

Opinnäytetyö (AMK)

Muotoilu

Tuotemuotoilu ja -valmistus

2012

Jutta Tanninen

MYYMÄLÄSUUNNITTELU KOTILEIPOMO TANNISET OY:LLE

– palvelumuotoilu myymäläsuunnittelussa



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma | Tuotemuotoilu- ja valmistus

2012 | 85

Ohjaaja: Tarmo Karhu

Tekijä Jutta Tanninen

MYYMÄLÄSUUNNITTELU KOTILEIPOMO TANNISET OY:LLE

-palvelumuotoilu myymäläsuunnittelussa

Opinnäytetyöni tavoitteena on suunnitella toimiva myymäläympäristö, joka vastaa sekä asiakkaan toiveita ja tarpeita että yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Työssäni tutkin miten yritys erottuisi edukseen kilpailijoistaan ja miten myyntiä saadaan lisättyä. Perinteisen myymäläsuunnittelun rinnalla hyödynnän palvelumuotoilun metodeja ja työkaluja. Työssäni etsin myymälän ongelmakohtat ja pohdin miten ne voitaisiin ratkaista.

Tutkimuskysymyksiini vastaan laadullisen tutkimuksen avulla. Tiedonhankintamenetelminä käytän haastattelua, havainnointia, kyselyä ja kirjallista dokumenttiaineistoa. Asiakkaisiin pyrin tutustumaan kyselyn ja havainnoinnin avulla. Havainnointi ja kysely suoritetaan Kotileipomo Tanniset myymälässä. Yritykseen ja myymälähenkilökuntaan tutustun haastattelun avulla. Omien tutkimusteni lisäksi käytän hyödykseni jo olemassa olevia tutkimuksia ja kirjallisuutta.

Työssäni tutustun myymäläsuunnittelun osatekijöihin sekä selvitän miten palvelumuotoilun avulla myymälämiljööstä voitaisiin saada toimivampi ja houkuttelevampi. Suunnittelun lähtökohdana liiketoiminnallisesta näkökulmasta on myynnin kasvu ja asiakkaan näkökulmasta asioinnin helppous. Tuloksena on myymäläsuunnitelma, joka tukee yrityksen tuotteita ja imagoa sekä ympäristö, jossa asiakkaat viihtyvät.

ASIASANAT:

Myymääläsuunnittelu, palvelumuotoilu, muotoilu, asiakaskokemus, asiakasymmärrys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Design | Product design and manufacture

2012 | 85

Instructor: Tarmo Karhu

Jutta Tanninen

SHOP DESIGN FOR KOTILEIPOMO TANNISET LTD

-service design in shop design

In this thesis the aim was to design a functional shop environment which would meet a customer's wishes and needs as well as the business goals of the company. The methods by which the company could stand out from its competitors and how to increase the volume of the sales were studied. Alongside the traditional store design the tools and methods of service design were utilized. The aim was to find the problem areas of the store and reflect upon possible solutions.

To gain information, interviews, observation, questionnaires and written documentary material were used. The customers were approached with a survey and observation that took place in the shop of Kotileipomo Tanniset. The company and its staff were approached by interviews. In addition to own research already existing studies and literature were used.

In this thesis the elements of store design were explored and the means to use service design in making the store more efficient and attractive to customers were found out. The business-related point of view of the design was to increase sales and from the customer's point of view make running errands more effortless. The result is a shop design that supports the company's products and image and an environment that customers can enjoy.

KEYWORDS:

Store design, service design, design, customer experience, customer understanding

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 KOTILEIPOMO TANNISET OY	8
2.1 Toimeksiantajan esittely	8
3 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TIEDONHANKINTA	10
3.1 Opinnäytetyöni tavoitteet ja tutkimuskysymykset	10
3.2 Viitekehys	12
3.3 Tutkimuksen rajaukset	13
3.4 Tutkimusmenetelmät	13
3.4.1 Havainnointi	13
3.4.2 Kysely	14
3.4.3 Haastattelu	15
3.4.4 Kirjallinen dokumenttiaineisto	15
4 PALVELUMUOTOILU	16
4.1 Määrittely	17
4.2 Tavoitteet ja tehtävät	18
4.3 Terminologiaa	20
4.4 Palvelumuotoilun suunnitteluprosessi	23
5 MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ	28
5.1 Layout eli pohjaratkaisut	30
5.2 Asiakaskierto	32
5.3 Kalustesuunnittelu ja tuotteiden esillepano	34
5.4 Valaistus	39
5.5 Värit	40
5.6 Sisäänkäynti ja ensivaikutelma	41
6 PALVELUMUOTOILUN SOVELTAMINEN MYYMÄLÄSUUNNITTELUSSA	44
6.1 Palvelumuotoilun metodeja myymäläsuunnittelussa	44
6.2 Palvelumuotoilun hyödyntäminen myymäläsuunnittelussa	46
6.3 Asiakasymmärrys	47

7 ASIAKASKOKEMUS	48
7.1 Myymäläympäristön vaikutus kuluttajaan	48
7.2 PAD-malli	49
7.3 Lähestyminen ja loittoneminen	51
8 SUUNNITTELUPROSESSI – KOTILEIPOMO TANNISET OY	53
8.1 Ymmärrys	53
8.2 Analysointi	54
8.2.1 Kysely	54
8.2.2 Havainnointi	55
8.2.3 Haastattelu	61
8.3 Ideointi ja kehittäminen	62
8.4 Seulominen	65
8.5 Selittäminen	73
8.5.1 Layout eli pohjaratkaisu	73
8.5.2 Asiakaskierto	74
8.5.3 Sisäänkäynti ja ensivaikutelma	74
8.5.4 Värit	75
8.5.5 Valaistus	77
8.5.6 Materiaalit	77
8.5.7 Sisäinen markkinointi	78
8.5.8 3D-mallinnus	78
9 YHTEENVETO	82
LÄHTEET	84

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on myymäläsuunnittelu Kotileipomo Tanniset Oy:lle. Perinteisen myymäläsuunnittelun lisäksi selvitan palvelumuotoilun menetit ja työkalut ja miten niitä voitaisiin hyödyntää myymäläsuunnittelussa.

Olen aina ollut kiinnostunut sisustuksesta ja myymäläsuunnittelusta. Keväällä 2011 olin työharjoittelussa Sisustusliike Uniikissa, jonka aikana innostuin alasta vielä entisestään. Toivoin opinnäytetyöni liittyvän kyseiseen alaan, joten kun Kotileipomo Tanniset Oy:n markkinointipäällikkö Jussi Tanninen pyysi minua tekemään heille myymäläsuunnittelun, sovimme yhdessä siitä tulevan opinnäytetyöni aihe.

Olen kiinnostunut myös palvelumuotoilusta, vaikka aihe onkin minulle täysin uusi. Halusin perehtyä aiheeseen paremmin ja tutkia miten palvelumuotoilua voisi käyttää hyväksi myymäläsuunnittelussa.

Yritys sen sijaan on minulle jo ennestään tuttu, sillä olen itse kolmatta Tannisten sukupolvea. Olen saanut seurata leipomon toimintaa ja kasvua koko ikäni. Tunnen yrityksen toimintaperiaatteet, arvot ja perinteet, josta on varmasti hyötyä myymälää suunniteltaessa.

Tiedonhankintamenetelminä käytin myymälähenkilökunnan haastattelua, asiakkaiden havainnointia myymäläympäristössä, kyselyä sekä kirjallista dokumenttiaineistoa.

Työssäni keskityn myymälän fyysisiin osatekijöihin. Palvelumuotoilua hyödyntäen otan selvää asiakkaan toiveista ja käyttäytymisestä myymälässä. Kiinnitän huomiota miellyttävän asiakaskokemuksen ja palveluelämyksen luomiseen.

Palvelumuotoilussa suunnitellaan asiakkaan palvelukokemus, jonka rakennuspalikoina ovat palvelun kontaktipisteet, palvelutuokiot ja palvelupolku. Palvelumuotoilun ja asiakasymmärryksen avulla voidaan innovoida uusia palveluja tai

kehittää jo olemassa olevia palveluja asiakkaan näkökulmasta, unohtamatta itse palveluntarjoajaa.

Lopputuotoksena on myymäläsuunnitelma, jossa on kiinnitetty huomiota asiakaslähtöisyyteen, asiointin helppouteen, myymälän toimivuuteen ja visuaaliseen ilmeeseen.

2 KOTILEIPOMO TANNISET OY

2.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajani on Kotileipomo Tanniset Oy. Kyseessä on perheyritys, jonka tuotteita myydään ympäri Suomea. Tärkeimmät myyntipisteet ovat kuitenkin Turun kauppatori ja tehtaanmyymälä Paimiossa. Yrityksen on perustanut M.J. Tanninen vuonna 1961. Myöhemmin leipomossa on työskennellyt seitsemän veljestä, josta Tannisten leipomo onkin kuuluisa. Tällä hetkellä leipomossa vaikuttaa toinen ja kolmas sukupolvi Tannisia, sekä muutama suvun ulkopuolinen työntekijä.

Tannisten markkinointipäällikkö Jussi Tanninen kuvaa yrityksen imagoa luotettavaksi, asiakaslähtöiseksi ja hyvään laatuun pyrkiväksi. Yrityksen ydinlupaus asiakkaalle onkin ennen kaikkea laatu ja luotettavuus. Kilpailuvaltteja muihin vastaaviin yrityksiin nähden ovat pitkät perinteet ja perheomistajuus. Tulevaisuuden tavoitteena on myynnin selkeyttäminen sekä kasvun edistäminen. (Haastattelu Jussi Tanninen, 8.11.2011) Yrityksen logo on esitetty kuvassa 1.



Kuva 1. Kotileipomo Tanniset logo (Kotileipomo Tanniset kotisivut 2011)

Yritys on hiljattain laajentanut leipomon puolta, mutta asiakkaille näkyvä osa, myymälä, kaipaa päivitystä ja uutta ilmettä. Asiakas muodostaa yrityskuvan nä-

kemänsä ja kokemansa perusteella. Siksi on tärkeää, että uusi myymäläsuunnittelu tukisi yrityksen imagoa ja tuotteita. Paimion tehtaanmyymälässä asiakkaalla on mahdollisuus päästä lähimpään mahdolliseen kontaktiin yrityksen ja sen henkilökunnan kanssa. Siellä asiakas voi maistaa ja ostaa tuotteita sekä tavata leipureita. Ostoelämys on huomattavasti erilainen kuin ostaisi saman tuotteen tavallisesta elintarvikekaupasta.

3 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TIEDONHANKINTA

3.1 Opinnäytetyöni tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tavoitteena on suunnitella toimiva myymäläympäristö, jossa on kiinnitetty huomiota visuaaliseen ilmeeseen, asiointin helppouteen, toimivuuteen, myynnin edistämiseen ja asiakaslähtöisyyteen. Tarkoituksena on hyödyntää koko myymälän potentiaali, jotta se vastaisi sekä asiakkaan tarpeita että yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Työssäni selvitän myös miten palvelumuotoilua voisi hyödyntää myymäläsuunnittelussa. Perinteisessä myymäläsuunnittelussa keskitytään tilaajan toiveisiin ja visuaaliseen ilmeeseen. Kun suunnittelussa hyödynnetään palvelumuotoilua, saadaan palvelun käyttäjä huomioitua kaikissa suunnittelun vaiheissa. Palvelujen lisäämisellä tai nykyisten palvelujen tehostamisella yritys erottuisi edukseen kilpailijoiden joukosta. Asiakasyymmärryksen avulla voidaan suunnitella myymäläympäristö, jossa on helppo asioida ja joka lisää asiakastytyvääisyyttä. Asiakastytyvääisyyden myötä myös asiakasuskollisuus kasvaa.

Myymäläsuunnittelun tulisi antaa yritykselle sen tuotteita ja imagoa täydentävät tilat ja ratkaista tilojen toiminnalliset vaatimukset. Näin myymälästä saataisiin tehokas ja selkeä ostoympäristö, työympäristön kärsimättä. Myymälän yhteydessä on kahvila, jonka tulisi toimia sulassa symbioosissa myymälän kanssa. Tavoitteena on luoda ympäristö, jossa viihtyisi niin rekkamies kuin tyylikäs nuorikin. Hyvän palvelukokemuksen kautta yritys saisi lisää asiakkaita ja sitä kautta lisää myyntiä.

Kotileipomo Tanniset Oy toivoo uudelta myymäläsuunnittelulta enemmän asiakaspaikkoja, yhtenäistä ilmettä ja toimivaa kokonaisuutta, joka tukisi tuotteita ja yrityksen imagoa. Tärkeimmiksi kehityskohteiksi nostettiin lattia, katto, kahvilan pöytäryhmät ja kokonaisuus. Suunnitelmassa on käytettävä vanhoja, jo olemassa olevia kylmälaitteita. Ihanteellista olisi, jos ne saataisiin sulautumaan muu-

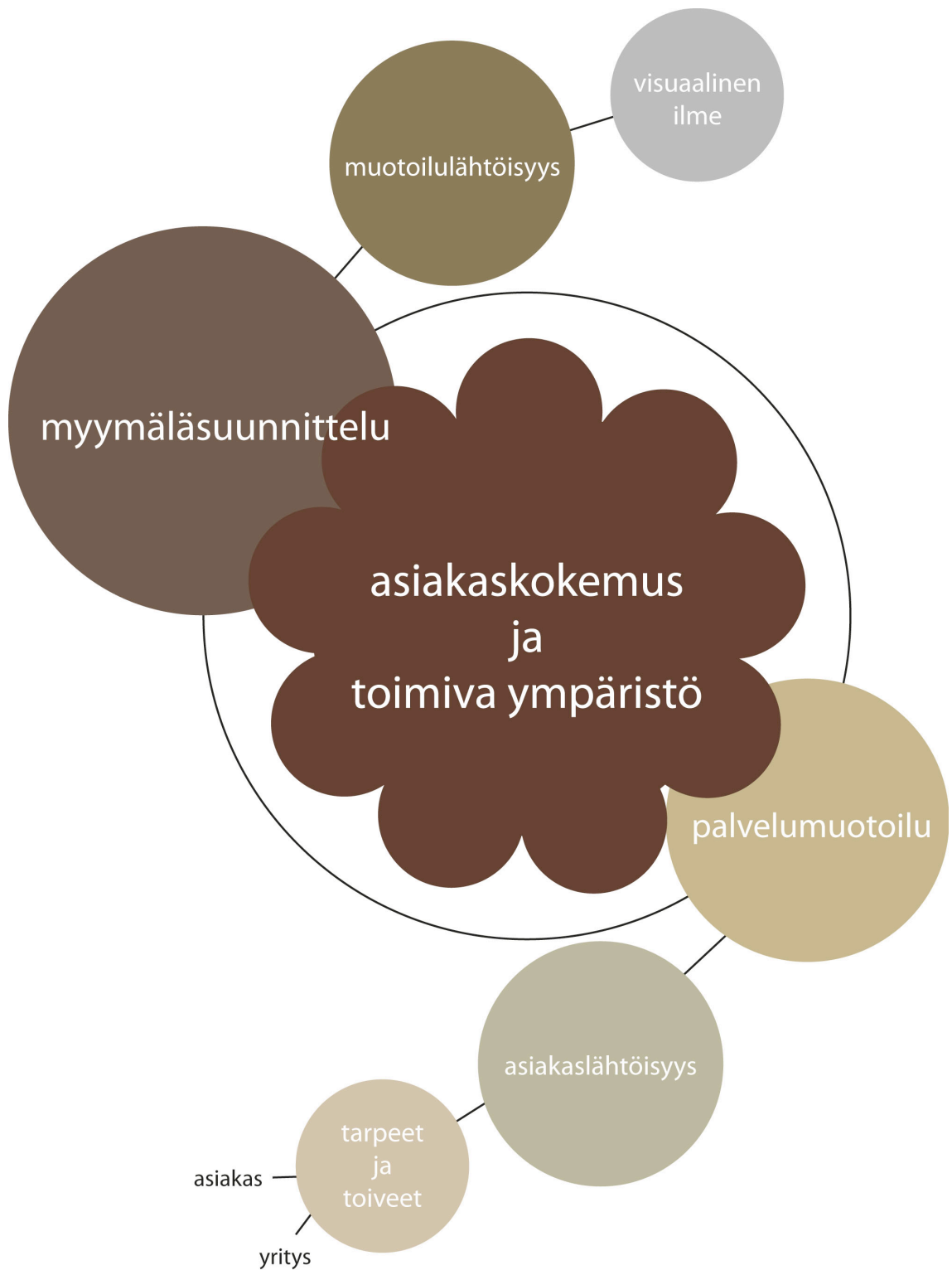
hun sisustukseen. Tavoitteenani on löytää myymäläympäristön ongelmakohdat ja kehitysratkaisut.

Työssä selvitän palvelumuotoilun prosessit ja työkalut sekä pohdin miten palvelumuotoilua voitaisiin hyödyntää myymäläsuunnittelussa.

Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Mitä myymäläsuunnittelussa tulee ottaa huomioon ja miten siinä voitaisiin hyödyntää palvelumuotoilua?
2. Minkälainen myymäläsuunnitelma sopii Kotileipomo Tanniset Oy:lle?

3.2 Viitekehys



Kuva 2. Viitekehys

Kuvassa 2 on esitetty tutkimukseni viitekehys. Pääasiallisina tutkimuskohteinani ovat myymäläsuunnittelu ja palvelumuotoilu. Aihe tarkentuu palvelumuotoilun metodeihin ja työkaluihin sekä myymäläsuunnittelun osa-alueisiin, lopputuloksena on toimiva onnistunut asiakaskokemus toimivassa myymäläympäristössä.

3.3 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimuksessani kiinnitän huomiota asiakaskokemukseen ja palveluelämyksen luomiseen. Palvelumuotoilun metodeja hyödyntäen otan selvää asiakkaan toiveista ja käyttäytymisestä myymälässä.

Myymälympäristö voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin osatekijöihin. Ulkoiset tekijät ovat yrityksen tai myymälän ulkopuolella olevia saavutettavuustekijöitä. Ulkoinen toimipaikkakuva muodostuu toimipaikan sijainnista, liikenneyhteyksistä, aukioloajoista, paikoitustiloista, liikenteen sujuvuudesta ja julkisivusta. Sisäiset osatekijät sen sijaan ovat myymälän sisällä elementit, kuten myymälän värimaailma, käytettävät materiaalit, myymäläkalusteiden tyyli, valaistus ja toimipaikkamainonta sekä opastus. (Manninen, 2005) Toimeksiantona oli päivittää myymälän sisustusta, joten keskityn työssäni ainoastaan sisäisiin osatekijöihin.

Jotta tutkimuksesta ei tulisi liian laaja, olen rajannut pois myös myymäläympäristöön ja palvelumuotoiluun vahvasti vaikuttavan käsitteen *palvelut*, ja keskityn enemmän yrityksen fyysisiin osatekijöihin. Tarkoituksena on löytää keino miten ympäristöä muokkaamalla voidaan kasvattaa myyntiä ja parantaa palvelukokemusta.

3.4 Tutkimusmenetelmät

3.4.1 Havainnointi

Tutkimusmielessä tehtävä havainnointi tarkoittaa järjestelmällistä tietojen koaamista ja tieteelliseen työskentelyyn suuntautunutta toimintaa. Havaintoja tehdessä tutkija käyttää kaikkia aistejaan tarkemmin kuin normaaleissa arkitilan-

teissa. Havaintoja tehdään tavallisesti todellisissa elämäntilanteissa, jonka vuoksi ennakkosuunnittelun rooli nousee tärkeäksi. Tietojen kokoaminen tulee olla tarkoituksen mukaista ja koottava tieto luotettavaa ja tarkkaa. Tutkijalla täytyy olla paljon taustatietoa, jotta hän voi saada tarkan käsityksen siitä, mitä hänen havaintonsa kertovat. (Anttila 2006, 189-190)

Havainnot voivat kohdistua tapahtumiin, käyttäytymiseen ja fyysisiin kohteisiin. Havainnoinnin avulla selviää mitä ihmiset tekevät sekä, miltä asiat näyttävät ja tuntuvat. Havainnot saattavat poiketa siitä mitä havainnoitavat sanovat. Havainnointi ei perustu pelkästään verbaaliin asioiden ilmaisuun, vaan siihen lasketaan muun muassa eleet, ilmeet, asennot ja liikehdintä. (Anttila 2006, 189)

Tutkimuksessani käytän suoraa havainnointia, sillä haluan tarkkailla asiakkaita mahdollisimman realistisissa olosuhteissa, heidän tiedostamattaan. Havainnointi tapahtuu myymälässä piilohavainnointina. Apunani käytän muistiinpanovälineitä.

Havainnoinnin ja muistiinpanovälineiden avulla tehty asiakasreititutkimus on hyvä tapa tutkia myymälän rakenteiden toimivuutta käytännössä. (Kurttio 2010, 11; Peltola & Rinne 1993, 194) Havainnoimalla saadaan tärkeää tietoa asiakkaan ja ympäristön välisestä vuorovaikutuksesta (Kurttio 2010, 11; Zeithaml & Bitner 2000, 271). Havainnoinnin avulla saadaan välitöntä ja suoraa tietoa tutkitavan kohteen toiminnasta ja käyttäytymisestä. Asiakkailta on usein tiedostomattomia tarpeita ja toiveita, joita he eivät osaa itse välttämättä kertoa. (Moritz 2005, 124-127)

3.4.2 Kysely

Kyselytutkimuksen tarkoituksena on saada koottua tietyin kriteerein valitulta joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin. Kyselyaineistot hankitaan analysoitaviksi ja tulkittaviksi, pelkkien vastausten ei katsota riittävän johtopäätösten tekemiseen. Tutkimuksen tarkoituksena on koota yksityiskohtaista tosiasiatietoa olemassa olevasta ilmiöstä, tunnistaa ongelmia tai olemassa olevia käytänteitä sekä tehdä vertailuja ja evaluoida ilmiöitä. Kun aineisto on koottu, se muoka-

taan analysoitavaan kuntoon. (Anttila 2006, 260) Kyselytutkimukseni kohteena ovat myymälän asiakkaat.

3.4.3 Haastattelu

Kun kysymyksessä on sellaisen tiedon tarve, joka koskee asenteita, mielipiteitä, kokemuksia tai havaintoja on haastattelu hyvä tutkimusväline. Haastattelu on tutkijan ja vastaajan välistä keskustelua tai yhteistyötä. Tutkija analysoi tapahtuman kiinnittäen huomiota muun muassa verbaaliin ilmaisuun, mutta samalla myös eleisiin ja ilmeisiin. (Anttila 2006, 196)

Tutkimuksessani hyödynnän löyhästi strukturoitua avointa haastattelua, joka ei edellytä etukäteen tehtyä suunnitelmaa. Haastateltava voi vapaasti kertoa haluamista asioista ja haastattelun kulku voi ohjautua tilanteen mukaisesti. Keskustelusta haastattelu eroaa kuitenkin tarkoituksensa puolesta, sillä avoimenaikin sen tarkoituksena on palvella tiedonsaantia. (Anttila 2006, 196)

3.4.4 Kirjallinen dokumenttiaineisto

Havainnoinnin, kyselyn ja haastattelun tukena käytän kirjallista dokumenttiaineistoa. Dokumenteilla tarkoitetaan laajasti ottaen kaikenlaista ilmiötä dokumentoivaa aineistoa. Se voi olla muun muassa julkaistuja tekstejä, arkistomateriaalia, kertomuksia, elämänkertoja tai valokuvia. (Anttila 2006, 202)

Tutkimuksessani käyttämäni dokumenttiaineisto on suurimmaksi osaksi alan kirjallisuudesta poimittua tietoa.

