

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU  
LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

RAUTAKAUPPA SISUSTUSMYYMÄLÄNÄ  
Raision Bauhaus ja K-Rauta

Marika Virtanen  
Kansainvälisen  
liiketoiminnan  
suuntautumisvaihtoehto  
Opinnäytetyö  
Toukokuu 2009

## METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Kansainvälinen liiketoiminta
Opinnäytetyön nimi:	Rautakauppa sisustusmyymälänä. Raision Bauhaus ja K-Rauta
Tekijä:	Marika Virtanen
Vuosi:	2009
Sivumäärä:	30 + 3 liitesivua

### Tiivistelmä:

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä sisustusalan tuotteita ja palveluja tutkimukseen valitut rautakaupat tarjoavat myymälöissään ja miten niitä tuodaan esille markkinoinnissa. Tutkimuksen lähtökohtana oli tarkastella rautakauppojen onnistumista perinteiseltä osaamisalueelta poikkeavalla sisustamisen alalla.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen metodi. Pääasialliset tutkimustavat olivat tutkijan osallistuva havainnointi myymälöissä sekä markkinoinnin ja mainonnan tarkastelu seurantajaksolla. Aikaisempaa tutkimustietoa aihealueesta ei ollut saatavilla. Vähittäiskaupan alan kirjallisuus toimi toisena tutkimusvälineenä, kuten myös alan tilastolliset julkaisut. Tutkimuksessa haluttiin keskittyä vain kodin sisustamiseen liittyviin tuotteisiin ja palveluihin ja näin ollen rakenteellisen sisustamisen tarjonta rautakaupoissa rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkimuksessa selvisi, mitä ja miten rautakaupat sisustustuotteita ja palveluita tarjoavat asiakkailleen. Kokoluokaltaan hieman erilaisten myymälöiden tarjonta oli yllättävän samankaltaista. Selkeitä eroja havaittiin esillepanossa ja palvelutarjonnassa sekä myymäläsuunnittelussa. Verkkosivuilla sisustaminen vaikutti olevan tasaveroisessa asemassa rakentamisen, remontoinnin ja puutarharakentamisen kanssa, mutta myymälässä sisustusosastot olivat selkeästi pinta-alaltaan ja myymälämarkkinoinniltaan vähäisempiä kuin muut osastot.

Opinnäytetyön tulosten perusteella voi päätellä, että sisustaminen on valituille rautakaupoille vielä sivutoimiala. Rautakaupoilla on jo laaja olemassaoleva asiakaskunta rakentamis- ja remontointisegmentissä, ja tätä pohjaa voisi hyödyntää paremmin sisustusmyynnissä. Tämä edellyttäisi ketjujen markkinointistrategioiden terävöittämistä sisustamisen alalla ja sen onnistunutta implementointia myymälöihin.

Avainsanat: sisustaminen, valikoima, myymälämarkkinointi, myymäläsuunnittelu

METROPOLIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCE

Degree Program: Economics and Business Administration

Major: International Business

Title: Hardware Store as an Interior Decoration Shop  
Bauhaus and K-Rauta in Raisio

Author: Marika Virtanen

Year: 2009

Pages: 30 + 3

Abstract:

The aim of this study was to investigate the hardware store service, selection and marketing in the area of interior decoration supplies. Traditionally hardware stores have been seen as experts in construction and renovation supplies. Over the past years' the upward trends in the construction business have also been very successful for the whole retail branch. On top of their core business, hardware store chains have promoted their expertise in the area of interior decoration, which was the focus of this study. The selected shops were K-Rauta and Bauhaus in Raisio.

The study was carried out by participative observation in the selected shops and by examining the marketing practices and tools for a certain follow-up period. These methods present the qualitative research method. The participative observation visits to the two selected shops were well-prepared and documented carefully in written form, and carried out by the author. There were no pre-existing studies about this subject, but the available source literature and retail statistics supported the study and were very instructive.

It was discovered that the visibility of the interior decoration supplies was good in the shops' marketing tools (newspaper, leaflets and the Internet). However, despite the visibility in marketing, the retail shops' layout and the quality of selection did not support that image. The service in shops was sufficient but in average level. The results revealed that the target group was not clearly defined compared to the selection and marketing activities of the shops. It is recommended that hardware shops would utilize existing regular customer programs when promoting their interior decoration campaigns for people who are building or renovating homes.

Keywords: interior decoration, selection, retail marketing, shop layout

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta ja aiheen valinta	1
1.2	Tutkimuksen tutkimusongelma ja aiheen rajausta	2
1.3	Aineisto ja tutkimusmenetelmät	3
1.4	Keskeiset käsitteet	3
2	TOIMIALAKUVAUS	4
2.1	Rautakauppa vähittäiskaupan alatoimialana	4
2.2	Rauta- ja sisustuskaupan myynti Suomessa	7
3	KETJU LIKELIKETOIMINTAMALLINA	8
4	YRITYSTEN JA KAUPPAPAIKAN ESITTELY	9
4.1	Bauhaus Suomessa	9
4.2	K-Rauta	9
4.3	Kauppapaikan merkitys	10
4.4	Haunisten kauppapaikka	11
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA LÄHTÖKOHDAT	11
6	TUTKIMUSKÄYNTIEN VALMISTELU	12
6.1	Alustava tutkimuskäynti	12
6.2	Havainnointilomake	13
7	VARSINAISET TUTKIMUSKÄYNNIT	13
8	MYYMÄLÄSUUNNITTELU	14
8.1	Myymäläarkkitehtuuri	14
8.2	Bauhaus	15
8.3	K-Rauta	16
9	TUOTEVALIKOIMA	17
9.1	Bauhaus sisustustuotevalikoima	17
9.2	K-Raudan sisustustuotevalikoima	18
10	PALVELU	19
10.1	Bauhausin palvelu	20
10.2	K-Raudan palvelu	20
11	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	21
11.1	Sanomalehti	21
11.2	Ilmaisjakelulehdet tai muu koteihin jaettava suoramainonta	21
11.3	Www-sivut	22

11.3.1 K-Rauta – toteuttaa kanssasi	22
11.3.2 .Bauhaus – asiantuntijanne työhön, kotiin ja puutarhaan	23
11.4 Myymälämarkkinointi	23
12 TUTKIMUKSEN TULOKSET	24
12.1 Markkinointi ja mainonta	25
12.2 Valikoima	26
12.3 Palvelu	26
12.4 Kilpailijat	27
12.5 SWOT-analyysi	28
13 LOPPUARVIO	29
13.1 Arviointi tutkimuksen prosessista ja toteutuksesta	29
13.2 Tutkimuksen luotettavuus	29
13.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet	30
LÄHTEET	31

## LIITTEET

Liite 1	Havainnointilomake
Liite 2	Bauhausin sanomalehtimainokset helmikuun alku
Liite 3	Bauhausin sanomalehtimainokset helmikuun loppu

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta ja aiheen valinta

Rautakauppa on tunnetusti myymälä, jonne suunnataan remontointi- ja rakennustarvikkeita hankkiessa. Tunnusmerkkeinä rautakaupat itse pitävät asiantuntijuutta, palvelua ja laajaa valikoimaa. Viime vuosien aikana erityisesti suuret alan myymälät ovat laajentaneet valikoimiaan niin puutarhan kuin kodin sisustamisen alalle. Rakenteellisen sisustamisen tuotevalikoimasta pintakäsittelytuotteet ja pintamateriaalit, kuten laatat, tapetit ja maalit kuuluvat itseoikeutetusti rautakaupan valikoimaan. Mutta entäpä miten istuvat koristetyynyliinat, verhokankaat tai sisustuskorit rautakaupan myymäläkuvaan ja konseptiin? Tätä kysymystä lähestyn tutkimuksessani, jossa perehdyn kahden Raisiossa sijaitsevan rautakaupan suurmyymälän sisustustuotteiden ja palvelun valikoimaan ja tasoon.

Aiheen teki kiinnostavaksi myös se, että viime vuosien aikana olemme omassa taloussamme remontoineet ja ystäväpiirissä on useita omakotitalon rakentajia. Jokaisella meistä tuntuu olevan mielipide rautakaupan palvelusta ja tuotteista rakennus- ja remointiasioinnin yhteydessä. Kellään ei kuitenkaan vaikuttanut olevan kokemuksia tai tietoa rautakaupasta sisustusliikkeenä. Huomasin, että alan tutkimus- ja kirjallisuustieto teemasta oli lähes olematonta.

Aihe alkoi kiinnostaa minua niin paljon, että päätin tutkia, mitä oikeastaan tarkoittaa, kun rautakaupat mainostavat itseään myös sisustusalan osaajina. Ovatko rautakaupat valikoimallaan ja palvelullaan myös todellisia sisustusliikkeitä? Miten sisustaminen tuodaan esille myymälöissä ja markkinoinnissa? Mitä sisustustuotteita rautakaupoissa oikein myydään?

## 1.2 Tutkimuksen tutkimusongelma ja aiheen raja

Tässä laadullisessa tutkimuksessa tarkastelen kahden raisiolaisen rautakaupan sisustustuotteiden ja -palvelun valikoimaa. Selvitän, miten nämä kaksi suurmyymälää tuovat sisustamisen osa-alueen esille myymälöissään ja markkinoinnissaan. Valitsin kaksi kohdetta, jotta saisin tutkimuksen vertailuperspektiiviä rautakaupan sisustusosastojen eroihin ja yhtäläisyyksiin.

Havainnointitutkimuksessa keskityn tarkastelemaan kohteiden sisustustuotteiden valikoimaan, jotka ovat viime vuosien myötä tulleet myös osaksi rautakaupan pysyvää tarjontaa. Rakenteelliset sisustustuotteet sekä puutarha- ja vihertuotteet ovat jo pitkään kuuluneet rautakauppojen valikoimiin, mutta poissuljen ne tästä tutkimuksesta, ja keskityn kodin sisätilojen **sisustamisen tuote- ja palvelutarjontaan** valituissa myymälöissä. Kuvio 1 havainnollistaa rautakaupan sisustustuotteiden jaottelua.

Sisustustuotteet	Rakenteelliset sisustustuotteet	Puutarha- ja vihertuotteet
Valaisimet	Pintamateriaalit (lattia,seinät ja katto)	Kasvit
Tekstiilit	Pintakäsittelytuotteet (maalit,tapetit, laatat)	Kalusteet
Sisutusesineet, sisutukselliset talous- ja säilytystarvikkeet	Sisustusrakentamisen työ- ja apuvälineet	Työkalut - ja laitteet
Koriste-esineet, kehykset, peilit		

KUVIO 1. Rautakauppojen sisustustuotteiden jaottelu

Heinimäki (2006a, 29) mainitsee, että kaupan kilpailua ja tasoa on useilla toimialueilla erittäin hankala mitata. Mittaamiseen ei ole selkeitä rajattuja arviointiperusteita, vaan niihin liittyy monia määrällisiä ja laadullisia kriteereitä. Laadullisiksi mittareiksi Heinimäki esittää hintatason, myymälätyypin ja toimintavan, valikoimien syvyyden, palvelutason, mainonnan sekä muut mittarit.

Tässä tutkimuksessa poimin Heinimäen kuvaamista kaupan kilpailun laadullisista mittarista kolme: **valikoimien syvyyden, palvelutason sekä mainonnan** tietynä ajanjaksona. Sisustustuotteiden valikoimien syvyys ja tuotevalikoima ovat yksi keskeisimmistä tutkimuskysymyksistäni, joihin haluan saada selvyyden havainnointi-

käyntieni aikana. Rautakauppojen palvelutasosta remontointi- ja rakennustarvikeosastoilla asioinnista on monilla varsin vaihtelevia kokemuksia. Onkin mielenkiintoista tutkia, minkälaista palvelua on rautakauppojen sisustusosastoilla tarjolla. Valikoimien ja palvelun lisäksi tutkin, miten mainonnassa tuodaan rautakaupan sisustus tuotteita esille.

