# VIIKONVAIHDE

**Herkullista keliaakikolle.** Branderin leipomo opetteli kantapään kautta gluteenittomien herkkujen salat. Sivu 16

**Kiireettömästi läsnä.** Koululaiset vaareilla on aikaa kuunnella mitä lapsella on kerrottavana. Sivu 15

**Uusia asukkaita.** Vuolenkosken kyläkoulun oppilaat rakensivat 250 uutta kotia linnuille. Tempaus yhdisti koko kylän väkeä. Sivu 14

MARKKU VUORIKARI

# Kuluttajaa ohjaillaan kaupan käytävillä

Espoolaisessa K-supermarket Seilorissa sisään astutaan leipäosaston vierestä. Tuoreen leivän tuoksu houkuttelee ostoksille.

Sademetsämäinen hedelmä- ja vihannesosasto virittää asiakkaan hyvälle ostostuulelle.

**ESPOO (MT)**

Kun kuluttaja astuu kaupan porteista sisään, hän ei kävele vain sattumanvaraisesti ympäriinsä. Usein hän seuraa omaa totuttua reittiään ja poimii matkalla haluamansa tuotteet koriin.

Reitti ei ole syntynyt vahingossa. Alan ammattilaiset ovat jo kauppaa suunniteltaessa tarkkaan harkinneet, mistä asiakasta ohjataan kulkemaan.

Ei ole siis sattumaa, että maitohyllyt sijaitsevat aina kaupan takanurkassa. Eikä sekään, että kuluttajan reitti kulkee leipäosaston ohi.

”Yleensä myymäläsuunnittelussa lähdetään siitä, että kun kuluttaja astuu sisälle myymälään, hän kulkee ensin joko hedelmä- ja vihannesosaston (hevi) tai leipäosaston läpi”, paljastaa myymäläsuunnittelun ammattilainen, konseptisuunnittelupäällikkö **Susanne Markkanen-Pipoli** Mozosta.

Hedelmä- ja vihannesosastosta rakennetaan komeimmillaan lähes sademetsätunnelmainen osasto.

”Hevi on kaunis, värikäs ja hyväntuulinen. Se virittää asiakkaan sopivaan tunnelmaan ja viestii myös tuoreudesta.”

### Käytännöllisyys kriteerinä

Espoolaisen K-supermarket Seilorin diplomikauppias, talousneuvos **Heimo Välinen** ei ole Markkanen-Pipolin kanssa täysin samaa mieltä.

”Kun vuonna 2006 lähdimme piirtämään omaa kauppaani, suunnittelu lähti ihan käytännöllisistä lähtökohdista. Meillä hedelmä- ja vihannesosasto sijaitsee mahdollisimman lähellä varaston ovia, ei kaupan sisääntulossa.”

Varastotilojen läheisyys säästää sekä aikaa että rahaa.

”Hevi-osastolla syntyy jatkuvasti sekä pahvi- että biojätettä. Näin niiden kuljetusmatka on mahdollisimman lyhyt. Ei olisi mitään järkeä kuljetella pahveja edestakaisin koko kaupan läpi.”

Välinen tietää, että Kesko suosittelee sijoittamaan hevi-osaston kaupan sisääntuloon.

”Kauppiaalla on kuitenkin vapaus tehdä järkeviä valintoja omalla kohdallaan. Katsoimme tärkeämmäksi säästää työntekijöiden askelia. Näin heille jää mahdollisimman paljon aikaa palvella asiakkaita.”

### Tuoksuilla houkutellaan

Välinen on samaa mieltä Markkanen-Pipolin kanssa siitä, että leipäosaston sijainti sisääntulon läheisyydessä saa asiakkaan hyvälle tuulelle.

”Tuoreen leivän tuoksu sieltä leijailee”, Välinen tietää.

Tuoksuilla on muutenkin merkitystä. Susanne Markkanen-Pipolin mukaan joidenkin kauppojen tuoksumaailmat viritetään viimeisen päälle.

”Tuoksut vaikuttavat voimakkaasti kuluttajan ostohalukkuuteen. Samoin äänet. Siksi joidenkin kauppojen hevi-osastolla voi kuulla esimerkiksi linnun laulua tai veden solinaa.”

