



ASIAKASOMISTAJUUDEN MERKITYS KOTIMAAN MATKAILUVALINNOISSA

Tutkimuskohteena S-market Lempäälän
asiakkaat

Sanna Lehtonen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2013
Matkailun koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

LEHTONEN SANNA:

Asiakasomistajuuden merkitys kotimaan matkailuvalinnoissa
Tutkimuskohteena S-market Lempäälän asiakkaat

Opinnäytetyö 47 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Lokakuu 2013

Opinnäytetyön aiheeseen päädyttiin yhdessä työnantajani S-market Lempäälän marketpäällikön kanssa. Opinnäytteen tarkoituksena oli tutkia, kuinka asiakasomistajuus ja S-Etukortti vaikuttavat S-market Lempäälän asiakkaiden matkailuvalintoihin kotimaan matkailua ajatellen. Tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa kokonaiskuva asiakasomistajuuden merkityksestä matkailuvalintoja tehdessä sekä tuottaa hyödyllistä ja ajankohtaista tietoa asiakkaista.

Tutkimus oli luonteeltaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna lomakehaastatteluna. Haastattelulomake sisälsi tarkkoja kysymyksiä sekä yhden avoimen kohdan. Haastattelu tehtiin S-market Lempäälässä huhtikuussa 2013, asiakasomistajakampanjan yhteydessä. Vastauksia saatiin yhteensä 32 kappaletta ja ne analysoitiin Microsoft Excel taulukkolaskentaohjelman avulla sekä Excelin lisäosa Tixelin avulla. Aineistona työssä käytettiin haastattelututkimuksen vastauksia.

Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että asiakasomistajuudella on vaikutusta matkailupäätöksiä tehdessä. Moni asiakas suosii mieluummin S-ryhmän palveluita, jos mahdollista. Toimipaikkojen tunnettuus, palvelun laatu ja asiakasomistajille myönnetty Bonus vaikuttivat eniten matkailuvalintoja tehtäessä. S-ryhmän markkinoinnilla todettiin olevan jonkin verran vaikutusta päätöksen tekoon. Haastattelu suunnattiin nykyisille asiakasomistajille, jotta vastaukset kuvaisivat paremmin päätöksen tekoa asiakasomistajuuden pohjalta. Kaikki vastaajat olivat olleet asiakasomistajina vähintään vuoden, joten heille oli jo muodostunut kokonaiskuva tarjotuista palveluista ja asiakasomistajuuden eduista.

Haastattelun avoimen kohdan vastausten perusteella asiakkaat toivoisivat jatkossa parempia alennuksia yhteistyötahoilta, edullisempia hintoja (varsinkin hotelleissa) ja edullisempia matkapaketteja myös suurperheille. S-ryhmä voisikin ottaa yhdeksi tavoitteeksi parantaa suurperheiden matkailumahdollisuuksia tarjoamalla muun muassa edullisempia hotellipaketteja isommille perheille.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

LEHTONEN SANNA:

The Significance of Co-op Membership in Domestic Travel Choices
The Customers of S-market Lempäälä as a Subject of Study

Bachelor's thesis 47 pages, appendices 4 pages
October 2013

The objective of this study was to gather information on how the co-op membership influences domestic travel choices among the customers of S-market Lempäälä. The objective was to see the bigger picture on how big a part the co-op membership and S-Etukortti card play in the customers' choices.

The data were gathered from the customers by a questionnaire which was conducted orally. All 32 answers were then analyzed using Microsoft Excel software and Tixel.

Based on the results one can determine that co-op membership has an effect while making travel choices. Customers prefer services offered by the S group rather than using the services of competitors. The knowledge of places, quality of service and Bonus given to co-op membership customers had an effect on decision making. S group marketing had also some effect on decision making. The questionnaire was directed to current co-op membership customers in order to receive replies that better described the decision making process based on the co-op membership.

The results of the questionnaire revealed that customers hope to have better discounts in the future especially in hotels. The S group could also develop cheaper travel packages and hotel packages to large families.

Key words: co-op membership, s-etukortti card, s group, customer buying behaviour

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA	6
	2.1 Tutkimuksen kohde.....	6
	2.2 Käsitteet ja teoriat	6
	2.3 Tutkimuskysymykset	8
	2.4 Aineisto ja menetelmät	9
	2.5 Tutkimuksen kulku	9
3	S-RYHMÄ.....	10
	3.1 S-ryhmän arvot	10
	3.2 Hallinto, rakenne ja talous	11
	3.3 SOK-yhtymä	14
	3.3.1 Osuuskunta yhtiömuotona.....	14
	3.3.2 S-ryhmän osuuskaupat	14
	3.3.3 Pirkanmaan Osuuskauppa	15
	3.4 Liiketoiminta.....	16
	3.4.1 Ketjut ja palvelut	16
	3.4.2 Valtakunnalliset yhteistyökumppanit.....	18
	3.5 Asiakasomistajuus ja markkinointi	18
	3.5.1 Markkinointiviestintä	18
	3.5.2 Kanta-asiakasmarkkinointi.....	19
	3.5.3 S-ryhmän asiakasomistajuus	20
	3.5.4 S-ryhmän markkinointi	21
4	HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	24
	4.1 S-market Lempäälä	24
	4.2 Aineiston hankinta ja haastattelututkimuksen toteutus.....	25
	4.3 Vastaajien taustatiedot	26
	4.4 Vastaajien asiakasomistajuus.....	28
	4.5 Asiakasomistajuuden vaikutus matkailuun.....	31
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	40
	LÄHTEET.....	42
	LIITTEET	44
	Liite 1. Haastattelulomake.....	44
	Liite 2. Avoimen kysymyksen vastaukset.....	47

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kuinka asiakasomistajuus ja S-Etukortti vaikuttavat S-market Lempäälän asiakkaiden matkailuvalintoihin kotimaan matkailussa. Opinnäytteen aihe syntyi yhteistuumin pitkäaikaisen työpaikkani S-market Lempäälän marketpäällikön kanssa käydyn keskustelun pohjalta. Tavoitteena on asiakkaita haastatella selvittää asiakasomistajuuden merkitys kotimaan matkailuvalintoja tehdessä. Haastattelu ja opinnäyte rajattiin koskemaan vain kotimaan matkailua, jotta työ ei laajene liikaa ja haastattelu pysyy kohtuullisen pituisena. Haastattelun vastaajiksi hyväksyttiin vain nykyiset asiakasomistajat, jotta asiakasomistajuuden vaikutusta pystyttiin tutkimaan paremmin.

Päädyin keräämään tutkimukseni aineiston toteuttamalla lomakehaastattelun, sillä arvioin saavani enemmän vastauksia kasvokkain haastatellen kuin pelkillä itse täytetyillä lomakkeilla. Haastattelutilanteessa pystyin myös selittämään ja tarkentamaan kysymyksiä tarpeen mukaan.

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

2.1 Tutkimuksen kohde

Tämän opinnäytteen tarkoituksena on tutkia, kuinka asiakasomistajuus ja S- Etukortti vaikuttavat S-market Lempäälän asiakkaiden matkailuvalintoihin kotimaan matkailua ajatellen. Aiheeseen on päädytty yhdessä S-market Lempäälän marketpäällikön kanssa.

Tutkimuksen tavoitteena on muodostaa kokonaiskuvaa asiakasomistajuuden merkityksestä matkailuvalintoja tehdessä sekä tuottaa hyödyllistä ja ajantasaista tietoa asiakkaista. Rajaus on tehty koskemaan vain S-market Lempäälän asiakkaita. S-Etukortti käy myös ulkomailla, mutta työssä keskitytään vain kotimaan matkailuun, jotta haastattelusta ei tule liian pitkä ja työ ei laajene liikaa.

2.2 Käsitteet ja teoriat

Työssäni esiintyvät pääkäsitteet ovat asiakasomistajuus, S-Etukortti ja ostokäyttäytyminen.

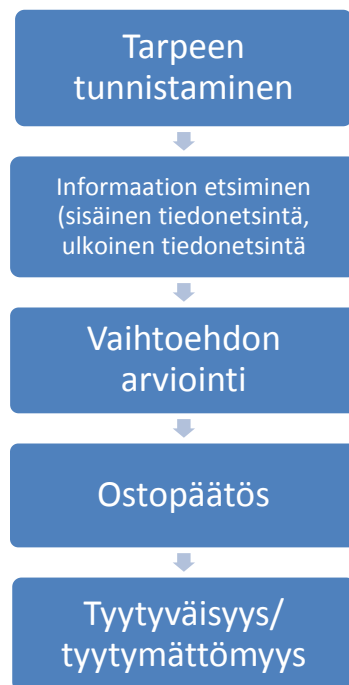
Asiakasomistajuudella tarkoitetaan liittymistä osuuskaupan jäseneksi ja näin ollen henkilö on oman osuuskauppansa asiakas, jäsen ja omistaja. Asiakasomistaja sijoittaa tietyn suuruisen osuusmaksun osuuskaupan pääomaan ja saa käyttöoikeuden S-Etukorttiin. (S-kanava 2013.)

S-Etukortti on osuuskaupan jäsenkortti sekä asiakasomistajuuden tunnus. S-Etukortilla asiakasomistaja kerryttää Bonusta kaikista S-ryhmän ja sen yhteistyökumppaneiden toimipaikoista tekemistään ostoista ja korttia esittämällä saa kaikki asiakasomistajille tarjottavat tuote- ja palveluedut. S-Etukorttiin voi myös liittää S-Pankin tarjoamia erilaisia maksuominaisuuksia. (Asiakasomistajuus Pirkanmaalla; S-kanava 2013.)

Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat useat eri tekijät. Sisäiset ja ulkoiset ärsykkeet määräävät pitkälti asiakkaan toimintaa. Ulkoiset tekijät, kuten yrityksen

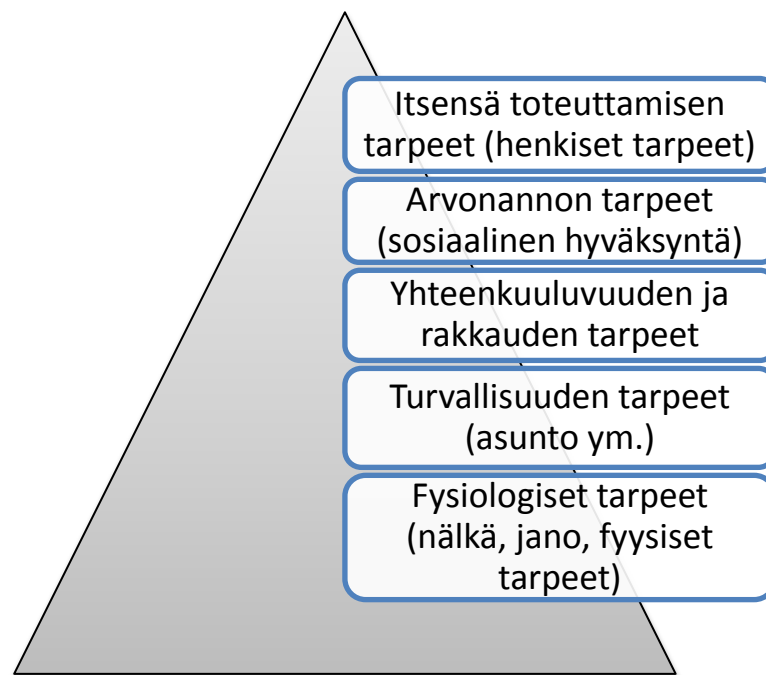
markkinointi, yrityksen toimintaympäristö ja taloudellinen tilanne vaikuttavat omalta osaltaan ostopäätöksiin. Asiakkaan valintoja ohjailevat myös demografiset (ikä, sukupuoli, ammatti), psykologiset (tarpeet, motiivit, arvot) sekä sosiaaliset tekijät (perhe, työ, kaveripiiri). (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144.)

Ostoprosessin pituus ja monimutkaisuus vaihtelevat oston tärkeyden ja ostoon liittyvien riskitekijöiden vaikutuksesta. Ostoprosessin vaiheet ovat periaatteessa samat niin tavaroita kuin palveluja ostettaessa. Ostoprosessin päätteeksi kuluttaja kokee joko tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä tekemiinsä valintoihin. (kuvio 1.) (Ylikoski 1999, 92–93.)



KUVIO 1. Kuluttajan ostoprosessi (Ylikoski 1999.)

Maslowin tarvehierarkiaa pystytään hyödyntämään muun muassa kaupan ja markkinoinnin suuntaamisessa sekä palveluja kohdistettaessa. Tarvehierarkian mukaan fyysiset tarpeet ovat tärkein ja vasta sen jälkeen ihminen siirtyy tyydyttämään ”korkeampia” tarpeitaan (kuvio 2). Myöhemmin on tosin todettu, että tarpeiden tyydytys ei välttämättä etene hierarkkisessa järjestyksessä, vaan mikä tahansa tarve voi korostua muiden tarpeiden tilasta riippumatta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148–150.)



KUVIO 2. Maslow'n tarvehierarkia (Puustinen & Rouhiainen 2007, 149.)

Kaupan ja matkailun alalla Maslow'n tarvehierarkian mukaan etenevä ihminen on hyvä asia. Molemmat alat kun tähtäävät juuri fyysisten tarpeiden tyydytykseen johtavien palvelujen ja tuotteiden tarjoamiseen.

Ostokäyttäytymisen kannalta asiakkaiden tarpeita ja niiden tyydyttämiseen tähtäviä palveluita voidaan suunnitella myös sen mukaan ovatko tarpeet toiminnallisia vai hedonistisia (nautinnonhaluisia). Toiminnalliset tarpeet käsittävät fysiologisiin ja elämässä välttämättöminä pidettyihin toimintoihin liittyvät tarpeet. Hedonistiset tarpeet taas ovat mielihyvän, nautinnon tai elämyksen tunnetiloja. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 149–150.)

2.3 Tutkimuskysymykset

Pääkysymys työssä on: miten asiakasomistajuus vaikuttaa S-market Lempäälän asiakkaiden valintoihin kotimaan matkailussa? Tarkentavina tutkimuskysymyksiä ovat: kuinka merkittävässä osassa S-Etukortti on päätöksiä tehdessä? sekä kuinka suuri osa asiakkaista käyttää S-Etukorttia ostosten maksamiseen?

