

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma / Kaluste- ja sisustussuunnittelu

Sari Peltomäki

MYYMÄLÄSUUNNITTELU KEITTIÖMAAILMAAN

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun kouutusohjelma / Kaluste- ja sisustussuunnittelu

PELTOMÄKI, SARI

Myymäläsuunnittelu Keittiömaailmaan

Opinnäytetyö

55 sivua + 9 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Jorma Fagerström, Sisustusarkkitehti SIO

Toimeksiantaja

Novart Oy

Tammikuu 2013

Avainsanat

myymäläsuunnittelu, myymäläympäristö, visuaalinen ilme, materiaalimaailma, keittiöliike

Keittiömaailma on suomalainen keittiöalan yritys. Keittiöitä suunnitellaan ja myydään asiakkaille neljässätoista Keittiömaailma-myymälässä eri puolilla Suomea. Asiakkaat viettävät aikaa kymmenestä minuutista useisiin tunteihin näissä myymälöissä. Myymäläsuunnittelun tarkoitus on tehdä myymälästä inspiroiva, tuottoisa ja viihtyisä. Mitä viihtyisämpi ja inspiroivempi myymälä on, sitä enemmän aikaa asiakas siellä viettää ja tämä on suoraan suhteessa myyntiin, eli myymälän tuottavuuteen.

Suunnitelman päätavoitteena on suunnitella uudennäköinen ja huomiota herättävä myymälä, joka palvelee hyvin niin asiakasta kuin henkilökuntaakin. Tämän lisäksi olen saanut tehtäväkseni kiinnittää erityishuomiota uudenlaisen materiaalimaailman suunnitteluun.

Myymäläsuunnittelu on aiheena kiinnostava ja siihen sisältyy julkisen tilan, toimivuuden ja visuaalisuuden haasteet. Toimintatutkimuksen aineistona käytin luonnoksia, kuvia, haastatteluja, kirjallisuutta sekä havainnointia.

Opinnäytetyöni tulos on suunnitelma, jota käytetään toivottavasti uusien Keittiömaailman myymälöiden uusimisessa tai myymälöiden suunnittelussa. Valmis työ on kokonaisuus, jossa on saavutettu toimiva, myyvä sekä konseptin mukainen myymälä. Lopputuloksen esittelen havainnollistavin kuvin.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Design

PELTOMÄKI, SARI

Store design for Keittiömaailma

Bachelor's Thesis

55 pages + 9 pages of appendices

Supervisor

Jorma Fagerström, lecturer, interior architect SIO

Commissioned by

Novart Oy

March 2013

Keywords

store design, store environment, visual appearance,
customer circulation, kitchen store

Keittiömaailma is a Finnish kitchen company. Kitchens are sold and designed in fourteen different stores around Finland. The customers spend from 5 minutes to several hours in these kitchen stores. The main purpose in store design is to make the store inspiring, profitable and cosy. The cosier and inspiring the store is, the more customers spend their time in there. This fact is directly related to how profitable the store is.

My thesis subject was to plan a store design for Keittiömaailma. The project was commissioned by the factory of Keittiömaailma called Novart Oy. The aim of this project was to design a store that is fresh, new and distinctive. A store that needed to provide good service for both customers, and the workers. The client's wish was also that the focus should be on material corner, where all the kitchen materials will be visible features for the customers.

The store design is interesting as it creates challenges for the designer and knowledge of public spaces. Visuality and functionality has to go hand in hand. The research conducted for this thesis consisted of interviews, images, sketches, observation and survey of literature. The final design is hopefully used in new stores and in established stores when they are renovated. The result is entirety which is functional, inspiring, profitable for the store are designed to achieve the company's own concept. The results are presented with images.

SISÄLLYS

KESKEISET KÄSITTEET

1	JOHDANTO	8
1.1	Suunnitelman lähtökohdat	9
1.2	Suunnitelman tavoitteet	10
2	MYYMÄLÄSUUNNITTELU PROJEKTIN ESITTELY	11
2.1	Keittiömaailma Tammiston esittely	12
2.2	Novart Oy: n esittely	13
3	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	14
3.1	Käsitekartta ja viitekehys	14
3.2	Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmät	16
4	MYYMÄLÄSUUNNITTELUN OSA-ALUEET	18
4.1	Asiakaskierto ja kalusteryhmäsijoittelu	18
4.2	Palvelupiste ja työpisteet	20
4.3	Keittiömalliryhmät	23
4.3.1	Uudet trendit messuilta	24
4.3.2	Petra-keittiöryhmien ideointi	26
4.3.3	Parma-keittiöryhmien ideointi	27
4.3.4	Ala Carte-keittiöryhmien ideointi	28
4.4	Värit, materiaalit ja kalusteet myymälässä	30
4.4.1	Työpisteiden värit, materiaalit ja kalusteet	34
4.4.2	Lounge-tilan värit, materiaalit ja kalusteet	36
4.4.3	Palvelupisteen hartsipaneeliseinä ja tilanjakajaseinät	36
4.5	Myymäläympäristö ja esillepano	38
4.6	Ääniympäristö ja valaistus	40
4.7	Tehokeinot ja elämyksellisyys	43
5	MATERIAALIMAAILMA	48
5.1	Materiaalien esittely keittiöliikkeissä	48
5.2	Lähtökohdat materiaalimaailman suunnittelulle	50

KUVALUETTELO

- Kuva 1. Myymälän pohjakuva. Eeva Kokkonen 2011.
- Kuva 2. Myymälän sijainti kartalla. <http://www.fonecta.fi/kartat/?edsacid=a-kartat-12112012>. 24.3.2013.
- Kuva 3. Myymälän julkisivu. Sari Peltomäki 2013.
- Kuva 4. Käsitekartta keittiömaailman myymäläsuunnittelusta. Sari Peltomäki 2013.
- Kuva 5. Viitekehys Keittiömaailman myymäläsuunnittelusta. Sari Peltomäki 2013.
- Kuva 6. Palvelupiste. Sari Peltomäki 2013.
- Kuva 7. Työpiste. Sari Peltomäki 2013.
- Kuva 8. Työpisteen ergonomia. Työterveyslaitos 2007.
- Kuva 9. EuroCuccina-messut Milano 2012. Sari Peltomäki 2012.
- Kuva 10. Living Kitchen-messut Köln 2013. Sari Peltomäki 2013.
- Kuva 11. Petra-mallikeittiöiden ideointia. Sari Peltomäki 2013.
- Kuva 12. Parma-mallikeittiöiden ideointia. Sari Peltomäki 2013.
- Kuva 13. Ala Carte-mallikeittiöiden ideointia. Sari Peltomäki 2013.
- Kuva 14. Myymälän värimaailma. Sari Peltomäki 2013.
- Kuva 15. Värien vaikutukset. Brusantin, Manlio 1998.
- Kuva 16. Lattiamateriaalit. Pergo ja Ege 2013. Saatavissa:
<http://www.pergo.com/fi-fi/Kuluttaja/Tuotteet/Product-view/?floorId=835> [1.3.2013]
<http://www.pergo.com/fi-fi/Kuluttaja/Tuotteet/Product-view/?floorId=831> [1.3.2013]
<http://www.egecarpets.com/carpets/wall-to-wall-carpets/cantana-square-beige.aspx?PID=1596> [1.3.2013]
- Kuva 17. Työpisteiden värimaailma. Sari Peltomäki 2013.
- Kuva 18. Työpisteen tuolit Vepsäläinen ja Asko Oy 2013.
<http://www.asko.fi/tyotuolit/tyotuolit/5433/delta-tyotuoli> [1.3.2013]
<http://www.vepsalainen.com/fi/tuotteet/ruokapoydan-tuolit/muurahais-tuoli> [1.3.2013]
- Kuva 19. Lounge-tilan kalusteet.2013.
- Kuva 20. Välitilan hartsipaneelijakajat.Novenberg 2013.
- Kuva 21. Palvelupisteen valaistu hartsipaneeliseinä. Novenberg 2013.
- Kuva 22. Valaisimet. Philips ja Big white 2013.

www.bigwhite.fi [1.3.2013]

<http://www.ecat.lighting.philips.de/l/innenleuchten/anbauleuchten/tcs165/20396/cat/>
[1.3.2013]

Kuva 23. Elämystaulukko. Schmitt 1999.

Kuva 24. Tehokeinoja. Sari Peltomäki 2013.

Kuva 25. Smart board-tekniikka. Sari Peltomäki 2013.

Kuva 26. Kilpailevien keittiöliikkeiden materiaalien esittelytapoja. Sari Peltomäki 2013.

Kuva27. Luonnoksia materiaalimaailmasta. Sari Peltomäki 2013.

LIITTEET

Liite 1. Myymäläpohja.

Liite 2. Myymälä.

Liite 3. Parma-keittiöryhmät.

Liite 4. Petra.keittiöryhmät.

Liite 5. Ala Carte keittiöryhmät.

Liite 6. Säilytyskalusteet.

Liite 7. Kylpyhuone- Wc- ja kodinhoitohuoneen kalusteet.

Liite 8. Materiaalimaailma.

Liite 9. Lounge-tila.

KESKEISET KÄSITTEET

KEITTIÖLIIKE

Keittiöliike on erikoismyymälä, joka palvelee yrityksensä konseptin mukaisesti. Vaihtoehtoja on pelkästä kalustemyynnistä kokonaisvaltaiseen suunnittelu- ja avaimet käteen-pakettiin.

MATERIAALIMAAILMA

Keittiömaailma-liikkeessä materiaalimaailmaksi kutsutaan tilaa, johon on koottu kaikki keittiön ovi-, ja työtasomallit, sekä muita materiaaleja ja oheistuotteita. Tilan tulee olla hyvin valaistu ja toimiva. Tilassa on samanaikaisesti noin 2-9 ihmistä. Tilassa on tarkoitus esitellä asiakkaalle erilaisia vaihtoehtoja ja yhdistelmiä keittiön materiaaleiksi.

MYYMÄLÄSUUNNITTELU

Myymäläsuunnittelun tarkoitus on tehdä suunniteltavasta tilasta tuottoisa. Myymäläsuunnittelussa otetaan huomioon julkisen tilan vaatimukset, visuaalinen markkinointi, sekä kohderyhmä. Myymäläsuunnittelu perustuu asiakkaan ja työntekijän viihtymiseen myymälässä. Asiakkaan aisteihin vedotaan aistillisilla ärsykeillä ja hyvällä palvelulla viihtyisässä ja virikkeellisessä ympäristössä.

MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ

Myymäläympäristö käsittää kaikki fyysiset ja ei fyysiset tekijät, joita säätelemällä myyjä saa aikaan otollisen myymäläympäristön asiakkailleen. Myymäläympäristöllä tarkoitetaan pääsääntöisesti myymälän fyysistä rakennetta (ulko- ja sisätilojen suunnittelu), tuotevalikoimaa (visuaalisuus ja esillepano) sekä palveluja. (Markkanen 2008, 14.)

VISUAALINEN ILME

Visuaalinen ilme on näköaistin kautta aistittava kokemus. Sen vaikutus on asiakkaaseen 75% muihin aisteihin verrattuna. Visuaalisen ilmeen tulee tehdä vaikutus asiakkaaseen tietoisesti suunnittelijan toimesta. Tärkeimmät vaikutuskeinot ovat tunnepitoiset eli affektiiviset ja tiedolliset eli kognitiiviset. (Savolainen, Kaija 2001.)

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on keittiöliike Keittiömaailman myymäläsuunnittelu. Keittiömaailma myy Suomessa valmistettuja keittiöitä ja on alallaan Suomen suurin. Teen suunnitelmani syksyllä 2011 valmistuneen Vantaan Tammiston keittiömyymälän pohjaan. Myymälä on paitsi uusi niin myös kooltaan ja malliltaan hyvin samanlainen kuin muutkin Keittiömaailma-myymälät. Vanhoja myymälöitä uusitaan myös aika ajoin joko kokonaan tai osittain ja näihin uudistuksiin on myös mahdollista sovittaa tekemääni suunnitelmaa.

Tänä päivänä ihmiset seuraavat sisustustrendejä tarkasti. Muotivirtaukset vaikuttavat keittiön materiaaleihin, mekanismeihin, väreihin, mitoituksiin sekä tyyliin. Myös myymälöissä sisustus ja tehokeinot seuraavat trendejä. Uuden upean myymälän on tarkoitus tuoda voittoa ja tyytyväisiä asiakaskokemuksia. Elämyksellisyys ja harmoninen myymäläympäristö saavat asiakkaan viihtymään myymälässä. Myymäläsuunnittelussa on tärkeää myös kiinnittää huomio työntekijän viihtymiseen myymälässä, sillä tyytyväinen työntekijä välittää ympäristön tuomaa hyvää olotilaa myös asiakkaalle. Sisustussuunnittelun osalta kiinnitin erityishuomiota myymälän tyyliin ja tunnelmaan.

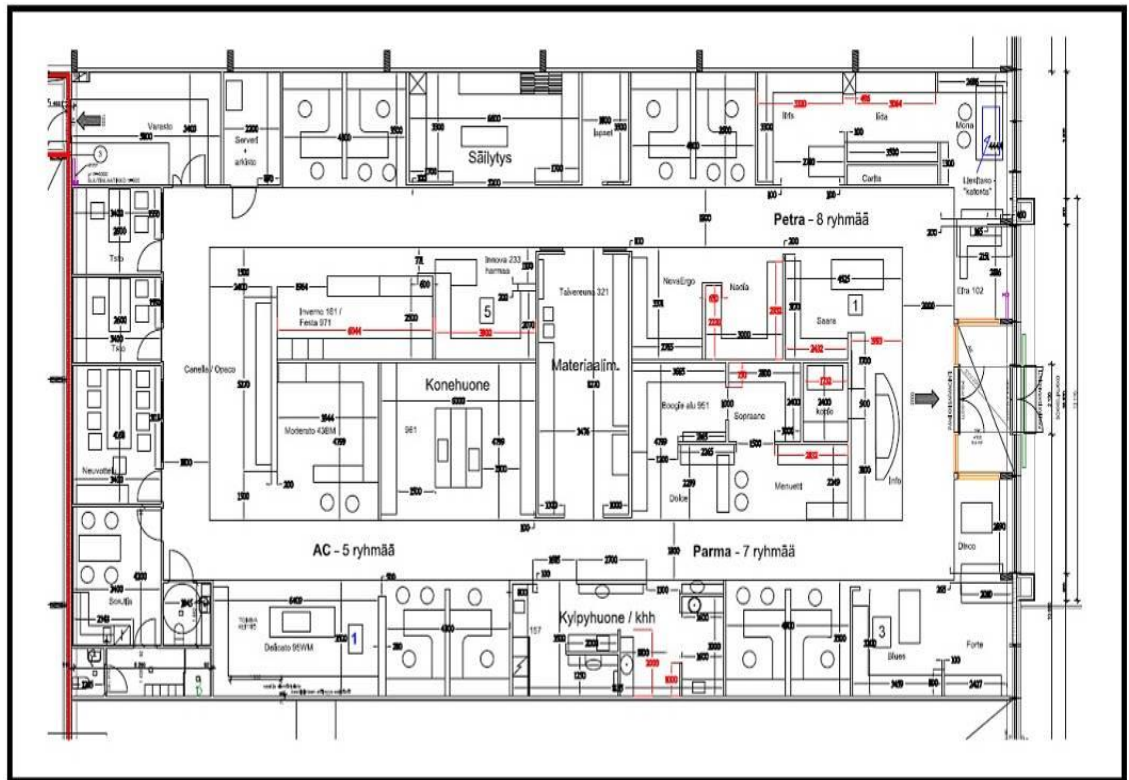
Tutkin työssäni julkisen tilan vaatimuksia, kuten valaistusta, materiaaleja, ääniympäristöä ja toiminnallisuutta. Visuaalisuus, myymäläympäristö sekä tilaratkaisut ovat myös tutkimuksen keskeisissä rooleissa. Uusi konsepti myymälässä sijaitsevaan materiaalimaailmaan on yksi opinnäytetyön tilaajan ensisijaisista toiveista.

Sain aiheen opinnäytetyöhöni Keittiömaailman päämieheltä Novart Oy:ltä. Heillä oli tarjota minulle myymäläsuunnitteluprojekti. Työni ohjaajaksi sain Novart Oy:n tuotepäällikkö ja sisustusarkkitehti Eeva Kokkosen. Eeva Kokkonen on myös merkittävin tietolähde tässä työssä, sillä hänellä on vuosikymmenien kokemus sisustusarkkitehtuurista, opettamisesta ja myymäläsuunnittelusta.

Koin aiheen erittäin mielenkiintoisena. Isoa tilaa suunniteltaessa ovat yhdenmukaiset visuaaliset linjat sekä toimivat kokonaisratkaisut tärkeitä. Minusta oli myös mukavaa saada päätökseen muotoilun opintoni Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa juuri tällaisen projektin parissa.

