

Miia Huhtasaari

## **Seinäjoen keskustan asukkaiden ostokäyttäytyminen**

Case: Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa

Opinnäytetyö

Kevät 2016

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Miia Huhtasaari

Työn nimi: Seinäjoen keskustan asukkaiden ostokäyttäytyminen Case: Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 128

Liitteiden lukumäärä: 3

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Seinäjoen keskustan asukkaiden päivittäistavarakaupan valitsemiseen vaikuttavia tekijöitä. Työn ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä päivittäistavarakauppaan Suomessa. Toisena tavoitteena oli perehtyä ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin. Kolmantena tavoitteena oli tutustua markkinoinnin kilpailukeinoihin päivittäistavarakaupassa. Neljäntenä tavoitteena oli perehtyä asiakassuhdemarkkinointiin. Viidentenä tavoitteena oli toteuttaa ostokäyttäytymistutkimus Seinäjoen keskustan asukkaille.

Tutkimus oli luonteeltaan kvantitatiivinen ja toteutettiin puhelinhaastatteluina Seinäjoen keskustassa asuville 150 henkilölle. Tavoitteena oli saada sopiva joukko sekä jo S-ryhmän keskustan päivittäistavarakaupassa asioivia henkilöitä että henkilöitä, jotka syystä tai toisesta eivät keskustan S-ryhmän toimipisteessä asioineet. Analyysin kannalta tutkimukseen saatiin vastaajia riittävä määrä sekä keskustan S-ryhmän päivittäistavarakaupan asiakkaita että ei-asiakkaita.

Tutkimustulosten pohjalta pystyttiin selvittämään, kuinka moni vastaajista oli jo S-ryhmän asiakas ja kuinka moni ei, sekä mitkä tekijät saivat asiakkaat asioimaan joko S-ryhmän kaupassa tai kokonaan muualla päivittäistavaraostoksia hoitaessaan. Tutkimuksen avulla saatiin tietoa, miksi ennen asioineet asiakkaat olivat siirtyneet muualle. Lisäksi tutkimuksen avulla saatiin selville, että S-ryhmä on asiakkaiden eniten suosima kaupparyhmittymä Seinäjoella, kun puhutaan päivittäisten tavaroiden hankkimisesta.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta S-market Lehtisen tarjoavan asiakkaille hyvin peruskäyttöön tarkoitetut päivittäistavarat. Asiakkaat kaipaavat kuitenkin tänä päivänä monesti entistäkin monipuolisempia valikoimia, muita palveluita päivittäistavarakaupan yhteydessä, helppoa saatavuutta ja lisäksi asiakkaat ovat yhä hintatietoisempia, mikä vaikuttaa osaltaan ostokäyttäytymiseen.

Tämä työ antaa kuvan siitä, millaista on Seinäjoen keskustan asukkaiden ostokäyttäytyminen, heidän mieltymyksensä ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopaikan valintaansa.

Avainsanat: ostokäyttäytyminen, kuluttajakäyttäytyminen, päivittäistavarakauppa, kanta-asiakkaat, asiakasuskollisuus, asiakassuhde

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: SeAMK School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Miia Huhtasaari

Title of thesis: Residents' buying behaviour in the Seinäjoki city centre

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2016

Number of pages: 128 Number of appendices: 3

---

The aim of this study was to examine which factors influence the way that Seinäjoki city center residents select a grocery store for their daily shopping. The first goal was to achieve an understanding of the retail grocery business in Finland. The second goal was to examine the factors that influence buying behavior in general. The third goal was to explore the competitive methods used in marketing. The fourth goal was to analyze customer relationship marketing. The fifth goal was to conduct a buying behavior study targeted at the residents living in the Seinäjoki city center area.

The study was quantitative in nature, and it was conducted through telephone interviews with a total of 150 Seinäjoki city center residents. The aim was to reach an appropriate number of people who already did their grocery shopping at the S Group stores in the city center as well as people who did not shop at the S Group stores for one reason or another. For the purpose of the analysis, a sufficient number of both S Group grocery store customers and non-customers from the city center were reached.

Based on the research results, the study was able to determine how many of the respondents were currently S Group customers and which factors made the customers do their grocery shopping at the S Group stores or elsewhere. The study provided insights to why former customers had decided to start shopping elsewhere. In addition, the study revealed that the S Group is the most popular retail store group for grocery shopping among the customers in Seinäjoki.

Based on the study, it can be concluded that S-Market Lehtinen provides a grocery selection that satisfies its customers' basic needs. However, today's customers often require even more diverse selections, additional services at grocery stores, and easy availability. Customers are also increasingly price-conscious, which also influences buying behavior. This study provides an overview of the buying behavior of Seinäjoki city center residents, their preferences, and the factors that influence where these people decide to shop.

Keywords: buying behavior, consumer behavior, grocery store, regular customers, customer loyalty

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Käytetyt termit ja lyhenteet .....	5
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	7
<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>9</b>
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	10
1.2 Opinnäytetyön rakenne .....	11
1.3 Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa .....	12
<b>2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA SUOMESSA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Päivittäistavarakauppojen alueellinen jakautuminen.....	16
2.2 Päivittäistavarakaupan tulevaisuuden näkymät .....	17
<b>3 OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT .....</b>	<b>20</b>
3.1 Demografiset tekijät .....	23
3.2 Psykologiset tekijät .....	25
3.2.1 Tarpeet ja tunteet.....	25
3.2.2 Motiivit.....	30
3.2.3 Arvot ja asenteet.....	31
3.2.4 Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen .....	32
3.2.5 Innovatiivisuus .....	32
3.2.6 Persoonallisuus .....	34
3.3 Sosiaaliset tekijät .....	35
3.4 Elämäntyyli ja ostajatyypit.....	37
3.5 Ostoprosessi .....	38
3.5.1 Tarpeen havaitseminen .....	40
3.5.2 Tiedonhaku valintapäätöksen tueksi.....	40
3.5.3 Vaihtoehtojen arviointi.....	41
3.5.4 Ostoaikomuksen kehittyminen ostopäätökseksi .....	41
3.5.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen .....	43

4	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	
	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA .....	44
4.1	Tuotetarjooma.....	47
4.2	Hinnoittelu.....	53
4.3	Ulkoinen ja sisäinen saatavuus.....	60
4.4	Kaupan markkinointiviestintä .....	66
4.5	Henkilöstö ja asiakaspalvelu .....	71
5	ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI.....	75
5.1	Asiakkuuksien ryhmittely.....	76
5.2	Asiakkuuden elinkaari .....	85
5.3	Kanta-asiakkuus ja asiakasuskollisuus .....	88
5.4	Asiakastiedon keruu ja merkitys.....	93
6	OSTOKÄYTTÄYTYMISTUTKIMUS SEINÄJOEN KESKUSTAN ASUKKAILLE .....	95
6.1	Tutkimuksen toteutus.....	95
6.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	96
6.3	Tutkimustulokset.....	99
6.3.1	Vastaajien taustatiedot.....	100
6.3.2	Kaikkien vastaajien asiointi .....	105
6.3.3	S-ryhmän asiakkaiden päivittäistavara-asiointi .....	109
6.3.4	Muulla asioivien vastaajien päivittäistavara-asiointi .....	114
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	119
	LÄHTEET.....	124
	LIITTEET.....	129

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>Asiakas</b>	Tässä opinnäytetyössä asiakkaalla tarkoitetaan sellaisia henkilöitä, jotka asioivat tai saattaisivat asioida yrityksessä.
<b>Asiakaspalvelu</b>	Toimintaa, joka auttaa ja opastaa asiakasta joko henkilökohtaisella tasolla tai koneiden, laitteiden ja järjestelmien avulla (Bergström & Leppänen 2009, 109).
<b>Elämäntyyli</b>	Tässä opinnäytetyössä elämäntyyllillä tarkoitetaan tekijöitä, jotka muodostuvat yksilön erilaisten taustatekijöiden, sisäisten ja ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta (Bergström & Leppänen 2009, 79). Elämäntyyli vaikuttaa myös pitkälle yksilön ostokäyttäytymiseen.
<b>Hyödyke</b>	Hyödykkeellä tarkoitetaan jotain asiaa, josta on kuluttajalle hyötyä. Tässä opinnäytetyössä hyödykkeet ovat tuotteita.
<b>Kanta-asiakas</b>	Kanta-asiakas, tai avainasiakas, on henkilö, joka ostaa yritykseltä säännöllisesti ja saattavat pitää yritystä pääostopaikkanaan tai ostavat uskollisesti tiettyä merkkiä (Bergström & Leppänen 2009, 253). Kanta-asiakkaita voidaan pitää yrityksen tärkeimpinä asiakkaina.
<b>Markkinointiviestintä</b>	Tässä opinnäytetyössä markkinointiviestintä ja sen toimenpiteet kuvaavat yrityksen asiakkaille suuntamaa viestintää, jota voi olla esimerkiksi mainonta.
<b>Ostokäyttäytyminen</b>	Ostokäyttäytyminen ohjaa sitä, millä perusteella kuluttaja tekee valintoja sekä mitä, mistä ja miten hän ostaa (Bergström & Leppänen 2013, 100). Ostokäyttäytymistä ohjailevat monet eri tekijät.
<b>Tarve</b>	Puutetila, joka yksilöllä on ja josta hän haluaa päästä eroon. Tarve on ostamisen lähtökohta. (Bergström & Leppänen 2009, 80.)

<b>Tuote</b>	Tässä opinnäytetyössä tuotteista puhuttaessa tarkoitetaan päivittäistavara-kaupassa myytäviä tuotteita, mitä tarjotaan ostettavaksi ja kulutettavaksi siten, että asiakkaiden tarpeet tyydytetään.
<b>Viiteryhmä</b>	Viiteryhmällä tarkoitetaan ryhmää, johon samaistutaan tai kuulutaan.
<b>Yksilö</b>	Yksilöllä tarkoitetaan tässä yhteydessä henkilöitä, ihmisiä.
<b>Validiteetti</b>	Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä luotettavuutta sekä sitä, että mitataan sitä, mitä on ollut tarkoituskin mitata (Heikkilä 2014, 29).
<b>Reliabiliteetti</b>	Tässä työssä reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta sekä sitä, olisiko tutkimus toistettavissa luotettavasti. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. (Heikkilä 2014, 30.)
<b>Asiakasuskollisuus</b>	Tässä yhteydessä asiakasuskollisuudella tarkoitetaan asiakkaita, jotka ovat uskollisia tietylle yritykselle tai tietyille merkille. Yritysten on tärkeää tunnistaa ja saada kannattavat asiakkaat uskollisiksi (Bergström & Leppänen 2009, 207).

### **Kanta-asiakasjärjestelmä**

Kanta-asiakasjärjestelmällä tarkoitetaan järjestelmää, jonka avulla yritykset keräävät järjestelmällisesti tietoja asiakassuhteen kehittämiseksi. Asiakastietokantaan yritys kirjaa tietoja asiakkaista, analysoi toimia, joita asiakkaille on tehty sekä seuraa niitä. (Viitala & Jylhä 2011, 114.)

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet vuonna 2014. ....	16
Kuvio 2. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijä. ....	23
Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia. ....	28
Kuvio 4. Innovaatioiden omaksujatyypit.....	34
Kuvio 5 Ostoprosessi.....	39
Kuvio 6. 4P–malli.....	45
Kuvio 7. Tuotteen markkinointikolmio.....	52
Kuvio 8. Kuluttajan ostopaikan valintaprosessi. ....	64
Kuvio 9. Markkinointiviestinnän kultainen linja. ....	68
Kuvio 10. Asiakkuuden elinkaaren vaiheet. ....	86
Kuvio 11. Vastaajien sukupuoli.....	101
Kuvio 12. Vastaajien ikäjakauma.....	102
Kuvio 13. Ikäjakauma sukupuolen perusteella.....	103
Kuvio 14. Sosiaalinen asema.....	104
Kuvio 15. Kotitalouden koko.....	105
Kuvio 16. Pääasiallinen asiointipaikka päivittäistavaroita ostettaessa.....	106
Kuvio 17. Muut kaupat, joissa asioidaan päivittäistavaraostoksilla.....	107
Kuvio 18. Keskustan asukkaat, jotka käyttävät keskustassa sijaitsevaa S-market Kauppakeskus Lehtistä päivittäistavaroiden ostamiseen. ....	108
Kuvio 19. Arvio, kuinka usein S-market Kauppakeskus Lehtisellä asioidaan.....	109



Kuvio 20. Päivittäistavarakaupat, joita keskustan asukkaat käyttävät eniten S-market Kauppakeskus Lehtisen sijaan.....	111
Kuvio 21. Tekijät, jotka saavat asukkaat lähtemään keskustan ulkopuolelle asioimaan päivittäistavaraostoksilla .....	112
Kuvio 22. Keskustan asukkaiden muut syyt asioida keskustan ulkopuolella.....	113
Kuvio 23. Arvio, kuinka usein asiakas asioi keskustan ulkopuolella hoitaessaan päivittäisiä ruokatavaraostoksia .....	114
Kuvio 24. Tekijät, jotka saavat keskustan asukkaat asioimaan muualla kuin S-ryhmän toimipisteessä .....	115
Kuvio 25. Muut syyt asioida muualla kuin S-ryhmän toimipisteessä .....	116
Kuvio 26. Aiempi asiointi S-market Kauppakeskus Lehtisellä .....	117
Taulukko 1. Yrityksen markkinointiratkaisut asiakassuhteiden hyväksi.....	80
Taulukko 2. Asiakassuhdeluokkien hienojakoinen luokitus.....	82

## 1 JOHDANTO

Kuluttajien ostokäyttäytymistä on tutkittu runsaasti ja se on aihe, joka kiinnostaa yrityksiä. Yritykset kokevat usein vaikeaksi tunnistaa niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin (Viitala & Jylhä 2011, 85). Kuluttajien käyttäytymisen, päätöksenteon ja ostoprosessin analysointi on kuitenkin yrityksen ensimmäinen askel päästä päämääriinsä. Ostokäyttäytymisen taustalla on monia erilaisia tekijöitä ja jo ostopaikan valinta on moninaisten eri tekijöiden summa. (Bergström & Leppänen 2013, 100–101.)

Päivittäistavarakaupat ovat kohdanneet suuria haasteita ja muutoksia menneinä vuosina kun tavaratalot, kioskit ja tänä päivänä myös verkkokaupat kilpailevat osittain samoista asiakkaista. Kilpailu alalla on alati kiristyvää ja uusia kilpailukeinoja on havaittavissa jatkuvasti. Tämän hetken tuoreimpina trendeinä kilpailukeinoissa kaupan alalla voidaan pitää hintakilpailua ja aukioloaikojen pidentämisiä.

Päivittäistavarakauppojen tuotteiden myyntiin sisältyy yhä enemmän ja enemmän palvelua, jota asiakkaat kaipaavat. Tarjontaa päivittäistavarakaupassa on paljon ja ominaisuuksiltaan ne ovat yhä samankaltaisempia (Balac 2009, 85). Asiakkaiden odotukset ja tarpeet ovatkin keskeisimpiä lähtökohtia päivittäistavarakauppojen koko toiminnassa (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 13).

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa, jonka kotipaikka sijaitsee Seinäjoella. Tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan Seinäjoen keskustan kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja siihen, mitkä tekijät vaikuttavat päätökseen, missä päivittäistavarakaupassa he asioivat. Opinnäytetyön voidaan sanoa rakentuvan Seinäjoen keskustassa sijaitsevan S-market Kauppakeskus Lehtisen ympärille.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Seinäjoen keskustan asukkaiden päivittäistavarakaupan valitsemiseen vaikuttavia tekijöitä. Työn ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä päivittäistavarakauppaan Suomessa. Toisena tavoitteena on perehtyä ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin. Kolmantena tavoitteena on tutustua markkinoinnin kilpailukeinoihin päivittäistavarakaupassa. Neljäntenä tavoitteena on perehtyä asiakassuhdemarkkinointiin. Viidentenä tavoitteena on toteuttaa ostokäyttäytymistutkimus Seinäjoen keskustan asukkaille.

Tutkimuksen pääkysymyksen, eli asukkaiden päivittäistavarakaupan valitsemiseen vaikuttavien tekijöiden selvittämisen lisäksi tutkimuksessa haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka moni vastaajista suosii pääsääntöisesti S-ryhmää asioidessaan päivittäistavarakaupassa?
- Käyttävätkö keskustan asukkaat pääsääntöisesti S-ryhmän keskustan päivittäistavarakauppaa, S-market Kauppakeskus Lehtistä, vai käyvätkö he muussa S-ryhmän toimipisteessä hoitaessaan päivittäistavaraostoksiaan?
- Miksi he asioivat keskustan asukkaana mieluummin muussa S-ryhmän toimipisteessä kuin keskustassa sijaitsevassa S-market Kauppakeskus Lehtisellä?
- Miksi ennen keskustassa asioineet asukkaat ovat siirtyneet muualle asioimaan?
- Kuinka usein päivittäistavarakaupassa asioidaan?
- Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että keskustan asukkaat asioivat muualla kuin keskustassa sijaitsevassa S-ryhmän kaupassa?

Opinnäytetyön aihe pohjautuu päivittäistavarakauppaan, mutta koska päivittäistavarakauppa itsessään olisi liian laaja aiheena, työtä on rajattu ja tässä opinnäytetyössä lähestytään päivittäistavarakauppoja yhtenä vähittäiskaupan muotona. Tällä tarkoitetaan sitä, että nimenomaisesti päivittäisiä ruokatavaratarpeita myyvät kaupat

ovat ensisijaisen tarkastelun kohteena, jättäen esimerkiksi huonekalu-, kodinkone-, autokaupan ja muut erikoistavarakaupan vähittäiskaupat ulkopuolelle. Tämä tukee myös toimeksiantajan toimeksiantoa tutkia Seinäjoen keskustan asukkaiden ostokäyttäytymistä. Vaikka Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa on monialainen vähittäiskaupan yritys, tutkimus on voimakkaasti kytköksissä S-market Kauppakeskus Lehtiseen, joka on päivittäistavarakauppa. Päivittäistavarakauppa on lisäksi Suomen suurin vähittäiskaupan toimiala ja päivittäistavaroita ostetaan kaikkiin kotitalouksiin (Hyvönen 2003, 1).

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämän opinnäytetyön *ensimmäinen luku* alkaa johdannolla, jossa esitellään opinnäytetyön taustaa, tutkimuksen tarkoitus, sen tutkimuskysymykset ja tavoitteet sekä tutkimukseen liittyvät rajaukset. Lisäksi johdannossa esitellään työn rakenne lyhyesti sekä toimeksiantajayritys.

*Toisessa luvussa* käsitellään teoreettisesti yleiskuvaa alasta, eli perehdytään päivittäistavarakauppaan Suomessa, sen alueelliseen jakautumiseen sekä tulevaisuuden näkymiin. Luvun tarkoituksena on tuottaa yleiskuvaus alasta, sen ilmiöistä ja taustasta, jotta siitä saisi kuvan, millainen tutkimuskohde on kyseessä. Lisäksi yleiskuvauksen tarkoituksena on, että seuraavien teorialukujen ymmärtäminen muodostuisi lukijalle yhteneväksi kokonaisuudeksi.

*Kolmannessa ja neljännessä ja viidennessä luvussa* käsitellään varsinaisia teoreettisia viitekehyksiä. Kolmannessa luvussa perehdytään ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin, neljännessä luvussa lyhyesti markkinoinnin kilpailukeinoihin päivittäistavarakaupassa ja viidennessä luvussa asiakassuhdemarkkinointiin. Tässä tutkijan tutkimus asemoidaan olemassa olevaan alan tietovarantoon, eli teoriaan (Kananen 2015, 32). Teoreettinen viitekehys tässä opinnäytetyössä käsittää laajan alueen, sillä nämä teoriat ovat voimakkaasti kytköksissä toisiinsa ja tukevat toisiaan.

*Kuudennessa luvussa* perehdytään itse ostokäyttäytymistutkimukseen, josta käy ilmi tutkimusmenetelmä, tutkimuksen toteutus sekä tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti. Kuudes luku sisältää myös varsinaiset tutkimustulokset, eli työn empiiristä

osaa. Empiirisessä osassa vastataan tutkimusongelmaan- ja tutkimuskysymyksiin sekä siihen, mitä tuloksia saatiin (Kananen 2015, 33). Luvussa esitetään vastaajien taustatiedot sekä kaikkien vastaajien varsinaiset kysymykset. Varsinaiset kysymykset käsittävät kaikkien vastaajien tutkimustulokset ja ovat lisäksi jaettu vielä S-ryhmän asiakkaisiin ja muualla asioiviin vastaajiin, jotta tulosten tulkitseminen olisi selkeämpää.

*Seitsemännessä luvussa* esitetään johtopäätökset ja pohdinta, jossa tutkimustulosten perusteella analysoidaan tuloksia ja tehdään yhteenvetona johtopäätökset. Lopuksi opinnäytetyö sisältää pohdintaosuuden.

### **1.3 Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa**

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa. Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa on monialainen vähittäiskaupan yritys, joka toimii nimensä mukaisesti Etelä-Pohjanmaalla ja kotipaikka sijaitsee Seinäjoella. Osuuskaupalla on yli 77 000 asiakasomistajaa. Toimialoina ovat marketkauppa, maatalous- ja rautakauppa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa, matkailu- ja ravitsemuskauppa sekä auto- ja autotarvikekauppa. Työntekijöitä yhtiöllä on lähes 1300. (Eepee, [Viitattu: 9.10.2015]).

Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa kuuluu osana suurempaan S-ryhmän osuuskaupparyhmää. S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on yli 1600 toimipaikkaa. S-ryhmällä on 20 alueellista ja 8 paikallista Osuuskauppaa. Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa, Eepee, kuuluu siis alueelliseen osuuskauppaan. Paikallisosuuskaupat ovat alueosuuskauppoja pienempiä osuuskauppoja. Osuuskauppojen verkosto ulottuu maan läpi, ja niiden toiminnassa on vahva alueellinen painotus. S-ryhmän jäsenet eli asiakasomistajat omistavat osuuskaupat. (S-ryhmä lyhyesti, [Viitattu: 4.1.2016]).

Osuuskauppojen omistama Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK puolestaan toimii osuuskauppojen keskusliikkeenä ja tuottaa niille hankinta-, asiantuntija- ja tukipalveluita. SOK vastaa lisäksi S-ryhmän strategisesta ohjauksesta sekä eri ketjujen kehittämisestä. (S-ryhmä lyhyesti, [Viitattu: 4.1.2016]).

Koko SOK-yhtymän liikevaihto vuonna 2014 oli 7 286 milj. euroa. (Tilinpäätöstiedote, [Viitattu 13.10.2015]). S-ryhmän markkinaosuus oli vuonna 2014 Suomen suurin lukemalla 45,7 %. (Päivittäistavarakauppa ry, [Viitattu 14.10.2015]). Näin ollen S-ryhmällä on markkinajohtajan asema Suomessa. Myöhemmin tässä opinnäytetyössä tullaan käsittelemään tarkemmin päivittäistavarakauppojen markkinaosuuksia Suomessa.

S-ryhmän päivittäistavaroita myyvät ketjut ovat Prisma, S-market, Sale ja Alepa. S-marketia markkinoidaan monipuolisena ruokakauppana. S-marketit muodostavat S-ryhmän suurimman päivittäistavarakaupan, jonka verkosto kattaa tasapuolisesti koko maan. Kooltaan S-marketit ovat 600 - 3000 neliömetrin suuruisia. Pienimät S-marketit sijaitsevat yleensä lähiöissä ja taajamista, hieman suuremmat sijoittuvat aluekeskuksiin ja kaupunkikeskuksiin. (Kautto & Lindblom 2005, 34–35.)

Tämän opinnäytetyön keskeisessä osassa on Seinäjoen keskustassa sijaitseva S-market Kauppakeskus Lehtinen, jonka ympärille tutkimuksen voidaan sanoa rakentuvan. S-market Lehtinen on avattu vuonna 2009 ja myymälällä on 1 800 neliön myymälätilat. (Ilkka 28.4.2009).

S-market Lehtisen lisäksi Kauppakeskus Lehtisellä toimivat tällä hetkellä myös SOL, Mirtelo ekokauppa, Eurokangas, Mangal nepalilainen ravintola, Toivematto, Clas Ohlson, Suutarimestari Keihänen, Shop Evelyn, Kultatukku ja Guushoes (Lehtinen 2016, [Viitattu: 2.2.2016]).

## 2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA SUOMESSA

Luvussa perehdytään päivittäistavarakaupan toimintaan Suomessa ja tullaan esittelemään yleisesti päivittäistavarakaupan keskeiset tehtävät ja toimialat sekä muun muassa markkinaosuudet vuodelta 2014. Vuoden 2015 markkinaosuudet julkistetaan maaliskuun lopussa 2016. (Päivittäistavarakauppa ry, [Viitattu: 26.1.2016]). Lopuksi luvussa käsitellään päivittäistavara-kauppojen alueellinen jakautuminen sekä tulevaisuuden näkymät.

Vähittäiskauppa voidaan jakaa kahteen eri ryhmään. Ensimmäinen ryhmä pitää sisällään päivittäistavarakauppa- ja tavaratalotoiminnan, jotka muodostavat suurimman osan vähittäiskaupan toiminnasta. Toinen ryhmittymä puolestaan käsittää erikoiskaupan toiminnan, jossa kohderyhmälle tarjotaan kapeampi valikoima tuotteita. Päivittäistavara-kaupat ja tavaratalot ovat vähittäiskaupan suurimpia toimijoita (Santasalosalo & Koskela 2008, 9). Tämän opinnäytetyön johdannossa on kerrottu, että aihe on rajattu siten, että opinnäytetyössä keskitytään ensimmäiseen ryhmään, eli päivittäistavara-kauppaan.

Havumäki ja Jaranka (2006, 14) tuovat esille, että päivittäistavarat ovat pääasiassa elintarvikkeita, mutta myös muita tuotteita, joita ostetaan ruokatavaroiden kanssa samalla ostokerralla. Päivittäistavaroilla tarkoitetaan siis elintarvikkeiden ohella tuotteita, joita kotitaloudet ovat tottuneet hankkimaan elintarvikeostosten yhteydessä samasta myymälästä ja joita tarvitaan joka päiväisessä käytössä. Päivittäistavaroihin näin ollen kuuluvat: ruoka, juomat, tupakkatuotteet, teknokemian tuotteet, kodin paperit, lehdet sekä kosmetiikka. (Heinimäki 2006, 39.)

Päivittäistavaramyymälät ovat kiinteitä päivittäistavaramyymälöitä, elintarvikkeita myyviä tavarataloja, hypermarketteja ja halpahalleja, huoltoasema-myymälöitä sekä myymäläautoja (Heinimäki 2006, 39).

Päivittäistavara-kauppojen lukumäärä on vähentynyt vuodesta 1964, mutta samanaikaisesti myyntipinta-ala on kasvanut. Syyt kasvuun selittyvät yksinkertaisesti siten, että uudet rakennetut myymälät ovat olleet pinta-alaltaan suurempia kuin lopettaneet. Suurien hypermarkettien lukumäärä kasvaa koko maassa vuosittain entisen, ja myös niiden myynnin kasvu on ollut suurinta. Sen sijaan pienet supermarketit

ovat vaikeimmassa kilpailuasemassa: niiden lukumäärä on vähentynyt koko maassa ja myynti pienentynyt sekä kannattavuus heikentynyt. (Heinimäki 2006, 41.)

Kaksi kolmasosaa päivittäistavaroiden markkinoista kulkee nykyään suurten myymälöiden eli hypermarkettien, tavaratalojen ja suurten supermarkettien kautta. Näiden osuus markkinoista on siis ollut kasvussa pitkään. Alle 400 neliömetrin kokoisten valinta- ja pienmyymälöiden markkinaosuus on 21 % ja se on pysynyt melko vakaana viime vuosina. Pienempiin myymälöihin on panostettu ja siten niiden markkina-asema on säilynyt jokseenkin entisellään. (Santasalo & Koskela 2015, 64.)

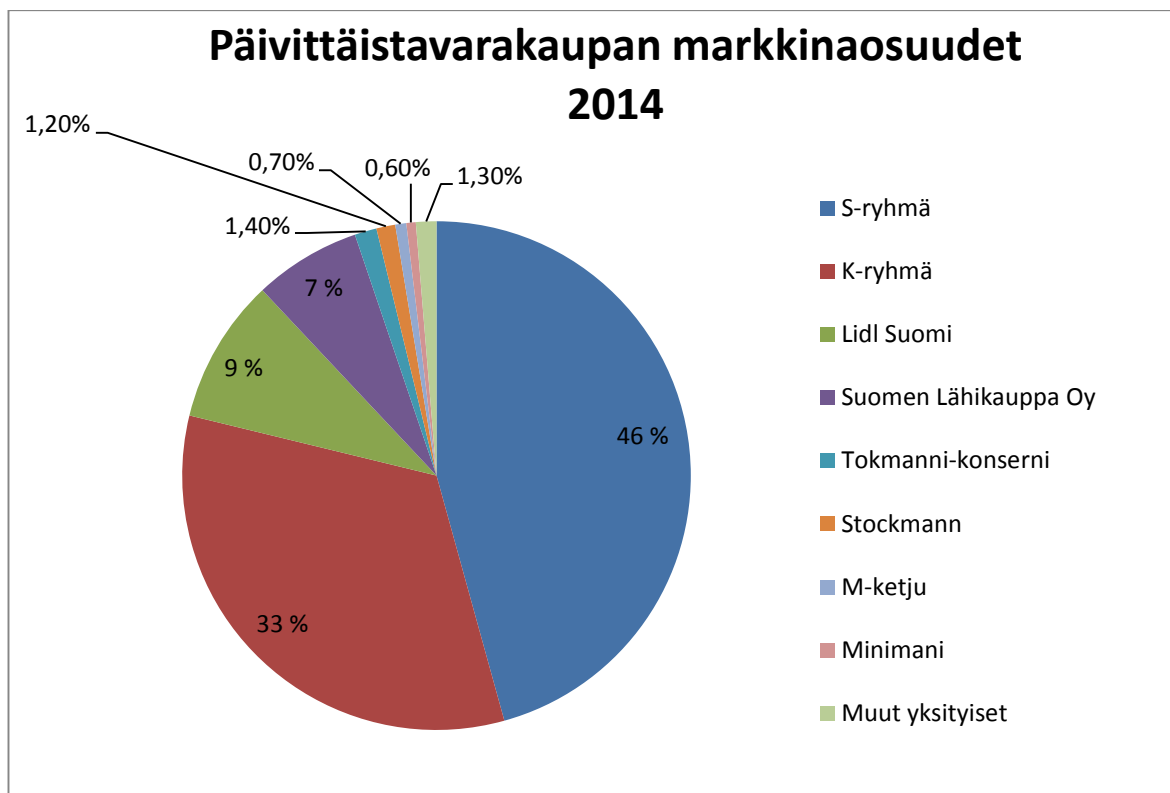
Joulukuussa 2015 eduskunta hyväksyi hallituksen esityksen eduskunnalle laeiksi vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista annetun lain kumoamisesta ja sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain muuttamisesta. Laki vapauttaa vähittäiskauppojen sekä parturi- ja kampaamoliikkeiden aukioloajat ja poistaa tarpeen aukioloja koskeviin poikkeuslupiin. Samalla säilytetään kauppakeskuksessa tai vastaavassa myymäläkeskitymässä toimivan pienyrittäjän oikeus yhteen vapaapäivään viikossa. (Eduskunta 2015.)

Vuonna 2014 Suomen päivittäistavarakaupan myynti oli Nielsenin myymälärekisterin mukaan 16,7 miljardia euroa (sis. alv) sisältäen varsinaisten päivittäistavarakauppojen lisäksi tavaratalojen ja hypermarkettien pt-kaupan. Luku ei kuitenkaan sisällä mm. kioskien eikä muiden päivittäistavarakaupan erikoiskauppojen myyntiä. Päivittäistavarakaupan myynnin arvo vuonna 2014 kasvoi 0,9 % edelliseen vuoteen verrattuna. (Santasalo & Koskela 2015, 64.)

Tilastokeskuksen yritysrekisterin mukaan päivittäistavarakauppoja on vuositilaston mukaan yli 5 500 myymälää. Valintamyymälöitä on kaikkein eniten, noin 2 200, supermarketteja lähes 1 200, kioskeja yli 100 ja päivittäistavaran erikoiskauppoja 990. Tällä hetkellä päivittäistavarakaupassa työskentelee lähes 37 000 työntekijää. (Santasalo & Koskela 2015, 69.)

Kuviosta 1 voidaan havaita S-ryhmän olevan päivittäistavarakaupan markkinajohdaja Suomessa (46 %). Toisena tulee K-ryhmä (33 %), ja kolmantena Lidl Suomi (9 %). Yksityiset päivittäistavarakaupan toimijat ovat kaikkein heikoimmassa asemassa.





Kuvio 1. Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet vuonna 2014 (Päivittäistavara-  
kauppa ry:n mukaan).

## 2.1 Päivittäistavara-kauppojen alueellinen jakautuminen

Alueellisesti päivittäistavara-kauppa jakautuu melko tasaisesti väestön levinneisyyden mukaisesti. Päivittäistavara-kaupat hakeutuvat lähelle asukkaita, tiiviisiin väestökeskittymiin, mutta suuria supermarketteja on hieman etäämmällä asutuskehitymistä, yleensä helposti autolla saavutettavissa olevissa paikoissa. (Santasalo & Koskela 2008, 58.)

Kaupat joutuvat huomioimaan sijaintipaikkojaan määritellessään paljon paikallisia tekijöitä. Myymälä voi olla paikallinen, hyvinkin suppealla maantieteellisellä alueella toimiva yksikkö. Esimerkiksi päivittäistavara-kaupan lähikauppa-malli on tästä hyvä esimerkki. Se voi myös olla regionaali myymälä, kuten esimerkiksi autokauppa tai rautakauppa, joihin asiakkaat voivat saapua jopa 30–50 kilometrin päästäkin. Myymälä voi olla myös paikallisen, eli lokaalin, ja regionaalisen välimaastoon sijoittuva hypermarket, joiden markkina-alue voi ulottua 5–10 kilometrin säteelle. Menestyvän

kaupan tulee peittää maantieteellisen, toiminnallisen ja väestöllisen asiakaskuntakarttansa erilaisilla myymälöillä, jotka ovat toisiinsa nähden harmoniassa. (Kuusela & Neilimo 2012, 26.)

Päivittäistavarakaupan sijoittumisen kriteereinä voidaan pitää asukasmäärää sekä helppoa saavutettavuutta (Santasalo & Koskela 2015, 72). Keskustassa sijaitsevan päivittäistavarakaupan liikeidea perustuu usein palveluun, hyvään valikoimaan ja erikoistuneisiin tuotteisiin. Päivittäistavarakauppa pystyy toimimaan ilman muita tukipalveluita kuten erikoiskauppoja, mutta yleensä päivittäistavarakauppojen yhteyteen sijoittuu myös muuta vähittäiskaupan toimintaa. (Santasalo & Koskela 2008, 58.)

Päivittäistavarakauppojen liikevaihto painottuu pitkälti Etelä-Suomeen, Pohjanmaan rannikolle sekä Jyväskylän, Kuopion ja Joensuun ympäristöön. Myynnin painopisteet eivät olennaisesti eroa koko vähittäiskaupan myynnin alueellisesta jakaumasta. (Santasalo & Koskela 2008, 58.)

Sähköisen päivittäistavarakaupan käyttöä vauhdittava tekijä on ollut päivittäistavarakaupoissa tapahtunut rakennemuutos: kaupan keskittyminen, myymäläverkoston supistuminen ja kaupan rakenteen yksipuolistaminen (Hyvönen 2003, 2–3). Tämä kehitys on johtanut siihen, että suurten, asutuskeskusten ulkopuolella sijaitsevien markettien määrä on kokenut nopean lisääntymisen ja vastaavasti yhä useammat lähikaupat ovat sulkeutuneet sekä haja-asutusalueilla että kaupunkien keskuksissa. Näiden rakennemuutosten odotetaan lisäävän kuluttajien kiinnostusta sähköistä kauppaa kohtaan. Tällä viitataan siihen, että tämän päivän kaupoissa on yhä enemmän itsepalvelua ja asiakas joutuu näkemään vaivaa asioimisessaan. Kuluttajat ovat näin tottuneet markettien itsenäiseen ostotapaan ja olisivat näin ollen valmiita siirtymään vaivattomasti sähköiseen ostamiseen.

## **2.2 Päivittäistavarakaupan tulevaisuuden näkymät**

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on alati muuttuvaa. Kuluttajien toiveet, tarpeet ja motiivit ovat asioita, jotka määrittelevät hyvin pitkälle sitä, mikä on päivittäiskaupan kehityksen suunta ja tulevaisuus. Tätä opinnäytetyötä tehdessä on käsitettävissä, että

tulevaisuudessa päivittäistavarakauppaa ohjailevat yhä vähemmän ja vähemmän itse tavaroiden ja palveluiden myyminen.

Suuri muutos on digitaalisuus, joka on suurella vyöryllä vaikuttanut kaikkiin toimialoihin, arvoketjuihin, prosesseihin sekä myyjien toimenkuvaan. Digitaalisuutta voidaan tänä päivänä pitää kriittisenä menestystekijänä, jonka avulla vastataan asiakkaiden odotuksiin ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksiin. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 55.) Digitalisoituminen vaikuttaa lähes kaikkiin kaupan toimintoihin: ostamisesta logistiikkaan ja verkkokauppasovelluksista uudenlaiseen asiakaspalveluun myymälöissä. Satsaukset digitaalisiin kanaviin vaativat investointeja uusiin osaamisiin sekä palveluihin, mutta toisaalta niitä voidaan pitää osana normaalia liiketoimintaa, jossa yritysten on kyettävä tekemään tulosta taloudellisesti. (Solita 2015, 22–23.)

Tällä hetkellä kasvaa sukupolvi, joka on syntynyt ja elänyt sekä jo täysin tottunut verkko-ostoksiin. Vähitellen tämä alkaa näkymään myös päivittäistavarakaupoissa: ruokaostosten tekeminen verkossa kasvaa kovaa vauhtia. Kauppojen haasteena tuleekin olemaan löytää sellainen toimintamalli, josta jäisi myös tulosta. Lisäksi älypuheliin kehitetään jatkuvasti uudenlaisia palveluita. Tästä esimerkkinä S-ryhmän Foodie-sovellus älypuheliin, jolla voi tehdä ruokaostoksia, tallentaa ostoslistoja sekä selata erilaisia reseptejä. Vastaavanlaisia sovelluksia, kuten kanta-asiakaskorttien siirtymistä sähköiseen muotoon, henkilöllisyyden todistaminen kännykällä ja muita digitaalisia sovelluksia ja lähtöjä käynnistyy tulevaisuudessa kaikkialla. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 59.) Verkkokauppa nähdään yleisesti turhan usein uhkana tai syntypukkina perinteisen kaupan vaikeuksille. Uhkien sijasta verkkokauppa tarjoaa kuitenkin kaupalle merkittäviä mahdollisuuksia palvella asiakkaita paremmin, ja tarjota heille enemmän oleellisempaa tietoa ostopäätösten tueksi. (Solita 2015, 12–13.)

Hintaa voidaan pitää yhtenä jo tämän päivän, että tulevaisuuden kilpailutrendinä. Hinnoilla kilpaileminen on tänä päivänä erittäin näkyvää Suomessa ja lähes jokainen kaupparyhmittymä on lähtenyt hintakilpailuun mukaan. Tammikuussa 2015 S-ryhmä alensi ensimmäistä kertaa useiden suosittujen tuotteidensa hintoja ilmoittaen sen olevan osa uutta strategiaa (Talouselämä 6.5.2015). Saman vuoden keväällä

esimerkiksi Prismoissa alennettiin 400 tuotteen hintoja. Kaiken kaikkiaan S-ryhmällä on 435 marketia eri puolilla Suomea. (Holtari 2015.)

Globalisoituminen näkyy päivittäistavarakaupassa esimerkiksi valikoimien ja lajittelien monipuolistumisena ja kansainvälistymisenä. Päivittäistavarakaupoissa tulevaisuudessa keskitytään enemmän siihen, että asiakkaat toteuttaisivat yhä enemmän ostoksensa itsepalveluna ja esimerkiksi itsekäytettäviä kassoja on olemassa, joskaan ne eivät ole levinnyt nopealla syklillä.

### 3 OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Ostokäyttäytymisen tuntemista ja sen tutkimista voidaan pitää haasteena, mutta samalla myös tärkeänä osana yrityksen toimintaa. Yritykset kokevat ostokäyttäytymisen tuntemisen ja ennustamisen yleensä vaikeana (Viitala & Jylhä 2011, 85). Eriyisesti päivittäistavarakaupan näkökulmasta on hyvä tunnistaa ostokäyttäytymistä ja sen syitä, jotta yritys voi kehittää tai tehostaa toimintaansa oikeaan suuntaan ja oikeilla toimenpiteillä. Ostokäyttäytymisen tutkimisen tarkoituksena on, että sitä kautta pystytään vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Kun asiakkaiden tarpeisiin pystytään vastaamaan, voi yritys myös myydä enemmän, saada uusia asiakkaita ja kasvattaa kanta-asiakkaidensa määrää. Tässä luvussa tullaan käsittelemään ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, elämäntyyliä ja ostajatyyppejä. Lisäksi luvussa perehdytään ostoprosessiin tarpeen tiedostamisesta aina oston jälkeiseen käyttäytymiseen.

