

Susanna Rinnasto

Pilottihanke

Myynninedistäminen esillepanon avulla

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Yritysjuridiikka

Tekijä: Susanna Rinnasto

Työn nimi: Pilottihanke: myynninedistäminen esillepanon avulla

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 37

Liitteiden lukumäärä:

Tämän opinnäytetyön aiheena on myynninedistäminen esillepanon avulla. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö ja toimeksiantajana on Pohjanmaalla toimiva ABC Vaasa.

Tavoitteena tässä työssä oli suunnitella ja toteuttaa pilottihanke Deli-päädystä. Deli-pääty on hyllynpäätyyn rakennettu kokonaisuus tuotteista, jotka tekevät lapsiperheiden automatkoista sujuvia. Deli-päätyyn sijoitettiin monipuolinen valikoima eväsvaihtoehtoja joita koko perheen on helppo nauttia automatkalla. Pilottihanke toteutettiin ABC Vaasan myymälän puolella. Deli -päädyn tarkoituksena oli tarjota pientä ja helppoa evästä lapsiperheille. Kohderyhmäksi valittiin lapsiperheet, koska he ovat ABC Vaasan suurin asiakaskunta lomaviikoilla. Pilottihankkeen toimivuutta ja tarpeellisuutta testattiin kolmen hiihtolomaviikon ajan vuonna 2011. Pilottihankkeen avulla haluttiin selvittää, edistääkö Deli -pääty myyntiä niin paljon, että sille olisi tarvetta tulevaisuudessa. Deli-päädyn tuotteiden myyntiä seurattiin käyttäen apuna ”ennen ja jälkeen ilman kontrollia” -muotoilua.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu myynninedistämisen määritelmästä, tavoitteista ja keinoista. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään myös visuaalista markkinointia sekä tuotteiden esillepanotekniikoita.

Pilottihankkeen tuloksiin perustuen voidaan todeta, että tuotteiden esillepano vaikuttaa myyntiin positiivisesti. Deli -pääty oli toimiva ja myyntiä edistävä keino. Deli -päädystä voidaan vielä kehittää toimivampi kokonaisuus, panostamalla siihen enemmän aikaa ja rahaa.

Avainsanat: myynninedistäminen, markkinointiviestintä, vähittäiskauppa.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business school

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Business Law

Author: Susanna Rinnasto

Title of thesis: Pilot Project: Sales Promotion by means of a Display

Supervisor: Sanna Joensuu

Year: 2012

Number of pages: 37

Number of appendices:

The aim of this thesis is to examine sales promotion by means of display. This work is a functional thesis. Its mandatory is ABC Vaasa, which is located in Ostrobothnia.

The purpose of this thesis was to plan and execute a pilot project concerning the Deli Shelf. The Deli Shelf is a mixture of products which are directed to families. The pilot project was executed in a retail market at ABC Vaasa. The purpose was to offer take-away snacks which are easy to consume in a car. The target group consisted of families, because they represent the majority of customers on holidays. The functionality and necessity of the Deli Shelf was tested for three weeks during the winter holiday season 2011. With help of the pilot project, the aim was to find out if the Deli Shelf would increase the sales in a remarkable way. If it did, the Deli Shelf would be taken in use in the future. The sales were followed by using the "before and after without control" design.

The theoretical framework consists of the definition, goals and techniques of sales promotion. The theoretical framework also deals with visual marketing and the display techniques of products.

Based on the results of the pilot project, it can be concluded that display increases sales. The Deli Shelf proved to be a successful technique of sales promotion. The Deli Shelf provides a wide array of opportunities, and it could serve even better if more money and time were invested in it.

Keywords: sales promotion, marketing communications, retail sale.

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO	5
2 MYYNNINEDISTÄMINEN	6
2.1 Markkinointiviestinnän keinot	6
2.2 Myynninedistämisen määritelmä ja kohderyhmät.....	7
2.3 Myynninedistämisen tavoitteet	8
2.4 Myynninedistämisen keinot	10
2.5 Visuaalisen markkinoinnin merkitys myynninedistämisessä	11
2.6 Tuotteiden esillepanon vaikutus myynninedistämisessä	13
3 TUTKIMUSYMPÄRISTÖ JA MENETELMÄT	18
3.1 ABC-ketju.....	18
3.2 ABC Vaasa	19
3.3 Käytettävät menetelmät	20
4 TOTEUTUS JA SEURANTA	22
4.1 Deli-päädyn taustaa	22
4.2 Deli-päädyn suunnittelu & kohderyhmä.....	23
4.3 Deli-päädyn tuotteistaminen.....	25
4.4 Deli-päädyn toteutus	26
4.5 Myyntiraporttien vertailu	30
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	33
LÄHTEET	36

1 JOHDANTO

Uusien ideoiden ja konseptien kehittäminen sekä testaaminen, ovat tärkeitä liiketoiminnan kannattavuuden sekä kasvun kannalta. Yritysten täytyy pystyä erottumaan kilpailijoistaan. Markkinointiviestinnän eri keinojen avulla yritykset pystyvät paitsi erottumaan kilpailijoistaan, myös vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö. Tämän työn tavoitteena oli myyntityön esillepanon avulla. Tarkoituksena tässä työssä oli suunnitella ja toteuttaa pilottihanke toimeksiantajalle. Työn tarkoituksena oli suunnitella myyntiä kasvattava Deli-pääty. Deli-pääty oli hyllynpäätyyn rakennettu kokonaisuus automatkalla tarvittavista tuotteista, kuten eväistä ja puhtaanapito tuotteista. Deli-päätyyn sijoitettujen tuotteiden tarkoituksena oli helpottaa lapsiperheiden automatkoja. Deli-päädyssä avulla pyrittiin myös helpottamaan sekä nopeuttamaan lapsiperheiden asiointia liikennemyymälässä. Deli-päädyssä tuotteistamisessa huomioitiin lapsiperheet siten, että tarjolla oli evästä, kuten esimerkiksi juomia, leipiä, välipalapatukoita, jogurttijuomia ja pähkinöitä, joka on helppoa syödä ja juoda autossa. Päädyssä avulla pyrittiin myös herättämään kuluttajien huomio sekä mielenkiinto, jotka saavat aikaan mahdolliset heräteostokset.

Toimeksiantaja on Vaasan ABC. Toimeksiantaja on suurin S-ryhmän liikennemyymälä Osuuskauppa KPO:n alueella. Idea pilottihankkeeseen tuli syksyllä 2010 toimeksiantajalta. Toimeksiantaja oli aikaisemmin jo harkinnut kyseistä kokeilua, mutta kiireen vuoksi se oli jätetty toteuttamatta. Virallinen kokeilu toteutettiin vuonna 2011 hiihtolomaviikoilla 8,9 ja 10. Kokeilulla haluttiin selvittää, onko kyseisellä päädyllä suurta vaikutusta myyntiin. Kokeilun toimivuus ja kannattavuus selvitettiin myyntiraporttien vertailulla. Mikäli kokeilu osoittautui toimivaksi sekä kannattavaksi, se otettaisiin mahdollisesti tulevaisuudessa viralliseen käyttöön.

2 MYYNNINEDISTÄMINEN

Mainonnan ja myyinnedistämisen käsitteet sekoittuvat helposti keskenään. Mainonta on laaja käsite, joka sisältää suhdetoiminnan, julkisuuden, henkilökohtaisen myyntityön ja myyinnedistämisen. Myyinnedistämisen avulla pystytään pienentämään mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön välistä aukkoa. Mainonta luo kuluttajalle tarpeen ostaa tuote, ja myyinnedistäminen kannustaa ostopäätöksen tekemiseen. (Chunawalla 2010, 182.)

Tässä luvussa käsitellään myyinnedistämistä, sen tavoitteita ja keinoja. Tämä luku sisältää myös teoriaa visuaalisesta markkinoinnista sekä esillepanon merkityksestä myyinnedistämisessä.

2.1 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän avulla yritykset pyrkivät luomaan samanlaisen käsityksen jostakin asiasta vastaanottajien kanssa. Markkinointiviestinnän tarkoituksena voi olla esimerkiksi samanlaisen käsityksen luominen tuotteesta tai yrityksestä. Asiakkaille pyritään markkinointiviestinnän avulla viestimään esimerkiksi yrityksen uusista tuotteista tai palveluista. Tiedot, joita markkinointiviestinnän avulla halutaan välittää, riippuvat yrityksen kohderyhmästä. Markkinointiviestintä suunnitellaan siis jokaiselle kohderyhmälle sopivaksi niin, että kohderyhmä saa tarvitsemansa tiedot yrityksestä ja sen toiminnasta. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestinnällä pyritään aina vaikuttamaan tietoisesti kohderyhmään. Markkinointiviestinnän suunnittelu on erittäin tärkeää, jotta kohderyhmään voidaan vaikuttaa halutulla tavalla. Keinoja, joita markkinointiviestintään käytetään, on monia ja niitä voidaan luokitella usealla eri tavalla. (Vuokko 2003,17.) Näitä keinoja ovat:

- henkilökohtainen myyntityö
- mainonta
- myyinnedistäminen
- suhdetoiminta

- julkisuus
- sponsorointi.

(Vuokko 2003,17.)

Markkinointiviestinnän osa-alueita on useita, ja se mihin alueisiin panostetaan, riippuu yrityksen tuotteista, toimialasta sekä palveluista. Markkinoijan täytyy osata koota tehokas kokonaisuus eri tilanteisiin niin, että markkinointiviestintä tuottaa parhaan tuloksen resursseilla, jotka ovat käytettävissä. (Isohookana 2007,132.)

2.2 Myynninedistämisen määritelmä ja kohderyhmät

Markkinointiviestinnän yksi mielenkiintoisista osa-alueista on myynninedistäminen. Myynninedistämistä voidaan kutsua myös menekinedistämiseksi tai SP- toiminnaksi, joka on lyhenne sanoista sales promotion. Myynninedistämistä käytetään hyväksi niin kuluttajamarkkinointiin kuin yritysmarkkinointiin. Sen avulla pyritään innostamaan henkilökuntaa myymään yrityksen tuotteita sekä vaikuttamaan kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynninedistäminen pitää sisällään monia erilaisia keinoja, ja tämän takia se soveltuu monen eri alan hyödykkeiden markkinointiin. (Isohookana 2007, 161- 162.)