1.1 Suunnittelun lähtökohdat

Lähtökohtana suunnittelussa on vuonna 2011 valmistunut Tammiston Keittiömaailman myymälä. Myymälä on toimiva ja sen neliöt on käytetty tehokkaasti. Myymälä on suunniteltu monenikäiselle kuluttajalle ja moneen makuun sopivaksi myymäläksi. Myymälässä on olemassa kaikki elementit, jotka tukevat materiaalien esittelyä ja tekevät myymälästä käytännöllisen. Myymälän kalustepohjan on suunnitellut Novartin tuotepäällikkö Eeva Kokkonen.



Kuva 1. Myymälän pohjakuva.

Halusin tuoda myymälään kuitenkin oman näkemykseni sisustussuunnitelman muodossa sekä uudenlaisen värimaailman ja tunnelman. Esittelen myös muutoksen kokeen tilakohtaiset ratkaisut opinnäytetyössäni. Myös keittiöryhmiin olen tehnyt mallikeittiöt, jotka sopivat uudenlaiseen ja uudistuneeseen myymälään.

1.2 Suunnitelman tavoitteet

Suunnitelmani tavoite on suunnitella toimiva ja inspiroiva myymälä Keittiömaailmaan. Tarkoitus on tehdä suunnitelma, joka olisi toteutettavissa. Opinnäytetyössäni lähdin liikkeelle kirjoittamalla eri osa-alueita ja niihin liittyviä ideoita muistiin. Layoutin hahmotteleminen oli ensimmäinen kohta. Siinä käytin Eeva Kokkoselta saatua neuvoa, että ensiksi tilaan tulee sijoittaa kaikki pakollinen ja sen jälkeen edetä niin sanottuihin yksityiskohtiin. Visuaalisista asioista ensimmäisenä pohdin värimaailmaa. Musta, valkoinen sekä harmaan ja beigen eri sävyt toimivat mielestäni myymälässä esiteltävien tuotteiden, eli keittiöiden taustatukena. Muotokielen halusin olevan selkeää. Pyöreät muodot kiinnostivat minua ja pyöreitä pintoja sijoitin niin lattiaan, seiniin kuin katsekorkeuden yläpuolellekin. Materiaalimaailman kaarevien seinien lisäksi halusin tuoda tilaan pehmeyttä myös isoilla pyöreillä kattovalaisimilla sekä kaarevilla tilanjakaseinillä, jotka erottavat myymälän peräosan muusta myymälästä. Suunnitelmassa esiteltävien asioiden pohtiminen jäsenyi tapaamisessa Eeva Kokkosen kanssa, joka myymälätilas suunnittelun ammattilaisena auttoi minua jäsentelemään merkittävät osa-alueet myymälätilan sisustussuunnitelmassa. Keittiömalliryhmien osalta suunnitelin muutaman keittiömalliryhmän esimerkiksi ja keskityin muuten asiakaskierroilta näkyviin osioihin sekä sisääntuloon, materiaalimaailmaan, työpisteistisiin ja asiakkaan lounge tilaan.

Kerron opinnäytetyössäni erilaisista myymäläsuunnitteluun liittyvistä tekijöistä, joita olen pitänyt tärkeänä tutkia tätä opinnäytetyötäni varten. Näitä asioita ovat: esillepano, tunnelma, valaistus ja ääniympäristö sekä myymälän elämyksellisyyteen vaikuttavat tekijät sisustussuunnitelman tekemisen tukena. Näiden tekijöiden pohjalta on syntynyt valmis suunnitelmani. Lopputuloksena olen pyrkinyt luomaan myymälän, jossa asiakas ja henkilökunta viihtyvät ja jossa asiakas saa inspiraatiota ja haluaa oman keittiönsä juuri tästä myymälästä.

Aikatauluni jakautui kolmeen osaan. Ensiksi tein luonnoksia ja keräsin ideoita. Kävin keittiömessuilla Saksassa, kiersin muissa myymälöissä ja hotelleissa hakemassa sisustuksellisia ideoita. Etsin ideakuvia myös sisustuslehdistä ja kirjoista. Sen jälkeen aloitin kirjallisen osion tekemisen käsittekartan ja viitekehyksen avulla. Kun olin tutkinut lähdeaineistoa ja saanut luonnokseni valmiiksi tein, kuvat, jotka esittelevät myymäläsuunnitelman.

2 MYYMÄLÄSUUNNITTELUPROJEKTIN ESITTELY

Opinnäytetyöni tilaaja on Novart Oy. Novart Oy on tehdas, joka valmistaa Keittiömaailman kaikki kolme keittiömallistoa. Novartilla on keittiöliikkeitä ympäri Suomea. Tarve suunnittelulle on olemassa, sillä uusia myymälöitä avataan sekä vanhoja myymälöitä uudistetaan. Suunnittelutyö on tehty jo olemassa olevaan Keittiömaailman liikkeeseen Vantaan Tammistoon. Myymälä sijaitsee rakennuksessa, joka on valmistunut vuonna 2008. Liiketilakeskuksen nimi on Tammistonportti. Samassa rakennuksessa sijaitsee myös muita sisustus- ja keittiöalan liikkeitä.

Liiketila on kooltaan 1025 neliometriä, joka on huomattavasti suurempi kuin monen kilpailijan myymälätila. Tila antaa mahdollisuuden esitellä laajasti tuotevalikoimaa ja tuoda sinne myös tunnelmaa tekeviä sisustusratkaisuja. Suunnittelun lähtökohtana on tuoda uutta näkemystä tilojen visuaalisiin ratkaisuihin, myymäläympäristöön, elämyksellisyyteen, sekä suunnitella uudenlainen materiaalimaailma.

Itse työskentelen myymälässä ja työssäni pääsen joka päivä asiakkaiden kanssa käyttämään myymälää. Omien sekä kollegoideni mielipiteiden pohjalta teen työntekijälähtöisiä ratkaisuja, miten helpottaa toimintaa ja palvelua myymälässä. Olen itse päähavainnoija tästä tilasta ja myös asiakkaiden kanssa työskentelemisestä. Tässä asiassa olen pyrkinyt muistelemaan sitä hetkeä, kun ensi kerran astuin tähän tilaan, sillä juuri ensivaikutelma ja asiat, mihin silloin kiinnitin huomiota, ovat todennäköisesti myös niitä mihin asiakkaat ensimmäisenä huomionsa kiinnittävät.

Keittiömaailman liikeidea on myydä laadukkaita keittiöitä suomalaiskoteihin. Tämä on koko suunnittelun tärkein lähtökohta. Jokaiselle asiakkaalle myytävä tuote on erilainen, sillä keittiö rakennetaan aina asiakkaan tarpeiden ja maun mukaan. Asiakkaiden toiveiden kuunteleminen ja mahdollisimman hyvä palvelu sekä asiakkaan tarpeisiin vastaaminen toimivassa myymälässä ovat tärkeitä. Projektin suunnittelussa yrityksen mielikuvan luomisen ja halutun imagon aikaansaamiseksi on tehtävä yrityksen konseptia tukevia ratkaisuja.

Myymälän suunnittelussa tärkeää on ottaa huomioon myös se, että myymälässä järjestetään myös erilaisia tilaisuuksia ja myyntitapahtumia, jolloin myymälässä on aina enemmän asiakkaita kuin normaaleina aukiolopäivinä. Näitä tapahtumia on noin joka kolmas kuukausi.

2.1 Keittiömaailma Tammiston esittely

Tammiston keittiömaailma sijaitsee keskeisellä paikalla vilkkaiden päätteiden Kehä kolmen ja Tuusulanväylän risteyksen kulmassa. Liikkeeseen on hyvät kulkuyhteydet niin omalla autolla kuin julkisilla kulkuvälineillä. Kivenheiton päässä sijaitsee myös vilkas kauppakeskus Jumbo ja viihdekeskus Flamingo. Sijainti tuokin asiakkaita koko pääkaupunkiseudulta kuin myös muualta Uudeltamaalta.



Kuva 2. Myymälän sijainti kartalla.

Keittiömaailma on palveleva monimerkkimyymälä, joka myy laadukkaista materiaaleista ja mekanismeista valmistettuja keittiöitä sekä muita kodin kiintokalusteita ja kodinkoneita. Ensimmäiset Keittiömaailma-myymälät olivat Vantaalla ja Rovaniemellä, mutta varsinaisesti Keittiömaailma myymälät lanseerattiin 2002, jolloin kauppiaina aloittivat Espoossa Vertti Rossi ja Joni Tuominen. Tällaisella vastaanvanlaisella monimerkkimyymälällä ei ole Suomessa ollut edeltäjiä. (Purhonen 2013) Rautakaupat Starkki myy Parmaa ja K-raudat Petra-merkkiä. Ala Cartea myyvät erilliset Ala Cartea-studiot. Keittiömaailmasta saa myös wc-, kylpyhuone-, kodinhoituhuone- ja säilytyskalusteet. Keittiömaailma tekee laajaa yhteistyötä seitsemän eri johtavan kodinkonevalmistajan kanssa. Lisäksi yhteistyökumppaneina on useita eri oheistuote- toi-

mittajia, kuten hanoja, altaita ja valaisimia valmistavia yrityksiä, jolloin koko keittiön saa valmiina vaikka avaimet käteen periaatteella.



Kuva 3. Myymälän julkisivu.

2.2 Novart Oy:n esittely

Novart Oy on suomen suurin keittiö valmistaja. Tehdas sijoitsee Nastolassa, Lahden kupeessa. Novart Oy myy kalusteitaan niin yksityisille kuluttajille kuin myös projektipuolella rakennusliikkeille jo yli 60 vuoden kokemuksella. Novartilla työskentelee 400 työntekijää. Novart Oy on osa ruotsalaista Nobia-konsernia. Novartin palveluperiaatteena on valmistaa laadukkaita ja pitkäikäisiä keittiöitä suomalaisille kuluttajille. Keittiömallisto on maan laajin ja valikoimaa päivitetään ajankohdan, toiminnallisuuden ja trendien mukaan alan parhaaksi. Asiakaskunta koostuu ensiasunnon ostajasta toisen tai kolmannen asunnon ostajaan. Myös asuntosijoittajat ja rakennuttajat ovat Keittiömaailman asiakaskuntaa. Valikoimassa on materiaaleja ja tuotteita tarjolla monessa eri hintaluokassa. Kaikki keittiöt valmistetaan tilauksesta, jolloin ne vastaavat asiakkaiden tarpeita. Keittiöitä lähtee tehtaalta jopa 100 kokonaisuutta päivässä. (Novart.fi, 2013)

3. TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

3.1 Käsitekartta ja viitekehys

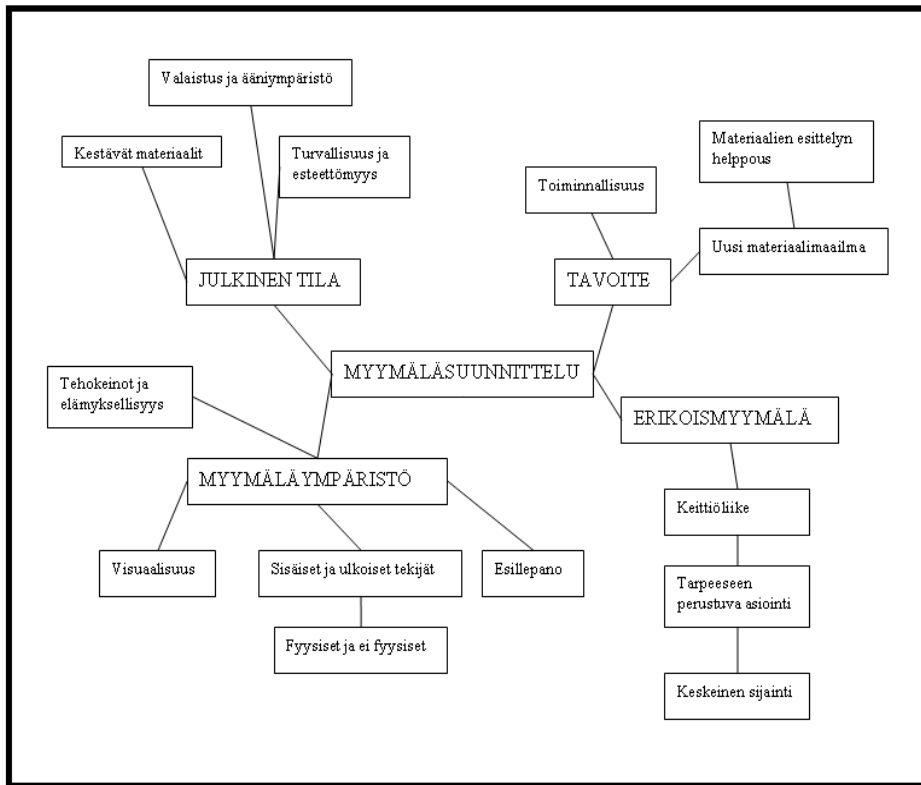
Tutkijan on itse suoritettava oman esiymmärryksen erittely, eli hänen on ennen tutkimukseen ryhtymistä pohdittava miten hän on ymmärtänyt tutkittavan kohteen ja esitettävä näkökulmia, joilla hän kohdetta jäsentää. (Anttila 1996, 183). Käsitekartan ja teoreettisen viitekehysten avulla aloin täsmentää tutkimussuunnitelmaani.

Myymälä on elementteineen tutkimuksena niin laaja, että tutkittavat asiat vaativat tarkan rajauksen. Myymäläsuunnittelussa keskityin myymäläympäristöön, visuaaliseen esillepanoon, asiakaskiertoon, uusiin materiaalimaailman ja myymälän pohja ratkaisuihin sisustussuunnitelman muodossa. Novartin puolesta opinnäytetyötäni ohjaavan Eeva Kokkosen kanssa kävimme läpi varsinaisen rajauksen, jossa kävimme läpi, mitkä osiot suunnitellaan tarkasti ja mihin asioihin tulisi kiinnittää huomiota.

Valitsin ja suunnittelin myymälään kalusteet, pinnat, värit ja materiaalit, jotka yhdessä luovat myymälän tyylin ja tunnelman. Koska myymäläsuunnittelu on projektina niin laaja, jätin pois asiakkailta näkymättömät henkilökunta- ja varastotilat. Myymäläsuunnittelussa käytetyt design management- ja palvelumuotoilun osa-alueet sekä graafisen suunnittelun rajasin myös pois, sillä niissä on ainesta omaksi tutkimukseksi.

Myymälän layoutissa huomio kiinnittyy sisääntulon palvelupisteeseen ja työpisteisiin. Myymälän keskiosassa sijaitseva materiaalimaailma ja siitä myymälän takaosaan etenevä osio oli kokonaisuudessaan uudella tavalla ideoinnin kohteena. Muusta myymälästä erotettiin seinäjakajin takaosassa sijaitseva Ala Carte-osio ja sinne tehtävä lounge-tila asiakkaille. Uuden tekniikan tuominen asiakaspalveluun niin työpisteillä kuin materiaalimaailmassa ja lounge tilassa on osa opinnäytetyön kokonaisuutta.

Käsitekartassani olen sijoittanut keskelle myymäläsuunnittelun, joka on työni lähtökohta ja tavoite. Sen ympärille olen koontanut neljä vaikuttavaa tekijää ja osa-alueita, joihin olen tehnyt tarkennuksia polkujen avulla. Käsitekartan avulla esittelen tutkimussuunnitelmaani.

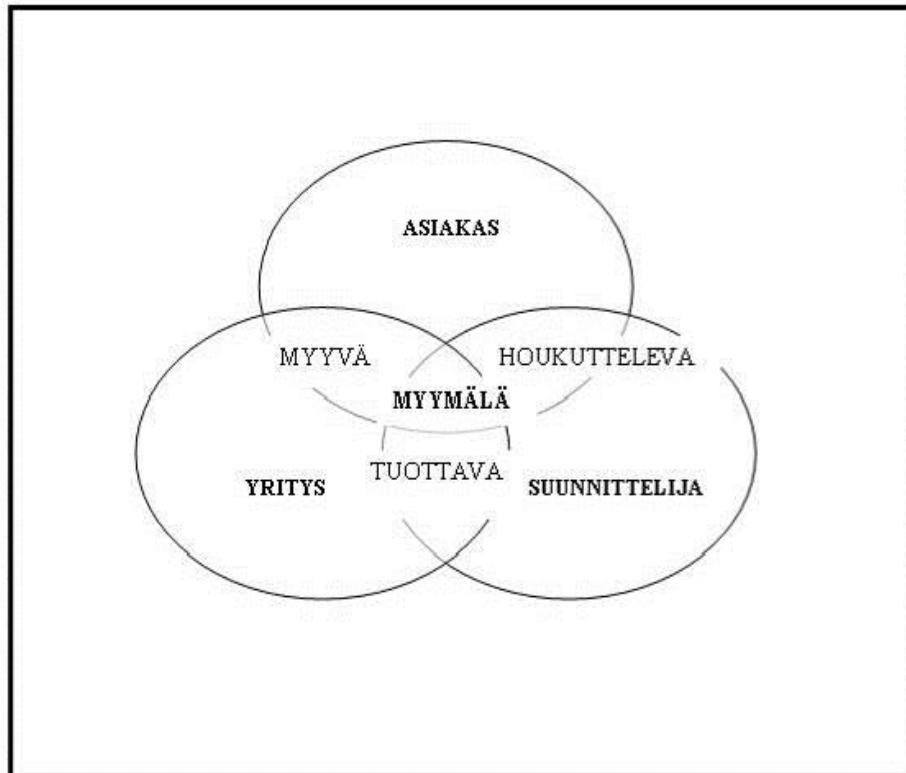


Kuva 4. Käsitekartta.

