

Lauri Niemelä

**MARKKINATUTKIMUS KÄYTTÖTAVAROIDEN
TARPEELLISUUDESTA
Osuuskauppa KPO**

**Opinnäytetyö
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2010**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

| | | |
|---|-----------------------------|--|
| Yksikkö Tekniikka ja liiketalous, Kokkola | Aika Kesäkuu 2010 | Tekijä/tekijät Lauri Niemelä |
| Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma | | |
| Työn nimi Markkinatutkimus käyttötavaroiden tarpeellisuudesta - Osuuskauppa KPO | | |
| Työn ohjaaja KTM Ann-Christine Johnsson | Sivumäärä 50 + 1 | Työn tarkastaja FM Helvi Pääkkönen |
| <p>Lähtökohtana tutkimukselle oli Osuuskauppa KPO:lta saatu toimeksianto. KPO halusi tutkimuksella selvittää, kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät käyttötavaroiden tarpeellisuutta Ylivieskan lähialueiden S-marketeissa. Tutkimuksessa olivat mukana Kalajoen, Nivalan, Haapaveden ja Oulaisten S-marketit.</p> <p>Teoriaosiossa käsittelen käsitteitä ECR-toiminta ja asiakaslähtöinen liiketoiminta. ECR-toiminnalla tarkoitetaan järjestelmää, jossa kauppa ja valmistajat pyrkivät yhdessä työskentelemällä saavuttamaan asiakkaalle maksimaalisen hyödyn ja minimoimaan kustannukset. Asiakaslähtöisellä liiketoiminnalla tarkoitetaan yrityksen peruseriaatteita, joita noudattamalla pyritään asiakkaan tarpeita parhaiten palvelemaan lopputulokseen. ECR-osiossa käsittelen mm. ECR-toiminnan osa-alueilta. Asiakaslähtöinen liiketoiminta-osiossa puolestaan käsittelen mm. hyvän asiakaslähtöisyyden edellytyksiä.</p> <p>Käytännön osiossa selvitin asiakkaiden mielipiteitä kvantitatiivisella markkinatutkimuksella ja esittelen tässä työssä saatuja tuloksia. Analysoiduista tutkimustuloksista pyrin nostamaan esiin kaikista tärkeimmät ja yllättävimmät asiat. Lopuksi vielä pohdin tutkimuksen onnistuneisuutta. Tuon myös lopussa esiin muutamia tutkimustuloksien pohjalta tehtyjä kehittämissuhteita.</p> | | |

Asiasanat

ECR-toiminta, asiakaslähtöisyys, tuotetarpeellisuus

ABSTRACT

| | | |
|---|---------------------------|--------------------------------|
| DEPARTMENT TECHNOLOGY AND BUSINESS, Kokkola | Date 27.05.2010 | Author Lauri Niemelä |
| Degree programme Business administration | | |
| Name of thesis Necessity of consumer goods, Case Osuuskauppa KPO | | |
| Instructor Ann-Christine Johnsson | | Pages 50 + 1 |
| <p>The starting point for the study was an assignment from Osuuskauppa KPO. With the study KPO wanted to find out how important clients think that consumer goods are in S-markets in Ylivieska region. The study included the S-markets of Kalajoki, Nivala, Haapavesi, Oulainen.</p> <p>In the theoretical part of the study I told about ECR-actions and customer-oriented business. ECR-actions means a system where the store and the manufacturer together aim to achieve the best benefit and minimum costs for the client. Customer-oriented business means the basic principals, which always aim at the best for the customers.</p> <p>In the theoretical part of my study I explored and showed the results of the qualitative marketing research. From the analysed results I picked up all the most important and interesting results. In the last part of my study I ponder the achievements and improvement points of my work. Also in the end I show a few development suggestions from the results of the study for Osuuskauppa KPO.</p> | | |
| Key words ECR, customer oriented approach, need of consumer goods | | |

ABSTRACT**TIIVISTELMÄ****ABSTRACT****SISÄLLYS**

| | |
|---|-----------|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 1.1 Tutkimuksen tausta | 1 |
| 1.2 Tutkimuksen tavoitteet | 1 |
| 1.3 Tutkimuksen rakenne | 2 |
| 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY | 4 |
| 3 ASIAKASLÄHTÖINEN LIKETOIMINTA | 5 |
| 3.1 Mitä on asiakaslähtöisyys? | 5 |
| 3.2 Asiakaslähtöisyyden edellytykset | 8 |
| 4 ASIAKASLÄHTÖINEN TARJONTAKETJUN HALLINTA | 12 |
| 4.1 ECR käsitteenä | 12 |
| 4.2 ECR-toiminnan osa-alueet | 13 |
| 4.2.1 Tuotetäydennys | 13 |
| 4.2.2 Markkinointiviestintä | 14 |
| 4.2.3 Tuotevalikoima | 15 |
| 4.2.4 Toimitusten hallinta | 15 |
| 4.2.5 Kysynnän hallinta | 16 |
| 4.3 Päivittäistavarakaupan muutosvoimat | 18 |
| 4.3.1 Rajojen avautuminen | 18 |
| 4.3.2 Tavarantoimittajan pienentynyt valta | 19 |
| 4.3.3 Toimialan sisäinen kilpailu | 20 |
| 4.3.4 Muuttuvat kulutustottumukset | 21 |
| 4.3.5 Korvaavat jakelukanavat | 22 |
| 5 TUTKIMUKSEN TAUSTATIEDOT JA TOTEUTUS | 24 |
| 5.1 Tutkimus | 24 |
| 5.2 Tutkimusmenetelmä ja käytännön toteutus | 24 |
| 5.3 Kyselylomakkeen ulkoasu | 27 |
| 6 TUTKIMUSTULOKSET | 30 |
| 7 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSIA | 46 |

LÄHTEET**LIITE 1: Kyselylomake**

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Tutkimuksen taustana on toimeksianto S-ryhmään kuuluvalta Osuuskauppa KPO:lta. Osuuskauppa KPO halusi toimeksiannossaan selvittää, kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät käyttötavaroiden tarpeellisuutta Ylivieskan lähialueiden S-marketeissa. Ylivieskaan rakenteilla olevan uuden Prisman johdosta KPO halusi selvittää, onko nykyisissä S-marketeissa mahdollisesti joitain käyttötavaroita, joita asiakkaat eivät koe tarpeellisiksi. Samalla haluttiin myös selvittää, tulisiko tutkimuksessa mukana olevien S-markettien käyttötavaravalikoimissa olla joitakin tuotteita, joita niistä ei tällä hetkellä löydy.

Itse koin opinnäytetyön aiheen erittäin mielenkiintoisena ja pidin tutkimusta myös sopivan haastavana. Kun sain ehdotuksen toimeksiannosta koululta sähköpostiini, olin lähes heti sitä mieltä, että tämä aihe on minulle opinnäytetyöhön sopiva. Pienen pohdinnan jälkeen otin yhteyttä kouluuni ja ilmoitin, että olisin kiinnostunut aiheesta. Olin kuitenkin jo jonkin aikaa miettinyt itselleni sopivaa aihetta. Myös opinnäytetyön valmistumisaikataulu oli minulle sopivan liukuva, eikä mitään tarkkaa deadlinea ollut heti tulossa vastaan.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää käyttötavaroiden tarpeellisuutta ja tarpeettomuutta asiakkaille Ylivieskan alueen S-marketeissa. Tavoitteena oli selvittää, kuinka tärkeänä asiakkaat pitivät sitä, että heidän lähi-S-marketistaan löytyy kyselyssä esiteltyjä käyttötavaroita. Tämä oli tarpeen sen vuoksi, että

Ylivieskaan on tulossa Prisma, joka varmasti jossain määrin vaikuttaa lähi S-markettien myyntiin. Ryhmäpäällikkö Anu Holopaisen kanssa pitämässämme palaverissa hän totesi, ettei Osuuskauppa KPO halua ottaa minkäänlaisia riskejä, vaan halutaan selvittää mitä mieltä asiakkaat käyttötavaroiden tarpeellisuudesta ovat. Hän huomautti, että Osuuskauppa KPO haluaa tehdä kyseisen tutkimuksen, ennen kuin mahdollisesti poistaa joitakin käyttötavaroita myynnistä kyseisissä S-marketeissa.

Tutkimuksessa oli tarkoitus kysellä asiakkailta myös heidän lähi-S-marketistaan mahdollisesti puuttuvia käyttötavaroita. KPO:n minulle antamassa toimeksiannossa tärkein tavoite oli kuitenkin selvittää käyttötavaroiden tarpeellisuus asiakkaille.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyössäni esittelen johdannon jälkeen toimeksiantajani Osuuskauppa KPO:n. Esittelyssä kerron mm. yrityksen taustaa ja yrityksen liikeidean. Toimeksiantajan esittelyn jälkeen siirryn teoriaosioon, jossa käsittelen ensimmäiseksi asiakaslähtöistä liiketoimintaa. Apuna asiakaslähtöisen liiketoiminnan esittelyssä käytän muutamaa eri teosta. Näistä mainittakoon mm. Pirjo Vuokon teos Nonprofit-organisaatioiden markkinointi ja Jukka Ala-Mutkan ja Erkki Talvelan kirja Tee asiakassuhteista tuottavia: asiakaslähtöisen toiminnan ohjaus. Tämän osion tavoitteena on pohtia, mitä asiakaslähtöisyys on ja millaiset ovat hyvän asiakaslähtöisyyden edellytykset.

Asiakaslähtöisen liiketoiminnan käsittelyn jälkeen siirryn teoriaosiossani esittelemään asiakaslähtöistä tarjontaketjun hallintaa. Tämän tutkimiseen ja siitä kertomiseen käytän pääasiassa Sami Finnen ja Tuomas Kokkosen kirjoittamaa

ECR – asiakaslähtöinen tarjontaketjun hallinta teosta vuodelta 1998. Tällaisen toiminnan perustavoitteena on kuluttajien tarpeista ja toiveista liikkeelle lähtevä toiminta, jossa kauppa ja valmistajat pyrkivät yhteisellä työskentelyllä maksimoimaan asiakkaan saaman hyödyn. Tällä tavalla valmistajat ja kauppa pyrkivät minimoimaan omat kustannuksensa.

Seuraavaksi siirryn opinnäytetyössäni käytännön osion pariin. Tässä osiossa käsittelen ensin tutkimuksen toteuttamista käytännössä, jonka jälkeen siirryn itse tutkimustuloksiin. Tutkimuksen käytännön osassa kerron mm. käyttämästäni tutkimusmenetelmästä, tutkimuksen toteuttamisesta ja lomakkeen ulkoasusta. Tutkimustuloksissa puolestaan kerron tärkeimmät ja yllättävimmät tulokset, joita tutkimuksessa ilmeni.

Opinnäytetyöni viimeisessä osiossa on yhteenvedon ja kehittämissuositusten aika. Tässä osiossa on tarkoitus miettiä opinnäytetyötä kokonaisuutena ja pohtia, mitä sillä saavutettiin. Oliko työ sellainen kuin kuvittelin? Mitä olisin voinut tehdä opinnäytetyössäni paremmin? Ennen kaikkea tämän osion ajatuksena on tehdä yhteenveto opinnäytetyöstä ja päättää se.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Osuuskauppa KPO on osa valtakunnallista S-ryhmää ja yksi Suomen suurimpia alueosuuskauppoja noin 600 miljoonan euron vuosimyynnillään. Osuuskauppa KPO toimii Ylivieskan, Kokkolan, Pietarsaaren ja Vaasan talousalueilla keskuspaikkanaan Kokkola. KPO on oman alueensa Market-kaupan markkina ja hintajohtaja. Tämän lisäksi osuuskauppa KPO harjoittaa merkittävää polttoaine-, matkailu-, ravitsemis-, ja autokauppaa. Yhteensä KPO:lla on yli 87 000 asiakasomistajaa ja töissä yli 1 500 palvelualan ammattilaista. Heidän taloudellinen menestyksensä päätyy kokonaisuudessaan kauppapalveluiden kestävään kehittämiseen asiakasomistajien eduksi. (S-kanava 2010.)

Osuuskauppa KPO:n liikeidea ja tarkoitus on tuottaa liiketoimintaa harjoittamalla palveluja ja etuja jäsenilleen. Tällä tavoin tavoitteena on edistää heidän taloudellista hyvinvointiaan mahdollisimman paljon. Osuuskauppa KPO toimii nimenomaan jäseniä eli asiakasomistajia varten. (S-kanava 2010.)

3 ASIAKASLÄHTÖINEN LIKETOIMINTA

3.1 Mitä on asiakaslähtöisyys?

Usein ajatellaan, että asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan vain asiakkaan merkitystä organisaatiolle. Pirjo Vuokko (2003) huomauttaa kuitenkin kirjassaan Nonprofit-organisaatioiden markkinointi, että kyseessä on käsite jota käytetään kaikessa sidosryhmiä koskevassa ajattelussa. Pitää siis muistaa, että asiakaslähtöinen organisaatio huomio kaikkien sidosryhmien tarpeet. Esimerkiksi kirkolle ja sairaalalle asiakaslähtöisyys on tärkeää siitä huolimatta, että näissä organisaatioissa ei puhuttaisikaan asiakkaista. (Vuokko 2003, 62.)

Toinen harhaluulo, joka asiakaslähtöisyyteen usein liittyy, on ajatus että asiakaslähtöisyyden ajatellaan tarkoittavan vain asiakkaiden tarpeiden kuuntelua. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa. Organisaation tulee ottaa huomioon myös muita asioita kuin asiakkaiden tarpeet. Asiakaslähtöisyyden yksi keskeinen ajatus on markkinoinnin tutkiminen ja halu oppia uutta kohderyhmien tarpeista. Pyrkimyksenä ei niinkään ole sopeuttaa kysyntää tarjontaan kuin tarjontaa kysyntään. Asiakaslähtöisyydessä on tärkeää muistaa ja hyväksyä se totuus, että organisaation tuote tai palvelu on kohderyhmän mielestä hyvää vain, jos se on sitä kohderyhmän kriteereillä tarkasteltuna. Asiakaslähtöisyys ei siis tarkoita vain sitä, että kuunnellaan asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Ajatuksena olisi pyrkiä siihen, että sekä suunnittelussa että toiminnassa pystytään ottamaan huomioon asiakkaiden ja organisaation tarpeet yhtä hyvin. (Vuokko 2003, 63–65.)

Mitä hyötyä asiakaslähtöisyydestä sitten on? Onko siihen panostaminen kannattavaa? Vuokon (2003) mukaan asiakaslähtöinen toiminta antaa

organisaatiolle huomattavaa hyötyä. Tutkimusten mukaan se vaikuttaa positiivisesti organisaation menestymiseen, sillä asiakkaat valitsevat mieluummin yrityksen, jonka tarjonta vastaa heidän toiveitaan mahdollisimman hyvin. Lähtökohta asiakaslähtöisyydessä on usein mahdollisimman suuriin tulovirtoihin ja voittoon pyrkiminen. Tästä huolimatta tulosvaikutus ei ole ainut syy toimia asiakaslähtöisesti. Toinen tärkeä asia, johon asiakaslähtöisyys vaikuttaa, on henkilöstön sitoutumisen parantuminen ja sitä kautta motivaation lisääntyminen. Asiakaslähtöisyyden tulisikin olla koko organisaation yhteinen tavoite. Toimiva asiakaslähtöisyys vaatii hyvää tiedonkulkua ja yhteistyötä organisaation sisällä. Tällainen toiminta puolestaan on ominaista lisäämään yhteen hiileen puhaltamista ja sitä kautta lisää ryhmähenkeä yrityksessä. (Vuokko 2003, 69–70.)

