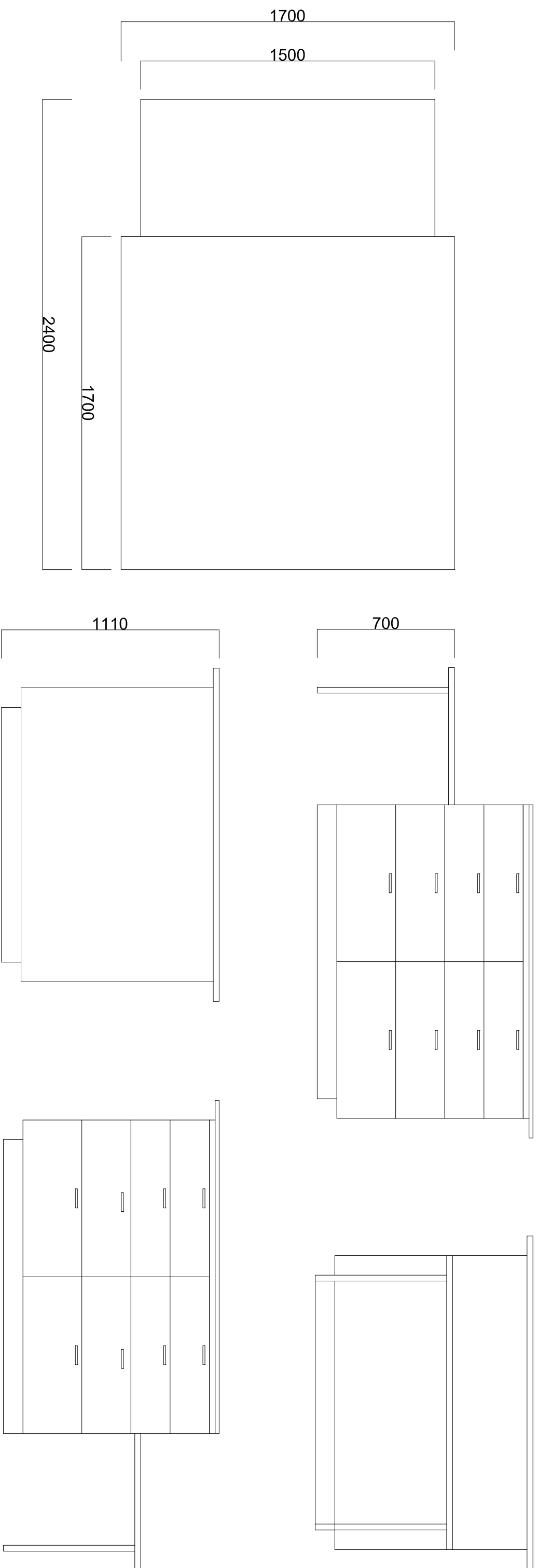
suunnittelija

Leikkupöytä: 1 kappale

LIIITE 20

Materiaali: mdf

Pintakäsittely: maalaus, pöytätaso laminaattipinta



SISUSTUS ELORANTA OY, KAUPPALANKATU 15, 45100 KOUVOLA

rakennuskohteen nimi ja osoite

LEIKKUUPÖYTÄ

piirustuksen sisältö

1:20

mittakaava

15/24

lujks. no

09.04.2013

SIS 001 503

Satu Hovilehto

päiväys

suunn. ala

työnt.

piir. nr.

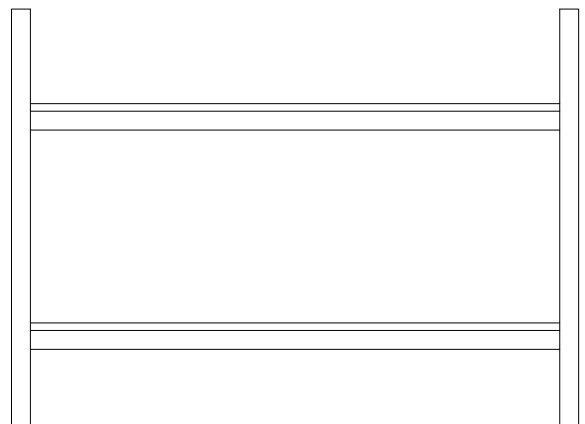
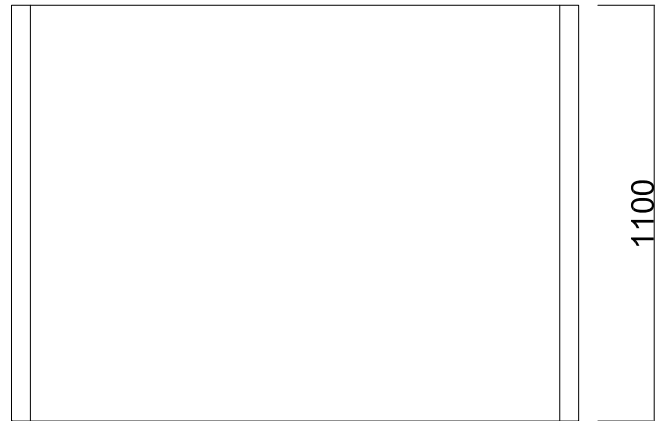
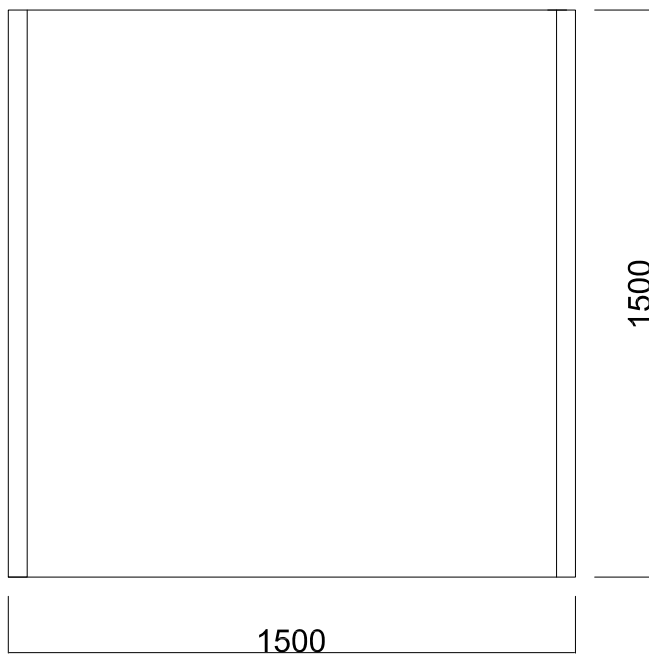
muutos

suunnittelija

Kangaspöytä: 8 kappaletta

Materiaali: mdf

Pintakäsittely: maalaus, pöytätaso laminaattipinta



RAKENTEET VALMISTAJAN SUUNNITELMIEN MUKAAN

SISUSTUS ELORANTA OY, KAUPPALANKATU 15, 45100 KOUVOLA

rakennuskohteen nimi ja osoite

KANGASPÖYTÄ

piirustuksen sisältö

1:20

mittakaava

16/24

juoks. no

09.04.2013

päiväys

SIS 001 504

suun. ala

työnr.