4 PALVELUMUOTOILU

Stefan Moritzin (2005) mukaan palvelumuotoilun syntyyn ajoi neljä pääsyytä: palvelutalouden kasvu, tuotemarkkinoiden kylläisyys, teknologian mahdollisuudet tuottaa palveluja sekä ihmisten erilaistuneet tarpeet. Kaupat ovat pullollaan samankaltaisia tuotteita. Siksi onkin tärkeää, että yritykset löytäisivät uusia tapoja erottuakseen kilpailijoista. Pelkkä mainostaminen ja hinnoittelu eivät enää riitä houkuttelemaan asiakkaita. Palvelumuotoilussa huomioidaan eritoten asiakas ja hänen tarpeensa. (Moritz 2005, 25-27)

Palvelumuotoilu yhdistää jo olemassa olevat tieteenalat, kuten psykologian, tekniikan ja liiketalouden, yhdeksi voimaksi. Eri tieteenaloja kokoamalla saadaan monipuolista tietämystä, menettelytapoja ja työkaluja, joiden avulla voidaan kehittää asiakkaan ja yrityksen välistä palvelutapahtumaa. (Moritz 2005, 27) Palvelumuotoilulla voidaan parantaa esimerkiksi asiakkaan asioimisen helppoutta, tyytyväisyyttä, uskollisuutta sekä tehokkuutta yrityksen eri osaluilla. (Kurtio 2010, 18; Engine 2010)

Palvelumuotoilussa palvelut suunnitellaan ja muotoillaan asiakkaan näkökulmasta. Näin varmistetaan, että palvelut ovat hyödyllisiä, käytännöllisiä ja haluttavia asiakkaan näkökulmasta. Palvelun tuottajan näkökulmasta palveluiden tulisi olla tehokkaita, vaikuttavia, selkeästi erottuvia ja omaperäisiä. Palvelumuotoilijan tehtävä on visualisoida, muotoilla ja käsikirjoittaa palveluideoita ja -konsepteja. Muotoilija havaitsee ja tulkitsee käyttäjien palveluvaatimuksia ja käyttäytymismalleja muuntaen ne mahdollisiksi tulevaisuuden palveluiksi. (Miettinen 2011)

Koivisto (2007, 65) tiivistää palvelumuotoilun olevan elämyksellisten, haluttavien ja käytettävien palvelujen kehittämistä ja johtamista, jossa suunnitellaan palvelun aineellisista ja aineettomista tekijöistä johdonmukainen, yli kanavarajojen kulkeva kokonaisuus.

Palvelumuotoilussa suunnitellaan asiakkaan palvelukokemus, jonka rakennuspalikoina ovat palvelun kontaktipisteet, palvelutuokiot ja palvelupolku. Kontaktipisteiden ja ihmisten väliseen ajassa tapahtuvaan vuorovaikutukseen kiinnitetään erityistä huomiota. (Koivisto 2007, 65-67)

Palvelumuotoilun ja asiakkaan palvelukokemuksen ymmärtämisen avulla voidaan innovoida uusia palveluja tai kehittää jo olemassa olevien palvelujen laatua asiakkaan näkökulmasta, unohtamatta itse palveluntarjoajaa. (Koivisto 2007, 68; Mager 2004, 44)

Palvelualalla unohdetaan usein asiakkaan tarpeet ja näkökulma. Tärkeää onkin koota tieto siitä, mitä kaikkia aineettomia viestejä ja palveluja yritys tuottaa aina mainoksista myymälän valaistukseen sekä työntekijöiden ulkonäköön ja käyttäytymiseen. Tiivistettynä kaikkeen sellaiseen, johon asiakas voi törmätä palveluprosessin aikana. (Mager 2004, 44)

Palvelumuotoilu johtaa muun muassa parempiin asiakaskokemuksiin, pienentää yrityksen kuluja ja luo uusia mahdollisuuksia. Palvelumuotoilun tehtävä on varmistaa kontaktipisteiden toimivuus asiakkaan ja yrityksen välillä, muodostaen asiakkuudesta positiivisen ja eheän kokemuksen. Palvelumuotoilun avulla luodaan pitkäaikaisia ja kestäviä asiakassuhteita. Asiakastyytyväisyyden kasvaessa, asiakas on valmis suosittelemaan yritystä ystävilleen. (Kurtio 2010, 19; Livework 2009)

4.1 Määrittely

Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyyttisesti että intuitiivisesti. Analyyttinen lähestyminen tarkoittaa loogiseen päättelyketjuun, tosiasioihin, asiakastuntemukseen ja dataan liittyvää tietoa. Intuitiivinen tarkoittaa taitoa ja kokemusta nähdä, mikä voisi olla tulevaisuudessa mahdollista eli sen näkemistä mitä ei vielä ole olemassa. (Tuulaniemi 2011, 10-11)

Palvelumuotoilun avulla organisaatiot pystyvät havaitsemaan palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa, innovoimaan uusia palveluita ja kehittämään jo olemassa olevia. Palvelumuotoilu on osaamisala, joka tuo muotoilusta tutut toimintatavat palveluiden kehittämiseen ja yhdistää ne perinteisiin palvelun kehityksen menetelmiin. Palvelumuotoilu siis yhdistää vanhoja asioita uudella tavalla. Palvelumuotoilu ei ole abstraktia asiakkaiden kokemuksien suunnittelua, vaan konkreettista toimintaa, joka yhdistää sekä käyttäjien tarpeet että palveluntarjoajan liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi palveluiksi. (Tuulaniemi 2001, 24-25)

Palvelumuotoilu on yhteisesti jaettu ajattelu- ja toimintatapa, yhteinen kieli eri osaamisalojen yhteistyöhön palveluiden kehittämisessä. Palvelumuotoilu on prosessi ja työkaluvalikoima. Se on kehikko, jolla päästään käsiksi palveluiden kehittämiseen, jolla palvelun kehittäjä voi syventää omaa osaamistaan ja rakentaa omaan toimintaympäristöönsä paremmin sopivia työmenetelmiä ja välineitä. (Tuulaniemi 2011, 58)

4.2 Tavoitteet ja tehtävät

Palvelumuotoilussa suunnittelun lähtökohtana on aina asiakkaan palvelukokemus ja kokemuksen kannalta tärkeitä asiakkaalle näkyvät kontaktipisteet. Eri-tyistä huomiota kiinnitetään näiden kontaktipisteiden ja ihmisen väliseen ajassa tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Kaikki kontaktipisteet pyritään suunnittelemaan harkitusti, jotta ne muodostaisivat selkeän, johdonmukaisen ja yhdenmukaisen palvelukokemuksen, myös asiakkaan kokiessa palvelun monien eri kanavien kautta. Palvelukokemus muodostuu tietyssä tilassa ja kontekstissa. Tähän vaikuttaa asiakkaan tunnetila, ennakko-odotukset, arvostukset, kuluttajan osaaminen, ihmisten välinen vuorovaikutus, aistihavainnot, ympäristö ja esineet. Palvelumuotoilussa pyritään vaikuttamaan näihin tekijöihin. (Koivisto 2007, 67-68)

Kenenkään palvelukokemusta ei kuitenkaan voida suunnitella tai määritellä etukäteen, sillä kokemukseen sisältyy henkilökohtaisia arvoja ja odotuksia. Palvelu-

kokemuksen suunnittelulla tarkoitetaan sitä, että halutaan luoda oikeanlainen ympäristö ja työkalut palvelun tapahtumille ja toiminnoille, jotta kokemusta voidaan ohjata haluttuun suuntaan. (Koivisto 2007, 68)

Palvelukokemuksen suunnittelua ja palvelumuotoilua voidaan verrata myös brändäämiseen. Palvelumuotoilun yksi keskeisistä ajatuksista on luoda kokonaisvaltaisia ja yhtenäisiä brändikokemuksia. Perinteisesti näkökulma asiakkaaseen on ollut hyvin organisaatiolähtöinen, jossa tuotemerkin on haluttu painuvan asiakkaan mieleen. Palvelumuotoilussa taas on asiakaslähtöinen näkökulma. Asiakkaalle halutaan luoda positiivinen brändikokemus, jonka kautta brändiä vahvistetaan markkinoilla. Perinteisesti brändäys ei ole ulottunut myöskään palvelun prosessiin asti, vaan huomio on kiinnittynyt fyysiseen todistusaineistoon. Palvelumuotoilussa sen sijaan pyritään brändäämään palvelu myös sen prosessien osalta. (Koivisto 2007, 68)

Asiakkaan palvelukokemuksen ymmärtämisen pohjalta palvelumuotoilun avulla voidaan innovoida markkinoille täysin uusia palveluja ja kehittää jo olemassa olevien palvelujen laatua sekä palveluntuottajan että erityisesti asiakkaan näkökulmasta. Palvelumuotoilulla voidaan muuttaa aineeton palvelu fyysisillä elementeillä asiakkaalle konkreettiseksi ja näkyväksi brändikokemukseksi. Palvelumuotoilun tehtäviä on muun muassa uusien innovaatioihin perustuvien palveluliiketoimintamallien kehittäminen, asiakas- ja käyttäjäkeskeisen palvelun tuotantoprosessien kehittäminen sekä palvelujen tuotteistaminen. (Koivisto 2007, 68)

Palvelumuotoilulla pyritään vaikuttamaan palvelun käyttötarkoitukseen, toiminnallisuuteen, käytettävyyteen, haluttavuuteen, ergonomiaan, ekologisiin ja ekonomisiin seikkoihin sekä esteettiseen miellyttävyyteen eli kaiken kaikkiaan palvelun käyttökokemukseen. Tavoitteena on tuoda markkinoille sekä prosessuaalisesti että esteettisesti personoituja palveluja, joilla erotutaan markkinoilla. Kaikkien asiakkaan palveluprosessin aikana kokemien kontaktipisteiden tulisi tehdä asiakas tyytyväiseksi ja välittää strategian mukaista viestiä. (Koivisto 2007, 69; Mager 2004, 45, 60)

Palvelumuotoilun tavoitteena on kehittää hyödyllisiä, käytettäviä, johdonmukaisia, haluttavia, tuloksellisia, tehokkaita ja erottuvia palveluita. Hyödyllisyydellä tarkoitetaan sitä, että palvelu vastaisi mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeita ja tuottaisi heille lisäarvoa. Käytettävyys tarkoittaa sitä, että palvelun käyttö on asiakkaalle helppoa ja ymmärrettävää. Johdonmukaisuus merkitsee sitä, että palvelun käyttö on asiakkaalle loogista ja ymmärrettävää kaikissa palvelukanavissa ja kaikissa palvelun kontaktipisteissä. Haluttava palvelu on sellainen, jota asiakas haluaa käyttää aina uudelleen ja uudelleen käytön ollessa hänelle positiivinen elämys. Tuloksellisuudella viitataan siihen, että palvelu tekee sitä, mitä sen oletetaan tekevän, eli saavuttaa haluttuja tuloksia. Tehokas palvelu on tuotettu siten, että se käyttää vain tarkoituksenmukaisen määrän resursseja halutun tuloksen saavuttamiseksi, eli se on taloudellinen. Erottuva palvelu erottuu edukseen kilpailijoiden palveluista. (Koivisto 2007, 69)

Palvelumuotoilu pyrkii tuottamaan hyötyä niin asiakkaalle kuin liiketoiminnallekin. Palvelumuotoilu nopeuttaa palvelujen kehittämistä ja pienentää epäonnistumisen riskiä uusissa tuotelanseerauksissa. Asiakkaat ovat sitä tyytyväisempiä ja uskollisempia, mitä paremmin palvelu on suunniteltu. Palveluista saadaan enemmän katetta, kun niitä voidaan hinnoitella asiakkaan kokeman arvon mukaan. Palvelumuotoilun avulla brändi erottuu asiakaskokemusten kautta. (Kuhanen 2009, 37; Koivisto 2009)

4.3 Terminologiaa

Palvelukokemus: Palvelumuotoilussa suunnitellaan asiakkaan palvelukokemus, joka koostuu palvelun kontaktipisteistä, palvelutuokioista ja palvelupolusta. (Koivisto 2007, 66)

Kontaktipiste: Kontaktipisteet jaetaan neljään eri luokkaan: tilat, esineet, prosessit ja ihmiset. Niiden avulla voidaan muotoilla jokainen palvelutuokio asiakkaan tarpeita ja odotuksia vastaavaksi. (Koivisto 2007, 66)

Tilat ovat fyysisiä paikkoja kuten myymälät ja toimistot tai virtuaalisia tiloja, kuten Internet ja puhelin. Tilat viestivät asiakkaalle, mitä on mahdollista tehdä ja

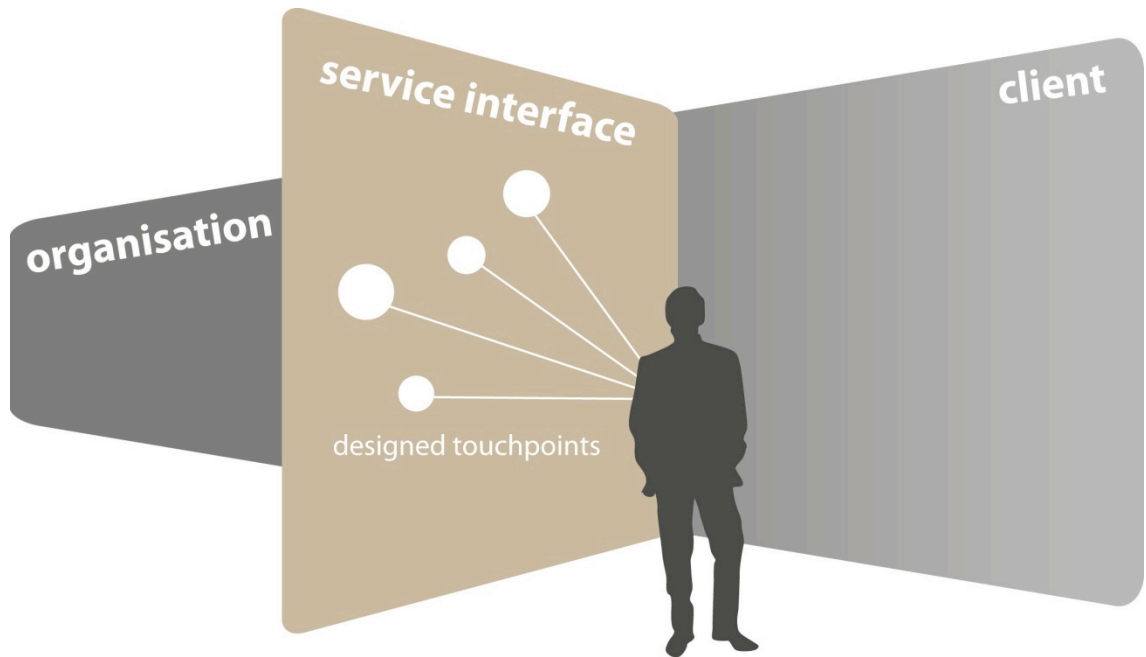
täten vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen. Tiloissa tulisi kiinnittää erityistä huomiota niihin kontaktipisteisiin, jotka ovat havaittavissa ihmisen aistein. Näitä ovat esimerkiksi tuoksut, valaistus ja äänet. (Koivisto 2007, 66)

Palveluun kuuluvat esineet sijoittuvat tiloihin tai muuhun yhteisöön. Ne voivat olla monimutkaisia ja isoja laitteita tai yksinkertaisia ja pieniä palvelun tuotantoon tarvittavia esineitä, jotka ovat näkyvissä asiakkaalle ja vaikuttavat palvelukokemukseen, mutta vain henkilökunta käyttää. Esineiden avulla on tarkoitus synnyttää vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun välillä. (Koivisto 2007, 66)

Prosessit määrittävät palvelun tuotantotavan. Prosessit ja rutiinit voidaan määrittää yksityiskohtia myöten (esimerkiksi miten myyjä tervehtii asiakasta) ja niitä voidaan muokata vaikkapa päivittäin. (Koivisto 2007, 66)

Palvelumuotoilussa ihmiset jaotellaan asiakkaisiin ja asiakaspalvelijoihin. Palvelu muodostuu näiden käyttäjien välisestä vuorovaikutteisesta koreografiasta. (Koivisto 2007, 66)

Yhdessä suunnitellut kontaktipisteet muodostavat asiakkaalle näkyvän palvelujen rajapinnan, jonka perusteella hän luo mielikuvan yrityksestä (Kuva 3). (Moritz 2005, 41)



Kuva 3. Palvelujen rajapinta (vrt. Moritz 2005, 41)

Palvelutuokio: Safferin (2007) mukaan palvelu koostuu jaksojen tai episodien sarjasta tai joukosta osapalveluja, jotka yhdessä muodostavat asiakkaalle arvoa tuottavan palvelun kokonaisuuden. Yksittäistä episodua kutsutaan palvelutuokioksi. (Koivisto 2007, 67; Saffer 2007, 190, 192)

Jokainen palvelutuokio muodostuu useista eri kontaktipisteistä, joiden avulla palvelutuokiota pystytään muotoilemaan halutunlaiseksi ja asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Palvelutuokiota suunniteltaessa on mietittävä, mitkä kontaktipisteet ovat asiakkaan kannalta merkittäviä, ja mitkä tuovat asiakkaalle paljon arvoa vähin kustannuksin. (Koivisto 2007, 67; Saffer 2007, 193)

Esimerkiksi leivän ostaminen myymälässä muodostuu seuraavista palvelutuokiosta:

- asiakas etsii leipomon/myymälän
- Asiakas astuu sisään myymälään
- Asiakas arvioi tuotevalikoimaa
- Asiakas valitsee leivän

- Asiakas maksaa kassalla

- Asiakas poistuu myymälästä. (vrt. Kuhanen 2009, 6; Koivisto 2007, 67)

Palvelupolku: Asiakas kokee palvelutuokiot ja niihin sidotut kontaktipisteet ajassa palvelupolkuna, johon vaikuttaa sekä asiakkaan omat valinnat että suunniteltu palvelun tuotantoprosessi. (Koivisto 2007, 67; Saffer 2007, 178-179) Palvelukokemuksessa otetaan huomioon yrityksen kanssa koettu fyysinen kontakti ja asiakkaan saama kokemus yrityksestä sitä ennen ja jälkeen. (Miettinen 2009, 15)

4.4 Palvelumuotoilun suunnitteluprosessi

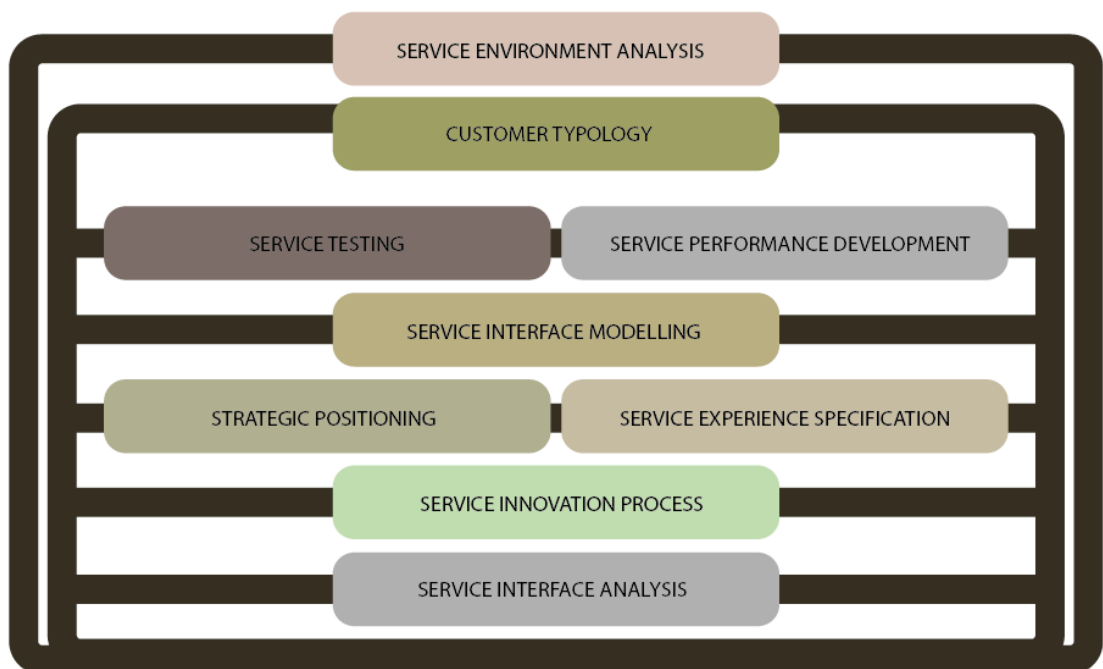
Palvelumuotoilulla pyritään vaikuttamaan palvelun käyttökokemukseen, joka pitää sisällään käyttötarkoituksen, toiminnallisuuden, käytettävyyden, haluttavuuden, ergonomian, ekologiset ja ekonomiset seikat sekä esteettisen miellyttävyyden. (Mager 2004, 60) Tavoitteena on synnyttää markkinoille personoituja palveluja, joilla erotutaan kilpailijoista. (Mager 2004, 45) Palvelu on haluttava ja erottuva kun sen käyttö on asiakkaalle positiivinen elämys ja jota hän haluaa käyttää aina uudelleen ja uudelleen. (Koivisto 2007, 69)

Kun jo olemassa olevaa konseptia lähdetään muuttamaan palvelumuotoilun näkökulmasta, voidaan miettiä miten yrityksen toiminta heijastaa identiteettiä, saako asiakas toivotun mielikuvan yrityksestä, lunastetaanko palvelulupaukset, ovatko luodut vaiheet ja tavat asianmukaisessa järjestyksessä. (Kurtio 2010, 20; Sammallahti 2009, 80)

Palvelumuotoilun prosessi ja työkalut painottavat etenkin sosiaalisia taitoja, empatiaa käyttäjää kohtaan, luovuutta sekä visuaalista ajattelua. Muotoilija toimii koordinaattorina sidosryhmien välillä. (Miettinen 2011, 32)

Palvelumuotoilun vaiheiden kuvaamisesta on tehty useita malleja ja kaavioita. Kaikissa malleissa painotetaan käyttäjälähtöisyyttä. Yksi tunnetuimmista on Magerin (2004, 66) suunnitteluprosessimalli, jossa on neljä vaihetta. (Kaavio 1).

