

KODIN 1

HUONEKALUHALLISTA SISUSTUSTAVARATALOKSI

**Variston Kodin Ykkösen
huonekaluosaston uudistussuunnitelma**

**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoilu- ja taideinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Sisustusarkkitehtuuri AMK
Kevät 2015
Leni Raita**

**HUONEKALUHALLISTA
SISUSTUSTAVARATALOKSI**

**Variston Kodin Ykkösen huonekaluosaston
uudistussuunnitelma**

**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoilu- ja taideinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Sisustusarkkitehtuuri AMK
Kevät 2015**

Leni Raita

Tiivistelmä

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Sisustusarkkitehtuuri

Opinnäytetyö / 77 sivua
Kevät 2015 / Leni Raita

Avainsanat: myymäläsuunnittelu, elämyksellisyys, tulevaisuuden myymälä, vähittäiskauppa

Tämä opinnäytetyö on tehty Anttilan Kodin1:lle tarkoituksena analysoida myymälän nykytilaa suhteessa kilpailijoihin ja tuottaa ajan mukaisia ratkaisuja myymälän yleisilmeen päivittämiseksi ja kohentamiseksi. Suunnittelun kohteena on Variston Kodin1 huonekaluosasto.

Esittelen suunnittelua ohjaavia asioita myymäläsuunnittelusta kuten lainsäädäntöä ja myymälän elämyksellisyyttä. Esittelen referenssejä ja rajaan tehtävän Kodin1:n graafisen ilmeen, asiakaskunnan, elämyksellisyyden, toiminnallisten vaatimusten ja tilan mukaan.

Näiden pohjalta esittelen aktiivisten ja passiivisten alueiden kautta syntyneen asiakaskierron, joka perustuu tarkoin suunnitelluille kohtaamisille. Tila jakautuu neljään toiminnallisesti erilaiseen alueeseen, jossa kohtaavat asiakasprofiilien mukaiset palvelut kaikille. Näillä alueilla hyödynnetään nykyaikaisen kaupanteon mukaista monikanavaisuutta, jossa asiakas voi toimia yhtä aikaa sekä verkossa että myymälässä.

Lopuksi esittelen piirrokset ja toteutuneet asiat, joita Anttila Kodin1 tavarataloissa on hyödynnetty opinnäytetyöni ajatusten pohjalta.

Abstract

Lahti University of Applied Sciences
Institute of Design and Fine Arts
Degree Programme in Design
Interior Architecture

Graduation Project / 77 pages
Spring 2015 / Leni Raita

Key words: retail design, experientiality, future store, retail

This graduation project is done for the Finnish Anttila Kodin1 department store chain, in order to analyze Kodin1 store comparing to its competitors and to produce fresh solutions to lift up the store interior. Design location is in Kodin1 department store, furniture department, at Varisto, Vantaa Helsinki.

I will present some guiding lines for retail design such as laws and regulations and experientiality of the store. I present references and limit the project according to Kodin1 own graphic design, customer profile, experientiality, functionality and space.

These guide lines led to a layout of customer route which is based on the active and the passive zones and it includes systematically selected customer experiences. This design location divides in four different functional areas based on the customer profiles. Every functional area provides modern omnichannel customer service in which the customer can operate simultaneously online and in-store.

Finally I present blueprints and ideas used in latest Anttila Kodin1 department stores regarding to my graduation project.

LYHENNELUETTELO

QR-koodi on kaksiulotteinen kuviokoodi. Se eroaa yksiulotteisesta viivakoodista juuri kaksiulotteisen rakenteensa johdosta. QR-koodille on ehdotettu yleisnimeä ruutukoodi. QR-koodi on kehitetty japanilaisessa Denso-Wave-nimisessä yhtiössä 1994. ”QR” on lyhenne sanoista ”Quick Response”. Niin kuin nimi kertoo, koodin sisältö on purettavissa ja luettavissa nopeasti.

Vaikka QR-koodit kehitettiin alun perin liukuhinnateollisuuden nopeaksi tuotannonseurantavälineeksi, ne ovat levinneet mobiilikäyttöön matkapuhelimilla. Matkapuhelimilla QR-koodeja luetaan erillisillä, yleensä ilmaisilla sovelluksilla, jotka voi asentaa matkapuhelimeen joko puhelimen valmistajan (esim. Nokia ja Apple) tai puhelimen käyttöjärjestelmän (esim. Android) sovelluskaupan kautta. Windows Phone- puhelimissa QR-koodilukija on osa käyttöjärjestelmää.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/QR-koodi> [haettu 10.4.2014]

Sisällys

1.	Johdanto	8	6.4.	Muut tavoitteet - kustannukset ja ympäristötavoitteet	45
1.1.	Aihe ja taustat	8	6.5.	Rajaus	45
1.2.	Tutkimusasetelma	8			
2.	Kodin Ykkönen	9	7.	Suunnitteluprosessi	46
2.1.	Yrityksen vaiheita	9	7.1.	Tilaohjelma - pohjakaavajumppa	46
2.2.	Brandi ja Imago	10	7.2.	Asiakaskierto	49
2.3.	Liiketoiminta-alue	11	7.3.	Valaistus	51
			7.4.	Tyyli ja tunnelma	52
2.4.	Kilpailijat - toimialalla ja valtakunnallisesti	11	8.	Kalusteet	54
			8.1.	Lavat	55
3.	Suunnittelutyön kohde	12	8.2.	Blogi-kuutiot	56
3.1.	Sijainti ja tila	12	8.3.	Hyllyt	56
3.2.	Käyttäjät ja kohderyhmät	14	8.4.	Sermit	57
3.3.	Kohteen nykytila - esittely ja analyysi	20	8.5.	Infotaulut ja -paikat	58
3.4.	Kehitystarpeet	22			
3.5.	Kilpailijat toimintaympäristössä - Varistossa	23	9.	Konseptisuunnittelun ja esillepanon periaatteista - konseptityökalujen monistus	59
4.	Myyväläsuunnittelusta	24			
4.1.	Periaatteista	24	10.	Tilasuunnitelma	63
4.2.	Lainsäädäntö ja ohjeistot	26	10.1.	Piirustusten purku ja erittely	63
			10.2.	Konseptin jatkokehittäminen	63
5.	Tilasuunnittelu visuaalisen markkinoinnin keinona	28	10.3.	Konseptin elementit	63
5.1.	Myynnin edistäminen ja tilasuunnittelu	28			
5.2.	Elämyksellisyys	30	11.	Arviointi	67
5.3.	Millä tavoin elämyksellisyyttä voisi Kodin Ykkösessä lisätä	33	11.1.	Tila	67
5.4.	Tilasuunnittelun keinoista	34	11.2.	Prosessi	67
5.5.	Ratkaisun avaimet	36	11.3.	Palautteet	68
5.6.	Referenssejä	37			
6.	Tavoitteet ja rajaus	42			
6.1.	Toiminnalliset	42			
6.2.	Elämyksellisyys ja erottuvuus	42			
6.3.	Tyyli ja tunnelma- K1 moodboard	42			

LÄHTEET

LIITTEET

1. Johdanto

Tämä opinnäytetyö esittelee ideoita ja muutosehdotuksia Variston Kodin1 -sisustustavaratalon huonekaluosaston mahdollista uudistamista varten. Se sisältää paitsi tilasuunnittelua myös uudenlaista konseptia myymälätoimintoihin.

Koska opinnäytetyö on tehty keväällä 2014 ja valmistunut keväällä 2015, on tässä olevat asiat Keskon osalta vanhentuneet. Kesko myi omistuksensa saksalaiselle 4K Invest rahoitusyhtiölle 16.3.2015. Uutta strategiaa ei ole Anttilassa tämän työn luovutukseen mennessä julkaistu omistajien toimesta, mutta joitain asioita joita tässä työssä esitän on jo toteutunut ja osa vielä toteutumassa. Siksi en ole muuttanut tekstisisältöä vaikka siinä paikoitellen on vanhentunutta tietoa.

1.1. Aihe ja taustat

Elokuussa 2013 SOK:n silloinen pääjohtaja Kuisma Niemelä erosi tehtävästään ilmoittaen lähtönsä syyksi kansainvälisen verkkokaupan S-ryhmälle kasaamat muutospaineet. Niemelä kertoi erotiedotteessaan kaupan alan elävän suurinta murrosta vuosikymmeniin, kansainvälisten verkkokauppojen viedessä isompaa markkinaosuutta vähittäistavarakaupasta (Vanas, 2013).

Omassa työpaikassani Anttila Oy:ssä valmistauduttiin YT-neuvotteluihin, syynä mm. verkkokaupan kasvu kivijalkakaupan kustannuksella. Helsingin Sanomissa maailman suurimpien verkkokauppojen, Alibaba Groupin, teknologiajohtaja ja johtoryhmän jäsen Wang Jiang varoitteli asiakkaiden valuvan verkkoon jollei kauppa pysty tarjoamaan uusia kokemuksia (Saarinen, 2013). Hänen mukaansa ihmiset tarvitsevat muitakin kokemuksia kuin ostamisen, mikä toki antaa kaupalle toivoa selvitä muuttuvassa tilanteessa.

1.2. Tutkimusasetelma

Muotoilijan opintojeni loppupuolella Lahden Muotoiluinstituutissa keväällä 2014 halusin saada kokemusta suunnittelutyöstä, etenkin juuri myymäläsuunnittelusta. Sainkin työnantajani Anttilan kautta mahdollisuuden tehdä lopputyöni Kodin Ykkösen konseptit ja esillepanot-osastolle, käytännössä myymäläsuunnitteluun. Tämä oli minulle uusi aihealue, sillä päätoiminen tehtäväni oli tavaratalon myymälämarkkinointivastaavan tehtävissä. Kodin Ykkösessä tarvittiin uutta näkemystä huonekaluosaston suunnitteluun. Aiemmin huonekaluosastot on jäsenelty riveittäin ja tuoteryhmittäin omalle osastolleen, mutta nyt kaivattiin ideoita siitä, miltä osasto voisi näyttää tulevaisuudessa. Tulossa on uudistus, joka lopulta koskettaisi jokaista Kodin Ykkösen tavarataloa, ja suunnittelun pohjalle tarvittaisiin analyysiä, missä mennään nyt, missä kilpailijat ovat menossa, mitä maailmalla tapahtuu ja millä muutoksilla ja ratkaisulla saataisiin Kodin Ykkösen huonekaluosastot nostamaan profiiliaan ja saavuttamaan kilpailuetua?

2. Kodin Ykkönen

Kodin Ykkönen on suomalainen Keskon omistuksessa oleva (15.3.2015 asti), Anttila Oy:n alainen käyttötavaraliike, joka myy tavarataloissaan kodintarvikkeita, kuten huonekaluja, sisustustavaroita ja tekniikkaa. Sesonkiluontoisesti Kodin Ykkösiä saa myös mm. puutarhatuotteita. Keskon käyttötavaran osuus liikevaihdosta oli 16 % vuonna 2012, liikevoitosta osuus oli 8 % ilman kertaluontoisia eriä. Tähän lukuun tosin sisältyy muutkin Keskon käyttötavaraliikkeet, kuten K-citymarketin käyttötavara, Anttila ja Kodin Ykkönen, Intersport ja Budget Sport, Asko ja Sotka, Musta Pörssi sekä Kookenkä. Vuonna 2012 kaikkien 13:a Kodin Ykkönen tavaratalojen yhteinen vuosimyynä oli 133 miljoonaa euroa. (www.kesko.fi [14.3.2014])

Kodin Ykkösen verkkokauppa on vuosi vuodelta kasvattanut suosiotaan ja verkkokaupan palvelujen parantaminen onkin yksi tavoitteista.

2.1. Yrityksen vaiheita

Kodin Ykkönen on osa Anttila Oy:tä. Anttila on Kalle Anttilan vuonna 1952 postimyynnistä aloittama tavarataloketju, joka avasi ensimmäisen myymälänsä vuonna 1954 ja vuoteen 2014 sillä on jo 24 Anttila-tavarataloa ympäri Suomen. Kodin Ykkösen tarina katsotaan alkaneeksi siitä, kun Turun Länsikeskukseen avattiin 1991 ”Kodin Maailma” niminen Anttilan kodintavaratalo. Jo seuraavana vuonna Vantaan Varistoon avattiin ensimmäinen Kodin Ykkönen, vuonna 1992. Tällä hetkellä (2014) Kodin Ykkösiä on 12; Espoo Merituuli, Vantaa Varisto ja Porttipuisto, Raisio Kuninkoja, Tampere Turtola ja Lielähti, Jyväskylä Palokka Kotikeskus, Oulu Sisustajantori, Lappeenranta Family Center, Kuopio Kolmisoppi, Helsinki Kaisaniemi ja Ruoholahti.

Näistä kolme uusinta ovat Raisio, Ruoholahti ja Kuopio.

Kalle Anttila möi Anttilan Tukolle vuonna 1977 ja Anttila siirtyi vuonna 1996 yrityskauppojen myötä Keskolle. 1990-luvulla aloitettiin postimyynä myös Baltian maihin, sekä verkkokauppa NetAnttila

KODIN 1



www.facebook.com/kodinykkonen/photos_stream

”Keskon käyttötavarakaupan ketjujen keskeinen tavoite on tarjota asiakkailleen verkon ja perinteisen kaupan palvelut saumattomasti yhdistävä asiakaskokemus.”

www.kesko.fi



www.facebook.com/kodinykkonen/photos_stream



www.facebook.com/kodinykkonen/photos_stream

vuosikymmenen lopussa. Koska Anttila on pitkään toiminut postimyyn- ja verkkokauppana tavallisen myymälätoiminnan lisäksi, se palkittiin vuonna 2014 luotetuimpana suomalaisena verkkokauppana (www.anttila.fi). Verkkomyynnin osuus on kasvanut entisestään 2000-luvulla, mikä on ajan ilmiö koko kaupan alalla.

2.2. Brandi ja Imago

Kodin Ykköset sijaitsevat isommissa kaupungeissa, usein liikekeskuksissa joissa on muitakin tavarataloja tai sisustukseen keskittyviä yrityksiä. Kodin Ykkönen haluaa olla nuorekas kaupunkilainen sisustustavaratalo, joka tarjoaa tyylikkää ja hyvin suunniteltuja ratkaisuja eri hintaluokissa suomalaisten moderniin kaupunkilaiseen kotiin.

Kodin Ykkösen valikoima profiloituu skandinaavisen selkeään ilmeeseen ja värimaailmaan, joka toimii hyvänä pohjana tai elähdyttävien yksityiskohdin erilaisille skandinaavisille kotisisustuksille. Kodin Ykkönen pyrkii olemaan trendikäs ja kattava tavaratalo, josta saa huonekalujen ja kodinsisustuksen ajankohtaiset merkkituotteet hyvään, kohtuulliseen, hintaan. Kodin Ykkösen tavoite on olla mutkaton, ajassa kiinni oleva, helppo kodin laittamisen ykköspaikka, josta saa kaiken helposti ja kerralla.

Viime aikoina Kodin Ykkönen on nostanut näkyvyyttään myös Internetissä, jossa yrityksellä on verkkokauppa, Facebook-tili, Pinterest albumi ja muita kanavia, kuten blogeja, joita se käyttää markkinointiin. Aktiivinen bloginäkyvyys tuo katsojia tuotteille ja kävijöitä verkkokauppaan. Netissä näkyvät kuvat on enimmäkseen rakennettu vaaleiksi kodeiksi, ilmaviksi ja skandinaavisen selkeiksi, joissa vaaleat pinnat kohtaa mustavalkoisen graafisuuden tai värilliset pinnat. Tuotteiden taustat voivat olla myös rosoisia, hyvinkin robusteja, kontrastina Kodin Ykkösen tuotteiden vaaleudelle, selkeydelle, pehmeille materiaaleille ja linjakkaille muodoille. Kodin ykkösen imago on arjessa mukana elävä, tyylikäs, skandinaavinen ja raikas.

2.3. Liiketoiminta-alue

Kodin Ykkönen on tavaratalo, joka on suuntautunut kodin sisustamiseen. Huonekalujen, verhojen, astioiden, mattojen ja sisustustuotteiden lisäksi valikoimaan kuuluu pienelektroniikkaa, kodinkoneita, puutarhatuotteita ja viihteen tuoteryhmää; kuten kirjat, lelut, elokuvat ja musiikki. Tuotteissa löytyy sekä kalliita merkkituotteita, että edullisempia vastaavanlaisia tuotteita. Tyyllisesti on pyritty huomioimaan laaja asiakaspinta, tuotteita löytyy niin klassiseen kuin trendikkääseenkin makuun.

Kodin Ykkönen tarjoaa myös palveluja, kuten kuljetus- ja kokoamispalvelut, sisustusneuvontaa sekä verhojen suunnittelu- ja ompelupalvelua. Kodin Ykkönen profilituu kaupunkilaisena tavaratalona ja myymälät sijaitsevatkin liikekeskuksissa, sen vuoksi myös verkkokauppa on tärkeä osa liiketoimintaa.

”Kilpailu käyttötavarakaupassa kansainvälistyy ja verkkokaupan osuus käyttötavaran kokonaisymyynnistä jatkaa kasvuaan. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on aiempaa yksilöllisempää, hankintoja tehdään useammista verkkokaupoista ja vuorovaikutuskanavien määrä kaupan ja asiakkaiden välillä lisääntyy.”
www.kesko.fi

2.4. Kilpailijat - toimialalla ja valtakunnallisesti

Valtakunnallisesti Kodin Ykkösen kanssa kilpailee Indoor Groupin Asko ja Sotka, jotka myös kuuluvat Kesko konserniin. Näillä yrityksillä on osittain yhteneväiset asiakassegmentit ja samankaltaiset tuotteet. Myös Isku, Masku, Stemma ja yksityiset huonekaluliikkeet ovat kilpailijoita huonekaluvalikoimassa. Suurin valtakunnallinen kilpailija kaikille huonekaluliikkeille on Ikea, jonka liiketoimintaan kuuluu paitsi huonekalukauppa, myös elämyksellinen ja kiinnostava myymäläympäristö, sekä oheispalvelut.

Vepsäläinen, Boknäs ja Artek ovat kilpailijoina omassa hintaluokassaan ja tiukemmassa kategoriassa erikoistuotteillaan. Myös nämä ovat kilpailijoita Kodin Ykköselle, mutta pienemmissä määrin. Yksi suuri kilpailija Kodin Ykköselle on nykyään myös verkkokauppa, joka mahdollistaa kaupanteon globaalisti, eikä myymälätilaa tarvita. Variston liiketoiminta-alueelle on keskittynyt useita huonekaluliikkeitä, niin ketjuja kuin yksityisiäkin liikkeitä, jotka ovat toistensa kilpailijoita. Huomattavia lähimpiä kilpailijoita ovat Asko, Isku, Sotka, Jysk, Stemma sekä Mondo, Kruunukaluste, Eurokangas, Boknäs ja muut pienemmät matto- ja sohvamyyvälät. Osa näistä liikkeistä on huonekaluhalleja, jotka esittelevät valikoimaansa suurena massana isossa tilassa, ja osa vain yhteen tavararyhmään keskittyneesti.

3. Suunnittelutyön kohde

3.1. Sijainti ja tila

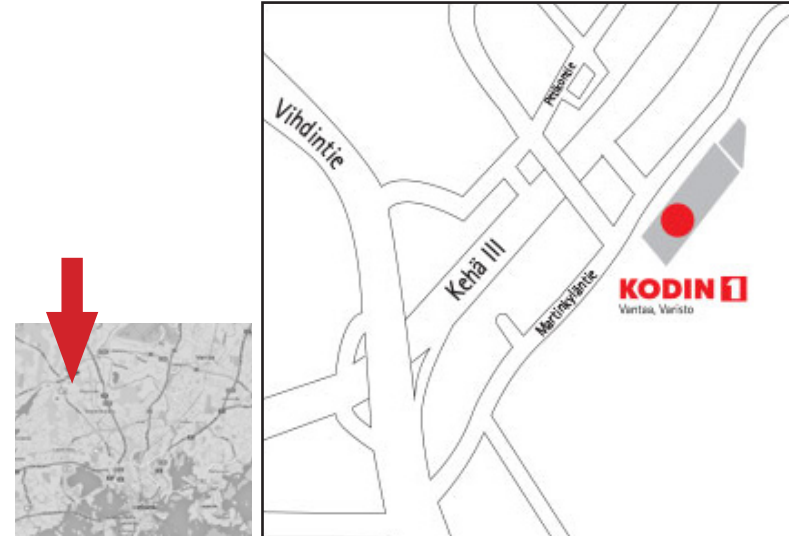
Variston Kodin Ykkönen sijaitsee Vantaalla osoitteessa Martinkyläntie 48, hyvien liikenneyhteyksien päässä lähellä Kehä III:a. Rakennus sijaitsee itsenäisenä hyvällä paikalla rinteessä, josta Martinkyläntien vastakkaisella puolella on kaikki paikalliset kilpailijat.

Kohteeni, nojatuoli- ja sohvaosasto, sijaitsee tavaratalon toisessa kerroksessa, heti liukuportaiden oikealla puolella kerrokseen noustaessa.

