

GLUTEENITTOMAT TUOTTEET

Lapinrinteen K-market

Pirita Tapio

Opinnäytetyö
Kaupan- ja kulttuurin osaamisala
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

2018

Kaupan- ja kulttuurin osaamisala
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Pirita Tapio	Vuosi	2018
Ohjaaja(t)	Lahja Karjalainen		
Toimeksiantaja	Kati Haavikko		
Työn nimi	Gluteenittomat tuotteet K-market		
Sivu- ja liitesivumäärä	30 + 2		

Gluteenittomat tuotteet ovat koko ajan kasvava tuoteryhmä, valikoima onkin laajentunut hyvin viime vuosien aikana. Tuotteille löytyy kysyntää niin terveydellisistä kuin trendisyistäkin. Tuotevalikoima on kasvanut myös Lapinrinteen K-Marketilla, mutta se ei ole vielä muokkautunut asiakkaidensa tarpeiden mukaiseksi, eikä siksi myöskään ole kannattavimmillaan kaupalle. Päätutkimuskysymyksenä onkin, mitkä tekijät vaikuttavat gluteenittomien tuotteiden myyntiin Lapinrinteen K-Marketilla ja miten niitä tulisi kehittää.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, kuinka kannattavia gluteenittomat tuotteet ovat Lapinrinteen K-marketille, sekä asiakkaiden ostomotiiveja ja valikoima tyytyväisyyttä. Kauppiaalta saatavan excel-tilin avulla seurattiin alkuvuoden 2018 myynnin lukuja. Huhtikuussa 2018 tehtiin kaupalla myös asiakkaille kysely, jossa kysymyksiä olivat asiakkaiden ostomotiivit, asiakastyytyväisyys ja asiakkaiden valikoimatoiveet. Kyselyn avulla tehtiin kehitysehdotuksia, kuinka gluteenittomia tuotteita saataisiin kannattavimmiksi.

Toimeksiantajana toimii Kati Haavikko, Lapinrinteen K-Marketin kauppias. Olen työskennellyt Haavikon alaisuudessa marraskuusta 2017, kun Haavikko astui kauppiaksi. Tätä ennen olen työskennellyt samaisessa kaupassa kevästä 2014 alkaen ensin Suomen Lähikauppa Oy:n alaisuudessa ja sitten yhtiöoston jälkeen Keskon alaisuudessa.

Seurantajakson aikana huomattiin, että valikoimasta löytyy tuotteita, joiden menekki on hyvä, mutta kokonaisuudessaan tuotteet eivät ole kaupan kannattavin tuotevalikoima. Tuotteilla on pitkä parasta ennen päiväys ja siksi myös hitaasti kiertäviä. Pitkästä päiväyksen vuoksi hävikkilukemat eivät olleet isot, mutta taulukosta näki, ettei joitakin tuotteita oltu myyty jakson aikana yhtään. Kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat pääasiassa tyytyväisiä gluteenittomien tuotteiden valikoimaan Lapinrinteen K-Marketilla, sekä tuotteiden helposti löydettävyyteen. Terveydelliset syyt olivat suurin syy ostamiselle. Tyytyväisyydestä huolimatta, asiakkailta saatiin myös ehdotuksia tuotteista, joita he haluavat valikoimaan. Näiden lukemien perusteella tehtiin parannusehdotuksia valikoimaan, jotta siitä tulisi kannattavampi.

Avainsanat

Gluteeniton, menekki, hävikki, asiakastyytyväisyys

School of Business & Culture
Degree Programme in Business Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Pirita Tapio	Year	2018
Supervisor	Lahja Karjalainen		
Commissioned by	Kati Haavikko		
Subject of thesis	Gluten-free products at K-Market Lapinrinne		
Number of pages	30 + 2		

Gluten-free products are a growing product range, and the assortment has expanded well in recent years. There is demand for the products both for health and trendy reasons. The product range has also grown at K-Market Lapinrinne, but it has not yet been tailored to the needs of the customers, and therefore it is not the most profitable for the market. The main research question is what influences the sales of gluten-free products at K-Market Lapinrinne and how they should be developed.

The aim of this thesis is to study how profitable gluten-free products is to K-Market Lapinrinne and also the customers motives to buy and customer satisfaction of the assortment. Using the excel table received from the merchant, sales can be tracked from the beginning of 2018. In April 2018 there was a brief questionnaire to customers including questions of purchasing motives, customer satisfaction and assortment wishes. The questionnaire will help make suggestions of how gluten-free products could be the most profitable.

The requester of this thesis is Kati Haavikko, the merchant of K-Market Lapinrinne. I have worked for Kati Haavikko from November 2017, when Kati Haavikko became merchant. Previously I worked in the same store since spring 2014, first for Suomen Lähikauppa Oy and later for Kesko Corporation.

During the monitoring season it was discovered that the sales of some gluten-free products is really good, but from the aspect of total sales, these products are not the most profitable product range of the store. The products have long due dates and that is also the products have slow inventory turnover. Because of the long due dates, the wastage was not high, but the excel-table showed that some products had no sales. The customers who answered to the questionnaire were mainly satisfied with the selection of gluten-free products and they were also satisfied in how easy the products were to find at K-Market Lapinrinne. Healthy reasons were the main reason for the purchases. Despite the satisfaction, the customers also made suggestions about what they want in assortment. Based on these findings, the suggestion of improvements was made, to make it more profitable.

Key words gluten-free, sales, loss, customer satisfaction

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	K-MARKET LAPINRINNE.....	7
3	OSTOMOTIIVIT GLUTEENITTOMILLE TUOTTEILLE	8
3.1	Tuotteiden yleiset ostomotiivit.....	8
3.2	Keliakia ja ruoka-aine allergiat	11
3.3	Trendit.....	12
3.4	Hintataso.....	12
4	GLUTEENITTOMAT TUOTTEET LUKUINA.....	14
4.1	Myynnissä olevat gluteenittomat tuotteet ja tuotehinnoittelu	14
4.2	Menekki ja kysyntä	15
4.3	Hävikki	15
5	ASIAKASKYSELY LAPINRINTEEN K-MARKETILLA.....	18
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	18
5.2	Kyselyn tavoite.....	19
5.3	Kyselyn toteutus	19
5.4	Kyselyn tulokset.....	21
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	23
7	POHDINTA	28
	LÄHTEET.....	30
	LIITTEET	31

1 JOHDANTO

Gluteenittomien tuotteiden kehittäminen on ollut viime vuosien kasvussa ja uusia tuotteita kehitetään koko ajan. Keliakiaa sairastaville tämä on todella hyvä uutinen, koska sairautena keliakia voi olla todella rajoittava. Tulevaisuuden pyrkimyksenä olisi se, että jokaista gluteenia sisältävälle tuotteelle löytyisi gluteeniton vastike, näin keliakikon ruokavalio ei olisi enää rajoittunutta. Tuotteilla on valitettavasti rasitteenaan vielä korkea hinta; gluteeniton tuote voi maksaa moninkertaisesti verrattuna vastaavaan gluteenia sisältävään tuotteeseen.

Keliakia ei ole pelkästään ainut syy gluteenittomien tuotteiden ostamiseen. Tuotteita ostetaan nykyään myös trendisistä. Varsinkin laihduttajat ostavat tuotteita, koska ne auttavat turvotukseen ja vatsavaivoihin. Toki tuotteita ostetaan myös tarjoilusyistä vieraille, koska monet ostavat mieluiten tuotteet valmiina kuin tekevät itse, että tuote on varmasti gluteeniton.

Gluteenittomat tuotteet valikoituivat tutkimukseni aiheeksi, koska ne ovat kasvava tuoteala ja erittäin tarpeellinen. Työskennellessäni kaupalla ja hyllyttäessäni kyseisiä tuotteita, huomasin hinnat ja mietin, kuinka kannattavia nämä mahtavat kaupalle olla ja miten paljon näitä ostetaan. Idea gluteenittomien tuotteiden kannattavuuden tutkimisesta kehkeytyi jo ennen nykyistä kauppiasta, joten kysyin silloiselta kaupan myymäläpäälliköltä mielipidettä asiaan ja hänkin kiinnostui. Uuden kauppiaan tullessa hän kiinnostui myös tutkimuksesta ja antoi minulle toimeksiannon.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää K-Market Lapinrinteen myytävät gluteenittomat tuotteet, ottaa tarkasteluun niiden myynti ja siten seurata niiden menekiä ja hävikkiä. Tuotteiden myyntiä ei ole aiemmin tutkittu, sillä kauppa on vaihtunut Siwasta K-Marketiksi ja saanut oman kauppiansa alle kahden vuoden sisällä. Vaihdoksen myötä gluteenittomien tuotteiden valikoima laajeni huomattavasti entiseen verrattuna. Lisäksi gluteenittomat tuotteet ovat melko uusi ja kasvava tuoteala, jolle kehitetään koko ajan uusia tuotteita. Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on; mitkä tekijät vaikuttavat gluteenittomien tuotteiden myyntiin Lapinrinteen K-Marketilla ja miten niitä tulisi kehittää. Kauppiaalta saatavan excel-

taulukon avulla selvitetään K-Marketissa myytävät gluteenittomat tuotteet, tutkitaan niiden myyntiä ja hävikkiä, sekä pohditaan niiden syitä. Selvityksen alla on myös mitkä tuotteista myyvät eniten ja mitkä huonosti tai ei ollenkaan. Luvuissa tulee myös ottaa huomioon gluteenittomien tuotteiden pitkät päiväykset, jotka voivat vääristää kuvaa hävikistä, koska ne kiertävät hitaasti.