Myynninedistämällä tarjotaan yllykkeitä kuluttajille, omalle myyntiorganisaatiolle ja jakeluketjujen jäsenille. Yllykkeen tarkoituksena on lisätä markkinoijan palveluiden ja tuotteiden menekkiä. Yllyke on yleensä rahallinen etu, minkä saa palvelun tai tuotteen mukana. Myynninedistäminen täydentää mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä tai myymälätoimenpiteitä. Mainonta ja myynninedistäminen kulkevat käsi kädessä, myynninedistäminen luo yllykkeen ja mainonta muodostaa syyn ostoon. Ominaista myynninedistämislle on rahallinen etu tai muu etu, joka on tilapäinen. Esimerkiksi pysyvästi alhaiset hinnat eivät ole myynninedistämistä, mutta viikon tai kahden kestävä erikoistarjous on. (Vuokko 2003, 246- 248.)

Myynninedistämällä voi olla neljä erilaista väylää, valmistajat voivat kohdistaa keinot omaan myyntiin, kauppaan, kuluttajiin sekä vähittäiskaupan kohdistamat keinot kuluttajiin. Valmistaja voi tarkoittaa myös maahantuojaa, kyseessä on siis

taho, joka on vastuussa palvelujen ja tuotteiden markkinoinnista sekä on yhteydessä tuotteen vähittäismyyntiportaaseen. Myynninedistämisen toimenpiteitä, jotka kohdistuvat kuluttajiin, on sekä kaupan että valmistajan taholta. Valmistaja pyrkii esimerkiksi kylkiäisten avulla herättämään kuluttajien huomion. Vähittäiskaupan myynninedistämisenkeinoilla pyritään siihen, että ostopaikaksi valittaisiin kyseinen myymälä. (Vuokko 2003, 249.)

2.3 Myynninedistämisen tavoitteet

Myynninedistämisen tavoitteita on monia ja ne määräytyvät kohderyhmän mukaan (Vuokko 2003, 250). Vuokon (2003, 250) mukaan myyntihenkilöstöön kohdistuvia myynninedistämisen tavoitteita ovat:

- Tiedottaminen yrityksen tulevaisuuden suunnitelmista sekä palveluihin ja tuotteisiin liittyvistä asioista.
- Motivaation ja kiinnostuksen luominen yrityksen tuotteita kohtaan.
- Myynnin apuvälineiden tarjoaminen myyjille.
- Henkilöstön motivointi tavoitteiden saavuttamiseksi ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen.

Isohookanan (2007, 162) mukaan on tärkeää järjestää henkilöstölle myyntikokouksia, joissa tutkitaan myynnin kehityksiä ja tuloksia. Kokouksissa henkilöstöllä on mahdollisuus keskustella toisten myyjien kanssa kokemuksista ja näin saada enemmän motivaatiota myyntiponnisteluihin. Myynninedistämisen kaksi tärkeää osaa ovat tuote- sekä myyntikoulutus. Myyjien on tärkeää tietää sekä tarjottavien tuotteiden että palveluiden hyvät puolet. (Isohookana 2007, 162- 163.)

Isohookana (2007, 163) määrittelee jakelutien ja jälleenmyyjien tukemisen tavoitteiksi:

- uuden tuotteen esittely
- tuoteuskollisuuden ylläpitäminen
- jakelun laajentaminen
- varaston kiertonopeuden kasvattaminen

- näkyvyyden ja hyllytilan lisääminen
- myymälämainonnan tukeminen
- henkilökunnan kouluttaminen ja aktivoiminen
- tuote- ja yrityskuvan vahvistaminen.

Jakeluketjun kautta myytävien uutuustuotteiden tullessa markkinoille, niiden täytyy ensin vakuuttaa jakeluketju ja näin lunastaa paikkansa hyllyssä. Myymälän hyllylle ei ole helppo päästä, kilpailu on kovaa ja tämän vuoksi joudutaan käyttämään suuria ponnisteluja. Etenkin päivittäistavara markkinoilla nämä ponnistelut ovat hyvin tärkeitä, koska tuotteet, jotka pääsevät suurten ketjujen valikoimiin voivat kasvaa markkinoilla merkittäviksi tuotteiksi. Tässä mielessä jakeluketjua voidaan kutsua portinvartijaksi ja myynninedistämisenkeinoilla pyritään samaan portit auki. (Vuokko 2003, 252.)

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 147) mukaan kuluttajiin kohdistettavan myynninedistämisen tavoitteita ovat:

- tuotteeseen tutustuminen
- ostopäätöksen nopeuttaminen
- heräteostojen aikaansaaminen
- uudet asiakkaat
- ostotiheyden lisääminen
- ostouskollisuuden ylläpito
- tuote- sekä yrityskuvan kehittäminen.

Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen, on erittäin tärkeää ja monipuolista. Tällaisessa myynninedistämässä pyritään herättämään kuluttajien huomio ja mielenkiinto. Myynninedistämisen avulla voidaan myös muistuttaa kuluttajia, ei vain uusista tuotteista, vaan myös nykyisistä vanhoista tuotteista. (Bergström & Leppänen 2007, 240.) Myynninedistämisen toimenpiteillä halutaan vaikuttaa ostomäärien ja ostokertojen lisäämisen sekä uusien ostajien määrään. Yrityksen myynnin tasoittamisen sekä kasvattamisen tavoitteisiin voidaan päästä myynninedistämisenkeinoilla. Näillä keinoilla voidaan tavoitella elämyksiä tarjoavaa myymälää sekä kiinnostusta herättävää myymäläympäristöä. (Vuokko 2003, 253.)

Myynninedistäminen on tehokas markkinointiviestinnän keino ja sen käyttö on kannattavaa, koska sekä jakeluketjun jäsenet että kuluttajat ovat hintaherkkiä. Hinnanalennukset ja hinnanalautukset vaikuttavat suuresti kuluttajien ostopäätöksiin. Kuluttajat haluavat myös alentaa riskiä, mikä liittyy ostotilanteeseen. Tämä onnistuu tuotenäytteillä, esittelyllä tai ilmaisella kokeilulla. Toimiakseen myynninedistäminen tarvitsee motivoituneen sekä innostuneen myyntihenkilöstön ja tämä onnistuu esimerkiksi palkitsemalla tai helpottamalla myyntityötä. (Vuokko 2003, 253- 254.)

2.4 Myynninedistämisen keinot

Myynninedistämisen keinoja on useita erilaisia. Se, mitä keinoja käytetään, määräytyy kohderyhmän mukaan. (Vuokko 2003, 256.) Ropen (2000) mukaan myynninedistäminen kohdistetaan sekä kuluttajiin että väliportaisiin. Kirjassaan Rope (2000) mainitsee myynninedistämisen keinoiksi muun muassa markkinointikilpailut, kylkiäismarkkinoinnin, näytemarkkinoinnin, product placement eli tuotteiden sijoittamisen näkyvästi eri viihdetuotantojen yhteyteen kuten esimerkiksi elokuviin, messut, sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin. Helsingin kauppiaitten yhdistys r.y. (2008) määrittelee myynninedistämisenkeinoiksi tuotesijoittelun, hintajulisteet, hyllypuhujat, erikoisesittelyt, tuote- esittelypäivät sekä maistatuksen. Nämä edellä mainitut keinot toimivat parhaiten kaupoissa ja kohderyhmänä ovat yleensä kuluttajat. Messut ja avoimien ovien päivät ovat myös hyviä myynninedistämisen keinoja, mutta harvemmin kaupan alalla toimivat yritykset osallistuvat messuille. Näille yrityksille avoimien ovien päivä on joka päivä. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. 2008, 177–180.)

Vuokko (2003) jakaa myynninedistämisen keinot sen mukaan, mihin ryhmään ne kohdistuvat. Mikäli myynninedistämisen toimenpiteet kohdistuvat omaan myyntiorganisaatioon, menetelminä käytetään esimerkiksi tiedotteita, kokouksia ja tiedotus- sekä koulutustilaisuuksia. Näiden menetelmien avulla myyntihenkilöstö saa tietoa yrityksen tavoitteista, ajankohtaisista asioista, myynnin tuloksista, nykyisistä ja uusista tuotteista, kilpailutilanteesta, sekä yrityksen toimintaan liittyvistä suunnitelmista. (Vuokko 2003, 257.) Muita keinoja, joita voidaan käyttää myynninedistämiseksi,

ovat myyjäkilpailut. Kilpailujen tarkoituksena on edistää yrityksen tuotteen tai tuotteiden myyntiä. Myyjäkilpailussa eniten myyntiä lisännyt tuloksentekijä palkitaan. Palkinnon täytyy olla riittävän vetovoimainen, jotta kaikki haluavat saavuttaa sen. (Rope 2000, 367–368.) Myyjäkilpailun lisäksi, Vuokon (2003) mukaan myyntiorganisaatioon kohdistuvia keinoja ovat myynnin tukimateriaalit, joita on esimerkiksi tuotenäytteet ja kuvastot. Näiden lisäksi myynnin motivoiminen kannusteiden, bonusten sekä motivointikirjeiden avulla on oiva keino innostaa henkilöstöä myymään. (Vuokko 2003, 258.)

Jakeluketjuun ja omaan myyntiorganisaatioon käytetään hyvin paljon samanlaisia myynninedistämisen keinoja. Näitä on esimerkiksi informointi yrityksen tuotteista ja suunnitelmista, koulutustilaisuudet, mainoslahjat, bonukset ja myyntikilpailut. Valmistajan täytyy löytää ja käyttää sellaisia myynninedistämisen keinoja, jotka luovat suurempia yllykkeitä kuin kilpailijoiden keinot kaupalle. Keinojen tarkoituksena on myös pyrkiä lujittamaan sidosryhmäsuhdetta vähittäismyymälään tai jakeluketjuun. (Vuokko 2003, 260–261.)

