

MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ, VISUAALINEN MARKKINOINTI JA ESILLEPANO



AJK-JATKOKOULUTUS



Tiina Saine

saine.tiina@gmail.com

MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ

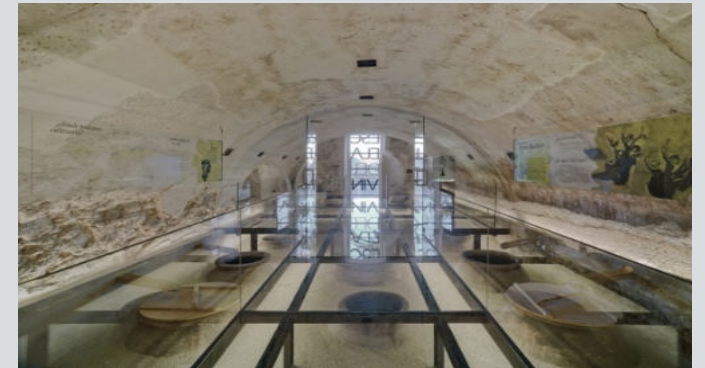
- BRÄNDI = MYYMÄLÄMIELIKUVA
→visuaalisuus, virikkeellisyys, laatu
- ODOTUKSET
→toiveet, tarpeet, herätteet
- MYYMÄLÄTILA
→itse tila, tilan tuntu
→sisääntulo ja siitä avautuva näkymä
- MUUT ASIAKKAAT



MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ

ULKOISET ja/tai PITKÄAIKAISET TEKIJÄT:

- Rakennus ja tyyli
- Julkisivu, näyteikkunat ja graafinen materiaali
 - logot ja opasteet
- Sisäänkäynti ja liikkeen tila
 - pysyvät pohjaratkaisut
- Värit ja materiaalit
- Sijainti, liikkuvuus, ympäristö
- ”Näkymättömiä”
 - tietotekniikka
 - logistiikka
 - siivous



MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ

SISÄISET ja/tai LYHYTAIKAISETTEKIJÄT:

- Pohjaratkaisut (layout)
- Kalusteet ja materiaalit
- Valaistus ja värimaailmat
- Graafinen materiaali ja opasteet
- Tuotteet, esillepanot ja somistukset
- Ihmiset
 - vuorovaikutus myymälähenkilökunnan kanssa
 - muut asiakkaat
- Aisteja stimuloitavat elementit:
 - näkö 75%, kuulo 13%, tunto 6%, maku 3%, haju3%
 - visuaalisesti –silmien kautta
 - auditiivisesti –korvien kautta
 - kinesteettisesti –kokemusten ja tuntemusten kautta



KULUTTAJA MYYMÄLÄSSÄ

- STIMULI: Myymäläympäristö 
- OBJEKTI: Kuluttajan tunteet
 - mielihyvä (Pleasure), herääminen (Arousal), hallittavuus (Dominance)
- REAKTIO: lähestyminen
 - Mielihyvä/tyytyväisyys
 - Yhteenkuulumisen tunne ja sitoutuminen
 - Myymälään jääminen ja siellä ajallisesti kauemmin viihtyminen
 - Tuotteiden tutkominen ja informaation kerääminen
 - Henkilökunnan ja muiden asiakkaiden kanssa keskusteleminen
 - Myymälän suosittelu toisille
 - Ostaminen ja impulssiostaminen
 - Kulutettu suurempi rahamäärä

Loittoneminen: vastakohtat edellisille



Erotu tai kuole!



**Myymälä on
teatteria
ensi-ilta
joka kerta!**

MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ

- <https://www.youtube.com/watch?v=xj3CylXNmmM>
 - <https://hypebeast.com/2018/5/gucci-wooster-store-preview-video>
- <https://www.youtube.com/watch?v=LkE7AcqTYJQ&feature=youtu.be>
- <https://www.youtube.com/watch?v=8QasD7FBzjo>



KULUTTAJAN
OSTOKÄYTTÄYTYMISEN
MERKITYS KASVAA
KOKO AJAN!

Myymälä on tärkein media!

Tarkkaavaisuus max 8 sekuntia

- huomattavasti lyhyempi kuin kultakalan.

65% ihmisistä sanoo olevansa visuaalisia oppijoita

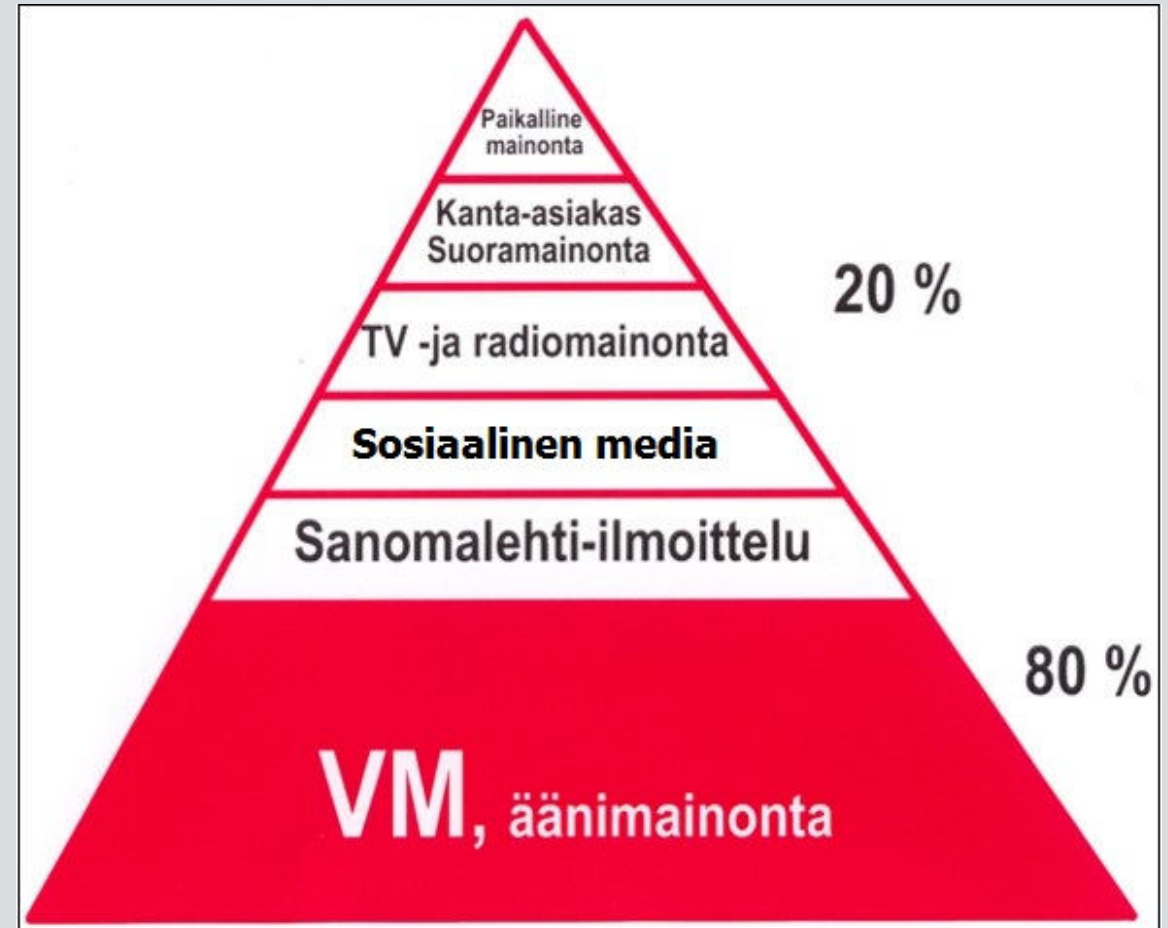
Visuaalisuus lisää muistia 42%

Markkinointiin käytettävä raha

-henkilökunnan koulutukseen käytettävä raha!

Henkilökunta tekee sen!

Tarvittavat työkalut!



MITÄ ON VM?

Visuaalinen markkinointi tukee **aina** toimintaa

Visuaalinen ilme

- On jokaisen asia
- On tapa toimia
- Sitä toteuttaa osaava ja innostunut henkilökunta

→ **TUOTTEIDEN ESILLEPANOJA ja ASIAKASViestintää**

houkuttelevasti, helposti löydettävästi ja myyntiä edistävästi.

VM:n tavoitteet

MITÄ HYÖTYÄ VM:STÄ?

Mitä hyötyä VM:stä? Ryhmätyön tuloksia!

- Myynti, esillepanot, uudet tuotteet, hyvä fiilis, uudelleen tulo, inspiraatio, heräteostokset, erottautuminen, liikeidea, turvallisuuden tunne <->väärä mielikuva
- Asiakkaan näkökulma, hyvän mielen myymälä –fiilis, ostopäätöstä tukevat asiat/tuotteet, trendit/inspiraatio, tuotteiden löytäminen, erottuvuus, erottuminen, helppo tuotteen myyminen, hyvä asiakaskokemus/työn tekeminen helpompaa →myynnin lisääminen
- Tuotetietoisuus, ekologiset ratkaisut, brändäys, ilme <->onnistuminen →tapahtumat ja messut, ideat/ajatukset →kokonaisuus →"myy kokonainen huone" →hoito/ylläpito, asiakaskokemus!
- Myynnin lisääminen ;), myymälätilan selkeys ja siisteys, looginen ryhmittely, viestintä <->sama viesti eri kanavissa, vaikutus asiakkaan tunteisiin, varaston kierto, ohjenuora <->tapatoimia, tunnelma
- Kivijalkamyymälän näyteikkuna <->verkkokaupan etusivu <->tunnistettavuus
- Tunteisiin vetoaminen, kohdentaminen, myynnin seuraaminen, rohkeus <->omat valinnat, monikanavaisuus!

VM:n tavoitteet

KAUPALLINEN HYÖTY:

- Myynnin ja katteen kehittäminen
- Brandin ja imagon vahvistaminen
- Tuotekierron nopeuttaminen
- Hävikin minimointi

ASIAKKAAN HYÖTY:

- Ostamisen helppous
- Tuotteiden helpompi löytäminen
- Valikoiman hahmottaminen myymälässä
- Miellyttävä ja houkutteleva ostotapahtuma

→ **MYNNIN KASVU**

Hyvän VM:n edellytykset

- Jatkuva yhteistyö myynnin, ostojen, markkinoinnin ja vm:n välillä
 - myymäläsuunnittelu ja hankinta, esillepano- ja kampanja suunnittelu, myymäläviestintä ja myymälän visualistit
- Yhtenäinen linja ja/tai ketjutoiminta
 - tehokkuus ja edelläkävyys
 - kustannustehokkuus
 - keskittyminen olennaiseen
- Sisäinen ja ulkoinen tiedonkulku
- VM:n jatkuva ylläpito

Mitä on kaupallinen esillepano?

Esillepano on tuotteiden esille laittamista
erilaisin menetelmin ja tekniikoin

→ **KAUPALLISESTI HOUKUTTELEVAKSI KOKONAISUUDEKSI**

erilaisiin myymäläkalusteisiin, ikkunoihin jne.

Sen tavoite on ohjata asiakasta ostopäätöksiin.

