

Opinnäytetyö Turun ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

2015

Toni Autio

**ERILLISHYLLYSIJOITTELU
PÄIVITTÄISTAVARAMYYNNIN
KASVUN LÄHTEENÄ
CASE: ON THE GO -TUOTTEET**



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Syksy 2015 | Sivumäärä 33

Ohjaaja: Olli-Pekka Lehtisalo

Toni Autio

ERILLISHYLLYSIJOITTELU PÄIVITTÄISTAVARAMYNNIN KASVUN LÄHTEENÄ CASE: ON THE GO -TUOTTEET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia lisääkö erillisen välipalahyllyn sijoittaminen asiakaskierron alkupäähän, on the go -tuotteiden eli helposti mukaan otettavien välipalatuotteiden myyntiä pienmyymälöissä. Tutkittavia välipalatuotteita olivat suklaapatukat, pähkinät ja proteiinipatukat. Tutkimukseen osallistui neljä Turun alueen K-Market-myymälää. Jokaiseen myymälään rakennettiin omat tutkimukseen soveltuvat kalusteet. Tutkimuksen toimeksiantajana ja rahoittajana toimi Cloetta Suomi Oy.

Välipalatuotteiden ostokäyttämiseen liittyvä tutkimus tehtiin määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimuksen empiirisessä osuudessa käytettiin tapaustutkimus- eli case-study-menetelmää. Tutkimuksessa käytettävä aineisto kerättiin kahden viikon seurantaajakson aikana systemaattisella otannalla Cloettan sekä myymälöiden omista tietokannoista. Myyntidatoja ja tilastoja hyödyntämällä saimme vertailukelpoiset luvut tutkimuksen pohjalle. Vertailulukuina tutkimuksessa käytettiin edellisen vuoden vastaavana aikana tapahtunutta myyntiä. Pähkinäpussien myynnissä vertailulukuina käytettiin edellisen kahden viikon aikana tapahtunutta myyntiä. Vertailukelpoisuus tarkistettiin ennen tutkimuksen aloittamista.

Tutkimus osoitti, että erillisen välipalahyllyn sijoittaminen myymälän alkukiertoon oli pääsääntöisesti erittäin kannattavaa. Kaikkien myymälöiden myyntiluvut kasvoivat tutkittavien tuotteiden osalta. Vaihtelevuutta tutkimuksen tuloksiin toi kuitenkin se, että välipalahyllykalustetta ei pystytty sijoittamaan asiakaskierrossa aivan identtisille kohdille myymälöissä. Myyntiluvut olivat useimmissa myymälöissä kuitenkin erinomaiset. Tutkimuksessa saavutettiin paikoin satojen prosenttien myynnin kehityksiä.

ASIASANAT:

Vähittäiskauppa, ostokäyttäytyminen, esillepano, välipalatuotteet.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree program in Business Administration

2015 | Total number of pages 33

Instructor: Olli-Pekka Lehtisalo

Toni Autio

SEPARATE SHELF POSITIONING, AS A SALES GROWTH SOURCE IN GROCERY STORES CASE: ON THE GO -PRODUCTS

The aim of this Bachelor thesis was to research would the sales grow, if we build up a separate snack shelf for on the go -products, in the beginning of customer circulation. Examined snack products were chocolate bars, nuts and protein bars. The thesis involved four Turku area K-Market stores. In each store there were built their own, suitable research shelves. This research was applied and funded by Cloetta Finland Oy.

The research of snacking products shopping behavior, was made with quantitative research method. In the empirical part of the research, was used a case-study method. The research material, was collected during two-week follow-up period systematically from Cloetta's database and from grocery stores own databases. Utilizing sale's data and statistics, we got the comparable figures to the basis of the research. As a reference value to this research, was used sale during the corresponding period of the previous year. As a reference value to peanutbags, was used sale during previous two weeks. Comparability was checked before the start of the research.

The research pointed out that placing a separate snack shelf in to the beginning of customer circulation, was generally very profitable. At all stores sales figures grew in examined products. However, the variability of the results bring the fact that, snack shelf could not be placed at identical locations in customer circulation at the grocery stores. However, mostly the grocery stores sales figures were excellent and most of them achieved hundreds of percentages sales increases.

KEYWORDS:

Retail trade, shopping behavior, product presentation, snack products.

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Toimeksiantaja yrityksen esittely	8
2 KAUPAN RAKENNE SUOMESSA	9
3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	11
3.1 Ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät	11
3.2 Ostoprosessin vaiheet kulutuskäyttämässä	12
3.3 Impulssiostaminen	13
3.4 Hedonistinen ja utilitaristinen kuluttaminen	14
3.5 Naisten ja miesten erot shopperkäyttämässä	15
3.6 Ruuan kulutus	15
4 VÄLIPALATUOTTEET	17
4.1 Välipalatuotteet kilpailukeinoina kaupan kasvuun	17
5 ESILLEPANO	19
5.1 Esillepano tekniikat	20
6 TUTKIMUS JA TULOKSET	22
6.1 Tutkimuksen eteneminen ja tekemisprosessi	22
6.2 Tulokset *SALATTU*	24
7 POHDINTAA	25
7.1 Tutkimuksen validius ja reliabiliteetti	26
7.2 Kehittämissuhteet *SALATTU*	27
LÄHTEET	28

LIITTEET (SALATTU)

Liite 1. Keskon POS-data pähkinämyynneistä.

Liite 2. Keskon POS-data Crispy Bites -suklaapatukoista.

Liite 3. Välipalاهyllyn tutkimustulokset (18.5 - 1.6.2015).