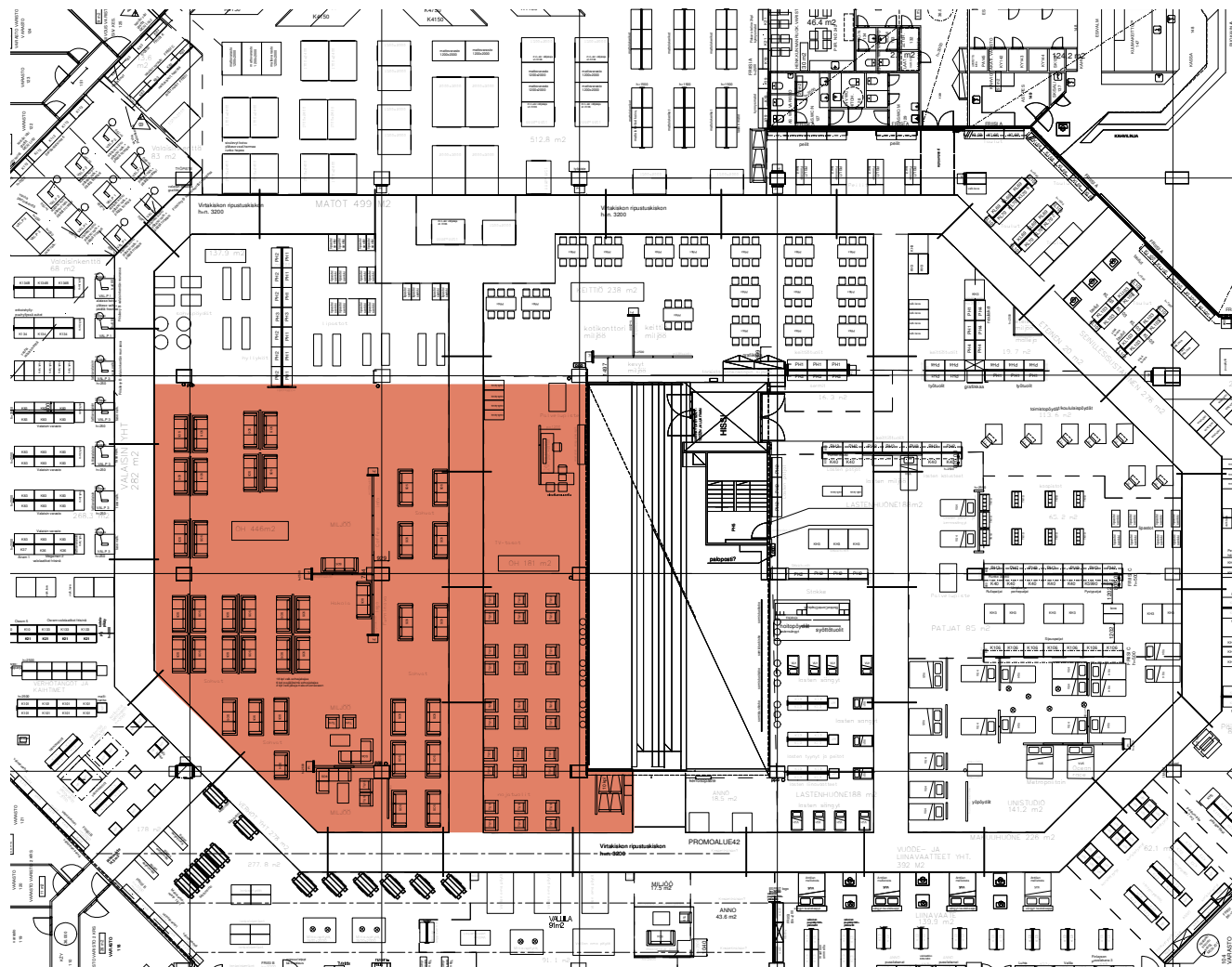
Osasto on pinta-alaltaan 630m² ja sitä kiertää pääkäytävä, joka myös halkoo osaston porraskäytävän kaiteen puolelta ja risteää osaston keskellä. Asiakaskierto on selkeä osaston kohdalla. Porraskäytävän myötäinen käytävä on leveä ja suora ja sen molemmin puolin on myynnissä olevia huonekaluja riveittäin. Osastolla on muutama palkki (9 kpl), joiden ympärille on koottu esillepanointeriöörit korkeine taustaseinäkkeineen. Muutoin osastolla ei ole korkeita seinäkkeitä ja näkyvyys osaston ”yli” takaseinälle on hyvä.

Lattia on puulattian näköistä materiaalia, nyt jo kuluneen näköistä. Katto on mustaksi maalattu ja tekniikka kulkee siellä esillä. Katossa sijaitsee myös spottivalojen kiskot.

Suunniteltava tila käsittää nykyisellään nojatuolit, sohvut, TV-tasot ja sisustusneuvojapisteet. Esillepanopaikkoja on 7, jotka ovat käytävien vieressä ja osaston sisäpuolella taustaseinäkkeen edustalla.



Kodin1 Varisto Martinkyläntie 48, 01720 Vantaa
Kuvat: www.google.fi/maps/ ja <http://www.kodin1.com>



3.2. Käyttäjät ja kohderyhmät

Kohteen pääasialliset käyttäjäryhmät ovat asiakkaat ja henkilökunta; myyjät, somistajat, siivoojat ja muu huoltohenkilökunta. Henkilökunta käyttää tilaa työpaikkana, jolloin suunnittelussa täytyy ottaa huomioon tilan selkeys, siivottavuus ja toimivuus.

Eri tehtäville täytyy löytyä oma paikkansa, kuten esim. asiakkaan vastaanottaminen lyhyessä tapaamisessa tai pidemmässä neuvottelumaisessa tapaamisessa.

Tilan elementit tulee olla myös siirrettävissä tai huollettavissa ilman suurempaa työmäärää.

Kodin Ykkösen pääasiallinen asiakaskunta ovat sisustuksesta kiinnostuneet kaupunkilaiset hyvätuloiset aikuiset naiset. Eniten asiakkaissa korostuu yli 35 -vuotiaat perheelliset naiset, jotka ovat niin sanottuja ”himosisustajia”. Toinen suuri ryhmä ovat vanhemmat ihmiset, joiden lapset ovat jo muuttaneet omilleen. Kodin Ykkösen pyrkii tarjoamaan ratkaisuja niin perhe-, kahden hengen- kuin sinkkotalouksiinkin. Yhdistävä tekijä asiakkaissa on se, että he etsivät kotiinsa jo laadukkaita ja luotettavia kalusteita, joihin ovat valmiita satsaamaan.

Kodin Ykkösen psykograafisessa kohderyhmäluokituksessa (taustamateriaali, Kodin1, 2013) korostuvat vaativat ja valistuneet kuluttajat, jotka jakaantuvat neljään eri kategoriaan. Näitä ovat Trendikkäät (27%), Tyylikkäät (19%), Laatumietoiset Lapsiperheet (14%) ja Ekokuluttajat (6%). Heidän arvoissaan ja asenteissaan korostuvat laadukkuus, brändit, trendikkyys ja modernius, helppous ja vaivattomuus, käyttömukavuus, klassisuus ja perinteikkyys, taloudellisuus, eettisyys ja ekologisuus.



Kodin Ykkösen mainosten suorajakelu kattaa kaikki taloudet tunnin ajomatkan säteellä tavaratalosta. Kodin Ykkösen tuotteet löytyvät myös netistä, josta ne saa tilattua kotiinsa. Viime aikoina Kodin Ykkönen on saanut tuotteilleen hyvää mainosta myös blogeissa ja tullut sitä kautta tunnetuksi kodin sisustajien joukossa. Vaikka kanava ei sinänsä ole uusi, se kertoo uuden markkinointimenetelmän rantautumisesta Kodin Ykkösen asiakkaiden pariin. Vanhat asiakkaat ovat löytäneet blogit saadakseen ideoita sisustamiseensa ja uudet, ehkä jopa iältään nuoremmat sisustajat ovat löytäneet Kodin Ykkösen omaksi kaupakseen.

Seuraavilla aukeamilla on esitetty neljä päätyyppiä joihin kohderyhmä tyylillisesti jakaantuu tuotekategorioissaan, otsikot ovat itseni kehittämät ja heti alla Kodin Ykkösen käyttämät kohderyhmäluokitukset prosenttiosuuksineen. Kaikki kuvien tuotteet ovat Kodin Ykkösen verkkokaupassa myynnissä.

Moderni

Trendikkäät 27%

Nuoret aikuiset jotka seuraavat aikaansa ja arvostavat rohkeita yksilöllisiä ratkaisuja.



Ajassa

Raikas

Tunnelmallinen

Linjakas

Konstailematon

Retro



Urbaani

Tyylikkää 19%

Varakkaat kaupunkilaiset aikuiset, jotka arvostavat huippuunsa suunniteltuja laadukkaita tuotteita.



Selkeä

Mukava

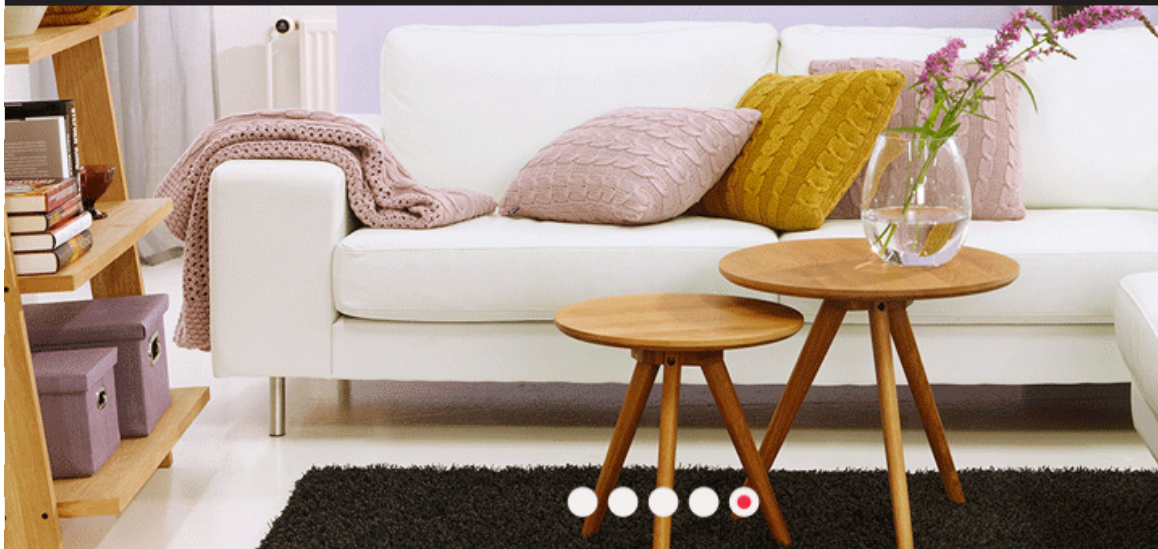
Tyylikäs

Linjakas

Valoisa

Laadukas

Design



Skandinaavinen

Laatutietoiset Lapsiperheet 14%

Keskituloiset, nuorekkaat aikuiset, jotka arvostavat selkeyttä ja ripausta huumoria tuotteissa.



Moderni

Kotoisa

Klassinen

Ilmava

Rento

Skandinaavinen



Romanttinen

Ekokuluttajat 6%

Keskituloiset aikuiset, jotka arvostavat perinteisempää ja romanttisempaa tyyliä.



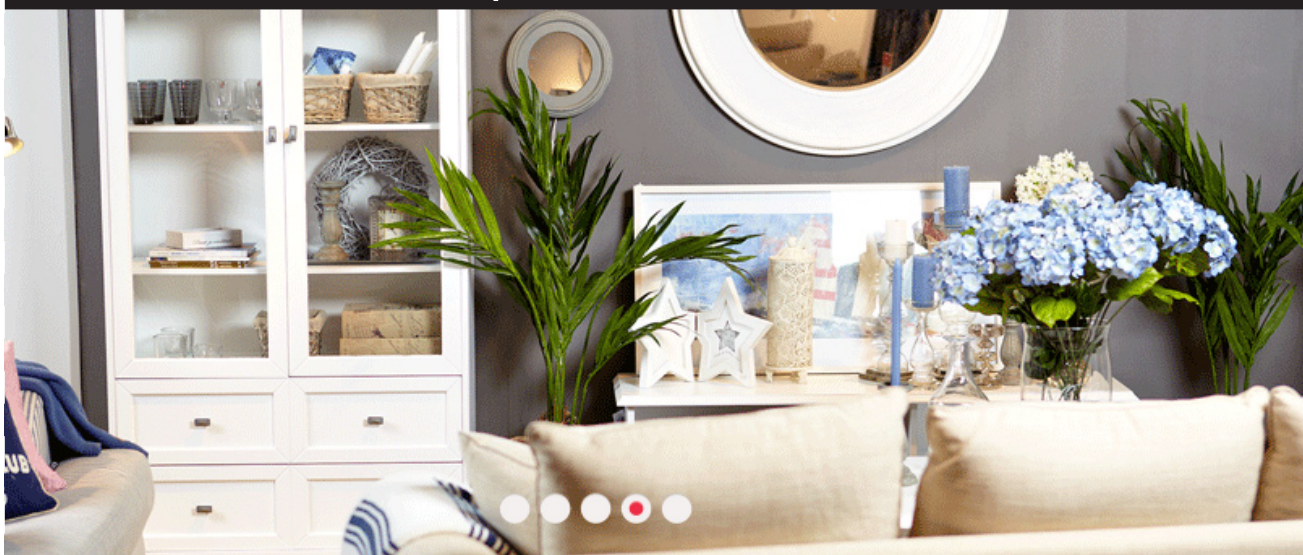
Hempeä

Tunnelmallinen

Romanttinen

Kotoisa

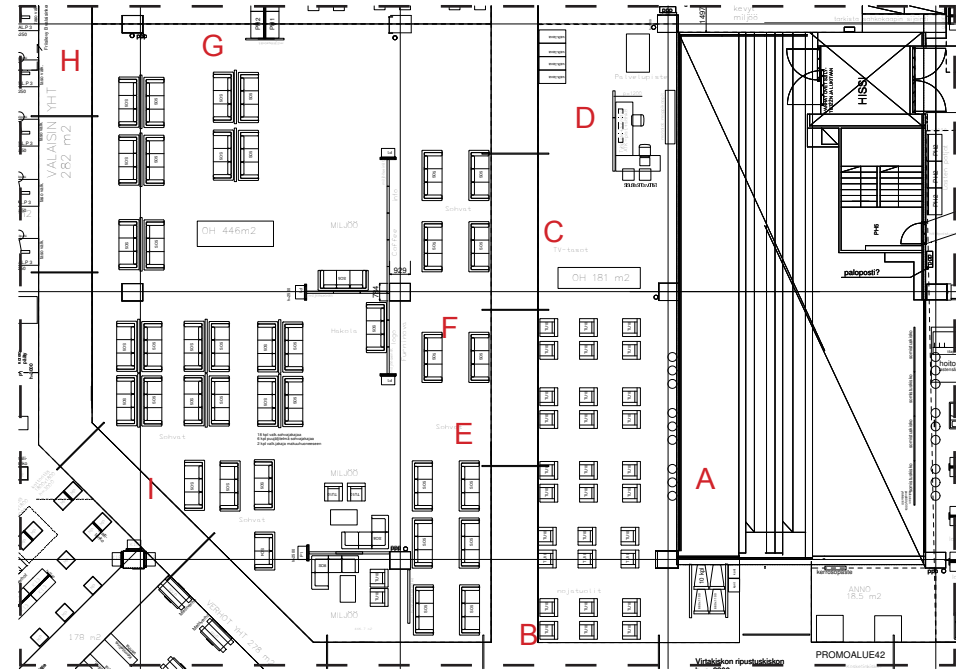
Rustiikki



3.3. Kohteen nykytila - esittely ja analyysi

Variston tavaratalo oli ensimmäinen Kodin1 Suomessa ja se avattiin 1992. Tällä hetkellä jo ulkoa näkee että talo kuuluu tähän vanhaan konseptiin. Julkisivun elementtien mintunvihreä väri kuuluu 90-luvun silloin trendikkääseen konseptiväriytykseen. Osastolle tultaessa liukuportaissa tervehtii vaaleat pitkän lierion muotoiset riippuvalaisimet, joista jokunen on jo palanut (Kuva A). Liukuportaista näkee osaston huonekalujen taustat ja selustat eikä vastaanotto täten ole kovin opastava tai innostava. Kerroksessa on kauttaaltaan vaaleaa laivankantta muistuttava muovilattia, joka näyttää puulankkulattialta. Käytävä rajautuu tummalla teipillä, erottaen osaston ja käytävän toisistaan. Tasaisin välein kerroksessa on vaaleat pilarit, jotka katkaisevat katseen linjoja. Pilareita on käytetty esillepanojen taustoina tai erottajina, myös palveluinfoa oli kiinnitetty yhteen pilariin. Katto on maalattu mustaksi, kuten aiemmin on mainittu.

Osaston aloittaa nojatuolialue, joka jatkuu katkeamattomana tv-tasoihin ja massoihin porraskaiteen vierustalla (Kuvat B ja C). Vasta syvemmillä osastolla, massojen takana, on palvelu- ja sisutusneuvojapiste (Kuva D). Keskellä osastoa sijaitsee seinäkkeet, joiden kohdalla esitellään omia sohvaedustusmerkkejä (Coffee, Hakola ja Furinova) (Kuvat E ja F). Seinäkkeiden edustalle, käytävän varrelle, keskittyy sohvaesittely. Sohvat on sijoitettu käytävälle päin ruutukaavaperiaatteella (Kuva G). Sohvien luo pääsee kävelemään ja kokeilemaan, laaja sohva-alue vain ei keskitä katsetta erityisesti mihinkään tiettyyn sohvaan. Käyttöyhteystuotteita on myynnissä (sohvanhoitoaineet, tyynyjä ja shaaleja) mutta niiden määrä on osastoon suhteutettuna vähäinen, joten shoppailuun liittyvän hypistelyn ja ristiinmarkkinoinnin mahdollisuus on pieni. Mahdollinen lisämyynti on vähäistä tällä volyyymilla.



*Kuvauskohteet pohjapiirroksessa
Valokuvat: Leni Raita*

Laajat katkeamattomat kalustemassat ja lattiatasossa samanvertaiset tuotteet yhdessä leveiden suorien käytävien kanssa saavat asiakkaan helposti jopa kiihdyttämään askeliaan osaston kohdalla (Kuvat H ja I). Mikään ei kiinnitä katsetta tai huomiota, käytävänsuuntainen sijoittelu voimistaa suoraan eteenpäin, osaston läpi, kulkevaa linjaa.



Kuva A



Kuva D



Kuva G



Kuva B



Kuva E



Kuva H



Kuva C



Kuva F



Kuva I

3.4. Kehitystarpeet

Kiristynyt yleismaailmallinen taloudellinen tilanne pistää kaikki yritykset miettimään kuinka saisi lisättyä myyntiä. Kuinka valjastaa suuret myymäläalueet tuottaviksi, jotta tuotto per neliö saadaan mahdollisimman hyväksi? Suuret huonekalumassat, ”sohvameret” ei ole tällöin kannattavaa liiketoimintaa, etenkin jos asiakas vielä lisää vauhtia osaston kohdalla. Asiakas täytyy saada kiertelemään myymälässä, kuluttamaan aikaansa, tekemään pieniä hankintoja vaikka ei olisi varsinaisen sohvan tarpeessa. Sohvan ostajat ostavat sohvan, mutta samalla myymälätilalla voidaan myydä myös muutakin, kymmenen shaalia voi tuoda jo sohvan verran tuottoa.

Vuonna 2013 Kodin Ykkönen uudisti graafisen ulkoasunsa moderniksi, musta-valkoiseksi, pelkistetyn selkeäksi mainonnaksi, jossa väriä tuovat sateenkaaren lailla eriväriset kodin tuotteet, sekä tehostevärein väritetyt infotaustat. Myymälä pitäisi saada samalla tavalla näyttämään uudenaikaiselta ja kiinnostavalta asiakkaiden houkuttelemiseksi. Asiakas pitää saada vakuuttumaan Kodin1:n paremmuudesta ja ajanmukaisuudesta jo kynnyksellä. Uudet pintamateriaalit muuttavat nopeasti ilmettä.

Myymäläkalusteet ovat toinen tekijä, joilla kokemusta myymälästä vahvistetaan. Tällä hetkellä huonekaluosastolta puuttuu – seinäkkeitä lukuun ottamatta – myyntikalusteet. Havaitsin muissa myymälöissä kierrellessäni, että ostajan on helpompi jäsenellä visuaalista informaatiota, kun tuotteita on valmiiksi ”nostettu esiin”. Myymäläkalusteet jaottelevat, jäsentelevät ja johdattelevat. Ne antavat asiakkaalle keinon rytmittää kierrosta ja etsintäänsä. Ne antavat myyjille apuvälineen valikoiman esittelyssä; voittajatuotteet erottuvat tarjoustuotteista muutenkin kuin hintalapun perusteella.

Myyjille pitäisi luoda muitakin apuvälineitä myyntityöhönsä, jotta tila toimisi tehokkaasti myynnin edistämiseksi.

Kalusteiden lisäksi pitää kehittää asiakaskiertoa, jotta osaston halkova kiertotie saadaan enemmän asiakkaita kiinnostavaksi. Kiinnostavuuteen ja tilan hallintaan liittyy myös katvealueiden minimointi. Tämä edesauttaa mielikuvaa helppoudesta myymälässä asiointista. Nurkat ja alueet, jotka jäävät kierron aikana takavasemmalle (tai –oikealle) pitää käyttää hyödyllisesti esim. myyntitilanteen vaatimien tavaroiden säilyttämiseen (mm. oheismyyntituotteet, värimallit ja kaavakkeet), tai muiden sekundääristen asioiden paikaksi.

Kun kaikki tuotteet ovat myös netissä, täytyy myymälän tarjota asiakkaalle mahdollisuus kokeilla tuotteita käytännössä ja tähän käytettävyyteen pitää myös keskittyä parannuksia suunniteltaessa. Myymälän tulee myös visuaalisesti vastata sitä mielikuvaa, joka Kodin Ykkösestä netissä välittyy.

Kaiken kaikkiaan osasto kaipaa ratkaisun, joka on mietitty jokaisen kannalta, niin asiakkaan kuin henkilökunnankin, jotta tilasta saadaan mielenkiintoinen, opastava, ostamaan kannustava ja kannattava.



3.5. Kilpailijat toimintaympäristössä - Varistossa

Variston liikkeen sijainti on herkullisen haastava, sillä vastapäätä, Martinkyläntien toisella puolella sijaitsee kaikki kilpailijat. Stemma, Mondo, Jysk, Sotka sekä kauppakeskus Viisarissa isoimmat kilpailijat Asko ja Isku. Lähellä sijaitsee myös Boknäsän myymälä. Kehä III:n varrella, suhteellisen lähellä, on myös Ikea Vantaa ja Vepsäläisen myymälä Porttipuistossa.

Koska suuremmat yhteiset asiakassegmentit löytyvät Askolta ja Iskulta, sekä Ikeasta, keskityin näihin. Vepsäläinen ja Boknäs ovat hintaluokassaan kauempana Kodin1:n valikoimasta ja Jysk yhdessä Sotkan kanssa vastapäisessä hintaluokassa, etten ottanut näitä mukaan benchmarking tuloksiini. (ks. Liitteet)

Yhdistävä tekijä hyvillä kilpailijoilla (Asko, Isku, Ikea) oli se, että jo sisäänkäynti oli siisti, arvokkaan oloinen ja inspiroiva. Tunnelmaltaan sisääntulo oli kiinnostusta herättelevä, jopa inspiroiva. Sisäänkäynnistä lähtien tuotteita oli esillepanollisesti esillä ideoita tuoden, sekä trendejä ja valikoimaa esitellen molemmin puolin käytävää. Käytävän pää tai edessä oleva risteysalue muodosti seuraavan esillepanopisteen, jossa esittely jatkui ja houkutti astumaan peremmälle. Jatkovasti siirtymäkohdissa (sisääntulo, mutka, käytävän alku, käytävän loppu) asiakkaan molemmin puolin, oikealla ja vasemmalla, oli esillepanopaikka ja kauempana edessä seuraava esillepanopaikka.

