

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Anna Ahola ja Sanna Tuominen

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN  
KEHITTÄMINEN JA MARKKINOINTISUUNNITELMAN  
LAATIMINEN

Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

2008

## TIIVISTELMÄ

### PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KEHITTÄMINEN JA MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN

Ahola, Anna  
Tuominen, Sanna  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Rauma, Satamakatu 26, 26100 RAUMA  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto  
UDK 658.8  
Toukokuu 2008  
Pirkanaho, Tapio  
Sivumäärä: 125

Avainsanat: päivittäistavarakauppa, asiakastyytyväisyys, kulutuskäyttäytyminen, markkinointisuunnitelma

---

Toimeksianto tutkimukselle saatiin S-market Euralta, jolle teimme asiakastyytyväisyyskyselyn kesällä 2007. Tämän perusteella laadimme yritykselle lisäksi markkinointisuunnitelman. Toimeksiantaja on euralainen päivittäistavarakauppa, jonka yhteydessä toimii myös ABC-kylmätankkauspiste.

Teoriaosuudessa käsitelimme ensimmäisenä päivittäistavarakaupan ominaisuuksia Suomessa sekä erilaisia myymälätyyppejä. Esittelimme kohdeyrityksen historiaa ja nykypäivää. Seuraavaksi kerroimme kuluttajakäyttäytymisestä, johon sisältyy kuluttajan ostopäätösprosessi sekä ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Opinnäyte-työmme tärkeä osa on myös asiakastyytyväisyys, josta kerroimme kappaleessa 4. Myös päivittäistavarakaupan markkinointi ja markkinoinnin kilpailukeinot ovat olennainen osa työtämme, kyseisessä osuudessa esittelimme markkinointimixiä. Viimeisenä kerroimme, että minkälainen markkinointisuunnitelman tulisi useimmiten olla.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa käytimme kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska halusimme analysoida aineistoa sekä tulosten piti olla yleistettävissä. Empiirisessä osassa suoritettiin asiakastyytyväisyyskysely, jossa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä S-market Euraan, sen mainontaan ja kaupan yhteydessä olevaan ABC-kylmätankkauspisteeseen. Tutkimusjoukon koko oli 150. Analysoimme tutkimuksessa selvinneitä asioita Statistica-ohjelmalla. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella teimme kohdeyritykselle markkinointisuunnitelman.

Tämä tutkimus vastasi hyvin tutkimusongelmaan ja tutkimukselle asetettuihin tavoitteisiin. Tutkimuksesta ilmeni, että S-market Eura on kunnan suosituin kauppa. Vastaajat olivat tyytyväisiä muun muassa S-marketin sijaintiin, kanta-asiakaskorttiin sekä yleisesti ottaen asiakaspalveluun ja joihinkin tuoteryhmiin. Tutkimuksen avulla saimme myös selville niitä asioita, joihin asiakkaat toivoivat parannusta. Asiakkaat eivät olleet täysin tyytyväisiä esimerkiksi hedelmien ja vihannesten tuoreuteen sekä saatavuuteen.

## **ABSTRACT**

### **DEVELOPING A GROCERY STORE'S CUSTOMER SATISFACTION AND PREPARING A MARKETING PLAN**

Ahola, Anna  
Tuominen, Sanna  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business and Administration  
Specialisation Option: Marketing  
UDK 658.8  
May 2008  
Pirkanaho, Tapio  
Number of pages: 124

Keywords: grocery store, customer satisfaction, consumer behavior, marketing plan

This bachelor's thesis was commissioned by S-market, a small grocery store located in Eura. As part of the thesis we conducted a customer satisfaction survey for S-market Eura and based on the results we prepared a marketing plan for this grocery store.

In the theoretical part of the thesis various features and types of grocery stores in Finland are discussed. After introducing S-market Eura in more detail the thesis concentrates on consumer behaviour and customer satisfaction. Special focus is given to marketing of grocery stores' as well as to the marketing mix used in grocery stores. The last chapter in the theoretical part discusses marketing planning.

The empirical part of the thesis was based on quantitative research methods because of a need to generalize the results. In the empirical part the actual customer satisfaction survey was carried out. The 150 answers for the survey were then analyzed with a statistical programme and the results were used as a basis for preparing a marketing plan for S-market Eura.

The results of the customer satisfaction survey show that S-market Eura is the most popular grocery store in Eura. Customers were satisfied especially with the location of S-market Eura as well as with its customer loyalty card, customer service in general and most of the products sold in the store. We could also point out some things, such as the freshness and availability of fruits and vegetables, with which the customers were not entirely satisfied.

We concluded the thesis by giving S-market Eura some recommendations for the future action, so that S-market can further improve the high level of customer satisfaction that it is enjoying at the moment.

# SISÄLLYS

|  |    |
|--|----|
| 1 JOHDANTO.....  | 7  |
| 2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA .....                                 | 7  |
| 2.1 Päivittäistavarakauppa Suomessa.....                       | 8  |
| 2.1.1 Päivittäistavarakaupan tuotteet ja tehtävät .....        | 9  |
| 2.1.2 Päivittäistavarakaupan muutokset .....                   | 10 |
| 2.1.3 Päivittäistavarakaupan tulevaisuus.....                  | 11 |
| 2.1.4 Päivittäistavarakaupan ketjut .....                      | 12 |
| 2.2 Myymälätyypit .....  | 13 |
| 2.3 S-ryhmä .....  | 16 |
| 2.4 Kohdeyritys .....  | 18 |
| 2.4.1 Kohdeyrityksen historia .....                            | 18 |
| 2.4.2 S-Market Eura .....                                      | 19 |
| 3 KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN .....                                  | 20 |
| 3.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi .....                        | 20 |
| 3.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....              | 23 |
| 3.2.1 Kulttuuri .....  | 26 |
| 3.2.2 Sosiaaliset tekijät.....                                 | 27 |
| 3.2.3 Henkilökohtaiset tekijät.....                            | 28 |
| 3.2.4 Psykologiset tekijät .....                               | 30 |
| 3.3 Muut ostamiseen vaikuttavat tekijät vähittäiskaupassa..... | 32 |
| 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....                                     | 33 |
| 4.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen .....                  | 33 |
| 4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....                     | 34 |
| 4.3 Asiakaspalaute.....  | 37 |
| 4.4 Kanta-asiakkuus .....                                      | 38 |

|   |    |
|---|----|
| 5 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN MARKKINOINTI JA MARKKINOINNIN                  |    |
| KILPAILUKEINOT .....  | 39 |
| 5.1 Tuote.....  | 40 |
| 5.2 Hinta.....  | 42 |
| 5.3 Saatavuus.....  | 44 |
| 5.4 Markkinointiviestintä .....   | 45 |
| 5.4.1 Henkilökohtainen myyntityö.....                                   | 46 |
| 5.4.2 Suhde- ja tiedotustoiminta.....                                   | 47 |
| 5.4.3 Myynninedistäminen.....   | 47 |
| 5.4.4 Mainonta.....   | 48 |
| 6 MARKKINOINTISUUNNITELMA .....   | 54 |
| 6.1 Yrityksen tavoitteiden asettaminen .....                            | 54 |
| 6.2 Markkinoinnin analysointi .....                                     | 56 |
| 6.3 Tulosten määrittäminen.....   | 60 |
| 6.4 Toimenpiteiden suunnittelu ja markkinoinnin suunnittelun tasot..... | 61 |
| 6.5 Budjetointi ja seuranta.....  | 64 |
| 6.6 Markkinointitutkimus.....   | 66 |
| 7 ONGELMAN ASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS .....                  | 68 |
| 7.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet .....                     | 68 |
| 7.2 Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys .....                         | 71 |
| 8 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN .....                                       | 72 |
| 8.1 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmän valinta .....                     | 72 |
| 8.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta .....                             | 73 |
| 8.3 Kysymyslomakkeen laatiminen .....                                   | 74 |
| 8.4 Aineiston keruu .....   | 75 |
| 8.5 Aineiston analysointi.....  | 75 |
| 8.6 Tutkimuksen luotettavuus .....                                      | 76 |

|   |  |
|---|--|
| 9 TUTKIMUSTULOKSET.....   | 77   |
| 9.1 Tutkimuksen taustamuuttajat .....   | 77   |
| 9.2 Tutkimustulokset.....   | 84   |
| 9.3 Tutkimustulosten vertailu.....  | 98   |
| 9.3.1 Kanta-asiakaskortin vaikutus eri ryhmien ostosten tekoon.....   | 98   |
| 9.3.2 Joidenkin taustatekijöiden vaikutus S-market Euran tarjousilmoitteluun ja mainosten seuraamiseen..... | <b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b> |
| 9.3.3 Mainonnan vaikutus ostopaikan valintaan .....   | <b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b> |
| 9.3.4 Ryhmittäiset erot S-market Euralle annetussa yleisarvosanassa.....                                    | <b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b> |
| 9.4 Tutkimustulosten yhteenveto .....   | 105  |
| 10 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN KOHDEYRITYKSELLE.<br>.....   | 107  |
| 10.1 Markkinointistrategia .....  | 107  |
| 10.2 Markkinoinnin analyysi.....  | 109  |
| 10.2.1 Ympäristöanalyysi.....   | 109  |
| 10.2.2 Yritysanalyysi.....  | 114  |
| 10.3 Tulosten määrittely .....  | 116  |
| 10.4 Toimenpiteiden suunnittelu.....  | 117  |
| 10.5 Toimenpiteiden jakaminen ja aikataulut .....   | 122  |
| 10.6 Tulosten seurantavaihe .....   | 122  |
| 11 YHTEENVETO JA TOIMINTASUOSITUKSET .....  | 124  |

## LÄHTEET

## LIITTEET

Liite 1 – Asiakastyytyväisyyskysely

Liite 2 - Hintavertailutaulukko

# 1 JOHDANTO

Idea opinnäytetyöhömmä syntyi, kun tekijöistä Anna oli töissä S-market Eurassa ja siellä tuli ilmi, yritykselle ole koskaan tehty asiakastytyväisyystutkimusta tai markkinointisuunnitelmaa. S-market Eura kertoi omat toiveensa työn suhteen ja näin saimme opinnäytetyöskentelymmä käyntiin. Aluksi työhön oli suunniteltu tehtäväksi ainoastaan asiakastytyväisyyskysely, mutta laajensimme työtä niin, että siihen sisällytettiin myös markkinointisuunnitelman laatiminen.

Opinnäytetyön tutkimuksen kohteena on Eurassa sijaitseva S-market ja sen yhteydessä oleva ABC-tankkauspiste. Tarkoituksena oli selvittää S-market Euran asiakastytyväisyyttä sekä sitä, miten sitä voitaisiin parantaa. Lisäksi halusimme myös selvittää, kuinka paljon markkinointi ja mainonta vaikuttavat asiakassuhteen luomiseen ja ylläpitämiseen. Laadimme kyselyn, jonka avulla selvitimme asiakastytyväisyyttä. Tutkimustulosten perusteella laadimme markkinointisuunnitelman S-market Euralle. Asiakastytyväisyyttä ja markkinoinnin vaikutusta tutkittiin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla.

Jaomme opinnäytetyön tekemisen mahdollisimman tasapuolisesti molemmille. Anna teki ensin asiakastytyväisyyskyselyn haastatteluja Euran Auramaa Oy:n toimistossa 35 kappaletta, jonka jälkeen Sanna keräsi S-market Euran asiakkailta 115 vastausta jakamalla kysymyslomakkeita liikkeen aulassa. Teoriaosuudessa Anna kirjoitti päivittäistavarakaupasta sekä asiakastytyväisyydestä ja Sanna puolestaan kulutuskäyttäytymisestä, päivittäistavarakaupan markkinoinnista sekä markkinointisuunnitelmasta. Aineiston käsittelyä ja analysointia teimme pääosin yhdessä. Anna syöti vastaukset ensin tilasto-ohjelmaan, jonka jälkeen analysoimme tutkimustuloksia yhdessä. Myös markkinointisuunnitelma laadittiin yhdessä.

## 2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA

### 2.1 Päivittäistavarakauppa Suomessa

Kun vähittäiskauppa vapautettiin maaseudulla, kauppojen määrä kasvoi nopeasti. Vuonna 1860 niitä oli noin 1250 ja vuoteen 1900 mennessä yli 8600 kappaletta. Yksityisten kauppojen rinnalle alettiin perustaa osuuskauppoja jo 1900-luvun alusta alkaen. Suomen ensimmäiset kauppapaikat ovat syntyneet markkinapaikoista. Markkinoita järjestettiin Turussa kahdesti vuodessa sekä lisäksi niitä oli Lappeenrannassa ja Torniossa. Myöhemmin markkinat muuttuivat tavaravaihtopaikoista sosiaalisiksi tapahtumiksi ja vielä myöhemmin 1900-luvulla huvitilaisuuksiksi. Nykyisin markkinat tunnetaan torikauppana. Ensimmäinen osuuskauppa perustettiin Turkuun vuonna 1901. (Heinimäki 2006, 12.) Toisen maailmansodan jälkeinen Suomi oli vielä vahvasti maatalousmaa, mutta elinkeinorakenteen muutoksen myötä ruoka ja sen jalostaminen siirtyi kodin ulkopuolelta markkinoilta hankittavaksi. Tänä ajanjaksona kaupan osuus elinkeinorakenteeseen vahvistui huomattavasti. (Lammi & Raijas 2007.)

Rakennemuutos kaupan alalla alkoi näkyä voimakkaimmin 1960-luvulla, mikä johtui tietysti yhteiskunnan kehityksestä. Näihin aikoihin kansa alkoi vahvasti muuttaa maalta kaupunkiin. Rakennemuutos on edelleen käynnissä, sillä muutto maalta kaupunkiin jatkuu Suomessa yhä. Vastareaktion rakennemuutokseen kauppa onkin alkanut muuttaa rationaalisempiin toimintamalleihin, joita ovat esimerkiksi myymälöiden ketjuttaminen. (Pertti 2007, 28–30.) Rakennemuutos näkyy parhaiten siinä, että myymälät ovat aiempaa paljon suurempia ja niiden määrä on huomattavasti pienentynyt. Päivittäistavarakauppojen lukumäärä kasvoi vuoteen 1964 asti, jonka jälkeen myymälöiden lukumäärä on kääntynyt hurjaan laskuun. (Heinimäki 2006, 18.) Nykypäivän rakennemuutoksesta voit lukea kohdasta 2.1.2 päivittäistavarakaupan muutokset.

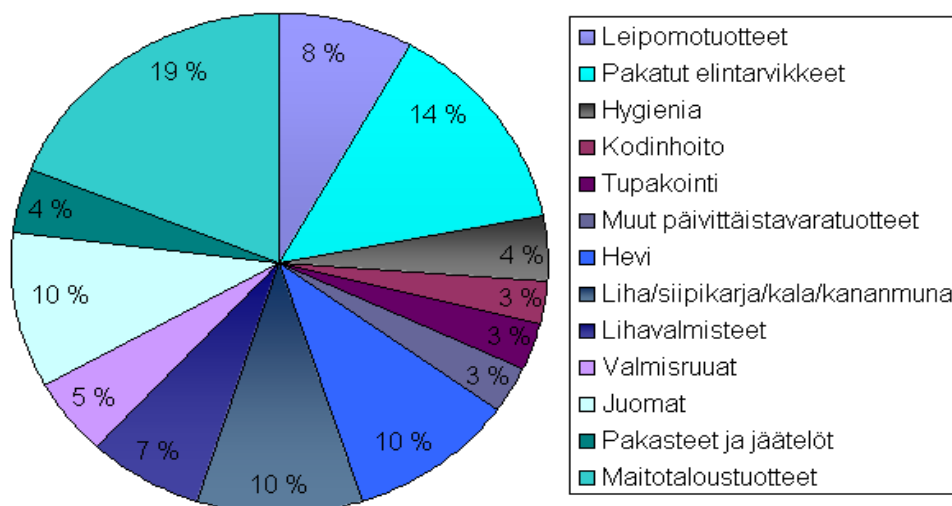
1990-luvun alun suuri lama vaikutti paljon kaupankäyntiin. Päivittäistavarakaupan myynti pieneni vuonna 1993, ensimmäisen ja myös ainoan kerran sodan jälkeen.



Euroopan Unioniin liittyminen vuonna 1995 vaikutti kaupan alaan siinä määrin, että ulkomaankaupan säännöstelyt lopetettiin ja tuonti vapautui täysin. Tämä laski päivittäistavaroiden hintatasoa Suomessa 9-10 %. Viimeisetkin kaupat ketjuuntuivat 2000-luvun alkupuolella ja ensimmäinen ulkomaalainen ketju Lidl aloitti Suomessa toimintansa vuonna 2002. (Heinimäki 2006, 16.)

Suomi on ollut hyvin perinteisesti eri kauppaketjujen maa jo kauan. Osuuskaupat olivat maaseutupainotteisia, E-liike oli työväestön suosima ja K-kaupat taas varakkaiden kauppia. Ryhmittely on edelleen osittain voimissaan, mutta aatteet ovat jo muuttuneet. Aikaisemmin keskusliikkeitä oli neljä suurta: Kesko, Tuko, SOK ja OTK. Nykyisin ykkössijasta kamppailevat enää SOK ja Kesko, joita Tradeka pyrkii parhaansa mukaan haastamaan jatkuvasti. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 44–45.) Artikkelissaan Pertti (2007, 28–30.) sanoo, että suomalainen käy kaupassa keskimäärin 3,9 kertaa viikossa. Tämän vuoksi on hyvin tärkeää, että kaupat sijaitsivat melko lähellä omaa asutusta. Suosikkikaupan ei kuitenkaan välttämättä aina tarvitse olla lähellä omaa kotia, vaan esimerkiksi työmatkan varrella.

### 2.1.1 Päivittäistavarakaupan tuotteet ja tehtävät



Kuvio 1. Päivittäistavarakaupan kokonaismyynnin jakautuminen (Laksola 2007, 14.)

Päivittäistavaroihin luetaan ruoka, juomat, tupakkatuotteet, teknokemian tuotteet, kodin paperit, lehdet ja kosmetiikka. Ruuan osuus päivittäistavarakaupan kokonaisymyynistä on hieman alle 80 % (kuvio 1) (Laksola 2007, 14.)

Päivittäistavarakauppa helpottaa kuluttajan ostopäätöksiä asettamalla tietyn valikoiman liikkeeseensä. Tällä tavalla se pyrkii tyydyttämään eri asiakkaiden tarpeet ja tarjoamaan tuotteet hyvään hintaan. Kaupan tärkeimmät tehtävät ovat myynti- ja asiakaspalvelutoiminta, tuotteiden suunnittelu, korjaus ja huolto, asiakkaan viihtymis-, viihdyttämis- ja huoltopalvelut, tavaran kierrätys ja pakkausmateriaalien palautuspisteet. (Salonen & Vahvaselkä 1994, 9-10.)

### 2.1.2 Päivittäistavarakaupan muutokset

Päivittäistavarakaupan rakenne muuttua jatkuvasti muotoaan. Siihen vaikuttavat muun muassa yhteiskuntalähtöiset, asiakaslähtöiset, institutionaaliset, hankintalähtöiset, teknologiset sekä kilpailu- ja kustannustekijät. Lisäksi väestö, sen rakenne ja ostokäyttäytyminen muuttuvat jatkuvasti. Kun nykyisin kaupassa käydään 3,9 kertaa viikossa, niin uskotaan tämän muuttuvan huomattavasti seuraavien vuosien aikana. Käyntien määrä on nyt jo laskenut. Rakennemuutos kuitenkin on muuttanut suuntaansa, sillä myymälöiden määrän väheneminen on pysähtynyt viime vuosina. (Lammi & Rajas 2007.) Vähentymiseen vaikuttavat kuitenkin vielä nykyisin liian pienet ja epäkäytännölliset liiketilat, sijainniltaan huono paikka, kilpailutilanteen muutokset, kauppiaiden eläkeiän saavuttaminen sekä suuret investoinnit, jotka yrityksen pitäisi tehdä pysyäkseen ajan tasalla.

Kaupan toimiala on myös kehittynyt jatkuvasti ja yhdyskunnan rakenne muuttuu. Myymälät vähenevät, yksikkökoot kasvavat, myynti kasvaa pinta-alaa kohden jatkuvasti ja suuret markkinaosuudet sen rinnalla entisestään. Muutokset hankaloittavat autottomien, vähävaraisien, vammaisten ja vanhusten ostoksilla käyntiä, koska heillä ei ole niin paljon valinnanvaraa myymälöissä kuin muilla. Eriarvoisuus lisääntyy etenkin harvaan asutuilla paikkakunnilla.

### 2.1.3 Päivittäistavarakaupan tulevaisuus

Ketjuuntumiset tulevat jatkumaan päivittäistavarakaupassa myös jatkossa, mikä kuitenkin parantaa kaupan kannattavuutta, mutta myös kiristää alan kilpailua hyvin paljon. Kauppakeskukset ovat jo nyt isossa roolissa kaupan alalla, mutta niiden näkyvyys tulee tulevaisuudessa kasvamaan entisestään. Sähköinen kaupankäynti tulee myös nostamaan osuuttaan tulevaisuudessa, etenkin erikoistavaruotteiden osalta. (Heinimäki 2006, 21.)

Ruuan nettimyyni ei ole vielä tähän päivään mennessä onnistunut, mutta tulevaisuudessa voi tälle olla hyvinkin tilaa kehittyä. Esteenä on ollut toimivan ja kohtuuhintaisen jakelulogistiikan puute, mutta jos tähän löydetään ratkaisu, tulevaisuudessa nettiostoksia voivat tarvita sekä kiireiset että iäkkäät ihmiset, mikä puolestaan voi olla pienten korttelimyymälöiden pelastus. (Pertti 2007, 28–30.) Lammin ja Raijaksen mukaan keväällä 2005 ainoastaan 2 % kaikista verkko-ostoksia tehneistä 15–74-vuotiaista suomalaisista oli ostanut elintarvikkeita netin kautta. Kysyntä on vähäistä myös sen vuoksi, että tarjontaa on erittäin vähän: vuonna 2006 Suomessa toimi vain kaksi valikoimiltaan laajaa elintarvikkeiden verkkokauppaa. Selvää kuitenkin on, että tulevaisuudessa ihmiset haluavat juuri heille henkilökohtaisesti räätälöityjä palveluja helpommin, nopeammin ja tehokkaammin. (Lammi & Raijas 2007.)

Tulevaisuudessa suuria kysymyksiä tulevat olemaan mm. jatkuuko rakennekehitys vastaavanlaisena jatkossakin sekä miten rakennekehitykseen tulevat vaikuttamaan väestön ikääntyminen, taajamien keskustojen palvelutarjonnan vahvistuminen, poltonesteiden hinnankehitys, teknologia, yhteiskunnan aktivoitunut ohjausote ja aukiolosäädännön kehitys. (Pertti 2007, 28–30.)

Vuonna 2015 Suomessa tulee olemaan runsas miljoona yli 65-vuotiasta sekä melkein saman verran alle 34-vuotiaita. Tämän on osaltaan pakostakin vaikutettava kauppalvelujen tarjontaan ja kysyntään. Suuri kysymysmerkki on, että haluavatko vanhuksset ennemmin tehdä ostoksiaan lähimarketeissa vai ostoskeskuksissa, joissa voivat kehittää myös sosiaalisia kontaktejaan. Väestön ikääntyessä perhekoot pienenevät yhteen tai kahteen henkilöön, mikä vaikuttaa myös päivittäistavara-kauppojen tavara-

tarjontaan. Tämä saattaa olla erikoistavarakauppojen suuri pelastus. Lisäksi on muistettava, että vanhuksat tulevat mitä luultavimmin olemaan tarkkoja rahastaan tulevaisuudessaakin. He eivät tule käyttämään rahojaan miten sattuu jatkossakaan. (Pertti 2007, 28–30.)

#### 2.1.4 Päivittäistavarakaupan ketjut

Yksinkertaisena perusajatuksena ketjuuntumisessa on liikkeiden jakaminen liikkeiden, koon ja tavaravalikoimansa puolesta samantyyppisiin liikkeisiin ja näillä keinoilla saavuttaa kustannussäästöjä. Kun yritykset sitten liittyvät toisiinsa eri osa-alueiden kautta, ne ketjuuntuvat ja sillä pyritään päivittäistavarakauppojen toiminnan tehostamiseen. Ketjuuntumisella pyritään myös siihen, että suuret yksiköt yhdistäisivät resurssinsa ja saisivat näin kilpailuvoimaa ja tehokkuutta markkinointiin. Kun tuotteita voidaan ostaa yhdessä, ne saadaan hankittua paljon pienemmillä kustannuksilla kuin, että kaikki hankkisivat omat tuotteensa ja maksaisivat rahtikulut itse. Sama koskee kampanjointia, sillä sen avulla on mahdollista saada enemmän näkyvyyttä ja näin yksittäisten kauppojen osuus jää rahallisesti paljon pienemmäksi. Uutta kauppaa perustettaessa ketjuista on erityisesti hyötyä, kun yrittäjä pääsee ”tutun ja tunnetun” merkin alle aloittamaan toimintaansa saaden samalla apua. Toisaalta ketjuuntumisesta voi olla myös haittaa yrittäjälle, sillä hänen on toisinaan myytävä tuotteita, joita hän ei välttämättä valikoimiinsa itse haluaisi. Lisäksi ketjuissa hyvin menestyvät usein maksavat huonommin menestyneiden liiketoimintaa. Kauppiaan on mukauduttava siihen, että kauppa näyttää samalta, kuin konseptin muutkin myymälät. (Bergström & Leppänen 2003, 264–266.)

Suomessa suurimpina ketjuina toimivat *K-ryhmä*, *S-ryhmä* ja *Tradeka*. *K-ryhmä* muodostuu Keskosta ja K-kauppiaista. *K-ryhmän* kaupoista yli puolet on päivittäistavarakauppoja (Citymarket, K-supermarketit ja K-pikkolomyymälät). *S-ryhmä* taas muodostuu SOK:sta ja alueosuuskaupoista, joista suurin on Helsingin Osuuskauppa Elanto. *S-ryhmän* myynti tulee suurimmaksi osaksi päivittäistavarakaupoista (Prismat, Sokokset, S-marketit, Alepat ja Salet). *Tradeka* on taas ketju, johon kuuluvat

Siwa, Valintatalo, Euromarket ja Neste Quick Shop. (Bergström & Leppänen 2003, 264–266.)

Ketjuuntunut liiketoiminta ja liiketoimintojen tarpeisiin räätälöidyt tietojärjestelmät mahdollistavat muun muassa laajojen valikoimien hallinnan sekä suuret hankintaerät. Ketjuuntumisen tarkoituksena on yhdistää ryhmässä oleva kokemus ja ammattitaito niin, että näitä voitaisiin käyttää oman toimialan koordinoinnissa, kehittämisessä, ohjaamisessa ja valvonnassa. (S-kanava 2008.) Ketjuuntuminen voi kuitenkin olla haitaksi erityisesti pienille elintarvikeyrityksille, sillä niiden on vaikeaa kilpailla esimerkiksi hinnoilla, kun suuret ruokakaupat voivat pitää hintojaan hyvinkin alhaisina. (STT 2007)

## 2.2 Myymälätyypit

Päivittäistavarakauppa jaetaan erilaisiin myymälätyyppeihin. Nämä tyypit ovat elintarvikkeiden erikoisliike, lähikauppa, market, supermarket, hypermarket, kioski, huoltoasemamyymälä, myymäläauto/-vene, kauppahalli, torimyymälä, tavaratalo, halpahalli, tehtaanmyymälä, pikatukku/noutotukku ja katalogimyymälät. (Finfood 2007; Finne & Kokkonen 1999; Laksola 2008, 15.)

*Erikoistarvikkeiden erikoismyymälä* on normaalisti hyvin pieni ja se on keskittynyt ainoastaan yhden tai muutaman tavaralajin myyntiin. Sijainniltaan se sijoittuu tyypillisesti kaupungin ydinkeskustaan, aluekeskukseen tai kauppakeskukseen. Kauppahalli on erikoismyymälöistä koostuva, yleensä kaupungin ydinkeskustassa sijaitseva yksikkö, jossa kaikki myynti tehdään palveluperiaatteella. Myyntipisteet sijaitsevat normaalisti vastakkain käytävän varrella. Torimyymälä on väliaikainen myyntipaikka, joka pystytetään aina päivittäistä kaupankäyntiä varatuksi ajaksi esimerkiksi vihannesten, hedelmien, kalan ja leivonnaisten myyntiä varten. (Finfood 2007; Finne & Kokkonen 1999; Laksola 2008, 15.)

*Lähikauppa* on normaalisti pieni, lähellä kuluttajaa sijaitseva, myös jalkaisin saavutettava päivittäistavarakauppa. Lähikaupan sijainti on yleensä asuntoalueella, mutta

se voi olla muuallakin ja se korostuu yleensä täydennysostopaikkana. Valikoimat ovat usein nopeasti kiertäviä ja yleensä lähikaupoissa tehdään vain pikkuostoksia. Osalle asiakkaista suuretkin myymälät ovat lähikauppoja. Lähikauppojen valikoiman laajuus on 1 000 – 3 000 tuotetta, esimerkkeinä Alepa, K-extra, Sale ja Siwa. Markettit ovat hyvin samantyyppisiä supermarket-tyyppisten kauppojen kanssa, ja niiden myyntipinta-ala on 400–1000 neliötä. Kaupunkien lähiöissä se tarjoaa kaupan lähipalveluita, mutta pienemmillä paikkakunnilla market voi olla hyvinkin alueen suurin kauppa. Markettien valikoiman laajuus vaihtelee paljon, 2 000 – 10 000 tuotetta, esimerkkeinä K-Market, K-Supermarket ja S-Market. (Finfood 2007; Finne & Kokkonen 1999; Laksola 2008, 15.)

*Supermarketit* ovat päivittäistavaramyymälöitä. Pienet supermarketit ovat myyntipinta-alaltaan 400–999 neliötä ja suuret taas yli 1000 neliöisiä. Supermarketeille yhteistä on se, että hintataso on alhainen, myyntikate pieni, myyntimäärät taas suuret ja palvelu melko vähäistä. Elintarvikkeiden osuus supermarketeissa on yli puolet myyntipinta-alasta. Supermarketit sijaitsevat asuntoalueella, keskuksissa ja niiden ulkopuolella, mutta ne ovat aina hyvin liikenteellisesti saavutettavia. Jatkossa ne pyrkivät säilyttämään kilpailukykyä suurentamalla kauppakokoa, laajentamalla valikoimaa, satsaamalla sisustukseen ja esittelemällä omia tuotemerkkejään. Supermarketin valikoiman laajuus on yleensä ainakin 10 000 – 20 000 tuotetta, esimerkkeinä Eurospar, K-Market, K-Supermarket, S-Market ja Spar. *Hypermarket* on pääasiassa päivittäistavaroita myyvä myymälä ja sen myyntipinta-ala on yli 2500 neliötä, josta elintarvikkeiden osuus on alle puolet. Yhteistä hypermarketeille on, että tuotteita on paljon, palvelu on sujuvaa itsepalvelua ja tuotteilla on alhaiset hinnat suurten myyntivolyymien vuoksi. Hypermarketit sijaitsevat keskuksissa tai niiden ulkopuolella hyvin liikenteellisesti saavutettavissa paikoissa. Suurimmat ostokset vuoden 2007 Nielsenin Suomalainen kuluttaja -tutkimuksen mukaan tehdään nimenomaan hypermarketeissa. Hypermarketin valikoiman laajuus on yleensä yli 20 000 eri tuotetta, esimerkkeinä Citymarket, Euromarket ja Prisma. (Finfood 2007; Finne & Kokkonen 1999; Laksola 2008, 15.)

*Tavaratalo* on monen eri alan tavaroita myyvä vähittäiskauppa jonka myyntipinta-ala on yli 1000 neliötä. Tavaratalossa ei minkään erillisen tavararyhmän osuus myynti-

pinta-alasta ylitä 50 prosenttia ja eri osastot vastaavat alansa erikoisliikkeiden valikoimaa. Valikoimiin kuuluvat elintarvikkeiden ohella yleensä vapaa-aikaan, pukeutumiseen, asumiseen, kosmetiikkaan sekä kirja- ja paperialaan liittyvät tavarat. Tavaratalot sijaitsevat normaalisti ydinkeskustassa, aluekeskuksissa tai muualla olevissa kauppakeskuksissa. Tavaratalon valikoiman laajuus on yleensä yli 20 000 eri tuotetta, esimerkkeinä Anttila, Sokos ja Stockmann. *Halpahallit* ovat hyvin erikokoisia myymälöitä, jotka myös sijoittavat yhtä hyvin keskustan ulkopuolelle kuin keskustalueellekin. Normaalisti niiden sijainti on paikalla, jossa on edullinen vuokra. Halpahallien tavaralajitelmat koostuvat pääosin erikoistavaroista, mutta osittain myös päivittäistavaroista. Elintarvikkeiden osuus myyntipinta-alasta on yleensä hyvin pieni. Ostokorien keskivertokoko on halpahalleissa koko ajan kasvanut. Halpahallien yhteinen ominaisuus on pyrkimys edulliseen hintamielikuvaan sekä vähäinen panostus sisustukseen. Halpahallien valikoiman laajuus on yleensä 600 - 1000 tuotetta, esimerkkeinä Lidl ja Cassa. (Finfood 2007; Finne & Kokkonen 1999; Laksola 2008, 15.)

*Kioskeista* suurin osa on nykyisin niin sanottuja sisäkioskeja, joissa asiakaspalvelu tapahtuu tiskin takaa eikä luukun kautta, kuten aiemmin. Sisäkioskit muistuttavat paljon ulkomailla toimivia pitkään aukioloon perustuvia lähimyymälöitä, minkä vuoksi elintarvikekioskin ja lähikaupan raja on oikeastaan kadonnut. Kioskeja ei koske liikeaikalaki. On olemassa hyvin monenlaisia kioskeja kuten elintarvikekioski, kukkakioski, lehtikioski ja grillikioski. Kioskin valikoiman laajuus on 500 – 2 000 tuotetta, esimerkkeinä Pikkolo, R-kioski ja Spar express. *Huoltoasemamyymälä* toimii nimensä mukaisesti huolto- tai jakeluaseman yhteydessä samoissa tiloissa kuin polttoainemyynnin rahastuskin. Myymälässä on normaalisti tiloihin sopiva elintarvikelajitelma ja ulkonäöltään ne muistuttavat usein lähikauppoja. Liikeaikalaki ei koske myöskään huoltoasemia. Huoltoasemamyymälän valikoiman laajuus on 500 – 2 000 tuotetta, esimerkkeinä ABC sekä Nesteen yhteydessä toimiva Pikkolo. (Finfood 2007; Finne & Kokkonen 1999; Laksola 2008, 15.)

*Autoon tai veneeseen sijoitettu päivittäistavarakauppa* on lähimyymälä, joka kiertää määrättyä reittiä etukäteen asiakkaille annetussa aikataulussa. Toiminta on vähenevässä nykyään paljon. Uutena muotona tämän tyyppisestä myynnissä ovat taajamis-

sa kiertävät päivittäistavarakaupan erikoismyymälät, kuten jäätelöauto, joissa myynti tapahtuu myymäläautosta poiketen yleensä auton ulkopuolelta. *Tehtaanmyymälä* toimii normaalisti tuotteita valmistavan yrityksen yhteydessä ja myy lähinnä vaansen omia tuotteita. Tästä syystä tehtaanmyymälät sijaitsevat useimmiten teollisuusalueilla tai vilkkaissa matkailukeskuksissa tuotantolaitoksesta erillään. Tehtaanmyymälät ovat yleensä erikoistavarakauppoja. (Finfood 2007; Finne & Kokkonen 1999; Laksola 2008, 15.)

*Pikatukut* ovat tarkoitettu jälleenmyyjille ja suurkeittiöasiakkaille, jotka ovat jo ennestään rekisteröity tukkujen asiakkaita. Tällaisia ovat vähittäiskaupat, ravintolat, kioskit sekä muut sellaiset. Pikatukut eivät ole koskaan kuluttajia varten ja siksi ne on sijoitettu teollisuus- ja varastoalueille. Niiden läheisyydessä on yleensä myös muita tukkutoimintoja. Tukkujen houkuttimina toimivat alhaiset hinnat ja tavoitteena on myydä kauppatavaraa suuressa mittakaavassa. *Katalogimyymälöihin* on siirretty postimyyntiluetteloiden tuotteet käsin kosketeltaviksi. Näin asiakas pääsee halutessaan tutustumaan tuotteisiin myös konkreettisesti. (Finfood 2007; Finne & Kokkonen 1999; Laksola 2008, 15.)

### 2.3 S-ryhmä

*S-ryhmä* koostuu 22 itsenäisestä alueosuuskaupasta sekä niiden omistamasta Suomen Osuuskuntien Keskuskunnasta (SOK) Näiden lisäksi S-ryhmään kuuluu 16 paikallisuuskauppaa. Osuuskauppojen verkosto kattaa koko maan ja alueellinen panostus on vahvaa. SOK toimii osuuskauppojen keskusliikkeenä ja tuottaa Osuuskaupoille hankinta-, asiantuntija- ja tukipalveluita. Sen vastuulla on lisäksi S-ryhmän strateginen ohjaus ja eri ketjujen kehittäminen. (S-kanava 2008.)

S-ryhmän toimialoina ovat market-, tavaratalo- ja erikoisliikekauppa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa, hotelli- ja ravintolatoiminta, auto- ja autotarvikekauppa sekä maatalous- ja rautakauppa. Näiden kaikkien lisäksi S-ryhmään kuuluvat hankinnan ja logistiikan organisaatiot Inex Partners Oy ja Intrade Partners Oy. Lokakuussa 2007 (15.10.2007) toimintaan liittyi myös pankkitoiminta, kun S-pankki



aloitti toimintansa kohderyhmään asiakasomistajat. Pankin tavoitteena on helpottaa asiakasomistajan jokapäiväistä taloudenpitoa. (S-kanava 2008.)

Ketjutoiminta eri alueosuuskauppojen ja SOK-yhtymän ympärillä on pääasiassa yhteistä tuki- ja kehittämispalveluiden tuottamista keskitetysti. Laaja ketjutoiminta takaa esimerkiksi monipuolisten valikoimien hallinnan ja suurien hankintaerien hankinnat. Asiakkaille ketjutoiminta näkyy palveluiden ja tuotteiden tasaisena laatuna ja tehokkaina, asiakasystävällisinä myymälöinä sekä edullisina hintoina. Ketjutoiminnan tärkein ominaisuus on yhdistää S-ryhmässä oleva kokemus ja erityisammattitaito jatkuvaksi kaupalliseksi menestykseksi. S-ryhmän ketjubrändit ovat Market-kaupassa Prisma, S-market, Sale ja Alepa, liikennemyymälä- ja polttonestekaupassa ABC sekä tavaratalo- ja erikoisliikekaupassa Sokos ja Emotion. Hotelli- ja ravintolakaupan valtakunnallisia ketjuja ovat Sokos Hotels, Radisson SAS Hotels, Rosso, Rosso Express, Fransmanni, Amarillo, Sevilla, Memphis, Night, Corner, Coffee House ja Presso. Maatalouskaupan valtakunnallinen ketju on Agrimarket. (S-kanava 2008.)

Osuustoiminnan perusarvoja ovat demokraattisuus, rehellisyys, omatoimisuus, riippumattomuus ja paikallisuus. Perustuksena ovat avoin jäsenyys, kansanvaltaisuus ja ylijäämän jako sekä sijoitukselle maksettava korko. Aina, kun asiakas liittyy jäseneksi, hän maksaa osuusmaksun ja näin ollen hänestä tulee yrityksen omistaja. Asiakkuus on sallittu kaikille täysi-ikäisille, suomalaisen sosiaaliturvatunnuksen omistaville henkilöille. Asiakasomistajuus tuo S-ryhmän etujen lisäksi myös ostohyvitys- eli Bonus-järjestelmän. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakasomistajalle maksetaan tietty määrä ostoista kertyvää summaa takaisin, eli 1-5 % kuukaudessa käyttämästä summasta. Asiakasomistaja voi myös saada vuosittaista korkoa maksamalleen osuusmaksulle, mikäli yrityksen tulos sen sallii. S-ryhmällä on toimipaikkoja yli 1400. Ostojen keskittäminen S-ryhmän paikkoihin tuo ostohyvitystä, minkä lisäksi asiakasomistajat saavat tuote- ja palveluetuja sekä Yhteishyvä- tai Samarbeta -lehden. S-ryhmä on lisäksi merkittävä työllistäjä ja investoija koko Suomessa. Se toimii myös monessa alueellisessa kulttuuritoiminnassa ja nuorisotyössä. S-ryhmän arvoja ovat asiakaslähettäisyys, kumppanuus, uudistuminen, tuloksellisuus ja vastuullisuus. (S-kanava 2008.)

## 2.4 Kohdeyritys

Kohdeyrityksenä opinnäytetyössämme on *Euran S-market*, joka sijaitsee keskustan tuntumassa. Käsittelemme seuraavissa luvuissa ensin kohdeyrityksen historiaa, jonka jälkeen esittelemme tarkemmin S-market Euraa ja sen nykytilaa.

### 2.4.1 Kohdeyrityksen historia

Ensimmäinen Osuuskunta Oma-Kauppa perustettiin Euraan 11.11.1915. Se aloitti toimintansa vuoden 1916 alussa Turajärven meijerissä ja ensimmäinen kaupanhoitaja oli neiti Helmi Järvinen. Vuonna 1918 avattiin toinen liike Euran kirkonkylään ja vuonna 1920 Honkilahden Osuuskauppa liittyi Oma-Kauppaan. Alusta alkaen myytiin maataloustuotteita. Ensimmäisenä toimintavuotena välitettiin ainoastaan kananmunia, mutta jo 1917 myös viljaa myytiin ilman välityspalkkiota. Oma-Kauppa oli maan toiseksi suurin maatalouskaupan myynnissä vuonna 1928. (Kivimäki 2003, 64–66)

15.12.1966 Oma-Kauppa, Säskylän Maanviljelijäin Osuuskunta ja Kiukaisten Osuuskauppa yhdistyivät Lännen Osuuskaupaksi. Koska Lännen Osuuskauppa toimi maatalousalueella, niin muodostuivat maatalouden palvelut erittäin tärkeiksi toimintalinjoiksi. Maatalouskauppa kattoikin noin 40 % liikevaihdosta, joka oli esimerkiksi vuonna 1976 48 miljoonaa. Tästä summasta Euran osuus oli 22 miljoonaa. Vuonna 1980 Lännen Osuuskaupan johtokunta alkoi kuitenkin jo hakea apua huonontuneisiin talouslukuihin, ja voimavaroja alettiin etsiä Keulan suunnasta. Ratkaisu syntyi nopeaan, sillä Lännen Osuuskauppa, ilman Kiukaisten Osuuskauppaa, liittyi Keulaan jo vuonna 1981. (Kivimäki 2003, 64–66)

Osuuskauppa Keula toimii Rauman seudulla, ja sen toimialueeseen kuuluvat Rauman lisäksi Eura, Eurajoki, Laitila ja Säskylä. Keulan toiminta-ajatuksena on tuottaa tuote- ja palveluetuja sitoutuneille asiakasomistajille. Keulan tärkeimmän uusien asiakasomistajien ryhmän muodostavat suurkanutusvaiheessa olevat perheet ja sen perusarvoihin kuuluvat tuloksellisuus, vastuullisuus, uudistuminen ja kumppanuus.