KUVAT

Kuva 1. Ketjuliiketoimintamalli (Kautto & Lindblom 2005, 14.)	9
Kuva 2. Kuva mukaillen kuluttajan ostoprosessista (kuluttajan ostoprosessi, Ylikoski 1999, 93.)	13
Kuva 3. Hedonistinen ja utilitaristinen arvo. (The Relationship of Consumers Perceived Hedonic Value and Behavior, Kazakeviciute ym., 2012, 534.)	14
Kuva 4. Finnravinto 2012-tutkimus (https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/110839/THL_RAP2013_016_%26sliitteet.pdf?sequence=1 , 26.)	16
Kuva 5. Välipalاهyllyt.	23

TAULUKOT (2.,3.,4.,5.,6. JA 7. SALATTUJA)

Taulukko 1. Miehet ostavat ja naiset shoppaavat. (an anatomy of the male shopper, 2010 the marketing store.)	15
Taulukko 2. Crispy bites -suklaapatukoiden myynninkehitys.	
Taulukko 3. Nutisal-pähkinöiden myynninkehitys.	
Taulukko 4. K-market tasalan myynninkehitys.	
Taulukko 5. K-market runoksen myynninkehitys.	
Taulukko 6. K-market kaarina centerin myynninkehitys.	
Taulukko 7. K-market uittamon myynninkehitys.	

KÄYTETYT LYHENTEET

On the go -tuote

Helposti mukaan otettava välipalatuote

POS-data

Point of sale eli kassajärjestelmästä saatu ulosmyyntidata

1 JOHDANTO

Maailmanlaajuisesti kuluttajien ostokäyttäytyminen ja kulutustottumukset ovat muuttuneet. Ihmiset ovat aiempaa tietoisempia terveellisistä elämäntavoista sekä noudattavat myös tiukemmin erilaisia erityisruokavalioita. Samaan aikaan kuitenkin erilainen napostelu ja välipalojen syöminen on kasvattanut suosiotaan. Myymälöistä ostetaan pieniä kerta-annoksia useaan eri käyttötärpeeseen. Välipalakulttuurin muutoksesta kertoo muun muassa se, että aiemmin otettiin kotoa mukaan eväät, mutta nykyään suosituimpia välipalatuotteita ovat tuoreet hedelmät ja suklaapatukat. Makeismarkkinat eivät enää kasva, mutta silti makeisteollisuudellekin suotuisaa välipalakulttuurin kehitystä ei vielä ole hyödynnetty juurikaan myymälätasolla.

Tämän tutkimuksen toimeksiantajana on Cloetta Suomi Oy. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia kuluttajien ostokäyttäytymistä ja hyllysijoittelun merkitystä myymälässä. Tämän hetkinen tilanne on, että ostaja joutuu etsimään niin sanottuja välipalatuotteita ympäri myymälää.

Vallitseva maailmantaloudellinen tilanne oli otollinen tutkimuksen suorittamiselle. Pienmyymälöiden myynti ei kasva, katemarginaalien pieneneminen ja yksiköiden tuloksen teko on vaikeutunut. Moni yrittäjä on suurissa vaikeuksissa.

Tarkoituksemme oli sijoittaa kuluttajien eniten suosimat helposti mukaan otettavat välipalatuotteet yhteen myymälähyllyyn, joka sijoitetaan asiakaskierron alkupäähän, heti pääsisäänkäynnin yhteyteen. Valtaosa hyllyyn sijoitettavista tuotteista oli Cloettan suklaapatukoita, pähkinöitä ja pieniä suklaalevyjä, mutta myös kilpailevien valmistajien tuotteita sijoitettiin hyllyihin.

Tämä tutkimus tehtiin yhteistyössä neljän Keskon K-Marketin kanssa. Tutkimukseen haluttiin mukaan pienemmän tason myymälöitä, koska tutkitusti juuri näissä tehdään suhteellisesti eniten pieniä ostoja sekä välipalaostoksia lounaalle.

Tutkimuksen tavoitteena oli ensisijaisesti lisätä Cloettan tuotteiden myyntiä sekä löytää uusia tehokkaita myyntipaikkoja myymälöistä. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään Suomen vähittäiskaupan rakennetta, tuotteiden esillepanoa, ostokäyttäytymistä sekä välipalatuotteita. Varsinainen tutkimus tehtiin hyödyntämällä Keskon myymälöiltä ja Cloettalta saatua myyntidataa, sekä myymälöissä tehtyjä havaintoja.

1.1 Toimeksiantaja yrityksen esittely

Cloetta Suomi Oy on Pohjoismaiden suurin makeisalan yritys. Cloetta työllistää ympäri Suomea noin 170 makeisalan osaajaa. Cloettan pääkonttori sijaitsee Turussa, mutta puolet yrityksen henkilökunnasta työskentelee eri puolella Suomea vastaten makeisten myynnistä ja esillepanosta.

Cloetta on tunnettu erityisesti vahvoista tuotemerkeistään ja terveyttä edistävästä xylitol-tuotteistaan. Xylitol-Jenkki ja Läkerol Dents ovat vaikuttaneet Suomessa suun hyvinvointiin jo vuosikymmenien ajan. Muita Suomessa tunnettuja brändejä ovat muun muassa Mynton, Sisu, Leijona, Tupla, Royal, Malaco ja kuivapaahdetut Nutisal-pähkinät.

Cloettalla on neljä ydinarvoa, jotka ohjaavat heidän toimintaansa yrityksen sisällä ja ulkopuolella. Nämä arvot ovat fokuointi, yhteispeli, intohimo ja ylpeys.

