

This is an electronic reprint of the original article. This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.

Please cite the original version: Lehtinen, A. (2020) Kuinka ostat oluesi? Olutposti 2, 76-77.

Saatavilla: <https://drive.google.com/file/d/1n1i4qvHe3ihNvbhKe8cBxcNFddwgcw5u/view>



Kuinka ostat oluesi?

Päivittäistavarakauppojen olutvalikoima on lisääntynyt räjähdysmäisesti ja monesti sitä jää itsekin hämmentyneenä katselemaan, mitä olutta sitä ostaisi, kun oluthyllyt jatkuvat silmänkantamattomiin. Oluen kuluttajakäyttö onkin ollut kovassa murroksessa viimeisen kymmenen vuoden aikana ja koko oluen ostotapa on muuttunut. Samalla on muuttunut myös tapa, miten olut on kaupassa esillä.



SANAT JA KUVAT: ANIKÓ LEHTINEN

Yli 80 % oluesta ostetaan Suomessa päivittäistavarakaupoista, joten kauppaketjuilla voidaan sanoa olevan suuri merkitys siihen, mitä olutta suomalaiset juovat. Panimolle tai maahantuojalle kaupan valikoimiin pääseminen on merkittävää, mutta paljon riippuu myös siitä, miten oluet on sijoiteltu kaupan oluthyllyillä.

Tätä, usein kaupan ja tavarantoimittajan puolella esillelaitoksi sanottua oluen järjestämistä juomaosaston hyllyille tapahtuu sekä pienissä että isoissa kaupoissa. Esillelaitolla pyritään helpottamaan kuluttajan valintaa. – Selkeät esillepanot ovat tärkeitä, kertoo Keskon panimotuotteiden valikoimapäällikkö **Sami Lampinen**. -Kuluttajat arvostavat ostamisen helppoutta.

Oluen hyllyesillelaittoa on hyödynnetty kaupan puolella jo kauan, ja usein yhdessä kehittäen panimoiden tai oluen maahantuojien kanssa. Tosin oluet luokiteltiin kaupan hyllyille hyvin eri lailla vielä 2000-luvun alkupuolella, jolloin valikoima oli paljon pienempi. Silloin oluet luokiteltiin usein tuotemerkki edellä, suosituin brändi ensimmäisenä, kun asiakas saapui juomaosastolle. Tälle ajalle tyypillistä oli myös uusien monipakkausten esillemarssi, legendaarinen ”mäyräkoira” etunenässä.

Olutvalikoiman monipuolistuessa oluet järjestettiin kaupassa usein maittain, omissa ryhmissään olivat kaikki tsekkiläiset, englantilaiset ja vaikkapa yhdysvaltalaiset oluet, oluttyylistä piittaamatta. Lähemmän 2010-luvun loppua vakiintuneimmaksi tavaksi on tullut järjestää oluet tyyleitään, näin Lampisen mukaan myös K-ruokakaupoissa tehdään, joitain yksittäisiä kauppiaskohtaisia poikkeuksia lukuunottamatta. Samaa oluttyyliluokitusta käyttää myös mm. Alko. Keskon puolella oluttyylijakoa kommunikoidaan asiakkaalle myös erilaisin materiaalein, kuten juomahyllyssä olevin opastetauluin ja hyllyn reunassa olevin infokyltein. Näillä lisäopasteilla voidaan helpottaa asiakkaan ostokokemusta entisestään.

Kauppaketjut miettivät usein sekä sisäisesti että yhdessä tavarantoimittajien kanssa oluiden esillelaittoa ja asiaa tutkitaan sekä kaupan että esimerkiksi isojen kotimaisten panimoiden puolelta. Lampinen kertoo, miten esillelaittoa kehitetään Keskona koko ajan paremmaksi, koska halutaan panostaa asiakkaiden ostokokemukseen. - Alan trendejä seurataan jatkuvasti niin maailmalla kuin Suomessakin. Nousussa olevat oluttrendit saavat enemmän tilaa kaupan hyllyissä sitä mukaan, kun kyseisen oluttyypin tarjonta ja kysyntä kasvaa. Esimerkiksi viime vuosina alkoholittomien oluiden valikoimat ovat kasvaneet selvästi



ja alkoholittomia oluita on myös nostettu entistä paremmin esille K-ruokakaupoissa. Oluttyypeistä myös hapanolut-trendi näkyy K-ruokakauppojen valikoiman laajentumisena. Lisäksi esillepanoihin kehitetään uusia kalusteita ja muita ratkaisuja, osaksi maailman trendien mukaan ja osaksi oman kehitystyön tuloksena.

Olut näkyy nykyään laajemmin myös muilla osastoilla, ruuan kyljessä. Lampinen kertoo, miten oluita on tuotu esille mm. palvelutiskien ja sushipisteiden yhteyteen. - Ruuan ja oluen yhdistämistä lisätään koko ajan esillepanoilla sekä erilaisilla myymälämateriaaleilla myös itse juomaosastolla, hän jatkaa. Tämä onkin asiakkaalle nimenomaan palvelu, koska monet halusivat yhdistää olutta ja ruokaa, mutta kaikilla ei välttämättä riitä siihen oma tietotaso.

Oluen esillelaittoon kuuluvat myös kaupan kylmätilat, ja ne ovat lisääntyneet olutvalikoiman kasvaessa. Kuluttaja haluaa usein ostaa yksittäispakatut oluet kylmästä, vaikka ei joisikaan niitä heti. Kylmätila on kuitenkin kallista, joten sitä tuetaan panimoiden omilla kylmäkaapeilla, ja suurin osa oluista varsinkin isoissa kaupoissa on oluthyllyillä.

Kaupan olutesillelaittoon vaikuttaa asiakkaan ostohelpouden lisäksi myös kauppaketjujen ja tavarantoimittajien omat sopimukset. Isommissa kaupoissa tehdään myös usein erilaisia esikoisesittelyitä kaupan ja tavarantoimittajan kanssa yhteistyössä, jossa pyritään nostamaan esillelaitolla tiettyä tuotemerkkiä tai olutvalikoimaa kuluttajan nähtäväksi. Erikoisesittely saatetaan toteuttaa erityiskalustein tai materiaalein tai joka osaston ulkopuolella. Lampinen näkee esikoisesittelyillä olevan myös oma roolinsa kaupassa. - Panimoiden ja maahantuojien erikoisesittelyt ovat tärkeitä, erityisesti uutuuksien osalta, hyvin esillä oleva tuote herättää helpommin asiakkaan huomion ja kiinnostuksen, hän kertoo.

Koska ostamme silmillämme, hyvin järjestetty olutosasto selkeine opasteineen lisää usein myyntiä, koska kaupan asiakkaan on helpompi navigoida erilaisten oluiden välillä. Hyvin järjestetty olutosasto myös antaa asiakkaalle enemmän virikkeitä ja lisää kokeiluhalua niin, että mukaan saattaa livahtaa pari ylimääräistäkin tuotetta.