Tämän tutkimuksen ensisijaisen tavoitteena ei ole kilpailija-analyysi, mutta haluan selvittää, mihin kategoriaan rautakaupan sisustusmyymälänä voisi sijoittaa muihin sisustusalan liikkeisiin verrattaessa. Olisi kiinnostavaa ymmärtää, ovatko nämä suuret ketjuohjatut jättimyymälät pienten sisustuslikeyrittäjien todellinen uhka vai löytyvätkö kilpailijat kokonaan eri alueelta.

### 1.3 Aineisto ja tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi olen valinnut opinnäytetyöhöni laadullisen eli kvalitatiivisen menetelmän. Tiedonkeruuprosessina käytän tutkimuksessa havainnointia sekä perehtymistä alan kirjallisuuteen. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2008, 160) summaavat teoksessaan metodologiakirjallisuuden laadullisen tutkimuksen pääpiirteitä. Tässä tutkimuksessa käytän Hirsjärven ym mainitsemia kokonaisvaltaista tiedonhankintaa ja osallistuvaa havainnointia. Havainnointiaineistoa kokoan havainnoimalla luonnollisessa tilanteessa eli rautakaupassa sisustusosastolla ja seuraamalla tarkasti helmikuun 2009 markkinointiviestintää. Tutkimuksen kohdejoukko, eli kaksi raisiolaista rautakauppaa, on valittu tarkoituksenmukaisesti eikä satunnaisotoksen menetelmää käyttäen.

Metsämuuronen (2008, 43) selventää, että laadullisen tutkimuksen osallistuva havainnoitsija voi toimia joko tutkijan (havainnoija osallistujana) tai toimijan roolissa (osallistuja havainnoijana). Tämän tutkimuksen havainnointiosiossa olen toimijan roolissa keräten muistipanot havainnointikäynneiltä esivalmistettuun lomakkeeseen ja analysoiden ne itse.



## 1.4 Keskeiset käsitteet

Tutkimuksessani perehdyn kodin sisustamisen tuotteisiin ja palveluihin rautakaupoissa ja jätän ulkopuolelle rakenteellisen sisustamisen valikoimat. Jatkossa käytän alla olevaa käsitteistöä.

**Sisustustaminen** tarkoittaa tässä tutkimuksessa kodin sisätilojen sisustamista tekstiileillä, esineillä tai huonekaluilla.

**Rakenteellinen sisustaminen** rajataan tutkimuksessani tarkoittamaan kodin tai sisustuskohteen seinien, kattojen tai lattioiden käsittelyksi maalilla, tapetilla, laatoilla tai muulla pintamateriaalilla.

**Lajitelma** kuvaa tarjonnan laajuutta ja montako tuoteryhmää tarjontaan kuuluu (Finne & Kokkonen 2005, 104.).

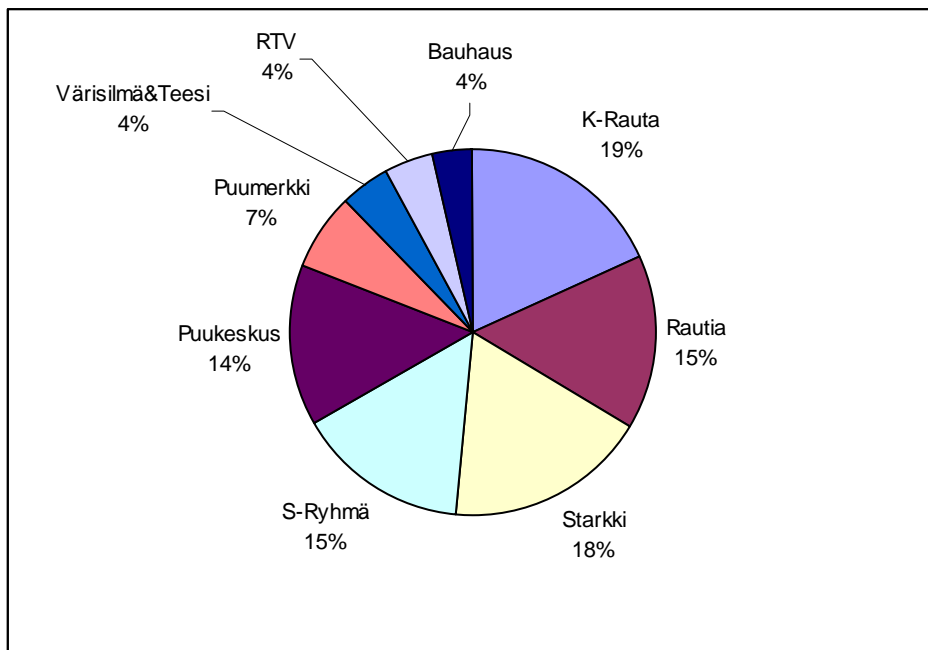
Tarjonnan syvyys eli **valikoima** selventää montako tuotenimikettä kuhunkin tuoteryhmään kuuluu (Finne & Kokkonen 2005, 104.).

## 2 TOIMIALAKUVAUS

### 2.1 Rautakauppa vähittäiskaupan alatoimialana

Vähittäiskauppa voidaan jakaa kolmeen eri alaan: päivittäistavarakauppaan, tavarataloihin ja erikoistavarakauppaan. Erikoiskaupan suurimmat alat ovat autokauppa, rautakauppa, tekstiili- ja vaatekauppa sekä apteekit. Yksityiset kotitaloudet ovat vähittäiskaupan pääasiallisia asiakkaita. (Heinimäki 2006b, 10.)

Ennen vuoden 2008 toisella vuosipuoliskolla alkanutta taantumaa rakennus-, remontointi- ja sisustusala olivat vuosia vahvasti kasvavia. Rauta- ja rakennustarvikekauppa on menestynyt erityisesti pienrakentamisen vilkkauten johdosta. Myös vapaa-ajan asuntomarkkinoiden kasvu on tuonut alan yrityksille lisämyyntiä, vuosittain noin miljardi euroa. (Heinimäki 2006a, 55.)

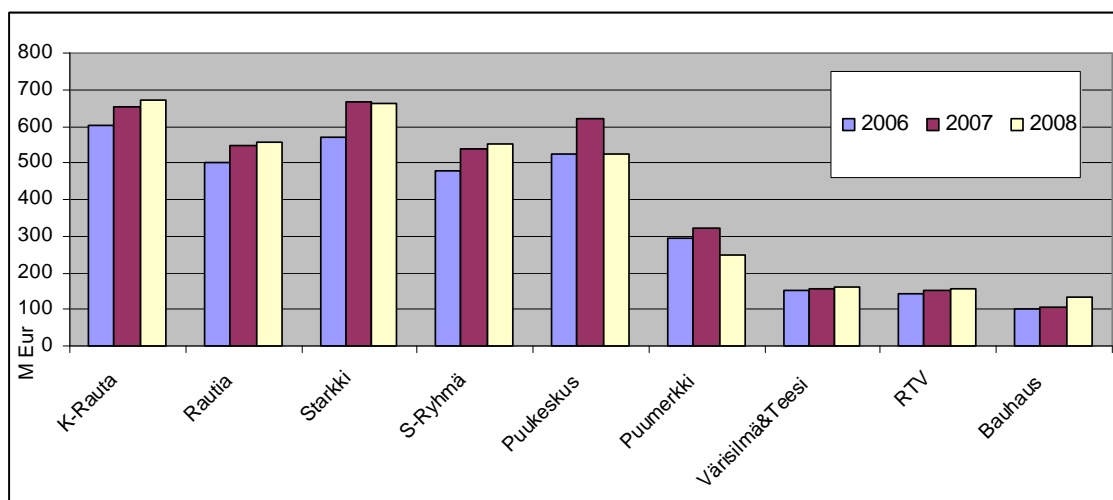


KUVIO 2. Ryhmittymien myyntien osuudet 2008 (Alan kaupan rakenne)

Suomessa rautakaupan ala on voimaakkasti ketjuuntunutta. Vuonna 2008 Rautakeskon K-Rauta ja Rautia sekä tanskalaisomisteinen Starkki hallitsivat 4.3 miljardin euron alan liikevaihdosta yhteensä 52 % (kuvio 2). Alan muut suuret toimijat ovat keskittyneet rautakaupasta puutavaramyynnin (Puukeskus) tai pintakäsittelytuotteiden (RTV ja Värissilmä & Teesi) erikoisosajiksi. (Rasi Ry 2009)

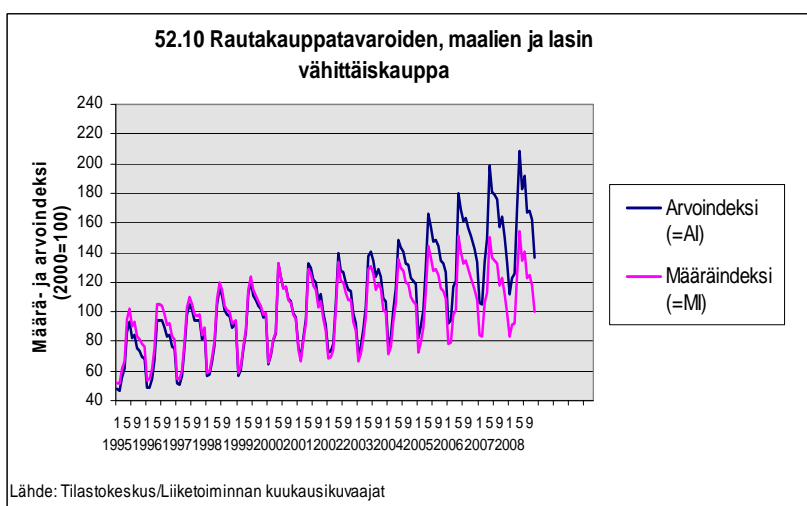
Kuvio 3 osoittaa rautakaupan ryhmittymien myynnin olleen kasvavaa vielä vuoteen 2007 asti, mutta vuoden 2008 aikana kasvun tiedetään pysähtyneen. Heidi Vaalisto (2008) kirjoittaa Talouselämän artikkelissa rautakaupan alan lähitulevaisuuden näkymistä viiden nousuvuoden jälkeen. Uudisrakentamisen tiedetään hiipuneen vuoden 2008 kesän jälkeen, mutta usko korjausrakentamiseen tuonee rautakaupoille toivoa.

Kotitalousvähennyksen nosto saattaa olla yksi kannustin remontointiin. Samassa Talouselämän artikkelissa Rasi Ry:n toimitusjohtaja Kari Kulmala toteaa, että rautakaupat ovat paremmin valmistautuneita taantumaan kuin 1990-luvun alussa, koska ne eivät enää ole pelkästään uudisrakentajien varassa vaan myös korjausrakentaminen tuo yhä isomman siivun rautakauppojen liikevaihdosta.