Kiinnostuksen kohteena on saada selville kuinka merkittävässä roolissa asiakkaat pitävät asiakasomistajuutta ja S-Etukorttia sekä miten se vaikuttaa heidän osto- ja kulutuskäyttäytymiseen.

2.4 Aineisto ja menetelmät

Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna lomakehaastatteluna (Hirsjärvi & Hurme 2008, 44, 47). Päädyin lomakehaastatteluun siksi että arvioin saavani enemmän vastauksia kasvokkain haastatellen kuin pelkillä itse täytetyillä lomakkeilla. Haastattelu toteutettiin S-market Lempäälässä huhtikuussa 2013, asiakasomistajakampanjan yhteydessä. Haastattelu suunnattiin nykyisille asiakasomistajille, jotta vastaukset kuvaisivat tarkemmin asiakasomistajuuden merkitystä matkailuun liittyviä päätöksiä tehdessä.

Aineistona tässä työssä käytetään laatimani haastattelututkimuksen vastauksia. Tiedonkeruumenetelmänä käytän kirjallista haastattelulomaketta (LIITE 1). Lomake on puolistrukturoitu, sisältäen pääosin tarkkoja kysymyksiä, mutta myös yhden avoimen kohdan.

Tutkimukseni perusjoukkona ovat kaikki S-market Lempäälän asiakasomistaja-asiakkaat. Tutkimuksen tulokset analysoidaan Microsoft Excel taulukkolaskentaohjelman sekä Excelin lisäosa Tixelin avulla. Avoimen kysymyksen vastaukset kerään yhteenvedoksi ja raportoin ne viimeiseksi.

2.5 Tutkimuksen kulku

Johdannon ja tutkimussuunnitelman jälkeen tutustutaan tarkemmin S-ryhmään. Kolmannessa luvussa syvennytään S-ryhmän rakenteeseen, palveluihin ja tunnuslukuihin. Luvussa käsitellään myös markkinointia, asiakasomistajuutta sekä kantaasiakkuutta. Opinnäytteen neljännessä luvussa käsitellään haastattelututkimuksen toteutus ja tulokset. Viidennessä luvussa pohditaan opinnäytteen tekoprosessia, haastattelun toimivuutta ja koko työn onnistumista. Opinnäytetyön lopusta löytyvät työssä käytetyt lähteet ja liitteet.

3 S-RYHMÄ

3.1 S-ryhmän arvot

Tässä luvussa käsitellään S-ryhmän arvoja perustuen S-kanavan (2013) internetsivuilla esitettyyn materiaaliin.

Vuosikymmenien saatossa muokkautuneet arvot tekevät S-ryhmästä yhden Suomen kiinnostavimmista yrityksistä. Henkilökunnalle taataan kannustava, terveellinen ja turvallinen työympäristö, missä on mahdollista kehittää omaa osaamistaan ja edetä urallaan.

”Kannamme vastuuta ihmisistä ja ympäristöstä.” Ympäristöasiat otetaan S-ryhmässä huomioon energiatehokkuutta parantamalla ja uusiutuvan energian käytön lisäämisellä. Hankintoja ja investointeja tehdään ympäristövaikutukset ja koko niiden elinkaaren aikaiset kustannukset huomioiden. Jätteen määrää pyritään vähentämään tehokkaan kierrätyksen avulla ja tarkalla hävikin seurannalla.

”Olemme asiakasta varten.” toteutuu kilpailukykyisissä hinnoissa, laadukkaissa tuotteissa ja kattavana palveluverkostona. Asiakkaille annetaan mahdollisuus tehdä vastuullisia valintoja takaamalla tuotteiden ja palvelujen turvallisuus ja eettisyys sekä ympäristöystävällisyys. Asiakkaita palvellaan yksilöllisesti, rehellisesti ja ystävällisesti.

”Toimimme tuloksellisesti.” S-ryhmän tavoitteena on toimia vastuullisesti ja samalla parantaa liiketoiminnan kustannustehokkuutta. Erilaisilla taloudellisilla, sosiaalisilla ja ympäristömittareilla mitataan vastuullisuutta ja kustannustehokkuutta. Toiminnasta syntyvää taloudellista tulosta hyödynnetään alueellisten palveluiden ja hyvinvoinnin kehittämiseen.

”Uudistamme jatkuvasti toimintaamme.” Asiakkailta ja muilta sidosryhmiltä saatu palaute otetaan huomioon tuote- ja palvelutarjontaa kehitettäessä. Palveluiden saatavuutta kehitetään laajentamalla palveluverkostoa entistä kattavammaksi. Uusimman

ja parhaimman tekniikan ja osaamisen hyödyntäminen on tärkeä osa kehittämisprosessia (kuva 1).



KUVA 1. S-ryhmän arvot (S-kanava 2013.)

3.2 Hallinto, rakenne ja talous

Alueosuuskaupan keskeiset hallintoelimet ovat: asiakasomistajat, edustajisto, hallintoneuvosto, hallitus ja toimitusjohtaja. Edustajisto käyttää alueosuuskaupassa omistajille kuuluvaa ylintä päätäntävaltaa niissä asioissa, jotka sille lain ja sääntöjen mukaan on määrätty. Edustajisto ei ole osuuskunnissa pakollinen toimielin, vaan se korvaa suurissa osuuskaupoissa osuuskunnan kokouksen. (S-kanava 2013.)

Edustajisto valitaan vaaleilla joka 4. vuosi ja silloin jokainen yli 15-vuotias asiakasomistaja voi äänestää vaaleissa ja asettua ehdolle edustajistoon 18 vuotta täytettyään. Edustajiston tehtävänä on valita hallintoneuvosto. Hallintoneuvosto puolestaan päättää osuuskaupan toiminnan peruslinjoista ja valitsee hallituksen. (S-kanava 2013.)

Alueosuuskaupan hallituksen muodostavat toimitusjohtaja ja osuuskaupan mukaan eri määrä hallintoneuvoston kalenterivuodeksi kerrallaan valitsemaa jäsentä. Hallituksen puheenjohtajana on toimitusjohtaja osuuskunnan sääntöjen mukaisesti. Alueosuuskaupan hallituksen tehtävänä on edistää osuuskaupan etua huolellisesti ja hoitaa sen asioita osuuskuntalain, osuuskaupan sääntöjen, hallintoneuvoston vahvistaman ohjesäännön sekä edustajiston ja hallintoneuvoston antamien ohjeiden ja päätösten mukaisesti. Hallitus vastaa osuuskaupan liiketoiminnan menestyksellisyydestä. (S-kanava 2013.)

Kaikki asiakasomistajat ovat sijoittaneet osuuskaupan pääomaan samansuuruisen osuusmaksun, joka on kunkin osuuskaupan säännöissä määritelty. Osuuskaupan jäsenet ovat näin keskenään samanarvoisia ja päätösvaltaa osuuskaupassa käytetään ääni/jäsen-periaatteella. (S-kanava 2013.)

S-ryhmällä on Suomessa yli 1600 toimipaikkaa. Se on vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jonka muodostavat osuuskaupat ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen (kuva 2). S-ryhmän tarkoituksena on tuottaa palveluja ja etuja asiakasomistajilleen. Osuuskauppojen verkosto kattaa koko Suomen. (S-kanava 2013.)



KUVA 2. S-ryhmän rakenne (S-kanava 2013.)

S-ryhmän myynti vuonna 2012 oli yhteensä yli 12 miljardia euroa ja kasvua edellisvuoteen nähden oli 5,0 prosenttia. S-ryhmän tulos ennen satunnaisia eriä oli 212 miljoonaa euroa. S-ryhmä jakoi Bonusta asiakasomistajilleen yhteensä 378,5 miljoonaa euroa ja investoi uusiin palveluihin ja toimipaikkoihin 573 miljoonaa euroa. S-ryhmän henkilöstömäärä vuoden 2012 lopussa oli 43 417. Asiakasomistajia oli 31.3.2013, 2 050 632 ja toimipaikkoja 1629 (taulukko 1). (S-kanava 2013.)

	2012*	2011*	2010*	2009	2008	2007	2006
Vähittäismyynti, milj. euroa	1203 7	1146 1	1046 5	1168 7	1182 1	1054 4	9777
Tulos ennen satunnaisia eriä	212	269	296	270	250	317	341
Osuuskauppojen myynti, milj. euroa	1035 9	9825	9092	1011 3	9928	8840	8073
Osuuskauppojen tulos ennen satunnaisia eriä, milj. euroa	240	249	264	252	258	265	311
Investoinnit, milj. euroa	573	559	600	642	701	565	532
Henkilöstön määrä	4341 7	4214 2	3964 6	3776 4	3773 5	3589 9	3404 5
Alueosuuskauppojen lukumäärä	21	21	22	22	22	22	22
Paikallisuuskauppojen lk.	8	8	9	10	10	14	17
Toimipaikkojen lkm	1697	1668	1614	1598	1566	1518	1488
Asiakasomistajia, milj.	2,055	1,994	1,933	1,854	1,798	1,707	1,621
S-ryhmän bonusmyynti, milj. euroa	9445	9051	8431	8035	7690	6 779	6 121
As.omistajille maksettu Bonus, milj. euroa	379	360	333	316	307	263	232

* ALV 0%

TAULUKKO 1. S-ryhmän avainlukuja (S-kanava 2013.)

3.3 SOK-yhtymä

Vuonna 1904 perustettu SOK (Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta) muodostaa yhdessä tytäryhtiöidensä kanssa SOK-yhtymän. SOK:n tarkoituksena on kehittää ja ohjata S-ryhmän strategioita sekä tuottaa keskitetysti yhteisiä palvelu- ja tukitoimintoja. Alueellisten ja valtakunnallisten tytäryhtiöidensä lisäksi SOK toimii Baltian alueella ja Pietarissa. (S-kanava 2013.)

SOK:n omistavat alueosuuskaupat. Se on suomalainen osuuskunta, jonka päätöksenteossa ja hallinnossa noudatetaan Osuuskuntalakia, toimialojen toimintaa koskevia muita säännöksiä sekä SOK:n sääntöjä. Tytäryhtiöiden toimintaa säätelee muun muassa osakeyhtiölaki ja koko yhtymän toimintaa ohjaavat konserniperiaatteet. (S-kanava 2013.)

3.3.1 Osuuskunta yhtiömuotona

Osuuskunta on luonteeltaan yhteisö, jonka jäsenmäärää ja osuuspääomaa ei ole ennalta määrätty. Osuuskunnan tarkoituksena on jäsentensä taloudenpidon tai elinkeinon tukemiseksi harjoittaa taloudellista toimintaa siten, että jäsenet käyttävät hyväkseen osuuskunnan tarjoamia palveluita taikka myymiä tuotteita. Osuuskunta on yritys, jonka sen jäsenet omistavat yhdessä ja jota he hallinnoivat yhdessä. (Yrittäjät 2013.)

Osuuskunnan perustaminen vaatii vähintään kolme henkilöä tai esimerkiksi yhteisöjä tai säätiöitä. Ulkomaalaiset voivat myös toimia osuuskunnan perustajina. Osuuskunnan perustajan täytyy myös liittyä osuuskunnan jäseneksi. Jäsenet maksavat osuusmaksun, jonka suuruudesta päätetään osuuskunnan säännöissä. Jokaisen perustajan osuusmaksun tulee olla samansuuruinen. Perustamisesta tulee tehdä perustamisilmoitus kaupparekisteriin kuuden kuukauden kuluessa perustamiskirjan allekirjoittamisesta. (Yrittäjät 2013.)

3.3.2 S-ryhmän osuuskaupat

S-ryhmä koostuu 20 alueosuuskaupasta ja 8 paikallisosuuskaupasta. Paikallisosuuskaupat ovat alueellisesti toimivia, pienempiä osuuskauppoja. Alueosuuskaupat syntyivät 1980-luvulla kun useat paikallisosuuskaupat yhdistyivät suuremmiksi alueosuuskaupoiksi. Molemmat ovat itsenäisiä yrityksiä, joilla on oma hallin-

to. Osuuskaupparyitykset ovat sekä liikeyrityksiä että jäsentensä yhteisöjä. Koko Suomen kattava osuuskauppojen verkosto on yksi merkittävimpiä paikallisia työllistäjiä. (S-kanava 2013.)

Osuustoiminnallisuus onkin S-ryhmän näkökulmasta ennen kaikkea asiakasomistajalähtöistä liiketoimintaa, joka tuodaan lähelle tavallista ihmistä. Kotimaisuus ilmenee alueellisuuden lisäksi muun muassa siinä että S-ryhmää ei voida myydä ulkomaiseen omistukseen, vaikka kansainvälisyys ilmenee muuten monin eri tavoin. (S-kanava 2013.)

3.3.3 Pirkanmaan Osuuskauppa

Pirkanmaan Osuuskauppa on Pirkanmaan talousalueella toimiva asiakasomistajien omistama monialayritys. Osuuskauppa harjoittaa päivittäis- ja käyttötavara-kauppaa, ravintolakauppaa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppaa sekä tavaratalo- ja erikoisliikekauppaa ja on maakunnan suurin vähittäiskauppa-alan yritys. (Asiakasomistajuus Pirkanmaalla 2013.)

Pirkanmaan Osuuskaupan toiminta-ajatuksena on tuottaa monipuolisia ja kilpailukykyisiä palveluja ja etuja asiakasomistajille Pirkanmaalla. Vuonna 2012 Pirkanmaan Osuuskauppa täytti 110 vuotta. Vuoden mittaan Osuuskauppa järjesti erilaisia tapahtumia sekä painatti erilaisia Kiitos-tuotteita esimerkkeinä Kiitos-kestokassit ja Kiitos-suklaalevyt. Pirkanmaan Osuuskauppa on omalla panostuksellaan edistänyt myös paikallista hyvinvointia omalla toimialueellaan. Osuuskauppa muun muassa avasi useita monitoimikenttiä urheiluharrastuksia varten, yksi näistä Lempäälään. (Vuosikertomus 2012.) Yhteistyökumppaneina Pirkanmaan Osuuskaupalla ovat SOS-Lapsikylä, Suomen Punainen Risti sekä Mannerheimin lastensuojeluliitto (S-kanava 2013).