- 1) Palveluratkaisujen tutkiminen –vaiheessa tunnistetaan palvelujärjestelmään vaikuttavia tekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi käyttäjien tarpeet ja kokemukset palvelusta.
- 2) Uusien ratkaisujen –vaiheessa tuotetaan uusia ideoita ja tehdään yhteissuunnittelua käyttäjien kanssa, jotta saataisiin tuotettua paras mahdollinen palveluratkaisu.
- 3) Arviointi –vaiheessa käytetään palvelusta tehtyjä koemalleja ja arvioidaan niitä käyttäen hyväksi olemassa olevaa strategiaa, palveluportfoliota (-valikoimaa) sekä toteutetaan asiakastutkimusta, jossa haetaan tietoa mahdollisen palvelun käyttämisestä.
- 4) Toteutus –vaiheessa testattu palvelu viedään käytäntöön. Tässä vaaditaan organisaation prosessien tuntemista, koulutusta ja mahdollisesti erilaisia IT-ratkaisuja. (Miettinen 2009, 33; Mager 2009b)



Kaavio 1 Palvelumuotoilun suunnitteluprosessi (vrt. Kuhanen, 2009, 38; Mager 2004, 66)

Engine-palvelumuotoilutoimisto esittelee kolmivaiheisen palvelumuotoilun prosessin:

- 1) Palvelun toimintaympäristön, asiakkaan liiketoiminnan ja käyttäjien ymmärtäminen ovat asiakastarpeen ja suunnitteluratkaisun tunnistamisen vaiheita.
- 2) Suunnitteluvaihtoehtojen toteuttamisvaihe. Vaiheeseen liittyvät suunnitteluratkaisun tunnistaminen ja luomisvaihe. Ne ovat yleensä yhteissuunnittelua sekä prototypointia eli suunnitteluratkaisujen mallintamista ja visualisoimista.
- 3) Arviointi-vaihe. Palveluratkaisut arvioidaan ja pyritään todentamaan mahdollisen palvelun kannattavuus ja suunniteltujen palvelujen lisäarvo asiakkaalle. (Miettinen 2011, 33; Engine 2009)

Stefan Moritz jakaa suunnitteluprosessin kuuteen kategoriaan: ymmärrys, pohdintainen, kehittäminen, seulominen, selittäminen ja toteuttaminen (Kuva 4). Aikaisempiin vaiheisiin voidaan kuitenkin aina palata, missä tahansa vaiheessa sitä ollaankin. (Moritz 2005, 123)



Kuva 4. Stefan Moritzin esittämä malli palvelumuotoilun suunnitteluprosessista. (vrt. Moritz 2005, 123)

Ritva Kinnusen (2003) esittämä malli kokoaa yhteen kaikkien esitettyjen mallien päävaiheet, ja antaa kokonaiskuvan palvelujen suunnittelun teoreettisesta mallista. Kinnusen esittämässä mallissa päävaiheet ovat: palvelujen ideointi, palveluidean määrittäminen, palvelun tuotekonseptin laadinta, palvelumallin laadinta, palvelun käyttöönottosuunnitelma ja palvelun lanseeraus.

Palvelujen ideointi: Palvelun kehittämisen luonne riippuu siitä, onko kehittämisen kohteena jo olemassa olevan palvelun uudistaminen tai täysin uusi palvelu. Jos kyseessä on jo olemassa oleva palvelu, kehittämisprosessi aloitetaan silloin nykyisen palvelun analysoinnilla. Analyysissä selvitetään vastaako palvelu asiakkaiden tarpeisiin, tuottaako palvelu asiakkaalle arvoa, onko palvelun tuotan-

toprosessi asiakkaan odotusten mukainen ja onko kyetty saavuttamaan toivottu palvelun laadun taso. Analyysissä löydetyt asiakkaiden tarpeet ja toiveet tulisi olla lähtökohtana palvelujen ideoinnissa. Muuten suunnittelutyö perustuu väärin oletuksiin ja markkinoille laskettu uusi palvelu, voi olla asiakkaan silmissä täysin hyödytön. Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden kartoittamiseen käytetään vapaa-muotoisia kvalitatiivisia haastatteluja, kyselylomakkeita ja havainnointia. Markkinatutkimusten ja asiakaspalautteiden avulla saadaan selville asiakkaiden toiveita ja tarpeita.

Palveluidean määrittäminen: Ideoinnin tuloksena syntyneet palveluideat arvioidaan, jotta niistä voidaan valita jatkokäsittelyyn parhaimmat ja lupaavimmat. Jatkoon valittavien ideoiden tulee tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä. Niiden tulee olla myös mahdollista toteuttaa palvelunantajan resursseilla, sopia palveluntarjoajan toiminta-ajatukseen, visioon, strategiaan ja imagoon. Palveluntarjoajan toiminnassa voi olla rajoitteita, jotka tulee huomioida palveluideoita arvioitaessa. Rajoitteita voivat olla esimerkiksi tilaratkaisut ja taloudellinen tilanne.

Palvelun tuotantokonseptin laadinta: Jatkokäsittelyyn valitut palveluideat kehitetään konkreettisempaan muotoon laatimalla niistä tuotantokonsepteja. Tuotantokonsepti on kehitettävän palvelun toiminnallinen kuvaus, joka sisältää määritetyn palvelun keskeisistä toimijoista, oleellisimmista prosesseista sekä palvelun asiakkaalle tuottamasta lopputuloksesta. Tuotantokonsepti kertoo mitä asiakkaalle tarjotaan ja miten palvelu aiotaan tuottaa.

Kun tuotantokonsepti on laadittu, se pyritään testaamaan karkealla tasolla. Testaamisella halutaan löytää parannuskohtia ja saada varmuus sopivuudesta palveluntarjoajan yrityskuvaan, laatia alustavia arvioita palvelun menestysmahdollisuuksista markkinoilla ja varmistaa palvelun hyöty asiakkaalle. Jos testattu tuotantokonsepti ei ole jatkosuunnitelman arvoinen, se hylätään ja keskitytään jonkun toisen, lupaavamman palveluidean kehittämiseen. Palveluidean testaamisella pyritään estämään, ettei markkinoille päädy epäonnistuneita palveluja. Tuotantokonseptin testaaminen tapahtuu käytännössä asiantuntijoita ja potentiaalisia asiakkaita haastatteleamalla.

Palvelumallin laadinta: Palvelumalli on yksityiskohtainen ja toimenpiteet tarkasti määrittelevä palvelun tuotantokaavio. Sen lähtökohtana on asiakkaan kulkema reitti ja asiakkaan päätökset palvelun käyttäjänä. Asiakkaan päätöspolusta johdetaan toimenpiteet, jotka palvelun tuottajan täytyy tehdä palvelun tuottamiseksi. Palvelumallissa erotetaan asiakkaalle näkyvä osa hänelle näkymättömästä osasta näkyvyyden linjalla. Asiakkaalle näkyvässä osassa kuvataan hänen kulkema päätöspolku sekä palveluhenkilökunnan toimenpiteet. Asiakkaalle näkymättömässä osassa kuvataan sekä tukihenkilöstön että johdon toimenpiteet.

Palvelumallin laatimisen etuna on, että pystytään hahmottamaan palvelun tuottamiseen tarvittavien toimintojen ajallinen järjestys ja keskinäiset vaikutussuhteet sekä palvelun laadun muodostumiseen vaikuttavat *totuuden hetket*.

Palvelun käyttöönottosuunnitelma: Hyväksytystä palvelumallista laaditaan käyttöönottosuunnitelma, joka pitää sisällään palvelumallin testaamisen kenttäkokein, henkilökunnan koulutuksen ja motivoinnin uuden palvelun tuottamiseen, asiakkaiden koulutuksen palvelun käyttäjiksi, palvelun yksittäisten vaiheiden ohjeistuksen, palvelun hinnoittelun ja brändäämisen sekä palveluympäristön suunnittelun. Käyttöönottosuunnitelman jälkeen voidaan tehdä lopullinen päätös palvelun lanseeraamisesta markkinoille.

Palvelun lanseeraus: Palvelun lanseerauksen suunnittelu vaikuttaa palvelun menestykseen markkinoilla. Onkin syytä varmistaa, että palvelu perustuu asiakkaalle tuotettavalle hyödyille, johon suunnittelu on alunperinkin pohjautunut.

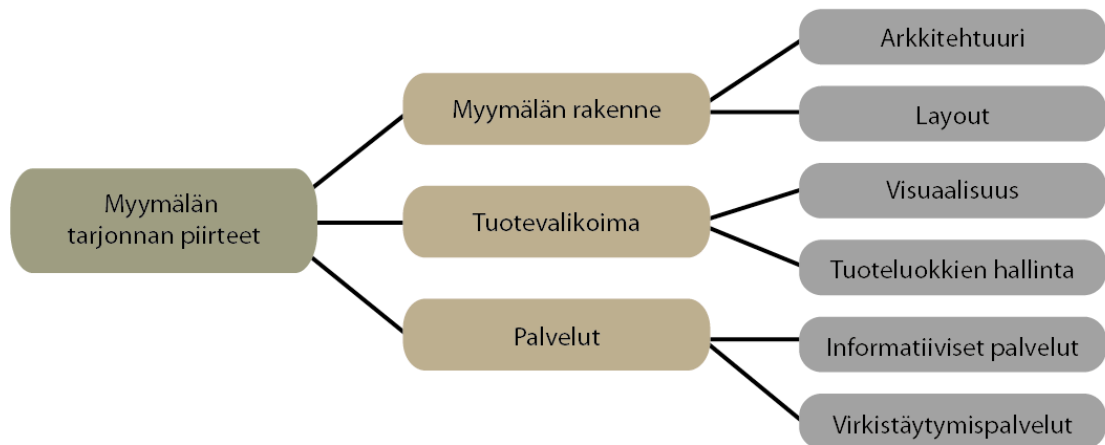
(Koivisto 2007, 43-46; Kinnunen 2003)

5 MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ

Myymäläympäristön ymmärtäminen on erittäin keskeistä kaupan suunnittelussa. Joissain tapauksissa myyntipaikka voi olla jopa tärkeämpi kuin itse myytävä tuote. Myymäläympäristö viittaa kaikkiin niihin fyysisiin ja ei-fyysisiin kaupan tekijöihin, joita kontrolloimalla kauppias voi saavuttaa suotuisan myymäläympäristön asiakkaalleen. Puhuttaessa myymäläympäristöstä, viitataan lähinnä myymälän estetiikkaan. Asiakas havaitsee myymälän ilmapiirin aistien kautta (näkö-, kuulo-, haju- sekä tuntoaisti). Myymäläilmapiirin visuaalisuus hahmottuu värien, kirkkauden, koon ja muotojen avulla. (Markkanen 2008, 98-99)

Modernissa myymäläympäristössä voidaan ajatella että asiakas pystyisi jopa maistamaan ympäristöä. Tiskillä olevan pullan maun voi melkein kuvitella, kun ympärillä leijaileva pullantuoksu valloittaa hajuhermot. Kanelinruskeat seinät sekä esillä olevat leivonnaiset saavan veden kielelle. (Markkanen 2008, 99)

Castaldo ja Botti ovat luoneet mallin myymäläympäristön osatekijöistä (kaavio 2). Ympäristön osatekijät, joita kutsutaan myymälän tarjonnan piirteiksi, on jaettu kolmeen eri ryhmään: myymälän rakenteeseen, tuotevalikoimaan ja palveluihin. Nämä pääluokat jakautuvat aina edelleen yksityiskohtaisempiin alaluokkiin. myymälän ulkoista rakennetta kuvaa arkkitehtuuri ja sisätilan ratkaisuja layout. Tuotevalikoimalla tarkoitetaan visuaalista markkinointi ja tuotteiden esillepanoa. Palveluilla viitataan kaupan informatiivisiin palveluihin sekä virkistysmahdollisuuksiin. (Markkanen 2008, 101)



Kaavio 2. Myymäläympäristön osatekijät (vrt. Markkanen 2008, 101; soveltaen Castaldo & Botti, 1999)

Peruslähtökohta myymäläsuunnittelussa on itse myymälätila. Tavoitteena on luoda myymälätilaan sellainen järjestys, joka toteuttaa kaupan tai kauppaketjun konseptia ja asiakaslupauksia mahdollisimman hyvin. Usein myymäläsuunnittelua rajoittaa myös myymäläkiinteistö. Monesti myymäläsuunnittelussa onkin kyse kiinteistön ja myymäläkonseptin kompromissista. Myymäläsuunnittelun tuloksena muodostuu kaupan asiakaskierto sekä hyvien myyntipaikkojen sijoittelu. (Rämö 2008, 182)

Hyvän myymäläsuunnittelun lähtökohtana on saada myymälätila tuottamaan mahdollisimman hyvin. Suunnittelussa otetaan huomioon muun muassa asiakkaan kiertokulku, kalusteet ja niiden sijoittelu, tuotteiden esillepano, valaistus, sisäänkäynti sekä myymälämainonta. Asiakasvirtojen ja tavaravirtojen tulisi tapahtua tehokkaasti ja miellyttävästi. (Kuhanen 2009, 11)

Asiakkaan saapuminen myymälään on tapahtuma, johon liittyy paljon odotuksia, tunteita ja ennakkoluuloja. (Nieminen 2004, 127) Asiakas muodostaa mielikuvansa yrityksestä jo saapuessaan myymälään, joka vaikuttaa hänen ostohaluunsa myymälässä (Lepola ym. 1998, 29). Asiakkaat tulevat myymälään myönneiden kokemusten perusteella ja kun myymälä on kiinnostava, ei edes jatkuvia hinta-ale –kampanjointia tai isoja ilmoituksia tarvita. (Kautto & Lindholm 2005, 130).

Yleensä myymäläsuunnittelu aloitetaan suunnittelemalla toimiva pohjaratkaisu. Myymälän tilan käyttö pyritään maksimoimaan ja asiakkaan kiertokulku otetaan huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Hyvin suunniteltu pohjaratkaisu on tärkeä myymälän neliöiden hyödyntämisen kannalta ja luo kuluttajalle miellyttävän ympäristön tehdä ostoksia. Asiakkaan liikkumista myymälässä voidaan ohjata muun muassa kalusteiden, hyllyjen, pöytien tai sohvien sijainnilla, kylttien opastuksella, musiikin voimakkuudella sekä valaistuksella.

Asiakaskierto suunnitellaan niin, että asiakkaan ostosmatka sujuu luontevasti ja vaivattomasti samalla kun reitin varrelle voidaan asettaa asiakkaiden ostoskäyttäytymiseen ja kokemuksiin vaikuttavia tuotteita ja tuoteryhmiä (Kurttio 2010, 25; Finne & Kokkonen 2005, 186). Hyvin suunnitellussa myymälässä asiakas voi tutustua ohjatusti koko myymälän pinta-alaan.

Myymäläsuunnittelulla pyritään varmistamaan, että asiakas löytää tarvitsemansa tuotteet helposti saapuessaan liikkeeseen. Tämä edellyttää, että yleis-, osasto- ja kalustesuunnittelu on loogista ja selkeää. Tuotteet tulee osata sijoittaa järkevästi, jonka lisäksi tarvitaan vielä riittävää opastusta ja neuvontaa. (Kurttio 2010, 26; Kautto & Lindblom 2005, 104) Elämyksellisyys ei ole yritykselle kulu, vaan ennemminkin keino saada asiakas ostamaan lisää (Kurttio 2010, 26; Floor 2006, 197-199).

5.1 Layout eli pohjaratkaisut

Yleisimpiä pohjaratkaisuja ovat putiikkityylinen layout (free flow layout), supermarket-layout (grid layout) ja näiden kahden välimaastoon sijoittuva tavaratalo-layout (racetrack layout). (Markkanen 2008, 108)

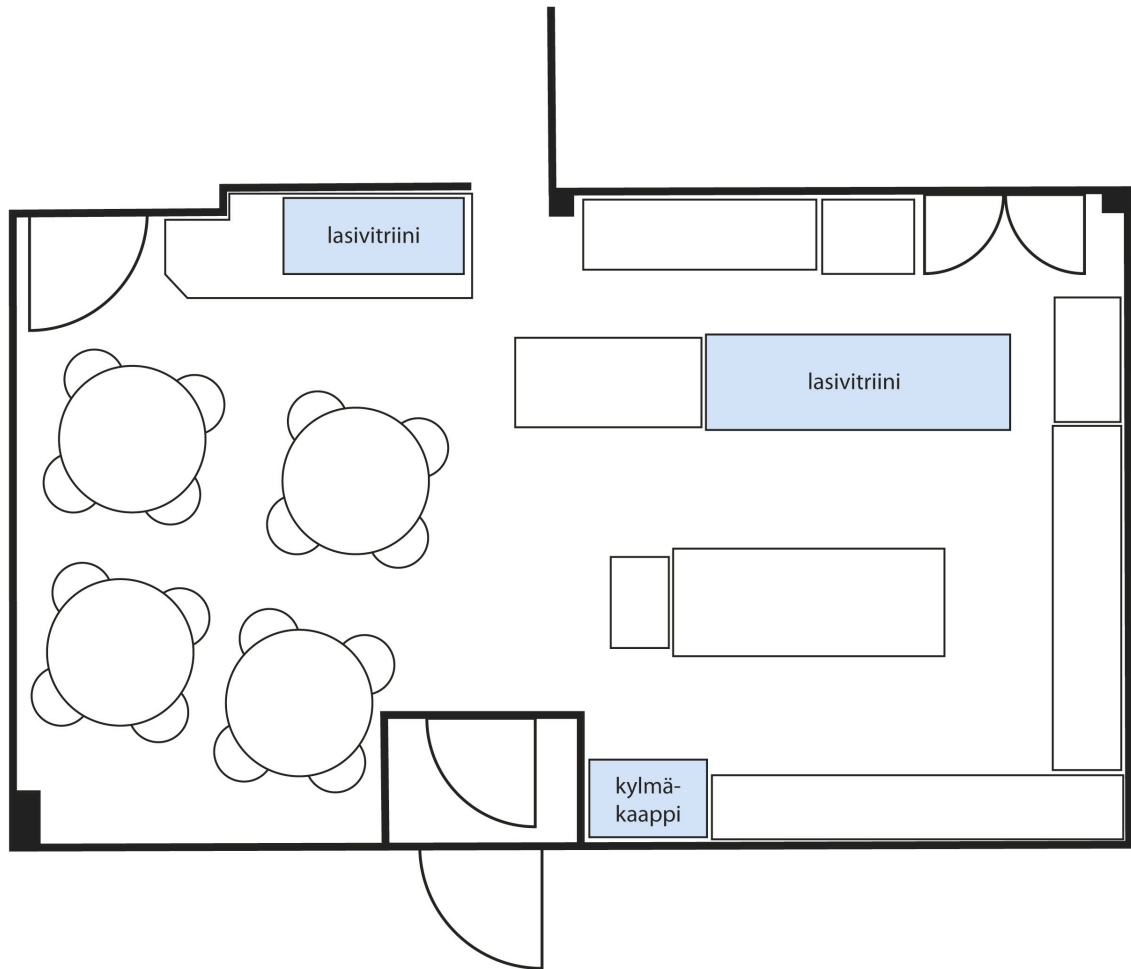
Putiikkityylisessä pohjaratkaisussa ei ole ennalta määriteltyjä kulkureittejä ja liikkeessä on paljon vapaita alueita. Useimmiten korkeat kalusteet ovat sijoitettu seinustalle ja matalat pöydät keskelle kauppa. Tämänlainen kalusteiden sijoittelu mahdollistaa koko kaupan tarjonnan näkemisen yhdellä kertaa. Putiikkityyliset layoutit stimuloivat impulssiostamista sekä saavat asiakkaat rentoutumaan ja viihtymään kaupassa pidempään. (Markkanen 2008, 108)

Putiikkityylisen layoutratkaisun vastakohta on supermarket-layout. Tämä pohjaratkaisu sisältää usein pitkiä hyllyrivejä, jotka määrittävät selvästi kulkureitin ja pakottavat asiakkaan kiertämään koko kaupan. Edellä mainituista pohjaratkaisuista liikkeen tuottavuus neliometriä kohden on supermarket-layoutissa kaikkein korkein. (Markkanen 2008, 108)

Tavaratalomainen racetrack layout tarjoaa rentouttavan shoppailuelämyksen ja kannustaa seikkailemaan. Myymälä koostuu useista alueista ja kulkureiteistä, joten asiakas ei todennäköisesti vieraile kaikilla alueilla. Tämän vuoksi tuottavuus neliometriä kohden on huonompi kuin esimerkiksi supermarket-layout tyyppisessä myymälässä. (Markkanen 2008, 108-109)

Kuluttajia on silloin tällöin yllätettävä ja tarjottava heille jotain uutta ja inspiroivaa. Layoutin muuttaminen saattaa olla hankalaa, joten siihen kannattaa kiinnittää huomiota jo suunnitteluvaiheessa. Myymäläkalusteet voivat olla modulaarisia tai siirrettäviä. Esimerkiksi levähtämisalueiden siirtäminen uuteen paikkaan ja pöytien tai hyllyjen siirtäminen toiselle seinustalle voi tuoda tarvittavan muutoksen. (Markkanen 2008, 109)

Kotileipomo Tanniset myymälä muistuttaa eniten putiikkityylistä pohjaratkaisua. Pohjaratkaisu on esitetty kuvassa 5.



Kuva 5. Kotileipomo Tanniset myymälän nykyinen layout.

5.2 Asiakaskierto

Asiakaskierron tehtävänä on synnyttää asiakkaalle kokonaisvaltainen kuva myymälän tuote- ja palveluvalikoimasta sekä hyödyntää myymälätilan jokainen neliömetri mahdollisimman hyvin. Asiakkaan näkökulmasta hyvin suunniteltu asiakaskierto mahdollistaa nopean ostamisen ja tuotteiden vaivattoman löytämisen. Lähtökohtana asiakaskierron suunnittelussa on myymälän muoto. Yleensä asiakkaiden oletetaan toimivan oikeakätisesti eli kääntyvän sisäänkäynnin jälkeen heti oikealle. Asiakaskierto voidaan kuitenkin rakentaa myötä- tai vastapäivään toimivaksi. Isoissa ja huonosti suunnitelluissa myymälöissä on riski, että asiakas ajautuu reunakäytävälle, jolloin osa tuotteista jää näkemättä.