Sanotaan, että asiakkaan tarpeisiin parhaiten vastaava yritys voittaa kilpailun asiakkaista. Usein tyytyväinen asiakas asioi yrityksessä uudelleen ja suosittelee tätä myös muille tuntemilleen ihmisille ja tuo tällä tavoin uusia asiakkaita mukanaan. Todellisuudessa asia ei ole näin yksioikoinen. Vaikka asiakas on tyytyväinen, hän voi silti asioida myös muualla kyselemällä sieltä mm. vaihtoehtoisia tarjouksia. Kannattaa siis muistaa, että tyytyväinen asiakas ei automaattisesti ole uskollinen asiakas eikä päinvastoin. Avainsana ei olekaan pelkkä tyytyväisyys. Asiakaslähtöisyyden tulisi tuottaa paljon enemmän. Olisi tärkeää miettiä, mikä saa asiakkaan sitoutumaan juuri tiettyyn organisaatioon ja millaisia ovat ne sidokset, jotka vallitsevat asiakkaan ja organisaation välillä. Sidos voi olla esimerkiksi taloudellinen, aatteellinen, maantieteellinen tai sosiaalinen. (Vuokko 2003, 70–71.)

Asiakaslähtöisyydellä organisaation kannalta tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin organisaation onnistuu luomaan ja vahvistamaan asiakkaan kannalta tärkeitä sidoksia. Näitä sidoksia pohdittaessa ja luodessa on tärkeää muistaa tunteiden merkitys ihmisten tekemisiin ja valintoihin. Sidokset eivät välttämättä ole aina

kovin järkipenäisiä vaan ne saattavat hyvinkin usein olla pelkäästään tunneperäisiä. Organisaation tulisi hallita kolmea osuutta asiakkaasta: osuutta lompakosta, ajatuksista ja sydämestä. (Vuokko 2003, 71–72.)

Ala-Mutka ja Talvela (2004) esittelevät asiakaslähtöisen liiketoimintamallin, jonka pääasiallinen sisältö koostuu kuudesta osa-alueesta. Nämä osa-alueet täydentävät toisiaan ja auttavat luomaan pohjan asiakaslähtöisen liiketoiminnan ymmärtämiselle. Asiakaslähtöisen liiketoimintamallin osa-alueet ovat markkina- ja asiakastuntemus, asiakasstrategia, toimintamallit, liiketoimintaprosessit, tiedonhankinta sekä strategian seuranta ja ohjaus. Nämä kyseiset osa-alueet ovat perustana organisaation asiakaslähtöisen liiketoimintamallin kehittämiseen ja käyttöön ottamiseen. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 22.)

Markkina- ja asiakastuntemus on asiakaslähtöisen liiketoiminnan perusta. Asiakkaiden, markkinoiden ja kilpailun jatkuvan muuttumisen johdosta organisaation pitää pyrkiä vastaamaan markkinoilla vallitseviin olosuhteisiin aina niiden muuttuessa. Monipuolisella asiakas- ja markkinatuntemuksella organisaation resurssit pystytään kohdentamaan mahdollisimman hyvin oikeisiin paikkoihin. Asiakasstrategialla puolestaan tarkoitetaan asiakaslähtöisen toimintamallin ja perinteisen strategia-ajattelun yhdistelmää. Organisaatioilla on omat strategiansa, josta varsinainen asiakasstrategia johdetaan käyttämällä liiketoiminnan lähtökohtana asiakkaita ja markkinoita. Toisin sanottuna asiakasstrategia on markkina- ja asiakaslähtöinen näkökulma yritysstrategiaan. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 23–46.)

Asiakasstrategian määrittelyn jälkeen voidaan luotu strategia ottaa käyttöön konkretisoimalla se toimintamalleiksi. Toimintatavoilla tarkoitetaan asiakassegmenttikohtaisia toimintatapoja. Nämä ovat kuvauksia siitä, millä tavoin organisaatio toimii kunkin asiakassegmentin kohdalla. Asiakaslähtöisen

liiketoimintamallin neljäs osa-alue on liiketoimintaprosessit. Nämä liiketoimintaprosessit kuvaavat sitä, millä tavalla organisaation fyysiset toiminnot, kuten tavara- ja rahavirrat sekä palvelutilanteet, käytännössä toteutetaan. Asiakaslähtöisen liiketoimintamallin tavoitteena onkin koko arvoketjun tarkastelu, jolloin arvoketjun eri vaiheet korostuvat jokainen omana erillisenä osana kokonaisuutta. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 23.)

Yrityksen toimintaa kannattaa ohjata kehittyneen tiedonhallinnan avulla. Tiedonhallinnalla tarkoitetaan tiedon monipuolista käsittelyä tiedon keräämisestä jalostamiseen. Asiakaslähtöisen liiketoiminnan edellytyksenä on kehittyneen tiedonhallinnan riittävän hyvä hyödyntäminen. Strategian seurannan ja ohjauksen keskeisimpiä asioita on toiminnan tuloksellisuuden edellytyksien mittaaminen. Oleellisinta on seurata ja mitata toiminnan syitä eikä niinkään seurauksia. Yritysten strategioiden seurannan ja ohjauksen yhtenä ongelmana voidaan pitää sitä, etteivät toiminnan suunnittelu ja käytännön toiminta tule samalla tavalla jäsenneyksi ja ymmärretyksi. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 107.)

3.2 Asiakaslähtöisyyden edellytykset

Lähtökohtana asiakaslähtöisyyteen organisaatiossa on, että siihen tarvitaan koko organisaatio ja sen kaikkia työntekijöitä. Organisaatiota ei siis voi kutsua asiakaslähtöiseksi, vaikka osa sen työntekijöistä sellaisia olisikin. Asiakaslähtöisyyttä tarvitaankin organisaation jokaisella tasolla, niin strategisella, taktisella kuin myös operatiivisella. Strategisella tasolla asiakaslähtöisyys tarkoittaa sitä, että organisaatiossa tehdään selkeä ja suunnitelmallinen päätös siitä, kenelle tuotteita ja palveluja tarjotaan. Taktisella tasolla asiakaslähtöisyys puolestaan tarkoittaa sellaisten periaatteiden ja menetelmien pohtimista, joilla organisaation tuotteita ja palveluja eri kohderyhmille tarjotaan. Operatiivisella

tasolla taas pohditaan ajatusta, millä tavalla eri asiakastilanteissa toimitaan. Tällä tasolla asiakaslähtöisyys tarkoittaa sitä, että asiakaskohtaukset osataan nähdä organisaation kannan lisäksi myös asiakkaan kannalta. (Vuokko 2003, 72–73.)

Edellä mainituilla asiakaslähtöisyyden kolmella tasolla on vahvat kytkennät toisiinsa. Henkilöstön toiminta asiakaskohtauksissa antaa asiakkaalle kuvan koko organisaation asiakaslähtöisyydestä. Myös tietovirtojen on kuljettava molempiin suuntiin. Strategisten päätösten pitää tulla koko organisaation tietoon ja asiakkailta tulevan palautteen pitää saapua strategiseen päätöksentekoon asti. Hyvin toteutettu asiakaslähtöisyys vaatii siis kokonaisvaltaista ajattelua. (Vuokko 2003, 74.)

Asiakaslähtöisen toiminnan keskeiset edellytykset voidaan jakaa kahteen pääluokkaan: ajattelun, suunnittelun ja toiminnan tietoperustaan ja organisationaalisiin edellytyksiin. Suunnittelun ja toiminnan perustaksi tarvitaan ennen kaikkea tietoa ja ymmärrystä. Tietoa ja ymmärrystä tarvitaan etenkin asiakkaista ja heidän tarpeistaan, omasta organisaatiosta ja sen tehtävästä sekä kilpailutilanteesta ja kilpailijoista. Jotta voidaan saavuttaa tasapaino asiakkaan ja organisaation tarpeiden välillä, pitää asiakastietojen lisäksi tuntea organisaation omat tarpeet ja resurssit. Myös kilpailijoiden tiedostaminen ja tunteminen on tärkeää. Toisin sanottuna on tärkeää tietää ketkä muut kilpailevat asiakkaan rahoista, ajasta, ajatuksista ja tunteista. (Vuokko 2003, 75.)

Asiakaslähtöisyyden organisationaalisiin edellytyksiin kuuluu neljä tekijää: ylin johto, henkilöstö, toimintojen väliset suhteet ja toiminnan järjestelmät. Organisaation johdosta puhuttaessa asiakaslähtöisyyden merkittävimmät edellytykset ovat sitoutuminen ja riskien sieto. Mikäli organisaatio haluaa olla asiakaslähtöinen, se tarvitsee asiakaslähtöisen johdon. Johdon tulee ottaa henkilöstön kommentit ja asiakaskunnan tarpeet huomioon väheksymättä.

Asiakaslähtöisyyttä kehittääkseen organisaation tulee siis kehittää johdon asiakaslähtöisyyttä. Sitoutumisella tarkoitetaan koko johdon henkilökohtaista halua sitoutua ja sitouttaa koko henkilöstö asiakaslähtöisyyteen. Riskiensietokykyä puolestaan tarvitaan etenkin muutostilanteissa. Organisaation toiminnan kehittämiseen liittyy aina epävarmuustekijöitä esimerkiksi siitä, ovatko muutokset riittävän hyviä ja oikeaan suuntaan vieviä. (Vuokko 2003, 76.)

Asiakaslähtöisyyteen tarvitaan hyvän johdon lisäksi myös muun henkilöstön oikeanlaista ajattelutapaa. Henkilöstön tulisikin saada tietoa asiakaslähtöisyyden merkityksestä. Henkilöstö tarvitsee tietoa esimerkiksi asiakastutkimusten tuloksista, kilpailijoista ja organisaation uusista tuotteista ja palveluista. Henkilöstö tarvitsee näitä tietoja toimiakseen asiakaslähtöisesti ja pystyäkseen antamaan asiakkaille oikeita lupauksia. Toimintojen välisten suhteiden tulee olla organisaatiossa kunnossa. Tällä tavoin tieto kulkee ja kaikki organisaatiossa tietävät, mitä asiakkaalle milloinkin on luvattu. Organisaation toiminnan järjestelmistä erityisen tärkeitä ovat päätöksenteon hajauttaminen ja palkitsemisjärjestelmä. Päätöksenteon keskittyessä liikaa päätöksiä saatetaan tehdä liian kaukana asiakkaista ja varsinaisista asiakaspalvelijoista. Organisaation johto voi myös kannustaa asiakaslähtöisyyteen antamalla siitä myönteistä palautetta tai jopa palkita henkilöstöä. Tällä tavoin henkilöstön motivaatio asiakaslähtöiseen toimintaan säilyy ja lisääntyy. (Vuokko 2003, 77–78.)

Tiedon kerääminen asiakkaista on yksi erittäin tärkeä osa asiakaslähtöisyyttä. Vuokko (2003) pohtii kirjassaan asiakaslähtöisen organisaation kuuntelujärjestelmää. Kuuntelujärjestelmä etenee ikään kuin ketjuna siten, että eri vaiheina ovat tiedon kerääminen, analyysi, tulkinta, tiedon tekeminen yhteiseksi ja tiedon soveltaminen. Itse tiedon keräämiseen on kaksi eri keinoa. Jatkuvan kuuntelun malli on näistä se tärkeämpi. Tässä mallissa ideana on asiakaskuntaa kohdattaessa pyrkiä kuuntelemaan ja ottamaan selvää asiakkaan tarpeista. Toinen

malli tiedon keräämiseen on erilaisten tutkimusten toteuttaminen. Tutkimuksia voi tehdä joko itse tai teettää ulkopuolisella organisaatiolla. Pääasia kuitenkin on, että tutkimus tulee aina kohdistaa oikeisiin asioihin ja tulosten tulee olla luotettavia. Tiedon keräämisen jälkeen saadut tulokset täytyy analysoida. Tulkinta antaa paljon tietoa organisaatiosta ja asiakkaista, ja se tuleekin toteuttaa rehellisesti. Positiiviset kommentit siirtyvät usein hyvin eteenpäin organisaatiossa, mutta negatiiviset jäävät helposti pienemmälle huomiolle, vaikka useimmiten juuri näitä asioita halutaan selvittää. Kuuntelujärjestelmän antama tieto tulee tehdä yhteiseksi jakamalla se kaikille, joita se koskee. Samalla tulisi soveltaa tietoa ja suunnitella, miten kuuntelun antamia tietoja käytetään hyväksi. (Vuokko 2003, 78–80.)

Hyvä asiakassuhteiden johtaminen on yksi tärkeä osa-alue asiakaslähtöisyyden edellytyksiä. Asiakassuhteiden johtamiseen kuuluvat kaikki asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitoon ja lopettamiseen liittyvät asiat aina myyntiä myöden. Aikojen kuluessa asiakassuhteiden johtamista on pakon edessä jouduttu kehittämään. Monen yrityksen rakenteet ja prosessit on nykyään suunniteltu palvelemaan asiakasta. Yrityksen kannalta ehkä tärkeimpien asiakassuhteiden eli avainasiakassuhteiden johtaminen liittyy vahvasti yrityksen tai organisaation menestykseen. Asiakassuhteiden menestyksekkäästä johtamisesta huolimatta yrityksen tuotot saattavat valua hukkaan tehottoman hallinnon tai huonojen investointien johdosta. Yrityksen pitäisikin paremmin analysoida asiakassuhteidensa suoria tuloksia, joihin kuuluvat mm. suhteiden kannattavuus, tuotteiden laatu ja asiakastyytyväisyys. (Tikkanen & Vassinen 2009, 47–48.)

4 ASIAKASLÄHTÖINEN TARJONTAKETJUN HALLINTA

4.1 ECR käsitteenä

Lähestyn käsitettä ECR-toiminta Sami Finnen ja Tuomas Kokkosen (1998) ajatusten pohjalta. Finne ja Kokkonen ovat kirjoittaneet kirjan ECR – asiakaslähtöinen tarjontaketjun hallinta, jota pääasiassa tutkin käsitellessäni ECR-toimintaa. ECR-toiminnan tavoitteena on kuluttajien ja asiakkaiden tarpeista ja toiveista liikkeelle lähtevä järjestelmä, jossa kauppa ja valmistajat pyrkivät työskentelemään yhdessä saavuttaakseen asiakkaalle maksimaalisen hyödyn ja minimoimaan omat kustannuksensa. Toisin sanottuna ECR-toimintatapa on päivittäistavaratoimialan strategia, jossa jakelijat ja toimittajat työskentelevät läheisessä yhteistyössä tuottaakseen enemmän arvoa asiakkaalle.