Cloettan missio, eli yrityksen toiminta-ajatus ja olemassaolon syy on seuraava:

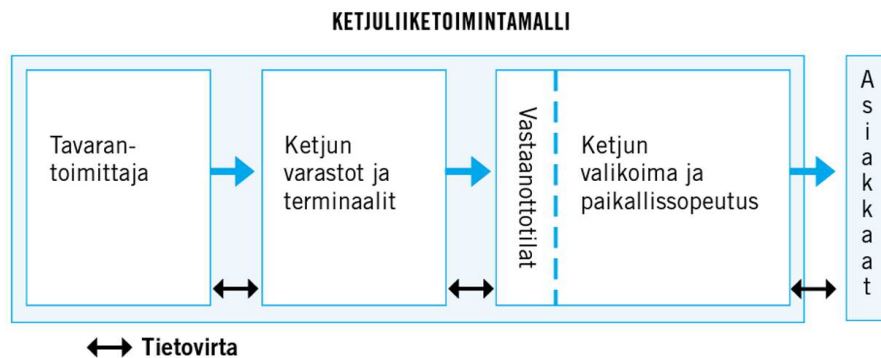
“To bring a smile to your Munchy Moments”

Munchy Moment on pieni herkuttelu- tai naposteluhetki aterioiden välillä. Tähän aterioiden väliseen välipalaketkeen yritys aikoo tulevaisuudessa lisätä fokuksaan. Tämän vuoksi tutkimus tuli erittäin ajankohtaisena hetkenä myös Cloettalle.

(www.cloetta.fi)

2 KAUPAN RAKENNE SUOMESSA

Suomessa kauppa on jakaantunut tukku- ja vähittäiskauppaan. Perinteinen kah-tiajako on kuitenkin kaventunut, koska suuret vähittäiskaupparyitykset toimivat nykyään myös kansainvälisessä tukkukaupassa. Kotimaan kaupan perustehtä-vänä on asiakkaiden kysynnän tyydyttäminen, jakelun hoitaminen sekä liiketa-loudellisen elinkeinotoiminnan harjoittaminen. Oheisessa kuvassa 1. on kuvattu kaupan ketjuliiketoimintamallia.



Kuva 1. Ketjuliiketoimintamalli. (Kautto & Lindblom 2005, 14.)

Kaupan roolien ja tehtävien välillä on tietynlaisia ristiriitoja. Kaupan pitäisi turva-ta sekä hoitaa jakelu ja palvelujen saatavuus kaikkialla maassa, mutta samalla toimia liiketaloudellisesti kannattavasti.

Nykypäivän tilastojen valossa liiketaloudellinen kannattavuus ja palvelujen saa-tavuus saattavat olla ristiriidassa yhteiskunnan kehityksen valossa. Vaikka Suomi on Euroopan harvaanasuimpia maita, niin maamme päivittäistavara-myyväläverkko on Ruotsiin verrattuna kaksi kertaa tiheämpi ja EU-maidenkin keskitasoa. (Heinimäki ym., 2006, 10-11.)

Kauppa muodostaa Suomen bruttokansantuotteesta noin kymmenesosan ja työllistää lähes 300 000 henkeä. Kauppa on suomalaisen yhteiskunnan vahva tukijalka, vaikka sitä ei monesti sellaiseksi mielletäkään. Kaupan merkitys on

kasvavassa edelleen, kun teollinen yhteiskuntamme on muuttumassa palveluyhteiskunnaksi.

Elinkeinoelämän murroksessa kaupalla on merkittävä asema. Suomalaisista työssäkäyvistä ihmisistä kaksi kolmasosaa toimii palvelualalla. Kauppa kattaa Suomen BKT:stä noin 10 prosenttia. Tämän vuoksi ei ole samantekevää, miten kaupalla menee, koska kauppa luo hyvinvointia ja menestystä Suomeen. ([http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta.](http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta))

Vähittäiskaupan toimialat jakaantuvat päivittäistavarakauppaan, tavaratalokauppaan ja erikoistavaroiden eli käyttötavaroiden kauppaan. Vähittäiskauppojen asiakkaita ovat pääsääntöisesti kotitaloudet.

Tukkukauppa jakaantuu kulutustavaroiden tukkukauppaan sekä esimerkiksi teollisuutta ja rakennustoimintaa palvelemaan tekniseen tukkukauppaan. Myös agentuuritoiminta lasketaan tukkukauppaan kuuluvaksi. Tukku kaupaksi määritellään yritys, joka myy tuotteensa vähittäiskaupalle, palvelun- tai tuotantotoiminnan harjoittaville yrityksille. (Heinimäki ym., 2006, 10.)

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Monet eri tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Ihmiset tekevät suunnittelemattomia heräteostoksia, esimerkiksi mainonnan tai pakkausten houkuttelemisena. Ostaminen voi myös olla harkittua tai rutiininomaista. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kahteen: psykologisiin tekijöihin sekä sosiokulttuurillisiin tekijöihin.

Asiakkaan tehdessä ostopäätöstä, hänellä on auki WIIFM-kanava (What's In It For Me?). Hän miettii eri vaihtoehtojen kautta, mikä tuottaa hänelle eniten hyötyä tai lisäarvoa. Oikean hyödyn tarjotakseen tulee tietää, mikä asiakkaan toiminnassa on oleellista ja miten hän itse ajattelee asiaa. Hyödyt liittyvät käytännössä esimerkiksi seuraaviin asioihin:

- ajansäästöön
- kilpailukyvyyn parantamiseen
- kaupan lisääntymiseen
- imagon parantamiseen

On olemassa sanonta "siellä, missä on ongelma, on myös bisnes". Tämä pitää yllättävän hyvin paikkaansa. Kun ratkaistaan asiakkaan ongelma, on se myös selkeä asiakashyöty yritykselle. Monesti yritykset eivät tiedä, miten tai mitä asiakkaan ongelmia ratkaistaan. (Selin ym., 2013, 26-27.)

