

Elämyksellinen myymäläympäristön suunnittelu

Case tuotteistaminen PTV-Team Oy:lle

Eveliina Ropponen & Maria Häkkinen

Opinnäytetyö

11/2013

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma
Liiketoiminta ja palvelut



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Ropponen Eveliina Häkkinen Maria	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 18.11.2013
	Sivumäärä 77	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi Elämyksellinen myymäläympäristön suunnittelu, Case tuotteistaminen PTV-Team Oy:lle		
Koulutusohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Toivanen Heikki		
Toimeksiantaja(t) Matias Ulfves/ PTV-Team Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tarkastellaan elämyksellistä myymäläympäristön suunnittelua. Kiinnitämme huomiota asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja sen muutokseen elämyksellisessä myymäläympäristössä. Keskitymme myymälän fyysisen ympäristön suunnittelun keinoihin ja elämyksen viiteen peruselementtiin.</p> <p>Haluamme tuotteistaa elämyksellisen myymäläympäristön suunnittelun mainostoimisto PTV-Team Oy:lle. Näemme, että elämyksellisen myymäläympäristön suunnittelua tarjoavalle yritykselle on tyhjä markkinarako. Tutkimuksen tavoitteena on todeta että, elämyksellisyyden lisääminen myymäläympäristösuunnitteluun on kannattava teko myymälälle. Tavoitteena on kerätä ammattitaitoa elämyksellisessä myymäläympäristön suunnittelussa ja paketoita se myyntivalmiiksi tuotteeksi.</p> <p>Asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja myymäläympäristön suunnittelua tutkitaan teorian pohjalta kehitetyillä haastatteluilla. Haastatteluja on kolme kappaletta, joista yksi on myymälöiden asiakkaille, yksi myymälöiden johdolle ja yksi myymäläsuunnittelun ammattilaiselle. Tutkimuksen pohjalta tehdään Tuotteistamisen canvas, johon kerätään kaikki tutkimuksesta tullut tietotaito.</p>		
Avainsanat (asiasanat) myymäläympäristösuunnittelu, tuotteistaminen, elämys		
Muut tiedot		



Author(s) Ropponen Eveliina Häkkinen Maria	Type of publication Bachelor's / Master's Thesis	Date 18.11.2013
	Pages 77	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title Experience design in stores, Case productization for PTV-Team Oy		
Degree Programme Degree program in entrepreneurship development		
Tutor(s) Toivanen Heikki		
Assigned by Matias Ulfves/ PTV-Team Oy		
Abstract <p>This thesis examines is about experience design in stores. We pay attention to customers' way behaving in stores that do their design with hint of experience. We mainly focus on ways that concern actual store design and services.</p> <p>We wanted to do this thesis examines because we are interested doing productization for PTV-Team Oy. In our opinion there is empty market space in this area. We wanted to study experience design in stores to find out if it's profitable way for stores. Our goal is to become professionals in this area and be able to sell product that we invented along the way.</p> <p>We study design in stores and reactions of costumers by interviews. These interviews are made to go along with theories that we have red. There's three interviews: one for customers of stores, one for leader of stores and one for professional store designer. We made Productization canvas for PTV-Team Oy. This canvas contains all the research we come to know and wanted to use.</p>		
Keywords experience design in stores, productization, experience		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Myymäläympäristöstä kilpailuetua.....	3
2	Osaaminen tuotteeksi.....	5
2.1	Tee ostaminen helpoksi	5
2.2	Vahvista ominaisuuksia.....	7
2.3	Helpompi monistettavuus	9
3	Elämys kilpailueduksi.....	15
3.1	Toiminta ja tunne elämyksen osana	21
3.2	Elämys osana uutta tuotetta	24
4	Myymäläympäristöt	26
4.1	Etupiha	29
4.2	Takapiha	37
5	Elämyksellinen myymäläympäristö suurennuslasin alla	41
5.1	Tiedonkeruu	43
5.2	Luotettavuus ja analysointi	49
5.3	Asiakkaan suusta	53
5.3.1	Yksityiskohtien tarkastelu.....	54
5.3.2	Yritysten näkökulma	62
6	Elämys tuotteeksi	66
7	Yhteenveto	73
	Lähteet.....	76

LIITTEET

KUVIOT

KUVIO 1.	Ydinpalvelu	11
KUVIO 2.	Tuotteistamisen Canvas	12
KUVIO 3.	Timanttimalli	25
KUVIO 4.	Palvelunäyttämö	28
KUVIO 5.	Sinisen meren strategia.....	44
KUVIO 6.	Palvelupolku	45

KUVIO 7. Tyhjä tutkimuskaava	46
KUVIO 8. Elämyskolmio	48
KUVIO 9. Tutkimuskaava	53
KUVIO 10. Kysymys 7	56
KUVIO 11. Kysymys 11	57
KUVIO 12. Kysymys 13	58
KUVIO 13. Kysymys 15	59
KUVIO 14. Kysymys 9	60
KUVIO 15. Kysymys 10	61
KUVIO 16. Kauppakassi.....	62
KUVIO 17. Tuotteistamisen Canvas täytetty.....	67
KUVIO 18. Stepit 1-4.....	71

1 Myymäläympäristöstä kilpailuetua

Opinnäytetyö lähti liikkeelle toimeksiantajan ideasta uudistaa Mainostoimisto PTV-Team Oy:n ydinpalvelua. PTV-Team Oy on Jyväskylän vanhin suunnitteleva mainostoimisto. Yrittäjävaihdos tapahtui joulukuussa 2012, jolloin Ideaosuuskunta Made osti mainostoimiston edelliseltä yrittäjältä. PTV-Team Oy:n jatkajiksi vaihtui kolme nuoryrittäjää, ja he halusivat uudistaa mainostoimistonsa ydinpalvelua toteuttamalla elämyksellistä myymäläympäristön suunnittelua. Yrittäjillä on kova kiinnostus lähteä toteuttamaan uutta palvelua. Aihe on kuitenkin vähän tutkittu, ja siksi toimeksiantaja otti meihin yhteyttä. Hallituksen puheenjohtaja Matias Ulfves pyysi meitä tutkimaan palveluideansa toimivuutta ja tuotteistamaan se valmiiksi palveluksi.

Opinnäytetyön johtavana ajatuksena oli selvittää, onko elämyksellisellä myymäläympäristön suunnittelulla tarvetta, miten asiakkaat reagoivat elämykselliseen myymäläympäristöön ja vaikuttaako se heidän ostokäyttäytymiseensä. Lähdimme selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat elämykselliseen myymäläympäristön suunnitteluun. Avaamme tässä opinnäytetyössä tutkimaan teoriaa elämyksellisestä myymäläympäristön suunnittelusta ja siihen vaikuttavista fyysisistä tekijöistä. Rajasimme tutkimuksen niihin tekijöihin, joihin itse pystymme vaikuttamaan. Näitä ovat myymälän fyysinen ympäristö kuten sisustus ja pohjaratkaisut sekä sisäiset palvelut kuten henkilökunta ja lisäpalvelut.

Aineiston kerääminen

Opinnäytetyö lähti liikkeelle viime kesänä teorian keräämisellä ja tutkimisella. Tutkimus päätettiin toteuttaa alkusyksystä, jolloin se tarkentui nykyiseen muotoonsa. Haastattelimme kolmen yrityksen johtoa, kahta elintarvikemyymälää ja yhtä myymäläympäristön suunnittelua toteuttavaa

suunnittelutoimistoa. Elintarvikemyymälöihin päädyimme niiden tavallisuuden takia. Halusimme todistaa, että elämyksellisen myymäläympäristön suunnittelun voi tuoda arkipäiväiseen elämään. Löysimme sattumalta helsinkiläisen Anton & Anton -elintarvikemyymälän, joka toteuttaa elämyksellistä myymäläympäristön suunnittelua. Sen rinnalleen otimme K-Supermarket -ketjun. Näitä kahta vertailemalla halusimme selvittää, onko elämyksellisellä myymäläympäristön suunnittelulla merkitystä.

Tutkimme Anton & Antonin ja K-Supermarketin asiakkaita haastattelemalla. Haastattelukysymysten avulla selvitämme, huomataanko elämyksellisen ja perinteisen myymäläympäristön välillä eroa. Selvitämme myös vaikuttaako elämyksellinen myymäläympäristö asiakkaan ostokäyttäytymiseen, eli tulevatko he myymälään uudestaan ja ovatko he valmiita käyttämään enemmän rahaa elämyksen eteen.

Elämyksellistä myymäläympäristön suunnittelua toteuttava yritys valittiin tutkimukseen toimeksiantajan vertailukohdaksi. Haluamme selvittää, mitä suunnittelutyön taustalla tapahtuu ja miten se näkyy asiakkaalle. Käyttääkö tutkittava yritys jotain teoriaa työssään ja miten prosessi etenee yrityksessä, kun elämyksellistä myymäläympäristön suunnittelua lähdetään toteuttamaan.

Tutkimusten pohjalta teemme yhteenvedon siitä, onko elämyksellistä myymäläympäristön suunnittelua järkevää lähteä toteuttamaan, mitä se edellyttää toimeksiantajalta ja mitä hänen kannattaa ottaa huomioon. Heti opinnäytetyön alussa syvennymme tarkemmin tuotteistamiseen, jonka otimme yhdeksi kantavista teorioista opinnäytetyössämme. Käytämme tuotteistamista myös lähteenä yhteenvedossa, jossa koostamme yhdessä saamamme tutkimustiedon avulla uuden palvelukonseptin toimeksiantajalle.

2 Osaaminen tuotteeksi

Uutta tuotetta luodessa on hyvä kartoittaa siihen vaikuttavat tekijät. Käytännössä luomamme tuote ei sisällä minkäänlaista materiaalia vaan on kyse osaamisen tuotteistamisesta. Tuotteistaminen on käsitteenä sellainen, ettei sille löydy yhtä ja ainoaa määritelmää. Tuotteistamisesta voidaan puhua sellaisen laitteen kohdalla, joka on selkeästi toteutettu ja jota on helppo käyttää. Jotkut voivat myös sanoa, että joku julkisuuden henkilö on osannut tuotteistaa itsensä hyvin. Tässä opinnäytetyössä tuotteistaminen kuitenkin tarkoittaa sitä, että tietty osaaminen ja asiantuntemus muutetaan selkeäksi kokonaisuudeksi, jota on helppo myydä, markkinoida ja ostaa. (Parantainen 2010, 10.)

2.1 Tee ostaminen helpoksi

Tuotteistamisen tärkeimpiä tavoitteita on tehdä asiakkaan ostaminen helpoksi. Asiakkaalla on lukuisia vaihtoehtoja tarpeensa tyydyttämiseksi, ja siksi omaa palvelutuotetta asemoidessa tulee miettiä, miten juuri sinun tuotteesi erottuu kilpailijoista. Myyjä täytyy osata nostaa oma tuote kilpailijoiden joukosta, jotta asiakas pystyy päätymään ostamaan sen. Vaikka tuotteesi olisi kuinka hyvä, siinä olisi syytä olla jokin erottuva piirre. Tästä hyvänä esimerkkinä on punaisen jääkaapin herättämä huomio kodinkoneliikkeessä, asiakkaan on helpompi iskeä silmänsä siihen. Yrityksen on siis tarjottava asiakkailleen jokin peruste, jolla valita. Myöskään sillä, että yritys kehuu omaa tuotettaan, ei käytännössä ole asiakkaan näkökulmasta merkitystä. Yrityksen tulee sen sijaan kertoa, mitä sellaista hänen tuotteensa lupaa, mitä kukaan muu ei lupaa. (Parantainen 2010, 41.)

Uutta tuotetta luotaessa, tuote tulee paketoita järkevästi. Tuotteistamisessa kokonaisuuden paketointi tarkoittaa käytännössä sitä, että palveluja ja tuotteita yhdistellään sopivasti. Matkatoimistot ovat hyvä esimerkki tästä,

niissä paketointia osataan käyttää tehokkaasti. Matkatoimistot kasaavat asiakkaalle matkan, johon sisältyy kuljetukset, lennot, majoituksen, ruuat ja asiakkaan toiveiden mukaan erilaiset aktiviteetit. Parhaimmillaan paketointi on luotu täysin asiakkaan tilanteen, toiveiden ja tarpeiden mukaan. Samalla tavalla jokaisen yrityksen tulee miettiä, miten he voivat vähentää asiakkaan vaivaa tarjoamalla hänelle sopivia palvelukokonaisuuksia. Mitä yksinkertaisemmin kokonaisuus on paketoitu, sitä helpompi asiakkaan on ostaa. (Parantainen 2010, 47–48.)

Poista riskit

Asiakas ostaa vasta sitten, kun hän on vakuuttunut yrityksen palvelun tai tuotteen turvallisuudesta. Asiakas jättää ostamatta, jos hän kokee epäluottamusta tai on epävarma. Vaikka yleisesti luullaan, kaikkea mahdollista tarjoavan yrityksen vaikuttavan asiakkaan näkökulmasta täysin riskittömältä, näin ei ole. Mitä paremmin palvelusi on tuotteistettu, sitä luotettavampi se asiakkaan mielestä on. Yksi merkittävä tekijä riskin poistamisessa on kertoa tuotteen koko hinta suoraan asiakkaalle. Hinta tarkoittaa pääsääntöisesti asiakkaan käyttämää rahaa, mutta se voi olla myös asiakkaalle koitua taakka eli tekoja, joita asiakkaan tulee tehdä ostamansa tuotteen eteen rahan lisäksi. Yrityksen tulee kertoa selkeästi ja vähättelemättä tuotteesta koituvat kulut ja työtaakka. Tuotteen hinnan lisäksi asiakkaalle tulee tehdä selväksi, mitä yritys edellyttää tältä. Jotkin palvelut edellyttävät asiakkaalta esitöitä, joita kuka tahansa ei saa tai osaa hoitaa. Yritys saattaa vaatia asiakkaalta tietyn sopimuksen täyttämistä, kurssin käymistä tai joidenkin tiettyjen standardien noudattamista. Nämä monimutkaiset esityöt tulee selvittää asiakkaalle etukäteen, jotta hänen on mahdollisimman helppo toimia. (Parantainen 2010, 48, 51.)

Usein yrityksen on lähes mahdotonta selvittää mitä hintaan todella kuuluu. Siksi asiakkaalle on kerrottava suoraan, mitä toimitus sisältää ja mitä se ei sisällä. Yrityksen tulee myös selvittää, mitä lisäpalveluja tai tuotteita asiakkaan

on mahdollista ostaa lisähintaan. Yksinkertaisesti yrityksen tulee avata asiakkaalle palvelunsa hinta, mikä maksaa ja mikä ei, mitä hän saa kaupantekijäisenä ja mitkä asiakas voi ostaa lisäpalveluna. Tärkein huomio asiakkaan ja yrityksen kannalta on kertoa mistä asiakas voi ostaa. Mainoksissa asiakas usein törmää siihen, että yritykseltä voi ostaa tiettyjä tuotteita tai palveluja, muttei saa selville miten ne ovat ostettavissa. Asiakkaalle tulee tehdä selväksi, missä myyjäsi ovat tavoitettavissa, milloin voi ostaa, mistä toimipisteestä yrityksen löytää, miten voi maksaa, miten ja milloin toimitat palvelusi ja miten käsittelet mahdolliset ongelmasi. (Parantainen 2010, 52.)

Yksi riskitekijä asiakkaan näkökulmasta on myös tuotteet monimutkaisuus, asiakas ei yksinkertaisesti näe omaa etuaan tuotteessa. Yritykselle itselleen oma tuote tai palvelu on selkeä kokonaisuus, mutta entä asiakkaalle. Asiakas ei välttämättä tiedä yrityksestä mitään. Siksi yrityksen on tarkasteltava kriittisesti, onko hänen palvelukokonaisuutensa liian iso pala haukattavaksi. Tuotteen jako moduuleihin auttaa siinä, että voit räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaan palvelusi ja se on silti täysin tuotteistettu. Tuote olisi myös hyvä pystyä konkretisoimaan asiakkaalle, sillä se lisää asiakkaan tuntemaa arvoa ostamastaan tuotteesta. (Parantainen 2010, 53, 54.)

2.2 Vahvista ominaisuuksia

Nykyään yrityksen ja tuotteen on entistä hankalampi erottua markkinoilla. Vaikka uusi tuote olisi kiteytetty kuinka hyvin tahansa ja se olisi helposti ostettavissa, se ei silti takaa vielä yhtäkään kauppaa. Asiakas ostaa tuotteen kolmesta syystä. Tuote on sellainen, ettei hän saa vastaavaa mistään muualta, siitä on hänelle konkreettista hyötyä tai tuotteen luoma mielikuva miellyttää asiakasta. Yrityksen ominaisuuksilla on myös merkitystä, vaikkakin niitä on valitettavan helppo kopioida. Ominaisuuksilla tarkoitetaan muun muassa tuotteen materiaaleja, hinnoittelukäytäntöä ja paketointia. Käytännössä kaikkea sitä mitä tuoteprosessi pitää sisällään. Jos yritys haluaa

saada kunnan katetta tuotteestaan, olisi sen hyvä poiketa massasta edes jotenkin. (Parantainen 2010, 68–72.)

Yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan parhaiten antamalla asiakkaille ”törkeän lupauksen”. Kun tuoteprosessi on kunnossa ja tuote on helposti ostettavissa, yrityksen tulee antaa jopa mahdottomalta kuulostava lupaus asiakkaalle. Hyvä ”törkeä lupaus” on sellainen, että se saa asiakkaan samaan aikaan kiinnostuneeksi ja samalla epäuskoiseksi. Lupauksessa tulee olla asennetta, sillä parhaimmillaan se laittaa myös tuotekehittelijöihin ja yrityksen työntekijöihin vauhtia. Lupauksen tulee olla helposti mitattavissa. Asiakkaan tulee pystyä toteamaan helposti pitkö lupaus paikkansa vai ei. On tärkeä huomata, ettei ”törkeä lupaus” ole sama asia kuin yrityksen logo. Lupaus voi olla jopa usean virkkeen mittainen, tärkeintä kuitenkin on, että se on iskevä ja helposti ymmärrettävissä. Hyvä lupaus on myös ainutlaatuinen ja se erottuu kilpailijoista. Parhaimmillaan lupaus on niin ainutlaatuinen, ettei kukaan muu pysty lupaamaan samaa. Tällainen lupaus houkuttaa myös ostamaan kyseisen tuotteen. Hyvä esimerkki on Copterline-yhtiö, joka lupaa kuljettaa asiakkaan Helsingistä Tallinnaan 18 minuutissa. Laivayhtiöt tai lentoyhtiöt eivät pysty samaan, elleivät hekin hanki itselleen helikopteria. Parhaimmillaan ”törkeä lupaus” on, kun siinä toistuvat kaikki neljä edellä mainittua kohtaa: saa asiakkaan uteliaaksi, on helposti mitattavissa, erottuu kilpailijoista ja houkuttaa ostamaan. Näiden ehtojen täytyessä yrityksellä on hyvät mahdollisuudet menestyä. (Parantainen 2010, 73–75.)

Miksi yrityksen olisi viisasta luvata asiakkaalle? Usein yritykset pelkäävät antaa lupauksia, ettei tarvitse joutua vastuuseen lupauksistaan. Yritys ilman lupautta häviää muille yrityksille, joilla rohkeus riittää lupauksen antamiseen. Yritykset pelkäävät liikaa lupauksen pettämistä, sillä niin tulee käymään väistämättä jossain tapauksessa. Paras ratkaisu yritykseltä on varautua siihen etukäteen, jotta tilanne saadaan käännettyä tällaisen tilanteen sattuessa yrityksen kannalta edulliseksi. Pettynyt asiakas on varma tappio yritykselle, jos hänelle ei edes yritetä antaa hyvitystä. Tällaisiin tilanteisiin tulisi olla valmis

poikkeuskäsittely ja esimerkiksi myyjillä tulisi olla valtuudet ottaa vastuu heti kun asiakas on tyytymätön. (Parantainen 2010, 75–76.)

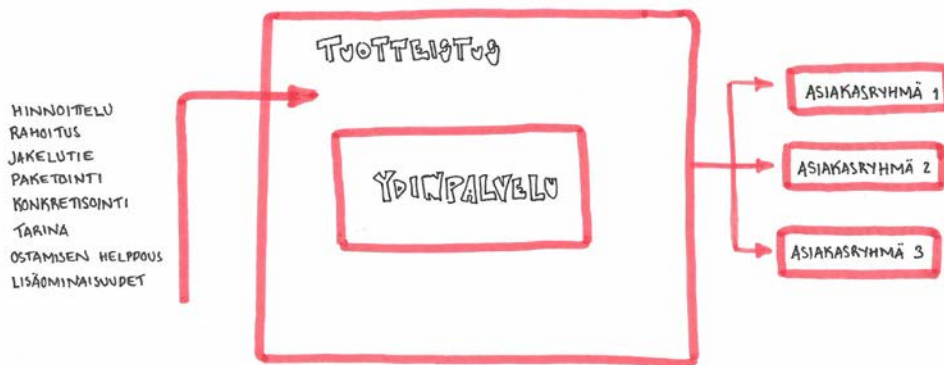
Tärkeintä tuotteistamisessa on markkinoinnin ja myynnin kannalta se, että tuote kiteytetään markkinointikelpoiseksi. Hyvin tuotteistettu palvelu ei vielä yksistään takaa hyvää myyntimenestystä, mutta se helpottaa myyntityötä ja laskee markkinoinnin kustannuksia. Tuotteistamattoman palvelu on epäselkeä, sen sisältö saattaa vaihdella eri asiakkaiden kohdalla ja palvelun kohderyhmä ei ole tarpeeksi kirkastettu. Tästä seuraa se, että palvelua on vaikea kuvata ja sen hyötyjä on hankala kertoa asiakkaalle. Kun taas palvelu on tuotteistettu hyvin, se antaa paremmat mahdollisuudet onnistua myynnissä ja markkinoinnissa. Markkinoijan tärkeimpiä tehtäviä on monistaa tuotteistajan antama lupaus mahdollisille asiakkaille. Lupaus voi olla tuotteistajan antama ”törkeä lupaus” tai siitä kiteytetty myyntipuhe. Tässä kohtaa tuotteistajan tuleekin olla tarkkana, mitä hän haluaa tuotteessaan tai palvelussaan ja siitä antamassaan lupauksessaan korostaa. (Parantainen 2010, 81–85.)

2.3 Helpompi monistettavuus

Palvelutoiminnassa on havaittavissa kolme perusvaihetta. Ensimmäiseksi etsitään asiakas ja ongelma, joka häntä vaivaa. Seuraavaksi asiakkaalle annetaan lupaus, että hänen ongelmaansa annetaan ratkaisu ja kolmantena lunastetaan antama lupaus. Tuotteistajan päätavoitteena on luonnollisesti löytää uusi hitti, jota kaikki haluavat. Tällaista hittituotetta on kuitenkin mahdotonta löytää tuosta vain, ja siksi on tehtävä kokeiluja. Kokeilut auttavat tuotteistajaa löytämään mahdolliset epäkohdat, hän saa palautetta kohderyhmältään eli asiakkailtaan ja voi näiden perusteella kehittää palveluaan entisestään. Kokeiluja tulisi toistaa mahdollisimman monessa kohtaa palvelutoiminnan vaiheiden aikana. Näin tuotteistaja voi taata sen, että hän ei lähde viemään tuotettaan väärille raiteille ja säästää siten myös aikaa ja rahaa. (Parantainen 2010, 93–95.)

Alkuvaiheessa tuotteen ei tarvitse olla täydellinen, eikä toimitusten tai muiden tuoteprosessien tarvitse sujua aina suunnitelmien mukaan. Tärkeää onnistumisen kannalta on kuitenkin pitää mielessä ketterän tuotekehitysmallin tunnusmerkit. Menetelmien tulisi olla yksinkertaisia, prosessin suunnitelman pitäisi olla mukautuva ja nopea. Vaikka lopputulos on dokumentointia tärkeämpi, voi dokumentoinnista jossain vaiheessa muodostua merkittävä tekijä tuotteet monistettavuuden kannalta. Asiakaskenttä on myös syytä ottaa mukaan toiminnan kehittämiseen, sillä sieltä tuotteistaja usein saa oikeat vastaukset haluamilleen kysymyksille. Prosessin kannalta on myös merkittävää, että sen parissa työskentelevät motivoituneet henkilöt, joilla riittää intoa kehittää tuotetta vielä vastoinkäymisten jälkeenkin. Mikäli työhön liittyy useampia työryhmiä tai kokoonpanoja, tulee muistaa viestinnän merkitys. Yhteiset palaverit ovat tässä tapauksessa tehokkaimpia tuoda tärkeät havainnot kaikkien tietoisuuteen. (Parantainen 2010, 96–100.)

Tuotteistusta aloittaessa, ensimmäinen ja tärkein tehtävä on erottaa ydinpalvelu palvelutuotekokonaisuudesta. Vasta tämän jälkeen ydinpalvelun ympärille kasataan tuotteistus. Tässä on apuna hinnoittelu, erilaiset jakelukanavat, tarinat ja konkretisointi (ks. kuvio 1). Näillä keinoilla on tarkoitus kuorruttaa ydinpalvelu siten, että se muuntuu täsmäratkaisuiksi eri asiakasryhmille. Ydinpalvelu ei muutu missään vaiheessa tuotteistuksen aikana vaan se pysyy samana. Tuotteistajan tavoite on etsiä keinoja, miten hän voi paketoita palvelunsa niin, että se erottuu kilpailijoista. Erilaiset paketoinnit asiakasryhmille eivät myöskään sulje toisiaan pois, vaan päinvastoin lisäävät yhteistyötä. (Parantainen 2010, 105–106.)



Kuvio 1. Ydinpalvelu

Tuotteistamisen canvas

Olemme keränneet tärkeimmät teoriat ja tiedot Parantaisen Tuotteistaminen -kirjasta ja kokoamme niiden pohjalta oman työkalun uuden tuotteen luomiseen. Tämän työkalun nimeksi annoimme Tuotteistamisen canvas. Tärkeä seikka uuden tuotteen luomisessa on muistaa että, siinä toistuvat kaksi päävaihetta. Ensimmäinen vaihe on lupauksen antaminen, jonka tuotteistaja antaa asiakkailleen. Toisessa vaiheessa lupaus tulee lunastaa jämerästi. Teoriatietoa ja näitä kahta päävaihetta hyväksikäyttäen loimme Tuotteistajan canvaan. Työkalu pitää sisällään kaiken oleellisen tiedon, joka meidän tulee ottaa huomioon lähtiessämme luomaan uutta palvelua (ks. kuvio 2). Avaamme tarkemmin miten canvas toimii ja mihin Parantaisen oppeihin ne perustuvat.



Kuvio 2. Tuotteistamisen canvas

Asiakas

Ensimmäisenä lähdetään liikkeelle asiakkaasta. Tuotteistaja valitsee asiakassegmenttinsä ja määrittelee, mikä tämän ongelma on. Asiakkaan ongelma tulee olla tarkkaan selvillä, sillä muuten et voi tarjota tälle napakkaa ratkaisua. Asiakkaita voi olla monenlaisia, mutta tässä kohtaa on tärkeää segmentoida kohderyhmä hyvin tarkasti. Ongelmaa tarkasteltaessa tarkemmin, tuotteistajan kannattaa lähteä liikkeelle hyvin arkisesta pienestä ongelmasta. On helpompaa lähteä liikkeelle jopa hieman vähäpätöisen tuntuista ongelmasta ja ratkaista se kunnolla, kuin yrittää haukata liian isoa palaa ja parantaa kaikki ongelmat kerralla. (Parantainen 2010, 143, 152.)

