

Petteri Kemppainen

# **Covid-19-pandemian vaikutuksia myyntiin, asiakasmääriin ja kannattavuuteen Kajaanin Prismassa**

Tradenomi  
Liiketalouden koulutus  
Kevät 2022



**KAMK • University  
of Applied Sciences**

## **Tiivistelmä**

**Tekijä:** Petteri Kemppainen

**Työn nimi:** Covid-19-pandemian vaikutuksia myyntiin, asiakasmääriin ja kannattavuuteen Kajaanin Prismassa

**Tutkintonimike:** Tradenomi (AMK), liiketalous

**Asiasanat:** Kannattavuus, Korona, Asiakaskäyttäytyminen

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoituksena tutkia ja selvittää, miten korona on vaikuttanut Prismän toimintaan. Tavoitteena oli saada kuvaus siitä, millaisia vaikutuksia pandemia on aiheuttanut kyseisen yksikön asiakasmääriin ja myyntiin. Tätä kautta nähdään, miten pandemia on vaikuttanut kannattavuuteen. Tämä opinnäytetyö toteutettiin, koska toimeksiantaja oli kiinnostunut saamaan tietoa siitä, miten korona vaikutti Prismän myyntiin, asiakasmääriin ja kannattavuuteen.

Opinnäytetyö jakautuu kahteen eri osaan, teoriaosuuteen ja laskelmiin eli tutkimukseen. Teoriaosuus koostuu vähittäiskaupan kannattavuudesta ja asiakas- eli ostokäyttäytymisestä. Teoriaosuudessa käsitellään vähittäiskaupan kannattavuutta tunnuslukujen, asiakaskannattavuuden ja kannattavuuden parantamisen kautta. Osio sisältää tunnuslukujen laskentakaavat ja tiedot siitä, mihin eri tunnuslukuja käytetään. Asiakas- eli ostokäyttäytymistä käsitellään ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden, asiakassegmentoinnin ja ostoprosessin kautta. Empiirisessä osuudessa lasketaan kannattavuuden tunnuslukuja ja verrataan niitä vuoteen, jolloin koronaa ei vielä ollut.

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena case-tutkimuksena. Aineistona tutkimuksessa käytetään lukuja myynneistä ja asiakasmääristä. Tutkimuksessa laskettiin erilaisia kannattavuuteen liittyviä tunnuslukuja, joista selviää koronan vaikutukset Kajaanin Prismän toimintaan. Opinnäytetyön tuloksena lasketut tunnusluvut kuvaavat koronan aiheuttamia vaikutuksia.

## **Abstract**

**Author(s):** Petteri Kemppainen

**Title of the Publication:** The Effects of Covid-19 Pandemic on Sales, Customer Numbers and Profitability in Prisma Kajaani

**Degree Title:** Bachelor of Business and Administration

**Keywords:** profitability, corona, customer behavior

This thesis meaning was to investigate how Covid-19 pandemic has influenced the Prisma operations. The main goal was to provide Prisma Kajaani information on how the pandemic has influenced profitability, sales, and the number of customers.

The thesis consists of two parts: theory and research. The theoretical part consists of profitability of retail and customer behavior. Retail profitability is presented through key figures, customer profitability and improving profitability. The part contains calculation formulas of the key figures and information on the use of the key figures. Customer behavior is covered by the factors of purchasing behavior, customer segmentation and purchasing process. In the empirical part, there were calculated the key figures of profitability and they are compared to a year before the Covid-19 pandemic.

The thesis was conducted as qualitative case research. In the research, there were calculated different key figures which involve profitability. The calculated key figures provide information of the effects of the pandemic on the operations at Prisma Kajaani.

## Sisällysluettelo

|   |                                                                                                                  |    |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | Johdanto .....                                                                                                   | 1  |
| 2 | Vähittäiskaupan kannattavuus .....                                                                               | 2  |
|   | 2.1 Vähittäiskaupan operatiivisen laskentatoimen tehtävä ja tuottojen sekä kulujen rekisteröiminen .....         | 2  |
|   | 2.2 Kannattavuuden mittaaminen .....                                                                             | 3  |
|   | 2.3 Asiakaskannattavuus .....                                                                                    | 12 |
|   | 2.4 Kannattavuuden parantaminen .....                                                                            | 14 |
| 3 | Asiakas- eli ostokäyttäytyminen .....                                                                            | 17 |
|   | 3.1 Asiakas- ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä .....                                                  | 17 |
|   | 3.2 Asiakaskäyttäytymisen viisi kysymystä ja ostajan käyttäytymisen malli .....                                  | 23 |
|   | 3.3 Asiakassegmentointi .....                                                                                    | 24 |
|   | 3.4 Ostoprosessi .....                                                                                           | 26 |
| 4 | Covid-19-pandemian vaikutuksia Kajaanin Prisman asiakasmääriin, myyntiin ja kannattavuuteen.....                 | 28 |
|   | 4.1 Toimeksiantajan esittely .....                                                                               | 28 |
|   | 4.2 Tietoa Covid-19-viruksesta (korona) ja toimenpiteistä, joita se aiheutti toimeksiantajaorganisaatiossa ..... | 29 |
|   | 4.3 Tietoa laskelmien aineistosta .....                                                                          | 30 |
|   | 4.4 Vertailulaskelmia vuodelta 2019 ja Covid-19-pandemia vuodelta 2020 .....                                     | 31 |
|   | 4.5 Johtopäätökset.....                                                                                          | 43 |
| 5 | Pohdinta .....                                                                                                   | 45 |
|   | Lähteet .....                                                                                                    | 47 |

## Liitteet

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten Covid-19-pandemia (korona) on vaikuttanut Kajaanin Prisman asiakasmääriin, myyntiin ja sitä kautta kannattavuuteen vuosina 2019 ja 2020.

Tavoitteena on saada kuvaus siitä, millaisia vaikutuksia pandemia on aiheuttanut kyseisen yksikön asiakasmääriin ja myyntiin. Tätä kautta nähdään, miten pandemia on vaikuttanut kannattavuuteen.

Koronan vaikutukset asiakasmääriin ja myyntiin Kajaanin Prismassa valikoitui opinnäytetyöni aiheeksi, koska edellinen aiheeni jouduttiin perumaan koronan takia. Aihe on kiinnostava ajankoh-  
taisuuden takia ja siinä on sekä tutkimuksellista että käytännönläheistä näkökulmaa. Toimeksiantajan aineistoa hyödyntäen selviää, miten korona on vaikuttanut asiakasmääriin, myyntiin ja sitä kautta kannattavuuteen Kajaanin Prismassa.

Teoriatausta koostuu vähittäiskaupan kannattavuudesta ja asiakaskäyttäytymisestä. Kannattavuutta käsitellään tunnuslukujen ja kannattavuuteen vaikuttavien tekijöiden ja kannattavuutta mittaavien tunnuslukujen kautta. Asiakaskäyttäytymisen osuus rakentuu käyttäytymistekijöiden, asiakassegmentoinnin ja ostoprosessin kautta.

Opinnäytetyö toteutetaan tekemällä kaavioita toimeksiantajalta saatujen Excel-tiedostojen avulla ja analysoimalla tulokset.

Toimeksiantajani on Osuuskauppa Maakunnan Prisma hypermarket. Toimeksiantajan edustajana toimii käyttötavaraosaston myyntipäällikkö.

Aikaisempia tutkimuksia aiheesta opinnäytetyötä aloittaessa ja tehdessä ei ole paljoa Covid-19-pandemian ollessa vielä uusi asia.

## 2 Vähittäiskaupan kannattavuus

Vähittäiskauppa tarkoittaa kaupankäyntiä, jossa palvellaan kuluttajia eli asiakkaita. Vähittäiskaupassa myydään tuotteita erilaisista lähteistä esimerkiksi teollisia tuotteita ja suoraan tuotannosta. Tuotteita tulee myös eri välityskanavien, maahantuojien ja tukkuportaiden kautta ulkomailta. Toimialaryhmiä vähittäiskaupassa on kolme. Käyttö- ja päivittäistavarakaupat muodostavat yhden ryhmän, erikoiskaupat toisen ryhmän ja autokaupat kolmannen ryhmän. (Santasalo & Koskela 2015, 10.)

Kannattavuudella tarkoitetaan sitä, että yritys tuottaa voittoa eli silloin tulos on positiivinen. Katkaakseen toiminnasta aiheutuneet kustannukset yrityksen tulee saada riittävästi tuottoja (Eskola & Mäntysaari 2006, 8.), vähittäiskaupassa tuottoja tulee myytävistä tuotteista.

### 2.1 Vähittäiskaupan operatiivisen laskentatoimen tehtävä ja tuottojen sekä kulujen rekisteröiminen

Operatiivisen laskentatoimen tehtävänä ensisijaisesti vähittäiskaupassa on toiminnan kannattavuuden selvittäminen. Tuotteilla, joita yritys myy, tulee olla menekkiä, jotta ne tuottavat katetta yritykselle. Kannattavuutta seurataan monin eri tavoin, kuten esimerkiksi osastoittain ja myyntipiireittäin. Tuotteet jaetaan lajeihin ja tavararyhmiin perustettaessa eli rekisteröitäessä ne kassajärjestelmään, jotta analysoitaessa vähittäiskaupan kannattavuutta tuotteista saadut myyntituotot ovat jo valmiiksi lajeissa ja tavararyhmissä. Tuotteiden rekisteröinti tapahtuu kassalla ostettaessa tuotteita, jolloin tuotteet lukeutuvat oikeisiin tuoteryhmiin ja näkyvät kuitilla tuotteena tai tuoteryhmänä. (Jyrkkiö & Riistama 2002, 65.)

Tuottoja seurataan erilaisten raporttien avulla. Raportteja saadaan tulostettua kassajärjestelmästä. (Jyrkkiö & Riistama 2002, 66.) Raportteja on viisi kappaletta, joista kerrotaan lisää omassa alaluvussa. Raportit auttavat kannattavuuden analysoimisessa.

#### Tilimyyntiraportti

Vähittäiskaupassa voi olla asiakkaita, jotka ostavat tuotteita etänä, jolloin kyseessä on etämyyntitapahtuma. Asiakkaat maksavat tuotteet suoraan yrityksen tilille. Jyrkkiö ja Riistama (2002, 66)

kertovat kirjassaan, että tiliasiakkaiden tietoja maksuista, velkasaldoista ja ostoista seurataan tilimyyntiraporttien avulla.

#### Kampanjaraportti ja kassaraportti

Kaupassa voi olla myynnissä tuotteita, jotka ovat erikoistarjouksessa. Tällaisten tuotteiden seuraamiseen käytetään kampanjaraportteja. Kampanjaraporteista saadaan tietoa, miten erikoistarjoustuotteet myyvät ja miten niiden myynti vaikuttaa koko kaupan tai osaston myyntiin. Vähittäiskaupassa tämän raportin avulla saadaan tietoa kaupan kassojen rahaliikenteestä. Raportista käy ilmi myös tilitystietoja maksutavoittain, nämä raportit ovat myyjäkohtaiset. (Jyrkkiö & Riistama 2002, 66.)

#### Myyntiraportti

Haluttaessa tietoja myynnistä tuoteryhmätasolla on myyntiraportti oikea väline siihen. Tietoa saadaan sekä bruttotuotosta että myynnistä. Tuoteryhmämyyntiä voidaan seurata kuukausi-, viikko- ja päivätasolla tulostamalla raportti kassajärjestelmästä. Myynnin suunnitteluun ja seurantaan kyseessä oleva raportti on vahva apuväline. (Jyrkkiö & Riistama 2002, 66.)

#### Tuotetason myyntiraportti

Tuotetasoista myyntiraporttia tulkittaessa saadaan selville raportille valittujen tuotteiden myynnin menestyminen. Siitä selviää myös yksittäinen tuote, joka on myynniltään paras ja huonoin tai yksittäinen tuote, joka tuottaa parhaimman ja heikoimman bruttotuoton. (Jyrkkiö & Riistama 2002, 66.)

## 2.2 Kannattavuuden mittaaminen

Kannattavuutta voidaan mitata tunnuslukujen avulla. Mitattaessa asiakaskannattavuutta täytyy selvittää asiakkaiden ostoksia ja ostoksien katteita. (Ikäheimo, Malmi & Walden 2019, 142.)

Kannattavuutta kuvaavia mittareita on monenlaisia, niillä voidaan laskea katteita ja muita tunnuslukuja, jotka näyttävät, kuinka hyvin tai huonosti asiat ovat yrityksessä. Eklundin ja Kekkosen

(2018, 76) mukaan, kannattavuuden mittareista yksinkertaisin on kokonaistulos. Tuotot muodostuvat liikevaihdosta.

**Kokonaistulos = myyntituotot – kaikki toimintaan liittyvät kustannukset**

Kuva 1. Kokonaistuloksen laskukaava. (Eklund & Kekkonen 2018, 76.)

Kokonaistulos saadaan vähentämällä myyntituotoista kaikki yrityksen toimintaan liittyvät kustannukset. Tähän luetaan mukaan kiinteät kustannukset (poistot ja korkokustannukset) ja muuttuvat kustannukset (hankinta- ja tuotantokustannukset). Myyntituotoista vähennetään myös verot. (Eklund & Kekkonen 2018, 76–77.) Kuvassa yksi on esitetty kokonaistuloksen laskukaava.

Kaupan alalla lasketaan muiden tunnuslukujen lisäksi bruttokate ja katetuotto, näitä edellä mainittuja tunnuslukuja käytetään enimmäkseen vähittäiskaupassa. (Eklund & Kekkonen 2018, 82.) Alalla seurataan myyntitulosta ja eri toimipaikoissa asetetaan myös päiväkohtainen myyntitavoite (Eklund & Kekkonen 2018, 83).

**Myyntihinta**  
~~- Ostohinta~~  
**= Bruttokate (hintaero)**  
~~- kuljetuskustannukset~~  
**= Katetuotto**

Kuva 2. Bruttokatteen ja katetuoton laskukaava. (Eklund & Kekkonen 2018, 82.)

Bruttokate saadaan vähentämällä myyntihinnasta ostohinta ja katetuotto saadaan vähentämällä bruttokatteesta kuljetuskustannukset. Bruttokatteen ja katetuoton laskukaava on esitetty kuvassa kaksi.

**Katetuottotavoite = tulos + kiinteät kustannukset**

Kuva 3. Tavoitekatteen laskukaava. (Eklund & Kekkonen 2018, 83.)

Katetuottotavoite saadaan laskemalla yhteen tulos ja kiinteät kustannukset. Katetuottotavoitteen laskukaava on esitetty kuvassa kolme.



## Katetuottoajattelu

Kannattavuuden lyhyen aikavälin seurantaan ja arviointiin käytetään katetuottolaskentaa. Tunnusluvusta, johon katetuottolaskenta pohjautuu, voidaan käyttää termiä myyntikate tai kate-tuotto. Katetuotolla voidaan vertailla tuoteryhmien tai eri tuotteiden kannattavuutta yrityksen sisällä, tunnusluku toimii täten sisäisenä päätöksenteon välineenä. Esimerkiksi katetuottoa seurataan etenkin myyntiosastolla. Kokonaistuloksen keskeinen osa on katetuotto. (Eklund & Kekkonen 2011, 65.) Kannattavuuden seuraamiseksi ja arvoimiseksi yrityksissä käytetään yleisesti kate-tuottolaskentaa. Tämän laskennan avulla yrityksissä on helppo vertailla kannattavuuksia ja tehdä siten päätöksiä.

Katetuottolaskentaa käytettäessä kustannukset jaetaan kiinteisiin ja muuttuviin. Kun liikevaihdosta vähennetään muuttuvat kustannukset, saadaan katetuotto, kun katetuotosta vähennetään kiinteät kustannukset, saadaan tulos. (Eklund & Kekkonen 2018, 81.) Katetuottolaskennan kaava on esitetty alla olevassa kuvassa neljä.

|                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Liikevaihto (Myyntituotot)</b></p> <p><b>-<u>Muuttuvat kustannukset</u></b></p> <p><b>= Katetuotto</b></p> <p><b>-<u>Kiinteät kustannukset</u></b></p> <p><b>= Tulos</b></p> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Kuva 4. Katetuottolaskennan peruskaava. (Eklund & Kekkonen 2018, 81.)

Muuttuvia kustannukset ovat kaupan alalla esimerkiksi rahdit, tuotteiden ostohinnat, tuotteiden valmistamiseen käytetyt raaka-aineet ja erilaiset tarvikkeet ja muuttuvat kustannukset reagoivat myynnin laskuun ja kasvuun. Kiinteitä kustannuksia ovat esimerkiksi poistot ja vuokrat. Kiinteät kustannukset pysyvät muuttumattomina. (Kannattava yritystoiminta 2019.)

## Katetuotto ja katetuottoprosentti

Katetuotto saadaan vähentämällä myyntituotoista muuttuvat kustannukset. Katetuottoprosentti saadaan puolestaan, kun jaetaan katetuotto myyntituotoilla ja kerrotaan sadalla. (Eklund & Kekkonen 2018, 84.) Katetuoton ja katetuottoprosentin laskukaava on esitetty kuvassa viisi.

**Katetuotto = myyntituotot – Muuttuvat kustannukset**

$$\text{Katetuottoprosentti} = \frac{\text{katetuotto}}{\text{myyntituotot}} \times 100$$

Kuva 5. Katetuottoprosentin laskukaava. (Eklund & Kekkonen 2018, 84.)