Ostohalun eli ostokäyttäytymisen laukaisee kuluttajan tarve saada jokin tuote tai palvelu ja sen seurauksena syntyvät motiivit. Tarpeiden tyydyttämiseen kuluttajat käyttävät erilaisia palveluita ja tuotteita, mitä yritykset heille tarjoavat. Tarpeen tyydyttämistä voidaan pitää yrityksen olemassa ololle ja menestykselle jopa tärkeimpänä päämääränä. (Kotler 2006, 174–175.)

Ostokäyttäytyminen ohjaa esimerkiksi sitä, millä perusteilla valintoja tehdään sekä mitä, mistä ja miten ostetaan. Näitä tarpeita ja motiiveja hallitsevat ostajan henkilökohtaiset, erilaiset ominaisuudet sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2013, 100–101.) Aminoff ja Rubanovitsch (2015, 49) korostavat, että päätöksentekoprosessi voi käynnistyä tarpeen lisäksi myös ostajan havaitsemasta ongelmasta tai puutteesta, jolle olisi löydettävä kestävä ratkaisu.

Huomioitavaa on, että esimerkiksi pelkät tuotteet eivät ole tarpeita, vaan välineitä, joilla kuluttajien tarvetta tyydytetään (Rope 2005a, 58). Esimerkkinä tästä voitaisiin pitää sitä, että ruokatavara itsessään ei ole tarve, vaan väline, jolla tyydytetään tarvetta, eli nälän tunnetta.

Kuluttajien olosuhteet ovat muuttuneet merkittävästi vuosien aikana, mikä näkyy myös ostokäyttäytymisessä. Suurissa väestökeskuksissa kuluttajille on tarjolla ennennäkemätön määrä tuotteiden ja palvelujen malleja, merkkejä, tyyppejä, kokoja ja värejä; jopa hammastahnasta on saatavilla 200 erilaista varianttia. Tutkimuksissa on havaittu, että länsimaissa kuluttaja käyttää keskimäärin 20–30 minuuttia valitakseen parikymmentä tuotetta noin 20 000 tuotteen valikoimasta. Kuluttaja toimii ja asioi tarjonnan virikeviidakossa, joka on johtanut siihen, että ostoihin käytetään enemmän aikaa kuin ennen. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 188–189.)

Jotta yksilöt voivat ostaa hyödykkeitä, tarvitaan tarpeiden lisäksi ostokykyä. Ostokyvyllä tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa, ja siihen puolestaan vaikuttavat kuluttajan käytettävissä olevat varat (tulot, tulonsiirrot, säästämishalu), mahdollisuudet luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot sekä tuotteiden hintakehitys. Lisäksi käytettävissä oleva aika vaikuttaa ostokykyyneen. Käytettävissä olevalla ajalla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että mikäli asiakkaalla ei ole aikaa etsiä halvinta vaihtoehtoa ja nähdä vaivaa, hänen on siinä tapauksessa käytettävä ostoonsa enemmän rahaa. (Bergström & Leppänen 2013, 101.)

Ostopäätökseen ja sen tekemiseen vaikuttavat edellisten ostokykyyneen liittyvien tekijöiden lisäksi myös esimerkiksi kuluttajan asenteet, odotukset, jäsenyydet eri ryhmissä sekä toisten kuluttajien suosituksukset ja esimerkki. Myös arvomaailmalla ja yhteiskunnassa vallitsevilla normeilla sekä yritysten mainonnalla ja muulla markkinoinnilla on merkitystä ostopäätöksiä tehdessä. Vaikka asiakaslähtöisyydestä ja ostokäyttäytymisen tunnistamisesta on puhuttu jo pitkään, yritykset kokevat yhä vaikeaksi tunnistaa niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. (Viitala & Jylhä 2011, 85–86.)

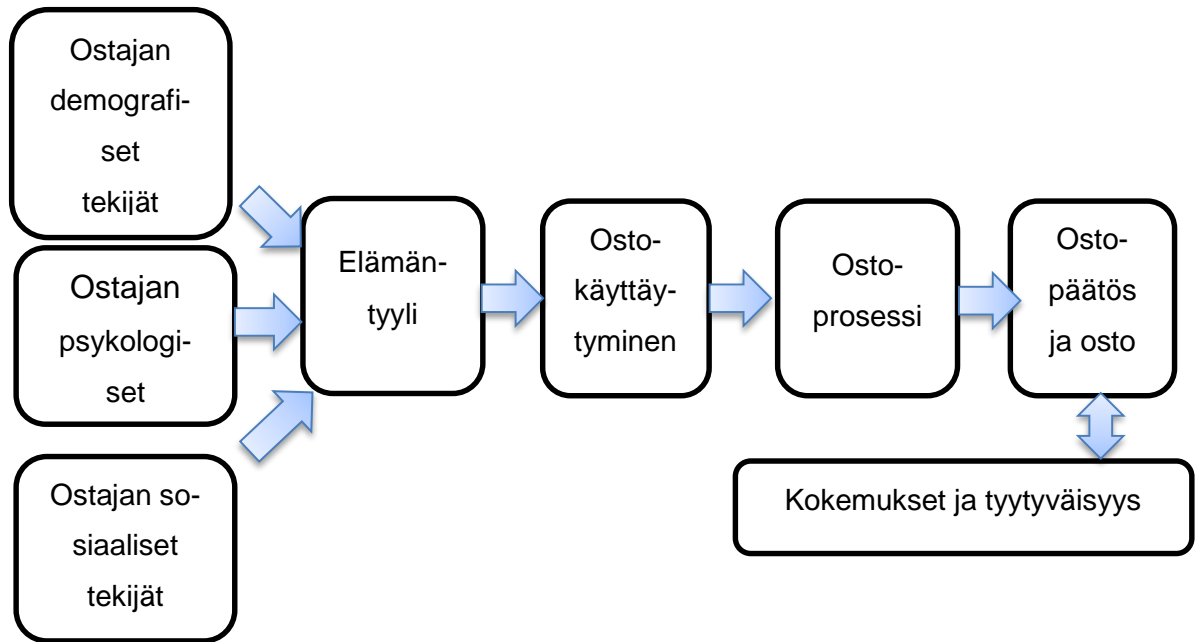
Ostamisen merkitys näkyy päätöksentekotavassa sekä siinä, paljonko rahaa ollaan valmiita käyttämään ja millaisia riskejä ollaan valmiita ottamaan. Riski voi olla taloudellinen (tuote ei ole hintansa arvoinen), toiminnallinen (tuote ei täytäkään ostajan tarvetta tai odotuksia) tai sosiaalinen (yksilön sosiaalinen status kärsii tai tuote ei sovi imagoon). (Bergström & Leppänen 2013, 115.)

Kuusela ja Neilimo (2010, 19) kirjoittavat, että asiakkaiden kauppapaikka-, osto- ja kulutuskäyttäytymisvalintoihin liittyy monenlaisia arvoja. Esimerkiksi päivittäistavarakaupan asiakkaina on niin kasvissyöjiä, sporttisia ihmisiä, vanhempaa väestöä, maaseudun ihmisiä, city-kansalaisia kuin sinkkuja, ja jokaisella on omanlaisensa kulutustottumukset ja tarpeet. Kuusela ja Neilimo (mp.) huomauttavat, että niihin kaupan on kyettävä vastaamaan asiakaslähtöisesti.

Bergström ja Leppänen (2013, 102–139) esittävät ostokäyttäytymiseen vaikuttavan ostajan demografiset tekijät, psykologiset tekijät sekä sosiaaliset tekijät. Demografiset piirteet ovat ostokäyttäytymiseen vaikuttavia niin sanottuja kovia tietoja, perusasioiden tietämistä. Psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä kutsutaan pehmeiksi tekijöiksi. Pehmeät tekijät ovat vaikeammin selvitettävissä kuin kovat perustiedot.

Kun ostokäyttäytymistä on ruvettu aikoinaan tutkimaan, käytettiin alkuun ainoastaan demografisia tekijöitä kuluttajien segmentoimiseen, koska väestötilastoja oli saatavilla runsaasti. Tuolloin ajateltiin, että myös kulutustottumukset olisivat samanlaisia, kun ihmiset joiden ikä, ammatti, tulot tai koulutus olivat samankaltaiset. Tutkimusten ja markkinoinnin kehittyessä on kuitenkin todettu, että demografisten tekijöiden perusteella ryhmät eivät välttämättä käyttäydy samalla tavalla. Tämän takia alettiin käyttämään ostokäyttäytymiseen perustuvaa segmentointia, eli demografisten tekijöiden lisäksi mukaan otettiin myös psykologiset tekijät ja sosiaaliset tekijät. (Kotler 2005, 47.)

Kuviosta 2 on havaittavissa, että demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät yhdessä muodostavat yksilön elämäntyylin. Elämäntyyli taas selittää ostokäyttäytymistä, joka johtaa eteenpäin kohti ostoprosessia ja sitä kautta ostopäätöksen tekemiseen ja lopulta ostoon. Lopuksi yksilölle jää tuote- tai palvelukokemus ja yksilö on siihen joko tyytyväinen tai tyytymätön. Ostoprosessiin syvennytään tämän opinnäytetyön alaluvussa 3.6.



Kuvio 2. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen, 2013, 102).

Ostokäyttäytymisen taustalla piilevät yksilön elinpiiri, maailman tilanne, ympärillä oleva yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. Lisäksi henkilökohtaiset ominaisuudet ohjaavat ostokykä ja ostohalua, jotka ilmenevät lopullisissa valinnoissa. (Bergström & Leppänen 2013, 102.) Tätä teoriaa tukevat myös Foxall, Goldsmith ja Brown (1998, 24) jotka tuovat esille yksilön päätöksentekoon vaikuttavan edellä mainittujen lisäksi myös yksilön elämäntyylin, persoonan, sosiaaliluokan, elämäntavat ja asenteet.

### 3.1 Demografiset tekijät

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa tai analysoitavissa. Demografisia piirteitä kutsutaan myös niin sanotuiksi koviksi tiedoiksi, ja ne ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. (Bergström & Leppänen 2013, 102.) Demografiset tekijät kiinnostavat markkinoijia, koska siihen liittyy ihmisiä, ja ihmiset muodostavat markkinat (Kotler



2012, 94). Näiden demografisten tekijöiden tutkiminen ja tiedostaminen antavat runsaasti hyödyllistä ja tarpeellista tietoa kuluttajan ostokäyttäytymisestä. Esimerkiksi perheen koko kertoo paljon siitä, miksi kuluttaja hankkii tietyn tuotteen tai kuinka paljon hän hankkii tiettyä tuotetta. (Kotler 2006, 79.)

Kotler (2006, 79) jakaa yleisimmät demografiset piirteet seuraaviin tekijöihin:

- ikä
- sukupuoli
- siviilisääty
- asuinpaikka ja asumismuoto
- perheen elinvaihe ja perheen koko
- tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus
- ammatti ja koulutus
- kieli
- uskonto ja rotu.

Demografiset tekijät ovat yleisimmin huomioitu tekijä, kun asiakkaiden ostokäyttäytymistä lähdetään selvittämään (Kotler 2006, 76). Näillä edellä mainituilla demografisilla piirteillä on tärkeä merkitys, kun analysoidaan ostokäyttäytymistä. Demografioilla ei kuitenkaan voida selittää vaikeampia kysymyksiä, kuten miksi ostajat valitsevat useista vaihtoehdoista tietyn tuotteen tai yrityksen, miksi heistä tulee merkiskollisia, miksi joillekin osto on rutiini ja toiselle ei tai keistä tulee edelläkävijöitä. (Bergström & Leppänen 2013, 103–104.)

## 3.2 Psykologiset tekijät

Siinä missä edellä käsitellyt demografiset tekijät kuvaavat kovaa tietoa, psykologiset tekijät kuvaavat niin kutsuttuja pehmeämpiä tietoja. Psykologiset tekijät sekä seuraavassa alakappaleessa käsiteltävät sosiaaliset tekijät vastaavat niihin kysymyksiin, joihin demografiset tekijät eivät vastaa. (Bergström & Leppänen 2013, 105.)

Psykologiset piirteet käsittävät yksilön henkilökohtaisimmat piirteet eli persoonalliset tavat, tarpeet, kyvyt sekä toimintamuodot. Nämä tekijät näkyvät koko ostokäyttäytymisessä sekä ostoprosessissa. (Kotler 2006, 184.)

Yksilön psykologiset tekijät koostuvat kuudesta osa-alueesta, joka ovat:

- tarpeet ja tunteet
- motiivit
- arvot ja asenteet
- oppiminen, muistaminen ja havaitseminen sekä
- innovatiivisuus ja ostamisen merkitys
- personallisuus

(Bergström & Leppänen 2013, 105–116.)

### 3.2.1 Tarpeet ja tunteet

Tarpeet ovat perustekijöitä, jotka ohjaavat odotuksia kohti tietynlaista ratkaisua. Tarpeet eivät yksin määritä, minkälaista palvelua tai tuotetta asiakas etsii. Tarpeet tavallaan määrittelevät, mitä potentiaalinen asiakas haluaa. (Grönroos 1998, 263.)

Tarpeet ovat haasteita, koska on selvitettävä, mitä sellaisia tarpeita markkinoilla on, joita kukaan muu ei tyydytä, ja saadaanko niitä tyydyttämällä aikaiseksi kannattavaa liiketoimintaa. Tarpeiden muutosvauhti on hyvin nopea. Tarpeet ja tunteet ovat kytköksissä toisiinsa ja tunteiden perustehtävänä on auttaa ihmistä säilymään hen-

gissä. (Bergström & Leppänen 2013, 105–108.) Henkilöllä on useita tarpeita erilaisissa tilanteissa tai asioissa. Ensimmäisinä tulevat tarpeet ovat biologisia, joita ovat esimerkiksi nälkä, jano, tai muu elintärkeä tarve. Toiseksi tulevat tarpeet ovat psykologisia, jotka johtuvat tarpeen tiedostamisesta, arvostuksen tunteesta tai muuten henkilöstä itsestään (Kotler & Armstrong 2012, 171).

Bergström ja Leppänen (2013, 105–107) esittävät kolme tapaa luokitella tarpeita:

1) Tarpeiden voidaan järjestää tärkeysjärjestykseen, jossa *perustarpeet* ovat tarpeita, joiden tyydyttäminen on elämisen kannalta välttämätöntä. *Johdetuttujen tarpeiden* tyydyttäminen mukavoittaa elämää ja silloin halutaan esimerkiksi virkistystä, statusta ja seikkailuja. *Käyttö- ja välinetarpeet* puolestaan lähtevät tarkoituksesta, johon tuote hankitaan. Välinetarpeina voidaan pitää esimerkiksi pätemisen tai statusen tarpeita. (Bergström & Leppänen 2013, 105–106.)

2) Tarpeita voidaan jakaa myös *välttämättömiin* ja *ei-välttämättömiin tarpeisiin*. Näin ollen voidaan ajatella, että päivittäistavarakaupassa myytävät tuotteet, perus elämiseen tarvittavat tuotteet, ovat välttämättömiä tarpeita ja samalla jo aiemmin mainittuja perustarpeita. Ei-välttämättöminä tarpeina voidaan pitää sellaisia tarpeita, jotka eivät ole elämisen kannalta välttämättömiä, mutta mukavoittavat elämää (johdettuja tarpeita). Esimerkiksi tänä päivänä suosittua selfietikkua voidaan pitää ei-välttämättömänä tarpeena. Lisäksi erilaiset energiajuomavalmisteet voidaan luokitella ei-välttämättömiin tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2013, 106.)

3) Tarpeiden jakaminen *tiedostettuihin* ja *tiedostamattomiin* tarpeisiin. Tiedostettujen tarpeiden olemassaolo ymmärretään, mutta tiedostamattomat ovat markkinoinnillinen haaste. Esimerkiksi välinetarpeet ovat usein tiedostamattomia, ja niitä pyritään herättelemään erilaisilla markkinointitoimenpiteillä. (Bergström & Leppänen 2013, 107.)

Solomon (2004, 117) kertoo esimerkkinä tarpeiden täyttämisen olevan riippuvainen yksilön ainutlaatuisesta historiasta, oppimiskokemuksista sekä kulttuuriympäristöstä. Esimerkkinä tästä se, että kaksi luokkatoveria voivat tuntea samaan aikaan vatsojen kurnivan lounasaikaan. Jos kumpikaan henkilö ei ole syönyt edellisenä iltana, tarpeiden vahvuus (eli nälän tunne) on tällöin suunnilleen sama. Kuitenkin näi-

den kahden saman tarpeen tyydyttäminen voi olla täysin erilainen. Toinen voi tyydyttää nälän tunteensa, tarpeensa, täysin eri ruokailutottumuksilla kuin toinen. Grönroos (1998, 264) painottaa, että tarpeiden lisäksi asiakkailta on toiveita siitä, kuinka he palvelun tarjoajan toivovat häntä kohtelevan. Tämä tekijä usein rajaa valittavissa olevien vaihtoehtojen määrää. Yhteenvetona voidaan todeta, että tarpeet sanelevat sen, mitä asiakas etsii ja toiveet puolestaan ovat ratkaisevia tekijöitä asiakkaan odotusten muodostumisessa.

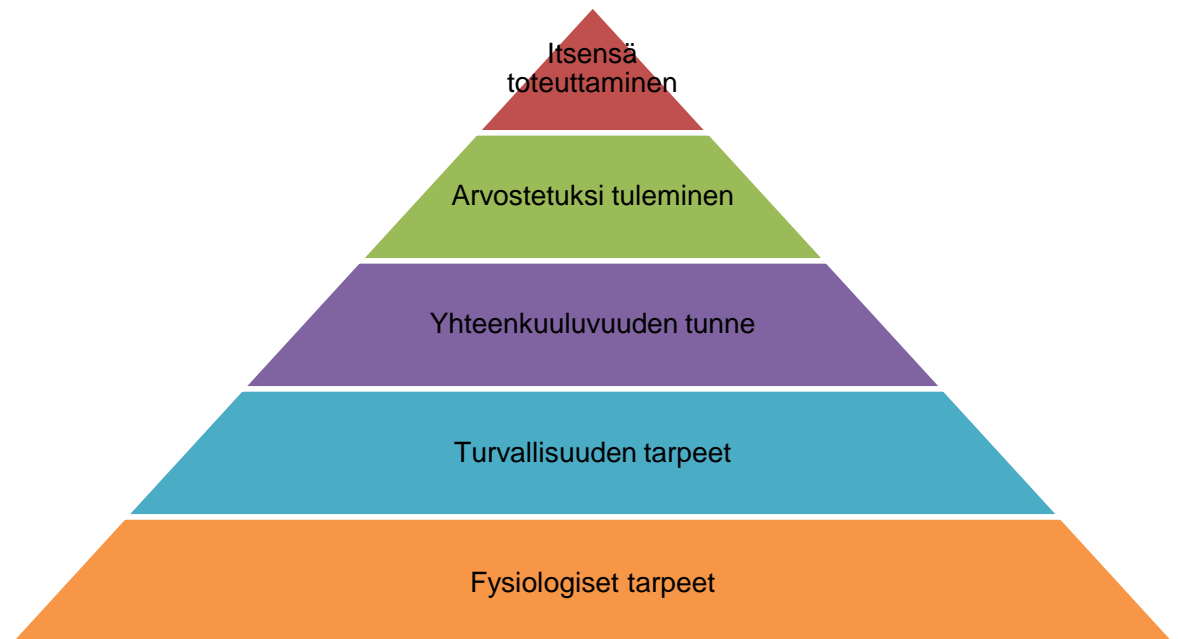
Kaikki ostajat eroavat toisistaan jollakin tapaa. Kaikilla heillä on yksilölliset tarpeet, asenteet, motiivit sekä elämäntyyli. Kaiken ostamisen ja omistamisen lähtökohtana on siis tarve. Kun asiakkaalla on motiivina ostaa tietty tuote, muuttuu ostokäyttäytyminen tällöin yrityksen toivomaan suuntaan. Huomioitavaa on myös, että asiakkaalla täytyy olla lisäksi myönteinen asenne yritystä ja sen tuotteita kohtaan, jotta hän olisi tarpeeksi motivoitunut ostamaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 22–26.)

**Tunteet** ovat positiivisia tai negatiivisia, ja ne saavat aikaan toimintaa. Tunteet heräävät ajatuksista tai reaktioina ympäristössä tapahtuviin asioihin. Sillä, missä tunnetilassa tai millä tuulella ostaja on, on suuri merkitys siihen, kuinka hän toimii ja reagoi ympäristöönsä. Kuluttajissa halutaan herättää positiivisia tunnetiloja. Tunnetila vaikuttaa siihen, miten asiakas toimii ja kuinka hän reagoi ympäristöön. (Bergström & Leppänen 2013, 108–109.)

1930-luvulla Abraham Maslow kehitti tänä päivänäkin tunnetun ja klassisen tarvehierarkiamallin, jossa hän määrittelee ihmisen tarpeet. Teorian hän julkaisi vuonna 1943 tutkimuksessaan *A Theory of Human Motivation*. Tarvemarkkinointi tuli markkinointioppien perustaksi 1970-luvulla. Maslowin hierarkiasta, joka on esitetty kuviossa 3, on kehitetty monia sovelluksia, sitä on kritisoitu ja samalla on myös pystytty osoittamaan, että perusteiltaan Maslowin ajatusrakenteet ovat sangen päteviä yleisesti. Mallin tarkastelussa huomioitavaa on, että siinä tarpeet muodostavat hierarkisen rakenteen perustarpeista (=fysiologiset tarpeet; nälkä, jano, seksuaalisuus, turva) kohti henkisempiä ja syvällisempiä itsensä toteuttamisen tarpeita. (Rope 2005a, 80.)

Maslowin hierarkian perusopetuksena on, että ensin on täytettävä perustarpeet ennen kuin voidaan edetä ylöspäin hierarkiassa. Toisin sanoen nälkää näkevä ihminen

ei ole kiinnostunut statussymboleista, ystävyysuhteista, tai itsensä toteuttamista, ennen kuin on toteuttanut fysiologiset perustarpeensa, eli tässä tapauksessa tyydyttänyt nälän tunteensa. (Solomon 2004, 122.)



Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia (Rope 2005, 81).

Fysiologisina tarpeina voidaan pitää elämiseen tarvittavia asioita, esimerkiksi ravintoa, turvaa ja seksuaalisuutta. Turvallisuuden tarpeita ovat esimerkiksi koti ja erilaiset turvajärjestelmät, esimerkiksi kotona lukot tai hälytysjärjestelmä. Yhteenkuuluvuuden tunnetta tyydyttää sosiaalisuus, liittyminen esimerkiksi itseä motivoivaan ja kiinnostavaan järjestöön tai kerhoon, erilaiset kontaktit sekä esimerkiksi myös opiskelu tai työ ja siihen liittyvä yhteisöllisyys. Arvostetuksi tuleminen tarpeita ovat esimerkiksi pätemisen tarve sekä esteettisyys, eli mieltymys kauniisiin esineisiin tai maisemiin. Itsensä toteuttamisen tarpeita voidaan pitää henkisinä ja henkilökohtaisina, esimerkiksi musiikki, taide, matkustelu ja kirjallisuuden perehtyminen ovat tällaisia itsensä toteuttamisen keinoja. Ylipäätään eläminen ja elämäntarkoitukselliset seikat ja elämän tarkoituksen etsiminen voidaan tulkita kuuluvan itsensä toteuttamisen tarpeisiin.

Opinnäytetyön näkökulma pohjautuu aiheeltaan päivittäistavarakauppaan, joten fysiologisia tarpeita, eli ravinnon tarvetta päivittäistavarakauppa tyydyttää näin ollen ensimmäisenä. Voidaan ajatella myös, että se, että perustarpeet (nälän ja janon tunne) on tyydytetty, luo myös turvallisuuden tunnetta yksilölle. Yhteenkuuluvuuden

tunteeseen ruoka ja päivittäistavarakauppa vaikuttavat myös siten, että ruokaa voidaan nauttia yhdessä perheen, ystävien tai vaikka liikekumppanien seurassa, jotka edistävät omalta osaltaan yksilön sosiaalista elämää ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Arvostetuksi tulemisen tunteen yksilö voi saada yksinkertaisimmillaan esimerkiksi siten, jos hän on hyvä ruoanlaittaja tai leipoja ja saa näin arvostusta ja kehuja ympärillä olevilta ihmisiltä. Nykypäivänä myös erilaiset ruokablogit ovat Suomessakin nostaneet kaulaansa nopeasti, joten myös sitä kautta voi tuntea arvostuksen tulemisen tunnetta ja on yksityiselle ihmisille suhteellisen helppo keino saada nopeasti tunnettavuutta. Sitä kautta tyydyttyä myös jo aiemmin esitetty yhteenkuuluvuuden tunne, kun yksilö pystyy jakamaan esimerkiksi reseptejä usealle henkilölle, vastaanottaa palautetta, saada blogikollegoilta esimerkiksi vinkkejä ja tutustua samantyyliisiin ihmisiin. Ruoka vastaa näin myös itsensä toteuttamisen tarpeeseen, sillä joillekin yksilöille ruoanlaitto tai leipominen voi olla keino toteuttaa itseään ja jopa joissain tapauksissa unelmaansa. Yhteenvetona voidaan ajatella, että päivittäistavarakauppa pystyy vastaamaan jopa kaikkiin Maslowin hierarkiassa esitettyihin tarpeisiin tapauskohtaisesti. Kun fysiologiset tarpeet, tässä tapauksessa siis ravinnon saaminen, on tyydytetty, pystyy ruokatavarakauppa askel askeleelta vastaamaan muihinkin hierarkian tarpeisiin.

Voidaan päätellä, että ruokatavaroiden ostajia päivittäistavarakaupoissa ryhmitellään heidän tarpeidensa mukaisesti. Siinä missä osa ostajista tarvitsevat vain peruselämiseen tarvittavat ruokatarpeet, on kuluttajissa myös kulinaristisempia ruokailijoita, jotka vaativat ruualtaan enemmän kuin niin kutsutut perusasiakkaat. Näin ollen valikoimaa kuluttajien erityylyisiin tarpeisiin ja mieltymyksiin tulisi olla jokaiselle ryhmälle. Päätelmä voidaan kiteyttää siten, että ruokaa ostavat niin sanotut perusasiakkaat, joiden tarve on peruselämiseen tarvittavat elintarvikkeet ja toisaalta myös kulinaristisemmat asiakkaat tai esimerkiksi johonkin henkilökohtaiseen ideologiaan liittyvät erityisasiakkaat. Tämän päivän fitness trendi on yhä suosiossaan, ja terveellisyys on monelle tärkeä tekijä ja heidän tarpeensa ruokatavaroita ostaessaan liittyvät terveelliseen elämäntapaan. Kuluttajat ovat tänä päivänä myös entistä tietoisempia esimerkiksi eettisyydestä ja ruoan ekologisuudesta. Vegetarismista on viime päivinä puhuttu paljon sen ekologisten ja myös eettisten seikkojen vuoksi. Esimer-

kiksi tällaisten ryhmien tarpeisiin kauppojen on myös pyrittävä vastaamaan entistäkin aktiivisemmin saadakseen heidät asiakkaiden lisäksi myös niin kutsuttujen perusasiakkaiden lisäksi.

Balac (2009, 25) tuo esille eettisyyden asiakkaiden totumuksissa ja tukee edellä mainittua. Asiakkaat keskustelevat Balacin mukaan yhä enemmän yrityksen toiminnan eettisyydestä ja vastuullisuudesta ja se kuuluu nykyään väistämättä asiakkaan ja yrityksen väliseen kommunikointiin. Lisäksi yhä enenevässä määrin asiakkaat kiinnittävät huomiota esimerkiksi alihankintaketjun toiminnan vastuullisuuteen. Kuitenkin erilaisista tutkimuksista on ilmennyt, että asiakkaat haluavat ostaa eettisesti, mutta käytännössä he toimivat toisin, eli valitsevat usein halvemman tai helpommin saatavilla olevan vaihtoehdon. Asiakas voi haluta tarkkaakin tietoa yrityksen toiminnasta, mutta päätöksentekoon voivat todellisuudessa vaikuttaa muut asiat.

### **3.2.2 Motiivit**

Motiivit saavat ihmiset liikkeelle ja suuntaamaan käyttäytymisen tiettyyn toimintaan, siinä missä tarpeet tekevät ihmiset vasta aktiivisiksi. Ostomotiiveihin vaikuttavat tarpeet ja persoonallisuus, mutta sen lisäksi myös käytettävissä olevat varat sekä yrityksen tekemät markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2013, 109.)

Motiivit voidaan vielä jakaa järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäisiä motiiveja puolestaan ovat esimerkiksi trendikkyys, yksilöllisyys tai ympäristön hyväksyntä. Huomioitavaa on, että ostajat selittävät ostoksensa mieluiten järkiperäisillä kuin tunneperäisillä syillä. (Bergström & Leppänen 2013, 109.) Tämä voidaan päivittäistavarakaupan näkökulmasta tulkita eduksi, sillä ruokatavaratarpeita suureksi osaksi ostetaan järkiperäisistä syistä.

Aiemmin tässä opinnäytetyössä esitettiin, että tarpeet voidaan jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Näin ollen myös motiivit voidaan jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. (Blythe 2008, 33.) Jos esimerkiksi kuluttajan jokin elintarvike lop-

puu, hän normaalisti tarvitsee uuden. Motiivi ostolle on siis tiedostettu. Mikäli kuluttajalla on kuitenkin jo yllin kyllin ruokatavaroita, mutta hän haluaa silti hankkia ja varastoida niitä yli omien tarpeidensa, voi motiivi tällöin olla tiedostamaton.

Motiivit voivat olla ristiriidassa keskenään. Tämä tarkoittaa sitä, että eri tuotteet ja toimintatavat kilpailevat keskenään. Tätä kutsutaan motiivikonfliktiksi, jonka ostaja pyrkii ratkaisemaan: leivos houkuttelee, mutta kalorit kauhistuttavat. Ostajan tilannetta tulisi pyrkiä helpottamaan; esimerkiksi tässä tapauksessa sitä helpotettaisiin esimerkiksi mainostamalla ”vähemmän rasvaa”. Mikäli asiakas on tyytyväinen ostokseen, se motivoi häntä uusintaostoon, ja päinvastoin tyytymättömyys motivoi karttamaan kaikkea yrityksestä tulevaa. (Bergström & Leppänen 2013, 110.)

Foxall ym. (1998, 133) tuovat esille, että ostajalla on yleensä useampia henkilökohtaisia, psykologisia motiiveja: tarvetta toimia ostajan roolissa, tarvetta huvituksille, tarvetta tyydyttää omia motiiveja, tarvetta tutustuttaa itsensä uusiin trendeihin, tarvetta fyysiseen liikkuvuuteen sekä tarvetta aistien stimulaatioon.

### 3.2.3 Arvot ja asenteet

**Arvot** ovat tavoitteita, jotka ohjailevat ihmisen ajattelua, valintoja sekä tekoja (Bergström & Leppänen 2013, 111). Arvot ovat kuluttajien suhteellisen yleisluontoisia ja pysyviä taipumuksia, kohteiden, objektien arvostuksia. Toisaalta arvoilla voidaan ymmärtää kuluttajien valintataipumuksia, jotka ilmenevät kuluttajien tavoissa tehdä konkreettisia valintoja ja tehdä konkreettisia valintoja ja käyttäytyä tietyllä suhteellisen johdonmukaisella ja toistuvalla tavalla kulutusvalinnoissa ja ostotapahtumissa. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 49.) Arvojen ja kulutustottumusten muutokset tapahtuvat yksilöllisten muutosten ohella usein kuluttajaryhmittäin (Jylhä & Viitala 2011, 86).

**Asenteilla** tarkoitetaan yksilön taipumusta suhtautua tietyllä tavalla johonkin kohteeseen kuten yritykseen tai tuotteeseen. Ihmisen arvomaailma näkyy hänen asenteistaan. Asenteisiin sisältyy tiedollinen, tunneperäinen ja toiminnallinen osatekijä. (Bergström & Leppänen 2013, 111.) Tekemisen ja oppimisen kautta ihmiset hank-



kivat uskomuksia, arvoja ja asenteita ja ne puolestaan vaikuttavat aina edelleen heidän ostokäyttäytymiseen saakka (Kotler & Armstrong 2012, 174). Arvot ja asenteet ovat yksilön tärkeiksi kokemia asioita, esimerkiksi turvallisuus tai varallisuus. Ihmiset haluavat kokea markkinoivien yrityksen arvot omikseen ja sen vuoksi yrityksen on tärkeää toiminnallaan viestiä omista arvoista ja markkinoida tuotteita, jotka vastaavat ostajien arvomaailmaa. (Bergström & Leppänen 2013, 111.)

### **3.2.4 Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen**

Oppimista, muistamista ja havaitsemista voidaan selittää monella tavalla; mitä ihmiset tekevät, he oppivat (Kotler & Armstrong 2012, 173). Oppiminen on suhteellisen pysyvä muutos ostokäyttäytymisessä. Huomioitavaa on, että oppijalla ei tarvitse olla kokemusta tuotteesta tai palvelusta suoraan omien kokemusten kautta; ihminen voi myös oppia tarkkailemalla tapahtumien, tuotteiden tai palvelujen vaikutusta toisiin ihmisiin. Ihminen oppii, vaikkei edes yrittäisi oppia ja kuluttajat pystyvät tunnistamaan monia brändejä tiedostamattaan ja voivat helposti esimerkiksi hyrällillä tuotteiden tunnussävelmiä, vaikka eivät välttämättä tuotteita edes itse käyttäisi. (Solomon 2004, 83.) Tästä esimerkkinä suurimman osan tietämä ja tunnistama Burana — särkylääkkeen entinen mainos, josta on tunnistettavissa Beethovenin säveltämäksi oletettu Für Elise — pianoteos.

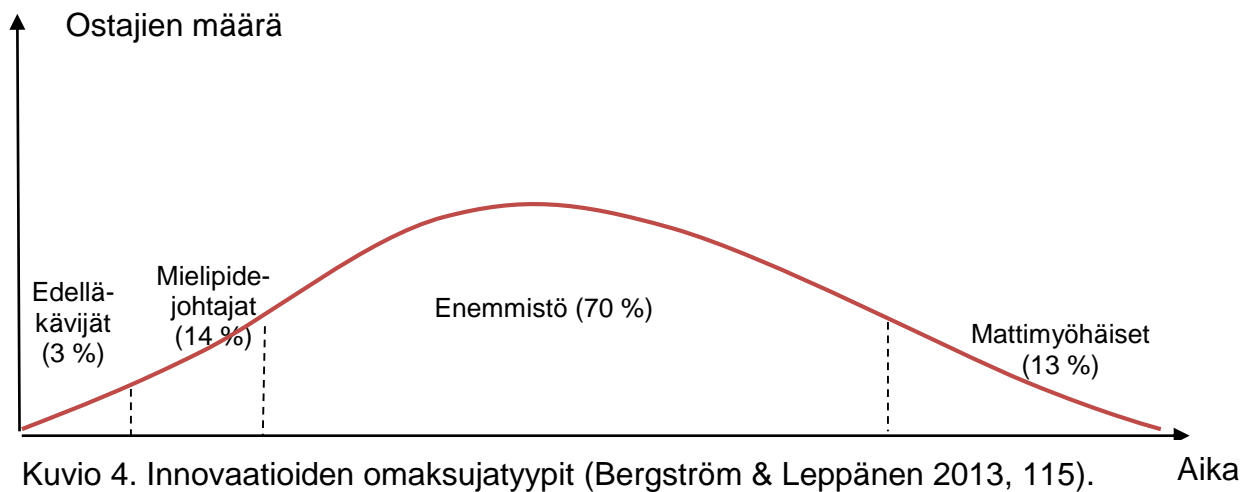
Oppimista voidaan selittää sillä, kuinka tietoinen yksilö on oppimisestaan. On olemassa ehdollistumisoppimista, mallioppimista sekä korkeatasoista oppimista, joista alin oppimisen taso ehdollistumisoppiminen ja korkeatasoisessa oppimisessa tarvitaan tietoista orientoitumista aiheeseen. Asioiden toistuvuus ja niiden poikkeuksellisuus vaikuttavat muistamiseen. Lisäksi yksilön motiiveilla ja tunteilla on vaikutusta siihen, mitä muistetaan ja opitaan. Kuluttajilla on muistissaan tuotteisiin, yrityksiin ja kokemuksiin liittyviä tietoja ja tapahtumia. (Bergström & Leppänen 2013, 113.)

### **3.2.5 Innovatiivisuus**

Innovatiivisuudella tarkoitetaan kuluttajan halua kokeilla ja omaksua uutuuksia sekä halua ottaa riskejä ostoissaan. Ostajia voidaan jakaa erityyppisiin omaksujaryhmiin:

edelläkävijät, mielipidejohtajat, enemmistö sekä mattimyöhäiset. (Bergström & Leppänen 2013, 114.) Innovaation omaksumisprosessi kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta käsittää havaintoprosessit uutuustuotteista ja palveluista, uutuustuotteen kokeilun pohdinnan, käytön ja kokemusten keruun ja jatkokäytön päätösvaiheet (Lampikoski & Lampikoski 2000, 178). Seuraavassa esitellään erilaiset omaksujatyypit (Bergström & Leppänen 2013, 115):

- **Edelläkävijät**, eli pioneerit, ovat innokkaita kokeilemaan, ja he ovat ryhmä, joka hankkii aktiivisesti tietoa uutuuksista.
- **Mielipidejohtajat** puolestaan ovat yksilöitä, jotka edelläkävijöiden tapaan hankkivat aktiivisesti tietoa erilaisista vaihtoehdoista ja joilla on kokemusta tietyn alan tuotteista, mutta he haluavat myös vaikuttaa ympäristöönsä. Yritykselle ja markkinoijalle juuri tämä ryhmä on erityisen tärkeä, sillä kun he ovat vakuuttuneita, voidaan ajatella, että myös tuote tai palvelu saa sijaa markkinoilla. Mielipidejohtajat ovat usein tärkeitä yrityksen suosittelijoita.
- **Enemmistö** saa vaikutteita toisilta ja ovat suhteellisen hidas ryhmä omaksumaan uutuuksia. Enemmistö on kuitenkin myös tärkeä ryhmä, sillä heistä on kiinni tuotteen yleistyminen markkinoilla. Enemmistö kuuntelee ja saa neuvoja ja kokemuksia mielipidejohtajilta.
- **Mattimyöhäiset** omaksuvat uutuudet, kun ne ovat jo vanhoja tuotteita. Tätä ryhmää ei pidetä muotitietoisena eivätkä he seuraa markkinoiden muutoksia. Kuviossa 4 on havainnollistettu näitä edellä mainittuja omaksujatyyppejä.



Kuvio 4. Innovaatioiden omaksujatyypit (Bergström & Leppänen 2013, 115).

Kuviosta 4 voidaan käsittää mallin olevan samalla tietyllä tapaa ajateltuna myös innovaatioiden omaksumisen elinkaari. Ensimmäisenä on pienin ryhmä, eli edelläkävijät. Tähän ryhmään kuuluvat mahdollisesti varakkaammat henkilöt, joilla Maslowin tarvehierarkian mukaisesti saattaa olla myös pätemisen tarve. Edelläkävijä voi olla myös esimerkiksi alasta hyvin kiinnostunut henkilö ja tätä kautta haluaa tietää ja kokea uutuudet heti. Seuraavana edelläkävijöistä voidaan ajatella tulevan mielipidejohtajia, jotka ovat tärkeitä, jotta enemmistö saadaan tietoisiksi ja kiinnostuneiksi kokeilemaan uutuutta. Enemmistö on suurin ryhmä ja tärkeä yritykselle mielipidejohtajien lisäksi. Tässä vaiheessa edelläkävijät hakevat jo tietoa uusista tuotteista, kun enemmistö tutustuu uutuuteen. Viimeisenä ollaan Mattimyöhäisiä. Edelläkävijät ovat jo tässä vaiheessa löytäneet uudet innovaatiot ja mielipidejohtajat alkavat saada niistä kiinni, kun mattimyöhäiset vasta hankkivat ”uutuuden”.

### 3.2.6 Persoonallisuus

Persoonallisuudella tarkoitetaan yksilön psyykkisten toimintojen ainutkertaista kokonaisuutta, joka määrittää kullekin ihmiselle luonteenomaisen tavan olla ja elää. Persoonallisuudella tarkoitetaan henkilökohtaisen kehityksen tulosta, ja se sisältää sekä synnynnäisiä ominaisuuksia, että ympäristön aikaansaamia piirteitä. (Bergström & Leppänen 2013, 116.) Tilastoista saaduista demografisista tiedoista, kuten

ikä, rotu, sukupuoli, tulotaso, koulutustaso, siviilisääty ja lasten lukumäärä kotitaloudessa muodostuu markkinoijan tietoihin ydin, mutta eivät kaikki persoonallisuuden osatekijät (Foxall ym. 1998, 156).