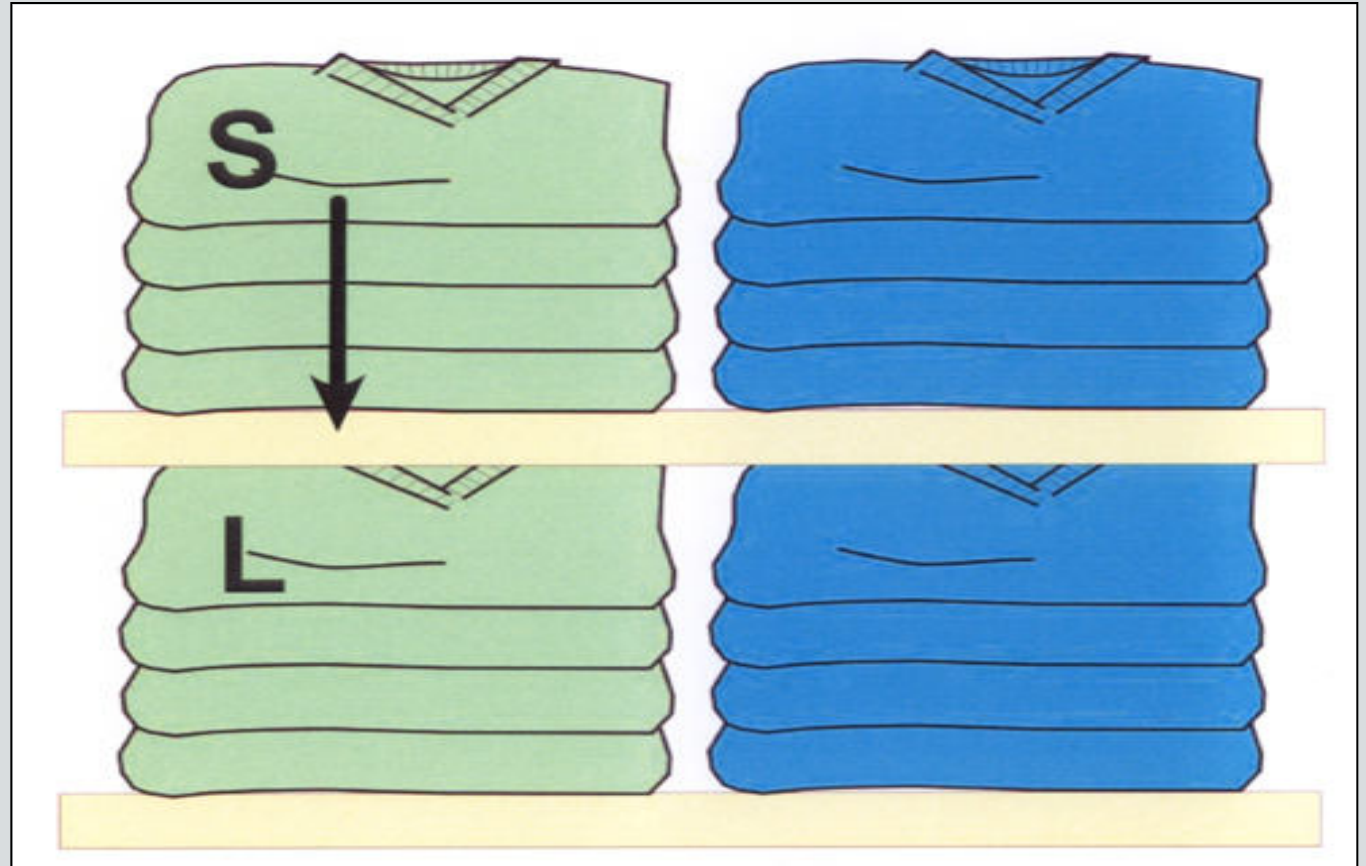
Vrt. esillepano ↔ somistus

ESILLEPANON PERUSSÄÄNNÖT KOON MUKAAN



PIENET ETEEN, ISOT TAAKSE

ESILLEPANON PERUSSÄÄNNÖT KOON MUKAAN

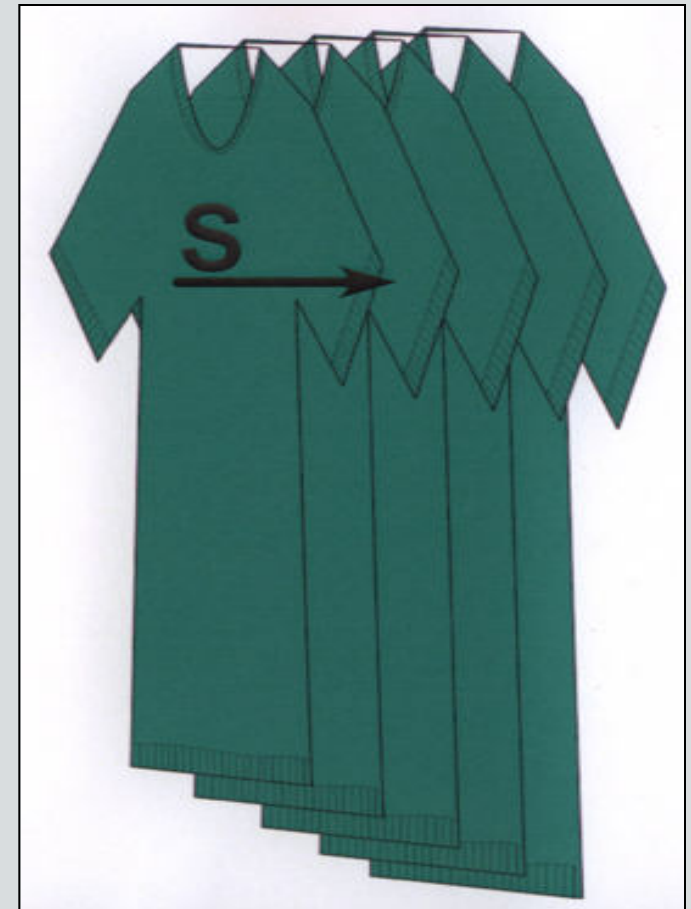


PIENET YLÖS, ISOT ALAS

ESILLEPANON PERUSSÄÄNNÖT KOON MUKAAN



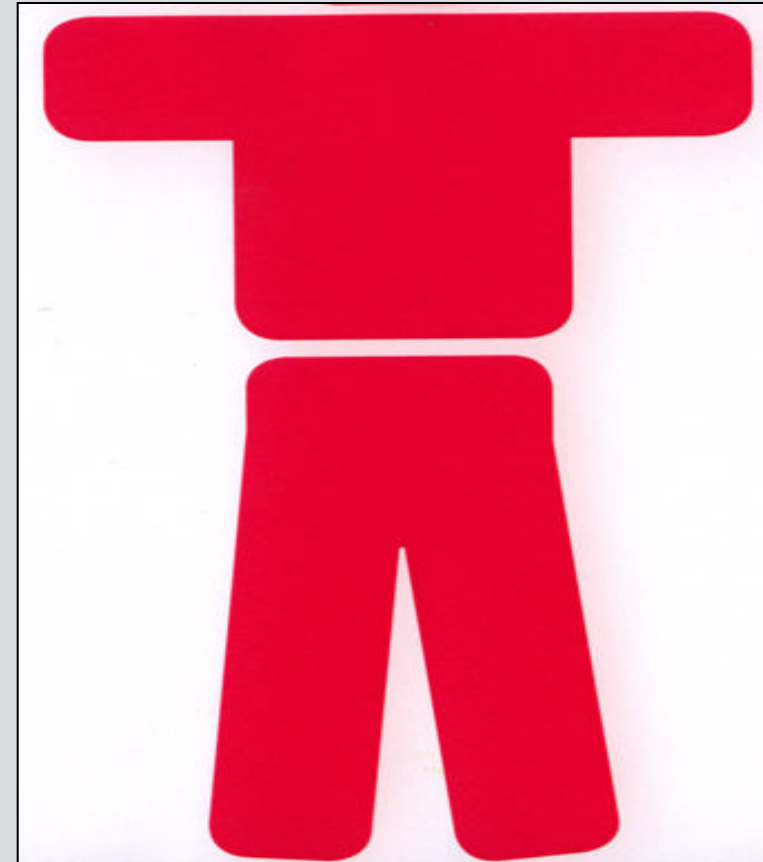
PIENESTÄ SUUREEN, VASEMMALTA OIKEALLE



ESILLEPANON PERUSSÄÄNNÖT

LUONNOLLINEN TAPA

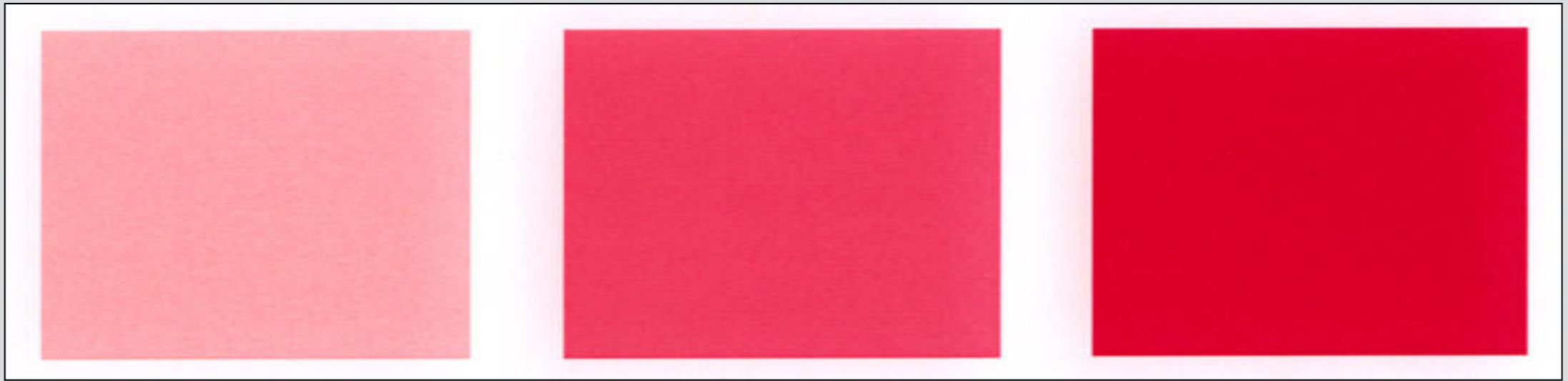
YLÄOSA YLÖS, ALAOSA ALAS



YLÄOSA ETEEN, ALAOSA TAAKSE

ESILLEPANON PERUSSÄÄNNÖT

VÄRIN MUKAAN



VAALEASTA TUMMAAN

ESILLEPANON PERUSSÄÄNNÖT VÄRIN MUKAAN



VAALEASTA TUMMAAN

ESILLEPANON PERUSSÄÄNNÖT VÄRIN MUKAAN



RYTMITÄ VÄREJÄ

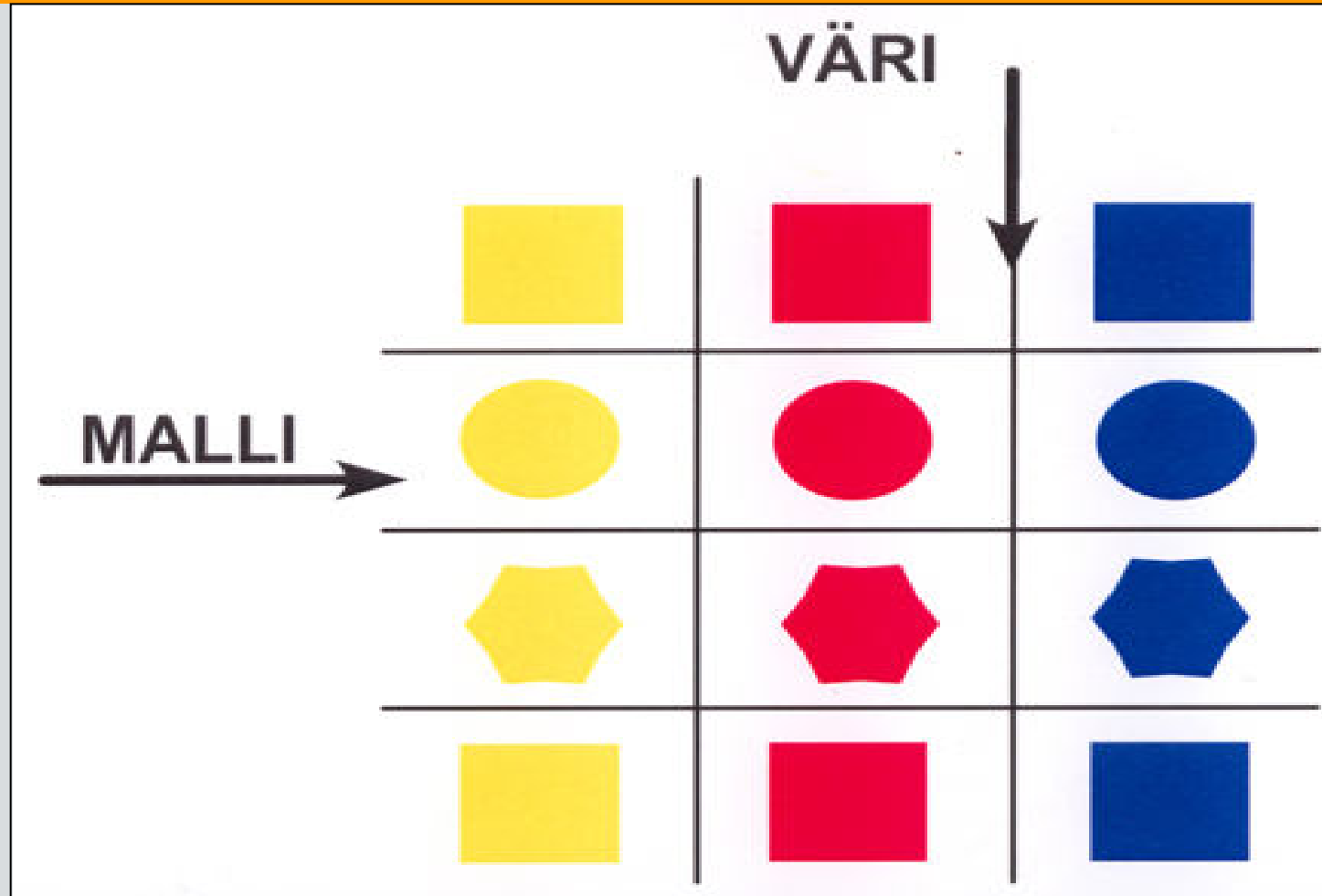
ESILLEPANON PERUSSÄÄNNÖT VÄRIN MUKAAN



RYTMITÄ VÄREJÄ

ESILLEPANON PERUSSÄÄNNÖT

VÄRIN ja MALLIN MUKAAN



VÄRIT PYSTYSUORASSA LINJASSA

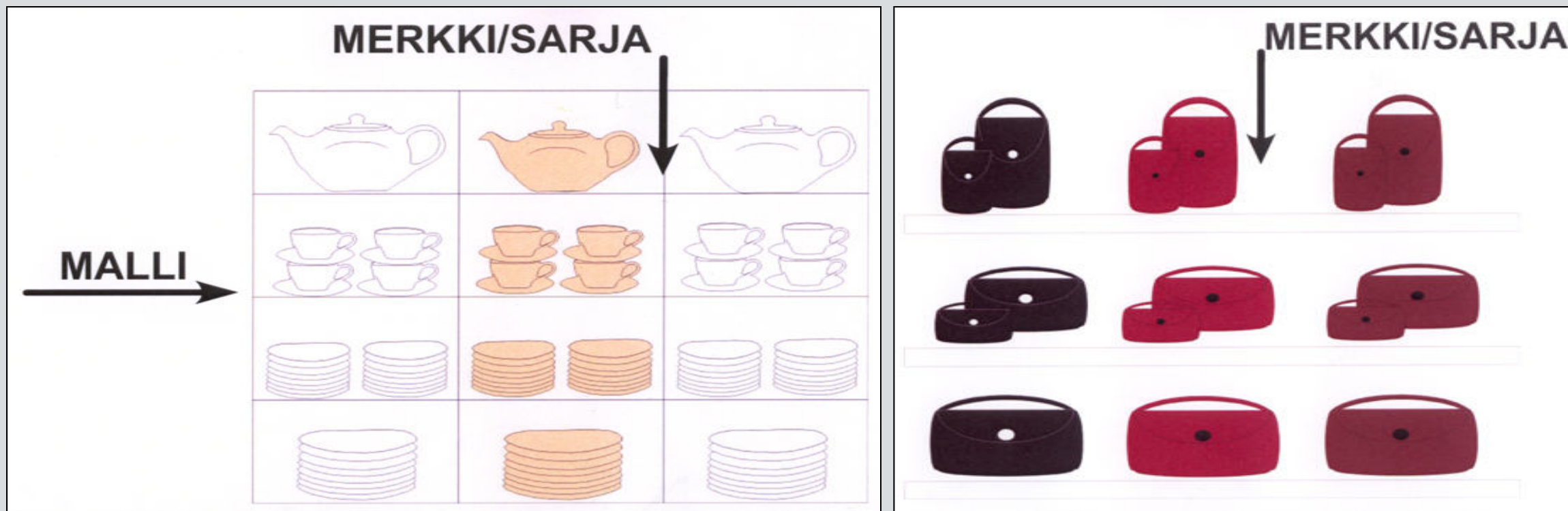
ESILLEPANON PERUSSÄÄNNÖT VÄRIN MUKAAN



VÄRIT PYSTYSUORASSA LINJASSA

ESILLEPANON PERUSSÄÄNNÖT

MERKIN tai SARJAN MUKAAN



MERKKI/SARJA PYSTYSUORASSA LINJASSA

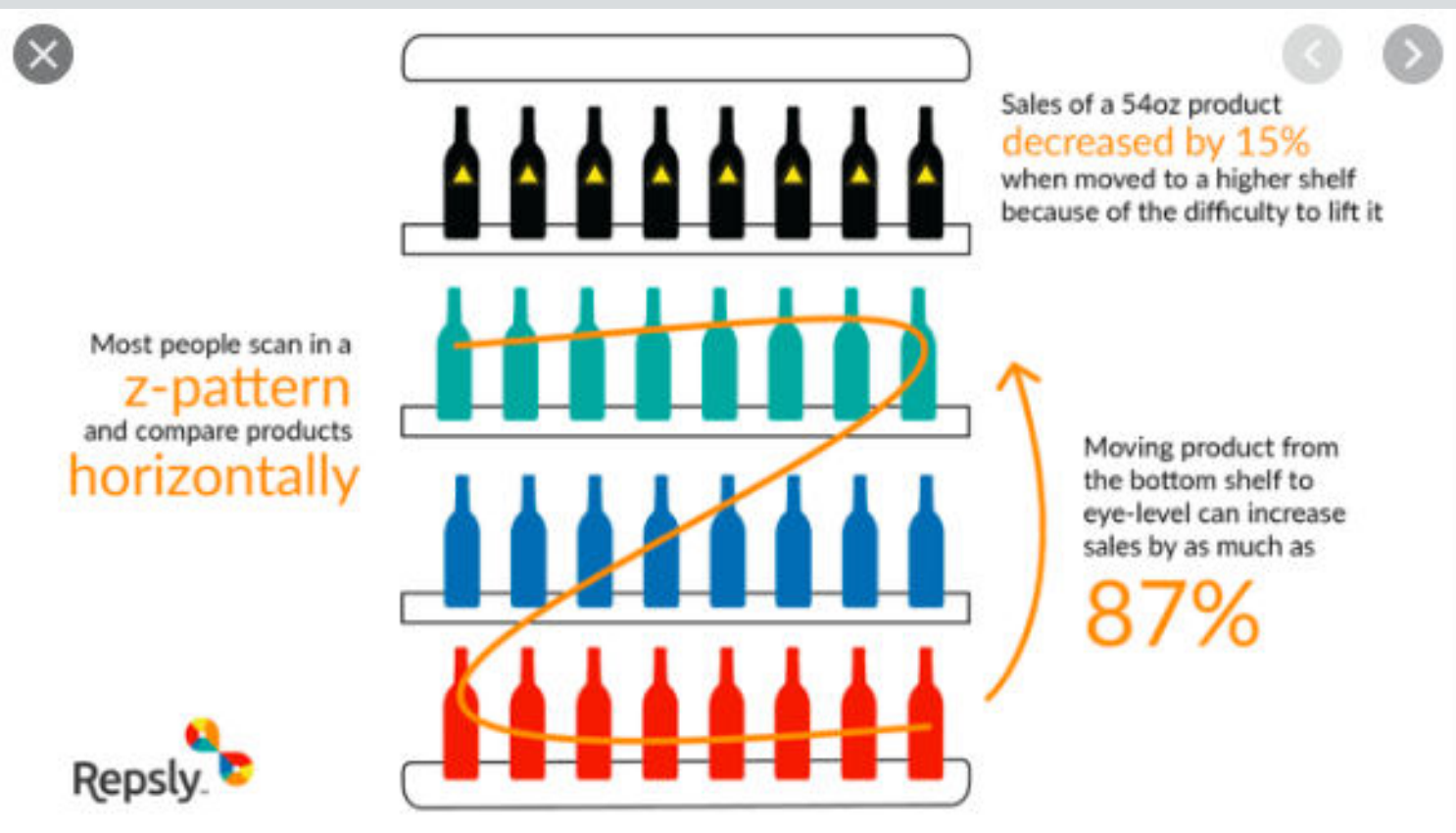
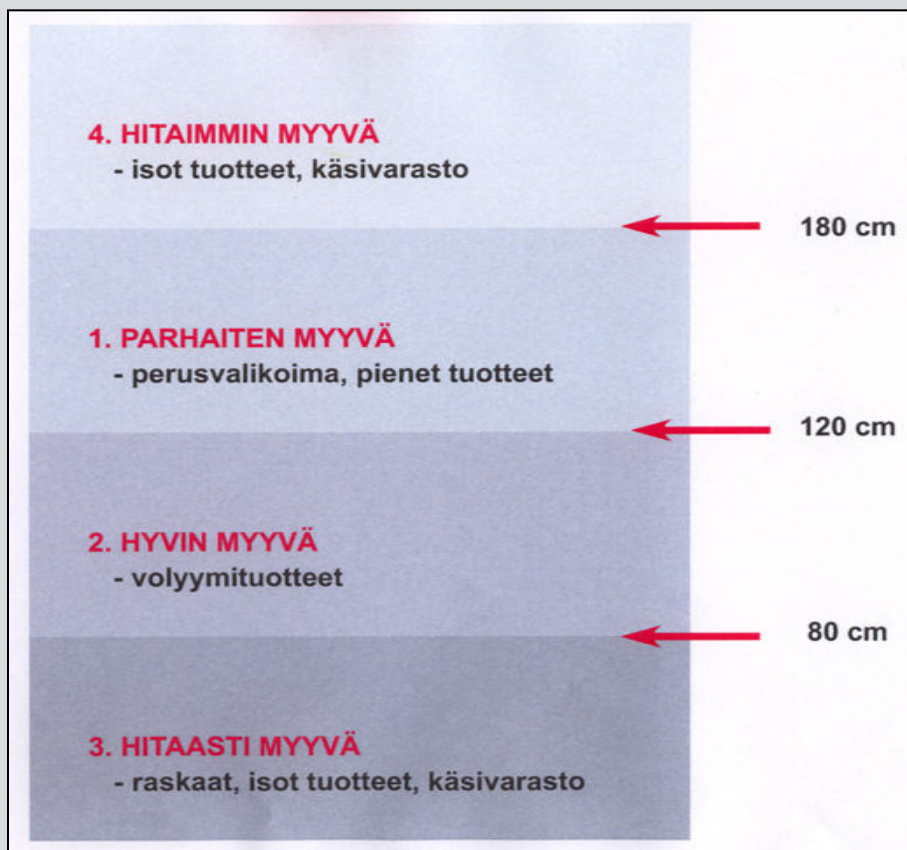
ESILLEPANON KORKEUS

Parhaiten myyvä korkeus?

Toiseksi parhaiten myyvä korkeus?

Mitä tapahtuu, kun siirrät tuotteita paikasta toiseen?

ESILLEPANON KORKEUS



A photograph of a display of stuffed animals on shelves. The top shelf features larger teddy bears and characters like Eeyore and Piglet. The middle shelves are filled with many smaller teddy bears. The bottom shelf shows more characters, including Eeyore, Piglet, and a panda.