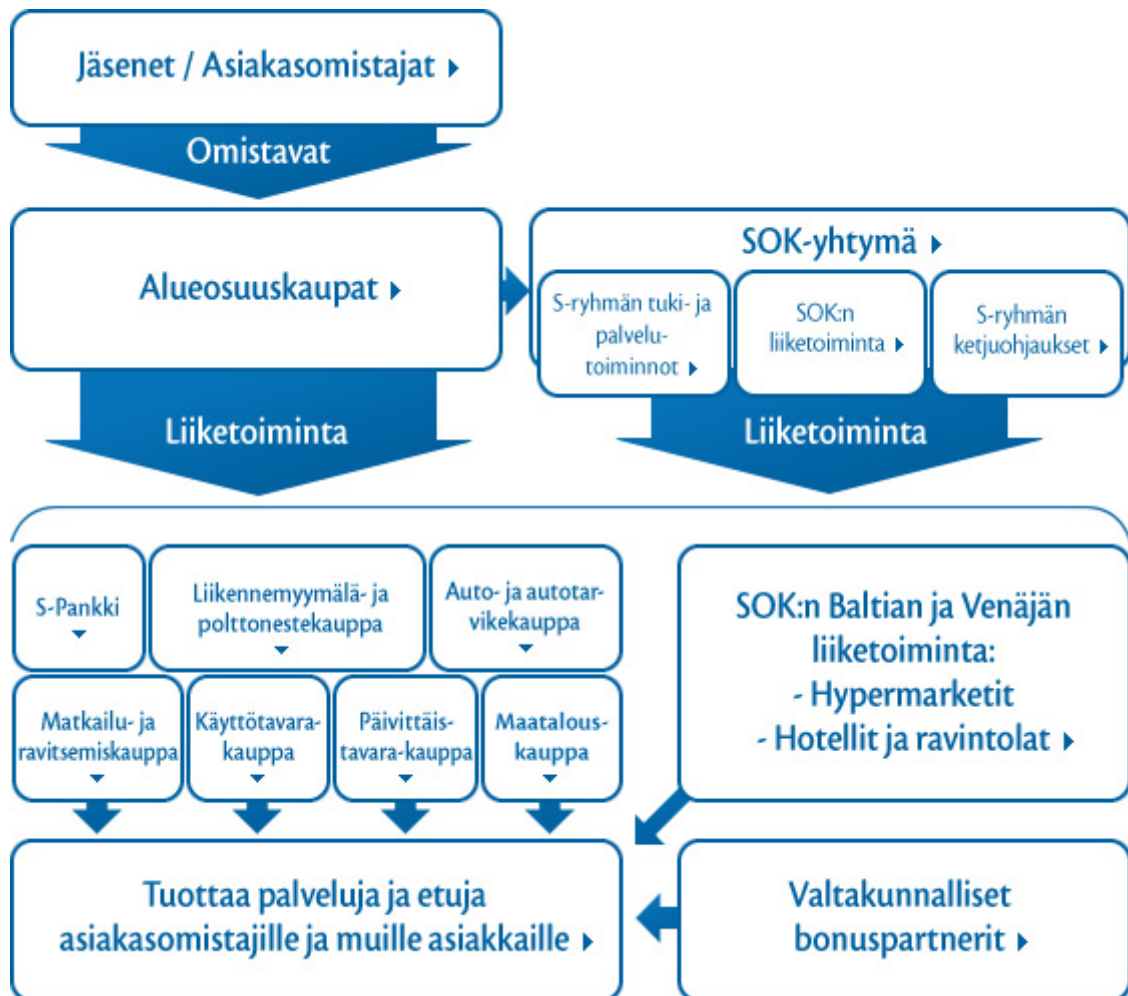
Pirkanmaan Osuuskaupalla oli vuoden 2012 päättyessä asiakasomistajia yhteensä 169 673. Bonusta asiakasomistajille maksettiin vuonna 2012 yhteensä 32,8 miljoonaa euroa. Työntekijöitä Pirkanmaan Osuuskaupalla oli vuoden 2012 lopussa 2836, joista 688 koko-aikaista ja 2148 osa-aikaista. Henkilöstö on ikärakenteeltaan nuorta, sillä alle 25-vuotiaita on 30 prosenttia ja alle 40-vuotiaita 70 prosenttia. Pirkanmaan Osuuskaupan päivittäistavarakauppa vuonna 2012 koostui 25 S-marketista, 22 Sallesta, 6 ABC:n yhteydessä olevasta marketista sekä Sokos Herkusta. Käyttötavara-kauppa puolestaan koostui 6 Prismasta, Kodin Terrasta, Sokoksesta sekä kolmesta

Sokos Emotionista. Toimipaikkoja Pirkanmaan Osuuskaupalla on yhteensä 103. (Vuosikertomus 2012.)

3.4 Liiketoiminta

S-ryhmän liiketoimintamalli perustuu siihen, että ketjutoiminta yhdistetään alueosuuskauppojen hyvään paikalliseen markkina- ja asiakastuntemukseen. SOK-yhtymän ja alueosuuskauppojen liiketoiminta on pääsääntöisesti ketjutoimintaa, jossa yhteiset tuki- ja kehittämisspalvelut tuotetaan keskitetysti. Liiketoimintojen tarpeisiin räätälöidyt tietojärjestelmät ja ketjuuntunut liiketoiminta mahdollistavat muun muassa laajojen valikoimien hallinnan ja suuret hankintaerät. (S-kanava 2013.)

3.4.1 Ketjut ja palvelut



KUVIO 3. S-ryhmän organisaatiokartta (S-kanava 2013.)

S-ryhmän tarkoituksena on tuottaa palveluja ja etuja asiakasomistajille sekä muille asiakkaille. S-ryhmä tuottaa päivittäistavara- ja käyttötavara-kaupan, liikennemyymälä- ja polttonestekaupan, maatalouskaupan, auto- ja autotarvikekaupan sekä matkailu- ja ravitsemuskaupan palveluja (kuvio 3). Valtakunnallisesti päivittäistavara-kauppaa harjoittavat Prisma-, S-market ja Saleketjut sekä pääkaupunkiseudulla Alepa-ketju. Marketketjuihin kuului vuoden 2012 lopussa noin 880 toimipaikkaa. Käyttötavara-kauppaa harjoittavat Prisma-, Sokos-, Emotion, Pukumies- (osassa Suomea), S-Rauta-, ja Kodin Terraketjut sekä pienemmässä mittakaavassa S-market-, Sale- ja ABC-ketjut. Liikenne- ja polttonestekauppaa hoitaa 108 ABC-liikennemyymälän (liikennemyymälöiden marketit myyvät myös päivittäistavaroita), 295 ABC-automaattiaseman sekä 16 ABC-Delin muodostama verkosto (ABC-Deli-yksiköt myyvät myös päivittäistavaroita pääkaupunkiseudulla). Agrimarket- ja Multasormiketjut tekevät maatalous-, kone-, rauta- ja puutarhakauppaa S-ryhmässä ja SOK:n tytäryhtiö Hankkija-Maatalous Oy harjoittaa valtakunnallista liiketoimintaa. Lisäksi neljällä alueosuuskaupalla on omaa maatalouskauppaa. Autokaupan palveluja S-ryhmässä tarjoavat SOK:n tytäryhtiö SOK Autokauppa Oy ja 12 alueosuuskauppaa. (S-kanava 2013.)

Tämä opinnäytetyö keskittyy matkailu- ja ravitsemiskauppaan, vaikka haastattelu onkin toteutettu päivittäistavarapuolella. S-ryhmän matkailu- ja ravitsemiskauppa kattaa useita valtakunnallisia ravintolaketjuja sekä kaksi hotelliketjua, Sokos Hotels ja Radisson Blu Hotels & Resorts. Ketjujen lisäksi S-ryhmään kuuluu useita erillisravintoloita. Suomessa matkailu- ja ravitsemiskauppaa harjoittavat sekä alueosuuskaupat että SOK:n tytäryhtiö Sokotel Oy. Vuoden 2012 lopussa S-ryhmällä oli ravintolatoimipaikkoja Suomessa yhteensä 751 ja hotelleja 58. Lisäksi Sokotel Oy:n tytäryhtiöt hoitavat Tallinnan Sokos Hotel Virun ja Pietarin kolmen Sokos Hotellin toimintaa. (S-kanava 2013.)

Varastointi- ja logistiikkayhtiö Inex Partners Oy palvelee päivittäis- ja käyttötavara-kauppaa ja Meira Nova Oy on erikoistunut HoReCa-alan päivittäistavaroiden hankintaan. Hankintayhtiö North European Oil Trade Oy puolestaan palvelee polttonestekauppaa. (S-kanava 2013.)

3.4.2 Valtakunnalliset yhteistyökumppanit

S-ryhmän valtakunnalliset yhteistyökumppanit täydentävät S-ryhmän palvelutarjontaa huonekalujen ja sisustustuotteiden, matkapuheluiden ja laajakaistan, vakuutusten, sähkön, näönhuollon, hammashoidon, matkailun sekä autonvuokrauksen osalta. Yhteistyökumppanit, jotka tarjoavat asiakasomistajille ostohyvitystä eli Bonusta palveluistaan ovat Aurinkomatkat, Pohjolan Matka, Viking Line, Eckerö Line, LadyLine, EasyFit, Elisa, Hertz, Himos Hiihtokeskus, If Vahinkovakuutusyhtiö Oy, Oral Hammaslääkärit, Niemi Palvelut ja Silmäasema. Etuja tarjoavat yhteistyökumppanit ovat muun muassa Sealife, Muumimaaailma, Linnanmäki, Sirkus Finlandia, Pori Jazz, Svenska Teatern, Taidekeskus Salmela, Tangomarkkinat sekä Verkatehdas. (S-kanava 2013.)

3.5 Asiakasomistajuus ja markkinointi

3.5.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä luodaan tunnettavuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Lisäksi sillä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnässä tulee tietää kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu. (Bergström & Leppänen 2009, 328–330.)

Markkinointiviestinnällä vaikutetaan asiakkaan tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Tietoon vaikuttaminen ilmenee esimerkiksi siitä, että asiakas on tietoinen tuotteesta, hän tietää tuotteen ominaisuudet, edut ja hyödyt. Asiakas osaa ostaa tuotteen sekä osaa käyttää tuotetta. Tunteisiin vaikuttaminen ilmenee esimerkiksi siitä, että asiakas arvostaa tuoteominaisuuksia, pitää tuotetta parempana ja haluaa kokeilla tai ostaa sen uudelleen. Toimintaan vaikuttaminen ilmenee esimerkiksi siitä, että asiakas ostaa tuotteen, käyttää tuotetta, ostaa tuotteen uudelleen ja suosittelee tuotetta muille. (Bergström & Leppänen 2009, 328–330.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena voi olla esimerkiksi:

- tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta
- mielenkiinnon ja myönteisten asioiden luominen

- huomion herättäminen ja erottautuminen kilpailijoista
- ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivointi
- asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen
- myynnin aikaansaaminen
- asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen.

(Bergström & Leppänen 2009, 328–330.)

Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa jättää antamatta sellaisia asiayhteys huomioon ottaen olennaisia tietoja, jotka kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen tekemiseksi ja joiden puuttuminen on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei olisi riittävin tiedoin tehnyt. Tietojen riittävyttä arvioitaessa otetaan huomioon tietojen selkeys, ymmärrettävyys ja oikea-aikaisuus, käytettyyn viestimeen liittyvät rajoitteet sekä elinkeinonharjoittajan muut toimenpiteet olennaisten tietojen antamiseksi kuluttajille. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978 / 38, 2. luku § 7.)

3.5.2 Kanta-asiakasmarkkinointi

Kanta-asiakasmarkkinointi on systemaattinen toimintajärjestelmä, jossa yritys yhdessä kanta-asiakkaan kanssa ylläpitää ja kehittää kanta-asiakassuhdetta yksilöllisesti asiakassuhteen arvo huomioiden tavoitteena molempien osapuolien tyytyväisyys suhteen kehittymiseen (Pöllänen 1995, 19).

Kanta-asiakasmarkkinoinnin tavoitteena on saada kanta-asiakkaat ostamaan enemmän, ostamaan uudelleen ja suosittelemaan yritystä (Pöllänen 1995, 26). Kanta-asiakasmarkkinointia voidaan toteuttaa alennusperusteisena, suhdetoimintaperusteisena tai palvelujärjestelmäperusteisena. Alennusperusteista kanta-asiakasmarkkinointia ovat esimerkiksi kaikki pisteiden tai bonusten keräämiseen ja säännöllisten kanta-asiakastarjousten käyttämiseen perustuvat kanta-asiakasohjelmat. Yritys käyttää hintaa keinona lisätä kanta-asiakkaiden kokemaa arvoa. Suhdetoimintaperusteista kanta-asiakasmarkkinointia ovat esimerkiksi erilaiset tervehdykset, asiakassuhteeseen liittyvät lahjat ja merkkipäivien muistamiset. Yritys pyrkii luomaan lisäarvoa kanta-asiakkaalle osoittamalla henkilökohtaista arvostusta ja huomiointia. Esimerkkinä palvelujärjestelmäperusteisesta kanta-asiakasmarkkinoinnista on pankki, joka nimeää kanta-asiakkaalleen hänen asioidensa hoidosta vastaavan yhteyshenkilön ja muut asiakkaat hoidetaan normaalien asi-

ointikanavien kautta. Yritys pyrkii luomaan lisäarvoa kanta-asiakkaalle helpottamalla hänen asiointiaan yrityksen kanssa. (Pöllänen 1995, 22–25.)

Kanta-asiakasetujen avulla pyritään sitouttamaan kanta-asiakkaita ja saamaan kannattavaa lisämyyntiä. Jos kanta-asiakkaalle myönnetään hänen ostouskollisuuteensa kytkeytyviä etuja, niin kanta-asiakassuhteeseen saadaan lisää kantavuutta. Useimmissa tapauksissa kanta-asiakasetujen käyttö kannattaa rakentaa systemaattisen etujärjestelmän muotoon. Etujärjestelmä on tiettyjen ostouskollisuustasojen saavuttamiseen sidottu systeemi. Mitä enemmän kanta-asiakas ostaa, sitä enemmän hän saa rahallisia ja arvostukseen liittyviä etuja. (Pöllänen 1995, 67.)