Asiakassegmentin löytäminen on merkittävässä osassa tuotteistamista ja tuotteen menestymistä. Uusi tuote ja siihen kuuluvat prosessit tulee miettiä myös asiakkaan näkökulmasta. Asiakassegmenttiä hahmottaessa ensimmäisenä lähdetään liikkeelle tarpeesta. Tämän jälkeen tulee miettiä, miten asiakas haluaa saada palvelua. Millaisen asiakassuhteen hän haluaa saavuttaa, ja mistä arvoista asiakas on todella valmis maksamaan. Haasteina asiakassegmentin löytämisessä on ymmärtää syvällisesti halutun kohderyhmän tarpeet, eikä vain kysyä mitä he haluavat. Toinen haaste on tietää mihin asiakkaaseen kannattaa panostaa ja mihin ei. (Business Model Generation 2010, 21, 128–129.)

Ydinpalvelu ja lisäpalvelut

Seuraavaksi määrittele palvelutuotteesi ytimen. Ydinpalvelun ympärille tuotteistaja määrittelee lisäpalvelunsa, joita hän tarjoaa ydinpalvelun lisäksi. Ydinpalvelun tulee vastata kysymykseen: miten se ratkaisee asiakkaasi ongelman. Samalla tuotteistajan kannattaa selvittää, miksi tätä ongelmaa ei ole vielä kukaan muu ratkaissut. Tuotteistajan ei kannata liikkaa jumittua miettimään asiakkaan ongelmaa ja siihen sopivaa ratkaisua. Lopullinen vastaus selviää vain kokeilemalla, joten palveluidea vain tulille jotta selviää haluaako asiakas ostaa vai ei. Jos hän ei osta, kehitä uusi ongelma ja siihen ratkaisu. (Parantainen 2010, 105–106, 155, 159.)

Hinta ja asiakkaan hyöty

Toimivan tuntuksen idean löydyttyä, on loogista määrittää palvelutuotteen hinta. Tässä vaiheessa käytetään hyödyksi samoja Parantaisen oppeja, jotka tulivat esille jo aiemmin hinta ja edellytykset -kohdassa. Palvelutuotteen hinta tulee kertoa selkeästi ja tehdä asiakkaalle selväksi, mitä se vaatii häneltä. (Parantainen 2010, 51.)

Hinnan lisäksi tässä vaiheessa tulee kirkastaa, mitä hyötyä asiakaspalvelusta saa. Hyödyn tarvetta valaisee usein kuultu esimerkki asiakkaasta, joka ei osta rautakaupasta ainoastaan poraa, vaan reiän seinäänsä. Tarkkana oltaessa, tämäkään ei pidä vielä paikansa, todellisuudessa asiakas ostaa poran saadakseen taulun seinäänsä ja luodakseen kotiinsa uutta haluttua ilmettä. Hyödyt on siis mietittävä tarkasti ja tärkeintä on miettiä, mitkä niistä ovat oleellisimpia. (Parantainen 2010, 171.)

”Törkeä lupaus”

Palvelutuotteelle tulee antaa yllättävä jopa mahdottoman tuntuinen lupaus. Sellainen, että se saa asiakkaan syttymään. Tuotteistajan tulee miettiä, mikä lupauksessa on sellaista, että se erottuu kilpailijoista ja mikä siinä houkuttaa ostamaan. Näillä apukysymyksillä pyritään herättelemään ja kannustamaan tarpeeksi iskevään lupaukseen. (Parantainen 2010, 75.)

Hissipuhe

Parantaisen sanojen mukaan markkinointi on monistettua myyntipuhetta, mikä korostuu tässä kohtaa merkittäväksi. Palvelutuotteelle on löydettävä iskevät myyntiargumentit ja luotava siitä lyhyt myyntipuhe, jota pyritään hyödyntämään kaikessa markkinoinnissa. Myyntipuhe täytyy pystyä kiteyttämään muutamaan lauseeseen tai maksimissaan puolenminuutin mittaiseen esitykseen. Hyvä tuotteistaja miettii myös valmiiksi mahdolliset vastaväitteet, jotta voi vastata asiakkaalle ja vakuuttaa hänet parhaalla mahdollisella tavalla. (Parantainen 2010, 81–85, 185.)

Konkretisointi

Lopuksi tuotteistajan tulee konkretisoida palvelutuotteensa. Konkretisointia voidaan pitää jopa tuotteistajan tärkeimpänä tavoitteena. Mikäli vain on mahdollista, tuotteistajan tulisi konkretisoida palvelu käsinkosketeltavaksi.

Konkretisointi auttaa selkeyttämään palvelutuotetta ja antaa asiakkaalle tunteen saavansa jotain konkreettista vastinetta rahoilleen. (Parantainen 2010, 53–54.)

Toteuta

Tuotteistajan kannalta ei ole merkitystä, missä järjestyksessä tuotteistamisen canvas täytetään, mutta edellä mainittu järjestys tuntuu loogiselta. Kun tuotteistamisen canvas on täytetty, seuraava vaihe on lupauksien lunastaminen ja palvelutuotteen lopullinen testaus. Tuotteistamisvaiheessa kannattaa muistaa kirjata kaikki mahdolliset havainnot ja palautteet muistiin, näiden pohjalta on siten helppo muodostaa työohjeet. Ohjeet on tarkoitettu tuotantoosi osallistuville työntekijöille. Niissä tulisi määritellä roolit, työtehtävät ja vastuut kullekin osa-alueelle. Mitä suuremmasta organisaatiosta on kyse, sitä tarkemmin laaditut työohjeiden tulisi olla. (Parantainen 2010, 221–225.)

Lopullinen vaihe on palvelutuotteen lanseeraaminen. Tuotetta julkistaessa tulee ottaa huomioon kaikki tuotantoon osallistuvat tahot ja miettiä tarkkaan, miten esittelet uuden tuotteesi kullekin ryhmälle. Tuotantoon osallistuvia tahoja voivat olla esimerkiksi henkilökuntasi, alihankkijasi ja kumppanisi, pilottiasiakkaasi, asiakkaasi ja tiedotusvälineet. Julkistustilaisuus on tuotteistajan tärkeimpiä markkinointi hetkiä ja siksi on tärkeä miettiä kunkin sidosryhmän kohdalla miten juuri he hyötyvät tuotteestasi. (Parantainen 2010, 225–226.)

3 Elämys kilpailueduksi

Elämys on merkittävässä roolissa opinnäytetyössämme kun lähdemme kehittämään uutta tuotetta myymäläympäristön suunnittelussa. Elämys on keino, jolla me luomme kilpailuetua ja haluamme erottua markkinoilla. Nämä ovat juuri niitä etuja, jotka auttavat meitä tuotteistamisvaiheessa kiteyttämään uuden tuotteemme ”tärkeän lupauksen”. Jatkuvasti nousevassa kilpailussa

yri­tysten on pyrittävä erottumaan toisistaan ja löytämään uusia keinoja saada asiakkaan juuri heidän tiloihinsa. Sama tilanne on myymäläympäristön suunnittelussa, josta meidän haasteena on kehittää uusi tuote. Elämyksen tuominen myymäläsuunnitteluun ei ole täysin uusi aihe, mutta kaikkia elämyksen osia ei ole vielä läheskään kaikilla aloilla osattu ottaa huomioon.

Elämys on moniaistinen kokemus, joka voi jättää ihmiseen merkittävän muistijäljen tai saada tässä aikaan pysyvän muutokseen. Kaupallisella alalla elämys on tärkeä elementti. Elämystä tuottavat yritykset vahvistavat asiakasuskollisuutta sitouttamalla asiakkaat omiin tuotteisiinsa ja palveluihinsa. Tuotteiden ollessa samanlaisia asiakas ei enää valitse ainoastaan tiettyä tuotemerkkiä, vaan he valitsevat myös liikkeen, josta haluavat ostaa. (Markkanen 2008, 24.)

Elämyksen saavuttaminen ei ole aivan yksinkertaista, sillä se pitää sisällään monta eri elementtiä ja tasoa, jotka vastaanottajan tulee saavuttaa ennen elämyksen kokemista. Halusimme elämyksen teorian, josta olisi apua elämyksellistä myymäläympäristön suunnittelua kehitettäessä. Teoriasta tuli löytyä keinoja, jolla elämyksellisyyttä voisi hyödyntää konkreettisesti myymäläympäristön suunnittelussa. Schmittin vuonna 1999 kirjoittaman teorian mukaan kokonaisvaltainen elämys koostuu viidestä ulottuvuudesta, jotka ovat aistit, tunteet, ajatukset, toiminta ja tunne yhdenmukaisuudesta. Kukin näistä ulottuvuuksista kattaa oman osa-alueen elämyksestä. (Markkanen 2008, 25.)

Aistit

Aistit: haju-, näkö-, kuulo-, maku- ja tuntoaisti, ovat edellä mainitun teoria ensimmäinen ulottuvuus. Käymme tässä kohti läpi, miten aisteihin voi vaikuttaa ja mitkä aistit ovat helpoiten vaikutettavissa. Näköaisti on aisteista eniten käytetty. Nykyään sillä voi havainnoida ärsykeitä enemmän kun koskaan ennen. Näköärsykkeiden suuren määrän johdosta näköaistista on

tullut vaikein aisti huomion herättämisessä. Näköastin syövereistä on tärkeää kaivaa uusia puolia huomion herättämiseksi, mikäli sillä haluaa erottua myymäläympäristöä suunniteltaessa. Yksi tapa tehdä tämä on ottaa värit käyttöön. Värit voivat vaikuttaa tunnetasolla vahvasti siihen, miten näemme tuotteen sekä brändin. Väreihin liitetään helposti muistoja ja ajatuksia, jotka toimivat ostohalujen herättäjänä. Normaalista poikkeava värit voivat lisätä mielenkiinnon ostamiseen. Heinz myi esimerkiksi vuonna 2001 kuukauden aikana kymmeniä miljoonia pulloja vihreää ketsuppia. (Lindsrom 2009, 163.)

Värit vaikuttavat ostokäyttäytymisen lisäksi myös myymälän imagoon. Kylmiä sävyjä, erityisesti sinisen sävyjä pidetään puoleensa vetävinä ja sen koetaan kertovan hyvästä hinta-laatusuhteesta. Sinisävyt saavat asiakkaan rentoutumaan ja viihtymään. Lämpimät sävyt kuten oranssi ja punainen herättävät huomiota. Neutraalien sävyjen ja mustan koetaan kertovan laadusta ja usein myös korkeista hinnoista. Erilaiset asiakkaat kokevat väri hieman eri tavoin. Lasten ja kouluttautumattomien mieleen ovat kirkkaat värit, kun taas koulutetut tuntevat vetoa neutraaleihin väreihin. Elämysshoppailijat kokevat lämpimät sävyt viehättävinä kun taas tehtäväorientoituneet shoppailijat haluavat viileitä sävyjä. (Markkanen 2008, 111–116.)

Värien lisäksi huomiota voidaan herättää näköastin kannalta myös valaistuksella. On todettu, että kirkas valaistus saa asiakkaat tutkimaan tuotteita tarkemmin. Valitettavasti tutkimukset myös osoittavat, että liian kirkas valo voi häiritä asiakasta. Himmeän valaistuksen on tutkittu tuovan tunnelmaa myymälään ja näin onkin vaikea määrittellä samaa valaistuksen tasoa myymälän eri osiin. (Markkanen 2008, 109–111.)

Myyvälän yleisvalaistus voi olla useita kertoja himmeämpi kuin tuotteiden kohdevalaistus. Yleisvalaistus on loistava työkalu tunnelman luomisessa ja sen tasolla ja väreillä voikin leikkiä vapaammin. Kirkasta valaistusta tulee kohdentaa tuotteisiin, jotta niiden tarkempi tutkiskelu on mahdollisimman helppoa. Kirkkaan valaistuksen on huomattu vetävän asiakasta puoleensa ja

valaistujen tuotteiden myynnit ovat valaisemattomiin verrattuna parempia. Tarkka valaistuksen suunnittelu on tärkeää toiminnallisissa paikoissa kuten sovituskopeissa, peilien lähellä ja kassoilla. Näissä suositaan mahdollisimman todenmukaista valoa. Erityisen kirkasta valaistusta tarvitaan näyteikkunoissa sekä myymälän sisäänkäynnillä. Se herättää huomion asiakkaissa, houkuttelee katselemaan näyteikkunaa hetken pidempää ja astelemaan myymälään sisään. (Niemistö 2008, 20–21, 33.)

Hajuaisti on aisteistamme syvimpään juurtunut. Haistamme ennen kun ehdimme reagoida. Hyvän esimerkin tuoksun tehokkaasta hyödyntämisestä myymäläympäristössä antaa yhdysvaltalainen vaateliike. Tässä kyseisessä vaateliikkeessä alettiin suihkuttaa naisellisia tuoksua myymäläympäristön ilmaan ja pian huomattiin myynnin kaksinkertaistuneen kokeilun seurauksena. (Lindstrom 2009, 156–157.) Tuoksun ominaisuudet voidaan jakaa kolmeen luokkaan. Ensimmäinen näistä on tuoksun tunnepitoisuus eli miten miellyttävä se on. Toinen on tuoksun kiihottavuus eli miten voimakkaasti se saa aikaan fysiologisia reaktioita ja kolmas on tuoksun voimakkuus. Hajuaisti vaikuttaa kaikista aisteista voimakkaimmin tunteisiin, toteaa Wilkey vuonna 1995. (Markkanen 2008, 120–125.)

Kuuloaistia on käytetty markkinoinnissa jo 50-luvulta lähtien. Voidaan todeta, ettei mikään jää soimaan päähän mainossävelmää paremmin. Erilaisilla äänillä on tietenkin erilaisia vaikutuksia toimintaamme ja tunteisiimme. Klassisella musiikilla on esimerkiksi todettu olevan rauhoittava vaikutus. Vuonna 2006 Lontoon maanalaisessa soitettiin klassista musiikkia ja samalla tutkittiin sen vaikutusta. Tutkimus osoitti, että musiikki vähensi ryöstöjä 33 prosentti, ilkivaltaa 37 prosenttia ja henkilökuntaan kohdistuvaa väkivaltaa 25 prosenttia. Äänten on todettu herättävän meissä voimakkaita mielleyhtymiä ja tunteita. Tästä syystä ne säätelevät meidän käytöstämme. (Lindstrom 2009, 165–169.)

Asiakkaat kokevat musiikkia soittavan kaupan viihtyisämmäksi kuin hiljaisen. Musiikin ei kuitenkaan tule olla liian kovalla tai liian hiljaisella. Naiset kokevat miellyttävämpänä hiljaisemmän musiikin, kun taas miehille musiikki voisi olla kovemmallakin. Positiivinen musiikki luo asiakkaissa iloa, kun taas negatiivinen musiikki luo surua. Hidastempoinen musiikki saa asiakkaat viettämään aikaa myymälässä 38 prosenttia enemmän. Se myös poistaa ruuhkan tuntua. Klassinen musiikki koetaan hienostuneeksi ja sen todettiin lisäävän rahankäyttöä. Sillä, onko musiikki asiakkaalle ennestään tuttua, ei ole todettu vaikutusta ostokäyttäytymisessä. (Markkanen 2008, 116–120.)

Tunto- ja makuaisti ovat myös tärkeitä kuulo- ja hajuaistin rinnalla. Niistä onkin tullut vuosien varrella vaikuttavia tekijöitä myynnin apuvälineenä. Tunto- ja makuaistia käytetään jo paljon myymälöissä. Vaateliikkeissä esimerkiksi kankaiden koskettaminen on tärkeä osa kokemusta. Vastaavasti marketeissa tuottajat tarjoavat maistiaisilla asiakkailleen ensikokemuksen tuotteestaan ja houkuttelevat siten ostamaan oman tuotteensa. (Lindstrom 2009, 152.)

Aistit toimivat myymäläympäristössä hyvin erikseen, mutta tehokkaimman vaikutelman ne antavat yhdessä. Ääni- ja näköaistien sekä haju- ja näköaistien yhdistämisestä on tehty useita tutkimuksia. Tutkimuksissa koehenkilöille näytettiin kuvia, hajuja tai ääniä ensin erikseen ja sitten yhdistettynä kuva- ja näköyhdistelmäksi tai kuva- ja hajuyhdistelmiksi. Testit osoittivat, että yhdistettynä kaksi aistia miellytti enemmän ja jäi koehenkilölle paremmin mieleen. Jotta tuloksista saatiin positiivisia, täytyi yhdistelmän kahden osan olla yhteensopivia. Jos yhdistelmän osista edes toinen toi huonoja mielleyhtymiä, ei yhdistelmä antanut positiivista kuvaa koehenkilölle. (Lindstrom 2009, 153–161, 165–172.)

Ajatukset

Elämyksen yhtenä ulottuvuutena ovat ajatukset. Ajattelu aktivoi mielikuvitusta ja tiedonkäsittelyä, joka saa yritykset jäämään mieleen. Somaattiset merkit ovat merkittävä tekijä myymäläympäristön suunnittelussa, sille ne ovat juuri

niitä tekijöitä, jotka saavat asiakkaan valitsemaan tuotteiden väliltä. Somaattinen merkki tarkoittaa aivojen oikopolkuja, joiden ansiosta punnitsemme arkipäivän vaihtoehtoja sekunneissa. Valitessamme usean tuotemerkin väliltä ja käymme läpi valtavan määrän muistoja, tunteita ja tosiasioita. Kokoamme näiden perusteella vastauksen ostopäätöksestä. Myymäläsuunnittelijat käyttävät somaattisia merkkejä tietoisesti herättäessään asiakkaan ajatuksia. He käyttävät yllättäviä jopa järkyttäviä miellelyhtymiä saadakseen somaattiset merkkimme liitettyä tuotteisiin. Myymäläsuunnittelijat ovat huomanneet toimivaksi tavaksi löytää ikävät ja pelon tuomat somaattiset merkkimme, jotka he pyrkivät ratkaisemaan toteutuksillaan. (Lindstrom 2009, 139–150.)

Toinen tärkeä työkalu myymäläympäristön suunnittelussa ja tuotteistamisessa on tarinat. Tarinoiden kautta asiakkaan on helppo jäsenellä sellaisiakin asioita, joita on muuten vaikea ymmärtää. Tarinan kerronta on selittämistä, hahmottamista ja kuvailua. Tarinoiden kautta on helppo juurruttaa asioita mieleen, ja näin ne auttavat meitä myös muistamaan. Nykypäivän yritysten kilpailussa on tullut yhä tärkeämmäksi aineettomien palveluiden tuotteille tuoma lisäarvo. Aineettomat palvelut on mahdollista konkretisoida juurikin tarinoiden avulla. Asiakkaiden voi olla vaikea käsittää myymälän toiminnan takana olevia arvoja ja ajatuksia ilman tarinaa. Tarinnallisuus antaa yritykselle mahdollisuuden kertoa yksityiskohtaisesti ja samalla kiinnostusta herättävällä tavalla itsestään. (Ruonala 2011, 37). tarinat ovat tärkeässä osassa myös tuotteistamisessa, kun tuotteen ominaisuuksia pyritään vahvistamaan. Asiakas ei maksa ainoastaan raudan lujasta laadusta, vaan päinvastoin hän on valmis maksamaan tupla hinnan jos tuotteen tarina on hyvä (Parantainen 2010, 79).

Tarinoilla pelatessa on huomioitava, että tarinat voivat olla lähtöisin monelta eri taholta. Tarina voi olla pitkällisesti harkittu johtoportaalta lähtenyt tapa kertoa myymälästä ja sen tuotteista sekä palveluista. Tällaisia harkittuja tarinoita voidaan esimerkiksi lukea yritys-elämäkirjoista, kuten IKEA-tarinasta. Toisaalta tarinat voivat olla henkilökunnan tai asiakkaiden tapa välittää omaa

kokemusta myymälästä ja siellä asioinnista. Pahimmassa tapauksessa tarina voi olla yrityksen kilpailijan, tyytymättömän asiakkaan tai vihaajan satiiri yrityksen toiminnasta. (Ruonala 2011, 37–38)

3.1 Toiminta ja tunne elämyksen osana

Toiminnan ulottuvuudessa on tarkoitus osallistaa asiakas. Toiminnan tuominen myymäläympäristöön on keino, jolla yritys voi rikastuttaa ja tuoda jotain uutta asiakkaiden elämään. Osallistaminen voidaan tehdä esimerkiksi testereillä, autojen koeajamisella tai vaatteiden sovittamisella (Markkanen 2008, 27). Yksi tapa käyttää toimintaa elämyksen tuottamisessa on asiakkaan osallistaminen oppien kautta. Elämyskolmio teoria kuvaa oppimista yhdeksi elämyksen tasoksi, minkä yritys pyrkii tuomaan asiakkaalle. Tuotteen tulisi tarjota asiakkaalle jotain uutta tietoa tai mahdollisuuden kehittyä.

(Elämyskolmio, 5.11.2013.) Hyvä esimerkki opetuksellisuuden ja elämyksen yhdistämisestä on Tiedekeskus Heureka. Nettisivuillaan Heureka kertoo tarjoavansa hauskan tavan tutustua tieteeseen ja teknologiaan. Heureka haluaa tarjota asiakkailleen oivaltamisen ilon, innostumisen oppimaan ja jokaisen löytävän arvostuksen tiedettä kohtaan. (Tiedekeskus Heureka, 8.9.2013.)

Tunne on myös yksi merkittävä ulottuvuus elämyksen tuottamisessa. Ihminen pyrkii välttämään kipua ja muita ikäviä tunteita, ja haluaa sen sijaan saavuttaa hyvänolon tunteen. Asiakas halutaan saada nauttimaan olostaan myymälässä, ja näin rakastumaan yritykseen. Tunteiden sanotaan olevan suurien tekojen takana ja näin niistä onkin tullut tärkeitä jokapäiväisessä elämässä. Ihminen unohtaa helposti teot ja sanat, mutta tuntemukset jäävät mieleen. Ihminen voi tuntea vihaa toista kohtaan syyttä tai voi muistaa rakastaneensa edesmennyttä ystäväänsä, vaikkei enää muista tämän ulkonäköä. Tällaisia tunnesiteitä on mahdollista luoda myös myymälän ja asiakkaan välille. Nykyään myymälän markkinoinnissa ja toiminnassa onkin tärkeää luoda aito tunneside. TNS:n tekemän gallupin mukaan samojen tuotteiden arvioinnissa oli selkeitä eroja. Syynä noille eroille oli tuotteiden

takana olleiden brändien asiakkaassa herättämät tunteet. Kuluttajan valitessa tuotetta, jonka brändiin hänellä oli tunneside, huomattiin valinnan tapahtuvan murto-osassa normaalista ajasta. (Rautio & Vaulos, 2011.)

Lindstrom viittaa kirjassaan vuonna 2003 tohtori Montaguen Houstonissa tekemään tutkimukseen, jonka mukaan brändin ja aivojen välille on syntynyt kytköksiä. Tutkimuksessa tutkittiin Pepsin ja Coca-Colan maullisia ja mielikuvallisia eroja. Maun kannalta katsottuna yli puolet testihenkilöistä valitsi Pepsin paremmaksi. Coca-Cola on kuitenkin ollut jo kauan markkinajohtaja ja useimmat ajattelevat sen olevan parempi. Syynä tähän on aivojemme tapa käyttää tunteita arvon määrittämiseksi, jolloin tunteita herättävät brändit vievät voiton. Toinen todiste tunteellisesta ajattelusta on Princetonin yliopiston teettämä tutkimus lahjakorteista. Tutkimuksen henkilöille annettiin mahdollisuus valita. He saavat joko 15 euron arvoisen lahjakortin heti tai 20 euron arvoisen lahjakortin kahden viikon kuluttua. Järjellä ajateltuna jälkimmäinen vaihtoehto on kannattavampi, mutta tutkimuksen mukaan ensimmäinen vaihtoehto houkutteli tutkimus-henkilöitä enemmän. (Lindstrom 2009, 42–44.)

Viides elämyksen ulottuvuus on yhteenkuuluvuuden tunteen luominen. Asiakkaalle luodaan tunne johonkin tiettyyn joukkoon kuulumisesta. Asiakas tuntee suurta ylpeyttä ostamastaan tuotteesta ja tuntee kuuluvansa samaa joukkoon muiden tuotteen omistajien kanssa. Tällainen yhteenkuuluvuuden tunne luo valtavaa merkkiuskollisuutta ja pysyviä asiakassuhteita. (Markkanen 2008, 25–29.). Ihminen etsii mielellään hyväksyntää. Pudemme päällemme mielellään samanlaisia vaatteita kun muilla ja kuulumme sosiaalisiin kerhoihin. Seuraamme julkkiksien tekemisiä ja kopioimme heidän hiustyylejään.

Mainitsemisen arvoinen yhteenkuuluvuuden malli on vuonna 1992 italialaisen tiedemiehen Rizzolattin löytämä apinoiden aivojen toimintamalli. Rizzolatt löysi aivoista premotorisen alueen, joka tunnetaan myös nimellä F5. Alueen toiminta aktivoitui apinoiden tehdessä tiettyjä liikkeitä. Löydöstä kuitenkin

kiinnostavan teki havainto, jonka mukaan sama F5-alue aktivoitui myös silloin, kun apinat näkivät muiden tekevän näitä tiettyjä liikkeitä. Rizzolatti nimesi aktivoituneet hermosolut pelineuroneiksi. Asiaa ruvettiin tutkimaan tarkemmin. Tulokset osoittivat ihmisen aivojen pelineuroneiden aktivoitumisen. Koehenkilöt tunsivat kipua nähdessään toisten henkilöiden tuntevan kipua. Pelineuronit auttavat ihmisiä matkimaan toisia ja sisäistämään tapoja. Niiden ansiosta ihminen tuntee myötätuntoa. Tutinnan syventyessä havaittiin toinen erittäin kiinnostava asia. Koehenkilöiden pelineuronit eivät aktivoituneet kipuun, jos kipua kokeva henkilö oli koehenkilön mielestä ansainnut kivun.

Myymäläsuunnittelussa noiden pelineuroneiden hyödyntäminen näkyy jo nyt. Esimerkiksi näyteikkunoihin ja mallinukkejen päälle laitetaan esille aina viimeisimmät trendivaatteet. Tällä pyritään herättämään asiakkaissa tunne siitä, että heidänkin on saatava kyseinen vaatekokonaisuus, jolla he voivat edustaa tällä hetkellä pinnalla olevaa muotia. Samalla tavalla jonkin tuotteen arvo voi nousta, jos se huomataan jonkun merkittävässä asemassa olevan henkilön käyttämänä. (Lindstrom 2009, 70–82.)

Muutamit brändit ovat luoneet yhdenmukaisuuden tunteen mielestämme erittäin onnistuneesti. Yksi näistä brändeistä on Harley Davidson. Harley Davidson on 1900-luvun alussa perustettu yhdysvaltalainen moottoripyörien valmistaja. Asiakkaat ovat luoneet kyseisen merkin moottoripyörien ympärille kerhoja oma-aloitteisesti. Näitä kerhoja on luotu useisiin maihin Suomi mukaan lukien, ja niissä on tuhansia aktiivisia kerholaisia. Harley Davidsonin omistaminen on ylpeyden asia ja niiden omistajat pitävät yhtä. Toinen hyvä esimerkki on Apple, joka on luonut oman omenakulttuurinsa. Apple on 1970-luvulla perustettu IT-alan yritys, joka valmistaa suurimmaksi osaksi matkapuhelimia, tietokoneita ja musiikinkuuntelulaitteita. Applen tuotteet ovat kilpailijoihin verrattuna melko hintavia. Applen asiakkailla näkeekin usein yhden tuotteen sijasta koko Applen tuoteperheen käytössä. Tällaista yhdenmukaisuutta tuottavat brändit ja myymälät luovatkin suurta asiakasuskollisuutta. (Markkanen 2008, 27.)