Alatutkimuskysymyksillä selvitetään asiakkaiden syyt ostaa gluteenittomia tuotteita, asiakkaiden mielipiteet tuotteiden löydettävyyteen, asiakkaiden tyytyväisyyden valikoimaan ja heidän valikoimatoiveet. Opinnäytetyöhön kuuluu lisäksi asiakastyytyväisyyskysely, jonka avulla selvitetään vastauksia näihin alatutkimuskysymyksiin. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla pyritään saamaan tietoa, jota voidaan käyttää tuotteiden valikoimaan ja esillepanon kehittämiseen. Pyrkimyksenä on kehittää gluteiinittomien tuotteiden valikoimasta K-Marketin asiakkaiden tuotteiden mukainen.

2 K-MARKET LAPINRINNE

K-Market Lapinrinne sijaitsee noin 2,5 kilometrin päässä Rovaniemen keskustasta Lapinrinteellä. Kaupan yhteydessä ei ole muita liikkeitä, koska K-marketit ovatkin yleensä pieniä tai keskikokoisia päivittäistavara-kauppoja. K-Market Oy on Keskon tytäryhtiö ja sen liikkeet ovat muodostaneet maan kattavimman lähikaup-paverkoston yli 800 kaupalla. K-markettien tunnuslause onkin ”Kaikki hyvä löytyy läheltä”. (Kesko 2018 a.) K-Market Lapinrinne on suunnattu kaikenikäisille ja pää-asiassa asiakkaat koostuvat lapsiperheistä.

Vuonna 2016 Kesko osti Suomen Lähikauppa Oy:n, jonka seurauksena Kesko ilmoitti muuttavansa kaikki Siwat ja Valintalot K- Marketeiksi kahden seuraavan vuoden sisällä, jonka jälkeen jokaiseen kauppaan tulee oma kauppias. Niin myös Lapinrinteen Siwa muuttui K-Marketiksi. Marraskuussa 2017 Lapinrinne sai myös omat kauppiaat, Kati ja Petri Haavikon. Haavikot toimivat kauppiaina myös K-Market Rovakadulla (syyskuusta 2017) ja K-Market Toriportissa (helmikuusta 2017). Haavikot työllistävät tällä hetkellä 15 kaupanalan työntekijää. Kaupan palveluihin kuuluvat päivittäistavaroiden lisäksi matkahuolto, veikkaus, osto & nosto, postnord ja brändilahjakortit. (Kesko 2017.)

Kati on toiminut kaupan alalla melkein koko työikänsä ja haave kauppiaksi tulemisesta lähti jo pikkutyttönä. Petrillä asiakaspalvelukokemusta on kertynyt tak-sinkuljettajan töistä ja yrittäjäkokemusta perheen yrityksestä, joka valmisti hirsi-taloja. Katin ja Petrin haaveena oli myös ajatus ”kivasta kyläkaupasta”, jossa on aina mukava asioida. *”Haluanne että meidät koetaan helposti lähestyttäväksi ja että meitä vedetään hihasta aina kun asiaa on. Vain asiakaspalautteella ja ide-oilla kaupastamme tulee sellainen, jota asiakkaat omalta lähikaupaltaan odotta-vat. Haluanne olla molemmissa kaupoissamme asiakkaille kuin toinen keittiö, missä jaetaan ilot, surut ja rakkaimmat reseptit. Kauppa, johon on kiva tulla uu-delleen”* Kati kertoo Keskon tekemässä kauppiashaastattelussa. K-Market Lapinrinne ei ihan kyläkauppa ole, mutta Haavikoiden mielestä vastaa heidän haavet-taan, koska se sijaitsee rauhallisella alueella ja on sopivan kokoinen. (Kesko 2017.)

3 OSTOMOTIIVIT GLUTEENITTOMILLE TUOTTEILLE

3.1 Tuotteiden yleiset ostomotiivit

Tuotteiden myymiseksi, on löydettävä keinot kiinnittää asiakkaan huomio ja sitä kautta myöskin herättää kiinnostus tuotteisiin. Uudet tuotteet tarvitsevat varsinkin erottuvuutta brändien maailmassa. Mainonnan ja markkinoinnin avulla asiakas saadaan kokeilemaan uusia tuotteita tutun ja turvallisen brändi tuotteen sijasta. Tuoteominaisuudet ja tuotteen laatu ovat tärkeitä asiakkaille. Asiakkaille ei pelkästään riitä se, että tuote on gluteeniton vaan he hakevat myös ominaisuuksilta esimerkiksi makua. Tuotteen houkuttelevuutta lisää pakkauksen ulkonäkö, asiakas saattaa tehdä ostopäätöksen kahden vastaavan tuotteen kohdalla pakkauksen ulkonäön perusteella. Pakkauksen kriteerejä ovat esimerkiksi värit, koko ja kuva. Gluteenittomissa tuotteissa on myös usein selkeästi merkitty tuotteen gluteenittomuus, joko tuotteen nimessä tai erillisellä merkinnällä. (Raatikainen 2008, 13.)

Hinnoittelulla on suurin merkitys asiakkaan ostomotiiveissa. Monella hinta saattaa ratkaista halvemman tuotteen hyväksi, vaikka tietäisi kalliimman olevan parempi, laadukkaampi ja pakkauskin näyttävämpi. Toisaalta laadun perusteella ostavat asiakkaat maksavat kalliimman hinnan, mutta he vaativat myös vastineen rahoilleen. Hinnalla osoitetaan siis tuotteen arvo, mutta myös laatu. Monesti sanonta ”hyvää ei saa halvalla” pitää paikkaansa. Hinnoittelu vaatii taitoa, jos hinta on liian korkea, tuote ei mene kaupaksi, mutta jos sen hinta on liian alhainen, ei se ole yritykselle kannattava. (Raatikainen 2008, 17.)

Tuotteen saatavuus ja esillepano vaikuttavat paljon. Asiakas äänestää helposti jalallaan, jos hänen tarvitsemiaan tuotteita ei kaupasta löydy tai tuote on aina loppu. Asiakkaiden kuuntelu valikoimapäätöksissä on erittäin tärkeää. K-market Lapinrinteellä otetaan asiakkaiden toiveita hyvin vastaan ja niiden perusteella lisätään valikoimaan näitä tuotteita. Kun asiakas saa lähikaupasta kaiken tarvittavan, hän harvoin lähtee kauemmas. Tuotteen täytyy olla myös näkyvästi esillä, jotta asiakas helposti havaitsee tarvitsemansa tuotteen. (Raatikainen 2008, 14.) K-market Lapinrinteellä gluteenittomat tuotteet on aseteltu omaksi osiokseen hyllyjen päätyihin ja pakasteessa olevat tuotteet samaan osioon. Tämä helpottaa

tuotteiden löytämistä. Kuvissa 1 ja 2 Lapinrinteen K-Marketin gluteenittomien tuotteiden esillepanoa hyllyihin.



Kuva 1. Gluteenittomien tuotteiden esillepano.



Kuva 2. Gluteenittomien tuotteiden esillepano.

Palvelulla ja myyntityöllä on oma merkityksensä tuotteen myynnissä. Nykyaikana asiakkaat arvostavat henkilökohtaisempaa palvelua ja asiantuntemusta. Palvelun täytyy olla hyvää ja sitä myös vaaditaan. Asiakaspalvelijan täytyy osata lukea asiakasta ja hänen tarpeitaan, sillä asiakaspalvelu on vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan välillä. Myyntityössä kartutetaan asiakkaan ostotarve ja -motiivi ja tarjotaan sen mukaisesti tuotteita asiakkaalle. Myyntityössä on onnistuttu, jos tuloksena on tyytyväinen asiakas. K-market Lapinrinteellä ymmärretään asiakkaiden olevan ykkösasia kaupan toiminnassa, sillä he juuri tekevät kaupan kannattavaksi ja sen vuoksi kauppa onkin saanut paljon hyvää asiakaspalautetta. Myyjät auttavat asiakkaita löytämään heidän haluamansa tuotteet ja tarvittaessa tilaavat tuotteet, jos niitä ei vielä valikoimassa ole. (Raatikainen 2008, 17-18.)