VISUAALINEN KOKONAISUUS



Visuaalinen kokonaisuus = näkymä jonka asiakas kohtaa tullessaan osastolle

Pääkäytävältä katsottaessa asiakkaan tulee nähdä koko visuaalinen kokonaisuus.

VISUAALINEN KOKONAISUUS



<https://kenyimdesigns.com/project/kids-world-branding-visual-merchandising/>

VISUAALINEN KOKONAISUUS: ryhmätyön tuloksia!

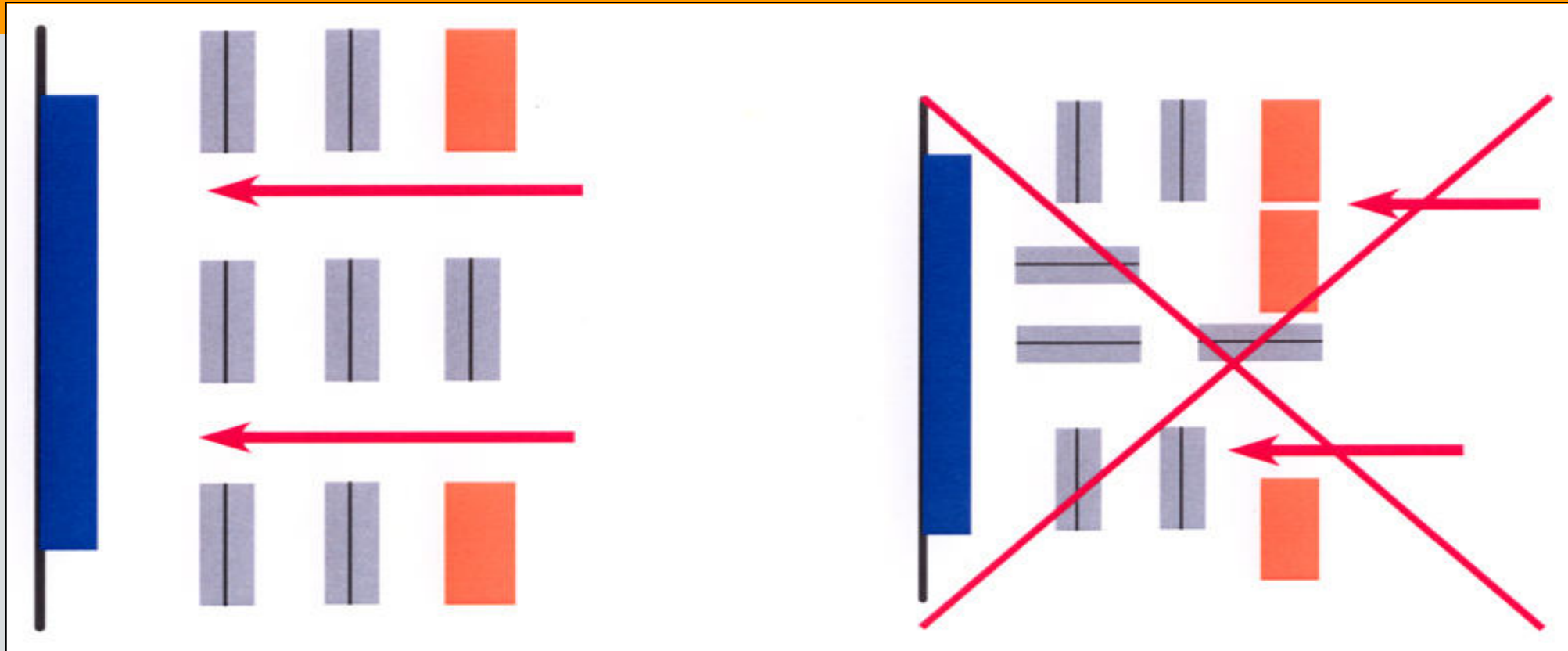
Millainen myymälä, kalusteet ja esillepanot innostaa ostamaan?

Selkeä, yksinkertaisuus, vapaatila ja tilaa tuotteille, vaaleus, valoilla myydään, kalusteiden muunneltavuus, siirrettävyys, säilyttävyys, hintaviestintä, hittituotteet. Nykypäiväisyys, siisteys, toimivuus, osallistuva myynti >kokeilu, testaus. Baari >elämykset ;), myyvät kokonaisuudet >valmiiksi koottu asiakkaalle, tuotteet oikeissa paikoissa >kalusteet oikean kokoiset ja tuotteet otettavissa! Kalusteiden sijoittaminen >välit >käytävät. Tuotteiden ymmärrettävyys >pakkaukset. Tuotteiden esillenostot.

Millainen tai miten verkkokauppa innostaa ostamaan?

Selkeys, helppous, ei liikaa klikkailuja, hyvät kuvat ja tiedot, helposti löydettävyys, hakutoiminnot! Avoimuus, yhteistiedot, lisäykset ostoskoriin >kätettävyys/helppous >ostoskorin helppous. Turha kikkailu pois! Nykyaikaisuus, moderni, selkeät kategoriat, mobiili optimoitu >toimii eri laitteilla hyvin. Päivitetty säännöllisesti >ajankohtaisuus.... Arvostelut >rehellisyys, koko verkkokaupan löydettävyys!