(Manninen 2005). Asiakaan kulkureittiä ohjataan tuotteiden esillepanolla, osasto- ja opastuksella, huomiopisteiden valaistuksella ja kalusteiden sijoittelulla sekä musiikin voimakkuudella. Tuotekategorioita voidaan erottaa toisistaan myös leveillä käytävillä sekä erilaisten värimaailmojen käytöllä. (Markkanen 2008, 107)

Jokaisessa kaupassa ja myymälässä on keskeistä varmistaa asiointin helppous, sillä asiakas haluaa asiointin olevan aina helppoa, selkeää ja nopeaa. Selkeän asiakaskierron suunnittelun avulla säästytään asiakkaan hämmennykseltä ja helpotetaan hänen tilanhahmottamiskykyään. Asiakaskierron varrelle sijoitetaan keskeiset tavararyhmät helposti havaittavaan järjestykseen. Asiakaan tulisi havaita jo myymälän ovelta opasteiden ja tuotteiden esillepanojen osoittama kulkusuunta, jota hän voi seurata mielenkiintonsa ja tarpeidensa mukaan. Selkeä pääkäytävä ja myymäläkierto helpottavat asiointia huomattavasti. Ilman selkeää asiointireittiä asiakas saattaa kokea myymälän ahtaaksi, sokke-loiseksi ja sekavaksi. Tavararyhmien sijoittelu myymäläkierron varrelle vaikuttaa myös myyntiin ja myynnin rakenteeseen huomattavasti. Onnistuneen tuotteiden sijoittelun ja esillepanon seurauksena syntyy paljon heräteostoksia. (Rämö 2008, 145.) Selkeyden lisäksi on otettava huomioon esteettömyys. Käytävien tulisi olla riittävän leveitä: Pääkäytävän tulisi olla 180-250 cm leveä, palvelupisteiden ja kassojen ympärillä pitäisi olla 200-300 cm tilaa, sekä hyllyjen välisten käytävien tulisi olla 100-150 cm leveitä. (Nieminen 2004, 246; Havumäki & Järnäs 2006, 91)

Kassa-alueen suunnitteluun tulisi kiinnittää erityistä huomiota, sillä kyseiselle alueelle keskittyy paljon asiakkaita ja tapahtumia tilan kuitenkin ollessa pieni. Kassalla asioidessa tulisi olla tarpeeksi tilaa, jotta alue ei tukkeutuisi ruuhka-aikanakaan jonoista ja asiakas myös poistuisi tyytyväisenä. (Manninen 2005) Kassan sijainti tulee suunnitella huolella, sillä asiakkaan löydettyä tarvitsemansa tuotteet, tulee hänelle kiire kassalle. Reitti kassoille tulisi olla myymäläkierron lopussa, jolloin asiointireitti johtaa luonnollisesti kassapisteelle. Myymälästä poistuminen on vähintään yhtä merkittävää asiointin helppouden kannalta kuin sisääntulo. Erikoistavarakaupoissa voi olla useita kassapisteitä tai kassa

voi olla näkyvällä ja keskeisellä paikalla myymälässä. Päivittäistavara kaupoissa on usein kassalinjasto, joka on sijoitettu myymäläkierron loppuun. Kassapisteeet voi merkitä opasteilla ja erityisellä kassavalolla. (Rämö 2008, 147)

5.3 Kalustesuunnittelu ja tuotteiden esillepano

Myymäläsuunnittelussa eri tuoteryhmille valitaan sopiva kalusteratkaisu, johon tuotteet on helppo sijoitella. Myymäläsuunnittelulla on suuri vaikutus kaupan imagoon. Tuoteryhmien kohtaamisjärjestys ja kalusteiden valinta vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin. (Rämö 2008, 182)

Myymäläsuunnittelun tuloksena kaikille tuoteryhmille määritellään sopiva ja konseptin mukainen tila. Tilatarvetta mitataan hyllymetreinä tai hyllymoduuleina. Tilantarvetta määritellään usein samassa suhteessa kuin tuotteen suhteellinen myynnin (tai tuoton) osuus koko kaupan myynnistä. Esimerkiksi tavararyhmän myynnin ollessa 15 % kaupan myynnistä, on sille järkevää mitoittaa vastaava tila kaupasta. Mikäli tuoteryhmä on erityisen tuottava tai tärkeä mielikuvien takia, sille voidaan antaa enemmän tilaa tai varata keskeisempi paikka myymälässä. (Rämö 2008, 183)

Myymäläkalusteiden suunnittelu tulee ottaa huomioon jo yrityksen liikeidean, strategioiden ja imagon suunnittelun yhteydessä (Nieminen 2004, 139). Asiakas yhdistää helposti raskaan ja varastomaisen hyllykaluston halpaan hintatasoon, kun taas hienot puutasot ja somisteet antavat päinvastaisen mielikuvan (Finne & Kokkonen 2005, 186-187). Kalusteiden avulla luodaan yrityskuvaa, säilytetään tuotteet hyväkuntoisina sekä saadaan tuotteet näyttämään houkuttelevilta, jolloin asiakkaat tekevät helposti heräteostoksia. (Havumäki & Jaranka 2006, 160-167.)

Myymäläkalusteet ovat olennainen osa myymälämielikuvaa, jonka vuoksi ne on aina mitoitettava myymälän kokoon. Kalusteiden tulisi vastata yrityksen imagoa ja asiakkaan odotuksia. Toimivat myymäläkalusteet jopa tehostavat asiakaspalvelua. (Manninen 2005.) Kalusteiden ollessa johdonmukaisesti asetellut, asiakkaan on helppo havaita tuotteet ja tehdä valintansa ilman myyjääkin. Te-

hokkuuden näkökulmasta kalusteiden tulisi olla helposti muunneltavissa kullekin tavararyhmälle sopiviksi. Henkilökunnan kannalta kalusteiden puhdistus, täyttäminen sekä siirtäminen tulisi olla helppoa. (Lepola ym. 1998, 89.)

Kalusteet sijoitetaan myymälään nousevaan linjaan, jotta asiakas voisi nähdä mahdollisimman paljon tuotteita samanaikaisesti. Matalat kalusteet eteen ja korkeat taakse. Kalusteiden sijoittelussa on otettava huomioon että asiakkaan reitin varrella ei saa olla umpikujia eivätkä kalusteet saa peittää asiakkaan näkyvyyttä. Heti liikkeeseen astuttuaan asiakkaan on saatava kokonaiskuva siitä, mitä liikkeessä on tarjolla. (Manninen 2005.) Usein näyttävimmille paikoille ja asiakaskierron varrelle sijoitetaan tuotteet, joilla yritys korostaa vahvuusalueitaan. Toissijaiset ja myynniltään vähäiset tavararyhmät voidaan sijoitella syrjäisemmille paikoille. (Rämö 2008, 183) Kohtaamisjärjestys määrittää sen, mikä tuote päätyy ostoskoriin: heräteostoja ei lähdetä hakemaan myymälän perältä (Kautto & Lindblom 2005, 105).

Kun tavoitellaan laajaa valikoimaa, on muistettava että jos myymälässä on koonsa nähden liian paljon tuotteita, niille varattu hyllytila jää pieneksi. Tällöin tuoteryhmissä on jatkuvia puutteita ja päiväysmerkintöjen kanssa tulee ongelmia. Näin asiakas saattaa saada negatiivisen kuvan tuotteiden monipuolisuudesta. (Kautto & Lindblom 2005, 122). Asiakkaille on tärkeää luoda mielikuvia laajasta valikoimasta. Sitä voidaan edistää selkeällä tuoteryhmittelyllä, johdonmukaisella tuote- ja hintamerkinnöillä sekä opasteilla ja tuoteselosteilla. (Marjanen 1998, 12.)

Kun tuoteryhmän sijainti myymälässä on määritelty, voidaan alkaa suunnittelemaan itse valikoiman sijoittelua myyntikalusteeseen. Esillepanolla voidaan vaikuttaa vielä paljon asiakkaan ostopäätökseen. Asiakas pystyy tutustumaan tuotevalikoimaan yhdellä silmäyksellä, kun tuoteryhmät sijoitellaan selkeiksi kokonaisuuksiksi. Samassa myyntikalusteessa tulisi kuitenkin olla vain yhden tavararyhmän tuotteita, jollei tavararyhmillä ole toisiinsa selkeää yhteyttä. (Rämö 2008, 184.)

Myyvälässä vaikutetaan asiakkaan ostamaan määrään sekä tuotevalintoihin. Yks asiakkaan valintoihin vaikuttava peruskeino on myymälän tavararyhmitys. Myymälässä on niin sanottuja hyviä, keskinkertaisia ja huonoja myyntipaikkoja. Näiden paikkojen tavarointus, eli tuotteiden sijoittelu myyntipaikoille vaikuttaa siihen, mitä asiakas ostaa ja minkälainen mielikuva hänelle myymälästä jää. (Rämö 2008, 183)

Hyllyn tuotteistamisessa on tärkeää pohtia myös katsekorkeuksien huomioarvoja ja mitkä ovat yksittäisessä hyllyssä parhaiten myyvät paikat. Silmien tason yläpuolella on niin kutsuttu mielikuvahylly, joka ei myy kovin hyvin, mutta on tärkeä asiakkaan suunnistuksen kannalta. Asiakas suunnistaa myymälässä näiden hyllyjen perusteella, sillä ne antavat mielikuvan hyllyn muusta tarjonnasta. Hänen saapuessa lähemmäksi hyllyä, katse suuntautuu alemmille hyllyille. Näin ollen tuotteet, joilla on paras kate, sijoitellaan parhaalle ottokorkeudelle eli 80-120 lattiatasosta ylöspäin. Tältä korkeudelta asiakkaan on helppo ottaa tuote käteen ja tutustua siihen lähemmin. Aivan alahyllyille kannattaa sijoittaa raskaat ja hankalasti käsiteltävät tuotteet. Myymälän yleisilmeen kannalta mielikuvahyllyt kannattaa aina pitää puhtaana ja siistissä järjestyksessä. Asiakas muodostaa niiden perusteella mielikuvan myös kaupan siisteydestä, sillä kulkiessaan kaupassa hänen katse kohdistuu ylemmäs. Kun tuotetta aletaan tutkia lähemmin, katse kääntyy alas ja yleisilme unohtuu. (Rämö 2008, 183-184) Kuvassa 6 on esitetty hyllytasojen tärkeysjärjestys.

Hyllytasot		Tärkeysjärjestys	
Pää	1	3	1
Silmät	2	1	2
Kädet	3	2	4
Polvet	4	4	5
Jalat	5	5	

Kuva 6. Horisontaalinen esillepano – hyllytasot ja niiden tärkeys (vrt. Markkanen 2008, 128; soveltaen Melotto 2007)

Huonolla suunnittelulla ja toteutuksella kauppa pilaa oman luotettavuuden ja asiakastyytyväisyyden (Kurttio 2010, 31; Kautto & Mitronen 2008, 128). Tuotteet voidaan laittaa esille monella eri tapaa, mutta esillepanomateriaali ei kuitenkaan saa jättää itse tuotetta varjoon, vaan sen tulisi korostaa sitä. (Markkanen 2008, 126.) On sekä kauppiaan että asiakkaan etu, että tuotteet on pantu hyvin esille ja niitä on käsitelty huolellisesti. Jo tuotteiden sijoitteluun kuuluu aina olennaisesti siisteys ja hyvä järjestys. (Kurttio 2010, 32; Lepola ym. 1998, 91-92.)

Onnistuneella tuotteiden esillepanolla saadaan aikaan toivottu asiakaskierto. Tuotteet tulisi asettaa niin, että asiakkaat viihtyisivät myymälässä mahdollisimman kauan ja tekisivät heräteostoja. (Lahtinen & Isoviita 1991, 166.)

Hyviä myyntipaikkoja ovat sisäänkäyntialue, hyllyjen päädyt, asiakaskierron varrella olevat näkyvät alueet ja palvelupisteen ympäristö. Hyllyt, jotka asiakas voi nähdä jo kaukaa, ovat parempia kuin ne jotka jäävät selän taakse. Heräteostokoreja on hyvä sijoittaa koko kierron varrelle. (Rämö 2008, 183.)

Kuvassa 7 on esitetty Kotileipomo Tanniset myymälän kalusteet ja esillepano. Kalusteet ovat irtonaisia eivätkä sulaudu yhteen. Sen lisäksi ne ovat jo vanhoja ja hieman rapistuneita. Kuvassa 8 on esitetty kahvilapuolen kalusteet ja esillepano. Kahvitiski on turhan iso ja siinä on paljon hukkatilaa. Vitriinin läpi näkyy keittiöön.



Kuva 7. Myymälän kalusteet ja esillepano.



Kuva 8. Kahvilapuolen kalusteet ja esillepano.

5.4 Valaistus

Valaistuksella on tärkeä rooli myymälän tunnelman luomisessa. Sen tehtävänä on helpottaa asiointia, mutta myös tukea haluttua yrityskuvaa. Valaistuksen avulla voidaan peittää tai korostaa. Valaistussuunnitelman lähtökohtana on kuitenkin riittävä yleisvalo, joka helpottaa tuote- ja pakkaustekstien lukemista. Hyvin toteutettu valaistus ei häikäise, korostaa tuotetta, laajentaa tilaa, tuo esiin eri tuoteryhmiä, herättää mielenkiintoa sekä muodostaa vaihtelua eri valonvoimakkuuksien ansiosta. (Manninen 2005.)

Kohdevalaistuksella saadaan tuotteet erottumaan ympäristöstään, jolloin asiakas huomaa ne paremmin ja helpommin. Niillä voidaan ohjata asiakkaan katsetta, houkutella lähemmäksi tuotetta ja herättää mielenkiintoa ja ostohalua. Valon laatu valaisimiin valitaan niin, että se korostaisi pakkausten ja tuotteiden luonnollista väriä. Myös myymälän yleisilmeestä saadaan eloisampi ja viihtyisämpi valon ja varjojen leikillä. (Rämö 2008, 186.)

Kotileipomo Tanniset myymälässä yleisvalaistus on hyvä, mutta kahvilan puolelle kaivataan kipeästi parempaa valaistusta. Kuva 9 havainnollistaa kahvilapuolen huonoa valaistusta.



Kuva 9. Kahvilapuolen huono valaistus.

5.5 Värit

Erilaisista värisävyistä käytetään jakoperustana kansanomaisia nimityksiä kylmät ja lämpimät sävyt. (Nieminen 2004, 187) Tutkimusten mukaan kuluttajat reagoivat myönteisemmin kylmänsävyiseen sisustukseen. Esimerkiksi ympäristössä, jossa halutaan korostaa laatua sekä alentaa asiakkaan kokemaa hintariskiä, eli helpottaa päätöksenteossa, tulisi käyttää kylmiä värisävyjä. (Markkanen 2008, 111-112)

Värit vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Ne kuvaavat tuotteiden lisäksi myös ostopaikkaa. Eri värit vaikuttavat kuluttajan mieleen eri tavalla. Siksi myös eri tuoteryhmiä ja kaupan osastoja voi kuvata eri väreillä. Väri voi olla myös brändin merkkiväri ja näin ollen usein hallitseva elementti myymäläympäristössä, ilman sen erityisempiä väriteorioita. (Markkanen 2008, 111-114)

Oikein käytettynä värit saavat aikaan positiivisia ja jännittäviä vaikutelmia yhdessä tehokkaan valojen käytön kanssa. Värivalinnoilla voidaan saada aikaan

joko kiinnostava tai ikävä vaikutelma - esillepanon värimaailma joko elää tai sammuu. Ihminen erottaa 128 eri värisävyä ja lisäksi on olemassa 16-23 erilaista värien puhtausastetta. (Nieminen 2004, 187)

Kun opiskellaan väriympyrästä eri värit ja niiden luokitukset, joita ovat muun muassa päävärit, välivärit, lähivärit ja vastavärit, voidaan oppia niiden psykologiset vaikutukset. Värisävyjä ja sommitelmia voidaan käyttää erilaisten tunnelmien ja vaikutusten luomiseen tavoitteen mukaisesti. Selkeät väriyhmät tuovat tuotteet esille kirjavaa sommittelua paremmin. Useimmiten kirjavat sommittelut ovatkin negatiivisten tunnetilojen virittäjiä. (Nieminen 2004, 187)

Kansainvälinen Intercolor-järjestö lanseeraa suosittelmansa muotivärit kullekin kaudelle ja tekee etukäteen ennusteen kahdelle seuraavalle kaudelle. Muodin luojat kaikkialla maailmassa noudattavat Intercolorin suosittelimia värisävyjä. Myös somistusalan yritykset perehtyvät tarkoin vallitseviin väritrendeihin ja hankkivat kutakin kautta varten varastoihinsa oikean väriset rekvisiitat, jotta kauppiaille tarjottavat tuotevalikoimat olisivat ajan tasalla. (Nieminen 2004, 190; Suomen Intercolorin jäsen Maija Arela, MTV3, 19.2.2004)

5.6 Sisäänkäynti ja ensivaikutelma

Asiakas alkaa muodostaa mielikuvia myymälästä ja yrityksestä heti sisääntulo hetkestä alkaen käyttämällä kaikkia aistejaan. Ennen sisään astumistaan hän puntaroi myymälän sopivuutta itselleen myymälän ulkoisen ilmeen perusteella. Ulkoisen ilmeen pitää lunastaa lupauksensa asiakkaan astuessa liikkeeseen sisään. Ensivaikutelman kannalta näyteikkuna on tärkeä kanava ja tehokas mainos. (Kuhanen 2009, 19) Myymälään liittyvät ulkonäölliset ratkaisut tekevät liikeidean ja yrityskuvan näkyväksi asiakkaalle jo ensisilmäyksellä. (Manninen 2005.) Esimerkiksi halvan oloiset pintamateriaalit ja naarmuuntuneet pinnat palvelupisteissä luovat yrityksestä huonon kuvan ja saavat asiakkaan epäilemään palvelun tasoa (Kurtio 2010, 39; Sammallahti 2009, 85-86)

Myymälän sisäänkäyntiin on tärkeää kiinnittää huomiota. Sen on oltava houkutteleva ja kutsuva, jotta asiakas tuntee olevansa tervetullut liikkeeseen. Sisään-

käynnin tulisi olla siisti, hyvin valaistu ja helppokulkuinen, myös liikuntarajoitteisille (Kuhanen 2009.) Asiakkaan tulisi heti myymälään astuessaan ymmärtää liikkeen pelisäännöt, eli mitä kauppa tarjoaa, mistä tuotteet löytyvät ja miten siellä kuljetaan. (Markkanen 2008, 107) Asiakaskierron kannalta on tärkeää, että asiakas voi havaita opasteiden ja tuotteiden esillepanojen osoittaman kulkuunнан jo ensisilmäyksellä. Muussa tapauksessa hän saattaa kokea myymälän ahtaaksi, sokkeloiseksi ja sekavaksi. (Nieminen 2004, 250; Rämö 2008, 145.) Kuvassa 10 on esitetty näkymä Kotileipomo Tanniset myymälän sisäänkäynniltä myymälään.



Kuva 10. Näkymä sisäänkäynniltä myymälään.

Visuaalisessa markkinoinnissa, myymälämainonnassa, pitää huomioida myös värien, äänien ja tuoksujen vaikutus asiakkaaseen. (Nieminen 2004, 103) Myymälää ei toki haluta rakentaa pelkästään aistien varaan, mutta silti on hyvä tuntea sekä aistien positiiviset että negatiiviset vaikutukset. Mitä miellyttävämmäksi ja viihtyisämmäksi asiakas kokee myymälän, sitä pidempään hän viipyy ja sitä enemmän hän ostaa. Myymälän houkuttelevuuden onkin alettava jo sisääntu-

lostasta, jolloin asiakas alkaa muodostaa joko myönteistä tai kielteistä mielikuvaa myymälästä. (Lepola ym. 1998, 90, 125-126.)

6 PALVELUMUOTOILUN SOVELTAMINEN MYYMÄLÄSUUNNITELUSSA

Perinteisesti myymäsuunnittelussa kiinnitetään huomiota palveluntarjoajan toivomuksiin ja tarpeisiin. Huomio kohdistuu yleensä myymälän konkreettisiin ja näkyviin osiin. Myymäläsuunnittelun tehtävä on luoda toimiva ja houkutteleva ympäristö, joka lisää myymälän myyntiä ja tuottavuutta. Vaikka myymäläympäristöstä luodaankin sekä asiakkaalle että henkilökunnalle miellyttävä ympäristö asioida, jää asiakkaiden käyttäytymismallien ja ostoprosessien tutkiminen vähemmälle huomiolle. (Kuhanen 2009, 45)

Palvelumuotoilussa huomio kohdistuu asiakkaiden palvelukokemuksen ja ostoprosessin ymmärtämiseen. Ymmärrys asiakkaasta, hänen tarpeistaan ja toiveistaan tulisivatkin olla suunnittelun lähtökohtana. Muuten suunnittelutyö saattaa perustua väärin oletuksiin ja olla asiakkaan silmissä täysin hyödytön. (Koivisto 2007, 44)

Myymälämiljööllä on oleellinen osa asiakkaan kokemalla palvelupolulla. Perinteisen myymäläsuunnittelun rinnalla voidaan käyttää palvelumuotoilua, jotta lopputulos vastaisi mahdollisimman hyvin sekä asiakkaan tarpeita että yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Palvelumuotoilun metodeja ja työkaluja hyödyntäen myymälästä saadaan asiakaslähtöisempi.

6.1 Palvelumuotoilun metodeja myymäläsuunnittelussa

Hyödynnettäessä palvelumuotoilua myymäläsuunnittelussa jo alkuvaiheessa kiinnitetään huomiota asiakkaan ja ostoprosessin ymmärtämiseen. Palvelumuotoilun vaiheita seuraten ensin asiakkaasta hankitaan tärkeää taustatietoa muun muassa havainnoimalla ostokäyttäytymistä myymälässä ja haastatteleamalla asiakkaita heidän palvelukokemuksista. Taustatutkimuksessa tulisi ymmärtää

millainen on asiakkaan palvelukokemus ja ostoprosessi hänen asioidessa myymälässä. (Kuhanen 2009, 46)

Kun asiakkaiden käyttäytymismalleista, palvelukokemuksista ja ostoprosesseista on hankittu tarpeeksi tietoa, tieto analysoidaan. Analysoimalla pyritään tunnistamaan asiakkaiden erinäisiä tarpeita, motiiveja ja käyttäytymismalleja heidän asioidessaan myymälässä. (Kuhanen 2009, 46) Kun kehittämisen kohteena on jo olemassa oleva palvelu, kehitysprosessin alussa analysoidaan nykyistä palvelua; vastaako palvelu asiakkaiden tarpeisiin, tuottaako palvelu asiakkaalle arvoa, onko palvelun tuotantoprosessi asiakkaan odotusten mukainen, onko kyetty saavuttamaan toivottu palvelun laadun taso (Koivisto 2007, 44) ja tukeeko nykyinen palvelumaisema (myymäläsisustus- ja kalusteet) asiakkaan ostoprosessia vai onko se ennemminkin este. Analysoimalla hankittua tietoa löydetään mahdolliset ongelmakohdat, joita lähdetään kehittämään. Sopivia keinoja analysointiin ovat muun muassa asiakasprofilointi, segmentointi, ostoprosessin kuvaaminen ja asiakaskokemuksen mallintaminen. Näin saadaan selville, onko olemassa asiakastarpeita, joita ei vielä tyydytetä.

Kotileipomo Tannisten myymälämiljöön vaikutusta asiakkaisiin ja myymälähenkilökuntaan on myös tärkeä tutkia. Fyysinen ympäristö on konkreettinen todistusaineisto, jonka asiakkaat havaitsevat yrityksen tarjonnassa. Todistusaineiston perusteella asiakas saa vihjeitä siitä, millaista palvelua hän voi yritykseltä odottaa ja kuinka laadukasta se on. Esimerkkejä fyysisistä elementeistä palveluntarjonnassa ovat muun muassa toimitilat, myymälän layout, sisustus ja materiaalit. Yhdessä fyysiset puitteet muodostavat kokonaisvaltaisen palvelumiljöön, jonka pohjalta asiakas muodostaa mielikuvansa yrityksestä ja sen palveluista. (Kuhanen 2009, 47)

Kun edellä mainitut asiat on selvitetty ja otettu huomioon, tulosten perusteella voidaan lähteä rakentamaan oikeanlaista myymäläympäristöä, joka tuottaa lisäarvoa asiakkaalle.