3.2 Elämys osana uutta tuotetta

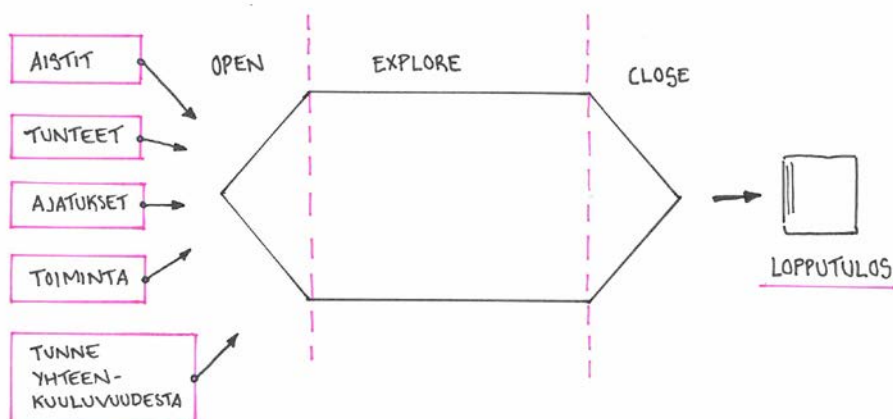
Elämys on usein näkymätön ja siksi voi olla hankala hahmottaa suunnitteluvaiheessa, miten sen pystyy tuomaan myymäläympäristöön. Suunnittelun helpottavana tekijänä on miettiä elämys kolmivaiheisen rakenteen kautta. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään teema. Teema luo perusteet elämykselle. Hyvä esimerkki teemasta on australialais-henkinen baari Aussie Bar. Kyseisessä ravintolassa on tarjolla australialaisia oluita, sisustuksessa on käytetty samaa teemaa ja henkilökunta puhuu vain englantia australialais-aksentilla. Toinen vaihe elämyksen luonnissa on vihjeiden antaminen. Tällaiset vihjeet voivat olla pieniä näkyviä, kuuluvia, haistettavia, maistettavia tai tunnettuja asioita. Vihjeiden tarkoitus on esitellä elämystä ja antaa positiivista rohkeutta sen kokemiseen. Tällaisia vihjeitä voivat olla esimerkiksi henkilökunnan ilmaukset alkavasta seikkailusta tai sisustukselliset seikat, jotka antava vihiä esimerkiksi myytävistä tuotteista. Kolmas vaihe on muiston jättäminen. Koska usein elämys on näkymätön, asiakkaalle on hyvä antaa mukaan jotain käsin kosketeltavaa muistin virkistämiseksi. Muistoesineet ovat myös tapa viestiä tietoa asiakkaan tutuille, eli ne toimivat myös markkinointivälineenä. (Markkanen 2008, 41–43.)

Alun johdannossa jo mainitsimme, ettei elämys ole täysin uusi asia myymäläympäristöissä, mutta sitä käytetään vielä hyvin vähän. Haasteena meillä on saada mahdollisimman moni elämyksen ulottuvuuksista mukaan myymäläympäristöihin, joita toimeksiantaja lähtee uuden tuotteen myötä suunnittelemaan. Sen takia pyrimme juurruttamaan elämyksen ajattelun jo suunnitteluprosessiin. Sen takaamiseksi otamme mukaan vielä yhden työkalun suunnitteluprosessin helpottamiseksi.

Suunnitteluvaihe lähtee liikkeelle ideointivaiheesta. Tätä ennen asiakkaan tarve ja yrityksen brändi on jo selvitetty ja päästään suoraa toimintaan. Ideoinnin työkaluna toimii Timanttimalli (ks. kuvio 3). Timanttimallassa toistuu kolme vaihetta. Ensimmäisenä on Open-vaihe, jossa kartoitetaan resurssit ja

tarvittava työvoima. Tämän pohjalta lähdetään keräämään tietoa ideoitavasta aiheesta ja kerätään kaikki mahdolliset ideat ylös. Tässä vaiheessa ei vielä kritisoida, vaan pyritään kokoamaan ”hulluiltakin” kuulostavat ideat ylös. Toisessa vaiheessa siirrytään laajentamaan kerättyjä ideoita. Tässä Explore-vaiheessa pyritään suurentamaan alussa luotujen ideoiden laatua, ja kehittämään niitä eteenpäin. Viimeinen vaihe on Close-vaihe, jossa valitaan parhaalta tuntuva idea ja kiteytetään se yksinkertaiseen muotoon. Sulkemisvaiheen tavoitteena on saada päätös käsiteltävälle asialle, löytää uusi toimintamalli tai luoda seuraavat askeleet idealle. Sulkemisvaiheessa voidaan tarkastella ideaa kriittisessä valossa ja miettiä sen realistisia mahdollisuuksia. (Gray 2010, 9-11.)

Ideointivaiheen tulee sisältää pohdinnan siitä, miten elämys tuodaan kyseiseen tilaan viiden ulottuvuuden kautta. Näin varmistetaan, että elämys pysyy mukana suunnittelussa. Viidestä ulottuvuudesta (aistit, tunteet, ajatukset, toiminta ja tunne yhteenkuuluvuudesta) luodaan omat ideaalatiikkonsa. Nämä laatikot käydään vuorotellen läpi ideointivaiheen aikana ja niistä heränneet ajatukset kirjataan ylös. Tarkastelu viiden elämyksen ulottuvuuden kautta auttaa laajentamaan ideointivaihetta entisestään, ja antaa siten enemmän materiaalia ideoiden kehitysvaiheeseen.



Kuvio 3. Timanttimalli

4 Myymäläympäristö

Suunnittelijan luodessa uutta design tuolia, hän ei voi kiinnittää huomiota vain tuotteen ulkomuotoon, vaan hänen on otettava huomioon myös tuolin käytännöllisyys. Kaunis tuoli on hieno sisustuselementti, mutta jos se on huono istuttava, ei sillä ole mitään käyttöä. Myymäläympäristön suunnittelussa on kyse samasta asiasta. Meidän tulee tietää käytännölliset ratkaisut myymäläsuunnittelussa, jotta tilasta saadaan toimiva. Myymälän visuaalisella suunnittelulla tuetaan yrityksen liikeideaa, markkinointia ja tavoiteltua mielikuvaa. Suunnittelun tavoitteena on houkutella asiakkaita myymälään ja lisätä myyntiä. Sen avulla tehdään ostaminen asiakkaalle helpoksi ja näin parannetaan palvelun laatua. Se on myös erinomainen tapa lisätä mainonnan tehoa. (Hirvi & Nyholm 2009, 6.)

Myymäläympäristö käsittää laajan kokonaisuuden eikä tarkoita ainoastaan fyysistä myymälätilaa, josta asiakas voi ostaa haluamansa tuotteen. Taustalle liittyy paljon liikkuvia osia, jotka eivät edes näy asiakkaalle.

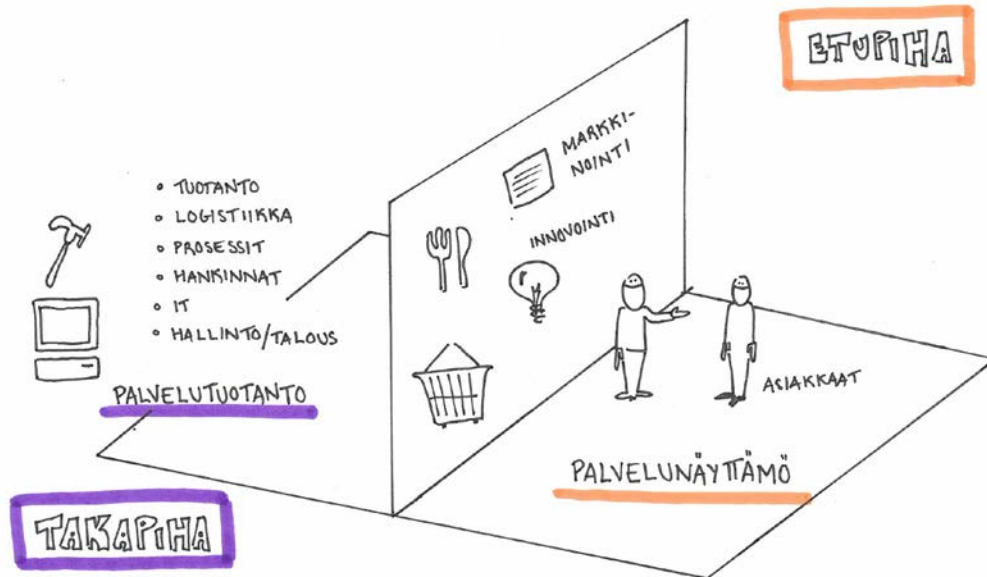
Myymäläympäristöstä voidaankin käyttää havainnollistavaa teatterivertausta. Yrityksen palvelukokonaisuus muodostaa teatterin, jossa asiakas on vierailija. Myymälä on tässä tapauksessa teatterilava ja asiakkaat ovat yleisö, joskus jopa näyttelijöitä. He osallistuvat näytelmään olemalla vuorovaikutuksessa työntekijöiden kanssa. (Gilmore & Pine 1999, 110.) Näyttämö on asiakkaalle näkyvä osa, jossa hän itsekin toimii. Näyttämö on siis palveluympäristö, joka koostuu: tilasta, kalusteista (lavasteet), reitistä (liikkuminen) ja puvustuksesta (henkilökunta). Muita visuaalisia tunnusmerkkejä ovat värimaailma, kyltit ja opasteet. Kokemusmaailmassa ovat taas valaistus, äänimaailma ja tuoksut. Näiden elementtien avulla yritys pystyy luomaan elämyksellistä kokemusta. Kulissien taakse jäävät palvelutuotanto ja siellä tapahtuvat prosessit jonne asiakas ei näe. Osittain näkyviä osia palveluprosessissa ovat näytelmä ja rekvisiitta. (Tuulaniemi 2011, 76–78.)

Rekvisiitoilla tarkoitetaan kaikkia niitä välineitä, joita tuotannossa tarvitaan. Fyysisiä työkaluja ovat koneet, laitteet, automaattit, painotuotteet, ruokailuvälineet, kauppakorit ja -kärryt myymälöissä ja niin edelleen. Digitaalisia työkaluja ovat puolestaan sovellukset, tietojärjestelmät, internetyhteys ja käyttöliittymät. Näytelmä puolestaan tarkoittaa kaikkea sitä toimintaa, jota asiakaspalveluhenkilökunta suorittaa asiakasrajapinnassa. Näytelmä sisältää käsikirjoituksen, jossa määritetään toimintamalli ja sen organisointi sekä tavoitettu tunnelma. Roolit määrittävät tietyt vastuut ja osaamisvaatimukset. Ohjaus eli dramaturgia lähtee yrityksen johdolta. Dialogi sisältää eleet, asiakkaan huomioinnin, kohteliaisuuden, palvelutyyliä ja äänensävyt. Interaktiot tarkoittavat asiakkaan aktiviteetteja, vuorovaikutusta ja asiakkaan osallistamista. Aika määrittää kuinka kauan kohtaaminen kestää, se määrittää toiminnan järjestyksen ja ajankäytön tilanteessa. (Tuulaniemi 2011, 234–236.)

Hyvä esimerkki elämystä tuottavasta palvelusta on helsinkiläinen ravintola Rymy-Eetu, jonka toiminta on hyvin kuvattavissa teatterivertauksen avulla. Ravintolan konsepti ottaa mallia Münchenin maailmankuulusta Hofbräuhaus -ravintolasta, jossa lauletaan juomalauluja ja ruokailua siivittää iloinen tanssimusiikki. Ruokalista sisältää saksalaisia herkuja ja perinteisiä saksalaisia juomia, kuten oluita. Sen lisäksi henkilökunta on pukeutunut saksalaiseen kansallisasuun. (Rymy Eetu, 11.11.2013.) Esimerkki ravintolan tarjontaan muuttuu esityksen osatekijäksi ja näin se ei riko esityksen todentuntuisuutta. Yritys on käsikirjoittanut henkilökunnan roolit ja näytelmän kulun, jonka mukaan toimitaan. Työpaikasta tulee teatteri ja jokapäiväisistä työrutiineista tulee tapoja joilla tuotetaan elämyksiä asiakkaille. (Gilmore & Pine 1999, 110.)

Tuulaniemen teatteriteoriaa voi verrata Kilpisen taka- ja etupiha teoriaan. Siinä takapihalla tarkoitetaan kaikkea organisaation strategisia asioita, kuten tuotantoa, logistiikkaa ja prosesseja. Takapihalla tapahtuu kaikki ne toimet joita asiakas ei näe, mutta ne vaikuttavat merkittävästi asiakkaan saamaan

kokemukseen. Etupihalla puolestaan tarkoitetaan markkinointia, organisaation innovaatioita ja fyysistä toimitilaa. Toisin sanoen kaikkea sitä, minkä asiakas näkee. Näitä ovat juuri yllämainitut näyttämö, rekvisiitat ja roolit. (Kilpinen 2008, 29–30.)



Kuvio 4. Palvelunäyttämö

Elämyksellisessä myymäläympäristön suunnittelussa etu- ja takapihalla on suuri merkitys. Etupihalla vaikuttaviin elementteihin voidaan tuoda huomattavan paljon enemmän sisältöä elämyksen ulottuvuuksilla, joilla puolestaan pyritään vaikuttamaan asiakasvirtoihin ja asiakkaiden kokemuksiin. Etupihalla vaikuttavia elementtejä ovat pohjaratkaisut, esillepano ja lisäpalvelut. Takapihalla vaikuttavat elementit liittyvät lähinnä organisaation sisäisiin toimintoihin, mutta se sisältää myös osia, joihin voidaan vaikuttaa elämyksen ulottuvuuksien kautta. Näitä elementtejä ovat hinnoittelu, henkilökunta ja tungoksen tunne. Olemme tarkoituksella valinneet juuri nämä etu- ja takapihanelementit, sillä näihin tekijöihin pystytään vaikuttamaan myös elämyksellistä myymäläympäristön suunnittelua toteutettaessa. Myymäläympäristön suunnitteluun asettaa omat haasteensa se, että mukana on aina yritys jolle toteutusta tehdään. Samalla kun yritetään huomioida kaikki

myymälän osa-alueet ja luoda siitä elämys asiakkaalle, on otettava huomioon myös yrityksen sisäiset tekijät. Emme voi suoraan vaikuttaa yrityksen tuotantoon, logistiikkaan tai henkilökuntaan. Voimme antaa vain ohjeita ja suosituksia toimintatavoista.

4.1 Etupiha

Pohjaratkaisut

Asiakkaalle voi olla tärkeämpää tietty myyntipaikka kuin itse tuote. Siksi on tärkeä ymmärtää myymäläympäristö kaupan välineenä. Asiakkaalle näkyvin ja myymäläympäristön suunnittelussa eniten vaikutettavissa oleva elementti on pohjaratkaisu. Pohjaratkaisu tarkoittaa suunnitelmaa, jossa tila pyritään käyttämään mahdollisimman hyvin hyödyksi. Suunnittelemalla tarkoin myymälän pohjaratkaisu, luodaan asiakkaalle selkeä ja mukava ostosympäristö. Tarkalla suunnittelulla saadaan myös tila mahdollisimman hyvin käyttöön. Heti kauppaan astuessaan asiakkaan tulee ymmärtää kaupan niin sanotut pelisäännöt. Asiakkaan tulee nähdä, mitä kauppa tarjoaa, miten tuotteet löytyvät ja miten myymälässä tulee kulkea. Tähän pystytään vaikuttamaan kalusteiden, kuten pöytien, tuolien ja hyllyjen sijoittelulla, kyltityksellä, musiikilla ja sen voimakkuudella sekä valaistuksella. (Markkanen 2008, 98, 107.)

Yleisimmät pohjaratkaisut jaetaan kolmeen tyyppiin, putiikkityyliseen layoutiin, tavaratalo-layoutiin ja supermarket-layoutiin. Putiikkityylisessä layoutissa on paljon vapaata tilaa, eikä siinä ole varsinaisia kulkureittejä. Tällaisessa tyyliässä on mahdollista havaita koko myymälä kerralla. Korkeat kalusteet on sijoitettu seinille ja matalammat pöydät myymälän keskelle. Putiikkityylisen layoutin myymälät ovat usein asiakkaalle rentoutumispaikkoja. Niissä viivytään pitkään sekä tehdään paljon heräteostoksia. Tavaratalo layoutissa myymälä on jaettu osastoihin, joissa myydään tiettyjä tavararyhmiä. Tässä layoutissa on usein kulkureittejä, mutta myös vapaita alueita. Tällaisessa myymälässä voidaan tehdä heräteostoksia, mutta osastot neuvovat ja mahdollistavat myös

tarkoitukselliset ostokset. Kolmas layoutratkaisu on supermarket layout. Tässä layoutissa pitkät hyllyköt määrittelevät kulkureitin asiakkaalle valmiiksi. Kulkureitti on usein määrätty siten, että asiakas kiertää koko myymälän. Tällä tavalla myymälä pyrkii nostamaan liikkeen neliömetrituottavuuden korkeaksi. (Markkanen 2008, 107–109.)

Esillepano ja tuotevalikoima

Tuotevalikoimasta ja esillepanosta voidaan puhua myös käsitteenä visuaalinen markkinointi, joka tarkoittaa sitä että tuotteet pyritään saada puhumaan puolestaan. Visuaalinen markkinointi liittyy tuotevalikoimien yhdistämiseen ja esteettiseen esillepanoon. Tuotevalikoimalla ja niiden esillepanolla on huomattava merkitys elämyksen kannalta. Tuotteiden yhdistämisen ja esillepanon lisäksi visuaaliseen markkinointiin kuuluu kyltit, julisteet ja taulut sekä pienet yksityiskohdat kuten ovimatot, wc-tilat, muovipussit ja käyntikortit. Nämä kaikki yhdessä pyrkivät vaikuttamaan asiakkaan koettavaan elämykseen. (Markkanen 2008, 125.)

Visuaalinen markkinointi pyrkii saada tuotteet puhumaan puolestaan siten, että asiakas pystyisi lukemaan tuotetta kuin avointa kirjaa. Tarkka esillepano tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden tutustua tuotteeseen, tutkia ja hypistellä sitä. Visuaalinen markkinointi pyrkii myös korostamaan tuotteiden tunnepuolta. Nämä ovat tärkeitä elementtejä elämyksen luomisen kannalta, mikä tuli ilmi aiemmin aistien kohdalla. Hypistely ja tuotteeseen tutustuminen vaikuttavat asiakkaan tuntoaistiin sekä tunteeseen ja siten myös ostopäätökseen. Visuaalisella markkinoinnilla pyritään myös johdattamaan asiakas vuorovaikutukseen henkilökunnan kanssa. Asiakas voi esimerkiksi kysyä lisätietoja tuotteesta tai sitten hän kohtaa henkilökunnan maksutilanteessa kassalla. (Markkanen 2008, 125–126.)

Esillepanossa ja visuaalisessa markkinoinnissa on muutamia konkreettisia keinoja, jolla tuotteista saadaan myytävämpiä. Merkittävästi tuotteiden

myyntiin vaikuttaa niiden sijoittelu ja erityisesti se, mille korkeudelle ne on sijoitettu. Parhaiten myyvät tuotteet sijoitetaan 120-180cm korkeudelle, jolloin ne ovat suunnilleen silmien ja käsien tasolla ja näin helposti otettavissa. Keskimertaisesti myyvät tuotteet sijoitetaan 80-120cm korkeudelle, jolloin ne sijaitsevat vain pienen kumarruksen päässä. Hitaasti myyvät tuotteet sijoitetaan joko yli 180cm korkeuteen tai alle 80cm korkeuteen. (Hirvi & Nyholm 2009, 70.)

Tuotteiden asettelussa myyntipöydälle on tärkeää jakaa tuotteet muotojen mukaan. Korkeat esineet sijoitetaan myyntipöydällä taakse ja matalat esineet eteen. Myyntipöydissä suositellaan käytettävän maksimissaan kolmea väriä kerrallaan selkeyden säilyttämiseksi. Suorien tuoterivien koetaan myös selkeyttävän kokonaisuutta. Mielenkiintoisuutta voidaan lisätä jakamalla myyntipöytä alueisiin, jotka täytetään esimerkiksi erivärisillä tai erimuotoisilla tuotteilla. (Hirvi & Nyholm 2009, 64–67.)

Hyllyköissä samat tuotteet laitetaan tasavertaisuuden mukaan samalle vaakariville, esimerkiksi kahvikupit ensimmäiselle vaakariville, lautaset toiselle ja lasit kolmannelle. Saman tuoteperheen tuotteet taas jaetaan värien mukaan pystysuorasti selkeyden takia. Esimerkiksi siniset kahvikupit asetetaan pystyriviin alimmaiselle hyllylle, siniset lautaset keskimmaiselle hyllylle ja siniset lasit ylimmälle hyllylle. Pystyriveille suositellaan asetettavan ainakin kahta eri väriä tai ainakin kahta eri materiaalia vaihtuvuuden takaamiseksi. (Hirvi & Nyholm 2009, 71–75.)

Näyteikkunat

Näyteikkunan tarkoituksena on toimia myymälän mainosvälineenä, joka on esillä 24 tuntia vuorokaudessa. Sen on tarkoitus herättää ohikulkijoiden huomio ja kertoa ensisilmäys myymälän tuotteista. Näyteikkuna kertoo uutuuksista, välittää ideoita, muistuttaa, herättää asiakkaissa uuden tarpeen ja kutsuu tämän sisälle (Markkanen 2008, 102). Näyteikkunat ovat oleellinen osa

nykyaikaista kaupunkikuvaa ja sen vuoksi onkin tärkeä erottua kilpailijoista omalla näyteikkunallaan (Hirvi & Nyholm 2009, 10). Näyteikkunat ovat tärkeä osa myös elämyksen tuottamisessa. Niiden avulla voidaan vaikuttaa muun muassa yhteenkuuluvuuden tunteeseen, mikä mainittiin aiemmin tekstissä.

Näyteikkunaan valittavien tuotteiden kanssa täytyy olla tarkka. Näyteikkunat ovat myymälän paras esittelypaikka. Niihin laitetaan esille houkuttelevat tuotteet, jotka johdattavat asiakkaan sisälle myymälään. Usein näyteikkunaan valitaan muun markkinoinnin mukaiset kampanja-tuotteet. Erikokoisten tuotteiden on huomattu korostavan hyvin toisiaan ja eri tuoteryhmien ristiin esittelyn lisäävän myyntiä. Tuotteiden materiaalien sekä värien suositellaan sopivan yhteen ja niihin päteekin hyvin maksimissaan kolmen sääntö. (Hirvi & Nyholm 2009, 20.)

Näyteikkunan tuotteita ja esillepanoa tulee muuttaa 7-30 päivän välein. Näyteikkunan keskikohta on näyteikkunan tärkein, se sijaitsee noin puolentoista metrin korkeudessa ja on noin metrin levyinen alue. Näyteikkunaa luetaan kuin kolmerivistä kirjaa, vasemmalta oikealle. Lukeminen aloitetaan näyteikkunan keskikohdasta jatkaen keskimmäisen rivin läpi alemmalle riville ja viimeiseksi ylimmälle riville. Voidaan sanoa, että näyteikkunassa on kiintopisteitä, joihin silmä jumittuu. Kiintopisteiden määrä vaihtelee näyteikkunasta riippuen, mutta kiintopisteen tuotesijoittelulle on luotu säännöt. Vuonna 2007 Pivetta esitteli tällaiset säännöt. Hän jakoi myymälät myytävien tuotteiden mukaan neljään ryhmään: huippumerkit, luksustuotteet, elegantit tuotteet ja massatuotteet. Huippumerkkien näyteikkunoissa kiintopistettä kohden saa olla yksi tuote esillä ja luksustuotteita saa olla esillä kolme kiintopistettä kohden. Huippumerkkien ja luksustuotteiden hintoja ei esitellä näyteikkunassa. Eleganttien tuotteiden ja massatuotteiden hinnat ovat esillä näyteikkunassa. Elegantteja tuotteita saa olla kiintopistettä kohden seitsemän ja massatuotteita jopa 15. (Markkanen 2008, 102–107.)

Näyteikkunan ideoinnin tueksi Hirvi ja Nyholm ehdottavat Lewisin kehittämää AIDA-mallia. AIDA on koottu englannin kielisistä sanoista attention, interest, desire ja action. Attention tarkoittaa huomion herättämistä. Interest mielenkiinnon herättämistä. Desire tarkoittaa ostohalujen herättämistä ja action toimintaan kehottamista. Hyvin suunniteltu näyteikkuna pohjautuu näihin neljään elementtiin. Kirjailijat toteavat myös näyteikkunan suunnittelun lähtevän tuotteista, jotka ovat näyteikkunan keskipiste. Näyteikkunan idea voi myös olla yksinkertainen. On muistettava, että näyteikkunan täytyy olla helposti toteutettava sekä taloudellinen korkean vaihtuvuuden takia. (Hirvi & Nyholm 2009, 13.)

Hirvi ja Nyholm jakavat näyteikkunan asettelun symmetriisiin ja epäsymmetriisiin ryhmittelymalleihin. Symmetrisessä mallissa näyteikkunan voi jakaa keskeltä ja saada kaksi toistensa peilikuvaa. Symmetrisen ryhmittelymallin koetaan olevan juhlallinen sekä rauhoittava. Epäsymmetrinen ryhmittelymalli on taas vapaa ja usein se onkin painottunut näyteikkunan toiseen reunaan. Epäsymmetrisen mallin tunnetaan herättävän helposti huomion ja olevan asiakkaan silmään kiinnostava. (Hirvi & Nyholm 2009, 22–23.)

Lisäpalvelut

Myyvälän lisäpalvelut ovat nimensä veroisesti myymälän tarjoamia palveluita, jotka tarjoavat asiakkaalle jotain enemmän. Elämyksen kannalta lisäpalveluilla on merkitystä, mikäli ne on osattu suunnitella tarkasti. Esimerkiksi kirjakaupan lisäpalveluna oleva veikkauspiste tuskin toimii. Sen sijaan mukava kahvila tai alue, jossa voi tutustua ja lukea kirjoja, tarjoaa asiakkaalle mieluisamman kokemuksen. Lisäpalvelut voidaan jaotella kahteen ryhmään virkistytymispalveluihin ja informaatiopalveluihin. Virkistytymispalveluita voivat olla esimerkiksi kahvila- tai ravintolapalvelut, mukavat istuma-alueet tai vaikka lasten leikinurkkaukset. Virkistyspalvelut voidaan jakaa kahteen luokkaan, sisäisiin ja ulkoisiin virkistytymispalveluihin. Sisäiset

virikistäytymispalvelut liittyvät vahvasti myymälän tarjontaan ja ulkoiset palvelut ovat lähiympäristössä sijaitsevia virikistäytymispalveluita. Esimerkiksi kauppakeskuksen läheisyydessä voi sijaita ravintoloita tai vaikka kuntokeskus. (Markkanen 2008, 129–137.)

Virikistäytymispalveluiden tapaan informaatiopalvelut jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin informaatiopalveluihin. Sisäisillä informaatiopalveluilla tarkoitetaan niitä palveluita, jotka tiedottavat myymälään liittyvistä asioista. Tavanomaisia esimerkkejä tällaisista palveluista ovat kyltit ja tuote-esitteet. Ulkoisilla informaatiopalveluilla tarkoitetaan myymälän tarjoamia palveluita, jotka eivät varsinaisesti liity myymälään. Esimerkkejä tällaisista palveluista voi olla reseptiautomaatit tai myymälän tarjoama ruokaterapeutin palvelu. (Markkanen 2008, 129–137.)