Persoonallisuudella viitataan ainutlaatuisiin psykologisiin ominaisuuksiin, jotka erottavat henkilön tai ryhmän. Persoonallisuutta on kuvailtu esimerkiksi seuraavilla adjektiiveilla: itsevarma, hallitseva, sosiaalinen, itsenäinen, puolustuskykyinen, sopeutuvainen ja aggressiivinen. Persoonallisuuden analysoinnista on usein yritykselle hyötyä, jotta voitaisiin paremmin ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä tiettyjen tuotteiden tai tuotemerkin valintoihin liittyen. (Kotler & Armstrong 2012, 170–171.)

Bergström ja Leppänen (2013, 116) esittävät persoonallisuuden osatekijöiksi seuraavia:

- biologinen tausta
- perusluonne ja temperamentti
- älykkyys, lahjakkuus ja oppimiskyky
- identiteetti ja minäkäsitys
- arvot, asenteet ja arvostukset
- kiinnostuksen kohteet ja harrastukset
- maailmankuva ja elämäkokemukset.

Persoonallisuus tulee esille siinä, mitä yksilö ostaa, miten ostaa, mitkä asiat ostoissa ovat tärkeitä ja millaiset tuotteet hän kokonaan sivuuttaa. Jotta ostokäyttäytymistä ymmärrettäisiin paremmin, tehdään kuluttajaryhmittelyjä, joissa persoonallisuustekijät ovat osa elämäntyylin selittäjänä. (Bergström & Leppänen 2013, 116.)

### **3.3 Sosiaaliset tekijät**

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat myös sosiaaliset tekijät, kuten pienet ryhmät, perhe, asema yhteiskunnassa (sosiaaliluokka) sekä status (Kotler & Armstrong

2012, 165). Ostamisen avulla asiakas voi laajentaa minuuttansa ja identiteettiään, jotka liittyvät sosiaalisiin tekijöihin. Hän voi luoda ja viestiä symbolisia merkityksiä, sosiaalisia koodeja, suhteita, identiteettiään ja arvoja. (Kuusela & Neilimo 2010, 58.) Sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajien motiiveihin ostaa tai käyttää tuotteita sekä siihen, miten he ylipäätään arvioivat tuotteita (Solomon 2004, 330). Nämä sosiaaliset tekijät ovat osittain pehmeiksi luokiteltavia tekijöitä. Kun tarkastellaan sosiaalisia tekijöitä, tutkitaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä niiden ryhmien merkitystä ostajan ostamiseen ja päätöksentekoon. Sosiaalisista tekijöistä mitattavaa kovaa tietoa on se, millaisiin ryhmiin yksilö kuuluu ja mikä hänen sosiaaliluokkansa on. Vaikeasti mitattavaa, pehmeää tietoa puolestaan on se, kuinka nämä ryhmät vaikuttavat yksilöön ja erityisesti siihen mitä, mistä ja miten hän ostaa. Näitä ryhmiä kutsutaan myös viiteryhmiä. (Bergström & Leppänen 2013, 118–119.)

Rope (2005a, 79) määrittelee viiteryhmän tarkoittavan sellaista ihmisryhmää, johon ihminen itse kokee kuuluvansa. Viiteryhmämalli liittyy ihmisen samaistumisperustaan. Mallin taustalla on ihmisen sosiaaliset piirteet ja sen mukaan ihmisille tunnusmerkillistä on tarve ryhmämuodostukseen. Nämä ryhmät muodostavat sosiaalisen kentän rakenteen, jossa ilmenevät kunkin henkilön asenteet, mielipiteet, odotukset, esikuvat ja niin edelleen. Ihminen usein liittyy jäseneksi ryhmiin taipumustensa, ammattinsa tai kiinnostuksensa mukaan.

Ostotilanteessa vaikuttavat voimakkaasti myös kulttuuriset tekijät, jotka muodostuvat yksilön sosiaaliluokasta, viiteryhmistä, sosiaalisista yhteisöstä ja alakulttuureista sekä yhteiskunnassa vallitsevasta kulttuurista (Viitala & Jylhä 2011, 86). Kulttuurissa on kyse rituaaleista, normeista ja perinteistä ihmisen ympärillä vallitsevasta yhteiskunnasta tai organisaatioista (Solomon 2004, 526). Kulttuuri vaikuttaa yksilöön ja sitä kautta ostokäyttäytymiseen. Ensiksi kulttuurin perusta muodostuu monista tekijöistä, joihin kasvetaan jo lapsuudesta: historiasta, arvoista, uskomuksista, yhteiskuntarakenteesta, uskonnosta, asumistavoista ja ihmissuhteista. Toiseksi kulttuurille ovat ominaisia ulkoiset symbolit, periaatteet ja rituaalit sekä sankarit, jotka syntyvät kulttuurin perustasta. Kulttuuri muovaa siis ihmistä. Jokainen syntyy jonkinlaiseen kulttuuriympäristöön ja sitä edustavaan yhteisöön tai perheeseen. Kulttuurista omaksutaan toimintatapoja, malleja, arvoja ja asenteita, mutta siihen

myös vaikuttaa. Kulttuuri on muuttuva prosessi. (Bergström & Leppänen 2013, 119.) Kulttuuri itsessään tarjoaa tärkeää tietoa kuluttajien käyttäytymisestä (Solomon, 526).

### 3.4 Elämäntyyli ja ostajatyypit

Ihmiset voivat tulla samasta alakulttuurista, yhteiskuntaluokasta ja ammatista, mutta on tärkeää käsittää, että heillä voi silti olla aivan erilaisia elämäntyyliä (Kotler & Armstrong 2012, 170). Yksilön elämäntyyli muodostuu edellisissä luvuissa käsitellyistä demografisista, psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä. Elämäntyyli selittää ostajan ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä ja sen merkitystä ostajalle (Bergström & Leppänen 2013, 128). Elämäntyyliä ja niiden muutoksia seurataan jatkuvasti tutkimuksien avulla.

Elämäntyyliin kuuluvat mitattavat tekijät, joita ovat työ, harrastukset, ostokset, sosiaaliset tapahtumat. Elämäntyyliä säätelevät mitattavien tekijöiden lisäksi myös mielenkiinnon kohteet kuten ruoka, muoti, perhe, virkistyminen. Lisäksi elämäntyyliin kuuluvat yksilön mielipiteet omasta itsestä, sosiaalisista ryhmistä, liiketoiminnasta, tuotteista. Nämä edellä esitetyt tekijät määrittelevät henkilön käyttäytymistä ja vuorovaikutusta. (Kotler & Armstrong 2012, 170).

Solomon (2004, 198) tuo lisäksi esille elämäntyylien viittaavan myös yksilön kulutustottumuksiin, jotka heijastuvat hänen valintoihinsa ostaessaan tuotteita sekä käyttämänsä aikaan ja rahaan. Taloudellisesta näkökulmasta elämäntyyli ovat yksi tapa jakaa omia henkilökohtaisia tuloja, olipa kyse varojen käytöstä erilaisiin tuoteryhmiin tai vaihtoehtoisesti palveluihin. Myös se, minkä alan tuoteryhmiin käytetään enemmän varoja, liittyy elämäntyyliin: toiset käyttävät varojaan enemmän esimerkiksi teknologiaan, kun toiset käyttävät enemmän rahaa ruokaan.

Erilaisten tutkimusten avulla pyritään löytämään ryhmiä, jotka suhtautuvat ostamiseen ja kuluttamiseen yhtenevästi. Yksilöiden asenteita, harrastuksia ja toimintoja tutkitaan peilaten niitä heidän demografiseen profiiliinsa. Näin saadaan käyttökelpoista tietoa segmentointi- ja kilpailukeinopäätöksiä varten. (Bergström & Leppänen 2013, 129.)

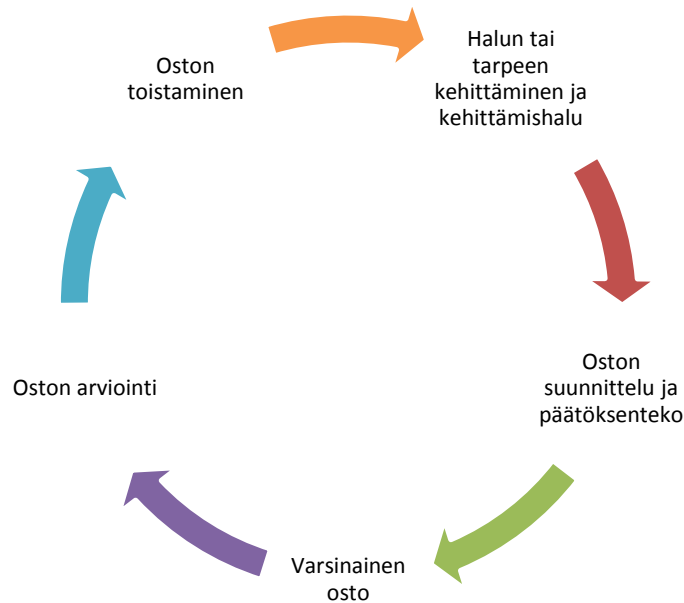
Kuluttajien demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla ominaisuuksilla on suuri vaikutus siihen, miten he tekevät ostopäätöksensä. Kaupunkiseudulla modernia elämää elävän elämäntyyli ja ostokäyttäytyminen on erilaista kuin maaseudulla asuvan, perhekeskeisen henkilön. (Bergström & Leppänen 2013, 138.) Balac (2009, 15) toteaa ostamisen ymmärtämisen olevan edellytys myös onnistuneelle myynnille.

### 3.5 Ostoprosessi

Edellä käsiteltyjen ostokäyttäytymisen taustatekijöiden ymmärtäminen ohjaa tuote- ja markkinointipäätösten tekemisessä. Tämän lisäksi ostoprosessin tunteminen on tärkeää. Kotler (2006, 191) esittää ostoprosessin voivan olevan kuluttajasta riippuen paljon aikaa vievä tai joskus hyvinkin nopea tapahtuma. Esimerkiksi jokapäiväisten ruokatavaratuotteiden osto on usein rutiinin omaista ja näin ollen nopeaa. Mitä suuremmasta ja monimutkaisemmasta ostoksesta on kyse, sitä pidemmän aikaa yleensä ostoprosessi kestää.

Bergström ja Leppänen (2013, 140) toteavat ostoprosessin tuntemisen olevan tärkeää, jotta kilpailukeinoyhdistelmä voidaan hioa sellaiseksi, että se mahdollisimman tehokkaasti kuljettaa asiakkaan prosessin läpi ostoon sekä oston jälkeiseen tyytyväisyyteen ja arvon tuntemiseen. Grönroos (1998, 179) puolestaan painottaa ostoprosessin aikana asiakkaan arvioivan lisäksi paljon palvelua suhteessa siihen, mitä hän etsii ja mitä hän on valmis maksamaan. Mikäli asiakas kokee ostoprosessin lopputuloksen myönteisenä, hän todennäköisesti kokeilee palvelua tai tuotetta uudelleen.

Foxall ym. (1998, 25–27) esittävät, että yleensä ostoprosessi alkaa siten, että kuluttaja tiedostaa tarpeen ja tämän seurauksena alkaa etsiä sopivaa vaihtoehtoa tämän tiedostamansa tarpeen tyydyttämiseksi (kuvio 5). Tämän jälkeen kuluttaja suunnittelee ostamista, vertailee vaihtoehtoja keskenään, joiden avulla tekee päätöksen ja jonka jälkeen itse ostaminen tapahtuu. Kun tuote on otettu käyttöön, kuluttaja arvioi ostamansa tuotteen ja tämän jälkeen hän joko ostaa uudelleen tai ei osta. Mikäli kuluttaja ei ole tyytyväinen tuotteeseen, voi hän myös tuotteen käyttämisen jälkeen reklamoida tuotteesta tuotteen valmistajalle tai yritykselle, josta sen on ostanut.



Kuvio 5 Ostoprosessi (Foxall ym. 1998, 26).

Viitala ja Jylhä (2011, 86) kiteyttävät kuluttajan ostoprosessin viiteen osa-alueeseen, joka tulee edellä esitettyä Foxallin ym. teoriaa.

1. tarpeen havaitseminen
2. tiedonhaku valintapäätöksen tueksi
3. vaihtoehtojen arvioiminen (eri seikkojen punnitseminen ja muiden ihmisten asenteiden ja kokemusten huomioiminen)
4. ostoaikeiden kehittyminen ostopäätökseksi
5. oston jälkeinen käyttäytyminen.

Näitä edellä esiteltyjä ostoprosessin osa-alueita tukee moni alan kirjallisuuden kirja.

Rope (2005b, 12) painottaa ostoprosessin olevan olennainen markkinoinnin taustatekijä, sillä se on kaikkien markkinoinnin viestintätoimien taustalla. Yritystoiminnassa ei Ropen mukaan ole olennaista myydä sitä mitä tehdään, vaan saada asiakkaat ostamaan jotain sellaista, mitä yrityksessä voidaan tehdä saaden aikaan taloudellista tulosta. Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi tarkemmin ostoprosessin eri vaiheita.



### 3.5.1 Tarpeen havaitseminen

Ostoprosessi saa alkunsa jonkin tarpeen havaitsemisesta. Ostaja tunnistaa itsellään jonkin ongelman tai tarpeen, joka hänen pitää ratkaista tai tyydyttää (Kotler & Armstrong 2012, 176). Ostaja siirtyy ostoprosessissa eteenpäin vasta ollessaan tarpeeksi motivoitunut.

Kuluttaja tulee tietoiseksi tarpeesta kaikkein yksinkertaisimmin tavaran loppuessa, rikkoutuessa tai palvelun päättyessä. Myös uusi täyttymätön toive voi nousta esille kun tiedostaa, että jokin seikka voi parantaa omaa statusta, elintasoja tai elinpiiriä. Ostaja epäroii yleensä enemmän uusia toiveita tyydyttäessään kuin tehdessään uusintaoston, koska uuteen ostoon sisältyy suurempi riski epäonnistua. (Bergström & Leppänen 2013, 140.)

Kotler ja Armstrong (2012, 178) jakavat kuluttajan saaman tarpeen kahteen tapaan: sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäisiksi tarpeiksi he määrittelevät elämiseen tarvittavat tarpeet, kuten nälkä, jano ja turvallisuus. Ulkoisina tarpeina voidaan pitää suosituksia, mainontaa ja muita ulkopuolisia tekijöitä. Mainontana voidaan pitää esimerkiksi lehti-ilmoittelua, televisiomainoksia sekä radiomainontaa (mp.) Lisäksi Bergström ja Leppänen (2013, 142) lisäävät edelliseen teoriaan sosiaalisen tarpeen. Sosiaalisia tarpeita voi olla esimerkiksi perheenjäsenten, ystävien tai työkavereiden antamat herätteet hyödykkeen hankintaan.

### 3.5.2 Tiedonhaku valintapäätöksen tueksi

Siinä vaiheessa, kun ostaja kokee ongelman ratkaisemisen arvoiseksi, hän kerää tietoa mahdollisista vaihtoehtoista ja hankintalähteistä. Tiedonhakuprosessin monimutkaisuuteen vaikuttavat myös ostajan persoonalliset ominaisuudet ja vaihtoehtojen määrä. Eri vaihtoehtoja kartoittamalla ostaja pyrkii poistamaan ostoon liittyvät riskit. (Bergström & Leppänen 2013, 142.)

Ostaja voi saada tietoa eri vaihtoehtoista esimerkiksi omien kokemusten pohjalta, sosiaalisista tilanteista (perhe, ystävät, erilaiset yhteisöt), kaupallisista tiedonläh-

teistä (markkinointiviestintä, myymälähenkilöstö, internet) sekä ei-kaupallisista tiedonlähteistä (tiedotusvälineet, kuluttajaorganisaatiot). Olennaista markkinoijalle on, että hän saa omat viestinsä ja oikeisiin kanaviin, jossa hän tavoittaa haluamansa kohderyhmän. (Bergström & Leppänen 2013, 142.) Esimerkiksi jos kuluttajaa kiinnostavat terveelliset vaihtoehdot elintarvikkeissa, hän luultavasti kiinnittää enemmän huomiota mainoksiin, jossa esitellään tällaisia terveellisiä vaihtoehtoja tai ystäviin, jotka käyttävät terveellisiä elintarvikkeita (Kotler & Armstrong 2012, 177).

### **3.5.3 Vaihtoehtojen arviointi**

Vertailuvaiheessa ostajalla on sen verran tietoa vaihtoehtoista, että hän voi tehdä päätöksen. Ratkaistavana ongelmana ovat usein keskenään kilpailevat tuotteet tai myymälät. Vertailun jälkeen vaihtoehdot asetetaan paremmuusjärjestykseen, tai vaihtoehtoisesti todetaan, ettei tyydyttävää ratkaisua löydy. Valintakriteereinä ovat ne ominaisuudet, joita kuluttaja pitää olennaisina ja mitkä tuottavat hänen odotta- maansa arvoa. Tällaisia kriteerejä voivat olla esimerkiksi hinta, laatu, turvallisuus, kestävyys, ympäristöystävällisyys, kotimaisuus tai miellyttävä myyjä. Kriteerit riippu- vat kuluttajasta itsestään sekä tilanteesta. (Bergström & Leppänen 2013, 142.)

Toisinaan kuluttajat käyttävät paljonkin aikaa ja huolellista suunnittelua ja loogista ajattelua vertaillessaan erilaisia vaihtoehtoja. Toisinaan samat kuluttajat kuitenkin eivät välttämättä juurikaan tutki tai arvioi, vaan he ostavat mielijohdeesta ja luottaa intuitioon. Se, kuinka paljon aikaa ja vaivaa kuluttaja käyttää, riippuu pitkälti siitä, kuinka paljon tuotteen hankkiminen vaatii ostokykyä, eli varallisuutta. (Kotler & Armstrong 2012, 176.)

### **3.5.4 Ostoaikomuksen kehittyminen ostopäätökseksi**

Arviointi- ja päätösvaiheessa kuluttaja järjestää tuotemerkkejä aikomustensa mu- kaisesti. Yleensä kuluttaja ostaa edullisimman vaihtoehdon, mutta kaksi tekijää voi- vat vaikuttaa tähän. Ensimmäinen tekijä on muiden asenteet; esimerkiksi ostajalle tärkeän henkilön mielipide. Toinen tekijä on jokin odottamaton tekijä; esimerkiksi jos tuotteen laatu, hinta tai muu etuus yllättää kuluttajan. (Kotler & Armstrong 2012,

178.) Päätöksentekoa pidetään kaikkein aikaa vievimpänä ostoprosessissa, etenkin hankinnan ollessa arvokas tai jos hankinnassa on suuret riskit asiakkaalle. Tässä yhteydessä tarkoitetaan erityisesti taloudellisia riskejä. Rutiiniostot, esimerkiksi uusintaostot, käyvät nopeammin, sillä tällöin useita vaiheita ostoprosessista hypätään välistä, koska tuote on jo entuudestaan tuttu. Päivittäistavaroiden ostot ovat useimmiten rutiiniostamista. (Jobber & Lancaster 2003, 80.)

Vaihtoehtojen vertailu johtaa ostopäätökseen, kun ostaja löytää sopivan vaihtoehdon. Ostopäätöstä seuraa ostot. Vaikka ostaja olisi tehnyt ostopäätöksensä, ostoprosessi voi katketa, jos ei pystytä huolehtimaan tuotteen tai palvelun saatavuudesta. (Bergström & Leppänen, 2013, 142.) Ostopäätöstä voidaan joskus pohtia pitkäänkin. Päätöksen tehtyä kuitenkin ostaminen usein halutaan suorittaa heti, nopeasti ja mahdollisimman pienellä vaivalla (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 58).

Itse ostotapahtuma on usein varsin yksinkertainen. Ostamistapahtumaan kuuluvat ostopaikan päättäminen ja ostoehdoista, kuten maksu- tai toimitusehdoista, päättäminen tai sopiminen. Ostopaikka voi valikoitua automaattisesti tuotteen valinnankin myötä. Päivittäistavarakaupan, jossa asiakas asioi, voidaan ajatella valikoituvan melko automaattisesti, mutta asiakkaan päätökseen vaikuttavat esimerkiksi yrityksen markkinointiviestintä, tarjoukset, kanta-asiakasedut sekä palvelu. (Bergström & Leppänen 2013, 142.)

Kuluttajien päätöksentekotilanteeseen vaihtelee sen mukaan, millainen päätöksenteon luonne ja tärkeysaste ovat ja kuinka sitoutuneita kuluttajat ovat valintaansa. Voidaan erottaa neljä erilaista valintatilannetta (Jylhä & Viitala 2011, 88):

- tapapohjainen, merkkiuskollinen ostopäätös
- monimutkainen ostopäätös
- rajoitettu, ristiriitaa vähentävä päätöksenteko
- vaihtelua hakeva ostopäätös.

Tapapohjaisena ostopäätöksenä voidaan käsittää esimerkiksi päivittäistavarakaupan ostokset, sillä ne ovat yleensä rutiinimaisia. Tapapohjaisuudessa ostetaan usein tuttuja tuotteita, eikä juuri oteta riskejä. Monimutkaisessa ostopäätöksessä

kuluttaja on hakenut informaatiota ja tehnyt vertailua tuotteiden välillä. Rajoitetusta ostopäätöksestä voidaan puhua silloin, kun esimerkiksi tuotteiden tai vaikkapa kauppojen väliset erot ovat vähäiset ja kuluttaja saattaa olla epäileväinen tai epävarma päätöksestään. Kuluttajat hakevat myös vaihtelua niin tuotteissa, palveluissa kuin kaupassakin. Tällöin kuluttajalla ei ole syvää sidettä esimerkiksi tuotteeseen tai palvelun tarjoajaan. (Jylhä & Viitala 2011, 87 - 88.)

### **3.5.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen**

Ostoprosessi ei pääty ostamiseen, vaan ostoa seuraa palvelun kuluttaminen tai tavartuotteen käyttö ja ratkaisun punnitseminen. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa hänen myöhemmään käyttäytymiseen. Tyytyväinen asiakas tekee todennäköisemmin uusintaoston ja antaa tuotteesta tai palvelusta myönteistä palautetta. Tyytymätön puolestaan mahdollisesti palauttaa tuotteen, reklamoi yritykselle, kertoo muille huonoista kokemuksistaan tai käy ostoprosessiaan läpi jälkikäteen. (Bergström & Leppänen 2013, 143.) Mikäli asiakas on tyytyväinen, hän mahdollisesti päättää ostaa samalta yritykseltä seuraavankin kerran samanlaista palvelua tai tuotetta, tai hän saattaa ostaa saman palvelun tarjoajalta jonkin toisen palvelun (Grönroos 1998, 179).

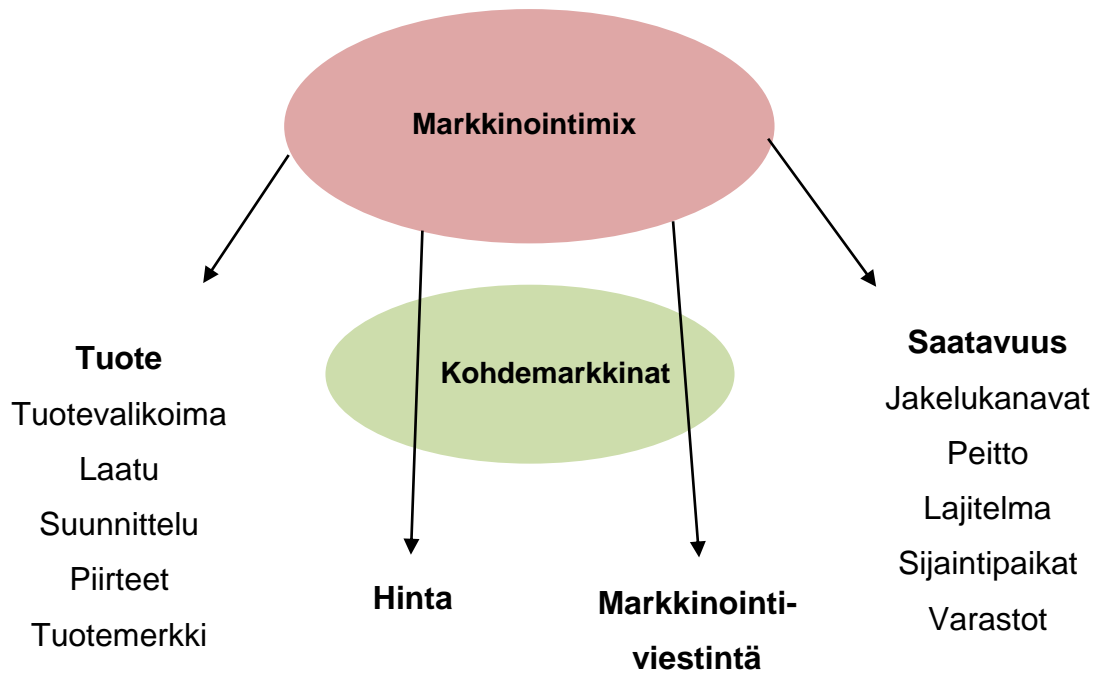
Bergström & Leppänen (2013, 143) korostavat, että asiakkaan tyytyväisyyttä tulee seurata, ja lähestyä esimerkiksi erilaisin mainoksia. Päivittäistavarakaupan on pyrittävä jatkuvaan asiakassuhteeseen. Ostajan tyytyväisyys on heidän mukaansa tärkeää, jotta se johtaisi uusintaostoihin ja mahdollisesti myös suositteluun muille.

## 4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA

Luvussa esitellään markkinoinnin kilpailukeinot päivittäistavarakaupan näkökulmasta, sillä ne liittyvät aina edelleen asiakkaan ostokäyttäytymiseen, jota käsiteltiin aiemmassa luvussa. Päivittäistavarakaupassa tarjooma on ehdoton, sillä asiakkaat tulevat ostamaan päivittäiseen käyttöön tarkoitettuja tuotteita. Asiakkaat ovat tänä päivänä yhä hintatietoisempia ja etsivät usein erilaisia hintavaihtoehtoja. Lisäksi kaupan saavutettavuus on sellainen tekijä, joka vaikuttaa aina edelleen yksilön ostokäyttäytymiseen. Kaupan markkinointiviestinnällä puolestaan on osuutta esimerkiksi asiakkaan ostopaikan valintaan ja mielikuvaan. Asiakaspalvelu on olennainen osa asiakkaan kokemaa kokonaisuutta ja mielipidettä koko yrityksestä.

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävinä voidaan pitää kysynnän selvittämistä, kysynnän luomista sekä kysynnän tyydyttämistä ja säätelyä. Näitä tehtäviä varten yritykset suunnittelevat markkinoinnin kilpailukeinot, eli kokonaisuuden, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja sidosryhmiään. 1960-luvulla kehitettyä kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi (kuvio 6). (Bergström & Leppänen 2013, 166.)

4P-malli pitää sisällään tuotteen (*product*), hinnan (*price*), saatavuuden (*place*) ja markkinointiviestinnän (*promotion*). Markkinoinnin ytimenä nähdään markkinointimix. (Grönroos 1998, 184.) 4P-malli on suunniteltu yrityksen näkökulmasta ja voidaan todeta, että yrityksen on helppo vaikuttaa mallin jokaiseen osa-alueeseen (Kotler & Armstrong 2014, 76–77).



Kuvio 6. 4P–malli. (Kotler 1999, 131).

4P-mallia on kritisoitu vuosien varrella ja sille onkin tehty erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä. 1980-luvulla kehitettiin laajennettu markkinointimix, eli 7P-malli, jossa edellä esitetylle 4P-mallin rinnalle on lisätty kolme kilpailukeinoa:

- henkilöstö ja asiakkaat (*people, participants*)
- toimintatavat ja prosessit (*processes*)
- palveluympäristö ja muut näkyvät osat (*physical evidence*).

(Bergström & Leppänen 2013, 166.)

4P-mallin rinnalle on kehitetty myös asiakaslähtöisempi 4C-malli, jonka keskeisenä ajatuksena on, että tuotelähtöisyydestä siirryttäisiin asiakasnäkökulmaan kilpailukeinoja valitessa. 4C-mallin mukaiset kilpailukeinot ovat:

- **ostajan toiveet ja tarpeet** (*consumer wants and needs*): kilpailukeino ei olekaan tuote itsessään vaan asiakkaiden toiveiden ja todellisten tarpeiden ymmärtäminen ja niiden pohjalta tapahtuva tuotekehitys

- **ostajan kustannukset** (*consumer costs*): omien tuotteiden hintoja ei määritellä vain yrityksen kustannusten näkökulmasta, vaan kustannuksia ymmärretään myös asiakkaan näkökulmasta, eli mitä kustannuksia ja muita uhrauksia tarpeiden tyydytys asiakkaalta vaatii
- **ostamisen helppous** (*consumer convenience*): yritys kiinnittää erityistä huomiota tuotteiden saatavuuteen ja ostamisen helppouteen
- **vuorovaikutteinen viestintä** (*consumer communication*): pyritään vuoropuheluun asiakkaan kanssa, jonka tavoitteena on saada pitkäaikaisia asiakassuhteita.

(Bergström & Leppänen 2013, 167.)

Nykyaikana käytetään uutta teknologiaa ja internetiä ja niitä hyödyntävässä markkinoinnissa uusiksi kilpailukeinoiksi on ehdotettu esimerkiksi seuraavia (Bergström & Leppänen 2013, 167):

- **personointi** (*personalization*): jossa myytäviä tavaroita ja palveluita räätälöidään asiakaskohtaisesti, kun myyntikanavana on internet
- **osallistuminen** (*participation*): jonka avulla asiakkaille annetaan mahdollisuus osallistua tuotekehitykseen ja markkinointiviestinnän suunnitteluun, esimerkiksi asiakkaat valitsevat kampanjaan mainokset
- **verkostoituminen** (*peer-to-peer, P2P*): jolla tarkoitetaan asiakkaiden muodostamia verkostoja ja asiakkaiden aktiivisesti toisilleen lähettämiä markkinointiviestejä.

Päivittäistavarakaupan tehtävänä on muodostaa lajitelmansa ja valikoimansa sellaiseksi, että asiakas saa tarpeitaan vastaavat tuotteet sopivalla hinnalla silloin kun niitä tarvitsee. Lisäksi päivittäistavarakauppa huolehtii tiedon jakamisesta ostajille tarjolla olevista tuotevaihtoehdoista. (Bergström & Leppänen 2013, 315.)

#### 4.1 Tuotetarjooma

Tuotetarjoomaa pidetään markkinointimixin keksisimpänä kilpailukeinona, koska muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteiden ympärille (Bergström & Leppänen 2013, 194). Tuotetarjoomana pidetään asiakkaille markkinoitavia tavaroiden ja palveluiden kokonaisuutta, joiden tulisi olla asiakkaille houkuttelevimpia kuin kilpailijoiden vastaavat. Tuotetarjoomaa voidaan pitää yrityksen menestyksen lähtökohdaksi. Kaupat hankkivat myytäväksi tuotteita asiakkaiden tarpeiden, arvostusten ja mieltymysten perusteella, joiden voidaan käsittää jo tämän opinnäytetyön aiemman luvun perusteella pohjautuvan demografisista, psykologisista ja sosiaalisista ominaisuuksista. Tuotteiden ei välttämättä tarvitse olla hienoimpia tai parhaimpia markkinoilla mikäli ne ominaisuuksiltaan ja hinta-laatusuhteeltaan tyydyttävät asiakkaiden odotuksia. Tuotetarjooma kilpailukeinona ei tarkoita pelkästään yksittäisiä markkinoitavia tuotteita, vaan asiakasryhmittäin suunniteltua kokonaisuutta. (Bergström & Leppänen 2013, 169).

Tarjoomalla tarkoitetaan siis ensinäkin eri tuotteiden yhdistelmää, joita tarjotaan markkinoille. Toiseksi tarjoomalla tarkoitetaan yksittäisten tuotteiden kokonaisuutta, jolla tyydytetään ostajan tarpeet. Tuotepolitiikka käsittää yrityksen kaikki ne toimintaperiaatteet, joita tarjooman suunnittelun yhteydessä noudatetaan, ja ne toimet, joita tarjoomaan kohdistetaan. (Bergström & Leppänen 2013, 200.)

Markkinoilla olevia tuotteita on monenlaisia ja niitä voidaan ryhmitellä eri tavoin. Päivittäistavarakaupan tuotteet luokitellaan tavaratuotteiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 112.) Yksittäisten tuotteiden kohdalla tuotepäätökset koskevat esimerkiksi tuotekehitystä, merkkiä, pakkausta, laatua elinkaarta ja tuotekuvaa. Näihin edellä mainittuihin tekijöihin ei kauppa juuri voi vaikuttaa, sillä kauppa toimii tuotteiden jälleenmyyjänä. Tuotekokonaisuuden näkökulmasta tuotepäätökset liittyvät tuotelajitelmiin ja –valikoimiin, joiden merkitys puolestaan korostuu erityisesti päivittäistavarakaupoissa. Lajitelmalla tarkoitetaan eri tuoteryhmiä ja valikoimalla eri tuotteita tuoteryhmän sisällä. Tarjoomaan liittyvien päätösten lähtökohdaksi on aikaansaada järkevä ja toimiva kokonaisuus. Lajitelma ja valikoima päätökset ovat tuotteiden valinta- ja lukumääräpäätöksiä: mitä erilaisia tuotteita otetaan mukaan, jotta saataisiin aikaan erottuva ja myyvä kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2013, 200.) Oivallisenä esimerkkinä päivittäistavarakaupan lajitelmasta ja valikoimasta voidaan pitää



esimerkiksi juustohyllyä. Lajitelmana käsitetään juustot tuoteryhmänä ja valikoimalla kaikki ne eri laatuiset, makuiset, hintaiset ja merkkiset juustot, joita hyllyssä on tarjolla.

Lajitelma- ja valikoimaratkaisut ovat yritykselle huomattavia päätöksiä. On tärkeää, että tuotteet ovat sopivan hintaisia ja tuotteita on saatavilla, kun asiakkaat tarvitsevat niitä. Muodostaessa valikoimia ja lajitelmia on otettava huomioon kaupan tavoitteet, voimavarat, kilpailu markkinoilla sekä myös ostajien ostotavat. (Bergström & Lepänen 2009, 115.)

Valikoimien hallinta määrittää sen tuotevalikoiman, joka kuluttajille tarjotaan kyseisessä tavararyhmässä sekä ne kriteerit, joilla ryhmän tuotenimikkeet otetaan mukaan tai vaihtoehtoisesti poistetaan valikoimista. Tuotetarjooman on oltava kuitenkin sellainen, että se lunastaa kuluttajien kauppaan kohdistamat odotukset ja luo siten perustan asiakastyytyväisyyden ja –uskollisuuden muodostumiselle ja aina sitä kautta myös markkinamenestykselle. (Kautto & Lindblom 2005, 98.)

Kun kaupan valikoimia lähdetään tarkastelemaan, voidaan käsittää, että päivittäistavarakaupoissa valikoimien runko muodostuu pitkälti tavarantoimittajien merkkituotteista. Yksittäisen kaupan tarjoama kokonaisvalikoima muodostuu perusvalikoimasta, jonka määrittelee esimerkiksi ketju tai kauppakohtaisesta valikoimasta, joka täydentää perusvalikoimaa. (Kautto & Lindblom 2005, 98–99.)

Kaupan valikoimatyö on jatkuvaa työtä, jossa tavoitellaan parasta mahdollista tuotteiden ja palvelujen yhdistelmää (Retail kaupan työt ja toiminta 2008, 148). Kautto ja Lindblom (2005, 98–99) kirjoittavat, että valikoimatyöryhmän tehtävää pidetään haastavana. Erityisen haastavaa siitä tekee se, että kuluttajien tarpeet ja ostohalut ovat yhä vaikeammin ennakoitavissa. Tänä päivänä ei ole poikkeavaa, että kuluttajat tulevat kauppaan, mutta eivät tiedä, mitä tuotteita lopulta haluavat ostaa. Usein kuluttajat tulevatkin kauppaan avoimin mielin tarjouksille ja hyllyjen houkutuksille. Valikoimien hallinta sisältää päätöksiä tietyn tavararyhmän tuotevaihtoehtojen lisäämisestä, poistamisesta tai kehittämisestä.

Valikoimien hankintaa ohjaavat Kauton ja Lindblomin (99–100) mukaan tavararyhmän roolin, tavararyhmästrategian ja asiakaslupausten ohella yleensä seuraavat

kriteerit: tuotteen odotettavissa oleva kysyntä, myyntihistoria, markkinaosuus, valmistajan maine, tuotteen laatu, valmistajan hintojen ja maksuehtojen kilpailukyky, valmistajan toimitusvarmuus, valmistajan kuluttajiin kohdistamat markkinointitoimenpiteet, valmistajan tarjoama markkinointituki, tuotteen myyntikate, tuotteesta aiheutuvat erilliskustannukset, tuotteen varaston kiertonopeus ja tuotteen vaikutus kuluttajien ostopaikan valintaan.

Bergström ja Leppänen (2009, 116) kirjoittavat, että kaupan valikoidessa valikoimaansa tuotteita, kiinnitetään huomiota erityisesti niiden kannattavuuteen ja menekkiin, kiertonopeuteen sekä imagoon ja sopivuuteen verraten lajitelman muihin tuotteisiin. Päivittäistavarakaupassa voidaan tarjota Bergströmin ja Leppänen (mp.) mukaan esimerkiksi:

- *vakiotuotteita*, jotka kuuluvat aina yrityksen lajitelmaan
- *sesonkituotteita*, joita myydään vain tiettyinä kausina
- *kampanjatuotteita*, jotka ovat joko vakio- tai sesonkituotteita ja ovat kampanjan ajan mainonnan kohteena ja joita myydään useasti alennettuun hintaan
- *veturituotteita*, jotka vetävät asiakkaita myymälään varsinkin hinnanalennuksilla
- *hyllynlämmittäjiä*, jotka käyvät huonosti kaupaksi ja vievät arvokasta hyllytilaa.

Eryyisen tarkkaan kaupassa tulisi seurata hyllynlämmittäjä- ja kannibaalituotteita. Kannibaalituotteita ovat sellaiset tuotteet, jotka ovat samankaltaisia ja syövät toistensa myyntiä. Kiertonopeus, markkinaosuus ja kannattavuus ovat merkkejä mittareista, joita lajitelma- ja hyllytilan suunnittelussa tulisi hyödyntää apuna käyttäen. (Bergström & Leppänen 2009, 116.)

Vakiotuotteina voidaan päivittäistavarakaupassa pitää esimerkiksi maitoa, jota menee kaupaksi tasaisella tahdilla. Sesonkituotteina päivittäistavarakaupassa voidaan käsittää esimerkiksi jouluruoat, pääsiäisherkut ja muut juhlapyhän ruokatavarat, joita kauppaan hankitaan vastaamaan sen aikaisiin asiakkaiden tarpeisiin. Veturituotteina toimii usein esimerkiksi kahvi, jäätelö tai vaikka lohi. Veturituotteet ovat

niitä tuotteita, joilla asiakkaita saadaan asioimaan kaupassa toivoen heidän mahdollisesti samalla hoitavan myös muut ostoksena.

Markkanen (2008, 98) tuo esille, että eräs tuotteiden tärkeimmistä piirteistä on paikka, josta sen voi ostaa. Joissain tapauksissa myyntipaikka voi olla itse hankittava tuotetta jopa tärkeämpi. Tätä aihetta käsitellään tämän luvun alaluvussa 4.3, jossa tarkastellaan saatavuutta.

Koska päivittäistavarakaupat eivät itse valmista tuotteita, vaan toimivat jälleenmyyjinä, sisältyy kaupan tavaroiden hankintaan tilaamista. Tilaustoiminnan onkin oltava tarkkaa ja tehokasta. Kaupassa usein henkilökunta tilaa tuotteet, mutta sen rinnalla tilausjärjestelmät yleistyvät. Oleellista on, että kaupassa mietitään etukäteen, paljonko tavaraa tilataan. Tuotteita on tilattava kauppaan menekin mukaan ja hyllyssä tulisi olla kaikkia tuotteita, mutta mitään ei saisi olla varastossa liikaa. Tuotteiden tilaaminen on aina suunniteltu toimenpide. Tuotteiden menekkiin ja tilattavaan määrään näin ollen vaikuttavat esimerkiksi tuotteen luonne, ajankohta tai sesonki, esimerkiksi alkuvuikko/loppuvuikko, vuodenaika, tuleva kampanjointi tai kilpailijoiden kampanja. (Retail kaupan työt ja toiminta 2008, 81–82.)