Erilaiset hintatarjoukset ovat kuluttajiin kohdistuvista myynninedistämisenkeinoista tehokkaimpia sekä nopeavaikutteisimpia. Hintatarjouksia käytetään paljon markkinoitaessa elintarvikkeita. Kuluttajiin tehoavat erityisen hyvin erilaiset alennusmyynnit, kuten esimerkiksi kesäalennusmyynnit. Suosittuja keinoja ovat myös kampanjat, jotka kestävät muutaman päivän. Maistiaiset, näytenumerot sekä näytepakkaukset ovat tehokkaita, mutta kalliita keinoja houkutellessa potentiaalisia asiakkaita testaamaan tuotteita. (Isohookana 2007, 164–165.)

2.5 Visuaalisen markkinoinnin merkitys myynninedistämisessä

Ihminen saa suurimman osan ympäröivästä informaatiosta näköaistin kautta. Kaikista viestinnästä kolme neljäsosaa kulkee ihmisen silmien kautta tietoiseen sekä tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. Tästä johtuen yrityksen kannattaisi hyödyntää visuaalista markkinointia viestiessään itsestään sekä tuotteistaan markkinoille. Yrityksen on pyrittävä jättämään asiakkaille positiivinen muistijälki heidän mielikuviinsa. Ihmisen muistijäljet muodostuvat siitä, mitä he kuulevat, näkevät ja kokevat. (Nieminen 2003, 8.)

Markkinointiviestintä on yrityksen kilpailukeino, jonka avulla yritys tiedottaa palveluistaan ja tuotteistaan asiakkaille. Markkinointiviestintä jakautuu kolmeen osaan: mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön ja myynninedistämiseen. Visuaalinen markkinointi sisältyy yrityksen markkinointiviestintään, ja tarkemmin ottaen se lukeutuu myynninedistämisen ja mainonnan kategoriaan. Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on havainnollistaa yrityksen tuotteita ja identiteettiä. Visuaalinen markkinointi esittelee ja näyttää tuotteet havainnollisesti, ohjaa tuotteiden testaukseen sekä hankintaan. Samalla visuaalinen markkinointi esittelee yrityksen kulttuurin ja palvelutyylin. Kun asiakas on lähellä ostopäätöksen tekemistä, visuaalisen markkinoinnin välineet astuvat siinä vaiheessa kuvaan. (Nieminen 2004, 9.)

Vähittäiskauppaympäristössä visuaalinen markkinointi näyttölee mainonnan pääroolia. Vähittäiskaupassa visuaalisen markkinoinnin avulla pyritään luomaan virikkeellinen ja viihtyisä ostoympäristö, tähän kuuluu rakennuksen sisätilojen lisäksi myös rakennuksen julkisivu ja arkkitehtuuri. Rakennuksen sisällä visuaalinen markkinointi näkyy viihtyisänä myymälämiljöönä sekä tuotteiden esillepanojen erityyppinä. Tuotteiden erilaisten esillepanojen avulla kilpailijat pyrkivät erottautumaan toisistaan, näin ollen tuotteiden esillepano on kilpailukeino. Tuotteiden erilaisilla esillepanoratkaisuilla pyritään ostamisen helppouteen. (Nieminen 2003,12.)

Myyvälämiljöö on osa yritysten visuaalista markkinointia. Se koostuu useasta eri osasta, siihen liittyy ympärillä olevien ihmisten lisäksi ympäristön rakenteet. Myymälän sisäänkäynti toimii myymälän käyntikorttina ja tämän takia sisäänkäynnin tulee olla siisti ja kutsuva. Asiakas aistii heti ovelta myymälän visuaalisuuden sekä ilmapiirin, joten tilan tulisi olla hyvin valaistu, siisti ja helppokulkuinen. Kalusteiden ja esillepanojen avulla pyritään luomaan helppokulkuinen myymälämiljöö. Asiakkaiden kiertosuunta pyritään suunnittelemaan niin, että asiakkaat huomaavat ja ostavat eri tuoteryhmien tuotteita. (Raatikainen 2008,187.) Asiakaskierron alkuun on kannattavaa sijoittaa harvoin ostettavat tuotteet, sekä heikomman kiertonopeuden omaavat tuotteet. Hyllynpäätyihin sijoitetut tehopisteet tukevat myynninedistämistä myymälöissä. (Nieminen 2004,244.) Tämän lisäksi asiakaskierron suunnittelussa pyritään siihen, että myymälään ei jää niin sanottuja kuolleita nurkkia, vaan hyödynnetään kaikki myymälän neliöt. (Markkanen 2008,107.)

Apuna asiakaskierron suunnittelussa käytetään kalusteita, joiden tarkoituksena on muodostaa asiakkaille luonnollinen kulkureitti. Suurin osa asiakkaista suuntaa luontaisesti oikealle. (Raatikainen 2008,187.) Suoraan linjaan sijoitetut kalusteet luovat rauhoittavan yleisilmeen myymälään ja helpottavat asiakkaiden liikkumista myymälässä(Hirvi & Nyholm 2009, 58). Vähittäiskaupassa kaluston tehtäviä ovat näyttävien esillepanojen aikaansaaminen, yrityksen imagon vahvistaminen, helpottaa ja tehostaa myyjien työtä, säilyttää tuotteiden myyntikunto ja heräteostojen aikaan saaminen(Nieminen 2004,246). Kassa-alueiden onnistunut kalustaminen luo asiakkaalle viihtyisän osto ympäristön ruuhka aikoinakin ja näin mahdollistaa heräteostot(Raatikainen 2008,187). Kalusteiden lisäksi asiakaskiertoon pystytään vaikuttamaan tavaroiden sijoittelulla ja markkinoinnilla(Nieminen 2004,244). Myymälän päivittäisiin myyntituloksiin pystytään vaikuttamaan paljon hyvällä asiakaskierron suunnittelulla(Nieminen 2004,221).

Visuaalisella markkinoinnilla on suuri merkitys myynninedistämisessä. Yritysten ei pitäisi aliarvioida visuaalisen markkinoinnin merkitystä, vaan panostaa siihen yhä enemmän. Asiakkaitten ostopäätöksiin pystytään vaikuttamaan visuaalisella markkinoinnilla sekä tuotteiden esillepanoilla. Pellonpään (2011,44) tutkimuksen mukaan visuaalinen markkinointi vaikuttaa huomattavasti myyntilukuihin. Tutkimuksesta ilmenee, että visuaalisen markkinoinnin avulla tuotteiden myynti kasvoi yli 50 %. Tuotteen ostajista 60 % teki ostopäätöksen vasta myymälässä, ja näin ollen voidaan todeta tuotteiden olevan heille heräteostoja. (Pellonpää 2011,44.)

2.6 Tuotteiden esillepanon vaikutus myynninedistämisessä

Nykypäivän asiakkaat ovat vaativia ja haastavia, heille ostamisen helppous sekä ikävystymisen poistaminen ovat tärkeitä asioita. Asiakkaat haluavat nähdä myymälöiden tuotetarjonnan selkeänä, valmiina kokonaisuuksina. Valmiiksi ajatellut ja toteutetut kokonaisuudet helpottavat päätöksen tekoa. Omaperäiset, usein vaihtuvat somistukset ja tuotteiden esillepanot synnyttävät asiakkaassa monitahoisia aistimuksia, jotka ohjaavat asiakkaan ostotoimintaa. Äänet, valot, värit ja tuoksut luovat erilaisia tunteita sekä elämyksiä asiakkaassa, jotka aiheuttavat sen, että asiakkaan jalat menevät silmien perässä jo nähtyjen tuotteiden luo. Myymälätilois-

sa selkeät linjat osastojaossa, tuotteiden esillepanossa, kalusteiden sijoittelussa ja opastuksessa ohjaavat asiakkaan reittiä. Houkuttelevalla tuotteiden esillepanolla luodaan viihtyisää ja elämyksellistä ostoypäristöä sekä pyritään ostamisen helpouteen. Asiakas valitsee suosikkikohteeseen myymälän, jossa hän viihtyy ja kykenee nopeaan päätöksentekoon. (Nieminen 2004,210–211.)

Tavoitteena tuotteiden esillepanossa on asetella tuotteet houkuttelevasti ja selkeästi esille niin, että tuote myy itse itsensä. Kilpailun kasvaessa tuotteiden suunnitelmallinen esillepano on tärkeää, koska noin 80 % ostopäätöksistä syntyy myymälässä. (Hirvi & Nyholm 2009,58.) Hirven ja Nyholmin (2009,13) mukaan Esillepanojen suunnitteluvaiheessa kannattaa hyödyntää AIDA-mallia:

- A = Attention = Huomion Herättäminen
- I = Interest = Mielenkiinnon herättäminen
- D = Desire = Ostohalun herättäminen
- A = Action = Toimintaan Kehottaminen

Tuotteiden sijoittaminen esittelypöydille, telineisiin ja hyllyihin on yksi myyjän tärkeimmistä työtehtävistä myymälässä. Paras myyntipaikka tuotteille on myymälän etuosa ja siihen sijoitetaan ajankohtaiset tuotteet, kampanjatuotteet sekä uutuustuotteet. Myymälän keskiosaan sijoitetaan perusvalikoima ja myymälän seinustalle sijoitetaan huomiota herättävät sekä opastavat tuotteet. (Raatikainen 2008, 189.) Sijaintipaikkojen lisäksi esillepanoissa on syytä huomioida tuotteiden asettelu hyllyissä, koska eri korkeudet vaikuttavat tuotteiden myyntiin. Silmien taso on paras myyntipaikka, kun taas lattiataso heikoin. (Nieminen 2004,255.)