Asiakaskierto oli suunniteltu näin ”kanin loikkien” mukaisesti, jolloin asiakas houkuteltiin syvemmälle myymälään ja kiertämään lopulta koko valikoima. Näistä ”kanin loikista” on olemassa myös tunnettu markkinoinnin malli, jota kutsutaan AIDA-kaavaksi, jota esimerkiksi Tuula Nieminen kirjassaan Visuaalinen Markkinointi (2009) kuvaa. Tässä kaavassa A= attention, huomio, I= interest, mielenkiinto, D= desire, ostohalu ja A= action, toiminta. Tällöin asiakkaan huomio (A) herätetään, aiheutetaan mielenkiintoa (I), synnytetään tarve, halu (D) ja annetaan ostomahdollisuus (A). Siksi sisääntulossa oli esillepanot

(AID), mutta varsinainen myyntivalikoima oli syvemmällä myymälässä, koska vasta siellä sijaitsee kohta ACTION (A) jossa tuotteen voi hankkia.

Iskulla oli oheismyyntituotteita vähemmän osastoillaan kuin Kodin Ykkösellä, huonekalut oli koottu lattiatilaan sohvaryhmittäin, jotka erottuivat toisistaan mustavalkoisen matalan sermin avulla. Musta taustaväri kiersi koko myymälää seinillä ja pylväiden ympärillä, jolloin koko myymälätila oli huolitellun näköinen.

Askolla oli oheismyyntituotteita interiöörejä jakavien seinien päädyissä, käytävän vierellä, mutta silti silminnähdessä vähemmän kuin Ikealla, jossa samankaltainen käytäntö on ollut jo pitkään. Askon sohvalikoima oli keskitetty sohvaryhmittäin myymälän keskiosiin, mutta alue jakaantui huonekaluryhmien mukaan, ei erillisillä matalilla sermeillä. Askossa näkyi Kodin Ykkösen tapaan yli koko myymälän takaseinään asti, mutta takaseinille oli selkeästi nostettu sisustustuotteet, kuten taulut, kellot ja lamput seinille myyvästi esiin. Näin ollen ne tulivat esille samalla kun katseli sohvia.

Ikeassa huomiota herättävää oli osastojen syvyys, eli osaston takaseinän etäisyys pääkäytävästä, sillä osastot eivät olleet kovin syviä, vaan pääkäytävä mutkitteli seinäkkeiden välistä niin, että osaston takaseinä oli jatkuvasti alle 4m:n etäisyydellä. Pääkäytävän varrelle oli sijoitettu esillepanot ja interiöörit ulkokaarteeseen vasemmalle puolelle, ja valikoima oikealle puolelle, sisäkaarteeseen. Huomion arvoista oli se, että myös sohvat oli nostettu osastoilla hyllyille, jolloin takaseinä ei missään vaiheessa ollut ”tyhjillään”.

4. Myymäläsuunnittelusta

Myymälän rakenne koostuu näyteikkunoista ja välittömästä ulkotilasta sisäänkäynnin läheisyydessä, myymälän pohjaratkaisusta eli layoutista, valaistuksesta, käytetyistä väreistä, musiikista ja mahdollisesta tuoksumailmasta, usein yritykselle räätälöidystä tuoksusta.

Nämä on syytä suunnitella huolella, sillä myymälä on osa yrityksen markkinointia, sitä näkyvyyttä joka yrityksellä on ulospäin.

Tutkimuksen mukaan 50 % ostopäätöksistä tehdään vasta kaupassa, joten myymäläympäristöllä voidaan katsoa olevan suuri vaikutus ostotilanteessa. (Markkanen, 2008)

Asiakas saa tietoa yrityksestä eri medioista, (mm. lehdet, TV, internet) joissa kaikissa on yhdenmukainen ilme. Tämä yrityksen graafinen ilme on tunnistettavissa, jolloin kun asiakas tulee myymälään, on hänen heti yhdistettävä mielessään myymälä mainosten tuomaan mielikuvaan.

Jollei näin käy, aiheutetaan asiakkaalle hämmennys, joka heikentää yrityksen uskottavuutta ja jopa tulosta.

Myymälässä tulee kertautua ne elementit ja tunnelmat, jotka muissa mainoskanavissakin on. Mielikuvien tulee konkretisoitua todeksi myymälässä oikeiden materiaalien, valaistuksen, layoutin ja tuotteiden avulla. Toinen suunnitteluun vaikuttava tekijä on kohderyhmä, eli se asiakaskunta jolle myymälää ollaan suunnittelemassa. Se voi olla jo olemassa oleva asiakaskunta, tai uusi asiakassegmentti jota houkutellakseen myymälä suunnitellaan, tai jopa molemmat.

4.1. Periaatteista

Asiakkaan on koettava olonsa hyväksi ja rauhalliseksi, samalla kuitenkin vastaanottavaksi ja aktiiviseksi (Markkanen, 2008). Tähän päästään helposti käyttämällä sopivaa valaistusta, pitämällä taustamusiikki riittävällä tasolla, tekemällä myymälän layout rauhalliseksi ja selkeäksi, merkitsemällä kulkutiet ja jäsentämällä tuotteet järkevällä tavalla. Asiakaskierto täytyy miettiä selkeäksi reitiksi, jonka varrella vuorottelevat sykähdyttävät tuotteet tai tarjoukset ja varma, siisti valikoima, jota on helppo lähestyä ja jatkaa taas matkaansa.

Myymälän on tarjottava uskottava elämys asiakkaalle, jotta hän luottaa yritykseen, viettää aikaansa ja ostaa - ja mikä tärkeintä, tulee vielä uudelleenkin ostoksille.

Asiakas loppujen lopuksi ei osta vain tuotetta, vaan hän ostaa koko sen ideologian joka hänelle Kodin Ykkösestä tarjotaan. Sen vuoksi myymäläympäristöllä on tärkeä asema ostopäätösten syntymisessä. Asiakkaan tulee hyväksyä, samaistua ja ihailla myymälän tarjoamaa ideologiaa ja siksi siihen on johdateltava huolellisella suunnittelulla.

Kuluttajan ostokäyttäytyminen jakaantuu kahteen eri suuntaukseen, utilitaristiseen ja hedonistiseen. Utilitaristinen kulutuskäyttäytyminen suosii tuotteen näkyviä piirteitä, toiminnallisuutta ja kuluttajan halua maksimoida hyöty, joka mitataan näkyvillä tuoteominaisuuksilla. Utilitaristinen ostokäyttäytyminen on rationaalista, tehokasta ja järjeistettyä, johon kuuluu tuotteen vertailu ja analysointi etukäteen ja ostotapahtuma on vain hankintatilanne. Tästä esimerkkinä ihminen joka haluaa sohvan, etsii eri tahoista tuotteita ja tarjouksia, vertailee niitä toisiinsa ja tulee lopulta myymälään suorittamaan hankinnan.

Hedonistinen kulutuskäyttäytyminen on tapahtuma, jossa aisteja herätellään erilaisin keinoin ja mielikuvituksen annetaan laukata villinä ja vapaana. Tuotteita ja kuluttajaa yhdistävät enemmän tunteet kuin toiminnalliset hyödyt (Markkanen, 2008). Tällainen emotionaalinen



kuluttaja tekee enemmän heräteostoksia kuin rationaalinen kuluttaja. Hedonistisesta kuluttajasta käytetään usein ilmaisua virkistysshoppailija tai elämysshoppailija. Koska kulutuskäyttäytyminen vaihtelee jopa yksilötasolla, täytyy myymälätilan tarjota sekä utilitaristiselle että hedonistiselle kuluttajalle mielekäs kokemus. Utilitaristinen löytää sohvan helposti ja hedonistinen löytää kaikkea sohvaan assosioituvaa muutakin ostettavaa –kynttilöitä, huopia, tyynyjä...

Kodin Ykkösen pääkohderyhmä on keski-ikäiset perheelliset naiset, tämä tulee ottaa huomioon suunniteltaessa myymälää. Kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu pitkään ja naisista kuluttajina tiedetään jo paljon. Tilastokeskuksen keräämästä vapaa-aika tutkimuksesta (2002) selvisi, että ostoksilla käyminen on 13%:lle suomalaisista naisista huvia, kun miehistä vain 8% nautti siitä (Markkanen, 2008). Tutkimuksessa selvisi, että eniten shoppailusta nauttivia oli nuorissa noin 10-24 vuotiaissa, sekä yli 65 vuotiaissa naisissa.

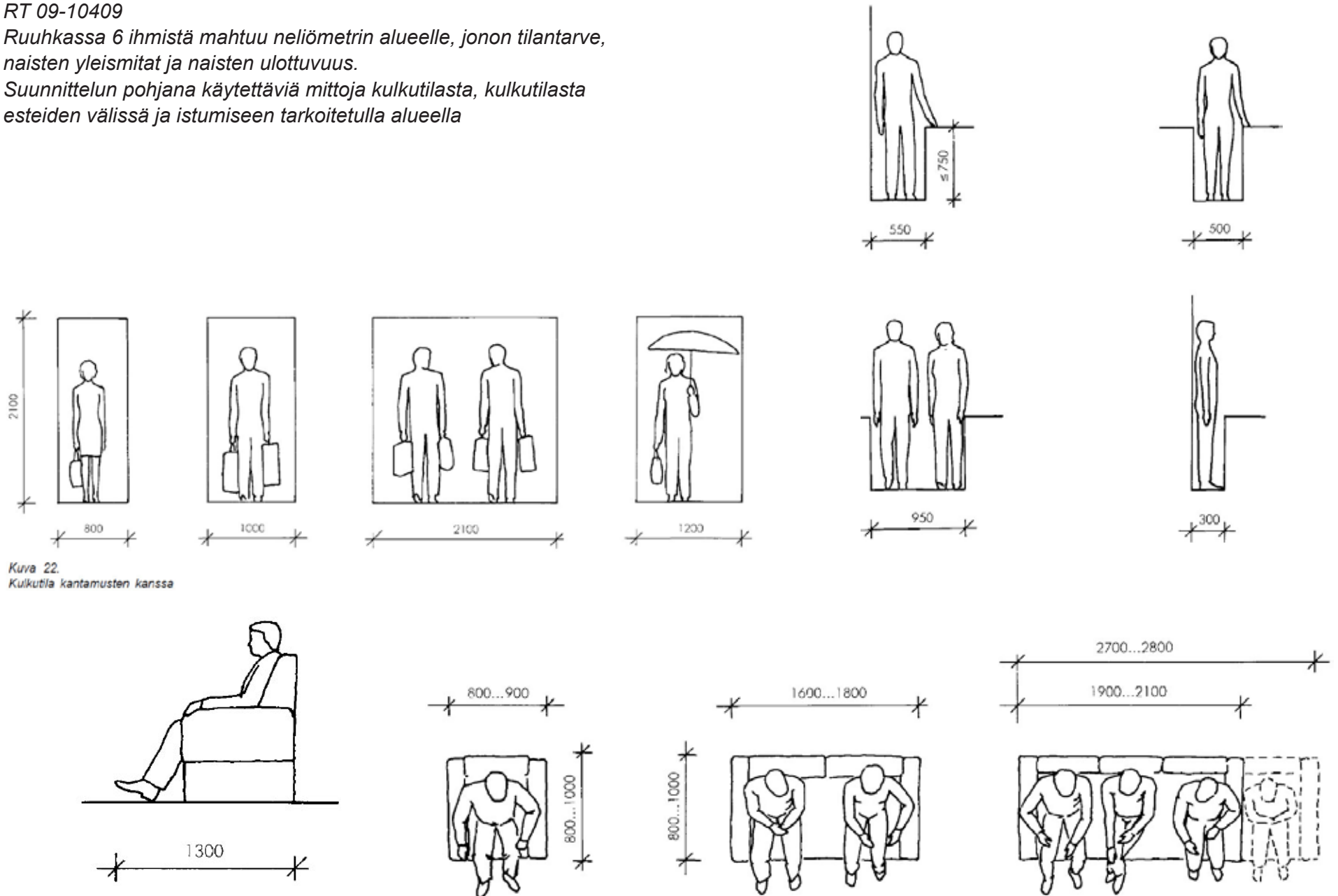
Tutkimuksen aikajänne huomioon ottaen tulos voi antaa suuntaa siitä, että nykyiselläänkin nuoriso ja vanhemmat naiset harrastavat shoppailua, mutta myös siitä, että mikäli vastaajien arvot ja asenteet ovat pysyneet suhteellisen samanlaisina, on tämä ”shoppaileva nuoriso” nyt sitä perheellistä keski-ikäistyvää porukkaa, joka Kodin Ykkösen kohderyhmään kuuluu.

Virkistysshoppailua harrastavat eniten ne, joilla siihen on aikaa; tutkimuksen mukaan opiskelijat, kotiäidit ja vähempituloiset (Bodecker1997), mutta näistä ainakin kaksi ensimmäistä ryhmää todennäköisesti jatkavat myöhemmin työelämään ja vahvempaan taloudelliseen asemaan. Tällöin on hyvä, jos heillä on tiedossa varma paikka josta he kokevat saavansa kaiken tarvitsemansa kodin sisutukseen.

RT 09-10409

Ruuhkassa 6 ihmistä mahtuu neliömetrin alueelle, jonon tilantarve, naisten yleismitat ja naisten ulottuvuus.

Suunnittelun pohjana käytettäviä mittoja kulkutilasta, kulkutilasta esteiden välissä ja istumiseen tarkoitetulla alueella



Kuva 22.
Kulkutila kantamusten kanssa

5. Tilasuunnittelu visuaalisen markkinoinnin keinona

5.1. Myynnin edistäminen ja tilasuunnittelu

Huonekaluosasto palvelee sekä utilitaristisia, että hedonistisia kuluttajia. Utilitaristiset haluavat selkeän valikoiman, selkeät opasteet ja helpon asiointin. Hedonistiset taas kaipaavat tunteita herättäviä houkutusia ja virikkeitä, mielenkiintoisen myymälän, jossa vaellella.

Markkanen esittelee kolme erityyppistä myymälä layoutia; putiikkityylisen layoutin (free flow layout), supermarket-layout (grid layout) ja näiden välimuodon joka on tavaratalo-layout (racetrack-layout). Racetrack layoutissa on selkeät pääkäytävät, joiden välillä on alueita, jotka mahdollistavat vapaan kiertelyn. Tämä tavaratalo-layout palvelee sekä utilitaristista kuluttajaa (selkeät osastot ja käytävät) että



myös hedonistista kuluttajaa (shoppailun mahdollisuus, seikkailu). Myymälä rakentuu etualalta takaseinään kohoavan linjan mukaisesti, jolloin myymälän rakenne on helposti havaittavissa. Tämän tyyppinen layout stimuloi impulssiostamista ja toimii tilana jossa kuluttaja rentoutuu ja viihtyy pitkään. (Markkanen, 2008)

Jo aikaisemmin esittelemäni AIDA-kaavio pitää myös toteutua myymälässä. Asiakkaan huomio pitää hakea, herättää mielenkiinto, synnyttää ostohalu ja tarjota tilaisuus ko. hyödykkeen hankintaan. Tämä kaava ei päde yksistään myymälän sisääntulossa, vaan se jatkuu ”kultaisen leikkauksen tavoin” kautta koko myymälän aina pienimpään nurkkaan asti. Kun tilan suunnittelussa seuraa tätä kaavaa, saadaan selkeä asiakaselämys ja kohtaamispaikat asiakaskierron varrelle. Myymälän tulee jatkuvasti tarjota uutta ja olla mielenkiintoinen. Paitsi että valikoima ja myymälägrafiikka vaihtuu tasaisin väliajoin, on hyvä myös vaihtaa myymälän ilmettä säännöllisin väliajoin. Helpoimmillaan se onnistuu myymäläkalusteiden paikkaa siirtämällä. Siirrettävin kalustein saadaan toteutettua monenlaisia layouteja ja myymälä säilyy pitkään ajankohtaisena, eikä perusteelliseen myymäläilmeen uudistamiseen tarvitse laittaa paljoa rahaa. Kalusteissa täytyy siksi ottaa huomioon myymälähenkilökunta jota nykyisin on vähän ja jotka useimmiten ovat naisia, minkä vuoksi kannattaa suosia helppoja ja kevyesti liikuteltavia ratkaisuja. Myös kalusteissa käytetty materiaali kannattaa valita melko klassiseksi, jolloin niiden ulkoasu kestää paremmin aikaa.

Värien ja valaistuksen vaikutusta myymäläympäristössä on myös tutkittu ja todettu, että kylmän sävyiseen sisustukseen reagoidaan myönteisemmin, tämän vuoksi sininen väri koetaan mielekkäämpänä kuin oranssi. Sininen sävy todennäköisesti kannustaa myös ostamaan. Vaaleat ja neutraalit sävyt viestivät laadusta, sininen taas viestii hyvästä hinta-laatu suhteesta ja punainen mielletään uutuustuotteisiin. (Markkanen, 2008). Punainen väri aktivoi ja siksi olisikin hyvä käyttää punaista väriä liikkeen julkisivussa, mutta sisätiloissa viileitä sävyjä, jotta kuluttaja viihtyy sisätiloissa kauemmin. Musta väri ryhdistää ja selkeyttää yleiskuvaa, ollen klassinen väri joka välttää muotioikkuja.

Bellizzi ym. ovat tutkimuksissaan tulleet tulokseen, että lämpimät sävyt aktivoivat ja vetävät puoleensa, kun taas kylmät sävyt saavat ihmiset viihtymään paikassa kauemmin. Kylmät värisävyt alentavat myös asiakkaan kokemaa hintariskiä, eli helpottavat ostopäätöstä, kun on kyse kalliista kestokulutushyödykkeestä, johon tässä tapauksessa myös sohvat kuuluvat. Kirkkaan valaistuksen on todettu saavan ihmiset tutkimaan paremmin tuotteita ja syventymään niihin.

Tämän tiedon valossa huonekaluosastolla tulisi käyttää viileitä, neutraaleja sävyjä ja kirkasta valaistusta jotta saadaan asiakkaat viihtymään osastolla ja tutkimaan tuotteita. Hedonistiset shoppaajat, jotka pitävät monimutkaisesta, seikkailtavasta myymälästä, arvostavat tutkimuksen mukaan pehmeää valoa ja lämpimiä sävyjä, tietynlaista tilan dramatiikkaa. Olisi syytä luoda harkitusti muutama tällainen kohta myymälään tuomaan mielenkiintoa sekä vaihtelevuutta osastolle.



Kaunis, epäsuora valo sekä vaaleat neutraalit sävyt, jotka viestivät laadusta. Kuva: www.leibal.com

5.2. Elämyksellisyys

Susanne Markkanen kirjassaan ”Myymläympäristö elämysten tuottajana” avaa elämyksellisyttä perusteellisesti käyttäen useita tutkimuksia pohjanaan. Kaupan alalla on viimeisen kolmenkymmenen vuoden aikana tunnustettu, ettei kuluttaja ole pelkästään järkiperusteinen ostava yksilö, vaan myös tunnevaltainen kuluttaja, jonka ostokäyttäytymiseen pystytään vaikuttamaan tunnetasolla. Myymäläympäristön tarjoukset, musiikki ja houkuttelevat esillepanot saavat kuluttajan tekemään suunnittelemattomia hankintoja, joita yleisesti kutsutaan heräteostoiksi. Koska kuluttajan käyttäytyminen ei ole pelkästään järkiperaista ja analyttistä, on alettu kiinnittää huomiota myymäläympäristöön.

Schmitt (1999) tutkimuksissaan huomasi että myymälän elävöittämisessä ja elämysten rakentamisessa pitäisi tutkia kohderyhmää kvalitatiivisesti, eli selvittää, mikä asiakkaita kiinnostaa.

Tätä uutta, asiakaslähtöistä markkinoinnin mallia hän kutsuu elämysmarkkinoinniksi.

Elämysmarkkinoinnissa painopisteenä on kuluttajan saama kokemus. Asiakkaan tulee olla rennon aktiivinen ja hänen on tunnettava voivansa vaikuttaa omilla ideoillaan. Myymäläympäristössä herätetään asiakkaan tunteita ja mahdollistetaan hänen kanssakäymisensä muiden kesken, sekä pidetään tilanne miellyttävänä. Elämysmarkkinointi sitoo kuluttajia tuotteisiinsa ja palveluihinsa, näin ollen se vahvistaa kuluttajauskollisuutta. Etenkin nykyisin, kun lähes kaikki tavarat on saatavilla jokaisesta kaupasta tai nettikaupasta mistä tahansa maailman kolkasta, saadaan elämysmarkkinoinnilla sitoutettua kuluttajia omaan brändiin ja saavutetaan kilpailuetua.



IT'S OK NOT
TO BE
MINIMALISTIC
ALL THE
TIME.

Kokonaisvaltainen elämys rakentuu Scmittin mallin mukaan viidestä tuottajasta; aisteista, tunteista, ajatuksista, toiminnasta ja yhteenkuuluvuuden tunteesta (Sense, Feel, Think, Act, Relate).

Aistimarkkinointi korostaa aistien merkitystä, näön, kuulon, tunto-, haju- ja makuaistin. Nämä perusaistit ovat hyvin vahvoja, etenkin hajuaisti. Mitä enemmän aisteja tietty asia, tässä tapauksessa brändi herättelee, sitä paremmin se jää mieleen. Tästä esimerkkinä Kodin Ykkösessä tämä toteutuu hyvin Anno tuoteryhmän kohdalla, jossa esillepanot on rakennettu rouheiden puulavojen päälle ja tuotteiden suojarahvit on poistettu jotta materiaalin voi tuntea sormillaan.

MAKE IT FUN,
PLAYFUL AND
NOT PERFECT
AT ALL.

ARE YOU
SURE YOU
HAVE
EVERYTHING?

Tunne-markkinointi keskittyy tunteisiin. Kun asiakkaalla on hyvä olla, hän viettää kauemmin aikaa myymälässä ja yhdistää hyvänolon tunteita kyseiseen brändiin. Kodin Ykkösissä kiinnitetään huomiota asiakkaan viihtyvyyteen esim. hyvällä palvelulla ja selkeällä layoutilla.

Ajatusmarkkinointi herättelee kuluttajan ajatuksia, provosoi ja yllättää. Se aktivoi mielikuvitusta ja tiedonkäsittelyä ja liittyy ongelmanratkaisukykyyn. Tästä esimerkkinä *ohiset bolia.com nettisivuilla olevat sitaatit.*

THERE IS
NOTHING AS
LIBERATING
AS STARTING
WITH
NOTHING.