Tuire Ylikosken (*Ylikoski 1999, 78-79.*) teoksen mukaan ostotilanteessa kuluttajalla on erilaisia rooleja. Hän ostaa tuotteen tai palvelun joko itselleen tai perheelleen. Joskus ostopäätökseen kuluu aikaa enemmän ja päätöksen teko saattaa olla vaikeaa. Useiden tutkimusten perusteella asiakas käy läpi prosessin eri vaiheita ostaessaan tuotteita. Yksilölliset ominaisuudet, kuten sukupuoli, koulutus, tulotaso ja ikä vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Lapsiperheet kaipaavat erilaisia palveluja kuin vanhemmat ihmiset ja yksineläjät. Taloudellisella tilanteella saattaa myös olla merkittävä vaikutus ostokäyttäytymiseen. Lopulta tärkeintä on se, mitä kuluttaja saa itselleen ostopäätöksen synnyttyä.

3.2 Ostoprosessin vaiheet kulutuskäyttäytymisessä

Kuluttajan ostoprosessin monimuotoisuus ja pituus vaihtelevat ostoksen tärkeyden ja valinnan riskien mukaan. Tästä ilmiöstä käytetään termiä kuluttajan sitoutuminen. Yksinkertaistettuna tämä tarkoittaa sitä, millainen merkitys tuotteella on kuluttajalle. Kun kuluttaja käy läpi ostoprosessin, hän joko tuntee itsensä tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi. Koska koko prosessi tapahtuu kuluttajan mielessä, sen tarkka analysointi vaiheittain on usein mahdotonta.

Useimmiten kuluttaja ei itse tunnista käyvänsä läpi kyseistä prosessia. Eikä se ole kuluttajalle tarpeellistakaan, mutta markkinoijalle prosessin vaiheiden tunteminen mahdollistaa vaikutuksen kuluttajan käyttäytymiseen. Jotta ostoprosessi käynnistyy, täytyy kuluttajan havaita jokin tarve tai ongelma, joka pitää ratkaista. Tämän jälkeen kuluttaja alkaa etsiä informaatiota valintojensa tueksi. (Ylikoski 1999, 92.). Seuraavassa kuvassa on kuvailtu kuluttajan ostoprosessin kulkua.



Kuva 2. Kuva mukaillen kuluttajan ostoprosessista. (kuluttajan ostoprosessi, Ylikoski 1999, 93.)

3.3 Impulssiostaminen

Consumer Behaviour teoksessa todetaan, että on olemassa neljä erilaista impulssiostotapaa:

- kiihdytys impulssi (accelerator impulse)
- korvaus impulssi (compensatory impulse)
- läpimurto impulssi (breakthrough impulse)
- sokea impulssi (blind impulse)

Kiihdytys impulssissa ostamista ohjaa tahto tehdä hankintoja tulevaisuuden tarpeisiin. Esimerkiksi perheen äiti saattaa tehdä tällaisia ostoksia, kun ajattelee tulevia ateroita.

Korvaus impulssia ilmenee, kun esimerkiksi ostaja kärsii huonosta omatunnonsta tai alakuloisuudesta ja näin ollen ”palkitsee” itsensä jollain impulssiostos tuotteella.

Läpimurto impulssiostaja on mielenkiintoinen, koska tässä tapauksessa heräteostokset voivat olla mitä vain autosta omakotitaloon. Tällainen ostaja on yleensä miettinyt tai harkinnut ostoksia jo pidemmän aikaa, mutta voi hetken mielijohdeesta tehdä isonkin hankinnan.

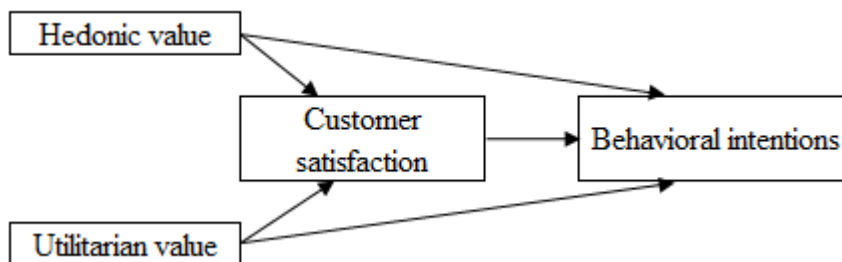
Sokean impulssin ostaja määritellään sellaiseksi, joka tekee ostokset täysin ilman tarkoituspäätä. Hänellä ei ole välttämättä mitään toiminnallisia, sosiaalisia

tai psykologisia tarpeita, joita tyydyttää ostoksillaan, vaan tekee sen täysin hetken mielohteesta. (Evans ym. 2006, 87-88.)

3.4 Hedonistinen ja utilitaristinen kuluttaminen

Hedonistisella kuluttamisella tarkoitetaan mielihyviin ja tunnetilaan liittyvien tarpeiden täyttämistä. Motivaationa tällaiselle kulutuskäyttäytymiselle voi olla esimerkiksi itsetunnon tai statuksen kohottaminen, materialistisen elämäntavan tavoittelu tai silkka ostamisen ilo. Fantasiat ovat usein tärkeä osa hedonistista kuluttamista. Koska hedonistinen ostaja etsii yleensä nautintoja ja mielihyviin perustuvia tuotteita, on tämä kohderyhmä erityisen altis välipalatuokimuksemme tuotteille.