Myymälään saadaan vaihtelua erilaisilla tehopisteillä ja niiden esillepanoilla. Tehopisteet sijaitsevat hyllynpäädyissä, kassojen lähellä, sisääntuloväylän alussa ja katseen kohdistuspaikoilla asiakaskierron varrella. Tehopisteiden sijainnit ovat yleensä tilapäisiä ja niiden siirtely uusiin paikkoihin luo vaihtelua myymälään. Huolellisesti suunnitellut ja toteutetut tehopisteet kasvattavat myyntiä, koska niiden huomioarvo on korkea. Yleensä tehopisteisiin sijoitetaan tuotteita joilla on korkea kateprosentti. Hyllypuhujat ja hintajulisteet huolehtivat tuotteiden asiakasinformaatiosta tehopisteissä, joten myyntihenkilökunta pystyy keskittymään muihin työteh-

täviin. Järkevät kalusteet ja toimivat tuotteiden esillepanot auttavat myyjiä työssään. (Nieminen 2004,257.)

Tuotteiden esillepanoilla pyritään luomaan myyntiä edistävä, tehokas ja toimiva kokonaisuus. Tuotteiden erilaisia esillepano tapoja kutsutaan esillepanotekniikoiksi ja niitä hyödynnetään tilannekohtaisesti. Esillepanotekniikoita ovat vaakasuora eli horisontaalinen ja pystysuora eli vertikaalinen esillepano. Vaakasuorassa esillepanossa asetellaan samaa tuotetta rinnakkain ja näin pyritään luomaan runsas vaikutelma tuotteista. Vaakasuora esillepano on siitä hyvä, että se saa aikaan enemmän heräteostoksia kuin pystysuora esillepano. Esillepanosta saadaan tehokas sekä havainnollinen pystysuoran esillepanon avulla, koska tuotteet sijoitetaan niin, että silmien korkeudelta löytyy jokaista esillepanon tuotetta. Pystysuora esillepano on yleensä parempi kuin vaakasuora esillepano(Raatikainen 2008,189–190; Markkanen 2008,127.) Alla olevat kuvat ovat esimerkkejä vaakasuorasta esillepanosta ja pystysuorasta esillepanosta. Ensimmäisen kuvan esillepanossa on käytetty hyllyjen lisäksi pallettia eli kuljetuslavaa.



KUVA 1. Vaakasuora esillepano ja pystysuora esillepano

Muita esillepanotekniikoita ovat käyttöyhteys-, sesonki- ja pakkausesillepanot. Käyttöyhteysesillepano kasataan tuotteista, jotka kuuluvat loogisesti yhteen esimerkiksi hernekeitto ja sinappi. Tämän esillepanotekniikan avulla halutaan antaa asiakkaalle ideoita tuotteiden yhdistämisestä. Sesonkiesillepanot kootaan ajankohtaisista tuotteista, kuten esimerkiksi pääsiäisenä suklaamunista, raeruhonsienistä, höyhenistä ja muista pääsiäistuotteista. Tärkeintä sesonki esillepanossa on sen erottuvuus myymälän perusvalikoimasta. (Raatikainen 2008,190–191.)

Pellonpään(2011,45) tutkimuksesta käy ilmi, että tuotteiden selkeällä ja houkuttelevalla esillepanolla on suuri merkitys myyninedistämässä. Selkeän esillepanon lisäksi asiakkaat arvostavat selkeää hintaviestintää. Toimivat esillepanot saavat asiakkaat hyvälle mielelle ja tästä johtuen ostohalukkuus kasvaa ja päätöksen teko nopeutuu. Hyvin toteutetut esillepanot jättävät positiiviset muistijäljet myymälästä

asiakkaiden mieleen, ja tästä johtuen he palaavat uudestaan ostoksille. (Pellonpää 2011, 45.)

3 TUTKIMUSYMPÄRISTÖ JA MENETELMÄT

3.1 ABC-ketju

ABC-ketju on osa S-ryhmää, joka on suomalainen vähittäiskaupan sekä palvelualan yritysverkosto. S-ryhmä koostuu alueellisista osuuskaupoista sekä näiden omistamasta Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta eli SOK:sta. Itsenäisiä Alueosuuskauppoja on S-ryhmässä 21 ja lisäksi kahdeksan paikallisosuuskauppaa. Osuuskauppa KPO on yksi suurimmista alueosuuskaupoista vuosimyynnin ollessa noin 700 miljoonaa euroa. KPO toimii Kokkolan, Ylivieskan, Pietarsaaren sekä Vaasan talousalueilla, ja se harjoittaa market-kaupan lisäksi auto-, ravitsemis- ja matkailu- sekä polttonestekauppaa. (S-kanava, [viitattu 12.1.2012]).

ABC on yksi S-ryhmän ketjuista, joka toimii viihtyisänä taukopaikkana sekä palvelukeskuksena ympäri Suomea. ABC tarjoaa palveluita niin lähiseudun asukkaille kuin ohikulkijoillekin. ABC-ketju lupaa asiakkailleen – Huolehdimme Sinusta. Ketjuun kuuluu ABC-liikennemyymälät, ABC-automaatit, ABC-Delit sekä ABC-CarWash. Ketju on vuonna 2011 valittu jo neljännen kerran luotetuimmaksi huoltamoketjuksi Suomessa. Tämä käy ilmi Suomen Valittujen Palojen teettämässä tutkimuksessa. (Mikä on ABC 2011).

Joulukuussa 1998 avattiin ensimmäinen ABC-liikennemyymälä Uttiin. Tällä hetkellä Suomessa on 108 ABC-liikennemyymälää. Liikennemyymälät ovat auki joka päivä, myös pyhinä, ja osa palvelee asiakkaita ympäri vuorokauden ja osa aamuvarhaisesta puoleen yöhön. ABC-liikennemyymälät tarjoavat monia palveluita saman katon alta. Yhdellä pysähdyksellä pystytään hoitamaan paitsi tankkaaminen myös ruokailu sekä ostokset. Näiden lisäksi liikennemyymälöistä löytyy tietenkin WC-tilat, inva-WC:t, lastenhoitohuoneet sekä RAY:N että Veikkauksen pelit. Useassa ABC-ketjun liikennemyymälässä on myös taukotilat, jotka ovat tarkoitettu raskaanliikenteen sekä tilausajojen kuljettajille. Edellä mainittujen lisäksi useassa yksikössä asiakkaiden käytössä on ilmainen WLAN -yhteys. (Mikä on ABC 2011).

ABC-Delit ovat pienempi versio liikennemyymälöistä. Delit toimivat liikepaikoilla, joille koko liikennemyymälän toteutus ei ole mahdollista kokonsa puolesta. ABC-

Delit toimivat pääkaupunkiseudulla sekä Porvoossa ja yhteensä niitä on 17. Ne tarjoavat helpon tavan hoitaa tankkaukset, ruokaostokset ja valmiiden ruokaannosten oston saman katon alta. Asiakkaiden on helppo asioida Deleissä, koska ne on suunniteltu toimiviksi kaupunkiympäristöön. (Mikä on ABC 2011).

Tankkauspisteinä toimivat ABC-asetat sijaitsevat yleensä S-ryhmän markettien yhteydessä kuten Sale-myymlöiden, S-Markettien ja Prismojen. ABC-automaatteja on liki 300 ja mittarikenttiä yli 400. ABC-CarWash pesee autot ympäristöystävällisesti ja autonpesupisteet löytyvät yleensä liikennemyymälöiden, Prismojen, Delien sekä automaattien yhteydessä. (Mikä on ABC 2011).

3.2 ABC Vaasa

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on ABC Vaasa. Vaasan ABC on Keskipohjanmaan Osuuskaupan eli KPO:n suurin ABC yksikkö. KPO:n ABC-ketjuun kuuluu seitsemän ketjuyksikköä, seitsemän muuta yksikköä sekä 32 polttoaineautomaattia. Vuonna 2011 toteutunut myynti oli noin 170 000 000 euroa ja liikevaihto oli noin 136 000 000 euroa. Osuuskauppa KPO:n ABC-liikennemyymälöissä työskentelee noin 320 henkeä. (Kujala 2012.) Vaasan yksikkö sijaitsee moottoritien varressa, lähellä Vaasan keskustaa. ABC Vaasa on avattu 1.10.2004, ja se on osuuskauppa KPO:n ensimmäinen liikennemyymälä. Liikennemyymälän myyntineliöitä on kaikkiaan 1700 m², josta päivittäistavaran osuus on 399m². Koko ABC Vaasan liikevaihto vuonna 2011 oli noin 16,2 miljoonaa euroa, josta myymälän osuus oli noin 5 800 000 euroa. Liikennemyymälä työllistää noin 80 henkilöä ja kesäaikaan noin 100 henkilöä. Vuosittaista asiakasmäärää on vaikea todeta tarkasti, mutta asiakasmäärämittarina voidaan käyttää esimerkiksi myytyjen ruokaannosten määrää jolloin asiakasmäärä on noin 400 000 asiakasta per vuosi. (Koivisto 2012.)

3.3 Käytettävät menetelmät

Pilottihankkeessa olleiden tuotteiden myyntiä seurattiin kokeellisen tutkimuksen keinoin. Kokeellinen tutkimus perustuu siihen, että tutkija käsittelee valittuja itsenäisiä muuttujia ja mittaa näiden käsittelyjen vaikutusta riippuvaisiin muuttujiin. Tutkimus- ja tarkastelumenetelmissä tieto hankitaan yleensä normaalissa tai lähes normaalissa ympäristössä, ja tutkimus keskittyy vain keräämään tietoa, ei muuttamaan ympäristöä. Tutkimuksissa syy-yhteys tarkoittaa, että suhde on olemassa kahden tai useamman tapauksen välillä. Ensimmäinen tapaus voidaan nähdä johtuvan toisesta tapauksesta jos ensimmäisen esiintyminen lisää todennäköisyyttä toisesta esiintymisestä. Päämääränä on hankkia todisteita mitkä viittaavat suureen todennäköisyyteen, että yksi tapaus johtaa toiseen. (Proctor 2003,240.) Kokeellisessa tutkimuksessa tulisi Proctorin (2003,241.) mukaan olla kolme osatekijää:

- Muuttuja jota käsitellään – vaihdellen kutsutaan koe yksiköksi, riippuvaiseksi muuttujaksi tai kohteeksi.
- Muutoksen säätäminen – käsitellään tai riippumattoman muuttujan käyttö.
- Tulos mikä liittyy muutokseen – vaikutus, lopputulos tai havainnointi.