Osuuskauppa Keulan visiona on, että toimipaikat ovat asiakasomistajien parhaita pitkäaikaisia asiakassuhteisiin perustuvia ostopaikkoja ja ne tuottavat heille maksimaalisen tuote- ja palveluettujen arvon. (Keula-opas 2006)

#### 2.4.2 S-Market Eura

Kesällä 2002 avattiin Euraan Keulan kuudes S-market. Uusi, alueen isoin kauppa rakennettiin entisen Salen ja Agrimarketin paikalle. Rakennusaika oli Eurassa melko jännittynyttä aikaa, sillä uudesta kaupasta puhuttiin paljon ja avajaisia odotettiin. Peruskivenmuuraus oli jo iso mediatapahtuma ja paikalla oli muun muassa Euran kunnanjohtaja. Kun marketti valmistui nykyiseen kokoonsa, oli siinä 2600 neliötä lattiapinta-alaa ja 300 auton pysäköintitilat. Myymälän valikoimat, parhaimmillaan yli 8000 artikkelia, ovat myös paljon laajemmat kuin ne, mihin Eurassa oli aikaisemmin totuttu. Ensimmäiseksi marketin päälliköksi nimitettiin Sami Junnila, joka nykyisin toimii jo Keulan ryhmäpäällikkönä. (Kivimäki 2003, 64–66.)

Kesäkuun lopussa (27.5.2002) kauppa avattiin 25 henkilön voimin. Avausnauhan leikkasi Euran kunnanjohtaja Matti Lahtinen. Jo vuonna 2003 Euran S-market valittiin Satakunnan leipäkaupaksi. Voittokriteereinä olivat muun muassa leipäosaston siisteys, selkeys ja kuluttajaystävällinen esillepano. (Kivimäki 2003, 64–66.)

Vuosi 2005 oli S-market Euralle hyvin toimintarikas ja antoisa. S-market Euran henkilöstö valittiin Keulan vuoden työryhmäksi, mikä valitaan muun muassa myynnin, asiakastytytyväisyyden ja henkilöstötyytyväisyyden perusteella. Palkinnoksi he saivat 1955 euroa käytettäväksi koulutukseen tai opintomatkaan. Summa on kuitenkin edelleen tallessa. Syksyllä 2005 Turo Ala-Siuru siirtyi S-market Säkylän marketpäällikön virasta Euraan päälliköksi Sami Junnilan tilalle. (P. Tuomi-Vieno, henkilökohtainen tiedonanto 30.12.2007.)

S-ryhmä päätti vuonna 2006 ostaa Suomen Sparit ja näin ollen myös Eurassa ollut Spar lopetettiin syyskuussa 2006. Tilanne ei ollut helppo Euran S-marketille, sillä henkilökunta sai kuulla milloin millaisiakin syytöksiä S-ryhmän päätöksestä. Asia-

kasmäärä nousi kuitenkin paljon, jolloin tuotteiden tilaamiset ja muut marketin asiat piti päivittää ajan tasalle. Tämän suuren myllerryksen aikana Eurajoen S-marketin päällikkö Tuomas Kärki toimi sijaisena vanhempainvapaalla ollutta Turo Ala-Siurua. Jo kesäkuussa 2007 (14.6.) entisen Sparin tiloihin avattiin vanhan Spar-kauppiaan Kimmo Sammon uusi K-Supermarket. Tilanne oli jälleen melko jännittävä S-marketin osalta. Supermarketin oltua jo hetken auki oli selvää, että S-marketilla on Eurassa selkeä markkinajohtajuus, jota kenties tulevaisuuden investoinnit kasvattaisivat. Nykyisin S-Market Euran marketpäällikkönä toimii Mika Suominen, joka aloitti työnsä maaliskuussa 2008 Turo Ala-Siurun siirryttyä marketpäälliköksi S-market Tikkulaan Poriin. Vakituksia työntekijöitä on tällä hetkellä 13 ja määräaikaissina toimii 2 henkilöä. (Linnemäki 2007; Kivimäki 2003, 64–66 )

Tulevaisuudessa Osuuskauppa Keula aikoo toteuttaa Eurassa suuren laajennuksen. Nykyistä 2600 neliön markettia aiotaan laajentaa 3600 lisäneliöllä. Laajennettuun osaan aiotaan sijoittaa ainakin ABC-liikennemyymälä ja Hesburger. Ensin laajennushankkeesta oli vireillä poikkeuslupa. Lupa laajennukseen saatiin joulukuun 2007 puolella, mutta mitään rakennussuunnitelmia ei toisteiseksi vielä ole. Suunnitelmia kaavailaan 1-6 vuoden aikajänteellä ja ennen kuin lopullisia päätöksiä rakentamisesta laitetaan vireille, on tarkoituksena seurata, miten Rauman uusi Prisma saa asiakkaita omakseen. (Linnemäki 2007; Kivimäki 2003, 64–66 )

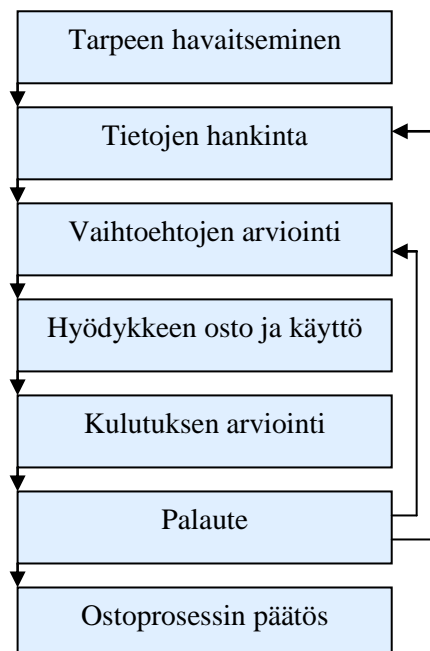
### 3 KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN

#### 3.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Yrityksen tuotteiden myyntimäärä ja markkinaosuus ovat sitä suuremmat, mitä enemmän tuotteita ostetaan. Asiakas tarvitsee myös tuotteen ostamiseen ostopäätöksen. Philip Kotlerin (1990, 177–182) mukaan *kuluttajan ostopäätösprosessi jakautuu viiteen osaan*, tarpeen havaitsemiseen, tietojen hankintaan ostamisen vaihtoehtoista, vaihtoehtojen arviointiin, ostopäätökseen ja oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Osto-

prosessi siis alkaa, kun kuluttaja *havaitsee tarpeen* tai ongelman. Kun kuluttajan tarve on herätetty, alkaa *tiedon keruu*. Kuluttaja voi hankkia tietoa tarpeensa mukaan aktiivisesti tai vähemmän aktiivisesti. Joissakin päivittäisissä ja tavallisissa asioissa kuluttaja voi ostaa tuotteen heti, enempää harkitsematta, varsinkin jos tuotteella on sopiva hinta ja tarve on suuri. Tiedon hankintaa kuluttaja käyttää ennemminkin kallemmissa ja sellaisissa asioissa, mistä pitää olla jo ennestään tietoa, kuten tietokoneen ostamisessa. Kun kuluttaja on päättänyt mitä haluaa ostaa, hän voi vielä *vertailla vaihtoehtoja*. Vaihtoehtoja arvioidessaan kuluttaja tarkkailee tuotteen ominaisuuksia, millainen brändi sillä on ja kuinka hyvin se sopii juuri hänen tarpeen tyydyttämiseen. Sitten kuluttaja päätyy *ostopäätökseen*, jonka kohteena on arvioinnissa parhaiten menestynyt tuote. Ostopäätöksen jälkeen viimeisenä vaiheena on vielä *ostonjälkeinen arviointi*.

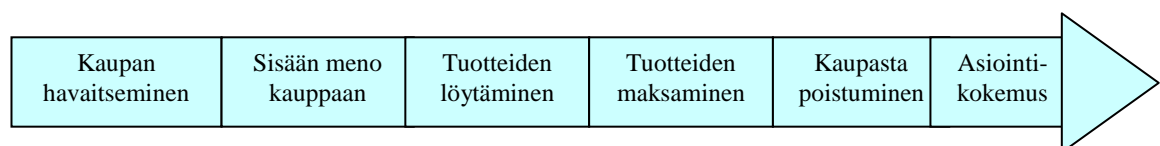
Kotlerin esittämä ostopäätösprosessi on hieman yksinkertaisempi. Seuraavassa on esitelty ostopäätösprosessin kaavio, jossa oston jälkeinen arviointi on vielä jaettu kolmeen eri osaan, kulutuksen arviointiin, palautteeseen ja ostoprosessin päätökseen. (Winer 2000, 128)



Kuvio 2. Kuluttajan ostopäätösprosessi (Winer 2000, 128)

Ostopäätöksellä tarkoitetaan päätöstä siitä, mitä tuotteita ja millä rahamäärällä asiakas ostaa. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 64.) Ostamista pidetään kuitenkin liian itsestäänselvyytensä ja siksi markkinoijan tulisi tietää ja ymmärtää erilaisten asiakkaiden ostamiseen vaikuttavat tekijät. Kun markkinoija on tietoinen näistä asioista, voi hän sen jälkeen yrittää täyttää asiakkaiden toiveet ja suunnitella markkinointinsa sen perusteella, millaisia ostajia yrityksellä ja sen tuotteilla on. (Bergström & Leppänen 2007, 49.) Ennen ostopäätöstä kuluttajalla voi tulla eteen vielä kaksi tekijää, jotka ainakin hidastavat ostopäätöksen tekemistä. Muiden mielipiteet sekä odottamattomat tilannemuuttujat voivat vaikuttaa asiaan. Jos kuitenkin kuluttaja päätyy ostamaan tuotteen, on hänellä vielä edessään mahdollinen ostonjälkeinen käyttäytyminen. Ostamisen jälkeen kuluttaja kokee tyydytystä tai tyytymättömyyttä. Yrityksen markkinointipuolen tulee olla kiinnostunut kuluttajan toimenpiteistä ja tuotteen käytöstä vielä oston jälkeenkin. Markkinointi ei suinkaan lopu ostoon, vaan jatkuu vielä kauas sen jälkeiseen aikaan. (Kotler 1990, 184–185) Yrityksen tulee aina pitää mielessä markkinoinnin 3/11 sääntö. Siinä tutkimuksen mukaan pettynyt asiakas kertoo huonosta kokemuksesta 11 henkilölle, ja tyytyväinen asiakas kertoo positiivisista asioista ainoastaan 3 henkilölle. (Haverila & Saarikorpi 1994, 12.)

Asiakkaalle on tärkeää, että kaupassakäynti sujuu mutkattomasti ja vaivattomasti. Asiakkaan kaupassa asiointi on aina prosessi, kokemus, joka koostuu useista vaiheista. Se alkaa kaupan havaitsemisesta ja päättyy siihen että asiakas poistuu kaupasta. (Tapanainen 2006, 16.)



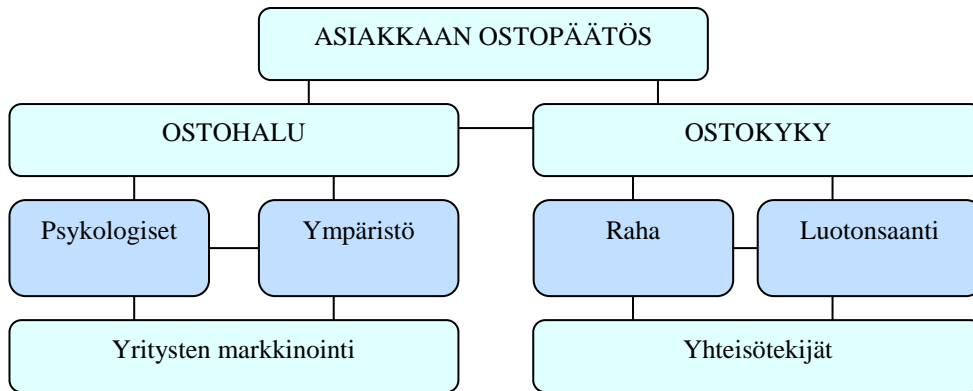
Kuvio 3. Asiakkaan kaupassakäyntiprosessi (Tapanainen 2006, 16).

Kaupassa olemisen kaikki vaiheet vaikuttavat siihen, millaiseksi asiakas kokee kaupan olevan. Kun asiointi sujuu mukavasti, jää asiakkaalle siitä hyvä mieli. Kaupassa tulee asiat järjestää niin, että heti sisään tullessaan asiakas hahmottaa, mitä hänen tulee tehdä. Kaupassa on noudatettava tuttua ja turvallista mallia, johon asiakkaat ovat tottuneet. Asiakkaan toiveena on, että asiat sujuisivat mutkattomasti. Hänelle on tärkeää, että kaupassa on helppo liikkua, hinnat on merkitty hyvin, tuotteet löytyvät

hyvin, laitteiden on toimittava moitteettomasti. Kaupassa on oltava myös sopiva lämpötila ja sen on oltava siisti. Myyjän on helppo hahmottaa, mitkä asiat ovat tärkeitä kaupassa asioidessa. Vain asettamalla itsensä asiakkaan asemaan ja niin voi ymmärtää, mitkä asiat harmittavat ja ärsyttävät. Joskus asiakkaan ärsyyntymiskynnys voi ylittyä, vaikka myyjät olisivatkin pyrkineet tekemään kaikkensa sen eteen, että niin ei tapahtuisi. Silloin on vain tärkeää osoittaa asiakkaalle, että on pahoillaan ja pyrkii korjaamaan tilanteen. (Tapanainen 2006, 16.)

### 3.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Asiakkaan *ostopäätökseen sisältyy yksinkertaistettuna kaksi asiaa*, ostohalu ja ostokyky. Ostajan *ostohalulla* tarkoitetaan sitä, miten tärkeäksi ostaja kokee tarpeen tyydyttämisen ja ostamisen. Ostajaan vaikuttavat hänestä itsestään johtuvat tekijät, sekä ulkopuoliset tekijät. Ostajasta itsestään johtavat tekijät ovat psykologisia tekijöitä, joilla tarkoitetaan asenteita, tarpeita, motiiveja ja elämäntyylyjä. Ulkopuolisia tekijöitä ovat ympäristötekijät eli perhe sekä muut pienryhmät ja kulttuuri. Vaikuttavana tekijänä ovat myös yrityksen markkinointitoimenpiteet. Ostohaluun voidaan siis vaikuttaa markkinoinnilla, uudenaikaisilla tuotteilla, sopivilla hinnoilla ja houkuttelevilla ilmoituksilla. (Bergström & Leppänen 2007, 50; Lahtinen ym. 1991, 65.) *Ostokyvyn* määrää asiakkaan taloudellinen tilanne eli käytettävissä oleva rahamäärä sekä luotonsaantimahdollisuudet. Ostajan oma säästämishalu ja tuotteiden hinnat vaikuttavat myös ostokyvyn. Yhtäläillä sellaiset yhteisötekijät kuin laki, asetukset, kauppatapa, kausivaihtelut ja yleinen taloustilanne vaikuttavat myös asiakkaan ostokyvyn. Aina ostajalla ei ole aikaa ostamiseen, joten sen vuoksi on kehitelty uusia tapoja hoitaa ostokset, kuten nettikauppa, puhelinmyynti ja kotiinkuljetus. (Bergström & Leppänen 2007, 50; Lahtinen ym. 1991, 65.) Seuraavassa kuviossa on esitelty edellä mainittu asia yksinkertaisemmin.



Kuvio 4. Asiakkaan ostopäätöksenteko (Lahtinen ym. 1991, 65).

Ihmiset ovat hyvin erilaisia ostotavoissaan eli siinä mitä, mistä, kuinka paljon ja usein, minkä verran he käyttävät rahaa sekä mitä asioita he arvostavat ostaessaan jotain. Ostamisessa näkyy ihmisen tausta, joka vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen. Taustatekijät ovat helposti selvitettävissä, koska ne ovat tosiasioita, joita on helppo mitata. Tärkeimpiä taustatekijöitä ovat tulot, ikä, sukupuoli, perheen koko, ammatti, koulutus, asuinpaikka, kieli ja uskonto. Taustatekijöillä siis saadaan selville monia asioita, kuten sen, että miehet ja naiset ostavat erilaisia tuotteita ja eri paikoista. Kaikkea taustatekijöillä ei voida kuitenkaan kertoa. Ei voida esimerkiksi selittää sitä, miksi joku ostaa merkkivaatteita tai miksi joku pitää jostain tietystä merkistä. (Bergström & Leppänen 2007, 51–53.)

Kuluttajakäyttäytymisessä on *neljä pääostokäyttäytymistyyppiä* monimutkainen, ristiriitaa vähentävä, rutiiniostot sekä vaihtelua etsivä. *Monimutkaisessa* ostokäyttäytymisessä ostajalla on korkea sitoutuminen. Tuote on kallis, se on tärkeä itseilmaisulle ja tuotetta ostetaan harvoin sekä ostoon liittyy usein joku riski. Ennen ostopäätöstä kuluttaja käyttää aikaa ja vaivaa ostopäätöksen tekemiseen. Hän kerää aktiivisesti tietoa ja vertailee olemassa olevia vaihtoehtoja. Tällainen tuote on esimerkiksi auto. Joissakin ostokäyttäytymisen tilanteissa on yleistä, että tuotteen oston jälkeen asiakkaalle tulee jokin *ristiriita* tuotteesta. Asiaa voidaan helpottaa vaikuttamalla tuotteen hintaan, saatavuuteen ja asiakassuhteen jälkihoitoon. Kun asiakas etsii vaihtelua, on merkkiuskollisuus yleensä vähäistä. Vaikka kuluttaja olisi aktiivisesti mukana ostopahtumassa, hän ei välttämättä näe suuria eroja tuotemerkkien välillä. Tällöin jonkin tuotteen markkinajohtajalla pitäisi olla aktiivista muistutusmainontaa ja hyvä



saatavuus tuotteilla. Markkinoiden haastajalla on oltava taas hyvät tarjous- ja mainoskampanjat, jotta asiakas haluaisi mennä sinne vaihtelun vuoksi. *Rutiiniostot* ovat edullisia tuotteita, joita ostetaan usein. Niiden ostopäätökseen paneutuminen on vähäistä. Tuotteella olisi hyvä olla tehomainontaa, jotta tuote tulisi tutuksi kuluttajille. Päivittäistavarakaupan tuotteet, kuten maito ja leipä tai vaikka suola ovat hyviä esimerkkejä tällaisista tuotteista. Kuluttajat eivät näe paljon vaivaa ostaessaan suolaa ja kuluttajien pysyessä uskollisina tuotemerkeille. Kyseessä on tällöin ennemminkin tottumus, eikä voimakas merkkiuskollisuus. Sitten taas joillekin kuluttajille on tyyppillistä vähäinen ostoon sitoutuminen ja suuret erot tuotemerkkien välillä. Tällöin he *etsivät vaihtelua* eri merkkien kautta. Keksejä ostaessaan kuluttajalla on jotain ennakokäsityksiä ja hän valitsee jonkun tuotemerkin ilman suurempaa odotuksia sekä arvioi tuotteen sitten jälkepäin. Seuraavalla kerralla kuluttaja voi päätyä toiseen merkkiin, koska hän on kyllästynyt edelliseen tai hän haluaa kokeilla uutta makua. Merkin vaihtamien tapahtuu pikemminkin vaihtelun kuin tyytymättömyyden vuoksi. (Kotler 1990, 174–176.)

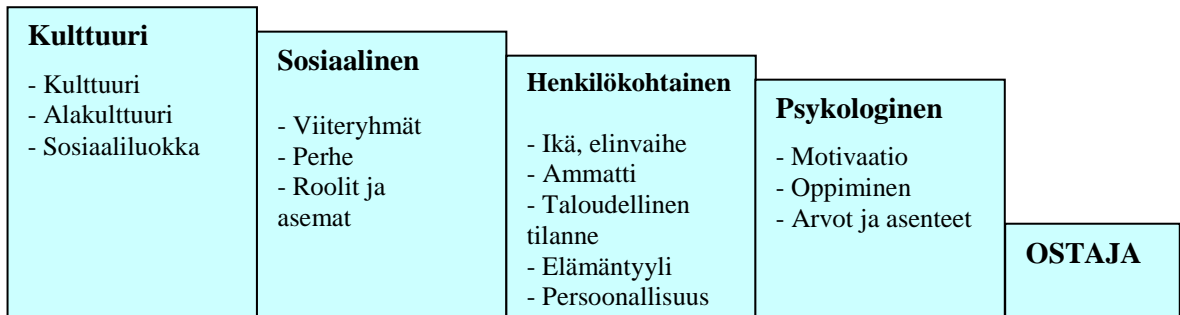
|  |  | Korkea sitoutumisen aste                 | Alhainen sitoutumisen aste          |
|--|--|--|-------------------------------------|
| S<br>u<br>u<br>r<br>e<br>t<br><br>P<br>i<br>e<br>n<br>e<br>t | Merkkien tai brändien erot (todelliset tai kuvitellut) | Monimutkainen ostokäyttäytyminen         | Vaihtelua etsivä ostokäyttäytyminen |
|  |  | Ristiriitaa vähentävä ostokäyttäytyminen | Rutiiniostot                        |

Kuvio 5. Kuluttajakäyttäytymisen tyypit (Kotler 1990, 174).

Markkinointi onnistuu parhaiten, kun kuluttajan ostokäyttäytyminen ja ostopäätösten tekeminen tunnetaan hyvin. Jotta ihmisen ostotapoja ymmärrettäisiin paremmin, on selvitettävä myös heidän sisäisiä tekijöitään. Sellaisia ovat erilaiset tarpeet, motiivit, arvot, asenteet, pienryhmät, elämäntyyli ja persoonallisuus. Myös toisten ihmisten vaikutus on otettava huomioon, koska päätökseen vaikuttaa myös se, mitä esimerkiksi ystävät ja perhe ajattelevat. Ostopäätös on osa ostoprosessia, jonka seurauksena

ostaja joko ostaa tuotteen tai sitten ei. (Bergström & Leppänen 2007, 53; Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2002, 97.)

*Ihmisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavat paljon kulttuuri, sosiaaliset tekijät, henkilökohtaiset tekijät sekä psykologiset tekijät. Seuraavassa (kuvio 6) on kerrottu niiden vaikutuksista ihmisten käyttäytymiseen ja niiden osista. (Kotler & Armstrong 2001, 172.)*



Kuvio 6. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Kotler 1990, 159.)

### 3.2.1 Kulttuuri

Kulttuuri muodostuu yhteisössä pitkään noudatetuista tavoista. Kulttuuri edellyttää tiettyjen yhteisöille tyypillisten tapojen ja rituaalien noudattamista. Se on asia joka vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen eniten. Esimerkiksi lapsi oppii ja aistii vanhemmiltaan sekä yhteiskunnalta käyttäytymistapoja ja tarpeita. Lapset oppivat jo pienenä paljon asioita, jotka vaikuttavat hänen elämäänsä, mutta samalla koko perheen elämään. Myös kaikilla mailla on erilaiset kulttuurit ja monesti, kun isot yrityksen markkinoivat muihin maihin, on silloin kulttuurilliset asiat, aivan pienetkin yksityiskohdat kuten värit, otettava huomioon. Markkinoijan tulee lisäksi hyväksyä kulttuurin asettamat normit tai muuten hänen tuotteensa eivät mene kaupaksi. Suomessa ei niin paljon tällaisia erilaisuuksia ole, jos verrataan vaikka Amerikkaan. Suomalaisien yritysten on helpompaa markkinoida tuotteitaan laajemmille ryhmille. On myös alakulttuureita, joilla tarkoitetaan pääkulttuureista muodostuneita pienryhmiä, sellaisia ovat kansallisuus, uskonto, erilaiset rodulliset ryhmät sekä maantieteelliset seudet. Alakulttuurit voivat olla ristiriidassa pääkulttuurin kanssa (Lahtinen ym. 1995,

62; Kotler 1994, 174; Kotler & Armstrong 2001, 172–173.) Kulttuurin näkyviä puolia markkinoinnin kannalta ovat kieli ja pukeutuminen, estetiikka, koulutus ja uskonto, kulutustavarat ja tottumukset, tyypilliset käyttäytymis- ja seurustelutavat sekä arvot ja normit (Lahtinen ym. 1995, 43). Kulttuurin yksi osatekijä on myös sosiaaliluokka, johon vaikuttavat tulojen lisäksi myös mm. ammatti, koulutus ym. tekijät, jotka puolestaan vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. (Kotler & Armstrong 2001, 176).

Kun mietimme suomalaista kulttuuria ja päivittäistavarakauppaa, niin suomalaisilla on omanlaisia ruokailutottumuksia. Ne tulee ottaa huomioon myös kaupassa. Suurin osa suomalaisista haluaa ostaa jouluna kinkkua ja muita jouluruokia ja sitten taas juhannuksena makkaraa. Niitä pitää siis silloin olla tarjolla runsaasti. Myös suomalainen kulttuuri vaikuttaa asiakaspalveluun. Kun suomalaiset ovat yleensä hieman sisäänpäin suuntautuneita ja eivät osaa tavallista small talkkia, tulee asiakaspalvelijan huomata onko asiakas juttutuulella ja palvella häntä sen mukaisesti.

### 3.2.2 Sosiaaliset tekijät

Muiden ihmisten mielipiteet vaikuttavat vahvasti asiakkaan omaan ostokäyttäytymiseen. Ostamisen sosiaaliset tekijät voivat vaikuttaa kahdella tasolla: primääristen (ensisijaisten) ja sekundääristen (toissijaisten) ryhmien kautta. Primäärisiä ryhmiä ovat perhe, ystävät ja lähimmät työtoverit. Sekundäärisiä ryhmiä ovat esimerkiksi harrastusryhmät ja ammattiyhdistykset. (Lahtinen 1995, 60; Kotler 1994, 178.)

Perheenjäsenillä on eniten valtaa yksilön, erityisesti lasten, kulutus- ja ostopäätöksiin. Aviopuolisot vaikuttavat toistensa ostokäyttäytymiseen ja lapset perheen lomaviettäpaikkoihin. Perheen elinvaihe tarkoittaa sitä, että kuinka kauan se on ollut koossa ja kuinka monta jäsentä siihen kuuluu. Myös perheenjäsenten lukumäärän muutoksilla ja iällä on vaikutusta siihen, mitä tavaroita ja palveluja hankitaan. Perheen koon kasvaessa kulutuskin kasvaa ja yrityksen olisi muistettava myös se markkinoidessaan. (Lahtinen ym. 1995, 60; Kotler 1994, 179; Kotler & Armstrong 2001, 176–178.) Pienryhmillä tarkoitetaan sukua, työpaikkaa, erilaisia seuroja, joukkueita, puolueita ja harrastusryhmiä. Jokaisessa näissä ryhmässä on joku mielipidejohtaja,

jolla on vaikutus toisen mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. (Lahtinen ym. 1995, 60; Kotler 1994, 181.)

Päivittäistavarakaupassa mainonnalla on suuri merkitys siihen, miten kohderyhmiin voidaan vaikuttaa. Tilastokeskuksen mukaan kuitenkin yllättävän suuri osuus perheen ostopäätöksen tekoon on lapsilla. Tämä johtuu siitä, että lapsen asema perheessä on muuttunut viimeisten 10–15 vuoden aikana. Lapsen ehdoilla eläminen on yleistynyt ja heillä on paljon enemmän valtaa kuin aikaisemmin. Suomalaisilla lapsille maksetaan nykypäivänä merkittävä summa viikko- ja kuukausirahoja, joista sitten hyötyvät niin karkkikaupat kuin matkapuhelinoperaattoritkin. Päivittäistavarakaupassakin on huomioitava se tosiasia, että lapsi alkaa tunnistaa tuotemerkkejä jo 2-vuotiaana. Eli heti kun lapsi oppii puhumaan, hän alkaa pyytää vanhemmilta vaikka mitä. Lasten ja nuorten viikkorahan käytön suurin menoerä ovat karkit ja herkut. Tytöt käyttävät rahaa toiseksi eniten pukeutumiseen, pojat taas harrastuksiin ja harrastusvälineisiin. Säästäminen on molemmilla kolmantena. Rahaa kuluu myös mm. pikkutavaroihin ja leluihin, peleihin, kirjoihin ja lehtiin, musiikkiin ja kosmetiikkaan. (Junnila 2005.)

Eniten vaikutusvaltaa alle 14-vuotiailla lapsilla on perheensä kuluttamiin elintarvikkeisiin ja muihin päivittäistavaroihin. Monen perheen kaapeista saattaa löytyä neljää eri margariinia tai kolmea lajia muroja. On suomalainen tapa mennä joka päivä kauppaan, kun lapset on haettu päiväkodista. Muualla Euroopassa se ei ole lainkaan niin tavallista, että lapsi on mukana ja siten näkee tuotteita. (Junnila 2005.)

### 3.2.3 Henkilökohtaiset tekijät

Henkilökohtaisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan luonteenpiirrettä, ikää, elintapoja ja tyyliä, ammattia, taloudellista tilannetta ja ihmisen omaa minäkuva. (Kotler 1994, 180.)

Ihmiset ostavat erilaisia tuotteita ja palveluita koko elämänsä ajan, myös mielipiteet ja tottumukset vaihtuvat elämän myötä. Iällä on vaikutusta niin ruokatottumuksiin,

kuten siihenkin millaisessa ympäristössä he asuvat ja millaisia vaatteita päällensä laittavat. Myös ammatilla on oma osansa ihmisten henkilökohtaisiin tekijöihin koska eri ammatinharjoittajilla on erilaisia kulutustottumuksia. (Kotler 1994, 180–181.) Henkilökohtaisiin tekijöihin lukeutuvat ostamisen taloudelliset tekijät ja ostopäätöksen valintaan kuuluu se, minkä verran kuluttajalla on rahaa käytettävissä. (Lahtinen ym. 1995, 63). Ihmiset tulevat erilaisista alakulttuureista, joissa on hyvinkin erilaisia elämäntyyliä. Elämäntyyli ja mielipiteet vaikuttavat paljonkin siihen, mitä ihminen ostaa. Jos on vegetaristi, hänelle on turha tyrkyttää lihaa. Kaikilla ihmisillä on siis erilainen persoonallisuus, joka myös vaikuttaa jokaiseen asiaan mitä ihminen tekee. Markkinoitaessa tulee miettiä, kenelle haluaa tuotetta myydä ja kenelle se ei taas kannata. (Kotler 1994, 182–184; Kotler & Armstrong 2001, 180–181.)

Kuten jo sanottu, yksi henkilökohtaisten tekijöiden ryhmistä on persoonallisuus. Jokaisella ihmisellä on omanlainen persoonallisuus, oli se sitten itsevarma, dominoiva, sosiaalinen, aggressiivinen, tai joku muu. Kotlerin ja Armstrongin (2001, 181.) mukaan USA:ssa on esimerkiksi havaittu, että paljon kahvia juovat ihmiset ovat hyvin sosiaalisia ja sosiaalisen kanssakäymisen tarpeessa. Siksi monet kahvilat ovat rakentaneet liikkeistään sellaisen, että siellä halutaan olla ja viihdytään kahvikupin äärellä näkemässä ystäviä. Tämä periaate on sama Suomessakin. Kun ihmiset käyvät esimerkiksi päivittäistavarakaupoissa, heille tulee olo, että siellä on hyvä asioida ja sinne voisi mennä uudestaan ostoksille, jos siellä on viihtyisiä ilmapiiri ja siistiä.

Yksi asia, joka kuluttajiin vetoaa, on terveys ja nuorena pysyminen. Terveelliset tuotteet ja ympäristöystävällisyys on nykyajan trendi. Kun näiden tuotteiden myyntiä mainostetaan tietyille ryhmille, se vaikuttaa henkilökohtaisiin tekijöihin. Myös suomalaisuus on monille ihmisille tärkeää. Avainlipulla tai joutsenmerkillä varustetut tuotteet ovat paljon arvostetumpia kuin ulkomailta tuodut tuotteet. Risc Monitor – menetelmä jaottelee ihmisryhmät eri lohkoihin, mikä kertoo millaisia erilaisia asenteita ihmisillä on. Innostajat ovat elinvoimaisia, energisiä ja ennakkoluulottomia, heidän mielestään kannattaa aina kokeilla. Polunäyttäjät näkevät aina erilaisia vaihtoehtoja ja he ovat vastuuntuntoisia sekä itsevarmoja. Nopeatempoisilla on aina kova vauhti ja heillä on mielessään aina, että mitä kivaa tänään keksisi. Huolehtijoilla on vastuuntuntoa, empaattisuutta ja he ovat sekä järkeviä että varovaisia. Monitoimijat

sopeutuvat uusiin tilanteisiin, he ovat käytännöllisiä, mutta elävät päivän kerrallaan. Opastajien vahvuudet ovat itsekuri, varovaisuus ja kontrolli. Näyttäytyjien seikkailunhalu nostaa päätään, he haluavat olla trendikkäitä ja ulkonäkö on tärkeää. Säilyttäjät miettivät aina kauan. He vaalivat perinteitä, ovat uskollisia ja rauhallisia. Tavoittelijat nauttivat elämästä, ovat materialisteja, muodikkaita ja heillä on hyvät päämäärät. Viimeisenä ovat tyytyväiset, jotka nauttivat elämän pienistä iloista ja yhdessä olemisesta. Myös päivittäistavarakaupoissa käy jokaisesta näistä ryhmistä asiakkaita, joilla on erilaiset tarpeet ja halut, jotka pitää osata sitten tyydyttää erilaisin tavoin. (Mediatieto 2005.)

### 3.2.4 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön sisäisiä seikkoja. Koska jokainen asiakas on erilainen, heidän tarpeensa, asenteensa, elämäntyylinsä ja motiivinsa ovat hyvin yksilöllisiä. Psykologiset tekijät liittyvät toisiinsa paljon. Tarve on kaiken ostamisen lähtökohta ja sen täyttämiseen tarvitaan tietty motiivi. Motivoitumisen edellytys on asiakkaan asenne ja asenteeseen vaikuttaa puolestaan elämäntyyli. (Lahtinen ym. 1995, 55.)

Ihmisen toiminnan liikkeellepaneva voima ovat hänen *tarpeensa*, sillä ne ovat ostokäyttäytymisen perusta. Vain osa tarpeista on aktivoituneena. Kun jokin tarpeista on riittävän voimakas, se pitää tyydyttää. Tarpeita voidaan ryhmitellä monella tavalla, ne voidaan esimerkiksi jakaa perustarpeisiin ja johdettuihin tarpeisiin. Perustarpeet ovat yksilön säilymisen ja lajin jatkumisen kannalta tärkeitä. Tällaisia ovat syöminen, juominen ja nukkuminen. Johdetut tarpeet liittyvät viihtymiseen, nautintoihin, itseilmaisuun ja itsensä kehittämiseen. Toinen tapa jakaa tarpeet on Maslowin tarvehierarkia, jossa tarpeet jaetaan viiden portaan malliin. Siinä fysiologiset tarpeet ovat ihmisen perustarpeita ja samalla myös tärkeimpiä tarpeita. Kun nämä tarpeet on saatu tyydytetyksi, ovat seuraavalla portaalla turvallisuuden tarpeet, sitten tulevat sosiaaliset tarpeet, joka tarkoittaa kanssakäymistä muiden ihmisten kanssa. Toiseksi ylimpänä ovat arvostuksen tarpeet, koska ihmisillä on halu olla arvostettu ja pidetty. Ylim-

pänä ovat itsensä toteuttamisen tarpeet, joilla tarkoitetaan ihmisenä kehittymistä sekä asioiden tietämistä ja ymmärtämistä. (Lahtinen ym. 1995, 55–56; Kotler 1994, 185.)

*Asenne* on sen sijaan pysyvä, opittu tapa. Se ei itsessään vielä saa aikaan tiettyä käyttäytymistä, mutta toimii ikään kuin asioiden säätelijänä. Asenne vaikuttaa siihen, miten ihminen suhtautuu erilaisiin tuotemerkkeihin, kilpaileviin yrityksiin ja kulutukseen yleensä. Asenteiden muodostumiseen vaikuttavat markkinoiden ärsykkeet, lähiympäristö ja ihmiset, tiettyyn ryhmään kuuluminen ja onnistuneet tarpeen tyydytykset. Asenteillakin on kolme osaa, tiedollinen, tunne ja toiminnallinen osa. Tiedolliseen osaan voidaan vaikuttaa jakamalla tarpeeksi kiinnostavaa ja ymmärrettävää tietoa jostain. Tunnepuolella pitää saada hyväksyntä, tulee synnyttää positiivinen asenne tuotetta tai yritystä kohtaan. Kolmas vaihe koskee toimintaa, asiakkaat eivät välttämättä toimi niin kuin markkinoija haluaa, vaikka heillä olisikin suotuista asenne sitä kohtaan. Myönteisesti asennoituvat asiakkaat ovat tärkeitä, koska asenne voi joskus myöhemmin toteutua toivottuna käyttäytymisenä. (Lahtinen ym. 1995, 57.)

*Motiivi* on syy tai vaikutin, jonka pohjalta asiakas käyttäytyy jollain tietyllä tavalla. Motiiveissa niin kuin tarpeissakin, on tiedostettuja ja tiedostamattomia, opittuja ja ei-opittuja sekä tunneperäisiä ja järkipäisiä. Motiiveita ei koskaan ole vain yksi, vaan pikemminkin kymmenen. Motiivit määrittävät voimakkaimmin käyttäytymisen ja motiivoinnin monipuolisuus vaikeuttaa markkinointia. Esimerkiksi jossain ostotilanteissa järkipäiset ja tunneperäiset ostomotiivit voivat olla ristiriidassa. (Lahtinen ym. 1995, 58.)

*Elämäntyyli* näkyy muun muassa tavaroiden ja palvelujen ostamisessa ja käyttämisessä. Elämäntyyliä ja persoonallisuutta ei voi muuttaa, mutta käyttäytymistä voi ja tiettyjä luonteenpiirteitä pystyy peittämään. Markkinoijan pitää siis suunnitella tuotensa ja markkinointinsa siten, että siinä olisi sellaisia ominaisuuksia, joita kohde-ryhmään kuuluvat haluavat ostaa. (Lahtinen ym. 1995, 58.)

### 3.3 Muut ostamiseen vaikuttavat tekijät vähittäiskaupassa

Logistiikka on noussut erittäin tärkeäksi osaksi vähittäiskauppojen toiminnassa viime aikoina. Sillä tarkoitetaan yrityksen tuote- ja tietovirtojen kokonaisuutta ja sen hallintaa. Kannattavuuden säilymiseksi on osattava hallita hyvin tavaravirtoja, jotta asiakas saa haluamansa tuotteen oikeaan aikaan siten, etteivät tavarat seisoisi turhaan kaupan hyllyllä tai varastossa. Tämän takia ostopäätösten tekeminen, ostaminen, tilaaminen ja tavaroiden toimittaminen on vähittäiskaupoissa hyvin suunnitelmallista toimintaa. Varsinkin kotimaassa tavarantoimittajien kanssa on nykyään helppo sopia lyhyistäkin toimitusajoista. Päivittäistavaroiden, erityisesti elintarvikkeiden ostorytmi on nopea, joten ostoja tehdään jopa päivittäin ja toimitukset voivat tapahtua useitakin kertoja päivässä. (Bergström & Leppänen 2007, 71.)

Valtakunnallisten ketjujen ostoja ohjaa yhtenäinen valikoimapolitiikka. Ketjuissa ostaminen on yleensä osto-organisaation tehtävä, mutta vähittäiskaupoissa on hyvä tietää asiakkaiden tarpeet ja toivomukset sekä paikalliset eroavaisuudet. Vähittäiskaupassa päätöksentekoon vaikuttaa ensisijaisesti asiakas. Uusien tuotteiden, joita aiotaan hankkia, täytyy kiinnostaa tärkeimpiä asiakasryhmiä, mutta valittavien tuotteiden on myös sovittava ketjun yleisiin linjauksiin. (Bergström & Leppänen 2007, 72–73.)

Ympäristöasioita tulee miettiä huolella nykyajan yhteiskunnassa. Päivittäistavara-kaupoissakin voidaan ympäristöasiat ottaa huomioon uudenlaisen myymälätekniikan ansiosta, esimerkiksi ottamalla käyttöön uudenlaisen hiilidioksidia kylmäaineena käyttävän pakastejärjestelmän. Sen käyttöönoton tavoitteena on ympäristökuormituksen vähentäminen, energian säästö ja pakastetuotteiden laadun parantaminen. Uudet pakastealtaat eroavat tavallisista niin, että niistä on siirretty valaistus ulkopuolelle ja niissä on kannet. Näin säästytään useilta sulatuskerroilta, tavallisessa pakastinaltaassa sulatuskertoja on kolme, uudella tekniikalla sitä ei tarvitse tehdä kuin kerran. (Ekholm 2006, 16.)



## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 4.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Kuviossa 7 diskonfirmaatio kuvaa tilannetta, jolloin asiakkaan odottama laatu ja koettu laatu eroavat todellisuudessa toisistaan. Diskonfirmaatio tarkoittaa aiemman väitteen/tunteen kumoamista tai heikkenemistä.



Kuvio 7. Diskonfirmaatio -mallin mukainen tyytyväisyyden muodostuminen (Grönlund, Jacombs & Picard, 2000, 16–17).

*Asiakastyytyväisyys muodostuu, kun asiakkaan odottama laatu ja koettu laatu vastaavat toisiaan.* Odotettuun laatuun vaikuttavat asiakkaan omat tarpeet, tämän haluaman tuotteen/palvelun hinta, aiemmat kokemukset, mutta myös kokemukset kilpailijoista, mainoksissa annetut lupaukset, muiden asiakkaiden suositukset tai moitteet, asiakkaan oma panostus palvelutilanteeseen sekä muut tilannetekijät. (Ylikoski 1999, 123–128.) Asiakkaalla on aina odotuksia, kun hän menee kauppaan. Nämä voivat kohdistua esimerkiksi tiettyyn mainokseen taikka myyjään. Jos asiakkaan odotukset eivät kohtaakaan todellisuutta, hän saattaa pettyä. Joskus tilanne saattaa olla myös toisinpäin, eli odotukset eivät ole niin suuret kuin itse tarjonta, tällöin asiakas on erittäin tyytyväinen saamaansa palveluun. (Travanti 2007, 76–77.) Myyjien odotetaan olevan luotettavia ja asiansa osaavia. Heiltä myös odotetaan asiantuntevia neuvoja ja sitä, että he kertovat oman näkemyksensä. Myyjien pitää olla avuliaita asiakkaalle ja heidän on osattava konsultoida, kouluttaa ja antaa hyviä neuvoja. (Travanti 2007, 76–77.)

Jos asiakas kokee laadun todella hyväksi, se merkitsee sitä, että kokemus on vastannut odotuksia. Tärkeimmäksi asiakas kokee aina toiminnallisen laadun eli sen kuinka on saanut palvelua ja millaiseksi sen koki. Toiminnalliseen laatuun liittyvät myös, kuinka nopeasti palvelua tarjottiin, millainen oli asiakaspalvelutilojen ulkoinen ole-

mus ja viihtyisyys sekä muut asiakkaat. Nämä jäävät parhaiten asiakkaan mieleen, vaikka ne eivät olisikaan palvelun tärkeimpiä seikkoja. Tyytyväisyyden merkitys on kasvanut huomattavasti viime aikoina etenkin kiristyvän kilpailun, sääntelyjen purkamisen ja asiakkaiden kasvaneiden laatuodotuksien vuoksi. Mittaamalla tätä yritykset pyrkivät ymmärtämään asiakkaitaan ja näiden toiveita ja odotuksia. (Grönlund, Jacombs & Picard 2000, 11.)