Utilitaristisella kuluttamisella puolestaan tarkoitetaan lähinnä välttämättömyyksi- en ostamista ja tarpeiden tyydyttämistä. Tällainen ostaja käyttäytyy yleensä tehokkaasti, rationaalisesti ja harkitusti. Kyseinen ostaja miettii tarkasti esimerkiksi tuotteen hintaa, ominaisuuksia ja käyttöarvoa. (Babin J. ym 1994, 645-646.) Kuvassa 3. on kuvailuna hedonistinen ja utilitaristinen arvo kuluttajakäyttäytymisessä.



Kuva 3. Hedonistinen ja utilitaristinen arvo. (The Relationship of Consumers Perceived Hedonic Value and Behavior, Kazakeviciute ym., 2012, 534.)

3.5 Naisten ja miesten erot shopperkäyttäytymisessä

Naiset ja miehet ovat erilaisia shoppereita, kuten taulukko yksi kertoo.

Taulukko 1. Miehet ostavat ja naiset shoppaavat. (An anatomy of the male shopper, 2010 the Marketing Store.)

MIEHET	NAISET
Ostavat yleensä yksin.	Naiset shoppaavat yhdessä.
Pyrkivät menemään suoraan hyllylle.	Arvioivat koko kauppaa, katselevat enemmän ympärilleen.
Fokus suoraviivaiseen tuotteen etsimiseen, ostamiseen ja kotiin palaamiseen.	Katselevat, vertailevat, tutkivat ja kiinnittävät enemmän huomiota yksityiskohtiin.
Ovat tavoitehakuja, ostavat tuotteen ja lähtevät kotiin.	Saavat mielihyvää katselemisesta ja voivat mennä kotiin tyytyväisenä, vaikka eivät ostaneet mitään.

3.6 Ruuan kulutus

Ruuan kulutuksen kasvu on pysähtymässä. Kuluttajatutkimuslaitoksen GfK CE Nordicsin toimitusjohtaja Henrik Stender-Rasmussen kertoo Kauppalehdessä, että ruoka-alan yritykset syyttävät talouskriisiä vaikeuksistaan. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa, vaan ihmiset keskittyvät hintaan silloin, kun ruokakaupassa ei ole tarjolla mitään uutta. (Erkko 4/9/2014, Kauppalehti Optio.)

Artikkelissa myös mainitaan, että vaikka tarjolla ei olisikaan aina uusia tuotteita, niin uudenlainen tuotteiden sijoittelu voi myös innostaa kuluttajia kokeiluihin.

Finnravinto 2012- tutkimusten mukaan suomalainen työikäinen ihminen syö keskimäärin kuusi kertaa vuorokaudessa. Päivittäisestä energiasta kaksi kolmasosaa tulee pääaterioista (64 % miehillä ja 59 % naisilla), ja noin kolmannes välipaloista. Lähes kaikkien ruokavalioon kuuluivat viljavalmistet, ravintorasvat, liharuoat ja maitovalmistet. Valtaosa naisista ja miehistä käyttää kasviksia tai juureksia (80 % miehistä ja 95 % naisista). Naisten ruokavalioihin sisältyi keskimäärin 400g juureksia, kasviksia, hedelmiä, marjoja ja mehuja päivässä, miesten ruokavalio sisälsi näitä hieman vähemmän.

Tutkimuksessa tarkasteltiin myös elintarvikeluokittain ruokavalioita ja ilmeni, että 65-74-vuotiaat söivät enemmän, puuroa ja munkkeja kuin 25-64-vuotiaat. Nämä puolestaan söivät enemmän makeisia, juustoja sekä jogurttia. (Helldan ym., 2013, 26.)

Alla kuva Finnravinto 2012-tutkimuksen aterioiden osuudesta prosenteissa kaikista aterioista ja keskimääräinen päivän aterialukumäärä 25-64 vuotiailla miehillä ja naisilla.

	Päivän luonne / Type of the day			
	Työpäivät / Day at work		Vapaapäivät ¹ / Leisure days ¹	
	Miehet / Men (n=588)	Naiset / Women (n=656)	Miehet / Men (n=499)	Naiset / Women (n=651)
Aamiainen/ Breakfast	13	13	16	16
Lounas / Lunch	13	13	11	11
Päivällinen / Dinner	11	11	12	11
Juoma-ateria / Drink occasion	29	24	24	22
Välipala / Snack	22	26	22	26
Iltapala / Evening snack	10	11	13	13
Muu ateria / Other meal	1	2	2	1
Aterioita keskimäärin / hlö Mean number of meals / person	6,6	6,7	5,8	6,1

¹Vapaapäivä = koti-, loma- tai vapaapäivä. Leisure days = at home or holiday

Finnravinto 2012 / FINDIET 2012

Kuva 4. Finnravinto 2012-tutkimus.

(https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/110839/THL_RAP2013_016_%26sliitteet.pdf?sequence=1, 26.)

4 VÄLIPALATUOTTEET

Välipaloilla eli snack-tuotteilla yleensä tarkoitetaan helposti mukaan otettavia tuotteita, esimerkiksi suklaapatukoita, keksejä, jogurtteja, makeisia, leipiä, hedelmiä tai pähkinöitä.

Nielsenin (<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/global-consumers-nibble-nosh-and-snack-their-way-to-big-sales.html>) tekemän maailmanlaajuisen kuluttajatutkimuksen mukaan halutuin välipalatuote olisi tuoreet hedelmät, mutta heti toista sijaa pitävät suklaapatukat.