ECR-toimintaan liittyy monia eri osa-alueita. Finnen ja Kokkosen (1998) mukaan näitä ovat tuotetäydennys, markkinointiviestintä, toimitusten hallinta, kysynnän hallinta, uusien tuotteiden kehittäminen, tuotevalikoima, vaikutteet muista johtamisopeista, partnership-yhteistyö, teknologian tehokkaampi käyttö ja ECR-toiminnan uudet tarkastelutavat. (Finne & Kokkonen 1998, 17–18.) Käsitellen edellä mainituista kuitenkin opinnäytetyössäni vain ECR-toimintaan läheisimmin liittyvät osa-alueet.

Päivittäistavarakaupan muutosvoimat ovat keskeisesti vaikuttaneet ECR-toiminnan kehittymiseen. Näitä muutosvoimia ovat valtioiden rajojen avautuminen, tavarantoimittajien pienentynyt valta, toimialan sisäinen kilpailu, muuttuvat kulutustottumukset ja korvaavat jakelukanavat. Nykyään myös

kassapäätinformatiion hyödyntäminen on mahdollistanut asiakkaiden kulutustottumusten seuraamisen, joka on parantanut ymmärrystä kuluttajien käyttäytymisestä. (Finne & Kokkonen 1998, 17–18.)

4.2 ECR-toiminnan osa-alueet

ECR-toimintaan kuuluu viisi osa-aluetta. Osa-alueet ovat tuotetäydennys, markkinointiviestintä, tuotevalikoima, toimitusten hallinta ja kysynnän hallinta. Seuraavassa esittelen osa-alueet ja kerron jokaisesta yksityiskohtaisesti.

4.2.1 Tuotetäydennys

Tehokkaan tuotetäydennyksen uskotaan vastaavan jopa yli 60 % ECR-toiminnan avulla saavutettavista säästöistä. Tästä syystä tuotetäydennystä pidetään kenties keskeisimpänä osana ECR-toimintaa. Tehokkaalla tuotetäydennyksellä pyritään siihen, että tuotteet siirretään entistä tehokkaammin tarjontaketjun läpi pyrkien minimoimaan kaikenlaisen hukan, läpimenoon kuluvan ajan ja varastokustannukset. Avuksi tässä käytetään reaaliaikaista informaatiota, jota saadaan ensisijaisesti myymälöiden kassajärjestelmistä. Kassajärjestelmistä saatuja tietoja pyritään käyttämään kysynnän määrän ennustamiseen. Näiden arvioiden pohjalta luonnostellaan myös lopulliset tuotanto- ja varastomäärät. (Finne & Kokkonen 1998, 31.)

Täydennyksiin liittyvät tehtävät, kuten tilausten tekeminen, myyntilukujen seuraaminen, liikkeiden varstojen tarkkailu ja kysynnän ennustaminen ovat perinteisesti kuuluneet kauppiaan tehtäviin. Perinteisen toimintatavan mukaan valmistaja on pyrkinyt vaikuttamaan kauppiaiden ja kuluttajien ostopäätöksiin

pääosin erilaisin markkinointitoimenpitein. ECR-toiminnassa puolestaan on tavoitteena siirtyä kiinteämpään yhteistyöhön. Tässä yhteistyössä kauppiaat eivät enää tee itse tilauksia, vaan ne tapahtuvat automaattisesti varastojen pudotessa tietyn varmuusrajan alle. (Finne & Kokkonen 1998, 31–32.)

Täydennyksiin ja markkinointiviestintään liittyy myös monenlaisia ongelmia. Näitä ovat kampanjat ja hinnanalennukset, joiden johdosta kysyntä saattaa vaihdella suurestikin. Tällaiset seuraukset puolestaan aiheuttavat tarjontaketjun ja eri tasojen varastojen lisäämisen tarvetta. Yksi ratkaisu tällaiseen ongelmaan on kiinteiden ”jatkuvasti alhaisten hintojen” käyttö. Tällaisessa tilanteessa edellä mainittua ongelmaa ei pääse lainkaan syntymään. Tämä ei kuitenkaan ole ainoa ratkaisu ongelman lieventämiseen eikä sen vuoksi ole välttämätöntä ECR-toiminnassa. Muita tapoja tähän ovat alennusehtojen yksinkertaistaminen, ostojen jakaminen totuttua pidemmälle aikavälille ja kysynnän vaihteluiden huomioon ottaminen ennustusmalleissa. (Finne & Kokkonen 1998, 32.)

4.2.2 Markkinointiviestintä

Elintarvikealan markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen osaan. Nämä kaksi osaa ovat kuluttajille ja kauppiaille myönnettävät hinnanalennukset ja kuluttajille kohdistettu mainonta. Kuluttajille ja kauppiaille annettavat hinnanalennukset ovat kuitenkin aiheuttaneet valmistajille ongelmia. Ongelmia on ilmennyt silloin, kun jakelijat ovat hankkineet ja varastoineet alennettuun hintaan myytyjä tuotteita enemmän kuin välitön kysyntä edellyttäisi. Tällaisessa tapauksessa valmistajien tuki ei ulotu kuluttajille asti vaan jää jakeluketjun muille jäsenille. Tämän johdosta tarjontaketjun varastot saattavat samanaikaisesti kasvaa hyvinkin paljon eri tasoilla. (Finne & Kokkonen 1998, 32.)

On hyvin mahdollista, että markkinointiviestinnän painopiste muuttuu ECR-toiminnan myötä suoraan kuluttajille toteutettavaksi mainonnaksi ja alennusten antamiseksi. Tällä osa-alueella on tärkeää muistaa yhteistyö valmistajien ja muiden jäsenten välillä. Yhteistyö toteutuu vaikkapa siten, että valmistajan markkinointiviestinnän lähtökohtana käytetään liikkeistä saatavaa asiakastietoa. Markkinointiviestinnän voi myös suunnitella vastaamaan liikeryhmien tai liikkeiden asiakaskunnan ostotaipumuksia. Tällaisen "räätälöidyn" mainonnan vaikutusta pystytään edelleen parantamaan hyvällä tuotevalikoiman suunnittelulla. (Finne & Kokkonen 1998, 32–33.)

4.2.3 Tuotevalikoima

Yksi tärkeä ECR-toiminnan osa-alue on myös sopivan tuotevalikoiman suunnittelu. Tuotevalikoiman suunnittelulla pidetään huoli siitä, että asiakkaat löytävät aina juuri heille tärkeät tuotteet. Tällä tavoin toimittaessa liiketilan käyttö tulee toteutettua mahdollisimman tehokkaasti. (Finne & Kokkonen 1998, 33)

Entistä paremmalla tuotevalikoiman suunnittelulla on mahdollista lisätä tuotevalikoimaa kasvattamatta kuitenkaan varsinaisesti todellista myymälätilaa. Tällainen tuotevalikoiman suunnittelu perustuu vahvasti tilanhallinnan ja tuoteryhmähallinnan periaatteille. Näissä seurannan kohteina ovat erityisesti liiketilan käyttö ja tuoteryhmien tuottavuus. (Finne & Kokkonen 1998, 33.)

4.2.4 Toimitusten hallinta

Toimitusten hallinnalla on vahva tavoite palvella asiakasta mahdollisimman hyvin. Tämä toteutuu tarjoamalla asiakkaalle oikea määrä oikeita tuotteita,

oikeassa paikassa, oikeaan aikaan. Tämä kaikki tulisi vielä tapahtua niin tehokkaasti kuin mahdollista. Täsmällinen ja oikea-aikainen informaatiovirta yhdessä koko tarjontaketjun tuotevirran kanssa vahvistavat tällaista tavoitetta. Tavoitteena olisi päästä ihanteelliseen tuotetäydennysjärjestelmään. Tämä tarkoittaisi sitä, että kaikki tarjontaketjun osapuolet tietäisivät koko ajan mahdollisimman tarkasti, kuinka paljon tuotteita on liikkeellä tai varastoituna kussakin tarjontaketjun vaiheessa. Yhteistyökumppanien tulisikin välittää toisilleen mahdollisimman tarkkaa tietoa mahdollisimman nopeasti. (Finne & Kokkonen 1998, 43–44.)

Tehokkaalla tuotetäydennyksellä on laskettu saavutettavan jopa 2/3 ECR-toiminnan säästöistä. Tapoja, joilla näihin säästöihin päästään, ovat esimerkiksi automaattinen tilaaminen, terminaalitoiminta, kiinteä yhteistyö raaka-ainetoimittajien kanssa, kysynnän ennustaminen ja tuotannon suunnittelu. Tuotteiden viivakoodit ja kassapäätejärjestelmillä rekisteröidyt myyntitiedot ovat puolestaan toimitusten hallinnan kantavia perustekijöitä. Näitä apuna käyttäen vanhan ja kuluneen jakeluketjun yhdistymättömät tavara- ja tietovirrat yhdistetään yhdeksi täydennyssilmukaksi valmistajalta kauppaan asti. Tällä tavoin toimittaessa tiedetään tuotteen kulkevan tarjontaketjussa kohti todellista kysyntää eli kuluttajan ostotapahtumaa. (Finne & Kokkonen 1998, 44.)

4.2.5 Kysynnän hallinta

Viides, eli viimeinen ECR-toiminnan osa-alue on kysynnän hallinta. Kysynnän hallinnan jo koko ECR-toiminnan keskeisen elementin muodostaa tuoteryhmähallinta. Tällaisella tuoteryhmähallinnalla yleensä tarkoitetaan toimintaa, jossa tuotevalikoima ryhmitellään erillisiin kokonaisuuksiin ja tuoteryhmiin. Tällaisessa tapauksessa näitä olisi tarkoitus hallita omina

liiketoimintayksiköinä. Suurena tavoitteena olisi myös suunnitella tuotevalikoimat asiakastarpeet mahdollisimman hyvin huomioon ottaen. Käsitteenä tuoteryhmähallinta on syntynyt jo 1980-luvun puolella, mutta vasta 1990-luvulla se on saavuttanut enemmän huomiota kaupan ja teollisuuden yrityksissä. (Finne & Kokkonen 1998, 44.)

Sisältönsä ja toimintatapojensa puolesta käsite tuoteryhmähallinta on kehittynyt paljon koko 1990-luvun ajan. Vielä tänäkään päivänä se ei ole valmis johtamisoppi. Tuoteryhmähallintaan liittyykin koko ajan uusia osa-alueita ja toimintamalleja. Se tarjoaa jatkuvasti teollisuudelle ja kaupalle toimivan tavan tarkastella, suunnitella ja kehittää yhdessä valikoimia ja niissä olevia tuotteita. (Finne & Kokkonen 1998, 44–45.)

Tilanhallinta on Kurt Salmonin Associatesin ECR-raportissa nähty yhdeksi kysynnänhallinnan tärkeäksi apuvälineeksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että jakamalla myymälän tilat tehokkaasti tuotteille ja tuoteryhmille pyritään mahdollisimman suuren kokonaistuottoon. Ajatuksen lähtökohtana on että, myymälän tilat ovat pienet ja sen johdosta jokainen neliö on kallisarvoinen. Mikäli tila käytetään huonosti, joudutaan myymään niin sanottua ”ei-oota”, joka aiheuttaa huomattavat vaihtoehtokustannukset. (Finne & Kokkonen 1998, 45.)

Kysynnän hallintaan voidaan laskea kuuluvaksi myös valikoimien, kampanjoiden ja tuotelanseerausten optimointi. Kaikki edellä mainitut osa-alueet liittyvätkin toisiinsa valikoimien, tilankäytön ja tuotetäydennyksen kautta. Tarkoituksena tässä on muodostaa ja kehittää asiakkaiden tarpeet ja myymälätila huomioiden mahdollisimman hyvät valikoimat ja lajitelmat. Ideana on myös hinnoitella ja sijoittaa valikoimiin ja lajitelmiin kuuluvat tuotteet optimaalisesti. Tässä kaikessa tulisi huomioida myös eri tilanteet ja kilpailijat sekä muistaa riittävän palveluasteen toteutuminen. (Finne & Kokkonen 1998, 45.)

Alun perin ECR-toiminnan kehittämishankkeiden painopiste on ollut toimitusten hallinnassa ja tuotetäydennyksessä. Nykyään kuitenkin yhä enemmän yritysten huomio on siirtymässä tuoteryhmähallintaan ja kysynnän hallintaan. Tuoteryhmähallinta ja asiakastuntemus rakentavatkin ECR-ajattelun huipun, jonka perusteella kaikkien muiden osa-alueiden päätökset loppujen lopuksi tehdään. Tämä huippu saavutetaan vasta ECR-toiminnan lopussa. (Finne & Kokkonen 1998, 45.)

4.3 Päivittäistavarakaupan muutosvoimat

Päivittäistavarakaupan muutosvoimiin liittyy monia eri osa-alueita. Seuraavassa esittelen viisi keskeistä osa-aluetta teemaan liittyen. Esiteltävät osa-alueet ovat rajojen avautuminen, tavarantoimittajan pienentynyt valta, toimialan sisäinen kilpailu, muuttuvat kulutustottumukset ja korvaavat jakelukanavat.

4.3.1 Rajojen avautuminen

Vähittäiskauppa on viime vuosikymmenien aikana kansainvälistynyt huimaa vauhtia. Aikaisemmin yhteistyö ulkomaille tapahtui pelkästään ostoina, mutta nykyään kauppaketjut ovat kansainvälistyneet ja pyrkineet tällä tavoin siirtymään uusille markkina-alueille. Rajojen avautuminen ja Euroopan vapaiden sisämarkkinoiden muodostuminen ja kehitys ovat vauhdittaneet tätä kehitystä. Omistajien vaatimusten mukaisesti yritykset ovat pyrkineet saamaan kasvua ulkomailta. Kansainvälisestä kehityksestä huolimatta kotimaiset kaupanalan yritykset eivät ole olleet kovin aktiivisia uusille ulkomaisille markkina-alueille siirtymisessä. (Finne & Kokkonen 1998, 17.)

Kotimaiselle teollisuudelle rajojen avautuminen aiheuttaa vakavaa uhkaa. Korkean palkkatason maan on vaikeaa menestyä hintakilpailussa, jossa on mukana kilpailijoita niin sanotun alemman palkkatason maista. Rajojen avautumisen johdosta uusia tuontituotteita löytyy Suomesta entistä enemmän. Nykyään kauppaketjut voivat toteuttaa omaa tuontia. Tämän avulla asetetaan paineita perinteisille kotimaisille tuotteille. Kauppaketjuilla on näiden tuotteiden ansiosta mahdollisuus erottua paremmin kilpailijoista. Uusien ketjujen tuleminen suomalaiseen päivittäistavarakauppaan on kuitenkin hyvin epätodennäköistä. Tätä vaikeuttavat Suomen pienet markkinat ja vaikea logistisuus. Suurten etäisyyksien ja haja-asutusten johdosta toimintaa on vaikea saada kannattavaksi. Erikoistavarakaupassa tilanne on kuitenkin helpompi. Suomesta löytyykin jo tätä nykyä useita ulkomaisia erikoisliikeketjuja, kuten esimerkiksi H&M, Lindex ja Kappahl. (Finne & Kokkonen 1998, 17.)