Jos kuluttajat tekevät ostoksensa pelkästään ostohyvitysten nojalla vertailematta tuotteita ja liikkeitä, niin kanta-asiakkaiden ostosten keskittäminen voi muodostua ongelmalliseksi sekä kuluttajansuojan että toimivan kilpailun kannalta. Kanta-asiakasmarkkinoinnissa onkin tarjottava kuluttajille riittävästi tietoa päätöksenteon ja vertailun tueksi riippumatta käytetystä viestintävälineestä. Kanta-asiakasohjelmien sopimusehtojen tulee olla selkeät ja kuluttajan kannalta kohtuulliset. Kuluttajalle tulee kertoa, mistä hän saa lisätietoja etujen määräytymisestä, muista kanta-asiakassopimuksen ehdoista sekä henkilötietojen käsittelyyn liittyvistä seikoista. (Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat 2007.)

3.5.3 S-ryhmän asiakasomistajuus

1980-luvulla kaupparyhmät kilpailivat keskenään asiakkaista ”sisäänvetotarjousten” avulla. Myymälään houkuteltiin tarjousasiakkaita ja toivottiin, että he ostavat myös muita tuotteita, joista liiketoiminnan kate muodostui. Tarjouskilpailu tuotti kuitenkin kaupparyhmille kohtuuttomia markkinointikustannuksia ja tarjousasiakkaiden saaman hyödyn maksoivat myymälöissä säännöllisesti asioivat, jotka maksoivat ostamistaan tuotteista korkean hinnan tarjousten rahoittamiseksi. S-ryhmässä haluttiin luopua tarjouskilpailusta, laskea tuotteiden hintoja ja saada myymälässä säännöllisesti asioivat kuluttajat kanta-asiakkaiksi. S-ryhmässä todettiin, ettei pelkkä kanta-asiakkuus kuitenkaan toisi osuuskaupoille kilpailuetua, sillä se oli mahdollista toteuttaa myös muissa kaupparyhmissä. Osuuskauppojen jäsenistä haluttiin tehdä asiakasomistajia ja näin osoittaa, että jäsenyys tarkoitti itse asiassa omistamista. Pelkkä omistaminen ei kuitenkaan vielä merkinnyt paljon mitään, ellei siihen liitty-

nyt myös asiakkuutta. Asiakasomistaja-ajattelua luonnehdittiin tavaksi sitoa osuuskaupan jäsenet kaupan kanta-asiakkaiksi. (Herranen 2004, 279–281.)

Keväällä 1989 Kuopion Osuuskauppa ja Osuuskauppa Keskimaa ottivat asiakasomistajajärjestelmän käyttöön pilottikauppoina ja havaittiin, että järjestelmä lisäsi jäsenistön sitoutumista, mikä ilmeni ostojen keskittämisenä. Syksyllä 1989 järjestelmää laajennettiin uusiin alueosuuskauppoihin ja ketjuihin sekä tarjottiin myös muita etuja. Palvelujärjestelmän kattavuutta lisättiin ottamalla mukaan partnereiksi S-ryhmän ketjujen lisäksi ulkopuolisia sopimusyrityksiä. (Herranen 2004, 279–281.)

Nykyään S-ryhmän asiakasomistaja nähdään sekä oman osuuskauppansa asiakkaana että omistajana. Asiakasomistajille tarjotaan monipuolinen ja kattava palvelutarjonnan kokonaisuus sekä erityisiä tuote- ja palveluetuja. Edelleen tarjouskilpailun sijaan pyritään asiakasomistajille takaamaan S-ryhmän toimipaikoissa pysyvästi edulliset hinnat. Asiakasomistajille maksetaan kuukausittaisten ostosten perusteella ostohyvitystä eli Bonusta. (S-kanava 2013.)

S-ryhmä käyttää siis alennusperusteista kanta-asiakasmarkkinointia, jossa kerrytetään bonusta. S-ryhmä on rakentanut systemaattisen etujärjestelmän, joka perustuu tiettyjen ostouskollisuustasojen saavuttamiseen. S-ryhmän S-kanavalta löytyvät Kuluttajaviraston ohjeiden mukaisesti lisätietoja etujen määräytymisestä, asiakasomistajajärjestelmän säännöt sekä tietoa asiakasomistaja- ja asiakasrekisteristä.

3.5.4 S-ryhmän markkinointi

Vuonna 1991 alueosuuskaupoissa tuli käyttöön yhtenäinen S-Etukortti, joka toimi S-ryhmän markkinoinnin välineenä. S-Etukortti nähtiin asiakasomistajan pääsylippuna S-ryhmän rakentamaan palvelujärjestelmään. S-Etukortilla sai kaikki jäsenetuudet S-ryhmän toimipaikoissa. Kortin ja tietojärjestelmän avulla ostokset voitiin maksutavasta riippumatta rekisteröidä bonuksen laskemiseksi. Markkinoinnin muina välineinä käytettiin asiakasomistajapostina lähetettyjä Yhteishyvä- tai Samarbetelehtiä, alueosuuskaupan tiedotteita sekä asiakkaan henkilökohtaisia ostoja ja bonuksia koskevia tietoja. (Herranen 2004, 281.)

S-Etukortti on edelleen käytössä S-ryhmällä. Nykyisin se on etu-, maksu- ja luottokortti. S-Etukortista on tarjolla seuraavat vaihtoehdot: S-Etukortti käteinen, S-Etukortti Visa Credit, S-Etukortti Visa Debit ja S-Etukortti Visa Credit/Debit. Liikenteellä on edelleen myös paljon vanhoja siruttomia kortteja. S-ryhmän tavoitteena on siirtyä pikkuhiljaa sirullisiin kortteihin ja tämä toteutuu korttikannan uusiutumisen myötä. (S-kanava 2013.)

S-Etukortti Visa on kuukausi- ja vuosimaksuton asiakasomistajille ja kaikille asiakasomistajatalouteen kuuluville perheenjäsenille. Käteiskortilla voi kerryttää Bonus-ta ja hyödyntää hintaetuja, mutta kortissa ei ole maksuominaisuuksia. Käteiskortin saamiselle ei ole ikärajaa. S-Etukortti Visa Credit -kortilla saa korotonta maksuaikaa keskimäärin 30 vuorokautta ja tehdyn ostoksen veloitetaan Visa-laskulla. Laskun erääntyessä maksetaan vähimmäislyhennyserä tai kaikki ostokset kerralla. Korkoa maksetaan vain käytetystä luotosta. S-Etukortti Visa Debit -kortilla voi nostaa käteistä ja maksaa ostoksia Suomessa sekä ulkomailla. Ostokset veloitetaan S-tililtä. Kortin voi saada 7-vuotiaasta alkaen, mutta alaikäiselle kortti tuotetaan varmentavana, jolloin tiliä ei voi vahingossa ylittää. S-Etukortti Visa Credit/Debit -kortti on kansainvälinen luotto- ja maksukortti. Kortin debit-ominaisuutta käyttäessä, ostot veloitetaan suoraan S-tililtä ja luotto- eli credit-ominaisuutta käyttäessä saa keskimäärin 30 vuorokautta maksuaikaa. Laskun erääntyessä maksetaan vähimmäislyhennyserä tai kaikki ostokset kerralla. Korkoa maksetaan vain käytetystä luotosta. (S-kanava 2013.)

Asiakasomistaja saa nykyisin kerran kuussa kotiinsa asiakasomistajapostin, joka sisältää Yhteishyvä tai Samarbete – lehden, osuuskaupan kirjeen, tietoa eduista sekä bonuslaskelman. Lisäksi käytössä on erikseen tilattava asiakasomistajan sähköpostiin tuleva osuuskaupan sähköinen uutiskirje, S-posti. Uutiskirjeestä löytyy uutisia, etuja, kilpailuja ja tietoa tapahtumista. S-postin lisäksi asiakasomistaja voi tilata S-ryhmän eri ketjujen uutiskirjeet sähköpostiinsa. S-ryhmällä on viestinnän välineenä käytössään myös S-kanava, josta löytyy tietoa uusimmista eduista ja tapahtumista sekä S-ryhmän kaupat ja palvelut, aukiolot, kartat sekä osoitteet. (S-kanava 2013.)

S-kanavan palveluista löytyy myös matkailuun liittyvät palvelut. S-ryhmän omien matkailupalveluiden lisäksi S-ryhmällä on valtakunnallisia matkailupartnereita: Aurinkomatkat, Viking Line, Pohjolan Matka sekä Hertz. S-kanavalta asiakasomistaja

ohjataan matkailupartnerien omalle verkkosivustolle. Lisäksi osuuskaupoilla on paikallisia matkailupartnereita kuten Eckerö Line (HOK-Elanto). Asiakasomistajat kerrottävät Bonusta niin S-ryhmän omista matkailupalveluista kuin matkailupartnerien palveluista. Matkailun markkinoinnissa S-ryhmällä on käytössään myös matkailublogisivusto Pieni Maailma sekä erikseen asiakasomistajan sähköpostiin tilattava uutiskirje Matkoista Bonusta. (S-kanava 2013.)

4 HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

4.1 S-market Lempäälä

Vuonna 2000 avattu S-market Lempäälä on 1500 neliömetrin myynti pinta-alallaan Lempäälän kunnan keskusta-alueen suurin päivittäistavarakauppa. Päivittäinen asiakasmäärä on noin 1500. Asiakkaista 82 prosenttia on osuuskaupan jäseniä ja omistavat S-Etukortin. Kiinteistöstä löytyvät itse kaupan lisäksi Veikkaus ja Postipiste, Smartpost-pakettiautomaatti, peliautomaatit sekä Alko. Ulkona palvelee ABC-kylmäasema.

S-market Lempäälä palvelee asiakkaitaan jokaisena viikonpäivänä, maanantaista perjantaihin kello 8–21, lauantaisin kello 8–18 ja sunnuntaisin kello 12–18. Laajan valikoimansa ansioista S-market Lempäälä toimii varsinkin perheiden ensisijaisena ostospaikkana. Asiakkaista suurin osa asuu Lempäälässä, mutta paljon asiakkaita käy myös ympäröivistä kunnista esimerkiksi Vesilahdesta. Kilpailu on toki kovaa, sillä lähistöllä toimivat saksalaisjätti Lidl sekä Ideaparkin kauppamaailma alle 10 kilometrin päässä. Henkilökuntaa S-market Lempäälä työllistää 30 henkilön verran, heistä 6 kokoaikaisesti ja loput osa-aikaisesti. Marketpäällikkönä toimii Tommi Nordling.

Huhtikuussa 2014 nykyinen S-market muuttaa uusiin tiloihin lähellä sijaitsevaan kiinteistöön ja samalla laajenee vielä kattavammaksi ostopaikaksi. Isompi myymälä mahdollistaa laajemman valikoiman ja uudet tilat tuovat viihtyvyyttä niin henkilökunnalle kuin asiakkaille. Uusiin tiloihin saadaan myös Oma Keittiöpalvelulinjasto, mikä omalta osaltaan lisää asiakaskuntaa. Apteekki ja LähiTapiola tulevat myös uuteen kiinteistöön, joten saman katon alta löytyvät tulevaisuudessa kaikki tarvittava.

Oma S-market urani alkoi vuonna 2005, kun Vesilahteen avattiin uusi S-market myymälä. Lukio opintojeni ohella työskentelin osa-aikaisena muutaman vuoden Vesilahdessa, kunnes siirryin töihin Lempäälään vuonna 2007. Työnkuvaani kuuluu pääasiassa kassatyöskentely, Veikkaus, Posti sekä aina välillä avaus- ja sulkuvuorot.

4.2 Aineiston hankinta ja haastattelututkimuksen toteutus

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle haastattelulomakkeen kirjoittamisella. Kysymyksistä pyrin tekemään selkeitä ja lyhyitä, jotta vastaaminen oli helppoa ja nopeaa. Haastattelulomakkeen kysymykset lähetin ensin esimiehelleni hyväksyntää varten ennen tulostamista. Kaikkiaan kysymyksiä tein 13 kappaletta, mutta haastattelun toteutuksen jälkeen ilmeni, että S-matkat.fi-palvelu lakkautettaisiin elokuun 2013 alusta, joten jätin kyseisen kohdan (kysymys 12) analysoimatta tässä työssä.

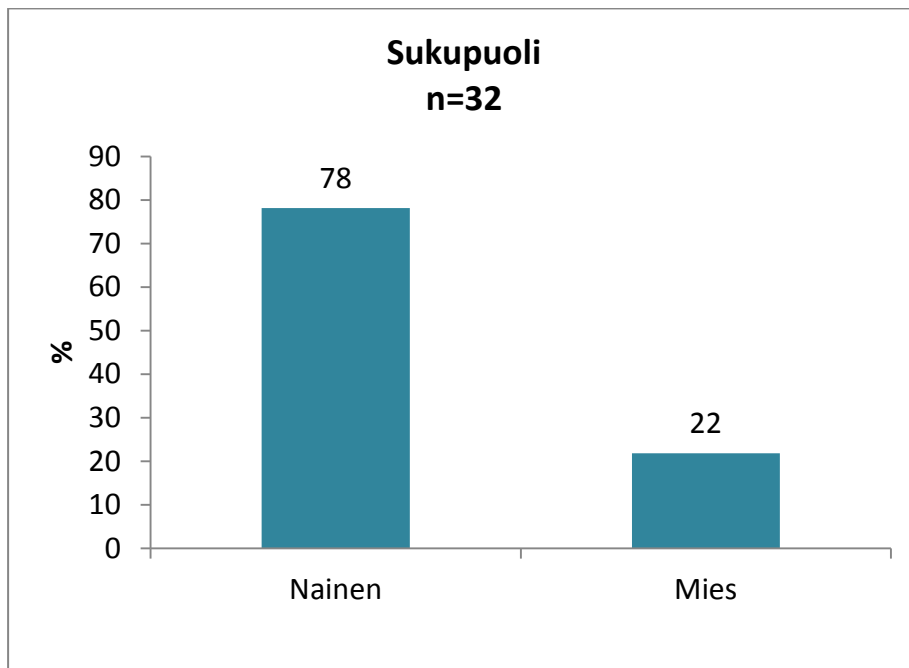
Haastattelu toteutettiin S-market Lempäälän tiloissa asiakasomistajakampanjan aikana huhtikuussa 2013. Haastattelu suoritettiin perjantaina iltapäivällä, mikä saattoi vaikuttaa vastaajamääriin ja ikäjakaumaan. Palkkioksi vastaajat saivat Fazerin suklaakonvehdin.