Mainonnalla ja markkinoinnilla saadaan tuotteelle näkyvyyttä ja uudet tuotteet asiakkaiden tietoisuuteen. Mainontaa voidaan toteuttaa vetoamalla eri asioihin kuten esimerkiksi vetoamalla huumoriin, tuotteen luomiin tunnereaktioihin, tuotteen ainutlaatuisuuteen muihin verrattuna, julkisuuden henkilöiden kuvauksella tuotteesta tai pelkästään yksinkertaisesti tuotteen ja sen hyvien etujen esittämisellä. Gluteenittomien tuotteiden kohdalla erilaiset kampanjat ja tarjoukset toimivat mainonnan välineenä. Asiakkaat kokeilevat uusia tuotteita paremmin, jos niissä on esimerkiksi tarjous tai ota kaksi maksa yksi -kampanja (Raatikainen 2008, 16-17.) K-market Lapinrinteen tarjoukset ja kampanjat tulevat asiakkaiden tietoisuuteen Keskon tuottamilla televisiomainoksilla ja jakelulehdillä. Omia kaupakohtaisia tarjouksia päivitetään myös kauppojen omille Facebook-sivuille. Sosiaalisen median välityksellä tavoitetaankin kohdeyleisö paremmin ja nopeammin. Lisäksi Keskolla on oma K-Ruoka -sovellus, johon asiakas lataa oman plus-sakorttinsa ja hänelle latautuu kortille erilaisia etuja, kuten ilmaisia tuotteita ja hinnaalennuksia.

Asiakkaat pitävät nykypäivänä erittäin tärkeänä valintakriteerinä, onko yritys vastuullinen ja edistääkö se omalta osaltaan ympäristöasioita. 1990-luvun alusta kaupan ala on yleisesti alkanut korostaa ympäristöasioita. Kaupparyhmän kaikki osapuolet; tavarantoimittajat, keskusliike ja kaupat hoitavat omat osuutensa ympäristön puolesta. Kaupan tulee ottaa huomioon, että valikoimasta löytyy ympäristöystävälliset tuotteet esimerkiksi luomu-tuotteet, logistiikka järjestetään ympäristöystävälliseksi, jätteet lajitellaan ja käsitellään oikein kuten biojäte, pahvit,

muovit ja sekajäte, energiatehokkuus ja energiansäästötoimet ja henkilöstön kouluttaminen ympäristöasioista. (Retail 2011, 157.) K-Market Lapinrinteellä huolehditaan ympäristöystävällisyydestä; jätteet lajitellaan, muovit ja pahvit menevät uusiokäyttöön, biojäte omaan astiaansa, hävikkiruoka pyritään pitämään minimissä ja henkilökunta koulutetaan näihin asioihin.

3.2 Keliakia ja ruoka-aine allergiat

Keliakia kuulu autoimmuunisairauksiin, jossa ohutsuolen limakalvolle tulee tulehdus ja aiheuttaa vaurion suolinukkaan. Tämän aiheuttaa valkuaisaine gluteeni, jota on vehnässä, ohrassa ja rukiissa. Keliakia on elinikäinen sairaus. Oikeanlaisella ja tarkalla ruokavaliolla, eli gluteenittomalla ruokavaliolla, pidetään oireet kurissa. Keliakian oireita ovat vatsavaivat, ravintoaineiden imeytymishäiriö, laihduminen, pahoinvointi ja ruokahaluttomuus. (Keliakialiitto 2017.) Keliakia voi olla myös kantajalla oireettomana, jolloin keliakia on huomattu vasta muita sairauksia, kuten osteoporoosia tutkittaessa. Suolinukka parantuu gluteenittomalla ruokavaliolla, mutta voi uusitua, jos gluteenia menee limakalvolle. Ihokeliakian hoitomuoto on myös gluteeniton ruokavalio. Ihokeliakia on pienrakkulainen ihottuma, joka kutiaa voimakkaasti. (Aapro, Kupiainen, Leander 2008, 172-175.)

Vilja-allergia, jossa henkilö on herkistynyt viljalle, ohralle ja rukiille, joista saa allergisia reaktioita. Lapset voivat parantua vilja-allergiasta, ja sitä pidetäänkin enemmän lasten allergiana, joka yleensä menee ohi leikki-iässä. Aikuisten vilja-allergia on taas yleensä pysyvä. Vilja-allergian oireet ovat samanlaisia kuin keliakiassa; vatsavaivat, pahoinvointi mutta myös hengitysteiden sairaudet ja pituuskasvun hidastuminen. Vilja-allergiaa ja keliakiaa ei tule silti sekoittaa toisiinsa, koska ne ovat kaksi eri sairautta, joilla on eri aiheuttajat. (Evira, 2016.) Vilja-allergiaa hoidetaan oikeanlaisella ruokavaliolla, jossa oireiden aiheuttaja viljat korvataan esimerkiksi tattarilla, riisillä, maissilla ja puhtaalla kauralla. Vilja-allergikoille sopivat myös gluteenittomat tuotteet. (Aapro, Kupiainen, Leander 2008,162.)

Keliakialiiton mukaan keliakiaa sairastavia on Suomessa noin 2 prosenttia väestöstä, eli noin 100 000 ihmistä. Tämä luku voi olla paljon suurempi, sillä keliakiaa on vaikea tunnistaa. Gluteenittomille tuotteille on siis kysyntää. Gluteenittomia

tuotteita löytyy jo esimerkiksi pastoista, jauhoista, mysleistä, leivistä ja leivonnaisista. Gluteenittomien tuotteiden valikoima riippuu yleensä kaupan koostakin. (Keliakialiitto 2017.) Luontaisesti gluteenittomia tuotteita ovat riisi, maissi, hirssi, tattari ja puhdas kaura. Toki on tuotteita, jotka eivät sisällä lainkaan viljoja, kuten vihannekset, hedelmät, liha, rasvat ja sokeri (Aapro, Kupiainen, Leander 2008,175.)

3.3 Trendit

Gluteenittomat tuotteet ostetaan yleensä terveydellisistä syistä, mutta niitä ostavat myös asiakkaat, jotka pystyvät syömään gluteenia sisältävää ruokaa. He kokevat nämä tuotteet hyvinvointinsa kannalta paremmiksi. Varsinkin laihduttajien keskuudessa, gluteenittomasta ruokavaliosta on tullut trendi, sillä se auttaa esimerkiksi vatsavaivoihin ja turvotukseen. Ruokavaliolle ryhtymistä ilman diagnoosia tulee kuitenkin miettiä tarkoin, sillä se ei esimerkiksi sisällä elimistölle tärkeää kuitua. (YLE 2013.)

Keskon Ruokailmiöt-katsauksessa 2017 huomattiin myös erityisruokavalioiden tuotteiden myynnin voimakas kasvu; Gluteeniton- ja kasvisruokavalio nousee kuluttajien suosioon yhä enemmän. Kuluttajat vaativat yhä enemmän hyvinvointia ruokavaliolla, kuten aivojen ja suoliston hyvinvoinnin lisäämisestä ollaan enemmän kiinnostuneempia vatsan ja sydämen lisäksi. Tuotteiden valikoiman kasvu takaa kuluttajille yhä enemmän mahdollisuuksia, eivätkä ruoka-aine allergiat ja sairaudet rajoita elämää niin paljoa kuin ennen. (Kesko 2018 b.)

3.4 Hintataso

Keliakialiiton vuonna 2017 teettämän tutkimuksen mukaan gluteeniton ruokavalio maksaa tavalliseen ruokavaliioon verrattuna moninkertaisesti. Kuukautta kohti tämä tarkoittaa 62 euroa enemmän kustannuksia sillä gluteenittomat tuotteet ovat jopa yhdeksän kertaa kalliimmat kuin vastaavat gluteenia sisältävät tuotteet. Suurimmat erot ovat pastoissa ja jauhoissa. Esimerkiksi Pirkan yhden kilon gluteeniton jauhoseospussi maksaa 4,49 euroa ja vertauksena Pirkan kahden kilon puolikarkea vehnäjauho maksaa 0,99 euroa (0,50 euroa kilo). Pirkan gluteeniton 500 gramman fusilli-pasta maksaa 2,49 euroa kun Pirkan 500 gramman täysjyvä

fusilli-pasta maksaa 1,29 euroa. Kaikki hinnat on otettu Lapinrinteen K-Marketista. Korkeampien hintojen vuoksi Keliakialiitto onkin huolissaan siitä, kuinka pienituloiset, opiskelijat, työttömät ja eläkeläiset pystyvät pitämään yllä sairauden vaatimaa erityisruokavaliota. (Keliakialiitto 2017.)