Balac (2009, 85) painottaa, että tuotteiden myymiseen kaupassa sisältyy aina myös jonkin verran palvelua. Kaikki muu kuin itse tuote on palvelua. Balacin mukaan tuote ei puhu, liiku, vaikuta, kysy, vastaa, luo tai kuuntele asiakasta. Tuotteet ovat nykyään myös kilpailijoilla samankaltaisia ja tarjontaa on runsaasti. Voidaan käsittää, että se miten muut kilpailukeinojen osatekijät (hinta, asiakaspalvelu, saatavuus ja markkinointiviestintä) hoidetaan ja toteutetaan, ratkaisevat lopulta itse kaupan.

Suomessa päivittäistavarakaupoissa myydään pitkälti samoja tuotteita, mutta monella ketjulla on lisäksi tarjolla tuotteita omien Private Label merkkien kautta, joista esimerkkeinä Rainbow, Xtra, Pirkka, Kotimaista, Eldorado, First Price, Maistuva, K-menu, Milbona ja Euroshopper. S-ryhmän Private Label merkkejä ovat Rainbow, Xtra, ja Kotimaista (Private Labels – Finland 2015, March 2015.)

Private Label tuotteiden tarkoituksena on saada tuotteiden hintatasoa alhaisemmaksi ja toimia vaihtoehtona varsinaisille teollisuuden merkkituotteille. Kauppa seuraa, mitkä tuotteet myyvät hyvin ja mistä saa parhaan tuoton. Kaupan omat merkit ovat vahvistaneet asemaansa, sillä asiakkaat ovat omaksuneet ne osaksi kaupan

palvelukonseptia. Kuluttajat suhtautuvat kaupan omiin tuotemerkkeihin yleisesti myönteisesti niiden alhaisten hintojen takia. Tämä puolestaan kasvattaa niiden määrää, vaikka monet pitävätkin kaupan omia tuotemerkkejä laadultaan heikompina. Tuotteet kuitenkin teetetään samalla teollisuudella, joka valmistaa muutkin tuotteet. (Heinimäki 2006, 113.)

Rope (2005a, 208) toteaa, että tuotteiden asema on muuttunut sellaiseksi, että niiden avulla yritys rakentaa liiketaloudellista tulosta. Tällöin tuotteet eivät ole toiminnan lähtökohdaksi, vaan toimivat välineinä, joilla asiakkaat saadaan ostamaan yritykseltä. Nimenomaan asiakasnäkökulmaisuuuden kytkeminen tuoteratkaisujen perustaksi on Ropen (mp.) mukaan yksi onnistuneen tuotesisällön aikaansaamisen avain.

Päivittäistavarat ovat kulutushyödykkeitä, mikä tarkoittaa sitä, että ne ovat lopulliselle kuluttajalle tarkoitettuja tuotteita. Kulutushyödykkeet ovat rutiiniosastamisella ostettavia tuotteita tai palveluita, joilla yleensä on verrattain alhainen hinta, joita ostetaan usein ilman suurempaa harkintaa, ja jotka ovat korvattavissa muilla tuotteilla. (Bergström & Leppänen 2013, 196.)

Kuviossa 7 esitetään tuotteen markkinointikolmio, ja siitä voidaan havaita, että tuote ja siihen liittyvä palvelu ovat onnistuneet silloin, kun yritys sen avulla toteuttaa markkinointikolmion ominaisuudet eli lupausten antamisen, pitämisen ja lupausten mahdollistamisen. (Grönroos 2001, 89–91.)



Menestymisen saavuttaminen on pitkä prosessi, jossa tarkoituksena on saavuttaa tuotteen hyvä markkina-arvo. Tuotetarjooman tulisi erottua kilpailijoista, se tulisi korkeaa laadukkaaksi suhteessa muihin ja sen tulisi saavuttaa korkea myynti ja hyvä markkinaosuus. (Bergström & Leppänen 2013, 247.)

## 4.2 Hinnoittelu

Hinta on tärkeä tekijä ostopaikan valinnassa ja se onkin yksi tärkeimmistä markkinoinnin kilpailukeinoista. Hinnoittelu on yksi keskeisimmistä asiakkaan ostopäätökseen ja ostopaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä. (Mäntyneva 2002, 92.) Balac (2009, 23–24) kuitenkin korostaa, että pelkkä hinta ei koskaan ole asiakkaan ostopäätöksen ainoa kriteeri. Yritykset saattavat olla uskossa, että ainoastaan hinnalla on asiakkaalle merkitystä. Todellisuudessa Balacin mukaan hinta kuitenkin on yksi muista kriteereistä. Asiakkaat haluavat yhä enemmän räätälöityjä ja kokonaisvaltaisempia ratkaisuja, jolla tarkoitetaan, että hintojen vertailu vaikeutuu ja sen merkitys asiakkaan kannalta pienenee. Kautto ja Lindblom (2005, 101) täydentävät, että hinta on kilpailukeinoista lopulta ainoa, joka tuottaa kaupalle myyntituottoja.

On pitkälle kauppaa- ja ketjukohtaista, miten tuotteita on mahdollista ja tarkoituksenmukaista hinnoitella. Kaupan kilpaillessa markkinoilla halvoilla hinnoilla, tuotteet on pystyttävä silloin tosiasiallisesti hinnoittelemaan markkinoiden halvimmiksi. Kaikissa tapauksissa kaupan johdon on mietittävä, millaiset hinnoitteluperiaatteet he kauppaansa luovat. (Retail kaupan työt ja toiminta 2008, 152–153.)

Bergström ja Leppänen (2009, 138–139) kirjoittavat, että tuotteet on hinnoiteltava siten, että ne käyvät kaupaksi ja tuottavat voittoa yritykselle. Tuotteiden hinta tulisi esittää asiakkaille kaupassa houkuttelevasti ja erilaiset säädökset huomioon ottaen. Hintapäätöksen taustaksi on perehdyttävä ensin hinnoitteluun vaikuttaviin tekijöihin, ja sen jälkeen määriteltävä tarjoomalle hintataso: Mitä mielikuvia ostajille halutaan luoda kaupan hintatason avulla ja millä hinnalla asiakkaat suostuvat tuotteet ostamaan? Seurataanko kilpailijoiden hinnoittelua vai onko siitä mahdollista poiketa? Hintatason valitseminen ja määrittely ovat haastavia tehtäviä, ja usein käytännön kokeilut osoittavat parhaiten, ovatko tehdyt päätökset olleet oikeita. Bergströmin ja Leppäsen (mp.) mukaan on vaarallista joutua hintasotaan kilpailijoiden kanssa,

koska se uhkaa kannattavuutta. Bergströmin ja Leppäsen (mp.) mukaan parempi ratkaisu olisi pyrkiä erilaistamaan oma tarjooma sellaiseksi, että asiakkaat haluaisivat maksaa kilpailijaa korkeamman hinnan. Alhaisilla hinnoilla kilpaileminen on heidän mielestään kuitenkin mahdollista, jos oma kustannustaso saadaan kilpailijoita alhaisemmaksi.

Kaupan alalla perushinnoittelustrategioita Kauton ja Lindblomin (2005, 101) mukaan ovat:

- prerium eli korkealuokkainen
- korkea vs. matala
- pysyvästi edullinen eli EDLP (*every day low price*)
- alennus.

Tärkeänä lähtökohtana hinnoittelustrategiaa valitessa on erityisesti konseptin kilpailusegmentti. Toinen tärkeä lähtökohta ovat oman konseptin ja ketjun asiakaskohderyhmien ja asiakaslupausten kannalta onnistuneet hinnoitteluratkaisut sekä eri tavaryhmissä että jopa yksittäisissä tuotteissa. Hinnalla monissa konsepteissa on suuri vaikutus asiakkaan ostopaikan valintaan. Prerium–hinnoittelussa tavoitellaan suurinta mahdollista tuottoa koko tuotetarjonnalle. Korkea vs. matala –hinnoittelussa myydään tuotteita täydellä hinnalla mahdollisimman pitkään ja kun kysyntä hiipuu, alennetaan tuotteiden hintoja tuntuvasti. Pysyvästi edullisessa hinnoittelussa tarjotaan kuluttajille tuotteita jatkuvasti kilpailukykyisin hinnoin. Alennushinnoittelussa puolestaan hinnoitellaan koko tuotetarjonta kilpailijoita edullisemmaksi ja pyritään asemoitumaan hintajohtajaksi. (Kautto & Lindblom 2005, 102.)

Hinnoitteluun antaa vapautta palvelujen laatu ja määrä. Lisäksi kaupan hyvä imago antaa vapauksia hinnoitella tuotteet esimerkiksi hieman korkeammalle kuin kilpailija. Jotta kauppa puolestaan saavuttaisi edullisen hintatason, oman toiminnan tulisi olla tehokasta. Jos kauppa haluaa olla halvin, vaatii se monesti tiukkaa lajitelma- ja valikoimakuria sekä erittäin karsittuja palveluita. (Retail kaupan työt ja toiminta 2008, 153.)

On tärkeää huomioida, että hintataso ja hintamielikuva tarkoittavat eri asioita. Hintataso on todellinen ja tutkittu hintataso kaupassa, ja se ilmoitetaan tietyn ostoskorin hintana. Hintamielikuva taas on asiakkaan kokema hintataso, eikä sillä välttämättä ole mitään tekemistä todellisen, tutkitun hintatason kanssa. Hintamielikuvaan vaikutetaan viestinnän keinoilla ja hintatasoon joko nostamalla tai laskemalla hintoja. (Retail kaupan työt ja toiminta 2008, 155.)

Hyvään hinnoitteluun kaupassa päästään Mäntynevan (2002, 84) mukaan käyttämällä sekä hyvää harkintaa että laskelmia. Hinnan voidaan sanoa muodostuvan itse hinnasta, hintaporrastuksesta sekä alennuksista ja maksuehdoista. Tuotteen laatu, elinikä ja imago vaikuttavat sen hinnoitteluun. (Rope 2005a, 222.) Hintaa voidaan pitää Ropen (s. 223) mukaan:

- 1. Tuotteen arvon mittarina:** Se kertoo asiakkaalle tuotteen rahallisen arvon. Laatumielikuva ilmenee myös hinnasta. Mikäli laatu ei ilmene hinnasta, ei tuotteesta-kaan synny tällöin laadukasta mielikuvaa, koska hyvä ja halpa ovat vain harvoin uskottava yhdistelmä.
- 2. Tuotteen arvon muodostajana:** Hinta on keskeinen tuotteen arvoa ja mielikuvaa kohottava elementti.
- 3. Kilpailuun vaikuttavana peruselementtinä:** Mikäli tuotteen hinta on korkea, se saattaa ehkäistä myyntivolyymia, mikä tuotteella voisi olla saavutettavissa. Jos hinta päinvastoin on liian matala, se saattaa ehkäistä toisien yritysten tulemistä samoille markkinoille, mikäli he eivät pysty tarjoamaan tuotetta yhtä edullisesti.
- 4. Kannattavuuteen vaikuttavana elementtinä:** Jokainen lisäeuro, joka hinnoitellulla saadaan aikaiseksi, parantaa kannattavuutta, jos tämä lisähinta ei ole häirinnyt tuotteen menekkiä. Hintaa tulisi tarkastella aina saavutettavan myyntivolyymin ja katteen yhteisvaikutusten perusteella.
- 5. Tuotteen asemointiin vaikuttavana tekijänä:** Hinnan tulee olla kohderyhmän hyväksyttävissä. Liian matala tai korkea hinta voi ehkäistä kumpikin tuotteen menekkiä. Tärkeää on ymmärtää, että eri kohderyhmillä toimiva hintataso voi samoilla tuotteilla poiketa paljonkin toisistaan.



Päivittäistavarakauppa itse harvoin voi vaikuttaa tuotteisiin joita myy, mutta kauppa pystyy jonkin verran valitsemaan valikoimiinsa sellaisia tuotteita, jotka ovat esimerkiksi laadukkaita, halvempia tai vaikka uutuuksia. Kaupan alalla on Kauton ja Lindblomin (2005, 102) mukaan tunnistettavissa tiettyjä tavararyhmiä, jotka muokkaavat kuluttajien käsitystä jopa koko ketjun hintatasosta toisia tuoteryhmiä voimakkaammin. Esimerkkeinä tällaisista tavararyhmistä voidaan käsittää ne ryhmät, joissa ostotiheys ja kuluttajien keskiostokset ovat suuret. Esimerkiksi virvoitusjuomat, teolliset valmisruoat, pyykinpesuaineet ja napostelutuotteet ovat sellaisia tavararyhmiä, joiden perusteella kuluttaja arvioi koko ketjun yleistä hintatasoa.

Menestyksellinen hinnoittelu edellyttää, että kauppa pystyy ymmärtämään, miten kustannukset (esimerkiksi tuotteen hankinta myymälään), asiakkaat ja kilpailuympäristö vaikuttavat hinnoittelupäätöksiin (Mäntyneva 2002, 84). Hinta suhtautuu ensisijaisesti toisten yritysten hinnoittelemiin tuotteisiin samoilla markkinoilla. Hinta on aina markkinoilla oleva hinta ja sen mukaan kilpailijoita halvempi tai kalliimpi ja lopputuloksena asiakkaan hyväksymä tai hylkäämä. Hinta antaa erilaisia paineita ja mahdollisuuksia, joina voidaan Ropen (2005a, 225–226) mukaan pitää esimerkiksi seuraavia seikkoja:

- *organisaation muiden tuotteiden hinnat*: on pidettävä huoli, että organisaation tuotteet ovat hinnoittelullisesti yhtenevässä linjassa
- *markkinoiden koko, luonne ja keskittyneisyys*: nämä tekijät tuovat perustan markkinoiden hintatason määrittämiseen
- *kilpailutilanne ja kilpailijat*: kuinka paljon ja miten paljon kilpailijakunta tulee hintaratkaisuja tehtäessä ottaa huomioon
- *erilaiset kohderyhmät*: eri kohderyhmät hyväksyvät erilaiset hintatasot, joten segmenttien määrittäminen omalta osaltaan vaikuttaa siihen hintahaarukkaan, mikä tuotteelle on mahdollinen.

Kun tuotteita tuodaan markkinoille, tehdään päätös hintatasosta eli yrityksen hintapolitiikasta. Yrityksen voidaan käsittää valitsevan kolmesta vaihtoehdosta: myytävät tuotteet voivat olla kilpailijoihin nähden kalliimpia, samanlaisia tai halvempia. (Bergström & Leppänen 2009, 144.)

Hinnoittelun perussääntönä voidaan Kauton ja Lindblomin (2005, 102) mukaan pitää sitä, että kysyntä ja kilpailu määrittelevät hinnoittelualan ylärajan ja kustannukset alarajan. Kautto ja Lindblom (mp.) kirjoittavat, että vähittäismyyntihintaa asettaessa ketjutasolla tulisi pohtia seuraavia kysymyksiä:

1. Miten paljon kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteesta?
2. Miten paljon tuotteen hankinnasta aiheutuu ketjulle kustannuksia?
3. Miten kilpailijat ovat hinnoitelleet vastaavan tuotteen?

Ketjun yksittäisen kaupan ja koko ketjun hintojen hallinta ja seuranta on erityisen tärkeää päivittäistavarakaupassa. Päivittäistavarakaupassa 350–400 tuotenimikettä muodostavat pääosan asiakkaiden ostoskorista ja niiden osuus ostamiseen käytettävästä rahasta on noin 70–80 prosenttia. Onkin pitkälle kysymys siitä, miten keskeisempien tuotteiden hinnoittelu hallitaan vaihtelevissa markkinatilanteissa. (Kautto & Lindblom 2005, 103–101.)

Kun tuotteita hinnoitellaan, on tärkeää tuntea asiakkaiden hintatietoisuus. Mikäli kyseessä on tuote, jota saa jokaisesta vastaavasta myyntipisteestä, on hinnoitteluvapaus melko pieni. Mitä omaleimaisempi tuote on, sitä kalliimmaksi tuote on mahdollista hinnoitella. (Retail kaupan työt ja toiminta 2008, 155.)

On selvää, että yrityksen on saatava tuotteista aiheutuvat kustannukset katettua ja toiminnan on tuotettava voittoa. Kustannusten on huomioitava kuitenkin myös markkinatilanne. Tuotteiden oikeana hintana voidaan pitää sitä hintatasoa, jonka asiakas on valmis niistä maksamaan. Nykyaikainen hinnoittelu lähtee markkinoista, ja kustannukset on pystyttävä sopeuttamaan markkinoiden hintatasoon. On huomioitava ja varauduttava myös kilpailijoiden toimenpiteisiin, joten hintaa tulee käyttää erilaisien tilanteiden ja tarpeiden mukaisesti kilpailukeinona. (Bergström & Leppänen 2009, 144–145.)

Monilla yrityksillä alennukset ovat varsin vahvasti mukana hinnoitteluratkaisuissa. Rope (2005a, 241–242) huomauttaa, että alennuskäytännön tulisi aina olla varsin hyvin kontrolloitua. Alennusten kohdalla, kuten muissakin hintapäätöksissä, on Ropen mukaan tärkeää määrittää linja, jonka mukaisesti toimitaan. Jos määritetyllä

hintaratkaisulla ei pystytä tekemään kauppoja, tulee analysoida, mikä siihen on syynä.

Yrityksen tulisi korostaa näkökulmaa, että alennukset on ansaittava. Tällä tarkoitetaan sitä, että alennuksen myöntämiselle tulisi olla jokin peruste, joka hyödyttää myös myyjäosapuolta. Erilaisia alennustyyppisiä ovat Mäntynevan (2003, 86–87) mukaan esimerkiksi:

- *Määräalennukset*: asiakas saa alennuksen, kun hän tekee tietyn euro- tai kappalemääräisen ostoksen. Yrityksen puolestaan kannattaa myydä suurempia määriä kerrallaan.
- *Vuosiostokset*: kumulatiivisia alennuksia, ja niissä tietyn rajan ylittävistä vuosiosastoista annetaan ostajalle tietyn suuruinen alennus. Vuosiosotosalennus kannustaa asiakkaita keskittämään ostoksensa yhdelle toimijalle.
- *Kampanja-alennus*: kestoltaan rajoitettu markkinointikampanja, jonka tarkoituksena on lisätä tuotteen menekkiä lähinnä lyhyellä aikavälillä. Kampanjoilla yritys pyrkii myymään tuotteita kappalemäärällisesti enemmän.
- *Kuponkialennukset*: ovat yhteydessä kampanja-alennuksiin. Kuponkialennuksissa yritys käyttää kampanjaan liittyvässä markkinointiviestinnässä kuponkeja, joilla asiakas saa alennuksen. Kupongeista itsestään on asiakkaille ehkä enemmän haittaa kuin hyötyä, mutta kuponkien avulla saadaan tietoa asiakkaasta, hänen ostoajankomuksista ja ostokäyttäytymisestä.
- *Kausialennukset*: liittyvät sesonkiin, esimerkiksi ruokakaupoissa joulun jälkeen myydään jouluruokatuotteita usein alennetuin hinnoin. Kauppa saa tällöin tyhjennettyä varastojaan sekä torjuu hävikin syntymistä.
- *Asiakasryhmäalennukset*: liitetään usein tiettyihin asiakasryhmiin, kuten opiskelijoihin, eläkeläisiin tai varusmiehiin. Yritys voi hyötyä näistä ryhmistä, sillä ilman alennusta nämä ryhmät eivät välttämättä ostaisi tuotetta

tai palvelua ollenkaan. Lisäksi heistä yritys voi saada pitkäaikaisiakin, kannattavia asiakkaita tulevaisuudessa.

Balac (2009, 151) esittää oivallisen esimerkin siitä, ettei hinta ole yksiselitteinen tekijä. Yksilö saattaa ostaa aina vain Coca Colaa, koska merkki painaa ostopäätöksessä enemmän kuin hinta, mutta silti sama henkilö voi ostaa Xtra — wc-paperia, koska siinä puolestaan hänen mielestään tärkeintä on hinta.

Huomioitavaa on, että myös asiakkaat vaikuttavat hinnoitteluun: mikäli ostajia ja kysyntää on paljon, tuotteen hinta voi olla korkea ja se käy silti kaupaksi hyvin. Ostajien hintaherkkyys vaihtelee tuotteen ja ostajan mukaan: välttämättömiä tuotteita ostetaan, vaikka niiden hinnat olisivat ostajan mielestä korkeita. Eri ostajat suhtautuvat hintoihin eri tavalla, ja olisi tärkeää tuntea ostajien hintaherkkyys. Hintaherkkyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka helposti asiakas muuttaa ostotapojaan tuotteen hinnan muutuessa. (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

Tässä opinnäytetyössä on jo aiemmin tullut esille, että vuoden 2015 tammikuussa S-ryhmä alensi ensimmäistä kertaa useiden suosittujen tuotteidensa hintoja ilmoittaen sen olevan osa uutta strategiaa (Talouselämä 6.5.2015). Tämän jälkeen on Suomeen syttynyt ns. hintasota, joka on jatkunut vielä vuonna 2016 voimakkaasti. Hintojen alentaminen on aiheuttanut monenlaista keskustelua ja erilaisia mielipiteitä. Vähävaraisten ja pienituloisten kannalta hintojen alennukset koetaan yleisesti positiivisena asiana. (Helsingin sanomat 19.1.2016). Hintojen alennusten voidaan myös ajatella määrittävät pitkälti kuluttajien ostopaikan valintaa.

Toisaalta ruoan hintojen alentaminen on aiheuttanut myös huolta. On peräänkuulutettu, että ihmisten mielestä halpa hinta ja hyvä laatu eivät ole suhteessa keskenään. On luonnehdittu myös, että halpuuttaminen olisi virhe. Lisäksi huoli ruoan valmistajien, jakelijoiden ja muiden sidosryhmien toimeentulosta on herättänyt keskustelua. (Talouselämä 9.10.2015). On keskusteltu myös siitä, kuinka kauan hintojen alentaminen voi jatkua ja kuinka paljon. Kuluttajat saattavat odottaa hintojen alennusten olevan pysyviä, mutta välttämättä näin ei kuitenkaan ole. On myös pohdittu, miksi kaupat eivät ole aiemmin jo laskeneet hintojaan.

### 4.3 Ulkoinen ja sisäinen saatavuus

Saatavuuden perustehtävä on Bergströmin ja Leppäsen (2013, 287, 170) mukaan luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. He korostavat, että yrityksen tuotteiden on vastattava markkinoiden vaatimuksia, ja se on osattava hinnoitella oikein sekä lisäksi sen on oltava saatavilla asiakkaille heidän haluamassaan paikassa, kun sitä tarvitaan. Tässä alaluvussa keskitytään päivittäistavarakaupan ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen.

Kaupan saavutettavuus on usein kriteerinä ostopaikan valinnalle ja kauppapaikka on tärkeä kilpailukyvyn kannalta. Kauppapaikkaan liittyen puhutaan tuotteiden saatavuudesta tai saavutettavuudesta. Liiketoiminnan perustaksi kauppapaikan ympäristössä on oltava riittävä määrä asiakastalouksia, jotka muodostavat potentiaalisen asiakaskunnan, tai kauppapaikan on sijaittava paikalla, jossa ohikulkeva asiakasvirta varmistaa kaupan elinedellytykset. Sopivia kauppapaikkoja on esimerkiksi bussi- ja juna-asetat, liikenteen solmukohdat sekä kaupunkikeskustat. (Retail kaupan työt ja toiminta 2008, 142.)

Saavutettavuudella, tarkoitetaan kaupan ulkopuolisia tekijöitä ja kaupan sisällä tehtävää suunnittelua, esimerkiksi hyllyjen sijoittamista (Retail kaupan työt ja toiminta 2008, 143).

Ulkoinen saatavuus karkeasti kuvaa, kuinka helposti yrityksen toimipaikkaan löydetään ja päästään (Bergström & Leppänen 2013, 177). Esimerkkeinä tällaisista voidaan pitää kauppapaikan ympärillä olevaa asutusta ja ohikulkevaa asiakasvirtaa, kilpailijoiden sijaintia, kaupan ympärillä olevia parkkipaikkoja, jalankulku- ja pyörätieverkostoja sekä lisäksi kaupan aukioloaikoja (Retail Kaupan työ ja toiminta 2008, 143). Bergström ja Leppänen (2013, 184) lisäävät vielä ympäristössä sijaitsevat rakennukset sekä opasteet.

Sisäinen saatavuus karkeasti ottaen tarkoittaa, kuinka hyvin tuotteet ovat tarjolla toimipaikan sisällä (Bergström & Leppänen 2013, 288). Tällaisia ovat esimerkiksi kaupan sisäänkäynti ja helppo lähestyminen, myymälän kierto (kuinka selkeää asiakkaiden on kulkea myymälässä), hyllyjen sijoittelu, tavararyhmien sijoittelu, selkeä näkyminen ja pääsy kassolle sekä tavaroiden kuljetus parkkipaikoille. (Retail Kaupan

työ ja toiminta 2008, 143.) Bergström ja Leppänen (2013, 184) lisäävät edellisiin vielä asettelun, opasteet, henkilökunnan työasut, valaistuksen, ilman laadun ja lämpötilan.

Myymäläympäristötekijät, jotka liittyvät sisäiseen saatavuuteen, voidaan jakaa erilaisiin hienojakoisempiin luokkiin: ilmapiirin muodostajiin, designtekijöihin, toiminnallisiin tekijöihin ja sosiaalisiin tekijöihin. Ilmapiiri kuvaa esimerkiksi musiikkia, valaistusta, lämpötilaa ja tuoksua. Designtekijät ovat joko toiminnallisia tai esteettisiä. Toiminnallinen viittaa esimerkiksi kaupan layouttiin, mukavuuteen ja henkilökohtaisuuteen. Sosiaalinen tekijä viittaa tässä yhteydessä kaupan henkilökuntaan sekä vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Layoutilla tarkoitetaan pohjaratkaisuja. Hyvin suunniteltu kaupan pohjaratkaisu luo kuluttajalle mukavan osto ympäristön. (Markkanen 2008, 100–107.)

Ruokakauppojen ilmapiirin muodostajiin kuuluu usein musiikki. Musiikki ruokakaupoissa kuitenkin usein on enemmän taustalla olevaa, mikä ei ole yleensä häiritsevää. Mainoksia kaupoissa pystyy kuulemaan melko paljon. Kaupan lämpötila on vaihteleva: kylmätuotteiden, kuten maidon, lihan, valmisruokien ja pakasteiden osastoilla on lämpötila viileämpi kuin esimerkiksi teollisuustuotteiden osastoilla. Valaistus ruokakaupoissa on yleisesti selkeä ja sopivan kirkas. Toiminnallisessa ruokakaupassa henkilökunta on ystävällistä, myymälän kierto on selkeä ja palvelu joutavaa. Sosiaalisissa tekijöissä tärkeää on asiakaspalvelun laatu. Asiakkaan on koettava olevansa tärkeä yritykselle, jotta hän tulisi tekemään uusintaoston.

Mitä suunnitellumpi ostos on, sitä kauemmas asiakkaat ovat valmiita lähtemään ostoksille ja sijainnin merkitys on vähäisempi. Viikon pääostoksille lähdetään todennäköisesti pidemmälle kuin lähikauppaan. Lähikaupan vaikutusalueen uskotaan ulottuvan noin 1–2 kilometrin etäisyydelle kaupasta. (Retail Kaupan työ ja toiminta 2008, 143.)

On tärkeää varmistaa asiakkaan asioinnin helppous. Se on jokaisessa kaupassa keskeinen tehtävä, koska asiakkaat haluavat kaupassa asioidessaan helppoutta ja nopeutta. Asiointikokemukseen vaikuttaa paljon se, kuinka helppoa kaupan parkkipaikalle on ajaa, onko parkkipaikkoja riittävästi, kuinka pitkä matka parkkipaikoilta on kaupan sisäänkäynnille ja miten tämä matka tehdään. Kaupan sisäänkäynti on

oltava selkeästi havaittavissa ja se tulisi suunnitella avaraksi ja kutsuvaksi. Sisäänkäynnin läheisyydessä tulisi olla ostoskoreja ja –kärryjä. Sisäänkäynnin jälkeen avautuvat tilat tulisi myös olla avarat ja kaupan käytävät selkeät. Tämä ehkäisee myös asiakasruuhkaa, joka usein muodostuu juuri sisäänkäynnin yhteyteen myymälän sisäpuolelle. (Retail kaupan työt ja toiminta 2008, 145.)

Asioimisen selkeyteen vaikuttaa pitkälti lisäksi myymäläpohjan suunnittelu ja hyllyjen sijoittelu, eli sisäiset tekijät. Peruseriaatteena on muodostaa selkeä asiakaskierto, eli reitti, jota pitkin asiakas pääsääntöisesti kulkee myymälässä. Usein asiakaskiertoon on suunniteltu ”oikopolkuja”, joita pitkin asiakkaat voivat halutessaan oikaista. Tämä palvelee asiakkaita, jotka hakevat esimerkiksi nopeasti vain savukkeita tai lehteä. Ilman selkeää asiointireittiä myymälä koetaan ahtaaksi, sekavaksi ja sokkeloiseksi. (Retail kaupan työt ja toiminta 2008, 145–146.)

Koska sisääntulo on tärkeä tekijä asiointin helppouden kannalta, poistuminen kaupasta on ainakin yhtä tärkeä. Kassat ja niiden sijoittelu ovat keskeisessä roolissa. Kun asiakas on löytänyt haluamansa tuotteet, hän siirtyy kassalle. Reitti kassoille tulisi olla luontevasti myymäläkierron lopussa, ja kaikkien asiointireittien tulisi johtaa kassapisteelle. Usein päivittäistavarakaupassa onkin niin kutsuttu kassalinjasto, eli kassat on sijoitettu riviin myymäläkierron loppuun. Kassapisteet on hyvä merkitä opasteilla ja kassavaloilla. (Retail kaupan työt ja toiminta 2008, 147.)

Kautto ja Lindblom (2005, 104) kirjoittavat tilanhallinnasta, jolla tarkoitetaan siis edellä mainittuja teorioita. Kuluttajan näkökulmasta onnistunut tilanhallinta tuottaa heidän mukaansa sellaisen myymäläratkaisun, joka helpottaa myymälän hahmottamista sekä eri tavararyhmien ja yksittäisten tuotteiden löytämistä. Selkeä ja asiakaslähtöinen tilanhallinta on ratkaiseva tekijä asiakastytyväisyyden ja –uskollisuuden kehittymisessä. Kaupalle erityisen tärkeää Kauton ja Lindblomin (mp.) mukaan on, että tilanhallinnan avulla kaupan niukat myyntineliömetrit kyetään käyttämään tehokkaasti hyväksi ja saavutetaan paras mahdollinen tuotto käytettävissä olevan tilan rajoissa.

Tuotteiden esillepanomäärien päättämisen eli tilan jakamisen perussääntönä voidaan pitää sitä, että mitä suurempi on tuotteen menekki, sitä enemmän se saa myös

tilaa myymälässä. Tuotteen saama tila voi määräytyä myös myyntikatetuoton perusteella. Tuotteiden kohtaamisjärjestelmä puolestaan määrittelee sen, missä järjestyksessä asiakas kohtaa tarjolla olevat tuotteet tullessaan tavararyhmän hyllyn tai osaston kohdalle. Kuluttajan ostosten teon sujuvuuden saavuttamiseksi on tärkeää, että kuluttaja kohtaa ensimmäisenä tavararyhmät ja tuotteet vaivattomasti ja loogisessa järjestyksessä. Tavararyhmän kokonaisuuden selkeä ja yksinkertainen visuaalinen hahmottaminen on tärkeää. Tämä vaatii asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja psykologisen, katseella tapahtuvan hahmottamisen ymmärtämistä ja huomiointia. Nämä asiakkaiden käyttäytymiseen ja samalla myyntikatteen muodostumiseen liittyvät tekijät ratkaisevat tuotteiden sijoittamisen kaupassa. (Kautto & Lindblom 2005, 105.)

Asiakkaan valitessa ostopaikkaa ja arvioidessa eri vaihtoehtoja, kuluttaja tekee päätöksen kahden näkemyksen välillä. Ostopaikan valinta saattaa olla rationaalinen, eli faktapohjainen tai tunnepohjainen, eli subjektiivinen päätös. Asiakas ei kuitenkaan tee päätöstä ostopaikan valinnan suhteen jommankumman varassa. Kaupan brändi ja laatu tarjoavat niin rationaalisia kuin tunnepohjaisia, myönteisiä perusteita tukemaan päätöstään (Heinimäki 2006, 159). Ostopaikan valintaprosessi esitetään kuviossa 8.





Kuvio 8. Kuluttajan ostopaikan valintaprosessi (Heinimäki 2006,159).

Kuluttajan ihannekauppana voidaan Heinimäen (2006, 160) mukaan pitää sellaista, joka täyttää seuraavan tyyliä kriteerejä:

1. Edullinen hintataso
2. Kaiken tarvittavan saa samasta paikasta
3. Kassat vetävät hyvin
4. Ystävällinen henkilökunta
5. Runsaat tarjoukset
6. Kattavasti pysäköintitilaa
7. Laadukkaat tuotteet
8. Tuotteet esillä hyvin

## 9. Sopivat aukioloajat

### 10. Tarjolla runsaasti hedelmiä ja vihanneksia.

Mikäli kuluttajia lähdetään ryhmittelemään ostopaikan valinnan perusteella, voidaan löytää erilaisia kuluttajaryhmiä. Esimerkiksi itsekseen elävillä myymälän läheinen sijainti on usein tärkeää, hyvätuloisille lapsiperheille kaupan läheisyys ei välttämättä ole yhtä tärkeä asia, keskivertokansalaiset saattavat vaatia erikoistarjouksia ja kanta-asiakkaat, joille kanta-asiakkuus saattaa olla hyvinkin tärkeää. (Heinimäki 2006, 158.)

Kaupan aukioloajat ovat myös yksi saatavuuteen ja ostopaikan valintaan vaikuttava tekijä. Tässä opinnäytetyössä on aiemmin jo tullut ilmi, että kauppojen aukiolot vapautuivat joulukuussa 2015, joka tarkoittaa, että kaupat saivat itse päättää aukioloaikansa. Lähes jokainen kauppaketju pidensi aukioloaikojaan.

Tämän opinnäytetyön toisessa kappaleessa käsiteltiin päivittäistavara kauppaa Suomessa ja päivittäistavara kauppojen alueellista jakautumista. Voidaan todeta, että alueellinen jakautuminen on tärkeää, sillä se vaikuttaa pitkälti kaupan saavutettavuuteen. Päivittäistavara kaupat sijoittuvat alueellisesti usein lähelle asukkaita tai tiiviisiin väestökeskittymiin, joissa on asiakkaita. Suuremmat tavaratalot sijaitsevat yleensä etäämmällä asutuskehitymistä, mutta ovat autolla helposti saavutettavissa olevissa paikoissa. Tämän teorian voidaan käsittää pätevän myös työn aiheen mukaisesti Seinäjoen keskustassa, kun tarkastellaan S-ryhmän toimipisteitä. Keskustassa sijaitsee S-market Lehtinen ja väestökehitykselle on erityisesti suunnattu S-market Kivistö, Jouppi, Törnävä ja Peräseinäjoki. Prisma sijaitsee Hyllykallion kaupunginosassa, jossa toimii myös esimerkiksi K-Citymarket, Minimani ja Tokmanni. Näihin suurempiin kauppoihin asiakkaiden on helpompaa ajaa suoraan autolla. Tätä teoriaa tukevat myöhemmin myös tämän työn empiirisen osuuden tutkimustulokset.

Kauppapaikan saavutettavuus ovat tärkeitä tekijöitä kilpailukyvyn kannalta. Kaupan ympäristössä on oltava riittävästi asiakastalouksia, jotka muodostavat potentiaalisen asiakaskunnan, tai kauppapaikan on sijaittava paikalla, jossa ohikulkevat asiakkaat varmistavat kaupan elinedellytykset. (Retail Kaupan työt ja toiminta 2008, 142.)

#### 4.4 Kaupan markkinointiviestintä

Kilpailukeinoista markkinointiviestintä näkyy ulospäin asiakkaille kaikista eniten. Sen avulla luodaan mielikuvia asiakkaille tuotteista ja asemasta markkinoilla ja herätetään heissä kiinnostusta ja ostohalua. Markkinointiviestinnän muotoina toimivat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2013, 170.) Näiden markkinointiviestinnän muotojen luokittelu onkin käyttökelpoisin tapa ryhmitellä viestintäkeinoja selkeästi toisistaan erottuviin ryhmiin. Se on toimivin siitäkin huolimatta, että jatkuvasti on tullut uusia viestintävälineitä. (Rope 2005a, 278.)

Markkinointiviestinnän keskeisenä tavoitteena on lisätä valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä, sen tuotteista ja vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmässä. Ensisijaisesti markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaan myönteisten ostopäätösten syntymiseen. (Mäntyneva 2002, 123.)

Kaupan pyrkimys on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Kauppa pyrkii viestimään asiakkailleen niistä tekijöistä, joita se odottaa asiakkaan arvostavan, ja näin vahvistaa mielikuvaansa hyvänä ostopaikkana. Tuotteita voidaan markkinoida myös myyntityöllä ja asiakaspalvelulla liikkeessä tai verkossa, erilaisilla myynninedistämistapahtumilla ja kampanjoilla, viestinnällä ja suhdetoiminnalla koko toimintaympäristössä sekä maksetulla mainonnalla. Suuri osa kaupan viestinnästä tapahtuu myymälän ja asiakaspalvelun keinoin, joten myymälän ja myyjien roolia voidaan pitää kaupan viestinnässä suurena. (Retail kaupan työt ja toiminta 2008, 172.)

Eri asiakasryhmille viestitään siis eri tavoin ja eri menetelmiä käyttäen. Esimerkiksi osa asiakkaista haluavat saada tietoa uutuuksista sähköpostitse siinä missä toinen lukee mieluummin kotiin kannetun mainoslehden. Mainosväline valitaan sen perusteella, mikä media tavoittaa halutun kohderyhmän parhaiten ja mahdollisimman pienin kustannuksin. Myyntityössä on toimittava asiakaslähtöisesti: ensin kartoitetaan asiakkaan tarpeet ja toiveet, ja sen jälkeen etsitään sopivaa tuote- tai palveluratkaisua. Markkinoijat ovat viime aikoina keksineet uusia tapoja lähestyä asiakkaitaan ja digitaalisuuteen on panostettu entistä enemmän. (Bergström & Leppänen 2013, 170–171.)

Markkinointiviestintään on Mäntynevan (2002, 123) mukaan usein liitetty erityyppisiä asiakaskäyttäytymistä kuvaavia malleja, tunnetuimpana mahdollisesti AIDA-malli, joissa:

- A (*attention*) pyritään herättämään potentiaalisen asiakkaan huomio ja luoda tietoisuus yrityksestä,
- I (*interest*), jossa herätetään kiinnostus,
- D (*desire*) jossa pyritään synnyttämään ostohalu ja
- A (*action*) varsinainen osto voi tapahtua, kun ostohalu on herätetty.

Bergström & Leppänen (2013, 331) lisäävät AIDA-malliin vielä kirjaimet S ja S, jolloin mallista tulee AIDASS-malli, jossa

- S (*satisfaction*), jossa varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys
- S (*service*), asiakkaalle tarjotaan lisäpalveluja ja kannustetaan uusintaostoihin.

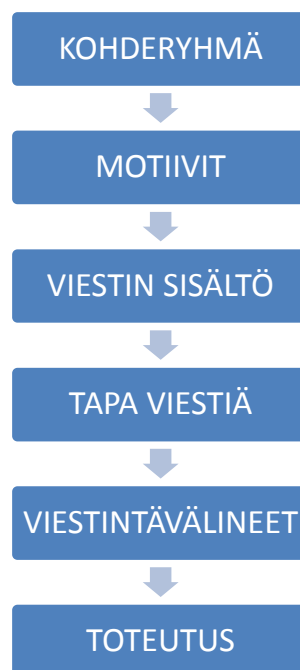
Loppujen lopuksi markkinointiviestinnän tavoitteena on saada aikaan kannattavaa myyntiä ja se edellyttää pitkäkestoisia eri viestintämuotojen käyttämistä. Markkinointiviestinnällä pyritään askel askeleelta rakentamaan yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailuviin toimijoihin. (Bergström & Leppänen 2013, 330.)

Kaupan markkinointiviestinnän lähtökohtana pidetään konseptisuunnittelua. Konsepti on niiden kilpailukeinojen yhdistelmä, joilla kauppa haluaa menestyä markkinoilla. Konsepti kertoo tarkasti, mitä tuotteita, palveluja ja millaista hintatasoa ja hintamielikuvaa kaupassa tavoitellaan. Käytännössä kaupan markkinointiviestintää hoidetaan kaupan ja keskusliikkeen yhteistyönä. Ketjuyksikkö suunnittelee, organisoii ja toteuttaa suuren osan näkyvästä viestinnästä. Puhutaan yhteisesti tehtävästä markkinointiviestinnästä. Yhtenäisesti toteutettava markkinointiviestintä on tehokasta, ja usein näin saavutetaan parempi näkyvyys eri medioissa, kuin jos jokainen kauppa suunnittelisi, toteuttaisi ja vastaisi omasta markkinointiviestinnästään. Ket-

jun markkinointiviestinnän suunnittelusta vastaa oma yksikkönsä, jossa on omat ihmiset mainossuunnittelua varten ja omat asiantuntijat. (Retail kaupan työt ja toiminta 2008, 172–173.)