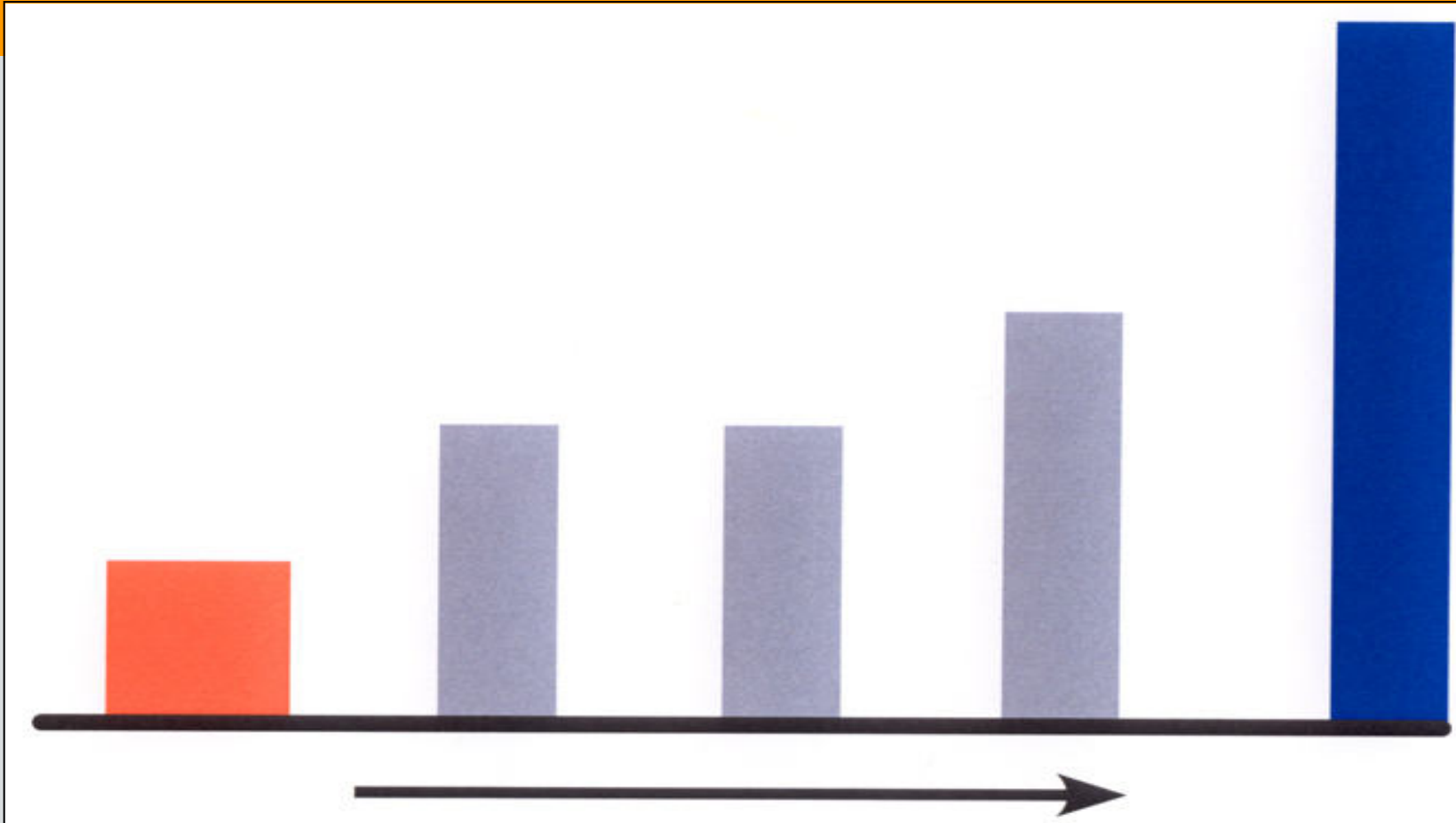
KALUSTEIDEN SIJOITTAMINEN OSASTOLLE



Sivukäytävät rakennetaan kalusteita rytmittämällä. Käytävien tulee olla riittävän leveitä ja asiakkaita osaston sisälle johdattavia.

Asiakkaan tulee olla helppo kulkea osastolla ja näkyvyyden/pääsyn tulee olla esteetön seinustoille asti

KALUSTEIDEN SIJOITTAMINEN OSASTOLLE



Kalusteet sijoitetaan osastolle matalasta korkeaan, käytävältä seinustoille johdattavina

KALUSTEIDEN SIJOITTAMINEN OSASTOLLE



Sijoita kalusteet osastolle tasapainoisesti ja symmetrisesti.

KALUSTEIDEN SIJOITTAMINEN OSASTOLLE



Sijoita osaston etutilaan matalat kalusteet (laarit/lavat/pöydät/somistuspisteet), keskitilaan keskilattiakalusteet.

Sijoita kalusteet selkeästi ja linjakkaasti → osastolla ei saa olla sinne kuulumattomia kalusteita.

ESILLEPANON RAKENTAMINEN



Osastot jakautuvat pääryhmittelyiden mukaan eri osiin.

Esillepanot vaihtelevat alueista riippuen → aluekohtaiset esillepano-ohjeistukset.

ESILLEPANON RAKENTAMINEN



Ryhmittele tuotteet pääryhmien mukaan.



Kartoita parhaiten myyvät paikat asiakaskierron varrelta ja sijoita siihen tarjous-,ilmoitus- tai mahdolliset sesonkituotteet.

ESILLEPANON RAKENTAMINEN



Klassinen



Trendi

Esillepanotavat saattavat vaihdella tuoteryhmien mukaan (klassinen/trendi).
Sijoita isot merkit/sarjat seinille ja pienet merkit/sarjat keskilattiakalusteisiin.

Sijoita tuotteet käyttötarkoituksien mukaan →käyttöyhteystuotteet.

ESILLEPANON RAKENTAMINEN



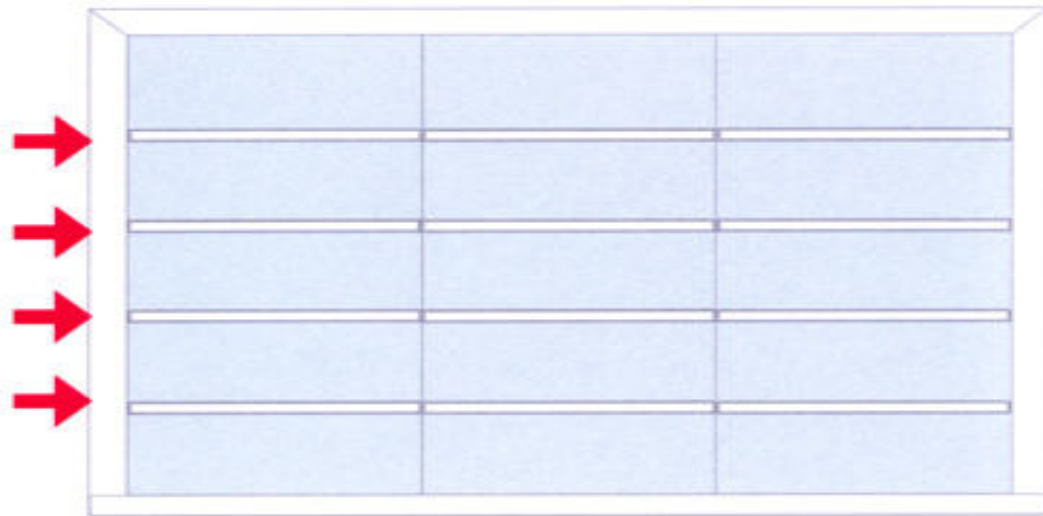
Erilaiset tilanhallintaohjelmat, jotka antavat tuotekohtaista menekkitietoa hyllyesillepanojen tueksi. →esim. Spaceman

Hyllykuvassa, jonka mukaan hyllytys toteutetaan näkyvät alaryhmien ja yksittäistuntuotteiden sijoittelu.

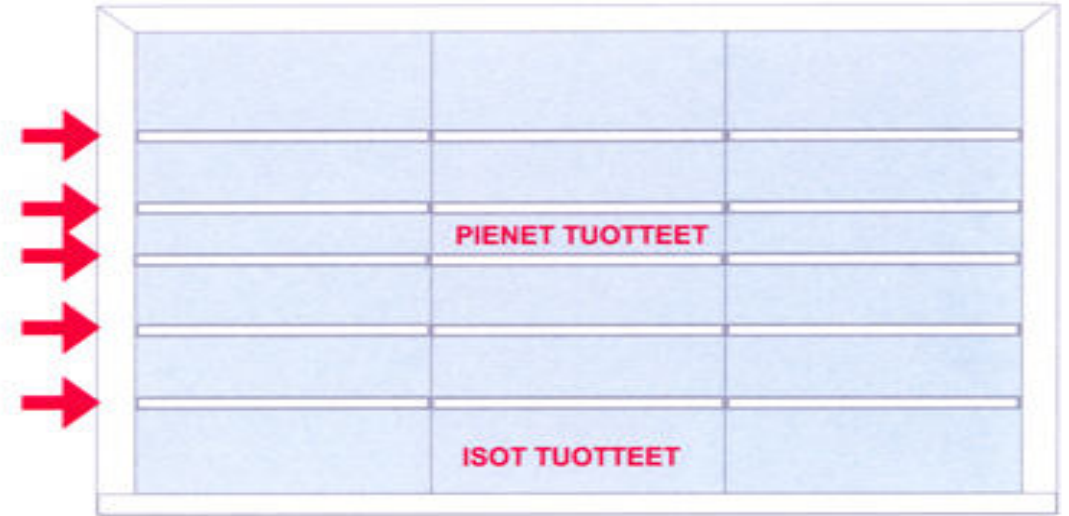
Kuluttajalähtöinen, myyntitavoitteiden ja valikoimastrategian mukainen esillepano.

SEINÄESILLEPANON RAKENTAMINEN

VAIHTOEHTO 1.



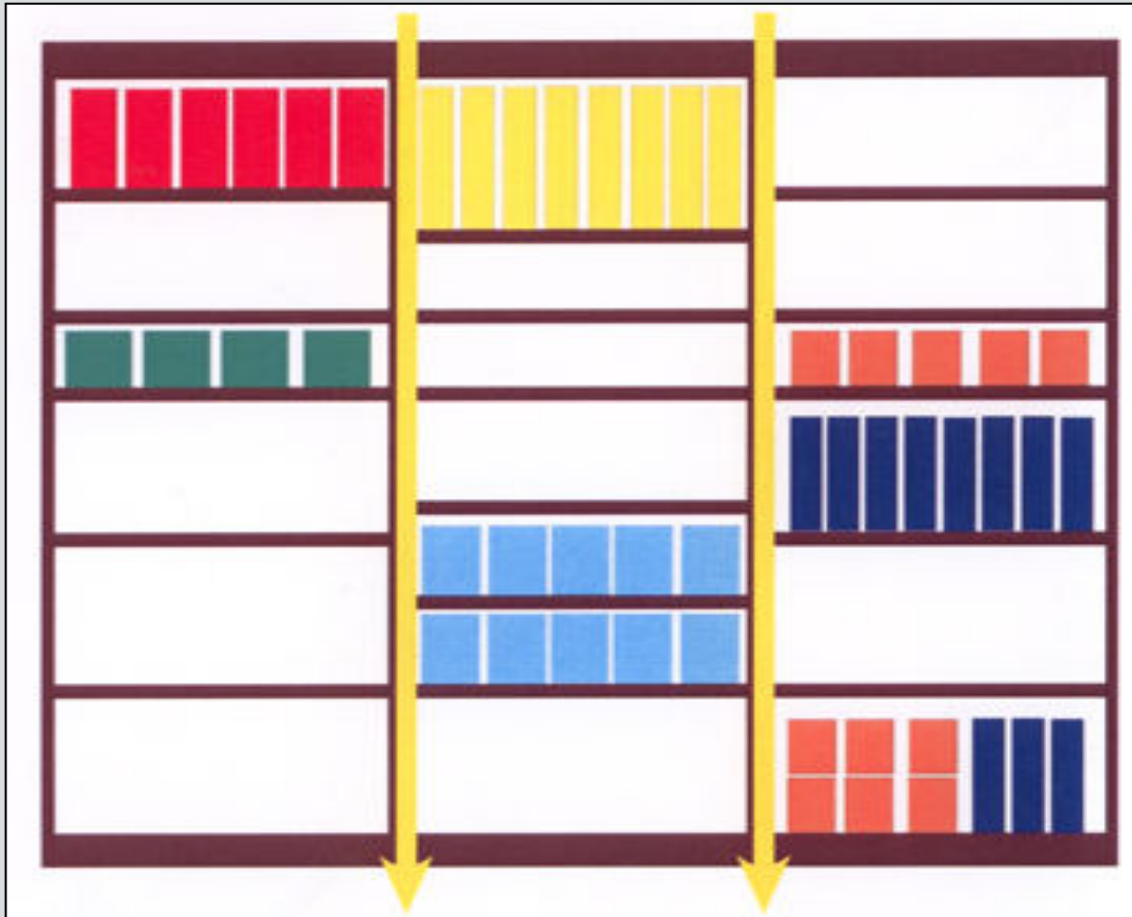
VAIHTOEHTO 2.



Hyllyt tai tangot tasaisin välein (vaihtoehto 1.) tai hyllyväli tuotteiden korkeuden mukaan (vaihtoehto 2.)

Aloituskorkeus (ylhäällä) samalla korkeudella kaikilla osaston seinäosuuksilla.