Kokeilla pitäisi olla kumpaakin sisäistä ja ulkoista validiteettia. Sisäinen validiteetti viittaa onko kokeellinen käsittely yksin laskettavissa muutosten esiintyessä vai olisiko joitain ulkopuolisia tekijöitä myös mukana. Jos ulkopuolisia tekijöitä oli mukana, kyky mitata niiden vaikutusta vaikuttaa sisäiseen validiteettiin. Kokeisiin virheitä voivat aiheuttaa ulkopuoliset tekijät. Monet virheet voidaan havaita, mikäli käytetään oikeaa kokeellista muotoilua. Kokeellinen tutkimus pitäisi suunnitella ensisijaisesti niin, että kontrolloidaan näitä ulkopuolisia tekijöitä joilla on todennäköisesti vaikutusta lopputulokseen, eikä yrittää eliminoida kaikkia virheiden lähteitä. (Proctor 2003,243.)

Kokeellinen tutkimus jakautuu kahteen laajaan kategoriaan. Nämä kategoriat ovat perusmuotoilu (epävirallinen) ja tilastollinen (virallinen) muotoilu. Merkittävin ero näiden kategorioiden välillä on se, että perusmuotoilussa keskitytään mittamaan vain käsittelyn vaikutusta, sen sijaan tilastollisessa muotoilussa mitataan myös muiden tekijöiden vaikutusta käsittelyn lisäksi. (Proctor 2003,243.)

On olemassa monia perusmuotoiluja joilla yritetään mitata käsittelyn vaikutusta. Näitä muotoiluja esitettäessä seuraavia symboleja käytetään helpottamaan ymmärtämistä. Pilottihankkeessa käytettiin ennen - jälkeen ilman kontrollia muotoilua. Tässä muotoilussa mitataan koeyksikkö ennen ja jälkeen käsittelyn. Muotoilu on seuraavanlainen $O_1 \times O_2$

X = ajanjakso jolloin käsittely on tehty

O = havainnointijaksot ennen ja/ tai jälkeen käsittelyn. Alaindeksejä käytetään kuvaamaan jokaisen havainnoinnin ajankohtaa. (Proctor 2003,244–245.)

Pilottihankkeen käsittelyssä käytettiin kaaviota $O_1 \times O_2$:

O_1 = myynti hyllypaikalla

O_2 = esillepanon aikainen myynti

$O_2 - O_1$ = kokeen tulos

Pilottihankkeen käsittelyssä pyrittiin siihen, että ostoympäristö pysyi samanlaisena kuin aina ennenkin. Tuloksiin vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä yritettiin välttää siten, että testi viikoilla ei ollut Deli -päädyn tuotteista tarjouksia tai kampanjoita eikä tuotteita tai päätyä mainostettu mitenkään. Ostoympäristö ja tuotteet olivat siis aivan normaalit testiviikkojen ajan. Seuranta suoritettiin hiihtolomaviikoilla vertailuvuosina 2010 ja 2011. Tuotteet olivat normaaleilla hyllypaikoilla ajanjaksolla 22.2.2010–14.3.2010 ja esillepanossa ajanjaksolla 21.2.2011–13.3.2011.

4 TOTEUTUS JA SEURANTA

4.1 Deli-päädyn taustaa

Vaasan ABC oli opinnäytetyön tekijälle jo ennestään tuttu paikka niin asiakkaan kuin työntekijänkin näkökulmasta, joten lähestyminen opinnäytetyön pohjalta oli luonnollista. Idea tämän työn aiheeksi tuli toimeksiantajan taholta ensimmäisessä palaverissa. Palaverissa kävi ilmi, että toimeksiantaja olisi toteuttanut kyseisen pilottihankkeen jo aikaisemmin, mutta ajan puutteen takia se oli jäänyt toteuttamatta. Pilottihankkeen ideana on selvittää esillepanon vaikutus myyninedistämiseen. Tarkemmin ottaen tämä pilottihanke oli hyllynpäätyn suunniteltu esillepano kohderyhmänä lapsiperheet.

Hyllynpäätty suunniteltiin siten, että siinä oli jokaiselle perheenjäsenelle evästä ja muita automatkalla tarvittavia asioita kuten esimerkiksi nenäliinoja, kosteuspyyhkeitä, juotavaa, suolaista ja makeaa syötävää. Hirven ja Nyholmin(2009, 80) mukaan hyllynpäädtyt ovat todella hyviä myyntipaikkoja. Pilottihankkeen hyllynpäädyn tavoitteena oli paitsi kasvattaa myyntiä, myös helpottaa ja nopeuttaa lapsiperheiden asiointia liikennemyymälässä. Pilottihankkeella haluttiin selvittää, onko tällainen hyllynpäätty toimiva ja onko sille tarvetta.

Toimeksiantaja myönsi vapaat kädet opinnäytetyön tekijälle koskien hyllynpäädyn tuotevalikoimaa sekä esillepanoa. Ainoa rajoittava tekijä oli se, että tuotteet jotka valittiin hyllynpäättyyn, täytyi olla jo myymälän tuotelajitelmassa. Tuotelajitelma koostuu yrityksen eri tuotelinjoista. Tuotelinjalla tarkoitetaan tuoteryhmien lukumäärää myymälässä, esimerkiksi kahvi, lastenruuat ja einekset ovat tuoteryhmiä. Myymälän tuotevalikoima muodostuu tuoteryhmien eri vaihtoehdoista. (Rope 2000,221.) Myymälät jakautuvat eri tyyppeihin lajitelmien ja valikoimien mukaan, esimerkiksi lähikauppoihin ja tavarataloihin. Myymälöiden tuotevalikoiman muodostumiseen vaikuttaa kaupan oma liikeidea ja konsepti. Tuotevalikoimien määrää voi rajoittaa joissain myymälöissä myös kiinteistön koko. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. 2008,148.)

Esillepanossa käytettiin hyllykalusteita jotka löytyivät jo valmiiksi toimipaikasta. Hyllynpäädyn tuotevalikoimaa miettiessä hyödynnettiin opinnäytetyön tekijän aikaisempaa kokemusta myymälässä työskentelystä sekä tuotetietämystä. Tämän lisäksi haastateltiin lapsiperheitä siitä, mitä tuotteita he ostavat evääksi autoon lomamatkalla, ja mitä muuta he tarvitsevat autoon jotta lomamatka autolla sujuu mutkattomasti. Haastatteluita tehtiin kymmenen kappaletta ja haastateltavina oli aikuisten lisäksi myös 3-12vuotiaita lapsia. Haastateltavat lapsiperheet olivat opinnäytetyön tekijän tuttavapiiristä. Osa haastatteluista tehtiin puhelimitse ja osa kasvokkain. Keskustelut ja haastattelut lapsiperheiden kanssa antoivat hyviä ideoita Deli-päädyn tuotteistamiseen. Näistä saatuja tietoja hyödynnettiin hyllynpäädyn tuotteistamisessa, ja näiden pohjalta opinnäytetyön tekijä teki toimeksiantajalle luonnostelmia tulevasta hyllynpäädyistä. Luonnostelmien jälkeen mietittiin päädyn paikkaa myymälässä. Helsingin kauppiaitten yhdistyksen(2008, 183) mukaan parhaat myyntipaikat sijaitsevat sisäänkäyntien läheisyydessä, asiakaskierron oikealla puolella, koska suurin osa asiakkaista on oikeakätisiä. Pilottihankkeen Deli-päädylle paras sijainti olisi ollut lähellä sisäänkäyntiä, mutta vapaat käytettävissä olleet hyllynpäädyt sijaitsivat kassalinjojen läheisyydessä, asiakaskierron oikealla puolella.

4.2 Deli-päädyn suunnittelu & kohderyhmä

Pilottihankkeen ideana oli testata Deli-päädyn toimivuutta myynninedistämässä lomasesonkeina. Toimeksiantaja halusi, että pilottihankkeen toimivuutta testataan hiihtolomaviikoilla. Suomessa hiihtolomaviikot ajoittuvat viikoille 8,9 ja 10. Kyseisestä ajankohdasta johtuen kohderyhmäksi valittiin lapsiperheet. Kohderyhmän valinta oli loogista, koska lomasesonkeina ABC Vaasan asiakkaista suuri osa on lapsiperheitä. Liikennemyymälän hyvä sijainti valtatie kolmen varrella, houkuttelee sekä pohjoiseen että etelään matkaavia lomailijoita. ABC Vaasa on hyvä pysähdyspaikka lapsiperheille, koska samalla pysähdyksellä pystyy hoitamaan niin auton kuin ihmisten tarpeet helposti ja nopeasti.

Pilottihankkeen suunnittelussa lähdettiin liikkeelle paikan valinnalla. Mahdollisia vaihtoehtoja käytiin läpi toimeksiantajan kanssa, vaihtoehtoja olivat kassojen lähel-

lä olevat hyllynpäädyt ja kassojen takana sijaitseva autotarvikenurkkaus. Pilottihankkeen Deli-pääty sijoittui hyllynpäätyyn asiakaskiertosuunnan loppuosaan lähelle kassalinjoja. Kassalinjojen lähellä sijaitsevat esillepanot ovat hyviä myyntipaikkoja varsinkin ruuhka aikoina, koska ihmiset tekevät helposti heräteostoksia jonottaessa vuoroaan.(Raatikainen 2008,187.) Kyseiseen sijaistiin päädyttiin, koska hyllynpäädyt ovat hyviä myyntipaikkoja, parempia kuin niin sanotut tavalliset hyllypaikat. Niemisen (2004,244) mukaan hyllynpäädyssä olevat tehopisteet ja niissä sijaitsevat tuotteet herättävät huomiota ja saavat aikaan heräteostoksia.