Haasteena haastattelun toteuttamisessa oli muun muassa saada tarpeeksi vastaajia eri ikäryhmistä sekä miehiä vastaamaan haastatteluun. Useilla oli kiire ostosten kanssa kotiin tai ei muuten kiinnostanut vastata. Toteutin haastattelun S-Pankkipaidassa ja moni luulikin ensi vilkaisulta haastattelun koskevan S-ryhmää, mutta heti alkuesittelyssä mainitsin haastattelun koskevan matkailualaa ja olevan opinnäytetyöhöni liittyvä niin suostuivat sitten vastaamaan.

Haastattelulomakkeita tulostin yhteensä 40 kappaletta ja vastauksia sain yhteensä 32 kappaletta. Numeroin kaikki tulokset yksitellen Excel taulukkoon, jonka avulla pystyin hyödyntämään Tixel-ohjelmaa tulosten analysoinnissa. Seuraavissa luvuissa puretaan ja analysoidaan haastatteluni tulokset. Avoimen kysymyksen (kysymys 13) vastaukset löytyvät liitteestä 2.

4.3 Vastaajien taustatiedot

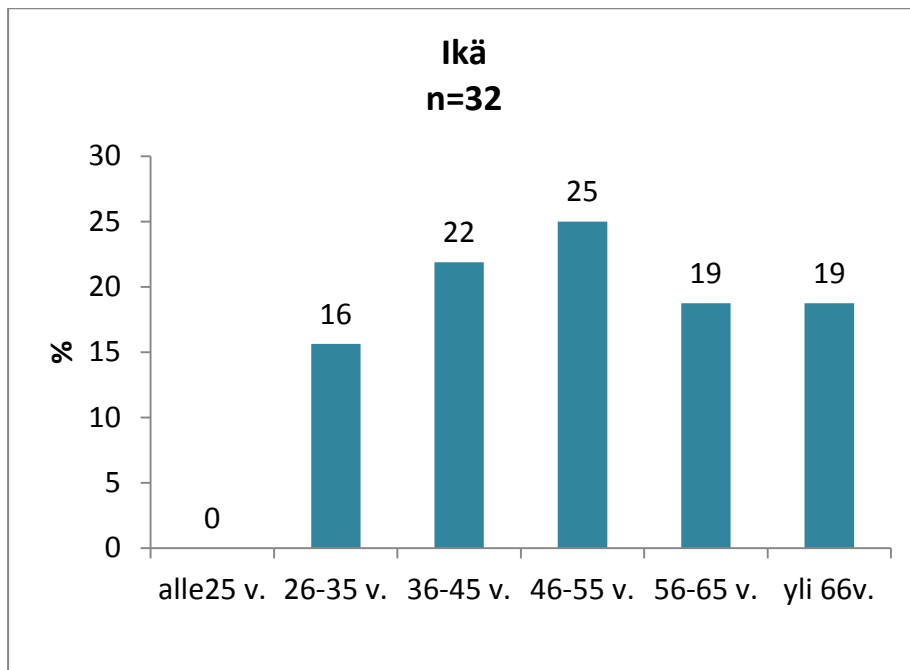
Haastattelun ensimmäisillä kysymyksillä selvitettiin vastaajien taustatietoja; sukupuoli, ikä, kotikunta sekä kenen kanssa yleensä matkustaa. Vastauksia sain yhteensä 32 kappaletta, joista naisia oli 78 prosenttia eli 25 kappaletta ja miehiä 22 prosenttia eli 7 kappaletta (kuvio 4). Tuloksista voidaan päätellä, että naiset ovat suostuvaisempia ja innokkaampia vastaajia kuin miehet. Naiset myös hoitavat perheen ruokaostokset miehiä useammin, joten asiakkaista suurempi osa on naisia. Olin kuitenkin tyytyväinen saadessani edes 7 miestä vastaamaan haastatteluuni.



KUVIO 4. Vastaajan sukupuoli

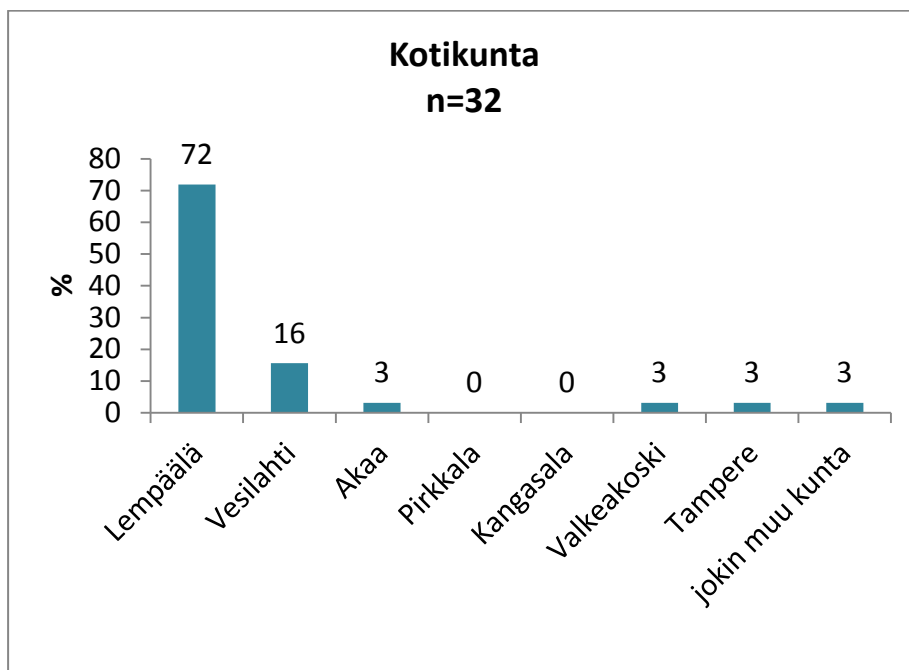
Kaikki vastaukset jakautuivat eri ikäryhmien kesken melko tasaisesti (kuvio 5). Alle 25 -vuotiaita vastaajia en saanut yhtään, mutta muista ikäryhmistä vastauksia kertyi mukavasti. 16 prosenttia vastaajista (5 henkilöä) kuului ikäryhmään 26–35v. 22 prosenttia (7 henkilöä) kuului 36–45-vuotiaisiin. 46–55-vuotiaista vastaajia oli 25 prosenttia eli 8 henkilöä. 56–65-vuotiaista sekä yli 66 vuotiaista vastaajia oli molemmissa 19 prosenttia eli 6 vastaajaa.

Suurin osa vastanneista oli siis iältään 46–55-vuotiaita. Tuloksista voidaan päätellä, että tyypillinen vastaaja ja kaupassa asioija oli keski-ikäinen ja ylemmän kuvion (kuvio 4) perusteella keski-ikäinen nainen.



KUVIO 5. Vastaajan ikä

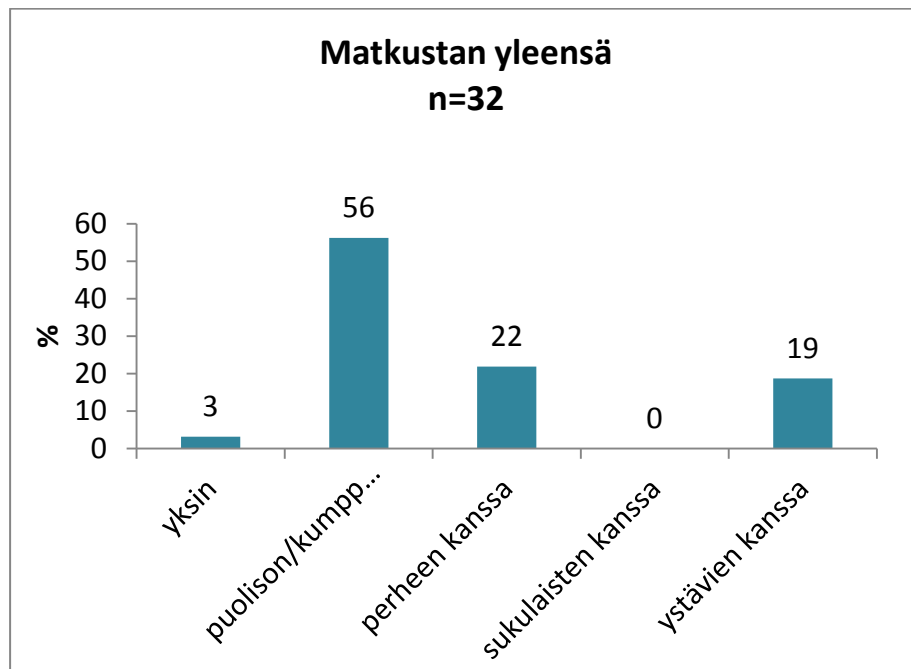
Kotikunnakseen oletetusti suurin osa ilmoitti Lempäälän, 72 prosenttia (23 vastaajaa), toiseksi eniten vastaajia oli Vesilahdelta 16 prosenttia (5 vastaajaa). Akaa, Valkeakoski ja Tampere saivat kukin kannatusta 3 prosenttia (1 vastaaja). Niin ikään yksi vastaaja ilmoitti olevansa kotoisin jostain muusta kunnasta, tässä tapauksessa Oulusta. Yksikään vastaaja ei asunut Pirkkalassa tai Kangasalla (kuvio 6).



KUVIO 6. Vastaajan kotikunta

Taustatietoina vastaajilta kysyttiin myös miten he yleensä matkustavat. Suurin osa vastaajista 56 prosenttia (18 vastaajaa) ilmoitti matkustavansa puolison tai kumppanin kanssa. Perheen kanssa matkusti 22 prosenttia vastaajista eli 7 henkilöä. 19 prosenttia (6 vastaajaa) ilmoitti matkustavansa ystävien kanssa ja 3 prosenttia (1 vastaaja) matkusti yksin. Sukulaisten kanssa ei matkustanut yksikään vastaaja (kuvio 7).

Tulosten perusteella matkalle lähdetään siis yleensä puolison tai kumppanin kanssa, joskus perhe otetaan mukaan ja aina välillä on mukavaa käydä matkoilla myös ystävien kanssa.

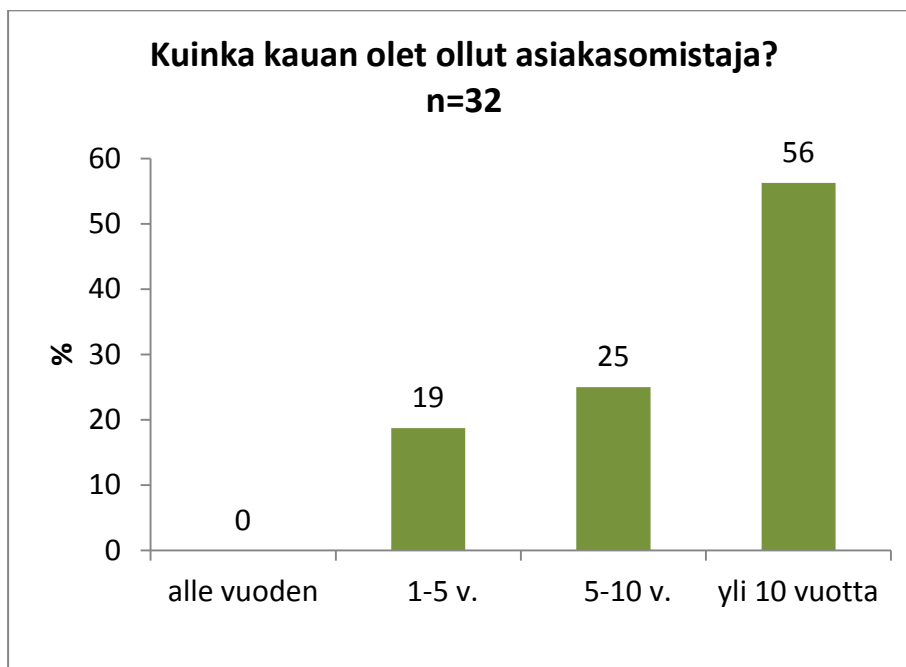


KUVIO 7. Vastaajan matkustusseura

4.4 Vastaajien asiakasomistajuus

Taustatietojen jälkeen selvitettiin asiakasomistajuuden kestoa, asiakasomistajapostin lukutottumuksia ja sitä millainen S-Etukortti asiakkailla on. Vastaajista suurin osa 56 prosenttia (18 vastaajaa) on ollut asiakasomistajana jo yli 10 vuotta. 25 prosenttia (8 vastaajaa) on ollut asiakasomistajana 5–10 vuotta ja 19 prosenttia (6 vastaajaa) 1–5 vuotta. Alle vuoden asiakasomistajana olleita ei ollut yhtäkään (kuvio 8).