pllr. nr.

muutos

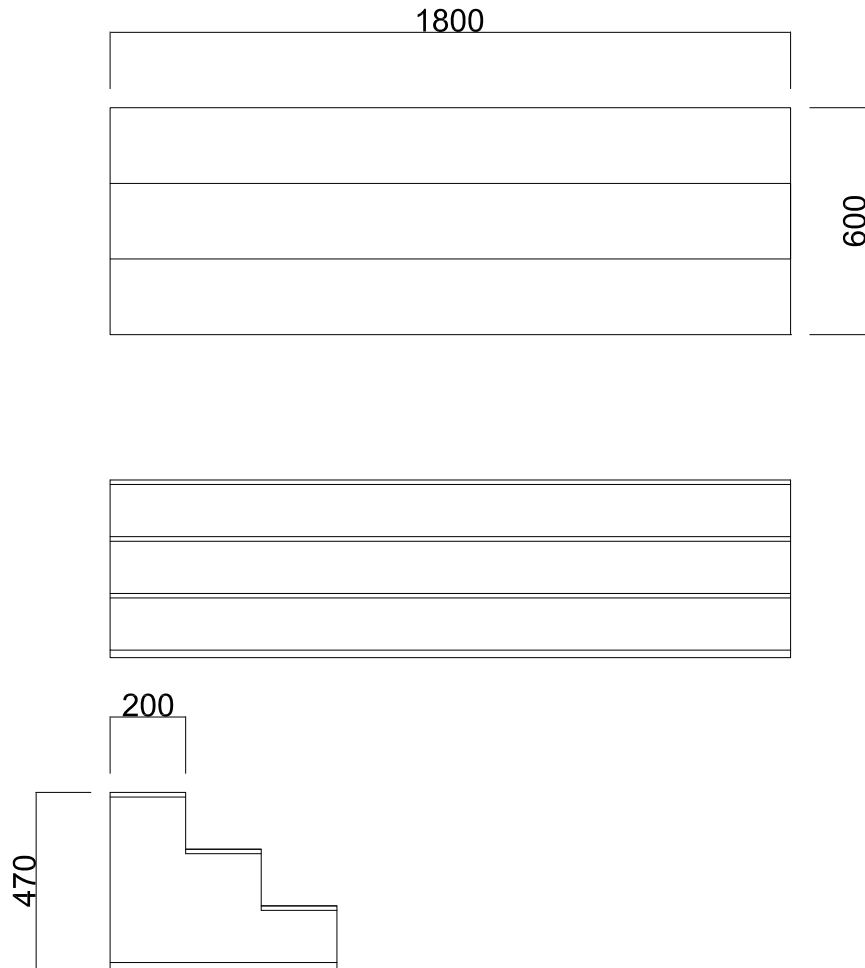
Satu Hovilehto

suunnittelija

Porras käytävämatoille: 1 kappale

Materiaali: mdf

Pintakäsittely: maalaus



RAKENTEET VALMISTAJAN SUUNNITELMIEN MUKAAN

SISUSTUS ELORANTA OY, KAUPPALANKATU 15, 45100 KOUVOLA

rakennuskohteen nimi ja osoite

PORRAS

piirustuksen sisältö

1:20

mittakaava

17/24

juoks. no

09.04.2013

päiväys

SIS

suun. ala

001

työnr.

505

piir. nr.

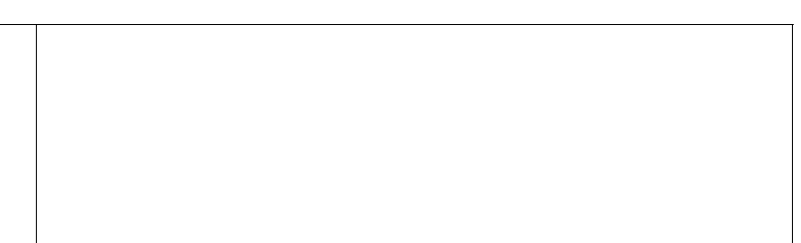
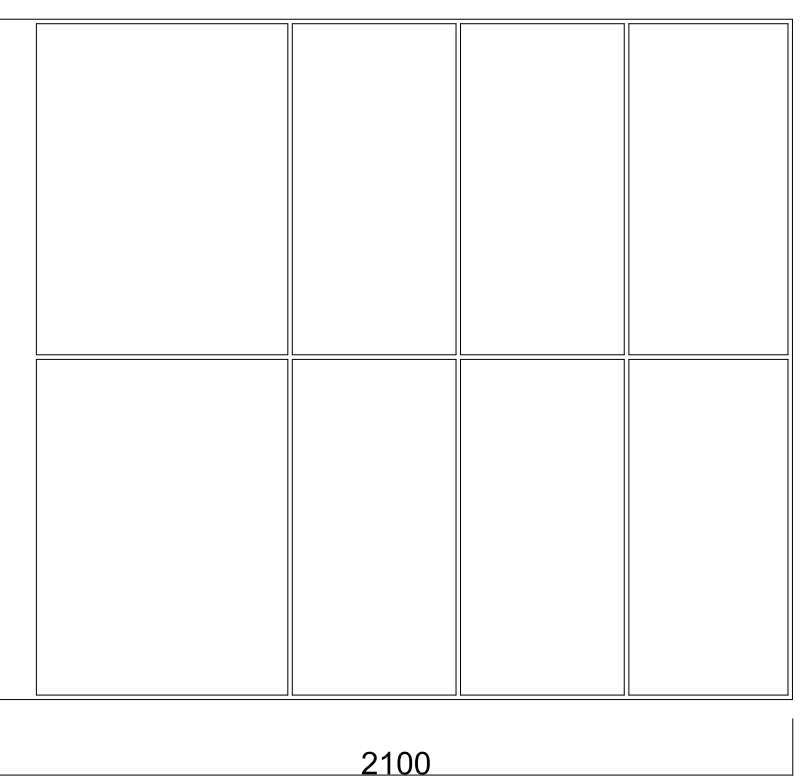
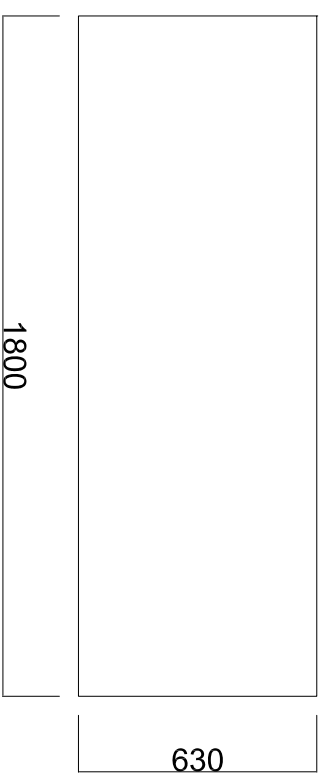
muutos