6.2 Palvelumuotoilun hyödyntäminen myymäläsuunnittelussa

Myymäläsuunnittelussa fyysinen tila on pääosassa. Siksi itse tilasta tarvitaan runsaasti tietoa. Käyttöympäristökuvauksella pyritään kartoittamaan ja dokumentoimaan palvelun käyttöympäristö ja siihen liittyvät kontaktipisteet. Käyttöympäristönkuvaus voidaan aloittaa kartoittamalla ja dokumentoimalla asiakkaan palvelupolku myymälässä. Palvelupolun määrittämiseen voidaan kerätä aineistoa kontaktipisteistä esimerkiksi videoimalla, valokuvaamalla ja asiakasmateriaalia keräämällä. Aineistona toimii muun muassa kuvat, kartat, pohjapiirroksot ja kaaviot. (Kuhanen 2009, 50)

Kotileipomo Tanniset asiakkaan palvelupolku myymälässä muodostuu seuraavista palvelutuokioista:

1. Asiakas astuu sisään myymälään
2. Asiakas kartoittaa tuotetarjonnan
3. Asiakas valitsee haluamansa tuotteet
4. Asiakas maksaa valitsemansa tuotteet
5. Asiakas poistuu myymälästä

Kun palvelumuotoilun prosessit ja keinot otetaan mukaan perinteisen myymäläsuunnittelun rinnalle, saadaan aikaan myymäläympäristö, jossa on otettu huomioon niin asiakkaan että tilaajankin toiveet ja tarpeet. Palvelumuotoilun avulla voidaan parantaa asiakkaan palvelukokemusta kehittämällä ostoprosessia ja tuottamalla uusia palveluideoita. (Kuhanen 2009, 52)

Palvelumuotoilun hyödyntäminen Kotileipomo Tanniset myymälässä liittyy asiakaskokemuksen ymmärtämiseen ja sitä kautta toimivan ja miellyttävän myymäläympäristön luomiseen. Asiakaskierrotaan myymälä toimii jo hyvin, mutta esilepanossa ja visuaalisessa ilmeessä on vielä paljon parannettavaa. Myymälän tulisi vastata enemmän asiakkaan tarpeita, asiointin tulisi olla helppoa ja miellyttävää. Asiakasymmärrykseen perustuvalla asiakaskokemuksella voidaan lisätä asiakastyytyvyyttä, kasvattaa asiakasuskollisuutta ja saada lisää asiakkaita.

6.3 Asiakasymmärrys

Palvelu on palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutusprosessi. Tuotettaessa ratkaisuja ja arvoa erilaisiin tarpeisiin ihmisten, tavaroiden ja asioiden välisissä suhteissa nousee keskeiseksi ymmärrys ihmisten tarpeista ja toiminnan motiiveista eli asiakasymmärrys. (Tuulaniemi 2011, 67)

Asiakasymmärrys tarkoittaa, että yritysten on ymmärrettävä todellisuus, jossa heidän asiakkaansa elävät ja toimivat. Asiakkaiden todelliset motiivit, arvot ja odotukset on tunnettava. Asiakasymmärrys on asiakkaan arvonmuodostuksen ymmärtämistä. On ymmärrettävä, mistä elementeistä arvo muodostuu palvelussa asiakkaalle. Organisaation arv lupaus voidaan lunastaa vain ymmärtämällä niiden tarpeita, joille arvoa tuotetaan. Arvonmuodostuksen elementtejä ovat muun muassa tarpeet, odotukset, tottumukset, tavat, arvot, muiden ihmisten mielipiteet, palvelun hinta, palvelun ominaisuudet sekä muiden vastaavien palveluiden hinta. Asiakaskokemuksen rakennuspalikoita voidaan jäsentää, kun asiakasta ymmärretään näillä tasoilla. Yritys voi kehittää uusia palvelukokemuksia ja suunnitella muista palveluista erottuvia asiakaskokemuksia asiakasymmärrystä hyödyntämällä. Kun toiminnan keskiöön laitetaan ihminen, suunnitellaan niille, jotka oikeasti tulevat käyttämään palveluita ja minimoidaan epäonnistumisen riski, koska palvelu on todellisten tarpeiden pohjalta suunniteltu. (Tuulaniemi 2011, 71-72)

7 ASIAKASKOKEMUS

Asiakkaan kokemus on palveluissa keskeistä. Asiakaskokemus kattaa koko yrityksen tarjoaman: mainonnan ja muut kontaktit ennen palvelua, asiakaspalvelun laadun, palveluominaisuudet, käytön helppouden ja luotettavuuden. Vain silloin kun ymmärretään, miten ja milloin ihmiset kohtaavat yrityksen tarjoaman, voidaan suunnitella erinomaisia asiakaskokemuksia. (Tuulaniemi 2011, 74)

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan taso tarkoittaa palvelun kykyä vastata asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen, prosessien sujuvuutta, palvelun hahmotettavuutta, saavutettavuutta, käytettävyyttä, tehokkuutta ja monipuolisuutta. Toiminnan tasoa voidaan kutsua palvelun hygieniatasoksi, sillä tämän tason vaatimuksien tulee täytyä, jotta palvelulla on edes mahdollisuus olla markkinoilla. Tunnetaso tarkoittaa asiakkaalle syntyviä välittömiä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia: kokemuksen miellyttävyyttä, helppoutta, kiinnostavuutta, innostavuutta, tunnelmaa, tyyliä ja kykyä koskettaa aisteja. Merkitystaso on ylin asiakaskokemuksen taso ja tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuuksia, kulttuurillisia koodeja, unelmia, tarinoita, lupauksia, oivalluksia, kokemuksen henkilökohtaisuutta, suhdetta asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, 74)

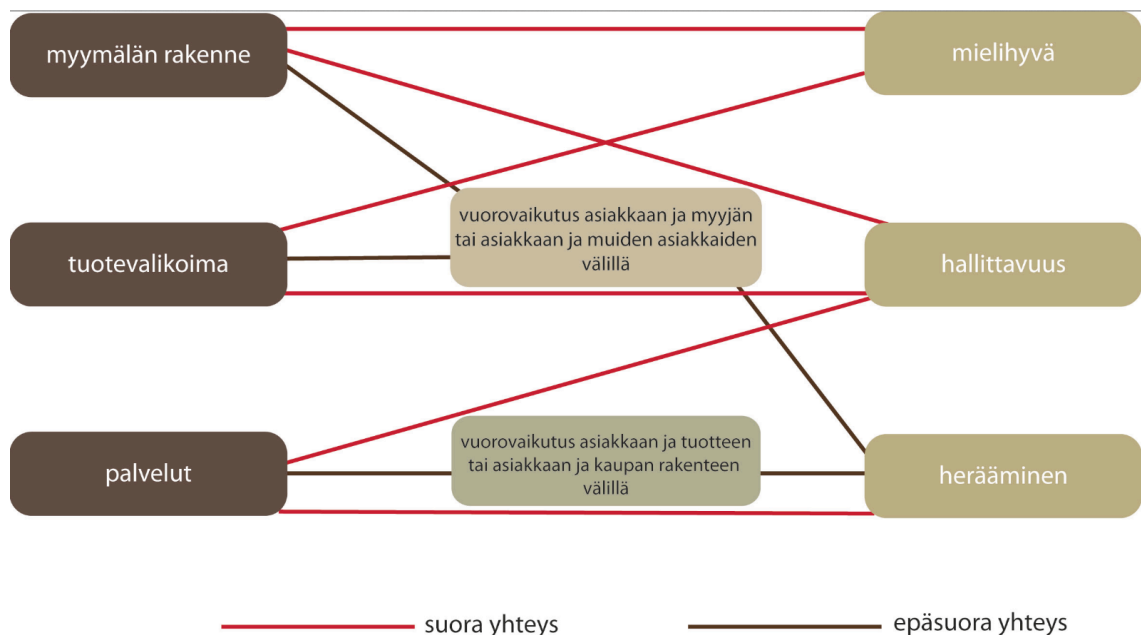
7.1 Myymäläympäristön vaikutus kuluttajaan

Kuluttaja reagoi ympäristöönsä kognitiivisesti, emotionaalisesti ja fysiologisesti. Kognitiiviset reaktiot kaupassa ovat uskomuksia ja päätelmiä esimerkiksi palvelun laadusta sekä kaupassa olevan symboliikan tulkintaa. Emotionaaliset reaktiot näkyvät asenteena kauppaa kohtaan sekä mielialan vaihteluina. Usein esimerkiksi liian korkea lämpötila, voimakas musiikki ja kirkkaat valot saattavat saada asiakkaat kärttyisiksi. Ympäristö voidaan kuitenkin tuntea myös miellyttä-

väksi, esimerkiksi rauhaisan taustamusiikin avulla. Näin asiakas saadaan viihtymään kaupassa pidempään ja ostamaan enemmän.

7.2 PAD-malli

Asiakkaan kokonaisvaltaista kokemusta ja ostotilannetta myymälässä voidaan kuvata Mehrabianin ja Russelin kehittelemän kolmiulotteisen PAD-mallin avulla (pleasure-arousal-dominance). Malli perustuu kolmen perustunnetilan, mielihyvän, heräämisen ja hallittavuuden tulkintaan. Se tuo esille kuluttajan tunteet eri tilanteissa, jonka lisäksi se sopii hyvin kuvaamaan myymäläympäristön vaikutusta kuluttajaan. Ensisijaisten tunnereaktioiden on oletettu toimivan välittäjänä myymäläympäristön ja kuluttajan reaktioiden välillä sekä toisaalta kuluttajien reaktioiden ja käyttäytymisen välillä. (Markkanen 2008, 137-138)



Kaavio 3. Myymäläympäristön osatekijöiden ja kuluttajan tunnetilojen välinen yhteys (vrt. Markkanen 2008, 139)

Kaaviossa 3 on esitetty, miten myymäläympäristön eri osatekijät vaikuttavat kuluttajaan. Myymälän rakenne, tuotevalikoima ja sen tarjoamat palvelut vaikuttavat kuluttajaan. Ne muodostavat eri tunnetiloja, kuten mielihyvää, hallittavuuden tunnetta ja heräämisen tunnetta. Vuorovaikutusta on kahdenlaista: tuotteen

ja henkilön tai kahden henkilön välistä. Esimerkiksi esille asetetut tuotteet, joita voi kosketella ja tutkia on asiakkaan ja tuotteen välistä vuorovaikutusta. Asiakkaan ja myymälän rakenteen välistä vuorovaikutusta ovat muun muassa kulkuviitat eri osastoilla. Kahden henkilön välisellä vuorovaikutuksella tarkoitetaan asiakkaan ja myyjän tai kahden asiakkaan välistä vuorovaikutusta. (Markkanen 2008, 139)

Myymälän rakenne, eli toisin sanoen myymälän sisä- ja ulkotilaratkaisut vaikuttavat suoraan kuluttajaan niin mielihyvän kuin hallittavuuden tunteeseen. Asiakas kokee mielihyvää kauniista sisustuksesta tai julkisivun arkkitehtuurista. Kiinnittämällä huomiota kaupassa liikkumisen helppouteen ja selkeään imago- viestintään, voidaan lisätä myös hallittavuuden tunnetta. Sopivat kyltit, hyllyjen selkeä sijainti sekä tuotevalikoimien sommittelu auttavat kuluttajaa liikkumaan kaupassa, löytämään tuotteen ja näin ollen saadaan hänet tuntemaan, että hän hallitsee tilannetta. Hallittavuuden tunnetta luo myös myymälän kohderyhmästä viestiminen. Myymälän rakenteella on myös epäsuora vaikutus heräämisen tunteeseen. Asiakkaan ollessa vuorovaikutuksessa kaupan tuotteiden ja sen rakenteen kanssa hän aktivoituu, eli niin sanotusti herää. (Markkanen 2008, 142)

Kuluttajan liikkuvuutta kaupassa voidaan helpottaa tuoteluokkien selkeällä yhdistelyllä. Eri tuotteiden yhdistely synnyttää asiakkaalle uusia ideoita ja stimuloi häntä ostamaan korvaavia ja täydentäviä tuotteita. Kaupan tuotevalikoima vaikuttaa suoraan mielihyvän ja hallittavuuden tunteeseen, joiden lisäksi myös epäsuorasti heräämisen tunteeseen. Tämä tarkoittaa, että asiakas virittyy, kun hän on vuorovaikutuksessa tuotevalikoiman ja myyjien kanssa. (Markkanen 2008, 142-144)

Myymälän palvelut voidaan jakaa virkistyspalveluihin ja informatiivisiin palveluihin, jotka voidaan jakaa edelleen sisäisiin ja ulkoisiin palveluihin. Kaupan sisätiloissa tarjottavat palvelut ovat sisäisiä virkistyspalveluita. Ne liittyvät tiiviisti kaupan tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. Esimerkiksi leipomossa sisäisenä virkistyspalveluna voisi olla mahdollisuus maistaa tuotteita myymälässä sijaitsevassa kahvilassa. Ulkoiset virkistyspalvelut löytyvät myymälän välittömästä läheisyy-

destä, mutta eivät lukeudu itse päätuotteeseen tai tarjottavaan palveluun. Esimerkiksi kauppakeskuksen liikkeet ovat usein virkistyspalvelujen, kuten ravintoloiden ja kahviloiden ympäröimiä. Virkistyspalvelut aktivoivat asiakasta, eli vaikuttavat suoraan heräämisen tunteeseen. Asiakas voi olla vuorovaikutuksessa muiden asiakkaiden tai myymälähenkilökunnan kanssa, jolloin hän aktivoituu. Tämä tarkoittaa että virkistyspalvelut vaikuttavat myös epäsuorasti heräämiseen. Sisäisiin informatiivisiin palveluihin lukeutuvat palvelut, jotka tiedottavat kuluttajaa kauppaan liittyvissä asioissa. Esimerkkejä tästä ovat muun muassa kyltit ja julisteet, joissa kerrotaan valikoimissa olevista tuotteista. Ulkoisia informaatiopalveluja ovat ne toimet, joissa on päämääränä kertoa muista kuin kaupan ydinpalveluista. Tavoitteena voi olla esimerkiksi asiakasuskollisuuden vahvistaminen. Informatiiviset palvelut vaikuttavat suoraan hallittavuuden tunteeseen sekä stimuloivat asiakasta. Lisäksi ne vaikuttavat epäsuorasti esimerkiksi muiden asiakkaiden ja myymälähenkilökunnan välityksellä. Virkistys- ja informatiivisten palveluiden lisäksi kaupat tarjoavat monia muita palveluja, joilla voidaan lisätä asiointiin vaivattomuutta. Näitä palveluita kutsutaan apupalveluiksi. Esimerkki apupalveluista on sovituskopit. (Markkanen 2008, 129-148)

7.3 Lähestyminen ja loittoneminen

Kun kuluttaja reagoi myymäläympäristöön, hän joko pitää siitä tai ei. Toisin sanoen myymälässä asioiminen tuottaa hänelle mielihyvää tai sitten ei. Jos kuluttaja tuntee hallitsevansa tilanteen ja on positiivisesti virittynyt, hän kokee mielihyvää tehdessään ostoksia, jolloin hänen tunnetilojensa sanotaan olevan optimaalisella tasolla. Tällöin kuluttaja lähestyy myymälää. Lähestymiskäyttäytyminen ei kuitenkaan tarvitse aina tarkoittaa ostamista, vaan se voi olla myös vain ajallisesti kauemmin viihtymistä myymälässä. Hyvin suunniteltu myymäläympäristö lisää yhteenkuulumisen tunnetta, jolloin kuluttaja tuntee jakavansa saman elämäntyylin muiden kaupan asiakkaiden kanssa ja näin kuuluvansa kaupan ympäristöön. Lähestymiskäyttäytymistä on myös tavaroiden tutkiminen, ostaminen, tyytyväisyys ja informaation kerääminen. Myös kaupan suosittelu ystävälle,

impulssiostaminen sekä tulevaisuuden ostoaikomukset kuuluvat lähestymiskäyttäytymiseen. (Markkanen 2008, 157)

Jos kuluttaja ei saavuta optimaalisia tunnetasoja, hän loittonee myymälästä. Loittonemiskäyttäytymistä ovat kaikki edellä mainitut seuraukset, kuten ostaminen ja tuotteiden tutkiminen, mutta päinvastaisesti. Kuluttaja voi tylsistyä, käyttäytyä passiivisesti tai lähteä kaupasta heti pois ostamatta mitään. (Markkanen 2008, 157-158)

Kuluttaja valitsee lähestymiskäyttäytymisen muodon ympäristön ollessa selkeä ja siellä on paljon visuaalisia ja informatiivisia virikkeitä. Kuluttaja lähestyy myös ympäristöä, jossa visuaalisten virikkeiden ja tiedon määrä on keskiluokkaa, mutta tässä tapauksessa ympäristön tulee olla selkeästi järjestetty. Mikäli ympäristön visuaalisuus on korkea, muttei selkeä, kuluttaja loittonee. (Markkanen 2008, 158)

8 SUUNNITTELUPROSESSI – KOTILEIPOMO TANNISET OY

Suunnittelussani sovellan palvelumuotoilun suunnitteluprosesseja, joita olen tutkimuksessani selvittänyt. Etenen vaihe vaiheelta kohti valmista suunnitelmaa. Oman suunnitteluprosessini olen jakanut viiteen vaiheeseen, jotka pohjautuvat muun muassa Stefan Moritzin (2005) ja Ritva Kinnusen (2003) suunnitteluprosessi malleihin. Vaiheet ovat ymmärrys, analysointi, ideointi ja kehittäminen, seulominen ja selittäminen.

8.1 Ymmärrys

Koska kehittämisen kohteena on jo olemassa oleva myymälä, on oleellista hankkia tietoa yrityksestä ja sen asiakkaista. Otin selvää asiakkaiden sekä tietoisista että tiedostamattomista tarpeista ja toiveista havainnoinnin avulla. Kyseilyn avulla selvitin asiakkaiden tyytyväisyytensä nykyiseen myymälään. Tavoitteena oli selvittää tuottaako myymälä palveluineen asiakkaalle lisäarvoa ja vastaako myymälä asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin? Vaikka pyrkimyksenä olikin suunnitella asiakaslähtöinen ympäristö, ei itse yrityksen tarpeita ja toiveita kuitenkaan saanut unohtaa. Yrityksen arvot, historia ja brändi olivat minulle ennestään tuttuja, mutta perehdyin yritykseen kuitenkin vielä enemmän haastattelemalla myymälähenkilökuntaa ja markkinointipäällikköä. Myymälähenkilökunnan haastattelulla sain tietoa työskentelystä myymälässä ja markkinointipäällikköä haastattelemalla sain oleellista tietoa yrityksen tulevaisuuden tavoitteista ja siitä, mitä yritys uudelta suunnitelmalta haluaa.

Tässä vaiheessa kartoitin suunnitelmalleni lähtökohdat, jotka ovat asiakas, hänen tarpeet ja toiveet sekä yritys ja sen liiketoiminnalliset tavoitteet. Ymmärrys on oleellista koko suunnitteluprosessin ajan. Tässä vaiheessa sisäistin paljon tietoa, jotka analysoin seuraavassa vaiheessa.

8.2 Analysointi

Tässä vaiheessa analysoin hankkimani tiedon. Analysoinnin tavoitteena on löytää myymälän mahdolliset ongelmakohdat ja asiakastarpeet. Analysoidun tiedon pohjalta alan ideoida jatkosuunnitelmia, joka on seuraava vaihe suunnitteluprosessissani.

8.2.1 Kysely

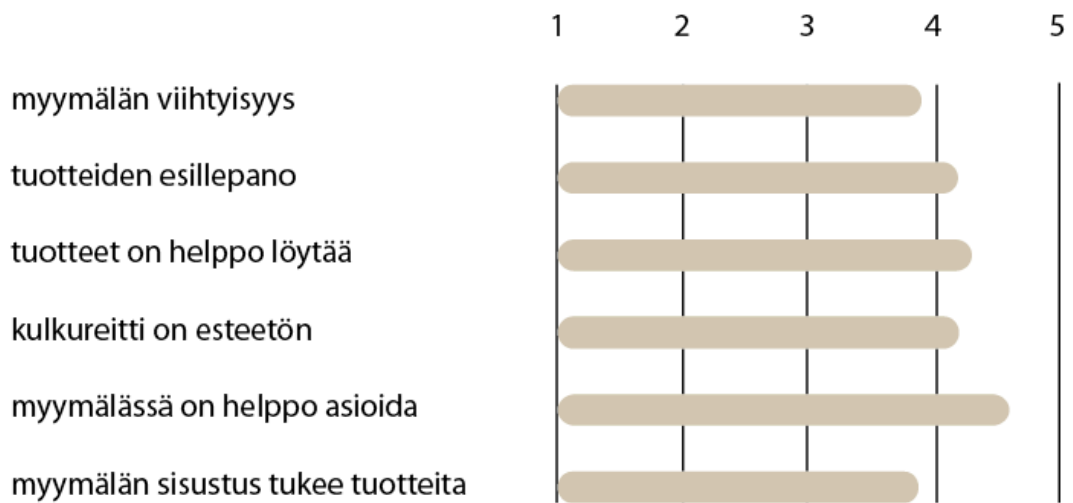
Tein Kotileipomo Tanniset Oy:n asiakkaille kyselyn, johon he saivat vastata paikan päällä. Kyselyn tavoitteena oli tarkentaa kuvaani myymälän kohderyhmästä, löytää mahdollisia asiointia hankaloittavia ongelma-kohtia asiakkaan näkökulmasta ja selvittää asiakkaiden tämänhetkinen tyytyväisyystaso myymälän sisustukseen ja asioinnin helppouteen.

Kyselyyn vastanneiden ikä oli keskimäärin 49 vuotta. Keskiarvoa alentaa muutama lapsi, mutta valtaosa asiakkaista on 50-70 vuoden ikäisiä. Vanhin kyselyyn vastannut henkilö oli 88-vuotias, nuorin 12-vuotias.

Kyselyyn vastanneista 31 % oli miehiä ja 69 % naisia. Havainnointini perusteella miehiä ja naisia oli kuitenkin saman verran, mutta miehet olivat laiskempia vastaamaan kyselyyn.

Asiakkaat tulevat myymälään yleensä yksin tai pariskunnittain. Kyselyyn vastanneista suurin seurue oli nelihenkinen ja mukana oli kaksi lasta. Etenkin kahvilapuolen asiakkaat asioivat yleensä yksin tai puolisonsa kanssa.

Kyselyssä asiakkaan piti arvioida asteikolla 1-5 (1 heikko, 5 erinomainen) myymälän viihtyvyyttä, tuotteiden esillepanoa, tuotteiden löytämisen helppoutta, kulkureitin esteettömyyttä, myymälässä asioinnin helppoutta ja kuinka hyvin myymälän sisustus tukee tuotteita. Tulokset on esitetty taulukossa 1.