Samassa tutkimuksessa kuitenkin todettiin, että maailman suosituin snacking-tuote, jonka kuluttajat olivat ostaneet viimeisen 30 vuorokauden aikana, olivat suklaapatukat. Euroopassa suosituimmaksi tuotteeksi nousivat suklaapatukoiden edelle tuoreet hedelmät. Euroopassa viisi suosituinta välipalatuotetta olivat:

1. Tuoreet hedelmät 62 %
2. Suklaa 61 %
3. Juusto 58 %
4. Jogurtti 54 %
5. Vihannekset 49 %

4.1 Välipalatuotteet kilpailukeinoina kaupan kasvuun

Työpaikkalounaita korvataan nykyään useasti nappaamalla kaupasta mukaan kolmioleipiä, tuoresalaatteja tai itse koottuja pikalounaita vaikka salaattibaarista. Eväsleipiä ei enää tehdä kotona, vaan komponentit kootaan usein kaupassa, toteaa Snackpoint Oy:n toimitusjohtaja Mika Mäkelä. (http://yle.fi/uutiset/salaattia_ja_sassiin__heti_syotavat_valipalatuotteet_kasvatavat_suosiotaan/7380208)

Kiireessä ruokailun pitää sujua nopeasti, mutta olla kuitenkin terveellistä, joten pikaruokaa nykyään usein vältellään. Heti mukaan otettavat ja nautittavat välipalatuotteet ovat yksi kilpailukeino kauppojen välisessä taistelussa. Kaupoissa pitää olla tarjolla heti syötäviä tuotteita. Leivän, voin ja juuston erikseen myynti ei enää riitä. Kaupat uskovatkin take away -kulttuurin ja valmisruokien menekin kasvuun. Suomessa yli 40 prosenttia on yhden hengen talouksia, joten ruuan valmistaminen ei ole näissä talouksissa yhtä yleistä kuin esimerkiksi suurissa talouksissa. (Kyllönen ym.,

http://yle.fi/uutiset/salaattia_ja_sassiin_heti_syotavat_valipalatuotteet_kasvattavat_suosiotaan/7380208)

5 ESILLEPANO

Kilpailun lisääntyessä suunnitelmallinen tuotteiden esillepano on tärkeässä asemassa, sillä noin 80 % ostopäätöksistä syntyy myymälässä (Hirvi & Nyholm 2009, 58). Hirven ja Nyholmin (2009, 13) mukaan esillepanoja suunniteltaessa kannattaa hyödyntää AIDA-mallia:

- A eli Attention, huomion herättäminen
- I eli Interest, mielenkiinnon herättäminen
- D eli Desire, ostohalun herättäminen
- A eli Action, toimintaan kehottaminen

Asiakkaan kulkuun kaupassa eli asiakaskiertoon voidaan vaikuttaa myymäläkalusteilla. Tutkimuksessa aiottiin sijoittaa välipalahuylly kulkureitin oikealle puolelle heti sisäänkäynnin jälkeen, koska Raatikaisen (2008, 187) mukaan asiakas suuntautuu yleensä luontaisesti oikealle. Tämän johtuu siitä, että suurin osa asiakkaista on oikeakätisiä.

Onnistunut tuotteiden esillepano myymälässä on tärkeää, niin myynnin kuin asiakkaan viihtymisenkin kannalta. Käytettävissä olevien tilojen tehokas käyttö ja käyttöyhteystuotteiden hyödyntäminen takaavat onnistuneen lopputuloksen. Jos henkilöstöä on vähän tai vastaavasti asiakkaita paljon, selkeät tuote- ja hintamerkinnot ja muu asiakasinformaatio ovat erityisen tärkeässä asemassa.

Paras myyntisijoittelu on silmien tasolla. Tärkeää esillepanossa on myös runsaus, yksinkertaisuus ja selkeys. Kuluttajan ostopäätös syntyy yleensä houkuttelevan esillepanon johdosta.

5.1 Esillepano tekniikat

On erilaisia tapoja toteuttaa esillepanoja. Niitä kutsutaan esillepanotekniikoiksi. Raatikainen (2008, 189-190) mainitsee niistä kirjassaan muutamia:

- vaakasuora esillepano
- pystysuora esillepano
- materiaalin mukainen esillepano
- käyttöyhteysesillepano
- sesonkiesillepano
- pakkausesillepano

Pystysuorassa esillepanossa jokaista hyllyssä olevaa tuotetta löytyy silmien korkeudelta. Tärkeintä on, että tuotteita on joka tasolla riittävästi. Tämä hyllytystapa on erittäin tehokas, ja sitä pidetään yleisesti parempana kuin vaakasuoraa hyllytystä.

Vaakasuorassa esillepanossa asetellaan samaa tuotetta rinnakkain niin paljon kuin mahdollista. Tätä tekniikkaa käytetään usein silloin, kun halutaan runsas vaikutelma tuotteista. Tuotteet sijoitellaan hyllyille siten, että asiakas näkee koko tuotevalikoiman kerralla.

Materiaalien ryhmittelyä käytetään esillepanossa silloin, kun halutaan samostaa materiaaleista valmistetut tuotteet samaan kokonaisuuteen.

Käyttöyhteysesillepanossa kuluttajille kootaan tuotteita yhteen esillepanoon, joiden käyttö normaalisti liittyy toisiinsa. Tällä esillepanolla yritetään saada virikkeitä kuluttajalle ja sitä kautta lisämyyntiä.

Sesonkiesillepano käsittää esimerkiksi pääsiäistuotteiden yhdistelyä omaan hyllykokonaisuuteen.

