

KEHITTYVÄ KAUPPA

NUMERO 8-9 · 1987 · 15 MK

**Vihanneskauppa
kukoistukseen**

**Opinnot ovat
elämää varten**



KUUKAUDEN KAUPPA:

K-tavaratalo Kupiainen

Kitee

► K-tavaratalo Kupiaisen julkisivussa on mielenkiintoisella tavalla yhdistetty pohjoiskarjalaista perinnettä ja uusinta kauppa-arkkitehtuuria.

▼ Ei ole yleistä, että vaatteita voi tarkastella luonnon valossa. Kupiaisella voi, sillä rakennus on suunniteltu vasta sen jälkeen, kun ensimmäinen luonnos myymälästä oli tehty.



▲ Lämpimäisiä, olkaa hyvä. Leipää ja leivonnaisia myyvät Aila Liukku ja Sanna Summala.

► K-tavaratalo Kupiainen on aina ollut kiteeläisten mielestä hyvä lihan ostopaikka. Uudessa tavaratalossa on lisäksi haluttu panostaa kalaan ja sillä herkullinen ruokatis-ki alkaakin. Asiakkaita palvelemissa Lilja Olkkonen ja Pirjo Härkönen.





► Tervetuloa nauttimaan ostamisesta! Näyttävä holvikaari on koristeltu pohjoiskarjalaisella kuviolla. Somistusr ryhmä kärryjen yläpuolella muistuttaa, millaiset vaatteet ovat ajankohtaisia, kuvan ottohetkellä kesäiset.

► Kupiaisen henkilökuntaa. Kuvan keskellä kauppias Martti Kupiainen, oikealla puolellaan vaimo Onerva ja poika Ari.



K-tavaratalo Kupiaisella ASIAKAS NAUTTI OSTAMISESTA

Jos haluaa menestyä keskinkertaisesti, kannattaa tehdä niin kuin kaikki muutkin tekevät. Jos haluaa onnistua erinomaisesti, kannattaa tehdä niin kuin Kupiaisella Kiteellä.

Kauppias Martti Kupiainen ei halunnut tyytyä tavanomaisiin ratkaisuihin, kun hän kolme vuotta sitten käynnisti uuden tavaratalonsa suunnittelun. Hän halusi kaupan, jossa ostaminen ei olisi vain tapa hankkia tavaroita, vaan myös miellyttävä elämys asiakkaalle.

Rakennusta ja myymälää suunniteltiin yli vuosi ja se tehtiin toisin kuin tavallisesti. Yleensä suunnitellaan ensin rakennus, sitten vasta myymälä. Nyt tehtiin toisin päin. Myymäläsuunnittelija Timo Harju sai piirtää puhtaalle paperille mieleisensä myymälän ja tämä luonnos annettiin joensuulaiselle rakennusinsinööri Pauli Nuutiselle. Hän piirsi myymälälle raamit yhdistämällä omaperäisesti poh-

joiskarjalaista perinnettä ja nykykaista kauppa-arkkitehtuuria.

Lopputuloksen onnistumista kuvannee parhaiten se, että Nuutinen on saanut toimistolleen vuoden aikana yli kymmenen kaupan suunnittelun.

Asiakkaat kysymättäkin kiittelevät

Tavoitteena oli tehdä Kiteen paras ruokakauppa. Tässä on onnistuttu paremmin kuin hyvin.

"Kyllä se mukavalta tuntuu, kun asiakkaat ihan kysymättäkin kiittelevät kauppa. Erityisesti kehutaan leveitä käytäviä, lihatiskiä, siisteyttä ja sitä, että tavarat on helppo löytää", Kupiainen toteaa.

Maaliskuussa tehdyn yrityskuvatutkimuksen mukaan Kupiainen on kiteeläisten mielestä ylivoimainen kaikkien ominaisuuksien suhteen. Ainoastaan edullisuudessa T-market Kotipesä pääsee samoille lukemille. Martti Kupiainen ei ole tästä huolissaan.

"Emme yritä olla halvin. Laatu on meille ykkönen ja siitä emme tingi yhtään. Erikoisesti haluamme olla hyvä lihan ostopaikka, se on edelleenkin tärkeä tekijä asiakkaalle ostopaikan valinnassa."

Siirtyminen uuteen kauppaan paransi laatukuvaa selvästi, mutta samalla hintakuva kärsi, vaikka hinnoitteluperusteita ei muutettuakaan.