Asiakastyytyväisyys voi joskus syntyä ilman minkäänlaista vaivannäköä tai suunnittelua. Tämä on nimenomaan se asia, jolla yritys voi saada etumatkaa kilpailijoihinsa nähden, sillä henkilökemiaa, avuliaisuutta ja empatiaa eivät toiset yritykset voi kopioida helposti omaan toimintaansa. Avainsana asiakastyytyväisyyden muodostumisessa onkin asiakkaista välittäminen. (Lahtinen & Isoviita 1998 b, 64.) Se, että asiakkaista saadaan tyytyväisiä, vaatii aina paljon kuuntelua, asiakkaan ongelmiin paneutumista ja niihin ratkaisujen etsimistä, jatkuvaa palveluvalmiutta sekä asiakkaan kielellä puhumista. Yrityksestä on aina annettava asiantunteva ja luotettava kuva. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 96.) Tyytyväisyys on hyvin tärkeä asia, sillä ainoastaan tyytyväiset ostavat yrityksestä uudestaan, ovat uskollisia, kertovat hyvistä kokemuksistaan muille asiakkaille, lisäävät yrityksen myyntituloja, vähentävät markkinointikustannuksia ja parantavat yrityksen kannattavuutta. (Lahtinen & Isoviita 1994, 27.)

#### 4.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden tutkimisella saadaan selville asiakastyytyväisyys muun muassa asiakkaiden kokemasta ensivaikutelmasta, palvelun odotusajasta, palvelun asiantuntemuksesta ja ystävällisyydestä, joustavuudesta sekä tilojen viihtyisyydestä. (Lahtinen & Isoviita 1998 b, 64.) Asiakastyytyväisyydestä puhuttaessa on erittäin tärkeää saada tai kannustaa asiakkaat valittamaan, sillä tieto epäkohdista on ainut mahdollisuus korjata ne. Asiakassuhde myös vahvistuu, kun asiakas tuntee, että hänen valituksiinsa suhtaudutaan vakavasti. (Pöllänen 1999, 114.) Asiakastyytyväisyyttä ei kuitenkaan saisi mitata pelkästään nykyisiltä asiakkailta, vaan tärkeää olisi saada tutkimus tehtyä myös menetetyillä ja potentiaalisilla asiakkailta. Tällöin yritys

voisi oikeasti parantaa toimintaansa, kun se tietäisi mitä asiakkaat siltä odottavat ja mihin kaikkeen he ovat pettyneitä toiminnassa. (Lahtinen & Isoviita 1998 b, 65.)

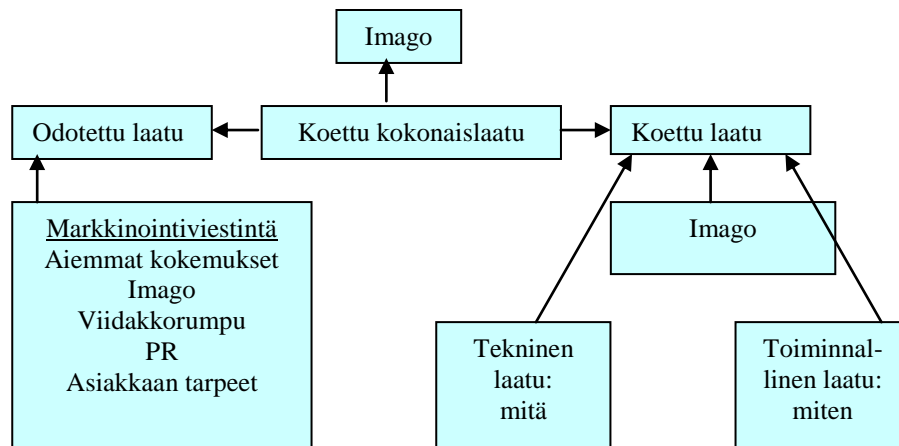
*Asiakastyytyväisyysmittareita ovat esimerkiksi suosittelujen, reklamaatioiden, kehitysehdotusten, kiitosten sekä riskiasiakkaiden määrä ja indeksit. Yleisin mittari on tehdä asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimuksella on aina neljä päätavoitetta. Ensimmäkin yritetään selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen. Toiseksi katsotaan, millä tasolla sen hetkinen tyytyväisyys on. Kolmanneksi on hyvä saada uusia toimenpide-ehdotuksia, joita asiakkaat voivat joko tutkimuksessa kertoa tai mitä voidaan tietojen välistä lukea. Ja neljänneksi voidaan seurata asiakkaiden tyytyväisyyden kehittymistä. (Ylikoski 1999, 156.)*

Alkujaan asiakastyytyväisyyttä on pidetty yrityksen tärkeimpänä tavoitteena ja liiketoiminnan ohjausimpulssina. Vahvana uskomuksena oli, että jos asiakas oli tyytyväinen yritykseen, niin hän myös oli uskollinen ja kannattava asiakas. Nykyään tuloksia on alettu analysoida enemmän, jolloin tietoa on myös saatu lisää. Tyytyväisyys ei olekaan kannattavuuteen verrattavissa oleva asia, sillä yrityksellä voi hyvinkin olla tyytyväisiä asiakkaita ilman, että yritys olisi kannattava. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat voivat edelleen siirtyä yrityksestä toiseen, vaikka kyselyissä vastaisivat kaiken olevan täydellistä. Näihin kyselyihin on myös mahdollista valita vastaamaan tietyt ihmiset, joiden esimerkiksi tiedetään antavan hyviä arvosanoja yritykselle. (Pöllänen 1999, 178–179.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata erilaisin mallein. Kaksi yleisimmin käytettyä mallia ovat Servqual-malli ja Grönroosin (2007, 84) koetun kokonaislaadun malli. *Servqual-malli* mittaa niitä eroja, joita asiakkaalla on odotuksien ja kokemusten välillä. Siinä esitetään asiakkaalle 22 väittämää niin odotuksista kuin kokemuksista, nämä väittämät ovat samat molemmissa kohdissa. Odotusten kohdalla 7-portainen asteikko kysyy ovatko asiat, 1= ei ollenkaan tärkeitä ja 7= erittäin tärkeitä. Kokemusten kohdalla taas 1= täysin eri mieltä ja 7= täysin samaa mieltä. Tyytyväisyys saadaan, kun kokemuksista vähennetään odotukset. Jos erotus on positiivinen tai enintään -0,4, tulos on hyvä. Jos se taas on -0,5- -0,9, niin yrityksellä on parannettavaa asiakastyytyväisyydessään. Jos tulos taas on -1 tai enemmän negatiivinen, niin tilanne on suo-

rastaan kriittinen. Nykyisin Servqual-mallissa käytetään viittä eri laatu-ulottuvuutta, joilla mitataan erilaisia asioita. Nämä viisi eri ulottuvuutta ovat:

- ulkoasu, näkyvyys (toimitilat, laitteet, henkilöstö, viestintä)
- luotettavuus (kyky toimia itsenäisesti ja täsmällisesti)
- vastaanottavaisuus (halu auttaa asiakkaita, hyvä, asiallinen ja nopea palvelu)
- vakuuttavuus (työntekijöiden osaaminen ja ammattitaito, kyky herättää ja rakentaa luottamusta)
- empaattisuus (kyky huolehtia asiakkaista yksilöllisesti)



Kuvio 8. Palvelun koetun kokonaislaadun malli (Grönroos, 2007, 77).

*Grönroosin palvelun koetun kokonaislaadun mallissa* vertaillaan taas odotettua ja koettua laatua. Odotetun laadun puolella ovat tarpeet, joita asiakas pyrkii tyydyttämään, asiakkaan aiemmat kokemukset, muiden asiakkaiden kokemukset ja kertomukset, yrityksen tai organisaation markkinointi, erityisesti mainonta ja hinta sekä yrityksen tai organisaation tai tuotteen imago. Koetun laadun puolella ovat puolestaan tuotteen laatu (tekninen, asiakaslaatu kuin yrityksen laatu verrattuna kilpailijoihin) ja palvelun laatu (tekninen ja toiminnallinen). Etenkin imago vaikuttaa paljon odotusten ja kokemusten kautta koettuun laatuun. Jos yrityksellä nimittäin on positiivinen imago, se luo asiakkaiden puolella korkeita odotuksia, negatiivinen imago taas matalia. (Grönroos 2007, 76–77)

### 4.3 Asiakaspalaute

Asiakaspalaute on yritykselle erittäin tärkeää, sillä sen avulla saadaan tietää epäkohdista, joita asiakkaat kokevat ja niihin voidaan reagoida. Ilman reagointia asiakkaat tuntevat, ettei heistä välitetä ja saattavat vaihtaa kilpailijalle. Pettyneen asiakkaan kanssa on tärkeää pahoitella tapahtunutta, oli yritys sitten väärässä tai ei. Asiakkaan pettymyksen aiheuttanut seikka pitää välittömästi korjata ja näyttää asiakkaalle että korjaus on tehty. Yrityksen on myös hyvä varmistaa, että asiakas on varmasti tyytyväinen tapaan millä asia on hoidettu, ja ottaa tapahtunut asia huomioon toiminnassaan aina jatkossakin. (Pöllänen 1999, 115–117.)

Mikäli asiakkaat huomaavat, että yritys reagoi sen kirjoittamaan palautteeseen ja parantaa näin ollen toimintaansa, asiakas tuntee, että yritys on aidosti kiinnostunut hänestä. Aina palautetta saadessaan yrityksen onkin muistettava kiittää asiakasta, sillä ilman tuota palautetta asiakkaan kokemaa epäkohtaa ei olisi välttämättä koskaan huomattu. Kun asiakasvalitustilanne halutaan hoitaa hyvin, asiakkaalta pyydetään välittömästi tapahtunutta anteeksi ja hänen sanaansa luotetaan, sillä asiakas on aina oikeassa, eikä vastuuta tapahtuneesta saa siirtää kenellekään muulle. Valitustapahtuma tulee myös aina hoitaa loppuun asti hyvin nopeasti ja tehokkaasti. (Travanti 2007, 100–101.)

Yritys voi kerätä asiakaspalautetta jo pelkästään tarkkailemalla asiakasta. Tämän keho voi eleillään kertoa siitä, miten hän palvelutilanteen tulkitsee. Palautetta on opittava myös lukemaan. Positiivinen palaute voi kasvattaa henkilökunnan itseluottamusta ja itsetuntoa, kun taas negatiivisella voi olla päinvastainen vaikutus. Palaute on kuitenkin hyvin lyhytvaikutteinen motivaatiotekijä. Tärkeää olisi, jos palautteen saaminen olisi jokapäiväistä, jolloin yrityksen henkilökunta kokisi sen arkiseksi asiaksi, ja jonka avulla he voisivat helposti arvioida työnsä sujuvuutta. (Travanti 2007, 100–101.)

#### 4.4 Kanta-asiakkuus

Nykyisin kanta-asiakasohjelmia löytyy lähes jokaiselta vähittäiskaupalta. Kanta-asiakasohjelmiin liittyy muun muassa asiakkuuden tunnistaminen, asiakkuushistoriatietojen kerääminen ja analysointi, tietojen hyödyntäminen eri liiketoimintaprosessien kehittämisessä ja ohjauksessa sekä asiakkuuden palkitseminen. Kanta-asiakas on helpoin tunnistaa kanta-asiakaskortin käytöstä. Suomessa asiakkaista ei kerätä niin rohkeasti tietoja ylös kuin muualla maailmassa. Täällä tapana on kerätä ainoastaan ”kuittisummatasolla” tietoja. Silloin saadaan selville, paljonko asiakas on käyttänyt rahaa yritykseen, mutta ei tutkita sitä, mitä asiakas on ostanut yrityksestä. (Finne & Kokkonen, 2005, 56–58.)

Yrityksen tulee ensin määritellä, ketkä ovat sen kanta-asiakkaita, tällöin se voi paremmin menestyä kanta-asiakasmarkkinoinnissaankin. Yrityksen kannattaa aina segmentoida asiakkaansa esimerkiksi seuraavanlaisiin ryhmiin: satunnaisasiakkaat, kokeilijat, potentiaaliset asiakkaat, kanta-asiakkaat ja entiset asiakkaat. Jos segmentointia ei tehdä, voidaan silloin valita kanta-asiakkaiksi asiakkaita, jotka eivät sitä kuitenkaan yritykselle ole. (Finne & Kokkonen 2005, 60–61.)

Kanta-asiakasohjelmat saadaan entistä tehokkaammaksi, jos yritys hankkii paljon yhteistyökumppaneita kanta-asiakasohjelmariikkiin. Suomessa on oltu tämän suhteen hyvin aktiivisia ja oikeastaan voisikin sanoa, että markkinat on jo jaettu. Sekä S-ryhmällä että K-ryhmällä molemmilla on yhteistyökumppaneinaan esimerkiksi päivittäistavarakauppoja, bensa-asemia ja huonekaluliikkeitä. Suurimmat kustannukset kanta-asiakasohjelmista syntyvät asiakkaille maksettavista bonuksista. Kaikki ryhmittymät eivät kuitenkaan tarjoa suuria bonuksia tai bonuksia ollenkaan. S-ryhmän osalta asia on kuitenkin erilainen, sillä osuuskauppatoiminnassa asiakkaat omistavat kaupan ja ovat näin ollen tietysti oikeutettuja saamaan myös korvauksia ostoksistaan. (Finne & Kokkonen 2005, 60–61.)

Asiakassuhteen hoitamisessa ja kehittämisessä on hyvin tärkeää, että asiakas saadaan tulemaan kauppaan yhä uudestaan ja uudestaan. Tämä on syy, miksi yrityksen on osattava kuunnella asiakkaitaan ja saatava nämä jotenkin kertomaan mielipiteitään.

Hyviä kuuntelumahdollisuuksia ovat muun muassa asiakasraadit ja asiakaspalaute-lomakkeet. Yrityksen on aina käsiteltävä kaikki valitukset myönteisessä hengessä, koska se on keino saada asiakkaat luottamaan yritykseen ja siihen, että heitä arvoste-taan ja heidät koetaan erityisen tärkeiksi asiakkaiksi.

## 5 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN MARKKINOINTI JA MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat asiantunteva henkilöstö ja asiakaspalvelu, asiak-kaita houkutteleva valikoima, tuotteiden hinnoittelu, tuotteiden saatavuus, markki-nointiviestintä, johon kuuluu mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Nämä kaikki osat yhdessä muodostavat markkinointimixin. (Bergström 2007 & Leppänen, 85.)

Markkinointimixin tunnetuin muoto on 4P -malli, johon kuuluvat tuote, hinta, saata-vuus ja viestintä. Gummesson (2004, 381–383) on sitä mieltä, että 4P -malli on joh-tanut ajan kuluessa manipuloivaan käyttäytymiseen. Hänen mielestään markkinoin-timixin perusajatuksena on, että markkinoinnin tulisi eri toimintojen avulla taivutella kuluttaja ostamaan tuote. Jos myyjä kokee, että hän pystyy tyydyttämään jonkin asi-akkaan tarpeista, niin se on toteutettava ja saatava asiakas ostamaan tuote. Kuitenkin Gummesson kirjoittaa, että 4P -malli muodostaa markkinointimixin ytimen, johon voi yhdistää muita hyväksi havaittuja myynninedistämiskeinoja. Sellaisia ovat aina-kin markkinointistrategia ja sen yhteen sovittaminen yrityksen liikeidean kanssa, markkinoiden segmentointi, markkinointitutkimukset ja suunnitelmat sekä markki-noinnin ja myynnin organisointi.

## 5.1 Tuote

*Tuote* on markkinoinnin tärkein kilpailukeino, sen ympärille rakentuvat kaikki muut markkinointipäätökset. Oli tuote mikä tahansa, se tarjotaan ostettavaksi tarkoituksena tyydyttää asiakkaan tarpeet. Tuote mielletään usein ainoaksi asiaksi jota yritys myy. Asia ei aina ole niin yksinkertainen, vaan sen voisi selittää ehkä paremmin niin, että yritys myy ratkaisuja asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin. Tuote voi siis olla myös palvelu. Asiakkaat vertailevat tuotteita keskenään ja luovat niin omat mielipiteensä siitä, mikä tuote on paras ja mikä taas hieman huonompi vaihtoehto. Tuote kuitenkin on yrityksen perusta. Muiden kilpailukeinojen ratkaisut riippuvat siitä, millaisen tuotteen yritys asiakkaalleen tekee. (Rope 1987, 87; Bergström & Leppänen 2007, 112; Korkeamäki ym. 2002, 111.)

Tuote on tavaroista, palveluista ja mielikuvista koostuva kokonaisuus. Sen pääosassa on ydintuote, jonka asiakas yleensä ensimmäisen ostaa. Avustavia osia ovat tuotenimi, merkki, pakkaus, muotoilu, tuotteen väri, palveluympäristö ja maine. Lisäksi tuotteella voi olla liitännäispalveluja, jotka liitetään tuotteeseen tuomaan lisäarvoa. Tällaisia ovat takuu, asennus, neuvonta, huolto ja korjaus. (Korkeamäki ym. 2002, 113.)

Asiakas ostaa hyötyä ja mielihyvää, jota tuote hänelle antaa. Kuten jo sanottiin, tuote pitää ajatella laajasti. Se ei siis ole vain tuotannon lopputulos, vaan siitä on markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus. Markkinoilla olevat tuotteet ovat hyvin monenlaisia ja siksi niitä voidaan ryhmitellä eri tavoin. Yksi tapa on jakaa tuotteet niiden sisällön mukaan, tavaratuotteet, palvelutuotteet, paikkatuotteet, aatetuotteet, taidetuotteet, tapahtumatuotteet ja henkilötuotteet. Tuotteet voidaan tietysti myös jaotella sen perusteella, miten tärkeä tuote on ostajalle ja mihin tarkoitukseen tuote ostetaan. Tärkeys ja tarkoitus vaikuttavat ostotapoihin, eli siihen, miten paljon ostajat ovat valmiita käyttämään aikaa, vaivaa ja rahaa ostamiseen.

(Bergström & Leppänen 2007, 112–113.)

Yrityksen tehdessä päätöksiä lajitelmista ja valikoimista, sen on mietittävä mitä tuotetta otetaan markkinoitavaksi, jotta saadaan toimiva kokonaisuus ja kaikki vastaisi



asiakkaiden odotuksia. Lajitelmalla tarkoitetaan kaikkia yrityksen markkinoimia tuoteryhmiä ja valikoimalla taas yhden tuoteryhmän sisäisiä eri vaihtoehtoja. Päivittäistavarakaupassa esimerkiksi lajitelma ovat kaikki sen eri tuoteryhmät talouspaperista maitotuotteisiin. Keksienvälikoima sen sijaan kattaa kaikki erilaiset keksivaihtoehdot merkkeineen ja makuineen. (Bergström & Leppänen 2007, 114.)

Eri ihmisille tuotteen laatu tarkoittaa eri asioita ja erilaisissa tuotteissa laadun muodostavat erilaiset tekijät. Laatu siis tarkoittaa kaikkia niitä asioita, joita asiakas tuotteessa arvostaa. Kuluttajat vertaavat kokemuksiaan esimerkiksi näkemäänsä mainontaan, maksamaansa hintaan, saamiinsa tietoihin ja muiden ihmisten kokemuksiin. Laatu voi olla tuotteessa tehokkuutta, kestävyyttä, turvallisuutta, ulkonäköä, suomalaisuutta, makua, palveluhalukkuutta tai asiantuntemusta. Yrityksien tulisi olla tietoinen asiakkaidensa vaatimuksista ja siksi on hyvä tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä ja kerätä heiltä palautetta. Myös yrityksen oma toiminta ja mainonta vaikuttavat ostajien laatuksityksiin. (Bergström & Leppänen 2007, 130)

Jos yritys mieltää oman tuotteensa huonommaksi kuin kilpailijalla, voidaan tuote differoida. Tuotedifferoinnilla voidaan saavuttaa kilpailuetu muihin vastaaviin tuotteisiin. Differoinnilla pyritään muuttamaan tuotetta paremmaksi, mutta siten, että yhteys vanhaan tuotteeseen säilyy. Ensimmäisenä pitää selvittää, kuka tuotteen ostaja on ja määrittellä potentiaalisten asiakkaiden ostokriteerit. Sitten selvitetään, millainen kilpaileva tuote on ja aletaan sen perusteella differoimaan omaa tuotetta. Tavaramerkki on yleensä pohjana tuotteen differoimisessa. Tunnettua tavaramerkkiä voidaan differoida muuttamalla sen imagoa, pakkauksen ulkonäköä erilaisilla elementeillä, kuten väri, muoto ja sitä mille ikäryhmälle tuote on suunnattu. Tuotedifferointia ei saa sekoittaa segmentointiin. Segmentoinnin kohteena ovat kuluttajat sekä heidän tarpeensa ja differoinnilla pyritään parantamaan kysyntää. (Lahti 1992, 98–101; Rope 1987, 88.)

Brändi on laaja käsite, johon sisältyy tuotemerkin lisäksi monia muita elementtejä, kuten yrityksen imago ja tunnettuus. Brändillä tarkoitetaan yrityksen aineetonta omaisuutta. Se ei ole siis välttämättä tuote, vaan tuotteen ja yrityksen olemus ja tarkoitus. Hyvällä brändillä saa lisäarvoa kilpailutilanteissa. Siihen liittyviä ominai-

suuksia ovat muun muassa hyvät tuntomerkit. Hyvän brändin tulisi herättää kuluttajassa jotain mielikuvia tuotteesta tai yrityksestä. Myös edut ja hyödyt on tärkeää sisällyttää brändin sanomaan. Asiakkaat eivät osta sanoja, kuvia eivätkä mainoslauseita, vaan tuotteen, josta he kokevat saavansa hyötyä. Brändi kertoo myös jotain ostajan arvoista, joten markkinoijan tulee segmentoida tuotteensa juuri sille kohderyhmälle, jotka sitä arvostavat. Brändille tulisi myös luoda niin sanotut kasvot, jolloin se viehättää niitä ihmisiä, joille se on suunnattu. (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 160–163; Hart & Murphy 1998, 1)

Brändin arvot ohjaavat koko organisaation toimintaa. Brändistä on rakennettava inostava tavoitekuva, jonka takana koko yritys voi olla. Kun brändi on rakennettu yhtenäiseksi ja kaikki organisaatiossa viestivät sen mukaisesti, on myös yrityksen julkisuuskuva yhtenäinen. (Typpö 2007.) Brändi on suuri osa tuotetta. Kun tuotteella on jo entuudestaan hyvämaineinen brändi, sillä on varmasti kysyntääkin. Päivittäistavarakaupan oma brändi vaikuttaa myös myyntiin. Tuotteella on omanlainen suhde asiakkaaseen ja siihen millainen arvostus hänellä on tuotetta kohtaan. Kuluttajien mielestä tuotteen tulee olla luotettava, paras tai ainakin parempi kuin kilpailijan ja tuotteen ulkonäkö eli pakkaus miellyttää silmää. Suomalaisilla on tärkeää saada suomalaista ruokaa ja laadukkaita tuotteita. Tuotteiden brändin esilletuominen on siksi tärkeää myös kaupan omassa mainostuksessa ja esillepanossa. (Mc Donald 2007, 186–189.)

## 5.2 Hinta

*Hinta* on tuotteen arvo rahassa ilmaistuna. Se on asiakkailta saatava vastike ja yksi tärkeimpiä päätöksiä yrityksen strategiaa mietittäessä eli tuotteen arvon mittari. Hinta on tärkeä kilpailukeino, sillä se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Hinta vaikuttaa siihen, miten kyseinen tuote menee kaupaksi ja on ainoa asia mikä tuo yritykseen rahaa myyntituloina. Hinnan määrittely vaikuttaa muun muassa tuotteen imagoon, yrityksen kannattavuuteen, markkinasegmenttiin, tuotteen myyntivolyymiin ja muihin markkinakeinoihin. (Korkeamäki ym. 2002, 126; Rope 1987, 103.)

Usein ajatellaan, että jos yritys myy halvemmalla kuin kilpailijansa, niin tuotteet käyvät kaupaksi. Halpa hinta ei kuitenkaan aina ole viisas ratkaisu, koska halpaa ei pidetä laadukkaana. Tuotteet on osattava hinnoitella siten, että ne käyvät kaupaksi ja tuottavat voittoa. Tuotteiden hinta on osattava esittää houkuttelevasti ja erilaiset säännökset huomioon ottaen. (Bergström & Leppänen 2007, 138–140.)

Hinnoittelussa on otettava huomioon tuotteen aiheuttamat kustannukset. Eli myynnistä saadaan niin paljon rahaa, että kustannukset katetaan ja kerätään voittoa. Yrityksen tavoitteet vaikuttavat hinnan muodostamiseen. Jos yrityksellä on päämääränä nopea myynnin nostattaminen, hinnan on oltava houkutteleva. Paljon ja nopeasti voittoa haluavan on hinnoiteltava tuotteensa reilusti yli kustannusten. Markkinaosuutta sen sijaan kasvatetaan hintatarjouksilla ja näkyvällä mainonnalla. Kilpailu vaikuttaa hintaan merkittävästi. Kun kilpailijoita ja vastaavia tuotteita on paljon, hintataso on alhainen. Kilpailijoiden hintojen seuraaminen on erityisen tärkeää silloin, kun omaa tuotetta ei pystytä erilaistamaan. Monopolimarkkinoilla hinnan muodostus on tietysti vapaampaa ja sen saa itse määrittellä. Ostajiakaan ei saa unohtaa hinnanmuodostamisessa. Kun ostajia ja kysyntää on paljon, voi hinta olla korkeampi, ja silti se käy kaupaksi. Ostajien hintaherkkyys ja maksukyky on otettava huomioon hinnoittelussa. Hintaherkkyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka helposti ostaja muuttaa ostotapojaan hinnan muuttuessa, mutta sekin riippuu tuotteesta. Välttämättömiä hyödykkeitä ostetaan vaikka niiden hinta mielletäisiin korkeaksi. (Bergström & Leppänen 2007, 138–140.)

Hintaan kuuluvat myös alennukset ja maksuehdot. Vaikka perushinta olisikin määriteltä hyvin ja järkevästi, on siitä silti joskus syytä antaa pientä alennusta. Hinnanalennuksesta ei ole hyötyä, jos se ei edistä jonkin viiden tavoitteen saavuttamista. Nämä tavoitteet ovat myynnin varmistuminen tai nousu, kannattavuuden paraneminen, maksuvalmiuden paraneminen, varaston tyhjentäminen tai hinta- ja yrityskuvan terävöityminen. Suuriosa alennuksista on suoriteperusteisia, jossa asiakas saa alennuksen tekemällä jonkin vastasuorituksen. Vähittäiskaupoille voidaan myös myöntää tehtäväalennuksia. Näiden tarkoituksena on, että kauppa saa ostaa tuotteen halvemmalla kuin kuluttaja. Alennukset ovat osa kaupankäyntiä. Jos ne perustuvat vastavuoroisuuteen, ovat ne tervettä liiketoimintaa (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 191).

Hinnan määrittelyssä on huomioitava myös mahdolliset maksuehdot. Mitä enemmän yritys pystyy myöntämään maksuaikaa, sitä enemmän se pystyy myymään. Pitkät maksuajat merkitsevät myös sitä, että yrityksen rahat on sidottu myyntisaamisiin, mikä heikentää yrityksen maksuvalmiutta ja kannattavuutta. Joten ennen kuin maksuaikaa lähdetään myöntämään, on syytä tarkistaa sen kannattavuusvaikutukset ja kustannukset. Alennus- ja maksuehtopäätöksiä suunniteltaessa on myös pohdittava, että myönnetäänkö alennusta ja kuinka paljon tai myönnetäänkö maksuaikaa ja kuinka pitkäksi aikaa vai myönnetäänkö niitä molempia ja miten ilmoittaa päätöksestä asiakkaalle. (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 195.)

### 5.3 Saatavuus

Valikoiman ja hinnan lisäksi on hyvä päättää siitä, miten ja mistä asiakkaat saavat haluamansa tuotteen. *Saatavuudella* tarkoitetaan ostamisen helpottamista, sen tarkoituksena on varmistaa, että asiakkailta on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet vähäisin ponnistuksin, nopeasti ja täsmällisesti. Saatavuudessa on otettava huomioon kolme näkökulmaa. Ensimmäinen on markkinointikanava, joka tarkoittaa yrityksen valitsemaan tapaa, jolla tuote saadaan asiakkaalle. Toisena kohtana on tuotteiden jakelu, joka muodostuu tavaroiden kuljettamisesta, varastoinnista ja tilaamisesta. Kolmantena on ulkoinen ja sisäinen saatavuus, jolla tarkoitetaan tuotteiden saavutettavuutta. Ulkoinen saatavuus on tärkeää asiakashankintavaiheessa, koska sillä helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen. Ulkoinen olemus on oltava myös houkutteleva ja siisti. Sisäinen saatavuus varmistaa asiakkaiden tyytyväisyyden, se auttaa löytämään tuotteet helposti ja tavoittamaan oikean henkilön, tarvittaessa. (Bergström & Leppänen 2007, 152–153; Korkeamäki ym. 2002, 138–143.)

Markkinointi- eli jakelukanava on olennainen rakenneosaa saatavuuden kannalta. Ilman tällaista kanavaa ja siihen kuuluvia jakeluyrityksiä kuluttaja joutuisi usein asiomaan päivän aikana kymmenissä kaupoissa. Perinteisesti markkinointikanavan valinta nähdään tuotteen valmistajan markkinointipäätöksessä. Markkinointiajattelu toimii niin, että lopullinen asiakas ja hänen ongelmansa ovat kaikkien markkinointitoimenpiteiden lähtökohtana. Kanava on peräkkäisten myyjien ja ostajien ketju, jossa

jokainen myyjä voi valita ostajan, mutta myös ostaja voi valita myyjän. Asiakaskeskeisyys edellyttää, että valitsijana on se, joka parhaiten tietää asiakkaan ja hänen lopullisen tarpeensa. Esimerkiksi kulutustavaroiden kohdalla tämä on vähittäiskauppa. Markkinointikanavan muodostavat tuottajat ja lopulliset ostajat sekä niin sanotut välittäjät (hankkijat, jälleenmyyjät, vähittäiskaupat, agentit), joiden kautta tuote tai tieto siitä kulkee. Pienille tuottajille tällainen toiminta on hyödyllistä, koska välikädet hoitavat esimerkiksi mainonnan. (Anttila & Iltanen 1994, 197–199.)

Markkinointikanavan valinnan ja fyysisen jakelun järjestelyn ohella yrityksen on huolehdittava yrityksen sisäisestä ja ulkoisesta saatavuudesta. On tärkeää, että asiakkaalla on mahdollisuus saada helposti tietoa tuotteesta, olla yhteydessä yritykseen ja asioida yrityksessä nopeasti ja vaivattomasti. Tärkein ulkoisen saatavuuden tekijä on yrityksen sijainti. Asiakkaalle on kerrottava missä yritys sijaitsee ja miten sen kanssa on mahdollista muuten asioida. Muita tärkeitä ominaisuuksia ulkoisessa saatavuudessa ovat paikoitustila, aukioloajat ja toimipaikkaan tulon helppous, jolla tarkoitetaan sitä, että on huomioitu myös erityisryhmät, kuten pyörätuoli-asiakkaat. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan sitä kuinka helppoa on löytää ja saada haluttu tuote tai tavoittaa oikea henkilö nopeasti. Liikkuminen yrityksen sisällä on oltava mahdollisimman helppoa, jota voi edesauttaa esimerkiksi opasteiden avulla. On oltava myös riittävä määrä osaavia ja palveluhaluisia työntekijöitä. (Bergström & Leppänen 2007, 153, 157–159.)

#### 5.4 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin olennaisin osa on *viestintä*. Jos yritys ei viesti omasta olemassaolostaan, tuotteistaan, sijainnistaan tai hinnoistaan, vain harvat osaavat käydä yrityksessä. Viestintä on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, jolla luodaan haluttu mielikuva, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2007, 153, 157–159.)

Markkinointiviestinnän kenttään kuuluvat *henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekin/myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta*. (Rope 1987, 116.)

Tällaiset erilaiset viestinnän muodot eroavat toisistaan muun muassa kohderyhmän, tavoitteiden ja käytettävien keinojen avulla. Mainonnan avulla erotutaan kilpailijoista, herätetään mielenkiinto ja saadaan asiakas ostoksille yritykseen. Myyntityö on erityisen tärkeää silloin, kun myydään jotain todella kallista tai business to business -markkinoinnissa. Nimensä mukaan myynninedistäminen pyrkii edistämään myyntiä eri tavoin. Tiedotus- ja suhdetoiminta on suhteiden ylläpitämistä tiedotusvälineisiin, asiakkaisiin, omistajiin, rahoittajiin ja yhteistyökumppaneihin. Yksinkertaisesti sanottuna, markkinointiviestintä innostaa myyjiä myymään ja kuluttajia ostamaan. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

#### 5.4.1 Henkilökohtainen myyntityö

Markkinointiviestinnän tehokkain vaikutuskeino on yleensä henkilökohtainen myyntityö. Mainoksen lupaamat asiat lunastetaan silloin, kun asiakas ja myyjä kohtaavat toisensa. Myyntityö on ihmisten välistä vuorovaikutusta, parhaimmillaan asiakas saa mitä haluaa ja tarvitsee sekä yritys saa myyntiä ja pitkäkestoisen asiakassuhteen. Myymälämyynnissä myyjän ei tarvitse etsiä asiakkaitaan vaan he tulevat myyjän luokse mainonnan, suosittelun tai aikaisempien kokemusten perusteella. Myyjän tehtävänä tällöin on palvella asiakasta hyvin, auttaa häntä löytämään sopiva tuote ja saada aikaan kaupat. (Bergström & Leppänen 2007, 218)

Jokainen myyntikohtaaminen on erilainen ja siksi myyntityö on mielenkiintoista ja haastavaa. Joskus yksi asiakas voi käydä kaupassa vertailemassa tuotteita monta kertaa, kun taas toinen tulee myymälään ja ostaa ensimmäisen tuotteen, jota myyjä hänelle tarjoaa. Kaupassa voi käydä myös tyytymättömiä asiakkaita ja yleisimmät syyt tyytymättömyyteen ovat seuraavanlaisia: väärin peritty hinta, epäselvät tuotemerkinnot, virhe mainoksessa, tarjoustuotteiden loppuminen, virheellinen tuote, epäsiisti liike, myyjien palveluhaluttomuus ja ammattitaidon puute, ahdas liike, pitkät jonot, palvelun hitaus, vaikea sijainti, vähän parkkipaikkoja ja huonot opasteet kaupan sisällä. Nämä kaikki ominaisuudet käyvät myös päivittäistavarakauppaan, joten kauppoissa tulisi kiinnittää myös näihin asioihin erityistä huomiota. (Bergström & Leppänen 2007, 222–233)

#### 5.4.2 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR kohdistuu sekä omaan henkilökuntaan että erilaisiin ulkoisiin sidosryhmiin. Se tarkoittaa sekä sisäistä että ulkoista tiedottamista ja muunlaista suhdetoimintaa. Tavoitteena on luoda hyvä maine tuotteille ja yritykselle. (Bergström & Leppänen 2007, 243)

Yrityksen oman henkilökunnan sisäisiin suhteisiin voidaan vaikuttaa tiedottamalla asioista, järjestämällä tapahtumia työntekijöille, tukemalla heidän harrastustoimintojaan sekä tarjoamalla henkilökuntaetuja. Suhteet tiedotusvälineisiin, kuten lehdistöön, radioon ja televisioon, ovat erittäin tärkeitä. Jos yritys onnistuu vaikka saamaan positiivisen uutisen julkisuuteen, tuo se paljon ilmaista julkisuutta. Uutisissa kerrottuja tietoja pidetään luottavampina kuin mainoksissa olleita. Suhteita on myös hoidettava asiakkaisiin, tavarantoimittajiin, alihankkijoihin, jälleenmyyjiin, rahoittajiin ja viranomaisiin. Näin esimerkiksi päivittäistavarakaupan kauppiaat turvaa toimintansa jatkuvuuden. Nykyään markkinointi on suhdemarkkinointia, yrittäjällä on oltava hyvät suhteet sekä asiakkaisiin että yhteistyökumppaneihin. Ulkoista suhdetoimintaa tuetaan erilaisella painetulla ja sähköisellä materiaalilla, kuten vuosikertomuksilla, asiakaslehdillä ja kirjeillä. (Bergström & Leppänen 2007, 243)

#### 5.4.3 Myynninedistäminen

Mainostus ja henkilökohtainen myyntityö yleensä liittyvät hyvin paljon myynninedistämiseen. Myynninedistämisellä tai menekinedistämisellä tarkoitetaan juuri sitä miltä se kuulostaakin, yritetään saada lisää myyntiä lyhyellä aikavälillä. Myynninedistäminen tukee siis mainontaa ja myyntityötä. Sillä pyritään lisäämään jälleenmyyjien myyntihalukkuutta ja lopullisten asiakkaiden ostohalukkuutta. Kun mainostus ja henkilökohtainen myyntityö antavat syyn ostaa jonkun tuotteen, myynninedistäminen antaa syyn ostaa jonkin tuotteen *juuri nyt*. Myynninedistämisen tavoitteena on, että tietty kohderyhmä ostaisi tuotetta joko ensimmäisen kerran, ostaisi enemmän, aikaisemmin, useammin ja ennen kaikkea ostaisi oman yrityksen tuotetta, ei kilpailijan. Myynninedistämiskeinoja on monenlaisia ja niihin törmää monessa

paikassa. Esimerkiksi päivittäistavarakaupassa järjestetään maistiaisja kanta-asiakaskortilla saa tuntuvia alennuksia tai bonuksia. Todella monissa yrityksissä myynti on noussut hurjasti juuri myynninedistämisen ansioista, erityisesti tavallisille kuluttajille myytäessä. (Kotler & Armstrong 2001, 560–561; Opetushallitus 2003.)

Kuluttajille suunnattuja myynninedistämiskeinoja ovat esimerkiksi ilmaisenäytteet ja ilmaiset kokeilut, maistiaiset ja tuote-esittelyt, kupongit, rahalliset hyvitykset, lahjat ja kylkiäiset, kanta-asiakastarjoukset, näyttävä esillepano ja asiakaskilpailut, arpajaiset sekä palkinnot. Kilpailuita voi järjestää sekä myymälässä, tapahtumien yhteydessä, tuotteiden pakkauksissa ja yrityksen internet-sivuilla. Myös messut ja yritysvierailut lasketaan kuluttajille suunnatuksi myynninedistämistoiminnaksi. Myynninedistämässä tulee ottaa huomioon tarkka kohderyhmä. Yleisesti käytössä on kaksi tapaa: lisättäessä yrityksen myyntihenkilöstön sekä jakeluketjun jäsenten myyntiresursseja ja myyntihalukkuutta puhutaan push -strategiasta ja vastaavasti, kun vaikutetaan suoraan kuluttajien ostohalukkuuteen, on kyseessä pull -strategia. (Kuopion yliopisto & Savonia-ammattikorkeakoulu 2003; Bergström & Leppänen 2007, 240)

Jälleenmyyjille tarkoitettua myynninedistämistoimintaa ovat muun muassa alan messut, myyntikilpailut, esittelyt ja koulutustilaisuudet. Myös jälleenmyyjille suunnattua neuvontaa voidaan laskea myynninedistämiseksi, unohtamatta tietenkään sponsorointia. Sponsoroinnilla tarkoitetaan molempien osapuolten hyödyksi tarkoitettua yhteistyötä. Sponsoriyritys tukee rahallisesti jotakin tapahtumaa tai toimintaa, esimerkiksi urheilua tai kulttuuria. (Edu 2006.)

#### 5.4.4 Mainonta

Lahtisen ja Isoviitan (1998 a, 223) mukaan mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista.

Näkyvin markkinointikeino on siis mainonta ja sillä saadaan nopeasti kerrottua asiakkaille tuotteesta, joka tyydyttää heidän tarpeensa. Mainonnan vaikutus voidaan



jakaa tunnetun Aida-kaavan mukaisesti neljään vaiheeseen. Mainonnalla kiinnitetään ensimmäiseksi asiakkaan huomio (attention), tämän jälkeen asiakas pitää saada kiinnostumaan (interest) tuotteesta ja myös haluamaan (desire) sitä. Mainonnan lopullisena tavoitteena on tietysti saada asiakas toimimaan (action) eli ostamaan tuote. (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 223.)

Mainonta on myös osa markkinointiviestintää. Mainontaa tarvitaan yrityksen ja tuotteiden tunnetuksi tekemiseen, kiinnostuksen herättämiseen ja ostojen lisäämiseen. Kulutustavaroiden- ja palvelujen markkinoinnissa mainonnalla on tärkeä rooli. Mainonnan avulla erotutaan kilpailijoista, herätetään asiakkaiden mielenkiintoa ja saadaan asiakas ostoksille. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

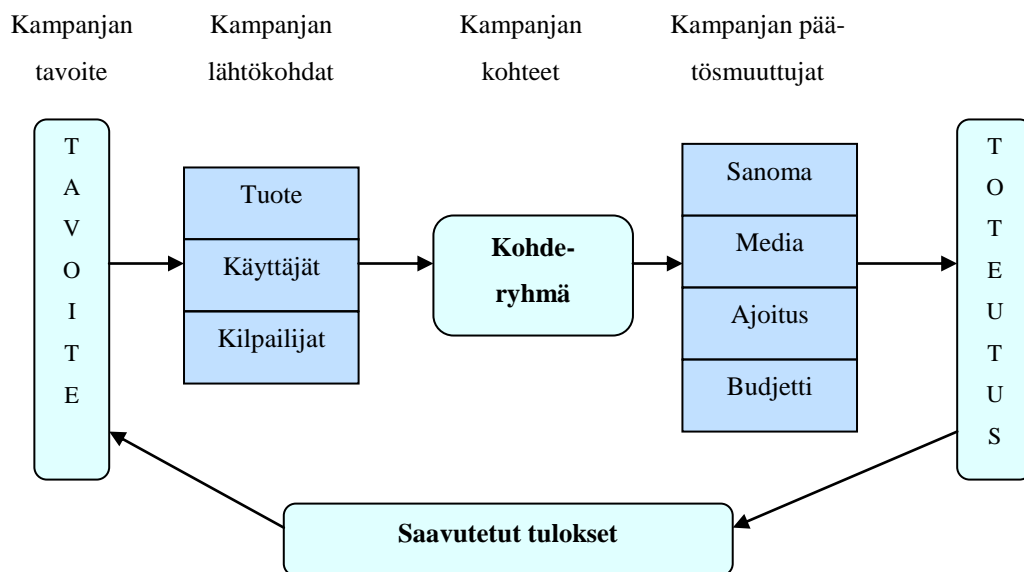
Myyntityötä tukevan mainonnan keinoja on monia. Yritys voi tiedottaa tuotteen eduista, ominaisuuksista, hyödyistä, hinnasta, saatavuudesta sekä palvelusta eli lähestulkoon kaikesta, mitä tuote pitää sisällään. Tavoitteena on kuitenkin hyvä tuote ja yrityskuva, johon mainonnalla yritetään vaikuttaa positiivisesti. Tuotteen etuja ja hyötyjä esittelemällä yritetään herättää ostohalua ja luoda uusia asiakassuhteita. Etenkin kulutushyödykkeiden kohdalla tuotedifferointi on tärkeä tehdä mainontaa ajatellessa. (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 223; Rope & Vahvaselkä 1992, 180.) Myös tuotteiden sijainnilla on tärkeä osuus menekkiin. Esimerkiksi, kun tuote siirretään hyllystä päätyyn, sen myynti viisinkertaistuu. Mutta jos tuote siirretään hyllystä päätyyn ja sen lisäksi vielä laitetaan lehteen ilmoitus, myynti kymmenkertaistuu. Eräs esimerkki Jaakkolan (2006, 11) mukaan on Rekordeling siideri. Hyllyssä ollessaan sen viikkomyynti oli noin sata tölkkiä, mutta kun tuote siirrettiin massamyymintipaikalle ja siitä laitettiin mainos, viikkomyynti nousi jopa tuhanteen tölkkiin.