Pakkausesillepanolla tarkoitetaan tuotteiden sijoittelua esimerkiksi pöytä- tai laariesittelyihin. Tätä tekniikkaa käytetään yleisesti esimerkiksi vaateliikkeissä, joissa asiakas voi nopeuttaa ostamistaan valitsemalla valmiiksi lahjapaperiin pakatun tuotteen. (Raatikainen 2008, 189-191).

Tässä tutkimuksessa tulemme pääosin käyttämään vaakasuoraa hyllytystekniikkaa kalusteen rakenteesta johtuen.

6 TUTKIMUS JA TULOKSET

Välipalahllylytutkimus tuli Cloettan sekä heidän asiakkaidensa tarpeisiin, koska vastaava konseptia ei ole ennen pienemmissä vähittäiskaupoissa ollut. Ensimmäisessä tutkimuksen tarkoituksena oli lisätä välipalatuotteiden menekkiä. Kuluttajien ostoprosessia, ostokäyttäytymistä sekä sijoittelun merkitystä tarkasteltiin myös tutkimustuloksien valossa. Tutkimuksessa verrokkilukuina käytettiin viime vuoden vastaavana aikana tapahtunutta myyntiä. Pähkinöissä sekä Crispy Bites-suklaapatukoissa käytimme vertailulukuna tutkimusta edeltäviä kahta viikkoa, koska verrokkilukua ei viime vuodelle olisi ollut. Tutkimuksen käytännön osuus suoritettiin toukokuussa vuonna 2015.

6.1 Tutkimuksen eteneminen ja tekemisprosessi

Käytännön työ tutkimuksen tekemiselle alkoi keskustelemalla tutkimukseen soveltuvien K-Market-kauppioiden kanssa tarpeesta lisätä välipalatuotteiden myyntiä. Taustalla käytiin myös keskustelua myynnin kehittymisestä ja kannattavuudesta. Tutkimusideaa ei ollut vaikea saada toteutumaan käytännössä, koska tällaiselle konseptille oli tarvetta ja kiinnostusta useissa paikoissa. Halukkaita myymälöitä tutkimukseen olisi ollut useampia, mutta pienet neliöt karsivat osan potentialisista myymälöistä pois.

Tutkimusta varten tilattiin Lankapaja-nimiseltä yritykseltä sopivat kalusteet kuhunkin myymälään. Kaluste oli mitoiltaan 170 cm korkea, 60 cm leveä ja sisälsi kolme piikkiriviä ja neljä hyllyä.

Kaikille piikkiriveille sijoitimme pelkästään pieniä Cloettan Nutisal-pähkinöitä. Pähkinävariantteja oli kaikkiaan kahdeksan, joten piikkiriveistä saatiin näyttävän näköiset. Hyllyille sijoitimme myymäläkohtaisen valikoimaan mukaan vaihtelevasti suklaapatukoita, proteiiniapatukoita, smoothie-juomia sekä välipalapatukoita. Yhdistävänä tekijänä tuotteissa oli kuitenkin muutamat Fazerin, Leaderin ja

Cloetta suklaapatukat (Tupla, Crispy Bitet, Fazer Sininen, Geisha, Leader-proteiinipatukka).

Hyllykaluste sijoitettiin kauppoissa asiakaskierron alkupäähän. Tavoitteena oli sijoittaa kaluste oikealle puolelle kulkukäytävää, koska tutkimusten mukaan ihminen suuntaa katseensa luontaisesti oikealle puolelle. Tässä ei kuitenkaan onnistuttu kaikissa myymälöissä kalusteratkaisuiden ja tilanpuutteiden vuoksi.

Kuvan mukaisia välipalahyllyjä sijoitettiin K-Market myymälöihin.



Kuva 5. Välipalahyllyt.

Tutkittavat tuotteet tilattiin kalusteisiin Keskolta sekä hyllytettiin paikoilleen hinnanäyttöineen, minkä jälkeen tutkimuksen seurantavaihe alkoi. Hoidin itse alkutäytön sekä kalusteiden kokoamisen, ja tämän jälkeen Cloettan menekinedistäjät hoitivat normaali käyntiensä yhteydessä kalusteiden ylläpidon kahden viikon ajan. Tämä oli erittäin tärkeää, koska muuten kalusteet olisivat olleet nopeasti tyhjillään.

6.2 Tulokset

SALATTU

7 POHDINTAA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, olisiko myymälöissä erilliselle myymäläkalusteelle tarvetta ja lisäksi se ennen kaikkea helposti mukaan otettavien välipalojen myyntiä pienmyymälöissä. Tutkimus tehtiin tilaajan eli Cloetta Suomi Oy:n tarpeeseen, mutta myös yhteistyökumppanit eli Keskon kauppiat olivat erittäin kiinnostuneita ja innokkaasti mukana tutkimuksen toteutuksessa.

Tutkimuksen taustalle oli melko hyvin saatavilla teoriaa. Ajankohtaisia artikkeleita oli myös olemassa kohtuullisesti, vaikkakaan välipalakulttuuria Suomessa ei vielä ole juuri laajemmalti tutkittu. Ulkomaisia tutkimuksia oli myös saatavilla kohtuullisesti. Ostokäyttäytymisestä en löytänyt suomalaista kirjallisuutta juuri ollenkaan, mutta onneksi tästäkin oli hyvin tarjolla englanninkielisiä tutkimuksia ja kirjallisuutta.