Katetuottoprosenttia tulkitessa saadaan tietää, yritykselle tuotteista jäävä kate. Katetuottoprosentteja on olemassa monenlaisia, esimerkiksi käyttötavarakaupassa on paljon erilaisia tuoteryhmiä, joilla jokaisella on oma kateprosenttinsa. Katetuottoprosentin avulla vertailtaessa, saadaan tietää, miten hyvin yritys on menestynyt, esimerkiksi omalla toimialallaan. (Eklund & Kekkonen 2018, 84–85.)

**Kriittinen piste**

Kriittinen piste saadaan jakamalla kiinteät kustannukset katetuottoprosentilla ja kertomalla sadalla, kun taas tuotteen kappalemääräinen kriittinen piste saadaan jakamalla euromääräinen kriittinen piste yhden tuotteen myyntihinnalla. (Eklund & Kekkonen 2018, 86.) Kriittisen pisteen ja kappalemääräisen kriittisen pisteen laskukaava on esitetty kuvassa kuusi.

$$\text{KRP} = \frac{\text{kiinteät kustannukset}}{\text{katetuottoprosentti}} \times 100$$

$$\text{KRP} = \frac{\text{KRP (euro)}}{\text{Myyntihinta/kpl}}$$

Kuva 6. Kriittisen pisteen ja kappalemääräisen kriittisen pisteen laskukaava. (Eklund & Kekkonen 2018, 86.)

Tulkittaessa kriittistä pistettä, saadaan tietää euroina se myynninmäärä, jolloin tulos on nolla. Puolestaan taas tulkittaessa kappalemääräistä kriittistä pistettä, saadaan tietää, montako kappaletta kyseessä olevaa tuotetta on myytävä, jotta nolla tulos saavutetaan. (Eklund & Kekkonen 2018, 86–87.)

**Varmuusmarginaali ja varmuusmarginaaliprosentti**

Varmuusmarginaaliprosentti saadaan jakamalla varmuusmarginaali toteutuneilla myyntituotoilla ja kertomalla sadalla, kun taas varmuusmarginaali saadaan vähentämällä toteutuneista myyntituotoista kriittinen piste. (Eklund & Kekkonen 2018, 88.) Kuvassa seitsemän on esitetty varmuusmarginaalin ja varmuusmarginaaliprosentin laskukaava.

**VM = toteutuneet myyntituotot – KRP**

$$\text{VMP} = \frac{\text{VM}}{\text{toteutuneet myyntituotot}} \times 100$$

Kuva 7. Varmuusmarginaalin ja varmuusmarginaaliprosentin laskukaava. (Eklund & Kekkonen 2018, 88.)

Tulkittaessa varmuusmarginaalia, saadaan tietää, milloin yrityksen tulos kääntyy negatiiviseksi tai kuinka paljon täytyy lisätä myyntiä, että yrityksen tulos on vähintään nolla. Myynnin lisääminen liittyy siihen, että yrityksen myyntituotot ovat pienemmät kuin kriittisen pisteen myyntituotot. Jos yrityksellä on suuremmat myyntituotot kuin kriittisen pisteen myynti, yrityksen tulos on positiivinen. (Eklund & Kekkonen 2018, 87.)

#### Vähittäiskaupan kannattavuus

Vähittäiskaupassa tulokseen vaikuttavia tekijöitä on kuusi kappaletta. Tulokseen vaikuttavat kiinteät kustannukset ja muuttuvat kustannukset, myyntihinnat ja myyntimäärä. Kaupassa voi olla myynnissä tuotelajitelmia, niiden muutokset ovat myös yksi tulokseen vaikuttava tekijä. Tuotteiden varastointiaika eli tutummin tuotteiden kiertonopeus vaikuttaa myös tulokseen. (Jyrkkiö & Riistama 2002, 69.)

#### Bruttotuotto ja bruttotuottoprosentti

Vähittäiskaupan muuttuvat kustannukset muodostuvat suurimmalta osin myytyjen tuotteiden hankintakustannuksista. Bruttotuotto saadaan vähentämällä tuotteen myyntihinnasta hankintahinta. Bruttotuotto tunnuslukua käytetään, kun halutaan selvittää eri tuoteryhmien kannattavuutta. (Jyrkkiö & Riistama 2002, 69.) Yrityksen on bruttotuoton avulla helpompi hinnoitella tuotavammin tuotteensa ja seurata kehitystä, lisäksi tavoitteiden asettaminen helpottuu. (Vilkkumaa 2005, 151.) Tuotteista voidaan laskea myyntijakauma eli tuotteen prosentuaalinen osuus kokonaismyynnistä. Eri tuoteryhmien merkityksen koko bruttotuotossa kertoo euromääräinen bruttotuotto. Kannattavuuden suhteellisuutta tuoteryhmissä kuvaa bruttotuottoprosentti. Bruttotuoton suhteen myyntituottoihin kertoo bruttotuottoprosentti. (Stenbacka, Mäkinen & Söderström 2003, 100; Eskola & Mäntysaari 2006, 38.)

**Bruttotuotto = myyntihinta – hankintahinta**

$$\text{Bruttotuotto-\%} = \frac{\text{bruttotuotto €}}{\text{myyntituotot €}} \times 100$$

Kuva 8. Bruttotuoton ja bruttuottoprosentin laskukaava. (Jyrkkiö & Riistama 2002, 69.)

Bruttotuotto saadaan vähentämällä myyntihinnasta hankintahinta. Bruttotuottoprosentti saadaan jakamalla bruttuotto myyntituotoilla ja kertomalla tulos sadalla. Kuvassa kahdeksan on esitetty bruttuoton ja bruttuottoprosentin laskukaava.

**Erilliskate**

Erilliskatetta voidaan käyttää esimerkiksi vastuualueilla. Erilliskatteen saa laskettua siten, että vähennetään vastuualueen myyntikatteesta tai bruttuotosta vastuualueen kiinteät erilliskustannukset. Tuotot ja kustannukset syntyvät vastuualueen toiminnasta. (Jyrkkiö & Riistama 2002, 70.) Laskettaessa vastuualueiden erilliskatteita ja niiden mukaan ottaminen ei tehosta toimintaa, mutta erilliskatteen tulkitsemisesta saatu tieto voi lisätä tehokkuutta. (Vilkkumaa 2005, 151.)

**Erilliskate = erillistuotot – erilliskustannukset**

Kuva 9. Erilliskatteen laskukaava. (Jyrkkiö & Riistama 2002, 70.)

Erilliskate saadaan vähentämällä erillistuotoista erilliskustannukset. Erilliskatteen laskukaava on esitetty kuvassa yhdeksän.

|                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------|
| <b>Myyntituotot</b>                                                       |
| <b><u>-Myytyjen tuotteiden hankintakustannukset</u></b>                   |
| <b>= Bruttotuotto</b>                                                     |
| <b><u>-Muut muuttuvat kustannukset</u></b>                                |
| <b>= Myyntikate</b>                                                       |
| <b><u>-Kiinteät erilliskustannukset vastuualueittain määriteltynä</u></b> |
| <b>= Erilliskate vastuualueittain</b>                                     |
| <b><u>-Kiinteät yhteiskustannukset</u></b>                                |
| <b>= Tulos</b>                                                            |

Kuva 10. Operatiivisen tuloslaskelman peruskaava. (Vilkkumaa 2005, 150.)

Kuvassa kymmenen on esitetty operatiivisen tuloslaskelman peruskaava. Operatiivisesta tuloslaskelmasta nähdään, kuinka myyntikate, käyttökate ja liiketulos muodostuvat.

## Myyntikate ja myyntikateprosentti

Myyntikate saadaan vähentämällä liikevaihdosta ainekulut ja ulkopuoliset palvelut. Myyntikateprosentti saadaan, kun myyntikate jaetaan liikevaihdolla ja kerrotaan sadalla. (Alma Talent 2020.) Kuvassa 11 on esitetty myyntikatteen ja myyntikateprosentin laskukaava.

**Myyntikate = Liikevaihto – ainekulut – ulkopuoliset palvelut**

$$\text{Myyntikate-\%} = \frac{\text{myyntikate}}{\text{liikevaihto}} \times 100$$

Kuva 11. Myyntikatteen ja myyntikateprosentin laskukaava. (Alma Talent 2020.)

Myyntikate- ja myyntikateprosentti antavat tietoa eri tuoteryhmien kannattavuudesta. Myyntikatteissa voi olla eroja yritysten kesken. Erot johtuvat siitä, että sisäänostohinnat ovat toisille edullisempia. (Alma Talent 2020.)

## Käyttökate ja käyttökateprosentti

Käyttökate saadaan laskemalla yhteen liiketulos ja poistot ja arvonalentumiset. Käyttökateprosentti puolestaan saadaan jakamalla käyttökate liikevaihdolla ja kertomalla sadalla. (Alma Talent 2020.) Käyttökateprosentin laskukaava on esitetty kuvassa 12.

**Käyttökate = Liiketulos – poistot ja arvonalentumiset**

$$\text{Käyttökate-\%} = \frac{\text{käyttökate}}{\text{liikevaihto}} \times 100$$

Kuva 12. Käyttökateprosentin laskukaava. (Alma Talent 2020.)

Käyttökateprosenttia käytetään, kun halutaan vertailla kannattavuutta käyttökateprosentin avulla. Käyttökateprosenttia verrataan yrityksen eri lukuihin esimerkiksi toimialalukuihin. (Alma Talent 2020.)

## Liiketulos ja liiketulosprosentti

Liiketulosprosentti saadaan jakamalla liiketulos liikevaihdolla ja kertomalla sadalla. Liiketulos saadaan, kun liikevaihtoon lisätään liiketoiminnan muut kulut ja vähennetään toimintakulut ja poistot ja arvonalennukset. (Alma Talent 2020.) Liiketulos ja liiketulosprosentin laskukaava on esitetty kuvassa 13.

**Liiketulos = liikevaihto – liiketoiminnan muut tuotot – toimintakulut – poistot ja arvonalentumiset.**

$$\text{Liiketulos-\%} = \frac{\text{liiketulos}}{\text{liikevaihto}} \times 100$$

Kuva 13. Liiketuloksen ja liiketulosprosentin laskukaava. (Alma Talent 2020.)

Liiketulos tunnusluvulla tehdään operatiivisen kannattavuuden vertailua saman toimialan yritysten kesken. Liiketulosprosentti kertoo kustannuksilla vähennetyistä tuotoista jäävän prosenttiosuuden, joka tuo tulosta. (Alma Talent 2020; Vilkkumaa 2005, 127–128.)

Tulos ja tulosprosentti

Tulos saadaan vähentämällä tuotoista muuttuvat kustannukset, jolloin saadaan myyntikate. Myyntikatteesta vähennetään vielä kiinteät kustannukset (poistot ja rahoituskustannukset erikseen), poistot ja rahoituskustannukset, jolloin saadaan tulos. Tulosprosentti saadaan jakamalla tulos tuotoilla ja kertomalla saatu tulos sadalla. (Vilkkumaa 2005, 127–128.) Tuloksen ja tulosprosentin laskukaava on esitetty kuvassa 14.

**Tulos = Tuotot – muuttuvat kustannukset = myyntikate – kiinteät kustannukset – poistot – rahoituskustannukset.**

$$\text{Tulos-\%} = \frac{\text{tulos €}}{\text{tuotot €}} \times 100$$

Kuva 14. Tuloksen ja tulosprosentin laskukaava. (Vilkkumaa 2005, 127–128.)

Tulosta tulkitsemalla saadaan tietää esimerkiksi tulosityksikön tuottaman tuloksen eli jäljelle jäävät tuotot, kun muuttuvat ja kiinteät kustannukset on vähennetty. Laskelmassa veroja ei oteta huomioon, joten liiketuloksesta vähennetään vielä rahoituskustannukset ja verot lasketaan erikseen ulkoisessa laskentatoimessa. (Vilkkumaa 2005, 127–128.)

Varaston kiertonopeus

Kiertonopeus eli varastointiaika on tärkeä tekijä tuloksen kannalta. Tämä tarkoittaa sitä, että kuinka kauan tuotteet ovat varastossa ja kuinka nopeasti asiakkaat ostavat tuotteita, jotta varastossa olevat tuotteet voidaan viedä myymälän puolelle ja hyllyttää myyntiin. Varastointiajan tunnusluku on tuotteen kiertonopeus. (Jyrkkiö & Riistama 2002, 72.)

## Tuotteen kiertonopeus

Tuotteen kiertonopeus saadaan jakamalla myyntimäärä keskimääräisellä varastomäärällä. Laskukaavassa myyntimäärä ilmoitetaan vuotuisena myyntinä. Keskimääräisen varaston voi laskea monella tapaa, esimerkiksi lasketaan alku- ja loppuvarastojen keskiarvo. Laskiessa kiertonopeutta määrällisillä yksiköillä saadaan tietää kiertonopeus yksittäisellä tavaralajilla. (Jyrkkiö & Riistama 2002, 72.) Kuvassa 15 on esitetty tuotteen kiertonopeuden laskukaava.

$$\text{Tuotteen kiertonopeus} = \frac{\text{myyntimäärä}}{\text{keskimääräinen varastomäärä}}$$

Kuva 15. Tuotteen kiertonopeuden laskukaava. (Jyrkkiö & Riistama 2002, 72.)

## Keskimääräinen kiertonopeus

Keskimääräinen kiertonopeus saadaan jakamalla myytyjen tuotteiden hankintakustannukset keskimääräisen varaston hankintakustannuksilla. Tällä laskukaavalla saadaan laskettua yksittäisen tavararyhmän tai koko tavaravalikoiman kiertonopeus. (Jyrkkiö & Riistama 2002, 72.) Keskimääräisen kiertonopeuden laskukaava on esitetty kuvassa 16.

$$\text{Keskimääräinen kiertonopeus} = \frac{\text{myytyjen tavaroiden hankintakustannukset}}{\text{keskimääräisen varaston hankintakustannukset}}$$

Kuva 16. Keskimääräisen kiertonopeuden laskukaava. (Jyrkkiö & Riistama 2002, 72.)

## Varastossa oloaika

Varastossa oloaika saadaan jakamalla vuoden päivien luku kiertonopeudella. Tällä laskukaavalla saadaan tietää tuotteiden keskimääräinen varastossa oloaika päivinä (Jyrkkiö & Riistama 2002, 72). Tuotteiden varastoaikaa voidaan lyhentää nopeasti vaihtuvien tuotteiden avulla ja pitämällä pieniä varastoja. Kannattaa ottaa huomioon palvelutason laskun vaikutus, kun varastossa on enemmän nopeasti kiertäviä tuotteita hitaiden sijaan tai asiakas joutuu odottamaan tilaamaansa tuotetta liian kauan. (Eskola & Mäntysaari 2006, 39.) Kuvassa 17 on esitetty varastossa oloajan laskukaava.

$$\text{Varastossa oloaika} = \frac{365}{\text{kiertonopeus}}$$

Kuva 17. Varastossa oloajan laskukaava. (Jyrkkiö & Riistama 2002, 72.)

### 2.3 Asiakaskannattavuus

Menestymisen lähtökohtana voidaan pitää uskollisia asiakkaita ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiakaslähtöinen toiminta on tärkeää, esimerkiksi silloin asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteisiin, jotka he ovat ostaneet. Toiminta on kyettävä pitämään kannattavana, vaikka toimitaankin asiakaslähtöisesti eli asiakkaiden tarpeet tyydyttäen. (Eskola & Mäntysaari 2006, 68.) Alhola ja Lauslahti kertovat (2006, 79) kirjassaan, että yrityksessä voidaan soveltaa 20/80 %- sääntöä, mikä tarkoittaa sitä, että 20 % asiakkaista tuottaa 80-% voitosta.

Asiakaskannattavuutta seurataan muun muassa erityisesti vähittäiskaupassa. Asiakaskohtaisia tietoja saadaan vähittäiskaupan järjestelmistä. Asiakaskannattavuutta mitataan asiakaskatteella eli lasketaan asiakkaalta tulleiden myyntituottojen ja aiheutuneiden kustannusten erotus. (Eskola & Mäntysaari 2006, 68.) Asiakaskannattavuuden seurannan tuloksena hinnoittelu on oikeudenmukaista myös asiakkaan näkökulmasta (Alhola & Lauslahti 2006, 83).

|                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------|
| <b>Asiakkaan myyntituotot</b>                                        |
| <b><u>-Asiakkaan ostamien tuotteiden välittömät kustannukset</u></b> |
| <b>Myyntikate</b>                                                    |
| <b><u>-Asiakkaalle kohdistettavat välilliset kustannukset</u></b>    |
| <b>Asiakaskate</b>                                                   |
| <b>Asiakaskatteet yhteensä</b>                                       |
| <b><u>-Yritystason välilliset kustannukset</u></b>                   |
| <b>Yrityksen tulos</b>                                               |

Kuva 18. Kannattavuuslaskelman laskukaava katetuottolaskelman mallin avulla. (Eskola & Mäntysaari 2006, 69.)

Asiakkaan myyntituotoista vähentämällä asiakkaan ostamien tuotteiden välittömät kustannukset saadaan myyntikate. Myyntikatteesta vähentämällä asiakkaalle kohdistettavat välilliset kustannukset saadaan asiakaskate. Lasketaan asiakaskatteet yhteen ja vähennetään saadusta summasta yritystason välilliset kustannukset, saadaan yrityksen tulos. Kuvassa 18 on esitetty kannattavuuslaskelman laskukaava katetuottolaskelman mallin avulla. Kuvassa olevalla kaavalla voidaan laskea yrityksen tulos hyödyntämällä asiakaskatetta.