Myymäläsuunnittelun lähtökohtana oli suunnitella toimiva myymälätila, jossa keskitytään moneen eri osa-alueeseen. Tilan tulee palvella niin työntekijää kuin asiakastakin parhaalla mahdollisella tavalla. Toimiva myymälä on osa yrityksen imagoa, joka näkyy kuluttajalle, jo heti asiakkaan astuessa sisään. Myymälä on myös osa tuotteiden markkinointia ja myyntiä. Myymäläsuunnittelun pääajatus on täydentää myynnissä olevien tuotteiden arvoa. Myymäläsuunnittelussa tutkin myymäläympäristöä, jonka tehtävänä on huolehtia niin myymälän ulkoisista kuin sisäisistä tekijöistä ja antaa asiakkaalle kokonaisvaltainen mielikuva yrityksestä.

Esteettisinä ja toimivina osa-alueina ovat myymälän visuaalisuus ja materiaalit. Yksi asiakkaan toivoma osa-alue on uuden konseptin kehittäminen materiaalimaailmaan, jossa omaan keittiöön löydetään materiaalit yhdessä keittiösuunnittelijan kanssa.

Keittiöliike on erikoismyymälä, ja erikoisliikkeissä on tuotteiden esillepanoon, voilyymiin ja asiakaskuntaan kiinnitettävä erityishuomiota. Julkinen tila tarjoaa myös tiettyjä suunnitelmallisia lähtökohtia ja säädöksiä, joihin on jo lainsäädännönkin puolesta kiinnitettävä huomiota, kuten turvalliset uloskäynnit ja paloluokitukseltaan hyväksyttävät materiaalivalinnat.



Kuva 5. Viitekehys.

Kuvassa on esitetty viitekehys, johon tutkimus liittyy. Tutkimuksessani myymäläsuunnittelu on pääasiallinen tutkimusalue. Viitekehyksessä on kuvattuna yritys, asiakas ja suunnittelija, jotka ovat pääosissa ja vaikuttavat myymäläkokonaisuuteen ja myymälän pääideaan eli tuottavuuteen. Jotta lopputulos olisi onnistunut, tulee myymälän olla inspiroiva ja sellainen jossa tuotteet on esitelty niin, että ne ovat myyviä ja tekevät myymälästä tuottavan. Yritys saa suunnittelijalta asiantuntevan avun myymäläsuunnitteluun ja tarjoaa näin asiakkaalle myynnillisesti aktiivisen ympäristön. Suunnittelijan tehtävänä on suunnitella visuaalisesti houkutteleva sekä toimiva myymälä, jossa niin asiakkaan- kuin työntekijän helppo liikkua ja toimia. Silloin kun asiakas kokee myymälän luotettavaksi ja miellyttäväksi kokonaisuudeksi, hankkii hän tarvitsemansa tuotteet sieltä.

3.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmät

Kun olin hahmotellut projektiani ja jäsenellyt sen, määrittelin tutkimuskysymyksen ja tarkentavan alakysymyksen. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että pääkysymykset, alakysymykset ja sisällysluettelo elävät jonkin verran tutkimuksen edetessä.

”Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on karakterisoida, luonnehtia ja kuvailla ilmiötä. Tavoitteena on laatujen kuvaus ja ilmiössä piilevien ominaisuuksien kuvaaminen.” (Anttila 1996, 182.) Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Tällä tarkoitetaan ilmiön merkityksen tai tarkoituksen selvittämistä sekä kokonaisvaltaisen ja syvemmän käsityksen saamista ilmiöstä. Tutkijan henkilökohtainen mielenkiinto projektia kohtaan on merkittävässä roolissa, sillä laadullisen aineiston kenttätyömenetelmät ja tutkimustavat vaativat paljon projektin tekijältä. (Grönfors 1982, 40.) Projektin edetessä tutkimuksen suunta hahmottuu vielä lisää sillä käyttämäni tutkimusmenetelmät, kuten havainnointi, haastattelut ja havaintojen dokumentointi tuovat lisää näkemystä. Tämä tarkoittaa usein tilan antamista tutkittavien henkilöiden näkökulmille ja kokemuksille sekä perehtymistä tutkittavaan ilmiöön liittyviin ajatuksiin, tunteisiin ja vaikuttimiin. (Hirsjärvi & Huttunen 1995: 174, 201.)

Kun tutkimusotteena on laadullinen tutkimus, silloin analyysin lähtökohtana on yleinen perehtyneisyys asiaan sekä esiymmärrys. Laadin viitekehityksen, joka on yleinen asetelma tutkittavassa ilmiössä esiintyvistä yhteen liittyvistä tekijöistä. Siinä operoidaan tavallisesti laajoilla asiakokonaisuuksilla, joita voidaan eritellä useampiin alaryhmiin tai tekijöihin. (Amk.fi, 2013.)

Käytin opinnäytetyössäni haastattelua tutkimusmenetelmänä. Teemahaastattelu oli kätevä työväline kerätä tietoa. Teemahaastattelu etenee ennalta määriteltyjen teemojen varassa, mutta haastattelussa ei ole tarkkaa kysymysten asetelua. Haastatteliija voi esittää myös täydentäviä kysymyksiä, muistaen kuitenkin antaa haastateltavien puhua, eikä ohjata häntä liikaa. (Hirsjärvi & Hurme, 2006: 47, 48.) Haastateltaviksi valitsin Novart Oy:n Tuotepäällikkö Eeva Kokkosen ja Keittiömaailman myyntipäällikön Matti Purhosen. Palvelupisteen tehtävistä haastattelin myymälän palvelupisteellä työskentelevää myyntiassistentti Mirja Palomäkeä.

Mielestäni myymäläsuunnittelussa on tärkeää ymmärtää mitä, myymälässä myydään ja kenelle myydään. Minkälainen tunnelma saa asiakkaan tuntemaan olonsa tervetulleeksi ja mitkä asiat tuottavat hänelle elämyksiä niin, että asiakas viihtyy myymälässä viettäen mahdollisimman kauan aikaa siellä. Tilan tulee olla myös toiminnallisuudeltaan hyvä, että siellä pystytään palvelemaan asiakasta parhaiten. Tässä asiassa on mielestäni tärkeää kuunnella myymälän henkilökuntaa.

Tutkin omaa työtäni kehittämällä parempaa myymälää yhteistyössä työn tilaajan Novart Oy:n kanssa. Toimintatutkimuksen muodossa yhdistyi käytännön toiminta, tutkimus ja kokonaisuuden arviointi. Olen itse päähavainnoitsijana, sillä työskentelen myymälässä ja olen päässyt sitä kautta ratkaisemaan ongelmia kohdeyhteisön kanssa. Sillä toimintatutkimuksessa ei pyritä yleistettävään tietoon, olenkin esitellyt tutkimuksessani tältä pohjalta Keittiömaailman myymälää.

Pääkysymykseni Keittiömaailman myymäläsuunnittelussa on: Miten suunnitella toimiva ja inspiroiva myymälä yrityksen imagon mukaisesti? Alakysymyksenä on: Miten suunnittelen myymälän, joka luo asiakkaalle positiivisen myymälämielikuvan? ja Minkälainen on myymälä, joka tarjoaa asiakkaalleen elämyksiä?

4 MYYMÄLÄSUUNNITTELUN OSA-ALUEET

4.1 Asiakaskierto ja kalusteryhmä sijoittelu

Asiakaskierrolla on ensisijaisen tärkeä merkitys myymäläsuunnittelussa. Hyvä asiakaskierto opastaa asiakasta liikkumaan haluttuun suuntaan. Se määrittää, miten kattavasti asiakas pääsee tutustumaan myymälän tarjontaan. Asiakaskierron on oltava luonteva ja helppo. Pakkokiertoa tulisi välttää. Myymälän muoto määrittelee kiertosuunnan, johon ei periaatteessa ole sääntöä. (Okol.fi, 2013.) Se voi olla niin myötä- kuin vastapäiväänkin. Myymälän takaosan huomioiminen on tärkeää ja onnistuu, kun asiakas ohjataan osana kiertoa myös myymälän takaosaan. Kassa tai vastaanottotiski tulee sijoittaa osaksi asiakaskiertoa.

Asiakaskierto tuntuu asiakkaasta miellyttävältä, kun kulkuväylät ovat tarpeeksi leveät. Ne luovat asiakkaalle myös turvallisemman ja miellyttävämmän tunteen tilasta. Käytävien tulee olla myös tarpeeksi leveitä, sillä keittiömyymälöissä järjestetään myös viikonlopputapahtumia, messuja ja näyttelyitä. Tungos on tekijä, jota voidaan tarkastella kahdella tavalla. Asiakkaan kokeman epämiellyttävyyden tunteen kautta, jolloin tilan suunnittelu on epäonnistunut ja tilantarve ylittää tilan tarjonnan. Toinen näkökulma tungokseen on myymälätilassa oleva todellinen asiakaslukumäärä, jolloin tilan suunnittelussa on huomioitu tällaiset tapahtumat ja liikkeessä kiertäminen on silti helppoa, jolloin vältetään asiakkaan tungoksesta tai ahtaudesta johtuva stressi. (Mark-

kanen 2008, 77.) Myymälän layout eli sisätilojen suunnittelu ja pohjaratkaisujen tekeminen sekä tuoteryhmien sijoittelu minimoi tungoksen, maksimoi viihtyvyyden, sekä synnyttää elämyksiä. (Markkanen 2008, 82.)

Suurissa myymälöissä on hyvä käyttää eri materiaalia tai ainakin väriä käytävissä, näin kuluttaja pystyy seuraamaan myymälän reittiä. Parhaat tuotteet tulisi sijoittaa parhaille paikoille, eli asiakkaan helpoimman reitin varrelle. Eeva Kokkonen painottaa asiakaskierron suunnittelussa sitä, että reitin varrella tulisi olla koko ajan uutta ja yllättävää, jotta asiakas jaksaisi pysähtyä tutustumaan ja jatkaa yhtä suurella mielenkiinnolla koko myymälän läpi. Esimerkiksi sisustustavaratalo Ikea kävelyttää asiakkaitaan kilometrin pituisen matkan myymälässään asiakkaan huomaamatta. Asiakaskierto on suunniteltu niin, että mielenkiintoisimmat tuotteet ja tarjoukset on sijoitettu pääkäytävän varrelle toinen toisensa perään.

Suunnittelin Tammiston Keittiömaailma-liikkeeseen soikion mallisen asiakaskierron, joka kiertää myymälässä, ohjaten asiakkaan myös myymälän taka-osaan jo kierroksen puolella välissä. Tällä tavoin asiakaskierto on myös nykytilanteessa, mutta muutin siinä kaksi tekijää: Palvelupiste, jossa myymälän vastaanottohenkilö istuu, on sijoitettu suoraan keskelle sisääntuloa, jolloin asiakas voi itse valita, lähteekö hän kiertämään myymälää myötä- vai vastapäivään. Tällä hetkellä vastaanottopiste on sijoitettu niin, että asiakkaiden kierto ohjautuu vastapäivää. Toinen asia on myymälässä sijaitsevan Materiaalimaailman siirtäminen myymälän etuosaan. Pääsääntöisesti asiakkaat tulevat katsomaan keittiökokonaisuuksia, eikä pelkästään materiaaleja. Materiaalimaailmassa käytetään aikaa yhdessä suunnittelijan kanssa. Mutta tämä ratkaisu palvelee myös rakennusliikeasiakkaita, jotka tulevat vain katsomaan jo projektimyynnissä suunnitellun ja myydyn keittiön materiaalivaihtoehtoja.

Kalusteryhmäsijoittelu tarkoittaa keittiöliikkeessä materiaalien sekä tuotteiden esillepanoa. Keittiömaailmassa tuoteryhmiä ovat keittiön säilytystilojen kalusteet sekä kodinhoitohuoneen- ja kylpyhuoneen kalusteet. Yksi kokonaisuus kalusteryhmäsijoittelussa on materiaalimaailma, joka on oma kokonaisuutensa myymälässä.

Keittiömallistoja on tässä myymälässä kolme. Sisääntulon oikealla puolelle sijoitin perinteisen tyylin edustajan Petran. Vasemmalla keskihintaisen Parman ja myymälän pe-

rälle eksklusiivisemmän Ala Carten. Myymälän keskiosaan suunnittelin tilan, johon on sijoitettu materiaalimaailma, liukuovimallit sekä kylpyhuonemalleja.

4.2 Palvelupiste ja työpisteet

Keittiömaailman palvelupiste on sijoitettu myymälän etuosaan, heti sisäänkäynnin luokse. Sisäänkäynti luo ensimmäisen mielikuvan tilasta ja palvelupiste on tärkeä osa asiakkaan saamaa myymälämielikuvaa. Palvelupisteessä on koko ajan myymälän myyntiassistentti, joka toivottaa asiakkaat tervetulleeksi ja esittelee myymälää.

Palvelupisteeseen vaatima tila, ulkonäkö ja toiminnallisuus on huomioitu suunnitelmassa. Palvelupisteellä tulee olla tila tietokoneelle, mallistokirjoille ja toimistotarvikkeille. Muut assistentin työtehtäviin kuuluvat tavarat, kuten esitteet ja markkinointimateriaalit sijoitetaan myymälässä sijaitsevaan varastoon.

Palvelupisteeseen tulee olla myymäläilmeen mukainen ja erottuva sekä siisti. Koska se on ensimmäinen asia, mitä asiakas näkee astuessaan myymälään sisään, on sillä erityisen suuri merkitys. Palvelupisteeseen työntekijän kasvojen on oltava hyvällä korkeudella tiskin takana, jolloin asiakkaaseen saadaan heti katsekontakti hänen saapuessaan myymälään.

Olen suunnitellut palvelutiskin moderniksi ja selkeäksi, jossa materiaaleina ovat puuviilu, lasi, ja teräs. Palvelutiskiin olen upottanut huomiota herättävät kukka-asetelmat. Valaistus on otettu myös huomioon. Kohdevalojen lisäksi palvelupiste saa pehmeän valon suuresta pyöreästä kattovalaisimesta. Tunnelman on tarkoitus näkyä heti sisään tultaessa. Palvelupisteeseen taakse on sijoitettu valaistu hartsipaneeli, joka toimii katseenkiinnittäjänä.



Kuva 6. Palvelupiste.

Työpisteitä myymälässä tulee olemaan kahdeksan kappaletta. Määrä on sopiva suhteessa myymälän kokoon, sijaintiin sekä asiakkaiden määrään. Työpisteiden suunnittelussa oli tärkeää ottaa huomioon akustiikka, ergonomia, visuaalisuus ja työn luonne.

Olen suunnitellut työpisteet osaksi myymäläkokonaisuutta, niin että ne mukautuvat myymälän visuaaliseen ilmeeseen. Selkeät linjat, sekä musta, valkoinen ja beige yhdistävät työpisteet väreiltään osaksi myymäläkokonaisuutta. Yhdistävänä tekijöinä ovat myös katosta alas lasketut pyöreät valaisimet. Suunnittelussa kiinnitin huomiota myös työpisteen viihtyvyyteen, sillä työntekijä käyttää niissä suurimman osan työajastaan. Myös tapaamisiin tulevat asiakkaat istuvat niissä kerrallaan jopa kolmekin tuntia. Työpisteellä on usein työn luonteesta johtuen käsiteltäviä ja säilytettäviä papereita. Siitä syystä suunnittelin työpisteiden pöydät valkoisiksi, jotta paperit eivät niin erottuisi. Myös työpisteen päällä oleva iso kattovalaisin ei anna pistemäistä tai kohdistettua valoa, jolloin työpisteen pinnasta ei synny myöskään häiritseviä heijastuksia. Työpisteen pöytä on varustettu Smart board-tekniikalla ja siihen on mahdollista heijastaa asiakkaalle esiteltäviä dokumentteja. Sama Smart board-tekniikka on käytössä myös myymälän materiaalimaailmassa sekä asiakkaiden lounge-tilassa. Esittelen tämän tekniikan tarkemmin tehokeinot-osiossa.

Työpisteen ergonomia tarkoittaa työpisteen rakenteiden, työvälineiden, kalusteiden ja työmenetelmien kehittämistä ihmisten ominaisuuksien, toimintojen ja kykyjen mukaisiksi. Näitä on tarkasteltava kokonaisuutena ottaen huomioon työntekijöiden yksilölliset ominaisuudet. Tavoitteena on, että työ voidaan tehdä aiheuttamatta työntekijän terveydelle haitallista tai vaarallista kuormitusta tai tapaturman vaaraa. Tuki- ja liikuntaelinten liiallista kuormitusta voivat aiheuttaa toistotyö, yksipuoliset työliikkeet, rasakat nostot, huonot työasennot ja työliikkeet. Työpisteessä tulee olla myös tarpeeksi tilaa, jotta työntekijä pystyy käyttämään työpistettä niin oikea- kuin vasenkätisestikin. Työ sujuu myös paremmin silloin, kun työpisteelle on varattu tarpeeksi tilaa työn tekemiseen. (Ttl.fi, 2013.) Oikein säädetyn työpisteen ääressä työskentely asento on rento ja keho mukailee luonnollisia liikeratoja. (Intolog.fi, 2013.)