4.3.2 Tavarantoimittajan pienentynyt valta

Suuret vähittäiskaupat voivat nykyään sanella omat ostoehtonsa melko vahvasti. Tämän johdosta valmistajien valta tulee jatkossa hyvin todennäköisesti vähenemään. Yhdysvalloissa tämä näkyy jo johtavien päivittäistavarakauppojen tiukkoina toimintatapaehtoina omille toimittajilleen. Nämä ketjut ovat suuria asiakkaita, jonka johdosta toimittajille ei yleensä jää juuri valinnanvaraa. Myös meillä Suomessa aletaan olla vastaavassa tilanteessa. Päivittäistavarakauppa on entistä keskittyneempää ja sen valta kotimaisessa teollisuudessa entistä vahvempaa. (Finne & Kokkonen 1998, 19.)

Aikaisemmin teollisuuden oma jakelu on ollut pakollista markkinoille pääsemiseksi. Nykypäivänä se ei enää kuitenkaan ole niin välttämätöntä.

Kauppojen omien keskusliikkeiden logistiikkajärjestelmän kehittymisen ansiosta valmistajat voivat nykyään hyödyntää näitä jakelussaan. (Finne & Kokkonen 1998, 19.)

Kauppojen ketjuuntuessa kaupat ovat alkaneet tilata tuotteensa entistä useammin sähköisesti. Tämä on johtanut siihen, että osa ketjuista on jopa kieltänyt teollisuuden myyntiedustajien käynnin myymälöissään. Teollisuuden myyntiorganisaation roolin muuttuessa perinteisille myyntiedustajille saattaa käydä huonosti. Koska perinteiset myyntiedustajat eivät enää käy liikkeissä, tavarantoimittajat eivät pysty vaikuttamaan tuotteidensa myyntiin niissä. (Finne & Kokkonen 1998, 19–20.)

Päivittäistavarateollisuuden valtaa vähentävät myös kaupan omat merkkituotteet. Kaupan myydessä omalla merkillä varustettuja tuotteita valmistaja ei pysty toimittamaan tuotteita kuin kyseiselle yritykselle. Finne ja Kokkonen (1998) mainitsevat tästä hyvänä esimerkkinä Suomessa Pirkan. Kauppaketjujen valmistaessa itse tuotteensa valmistajat menettävät tuntuman asiakkaaseen. Suomessa tällaisten tuotteiden osuus on vielä melko pieni, mutta Iso-Britanniassa niiden osuus on jo 40 prosenttia päivittäistavaroiden myyntivolyymista. (Finne & Kokkonen 1998, 20.)

4.3.3 Toimialan sisäinen kilpailu

Päivittäistavarakaupan kasvu oli varsinkin vuosituhannen vaihteessa melko pientä. Tämä johtuu siitä, että alana päivittäistavarakauppa on melko kypsä. Myös vähittäiskaupan ketjujen minimaalinen erikoistuminen on aiheuttanut hintakilpailua, jonka johdosta katteet alalla ovat pienentyneet. Suomessa 70-luvulla koettu kauppakuolema jatkui vahvana vuosituhannen vaihteeseen asti.

Samanaikaisesti myymälöiden yksikkökoko kasvoi, koska suuremmissa myymälöissä päästään paremmin hintakilpailun vaatimaan tehokkuuteen. (Finne & Kokkonen 1998, 20.)

Päivittäistavarakaupan alalla tarjontaketju ei ole ollut riittävän tehokas. Yhdysvalloissa onkin tehty tutkimuksia, joissa todettiin, että tuotteet viipyvät tarjontaketjussa keskimäärin 104 päivää ennen kuin saapuivat kauppaan. Tällainen toiminta sitoo valtavan määrän pääomaa, ja korkokustannukset jäävät kuluttajien maksettavaksi. Jakeluketjun pituuden johdosta tuotantosunnitelmat pitää tehdä jo paljon ennen todellista kysyntää. Tämä puolestaan johtaa siihen, että myyntiennusteisiin tulee helposti virheitä, mikä puolestaan kustautuu huomattavan suurina puutekustannuksina ja ylivarastointina. (Finne & Kokkonen 1998, 20.)

4.3.4 Muuttuvat kulutustottumukset

Kulutustottumukset ovat aikojen saatossa kuluessa. Teollisuuden ja kaupan on nykyään vaikea pysyä mukana uusimmissa trendeissä. Kuluttajat ovat tätä nykyä huomattavasti muotitietoisempia kuin aikaisemmin. Tämä on johtanut tuotteiden elinkaarien lyhentymiseen. Tämä on luonut uusia haasteita teollisuudelle ja kaupalle. Kuluttajien käyttäytymisen ennakointi onkin entistä haastavampaa. Pyrittäessä tehokkaaseen toimintaa kysynnän ennustamisen merkitys korostuu entistä enemmän. (Finne & Kokkonen 1998, 21.)

Kotitalouksien pienentyminen ja määrän lisääntyminen on vaikuttanut kulutustottumuksiin monella eri tavalla. Kotitalouksien määrän kasvu on lisännyt mm. autojen ja kodinkoneiden kysyntää. Kotitalouskoon pienentyminen on puolestaan lisännyt niin sanottua ulkona syömistä ja matkustamista sekä

vähentänyt päivittäistavarakaupassa käyntiä. Nykyään pieniä kotitalouksia varten tarvitaan pienempiä pakkauskokoja ja uusia tuotteita. Tällainen toiminta kasvattaa kaupan myymäläkokoja ja artikkelimääriä. (Finne & Kokkonen 1998, 21.)

Vähittäiskauppa vaatii entistä parempaa asiakastuntemusta. Asiakkaiden tarpeet on tiedettävä, että kilpailussa muita jakelukanavavaihtoehtoja vastaan menestyy. Uusina apuvälineinä tässä toimivat kanta-asiakaskortit ja kassapäätejärjestelmät. Näiden avulla saadaan paremmin tietoa asiakkaiden kulutustottumuksista ja heitä opitaan tuntemaan entistä paremmin. Tällainen toiminta oli kuitenkin vähittäiskaupalle varsinkin yhdeksänkymmentäluvun lopulla uutta, mikä aiheutti ongelmia. Usein resurssit eivät olekaan riittävät eikä analyysimenetelmien tuntemus ole vaadittavalla tasolla. (Finne & Kokkonen 1998, 21.)

Kaupan tulevaisuuden haasteet liittyvät paljon ihmisten kulutustottumusten muuttumiseen. Pääasiassa kaupan haasteet 2000-luvulla liittyvät kilpailun kiristymiseen sekä kotitalouksien väestörakenteen ja toimintaympäristön muutoksiin. Lähivuosina kotimaan kaupan tärkeä kilpailukeino, läheisyys, menettää merkitystään ja hintatason merkitys kasvaa entisestään. Tämän johdosta kotimaisten tuotteiden osuus markkinoilla vähenee. Merkittävimmät muutokset tulevaisuudessa tulevat olemaan väestön muuttoliike, ikääntyminen ja liikkuvuuden lisääntyminen. Heinimäen (2006) mukaan kansainvälistyminen ja ulkomaisten ketjujen tulo Suomeen kiristävät tulevaisuudessa entisestään päivittäistavara- ja erikoistavarakaupan kilpailua heikentäen samalla kaupan kannattavuutta. (Heinimäki 2006, 254–255.)

4.3.5 Korvaavat jakelukanavat

Yksi keskeisimmistä ECR-toimintatavan syntymiseen johtavista asioista oli vertikaalisesti integroitujen ja keskitetysti johdettujen erikoistavaraketjujen syntyminen ja menestyminen Yhdysvalloissa. Yksi tähän johtanut toimintatapa oli nopean vasteen periaate. Ideana tässä oli pyrkiä reagoimaan entistä tehokkaammin muodin, asiakastarpeiden ja kilpailutilanteen muutoksiin. Toisin sanottuna nopean vasteen periaatetta voidaan pitää ECR-toiminnan edelläkävijänä. (Finne & Kokkonen 1998, 22.)

ECR-periaatteiden syntyyn vaikutti myös uusien vähittäiskaupamuotojen aiheuttaman kilpailun tiukentuminen. Perinteiset supermarketit saivat erilaisia kilpailijoita, joita Suomessa olivat mm. huoltoasemat ja kioskit. Näiden päivittäistavaramyynti onkin kasvanut viimeisen vuosikymmenen aikana huomattavasti. Vähittäiskaupan toiminnan täytyy olla hyvin tehokasta pystyäkseen vastaamaan vaihtoehtoisten jakelukanavien kilpailuun. Vähittäiskaupan on pystyttävä myös selkeään hintakilpailuun, koska huoltoasemilla ja kioskeilla on etunaan mm. väljät aukioloajat ja keskeinen sijainti. (Finne & Kokkonen 1998, 22.)

Vähittäiskaupan on tärkeä tunnistaa omat kilpailijansa. Kilpailija saattaa olla nykyään toisen supermarketin ja kioskin lisäksi esimerkiksi pikaruokaketju. Ihmisten kulutustottumukset ovat vuosien aikana muuttuneet, ja valmiin ruoan ostaminen on lisääntynyt. Hyvä tapa vastata pikaruokaketjujen kilpailuun on mm. valmiiden lämmitettävien annosten myyminen supermarketeissa. (Finne & Kokkonen 1998, 22.)

Täysin uutena jakelukanavavaihtoehtona on 1990-luvulla tullut sähköinen kauppa. ECR-keskustelun alkuvaiheessa se ei vielä kuulunut päivittäistavara-kaupan kilpailijoihin, mutta nykyään se on pakko huomioida tarkasteltaessa alan tulevaisuutta. Sähköisen kaupan onkin ennustettu kasvavan ja

saavuttavan oman muutaman prosentin osuutensa päivittäistavaramarkkinoista. Sähköinen kauppa asettaa suuria paineita perinteiselle päivittäistavarakaupalle ja sen tehokkuudelle. (Finne & Kokkonen 1998, 22–23.)

5 TUTKIMUKSEN TAUSTATIEDOT JA TOTEUTUS

5.1 Tutkimus

Tämä tutkimus toteutettiin S-ryhmän Keski-Pohjanmaan osuuskaupan toimeksiannon pohjalta. Osuuskauppa KPO halusi toimeksiannossaan selvittää, kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät käyttötavaroiden tarpeellisuutta Ylivieskan lähialueiden S-marketeissa. KPO on rakennuttamassa Ylivieskaan uutta Prismaa ja halusi sen vuoksi selvittää, kuinka tärkeänä asiakkaat kokevat käyttötavaroiden kuulumisen myös oman lähi-S-marketin valikoimiin. Haluavatko asiakkaat ostaa käyttötavarat lähi-S-marketistaan vai hankkivatko he tuotteet jostain suuremmasta marketista?

Tämä tutkimus on markkinatutkimus. Markkinatutkimuksella haluttiin selvittää käyttötavaroiden tarpeellisuutta S-marketin asiakkaille Kalajoen, Oulaisten, Haapaveden ja Nivalan S-marketeissa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena markkinatutkimuksena. Kvantitatiivisen tutkimuksen mukaisesti tutkimukseen pyrittiin saamaan, käytössä olevat resurssit huomioiden, mahdollisimman suuri määrä vastauksia.

5.2 Tutkimusmenetelmä ja käytännön toteutus

Toteutettu tutkimus on kvantitatiivinen markkinatutkimus. Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta. Tämä kuitenkin sellaisella ajatuksella ettei laadusta tingittäisi. Tutkimukseen pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon vastauksia erilaisilta asiakkailta. Tällä tavalla saatiin mahdollisimman monipuolinen ja kattava kuva asiakkaiden käyttötavatarpeista. Kvalitatiivisella tutkimuksella keskityttäisiin pienempään asiakasryhmään, jonka ajatuksia ja tarpeita tutkittaisiin kvantitatiivista tutkimusta yksityiskohtaisemmin. (Lotti, 1994)

Tutkimuksen perusjoukoksi valikoitui Ylivieskan alueen S-markettien asiakkaat. Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohderyhmää, josta tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Ajatuksena ja toiveena oli saada perusjoukosta mahdollisimman kattava otos S-marketin asiakkaita sillä ajatuksella, että vastaajia saataisiin mahdollisimman monipuolisesti. Tämä toive ei kuitenkaan täysin toteutunut, sillä esimerkiksi nuoria asiakkaita kävi kaupassa huomattavasti vähemmän kuin vanhempia. Tämän johdosta nuorten osuus koko otoskoosta jäi melko pieneksi. Kaikesta huolimatta kaikista ikäryhmistä saatiin vastauksia kuitenkin jonkin verran. (Lotti 1994)

Otoskooksi alun perin suunnittelin neljäsataa otosyksikköä. Yhdellä otosyksiköllä tarkoitetaan yhtä vastaajaa. Otoskoko puolestaan tarkoittaa otosyksiköiden määrää. Alkuperäisen suunnitelman mukaan minun olisi pitänyt jokaisesta neljästä S-marketista saada sata vastausta kustakin. Tämä olisi tarkoittanut sitä, että olisin saanut yhteensä sen neljänsadan vastauksen otoskoon. Totesin kuitenkin kysymyksiä laatiessani ja lopullisesti lomakkeita kopioidessani, että

neljänsadan otosyksikön otoskoko on liian suuri yhden ihmisen opinnäytetyöksi. Jokaisessa lomakkeessa on yli viisikymmentä kysymystä, joten analysoitavien kysymysten yhteislukumäärä olisi noussut yli kahdenkymmenentuhannen. Mielestäni määrä oli liian suuri, joten vähensin jokaisesta S-marketista saatavien otosyksiköiden määrän noin viiteenkymmeneen otosyksikköön. Tämän johdosta lopulliseksi otoskooksi muodostui 201 otosyksikköä. (Lotti 1994)

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Minulla oli kaupassa mukana valmiiksi tulostetut kyselylomakkeet, joita pyrin antamaan kaikille S-marketin asiakkaille. Kolmessa S-marketissa toteutin kyselyn kaupan sisällä hyllyjen välissä ja yhdessä heti kassojen ulkopuolella. Huomasin, että huomattavasti parempi vaihtoehto oli toteuttaa kyselyä kaupan sisällä, sellaisten hyllyjen välissä, joiden läheisyydestä mahdollisimman monet asiakkaat menivät. Kaupan aulassa kassojen jälkeen ihmisillä tuntui aina olevan paljon suurempi kiire, eikä kyselyyn vastaamiseen löytynyt aikaa. Tutkimus toteutettiin todennäköisyysotoksella, jolloin jokaisella otosyksiköllä eli yhdellä vastaajalla oli sama todennäköisyys tulla mukaan otokseen. (Lotti 1994)

Käytännössä kyselytutkimus toteutettiin S-marketin asiakkaille annettujen kyselylomakkeiden avulla. Olin jokaisessa neljässä S-marketissa itse toteuttamassa kyselyä asiakkaille. Minulla oli pöytä kaupan sisällä, jonka äärellä päivystin ja otin vastaan kaupan asiakkaita. Jokaiselle asiakkaalle, joka oli kiinnostunut osallistumaan tutkimukseen, annoin lomakkeen. Asiakas täytti lomakkeen siinä välittömästi ja palautti sen saman tien minulle. Jokainen kyselyyn vastannut sai vaivan palkaksi kahvipaketin osallistumisestaan. Huomasinkin tutkimusta tehdessäni, että tällainen kannustin oli välttämätöntä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Alun perin ajatuksena oli kahvitarjoilu kaikille vastaajille, mutta onneksi muutimme sen kahvipaketiksi. Käytännössä tämä toimi paljon vähemmällä työllä ja kaikki kahvin saaneet joutuivat todella vastaamaan kyselyyn.