Asiakkaat

Nykyaikainen ostaminen on muuttunut. Ihmisillä on enemmän rahaa käytettävissään kun koskaan ennen, ja sen vuoksi olemme voineet muodostaa ostamisen ympärille rituaaleja. Ylipäättänsä elämme joka päivä rituaalien ympäröimänä. Lindstrom jakaa kirjassaan jokapäiväiset rituaalit neljään ryhmään:

- 1 Taisteluun valmistautuminen. Tähän rituaaliin kuuluu kaikki teot, mitä ihminen tekee valmistautuessaan alkavaan päivään.
- 2 Herkuttelu. Tähän rituaaliin kuuluvat kaikki muiden kanssa nautitut ruokailuhetket. Ainoa syy ateriointiin ei ole ollut enää vuosiin nälkä.
- 3 Itsensä puleeraaminen. Tähän rituaaliin kuuluu kaikki teot itsensä ja ulkonäkönsä kohentamiseksi. Rituaaliin kuuluu myös ulkonäöllisen tuen hakeminen muilta ihmisiltä esimerkiksi kysymällä miltä näyttän.
- 4 Itsensä suojeleminen tulevaisuudelta. Viimeiseen rituaaliin kuuluu kaikki toimet, jotka teemme päivittäin ennen nukkumaan menoa.

Ihminen toistaa näitä neljää rutiinia päivittäin sokeasti. Yllättävää onkin huomata, miten moniin noista voi vaikuttaa kaupallisesti. (Lindstrom 2009, 105–106.) Markkanen esittelee kirjassaan Tauberin 1995 vuonna tekemän

ostomotiivien jaon; motiivit kahteen pääryhmään, henkilökohtaisiin motiiveihin ja sosiaalisiin motiiveihin. Henkilökohtaiset motiivit jaetaan vielä kahdeksaan ala ryhmään. (Markkanen 2008, 68–73.)

Ensimmäinen henkilökohtaisen motiivien ryhmistä on roolipeli. Myymälässä asiakas voi upota omiin ajatuksiinsa ja saada mahdollisuuden seikkailla myymälän osastoissa nimettömänä. Asiakas voi kokeilla leikitellä erilaisilla rooleilla kokeillessaan erilaisia tuotteita. Toinen henkilökohtainen motiivi on urheilu. Varsinkin iäkkäämmille ihmisille ostokeskuksissa kävely on kuntoilua, puhumattakaan ostopaikoille kuljettavista pitkistä matkoista. Kolmas henkilökohtainen motiivi on virkistäytyminen/pakeneminen. Arjen rutiineista pakeneminen on yksi tärkeimmistä motiiveista varsinkin elämysostamisessa. Tällöin asiakas etsii myymälän ympäristöstä aistinautintoja. (Markkanen 2008, 68–73.)

Neljäs henkilökohtainen motiivi on terapia. Usein huonolla tuulella oleva asiakas etsii itselleen jotain kivaa piristäkseen päiväänsä. Ostelu on todetusti erittäin hyvä tapa unohtaa ongelmat. Viidentenä henkilökohtaisena motiivina on oppiminen. Asiakas etsii uusia ideoita ja haluaa nähdä uusia tuotteita. Tällä tavalla hän pysyy ajan tasalla markkinoille tulleista uusista vempelistä. Haaveilu on kuudes henkilökohtainen motiivi. Ikkunaosteluksi nimitetty näyteikkunoiden kiertely on tähän erinomainen esimerkki. Siinä asiakas näkee tuotteet, kuvittelee omistavansa ne ja siirtää samalla tuotteita tulevaisuuden ostoslistalle. Seitsemäntenä henkilökohtaisena motiivina on hypistely, tutkiminen ja kauneudesta nauttiminen. Myymälässä kiertely ja katseleminen on sinänsä useille jo nautinto, puhumattakaan esimerkiksi vaatteiden päälle kokeilemisestä. Kahdeksas henkilökohtainen motiivi on nostalgia. Tämä voi käytännössä tarkoittaa esimerkiksi aikuisena lelukauppojen kiertelyn ja lapsuusvuosien muistelun. (Markkanen 2008, 68–73.)

Sosiaaliset motiivit Tauber taas jakaa viiteen alaryhmään. Ensimmäinen näistä on viiteryhmän voima. Myymälät ovat viiteryhmien kohtaamispaikkoja,

esimerkiksi nuoriso voi kohdata samassa kahvilassa. Tällaisten kohtaamispaikkojen ei kuitenkaan ole tarkoitus myydä viiteryhmillä samanlaisia tuotteita, vaan tarjota pelkkä kohtaamispaikka. Toinen sosiaalinen motiivi on statuksen ja vallan tavoittelu. Myymälä ja sen henkilökunta on paikalla asiakkaan vuoksi. Henkilökunta palvelee asiakkaita parhaansa mukaan ja näin asiakas kokee statuksen ja vallan tunnetta noustessaan jalustalle. (Markkanen 2008, 68–73.)

Tinkimisen nautinto on neljäs sosiaalinen motiivi. Tinkiminen on kilpailu asiakkaan ja kauppiaan välillä ja tämä nähdäänkin sosiaalisesti tapahtumaksi. Hyvähintaisen tuotteen löytäminen tuo nautintoa. Neljäs ja viides sosiaalinen motiivi liittyy yksin olon osa-alueisiin. Neljäs keskittyy yksin olon tuottamaan rentoutumiseen. Moni kiireinen kotiäiti kuvaa ostelua omaksi ajakseen ja saa siitä hengähdystauon arjen askareiden keskellä. Viiden sosiaalinen motiivi taas keskittyy yksinolon tuottamaan mahdollisuuteen tarkkailla muita. Asiakas voi kokea olevansa näkymätön sivusta tarkkailija ja samalla nähdä muiden ostokäyttäytymistä. (Markkanen 2008, 68–73.)

Ajateltaessa myymälässä asiointia taas teatteriesityksen kautta, voidaan ajatella asiakkaiden olevan yleisö. Joissain tapauksissa asiakkaiden voidaan ajatella olevan myös vastaanäyttelijöitä henkilökunnalle. Tällä tavalla ajateltaessa voidaan puhua, että asiakas itse on iso osa oman elämyksensä luomista. Asiakkaan omat persoonalliset ominaisuudet ja aikaisempi kokemusmaailma vaikuttavat reilusti siihen, millaisena hän myymälän luoman kokemuksen kokee. Asiakkailla voidaan nähdä olevan yksilölliset resurssit ja tavoitteet ottaa vastaan elämys. Myymälän luomat aistiärsykkeiden ja elämysnäytelmän käsikirjoituksen täytyy olettaa vaikuttava joka ikiseen asiakkaaseen eri tavalla. (Valve 2007, 62–64).

Asiointikertojen välillä elämyksen kokemisen eroavaisuuksiin vaikuttaa merkittävästi seura, jossa elämys koetaan. Seuralla voidaan tarkoittaa muun muassa asiakkaan mukanaan tuomaa perhettä, tuttavaa tai ystävää. Toisaalta seuralla voidaan tarkoittaa muita myymälässä samaan aikaan asioivia

asiakkaita. Seura voidaan nähdä muuna yleisönä tai muina näyttelijöinä. Näytelmän tapaan myymälässä asiointin elämyksen voi pilata epämukava yleisön edustaja tai vastaanäyttelijän paha moka. (Valve 2007, 65–66.)

4.2 Takapiha

Tungoksentunne

Tungosta voidaan tarkkailla kahdesta näkökulmasta. Ensimmäinen näkökulma on tarkkailla suuren ihmismäärän aiheuttamaa tungosta eli sosiaalisia ärsykejä. Toinen näkökulma on tarkastella asiakkaiden kokemaa myymälän tiloihin liittyvää tungosta eli tilaa koskevia ärsykejä. Tungoksen ollessa korkealla tasolla asiakas stressaantuu helposti ja tuntee menettäneensä yksityisyytensä. Tungosta ja ostokokemusta verratessa on huomattu, että mitä ruuhkaisempi ympäristö on, sitä tyytymättömämpi asiakas myös on. Varsinkin tehtävääorientoitunut ostajat karttavat ruuhkaisia ostospaikkoja. (Markkanen 2008, 77–85.)

Tungokseen voi vaikuttaa tilaa koskevien ärsykkeiden poistamisella. Markkanen kertoo kirjassaan muutaman konkreettisen keinon tungoksen ärsykkeiden poistoon. Ensimmäisenä täytyy kiinnittää huomiota myymälän sisäänkäyntiin, jonka tulee olla avara. Toiseksi, asiakkaan kuuluu voida hahmottaa myyntipiste yhdellä vilkaisulla. Sisäänkäynnin luo tulisi sijoittaa maksimissaan puolen metrin korkuisia hyllyköitä ja sen yhteydessä tulisi suosia raikkaiden ja pirteiden värien loistoa. Kirkkaan ja raikkaat värit piristävät asiakasta ja antavat ostamiseen tarvittavaa energiaa. (Markkanen 2008, 77–85.)

Myymäläsuunnittelussa on tärkeä ottaa huomioon levähdyspaikat. Käytännössä myymälän hyllyköiden väliin tulee jättää tarvittavasti vapaata tilaa asiakkaan pienelle pysähdykselle. Myymälän hyllyrivien kuuluu olla enintään 13 metriä pitkiä ja hyllyvälien käytävien 1,5–2,5 metriin. Ei ole myöskään huono idea sijoittaa myymälään kahvila tai pienempi istuskelupaikka. Nämä ovat juuri niitä toimivia lisäpalveluita, joilla asiakas

saadaan viihtymään kauemmin liikkeessä ja kokemaan olonsa mukavaksi. (Markkanen 2008, 77–85.)

Kolmanneksi täytyy ottaa selvää myymälän kaupankäynnin rytmistä ja siihen liittyvistä kohderyhmistä. Myymälöillä on niin sanottuja kylmiä ja kuumia tunteja. Kylminä tunteina kauppa käy hitaammin, kun taas kuumina tunteina myymälä on ruuhkainen. Myös päivän eri aikoina asiakasryhmät ovat vaihtelevia. Aamupäivisin ostoksilla voi käydä esimerkiksi vanhukset, iltapäivällä nuoriso ja illemmalla perheelliset. Tuntemalla kuumat ja kylmät tunnukset sekä asiakasryhmät, voidaan alkaa miettiä, miten myymälä voisi muuttaa asiakasvirtaa tasaisemmaksi ja siten lieventää ruuhka-aikoja. Neljänneksi myymälän suunnitteluun liittyy oleellisesti ostajien tarkoitusperät. Markkanen viittaa kirjassaan Marron vuonna 1998 tekemään tutkimukseen. Hän jakoi ostajat kahteen ryhmään left brain- ja right brain -ostajiin. Left brain -ostajat ovat niin sanottuja perinteisiä ostajia, jotka etsivät tehokkuutta. He ovat tarkoituspäisiä ostajia ja etsivät usein tarjouksia. Tällaiset ostajat arvostavat myymäläympäristössä yksinkertaisia esillepanoratkaisuja, selkeitä kylttejä ja kirkasta valaistusta. Right brain -ostajat ovat puolestaan niin sanottuja elämysostajia. He arvostavat teatraalista myymäläympäristöä ja monimutkaisia esillepanoratkaisuja. (Markkanen 2008, 77–85.)

Hinnoittelu

Yhä useammat myymälät luovat ja antavat elämyksiä asiakkailleen ilmaiseksi. Vastineeksi myymälät odottavat saavansa myytyä tuotteitaan paremmin. Elämysten tuottaminen tuo myymälälle kuitenkin usein lisää kustannuksia ja näin voi tuntua kalliilta toteuttaa. Kirjassaan vuonna 1999 Pine ja Gilmore kertovat hinnoittelusta käyttäen esimerkkinä kahvia. Hinnoittelun he totesivat alkavan valmistusmateriaaleista, tässä tapauksessa kahvipapujen hinnasta. Hintaa kahvipavuille tulee usein vain muutaman kymmenen senttiä kahvikuppia kohden. Seuraavaksi tuotetumpi versio tästä on valmis tuote, tässä tapauksessa kahvikuppi. Kahvin valmistamiseen käytetty sähkö, vesi ja laitteet nostavat hieman hintaa noin 50 senttiin kuppia kohden. Kolmannessa

vaiheessa tuotteiden seuraksi tarjotaan palvelu, joka on tässä tapauksessa usein kahvila. Kahvin hinta normaalissa kahvilassa liikkuu yhdestä eurosta kahteen euroon. Seuraavaksi hinnoitteluvaiheeksi Pine & Gilmore toteavat elämyksen lisäämisen, joka voi olla tässä tapauksessa esimerkiksi teatterikahvila tai näköalakahvila Mount Everestin huipulla. Kahvikupin hinta voi tässä vaiheessa nousta jo viidestä kymmeneen euroon. Tuotteen hinta moninkertaistuu jokaisen vaiheen välillä. (Pine & Gilmore 1999, 1-15.)

Kirjassaan Pine & Gilmore esittävät idean elämyksen myymisestä. Tänä päivänä useakaan asiakas ei vielä suunnittele maksavansa vain päästäkseen sisään myymälään. Asiakkaat ovat kuitenkin tottuneet maksamaan näyttelyistä, teatterista, elokuvista, messuista, elämyspuistoista, koulutuksista sekä useasta muusta elämyspalvelusta. Elämyksestä tuleekin luoda niin vaikuttava ja lisäarvoa tuottava, että asiakas kokee sen yhtä arvokkaana kuin esimerkiksi teatteriesityksen. Myymälöiden henkilökunnalle on jo vuosia puhuttu lisämyynnistä ja sen tärkeydestä. Myymälän kassalla törmää yhä useammin heräteostokoreihin ja esimerkiksi vaateliikkeissä myyjä tarjoaa ostamiesi housujen rinnalle uutta vyötä melkein poikkeuksetta. Lisämyynnillä tarkoitetaan konkreettisten tavaroiden myyntiä. Tulevaisuudessa myymälän ylimääräiset eurot voivat kuitenkin tulla elämyksien kautta saaduista pääsymaksuista. (Gilmore & Pine 1999, 61–68.)

Henkilökunta

Henkilökunta on avainasemassa yrityksen brändin ja elämyksellisyyden rankenuksessa. Henkilökunta antaa omalla toiminnallaan ja esimerkillään joko positiivisen tai negatiivisen kuvan yrityksestä asiakkaalle. Yrityksen velvollisuutena on tuoda henkilökunnalle esille yrityksen ydinarvot, asiakaspalvelun tavoitteet, brändin tavoitteet ja asiakasodotukset. Näiden perusteella henkilökunta pystyy sisäistämään oman roolinsa asiakaspalvelijana. Näiden tietojen lisäksi yrityksen tulee tehdä selväksi, mitä resursseja henkilökunnassa on käytössä, jotta poikkeustilanteissa he tietävät toimia yrityksen puitteiden mukaisesti. (Tuulaniemi 2010, 53–54.)

Henkilökuntaan liittyvät tekijät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan henkilökunnan luonteenpiirteitä ja persoonallisuutta. Ulkoisilla tekijöillä tarkoitetaan taas sitä, miltä henkilökunta näyttää, muun muassa ikä, sukupuoli, rotu, pukeutuminen, eleet, ilmeet, asennot ja yleinen olemus. Henkilökunnan ammattitaito voidaan jakaa myös tekniseen ja toiminnalliseen. Teknisellä ammattitaidolla tarkoitetaan teknistä tietotaitoa, jonka henkilökunta on saanut alaan liittyvästä koulutuksesta. Toiminnallisella ammattitaidolla taas tarkoitetaan henkilökunnan käytöstä työympäristössä. Tällaiseen käytökseen vaikuttavat sitoutuminen, motivaatio ja asenne työtä kohtaan. Henkilökunta on näyttelijöitä, kun ajatellaan myymälässä asiointia teatterina. Näyttelijän roolissa onnistumisen kannalta on tärkeää, että sekä henkilökunnan eli näyttelijän ulkoiset ja sisäiset tekijät sekä tekninen ja toiminnallinen ammattitaito pelaa moitteetta. Roolisuorituksen tulee onnistua kerta toisensa jälkeen käsikirjoituksen mukaan, jotta teatteriesitys ja sen luoma elämys säilyy kokonaisena. (Valve 2007, 60–61).

Yrityksellä on useita keinoja tuoda henkilöstölle tietoon tärkeät brändiä koskevat tiedot. Yritys voi järjestää yhteisiä valmennuksia, joissa käydään yhteisesti läpi yrityksen ydinarvoja ja brändiä. Henkilökohtaiset keskustelut henkilökunnan kanssa syventävät jo saatuja tietoja ja antavat mahdollisuuden tarkempaan keskusteluun. Henkilökunta on hyvä ottaa mukaan mahdollisiin uudistuksiin ja kehitystyöhön jo suunnitteluvaiheessa. Myös viestintään tulee panostaa, jotta muutokset tulevat kaikkien tietoon. Nämä keinot varmistavat sen, että henkilökunnalla ja yrityksellä on yhteinen ymmärrys brändistä. Sen avulla he pystyvät sitoutumaan varmemmin yritykseen ja siirtämään opittua tietoa eteenpäin. (Tuulaniemi 2010, 53–54, 118.)

5 Elämyksellinen myymäläympäristö suurennuslasin alla

Teoriatietojen pohjalta olemme vakuuttuneita siitä, että elämyksellinen myymäläympäristö on kannattava toimintamalli. Elämyksen viisi ulottuvuutta kertovat kohdat, joihin tulee kiinnittää huomiota, kun lähdetään toteuttamaan elämystä. Myymäläympäristö antaa puolestaan konkreettisesti keinot ja vinkit millä elämys on toteutettavissa. Käytännössä meillä on käsissä työkalut, joilla elämyksellinen myymäläympäristö on mahdollista toteuttaa, nyt puuttuu enää asiakkaiden mielipide. Vaikka elämyksellinen myymäläympäristö, onkin meidän mielestämme toimiva idea, emme tiedä, onko se sitä myös asiakkaiden mielestä. Ja mikä tärkeintä, ovatko he valmiita maksamaan siitä.

Lähdimme tutkimaan, onko elämyksellisellä myymäläympäristöllä lainkaan tarvetta. Tutkimus koostuu kahdesta täysin erillisestä tutkimuksesta. Ensimmäinen tutkimus päätettiin toteuttaa kahden eri yrityksen johdolle sekä yritysten asiakkaille. Näiden kahden yrityksen tuli olla kilpailijoita samalla alalla, mutta joiden tuli selkeästi erottua toisistaan elämyksellisen myymäläsuunnittelun osalta. Haastattelemalla yritysten asiakkaita selvitämme huomataanko elämyksellinen myymäläympäristö ja onko sillä vaikutusta asiakkaan käyttäytymisessä. Toisin sanoen tuleeko asiakas mielellään elämykselliseen myymälään ja onko hän valmis käyttämään siihen rahaa. Yrityksille tehdyllä kyselyllä haluttiin selvittää, kuinka tietoisia ratkaisuja myymälät tekevät myymäläsuunnittelussa ja tavoittelevatko he tietoisesti elämyksellistä myymäläympäristöä.

Toisen tutkimuksen lähtökohtana selvitämme, miten elämyksellistä myymäläympäristön suunnittelua toteuttava yritys toimii. Onko toiminta sellaista, että sen voi monistaa toimeksiantajamme liiketoimintaan ja mitä se edellyttää häneltä. Haastattelussa halutaan selvittää, minkälainen prosessi elämyksellinen myymäläsuunnittelu on ja sisältääkö se jotain tiettyjä teorioita?

Miten otetaan huomioon yritys, jolle suunnittelua tehdään ja miten huomioidaan loppuasiakas? Lisäksi haluttiin vertailla, miten yritys ottaa huomioon ulkoiset ja sisäiset tekijät.

Yritykset

Ensimmäiseen tutkimukseen päätimme valita helsinkiläisen Anton & Antonin. Yrityksen perustanut Niinä Hietalahti halusi muuttaa perinteisen ruokakauppa-alan. Anton & Anton on erikoistunut myymään sesonginmukaisia laadukkaita ja paikallisesti tuotettuja ruoka-aineita, joiden alkuperä tiedetään. Asiakaspalveluun on panostettu ja jokaiselle asiakkaalle halutaan antaa henkilökohtaista palvelua. Ensimmäinen Anton & Anton perustettiin Porvooseen Jokikadulle ja nyt Anton & Antoneita löytyy Helsingistä Töölöstä ja Kruununhaasta. (Anton & Anton, 5.11.2013).

Valitsimme Anton & Antonin elämystä tuottavaksi yritykseksi. Anton & Antonin myymälöissä on havaittavissa selkeä lähiruoka- ja luomuteema, joka toistuu nettisivuilla ja markkinoinnissa. Vihjeistä tästä antavat liikkeissä olevat tuotteet ja esimerkiksi nettisivuilla kirjoitetut julkaisut tuottajista, joilta Anton & Antonin tuotteet tulevat. Muiston Anton & Anton jättää asiakkaaseen esimerkiksi ruokakassi- ja reseptipalvelullaan.

Toiseksi valittu yritys on jyvaskyläläinen K-Supermarket Länsiväylä. Kesko on pörssiyritys, joka toimii tiiviissä yhteistyössä kauppiaasyrittäjien ja muiden kumppaneiden kanssa. K-Supermarket myymälöitä pyörittävät omat K-ruokakauppiat, jotka toimivat ketjuliiketoimintamallilla Ruokakeskon alla. K-supermarketit noudattavat yhtenäistä linjaa myymäläsuunnittelussa, tuotteissa ja palveluissa. K-ruokakauppiaille on kuitenkin mahdollista hyödyntää lähialueensa tuottajia ja ottaa valikoimiinsa heidän tuottamia tuotteita. (Kesko, 5.11.2013).

Toisen tutkimuksen tutkittava yritys on Bond. Bond on helsinkiläinen suunnittelutoimisto, joka on erikoistunut brändäykseen eli yritysilmien

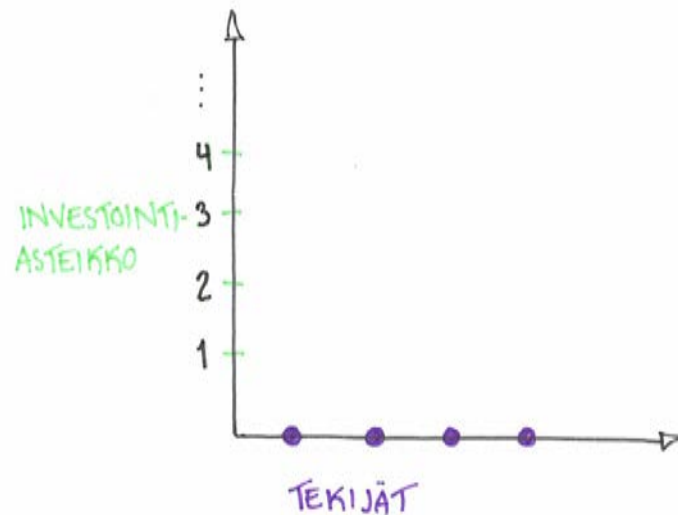
suunnitteluun. Yritys on perustettu vuonna 2009 ja on kasvanut tähän päivään mennessä 17 työntekijän yritykseksi. Bondin ydinpalveluna on brändisuunnittelu. Ilmesuunnittelu pitää sisällään kaikki brändiin liittyvien elementtien suunnittelun: ympäristön ja tilan, logon, käyntikortit, mainosmateriaalit ja pakkausmateriaalit. Brändi on Bondille kaiken lähtökohta, ja projektista liittyen keskitytään joko tiettyyn brändin elementtiin tai koko brändin ilmeeseen. Yritys hyödyntää monia asiantuntijoita työssään ja tuotanto on ulkoistettu muualle. Bond toteuttaa suunnittelun yksityiskohtineen loppuun asti ja alihankkija tekee suunnitelman pohjalta toteutuksen.

5.1 Tiedonkeruu

Myymälöiden Anton & Antonin ja K-Supermarketin asiakkaille tehtävä tutkimus on määrällisen eli kvantitatiivinen tutkimuksen ja laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistelmä. Laadullisia piirteitä tutkimukseen tuo henkilökohtaiset haastattelut yritysten asiakkaille. Tällä keinolla pyritään saamaan yksittäisistä vastauksista mahdollisimman laadukkaita. Laadullisen tutkimuksen piirteitä tuo myös yritysten keskenään vertailu. Määrällisiä piirteitä tutkimukseen tuo suuri otanta. Tällä pyritään varmistamaan tutkimuksen monistettavuus. Tutkimus nähdään luotettavana ja monistettavana, jos vastauksien hajonta on pieni. Tutkittavia yrityksiä vertaillaan keskenään, jotta nähdään onko niiden välillä eroa.

Anton & Antonin ja K-Supermarketin asiakkaille toteutettavaa tutkimusta lähdettiin pohtimaan sinisen meren strategian kautta, johon otettiin avuksi asiakaskokemuksen kokemuspisteet. Sinisen meren strategiassa on kyse uusien kilpailuvapaiden markkinatilojen etsimisestä. Siniset meret on helpoin ymmärtää niiden vastakohtien eli punaisten merien kautta. Punaisilla merillä tarkoitetaan yritysten samoista markkinoista samoilla menetelmillä käytävää kilpailua, joka voi loppujen lopuksi tapahtua vain hinnoilla. Hinnoilla kilpailtaessa ei kuitenkaan kukaan voi voittaa, joten yritystä kehoitetaan etsimään sinisiä meriä. Sinisiä meriä voi etsiä käyttämällä sinisen meren strategiaprofiilia. Strategiaprofiililla pyritään selvittämään markkinoiden

nykytilanne ja etsitään kilpailijoiden tämän hetkiset investointi kohdat. Strategiaprofiili muodostaa graafisen kuvion. Kuvion pystyakselilla on tekijöiden investointi määrä pienestä suureen. Vaaka-akselilla on tekijöitä, jolla yritys kilpailee, kuten markkinointi, tuotteiden laatu, asiakaspalvelun taso tai vaikkapa hinta. (Kim & Mauborgne 2005, 47–51.)



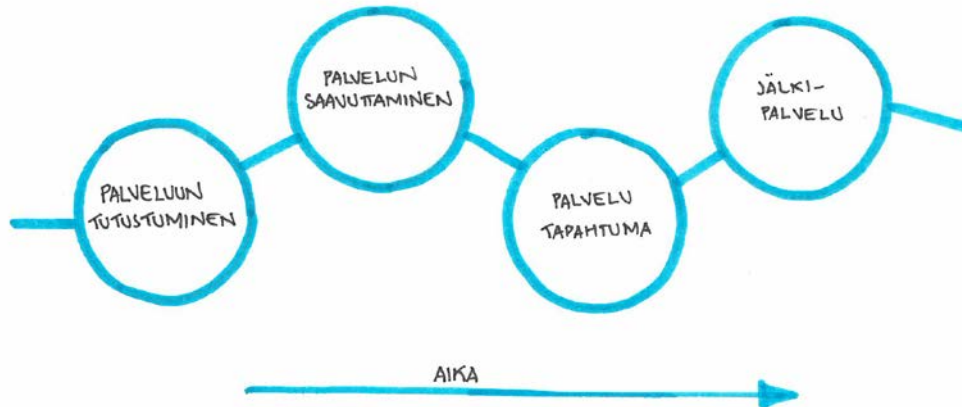
Kuvio 5. Sinisen meren strategiaprofiili

Vaaka-akselin tekijöiksi olemme valinneet asiakkaan ja myymälän väliset kohtaamispisteet. Arvon muodostaminen syntyy tietyissä pisteissä, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Nämä pisteet voidaan määrittää asiakaskokemuspisteiksi (Löytänä 2011, 115). Samasta asiasta voidaan puhua myös palvelupolkuna, joka muodostuu isommista ja pienemmistä kokemuspisteistä (Tuulaniemi 2011, 79). Puhui kummasta tahansa merkitys on sama, elämys muodostuu pisteiden luomien tunteiden ja kokemuksien kautta. Asiakaskokemus ja muodostuuko siitä asiakkaan mielestä elämys, on siis aina näiden pisteiden ja asiakkaan kohtaamisten summa, johon vaikuttavat mielikuvat ja tunteet, joita asiakas muodostaa vuorovaikutuksen aikana (Löytänä 2011, 11.)

Asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa monella tasoilla. Kokempuspisteiksi määritellään kaikki ne kohdat, joissa asiakas kohtaa yrityksen. Esimerkkeinä tästä ovat markkinointi, joka voidaan jakaa printtimarkkinointiin ja sosiaalisen median markkinointiin tai myyntipisteet, kuten myymälät, verkkokaupat ja jakelupisteet. Kokempuspisteiksi luokitellaan myös laskut, sopimukset, tuotteet, palvelut, henkilökunta, sähköposti, verkkopalvelu ja puhelin. Käytännössä siis kaikki mihin asiakas voi törmätä asioidessaan yrityksen kanssa. (Löytänä 2011, 75.)

Palvelupolku muodostuu neljästä isommasta palvelutuokiosta, joita ovat seuraavat:

1. Tutustuminen
2. Matkustus/kulkeminen/palvelun saavuttaminen
3. Palvelu tapahtuma
4. Jälkipalvelu.

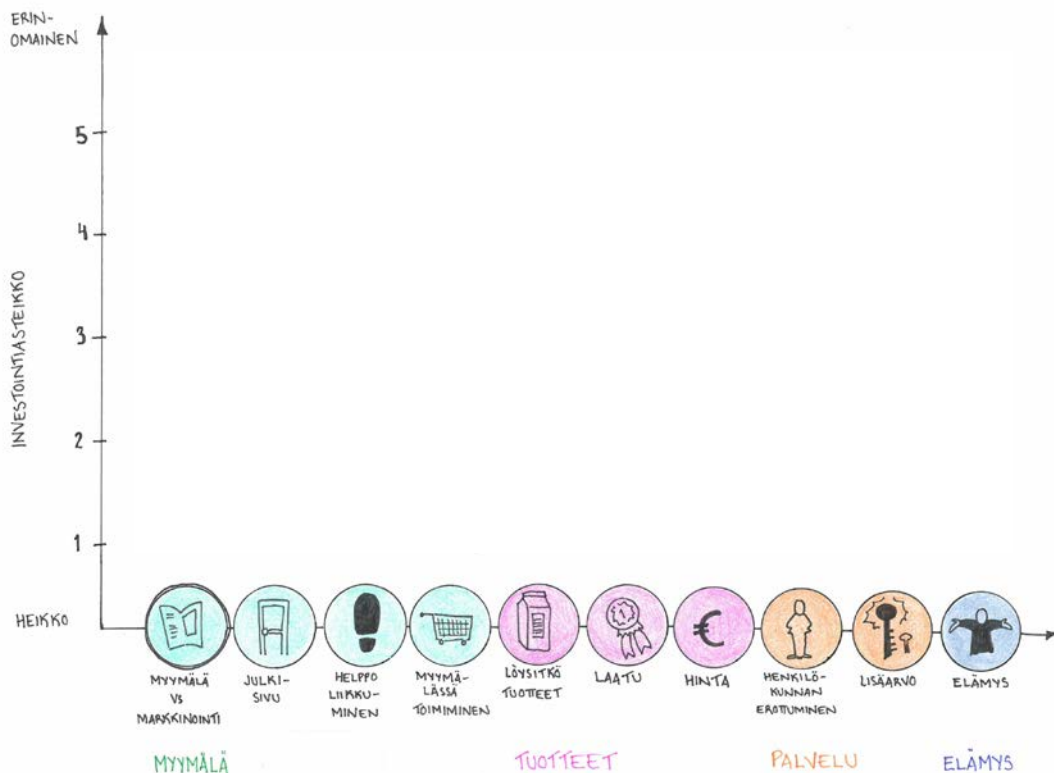


Kuvio 6. Palvelupolku

Jokainen palvelutuokio koostuu useista kontaktipisteistä, jotka ovat samoja kuin edellä mainitussa Löytänen erittelyssä. Oleellista on se, että yritys määrittelee ne pisteet, joissa asiakas ja yrityksen brändi kohtaavat ja

suunnittelee näiden pohjalta tietyt koreografiat, miten kohtaamisissa tulisi edetä. (Tuulaniemi 2011, 49, 79.)

Päätimme sijoittaa tutkimuskaavan vaaka-akselille meidän mielestämme merkittävät asiakaskokemuspisteet, joihin asiakas törmää vieraillessaan ruokakaupassa. Palvelupolun yläteemoiksi valitsimme myymälän, tuotteet, palvelun ja elämyksen. Näiden teemojen alle määrittelimme tarkentavat kysymykset, joihin asiakas vastaa oman kokemuksensa mukaan yhdestä viiteen. Luvut on sijoitettu kaavan pystyakselille. Kun molempien yritysten vastaukset sijoitetaan kaavaan, pystymme selkeästi vertailemaan yrityksiä keskenään kaavan muodostaman kuvan perusteella.



Kuvio 7. Tyhjä tutkimuskaava

Ensimmäisen tutkimuksen toisessa osassa vertaillaan Anton & Antonia ja K-Supermarkettia keskenään. Vertailun kohteena ovat nyt organisaatiot, jotta nähdään eroavatko yritysten taustalla tapahtuvat päätökset toisistaan.

Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää,

jossa keskitytään yrityksiin elämyksen tuottajana. Keskitymme yrityksen takapihalla tapahtuviin strategisiin päätöksiin Kilpisen takapiha teorian avulla. Yrityksille laadittujen kysymysten teemat olivat samat kuin yritysten asiakkaille. Teemoina olivat myymälä, tuotteet, palvelu ja elämys. Teemat pohjautuvat Tuulaniemen palvelupolku teoriaan. Näiden teemojen alle laadimme kysymykset, joilla haluttiin selvittää tuotetaanko asiakkaalle tietoisesti elämystä. Keskitymme pelkästään yrityksen kulissemiin, jossa tapahtuu suurin osa elämystä koskevista päätöksistä. Päätökset eivät näy asiakkaalle, mutta vaikuttavat merkittävästi asiakkaan kokemukseen.

Toinen tutkimus toteutetaan Bond yritykselle, joka toteuttaa elämyksellistä myymäläympäristön suunnittelua. Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen ja siinä käytetään osittain samaa teoriapohjaa kuin ensimmäisessä yrityksille toteutettavassa tutkimuksessa. Etu- ja takapiha teorian avulla halutaan selvittää miten Bond toimii kun elämyksellistä myymäläsuunnittelua lähdetään toteuttamaan. Haastattelukysymyksillä lähdettiin tarkastelemaan mitä tapahtuu takapihalla, minne asiakas ei näe ja mitä taas etupihalla, missä asiakas on vahvasti läsnä koko prosessiin ajan. Tämän teorian tueksi otimme myös Elämyskolmio teorian (Elämyskolmio, 5.11.2013). Elämyskolmiossa tarkastellaan elämystä kahdesta näkökulmasta, jotka ovat elämyksen elementit ja kokemuksen tasot (ks. kuvio 5).



Kuvio 8. Elämyskolmio

Elämyksen elementit

Yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen ainutlaatuisuutta, jotain mitä ei löydy muualta. *Aitous* kuvastaa tuotteet uskottavuutta. Tähän voidaan vaikuttaa tuotekehityksellä, mutta loppukädessä asiakas itse määrittää, onko tuote aito vai. *Tarina* liittyy läheisesti aitouteen, sillä tarinan avulla tuotteelle voidaan luoda uskottava tausta ja kokemus asiakkaalle. *Monialaisuus* tarkoittaa kaikkia niitä aisteja, joihin tuotteella voidaan vaikuttaa. Elämyksellinen tuote pyrkii tarjoamaan useita eri ärsykejä, kuten visuaalisuutta, makua ja äänimaailmaa. *Kontrastilla* haetaan erilaisuutta asiakkaan arkeen verrattuna. Elämyksen tulee poiketa asiakkaan arjesta ja tarjota tälle, jokin uusi ja eksoottinen kokemus. *Vuorovaikutus* liittyy vahvasti yhteenkuuluvuuden tunteeseen. Se on yhteistyötä tuotteen ja käyttäjien kanssa, sekä koko tuotantoon osallistuvien tahojen kanssa. Jotta tuote olisi elämyksellinen, sen tulisi sisältää kaikki kuusi elementtiä. (Elämyskolmio, 5.11.2013.)

Kokemuksen tasot

Elämyksen elementtien avulla asiakas voi kokea elämyksen eri tasojen kautta. Ensimmäinen taso on *kiinnostuminen eli motivaatio*. Tällä tasolla pyritään herättämään asiakkaan mielenkiinto ja halu tutustua tuotteeseen tarkemmin. Tällä tasolla pitäisi jokaisen elämyksen elementin näkyä jo jollain tavalla ja se

tuodaan asiakkaan tietoisuuteen esimerkiksi markkinoinnin keinoin.

Kiinnostumisen tasosta seuraava on *aistimisen taso*. Tällä tasolla asiakas kokee tuotteen fyysisesti ja pääsee mittaamaan tuotteen laadun, teknisen toimivuuden ja käytettävyyden. *Oppimisen tasolla* eli älyllisellä tasolla prosessoidaan saatuja ärsykeitä, ajattelempa, opimme, sovellamme saatua tietoa ja muodostamme mielipiteemme. Oppimisen tasolla asiakas tekee päätöksen tuotteesta, onko se hänen mielestään hyvä vai ei. Hyvä tuote tarjoaa asiakkaalle myös uutta tietoa, josta hänen on mahdollista oppia jotain uutta. (Elämyskolmio, 5.11.2013.)

Emotionaalisella eli elämystasolla koetaan vasta elämys. Asiakkaan tunnereaktioihin ei voida suoraan vaikuttaa, mutta jos tuotteessa esiintyy peruselementit ja aistimisen ja oppimisen tasot toimivat, on elämyksen kokeminen mahdollista. Jos asiakas kokee elämyksen kautta voimakkaan positiivisen tunnereaktion, voi se saada tässä aikaan myös henkisenmuutoksen. *Muutostasolla* asiakas kokee uudistuneensa, saaneensa osaksi persoonaansa tai maailmankuvaansa jotain uutta. Henkisellä muutoksella tarkoitetaan, että asiakas omaksuu jonkin uuden asian tai kokee kehittyneensä. Se voi olla elämyksen kautta opittu uusi harrastus, ajattelutapa tai voimavara. Elämys- ja muutostasoon ei voida täysin vaikuttaa, mutta sitä voidaan edistää ottamalla kaikki peruselementit ja aiemmat tasot huomioon. (Elämyskolmio, 5.11.2013.)

Elämyskolmioteorialla haluttiin selvittää, toteutuuko Bondin tuotoksissa edellä mainitut elementit ja otetaanko kokemuksen tasot huomioon. Korostetaanko jotain tiettyä elementtiä tai onko jokin taso otettu erityisesti huomioon. On myös mielenkiintoista lähteä selvittämään, käyttääkö Bond taustallaan mitään teoriaa, mistä he ammentavat tietonsa asiakkaan elämyksen kokemiseen.

5.2 Luotettavuus ja analysointi

Tutkimuksen tulosten luotettavuus tulee aina varmistaa. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta varmennetaan tarkalla

dokumentoinnilla. Tarkka dokumentointi mahdollistaa tutkailun jälkikäteen ulkopuolisen tarkkailijan toimesta. Tarkat dokumentit ovat myös luotettavaa todistusaineistoa. (Kananen 2010, 68–69.)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa etsitään yhdenmukaisuuksia vastauksien seasta. Tällaisessa tutkimuksessa on tarkoitus määrittää vastauksien jakauma eli se, kuinka samassa linjassa vastauksen ovat keskenään. Voidaan olettaa vastauksia luotettaviksi, jos vastaajat ovat suurin piirtein samaa mieltä. (Kananen 2011, 77–79.)

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään luotettavuuskäsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti. Näistä ensimmäinen validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Validiteetti jaetaan vielä ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa yleistettävyyttä, eli tulosten siirtämistä muihin vastaaviin tilanteisiin. Sisäinen validiteetti tarkoittaa tulkinnan ja käsitteiden virheettömyyttä eli tapaa, jolla saadaan yhteisymmärrys vastaajien ja tulosten arvioijien välille. Toinen termi reliabiliteetti taas tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä eli toistettavuutta. Tällä mitataan, onko mahdollista saada samat tulokset esimerkiksi eri ajankohtana ja eri paikasta. (Kananen 2008, 123.)

Hyvinkin pienet tekijät voivat vaikuttaa vääristävällä tavalla tutkimuksen tuloksiin ja ylipäättänsä mielipiteisiin ympäröivästä maailmasta. Tämän takia minkään tutkimuksen ei voida olettaa olevan 100 prosenttisen todenmukainen. Edellä mainituista pienistä teoista kirjoittaa Lindsrom kirjassaan, hän kutsuu niitä mikrotason tunteiksi. Mikrotason tunteilla tarkoitetaan esimerkiksi huonosta päivästä johtuvaa purkautumista puhelinmyyjälle. Ne voivat laittaa meidät valitsemaan toisen kassan kaupassa, koska myyjä näyttää entiseltä poikaystävältämme. Usein emme edes tiedosta näitä pieniä mikrotason tunteita itse, emmekä kyseenalaista tekojamme tai sanojamme. Toisinaan jätämme mikrotason tunteiden takia tarkoituksella mielipiteemme kertomatta.

Tutkimuksen lopullista luotettavuutta selvittäessä täytyy siis ottaa huomioon pienimmätkin vastauksiin vaikuttavat asiat. (Lindstrom 2009, 38.)

Ensimmäisen tutkimuksen ensimmäisessä osassa tutkimme markettien asiakkaista haastatteleamalla heitä. Kysymyksiä ei esitetä asiakkaille etukäteen, joten vastauksien odotamme olevan ensimmäisiä heränneitä ajatuksia. Tutkimuksiin vastataan tasolla 1-5, jossa yksi on heikko ja 5 erinomainen. Tutkimuksella haluamme selvittää tunnepohjaisia kokemuksia myymälässä asioinnille. Suurimpana haasteena tasoilla 1-5 toimimiseen näemme helppouden keskitason vastaamiseen. Pelkäämme asiakkaiden vastaavan keskitason vastauksia tilanteissa, joissa he eivät ymmärrä kysymystä tai heillä ei ole mielipidettä siihen. Estämme keskitason vastauksia haastatteleamalla heitä itse kasvokkain ja tarkkailemalla samalla vastauksien tasoa. Ensimmäisenä heränneet ajatukset ovat mielestämme hyvä tapa tutkia tunnepohjaisia kokemuksia, koska niissä ei näy pidemmän ajattelun järkeilyä. Uskomme saavamme tarkalla tutkimuksen suunnittelulla ja selkeällä toteuttamisella hyvinkin luottavia vastauksia.

Ensimmäisen tutkimuksessa yritysten osiossa, tutkimme yritysten johtoa. Tämä tutkimus on hieman erilainen, siinä yritysten johto saa kysymykset etukäteen ja heillä on aikaa miettiä vastauksia pitkiäkin aikoja. Tämän osion kysymyksistä osa on pitkiä sekä haasteellisia. Kysymyksien liitteeksi laitetaan tarpeen mukaan teoriatietoa selventämään kysymyksiä. Teoriatieto voidaan joissain tapauksissa nähdä vastauksiin ohjaavana tekijänä. Tässä tutkimuksessa onkin tärkeää tutkailla myymäläsuunnittelijoiden vastausreaktioita, jotta nähdään, onko kysymykset ymmärretty oikein ja onko tutkimuksen vastauksia yritetty kaunistella. Tutkimuksen haastatteluihin on varattu reilusti aikaa, jotta saadaan mahdollisimman todenmukaiset vastaukset. Uskomme haastateltavien olevan ammattilaisia, jotka ovat miettineet myymäläsuunnittelua työssään reilusti ja osaavatkin vastata kysymyksiin haasteita.

Toisessa tutkimuksessa haastattelemme työkseen elämyksellistä myymäläsuunnittelua tekevän Bondin henkilökuntaa. He tutkiskelevat päivittäin elämyksellisen myymäläsuunnittelun eri osa-alueita ja ovat aiheessa syvällä. Odotamme saavamme heiltä erittäin laajoja ja syvällisiä vastauksia sekä mielipiteitä elämyksellisyyden luonnista ja sen liittämisestä myymälään. Näemme heidän ammattitaitonsa ja tietoutensa aiheeseen olevan niin laaja, että saamme oikeilla kysymyksillä melkein 100 prosenttisesti luotettavia vastauksia.

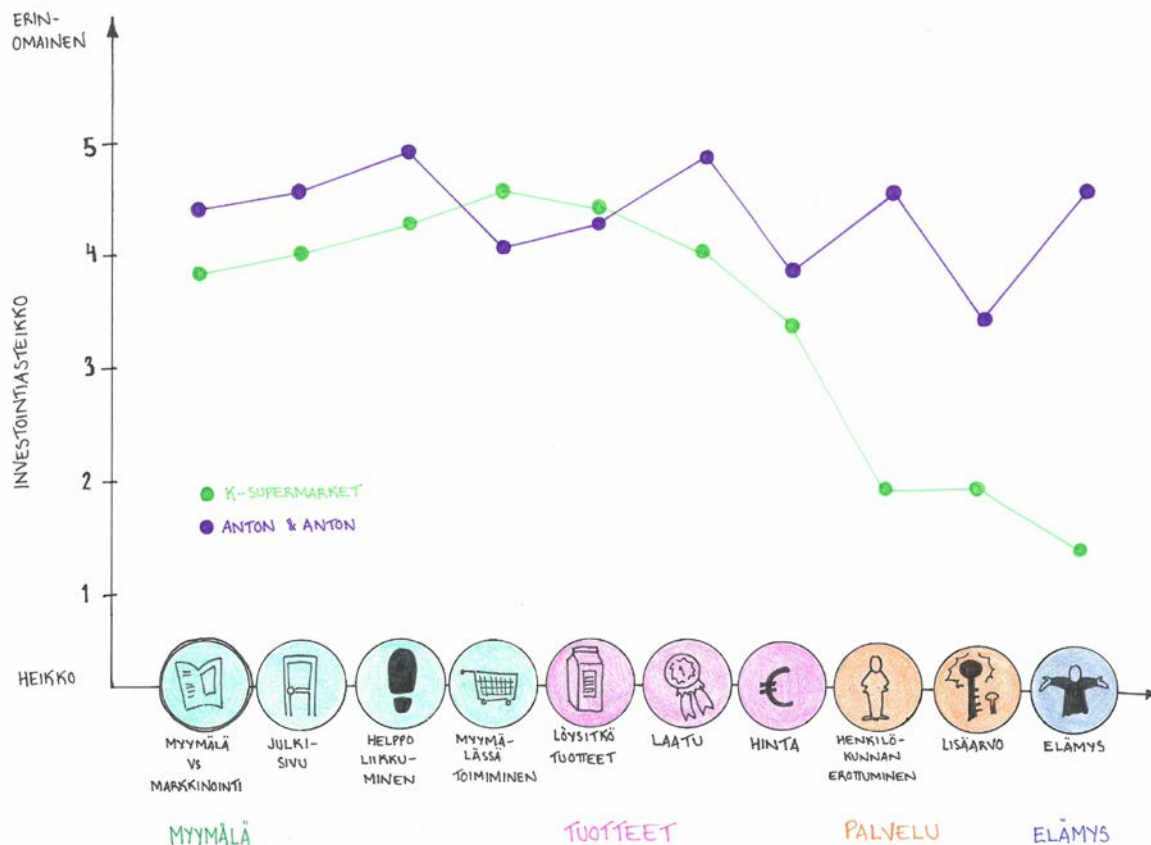
Haastattelut ja analysointimenetelmät

Ensimmäisessä tutkimuksessa, jossa haastatellaan Anton & Antonin ja K-Supermarketin asiakkaita, tieto kerätään 2-3 minuutin mittaisilla haastatteluilla. Haastattelemme suullisesti tutkimushenkilöitä ja kirjaamme samalla vastauksia käsin vastauslomakkeelle. Tutkimuksen tekemiseen on varattu kahtena päivänä neljän tunnin mittaiset ajat. Molemmissa osioissa on tarkoitus saada 50–100 vastausta kerättyä. Tutkimushenkilöt ovat myymälöiden asiakkaita, heitä ei ole valittu etukäteen. Tutkimushenkilöt eivät myöskään ole nähneet kysymyksiä etukäteen. Tutkimuksen kysymykset ovat suurimmaksi osin monivalintoja.

Ensimmäisen tutkimuksen toisessa osassa haastattelemme Anton & Antonin ja K-Supermarketin johtoa. Tutkimuksessa tieto kerätään 30–60 minuutin mittaisissa haastatteluissa. Samanmittainen haastattelu käydään myös toisessa tutkimuksessa Bond yrityksen kanssa. Haastattelemme yritysten henkilökuntaa suullisesti ja kirjallisesti. Yritysten henkilöt valitaan tarkasti etukäteen ennen haastattelua. Tutkimuksen tekemiseen on varattu kolme erillistä aikaa, jotka sovitaan tutkimushenkilöiden kanssa etukäteen. Näissä kahdessa tutkimuksessa tutkimushenkilöille annetaan kysymykset etukäteen mietittäväksi. Tutkimuskysymykset ovat kaikki avoimia kysymyksiä ja niihin odotetaan laajoja vastauksia.

Anton & Antonin ja K-Supermarketin asiakkaiden vastausten analysoinnissa käytämme apuna Webropol nimistä tutkimusten analysointiohjelmaa. Webropol ohjelma on kehitetty asiakkaiden ja henkilöstön mielipidekyselyitä varten. Ohjelmistolla voi helposti muuttaa suuriakin määriä vastauksia helposti ymmärrettäviksi graafeiksi. Ohjelmisto tekee näin jo osan analysoinnista puolestamme ja meille jää vain johtopäätösten tekeminen. Yrityksille toteutettavat haastattelut kirjoitetaan puhtaaksi, minkä pohjalta teemme johtopäätökset.

5.3 Asiakkaiden suusta



Kuvio 9. Tutkimuskaava

Asiakkaalle tehty tutkimus lähti liikkeelle siitä oletuksesta, että koimme elämyksen tuomisen myymälään kannattavana ideana. Tavoitteenamme oli selvittää, huomaako asiakas elämyksen ja vaikuttaako se hänen ostokäyttäytymiseen. Kiteytimme Anton & Antonin ja K-Supermarketin

asiakkaille tehdyn tutkimuksen tutkimuskaavaan. Jos kaavan tulokset olisivat olleet hyvin samankaltaisia, voisimme todeta että elämystä ei huomattaisi. Kaava kuitenkin osoittaa että asiakkaat kokevat eron. Kaavasta huomataan selkeästi, että myymälä- ja tuoteteemat eivät eroa toisistaan merkittävästi. Selkeä ero myymälöiden välillä huomataan vasta palvelu- ja elämysteeman kohdalla. Asiakkaat kokevat selvästi Anton & Antonin henkilökunnan, lisäarvojen ja elämyksen olevan korkeammalla tasolla kuin K-supermarketin asiakkaat. Tutkimus osoittaa, ettei elämyksen lisääminen ainakaan huononna asiakkaan kokemusta. Päinvastoin se nähdään jopa lisäävän asiakkaan tyytyväisyyttä niillä osa-alueilla, johon siinä on panostettu.

Vaikka kaavassa ei huomata merkittävää eroa myymälöiden laadun ja hinnan kohdalla, kävi haastattelujen pohjalta ilmi että Anton & Antonin asiakkaat kokivat myymälän hinta-laatusuhteen olevan korkea. Elämys lisää Anton & Antonin hintatasoa merkittävästi. Siitä huolimatta asiakkaat eivät kokeneet sen olevan ongelma. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän elämyksellisestä kokemuksesta.

5.3.1 Yksityiskohtien tarkastelu

40 prosenttia K-Supermarketin vastauksen antajista oli iältään alle 30-vuotiaita. K-Supermarketissa ikäjakauman huomasi selkeästi, kun taas Anton & Antonissa ikäryhmien välillä ei ollut huomattavia eroja. Eniten vastauksia saatiin 30–40 –vuotialta (26 %). K-Supermarketissa sukupuolijakauma oli hyvin tasainen, vastaavasti Anton & Antonissa 80 prosenttia vastauksen antajista oli naisia. Molemmissa myymälöissä suurin osa vastanneista oli paikkakuntalaisia.

Kysymyksissä 4-5 keskityttiin myymälän markkinoinnin ja julkisivun antamaan mielikuvaan. Kysymyksellä haluttiin selvittää, onko myymälän antama mielikuva yhtenäinen itse myymälän kanssa. Anton & Antonissa 80 prosenttia vastanneista oli kiinnittänyt huomion myymälän markkinointiin, nettisivuihin tai lehtikirjoitukseen myymälästä. K-Supermarketissa kaikki vastanneet olivat

kiinnittäneet huomiota myymälän markkinointiin. Markkinointikysymyksen kohdalla kuitenkin huomattiin, ettei kysymys ollut tutkimuksen kannalta kovinkaan oleellinen. Markkinointi vaatisi oman laajemman tutkimuksensa ja perehtymisen myymälän markkinointisuunnitelmiin ja keinoihin. Tällainen tutkimus ei liity tämän opinnäytetyön aiheeseen.

Viides kysymys koski myymälän julkisivua. Molempien myymälöiden kohdalla noin 50 prosenttia koki julkisivun olevan yhtenäinen myymälän sisustuksen kanssa hyvin tai erinomaisesti. Tämänkin kysymyksen kohdalla kuitenkin huomattiin, etteivät vastaukset antaneet tutkimuksen kannalta kovin luotettavaa tietoa. Julkisivun tutkiminen soveltuu paremmin myymälöihin, joille julkisivu on oleellinen myymälään tulon kannalta. Esimerkiksi vaateliikkeiden näyteikkunat toimisivat tässä tapauksessa paremmin.

Tutkimuksen 6. ja 8. kysymyksillä haluttiin selvittää, kokeeko asiakas myymälän esille panon ja pohjaratkaisun selkeäksi. Myymälöiden välillä ei tutkimuksessa huomattu suurta eroa tuotteiden löytämisen ja toimimisen selkeyden välillä. Molemmissa noin puolet asiakkaista oli sitä mieltä, että tuotteiden löytäminen myymälässä oli erittäin helppoa ja että he hahmottivat myymälässä toimimisen säännöt erinomaisesti. Todellisen kuvan hahmottamista estivät asiakkaiden aikaisemmat käynnit myymälässä. Asiakkaat totesivat muistavansa jo tuotteiden paikat ja toimimisen säännöt. Voidaan todeta, että näihin asioihin ei ole yhtä oikeaa kaavaa ja erilaiset pohjaratkaisut voivat tuoda saman lopputuloksen. Tästä syystä päätimme olla keskittymättä tarkemmin näihin kysymyksiin.

Miten asiakkaat reagoivat myymäläsuunnitteluun?

7. Koitko myymälässä liikkumisen helpoksi?

Vastaajien määrä: 31

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
heikko	0%	0%	3,23%	9,68%	87,1%	erinomainen	31	4,84

Anton & Anton

7. Koitko myymälässä liikkumisen helpoksi?

Vastaajien määrä: 48

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Heikko	0%	0%	20,83%	37,5%	41,67%	Erinomainen	48	4,21

K-Supermarket Länsiväylä

Kuvio 10. Kysymys 7

Anton & Antonin myymälä on reilusti pienempi kuin K-Supermarket Länsiväylän myymälä. Hyllyjen väliset käytävät ovat Anton & Antonissa kapeat. Neliöiltään pieneen myymälään on mahdutettu laaja tuotevalikoima ja palvelut. Anton & Anton on vastannut tilan puutteeseen kehittämällä omat normaalia reilusti kapeammat ostoskärryt asiakkaiden liikkumista helpottamaan. Kaikki korkeat hyllyt tässä myymälässä on myös sijoitettu seinien vierustalle ja lattialla on vain matalia hyllyjä. K-Supermarket Länsiväylä on taas reilun kokoinen lähikauppa, mutta huomattavasti pienempi kuin isot hallimaiset Prismat tai Citymarketit. Korkeat hyllyt ovat asetettu ympäri kauppa tasaisin välimatkoin kuten supermarket layoutissa.