Satu Hovilehto

suunnittelija

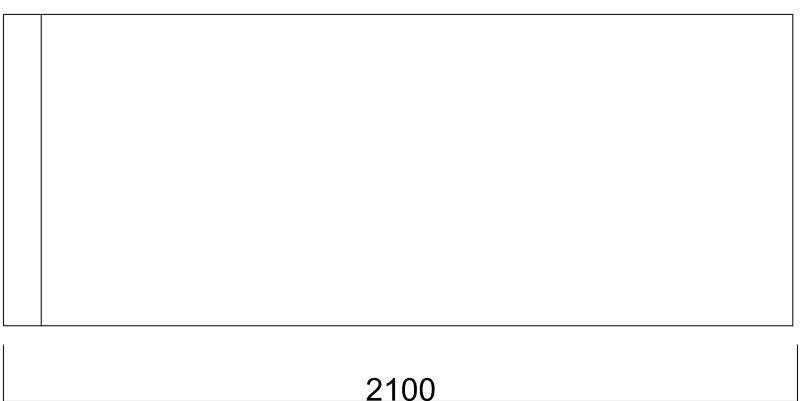
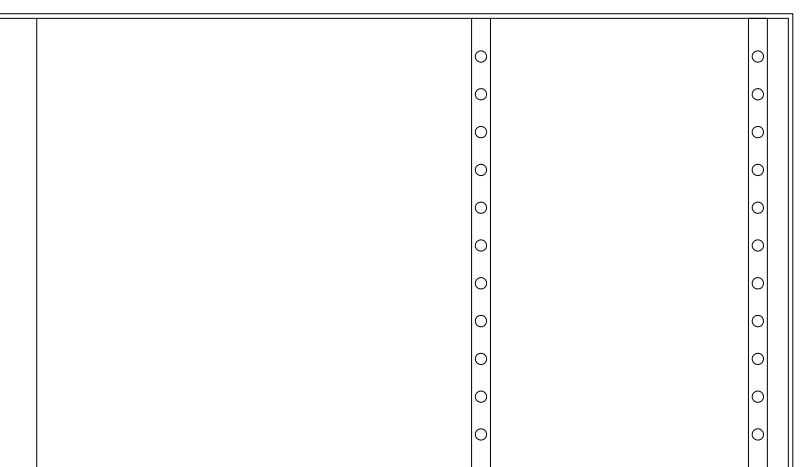
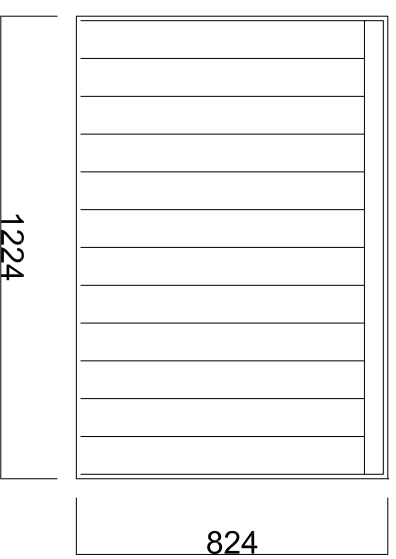
Kalusteet valmiille asiakastölle: 1 kappale

Avohylly



Materiaali: mdf
Pintakäsittely: maalaus

Ripustus kaappi



SISUSTUS ELORANTA OY, KAUPPALANKATU 15, 45100 KOUVOLA

rakennuskohdeennitiimi ja osat

KALUSTEET VALMILLE ASIAKASTÖLLE 1:20 18/24

piirustuksen sisältö

mittakaava

juoks. no

09.04.2013 SIS 001 506 Satu Hovilehto

päiväys

suunn. ala

työnr.

piir. nr.