Mielestäni tutkimus oli myynnillisestä näkökulmasta erittäin menestyksenkäs. Tutkittavien tuotteiden myynnit nousivat pääsääntöisesti kaikissa myymälöissä huimasti. Tutkimuksessa en ota kantaa, menettikö joku kilpaileva tuote myyntiä muissa hyllyissä. Tämän tutkiminen olisi ollut liian iso projekti oman tutkimukseni rinnalle, koska tuoterivejä kaupoissa on nykypäivänä tuhansia, isommissa marketeissa jopa kymmeniätuhansia. Lisäksi ostoyhteyden löytäminen tämän tutkimuksen mahdollisiin kilpaileviin vertailutuotteisiin olisi ollut käytännössä mahdotonta.

Tutkimuksen tuloksiin oltiin Cloettalla erittäin tyytyväisiä. Tuloksia on jo alustavasti esitelty Keskon ketjumyynnille, ja vastaanotto on siellä ollut myös myönteinen. Lähdetäänkö luotua välipalakonseptia monistamaan Keskon muissa marketeissa, on vielä kesken. Tutkimuksen tuloksia tullaan viemään myös muihin kauppaketjuihin, mutta tämän prosessin etenemisestä en ole vielä saanut tarkempaa palautetta.

Hyllykalusteen asemoinnin osalta oli mielestäni tutkimukselle jopa suotuisaa, että erillishyllyjen sijoittelu ei ollut identtistä myymälöiden kesken. Näin ollen saimme laajemmalti tietoa siitä, mikä voisi tulevaisuudessa olla otollisin paikka erilliselle välipalahuyllykalusteelle.

Tämän kaltaisen tutkimuksen tekeminen oli minulle melko luontevaa, koska olen työskennellyt erilaisissa päivittäistavarakaupan tehtävissä sekä tehnyt yhteistyötä K-kauppioiden kanssa jo kohta kaksikymmentä vuotta.

Tutkimukseni lopputulokset toivat mielestäni ratkaisun uudelle potentiaaliselle kasvunlähteelle pienmyymälässä.

7.1 Tutkimuksen validius ja reliabiliteetti

Suomessa kaikki myymälät ovat omanlaisiaan, eikä kaikille välttämättä sovi tutkimuksessani esitetty välipalahuyllykaluste. Myymälöiden tilaratkaisut ovat erilaisia, asiakaskunta saattaa olla iäkkäämpää tai vaikka myymälän sijainti voi estää välipalahuyllyn toimivuuden myymälässä. Myös erinäiset juhlapyhät tai sesongit voisivat aiheuttaa tutkimukselle jonkinasteista vaihtelevuutta.

Tästä huolimatta tutkimukseni toteutus oli mielestäni selkeällä ja johdonmukaisella pohjalla. Työssäni käytetyt teoriat tukivat pohjimmiltaan tutkimuksen lopputulosta, joten mielestäni tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan pitää valideina. Tutkimuksen tulokset perustuvat selkeisiin faktoihin, jotka on saatu suoraan myymälöiltä sekä Cloettalle tuotetusta POS-datasta.

Tutkimustulosten reliabiliteettia ei mielestäni tarvitse asettaa kyseenalaiseksi. Mittaustulokset olisivat koska tahansa toistettavissa ja uskon, että lopputulema olisi kaikissa tilanteissa varsin samankaltainen. Mittausvirheitä ei tämän kaltaisessa tutkimuksessa ja eritoten näin lyhyessä aikajaksossa voi juuri tulla. Myynnin kasvu oli tutkimuksessani tärkein mitattava ominaisuus, ja sen mittamisessa onnistuimme luotettavasti.

7.2 Kehittämisehdotukset

SALATTU

LÄHTEET

Babin J., Darden R., Griffin 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value.

Erkko Anni, Kauppalehti Optio, 2014-09-04.

Evans, M; Jamal, A & Gordon, F. 2006. Consumer Behaviour. John Wiley & Sons Ltd.

Heinimäki, H; Santasalo, T; Skogster, P. 2006. Kauppa 2010. Helsinki: Edita.

Helldán, A; Raulio, S; Kosola, M; Tapanainen, H; Ovaskainen, M-L & Virtanen, S; 16/2013. THL Raportti. Finnravinto 2012 –tutkimus.

Hirvi, A & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki: tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Porvoo: Zolan.

Kautto, M & Lindblom, A. 2005. Ketju: Kaupan ketjuliiketoiminta. Helsinki: Otava.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Selin, E; Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta, Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Espoo: Hansaprint.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Helsinki: Otava.

Sähköiset lähteet:

<http://www.cloetta.fi>

Finnravinto 2012-tutkimus

https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/110839/THL_RAP2013_016_%26sliitteet.pdf?sequence=1

Global consumers nibble, nosh and snack their way to big sales, viitattu 25.3.2015
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/global-consumers-nibble-nosh-and-snack-their-way-to-big-sales.html>

http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta

Kazakeviciute, A; Banyte, J. 2012. The Relationship of Consumers Perceived Hedonic Value and Behavior, <http://www.inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/viewFile/1975/2221>

Timo Kyllönen ja Turunen Suvi, 5.8.2014, Salaattia ja sassiin – heti syötävät välipalatuotteet kasvattavat suosiotaan, viitattu 15.3.2015
http://yle.fi/uutiset/salaattia_ja_sassiin_heti_syotavat_valipalatuotteet_kasvattavat_suosiotaan/7380208

Liite 1.

Keskon POS-data pähkinämyynneistä.

SALATTU

Liite 2.

Keskon POS-data Crispy Bites suklaapatukoista.

SALATTU

Liite 3.

Välipalاهyllyn tutkimustulokset (18.5 - 1.6.2015).

SALATTU