Välittömät kustannukset (raaka-aine ja henkilöstökustannukset) kohdistetaan suoraan tuotteelle ja ne ovat muuttuvia kustannuksia. Välillisten kustannusten (markkinointi, kaluston hankinta ja



ylläpito ja hallinnolliset kustannukset) kohdistaminen yhdelle tuotteelle on vaikeaa, joten ne kohdistetaan suoraan osastoille tai tuoteryhmille. Osaston tai tuoteryhmän sisällä välilliset kustannukset jaetaan yksittäisille tuotteille tietyillä kriteereillä. Kriteerien tulee vastata aiheuttamisperiaatetta. Aiheuttamisperiaatteessa välilliset kustannukset jaetaan tuotteiden kesken ja se tapahtuu helpoiten automaattisesti kustannuslaskenta- ja kirjanpitojärjestelmiin tehtävien automaattikirjausten kautta. Tällöin jokaiselle tuotteelle määräytyy todenmukainen määrä välillisiä kustannuksia. Yritystason välilliset kustannukset (hallinto kustannukset, johdon palkat) voidaan kattaa asiakaskatteella. (Alhola & Lauslahti 2006, 63, 187; Eskola & Mäntysaari 2006, 69; Eklund & Kekkonen 2016, 63, 225.)

Asiakkaan ostamien tuotteiden hankintakustannukset ja asiakaskohtaisten myyntituottojen selvittäminen on helppoa. Tapa, jolla asiakaskohtaiset kustannukset, esimerkiksi markkinointikampanjakustannukset, kohdistetaan, on nimeltään aiheuttamisperiaate. Aiheuttamisperiaatteen mukainen jako on suuntaa antava, koska kustannusten jakamisessa ei onnistuta kovin usein. Asiakaskannattavuuksien vertailuun ja toimiin, jolla niitä parannetaan, on hyötyä aiheuttamisperiaatteesta. Asiakaskannattavuuden seurannan avulla saadaan tietoa, jolla voidaan suunnitella toimia kannattavuuden parantamiseksi. Lisäksi se antaa tietoa, joka auttaa kannattamattomien asiakasryhmien ja asiakkaiden tunnistamista. Alennuspäätöksiin ja hinnoitteluun on myös apua asiakaskannattavuuden seuraamisesta. Asiakasjohtamisessa käytetään työkaluna asiakaslaskentaa, siitä saatu tieto hyödynnetään markkinointi segmentoinnin pohjana. (Eskola & Mäntysaari 2006, 69–70.)

Selvittäessään asiakaskannattavuutta yrityksessä voidaan asiakkaat jakaa eri ryhmiin. Jakokriteeri ryhmiä voi olla monenlaisia, esimerkiksi asiakkaat voidaan jakaa asiakastyypien tai maantieteellisen sijainnin mukaan. Asiointitiheys, asiakasuskollisuus, kannattavuus ja asiakkuuden arvo ovat myös ryhmiä, joihin asiakkaat voidaan jaotella. Lyhyen aikavälin asiakaskannattavuuden seuranta ei kannata. Asiakkaan elinkaaren vaihe vaikuttaa asiakaskannattavuuteen ratkaisevasti. Pitkäaikainen asiakas aiheuttaa kustannuksia yritykselle, mutta ne ovat kuitenkin asiakkaan tuottoja alhaisemmat, koska asiakkuuden säilymiseen ei tarvita suurta panostusta. Uusien asiakkuuksien kanssa tilanne on erilainen, koska asiakkaiden tuotot ovat aluksi vähäiset ja hankintakustannukset suuret. Asiakas voi olla tulevaisuudessa hyvinkin kannattava, vaikka alussa olisikin kannattamattomampi. Potentiaaliset tulevaisuuden kannattavat asiakkaat tulee osata tunnistaa yrityksessä ja keskittyä kehittämään eritoten kyseisiä asiakkuuksia. (Eskola & Mäntysaari 2006, 72–73.)

## 2.4 Kannattavuuden parantaminen

Kannattavuuden parantamisen tekijöitä saadaan katetuottolaskelman kaavan avulla. Kannattavuutta parantaessaan yrityksen tulee vaikuttaa yhteen tai useampaan tekijään, jotka kannattavuutta parantavat. Tapoja kannattavuuden parantamiseen on erilaisia. Parantaminen voidaan tehdä lisäämällä myyntiä tai karsimalla kustannuksia. Myyntiä voidaan lisätä, hinta ja määrä on myös yksi kannattavuuden parantamisen tai myynnin lisäämisen keino. Tuotevalikoiman muokkaaminen parantaa myös kannattavuutta. (Eklund & Kekkonen 2018, 88–89.) Kannattavuuden parantamisen tekijöistä kerrotaan omassa alaluvussa. Eklund ja Kekkonen (2014, 85) kertovat kirjassaan, että herkkyyshanalyysi on analyysi, jolla voi arvioida kokonaiskannattavuuteen vaikuttavien kannattavuustekijöiden muuttumista.

### Myynnin lisääminen

Myyntiä voidaan kasvattaa erilaisilla toimenpiteillä, esimerkiksi lisäämällä markkinointia. Lisäämällä myytäviä tuotteita myynnistä saatavat tuotot kasvavat, jolloin kannattavuus paranee. Katetuottoprosenttia ei paranneta myyntimäärän lisäämällä, mutta tulos paranee, koska euromääräinen katetuotto kasvaa myyntimäärän lisäämisen tuloksena. Myyntiä vauhditetaan hinnan alennuksilla ja tarjouskampanjoilla. Myyntimäärä kasvaa hinnan alentamisen takia, mutta katetuottoprosentti pienenee, jolloin yhden tuotteen tuottamat katetuottoeurot vähenevät. Parantaakseen kannattavuutta myyntimäärän kasvusta saatu katetuotto on suurempi kuin katetuoton vähennys, joka aiheutui hinnan alennuksesta. (Eklund & Kekkonen 2014, 87.)

### Hinnan nostaminen

Hinnan nostamisessa kannattavuuden parantamisen kannalta on tärkeää se, ettei vaikutus näy myyntimäärissä. Nostoihin vaikuttaa alan kilpailutilanne, asiakkaat voivat käydä ostamassa tuotteen muualta, jos se on halvempi, silloin se laskee myyntimäärää yrityksessä. Mahdollinen myyntimäärien lasku tulee ottaa huomioon hinnan korottamista. Hinnan korottamisia tehdään myös silloin, kun halutaan pitää kannattavuus ennallaan, kyseinen tilanne voi tulla eteen kustannustason noustessa. (Eklund & Kekkonen 2014, 88–89.)

## Kustannusten karsiminen

Kannattavuuden parantamiseksi kustannusten karsiminen on yksi keino (koska myynnin lisääminen ja hinnan nostamisen osiin ei voida vaikuttaa). Kustannuksia voidaan karsia sekä muuttuvista että kiinteistä kustannuksista. Esimerkiksi neuvottelemalla halvat ostohinnat tuoteostoille, voidaan karsia muuttuvia kustannuksia. Katetuotto ja tulos paranevat suoraan karsittaessa muuttuvia kustannuksia. Kiinteiden kustannusten karsimiseksi kannattaa hallinnollisia prosesseja käydä läpi. (Eklund & Kekkonen 2014, 90–91.)

## Tuotevalikoiman muokkaaminen

Kokonaiskatetuoton seuraamisen ohella on tärkeää seurata myös yksittäisen tuotteen tai koko tuoteryhmän katetuottoa. Vähittäiskaupassa voidaan kannattavuuden parantamiseksi keskittää myynti tuotteisiin, jotka myyvät paremmin ja karsia vähemmän katetta tuovat tuotteet. Karsiessa tuotteita tulee kiinnittää huomiota siihen, kuinka paljon tuotteesta saadaan kate-euroja, mutta huomioidaan myös jako katetuottoprosentin mukaiseen järjestykseen. (Eklund & Kekkonen 2014, 91.)

Suunniteltaessa kannattavuuden parantamista käytetään apuna katetuottolaskentaa, jossa muunnellaan laskennan lähtöolettamuksia yksittäin. Siten nähdään muunnoksen vaikutus lopputulemaan, kun muut tekijät eivät muutu. Vähittäiskaupassa katetuottolaskentaa käytetään paljon. Kannattavuuteen vähittäiskaupassa vaikuttavia tekijöitä on monia, siihen vaikuttaa esimerkiksi tuotteiden liikkuvuus eli menekki ja niistä syntyvä kate. Lisäksi tuotteiden hinnoittelulla ja alennuskäytännöllä on suuri merkitys. Kannattavuuteen vaikuttavia toimintoja myynnin lisäksi on erilaisia. Niitä ovat esimerkiksi tuotteiden ostaminen ja varastointi. Nämä vaikuttavat kannattavuuteen, koska ne vaikuttavat myös myyntiin ja kustannuksiin. (Eskola & Mäntysaari 2006, 36–37.)

Kustannuksiin suuresti vaikuttava tekijä on varasto ja materiaalitoiminnot ovat merkittävässä osassa vähittäiskaupassa. Tuotteet vastaanotetaan saapumisvaiheessa manuaalisesti, jolloin vastaanotetut tuotteet rekisteröityvät järjestelmään ja nousevat saldoille (eli näkyvät numeromääränä, kun käsipäätteellä ”ammutaan” EAN-koodi). Tämä helpottaa myyntiä, kun voidaan tarkistaa, onko tuotetta saatavilla myymälässä vai ei tietyllä hetkellä. Myyntiä ei menetetä tuotteen tilapäisesti loppuessa saldojen löytyessä järjestelmästä. Täten pelkoa rahan sitoutumiseen ylisuu-

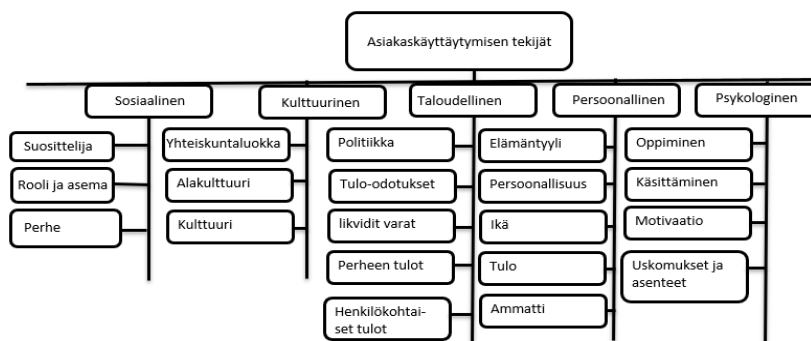
riin varastoihin ei ole. Vähittäiskaupassa seurataan raporttien avulla menekkiä ja katetta eli selvitetään kannattavuutta. Tuotteiden tai yksittäisen tuotteen myynnin seuraaminen on tärkeä asia, koska vähittäiskaupassa on myyntisesonkeja, esimerkiksi joulusesonki. Sesonkina myynnissä voi olla suurta vaihtelua. Tuotteiden myynnin seuraamisesta on apua, koska voidaan verrata nykyistä myyntiä edellisten vuosien myyntiin samassa ajankohdassa. (Eskola & Mäntysaari 2006, 37.)

### 3 Asiakas- eli ostokäyttäytyminen

Perusedellytyksenä asiakasmarkkinoinnissa voidaan pitää sitä, että ymmärretään asiakkaan ostokäyttäytyminen. Vähittäiskaupassa tarjonnan mukauttamista asiakkaiden tarpeita vastaavaksi auttaa tuntemus kuluttajien asiointikanavista ja tekijöistä, jotka vaikuttavat kuluttajien hankintapäätöksiin. Käyttäytymisen tunteminen auttaa myös asiakassegmentoinnissa. Asiakkaan käyttäytymiseen liittyy monia ominaispiirteitä ja ne ovat riippumattomia ostettavista asioista. Asiakkaalla voi olla tiettyjä piirteitä tai rutiineja, joita käytetään, esimerkiksi tuotteiden ostotilanteessa. Ostokäyttäytymisen tekijät viittaavat tuotteiden valintaan, ostamiseen, tuotteiden kuluttamiseen ja tyytyväisyyteen asiakaspalveluun. Asiakaskäyttäytymiseen liittyviä prosesseja on erilaisia, joita asiakkaat käyttävät oman tarpeensa mukaan. Asiakkaiden prosessit liittyvät esimerkiksi päätöksentekoon, ostotottumuksiin ja brändeihin. Prosessiin vaikuttaa myös osatekijät (Kuva 19), jotka vaikuttavat ostopäätöksiin ja ostokäyttäytymiseen. Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavia osatekijöitä ovat esimerkiksi:

1. sisäiset eli psykologiset tekijät
  2. kulttuuriset tekijät
  3. sosiaaliset tekijät
  4. taloudelliset tekijät
  5. persoonalliset tekijät
- (Ylikoski 2001,76–77; Ramya & Ali 2016, 76.)

#### 3.1 Asiakas- ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä



Kuva 19. Asiakaskäyttäytymisen osatekijät (Ramya & Ali 2016, 76.)

Asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on monia. Ylikosken mukaan (2001, 77), käyttäytyminen voi olla tavoitteellista, jolloin asiakas haluaa tavoitella tyydytystä sillä hetkellä olevaan tarpeeseen (nälkä). Ennen tuotteen ostamista voidaan esimerkiksi hankkia tietoa tuotteesta ja tehdä tuotevertailua, nämä ovat asiakkaan käyttämiä keinoja ostoksilla. Ostoksien tekeminen voi olla tietynlainen prosessi, siinä asiakas tekee asiat tietyssä järjestyksessä. Kuvassa 19 on esitetty asiakaskäyttäytymisen osatekijät.

Käyttäytyminen voi myös vaihdella, esimerkiksi hankintoihin käytetään myös paljon aikaa varsinkin silloin, kun on kyseessä kalliimpi ostos. Toisinaan ostoksen tekeminen koetaan vaikeaksi, mikä voi vaikuttaa siihen, että aikaa käytetään enemmän ja pohditaan ostoksen tekemistä. Roolit vaikuttavat käyttäytymiseen myös, koska asiakas voi ostaa tuotteita/palveluita muille kuin itselleen. Asiakas voi esimerkiksi olla tuotteen ostamisen päätöksentekijä. (Ylikoski 2001, 78.)

#### Sisäiset eli psykologiset tekijät

Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet sisäiset ja psykologiset tekijät. Tärkeimmät ovat motivaatio ja havainnointi. Asiakkaan käyttäytymistä kuluttajana muokkaavat informaation läpi käyminen ja oppiminen, jotka ovat psykologisia tekijöitä. (Ylikoski 2001, 79; Ramya & Ali 2016, 77.)

##### 1. Motivaatio

Motivaatiota voidaan selittää sillä, että ostetaan ja kulutetaan sellaisia tuotteita, joita suositaan lähipiirissä tai lähiympäristössä. Henkilöllä on sisäinen motivaatio eli halu, joka saa tekemään ostoksia, tällä tavoin voidaan tyydyttää henkilön tarpeita, joita on kahdenlaisia: ydinhalu ja toissijainen halu. Päämäärätietoista käyttäytymistä ohjaa motivaation voima. Motivaatio on ohjaava voima, joka pyrkii ohjaamaan yksilöä tekemään toimia tarpeidensa tyydyttämiseksi. Tämä on yksi sisäisistä voimista, jotka vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen. Tarpeita on erityyppisiä, niitä ovat psyko- ja biogeeniset tarpeet. Psykogeenniset tarpeet syntyvät psykologisista jännitystiloista, esimerkiksi arvostuksesta ja tunnustamisen tarpeista, kun taas biogeeniset tarpeet syntyvät psykologisista jännitystiloista, esimerkiksi nälästä ja janosta. (Ahonen & Luoto 2015, 152; Ramya & Ali 2016, 77.)

## 2. Havainnointi

Ihmisillä on enemmän kuin viisi aistia. Viisi perusaistia ovat: maku, tunto, näkö, haju ja kuulo. Jokainen aisti syöttää jatkuvasti tietoa aivoihin, siksi aivot keräävät tärkeimmät tiedot jättäen pois kaiken epäolennaisen, tällä tavoin aivot eivät ylikuormitu tiedonmäärästä. Tiedon, jonka aivot ovat keränneet, eivät muodosta täydellistä kuvaa ympäröivästä maailmasta, joten ihmisen täytyy kerätä itse loput tiedot ulkopuolisesta maailmasta. Tietoaukot ulkopuolisesta maailmasta täytetään kokemuksella ja mielikuvituksella. (Ramya & Ali, 2016, 77.)

### Sosiaaliset tekijät

Ihminen on sosiaalinen eläin. Meidän ympärillämme olevat ihmiset vaikuttavat käyttäytymismallimme ja asioihin, joista pidämme ja emme pidä. Haemme hyväksyntää ympärillä olevilta ihmisiltä, mutta harvoin asiat ovat sosiaalisesti hyväksyttäviä. Ulkopuolisia tekijöitä asiakkaan käyttäytymiseen ovat sosiaaliset tekijät ja ne on ryhmitelty neljäksi eri kokonaisuudeksi. Niitä ovat: viiteryhvät, perhe, sosiaaliluokka ja kulttuuri. (Ylikoski 2001, 82; Ramya & Ali 2016, 77.)

#### 1. Viiteryhvät

Ryhmiin, joihin asiakas haluaa samaistua tai joissa hän on jäsenenä, kutsutaan viiteryhmiiksi. Asiakkaan käyttäytymiseen viiteryhvät liittyvät samaistumishalun myötä. Asiakkaalle iso vaikutus on niin sanottujen mielipidejohtajien näkemyksillä, vähittäiskaupan tapauksessa he ovat myyjiä, koska heillä on tietotaitoa ja mahdollisesti myös kokemusta tuotteista, joita myytävässä tuoterhyhmässä on, silloin asiakkaat kysyvät apua tuotteen ostossa. Viiteryhmään lukeutuu myös perhe, siitä kerrotaan omassa alaluvussa. (Ylikoski 2001, 83.)