Taulukko 1. Kyselyn tulokset

Lisäksi kyselyyn vastanneista 96 % suosittelisi myymälää ystävälleen, 96% koki myymälässä asioinnin miellyttäväksi, 83 % oli sitä mieltä, että myymäläsuunnittelu vastaa yrityskuvaa ja 80 % kertoi myymälässä asioinnin vastaavan odotuksiaan.

Asiointia hankaloittavaksi seikaksi nousi ahtaus. Myös rollaattorilla on hankalaa liikkua. Tällä hetkellä asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä asiakaspalveluun ja tuotteisiin. Lisäarvoa tuottaa leipomon välitön läheisyys ja pullan tuoksu.

8.2.2 Havainnointi

Suoritin havainnointia Kotileipomo Tanniset myymälässä kahtena päivänä, maanantaina 9.1 (klo 8-12.30 välisenä aikana) ja tiistaina 10.1.2012 (12.30-17 välisenä aikana). Havainnointitunteja tuli yhteensä yhdeksän, kaikilta aukioloajan tunneilta. Havainnoinnin tavoitteena oli ottaa selvää asiakkaiden käyttäytymisestä, asiakaskierrosta ja myymälän ongelmakohtista. Havainnointi auttoi minua myös tutustumaan myymälän kohderyhmään.

Myyjä toivotti asiakkaan tervetulleeksi ja tervehti asiakasta heti hänen saapessa myymälään. Valtaosa asiakkaista toimi oikeakätisesti ja kääntyi sisäänkäynnistä oikealle, asiakaskierron mukaisesti.

Osa asiakkaista käveli suoraan alekoreille, joita myymälässä on yleensä kaksi. Toinen alekoreista sijaitsee kassan tuntumassa, jossa myyjä voi mainostaa tuotteita. Tässä korissa on yleensä torilla käyneitä tai tuotteita, joissa eräpäivä on umpeutumassa lähipäivinä. Toinen alekori sijaitsee myymälän peräseinällä. Tässä korissa on tuotteita, jossa eräpäivä lähestyy, mutta ei niin nopeasti kuin toisessa korissa. Alekoreilla käyvät yleensä kanta-asiakkaat, jotka tietävät kori-en paikat jo entuudestaan. He kävelevät ensin kassan vieressä sijaitsevalle korille, jonka jälkeen peräseinän korille. Matkalla he saattavat katsella muitakin tuotteita, mutta suurta osaa havainnoitavista kiinnosti ainoastaan alekorien sisältö.

Kiireisimmät asiakkaat kysyivät heti myyjältä mistä he voivat löytää haluamansa tuotteet. Usein myyjä myös haki heille tuotteita. Myös moni muu asiakas joutui kysymään etsimänsä tuotteen sijaintia tai hintaa, opasteiden ollessa huonot.

Valtaosa asiakkaista kierteli liikkeessä ja katseli ympärilleen. Tällaiset asiakkaat olivat alttiita heräteostoille. Vuorovaikutus myyjän kanssa sai heidät usein ostamaan vielä enemmän.

Yllätyksekseni myymälä- ja kahvilapuolella on eri asiakasryhmät. Vain 20% asiakkaista asioi sekä myymälän että kahvilan puolella. Myymäläpuolen asiakkaat eivät yleensä viivy viittä minuuttia kauempaa, mutta harva silti lähtee tyhjin käsin kotiin. Osa asiakkaista asioi ainoastaan kahvilan puolella. Asiakkaat, jotka asioivat molemmilla puolilla, kahvittelevat usein ensin rauhassa ja suunnittelevat ostoksiaan.

Kahvilapuolen asiakas asioi yleensä yksin tai pariskunnittain. Havainnointini aikana suurin seurue oli kolmihenkinen. Asiakkaat istuivat yleensä lähimpään vapaaseen pöytään ja kantoivat kahvipullansa siihen ilman tarjotinta. Osa maksoi ostoksensa ennen kahvittelua ja osa vasta jälkepäin. Myyjä oli aina lähellä, joten hän pystyi tarkkailemaan asiakasta ja hänen ostoksiaan hyvin.

Lähes poikkeuksetta kahvilapuolen asiakas halusi lukea päivän lehden, mutta ei kuitenkaan viipynyt viittätoista minuuttia kauempaa.

Kahvilapuolen asiakkaille on ainoastaan neljä pöytää, joissa kussakin on neljä asiakaspaikkaa. Yhteensä asiakaspaikkoja on kuusitoista. Seurueet ovat yleensä pieniä, yhden tai kahden hengen seurueita, joten pöydät täyttyvät nopeasti. Koska kaikki pöydät ovat neljän hengen pöytiä, hukkapaikkoja jää helposti. Pöytien ollessa täynnä, asiakkaiden on istuttava varattuun pöytään, jonka osa saattaa kokea kiusalliseksi. Oli kuitenkin jännittävää huomata, että usein pöydistä kuului iloista puheensorinaa ja naurua.

Asiakkaat kokevat tilan ahtaaksi suurien pöytien vuoksi. Myös kahvitiskillä on paljon hukkatilaa, jonka voisi käyttää tehokkaammin.

Asiakkaiden havainnoinnin lisäksi havainnoin myös henkilökunnan työskentelyä. Myyjällä on tiskin takana hyvin tilaa, mutta kulkureitit ovat ahtaita. Hyllyjä täytettäessä tuotteet tuodaan leipomon puolelta heiluriovista. Kulkureitti vitriinin ja peräseinän hyllyjen välissä on liian kapea kuljettaessa painavien leipomolaatikoiden kanssa. Laatikkoa ei mahdu raahaamaan lattiaa pitkin, vaan myyjä joutuu nostamaan laatikon vitriinin päälle tai kiertämään sekä vitriinin että kassatiskin. Myös kassatiskin ja kahvitiskin välinen kulkureitti on melko ahdas, vaikka myyjä joutuu kulkemaan siitä useasti päivän aikana.

Kahvitiskin lasivitriini täytetään aina myymälän puolelta vaikka keittiönkin puolelta olisi mahdollisuus tätä täyttää. Vitriinin läpi näkee keittiön puolelle, jossa myyjä syö eväänsä ja jossa pestään likaiset astiat. Vitriinin takaseinä voisi olla umpinainen, jotta asiakkaan ei tarvitse nähdä tiskejä tai ruokailevaa henkilökuntaa.

Kuvassa 11 on esitelty tyypillisimmät asiakkaiden kulkureitit myymälässä. Kohdassa 1 asiakas kävelee suoraan kassan vieressä sijaitsevalle alekorille, jonka jälkeen hän suuntaa peräseinän alekorille, sitten kassalle. Kohdassa 2 asiakas kulkee asiakaskierron mukaisesti myymäläpuolella, maksaa kassalla ostoksensa ja menee kahvittelemaan. Kohdassa 3 asiakas asioi ainoastaan kahvilan puolella ja maksaa kassalla. Kohdassa 4 on esitelty tyypillisin asiakaskierto. Asiakas toimii oikeakätisesti, kulkee ennalta määrätyn asiakaskierron mukaisesti, maksaa ja poistuu liikkeestä. Kohdassa 5 asiakas asioi ensin kahvilan puolella. Hän kahvittelee rauhassa ja miettii ostoksiaan. Juotuaan kahvinsa hän siirtyy

myymälän puolelle ja kulkee asiakaskierron mukaisesti, maksaa ostoksensa ja poistuu liikkeestä. Kohdassa 6 asiakas pyytää suoraan myyjältä haluamansa tuotteet, maksaa ja poistuu liikkeestä.

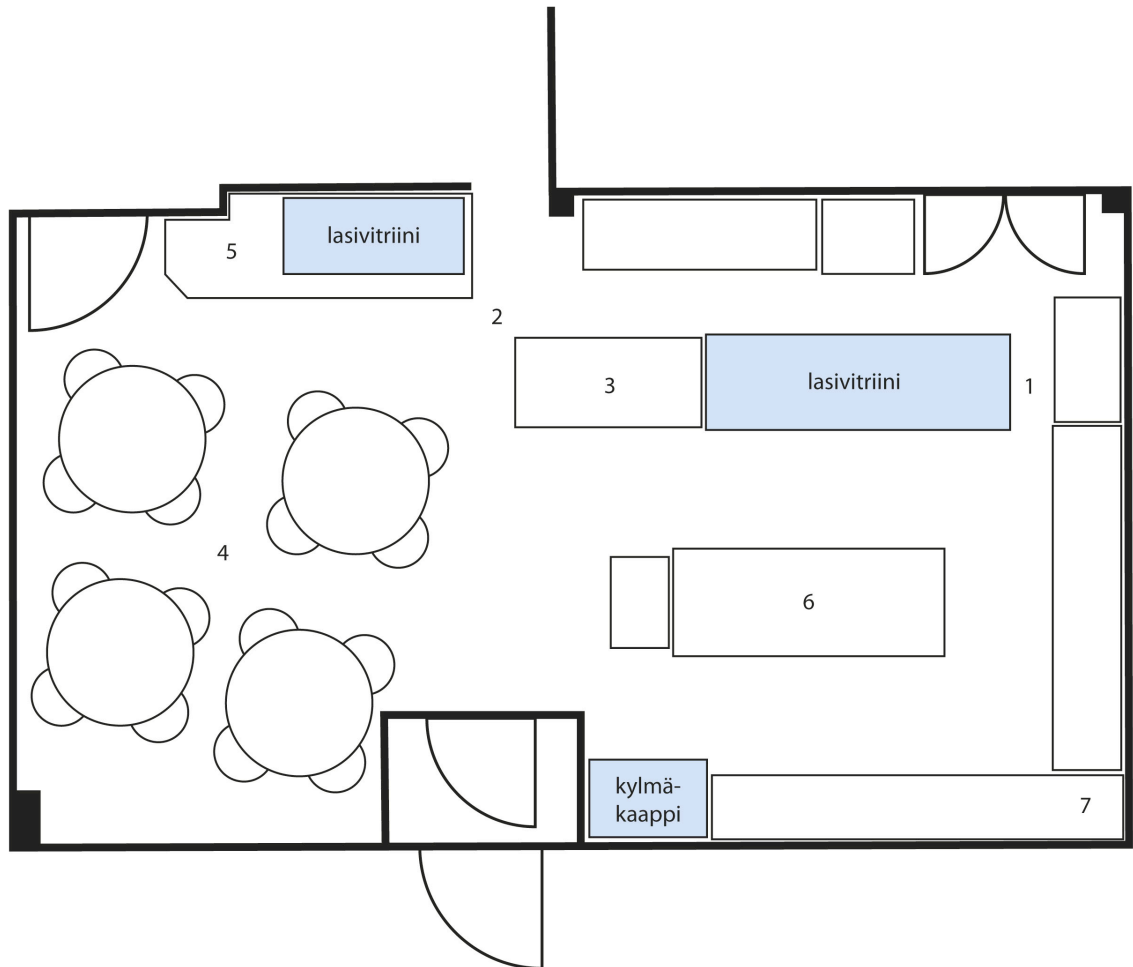


Kuva 11. Asiakaskierron havainnointia

Kuvassa 12 (sivu 60) on esitelty myymälän ongelmakohtat havainnointini perusteella.

- 1) Lasivitriinin ja peräseinän välinen kulkureitti. Myyjä mahtuu siitä kävelemään, mutta leipomolaatikon kanssa siitä on mahdoton kulkea. Myyjä joutuu käyttämään pidempää kulkureittiä tai nostamaan laatikon vitriinin päälle. Laatikot ovat usein painavia, joten niiden nosteleminen on epäergonomista.
- 2) Kahvitiskin ja kassatiskin välinen kulkureitti. Myyjä kulkee tästä monta kertaa päivässä, joten kulkureitin tulisi olla tilava, jotta siitä mahtuu kulkemaan myös tiskien kanssa.
- 3) Kassatiskin tilan puute. Kassatiskillä on aina alekori ja kassakone, jotka vievät paljon tilaa. Asiakkaan ostoksille jää pieni tila, jossa on hankala asioida ahdas- ta ja pakata ostoksia.
- 4) Kahvilapuolen ahtaus ja asiakaspaikkojen puute. Pöytien välissä on hankala kulkea, sillä pöydät ovat liian suuria. Lisäksi asiakkaat tulevat yleensä yhden tai kahden hengen seurueissa, joten hukkapaiikkoja jää paljon.
- 5) Kahvitiskin tehottomuus ja näköyhteys keittiön puolelle. Tiski on suuri ja siinä on paljon hukkatilaa. Seinätilaa voisi käyttää paremmin hyödyksi ja tavarat järjestellä järkevämmin. Näköyhteys keittiön puolelle on tarpeeton.
- 6) Myymäläpuolen ahtaus. Myymälään keskikalusteet ovat turhan suuria, jolloin kulkureitti jää ahtaaksi.
- 7) Peräseinällä sijaitseva kolo, jossa on paljon hukkatilaa ja johon on vaikea sijoitella tuotteita. Tällä hetkellä ongelma on ratkaistu sijoittamalla koloon alekori. Kuva 13 havainnollistaa kolon.

Edellä mainittujen ongelmakohtien lisäksi tuotteiden hintoja on hankala löytää tai nähdä.



Kuva 12. Myymälän ongelmakohtat



Kuva 13. Ongelmakohta 7, peräseinän kolo.

8.2.3 Haastattelu

Havainnointini tueksi haastattelin kahta myymälätyöntekijää. Haastattelukysymykset liittyivät myymälän asiakaskuntaan, työskentelyyn myymälässä, parannusehdotuksiin ja ongelmakohtiin. Haastattelu oli löyhästi strukturoitua avointa haastattelua.

Haastatteluista selvisi, että asiakkaat viihtyvät myymälässä viidestä minuutista kahteenkymmeneen. Harva kuitenkaan jää puolta tuntia pidemmäksi. Myymälän ja kahvilan puolella on eri asiakkaat, jotkut tosin asioivat molemmissa. Yleensä myymälässä käy vain yhden tai kahden hengen seurueita, mutta joskus asiakkaita voi olla jopa viisikymmentä. Tällöin on kyseessä linja-autokuljetus myymälään. Asiakkaita on vauvasta vaariin, mutta keskimääräinen ikä asiakkailla on 40+ vuotta. Asiakkaita on kaikenlaisia mutta työläisiä, eläkeläisiä ja työmiehiä käy paljon.

Myymälätyöntekijät ovat pääasiassa tyytyväisiä kalusteiden korkeuteen ja työergonomiaan. Myymälässä on helppo työskennellä muutamaa ongelmakohtaa lukuun ottamatta. Yleisesti ottaen kaikki tavarat ja tuotteet on helposti saatavilla. Työskentelyä helpottamaan myymälätyöntekijät toivovat vitriinin ja peräseinän välistä kulkureittiä levennettävän. Kassan takana oleva kakkujen pakkauspöytä tulee myös ehdottomasti säilyttää, sillä muuta tilaa kakkujen pakkaamiselle ei ole. Pöydästä saa kuitenkin suunnitella toimivamman ja siromman.

Hyllyjä ja tiskejä myymälähenkilökunta kuvailee järkyttäväiksi, kahvilapuolta päiväkoti-maiseksi. Säilytystilaa on kuitenkin juuri sopivasti ja hyllyt toimivat hyvin ränsistyneestä ulkomuodosta huolimatta. Hyllyissä tulisi olla looginen esillepano ja hinnat näkyvillä. Lisäksi kassan takaseinälle toivottiin leipähyllyä. Kahvilapuolella on pimeää ja ahdasta. Myös lisä valo ja tila olisivat tervetulleita. Ahtaudesta huolimatta kahvilapuolella haluttaisiin lisää asiakaspaikkoja.

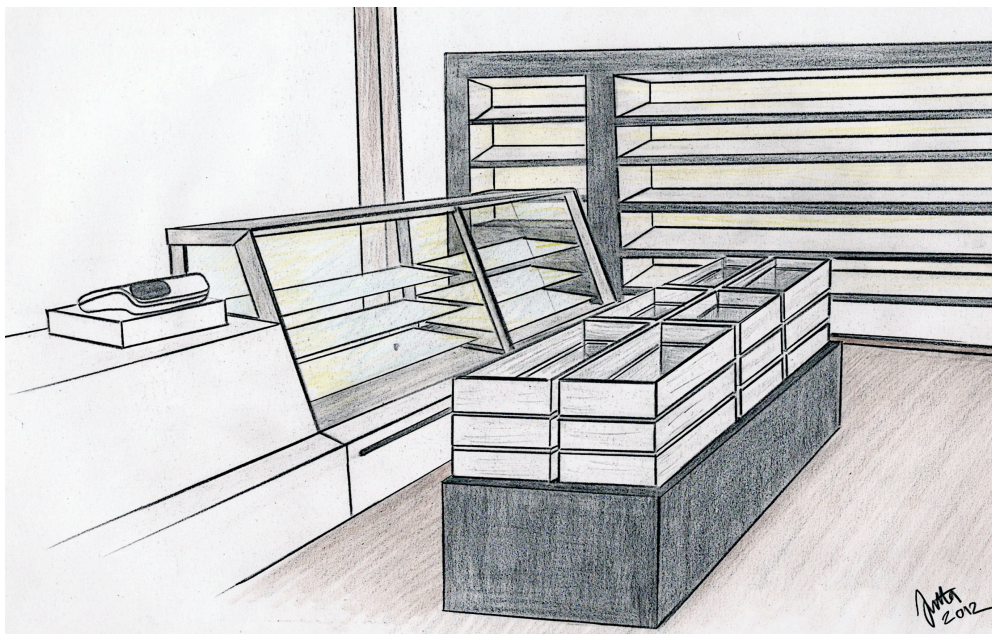
Myymälään tehdään usein linja-automatkoja. Linja-auton tullessa jono alkaa jo ulko-ovelta. Asiakkaita saattaa olla pienessä myymälässä jopa viisikymmentä. Tällöin myymälähenkilökunta pyytää joukkoa jakautumaan kahtia, puolet kahvi-

lan puolelle ja puolet myymälän puolelle. Myyjän avuksi tulee joku leipomon puolelta. Yleensä matkoista tiedotetaan etukäteen, jotta tilanteeseen osataan varautua.

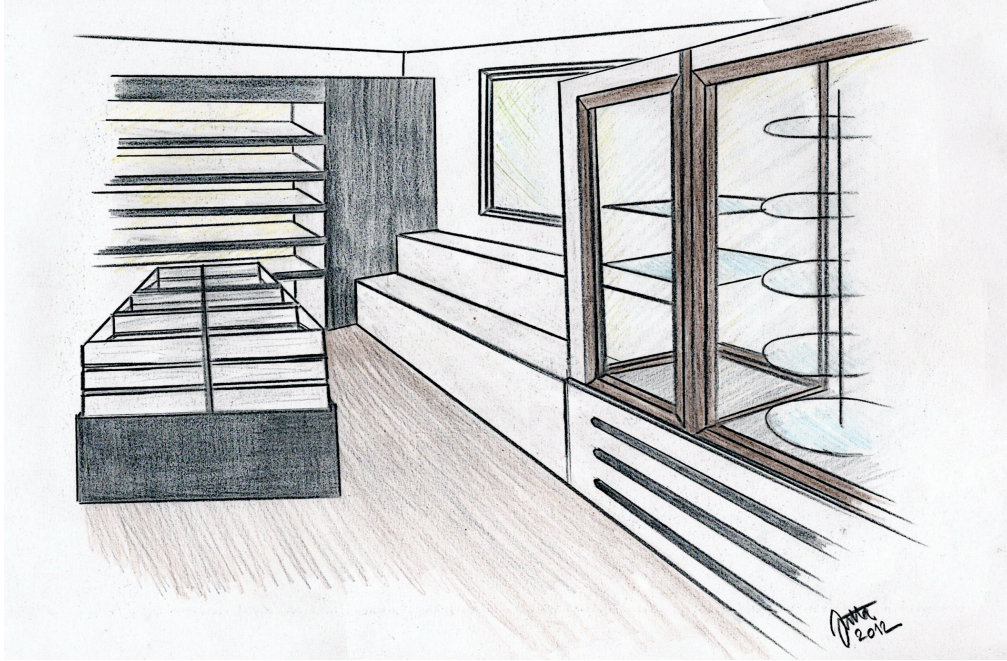
Kiiretilassa asiakkaat ärsyyntyvät helposti. Varsinkaan iäkkäämmät asiakkaat eivät aina ole kovin kärsivällisiä. Myymälässä ei ruuhka-aikana mahdu liikkumaan ja jonoon juuttuminen turhauttaa.

8.3 Ideointi ja kehittäminen

Tässä vaiheessa ideoin mahdollisia parannusehdotuksia ja pohdin miten voisin ratkaista löytämäni ongelmakohdat. Aloitin ideoinnin pohtimalla pohjaratkaisua ja mahdollisia vaihtoehtoja nykyiselle ratkaisulle. Luonnosteluni taustalla pyöri ajatus kokonaisvaltaisesta asiakaskokemuksesta. Mitä asiakas näkee, tuntee, kokee, haistaa, maistaa ja kuulee? Luonnosteltuani erilaisia pohjaratkaisuja esittelin niitä toimeksiantajalleni, jonka kanssa pidimme aivoriihen ja valitsimme jatkokehittelyyn parhaimmat ideat. Myymälän puoli päätettiin pitää pohjaratkaisultaan samanlaisena kuin ennenkin. Jatkokehittelyyn valitut ideat myymälän puolesta on esitetty kuvissa 14 ja 15.



Kuva14. Luonnos myymäläpuolesta.

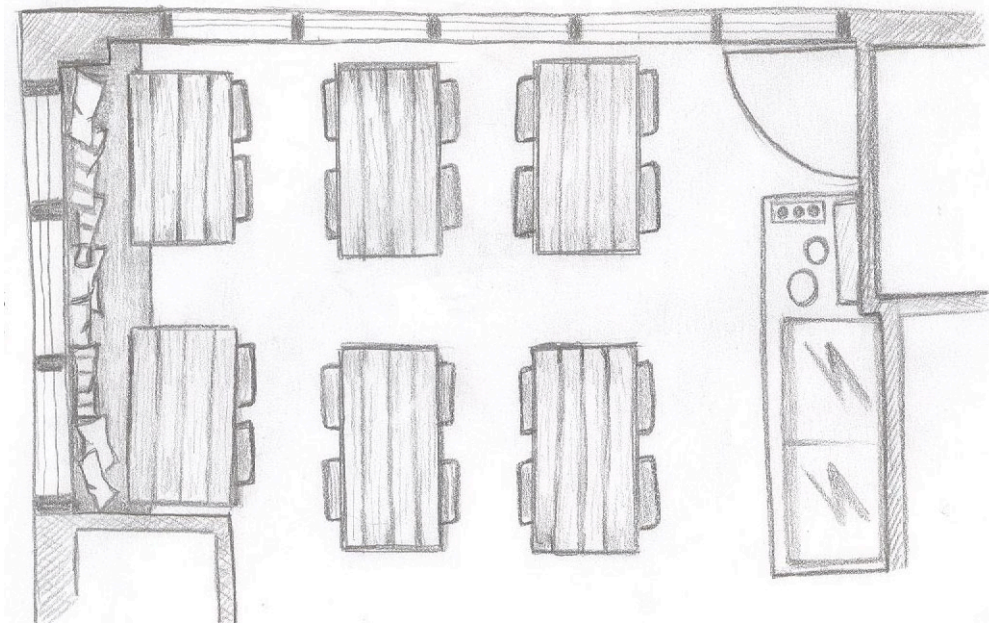


Kuva 15. Luonnos myymäläpuolesta.