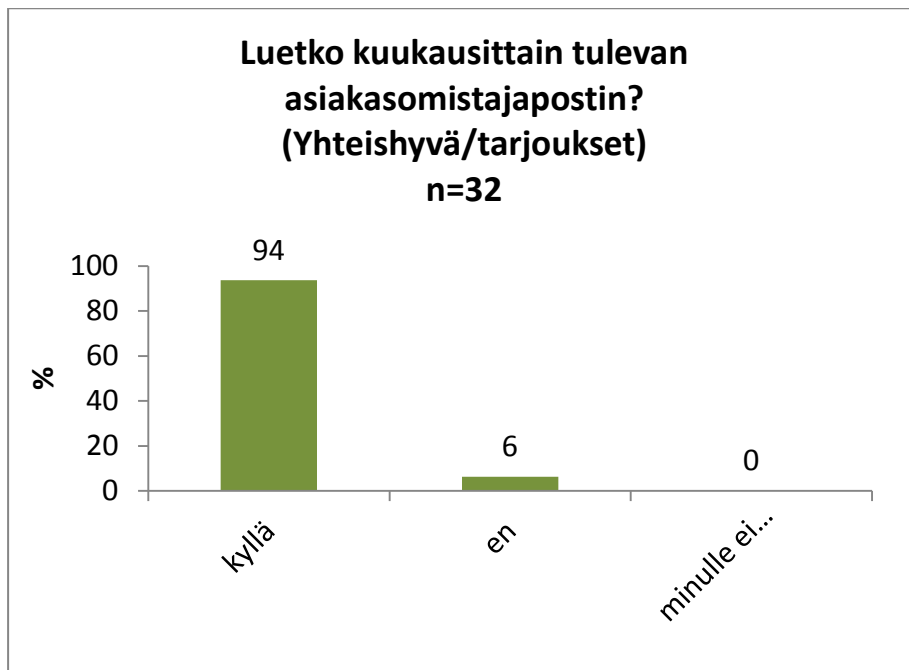
Vastausten perusteella suurin osa asiakkaista on ollut asiakasomistajana useamman vuoden ajan. Tutkimuksen kannalta usean vuoden kestänyt jäsenyys onkin hyvä asia, sillä vastaukset kuvastavat näin useamman vuoden kokemusta ja vaikutukset tulevat paremmin esille.



KUVIO 8. Asiakasomistajuuden kesto

Asiakasomistajapostilla tarkoitetaan Yhteishyvä-lehteä sekä postissa tulevia tarjouksia. Vastaajilta kysyttiin lukevatko he kuukausittain tulevan asiakasomistajapostin ja heistä 94 prosenttia (30 vastaajaa) lukee kyseisen postin. 6 prosenttia eli 2 vastaajaa eivät lue kotiin tulevaa asiakasomistajille suunnattua postia. Asiakasomistajien on myös mahdollista olla vastaanottamatta postia lainkaan, mutta vastaajien joukossa tällaisia henkilöitä ei ollut yhtään (kuvio 9).

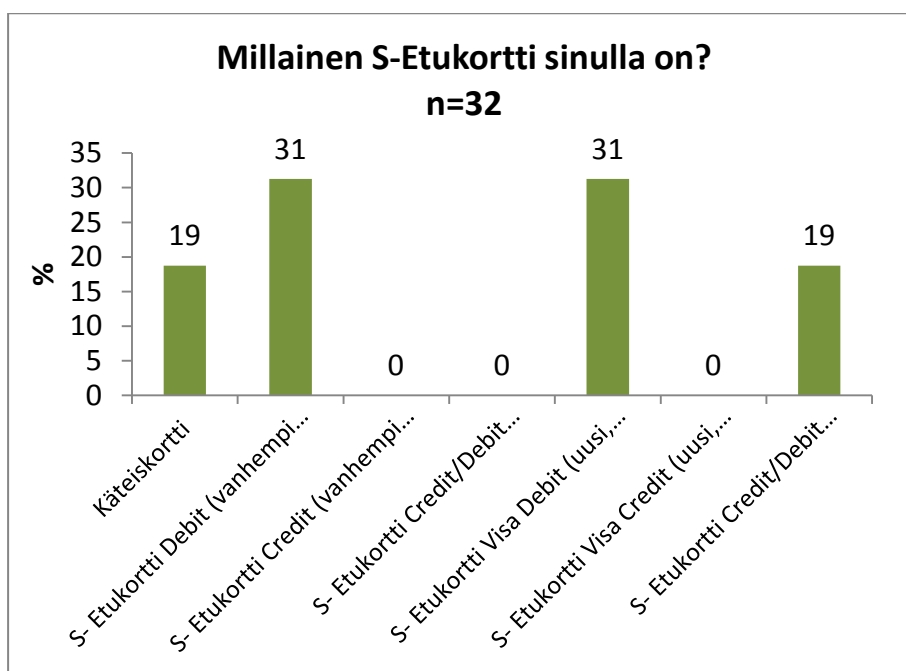
Suurin osa vastaajista siis lukee heille tulevan asiakasomistajapostin ja todennäköisemmin hyödyntävät tarjouksia paremmin kuin henkilöt, jotka eivät lue heille tulevaa postia.



KUVIO 9. Asiakasomistajaposti

Haastattelussa selvitettiin myös millaisen S-Etukortin vastaajat omistavat. Haastattelu suunnattiin vain nykyisille asiakasomistajille, joten kaikilla vastaajilla oli jonkinlainen S-Etukortti käytössä. Suurimmalla osalla vastaajista oli joko vanhan mallinen siruton S-Etukortti Debit tai uudenmallinen sirullinen S-Etukortti Debit, molemmat ryhmät keräsivät 31 prosenttia vastaajista eli 10 henkilöä. Käteiskortti sekä uudenmallinen sirullinen S-Etukortti Credit/Debit löytyivät molemmat 19 prosentilta vastaajista eli 6 henkilöltä. Vanhan mallista sirutonta Credit-korttia, vanhan mallista sirutonta Credit/Debit-korttia sekä uudenmallista sirullista Credit-korttia ei löytynyt yhdeltäkään vastaajalta (kuvio 10).

Vastauksista voidaan päätellä, että yhä useammalla asiakkaalla on maksuominaisuudella varustettu S-Etukortti. Vanhaa korttikantaa on vielä liikkeellä runsaasti, mutta asiakkaille mainostetaan uutta sirullista maksukorttia maksutapahtuman nopeuttamiseksi. Korttikannan uusinta lähivuosina on yksi S-ryhmän haasteista, sillä moni varsinkin vanhempi asiakas karttaa sirullisia kortteja.



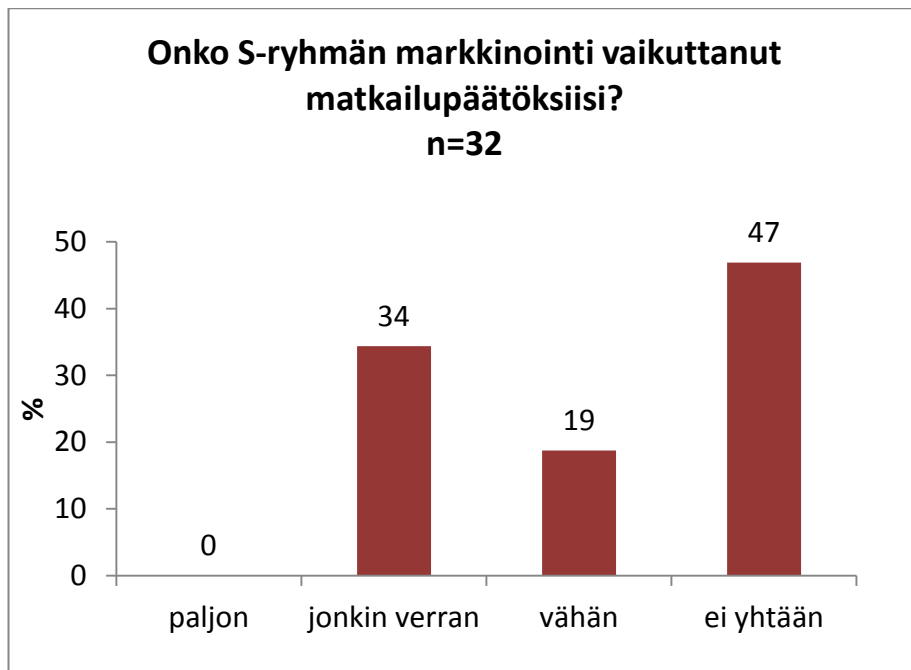
KUVIO 10. S-Etukortti

4.5 Asiakasomistajuuden vaikutus matkailuun

Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää, miten asiakasomistajuus vaikuttaa matkailua koskevaan päätöksentekoon. Vastajilta kysyttiin kysymyksiä S-ryhmän markkinoinnin vaikutuksesta vastaajien matkailupäätöksiin, etukäteen tutustumista matkakohteen S-paikkoihin, maksamista S-Etukortilla sekä asiakasomistajuuden vaikutusta erilaisiin matkailuvalintoihin.

15 vastaajan eli 47 prosentin mielestä S-ryhmän markkinoinnilla ei ole ollut yhtään vaikutusta matkailupäätöksiin. 34 prosentin (11 henkilöä) mielestä markkinoinnilla on ollut jonkin verran vaikutusta tehtyihin päätöksiin. Vähän vaikutusta on ollut 19 prosentin (6 henkilöä) mielestä. Yksikään vastaaja ei todennut markkinoinnilla olleen paljon vaikutusta matkailupäätöksiin (kuvio 11).

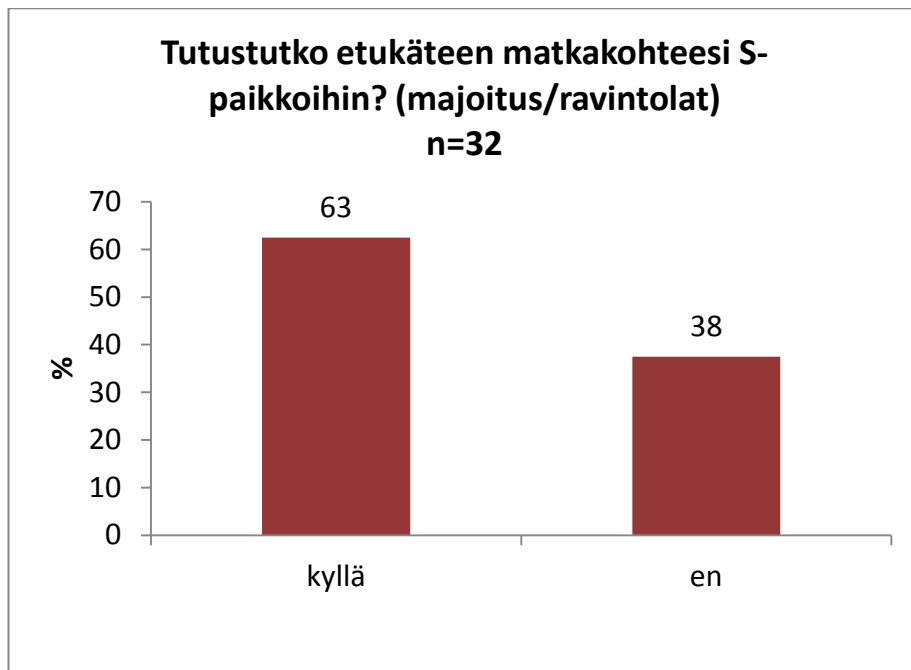
Tulosten perusteella S-ryhmän markkinoinnilla näyttäisi olevan vähäinen vaikutus asiakkaiden matkailupäätöksiin. Osaan vastaajista markkinointi näyttäisi vaikuttavan jonkin verran, mutta valtaosan mielestä markkinoinnilla on joko vähän tai ei yhtään merkitystä.



KUVIO 11. S-ryhmän markkinointivaikutukset

Ihmisillä on tapana tutustua matkakohteisiinsa etukäteen. Yhtenä kysymyksenä oli-kin selvittää tutustuvatko vastaajat etukäteen matkakohteensa S-paikkoihin, erityisesti majoitus- ja ravintolapalveluihin. 63 prosenttia (20 vastaajaa) tutustuu etukäteen tarjolla oleviin S-paikkoihin. 38 prosenttia (12 vastaajaa) ei tutustu matkakoh-teen S-tarjontaan (kuvio 12).

Vastauksista voidaan päätellä, että vastaajia kiinnostaa tietää S-ryhmään kuuluvien toimipaikkojen tarjonta omassa matkakohteessa sekä mahdollisuus valita S-ryhmän palveluita kilpailijoiden sijaan.

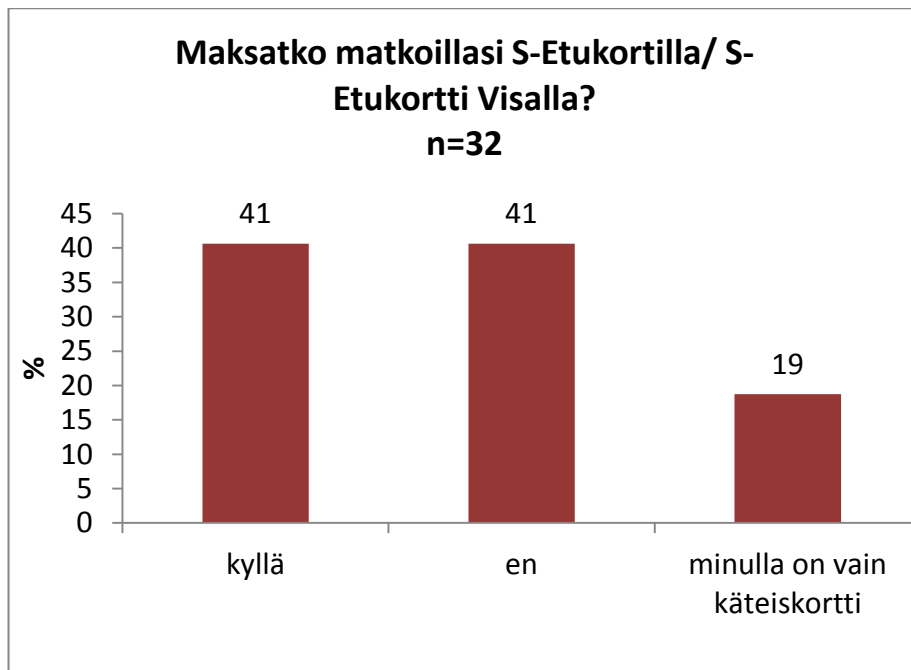


KUVIO 12. Matkakohteen S-paikkoihin tutustuminen

Asiakkailta kysyttiin myös maksavatko he matkoillaan S-Etukortilla. Vastaukset jakautuivat todella tasaisesti, sillä 41 prosenttia (13 vastaajaa) kertoi maksavansa S-Etukortilla. Saman verran vastaajia 41 prosenttia (13 vastaajaa) ei maksa matkoillaan S-Etukortilla. 19 prosenttia vastaajista (6 henkilöä) ilmoitti omistavansa vain käteiskortin, joten heillä maksuvaihtoehtoa ei ole tarjolla (kuvio 13).