SEINÄESILLEPANON RAKENTAMINEN

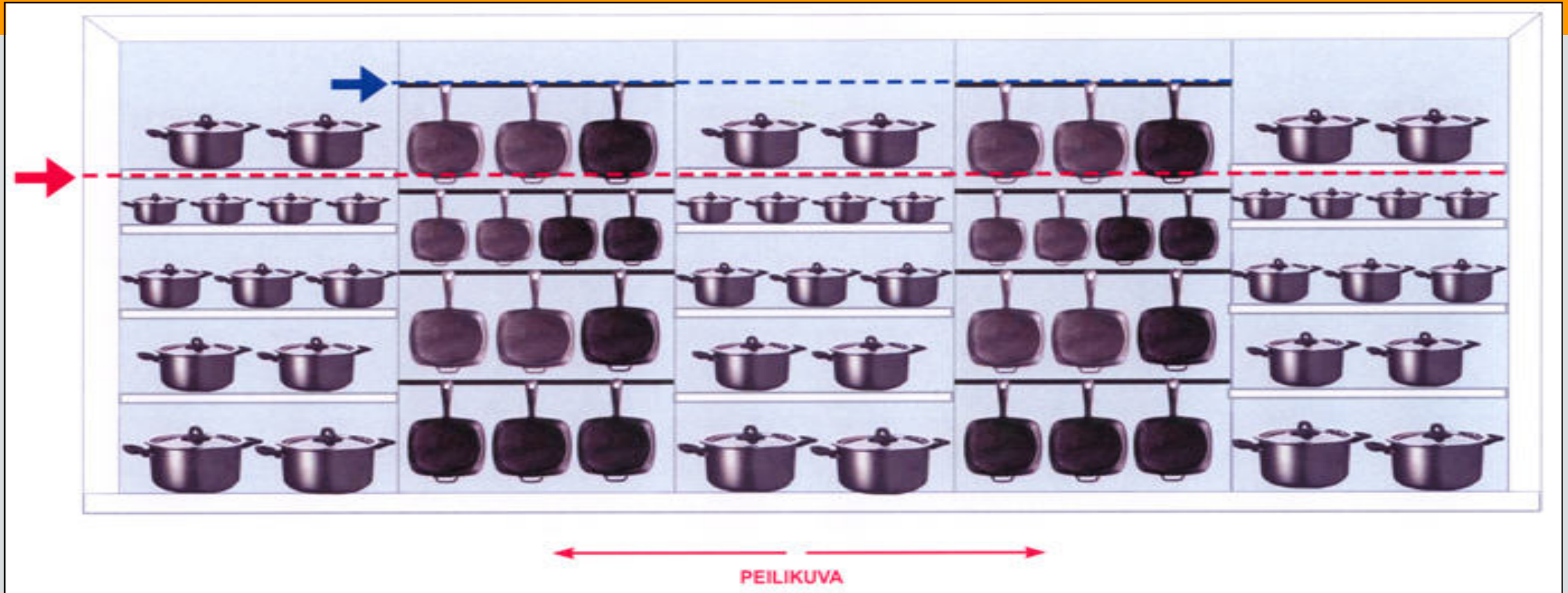


Kalusteen välissä olevat väliseinät jakavat kaappimaisenkalusteen ja hyllyt niiden sisällä voivat olla eri tasoilla.

Hyllyväli määräytyy tuotteiden korkeuden mukaan.

Yhdellä hyllyllä yksi tuote/tuotesarja

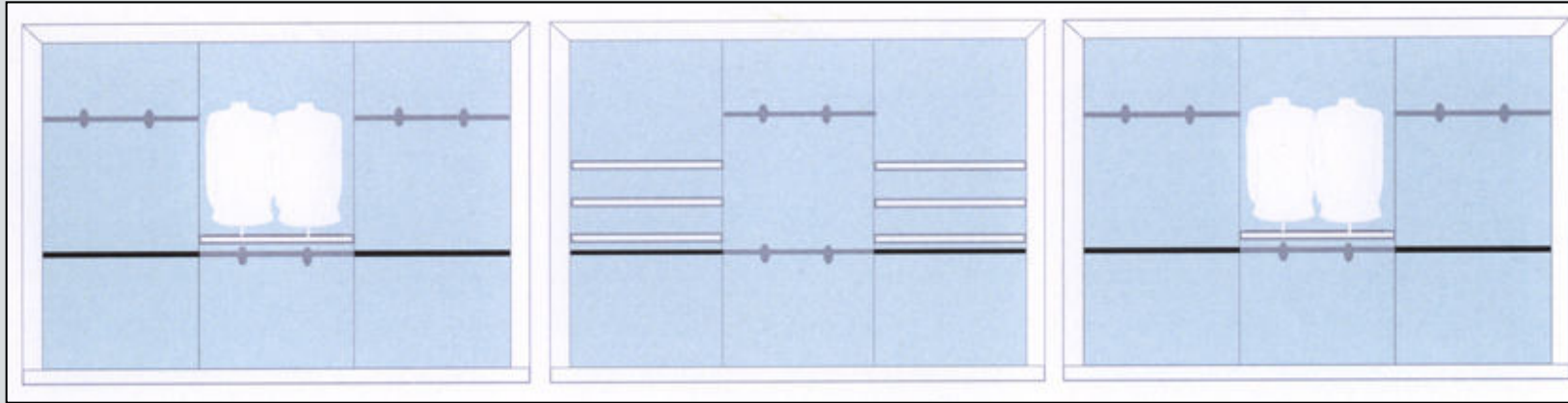
SEINÄESILLEPANON RAKENTAMINEN



Rakenna seinästä tasapainoinen ja symmetrinen kokonaisuus.

Tuotteet selkeinä ryhminä ja palkkeina.

SEINÄESILLEPANON RAKENTAMINEN

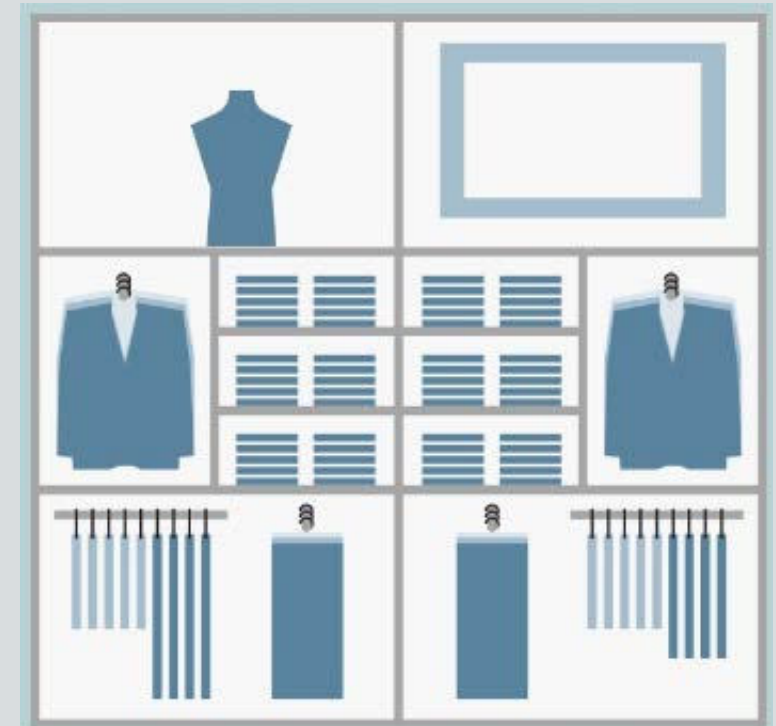


Seinäosuudet keskenään tasapainoiset ja symmetriset.

Hyllyt ja tangot samalla korkeudella seinän yläosassa sekä muissakin kohdissa.

Tee seinäesillepanoista mielenkiintoisia rytmittämällä erilaisia varusteluosia.

Vältä seinän yläosassa sivunäytön käyttöä.

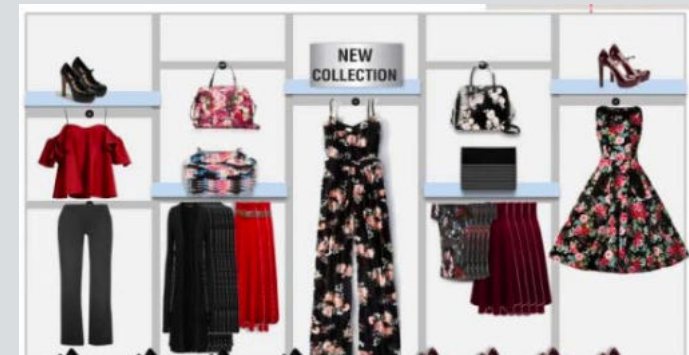


SEINÄESILLEPANON RAKENTAMINEN

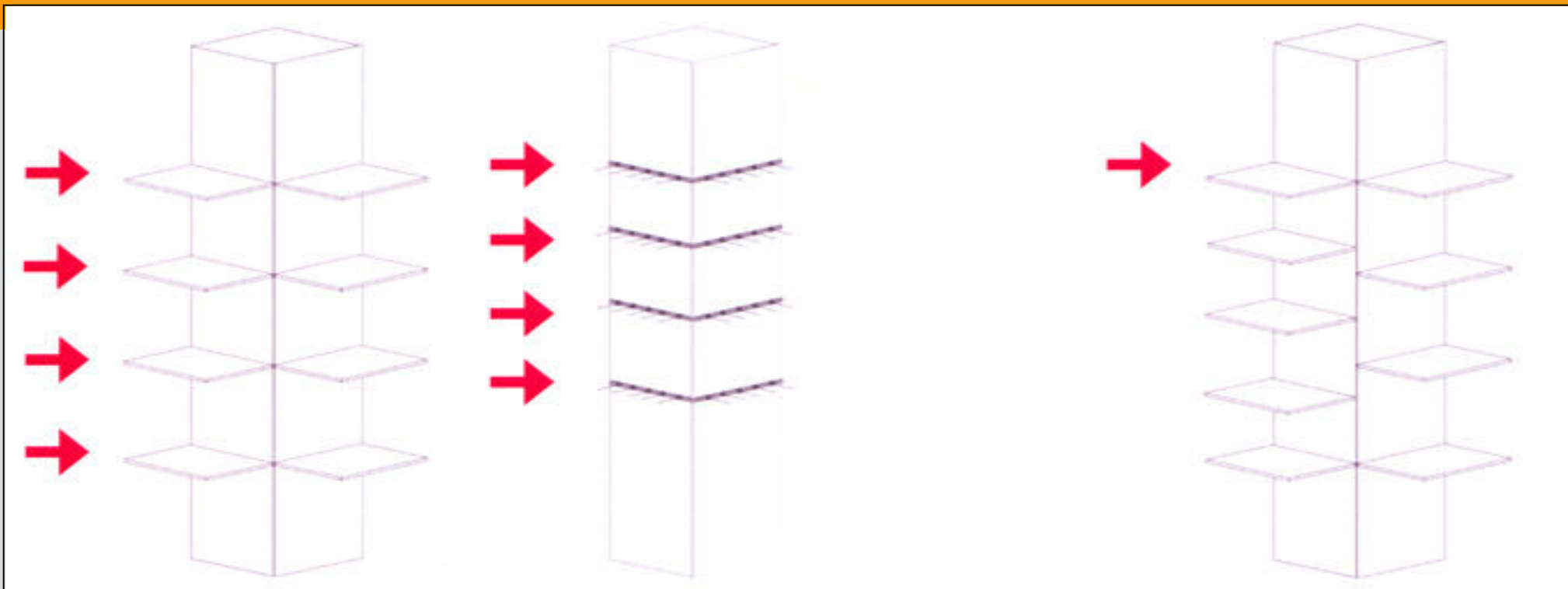


Mieti merkit ja värit jotka seinälle sijoittuvat.

Suunnittele niistä seinärytmitys →piirrä luonnos.



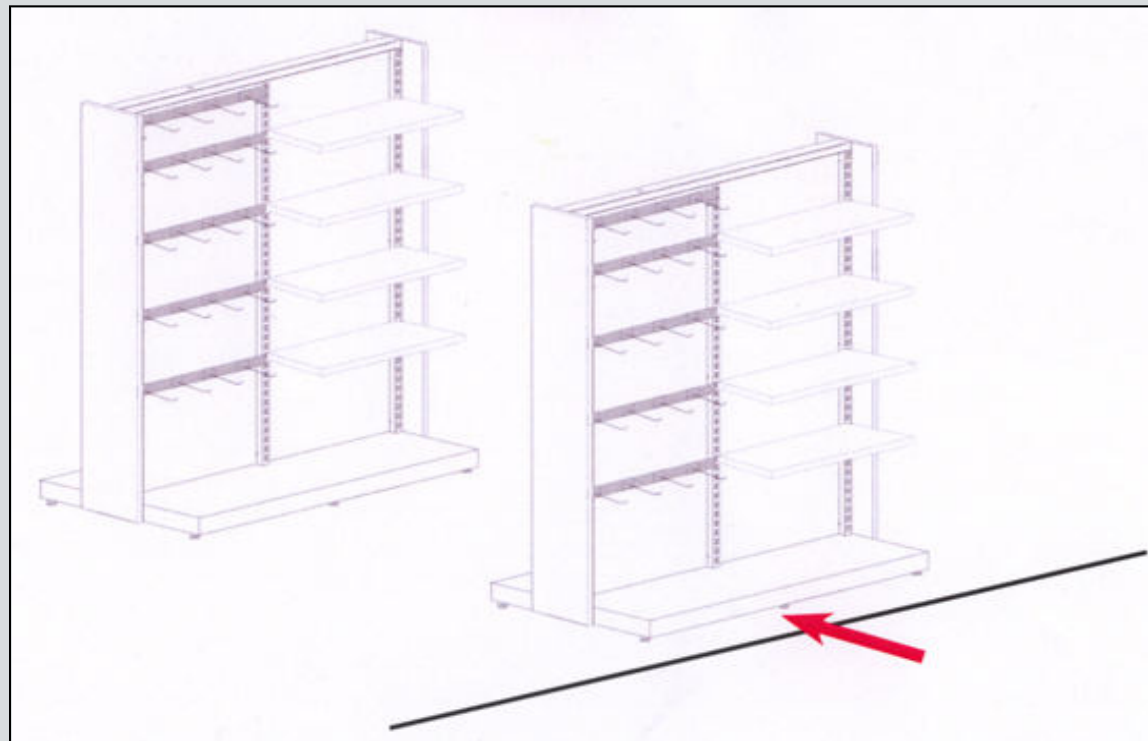
PILARIESILLEPANON RAKENTAMINEN



Aloita tavaroitus aina samalta korkeudelta. Kaikissa pilarin sivuissa ja osaston pilareissa.