Keliakialiitto teetti samanlaisen tutkimuksen gluteenittomien tuotteiden hintata-
sosta vuonna 2014, mutta tutkimus oli syytä uusia, koska tuotteiden kysyntä on kasvanut, valikoimaa on paljon enemmän ja kauppaketjuilla on omia gluteenittomia tuotesarjoja. Vuodesta 2014 gluteenittomien tuotteiden kilohinta on laskenut, koska silloin tutkimuksen mukaan kuukautta kohden maksettiin 68 euroa enemmän tavalliseen ruokavalioon verrattuna. Tutkimuksessa käytettiin tuoreita hintatietoja ja tilastokeskuksen kuluttajahintoja. Valtion ravitsemusneuvottelukunnan ravitsemussuositukset toimivat tutkimuksen lähtökohtina. (Keliakialiitto 2017.)

Keliakialiitto on järjestänyt vuodesta 2015 tempauksen: gluteeniton tammikuu. Tempauksen ideana on saada sekaruokavalioiset syömään gluteenittomia tuotteita yhden kuukauden ajan. Pääsijaisena tavoitteena tempaukselle, on ollut lisätä kuluttajien tietoisuutta gluteenittoman ruokavalion kalleudesta ja haastavuudesta. Varsinkin keliakikon tulee olla erityisen tarkka tuotteista, sillä pienikin määrä gluteenia sisältävää tuotetta voi viedä keliakikon sairaalaan. Positiivisena huomiona tempaukselle on, kuinka laaja valikoima gluteenittomia tuotteita jo nykypäivänä on verrattuna vain kymmenen vuoden takaiseen. (Talouselämä 2017.)

4 GLUTEENITTOMAT TUOTTEET LUKUINA

4.1 Myynnissä olevat gluteenittomat tuotteet ja tuotehinnoittelu

Alkuvuodesta 2018 Lapinrinteen K-marketin gluteeniton valikoima koostui 59 erilaisesta tuotteesta. Hyllystä löytyy jo gluteenittomat pastat, jauhot, murot, leivonnaiset ja puurot. Pakastealtaasta löytyvät leivät, taikinat ja leivonnaiset. Kuitenkin valikoiman muutoksille on tilaa. Kesko pyrkii tarjoamaan yhä enemmän K-ruoka-kauppoihiinsa Pirkan gluteenittomia tuotteita.

Tuotteista tulisi ottaa ne tuotteet myyntiin, joille löytyy myös kysyntää ja menekkiä. Huonosti kiertävät ja enimmäkseen hävikkiä tuottavat tuotteet tulisi poistaa valikoimasta. Poistettavien tuotteiden tilalle tulisi ottaa taas uusia tuotteita asiakkaiden kysynnän perusteella. Jokainen lähikauppa on erilainen ja siksi myös niiden valikoimat ovat hiukan erilaiset. Kaupan valikoiman tulisi koostua juurikin siitä, mitä sen asiakkaat ostavat. Lapinrinteen K-Marketilla on vielä kehitettävää omassa gluteenittomien tuotteiden valikoimassaan.

Hinnoittelulla on suuri vaikutus tuotteiden menekkiin. Kauppa ostaa tuottajilta ja tukkukauppailta tuotteita ostohintaan ja lisäävät tämän päälle myyntipalkkion, ostohinnasta ja myyntipalkkiosta muodostuu tuotteelle hinta. Myyntipalkkioon kaupan on laskettava tuotekohtaiset prosentit, joilla katetaan kaupan muuttuvat ja kiinteät kulut kuten esimerkiksi palkat, pakkauskulut, sähkö- ja vesi, ylläpitokulut ja vartiointikulut. (Helsingin kauppiaitten yhdistys Ry, 86-8.)

K-Market Lapinrinteelle hinnat tulevat suureen osaan tuotteista K-ryhmän puolesta, varsinkin tarjoustuotteisiin, koska niitä mainostetaan televisiossa ja lehdissä. K-Marketeissa on kuitenkin vapaampi hinnoittelu kuin muissa päivittäistavarakaupoissa kauppiasvetoisuuden vuoksi. Kauppiat voivat itse määrittellä hintoja ja erilaisia tarjouksia. Gluteenittomien tuotteiden kohdalla hinnoittelu voi olla vielä hyvin hankalaa. Ostohinnat ovat jo valmiiksi korkeammat, mutta tuotteista tulisi kuitenkin vielä saada myyntipalkkiota ja asiakkaat ostamaan tuotteita. (Helsingin kauppiaitten yhdistys Ry, 86-87.)

4.2 Menekki ja kysyntä

Työkalukseni sain kauppiaalta Keskon laatiman excel-taulukon, jonka avulla pystyin tutkimaan tuotteiden myyntiä ja hävikkiä. Taulukkoon on listattu kaikki Lapinrinteen K-Marketin valikoimassa olevat gluteenittomat tuotteet. Otin tarkasteluun Lapinrinteen K-marketin gluteenittomien tuotteiden luvut maaliskuulta 2018. Maaliskuussa gluteenittomien tuotteiden verollinen myynti oli 453,8 euroa ja veroton 398,07 euroa. Keskimääräinen myyntipalkkio prosentti oli 34,8 prosenttia kun korkein tuottoprosentti oli Pirkan Penne pastalla 48,2 prosenttia ja pienin Pirkan palaleivällä 24,2 prosenttia.

Maaliskuun 2018 myydyimmät gluteenittomat tuotteet Lapinrinteen K-marketilla olivat selkeästi erilaiset leivonnaiset ja makeat tuotteet, sekä riisikakut ja kauranäkkileipä. Kaikista myydyin tuote oli Pirkan suklaa riisipala 250g 27 kappaleen myynnillään, tämä tuote on ollut suosiossa monella asiakkaalla, myös ei gluteenittomia tuotteita hakevalla.

Suurin gluteenittomien tuotteiden kysyntä on makeissa- ja suolaisissa leivonnaisissa, leivissä ja riisikakuissa. Menekki on kuitenkin pientä ja vielä on pitkä matka siihen, että kaikille gluteenia sisältäville tuotteille löytyisivät gluteenittomat vastikkeet. Ruuan hinnan nousu näkyy myös jo ennestään kalliimmissa erikoisruokavalioiden tuotteissa. Hinta voi siksi myös useasti olla syy, miksi tuote jää kaupan hyllylle, vaikka kohderyhmää olisikin enemmän.

4.3 Hävikki

Muuttuvien ja kiinteiden kustannusten lisäksi tuotteiden hinnoittelussa on huomioitava niiden hävikkiprosentti; tuotteiden pilaantuminen, rikkoutuminen tai vaikeimmin seurattava eli varastaminen. Mitä enemmän hävikkiä kertyy, sitä enemmän kauppa maksaa itse tuotteita, koska niistä ei kerry myyntivoittoa ja siten myös laskee kaupan kannattavuutta. (Helsingin kauppiaitten yhdistys Ry, 87.)

Hävikki jaetaan neljään eri hävikkiryhmään. Hyväksyttävää hävikkiä on valmistuksesta tai myyntikunnostuksesta johtuvaa. Tämä koskee yleensä nopeasti pilaantuvia tuotteita, esimerkiksi tuoretuotteita kuten leipiä. Hallinnollinen hävikki johtuu huonosti tehdyistä paperitöistä eli liiallisesta tilauksesta, reklamaatioiden laiminlyömisestä tai kuorman tarkastamattomuudesta. (Helsingin kauppiaitten yhdistys Ry, 95-96.)

Fyysinen hävikki kertyy tuotteiden pilaantumisesta, rikkoutumisesta, kuivumisesta tai kastumisesta, sekä myös päiväysvanhat tuotteet kuuluvat tähän ryhmään. Viimeisenä ryhmänä on rikollinen hävikki. Tälle hävikkiryhmälle on vaikea hahmotella hävikkiprosenttia, koska varkauksia ei aina saada selville, varsinkaan pienemmissä kaupoissa. Varkaudet kohdistuvat eri tavalla kuhunkin tuoteryhmään, esimerkiksi alkoholi-, tupakka- ja makeist tuotteissa tehdään suurimmat prosentit. Tästä ryhmästä aiheutuu myös kalliit vartiointikustannukset, jotka tulee huomioida hinnoittelussa. (Helsingin kauppiaitten yhdistys Ry, 95-96.)

Hävikkiin tulee perehtyä hyvin ja pyrkiä ottamaan kaikki keinot, mitkä vähentävät sitä. Keinoja vähentämiseen on tilauksien tarkka suunnittelu, ei tilata isoja määriä mutta myös niin, että tavara riittää. Kuormat tulee tarkistaa verraten määriä kuormaan, kuormakirjaan ja tilattuihin määriin. Reklamaatiot tulee tehdä heti, jos tuotteet ovat pilalla tai niitä ei ole toimitettu oikein. Tuotteet tulee säilyttää oikein, esimerkiksi kuivatut tuotteet kuivassa ja viileässä. Tuotteiden oikea käsittely myyjiltä eli käsitellään tuotteita siten, että ne eivät rikkoudu. Hyllyttäessä laitetaan oikeaan järjestykseen, eli aiemmin tulleet ensin. Alennukset ja kampanjat oikeaan aikaan, esimerkiksi silloin, jos tuotteet ovat vanhentumassa ja niitä on vielä paljon varastossa. (Helsingin kauppiaitten yhdistys Ry, 95-96.)