Kyselyt suoritettiin Kalajoen, Oulaisten, Nivalan ja Haapaveden S-marketeissa lokakuun kahden viimeisen viikon aikana vuonna 2009. Vierailin jokaisessa S-marketissa yhden päivän. Aikaa minulta kului 3–6 tuntia kauppaa kohden, jotta sain tarvittavat viisikymmentä vastausta kasaan.

Ajatuksena oli käyttää tutkimuksen otantamenetelmänä yksinkertaista satunnaisotosta. Tämä tutkimusmenetelmä tarkoittaa sitä, että jokaisella vastaajalla on yhtä suuri mahdollisuus osallistua tutkimukseen. (Lotti 1994) Tämän johdosta en tietoisesti pyrkinyt kohtaamaan minkään tietyn tyyppisiä asiakkaita vaan pyrin saamaan vastauksen jokaiselta asiakkaalta. Tervehdin kaikkia asiakkaita samalla tavalla, kertoen kuka olen, mistä on kysymys ja miksi tällaista tutkimusta toteutetaan. Suurin osa asiakkaista oli positiivisia ja ilmaisi, että on hyvä, kun tällaisia tutkimuksia tehdään. Tuntui, että melko moni ymmärsi, että tätä tutkimusta toteutettiin juuri heidän vuokseen. Joukkoon kuitenkin mahtui myös niitä, jotka eivät joko ymmärtäneet tai eivät halunneet ymmärtää, mistä oli kysymys ja miksi tällaista tutkimusta tehdään. Huomasin myös sen, että kyselylomaketta ei voi tehdä liian huolellisesti ja liian helpoksi täyttää. Vaikka mielestäni lomake oli helppo täyttää, joillekin se tuntui olevan ylivoimainen tehtävä. Tulin siihen tulokseen tuloksia analysoidessani, että monen vastaajan kohdalla kyse oli ainoastaan huolimattomuudesta. Ohjeita ei ollut aina luettu tarpeeksi huolellisesti.

5.3 Kyselylomakkeen ulkoasu

Kyselytutkimuksen lomakkeen ulkoasu muotoutui loppujen lopuksi viimeiseen ja lopulliseen muotoonsa monien vaiheiden jälkeen. Tutkimukseni alkuvaiheessa piti päättää, millä tavalla tutkimus käytännössä toteutettaisiin. Toteutustavalla on

suuri merkitys siihen, millainen lomakkeesta kannattaa tehdä. Kun päädyimme toteuttamaan kyselyn kaupoissa toteutettavana kyselytutkimuksena, oli itsestään selvää, että kyselylomake ei saa olla liian pitkä eikä monimutkainen täyttää. Jos tutkimus olisi toteutettu esimerkiksi kotiin lähetettävillä lomakkeilla, kysymyksiä olisi voinut olla enemmän ja ne olisivat voineet olla monimutkaisempiakin täyttää. Tässä tapauksessa ajatuksena oli toteuttaa kysely, johon olisi mahdollisimman helppo vastata. Toivoin, että tällä tavalla vastaamiskynnys saataisiin mahdollisimman matalaksi.

Lomaketta suunnittelin yhdessä opinnäytetyön ohjaajani Ann-Christine Johnssonin kanssa. Hän antoi minulle hyviä ideoita ja lisää näkemyksiäni omieni lisäksi. Sain häneltä myös muutaman vanhan vastaavanlaisen markkinointitutkimuslomakkeen, joista pystyin myös ottamaan mallia siitä, millainen kyseisen kyselylomakkeen tulisi olla. Valmiin raakaversion lähetin sähköpostilla Osuuskauppa KPO:n ryhmäpäällikölle Anu Holopaiselle, jolta sain vielä muutamia hyviä ideoita ja muutosehdotuksia lopulliseen versioon. Näiden pohjalta päädyin lopulliseen kyselylomakkeeseen, jolla kysely asiakkailta suoritettaisiin. Lopullinen versio oli kooltaan A4 molemmin puolin, ja siinä oli yhteensä 53 kysymystä. Suurin osa näistä oli strukturoituja kysymyksiä, joissa oli numeerinen arvosana-asteikko ja siinä neljä vaihtoehtoa.

Kyselylomakkeen ylälaitaan tein saatetekstin, jossa kerroin, kuka olen, missä opiskelen ja miksi tällaista tutkimusta toteutetaan yhdessä Osuuskauppa KPO:n kanssa. Saatetekstissä toivoin vastaajan vastaamaan harkitusti ja todenmukaisesti. Korostin myös, että kyselyllä on tarkoitus juuri palvella asiakkaita. Lomakkeen kysymykset 1–5 olivat taustatietokysymyksiä. Nämä ensimmäiset viisi kysymystä koskivat vastaajan sukupuolta, ikää, kotitalouden kokoa, kotipaikkakuntaa ja S-markettia, jossa asiakas yleensä asioi. Kysymykseen kuusi kuului neljäkymmentäkuusi alakohtaa, joilla oli tarkoitus selvittää, kuinka tärkeänä

asiakas koki käyttötavaroiden löytymisen S-marketista. Nämä neljäkymmentäkuusi kysymystä olivat strukturoituja kysymyksiä, joissa oli numeerinen arvosana-asteikko ja siinä neljä eri vastausvaihtoehtoa. Tässä tapauksessa valmiit vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: ei tärkeä, melko tärkeä, tärkeä ja erittäin tärkeä. Kuudennessa kysymyksessä oli erikseen listattu eri käyttötavaroita. Listassa oli mm. vaatteita, siivousvälineitä, kosmetiikkatuotteita, eläintarvikkeita, kodinkoneita, leluja ja toimistotarvikkeita.

Kyselylomakkeen lopussa oli vielä kaksi kysymystä. Kysymyksessä seitsemän pyysin vastaajaa alleviivaamaan edellä mainitusta käyttötavaralistasta hänelle kaikkein tärkeimmät tuotteet. En erikseen maininnut, kuinka monta tuotetta listasta saa alleviivata, vaan jätin määrän tietoisesti täysin vastaajan päätettäväksi. Toiset alleviivasivatkin kymmenen tuotetta ja toiset eivät yhtään. Viimeinen eli kahdeksas kysymys oli avoin kysymys, jossa annoin asiakkaalle vielä mahdollisuuden kertoa, puuttuuko hänen lähi-S-marketistaan joitakin hänelle tärkeitä tuotteita, ja jos puuttuu, niin mitä.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustuloksia analysoidessani jouduin päättämään, mitkä asiat ovat tärkeitä tutkimuksen kannalta ja mitä asioita tutkimuksessa haluttiin selvittää. Lähtökohtana tutkimuksessa oli selvittää, kuinka tärkeänä asiakas kokee käyttötavaroiden löytymisen omasta lähi-S-marketistaan. Kaikista neljästä S-marketista, Kalajoki, Oulainen, Haapavesi ja Nivala, saatuja vastauksia tuli siis tarkastella sekä yhdessä että erikseen.

Vastaajien taustatiedot

Kysymyksillä 1–5 selvitettiin vastaajan taustatiedot: sukupuoli, ikä, kotitalouteen kuuluvien henkilöiden lukumäärä, kotipaikkakunta ja S-market, jossa asiakas

yleensä asioi. Kaikkien taustatietokysymysten analysoinnissa ovat mukana kaikkien S-markettien asiakkaat yhdessä.

Sukupuoli ja ikä

Kyselyyn vastanneista 35,5 % oli miehiä ja 64,5 % naisia (TAULUKKO 1). Yhteensä sukupuoli- ja ikäkysymyksiin vastanneita oli 200, joten miehiä tästä määrästä oli 71 ja naisia 129. Vastaajista 3,5 % oli alle 18-vuotiaita, 6,5 % oli 19–25-vuotiaita, 14,5 % oli 26–40-vuotiaita, 53,5 % oli 41–65-vuotiaita ja 22 % yli 65-vuotiaita (TAULUKKO 2).

TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuoli

| Sukupuoli | Lukumäärä | % |
|-----------|-----------|------|
| Mies | 71 | 35,5 |
| Nainen | 129 | 64,5 |

TAULUKKO 2. Vastaajien ikä

| Ikä | Lukumäärä | % |
|---------|-----------|------|
| alle 18 | 7 | 3,5 |
| 19–25 | 13 | 6,5 |
| 26–40 | 29 | 14,5 |
| 41–65 | 107 | 53,5 |
| yli 65 | 44 | 22 |

Kotitalouteen kuuluvien henkilöiden lukumäärä

Kyselyyn vastanneista yhden hengen kotitaloudessa asuvia oli 15,6 %, kahden hengen kotitaloudessa asuvia 41,2 %, kolmen tai neljän hengen kotitaloudessa asuvia 28,6 % ja viiden hengen tai sitä suuremmassa kotitaloudessa 14,6 %. Yhteensä tähän kysymykseen vastauksia saatiin 199 kpl (TAULUKKO 3).

TAULUKKO 3. Vastaajien kotitalouden koko

| Kotitalouden koko | Lukumäärä | % |
|------------------------|-----------|------|
| 1 henkilö | 31 | 15,6 |
| 2 henkilöä | 82 | 41,2 |
| 3–4 henkilöä | 57 | 28,6 |
| 5 henkilöä tai enemmän | 29 | 14,6 |

Kotipaikkakunta

Kyselyyn vastanneista 24,6 % ilmoitti kotipaikkakunnakseen Nivalan, 24,1 % Haapaveden, 22,7 % Oulaisen, 21,2 % Kalajoen ja 7,5 % jonkin muun paikkakunnan. Kotipaikkakuntakysymykseen vastaajia oli yhteensä 201 (TAULUKKO 4).

TAULUKKO 4. Vastaajien kotipaikkakunta

| Kotipaikkakunta | Lukumäärä | % |
|-----------------|-----------|------|
| Nivala | 50 | 24,6 |
| Haapavesi | 49 | 24,1 |
| Oulainen | 46 | 22,7 |
| Kalajoki | 43 | 21,2 |
| Jokin muu | 13 | 7,5 |

S-market, jossa asiakas yleensä asioi

Kysymykseen, missä S-marketissa asiakas yleensä asioi, saatiin yhteensä 200 vastausta. Osuudet menivät melko lailla tasan kaikkien S-markettien kanssa. Kyselyyn vastanneista 25,5 % ilmoitti asioivansa yleensä Nivalan S-marketissa, 25 % Haapavedellä, 24,5 % Oulaisissa, 22 % Kalajoella ja 3 % jossain muualla (TAULUKKO 5).

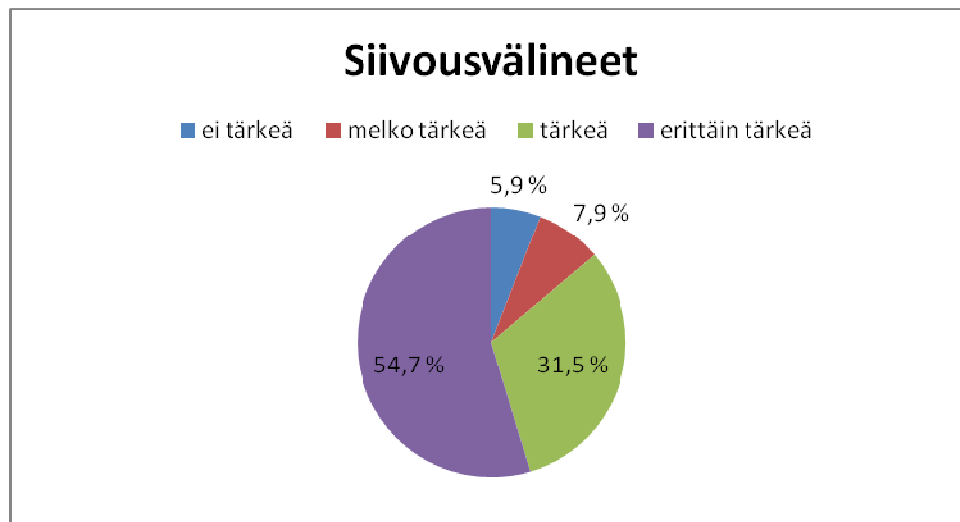
TAULUKKO 5. Vastaajien yleisimmin käyttämä S-market

| S-market | Lukumäärä | % |
|-----------|-----------|------|
| Nivala | 51 | 25,5 |
| Haapavesi | 50 | 25 |
| Oulainen | 49 | 24,5 |
| Kalajoki | 44 | 22 |
| Jokin muu | 6 | 3 |

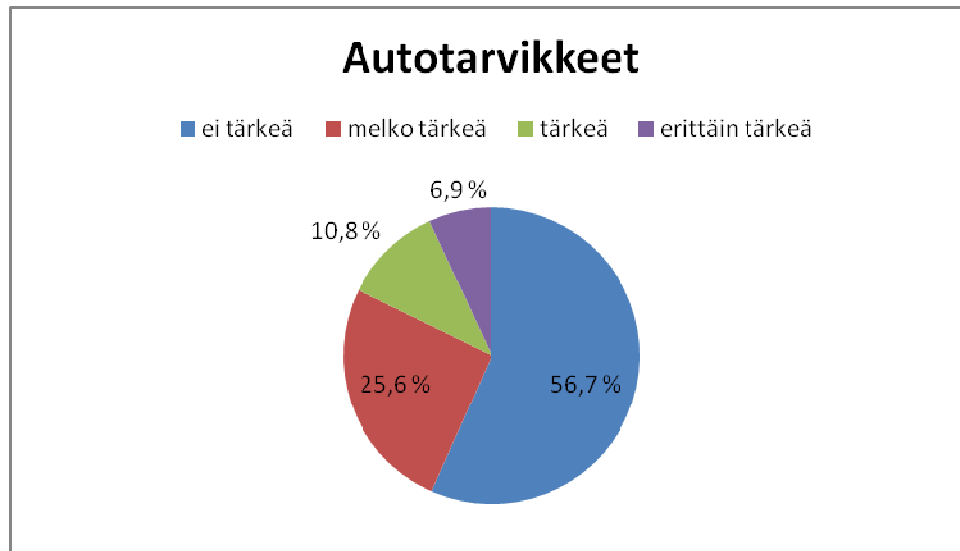
Käyttötavaroiden tarpeellisuus kaikissa S-marketeissa

Tarkasteltaessa käyttötavaroiden tarpeellisuutta asiakkaille kaikissa liikkeissä, numeerisen arvosana-asteikon kysymysten perusteella havaittiin, että vastaajille

tärkeimmiksi käyttötavaroiksi vastausten perusteella nousivat siivousvälineet, ruoanlaittovälineet, ruokailuastiat, aterimet ja toimisto- ja koulutarvikkeet. Vastaushuippuna oli siivousvälineiden löytymisen tärkeys omasta lähi-S-marketista. Jopa 54,7 % vastaajista piti tätä erittäin tärkeänä ja vain 5,9 % ei tärkeänä. (KUVIO 1) Vähiten tärkeimmiksi käyttötavaroiksi tutkimuksessa puolestaan nousivat korut, autotarvikkeet, elokuvat, pelit ja sekä naisten että miesten urheiluvaatteet. Kaikista vähiten tärkeimmiksi käyttötavaroiksi nousivat autotarvikkeet, joita piti erittäin tärkeänä vain 6,9 % ja ei tärkeänä jopa 56,7 %. (KUVIO 2) Taulukossa 6 esitetään kaikkien käyttötavaroiden tarpeellisuus S-markettien asiakkaille.