Ruokakaupoissa markkinointisuunnittelua tehdään huomattavasti lyhyemmille jaksoille, kuin esimerkiksi erikoistavarakaupoissa. Tarjoustuotteiden hintatiedot varmistuvat toisinaan vasta noin 4–6 viikkoa ennen kampanjan alkua. (Retail kaupan työt ja toiminta 2008, 174.)

Rope (2005a, 289) kirjoittaa markkinointiviestinnän kultaisesta linjasta. Markkinointiviestinnän onnistumiseen vaikuttaa suuresti se, kuinka hyvin sillä onnistutaan vaikuttamaan kohderyhmän motiiveihin. Kultaisen linjan mukaan viestinnän toteutus keinoista riippumatta etenee kuvion 9 mukaisesti:



Kuvio 9. Markkinointiviestinnän kultainen linja (Rope 2005a, 289).

Kuviosta 9 voidaan havaita, että viestintä etenee siten, että ensimmäisenä on selvitettävä viestinnän kohdistamiseen liittyviä asioita, kuten keitä kohderyhmään kuuluu, minkälaisia he ovat ja mitkä ovat heidän tyyppilliset ominaispiirteensä, mistä heidät tavoittaa.

Motiiveista on myös tiedettävä, mitä kohdehenkilö haluaa ja mitä ei, kun hän suunnittelee ostavansa tuotteita, joista viestitään. Kuten aiemmin tässä opinnäytetyössä on todettu, on yksilöllä ensin jokin tarve, mutta vasta motiivi saa hänet toimimaan. Motiivit ovat perusta, johon viesti tulee kohdistaa, koska motiiviperusta on ostamisen perusta. Ihminen selittää ostamistaan mieluummin järki- kuin tunneperäisillä syillä. Jotta motiiveihin voidaan vedota markkinoinnissa, on tärkeää tietää kohderyhmän ominaispiirteet, koska niiden avulla pystytään tulkitsemaan ne valintaperusteet, jotka ohjaavat kohderyhmän koko ostokäyttäytymistä ja näin ollen ostopäätöstä.

Viestintäsana rakennetaan aina motiiveista käsin (Rope 2005a, 289–290). Rope korostaa, että tuote on ostajalle vain tarpeen tyydyttämisen väline. Tämä tarkoittaa sitä, että viestinnässä ei tulisi argumentoida pelkkiä tuotteen ominaisuuksia ilman kytkeä selkeästi kohderyhmän ostomotiiveihin. Viestintätapaa päätettäessä on Ropen (mp.) mukaan tärkeintä, että kohderyhmä saa viestistä juuri sellaisen mielikuvan, joka on yhtäläinen tuotteen tavoitemielikuvan kanssa. Viestintävälineiden tehtävänä on välittää haluttu sanoma mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti kohderyhmälle. Viestinnän toteutuksessa määritellään, mikä on tehokkain, rationaalisin ja taloudellisin tapa toteuttaa viestintä. Viestinnän teho tulisi kuitenkin olla tärkeämpi kriteeri, kuin taloudellisuus. Seuraavassa käsitellään kaupan markkinointiviestinnän keinoja ja medioita.

Kaupat ilmoittelevat usein lehdissä, ja Suomessa julkaistaankin noin kahtasataa erilaista sanomalehteä ja se onkin eniten käytetty mainonnan muoto Suomessa. Lisäksi sanomalehdet ovat nopea media: kauppa voi saada ilmoituksen lehteen jo seuraavaksi päiväksi tarvittaessa. Mainos on lisäksi sanomalehdessä helppo kohdistaa halutulle ihmisryhmälle. (Bergström & Leppänen 2009, 181–182.) Esimerkiksi sanomalehden reseptisivuilla voidaan esittää päivittäistavarakaupan tuotteiden mainoksia. Vastaavasti esimerkiksi urheilusivujen yhteydessä voitaisiin mainostaa proteiinipatukoita tai palauttavia juomia.

Tv-mainonta sopii kulutustavaroiden, palvelujen ja kaupparyhmittymien mainontaan (Bergström & Leppänen 2009, 185). Päivittäistavara-kaupat mainostavat jonkin verran televisiossa, etenkin tarjoustuotteita. Kauppa voi mainostaa tuotteitaan televisiossa esimerkiksi alkuvuokosta, jolloin tuotteiden tarjouksen voimassaoloaika voisi olla esimerkiksi torstaista sunnuntaihin. Tällöin asiakkaat ehtivät reagoimaan tv-mainokseen ja aikaväli torstaista sunnuntaihin voi kaupan kannalta olla taktikoitua, sillä monet asiakkaat ostavat tuona aikavälinä viikonlopun ruokaostoksensa.

Kaupoilla ja eri ketjuilla on yleensä omat kuvastot, ilmoittelut sekä mahdollisesti myös oma lehtinen, S-ryhmällä esimerkiksi Yhteishyvä. Lehdet tulevat kanta-asiakkailla, mutta ovat luettavissa yleensä myös verkosta. S-ryhmän tapauksessa on käytössä paikalliset ilmoitukset (esimerkiksi tarjoustuotteista), poikkeuksena jo mainittu Yhteishyvä sekä koko ketjun kattavat kuvastot, esimerkiksi Sokoksen kuvasto.

Yksi mainonnan muoto päivittäistavara-kaupassa on ulko- ja liikennemainonta. Ulkomainonnan voidaan käsittää kohdistuvan eniten kaupungissa liikkuville ihmisille. Ulkomainoksia sijoitetaan yleensä kaupungin keskustaan, toreille sekä liikenneväylien tai ostoskeskusten lähelle. Ulkomainonnaksi voidaan käsittää esimerkiksi suuret mainostaulut kaupungeissa ja teiden varsilla, mainosroskakorit ja mainostaulut lyhyttypylväissä sekä mainokset bussipysäkeillä. Liikemainontana toimivat mainokset esimerkiksi bussien kyljissä, mainokset bussin sisällä, esimerkiksi istuinselustoissa. Erityisesti pääkaupunkiseudulla ulko- ja liikennemainonta ovat suosittuja mainonnan muotoja. Ulkomainontaa ei aina edes tiedosta, vaikka kaupungilla liikkuessa ne ovat jatkuvasti näkyvillä. (Bergström & Leppänen 2009, 194.)

Verkkomainonta on tänä päivänä suosittua, sillä suomalaiset käyttävät ahkerasti Internetiä. Parhaiten verkosta tavoittaa nuoria ja parhaassa työiässä olevia aikuisia, jotka ovat hyvin koulutettuja, keskimääräistä paremmin ansaitsevia kaupunkilaisia. Verkkomainonta on nopeaa, ja tarvittaessa verkkomainosta voidaan muuttaa nopeallakin aikataululla. Lisäksi verkkomainonta on vuorovaikutteista: asiakkaiden on helppo antaa sitä kautta palautetta, kysyä, osallistua kilpailuihin tai joissain tapauksissa myös tilata tuotteita. Verkkomainonnassa käytetään paljon mainospainikkeita eli bannereita, joita klikkaamalla pääsee kampanjasivuille tai yrityksen kotisivuille. Huomioitavaa on, että yrityksen kotisivut itsessään eivät ole varsinaista verkkomark-

kinointia. (Bergström & Leppänen 2009, 196–197.) Tämän opinnäytetyön toimeksi-antaja, Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa mainostaa esimerkiksi Facebook-sivuil- laan ja Twitterissä.

Mobiilimainonta on nostanut kaulaansa verkkomainonnan lisäksi. Matkapuhelin kui- tenkin on hyvin henkilökohtainen laite, joten mainostajan tulisi olla varovainen sitä mainonnan välineenä käyttäessään. Mobiilimainontaan Suomessa tarvitaan vas- taanottajan lupa. Matkapuhelimen välityksellä kuitenkin voidaan tiedottaa ja muis- tuttaa, herättää kiinnostusta ja ostohalua asiakkaissa nopeasti. Matkapuhelin voi olla muuhun markkinointiin kytketty palvelukanava, jolla täydennetään muita palve- lumuotoja. Tällaisesti esimerkkinä voidaan pitää S-mobiilia. Varsinaista mobiilimai- nontaa toteutetaan kuitenkin esimerkiksi sms-palvelulla, jossa mainonnan hyväksy- neille lähetetään tekstiviesti tarjouksesta tai uudesta tuotteesta. Muuta mobiilimai- nontaa ovat esimerkiksi kupongit, jolloin asiakkaalle lähetetään tekstiviestinä ku- ponki ja asiakas saa sen kautta alennuksen näyttämällä viestin tai kertomalla vies- tissä olevan koodinumeron. (Bergström & Leppänen 2009, 206.)

Sähköpostin käyttö päivittäistavarakauppojen mainonnassa on myös melko yleistä, mutta siihenkin tarvitaan vastaanottajan lupa. Parhaimmillaan sähköpostimainonta kytkeytyy asiakassuhteeseen, jossa asiakas itse toivoo yritykseltä mainoksia ja tie- dotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 208.) Sähköpostilla lähetetyt viestit voidaan räätälöidä helposti asiakaskohtaisesti seuraamalla esimerkiksi asiakkaan ostohisto- riaa ja lähettämällä sen perusteella asiakkaalle häntä mahdollisesti kiinnostavia tuo- tetarjouksia.

#### **4.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu**

Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat myös tärkeitä kilpailukeinoja, jotka Bergström ja Leppänen (2013, 169) lisäävät perinteiseen 4P-malliin vielä viidenneksi tekijäksi. Yrityksessä työskentelevät ihmiset laittavat tuotteet myyntiin, hinnoittelevat, viesti- vät ja hoitavat asiakassuhteita. Henkilöstön osaaminen, tietotaito ja kyvykkyys vai- kuttavat koko yrityksen menestymiseen. Nykyään on käsitetty, että yrityksen jokai- nen työntekijä on osa markkinointia ja siksi sisäiseen markkinointiin on panostet- tava. Sisäinen markkinointi on johdon työkalupakki, jolla varmistetaan liiketoiminnan



tavoitteiden saavuttaminen. Sisäistä markkinointia ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen. (mts. 169–174.) Grönroos (1998, 281) korostaa sisäisen markkinoinnin olevan ennen kaikkea johtamisstrategia. Painopiste siinä on yrityksen työntekijöiden asiakaskeskeisyyden kehittämisessä. Yrityksen tavarat ja palvelut sekä ulkoiset markkinointikampanjat tulee markkinoida ensin työntekijöille, ennen kuin niitä markkinoidaan ulkopuolisille.

Palvelua on kaikki muu kuin itse tuote (Balac 2009, 155). Niin kauan kuin ihmiset ovat käyneet kauppaa, on siihen liittynyt eri vaiheita, vähintään tuotteen kuljettaminen ostajan saataville. Nykyään sitä kutsutaan palveluksi. (mts. 86.) Kilpailijoita paremmalla asiakaspalvelulla yritys erottuu markkinoilla ja tuottaa asiakkailleen lisäarvoa. Hyvä asiakaspalvelu korostuu erityisesti silloin, kun yritysten tuotteet ovat hyvin samankaltaisia. Näin ollen voidaan todeta asiakaspalvelun olevan keskeisessä roolissa päivittäistavarakaupassa. Asiakaspalveluna pidetään sellaista toimintaa, jossa tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta. (Bergström & Leppänen 2013, 180.)

Kassatyöskentely voidaan käsittää merkittävänä osana päivittäistavarakaupan asiakaspalvelua. Kassalla asiakas luo usein ainoan kontaktin kaupan henkilökuntaan, ja siitä jäävä mielikuva luo mielikuvaa samalla koko kaupasta. Kassatyöskentelyssä tuotteet rekisteröidään ja hoidetaan rahastus unohtamatta asiakassuhteen hoitamista. Hyvää asiakaspalvelua on pyrkiä ripeyteen kiinnittäen huomiota esimerkiksi tuotteiden päiväysmerkintöihin ja virheettömyyteen. (Bergström & Leppänen 2009, 174.)

Balac (2009, 86) kirjoittaa, että yritykset mainostavat kuluttajille: me palvelemme, parasta palvelua, palveleva ruokakauppa ja niin edelleen. Mikäli mainoksia on uskominen, kuluttajien olettaisi saavan hyvää palvelua lähes missä tahansa. Balacin (2009, 87) mukaan työtä kuitenkin on vielä, vaikka mainoslupaukset ovat askel eteenpäin. Mitä kokonaisvaltaisempaa ja parempaa palvelua myyjä ja yritys asiakkaalle tarjoavat, sitä sitoutuneempia ostajista tulee ja kynnys vaihtaa kilpailijalle kasvaa.

Organisaation työntekijöiden arvot ja normit ovat palvelukulttuurin perusta. Yhteiset arvot muodostavat ohjenuoran, jonka varassa kaupan työntekijät tekevät päivittäiset

työtehtävänsä. Palvelukulttuurilla tarkoitetaan, että yrityksessä työskenteleviä voidaan luonnehtia palvelukeskeisiksi. (Grönroos 1998, 303–304.)

Grönroos (1998, 119) erottaa kolme palveluryhmää, jotka ovat

- ydinpalvelu
- avustavat palvelut ja tavarat
- tukipalvelut ja tavarat

Grönroos (1998, 119) kirjoittaa ydinpalvelun olevan nimensä mukaisesti markkinoilla olemisen syy. Jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua, tarvitaan usein joitain lisäpalveluja. Lisäpalvelut helpottavat itse ydinpalvelun käyttöä. Jos lisäpalveluja ei ole, ydinpalvelua ei voida kuluttaa. Lisäpalveluja voidaan pitää myös avustavina palveluina. Joskus tarvitaan myös avustavia tavaroita. Grönroos (mp.) esittää esimerkkinä, että jotta asiakas voi käydä pankkiautomaatilla, tarvitsee hän pankkikortin. Näin ollen kyseessä on palvelua avustava tavara, pankkikortti. Viimeisimpinä palveluina luokituksen perusteella kutsutaan Grönroosin (1998, 120) mukaan tukipalveluita, jotka ovat liitännäispalveluita, mutta täyttävät toisenlaisen tehtävän kuin avustavat palvelut.

Itse ydinpalveluna kaupassa voidaan käsittää ostoksien tekeminen kassalla. Kassalla palvelu saattaa olla asiakkaan ainoa kontakti kaupan henkilökuntaan. Lisäpalveluna voi olla esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmä ja siihen liittyvät palvelut, kuten neuvonta tai kanta-asiakas etuuksien maksaminen tai myöntäminen asiakkaalle. Grönroosin (1998, 119) mukaan joskus tarvitaan myös lisätavaroita. Lisätavarana voitaisiin kaupan näkökulmasta pitää kanta-asiakaskorttia jolla asiakas voi paitsi kerryttää esimerkiksi bonuksiaan, myös maksaa ostoksensa saaden myös siitä lisäetuja itselleen.

Tukipalvelut puolestaan eivät helpota ydinpalvelun kulutusta tai käyttöä, vaan niitä käytetään arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoihin nähden (Grönroos 1998, 120). Digitaaliset tukipalvelut ovat tänä päivänä nostaneet kaulansa ja esimerkiksi takuukuittien säilyttämistä voidaan pitää tällaisena tukipalve-

luna, joka ei helpota itse ostamista mutta tuo lisäarvoa asiakkaalle ja helpottaa asiakasta. Lisäksi muut erilaiset mobiiliapplikaatiot voivat olla digitaalisia tukipalveluita; esimerkiksi jos asiakas pystyy sitä kautta seuraamaan kanta-asiakas etujaan, etsimään toimipaikkojen tietoja, reseptejä ja muuta mikä tuo asiakkaalle hyötyä.

Avustavien ja tukipalvelujen välinen ero ei aina ole selkeä. Kuitenkin avustavat palvelut ovat välttämättömiä. Jos niitä ei ole, palvelulta putoaa pohja. Näitä palveluja kauppa voi suunnitella siten, että ne eroavat kilpailijoiden tarjoamista avustavista palveluista ja muuttuvat kilpailukeinoiksi. Tukipalvelut puolestaan ovat pelkästään kilpailukeinoja. Vaikka niitä ei olisi, ydinpalvelua voitaisiin silti käyttää. (Grönroos 1998, 120.)

Bergström ja Leppänen (2013, 190–191) korostavat, että palvelun laatua tulisi seurata aktiivisesti. Ensin tulisi selvittää asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden odotukset, jotta erilaisia asiakasryhmiä pystyttäisiin palvelemaan paremmin. Parempia palvelukokemuksia voidaan saada aikaiseksi parantamalla palvelun määrää, saatavuutta, palvelutapaa ja palveluympäristöä. Palvelukokonaisuudessa tulee kiinnittää huomiota niin tekniseen kuin toiminnalliseenkin laatuun. Asiakkaat kokevat tärkeiksi asioiksi esimerkiksi ystävällisyyden, nopeuden, asiantuntemuksen, rehellisyyden ja vastuullisuuden. Parhaassa tapauksessa myös erilaiset laitteet, järjestelmät ja tekniikka toimivat sujuvasti ja palveluympäristö on asiakkaalle miellyttävä ja vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa sujuu hyvin. Eri asiakkaat kokevat kuitenkin saman palvelun eri tavoin, ja myös sama asiakas voi eri asiointikerroilla kokea eroja palvelun laadussa. Asiakkailta ja kumppaneilta on aktiivisesti pyrittävä saamaan palautetta ja kehittämisideoita, jotta toimintaa osattaisiin kehittää oikeaan suuntaan. Palautetta tulisi saada sekä kielteisenä että myönteisenä, koska vain siten yritys voi korjata heikkouksia ja vahvistaa vahvuuksiaan ja vastata paremmin asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin.

Balac (2009, 163) tuo esille ja lisää, että huonot kokemukset ja heikkoudet ovat yksi suurimmista ostajaan vaikuttavista tekijöistä ja niistä voi oppia. Huonot kokemukset ovatkin yritykselle oivallinen tilanne painottaa oman toiminnan luotettavuutta. Kilpailijan heikkoa toimintaa kannattaa käyttää hyväksi esimerkiksi siten, että mikäli tiedossa on kilpailevan yrityksen toimituksen pettäminen tai huono laatu, voi erityisesti näitä seikkoja painottaa oman yrityksen kohdalla.

## 5 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI

Luvussa käsitellään asiakassuhdemarkkinoinnin merkitystä. Asiakassuhteisiin panostaminen on keskeinen osa markkinointiajattelua; asiakassuhteiden ryhmittely, asiakkuuksien elinkaaren tunteminen, suhteiden ylläpitäminen ja hyödyntäminen, oikean asiakastiedon keruu ovat asiakassuhdemarkkinoinnin perusta. Nämä edellä mainitut tekijät auttavat yritystä ymmärtämään keihin asiakkaisiin kannattaa panostaa ja keihin ei.

Markkinointi keskittyy yhä enemmän ja enemmän asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen, koska se on kannattavampaa kuin pelkkien uusien asiakkaiden etsiminen. Markkinointi on asiakassuhdemarkkinointia ja sen lähtökohtana on johtamistavan muutos. Asiakassuhteita pidetään kaiken liiketoiminnan perustana. (Bergström & Leppänen 2009, 247.)

Grönroos (1998, 264) tuo esille, että asiakkailla on erilaisia tarpeita ja toiveita ja sen vuoksi asiakkaat on jaettava homogeenisiin ja toisistaan erilaisiin segmentteihin, joista yksi tai muutama segmentti valitaan kohderyhmiksi. Asiakassuhdemarkkinointia ovat kehittyvät ja muuttuvat sosiaaliset rakenteet, jotka ohjaavat taloudellisten osapuolten välisen vaihdannan sisältöä ja tuloksia (Tikkanen 2005, 33–34). Asiakassuhteiden ohella puhutaan usein ostaja–myyjä suhteista tai yksinkertaisesti asiakkuuksista (mp.). Tässä opinnäytetyössä käytetään yleisesti sanaa asiakkuus.

Asiakassuhdemarkkinointia toteutetaan monin tavoin. Siinä missä pienemmät yritykset lähettävät pari kertaa vuodessa mainoskirjeen vakioasiakkailleen, joiden osoite on tiedossa, suuremmissa yrityksissä erilaiset kanta-asiakasjärjestelmät ovat nostaneet kaulaansa ja ovat suosittuja. On tavallista, että yritys ryhtyy keräämään säännöllisesti asioivista asiakkaistaan tietoja ja hankkii CRM-ohjelmiston tietojen ylläpitämistä varten. (Bergström & Leppänen 2009, 248.)

Bergström ja Leppänen (2009, 249) esittävät, että asiakassuhdemarkkinoinnin tulisi olla harkittua ja suunniteltua, sekä perustua tutkimuksiin ja analyysiin. Suunnittelun lähtökohtana on saada tieto asiakkaista: ketkä ostavat nyt, mitä he ostavat, missä ostoksia tehdään, kuinka paljon, milloin ja paljonko ostoihin käytetään rahaa.

Tällaiset tiedot saadaan hyödyntämällä kanta-asiakaskorteista saatuja tietoja, jonka avulla asiakkaiden ostoja rekisteröidään.

Seuraavaksi Bergströmin ja Leppäsen (2009, 249–250) mukaan asiakkaat ryhmitellään markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta varten, jonka jälkeen ryhmistä valitaan ne, jotka halutaan asiakkaiksi. Asiakassuhdemarkkinoinnille asetetaan tavoitteet ja määritellään markkinointistrategia. Strategia voi olla esimerkiksi asiakasuskollisuuden kasvattaminen. Näiden toimien jälkeen yrityksen tulee suunnitella, miten uusia asiakkaita hankitaan ja miten myyntiä voidaan kasvattaa kannattavasti. Tässä kohtaa yrityksen tulisi miettiä, mistä parhaiten löytäisi uusia ostajia tai miten nykyiset asiakkaat ostaisivat enemmän. Tässä suunnitteluvaiheessa, miten uusia asiakkaita hankitaan, tulisi myös päättää, mitä tietoa asiakkaista kerätään, miten tiedot tallennetaan ja miten tietoja ylläpidetään, jotta niitä voitaisiin hyödyntää asiakassuhdemarkkinoinnissa.

Näiden toimien jälkeen asiakasryhmille suunnitellaan markkinointiohjelma: mitä asiakkaille tarjotaan, millä hinnalla, mitä kanavaa käytetään ja miten viestitään siten, että asiakkaat olisivat tyytyväisiä, uskollisia ja kannattavia ostajia. Viimeisenä suunnitellut toimenpiteet toteutetaan ja tämän jälkeen seurataan toteutusta, tuloksia ja asiakkuuksien kehittymistä, ja tarvittaessa muutetaan toimintatapaa. Tärkeää on, että suunnitteluvaiheessa on määritelty tuloksille tarkat mittarit, kuten asiakasmäärä, myyntimäärä, uusintaostot, kannattavuus, suosittelu tai asiakastyytyväisyys. Tuloksien perusteella tiedetään, mitä pitää muuttaa tai mihin kannattaa panostaa vieläkin enemmän. (Bergström & Leppänen 2009, 251.)

## **5.1 Asiakkuuksien ryhmittely**

Alaluvussa paneudutaan asiakkuuksien ryhmittelyyn. Yleisimmin käytettyjä ryhmittelyperusteita ovat asiakassuhteen vaiheen mukainen ryhmittely, ostokäyttäytymiseen perustuva ryhmittely sekä asiakkaan tarpeisiin ja arvoon perustuva ryhmittely (Bergström & Leppänen 2013, 467–470).

Asiakkuuksien ryhmittelyllä yritys pyrkii tunnistamaan asiakasryhmiä, joilla on samanlaiset tarpeet ja odotukset ja jotka ovat yhdenmukaisia ostokäyttäytymisessään.

Segmentoinnin avulla voi ymmärtää moninaisen asiakaskannan jakamista suhteellisen yhdenmukaisiin kokonaisuuksiin. Segmentointikriteereinä voidaan käyttää esimerkiksi demografisia ja elämään liittyviä tekijöitä, tuotteen omistusta, käyttöä tai ostohistoriaa. Oleellista on hyödyntää valittuja kriteereitä määriteltäessä ja selvittää kuuluuko kyseinen taho tarkasteltuun segmenttiin vai ei. Tällä tavoin yritys pystyy tarjoamaan asiakkaille tarkemmin kohdennettuja tuotteita, palveluita ja markkinointiviestintää. (Mäntyneva 2001, 26.)

Grönroos (1998, 179) kirjoittaa, että usein organisaation ihmiset pitävät asiakkaita abstraktina ilmiönä tai massana, joka on aina läsnä jossakin; asiakkaat nähdään vain numeroina. Näin ei kuitenkaan ole, vaan jokainen asiakas luo myyjään asiakassuhteen, joka yrityksen tulee kehittää ja ylläpitää. Muistettavaa on myös, että asiakassuhteet eivät synny, vaan ne on ansaittava. Tämä ohje pätee asiakkaiden lisäksi myös jakelijoihin, toimittajiin ja muihin osapuoliin.

Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja tunnistaminen ovat aina edelleen kytköksissä ostokäyttäytymisen ymmärtämiseen ja niiden kannalta keskeistä. Asiakkuuden kesto ja ostojen määrän kasvu tekevät yleensä asiakkuudesta kannattavan. Yrityksen ongelmana on usein se, että asiakkaat eivät halua ”intiimiin” suhteeseen yrityksen kanssa, vaikka yritys tätä toivoisikin. Esimerkiksi päivittäisiä ostoksia osa asiakkaista saattaa harjoittaa monessa eri päivittäistavarakaupassa, kun taas toiset saattavat keskittää kaikki ostoksensa tiettyyn kaupparyhmittymään. Yrityksen tulisi kyetä vastaamaan kysymykseen, keitä ovat ne asiakasryhmään kuuluvat tahot, joille markkinointia kannattaa erityisesti kohdentaa. (Mäntyneva 2001, 14–15.)

Tikkanen (2005, 40) kirjoittaa, että kun asiakassuhteen tilaa arvioidaan, tulisi kiinnittää huomiota asiakkaan ja myyjän välisiin sidoksiin. Mäntynevan (2001, 25) mukaan asiakkaiden ryhmitteleminen on lähtökohta asiakassuhdemarkkinoinnin toteuttamiselle. Ryhmittelyssä, tai toiselta termiltään luokittelussa, on tärkeää selvittää, keitä asiakkaat todellisuudessa ovat ja minkälaisia demografisia taustatekijöitä heillä on. Ryhmittelyssä on Mäntynevan mukaan suotavaa käyttää kokemusta apuna, eli hyvä tuntuma asiakaskuntaan antaa mahdollisuuden kohdentaa analyysit oikeisiin kohteisiin, ilman että ryhmittelykriteerit pyritään selvittämään pelkästä suuresta datamäärästä.

Asiakkaiden ryhmittely on tärkeää, koska sen avulla osaltaan pyritään tehostamaan markkinointitoimenpiteitä ja kohdistamaan sitä erityisesti yrityksen arvokkaimmille asiakkaille (Mäntyneva 2001, 32).

Seuraavaksi esitetään kolme tapaa ryhmitellä asiakkaita: ryhmittely asiakassuhteen vaiheen perusteella, ryhmittely ostokäyttäytymisen perusteella ja ryhmittely asiakkaan tarpeiden ja arvon perusteella.

**Ryhmittely asiakassuhteen vaiheen perusteella.** Asiakassuhteen mukainen ryhmittely perustuu ajatukseen, että asiakassuhteella on elinkaari ja yritys tavoittelee markkinoinnillaan sen eri vaiheissa olevia asiakkaita (Bergström & Leppänen 2009, 253). Bergström ja Leppänen (2013, 467) kirjoittavat ryhmittelyn asiakassuhteen vaiheen perusteella olevan perinteinen asiakasryhmittelyn malli.

Tätä teoriaa tukee Rope (2005a, 589) ja kirjoittaa, että perusajatuksena yleisesti asiakassuhdemarkkinoinnin luokitusmahdollisuuksien tarkastelussa pidetään mukaan yleensä taulukossa 1 esitettyä jakoa jakaa asiakkaat kanta-asiakkaisiin, sattunaisasiakkaisiin, ei vielä – asiakkaisiin sekä entisiin asiakkaisiin.

Taulukko 1. Yrityksen markkinointiratkaisut asiakassuhteiden hyväksi (Rope 2005a, 589).

Yrityksen markkinointi ratkaisut Asiakassuhteen tasot	Tavoitteet	Pääkeinot
<b>1. Kanta-asiakas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• varmistaa asiakassuhteen jatkuvuus asiakastytyvyyden avulla</li> <li>• pyrkiä tuoton maksimoimiseen asiakassuhteessa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• asiakastytyvyyden jatkuva ylläpito</li> <li>• kanta-asiakasohjelma / suoramarkkinointi</li> </ul>
<b>2. Satunnaisasiakas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pyrkiä saamaan satunnaisasiakas kanta-asiakkaaksi</li> <li>• pyrkiä tuloksellisen asiakassuhteen muodostamiseen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• asiakastytyvyyden varmistus</li> <li>• kohdistettu markkinointi kanta-asiakasohjelman kauppaamiseksi</li> </ul>
<b>3. Ei vielä –asiakas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• houkutella kokeilemaan tuotteita</li> <li>• pyrkiä tekemään hyvä mielikuva/odotustaso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tarjousmarkkinointi</li> <li>• hyvän mielikuvan / odotusten rakentaminen</li> </ul>
<b>4. Entinen asiakas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pyrkiä korjaamaan epäonnistumistilanteen syy / kielteinen mielikuva</li> <li>• saada asiakas kokeilemaan uudelleen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• henkilökohtainen markkinointi pettymystilanteen korjaamiseksi</li> <li>• erikoistarjous tuotteen toimivuuden kokeilemiseksi</li> </ul>

Jako pitää sisällään:

1. kanta-asiakkaat, jotka säännöllisesti ostavat yrityksen tuotteita eikä kilpailevia tuotteita
2. satunnaisasiakkaat, jotka joskus ovat ostaneet yrityksen tuotteita, mutta käyttävät myös kilpailijoita
3. ei vielä –asiakkaat, eli potentiaaliset asiakkaat, jotka kuuluvat segmenttiin, mutta eivät ole vielä ostaneet yrityksen tuotteita



4. entiset asiakkaat, jotka ovat siirtyneet pois asiakaskunnasta käyttämään kilpailevan yrityksen tuotteita.

(Rope 2005a, 587.)

Taulukosta 1 voidaan havaita, kuinka erilaisia markkinoinnin tavoitteet ja sisältö ovat asiakassuhteen eri vaiheissa. Tästä voidaan tehdä päätelmä, että markkinointia ei voi tehdä tuloksellisesti yleismarkkinointina, yhtäläisellä toimintamallilla, eri asiakassuhteen vaiheissa oleviin kohdeasiakkaisiin. On selvää, että kun varmistetaan tuloksellisuutta, yksi kriittinen päätösmuuttuja on se, missä asiakassuhteen vaiheessa olevaan segmenttiin markkinointi kohdistetaan. Yrityksen näkökulmasta markkinoinnin tavoite eri asiakassuhteen vaiheissa olevien asiakkaiden kohdalla on erilainen. (Rope 2005a, 589–590.)

Bergström ja Leppänen esittävät, että tätä jakoa voidaan tarkentaa entisestään ryhmittelemällä asiakkaat ryhmien sisällä vieläkin tarkemmin. Ei vielä -asiakkaat, eli potentiaaliset asiakkaat, voivat olla suspekteja, joista ei vielä tiedetä kovin paljoa. Tai vaihtoehtoisesti prospekteja, joista on saatu yhteystiedot tai ehkä myös jotain tietoa ostopotentiaalista. (Bergström & Leppänen 2013, 467.)

Rope (2005a, 588) esittää, että perinteisen asiakassuhdejaon pohjalle on käytettävissä myös hienojakoisempi asiakassuhdeluokitus, joka esitetään taulukossa 2.

Taulukko 2. Asiakassuhdeluokkien hienojakoinen luokitus (Rope 2005a, 588).

<b>ASIAKASSUHTEEN TASOT/ ASIAKASLUOKAT</b>	<b>KUVAUS TASOLLE KUULUVASTA ASIAKKUUDESTA</b>
<b>suspekti</b>	yrityksen tavoittelemaan segmenttiin kuuluva aiemmin tunnistamaton potentiaali
<b>prospekti</b>	suspekti, josta on syvennetty tietämystä hankkimalla tieto ostopäätöksen aikaansaamisen kannalta tärkeistä asioista ja ominaisuuksista
<b>jalostettu prospekti</b>	prospekti, johon on otettu kontakti, mutta ei ole vielä ostanut
<b>ensiasiakas</b>	asiakas, joka on ostanut ensimmäisen kerran
<b>satunnaisasiakas</b>	asiakas, joka ostaa satunnaisesti yritykseltä
<b>vakiasiakas</b>	ostaa säännöllisesti yritykseltä
<b>avainasiakas</b>	vakiasiakas, jonka volyymi, tuotto tai referenssiarvo on yritykselle keskimääräistä arvokkaampi

Hienojakoisen luokituksen avulla saadaan asiakaskuntaa ryhmiteltyä sekä asiakkuuden vaiheen että yrityksen panosten käytön kannalta tarpeellisella tavalla. Käytännössä ei kuitenkaan ole tärkeintä, kuinka monta eri ryhmää asiakassuhdemarkkinoinnin perustana on, vaan se, että luokitus on mahdollisimman toimiva. Markkinoitimenpiteet kuitenkin viestin sisällöllisesti ovat lähtökohtaisesti aina erilaisia kohdistettaessa viestiä ei-asiakkaisiin tai sitoutuneisiin vakiasiakkaisiin. (Rope 2005a, 588.)

Voidaan päätellä, että esimerkiksi päivittäistavarakaupassa saattaa olla asiakkaita, jotka ovat uskollisia juuri yhdelle ketjun kaupalle, eivätkä osta päivittäisiä ostoksiaan muualta. Asiakkaat voivat olla uskollisia myös yleisesti yhdelle tietylle ketjulle, eli

keskittää kaikki ostoksensa tiettyyn yritysketjuun; esimerkiksi ostamalla päivittäistavarat ketjun myymälöistä, käyttämällä ryhmän hotellia, ravintoloita, huonekaluliikettä tai huoltoaseman palveluita, joista saavat hyötyä esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmän kautta ja ovat näin ollen taulukon mukaan siis avainasiakkaita. Avain- ja vaki-asiakkaat ovat niitä asiakkaita, joista yrityksen tulee pitää erityisesti kiinni. Lisäksi on asiakkaita, jotka aktiivisesti seuraavat eri yritysten ja ketjujen tarjouksia tai muita etuuksia, ja ostavat monesta eri paikasta, olematta uskollisia pelkästään yhdelle kaupparyhmittymälle, esimerkiksi hintojen, aukioloaikojen tai muiden syiden perusteella. Näin ollen asiakkaan uskollisuus on ”kevyemmällä” tasolla; hänellä saattaa olla kanta-asiakaskortti, mutta on huomioitava, että hänellä saattaa olla myös muun ketjun kanta-asiakaskortti. Näin ollen se, että asiakas järjestelmän tai rekisterin mukaan olisi kanta-asiakas ja hänellä olisi kanta-asiakaskortti, ei takaa sitä, että asiakas olisi uskollinen pelkästään yhdelle yritykselle.

Huomion arvoista on lisäksi, että satunnaisasiakas voi olla ensiostaja tai satunnaisesti ostava uusintaostaja. Ensiostajien tunnistaminen on yritykselle tärkeää: heidät olisi saatava tyytyväisiksi, jotta asiakassuhdetta voitaisiin kehittää. (Bergström & Leppänen 2013, 468.)

Kanta-asiakkaat voidaan vielä luokitella erilaisiin ryhmiin: esimerkiksi perusasiakkaat ja kanta-asiakkaat eli kaikkein tärkeimmät asiakassuhteet yritykselle. Entiset asiakkaat voidaan ryhmitellä esimerkiksi sen mukaan, mikä aiheutti asiakassuhteen katkeamisen. Tällaisia katkeamisia voivat olla esimerkiksi asiakkaan tarvemuuutos, tyytymättömyys, muutto toiselle paikkakunnalle tai kilpailijan markkinointitoimenpide. Edellytyksenä asiakassuhteen katkeamisen selvittämiseen on se, että päätymisen todellinen syy saadaan selville. (Bergström & Leppänen 2013, 467–468.)

Ennen kuin tietyille asiakasryhmille, esimerkiksi kanta-asiakkaille, voidaan asettaa kehittämistavoitteita ja suhteille voidaan suunnitella kehittämisohjelmia, tulee yleisesti tuntee suhteiden tilaa, luonnetta, tuloksia ja kehitysvaiheita. (Tikkanen 2005, 39.)

Huomioitavaa on myös, että asiakassuhteen eri vaiheiden kohdalla ennakoitujen odotusten, tyytyväisyyden ja tietoisuuden asteet ovat varsin erilaisia. Esimerkiksi

kanta-asiakkaan ennakko-odotukset ovat korkealla, kun taas entisellä asiakkaalla odotukset ovat yleensä alempana tai keskitasolla. (Rope 2005a, 590.)

**Ryhmittely ostokäyttäytymisen perusteella.** Ostomäärä ja ostotiheys, eli ostokäyttäytymistietojen hyväksi käyttäminen, ovat Bergströmin ja Leppäsen (2009, 254) mukaan myös yksi tapa luokitella olemassa olevia nykyisiä asiakkaita, joiden ostokäyttäytymistä pystytään rekisteröimään esimerkiksi kanta-asiakaskortin avulla.

Bergström ja Leppänen (2013, 469) esittävät, että esimerkiksi potentiaalisille asiakkaille voidaan tehdä kysely- ja haastattelututkimuksia ostokäyttäytymisen selvittämiseksi, ja ryhmät voidaan muodostaa tämän perusteella. Ostokäyttäytymistä voidaan ennustaa ja arvioida esimerkiksi talouden koon, asumismuodon ja perheenjäsenten iän tai muiden sosioekonomisten tietojen perusteella. Nykyisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä puolestaan voidaan tutkia myyntitilastojen ja asiakasrekisterien avulla. Erityisesti kanta- ja avainasiakkaista yleensä on tarkat ja riittävät ostokäyttäytymistä kuvaavat tiedot, joten heidän kohdallaan tarkka ryhmittely on mahdollista.

Bergström ja Leppänen (2013, 469) kirjoittavat, että ensin tulisi päättää, millä perusteella ryhmittely tapahtuu: mitkä tekijät kuvaavat ostokäyttäytymistä parhaiten, ja miten tällaisia tietoja rekisteröidään. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan seurata esimerkiksi seuraavaksi lueteltujen tietojen avulla:

- viimeisin ostoajankohta: milloin asiakas on viimeksi asioinut tai milloin osti tiettyä tuotetta
- ostotiheys: kuinka usein asiakas ostaa yritykseltä tai miten usein tiettyä tuotetta ostetaan
- ostomäärä: rahallisesti ja määrällisesti
- ostokohteet: mistä tuoteryhmistä asiakas ostaa, ja mitä yksittäisiä tuotteita.

Näillä tiedoilla pystytään muodostamaan eri asiakkaille ns. RFM-profiili (*recency, frequency, monetary value*), jonka avulla asiakkaat voidaan ryhmitellä muutamiin erilaisiin asiakkuustyyppisiin. Erityyppisiä asiakkaita tulee lähestyä eri tavoin ja eri ajankohtina. (Bergström & Leppänen 2013, 469.)

Voidaan todeta, että paljon ostavat ovat yleensä tärkeä ryhmä, jota kuunnellaan ja palvellaan muita paremmin. Toisaalta suurostajat saavat usein muita parempia alennuksia, joten myös ostojen kannattavuutta tulisi tutkia. Harvoin ostavien ostotihyeyttä yritetään lisätä erilaisin markkinointitoimenpitein. Ostojen rahamäärä on hyvä asiakasmittari, mutta sen lisäksi tulisi selvittää myös asiakasosuus, eli paljonko tietyn tuoteryhmän ostoista asiakas hankkii omalta yritykseltä. Jos yrityksen asiakasosuus on yksityisen ihmisen ostoissa suuri, uskollisuutta kannattaa palkita. Usein asiakkaat myös suosittelevat yritystä lähipiirilleen ja tuovat uusia asiakkaita, joten myös asiakkaan suositteluarvoa tulisi tutkia ja palkita. (Bergström & Leppänen 2009, 255.)

**Asiakkaan tarpeisiin ja arvoon perustuva ryhmittely.** Asiakstarpeita voidaan pitää markkinoinnin lähtökohtana, joten tarveryhmittely on yksi parhaita tapoja kehittää ja kohdistaa asiakasmarkkinointia. Asiakstarpeita kartoitetaan sekä nykyisten asiakkaiden että mahdollisten asiakkaiden keskuudessa, ja näistä muodostetaan tarveryhmiä. Tärkeää on, että yritys tuntee asiakkaan arvotuotannon, eli mikä on kaikkein arvokkainta kullekin asiakastyypille ja mikä saa asiakkaan lopulta valitsemaan tietyn yrityksen tai sen tuotteen. Yrityksen on mietittävä, mitä tarpeita tyydyttämällä se pystyy säilyttämään asiakkaansa. (Bergström & Leppänen 2009, 255.)