Lapinrinteen K-Marketin Gluteenittomien tuotteiden valikoimassa oli maaliskuussa 2018 monta tuotetta, joilla ei ollut yhtään myyntiä. Näitä tuotteita olivat esimerkiksi Semper lasagne ja -makaroni, -jauhoseos, -korppujauho, Finax psyllium ja Shär sitruunavohveli. Tuotteiden myymättömyyteen voi myös vaikuttaa vielä niiden uutuus. Asiakkaat eivät ole vielä huomanneet kaikki gluteenittomien tuotteiden uutuuksia, koska niitä on tullut niin paljon K-Marketiksi vaihtumisen jälkeen. Osa tuotteista kuitenkin poistettiin myynnistä, koska niiden päiväykset vanhenivat ja niitä oli myyty vain 1-2 kappaletta pitkästä päiväyksestä huolimatta. Positiivista oli huomata, että tuotteista ei ollut aiheutunut hävikkiä niinkään rikkoutumisen, väärän toimituksen tai varastamisen myötä.

5 ASIAKASKYSELY LAPINRINTEEN K-MARKETILLA

5.1 Tutkimusmenetelmä

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkitaan ilmiöön vaikuttavia tekijöitä, toisinkuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa ilmiötä selvitetään. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan ja tulkitaan numeroita sekä tilastoja; tämä tutkimusmuoto on mitattavan asian/ilmiön tekijöiden mittaamista ja niiden vuorovaikutusta toisiinsa. Tutkimuksessa mitattava asia ja siihen vaikuttavat tekijät tulee tuntea, jotta tutkimus voidaan tehdä. (Kananen 2011, 12-13.)

Yleisin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tiedonkeruutyökalu on kyselylomake. Kohderyhmä tulee valita hyvin ja tarkoin, jotta vastaukset ovat luotettavia. Pieni joukko eli otanta vastaajia antaa tutkimustietoa ilmiöstä, joka koskettaa suurempaa joukkoa. Kohderyhmän ollessa esimerkiksi yritykset on otanta pieni verrattuna kuluttajien ollessa kohderyhmänä. Vaikka otanta olisi suuri, on myös keksittäviä keinoja, kuinka kohderyhmään kuuluvat saadaan vastaamaan kyselyyn. Näitä keinoja ovat yleisesti erilaiset palkinnot, kuten kaikille vastaajille annettavat palkinnot tai suurempi arvonta vastaajien kesken. (Kananen 2011, 13-14.)

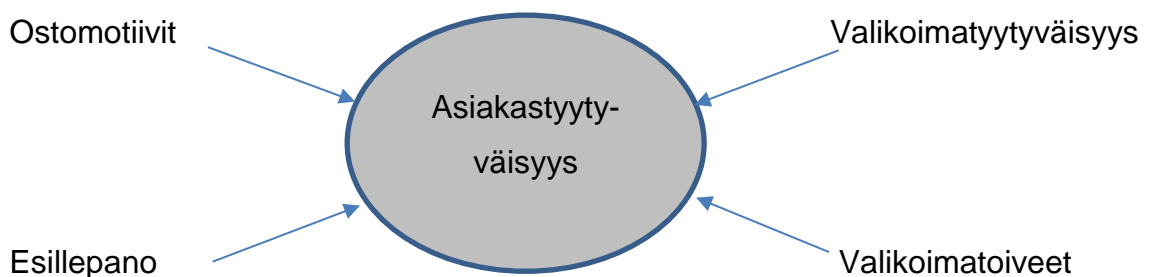
Kyselytutkimus on määrällisen tutkimuksen yleisin käytetty muoto. Kysely voidaan teettää helposti vastattavana kyselynä eli strukturoituina kysymyksinä, jossa vastausvaihtoehdot ovat valmiina tai avoimina kysymyksinä, jolloin vastaajalle jää tilaa perusteluihin. Kyselytutkimusta voidaan käyttää monella tapaa kuten pienen kohderyhmän tarkkaan tutkimukseen tai suurelle joukolle laajempaan tutkimukseen. (Kananen 2011, 44-45.)

Tutkimuksen pitää olla myös luotettava ja laadukas. Reliabiliteetti ja validiteetti mittaavat näitä tutkimuksen osia. Reliabiliteetilla mitataan ja tutkitaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja validiteetilla, kuinka osataan valita tutkimusongelman kannalta oikeat asiat. Kuitenkin reliabiliteettiä tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon, kuinka tutkittava asia on muuttuvainen eli vastausten pysyvyys ei ole sama. Tutkimuksen validiuden kannalta on mietittävä tarkoin esimerkiksi antavatko kyselytutkimuksen vastaukset validin eli luotettavan tuloksen. (Kananen 2011, 118-119.)

5.2 Kyselyn tavoite

Kyselystä tein yksinkertaisen ja helpon vastata, jotta saisin mahdollisimman paljon vastauksia asiakkailta. Tutkimusmuodoksi valitsin määrällisen eli kvantitatiivisen, koska tutkimusjoukko on rajattu tiettyyn tuotekategoriaan ja halusin tutkia, mitkä eri tekijät vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen valikoimassa. Kyselyssä näitä tekijöitä (kuvio 1) ovat asiakkaiden ostomotiivit, valikoimatyytyväisyys, esillepano ja valikoimatoiveet. Tavoitteena vastauksilla oli kartoittaa tietoa, mistä syistä Lapinrinteen K-marketin asiakkaat ostavat gluteenittomia tuotteita, ovatko ne pelkästään terveydellisiä syitä, pitävätkö he vain tuotteista vai onko heillä jokin muu syy ostolle.

Kauppiaankin kannalta hyödyllisenä tavoitteena oli saada tietää asiakkaiden tyytyväisyys tuotteiden jo olemassa olevaan valikoimaan ja niiden löydettävyyteen, sekä mitä uusia tuotteita asiakkaat mahdollisesti haluaisivat kyseisestä tuoter ryhmästä valikoimaan, jotta sen saa kehitettyä kaupan asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi. Kyselyn validiteetin lisäämiseksi, laitoin kyselyn arvontaan palkinnon, joka kiinnostaa vain kohderyhmää, eli gluteenittomia tuotteiden ostajia.



Kuvio 1. Tutkimuksessa mitattavat asiat

5.3 Kyselyn toteutus

Kyselyn tein yhteistyössä kauppiaan kanssa. Laadin kysymykset ja tarkastutin sen kauppiaille ja hän hyväksyi sen (Liite 1). Ohjelmana käytin Webropol:ia, josta

siirsin kyselyn word-ohjelmaan, jotta sain tulostettua sen ja liitettyä kuvan. Koin tässä tapauksessa paremmaksi tehdä kyselyn paperiversiona kaupalle, kuin netikyselyn, jotta siihen vastaisivat juuri lapinrinteen K-marketin asiakkaat. Sijoitimme kyselyn gluteenittomien tuotteiden viereen, jotta se saavuttaisi kohderyhmän parhaiten (Kuva 3). Kysely oli kaupalla esillä kaksi ja puoli viikkoa. Tiettyä ikäryhmää kyselyssä ei tavoiteltu, koska gluteenittomat tuotteet koskevat jokaista ikäryhmää, varsinkin heitä, jotka ostavat terveydellisistä syistä.

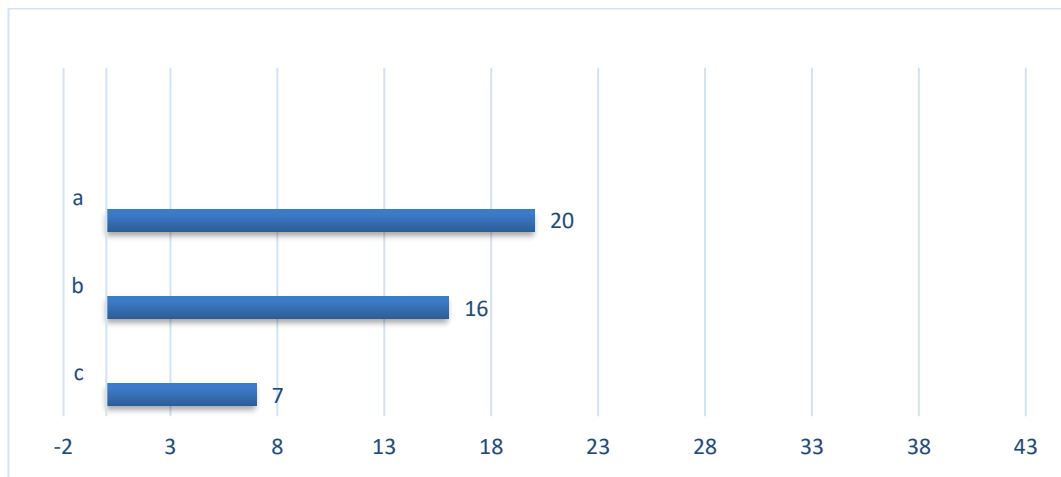
Suoritin kyselyn yhteydessä arvonnassa, jossa palkintona oli gluteeniton tuotepaketti. Tämä toimi houkuttimena, jotta saisin mahdollisimman paljon vastauksia ja vastaajat olisivat kohderyhmää. Alkuperäisenä tavoitteena vastauksille oli sata vastausta, mutta vastauksia tuli 43. Nähtyäni gluteenittomien tuotteiden myyntiluvut, olin tyytyväinen vastaajamäärään.