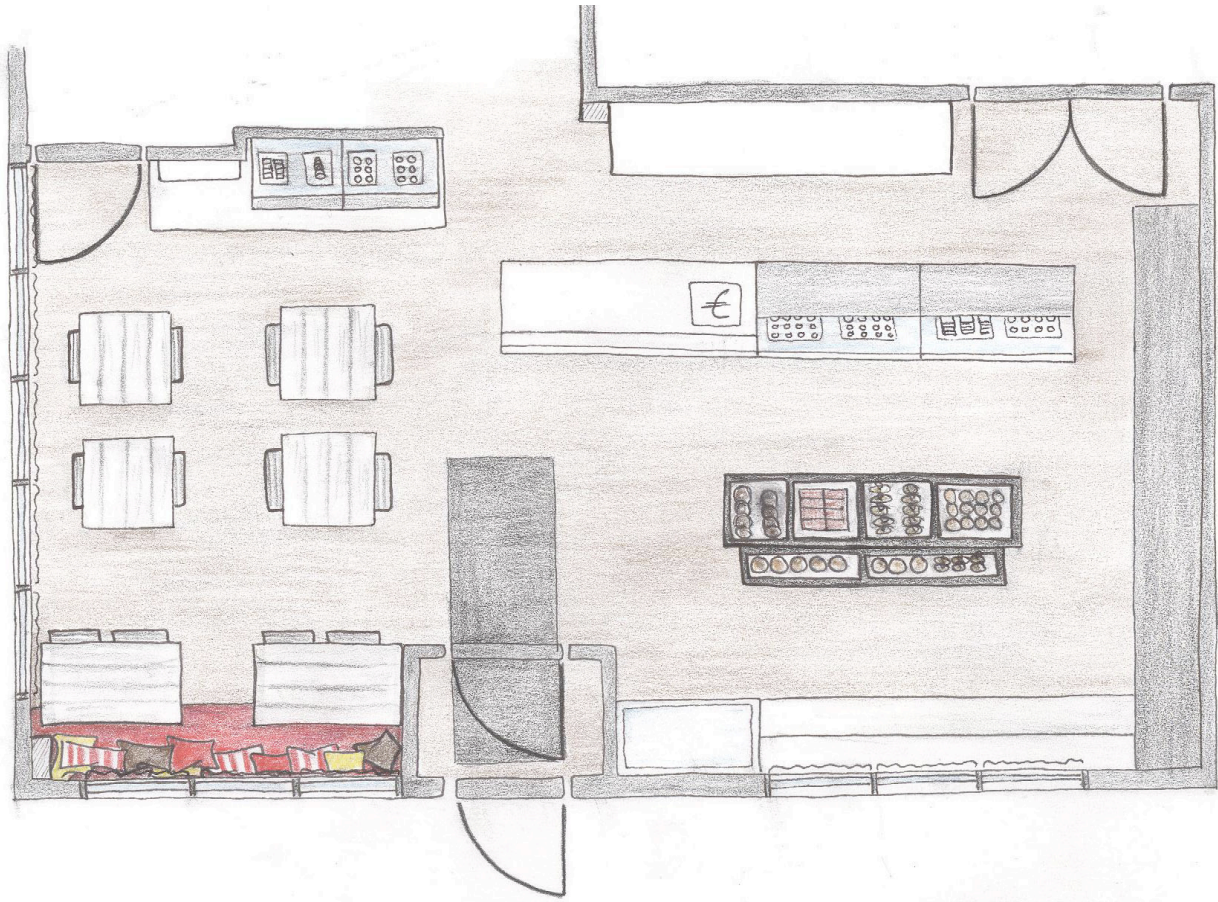
Kahvilan asiakaspaikkojen ja pöytien suunnittelu oli erittäin haastavaa. Yrityksellä oli toiveena saada lisää asiakaspaikkoja, mutta tilaa ei kuitenkaan ollut mitenkään mahdollista laajentaa. Toive on kuitenkin lähes mahdotonta toteuttaa. Jo nykyistä pöytäasetelmaa kuvattiin tekemässäni kyselyssä ahtaaksi. Tilaan olisi saanut muutaman tuolin lisää, jos ikkunan eteen olisi tehnyt niin kutsutun baaripöydän. Myymälän asiakaskuntaa silmällä pitäen tämä ei kuitenkaan olisi ollut hyvä ratkaisu. Ikkunapöytä olisi vähentänyt kotileipomon tunnelmaa, eikä yrityskään sitä halunnut. Nykyinen pöytäasetelma on esitetty kuvassa 16 ja jatkokehittelyyn valitut ideat on esitetty kuvissa 17 ja 18.



Kuva 16. Nykyinen pöytäasetelma



Kuva 17. Luonnos kahvilapuolesta



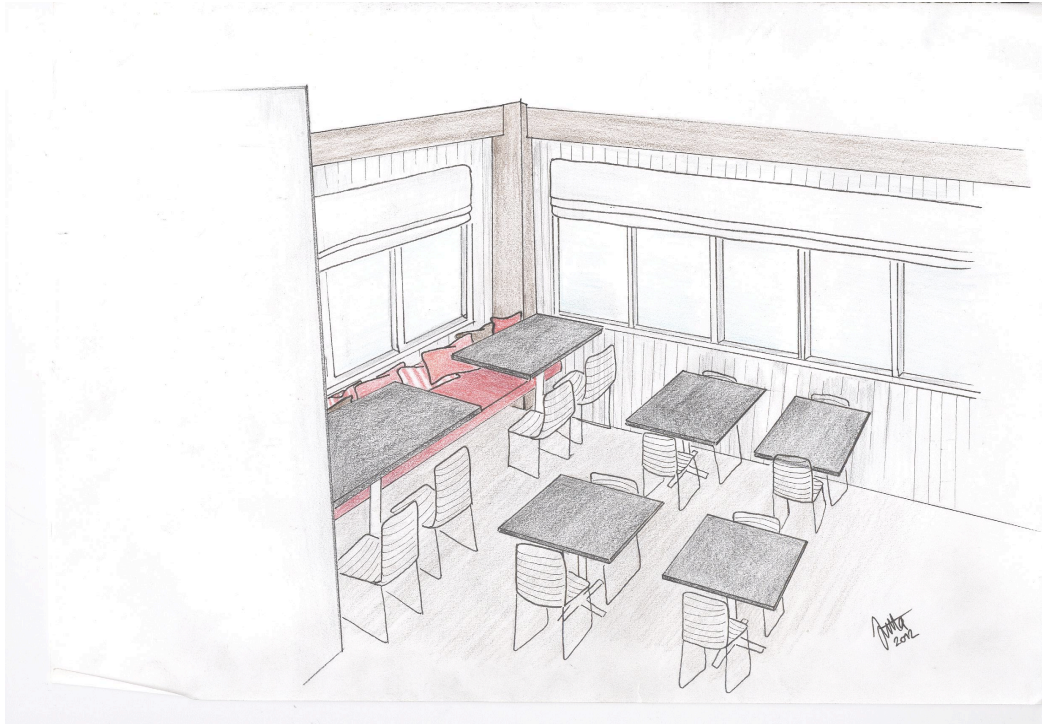
Kuva 18. Luonnos pohjaratkaisusta

8.4 Seulominen

Tässä vaiheessa arvioin ja lähdin kehittämään jatkoon valittuja ideoita. Pidin mielessä että suunnitelma tulisi olla mahdollista toteuttaa yrityksen resursseilla sekä sopia toiminta-ajatukseen, visioon ja yrityksen imagoon.

Pian kävi ilmi, ettei kahvilan puolelle mahdu kuutta neljän hengen pöytää, joten jätin idean kokonaan pois. Oli tyydyttävä kompromissiin, jossa pöytiä on kuusi, mutta niistä neljä olisi kahden hengen pöytiä. Asiakaspaiikkoja ei siis saatu lisättyä, mutta kahden hengen pöydät toisivat lisää yksityisyyttä. Havainnoinnin, kyselyn ja haastattelun pohjalta selvisi, että asiakkaat tulevat yleensä yksin tai kahden hengen seurueissa. Vaikka asiakaspaiikkojen määrä pysyisi edelleen samana, kahden hengen pöydät mahdollistaisivat sen, että kahvilassa voi asioi-

da nyt kuusi seuruetta edellisen neljän seurueen sijaan. Hukkapaikkoja on vähemmän, eikä asiakkaiden tarvitse enää istua vieraan seurueen pöytään. Kuvassa 19 on esitetty luonnos pöytäasetelmista.

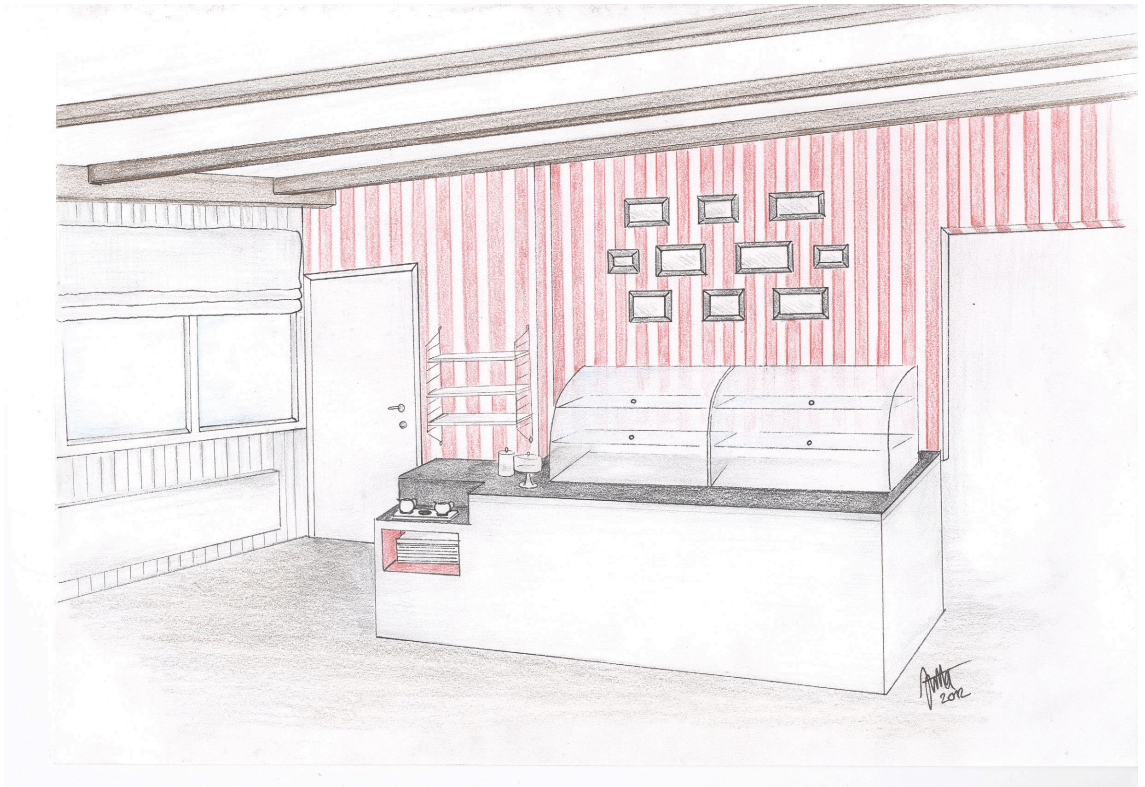


Kuva 19. Luonnos kahvilan pöytäasetelmista.

Kahvitiski on suunniteltu vanhalle lasivitriinille sopivaksi. Vitriineistä näkyy tällä hetkellä läpi keittiön puolelle, missä henkilökunta ruokailee ja pesee likaiset astiat. Lasivitriineitä on mahdollisuus täyttää sekä edestä että takaa, mutta takaa täyttämisen mahdollisuutta hyödynnetään hyvin harvoin. Siksi vitriinin taakse rakennettaisiin väliseinä, joka peittäisi näköyhteyden keittiön puolelle. Nykyisellä kahvitiskillä on paljon hukkatilaa. Tiskiä tultaisiin pienentämään, mutta tila käytettäisiin tehokkaammin. Seinätila saataisiin hyödynnettyä, kun astiat sijoitettaisiin hyllyille. Havainnointini perusteella asiakkaat eivät juuri käytä tarjottimia, joten ne vievät pöydällä turhaa tilaa. Tilaa saataisiin säästettyä kun tarjottimet upotettaisiin tiskin sivuun. Kahvia ja vettä säilytetään kuumalla levyllä. Kahvitiskiä porrastettaisiin niin, että kuuma levy tulee alemmas, jotta sen takaa olisi helpompi ottaa astioita ja muita tavaroita. Nykyinen kahvitiski on esitetty kuvassa 20 ja luonnos uudesta kahvitiskistä on esitetty kuvassa 21.



Kuva 20. Nykyinen kahvitiski.



Kuva 21. Luonnos uudesta kahvitiskistä.

Haasteena kalustesuunnittelussa oli vanhat kylmäkalusteet. Muut kalusteet tuli rakentaa kylmäkalusteiden ympärille niin, että ne sulautuisivat yhteen muiden kalusteiden ja sisustuksen kanssa. Tämän vuoksi päätin pitää muut kalusteet mahdollisimman yksinkertaisina.

Nykyinen kassatiski on todella pieni, vain 160 cm leveä. Kyseiselle tiskille pitäisi kuitenkin mahtua kassakone, alekori ja vielä asiakkaan ostokset. Suunnitemasani olen leventänyt kassatiskiä huomattavasti ja se on suunniteltu sulautumaan vieressä olevaan kylmävitriiniin. Lisää tilaa kassa-alueelle saadaan, kun piennetään kahvitiskiä. Nykyinen kahvi- ja kassatiski on esitetty kuvassa 22.



Kuva 22. Nykyinen kahvi- ja kassatiski.

Kassatiskin takaseinälle toivottiin nykyisten hyllyjen sijaan leipähyllyä. Tuore leipä ilman muovipakkausta hivelee näkö- ja hajuaistia. Henkilökunnan kaapisto ja kakkupakkauspöytä yhdistettäisiin yhdeksi kokonaisuudeksi, jossa on liukuovet ja kakkupakkaustarvikkeet löytyisivät sen sisältä. Tällä tavoin mitään

ylimääräistä tavaraa ei näkyisi asiakkaille. Nykyinen kaapisto toimii huonosti ja kaikki pakkaustarvikkeet näkyvät asiakkaalle. Kuvassa 23 on esitetty nykyinen kakkupakkauspyötyä.



Kuva 23. Nykyinen kakkupakkauspyötyä.

Asiakkaat kokevat myymälätilan ahtaaksi. Nykyiset keskitilan kalusteet ovat olennaisia asiakaskierron kannalta, mutta vievät tilaa kulkuväylältä. Kalusteita on kolme ja niiden päädystä on usein vielä erillinen lava tarjoustuotteita. Nykyiset myymäläkalusteet on esitetty kuvassa 24. Nykyisen kolmen kalusteen sijaan keskikalusteeksi tulisi yksi kapeampi kaluste, jossa olisi eri tasoja. Tasot nousisivat peräseinälle päin kuljettaessa. Näin asiakas voisi nähdä ja kartoittaa tuote-tarjonnan yhdellä silmäyksellä. Keskikalusteeseen voidaan sijoittaa uutuus- ja ajankohtaiset tuotteet. Eteen voidaan sijoittaa edelleen tarjoustuotteet, mutta esillepano olisi huomattavasti kauniimpi sillä erilliset pahvi- ja leipomolaatikot antavat epäsiistin kuvan. Nousevat tasot mahdollistaisivat myös hyvän kyltityksen, jonka ansiosta myös hinnat saataisiin hyvin esille. Kalusteen alla on pyörät, jotta sitä olisi tarpeen vaatiessa helpompi liikutella. Luonnos uusista myymäläkalusteista on esitetty kuvassa 25.



Kuva 24. Nykyiset myymäläkalusteet.



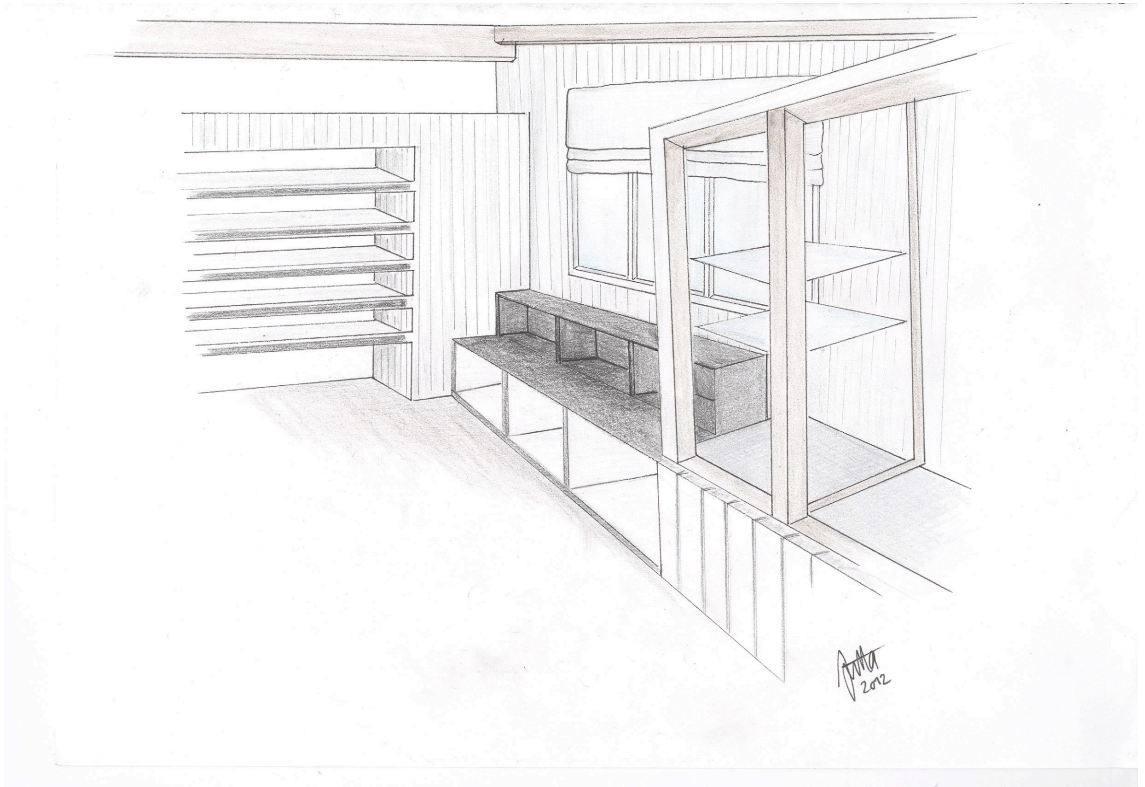
Kuva 25. Luonnos uusista myymäläkalusteista.

Myymälän peräseinällä on leivonnaishylly ja erillinen hylly varatuille tuotteille. Uusi leivonnaishylly tehtäisiin vanhojen mittojen mukaan, mutta ympärille rakennettaisiin seinä raakalaudasta. Tämä hämäysseinä tulisi jatkumaan ikkunaseinään asti. Näin saataisiin poistettua ikävä kolo vanhojen kalusteiden välistä, joka oli yksi myymälän ongelmakohdista. Kolo on huono myyntipaikka, ja sinne on vaikea laittaa tuotteita esille. Kolon tilalle tulisi nyt seinä, jossa olisi pinta-alaa muun muassa julisteille ja mainoksille. Varattujen tuotteiden hylly yhdistettäisiin leivonnaishyllyyn, mutta eroteltaisiin kuitenkin selkeästi kylttien avulla ja luomalla väliin pieni seinämä. Asiakkailta ei näin ollen olisi mahdollisuutta koskea varattuja tuotteita.

Myymälän ikkunaseinä on haasteellinen esillepanon kannalta. Ikkunoiden edessä on pikkuleipälaatikoita, jotka peittävät joskus melkein koko ikkunan. Nykyisessä kalusteessa on pöytätaaso ja kaksi hyllytaasoja, joissa säilytetään aina jotain, mutta ovat käytännössä kuitenkin turhat. Nykyinen ikkunaseinän esillepano on esitetty kuvassa 26. Uusi kaluste porrastettaisiin kahteen tasoon, jolloin pikkuleipätornit eivät enää peittäisi koko ikkunaa. Tuotteet saataisiin esille porrastetusti, niin että takimmaisinkin näkyisivät. Ylemmän tason alle tulisi kuitenkin hyllytaaso, johon pikkuleipiä saisi varastoon ja suojaan auringon valolta. Porrastettujen tasojen alle jäisi edelleen säilytystilaa satunnaisille säilytettäville. Myös kalusteen syvyys kasvaisi, kun se tuotaisiin samalle tasolle kylmäkaapin kanssa. Kylmäkaapin säätönappuloiden päälle tulisi näkösuoja raakalaudasta, joka estäisi lapsia painelemasta nappuloita. Vaihtoilma pääsisi edelleen kulkemaan lautojen välistä. Luonnos uudesta kalusteesta on esitetty kuvassa 27.



Kuva 26. Nykyiset myymäläkalusteet.



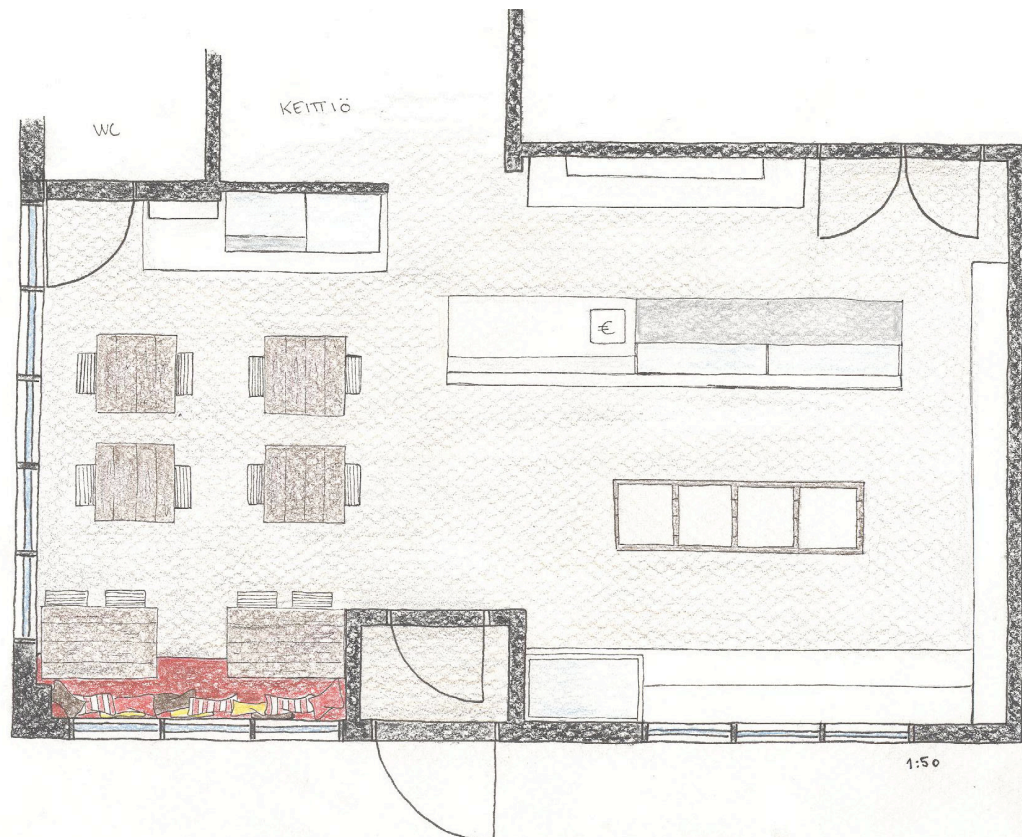
Kuva 27. Luonnos myymäläkalusteista.