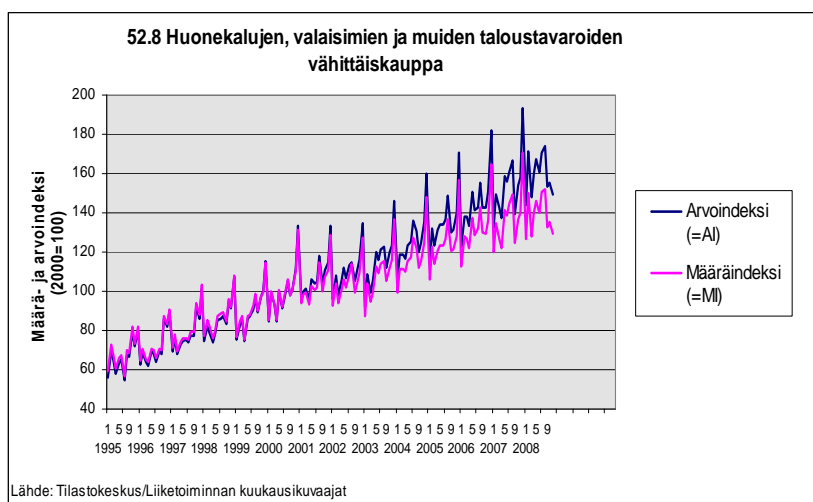


KUVIO 3. Ryhmittymien myynnit vuosina 2006, 2007 ja 2008 (Alan kaupan rakenne)

Yleisen vaurastumisen myötä suomalaisilla kuluttajilla on ollut yhä enemmän varaa sekä kiinnostusta kodin sisustamiseen. Kuvioiden 4 ja 5 indeksidiagrammit todentavat yli kymmenen vuoden nousevaa trendiä sisustusosalalla. Useat television suositut sisustusohjelmat sekä alan laaja lehtitarjonta ovat myös lisänneet kodin ehostussintoa. Ikean tulon Suomeen 1990-luvun puolivälissä katsotaan antaneen vauhtia suomalaiselle sisustustarvikekaupalle. Tähän saumaan ovat rautakaupatkin yrittäneet kiilata yhä kokonaisvaltaisammilla sisustuspalvelutarjonillaan.



KUVIO 4. Rautakauppatavaroiden, maalien ja lasin vähittäiskaupan indeksi. (Kauppa Liiketoiminnan kuukausikuvaajat)



KUVIO 5. Huonekalujen, valaisinmien ja muiden taloustavaroiden vähittäiskauppa. (Kauppa Liiketoiminnan kuukausikuvaajat)

## 2.2 Rauta- ja sisustuskaupan myynti Suomessa

Rauta-, rakennus- ja sisustusalan vähittäiskaupan vuoden 2007 yhteenlaskettu liikevaihto oli 4 258 miljoonaa euroa (taulukko 1). Toimipisteitä oli Suomessa lähes 3 000, ja ne työllistivät yli 16 000 henkilöä. Pelkästään sisustustekstiilien ja -tarvikkeiden kauppaa harjoittavia liikkeitä oli 207, ja niiden liikevaihto oli yhteensä 30 miljoonaa euroa. Näitä pieniä sisustusliikkeitä pyöritetään yleensä yhden hengen voimin. Pienet sisustusliikkeet ovat usein tiettyyn tyyliisuuntaan keskittyneitä, ja liikkeenharjoittajan oman sisustuksellisen intohimon alulle panemia. Pelkästään sisustamiseen ja sisustustuotteiden myymiseen keskittyneiden liikkeiden pinta-ala on usein murto-osa paljon tilaa vaativien rautakauppojen liiketilasta.

TAULUKKO 1. Toimiala tiedot (Kaupan toimialatiedot)

Toimiala ( 2007 )	Lkm	Liikevaihto Meur	Henkilöstö
Rauta- ja rakennustarvikkeiden yleisvähittäiskauppa	501	2 210	6 386
Huonekalujen vähittäiskauppa	442	936	3 632
Muu rauta- ja rakennusalan vähittäiskauppa	550	310	1 468
Maalien vähittäiskauppa	93	216	858
Kankaiden vähittäiskauppa	392	172	1 326
Keittiö- ja saniteettitilojen kalusteiden vähittäiskauppa	272	152	817
Tapettien ja lattianpäällysteiden vähittäiskauppa	114	116	601
Taloustavaroiden vähittäiskauppa	148	76	516
Mattojen ja verhojen vähittäiskauppa	161	40	296
Muu sisustustekstiilien ja -tarvikkeiden vähittäiskauppa	207	30	230
Yhteensä	2 880	4 258	16 130

### 3 KETJU LIKETOIMINTAMALLINA

Molempien tässä opinnäytetyössä mukana olevien rautakauppojen liiketoimintamalli on ketjukonsepti. Bauhaus on saksalaisen perheyhtiön omistama ja Saksasta käsin ohjattu. K-Raudan omistaa suomalainen Keskon-konserni, ja ketjuohjaus tapahtuu Rautakeskosta. Kauton ja Lindolmin (2005, 57) mukaan ketjukonseptin strategia määrittelee liikeidean vastaukset kysymyksiin kenelle, mitä ja miten. Strategia kuvaa myös selkeästi tavararyhmä-, hinnoittelu-, palvelu- ja markkoinointimallit.

Ketjukonsepti on kilpailustrategian mukaisesti tehty, testattu ja kirjattu malli, jolloin sopimusten ja konseptien rajat on ketjukohtaisesti sovittu. Ketjujen asiakasryhmät, kilpailuasema, kilpailijat ja ketjujen asiakaslupaukset on määritelty tarkasti. Ketjukonseptien avulla voidaan tarjota asiakkaille tasalaatuinen tuote- ja palvelukokonaisuus, jolloin asiakas voi tietää saavansa kaikista ketjun myymälöistä samanlaista palvelua ja samoja tuotteita. (Finne & Kokkonen 2005, 180–181.)

Heinimäki (2006a, 175) tähdentää ketjukonseptin eduiksi toiminnan tehokkuuden niin ulkoisissa kuin sisäisissä asiakkuus-, logistiikka- kuin tuoteprosesseissa. Ketjun konseptissa määritellään usein myös liiketilan perusratkaisut, jotta ketju voi lunastaa asiakaslupaukset ja tuottaa vahvuuksien mukaisia mielikuvia. Arkkitehdit tekevätkin hyvin läheistä yhteistyötä ketjun myymäläsuunnittelijoiden kanssa.

## 4 YRITYSTEN JA KAUPPAPAIKAN ESITTELY

### 4.1 Bauhaus Suomessa

Bauhaus on saksalainen yksityinen tavarataloketju, johon kuuluu lähes 200 suurmyymälää 14:ssä Euroopan maassa. Saksan Mannheimissa vuonna 1960 perustettu tavarataloketju noudattaa myymälöissään yhä samaa alkuperäistä konseptiaan, jossa tarjotaan saman katon alla yhdessä tasossa rakentamisen, remontoimisen ja puutarhahoidon tuotteita ja palveluita. Suomen ensimmäinen Bauhaus avattiin Vantaan Tammistoon lokakuussa 2001. Talvella 2009 Suomen viidessä myymälässä on yhteensä yli 600 työntekijää. (Bauhaus Suomessa 2009)

Tutkimuskohteena oleva **Bauhaus Raisio** avasi ovensa vuoden 2003 huhtikuussa. Alkuvuodesta 2009 Raision Bauhausissa työskentelee noin sata henkilöä ja se on pinta-alaltaan Turun seudun suurin rautakauppa. (Bauhaus Suomessa 2009)

### 4.2 K-Rauta Suomessa

K-Rauta kuuluu suomalaiseen vuonna 1940 perustettuun Kesko-konserniin. Helsingin pörssiin Kesko listautui vuonna 1960. Konsernin vähittäiskauppa-ala on jaettu yhdeksään eri toimialaan, joista rauta- ja sisustuskauppaan keskittyy Rautakesko (Kesko historia 2009). Rakentamisen ja kodin kunnostamisen markkinoilla Rautakesko on ketjujensa vähittäismyynnissä mitattuna alansa Euroopan viiden suurimman joukossa. Keskon arvion mukaan Rautakeskon markkinaosuus Suomessa on 36 %. Suomessa

ketjuun kuuluu K-Rauta, Rautia, K-Maatalous, Byggmakker ja Senukai. (Konsernietiedot 2009)

Yli 9000 henkeä työllistävä Rautakesko huolehtii kauppaketjujensa konsepteista, markkinoinnista, hankinta- ja logistiikkapalveluista, kauppapaikkaverkostosta sekä kauppiaresursseista. Kesko pitää vahvuuksinaan juuri ketjukonseptoinnin ja kauppiasyrittäjyyden onnistunutta yhdistämistä. Suomessa K-Rauta-liikkeitä on 42 ja niiden myynnistä 66 % on kuluttajamyyntiä. Myymälöitä on Suomen lisäksi Ruotsissa, Norjassa, Baltiassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. (Rautakauppa 2009)

**Raision K-Rauta** muutti uusiin tiloihin Haunisten liikepaikkaan kesällä 2008. Ikea avasi samoihin aikoihin ensimmäisen pääkaupunkiseudun ulkopuolisen myymälänsä K-Raudan naapuritontille. Raision K-Rauta on kauppiasvetoinen, ja työllisti alkutalvesta 2009 noin 40 henkeä.

#### 4.3 Kauppapaikan merkitys

Vähittäiskaupan kolmen tärkeimmän menestystekijän sanotaan olevan sijainti, sijainti ja sijainti, josta käytännössä riippuu kaupan menestyminen (Finne & Kokkonen 2005, 96). Paljon pinta-alaa vaativat erikoiskaupan myymälät sijoittuvat usein kaupunkien ja asumiskeskusten ulkopuolelle, kuitenkin hyvien liikenneyhteyksien varrelle. Kaupunkisuunnittelun kannalta ei ole edes järkevää sijoittaa esimerkiksi rauta-, auto-, kodinkone- tai huonekalukauppaa keskustan tuntumaan (Heinimäki 2006a, 211.).

Rautakauppa- ja rakenteellinen sisustustavarakauppa lasketaan kuuluvaksi paljon tilaa vaativien erikoiskaupan piiriin (Heinimäki 2006a, 203.). Alan kirjallisuudessa korostetaan kauppapaikan tärkeyttä kilpailukeinona. Kauppapaikan voisi yleisesti nostaa kaupan tärkeimmäksi kilpailukeinoksi, koska muiden kilpailukeinojen käyttö perustuu juuri sen varaan. (Retail 2008, 142.)

#### 4.4 Haunisten kauppapaikka

Tutkittavat rautakaupat sijaitsevat Turun ohitustien (E18) varrella Raisiossa Haunisten kauppapaikassa. Haunisissa on myös Suomen kuudenneksi suurin kauppakeskus Mylly. Ennen kauppakeskuksen avaamista vuonna 2001 Haunisissa sijaitsi muutama huonekalu- ja autokauppa (Koskela & Pajulahti & Tulkki & Santasalo 2004, 22.). Turun seudun suurin kauppakeskus Mylly houkutteli vuonna 2007 4.5 miljoonaa asiakasta, ja tästä asiakasvirrasta pystyvät hyötymään luonnollisesti kauppapaikan muut toimijat (Toimialat ja markkinat 2009).

Haunisten kauppapaikan vaikutusalueeseen voidaan laskea Turun seutuun kuuluvat 12 kuntaa: Kaarina, Lieto, Masku, Mynämäki, Naanantali, Nousiainen, Paimio, Raisio, Rusko, Sauvo ja Turku. Näiden kuntien lähes 2 500 neliökilometrin alueella asuu yli 300 000 ihmistä. Turun seudun asiakastalouksien määrä, kauppapaikan muut liikkeet ja ohitustien kautta kulkeva asiakasvirta ovat ihanteelliset Haunisten liikepaikan erikoistavaran suurmyymälöille. (Tilastot 2009)

### 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA LÄHTÖKOHDAT

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kahden suuren rautakaupan sisustustuotteiden ja -palveluiden tarjontaa valituissa myymälöissä. Tässä havainnointiin perustuvassa kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoitus ymmärtää mahdollisimman hyvin tutkimuskohteita. Päädyin havainnointitutkimukseen, jossa olen itse osallistuvana havainnoitsijana. Toisena vaihtoehtona olisi ollut kyselytutkimus rautakaupan asiakkaiden kokemuksista sisustustuotteista ja alan palvelusta. Halusin saada tutkimuksen näkökulman erityisesti myymälän sisustuskonseptin toimivuudesta ja näkyvyydestä suurmyymälässä en niinkään asiakkaiden mielipiteitä.