Kuva 3. Asiakastyytyväisyyskysely

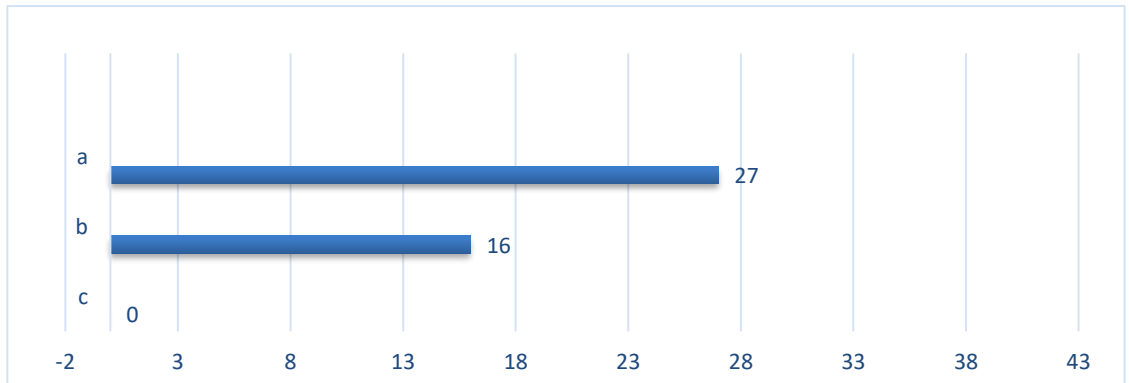
5.4 Kyselyn tulokset

Vastauksia kyselyyni sain kaikkiaan 43, mikä on erittäin hyvä luku verrattuna gluteenittomien tuotteiden myyntiin Lapinrinteen K-marketilla. Ensimmäisenä selvitettiin asiakkaiden syyt ostaa gluteenittomia tuotteita (Kuvio 2). Terveydelliset syyt, eli keliakia ja ruoka-aine allergia olivat odotetusti suurin ostamisen syy. Vastaaajista 20 (46,5%) osti näistä syistä. Yllättävää oli kuitenkin, kuinka moni vastaajista osti tuotteita vain sitä syystä, että he pitävät niistä, eli 16 (37,2%) vastaajaa. Vastaaajista seitsemän (16,3%) valitsi vastauksen c ja heidän ostomotiivejaan oli läheiset, joilla on keliakia, tuotteet koettiin vatsaystävällisiksi sekä haluttiin kokeilla uusia tuotteita.



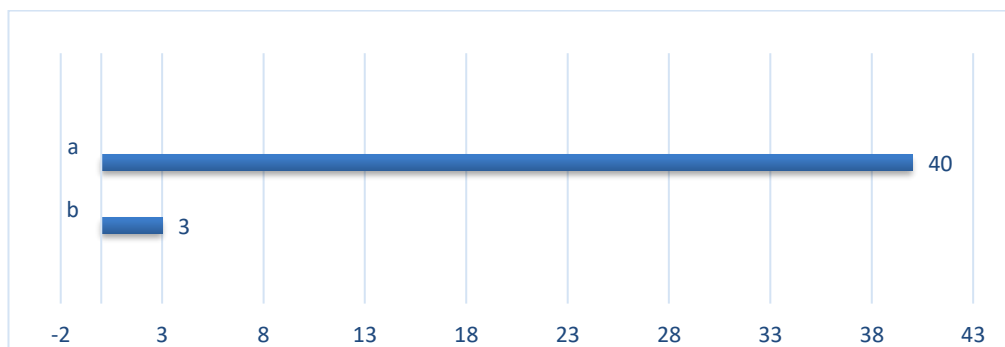
Kuvio 2. Ostomotiivit

Toisessa kysymyksessä haluttiin tietää, millaiseksi asiakkaat kokevat gluteenittomien tuotteiden valikoiman Lapinrinteen K-Marketilla (Kuvio 3). Kukaan ei kokenut gluteenittomien tuotteiden valikoimaa huonoksi, tämä on tietysti kaupan kannalta erittäin hyvä asia. Valikoiman laajuudessa tulee huomioida kaupan koko; K-marketissa on mahdotonta toteuttaa samankokoista valikoimaa tiettyä tuoteryhmää, kuin esimerkiksi K-Citymarketissa. Reilusti yli puolet vastaajista (62,8%) kokivat kaupan valikoiman hyväksi ja 16 (37,3%) sitä mieltä, että valikoima on välttävä.



Kuvio 3. Valikoima

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin, ovatko tuotteet helposti löydettävissä kaupalta. Vastanneista vain kolme (7,0%) oli sitä mieltä, että tuotteet eivät ole helposti löydettävissä ja loppujen 40:nen (93,0%) mielestä ovat. Toki kaikkien tuotteiden pitäisi olla kaikille helposti löydettävissä. Hyllymerkinnöillä ja tuotteiden esillepanolla saadaan tuotteet helpommin löydettäviksi, varsinkin jos gluteenittomat tuotteet ovat muiden tuotteiden seassa.



Kuvio 4. Sijainti

Viimeisessä kysymyksessä haluttiin tietää asiakkaan mielipide, mitä gluteenittomia tuotteita he haluaisivat valikoimaan. Moni oli tyytyväinen gluteenittomien tuotteiden valikoimaan kaupan kokoon nähden. Toiveita uusistakin tuotteista kyselyn mukana tuli. Asiakkaat toivoivat valikoimaan seuraavanlaisia gluteenittomia tuotteita; erilaisia leipiä ja jauhoja, pizzapohjia, makeita syötäviä ja tarjottavia, nuudeleita, pastaa, helppoja aamupaloja, muroja, riisi- ja lihapiirakkaa, valmisaterioita ja tuoretuotteita esimerkiksi pullaa ja leipää.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää gluteenittomien tuotteiden yleiset ostomotiivit asiakastytyväisyyskyselyn avulla ja tarkastella niiden myyntilukuja excel-aulukon avulla. Toimeksiantaja piti tutkimusta tarpeellisena, sillä hänkin oli huomannut gluteenittomien tuotteiden huonon menekin. Tutkimusongelmana oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat gluteenittomien tuotteiden myyntiin ja miten niitä saisi kannattavammiksi Lapinrinteen K-Marketilla.

Kuten kaikkiin tuotteisiin, myös gluteenittomien erikoisruokavalion tuotteiden myyntiin vaikuttavia tekijöitä ovat tuotteiden hinta, ulkonäkö, sijainti ja mainonta. Gluteenittomien tuotteiden myyntiä haittaa vielä erityisesti sen korkea hinta, vaikka monelle näiden tuotteiden tuoma ruokavalio auttaa pitämään sairauden kurissa. Korkean hinnan vuoksi asiakkaita on vaikeampi saada kokeilemaan uutuuksia. Vaikka Lapinrinteen K-Marketille tuotteiden hinnoittelumallit tulevat Keskolta, olisi hyvä pitää uusien tuotteiden erilaisia kampanjoita ja tarjouksia. Asiakkaat kokeilevat tuotteita paremmin tarjoushinoilla ja jos he pitävät tuotteista, ostavat he myös sen normaalihintaisena. Tuote-esittelyt ja maistatukset olisivat myös erittäin hyvä keino lisäämään gluteenittomien tuotteiden tunnettuutta.