KUVIO 1. Siivousvälineiden tärkeys kaikkien S-markettien asiakkaille



KUVIO 2. Autotarvikkeiden tärkeys kaikkien S-markettien asiakkaille

TAULUKKO 6. Käyttötavaroiden tarpeellisuus S-markettien asiakkaille

| | ei tärkeä | melko tärkeä | tärkeä | erittäin tärkeä |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| naisten sisävaatteet | 25,6 % | 29,6 % | 29,1 % | 15,8 % |
| naisten ulkoiluvaatteet | 28,6 % | 28,1 % | 28,1 % | 15,3 % |
| naisten urheiluvaatteet | 38,4 % | 35 % | 15,8 % | 10,8 % |
| naisten sukat | 19,7 % | 15,8 % | 31 % | 33,5 % |
| naisten alusvaatteet | 25,1 % | 17,2 % | 30 % | 27,6 % |
| naisten kengät | 24,1 % | 23,6 % | 30 % | 22,2 % |
| miesten sisävaatteet | 21,2 % | 28,6 % | 34,5 % | 15,8 % |
| miesten ulkoiluvaatteet | 28,6 % | 24,6 % | 30 % | 16,7 % |
| miesten urheiluvaatteet | 35 % | 31 % | 20,7 % | 13,3 % |
| miesten sukat | 17,7 % | 14,3 % | 32,5 % | 35,5 % |
| miesten alusvaatteet | 20,7 % | 12,8 % | 34 % | 32,5 % |
| miesten kengät | 26,6 % | 25,1 % | 27,6 % | 20,7 % |
| lasten sisävaatteet | 28,1 % | 19,7 % | 31,5 % | 20,7 % |
| lasten ulkoiluvaatteet | 29,6 % | 20,2 % | 30,5 % | 19,7 % |
| lasten urheiluvaatteet | 32 % | 25,1 % | 26,1 % | 16,8 % |
| lasten sukat | 28,1 % | 14,8 % | 26,1 % | 31 % |

| | | | | |
|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| lasten alusvaatteet | 27,1 % | 17,2 % | 27,6 % | 28,1 % |
| lasten kengät | 27,1 % | 23,2 % | 26,1 % | 23,6 % |
| käsineet ja päähineet | 9,9 % | 20,7 % | 38,4 % | 31 % |
| uima-asut | 32 % | 29,1 % | 24,6 % | 14,3 % |
| laukut ja lompakot | 23,2 % | 30,5 % | 29,1 % | 17,2 % |
| vauvanhoitotarvikkeet | 33 % | 13,8 % | 27,1 % | 26,1 % |
| eläintarvikkeet | 36 % | 13,3 % | 20,7 % | 30 % |
| siivousvälineet | 5,9 % | 7,9 % | 31,5 % | 54,7 % |
| kosmetiikkatuotteet | 15,8 % | 16,3 % | 42,9 % | 25,1 % |
| patjat, peitteet ja tyynyt | 19,7 % | 27,1 % | 37,4 % | 15,8 % |
| lakanat ja pyyhkeet | 12,8 % | 21,7 % | 39,4 % | 26,1 % |
| langat ja ompelutarvikkeet | 16,7 % | 25,1 % | 31 % | 27,1 % |
| grillit ja grillaustarvikkeet | 17,2 % | 22,7 % | 36 % | 24,1 % |
| ruoanlaittovälineet | 4,4 % | 12,8 % | 50,7 % | 32 % |
| ruokailuastiat | 5,4 % | 14,3 % | 50,2 % | 30 % |
| aterimet | 10,3 % | 18,7 % | 43,8 % | 27,1 % |
| korut | 41,9 % | 30,5 % | 19,7 % | 7,9 % |
| koriste-esineet | 28,6 % | 39,9 % | 25,6 % | 5,9 % |
| kukat ja puutarhanhoitovälineet | 21,2 % | 36,5 % | 31 % | 11,3 % |
| kodinkoneet ja elektroniikka | 28,1 % | 34,5 % | 27,6 % | 9,9 % |
| sähkötarvikkeet | 30,5 % | 29,1 % | 28,1 % | 12,3 % |
| autotarvikkeet | 56,7 % | 25,6 % | 10,8 % | 6,9 % |
| kirjat | 18,2 % | 27,6 % | 36 % | 18,2 % |
| elokuvat | 40,4 % | 25,6 % | 18,7 % | 15,3 % |
| musiikki | 30,5 % | 23,6 % | 28,6 % | 17,2 % |
| pelit | 40,9 % | 27,1 % | 20,2 % | 11,8 % |
| tyhjät cd- ja dvd-levyt | 32,5 % | 25,1 % | 26,6 % | 15,8 % |
| toimisto- ja koulutarvikkeet | 14,3 % | 17,7 % | 39,4 % | 28,6 % |
| lauta- ja korttipelit | 32,5 % | 24,1 % | 33 % | 10,3 % |
| lelut | 25,6 % | 21,7 % | 36,9 % | 15,8 % |

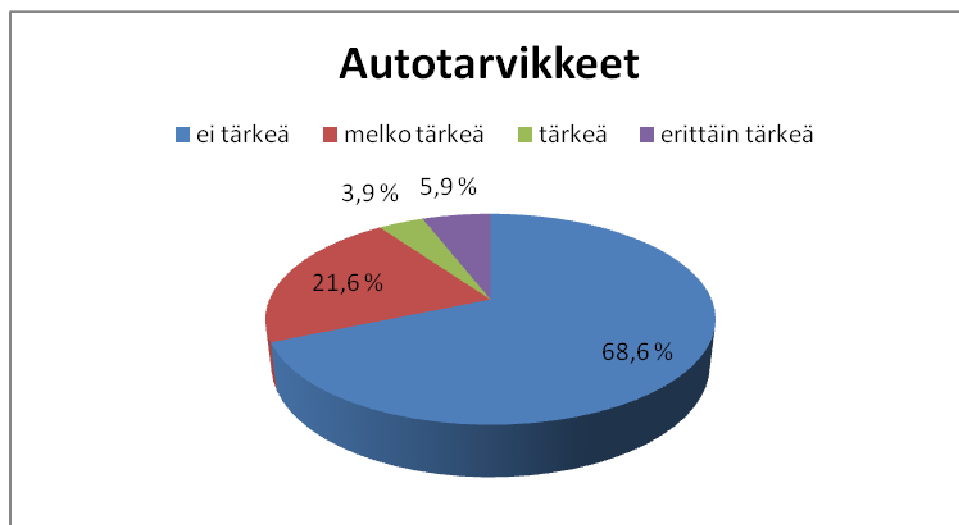
Käyttötavaroiden tarpeellisuus Nivalan S-marketissa

Nivalan S-marketin asiakkailta saatujen vastausten perusteella heille tärkeimmät käyttötavarat, joita tulisi löytyä heidän S-marketistaan, olivat siivousvälineet, ruoanlaittovälineet, ruokailuastiat, aterimet ja toimisto- ja koulutarvikkeet. Kaikkein tärkeimmiksi käyttötavaroiksi he ilmoittivat siivousvälineet. Jopa 56,9 % vastaajista piti siivousvälineiden löytymistä lähi-S-marketin valikoimasta erittäin tärkeänä. (KUVIO 3) Vähiten tärkeiksi käyttötavaroiksi Nivalan S-marketin asiakkaat nostivat koriste-esineet, kirjat, elokuvat, pelit, cd- ja dvd-levyt ja heille kaikkein vähiten tärkeimmäksi nousseet autotarvikkeet. 68,6 % vastaajista ilmoitti

että autotarvikkeet eivät ole heille ollenkaan tärkeitä ja vain 5,9 % vastaajista piti niitä erittäin tärkeinä käyttötavaroina (KUVIO 4).



KUVIO 3. Siivousvälineiden tärkeys Nivalan S-marketin asiakkaille

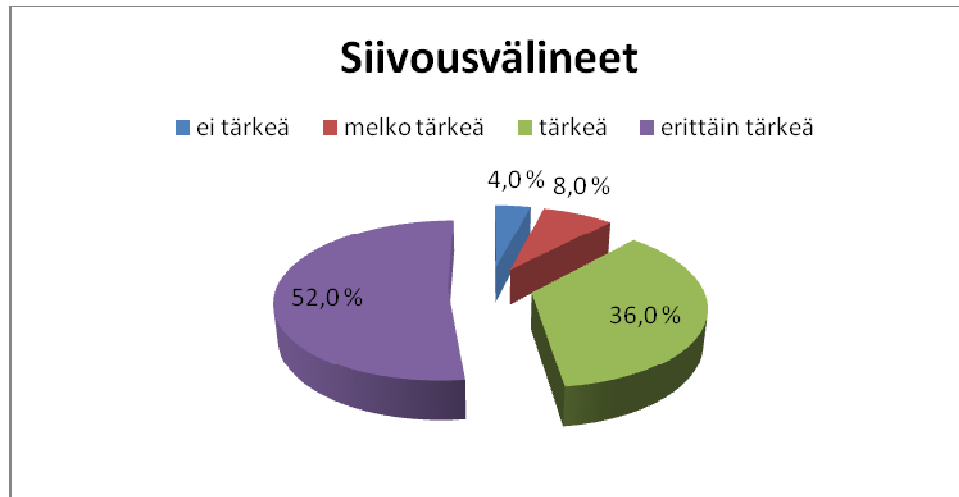


KUVIO 4. Autotarvikkeiden tärkeys Nivalan S-marketin asiakkaille

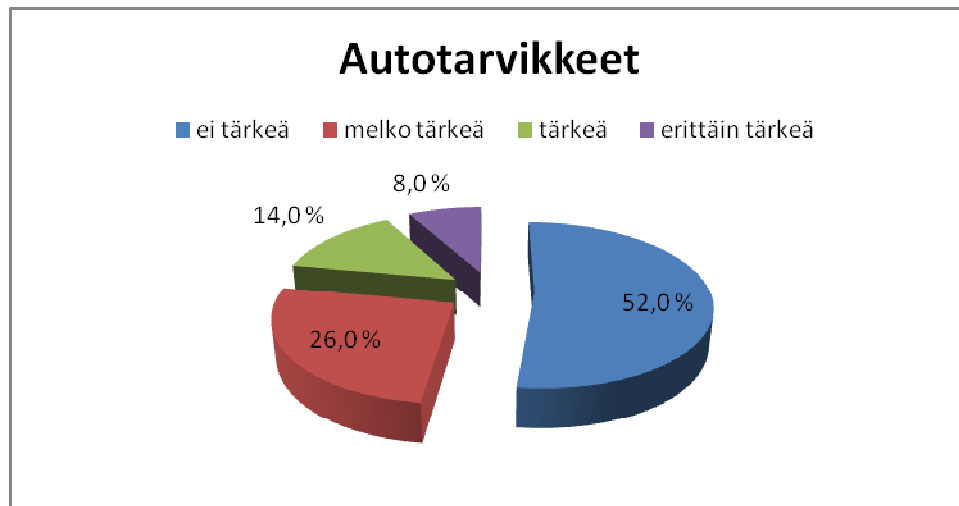
Käyttötavaroiden tarpeellisuus Haapaveden S-marketissa

Kyselyn tulosten mukaan Haapaveden S-marketin asiakkaille kaikkein tärkeimmät käyttötavarat olivat ruokailuastiat, ruoanlaittovälineet, miesten ja naisten alusvaatteet sekä sukat ja tärkeimpänä siivousvälineet, jotka olivat 52 %:n

mielestä erittäin tärkeitä. (KUVIO 5) Vähiten tärkeimmiksi käyttötavaroiksi nousivat myös Haapaveden S-marketissa autotarvikkeet. (KUVIO 6) Muita ei-tärkeitä käyttötavaroita Haapaveden S-marketin asiakkaille olivat pelit, elokuvat, musiikki, korut ja koriste-esineet.



KUVIO 5. Siivousvälineiden tärkeys Haapaveden S-marketin asiakkaille



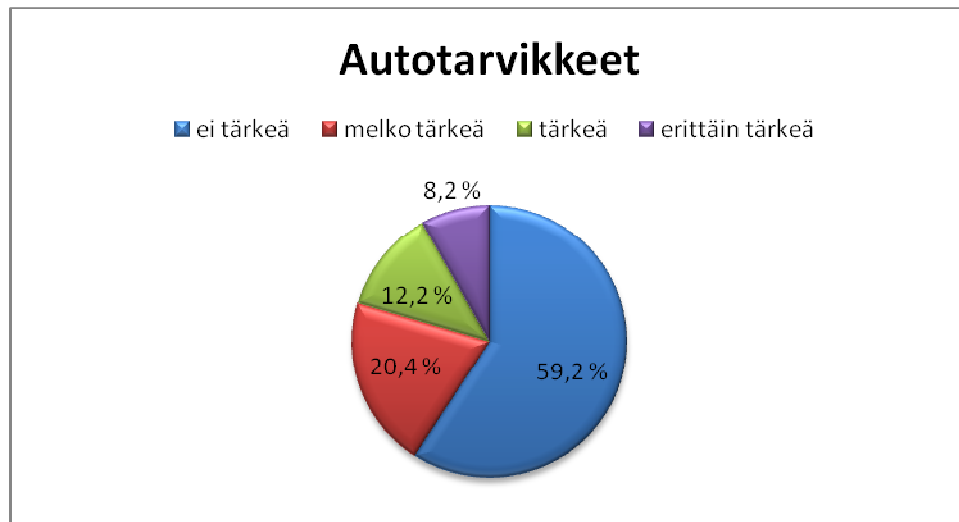
KUVIO 6. Autotarvikkeiden tärkeys Haapaveden S-marketin asiakkaille

Käyttötavaroiden tarpeellisuus Oulaisten S-marketissa

Kyselyn tulosten mukaan asiakkaille tärkeimmiksi käyttötavaroiksi myös Oulaisten S-marketissa nousivat siivousvälineet. Yli 53 % vastaajista piti erittäin tärkeänä, että heidän lähi-S-marketin valikoimiin kuuluvat siivousvälineet. (KUVIO 7) Muita tärkeitä tuotteita olivat mm. lakanat ja pyyhkeet, aterimet, ruokailuastiat, ruoanlaittovälineet ja käsineet ja päähineet. Vähiten tärkeimmiksi tuotteiksi nousivat muiden S-markettien tapaan autotarvikkeet, jotka eivät olleet tärkeitä yli 59 % mielestä. (KUVIO 8) Muita käyttötavaroita, jotka vastaajat kokivat ei-tärkeiksi olivat, mm. uima-asut, elokuvat, naisten ulkoiluvaatteet sekä naisten ja miesten urheiluvaatteet.