#### 2. Perhe

Asiakaskäyttäytymiseen perheellä on todella iso vaikutus, koska vanhemmat opettavat jälkikasvun toimimaan asiakkaina eli kuluttajina. Vanhemmat voivat toimia esikuvana myös sille, mitä palveluja ja tuotteita kulutetaan tai missä käydään ostoksilla ja millaiset valintakriteerit tuotteita tai palveluja ostettaessa on. Varttunut jälkikasvu voi suositella tai neuvoa vanhempiaan kuluttamisessa. (Ylikoski 2001, 83.)

Perheiden jäsenillä voi olla erilaisia rooleja ostoksilla käydessään, roolit riippuvat tilanteesta ja ostoksista, koska ostopäätöksessä heidän vaikutuksensa voivat muuttua. Roolit jakaantuvat eri

lailla, jollakin voi olla useampi kuin yksi rooli ostopäätöksen teossa. Mainosviestintä eli markkinointi näkyy eniten sillä jäsenellä, jolla on tiedonhakemisen tehtävä. Vaikutusvalta ostoksilla käytössä voi vaihdella suuresti, se voi olla yhteinen päätös tai yksilön päätös. (Ylikoski 2001, 83.)

### 3. Sosiaaliluokat

Sosiokulttuuri muuttujia ovat yhteiskunta ja siihen liittyvä kulttuuri. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös kotimaansa taloudellinen tilanne, koska se liittyy asiakkaan taloudellisiin varoihin. Ammatillisen ja taloudellisen tilanteen erot vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen. Sosiaaliluokat ovat kestäviä ryhmiä, yhteistä näihin ryhmiin kuuluvilla on arvoissa, kulutustottumuksissa ja elämäntyyliä. (Ylikoski 2001, 79, 82.)

### 4. Kulttuuri

Menettelytavat, arvot ja asenteet muodostavat kulttuurin, joka voidaan luovuttaa seuraavalle sukupolvelle. Kulttuuriin liittyy sekä normeja ja tapoja, että moraali. Kulttuuri opitaan käyttäytymisen kautta. Lisäksi kulutukseen on vaikutusta kulttuurilla. (Ylikoski 2001, 82.)

#### Kulttuuriset tekijät

Ihmisen käyttäytyminen on seurausta oppimisprossista. Prosessin aikana yksilö on sosiaalistumisen seurauksena oppinut eri instituutioilta ja perheeltään arvoja, käyttäytymismalleja ja mieltyämyksiä. Tämän pohjalta kehitimme joukon arvoja, jotka ohjaavat ja määrittävät käyttäytymismalleja. Perustavanlaatuisin tekijä, joka vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen ja haluihin on kulttuuri. Kulttuurin vaikutteita on huomattavasti päätöksenteonmalleissa ja kulutusmalleissa. Markkinointien on tutkittava kulttuurisia voimia ja kehitettävä markkinointistrategiat jokaisesta kulttuuriluokasta erikseen, näin voidaan saada lisättyä palveluiden tai tuotteiden myyntiä. (Ramya & Ali, 2016, 78.)

Jokaisessa kulttuurissa on myös alakulttuureja, jotka tarjoavat entistä enemmän identifioivia ja sosiaalisioivia asioita jäsenilleen. Monet alakulttuurit muodostavat tärkeät markkinasegmentit ja markkinaohjelmat heidän tarpeisiinsa räätälöityinä. Asiakaskäyttäytyminen määräytyy sen sosiaaliluokan mukaan, johon asiakkaat kuuluvat. Sosiaaliluokalla on suhteellisen pysyvä ja hyvin järjestynyt jakautuminen yhteiskunnassa, jossa jäsenet jakavat samankaltaiset arvot, käyttäytymisen ja kiinnostuksen kohteet. Sosiaalista luokkaa ei määritä yksi tekijä. Yhteiskunnassamme on



kolme erilaista sosiaaliluokkaa. Niitä ovat: yläluokka, keskiluokka ja alaluokka, heidän ostokäyttäytymisensä eroavat toisistaan. Ylemmän luokan asiakkaat haluavat laadukkaita ja korkeatasoisia tuotteita kun taas keskiluokan asiakkaat ovat ostaessaan huoleellisempia ja keräävät tietoa vertailemalla erilaisia tuotteita samasta tuoteryhmästä. Alaluokan asiakkaat ostavat mielihoiteella. (Ramya & Ali, 2016, 79.)

#### Taloudelliset tekijät

Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttaa suuressa määrin taloudelliset tekijät. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa hänen henkilökohtaiset tulonsa. Henkilön bruttotulot koostuvat harkinnanvaraisista tuloista ja käytettävissä olevista tuloista. Käytettävissä olevilla tuloilla tarkoitetaan henkilön nettotuloja eli niitä tuloja, jotka jäävät käytettäväksi, kun verot ja muut vähennyskelpoiset erät on vähennetty. Käytettävissä olevien tulojen kasvu johtaa menoerien kasvuun. Toisaalta käytettävissä olevien tulojen lasku johtaa menoerien laskuun. Perheen tulot vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Perustarpeisiin käytettyjen varojen jälkeen jäävällä ylijäämällä voi ostaa tuotteita, ylellisyyksiä ja kulutustuotteita. (Ramya & Ali, 2016, 79.)

Tulo-odotukset ovat yksi tärkeimmistä tekijöistä yksilön ostokäyttäytymisessä. Kiusaus kuluttaa enemmän rahaa ostoksiin kasvaa, jos tulot kasvavat. Toisaalta odotukset tulojen laskuun aiheuttaa sen, että supistetaan menoja ja rajoitetaan vain välttämättömiin menoihin. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös säästöt. Yksilön säästöjen määrän vaihtelu johtaa menojen vaihteluun. Mukavuuksien ja ylellisyyksien ostamista ja kuluttamista voi vähentää, jos päättää säästää enemmän tuloistaan. (Ramya & Ali, 2016, 79.)

Likvidit varat ovat myös taloudellinen tekijä, joka vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Ramya ja Ali (2016, 80) kertovat, että likvideillä varoilla tarkoitetaan varoja, jotka voidaan muuntaa nopeasti rahaksi ilman tappiota. Likvidi varoihin kuuluu esimerkiksi pankkitilillä olevat rahat, käteinen ja arvopaperit. Jotka ovat saatavilla kulutuslaitosten kautta, kulutusluottoja kuluttajat voivat hyödyntää ostoksiinsa. Suorat pankkilainat, osa- ja erämaksut ovat tapoja, joita kuluttajilla on saatavilla ostotensa maksuun. Luoton antaa tuotteen tai palvelun myyjä joko suoraan tai pankin/luotolaitosten kautta. Myös esimerkiksi suhdannevaihtelut ja inflaatio vaikuttavat ostokäyttäytymiseen.

## Demografiset ja yksilölliset tekijät

Elämäntyyli ja asiakkaan personaalisuus ovat demografisia tekijöitä. Demografisia ominaisuuksia ovat asiakkaan yksilölliset ominaisuudet ja asiakkaan asuinpaikka maantieteellisesti tai asiakkaan asuinseudun mukaan, esimerkiksi maaseutu. Kaupungissa asuva voi käydä kaupassa useammin kuin maalla asuva. Kauempana asuva ostaa kauppareissullaan kerralla enemmän. Edellä mainitut kuvaavat asiakkaan elämäntyyliä. Henkilöiden elämäntyyli tai elämäntavat ilmaistaan heidän toiminnassaan, kiinnostuksen kohteissa ja mielipiteissä. Nämä kuvaavat sitä, millaisessa vuorovaikutuksessa henkilö on ympäristön kanssa. Demografiset tekijät voivat vaikuttaa epäsuorasti tai suoraan. Päätöksentekotavat ja tiedon hankinta ovat epäsuorasti vaikuttavia tekijöitä, nämä heijastuvat kuluttamiseen ja tuotteiden ostamiseen. Käyttäytymistä persoonallisuuden kautta on vaikeampi havaita, käyttäytyminen on erilaista eri tilanteissa. Markkinointipäälliköt suunnittelevat markkinointistrategiansa siten, että ne sopivat kuluttajien elämäntyyliin. (Ylikoski 2001, 81; Raatikainen 2008, 11; Ramya & Ali 2016, 80.)

Käyttäytymiseen vaikuttaa myös asiakkaan yksilölliset tekijät kuten ikä ja koulutus. Nämä ovat tekijöitä, jotka muuttuvat elämäntilanteen mukana ja ne myös vaikuttavat siihen, mitkä ovat asiakkaan tarpeet ja miten käyttäytyminen tapahtuu. Asiakkaan ikä vaikuttaa ostopaikkojen valintaan ja mainontaan. Palvelujen käyttäminen ja kiinnostus eri palveluja kohtaan riippuu iästä. Henkilön ikä on yksi tärkeimmistä tekijöistä, jotka liittyvät ostokäyttäytymiseen. Eri iässä ostetaan erilaisia tuotteita. Maku ja mieltymykset vaihtelevat eri elämän vaiheissa. (Ylikoski 2001, 79, 81; Ramya & Ali 2016, 80.)

Ammatit vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Elämäntyyli ja ostonäkökulmat ja päätökset eroavat toisistaan ammatin luonteen mukaan. Eri ammattikuntien ostokset voivat erota toisistaan, esimerkiksi lääkäreiden ostokset voi olla erotettavissa helposti asianajajien tai opettajien ostoksista. Joten markkinointipäälliköiden on suunniteltava erilaisia markkinointi strategioita eri ammattiryhmille, herättääkseen heidän ostomotivaationsa. Ihmisten tulotaso on toinen tekijä, jolla on vaikutusta kulutusmalliin. Ostovoiman tärkein lähde on tulot. Ihmisten ostotavat vaihtelevat tulotason mukaan. (Ramya & Ali 2016, 80.)

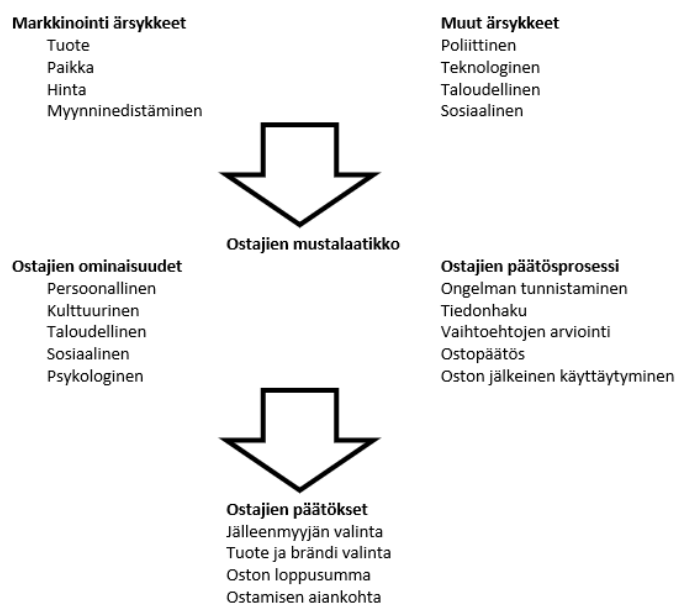
### 3.2 Asiakaskäyttäytymisen viisi kysymystä ja ostajan käyttäytymisen malli

Asiakaskäyttäytymisen osatekijöiden lisäksi on olemassa seitsemän kysymystä, jotka tukevat asiakaskäyttäytymisen ymmärtämistä. Saadut vastaukset tarjoavat ymmärrystä niihin tapoihin, joilla asiakkaat vastaavat markkinoinnin ärsykkeisiin, kysymykset ovat:

1. missä on markkinat ja mitkä ovat vaikutusmahdollisuudet organisaatioon?
2. mitä ostetaan?
3. miksi ostetaan?
4. kuka on mukana ostoksilla?
5. miten ostetaan?
6. milloin ostetaan?
7. missä/mistä ostetaan?

(Ramya & Ali 2016, 77.)

Ostajan käyttäytymisen mallin (Kuva 20) mukaan, ulkoisen ympäristön ja markkinointimixin ärsykkeet ohjaavat ostajat sisään ”mustaan laatikkoon”, joka on vuorovaikutuksessa ostajien ominaisuuksien ja päätöksiensä kanssa, tuotteen ostopäätöksen muodossa. Markkinointisuunnittelijan tehtävä on ymmärtää, kuinka mustalaatikko toimii eli mitkä kaksi pääosatekijää täyttyy ottaa huomioon laatikossa. Ensimmäiseksi, mitkä tekijät yksilö tuo ostotilanteeseen ja toiseksi, mitä päätösprosesseja on käytetty. Ostajan- ja asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat muutamia tekijä, joista on kerrottu enemmän luvussa 3.1. (Ramya & Ali 2016, 77.) Alla olevassa kuvassa 20 on esitetty ostajan käyttäytymisen malli.



Kuva 20. Ostajan käyttäytymisen malli. (Ramya & Ali 2016, 77.)

## Maslow'n tarvehierarkia

Maslow'n tarvehierarkiassa esitetään ihmisen tarpeet ja ne ovat tärkeysjärjestyksessä. Pohjalla on fysiologiset tarpeet, joita ovat esimerkiksi uni ja ravinto. Vaarojen välttäminen on yksi turvallisuuden tarpeista. Seuraavan kerrokseen (läheisyyden ja rakkauden tarve) luetaan esimerkiksi perhe ja ystävät. Arvostuksen tarpeissa ovat oman itsensä ja muiden kunnioittaminen. Itsensä toteuttamisen tarpeet löytyvät pyramidin ylimmästä kerroksesta, näitä ovat esimerkiksi musiikki ja mieleisen työtehtävän löytäminen. Tarvehierarkia kuvaa hyvin priorisointijärjestyksen ihmisen tarpeista. (Raatikainen 2008, 18; Hiltunen 2017, 25.) Maslow'n tarvehierarkia on esitetty kuvassa 21.



Kuva 21. Maslow'n tarvehierarkia. (Hiltunen 2017, 25.)

### 3.3 Asiakassegmentointi

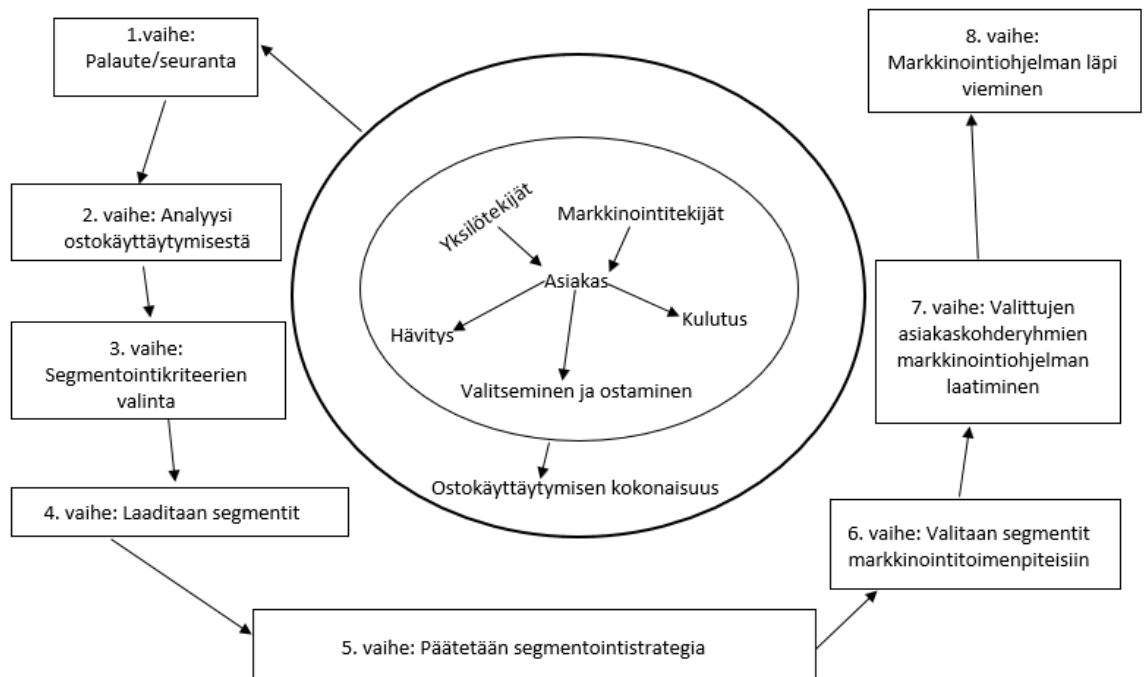
Ennen kuin palvelut saadaan eri asiakasryhmille soveltuviksi, täytyy pystyä tunnistamaan asiakkaiden tarpeet. Tällöin kyseessä on segmentointi eli ositetaan markkinat. Segmentoinnin perustana on, että asiakkaat jaotellaan erilaisiin ryhmiin, jotka nivoutuvat yhteen ryhmässä olevien tarpeiden kautta. Sen jälkeen suunnitellaan palvelut jokaiselle segmentille ja tarjotaan ne niille. Asia-

kassegmentointi on yksi tärkeimmistä osista suunnitelmassa ketjukonseptia ja ketjutoimintaa. Samalla määritellään myös kohdeasiakasryhmät. Toiminnot ketjussa, perustuvat käsitykselle siitä, että millaisia asiakasryhmiä halutaan tavoitella. Asiakaslupaus ja tarjoama ovat myös tekijöitä, joihin ketjutoiminnot tulisi perustua. Esimerkiksi hypermarketeilla (Esimerkiksi Prisma) on alueella suurempi kulutuskysyntä, tällöin asiakaskunta on myös suurempi. Kauppa tavoittelee omalla vaikutusalueellaan huomattavaa määrää asiakkaita, (ei haluta tehdä rajoituksia, jolloin joku jäisi ulkopuolelle asiakaskunnassa), joka johtaa siihen, että differoiminen on vaikeaa. Jottei kukaan potentiaalinen asiakas jäisi asiakaskunnan ulkopuolelle tehdään asiakassegmentointi Myymälän sisällä, tällöin saadaan myös tarjottua soveltuvat tuotteet ja palvelut eri asiakaskohderyhmille. Asiakasviestinnässä asiakassegmentoinnilla on iso painoarvo, tällä tavalla saadaan selville eri asiakasryhmien mielenkiinnon kohteet ja tarpeet. (Ylikoski 2001, 46; Finne & Kokkonen 2005, 87–88.)