Tuloksista voidaan päätellä, että moni asiakas maksaa matkoillaan S-Etukortilla ja saa Bonusten lisäksi maksutapaetua, mutta myös monet asiakkaat eivät käytä korttiaan maksamiseen ja keräävät ainoastaan Bonuksia. Käteiskorttiasiakkaat keräävät vain Bonuksia matkoillaan, koska maksumahdollisuutta ei ole.

Asiakas saa maksutapaetua maksamalla S-Etukortilla S-ryhmän omissa toimipaikoissa Suomessa. Maksutapaetu on 0,5 prosenttia kunkin kuukauden aikana tehtyjen ostosten loppusummasta. Edun saa kaikilla S-Etukortin maksuvaihtoehdoilla. Etu maksetaan kuukausittain S-Tilille. (Asiakasomistajuus Pirkanmaalla 2013.)

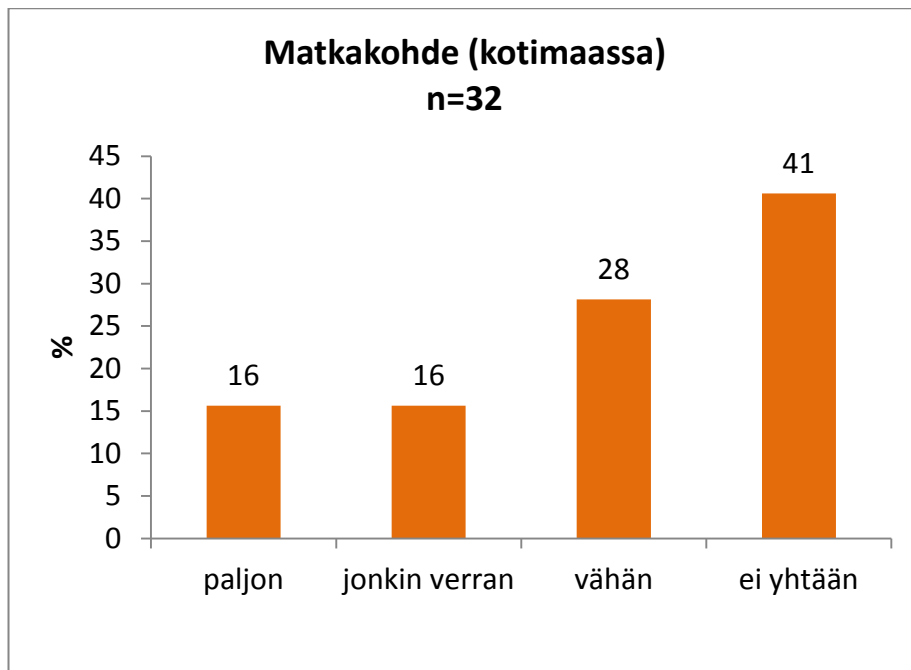


KUVIO 13. S- Etukortilla maksaminen

Kiinnostuksen kohteena oli myös selvittää asiakasomistajuuden vaikutusta kotimaan matkakohteen, hotellin, ruokaravintoloiden, pysähdyspaikkojen sekä ruokakauppojen valinnassa. Vaikuttaako asiakasomistajuus vastaajien valintoihin paljon, jonkin verran, vähän vai ei yhtään.

13 (41 prosenttia) vastaajan mielestä asiakasomistajuudella ei ole matkakohteen valinnassa yhtään vaikutusta, 9 (28 prosenttia) vastaajan mielestä vaikutusta on vain vähän ja viiden (16 prosenttia) vastaajan mielestä vaikutusta on jonkin verran. Niin ikään viisi vastaajaa (16 prosenttia) ilmoitti asiakasomistajuudella olevan paljon vaikutusta kohteen valinnassa (kuviokuva 14).

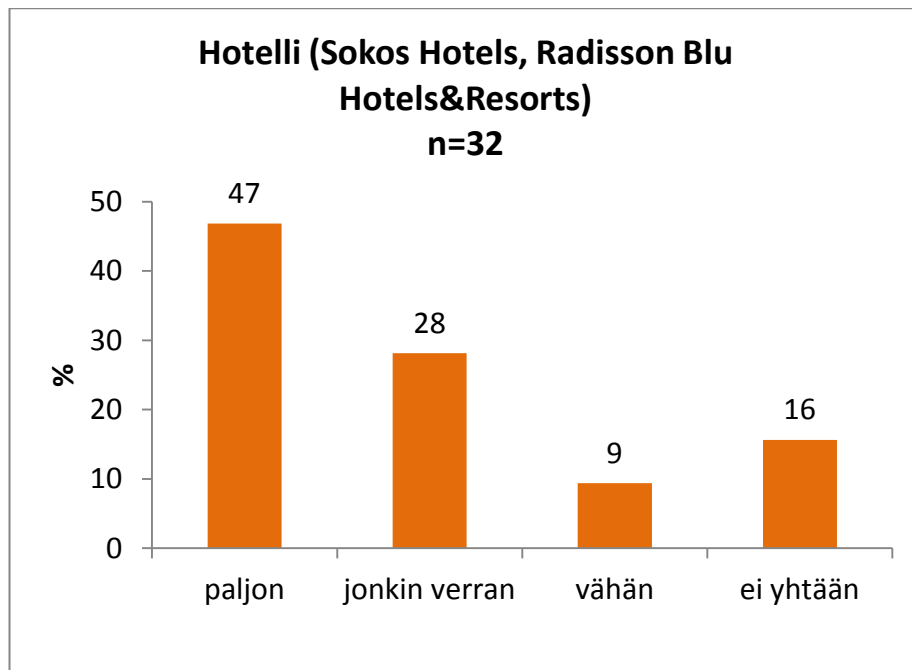
Vastauksista voidaan päätellä, että vastaajat usein valitsevat matkakohteen enemmän muiden tekijöiden vaikutuksesta kuin asiakasomistajuuden pohjalta. Asiakasomistajuudella ei näytä olevan suurta merkitystä kohteen valinnassa.



KUVIO 14. Matkakohde

Hotellin valinnassa asiakasomistajuus vaikutti päinvastoin kuin matkakohteen valinnassa. 47 prosenttia vastaajista (15 henkilöä) ilmoitti asiakasomistajuuden vaikuttavan paljon hotellivalintaa tehdessä. 28 prosenttia (9 henkilöä) oli sitä mieltä, että vaikutusta oli jonkin verran. 9 prosentin (3 henkilöä) mielestä vaikutusta oli vähän ja 16 prosenttia (5 henkilöä) sanoi, ettei vaikutusta ole yhtään (kuvio 15).

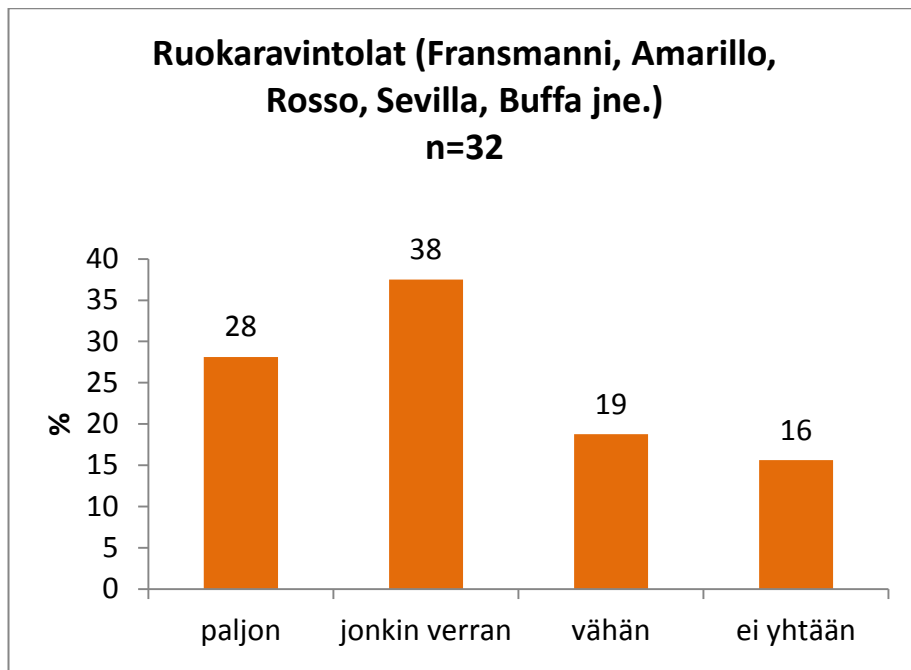
Vastauksista voidaan päätellä, että asiakkaat valitsevat hotellin usein sen perusteella kuuluuko se S-ryhmään vai ei. Edellytyksenä tietysti, että kohteessa on S-ryhmän hotelli tarjolla. Monet asiakkaat vertailevat hintoja ja ovat todenneet niiden olevan kilpailukykyisiä ja tässäkin tapauksessa Bonuksen saaminen on vaikuttanut valintaan ratkaisevasti.



KUVIO 15. Hotelli

Matkoilla syödään usein ulkona ja vastaajilta kysyttiin, kuinka paljon asiakasomistajuus vaikuttaa ruokaravintolan valinnassa. Suurin osa vastaajista, 38 prosenttia (12 vastaajaa) kertoi asiakasomistajuuden vaikuttavan jonkin verran ruokapaikan valinnassa. 28 prosenttia vastaajista (9 henkilöä) kertoi sen vaikuttavan paljon, 19 prosenttiin (6 henkilöä) vaikutus oli vähäinen ja 16 prosenttiin (5 henkilöä) vaikutusta ei ollut yhtään (kuvio 16).

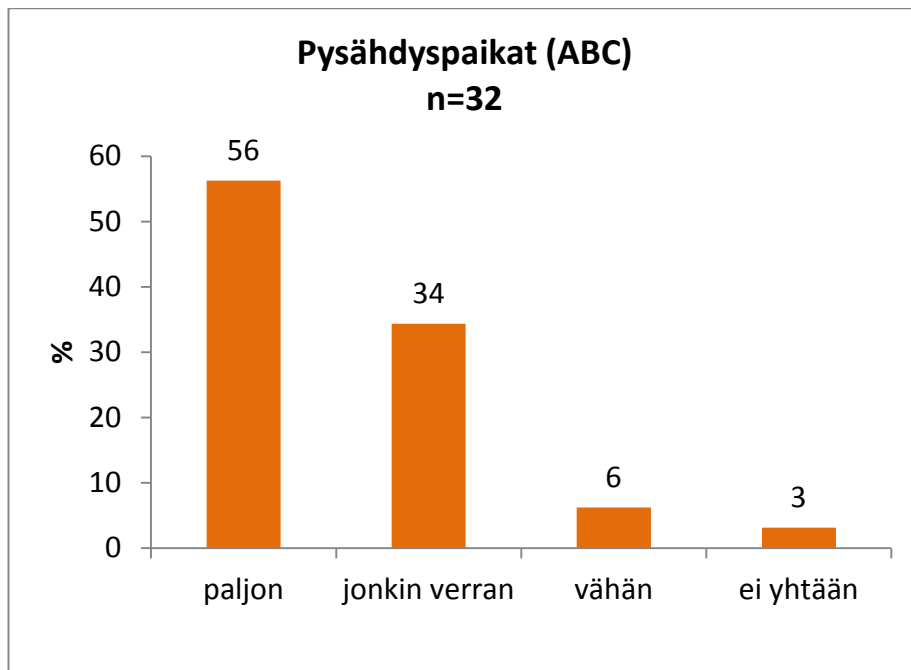
Vastauksista voidaan päätellä, että vastaajat usein valitsevat matkoillaan ruokaravintolan sen mukaan kuuluuko se S-ketjuun vai ei. Tasainen laatu, tunnettuus ja Bonukset varmasti omalta osaltaan vaikuttavat valintaan.



KUVIO 16. Ruokaravintolan valinta

Matkustettaessa pysähdellään erilaisille tauoille. ABC-ketju on S-ryhmän oma ketju, joka on levittäytynyt ympäri Suomen. Haastattelussa selvitettiin kuinka paljon asiakasomistajuus vaikuttaa pysähdyspaikan valinnassa. 56 prosenttia vastaajista (18 henkilöä) kertoi sen merkitsevän paljon. 34 prosentilla (11 henkilöä) vaikutusta oli jonkin verran, 6 prosentilla (2 henkilöä) vaikutusta oli vähän ja 3 prosentilla (1 vastaaja) asiakasomistajuus ei vaikuttanut yhtään pysähdyspaikan valinnassa (kuvio 17).

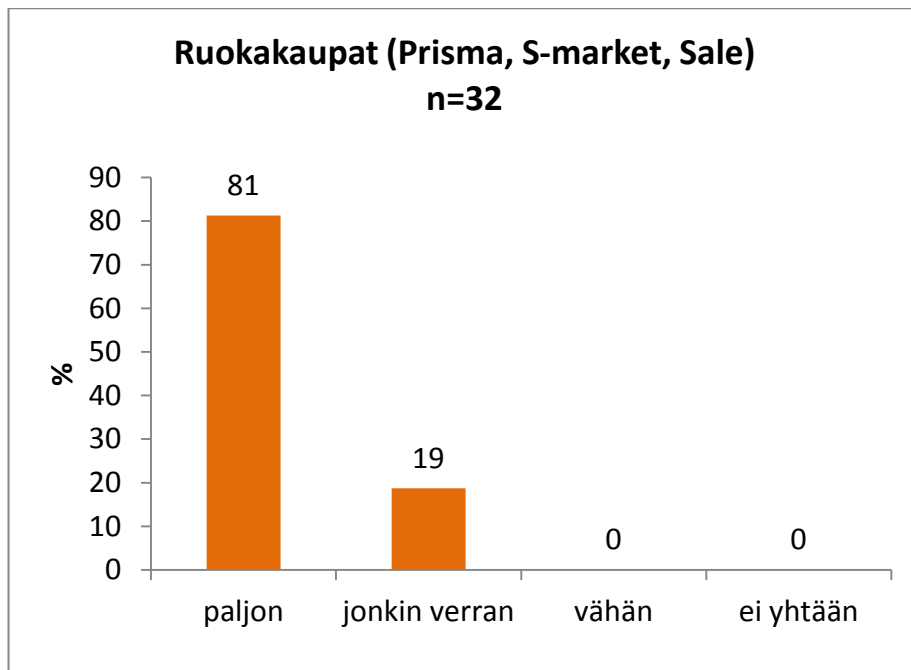
Vastausten perusteella voidaan todeta, että asiakasomistajuudella on merkitystä pysähdyspaikkaa valitessa. Vastaajat pysähtyvät mieluummin ABC-ketjun asemalla kuin kilpailijoilla, jos mahdollista.