Mainoskampanjat liittyvät oleellisesti markkinointisuunnitelmiin. Mainoskampanja koostuu useasta peräkkäisistä mainoksista. Mainostaja määrittelee keston ja teeman sekä kohdistaa sen tietyille kohderyhmille. Päivittäistavarakaupan myynnistä kampanjamyynnin osuus on 15–60 prosenttia. Kampanjan toimenpiteet sovitetaan yhteen niin, että niistä muodostuu toimiva kokonaisuus. (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 225.)

Mainoskampanjan suunnittelu jaetaan vaiheisiin:

1. Mainoskampanjan tavoitteiden määrittäminen
2. Tuotteen ominaisuuksien selvittäminen
3. Mahdollisten käyttäjien selvittäminen
4. Kilpailijoiden huomioon ottaminen
5. Kohderyhmän määrittäminen
6. Kampanjan sanoma
7. Mediavalinta
8. Mainoskampanjan ajoitus
9. Mainosbudjetin suuruuden määrittäminen
10. Mainoskampanjan toteutus
11. Tavoitteiden ja saavutettujen tulosten vertailu

Nämä mainoskampanjan suunnittelun vaiheet voidaan esittää myös seuraavalla tavalla kuvion muodossa:



Kuvio 9. Mainoskampanjan suunnittelun vaiheet (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 226).

Mainoskampanjan tärkein vaihe on selkeän kampanjan tavoitteen määrittäminen.

Yleisimpiä tavoitteita mainoskampanjalla ovat myynnin lisääminen (joka on tärkein tavoite), tuotteen tai yrityksen tunnettavuuden lisääminen tai yrityskuvan parantaminen. (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 227; Rope 1992, 181.)

Tuotteen ominaisuuksilla selvitetään, mitä tarvetta tuote tyydyttää, ennen kuin sitä voidaan tehokkaasti mainostaa. Pitää myös tehdä SWOT analyysi, josta näkee tuotteen vahvuudet ja heikkoudet, koska on tärkeää tietää, mitä hyvää ja huonoa tuotteessa on. Mainoksissa ei kuitenkaan voi ottaa esille kuin keskeisimmät edut ja hyödyt, pitää siis vahvasti painottaa sitä, mitä asiakkaan kannattaa hankkia. Mediaa valittaessa kannattaa olla huolellinen, on hyvä valita yksi päämedia ja muita tukimedioita. Mainontavälineitä on monia. Voidaan mainostaa sanoma- ja aikakauslehdissä, mainoslehdissä, radioissa, televisiossa, elokuvissa, internetissä, kännykässä sekä erilaisissa tienvarsimainoksissa, unohtamatta tietysti yrityksen omaa suoramainontaa. (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 227; Rope 1992, 185.)

Toinen tärkeä lähtökohditekijä on nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden selvittäminen. Selvitetään, miten ja mitä asiakkaat kuluttavat ja miksi he niin tekevät. Pitää myös yrittää selvittää ei-kuluttajien tiedot ja syyt siihen, miksi he eivät ole aktiivisia asiakkaita. Yrityksen oman kokemuksen ja markkinointitutkimuksen avulla yritys selvittää, ketkä voisivat olla mahdollisia asiakkaita mainostettavalle tuotteelle. Tutkimuksella selvitetään myös eri asiakasryhmät ja syitä, miksi eri ryhmät käyttäytyvät eri tavalla. Tämän jälkeen mainoksissa osataan vedota kunkin asiakasryhmän tarpeisiin. Eikä pidä suinkaan unohtaa kilpailijoita ja niiden tuotteita ja sitä, miten asiakkaat niihin suhtautuvat. (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 227; Iltanen 2000, 58.)

Yrityksen on aina muistettava, että kilpailijoita on olemassa. Kilpailijoita ovat kaikki samaa tarvetta tyydyttävät tuotteet, eikä vain samanlaiset tuotteet. On tärkeää tietää, miten asiakkaat suhtautuvat kilpailijoihin. Mainoksen on siis oltava kilpailijaansa parempi, muuten se ei ole hyvä. Yrityksen tulee siis myös selvittää, ketä kilpailijoita on ja kuinka paljon, mutta ennen kaikkea, miten ne mainostavat. Kilpailutilanne voi toisinaan muuttua ja siksi kilpailijat on syytä aika ajoin laittaa paremmuusjärjestykseen. On analysoitava erityisesti pahimman kilpailijan vahvuuksia ja heikkouksia. Olisi hyvä myös selvittää kilpailijoiden markkinointistrategiat eli tuotteen laatu, pakkaus, hinta, jakelu, mainonta ja siinä käytettävät mediat ja budjetti sekä muu myyninedistäminen, eli SP, henkilökohtainen myynti ja alennukset. (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 227; Iltanen 2000, 58.)

Kohderyhmää valittaessa ei saa olla liian ahne. Yrityksen ei kannata tavoitella mainonnallaan kaikkia eri kohderyhmiä eikä edes kaikkia potentiaalisia asiakkaita, koska silloin voi käydä niin, että mainonta ei kohdistu keneenkään. On siis oltava tarkkana kohderyhmiä valittaessa. Pitää segmentoida asiakkaat, jos niitä on monentyypisiä. Sitten voidaan suunnitella kullekin segmentille oma mainossanoma omine tavoitteineen. Segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten asiakkaiden lohkomista erilaisiin asiakasryhmiin joillakin eri kriteereillä. Lohkomisperusteita voi olla monia, asiakkaat voidaan jakaa esimerkiksi taloudellisen tilanteen, alueellisten tekijöiden tai sitten käyttäytymiserojen mukaan. Tuotteen elinkaaren alkuvaiheina on hyvä kohdistaa mainonta mielipidejohtajiin. (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 227; Lahtinen ym. 1991, 26, 30.)

Mainoskampanjan sanoma tulee määritellä niin, että vastaanottaja ymmärtää sen sisällön ja reagoi siihen myönteisellä tavalla. Mainonnassa on todettu tehokkaiksi erilaiset pienoistarinat, mutta myös suggestiivinen, jopa ärsyttävä sanoma on herättänyt huomiota. Eri välineissä voidaan käyttää erilaisia elementtejä, kuten tekstiä, liikkuvaa kuvaa, musiikkia, värejä ja muita tehokeinoja. (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 228.)

Mainoskampanjan tavoitteen, kohderyhmän ja sanoman valinnan jälkeen valitaan sopivat mainosmuodot sekä mainosvälineet. Tämäkin vaihe on tehtävä huolella, koska hyvästäkin mainoksesta ei ole hyötyä, jos siinä on käytetty väärää mediaa. Mainoskampanjan ajoitusta mietittäessä pitää ottaa huomioon erilaiset sesonkiajat. Mainosmuotoja eli medioita ovat lehti-ilmoittelu, televisio-, radio-, elokuva-, ulko- ja liikenne-, verkko-, sekä suoramainonta. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 228–229; Bergström & Leppänen 2007, 180.)

Budjettia valittaessa on yritettävä löytää sellainen keinojen yhdistelmä, jolla saavutetaan mahdollisimman hyvä yhteistulos. Voidaan käyttää menetelmää, jossa sijoitetaan tietty prosenttiosuus myynnistä mainontaan. Menetelmä on eniten käytetty, mutta sillä on se heikkous, että kun myynti laskee, myös mainonnan määrä vähenee. Mainontaan voidaan myös laittaa kaikki mitä on varaa. Menetelmä ei ole myöskään kovin hyvä, koska mainontaan ei välttämättä käytetä tarpeeksi rahaa jos yrityksen

maksuvalmius on heikko tai sitten päinvastoin siihen voidaan käyttää liikaa rahaa. Yritys voi myös laatia mainosbudjetin sen perusteella, mitä kilpailija käyttää. Mahdollisuutena on myös käyttää tavoite- ja tehtävämenetelmää, jossa ensin määritellään tavoite ja sitten tutkitaan, kuinka paljon sen saavuttaminen edellyttää sijoittamista mainontaan. Tätä voidaan pitää parhaimpana mainonnan budjetointimenetelmänä. Viimeisenä vaihtoehtona on vielä katetuottomenetelmä, jossa kokeellisesti yritetään löytää toiminta-aste, jolla katetuotto on suurin. Mainosmäärärahan suuruuteen vaikuttaa monta tekijää; yrityksen voimavarat, tavoitteet ja kohdetyhmät, kilpailijat, tuotteen asema sen elinkaarella, tuotteen erilaisuus, hinta, ostotiheys, laki sekä kuluttajien määrä. (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 230; Rope & Vahvaselkä 1992, 182.)

Teeman tulee olla iskevä ja helposti mieleen jäävä. Teemaa tulee toistaa kaikissa valituissa medioissa. Kun huolellinen suunnitteleminen on tehty, alkaa käytännön toteutus. Tärkeää kampanjan aikana on myyjien aktiivinen toiminta, henkilökunnan on oltava mukana kampanjoinnissa. Tätä varten sisäinen markkinointi tulee tehdä ajoissa. Kampanjaan liittyvien tuotteiden on oltava myymälässä hyvin esillä ja riittävästi, pitää siis varautua myös suurempaan menekkiin. Mainoskampanjan aikana ja erityisesti sen jälkeen on seurattava, että päästiinkö haluttuihin tavoitteisiin ja mitä virheitä tuli matkan varrella mahdollisesti tehtyä. Jos virheitä on tehty, kampanjan aikainen seuranta antaa mahdollisuuden korjata virheet tarpeeksi ajoissa. Tulokset on hyvä myös kirjata muistiin, jotta niitä voidaan käyttää seuraavissa kampanjoissa. (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 231.)

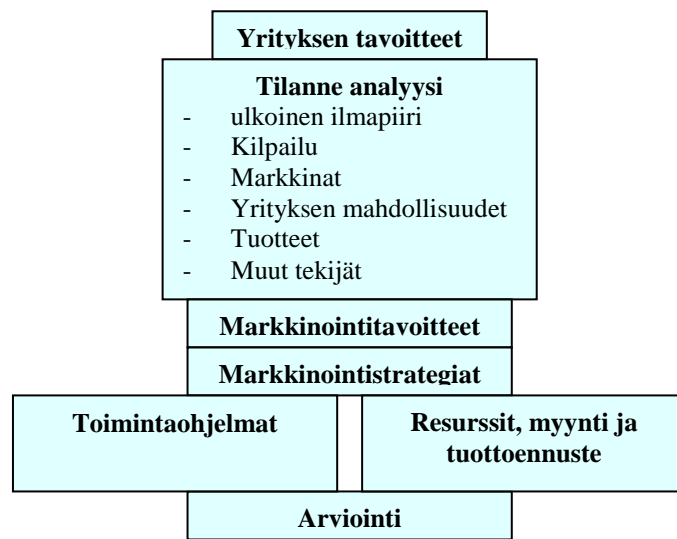
## 6 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on muun muassa tuottaa tietoa yritykselle. Sen tekeminen on järjestelmällistä, aikatauluihin sidottua toimintaa. Suunnitelma aloitetaan analysoimalla yrityksen toimintaympäristö ja sen nykyhetken tila, mitä on saavutettu ja mihin suuntaan halutaan kehittyä. Sen jälkeen luodaan visio, jonka mukaan tehdään markkinoinnin kokonais- ja välitavoitteita sekä suunnitellaan käytännön toimintaohjelmaa. Toimintaohjelmaan liittyy myös aikataulujen ja budjettien tekemistä. Markkinointisuunnitelma antaa myös markkinointitavoitteet sekä määrittelee strategiat. Strategian pohjalta asetetaan yksityiskohtaisemmat tavoitteet ja niiden perusteella suunnitellaan markkinoinnin käytännön toimet. Kun markkinointisuunnitelmaa aletaan laatia, pitää laatijan olla tietoinen omien tuotteiden kehityksestä, kilpailevista tuotteista ja yrityksistä, omista ja kilpailijan asiakkaista sekä tulevan kehityksen ennusteista. On myös tunnettava kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja tuotteen jakeluun liittyvät asiat. Markkinointisuunnitelmaprosessi kestää yleensä keskimäärin vuoden verran. Suunnitteleminen tulee aloittaa hyvissä ajoin ennen toimintavuotta. Se alkaa monia kuukausia ennen kuin suunnitelman toteuttaminen olisi edes ajankohtaista. (Burk Wood 2003, 7; Niinikoski 1985, 8; Raatikainen 2004, 58–60; Stapleton 1984, 23.)

### 6.1 Yrityksen tavoitteiden asettaminen

Markkinointisuunnitelman tavoitteiden tulee olla selvästi määriteltyjä, jotta saataisiin todellisia tuloksia aikaiseksi ja niitä voitaisiin verrata keskenään. Haluttua kannattavuutta tavoiteltaessa on tärkeä ennakoida sen saavuttamiseksi tarvittavat myyntivoilyymit. Ennen suunnitelman laatimista, on selvitettävä, minkä laajuista suunnitelmaa ollaan tekemässä. kuka on siitä vastuussa ja kuinka kauan siinä saa mennä aikaa. Markkinointisuunnitelmaa laatiessa tulee miettiä seuraavanlaisia kysymyksiä: ”Mikä on tämänhetkinen tilanne?” ”Mitä haluamme saavuttaa, ja kuinka saavutamme sen?” ”Mitä teemme jos jokin menee pieleen?”. Suunnitelmaa laatiessa pitää olla järjestel-

mällinen ja muistaa kaikki tarvittavat seikat. Seuraavassa kuviossa on esitetty kuinka jokainen vaihe on riippuvainen edellisestä kohdasta. (Quagliaroli 1985, 11–12.)



Kuvio 10. Markkinointisuunnitelman vaiheet (Quagliaroli 1985, 11–12) .

Lisäksi voidaan laatia myyntitavoitteita, joiden apuna käytetään erilaisia myyntiä seuraavia raportteja. Myyntisuunnitelmissa kokonais- ja välitavoitteet on mahdollista ilmaista euroina, määrinä tai markkinaosuuksina. (Raatikainen 2004, 91.)

Yrityksen kannattavuutta on vaikea määritellä, vaikka se onkin tärkein taloustavoite. Markkinoinnin kannattavuus on myynnin ohella markkinoinnin päätavoitteita ja se tarkoittaa tuottojen ja kustannusten positiivista erotusta eli voittoa. Sen parantamiseen on monia keinoja Sillä voidaan yrittää erilaisin tavoin lisätä myyntiä, parantaa myyntikatetta tai sitten supistaa kustannuksia. (Raatikainen 2004, 92–93.)

Asiakastavoitteet liittyvät siihen, minkälaisia asiakkaita tai asiakasryhmiä yritys tavoittelee ja miten se haluaa kehittää asiakassuhteitaan. Asiakastyypit voidaan jakaa neljään osaan, jonka perusteella asiakastavoitteita tarkastellaan. Asiakastyypit ovat kehitettävät asiakkaat, uudet asiakkaat, säilytettävät asiakkaat ja poistettavat asiakkaat. Myyntiä on mahdollista lisätä hankkimalla uusia asiakkaita tai lisäämällä myyntiä jo olemassa oleville asiakkaille. Uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista, joten kannattavampaa panostaa nykyisiin asiakkaisiin. Uusiakin asiakkaita kuitenkin tarvitaan aina, muun muassa menetettyjen tilalle. Asiakkaita voidaan menettää

myös vain toteamalla niiden olevan kannattamattomia ja lopettamalla asiakassuhde. (Raatikainen 2004, 99.)

Olemassa olevalla yrityksellä on jo valmiina markkinointistrategia, johon sisältyy erilaisia osatekijöitä. Yrityksellä on oltava toiminta-ajatus eli missio. Se vastaa kysymykseen miksi yritys on markkinoilla? Yrityksellä on jokin tehtävä, miksi se on perustettu ja se estää sitä ajelehtimasta päämäärättömästi vailla suuntaa. Toiminta-ajatus on kaiken yrityssuunnittelun – myös markkinoinnin suunnittelun – perusta. Toiminta-ajatus on laadittava ennen kuin liikeidea. Markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana on yrityksen liikeidea. Sillä sitten taas määritellään se, missä kaikessa yritys on mukana. Yritys ei voi markkinoida kaikkea kaikille. Sen on määritettävä mitä, kenelle ja millä tavalla se markkinoi. Liikeidea kertoo sen tavan, jolla yritys on päättänyt ratkaista asiakkaidensa ongelman, se on toiminta-ajatusta konkreettisempi. Yrityksellä pitää olla myös joukko päämääriä, se on tila johon yritys haluaa päästä. Päämäärä asetetaan jokaiselle yrityksen toimintalohkolle, jotka vaikuttaa yrityksen menestymiseen (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 40–41).

## 6.2 Markkinoinnin analysointi

Analyysien tarkoituksena on hankkia, muokata ja eritellä tietoa yrityksen lähimenneisyydestä, nykytilanteesta ja tulevaisuudesta. Markkinoinnissa ensimmäinen kysymys on, missä olemme nyt? Markkinoinnin analyysijä on kahta erilaista, ympäristöanalyysi ja yritysanalyysi. (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 47.)

Lähtökohta-analyysit selvittävät markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilaa, jotka voivat vaikuttaa sen tilaan tulevaisuudessa. Näiden avulla päivitetään liikeideat vastaamaan ajan haasteisiin. Analyysieihin kerätään sellainen tieto, mistä saadaan selville se, että mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä sekä millaisia mahdollisuuksia ja haasteita tulevaisuudessa tulee markkinoille. Lähtökohta-analyysillä tarkoitetaan ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysijä. Ympäristöanalyysillä selvitetään ympäristön muutokset ja niiden vaikutus yritykseen. Kilpailija-analyysissä selvitetään esimerkiksi oman yrityksen markkina-asema kokonais-



markkinoilla, imago kilpailijoihin verrattuna ja niiden vahvuudet ja heikkoudet. (Raatikainen 2004, 61.)

Ympäristöanalyysi kertoo organisaation tämänhetkisen strategian menestyksestä. Sen tehtävänä on tutkia kaikkia markkinoinnin ulkoisia menestystekijöitä niin, että niiden pohjalta saadaan käyttökelpoista tietoa päätösten tekemiseen. Markkinoinnin johtamisen näkökulmasta ympäristöanalyysi jaetaan neljään osaan: kysyntä-, kilpailutilanne- yhteisötekijä- ja tuotantoympäristöanalyysit. Kysyntäanalyysi selvittää, mitä tarpeita yrityksen tuote markkinoilla tyydyttää. Kilpailutilanteessa analysoitavia seikkoja ovat kilpailijoiden nimet ja määrät, kilpailevat tuotteet, kilpailijoiden luonne, potentiaalisten kilpailijoiden uhka ja oman yrityksen kilpailuroolit. Yrityksen on hyvä muistaa, että jos haluaa menestyä, on sen oltava parempi kuin kilpailijansa. Kilpailijat voidaan luokitella monella tavalla. Voi olla ydinkilpailijoita, jotka ovat samoilla markkinoilla kuin itse ja heillä on yleensä hyviä vahvuuksia. Marginaalikipailijat toimivat myös samoilla markkinoilla, mutta heillä ei ole paljon vahvuustekijöitä, joten heidän uhkansa on pienempi kuin ydinkilpailijoilla. On myös tarvekilpailijoita, jotka eivät toimi samalla toimialalla, mutta heidän tuotteensa kuitenkin tyydyttää samaa tarveryhmää kuin omat. Viimeisenä ovat potentiaaliset kilpailijat, jotka ovat yrityksiä, jotka saattavat tulevaisuudessa kiinnostua samasta toimialasta sen kannattavuuden vuoksi. Myös yrityksen toimintaympäristössä vaikuttaa monenlaisia yhteisötekijöitä, joita ovat laki, viranomaiset, jakelu, politiikka, sopimus ja neuvottelujärjestelmät ja kulttuuri. Tuotantoympäristössä vaikuttavat seikat on otettava huomioon, kun tehdään yrityksen markkinointipäätöksiä. Keskeisimpiä näistä ovat teknologia ja kestävän kehityksen periaate (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 47–71).

Yritysanalyysien tarkoituksena on yrityksen sisäisen toimivuuden arviointi. Niiden avulla saadaan markkinoinnin johdolle tietoa, jota he tarvitsevat. Yritysanalyysistä käytetään myös nimitystä voimavara-analyysi. Voimavaroihin liittyy aina vahvuuksia ja heikkouksia ja ne molemmat on analysoitava. Yritysanalyysin tyypilliset vaiheet ovat:

1. Talouden tunnuslukuanalyysi (toiminnan laajuus, kannattavuus, maksuvalmius ja vakavaraisuus)

2. Markkinoinnin toimintojen analyysi (asiakkaat, kilpailijat, markkinat, tuotteet, markkinointi, asiakastyytyväisyys, markkinoinnin johtaminen)
3. Yrityksen profiilin laatiminen (analyysilistojen yhteenveto, tunnuslukujen yhteenveto)
4. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen
5. Markkinointiohjelman laatiminen (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 81).

Markkinoinnin analysointimenetelmiä on paljon, mutta tunnetuin niistä on ehkä SWOT analyysi. SWOTissa arvioidaan yrityksen tämän hetkisiä vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoihin nähden. Sen jälkeen tarkastellaan yrityksen mahdollisuuksia ja tulevaisuuden uhkia. SWOT kannattaa tehdä niin, että isoissa yrityksissä jokaisen vastualueen tai yksikön hoitaja tekee oman analyysin ja ne sitten yhdistetään esimiehen johdolla. Yrityksen SWOT analyysin tulisi olla seuraavanlainen (kuvio 11), omilla ominaisuuksilla täytettynä.

|             |  |  |
|-------------|--|--|
| Nykytilanne | Omassa toiminnassa   |  |
|             | <b>VAHVUUDET</b><br>Tee vahvuuksista kilpailuetu             | <b>HEIKKOUEDET</b><br>Nämä pois!             |
| Tulevaisuus | Toimintaympäristössä   |  |
|             | <b>MAHDOLLISUUDET</b><br>Käytä kaikki mahdollisuudet hyväksi | <b>UHAT</b><br>Käännä uhat mahdollisuuksiksi |

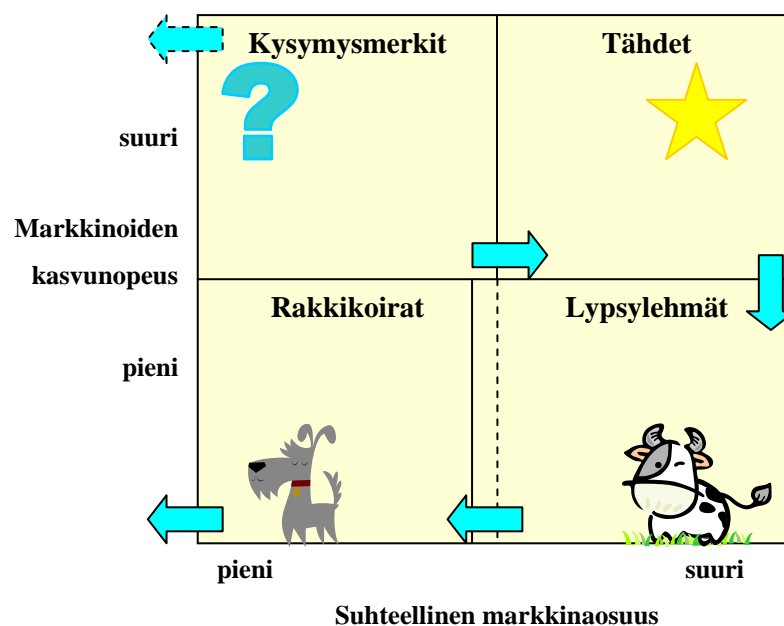
Kuvio 11. SWOT analyysi (Kotler & Keller 2006, 63).

SWOTissa mahdollisuuksilla tarkoitetaan ulkoisia, ympäristössä olevia tekijöitä, jotka auttavat yritystä saavuttamaan halutun päämäärän. Uhat ovat myös ulkoisia tekijöitä ja ne haittaavat mahdollisuuksien toteuttamista. Kuten kuviostakin näkee, niin uhat on pyrittävä kääntämään mahdollisuuksiksi. Mahdollisuuksia voi olla esimerkiksi mahdollisuus olla osana jossakin kasvavassa verkostossa. Uhkina sen sijaan voivat olla kaikki ulkoiset muutokset ympäristössä, uusien kilpailijoiden tuleminen markkinoille tai vaikka lama. Vahvuudet ovat yrityksen sisäisiä voimatekijöitä, joista syntyy yritykselle kilpailuetuja. Heikkoudet ovat sisäisiä ongelmia, jotka vaikeutta-

vat vahvuuksien eli kilpailuetujen luomista. Vahvuuksia ovat yrityksen parhaat puolet ja kilpailuedut sekä heikkouksia niiden vastakohtat ja heikko kysyntä. SWOT-analyysijä tehtäessä oleellista on, että niitä käytetään hyväksi, eikä jätetä saatuja tietoja käyttämättä. (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 82–84; Kotler & Keller 2006, 63.)

Toinen analyysimalli on Bostonin neliö. Se on portfolianalyysi, jonka tehtävänä on arvioida mihin tuotteisiin ja toimialoihin yrityksen kannattaa sijoittaa resurssejaan. Bostonin neliössä on myös neljä kohtaa, tähdet, lypsylehmät, rakkikoirat sekä kysymysmerkki. Tähdet merkitsevät tuotteita, joilla on jo nyt suuri markkinaosuus. Näiden tuotteiden menekki on myös kasvussa, joten niihin kannattaa investoida lisää. Lypsylehmillä tarkoitetaan tuotteita, joita kannattaa pitää markkinoilla niin kauan kun ne ovat tuottoisia. Kun tuotteiden elinkaari on lopussa, niistä luovutaan. Elinkaaren loppuvaiheen tuotteita kutsutaan rakkikoiriksi ja niistä on syytä luopua pian. Rakkikoirien tilalle pitää luoda kysymysmerkkituotteita, joista osa epäonnistuu jo elinkaaren alkuvaiheessa ja osasta voi tulla jopa tähtituote. Bostonin mallia pidetään usein liian pelkistettynä ja siksi sitä ei käytetä sinällään, vaan siihen voidaan liittää esimerkiksi laskennallisia analyysejä. (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 84–85.)

Seuraavassa esimerkki Bostonin neliöstä:



Kuvio 12. Bostonin neliö (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 85; Winer 2000, 71.)

### 6.3 Tulosten määrittäminen

Toiminta-ajatus, liikeidea, päämäärät ja kilpailustrategia luovat pohjan markkinoinnin tulosten suunnittelulle. Siihen liittyy painopisteajattelu, jonka mukaan mikään organisaatio ei voi olla kaikessa hyvä. Painopiste eli avaintulos tarkoittaa sellaista toiminnan aluetta, jolla menestyminen vaikuttaa ratkaisevasti organisaation tai sen osan kokonaismenestykseen. Painopisteillä yritetään miettiä, mihin niukat voimavarat olisi hyödyllisin käyttää ja ne löytyvätkin periaatteessa aika helpolla. Johto pohtii yhdessä toiminnasta vastuussa olevan henkilön tai tiimin kanssa, mihin kannattaa tulevana suunnittelukautena sijoittaa voimavaroja. Useimmiten painopisteet asetetaan vuositasolla ja ne ovat yrityksen kriittisiä menestystekijöitä, joissa onnistuminen vaikuttaa ratkaisevasti yksikön tulevaisuuteen. Painopisteiden asettamisessa on neljä perussääntöä:

1. Painopisteiden tulee olla riittävän laajoja
2. Niitä asetetaan 2-5 kappaletta
3. Painopisteiksi valitaan tulevan kauden suurimmat haasteet
4. Ja niihin liitetään aina konkreettiset tulostavoitteet ja pohditaan toimenpiteet, joilla tulostavoitteet aiotaan saavuttaa. Tulostavoitteiden määrittäminen on tärkeää, jotta kaikki tulkitsisivat painopisteet samalla tavalla. (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 87–90).

Tulostavoitteisiin kuuluvat myyntitavoitteet, mielikuvatavoitteet ja kannattavuustavoitteet. Myyntitavoite tarkoittaa sitä kysynnän määrää, jonka yritys haluaa saavuttaa markkinointiohjelman avulla tietyssä ajassa. Myyntitavoitteet jaetaan kahteen pääryhmään; absoluuttisiin (menekki) ja suhteellisiin (markkinaosuus). Myyntitavoitteet tulee asettaa koko yritystä koskeviksi, mutta ne voidaan jakaa edelleen osastoittain, tuoteryhmittäin, tuotteittain, asiakkaittain, vastualueittain, ajanjaksoittain ja kampanjoittain. Mielikuvaa, joka asiakkaille syntyy yrityksestä, sanotaan yrityskuvaksi. Mielikuvasta on tullut niin tärkeä kilpailukeino, että siitä käytetään sanaa mielikuvamarkkinointi. Yrityksen tavanomaisimpia mielikuvatavoitteita ovat edullinen hintataso ja joustavat maksuajat, korkeatasoinen ja ystävällinen palvelu, monipuoliset tuotevalikoimat, korkealuokkaiset laatutuotteet ja korkea palvelun taso sekä pitävät

ja nopeat toimitusajat. Mielikuvamarkkinointi on siis hintakuva- ja laatukuvapohjaista. Kannattavuustavoitteilla tarkoitetaan yrityksen riittäviä taloudellisia toimintaedellytyksiä. Eli kun se pystyy luomaan kassavirran, jolla pystytään kattamaan kaikkien sidosryhmien rahalliset vaatimukset. Yrityksen tuloksellisuus ja kannattavuuden tavoitteiden asettamisen alueet on määritelty neljään kohtaan.

1. Toiminnan laajuus eli saadun myynnin määrä ja markkinaosuus. Sen tunnuslukuja ovat liikevaihto, liikevaihdon kehitys, jalostusarvo ja myynnin rakenne %.
2. Kannattavuus eli myyntituottojen ja toiminnan kulujen välinen erotus. Sen tarkastelu jaetaan ajallisen keston mukaan kahteen ryhmään, lyhyen aikavälin kannattavuuteen ja pitkän aikavälin kannattavuuteen.
3. Maksuvalmius eli yrityksen kyky selvitä juoksevista menoista. Markkinoinnilla on huomattava vaikutus yrityksen maksuvalmiuteen, sillä asiakkaalle annettavat maksuajat heikentävät maksuvalmiutta sekä varastoon sitoutuvat pääomat vähentävät yrityksen likvidejä varoja.
4. Vakavaraisuus eli rahoitusriskin suuruus. Yrityksellä, jolla on paljon pääomaa, on parempi mahdollisuus selvitä vaikeuksista kuin sellaisella yrityksellä, jolla on paljon velkaa (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 91–103).

#### 6.4 Toimenpiteiden suunnittelu ja markkinoinnin suunnittelun tasot

Tulosten määrittämisen ja tavoitteiden asettamisen jälkeen suunnitellaan markkinoinnin toimenpiteet. Myös toimenpiteiden suunnittelussa on neljä vaihetta:

1. Kilpailukeinojen valinta, painotus ja käyttö
2. Markkinoinnin budjetointi (lue lisää luvusta 6.5)
3. Toimenpiteiden vastuutus ja aikataulut
4. Tulosten seuranta ja arviointi (lue lisää luvusta 6.5) (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 112)

Toimenpiteiden vastuutuksella ja aikataulutuksella tarkoitetaan sitä, että pitää asettaa tarkat aikataulut ja henkilöt, jotka ovat vastuussa ohjelman tai sen osan toteuttami-

sesta. Markkinointi vaatii jämäkkyyttä ja se tarkoittaa sitä, että kaikki mitä on luvattu, tulee toteuttaa. Suunnitellut toimenpiteet on vietävä aina loppuun saakka. Myöskään aikatauluista ei saa lipsua, koska muut markkinointitoimenpiteet kärsivät siitä. Sovitut vastuunjaot on hyvä kirjata muistiin ja tiedottaa niistä kaikille, henkilökoh- taisten tavoiteohjelmien käyttö johtaa siihen, että jokainen tietää tehtävänsä. (Lahti- nen & Isoviita 1998 a, 278)

Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinomalli kytkeytyy selkeästi asiakassuhteen vaihemalliin. Asiakassuhteiden luomisvaiheessa käytetään usein massaluonteisia kilpailukeinoja eli perinteisen 4P-mallin mukaisia kilpailukeinoja (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 114). Markkinointitavoitteet saavutetaan käytännön markkinointitoimilla: järjestämällä mainoskampanjoita, suoramarkkinointia tai asiakastilaisuuksia. Mark- kinoinnin eri osa-alueiden tavoitteiden perusteella yritykselle laaditaan ihan oman- lainen markkinoinnin toimintaohjelma, jossa ovat tuote-, hinta-, viestintä-, jakelu- ja saatavuus-, asiakassuhde- sekä sisäisen markkinoinnin toimenpiteet. (Raatikainen 2004, 105–107.)

Tuoteohjelmassa on määriteltävä, mitä tuotteita yritys myy ja kenelle. On myös pää- tettävä mille laatutasolle se haluaa tuotteensa asemoida. Yksi keskeinen tuotepäätös on tuotelajitelman laajuus. Tuotelajitelmalla tarkoitetaan markkinoitavien tuoteryh- mien lukumäärää. Kannattamattomat tuoteryhmät pitää poistaa tai supistaa ja on ol- tava tietoinen siitä, mitä asiakkaat tulevat haluamaan tulevaisuudessa. (Raatikainen 2004, 94.) Lue myös sivuilta 40–42 lisää tuotteista.

Asetettaessa hintaohjelmaa tehdään monia päätöksiä, jotka ovat tärkeitä yrityksen kannattavuuden ja oikeanlaisten asiakasryhmien tavoittamisessa. Keskeisiä hintata- voitteita eli sitä, mikä vaikuttaa hintaan, ovat muun muassa hintakilpailu, lajitelman hintataso, hintaimago, lanseeraushinnoittelu, tuotteen elinkaari, tarjoukset ja kampan- jat, alennukset sekä maksuehdot. Olennainen yrityskuvapäätös luodaan hintaimagol- la, jonka määrittelee lajitelman ja valikoiman hintataso. Tarjous- ja kampanjahinnoit- telu perustuu kannattavuuslaskelmiin ja lanseeraushinnoilla tarkoitetaan uutuustuot- teen markkinoille vientihinnoittelua. (Raatikainen 2004, 95–96.) Lue myös sivuilta 42–44 lisää hinnoittelusta.

Kaupassa ja palvelualoilla saatavuuspäätöksien tärkeitä tekijöitä ovat yrityksen ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Tällä tarkoitetaan sitä, miten asiakas löytää yrityksen ja tunnistaa sen muiden yritysten joukosta. Yrityksestä on luotava mielikuva, joka herättää kiinnostusta. Olennaisia tekijöitä sisäisessä saatavuudessa on palveluympäristön viihtyvyys, tuotteiden esillepano, opastus, henkilökunnan saatavuus ja palvelualttius sekä muut asiakkaat. Pitää muistaa, että myös aukioloajat, pysäköintimahdollisuudet ja kaupassa liikkuminen vaikuttavat saatavuuteen. (Raatikainen 2004, 96–97.) Lue myös sivuilta 44–45 lisää saatavuudesta.

Viestintäohjelman tärkein osa on markkinointiviestintä, jonka tavoitteet ovat mainontaa, myyntityötä, myynninedistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa koskevia. Lue myös sivuilta 45–53 lisää markkinointiviestinnästä.

Toimintaohjelma toteutetaan markkinointikampanjoina, jotka kohdistetaan tiettyihin tuotteisiin, ajankohtiin ja tapahtumiin. Kohderyhmää pitää muistaa lähestyä heidän hyväksymällään ja arvostamallaan tavalla, mutta sen tulee olla myös persoonallinen, jotta erottuisi joukosta. Kampanjaviestin imagon ja arvojen on oltava samanlaisia kuin yrityksen. Erilaisia kampanjoita on monia ja ne toteutetaan yleensä eri markkinointikeinojen sekä -kanavien yhteistyönä. Kampanjoita ei kannata olla liian montaa, vaan vain sen verran, että kaikki pystytään viemään kunnialla ja menestyksellä läpi. (Raatikainen 2004, 105–107.)

Lahtinen ja Isoviita (1998 a, 30.) määrittelee markkinoinnin suunnittelun tasot seuraavanlaisesti: Tulevaisuutta ennakoimalla varmistetaan hyviä tuloksia sekä toiminnan kehittyminen. Suunnittelemalla ja miettimällä huolellisesti kaikki mahdollisuudet sekä uhat, voidaan vaikuttaa paljon siihen mitä tulevaisuudessa tulee tapahtumaan. Markkinoinnin suunnittelussa ei kannata alkaa pyrkimään täydellisyyteen, vaan siinä on hyvä jakaa aikajänne ja suunnitelman sisältö neljään osaan. Ensimmäinen vaihtoehto on pitkän aikavälin runkosuunnitelma, jossa tähdätään 2–3 vuoden päähän ja laaditaan markkinointistrategioita sekä rahoitus- kehitysbudjetteja. Voidaan myös tehdä markkinoinnin yksittäisiä vuosisuunnitelmia, joissa on lisäksi pitempi aikaväli, mutta se tehdään yleensä vuosittain. Suunnitelman tekee markkinoin-

tijohto tai -tiimi. Kolmas mahdollisuus on tehdä markkinointikampanjasuunnitelma. Tässä käytetään muutaman viikon tai päivän aikaväliä ja suunnitelman laatii markkinointiesimies ja myyjät. Markkinointikampanjassa laaditaan myös yksityiskohtaisia markkinoinnin toimenpiteiden ohjelmia. Viimeinen vaihtoehto on markkinoinnin viikko- ja päiväsuunnitelmat, jotka käsittelevät päivittäisiä työtehtäviä ja joihin osallistuvat kaikki työntekijät.

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa myös pitkäjänteisiin strategiseen suunnitteluun ja lyhyemmän aikavälin operatiiviseen suunnitteluun. Strategisella suunnittelulla tarkoitetaan visioiden luomista ja niihin sitoutumista. Yritysjohdon olisi löydettävä toiminnalle punainen lanka, joka ohjaa tekemään oikein. Keskeinen osa tässä suunnittelussa on, että pystyy määrittämään toiminnan painopistealueet ja kehittämään niitä kilpailuedun saavuttamiseksi. Strategisessa suunnittelussa hahmotetaan pitkän aikavälin, 3 - 5 vuotta, kehityssuuntia. Siinä mietitään, miten voidaan torjua uhat ja käyttää hyväksi kaikki mahdollisuudet. Ennen kaikkea strategian on oltava joustava. Operatiivinen suunnittelu on taas lyhyen aikavälin suunnittelua, mutta se perustuu strategiseen suunnitteluun. Kun strategisessa suunnittelussa ohjataan tekemään oikeita asioita, operatiivisessa suunnittelussa tehdään asiat oikein. Suunnitelmat perustuvat markkinointistrategiaan. Operatiivinen suunnittelu on käytännön työtehtävien järjestelmällistä ohjausta kohti tavoitetta. Se vaatii ammattitaitoa, projektityöskentelyä, aikatauluissa pysymistä ja sitoutumista. (Raatikainen 2004, 58–59.)

## 6.5 Budjetointi ja seuranta

Budjetoinnilla yritetään ennakoida yrityksen tulevaisuutta taloudellisesti, mietitään mistä rahaa tulee ja mihin sitä menee. Budjetti kertoo tietyn ajanjakson määrälliset ja taloudelliset tavoitteet ja auttaa toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Yrityksen budjetointijärjestelmässä on ohjeet miten vastuu ja tehtävät jaetaan yrityksen osien kesken. Se sisältää myös ohjeet aikatauluista, lähtötiedoista sekä käytettävistä ohjelmista ja lomakkeista. Eri yritykset käyttävät erilaisia budjetointimenetelmiä. Hajauteissa budjetissa organisaation eri tasoilla on oma osabudjettinsa, josta sitten kootaan kokonaisbudjetti. Keskitetty budjetti laaditaan taloushallinnossa. Yhteistyöllä tehdys-



sä budjetissa saadaan paras tulos, kun kaikki budjettivastuussa olevat henkilöt esittävät oman tavoitteen, jotka kootaan yhteen budjetin muotoon. (Raatikainen 2004, 112.)

Olellainen osa yrityksen budjettijärjestelmää on markkinoinnin budjetointi. Myyntibudjetti on markkinoinnin perusbudjetti ja sen pohjalta laaditaan kaikki muut yrityksen osabudjetit. Myyntibudjetissa kerrotaan tuotteiden menekkitavoitteet kappaleittain, yksiköittäin ja euromäärinä. Ostobudjetti määräytyy myyntibudjetin mukaan. Siihen vaikuttaa alkuvaraston suuruus ja tavoiteltu loppuvarasto. Huolellinen ostojen suunnittelu varmistaa sen, että rahaa on riittävästi ja ne kohdistuvat oikeiden tuotteiden ostoon. Kolmas tärkeä budjetti on kustannusbudjetti, koska markkinoinnista koituu monenlaisia kustannuksia. Kustannusbudjetteja on monenlaisia: myyntikustannus-, mainos-, myynninedistämis-, tiedotus- ja suhdetoiminta-, tuotekehitys- sekä markkinointitutkimusbudjetti. Budjetoinnissa on suunnittelujaksoon yleensä varattu kalenterivuosi. (Raatikainen 2004, 112–117.)

Markkinointisuunnitelman toteutusvaiheessa esiintyy aina yllätyksiä, joita markkinointiosaston on tarkkailtava jatkuvasti. Markkinoinnin seurannassa hyödynnetään saatua palautetta ja suunnitellaan tulevaa kautta. Seurannan tarkoituksena on parantaa käytössä olevia asioita, oppia virheistä ja löytää menestystekijöitä. Seuranta on olellainen osa asiakaskeskeisyyttä. Sen on oltava jatkuvaa, mikä voidaan toteuttaa vuosi-, kausi-, päivä- tai jopa tuntiseurantana. Kaikilla työntekijöillä on henkilökohtainen seurantavastuu omista tavoitteistaan. Asiakkaan mielipiteen saamiseksi voidaan hyödyntää ja käyttää apuna asiakaspalautetta ja markkinointitutkimusta. (Raatikainen 2004, 118)

Markkinoinnin seurannalla on neljä tasoa, ensimmäinen niistä on vuosisuunnitelman seuranta. Sen tarkoitus on varmistaa, että yritys saavuttaa toimintasuunnitelmassaan asettamansa myynti-, mielikuva- ja kannattavuustavoitteet. Vuosisuunnitelmassa tarkkaillaan myös yrityksen markkinamenestystä. Toinen on tuottavuuden seuranta, jossa yrityksen on mitattava jatkuvasti eri tuotteiden, markkina-alueiden, asiakasryhmien, segmenttien, jakelukanavien ja tilauserien tuottavuutta. Kolmantena tulee tehokkuuden valvonta, joka keskittyy yrityksen voittojen tarkastelun sijasta tehosta-

mistoimiin. Tehostamistoimia tulisi johdon kehittää yhdessä yrityksen myyjien, mainonnan, myynninedistämisen ja jakelun tehokkuuden parantamiseksi. Viimeisenä on strateginen valvonta. Aika ajoin jokaisen yrityksen tulee määrittää uudelleen markkinointistrategia ja strateginen asema markkinoilla. (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 287–292.)