Toimintamarkkinointi luo kuluttajan elämään jotain uutta ja rikastuttaa sitä sillä tavoin. Tätä on esimerkiksi kaikenlainen aktivoiminen, kokeilemaan kannustaminen ja testailu. Kodin Ykkösissä onkin tärkeää, että kuluttaja pääsee tutustumaan tuotteisiin, koe-istumaan nojatuoleja ja testaamaan asioita käytännössä. Kuinka paljon kokemuksia voitaisi järjestää? Saisiko tavarantoimittajat tulemaan aktivoimaan asiakkaita myymälään?

Yhteenkuuluvuusmarkkinointi luo siteitä kuluttajien kesken ja synnyttää tiiviitä brändiyhteisöjä. Kodin Ykköselle on jo muodostunut aktiivinen yhteisö nettiin, joka seuraa yrityksen uutuuksia mm. Facebookissa, Pinterestissä ja eri nettiblogeissa, joita yksityiset ihmiset ylläpitävät. Mielestäni myymälän pitäisi ottaa aktiivisemmin tätä yhteisöä mukaan, jotta yhteisö saataisiin kerralla myymälään ja luotua tapahtumia tämän ympärille ja sitä kautta kiinnostusta ja ”pörinää” myymälään, reaali maailmaan.

Tämä Scmittin elämysmarkkinoinnin markkinointimix ja sen eri elementtien yhdistäminen tarjoaa asiakkaille eriaistaisia elämyksiä. Täydelliseen elämykseen päästään tietenkin käyttämällä jokaista Scmittin mallin markkinointikanavaa.



Kuvia Kodin Ykkösen tuotteista Facebookissa, sekä bloggaajilta Mustavalkeaa ja Valkoinen Harmaja

Elämyksellisyys on 2000 luvun kaupan tunnussana ja tärkein, hengissä pitävin asia vähittäistavarakaupassa. Verkkokauppa on kasvattanut suosiotaan koko vuosituhannen alun ajan ja siitä on tulossa (tai jo tullut?) normaalikäytäntö. Kaikki tuotteet ja tuotetiedot on saatavilla internetistä, jossa ne on helppo tilata kotiin asti ja jopa edullisemmin kuin myymälästä. Vähittäistavarakaupan ei kannata lähteä kilpailemaan hinnalla verkkokaupan kanssa, vaan ottaa verkkokauppa osaksi normaalia liiketoimintaansa. Näin myös Kodin Ykkönen on tehnyt ja voimistanut samalla kaikkea kaupan ulkopuolista mainontaansa suoramarkkinoinnin keinoin. Kuitenkin myymälöistä puuttuu kosketuspinta johon asiakas voisi samaistua aiemmin saamansa informaation pohjalta. Myymälän värit, layout ja elämyksien tarjonta eivät vastaa tämän päivän kuluttajan odotuksia. Tässä opinnäytetyössäni esitän ehdotuksia myymälän sisätilan uudistamiseksi huonekaluosaston osalta, mutta 2000-luvun markkinoinnissa on elämyksellisyys se asia, joka tuo lisäarvoa ja kilpailuetua Kodin Ykköselle.

5.3. Millä tavoin elämyksellisyyttä voisi Kodin Ykkösessä lisätä?

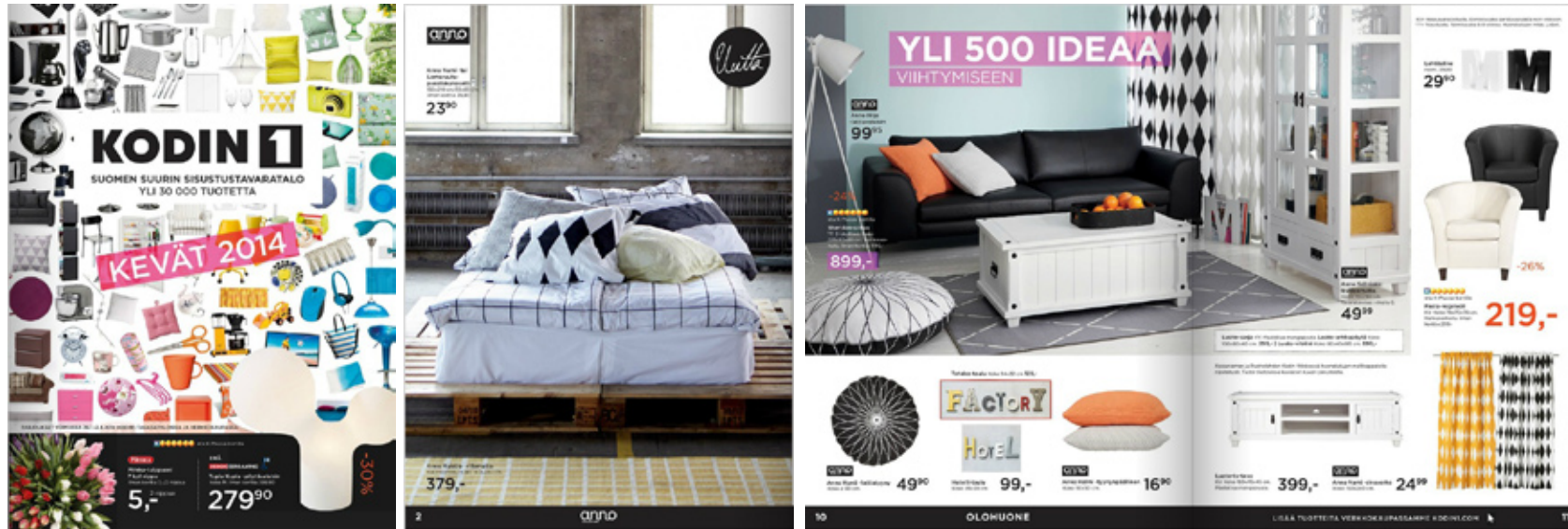
Elämyksellisyyttä voisi helposti lisätä Kodin Ykkösissä tarjoamalla osastoja, jotka on kohderyhmälleen suunniteltu, sekä hedonistiselle että utilitaristisille kuluttajille. Eli osasto on selkeä ja tuotteet hyvin esillä, mutta myös virkistysshoppailun mahdollisuus on toteutettu. Kuluttajille pitää antaa yhtä aikaa sekä informaatiota että ideoita, faktaa ja mielikuvituksen määrä tulisi olla sama, tälle kohderyhmälle ehkä voittopuolisemmin mielikuvitusta. Tämä tarkoittaa sitä, että myymälän sisällä tuotteita tulisi olla enemmän esillä yli osastorajojen.

Kuluttajien osallistuttaminen kattaa ainakin kaksi elämysmarkkinoinnin kriteeriä, toiminnan ja yhteenkuuluvuuden. Kuluttajan tulee saada voida vaikuttaa myymälässä, ja koska Kodin Ykkösellä on jo kannattajakuntaa netissä, heidät pitäisi kutsua myös myymälään vaikuttamaan. Tämä lisää kuluttajien siirtymistä nettiin, että myös toisinpäin, netti-kuluttajien jalkautumista myymälöihin. Samalla sitoutetaan asiakkaita tiiviimmin Kodin Ykköseen.

Ajatusmarkkinointia voi lisätä myymälän sisällä ideoita antamalla ja inspiroivilla teksteillä, tyyliin; ”Olisiko tänään Se Päivä?” joka saa asiakkaan ajatukset heräämään, ennemmin kuin faktatyyllisellä tekstillä ”Suomen suurin sisustustavaratalo yli 30 000 tuotetta”.

Myös kaikenlaiset toimintapäivät, kuten koulutustilaisuudet, luennoitsijat ja esittelijät vilkastuttaisivat elämysmarkkinointia myymälöissä. Myymälät toimisivat samanhenkisten kokoontumispaikkoina, josta samalla saisi ostettua tuotteita mukaan. Kodin Ykkösen pääkohderyhmällä – aikuiset naiset - tämän tyyppinen markkinointi on luontevaa, siihen perustuu esimerkiksi juuri Tupperwaren ja PartyLiten kaltaisten kotikutsuyritysten toimintamalli. Hiljaiset arki-illat saisivat vipinää, jos ne käytettäisiin kuluttajatapahtumiin. Vastaavia koulutusiltoja järjestetään jo Suomen Ikeoissa ja ne ovat olleet hyvin suosittuja.





5.4. Tilasuunnittelun keinoista

Tässä kilpailuetua Ikeaan verrattuna Kodin Ykkösen saa Keskolta, sillä konsernin sisällä erilaiset ristiinmarkkinointimahdollisuudet ovat lähes rajattomat, huulipunista talopaketteihin. Asiakasilloissa voitaisi esitellä esim. K-Raudan tapetteja ja tapetointia ja myydä liisteriä ständeistä myös muina aikoina. Illan tarjoilupuolesta voisi vastata Pirkan einesuutuudet (aistimarkkinointi) tai myymälän yhteydessä mahdollisesti sijaitseva kahvila, synergiaetu on tätä päivää. Mahdollisuudet tähän ovat siis jo olemassa.

Hakiessani tyyllistä linjaa suunnittelun pohjaksi, tutustuin Kodin Ykkösen mainosmateriaaliin netissä ja mahdollisiin painotuotteisiin. Onnekseni heti vuoden 2014 alussa ilmestynyt kevät kuvasto antoi minulle tähän tehtävään hyvän mallin. Tulkitsen tämän kuvaston pohjalta yleistä graafisen layoutin linjaa, joka antaa suunnat myös tilan suunnitteluun. Graafinen tyyli pohjautuu vuonna 2013 keväällä suunniteltuun Kodin Ykkösen uudistettuun ilmeeseen. Tähän samaan tyyliin pitäisi myös myymälä suunnitella, jotta myymälä lunastaa asiakkaan sille assosioimat lupaukset.

5.5. Ratkaisun avaimet

Kodin Ykkösen logo muodostuu mustista lihavoiduista versaaaleista (suuraakkonen) valkoisella pohjalla, sekä numerosta yksi mustalla pohjalla. Kirjassaan Visuaalinen markkinointi Tuula Nieminen avaa erilaisten logojen semiotiikkaa ja Kodin Ykkösen univers -tyypin kirjainleikkaus (päätteetön tekstaus) antaa mielikuvan nopeasta ja arkisesta, paksut kirjaimet taas jämäköittävät tunnetta, tuovat arvokkuutta. Logon värit taas on ajattoman klassiset musta ja valkoinen. Valkoinen on puhtauden ja pyhyden väri, joka luo ilmavaa, avaraa, raikasta, puhdasta ja eteeristä tunnelmaa. Musta on mm. arkkitehtien suosima väri, joka on dramaattinen, mystinen ja rohkea (Nieminen, 2009). Näiden yhdistelmä antaa mielikuvan selkeydestä, ilmavuudesta ja hyvin suunnitellusta, jossa tuntuu vankka osaaminen. Kuitenkin logon viesti on samalla arkinen, mutkaton ja konstailematon; tästä talosta saa varmasti, nopeasti ja tehokkaasti kaikkea hyvin suunniteltua ja design kodin tarviketta siistiin, tyylikkääseen kotiin eri hintaryhmissä.

Sateenkaaren väreissä levittäytyvä tavaratausta kannessa vahvistavat mielikuvaa ja antavat elävän viitteen leikkisyydestä ja vaihtoehtojen kirjosta. Musta alapalkki ja valkoinen tausta kautta julkaisun toimivat klassisen arvokkaana taustana esiteltäville tuotteille. Elementit eivät häiritse, eivät ota kantaa, antavat vain tuotteille ”jalustan” jolla erottua. Violetti huomioväri on Niemisen mukaan vaativa ja kuninkaallinen väri, jota yritykset ovat perinteisesti vierastaneet. Tämä hennompi violetin väri tuo kuitenkin keveyttä ja orvokin hentoa tunnelmaa vastapainoksi mustan ja valkoisen graafisuudelle. Voi olla, että huomioväri on sidoksissa sesonkiin ja nyt kevättalvi-sesonkina se on talven viileä ja muuttunee kesää kohden. Fiiliskuvien raaka materiaali, kuten betonipinnat ja karkea tiiliseinä, sekä yksiväriset pinnat, joita vasten Kodin Ykkösen tuotteet korostuvat ominaisuuksineen, johdattavat ajatukset pelkistettyyn ratkaisuun. Ei niin, että myymälä muodostuisi näistä pinnoista, vaan enemmänkin niin, että fiilis ja ratkaisut tuntuvat yhtä kaunistelemattomilta ja yksinkertaisilta. Yksiväriset pinnat ja selkeät, idealtaan yksinkertaiset ratkaisut antavat myyntituotteille aitiopaikan ja ykkössijan asiakkaan huomiolla.

5.6. Referenssejä

Etsin netistä erilaisia esimerkkejä selkeästä, ilmavasta ja niukkalinjaisesta myymälästä. Hain erityisesti tapoja joilla tiloja rajataan ja huonekaluja erotetaan perustasosta. Oheismyyntituotteiden sijoittelu kalusteiden sekaan oli myös tutkimuksessa mukana.

Tässä muutama esimerkki tuolien esittelystä myymälätilassa sekä tilan jakamista ja rajaamista mustilla hyllyelementeillä.



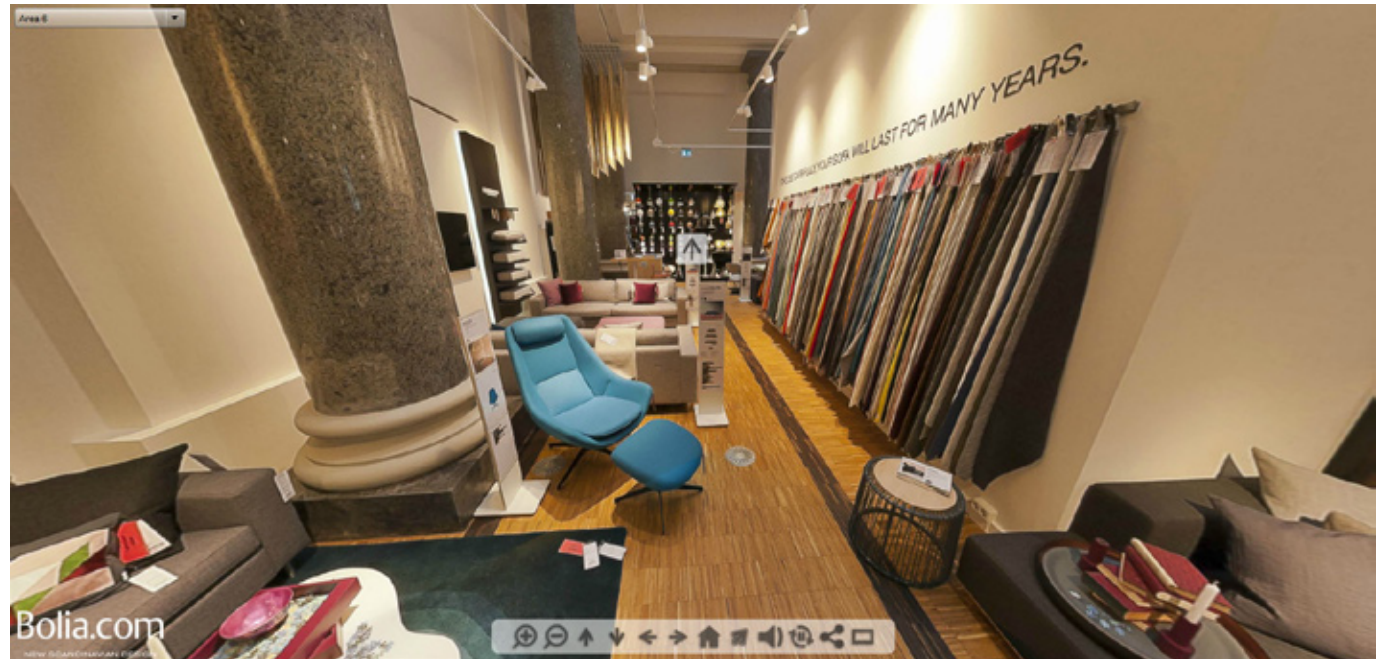
Kattava esimerkki huonekaluliikkeestä, jossa kaikki modernin kaupanteon elementit löytyvät on tanskalainen huonekaluliike Bolia.com. Bolia.com on pääasiallisesti verkkokauppa. Bolia.comilla on myymälöitä Tanskassa, Ruotsissa, Norjassa ja Saksassa. Oheiset kuvat ovat heidän verkkosivuiltaan (www.bolia.com) ja niissä esitellään uusinta toimipaikkaa, viime vuonna (2013) avattua Munhcenin myymälää.



Avoin, pitkä tiski sisääntulossa, viherseinä, materiaalin tuntu, vaaleus, korokkeella esillepano heti tuloaulassa, jättiscreen heti ulko-ovea vastapäätä.



*Showroom myymälä,
kaikki pinnat käytössä,
materiaalimallit pitkillä seinillä,
myyntituotteet suurissa hyllyköissä,
kannustaminen Netin äärelle
myymälän päätteillä,
digitaalinen suunnittelupöytä,
kahvipiste suunnittelutilassa*



Miljööt muodostavat myymälän, huonekalut ostetaan netistä ja lisätarvikkeet ja herätteet voi ostaa myymälästä.



Myyvälässä kalusteet ja huonekaluryhmät esillepanoja, ostomahdollisuus netissä, jota varten koneita saatavilla. Portaiden tuntumassa tuolihyllykkö, jossa tuolit esillä useassa kerroksessa, kerää huomion molemmissa kerroksissa.

6. Tavoitteet ja rajaus

6.1. Toiminnalliset

Osastolla myydään huonekaluja, eli sohvia, nojatuoleja ja tv-tasuja, ja näiden myymiseen pitää olla parhaat edellytykset. Näitä ovat tuotteiden saavutettavuus, opasteiden ja vaihtoehtojen helppo saatavuus, selkeä esittely ja jaottelu. Osasto täytyy olla mielenkiintoinen, johdattelava ja auttaa asiakasta tekemään ostopäätös; olkoon se sitten alitajuinen johdattelu tai järkeen perustuva informaatio.

Osaston läpi tulee päästä muille osastoille ja sen pitää tukea myös muiden osastojen myyntiä. Ratkaisut pitää olla realistisia ja käytännössä sovellettavia ja mahdollisesti monistettavia myös toisiin myymälöihin. Huonekaluosastolla sijaitsee sisustusneuvojan piste, sekä palvelupiste nopeille asiakaskontakteille, joten nämä pitää löytyä myös uudesta suunnitelmasta.

Sain vapaat kädet luonnostella ja kehitellä ideoita osastolle, mutta pari rajaavaa tekijää sain. Ensinnäkin katto säilyy ennallaan. Sisäkaton laittaminen, esimerkiksi alaslasku ja panelointi, on suuri kustannus ja tähän ei tulla ryhtymään. Tekniikka on näkyvässä sisäkaton pinnalla, mutta koko yläosa on maalattu mustaksi, joten ne eivät erotu huomiota herättävästi. Toinen rajaava tekijä joka ei suunnitelmassa muutu, ovat pylväiden paikat. Ne ovat kantavia rakenteita, joten niitä ei voi poistaa. Palvelupisteen kohdalle on laitettu tarvittavat sähköt ja todennäköisesti pisteen paikka ei tule siksi muuttumaan. Saan kuitenkin ehdottaa toista paikkaa, mikäli se on hyvin olennaista lopputuloksen kannalta. Sähkötyöt voidaan perustellusti suorittaa.

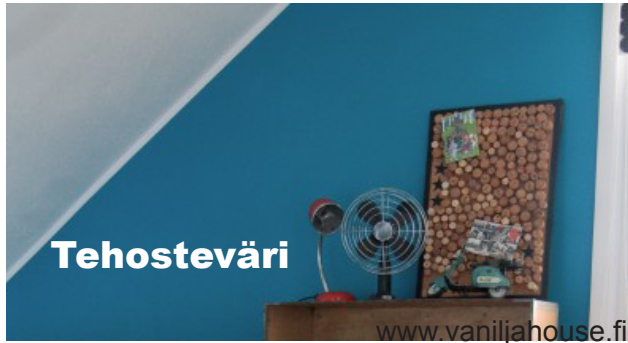
6.2. Elämyksellisyys ja erottuvuus

Kuten edellä on esitetty, osaston tulee olla helppo ja selkeä, tuotteet hyvin lähestyttävissä ja niiden tuotetiedot saatavilla. Tämän lisäksi osaston tulee olla ideoita antava, mielikuvitusta herättelevä ja heräteostoksiin kannustava. Pelkkien tuotteiden sijoittelun lisäksi täytyy ottaa huomioon siis esillepanot ja niiden paikat, sekä oheismyyntituotteiden paikat. Asiakas tulee saada viihtymään osastolla, eikä vain kävelemään passiivisena sen läpi. Tuotteita täytyy päästä kokeilemaan ja saada ideoita niiden yhdisteltävyydestä.

6.3. Tyyli ja tunnelma - K1 moodboard

Uudistunut Kodin Ykkösen graafinen ilme toimii pohjana osaston suunnittelulle. Asiakkaan on yhdistettävä kotiin kannettu esite myymälän mielikuvaan, eli myymälän on tuettava ulkoasultaan asiakkaan saamaa aiempaa informaatiota ja mielikuvaa myymälästä. Graafisen ulkoasun pohjana on valkoinen tausta ja musta palkki julkaisun alaosassa, mustat kirjaimet ja sesongeittain vaihtuva tehosteväri. Tehosteina on ollut mm. punainen, vaalea lila, vaaleansininen ja oranssi. Kodin Ykkösen logo, teräväreunainen jyrkä ykkönen, toistuu monessa paikassa ja etenkin pienien väriskaalassa olevien tavaroiden täyttämä logoykkönen toistuu.

Kodin Ykkösen asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi skandinaaviseen tyyliin sisustavia naisia. Heitä puhuttelee selkeä ympäristö, kontrastit ja väriharmonia. Vaikka asiakasryhmissä on jakautumaa romanttiseen suuntaan, moderniin suuntaan ja leikkisän irrottelevaan suuntaan, on kaikkia yhdistävä tekijä yleisesti skandinaavinen selkeys. Myymälän tyyli pitäisi tällöin olla selkeä, valoisa ja harkittujen kontrastien kanssa toteutettu. Mielellään interiöörissä saa olla teollisuusvaikutetta mutta miellyttävä, lämmin kotoisuus rinnastettuna sen kanssa.





omakotivalkoinen.caseblogit.fi



vaniljahome.blogspot.com



Kontrasti

sisutusblogi.fi



Ilmavuus

lily.fi



designisme.blogspot.fi

6.4. Muut tavoitteet - kustannukset ja ympäristötavoitteet

Tyylillisesti pitää osua siis skandinaavisen tyylin ytimeen, josta voidaan sesonkikohtaisesti rönsyillä modernin urbaaniin suuntaan tai romanttiseen maaliskartano-mökkielämän suuntaan. Tämä voidaan saavuttaa yksinkertaisilla ja huokeilla materiaaleilla, mikä on hyvä asia. On riski investoida kohtuuttomasti.