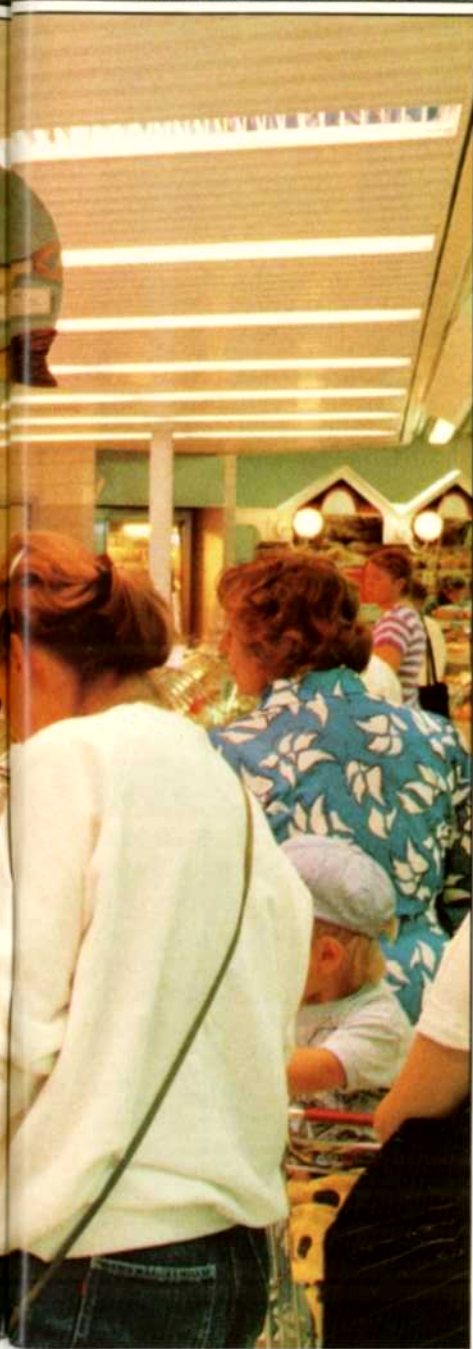
"Kai tavarat tuntuvat kalliimmilta hienossa kaupassa", Kupiainen arvelee.

Kauppa on kuitenkin käynyt. Marketindexin keräämien tietojen mukaan K-tavaratalo Kupiainen myi viime vuonna päivittäistavaroita lähes yhtä paljon kuin kaksi seuraavaksi suurinta yhteensä. Eikö tämä osoita, että asiakkaat haluavat maksaa hyvästä!

Ensimmäisen toimintavuoden myynniksi kirjattiin 26 miljoonaa, josta käyttötavaroita 3,5 miljoonaa markkaa. Samalla K-ryhmän markkinaosuus Kiteellä kipusi yli 50 prosentin.

Ei turhia huteja

Ilmaiseksi ei osuus ole tullut. Rakennus maksoi kymmenen ja kalusteet kaksi miljoonaa markkaa. Raskaasta investoinnista huolimatta ensimmäisen toimintavuoden tulos oli tyydyttävä. Kassajärjestelmän käyttöönotto on Kupiaisen mukaan merkittävä syy hyvään tulokseen.





▲ Etumyymälässä on Kaunispieste ja kukkakauppa sekä taka-alalla näkyvä kahvio. Alakerrassa on pitäjän paras parturi.

"Olemme oppineet kampanjoi-
maan niin, että tuotto ei pääse
tietämättämme karkaamaan.
Myyntikatteemme onkin noussut
toisena toimintavuonna lähes pro-
senttiyksikön pelkästään siksi, että
kampanjoinnin tehoa voidaan seu-
rata joka päivä tarkasti. Ei tule enää
turhia huteja."

K-kauppiat ovat Kupiaisen
mielestä hyviä kauppamiehiä ja
hallitsevat markkinoinnin, mutta
seurannassa ollaan vaarallisen
heikoilla.

"Seuranta aloitetaan usein vas-
ta sitten, kun tulos on niin heikko,
että muualta pitää puuttua asiaan",
Kupiaisen jyrähtää.

"Kaupoissa on hyvien ja huono-
jen tulosten välillä niin suuret erot,
että niitä ei voi mitenkään selittää
kilpailun kireydellä tai olosuhteiden
erilaisuudella. Pitäisi uskaltaa
tunnustaa, että huono tulos on
vain oma vika."

Uusi velka toi uutta intoa

Uusi kauppa suunniteltiin huolelli-
sesti, eikä siirtymisessä tullut
esteen suuria ongelmia. Näin jäl-
keenpäin ajatellenkaan ei ole sel-
laisia asioita, joita nyt tehtäisiin
toisin. "Teknisiin ratkaisuihin olen
täysin tyytyväinen, mutta markki-
noinnissa panostaisin vähemmän
kärkiin ja vieläkin enemmän toisin
esille viihtyisyyttä ja monipuoli-
suutta. Ne ovat meidän valttimme,
niiden takia meille tullaan ja niillä
tämä peli myös ratkaistaan."

Uudet tilat ovat selvästi innosta-
neet myös henkilökuntaa ja esi-
merkiksi koulutushalukkuus on
selvästi lisääntynyt. "Myös oma
motivaatio on kasvanut, kun on
tullut uutta velkaa otettua", kaup-
pias heittää lopuksi.