K-Supermarket Länsiväylä käyttää normaalisti mitoitettuja ostoskärryjä, samanlaisia kuin esimerkiksi Prismat tai Citymarketit. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että pienuudestaan huolimatta Anton & Antonin asiakkaista 87,1 prosenttia koki myymälässä liikkumisen erittäin helpoksi. K-Supermarket Länsiväylän asiakkaista vain alle puolet eli 41,67 prosenttia koki liikkumisen isojen hyllyjen välissä erittäin helpoksi. Tuloksien perusteella voidaankin todeta Anton & Antonin käyttämän putiikkityylisen layoutin ja sovellettujen

ratkaisujen olevan heidän kannaltaan kannattava valinta asiakkaiden viihtyvyyden puolesta.

Huomataanko ero perinteisen elämyksellisen suunnittelun välillä?

11. Erottuiko henkilökunnan palvelu poikkeuksellisesti muista vastaavista myymälöistä?

Vastaajien määrä: 31

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
heikko	3,23%	0%	6,45%	25,81 %	64,52 %	erinomainen	31	4,48

Anton & Anton

11. Erottuiko henkilökunnan palvelu poikkeuksellisesti muista vastaavista myymälöistä?

Vastaajien määrä: 48

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Heikko	47,92 %	18,75 %	8,33%	16,67 %	8,33%	Erinomainen	48	2,19

K-Supermarket Länsiväylä

Kuvio 11. Kysymys 11

Anton & Antonin asiakkaista 64,58 prosenttia oli sitä mieltä, että henkilökunnan palvelu poikkeaa erinomaisesti muiden ruokamyymälöiden palvelusta. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että ero on positiivisempaan suuntaan. Anton & Antonin palvelua kuvailtiin muun muassa sanoilla henkilökohtainen, yksilöllinen, ystävällinen ja poikkeuksellisen avulias. K-Supermarket Länsiväylän asiakkaista 47,92 prosenttia oli sitä mieltä, ettei myymälän palvelu poikkea millään tavalla alan normeista. Poikkeavuuden huomanneet 52,08 prosentin joukosta löytyi niin positiivisia kun negatiivisia eroja kilpailijoihin.

Molemmat myymälät kertovat erikoistuvansa asiakaspalveluun ja sen laatuun. Anton & Antonin erikoisuus on kolmikielisyys, jonka he vaativat henkilökunnaltaan. Liikkeessä on käytössä myös kauppakassipalvelu, eli myyjät pakkaavat ostamasi tuotteet puolestasi kauppakasiin. Myymälän kokoon nähden henkilökuntaa on merkittävästi enemmän kuin K-

Supermarketissa. Tämä takaa pienessä liikkeessä henkilökohtaisen palvelun ja esimerkiksi kauppakassipalvelun toteutuksen. Anton & Antonin myymälä on myös suunniteltu siten, että henkilökunta on merkittävässä asemassa kaupassakäynnin vaiheissa. Esimerkiksi jokapäiväiset tuotteet, kuten liha ja kalatuotteet, sekä leivät sijaitsevat palvelutiskeillä.

13. Oliko myymälässä mielestäsi lisäarvoa tuottavia palveluita?

Vastaajien määrä: 31

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
heikko	6,45%	12,9%	19,35 %	45,16 %	16,13 %	vahva	31	3,52

Anton & Anton

13. Oliko myymälässä mielestäsi lisäarvoa tuottavia palveluita?

Vastaajien määrä: 48

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Heikko	33,33 %	35,42 %	18,75 %	8,33% %	4,17% %	Erinomainen	48	2,15

K-Supermarket Länsiväylä

Kuvio 12. Kysymys 13

Mielipiteet lisäarvoa tuottavien palveluiden olemassa olosta jakautuivat molemmissa myymälöissä reilusti. Keskiarvallisesti Anton & Antonin asiakkaista koki lisäarvoa tuottavia palveluita olevan asteikon hyvän ja keskivertaisen välillä. Tällaisiksi palveluiksi kerrottiin toistuvasti muun muassa erikoistuotteet, liha-, herkku- ja leipätiskit, lukunurkka, tuoreet tuotteet ja kauppakassipalvelu. K-Supermarket länsiväylän asiakkaista suurin osa koki lisäarvoa tuottavia palveluita olevan heikosti tai välttävästi. Lisäarvoa tuottaviksi palveluiksi K-Supermarketin myymälässä kuvailtiin toistuvasti liha- ja kalatiskiä, pullonpalautus, postin pistettä, veikkauksen pistettä ja ulkomyyntipisteitä.

Meidän mielestämme lisäarvoa tuottavat palvelut ovat kaikki sellaiset palvelut, jotka täydentävät ydinpalvelua. Elintarvikemyymälöissä ydinpalvelu on ruokatarvikkeet. Asiakkaalle voidaan nähdä ruokamyymälässä tarjottavan kahdenlaisia lisäarvoja tuottavia palveluita. Ensimmäisenä sellaisia palveluita,

jotka auttavat asiakasta samaan ruokatarvikkeista kotona valmista ruokaa esimerkiksi kotiinkuljetus ja reseptit. Toisaalta asiakkaalle voidaan tarjota palveluita, jotka mukavoittavat hänen ruokamyymälässä asiointiaan. Tällaisia palveluita on esimerkiksi kauppakassienpakkausapu tai kahvilapalvelut.

Tutkimusta purettaessa huomattiin, että molemmilla myymälöillä oli käytössä samankaltaisia lisäarvoa tuottavia palveluita. K-Supermarketissa oli jopa enemmän näitä palveluita. Merkittävä huomio tässä oli kuitenkin se, että Anton & Antonin asiakkaat kokivat myymälän lisäarvoa tuottavien palveluiden olevan merkittävämpiä kuin K-Supermarketin asiakkaat.

15. Koitko myymälässä asiointin elämyksenä?

Vastaajien määrä: 31

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
heikko	3,23%	3,23%	25,81 %	22,58 %	45,16 %	vahva	31	4,03

Anton & Anton

15. Koitko myymälässä asiointin elämyksenä?

Vastaajien määrä: 48

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Heikko	56,25 %	29,17 %	10,42 %	2,08%	2,08%	Erinomainen	48	1,65

K-Supermarket Länsiväylä

Kuvio 13. Kysymys 15

Elämyksellisyyttä Anton & Antonin asiakkaista koki hyvällä tai erinomaisella tasolla 67,74 prosenttia ja keskivertaisella tasolla 21,81 prosenttia. Asiakkaat kertoivat elämykseen vaikuttavan lähiruokateema ja sen ympärillä olevat tuotteet. Myymälän ilmapiiri, henkilökunta ja yleisilme koettiin myös vaikuttaviksi tekijöiksi. K-Supermarket Länsiväylän asiakkaista suurin osa 56,25 prosenttia ei kokenut myymälää elämyksellisiksi. He kertoivat asiointin olevan rutiini. Muutama asiakas koki henkilökunnan vaikuttavan kokemukseen positiivisesti. Yli 90 prosenttia asiakkaista kertoi tulevansa myymälään sen takia, että se oli heidän lähikauppansa tai työmatkan varrella.

Vaikuttaako elämyksellisyys ostokäyttäytymiseen?

9. Koitko saavasi laadukkaita tuotteita?

Vastaajien määrä: 31

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
heikko	0%	0%	0%	16,13 %	83,87 %	erinomainen	31	4,84

Anton & Anton

9. Koitko saavasi laadukkaita tuotteita?

Vastaajien määrä: 48

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Heikko	0%	0%	12,5%	56,25 %	31,25 %	Erinomainen	48	4,19

K-Supermarket Länsiväylä

Kuvio 14. Kysymys 9

Anton & Anton on erikoistunut selkeästi tuotteisiinsa ja niiden alkuperään. Heidän asiakkaista huima 83,87 prosenttia koki saavansa erinomaisen laadukkaita tuotteita asioidessaan kyseisessä myymälässä. Loput 16,13 prosenttia olivat sitä mieltä, että myymälän tuotteiden laatu oli ehdottomasti hyvä. K-Supermarket Länsiväylän asiakkaiden käsitys laadusta oli hieman vaihtelevampi. Suurin osa 56,25 prosenttia oli sitä mieltä että laatu oli hyvä. Erinomaiseksi laatua kuvaili 31,25 prosenttia K-Supermarket Länsiväylän asiakkaista ja loput 12,5 prosenttia kuvailivat laatua keskivertaiseksi. Tutkimuksen viimeinen kysymys paljastaa, miksi asiakkaat vierailivat kyseisessä myymälässä. Anton & Antonin asiakkaista 45 prosenttia vieraili myymälässä lisäarvon takia. Heistä suurin osa määritteli lisäarvon syntyvän tuotteiden laadusta.

10. Oliko hintataso mielestäsi sopiva?

Vastaajien määrä: 31

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
heikko	0%	0%	29,03 %	54,84 %	16,13 %	erinomainen	31	3,87

Anton & Anton

10. Oliko hintataso mielestäsi sopiva?

Vastaajien määrä: 48

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Heikko	4,17%	10,42 %	37,5%	37,5%	10,42 %	Erinomainen	48	3,4

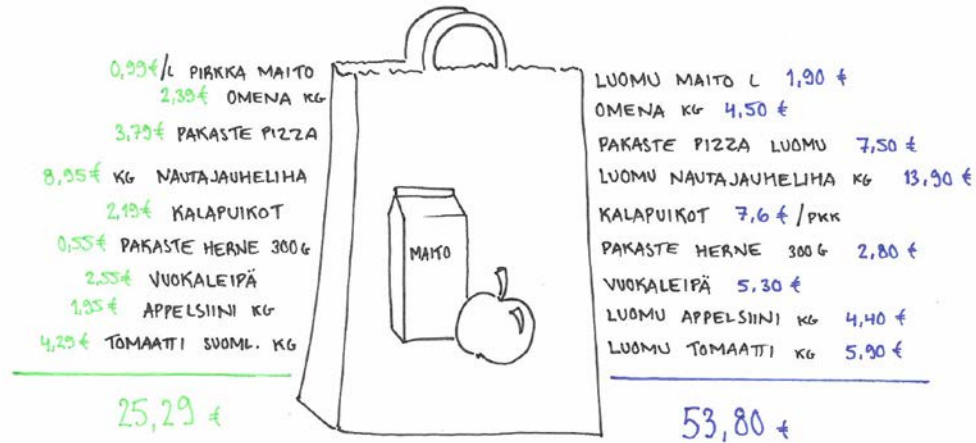
K-Supermarket Länsiväylä

Kuvio 15. Kysymys 10

Anton & Antonin hintataso on huomasti korkeampi kuin K-Supermarket Länsiväylän hintataso. Kuitenkin 79,97 prosenttia Anton & Antonin asiakkaista on sitä mieltä, että laatuun nähden myymälän hintataso on hyvä tai erinomainen. Loput 29,03 prosenttia asiakkaista kuvaa hinnan sopivuutta keskiarvoiseksi. K-Supermarket Länsiväylän asiakkaiden näkemys hinnan sopivuudesta on jakautuvampi. Keskiarvo hintatasoa kuvailee 37,5 prosenttia ja hyväksi 37,5 prosenttia vastanneista. Heikoksi tai välttäväksi K-Supermarket Länsiväylän hintoja kuvailee 14,59 prosenttia ja erinomaiseksi vain 10,42 prosenttia. K-Supermarkettien hintataso on koko maassa melko samanlainen, joten emme nähneet paikkakunnan muutoksella merkitystä tässä vertailussa.

Keräsimme molemmista liikkeistä kymmenen perustuotteen tuotepaketin ja vertailimme näiden hintaa (ks. kuvio 7). Kauppakassista löytyy muun muassa maitoa, leipää, lihaa ja kasviksia. Anton & Antonin kauppakassin hinta oli 53,80 euroa ja K-Supermarketin kauppakassin hinta oli 25,29 euroa (hinnat otettu 12.10.2013). Tästä huomaamme että Anton & Antonin kauppakassi on yli puolet K-Supermarkettia kalliimpi. Merkittävä huomio tässä oli se, ettei hinta muodostunut esteeksi Anton & Antonilla, vaan myymälään tullaan tästä

huolimatta. Haastattelujen perusteella huomattiin, että siihen vaikuttavat tuotteiden hyvä hintalaatusuhde.



Kuvio 16. Kauppakassi

5.3.2 Yritysten näkökulmat

Yrityksille tehdyssä haastattelussa pyrittiin saamaan selville, kuinka tietoisia ratkaisuja he tekevät myymäläsuunnittelussa ja pyrkivätkö he tietoisesti toteuttamaan elämystä asiakkaalle. Omasta mielestään molempien myymälät pyrkivät tuottamaan elämystä tietoisesti asiakkailleen. Aiemmin avatusta kaavasta kuitenkin huomattiin, että Anton & Antonin asiakkaat kokivat elämyksellisyyden vahvemmin kuin K-Supermarketin asiakkaat. Yhteys kaavaan huomattiin myös siten, että selkeä ero asiakkaiden kokemuksissa tapahtui juuri niissä pisteissä johon oli Anton & Antonin mukaan panostettu. Yrityksen mukaan he panostavat asiakaspalveluun eli henkilökuntaan, lisäpalveluihin sekä elämyksen luomiseen teeman avulla. Juuri näissä kohdissa myös asiakkaat kokivat suurimman eron K-Supermarketin välillä. K-Supermarket panostaa omien sanojensa mukaan elämykseen henkilökunnan kautta. Merkittävä huomio tässä oli se, etteivät suurin osa asiakkaista kuitenkaan kokeneet henkilökunnan palvelua kovinkaan poikkeavana tai elämystä tuottavana.

Anton & Antonille henkilökunta on avainasemassa myymälöiden konseptissa. Henkilökunnalta vaaditaan asiantuntijuutta tuotteista ja kolmen kielen hallitsemista asiakaspalvelussa. Anton & Antonin henkilökuntaa johdetaan myymäläpäälliköiden ja henkilöstöpäälliköiden toimesta, mutta myös koko henkilökunnan voimin. Yhteisillä keskusteluilla ja pohdinnoilla pyritään kehittämään koko myymäläketjua. Anton & Anton pyrkii toteuttamaan tietoisesti elämystä asiakkailleen. Henkilökunnan lisäksi tähän vaikuttavat myymälöiden lisäpalvelut, joita ovat kauppakassi- ja cateringpalvelut sekä ruokatavaralainaamo. Myymälä pyrkii vahvasti erottautumaan kilpailijoistaan tuotteidensa avulla, ja siksi ne ovat myös merkittävässä osassa. Elämystä ei tuoteta minkään teorian pohjalta.

K-Supermarket kokee erikoistuvansa palvelun tuottamalla elämyksellä. Jokaisella henkilökunnan jäsenellä on vastuu tehdä asiakaskokemuksesta miellyttävä ja näin saada asiakas tulemaan uudelleen myymälään. Osastojen hoitajat toteuttavat osastoillaan toimenpiteitä luodakseen elämystä ja mieleenpainuvia ostoshetkiä. K-Supermarkettaja ei ole suunniteltu tietoisesti elämyksen viiden ulottuvuuden -teorian kautta. Aististimulaatioita asiakas saattaa kokea näköaistin kautta ympäri myymälän ja hajuaistia stimuloidaan tuorepaistopisteellä. Ajatuksia voidaan nähdä heräävän reilunkaupan- ja luomutuotteiden osalta. Ketjun luoma kanta-asiakasjärjestelmä pluskortti systeemi voidaan nähdä yhteenkuuluvuuden tunteen herättäjänä.

Tilaan liittyvissä kysymyksissä huomattiin, että K-Supermarket on panostanut tähän merkittävästi, kun taas Anton & Anton on suunnitellut myymälänsä enemmän tunnepohjalta. Töölön Anton & Anton myymäläpäällikön mukaan he eivät käytä mitään teorioita myymäläsuunnittelussa. Suunnittelu on toteutettu asiakkaiden antaman palautteen ja myymälöiden henkilökunnan tekemien havaintojen pohjalta. Ratkaisullaan he pyrkivät erottautumaan kilpailijoista. Vastaavasti K-Supermarkettien myymäläsuunnitteluun liittyvät päätökset tekee ketjun johto. Ketju suunnittelee valmiin myymäläpohjan, jota yksittäiset marketit käyttävät. Ketju on keskittynyt myymäläpohjan suunnittelussa

kohtaamisjärjestykseen. Suunnitteluun on käytetty laajoja resursseja ja asiakastytyväisyystutkimuksia. Päätösten pohjana ketju on käyttänyt tutkimuksen tuloksia. Asiakkaiden vastausten pohjalta huomattiinkin, ettei tilassa toimimisen osalta ollut kovinkaan suuria eroja Anton & Antonin ja K-Supermarketin välillä.

K-Supermarkettien on tarkoitus olla suurilta osin toistensa kaltaisia, ja näin ne eivät erotu toisistaan. Ero muihin kilpailijoihin nähden on myös huomaamaton myymäläsuunnittelun puitteissa puhuttaessa. Jokaisella myymälällä on pieni mahdollisuus erottua kilpailijoistaan. Tällaisia mahdollisuuksia ovat esimerkiksi osastojen esillepanon muuttaminen ja siihen elämyksen lisääminen. Tuotteiden ja hinnoittelun osalta ketjulla on myös valmiit mallit. Suurin osa K-Supermarkettien tuotteista tulee suoraan ketjun määrääminä. Jokaisella myymälällä on mahdollisuus valita muutamia tuotteita esimerkiksi paikallisilta toimittajilta. K-Supermarkettien hinnoittelu on lähellä kilpailijoita valtakunnallisesti. Ketjulla on usein muun muassa yhteisiä tarjoushintoja. Paikallisen valikoiman ja lähiruoan osalta hinnoittelu saattaa poiketa muista saman ketjun myymälöistä.

Bondin näkökulmat

Bondin ydinpalveluna on brändisuunnittelu. Ilmesuunnittelu pitää sisällään kaikki brändiin liittyvien elementtien suunnittelun, ympäristön ja tilan, logon, käyntikortit, mainosmateriaalit ja pakkausmateriaalit. Brändi on kaiken lähtökohta ja projektista liittyen keskitytään brändin elementtiin tai koko brändin ilmeeseen. Brändisuunnittelua toteutettaessa suunnitellaan tilan lisäksi myös markkinoinnillinen ilme. Bond ei tee itse yrityksen markkinointia, mutta suunnittelee yrityksen tarvitsemat printit ja markkinointimateriaalit. Yritys hyödyntää monia asiantuntijoita työssään ja tuotanto on ulkoistettu muualle. Bond toteuttaa suunnittelun yksityiskohtineen loppuun asti ja alihankkija tekee suunnitelman pohjalta toteutuksen.

Bond panostaa yrityksen nettisivuihin, jonka avulla he brändäävät itseään. Nettisivuilla on näkyvillä asiakkaat, joille Bond on toteuttanut suunnittelua, sekä lopulliset tuotokset asiakasprojekteista. Joitain lehtikirjoituksia Bondista ja heidän suunnittelijoistaan on kirjoitettu ja näiden avulla Bond näkyy ulospäin asiakkaille. Bondin mukaan, perinteisellä mainostoimista alalla kilpailu on kovaa ja siksi, Bond on erikoistunut brändisuunnitteluun ja tilasuunnitteluun, mitä perinteiset mainostoimistot eivät tee. Heillä on omanlaisensa tyyli toteutuksissa, millä he erottuvat. Sen lisäksi yksityiskohdat ja viimeistelyn taso on viritetty huippuunsa.

Bondilla ei ole tiettyä asiakassegmenttiä. Asiakastyöt ovat aina projektiluontoisia, joilla on selkeä alku ja loppu. Asiakkaita heillä on ollut laidasta laitaan sekä isoja että pieniä. Selkeästi myyntiin keskittynyttä henkilöä Bondilla ei ole, vaan he saavat asiakkaita pitkälti puskaradion kautta. Isoja yrityksiä Bond hankkii asiakkaakseen kilpailutusten kautta.

Bondilla on oma strategiansa toteuttaa myymäläsuunnittelua, missä toistuvat aina selkeät vaiheet. Ensimmäisessä myymäläsuunnittelun vaiheessa käydään asiakkaan kanssa läpi brändiin liittyvät tekijät, mielikuvat ja se, mitä asiakas itse ajattelee brändistä. Asiakkaan kanssa voidaan järjestää esimerkiksi työpaja tai workshop, jossa käydään läpi brändiä ja pureudutaan asiakkaan ongelmiin joihin halutaan vastauksia. Palaverin pohjalta Bond suunnittelee ja visualisoi muutaman eri vaihtoehdon ympäristöstä. Eri suunnitelmavaihtoehdot käydään asiakkaan kanssa läpi ja niistä asiakas valitsee mielestään parhaimman vaihtoehdon. Viimeisessä vaiheessa valittu suunnitelma hiotaan loppuun asti. Toteutus sisältää kaiken myymäläsuunnitteluun vaadittavan materiaalin: pohjakuvat, mallinnukset ja mahdolliset ohjekirjat yritykselle jatkokäyttöä varten. Kun toteutusta lähdetään viemään eteenpäin, Bond valvoo toteutusta, jotta siitä tulee suunnitellun mukainen.

Bond ei käytä työssään mitään tiettyjä teorioita. Työntekijöillä on peruskoulutus, ja suunnittelutyötä on opittu pitkälti työn ja kokemusten kautta. Joihinkin tiettyihin erityisaiheisiin on paneuduttu, muun muassa

ergonomiaan, jotta suunniteltava tila on myös käytännöllinen. Työ tehdään asiakkaan ehdoilla ja yhdessä asiakkaan kanssa. Loppuasiakas huomioidaan jo suunnitteluvaiheessa. Bond kartoittaa yrityksen kohderyhmän, jotta suunniteltu lopputulos on mahdollisimman käyttäjäystävällinen ja palvelee parhaiten yrityksen asiakkaita. Yhteisten palaverien avulla ja alussa tehtävän kartoituksen avulla pyritään siihen, että lopputulos on parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaan näköinen. Yrityksen henkilökunta otetaan huomioon toteutusvaiheessa, jolloin luodaan käytettävät materiaalit kuten ohjekirjat ja pohjakuvat tilasta.

Elämyksellisyyttä lähdetään suunnittelussa ja halutussa lopputuloksessa aina tavoittelemaan ja se on mukana koko prosessin ajan. Elämyksellisyydellä halutaan myös erottua kilpailijoista. Bond ei käytä mitään tiettyjä teorioita tai elämyskolmiota suoraan suunnittelutyössä. Elämyskolmio toteutuu Bondin tuotoksissa vähän kuin "vahingossa". Sitä ei käytetä suoraan suunnitteluvaiheessa, mutta lopputuloksista voidaan kuitenkin löytää useita elementtejä teorian pohjalta. Niitä voidaan tulkita helposti elämyskolmiomallin mukaan ja painottaa eri tavalla projektista riippuen. Esimerkiksi jossain projektissa saatetaan painottaa tarinaa ja vuorovaikutusta, kun taas toisessa projektissa voidaan painottaa esimerkiksi yksilöllisyyttä. Nämä elementit valitaan sen mukaan, mitä asiakas itse haluaa painostaa ja mihin asiakkaan ongelmaan halutaan kehittää ratkaisuja.

6 Elämys tuotteeksi

Olemme tähän mennessä saaneet kerättyä runsaasti tietoa elämyksestä, uuden tuotteet luomisesta ja myymäläsuunnittelussa huomioon otettavista rakenteista. Toimeksiannon mukaan meidän tehtävämme oli luoda uusi tuote tietojen pohjalta. Päätimme kiteyttää uuden tuotteen Tuotteistamisen canvaan avulla. Tuotteistamisen canvas kokoaa selkeästi tuotteistamisessa huomioon

otettavat asiat yhteen. Tuotteistamisen canvaan lisäksi, pystymme täydentämään uutta tuotetta elämyksen ja myymäläympäristön tietojen avulla.

Tuotteistamisen ideana on tehdä selkeä kokonaisuus elämyksellisestä myymäläympäristön suunnittelusta. Tuotteistaminen on tarkoitettu ainoastaan toimeksiantajallemme. Tuotteen pohjalta toimeksiantaja pystyy toteuttamaan elämyksellistä myymäläsuunnittelua. Pyrimme tehdä tuotteesta mahdollisimman ymmärrettävän, helposti ostettavan ja houkuttelevan asiakkaan näkökulmasta. Tuotteistamisen lisäksi keräsimme toimeksiantajallemme kehitysehdotuksia, jotka meidän mielestämme kannattaa ottaa huomioon otettaessa uusi tuote käyttöön. Kokosimme Tuotteistamisen canvaaseen lyhyet vastauksemme, jotka avaamme tarkemmin seuraavissa kappaleissa.



Kuvio 17. Tuotteistamisen canvas täytetty

Ydinpalvelu ja lisäpalvelut

Elämyksellisen myymäläympäristön suunnittelussa ydinpalvelu on selkeästi myymälän suunnittelussa. Suunnittelu koskee fyysisen myymäläympäristön suunnittelua ja keinoja, miten saamme kyseiseen tilaan tuotua elämyksellisyyttä avaamamme teorian kautta. Ydinpalvelu käsittää ainoastaan myymäläympäristön suunnittelun. Lisäpalveluina toimeksiantajamme voi toteuttaa asiakkaalleen suunnitelmien pohjalta fyysisen toteutuksen ja sen organisoinnin. Toimeksiantajalla ei ole koulutusta tai osaamista rakennusalaista, joten toteutuksessa tullaan käyttämään alihankkijoita. Muina lisäpalveluina toimeksiantaja voi tarjota asiakkaalle hänen henkilöstönsä koulutusta ja elämykselliseen myymäläympäristöön istuvia markkinointimateriaaleja. Näihin kuuluvat netti- ja printtiympäristö, kuten esitteet, käyntikortit ja uutiskirjeet.

Asiakas

Näemme, että asiakassegmentin ongelma tässä tapauksessa on hinnoilla kilpailu. Hintakilpailu on hyvin vaativa siinä mielessä, että siinä vain yksi kerrallaan voi olla huipulla (Parantainen 2010, 180). Tähän ongelmaan me tarjoamme ydinpalvelun avulla ratkaisun. Elämyksellinen myymäläympäristön suunnittelu tarjoaa yritykselle tavan erottua kilpailijoista ja mahdollisuuden tarjota omien asiakkaiden rahoille enemmän vastinetta.

Asiakassegmenteiksi lähdimme erottelemaan ne yritykset, joilla kilpailu on suurta omalla alallaan. Halusimme löytää yrityksiä, jotka kilpailevat punaisella merellä. Näille yrityksille on tärkeää erottua kilpailijoistaan menestymisensä kannalta. Asiakassegmentti ehdotuksia toimeksiantajallemme ovat ravintola-alan yritykset, kosmetiikkamyymälät, vaate- ja kenkäliikkeet ja elintarvikemyymälät. Toimeksiantaja tekee lopullisen päätöksen, mutta nämä ovat mielestämme sopivia segmenttiehdotuksia. Apuna asiakassegmentoinnissa voidaan käyttää Tunnekarttaa, jossa tiettyihin

kysymyksiin vastaamalle selvitetään, miten asiakas käyttäytyy. Aluksi listataan kaikki asiakassegmentit, joita haluttaan palvella. Tästä listasta valitaan lupaavimmat, mikä jälkeen valitaan yksi segmentti tarkempaan testaukseen. Asiakassegmentti tulee kohdentaa aivan henkilökohtaiselle tasolle. Henkilölle tulee määrittää ikä, sukupuoli, perhe, harrastukset, arvot, työ ja niin edelleen. Luodun henkilöprofiilin avulla päästään vastaamaan Tunnekartan kysymyksiin (Liite 5). Kysymysten tarkoitus on avata yritykselle asiakkaan näkökulma. Profiloituminen auttaa saamaan vastauksia juuri tietyn asiakassegmentin näkökulmasta. (Business Model Generation 2010, 130–132.)