Yksi Keskon toimintaperiaatteista on vastuullisuus ja siksi suunnittelussa tulee ottaa huomioon eettiset ja ekologiset puolet. Ratkaisu täytyy olla järkevästi toteutettavissa ilman, että tulee suuria ympäristörasituksia ja käytettävät tuotteet tulisi olla mielellään kierrätettävissä. Kun tila suunnitellaan myös kestäväksi, on sen ympäristökuormittavuus pienempi, koska uutta ei tarvitse heti tehdä. Ratkaisu pitää olla muunneltavissa ja monistettavissa, jolloin huonekaluosaston konsepti saadaan toteutettua joka myymälässä ympäri Suomen. Myymäläkalusteet eivät saa viedä huomiota itse tuotteilta, vaan tukevat tuotteen esillepanoa ja omaa tyyliä. Myymälän pitää kestää tyylillisesti pitkän aikaa, joten vahvoja trendimateriaalivalintoja on syytä välttää. Jos tällaisia kuitenkin tarvitaan, ne tulee olla helposti vaihdettavissa tai muutettavissa uusiin.

6.5. Rajaus

Kodin Ykkönen on uusimassa huonekaluosastojensa yleisilmeen, tähän halutaan ideoita ja tuoretta näkemystä opiskelijalta. Osastolle tarvitaan kohtaamisjärjestys ja painopistealueet, sen lisäksi tuotteita pitäisi saada korotettua ja erotettua massasta, jolla saadaan tila ja tuotteet jäsennellyä. Tila johon ratkaisu tehdään, on Variston Kodin Ykkösen huonekaluosasto, johon saa vapaasti tehdä muutosehdotuksia joista parhaimmat saattavat päästä käytäntöön. Suunnitelmat piirretään pohjakuvaan ja esitetään kuvina ja kalustekuvat tarvittavine projektioineen ja leikkauksineen. Kalustekuviin riittää havainnetarkkuus, sillä alihankkija toteuttaa aina lopullisen rakennekuvan.

Tehtävän ulkopuolelle jää sisäkatto, myymälän äänimaailma tai musiikki ja viereiset osastot.



7. Suunnitteluprosessi

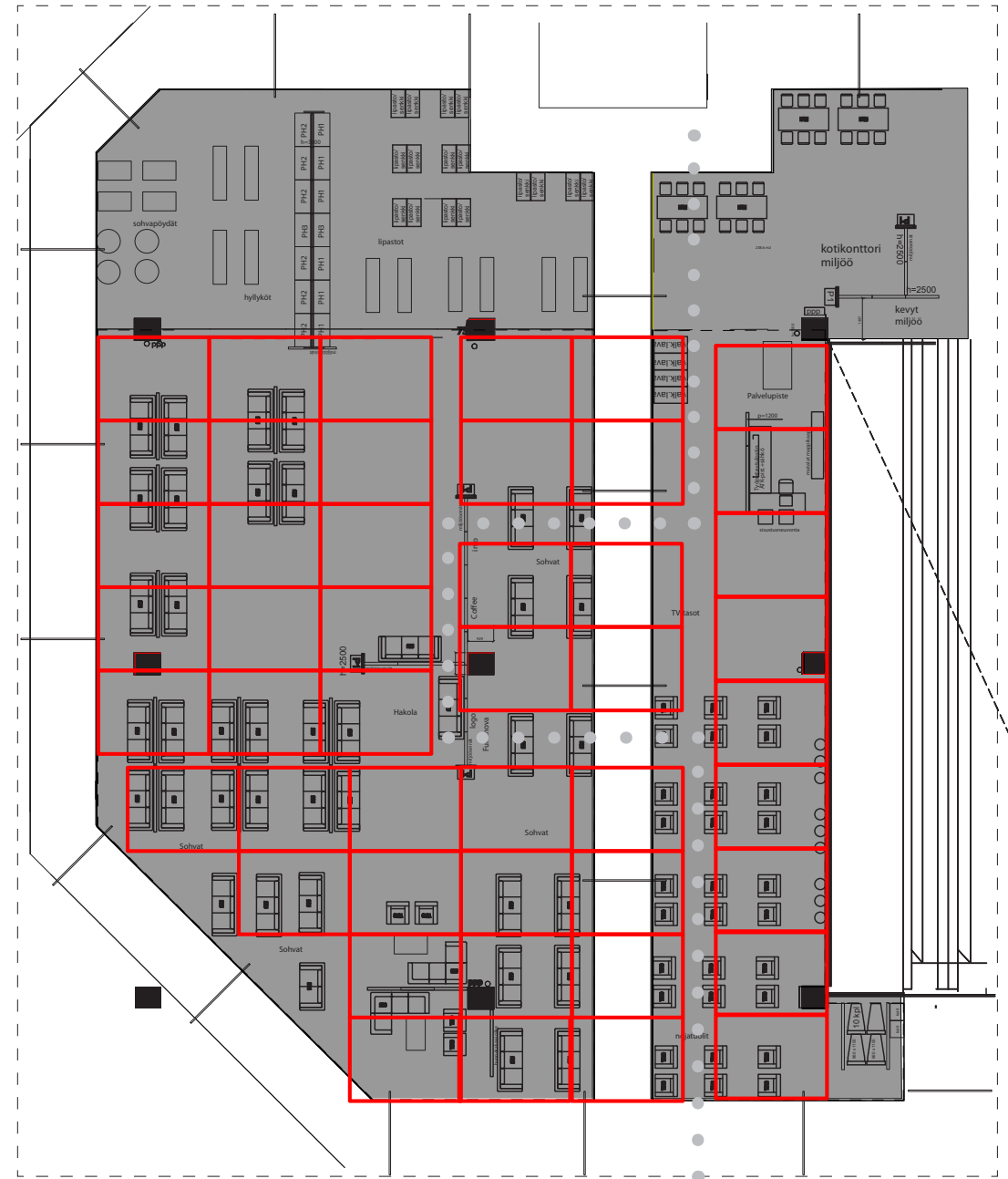
7.1. Tilaohjelma - pohjakaavajumppa

Tilassa on tasaisin välein pilareita, jotka osaltaan auttavat jakamaan tilaa. Nämä pilarit ovat tavalla tai toisella kierrettävä ja piirsin erilaisia reittejä näiden välistä. Yleisimmät ja loogisimmat reittivaihtoehdot olivat H:n tai 4:n mallisia. Tämä ei johtanut kovin pitkälle. Hahmotellessani tilaa aloitin tarkistamalla kuinka paljon olohuoneessa yleensä tarvitaan tilaa sohvaryhmiä varten. Kirjassa Asuintilojen suunnittelu (RT) keskiverto olohuoneen sohvaryhmille käytettiin tilaa 3x4m. Aloitin piirtämällä sen kokoisen palikan, monistin sitä pohjapiirrokseseen koko osaston laajuudelta ja huomasin, että 47 olohuoneen kokoista palikkaa mahtuu osastolle. Määrä ei suoraan anna vastausta siihen, kuinka monta sohvaryhmää osastolle lopulta laitetaan, vaan auttoi minua hahmottamaan suuren tilan suhteita. Samalla näin kuinka pienemmät alueet asettuvat pohjakuvaan suhteessa sohvaosaston ääriivuihin. Luontevasti alueet jakaantuivat alueeseen porrasaukon kaiteen vieressä, sekä alueisiin ympäröivän pääkäytävän vieressä ja näin keskelle osastoa syntyi mutka, jota olin aiemmin kaavailutkin osastoa halkovan käytävän katkaisemiseksi.

Taustatutkimusvaiheessa huomasin, kuinka osastot jakaantuvat aktiivisiin ja passiivisiin alueisiin. Aktiiviset alueet ovat niitä, jotka asiakas näkee heti osastolle tullessaan, ne jotka ovat helposti saavutettavissa ja asiakkaan silmien edessä, lähellä käytävää tai käytävän päässä.

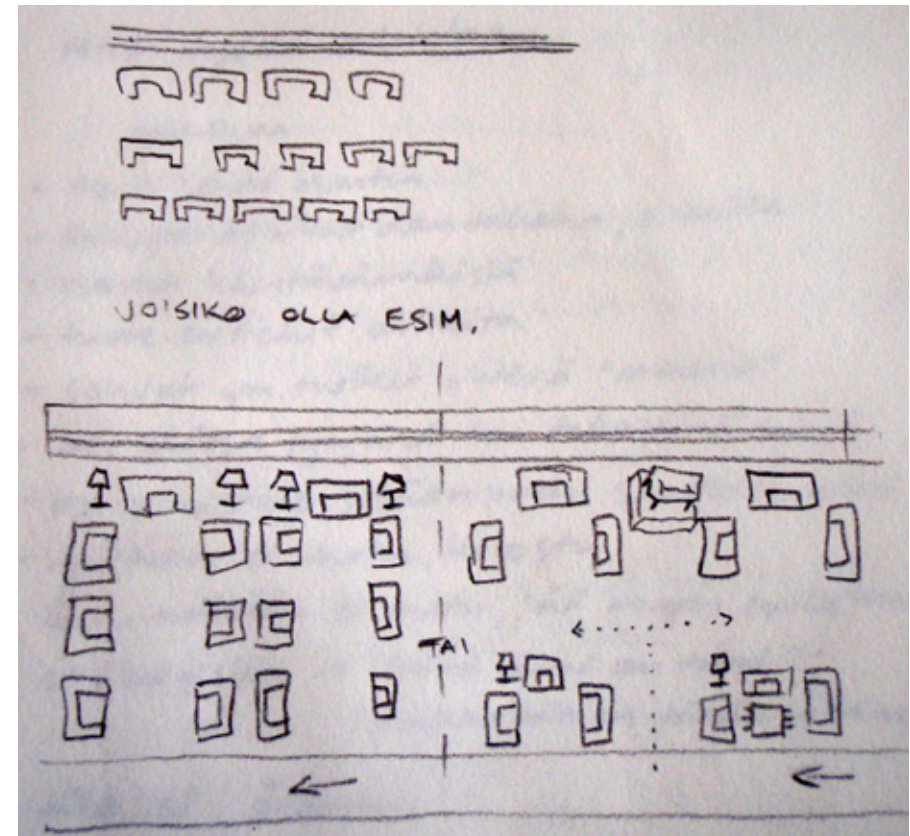
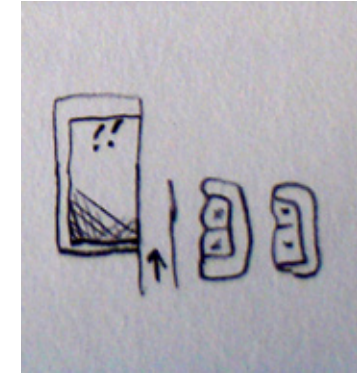
Passiiviset alueet ovat esim. reuna-alueita, seinän vieruksia, kalusteiden takaosia ja niitä kulmauksia, jotka jäävät asiakkaan olon taakse hänen edetessään osastolla.

Sohvaryhmän kokoiset alueet pohjakuvaan ja niiden muodostama asiakaskierto.

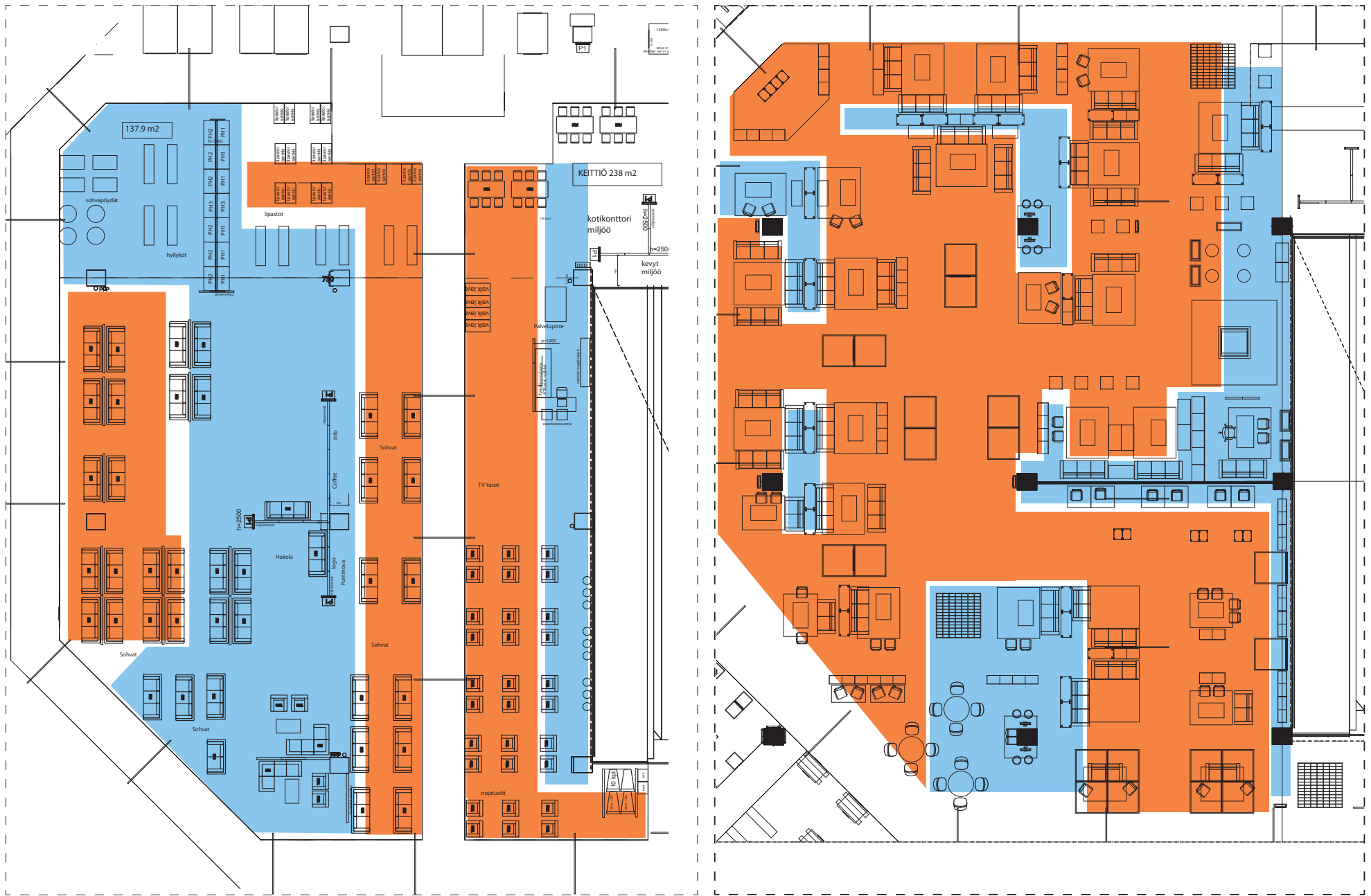


Päätin että tulen käyttämään järkevästi aktiiviset ja passiiviset alueet suunnitelmassani. Aktiivisilla alueilla luonnollisesti sijaitsee esillepanot ja tarjoukset ym. aktivoivat ja houkuttelevat asiat. Passiiviset alueet halusin käyttää myyntiä tukeviin toimiin, kuten materiaalien säilyttämiseen, mallikappaleita varten, oheismyyntituotteita – kuten sohvanhoitoaineita – varten. Tällöin ne ovat osastolla ja helposti käytettävissä, mutta kuitenkin syrjässä. Passiiviset alueet myös rauhoittavat tilaa, jolloin niihin on hyvä sijoittaa keskittymistä ja rauhaa vaativia toimintoja. Vaikka puhun tässä passiivisesta alueesta, en kuitenkaan tarkoita, etteikö passiivinen tila myisi tai olisi saavuttamattomissa. Myös passiiviset alueet ovat osa myymälätilaa ja tällöin kaupallisesti käytössä, vain niiden käyttöominaisuus on luonteeltaan erilaista kuin aktiivisten osien.

Tilaohjelmassa huomioin tulevaisuuden kaupan tekemisen tarpeet. Koska tuotteet ostetaan netistä, tullaan kauppaan lähinnä vain kokeilemaan miltä tuotteet tuntuvat ennen lopullista ostopäätöstä. Myyntituotteiden tulee olla silloin helposti saavutettavissa ja hahmotettavissa, niiden lähetyvillä tulee olla käyttöyhteystuotteita heräteostoksiin. Asiakkaille on tarjottava mahdollisuus ostaa tuotteet heti netistä ja toisaalta taas annettava tarpeeksi informaatiota tuotteesta ja siihen liittyvistä aiheista ja palveluista. Asiakkaalle on myös annettava tilaisuus yhteisöllisyyteen, sillä se edistää asiakkaan sitoutumista ja yrityksen markkinointia. Yhteisöllisyydelle on varattava oma tilansa, jossa asiakkaat saavat rauhassa mutta aktiivisesti olla osana tekemässä ja kokemassa. Tämä tila järjestykin lähes luonnollisesti pohjakaavaan. Asiakaspalvelutilanteita varten varataan tilaa jossa asiakkaita palvellaan yleisesti, sekä myös rauhallinen tila pienten neuvotteluiden pitämiseen. Infopaikkoja pohjakuvaan muodostuikin useita.



Luonnoksia huomiosta tavaratalon aktiivisista ja passiivisista alueista.



*Aktiiviset ja passiiviset alueet.
Vasen nykyinen ratkaisu, oikealla uusi.*

= aktiivinen =passiivinen

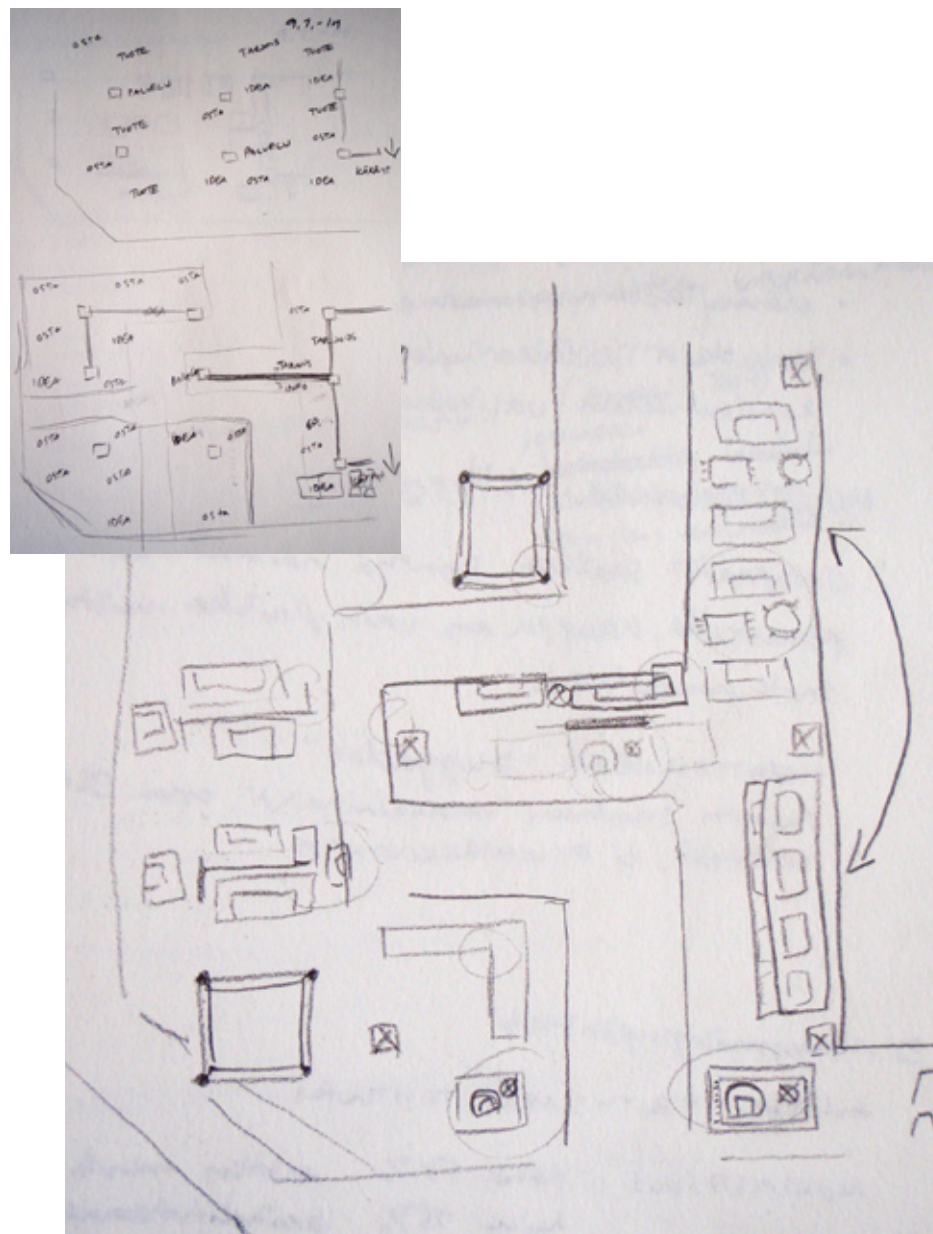
7.2. Asiakaskierto

Elämyksellisyys on suunnittelussani yksi tärkeä lähtökohta ja siihen perustuu myös koko asiakaskierto. Loin tarkan elämyskartan osastosta, johon merkitsin missä kohtaa asiakas mitään kokee, aistii ja ajattelee. Yhdessä aiemmin havaitsemani AIDA-kaavion kanssa tein elämyskartasta asiakaskierron.