Tähän tutkimukseen valitsin Turun talousalueen rautakauppojen perusjoukosta otoksen kaksi suurmyymälää. Ne sijaitsevat Raision Haunisten liikepaikalla. Jatkossa kutsun niitä nimillä Bauhaus ja K-Rauta ilman sijaintiin viittaavaa määrittettä.



## 6 TUTKIMUSKÄYNTIEN VALMISTELU

### 6.1 Alustava tutkimuskäynti

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2008,176) mukaan laadullinen tutkimus alkaa usein tutkittavan kentän kartoituksella. Ennen varsinaista tutkimuskäyntiä tein Bauhausiin ja K-Rautaan lyhyen alustavan kartoituskäynnin, jotta pystyisin valmistelemaan havainnointilomaketta. Näillä alle tunnin kestäneillä vierailuilla halusin silmäilemällä saada käsityksen myymälöiden sisustusosastojen sijainnista ja niiden laajuudesta. Valitsin ajankohdaksi lauantaiaamupäivän 7. helmikuuta 2009.

**Bauhausin** suurella parkkialueella oli lauantaiaamuna erinomaisesti tilaa, myymälän puolellakin oli vielä rauhallista, huolimatta päivän erikoistarjouksesta Turun Sanomissa, jonka mukaan kaikista kylpyhuonetarvikkeista saa 15 %:n alennuksen. Sisustusosaston kylttiä ei ensisilmäyksellä pääsisäänkäynnistä näkynyt, mutta osasto löytyi takimmaiselta pääkäytävältä, jonne kuljin sähkö- ja valaisinalueiden läpi. Sisustus tuotteita oli sijoiteltu takimmaisen pääkäytävän varrelle, vasempaan takanurkkaan. Palvelupiste oli tyhjillään, koska osaston myyjä oli hyllyttämässä tavaraa. Ensivaikutelma sisustustuotevalikoimasta oli melko sekava, halpahallimainenkin. Sisustustuotteita oli sijoiteltu lattiasta kattoon, aivan kuten kylpyhuoneosastolla vessanpyttyjä tai remontoiosaston paneelimalleja.

Pysäköin auton aivan **K-Raudan** sisäänkäynnin lähelle, ja tutkimusaiheeni puolesta olin positiivisesti yllättänyt, että jo myymälänikkunasta näkyi sisustusaiheista asettelua. Käsittääkseni näyteikkunamahdollisuus paljon tilaa vaativissa erikoismyymälöissä on erittäin harvinaista. Sisustusosasto oli rakennettu heti ensimmäiseksi sisäänkäynnin tuntumaan. Alkuvaikutelma oli kodikkaampi ja pienmyymäläisempi kuin hallimaisen Bauhausin. Ensisilmäyksellä huomasin, että sisustus- ja stailuspalvelua tarjoaa myymälässä alan yrittäjä omassa toimipisteessään. Sisustustuotteita oli sijoiteltu eri tuotealueille. Verhokankaiden runsas valikoima ja näyttävä asettelu jäivät ensikäynnistä mieleen.

## 6.2 Havainnointilomake

Alustavan tutkimuskäynnin ja muistiinpanojen perustella tiesin sisustustuoteryhmien sijoittelun myymälöissä. Varsinaisia tutkimuskäyntejä varten valmistin havainnointilomakkeen (liite 1), johon pystyn kirjamaan tutkimushavainnoinnit myymälässä jäsennellysti, ja josta ne on sitten helppo purkaa. Lomake jakaantuu kahteen pääosiin: myymäläsuunnittelun osa-alueen ja sisustusosaston tuotteiden ja palveluiden havainnointiin.

## 7 VARSINAISET TUTKIMUSKÄYNNIT

Alustavan tutkimuskäynnin ja havainnointilomakkeen laatimisen jälkeen valitsin ajankohdat varsinaisille havainnointikäynneille. Tein molempiin myymälöihin kaksi käyntiä kahtena eri arki-iltana. Ajankohdiksi valitsin maaliskuun 3. ja 10. päivän tiistai-illat viikonlopun mahdollisia ruuhkahuippuja vältellen. Käynnit kullakin kerralla myymälöissä kestivät noin tunnin.

Tutkimuskäynneillä myymälöissä liikuin rauhallisesti sisustusosastojen hyllyjen välissä kierrellen, muistiinpanoja lomakkeeseen tehden. Henkilökuntaa en pyytänyt osallistumaan havainnointiin, ja vain yhdellä kerralla K-Raudassa verho-osastolla myyjä kysyi oma-aloitteisesti tarvitsenko apua. Maaliskuiset tutkimuskäynnit sain tehdä rauhassa ilman henkilökunnan tai asiakkaiden väliintuloja.

Tutkimuskäyntien muistiinpanot tein myymälässä A4:n kokoiseen havainnointilomakkeeseen lyijykynällä. Bauhausin ja K-Raudan lomakepohjat olivat identtiset. Tehdessäni toiset varsinaiset tutkimuskäynnit, minulla oli mukana jo kertaalleen täytetyt havainnointilomakkeet, joihin kirjasin muutamia lisähuomautuksia ja tarkistuksia.

## 8 MYYMÄLÄSUUNNITTELU

Suunniteluvaiheesta alkaen myymälä pyritään tekemään asiakkaille viihtyisäksi, ja ostaminen helpoksi. Tämän lisäksi on tarkoituksena optimoida kaupan henkilökunnan myymälätyöskentely ja -tekniikka mahdollisimman toimivaksi ja yhteensopivaksi. Myymäläsuunnittelun periaatteet koskevat asiakaskiertoa, ympäristöä, värimaailmaa, valaistusta, opastusta, pintamateriaaleja, esillepanoa, tavarasijoittelua, myymälätoimintoja ja jätehuoltoa.

Kentin ja Omarin (2003, 379–384) mukaan huolellisella myymäläsuunnittelulla voidaan käytännön toimivuuden ja optimoidun tilankäytön lisäksi vaikuttaa myös merkittävästi ostopäätöksiin ja jopa asiakasuskollisuuteen. Muutokset nykyajan ihmisten elämäntavoissa ja kulutustottumuksissa ovat johtaneet siihen, että pelkän ostotapah-tuman lisäksi kuluttaja haluaa nauttia kokonaisvaltaisesta ostokokemuksesta. Myymäläilmapiiirin vaikuttavat niin aineelliset kuin aineettomat tekijät, esimerkiksi valaistus sekä sen suunta ja kirkkaus.

### 8.1 Myymäläarkkitehtuuri

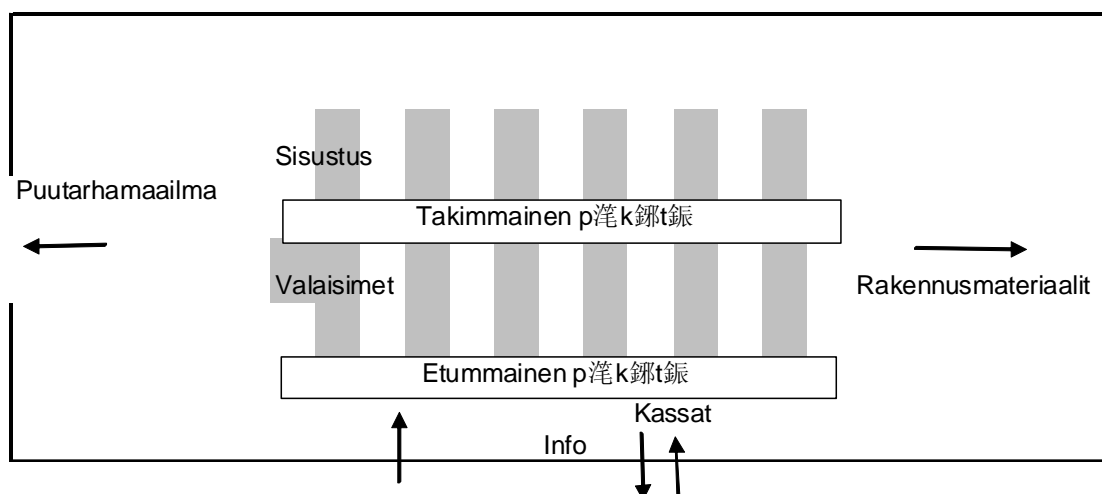
Kaupan arkkitehtuurilla pyritään viestimään myönteistä mielikuvaa jo kauppapaikasta alkaen. Jo tontinkäyttösuunnitelmassa arkkitehti joutuu huomioimaan myymälärakennuksen sijoittelun, ajoliittymät, pysäköintipaikat ja huoltoliikenteen asemakaavan sallimissa rajoissa. Autojen pysäköintitilat pyritään sijoittamaan myymälän sisäänkäyntipuolelle. Erityisesti erikoiskaupan suunniteluvaiheessa arkkitehdin ja myymäläsuunnittelun työ erittäin läheisessä yhteistyössä, jotta jo liikerakennus olisi mahdollisimman pitkälle liikeidean ja myymäläkonseptin mukainen. Tällöin puhutaan retail designista. (Heinimäki 2006a, 175.)

Suomessa vähittäiskaupan suurmyymälän optimaalisin muoto on suorakaide. Tällöin sisäänkäynti on lähes aina liiketilan kulmasta, jolla taataan asiakkaiden kierto myymälässä. Yleensä kaikissa myymälöissä on selkeästi erottuva pääasiallinen asiakaskierron reitti, jonka kautta suurin osa asiakkaista kulkee (Finne & Kokkonen 2005, 211.). On kuitenkin tärkeää, että asiakkaat kiertävät mahdollisimman laajalla alueella myymä-

lässä. Asiakaskiertoa pyritään ohjaamaan kysytyimpien tavararyhmien ja palvelupisteiden oikeanlaisella sijoittamisella (Heinimäki 2006a, 176.).

## 8.2 Bauhaus

Sisäänkäynti suorakaiteen muotoisessa Bauhaus myymälässä sijaitsi etupuolen keski-osasasta. Neuvontatiski oli välittömästi sisäänkäynnin tuntumassa, jossa myös osastokartta oli esillä. Sisustusosasto sijaitsi takimmaisen pääkäytävän varrella, myymälän vasemmalla takaosassa (kuvio 6), ennen myymälän puutarhaosastoa. Sisustustuotehyllyrivit olivat aseteltu vertikaaliseen pääkäytävän suuntaan. Mattovalikoima oli hyllyjen lisäksi näytillä rullilla isoissa laatikoissa. Verhokankaille ja tekstiileille oli hyllyjen sijaan rajattu alue isoinen tankoineen ja kangaspöytineen.