Hinta ja asiakkaan hyödyt

Tuotteen hinnan määrittämisessä päätimme käyttää kiintohinnoittelua. Se on selkeämpi ja helpommin selitettävissä asiakkaalle kuin tuntiperusteinen hinnoittelu. Tuntihinnassa on se huono puoli, että sitä on todella helppo verrata kilpailijoiden hintoihin. Tässä tapauksessa tuntimäärät nousevat myös korkeiksi ja asiakkaan on vaikea ymmärtää, mistä tunnit koostuvat. (Parantainen 2010, 86–87.)

Hinnoitteluehdotukseksi teimme myymälöiden neliöihin perustuvan hinnoittelumenetelmän. Pienten ja keskisuurten myymälöiden, joiden neliömäärä on 10–50 neliometriä, hinta on 6000 euroa. Isojen myymälöiden, joiden koko on suurempi kuin 50 neliötä, hinta on 9000 euroa ja ketjuliikkeiden hinta on 9000 euroa ensimmäinen myymälä ja 1000 euroa per lisämyymälä. Hinnat sisältävät myymälän koosta riippuen kahden tai kolmen viikon työn, minkä jälkeen asiakas saa valmiin suunnitelman. Hinta edellyttää asiakkaalta kahden työpäivän panoksen, jonka aikana selvitetään yrityksen nykytila, missä se on tällä hetkellä ja mihin se haluaa panostaa tulevaisuudessa. Asiakkaan kanssa selvitetään hänen näkemyksensä brändistä ja millaisen mielikuvan hän haluaa luoda asiakkailleen.

Asiakkaan hyötyjä palvelusta on erottuminen kilpailijoista. Elämyksellinen myymälä antaa yritykselle hinnoitteluvapauden. Suunnitelman mukainen lopputuotos tarjoaa loppuasiakkaalle enemmän arvoa, josta hän on valmis maksamaan.

”Törkeä lupaus”

”Törkeäksi lupaukseksi” lähdimme miettimään oikeasti mahdottoman kuuloisia vaihtoehtoja, jotka saavat kuulijan epäuskoiseksi. Vaihtoehdot ovat oikeasti törkeitä ja erottuvat varmasti kilpailijoista. Lopullisen valinnan tekee toimeksiantaja, mutta törkeäksi lupaukseksi ehdotamme seuraavia lauseita:

”Teemme myymälästäsi niin upean, että tuplaat liikevaihtosi.”

”Teemme yrityksestäsi kuuluisan.”

”Tuplaamme asiakasmääräsi.”

”Teemme sinusta rikkaan.”

”Törkeää lupaus” kannattaa myös kokeilla. Hyvä ”törkeä lupaus” on helposti mitattavissa, ja siksi sitä olisi hyvä testata ensimmäisen pilottiasiakkaan kohdalla. Pilotissa nähdään toimiiko ”törkeä lupaus” ja pystytäänkö se pitämään.

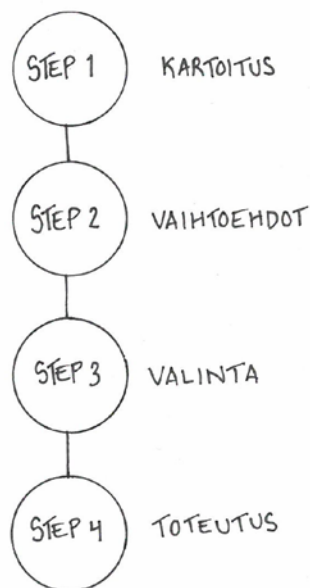
Hissipuhe

Hissipuheessa tulee korostua asiakkaan hyödyt myyntimielessä. Hissipuhe on myymistä varten, joka toistuu markkinointiviesteissä. Siksi on hyvä, että siinä käy ilmi myös se, mitä yritys eli toimeksiantajamme tekee. Hissipuheessa kannattaa käyttää hyödyksi myös ”törkeää lupaus”. Meidän mielestämme, korostamisen arvoisia asioita ovat lisäarvon tuottaminen asiakkaalle, valmiin paketin suunnittelu asiakkaalle ja ”törkeä lupaus”. Kirjoitimme esimerkki hissipuheen toimeksiantajallemme:

”Teemme myymälääsi elämyksellisen ratkaisun, jolla voit jopa tuplata liikevaihtosi. Ratkaisulla voit tarjota asiakkaillesi lisäarvoa, josta hän on valmis maksamaan enemmän.”

Konkretisointi

Konkretisoimme palvelun neljän askeleen kautta. Nämä askeleet selvittävät asiakkaalle, mitä suunnittelu tulee todellisuudessa pitämään sisällään ja missä vaiheessa hän on mukana prosessissa.



Kuvio 18. Stepit 1-4

Ensimmäisessä vaiheessa asiakkaan kanssa käydään läpi hänen tarpeensa. Yhteisen palaverin aikana selvitetään asiakkaan näkemys omasta palvelustaan ja sen brändistä. Palvelun avaamisessa voidaan käyttää apuvälineenä Tuotteistamisen canvasta ja Brändikirjekuorta (Liite 4).

Brändikirjekuori on teoriapohja, jonka yritys täyttää. Sen avulla saadaan selvitettyä brändin ydinsanoma, jolla se eroaa kilpailijoista. Sen avulla selvitetään brändin arvot eli millä arvoilla se toimii. Visio selvittää, millä markkinoilla brändi haluaa toimia ja tyyli kertoo, miten brändi haluaa toimia. Tähän on hyvä keksiä muutama adjektiivi, jotka kuvaavat brändiä parhaiten.

Pätevyys määrittelee sen, missä brändi on parempi kuin muut. (Partanen 2002.) Tämä auttaa hahmottamaan yrityksen käsityksen omasta palvelutuotteestaan, minkä jälkeen mietitään yhdessä asiakkaan kanssa, millaisen loppuratkaisun hän haluaa. Vasta näiden kartoitusten jälkeen voidaan lähteä suunnittelemaan myymäläratkaisua.

Luomisvaiheessa toimeksiantaja tuottaa asiakkaalle kahdesta kolmeen erilaista vaihtoehtoa myymälästä. Suunnitelmien luomisessa käytetään apuna ideointimenetelmiä ja aiemmin asiakkaan kanssa luotua Brändikirjekuorta tai Tuotteistamisen canvasta. Asiakkaalle kootut suunnitelmat ovat vielä tässä vaiheessa raakileita, mutta niistä käy ilmi pohjaratkaisut ja ideat mitä myymälässä tultaisiin toteuttamaan. Vaihtoehtosuunnitelmat käydään lävitse asiakkaan kanssa.

Valitsemisvaiheessa asiakkaan kanssa pidetään palaveri, jossa esitellään myymäläsuunnittelun vaihtoehdot. Asiakas saa kommentoida ja antaa palautetta hänelle annetuista vaihtoehdoista. Lopulta asiakas valitsee mieleisensä vaihtoehdon, josta luodaan lopullinen suunnitelma. Asiakkaan valitsema vaihtoehto hiotaan loppuun ja siitä muodostetaan valmiit pohjapiirustukset ja ohjeet rakentajille. Lopullinen suunnitelma käydään asiakkaan kanssa läpi. Asiakkaan halutessa toimeksiantaja hankkii tälle myös suunnitelman toteuttavan rakennuttajan. Rakennusvaiheen aikana toimeksiantaja valvoo toteutusta, jotta siitä tulee suunnitelman mukainen.

Lisäehdotukset

Tutkimuksen ja yhteenvedon pohjalta meille heräsi myös muutamia kehitysehdotuksia, jotka toimeksiantajan kannattaa ottaa huomioon. Kehitysehdotukset liittyvät siihen, miten palvelutuotetta ja toteutusvaiheen prosessia voi vielä kehittää.

Ensimmäisenä ajatuksena oli luoda käsikirja elämyksellisen myymäläympäristön toteutusvaiheista. Käytännössä se tarkoittaisi sitä, että lopullisen tuotoksen yhteydessä asiakkaalle koottaisiin yksityiskohtainen

käsikirja. Käsikirja on fyysinen kirja, joka sisältää tarkat ohjeistukset tilasta ja selvityksen siitä, miten tila toimii. Pohjapiirroksen avulla kerrotaan missä tilassa sijaitsee mitäkin ja mikä tarkoitus kullakin ratkaisulla on. Käsikirja sisältää myös turvallisuuteen liittyvän ohjeistuksen. Tilassa on otettu huomioon ergonomian liittyvät tekijät, josta löytyy selvitykset käsikirjassa. Käsikirjaan voisi vielä sisältää tarkan ohjeistuksen henkilökunnalle, minkä avulla yritys pystyy perehdyttämään henkilökuntansa uuteen tilaan.

Toisena ajatuksena on ehdottaa jälkitutkimuksen toteutusta. Jälkitutkimusidea syntyi kokeiluajatuksen kautta. Varsinkin alussa, kun yritys lähtee kokeilemaan uutta tuotetta, toimeksiantaja voisi tarjota asiakkaalleen suunnittelun lisäksi jälkitutkimusta. Jälkitutkimuksella selvitettäisiin asiakastyytyväisyyttä, ovatko asiakasmäärät lisääntyneet ja onko uusi tila vaikuttanut liikevaihtoon. Jälkitutkimus hyödyttää myös toimeksiantajaa. Tutkimuksella hän pystyy todistamaan myymäläsuunnittelulla olevan positiivisia vaikutuksia yrityksen toimintaan ja käyttämään näitä tietoja referensseinä. Toinen hyöty jälkitutkimuksessa on se, että toimeksiantaja saa tarvittavaa tietoa elämyksellisestä myymäläympäristöstä. Tätä aihetta on tutkittu hyvin vähän ja kaikki tutkimustieto hyödyttää toimeksiantajaa.

7 Yhteenveto

Elämyksellisen myymäläympäristön suunnittelu on laaja kokonaisuus, jonka haasteena on löytää oikeat tekijät elämyksellisen ja käytännöllisen ratkaisun väliltä. Tavoitteenamme työn alussa oli synnyttää uusi tuote elämyksellisen myymäläympäristön suunnittelun prosessista. Samalla halusimme kehittää ammattitaitoamme myymäläympäristön suunnittelussa, saada lisää tietoa elämyksestä ja siihen liittyvistä tekijöistä. Tutkimusten kautta halusimme selvittää, onko tällaiselle tuotteelle tarvetta, miten asiakkaat ottavat sen vastaan ja saada apua ammattilaisilta tuoteprosessiin.

Tutkimusten perusteella saimme tiedon siitä, että asiakkaat kokevat elämyksen tärkeänä ja ovat valmiita maksamaan siitä. Bondille tekemä haastattelu antoi ideoita toimintamalleihin ja avarsi näkökulmaa elämyksellisestä myymäläsuunnittelun prosessista. Yrityksiin keskittyvissä haastatteluissa selvisi, että elämyksen luominen on joillain osa-alueilla tietoista ja joillain taas ei. Merkittävä huomio tässä oli se, että vaikka molemmat yritykset panostivat elämyksen tuottamiseen omilla osa-alueillaan, vain toisessa asiakkaat todella kokivat elämyksellisyyttä. K-Supermarketin mukaan he pyrkivät luomaan asiakkailleen elämyksellistä kokemusta henkilökunnan avulla, osastojen sisutuksella ja esimerkiksi stimuloida hajuaistia tuoretuotteiden avulla. Tutkimuksen mukaan asiakkaat eivät kuitenkaan kokeneet näitä asioita elämyksellisinä.

Opinnäytetyön edetessä huomasimme kohtia, joita olisimme voineet vielä kehittää. Asiakkaille suunnatussa tutkimuksessa oli muutamia sellaisia kohtia, jotka eivät auttaneet meitä käytännössä lainkaan tavoitteeseen pääsyssä. Näitä olivat muun muassa julkisivuun ja markkinointiin liittyvät kysymykset. Oppeja sen sijaan kertyi runsaasti teorioista ja haastatteluista, joita pystyimme hyödyntämään uuden tuotteen luomisessa.

Myymäläympäristön suunnittelu sisältää paljon konkreettisia ohjeita siitä, mikä pohjaratkaisu on toimiva, miten tuotteen kannattaa sijoittaa ja mitä tulee ottaa huomioon prosessin aikana. Elämys oli helppo ottaa myymäläsuunnitteluun mukaan. Elämyksen viiden elementin mukaan voidaan suoraan kiinnittää huomioita niihin seikkoihin, joilla halutaan tuottaa asiakkaalle elämystä. Tietyt rajoitukset kuitenkin asettavat omat haasteet elämykselliseen myymäläympäristön suunnitteluun. Yhtenä rajoituksena voidaan pitää tekijöitä, joihin emme pysty suoraan vaikuttamaan. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi yrityksen sisällä tapahtuvat prosessit ja tuotanto, myös henkilökunta luokitellaan tähän. Yritys, jolle suunnittelua lähdetään toteuttamaan, asettaa omat rajoitteensa prosessissa, mutta tähän voidaan pyrkiä vaikuttamaan ohjeiden ja suositusten avulla.

Toinen rajoittava tekijä on kokemus, jonka asiakas lopulta kokee myymälässä. Tietoisilla ratkaisuilla voidaan pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan kokemukseen, mutta vaikka kaikki elementit olisi suunniteltu oikein, asiakas ei välttämättä koe elämystä. Tästä syystä on tärkeä ottaa huomioon oikeanlainen asiakassegmentointi ja tuotteen testaus. Seuraava vaihe uuden tuotteen jälkeen onkin kokeilu. Haluamme korostaa kokeilemisen tärkeyttä, sillä sen avulla on mahdollista löytää oikeat asiakkaat ja keinot luoda elämys. Elämyksellinen myymäläsuunnittelu on toimeksi antajalle uusi tuote, jota hän ei ole toteuttanut aiemmin. Alkuun hän tarvitsee pilottiasiakkaan, jonka kanssa hän pääsee testaamaan omaa tuotettaan ja osaamistaan. Pilottiasiakkaan kanssa voidaan sopia pienempi hinta, jolla suunnittelu toteutettaisiin. Pilotista toimeksiantaja saa tarvittavaa palautetta ja kehitysideoita, jolla hän kehittää tuotettaan entisestään. Uskomme, että koostamastamme tuotteistuksesta ja teoria tiedoista on hyötyä toimeksiantajallemme. Näillä tiedoilla uuden tuotteen testaaminen on mahdollista aloittaa välittömästi.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Brown, S., Gray, D. & Macanuso, J. 2010. Game storming. A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers. Sebastopol USA: O'Reilly Media.

Chan Kim, W. & Mauborgne, R. 2005. Sinisen meren strategia. 3. p. Helsinki: Talentum.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: Wsoy oppimateriaalit Oy.

Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki. Porvoo: Zolan.

Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopistopaino.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännönopas. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu.

Kilpinen, P. 2008. Liekeissä! Miten johtaja inspiroi ihmiset syttymään muutokselle. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Lindstrom, M. 2009. Buyology Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämyksen tuottajana. Helsinki: Talentum.

Niemistö, T. 2008. Valaistus ja värit vaateliikkeen myymäläympäristössä. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, vaatetusalan koulutusohjelma.

Osterwalder, A & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. New Jersey: John Wiley & Sons.

Parantainen, J. 2010. Tuotteistaminen rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. 4. p. Helsinki: Talentum.

Pine, J. & Gilmore, J. 1999. The Experience economy. Boston: Harvard

business school press.

Ruonala, A. 2011. Bränditarinat esiin! Etnografinen tutkimus moniaistisen palvelumuotoilun mahdollisuuksista. Pro-Gradu. Lapin Yliopisto, yhteiskuntatieteiden koulutusohjelma.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Valve, V. 2007. RAVINTOLAELÄMYS ASIAKKAIDEN KOKEMANA Case: Ravintola Amarillo Jyväskylä. Pro-Gradu. Jyväskylän yliopisto, taloustieteiden koulutusohjelma.

Nettilähteet

Anton & Anton nettisivut. Viitattu 2.11.2013. <http://www.antonanton.fi/>.

Bond nettisivut. Viitattu 2.11.2013. <http://www.bond.fi/>.

Tiedekeskus Heureka nettisivut. Viitattu 8.9.2013. <http://www.heureka.fi/>

K-Supermarketin nettisivut. Viitattu 2.11.2013. <http://www.k-supermarket.fi/>.

Leofinland. N.d. Elämyskolmio. Viitattu 5.11.2013. <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>.

Partanen, T. 2002. Brändikirjekuori. LETIM Wordpress -sivusto. Viitattu 9.11.2013. <http://letim.wordpress.com/tag/brandikirjekuori/>.

Rautio, A. & Vaulos, T. 2011. Ihminen ostaa enemmän tunteella kun järjellä. TNS-Gallup -sivusto. Viitattu 5.8.2013. <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2011/11/otsikko2>

Rymy-Eetu nettisivu. Viitattu 11.11.2013. <http://rymy-eetu.fi/>

Haastattelut

Hautamäki, Alekski 2013. Suunnittelija, Bond. Haastattelu 11.10.2013.

Nieminen, Tero 2013. Kauppias, K-Supermarket. Haastattelu 28.10.2013.

Pusa, Petra 2013. Myymäläpäällikkö, Anton & Anton. Haastattelu 22.10.2013.

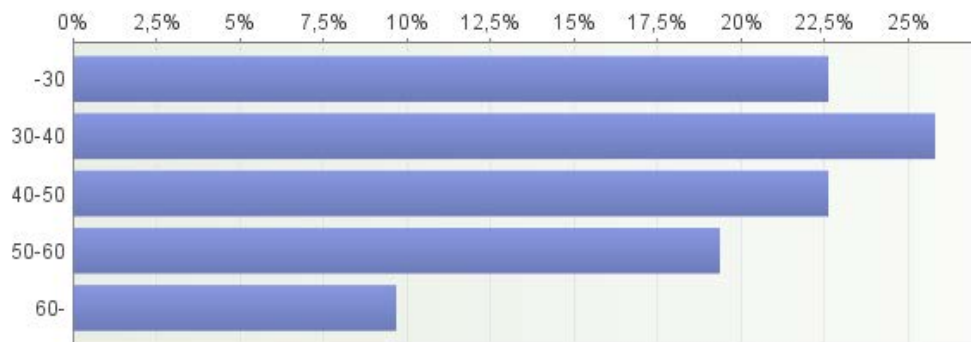
LIITTEET

LIITE 1. Tutkimus 1 yritysten asiakkaat

Anton & Anton

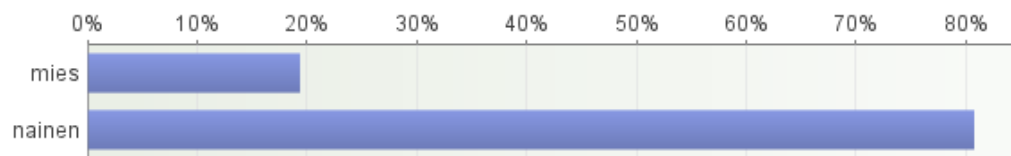
1. Ikä

Vastaajien määrä: 31



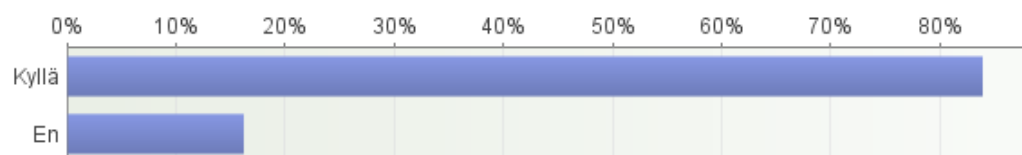
2. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 31



3. Paikkakuntalainen

Vastaajien määrä: 31



4. Olivatko myymälän markkinoinnista luomasi mielikuvat yhteinäisiä todelliseen kuvaan astuessasi myymälään sisälle?

Vastaajien määrä: 31

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Heikko	0%	0%	3,23%	54,84 %	41,94 %	Erinomainen	31	4,39

5. Oliko julkisivun antama mielikuva samanlainen kuin astuesasi kauppaan sisälle?

Vastaajien määrä: 31

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Heikko	0%	3,23%	6,45%	32,26 %	58,06 %	Erinomainen	31	4,45

6. Hahmotitko hyvin miten myymälässä kuuluu toimia?

Vastaajien määrä: 31

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Heikko	0%	3,23%	22,58 %	29,03 %	45,16 %	Erinomainen	31	4,16

7. Koitko myymälässä liikkumisen helpoksi?

Vastaajien määrä: 31

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
heikko	0%	0%	3,23%	9,68%	87,1%	erinomainen	31	4,84

8. Löysitkö helposti etsimäsi tuotteet?

Vastaajien määrä: 31

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
heikko	0%	0%	12,9%	41,94%	45,16%	erinomainen	31	4,32

9. Koitko saavasi laadukkaita tuotteita?

Vastaajien määrä: 31

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
heikko	0%	0%	0%	16,13%	83,87%	erinomainen	31	4,84

10. Oliko hintataso mielestäsi sopiva?

Vastaajien määrä: 31

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
heikko	0%	0%	29,03%	54,84%	16,13%	erinomainen	31	3,87

11. Erottuiko henkilökunnan palvelu poikkeuksellisesti muista vastaavista myymälöistä?

Vastaajien määrä: 31

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
heikko	3,23%	0%	6,45%	25,81%	64,52%	erinomainen	31	4,48

12. Miten?

Vastaajien määrä: 31

- Ystävällisempää
- Yksilöllinen palvelu

- Henkilökohtaisuus palvelussa
- Henkilökohtaisuus
- Ystävällisyys
- Tämä on ainoita kauppaja missä todellista palvelua on.
- Katsekontakti henkilökunnalta, palvelun laadukas taso
-
- Palvelua saa myös ruotsin kielellä
- Parempaa kun muualla, erittäin ystävällistä
- Erittäin ystävällistä
- Palvelu on laadukasta
- erittäin hyvä palvelu, ystävällinen ja palvelualtis henkilökunta, henkilökuntaa reilusti.
- positiivisen persoonallista
-
- Positiivisen hyvä henkilökunta
- Täältä saa oikeasti palvelua
- Kohteliaisuus
-
- Yksilöllisyys ja ystävällisyys
- Hyvä palvelu
- Erityisen hyvä palvelu
- Matala kynnyks kysyä palvelua, välitön asiakaspalvelu
-
- Ystävällinen palvelu
- Jäi positiivinen mielikuva palvelusta
- Ystävällisyys
- Ystävällinen ja henkilökohtainen palvelu
- Avulias henkilökunta
- Palvelualltius
- Asiakkaiden palveluun satsataan reilusti

13. Oliko myymälässä mielestäsi lisäarvoa tuottavia palveluita?

Vastaajien määrä: 31

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
heikko	6,45%	12,9%	19,35 %	45,16 %	16,13 %	vahva	31	3,52

14. Mitä?

Vastaajien määrä: 31

- Enemmän laadukkaampia tuotteita, enemmän hyvää palvelua kun tavallisessa kaupassa.
- Erikoistuotteet
- Ei oikeastaan ollut
- ei ollut
- Luonnonmukaiset tuotteet ja olemus
- liha- ja herkkutiskit, tuore tuotteet, erikoistuotteet ja niiden pyynnöstä hankkiminen.
- Liha- ja leipätiski
-
- Luomu, laatu, laaja valikoima erikoistuotteita
- luomu ja lähiruoka tuotteet
- Luomu tuotteet
- luomutuotteet

- Lehtien lukupiste, tiskit (tuore-,liha-, leipä-)
-
- Juustotiski
-
- tuoretiskit
-
- luomutuotteet/oluet
- Lihatiski ja luomu
- Tuoreet tuotteet
- Tuoreet tuotteet
- Tuoretuotteet ja laatu
-
- Kauppakassipalvelu
- Tuotetietoisuus ja asiantuntijuus esim. liharuokien laitosta
- Erilaisia tuotteita ja palveluita kun muissa ruokamyymälöissä
- Lihatiski, lukunurkka, tuoreruoka
- Speciaalit tuotteet
- Tuoretiskit
-

15. Koitko myymälässä asiointin elämyksenä?

Vastaajien määrä: 31

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
heikko	3,23%	3,23%	25,81 %	22,58 %	45,16 %	vahva	31	4,03

16. Mitkä asiat siihen vaikuttivat?

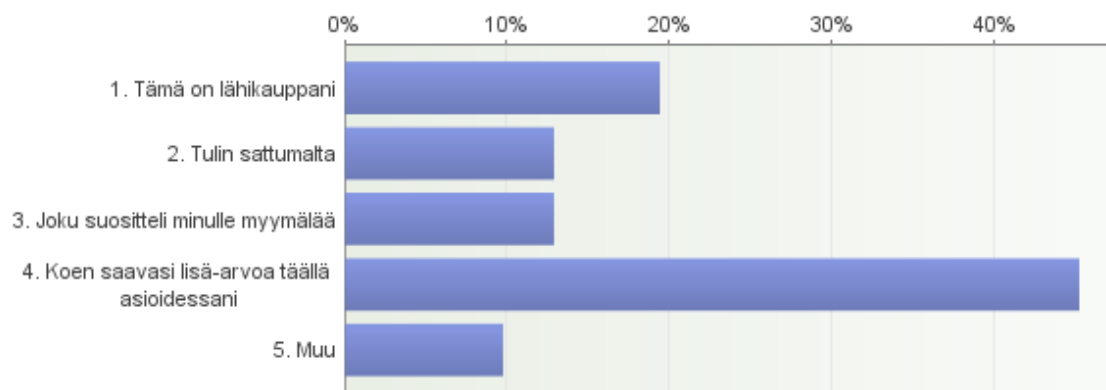
Vastaajien määrä: 31

- Tuotteet, palvelu
- Tähän on mukava tulla viettämään aikaa ja ostelemaan.
- Erikoistuotteet, palvelun huima taso, pieni koko
- en
- Tuotteet
- sanaa käytetään liikaa, mutta kyllä täällä on vähän elämystä.
- Verrattuna tavalliseen ruokamyymälään, tämä on suuri elämys.
-
- Ensimmäisillä käyntikerroilla varsinkin
- Tuotteet, viikonlopun parempi kauppa
- Idyllisyys
- ei tämä ole perus k-market.
- Erilaisuus, yleinen henki, luomu teema
- erilainen myymälä
- Verrattuna S-marketiin
-
- ei tämä ole peruskauppa
- Ilmapiiri, sisustus, ihmiset
-
- Erilainen ja ainutlaatuinen
- Musiikki, ilme, ulkoasu
- Ulkoasu, musiikki, yleisilme
- Myymäläympäristössä ja tuotteissa on teema, esillepano on loistava ja tyylikäs
- Eroa muista ruokamyymälöistä
- Lähikauppa elämys ja tuotteiden korkea laatu

- Tunnen tämän olevan niin suuri elämys, että tulen vartavasten tänne asti.
- Myymälässä käynti tuottaa inspiraatiota esim ruoanlaittoon.
- Miljöö, tuotteet, esillepano
- Erilainen, koen elämykselliseksi verrattuna muihin ruokamyymälöihin
- Tuotteet tarkasti valittuja, miljøö erilainen
- Miellyttävä kauppareissu