Pyri sijoittamaan varusteluosat tasaisin välein..

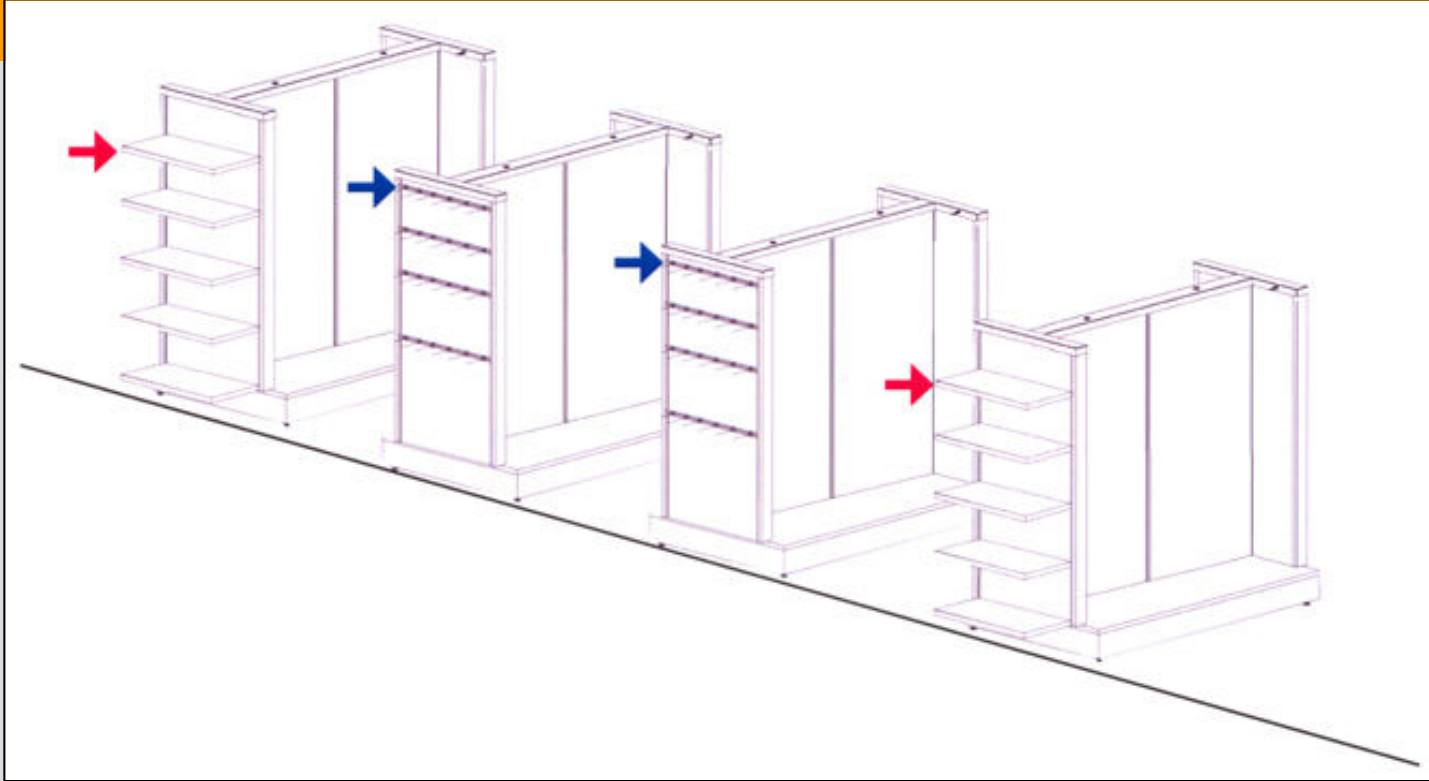
KESKILATTIAESILLEPANON RAKENTAMINEN



Pyri aina sijoittelemaan varusteluosat kalusteisiin mahdollisimman tasapainoisesti.

Koko osastolla hyllyt ja piikit samalla puolella kalustetta käytävältä katsottuna.

KESKILATTIAESILLEPANON RAKENTAMINEN



Kalustepäädyissä, jotka ovat erinomaisia myyntipaikkoja, aloita aina kaikki hyllyt ja tangot samalta korkeudelta.

Alemmat hyllyt ja tangot voidaan sijoittaa tuotteiden korkeuden mukaan.

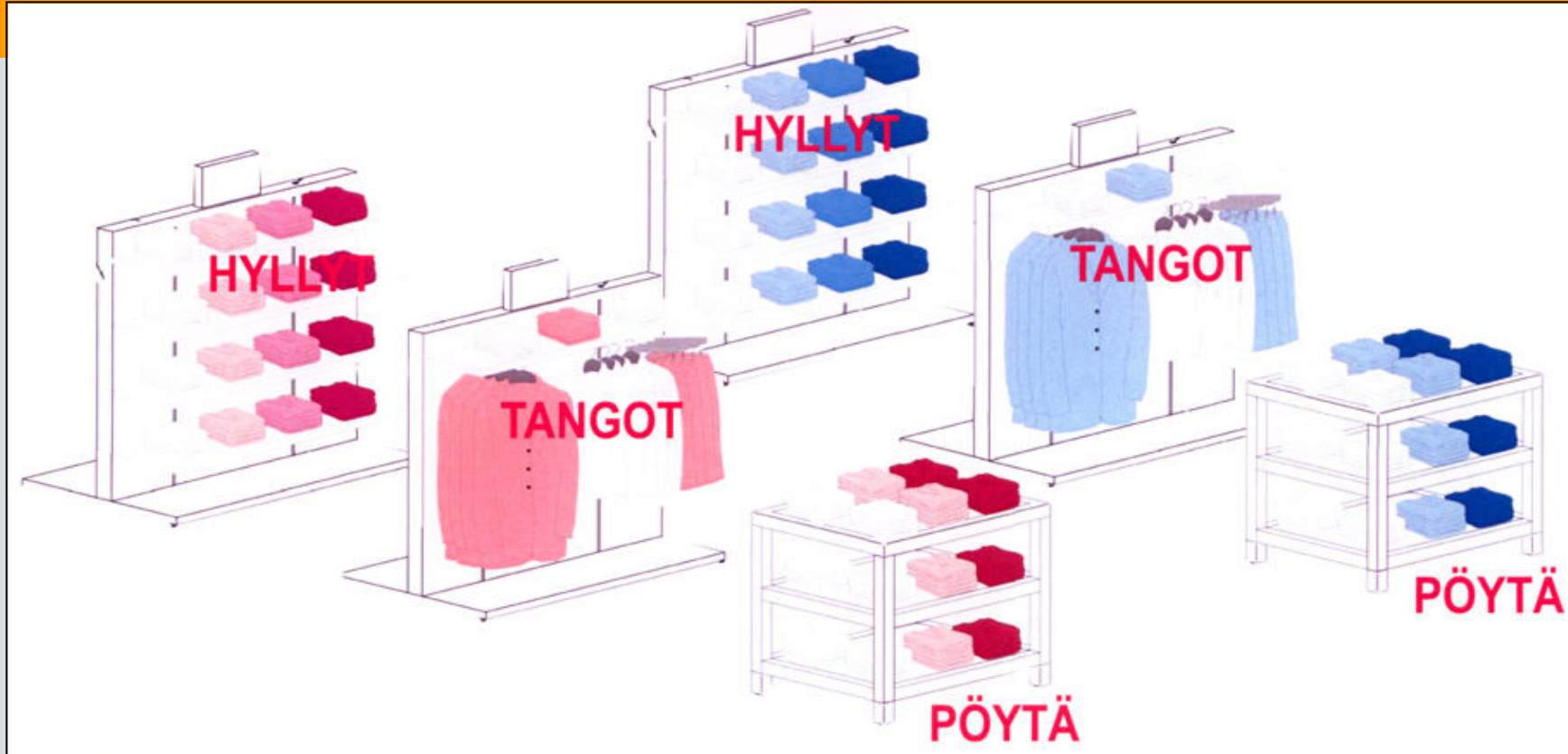
KESKILATTIAESILLEPANON RAKENTAMINEN



Kun tuote myydään paketissa, sijoita mallikappaleet esille ylähyllylle → tuotteet eivät kuitenkaan saa mennä kalusteen yläreunan yli.

Esillepanot voi rakentaa joko palikkamaisesti vaakasuoraan → pienet tuotteet ylös ja isot alas. Pystysuorassa linjassa allekkain.

KESKILATTIAESILLEPANON RAKENTAMINEN

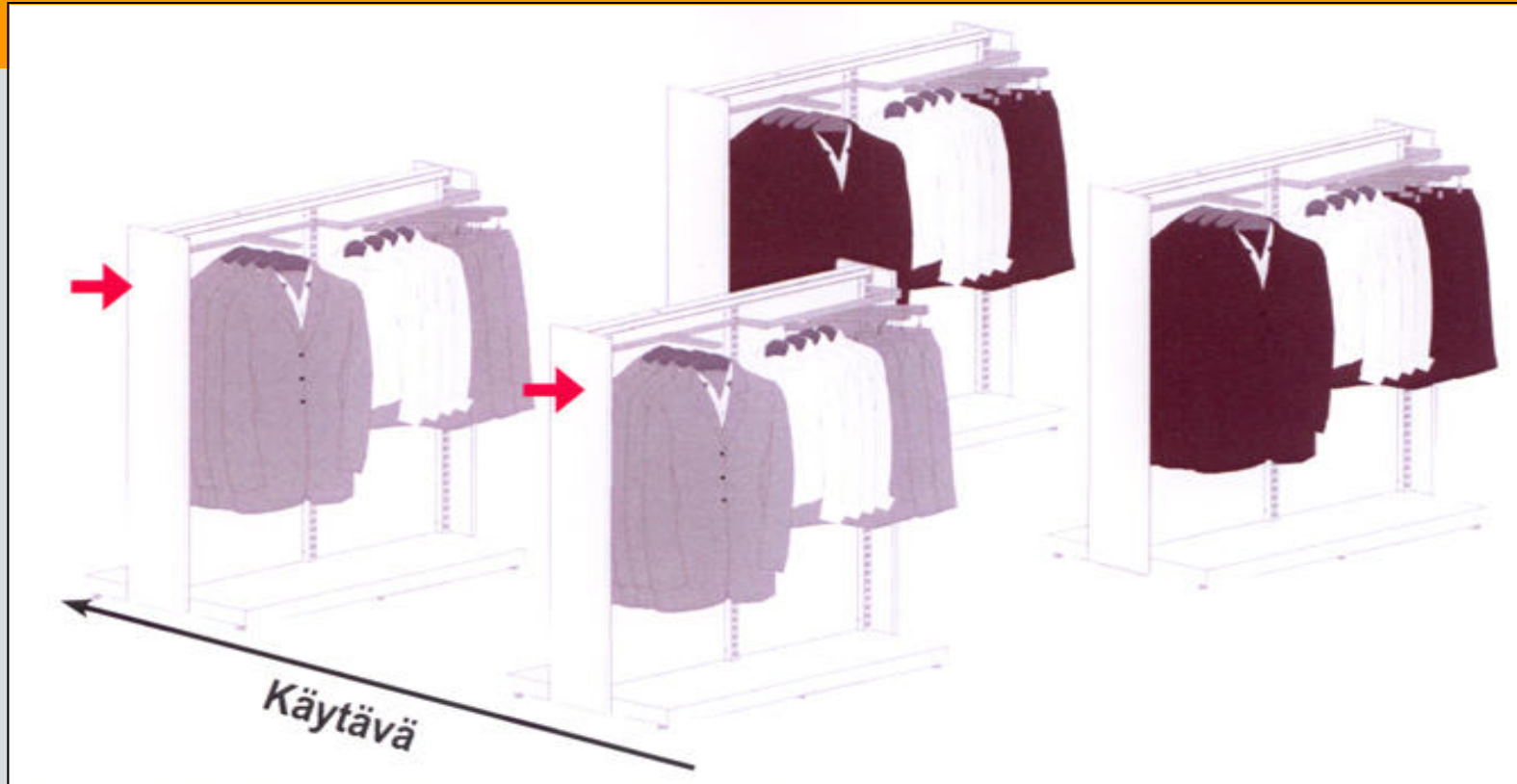


Pyri sijoittamaan kalusteisiin varusteluosat mahdollisimman tasapainoisesti.

Yhtenäiset varusteluosat kalusteissa.

Yhtenäiset ja samanpituiset piikit kaikissa kalusteissa osaston sisällä.