Profilointi eri tekijöihin ei sovi nykypäiväiseen segmentointiin, koska asioita voi tehdä milloin vain eivätkä ne ole riippuvaisia esimerkiksi vuodenajoista, voit syödä jäätelöä jälkiruuaksi tai omaksi iloksi, jäätelö ei ole vain kesää varten. On olemassa asioita, joita voi tehdä vain tietyssä vuodenaikana esimerkiksi laskettelu. Asioiden väliltä löytyy tietynlainen yhteys, mutta todellisen syyn tietää kuluttaja itse. Nykypäivänä sosiaalisella medially on omanlaisensa paikka kuluttajien ja yritysten välillä. Yritykset voivat kerätä tietoa sosiaalisen median kautta kuluttajien sen hetkisistä ajatuksista ja keskusteluista (keskustelupalstat), näin voidaan kehittää uusia innovaatioita, jotka palvelevat kuluttajia paremmin. Uskolliset asiakkaat, ovat parhaita neuvonantajia yritykselle uusien tuotteiden ja palvelujen suunnittelussa ja niiden kehityksessä, koska he ovat käyttäneet monia yrityksen tuotteita ja palveluja. He voivat auttaa edelleen kehityksessä, koska heillä on jo ennestään niistä kokemusta ja käsitystä siitä mikä on hyväksi havaittu ja mikä ei. (Ahonen & Luoto 2015, 14, 28; Hämäläinen & Patjas 2018, 146.)

### Segmentointiprosessi

Kuluttajakäyttäytymisen käsittäminen ja sen selittäminen ryhmien ja yksilöiden välillä on tarkoituksena organisaatioissa. Tietoja, joita kuluttajatutkimuksissa selvitetään, on millaiset tekijät liittyvät ostamiseen ja miten ne liittyvät ostoprosessiin. Segmentointiprosessin taustalla vaikuttaa kokonaisuus asiakaskäyttäytymisestä ostoksilla. Segmentointiprosessi on esitetty kuvassa 4. (Raahtikainen 2008, 20.)



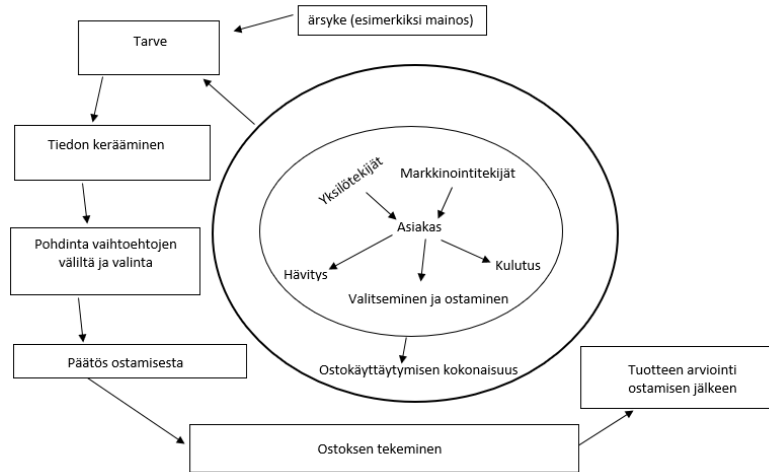
Kuva 22. Segmentointiprosessi vaihe vaiheelta. (Raatikainen 2008, 22.)

Prosessin alussa otetaan tarkkailuun kysyntä eli asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja tehdään siitä analyyskejä ja tutkimuksia. Näiden jälkeen etsitään asiakasryhmien väliltä eroavaisuudet ja yhtäläisyydet. Tällä tavoin saadaan muodostettua samankaltaiset ominaisuudet ja käyttäytymismallit jokaiselle ryhmälle. Seuraavana vuorossa on segmentointikriteerien valinta, joita ovat esimerkiksi psykografiset tekijät. Segmentit muodostetaan näiden valittujen tietojen avulla. Segmenttien eli asiakaskohderyhmien muodostamisen jälkeen mietitään asiakasryhmät, joille markkinointi suunnataan. Segmentointistrategioita on kolme erilaista. Keskitetyssä strategiassa on mukana tietty kohderyhmä. Selektiivisessä strategiassa markkinoidaan usealle asiakaskohderyhmälle, jotka eivät ole samanlaisia. Segmentoimattomassa strategiassa tuotteita ja palveluita tarjotaan kaikille asiakkaille. Asiakaslähtöiselle markkinoinnille on rakennettu perusta, jos segmentointi on onnistunut. (Raatikainen 2008, 23, 25.) Segmentointiprosessin vaiheet on esitetty kuvassa 22.

### 3.4 Ostoprosessi

Eri tahot ovat tutkineet paljon asiakkaan käyttäytymistä. Näitä tahoja ovat esimerkiksi markkinoijat. Tutkimuksen avulla saadaan käsitys siitä, miten ja miksi asiakas tekee tietynlaisen ostopäätöksen. Päätös tuotteen tai palvelun ostamisesta tehdään tietystä tarpeesta. Tarve voi olla joko sisäinen (jano) tai ulkoinen (mainos). Nykypäivänä toisten asiakkaiden arvostelut ja mielipiteet

ohjaavat ja vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin. Asiakkaan eli kuluttajan ostoprosessi on esitetty kuvassa 23. (Hiltunen 2017, 21; Hämäläinen & Patjas 2018, 146.) Alla olevassa kuvassa 23 on esitetty asiakkaan ostoprosessi.



Kuva 23. Asiakkaan ostoprosessi. (Raatikainen 2008, 28, mukaillen.)

Ensi tunnistetaan tarve. Tarve tulee ärsykkeen kautta ja niitä voi olla sisäisiä (jano) tai ulkoisia (mainos). Sen jälkeen kerätään tietoa, siitä miten tarpeen saa tyydytettyä. Tietoa hankitaan medioista (tuotearviointit), ystäviltä ja mainoksista. Seuraavaksi pohditaan ja punnitaan vaihtoehtojen väliltä ja tehdään päätös ostamisesta. Ostopäätös syntyy pohdintojen pohjalta. Tuotteen ostamisen ja käyttämisen jälkeen tehdään oma arviointi, joka voi auttaa toisia asiakkaita päätöksen teossa. Lopulliseen tuotteen valintaan vaikuttaa kuluttajan persoonalliset ominaisuudet ja erilaiset viiteryhvät. (Raatikainen 2008, 27; Hiltunen 2017, 23.)

Asiakkaan ostopäätöksen tekeminen on kiinnostusta herättävä kohta ostoprosessissa, koska halutaan tietää siihen vaikuttaneet seikat ja miten päätös ostamisesta syntyi. Ajatellaan, että kuluttaja on järkipäinen olento, joka arvioi hyödyn ennen kulutuspäätöksen tekemistä. Edellä mainittu tapa on niin sanottu neoklassinen näkemys. Nykypäivänä neoklassinen näkemys ei ole enää pätevä, koska kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat muut kuluttajat ja heidän näkemyksensä. Ostopäätös tehdään oman mielialan ja ei järkipäisten tarpeiden kautta, ei haeta arvostusta ryhmitymältä. Markkinoinnissa nykypäivänä hyödynnetäänkin mielikuvan luomista ja tunnetta, ei järjellä ajateltavia hyötyjä. Tuntemuksia synnyttävät tuotteet ovat nykypäivänä kiinnostavampia. (Hiltunen 2017, 22.)

#### 4 Covid-19-pandemian vaikutuksia Kajaanin Prisman asiakasmääriin, myyntiin ja kannattavuuteen

Empiirisessä luvussa neljä kerrotaan opinnäytetyön tarkoituksesta ja tavoitteesta, esitellään toimeksiantaja. Kerrotaan yleistä Covid-19-viruksesta ja sen aiheuttamista toimista toimeksiantaja-organisaatiossa. Luku sisältää tietoa laskelmiin käytettävästä aineistosta ja vertailulaskelmat normaalin vuoden (2019) ja Covid-19-vuoden (2020) välillä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja selvittää, miten Covid-19-pandemia (korona) on vaikuttanut Kajaanin Prisman toimintaan. Tavoitteena oli saada kuvaus siitä, millaisia vaikutuksia pandemia on aiheuttanut kyseisen yksikön asiakasmääriin ja myyntiin. Tätä kautta nähdään, miten pandemia on vaikuttanut kannattavuuteen.

Tutkimuksessa tehtiin havaintoja Covid-19-pandemian vaikutuksista asiakasmääriin, kannattavuuteen ja myyntiin. Opinnäytetyössä tehtävät laskelmat ja havainnot pohjautuvat toimeksiantaja organisaatiolta saatuun aineistoon.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena case-tutkimuksena. Aineistoa hankittiin teoriaosaan pääsääntöisesti kirjastosta ja laskelmiin aineisto saatiin toimeksiantajalta.

##### 4.1 Toimeksiantajan esittely

Osuuskauppa Maakunta on perustettu vuonna 1917. Toiminnan ajatuksena on toimittaa tuotteita väestölle. Toiminta-alueena Osuuskauppa Maakunnalla on ollut toiminnan aloittamisesta asti koko Kainuun maakunta. 15.5.1917 avattiin ensimmäinen liike. Koko ensimmäisen toimintavuoden aikana avattiin 14 liikettä. Toiminta laajeni leipomo- ja kahvilatoimintaan vuonna 1930. Maakunnalla on ollut myös autokauppoja. Nykyisin Osuuskauppa Maakunnalla on myymälä- (Prisma, S-market ja Sale), matkailu- ja ravitsemistoimintaa ja lisäksi polttonestekauppaa (ABC). Ravitsemis- (Sulo, Amarillo) ja matkailukauppa (Sokos Hotels) keskittyy Vuokattiin ja Kajaaniin. Jokaisesta Kainuun kunnasta löytyy minimissään yksi myymälä. (Historia, n.d.; Tietoa Meistä, n.d.)

Osuuskauppa Maakunnan omistaa 35 000 asiakasomistajaa Kainuusta ja se on Kainuun suurin yritys liikevaihdoiltaan. Henkilöstöä koko Osuuskauppa Maakunnassa on lähes 450. (Tietoa Meistä, n.d.)



Osuuskauppa Maakunnan Prisma myymälästä löytyy sekä päivittäistavaroita että käyttötavaroita. Käyttötavarapuolelta löytyy tuotteita vaatteista kodinsisustukseen, kodintekniikasta ja viihteestä kirjoihin ja leluihin sekä rakentamiseen ja remontointiin.

#### 4.2 Tietoa Covid-19-viruksesta (korona) ja toimenpiteistä, joita se aiheutti toimeksiantajaorganisaatiossa

##### Covid-19-virus

Koronavirus on tartuntatauti, joka lähti leviämään joulukuussa 2019 Kiinasta. Se on luokiteltu pandemiaksi eli se on levinnyt koko maailmaan. Tautiin ei ole olemassa tiettyä lääkettä, mutta siltä suojautumiseen on kehitetty rokotteita. (Moderna, AstraZeneca ja Pfizer Comirnaty.) (Koronavirus selkokielellä 2021.)

Koronavirus voi tarttua monella eri tavalla esimerkiksi pintojen, kahvojen ja kosketuksen kautta. Oireita, joita koronavirus aiheuttaa on monenlaisia, niitä voivat olla esimerkiksi kuume, voimattomuus ja päänsärky. Osalla ihmisistä ei tule minkäänlaisia oireita. (Koronaviruksen tarttuminen; koronaviruksen oireet 2021.)

Koronarokotukset koronavirusta vastaan alkoivat Suomessa vuoden 2020 loppupuolella. Rokote on vapaaehtoinen ja rokotukset järjestetään kaupunkien ja kuntien toimesta. Koronarokote suojaa vakavimmalta taudin muodolta. Koronarokotteesta havaittuja haittavaikutuksia ovat esimerkiksi kuume, lihassärky ja pistoskohdan turvotus. (Rokote koronavirusta vastaan; Ovatko koronarokotteet turvallisia? 2021.)

AstraZenecan rokote aiheutti veren hyytymishäiriöitä, joihin liittyi veritulppia. Tällaista ilmiötä esiintyi joillakin henkilöillä, jotka kyseisen rokotteen saivat. Veren hyytymishäiriöistä kärsineet ovat olleet iältään alle 60-vuotiaita. Tämän vuoksi AstraZenecan rokotetta annetaan Suomessa vain yli 65-vuotiaille. (Ovatko koronarokotteet turvallisia? 2021.)

##### Covid-19-viruksen aiheuttamia toimenpiteitä toimeksiantajan organisaatiossa

Koronan alkaessa päivittäistavaroiden ostaminen vilkastui, niitä hamstrattiin muutaman päivän aikana paljon. Tämä näkyi tuotepuutteina myymälässä ja puutoksia oli paljon. Myös myynti kärsi, koska tavarantoimituksissa oli haasteita eikä tuotteita saatu. Tavarantoimittajat eivät osanneet

odottaa ja varautua siihen, että tuotteet loppuvat nopeasti. Tämä aiheutti saatavuusongelmia. Käyttötavarapuolella korona näkyi ja näkyy vieläkin tuotepuutoksina saatavuusongelmien takia.

Ihmiset siirtyivät etätöihin ja lapset etäkouluun. Tämä näkyi etätyövälineiden myynnissä. Kaupaksi kävivät esimerkiksi kuulokkeet ja web-kamerat. Matkustajien määrä on vähentynyt, johtuen rajojen sulkemisesta. Myös matkailuyritysten sulkeminen vaikutti myyntikulttuuriin.

#### 4.3 Tietoa laskelmien aineistosta

Opinnäytetyön empiirisen osuuden laskelmiin tarvittava aineisto saatiin toimeksiantajalta. Aineiston pohjalta tehtiin laskelmia myynnistä ja asiakasmääristä. Laskelmien pohjalta saadaan tietoa siitä, miten korona on vaikuttanut toimeksiantajaorganisaation kannattavuuteen.

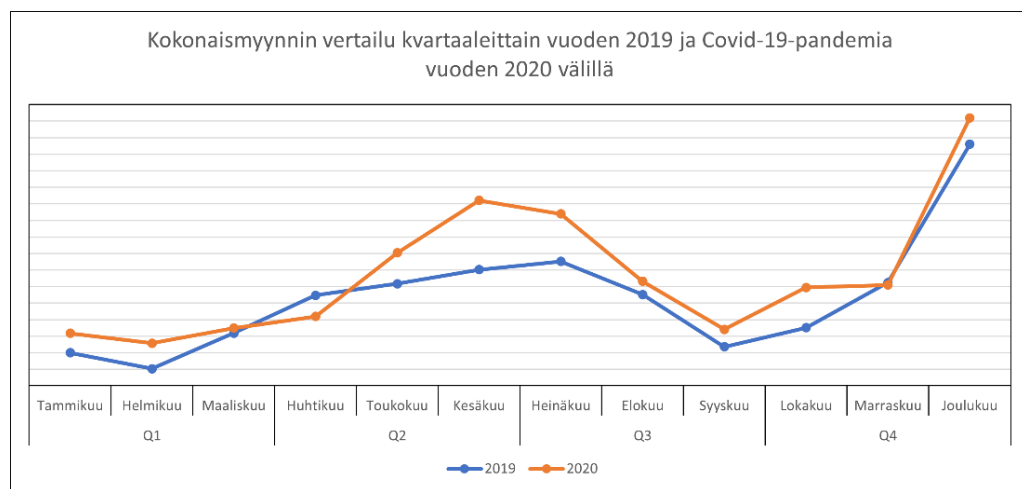
Laskelmia tehtiin pitkin opinnäytetyötä ja varsinkin silloin, kun siirryttiin tekemään empiiristä osuutta. Laskelmat tehtiin Office365 - Excel ohjelmalla, laskelmat ja kaaviot esitetään ilman euromääräisiä lukuja, koska euromääräiset luvut ovat salaisia.

#### 4.4 Vertailulaskelmia vuodelta 2019 ja Covid-19-pandemia vuodelta 2020

Tässä alaluvussa käsitellään Covid-19-pandemian vaikutuksia asiakasmääriin, myyntiin ja kannattavuuteen Kajaanin Prismassa. Vaikutukset esitellään kaavioiden avulla, joiden pohjana ovat toimeksiantajalta saatu aineisto.

Laskelmien vertailuvuodet ovat: Vuosi 2019 ja C-vuosi 2020 (Covid-19-pandemia vuosi).