Toinen sijoitus vaihtoehto pilottihankkeen esillepanolle oli autotarvikenurkkaus kassojen takana. Autotarvikenurkkaus koostui kolmesta hyllymoduulista, joten esillepanolle sekä oheistuotteille olisi ollut tilaa huomattavasti enemmän kuin hyllynpäädyssä. Huonoja puolia autotarvikenurkkauksessa olivat huono syrjäinen sijainti, sekä autotarvike tuotteiden uudelleen sijoittaminen myymälän hyllyihin, josta olisi aiheutunut myyjille lisätöitä. Tämän lisäksi autotarvikenurkkaus sijaitsi asiakaskierron vasemmalla puolella ja hyllynpääty sijaitsi asiakaskierron oikealla puolella. Myynninedistämistä ajatellen asiakaskierron oikealla puolella sijaitseva hyllynpääty oli parempi sijoitus paikka Deli-päädyille, koska Raatikaisen(2008,187.) mukaan ihminen suuntaa luontaisesti oikealle. Tästä johtuen hyllyttiin autotarvikenurkkaus ja päätettiin sijoittaa pilottihankkeen esillepano hyllynpäätyyn.

Hyllynpäätyjä on myymälässä lähes joka kalusterivillä, mutta vain pieni osa näistä on käytettävissä sekonkituotteille, koska hyllynpäätyihin voidaan sijoittaa myös yksittäisiä tuoteryhmiä kuten lamppuja ja pattereita. Hyllynpäätyjä käytetään myös poistuvien tuotteiden myyntipaikkana. Hyllynpäädyt rakennetaan yleensä käyttäen pallettia eli kuljetuslavaa, jonka päälle myyntierät on pinottu, ja muutamaa hyllyä. Deli-päädyn toteuttamisessa käytettiin kylmäkaappia ja kolmea tavallista hyllyä. Kylmäkaapin avulla hyllynpäätyyn voitiin sijoittaa teollisten tuotteiden lisäksi tuoretuotteita kuten esimerkiksi jogurttijuomia ja täytettyjä leipiä, kylmäkaappi mahdollisti laajan tuotevalikoiman sijoittamisen hyllynpäätyyn.

4.3 Deli-päädyn tuotteistaminen

Deli-päädyn tuotteistaminen määräytyi paljolti kohderyhmän mukaan, ja tietysti tuotteistamiseen vaikutti myymälän tuotelajitelma. Pilottihankkeen toimeksiantaja antoi vapaat kädet opinnäytetyön tekijälle koskien Deli-päädyn tuotteistamista. Tuotteistamisessa ei myöskään tarvinnut miettiä tuotteiden kateprosentteja. Deli-päädyn kohderyhmänä olivat lapsiperheet ja ideana oli se, että jokaiselle perheenjäsenelle löytyy helposti nautittavaa evästä mukaan autoon.

Suunnitteluvaihe lähti liikkeelle lapsiperheiden haastatteluista. Opinnäytetyön tekijä haastatteli muutamia lapsiperheitä siitä mitä evästä he haluavat lomamatkalle mukaan autoon. Yleisin vastaus oli pillimehu, vesi, karkkia, hedelmiä ja oheistuotteina mainittiin nenäliinat ja puhdistuspyyhkeet. Tällä pilottihankkeella haluttiin tarjota myös terveellisempiä eväsvaihtoehtoja esimerkiksi karkeille.

Haastattelujen pohjalta opinnäytetyön tekijä suunnitteli Deli-päädyn tuotteistamista ja laati luonnostelman esillepanosta. Tuotteistamisessa hyödynnettiin myös tekijän oma kokemus ja tuotetietämys. Luonnostelma oli suuntaa antava, koska Deli-pääty koostui normaalien hyllyjen lisäksi kylmäkaapista, jonka tarkkoja mittoja ei tiedetty vielä suunnitteluvaiheessa. Deli-päädyn luonnostelma käytiin toimeksiantajan kanssa läpi ja toimeksiantaja hyväksyi sen.

Deli-päädyn tuotteet valittiin myymälän tuotelajitelman useasta eri tuoteryhmästä. Deli-päätyyn haluttiin mahdollisimman laaja tuotevalikoima, joten se koostui muun muassa hygieniatuotteista, virvoitusjuomista, mehuista, eineksistä, kekseistä, kuivahedelmistä ja maitotuotteista. Osa päädyn tuotteista oli S-ryhmän omia tuotemerkkejä, esimerkiksi Rainbowin pillimehut ja X-tran puhdistuspyyhkeet. Deli-päätyyn sijoitettiin lapsille suunnattuja rusina-kuivahedelmä rasioita, jogurttijuomia, välipalakeksejä ja hedelmä välipalajuomia. Deli-päätyyn oli tarkoitus sijoittaa lapsille suunnattuja puuhakirjoja ja lehtiä, mutta tilan puutteen vuoksi se ei ollut mahdollista. Deli-päätyyn harkittiin sijoittaa myös ABC-ketjun oman lapsille suunnatun Apsi Apinan tuotteita, mutta siitä ideasta luovuttiin, koska Apsi Apina on ravintolapuolen tuotemerkki eikä sitä haluttu viedä myymälän puolelle. Oheistuotteina Deli-päätyyn sijoitettiin erilaisia pokkareita ja cd-levyjä.

Deli-päätyyn haluttiin perinteisten kolmioleipien sijaan terveellisempi vaihtoehto, joka tässä tapauksessa oli tuoreet täytetyt leivät. Kyseiset täytetyt leivät eivät kuuluneet myymälän tuotelajitelmaan, mutta toimeksiantaja tiesi entuudestaan paikallisen leipomon mistä niitä saisi. Toimeksiantaja huolehti leipien tilauksesta ja niiden hinnoittelusta. Muut Deli-päädyn tuotteet hinnoiteltiin S-ryhmän hinnoitteluperiaatteiden mukaan. Täytettyjä leipiä tilattiin kolme erilaista, rukiinen kinkkuleipä, juusto- ja kinkkusämpylä.

Deli-päädystä haluttiin runsas ja houkutteleva kokonaisuus, joten kaikkia tuotteita tilattiin tarvittavat määrät. Tuotteet saapuivat parin päivän päästä myymälään, jonka jälkeen Deli-päädyn kokoaminen aloitettiin.

4.4 Deli-päädyn toteutus

Deli-päädyn toteutus koostui useasta erilaisesta tehtävästä. Ennen varsinaisen Deli-päädyn toteutusta, toimeksiantaja halusi opinnäytetyön tekijän laativan jonkinlaisen esitelmän päädyn ideoista. Esitelmä oli muutaman sivun mittainen Word-asiakirja, mikä sisälsi ajatuksia ja ideoita koskien Deli-päätyä. Joulukuun palaverissa esitelmä käytiin läpi ja kävi ilmi, että toimeksiantajalla ja opinnäytetyön tekijällä oli samanlaisia ideoita ja ajatuksia Deli-päädystä, joten suuria muutoksia ei tarvinnut tehdä. Tammikuussa 2011, opinnäytetyön tekijä laati luonnostelman Deli-päädyn tuotteistamisesta ja esillepanosta, joka käytiin myös läpi ja toimeksiantaja hyväksyi sen.

Helmikuun ensimmäisellä viikolla vuonna 2011, Deli-päädyn lopullinen sijainti lyötiin lukkoon ja varsinainen toteutus aloitettiin viikolla 7. Ensimmäinen työvaihe oli tyhjästä hyllynpääty tuotteista ja sijoittaa ne hyllyihin sekä päätyihin. Tyhjät hyllyt poistettiin päädystä ja kylmäkaappi asennettiin päätyyn. Kylmäkaapin mitat olivat noin korkeus 1.25m, leveys 80cm, syvyys kaapin alaosassa 50cm ja kaapin yläosassa 30cm. Kylmäkaapin asennuksessa opinnäytetyön tekijä tarvitsi huoltomiehen apua, koska ainut vapaana oleva virtalähde sijaitsi korkealla hankalassa paikassa. Luonnostelmaan pohjautuen kylmäkaapin yläpuolelle asennettiin neljä tavallista hyllyä. Hyllyt puhdistettiin pölystä ja liasta. Kun Deli-päädyn kalusteet olivat paikallaan, aloitettiin varsinainen esillepanon toteutus.

Esillepanon toteutuksen ensimmäinen vaihe oli kerätä myymälästä kaikkia luonnostelmaan merkittyjä tuotteita muutama kappale. Toinen vaihe oli sommitella kerätyt tuotteet Deli-päätyyn. Sommittelu tehtiin muutamalla tuotteella, koska niiden käsittely oli helpompaa kuin kokonaisten myyntierien. Myyntierät sisältävät yleensä noin 6-25 kappaletta yhtä tuotetta. Näin ollen mahdollisten muutosten tekeminen esillepanoon oli huomattavasti vaivattomampaa, kun sommitteluvaiheessa käytettiin vain muutamaa tuotetta apuna. Tuotteita sommiteltaessa hyllyjä oli neljä, mutta hyllyistä jouduttiin poistamaan yksi, koska Deli-päätyyn asennettu kylmäkaappi oli oletettua korkeampi. Tämä aiheutti muutoksia Deli-päädyn tuotelajitelmaan ja siitä jouduttiin karsimaan osa tuotteista pois. Osa karsituista tuotteista oli juomia ja osa hygienia tuotteita. Näin saatiin tasapainoinen tuotelajitelma Deli-päätyyn. Yhden hyllyn puuttuminen tarkoitti myös esillepanon uudelleen suunnittelemista ja soveltamista.

Deli-päätyyn sovellettiin vaakasuoraa eli horisontaalista esillepanoa, koska se luo enemmän heräteostoja ja se oli selkeämpi tässä pilottihankkeessa. Lopullisen esillepanon muovautuessa tilatut tuotteet sijoitettiin Deli -päätyyn torstaina viikolla 7, koska jo perjantaina osa etelän hiihtolomalaisista on liikenteessä. Lopuksi Deli-päädyn tuotteille tehtiin hintaetiketit ja sijoitettiin oheistuotteet eli cd-levyt ja pokkarit paikoilleen. CD-levyt kiinnitettiin hyllynpäätyyn kylmäkaapin vasemmalle puolelle ja pokkariteline sijoitettiin kylmäkaapin oikealle puolelle.