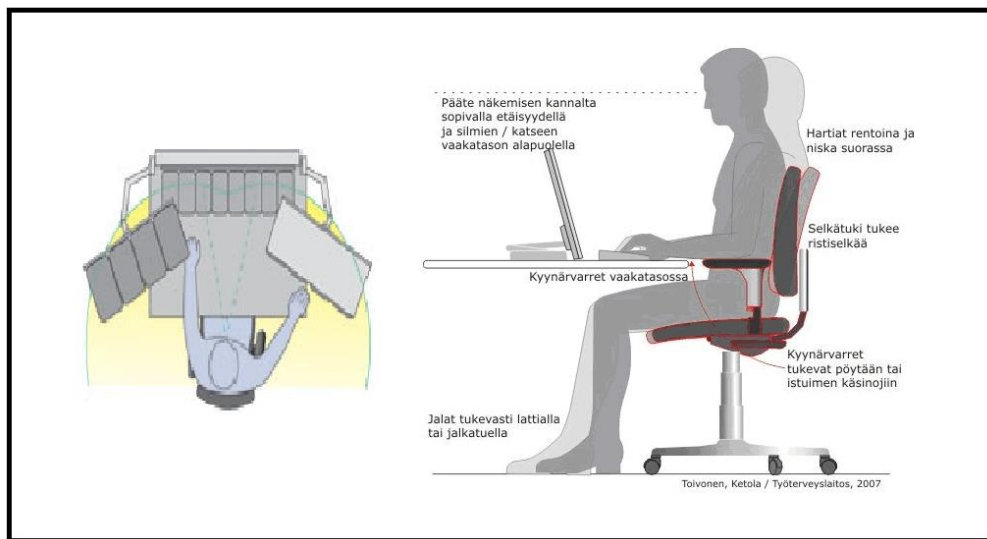
Työturvallisuuslain mukaan työpisteen rakenteet ja käytettävät työvälineet valitaan, mitoitetaan ja sijoitetaan työn luonne ja työntekijän edellytykset huomioon ottaen ergonomisesti asianmukaisella tavalla. Työvälineiden, eli pöytien ja tuolien, tulisi olla säädettäviä mahdollisuuksien mukaan. Ergonomisesti oikein valituilla, käytetyillä ja asennetuilla työvälineillä ehkäistään ennen kaikkea tuki- ja liikuntaelinten haitallista kuormittumista ja sairauksia. (Työsuojelu.fi, 2013.)

Valaistukseen on kiinnitettävä huomiota työpisteissä. Sisätiloissa, joissa työntekijät tekevät työtä pitäisi yleisvalaistuksen olla 150-200 luksia. Nyrkkisääntönä voi pitää sitä, että loistelamppuja käytettäessä teho on vähintään 10W/lattianeliometri. Tarkkuutta vaativien, usein toistuvien tehtävien osalta valaistuksen vähimmäistason tulee olla korkeampi; yleensä vähintään 400 luksia, mikä voidaan toteuttaa kohdevalaistuksella. (Työsuojelu.fi, 2013.)

Akustisesti työpisteiden tulee olla hyvät, sillä niissä käydään tärkeitä ja pitkiä keskusteluja asiakkaiden kanssa. Melu häiritsee keskittymistä ja aiheuttaa väsymistä. Niin työntekijän kuin asiakkaankin mukavuuden vuoksi ääni ei saa karata liian pitkälle, kaikua tulee välttää, eikä myöskään muualta ei saa kantautua häiritseviä ääniä häiritsemään kuuntelua ja keskustelemista.



Kuva 7. Työpiste.



Kuva 8. Työpisteen ergonomia.

4.3 Keittiömalliryhmät

Keittiömalliryhmien tarkoituksena on esitellä mahdollisimman laajasti yrityksen tarjoamat tuotteet. Myymälästä on löydyttävä jokaiselle jotakin. Keittiömaailmassa on tarjolla kolme eri keittiömallistoa, jotka ovat tyyliltään erilaisia. Keittiömallistojen ja-

kaminen omille alueille oli lähtökohta. Sen jälkeen otin huomioon eri mallistojen erilaiset tyyliä, kuten Novart Oy on ne esitellytkin. Suunnittelin Petralle ja Parmalle mallikeittiöt sisääntulon viereen sekä kokonaisuudet Ala Carteosioon myymälän takaosaan.

4.3.1 Uudet trendit keittiömessuilta

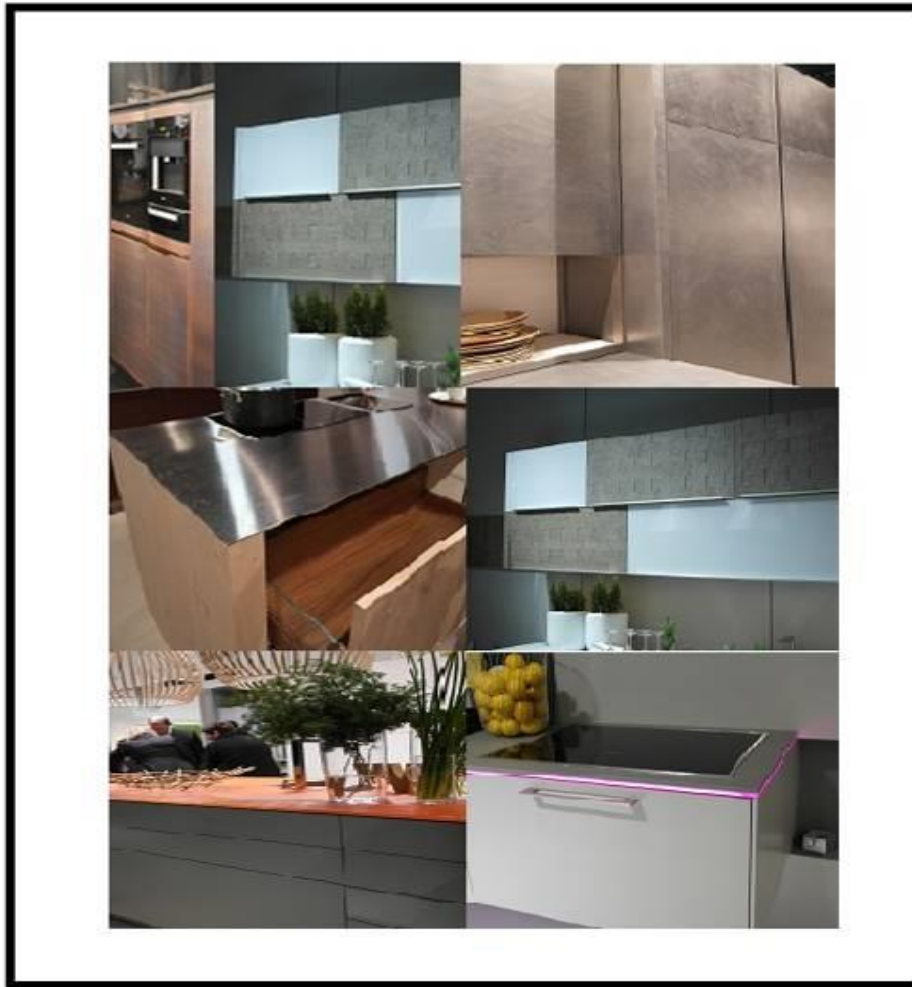
Kaksi viimeisintä ja suurinta keittiöalan messua ovat olleet Milanossa 2012 keväällä EuroCuccina-messut sekä Kölnissä tammikuussa 2013 Living Kitchen-messutapahtuma. Nämä messut ovat esitelleet viimeisimmät keittiötrendit niin kalusteiden, materiaalien kuin mitoitusienkin osalta. Myös oheistuotteiden eli kodinkoneiden, altaiden ja hanojen trendit olivat niissä vahvasti esillä maailmanlaajuisien valmistajien osastoilla. Suomen sisustuslehdissä näkyykin paljon eurooppalaisten valmistajien keittiöitä, kuten Italialaisia, saksalaisia sekä ruotsalaisia. Lehtien kautta kodinsisustaja pääsee perille myös vallitsevista trendeistä. Tarkoituksena minulla on kuitenkin poimia niistä kiinnostavimmat ja suomalaisille toimivimmat ratkaisut myymälän uusiin keittiömallikokonaisuuksiin. Keittiömaailmalla on myynnissä monien messujen näytteille asettajien tuotteita, mikä myös omalta osaltaan tuo viimeisimmät trendit myymälään.

Milanon messujen keittiötrendit pääpiirteittäin olivat: liukuovien tuominen keittiöön ja kokonaan integroidut keittiöt, eli keittiö integroidaan ovien tai liukuovien taakse. Yksi silmiinpistävimmistä trendeistä oli voimakkaasti eri paksuisten työtasojen yhdisteleminen. Myös eri työtasomateriaalien yhdisteleminen samassa keittiössä oli suurimmassa osassa keittiötä esillä. Työpöytä tasomateriaaleina oli käytetty terästä, kiveä, komposiittia ja puuta. Tasoja oli monissa eri paksuuksissa 10 mm paksuudesta aina 200 mm paksuuteen. Myös erikoisuutena oli, että tasoja oli sijoitettu päällekkäin kokonaan tai osittain. Värit olivat pääasiassa erilaiset beiget ja harmaat sävyt.



Kuva 9. EuroCuccina messut Milano 2012.

Saksassa Kölnin Living Kitchen-messuilla näkyi hyvin samantyylistä värimaailmaa. Työpöytätasojen paksuuserot pysyvät, mutta myös uutena trendinä selkeästi oli lasiset keittiön tasot monissa upeissa väreissään ja osa LED-valoin valaistuin. Myös ohuet terästasot ja niihin yhdistetyt massiiviset komposiittitasot näkyivät useissa mallikeittiöissä. Kodinkoneiden linjat olivat hyvin suoraviivaisia ja pelkistettyjä. Keittiöissä yhdisteltiin paria tai kolmea erisävyistä tai eri materiaalia olevan ovea. Harmaan ja beige sävyt olivat säilyneet pääväreinä. Lisäksi oli mielenkiintoisia pintoja, kuten harjattua kuparia, ruosteista metallia ja helmiäispintaisia keittiön kalusteita.



Kuva 10. Living kitchen-messut, Köln 2013.

4.3.2 Petra-keittiömalliryhmien ideointia

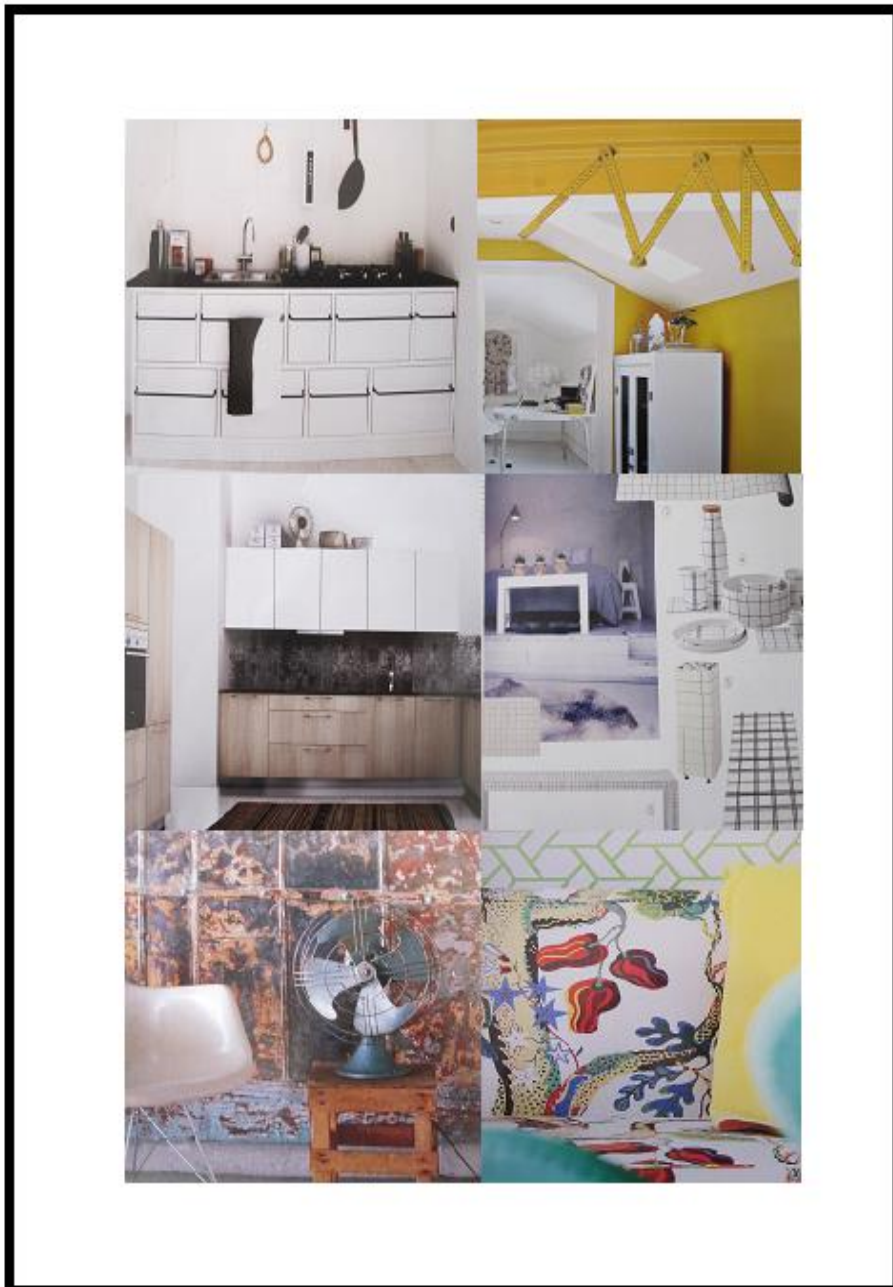
Petra keittiö mallisto on tyyliltään kodikas ja perinteinen. Ovimallit ja materiaalit ovat kestäviä ja ajattomia. Petra keittiöissä näkyy kodikkuus ja käytännöllisyys. Lisämausteita antavat erilaiset koristeelliset pilarit ja koristelistat. Petra keittiömalliryhmiin halusin tuoda raikkautta sinisellä ja vihreällä tehostevärillä sekä rustiikkisilla yksityiskohdilla. Suunnitelmiani varten keräsin inspiraatiokuvia lehdistä ja kirjoista.



Kuva 11. Petra-mallikeittiöiden ideointia.

4.3.3 Parma-keittiömalliryhmien ideointia

Parma-keittiöiden asiakaslupaus on, että mallisto on rohkea, nuorekas ja ennakkoluuloton. Parma keittiöiden materiaalit ovat pääsääntöisesti hintatietoiselle kuluttajalle sopivia. Ovimallit ovat pääpiirteittäin laminaattia tai maalattua MDF-levyä. Linjat ovat pelkistettyjä ja keittiön ilme luodaan materiaaleilla. Parma-keittiöissä näkyvät myös ajankohtaiset trendit niin materiaaleissa kuin väreissäkin. Mallikeittiöryhmiin ideoin musta-valkoista ruutua, huomiota herättäviä värejä, kuten oranssia ja keltaista sekä tietenkin ajankohtaista harmaata ja beigen sävyjä.



Kuva 12. Parma-mallikeittiöiden ideointia.

4.3.4 Ala Carte-keittiömalliryhmien ideointia

Ala Carte on eksklusiivinen ja moderni keittiömallisto. Se on laadukas, tyylikäs ja viimeistely ja kulkee käsi kädessä mitoituksiltaan ja materiaaleiltaan viimeisten huipputrendien kanssa. Materiaalit kuten kivi, puu, akryyli ja lasi tuovat arvokasta tunnelmaa keittiöön ja luovat tehokkaita kontrasteja.



Kuva 13. Ala Carte-mallikeittiöiden ideointia.

4.4 Värit, materiaalit ja kalusteet

Myymälän värimaailman suunnittelin harmoniseksi ja selkeän yksinkertaiseksi. Vaalea puulattia yhdistyy tummemman sävyisiin puupintoihin. Hiekan värinen lattiamatto tuo siihen pehmeää materiaalia kontrastiksi. Seinäpinnat ovat pääsääntöisesti puhtaan valkoisia. Tilassa on lasia ja terästä, joihin keittiökokonaisuuksien tämän päivän trendit hyvin sopivat. Sävyt, jotka tulevat luonnosta, eivät uuvuta asiakkaan näköaistimuksia, sillä huomion tulee kiinnittyä keittiöryhmiin, eli kaupattavaan tuotteeseen. Neutraalin sävyinen myymälätila antaa miellyttävän tunteen tilassa olevalle ja myös mahdollistaa muiden värien yhdistelemisen.