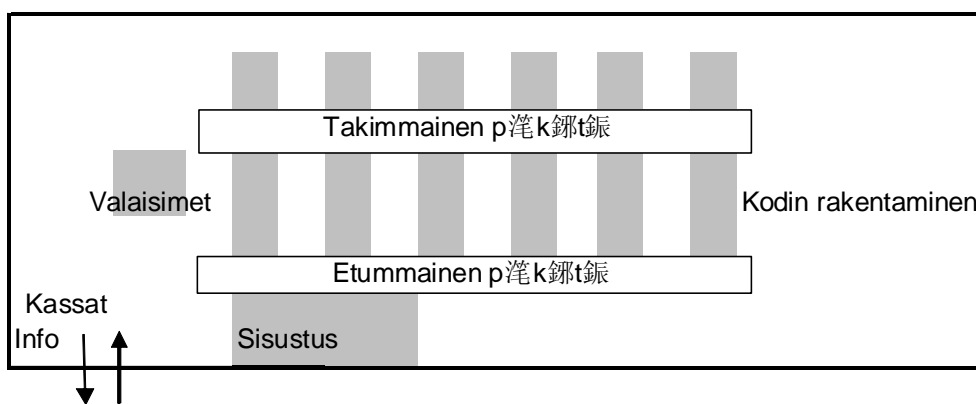


KUVIO 6. Bauhausin viitteellinen pohjakuva

Sisustusosastoa ei ollut Bauhausissa erotettu muusta myymälästä, vaan suurmyymäläkorkeus ja betonilattia jatkuivat sielläkin. Vaikutelma sisustusosaston miljööstä oli hieman sekava ja halpahallimainen, johtuen erimittaisista ja -levyisistä hyllynväleistä. Valaistus oli toteutettu hyvin tavanomaisesti, joskin toimivasti kirkkailla hehkulamputilla. Väritus sisustusosastolla oli muun myymälän kaltainen, korostusvärinä punainen hyllyrakennelmissa. Lattiapinnaksi valittu betoni on varmasti käytännöllinen ja edukas ratkaisu suurmyymälässä, mutta sisustusosaston ilmettä se ei havaintojeni mukaan nostanut.

### 8.3 K-Rauta

Jo alustavalla tutkimuskäynnillä olin huomionnut, että sisustusosasto oli visuaalisesti erotettu wengenvärisellä laminaattilattialla. Myymälässä sisustusosasto oli sijoitettu vasemman etukulman sisäänkäynnin ensimmäiseksi myyntialueeksi, pääkäytävän varrelle (kuvio 7). Tekstiileille ja matoille rajattu alue oli yli puolet sisustusosastosta. Varsinaisia sisustustuotteita oli yhden pitkän hyllyrivin lisäksi sijoitettu osaston taka-seinälle. Opasteet oli sijoitettu selkeästi esille hyllyjen päihin.



KUVIO 7. K-Raudan viitteellinen pohjakuva

Tunnelmaltaan K-Rauta oli kodikkaampi Bauhausin verrattuna. Tähän vaikutti matalampi myymäläkorkeus sekä koko myymälän huomattavasti pienempi pinta-ala. Sisustusosastoksi määritelty alue oli noin kolmasosa Bauhausin osaston koosta. Valaistuksena oli käytetty tyypillisten hehkulamppujen lisäksi myös osittaista kohdevalaistusta korostaen tuotteiden esillepanoa. Värimaailma oli koko myymälässä K-Raudalle tunnusmaisesti tehostettu sinisellä ja keltaisella. Sisustusosaston tumma laminaattilattia erottui edukseen muun myymälä betonipinnasta.

## 9 TUOTEVALIKOIMA

Vähittäiskaupan tärkeimpiä kilpailukeinoja on tuotetarjonta. Yleensä toisistaan erotellaan lajitelmät ja valikoimat. Lajitelmahallinnan keskeisenä tehtävänä on myytävien tuoteryhmien määrittäminen. Valikoimahallinnalla taas tarkoitetaan mitä tietyn tuoteryhmän tuotteita myydään. Keskeisimpiä kaupan voimavaroista on käytettävissä oleva myyntitila, jonka mittareiksi lasketaan yleensä hyllymetri tai hyllymoduulit eli lohkojen määrä Tuoteryhmiä tarkasteltaessa huomioidaan valikoiman laajuus ja sisältö, hinnoittelu, menekinedistämistoimet, tilankäyttö ja tuotetäydennyksen toteuttaminen. (Finne & Kokkonen 2005, 104,210,214.).

Tässä tutkimuksessa keskityn havainnoimaan valittujen rautakauppojen sisustustuotteiden valikoimaa. Tutkimusrajan mukaan keskityn vain sisustuksellisten tuotteiden valikoimien selvittämiseen, jolloin rakenteelliset sisustustuotteet kuten tapetit ja maalit ovat työn ulkopuolella.

### 9.1 Bauhaus sisustustuotevalikoima

**Valaisinosasto** on Bauhausissa kahden pääkäytävän välissä, sisustusosaston tuntumassa. Kaksi pitkää hyllyriviä olivat täynnä satoja erilaisia malleja. Osa valaisimista oli kiinnitetty niin ylös, että tuotetietojen näkyminen hintalapusta oli hieman hankalaa. Osaston jalokivenä oli yli kymmenen neliön kristallikruunujen näyttelytila. Yli kaksikymmentä mallia oli ripustettu tyylikkäästi muita valaisimia matalammalle, ja alue oli selkeästi rajattu vaalean keltaisella lattiapinnalla.

**Tekstiiliosasto** oli jaettu kahteen osaan, matto- ja verho kangasosastoon. Tekstiiliosaston takaosassa oli esillä hieman huomaamattomasti myös kaihdin- ja rulla-verhomalleja. Vaikutelma asetelusta oli vaatimaton ja hieman ahdas.

**Mattojen** puolella vaikutelma oli hieman halpahalimainen. Eteis- ja käytävämatot oli aseteltu rivistöihin ilman tarkempaa värikoordinaatiota. Suuremmat matot makasivat mattopöydillä satunnaisessa väri- tai hintajärjestyksessä ja muutamia malleja oli ripustettu ylös seinille katonrajan asti.

**Verho-**osastolla vaikutelma asettelusta oli harkitumpi. Vallilan kangasuutuudet riipuiivat tangoissa näyttävästi ja muut kankaat olivat pakoissa suurilla pöydillä. Vahaja pöytäliinakankaat olivat myös sommiteltu hyväksi ja selkeäksi kokonaisuudeksi. Koristetyynyliinoja ja torkkupeittoja oli sijoitettu sisustusosaston eri hyllyjen reunामीin vailla suurempaa kokonaisnäkemystä.

**Talous- ja säilytystarvikkeiden** osuus sisustusosaston valikoimasta oli melko pieni. Esille oli pantu muutamia väri- ja kokomalleja muovipunoskoreja ja laatikoita sisustukselliseen säilytykseen. Kulhoja, kynttilöitä tai pöytäliinoja ei ollut valikoimissa.

**Sisustustaulujen** ja julisteiden valikoima oli melko kapea.

**Peilien** osuus ja näyttävä esille pano osaston takaseinällä sen sijaan oli vakuuttava. Kymmenien eri mallien joukossa oli useita erityyisiä ja -kokoisia peilejä ripustettuna korkealle seinälle. Ison ja korkean myymälätilan etu tuli hyvin esille peilivalikoiman esittelyssä, jossa paljon seinäpinta-alaa vieviä tuotteita voidaan asettaa erinomaisesti esille. **Kehyksiä** sisustusosastolla oli esillä vain muutama malli.

## 9.2 K-Raudan sisustustuotevalikoima

Yli sadan **valaisimen** mallin osasto oli sijoitettu sisustusosastosta hieman viistoon, kahden pääkäytävän väliin. Valaisimet oli ripustettuna asiakasystävällisesti melko matalalle, kuitenkin pään yläpuolelle. Ripustus mahdollisti valaisimien lähemmän tarkastelun ja mallien nimet ja hinnat näkyivät selkeästi. Bauhausia suppeammasta valikoimasta löytyi kuitenkin useita malleja koko kodin sisustukseen ja valaistukseen.

**Tekstiiliosaston** tuotteiden asettelu oli selvästi harkittua. Kymmenien käytävämattojen valikoima oli värijärjestyksessä. Pöydällä olevat matot olivat hyvässä ojennuksessa, vaikkei merkittävää eroa Bauhausiin ollutkaan. Mattojen oheen oli sommiteltu myös yli kaksikymmentä erilaista koristetyynymallia.

**Verhokankaat** olivat näyttävästi esillä. Vallilan uusimmat kangasmallit oli riipustettu samanlaisiin telineisiin kuin Bauhausissa. Näiden lisäksi oli myös kymmeniä muita verhokangasmalleja helposti selailtavissa pystytelineissä sekä kangaspakkapöydällä. Valmisverhoja oli myös useita eri kuoseja ja pituuksia.

Kaihdin- ja rullaverhovalikoima oli Bauhasin kaltainen, eikä esillepano juuri eronnut edukseen. Kirjattuani havainnot kahden eri myymälän kaihdin- ja rullaverhoista, mielikuvaksi kummastakin jäi hieman pysähtynyt ja vanhanaikainen tuotevalikoima.

K-Raudan **sisustuksellisten lisätarvikkeiden** valikoima vaikutti harkitulta ja laajemmalta kuin Bauhausin. Valikoima sisälsi säilytystarvikkeiden lisäksi teemoittain vaihtelevia tabletteja, kynttilöitä ja koriste-esineitä ja -tauluja. Asetteluun värimaailmaa oli selvästikin mietitty tavoitteena luoda pieniä valmiita sisustuksellisia kokonaisuuksia. **Kehysvalikoima** sisälsi melko runsaasti erimallisia ja -värisiä valokuvakehyksiä, mutta vain muutama taulukehysmallia. Peilivalikoima oli huomattavasti Bauhasia suppeampi ja esillepano vaatimattomampaa.

## 10 PALVELU

Vähittäiskaupan kilpailutekijöistä puhuttaessa vähäisemmälle huomiolla jää usein kaupan henkilökunta ja asiakkaan saama palvelu. Suomessa kaupan henkilöstön kehittämisen suurimpana haasteena pidetään kaupan houkuttelemattomuutta työnantajana. Rautakaupan tapaisessa erikoiskaupan alalla osaava ja palveleva henkilökunta muodostaa todellisen kilpailuedun. (Finne & Kokkonen 2005, 110–114.).

Selvää rajaa asiakaspalvelun ja myyntityön ei ole helppo määritellä (Retail 2008, 51.). Rautakauppa on tyypillisesti alan asiantuntijuutta ja palvelua tarjoava kaupan ala. Varsinkin yksityisellä asiakkaalla on usein korkeat odotukset saada myös neuvoja hankkimansa tuotteiden käyttö- ja asennusohjeisiin. Rautakaupan sisustusosaston asiakas saattaa odottaa henkilökunnalta käyttö- ja asennusohjeiden lisäksi myös apua mielipide- tai makukysymyksiin sisustushankinnoissa. Tällöin korostuu myyjän palvelualltiuden lisäksi alan ymmärrys ja kiinnostus.

### 10.1 Bauhausin palvelu

Tutkimuksen liittyen vierailin kolme kertaa Bauhausissa. Pääsisäänkäynnin neuvonnassa oli hymyilevä asiakasneuvoja paikalla vain kerran, olettamukseni on että henki-



lö tekee myös kassatyötä, jonka aikana on neuvontatiski tyhjillään. Yleiskuva koko myymälän henkilökunnasta on kuitenkin nuorekas ja helposti lähestyttävä.

Asusteina kaikilla myyjillä on helposti tunnistettavat remonttiliivit, jotka eivät ehkä aivan istu sisustusosastosta vastaaviin mielikuvin. Viimeisen vaikutelman myymälän palvelusta jättää usein kassahenkilöstö. Bauhausin kassatyöntekijät olivat ystävällisiä, muttei mitenkään silmiinpistävän reippaita tai iloisia.

