

... Kämpin kauppakeskuksessa Helsingin ydinkeskustassa sijaitseva myymälä kuuluu koko ketjun hienoimpiin, vakuuttavat Kirsi Räikkönen ja Pasi Nieminen liikkeen miesten osaston edustalla. – Kuva: Johanna Aatsalo-Sallinen.



# H&M haluaa näyttää samalta niin Pariisissa kuin Imatralla

Sijainti, sijainti ja sijainti. Siinä tärkeimmät kriteerit H&M:n myymälöille. Vasta sen jälkeen perehdytään kiinteistöön tarkemmin, sen toiminnallisuuteen, teknisiin ratkaisuihin ja siihen, onko sinne mahdollista toteuttaa haluttu myymälän lay-out. Myymälä-layoutit tulevat aina Tukholmasta.

TEKSTI: JOHANNA AATSALO-SALLINEN

**M**uotia ja laatua parhaaseen hintaan -liikeidealla vahvasti kannattava H&M toimii 22 maassa. Vuoden 2005 aikana suunnitelmassa on avata 14–155 uutta myymälää. Tukholman pörsissä listatun konsernin palkkalistoilla on 45 000 työntekijää. Suomessa yritys on vaikuttanut jo kahdeksan vuotta.

Ensimmäinen suomalainen H&M-myymäälä avattiin Helsingissä 1997. Sen jälkeen toiminta on laajentunut vauhdikkaasti, lokakuussa 2005 myymälöitä oli jo 27 eli noin 60 000 neliön verran, kun mukaan lasketaan myös Keravan jakelukeskus. Kaikki myymälätilat sijaitsevat kaupunkiensä myynnillisesti parhailla pai-

koilla tai kauppakeskuksissa vuokratiloissa.

– Ennen kuin myymälä voidaan perustaa jonnekin, meidän pitää tuntea alue ja markkinat hyvin tarkasti. Me haluamme toimia asiakasvirroilla vain parhailla paikoilla, joten voimme myös rauhassa odottaa juuri meille sopivien tilojen vapautumista, H&M:n Suomen toimitiloista vastaava projektipäällikkö Pasi Nieminen kertoo.

– Olemme hyvin haluttu vuokralainen ja meidät nähdään mielellään erilaisissa muodin keskittymissä. Kauppakeskuksissa meidät koetaan vahvana ankkurina ja jopa referenssinä, jonka ympärille saadaan nopeasti myös muita vuokralaisia, Suomen markkinointipäällikkö Kirsi Räikkönen toteaa.

### ■ Tarkat ohjeet Tukholmasta

H&M:n pääkonttori sijaitsee Tukholmassa. Sieltä saadaan myös erittäin tarkat ohjeet ja kriteerit uusien myymälöiden perustamisvaiheessa. Niemisen työnä onkin kartoittaa sopivia kiinteistöjä ja myymäläpaikkoja.

– Sijainti, sijainti ja sijainti. Ne ovat tärkeimmät kriteerimme. Sen jälkeen perehdymme kiinteistöön tarkemmin, sen toiminnallisuuteen, teknisiin ratkaisuihin ja siihen, onko sinne mahdollista toteuttaa haluamamme myymälän lay-out eli myymäläsuunnitelma, Nieminen kuvailee.

Keskimäärin suomalaisen H&M on noin 1 800 neliömetrin kokoinen. Ennen kuin se saadaan avajaiskuuntoon, paikalla ovat käyneet rakennusmiesten lisäksi myymäläkalusteiden rakentajat ja somistajat eli visualistit.

– Myymälä-layoutit tulevat aina Tukholmasta, sillä ha-

luamme näyttää samalta niin Pariisissa, New Yorkissa kuin Helsingissä tai Imatrallakin, Räikkönen sanoo.

Yrityksellä on palveluksessaan omien vaatesuunnittelijoiden lisäksi omat liiketila- ja kalustesuunnittelijansa. Sekin on kustannustehokasta, kun vuosittain avataan 100–200 uutta myymälää ympäri maailmaa.

### ■ Nopea kiertö, tehokas logistiikka

H&M:n myymälät on suunniteltu hyvin tarkkaan. Jotta asiakas löytäisi valikoimasta juuri haluamansa, se on jaettu eri mallistoihin. Myymäläsuunnittelussa halutaan huomioida asiakkaan oman valinnan vaikeus. Myymälän täytyy myös antaa ideoita ja inspiraatiota omaan tyyliin sopivien tuotteiden löytämiseksi. Tuotteiden esillepanoon ja mallinukkeihin panostetaan toisinaan.

– Ostoshetken pitää olla mieluista, eikä kaupassa saa ol-

la esimerkiksi liian kuuma. Meillä on hyvin tarkat tekniset vaatimukset, jotta voimme toimia mahdollisimman kustannustehokkaasti, Pasi Nieminen kertoo.

– Kiinnitämme lisäksi erityisesti huomiota myös näyteikkunoihin ja niiden sijoittamiseen. Näyteikkunoidenkin esillepanot vaihtuvat jatkuvasti, Räikkönen täydentää.

Myymälöihin tulee uusia tuotteita joka päivä. Suomen H&M:n keskusvarasto ja logistiikkakeskus sijaitsevat Keralalla.

– Vuokranantajien kanssa teemme pitkiä vuokrasopimuksia, viiden vuoden sopimus on minimipituus. Tämän avulla voimme myös kuolettaa myymälään liittyviä kustannuksia, sillä remontit, omat kalusteet ja uuden henkilökunnan koulutus ovat suuria investointeja, Nieminen laskee.

Kun muotia ja laatua halutaan tarjota kuluttajalle edulliseen hintaan, kustannustietoisuus on kirjoitettu sisään tapaan toimia. Pieniltäkin tuntu-

vissa asioissa voidaan tehdä suuria säästöjä.

– Valaistus on hyvin tärkeässä roolissa myymälöissämme. Kun käytämme esimerkiksi energiaystävällisiä lampuja aina kun se on mahdollista ja huomioimme myös yöajan valaistukset, voimme säästää suuria summia. Jos olemme kauppakeskuksessa, yöllä eivät valot loista näyteikkunoissa, Nieminen kuvailee.

– Myymälän siivous on ulkoistettu. Rakennuspuolella meillä on Suomessakin kolmesta viiteen omaa rakentajaa, jotka pystyttävät uusia myymälöitämme. Sähköön liittyvissä asioissa käytämme esimerkiksi aina omia toimittajiamme, jotka tuntevat tapamme toimia.

Vuoden 2004 myynti Suomessa oli noin 170 miljona euroa. Lukuun sisältyy myös postimyynnin ja verkko-kaupan osuus. Työntekijöitä H&M:llä on Suomessa 800. Uusia myymälöitä avataan seuraavaksi Imatralla ja Mikkelissä. ■



Myymälä-layoutit tulevat aina Tukholmasta, sillä H&M haluaa näyttää samalta niin Pariisissa, New Yorkissa kuin Helsingissä tai Imatrallakin. Kuvassa New Yorkin myymälä. – Kuva: H&M.