Tämän hetken sisustustrendeissä ei suosita voimakkaita värejä suurissa pinnoissa vaan nimenomaan neutraalia ja luonnonmukaista linjaa. Voimakkaat ja kirkkaat värit toimivat tehosteväreinä. Värisävyjenkin nimet ovat tulevat luonnosta kuten muun muassa hiili, pellava, kallionharmaa ja sisal. Italiassa 2012 Milanon sisustusmessuilla esiteltiin erilaisia beigen ja harmaan sävyjä ja tämän talven Kölnin messut jatkoivat esittelemällä samoja sävymaailmoja.

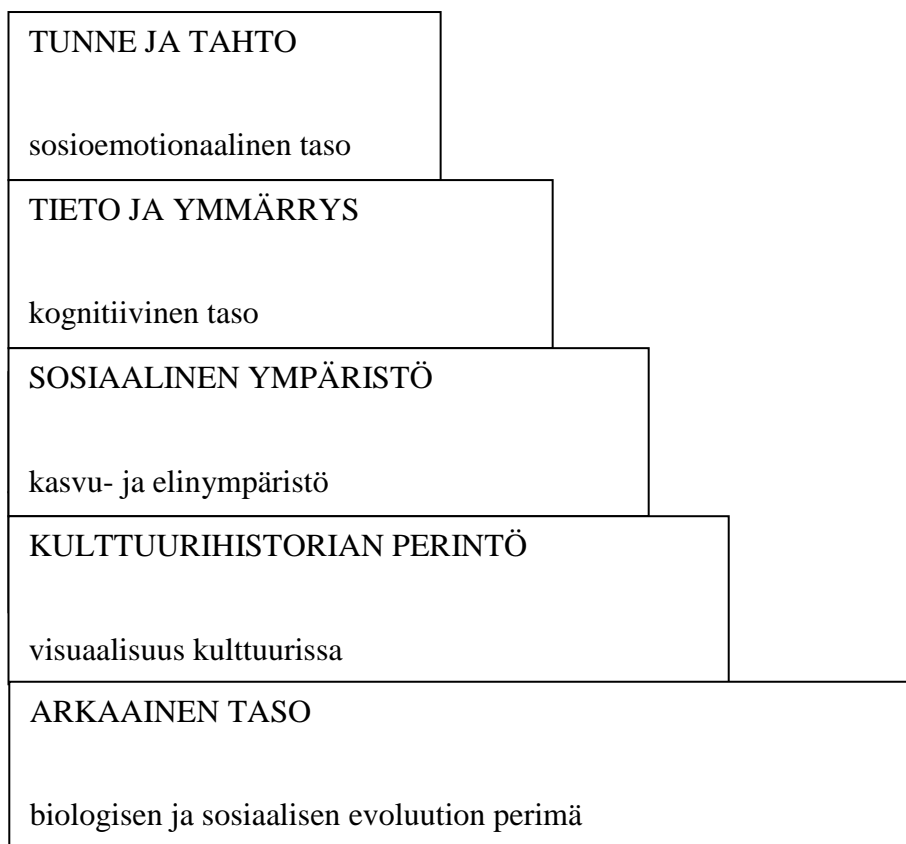


Kuva 14. Myymälän värimaailma.

Nykyajan kuluttaja haluaa käyttää sisustuksessa luonnollisia värejä myös kotonaan. Nämä pehmeät värit ja niiden kymmenet herkulliset sävyt toimivat hyvin taas muodissa olevien mustavalkoyhdistelmän kanssa. Mustaa väriä ovat käyttäneet useat muotimaailman huippunimet koko olemassaolonsa ajan, kuten esimerkiksi Dolce & Gabbana, Gucci ja YSL. Nämä suuret brändit ovat luoneet mustasta ylellisen ja arvokkaan värin tuotteen tukemiseksi.

Värit eivät ole mitään aineellista, vaan ne ovat omien aivojen tulkintoja ympäristön ominaisuuksista. Näköaisti on kehittynyt tunnistamaan värejä ympäristössä valaistuksen mukaan. Värejä voidaankin pitää ympäristön visuaalisina adjektiiveina. Ne ovat toimineet elintärkeässä roolissa koko ihmislajin evoluution ajan viestien ympäristön käytettävyyttä. Tällaisina viestinkantajina ne toimivat yhä. Värit auttavat myös erottamaan esineet varjoista ja taustasta. (Huttunen 2001: 5.)

Väreillä on monenlaisia vaikutuksia ihmisiin. Niistä on tehnyt tutkimuksen Manlio Brusatin, joka esittää seuraavassa kuvassa värien vaikutuksia yksityisestä yleiseen.



Kuva 15. Värien vaikutus

Väreillä on psykologisia merkityksiä ja niiden käyttäminen ja yhdisteleminen harkitusti tuottaakin ihmisille toivottuja tunnetiloja. Sininen, joka herättää luottamusta tai piristävä keltainen sopivat ilman muuta muodissa olevien värien tehosteeksi. Dramaattinen punainen on mustan parina toimiva ja huomiota herättävä kokonaisuus, kun taas raikas valkoinen teräs parinaan tuo mieleen puhtaan ja energisen tilan.

Värien merkitys vaihtelee eri maissa. Kuitenkin joitakin yleistyksiä löytyy. Kirkkaat värit, kuten keltainen ja oranssi, viestittävät kaikkialla maailmassa ilosta ja onnesta. Vihreä, turkoosi ja sininen ovat rauhoittavia ja rentouttavia värejä. Punainen aktivoi, sytyttää ja ärsyttää. (Markkanen 2008: 116.)

Väreistä on tehty useita tutkimuksia ja niistä on useita tulkintoja. Saksalaiset Heinrich Frieling ja Xaver Auer ovat kirjassaan Mensch-Frabe-Raum (1961: 47.) esittäneet muun muassa seuraavanlaisen taulukon:

PSYKOLOGINEN VÄRIÄVAIN- vaikutus ajatteluun, tunteeseen ja tahtomiseen; suhdeyhteydetydet

kromikeltainen	kiihottava, vapauttava, keventävä, henkevyyttä, sisäistä näkemystä, yhteydenottoa
oranssi	juhlallisen iloinen, lämmittävä, avomieliseksi tekevä; loistoa, rikkautta, hedelmällisyyttä
vaaleanruskea	konkreettisesti lämmittävä, kuiva, käsin kosketettava; todellisuutta latteuteen saakka, rahaa
ruskea	lujittava, stabiili, selvä, järkevä, vaitelias; hienotunteisuutta, lujutta
tiilenpunainen	reaalinen, käyttökelpoinen, sitkeä, kodikkuus, stabiliteetti
sinooperinpunainen	kiihottava, eloisa, hikinen, kiihkeä; tulta, melua, läheisyyttä, vaaraa
karmiininpunainen	voimaa antava, mahtava, liikkuva, vahva; verta, voimaa, mahtia, rakkautta

purppura	ylevä, jalo, komea, hallitseva; suurta rehellisyyttä, kuninkuutta, etäisyyttä
vaaleanruusunpunainen	hento, hieno, herkkä; tyttömäisyyttä, makeutta, pidättyväisyyttä
tummanvioletti	mystillinen, rauhaton, raskauttava, korkeata vaatimusta, surua, erikoisuutta, pysyvyyttä
vaaleanvioletti	lumoava, tenhoava, eripurainen, kivulloinen; taikuutta, noituutta, synkkämielisyyttä, alakuloisuutta, katkeruutta, tuoksua, huumaa
ultramariininsininen	syventävä, rakenteellinen, hallittu; vakavuutta, filosofiaa, kiteisyyttä
syääninsininen	kaipaava, ikävöivä, tunteellinen, vastaanottava; taivaan etäisyyttä, selkeyttä, hiljaisuutta
sinivihreä	etäisyyttä antava, erottuva, herkkätunteinen; vettä, jäätä, liukautta, kylmyyttä

Värit vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Ne kuvaavat myös tuotteen ostopaikkaa. Tutkimukset kertovat, että oranssin sävyiset kaupat kirkkaalla valaistuksella viestivät asiakkaalle huonoa hinta-laatu suhdetta sekä vähentävät jännityksellisyyttä. Punasävyt taas tuovat mieleen halpamyymälät kun taas vaaleat neutraalit sävyt viestivät hyvästä hinta-laatu suhteesta. Ihmiset aistivat värisävyjä kuitenkin eri tavalla, toiset voimakkaammin kuin toiset. Pääsääntöisesti kuitenkin kylmänsävyiset värit saavat kuluttajat viihtymään kaupassa pidempään. (Markkanen 2008: 111.)

Myymälän materiaalit ja kalusteet

Myymälässä suunniteltavia kalusteita ovat työpiste-, vastaanotto-, materiaalimaailma- ja istumisnurkkauskalusteet. Keittiöliikkeen tuotteet eli keittiömalliryhmät ovat pääosassa ja niiden erilaisuuksien tukemiseksi on hyvä tehdä myymälän kokonaisilmeestä mahdollisimman selkeä ja harmoninen. Kalusteista pääsääntöisesti tuolit olivat talon ulkopuolelta hankittavia tuotteita, sillä ergonomiset ja toimivat työtuolit ovat tärkeitä

terveydellisistäkin syistä. Myös istumanurkkauksessa ja asiakkaiden tuoleina halusin käyttää samaa muotokieltä olevia tuoleja kalusteina. Suurin osa suunnitelluista kalusteista on suunniteltu Novart Oy:n omista materiaaleista.

Myymälän lattiaan valitsin kahta erisävyistä laminaattia, joilla on julkisen tilan kuluksen kesto sekä askelvaimennus. Myös paloturvallisuus sekä helppo puhdistettavuus olivat valinnan perusteena. Lattiamatto toimii tehokkaana akustiikan parantajana ja on se sijoitettu myymälää kiertävän asiakaskierron matkalle.



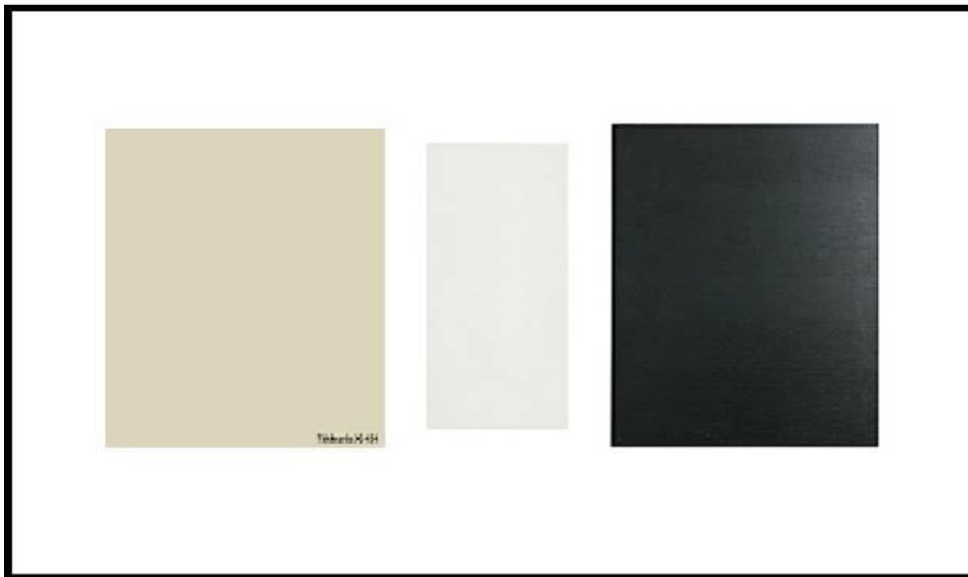
Kuva 16. Lattiamateriaalit.

Materiaalimaailman seinät rakennetaan puurakenteisina, jolloin seinäpinnoista saadaan kaarevan muotoiset lisäämään myymälän näyttävyyttä. Myös Ala Carte keittiön muusta myymälästä jakavat seinät. Työpisteiden ja keittiömalliryhmien väliseinät on rakennettu kipsilevystä, jolla voi tehdä yksinkertaisia muotoja.

Myymälän katossa sijaitsevat pyöreät valaisinrakenteet on tehty alumiinikehikkoon pinnoitetuista kankaista.

4.4.1 Työpisteiden värit, materiaalit ja kalusteet

Työpisteiden värimaailma on hiekan, mustan ja valkoisen sävyinen, jotta se yhdistyy hyvin myymälän kokonaisuuteen. Työpisteiden ei tule erottua, sillä ne eivät ole myytäviä kohteita, mutta halusin kuitenkin tuoda niihin särmää vahvalla mustan ja valkoisen välisellä vahvalla kontrastilla.



Kuva 17. Työpisteiden värimaailma.

Kalusteena on valkoinen pöytä, joka on tehty valkoisesta kiiltävästä laminaattitasosta. Säilytyskalusteina ovat Ala Carten mallistosta olevat kiiltävät valkoiset kaapistot, ja niitä kehystää musta tammiviilulevyt. Asiakastuolit ovat Arne Jacobsenin muurahaisuolit, joita on sijoitettu 2 kappaletta työpistettä kohti. Työtuolina on Askon valkoinen säädettävä Delta-tuoli.



Kuva 18. Työpisteiden tuolit

4.4.2 Lounge-tilan värit, materiaalit ja kalusteet

Lounge-tilan käyttötarkoitus on saada asiakas istahtamaan myymälään ja nauttimaan kuppi kahvia sekä ottamaan oma aikansa keittiösuunnitelmaan ja tarjoukseen tutustumiseen. Tila on avonainen ja sijaitsee myymälän peräosassa.

Tilan tunnelmasta tekee suojaisan ja tunnelmallisen pehmeän valon tuova suuri alas laskettu kattovalaisin ja pyöreänmuotoisesti sijoitetut kalusteet. Pyöreää ja pesämäistä muotoa tukee lattiassa tilaa myös rajaava pehmeä matto, sekä kotoiset Valantin Hymy-lepotuolit. Matala pöytä on akryyลิปintainen ja valkoinen, joka toimii interaktiivisella Smart board- tekniikalla. Pöydässä on kosketusnäyttö, jossa näkyy asiakkaan oma keittiösuunnitelma, sekä tarjous. Myös asiakas saa katsottua siitä erilaisia Keittiömaailmassa tehtyjä keittiösuunnitelmia 3D-kuvan muodossa.



Kuva 19. Lounge-tilan kalusteet.

4.4.3. Palvelupisteen hartsipaneeliseinä ja tilanjakajaseinät

Myymälän takaosan erottaa muusta myymälästä kaarevat hartsipaneeli tilanjakajaseinät, jotka ovat läpikuultavia ja kestäviä hartsi paneeleita joidenka sisään voidaan präsätä orgaanisia materiaaleja. Materiaalin tuotemerkki on Varian Ecoresin® ja se on myrkytön, kierrätettävä ja valmistettu 40 % kierrätysmateriaalista (PET). Valmistusprosessiin ei sisälly mitään haitallisia kemikaaleja. Se on 40 kertaa kestävämpää kuin

lasi. Materiaali on myös käytön jälkeen kierrätettävissä valmistajan 3formin ohjelmas-
sa. Hartsilevyjen väliin voidaan prässätä mitä tahansa orgaanista ainetta ja paneeli so-
pui sermeihin, väliseiniin, tilanjakajiin, koriste elementeiksi, valaisimiksi ja se voidaan
taivuttaa. Olen valinnut niin välitilanjakajiin kuin palvelupisteen takaseinäänkin valai-
sin järjestelmän, joka saa hartsipaneelin myös toistamalla valoa entistä huomiota he-
rättävämmäksi. (Novenberg.fi, 2013.)



Kuva 20. Välitilan hartsipaneelijakajat.



Kuva 21. Palvelupisteen valaistu hartsipaneeliseinä.

4.5 Myymäläympäristö ja Esillepano

Kilpailu on kovaa keittiöliikkeissä ja usein monet keittiöliikkeet on sijoitettu lähelle toisiaan tarkoituksena houkutella asiakkaat näihin erikoisliikekeskittyisiin. Asiakkaalla on kuitenkin mahdollisuus valita myymälänsä, ja kun tuotevalikoimat vastaavat toisiaan, valitsee asiakas viihtyisän ja toimivan myymälän. Myymälään astuvalle asiakkaalle muodostuu ensivaikutelma 3-10 sekunnin aikana kun hän astuu myymälään. Hyvän ensivaikutelman antamiseen vaikuttavat: visuaalinen ilme, siisteys, henkilökunta, muut asiakkaat, asiakkaan omat odotukset ja yrityksen imago. Niin keittiöalalla kuin muillakin aloilla tuotteiden tarjonta ylittää tarpeet ja silloin tulee liikkeen sekä tuotteiden erottua edukseen. Myös internetin välityksellä esitellään tuotteita ja esimerkiksi keittiöiden suunnittelua on asiakkaiden mahdollista tehdä itse ja jopa ostaa internetistä. Tällöin vähittäiskaupan on tarjottava kuluttajille inspiroivia ja elämyksellisiä kokemuksia myymälässä, jolloin asiakas saadaan myymälään asioimaan. Hyvä esillepano korostaa tuotteen kaupallisuutta. Normaaleissa myymälöissä on mahdollisuus kierrättää tuotteita erilaisille paikoille. Keittiöliikkeet kuitenkin eroavat perusmyymälästä siinä, että tuotteet on kiinteästi sijoitettu ja asiakas ei saa ostamaansa tuotetta heti mukaan.