## 6.6 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimuksessa pyritään mahdollisimman tarkasti kokoamaan, käsittelemään ja analysoimaan tietoja, joiden avulla tehdään markkinointipäätöksiä markkinointisuunnitelmaan. (Niinikoski 1985, 8). Tutkimus antaa tietoa yrityksen johdolle päätöksentekoa varten, tutkimustietoja käytetään markkinoinnin eri vaiheissa, kuten sen suunnittelussa, toteutuksessa ja valvonnassa. (Lotti 1998, 10). Hyvä markkinointitutkimus on tarkoituksenmukainen, tarkka, taloudellinen ja oikein ajoitettu. (Raatikainen 2004, 16). Kun yritys haluaa alkaa tekemään markkinointitutkimusta, on aina pidettävä mielessä, että se tehdään, jotta asiakkaat pysyisivät tyytyväisinä ja markkinointi hyvänä. (Aaker, Kumar & Day 2003, 5).

Tutkimusprosessi sisältää monia eri vaiheita. Prosessi alkaa siitä, kun määritellään ongelma ja asetetaan tutkimustavoitteet. Näiden pohjalta laaditaan tutkimussuunnitelma ja lähdetään keräämään tietoa. Kerätty tieto käsitellään tarvittavilla ohjelmilla ja lopuksi tulokset raportoidaan analysointia ja johtopäätösten tekoa varten. (Raatikainen 2004, 24; Lotti 1998, 27.)

Ongelman havaitseminen on koko tutkimusprosessin ensimmäinen ja tärkein vaihe. Jos ongelmaa ei ole, ei sitä voida ratkaistakaan. Ongelma pitää pystyä täsmentämään ja rajaamaan, samalla voidaan alkaa luomaan mahdollisia ratkaisuja siihen. Lisäksi on mietittävä oma asema nykyisillä markkinoilla, jolloin pystytään ymmärtämään paremmin asiakkaita ja omaa markkina-asemaa. Kun ongelma-alue on rajattu, voidaan alkaa täsmentää tutkimuksen tavoitetta. Tutkimuksesta saadun hyödyn on oltava siihen satsattuja kustannuksia suurempi, siksi on tärkeää suunnitella mitä halutaan tietää ja millä resursseilla. On pidettävä myös mielessä minkälainen tarve tutkimuk-

sella on, halutaanko tehdä pieni vai suuri tutkimus. Tutkimussuunnitelmassa mietitään, millä menetelmillä tarvittavat tiedot hankitaan, jotta ongelma saataisiin selvitettyä. (Niinikoski 1985, 13–18; Burk Wood 2003, 7; Raatikainen 2004, 25–26.)

Tutkimuksen aikataulu ja budjetti kulkevat käsi kädessä. Ajan kuluessa kuluu myös rahaa. Tutkimuksesta aiheutuneet kulut ovat osa markkinointibudjettia. On siis tärkeää tietää kuinka paljon tulee syntymään kustannuksia ja miten ne saadaan katettua. (Raatikainen 2004, 35; Lotti 1998, 29.)

Markkinointitutkimuksen voi tehdä monella eri tavalla. Käytettävän aineiston pohjalta voidaan tehdä kirjoituspöytä- ja kenttätutkimus. Kirjoituspöytä tutkimuksessa käytetään lähteenä tietoa, joka on alun perin kerätty muuta tarkoitusta varten. Kenttätutkimuksessa kerätään tieto juuri kyseessä olevalle tutkimukselle. Tutkimusten teko voidaan jakaa myös kertatutkimuksiin ja jatkuviin tutkimuksiin. Kertatutkimuksessa nimensä mukaisesti tutkitaan markkinoiden tilaa tietyllä hetkellä, esimerkiksi kilpailijoiden hintataso tai kuluttajien ostomotiivit. Jatkuvassa tutkimuksessa eli seuranta-tutkimuksessa seurataan pidemmän aikavälin muutoksia. Kun tutkitaan joukkoa, jossa kaikki mahdolliset tietyn ominaisuuden omaavat yksiköt on kyseessä, puhutaan kokonaistutkimuksesta. Jos tällainen ei ole mahdollista, käytetään otantamenetelmää, jossa saadut tulokset yleistetään koko joukkoon. Yhtä yksikköä tutkittaessa kyseessä on casetutkimus. (Niinikoski 1985, 10.)

Tutkimustapoja on myös kahdenlaisia, kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisella tutkimuksella mitataan määriä ja vastaukset saadaan euroina, prosentteina tai muuna vastaavina. Tieto kerätään haastattelemalla, kyselylomakkeilla, havainnoimalla tai tekemällä kokeellisia tutkimuksia. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa tutkimusjoukko on myös yleensä suuri. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Tutkittava joukko on vastaavasti pieni ja toteutus tapahtuu haastatteluina. (Raatikainen 2004, 14.)

Markkinointitutkimuksen tekijän 10 käskyä

1. Määrittele tarkoin tutkimusongelma
2. Laadi tutkimussuunnitelma

3. Valitse huolella tutkittava kohdejoukko
  4. Toimi taloudellisesti
  5. Motivoi vastaajaa
  6. Tee lomakkeet huolella
  7. Kysy sitä, mihin haluat vastauksen
  8. Käsittele aineisto huolella
  9. Laadi selkeä tutkimusraportti
  10. Varaa aikaa tulkinnoille ja johtopäätöksille
- (Raatikainen 2004, 50.)

## 7 ONGELMAN ASETTELU JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

### 7.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen kohteena oli S-market Eura ja sen yhteydessä oleva ABC-tankkauspiste. S-market Eura pyysi apua uuden markkinointisuunnitelman ja asiakastytyväisyyskyselyn tekemisessä. Tarkoituksena oli selvittää S-marketin asiakastytyväisyyttä ja ennen kaikkea miten sitä voisi parantaa. Halusimme myös selvittää, kuinka paljon markkinointi ja mainonta vaikuttavat asiakassuhteen luomiseen ja ylläpitämiseen. Asiakastytyväisyyskyselyn avulla saatujen tutkimustuloksien perusteella laadimme uuden markkinointisuunnitelman S-market Euralle.

Määritimme tutkimusongelmaksi opinnäytetyössämme: *miten parantaa S-market Euran asiakastytyväisyyttä?*

Tutkimuksen tavoitteina on muun muassa vastata seuraaviin kysymyksiin:

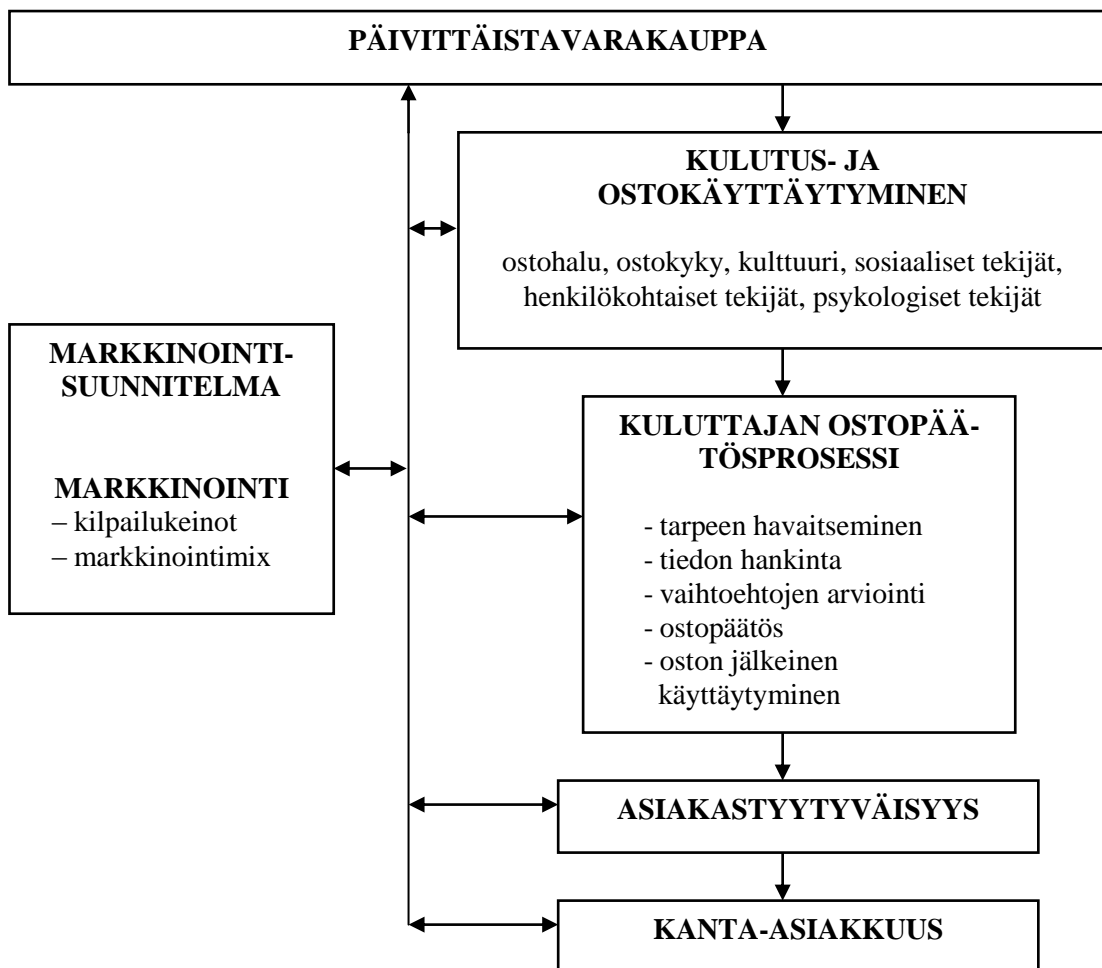
- 1) Miten kirjoittaa kattava teoriaosa, joka käsittelee päivittäistavarakauppaa, kulu- tus- ja ostokäyttäytymistä, asiakastytyväisyyttä sekä markkinointia ja sen suun-

nittelua?

- 2) Missä vastaajat tekevät päivittäistavaraostoksensa ja mitkä ovat tärkeimmät syyt ostopaikan valintaan?
  - kanta-asiakaskortti ja bonuksen kerääminen
  - mainonta ja tarjousilmoittelu
  - sijainti
  - muut konkreettiset, sisäiset ja ulkoiset tekijät
  
- 3) Miten selvittää asiakastyytyväisyyden tämänhetkinen yleistila?
  
- 4) Kun vastaajat asioivat päivittäistavarakaupassa (yleensä, ei pelkästään S-market Eurassa), kuinka tärkeitä heille ovat
  - tuotteet (laatu, valikoimat ym.)
  - hinnat (hintataso, tarjoukset ym.)
  - saatavuus (sijainti, aukioloajat, P-paikat ym.)
  - viestintä (mainonta, myynninedistäminen ym.)
  - liikkeen henkilökunta (asiantuntemus, asiakaspalvelu ym.)
  - palveluprosessi ja sen sujuminen (asiointi palvelutiskillä ja kassalla ym.)
  - fyysinen todistusaineisto (tilat, laitteet ja niiden toimivuus ja siisteys ym.)
  
- 5) Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat S-market Euran
  - tuotteisiin (laatu, valikoimat ym.)
  - hintoihin (hinnat, tarjoukset ym.)
  - saatavuuteen (sijainti, aukioloajat, P-paikat ym.)
  - viestintään (mainonta, myynninedistäminen ym.)
  - henkilökuntaan (asiantuntemus, asiakaspalvelu ym.)
  - palveluprosessiin (asiointi palvelutiskillä ja kassalla ym.)
  - fyysiseen todistusaineistoon (tilat ja niiden toimivuus ja siisteys ym.)
  
- 6) Vaikuttaako ABC-tankkauspiste asiakastyytyväisyyteen ja lisäksi laajennettava tankkauspiste asiakastyytyväisyyttä?

- 7) Mitkä kaikki palvelusuorituksen osat tuovat asiakkaalle arvoa ja hyötyä?
- 8) Onko S-market Eura vastaajien mielestä parempi kuin paikalliset kilpailijat?
- 9) Miten asiakaspalautteiden antaminen ja niihin reagoiminen vaikuttaa asiakkaisiin ja heidän tyytyväisyyteensä?

## 7.2 Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys



Kuvio 13. Tutkimuksen viitekehys: Asiakastyytyväisyys ja markkinointisuunnitelma

Käsitteellisellä viitekehyksellä yhdistetään teoreettinen ja empiirinen osa. Viitekehys koostuu päivittäistavarakaupan palveluista, kulutus- ja ostokäyttäytymisen vaiheista sekä markkinoinnin eri osista. Olemme saaneet viitekehysten kirjallisuudesta ja itse keksimällä. Viitekehysten rakenne perustuu sisällysluetteloon pääpiirteissään ja siihen, että teemme tutkimuksemme päivittäistavarakaupalle, joka on kaiken lähtökoh- ta. Ensimmäisenä tulevaan asiakkaan kulutus ja ostokäyttäytymiseen kuuluu muun muassa ostohalu ja – kyky, kulttuuri, sosiaaliset, henkilökohtaiset sekä psykologiset tekijät. Sen jälkeen tulee vuorostaan ostopäätösprosessi, joka alkaa yksinkertaistettu- na tarpeen havaitsemisella ja päättyy oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Tällä kaikel- la halutaan saada aikaan asiakkaan asiakastyytyväisyys ja sitä kautta mahdollinen

kanta-asiakkuus. Markkinoinnin vaikutus näkyy kaikissa muissa vaiheissa ja siksi se on viitekehyksen sivulla.

## 8 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tutkimusta toteuttaessa pitää kokoajan muistaa sen reliabiliteetti ja validiteetti. Tulosten laatua ja luotettavuutta voidaan varmistaa käymällä kaikki prosessin kohdat tarkasti läpi. Onko ongelman asettelu tehty oikein ja mitataanko siinä juuri sitä mitä pitääkin. Myös kohderyhmä pitää muistaa määritellä huolellisesti ja päättää oikea otantamenetelmä. Lomake tulee laatia huolellisesti ja se pitää esitestatea. Lopuksi tulee miettiä, että miten tietoja tullaan käyttämään. (Lotti 1998, 33.)

Kun kaikki tarvittava tieto on koottu, se pitää esikäsitellä. Lomakkeiden tiedot luetaan läpi ja tarkastetaan. Ensin lomakkeet on järjestettävä loogiseen järjestykseen niiden läpikäymisen helpottamiseksi. Tutkimusaineistot käsitellään tavallisesti jollain tietokoneohjelmalla. Jos joissain kysymyslomakkeissa on liian puutteelliset vastaus-tiedot, se voidaan joutua hylkäämään. Avoimet kysymykset luetaan ja kirjoitetaan ylös, muut vastaukset syötetään tietokoneelle sitä varten olevaan ohjelmaan. Ohjelmalla voidaan sitten tehdä erilaisia graafisia esityksiä syötetyistä tiedoista ja analysoida niitä. (Niinikoski 1985, 62; Raatikainen 2004, 47.)

### 8.1 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusotteet voidaan luokitella kahteen eri ryhmään, kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen. Kvalitatiivinen tutkimus kuvailee asioita ja ottaa niihin kantaa. Kvantitatiivinen tutkimusraportti on numeerinen ja täsmällinen. (Raatikainen 2004, 48.)



Valitsimme tutkimukseemme kvantitatiivisen tutkimuksen, koska sillä mitataan määriä ja ennen kaikkea siksi, koska tulokset ovat yleistettävissä. Se sopii tähän aiheeseen, koska sitä käytetään kun halutaan tietää kuinka paljon, kuinka usein ja koska jokin tapahtuu. Vastaukset saadaan euroina, prosentteina, kiloina, kappaleina tai muina määriä ilmaisevina lukuina. Tutkimus vaati myös uutta tietoa S-market Euran asiakaskunnasta ja tutkittava joukko oli suuri. Tieto voidaan kerätä haastattelemalla, kyselylomakkeilla, havainnoimalla tai tekemällä kokeellisia tutkimuksia. Päädyimme valitsemaan kvantitatiivisen menetelmän, koska tutkimus toteutettiin luonnollisissa ja todellisissa olosuhteissa, henkilökohtaisesti kyselemällä. Kohdejoukkona olivat S-marketin asiakkaat sattumanvaraisesti ja kyselyyn käytettiin asiakastyytyväisyyslomaketta. Lomakkeessa kysymykset ja osa vastausvaihtoehtoista oli määritelty valmiiksi. Kyselyn jälkeen tutkimustulokset analysoidaan ja niiden yhteenveto esitetään erilaisina graafisina kuvioina ja taulukoina.

## 8.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Oikean otantamenetelmän valinnassa on monia vaiheita. Ensimmäisenä valitaan perusjoukko. Se on joukko ihmisiä tai muita yksiköitä, joiden toimintaa tai mielipiteitä halutaan tutkia ja se on se ryhmä ihmisiä, kenelle halutaan tutkimus järjestää. Jos kyselyssä käytetään jotain rekisteriä, jonka kautta löydetään jokin tietty ihmisryhmä, pitää ottaa selville, mitä kaikki rekistereitä on olemassa ja mitä niistä voi käyttää. Otannassa määritellään seuraavaksi otosyksikkö, se voi olla yksilö, toimipaikka, yritys tai jokin muu. Tämän jälkeen valitaan otantamenetelmä, otoskoko ja otantasuunnitelma. Menetelmää valittaessa on monia eri vaihtoehtoja miten menetellä ja niistä valitaan se, mikä vastaa omia vaatimuksia. Otoskoko määritellään sen mukaan, kuinka paljon halutaan vastauksia ja kuinka paljon on rahaa käytettävissä. Otantasuunnitelmasta selviää otantamenetelmä, sen laskeminen ja poiminta käytännössä. Tämän kaiken jälkeen suoritetaan itse otanta. (Lotti 1998, 105- 109.)

Tutkimuksen perusjoukon muodostivat 15 -vuotta täyttäneet Euran ja sen lähialueiden asukkaat. Tästä perusjoukosta otimme näytteen, jossa ovat edustettuna sekä S-market Euran että kilpailijoiden asiakkaat. Näyte koostuivat eri-ikäisistä miehistä ja

naisista, jotta saimme mahdollisimman luotettavan tuloksen. Tämä oli myös toimeksiantajan toiveena. Itse Eurassa asukkaita on noin 9500 henkeä ja paljon varteen otettavia asiakkaita saatiin myös naapuripaikkakunnilta (Säkylä, Köyliö, Kiukainen ja Lappi). Perusjoukosta valittiin sattumanvaraisesti 150 ostoksilla käyvää asiakasta. Otanta toteutettiin S-market Euran ulko-ovien läheisyydessä. Valitsimme paikaksi aulan, jotta kaikilla ihmisillä olisi ollut mahdollisuus nähdä meidät ja tulla vastaamaan kyselyyn.

### 8.3 Kysymyslomakkeen laatiminen

Hyvän lomakkeen on oltava ulkoasultaan ja sisällöltään selkeä ja sellainen, että se herättää vastaajan kiinnostuksen. Johdannossa on mainittava tutkimuksen tekijä, tutkimuksen tarkoitus, ohjeet vastaamiseen ja lomakkeen palauttamiseen. Lopussa on esitettävä kiitos lomakkeen täyttämisestä. (Raatikainen 2004, 41.)

Teimme asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen laatimalla itse kysymykset ja lomakkeen. Saimme hieman apua myös S-ryhmän omasta kyselylomakkeesta, joka toteutetaan vuosittain kaikissa Keulan toimipisteissä. Opettaja ja yleisö kertoivat omia mielipiteitään ja ehdotuksiaan 1. seminaarissa antaen lisäohjeistusta. Kysymysten laatiminen ei ollut helppoa, koska piti miettiä, että kysymykset ymmärrettäisiin oikein, eikä vastaaminen veisi liian paljon aikaa. Laadimme kuitenkin kysymykset tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteiden sekä S-market Euran toiveiden mukaisesti.

Alun perin tutkimus oli tarkoitus toteuttaa muualla kuin S-marketin läheisyydessä, jotta vastauksia olisi saatu myös muiden kauppojen pääasiallisilta asiakkailta. Ajattelimme kuitenkin, että näin saisimme enemmän vastauksia, ja ”palkintokin” houkuttelisi paremmin vastaajia tulemaan täyttämään lomake. Kaupassa säännöllisesti kävijöiltä saimme hyvin vastauksia siitä, kuinka tyytyväisiä he ovat ja mitä parannettavaa kaupassa on. Lomake esitettiin aluksi viidellä henkilöllä, joilla vastaamisen kului keskimäärin noin 10 minuuttia. Esitestaajien mukaan lomake oli helppo täyttää eivätkä kysymykset olleet liian monimutkaisia tai aikaavieviä.

#### 8.4 Aineiston keruu

Tutkimusta alettiin toteuttaa välittömästi ensimmäisen seminaarin jälkeen, joka oli toukokuussa 2007 ja heti kesäkuussa 2007 tehtiin ensimmäiset 35 kyselyä, joista suuri osa tehtiin Auramaa Oy:n toimistossa. Loput 115 kyselyä suoritettiin lauantaina 28. heinäkuuta 2007 S-market Euran aulassa, kello 10.00–14.00 välisenä aikana. Kaiken kaikkiaan siis saimme vastauksia 150 kappaletta.

S-marketille ei synny kuluja tutkimuksen teettämisestä lainkaan. Päätimme kuitenkin yhdessä, että vastausten määrä olisi parempi, jos vastauksen antaneille olisi jonkinlainen palkinto. S-market Eurasta ehdotettiin, että annamme jokaiselle vastaajalle kahvipaketti-lipukkeen. Joten vastattuaan kaikkiin kysymyksiin ja palautettuaan lomakkeen vastaajat saivat vastineeksi lipukkeen, jolla saivat lunastettua kaupan puolelta 1 paketin Kulta-Katriina kahvia. Keräsimme aineiston henkilökohtaisesti jakamalla halukkaille asiakkaille kyselylomakkeen. He täyttivät sen ja kertoivat oman mielipiteensä S-market Eurasta.

#### 8.5 Aineiston analysointi

Tietojen käsittelyn jälkeen saadusta aineistosta kirjoitetaan analyysi, josta selviää tutkimuksen tulokset. Markkinointisuunnitelman päämäärä alusta lähtien oli kerätä ja analysoida tietoa. Vaikka päätöksenteko kuuluu yritysjohdolle, tutkijakin voi esittää oman käsityksensä siitä, mihin suuntaan pitäisi kehittyä. Prosessin tulisi aina päättyä tutkimustulosten perusteella esitettäviin toimintaohjeisiin. Mutta pitää myös muistaa, että toimintaohjeiden laatiminen vaatii syvällistä liiketoimintaosaamista. Tutkimustulosten tulkinnassa on keskeistä ymmärtää kysymysten todellinen merkitys ja myös käsittää vastaajan tulkinta. Pitää myös tietää, minkä kokoisesta ryhmästä saadaan luotettavia tutkimustuloksia ja löytää asioiden syy-seuraussuhteet

Aineiston keräämisen jälkeen analysointi tapahtui Statistica tilasto-ohjelmalla. Kyselyistä saadut tiedot syötettiin ohjelmaan. Analysointimenetelminä käytimme prosentti- ja frekvenssijakaumia sekä ristiintaulukoita. Ristiintaulukoinnilla pyrimme

selvittämään, onko jollain taustamuuttujalla vaikutusta johonkin tiettyyn muuttujaan. Käytimme myös eri muuttujien vertailuissa Mann-Whitney U sekä Kruskal-Wallis ANOVA -testiä.

## 8.6 Tutkimuksen luotettavuus

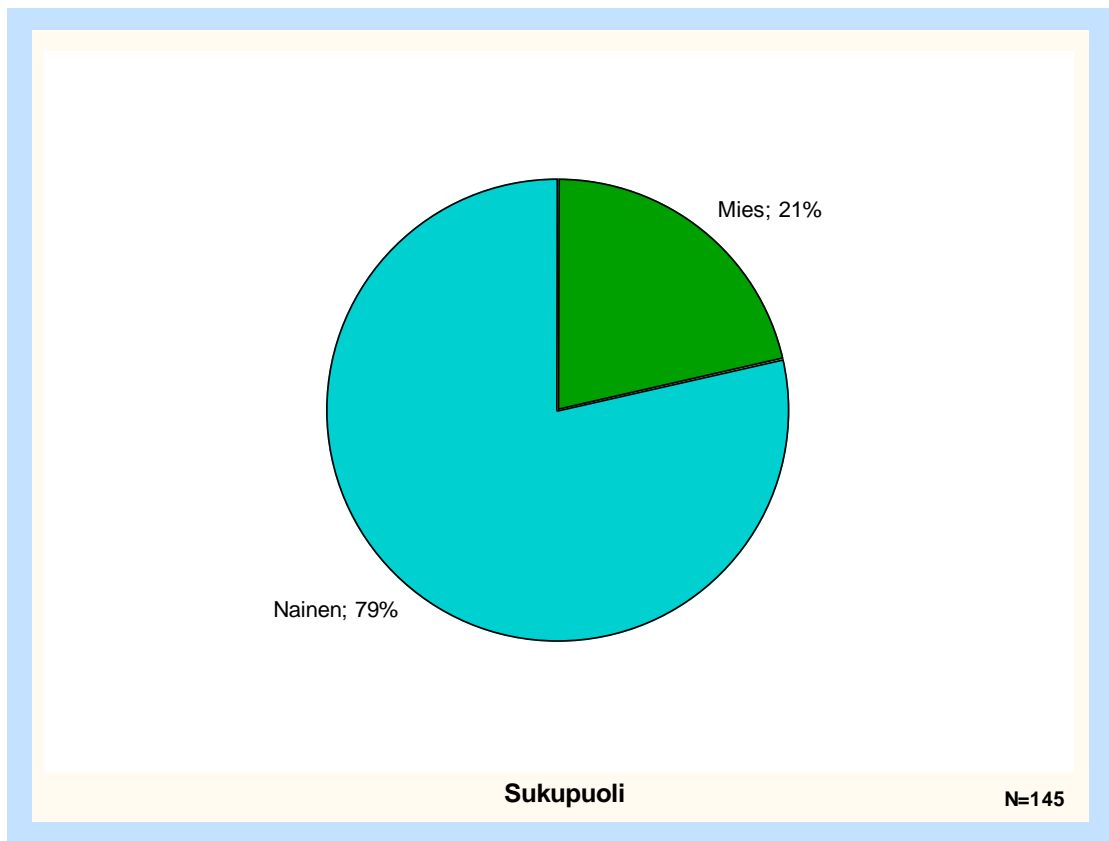
Pienessä otoksessa haittapuolena on tietysti iso virhealttius ja suuri otos vie puolestaan paljon rahaa. Markkinointitutkimukselta voidaan vaatia validiteettia ja reliabiliteettia. Tutkimuksen tulisi olla myös objektiivinen ja sen pitäisi olla nopeasti käytettävissä. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä eli kykyä kertoa se mitä pitikin. Kun mitataan tosiasioita, on validiteetin mittaaminen helppoa. Mielipidekysymyksissä se ei välttämättä ole mahdollista. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella pyritään saamaan virheettömiä tuloksia. Tarkkailua voidaan tehdä esimerkiksi mittaamalla sama asia kahdella eri tavalla tai tekemällä uusintamittaus. Objektiivisuudella tarkoitetaan kyselyn tekijän puolueettomuutta. Viimeiseksi voidaan miettiä erilaisia vaihtoehtoja ratkaisuihin ja niiden jälkiseurantaan. Tulee kuitenkin muistaa, ettei markkinointitutkimus anna aina varmaa tietoa, vaan ainoastaan todennäköisyyksiä. Tämä on silti parempi kuin täydellinen tietämättömyys. (Niinikoski 1985, 13–18; Burk Wood 2003, 7; Raatikainen 2004, 25–26.)

Tutkimuksemme tutkimusjoukko oli 150 vastaajaa, joka on suhteellisen paljon. Vastauksia voidaan pitää luotettavina, koska suurimmalla osalla ihmisistä on samanlainen tai samankaltainen mielipide. Päätelimme, että suuri osa vastaajista oli ymmärtänyt kaikki kysymykset oikein, koska epäselviä vastauksia ei ollut. Olimme myös itse henkilökohtaisesti paikalla, joten jos jollain olisi ollut ongelmia, olisimme voineet auttaa saman tien. Kysymyslomakkeella ja tutkimuksella on siis hyvä validiteetti. Validiteettiin vaikuttaa mm. se, miten hyvin kysymykset vastasivat tutkimustavoitteita. Tätä puolestaan voidaan tarkastella ns. peittomatriisilla.

Seuraavassa kappaleessa esittelemme S-market Euran tutkimustulokset. Tutkimustuloksien kuvioden alakulmassa saattaa esiintyä N, joka tarkoittaa vastaajien määrää siinä kyseisessä kohdassa.

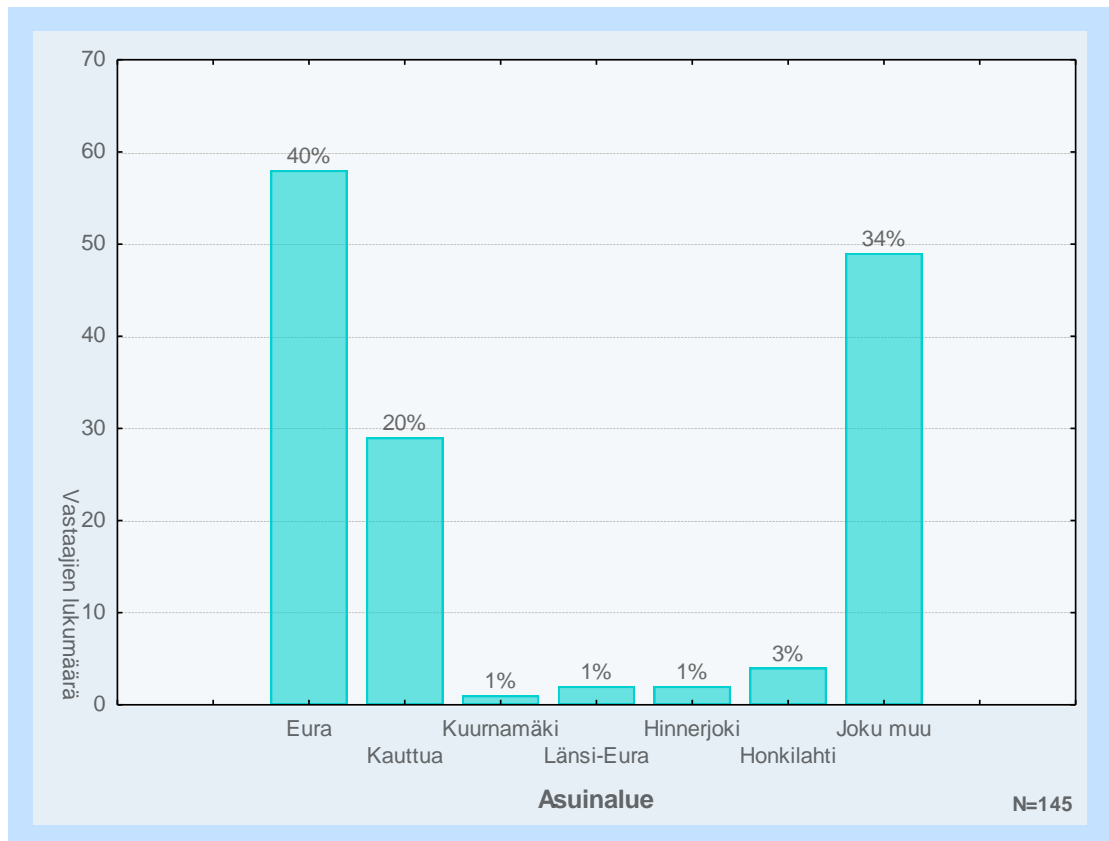
## 9 TUTKIMUSTULOKSET

### 9.1 Tutkimuksen taustamuuttujat



Kuvio 14. Vastaajien sukupuolijakauma

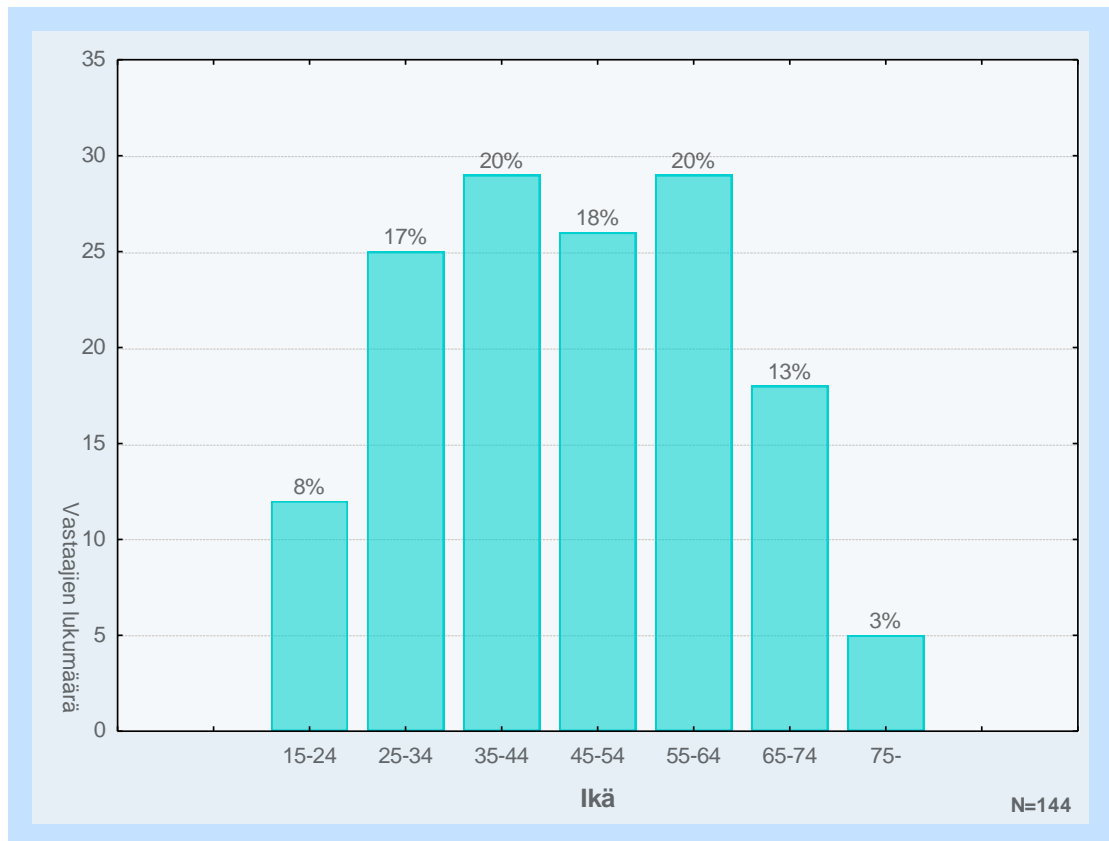
Sukupuolta koskevaan kysymykseen vastasi 145 henkilöä, joista 79 % oli naisia ja 21 % miehiä.



Kuvio 15. Kyselyyn vastanneiden asuinaluejakauma

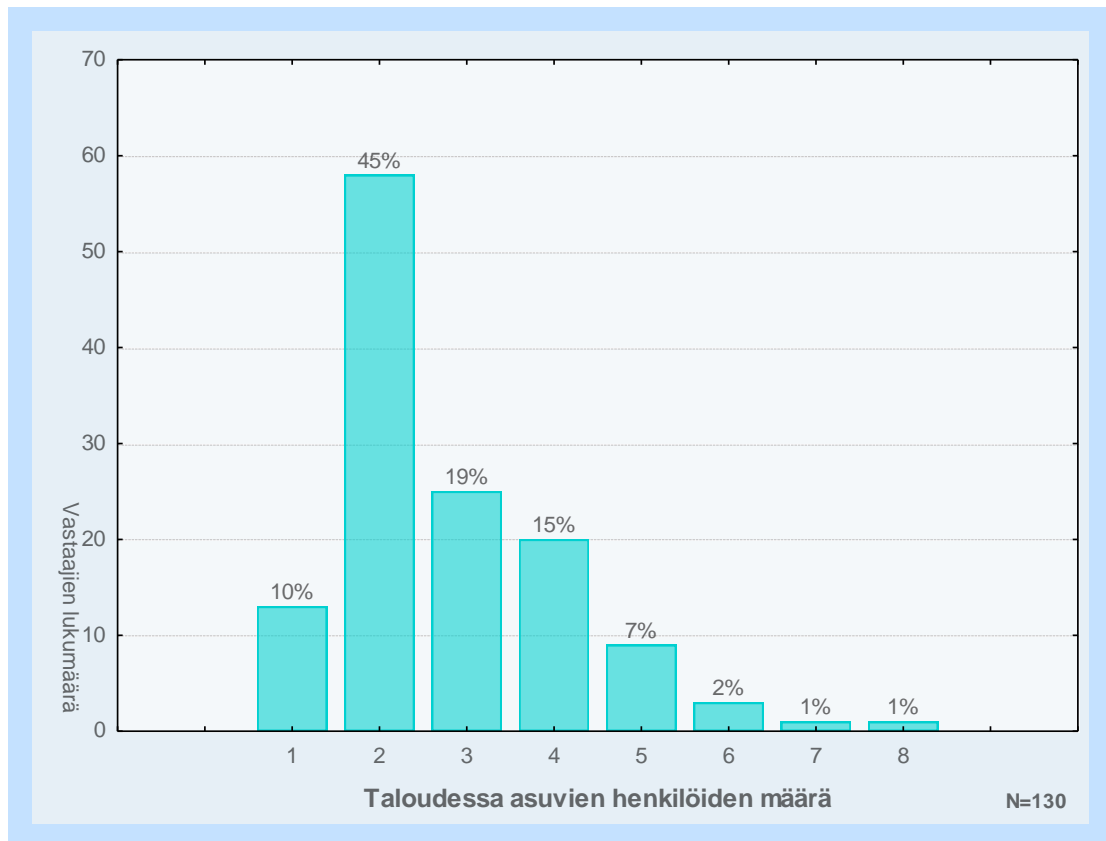
Asuinaluetta koskevaan kysymykseen vastasi 145 henkilöä, joista 40 % oli Eurasta ja 20 % Kauttualta. Lisäksi 49 vastaajaa eli 34 % ilmoitti olevansa joltain muulta paikkakunnalta. Tässä ryhmässä oli vastaajia mm. Säskylästä (11 henkilöä), Köyliöstä (7 henkilöä) ja Kiukaisista (6 henkilöä).

Loput alueet eli Kuurnamäki, Länsi-Eura, Hinnerjoki ja Honkilahti jakautuivat tasaisesti ja niissä oli vähäinen vastaajaprosentti.



Kuvio 16. Vastaajien ikäjakauma

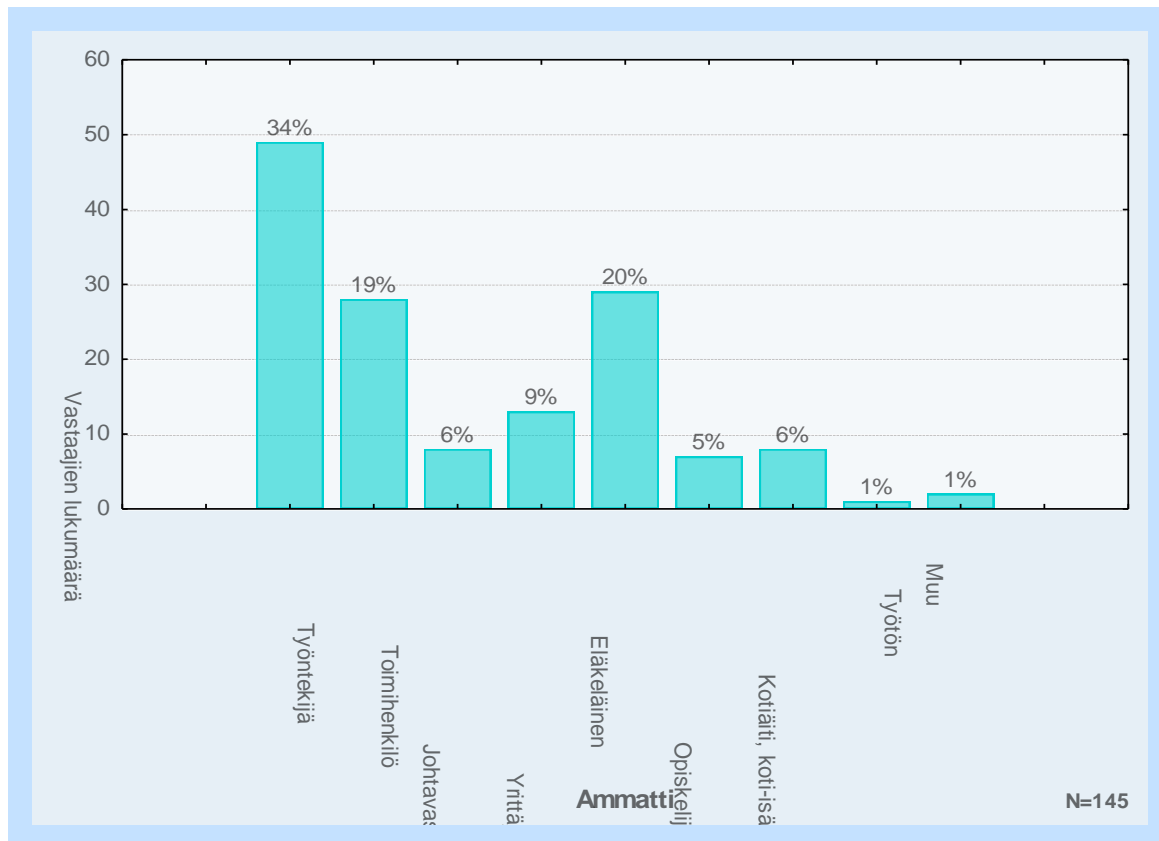
Ikäjakaumaa koskevaan kysymykseen vastasi 144 henkilöä. Suurimpia ikäryhmiä olivat 35–44 sekä 55–64 -vuotiaat, joita molempia oli viidennes (20 %) vastaajista.