KESKILATTIAESILLEPANON RAKENTAMINEN

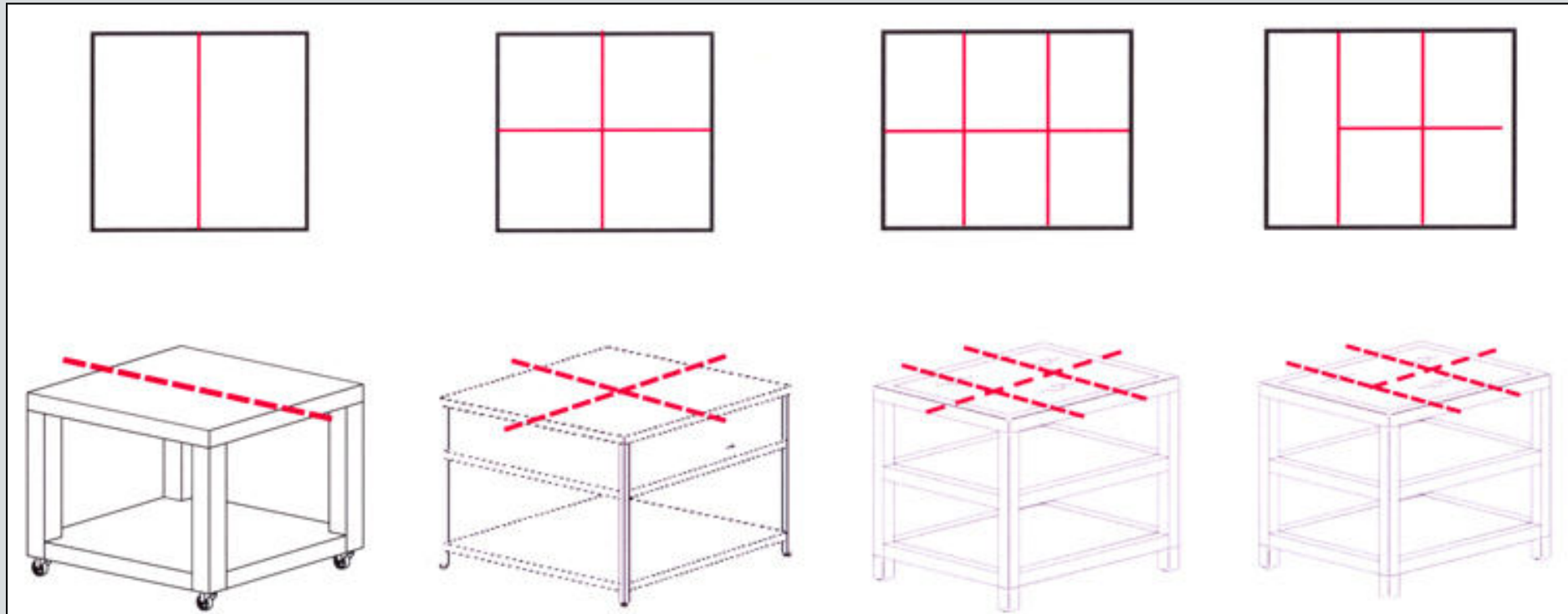


Sijoita keskilattiatelineiden etunäyttö aina käytävän puolelle.

Yhtenäinen ja samanlinjainen varustelu koko osastolla edestä päin katsottuna. Kaikki tuotteet samaan suuntaan, vasemmalta oikealle.

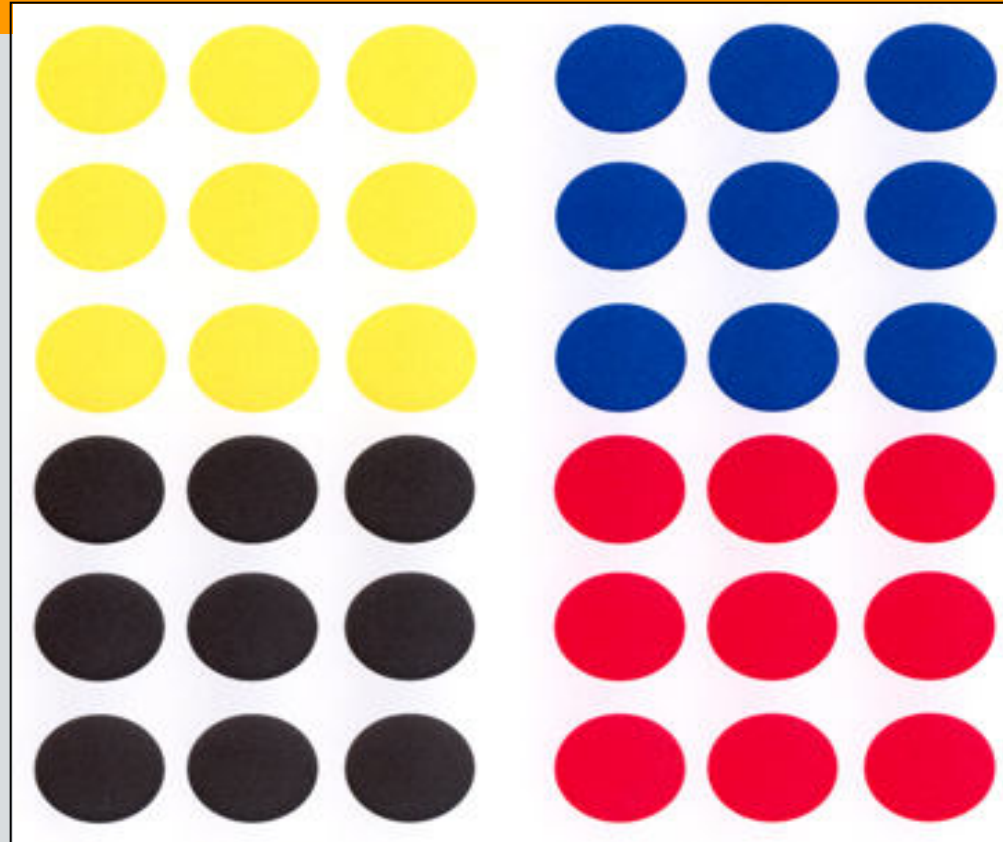
Sijoita aina yksi kokonaisuus keskilattiakalusteeseen.

PÖYTÄESILLEPANON RAKENTAMINEN



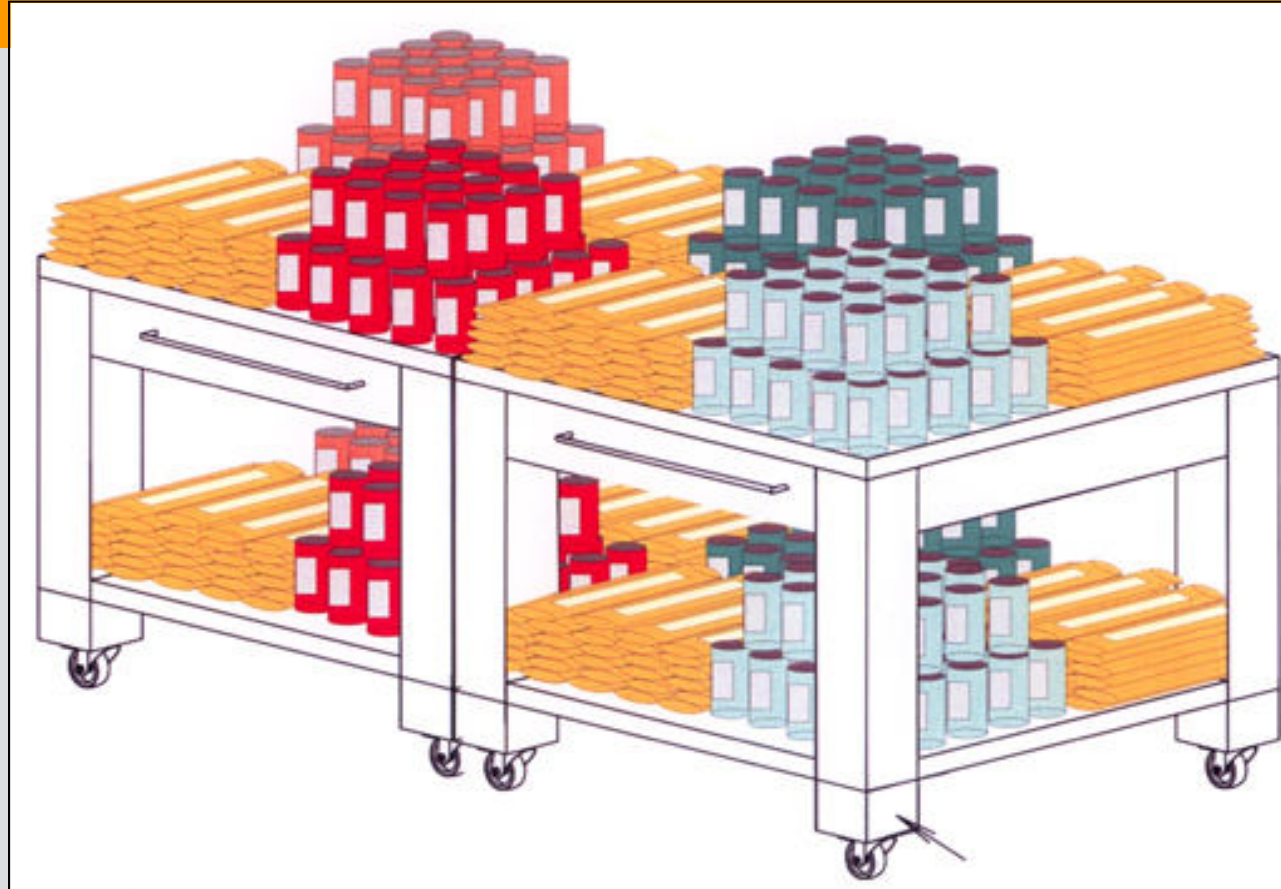
Jaa pöydän pinta osioihin joihin ryhmittelet tuotteet selkeiksi, suoralinjaisiksi kokonaisuuksiksi.

PÖYTÄESILLEPANON RAKENTAMINEN



Ryhmittele tuotteet valikoimaesillepanossa selkeisiin kokonaisuuksiin.

PÖYTÄESILLEPANON RAKENTAMINEN



Valitse tuotteet TOIMINNALLISUUDEN ja KÄYTTÖYHTEYDEN mukaan.

Tarjoa asiakkaille valmiita ratkaisuja. Esim. pasta ja pastakastike

PÖYTÄESILLEPANON RAKENTAMINEN



Valikoimaesillepanossa sama tuote/tuoteperhe jatkuu pöydän eri tasoilta ylhäältä alas.

PÖYTÄESILLEPANON RAKENTAMINEN



Nukke/torso pöydän vieressä tai pöydällä toimii esillepanon apuvälineenä.

Nukella/torsolla tulee olla ne tuotteet päällä jotka ovat pöydässä.

PÖYTÄESILLEPANON RAKENTAMINEN



Osaston omia tuotteita joilla on runsas tavaratausta. Yksi tai maksimissaan kaksi tuotetta. Runsas esillepano.

Käytä tarvittaessa apuna esillepanon apuvälineitä esim. puu- tai plexilaaatikot / kuutiot.

PÖYTÄESILLEPANON RAKENTAMINEN



VOLYYMIESILLEPANO



VALIKOIMAESILLEPANO

Valitse tuotteille sopiva esillepanotapa VOLYYMI- tai VALIKOIMAESILLEPANO

PÖYTÄESILLEPANON RAKENTAMINEN



LAARIESILLEPANON RAKENTAMINEN



Osaston omille tuotteille, joilla on runsas tavaratausta → kaatoesillepano.

Laarit sijoitetaan yksin tai ryhmänä.

LAARIESILLEPANON RAKENTAMINEN



Osaston omille tuotteille, joilla on runsas tavaratausta → tuotteet siististi riveissä.

Sijoita yksi (max. kaksi) tuotetta yhteen laariin → runsas esillepano.

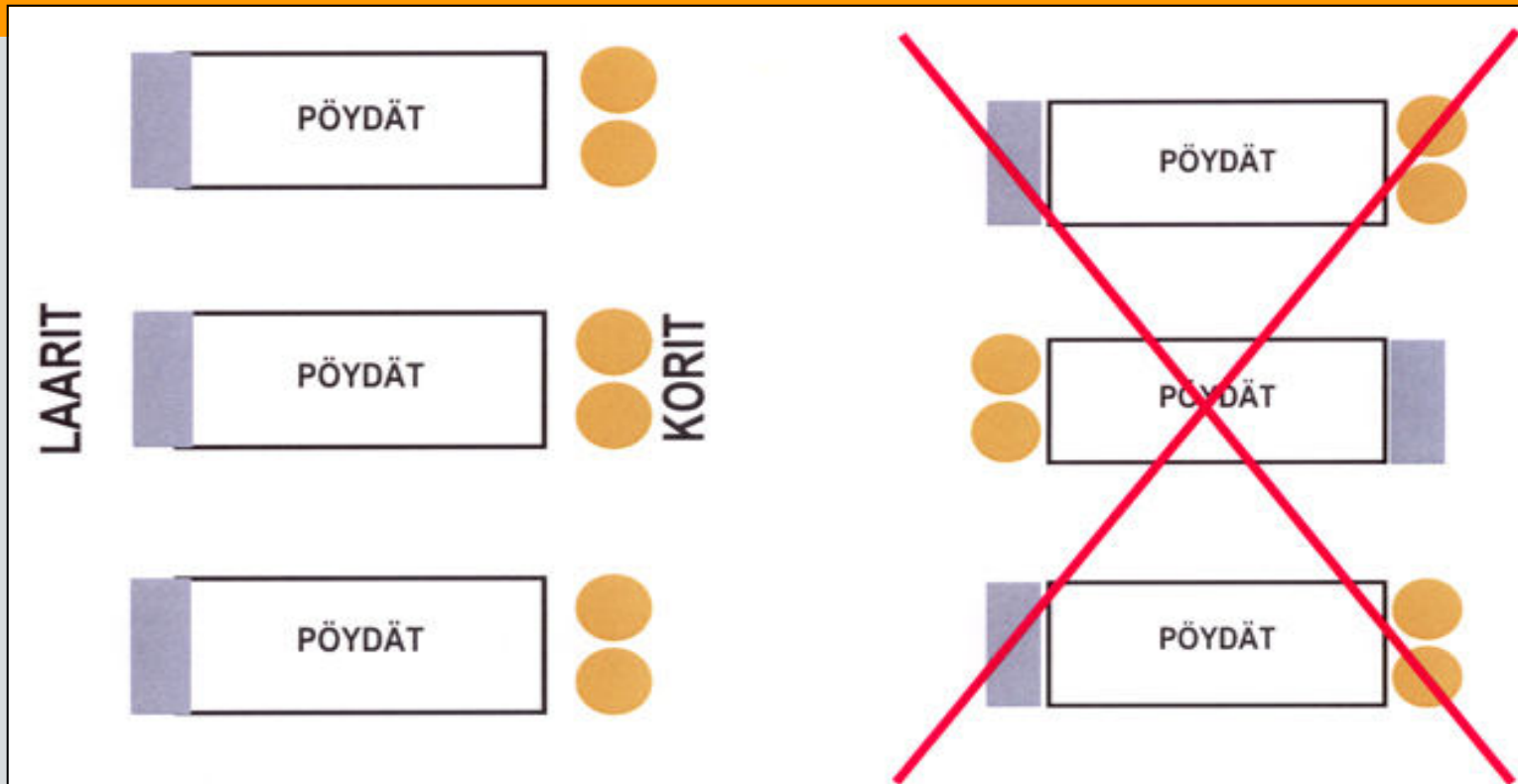
LAVAESILLEPANON RAKENTAMINEN



Osaston omille tuotteille, joilla on runsas tavaratausta → tuotteet siististi riveissä.