Tuotteiden sijainnilla ja hyllymerkinnöillä on tärkeä merkitys myös myynnin kannalta. Asiakkaat monesti turhautuvat ja jättävät ostamatta tuotteet, jos ne eivät ole helposti löydettävissä. Erikoisruokavalion kohdalla merkinnät ovat erittäin tärkeitä. Asiakkaan ei tulisi joutua pyörittelemään pakkausta etsien merkintöjä gluteenittomuudesta. Tuotteen kohdalla olevalla Gluteeniton-merkinnällä asiakkaalle viestitään tämä heti. Lapinrinteen K-Marketilla panostaisiin erityisesti gluteenittomien tuotteiden parempaan näkyvyyteen, vaikkakin kyseisillä tuotteilla on jo omat paikkansa, eikä niitä ole vain sijoiteltu muiden tuotteiden sekaan ja kyselyn perusteella asiakkaiden mielestä tuotteet olivat helposti löydettävissä. Tuotteet ovat tällä hetkellä pääasiassa hyllyjen päädyssä, sekä pakastealtaassa. Tuotteiden ENA-koodin kanssa laittaisin jokaiseen tuotteeseen ”gluteeniton”-merkinnän. Merkinnän avulla asiakkaan ei tarvitse miettiä, onko tuote gluteeniton, jos tuotteessa ei ole selkeää merkintää.

Keliakian ja vilja-allergian kannalta on hienoa huomata, kuinka uusia gluteenittomia tuotteita kehitetään koko ajan lisää. Nämä sairaudet voivat olla hyvin rajoitettavia ruokavalion suhteen, mutta paljon tultu eteenpäin tuotekehityksessä esimerkiksi kymmenen vuoden takaisesta. Silloin tuotteet olivat rajoittunut muutama leipään ja keksiin. Ihmiset myös tutkituttavat nykyään paremmin itseään mahdollisten ruoka-aine allergioiden varalta. Tulevaisuudessa olisi hienoa, jos kaikille gluteenia sisältäville tuotteille olisi valikoimassa gluteeniton vastike. Näin keliakikot ja vilja-allergikot voisivat syödä kaikkia samoja tuotteita kuin näitä sairastamattomat.

Myyntilukuja tarkasteltaessa huomattiin muutaman tuotteen hyvä menekki makeissa ja suolaisissa leivonnaisissa. Näiden joukossa oli myös sellaisia tuotteita, joita ostavat muutkin kuin kohderyhmän asiakkaat. Riisikakut olivat esimerkiksi tällaisia tuotteita. Vaikka myynti oli hyvä leivonnaisissa, tulisi myynti saada ylöspäin kokonaisvaltaisesti tässä tuoteryhmässä. Valikoimasta pitäisi miettiä mitkä tuotteet poistetaan niiden myymättömyyden vuoksi, sekä tuotteista, jotka tuovat enemmän hävikkiä kaupalle kuin myyntipalkkiota. Näiden tilalle voisi ottaa kokeiluun tuotteita, joita asiakkaat toivoivat.

Hävikkiin tulisi kiinnittää erityinen huomio gluteenittomien tuotteiden huonomman myynnin vuoksi. Henkilökunnan tulee olla tarkkana, ettei tuotteita mene rikki kuormaa purkaessa tai hyllyttäessä, sekä ne tulee säilyttää oikein. Kuormakirjoilta tulee tarkastaa, että tuotteet ovat tulleet oikein. Tuotteet tulee hyllyttää oikein, sekä uusien tullessa varmistaa, ettei varastossa ole samaa tuotetta vanhemmalla päiväyksellä. Henkilökunnan tuotetietoutta voi lisätä järjestämällä koulutuksia, jolloin he osaavat neuvoa asiakkaita paremmin tuotteiden valinnassa ja vastata heidän kysymyksiin tuotteista. Henkilökunta osaa myös tarjota tuotteita helpommin oikealle kohderyhmälle, kun he tuntevat tuotteet.

Kysely tuotti pääasiassa hyviä vastauksia. Valikoimaan oltiin tyytyväisiä ja tuotteiden esillepanoon ja löydettävyyteen, näiden perustella olettaisi myös myynnin olevan korkea. Näin ei kuitenkaan valitettavasti ole. Lapinrinteen K-marketin asiakkaat voivat myös muodostua pääasiassa asiakkaista, jotka eivät tarvitse gluteenittomia tuotteita. Vastaavasti kyselyyn vastanneet olivat gluteenittomia tuot-

teita tarvitsevia ja ostavia, ja he olivat tyytyväisiä. Tämä kohderyhmä voi olla kuitenkin niin pieni, ettei se näy korkeana myyntinä. Olisi ollut hyvä selvittää asiakkaiden määrä, joilla on gluteeniton ruokavalio ja ostavat tuotteita verrattuna koko kaupan asiakasmäärään. Tämä olisi vaatinut opinnäytetyöhön nähden liikaa resursseja ja aikaa, että tarkat luvut olisi saatu selville. Niiden lukujen avulla olisi kuitenkin voinut suhteuttaa valikoiman tuotemäärän ostaviin asiakkaisiin.

Asiakkailta saatiin hyviä ehdotuksia, mitä gluteenittomia tuotteita voisi valikoimaan ottaa. Nämä ehdotukset kannattaa ottaa huomioon, kun valikoimaa uudistetaan. Juurikin asiakkaiden valitsemilla tuotteilla saadaan myyntiäkin ylöspäin, koska tuotteet ovat juuri sellaisia kuin asiakkaat haluavat. Toiveita oli vähän jokaisesta ruuasta, jotka ovat perinteisesti vehnää sisältäviä.

Opinnäytetyötä kokonaisuudessaan pidän hyvin onnistuneena. Tutkimuksessa tuodaan esille syyt, miksi tuotteita ostetaan; keliakia, vilja-allergia ja trendisyys, tuotteiden yleiset ostosyyt, sekä tarjoilu syyt. Kauppiaalta saadusta Excel taulukosta nähtiin miten tuotteet ovat menneet kaupaksi, mitkä tuotteet tulisi pitää ja mitkä poistaa valikoimasta. Asiakastyytyväisyyskyselyllä saatiin vastaukset kaikkiin kysymyksiin, jotka olivat tämän opinnäytetyön kannalta tarpeellisia. Mielestäni työ vastaa pääkysymykseen; mitkä tekijät vaikuttavat gluteenittomien tuotteiden myyntiin Lapinrinteen K-Marketilla ja miten niitä tulisi kehittää sekä alakysymyksiin; mistä syistä asiakkaat ostavat tai jättävät ostamatta gluteenittomia tuotteita, ovatko tuotteet helposti löydettävissä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä valikoimaan ja mitä he toivoisivat valikoimaan.

Tutkimuksen myyntiluvuista on nähtävissä, etteivät gluteenittomat tuotteet ole kovinkaan kannattavia Lapinrinteen K-Marketille. Myyntiluvut tulevat excel-taulukoon suoraan kaupan omista järjestelmistä, jotka ovat käytössä K-ryhmän kauppoilla ja se on Keskon laatima. Myynti- ja hävikkilukuja ei siis ole itse kerätty taulukkoon, jolloin virheiden määrä kasvaisi. Asiakastyytyväisyyskyselyä pidän myös luotettavana. Halusin kyselyyn vastauksia kohderyhmältä, joten laitoin yhdessä kauppiaan kanssa arvonnän kyselyn yhteyteen. Palkintona arvonnassa oli kohderyhmälle sopivia tuotteita, eli gluteenittomia tuotteita. Gluteenittomat tuotteet eivät yleensä houkuttele asiakkaita, jotka eivät niitä tarvitse. Lisäksi kyselyyn vastasi 43 asiakasta, mikä on hyvä K-Marketin kokoisessa kaupassa.

Asetetut tavoitteet opinnäytetyössä saavutettiin. Päättökysymykseen eli gluteenittomien tuotteiden ostamiseen vaikuttavat syyt ja näiden kehitysehdotukset selvitettiin. Näitä tekijöitä oli hinta, gluteenittomilla tuotteilla on korkea hinta, mikä on merkittävä tekijä ostopäätöksessä. Hyllymerkinnät ja hyllypaikat tulee valita oikein, jotta tuotteet ovat asiakkaille huomattavissa mahdollisimman paljon. Henkilökunnalla tulee olla tuotetietoutta, jotta he voivat opastaa asiakkaita tuotteissa ja auttaa valitsemaan oikeat tuotteet. Asiakkaiden tietoisuutta tuotteista tulisi lisätä markkinoimalla tuotteita esimerkiksi maistauksilla ja kampanjoilla.

Asiakaskyselyllä haluttiin tutkia kohderyhmää eli gluteenittomien tuotteiden ostajia. Kyselyn avulla saatiin asiakkaiden näkökulma gluteenittomien tuotteiden valikoimaan ja näiden vastausten perusteella pohdittiin miten vastaukset vaikuttavat kannattavuuteen. Alkuperäinen tavoite vastaajille oli sata vastausta, mikä osoitautui kaupan kokoon nähden liian suureksi tavoitteeksi. Kyselystä saatiin 43 vastausta kahden ja puolen viikon aikana. Tämä lukema on hyvä, verrattuna 59 gluteenittoman tuotteen valikoimaan, sekä siihen, että parhaiten myytyäkin tuotetta myytiin vain 27 kappaletta kuukauden aikana. Kyselyn perusteella asiakkaat olivat tyytyväisiä valikoimaan ja tuotteiden löydettävyyteen, eivätkä ostomotiivit olleet pelkästään terveydellisiä. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksilla valikoimasta saadaan vielä parempi. Asiakkaiden tuotetoiveet otetaan valikoimaan ja tuotteet asetetaan mahdollisimman hyvin esille.