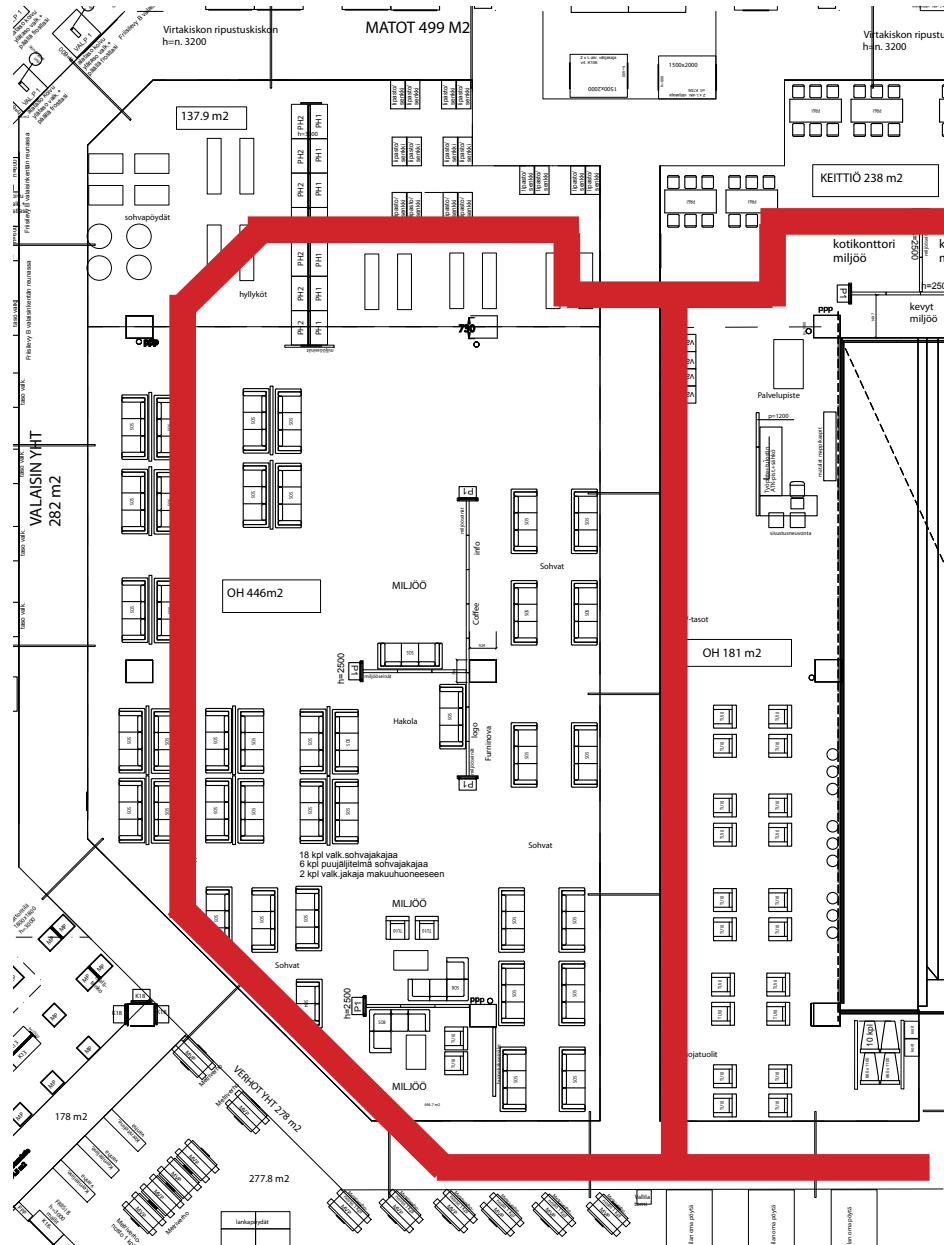
Heti osaston alkuun sijoitin esillepanopisteet ja vasta niiden jälkeen myyntituotteet. Myyntituotteiden välissä on tarkasti eroteltuja esillepanopisteitä, jotka rajaavat ja keventävät valikoiman yleisilmettä. Kohtisuoraan asiakkaan edessä pidin seuraavan ideapaikan, jota kohti asiakas seuraavaksi etenee. Pääkäytävä kulkee pilarien välistä mutkan, jolloin asiakas saadaan kiertämään pidempi matka ja saadaan esiteltyä tarjontaa ja palveluja matkan aikana.

Sohvaryhmien väliin ja takaosiin sijoitin myyntiä tukevat alueet, joihin tulee materiaalimallit ja muut myyntitilanteeseen kuuluvat tuotteet ja tavarat. Täältä myyjä saa helposti käden ulottuville tarvitsemansa välineet.

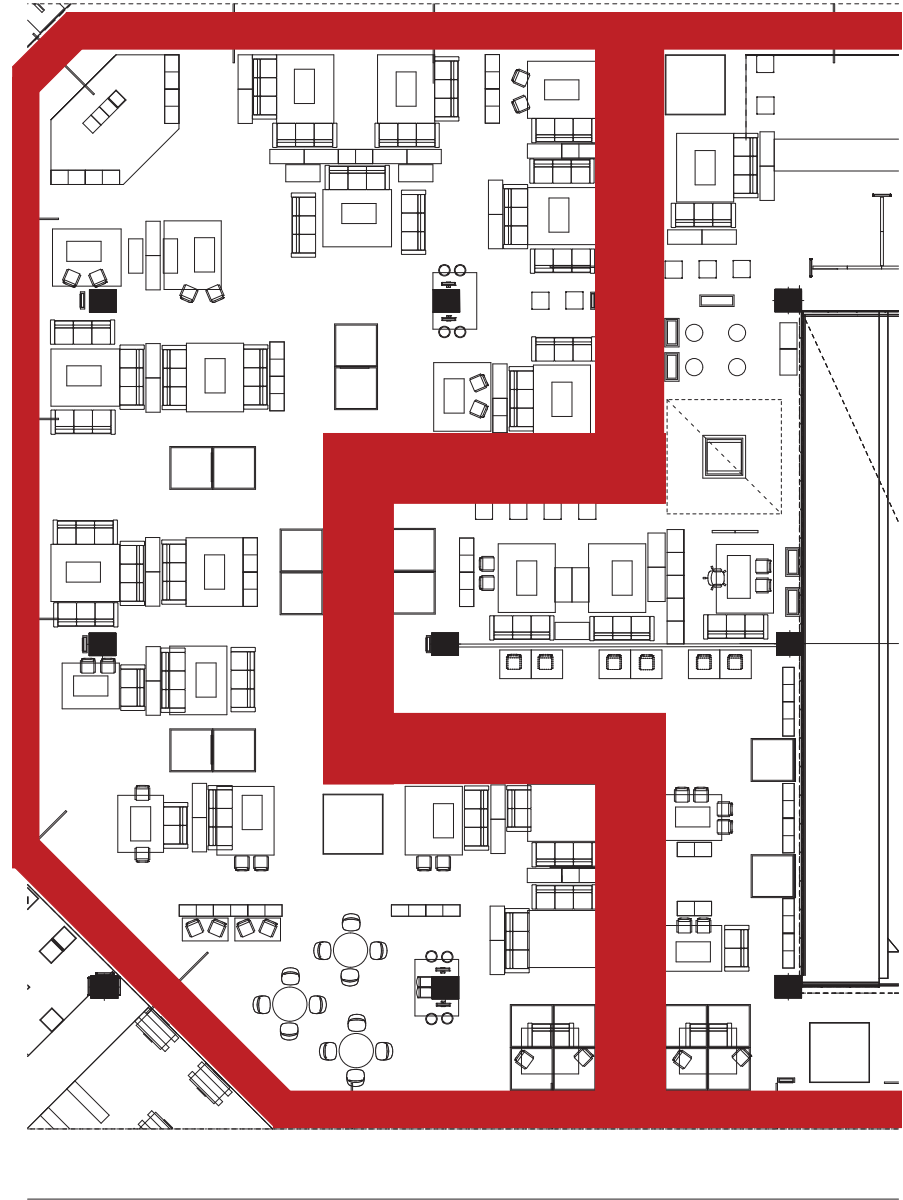
Tilallisen elämyksen välittäminen asiakaskierron aikana oli minulle myös tärkeää. Korkeiden ja matalien elementtien tulee yhdessä johdatella asiakasta astumaan peremmälle osastolle ja tiheiden ja avarien alueiden vaihtelu synnyttää erilaiset kokemukset tilasta. Näitä vaihtelemalla saa mielenkiintoa osastolle ja ostoselämykseen. Osaston layout on elämyksellinen tavaratalo-layout, jossa on selkeät pääkäytävät sekä elämykselliset sivukäytävät jotka johdattavat asiakkaan puitiikkimaisesti kiertelemään tuotteet läpi.



Elämyskartta



Vanha asiakaskierto



Uusi asiakaskierto

7.3. Valaistus

Osastolla on loisteputkivalaisimet, jotka tuovat yleisvalon pääkäytävälle. Sen lisäksi osastolla on useita spottivalaisimia. Olemassa olevat yleisvaloa tuovat spottivalaisimet saa suunnattua uudelleen uuden asiakaskierron mukaisiksi. Tämä on hyvä, sillä uusia valaisimia ei tällöin tarvitse hankkia ja spottivalaisimet pääsevät jälleen oikeuksiinsa tuotteiden esille nostamisessa valon avulla. Saattaa olla että osa spoteista joudutaan jopa poistamaan halutun tunnelman saavuttamiseksi.

Osaston yleisilmeen tulee olla raikas, avara ja ilmava. Tämä vaatii viileän sävyistä epäsuoraa valoa ja sitä saa lisää uusista kalusteista, joiden epäsuora valo heijastuu vaalean lattian kautta. Paitsi että nämä LED valot tuovat lisää valoa lattiapintaan ja korostavat esillepanopaikkoja, ne myös keventävät kalusteiden yleisilmettä, joka vaikuttaa koko osastoon.

Paitsi että myyntikalusteet on valaistu, myös esillepanoissa käytetään ryhmittäin toistona myyntivalikoiman valaisimia tuomaan tunnelmavaloa ja edistämään valaisinten myyntiä.

*(Memories Marin Putiikki, Tuusula.
Kuva: Leni Raita)*





7.4. Tyyli ja tunnelma

Raikas, ilmava ja skandinaavinen ovat adjektiiveja jotka kuvaavat osastoa. Kuten Kodin Ykkösen grafiikassa, myös osastolla tuotteet ovat pääasiassa, tausta yksinkertaisen selkeä. Osasto luo selkeän pohjan tuotteille ja myyntikalusteet antavat raamit tuotteiden esille tulemiselle. Tuotteet pitkälti määrittävät minkä tyylinen osasto kulloinkin on.

Pohjaväriä toimii klassinen mustavalkoinen, näihin väreihin on helppo yhdistellä erilaisia värejä ja materiaaleja joita myyntituotteissa tulee olemaan. Valkoinen on selkeä ja ilmava, musta taas antaa ryhdikkyyttä ja vakuuttaa. Nämä yhdessä luovat laadukkaan vaikutelman, johon pyritään.

Kalusteet ja ratkaisut ovat yksinkertaisia, mutta mietittyjä, jotta päästään siihen mutkattomaan mutta tyylikkääseen vaikutelmaan, jota Kodin Ykkönen itsestään haluaa antaa. Samalla ne taipuvat erityylisten tuotteiden esillepanoihin ilman ristiriitaa.

Uusi huonekaluosasto on selkeästi showroom. Sohvia ei ole tarkoitukseen myydä paikan päältä asiakkaille mukaan, vaan asiakkaat tulevat kokeilemaan istuinten materiaaleja ja istuinmukavuutta. Samalla kun he ovat myymälässä, tarjotaan heille helposti ostettavia lisämyyntituotteita ja palveluita. Tämän vuoksi lisämyyntituotteet ovat paitsi sohvaryhmien taustana ja tilanjakajina, myös esittelemässä kauden valikoimaa ja luomassa herätteitä.

Palvelut ovat helposti saatavilla omaan älypuhelimeseen tai paikalla olevan infotaulun kautta, sekä kiinteiden nettipisteiden kautta. Pyrkimyksenä on saada asiakkaat verkkoon ostamaan, sekä myös tuoda asiakkaat verkosta myymälään ostoksille, jolloin asiakasvirta on kaksisuuntainen edesauttaen myyntiä niin verkosta kuin myymälästäkin.



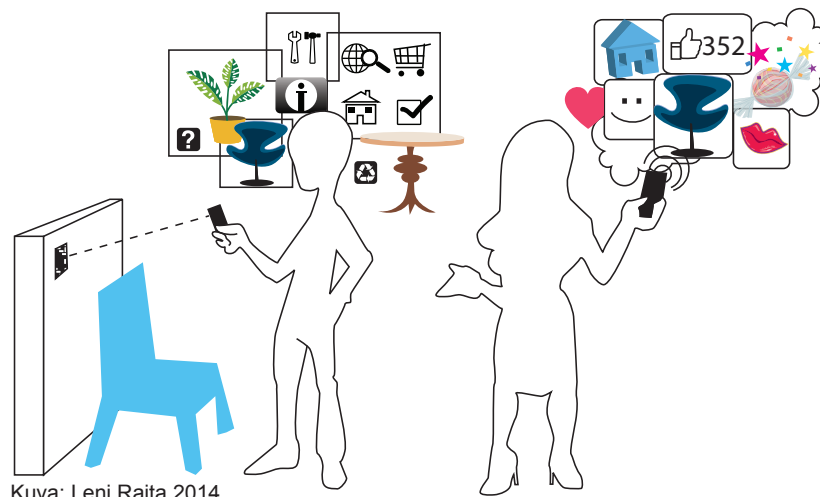
Osasto jakaantuu toiminnoiltaan neljän asiakasryhmän luonteen mukaisesti; tyylikkääät, urbaanit, skandinaaviset ja romanttiset. Tämä oli osin sattumaa, mutta toiminnat myymälän eri osissa tuntuvat palvelevan jokaista tyyliä.

Osaston alun esillepanot ja tavarointu puhuttelevat tyylikkääitä trenditietoisia sisustajia, heti seuraavaksi osastolla vastaan tulee blogipiste, joka palvelee urbaaneita sisustajia jotka asioivat luontevasti verkossa ja verkon kautta. Tässä kohtaa mahdollistuu sekä ihmisten keskenäinen verkostoituminen että myös vuorovaikutus verkon kautta. Tilassa on oma ”Selfie-seinä”, jonka edessä tapahtuu verkkomarkkinointia asiakkaiden ottaessa itsestään kuvia tai tapahtumien yhteydessä tapahtuva videokuvaaminen verkkoon ja tavaratalon omille screeneille.

Skandinaavisia innostaa asiakaspalvelupiste, jossa on tuttuja materiaaleja ja muotoja, sekä funktionaalinen ote. Tässä kohtaa on ajateltu myös lapsiperheet ja siksi siinä sijaitsee myös asiakaspalvelu- ja levähdyspiste jossa on mahdollisuus rauhalliseen odottamiseen ja virvoitusjuomien hankintaan.

Romanttiset taas löytävät itsensä Tee-Se-Itse –nurkkauksessa, josta löytyy materiaalit kodin helppoon tuunaamiseen. Nurkkaus on laualattialla erotettu alue, jota ympäröi hyllyt ja jonka keskiosassa on vaihtuva esillepanopiste. Tee-Se-Itse –nurkkauksessa myydään pienissä houkuttelevissa purkeissa kalustemaaleja ja pensseleitä, tehostetapettia ja liisteriä, koristeteippiä ja maalarinteippiä, pieniä heloja, ruuveja ja muita pieniä kunnostusvälineitä.

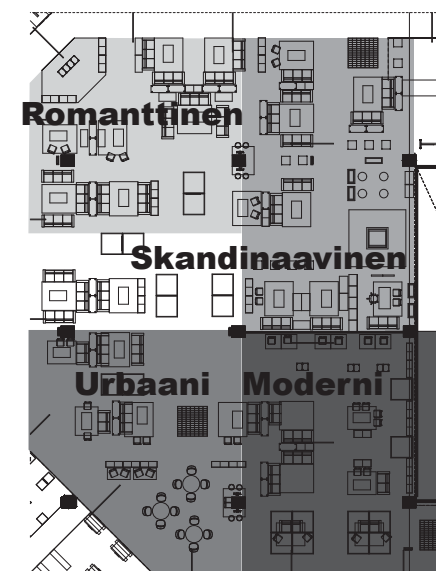
Kaiken kaikkiaan koko osasto palvelee jokaista asiakasryhmää mielekkäästi eikä mikään osa sulje toistaan pois.



Kuva: Leni Raita 2014

Osaston alueet jaoteltuna pääkohderyhmien mukaan (joissa kuitenkin jokaiselle jotain).

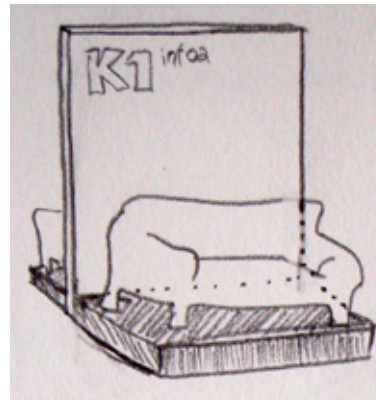
- Modernit, eli trendikkääät
27% asiakkaista
- Urbaanit, eli tyylikkääät
19% asiakkaista
- Skandinaaviset,
eli laatu-tietoiset lapsiperheet
joita 14%
- Romanttiset, eli ekokuluttajat
6% asiakkaista.



8. Kalusteet

Kalusteet osoittautuivat merkittäväksi suunnittelun pohjaksi. Koska osastolla ei aiemmin ollut mitään myyntikalustetta huonekaluille, jäi tuotteiden painotukset epäselviksi. Sohvamereistä ei erottunut uutuudet, tarjoukset tai voittajatuotteet. Myös käyttäjäryhmä saneli tavan, jolla osastoa lähdin uudistamaan.

Niin osaston henkilökunta kuin asiakkaatkin ovat enimmäkseen naisia, jolloin he ovat pituudeltaan ja ulottuvuudeltaan lyhyempiä miehiin verrattuna. Naiset joutuvat siirtämään ja käyttämään kalusteita, joten oli turha lähteä suunnittelemaan kovin korkeita tai raskaita kalusteita. Kalusteet täytyy olla siirrettävissä joko kiinteiden pyörien, kulmapyörien tai pumppukärryn avulla. Tämä piti myös osaston näkyvyyden hyvänä, koska isot elementit eivät sulje näkyvyyttä muille osastoille ja hallittavuuden tunne ja suunnistettavuus tällöin säilyy.



Luonnoksia suunnittelun pohjaksi
14.1.2014 Leni Raita

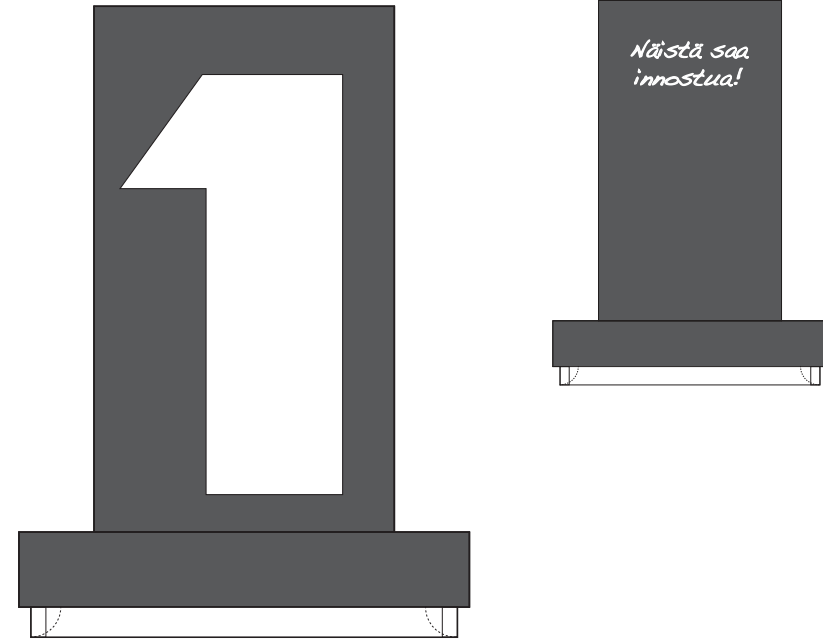


8.1. Lavat

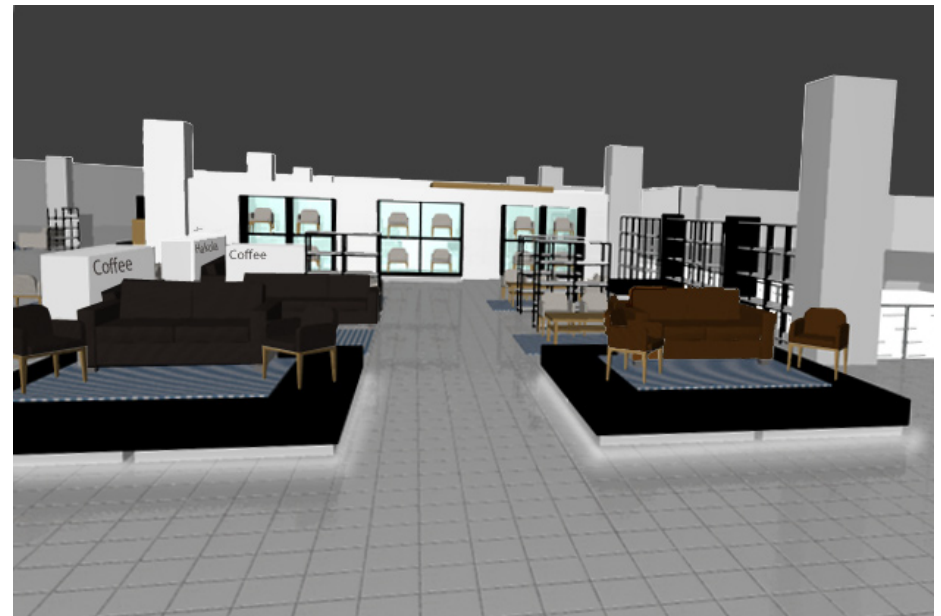
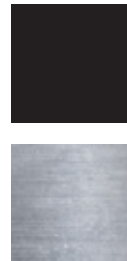
Ensimmäiseksi suunnittelin 1500x1500mm kokoiset matalat mustat lavat, joiden reunan alla kulkee LED valonauha. Lavojen runkorakenne on alumiinia ja levyosat kovaa kennolevyä.

Nämä lavat toimivat modulaarisesti jolloin niistä saa rakennettua isompia lava-alueita. Yhdellä lavalla voi korostaa yksittäistä tuotetta, isolla lava-alueella voi esitellä kokonaista olohuone-esillepanoa. Lavojen yhteydessä voi käyttää kevyttä kennolevysermiä, joka jakaa kaksi lavaa omiksi alueikseen tai erottaa taustan lavan esillepanoon. Sermin etuosaan ykköskuvioon voi kiinnittää oikeaa seinämateriaalia, kuten maalia tai tapettia, jolloin saadaan monipuolisempia esillepanoja aikaiseksi, sekä mahdollisesti käyttöyhteystuotteina myytyä maalia ja tapettia (pensseleitä, teloja, liisteriä...). Takaosaan voidaan kiinnittää esimerkiksi tekstejä, jotka edustavat ajatusmarkkinointia joka herättelee kuluttajan ajatuksia, provosoi ja yllättää. Se aktivoi mielikuvitusta ja tiedonkäsittelyä ja liittyy ongelmanratkaisukykyyn.

Lavojen sokkeli on metallipinnoitettu. Sokkelin etusarjat ovat heiluritoiminnolla kiinnitetty, jolloin niitä on helppo siirrellä pumppukärryillä, jonka jälkeen sarjat laskeutuvat taas paikalleen. Metallin heijastaa valonauhan valoa, jolloin saadaan kevyt vaikutelma.