17. Mikä sai sinut käymään kyseisessä myymälässä?

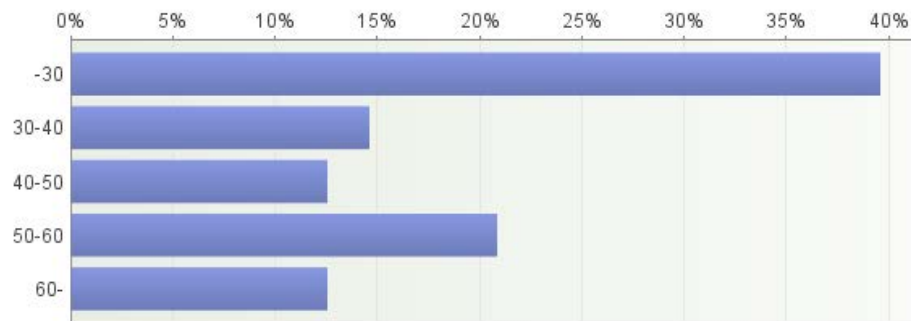
Vastaajien määrä: 31



K-Supermarket Länsiväylä

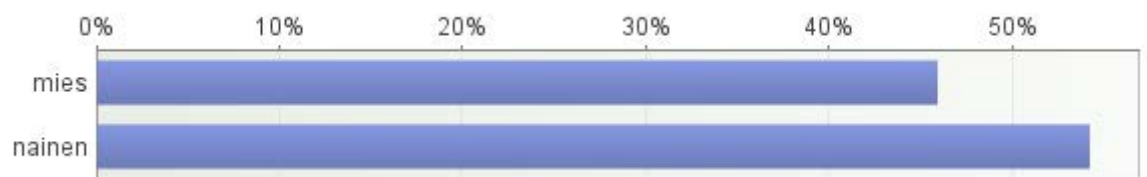
1. Ikä

Vastaajien määrä: 48



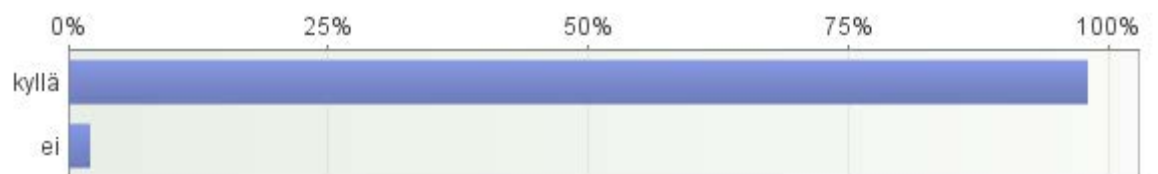
2. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 48



3. Paikkakuntalainen

Vastaajien määrä: 48



4. Olivatko myymälän markkinoinnista luomasi mielikuva yhtenäisiä todelliseen kuvaan astuessasi myymälään sisälle?

Vastaajien määrä: 48

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Heikko	0%	2,08%	14,58 %	66,67 %	16,67 %	Erinomainen	48	3,98

5. Oliko julkisivun antama mielikuva samanlainen kuin astuesasi kauppaan sisälle?

Vastaajien määrä: 48

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Heikko	0%	2,08%	20,83 %	52,08 %	25%	Erinomainen	48	4

6. Hahmotitko hyvin miten myymälässä kuuluu toimia?

Vastaajien määrä: 48

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Heikko	0%	2,08%	12,5%	16,67 %	68,75 %	Erinomainen	48	4,52

7. Koitko myymälässä liikkumisen helpoksi?

Vastaajien määrä: 48

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Heikko	0%	0%	20,83 %	37,5%	41,67 %	Erinomainen	48	4,21

8. Löysitkö helposti etsimäsi tuotteet?

Vastaajien määrä: 48

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Heikko	0%	4,17%	10,42 %	27,08 %	58,33 %	Erinomainen	48	4,4

9. Koitko saavasi laadukkaita tuotteita?

Vastaajien määrä: 48

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Heikko	0%	0%	12,5%	56,25 %	31,25 %	Erinomainen	48	4,19

10. Oliko hintataso mielestäsi sopiva?

Vastaajien määrä: 48

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Heikko	4,17%	10,42 %	37,5%	37,5%	10,42 %	Erinomainen	48	3,4

11. Erottuiko henkilökunnan palvelu poikkeuksellisesti muista vastaavista myymälöistä?

Vastaajien määrä: 48

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Heikko	47,92 %	18,75 %	8,33%	16,67 %	8,33%	Erinomainen	48	2,19

12. Miten?

Vastaajien määrä: 47

- Ihan mukava henkilökunta

- -

- -
- Positiivisen palvelualtis
- Erinomainen palvelu
- -
- Mukava henkilökunta
- -
- -
- Kivoja kassaneitejä
- -
- -
- -
- Kasvotuttuja
- Normaali ystävällinen henkilökunta
- -
- -
- Normaalista parempi palvelu, saa apua, henkilökuntaa riittävästi
- Palveluolttiit myyjät
- -
- -
- -
- Palvelu pelaa
- Ystävällistä
- Pienempään kilpailijaan verrattuna huonompi palvelu
- Ihan samanlaisia
- Erittäin hyvä henkilökunta
- Samanlaista
- Palvelu erottui positiivisesti
- -
- Samanlaista
- Kassoilla hyvä palvelu
- Yleisesti hyvä palvelu
- -
- Osaava henkilökunta
- Ei oikeastaan erotu
- Ei erotu
- Ei juurikaan erotu
- -
- Ei erotu normaalista
- -
- Ei oikeastaan
- -
- -
- Hyvä henkilökunta
- -

13. Oliko myymälässä mielestäsi lisäarvoa tuottavia palveluita?

Vastaajien määrä: 48

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Heikko	33,33 %	35,42 %	18,75 %	8,33%	4,17%	Erinomainen	48	2,15

14. Mitä?

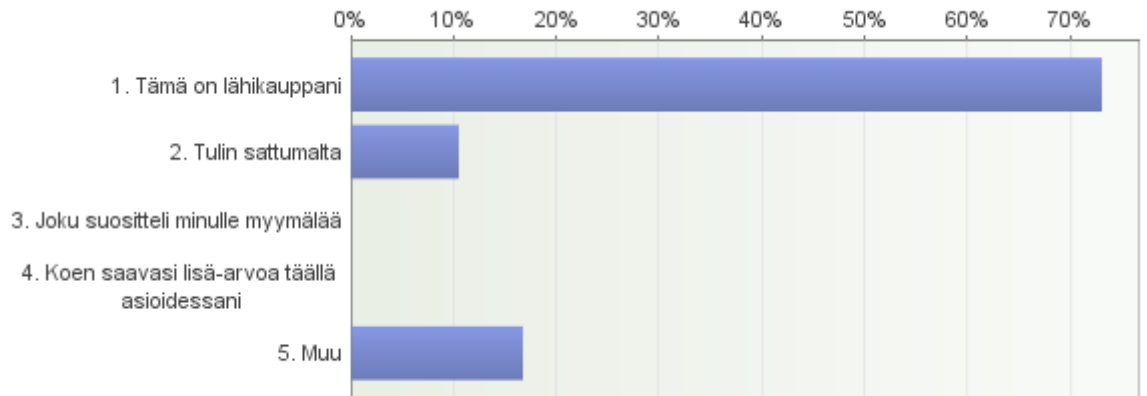
Vastaajien määrä: 48

- Pullonpalautus, posti
- -
- posti, pullonpalautus
- Lihatiski
- Erinomainen lihatiski
- -
- -
- Lihatiski
- -
- Veikkaus-piste
- Liha- ja kalatiski, aasialaiset mausteet
- -
- -
- -
- Ulkomyynti
- Sopivan kokoinen
- Lotto
- -
- Liha- ja Kalatiskit
- Lihatiski
- -
- Lihatiski
- -
- -
- -
- Veikkaus
- Veikkaus
- Lihatiski
- Ei muista erottavia
- Liha- ja kalatiski
- Uutuus tuotteet
- -
- -
- -
- -
- -
- Paikallista kalaa+lihaa, vihannekset, Laadukas tuoretiski.
- -
- -
- Veikkaus
- Tuntuu, että liike löytyy helposti + erikoistuminen
- -
- -
- Alkon pullopalautus, veikkaus, hyvä olutvalikoima
- -
- -
- -
- Veikkaus

- -
- -
- -

17. Mikä sai sinut käymään kyseisessä myymälässä?

Vastaajien määrä: 48



LIITE 2. Tutkimus 1 yritysten vastaukset

Myymälä

1. Käytättekö myymäläsuunnittelun taustalla teoriaa? Mikä teoria?

Anton & Anton: Emme käytä mitään teoriaa.

K-Supermarket: Myymäläsuunnittelussa on käytössä kulloinkin voimassa oleva ketjun luoma myymäläpohja. Siinä otetaan huomioon kohtaamisjärjestys mikä asiakasta tutkimusten mukaan miellyttää eniten. Jokaiseen päätökseen kuitenkin kauppiaskin saa tuoda oman näkemyksensä.

2. Ajatteletteko myymäläsuunnittelussa asiakkaiden näkökulmaa?

Miten?

Anton & Anton: Myymälät on suunniteltu asiakkaiden näkökulmasta osin asiakaspalautteiden pohjalta (muutokset) sekä myymälähenkilökunnan palautteiden asiakkaiden käyttäytymiseen liittyen.

K-Supermarket: Edelliseen kohtaan viitaten kyllä käytetään saatavissa olevaa tutkimustietoa.

3. Pyritäänkö myymälän ratkaisulla erottua kilpailijoista?

Anton & Anton: Kyllä.

K-Supermarket: Kauppojen tulee toimia ketjukonseptin mukaisesti, ketju puolestaan hankkii tietoa jolla parhaiten erotutaan kilpailijoista. Osastoille jokainen kauppias taas saa tuoda elämyksellisyyttä konseptin ohjeiden puitteissa, siis kyllä pyritään erottumaan kilpailijoista.

Tuotteet

1. Poikkeako tuotevalikoima poikkeuksellisesti muista kilpailijoista?

Anton & Anton: Poikkeaa.

K-Supermarket: Ketjulla on eri kategoriat valikoimissa kauppojen kokoluokkien mukaan jota kyseisen kaupan tulee noudattaa. Tämän lisäksi kauppias saa oman valintansa mukaan ottaa myyntiin valikoiman ulkopuolisia tuotteita joilla hän pyrkii erottautumaan paikallisesta kilpailijasta.

2. Poikkeako hinnoittelu kilpailijoista? Miksi/Miten? (Vaikuttaako esim. elämyksellisyys)

Anton & Anton: Hinnoittelu poikkeaa sisäänostohinnan osalta merkittävästi: esim. jos ison ketjun kauppias ostaa 10 000 kpl säilykepurkkeja, hän saa ne huomattavasti halvemmalla kuin pikku kaupan ostaja, joka ostaa 20 purkkia. Ostohinta suoritetaan isoilta ketjuilta tukkuliikkeille, meiltä suoraan toimittajalle. Esimerkiksi: jos Maisa Marenki myy tukun kautta marenkipusseja 1000 pussia, saa Maisa yhdestä pussista 0.70e, tukkuliike 0.20e ja ketjukauppa myy sen hintaan 1,50e. Kun Anton & Anton ostaa Maisalta 20 pss marenkeja, saa Maisa yhdestä marenki pussista 1,20e ja kauppa myy sen hintaan 1,60e. Käytännössä siis hinta on korkeampi, mutta tuottaja saa tuotteestaan paremman hinnan.

K-Supermarket: Nykyään hinnoittelu on lähellä kilpailijaa valtakunnallisesti. Paikallisesti on joitain eroja kilpailutilanteen mukaan. Voimassa olevat kampanjat tuovat eroja hinnoitteluun verrattuna kilpailijaan puolin ja toisin. Paikallinen valikoima ja lähiruokaa puolestaan erottaa kauppaja valtakunnallisesta hinnoittelusta.

3. Mitkä ovat yrityksen ydinpalvelut, lisäpalvelut ja tukipalvelut?

Anton & Anton: Ydinpalvelut = palvelutiskituotteet, tuoreet lihat, kalat, leikkeleet, juustot jne. Lisäpalveluna/tukipalveluna Ruokakassi (löytyy nettisivuilta), ruokatavaralainaamo, catering palveluita.

Palvelu

1. Poikkeako henkilökunnan rooli kilpailijoista asiakkaiden elämystä luodessa?

Anton & Anton: Henkilökunta avainasemassa. Henkilökunta on ammattitaitoista ruoka-alan moniosaajaa, vähintään kolmea kieltä sujuvasti puhuvaa (suomi/ruotsi/englanti) joiden tuoteosaaminen ja käyttö on huipputasolla. Osaava henkilökunta tuntee tuotteensa ja osaa neuvoa asiakkaita haasteellisissakin ruoka-asioissa. Hyväntuulisuus, avoimuus ja työssä viihtyminen luo "ei-perinteinen-ruokakauppa" tunnelmaa. Kansainvälisyys, laatu ja eettisyys korostuu tuotteiden lisäksi myös henkilökunnassa.

2. Miten henkilökunnan roolia johdetaan?

Anton & Anton: Henkilökunnan roolia johdetaan sekä johdosta käsin (toimitusjohtaja/henkilöstöpäällikkö/myymäläpäälliköt) että koko henkilökunnan kanssa yhdessä pohtien, keskustellen ja kehittäen.

K-Supermarket: Jokainen henkilökuntaan kuuluva vaikuttaa asiakkaan elämukseen asiakaskäynnin yhteydessä. Jokaisen tulee omalta osalta huolehtia siitä että asiakaskohtaaminen on miellyttävä elämys ja asiakas tulee uudelleen hyvän palvelun kauppaan. Osastonhoitajat toteuttavat omalla osastollaan erilaisia toimenpiteitä joilla halutaan tuoda elämyksellisyyttä ja näin tehdä asiakkaan ostotapahtumasta mieleenpainuva.

Elämys

1. Luotteko tietoisesti ostamisesta asiakkaallenne elämystä?

Anton & Anton: Kyllä

K-Supermarket: Suunnannäyttäjänä elämysten luomisessa ovat ajankohtaisuus ja voimassa oleva markkinointi. Näiden ympärille rakennetaan pääosa elämystä lisäävistä toimenpiteistä. Myös asiakasrakenne on merkittävässä asemassa, esim. lapsiperheet.

2. Onko elämystä luodessa käytetty jotain tiettyä teoriaa? Mitä?

Anton & Anton: Ei

3. Onko seuraavia elämyksellisyyden elementtejä pyritty käyttämään myymälässä?

(Elämyksen elementit pohjautuvat Schmittin vuonna 1999 kirjoittamaan teoriaan.)

a. Aistit (näkö-, tunto-, kuulo-, maku- ja hajuaisti)

Anton & Anton: Kyllä

K-Supermarket: Esimerkiksi tuoreen leivän paistopiste tuo asiakkaalle aisteilla huomattavaa huomioita

b. Tunteiden herättäminen

Anton & Anton: Kyllä

K-Supermarket: Lapsiperheiden erityinen huomioiminen on tästä hyvä esimerkki.

c. Ajatusten herättäminen

Anton & Anton: Kyllä

K-Supermarket: Reilun kaupan ja luomutuotteiden esittelyt

d. Toimintaan innostaminen

Anton & Anton: Kyllä

K-Supermarket: Sama kuin edellinen

e. Tunne yhteenkuuluvuudesta

Anton & Anton: Kyllä

K-Supermarket: Esimerkiksi Plussakortin käyttö

LIITE 3. Tutkimus 2 Bond

Bond

1. Mikä on Bond?

Bond on suunnittelutoimisto, joka on erikoistunut brändäykseen eli yritysilmien suunnitteluun. Yritys on perustettu vuonna 2009 ja on kasvanut tähän päivään mennessä 17 työntekijän yritykseksi.

Ydinpalvelut

Bondin ydinpalveluna on brändisuunnittelu (Brand identity design). Ilmesuunnittelu pitää sisällään kaikki brändiin liittyvien elementtien suunnittelun: Ympäristön ja tilan (myymälä, kahvila ym.), logon, käyntikortit, mainosmateriaalit ja pakkausmateriaalit.

Brändi on kaiken lähtökohta ja projektista liittyen keskitytään joko tiettyyn brändin elementtiin tai koko brändin ilmeeseen.

Lisäpalvelut

Yritys hyödyntää monia asiantuntijoita työssään ja tuotanto on ulkoistettu muualle. Bond toteuttaa suunnittelun yksityiskohtineen loppuun asti ja alihankkija tekee suunnitelman pohjalta toteutuksen.

2. Miten brändäätte itseänne?

Bond ei markkinoi itseään mitenkään, vaan he panostavat yrityksen nettisivuihin, jonka avulla he myös brändäävät itseään. Nettisivuilla on näkyvillä asiakkaat, joille projekti on toteutettu ja lopullinen tuotos. Joitain lehtikirjoituksia Bondista ja heidän suunnittelijoistaan on kirjoitettu ja näiden avulla Bond näkyy ulospäin asiakkaille.

3. Millaista kilpailu on alallanne? Ja miten erotutte heistä?

Perinteisellä mainostoimista alalla kilpailu on kovaa. Bond on sen sijaan erikoistunut brändisuunnitteluun ja tilasuunnitteluun, mitä perinteiset mainostoimistot eivät tee.

Bondilla on omanlaisensa tyyli toteutuksissa, millä he erottuvat. Sen lisäksi yksityiskohdat ja viimeistelyn taso on viritetty huippuunsa.

4. Mitkä ovat teidän asiakassegmentit?

Bondilla ei ole tiettyä asiakassegmenttiä. Asiakastyöt ovat aina projektiluontoisia, joilla on selkeä alku ja loppu. Asiakkaita heillä on ollut laidasta laitaan sekä isoja että pieniä.

Asiakkaita Bond saa pitkälti puskaradion kautta eli heidän asiakkaansa ovat suositelleet Bondin palvelua toisille yrityksille. Isoja yrityksiä Bond hankkii kilpailutusten kautta. Myyntiin keskittynyttä henkilöä Bondilla ei ole.

Elämyksellisen myymäläsuunnittelun prosessi

Takapiha

1. Miten myymäläsuunnittelu lähtee liikkeelle?

Ensimmäisessä myymäläsuunnittelun vaiheessa käydään läpi asiakkaan kanssa brändiin liittyvät tekijät, mielikuvat ja mitä asiakas itse ajattelee brändistä.

2. Mitkä ovat elämyksellisen myymäläsuunnittelun eri vaiheet (prosessi)? Käytetäänkö elämyskolmiomallia (avattu sivulla 3)?

Myymäläsuunnittelun prosessi etenee karkeasti seuraavalla tavalla:

1. Palaveri asiakkaan kanssa: Tässä vaiheessa syvennyttään asiakkaan brändiin ja sen luomiin mielikuviin. Asiakkaan kanssa voidaan järjestää esimerkiksi työpaja tai workshop, jossa käydään läpi brändiä ja pureudutaan asiakkaan ongelmiin joihin halutaan vastauksia.
2. Aikataulutus: Palaverin pohjalta Bond suunnittelee ja visualisoi muutaman eri vaihtoehdon ympäristöstä.
3. Valintojen hiominen: Eri suunnitelmavaihtoehdot käydään asiakkaan kanssa läpi. Näistä asiakas valitsee mielestään parhaimman vaihtoehdon, jota lähdetään viemään eteenpäin.

4. Toteutus: Viimeisessä vaiheessa valittu suunnitelma hiotaan loppuun asti. Toteutus sisältää kaiken myymäläsuunnitteluun vaadittavan materiaalin: pohjakuvat, mallinnukset ja mahdolliset ohjekirjat yritykselle jatkokäyttöä varten. Kun toteutusta lähdetään viemään eteenpäin, Bond valvoo toteutusta, jotta siitä tulee suunnitellun mukainen.

3. Käytättekö suunnittelussa joitain teorioita?

Bond ei käytä työssään mitään tiettyjä teorioita. Työntekijöillä on peruskoulutus ja suunnittelutyötä on opittu pitkälti työn ja kokemusten kautta. Joihinkin tiettyihin erityisaiheisiin on paneuduttu muun muassa ergonomiaan, jotta suunniteltava tila on myös käytännöllinen.

Etupiha

1. Miten asiakas (yritys jolle myymäläsuunnittelua toteutetaan) otetaan huomioon? Entä miten loppuasiakas (käyttäjä)?

Työ tehdään asiakkaan ehdoilla ja yhdessä asiakkaan kanssa. Loppuasiakas huomioidaan jo suunnitteluvaiheessa. Bond kartoittaa yrityksen kohderyhmän, jotta suunniteltu lopputulos on mahdollisimman käyttäjäystävällinen ja palvelee parhaiten yrityksen asiakkaita.

2. Miten saatte asiakkaan näkökulman mukaan toteutukseen?

Yhteisten palaverien avulla ja alussa tehtävän kartoituksen avulla. Alussa tehtävän palaverin tarkoituksena on selvittää asiakkaan haasteet ja mitä he haluavat suunnittelijoilta.

3. Otetaanko suunnittelussa huomioon yrityksen markkinoinnillinen ilme? Miten?

Brändisuunnittelua toteutettaessa suunnitellaan tilan lisäksi myös markkinoinnillinen ilme. Bond ei tee itse yrityksen markkinointia, mutta suunnittelee yrityksen tarvitsemat printit ja markkinointimateriaalit.

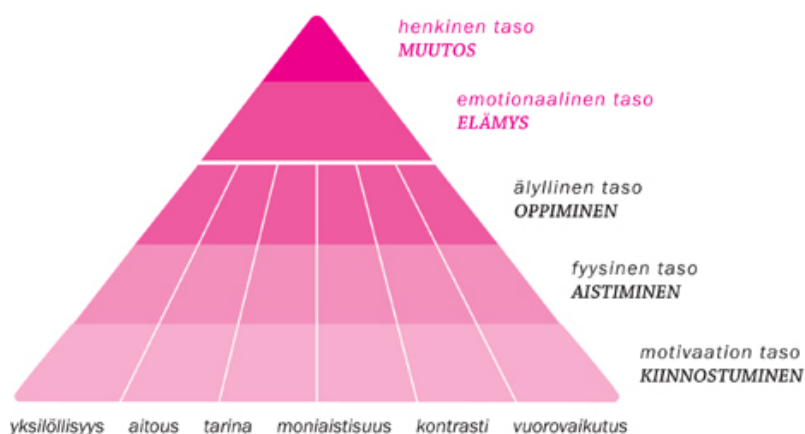
4. Otetaanko suunnittelussa huomioon asiakkaan henkilökunta?

Miten?

Yrityksen henkilökunta otetaan huomioon toteutusvaiheessa, jolloin luodaan käytettävät materiaalit kuten ohjekirjat ja pohjakuvat tilasta.

Elämyskolmio

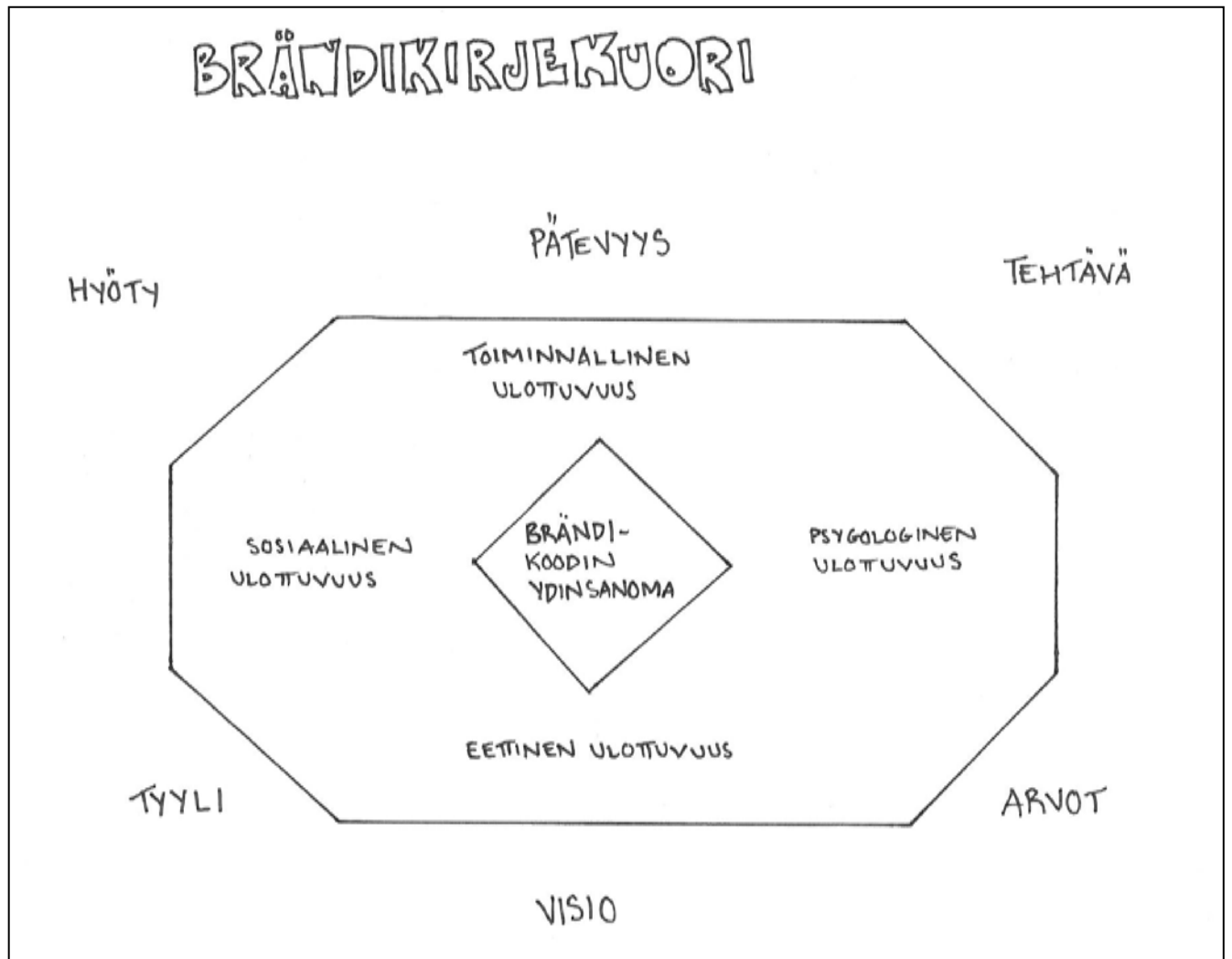
Toteuttaako Bond elämyskolmiota työssään? Miten?



Bond ei käytä suoraan elämyskolmiota suunnittelutyössä, mutta teoriassa olevat elementit toistuvat monissa projekteissa. Esimerkiksi jossain projektissa saatetaan painottaa tarinaa ja vuorovaikutusta, kun taas toisessa projektissa voidaan painottaa esimerkiksi yksilöllisyyttä. Nämä elementit valitaan sen mukaan mitä asiakas itse haluaa painottaa ja mihin asiakkaan ongelmaan halutaan kehittää ratkaisuja.

Elämyksellisyyttä itsessään lähdetään suunnittelussa ja halutussa lopputuloksessa aina tavoittelemaan ja se on mukana koko prosessin ajan. Tämän avulla halutaan myös erottua kilpailijoista. Elämyskolmio toteutuu Bondin tuotoksissa vähän kuin "vahingossa", sitä ei käytetä suoraan suunnitteluvaiheessa, mutta lopputuloksista voidaan kuitenkin löytää useita elementtejä teorian pohjalta ja niitä voidaan tulkita helposti elämyskolmiomallin mukaan.

LIITE 4. Brändikirjekuori



LIITE 5. The Empathy Map - Tunnekartta