muutos

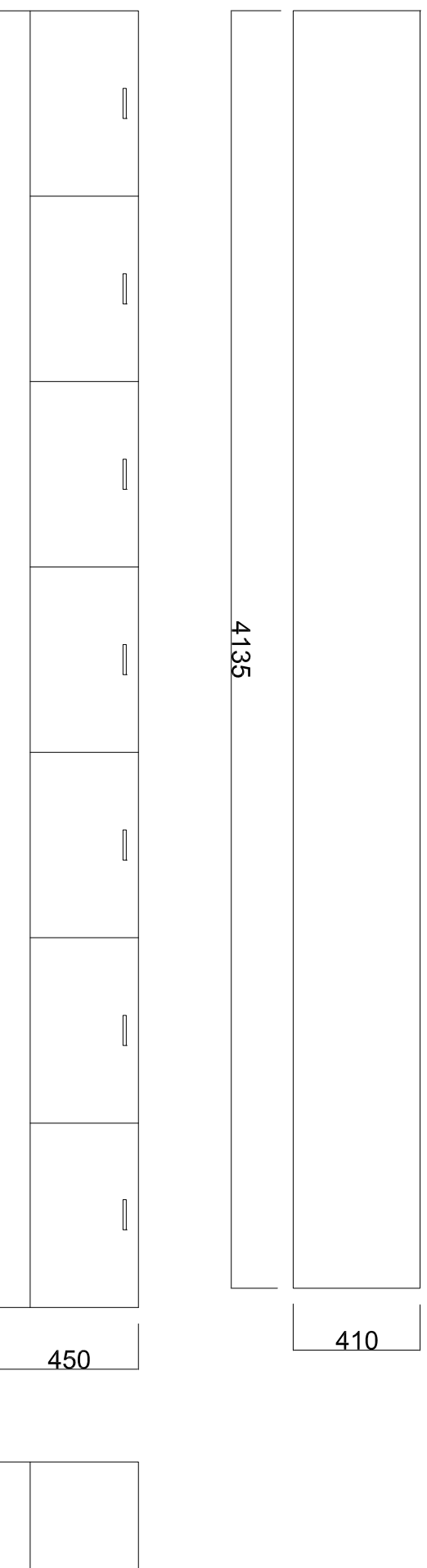
suunnittelija

Ikunapenkki: 1 kappale

LIITE 24

Materiaali: mdf

Pintakäsittely: maalaus, pöytäaso laminaattipinta



SISUSTUS ELORANTA OY, KAUPPALANKATU 15, 45100 KOUVOLA

rakennuskohdeenninnitys ja osat

IKKUNAPENKKI

piirustuksen sisältö

09.04.2013

SIS 001 507

päiväys

suunn. ala

työnr.

piir. nr.

muutos

1:20

mittakaava

Satu Hovilehto

suunnittelija

19/24

luku.nro

Seinäke: 9 kappaletta

LIITE 25

Materiaali: mdf ja teräs

Pintakäsittely: maalaus



RAKENTEET VALMISTAJAN SUUNNITELMIEN MUKAAN

SISUSTUS ELORANTA OY, KAUPPALANKATU 15, 45100 KOUVOLA

rakennuskohteen nimi ja osoite

SEINÄKE

piirustuksen sisältö

1:20

mittakaava

20/24

juoks. no

09.04.2013

päiväys

SIS

suun. ala

001

työnr.

508

pllr. nr.

muutos

Satu Hovilehto

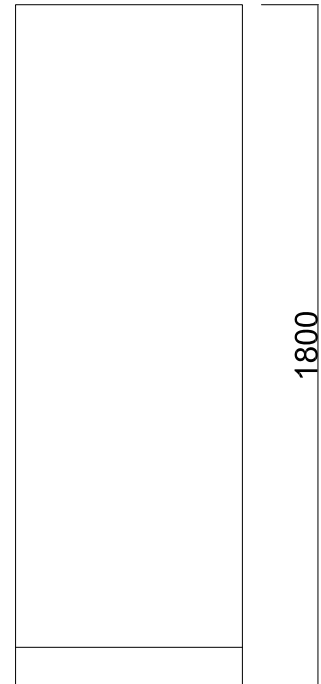
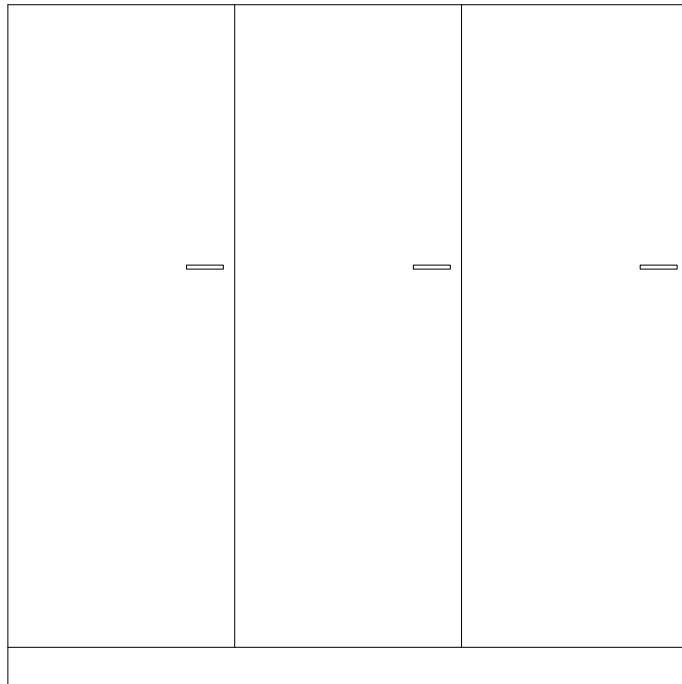
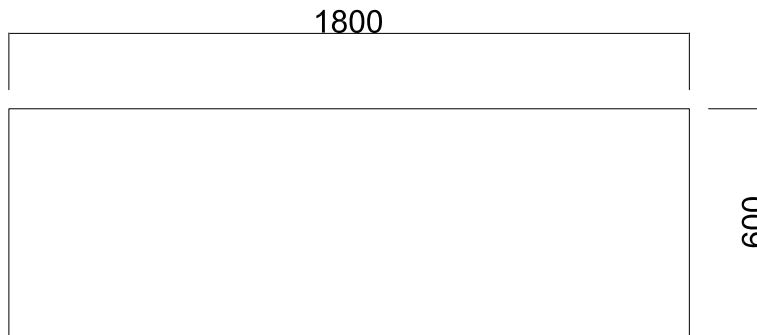
suunnittelija

Kaappi malliverhoille: 1 kappale

LIITE 26

Materiaali: mdf

Pintakäsittely: maalaus



RAKENTEET VALMISTAJAN SUUNNITELMIEN MUKAAN

SISUSTUS ELORANTA OY, KAUPPALANKATU 15, 45100 KOUVOLA

rakennuskohteen nimi ja osoite

KAAPPI MALLIVERHOILLE

piirustuksen sisältö

1:20

mittakaava

21/24

juoks. no

09.04.2013

päiväys

SIS

suun. ala

001

työnr.

509

piir. nr.