Kuvio 17. Haastateltavien taloudessa asuvien henkilöiden määrä yhteensä

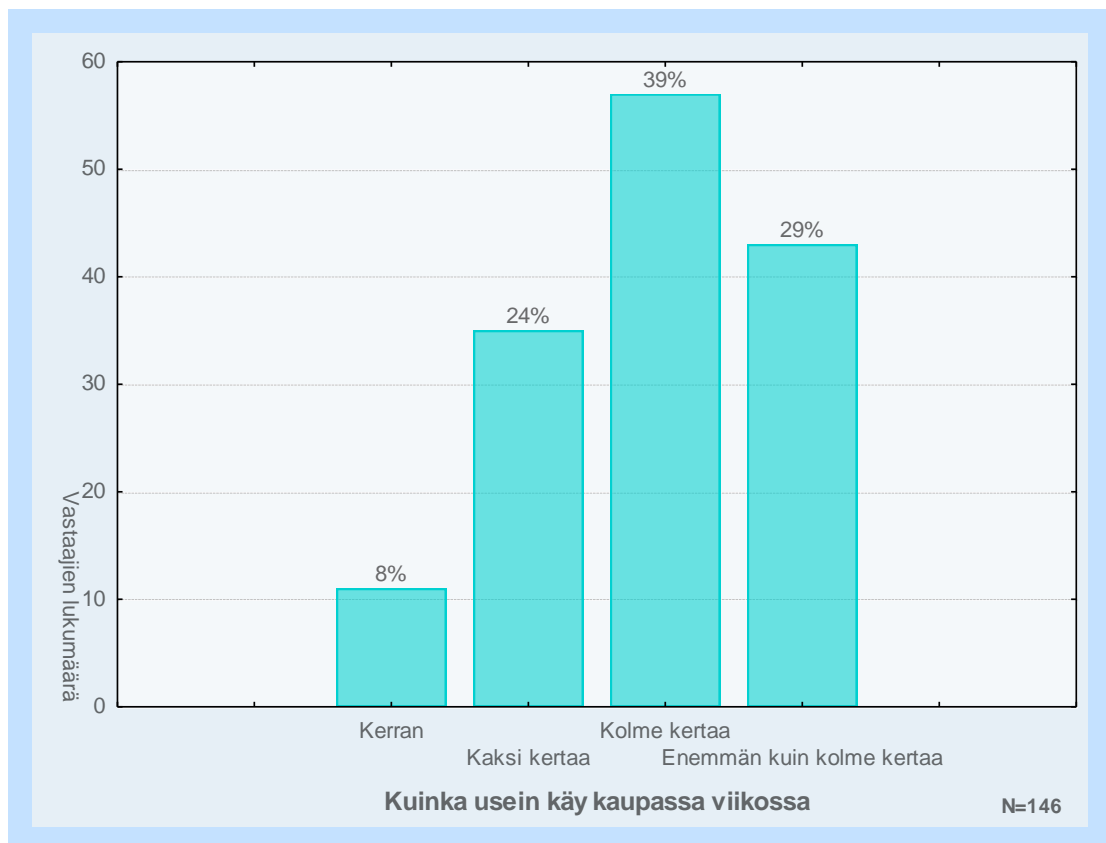
Talouden kokoa koskevaan kysymykseen vastasi 130 henkilöä, joista 45 % asui kahden hengen taloudessa. Erikokoisia talouksia oli paljon; yhden hengen talouksista (10 %) jopa kahdeksan hengen talouksiin (1 %).





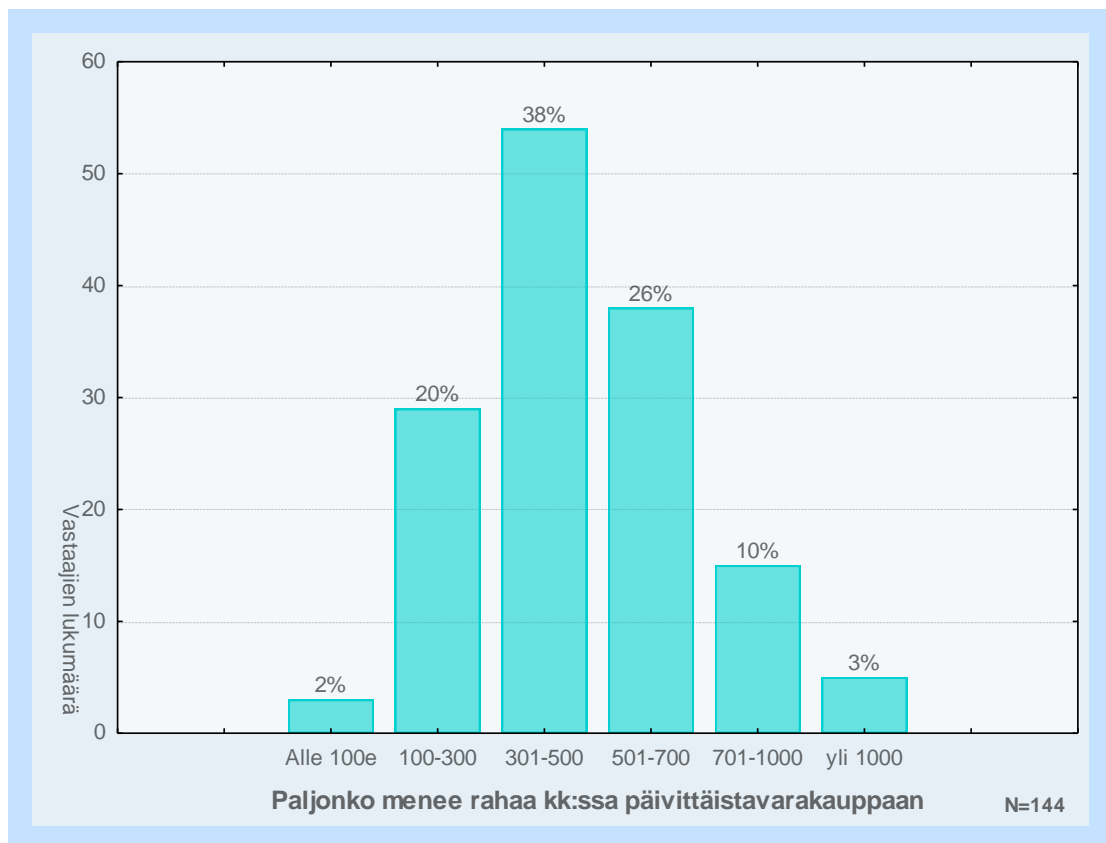
Kuvio 18. Haastateltavien ammatit

Ammattia koskevaan kysymykseen vastasi 145 henkilöä, joista 34 % oli työntekijöitä, 20 % eläkeläisiä ja 19 % toimihenkilöitä. Loput vastaajista toimivat jossain muussa ammatissa, opiskelivat tai olivat työttömiä.



Kuvio 19. Kuinka usein vastaajat käyvät päivittäistavarakaupassa viikon aikana

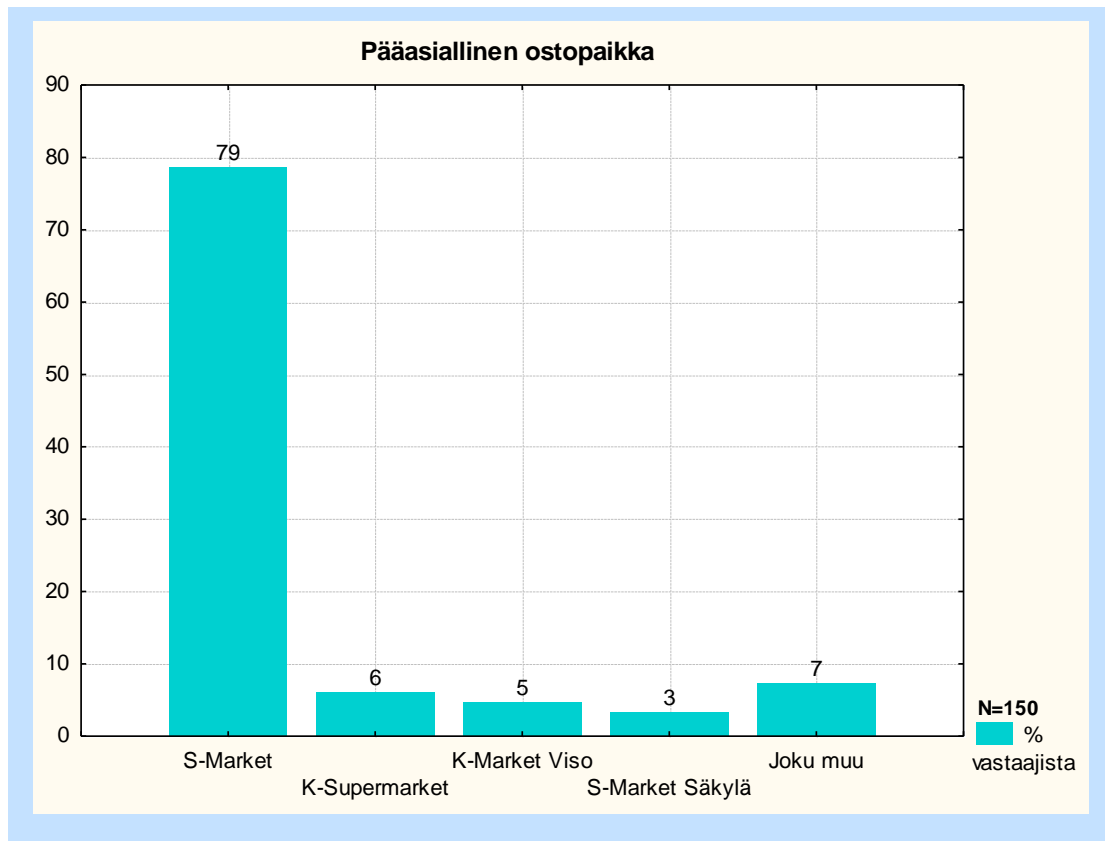
Kaupassa käyntikertoja koskevaan kysymykseen vastasi 146 henkilöä, joten kysymyksen tulos on melko luotettava. Vastaajista 68 % asioi kaupassa joko kolme kertaa tai useammin viikon aikana.



Kuvio 20. Vastaajien rahan kulutus päivittäistavarakaupan ostosten tekoon kuukaudessa

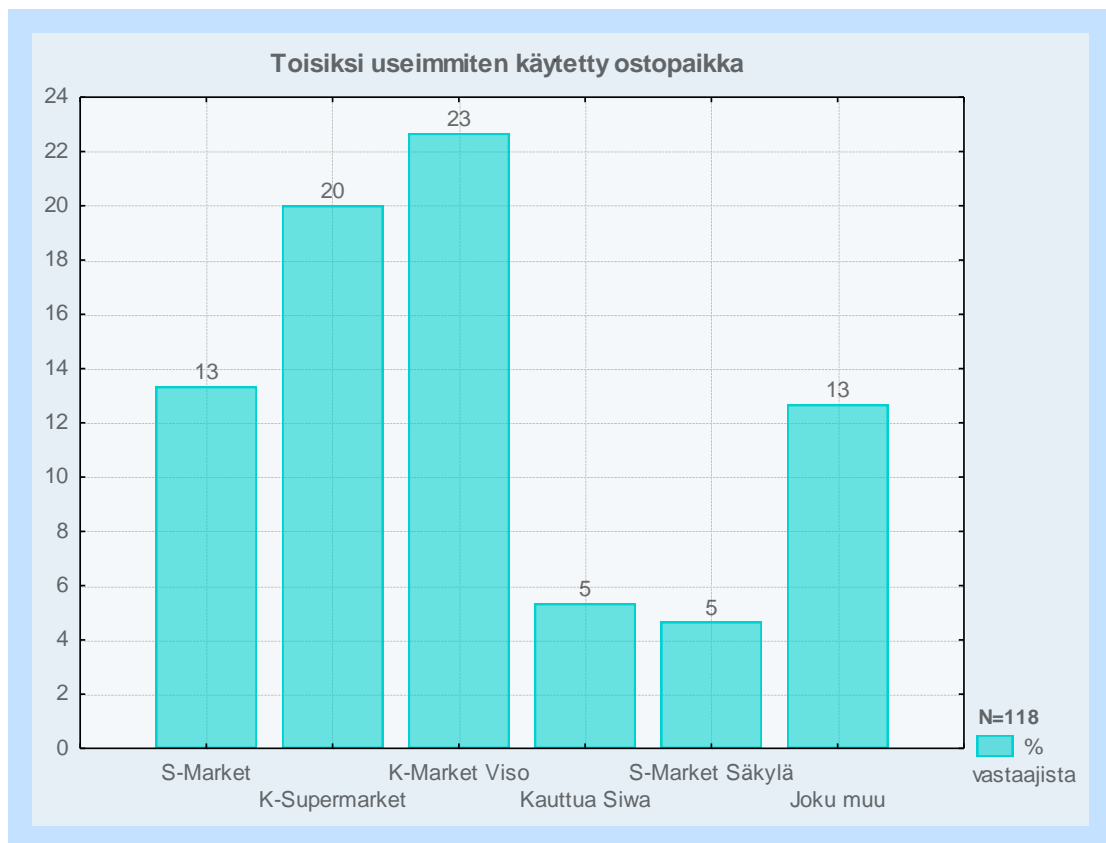
Rahan käyttöä koskevaan kysymykseen vastasi 144 henkilöä, joista 38 % käyttää kuukaudessa 301–500 euroa päivittäistavarakauppaan. 39 % kertoi käyttävänsä 500 euroa tai enemmän, ja 22 % taas vähemmän kuin 300 euroa.

## 9.2 Tutkimustulokset



Kuvio 21. Vastaajien pääasiallinen ostopaikka Eurassa

Pääasiallista ostopaikkaa koskevaan kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn osallistuneet henkilöt, joista 118 eli 79 % piti S-market Euraa pääasiallisena ostopaikkanaan. Lisäksi vastaajilla oli pääasiallisena ostopaikkana K-supermarket (6 %), K-market Viso (5 %), S-market Säskylä (3 %) ja jokin muu (7 %).



Kuvio 22. Vastaajien toissijainen ostopaikka

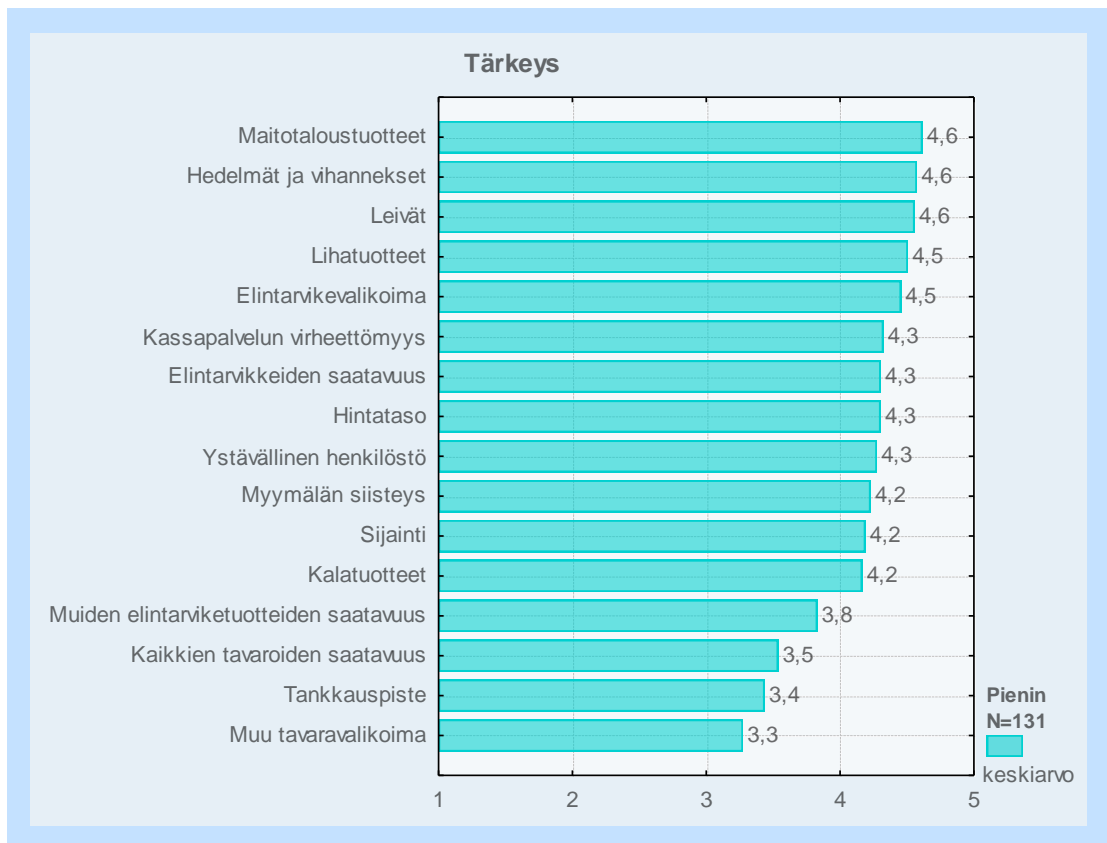
Toissijaista ostopaikkaa koskevaan kysymykseen vastasi 118 henkilöä. Heistä 23 % sanoi kyseisen paikan olevan K-market Viso ja 20 % K-supermarket. Lisäksi vastauksissa oli S-market Eura (13 %), Kauttua Siwa (5 %), S-market Säskylä (5 %) ja joku muu (13 %).



Kuvio 23. Vastaajien tärkeimmät syyt ostopaikkaa valittaessa

Vastaajat saivat valita tässä kysymyksessä monta eri vastausvaihtoehtoa.

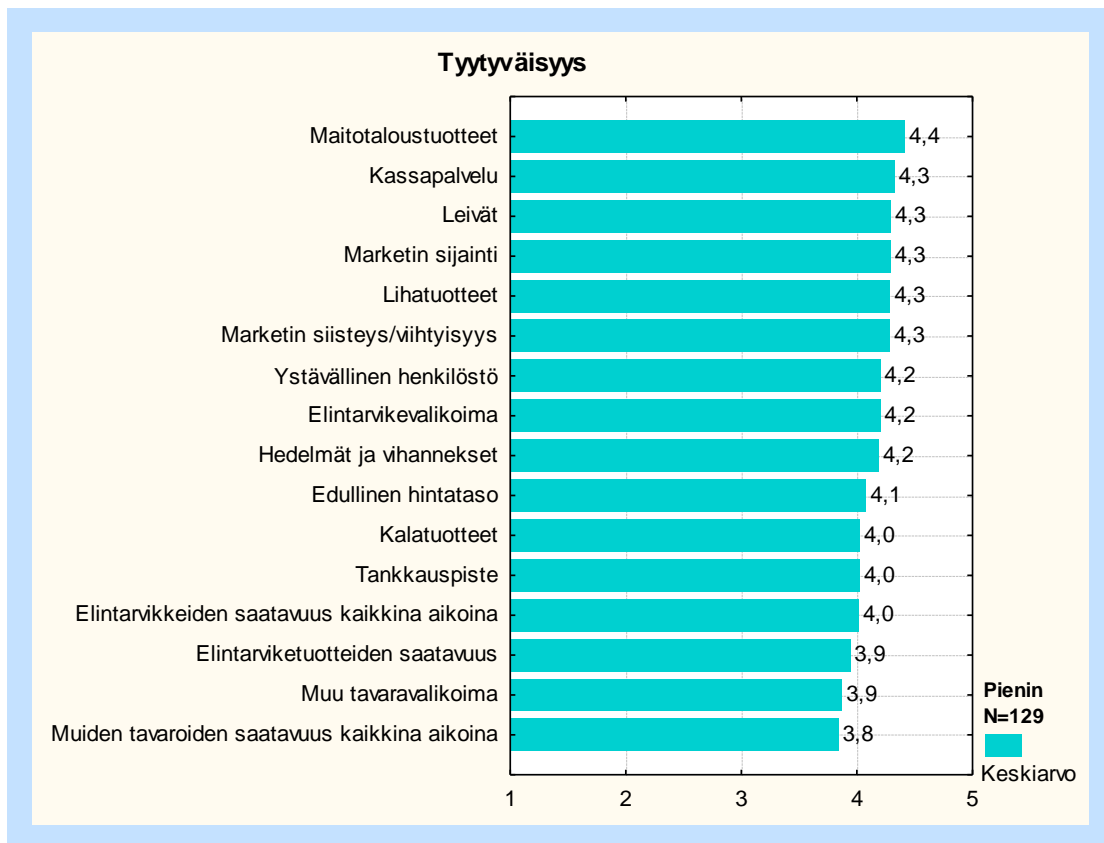
Tärkeimpiä syitä ostopaikan valintaan koskevaan kysymykseen vastasivat kaikki henkilöt, joista 75 % piti tärkeimpänä ostopaikan valintaan vaikuttavana syynä kanta-asiakaskorttia, 56 % piti tärkeimpänä hyvää sijaintia ja 51 % kaupassa asioinnin helppoutta. Muita tärkeitä syitä olivat hintojen sopivuus, laaja tuotevalikoima sekä laadukkaat tuotteet. Melko tärkeitä tekijöitä olivat myös mukava henkilökunta ja asiakkaan oma mielipide siitä että, kauppa on paras. Kohdassa *Jokin muu syy* mainittiin syinä se, että kauppa on työmatkan varrella, henkilökuntatarran omistaminen, käy siellä huvin ja urheilun vuoksi sekä se, että kauppa on tuttu ja tavarat löytyvät helposti. Mainokset vaikuttivat vastaajien mukaan varsin vähän ostopaikan valintaan.



Kuvio 24. Kuinka tärkeinä vastaajat pitävät päivittäistavarakaupassa eri osa-alueita

Tässä ja seuraavassa kohdassa (s. 88) vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1 – 5, jossa 1 = ei ollenkaan tärkeä ja 5 = erittäin tärkeä.

Eri osa-alueiden tärkeyttä koskevassa kysymyksessä keskiarvon 4,6 saivat maitotaloustuotteet, hedelmät ja vihannekset sekä leivät. Näitä tuotteita pidettiin tärkeimpinä asioina päivittäistavarakaupassa. Seuraavaksi tärkeimpinä pidettiin lihatuotteita ja elintarvikevalikoimaa, joiden keskiarvo oli 4,5. Kysymykseen vastasi yhteensä 131 henkilöä.



Kuvio 25. Kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat päivittäistavarakaupan eri osa-alueisiin

Vastaajat olivat tyytyväisimpiä S-market Euran maitotaloustuotteisiin, jotka saivat keskiarvon 4,4. Asiakkaat olivat varsin tyytyväisiä myös kassapalveluun, leipiin, lihatuotteisiin, marketin sijaintiin, viihtyvyyteen ja siisteys (keskiarvo 4,3) sekä sen ystävälliseen henkilöstöön, elintarvikevalikoimaan ja hedelmiin sekä vihanneksiin (keskiarvo 4,2). Kysymykseen vastasi 129 henkilöä.



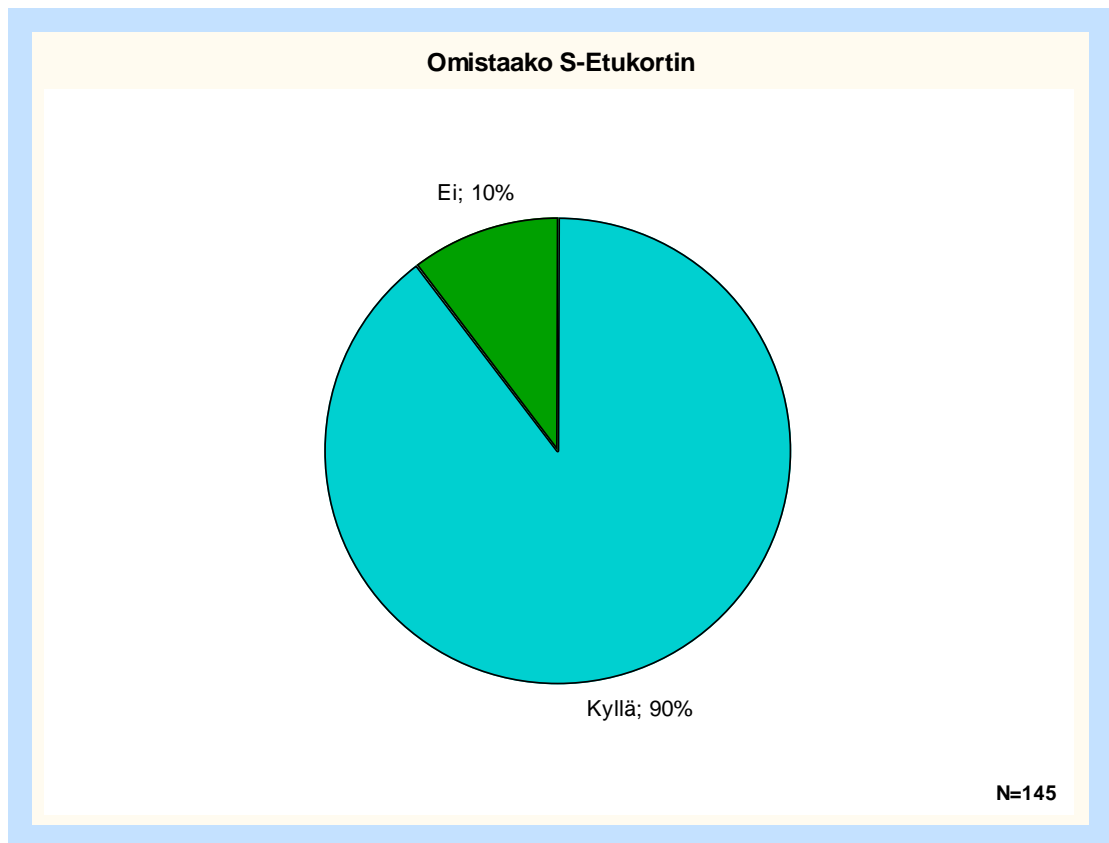
Taulukko 1. Tyytyväisyyden ja tärkeyden erotus

| <b>Tyytyväisyyden ja tärkeyden erotus</b>    |       |
|--|-------|
| Elintarvikevalikoima                         | -0,25 |
| Muu tavaravalikoima                          | 0,60  |
| Hedelmät ja vihannekset                      | -0,39 |
| Lihatuotteet                                 | -0,22 |
| Kalatuotteet                                 | -0,14 |
| Maitotuotteet                                | -0,20 |
| Leipien laatu                                | -0,27 |
| Elintarviketuotteiden saatavuus              | 0,11  |
| Marketin siisteys ja viihtyvyys              | 0,06  |
| Edullinen hintataso                          | -0,23 |
| Ystävällinen henkilöstö                      | -0,07 |
| Kassapalvelu                                 | 0,00  |
| Marketin sijainti                            | 0,10  |
| Elintarvikkeiden saatavuus kaikkina aikoina  | -0,29 |
| Muiden tavaroiden saatavuus kaikkina aikoina | 0,30  |
| Tankkauspiste                                | 0,59  |

Halusimme mitata, miten asiakkaiden näkemykset S-Market Eurasta (tyytyväisyys) sekä eri tekijöiden tärkeydestä eroavat toisistaan.

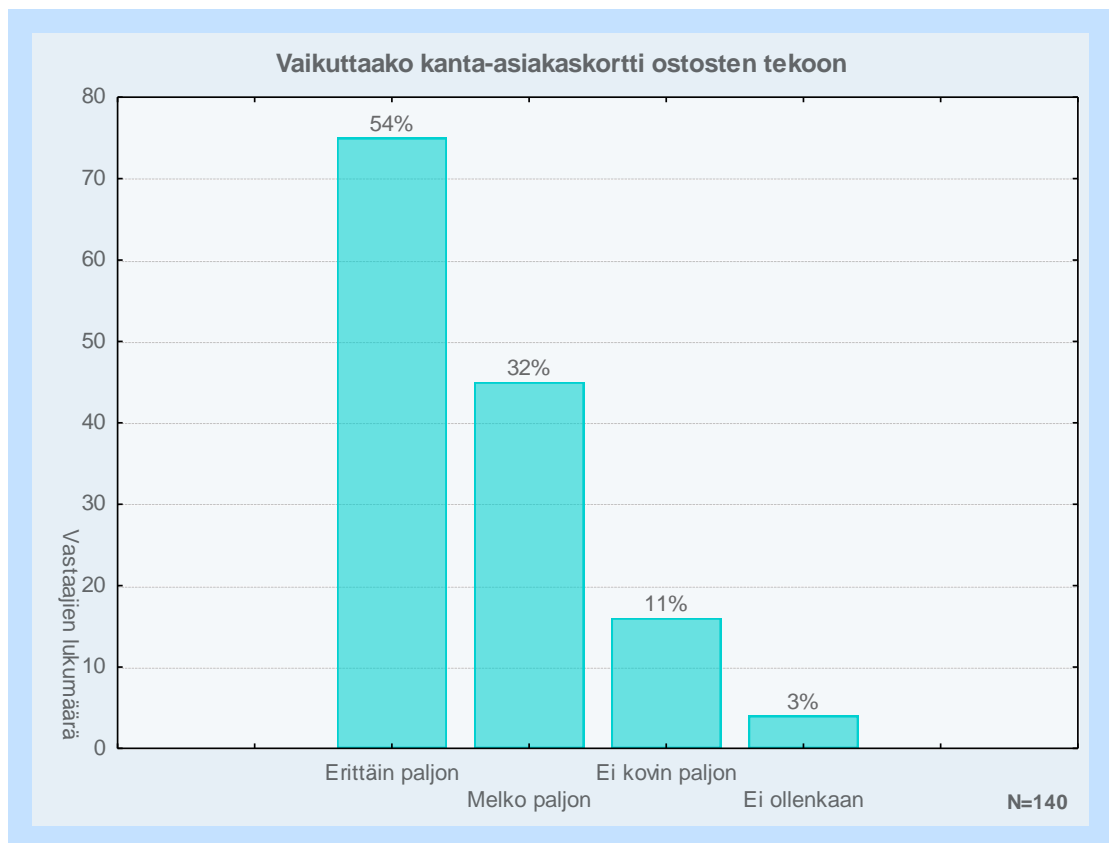
Kun asiakastyytyväisyyskyselyssä käytetään 7-portaista asteikkoa, pidetään tyytymättömyyden rajana arvoa – 0,5 ja kriittisenä rajana arvoa – 1,0. Soveltamalla näitä arvoja tässä käytettyyn 5-portaiseen asteikkoon, määrittelimme tyytymättömyyden rajaksi arvon – 0,35 (tyytyväisyys – tärkeys). Ainoa ryhmä, jossa tämä raja ylittyi, olivat hedelmät ja vihannekset (-0,39). Niiden tuoreudessa, saatavuudessa ja valikoimassa olisi siis parannettavaa.

Hyvät tulokset kyselyssä saivat muu tavaravalikoima (0,60) ja sen saatavuus kaikkina aikoina (0,30). Myös tankkauspisteeseen oltiin tyytyväisiä (0,59). Toisaalta, jos tyytyväisyyden ja tärkeyden erotus on kovin suuri ja positiivinen, voi se kertoa myös siitä, että tekijään on panostettu liikaa sen tärkeyteen nähden.



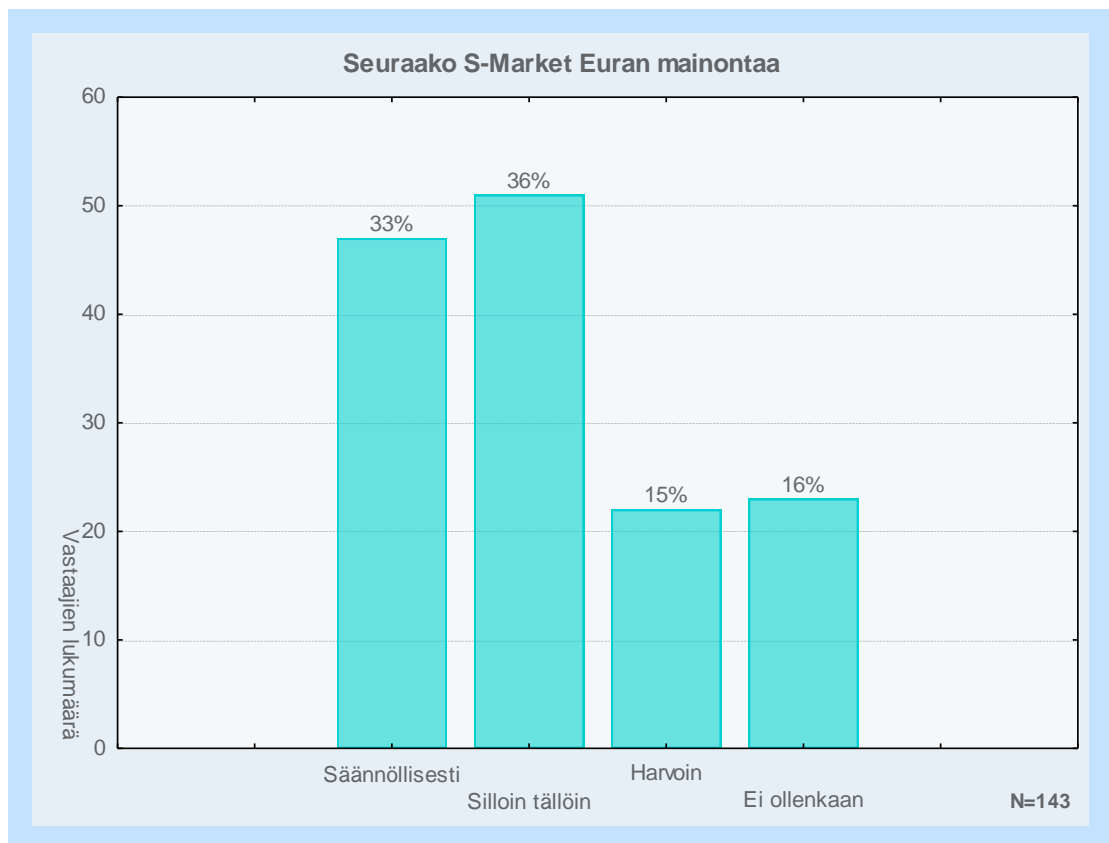
Kuvio 26. S-etukortin omistaminen

Aiemmin jo tuli ilmi, että kanta-asiakaskortin omistaminen on asiakkaiden tärkein syy ostopaikan valinnassa. Selkeästi suurimmalla osalla, 145 vastaajasta oli hankittuna S-etukortti (90 %).



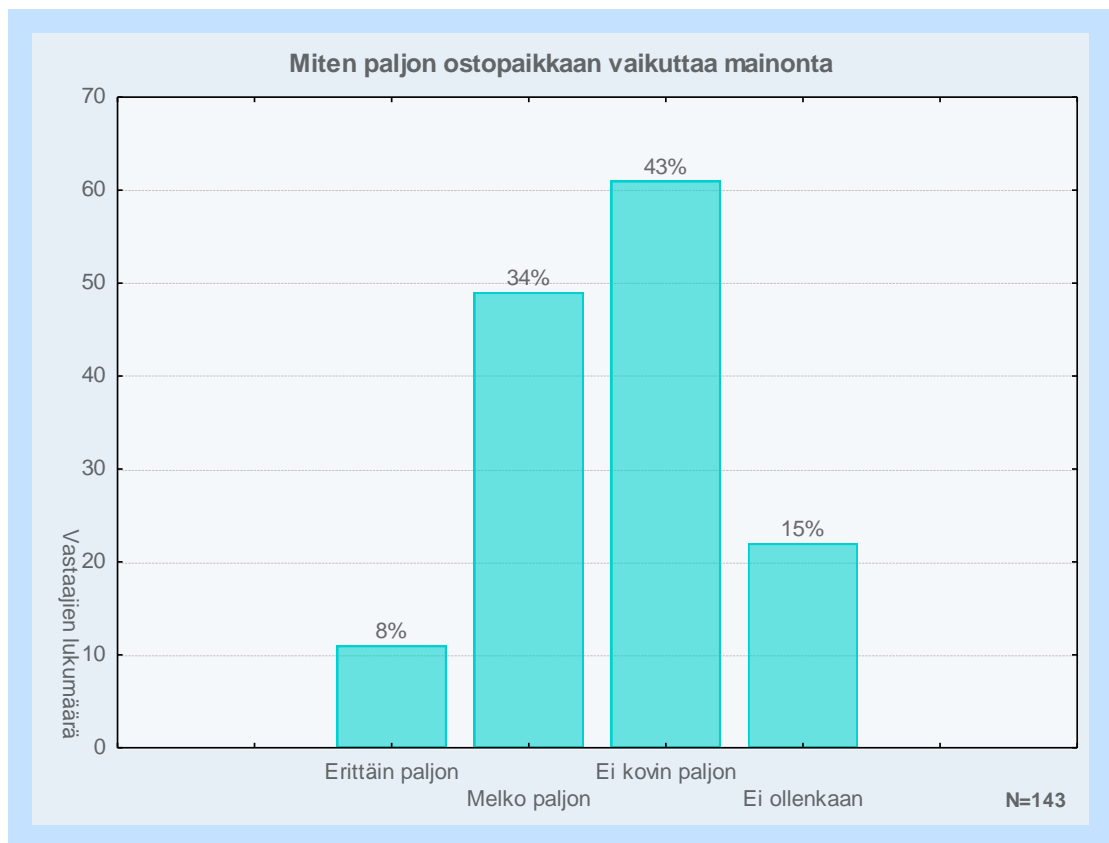
Kuvio 27. Kanta-asiakaskortin vaikutus ostosten tekoon

Kanta-asiakaskortin vaikutusta ostosten tekoon koskevaan kysymykseen vastasi 140 henkilöä, joista yli puolet eli 54 % sanoi valitsevansa ostopaikan kanta-asiakaskortin perusteella.



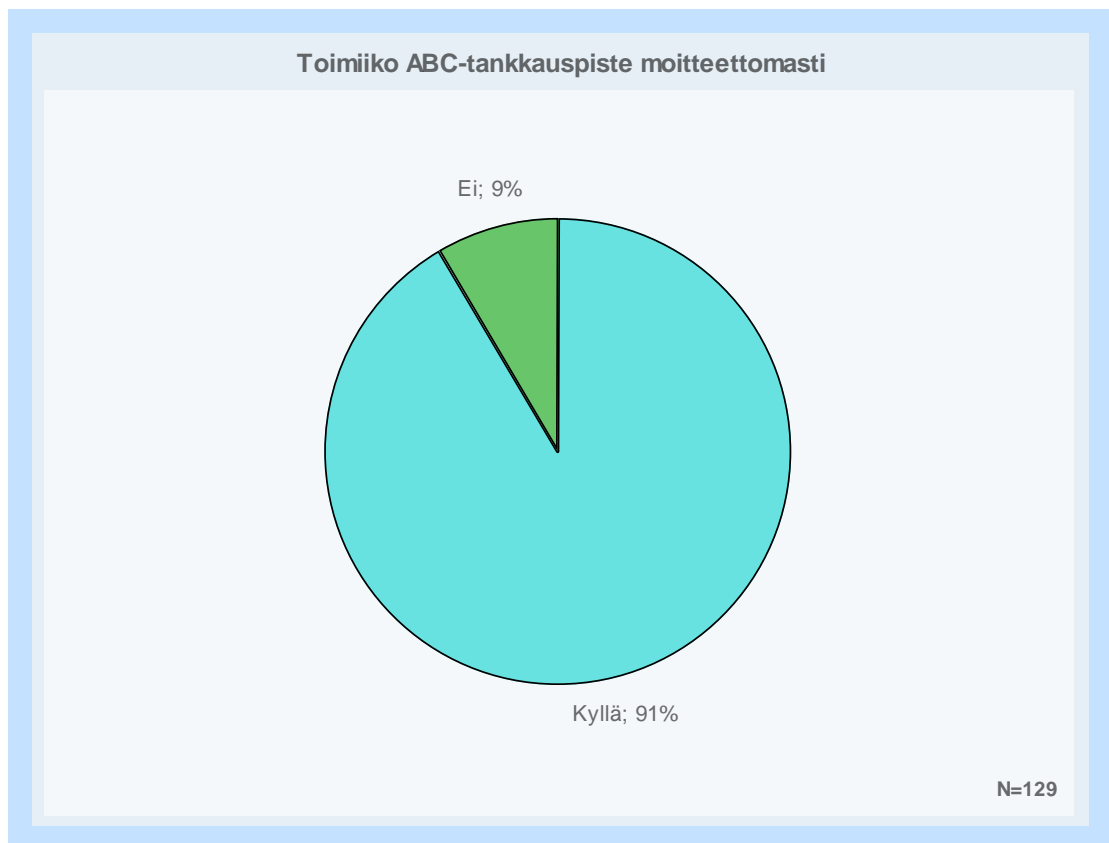
Kuvio 28. S-market Euran mainonnan seuraaminen vastaajien keskuudessa

S-marketin mainonnan seuraamista koskevaan kysymykseen vastasi 143 henkilöä, joista 33 % seuraa mainontaa säännöllisesti ja 36 % silloin tällöin. Harvoin tai ei ollenkaan mainontaa seuraa 31 %.



Kuvio 29. Mainonnan vaikutus ostopaikan valintaan vastaajien keskuudessa

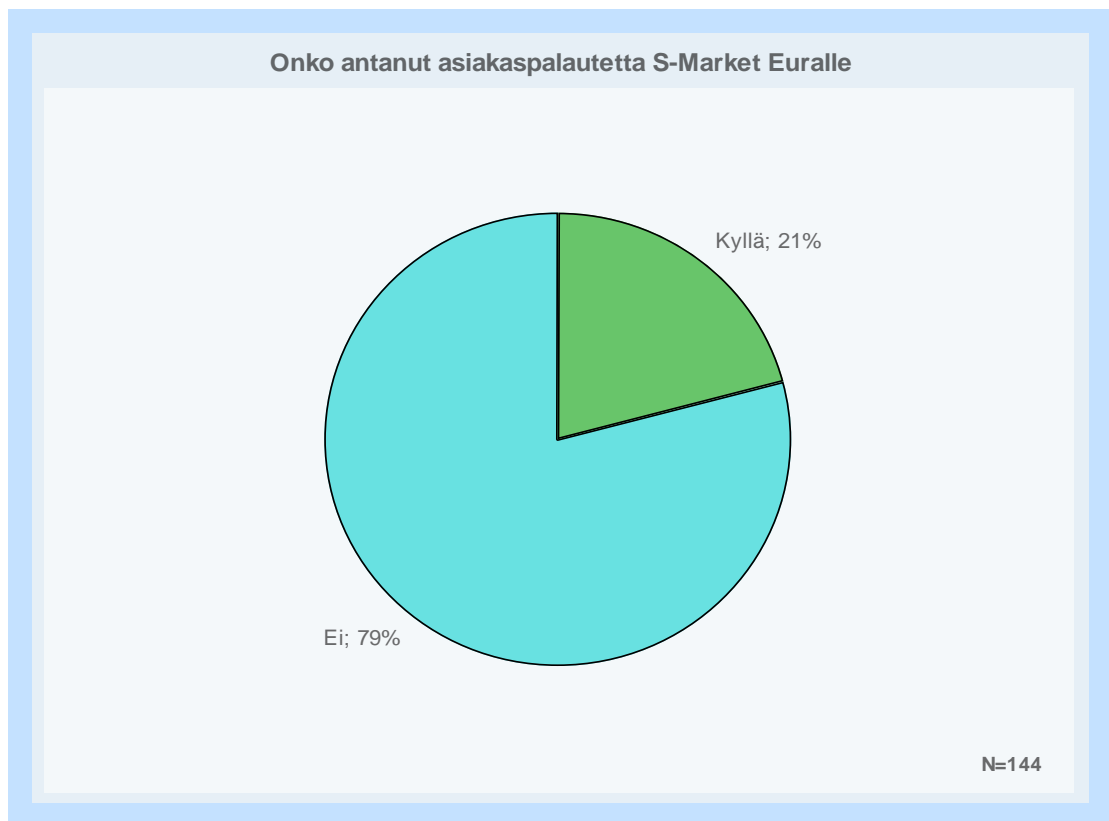
Mainonnan merkityksestä ostopaikan valinnassa koskevaan kysymykseen vastasi 143 henkilöä, joista 42 %:lla mainonta vaikuttaa erittäin paljon tai melko paljon ostopaikan valintaan. Vastaajista 58 % koki, ettei mainonta vaikuta kovin paljoa tai ollenkaan ostopaikan valintaan.