**Sisustusosastolla**, kuten muillakin osastoilla, on selkeästi erottuva **neuvontapiste**. Kaikilla käynneilläni tuo piste on kuitenkin tyhjillään, koska hyllyjen täyttäminen kuului sisustusosaston myyjän tehtäviin. Sisustusosastolla oli asiakkaan tehtävä etsiä käsiinsä myyjä hyllyjen välistä, mikäli tarvitsi apua esimerkiksi verhokankaiden hankinnassa. Varsinaista **sisustussuunnittelua tai -palvelua** ei Bauhausissa ole tarjolla. Myyjältä kysyttäessä oli tukea saatavissa ostopäätöksiin, mutta asiantuntija sisustusavusta ei siinä ole kyse vaan lähinnä mielipiteen ilmaisemisesta.

## 10.2 K-Raudan palvelu

Myymälän neuvontapiste sijaitsee sisäänkäynnistä hieman syrjemmässä kassojen takana. Myymälän henkilökuntaa näkyi hyllyjen välissä, heidänkin työasunaan remonttimiehen työliivi. Osastokohtaisia neuvontapisteitä oli sijoiteltu myymälään pääkäytävien varrelle. Sisustusosaston **palvelu – ja neuvonta piste** oli yhdistetty rakenteellisen sisustusosaston kanssa, mutten nähnyt asiakaspalvelijaa kertaakaan pisteessä käyntieni aikana. Yhteensä kolmesta käynnistä ensimmäisellä, myyjä tuli kangasosastolla luokseni kysymään voiko olla avuksi. Muuten sain kierrellä ja havainnoida rauhassa sisustus- ja valaisinosastojen hyllyjen välissä.

K-Rauta oli ratkaissut **sisustuspalvelukonseptin** vuokraamalla pienen toimipisteen sisustusosastolta alan yrittäjälle. Sisustus- ja stailausyrittäjä ei ollut paikalla tutkimuskäynneilläni, mutta yhteystiedot ja verkkosivut oli selkeästi merkittynä toimipisteen seinälle. Tämän lisäksi yrittäjällä on sisustusliike Turun keskustassa.

## 11 MARKKINOINTIVIESTITÄ

### 11.1 Sanomalehti

Tutkimusta varten seurasin kohteena olevien rautakauppojen sanomalehtimainontaa helmikuun Turun Sanomissa, joka on 112 000 levikillään Varsinais-Suomen luetuin päivittäin ilmestyvä sanomalehti. Nykyajan runsaasta tv- ja radiomainonnan määrästä huolimatta, sanomalehtimainonta on säilyttänyt asemansa. Sanomalehti on tärkeä media erityisesti suurille vähittäiskaupan alan toimijoille (Kent & Omar 2003, 416.). Tämän takia olikin yllättävää havaita, että K-Rauta ei mainostanut kertakaan sanomalehdessä helmikuun aikana.

Helmikuun seurantajaksolla Bauhaus mainosti sanomalehdessä puolen sivun kokoisella alueella viisi kertaa. Lauantaina 7. päivä tarjottiin 15 %:n etua kylpyhuonetarvikkeiden ostajille. Keskiviikkona 11. helmikuuta Bauhaus kampanjoi ”merkkikoneet edullisemmin” teemalla (liite 2), tarjoten hiomakoneita, pistosahaa ja iskuporakoneita 20–25 prosentin alennuksella. Lauantain 14. helmikuuta mainoksella pyrittiin selkeästi vetoamaan naisasiakkaisiin suurella orkideakuvalla ja kehotuksella ottaa ystävä mukaan ostoksille (liite 2). Keskiviikkona 18. helmikuuta Bauhaus tarjosi kolmen päivän erikoisetuutena 20 %:n alennusta parkettien, laminaattien ja työtasojen ostajille (liite 3). Saman viikon lauantaina 21. päivä mainostettiin ”osta 3 maksa 2” -erikoiskampanjaa laattojen ostajille (liite 3).

### 11.2 Ilmaisjakelulehdet tai muu koteihin jaettava suoramainonta

Timo Ropen (2005, 320) mainitsemaa kohdistamatonta eli osoitteetonta suoramainontaa helmikuun seurantajaksolla käytti vain Bauhaus, joka nosti esitteen etusivuille lattiaremonttituotteita. Kaksi kertaa viikossa ilmestyvien ilmaisjakelulehtien välissä jaettiin kuitenkin maaliskuun alkupäivinä sekä Bauhausin ja K-Raudan mainoslehtiset. Turun seudulla jaettavien Turkulaisen ja Aamulehden levikki kummallakin yli 135 000 kotitaloutta. Molempien rautakauppojen mainoslehtiset olivat painettu valtakunnalliseen jakeluun.

Bauhausin 12 sivuinen esitteen keskeinen teema oli jo helmikuun sanomalehtikampanjoista tuttu kylpyhuoneremontointi. Lisäksi lattiamateriaaleja ja työkaluja mainostettiin vielä kampanjahinnoin. Sisustuksellisia tuotteita eli valaisimia oli maaliskuisesa esitteessä yksi aukeamallinen.

K-Raudan maaliskuun suoramainontalehtinen oli 22 sivuinen. Sisustuksellisten tuotteiden (mattojen, verhojen ja valaisimien) tarjouksia oli sijoitettu eri kokonaisuuksien oheen. Olohuoneen verhotarjous oli sävy sävyyn tapettitarjouksen kanssa. Eteisenmattoja olivat sopivasti esillä eteisensäilytysratkaisujen yhteydessä.

### 11.3 Www-sivut

Rope (2005, 331) toteaa, että kaupan alalla omat www-sivut on nykyajan välttämättömyys. Rautakaupan alalla internetin kautta asiakas saa mainonnallista pohjustusviestintää. Tuotevalikoiman syvempään tutustumiseen rautakaupan sisustusasiakkaan tulee ainakin näiden myymälöiden kohdalla mennä paikanpäälle. Kaupankäyntijärjestelmänä kumpikaan rautakaupoista ei vielä omia verkkosivujaan käytä. Molempien rautakauppojen sivut ovat koko ketjun yhteiset, eikä myymäläyhteystietoja lukematta sivuilla ole muuta myymäläkohtaista tietoa.

Kyseisten rautakauppojen verkkokaupan puuttumiseen saattaa olla yksi syy niin sanottu ”viimeisen kilometrin” ongelma (Finne & Kokkonen 2005, 70.). Tällä tarkoitetaan sitä, että toimitus asiakkaan kotiin on merkittävästi kalliimpaa kuin itsepalvelukaupassa, jossa mennään paikan päälle varastoon eli kauppaan, kerätään ostokset, maksetaan ja vastataan itse tuotteiden kotiinkuljetuksesta. Kuljetuskulut olisivat painaville ja särkyville rakennus- ja remontointimateriaaleille suuret, sisustustarvikkeille eivät ehkä niinkään merkittävät.

#### 11.3.1 K-Rauta - toteuttaa kanssasi

K-Rauta-ketjun sisustussivuilla pääsee päävalikon hakemistosta, talo- ja loma-asunnot valikon jälkeen. Sisustussivustot on jaettu neljään osaan: työohjeet, usein kysytyt ky-

symyksiin, videot ja ohjelmat sekä artikkelit. Sivustojen informaatio keskittyy selvästi rakenteellisen sisustamisen vihjeisiin ja linkkeihin, erityisesti seinien ja lattiapintojen käsittelyyn. Verhot osana sisustusta sivu on tästä poikkeus, tosin sivun sisältö ja ulkoasu on varsin tylsä verrattuna maalaus- ja tapetointi esitteleviin sivustoihin. Yleisilmeeltään K-Raudan sivut ovat raikkaat ja selkeät. (K-Rauta 2009)

### 11.3.2 Bauhaus – asiantuntijanne työhön, kotiin ja puutarhaan

Bauhausin etusivun avatessa on selkeästi haluttu katseenvangitsijaksi kuukauden tarjouslehtisen erikoistarjoukset. Toisena päällimmäisenä teemana jatkuu edelleen kylpyhuoneremontoinnin kampanja. Sisustussivuille pääsee etusivun puolestavälistä, kuten muidenkin osastojen erikoissivuille, ja ne kertaavat myymälöiden valikoimaa luettelomaisesti ilman jatkolinkkejä. Sisustussivusto on jaettu esittely lisäksi valaisin, sähkö- ja maaliosioon, joiden yleisilme ei ole erityisen houkutteleva.

Bauhausin eri osastojen sivustot eivät juuri muuten poikkea sisustusosioista, mutta muissa on linkkejä ja yhteydenottopyyntö osioita. Kaikkien osastojen sivuissa on pieniä kuvia, jotka on otettu myymälöistä vastaavilta osastoilta. (Bauhaus 2009)

### 11.4 Myymälämarkkinointi

Rope (2005, 330) mainitsee myymälämainontaa kuuluvan myymäläkuulutukset, sisäiset tv-kanavamainokset, julisteet, painotuotteet ja näyteikkunat. Keskityin havainnoimaan tutkimuskäynneilläni juuri näitä myymälässä käytettävien mainonnan lajeja.

Kautto, Lindholm ja Mitronen (2007, 47) painottavat, että kaupan alalla myymälämarkkinointi on elintärkeää ja kommunikaatiovälineenä itse myymälä on korvaamaton. Myymälässä asiakas kokee ja kohtaa sen, mitä yrityksessä on tarkoituksenmukaisesti suunniteltu. Myymälämarkkinoinnin toimien tulisi näkyä niin myymälän sisäkuin ulkopuolella (Kent & Omar 2003, 405.).

Raision **K-Rauta** on kokemukseni mukaan siitä harvinainen suurmyymälämäinen rautakauppa, että sillä on näyteikkuna. Ikkunan somistusta ei käyntieni välillä ollut

muutettu. Näyteikkunasta on hyvä ja selkeä näkymä tekstiiliosastolle, josta tyylikkäästi asetellut verhot näkyivät. Kuulutuksia tai TV-mainonta en käyntieni aikana havainnut. Erillisiä tuotteiden promootiopisteitä ei ollut käytetty kummassakaan kohdassa, hyllyjen päätypaikat ovat elintarvikemyymälöissä suosittuja mainospaikkoja uutuustuotteille. Havainnointieni mukaan selkeitä myymälämarkkinoinnin erikoisvälineitä ei **Bauhausin** sisustusosastolla käytetty.

## 12 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kuten luvun 2 toimialakuvauksissa ilmenee, on rakennus-, remointi- ja sisustusala ollut vuoteen 2008 asti kasvava. Rautakaupat ovat laajentaneet valikoimaa ydinosamisalueeltaan eli rakentamisesta ja remontoinnista myös sisustamisen alalle. Tutkimuksessa havaitsin molempien myymälöiden ja ketjujen panostukset, mutta sekä Bauhausia että K-Rautaa vaivaisi lievä profiilittomuus sisustamisen alueella. Tutkimuksen jälkeen jäi yhä epäselväksi rautakauppojen sisustusosastojen kohderyhmä sekä hinta- ja laatukriteerit. Tulevissa luvuissa tarkastelen Bauhausin ja K-Raudan havaittuja eroja ja yhtäläisyyksiä eri alueilla, ja jäsentelen tutkimustuloksia SWOT-analyysiksi.

Tutkimukseni havainnointiosion tulokset olen kerännyt taulukkoon 2. Siinä vertailen havainnoitejani Bauhausista ja K-Raudasta. Plusmerkin sai kussakin kohdassa myymälä, joka oli kyseisessä kategoriassa toista kohdetta parempi sisustuksen eri osa-alueella, kun taas heikompi sai miinuksen. Yhteenlasketussa tuloksessa K-Rauta ansaitsi enemmän pisteitä.