KUVA 2. Deli -pääty viikolla 8.

Toimeksiantaja toivoi Deli-päätyyn jonkinlaista somistusta, mutta opinnäytetyön tekijällä oli käytettävissä ainoastaan tavarat jotka löytyivät ABC Vaasan varastosta. Deli-pääty somistettiin erivärisillä ABC ilmapalloilla. Somistukseen ei haluttu kuluttaa liikaa aikaa eikä rahaa, koska kyseessä oli ensimmäinen pilottihanke Deli-päädystä. Mikäli Deli-pääty on toimiva ja myyntiä edistävä keino, siihen voidaan panostaa tulevaisuudessa enemmän rahaa ja aikaa ketjun sallimissa puitteissa.

Viikolla kahdeksan, Deli-päätyyn sijoitetuista tuoreleivistä suurin osa oli mennyt hävikkiin. Syynä siihen saattoi olla se, että asiakkaat suuntasivat automaattisesti einestiskille leipiä etsimään. Silmämääräisesti eniten Deli-päädystä oli ostettu erilaisia virvokkeita ja välipalajuomia. Viikolla yhdeksän Deli-päädyn kaikkia tuotteita oli myyty tasaisesti. Viikolla yhdeksän Deli-päätyyn tehtiin pieniä muutoksia koski-

en tuotelajitelmaa. Pädystä poistettiin tuotteita joiden menekki oli huono ja näin saatiin muille tuotteille tilaa ja näkyvyyttä enemmän.



KUVA 3. Deli -päätty muutosten jälkeen viikolla 10.

Viimeiselle testiviikolle ei tilattu tuoreleipiä ollenkaan, koska niiden hävikki oli iso. Tämä aiheutti esillepanon muokkaamista ja sen avulla Deli-pädystä saatiin myös selkeämpi. Esillepanon uudelleen muokkaaminen lisäsi välipalajuomien sekä välipalakeksien näkyvyyttä, ja näin ollen kasvatti niiden myyntiä viimeisellä viikolla verrattuna kahteen aikaisempaan seurantaviikkoon.

Pilottihanketta testattiin ja seurattiin kolmen hiihtolomaviikon(8.9.10.) ajan vuonna 2011. Toimeksiantajan kanssa sovittiin, että myymälän työntekijät pitävät huolen tuotteiden riittävydestä Deli-pädystä aina kun muilta työtehtäviltä ehtivät. Tämän lisäksi opinnäytetyön tekijä kävi itse myös täyttämässä ja järjestämässä Deli-

päätyä noin kaksi kertaa viikossa. Opinnäytetyön tekijä seurasi Deli-päädyn toimitusta kolmen viikon ajan pitämällä päiväkirjaa ja keskustelemalla myymälävas-
taavan kanssa tuotteiden menekistä ja hävikistä. Lopulliset tulokset selvitettiin myymälän omista myyntiraporteista.

4.5 Myyntiraporttien vertailu

Pilottihankkeen toimivuus ja sen vaikutus myyntiin, saatiin selville tutkimalla ABC Vaasan omia myyntiraportteja ja myyntilukuja. Myyntiraportit saatiin S-ryhmän omasta DW-järjestelmästä. DW-järjestelmää voidaan kutsua niin sanotuksi tietopankiksi, sieltä nähdään esimerkiksi myynti-, saatavuus- ja hävikkiraportit. Raportteja voidaan tarkastella halutun ajankohdan, esimerkiksi pääsiäisen, ajalta jopa kymmenen vuotta taaksepäin. Jokaisella S-ryhmän yksiköllä on omat DW-raporttinsa. Näitä raportteja hyödynnetään erityisesti juhlapyhien ja sesonkien lähestyessä, koska niiden avulla nähdään edellisen vuoden myynnit jopa päivätasolla. DW -raporteista selviää myös onko joku tuote loppunut ja mihinkä kellon aikaan on myyty viimeinen kappale tiettyä tuotetta. Tämä helpottaa tuotteiden oikeiden määrien tilauksessa ja näin pyritään välttämään hävikki, tai ainakin minimoimaan se.

Pilottihanke toteutettiin vuonna 2011 ja vertailuvuotena oli 2010. Tuotteet joiden myyntilukuja vertailtiin keskenään, olivat vuonna 2010 myynnissä normaaleilla hyllypaikoilla ja vuonna 2011 tuotteet sijoitettiin esillepanoon Deli-päädyn. Myyntiluvut joita vertailtiin, olivat viikoilta 8,9 ja 10. Vertailu kohteiksi valittiin tuotteita eri tuoteryhmistä niin, että Deli-päädyn vertailutuloksista saatiin kattava. Valitut tuotteet olivat jogurttijuoma, myslipatukka, energiajuoma, lasten välipalajuoma ja pillimehu. Kyseiset tuotteet olivat myös menekin kannalta tärkeimmät tuotteet. Vertailuun valittujen tuotteiden päivittäiset myyntiluvut laskettiin yhteen kolmen hiihtolomaviikon ajalta vuonna 2011 ja 2010. Kun näiden tuotteiden myyntiluvut sijoitetaan Proctorin(2003,245) kaavioon $O_1 \times O_2$ ennen - jälkeen ilman kontrollia, saadaan seuraavanlainen tulos:

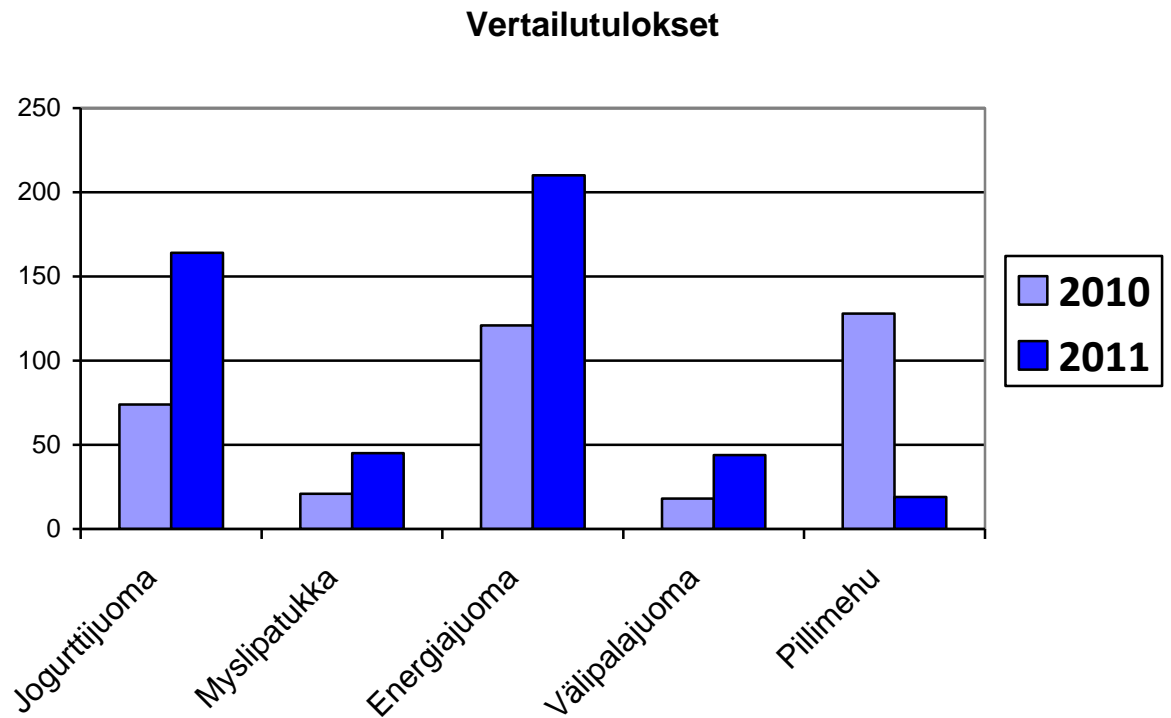
O_1 = Myytyt kpl määrät normaali hyllypaikalla vuonna 2010.

O_2 = Myydyt kpl määrät esillepanossa + normaali hyllypaikalla vuonna 2011.

$O_2 - O_1$ = Vertailun tulos kpl määrinä.

Kun Danone jogurttijuomien myyntiluvut sijoitetaan kaavioon, tulos on $164-74=90$ kappaletta kolmessa viikossa. Tämän tuotteen osalta myynti kasvoi huomattavasti vuonna 2011 Deli-päädyn ansiosta ja kasvuprosentiksi saadaan 122 %. Alpen-myslipatukoiden osalta tulokseksi saadaan $45-21=24$ kappaletta kolmessa viikossa ja näin ollen kasvuprosentti on 114 %. Kasvuprosentti olisi voinut olla vielä suurempi, mikäli Deli-päädyn viereisessä hyllynpäädyssä ei olisi ollut esillepanoa kilpailevan myslipatukkavalmistajan tuotteista. Virvoitusjuoma tuoteryhmästä vertailuun valittiin Hartwallin energiajuoma, jonka tulokseksi saatiin $210-121=89$, mikä tarkoittaa 74 % kasvua. Myynti kasvoi eniten lasten välipalajuomalla, tulokseksi saatiin $44-18=26$ ja tästä saadaan kasvuprosentiksi 144 %. Pillimehujen myyntiluvuissa ei ollut huomattavissa suurta muutosta vuosien 2010 ja 2011 välillä. Esimerkiksi Rainbowin pillimehun kasvuprosentti oli vain 12 %. Pillimehujen myyntiluvuissa huomattiin poikkeama, mehukatti pillimehujä oli myyty vuonna 2010 merkittävästi enemmän kuin vuonna 2011. Mehukatti pillimehujen vertailun tulos on $19-128=-109$ ja kasvuprosentti on -85 %. Negatiivinen tulos pillimehujen kohdalla saattoi johtua vuoden 2010 Mehukatti -tehopisteestä ja kampanjasta sen yhteydessä.