K-Market Lapinrinteen asiakkaat koostuvat pääosin lähialueen asukkaista, joten asiakkaat ovat tuttuja kaupan henkilökunnalle. Asiakaskunta koostuu samoista asukkaista, eli jos kyselyn teettäisi uudestaan ilman kehitysehdotuksien tuomia muutoksia, olisi vastaustulokset samat. Kysely olisi mielenkiintoista tehdä kehitysehdotusten jälkeen, jotta nähtäisiin, vaikuttivatko muutokset. Arvontaa varten pyydettiin myös osallistujien nimet ja puhelinnumerot, jolloin ei myöskään tullut moneen kertaan samalta asiakkaalta vastausta.

Tutkimusta voitaisiin jatkaa aiemmin mainitsemallani tutkimuksella asukkaista, jotka ostavat gluteenittomia tuotteita Lapinrinteen K-Marketilla, verrattuna koko asiakaskuntaan. Pitemmällä aikavälillä voisi tutkia myynnin kehitystä, kun tehdään valikoimaan muutoksia poistamalla huonosti myyviä tuotteita ja ottamalla valikoimaan asiakkaiden toivomia tuotteita. Mielenkiintoista olisi myös verrata

muiden K-markettien myynteihin Keliakialiiton sivuilta saatiin tuoretta tietoa gluteenittomien tuotteiden hintatasosta ja niiden tutkimuksesta. Keskon sivuilta saatiin Haavikko kauppiaapariskunnan haastattelu, kun he olivat ryhtymässä kauppiaksi, sekä Keskon Ruokailmiö-katsaus gluteenittomista tuotteista.

7 POHDINTA

Alusta asti tämä opinnäytetyö oli minulle hyvin mielenkiintoinen. Miettiessäni ai-
hetta, ajatuksena oli koko ajan, että haluan tehdä sen työpaikalleni. Lapinrinteen
K-Marketille. Kaupalta olen saanut neljän vuoden aikana todella paljon oppeja
niin työelämästä yleensä kuin kaupan eri työtehtävistä. Myönnän itsekkin ajatel-
leeni vielä 15-vuotiaana kaupan työn olleen pelkkää helppoa kassalla istumista,
mutta se on vain yksi osa kaupan töitä. Tästä syystä halusin antaa kaupalle myös
jotain takaisin näistä opeista, opinnäytetyön.

Aihe gluteenittomien tuotteiden tutkimisesta syntyi normaalin työpäivän aikana,
kun hyllytin gluteenittomia tuotteita ja tarkastelin niiden hintoja ja päiväyksiä. Ta-
jusin, että valikoima on kasvanut hurjasti kaupan vaihdoksen jälkeen ja mietin,
ovatko tuotteiden kohderyhmänä olevat asiakkaat tätä huomanneet. Heitin aja-
tuksen silloiselle myymäläpäällikölle, joka innostui myös ideasta. Kerroin ajatuk-
sesta sähköpostitse ideasta jo tulevalle kauppiaille Haavikolle sähköpostitse,
kun saimme hänen nimensä tietoon. Kati Haavikko onnekseni myös piti ideasta
ja antoi minulle toimeksiannon. Tämän jälkeen esitin aiheidean myös opinnäyte-
työ kurssin opettajille ja sain hyväksynnän aihevalinnalleni.

Kevään aikana laitoin asiakaskyselyn kaupalle, johon sain todella hyvin vastauk-
sia, jopa yllättävän hyvin kaupan ja kohderyhmän kokoon nähden. Halusin kyse-
lystä lyhyen ja helposti vastattavan, jotta vastauksia tulisi mahdollisimman paljon.
Laadin kysymykset ja katsoimme ne läpi yhdessä kauppiaan kanssa ja pistimme
arvonnan kyselyn yhteyteen. Kauppiaan ansiosta palkinnosta saatiin kohderyh-
mää houkutteleva gluteenittomien tuotteiden paketti.

Kyselyn vastaukset näyttivät positiivista kuvaa gluteenittomien tuotteiden valikoi-
masta Lapinrinteen K-marketilla. Asiakkaiden mielestä valikoima oli hyvä ja tuot-
teet helposti löydettävissä. Tuote-ehdotuksia tuli kuitenkin myös paljon, yhtä
niistä ei ole vielä ollenkaan valikoimassa; gluteenittomat tuoretuotteet olisivat to-
della hyvä lisä valikoimaan. Vastauksien positiivisuudesta huolimatta, myyntiluvut
eivät olleet näiden tuotteiden kohdalla suuret, joten parannuksen varaa löytyy.

Tietoperusta opinnäytetyöhän tuotti osin vaikeuksia. Gluteenittomien tuotteiden pääällimmäisistä ostomotiiveista, keliakiasta ja vilja-allergiasta löytyi hyvin tietoa, sekä tuotteiden myyntikeinoista. Olisin toivonut löytäväni tietoa enemmän gluteenittomien tuotteiden myynnistä yleisesti, sekä tilastotietoa. Blogeja ja erilaisia kirjoituksia löytyi, mutta niitä ei voi käyttää opinnäytetyön lähteinä.

Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen saamiini tutkimuksen tuloksiin, sekä tietoperustaan. Opinnäytetyöhön ei ole käytettävissä budjettia, jolla saisi enemmän tutkimustuloksia ja tilastotietoa. Olisi ollut mielenkiintoista nähdä ja verrata myyntilukuja yleisesti Keskon lukuihin tai K-ryhmän suurempiin kauppoihin. Myyntiluvut ovat kuitenkin yleensä kauppojen omia tietoja, joita ei helposti ulkopuolelle kerrota. Myyntilukuja olisi ollut mielenkiintoista seurata myös kahden vuoden kehityksellä, mutta valmistumisen aikarajoissa se ei ole mahdollista.

LÄHTEET

Aapro, S., Kupiainen H. & Leander M. 2008. Ravitseminen käytännössä. Porvoo: WSOY Oppimismateriaalit Oy. Viitattu 17.4.2018

Helsingin kauppiaitten yhdistys Ry, Edita Publishing oy 2011. Retail, kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prisma Oy. Viitattu 5.11.2018

Jorma Kananen 2011. KVANTTI – Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä ammattikorkeakoulu. Viitattu 1.11.2018.

Kesko 2018 a. Päivittäistavarakauppa. Viitattu 15.9.2018
<https://www.kesko.fi/yritys/toimialat/paivittaistavarakauppa/>

Kesko 2018 b. Ruokailmiöt. Viitattu 16.9.2018 https://www.k-ruoka.fi/contentassets/e77df2b1aacb4b3893c7838041efa69f/k-ruokatrendit_fin_low-res.pdf?_ga=2.48806886.1175780789.1537016371-399389699.1537016371.

Kesko 2017. Haavikot kahden K-Marketin kauppiaksi Rovaniemellä – kaupoista kuin ”toinen keittiö asiakkaille”. Viitattu 15.8.2018. <https://kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2017/haavikot-kahden-k-marketin-kauppiaksi-rovaniemella-kaupoista-asiakkaille-kuin-toinen-keittio/>

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing. Viitattu 19.4.2018.

Noora Penttinen 2013. Pitäisikö gluteeniton ruoka jättää keliakikoille? YLE. Viitattu 26.8.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-6482715>

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

Vastaa kyselyyn ja voita tuotepaketti!

Vastaamalla kyselyyn gluteenittomista tuotteista tuet Lapin ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on tutkia kyseisten tuotteiden kannattavuutta Lapinrinteen K-marketilla. Osallistumalla autat myös parantamaan gluteenittomien tuotteiden valikoimaa, sekä voit voittaa tuotepalkinnon! (arvo 20€). Arvonta suoritetaan Lapinrinteen K-marketilla 17.4.2018 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti

1. Mistä syistä valitset gluteenittomat tuotteet?

- a.) Keliakia tai ruoka-aineallergia
- b.) Pidän tuotteista
- c.) muu, mikä?

2. Millaiseksi koet gluteenittomien tuotteiden valikoiman kaupassamme?

- a.) hyvä
- b.) välttävä
- c.) huono

3. Onko gluteenittomat tuotteet helposti löydettävissä kaupastamme?

- a.) on
- b.) ei

4. Mitä gluteenittomia tuotteita toivoisit valikoimaamme?**5. Nimi ja puhelinnumero (arvontaa varten)**

Kiitos vastauksestasi!