*Kalsteen projektio edestä ja takaa.
Tausta ja taso mustat, sokkeli alumiinia ja
heiluritoiminnolla varustettu. Ykkös-kuviossa
voi käyttää pintamateriaalia, taustassa
aktivoivaa tekstiä.*



8.2. Blogi-kuutiot

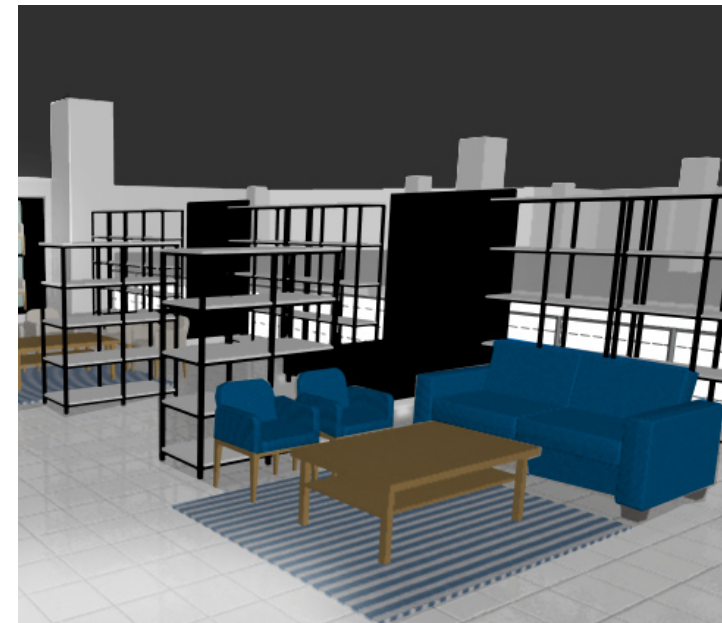
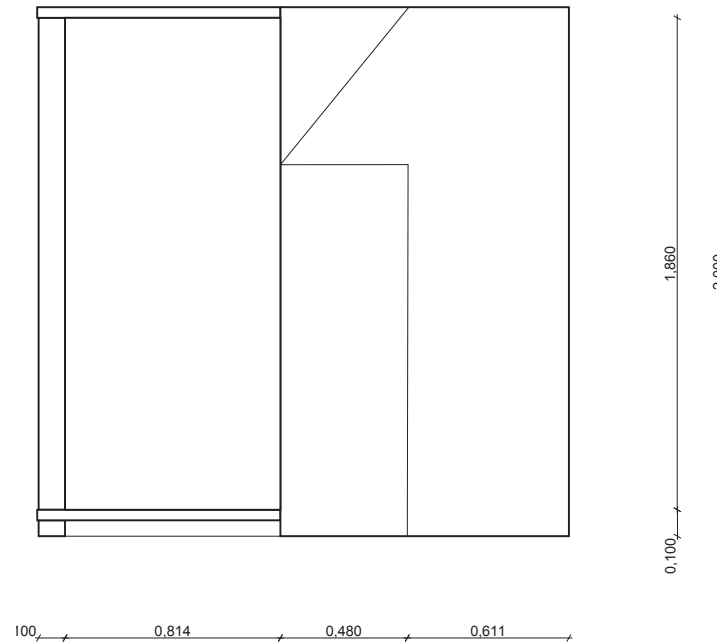
Tila tilassa –ajatuksella suunnittelin metalliset kuutiokehikot joihin voi sisustaa oikean huoneen. Nämä suuret kehiöt on jäykistetty vastakkaisilta sivuilta ykkösen muotoisilla kovalevykaistaleilla, jotka on suojattu pleksilevyllä.

Kuutiokehikot keräävät katseen ja toimivat yksittäisinä elementteinä tilassa. Lähtöajatukseni näille kuutioille oli, että säännöllisesti kutsuttaisi yksi bloggaaja sisustamaan kuution omalla tyyllillään Kodin Ykkösen tuotteilla. Nämä blogikuutiot erottuisivat selkeästi muusta myymälätilasta, kertoisivat yhteisöllisyydestä, kutsuisivat vierailemaan blogeissa sekä Kodin Ykkösissä katsomassa henkilökohtaisesti lopputuloksia.

8.3. Hyllyt

Hyllyjä tarvitaan lisämyyntituotteita varten, sekä jakamaan tilaa. Suunnittelin metalliset hyllyt tyylin mukaan hyvin yksinkertaisiksi, pelkistetyiksi mustiksi elementeiksi, joilla saa helposti seinämäistä pintaa. Kaiteen viereen suunnittelin korkeita pleksitaustaisia hyllyjä, koska hyllyjen esillepanot opastavat liukuportaista tulevia kerrokseen noustessa ja hyllyt estävät pääsyn kaiteen välittömään läheisyyteen. Hyllyjen tavaroitus toistaa myös Kodin Ykkösen grafiikassa käytettyä esinemosaiikkia. Tämä myös rajaa tilaa putiikkimaisemmaksi ja lisää houkuttelevuutta.

Hyllyjä on kahta korkeutta, korkeampi on 2000mm korkea ja matalampi 1600mm. Matalaa käytetään tilanjakajana keskilattialla, korkeampaa edellä mainitusti seinäelementtinä. Molemmat hyllyt ovat silti suhteellisen matalia, normaaliin 2200-2500mm:n seinäkekorkeuteen verrattuna.



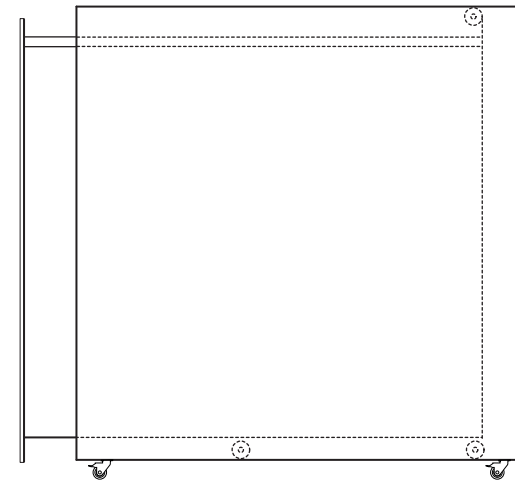
8.4. Sermit

Sohvaryhmien erotteluun ja jaotteluun suunnittelun pyörien päällä olevat sermit. Osastolla aikaisemmin käytetyt sermit ovat hyvin matalat, 1100mm, mutta silti hyvin pitkät, yli 2000mm.

Suunnittelemani sermikalusteet ovat paksut jotta niiden sisään mahtuu ulosvedettävät laatikot tai rekit, apteekkarin kaappien mukaisesti, ja sermit pystyvät seisomaan itsenäisesti. Tämän uuden sermin mitat ovat 1200x1200x500mm. Näitä pienempiä blokkeja pystyy siirtämään helposti ja niistä pystyy rakentamaan pidempää sermiseinää yksinkertaisesti jonoamalla.

Sermin korkeus on 1200mm, jolloin se erottuu selkeämmin sohvan takana ja rajaa siten tilaa, mutta kuitenkin ei estä näkyvyyttä taaemmas. Leveällä tasopinnalla voidaan esitellä myyntituotteita, mm. pöytävalaisimia ja näin saadaan hyötykäyttöön passiivinen sohvan takana oleva tila tuotteiden esittelyyn ja tavaroiden säilyttämiseen kalusteessa.

Sermikalusteen ulkosivuille tulee magneettipinta, jolle on helppo vaihtaa kuvatulosteita tarpeen mukaan. Esimerkiksi Brandid-yritys myy Suomessa Supremag nimistä magneettiratkaisua, jossa magneettipinta asennetaan valmiiksi ja siihen voidaan tulostaa erilaisille materiaaleille magneettisesti tarttuvia pintoja. Magneetilla saa kiinnitettyä myös mahdolliset logot, QR-koodit ja tarjoukset kuvapinnan päälle. Näin pystytään nopeasti ja vähällä vaivalla tekemään tunnelmaa interiööreihin, esimerkiksi käyttämällä taustakuvassa valkoista laudoitusta, betoniseinää, stukkorappausta ym. Kodin Ykkösen myymäläsuunnittelija Minna Luukka oli tutustunut EuroShop-messuilla vastaavaan tuotteeseen ja kertoi hänelle markkinoidun tuotetta kustannuksiltaan jopa halvempänä kuin tarramateriaali. Tähän voi suhtautua varauksella, mutta kuvapintojen vaihto- ja uudelleenkäyttömahdollisuus madaltaa kustannuksia mitä kauemmin kuvaa voi käyttää.



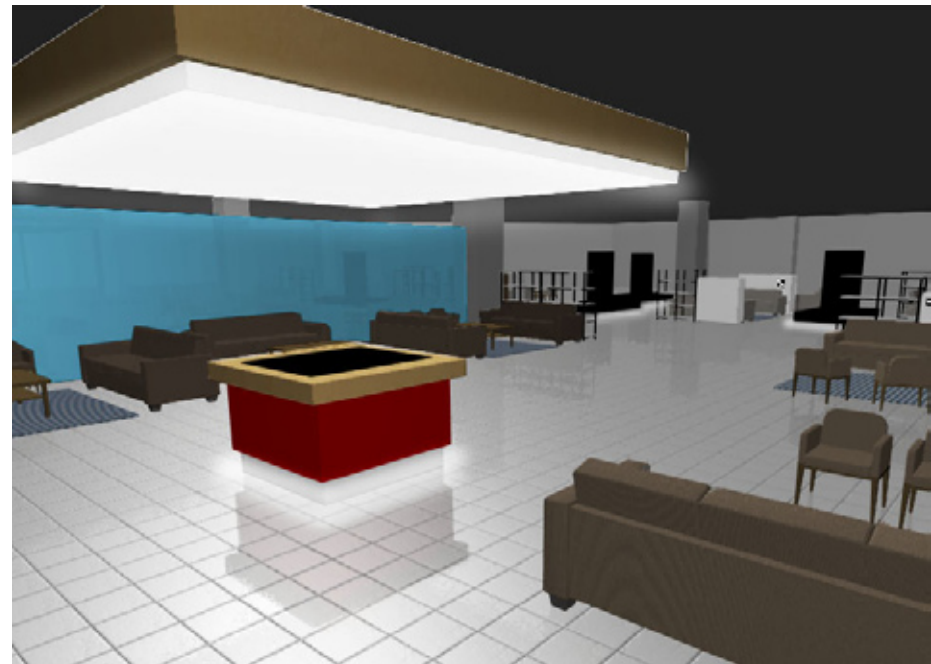
<http://www.signmedia.ca/reducing-waste-with-magnetic-graphics/>

8.5. Infotaulut ja -paikat

Kosketusnäyttötaulut ovat viime vuosina yleistyneet kauppakeskuksissa ja esimerkiksi kilpailijalla Iskussa niitä jo oli pääkäytävän varrella. Asiakkaat ovat oppineet niitä käyttämään ja niitä kannattaa käyttää palvelun parantamiseksi. Jotta infotaulut erottuisivat myymäläilmeestä, suunnittelin ne käyttäen Kodin Ykkösen punaista väriä ja vaaleaa vaneria. Punainen väri toimii huomiovärinä ja erottuu muista kalusteista ja puu tuo lämpöä, helposti lähestyttävyyttä ja skandinaavista ilmettä kalusteeseen. Infotaulun sokkeli on valaistu LED-nauhalla samoin kuin lavakalusteet, jotta korostetaan huomioarvoa.

Samaan tyyliin on suunniteltu myös asiakaspalvelupiste, joka sijoittuu käytävän varrelle avoimeen tilaan. Asiakaspalvelupiste on korostettu alaslasketulla valokatto-elementillä, jota kiertää vaalea puureunus. Kohtisuoraan valokaton alla on kosketusnäyttö-pöytä, jonka yläosa ja -reuna on vaaleaa vaneria, propsi on punainen kuten infotauluissa ja sokkeli samalla tavalla LED-valaistu.

Nämä infokalusteet ovat yhdenmukaisia ulkoasultaan juuri siksi, että asiakas yhdistää ne informaatioon ja palveluun ja löytää ne helposti myymälätilasta.



9. Konseptisuunnittelun ja esillepanon periaatteista - konseptityökalujen monistus

Näillä kalusteilla ja yhdenmukaisella tuotesijoittelulla on yksinkertaista monistaa yhtenäinen ilme jokaiseen Kodin Ykköseen. Heti sisääntulossa, aulassa tai vastaavalla ensimmäisellä kohtaamispaikalla on kuutiokehikon paikka, jossa esitellään ajankohtaisin sisustuksen trendi. Kuutioon mahtuu sisustamaan sisätilan, mutta siihen on mahdollista koota myös ideakokonaisuus trendikkäillä tuotteilla.

Molemmin puolin käytävää ja kauempana edessä tulee olla jokaisessa siirtymäkohdassa esillepano. Sisäänkäynti on yksi siirtymäkohta, samoin mutkat, käännökset ja tyylin muutokset. Jokainen uusi käänös ja käytävän alku aloittaa uuden siirtymäkohdan, jolloin esillepanot, tarjoukset tai kiinnostavat tuotteet johdattelevat kultaisen leikkauksen tavoin asiakkaan kulkemaan koko myymälän läpi. Molemmin puolin ja edessä –olevat houkutuspaikat jatkuvat pienimpäänkin nurkkaan.

Myyntituotteet ovat esillä sohvaryhmittäin, sisustettuina kokonaisuuksina. Tuolit ovat asiakkaaseen päin, houkutellessa istumaan ja kokonaisuuden rajaa lattialla matto ja reunoilla matalat sermit ja tuotehyllyt. Tuotehyllyt ovat tavaroitettu oheismyyntituotteilla, kuten sisustustyynyillä, huovilla, valaisimilla, koriste-esineillä, kasveilla, kirjoilla, ym.



Tavarointu täytyy tehdä visuaalisen tyylin halliten, jotta saadaan tasainen, mutta kiinnostava tuotematto sohvaryhmiin taustaksi. Näiden ylläpito vaatii myös jatkuvaa tarkkailua ja kohentamista.

Pientavarat on mahdollista ostaa hyllyistä mukaan, mutta huonekalut toimitetaan joko postimyyntinä tai varastosta. Myymälätila ei ole varasto. Asiakasta kannustetaan hankkimaan tuotteet Internetistä, jonne on pääsy myymälän yleisillä koneilla tai asiakkaan omalla älypuhelimella QR-koodin kautta. QR-koodit on sijoitettu näkyvälle paikalle sermiin tai hintalappuun ja koodin skannaamalla pääsee suoraan tuotetietoihin ja tilaukseen.

Matalien sermien päätyihin pitää jättää tilaa, jotta kaapit saadaan päädyistä auki palvelemaan myyntitilanteita; sohvakankaiden mallikappaleet on helppo säilyttää näissä.

Myymäläpohjasta pitää määrittää passiivinen alue, joka jää asiakaskierrossa ”olan taakse”, huomaamattomaan paikkaan käytävän varrella. Tähän kohtaan määritetään verkkopalvelupiste, josta asiakas voi käydä rauhassa hankkimassa tuotteen verkkokaupasta. Samaan kohtaan voi sijoittaa kahviautomaatin, tuoleja ja pöytiä asiakkaiden keskinäistä minglailua varten, sekä pari nojatuolia idealehtien tai netin selaamista varten. Kahvilan tuoleihin on selkäpuolelle kirjoitettuna avainsanoja, kuten esim. ”Sinkku”, ”Varattu”, ”Himosisustaja” tai



”Pakosta Mukana”, jolloin alueeseen saa liitettyä enemmän tarinaa ja aktivoidaan ihmisiä kohtaamaan toisiaan.

Lähelle kohtaamispaikkaa sijoitetaan myös yksi kuutiokehä, ns. bloggaajakuutio, jota sisustamaan kutsutaan eri bloggaajia. He kertovat kuutiostaan yhteisölleen ja sitä kautta myymälään saapuu seuraajia. Tässä Variston pohjassa kahvilatuolien aluetta rajaa korkea tuotehylly, joka jatkaa samaa tavaraseinäideaa kuin alussa. Hyllyn eteen voi matolla rajata nojatuolialueen, jossa kaksi nojatuolia rinnakkain muodostavat viihtyisän alueen jossa selailta lehtiä. Tämä on ns. Selfie-paikka, jossa asiakkaat voivat ottaa itsestään omakuvia kännykällä, jolloin Kodin Ykkösen tuotteet näkyvät taustalla. Mahdollisissa

tavaratalotilaisuuksissa voidaan ottaa elävää kuvaa Internetiin samasta paikasta, jolloin esim. henkilöhaastattelut voidaan pitää valmiilla taustalla, tuotteet ovat esillä taustana ja Kodin Ykkösen näkyvyys moninkertainen. Tavaratalotilaisuuksissa live-haastattelut näkyisivät taulutelevisioissa ympäri myymälää ja asiakkaat saisivat taustan tuotteista ideoita ja herätteitä.

Tämä sosiaalinen sosiaalisen median alue pitää ajatella markkinointi-investointina, täällä asiakkaat itse markkinoivat Kodin Ykköstä ja rumuttavat sanomaa sosiaalisen median kautta. Näin Kodin Ykkösen ei tarvitse tehdä yksisuuntaista mainontaa, vaan saadaan asiakkaat sitoutettua prosessiin mukaan ja toimimaan yrityksen hyväksi.



Yhdyskäytävillä ja lyhyiden käytävien päädyissä käytetään lavoja yhden tai useamman lavan sarjoissa aina tilanteen mukaan. Lavalla esitellään tarjoustuotteita, uutuuksia, voittajatuotteita tai erikoisuuksia. Lava nostaa tuotteen irti lattiatasosta ja tuo sille arvoa. Lava voidaan taustoittaa mustalla levyllä, johon voidaan kiinnittää ykkösen muotoinen pala, joka on käsitelty maalilla tai tapetilla. Tällä voidaan oheismyydä maaleja ja tapetteja.

Asiakaspalvelupisteet täytyy sijoittaa helposti huomattaville paikoille asiakaskierron viereen. Kosketusnäyttö infotaulut tulee löytyä heti sisääntulosta, sekä käytävän varrelta, kuitenkin sellaisilta paikoilta ettei synny ruuhkia. Sisustusneuvojapiste voi sijaita syvemmällä osastolla, kuitenkin heti käytävän varressa näkyvällä paikalla ja helposti saavutettavissa. Sisustusneuvojapiste erottuu myymälässä selvästi jo alaslasketun valokattonsa ansiosta. Kaikissa infokalusteissa on käytetty yhdenmukaista väritystä jolloin ne poikkeavat myymälän muista kalusteista.

Asiakaspalvelupisteen lähetyvillä on erillinen suojattu neuvottelutila, jossa voidaan käydä luottamuksellisia neuvotteluja asiakkaiden kanssa.

Kalusteosaston yhteydessä on Tee-Se-Itse-nurkka, joka palvelee käsistään käteviä sisustajia, esimerkiksi ”tuunaajia”. Nurkka toteutetaan edellä mainituilla myymäläkalusteilla, hyllyin ja esillepanopöydin. Avoimen nurkkauksen erottaa lautalattia ja korkeat hyllyt. Nurkkauksen kantava voima on herkulliset esillepanot ja elämyksellisyys.



*Kuva: Leni Raita
Memories Marin
Putiikki, Tuusula
[11.4.20014]*

Myyntikalusteina voidaan käyttää myös tuotevalikoimasta löytyviä tuotteita, mm. mattoja ja koreja. Nurkkauksessa voisi myydä pieniä purkkeja kalustemaalilla, jolla uudistaa vanhat huonekalunsa tai tehdä tehosteseiniä tapetilla. Sisustusliikkeissä suositut vaatekoukut, laatikonnupit, koristeteipit ja pakkaustarvikkeet kuuluisivat tämän nurkan antiin.



10. Tilasuunnitelma

10.1. Piirustusten purku ja erittely

Huonekaluosasto muodostuu asiakaskierron ympärille niin, että myyntituotteet kootaan valmiiksi sohvaryhmiksi ja olohuonekokonaisuuksiksi. Siksi kuvaan myyntituotteet vain viitteellisesti samankaltaisina huonekaluina.

Koska myymäläkalusteet ovat liikuteltavia, on esittämäni pohjapiirros yksi vaihtoehto. Seuraavalla sivulla olevassa pohjakuvassa on merkittynä interaktiiviset infotaulut, palvelupisteet sekä varkkopalvelupisteet. Sisustusneuvonta nurkkaus sisältää yksityisemmän neuvontapaikan, kosketusnäyttöpöydän valokaton alla sekä jonotustilan jossa voi odottaa vuoroaan virvoitusjuomien kera. Kalusteiden sijoittuminen on merkitty kalustepohjakuvassa litteroiden kanssa, jotka esitetään erillisessä liitteessä (Liitteet). Liitteistä löytyvät myös kalustepiirroksiset sekä tilan leikkauskuvat.

10.2. Konseptin jatkokehittäminen

Vuoteen 2015 mennessä on uusia materiaaleja tullut markkinoille räjähdysmäisesti. Yhä kevyempiä kaluste-elementtejä on saatavilla ja kalusteiden pinnat on vaihdettavissa eri printtimateriaalein (<http://www.hansaprint.fi/p1117-hansamodule.html>). Tavarantoimittajat pystyvät tulevaisuudessa brändäämään vaikka koko osaston oman merkkinsä näköisiksi pelkää pintamateriaaligrafiikkaa vaihtamalla. En näe ollenkaan huonona ajatuksena sitä, että myymälätila tarjoaa kalusteet ja tilan vaihtuville brändeille. Näin myös myymälä vaihtaa ilmettään ja jaksaa kiinnostaa asiakkaita.

Toimiva konsepti tarvitsee useita eri alojen osaajia, esimerkiksi myynti, visuaalinen markkinointi ja sisustusneuvonta tapahtuvat myymälässä. Verkon kautta tapahtuva asiakaspalvelu tarvitsee myös tekijänsä, niin tekniikan puolella kuin tuotteiden kuvaamisessa ja visuaalisessa esillepanossa. Tämä voi olla uhka ja haaste, mutta myös mahdollisuus työllistää osaavia ihmisiä joita näinä aikoina on runsaasti käytettävissä.