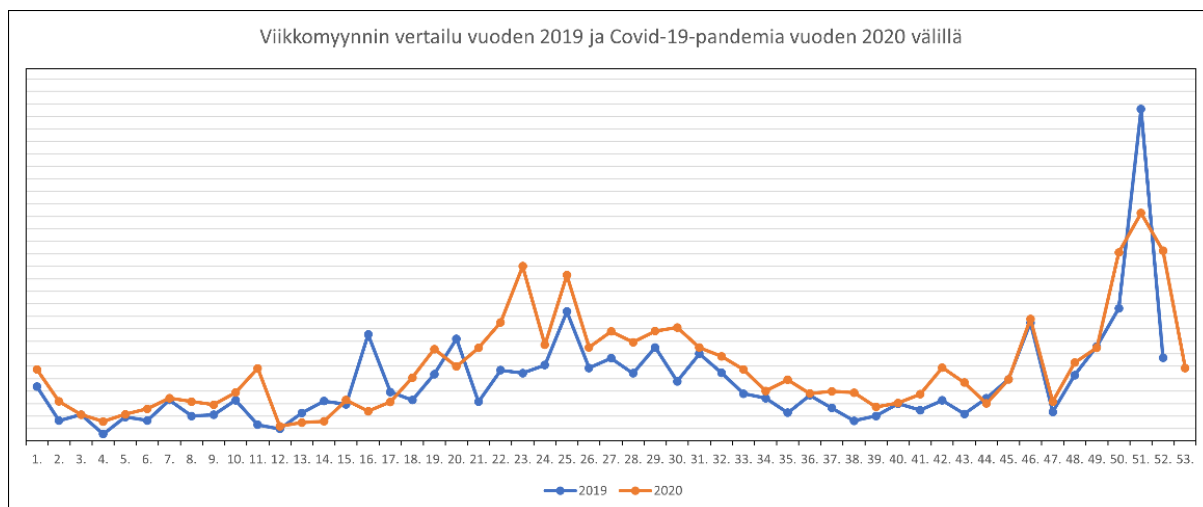
##### Kokonaismyynnin vertailu



Kuva 24. Kokonaismyynnin vertailu kvartaaleittain.

Kuvassa 24 on esitetty kokonaismyynti vertailuvuosien 2019 ja 2020 välillä. Pääosin C-vuoden 2020 kokonaismyynti on ollut suurempi kuin vuoden 2019 kokonaismyynti. C-vuoden 2020 kokonaismyynnin ensimmäinen kasvu tapahtui toisella kvartaalilla, jolloin vuoden 2019 kokonaismyynti jäi selvästi jälkeen. Vertailuvuosien kokonaismyynnit kohtasivat neljännen kvartaalin puolivälissä. Vuoden lopussa C-vuoden 2020 kokonaismyynti oli parempaa kuin vuoden 2019 kokonaismyynti.

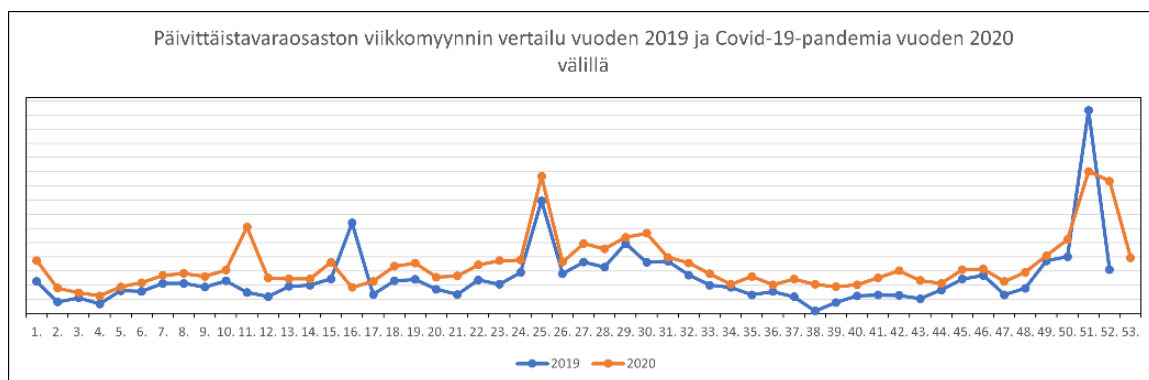
## Viikkomyynnin vertailu



Kuva 25. Viikkomyynnin vertailu.

Kuvasta 25 nähdään, että C-vuoden 2020 myynnit ovat olleet suurelta osin paremmat kuin edellisen vuoden myynnit viikkotasolla. Poikkeuksia tähän tekevät viikot 13–14, 16–17. Myös viikoilla 20 ja 51 C-vuoden 2020 myynti oli heikompaa kuin edellisenä vuonna.

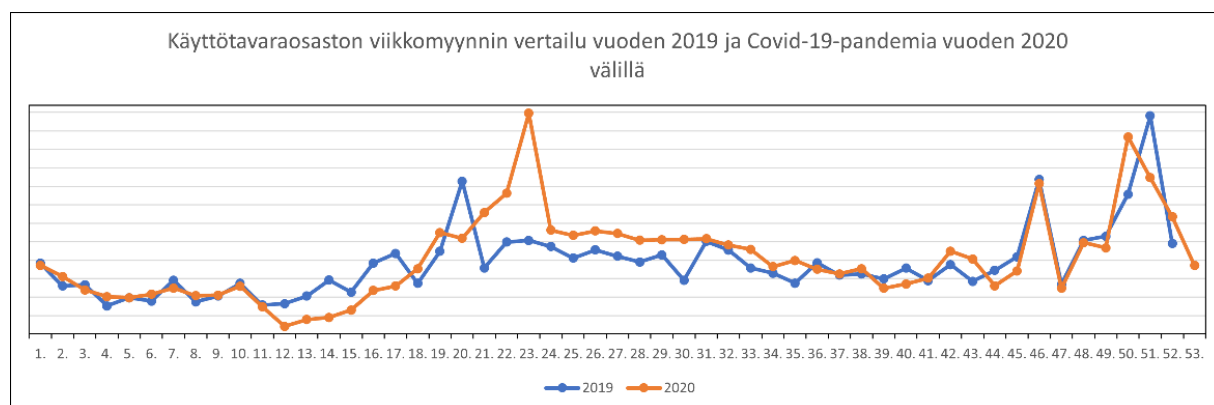
## Päivittäistavaraosaston viikkomyynti



Kuva 26. Päivittäistavaraosaston viikkomyynnin vertailu.

Kuvasta 26 nähdään, että päivittäistavaraosaston viikkomyynti on ollut C-vuonna 2020 selvästi parempaa kuin vuonna 2019. Poikkeuksena ovat viikot 16 ja 51, jolloin C-vuoden 2020 myynti oli heikompaa kuin vuonna 2019.

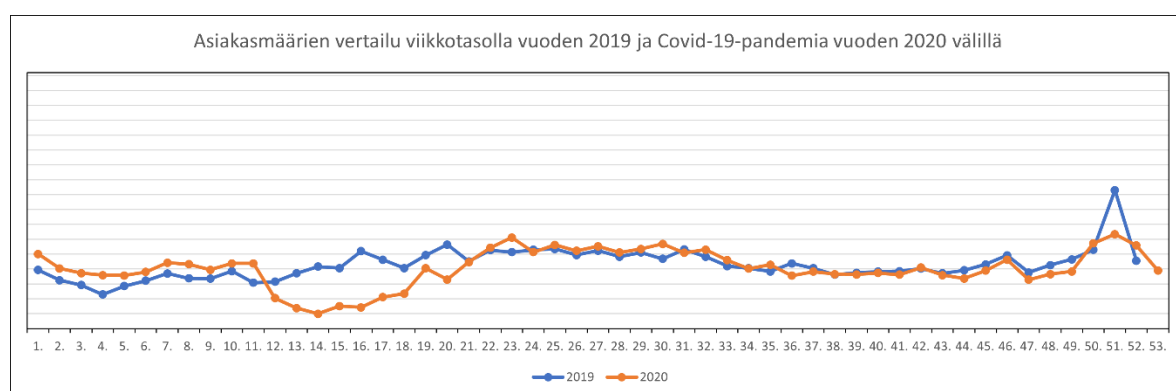
## Käyttötavaraosaston viikkomyynti



Kuva 27. Käyttötavaraosaston viikkomyynnin vertailu.

Kuvasta 27 nähdään, että käyttötavaraosastolla C-vuoden 2020 myynti on ollut suurelta osin parempaa kuin edellisen vuoden myynti viikkotasolla. Poikkeuksen tähän tekevät viikot 7, 10–11, 12–17, 36, 39–40, 44–45, 47, 49 ja 51. Suurin myynnin lasku C-vuonna 2020 tapahtui viikoilla 12–17, jolloin C-vuoden 2020 oli selvästi huonompaa kuin vuoden 2019 myynti. Muilla poikkeusviikoilla myynneissä on ollut pieniä eroavaisuuksia. Käyttötavaraosaston myynti oli prosentuaalisesti C-vuonna 2020 (105,72 %) parempaa kuin vuonna 2019 (94,59 %).

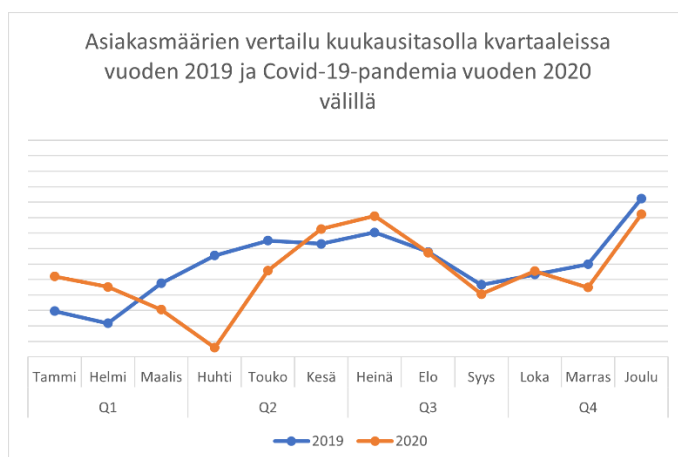
## Asiakasmäärien vertailu viikoittain



Kuva 28. Asiakasmäärien vertailu viikkotasolla.

Asiakasmäärät ovat olleet viikkotasolla C-vuonna 2020 hieman parempia verrattuna edelliseen vuoteen kuten kuvasta 28 nähdään. Poikkeuksia tähän tekevät viikot 12–20, 24, 31, 36–37, 41, 43–49 ja 51. Suurin lasku C-vuonna 2020 asiakasmäärissä tapahtui viikoilla 12–20 verrattuna edelliseen vuoteen. Muilla viikoilla asiakasmäärissä vertailuvuosien välillä on ollut vain pieniä eroavaisuuksia. Prosentuaalisesti C-vuosi 2020 (99,71 %) jäi hieman jälkeen vuodesta 2019 (100,29 %).

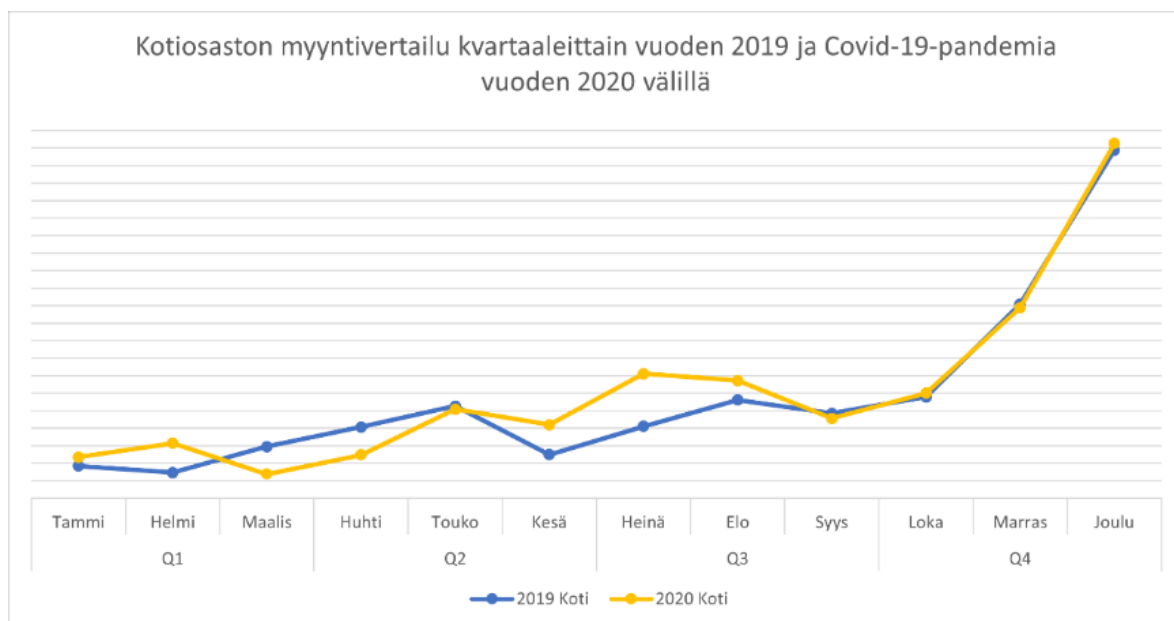
### Asiakasmäärien vertailu kvartaaleittain kuukausitasolla



Kuva 29. Asiakasmäärät kvartaaleittain kuukausitasolla.

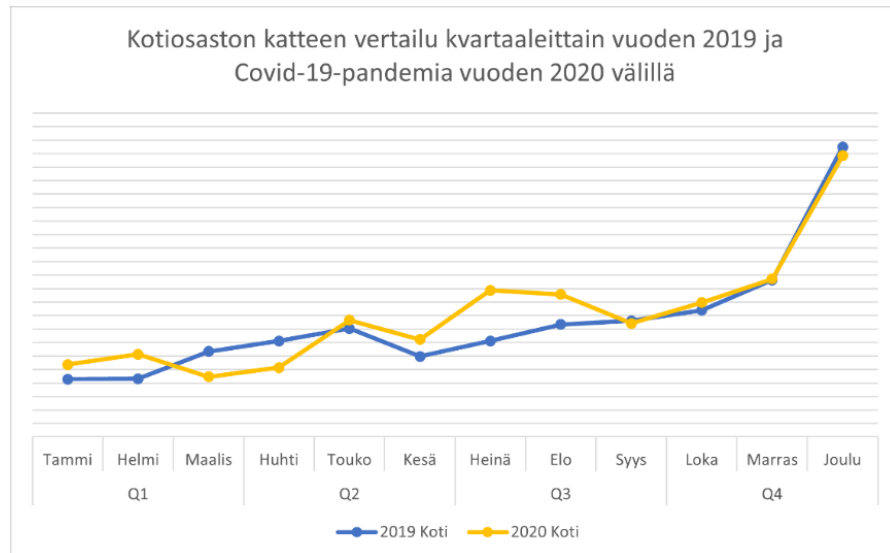
Kuvasta 29 nähdään, että kuukausitasolla vertailtaessa C-vuoden 2020 asiakasmäärät ovat huomattavasti pienempiä kuin edellisenä vuotena. C-vuoden 2020 asiakasmäärät ovat olleet parempia vain ensimmäisen kvartaalin alussa ja toisen kvartaalin lopusta kolmannen kvartaalin alkuun. Tämän jälkeen asiakasmäärät ovat olleet hieman pienempiä C-vuonna 2020 kuin vuonna 2019. Pieni parannus C-vuoden 2020 asiakasmäärissä tapahtui neljännen kvartaalin alussa, jolloin asiakasmäärät olivat hieman parempia kuin vuonna 2019.

### Kotiosaston myynti ja kate vertailu kvartaaleissa



Kuva 30. Kotiosaston myynti kvartaaleissa vuosina 2019 ja 2020.

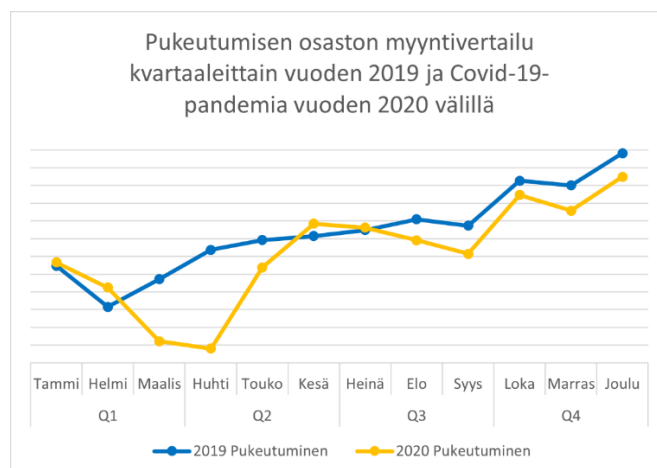
Kuvasta 30 nähdään, että Kotiosaston C-vuoden 2020 myynti on ollut parempaa ensimmäisellä kvartaalilla alusta puoleen väliin saakka ja toisen kvartaalin lopusta kolmannen kvartaalin puoleenväliin kuin vuoden 2019 myynti. Loppuvuodesta myynnissä on ollut hyvin pieniä eroja vertailuvuosien välillä.



Kuva 31. Kotiosaston kate kvartaaleissa vuosina 2019 ja 2020.