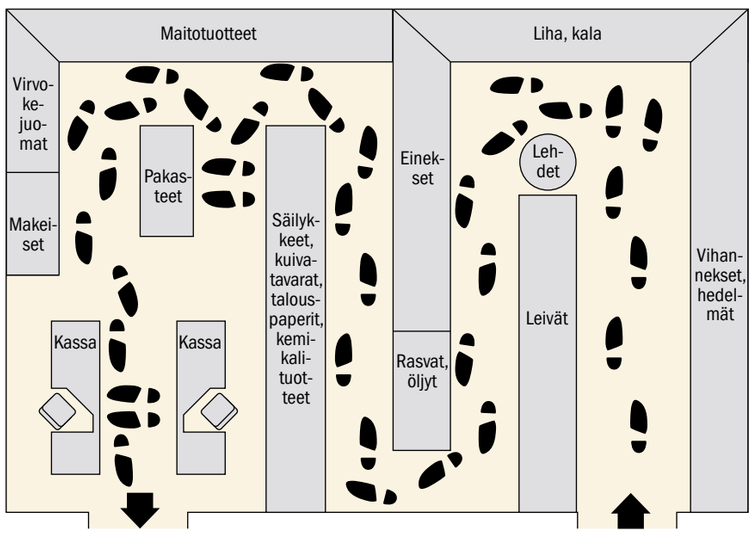
### Paraatipaikalle tunkua

Myös tuotteiden sijoittelulla hyllyyn on merkitystä. Koska tuotevalikoima on laaja, kaikki pakkaukset eivät voi päästä hyllyn parhaalle paikalle.

”Paras paikka hyllyssä on kuluttajan silmien korkeudella ja siitä noin 15 senttiä alas”, Markkanen-Pipoli kertoo.

Paraatipaikoille sijoitetaan yleensä parhaiten myyvät tuotteet.

”Usein kaupan oma private label sijoitetaan siihen ykkösbrändin viereen. Ylimmille ja alimmille hyllyille päätyvät edullisemmat ja usein myös ne vähemmän myydyt tuotteet, jotka kuitenkin halutaan pitää valikoimassa. Kaikki tuotteet eivät edes pääse hyllyyn.”




Asiakas ohjataan mieluiten koko kaupan läpi.

Välinen muistuttaa, että hyllyjärjestystäkin suunniteltaessa on otettava huomioon käytännöllisyys.

”Esimerkiksi riisihyllyllä eniten myytyä tuotetta on oltava lavallinen, jotta se riittää koko päiväksi. Itse haluan pitää tarjolla mahdollisimman laajan valikoiman, vaikka 80 prosenttia myynnistä tuleekin 20 prosentilla tuotevalikoimasta.”

Leipäosastolla leivät sijoitellaan yleensä samaa kaavaa noudattaen: alkuun tuoreet paistopisteen leivät, sitten vaaleat, tummat, kuivaleivät, makeat kahvileivät, pakasteleivät ja -leivonnaiset.

”Siinä on paljon kuluttajatutkimusta taustalla. Esimerkiksi vaaleat leivät sijoitetaan aina ennen tummia, koska vaaleissa on yleensä parempi kate ja tiedetään, että tumma leipä haetaan joka tapauksessa, jolloin sen luokse kuljetaan vaalean leivän kautta.”

### Puhdasta ja selkeää

Jotta kauppa käy, kaupan pitää olla jatkuvasti siisti, puhdas ja järjestyksessä.

”Ei kärpäsiä eikä hiiriä. Ja ehdottomasti puhtaat työasut”, listaa Markkanen-Pipoli

”Eikä hakaneuloja henkilökunnan poskissa”, lisää Välinen.

Kaupan käytävien pitää olla selkeät ja leveät, jotta liikkuminen sujuu jouhevasti.

”Jokaisella osastolla pitäisi olla jokin fokuspointti eli kiintopiste. Jokin, mikä kiinnittää kuluttajan huomion ja kutsuu lähestymään”, kertoo Markkanen-Pipoli.

Kuluttajaa siis ikään kuin johdatellaan kaupan läpi.

STINA HAASO

**Paras paikka hyllyssä on kuluttajan silmien korkeudella ja siitä noin 15 senttiä alas.**

Susanne Markkanen-Pipoli tuntee kauppojen konseptit. Hedelmä- ja vihannesosaston värikkyys tuo hyvää mieltä.

Käytännöllisyys on kaupan suunnittelussa Heimo Välisen mukaan tärkeintä. Kun hyllyt ovat aina järjestyksessä, asiakas löytää haluamansa helposti.

**KOMMENTTI**

## Kenen käsi kuluttajaa ohjaa

Ei ole mikään salaisuus, että kaupan idea on myydä. Jostain syystä siitä puhuminen tuntuu kuitenkin työläältä.

Suomessakin on alan ammattilaisia, jotka miettivät päivätyökseen sitä, millä kuluttajat saataisiin ostamaan kaupassa juuri tiettyjä tuotteita. Sitä kutsutaan myymäläsuunnitteluksi ja markkinoinniksi.

Mieluummin puhutaan ostamisen helppoudesta ja käytännöllisyydestä. Kuluttajalle halutaan tarjota ostoskokemus, josta jää hyvä mieli.

Kuluttaja säästää aikaansa. Ja kaupan aikaa.

Mutta samaan aikaan kuluttajan eteen tuodaan täkyjä, joihin aina joku tarttuu. Nostakaa käsi pystyyn, jos voitte kirkkain silmin väittää, ettette ole ikinä ostaneet kaupasta mitään, mitä ei ollut tarkoitus.

STINA HAASO