muutos

Satu Hovilehto

suunnittelija

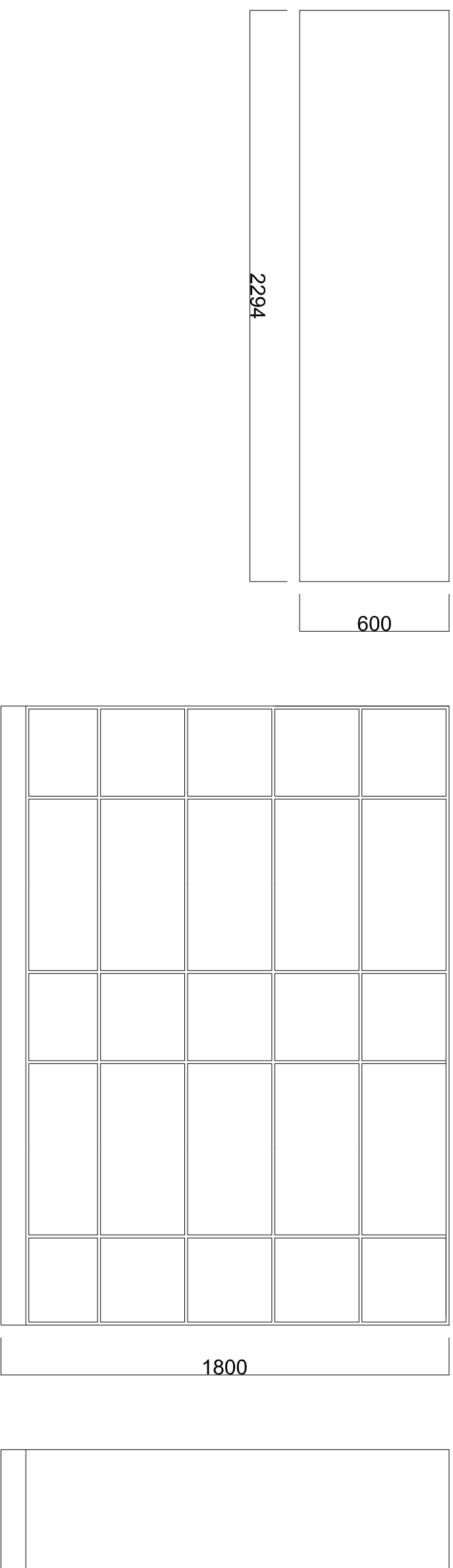
Kalusteet mattomalleille: 1 kappale

LITE 27

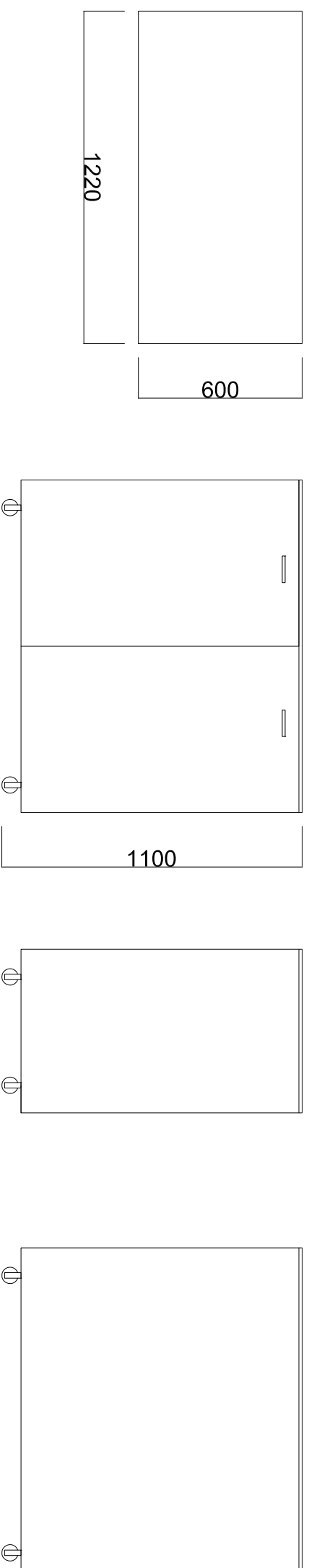
Materiaali: mdf

Pintakäsittely: maalaus, pöytäaso laminaattipinta

Avohyllykkö



Pyörillä liikkuva kaappi



SISUSTUS ELORANTA OY, KAUPPALANKATU 15, 45100 KOUVOLA

rakennuskortteen nimi ja osoite

KALUSTEET MATTOMALLEILLE

piirustuksen sisältö

09.04.2013

SIS 001 510

päiväys

suun. ala

työnr.

piir. nr.

muutos

Satu Hovilehto

suunnittelija

1:20

mittakaava

22/24

juoks. no

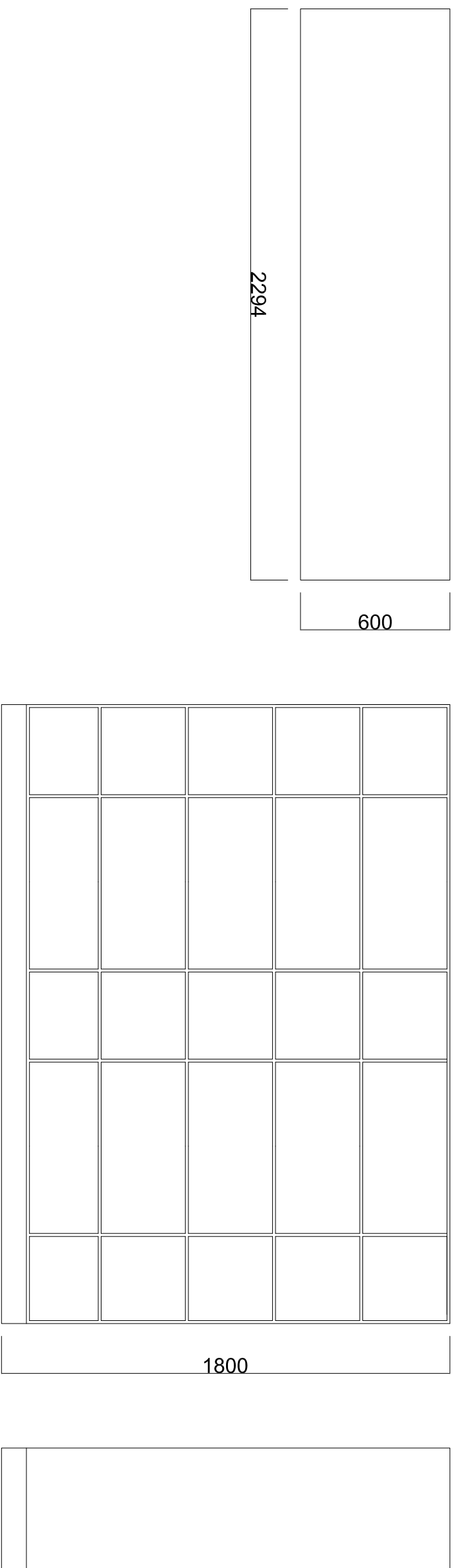
Kalusteet tapetti- ja kangasmalleille: 1 kappale