Kuvio 30. ABC-kylmätankkauspisteen toimivuus

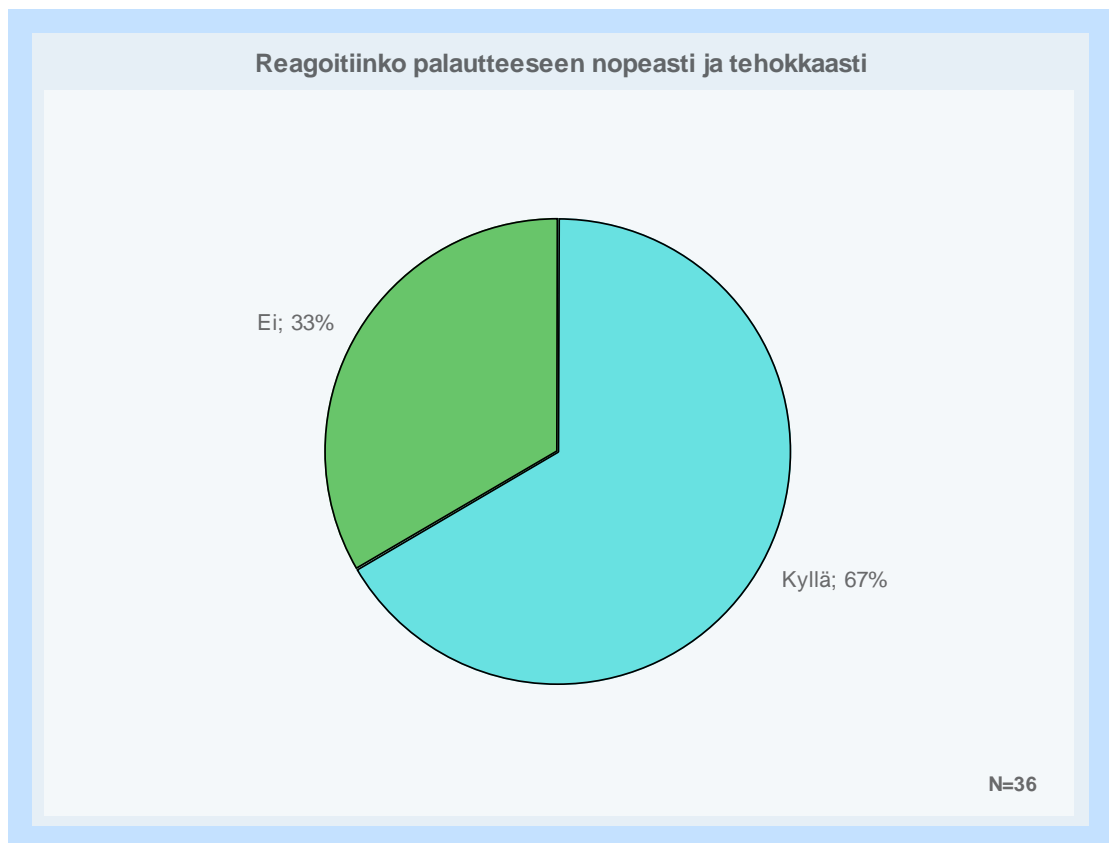
Vastaajia tankkauspisteen toimivuutta koskevaan kysymykseen oli 129, joista 118 henkilöä (91 %) oli sitä mieltä, että tankkauspiste on toiminut moitteettomasti. Ainoastaan 11 vastaajaa (9 %) oli kokenut että tankkauspiste ei toimi kunnolla. Vain yksi ihminen oli sitä mieltä, että kylmätankkausaseman pitäisi olla palveluasema.

Tankkauspisteen vastauksissa oli suuri keskihajonta. Se tarkoittaa sitä, että ne jotka käyttävät tankkauspistettä, pitävät sitä tärkeänä, mutta ne joilla ei ole autoa, eivät tarvitse tankkauspistettäkään.



Kuvio 31. Asiakaspalautteen antaminen S-market Euralle

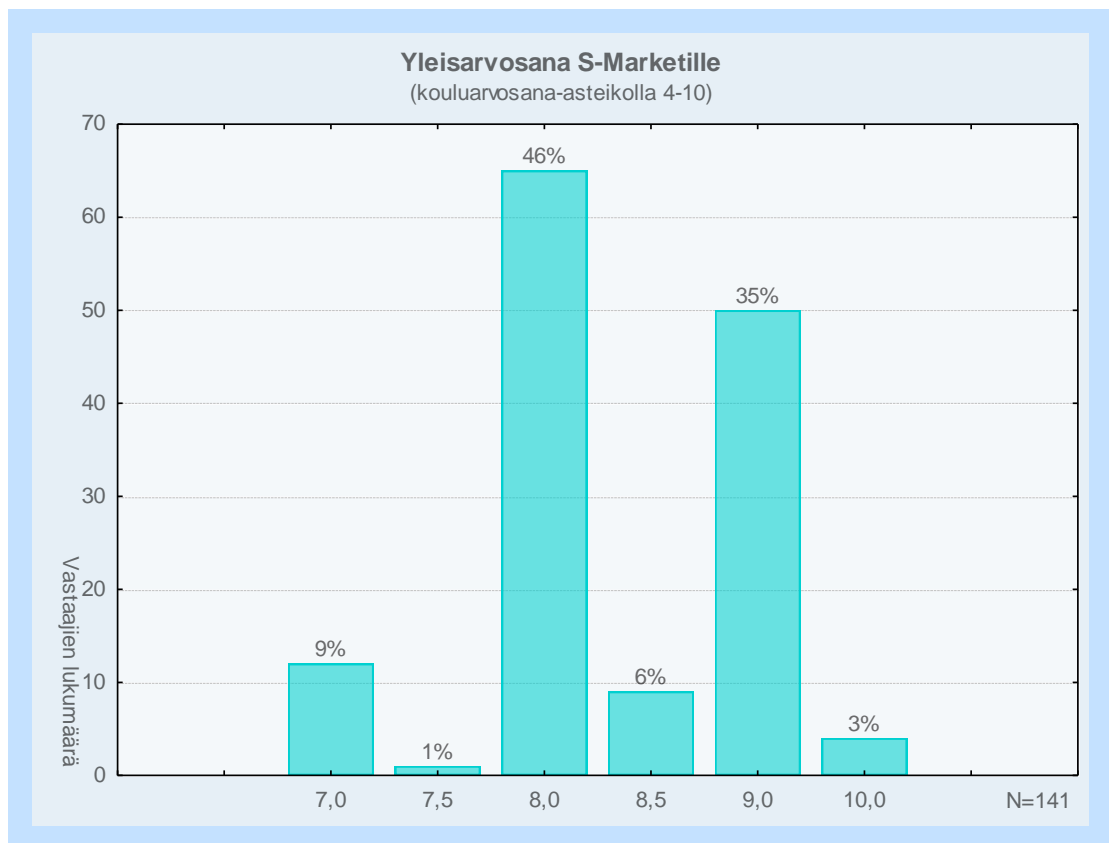
Asiakaspalautetta koskevaan kysymykseen vastasi 144 henkilöä, joista 79 % ei ollut antanut palautetta ja 21 % oli.



Kuvio 32. Asiakaspalautteeseen reagoiminen

Asiakaspalautteeseen reagoimista koskevaan kysymykseen tuli vastata, jos edelliseen kysymykseen oli vastannut kyllä. Vastaajia oli 36 henkilöä. Vastaajista 67 % koki, että palautteeseen oli reagoitu tehokkaasti ja nopeasti, kun taas 33 % oli eri mieltä.





Kuvio 33. Yleisarvosana S-market Euralle

Suurin osa vastaajista antoi S-market Euralle kiitettävän arvosanan. Yleisarvosanaa koskevaan kysymykseen vastasi 141 henkilöä. Heistä 90 % antoi arvosanan 8 tai korkeampi, loput 10 % antoivat hekin arvosanaksi 7 tai 7,5. Vastaajista 3 % piti S-market Euraa 10 arvoisena. Keskiarvona S-market Eura sai arvosanakseen 8,5.

### 9.3 Tutkimustulosten vertailu

#### 9.3.1 Kanta-asiakaskortin vaikutus eri ryhmien ostosten tekoon

Halusimme tietää, miten paljon ikä, sukupuoli ja päivittäistavaraostoihin kuukaudessa käytetty rahamäärä vaikuttavat siihen, paljonko kanta-asiakaskortti vaikuttaa ostosten tekoon.

Taulukko. 2. Kanta-asiakaskortin vaikutus eri ikäryhmien ostosten tekoon

| Vaikuttaako kanta-asiakaskortti ostosten tekoon |                     |                     |                     |                     |                         |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------------|
|   | 15–34 -<br>vuotiaat | 35–44 -<br>vuotiaat | 45–54 -<br>vuotiaat | 55–64 -<br>vuotiaat | 65 ja yli -<br>vuotiaat |
| Erittäin paljon                                 | 72 %                | 48 %                | 54 %                | 36 %                | 53 %                    |
| Melko paljon                                    | 17 %                | 28 %                | 42 %                | 50 %                | 32 %                    |
| Ei kovin paljon                                 | 8 %                 | 17 %                | 4 %                 | 14 %                | 11 %                    |
| Ei ollenkaan                                    | 3 %                 | 7 %                 | 0 %                 | 0 %                 | 5 %                     |

Eniten kanta-asiakaskortti vaikuttaa 45–54 –vuotiailla, joista peräti 96 % vastasi kanta-asiakaskortin vaikuttavan joko erittäin paljon tai melko paljon ostosten tekoon. Vähiten kanta-asiakaskortti vaikuttaa 35-44 – vuotiaiden ostosten tekoon, heistä vain 76 % ilmoitti kortin vaikuttavan erittäin tai melko paljon. Muut ikäryhmät sijoittuvat näiden ääripäiden väliin. Kruskall-Wallis ANOVA testi antoi p-arvon 0,1083, joten erot eri ikäryhmien välillä siinä, miten paljon kanta-asiakaskortti vaikuttaa ostosten tekoon, eivät ole tilastollisesti merkitseviä..

Taulukko. 3. Kanta-asiakaskortin vaikutus miesten ja naisten ostosten tekoon

| Vaikuttaako kanta-asiakaskortti ostosten tekoon |      |        |
|---|------|--------|
|   | Mies | Nainen |
| Erittäin paljon                                 | 40 % | 57 %   |
| Melko paljon                                    | 37 % | 31 %   |
| Ei kovin paljon                                 | 20 % | 9 %    |
| Ei ollenkaan                                    | 3 %  | 3 %    |

Kanta-asiakaskortti vaikuttaa enemmän naisten kuin miesten ostosten tekoon. Naisista 88 % vastasi kanta-asiakaskortin vaikuttavan ostosten tekoon joko erittäin paljon tai melko paljon. Miehillä vastaava luku oli vain 77 %..

Taulukko 4. Kanta-asiakaskortin vaikutus ostosten tekoon ja rahan käyttö kuukaudessa

| <b>Vaikuttaako kanta-asiakaskortti ostosten tekoon</b> |                |           |           |           |
|--|----------------|-----------|-----------|-----------|
|  | 300 € tai alle | 301–500 € | 501–700 € | yli 700 € |
| Erittäin paljon  | 39 %           | 55 %      | 57 %      | 65 %      |
| Melko paljon   | 32 %           | 30 %      | 38 %      | 25 %      |
| Ei kovin paljon  | 21 %           | 11 %      | 5 %       | 10 %      |
| Ei ollenkaan   | 7 %            | 4 %       | 0 %       | 0 %       |

Taulukko 4 kertoo, että kanta-asiakaskortti vaikuttaa eniten niiden ostosten tekoon, jotka käyttävät paljon rahaa päivittäistavaraostoihin kuukaudessa. Niistä, jotka käyttävät päivittäistavaraostoihin 501 – 700 € kuukaudessa, 95 % ilmoitti, että kortti vaikuttaa erittäin tai melko paljon heidän ostotensa tekoon. Yli 700 € käyttävillä vastaava luku oli 90 %, mutta 300 € tai vähemmän käyttävillä luku oli vain 71 %. Kruskal-Wallis ANOVA testissä antoi p-arvoksi 0,3173, joten erot eivät kuitenkaan ole tilastollisesti merkitseviä.

### 9.3.1 Joidenkin taustatekijöiden vaikutus S-market Euran tarjousilmoitteluun ja mainosten seuraamiseen.

Seuraavaksi selvitämme, miten ikäryhmä, sukupuoli ja rahan käyttäminen vaikuttavat S-market Euran tarjousilmoittelun ja muiden mainosten seuraamiseen.

Taulukko 5. S-market Euran mainonnan seuraaminen ikäryhmittäin

| <b>Seuraako S-Market Euran mainoksia</b> |                     |                     |                     |                     |                         |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------------|
|  | 15–34 -<br>vuotiaat | 35–44 -<br>vuotiaat | 45–54 -<br>vuotiaat | 55–64 -<br>vuotiaat | 65 tai yli<br>-vuotiaat |
| Säännöllisesti                           | 17 %                | 24 %                | 35 %                | 50 %                | 48 %                    |
| Silloin tällöin                          | 33 %                | 38 %                | 38 %                | 29 %                | 48 %                    |
| Harvoin                                  | 22 %                | 14 %                | 23 %                | 7 %                 | 5 %                     |
| Ei ollenkaan                             | 28 %                | 24 %                | 4 %                 | 14 %                | 0 %                     |

Mainontaa seuraa säännöllisesti puolet 55–64 -vuotiaista ja lähes puolet (48 %) yli 65 -vuotiaista. Muissa ryhmissä mainonnan säännöllinen seuraaminen on vähäisempää. 15–34 -vuotiaista 28 % ja 35–44 -vuotiaista 24 % ilmoitti, ettei seuraa S-market

Euran mainontaa ollenkaan. Kruskal-Wallis ANOVA testillä saatiin p-arvo 0,0016 eli erot ikäryhmien välillä ovat tilastollisesti merkitseviä.

Taulukko 6. S-market Euran mainonnan seuraamisen erot miesten ja naisten välillä

| Seuraako S-Market Euran mainoksia |      |        |
|-----------------------------------|------|--------|
|                                   | Mies | Nainen |
| Säännöllisesti                    | 40 % | 30 %   |
| Silloin tällöin                   | 33 % | 37 %   |
| Harvoin                           | 10 % | 17 %   |
| Ei ollenkaan                      | 17 % | 16 %   |

Miehet seuraavat enemmän mainontaa kuin naiset. Miehistä 73 % seuraa mainontaa säännöllisesti tai silloin tällöin. Naisilla tämä osuus on 67 %. Mann-Whitney U testissä antoi p:n arvoksi 0,41 eli erot eivät kuitenkaan ole tilastollisesti merkitseviä..

Taulukko 7. S-market Euran mainonnan seuraaminen ja rahan käyttö kuukaudessa

| Seuraako S-Market Euran mainoksia |                |           |           |           |
|-----------------------------------|----------------|-----------|-----------|-----------|
|                                   | 300 € tai alle | 301–500 € | 501–700 € | yli 700 € |
| Säännöllisesti                    | 34 %           | 33 %      | 43 %      | 10 %      |
| Silloin tällöin                   | 41 %           | 33 %      | 30 %      | 45 %      |
| Harvoin                           | 9 %            | 13 %      | 19 %      | 25 %      |
| Ei ollenkaan                      | 16 %           | 21 %      | 8 %       | 20 %      |

S-market Euran mainoksia ja tarjouksia seuraavat eniten ne, jotka käyttävät kuukaudessa rahaa päivittäistavaraostoksiinsa kuukaudessa 300 € tai alle: heistä 75 % seuraa mainoksia säännöllisesti tai silloin tällöin. Myös 501–700 € kuukaudessa päivittäistavaraostoihin käyttävät seuraavat S-market Euran mainoksia muita useammin: heistä 73 % seuraa mainoksia joko säännöllisesti tai silloin tällöin. Kruskal-Wallis ANOVA testillä saatiin p-arvoksi 0,1234, joka ei ole tilastollisesti merkitsevä.

### 9.3.2 Mainonnan vaikutus ostopaikan valintaan

Mainonnan seuraamisen lisäksi halusimme selvittää, miten paljon mainonta ja tarjousilmoittelu vaikuttavat ostopaikan valintaan.

Taulukko 8. Mainonnan vaikutus eri ikäryhmien ostopaikan valintaan

| Mainosten vaikutus ostopaikan valintaan |                     |                     |                     |                     |                          |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------------|
|   | 15–34 -<br>vuotiaat | 35–44 -<br>vuotiaat | 45–54 -<br>vuotiaat | 55–64 -<br>vuotiaat | 65 tai yli -<br>vuotiaat |
| Erittäin paljon                         | 5 %                 | 3 %                 | 12 %                | 14 %                | 5 %                      |
| Melko paljon                            | 30 %                | 28 %                | 27 %                | 36 %                | 60 %                     |
| Ei kovin paljon                         | 38 %                | 48 %                | 54 %                | 43 %                | 30 %                     |
| Ei ollenkaan                            | 27 %                | 21 %                | 8 %                 | 7 %                 | 5 %                      |

Eniten mainonta näyttäisi vaikuttavan ostopaikan valintaan vanhimmissa ikäryhmissä. 65 vuotta täyttäneistä 65 % ilmoitti mainonnan vaikuttavan joko erittäin tai melko paljon heidän ostopaikan valintaansa. 55–64 vuotiaissa vastaava osuus oli 50 %. Muissa ikäryhmissä tämä osuus jäi alle 40 prosentin. 15–34 –vuotiaista useampi kuin joka neljäs (27 %) totesi, että mainonta ei vaikuta ollenkaan heidän ostopaikkansa valintaan. Kruskal-Wallis ANOVA testissä saatiin p-arvo 0,0558, joka on hyvin lähellä tilastollisesti melkein merkitsevän tuloksen ( $p \leq 0,05$ ) rajaa.

Taulukko 9. Mainonnan vaikutus miesten ja naisten ostopaikan valintaan

| Mainosten vaikutus ostopaikan valintaan |      |        |
|---|------|--------|
|   | Mies | Nainen |
| Erittäin paljon                         | 6 %  | 8 %    |
| Melko paljon                            | 32 % | 35 %   |
| Ei kovin paljon                         | 45 % | 42 %   |
| Ei ollenkaan                            | 16 % | 15 %   |

Mainonta vaikuttaa jonkun verran enemmän ostopaikan valintaan naisilla kuin miehillä. Naisista 43 % totesi mainonnan vaikuttavan heidän ostopaikan valintaansa joko erittäin tai melko paljon, kun taas miehillä vastaava luku oli 38 %. Mann-Whitney U-testi antoi p-arvoksi 0,70782 eli ero ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkitsevä.

Taulukko 10. Mainonnan vaikutus ostopaikan valintaan ja rahan käyttö kuukaudessa

| Mainosten vaikutus ostopaikan valintaan |                |           |           |           |
|---|----------------|-----------|-----------|-----------|
|   | 300 € tai alle | 301–500 € | 501–700 € | yli 700 € |
| Erittäin paljon                         | 6 %            | 9 %       | 8 %       | 5 %       |
| Melko paljon                            | 35 %           | 38 %      | 38 %      | 10 %      |
| Ei kovin paljon                         | 42 %           | 38 %      | 46 %      | 55 %      |
| Ei ollenkaan                            | 16 %           | 15 %      | 8 %       | 30 %      |

Mainonta vaikuttaa selvästi muita ryhmiä vähemmän niiden vastaajien ostopäätöksiin, jotka käyttävät yli 700 € kuukaudessa päivittäistavaraostoihin. Tässä ryhmässä

vain 15 % ilmoitti mainonnan vaikuttavan erittäin tai melko paljon ostopaikan valintaan, kun muissa ryhmissä vastaava osuus vaihteli 41 – 47 %:n välillä. Yli 700 euroa kuukaudessa päivittäistavaraostokseen käyttävistä 30 % kertoi, että mainonta ei vaikuta ollenkaan heidän ostopaikkansa valintaan. Kruskal-Wallis ANOVA testissä saatiin p-arvoksi 0,0608, joka on hyvin lähellä tilastollisesti melkein merkitsevän rajaa ( $p \leq 0,05$ ).

### 9.3.3 Ryhmittäiset erot S-market Euralle annetussa yleisarvosanassa

Päätteeksi selvitimme, miten ikä, sukupuoli ja rahan käyttö päivittäistavaroihin kuukaudessa vaikuttavat siihen, minkä arvosanan vastaajat antoivat S-market Euralle kouluarvosana-asteikolla 4-10.

Kaikkien vastaajien arvosanoista laskettu keskiarvo S-market Euralle oli 8,5. Yksikään vastaaja ei antanut S-market Euralle arvosanaa, joka oli alhaisempi kuin 7.

Ikäryhmä, sukupuoli tai päivittäistavaraostokseen kuukaudessa käytetty rahamäärä eivät vaikuttaneet S-market Euralle annettuihin arvosanoihin. Kaikissa vertailuissa ryhmissä ryhmittäinen keskiarvo oli varsin lähellä kaikkien vastaajien antamista arvosanoista laskettua keskiarvoa (8,5).

Avoimeen kysymykseen annettuja vastauksia:

#### Tuotteista ja valikoimasta

- Liha- ja kalatiski tähän asti ollut heikko, kauppa muuten nostanut imagoaan
- Kalatiski vaatii petrausta
- Lihatuotteiden saatavuuteen panostamista, grillimakkarat loppuvat kesken
- Lihapuolta tuoretavaraa enempi, vihanneksia enemmän
- Vihannesosastolla saisi salaattit olla tuoreempia ja kesällä perunat isompia
- Liian pienet varastot – leivät, ja lihatuotteet loppuvat kesken usein
- Tavarat (vihannekset, leipä) loppuvat kesken
- Usein maanantaisin töiden jälkeen (klo.17.00) leipätiski näyttää aika tyhjältä
- Välillä hyllyt tyhjänä, uusia tuotteita ei usein
- Hyllyjen täyttö: tekee liikkumisen pujotteluksi, aina jossain lavoja edessä → esteettömyys
- Leipää tarjoushintaan, kun parasta ennen on lähellä

#### Asiakaspalvelusta

- Nykyään on kiva kun tervehditään vastaan tullessa käytävällä innokkaammin, esim. Säkylä on asiassa vielä innokkaampi, se tuntuu hyvältä!
- Henkilökohtaista asiakaspalvelua voisi vielä parantaa
- Nopeat, hyvät kassat
- Kassapalvelu ei aina asiakasystävällistä
- Jotkut myyjät ei niin kauhean mukavia
- Erittäin ystävällisiä ja jos on jotain, niin asia hoituu
- kesätyöntekijät hieman ilottomia ja apaattisia
- Hienoa, että myös kesätyöntekijät jaksavat hymyillä ja palvella
- Kesäaikana on huomannut kesätyöntekijöiden hitauden, on ymmärrettävää, kaikin puolin hyvä kauppa
- Aurinkoista kesää s-marketin henkilökunnalle
- Bensan tankkaukseen en saanut apua, että olisin saanut bonuksen

### Muusta kaupassa

- Pullonpalautus reistailee usein (2 kpl)
- Myymälässä liian kylmää kesällä (3 kpl)
- WC:n puute (4 kpl)
- Ei kahviota
- Kiitos hyvästä kaupasta (2 kpl)
- Paras ja monipuolisin kauppa Eurassa (2 kpl)
- Hyvä sijainti
- Ruusuja (2 kpl)
- Ei kumpaakaan (risuja tai ruusuja)

### Aukioloista ja parkkipaikoista

- Talvellakin sunnuntaisin auki
- Ainoa huono asia on perhepaikkojen väheneminen. Ennen oli 6 kpl ja nyt vaan 2 kpl invapaikkojen vieressä. Muuten olen hyvin tyytyväinen, koska kauppa on erittäin puhdas, siisti, ilmapiiriltään mukava ja viihtyisä lapsiperheille



#### 9.4 Tutkimustulosten yhteenveto

Tutkimukseen vastasi kaikkiaan 150 henkilöä, mutta joissakin kysymyksissä määrä saattoi olla myös vähäisempi, jos niihin oli jätetty vastaamatta. Vastaajista suurin osa eli lähes 80 % oli naisia, mutta miehiäkin oli 31. Tämä saattaa vastata myös yleisemmin päivittäistavaraostosten tekijöiden sukupuolijakaumaa, sillä pääosa asiakkaista on naisia. Valtaosa vastaajista asuu joko Euran tai Kauttuan alueella. Vastaajien ikäjakauma vastaajilla oli melko tasainen. Melkein puolet (45 %) vastaajista elää 2 hengen taloudessa ja työntekijöitä vastaajista oli 43 %.

Vastaajista 68 % käy päivittäistavarakaupassa ostoksilla kolme kertaa viikossa tai useammin. 38 % käyttää päivittäistavaraostoksiin rahaa 301–500 € kuukaudessa. Vastaajien pääasiallinen ostopaikka oli selkeästi S-market (79 %), mikä voi johtua siitä, että valtaosa kyselyistä tehtiin S-marketissa. Vastaajien toissijainen ostopaikka oli useimmin K-market Viso (23 %) tai K-supermarket (20 %).

Tärkeimpiä syitä ostopaikan valintaan olivat vastaajien mielestä kanta-asiakaskortin omistaminen (75 %), kaupan sopiva sijainti (56 %) sekä asioinnin helppous (51 %), kun taas mainokset vaikuttivat ostopaikan valintaan erittäin vähän (1 %).

Vastaajat pitivät tärkeimpinä asioina päivittäistavarakaupassa maitotaloustuotteiden, hedelmien ja vihannesten, leipätuotteiden ja lihatuotteiden laatua ja tuoreutta sekä elintarvikevalikoimaa.

Vastaajat olivat kokonaisuutena varsin tyytyväisiä S-market Euraan. Tyytyväisyysvertailussa kärkeen nousivat maitotaloustuotteet, kassapalvelu, leipätuotteet, markettin sijainti, lihatuotteet sekä markettin siisteys ja viihtyisyys.

Tyytyväisyyttä ja tärkeyttä vertailtaessa vain hedelmien ja vihannesten tuoreus nousi esiin parannusta vaativana seikkana. Muu tavaravalikoima ja sen saatavuus sekä tankkauspiste olivat tekijöitä, joissa asiakkaiden tyytyväisyys oli kaikkein suurinta tekijän tärkeyteen verrattuna.

90 % vastaajista omistaa S-etukortin ja heidän mielestään kanta-asiakaskortin omistaminen vaikuttaa erittäin tai melko paljon ostosten tekemiseen. Eniten kanta-asiakaskortin omistaminen vaikuttaa ostosten tekemiseen 45–54 vuotiailla, naisilla sekä niillä, jotka käyttävät 501 – 700 € kuukaudessa päivittäistavaraostoksiin.

Lähes 70 % vastaajista seuraa S-market Euran mainontaa säännöllisesti tai silloin tällöin. Eniten mainontaa seuraavat 55 – 64 vuotiaat sekä 65 vuotta täyttäneet, miehet sekä alle 700 € kuukaudessa päivittäistavarostoihin käyttävät. Mainonta ei vastaajien mukaan kuitenkaan vaikuta kovin paljon heidän ostopaikkansa valintaan. Eniten S-market Euran mainonta vaikutti 65 vuotta täyttäneiden ja 55 – 64 –vuotiaiden, naisten ja alle 700 € kuukaudessa päivittäistavaraostoihin käyttävien ostopaikan valintaan.

Vastaajista 91 % pitää tankkauspistettä tärkeänä ja oli sitä mieltä, että se toimii moitteettomasti. Tankkauspiste tuokin varmasti lisäarvoa S-marketille.

Vastaajista 79 % ei ole antanut palautetta S-market Euralle. Niistä 21 prosentista, jotka ovat palautetta antaneet, kaksi kolmasosaa oli sitä mieltä, että palautteeseen oli reagoitu nopeasti ja tehokkaasti. Toisaalta tämä tarkoittaa myös sitä, että joka kolmas palautetta antanut oli sitä mieltä, että palautteeseen ei ollut reagoitu nopeasti ja tehokkaasti.

Kouluarvosana-asteikolla 4 – 10 vastaajien S-market Euralle antaman yleisarvosanan keskiarvoksi tuli 8,5. Iän, sukupuolen tai päivittäistavaraostoihin käytetyn rahamäärän perusteella lasketuissa ryhmittäisissä keskiarvoissa ei ollut merkittäviä eroja.

## 10 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN KOHDEYRITYKSELLE

Kuten teoriaosuudessa todettiin, markkinointisuunnitelman yhtenä tarkoituksena on tuottaa tietoa yritykselle. Suunnitelman tekeminen alkaa listaamalla yrityksen kohdeyhmät, kilpailijat ja päämäärät. Sen jälkeen tehdään markkinoinnin analyysyjä, jota seuraa tulosten määrittäminen. Toimenpiteiden suunnittelun jälkeen on jälkiseurannan vuoro.

### 10.1 Markkinointistrategia

S-market Eura kuuluu S-ryhmään, joka on yksi Suomen suurimmista päivittäistavarakauppaetuista. S-marketilla on käytössään kanta-asiakaskortti S-etukortti, jonka omistaminen tuo monenlaisia etuja, kuten asiakasomistajuuden ja bonuskertymiä. Tämän takia S-market Euran asiakkaat ovat niitä, jotka haluavat keskittää ostoksensa juuri S-ryhmän kaappoihin saadakseen paremmat bonusedut. S-market Eurassa käyvät pääsääntöisesti euralaiset ja lähikuntien asukkaat. Ensisijaisena kohdeyhmänä S-market Euralla ovat kuitenkin lapsiperheet, koska he tarvitsevat eniten päivittäistavarakaupan palveluja ja heidän kulutuksensa on suurinta. Toinen merkittävä kohdeyhmä ovat edellä mainitut asiakasomistajat, joille halutaan tarjota etuja ja palvelua. Tutkimustulosten perusteella kaupassa käy sekä yksinasuvia että perheellisiä ihmisiä. Markkinointisuunnitelmassa ei lähdetä vaihtamaan S-marketin kohdeyhmää, koska nykyiset asiakkaat ovat niitä, jotka siellä haluavat käydä ja ovat tyytyväisiä siihen.

S-market Euran yhteistyökumppaneita on monia, koska päivittäistavarakaupan toimimiseen tarvitaan todella monta tekijää. Tärkein sidosryhmä ovat S-market Euran mukaan tavarantoimittajat, koska ilman heitä ei olisi mitään mitä myydä. S-market Euralle on myös tärkeää, että toimittajat ovat paikallisia. Asiakkaita ei pidä tietysti unohtaa, koska heitä varten kauppa on olemassa. Muita olennaisia sidosryhmiä ovat S-ryhmä, jolta S-market Eura saa tukea ja palvelua toimintaansa, rahoituslaitokset,

Inex (S-ryhmän oma logistiikkakeskus) ja kunnat sekä julkinen sektori, jotka mahdollistavat esimerkiksi laajentumisen.

Tärkein päämäärä Euran S-marketille, niin kuin muillekin S-ryhmän kaupoille, on pyrkimys sitouttaa asiakkaat asiakasomistajiksi. S-ryhmä pyrkii tuottamaan etuja ja palveluja näille asiakasomistajille. S-market Eurassa pyritään diversifiointiin eli monipuolistumiseen sekä yhteistoimintaan muiden yritysten kanssa. Koska S-market on Eurassa selkeä markkinajohtaja, sen strategiana on myös sivustojen lujittaminen. Omaa valikoimaa uudistetaan ja parannetaan jatkuvasti, mikä näkyy esimerkiksi tulevassa laajennuksessa. Yrityksen elinkaarivaihe on selkeästi aikuisiässä, sillä Euran S-marketilla on runsaat voimavarat, hyvä kassavirta, tuotteissaan tähtiä ja lypsylehmiä sekä mahdollisuus ottaa riskejä, kehittää tuotevalikoimaansa sekä laajentaa yritystään.

Keula määrittelee myös Euran S-marketille vision ja mission. Osuuskauppa Keulan visiona on, että toimipaikat ovat asiakasomistajien parhaita ja pitkäaikaisia asiakassuhteisiin perustuvia ostopaikkoja sekä ne tuottavat heille maksimaalisen tuote- ja palvelualueiden arvon.

S-market Eura esittelee itsensä internetsivuilla seuraavalla tavalla:

*S-market on nykyaikainen ja monipuolinen ruokakauppa, josta on helppo tehdä sekä päivittäiset että viikoittaiset ostokset. S-marketin toiminnan kulmakivinä ovat edullinen hintataso, monipuolinen ja laadukas tuotevalikoima sekä ostamisen helppous. S-marketin hintataso ei perustu yksittäisiin päiväkohtaisiin erikoistarjouksiin, vaan pysyvään, jatkuvasti edulliseen hinnoitteluun. Kaikista ostoksista S-etukortilla bonusta jopa 5 %. (S-kanava 2008)*

Tällainen on siis S-marketin kilpailustrategia. He vetoavat aina edullisiin hintoihin, monipuolisiin tuotevalikoimiin ja ostamisen helppouteen. Heidän strategianaan on, että erilaisia tarjouksia ei niinkään ole, ainakaan päivittäin, vaan etukortilla ostaessa saa kerrytettyä bonusta.

## 10.2 Markkinoinnin analyysi

S-market Eura toimii Euran keskustassa ja on sen takia keskeisellä ja hyvällä paikalla. Moni asiakastyytyväisyystutkimukseen vastanneista sanoi, että heidän pääasiallinen ostopaikkansa on S-market Eura. Eräässä kysymyksessä kysyttiin myös, että mitkä ovat tärkeimpiä syitä ostopaikan valinnassa: 56 vastaajaa 150 vastaajasta sanoi yhdeksi tärkeimmistä syistä sijainnin. Vastaajat pitivät sijaintia melko tärkeänä ja olivat erittäin tyytyväisiä S-marketin sijaintiin. S-market on yksi suosituimmista kaupoista Eurassa ja sen lähialueilla.

S-market Eurassa ei ole aikaisemmin tehty vastaavia analyyskejä, joten joidenkin asioiden määrittäminen saattaa olla hankalaa. Haastattelun mukaan ainoastaan muutama S-marketin oma työntekijä on jonkun projektin ohessa tehnyt jotakin analyyskejä (SWOT), mutta mitään virallisia analyyskejä ei koskaan ole tehty.

### 10.2.1 Ympäristöanalyysi

Kuten teoriaosuudessa jo kävi ilmi, kysyntäanalyysissä selvitetään. Mitä tarpeita yrityksen tuote markkinoilla tyydyttää. Asiakkaat tuli jo mainittua ja se, että S-market Eura on hyvin suosittu Euran alueella. S-market on päivittäistavarakauppa, joten sen tuoteryhmät koostuvat ruokatarvikkeista ja muusta tuotevalikoimasta, jota päivittäistavarakaupassa tulee olla. Asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaa monikin asia. Tutkimustemme mukaan S-marketin asiakkaat asioivat siellä sen takia, että se kuuluu S-ryhmään ja he voivat käyttää S-etukorttiaan. Myös sijainti, asioinnin helppous, henkilökunta sekä tavaravalikoima vaikuttavat siihen, että asiakkaat valitsevat juuri S-market Euran.

Kilpailutilanneanalyysin perusteella voidaan todeta, että vaikka S-market Eura on selkeästi alueensa markkinajohtaja, on sillä yhteensä 3 kilpailijaa. Ne ovat K-supermarket, K-market Viso ja Siwa. Kaikilla kilpailevilla yrityksillä on sama toimiala eli ne kaikki ovat päivittäistavarakauppoja. Kilpailijoilla on suurin piirtein samat tuotteet kuin S-marketillakin. Tuotemerkit saattavat vaihdella, mutta valikoima on

sama. Kaikki varteenotettavat kilpailijat ovat samalla alueella, koska S-marketin asiakkaat käyvät Euran lähikunnissa ja kaupungeissa ostoksilla.

S-market Euralla ydinkilpailijoita on kaksi, joka on tietysti paljon, kun alueella on ainoastaan kolme isompaa kauppaa. Nämä kilpailijat on K-supermarket ja K-market Viso. Nämä kilpailijat ovat erityisen pahoja jo senkin takia, että ne molemmat kuuluvat Keskkoon. Viso nähdään pahempana uhkana kuin K-Supermarket, koska Visolla on vetovoimanaan sekä Alko että Posti ja myymälä on myös nostanut imagoaan viime vuosina ja siksi yltänyt markkinoilla toiseksi. Marginaalikelpailijoita on Kauttuala sijaitseva Siwa, jota ei nähdä niin pahaksi kilpailijaksi pienuutensa vuoksi.

Markkinointinsa nämä kilpailijat hoitavat erilaisin tavoin. K-supermarket lähettää usein asiakkailleen mainoksia ja tarjouksia tai ainakin niille asiakkaille, jotka ovat käyttäneet plussakorttia heidän kaupassaan. K-supermarket mainostaa Alasatakunta – lehdessä ja on myös näkyvästi esillä muissa medioissa sponsoroimalla paljon erilaisia tapahtumia. K-market Visolla ei samankaltaista henkilökohtaista mainontaa ole, se mainostaa myös Alasatakunnassa. Kauttuan Siwalla ei ole minkäänlaista mainontaa.

Emme usko, että S-market Euralla on niinkään paljon varteenotettavia tarvekilpailijoita, sillä S-marketin päätuotteena ovat elintarvikkeet, joita ei ainakaan suuressa määrin voi ostaa muualta kuin päivittäistavarakaupasta. Jollain määrin esimerkiksi R-kioski voi olla tarvekilpailija, koska siellä on myynnissä pieni määrä elintarvikkeita ja makeisia. Lisäksi tällaisia kilpailijoita ovat muun muassa jotkin tavaratalot, joissa voi olla muita samoja tuotteita kuin S-marketissa. Potentiaalisia kilpailijoita S-marketilla ei ole, koska Euraan perustettiin juuri yksi uusi elintarvikekauppa, joten on hyvin epätodennäköistä, että sinne tulisi lähiaikoina uutta tämän alan yritystä. Voit lukea mitä käsitteet tarkoittavat kohdasta 6.2 markkinoinnin analysointi.

Euran S-marketissa hoidetaan markkinointi S-ryhmän ohjeiden mukaisesti. Kerran kuukaudessa kaikki Keulan myymäläpäälliköt kokoontuvat palaveriin, jossa yhtenä aiheena on markkinointi. Kaikki Keulan mainokset hoitaa sama henkilö, jonka tehtävänä on myös tehdä mainoksiin mahdolliset alueelliset muutokset. Varsinaista mark-

kinointipäällikköä ei ole, etenkin myymälätasoisesti. Mainostettavat tuotteet on päätetty yhdessä liikkeen päällikön kanssa, S-marketissa ei ole tapana mainostaa muutaman päivän kestäviä tarjouksia, vaan hintataso yritetään pitää alempana hieman pidempiä ajanjaksoja.

Seuraavassa taulukossa on laatimamme ydinkilpailijoiden analysointilomake.

Taulukko 11. Ydinkilpailijoiden analysointilomake

| <b>Analysointikohde</b>  | <b>K-Supermarket</b>  | <b>K-market Viso</b>   | <b>Siwa</b>   |
|--|---|--|---|
| <b>1. Liikkeen johto</b><br>avainhenkilöresurssit<br>johtamistapa<br>liikeidea<br>kilpailustrategia<br>johdon kyvykyys   | - Kuuluu Kescoon<br><br>- Kauppias Kimmo Sampo on selkeästi hyvä kilpailuvaltti, koska hän on hyvin pidetty kauppias<br><br>- kilpailustrategiana haastaja  | - Kuuluu Kescoon<br><br>- Kauppias Lammela, jolla on liike myös Kiukaisissa- kilpailustrategiana haastaja  | - Kuuluu Tradekaan<br><br>- Pieni liike, joten saa olla auki ympäri vuoden sunnuntaisinkin, joten tämä on hyvä kilpailuvaltti heille      |
| <b>2. Markkinointi</b><br>asiakassuhteet<br>markkinamenestys<br>tuotteet<br>hintataso<br>jakelujärjestelmä<br>viestintäkyvykyys<br>henkiset resurssit<br>markkinointitutkimus<br>kumppanuussuhteet | - Suoramarkkinointia<br>- Lehti-ilmoittelua Alasatakunta lehdessä<br>- Sponsorointia<br><br>- Pirkka tuotteet<br><br>- hintataso melko sama kuin muissakin Euran kaupoissa<br><br>-Samoissa tiloissa lounasravintola Minttu | - Lehti-ilmoittelua Alasatakunta lehdessä<br><br>- Pirkka tuotteet<br><br>- hintataso melko sama kuin muissakin Euran kaupoissa<br><br>- Suppeampi valikoima kuin K-supermarketissa<br><br>- Samoissa tiloissa Posti ja Alko | - Ei mainontaa<br><br>- Tuotevalikoima suppeampi<br><br>- Hintataso hieman korkeampi<br><br>-Samoissa tiloissa Hintakaari sekä Eupakioski |
| <b>3. Tuotanto</b><br>teknologiaresurssit<br>koneet ja laitteet<br>tuotantotapa  | - Koneet ovat nykyaikaisia, mutta sirukortinlukija puuttuu  | - Koneet ovat nykyaikaisia, mutta sirukortinlukija puuttuu   | - Koneet ovat nykyaikaisia, mutta sirukortinlukija puuttuu  |
| <b>4. Talous</b><br>kannattavuus<br>maksuvalmius<br>vakavaraisuus  | - Kannattava  | Kannattava, (varsinkin kun samassa tilassa on Posti ja Alko.)  | - Kannattava, vaikka onkin pienempi liike   |

Kohdeyrityksen toivomuksesta kävimme yhdessä vertaamassa kaikkia kolmea kauppa eli S-markettia ja sen kahta ydinkilpailijaa K-supermarkettia ja K-market Visoa. Arvioimme käynnillämme kaupan ulkoista ja sisäistä saatavuutta, eri osastojen siis-

teyttä ja ruokien tuoreutta. Annoimme arvosanoja eri osa-alueille asteikolla 1-5. Teimme samalla myös pienimuotoista hintavertailua S-marketin ja kilpailijoiden välillä, voit katsoa lisää liitteestä 2. Vertailusta huomataan, että K-supermarketilla ja Visolla on plussatarjouksia ja sen takia alennettuja hintoja. Hinnat ovat suhteellisen tasaiset. Kuitenkin kun kaikki summat (bensaa lukuun ottamatta) laskettiin yhteen, näyttää siltä, että Visossa on kalleinta. S-Marketin ja Vison yhteissumman ero on jopa 4,59 €. Bensan hinta molemmissa paikoissa oli sama.

Aloitimme vertailukierroksemme S-marketista, jossa kävimme maanantaina kello 11.00. S-marketilla on iso ja helppokäyttöinen parkkipaikka. Kauppa on muutenkin suhteellisen iso ja avara. Siellä on viihtyisä ympäristö sen takia, että siellä on tilaa liikkua kärryjenkin kanssa. S-marketissa on päivittäistavaroiden lisäksi myytävänä muun muassa kukkia, vaatteita, astioita ja koulutarvikkeita. Hedelmien ja vihannes-ten tuoreudelle annoimme arvosanaksi 3, siisteydelle 4 ja saatavuudelle 5. Leipäosastolla tuoreus ja siisteys olivat kiitettävän tasolla, mutta saatavuudesta se sai vain 2-3. Maito-osastolle annoimme tuoreudesta ja siisteydestä 4 sekä saatavuudesta kiitettävän. Mielestämme kala- ja lihaosasto oli sekava ja etenkin lihahylly oli einespuolella epäsiisti, kalaa oli tarjolla vähän, jauhelihaa ainoastaan valmispaketeissa. Hyvä puoli kuitenkin S-marketilla on se, että tuoretta kalaa on tarjolla perjantaisin ja lauantaisin erillisellä tuoretiskillä. Myös lihaa myydään tuoreena Kivikylän myyntipisteessä perjantaisin, lauantaisin ja maanantaisin. Tämä seikka tuo lisäarvoa liha- ja kalatuotteiden osalta. Teolliset tuotteet olivat kiitettävää tasoa. Kassalle päästyämme palvelu oli nopeaa ja ystävällistä. Kassoja ei ollut käytössä kuin yksi, mutta enempää ei tarvittukaan. Kassojen ulkopuolella oleva veikkauspiste on epäsiisti ja sekava. Eniten plus-saa S-market saa sijainnista, koska mielestämme se on parhaimmalla paikalla ja ulkopaikkakuntalaisetkin löytävät sen helposti.