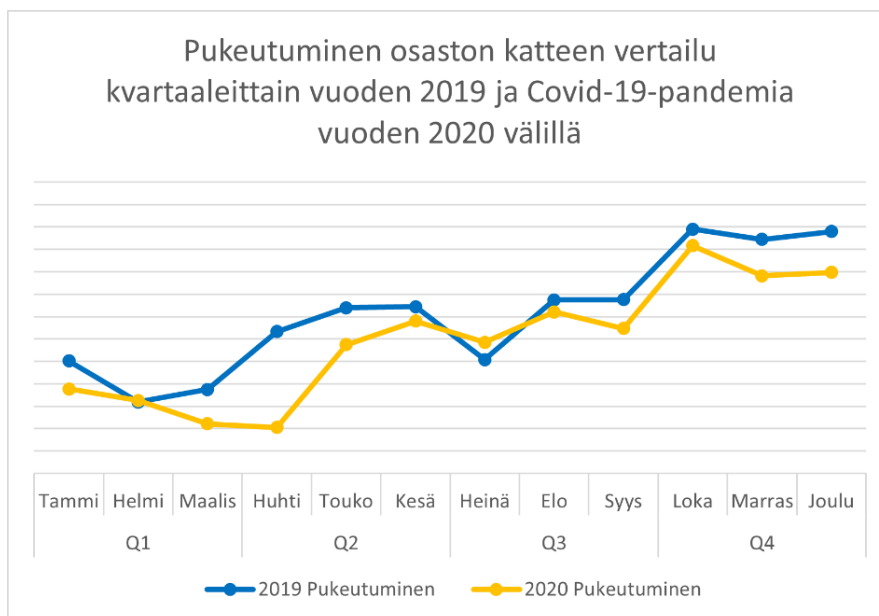
Kuvasta 31 nähdään, että Kotiosaston C-vuoden 2020 kate on ollut parempaa kuin vuoden 2019 kate. Poikkeuksen tähän tekee ensimmäisen kvartaalin loppu ja toisen kvartaalin alku, jolloin C-vuoden 2020 kate laski vuoden 2019 katetta alemmas. Kolmannen kvartaalin lopussa C-vuoden 2020 kate oli hieman huonompi kuin vuoden 2019 kate. C-vuoden 2020 kate jäi vuoden 2019 katteesta vuoden lopulla.

### Pukeutumisen osaston myynti ja kate kvartaaleissa



Kuva 32. Pukeutumisen osaston myynti kvartaaleissa vuosina 2019 ja 2020.

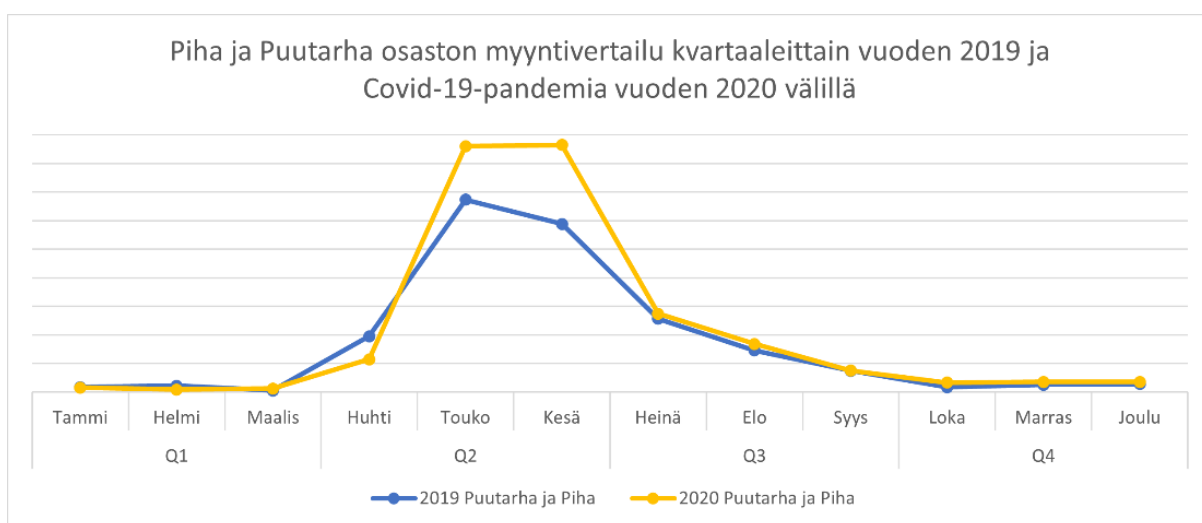
Kuvasta 32 nähdään, että Pukeutumisen osaston C-vuoden 2020 myynti on ollut pienempää kuin vuoden 2019 myynti. C-vuoden 2020 myynti on ollut parempaa ensimmäisen kvartaalin puolivälissä ja toisen kvartaalin lopussa kuin vuoden 2019 myynti.



Kuva 33. Pukeutumisen osaston kate kvartaaleissa vuosina 2019 ja 2020.

Kuvasta 33 nähdään, että Pukeutumisen osaston kate on ollut pienempää C-vuonna 2020 kuin vuonna 2019. Poikkeuksia katteeseen tekee ensimmäisen kvartaalin puoliväli, jolloin C-vuoden kate oli hieman parempi kuin vuoden 2019 kate. Toinen poikkeus on kolmannen kvartaalin alussa, jolloin C-vuoden 2020 kate oli myös parempaa.

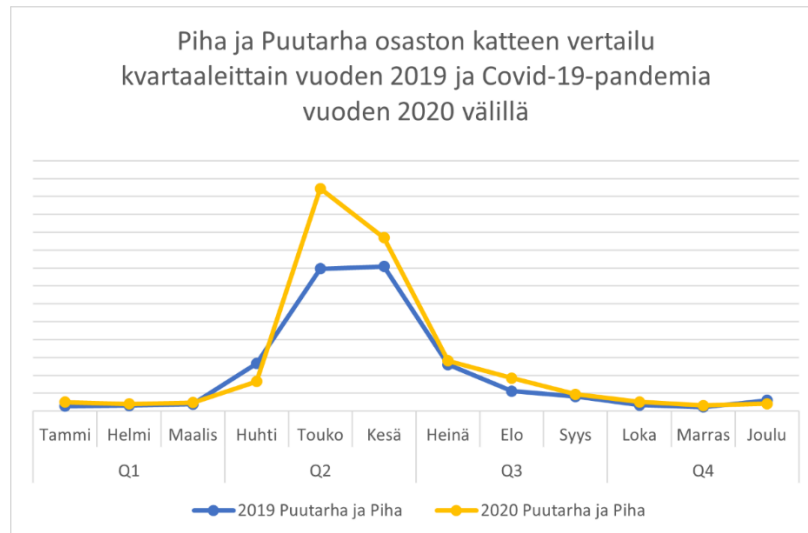
### Piha ja puutarha osaston myynti ja kate kvartaaleissa



Kuva 34. Piha ja puutarha osaston myynti vuosina 2019 ja 2020.



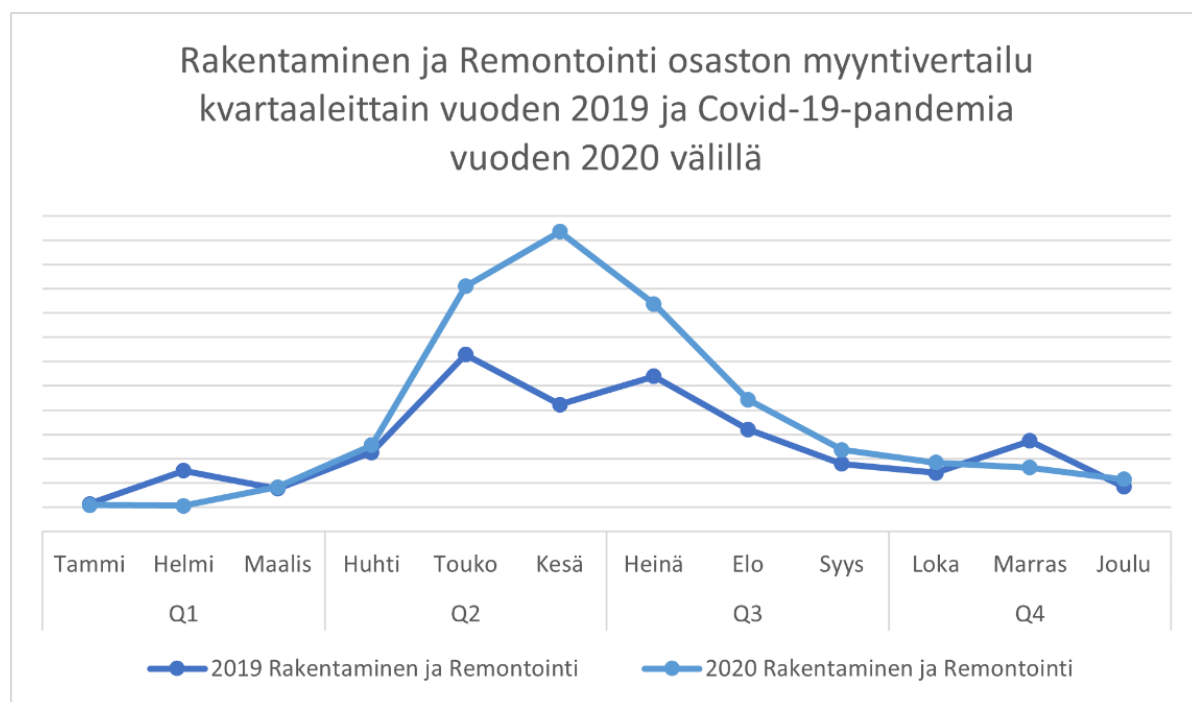
Kuvasta 34 nähdään, että Piha ja puutarha osaston C-vuoden 2020 myynti on ollut hieman parempi kuin vuoden 2019 myynti. Toisen kvartaalin puolivälistä kvartaalin loppuun C-vuoden 2020 myynti on ollut parempaa kuin vuoden 2019 myynti. Muuten myynti on ollut tasaista vertailuvuosien välillä, paitsi toisen kvartaalin alussa, jolloin C-vuoden 2020 myynti jäi vuoden 2019 myynnistä.



Kuva 35. Piha ja puutarha osaston kate vuosina 2019 ja 2020.

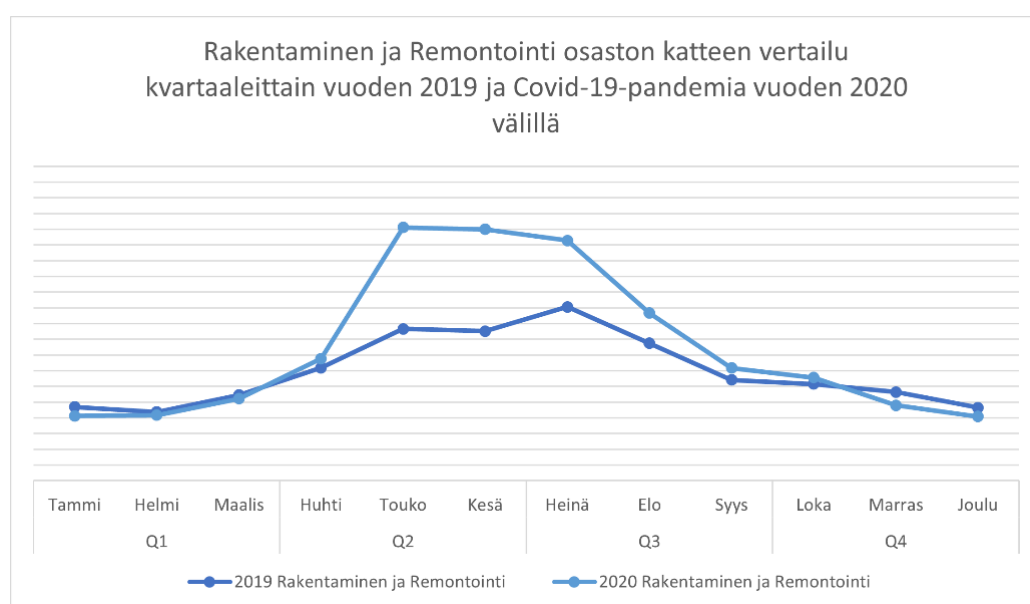
Piha ja puutarha osaston kate (Kuva 35) oli C-vuonna 2020 hieman parempaa kuin vuonna 2019. C-vuoden 2020 kate jäi vuoden 2019 katteesta toisen kvartaalin alussa. Kvartaalin puolivälissä C-vuoden 2020 kate oli parempi kuin vuoden 2019 kate, tätä kesti kolmannen kvartaalin alkuun, jolloin vertailuvuosien katteet olivat melkein samalla tasolla. Puolivälissä kolmatta kvartaalia C-vuoden 2020 kate oli kasvanut vuoden 2019 katetta paremmaksi, mutta laski lähelle vuoden 2019 katetta kvartaalin loppua kohti mentäessä. Kolmannen kvartaalin lopusta aina vuoden loppuun asti katteet olivat lähellä toisiaan. C-vuoden 2020 kate jäi hieman vuoden 2019 katteesta vuoden lopulla kuten kuvasta nähdään.

### Rakentaminen ja remontointi osaston myynti ja kate kvartaaleissa



Kuva 36. Rakentaminen ja remontointi osaston myynti vuosina 2019 ja 2020.

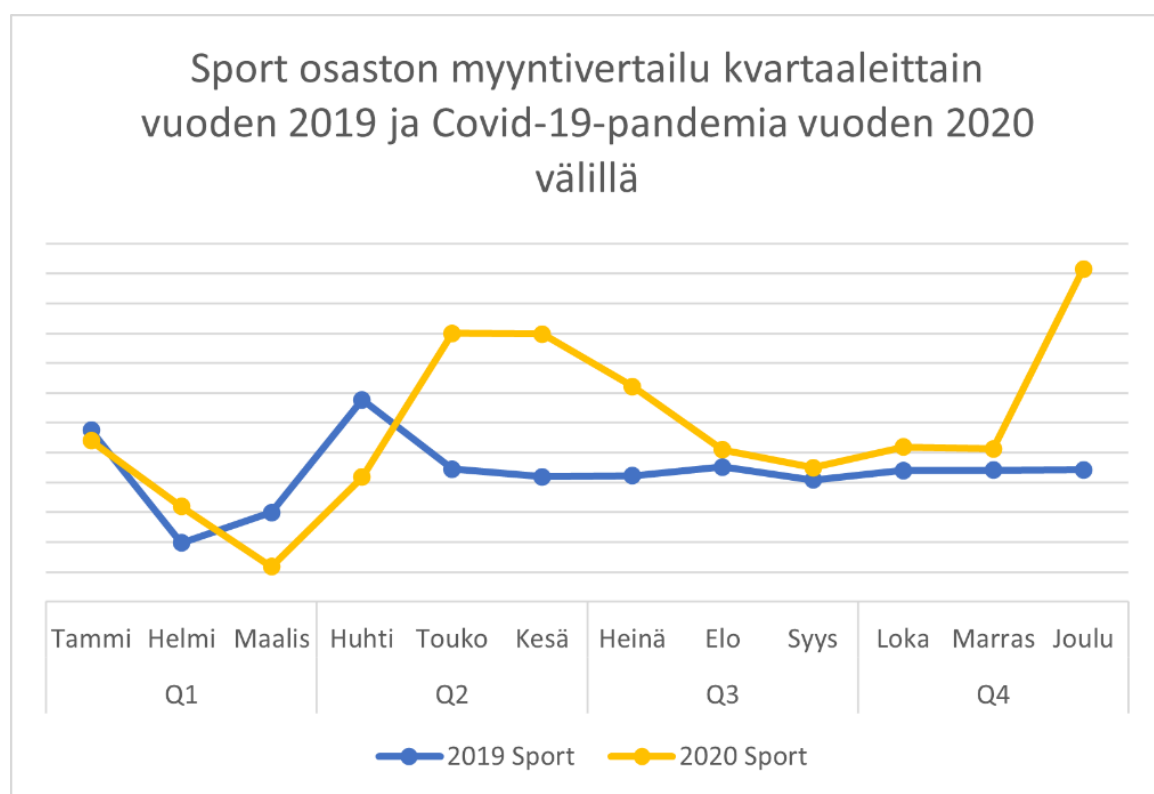
Rakentaminen ja remontointi osaston myynti (kuva 36) on ollut parempaa C-vuonna 2020 kuin vuonna 2019 muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Ensimmäisen kvartaalin puolivälissä C-vuoden 2020 myynti oli pienempää kuin vuonna 2019. C-vuoden 2020 myynti oli parempaa neljännän kvartaalin puoliväliin asti, jolloin myynti laski vuoden 2019 myyntiä alemmas kasvaen hie-  
man paremmaksi kvartaalin loppuun mennessä.



Kuva 37. Rakentaminen ja remontointi osaston kate vuosina 2019 ja 2020.