LITTE 28

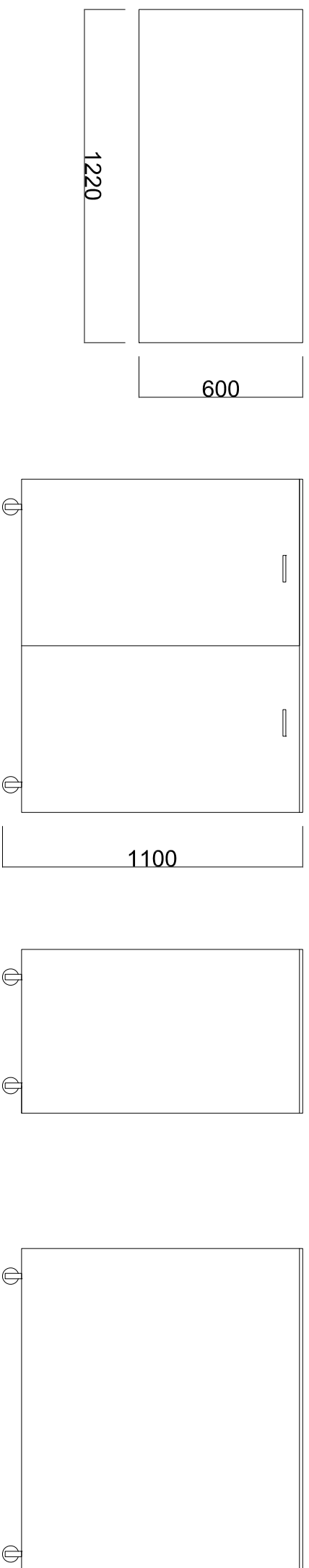
Materiaali: mdf

Pintakäsittely: maalaus, pöytäaso laminaattipinta

Avohyllykkö



Pyörillä liikkuva kaappi



SISUSTUS ELORANTA OY, KAUPPALANKATU 15, 45100 KOUVOLA

rakennuskohteen nimi ja osat

KALUSTEET TAPETTI- JA KANGASMALLEILLE 1:20

piirustuksen sisältö

mittakaava

23/24

RAKENTEET VALMISTAJAN SUUNNITELMIEN MUKAAN

09.04.2013 SIS 001 511

päiväys

suunn. ala

työnt.

piir. nr.

muutos

Satu Hovilehto

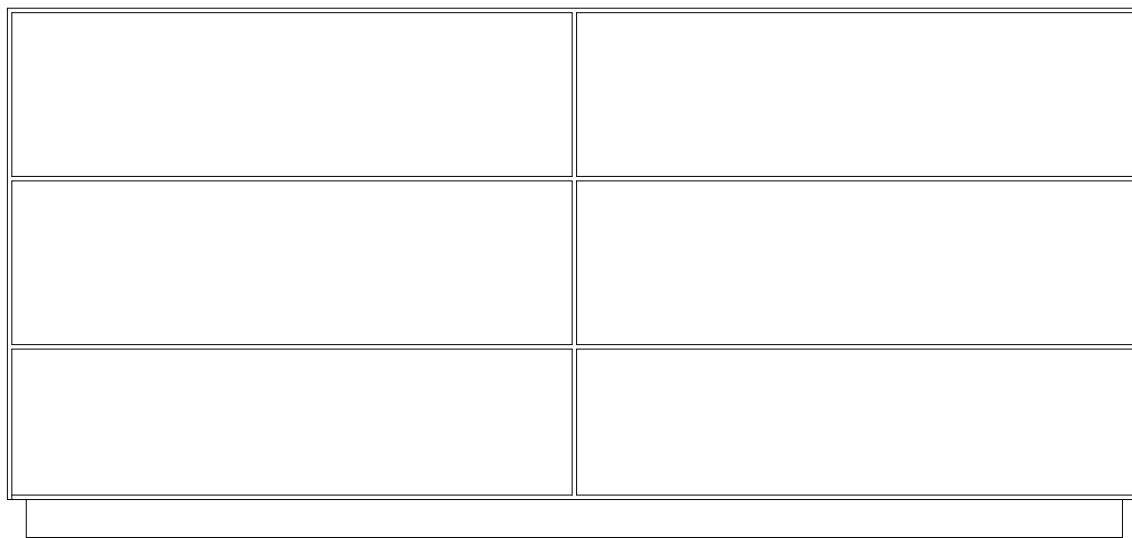
suunnittelija

juoks. no

Hyllykkö päiväpeitoille: 1 kappale

Materiaali: mdf

Pintakäsittely: maalaus, pöytätaso laminaattipinta



RAKENTEET VALMISTAJAN SUUNNITELMIEN MUKAAN

SISUSTUS ELORANTA OY, KAUPPALANKATU 15, 45100 KOUVOLA

rakennuskohteen nimi ja osoite

HYLLYKKÖ PÄIVÄPEITOILLE

piirustuksen sisältö

1:20

mittakaava

24/24

juoks. no

09.04.2013

päiväys

SIS 001 512

suun. ala

työnr.