Asiakkaat ovat vaativia tänä päivänä ja ostopäätös tapahtuukin enimmiltä osin vasta myymälässä. Myymälän on oltava virikkeellinen paikka, jossa asiakas viettää mahdollisimman pitkiä aikoja. Mitä pidempiä aikoja asiakas viihtyy myymälässä, sen varmemmin asiakas lähtee myymälästä maksavana asiakkaana. Asiakkaan myymälässä viivyttäminen pitää tapahtua kuitenkin asiakkaan huomaamatta, sillä silloin hänelle jää positiivinen myymälämielikuva. Näillä asioilla on iso vaikutus tuotevalintoihin. Keittiöalalla on tarjolla monenlaisia kalusteita, mekanismeja, kodinkoneita sekä muita lisätarvikkeita, jotka vaativat myös osaavan esittelyn asiakkaille erottuakseen kilpailevista tuotteista. Tutkimuksen mukaan suomalainen kuluttaja tekee keittiöremontin puolitoista kertaa elämänsä aikana.

Yrityksen tulee olla hyvin kiinnostunut kuluttajien käyttäytymistavoista sekä tuntea oma kohderyhmänsä. Keittiöalalla tämä tarkoittaa sitä, että mallistojen ja toimintojen on oltava ajankohtaisia ja trendikkäitä. Esillepanolla on tärkeä tehtävä myymälässä ja

se on tärkeä kilpailuvaltti. Viihtyisä ja elämyksellinen myymälä tavoittaa kuluttajan tehokkaasti.

Hyvä esillepano antaa asiakkaalle ostoimpulsseja, jolloin asiakkaan tarve ja halu kasvavat. Selkeys ja loogisuus ovat perus edellytyksiä toimivalle myymäläkokonaisuudelle. Selkeä esillepano myös parantaa tuotteiden havaittavuutta ja se auttaa helpottamaan asiakkaiden suunnistamista myymälässä. Kuitenkin hieman epätäydellinen symmetria on usein parempi kuin peilisyymmetria. Tuotteiden myyvyys kulkee rinnan hyvän esillepanon kanssa. Esillepanon keinoilla voidaan myös korostaa tuotteiden ominaisuuksia. Hyvä esillepano auttaa asiakasta löytämään tuotteet ja ohjaa myymälässä koko asiakaskierron ajan. esillepanon laajuus tuo asiakkaalle myös tietoa tarjolla olevista tuotteista. Asiakkaalle pitää myös tulla mielikuva Keittiömaailman runsaasta valikoimasta.

Keittiömaailmassa tuotevalikoima on hyvin laaja, jolloin esille valitaan mahdollisimman monenlaisia kalusteita ja mitoituksia sekä ajankohtaisimpia tuotteita. Esillä on kuitenkin oltava ”jokaiselle jotakin” -periaatteella malleja, sillä jokaisen asiakkaan tyyli ja tarpeet ja budjetti ovat yksilöllisiä. Hyvän esillepanon on tärkeää alkaa heti myymälään astuessa ja mikäli julkisivulla on ikkunoita ulos, on myös myymälän oltava näyttävä ja houkutteleva ulospäin, jolloin asiakas saa kimmokkeen astua sisään myymälään.

Esillepanotekniikan päättää yrityksen liikeidea, tuotevalikoima, hintataso sekä myymälän haluttu tunnelma. Toimiva, houkutteleva, inspiroiva ja myyntiä edistävä kokonaisuus luo hyvän myymäläympäristön.

Esillepano on epäonnistunut jos asiakas ei löydä etsimäänsä tuotetta. Myymälän tulee vedota alitajuisesti myös asiakkaan tunteisiin ja aisteihin. Asiakkaan pitää tuntea olevansa tervetullut ja huomioitu. Ostotilanteen on myös oltava nautinnollinen ja rauhallinen tapahtuma, jolloin harmoninen ja visuaalisesti näyttävä myymälä toimii hyvänä taustatukena myyntitapahtumalle.

Myymäläympäristön muodostavat monet tekijät. Sisustus ja kalusteet toimivat puitteina myymälän esillepanossa. Henkilökunnan olemus, myymälämainonta, tuotevalikoima sekä hinnoittelu antavat kaikki viestejä asiakkaille. Esillepanoratkaisuihin vai-

kuttavia tekijöitä ovat: tarjoukset, mainonta, värit ja materiaalit, myymälän kalusteet ja somistus, valaistus ja henkilökunta.

4.6 Valaistus ja ääniympäristö

Kaikki mitä ihmiset näkevät, on eri tavoin auringon säteiden tai muun valon lähteen ansiota. Myymälöissä käytetty keinovalo on luonnonvaloa parempaa, koska sen määrä, laatu ja suunta ovat helposti säädeltävissä. Valo vaikuttaa näköaistimuksiin ja on tärkeä keino myynnin edistämiseksi. Onnistunut myymälävalaistus tukee tuotteen hyvää laatu- ja hintamielikuvaa.

Valaisimen tehtävä on suojata valonlähde vaurioilta sekä auttaa valon suuntaamisessa. Sen tulee olla turvallinen täyttäen sähkötekniset turvallisuusmääräykset. Valaisin suojaa käyttäjänsä ja mahdollistaa valonlähteen vaihdon ja sen täytyy myös suojata häikäisyltä, sopia ympäristöönsä olemalla osana visuaalista ilmettä. Häikäisy vaikeuttaa näkemistä esimerkiksi päätetyössä. Myös huonossa yleisvalaistuksessa heijastusten aiheuttama häikäisy lisääntyy. Häikäisyn syynä on yleensä huonosti toteutettu valaistus, eikä liiallinen valon määrä. (Työterveyslaitos 1997: 31.) Valaisimien valitsemisessa on tärkeää miettiä sen käyttötarkoitusta ja valaistavaa kohdetta, eikä vain ulkonäköä. Valinnassa on olennaista miettiä myös onko kyseessä yleis-, vai paikallisvalaistus, voiko siihen sijoittaa tarpeeksi tehokkaat valonlähteet, sijoituskorkeutta, kosteusluokitusta, energiatehokkuutta, valonlähteen vaihdettavuutta sekä sopivuutta ulkonaöllisesti. Hyvin toteutettu valaistus ei häikäise. Tuotteen korostaminen, tilan tuntua lisäävä vaikutus ja mielenkiinnon herättäminen ovat hyvin toteutetun valaistuksen merkkejä.

Värien ja muotojen ehdottomana edellytyksenä on, että tarkastelun kohteeseen on kohdistettu valo, joka heijastuu siitä silmän verkkokalvolle ja kulkeutuu edelleen aivoihin jolloin sen prosessoituaan saamme tajuntaamme ilmoituksen väreistä ja muodoista. Millaiselta ne meistä näyttävät, riippuu valon määrästä, suunnasta ja laadusta. (Rihlana 1993: 13.) Häikäisy, heijastukset, näköharhat, värivääristymät, jälkikuvailmiöt sekä silmien hidas mukautuminen ovat valosta johtuvia negatiivisia vaikutuksia ja häiriötekijöitä. Näitä voi välttää esimerkiksi suosimalla vähän kiiltäviä pintoja, välttämällä voimakkaita valoisuuseroja sekä käyttämällä vaaleaa kattopintaa. Myöskään

värihavaintoja heikentäviä valoja ei tule käyttää. Häikäisyjen torjumisessa on tärkeää sijoittaa valaisimet mahdollisimman kauas näkökentän yläreunaan, käyttämällä epäsuoraa valaistusta ja varjostimia. (Työterveyslaitos 1997: 31.)

Yleisvalaistukseen sopivat loisteputkivalot. Luonnonvaloputkiksi nimitettyjä loisteputkivaloja on hyvä käyttää yleisvalaistuksessa korkeissa hallimaisissa tiloissa. Nämä loisteputket sopivat hyvin myymälöihin, joissa valot palavat yhtäjaksoisesti pitkiäkin aikoja. Kaikissa myymälöissä on hyvä olla yleisvalaistus. Riittävä yleisvalaistus antaa informaatiota, luo tunnelmaa, ohjaa asiakkaita sekä antaa ostokimmokkeen. Loisteputkella on kohtalaisen pieni sähkönkulutus, pitkä polttoikä sekä pieni lämmöntuotto, mutta haittavaikutuksena on se, että ne ovat ongelmajätettä. Värien vääristyminen voi johtua myös heikosta valaistuksesta, jolloin esimerkiksi murrettu sävyt eivät tule esille. Yleisvalaistukseen vaihtoehtoina ovat alasvalot sekä pienoisloisteputkivalot.

Keittiömaailman valaistus on suunniteltu viisitasoiseksi. Katossa korkeimpana ovat yleisvaloa antavat loisteputket. Myymälää kiertää kiskot, joissa käytin kiskojärjestelmän kohdevalaisimia. Suuria pehmeitä valopintoja tilaan antavat pyöreät kattovalaisimet ja jokaisen keittiön välitilassa on työpöytätason valaistukseen led-valot. Viides valaisintaso on joiltakin osin myymälän lattiassa olevat led-valot, jotka on suunnattu joko suoraan seinää ylöspäin tai keittiön sokkelista maahan kohdistettuna.

Sisustusvalaisimia käytin suunnitelmassani melko paljon tuodakseni tunnelmaa. Keittiökokonaisuuksissa välitilat ovat pääsääntöisesti valaistuna led-valolistoilla. Saarekkeiden päällä osassa keittiötä näkyvät kattovalaisimet, jotka kulkevat kuitenkin samassa kiskossa muiden kohdevalaisimien kanssa.



Kuva 22. Yleis- ja kohdevalaisimet.

Ääniympäristö

Häiritsevät äänet heikentävät työn laatua, ne lisäävät myös työtapaturmien määrää. (Työterveyslaitos 1997: 26) Huonosta akustiikasta johtuva melu huonontaa myös työssä viihtyvyyttä ja tekee asioinnista epämiellyttävää. Myymäläsuunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon rakenteelliset ratkaisut äänen vaimentamiseen.

Kuuntelua haittaavat usein erilaiset häiriöt. Kun häiriöitä on riittävästi, täytyy kuuntelemiseen keskittymiseen kiinnittää erityishuomiota, joka väsyttää. Kuuntelua vaikeuttavat erilaiset asiat. Osa johtuu ympäristön ominaisuuksista, tilan rakenteista ja pintamateriaaleista. Osa taas aiheutuu ihmisistä.

Yleisin kuuntelua haittaava häiriö on liian pitkä jälkikaiunta-aika. Se syntyy, kun huoneillassa aiheutettu ääni heijastuu seinä-, lattia- ja kattopinnoista. Erityisen paljon jälkikaiuntaa aiheuttavat lasi, kivi sekä muut kovat pinnat. Nämä heijastukset heijastuvat edelleen ja tilan täyttää vaimentuva ääni. Aikaa, jona tilassa oleva ääni äänilähteen lakattua toimimasta vaimenee 60 desibeliin eli käytännössä kuulumattomiin, kutsutaan jälkikaiunta-ajaksi. Kun jälkikaiunta-aika on riittävän lyhyt, kaikki äänteet erottuvat ja sanoista on helppo saada selvää. Sopiva jälkikaiunta-aika riippuu tilan käyttötarkoituksesta.

Toinen ääniympäristöön negatiivisesti vaikuttava tekijä on taustamelu. Taustamelua voi olla ilmanvaihdon aiheuttama suhina, koneiden ja laitteiden aiheuttamat äänet, liian kova musiikki. Taustamelu on sitä häiritsevämpää, mitä voimakkaampaa se on. Kaikuisassa tilassa myös häiriöäännet kertautuvat ja niiden häiritsevyys lisääntyy.

Kuuntelua häiritsevänä tekijä on myös toisten ihmisten puhe. Mitä tärkein keino vähentää kaikuisuutta ja häiriömelun tasoa tilassa on huolehtia tilan riittävästä äänenvaimennuksesta. Äänenvaimennus vähentää tilan omien äänten kuulumista tilan sisällä. Tilojen jälkikaiunta-aikaan vaikuttavat niiden koko ja muoto sekä pinta- ja sisustusmateriaalien äänenvaimennuskerroin. Hyvin vaimentavat materiaalit, kuten kokolattiamatto ja erilaiset akustiikkalevyt lyhentävät jälkikaiunta-aikaa. Kovat tasaiset pinnat, kuten betoni-, lasi- tai rakennuslevypinnat puolestaan pidentävät jälkikaiunta-aikaa. Jälkikaiunta-aikaa pienennetään verhoamalla heijastavia pintoja ääntä vaimentavalla materiaalilla. Tehokkainta vaimennus on siihen tarkoitukseen tuotetuilla niin sanotuilla akustiikkalevyillä, mutta kaikki pehmeät pinnat, kuten matot, kalusteiden pehmusteet - jopa huonetilassa olevat ihmiset imevät ääntä. Ääneneristyksen tehtävä on estää kaikkea ulkopuolista häiriöääntä kulkeutumasta tilaan. (Socom.fi, 2013.)

Myymälässä taustamusiikilla on myös psykologinen tehtävä. Surullinen ja melankolinen musiikki aiheuttaa kuluttajassa usein negatiivisia mielikuvia, kun taas iloinen ja miellyttävä musiikki saa asiakkaan hukkamaan ajantajunsa. Musiikin tyyleillä on myös vaikutus tuotteeseen kohdistuvaan mielikuvaan. Klassinen musiikki tukee arvokasta mielikuva tuotteesta, kun taas nopeatempoinen musiikki nostaa verenpainetta ja aiheuttaa stressireaktiota asiakkaassa. Myymälään sopii parhaiten niin kutsuttu back ground-musiikki tai innostava new age-musiikkityyli. Parhaimmillaan musiikki vaikuttaa positiivisesti, kun äänen voimakkuus on sopiva; ei liian kova, eikä liian hiljainen. Myös musiikki, joka on ennestään tuttua, tehoaa asiakkaisiin. Musiikin vaikutuksesta asiakas viettää enemmän aikaa sellaisessa, jossa on musiikkia kuin myymälässä, jossa ei ole musiikkia. (Markkanen 2008: 116-119.)

4.7 Tehokeinot ja elämyksellisyys

Kuluttajille ei enää riitä vain toiminnallisten tarpeiden tyydyttäminen, vaan he tarvitsevat myös ostokokemuksiltaan elämyksiä ja mielihyvään liittyvien tarpeiden tyydyttymistä. Kuten Susanne Markkanen toteaa: ” Myymälät vastaavat tähän toinen tois-

taan erottuvin palveluin, yllättävineen sisustusratkaisuineen sekä vaihtelevan tuotevalikoiman keinoin stimuloiden kuluttajan aisteja, provosoiden heitä ajattelemaan ja herättäen heissä tunteita.” (Markkanen 2008: 9.) Ennen kaikkea tuotteiden oltaessa samankaltaisia kilpailijoihin verrattuna, on erittäin tärkeää erottua, ja voittaja on se, joka saa kuluttajan alitajuntaan viestitettyä hedonistisia tuntemuksia, jolla on suuri vaikutus loppujen lopuksi kaupan syntymiseen.

Elämyksien tuottaminen ei ole vain näyttävä myymälä, vaan siihen tarvitaan monta eri osa-aluetta, jotka tasapainottavat toisiaan ja myös toimivat yhdessä. Mikään näistä osa-alueista ei saa olla irrallaan tai vähemmällä huomiolla. Ihmiset käyttävät enemmän aikaa ostoksilla ja ostokset ovat osa kuluttajan ajanviettoa. Kuitenkin vapaa-aika on samalla vähentynyt ja joidenkin tuotteiden ”shoppailuun” ei haluta käyttää liikaa aikaa.

Keittiökaupassa on tapana kilpailuttaa ja vertailla suunnitelmia sekä hintoja toisiinsa, mikä vie asiakkaalta aikaa. Aika tulee yleensä sopia etukäteen suunnitteluun, esittelyyn tai ostohetkeen, jolloin hankinta ei ole spontaania.

Hyvän myymälämielikuvan kaikkine ominaisuuksineen on tarkoitus nopeuttaa kaupan päätöstä. Silloin kun asiakas saa hyvän tuotteen inspiroivasta ja elämyksellisestä myymälästä sekä hyvän ja vakuuttavan palvelun kokonaisuudessaan hän kokee asiakas tarpeensa tyydytetyksi. Tällöin onnistunut myymäläelämys on myös jäänyt asiakkaan mieleen.

(Experience providers) → (Strategic experiential models) ↓	Viestintä	Brändin identiteetti	Tuotteen esillepano ja pakkaus	Yhteistyö: sponsointi	Ympäristö: myymälä ja tehtaot	Internet-sivut	Henkilöt: myyjät
Aistit							
Tunteet							
Ajatukset							
Toiminta							
Yhteenkuuluvuus							

Kuva 23. Elämystaulukko Schmidtin viidestä erilaisesta markkinoinnista ja niiden eri keinoista. (Markkanen 2008: 29.)