Asiakkaan arvoa yritykselle voidaan mitata eri tavoilla, ja mittauksessa tulisi käyttää muitakin muuttujia kuin asiakkaan ostot. (Bergström & Leppänen 2013, 470). Seuraavassa esitetään yksi tapa määrittää asiakkaan arvo yritykselle.

Asiakkaan arvo yritykselle voidaan määrittellä koko asiakkuuden elinkaaren ajalta seuraavan kaavan mukaan:

$$\begin{array}{l}
 \text{asiakastulot} \\
 \\
 - \text{asiakkaan aiheuttamat kustannukset} \\
 \\
 + \text{asiakkaan tuomat uudet asiakkaat} \\
 \hline
 = \text{asiakkuuden arvo yritykselle}
 \end{array}$$

(Bergström & Leppänen 2009, 256.)

Voidaan siis todeta, että asiakkaan arvo yritykselle ei määräydy pelkästään tämän hetken ostojen perusteella, vaan asiakkuuden tuotot mietitään koko asiakassuhteen keston ajalta. Arvon määrittely perustuu osittain tuleviin myyntimahdollisuuksiin, eli asiakaspotentiaaliin. (Bergström & Leppänen 2009, 256.)

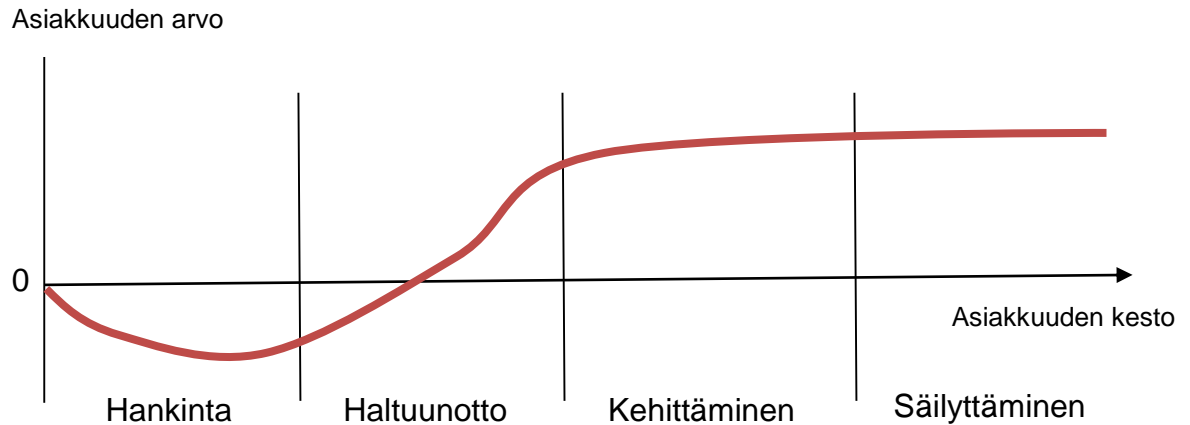
Asiakkaan tuottoja ja kustannuksia pystytään seuraamaan esimerkiksi yhden vuoden ajalta tai koko asiakassuhteen pituudelta. Asiakkaan koko asiakassuhteen aikana tuomat tulot määritellään kertomalla keskiostos ostotiheydellä ja asiakassuhteen kestoajalla. Tuloja voi tuottaa myös asiakkaan suositteluarvo, jolla tarkoitetaan, että asiakas on tuonut lisätuloja yritykseen suosittelemalla yritystä ja saanut uusia asiakkaita virtaamaan yritykseen. (Bergström & Leppänen 2013, 470–471.)

Huomioitavaa on, että asiakastulojen on katettava asiakaskustannukset, joita ovat tuotteiden hankintakulut, asiakkaan hankintakulut, asiakassuhteen ylläpitokulut ja asiakkaan palvelukustannukset. Asiakasryhmittelyssä tulee näin ollen ottaa huomioon tulojen ohella myös asiakkaan yritykselle aiheuttamat kustannukset: pienasiakkaat voivat olla kannattavia, jos he eivät tuota paljoa lisäkustannuksia. (Bergström & Leppänen 2013, 472.)

## **5.2 Asiakkuuden elinkaari**

Asiakkuuden elinkaaren vaihe on seikka, jolla on vaikutusta asiakkuuden syvyyteen ja asteeseen. Siinä missä uusi asiakkuus luonnollisesti on herkempi, on vuosia kestänyt lujempi (kuvio 10). Vuosia kestäneet asiakkuudet ovatkin henkisesti kaikkein tärkeimpiä. Kun asiakkuus on saatu avatuksi, on aika aktivoida asiakas ostamaan enemmän yhtiön tuotteita ja palveluita. Pyrkimyksenä on siis saada asiakas ostamaan tuoteryhmän tuotteita omasta yrityksestä tai keskittämään ostoksensa esimerkiksi omaan ryhmittymään, eli päivittäistavarakaupassa ketjuryhmittymään. Kun asiakkuus on saatettu kypsään vaiheeseen elinkaarella, kannattaa keskittyä erityisesti asiakkuuden säilyttämiseen – ja asiakkaan takaisin saamiseen, vaikka hän välillä siirtyisi ostamaan kilpailevalta yritykseltä. Päivittäistavarakaupassa tämä tarkoittaisi esimerkiksi sitä, että vaikka asiakas esimerkiksi mukavuussyistä hakisi maidot kilpailijalta, asiakkuus ei ole kuitenkaan menetetty. (Mäntyneva 2001, 15–16.)

Asiakkuuden elinkaari voidaan Mäntynevan (2001, 16) mukaan jakaa neljään vaiheeseen: asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kasvattaminen ja säilyttäminen. Jokaisella vaiheella on omat erityispiirteet, jotka on syytä havaita, kun suunnitellaan tavoitteenasettelua ja käytännön toteutusta.



Kuvio 10. Asiakkuuden elinkaaren vaiheet. (Mäntyneva 2001, 17.)

Kuviosta 10 on havaittavissa, että asiakkuudet ovat alkuvaiheessa usein kannattamattomia ja vasta keston tuoma lisävolyymi tekee yksittäisesti asiakkuudesta kannattavan. Tavoitteena onkin todennäköistä asiakkuuden kannattavuutta siten, että yritys tunnistaa mahdollisimman nopeasti asiakkuudet, jotka eivät omaa potentiaalia muuttua kannattaviksi. Näin ollen uskolliset asiakkaat ovat tyypillisesti kannattavia, sillä niihin ei liity samanlaisia kustannuksia, kuin uuden asiakkuuden hankintaan. Huomion arvoista on, että aktiivinen asiakasuskollisuus ei kuitenkaan ole ostettavissa. Asiakasuskollisuus joko syntyy tai ei synny. (Mäntyneva 2001, 17–18.)

Alkuvaiheessa yrityksen markkinoinnin tavoitteena on herättää mielenkiintoa yritystä, tuotteita ja palveluita kohtaan. Toisessa vaiheessa, varsinaisessa ostoprosessissa, tulisi keskittyä myyntiin. Kolmannessa vaiheessa asiakkaan tulisi saada myönteisiä kokemuksia yrityksestä. Tuloksena pitäisi olla uudelleen myyntiä, ristiinmyyntiä ja kestäviä asiakassuhteita. (Grönroos 1998, 181.)

Asiakas voi lähteä elinkaarelta missä vaiheessa tahansa tai hän saattaa jäädä kaarelle ja siirtyä seuraavaan vaiheeseen. Kulutus- tai käyttöprosessin jälkeen asiakas joko lähtee tai päättää ostaa samalta yritykseltä seuraavankin kerran. Yrityksen omilla markkinointitoimenpiteillä on luonnollisesti vaikutusta asiakkaan päätökseen.

Markkinointitoimien tavoitteet riippuvat siis siitä, missä vaiheessa elinkaarta asiakas on. (Grönroos 1998, 180–181.)

Asiakassuhteen ylläpitäminen on koko markkinointityön huipentuma ja tärkeintä, koska sen avulla voidaan sanoa rakentuvan tuleva menestys eli yrityksen jatkuva elinkelpoisuus. Markkina-asemassa vakiinnuttaneiden yritysten pitäisi aina keskittää markkinointipanostusta nykyiseen asiakaskuntaan eikä pelkästään uusien asiakkaiden hankintaan. Asiakassuhteen ylläpidossa ei ole kysymys pelkästä asiakastyytyväisyydestä vaan lisäksi asiakassuhteen aktiivisesta syventämisestä viestinnällisin keinoin. (Rope 2005b, 173.) Seuraavassa käydään lyhyesti läpi kuviossa 11 esitetyjä asiakkuuden elinkaaren vaihteita.

*Uusien asiakkaiden hankinnassa* on pyrkimyksenä tehdä ensimmäinen kauppa kannattavasti ja luoda samalla asiakkuus (Mäntyneva 2001, 19). Asiakkuus syntyy useasti siten, että asiakkuus koskee jotain yrityksen tiettyä tuotetta (Storbacka & Lehtinen 1999, 93). Uusien asiakkuuksien hankinta on huomattavasti kalliimpaa kuin olemassa olevien asiakkuuksien säilyttäminen. Mikäli asiakkuus hankintaan tappiolla eikä sitä pystytä säilyttämään, yritys menettää kyseisen asiakkuuden osalta rahaa. (Mäntyneva 2001, 19–20.)

*Asiakkuuden haltuun ottamista* ei voida yksiselitteisesti päätellä ainoastaan yhden tuotteen myyntiä lisäämällä. On kyse koko tuotetarjonnan sovittamisesta asiakkaan tarpeisiin. Ongelma kiteytyy siihen, onko yrityksellä hyvä ote asiakkaaseen ja pystyykö se tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja ottamaan huomioon lisäksi muut seikat, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. Lisäksi asiakkaan yritykseltä ostamien tuotteiden määrällä on oma vaikutus asiakkuuden kestoon. (Mäntyneva 2001, 20.)

Storbacka & Lehtinen (1999, 21) esittävät asiakkuuden haltuunottovaiheen suurimmaksi ongelmaksi sen, kuinka asiakkuudesta saadaan kannattava ja pidempiaikainen. Asiakassuhteen olemassaolo on siis herkimmillään juuri asiakkuuden alkuvaiheessa (Mäntyneva 2001, 21).

*Asiakkuuden kehittäminen* voi alkaa järjestelmällisesti, kun asiakkuus on saatu muodostettua (Storbacka & Lehtinen 1999, 97). Asiakkuuksien kehittämiseen liittyen on mahdollista tehdä myös ryhmäkohtaisia suunnitelmia sekä toimintamalleja,



joiden tarkoitus on asiakkuuksien syventäminen ja samanaikaisesti pyrkiä syventämään yrityksen osuutta asiakkaan kokonaisostoksista. Paremmalla keskittymisellä asiakkuuksiin, asiakassuhdemarkkinoinnin tehostamisella ja tehokkailla asiakkuuksien kehittämistoiminnalla olemassa olevasta asiakaskannasta on tunnistettavissa potentiaalia. (Mäntyneva 2001, 21.)

*Asiakkuuksien säilyttämiseen* liittyy asiakkaiden syvälinen ymmärtäminen. On tunnettava asiakkaat ja heidän todelliset tarpeensa. (Mäntyneva 2001, 22.) Yritysten tulisi kiinnittää erityistä huomiota kaikista elinkaaren vaiheista juuri tähän vaiheeseen (Korkeamäki ym. 2002, 141).

Kun asiakkaat ja heidän tarpeet tunnetaan, pyritään sen jälkeen mallintamalla selvittämään ne asiakkaat, jotka todennäköisesti olisivat vaihtamassa käyttämäänsä yritystä ja siten lopettamassa asiakkuutensa. Kun suunnitellaan asiakkuuksien säilyttämisohjelmaa, on syytä kiinnittää huomiota kriteereihin, jotka ilmaisevat, millaisia ovat ne asiakkaat, jotka todella halutaan säilyttää ja pitää asiakkaina. Kun asiakaskannan ostohistoriaa tarkastelee, parhaat kriteerit täyttävät asiakkaat ovat tunnistettavissa. Ongelmallisinta ja olennaisinta on selvittää, mitkä ovat oikeat keinot, jotka pitävät nämä parhaat asiakkaat yrityksen asiakkaina. (Mäntyneva 2001, 22.)

### **5.3 Kanta-asiakkuus ja asiakasuskollisuus**

Alaluvussa tarkastellaan kanta-asiakkuuteen liittyviä tekijöitä ja sen merkitystä yritykselle ja asiakkaalle itselleen. Lisäksi alaluvussa käsitellään asiakasuskollisuutta. Kanta-asiakkuus ei aina tarkoita sitä, että asiakas olisi uskollinen vain yhdelle yritykselle.

Asiakaskunnan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on ensisijaisen tärkeää, jotta kauppaketju pystyy paremmin kohdistamaan tarjontaansa tärkeimmille asiakkaille. Keskeistä on tuntea asiakkaiden mieltymykset ja ostotottumukset. Monella kauppaketjulla onkin olemassa oma kanta-asiakaskortti. (Retail Kaupan työt ja toiminta 2008, 189.)

Kautto ja Lindblom (2005, 106) korostavat, että ketjukonseptin määrittäminen antaa lähtökohdan markkinointiprosessille. He esittävät myös, että usein kaupparyhmien toimintaan kuuluvat kanta-asiakasmarkkinointiohjelmat. Näiden ohjelmien tehtävänä on lisätä kanta-asiakkaiden määrää ja heidän ostouskollisuuttaan. Näin kanta-asiakkaiden keskiostos suurenee ja samalla ostoskorin rakenne muuttuu huomattavasti tuottavammaksi.

Kanta-asiakaskortin tarkoituksena on siis sitouttaa asiakas käyttämään tiettyä kaupparyhmää tarjoamalla etuja kuten ostohyvitystä tai erikoistarjouksia. Kanta-asiakaskortti tarjoaa kaupparyhmälle tietoa asiakkaan ostokäyttäytymisestä. (Retail Kaupan työt ja toiminta 2008, 189.) On huomioitavaa, että monella asiakkaalla on usean eri kaupparyhmän kortti käytössään. Alun perin kanta-asiakaskorttien tarkoitus oli sitoa asiakas omaan kaupparyhmään ja saada keskittämään ostokset vain sen kauppoihin. Kilpailu ja kanta-asiakkaille myönnettyt edut ovat johtaneet siihen, että asiakkailla on usean kaupparyhmän kortit. (Heinimäki 2006, 128.) Seuraavassa käsitellään tarkemmin yrityksen ja asiakkaan saamia hyötyjä kanta-asiakasjärjestelmistä.

Kautto ja Lindblom (2005, 109) kirjoittavat, että kanta-asiakasedut ovat porrastettu usein asteittain siten, että vasta palkitsemistaulukon ylimmän portaan saavuttamisella on asiakkaalle suurta merkitystä. Yleensä tämä porras on sellaisella tasolla, että eduista hyötyäkseen kanta-asiakkaan on keskitettävä ostamisensa pitkälti yhteen kaupparyhmään. Tavallinen asiakas ei pysty saamaan todellisia etuja kahden eri kaupparyhmän kanta-asiakkaana (mp.).

Yritykset hyötyvät kanta-asiakasjärjestelmistä keräämällä järjestelmällisesti asiakastietokantaa tietyn asiakassuhteen kehittämiseksi ja tulevien kontaktien parantamiseksi. Asiakastietokannan avulla yritys pitää kirjaa asiakkaista, analysoi toimia, joita asiakkaille on tehty ja seurataan, miten he ovat reagoineet. (Viitala & Jylhä 2011, 114.)

Asiakkaat hyötyvät kanta-asiakkuudesta erilaisten alennuksien tai tarjouksien lisäksi myös kerryttämällä bonuksia, saamalla kutsuja erilaisiin kanta-asiakastilaisuuksiin tai erilaisia kanta-asiakaslahjoja. Kanta-asiakkuuden tarkoitus on saada asiakas sitoutumaan yritykseen. (Bergström & Leppänen 2013, 478–479.)

Ostohyvityksellä, ostopaikkojen lukumäärällä sekä erilaisilla tarjouksilla pyritään kilpailemaan muiden kanta-asiakasjärjestelmien kanssa. Mitä enemmän on ostopaikoja, sitä parempana asiakkaat kanta-asiakasjärjestelmää pitävät. Kauppakohtaisesti järjestettävät kampanjat keskittyvät parhaiden asiakkaiden palkitsemiseen sekä asiakkaiden aktivoimiseen. Palkitseminen kohdistuu parhaisiin kanta-asiakkaisiin ja sen avulla pyritään vahvistamaan asiakasuskollisuutta sekä kiittämään asiainnista. Markkinointiviestinnän yhtenä tarkoituksena on houkutella asioimaan useammin lupaamalla etuja runsaasta asiainnista. Vähemmän ostavien asiakkaiden asiointia on hyvä saada kasvatetuksi. (Retail Kaupan työt ja toiminta 2008, 189–191.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin päätavoitteena on saada kannattavat asiakkaat uskollisiksi (Bergström & Leppänen 2009, 270). Asiakkuudet ovatkin yrityksen keskeinen resurssi. Ilman asiakkaita yritys ei voi käytännössä toimia. (Mäntyneva 2001, 7.) Asiakasuskollisuus määritellään usein kahden eri tekijän avulla: uskollisuus voi olla asenteellista tai se voi olla käytökseen perustuvaa (Peppers & Rogers 2004, 56–57).

Arantola (2003, 9) määrittelee asiakasuskollisuuden tarkoittavan tiettyä määrää uudelleen ostamista tietyn ajan kuluessa. Huomioitavaa on, että asiakasuskollisuus ei edellytä tunnetason sitoutuneisuutta tai aikomusta pysyä asiakkaana.

Seuraamalla asiakkaan ostokäyttäytymistä, saadaan selville ostouskollisuuden kehittyminen. Yrityksen on syytä seurata ostajien keskiostosta ja ostotiheyttä sekä sitä, mitä ja kuinka paljon asiakas ostaa. Monet asiakkaat ovat asiakassuhteessaan välipitämättömiä, eivätkä juuri mieti, miksi ostavat juuri tietystä paikasta tai tiettyä tuotetta. Mikäli sopiva tilaisuus kuitenkin tulee, he voivat nopeastikin muuttaa ostokäyttäytymistään. (Bergström & Leppänen 2013, 488.)

Asiakastyytyväisyydellä uskotaan olevan keskeinen vaikutus asiakasuskollisuuteen ja tämän myötä asiakaspysyvyyteen eli asiakkuuden keston. Helpoin tapa selvittää asiakastyytyväisyys on tiedustella sitä asiakkailta itseltään. Asiakastyytyväisyys perustuu asiakkaan odotusten ja kokemusten väliseen suhteeseen. Tyytyväiset asiakkaat saattavat olla vähemmän hintatietoisia. Tämä johtunee siitä, että usein asiakastyytyväisyys lukitsee asiakkuutta, koska tyytyväiset asiakkaat saattavat kokea,

että vaihtoehtoisiin tuotteisiin liittyy jokin riski. Tämä tilanne johtaa haluttomuuteen vaihtaa tuotetta tai palvelun tarjoajaa, vaikka hinnat olisivatkin hieman korkeammat. Empiiristen tutkimusten perusteella on voitu todeta, että yritykset, joilla on tyytyväisempiä asiakkaita, ovat yleensä kannattavampia. (Mäntyneva 2002, 27–28.)

Asiakasuskollisuuden seuraaminen ja asiakkuuksien korostaminen merkitsee asioiden tarkastelemista pitkälti asiakkaan näkökulmasta (Mäntyneva 2001, 11). Asiakasuskollisuus voidaan jakaa kahteen toisistaan ääripäisiin stereotyyppioihin: ensiksi rationaaliseen kuluttajakuvaan, jossa suhtautuminen kuluttamiseen on varsin kliinistä, järkeen perustuvaa sekä tunteista vapaata (Arantola 2003, 27). Toisessa ääripäässä on äärimmäinen tunne- ja käyttäytymispohjainen sitoutuneisuus. Tunne- ja käyttäytymispohjaisessa sitoutuneisuudessa vain täydellinen heittäytyminen asiakassuhteeseen on uskollisuutta. Järkeen perustuva kuluttaminen voi olla esimerkiksi sitä, että uskollisuus on kannattavaa esimerkiksi alhaisempien hintojen ansiosta. Tunne- ja käyttäytymispohjaisessa sidonnaisuudessa asiakkaan uskollisuus on erittäin korkea; esimerkiksi tiettyjen merkkien suosiminen voi olla tällaista kulutustottumusta. Asiakas voi ostaa ja suosia vain tiettyä merkkiä (mp.).

Asiakasuskollisuus voidaan lisäksi jakaa vaihtajiin, riskiasiakkaisiin, haavoittuviin asiakkaisiin ja uskollisiin asiakkaisiin. Uskollisuuden osatekijöitä ovat yleinen tyytyväisyys, halukkuus ostaa uudelleen, aikomus suositella tuotetta muille ja myyjän puolesta puhuminen. (Viitala & Jylhä 2011, 93.)

Asiakkuuksien hallitseminen liittyy käytännön markkinoinnissa siis pitkälti asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunnistamiseen ja tutkimiseen, joiden pohjalta on mahdollista tehdä entistä tarkempaa segmentointia (Mäntyneva 2001, 12). Ostokäyttäytymisen tutkiminen kertoo monen tyyppisestä uskollisuudesta. On asiakkaita, jotka suosivat vain yhtä yritystä tai tuotemerkkiä koko ajan, ja asiakkaita, jotka ovat uskollisia jonkin aikaa yhdelle merkille kerrallaan. Lisäksi on myös ostopaikan tai merkin vaihtajia, jotka käyttävät samanaikaisesti paria-kolmeakin tuotetta tai ostopaikkaa ja ovat hyvin vaihtelunhaluisia ostajia, jotka eivät ole uskollisia yhdellekään paikalle tai tuotteelle. (Bergström & Leppänen 2013, 488.)

Ostouskollisuutta pyritäänkin parantamaan kehittämällä kanta-asiakas- ja uskollisuusohjelmia, joiden toivotaan sitovan parhaat asiakkaat pitkäaikaisiksi ostajiksi.

Uskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä on kuitenkin monia, ja lisäksi eri ihmisillä tähän vaikuttavat erilaiset tekijät. Ostouskollisuus voi olla opittu tapa tai tietoinen valinta. (Bergström & Leppänen 2013, 488.)

Mattinen kyseenalaistaa kirjassaan Asiakkuusosaaminen – kuuntele asiakastasi, perinteisiä asiakassuhdetoiminnan käsityksiä. Mattisen mukaan yritykset eivät tunne asiakkaitaan riittävän syvällisesti luodakseen suuria kilpailuetuja. Kirja painottaakin laajalti asiakkaiden kuuntelua. Asiakkaan kuuntelun avulla yritys saa syväliememmän ymmärryksen asiakkaistaan ja saattaa olla innostaja viestinnän, tuotekehittelyn tai palvelutoiminnan uudistamiselle. Mattinen painottaa, että olemalla lähempänä asiakasta, tunnistetaan yrityksen todelliset menestystekijät. (Mattinen 2006, 9.)

Asiakastyytymättömyys johtaa luonnollisesti usein asiakkuuden loppumiseen. Tyytymättömät asiakkaat usein lopettavat asiakkuutensa. Useimmiten se tapahtuu siten, etteivät asiakkaat edes ilmaise tyytymättömyyttään vaan yksinkertaisesti päättävät asiakkuutensa. (Mäntyneva 2002, 28–29.)

Kauppa toimii tulevaisuudessa yhä enemmän ja enemmän siis digitaalisesti. Aihetta käsiteltiin aiemmin tämän opinnäytetyön alaluvussa 2.2, jossa esitettiin päivittäistavarakaupan tulevaisuuden näkymiä. Kuluttajalla pitää Solitan (2015, 29–30) mukaan olla luottamus kauppaan, jotta se voi toimia digitaalisesti. Jotta kauppa voi ansaita sen luottamuksen, kuluttajalla pitää olla mahdollisuus kohdata kauppa monen eri kanavan kautta. Hänen tulee kokea myös, että lopputuotteen laatu ja hinta ovat aina uskottavia ja luotettavia. Ja kyllähän digitaalisuus tuo kaupalle sen, että kauppa on helpommin asiakkaan saavutettavissa. Asiakasuskollisuutta tulisi siis etsiä myös verkossa. Johdonmukaisuuden keskeinen merkitys kaupalle kiteytyykin sanaan luottamus. Kaupassa on pohjimmiltaan kyse siitä, että asiakas luottaa kauppaan, sen tuotteisiin, palveluihin ja viesteihin. Digitaalisuuden myötä kanta-asiakasohjelmiin on saatu paljon arvokasta lisätietoa asiakkaiden käyttäytymisestä.

#### 5.4 Asiakastiedon keruu ja merkitys

Toimenpiteet asiakassuhdemarkkinoinnissa suunnitellaan asiakasryhmäkohtaisesti, joten ensimmäisenä hankitaan tietoa uusista ja nykyisistä asiakkaista. Tietoa hankitaan sekä yrityksen ulkopuolelta että omista tietovarastoista. Eri asiakasryhmistä ylläpidetään asiakasrekisteriä, johon kirjataan markkinoinnissa tarvittavaa tietoa. Kun kaikki asiakkaaseen liittyvät tiedot ovat yhdessä paikassa, se helpottaa asiakassuhteen kehittymisen seuraamista ja yksilöllisten markkinointitoimenpiteiden suunnittelua. Tietoja kerätessä tulisi miettiä tarkasti, mitä tietoja asiakkaista kannattaa kerätä ja miten tietoja voidaan saada mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. (Bergström & Leppänen 2013, 463–464.)

Asiakastietokannan luomisessa on tärkeää muistaa henkilötietolain säännökset ja tietosuojan liittyvät määräykset. Korrektia on kysyä asiakkaalta, saako hänet liittää asiakastietokantaan ja sopia siitä, mitä postia asiakkaalle lähetetään tai mitä viestintäkanavia hän haluaa käytettävän. (Bergström & Leppänen 2013, 466.) Olennaista on seurata ja ennakoida sekä jatkuvasti analysoida asiakkaiden tarpeita ja käyttäytymistä sekä seurata niissä ilmeneviä muutoksia. Asiakkaiden odotukset ja tarpeet ovat keskeisimpiä lähtökohtia päivittäistavarakauppojen toiminnassa. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 13.)

Rope (2005a, 593) esittää asiakastiedon merkityksen liiketoiminnan menestymiseen korostuvan siinä vaiheessa, kun yrityksille alkoi tulla tietotekniikan myötä mahdolliseksi asiakastietojen hyödyntäminen markkinointitoimien suuntaamisen perustana. Tällöin alkoivat korostua asiakastietotarpeet, joka mahdollisti:

- markkinoinnin paremman asiakasryhmäkohtaisen kohdistamisen
- tarkemman viestinnän yksilöinnin
- asiakassuhteen syventämisen
- asiakassuhteen koordinoitun viestinnän toteutuksen
- tehokkaamman markkinoinnin toteutuksen.

(Rope 2005a, 593.)

Sen lisäksi, että asiakas- ja ostohistoriatietoja käytetään markkinointitoimintojen toteutuksen perustana, niin tyytyväisyystietojen myötä asiakastietojen käyttöalue laajenee lisäksi yritystoiminnan kehittämiseksi. (Rope 2005a, 594.)

Asiakastietokannan avulla yritys voi lähettää asiakkailleen esimerkiksi heidän ostohistoriansa perustella juuri asiakkaalle räätälöityjä, uniikin tuntuksia, mainoksia. Esimerkiksi jos asiakas on ostanut tiettyä ruokatavaraa useasti, voi yritys lähettää tästä asiakkaalle jatkossa mainoksia esimerkiksi sähköpostitse tai mobiiliapplikaatioon. Paperiset ja lehtiset mainokset ovat perinteisesti olleet enemmän suurille massoille kohdistuvia mainoksia, sillä niitä luonnollisesti painetaan paljon ja ne menevät yleiseen jakeluun. Tällöin tuotteet ovat yleensä myös ns. ”sisäänheittotuotteita”, jolloin tarjoukseen laitetaan normaalisti suosittuja tarjoustuotteita, kuten esimerkiksi ruokakaupoissa kahvi, kala tai jäätelö. Yksilölle suunnatut mainokset kuitenkin ovat tämän päivän trendi, sillä tietokoneet ja applikaatiot ovat jo vuosia olleet ihmisten suuressa käytössä. Näiden etuus on se, että asiakas saattaa kokea itsensä tärkeäksi yritykselle, kun asiakasjärjestelmän kautta on pystytty lähettämään juuri häntä kiinnostavia tarjoustuotteita esimerkiksi sähköpostitse. Lisäksi yritys ja sen tuotteet näin pysyvät paremmin asiakkaan muistissa.

## 6 OSTOKÄYTTÄYTYMISTUTKIMUS SEINÄJOEN KESKUSTAN ASUKKAILLE

Luvussa käsitellään ostokäyttäytymistutkimus vaiheittain, alkaen tutkimusmenetelmän valintaan- ja tutkimuksen toteuttamiseen liittyvillä seikoilla, edeten tutkimuksen luotettavuuteen ja varsinaisiin tutkimustuloksiin.

### 6.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusote, sillä tutkimustuloksena haluttiin saada tietoa siitä, millainen on tutkittavien henkilöiden ostokäyttäytyminen Seinäjoen keskustassa. Vastauksia haettiin erityisesti kysymyksiin missä, mitä, miksi ja kuinka usein.

Määrällinen tutkimus tarkoittaa kyselyä, jolla tutkimusaineisto kerätään. Määrällinen tutkimus edellyttää ilmiön aiempaa tuntemista, eli taustalla on oltava ilmiötä selittävä teoria, teorioita ja vahva esiymmärrys ilmiöstä, joiden pohjalta laaditaan tutkimusongelman mukaiset tutkimuskysymykset. (Kananen 2015, 73.) Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää lisäksi myös tilastolliseksi tutkimukseksi, jonka avulla saadaan lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä (Heikkilä 2014, 15).

Kyselylomake, jonka avulla puhelinhaastattelut suoritettiin, oli strukturoitu kyselylomake (liite 2). Strukturoiduissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista merkitään sopiva tai sopivia vaihtoehtoja (Heikkilä 2014, 49). Lisäksi kyselylomake sisälsi muutaman avoimen kysymyksen, kun haluttiin suorita vastauksia ja asiakkaiden kertomaa palautetta.

Kyselylomakkeen runko (liite 2) suunniteltiin yhteistyössä Tietoykkönen Oy:n yhteishenkilön kanssa, jonka toimeksiantaja oli osoittanut. Näin varmistuttiin siitä, että kysymykset ovat sellaisia, joita toimeksiantaja on toivonut, mitkä antavat toivottuja vastauksia sekä ennen kaikkea siitä, että kyselylomakkeen pohja toimii moitteettomasti puhelinhaastattelun aikana. Koska puhelinhaastattelut teki siihen erikoistunut yritys, oli myös tärkeää olla varma, että he olivat ymmärtäneet kysymykset sekä



lomakkeen kulun oikein. Lomake testattiin ennen haastattelujen toteuttamista. Lisäksi myös Tietoykkönen Oy testasi lomakkeen toimivuuden kahdesti ennen varsinaisten haastatteluiden aloittamista.

Tutkimusta varten otoskooksi päätettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa 150 Seinäjoen keskustassa asuvaa henkilöä, joiden postinnumero olisi Seinäjoen keskustan mukaisesti 60100. Näin saataisiin vastauksia nimenomaisesti keskustan asukkailta. Keskustan asukkaat vastaisivat siis tämän tutkimustyön ensisijaiseksi asetettuun tavoitteeseen saada käsitys siitä, millä perusteella Seinäjoen keskustan asukkaat valitsevat päivittäistavarakaupan, jossa hoitavat päivittäiseen käyttöön tarkoitetut ostoksensa.

Otantalähteenä toimi Fonecta Profinder, josta puhelinnumerot poimittiin yksinkertaisella satunnaisotannalla. Yksinkertaista satunnaisotantaa voidaan sanoa myös arkikielisemmin arpomiseksi (Kananen 2015, 274). Yksinkertaisessa satunnaisotannassa jokaisella yksilöllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Menetelmä on nopea ja soveltuu käytettäväksi myös silloin, kun perusjoukosta ei ole juuri etukäteistietoa (Heikkilä 2014, 34).

Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluina 9.–11.12.2015. Haastattelut toteutti Tietoykkönen Oy. Kananen (2015, 285) toteaa, että vastaajiin voidaan hyvin ottaa yhteyttä puhelimitse, edellyttäen, että kysely ei ole liian pitkä ja että se soveltuu kysymysten ja rakenteen osalta puhelimitse suoritettuun haastatteluun. Vastauksia saatiin vastaajatavoitteen mukaisesti 150 henkilöltä, jotka asuivat Seinäjoen keskustassa.

## **6.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti**

Kaikkien tutkimusten, tulosten ja johtopäätösten pitäisi olla oikeita, uskottavia sekä luotettavia. Tutkimustoiminnassa opinnäytetyön yhtenä hyvyyden mittarina pidetään termiä luotettavuus yleiskäsitteenä. Lisäksi luotettavuus mittaa työn laatua. (Kananen 2012, 161.)

Tutkimus tulee tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja siten, ettei vastaajille aiheudu tutkimuksesta haittaa (Heikkilä 2014, 27). Tässä alaluvussa tarkastellaan kvantitatiivisen tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia.

Tutkimuksen tulee selvittää ja mitata sitä, mitä alkujaan on ollut tarkoitus selvittää. *Validiteetti*, eli pätevyys, tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla suoritettavat mittaukset ovat keskimääräisesti oikeita. Validius on varmistettava etukäteen huolellisen suunnittelun avulla sekä tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Esimerkiksi tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Lisäksi perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2014, 27.)

Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen validiteettiin ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan oikeaa syy-seuraussuhdetta. Tutkijan on pystyttävä näyttämään esittämänsä väitteet oikeiksi ja perustelemaan tekemänsä ratkaisut. Ulkoinen validiteetti puolestaan tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimuksesta saadut tulokset pitävät paikkansa käytännössä ja populaatiossa. Ulkoinen validiteetti liittyy saatujen tietojen yleistettävyyteen. Oletus on, että jos tutkimuksen otos on valittu oikein siitä kohderyhmästä, jota on haluttu tutkia, ovat tutkimustulokset myöskin yleistettävissä. (Kananen 2015, 347.)

Otoskooksi oli sovittu toimeksiantajan kanssa siis 150 henkilöä, jotka Tietoykkönen Oy:n haastattelijat yksinkertaisella satunnaisotannalla valikoivat. Täydet 150 henkilöä haastateltiin puhelimitse, ja näin voidaan todeta, että kyselyyn vastaajat ovat määrältään ja laadultaan toivottua kohderyhmää ja vastausprosentti täysi. Haastattelija lähestyi tutkittavia henkilöitä tasa-arvoisesti ja puolueettomasti iästä, sukupuolesta tai muusta vastaavasta tekijästä huolimatta, jolloin vastaajakunnasta saatiin monipuolinen.

Kohderyhmän ja tutkimuksessa mukana olleiden henkilöiden vastaavuutta voidaan arvioida taustamuuttujien avulla. Tämä edellyttää tilastotietoja tutkimuskohteesta ja vastaavia tietoja tutkituista havaintoyksiköistä. Jos kyseessä olisi esimerkiksi kuluttaja tutkimus, ja tutkimukseen olisi päätyntä pelkästään naisia, vaikka populaatioon kuuluu myös miehiä, olisi toteuma tällöin vino. (Kananen 2015, 348.)

Tämän opinnäytetyön tutkimukseen saatiin edustava otos kumpaakin sukupuolta. Prosentuaalisesti sukupuolet jakautuivat siten, että vastaajista naisia oli 49,3 % ja miehiä 50,7 %. Lisäksi ikäjakauma tutkimuksessa jakautui suhteellisen tasaisesti ja eri-ikäisiä henkilöitä saatiin mukaan haastatteluun. Suurimmat ikäryhmät vastaajien kesken olivat 65–74-vuotiaat (22 %), 25–34-vuotiaat sekä 55–64-vuotiaat, joita molempia oli 18,7 %. Prosentuaalisesti pienintä ikäryhmää edustivat 75–84-vuotiaat, joiden vastausprosentti oli vain 2,7 %. Myös tieto haastateltavien henkilöiden sosiaalisesta asemasta sekä perheen koosta auttavat ymmärtämään taustatekijöitä ja muuttujia.

*Reliabiliteetilla* tarkoitetaan luotettavuutta, tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät voi tai saa olla sattumanvaraisia. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisin tuloksin. Kuitenkaan tieteellisiä tuloksia ei pidä yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Yhteiskunnan monimuotoisuuden ja vaihtelevuuden vuoksi yhden tutkimuksen tulokset eivät saata päteä toisena aikana tai toisenlaisessa yhteiskunnassa. (Heikkilä 2014, 28.)

Objektiivisuus eli puolueettomuus on tutkimusta tehdessä tärkeää. Jokaiseen tutkimukseen liittyy tutkijan subjektiivisia valintoja tutkimusmenetelmästä, kysymysten muotoilusta, analysointimenetelmistä ja raportointitavasta. Tutkimuksen tulokset eivät koskaan saa riippua tutkijasta. Tutkija ei esimerkiksi saa antaa omien poliittisten tai moraalisten vakaumustensa vaikuttaa tutkimusprosessiin. Etenkin haastattelututkimuksissa puolueettomuuteen on syytä kiinnittää huomiota. On hyvä myös varmistaa, että haastattelutilanteissa esitetään kysymykset kaikille samalla tavoin eikä millään tavoin johdatella vastaajia heidän valitessaan vastausvaihtoehtoja. (Heikkilä 2014, 28–29.) Johdattelevien kysymysten käyttö on epäeettistä, koska niillä saadaan tulokseksi haluttu vastaus (Kananen 2012, 108).

Tutkimuksen luotettavuuteen ja puolueettomuuteen vaikuttaa suuresti lisäksi tutkijan oma henkilökohtainen asenne sekä tutkimuksen toteuttamistapa. Luotettavuus ja pätevyys pidettiin tätä tutkimusta tehtäessä mielessä koko prosessin ajan. Puolueettomuuden kannalta oli hyvä asia, että haastattelut suoritti siihen erikoistunut alan yritys, Tietoykkönen Oy. Näin ollen he saivat tutkimuksesta ammattimaisen ja kohtelivat tutkittavaa joukkoa tasavertaisina.

Tutkimus selvitti ja mittasi niitä asioita, joista alun perin oli tarkoituskin saada selvyyttä. Nämä seikat ovat tarkemmin määritelty tämän opinnäytetyön johdannossa. Tutkimustuloksista saatiin analyysin kannalta riittävät määrät sekä S-market Lehtisen asiakkaita että ei-asiakkaita.

Tämän tutkimuksen validiteettia voidaan yleisesti pitää luetettavana, sillä edustava otos valikoitui satunnaisotannalla ja oli sopivan kokoinen (150 henkilöä). Tutkimuslomake suunniteltiin yhteistyössä toimeksiantajan osoittaman yrityksen yhteyshenkilön kanssa, joka suoritti puhelinhaastattelut. Näin ollen voidaan todeta, että kyselylomakkeen suunnittelu oli harkittua ja tarvittavat kysymykset kysyttiin ja vastaukset saatiin. Haastattelijat lähestyivät tutkittavia henkilöitä tasa-arvoisesti ja puolueettomasti, jolloin vastaajakunnasta saatiin monipuolinen.

Reliabiliteetin eli luotettavuuden ja tulosten tarkkuutta voidaan myös pitää varsin pätevinä, kun puhutaan nimenomaisesti Seinäjoen keskustan asukkaista. Esimerkiksi muissa kaupungeissa eivät tulokset kuitenkaan pätsisi. Tutkimusta tehtäessä ja tuloksia käsiteltäessä oli objektiivinen näkökulma, eivätkä tulokset riipu tutkimuksen tekijästä. Lisäksi huomioitava seikka on, että kyselylomake suunniteltiin yhteistyössä tutkimukseen perehtyneen yrityksen kanssa ja haastattelut myös suoritti sama ulkopuolinen yritys, mikä lisää entisestään objektiivista näkökulmaa tutkimukseen. Puolueettomuus ja pätevyys pidettiin koko ajan mielessä tätä tutkimusta tehtäessä.

### 6.3 Tutkimustulokset

Alaluvussa tullaan tarkastelemaan varsinaisia tutkimustuloksia. *Ensimmäiseksi* käsitellään vastaajien muotokuvaa vastaajien taustatietojen avulla, jonka jälkeen *toisena* käsitellään varsinaiset kysymykset. Tulokset esitetään kyselylomakkeen kysymysten mukaisessa järjestyksessä. Puhelinhaastattelujen saate löytyy tämän opinnäytetyön liitteestä 1, kyselylomake liitteestä 2 ja kaikkien avoimien kysymysten vastaukset liitteestä 3.