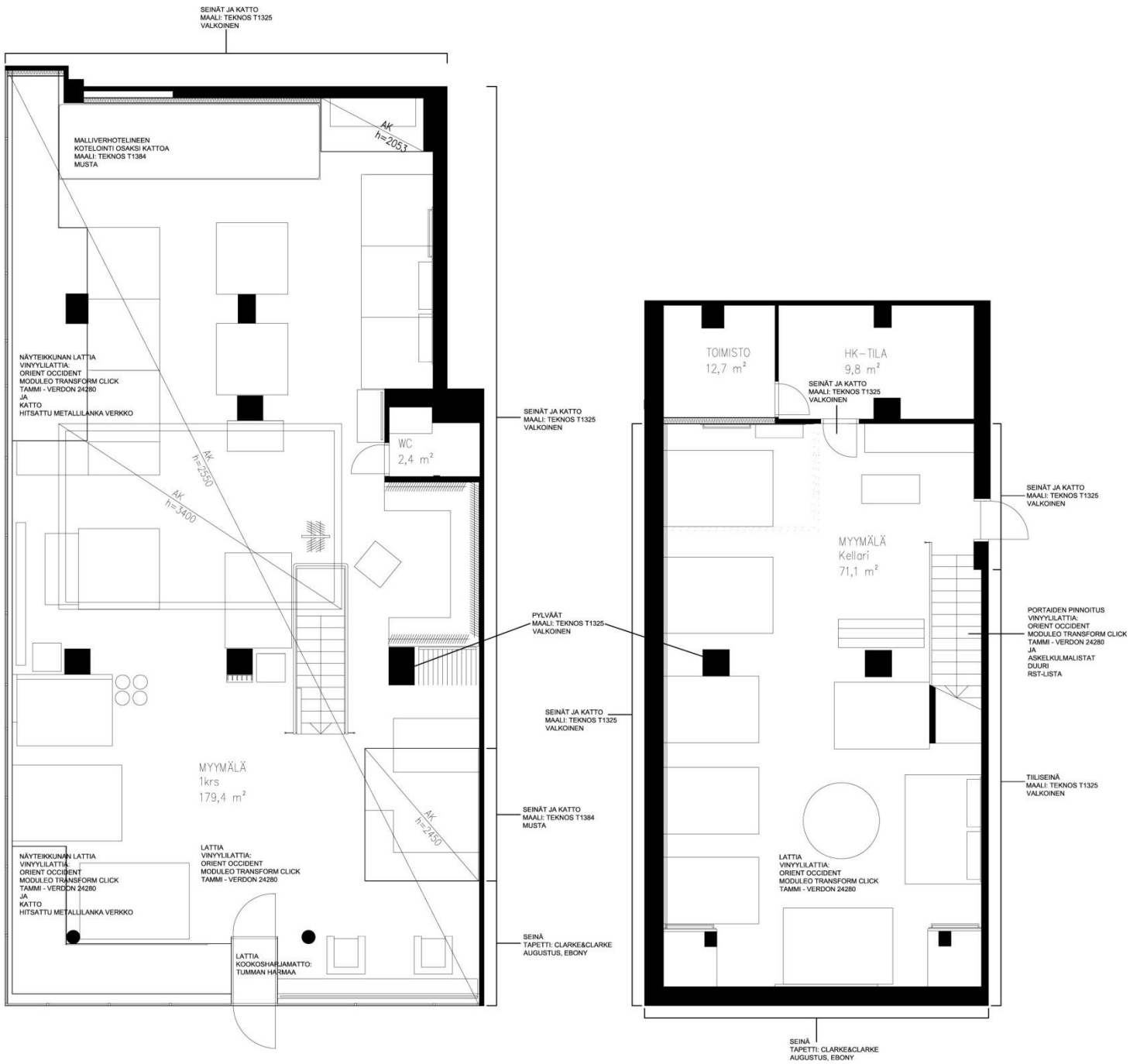
piir. nr.

muutos

Satu Hovilehto

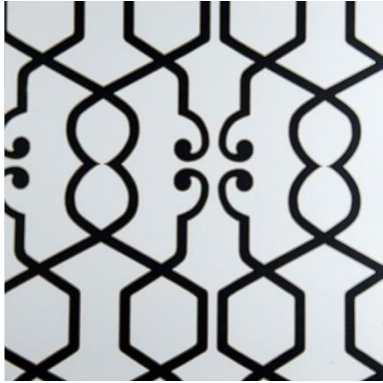
suunnittelija

Suunnitelma 2: Materiaalivalinnat

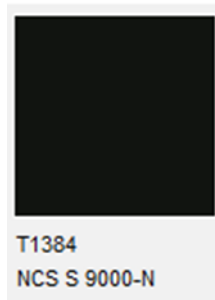


Suunnitelma 2: Materiaalivalinnat

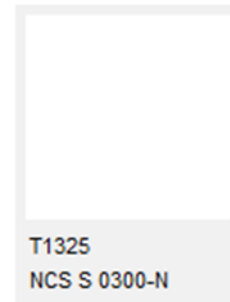
Tapetti:
Clarke&Clarke: Augustus, Ebony



Maali:
Teknos T1384
Musta



Maali:
Teknos T1325
Valkoinen



Porraskaide:
Hitsattu metallilanka kaide



Kalusteet:
Malli kalustelevystä: Suoralinjainen, puolikiiltävä
Liitteet X.



Tuolit:

Hay: About a Chair



Suunnitelma 2: Materiaalivalinnat

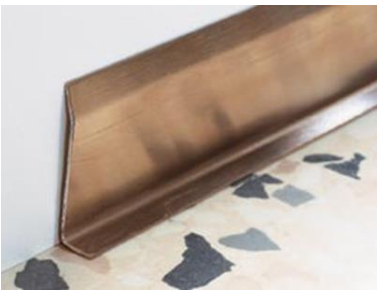
Lattia:

Orient Occident: Moduleo Transform Click,
Lukkopontillinen vinyylilattia, Tammi – Verdon 24280



Askelkulmalista:

Duuri: RST-lista, 42,5 x 23,5 mm, rihlattu pinta



Jalkalistat:

Duuri: RST-lista, 40 x 10 mm, L-malli, hiottu RST



Näyteikkunoiden kattoon:

Hitsattu metallilanka verkko



Tangot kangasmallihenkareille ja matoille:

Hasta 18/20mm terästanko

Painokannakkeet

Väri: teräs



Suunnitelma 2: Valaisin valinnat

Riippuvat valaisimet kassan päälle ja korotettuun kohtaan yläkerran katossa:

Artek A110

Valkoinen



Myymän yleis- ja kohdevalaistus:

Fagerhult Retail Marathon MTC

Spotlight Metalhalide 35w Medium

Valkoinen



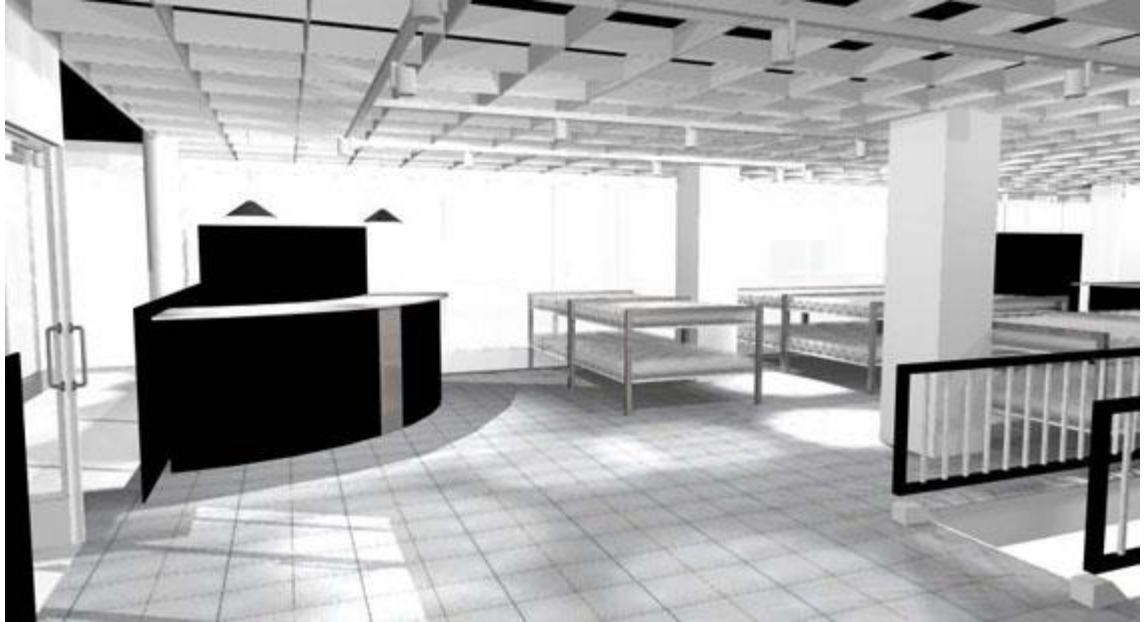
Alakerran riippuvalaisimet:

Fagerhult Pozzo

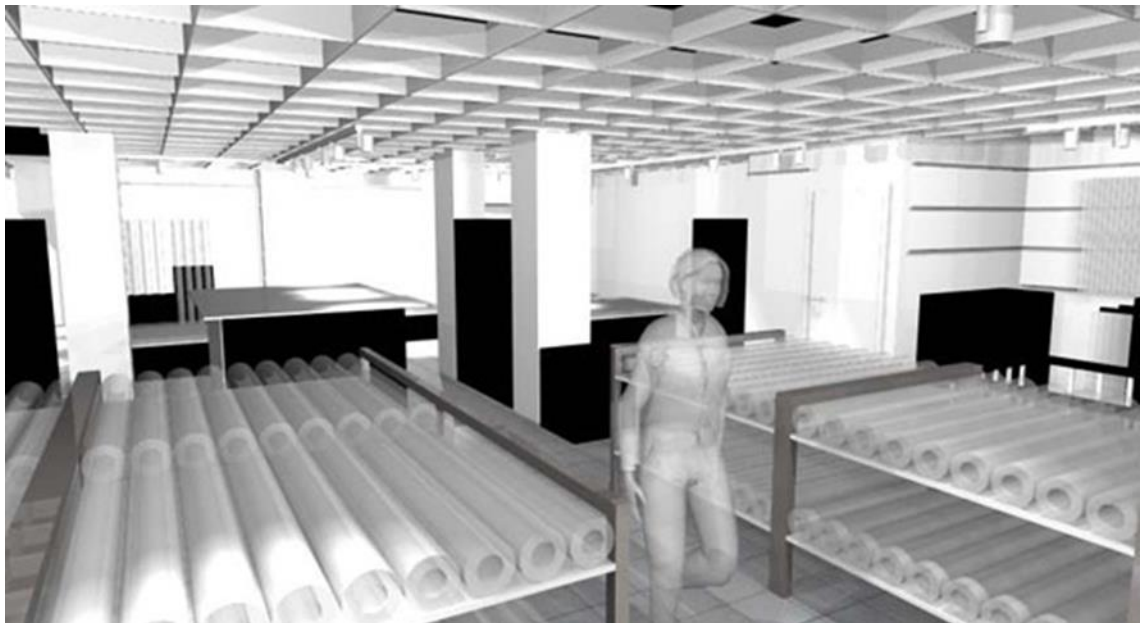
Valkoinen



Visualisointi: Suunnitelma 1

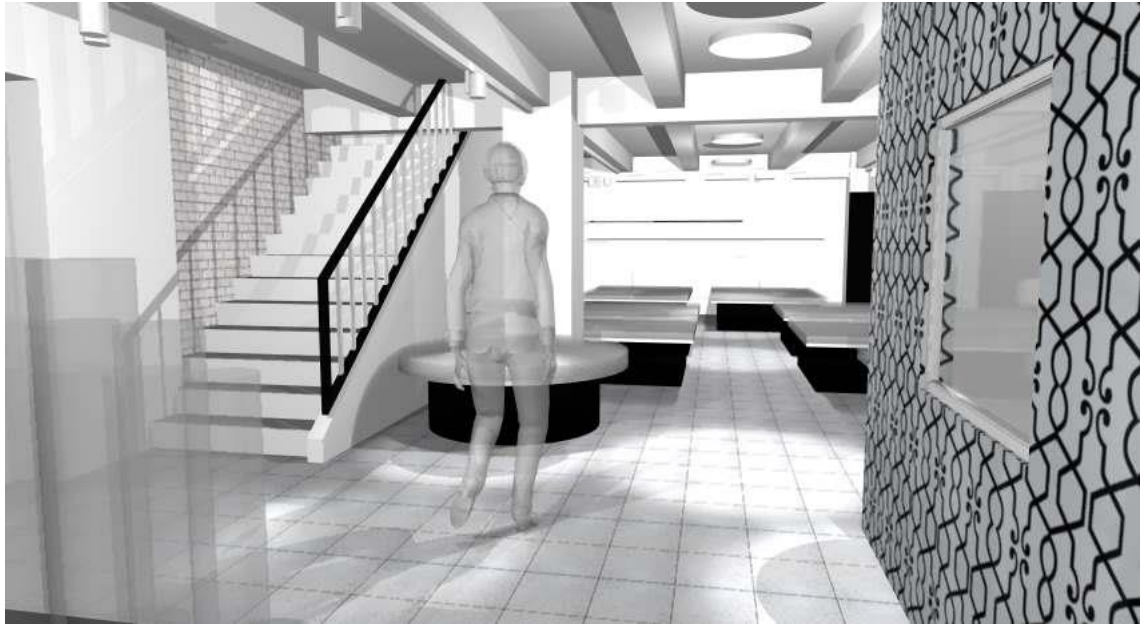


Näkymä yläkerran etuosassa



Näkymä yläkerran keskiosassa

Visualisointi: Suunnitelma 1



Näkymä alakerran etuosasta takaseinään päin



Näkymä alakerran takaosasta eteenpäin

Visualisointi: Suunnitelma 2



Näkymä ulkoa sisään myymälän edessä



Näkymä ulkoa sisään myymälän keskivaiheilla

Visualisointi: Suunnitelma 2



Näkymä myymälän etuosassa



Näkymä keskellä myymälää

Visualisointi: Suunnitelma 2



Näkymä alakerran etuosasta takaseinään päin



Näkymä alakerran takaosasta eteenpäin