KITEELÄISTEN MIELIPITEET KAUPOISTA

	K-tavaratalo Kupiainen	Sokos	T-market Kotipesä	E-Mesi- kämnen
Lihatiskillä runsaasti valinnanvaraa	71	36	42	8
Hyvät hedelmät	59	53	42	12
Tuoreet leivät ja leivonnaiset	70	40	47	18
Paras ruokakauppa	56	16	26	4
Mukava asioida	58	28	44	12
Myyjät ovat ammattitaitoisia	63	40	42	15
Edullinen hintataso	33	8	33	11
Kassat ovat ystävällisiä	55	40	40	18
Siisti myymälä	81	47	41	19
Luotettava kauppa	50	26	35	10
Asioi arkisin pääasiassa	49	23	29	10
Asioi arkisin lisäksi	33	32	36	17

SV-tietopalvelun
maaliskuussa teke-
mä yrityskuvatutki-
mus osoittaa Kupiai-
sen ylivoiman. Vas-
taajista 49 % asioi
arkisin pääasiassa
Kupiaisella ja 33 %
käyttää sitä oman
kauppansa lisäksi.
Eniten asiakkaat ar-
vostavat kaupan
siisteyttä, lihatiskin
runsautta, myyjien
ammattitaitoa ja hy-
viä hedelmiä.

Myymäläsuunnittelijan unelma

Myyväläsuunnittelijan
unelma on saada piirtää
myymälä niin, että ra-
kennus ei aseta suunnittelulle ra-
joituksia. Timo Harjulle unelma to-
teutui, kun Martti Kupiainen pyysi
häneltä luonnosta myymälän poh-
jaksi ennen kuin rakennuksen
suunnittelussa oli pantu tikkua ris-
tiin.

Harju on Keskon myymäläsuun-
nittelija, jonka kehittämän havain-
nollisuus-periaatteen mukaan on
toteutettu paitsi monia Suomen
parhaimmista kaupoista, myös sa-
toja ruotsalaisia ja muutamia norja-
laisia kauppia.

Harjun mukaan asiakkaan on
joka ostoskäynnillä nähtävä mah-
dollisimman paljon kaupan tava-
roista. Näin se tehdään: Pääkäytä-
vä pannaan kulkemaan niin, että
sen molemmin puolin on kokonai-
nen osasto. Osaston sisällä vuoro-
tellaan korkeita ja matalia kalusteita
niin, että asiakas näkee osaston

perälle saakka.

Asiakas tulee Kupiaisessa pää-
käytävälle suoraan ulko-ovesta,
hän ei tarvitse miettiä, mihin
päin pitäisi mennä. Kiertosuunta
on myötäpäivään.

Ennen ostamisen aloittamista
asiakas jättää tyhjät pulot sisään-
tulon vasemmalla puolella olevaan
automaattiin. Ostaminen alkaa
käyttötavaroista; vaatteista ja ta-
loustavaroista. Sen jälkeen alkaa
ruuan maailma juomilla, maidolla ja
pakasteilla, joita ruotsalaisten te-
kemien tutkimusten mukaan myy-
dään enemmän, jos ne sijaitsevat
ennen lihaa ja kalaa. "Kevyet tuor-
etavarat" tulevat sen jälkeen, kun
ruokatiskistä on valittu aterian tär-
keimmät raaka-aineet. Leipä ja lei-
vonnaiset myydään ennen hedel-
miä ja vihanneksia, kuitenkin kaik-
ki samasta "maailmasta".

Ennen kassalle tuloa ostetaan
teolliset elintarvikkeet ja kodintar-
vikkeet. Näillä osastoilla luodaan

hintakuva, mukavaa niiden osta-
minen ei asiakkaalle ole.

Kassa-alueen suunnitteluun
käytettiin runsaasti aikaa. Haluttiin
ratkaista yleinen ongelma, jossa
asiakkaat jonottavat hyllyjen välis-
sä. Lyhimmän jonon valitseminen
on asiakkaalle vaikeata ja turhaut-
tavaa, koska hän ei näe jonojen
päitä. Toinen haitta on, että valittu-
aan yhden jonon asiakas jättää
ostamatta muiden jonojen varrella
olevat tavarat. Ratkaisu on yksin-
kertainen: ennen kassoja jätettiin
kolmion muotoinen tyhjä tila. Lä-
hestyessään kassoja asiakas nä-
kee 10 metrin päästä yhdellä sil-
mäyksellä kaikki kassajonot ja voi
valita niistä sen, jonka arvelee
kulkevan nopeimmin.

Harjun mukaan on tärkeää, että
asiakas kohtaa tavararyhmät luon-
tevassa järjestyksessä. "Oikean
seuraannon merkitystä on yleises-
ti aliarvioitu, Kupiaisella asiaan
kiinnitettiin erityistä huomiota." □