Deli-päädyn tavoitteena oli myynninedistäminen esillepanon avulla, tämä tavoite saavutettiin melkein jokaisen tuotteen osalta, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta.



KUVIO 1. Vertailutulokset

Yllä olevasta kuviosta voidaan nähdä selvästi Deli-päädyn vaikutus myyntilukuihin. Melkein kaikkien Deli-päädystä olleiden tuotteiden myynti kasvoi yli 50 % ja tästä johtuen voidaan todeta pilottihankkeen onnistuneen hyvin. Kuviossa on yksi tuote, mitä on myyty huomattavasti enemmän vuonna 2010 kuin vuonna 2011. Kyseisestä pillimehusta oli tehopiste vuonna 2010 ja tämä negatiivinen tulos vuonna 2011 pillimehun kohdalla saattaa johtua siitä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän pilottihankkeen tavoitteita oli suunnitella ja toteuttaa Deli-pääty kohderyhmänä lapsiperheet. Deli-päädyn tavoitteena oli tarjota pientä evästä lapsiperheen jokaiselle jäsenelle, sekä edistää myyntiä esillepanon avulla. Pilottihankkeella haettiin myös selvittää, onko tällaiselle Deli-päädylle tarvetta tulevaisuudessa. Mikäli pilottihanke osoittautuu toimivaksi ja tarpeelliseksi, se otetaan käyttöön huomioiden juhlapyhät ja sesonkiajat.

Kyseessä oli ensimmäinen Deli-päädyn kaltainen pilottihanke ABC Vaasan myymälän puolella. Pilottihanke toteutettiin sovituissa ajassa ja voidaan todeta, että Deli-pääty onnistui hyvin sallituissa puitteissa. Deli-päädyn tuotevalikoimassa onnistuttiin siinä mielessä, että päädyistä löytyi jokaiselle perheenjäsenelle pientä syötävää ja juotavaa, vaikka käytössä ollut tila oli pieni. Esillepano saattoi olla ensimmäisen testiviikon ajan hieman sekavan näköinen, koska Deli-päädystä oli niin laaja tuotevalikoima. Viikolla 9, Deli-päädyn esillepanoa jouduttiin muokkaamaan, koska hävikkiin menneet tuorelevät jätettiin kokonaan pois päädyistä ja tämä selkeytti huomattavasti esillepanoa. Esillepanon muokkaus lisäsi tiettyjen tuotteiden näkyvyyttä ja näin ollen saattoi myös vaikuttaa niiden menekkiin positiivisesti viikolla 10.

Deli-päädyn tuotteiden menekin kasvu oli vaihtelevaa vuonna 2011, joidenkin tuotteiden myynti kasvoi jopa yli 100 %, ja joidenkin tuotteiden myynti laski huomattavasti verrattuna vuoteen 2010. Tuotteiden menekin vaihteluun saattoi vaikuttaa vuoden 2010 kampanjat, tehopisteet tai esillepanot hyllynpäädissä. DW-myyntiraporteista ei ilmene mikäli edellä mainittuja myynninedistämisen keinoja on käytetty vuonna 2010. Deli-päädystä olleiden tuotteiden myynnin kasvun ei voida varmasti todeta johtuvan esillepanosta, vaan se on vain oletus, koska Deli-päädystä olleita tuotteita myytiin myös normaaleilla hyllypaikoilla vuonna 2011. DW-myyntiraporteista saadaan selville tuotteiden myynti jopa päivätasolla, mutta raporteista ei selviä erikseen onko tuotteita ollut myynnissä muualla kuin normaaleilla hyllypaikoilla.

Vuoden 2010 ja 2011 myyntiraportteja vertailtaessa huomio kiinnittyi pillimehujen suureen menekkiin vuonna 2010. Asiaa mietittiin myymälävastaavan kanssa ja

kävi ilmi, että pillimehuista oli tehty esillepano hyllynpäätyyn vuonna 2010. Pillimehujen vähäisempi menekki vuonna 2011 johtui mahdollisesti kyseisestä esillepanosta. Pilottihankkeen kannalta suunnitteluvaiheessa olisi ollut hyvä tietää, että pillimehuista oli ollut esillepano hyllypäädyssä vuonna 2010, koska Deli-päätyyn olisi voitu valita eri pillimehu vaihtoehdot ja näin vertailutuloksetkin olisivat olleet todenmukaisemmat.

Pohjautuen sekä vuoden 2010 että vuoden 2011 myyntilukuihin voidaan todeta, että tällaiselle Deli-päädylle olisi tarvetta. ABC Vaasan suurin asiakaskunta lomaviikoilla on lapsiperheet, ja yleensä lapsiperheet kaipaavat lomamatkoilla sujuvaa ja nopeaa pysähdyspaikkaa. Mikäli Deli-pääty sijaitsisi asiakaskierron alussa käytävän oikealla puolella hyvin somistettuna mainoskyltein, se toimisi hyvin myyninedistämisen keinona ja helpottaisi monen lapsiperheen asiointia ABC-liikennemyymälässä.

Tällaisella myyninedistämisen keinolla voisi olla suuri vaikutus myyntilukuihin, etenkin lomasesonkeina. Mainostamalla Deli-päätyä esimerkiksi S-ryhmän asiakasomistaja postissa ja KPO:n omassa, joka kuukausi ilmestyyvässä Bonuspostilehdessä, kuluttajat olisivat tietoisia Deli-päädystä ja sen vaihtuvista kampanjoista. Koska Deli-pääty on kuluttajiin kohdistuva myyninedistämisen keino, pyritään sillä vaikuttamaan kuluttajien ostohalukkuuteen.(Isohookana 2007,161.) Siinä missä Deli-päädyn esillepano toimisi ylläkkeenä kuluttajille, mainonta antaisi kuluttajille syyn ostaa Deli-päädyn tuotteita.(Vuokko 2003,246.)

Deli-päädyn pilottihanketta testattiin kolmen hiihtolomaviikon ajan ja tuloksia näkyi myynnin kasvussa, joten hanketta kehittämällä Deli-päädystä saataisiin varmasti tulevaisuudessa hyvin toimiva myyninedistämisen väline. Pilottihanke toteutettiin jo olemassa olevilla kalusteilla ja somisteilla, joten pienellä rahallisella panostuksella Deli-päädylle voitaisiin saada enemmän näkyvyyttä ja huomiota. Deli-päätyyn voisi suunnitella mainoskylttejä, ja päätyyn voisi sijoittaa kampanjatuotteen joka herättäisi asiakkaitten huomion sekä saisi aikaan heräteostoja. Mikäli Deli-pääty olisi mahdollista sijoittaa asiakaskierron alkuun tilavampaan paikkaan, saataisiin päätyyn asetettua enemmän hyllyjä, lelutelineitä ja myös lehtitelineitä. Tämä mahdollistaisi laajemman tuotevalikoiman joka sisältäisi erilaisia virikkeitä lapsille, kuten esimerkiksi puuhakirjoja, lehtiä, pelejä ja pieniä leluja.

Toimiakseen tulevaisuudessa myynninedistämisen keinona, Deli-pääty tarvitsee vastuuhenkilön hoitamaan tarvittavat tuotteet ja ajankohtaiset hintajulisteet päätyyn. Vastuuhenkilön tehtäviin kuuluisi myös löytää oikeat myyvät tuotteet Deli-päätyyn ja se selviäisi vain kokeilemalla. Tietysti valikoimaa miettiessä kannattaisi hyödyntää henkilökunnan tuotetietämys siitä, mitkä tuotteet liikkuvat parhaiten. Deli-päädyn tuotevalikoimassa tulisi huomioida sesongit sekä juhlapyhät, ja muokata niiden mukaan valikoimaa. Vastuuhenkilö suunnittelisi ja toteuttaisi erilaisia esillepanoja Deli-päätyyn tuotteiden vaihtuvuuden mukaan. Vastuuhenkilön tärkeimpiä tehtäviä olisi huolehtia tuotteiden riittävydestä ja siitä, että Deli-päädyn tuotteet ovat siististi järjestetty. Selkeä ja siisti esillepano luo runsaan vaikutelman, ja on näin houkuttelevampi sekä myyvämpi kuin sekava esillepano.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8 uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Chunawalla, S.A., 2010. First Steps in Advertising and Sales Promotion. [Verkkokirja]. Mumbai. [Viitattu 8.1.2012]. Saatavana Ebrary-tietokannasta: Vaatii käyttöoikeuden.
- Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. 2008. Retail: Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki: Tietopaketti näyteikkunan somistamiseen & tuotteiden esillepanoon myymälässä. Porvoo: Zolan.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Koivisto, K. <xxx.xxx@xxx.fi> 10.1.2012. Vastauksia kysymyksiin. [Henkilökohtainen sähköposti]. Vastaanottaja: Susanna Rinnasto. [Viitattu 10.1.2012].
- Kujala, P.<xxx.xxx@xxx.fi> 10.1.2012. Vastauksia kysymyksiin. [Henkilökohtainen sähköposti]. Vastaanottaja: Susanna Rinnasto. [Viitattu 10.1.2012].
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Mikä on ABC.2011. [WWW-dokumentti]. Hexagon IT Oy. [Viitattu 8.12.2011]. Saatavana: <http://www.abcasemat.fi/mika-on-abc>
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell oy.
- Pellonpää, R. 2011. Visuaalisen markkinoinnin merkitys ostopäätökseen. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö, Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Julkaisematon.
- Proctor, T. 2004. Essentials of marketing research. 3.p. Gosport: Ashford Colour Press Ltd.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oy.

S-kanava. Ei päiväystä. Tietoa alueosuuskaupasta. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 12.1.2012]. Saatavana: <http://www.s-kanava.fi/web/kpo/tietoa-alueosuuskaupasta>

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