KUVIO 17. Pysähdyspaikat

Lomaillessa, varsinkin mökillä myös ruokaostoksia tarvitsee tehdä tasaisin väliajoin. Haastattelussa selvitettiin kuinka suuri vaikutus asiakasomistajuudella on ruokakaupan valinnassa. Kysymys koskee nimenomaan matkoilla käytettyä ruokakauppaa. 81 prosenttia vastaajista (26 henkilöä) kertoi asiakasomistajuudella olevan paljon vaikutusta ruokakaupan valinnassa. 19 prosentilla vastaajista (6 henkilöä) vaikutusta oli jonkin verran. Yksikään vastaajista ei vastannut, että vaikutusta olisi vähän tai ei yhtään (kuvio 18).

Vastauksista pystyy selvästi toteamaan sen, että keskittäminen S-ryhmän eri toimipaikkoihin on selvästi asiakkaiden suosiossa. Tunnettuus ja asioimisen helppous vaikuttavat usein valintoihin. Bonuksen saaminen on myös yksi suuri kannustin. S-ryhmän toimipaikkoja kannatetaan niin arjessa kuin vapaa-ajalla.



KUVIO 18. Ruokakaupat

Avoimen kysymyksen vastausten perusteella (LIITE 2) asiakkaat toivoisivat jatkossa S-ryhmältä muun muassa edullisempia hotellitarjouksia, alennusta polttoaineesta, enemmän alennuksia lapsille suunnattuihin kohteisiin, kohdekohtaisia alennuksia esimerkiksi Asuntomessuille, halvempia hotellihintoja sekä matkapaketteja suurperheille. S-ryhmällä on kilpailijoihinsa nähden edulliset hinnat, mutta vastaajat toivoivat niihin vielä enemmän alennuksia.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen perusteella voidaan tehdä kuvaus tyypillisestä vastaajasta. Hän on keski-ikäinen nainen, joka asuu Lempäälässä, matkustaa puolison tai kumppanin kanssa ja omistaa maksuominaisuudella varustetun S-Etukortin. Hän on ollut asiakasomistajana useamman vuoden ajan ja lukee kotiin tulevan asiakasomistajapostin sekä hyödyntää erilaiset tarjoukset. Hän tutustuu etukäteen jonkin verran S-ryhmän paikkoihin ja varaa hotellin S-ryhmältä. Matkalla lomakohteeseen hän pysähtyy ABC:llä ja kohteessa ruokailee S-ryhmän ravintoloissa. Mökkeillä hän tekee ruokaostokset ja tarvikeostonsa S-kaupassa.

Kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin työssä vastaukset. Haastattelun perusteella asiakasomistajuus vaikuttaa jonkin verran S-market Lempäälän asiakkaiden valintoihin kotimaan matkailussa. Joihinkin päätöksiin asiakasomistajuus vaikuttaa paljon ja toisiin vähemmän. S-Etukortti ja Bonukset vaikuttivat ostopäätöksiin S-ryhmän kannalta positiivisesti verrattuna kilpailijoihin. Useampi vastaaja arvioi tarjolla olevat vaihtoehdot ja valitsi S-ryhmän palvelut kilpailijoiden sijaan juuri parempien Bonusten takia. S-ryhmän kanta-asiakasmarkkinointi ja etenkin S-Etukortti markkinointivälineenä on siis tehonnut. S-Etukorttia käytettiin maksamiseen yhtä paljon kuin pelkkien Bonusten keräämiseen. Toisille S-Etukortilla maksamisesta ja asiakasomistajuuden täydestä hyödyntämisestä on tullut päivittäistä. Osa ei ole vielä ottanut maksuominaisuutta käyttöön, mutta ehkä tulevaisuudessa maksavat kortilla. Tässä onkin yksi tavoite S-ryhmälle jatkossa, että kuinka saada kaikki asiakasomistajat maksamaan S-Etukortilla ja valitsemaan S-Etukortti pääkortikseen päivittäisessä kaupankäynnissä.

Vastauksia haastatteluun saatiin 32 kappaletta, mutta suuremmalla otoksella tutkimustulos olisi ollut luotettavampi. Myös useampi miesvastaaja olisi tuonut paremman tuloksen ja vaihtelu olisi voinut olla erilainen. Tutkimuksessa olisi paremmin pystytty vertailemaan tuloksia naisten ja miesten välillä, jos vastaajia olisi ollut tasapuolisemmin ja enemmän.

Opinnäytteen tekeminen on ollut pitkä ja kivinen tie. Aloitin opinnäytteen tekemisen viime keväänä haastattelulomakkeen teolla ja haastattelun toteutuksella. Kesän aikana työ ei edennyt, töiden ja muiden kiireiden takia ja syksykin oli jo pitkällä kun jälleen tartuin aiheeseen. Uudet työhaasteet Ylläksellä odottivat ja opinnäyte oli saatava val-

miiksi ennen lähtöä. Töiden lomassa ja vapaapäivinä kirjoitin ahkerasti ja vihdoin työ on nyt valmis. Suurimpana haasteena oli itse kirjoitusprosessi ja lähteiden löytäminen. S-ryhmän tiedot löytyivät niin kattavasti S-kanava.fi-palvelusta, että lähteet jäivät hie-
man yksipuoliseksi. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen ja helpottunut siitä, että prosessi on viimein ohi.

Tutkimusta on mahdollista jatkaa laajemmin selvittämällä myös esimerkiksi asiakasomistajuuden vaikutusta ulkomaan matkailussa sekä vielä yksityiskohtaisemmin ja laajemmin selvittää ja tutkia vaikutuksia matkailualalla yleisesti. Tutkimusta voi tehdä myös keskittyen vain hotelli- ja ravintola alalle. Myös erilaisten matkapakettien suunnittelu voisi olla yksi tutkimusaihe.

LÄHTEET

Asiakasomistajuus Pirkanmaalla, markkinointimateriaalilehtinen 2013.

Bergström, S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki

Herranen, T. 2004. SOK 100 vuotta 1904–2004: Yhdessä eteenpäin. Edita Prima Oy, Helsinki

Hirsjärvi S. & Hurme H. 2008. Tutkimushaastattelu. Yliopistopaino, Helsinki

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978 / 38, 2. luku § 7. Luettu 21.10.2013.

Kuluttajaviraston ohje, Kuluttajaoikeuden linjaus: Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat 2007. Luettu 21.10.2013.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/8dac7a69-934a-4b81-9257-0e5f70efe4fd/Kanta-asiakasmarkkinointi+ja+kanta-asiakasohjelmat+.pdf>

Pirkanmaan Osuuskaupan vuosikertomus 2012. Hämeen Kirjapaino Oy

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita Prima Oy, Helsinki

Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. WSOY, Porvoo

S-kanava 2013. Alueosuuskaupan hallinto ja johto. Luettu 1.10.2013.

<https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/alueosuuskaupat>

S-kanava 2013. Asiakasomistajuus. Luettu 10.10.2013.

<https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/asiakasomistajuus>

S-kanava 2013. Avainluvut/Talouden tunnusluvut. Luettu 3.10.2013

<https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/avainluvut>

S-kanava 2013. Ketjut ja palvelut. Luettu 15.10.2013.

<https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/ketjut-ja-palvelut>

S-Pankki 2013. Näistä saat Bonusta ja etuja. Luettu 20.10.2013.

http://www.s-pankki.fi/henkiloasiakkaat/asiakkaana_s-pankissa/edut_ja_hyodyt/fi_FI/bonusta/

S-kanava 2013. Osuuskaupat. Luettu 1.10.2013.

<https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/osuuskaupat>

S-kanava 2013. S-Etukortti on avain etuihin. Luettu 5.10.2013.

<https://www.s-kanava.fi/web/s/s-etukortti-on-avain-etuihin>

S-kanava 2013. SOK-yhtymä. Luettu 1.10.2013.

<https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/sok-yhtyma>

S-kanava 2013. S-ryhmän organisaatiokartta. Luettu 1.10.2013.

<https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/organisaatiokartta>

S-kanava 2013. S-ryhmän yhteistyökumppaneiden yhteystiedot. Luettu 20.10.2013.

<https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/yhteistyokumppanien-yhteystiedot>

S-kanava 2013. Suunnittele matkasi S-kanavalla. Luettu 20.10.2013.

https://www.s-kanava.fi/uutinen/suunnittele-matkasi-s-kanavalla/766732_384136

S-kanava 2013. Taloustieto/S-ryhmä lukuina. Luettu 3.10.2013.

<https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/taloustieto>

S-kanava 2013. Viestintää asiakasomistajille. Luettu 5.10.2013.

<https://www.s-kanava.fi/web/s/viestintaa-asiakasomistajille>

Ylikoski T. 1999. Unohtuiko Asiakas?. Otavan kirjapaino Oy, Keuruu

Yrittäjät 2013. Osuuskunnan perustamistoimet. Luettu 13.10.2013.

<http://www.yrittajat.fi/minustakoyrittaja/perustamistoimet/osuuskunta/>

LIITTEET

1(3)

Liite 1. Haastattelulomake

Oheinen haastattelu on tärkeä osa Tampereen ammattikorkeakoulun, Ikaalisten toimipisteen, Matkailun koulutusohjelman opinnäytetyötäni. Haastattelun tarkoituksena on selvittää asiakasomistajuuden merkitystä kotimaan matkailuvalinnoissa. Haastattelu toteutetaan lomakehaastatteluna, jolloin opinnäytteen tekijä Sanna Lehtonen suullisesti kyselee S-market Lempäälän asiakkailta lomakkeen kysymykset niitä tarvittaessa selvittäen.

Ympyröi sopivin vaihtoehto

1) Sukupuoli

Nainen

Mies

2) Ikä

alle 25v.

26–35v.

36–45v.

46–55v.

56–65v.

yli 66v.

3) Kotikunta

Lempäälä

Vesilahti

Akaa

Pirkkala

Kangasala

Valkeakoski

Tampere

jokin muu kunta

4) Matkustan yleensä 2(3)

yksin
puolison/kumppanin kanssa
perheen kanssa
sukulaisten kanssa
ystävien kanssa

5) Kuinka kauan olet ollut asiakasomistaja?

alle vuoden
1-5
5-10
yli 10 vuotta

6) Luetko kuukausittain tulevan asiakasomistajapostin? (Yhteishyvä/tarjoukset)

kyllä
en
minulle ei tule asiakasomistajapostia

7) Onko S-ryhmän markkinointi vaikuttanut matkailupäätöksiisi?

paljon
jonkin verran
vähän
ei yhtään

8) Tutustutko etukäteen matkakohteesi S-paikkoihin? (majoitus/ravintolat)

kyllä
en

9) Millainen S-Etukortti sinulla on?

Käteiskortti
S-Etukortti Debit (vanhempi malli, ilman sirua)
S-Etukortti Credit (vanhempi malli, ilman sirua)
S-Etukortti Credit/Debit (vanhempi malli, ilman sirua)
S-Etukortti Visa Debit (uusi, sirullinen)
S-Etukortti Visa Credit (uusi, sirullinen)

S-Etukortti Visa Credit/Debit (uusi, sirullinen)

10) Maksatko matkoillasi S-Etukortilla/ S-Etukortti Visalla? 3(3)

kyllä

en

minulla on vain käteiskortti

11) Kuinka paljon asiakasomistajuus vaikuttaa seuraavien valinnassa?

- *Matkakohde (Kotimaassa)*

paljon, jonkin verran, vähän, ei yhtään

- *Hotelli (Sokos Hotels, Radisson Blu Hotels & Resorts)*

paljon, jonkin verran, vähän, ei yhtään

- *Ruokaravintolat (Fransmanni, Amarillo, Rosso, Sevilla, Buffa jne.)*

paljon, jonkin verran, vähän, ei yhtään

- *Pysähdyspaikat (ABC)*

paljon, jonkin verran, vähän, ei yhtään

- *Ruokakaupat (Prisma, S-market, Sale)*

paljon, jonkin verran, vähän, ei yhtään

12) Oletko tutustunut S-Matkat.fi palveluun?

kyllä

en

mikä se on?

13) Mitä palveluja/ alennuksia toivoisit S-ryhmän matkailupuolelta tulevaisuudessa?

Liite 2. Avoimen kysymyksen vastaukset

Kysymys 13.

Mitä palveluja/alennuksia toivoisit S-ryhmän matkailupuolelta tulevaisuudessa?

- Parempia hotellitarjouksia (useampi vastaaja)
- Enemmän alennuksia asiakasomistajille
- Alennusta polttoaineesta (useampi vastaaja)
- Enemmän alennuksia lapsille suunnattuihin kohteisiin
- Parempia alennuksia lapsikohteisiin
- Matkatoimistojen kanssa enemmän yhteistyötä ja paremmat alennukset matkoista
- Ulkomaan matkoista enemmän alennusta
- Kohdekohtaisia alennuksia esimerkiksi Asuntomessut
- Lentoyhtiön lennoista Bonusta esimerkiksi Norwegian
- Paremmat alennukset ylipäättään
- Hotellipaketteja edullisemmin
- Halvemmat hotellihinnat (useampi vastaaja)
- Matkailutarjouksia tavallisena postina, ei aina sähköisesti
- Matkapaketteja suuremmille perheille! (esimerkiksi neljän lapsen perheille) Tarjoukset yleensä kaksi aikuista ja kaksi lasta tai pienempiä.