Susanne Markkanen puhuu myös kirjassaan virkistysshoppailusta. Tällainen ostosmalli ei päde jokapäiväiseen asiakkaaseen, joka astuu keittiöliikkeeseen. Yleensä aina asiakkaalla on tarve jo valmiina; harvemmin keittiötä lähdetään uusimaan heräteostoksena. Kun asiakas astuu sisään myymälään, tulee hänet lumota myymälällä, tuotteella sekä palvelulla. Eroja shoppailun ja ostoksilla käymisen välillä on monia. Ostaminen on osa arjen rutiineita, se on tehokasta ja välttämättömyys. Kun shoppailu taas on impulsiivista tekemistä, joka korostaa arjen ulkopuolisuutta ja jonka tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle mielihyvää myymälöissä kierrellystä. Shoppailija kuitenkin tutkitusti käyttää suuria rahamääriä, jolloin myös asiakkaana tällainen kuluttaja on tärkeä niin erikois- kuin päivittäistuotteiden myymälälle. Näin tulkitsee Susanne Markkanen Michael Guiry: a kirjassaan. (Markkanen 2008: 64.)

Ihmisen fysiologisiin, eli tärkeimpiin tarpeisiin sisältyy syöminen, nukkuminen ja muut aistinautinnot. Trendiksi on muodostunut sosiaalinen kanssakäyminen ruokailemalla ja laittamalla ruokaa yhdessä ystävien ja sukulaisten kanssa. Ihmisille on myös tärkeää esteettisyys niin oman kodin sisustuksessa kuin keittiössäänkin. Fysiologisten tarpeiden lisäksi ovat sosiaaliset päämäärät yhtäläillä tärkeitä ruoan valmistuksessa, sekä ruoan aikaansaamassa hyvän maun ja olon tunteessa. Keittiö parhaimmillaan

täyttää ihmisen fysiologiset, tunneperäiset ja sosiologiset tarpeet. Parhaimmillaan ihminen syö ja valmistaa ruokaa turvallisessa ja viihtyisässä kodissaan, jonka keittiössä saa tuntea yhteenkuuluvuutta sekä itsensä toteuttamista.

Kaikki ne asiat, jotka asiakas kokee voimakkaina tunteina myymälässä, ovat tehokeinoja myynnissä. Niiden käyttäminen tulee olla harkittua, jotta ne vaikuttaisivat asiakkaaseen positiivisesti ja samalla voimakkaasti. Valo on varmasti yksi tärkeimmistä tehokeinoista ja sen käyttäminen voi olla monenlaista. Esimerkkinä valon käytöstä voi olla valonheittimet myymälän sisäänkäynnin luona. Materiaalit puhuttelevat monenlaisilla käyttömahdollisuuksillaan. Esimerkiksi harsot, verkot ja odottamattomat materiaalityratkaisut katoissa ja tilanjakajissa ovat käytettyjä elementtejä myymälöissä. 80-luvulla muodissa ollut vesielementti akvaarioissa ja kasvien käyttö liikkeissä toivat siihen aikaan trendikästä tunnelmaa. 2000-luvun alussa käyttöön otetut tuoksut ja hajut liikkeissä ovat käytössä laajaltikin life style-myymlöissä sekä ulkonäköön ja sisustukseen liittyvissä myymälöissä. Erikoiset muodot sopivat hyvin tehosteena monen tyyppiseen myymälään. Erikoisten muotojen käyttö tilassa lisää aina liikkeen kiinnostavuutta. Sijaintia voidaan käyttää erityisen voimakkaana tehokeinona, joka vaatii tietenkin ympäristöltään paljon. Esimerkiksi Hollannista löytyy mahtava esimerkki tähän, jossa vanhaan kirkkoon on tehty kirjakauppa. Värien käyttöön on tehty selkeät säännökset melkein jokaisen brändin ja esillepanon suhteen myymälässä kuin myymälässä. Kuitenkin värit myymälän sisustuksessa voivat olla tehokeinona brändistä eriaavat. Värien käyttö tehokeinona on yleistä esimerkiksi vastavärien käytönä tai esimerkiksi vaaleasta tummempaan aseteltuna. Normaalisti poikkeava tuotteiden sijoittelu on aina myös tehokeino. Esimerkiksi katosta ketjuin tai siimalla roikkuvat vaaterekit esillepanon mielenkiintoinen muoto voivat olla tällaisia. Minimalistisuus sekä taas vastakohtaisesti runsaus esillepanossa ovat myös tehokeinoja.

Monet perinteisen sommitteluopin perusteet, kuten rytmi, tasapaino, dynamiikka, intensiteetti, liike ja kontrasti ovat mahdollisia tehokeinoja, useasti tehokeinona käytettävää toistoa unohtamatta. Ympäristön kiinnostavuuden vuoksi tilassa tulisi kuitenkin olla jokin huomion puoleensa vetävä painopiste, kohokohta tai sitten tehokeinoja rajoitettu määrä. Liian moni-ilmeinen ja täyteen ahdettu tila köyhtyy ja kyllästyttää runsaudessaan. Jos tilassa on liian suuria kontrasteja tai liian suuria määriä tehosteita syntyy epämiellyttävä kokonaisuus ja tehosteet kumoavat toisensa.

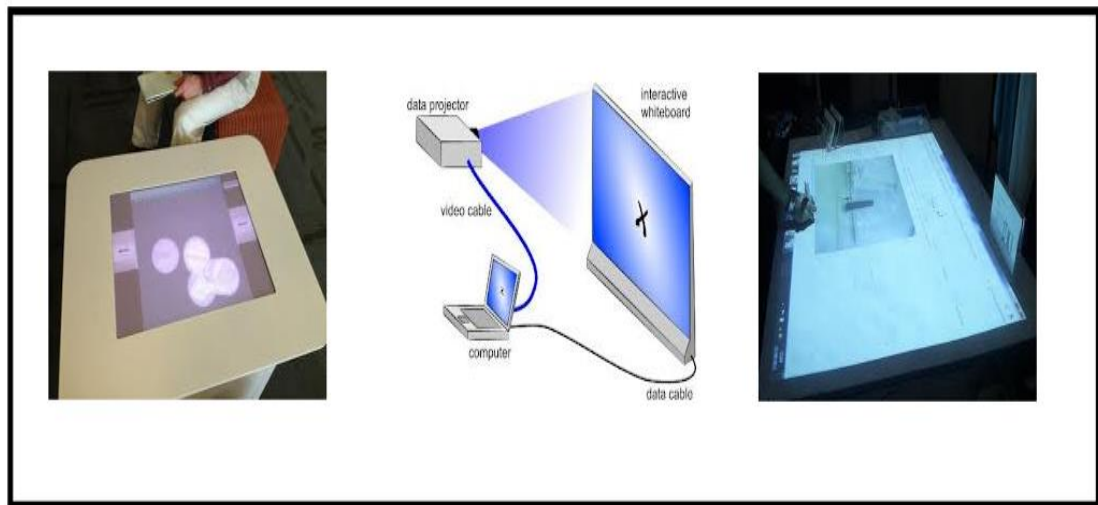
Keittiömaailman sisustussuunnittelussa tehokeinoina päätin käyttää kaarevaa muotokieltä ja hienostunutta värimaailmaa pehmeine valoratkaisuineen. Punaisena lankana suunnitelmassa on asiakkaalle tehty viihtyisä alue myymälän takaosaan, jossa on mahdollisuus istahtaa alas, tutkailla mallikeittiöitä, nauttia kahvia tai istua neuvottelemaan. Keittiöön ja tarjoukseen on myös mahdollista tutustua samalla pöytäpinnassa näkyvän 3D-kuvan kautta. Tämä tekniikka on jo olemassa ja se on nimeltään Smart board.

Halusin tuoda yhdistäviä tekijöitä myymälään suurien pyöreiden kattovalaisimien kautta. Kaikki paikat, joissa asiakas on kontaktissa henkilökunnan kanssa tai joilla on suuri merkitys asiakkaan viihtyvyyteen, ovat tällaisten valaisimien alla. Nämä paikat ovat palvelupiste, työpisteet, materiaalimaailma ja lounge-tila myymälän takaosassa.



Kuva 24. Tehokeinoja

Smart board on interaktiivinen kosketusherkkä pinta eli white board-pinta. Sen toimimiseen tarvitaan tietokone, jota voi myös käyttää etänä, projektori, sekä Smart boardin oma ohjelmisto. Tietokone ohjaa kuvan white boardille, josta haluamaansa tiedostoa voi ohjata ja liikutella halutulla tavalla. Liikuttamiseen voi käyttää sormea hipaisunäytön tapaan tai pintaan suunnitellulla kynällä. Kynävaihtoehdosta luovuin heti, sillä kynä häviää helposti. Sama tekniikka on myös Myymälän materiaalimaailmassa, niin välitilan kuin keittiökuvan näytöissä. Smart board on kehitetty opetus- ja konferenssikäyttöön. Smart boardin on kehittänyt kanadalainen yritys nimeltään Smart Technologies.(Smarttech.com, 2013.)



Kuva 25. Smart board-tekniikka

5 MATERIAALIMAILMA

5.1 Materiaalien esittely keittiöliikkeissä

Kierrellessäni eri keittiöliikkeitä hain informaatiota jo olemassa olevista materiaalien esittelyratkaisuista. Avuksi tässä havainnoinnissa käytin Martti Grönfors: in kenttätyömenetelmistä kohdistettua havainnointia.” Havaintojen teon ei tarvitse, eikä ehkä olisi suositeltavaakaan, olla umpimähkäisiä ja suunnittelematonta. Varsinkin sen jälkeen kun tutkimusongelma on jo melkein kiteytynyt, kenttätyöskentelyä ja osallistumista voidaan tehostaa järjestelmällisen, kohdistetun havainnoinnin avulla.” (Grönfors 1982: 100-101.) Kierroksellani kiinnitin huomiota minkä hintaluokan keittiöistä on kyse ja miten materiaalit ovat tuotu esille. Mistään liikkeestä ei löytynyt uusia tapoja tai toisista poikkeavia ideoita.



Kuva 26. Kilpailevien keittiöliikkeiden materiaalien esittelytapoja

Materiaalien esittely on todella tärkeää keittiö alalla, sillä innostava ympäristö ja hyvin esiteltävät materiaalit luovat asiakkaalle selkeämpää mielikuvaa tulevasta kokonaisuudesta. Keittiösuunnittelijat piirtävät asiakkaille 3D- kuvaa, mutta tietokoneen kuvaruudun välityksellä ei saa kunnolla mielikuvaa materiaalin tunnusta. Siksi onkin tärkeää, että asiakas pääsee miellyttävään ympäristöön käyttämään tärkeitä aistejaan: näkö- ja tuntoaistia. Materiaalimaailman suunnittelu oli yksi päätehtävistä, jonka Novart Oy:ltä sain opinnäytetyön aiheen annossa.

Kävin tutustumassa useissa erilaisissa keittiöliikkeissä heidän materiaalien esittelytapoihinsa. Topi keittiöt, puustelli, HTH, Kvik, Ikea ja Domus eivät tarjonneet uudenlaisia ideoita siihen ja lähtökohtaisesti Keittiömaailman materiaalimaailma oli näistä edistynein. Ikean esittelytapa erosi kuitenkin siten, että siellä olivat kaikki mekanismit esillä myös materiaalien yhteydessä. Tämä kuitenkin siksi, että Ikean mallikeittiöt ovat sijoitettu hieman sokkelomaisesti ja osaksi sisustustavarataloa. Uskon, että tämä malli on heidän konseptinsa sopiva.

Vierailemissani kuudessa eri keittiöliikkeessä arvioin heidän materiaalien esittelytapoja. Lähtökohtaisesti sitä, miten asiakas löytää erilaiset materiaalivaihtoehdot asiakaskierroksen aikana. Asiakas tulee pääsääntöisesti ensimmäisenä katsomaan ja ihastelemaan keittiömalliryhmiä, mutta on yhtä tärkeää esitellä asiakkaalle mallistoa laajemminkin. Aina valmiista malliryhmästä ei löydy asiakkaalle sopivaa vaihtoehtoa ja silloin on tärkeää, että asiakas huomaa myös visuaalisesti houkuttelevan materiaalien esittelytilan.

Kvik-keittiöliikkeessä materiaalit olivat tuotu heti sisääntulon luokse. Ja ne olivat selkeästi esillä myymäläkokoon ja yrityksen ilmeeseen nähden. Ideani oli kuitenkin viedä materiaalimaailman suunnittelu aivan uudelle tasolle. Lähtökohtina olivat viihtyvyys, toiminnallisuus ja asiakkaan mahdollisimman tasokas palvelu. Asiakkaan ja myyjän yhdessä toimiminen helpottuu muusta myymälästä jaetussa tilassa, joka on suojaisa paikka muilta ärsykkeiltä kuten melulta ja katseenkiinnittäjiltä, kuten keittiömalliryhmiltä.

Missään muussa keittiöliikkeessä ei myöskään ole otettu huomioon miten materiaaleja esitellään asiakkaalle. Keittiön ovet ovat valmiissa keittiössä vertikaalisesti ja työpöytä taso horisontaalisesti. Tämänlaisen esittelytavan halusin tuoda suunnitelmassani esiin. Suunnittelin portaikko rakennelman, johon voi asettaa ovi- ja tasomallin, niin kuin ne keittiössäkkin ovat.

5.2 Lähtökohdat materiaalimaailman suunnittelulle

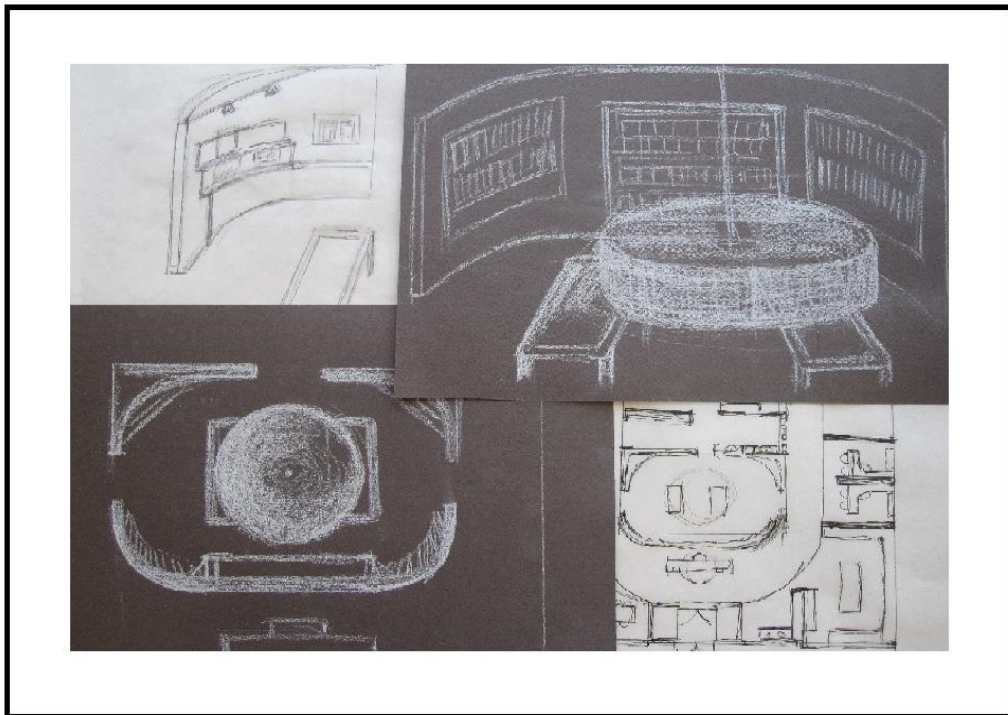
Keittiömaailman uusi materiaalimaailma on kuitenkin jotain aivan muuta kuin kilpailijoilla. Materiaalimaailman idea on se, että se on houkutteleva, visuaalinen tila, jossa on helppo ja käytännöllinen tapa katsoa koko keittiön materiaaleja yhdessä, jolloin asiakkaalle pystytään antamaan hyvä yleisvaikutelma tulevasta keittiöstä. Materiaalien esittelypaikoilla saadaan näyttöruudulla valittua asiakkaalle esimerkki välitilamateriaaleja, erilaisia valaistuksia ja samalla asiakas näkee kuvaruudusta hänelle suunnitellun keittiömallin niin pohja- naama- kuin 3D-kuvana.

Materiaalimaailmassa tunnelma on turvallinen ja seesteinen. Tilan keskellä on suuri pyöreä kattovalaisin, joka tuo kauniin ja pehmeän valon tilaan. Seinät ovat valkoiset, jotta väriheijastumia tai vääristymiä ei tulisi materiaaleihin. Lattiamatto on hieman paksumpi ja pehmeämpi kuin muualla käytävissä. Lattiaan valittu matto, on myös

akustinen tekijä, sillä välillä ovet saattavat osua yhteen ja aiheuttaa melua. Materiaalimaailmassa käytetty aika on asiakkaalle merkittävä, sillä siellä luodaan konkreettisia mielikuva ja asiakkaat osallistuvat suunnitteluun suurelta osin myös itse.