KUVIO 7. Siivousvälineiden tärkeys Oulaisten S-marketin asiakkaille



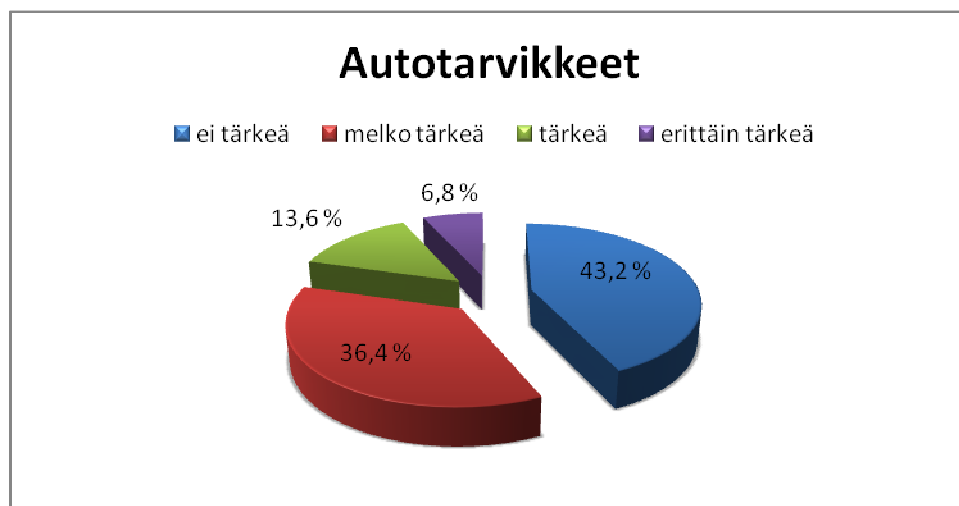
KUVIO 8. Autotarvikkeiden tärkeys Oulaisten S-marketin asiakkaille

Käyttötavaroiden tarpeellisuus Kalajoen S-marketissa

Tutkimuksen mukaan myös Kalajoen S-marketin asiakkaat olivat samaa mieltä muiden S-markettien asiakkaiden kanssa tärkeistä ja vähemmän tärkeistä käyttötavaroista S-marketeissa. Myös Kalajoen S-marketin asiakkaille selvästi tärkeimmiksi käyttötavaroiksi nousivat siivousvälineet, jotka olivat yli 54 %:n mielestä erittäin tärkeitä. (KUVIO 9) Muita vastaajille tärkeitä käyttötavaroita olivat kosmetiikkatuotteet, ruoanlaittovälineet, ruokailuastiat, aterimet ja miesten sukat ja alusvaatteet. Vähiten tärkeitä tuotteita Kalajoen S-marketissa olivat muiden S-markettien tapaan autotarvikkeet. (KUVIO 10) Myös korut, kodinkoneet, sähkötarvikkeet ja naisten urheiluvaatteet olivat vastaajien mielestä turhaan S-marketin valikoimissa.



KUVIO 9. Siivousvälineiden tärkeys Kalajoen S-marketin asiakkaille

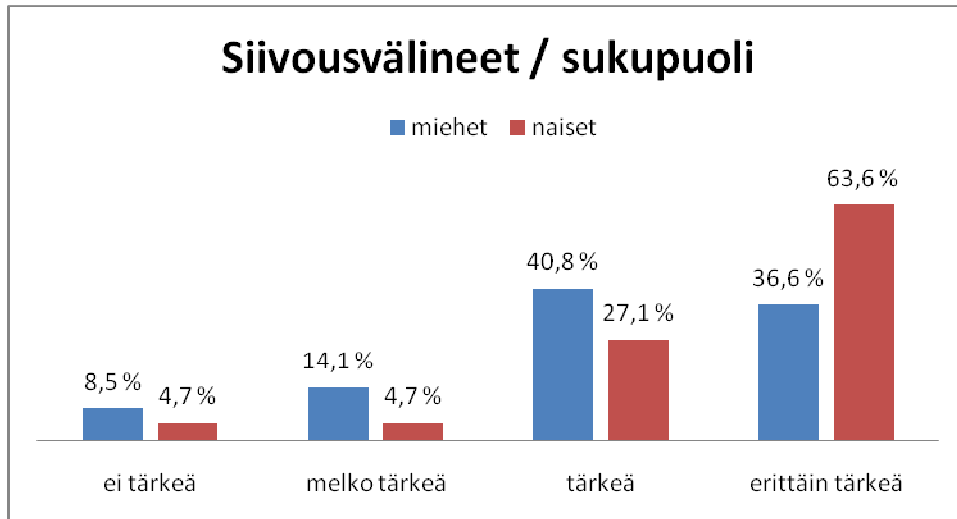


KUVIO 10. Autotarvikkeiden tärkeys Kalajoen S-marketin asiakkaille

Muita huomioita tutkimustuloksista

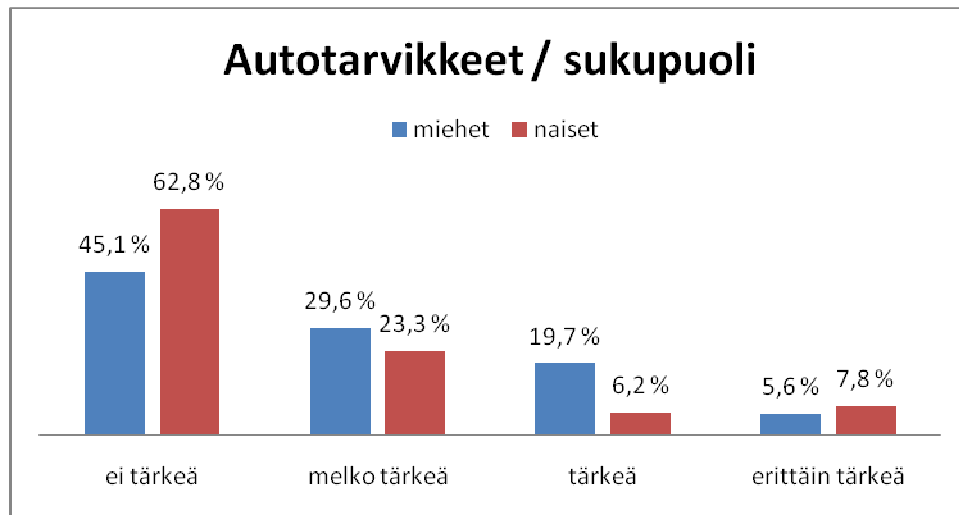
Tarkasteltaessa siivousvälineiden tärkeyttä kaikissa S-marketeissa sukupuolien välillä vastaukset eivät yllätä. Jopa 63,6 % naisista piti erittäin tärkeänä siivousvälineiden kuulumista lähi-S-markettinsa käyttötavaravalikoimiin.

Miehillä vastaava luku jäi huomattavasti pienemmäksi, sillä vain 36,6 % miehistä oli kyseistä mieltä. (KUVIO 11)



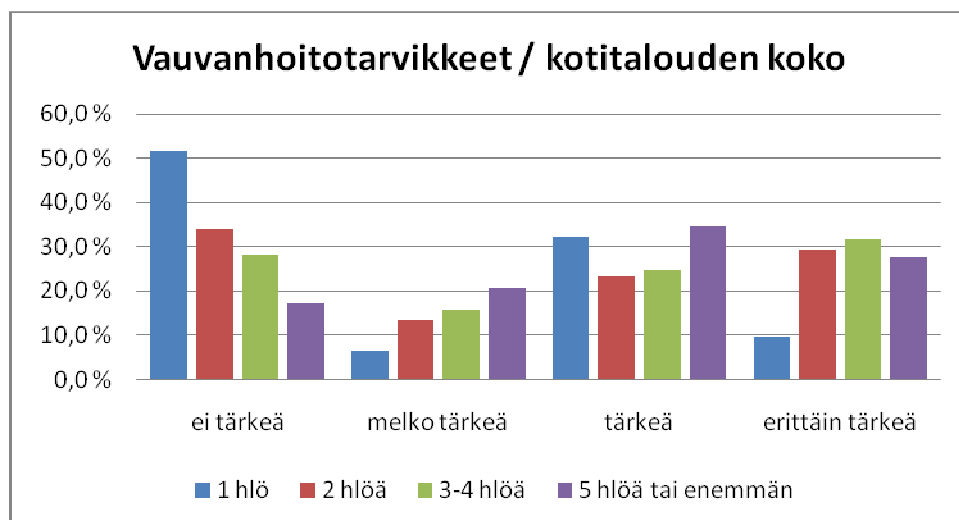
KUVIO 11. Siivousvälineiden tärkeys sukupuolittain

Tarkasteltaessa autotarvikkeiden tärkeyttä kaikissa S-marketeissa sukupuolien välillä ero näyttää muuttuvan siivousvälineisiin nähden käänteiseksi. Naisista jopa 62,8 % piti autotarvikkeiden kuulumista S-marketin valikoimaan ei-tärkeänä, kun taas miehillä vastaava lukema oli vain 45,1 %. Yllätys puolestaan tulee esiin siinä, että vain 5,6 % miehistä piti autotarvikkeiden kuulumista valikoimiin erittäin tärkeänä, kun taas vastaava luku naisilla oli 7,8 % (KUVIO 12).



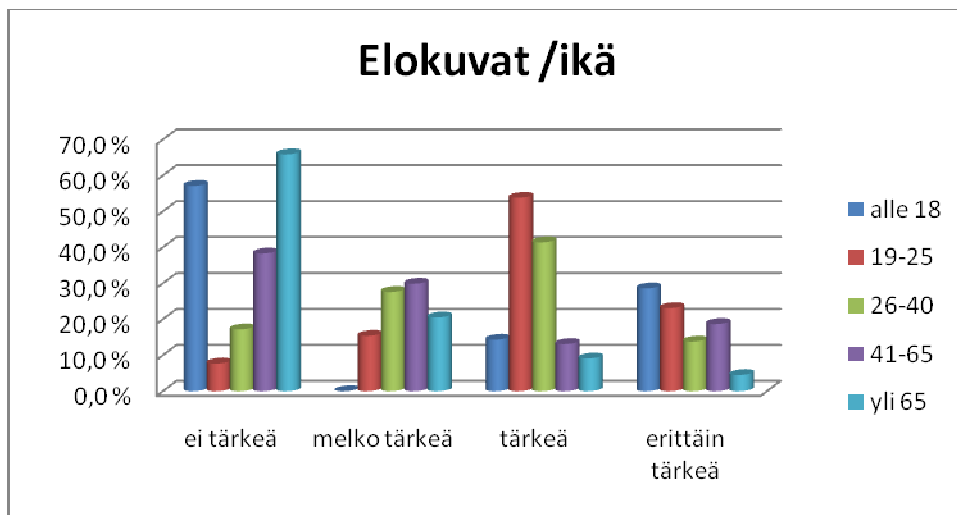
KUVIO 12. Autotarvikkeiden tärkeys sukupuolittain

Tarkasteltaessa vauvanhoitotarvikkeita suhteessa perheiden kokoon tuloksista voi vetää johtopäätöksen, että isommille perheille vauvanhoitotarvikkeiden kuuluminen S-marketin valikoimaan on tärkeämpää kuin pienemmille. Varsinkin yhden hengen kotitalouksiin kuuluvissa ero on huomattava, kuten arvata saattaa. Niistä vain 9,7 % piti vauvanhoitotarvikkeita erittäin tärkeinä ja jopa 51,6 % ei-tärkeinä. Vastaavat luvut 3–4 hengen kotitalouksissa olivat 31,6 % ja 28,1 % (KUVIO 13).



KUVIO 13. Vauvanhoitotarvikkeiden tärkeys kotitalouden koon mukaan

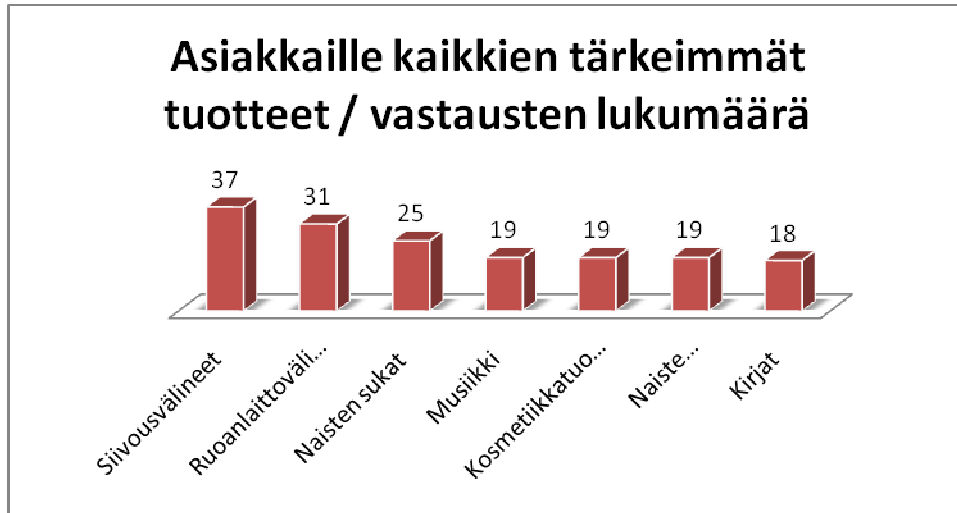
Tarkasteltaessa elokuvien kuulumisen tärkeyttä S-marketin valikoimiin suhteessa vastaajien ikään huomataan selkeästi, että elokuvat eivät ole tärkeitä alle 18- ja yli 65-vuotiaille. Vain 13,6 % yli 65-vuotiasta piti elokuvien kuulumista S-marketin valikoimaan tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Ikäryhmistä tärkeimpänä elokuvien kuulumista valikoimiin pitivät 19–25-vuotiaat ja 26–40-vuotiaat. 19–25-vuotiaista lähes 77 % piti elokuvia tärkeänä tai erittäin tärkeänä (KUVIO 14).



KUVIO 14. Elokuvien tärkeys iän mukaan

Kysymyksessä 53 tiedustelin asiakkailta heille kaikkein tärkeimpiä tuotteita. Vastaaja sai alleviivata listasta oman mielen mukaan tuoteryhmät, jotka hänelle ovat kaikkein tärkeimmät. Vastaukset vain vahvistivat muissa kysymyksissä saamiani tuloksia, että siivousvälineet ovat asiakkaille S-marketin käyttötavaroista kaikkein tärkeimpiä. 37 vastaajaa oli alleviivannut listasta siivousvälineet. Toiseksi tärkeimmäksi tämän kysymyksen perusteella nousivat ruoanlaittovälineet 31

vastauksella. Muita kärkipäässä olevia olivat naisten sukat, musiikki, kosmetiikkatuotteet, naisten sisävaatteet ja kirjat (KUVIO 15).