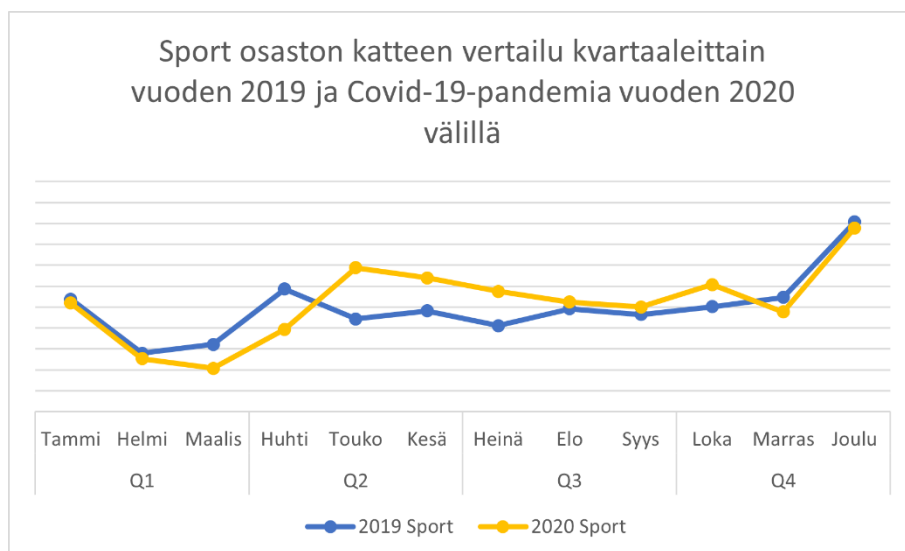
Rakentaminen ja remontointi osaston kate (Kuva 37) oli C-vuonna 2020 osittain parempaa kuin vuonna 2019. Yllä olevasta kuvasta nähdään, että C-vuoden 2020- ja vuoden 2019 kate oli ensimmäisellä kvartaalilla melkein samalla tasolla. C-vuoden 2020 kate lähti kasvuun kasvaen toiselle kvartaalille paremmaksi kuin vuoden 2019 kate. C-vuoden 2020 kate oli parempaa neljännen kvartaalin alkuun, jolloin kate oli jo laskussa. C-vuoden 2020 kate oli vuoden 2019 katetta pienempää neljännen kvartaalin puolivälissä jatkuen näin kvartaalin loppuun saakka.

### Sport osaston myynti ja kate kvartaaleissa



Kuva 38. Sport osaston myynti vuosina 2019 ja 2020.

Sport osaston myynti (Kuva 38) oli C-vuonna 2020 parempaa kuin vuonna 2019 muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. C-vuoden myynti oli ensimmäisellä kvartaalilla pienempää alussa ja lopussa kuin vuoden 2019 myynti. Ensimmäisen kvartaalin puolivälissä C-vuoden 2020 myynti oli parempaa kuin vuoden 2019 myynti. Myynti oli pienempää C-vuonna 2020 myös toisen kvartaalin alussa verrattuna vuoden 2019 myyntiin. Myynti lähti kasvuun C-vuonna 2020 toisella kvartaalilla ohittaen vuoden 2019 myynnin toisen kvartaalin puolivälissä. Loppuvuoden aikana C-vuoden 2020 myynti oli vuoden 2019 myyntiä parempaa kuten kuvasta nähdään. Neljännen kvartaalin puolivälissä C-vuoden 2020 myynti lähti kasvuun ollen kasvusuhdanteessa vuoden lopulla.



Kuva 39. Sport osasto kate vuosina 2019 ja 2020.

Sport osaston kate (Kuva 39) oli C-vuonna 2020 parempaa kuin vuonna 2019. Poikkeuksia tähän tekee ensimmäinen kvartaali, toisen kvartaalin alku ja neljännen kvartaalin loppupuoli. Ensimmäisellä kvartaalilla C-vuoden 2020 kate oli huonompaa kuin vuoden 2019 kate jatkuen näin myös toisen kvartaalin alussa. Toisen kvartaalin alun jälkeen C-vuoden 2020 kate kasvoi vuoden 2019 katetta paremmaksi. C-vuoden 2020 kate oli parempaa neljännen kvartaalin puoliväliin saakka, jolloin C-vuoden 2020 kate laski vuoden 2019 katetta pienemmäksi. C-vuoden 2020 kate jäi hieman vuoden 2019 katteesta vuoden lopulla.

### Kodintekniikka ja viihde osaston myynti ja kate kvartaaleissa



Kuva 40. Kodintekniikka ja viihde osaston myynti vuosina 2019 ja 2020.

Kodintekniikka ja viihde osaston myynti (Kuva 40) oli C-vuonna 2020 osittain parempaa kuin vuonna 2019. C-vuoden 2020 myynti oli pienempää ensimmäisen kvartaalin lopussa ja toisen kvartaalin kahdella ensimmäisellä kuukaudella. Myynti lähti kasvuun ohittaen vuoden 2019 myyntin toisen kvartaalin lopulla. C-vuoden 2020 myynti oli parempaa kolmannen kvartaalin puoliväliin saakka. Puolivälin jälkeen myynti laski vuoden 2019 myyntiä alemmas ollen pienempää neljännen kvartaalin alkuun saakka. Tämän jälkeen myynti kasvoi vuoden 2019 myyntiä paremmaksi jatkaen kasvuaan kvartaalin loppuun saakka.



Kuva 41. Kodintekniikka ja viihde osaston kate vuosina 2019 ja 2020.

Kodintekniikka ja viihde osaston kate (Kuva 41) oli C-vuonna 2020 osittain parempaa kuin vuonna 2019. C-vuoden 2020 kate oli vuoden ensimmäisellä kvartaalilla alussa parempaa verrattuna vuoteen 2019. C-vuoden 2020 ja vuoden 2019 katteet ensimmäisen kvartaalin lopussa ollen melkein samalla tasolla toisen kvartaalin puoliväliin saakka. C-vuoden 2020 kate lähti kasvuun toisen kvartaalin puolivälin tienoilla kuten kuvasta nähdään. C-vuoden 2020 kate oli parempaa vuoden viimeisen kvartaalin puoliväliin saakka, jolloin C-vuoden 2020 kate jäi hieman vuoden 2019 katteesta kvartaalin loppua kohti mentäessä.

#### 4.5 Johtopäätökset

Kokonaismyynnin osalta Covid-19-vuosi 2020 (koronavuosi) oli parempi kuin vertailuvuoden 2019 myynti ennen koronapandemiaa. Viikkomyynnin osalta vertailuvuosi 2019 myynti oli osittain parempaa kuin Covid-19-vuoden 2020 myynti, joka päättyi laskuun. Viikkomyynnin kaaviosta pystyi näkemään, että vertailuvuoden myynti oli lopussa kasvussa, vaikka sekin päättyi laskuun. Covid-19-vuoden 2020 laskusuhdanne oli pahempi kuin vuoden 2019.

Päivittäistavaraosaston viikkomyynti pienistä vaihteluista huolimatta oli parempaa Covid-19-vuotena 2020. Vuoden 2019 myynti oli parempaa viikoilla 16 ja 51. Covid-19-vuoden päätös oli myynnillisesti parempi kuin vuoden 2019 myynti, joka laski hieman enemmän. Käyttötavaraosaston viikkomyynnissä tapahtui suurin muutos Covid-19-vuoden 2020 viikosta 11 alkaen, jolloin myynti laski ja vuoden 2019 oli parempaa aina viikolle 17 asti. Myynnin lasku aiheutui, kun Covid-19-pandemia alkoi ja hallitus asetti rajoituksia. Covid-19-vuoden myynti alkoi hiljaa kasvamaan ja teki suurimman kasvupiikin viikolla 23. Pienien vaihteluiden kautta Covid-19-vuoden viikkomyynti päättyi kovempaan laskuun kuin vertailuvuoden 2019 viikkomyynti.

Asiakasmäärissä viikkotasolla Covid-19-vuoden 2020 ja vertailuvuoden välillä 2019 ei ollut paljoakaan eroavaisuuksia. Suurin eroavaisuus oli Covid-19-vuoden 2020 viikot 12–20, jolloin asiakasmäärät laskivat rajusti. Viikkotasolla vuoden 2019 asiakasmäärät olivat paremmat vuoden päättyessä kuin Covid-19-vuoden 2020 asiakasmäärät. Kuukausitasolla kvartaalien asiakasmäärissä ei ollut suuria eroja. Suurin eroavaisuus Covid-19-vuoden 2020 ja vertailu vuoden 2019 välillä oli ensimmäisen kvartaalin lopusta toisen kvartaalin puoliväliin, jolloin vertailuvuoden asiakasmäärät olivat korkeammat kuin Covid-19-vuoden 2020 asiakasmäärät. Vertailuvuoden asiakasmäärät olivat neljännen kvartaalin lopussa korkeammalla kuin Covid-19-vuoden 2020 asiakasmäärät.

Kotiosaston myynnissä oli vaihteluita kolmen (Q1-Q3) kvartaalin osalta päättyen tasaiseen myyntiin viimeisellä kvartaalilla vertailuvuosien osalta. Pukeutumisen myynnissä jyrkin muutos tapahtui ensimmäisen kvartaalin lopusta toisen kvartaalin alkuun, jolloin myynti alkoi kasvamaan (Covid-19-vuoden 2020 myynti). Covid-19-pandemia aiheutti jyrkän notkahduksen myyntiin. Myynnissä vertailuvuosina oli vaihteluita. Myynnin kohtaamisia ei paljoa ollut. Piha ja Puutarha myynti vertailuvuosien osalta oli melko tasaista kvartaaleilla, suurin muutos tapahtui toisella kvartaalilla, jolloin Covid-19-vuoden myynti ohitti vuoden 2019 myynnin palaten samalle tasolle kolmannen kvartaalin alkuun jatkuen näin myös viimeisellä vuosineljänneksellä.

Rakentaminen ja Remontointi osaston myynti oli Covid-19-vuotena osittain parempaa vuoden 2019 myyntiin nähden. Havaittavissa oli pientä vaihtelua ja kohtaamista vuoden 2019 myynnin kanssa. Sport osaston myynti oli vaihtelevaa vertailuvuosien välillä. Puolenvälin tienoilla vuoden 2019 myynti jäi selvästi Covid-19-vuoden 2020 myynnistä, jatkaen tasaisesti vuoden loppuun saakka. Covid-19-vuoden oli selvästi kasvussa vuoden lopulla. Kodintekniikan ja viihteen myynnissä näkyi vaihtelua, mutta Covid-19-vuoden 2020 oli parempaa.

Kotiosaston katteessa oli vaihteluita ja kohtaamisia vertailuvuosien välillä. Pukeutumisen osaston katteissa oli kasvuja ja laskuja. Katteessa oli hieman kohtaamisia vertailuvuosien välillä. Piha ja Puutarha osaston katteet olivat melko samanlaisia vertailuvuosina. Eroavaisuuksia oli toisella kvartaalilla ja kolmannella kvartaalilla. Toisella kvartaalilla Covid-19-vuoden kate kasvoi vuoden 2019 katetta paremmaksi ja sitä kesti kolmannen kvartaalin alkuun asti. Kolmannen kvartaalin puolivälissä Covid-19-vuoden 2020 oli yhden kuukauden ajan parempi. Kate laski melkein samalle tasalle vuoden 2019 katteen kanssa lähestyttäessä kvartaalin loppua.

Rakentaminen ja Remontointiosaston Covid-19-vuoden kate oli samankaltainen vuoden 2019 katteen kanssa lukuun ottamatta toisen vuosineljänneksen kasvupyrähdystä, jonka Covid-19-vuoden 2020 kate otti. Sport osaston kate oli ajoittain parempaa Covid-19-vuonna. Vuoden loppua kohti mentäessä vuoden 2019 kate kasvoi paremmaksi. Kodintekniikan ja viihteen katteessa oli vaihteluita ja kohtaamisia vertailuvuosien välillä. Vuoden 2019 kate oli vuoden lopussa parempi kuin Covid-19-vuoden 2020 kate.



## 5 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä tutkimus koronan vaikutuksista Kajaanin Prismalle ja tavoitteena oli saada tietoa koronan aiheuttamista vaikutuksista Kajaanin Prisman asiakasmääriin, myyntiin, kannattavuuteen. Aiheutuneiden vaikutusten seurantaan laskettiin tunnuslukuja, joiden avulla saatiin selville vaikutukset myyntiin, kannattavuuteen ja asiakkaidenmääriin. Laskelmia tehtiin sekä koronavuodelta 2020 että vuodelta 2019 ennen koronaa ja verrattiin korona vuotta normaaliin vuoteen. Tehdyistä laskelmista Prisman henkilökuntaa pystyy katsomaan ja näkemään, miten korona vaikutti toimintaan verrattuna normaaliin myyntivuoteen.

Tuloksia voidaan hyödyntää käytännössä siten, että voidaan verrata niitä normaaleihin vuosiin ja käyttää taustana toimeksiantajan omiin vertailuihin.

Aloittaessani tekemään opinnäytetyötä suunnittelin huolella teoriaosuuden osat ja keräsin tarpeeksi aineistoa, joista oli helppo aloittaa teoriaosuuden kirjoittaminen. Aluksi tein alkuvalmistelut opinnäytetyöpohjaan, esimerkiksi sivunumeroinnin. Sen jälkeen tein pohjat teoriaosuuksiin ja kansilehden ja sisällysluettelon. Teoriaosuuden kirjoittamisen aloitin ensimmäisestä kokonaisuudesta (vähittäiskaupan kannattavuus) ja etenin järjestyksessä seuraavaan kokonaisuuteen (asiakas- eli ostokäyttäytyminen) ja loppuun. Vähittäiskaupan kannattavuus osiossa käsittelin aihetta tunnuslukujen, asiakaskannattavuuden ja kannattavuuden parantamisen kautta. Kerroin myös yleistä kannattavuudesta. Asiakas- eli ostokäyttäytymisen osiossa kirjoitin ja etenin asiakas- eli ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä ostajan käyttäytymismalliin ja lisäksi asiakassegmentoinnista ostoprosessiin.

Teoriaosuuden jälkeen siirryin tekemään empiiristä osuutta, jossa kirjoitin opinnäytetyön tarkoituksesta ja tavoitteesta ja esittelin toimeksiantajan. Lisäksi kirjoitin yleistä Covid-19-viruksesta ja sen vaikutuksista Kajaanin Prisman toimintaan. Tämä osio sisältää myös laskelmat koronavuodelta verrattuna normaaliin vuoteen ja laskelmien johtopäätökset. Laskelmien teko eteni rinnakkain sekä teoriaosaa että empiiristä osaa kirjoittaessa. Tämän osion jälkeen kirjoitin tiivistelmän, abstractin ja pohdinnan opinnäytetyöstä.

Opinnäytetyön tekemisen aikataulun pidin itselleni sopivana ja tein työtä omaan tahtiin. Tällainen tekemistapa sopi minulle tähän hetkeen, koska tiiviimpi tekotapa olisi stressannut minua liikaa. Työ valmistui asettamaani tavoitteeseen mennessä.

Opinnäytetyöni aihe oli mielenkiintoinen ja minua kiinnosti tietää, miten korona on vaikuttanut kaupallisen alan myyntilukuihin. Tykkäsin eniten opinnäytetyötä tehdessäni laskelmien teosta, koska kaupalliset luvut kiinnostavat minua ja matemaattinen lähestymistavan käyttö koronatilanteessa oli kiinnostavaa. Laskelmissa sain nähdä, miten myyntiluvut muuttuivat korona vuonna verrattuna normaaliin vuoteen.

## Lähteet

- Ahonen, L. & Luoto, S. (2015). Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Alhola, K. & Lauslahti, S. (2006). Laskentoimi ja kannattavuuden hallinta. 1–5., painos. Helsinki: WSOY.
- Alma Talent. Tunnuslukuopas. (N.d.). Saatavilla: 8.11.2020.  
<https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukuopas>
- Eklund, I. & Kekkonen, H. (2011). Toiminnan kannattavuus. Helsinki: WSOYpro.
- Eklund, I. & Kekkonen, H. (2014). Kannattavuuslaskenta ja hinnoittelu. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Eklund, I. & Kekkonen, H. (2016). Kannattavuuslaskennan taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Eklund, I. & Kekkonen, H. (2018). Kannattavuuslaskennan taitajaksi. 2., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Eskola, A. & Mäntysaari, A. (2006). Menestys: Kannattavuuden hallinnan perusteet. Keuruu: Otava.
- Finne, S. & Kokkonen, T. (2005). Asiakslähtöinen kaupan arvoketju: Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Helsinki: WSOYpro.
- Hiltunen, E. (2017). Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.
- Historia (N.d.). Saatavilla: 8.11.2021. <https://maakunta.fi/tietoa-meista/historia/>
- Hämäläinen, M. & Patjas, L-M. (2018). Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Ikäheimo, S., Malmi, T. & Walden, R. (2019). Yrityksen laskentatoimi. 8., uudistettu painos. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Jyrkkiö, E. & Riistama, V. (2002). Laskentoimi päätöksenteon apuna. 13–15., painos. Porvoo: WSOY.
- Kannattava yritystoiminta. (2019). Saatavilla: 22.11.2021. [https://www.kauhava.fi/fi-les/17681/Kannattava\\_yritystoiminta.pdf](https://www.kauhava.fi/fi-les/17681/Kannattava_yritystoiminta.pdf)
- Koronavirus selkokielellä. (2021). Saatavilla: 8.11.2021. <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/materiaalipankki-koronaviruksesta/koronavirus-selkokielella>

Raatikainen, L. (2008). Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ramya, N. & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. [PDF]. Saatavilla: 15.4.2021. [https://www.researchgate.net/publication/316429866\\_Factors\\_affecting\\_consumer\\_buying\\_behavior](https://www.researchgate.net/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior)

Santasalo, T. & Koskela, K. (2015). Vähittäiskauppa Suomessa 2015. [PDF]. Saatavilla 4.4.2022. [https://www.pam.fi/media/vahittaiskauppa\\_suomessa\\_2015\\_web\\_20150629\\_smaller.pdf](https://www.pam.fi/media/vahittaiskauppa_suomessa_2015_web_20150629_smaller.pdf)

Stenbacka, J., Mäkinen, I. & Söderström, T. (2003). Kannattavuuden avaimet. Helsinki: WSOY.

Tietoa Meistä. (N.d.). Saatavilla: 8.11.2021. <https://maakunta.fi/tietoa-meista/>

Vilkkumaa, M. (2005). Talouden apuvälineet johdolle. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Ylikoski, T. (2001). Unohtuiko Asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Liitteet

Liitteet ovat salaisia.