Haastateltavia henkilöitä oli yhteensä 150 Seinäjoen keskustan asukasta. Selvisi, että heistä 89 henkilöä käyttivät jo pääasiallisena päivittäistavarakauppanaan S-

market Kauppakeskus Lehtistä, ja heidän osaltaan haastattelu oli näin ollen lyhyempi. 61 henkilöä vastaajista eivät käyttäneet keskustan asukkaana S-market Kauppakeskus Lehtistä pääasiallisena päivittäistavarakauppanaan. Tämän 61 henkilön sisällä tutkimus jakautuu vielä lisäksi siten, että 49 henkilöä asioi keskustan ulkopuolella toisessa S-ryhmän pisteessä kuin S-market Kauppakeskus Lehtisellä ja 12 henkilöä kokonaan muualla kuin S-ryhmässä.

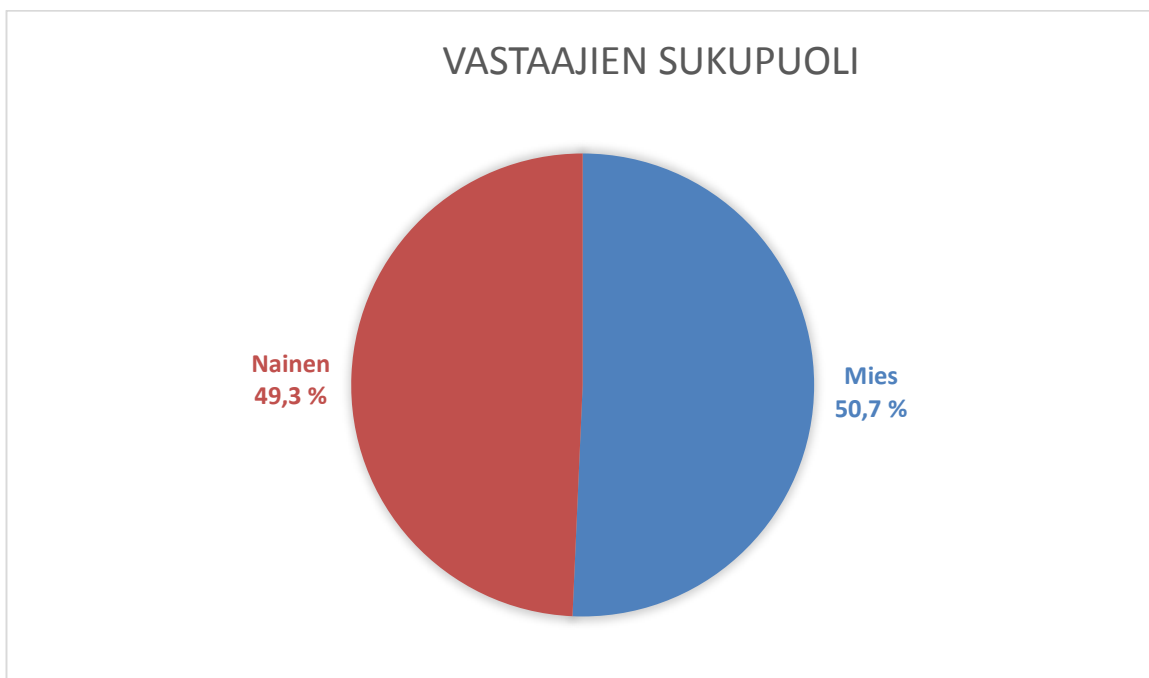
Opinnäytetyössä tutkimuksen varsinaisten kysymysten tulokset, jotka alkavat alaluvusta 6.3.2, jaetaan kolmeen alalukuun: ensimmäisenä esitetään tulokset, joista saatiin vastaukset kaikilta vastaajilta. Näillä kysymyksillä haluttiin saada vastaukset siihen, missä he pääasiassa käyvät päivittäistavaraostoksilla sekä missä muissa kaupoissa he mahdollisesti käyvät, sillä usein ensisijaisen ostopaikan lisäksi asiakkaat saattavat asioida muissakin kaupoissa. Kaikilta kysytyihin kysymyksiin vastaukset saatiin siis näin ollen 150 henkilöltä.

Tämän jälkeen tulokset ovat jaettu vielä S-ryhmän asiakkaisiin sekä muualla asioiviin asiakkaisiin. Jako tehdään selkeyttämään tuloksien tulkittamista, sillä osa kyselyyn vastanneista keskustan asukkaista käyttävät tällä hetkellä S-market Kauppakeskus Lehtisen kauppaa pääasiallisena päivittäistavarakauppana ja osa ei. Näin ollen haastattelun aikana S-market Kauppakeskus Lehtisen asiakkailta, toisessa S-ryhmän toimipisteessä asioivilta asukkailta sekä muualla asioivilta asukkailta kysyttiin eri kysymyksiä. Tulokset kuitenkin tässä opinnäytetyössä esitetään kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä, jolloin lukijan on helpompi seurata tuloksia esimerkiksi yhdessä kyselylomakkeen kanssa.

### **6.3.1 Vastaajien taustatiedot**

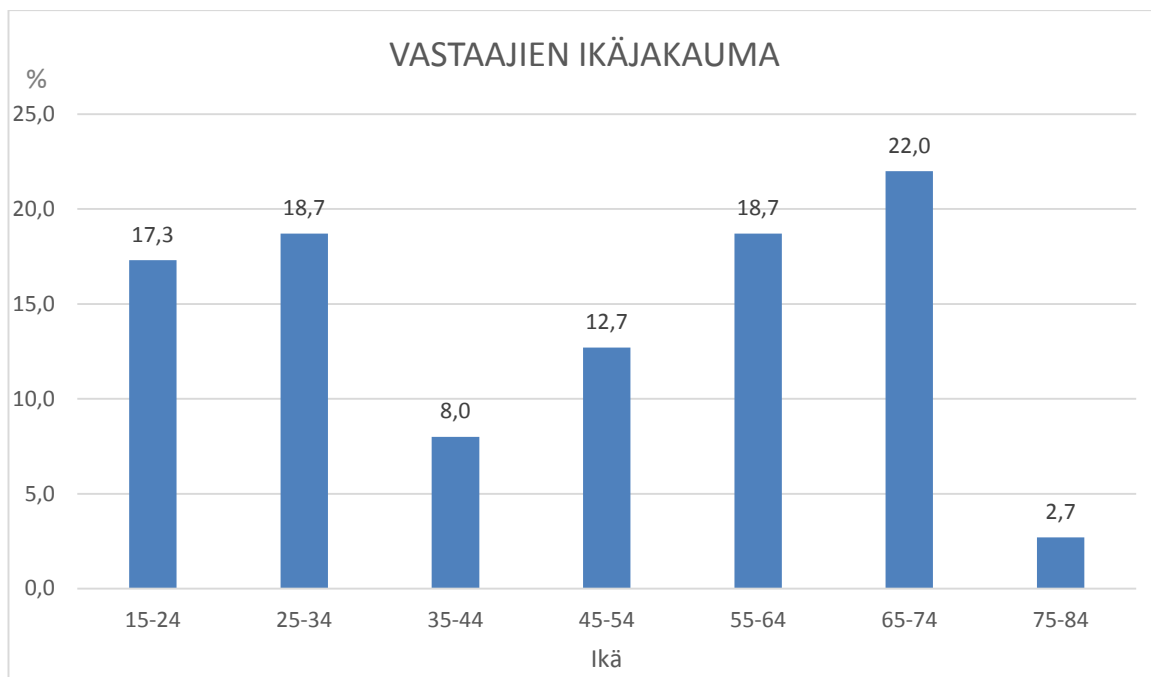
Vastaajien taustatiedot käsittävät tässä opinnäytetyössä vastaajien sukupuolet, iät, sosiaalisen aseman ja kotitalouden koon.

**Vastaajien sukupuoli.** Vastaajien sukupuolet jakaantuivat suunnilleen samoihin prosentuaalisiin lukemiin siten, että vastaajista naisia oli 49,3 % ja miehiä 50,7 % (kuvio 11).



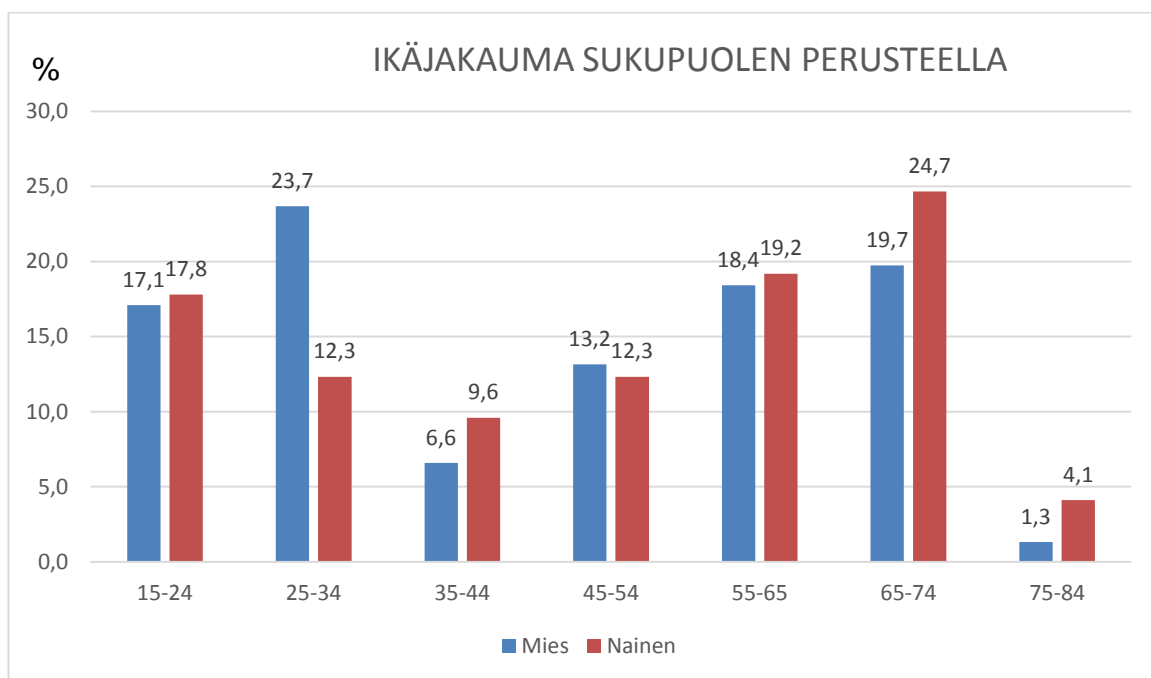
Kuvio 11. Vastaajien sukupuoli (n= 150).

**Vastaaajien ikäjakauma.** Vastanneita eniten, eli 22,0 %, oli 64–74-vuotiaiden ikäryhmästä (kuvio 12). Toiseksi suurimmat ryhmät, joita molempia oli 18,7 % vastanneista, olivat 25–34-vuotiaat sekä 55–64-vuotiaat. Vähiten vastaaajia oli 75–84-vuotiaiden ikäryhmässä, joita oli 2,7 %. Vastaaajista yksi ei halunnut kertoa ikäänsä haastattelussa, joten hänet on jätetty tämän kuvion ulkopuolelle.



Kuvio 12. Vastaaajien ikäjakauma (n=149).

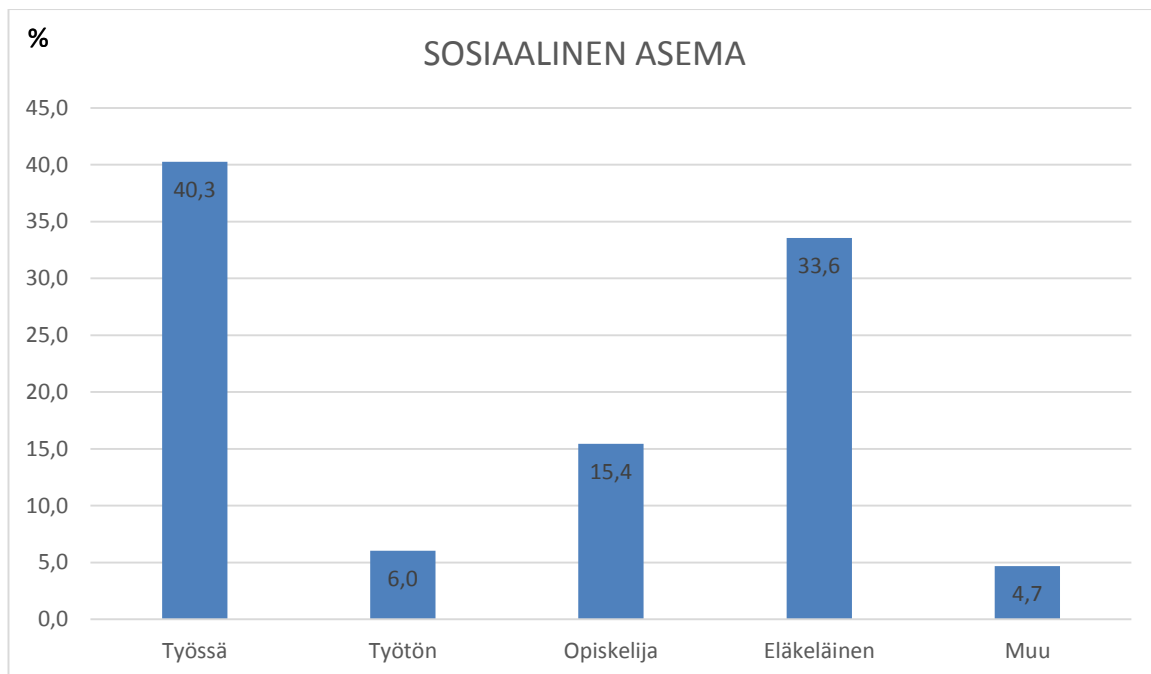
**Ikäjakauma sukupuolen perusteella.** Ikäjakauma sukupuolen perusteella jakautui melko tasaisesti (kuvio 13). 25–34–vuotiaita miehiä oli vastaajista 23,7 % kun naisia oli enemmän vanhemmissa ikäryhmissä, kuten esimerkiksi 65–74–vuotiaita naisia vastaajista oli 24,7 %. Vastaajista naisia oli 73 ja miehiä 76, yhteensä siis 149, joista yksi ei halunnut kertoa haastattelussa ikäänsä, joten hänet on jätetty tämän kuvion ulkopuolelle.



Kuvio 13. Ikäjakauma sukupuolen perusteella (n= 149).

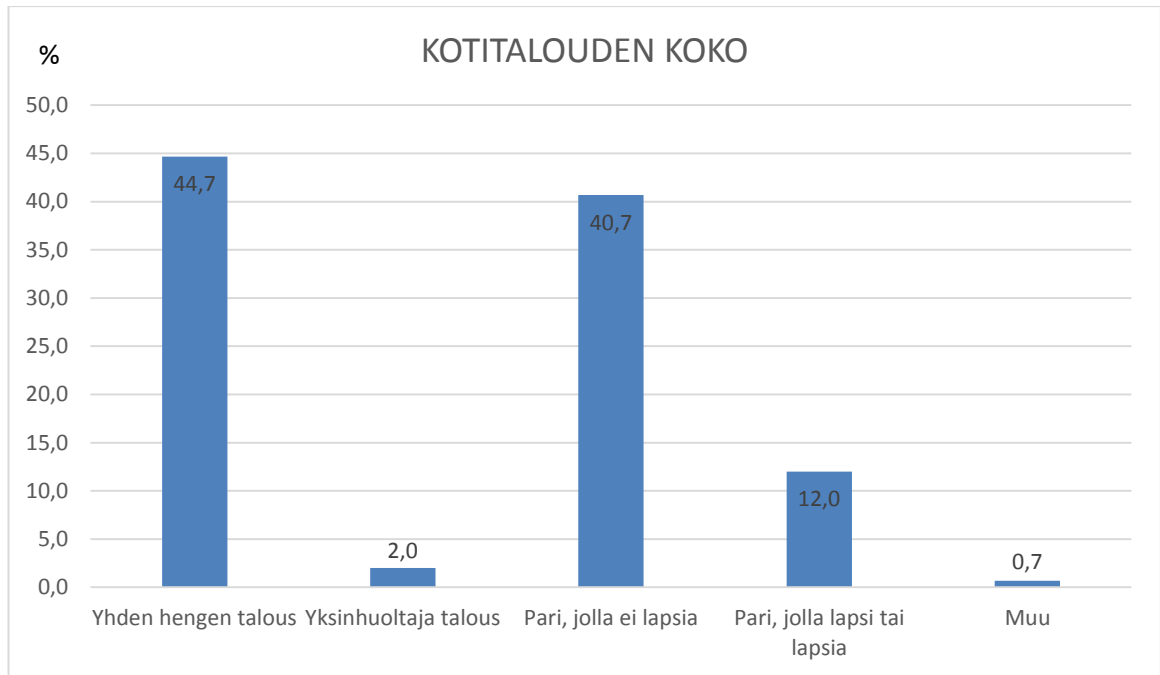


**Sosiaalinen asema.** Vastaajista suurin osa eli 40,3 % oli työelämässä (kuvio 14). Vastaajista 33,6 % oli eläkeläisiä. Opiskelijoita oli 15,4 % kun taas työttömiä 6,0 %. Vastausvaihtoehto kohtaan muu saatiin vastauksiksi äitiysloma, 2,6 %, vanhempainvapaa, 0,7 %, määräaikainen kuntoutustuki 0,7 % sekä lomautus 0,7 %.



Kuvio 14. Sosiaalinen asema (n= 150).

**Kotitalouden koko.** Vastanneista 44,7 % asui yhden hengen taloudessa ja 40,7 % kahden hengen taloudessa, jossa ei ole lapsia (kuvio 15). Pareja, joilla oli lapsi tai lapsia oli 12,0 % vastanneista kun yksinhuoltaja-talouksia oli 2,0 %. Muunlaiseksi kotitaloudeksi ilmoittautui vastaajista yksi, 0,7 %, haluamatta määritellä tarkemmin kotitaloutensa kokoa.

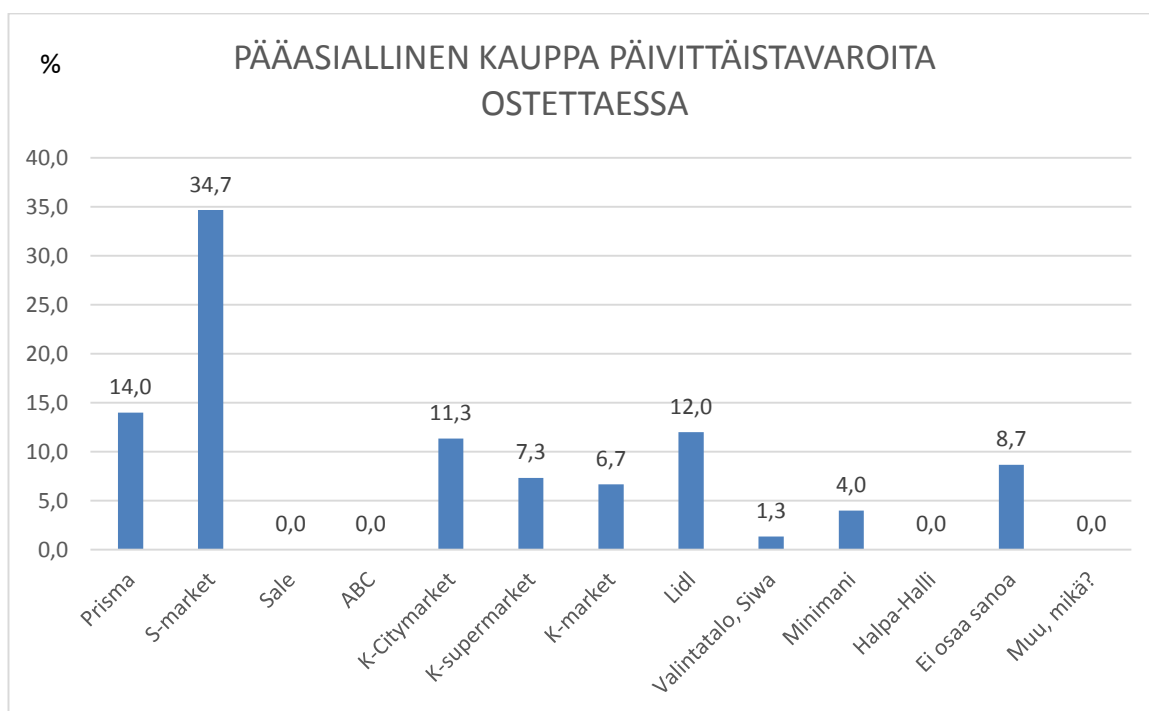


Kuvio 15. Kotitalouden koko (n= 150).

### 6.3.2 Kaikkien vastaajien asiointi

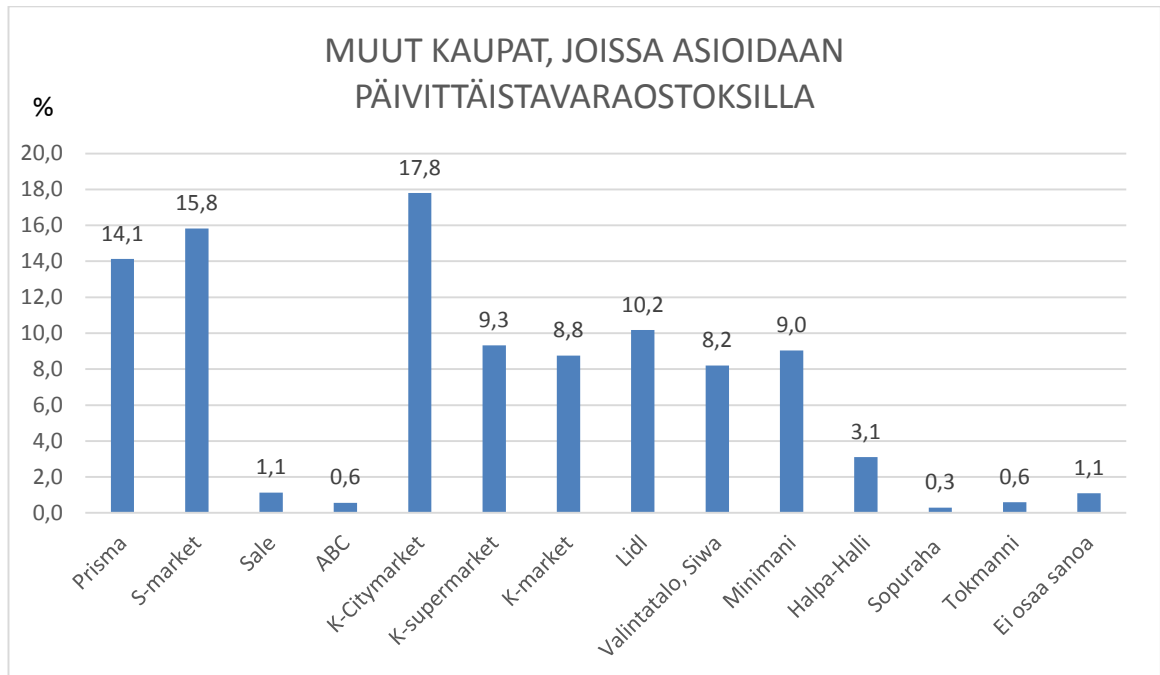
Ensimmäisenä esitetään siis tulokset, joista saatiin vastaukset kaikilta vastaajilta. Tämän jälkeen tulokset on jaettu vielä S-ryhmän asiakkaisiin sekä muualla asioiviin asiakkaisiin.

**Pääasiallinen asiointipaikka päivittäistavaroita ostettaessa.** Suurin joukko (34,7 %) vastaajista ilmoitti S-marketin pääsääntöiseksi päivittäistavarakaupaksi, jossa asioivat (kuvio 16). Tässä kohtaa kuitenkin on syytä huomioida, että Seinäjoella on yhteensä neljä S-marketia: tässä tutkimuksessa eniten esillä oleva S-market Kaupakeskus Lehtinen, jonka ympärille tutkimus rakentuu, sekä lisäksi S-market Jouppi, S-market Kivistö sekä S-market Törnävä. Tutkimuksen kuviosta 14 on selvitetty tarkemmin sitä, miten asiakkaat näiden neljän S-marketin välillä jakautuvat. Vastaajista kukaan ei pitänyt pääasiallisena päivittäistavarakauppanaan Salea, ABC:ta tai Halpa-Hallia.



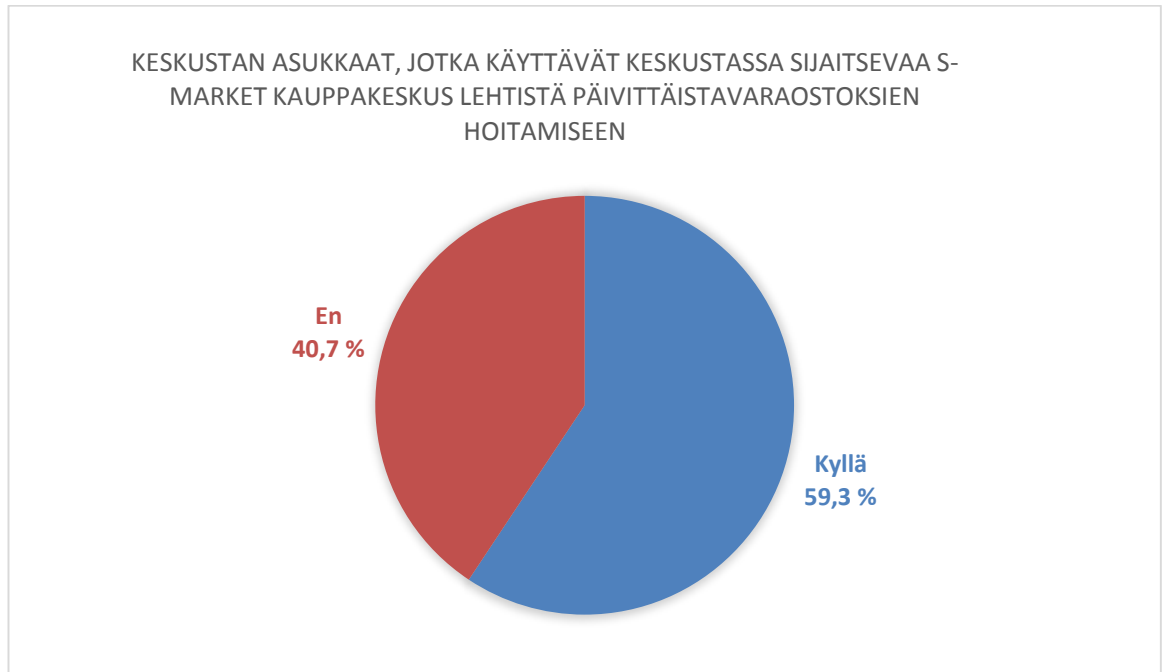
Kuvio 16. Pääasiallinen asiointipaikka päivittäistavaroita ostettaessa (n=150).

**Muut kaupat, joissa asioidaan päivittäistavaraostoksilla.** Kuviosta 17 voidaan havaita, että K-Citymarket (17,8 %), S-market (15,8 %) sekä Prisma Hyllykallio (14,1 %) ovat muita kauppiaita, joita käytetään eniten päivittäistavaraostoksia hoitaessa pääsääntöisen päivittäistavarakaupan lisäksi. Vähemmän suosittuja muita päivittäistavaraostosten tekopaikkoja olivat Sopuraha (0,3 %), Tokmanni (0,6 %) sekä ABC (0,6 %).



Kuvio 17. Muut kaupat, joissa asioidaan päivittäistavaraostoksilla (n= 150).

**Keskustan asukkaat, jotka käyttävät S-market Kauppakeskus Lehtistä päivittäistavaraostoksien hoitamiseen.** Vastaajista 59,3 % ilmoittivat asioivansa S-market Kauppakeskus Lehtisellä, mutta toisaalta 40,7 % eivät asioi (kuvio 18).



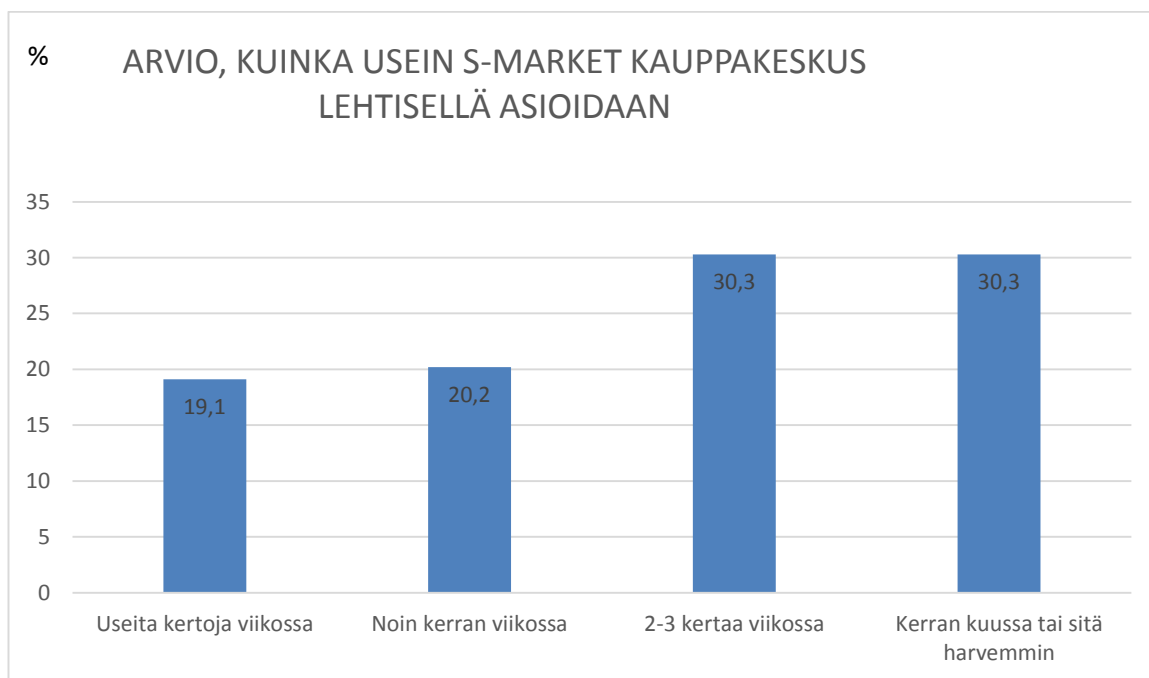
Kuvio 18. Keskustan asukkaat, jotka käyttävät keskustassa sijaitsevaa S-market Kauppakeskus Lehtistä päivittäistavaroiden ostamiseen (n= 150).

### 6.3.3 S-ryhmän asiakkaiden päivittäistavara-asiointi

Alaluvussa tarkastellaan tuloksia vastaajilta, jotka jo käyvät S-ryhmän asiakkaina pääsääntöisesti. Ensimmäiseksi haluttiin saada tietoa siitä, kuinka moni keskustan asukkaista käyttää nimenomaan S-market Kauppakeskus Lehtistä päivittäistavarojensa ostoon. S-market Kauppakeskus Lehtisellä asioi vastanneista 59 %, eli hienoinen enemmistö.

**Arvio, kuinka usein S-market Kauppakeskus Lehtisellä asioidaan.** Tähän kysymykseen vastasivat vain henkilöt, jotka vastasivat pääasiallisesti asioivansa S-market Kauppakeskus Lehtisellä, joka selvitettiin aiemmin, ja jonka tulokset tarkasteltavissa kuvioista 19.

S-market Kauppakeskus Lehtisellä asioi 59,3 % vastaajista, eli 89 henkilöä. Vastaajista 40,7 % eli 61 henkilöä eivät asioineet. Näin ollen tässä kuviossa (kuvio 13)  $n=89$ . Kuvioista on havaittavissa, että vastaajista suurin osa arvioi asioivansa S-market Kauppakeskus Lehtisellä 2-3 kertaa viikossa (30,3 %) sekä kerran kuukaudessa tai sitä harvemmin (30,3 %). Noin kerran viikossa arvioi asioivansa 20,2 % vastaajista ja useita kertoja viikossa 19,1 % vastaajista.



Kuvio 19. Arvio, kuinka usein S-market Kauppakeskus Lehtisellä asioidaan ( $n=89$ ).

S-market Kauppakeskus Lehtisellä jo asioivilta henkilöiltä kysyttiin tässä kohtaa kyselylomaketta avoin kysymys. Kysymyksessä selvitettiin, mikä heidän mielestään tekee S-market Kauppakeskus Lehtisestä hyvän päivittäistavararuokakaupan sekä lopuksi mahdollisia kehittämissuhteita tai terveisiä S-market Kauppakeskus Lehtiselle. Tarkat vastaukset löytyvät tämän opinnäytetyön liitteestä 3.

Päällimmäisenä voidaan todeta, että S-market Kauppakeskus Lehtisen asiakkaat kokivat päivittäistavarakaupan hyväksi seuraavista syistä: sen sijainnin, palvelu- ja salaattitiskin, ystävällisen henkilökunnan ja marketpäällikön, tarjousten, aukioloaikojen (aukeaa jo kello 7 aamulla), bonusjärjestelmän sekä perus elämiseen tarvittavien tuotteiden saatavuuden ansiosta. Nämä olivat siis eniten tärkeiksi koettuja asioita, jotka vastaajat mainitsivat tekevän S-market Kauppakeskus Lehtisestä hyvän päivittäistavarakaupan.

Kehitettäviksi asioiksi puolestaan Lehtisen asiakkaat mainitsivat seuraavat tekijät: kalliimmat hinnat kuin esimerkiksi Prismassa, valikoiman laajuus voisi asukkaiden mielestä osassa elintarvikeryhmissä olla parempi sekä lisäksi parkkipaikat koettiin hankaliksi.

Seuraavaksi haluttiin saada selville missä vastaajat, jotka eivät asioineet S-market Kauppakeskus Lehtisellä pääsääntöisesti, mutta kyselyn alussa kertoivat käyttävänsä jotain S-ryhmän kauppaa päivittäistavaraostostensa hoitamiseen, asioivat.

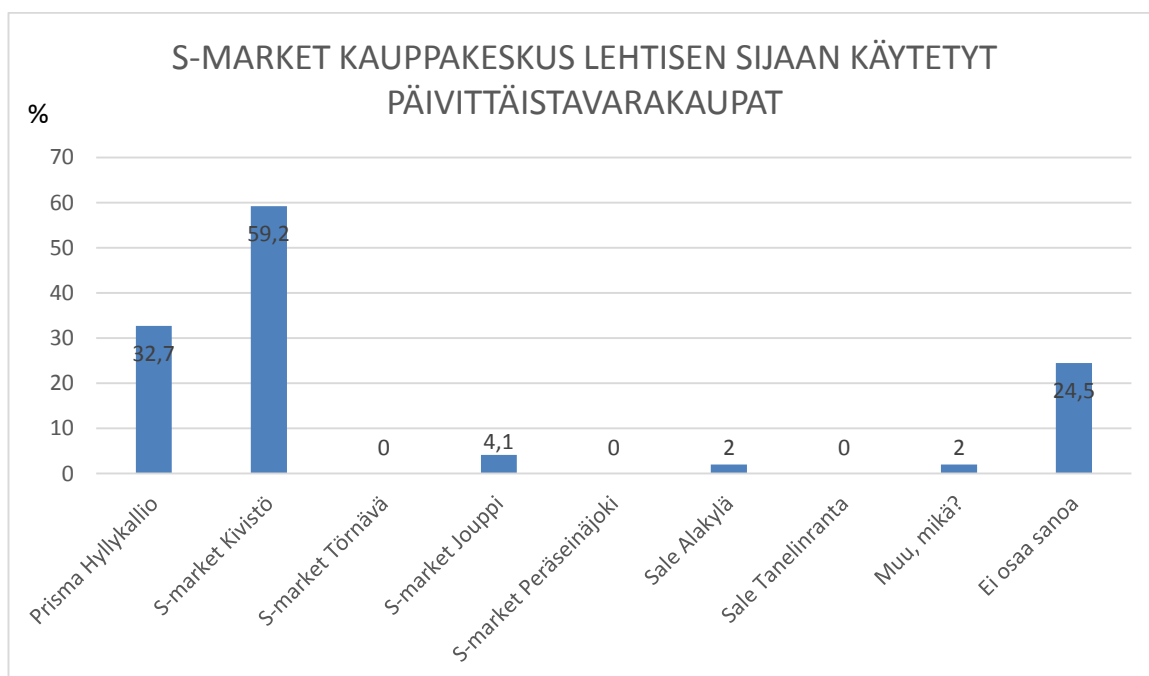
### S-market Kauppakeskus Lehtisen sijaan käytetyt päivittäistavarakaupat.

Tässä kohtaa vastaajista tiedettiin, että he käyttävät jotakin S-ryhmän toimipistettä pääsääntöisesti, mutta eivät keskustan S-market Kauppakeskus Lehtistä. Tässä ha-  
luttiin saada selvyys siitä, mitä he käyttävät S-market Kauppakeskus Lehtisen sijaan  
ja miksi he lähtevät keskustan alueen ulkopuolelle. Keskustan ulkopuolella, toisessa  
S-ryhmän toimipisteessä asioivia vastaajia oli siis yhteensä 40,7 %, eli 49 henkilöä.

Vastaajista suurin osa, jotka eivät käyttäneet S-market Kauppakeskus Lehtistä pää-  
sääntöisenä päivittäistavarakauppana, käytti S-market Kivistöä (59,2 %). Toiseksi  
eniten käytetty oli Prisma Hyllykallio (32,7 %).

Kuviosta 20 on havaittavissa, että vähiten käytetyt kaupat, joissa keskustan asuk-  
kaat tekevät päivittäistavaraostoksia S-market Kauppakeskus Lehtisen sijasta ovat  
Sale Alakylä (2 %), muu kauppa (2 %) sekä S-market Jouppi (4,1 %). Kohta muu oli  
avoin kysymys ja siihen vastaukseksi saatiin Lappajärven S-market.

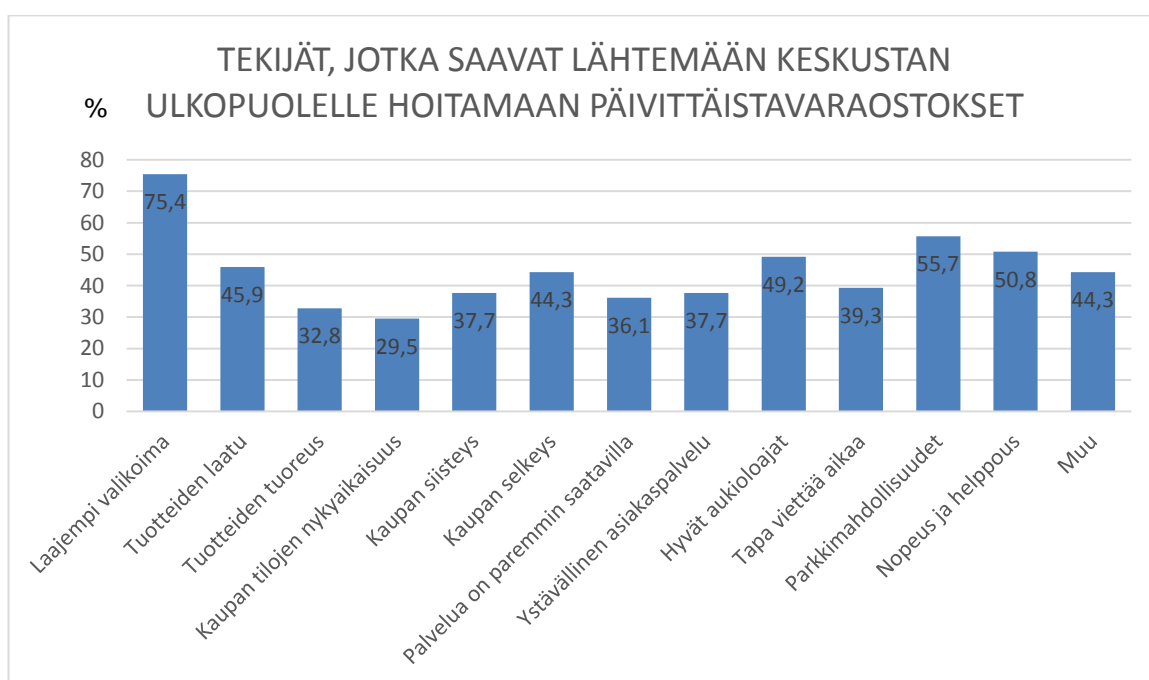
Kukaan vastaajista ei käyttänyt S-market Törnävää, Sale Tanelinrantaa tai S-market  
Peräseinäjokea S-market Kauppakeskus Lehtisen sijasta.



Kuvio 20. Päivittäistavarakaupat, joita keskustan asukkaat käyttävät eniten S-mar-  
ket Kauppakeskus Lehtisen sijaan (n= 49).