KUVIO 15. Asiakkaille kaikkein tärkeimmät tuotteet kysymyksen 53 perusteella

Viimeisessä kysymyksessä tiedustelin vielä S-marketin asiakkailta mahdollisia puutteita heidän lähi-S-markettinsa käyttötavaravalikoimissa. Asiakkaat ovat ilmeisesti tyytyväisiä käyttötavaravalikoimien laajuuteen, koska vastauksia tähän kysymykseen annettiin todella vähän. Vastausten perusteella Nivalan S-marketin asiakkaiden mielestä heidän lähi-S-marketin valikoimista puuttuu mm. kodinkoneita, askartelutarvikkeita, eläintenruokia sekä hilseshampoota. Tämän lisäksi yhden vastaajan mielestä valikoima on liian suppea. Haapaveden S-marketin asiakkaat puolestaan ilmoittivat puutteiksi mm. lastenvaate- ja käsityötavaravalikoiman suppeuden ja miesten juhlavaatteiden puuttumisen kokonaan. Usea vastaaja myös huomautti sekä kenkien että vaatteiden isojen kokojen puutteesta. Oulaisten S-marketista saamani vastausten perusteella käyttötavaravalikoimien puutteiksi nousivat vaate- ja meikkivalikoiman suppeus. Kalajoen S-marketin asiakkaiden mielestä käyttötavaravalikoima vastasi erittäin

hyvin heidän tarpeisiinsa, ja vain kaksi vastaajaa ilmoitti tässä olevan jotain puutteita. Vastaajat ilmaisivat puutteiksi isot säilytyslaatikot ja lastenvaatevalikoiman suppeuden.

6 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSIA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät käyttötavaroiden tarpeellisuutta Ylivieskan lähialueiden S-marketeissa. Tutkimuksella haluttiin selvittää, miten Ylivieskaan rakenteilla oleva uusi Prisma vaikuttaa lähi-S-markettien käyttötavaroiden tarpeellisuuteen. Kokevatko asiakkaat jotkin käyttötavarat turhiksi omassa lähi-S-marketissaan, entä tulisiko olla myynnissä joitakin tuotteita, joita tällä hetkellä ei kaupan käyttötavaravalikoimasta löydy?

Toimeksiantajana tutkimuksessa toimi Osuuskauppa KPO, joka on osa valtakunnallista S-ryhmää ja yksi Suomen suurimpia alueosuuskauppoja. Yhteensä Osuuskauppa KPO:n vuosimyynti on noin 600 miljoonaa euroa. KPO toimii Ylivieskan, Kokkolan, Pietarsaaren ja Vaasan talousalueilla keskuspaikkanaan Kokkola. KPO on oman alueensa marketkaupan markkina- ja hintajohtaja. Tämän lisäksi Osuuskauppa KPO harjoittaa merkittävää polttoaine-, matkailu-, ravitsemis-, ja autokauppaa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena markkinatutkimuksena, jossa perusjoukoksi valikoitiin Ylivieskan alueen S-markettien, Kalajoen, Nivalan, Haapaveden ja Oulaisten asiakkaat. Otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotosta, ja otoskooksi muotoutui lopulta 200 otosyksikköä. Alun perin suunnitelmissa oli käyttää 400 otosyksikköä, mutta työtä suunnitellessani tulin

siihen tulokseen, että tämä olisi tehnyt työstä liian laajan. Myöhemmin tuloksia analysoidessani totesin tämän päätöksen oikeaksi, sillä jo 200 otosyksikön analysointi tuotti erittäin paljon työtä yhdelle ihmiselle. Käytännössä tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena Kalajoen, Nivalan, Haapaveden ja Oulaisten S-markettien asiakkaille. Jokaisesta yksiköstä oli tavoitteena saada noin 50 vastausta, ja tavoitteeseen myös päästiin.

Kyselyn toteutus tapahtui käytännössä lokakuun 2009 aikana vierailamalla jokaisessa S-marketissa yhden päivän ajan vastauksia keräten. Palkkioksi asiakkaat saivat kyselyyn vastaamisesta kahvipaketin veloituksetta mukaansa. Ajatuksena oli käyttää tutkimuksen otantamenetelmänä yksinkertaista satunnaisotosta, jonka johdosta pyrin saamaan vastauksen jokaiselta asiakkaalta enkä valikoinut vastaajia millään tavalla. Suurin osa asiakkaista vastasi kyselyyn erittäin mielellään. Huomasin kuitenkin, että ilman veloituksetta saatavaa kahvipakettia moni asiakas olisi jättänyt vastaamatta kyselyyn ja vastauksien saaminen olisi ollut huomattavasti vaikeampaa.

Suunnitellessamme kyselylomaketta ja sen ulkoasua pyrimme tekemään siitä mahdollisimman selkeän sekä nopeasti ja helposti täytettävän. Ajatuksena oli myös pitää kysymysten määrä mahdollisimman pienenä ja kyselyn pituus mahdollisimman lyhyenä, jotta asiakkaan vastaamiskynnys olisi mahdollisimman alhainen. Mielestäni tämä myös onnistui melko hyvin, koska usea vastaaja sanoi lomakkeen nähdessään, että kyllähän tuollaisen ehtii täyttää. Lomake oli helppo täyttää, koska se käsitti vain yhden A4-paperin molemmin puolin. Lomakkeeseen tuli loppujen lopuksi yhteensä 53 kysymystä, joista suurin osa oli tuotteita koskevia strukturoituja kysymyksiä, joissa oli numeerinen arvosana-asteikko yhdestä neljään. Lopullisessa kyselylomakkeen versiossa oli melko paljon kysymyksiä. Tämä oli kuitenkin pakon sanelemaa, koska käyttötavaroita, joiden tarpeellisuutta haluttiin selvittää, oli niin paljon. Mielestäni lomake oli melko

onnistunut, vaikka muutamat, varsinkin vanhemmat, vastaajat eivät sitä osanneetkaan täyttää. Tulinkin siihen tulokseen, että oli lomake kuinka yksinkertainen tahansa joukkoon mahtuu aina muutamia, jotka sen täyttämistä eivät hallitse.

Tutkimukseni teoriaosia rakentui kahdesta pääaiheesta, jotka olivat asiakaslähtöisen toimintaketjun hallinta ja asiakaslähtöinen liiketoiminta. ECR-osa-alueessa käytin lähteenä pääasiassa Sami Finnen ja Tuomas Kokkosen teosta ECR – asiakaslähtöinen tarjontaketjun hallinta vuodelta 1998 ja asiakaslähtöisyydessä puolestaan Pirjo Vuokon teosta Nonprofit-organisaatioiden markkinointi vuodelta 2003. Molemmat teorian osa-alueet tukivat mielestäni hyvin tekemääni tutkimusta ja antoivat minulle paljon uutta tietoa kyseistä aiheista. Varsinkin käsite ECR oli minulle entuudestaan täysin vieras ja uusi, joten sen tutkiminen ja siitä kirjoittaminen toi minulle jatkuvasti uutta tietoa ja uusia näkökulmia.

Ehkä haastavin osa koko opinnäytetyössäni oli mielestäni tutkimustulosten analysointi. Koin, että kyselyn tekemisen jälkeen minulla oli niin paljon tavaraa analysoitavan, etten tiennyt, mitä analysoida ja miten. Tulinkin tuloksia analysoidessani siihen tulokseen, että neljän kaupan tutkimisessa yhdellä kertaa oli liikaa työtä yhden ihmisen opinnäytetyöksi. Myös tuotteita, joiden tarpeellisuutta haluttiin selvittää, oli niin paljon, että tuloksissa olisi analysoimista ainakin kahteen opinnäytetyöhön. Tämän johdosta koetin keskittyä olennaisimpiin tuloksiin ja jättää vähemmän tärkeät pienemmälle huomiolle. Pyrin nostamaan jokaisesta liikkeestä ainakin huomattavimmat tulokset esiin. Analysoin kuitenkin kaikki tutkimustulokset.

Muutamat asiat nousivat selkeästi esiin tutkimustuloksia analysoidessani. Ensimmäinen ja tärkein huomio oli siivousvälineiden kuuluminen tärkeys S-

markettien valikoimiin. Jokaisessa neljässä S-marketissa siivousvälineet nousivat asiakkaille tärkeimmiksi käyttötavaroiksi. Muutenkin tärkeimpien käyttötavaroiden lista oli melko samanlainen S-marketista riippumatta. Muita kärkipäässä olleita tuotteita olivat mm. ruokailuvälineet ja aterimet. Vastaajien mukaan vähiten tärkeimmiksi käyttötavaroiksi valikoimista nousivat puolestaan autotarvikkeet. Jokaisen S-marketin asiakkaat olivat myös näiden tarpeellisuudesta yhtä mieltä. Muita turhia käyttötavaroita vastaajien mielestä valikoimissa olivat mm. korut, elokuvat, pelit ja sekä miesten että naisten urheiluvaatteet. Vastauksista pystyykin selvästi vetämään johtopäätöksen, että kyseisiä käyttötavaroita, jotka ovat vastaajille vähemmän tärkeitä, ostetaan enemmän erikoisliikkeistä tai suuremmista tavarataloista. Muita huomionarvoisia tutkimustuloksia olivat mm. sekä naisten että miesten sukki- ja alusvaatteiden tärkeys ja kodinkoneiden sekä sähkötarvikkeiden turhuus käyttötavaravalikoimissa.

Mikäli Osuuskauppa KPO päättää supistaa käyttötavaravalikoimiaan, tutkimustulosten perusteella kannattaisi ensimmäiseksi jättää valikoimista pois autotarvikkeet, urheiluvaatteet, elokuvat, pelit ja korut. Myös kodinkoneiden ja muiden sähkötarvikkeiden tarpeellisuutta ja asemaa käyttötavaravalikoimissa on hyvä pohtia. Ylivieskaan rakennettavan Prisman myötä voisi asiakkaiden kuvitella ostavan kyseisiä tuotteita entistä harvemmin pienemmistä kaupoista mm. suppeamman valikoiman johdosta. Tulosten perusteella uskoisin, että ainakin siivousvälineitä, ruokailuvälineitä ja ruoanlaittovälineitä ostetaan myös jatkossa S-marketeista, vaikka tuleva Prisma osuuden näiden myynnistä varmasti tuleekin viemään.

Mielestäni onnistuin opinnäytetyöni tekemisessä melko hyvin monista vastoinkäymistä ja hidasteista huolimatta. Kuten jo aikaisemmin sanoin, suurimmat ongelmat mielestäni tulivat vastaan työn laajuuden kanssa. Nyt saadut

200 vastausta olivat melko lähellä maksimia, jota pystyin yksin tällaisessa työssä käsittelemään. Tästä huolimatta mielestäni työn suurin heikkous ilmenee sen suppeudessa. Jos halutaan tarkastella tuloksia jokaisen S-marketin kohdalta erikseen, on 50 vastausta liikettä kohti liian vähän. Näin pienellä vastausten määrällä tulokset eivät välttämättä ole kovinkaan luotettavia, jos tarkastellaan yksittäistä S-markettia. Kaikkien S-markettien tulokset yhdessä antavat kuitenkin luotettavamman vastauksen käyttötavaroiden todellisesta tärkeydestä.

LÄHTEET

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Helsinki: Talentum.

Finne, S. & Kokkonen, T. 1998. ECR – asiakaslähtöinen tarjontaketjun hallinta. Helsinki: WSOY.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit oy.

Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.

S-kanava. Www-dokumentti. Saatavissa www.s-kanava.fi/kpo. Luettu 15.5.2010.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2009. Strat-Mark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Kysely

Arvoisa asiakas

Osuuskauppa KPO haluaa jatkuvasti kehittää ja parantaa palvelujaan sekä tuotevalikoimiaan. Toteutan yhteistyössä KPO:n ja Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun kanssa asiakaskyselyn, jonka tavoitteena on kysellä teiltä käyttötavaroiden tarpeellisuudesta S-Marketeissa.

Toivon että suhtaudutte kyseluun myönteisesti ja vastaatte harkitusti ja todenmukaisesti. Kyselyllä on tarkoitus palvella asiakkaita, eli juuri Teitä. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisina. Kiitän jo ennakoon avustanne ja vastauksistanne.

Ystävällisesti

Lauri Niemelä
Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu

Vastaajan taustatiedot

Ympyröikää oikea vaihtoehto

| | | | | | |
|--|----------|----------|--------|---------------|-----------------|
| 1. Sukupuoli | mies | nainen | | | |
| 2. Ikä | alle 18 | 18-25 | 26-40 | 41-65 | yli 65 |
| 3. Kuinka monta henkeä kotitaloutenne kuuluu | 1 | 2 | 3-4 | 5 tai enemmän | |
| 4. Kotipaikkakuntanne | _____ | | | | |
| 5. S-Market, jossa yleensä asioitte | Kalajoki | Oulainen | Nivala | Haapavesi | muu, mikä _____ |

6. Kuinka tärkeänä pidätte, että S-Marketin käyttötavaravalikoimasta löytyy seuraavia tuotteita?

1 (ei tärkeä) 2 (melko tärkeä) 3 (tärkeä) 4 (erittäin tärkeä)

Ympyröikää mielestänne sopivin vaihtoehto

| | | | | |
|----------------------------|---|---|---|---|
| 1. Naisten sisävaatteet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2. Naisten ulkoiluvaatteet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3. Naisten urheiluvaatteet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4. Naisten sukat | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5. Naisten alusvaatteet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6. Naisten kengät | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7. Miesten sisävaatteet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 8. Miesten ulkoiluvaatteet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 9. Miesten urheiluvaatteet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 10. Miesten sukat | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 11. Miesten alusvaatteet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 12. Miesten kengät | 1 | 2 | 3 | 4 |

Käännä!

| | 1 (ei tärkeä) | 2 (melko tärkeä) | 3 (tärkeä) | 4 (erittäin tärkeä) |
|-----------------------------------|---------------|------------------|------------|---------------------|
| 13. Lasten sisävaatteet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 14. Lasten ulkoiluvaatteet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 15. Lasten urheiluvaatteet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 16. Lasten sukat | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 17. Lasten alusvaatteet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 18. Lasten kengät | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 19. Käsineet/päähineet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 20. Uima-asut | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 21. Laukut/lompakot | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 22. Vauvanhoitotarvikkeet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 23. Eläintarvikkeet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 24. Siivousvälineet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 25. Kosmetiikka-tuotteet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 26. Patjat/peitteet/tyyny | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 27. Lakanat/pyyhkeet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 28. Langat/ompelutarvikkeet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 29. Grillit ja grillaustarvikkeet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 30. Ruoanlaittovälineet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 31. Ruokailuastiat | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 32. Aterimet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 33. Korut | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 34. Koriste-esineet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 35. Kukat/puutarhanhoitovälineet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 36. Kodinkoneet/elektroniikka | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 37. Sähkötarvikkeet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 38. Autotarvikkeet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 39. Kirjat | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 40. Elokuvat | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 41. Musiikki | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 42. Pelit | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 43. Tyhjät cd/dvd-levyt | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 44. Toimisto- ja koulutarvikkeet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 45. Lauta- ja korttipelit | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 46. Lelut | 1 | 2 | 3 | 4 |

7. Alleviivaa vielä yllä olevasta käyttötavaralistasta mielestäsi Teille kaikkein tärkeimmät tuotteet.

8. Puuttuuko lähi S-Marketinne käyttötavaravalikoimasta joitakin teille tärkeitä tuotteita? Mitä?

Kiitos avustanne kehittää S-Marketin toimintaa!