Sijoita yksi (max. kaksi) tuotetta yhteen lavaan → runsas esillepano.

LAARI-/KORIESILLEPANON RAKENTAMINEN



Sijoita laarit / korit aina selkeästi ja linjakkaasti.

Pienet kalusteet mielellään kahden ryhmässä.

ESILLEPANON RAKENTAMINEN/APUVÄLINEET

Mitä apuvälineitä tiedät/käytät?



Esillepanon apuvälineet

Tehty rennolla otteella

koukut

♡ 0

T Lisää kommentti

levyt

♡ 0

T Lisää kommentti

Pikarit, rekit, mallinuket, hyllyt, pöydät, lavat, kylmäkaapit, torsot, henkarit, telineet, hintakyltit

♡ 0

T Lisää kommentti

korit, kuutiot

♡ 0

T Lisää kommentti

Läpinäkyvät kuutiot/boksit

♡ 0

T Lisää kommentti

selkeys

♡ 0

T Lisää kommentti

Ketjut henkarit

♡ 0

T Lisää kommentti

korit

♡ 0

T Lisää kommentti

mallinuket

♡ 0

T Lisää kommentti

piikit, rekit, hyllyt, erilaiset podiumit

♡ 0

T Lisää kommentti

tuotetasot

♡ 0

T Lisää kommentti

Hyllyreunat/hintalistat

♡ 0

T Lisää kommentti

piikit, lattaraudat, kaaret, nipsut, hyllyt, mallinuket, torsot, henkarit, telineet, hintakyltit

♡ 0

T Lisää kommentti

korit, pöydät, tasot

♡ 0

T Lisää kommentti

Korit / tasot

♡ 0

T Lisää kommentti

Telineet pienille roikkuville tuotteille (esim. avaimenperät, joulukoristeet jne.)

♡ 0

T Lisää kommentti

erilaiset hintalaput, esim vanerit

♡ 0

T Lisää kommentti

Hyllyt

♡ 0

T Lisää kommentti

tabletti

♡ 0

T Lisää kommentti

tuotetasot, esimerkiksi tukki

♡ 0

T Lisää kommentti

korit, puulaatikot

♡ 1

T Lisää kommentti

Hintalappupidikkeet

♡ 1

T Lisää kommentti

korit

♡ 0

T Lisää kommentti

Peilikuutiot

♡ 0

T Lisää kommentti

Korit

♡ 0

T Lisää kommentti

korit

♡ 0

T Lisää kommentti

Väriharmonia

♡ 0

T Lisää kommentti

peilit

♡ 0

T Lisää kommentti

irtopäät

♡ 0

T Lisää kommentti

pleksikuutiot

♡ 0

T Lisää kommentti

lavapöydät

♡ 0

T Lisää kommentti

Pöydät, POS-telineet,

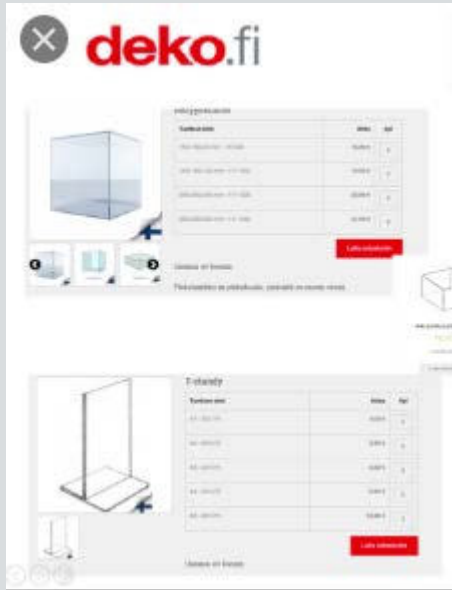
♡ 0

T Lisää kommentti



ESILLEPANON RAKENTAMINEN/APUVÄLINEET

Mm. Lohikari, Deco, Sooni, HL-Diplay



NUKKE- ja SOMISTUSPISTEET



Sijoita somistu- ja nukkepisteet optimaalisille paikoille, jossa ne pysäyttävät asiakkaan.

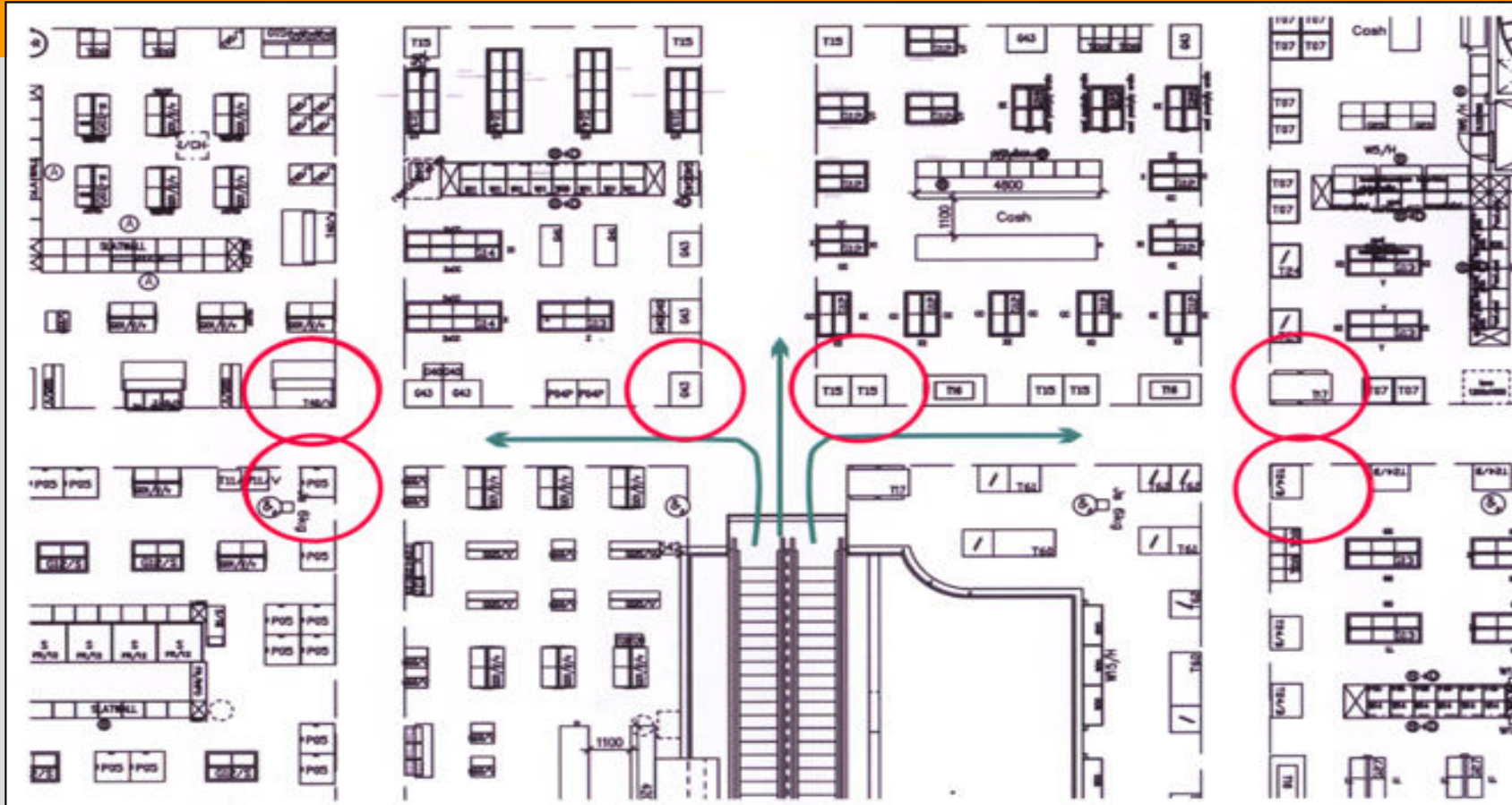
Pisteitä käytetään uutuuksien ja ajankohtaisten kokonaisuuksien esittelyyn.

NUKKE- ja SOMISTUSPISTEET



Tuotteet tulee vaihtaa tarpeeksi usein (esim. noin kahden viikon välein)

MYYMÄLÄN PARHAAT MYYNTIPAIKAT



Osaston parhaalla paikalla, pääkäytävän varressa oleva pöytä tai muu kaluste.

Tavoitteena herättää mielenkiintoa, tarjota asiakkaalle herätteitä, valmiita ratkaisuja ja lisätä myyntiä usein vaihtuvalla esillepanollaan.

MYYMÄLÄN VALAISTUS



Kohdevaloilla korostetaan tuotteita, herätetään mielenkiintoa ja ohjataan asiakkaan kulkua.

Muista kohdistaa valaisimet aina tuotesiirtojen yhteydessä uudelleen.

Tarkista, että valaisimet ja polttimot ovat ehjiä.

HINNANMERKINTÄ

Hinnanmerkintä helpottaa asiakkaan ostamista, se on osa asiakaspalvelua.

Laki edellyttää, että jokaisessa tuotteessa tai sen välittömässä läheisyydessä on oltava hinta näkyvässä.

Hinnanmerkintäohjeistuksella määritellään myymälän / ketjun tapa toimia ja tuoda hintoja esille →esim. isommat hinnanmerkinnät tietyille tuotteille.



HINNANMERKINTÄ



LOGOT ja MUU GRAAFINEN MATERIAALI



Osastolla ei saa olla liian paljon erilaista graafista materiaalia esille, jotta halutut viestit saadaan kulkemaan asiakkaalle.

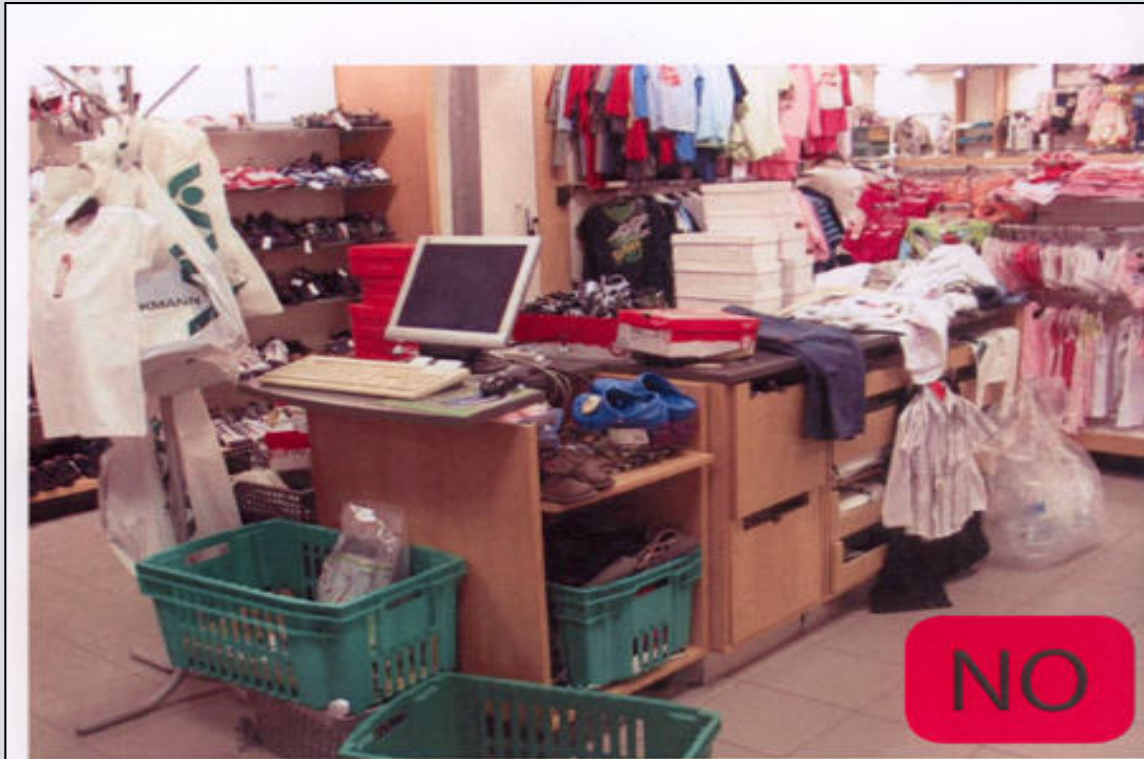
Logoilla nostetaan esiin halutut merkit / brändit. Logon käyttöön myymälässä / ketjussa pitäisi löytyä ohjeistus.

Myös muita graafisia materiaaleja tulee käyttää harkitusti ja hyvin suunnitellusti mm. kampanjamateriaalit

SIISTEYS



SIISTEYS



PÄIVITTÄINEN VM:n YLLÄPITO



HUOLEHDI AINA AAMUSTA OLEELLISIMMAT PAIKAT KUNTOON:

- Osasto on puhdas ja kulkutiet vapaina, käytävät siistit ja selkeät
- Myymälän "ykköspaikat" ovat esillepanojensa puolesta kunnossa
- Nukke ja somistuspisteet ovat siistit ja houkuttelevat
- Hinnan merkintä löytyy ja on kohdallaan koko myymälässä

YLLÄTÄ ja INNOSTA!



KIITOS!