Tutkimuskäyntieni alusta asti oli ollut kahden myymälän välillä ollut selkeä ero. K-Raudassa sisustusosaston suunnittelu ja asettelu oli harkitumpaa, myymälän pienempi pinta-ala ja matalampi korkeus tekivät tilasta viihtyisämmän. Uskon että mainitut viihtyvyystekijät vaikuttavat myönteisesti ostopäätöksiin rautakaupan sisustusosastolla.

TAULUKKO 2. Yhteenveto myymälöiden sisustusosastojen vertailusta

		BAUHAUS	K-RAUTA
Myymäsuunnittelu	Pohjakuva	-	+
	Asiakaskierto	-	+
	Palvelupisteet	+	+
	Miljö	-	+
	Opasteet	-	+
	Tavaroitus	-	+
	Kalusteet	-	+
	Kassat	+	+
	Julkisivu	+	-
Vaiikoima ja palvelu	Palvelu	-	+
	Valaisimet	+	-
	Tekstiilit	-	+
	Sisustukselliset talous- ja säilytystarvikkeet	-	+
	Koristeet, kehykset ja peilit	+	-
	Sisustussuunnittelu	-	+
Yhteensä	+ yhteensä	+5	+12
	- yhteensä	-10	-3
	kokonaistulos	-5	+9

### 12.1 Markkinointi ja mainonta

Markkinoinnissa Bauhausille ja K-Raudalla oli useita yhteneviä piirteitä. Molemmat nostivat verkkosivuillaan sisustamisen yhdeksi neljästä osa-alueesta rakentamisen, remontoinnin ja puutarhan ohella. Näin ollen verkkosivut antoivat odottaa myös myymälöissä sisustusosastolta merkittävää kokoa.

Myymäasettelussa tasavertaisuus ei kuitenkaan toteutunut, vaan molempien rautakauppojen sisustusosastot kattoivat huomattavasti pienemmän pinta-alan kuin muut kolme osiota. Osaston kokoon vaikuttavat tuotevalikoiman laajuus ja vaadittava hylly- ja lattiatila, strategiset linjat ja osa-alueen tuotto. Sisustaminen ei havainnointieni perusteella ole vielä rautakauppojen ydinliiketoimintaa, johon panostettiin samalla kapasiteetilla kuin rakentamiseen, remontointiin tai puutarhatuotteisiin.

Myymämarkkinoinnissa Bauhaus on havaintojeni mukaan K-Rautaa jäljessä, vaikka perinteisiä myymälämarkkinointivälineitä käytettiin K-Raudassakin niukasti. K-Raudan sisustusosastolla oli esillä pieniä sisustuskokonaisuuksia, joihin oli sommitel-

tu verho-, matto- ja tapettimalleja. Tällaisten mallikokonaisuuksien avulla edistetään myyntiä ja saadaan etua, silloin kun asiakaspalvelijoiden määrä myymälöissä on rajallinen.

Kotiinjaettavissa mainoslehtisissä Bauhausin kampanjointiin oli selkeästi teemoittain erikoistarjouksiin perustuvaa. Tämä sama oli todettavissa myös seurantajakson sanomalehtimainoksissa. K-Raudan mainoslehtisten tavoitteena oli tarjota rakentajille ja remontoijille tuotetarjouksia ja -tietoa laidasta laitaan.

## 12.2 Valikoima

Molempien rautakauppojen valaisin- ja kangasvalikoimat yllättivät laajuudellaan. Eri-tyisesti valaisinosastoilla huomioita herätti tuotemallien runsas kirjo. Hinnoittelua valaisinosastolla ei voi kuvata halvaksi, tosin erittäin kalliita yli tuhannen eron tuotteita oli vain Bauhausin kristallikruunuosastolla.

Kankaat olivat pääasiallisesti verhomalleja, ja molempien myymälöiden valikoimat olivat hyvin kattavia ja laadukkaan oloisia. K-Raudassa eriväriä koristetyynymalleja oli enemmän ja houkuttelevammin esillä kuin Bauhausissa.

Sisustusesineiden, kuten säilytys- ja taloustarvikkeiden sekä varsinaisten koristesineiden valikoima oli Bauhausissa rajoitetumpi ja heikommin aseteltu. Kuten luvussa 12.3. totesin, K-Raudassa esillepanoon sisustustuotekokonaisuuksissa oli panostettu enemmän, ja tämä oli nähtävissä myös muiden sisustusesineiden asettelussa. Myymälämäisomistus sisustusosastolla oli yleisestikin harkitumman oloista kuin Bauhausissa. Sisustustuotteisiin lukeutuvien peilien valikoima oli Bauhausissa laajempi ja paremmin tuotu esille myymälässä.

## 12.3 Palvelu

Kummankin tutkimuskohteen sisustusosastojen palveluntasoa voi kuvailla havainnointikäyntien perusteella keskinkertaiseksi tai hyväksi. Bauhausissa ja K-Raudassa sai osaston myyjältä apua sitä pyydettyä, mutta tehtävänä oli ensin löytää hyllyjen

välistä myyjä. Todellisuudessa palvelutasoon vaikuttaa myös asiakkaan odotukset, joihin en tässä tutkimuksessa perehtynyt.

Mikäli rautakaupat todella haluavat sisustustavarataloiksi, tulee osaston myyjän osoittaa asiantuntijuutensa niin verhovalintatilanteessa kuin ompeluohteissa. Varsinaista ammattilaisen sisustuspalvelu oli tarjolla vain K-Raudassa. Helposti lähestyttävä ja aina paikalla oleva sisustusalaan erikoistunut myyjä puuttui kummastakin myymälästä.

#### 12.4 Kilpailijat

Tutkimuksen alussa käsitykseni Bauhausin ja K-Raudan kilpailijoista oli kovin hatara. Havainnointikäyntieni jälkeen päätin, että pienien sisustusliikkeiden sijaan rautakaupan kilpailijat sisustusmyymälälalla löytyvät muista suurmyymälöistä. Samankaltaista tuotevalikoimaa tarjoavat Kodin Ykkönen, Terra, Maskun Kalustetalo ja Koti Idea, pienin vaihteluin tuote- ja palvelutarjonnassa. Useissa halpakettymyymälöissä Hong Kongissa, Vapaa Valinnassa ja Tarjoustalossa on myös tarjolla samankaltaisia sisustustuotteita kuin rautakaupoissa, kuten sisustuksellisia säilytystarvikkeita, kehyksiä ja pöytäliinoja.

Rasion Ikea sijaitsee samalla liikepaikalla alle kilometrin päässä molemmista kohteena olevista myymälöistä. Kokemukseni perusteella Ikea tarjoaa enemmän kokonaisratkaisuja aina kodin kiinteistä kalusteista huonekaluihin ja pienempiin sisustustuotteisiin. Tutkituissa rautakaupoissa ainakin toistaiseksi rakenteellisella sisustamisella oli huomattavasti merkittävämpi asema kuin myymälässä kuin markkinoinnissa kuin selkeillä kodin sisustamisen tuotteilla.

Eurokangas on tänä päivän suurin suomalainen kangaskauppaketju. Kohteena olleiden rautakauppojen sisustusosastojen verho- ja sisustuskangasvalikoima ei laajuudessaan vielä yllä Eurokankaan tasolle. Myynti- ja ompelupalvelu on rautakaupoissa tekstiilien osalta vielä kovin suppeaa, ompelupalvelun puuttuessa kokonaan.



## 12.5 SWOT-analyysi

Tutkimuksen tuloksia halusin jäsenellä myös SWOT-analyysin avulla. Tarkastelin molempia rautakauppoja samassa matriisissa. SWOT-analyysi on työkalu, jota käytetään usein strategian laadinnan apuna analysoidessa kohteen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia (SWOT analysis 2009).

Havaintojeni perusteella molempien rautakauppojen sisustusalueen vahvuudet kuten mahdollisuudetkin ovat suuren myymälä koon ja ketjun tuomat etuudet. Rautakaupoissa asioi kuluttajia, joilla on rakennus- ja remontointihankkeita. Usein näihin projekteihin liittyy myös sisustuksen uusiminen tai päivittäminen. Kanta-asiakasohjelmat molemmilla on jo olemassa, Bauhausilla oma yksityinen ja K-Raudalla Keskon Plusa-etuohjelma. Ketjun ostovoimaa ja logistiikkakoneisto ovat kiistattomia eduntuojia verrattuna alan pienempiin toimijoihin.

Rautakauppojen suurimpana heikkoutena sisustusmyymälänä pidän tutkimukseni mukaan markkinointistrategian ja varsinaisen kohderyhmän uupumista. Vaikka rautakaupan asiakaskunta on laaja, ei selvitykseni mukaan sitä osata tarpeeksi hyvin ohjata myymälöissä sisustusosastolle. Sisustustuotteiden selkeä profiili puuttuu, ja osaksi tarjolla on halpahallimaista tarjoustuotetta ja toisaalta taas hintavia laatukankaita. Tämä piirre korostui erityisesti Bauhausissa, jossa esillepano sisustusosastolla ei ollut kovin linjakasta.

<b>STRENGTHS VAHDUDET</b>	<b>WEAKNESSES HEIKKOUEDET</b>
Laaja asiaskaskunta	Kohderyhmän profiloinnin puuttuminen
Valmiit kanta-asiakasohjelmat	Sisustusmarkkinointistrategia
Ketjun edut logistiikassa ja ostovoimassa	Houkuttelevuuden puute, halpahallimaisuus
<b>OPPORTUNITIES MAHDOLLISUUDET</b>	<b>THREATS UHAT</b>
Ketjun markkinointikoneisto	Asiantuntevan henkilökunnan puute
Kohdennettu markkinointi	Todelliset sisustutavaratalot
One-stop-shop, kaikki rakentamiseen, sisustamiseen ja remontointiin liittyv? saman katon alta	Laatumielikuva

KUVIO 8. SWOT-analyysi valituista rautakaupoista

## 13 LOPPUARVIO

### 13.1 Arviointi tutkimuksen prosessista ja toteutuksesta

Tavoitteenani oli selvittää, miten tutkimukseen valittujen rautakauppojen tuote- ja palvelutarjonnassa sisustamisen osa-alue on tuotu esille valituissa myymälöissä ja markkinoinnissa. Tutkimalla rautakauppojen valikoimaa ja myymäläasettelua havainnointikäyntieni aikana, sain kattavan käsityksen niin palveluista kuin tuotteista. Tutkimuksen alusta alkaen perehdyin alan kirjallisuuteen, joka prosessin edetessä tuki havainnointeja ja niiden analysointia.

Markkinoinnin selvittämisessä keskityin myymälämarkkinoinnin lisäksi ketjuohjattujen mainonnanvälineiden, kuten verkkosivujen ja painotuotteiden, tarkasteluun. Valitsin mainonnan ja markkinoinnin seurantajaksoksi helmikuun 2009, jolloin taltioin analysointia varten kaikki Turussa koteihin jaetut ilmaislehdet ja mainokset sekä alueen merkittävemmän päivittäin ilmestyvän sanomalehden helmikuun numerot.

### 13.2 Tutkimuksen luotettavuus

Yleisesti tutkimuksissa pyritään välttämään virheitä, mutta siitä huolimatta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän takia kaikissa tutkimuksissa tulisi arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Luottavuuden arvioimiseen voidaan käyttää useita erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi ym. 2008, 226.)

Tutkimuksen reliaabeliudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Reliaabelius on siis käsite, jolla osoitetaan tutkimuksen kyky antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Yksi tapa todentaa reliaabelius, on selvittää pääseekö kaksi eri tutkijaa samaan tulokseen. (Hirsjärvi ym. 2008, 226.)

Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validius eli pätevyys. Sillä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata, juuri sitä mitä tutkimuksen alussa oli määri-

tely. Tutkimuksen pätevyyttä voidaan analysoida eri näkökulmista. Tällöin puhutaan ennustevalidiudesta, tutkimusasetelmavaliidiudesta ja rakennevalidiudesta. (Hirsjärvi ym. 2008, 227.)

Tämän tutkimuksen toistettavuutta ja pätevyyttä olen pyrkinyt kasvattamaan mahdollisimman tarkalla kuvauksella tutkimusmenetelmistä. Myymälässä harjoittamani osallistuva havainnointi oli etukäteen suunniteltua ja havainnoit kirjasin ylös valmistamaani lomakkeeseen. Yhteisajaltaan lähes kolmen tunnin havainnointijaksot molempien myymälöiden sisustusosastoilla nostivat havainnointien validiutta. Havainnoinnin reliabiuden voi todentaa käyttämällä samaa lomaketta kyseisissä myymälöissä.

### 13.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Selvitykseni mukaan aiemmin ei ollut tutkittu rautakauppa sisustusmyymälänä aihetta. Tässä tutkimuksessa halusin tarkastella miten valitut rautakaupat tuovat sisustamisen esille myymälöissään ja markkinoinnissaan. Jo tutkimuksen aikana ymmärsin, että aihetta voisi laajentaa ja lisätä eri lähestymistapoja. Havainnoinnin ja alan kirjallisuuden lisäksi olisi mielenkiintoista syventyä ketjujohdettujen rautakauppojen sisustamisen strategioihin vielä syvemmin. Kiinnostavia näkökulmia olisivat seuraavat:

- Saman ketjun eri myymälöiden sisustusosastojen vertaileminen
- Asiakaskunnan profiloiminen ja sen hyödyntäminen
- Markkinointikeinot rautakaupan sisustamisen osa-alueen kehittämiseen ja liikevaihdon kasvattamiseen
- Sisutusalan tuotteiden ja palveluiden tarjonta rakentajille ja remontoijille saman katon alta

Tämän tutkimuksen uskon hyödyttävän mahdollisia jatkotutkimushankkeita aiheesta, sillä opinnäytetyöni antaa selkeän ja puolueettoman yleiskuvan siitä mitä tutkitut rautakaupat sisustusosastoillaan tarjoavat.

## LÄHTEET

### Kirjalliset lähteet

Finne, Sami & Kokkonen, Tuomas 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. WSOY, Helsinki.

Heinimäki, Heikki 2006a. Kaupan toimintaympäristö. WSOY, Helsinki.

Heinimäki, Heikki 2006a. Kauppa 2010. Edita, Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. Osin uudistettu 10. painos. Tammi, Helsinki.

Hukka, Matti 2005. Ketjuuntumisesta kilpailuetu. Ketjuuntuminen suomalaisessa erikoiskaupassa. Edita, Helsinki.

Kautto, Matti & Lindholm, Arto 2005. Ketju – Kaupan ketjuliiketoiminta. Otava, Helsinki.

Kautto, Matti & Lindholm, Arto & Mitronen, Lasse 2007. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsingin Kauppakorkeakoulu, Helsinki.

Kent, Tony & Omar, Ogenyi 2003. Retailing. Palgrave Macmillan, New York US.

Metsämuuronen, Jari 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3. painos. International Methelp, Helsinki.

Retail. Kaupan työt ja toiminta 2008. Toimittanut Rämö, Satu. Edita, Helsinki.

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Talentum, Helsinki

## Internetlähteet

Bauhaus Suomessa. Bauhaus. [Http://www.bauhaus.fi/bauhaus/bauhaussuomessa/index.html](http://www.bauhaus.fi/bauhaus/bauhaussuomessa/index.html). Luettu 1.2.2009.

Kauppan liikevaihtokuvaaja. Tilastokeskus. [Http://www.tilastokeskus.fi/til/kau.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/kau.html). Luettu 28.1.2009

Keskon historia. Kesko. [Http://www.kesko.fi/index.asp?id=FF60B08E63C34667A8261A0B08FC2365](http://www.kesko.fi/index.asp?id=FF60B08E63C34667A8261A0B08FC2365). Luettu 1.2.2009

Konsernitiedot. Bauhaus. [Http://www.bauhaus.fi/bauhaus/bauhaus-konserni/index.html](http://www.bauhaus.fi/bauhaus/bauhaus-konserni/index.html). Luettu 1.2.2009.

Rautakauppa. Toimialat ja rakenne. Kesko. [Http://www.kesko.fi/index.asp?id=FF60B08E63C34667A8261A0B08FC2365](http://www.kesko.fi/index.asp?id=FF60B08E63C34667A8261A0B08FC2365). Luettu 1.2.2009

Ryhmittymien myynnit vuosina 2006, 2007 ja 2008. Rasi Ry Rauta-, rakennus- ja sisustustarvikekaupan yhdistys. [Http://www.rasi.fi/index.php?node\\_id=8635](http://www.rasi.fi/index.php?node_id=8635). Luettu 4.4.2009.

Sisustaminen. K-Rauta. [Http://www.krauta.com/index.asp?id=638E5229D38C4318BF4D87BAB4537CE8&tabletarget=data\\_1&laytmp=krauta2008](http://www.krauta.com/index.asp?id=638E5229D38C4318BF4D87BAB4537CE8&tabletarget=data_1&laytmp=krauta2008). Luettu 1.3.2009.

Sisustus. Bauhaus. [Http://www.bauhaus.fi/index.php?id=2355](http://www.bauhaus.fi/index.php?id=2355). Luettu 1.3.2009

SWOT analysis. Chartered Institute of Personnel and Development. Päivitetty 3/2008. [Http://www.cipd.co.uk/subjects/corpstrtg/general/swot-analysis.htm](http://www.cipd.co.uk/subjects/corpstrtg/general/swot-analysis.htm). Luettu 16.4.2009

Tilastot. Turun Seutu. [Http://www.businesssturku.fi/bt/fi/cms.nsf/www/facts](http://www.businesssturku.fi/bt/fi/cms.nsf/www/facts). Luettu 1.3.2009

Toimiala ja markkinat. Tietoa kauppakeskuksista. Suomen Kauppakeskusyhdistys 2009. [Http://www.rakli.fi/kky/toimialajamarkkinat/](http://www.rakli.fi/kky/toimialajamarkkinat/). Luettu 8.3.2009.

Toimialakuvaaja. Tilastokeskus 2009. [Http://www.tilastokeskus.fi/til/tol2008.html#2](http://www.tilastokeskus.fi/til/tol2008.html#2). Luettu 1.3.2009

Vaalisto, Heidi 2008. Reiskat lykkäävät remontteja. Taloussanomat 30.12.2008. [Http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2008/12/30/reiskat-lykkaavatremontteja/200833241/12](http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2008/12/30/reiskat-lykkaavatremontteja/200833241/12). Luettu 3.1.2009.

## LIITE 1 Havainnointilomake

HAVAINNOINTILOMAKE	BAUHAUS / K-RAUTA PVM
<b>Myymäläsuunnittelun osa-alueet</b>	
Pohjakuva	
Asiakaskierto	
Palvelupisteet	
Miljö (väritys, valaistus)	
Opasteet	
Tavaroitus, hyllytila, hyllykuvat	
Kalusteet	
Kassat	
Julkisivu ja mainokset	
<b>Sisustustuotteet ja -palvelut</b>	
Valaisimet	
Tekstiilit	
Sisutukselliset talous- ja säilytystarvikkeet	
Koriste-esineet, kehykset, peilit	
Palvelu myymälässä	
Sisustussuunnittelu	

## LIITE 2 Bauhausin sanomalehtimainokset helmikuun alku

Keskiviikko 11.2.2009 Turun Sanomat

# MERKKIKONEET EDULLISEMMIN!

**YUODEN TÄNÄKÖN TÄNÄKÖN**

**BOSCH** *Invented for life*

**99,00!**

**varmasti BAUHAUS edullista**

**Kaupanpäälle porasaria!**

**BOSCH PDB 700-Z RE** *akkuporakone*  
Käytetään 2-akkuisella kahdella, 18V Li-Ion. Käyttämällä parakkia voidaan käyttää kahdenkertainen ajankäyttö.

**79,00!**

**SKIL** *YUODEN TÄNÄKÖN TÄNÄKÖN*

**39,90**

**SKIL**

**49,90**

**BAUHAUS-UUTUUS! SKIL**

**39,90**

**BAUHAUS-UUTUUS! SKIL**

**39,90**

**29,90!**

**29,90!**

**29,90!**

**29,90!**

**BAUHAUS**

Bauhaus-tavaratalo  
Turku  
Keskustie 1  
Puh. (02) 211 1300

Avoimet  
ma-pe 9-21  
la 8-18  
www.bauhaus.fi

Tarjoukset voimassa 11.-13.2.2009 vain kassan kassaluffilla (KSK).

Lauantai 14.2.2009 Turun Sanomat

# OTA YSTÄVÄ MUKAAN OSTOKSILLE!

**ERÄ!**

Vaaleanpunaiset orkidat

**2 KPL YHTEENSÄ**

**10,00!**

**KOKO VALIKOIMA:  
OSTA VÄHINTÄÄN 150 EUROLLA SAAT**

**-10%!**

**BAUHAUS**

Bauhaus-tavaratalo  
Turku  
Keskustie 1  
Puh. (02) 211 1300

Avoimet  
ma-pe 9-21  
la 8-18  
www.bauhaus.fi

Tarjoukset voimassa vain 14.2.2009 vain kassan kassaluffilla (KSK).  
Kahvipöytä ei kuulu toimintamyyntitarjoukseen eikä Bauhausin jäsenyyteen.

## LIITE 3 Bauhausin sanomalehtimainokset helmikuun loppu

Keskiviikko 18.2.2009

**BAUHAUS**  
Kun haluat onnistua.

Suosittuimien kattavien työtasovalikoima Bauhausista

**KE-PE** **KAIKKI**  
-työtasot  
-parketit  
-laminaatit

**-20%!**

**29,50!**

**4,75!**

**4,75!**

**BAUHAUS** Terveystalo Turku, Katalintie 1, Puh. (02) 211 1300  
Avoinna: ma-pe 9-21, la 9-18  
www.bauhaus.fi

\* Tarjous koskee vain normaalihintaisia tuotteita 18.-20.2.2009  
niihin kassaan asti saatavilla riittää. Eikä ei koske Bauhausin  
yrittäjämyyriä. Tuotteita ei voi vaihtaa palautusvaihtoon.

**BAUHAUS**  
DRIVE-IN  
ARENA

Lauantai 21.2.2009 Turun Sanomat

**BAUHAUS**  
Kun haluat onnistua.

**VAIN TÄNÄÄN!**  
**KAIKKI LAATAT**  
**OTA 3 MAKSA 2!**

**BAUHAUS** Terveystalo Turku, Katalintie 1, Puh. (02) 211 1300  
Avoinna: ma-pe 9-21, la 9-18  
www.bauhaus.fi

\* Ilmoitusten normaalihintaisia tuotteita tarjoamme jatkuvasti 3 myyjäistä koostuneen  
myyjäisryhmän kautta. Eikä se kosketa 21.2.2009 alle kassaan saati saatavilla riittää.  
Eikä ei koske Bauhausin yrittäjämyyriä. Tuotteita ei voi vaihtaa palautusvaihtoon.

**BAUHAUS**  
DRIVE-IN  
ARENA