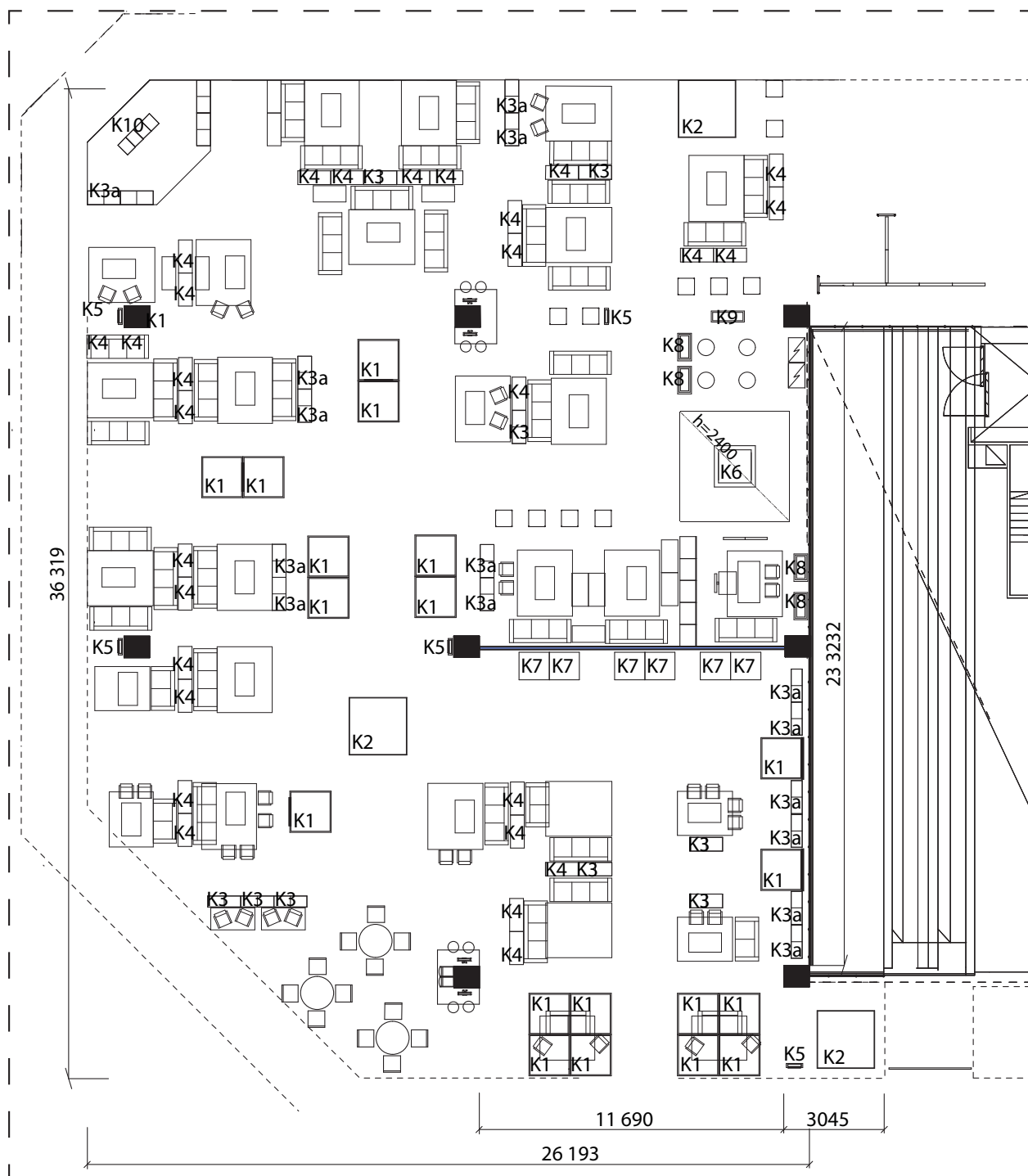
10.3. Konseptin elementit

Esittämäni konsepti perustuu kahteen tekijään; konkreettiset eli kalusteet ja tila, sekä immateriaaliset palvelut kuten vahva visuaalinen markkinointi (tuotteiden esillepano ja kalustekokonaisuudet), sisustusneuvonta, toiminta myymälässä ja verkon palvelut.

Avoimessa tilassa vaalea lattia ja siihen kohdistuva valo lava- ja infokalusteiden alta on huomiota herättävä. Kontrastia siihen luo mustat myymäläkalusteet jotka samalla jakavat tilaa olohuonekokonaisuuksiksi. Perustaustana ja matalana tilanjakajaelementtinä on apteekkikaappi-
sermikaluste, jonka ulkoasua pystyy vaihtelemaan.

Myymälätilan kartoittaminen aktiivisiin ja passiivisiin alueisiin sanelee toimintapaikat ja niiden sijoittelun. Asiakaskierron sanelee AIDA-kaava, jota avasin aikaisemmin. Osastot eivät saa olla kovin syviä jotta asiakkaan mielenkiinto kestää takaseinään asti ja käytävän molemmin puolin ja aina kohtisuoraan edessä tulee olla huomiota herättävä ja helposti lähestyttävä etappi.

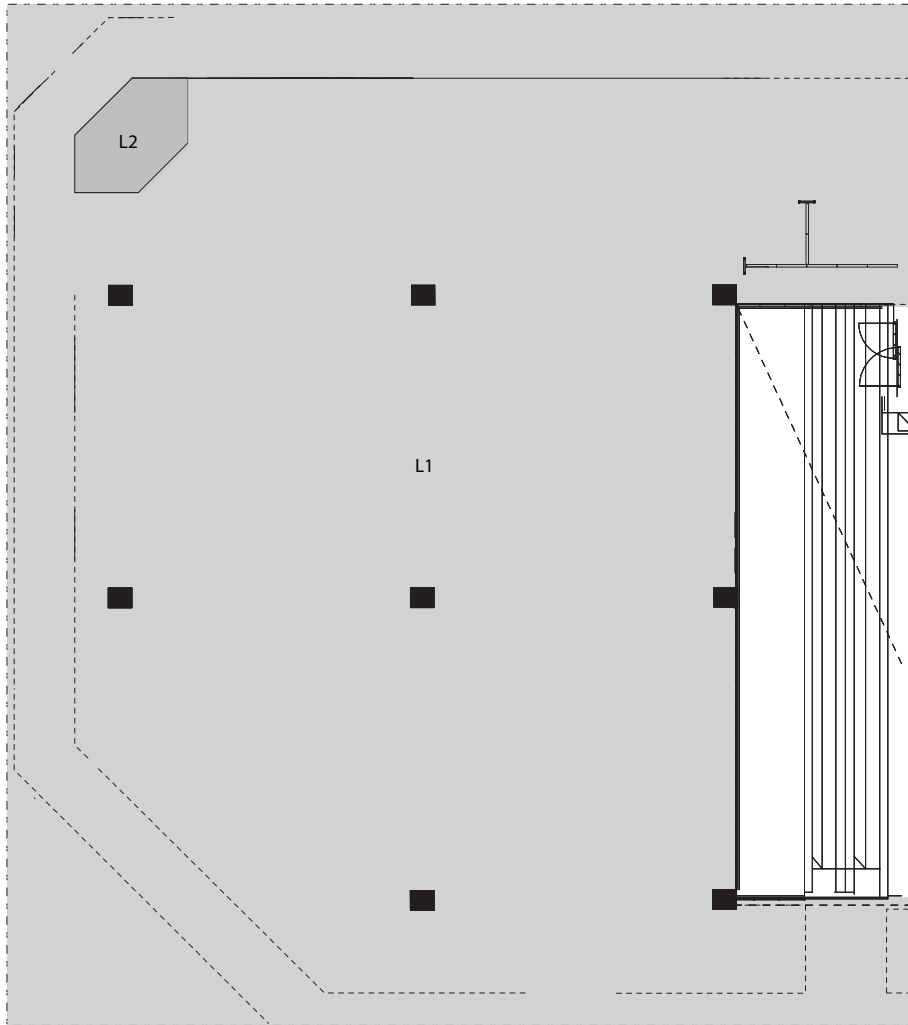
Nämä periaatteet huomioon ottaen mikä tahansa myymälätila voidaan monistaa tällä konseptilla.



Kalustepohjapiirros

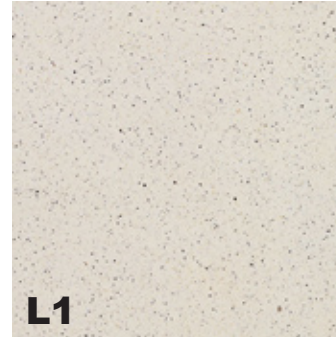
Myyntikalusteet litteroituna

- K1 = Lava
- K2 = Kuutio
- K3 = Hylly matala
- K3a = Hylly korekea
- K4 = Sermikaluste
- K5 = Infotaulu
- K6 = Palvelupiste
- K7 = Tuolihylly
- K8 = Kasvisermi
- K9 = Jätastia
- K10 = Pikkutasot



Lattiamateriaalit

Koko myymälätilan lattia kulutusta kestävää vaaleaa laattaa



www.filesolutions.ie

Kiiltäväpintainen Granito1 Nevada pol. 30x30cm joka toistaa valon heijastusta.

Laatan koko helpottaa kalusteiden linjaamisessa ja tilan laskemisessa paikan päällä muutoksia tehtäessä.



www.maalarinmajakka.fi

Osaston takaosan torialue erotetaan lattiamateriaalilla, joka on valkoiseksi maalattua puulattiaa.

11. Arviointi

11.1. Tila

Huonekaluosasto jäsenyi uuden pohjapiirroksen avulla elämyksellisemmäksi ja kaupallisemmaksi ympäristöksi. Pääkäytävä kiertää huonekaluosaston sisällä ja esillepanot ja myyntituotteet ovat kierron varrella lähellä asiakasta. Osaston sisälle muodostuvat passiiviset alueet on käytetty hyödyksi myyntiä avustavien ja markkinointia tukevien toimintojen muodossa. Suunniteltavan alueen koko laajeni suunnittelun edetessä, mutta tämä oli odotettavissa kun myyntikalusteet esitellään massan sijasta kokonaisuuksina. Alue laajeni kattamaan nykyisen tv-taso-, sohvapöytä- ja senkkiosaston alueen. Nämä tuotteet kuitenkin esitellään olohuonekokonaisuuksien sisällä, joten ongelmaa niiden sijoittelusta ei muodostu.

Tila sai uuden päiviteyn ilmeen uudella vaalealla lattiamateriaalilla, aikaa kestäville kalusteilla ja toiminnoilla, jotka tukevat monikanavaista asiointia myymälässä. Avoin myymälätila mahdollistaa erilaisten tapahtumien järjestämisen osastolla.

11.2. Prosessi

Koko prosessi oli minulle mieluinen ja hyvällä tavalla kutkuttava kokemus. Olen ollut kiinnostunut myymäläsuunnittelusta jo pitkään, enkä voinut välttyä lisäämästä toiminnallisia elementtejä suunnitelmaan (kuten blogituspaikan), koska myymälä on mielestäni muutakin kuin pelkkä myyntituotteiden varastointitila. Myymälätila mahdollistaa erilaisia toimintoja, myös niitä jotka tapahtuvat ehkä vasta tulevaisuudessa, mutta nekin on otettava vaihtoehtoina huomioon. Oli mielenkiintoista etsiä tulevia trendejä ja haistella, mitkä niistä istuisivat suomalaiseen käytäntöön. Oivalsin myös kuinka nopeasti uutuuksia otetaan myymäläkäyttöön ja seuraavien uutuuksien etsiminen alkaa. Benchmarking, analysointi ja ideointi olivat nopeita prosesseja joista sain paljon ideoita ja luonnoksia, mutta piirrosten tuottaminen vei aikaa. Pitkälti minulla meni aikaa ohjelmien opetteluun ja aikataulussa pysyminen oli siksi haasteellista. Huomaan kuitenkin kypsyneeni tänä aikana ammatillisesti ja selvää oppimista on tullut tapahtuneeksi.

11.3. Palaute

Kevään 2014 YT-neuvottelut Anttilassa pitivät yllä epävarmuutta monen asian suhteen. Kodin1 oli kiinnostunut projektin etenemisestä ja antoi tarvittavaa tietoa työn vaiheisiin, mutta lopullinen läpikäynti, analysointi ja palautteen anto jäi saamatta. Sain toki kuulla, että opinnäytetyöstäni oli yleisesti pidetty ja se oli saanut hyvää palautetta konsernin sisällä, jossa pääkonttorin väki oli tutustunut siihen vuorotellen. Keväällä 2015 kuulun itsekin samaan väkeen, joten jotain potentiaalia työ on varmaankin osoittanut.

Seuraavat tulokset ovat täysin omiani, mutta en voi olla huomaamatta niissä yhteneväisyyksiä tekemäni opinnäytetyöhön, jonka tulokset Kodin1:llä oli käytössä jo toukokuussa 2014.

Huonekaluosasto Variston Kodin1:ssä muutettiin kesäkuussa 2014 niin, että huonekalut esitellään oleskeluryhminä sohvameren sijaan.

Loppuvuodesta 2014 avatussa Hämeenlinnan Goodman Anttilassa oli käytetty viihdeosaston asiakaspalvelupisteessä punaista sivustaa, puukuvioista kantta sekä alumiinisokkeliä.

Seuraavissa uusissa Anttiloissa punainen infokaluste säilyi ja keväällä 2015 avattuun Lappeenrannan Anttilaan suunniteltiin verkko-ostospaikkaa samaan tapaan kuin tässä suunnitelmassani.

*Viihdeosaston palvelutiski (TopTen)
Hämeenlinnan Goodman Anttilassa, avajaisissa
7.9.2014
Kuva: Anttila Oy*

Ehdotin interaktiivisuuden lisäämistä myymälässä esimerkiksi QR-koodin avulla ja keväällä 2015 lanseerattiin uusi hintakorttijärjestelmä, jossa tämä QR-koodi tulostuu lähtökohtaisesti jokaiseen hintalappuun.

Koen että tekemäni opinnäytetyö Variston huonekaluosaston kehityssuunnitelmasta on täyttänyt sille asetetut odotukset ja vaatimukset. Kodin1 on saanut analyysin siitä missä mennään nyt, missä kilpailijat ovat menossa, mitä maailmalla tapahtuu ja millä muutoksilla ja ratkaisuilla saataisiin Kodin Ykkösen huonekaluosastot nostamaan profiiliaan ja saavuttamaan kilpailuetua.



LÄHTEET

Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki: Tietopaketti näyteikkunasomistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Porvoo: Zolan Oy.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana, myymäläsuunnitteen työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rakennustietosäätiö RTS, 2012. Asuintilojen suunnittelu.

Helsinki: Rakennustieto Oy

Saarinen, J. 2013. Alibaba haastaa verkkokaupan suuret, Helsingin Sanomat, 17.11.2013

Tapanainen, M. 2013. Kauppa elämänsä murroksessa, Kehittyvä Kauppa K-ryhmän ammattilehti, 4-8/2013

Vanas, A. 2013. Kuinka asiakas pyydystetään?, Pam-lehti, 1.11.2013, 17/2013

ELEKTRONISET LÄHTEET

Kirjoittaja, K vuosiluku. Otsikko. Julkaisu [verkkajulkaisu/-dokumentti] viitattu pvm]. Saatavissa: www.osoite

SIT 09-610058: Esteetön liikkumis- ja toimintaympäristö. Rakennustietosäätiö 2007. Helsinki: Rakennustieto Oy

MUUT

Antila oy /Kodin1: Konsepti ja kohderyhmät -osio, 2012. Kodin1 sisäinen materiaali.

Minna Luukka, Kodin1 myymäläsuunnittelija, opinnäytetyön yhdyshenkilö. Keskustelut tapaamiskerroilla 3.10.2013, 28.1.2014 ja 17.4.2014.

Myymälä 2014-messut Visual Communications 2014, Helsingin messukeskus. Helsinki 19.-20.3.2014

KUVALÄHTEET

s.11 ja 12

https://www.facebook.com/kodinykkonen/photos_stream [2014]

s. 1 <http://www.kodin1.com>

www.google.fi/maps/

s. 15 Anttila Kodin1

s. 16

https://www.facebook.com/kodinykkonen/photos_stream [Haettu 16.1.2014]

s. 18 - 21

www.kodin1.com [Haettu 16.1.2014]

s. 23

Kaikki kuvat: Leni Raita 26.10.2013

s.24. www.kodin1.com [Haettu 27.2.2014]

s. 27 https://www.facebook.com/kodinykkonen/photos_stream [Haettu 16.1.2014]

s. 28 - 29 RT 09-10409

s. 30 https://www.facebook.com/kodinykkonen/photos_stream [Haettu 16.1.2014]

s. 31 www.leibal.com [Haettu 18.1.2014]

s. 32 www.kodin1.com [Haettu 9.1.2014]

s. 33 kaikki www.bolia.com [Haettu 28.1.2014]

s. 34 1 ja 2: www.pinterest.com [Haettu 9.1.2014] 3: www.kodin1.com [Haettu

16.1.2014] 4: www.musta-valkeaa.blogspot.com

s.35 https://www.facebook.com/kodinykkonen/photos_stream [Haettu 16.1.2014]

s. 36-37 www.kodin1.com [Haettu 27.2.2014]

s.39

Kuva 5: www.turbosquid.com

Kuva 6: www.dezeen.com/design.republic.outlet.store.by.neri.hu.quingpu.

Kuva 7: www.normancopenhagen.com

Kuva 8: <http://homeinnovationdesign.com/>

Kuva 9: <http://retaildesignblog.net/2013/11/09/e-g-etal-gallery-by-zwei-interiors-architecture-melbourne/>

Kuva 10: <http://www.e-architect.co.uk/>

s. 40 - 43 www.bolia.com [Haettu 28.1.2014]

s. 45

www.vaniljahouse.fi

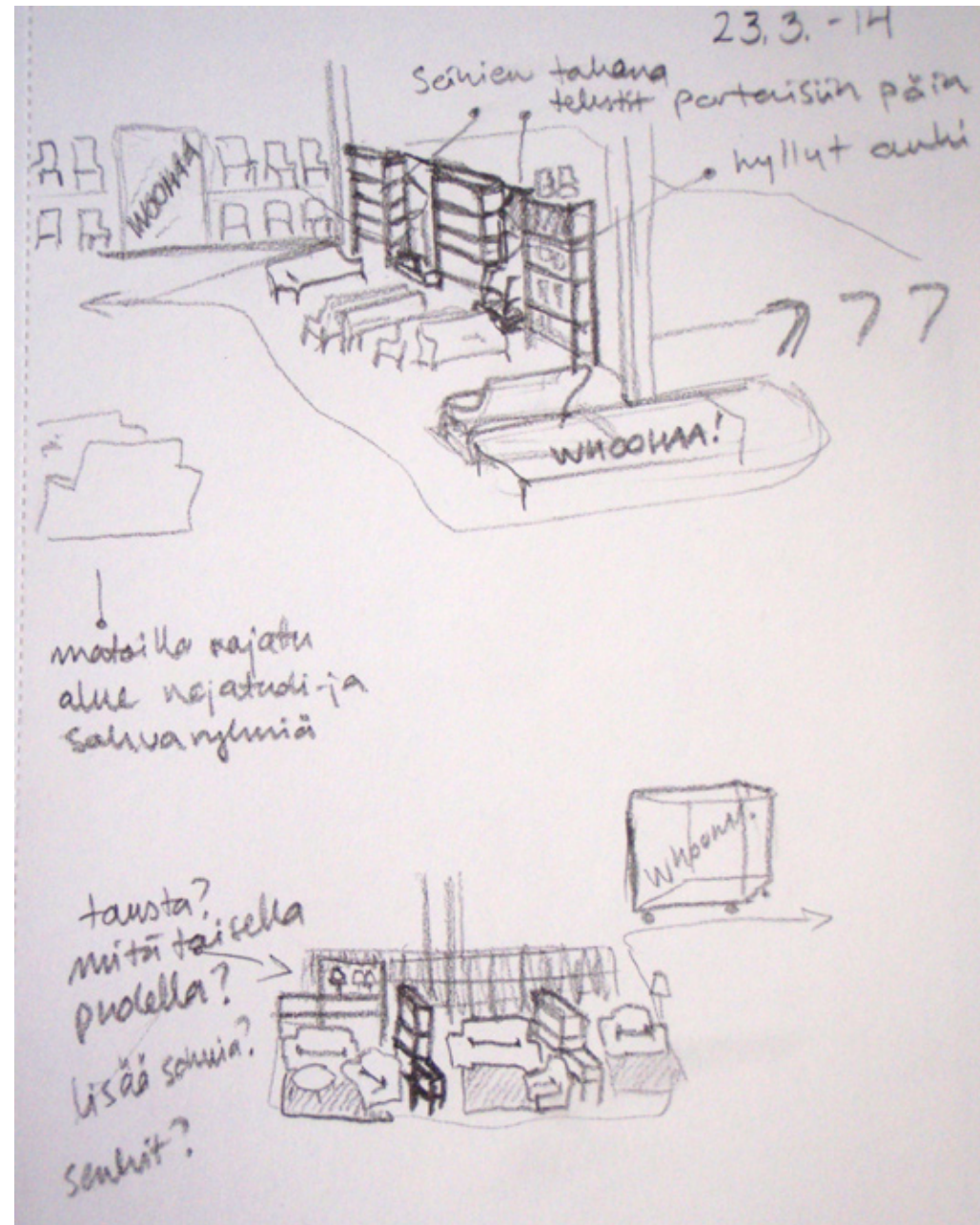
www.loft-living.uk, tarinoitalosta.sisustusblogi.fi ,

musta-valkeaa.blogspot.fi ,

www.archiproducts.com ,

www.hunajaista.bellablogit.fi [Haettu 9.1.2014]

s. 46
omakotivalkoinen.caseblogit.fi
vaniljahome.blogspot.com
sisustusblogi.fi
www.lily.fi ,
designme.blogspot.fi [Haettu 18.1. 2014]
s. 47.
www.furniturestresdc.com
www.lily.fi [Haettu 9.1.2014]
s. 48 - 53 Leni Raita
s. 54 www.pinterest.com [Haettu 9.1. 2014]
folkviseton1_elleinterior.se [28.1.2014]
s. 56 -63 Leni Raita
s. 64 www.modernipuutalo.blogspot.com ,
www.cchobby.fi ,
www.ad.turku.fi
s. 68 www.tilesolutions.ie
www.maalarinmajakka.fi
s. 70 Anttila Oy



LIITTEET

1. Kuvaliite

Variston alueen kilapilija-analyysi; Kodin1 vs. Asko ja Isku

2. Materiaaliliite

Supremag magneettipinta

LIITTEET II

Erillinen piirrosliite

Ulko-ovi



Sisääntulo



Ideapaikka



LIITE Variston vartenotettavimmat kilpailijat ovat Asko ja Isku, jotka hyödyntävät visuaalista markkinointia ja yhtenäistä, mielenkiintoista myymäläsuunnittelua tehokkaasti myymälöissään.



Yleiskuva



2. Ideapaikka



Palvelupiste



2. Materiaaliite
Supremag materiaali