Seuraavaksi suuntasimme kohti K-supermarkettia, jonne menimme kello 11.30 samana päivänä. Supermarketissa parkkipaikka on myös selkeä ja helppokäyttöinen. Kauppaan on kaksi sisäänkäyntiä. Hedelmä- ja vihannesosastolle annoimme arvosanaksi kiitettävän, mutta saatavuus on 4. Hedelmiä ja vihanneksia oli vähän mutta kaupan kokoon suhteutettuna varmasti sitten tarpeeksi. Leipäosastolla oli ainakin tuoretta leipää, koska osa leivistä oli vielä lämpimiä, leipäosasto oli siis lähes kiitet-



tävä. Plussana oli iso valikoima tuoreita pullia ja leivonnaisia. Maitotuotteet olivat erikseen kylmähuoneessa ja siitä iso plussa. Koko alue oli hyvin siisti, selkeä ja tilava. ”Maitola” saa siis myös kiitettävän. Lihaosastolla on joka päivä avoinna tuoretiski, josta saa tuoretta lihaa ja kalaa. Muuten liha- ja kalaosasto oli melko pieni ja sekava, siitä annamme 3, mutta tuoretiskistä 5. Miinusta kaupalle tulee siisteydestä ja epäloogisesta järjestyksestä. Hevi-osasto, leivät ja liha oli mielestämme hyvin oudossa järjestyksessä. Esimerkiksi kun asiakas menee ovesta sisään, ovat vastassa heti juustot, sen vieressä ovat hieman sekaisesti hedelmät, vihannekset ja leivät. Teolliset tuotteet olivat siistit. Kaupasta sai yleisesti ottaen siis aika sekaisen ja ahtaan vaikutelman, kärryillä on varmasti vaikea kulkea. Kassalle päästyämme jonoa ei ollut ja palvelu oli nopeaa. Palvelun ystävällisyydestä annamme miinusta, koska myyjä ei keskittynyt palvelemaan meitä, vaan huuteli toisen myyjän kanssa kassalta toiselle omien taukojensa ajankohdista. Myöskään hymyä myyjältä ei irronnut. Mainittakoon vielä, että kaupan yhteydessä on Minttu – kahvila, joka on todella hyvä asia K-supermarketille.

Viimeisenä kohteena maanantaipäivälle oli K-market Viso, jossa kävimme kello 11:45. Kaupan parkkipaikka on sekava. Säilytyskaapin saa ilman rahaa. Tämä on hyvä asia, jos haluaa nopeasti laittaa tavaroitaan säilytykseen. Kaupassa oli myytävänä myös leikkokukkia, joka on hyvä asia, mutta niiden sijainti arvelutti. Ne olivat suoraan leipien ja hedelmien välissä. Hedelmiä ja vihanneksia oli melko vähän, mutta kauppa itsessään oli myös hyvin pieni. Tuoreudesta silti annamme 4. Leipäosasto oli selkeä ja siisti, sekä tuoretta ja lämmintä leipää oli tarjolla, kokonaisuudessa annamme leipäosastolle 5. Lihan ja kalan tuotevalikoima oli melko kapea. Kaupasta löytyy myös tuoretiski, josta tulee taas plussaa. Emme pitäneet myöskään tämän kaupan järjestyksestä, koska tuotteet oli aseteltu oudosti ja huonolla tavalla. Kaupassa ruokapuoli oli ahdas, mutta teollisella puolella, missä olivat juomat ja pakasteet, oli runsaasti tilaa. Myyjiä kaupassa oli paljon, etenkin myymälän puolella ja palvelu oli erinomaista; juuri sellaista, mitä pikkukaupassa tuleekin olla. Kassalla oli myös toimiva, nopea ja ystävällinen palvelu. Kaupan ohessa olevat Alko ja Posti ovat hyvin suuri plussa.

Seuraavaksi on vuorossa yhteisötekijäanalyysi, johon kuuluvat lainsäädäntö, poliittiset tekijät ja kulttuuri. Päivittäistavarakaupalla on hyvin vähäiset mahdollisuudet lainsäädännön ja poliittisten olosuhteiden muuttamiseen. Niihin voi vaikuttaa lähinnä ottamalla kantaa poliittiseen päätöksentekoon. Päivittäistavarakauppaa koskevat monet eri lait, joita kaupan ja sen työntekijöiden sekä työnantajan tulee noudattaa. Kulttuuri vaikuttaa päivittäistavarakauppaan lähinnä sen perusteella, että siellä pitää olla suomalaisten suosimia tuotteita ja ruokia, mutta tarjolla pitää olla tietysti myös ulkomaisia tuotteita.

Markkinointipäätöksiä tehtäessä on otettava huomioon tuotantoympäristössä vaikuttavat seikat, kuten teknologia ja kestävän kehityksen periaate.

### 10.2.2 Yritysanalyysi

Yritysanalyysien tarkoituksena on yrityksen sisäisen toimivuuden arviointi. Perusteellinen yritysanalyysi olisi hyvä tehdä muutaman vuoden välein, jotta yrityksen elinkelpoisuus saadaan varmistetuksi.

Toimintojen analyysi tehdään analyysilistojen avulla. Analyysilistoja on yleensä 12–15, ja niissä on yleensä runsaat 100 kysymystä. Analyysilistan täyttää samanaikaisesti 2-4 avainhenkilöä, joista ainakin yhden on hyvä olla yrityksen ulkopuolinen henkilö. Kun kukin analysoija on antanut toiminnoille omat pisteensä, verrataan analyysi-profiileja toisiinsa, ja pohditaan analysoijien arviointien eroja. Kun analysointilistoista on tehty vertailu, laaditaan niiden perusteella yritysprofiili, josta selviää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Seuraavassa esimerkki markkinoinnin analysointilomakkeesta, joita voi esimerkiksi tällaisessa tapauksessa käyttää. (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 81)

Taulukko 12. Esimerkki markkinoinnin analysointilomakkeesta

| <b>Analyysilista 1: Markkinointi</b>                              | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. Onko markkinoinnille asetettu selkeät painopistealueet?        |          |          |          |          |          |
| 2. Onko markkinoinnille asetettu konkreettiset tulostavoitteet?   |          |          |          |          |          |
| 3. Seurataanko yrityksen imagon kehittymistä?                     |          |          |          |          |          |
| 4. Seurataanko myyntituloksia ja myynnin rakennetta?              |          |          |          |          |          |
| 5. Onko yrityksellä toimiva markkinoinnin tietojärjestelmä?       |          |          |          |          |          |
| 6. Tehdäänkö yrityksessä säännöllisesti markkinointitutkimuksia?  |          |          |          |          |          |
| 7. Onko vuorovaikutusmarkkinointi asiakkaiden toiveita vastaavaa? |          |          |          |          |          |
| 8. Onko jälkimarkkinointi hoidettu asianmukaisesti?               |          |          |          |          |          |
| 9. Onko ulkoinen markkinointi kunnossa?                           |          |          |          |          |          |
| 10. Onko markkinointi yleisesti ottaen asiakassuuntaista?         |          |          |          |          |          |
| <b>YHTEENSÄ</b>   |          |          |          |          |          |

SWOT analyysissa arvioidaan yrityksen tämänhetkisiä vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoihin verrattuna. Tämän jälkeen tarkastellaan yrityksen keskeisiä tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia. Seuraavassa olemme laatineet SWOT analyysin S-market Euralle.

Taulukko 13. S-market Euran SWOT -analyysi

|                    |   |   |
|--------------------|---|---|
| <b>Nykytilanne</b> | Omassa toiminnassa  |   |
|                    | VAHVUUDET   | HEIKKOUEDET   |
|                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sijainti</li> <li>- S-etukortti</li> <li>- Bensa-asema</li> <li>- Tulossa laajennus</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tavaroiden ja elintarvikkeiden saatavuus</li> <li>- Joidenkin tuotteiden tuoreus</li> <li>- WC:n puuttuminen asiakkaiden käyttöön</li> </ul> |
| <b>Tulevaisuus</b> | Toimintaympäristössä  |   |
|                    | MAHDOLLISUUDET  | UHAT  |
|                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mahdolliset S-ryhmän muutokset</li> <li>- Kuntaliitokset</li> </ul>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- K-Supermarketin hyvä menestyminen</li> <li>- Kaksi vahvaa Keskon liikettä lähistöllä</li> <li>- Vison liiketiloissa Posti ja Alko</li> </ul> |

### 10.3 Tulosten määrittäminen

Yrityksellä ja sen sidosryhmillä on tulosodotuksia, koska heidän oma tulonsa kasvaa jos yritys saavuttaa hyviä tuloksia. Vain tuloksellinen yritys pysyy pystyssä, vaikka yritys voikin olla tilapäisesti tappiolla. Tämän takia on kehitetty teoriassakin tutuksi tullut painopisteajattelu, jonka mukaan mikään organisaatio ei voi olla kaikessa hyvä. (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 87)

Normaalisti johto pohtii painopisteitä yhdessä vastuullisen henkilön tai tiimin kanssa, ja miettii, mihin seikkoihin tulee keskittyä seuraavalla kaudella. Kuten teoriassa jo mainittiin, niin painopisteiden tulee olla riittävän laajoja, noin 2-5 kappaletta ja niiden tulee käsitellä suurimpia haasteita. Painopisteisiin asetetaan aina tulostavoitteita ja mietitään sopivia toimenpiteitä. (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 87)

Asetamme Euran S-marketille kolme painopistettä sen perusteella, mitä asiakastytyväisyyskyselyssä kävi ilmi. Emme aseta kannattavuuspainopisteitä, koska emme ole tutkineet yrityksen kannattavuutta ja menekkiä.

#### 1. Painopiste: *Tuotteet*

Asiakastytyväisyyskyselyn perusteella asiakkaat olivat eniten tyytymättömiä tuotteiden tuoreuteen ja myös niiden saatavuuteen. Vihannesten, hedelmien, leivän ja kalan toivottiin olevan tuoreempia. Asiakkaat toivoivat myös, että varsinkin lihaa, kalaa ja leipiä olisi tarjolla enemmän. Tähän painopisteeseen voidaan kaupassa vaikuttaa sillä, että seurataan enemmän tavaravirtaa. Jos huomataan, että jotakin tuotetta menee todella paljon, niin sitä voidaan sitten tilata enemmän. Asiaa voi seurata yksinkertaisesti kuuntelemalla asiakasta ja seuraamalla kaupan hyllyjä. Eri osastoilla voisi jopa järjestää joitakin pienimuotoisia kyselyitä. Asiakkaat saisivat tuoda esille erityistoiveitaan tai jos heillä olisi jotain mainittavaa joistain tietyistä tuotteista, joiden he ovat huomanneet puuttuvan usein.

#### 2. Painopiste: *Viestintä*

Tulosten mukaan asiakkaat seuraavat mainontaa, ainakin silloin tällöin. Kuitenkin selvisi myös, että mainonta vaikuttaa aika vähän ostopaikan valintaan. Tässä asiassa

voi parantaa niin, että mainostaa houkuttelevalla tavalla ja paremmin kuin kilpailija. Emme osaa määritellä erityistä mainostustapaa, koska S-Marketilla on säädökset mainontaan, mutta houkutteleva ulkoasu ja tarjoukset tekevät varmasti jo suuren vaikutuksen. Mainonta voi myös kääntää kilpailijan asiakkaat käymään kaupassa tarjousten perässä. Tutkimuksemme mukaan 55-vuotiaat ja seuraavat mainontaa muita enemmän. Tätä havaintoa voidaan hyödyntää tekemällä mainoksista enemmän sen näköisiä, että juuri yli 55-vuotiaat pitävät siitä ja kiinnittävät huomiota mainokseen. Kaikkia mainoksia ei tietenkään tule muuttaa, vaan vain muutamaa. Jos tuloksia haluaa seurata tässä painopisteessä, voi seurata sitä, mitä on mainostettu ja minkä ikäiset ihmiset ostavat juuri sitä tuotetta. Mainokseen voi myös liittää jonkinlaisen arvonta- tai alennuskupongin. Kun asiakas palauttaa sen, hän osallistuu arvontaan tai saa jonkun tuotteen edullisemmin. Kupongissa voidaan kysyä ikää, jonka jälkeen voidaan seurata sitä, oliko tarjouksen tai arvannon perässä enemmän vanhempaa väkeä.

### 3. painopiste: *Asiakaspalvelu*

Tutkimusten perusteella asiakkaat olivat melko tyytyväisiä kassapalveluun ja asiakaspalveluun kaupassa yleensä. Kun vertasimme tyytyväisyyttä ja tärkeyttä, tulokset olivat neutraalit tai lievästi negatiiviset. Tulokset olivat itse asiassa varsin hyvät. Kyselylomakkeessa oli myös kohta, johon sai kertoa oman mielipiteensä jostakin asiasta. Asiakaspalvelusta kirjoitettiin aika paljon, sekä hyvää että huonoa. Huonoa palautetta tuli ainakin kesätyöntekijöistä. Eli vaikka asiakaspalvelu on hyvää, voi sitä vielä parantaa. Liikkeenjohto voisi vaikuttaa tähän motivoimalla henkilökuntaa eri keinoin. Myös kesätyöntekijät on otettava huomioon (motivoimisesta kerromme seuraavassa kohdassa). Tässä painopisteessä ei voi suoranaisesti seurantaa tehdä, koska tällaiseen ei ole olemassa mitään seurantamuotoa. Seurantaa voi silti tehdä epävirallisesti tarkkailemalla asiakkaiden tyytyväisyyttä ja sen muutoksia asiakaspalveluun.

## 10.4 Toimenpiteiden suunnittelu

Tulosten määrittämisen ja tavoitteiden asettamisen jälkeen suunnitellaan markkinoinnin toimenpiteet. Markkinointiohjelma suunnitellaan yleensä vuositasolle ja sitä

kutsutaan lyhyen aikavälin suunnitteluksi. On tärkeää muistaa, että suunnitelman tulee olla innostava ja haastava, koska muuten asia jää tekemättä. (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 112) Asetimme yhdeksi painopisteeksi tuotteet ja tässä osiossa on sekin muistettava, koska ostot ovat osa markkinointia. Tavaraa tulee olla käytettävissä koajan ja on otettava myös huomioon sesongit. Myyntikauden aikana tavaraa ostetaan valmistus- ja myyntinäkömien mukaisesti lisää.

Teoriassakin mainittua markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää eli markkinointimixiä tulee käyttää myös tässä luvussa. Kilpailukeinoja on käytettävä liikeidean, tavoitteiden ja voimavarojen mukaisesti. Markkinointimixin 4P mallin löydät sivulta 39 eteenpäin.

S-marketin kilpailukeinoista suurin on varmasti S-etukortti. Sen saimme selville jo tyytyväisyyskyselyssä. S-Etukortilla saa S-etua, jota saa myös Eurassa ABC:llä, Masku -huonekaluliikkeessä ja Agrimarketissa. Keskittämällä ostoksensa asiakas hyötyy enemmän. Toinen kilpailukeino Euran S-Marketilla on sen keskeinen sijainti, joka on monien asiakkaiden mielestä todella hyvä. Liikkeessä on myös helppo asioida, siellä on hyvä hintataso ja yleisesti ottaen hyvä ja iso tuotevalikoima. Asiakkaat pitävät myös osaavasta henkilökunnasta ja siitä, että kaupan yhteydessä on ABC-kylmätankkauspiste.

S-marketin tuote ja hintapäätökset tulevat suurimmalta osalta Keulalta tai S-ryhmältä. Tuotepäätöksiin kuuluvat tuotevalikoimien ja lajitelmien määrittely sekä tuotteiden laatuun, määrään ja tuotekehittelyyn liittyvät päätökset. Tuotepäätöksissä suunnitellaan tuotteille ja tuoteryhmille linkaari. Siinä käsitellään myös brändiä, mutta koska Keulalla ja S-ryhmällä sekä jokaisella tuotteella on oma brändinsä, niin se ei kuulu tähän. Tuotteiden valikoiman tarjoaa S-ryhmä, mutta kaikilla paikallisilla toimittajilla on vapaus valita mitä tuotteita he niistä haluavat. S-marketin tehtävänä ei myöskään ole tuotekehittely, koska he ovat vain tuotteiden jälleenmyyjä.

Hintapäätöksissä mietitään, miten hinnan ja laadun suhde vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, asetetaan hinnoittelulle tavoitteita ja verrataan omia hintoja kilpailijoihin. Suurin osa hinnoista tulee suoraan S-ryhmältä (n. 90 %) ja jäljelle jäävä osa on alueellista hinnoittelua. Ketju hinnoittelee myös niin sanotut pysyvästi edulliset tuot-

teet, market- ketjuohjaus seuraa aktiivisesti myös kilpailijoiden hinnoittelua, joten nykyään on todella vähän tarvetta reagoida paikallisesti. Jos S-marketissa reagoidaan alueellisesti/paikallisesti jonkin tuotteen hintaan, niin ne päätökset tekevät keulan Market-päälliköt ja ryhmäpäällikkö yhdessä. Joten alennukset ja tarjoukset ovat siis paikkakuntakohtaisia, mutta asiasta pitää kuitenkin sopia ensin Keulan kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotetavarat hinnoitellaan suurimmaksi osaksi itse, mutta kuivata-varoissa ovat kiinteät hinnat. Hinnoittelun ei tarvitse välttämättä olla samanlainen jokaisessa kaupassa vaan se saa olla erilainen jopa alueellisestikin. Eli jos jossain paikkakunnalla ei ole kilpailijoita, niin kyseinen liike voi siinä tapauksessa asettaa hintansa hieman korkeammalle. Olemme verranneet S-Marketin hintoja kilpailijoiden hintoihin liitteessä 2.

Saatavuuspäätöksillä varmistetaan se, että asiakkaalla on mahdollisuus saada haluamansa tuote mahdollisimman vähäisin ponnistuksin, nopeasti ja täsmällisesti. Palveluiloilla saatavuuspäätökset jaotellaan ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Euran S-marketissa on ulkoiset saatavuuspäätökset hoidettu hyvin. Siinä keskeisintä on se, että kaupan löytää vaivatta ja sinne on helppo tulla. Liike on näkyvällä ja keskeisellä paikalla, sillä on hyvät ja isot parkkipaikat, kauppaan on helppo tulla ja sen huomaa kaukaa. S-marketilla on normaalit säädösten mukaiset aukioloajat ja rakennus sopii ympäristöönsä. Sisäisellä saatavuudella pyritään siihen, että asiakkailla olisi helppoa ja miellyttävää asioida liikkeessä. Kaupan sisällä on oltava viihtyisää, ja S-marketissa on siinä meidän mielestämme onnistuttu hyvin. Voimme myös sanoa, että monien asiakkaiden mielestä myös, koska asiakastyytyväisyyskyselyssä ei ilmennyt tyytymättömyyttä viihtyvyyteen. Tulevaisuudessa, kun aiotaan liiketilaan tehdä laajennus, voidaan esteettiseen puoleen kiinnittää vielä enemmän huomiota. Myös ympäristöasiat tulee ottaa huomioon, jos aiotaan hankkia uusia laitteita. Valikoiman tulee olla monipuolinen. Kohdeyrityksessä valikoima on monipuolinen, joskin aiemmin mainittuja parannuksia voisi tehdä. Tuotteiden esillepano on standardien mukaista ja tuotteet on helppo löytää hyllyistä varsinkin, kun kaupassa on asianmukaiset opasteet. Kaupassa on myös henkilökunta saavutettavissa, ainakin erilaisissa palvelupisteissä, täytettävien hyllyjen luona ja kassoilla. Henkilökunnan tunnistaa helposti yhdenmukaisesta työasusta. Asiakkailla on mahdollisuus kirjoittaa asiakaspalautetta, jonka avulla saa yhteyden henkilöstöön. Asiakaspalautteisiin on syytä reagoida asianmukaisesti ja asiakasta kuunnellen. Asiakastyytyväisyyskyselyssä kävikin jo

ilmi, että 67 % niistä vastaajista, jotka olivat antaneet asiakaspalautetta, olivat tyytyväisiä siihen, että palautteisiin oli reagoitu.

Viimeisenä on markkinointiviestintä, joka käsittelee mainonnan, myynninedistämisen, suhdetoiminnan ja henkilökohtaisen myyntityön. Markkinointiviestintää ovat muun muassa lehdet, asiakaskirjeet, mainoslehtiset, tv, radio, internet, elokuvat, dvd:t, puhelin ja henkilökohtainen tapaaminen.

Taulukko 14. Markkinointiviestinnän muodot, tarkoitus, sanoman vastaanottajat ja kanavat. (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 221)

| Viestinnän muoto                  | Viestinnän tarkoitus   | Sanoman vastaanottaja                      | Viestintäkanava  |
|-----------------------------------|--|--|--|
| <b>Henkilökohtainen myyntityö</b> | myynnin aikaansaaminen                                       | loppukäyttäjä                              | suora kontakti asiakaskäsiin kasvotusten                           |
| <b>Mainonta</b>                   | tietoisuuden lisääminen, yrityskuvan ja myynnin parantaminen | loppukäyttäjä, jälleenmyyjät, omat myyjät  | massamediat, suora kontakti asiakaskäsiin, asiakaskirjeet          |
| <b>Myynninedistäminen</b>         | innostaminen ostamaan ja myymään                             | loppukäyttäjät, jälleenmyyjät, omat myyjät | massamediat, suora kontakti asiakaskäsiin, messut, tuote-esittelyt |
| <b>Suhdetoiminta</b>              | yrityskuvan parantaminen                                     | ulkoiset ja sisäiset kohderyhmät           | suora ja epäsuora kontakti   |

S-market Euralla on henkilökohtaista myyntityötä, jossa osaava henkilökunta palvelee asiakkaita taitojensa mukaan. Kuten jo aikaisemmin sanottiin, aina voi parantaa, ja siksi johdon tulisi motivoida myyjiä olemaan palvelualttiimpia ja iloisempia. S-market mainostaa lisäksi lehdissä. Mainonnalla pyritään lisäämään myyntiä ja tekemään yritystä ja sen tuotteita tunnetuksi. Tässä tapauksessa S-market siis mainostaa tuotteitaan ja sen hyötyjä. Mainonnan tulee erota kilpailijoiden mainonnasta. S-marketilla se onnistuu, koska kilpailevat mainokset ovat Keskon liikkeiden mainoksia ja siis tyyliltään erilaisia. Kauppa on määrittänyt kohderyhmänsä, mutta mainonta ei silti välttämättä pure juuri kohderyhmään. S-marketille on sopivin mainosväline paikallinen lehti, jossa se jo mainostaa. Mainonnassa kaikki pohjat tulevat suoraan S-ryhmältä, joten tähän asiaan ei sen enempää tarvitse S-marketissa perehtyä. Jos on kuitenkin tarvetta, mainoksiin voidaan tehdä joitain muutoksia alueellisesti. Yksittäinen kauppa ei kuitenkaan voi muutoksia tehdä yksinään, vaan ne pitää hyväksyttää



Keulassa. Muutoksia tehdessä tulee ottaa myös huomioon se, missä mainostetaan. Jos S-market Euran tapauksessa mainostus tapahtuu Länsi-Suomi lehdessä, mahdolliset muutokset on tehtävä silloin koko alueen kauppojen mainoksiin. Mutta jos S-market mainostaa paikallisessa Alasatakunnassa, niin silloin mainoksen sisältö on oltava sama myös Säkylän S-marketissa.

Myynninedistämiskeinoja asiakkaisiin voi lisätä päivittäistavarakaupassa alennuksilla, tuotenäytteillä, maistiaisilla ja arvonnoilla. Omiin myyjiin kohdistettua myynninedistämistä ovat koulutukset, myyntipalkkiot, bonukset, myyjäkilpailut, tuotenäytteet, messut, alennukset ja erilaiset kannustuslahjat sekä yksinkertainen kiitos tehdystä työstä.

Suhdetoiminnan vaikutukset ovat hitaat ja niissä ei välttämättä tavoitella taloudellista tuottoa. Sisäisen suhdetoiminnan kohderyhmänä on oma henkilöstö. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen sisällä toimii informointi ja tiedotus. Ulkoisen suhdetoiminnan tarkoituksena on luoda yritykselle hyvä yrityskuva ja ylläpitää sitä. Yksi vaihtoehto on osallistua johonkin sponsoritoimintaan. Keula sponsoroi monia paikallisia seuroja, Eurassa sponsoroinnin ykköskohteena on naisten SM-tasoa pelaava Liiga-Eura.

Toimenpiteiden suunnitteluun sisältyy myös markkinoinnin budjetointi. Vähittäiskaupoissa myynnit, bruttotuotot ja varaston arvo saadaan päivittäin vain muutama minuutti sen jälkeen kun kauppa on suljettu. Tämä edellyttää sitä, että yrityksellä on kunnollinen kassajärjestelmä. Yrityksen toiminta tarvitsee erilaisia budjetteja. Muun muassa markkinoinnin osalta niitä on monia, kuten esimerkiksi myynti-, osto-, mainos-, SP- ja PR-, myyntikustannusten, tuotekehitys- sekä jakelukustannusten budjetti. (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 272–273)

Euran S-marketilla on oma budjettinsa, jonka yksikön esimies tekee itsenäisesti. Jotakin lukuja voi tulla suoraan S-ryhmältä. Tehty budjetti tulee hyväksyttävä korkeammalla taholla eli Euran S-marketin tapauksessa Rauman Keulassa. Jos siellä ollaan sitä mieltä, että tavoitteet on asetettu esimerkiksi liian alas, sitten tavoitteet tulee miettiä uudelleen. Budjetin teossa noudatetaan mikrotapaa. Mikrotapa tarkoittaa käytännössä sitä, että ensin katsotaan viime vuoden kaikki tulot ja menot ja sitten katso-

taan mitä mahdollisia erillisiä menoja on tulevalle vuodelle tiedossa. S-marketin budjetoinnissa katsotaan aluksi mahdolliset tulevat muutokset, esimerkiksi onko kuntaan tulossa uusi kauppa tai onko jotain muita uudistuksia tulossa, kuten hintojen nousuja. Sen jälkeen on tutkittava viime vuoden myyntiä, jonka jälkeen mikrotapaa noudatetaan täysin. Aluksi tehdään vuosibudjetti, jota pilkotaan pienemmiksi osiksi ja seurataan säännöllisin välein (puolivuosittain, kuukausittain ja päivittäin).

### 10.5 Toimenpiteiden jakaminen ja aikataulut

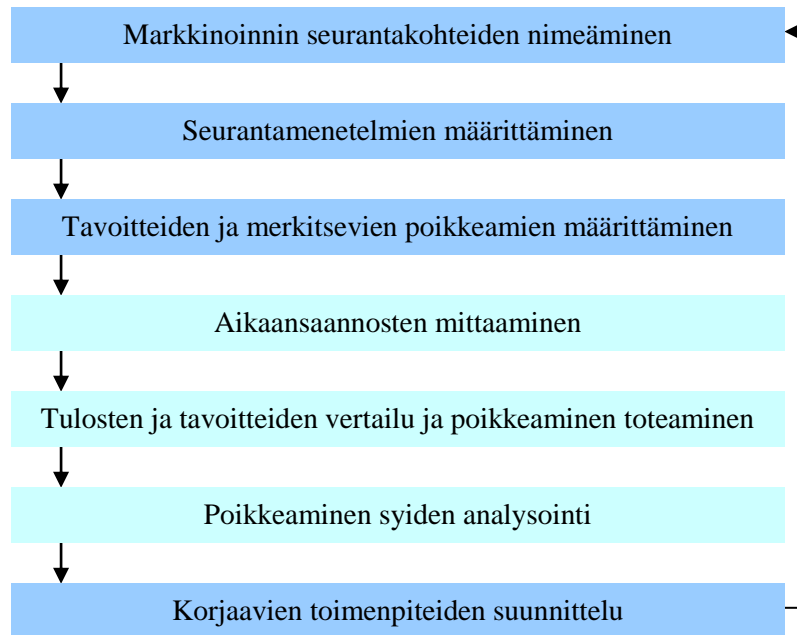
Jos jotain asiaa lähdetään kehittämään tai parantamaan, on hyvin tärkeää muistaa määritellä myös tekijät ja aikataulut. Yrityksessä päätetään johdon kanssa yhdessä, kenet tai ketkä valitaan vastuuseen tehtävän toteuttamisesta. Heille kerrotaan myös tarkat alkamis- ja loppumispäivämäärät.

Euran S-marketissa vastuualueiden jakaminen onnistuu keskustelemalla ja miettimällä, kenelle mikäkin projekti sopisi. Markkinointiin liittyvät asiat hoitaa se, joka on ennenkin hoitanut yrityksen markkinointia. Aikatauluihin voidaan vaikuttaa itse miettimällä kuinka isosta projektista on kyse ja kuinka nopeasti tulokset halutaan.

### 10.6 Tulosten seurantavaihe

Hyvätkään suunnitelmat eivät takaa tulosta, koska ne voidaan saavuttaa vain onnistuneella toteutuksella. Kaupassa seurannan kohteita ovat päivän myynti, bruttotuotto, tehdyt työtunnit, asiakasmäärät, keskiostos, markkinointikeinojen toimivuus, päätarjousten ja muiden kampanja-artikkeleiden myynti sekä myynninedistämistoimenpiteiden vaikutus. Myymälän on jatkuvasti seurattava myyntiä, alennuksia, myyntikatetta, myynnin rakennetta ja tavaroiden kiertonopeutta. Ajoittain tulee seurata markkinaosuuksia, yritys- ja tuotekuvaa, markkinointiohjelmien sisältöä sekä myynnin tehokkuuksia. (Lahtinen & Isoviita 1998 a, 285)

Kun kilpailu kiristyy, toimialarakenne ja ostajien käyttäytyminen muuttuvat. Yritykselle tulee näin ollen enemmän paineita entistä nopeampaan markkinoinnin seurantaan. Vaikka seuranta onkin suunnitteluprosessin viimeinen vaihe, on se myös uuden suunnittelukierroksen alku. Kuvioista 34 nähdään, millainen on seurantaprosessi vaiheittain. Seurannan avulla havaitaan tehdyt virheet ja seuraavalla kerralla virheitä osataan sitten välttää.



Kuvio 34. Markkinoinnin seurantaprosessin vaiheet

Euran S-marketissa tuloksia seurataan varsinaisesti kuukausittain. Siten jokainen päällikkö näkee tuloksensa sähköisessä muodossa lähetettävässä tilastollisessa ohjelmassa TaRa:ssa (talousraportointi). Joka kuukauden 10. päivä tulee uusi tuloslaskelma ja myymäläpäällikön vastuulla on sen seuranta ja se, että laskelma on tehty oikein (eikä esimerkiksi ole sotkettu eri kauppojen tuloksia keskenään). Tuloslaskelman tulee vastata budjettia. Tuloslaskelmasta on myös se hyöty, että siitä näkee, missä ollaan menossa eli onko tulossa hyvä vuositulo vai onko jossain kohdassa parantamisen varaa.

## 11 YHTEENVETO JA TOIMINTASUOSITUKSET

Suoritimme asiakastyytyväisyyskyselyn kohdeyritykselle, S-market Euralle. Tutkimukseen vastasi yhteensä 150 henkilöä. Vastaajat nimesivät pääasialliseksi ostopaikkakseen S-market Euran, joten tämän ja muiden seikkojen perusteella voimme sanoa, että Euran S-market on alueensa selkeä markkinajohtaja. S-marketilla on kaksi kilpailijaa, jotka molemmat kuuluvat Kescoon, ne ovat K-supermarket ja K-market Viso. Tutkimuksemme perusteella vastaajat sanoivat näiden kahden kilpailijan olevan toissijaisia ostopaikkojaan. Vastaajat kertoivat tärkeimmiksi syiksi ostopaikkaa valittaessa kanta-asiakaskortin, kaupan sijainnin sekä asioinnin helppouden.

Kyselyn perusteella asiakkaat tahtoisivat parannusta tuotevalikoimaan, saatavuuteen sekä tuotteiden tuoreuteen. Kaikki asiakkaat eivät tietenkään ole tätä mieltä. Yleisesti ottaen S-marketissa on hyvä tuotevalikoima. Tähän asiaan kannattaa kuitenkin perehtyä ja seurata tarkemmin tavaravirtaa. Kun kysyttiin tyytyväisyyttä asiakaspalveluun, niin siihen oltiin hyvinkin tyytyväisiä. Avoimessa kysymyskohdassa palautetta tuli kuitenkin aika runsaasti juuri asiakaspalvelusta. Tämä on myös asia, johon kannattaa kiinnittää huomiota. Markkinointisuunnitelmassa kerroimmekin jo minkälaisia motiivointikeinoja myyjille voi järjestää, jotta nämä jaksaisivat olla palveluallttiimpia.

Mainonta on yksi seikka, jossa voisi olla parannettavaa. S-market ei voi kovin paljon vaikuttaa mainontaan, mutta jotain muutoksia siihen voi tehdä. Varsinkin, kun mainoksia on Alasatakunta-lehdessä, mainonnan kohderyhmän asettamista voisi ajatella uudelleen. Tämänhetkinen pääasiallinen kohderyhmä S-marketilla ovat lapsiperheet, mutta ne eivät välttämättä lue mainoksia niin tarkkaan, vaan käyvät kaupassa joka tapauksessa. Mainoksia kannattaisi, ainakin muutaman kerran, suunnata vanhemmalle ikäpolvelle. Yli 55-vuotiaat seuraavat säännöllisesti mainontaa ja se vaikuttaa heidän ostopaikan valintaansa melko paljon. Jos siis halutaan yrittää saada kilpailijoiden asiakkaita käymään omassa liikkeessä, tulisi kohdistaa mainonta juuri oikeaan kohderyhmään ja tarpeeksi houkuttelevin tarjouksin. Muuta palautetta annettiin pullonpalautusautomaatin toiminnasta sekä WC:n puuttumisesta. Viimeistään laajennuksen yhteydessä tulisi rakentaa WC myös asiakkaille.

S-market toimii sinällään mainiosti jo pelkästään siksi, että se on markkinajohtaja. Jos laajennusta ei olisi jo suunnitteilla, niin ehdottaisimme sitä, koska se saattaa tuoda lisää uusia asiakkaita. Mielestämme olisi kannattavaa laajennuksen yhteydessä liittää samoihin tiloihin joku muu liike. Kuten jo aikaisemmin kävi ilmi, niin K-market Vison yhteydessä on Alko ja Posti, mikä saattaa vaikuttaa joidenkin asiakkaiden ostopaikan valintaan merkittävästi. Kannattaa siis miettiä, mikä olisi hyvä asiakasmagneetti omien palveluiden lisäksi. Tällaisia ovat esimerkiksi juuri Alko ja Posti sekä suutari, kukkakauppa, apteekki tai jokin pikaruokapaikka. S-marketin yhteyteen ollaankin suunnittelemassa tällä hetkellä Hesburgerin tulevan heidän tiloihin.

Markkinointisuunnitelmassa on myös tekemämme SWOT analyysi, josta huomaa, että S-market on vahvoilla. Sillä on paljon vahvuuksia ja melko vähän heikkouksia.

Asetimme S-market Euralle kolme painopistettä, joissa kehotamme kiinnittämään huomiota tuotteisiin, mainontaan ja asiakaspalveluun. Painopisteet näet kohdasta 10.3 Tulosten määrittäminen.

## LÄHTEET

- Aaker, D., Kumar, V. & Day, G. 2003. Marketing research. USA. John Wiley & Sons inc.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 1994. Markkinointi. Porvoo. WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.
- Burk Wood, M. 2003. The marketing plan. New Jersey. Pearson Education Inc.
- Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju, Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Juva. WSOYpro.
- Grönlund, M., Jacobs, R. & Picard, R. 2000. Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja edellytykset, Painoviestintäyritysten asiakkaiden odotuksia ja arvioita. Turku. Turun kauppakorkeakoulu.
- Grönroos, C. 2007. Service management and marketing, third edition. England. John Wiley & Sons Ltd.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30 R:ään. Hämeenlinna. Karisto Oy.
- Hart, S. & Murphy, J. 1998. Brands. London. Macmillian press Ltd.
- Haverila, M. & Saarikorpi, J. 1994. Markkinointi. Tampere. Tammer paino.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki. WSOY. Oppimateriaalit Oy.
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo. WSOY.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas : myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki. Edita.
- Keula-opas, 2006.
- Kivimäki, P. 2003. Satavuotias Keula nuoruutensa voimissa, 1903-2003 Keulan 100-vuotishistoria. Rauma. Paino Oy West Point.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2002. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo. WSOY.
- Kotler P. & Armstrong G. 2001. Principles of marketing 9<sup>th</sup> edition. New Jersey. Prentice-Hall Inc.

- Kotler P. & Keller K. 2006. Marketing management 12<sup>th</sup> edition. New Jersey. Pearson Education Ltd.
- Kotler, P. 1994. Marketing management, analysis, planning, implementation and control, 8th edition. New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja, kuudes painos. Helsinki. Oy Rastor Ab.
- Lahti, A. 1992. Markkinointi kilpailuetuna. Keuruu. Keuruuprint Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998 a. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998 b. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä. Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola. KP Paino.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Asiakaspalvelu. Kokkola. Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Asiakassuuntainen markkinointi. Hong Kong. Avaintulos Oy.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo. WSOY.
- Mc Donald, M. 2007. Marketing plans, how to prepare them, how to use them. Burlington. Elsevier Ltd.
- Niinikoski, R. 1985. Markkinointitutkimuksen perusteet. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Quagliaroli, J. 1985. Kuinka markkinointisuunnitelma laaditaan. Helsinki. J-Paino Ky.
- Pesonen, H-L., Lehtinen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä. PS-kustannus.
- Pöllänen, J. 1999. Yksilömarkkinointi, oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Helsinki. Kauppakaari Oyj.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi, markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rope, T. 1987. Asiakaskeskeinen markkinointi. Espoo. Amer yhtymä Oy Weilin + Göös kirjapaino.

Salonen, K. & Vahvaselkä, I. 1994. Kaupan markkinointi. Espoo. Weilin+Göös.

Stapleton, J. 1984. Markkinointisuunnitelman laatiminen. Helsinki. Oy Rastor Ab.

Travanti, V. 2007. Mestari-myjäkoulutus Asiakaspalvelu. Helsinki. K-kauppiasliitto ry.

Winer, R. 2000. Marketing management. New Jersey. Prentice-Hall Inc.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2. uudistettu painos. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.

## ARTIKKELIT

Ekholm, T. 2006. Uuden ajan ruokakauppa. Kaupan maailma. joulukuu. 8. 16.

Jaakkola, A. 2006. Uutuudet myyntiin nopeammin. kehittyvä kauppa. 7. 11.

Laksola, M. 2008. Kuinka kulutamme. Ässä. 1. 13-14.

Linnemäki, M. Keula valmistautuu isoon laajennukseen. Alasatakunta. Tiistai 6.11.2007.

Pertti, R. 2007. Kumpi menestyy: pieni vai iso?. Kaupan maailma. 7. 28–30.

Tapanainen, M. 2006. Sujuvasti ja ärsyttämättä. Kehittyvä kauppa. 6. 16.

## INTERNET-LÄHTEET

Edu. 15.11.2006. Markkinointisuunnitelma. Opettajien verkkopalvelu. [Viitattu 2.1.2008]. Saatavissa:  
<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/sp.htm>.

Junnila, A. 2005. Taskuraharikkaat. Tilastokeskus. [Viitattu 1.1.2008.] Saatavissa:  
[http://www.stat.fi/tup/tieto aika/ta\\_06\\_05\\_taskuraharikkaat.html](http://www.stat.fi/tup/tieto aika/ta_06_05_taskuraharikkaat.html).

Finfood. 2008. Päivittäistavarakaupan myymälätyypit. Saatavissa:  
<http://www.finfood.fi/finfood/ffom.nsf/printpage/0da6016f81c36dc22566ad0037a235?OpenDocument&Click=>.

Kuopion yliopisto & Savonia-ammattikorkeakoulu. 2003. Markkinointi. Saatavissa:  
[http://www.uku.fi/avoin/tuta/j1\\_9markkinointi.htm](http://www.uku.fi/avoin/tuta/j1_9markkinointi.htm).



Lammi, M. & Raijas, A. 2007. Pellolta itsepalvelumyymälään – palvelujen muutos suomalaisessa ruokataloudessa. Saatavissa:  
[http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5129/01\\_Pelloilta\\_itsepalvelumyymalaan\\_-\\_palvelujen\\_muutos\\_suomalaisessa\\_ruokataloudessa.pdf](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5129/01_Pelloilta_itsepalvelumyymalaan_-_palvelujen_muutos_suomalaisessa_ruokataloudessa.pdf).

Mediatieto. 2005. RISC MONITOR. Saatavissa:  
[http://www.kuvalehdet.fi/mediatiedot\\_pdf/risc\\_monitor.pdf](http://www.kuvalehdet.fi/mediatiedot_pdf/risc_monitor.pdf).

Opetushallitus. 2003. Markkinointiviestintä. Etälukio. [Viitattu 1.1.2008.] Saatavissa:  
<http://www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/?page=303>.

SOK. 2008. S-kanava. [www.s-kanava.fi](http://www.s-kanava.fi).

STT. Kilpailuvirasto tutkii suurten ruokakauppojen tapoja. [Julkaistu: 23.12.2007 09:36.] Saatavissa:  
<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Kilpailuvirasto+tutkii+suurten+ruokakauppojen+tapoja/1135232797919>.

Typistö, A. 2007. Taloussanomien. [Viitattu 14.9.2007.] Saatavissa:  
<http://www.taloussanomien.fi/markkinointi/2007/09/14/brandi-ei-mahdu-yhteenlauseeseen/200722295/135>

## HAASTATTELUT

Tuomi-Vieno, P. 2007. Myyjä. S-Market. Eura. Haastattelu. 30.12.2007

**Asiakastyytyväisyyskysely**

## Ydinkilpailijoiden ja S-Marketin hintavertailu

|  | <b>S-Market</b> | <b>K-Supermarket</b> | <b>K-Market Viso</b>    |
|--|-----------------|----------------------|-------------------------|
| <b>Chiquita kg</b>                     | 2,05 €          | 1,99 €               | 2,49 €                  |
| <b>Härkälä tomaatti kg</b>             | 5,40 €          | 7,50 €               | 6,99 €                  |
| <b>Härkälä kurkku kg</b>               | 3,75 €          | 3,99 €               | 4,30 €                  |
| <b>Vaasan Täysjyvä</b>                 | 2,35 €          | 2,19 €               | 2,49 €                  |
| <b>Jälkiuunileipä<br/>(Ullapakari)</b> | 1,25 €          | 1,25 €               | 1,39 €                  |
| <b>Satamaito Kevyt 1l</b>              | 0,87 €          | 0,87 €               | 0,87 €                  |
| <b>Oltermanni 1kg</b>                  | 7,90 €          | 7,69 €               | 7,95 €                  |
| <b>Oivariini</b>                       | 2,15 €          | 1,99 € (2,29 €)      | 1,99 € (2,29 €)         |
| <b>Jauheliha 1kg</b>                   | 2,79 € (HK)     | 2,99 € (Pirkka)      | 2,79 € (3,49 €)<br>(HK) |
| <b>Isovitonen nakkipaketti</b>         | 3,49 €          | 3,19 €               | 3,29 €                  |
| <b>Libero 7-14kg/paketti</b>           | 11,90 €         | 12,95 €              | 13,90 €                 |
| <b>Fazerin sininen –levy</b>           | 1,65 €          | 1,69 €               | 1,69 €                  |
| <b>YHTEENSÄ</b>                        | <b>45,55 €</b>  | <b>48,29 €</b>       | <b>50,14 €</b>          |
| <b>Bensa (95-oktaavinen)</b>           | 1,424 €         | (ei ole)             | 1,424 €                 |