Tila on jaettu neljään eri osioon. Tilan keskellä ovat pöydät, joiden kansi on lasia, josta näkyy lävitse ylimpään laatikkoon, johon vedin mallit ovat sijoitettu. Vetimet ovat läpinäkyvissä pleksimuovipalasisa kiinni, jotta ovimalliin sovittaminen helpottuisi. Tilan molemmissa ulkoreunoissa on paikat materiaalien yhdessä katsomiselle sekä näytöt, josta omaa keittiökuvaa voi katsoa. Työpöytätasot ovat esillä rappusen muotoisessa kalusteessa materiaalimaailman keskiosassa. Ovet on sijoitettu sivusaranoilla seinään kiinni, josta ne ovat helppo nostaa esittelytasoon ja laittaa takaisin paikoilleen.

Suunnittelin esittelyportaatt materiaalimaailmaan, jolloin asiakas näkee keittiön oven, välitilan ja työpöytätasot niiden todellisessa suunnassa. Ovi on keittiössä vertikaalisesti, kun taas työpöytätasot horisontaalisesti. Normaalisti ovimalleja esiteltäessä niitä on katsottu vaakatasossa, jolloin niiden väreistä ei saa oikeaa vaikutelmaa.



Kuva 27. Luonnoksia materiaalimaailmasta

6 TYÖN TARKASTELUA

Opinnäytetyön tekeminen työpaikkani myymälään oli mielenkiintoinen prosessi. Prosessin edetessä hahmottui myymälä ihan uudenaikaisena tilana. Lähtökohta oli tietenkin haasteellinen, sillä tarkkaa pohdintaa vaati se, että mitä tulisi muuttaa, parantaa tai ottaa huomioon. Myymälä on kuitenkin uusi ja toimiva ja ensimmäinen ajatus oli, mitä edes voisi muuttaa tai tehdä toisin.

Sain opinnäytetyöni aiheen viime vuoden kesällä, eli sain useamman kuukauden aikaa pohtia miten lähdän uutta myymälää suunnittelemaan ja mihin asioihin huomion kiinnitän. Novart Oy:n myyntipäällikkö Jukka Jaakkola kuitenkin kertoi minulle mihin asioihin olisi hyödyllistä keskittyä ja niiden pohjalta aloin rajaamaan myymäläsuunnittelua aiheena. Ensimmäisessä keskustelussa Jukka Jaakkolan kanssa puhuimme, materiaaalimaailmasta, keittiöryhmästä, jossa olisi mahdollisimman laajasti erilaisia keittiönmekanismeja esillä. Myös työpisteiden ergonomia ja keittiöiden uusien trendien tuominen myymälään olivat ehdotuksina työhön.

Ensimmäinen ja tärkein asia myymäläsuunnittelussa oli mielestäni miettiä ja ymmärtää mikä on myymälän tarkoitus? Myymälän tarkoitus on olla tuottava. Seuraavaksi mietin että, mitä siellä myydään ja kenelle? Keittiöliikkeissä asioivat asiakkaat ovat lähes sataprosenttisesti ostoaikeissa kun saapuvat keittiöliikkeeseen. Tästä syystä minulle olikin tärkeää tutkia, että mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Luottamusta herättävä myymälä ja henkilökunta ovat tärkeitä tekijöitä kuten myös myymälän tarjoamat virikkeet ja elämyksellisyys. Tilan ominaisuuksia, joihin kiinnitin huomion suunnittelussa oli tilan helppokäyttöisyys, selkeys ja kiinnostava asiakaskierto. Mitä kauemmin asiakas viettää aikaansa myymälässä, sitä todennäköisemmin hän tekee siellä myös hankintoja. Eli myymälätilan viihtyvyys niin asiakkaalle kuin työntekijälle oli suunnitelmassa tärkeää.

Novart Oy:n toiveena oli, että kehittäisin kokonaan uuden materiaaalimaailman, joka olisi toimiva ja asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla palveleva. Itselleni erityisen tärkeää oli myös tilan visuaalinen ilme ja sisustussuunnittelu.

Pidin tästä projektista todella paljon ja mielestäni onnistuin suunnittelemaan myymälän layoutin ja värimaailman materiaaleineen niin kuin toivoin.

LÄHTEET

Anttila, Pirkko 1996: Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Helsinki: Akatiimi Oy

Brusantin, Manlio 1998: Värien historia. Helsinki: Taidekustannus.

Frieling, Heinrich & Auer, Xaver 1961: Mensch, Farbe, Raum. München: G. D. W Callwey.

Grönfors, Martti 1982; Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2006: Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino Kustannus / Helsinki University Press.

Hirsjärvi, Sirkka & Huttunen, Jouko 1995: Johdatus kasvatustieteeseen. Helsinki: WSOY.

Huttunen, Martti 2001; Luentomateriaali. Helsinki: Taideteollinen Korkeakoulu.

Kuulonhuoltoliitto ry Luentomateriaali sivu 1(9) EsKu Esteetön kuunteluympäristö © Jukka Rasa 3.10.2007 [viitattu 4.2.2013]

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

Savolainen, Kaija 2001; Esillepano opetusmateriaali luonnolta AJK-jatkokoulutus

Työterveyslaitos 1997; Julkaisumyynti. Helsinki: Gummerus Oy

Haastattelut:

Jaakkola, Jukka 1.12.2012. Novart Oy:n myyntipäällikkö. Vantaa. Opinnäytetyön tehtävänanto ja kehitystä vaativat kohdat myymälässä.

Kokkonen, Eeva 14.12.2012 ja 1.3.2013 Novart Oy:n tuotepäällikkö. Helsinki. Lähtökohdat myymäläsuunnittelussa ja toimiva myymäläpohja.

Palomäki, Mirja 5.1.2013. Keittiömaailma Tammiston myyntiassistentti. Vantaa. Työtehtävät palvelupisteessä sekä säilytys- ja työtilan tarve.

Purhonen, Matti 2.1.2013. Nastola. Novart Oy:n Keittiömaailmojen myyntipäällikkö. Keittiömaailmasta yrityksenä.

Internet:

Ergonomia ja työn fyysiset kuormitustekijät. Työterveyslaitos.

Saatavissa:

[http://www.ttl.fi/fi/ergonomia/tyon_fyysisia_kuormitustekijoita/toistoty/rasitusvamm
at_ehk%C3%B6iseminen/ergonomia_tyopistesuunnittelu/sivut/default.aspx](http://www.ttl.fi/fi/ergonomia/tyon_fyysisia_kuormitustekijoita/toistoty/rasitusvamm
at_ehk%C3%B6iseminen/ergonomia_tyopistesuunnittelu/sivut/default.aspx) [viitattu 15.2.2013].

Esteettömyys tilassa. Socom.

Saatavissa:

http://www.socom.fi/dokumentit/Vanhustyo/taas/Esteettoemyysseminaari_Luentomateriaali_Jukka_Rasa.pdf [viitattu 4.2.2013]

Hartsipaneelit. Novenberg.

Saatavissa: <http://www.novenberg.fi/tuotteet/3form-sisustusmateriaalit> [viitattu 2.4.2013]

Myymälämiljö ja sen suunnittelu. Okol.

Saatavissa:

http://www.okol.org/verkkokurssit/merkonomi/ammattilliset_valinnaiset/myymalamiljoo_ja_sen_suunnittelu/NewFiles/asiakierkalval.html [viitattu 22.02.2013]

Myymäläsuunnittelu. Amk.

Saatavissa:

<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464114103/1194104897368/1194106959697.html> [viitattu 4.1.2013]

Novart Oy. Novart.

Saatavissa: <http://www.novart.fi/novart/novartweb3.nsf/start> [viitattu 20.2.2013]

Näyttöpäätetyö. Työterveyslaitos.

Saatavissa: <http://www.tyosuojelu.fi/fi/nayttopaatetyo> [viitattu 1.2.2013].

Smart board. Smart technologies.

Saatavissa:

<http://smarttech.com/Home+Page/Solutions/Visual+collaboration+solutions/Products> [viitattu 20.3.2013]

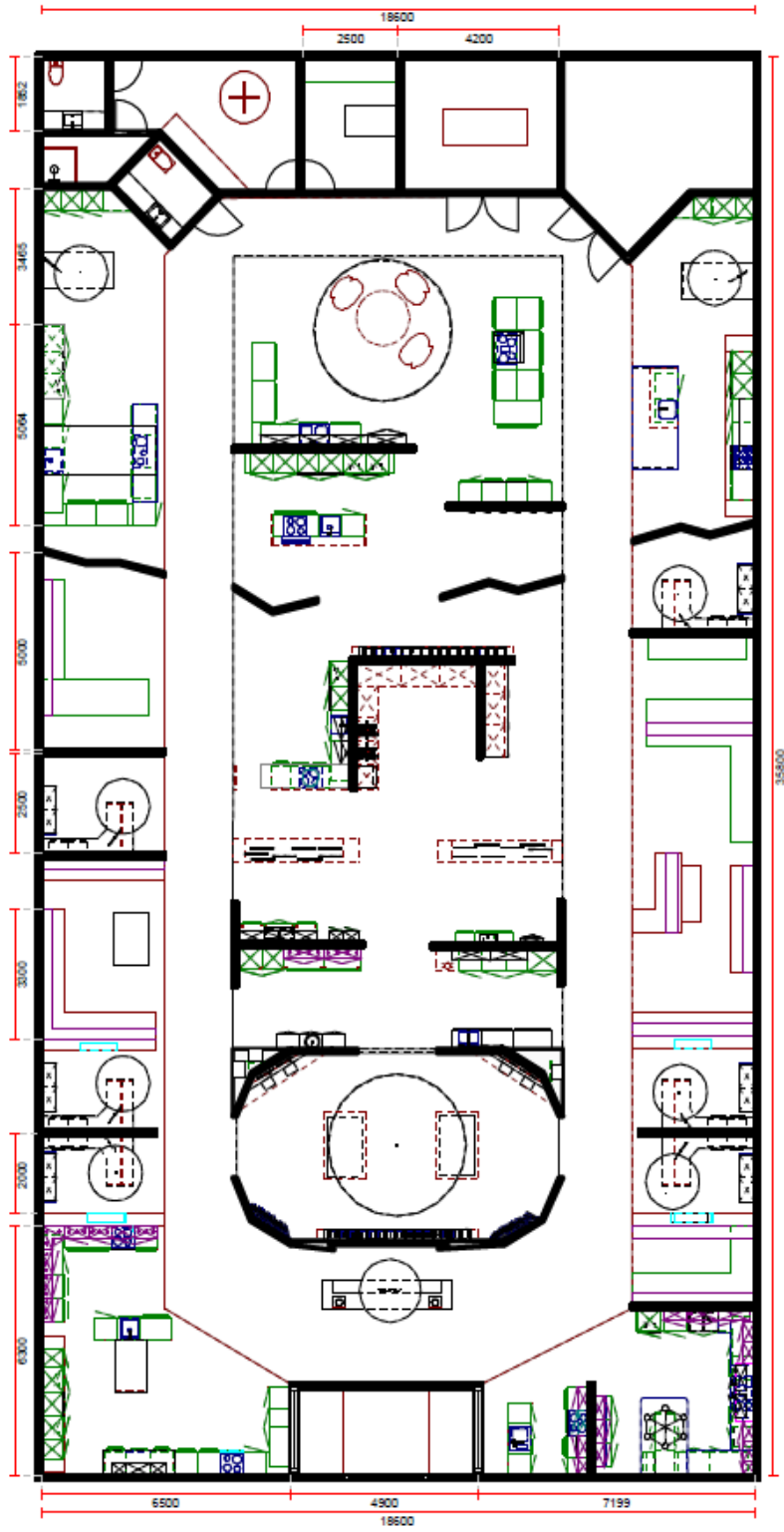
Työpisteen ulottuvuudet. Intolog.

Saatavissa: <http://www.intolog.fi/ratkaisut/suunnitteluohjeet/ulottuvuudet/> [viitattu 15.2.2013]

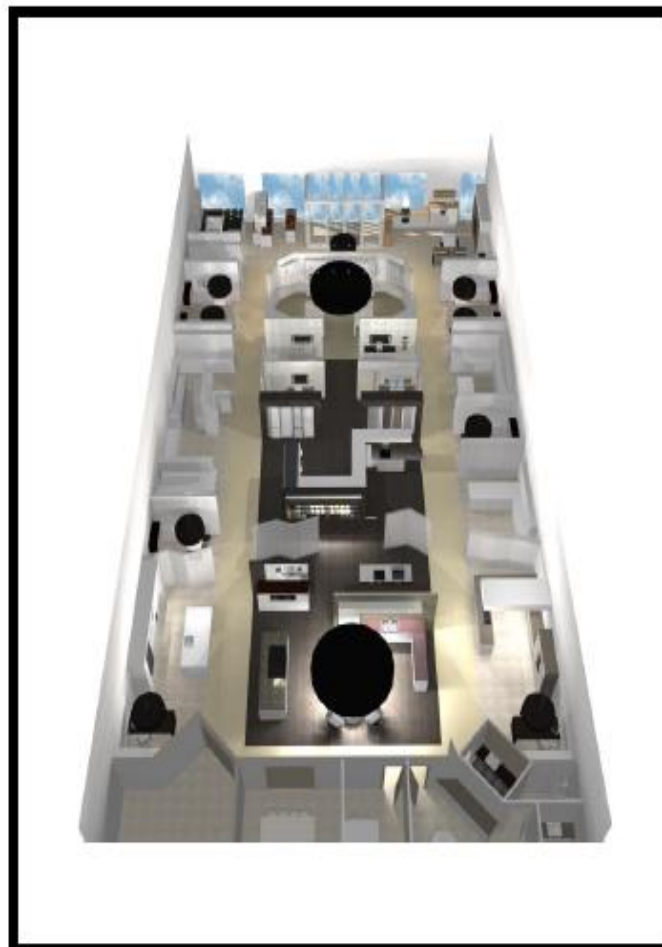
Valaistus. Työsuojelu.

Saatavissa: <http://www.tyosuojelu.fi/fi/valaistus> [viitattu 22.2.2013].

Myymäläpohja.



Myymälä kokonaisuutena



Parma-keittiömalliryhmät



Petra-keittiömalliryhmät



Ala Carte-keittiömalliryhmät





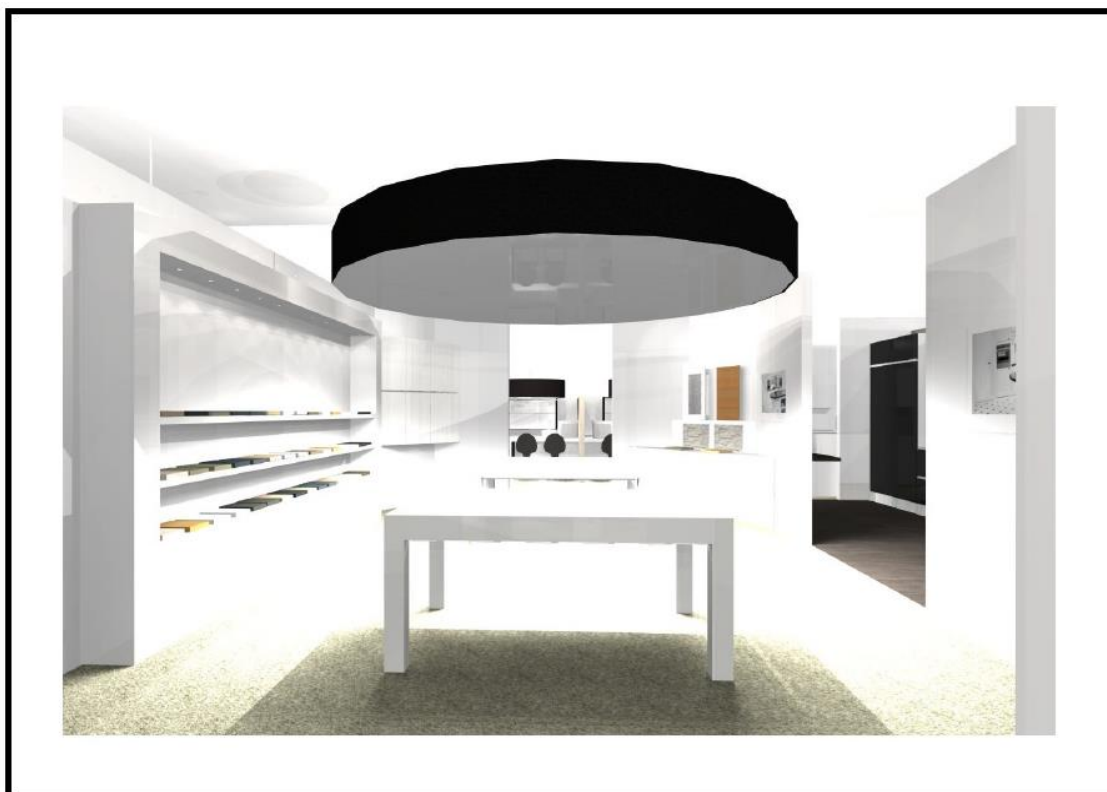
Säilytysjärjestelmät



Kylpyhuone- Wc- ja kodinhoituhuoneen kalusteet



Materiaalimaailma



Lounge-tila