8.5 Selittäminen

Tässä vaiheessa selitän ja perustelen valintojani. Lopuksi esitän havainnollistavat kuvat suunnitelmastani.

8.5.1 Layout eli pohjaratkaisu

Pohjaratkaisu pysyy putiikkityylisenä niin kuin aiemminkin. Korkeat kalusteet sijoitetaan seinustalle ja matalat keskelle myymälää. Pohjaratkaisussa olen kuitenkin huomionnut myymälän ongelmakohdat. Tavoitteena oli suunnitella tilasta avarampi, valoisa ja tehokkaampi. Lopputulokseen on päästy muuttamalla kalusteiden kokoa, kahvilan puolella myös järjestystä. Suunnitelma piti rakentaa vanhojen kylmäkalusteiden ympärille, joka toi oman haasteensa suunnitteluun. Kuvassa 28 on esitetty luonnos uudesta pohjaratkaisusta.



Kuva 28. Luonnos myymälän pohjaratkaisusta

8.5.2 Asiakaskierto

Liikkumisen helppouden ja yleisilmeen rauhoittamisen vuoksi kalusteet kannattaa sijoittaa suoraan linjaan. Kulkureitti suunnitellaan johdonmukaisesti niin, että se johdattaa asiakkaan etapilta seuraavalle. Sisäänkäynnin jälkeen asiakas kohtaa etutilan, johon sijoitellaan uutuudet, ajankohtaiset tuotteet tai kampanjatuotteet. Keskitilaan sijoitellaan perusvalikoima ja myymälän seinustalle tai peräseinälle sijoitetaan näkyvästi tuotteita ja mainosmateriaalia, jolla asiakas houkutellaan myymälän perälle. (Hirvi 2009, 58-60)

Myyvälässä on aiemmin koitettu erilaisia asiakaskiertoja. Pohdin itsekin asiakaskierron muuttamista, mutta ongelmaksi nousi kassa-alue. Kassalle tulisi olla helppo kulkea sekä myymälän että kahvilan puolelta. Näin ollen nykyinen kassan sijainti on ainoa järkevä vaihtoehto. Myymälähenkilökunta on todennut nykyisen asiakaskierron olevan toimiva, joten sitä oli turha lähteä muuttamaan. Edes asiakkaat eivät halunneet että myymälässä tehtäisiin suuria asiakaskierrollisia muutoksia. Asiakaskierto ja kalusteiden sijainti pysyy siis samana kuin ennenkin. Kalusteiden koko ja sijainti sen sijaan muuttuvat hieman.

8.5.3 Sisäänkäynti ja ensivaikutelma

Myyvälän sisäänkäynnillä on suuri merkitys liikkeen imagoa rakennettaessa. Selkeällä visuaalisella profiililla erotutaan kilpailijoita. Asiakkaat houkutellaan myymälään valoisuudella ja siisteydellä. Asiakkaan on helppo astua liikkeeseen sisään kun ovi on auki. (Hirvi 2009, 54)

Tällä hetkellä myymälässä on pimeä ja ahdas tuulikaappi. Asiakkaan astuessa sisään, hän muodostaa mielikuvan yrityksestä käyttämällä kaikkia aistejaan. Tuulikaappi on suunniteltu jatkoksi myymälän muulle sisustukselle. Myymälän kalusteissa ja seinissä käytetään paljon valkoiseksi maalattua raakalautaa, joten samaa materiaalia tullaan käyttämään myös tuulikaapissa. Tuulikaapin seinälle ripustetaan kuvia tuotteista, Tannisten leipureista sekä muistoista ja saavutuksista viidenkymmenen vuoden ajalta. Näin asiakas voi tutustua yrityksen

historiaan ja hänelle luodaan mielikuva perinteikkäästä yrityksestä. Tuulikaapista tulee vaalea ja valoisa. Myymälään johtavaa väliovea pidetään aina auki, jotta asiakas voi nähdä heti myymälään astuessaan myyjän ja tuotteita sekä tuntea itsensä tervetulleeksi. Talven pakkaset estävät ulko-oven pitämistä auki, mutta kesäisin sekin olisi mahdollista. Myös liikuntarajoitteiset asiakkaat on otettu huomioon jo ulko-ovella. Ovi on maanpintaa korkeammalla, joten rappusten yhteyteen on rakennettu ramppi pyörätuoleille ja rollaattoreille. Leipomon tuoksut voi haistaa jo pihalla autosta noustessa. Astuttaessa sisään myymälään pulan tuoksu vaan voimistuu.

Asiakkaan astuessaan sisään hän katsoo tai kääntyy usein oikealle. Sisäänkäynnin viereen asetellaan houkutteleva tuoteryhmä, jolla asiakas houkutellessaan peremmälle. (Hirvi 2009, 55)

Myymälän siisteys on tärkeää ja vaatii jatkuvaa ylläpitoa. Pahvilaatikoiden, muiden pakkausmateriaalien tai laatikoiden paikka ei ole myymälätilassa. Epäsiisteiden lisäksi se on turvallisuusriski asiakkaalle. (Hirvi 2009, 69)

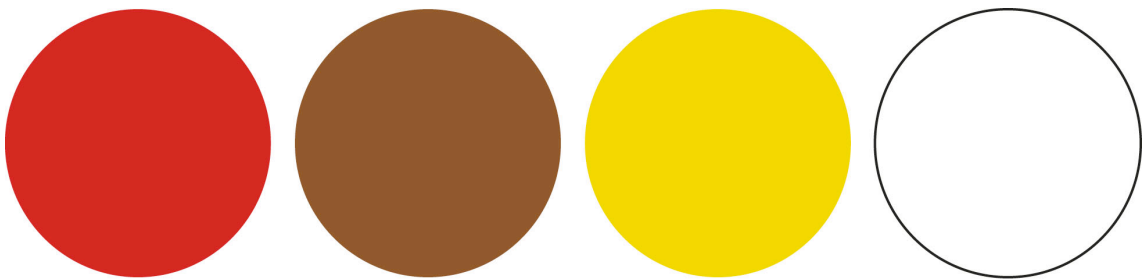
8.5.4 Värit

Värit vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Ne kuvaavat tuotteiden lisäksi myös ostopaikkaa. Eri värit vaikuttavat kuluttajan mieleen eri tavalla. Siksi myös eri tuoteryhmiä ja kaupan osastoja voi kuvata eri väreillä. Väri voi olla myös brändin merkkiväri ja näin ollen usein hallitseva elementti myymäläympäristössä, ilman sen erityisempiä väriteorioita. (Markkanen 2008, 111-114)

Yksi tehokkaimmista sisäisen ja ulkoisen toimipaikkakuvan osista on yrityksen värimaailma. Myymälässä käytetyt värit on sopeutettava haluttuun kokonaisvaikutelmaan. Värien käytöllä ja valaistuksella voidaan vaikuttaa siihen, millaiseksi asiakkaan mielikuva myymälästä muodostuu. Värivalinnoissa on huomioitava myytävien tuotteiden värit, yrityksen omat tunnusvärit, liikepaikka sekä pakkausten ja kalusteiden värit. Värit eivät saa olla ristiriidassa tuotteiden kanssa tai tarpeettoman ärsyttäviä. Myymälän sisäpuolella värivalintoja tehdään seinien, kattojen, kalusteiden, tekstiilien ja somisteiden suhteen. Tavoitteena on miellyt-

tävä tunnelma ja viihtyvyys. Väristystä voidaan käyttää myös opastamiseen. Eri tuotteet tai tuoteryhmät voidaan erotella toisistaan tunnusvärien avulla. (Manninen 2005)

Käytän suunnitelmassani paljon valkoista, jotta pieni tila saataisiin tuntumaan avarammalta. Jokaisessa pakkauksessa on yrityksen logo, joten käytän tehosteväreinä yrityksen logosta poimuttuja värejä (punainen, ruskea, keltainen ja valkoinen). Valitsin tehosteväreiksi yrityksen omat värit, sillä ne tukevat yrityksen imagoa ja tuotteita. Värit on esitetty kuvassa 29.



Kuva 29. Kotileipomo Tanniset Oy:n logosta poimutut tehostevärit.

Tällä hetkellä myymälässä on vaalea laattalattia ja männyn värinen katto. Katto on huomattavasti lattiaa tummempi, jonka vuoksi tila vaikuttaa matalalta. Vaalea laattalattia antaa helposti epäsiistin kuvan kahviläiskineen ja kuratahroineen. Lattiaan tulee tumma laminaatti, jossa ei kahviläiskät ja kuratahrat näy yhtä helposti. Mäntykatto ja ikkunan karmit maalataan valkoiseksi, kattoa kannattavat palkit petsataan tummiksi, lattiaan sopiviksi. Seinäpinnat pidetään vaaleansävyisinä, mutta kahvilapuolen seinälle tulee tehosteseinäksi keltavalkoraidallinen tapetti tuomaan väriä muuten rauhalliseen kokonaisuuteen. Kotileipomo Tanniset Oy:n tärkeimmät myyntipisteet ovat Turun kauppatori ja kyseinen myymälä. Leipomoyritysten torikärryt tunnistaa keltavalkoisista raidoista. Halusinkin luoda mielikuvia tuotteista, joita yritys myy ja yhdistää kaksi tärkeintä myyntipistettä.

8.5.5 Valaistus

Sekä myymälän että kahvilan puolella lisätään yleisvalaistusta. Kahvilan riippuvalaisimet poistetaan ja tilalle vaihdetaan tehokkaammat halogeenivalaisimet. Kahden hengen pöytien yläpuolelle ei tule uusia riippuvalaisimia etteivät ne peittäisi näköyhteyttä myymälän puolelle. Ainoat riippuvalaisimet tulevat sohvapöytien ylle.

8.5.6 Materiaalit

Uudessa myymälässä tavoitellaan kodikasta ja suomalaista ilmettä. Suurilla seinäpinnoilla, peräseinän hyllyssä ja keskikalusteessa käytetään valkoiseksi maalattua raakalautapanelointia. Sekä kahvitiskin että kassatiskin takana olevat seinät tapetoidaan korkealaatuisella tapetilla. Tiskit rakennetaan vanerista ja maalataan valkoisiksi. Vaihtoehtoisesti vaneri voidaan pinnoittaa mattavalkoisella laminaatilla.

Kahvilan pöydät teetetään vanhoista lankuista ja petsataan tummiksi. Jotta uusi ilme ei olisi liian maalaishenkinen, tuolien on oltava modernit. Käytän suunnitelmassani Hayn Hee- tuoleja, jotka ovat tarpeeksi painavia ja kestäviä julkiseen tilaan.

Kahvilan tekstiilien on oltava laadukkaita ja kestäviä, jotta ne kestäisivät suuren määrän hankausta. Tekstiilien on oltava myös helppo puhdistaa kahviläikistä ja murusista. Sohvan tyynyillä luodaan kodikkuutta, mutta ne eivät saa kuitenkaan rypistyä.

Yleisesti pyrin käyttämään suunnitelmassani korkealaatuisia, kestäviä ja ajattomia materiaaleja.

8.5.7 Sisäinen markkinointi

Kuvien käyttö herättää huomion ja vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Kuvallisella mainosmateriaalilla seinäpinnat saadaan kiinnostaviksi ja samalla ne toimivat opasteina. Kuvien avulla luodaan imagoa ja saadaan viihtyvyyttä sekä vaihtelua myymälämiljööseen. (Hirvi 2009, 79) Myymälän seinille ripustetaan tuotekuvia ja tauluja. Tällä hetkellä harva asiakas tietää, että yrityksessä toimii myös konditoria. Jos asiakas haluaa tilata kakun, hänen on erikseen pyydetävä kirjaa, josta hän voi selata kakkujen kuvia. Kahvitiskin taakse rakennettava väliseinä tuo lisää seinäpinta-alaa. Tälle seinälle ripustetaan kakkujen kuvia, jotka asiakas näkee heti astuessaan sisään myymälään ja joita voi katsella myös kahvikupposen ääressä. Peräseinälle leivonnaishyllyn viereen ripustetaan taulu, johon voi vaihtaa tuotejulisteita tai liitutaulu, johon voidaan kirjoittaa tarjouksia.

Asiakas tekee ostopäätöksen usein hinnan perusteella. Tyylikäs hintakyltti sopii teemaan ja on liikkeen graafisen linjan mukainen. (Hirvi 2009, 69) Selkeät hintakyltit ja tuoteselosteet helpottavat sekä myyjän työtä että asiakkaan asioimista. Hinnat on tärkeä pitää ajan tasalla. Käsini kirjoitettu liitutaulukyltti sopii yrityksen imagoon ja siihen on helppo muunnella hintoja ja tarjouksia. Suuri osa Kotileipomo Tanniset yrityksen asiakkaista on iäkkäitä, joilla on huono näkö. Hintakyltissä lukee tuotteen nimi ja hinta tarpeeksi suurella tekstillä. Tämä helpottaa myös tuotteen löytämistä hyllystä.

8.5.8 3D-mallinnus

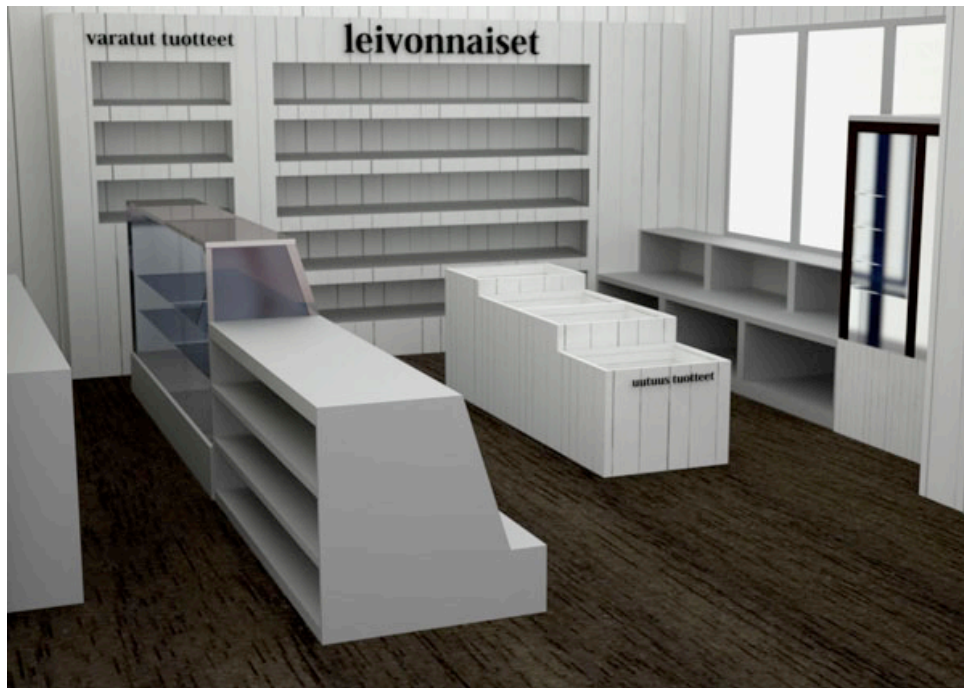
Havainnollistan suunnitelmani 3D-mallinnuksen avulla. Renderoitujen kuvien avulla uudesta suunnitelmasta saa selkeämmän ja realistisemmän kuvan. Kuvat 30 ja 31 ovat kahvilan puolelta, kuvat 32 ja 33 ovat myymälän puolelta ja kuvassa 34 näkyy koko myymälä ja sen pohjaratkaisu.



Kuva 30. 3D-mallinnus kahvilan pöytäasetelmistä.



Kuva 31. 3D-mallinnus kahvilan puolelta.



Kuva 32. 3D-mallinnus myymälän puolelta.



Kuva 33. 3D-mallinnus kassatiskistä.



Kuva 34. 3D-mallinnus pohjaratkaisusta.

9 YHTEENVETO

Kuluttajat kiinnittävät yhä enemmän huomiota ostopaikan valintaan. Tuotteiden ollessa samankaltaisia, yritysten on keksittävä keinoja erottua kilpailijoistaan. Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella myymälä, joka erottuisi kilpailijoistaan muun muassa sisustusratkaisuin. Suunnitelmassa kiinnitetään huomiota asiakaskokemukseen ja elämyksellisyyteen. Elämyksiä tuottamalla yritys sitoo asiakkaita tuotteisiinsa ja palveluihinsa. Sitä kautta myös asiakas- ja myymäläuskollisuus kasvavat.

Tutkimukseni viitekehys rakentui palvelumuotoilun ja myymäläsuunnittelun ympärille. Aihe tarkentui palvelumuotoilun metodeihin ja työkaluihin sekä myymäläsuunnittelun osa-alueisiin, lopputuloksena onnistunut asiakaskokemus myymälässä.

Tutkimuskysymyksiäni lähestyin laadullisen tutkimuksen avulla. Tiedonhankintamenetelminä käytin henkilökunnan haastattelua, asiakaskyselyä, havainnointia ja alan kirjallisuutta.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni *Mitä myymäläsuunnittelussa tulee ottaa huomioon ja miten siinä voitaisiin hyödyntää palvelumuotoilua*, vastasin jo olemassa olevien sekä oman tutkimukseni perusteella. Tutkin myymäläsuunnittelun osa-alueita sekä selvitin palvelumuotoilun metodit ja työkalut. Uutta asiakaslähtöisempää myymälää lähdin suunnittelemaan soveltamalla palvelumuotoilun suunnitteluprosessia perinteisen myymäläsuunnittelun rinnalla. Toiseen tutkimuskysymykseeni *Millainen myymäläsuunnitelma sopii Kotileipomo Tanniset Oy:lle*, vastaamiseen käytin hyväkseni alan kirjallisuutta, haastattelua, asiakaskyselyä ja havainnointia. Tutkimukseni avulla löysin nykyisen myymälän ongelmakohdat ja loin niille sopivat kehitysratkaisut. Suunnitelmassa otin huomioon sekä asiakkaan toiveet ja tarpeet että yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet.

Havainnoinnin, kyselyn ja haastattelun avulla sain tietoa myös yrityksen asiakaskunnasta. Tyypillinen Kotileipomo Tanniset myymälässä asioiva asiakas on

noin 50-vuotias nainen tai mies. Hän asioi yleensä yksin tai puolisonsa kanssa. Myymälässä ja kahvilapuolella on eri asiakaskunta. Vain osa asioi sekä myymälän että kahvilan puolella.

Suunnittelun lisähaasteena olivat vanhat kylmälaitteet, jotka tuli säilyttää. Muu sisustus rakennettiin niiden ympärille. Kalusteiden kokoa ja muotoa muutettiin, mutta asiakaskierto pysyi samana. Suunnitelmassa parannettiin esillepanoa ja kaikki ylimääräinen roina poistettiin. Dramaattisin muutos tapahtui kahvilan puolella, jossa neljän pöydän sijaan pöytiä olisi kuusi.

LÄHTEET

Anttila, Pirkko 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Artefakta.

Finne, Sami & Kokkonen, Tuomas 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju – kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Helsinki: WSOY pro

Floor, Ko 2006. Branding a store. Kogan Page, Signapore

Havumäki, Heidi & Jaranka, Eila 2006. Kauppa – toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Hirvi, Annika 2009. Visualistin työkalupakki – Tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Practicum & Porvoon kauppaoppilaitos. Zolan Oy

Kautto, Matti & Lindblom, Arto 2005. Ketju – kaupan liiketoiminta. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Kautto, Matti & Lindblom, Arto & Mitronen, Lasse 2008. Kaupan liiketoimintaosaa Helsinki: minen. Talentum

Kinnunen, Ritva 2003. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY

Koivisto, Mikko 2007. Mitä on palvelumuotoilu? – Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu. [http://www.muova.fi/documents/key20120224140127/Raportit ja julkaisut/Lopputyo_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf](http://www.muova.fi/documents/key20120224140127/Raportit_ja_julkaisut/Lopputyo_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf)

Kuhanen, Julia 2009. Palvelumuotoilu myymäläsuunnittelussa – Case M-Boxi. Muotoilun koulutusohjelman opinnäytetyö. Metropolia. http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2950/PALVELUMUOTOILU_MYYMALASUUNNITTELUSSA - CASE M-BOXI.pdf?sequence=1

Kurttio, Maria 2010. Palvelumuotoilu myymäläsuunnittelussa – Tornion Supermarket ykkösen asiakaskierto. Liiketalouden opinnäytetyö. Tornio: Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/21721/Kurttio_Maria.pdf?sequence=1

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1991. Vähittäiskaupan markkinointi. Helsinki: Avaintulos Oy

Lepola, Reija & Pulkkinen, Irma & Raivio, Liisa & Selinheimo, Raili & Sulkanen, Linnea 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY

Livework, 2009. A brief introduction to service design. <http://www.livework.co.uk/>

Mager, Birgit 2004. Service design –a review. Köln international school of design, Köln

Mager, Birgit 2009. Service design as an emerging field. Teoksessa Miettinen, Satu & Koivisto, Mikko 2009. Designing services with innovative methods. Keuruu: Otava book printing ltd

Manninen, Outi 2005. Myymälämiljö ja sen suunnittelu. http://www.okol.org/verkkokurssit/merkonomi/amatilliset_valinnaiset/myymalamiljoo_ja_sen_s_uunnittelu/index.html

Marjanen, Heli 1998. Kaupan sijainti ja saavutettavuus. Teoksessa Lehtinen, Tommi & Luomanmäki, Päivi & Koski, Leena 1998. Kehittykö kauppani? Helsinki: Hakapaino Oy

Markkanen, Susanne 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana – myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media OY.

Miettinen, Satu 2009. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödynämiseen. Helsinki. Teknologiateollisuus ry.

Miettinen, Satu 2011. <http://videonet.fi/tekes/uudisraivaajat/2011/palvelumuotoilu-tyokalut/>

Moritz, Stefan 2005. Service design. Practical acces to an evolving field. Köln International School of Design, KISD.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Peltola, Heikki & Rinne, Heikki 1993. Meidän kaupamme menestyy. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino OY

Rämö, Satu 2008. Retail, Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima oy

Salo, Kimmo 2009. Myymälä viestii. Kaupan maailma 5, 22-24

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Zeithaml, Valarie & Bitner Mary Jo 2000. Service marketing, Intergrating Customer Focus Across the Firm. Irwin McGraw-Hill Companies Inc. Boston