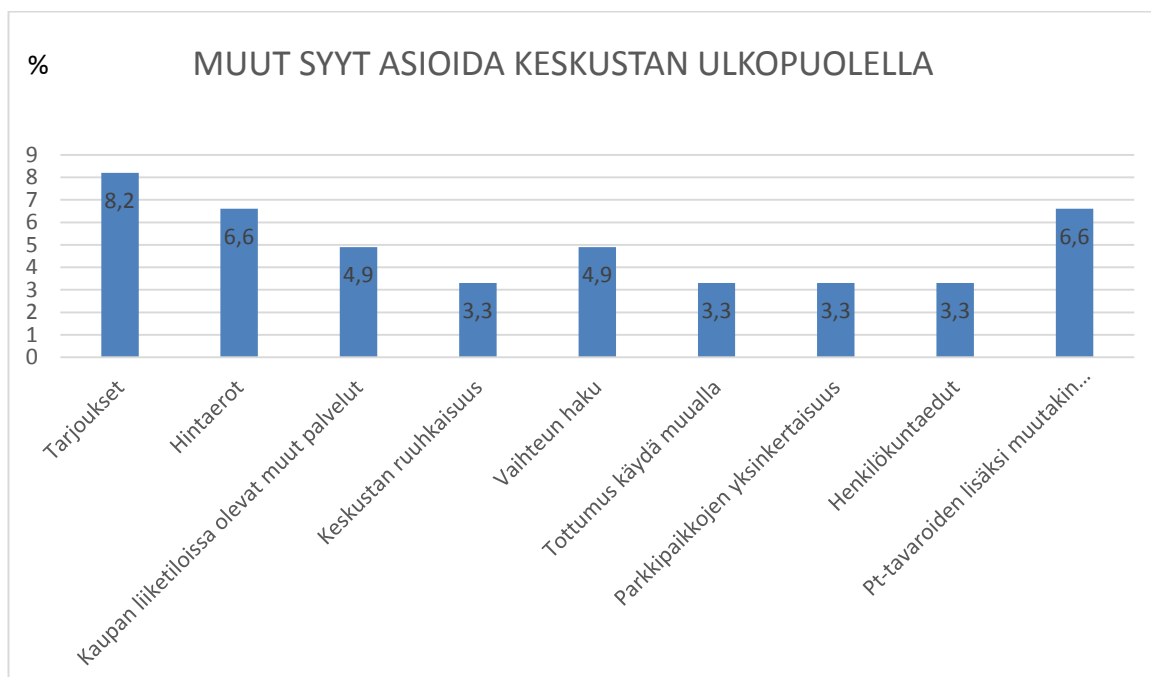


**Tekijät, jotka saavat asukkaat lähtemään keskustan ulkopuolelle hoitamaan päivittäistavaraostokset.** Selkeästi eniten keskustan asukkaat asioivat keskustan ulkopuolella laajempien valikoimien (75,4 %) perässä (kuvio 21). Myös parkkimahdollisuudet (55,7 %) sekä nopeus ja helppous (50,8 %) ovat asioita, jotka eniten saavat keskustan asukkaita käymään keskustan ulkopuolella. Kohta muu oli avoin kohta, johon asiakkaat saivat vastata, mikäli heillä oli muu syy asioida keskustan ulkopuolella, kuin valmiissa vaihtoehdoissa oli esitetty. Kohta muu jakautuu seuraavassa taulukossa tarkemmin.



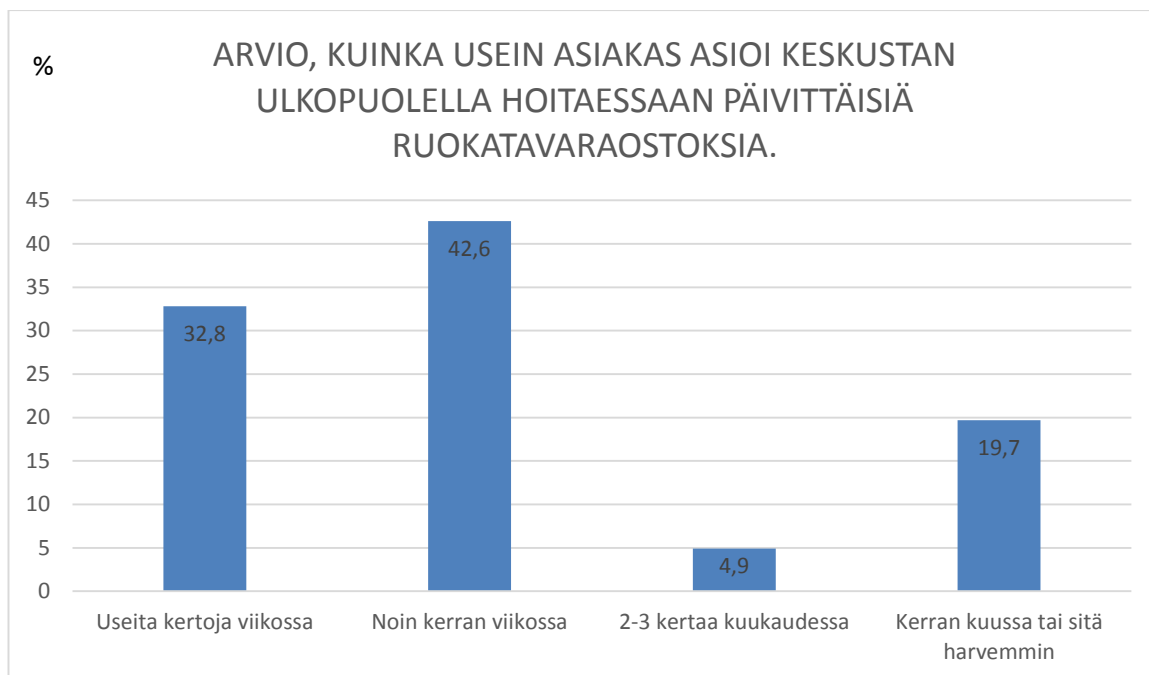
Kuvio 21. Tekijät, jotka saavat asukkaat lähtemään keskustan ulkopuolelle asioimaan päivittäistavaraostoksilla (n= 61).

**Muita syitä asioida keskustan ulkopuolella.** Kuvio 22 on kytköksissä edelliseen kuvioon. Kohta ”muu” oli avoin kysymys, johon vastaajat saivat halutessaan vastata, mikäli heillä oli muu syy asioida keskustan ulkopuolella, kuin valmiissa vaihtoehtoisissa oli esitetty. Kohta muu jakautuu seuraavaksi esitettävän taulukon mukaisesti. Suurimmaksi muuksi syyksi selvisi tarjoukset (8,2 %).



Kuvio 22. Keskustan asukkaiden muut syyt asioida keskustan ulkopuolella (n=61).

**Arvio, kuinka usein asiakas asioi keskustan ulkopuolella hoitaessaan päivittäisiä ruokatavaraostoksia.** Useita kertoja viikossa keskustan ulkopuolella asioi 32,8 %, noin kerran viikossa asioi 42,6 %, 2-3 kertaa kuukaudessa asioi 4,9 % ja kerran kuussa tai harvemmin 19,7 % vastaajista (kuvio 23).



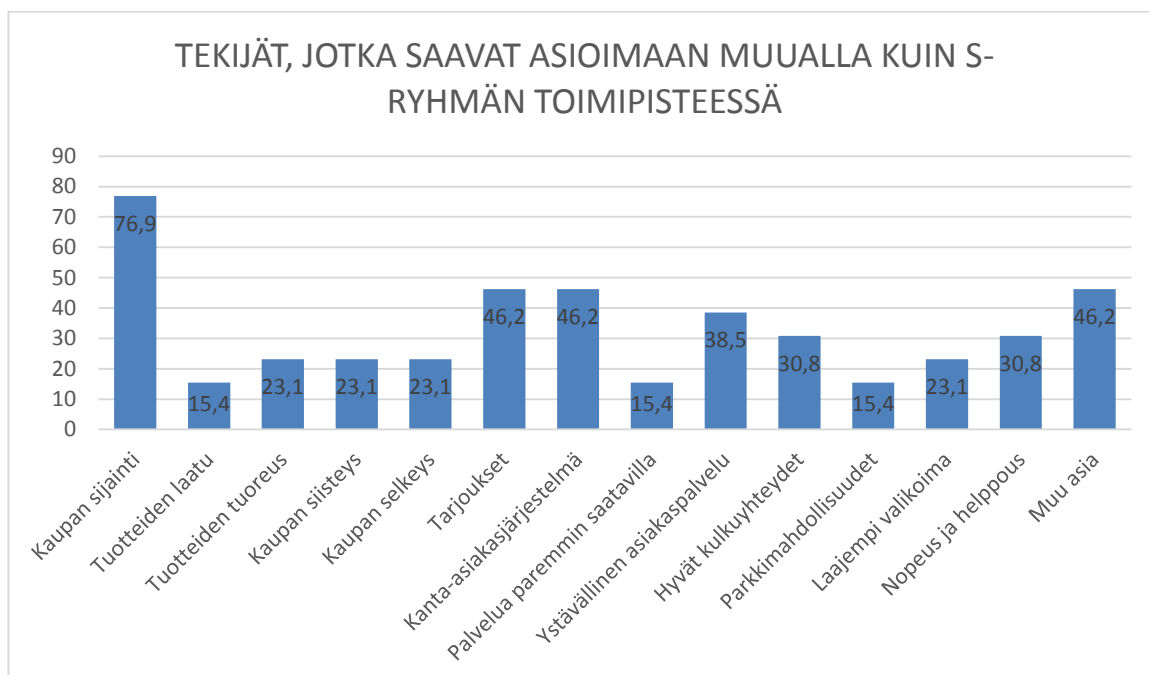
Kuvio 23. Arvio, kuinka usein asiakas asioi keskustan ulkopuolella hoitaessaan päivittäisiä ruokatavaraostoksia (n= 61).

#### 6.3.4 Muualla asioivien vastaajien päivittäistavara-asiointi

Alaluvussa käsitellään tuloksia, joita saatiin asiakkailta, jotka ilmoittivat haastattelun alussa, etteivät käytä pääsääntöisesti S-ryhmän kauppaa päivittäistavaraostonsa tekemiseen.

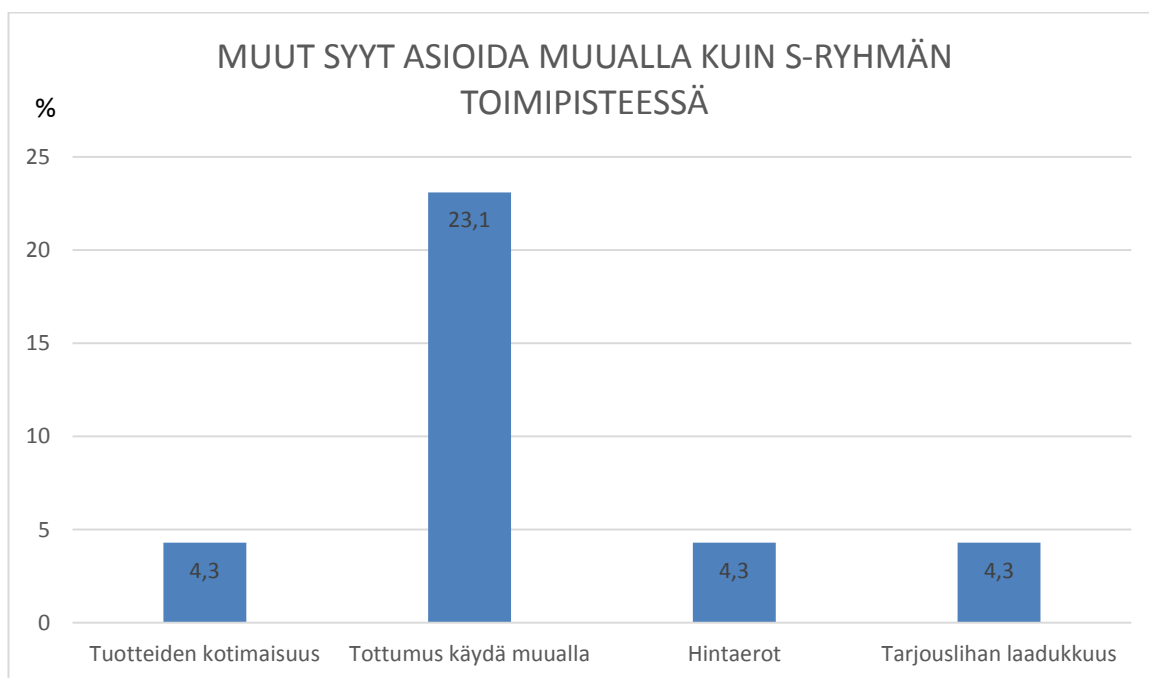
Muualla asioivilta kysyttiin ensimmäisenä kysymys, mikä saa heidät asioimaan muualla kuin S-ryhmän toimipisteessä. Kysymyksellä haluttiin saada selvitettyä sitä, mitkä tekijät saavat muualla asioivat vastaajat asioimaan muualla kuin S-ryhmän toimipisteessä.

**Tekijät, jotka saavat asioimaan muualla kuin S-ryhmän toimipisteessä.** Kaupan sijainti vaikutti asiakkaiden päätökseen asioida muualla kuin S-ryhmän toimipisteessä selkeästi eniten (76,9 %). Myös tarjoukset (46,2 %), kanta-asiakasjärjestelmä (46,2 %) sekä hyvät kulkuyhteydet kauppaan (38,5 %). Myös muut asiakkaiden kertomat tekijät (46,2 %) vaikuttivat paljon päivittäistavarakaupan valintaan (kuvio 24). Tässä kohtaa asiakas sai mahdollisuuden kertoa oman muun syyn sille, miksi ei käytä S-ryhmän toimipaikkoja pääsääntöisesti.



Kuvio 24. Tekijät, jotka saavat keskustan asukkaat asioimaan muualla kuin S-ryhmän toimipisteessä (n= 12).

**Muut syyt asioida muualla kuin S-ryhmän toimipisteessä.** Vastaajista 6 (kuusi) eli 46,2 % ilmoitti muun syyn asioida muualla, kuin S-ryhmän toimipisteessä. Kuvio 25 selviää asiakkaiden kertomat syyt asioida muualla kuin S-ryhmän toimipisteessä. Kuvio jakautuu muuten tasaisesti, ja tuotteiden kotimaisuus, hintaerot sekä tarjouslihan laadukkuus mainittiin vain kerran (4,3 %) kun taas enemmistö ilmoitti käyvänsä tottumuksesta muualla kuin S-ryhmän toimipisteessä (23,1 %).



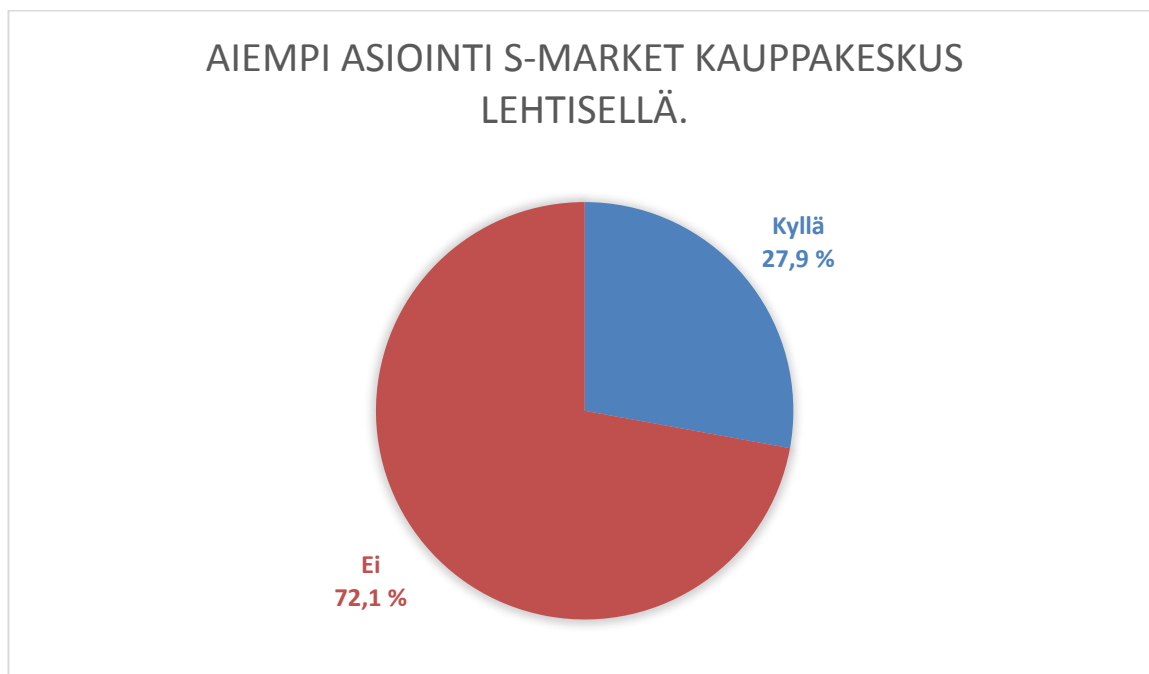
Kuvio 25. Muut syyt asioida muualla kuin S-ryhmän toimipisteessä (n=12).

Seuraavaksi kysyttiin, ovatko nämä keskustassa asuvat, tällä hetkellä muualla asioidivat asiakkaat aiemmin käyttäneet S-market Lehtistä päivittäisten ruokatavarojensa ostamiseen. Tämän jälkeen vastaajista he, jotka olivat joskus asioineet keskustan S-market Kauppakeskus Lehtisellä, mutta eivät käyttäneet enää, saivat omin sanoin kertoa halutessaan, miksi eivät enää käyttäneet S-market Kauppakeskus Lehtisen päivittäistavarakauppaa.

Tämä viimeinen kysymys kysyttiin siis kummaltakin ryhmältä, jotka eivät pääsääntöisesti käyttäneet S-market Kauppakeskus Lehtistä. Ensimmäinen ryhmä siis vastaajia, jotka asioivat jossain muussa S-ryhmän toimipisteessä kuin S-market Kauppakeskus Lehtisellä, joita vastanneista 49 sekä henkilöiltä. Toinen ryhmä puoles-

taan vastaajia, jotka asioivat kokonaan muualla kuin S-ryhmän toimipisteessä pääsääntöisesti, joita vastanneista 12. Näin ollen viimeiseen kysymykseen vastauksia saatiin siis 61 henkilöltä.

**Aikaisempi asiointi S-market Kauppakeskus Lehtisellä.** Suurin joukko muualla asioivista vastaajista (72 %) eivät olleet aiemmin käyttäneet S-market Kauppakeskus Lehtistä päivittäistavaraostoksilla asioidessaan (kuvio 26). 28 % vastaajista kuitenkin olivat aiemmin käyttäneet Lehtisen S-marketia, mutta ovat siirtyneet muualle. Liitteestä 3 löytyvät tarkat vastaukset avoimeen kysymykseen, miksi nämä vastaajat eivät enää käytä Lehtistä päivittäistavarakauppanaan.



Kuvio 26. Aiempi asiointi S-market Kauppakeskus Lehtisellä (n= 61).

Kun entisiltä Lehtisen asiakkailta kysyttiin syitä siihen, miksi he eivät enää asioi S-market Kauppakeskus Lehtisellä, suurimmaksi syyksi paljastui S-market Kivistön läheisyys Lehtiseen nähden. Myös Prisma koettiin hyväksi parkkipaikkojen ja edullisemmän hintatason takia tässäkin kohtaa kyselyä. Voidaan siis todeta, että sijainti oli suurin syy siihen, että asiakkaat eivät enää asioineet Lehtisellä vaikka olivat aiemmin asioineet. Muut kaupat olivat lähempänä tai saavutettavissa paremmin.

Viimeisenä avoimissa kysymyksissä kysyttiin vielä mahdollisia kehittämissuhteita ja terveisiä S-market Lehtisen henkilökunnalle. Kehittämissuhteet ja terveiset olivat positiivisia, ja niissä keuhuttiin erityisesti henkilökuntaa. Kuitenkin kehitettäväksi mainittiin kaupan rakenne, joka koettiin hieman sekavaksi, verraten esimerkiksi Prismaan. Vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteestä 3.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Luvussa tehdään tutkimustulosten avulla johtopäätöksiä siitä, millaista Seinäjoen keskustan asukkaiden ostokäyttäytyminen on. Tämän lisäksi luvussa on mukana pohdintaa. Ostokäyttäytymistutkimuksella haluttiin saada käsitys siitä, millä perusteella Seinäjoen keskustan asukkaat valitsevat päivittäistavarakaupan, jossa hoitavat päivittäiseen käyttöön tarkoitetut ostoksensa. Tämän pääkysymyksen lisäksi vastauksia haluttiin kysymyksiin: kuinka moni vastaajista suosii pääsääntöisesti S-ryhmää asioidessaan päivittäistavarakaupassa, käyttävätkö keskustan asukkaat pääsääntöisesti S-ryhmän keskustan päivittäistavarakauppaa, S-market Kauppakeskus Lehtistä, vai käyvätkö he muussa S-ryhmän toimipisteessä hoitaessaan päivittäistavaraostoksiaan, miksi ennen keskustassa asioineet asukkaat ovat siirtyneet muualle asioimaan, kuinka usein päivittäistavarakaupassa asioidaan, mitkä tekijät vaikuttavat johtavat siihen, että keskustan asukkaat asioivat muualla kuin keskustassa sijaitsevassa S-ryhmän kaupassa, mitkä ovat suurimmat syyt.

Ostokäyttäytymistutkimusta varten haastateltavia henkilöitä oli yhteensä 150, jotka valittiin yksinkertaisella satunnaisotannalla. Nämä 150 henkilöä jakautuivat siten, että heistä 89 henkilöä käyttävät jo pääasiallisena päivittäistavarakauppanaan S-market Kauppakeskus Lehtistä, ja heidän osaltaan haastattelu oli näin ollen lyhyempi. 61 henkilöä vastaajista eivät käytä keskustan asukkaana S-market Kauppakeskus Lehtistä pääasiallisena päivittäistavarakauppanaan. Tämän 61 henkilön sisällä tutkimus jakautui vielä lisäksi siten, että 49 henkilöä asioi keskustan ulkopuolella toisessa S-ryhmän pisteessä ja 12 henkilöä kokonaan muualla kuin S-ryhmässä. Haastattelut suoritettiin puhelinhaastatteluina.

Tutkimuksen perusteella suurin osa keskustan asukkaista suosi joko S-market Kauppakeskus Lehtistä tai S-market Kivistöä. S-ryhmä ja erityisesti S-market Kivistö olivat keskustan asukkaiden suosiossa S-market Kauppakeskus Lehtisen lisäksi. Myös Prisma, K-Citymarket sekä Lidl olivat keskustan asukkaiden suosimia päivittäistavaroiden ostopaikkoja. Vastaajista kuitenkin 59,3 % ilmoitti asioivansa S-market Kauppakeskus Lehtisellä pääasiallisena päivittäistavarakauppana. Näin ollen voidaan todeta sen olevan suosiossa keskustan asukkaiden kesken.



S-market Kauppakeskus Lehtinen koettiin hyväksi sen sijainnin, palvelu- ja salaattitiskin, ystävällisen henkilökunnan ja marketpäällikön, tarjouten, aukioloaikojen (aukeaa jo kello 7 aamulla), bonusjärjestelmän sekä perus elämiseen tarvittavien tuotteiden saatavuuden ansiosta. Kehitettävää tulosten perusteella oli hinnoissa, valikoiman laajuudessa sekä parkkipaikoissa.

Keskustan asukkaat arvostivat keskustan ulkopuolella olevissa S-ryhmän muissa toimipisteissä eniten niiden laajempia valikoimia, parempia parkkimahdollisuuksia sekä nopeutta ja helppoutta. Tämän lisäksi avoimissa kysymyksissä esiintyi useimmiten asiakkaiden arvostavan keskustan ulkopuolisten kauppojen tarjouksia, alhaisempia hintoja sekä sitä, että näissä kaupoissa on valikoimissa muutakin kuin vain päivittäiseen elämiseen tarvittavia tuotteita. Myös vaihtelun halu sekä kaupan yhteydessä olevat muut palvelut, kuten esimerkiksi apteekki, voidaan todeta olevan asiakkaille tärkeitä kriteerejä ruokakauppaa valittaessa.

Kokonaan muualla kuin S-ryhmässä asioivat keskustan asukkaiden voidaan todeta arvostavan muissa kaupoissa eniten kauppojen sijaintia, niiden tarjouksia sekä kanta-asiakasjärjestelmää. Näiden tekijöiden lisäksi avoimissa kysymyksissä selvisi, että asiakkaat olivat yksinkertaisesti tottuneet käymään muualla. Näin ollen voidaan todeta, että nämä asiakkaat ovat S-ryhmän ja S-market Kauppakeskus Lehtisen potentiaalisia asiakkaita. He eivät asioi tällä hetkellä, mutta heidät voidaan saada asioimaan myös S-ryhmässä oikeilla toimenpiteillä. Tällaisia toimenpiteitä ovat esimerkiksi 4P-mallin mukaan tarjota asiakkaille sellaisia tuotteita, jotka tyydyttävät entistä paremmin heidän tarpeitaan, kaupan saavutettavuuden ja tuotteiden saatavuuden parantaminen, markkinointiviestinnän kohdentaminen oikein ja lisäksi osaavalla henkilöstöllä ja hyvällä, luotettavalla asiakaspalvelulla on suuri merkitys, sillä tämän päivän asiakkaat arvostavat suuresti asiakaspalvelua ja osa asiakkaista ovat valmiita maksamaan jopa enemmän hyvästä palvelusta.

Suurin joukko muualla asioivista vastaajista eivät olleet aiemmin käyttäneet S-market Kauppakeskus Lehtistä päivittäistavaraostoksilla asioidessaan. Pienempi vähemmistö vastaajista (27,9 %) kuitenkin olivat aiemmin käyttäneet Lehtisen S-marketia, mutta ovat siirtyneet sittemmin muualle. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista eivät mahdollisesti ole yksinkertaisesti tottuneet asioimaan pää-

sääntöisesti S-market Kauppakeskus Lehtisellä. Tällaiset asiakkaat eivät välttämättä osaa ajatella muita vaihtoehtoja tai osaa nimetä sen suurempia syitä sille, miksi eivät asioi Lehtisellä tai vaihtoehtoisesti ylipäätään S-ryhmässä. Heidän tapansa on asioida muualla. Tällaisten asiakkaiden huomiota kannattaisikin pyrkiä herättelemään esimerkiksi markkinointiviestinnän keinoin ja pyrkiä saamaan heidän mielenkiintonsa ja kiinnostumaan S-market Lehtisestä.

Suurimmat syyt sille, miksi osa keskustan asukkaista olivat enemmän asioineet S-market Kauppakeskus Lehtisellä, mutta olivat siirtyneet muualle, selvisi avoimista kysymyksistä. Voidaan todeta, että asukkaiden suurimmat syyt vaihtaa pääasiallista ruokatavarakauppaa olivat seuraavat: Kivistö oli lähempänä tai jokin muu kauppa oli lähempänä. Sijainti koettiin hankalaksi myös silloin, kun tarvitaan autoa, jolloin on helpompi ajaa esimerkiksi Prismaan. Hintatasoa pidettiin myös hieman korkeampana ja esille tuli myös tässäkin kohtaa muiden kauppojen paremmat palvelut, esimerkiksi jos apteekki sijaitsi samassa rakennuksessa.

Asiakkaille voitaisiin todeta tämän tutkimuksen perusteella olevan kehitettävään ja tuovan lisäarvoa parkkipaikkojen helpottaminen, hintatason kohdentaminen Prisman kanssa yhteneväiseksi sekä mahdollisesti panostamalla entisestäänkin valikoimien laajuuteen. Kuten tämän työn teoriaosuudessa tuli ilmi, on asiakkaille tärkeää, että ketjun hintataso on yhteneväinen. Erityisesti tämä seikka nousikin näkyvästi esille myös tuloksissa, kun asiakkaat kokivat Prismen halvemmaksi vaihtoehdoksi, vaikka kyseessä on sama ketju.

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa S-market Lehtisen tarjoavan asiakkaille perus ruokatarpeet. Kuitenkin moni vastaajista kaipasi valikoimiin monipuolisuutta. Asiakkaat kaipaavat myös muita palveluita asioidessaan päivittäistavarakaupassa. Tätä teoriaa tukee tämän opinnäytetyön empiirisestä tutkimuksesta saatujen tulosten lisäksi myös työn teoriaosuus. Kauppakeskus Lehtisen yhteydessä on muita palveluita, kuten Clas Ohlson, Kultatukku, Toivematto, Guushoes ja Eurokangas. Asiakkaat kuitenkin kaipaavat selvästi esimerkiksi apteekin tai pankkiautomaatin kaltaisia palveluita siinä yhteydessä, kun hoitavat ostoksiaan. Sen voidaan käsittää helpottavan asiakasta ja ostoksilla käymistä.

Tutkimuksesta herää jatkokysymys, kuinka paljon kauppojen aukiolojen vapautuminen vaikuttaa entisestään pienempien kauppojen, myös S-market Lehtisen toimintaan, sillä asiakkaat kokevat tässä tutkimuksessa Prisman halvemmaksi vaihtoehdoksi. Nyt kun kauppojen aukioloajat ovat vapautuneet, ja esimerkiksi arkisin Seinäjoen S-marketit ja Salet ovat auki klo 23:00 saakka ja Prisma 22:00 saakka, on asiakkaiden entistäkin helpompaa asioida suuremmissakin tavarataloissa myöhempänäkin ajankohtana. Voidaan päätellä, että mikäli pienempi kokoiset kaupat eivät keksi kilpailukeinoaan isompien tavaratalojen rinnalle, voi heidän myyntilukunsa laskea entisestään. Positiivinen asia tutkimuksen tuloksissa toimeksiantajan kannalta kuitenkin oli, että suurin osa keskustan asukkaista keskittivät ostoksiaan johonkin S-ryhmän toimipisteeseen.

Yhteenvedona voidaan todeta, että S-ryhmä on asiakkaiden suosima kaupparyhmitymä Seinäjoella, kun puhutaan päivittäisten tavaroiden hankkimisesta. S-market Lehtinen koettiin keskustan asukkaiden mielestä suosituimmaksi vaihtoehdoksi, mutta S-market Kivistö ja Prisma houkuttelevat asiakkaita. Kivistö houkutteli eniten sijainnin takia ja Prisma hintojen sekä sen saavutettavuuden ansiosta.

Tällä tutkimuksella haluttiin saada käsitys Seinäjoen keskustassa asuvien ostokäyttäytymisestä. Tutkimuksen voidaan sanoa rakentuneen S-market Kauppakeskus Lehtisen ympärille, joka S-ryhmän toimipisteenä sijaitsee ainoana täysin Seinäjoen ydinkeskustassa. Yleisesti voidaan todeta, että tutkimuksella saatiin vastaukset tutkimuskysymykseen sekä siihen kytköksissä oleviin kysymyksiin.

Kokonaisuutta arvioitaessa, voidaan todeta koko opinnäytetyöprosessin olleen kaiken kaikkiaan opettavainen kokemus. Opinnäytetyötä tehdessä huomasi, kuinka laaja prosessi onkaan kyseessä ja kuinka sitouttavaa aiheeseen perehtyminen ja tunnollinen työstäminen ovat.

Tutkimusaihe oli mielenkiintoinen ja siihen perehtyessä tarkemmin, alkoi se kiinnostamaan entistäkin enemmän. Ostokäyttäytymiseen liittyviä opinnäytetöitä on tehty aiemminkin jonkun verran, mutta koska tutkimusaihe oli henkilökohtaisesti mielenkiintoinen, oli opinnäytetyön tekeminen myös mieluista. Aihe oli ajankohtainen myös sen takia, että Suomen päivittäistavarakaupassa on tapahtunut viimeisen vuoden aikana muutoksia: hinnoilla on alettu kilpailla ja aukioloaikoja on vapautettu. Lisäksi

tänä päivänä voidaan todeta, että suuremmat kaupungit ”jyräävät” ja nettikaupat lisääntyvät ja myös ne seikat ovat alalla huomioon otettavia ja ajankohtaisia.

Työn edetessä huomasin, että opinnäytetyön työstäminen on paljon muutakin, kuin tutkimista ja kirjoittamista. Tätä opinnäytetyötä tehdessä oli huomioitava myös muiden osapuolten aikataulut, esimerkiksi toimeksiantajan sekä puhelinhaastatteluja tehneen yrityksen. Tutkimukseen osallistuneiden vastaajien haastattelun yrityksen kanssa oli oltava aktiivisesti yhteydessä haastattelulomakkeen suunnitteluprosessissa, sen testaamisessa sekä haastattelujen jälkeen, kun tutkimustulokset valmistuivat. Oli tärkeää, että kumpikin osapuolista olivat ajan tasalla, ja yhteistyö toimivaa, jotta esimerkiksi väärinymmärryksiä ei tullut. Työn valmistuminen oli palkitsevaa, kun työhön oli kulunut niin paljon suunnittelua, aikaa ja vaivaa.

## LÄHTEET

- Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Oy Imperial Sales AB/Johtajatiimi.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas —kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Saarijärvi: Yrityskirjat Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. 8. - 11. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. - 15. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Blythe, J. 2008. Consumer Behaviour. London: Thompson.
- Eduskunta. 15.12.2015. Tiedotteet: Eduskunta hyväksyi kauppojen aukioloaikojen vapauttamisen äänin 145 - 31. [Verkkosivu]. [Viitattu: 20.12.2015]. Saatavana: <https://www.eduskunta.fi/FI/tiedotteet/Sivut/kauppojenaukiolohyvaksyty.aspx>
- Eepee. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. S-kanava. [Viitattu: 9.10.2015]. Saatavana: <https://www.s-kanava.fi/web/eepee/etusivu>
- Flanders investment and trade. Maaliskuu 2015. Private Labels – Finland 2015. [Verkojulkaisu]. [Viitattu: 8.2.2016]. Saatavana: [http://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/finland/news/325150317160631/325150317160631\\_1.pdf](http://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/finland/news/325150317160631/325150317160631_1.pdf)
- Foxall, G., Goldsmith, R. & Brown, S. 1998. Consumer Psychology for Marketing. 2nd ed. London: International Thomson Business Press.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY Kirjapainoyksikkö.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WS Bookwell Oy.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Kauppa, Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Porvoo: Edita Publishing Oy.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Holari, S. Halpuutuksen toinen aalto tulee tänään - Nyt mukaan lähtevät S-marketit. 2015. [Verkkolehdiartikkeli]. Talouselämä 6.5.2015. [Viitattu: 10.11.2015]. Saatavana Talentum Summa —tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Hyvönen, K. 2003. Ruokaa netistä: Sähköinen päivittäistavarakauppa kuluttajien arjessa. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Jobber, D. & Lancaster, G. 2003. Selling and Sales Management. England: Prentice Hall.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kaupan hintasota sytytti myös kuluttajat – ”Köyhälle pirulaiselle hyvä juttu”. [Verkkootikkeli]. Helsingin Sanomat talous 19.1.2016. [Viitattu: 3.2.2016]. Saatavana: <http://www.hs.fi/talous/a1453182114799>
- Kautto, M. & Lindblom, A. 2005. Kaupan ketjuliiketoiminta. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Kautto, M., Lindblom, A. & Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Talentum.
- Korkeamäki, A. & Sinivuori, E., Lindström, P. & Ryhänen, T. & Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. 14th edition. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing — Global Edition. 15th edition. Essex: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta: markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy.
- Kotler, P. 2006. Marketing Management. 12th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuusela, H. & Neilimo, K. 2010. Kaupan strategiaosaaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Heikkilä, M. 1998. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttämisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.
- Lehtinen. Ei päiväystä. Liikkeet. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.2.2016]. Saatavana: <http://www.kauppakeskuslehtinen.fi/stores>
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana – myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Maslow, Abraham H. 1943. A Theory of Human Motivation. Psychological Review 50(4), 370–96.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuus osaaminen – Kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.
- Mäntyneva, M. 2002. 1. painos. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.
- Peppers, D. & Rogers, M. 2004. Managing Customer Relationships - A Strategic Framework. Canada: John Wiley & Sons Inc.
- Päivittäistavarakauppa ry. Ei päiväystä. Päivittäistavarakaupan tilastot – Muut tilastot. [Verkkosivu]. [Viitattu 26.1.2016]. Saatavana: <http://www.pty.fi/julkaisut/tilastot/>
- Päivittäistavarakauppa ry. Ei päiväystä. Päivittäistavarakaupan tilastot - Markkinaosuudet 2014. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.10.2015]. Saatavana: <http://www.pty.fi/julkaisut/tilastot/>
- Retail Kaupan työt ja toiminta. 2008. Helsinki: Helsingin Kauppiaitten Yhdistys ry ja Edita Publishing Oy.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.

- Rope, T. 2005a. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Rope, T. 2005b. Markkinoinnilla menestykseen – hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Ruokakauppojen halpuutus on "hirveä virhe", sanoo asiantuntija MT:ssä. [Verkkootikkeli]. Talouselämä 9.10.2015. [Viitattu: 3.2.2016]. Saatavana: <http://www.talouselama.fi/uutiset/ruokakauppojen-halpuutus-on-hirvea-virhe-sanoo-asiantuntija-mt-ssa-6056916>
- Santasalo, T. & Koskela, K. 2008. Vähittäiskauppa Suomessa 2008. 6. uudistettu painos. Helsinki: Palvelualojen ammattiliitto ry ja Suomen kaupan liitto ry.
- Santasalo, T. & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. 7. uud. laitos. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Tuomas Santasalo Ky. [Viitattu: 10.10.2015]. Saatavana: <https://www.pam.fi/media/vahittaiskauppa-suomessa-2015-web-20150629-smaller.pdf>
- S-kanava. Ei päiväystä. Eepee. [Verkkosivu]. [Viitattu: 9.10.2015]. Saatavana: <https://www.s-kanava.fi/web/eepee/etusivu>
- Solita. Think tank – kaupan trendit ja tulevaisuus 2015. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 18.1.2016]. Saatavana: [http://www.solita.fi/wp-content/uploads/2015/05/Kauppan\\_trendit\\_ja\\_tulevaisuus\\_2015.pdf](http://www.solita.fi/wp-content/uploads/2015/05/Kauppan_trendit_ja_tulevaisuus_2015.pdf)
- Solomon, M. 2004. Consumer behavior – Buying, having and being. Sixth edition. New Jersey: Pearson Education Inc., Upper Saddle River.
- S-ryhmä alensi tänään ruoan hintaa - Pääjohtaja KL:ssä: Jatkoa seuraa. 2015. [Verkkolehtiartikkeli]. Talouselämä 19.1.2015. [Viitattu: 10.11.2015]. Saatavana: <http://www.talouselama.fi/uutiset/s-ryhma-alensi-tanaan-ruoan-hintaa-paajohtaja-kl-ssa-jatkoa-seuraa-3470176>
- S-ryhmä lyhyesti. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. S-kanava. [Viitattu: 4.1.2016]. Saatavana: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/s-ryhma-lyhyesti>
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1999. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.
- Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Tilinpäätöstiedote (1.1.2014–31.12.2014). Ei päiväystä. [Verkkojulkaisu]. S-kanava. [Viitattu 13.10.2015] Saatavana: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/raportit>



Uusi S-market Avataan Seinäjoella. [Verkkoartikkeli]. Ilkka 28.4.2009. [Viitattu: 2.2.2016]. Saatavana: <http://www.ilkka.fi/uutiset/maakunta/uusi-s-market-ava-taan-sein%C3%A4joella-1.619272>

Viitala, R. & Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

## **LIITTEET**

Liite 1 Puhelinhaastattelujen saatekirje

Liite 2 Kyselylomake

Liite 3 Avoimien kysymyksien vastaukset

## Liite 1 Puhelinhaastattelujen saatekirje

Hei,

Olen Tietoykkönen Oy:n tutkimushaastattelija X. Seinäjoen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija tekee opinnäytetyönään tutkimusta Seinäjoen keskustan asukkaiden ostokäyttäytymisestä ja haastattemme sitä varten satunnaisesti valittuja henkilöitä. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Etelä-Pohjanmaan osuuskauppa ja tarkoituksena on kartoittaa Seinäjokelaisten, keskustassa asuvien henkilöiden mielipiteitä siellä toimivasta päivittäistavarakaupasta.

Vastaaminen kestää vain noin 6-8 minuuttia, ja vastauksillanne voitte vaikuttaa kaupunkinne keskustan päivittäistavarakauppaan, kertoa mielipiteenne ja samalla antatte arvokasta apua opinnäytetyön onnistumiseksi. Antamianne vastauksia käsitellään luottamuksellisesti. Saisinko haastatella teitä hetken? Kiitos

## Liite 2 Kyselylomake

**TAUSTAKYSYMYKSET**

## 1. Sukupuoli

1) nainen 2) mies

(ei tarvitse kysyä)

## 2. Ikä

1) 15 - 24

2) 25 - 34

3) 35 – 44

4) 45 – 54

5) 55 – 64

6) 65 – 74

7) 75 – 84

## 3. Sosiaalinen asema

1) työssä

2) työtön

3) opiskelija

4) eläkeläinen

#### 4. Kotitalouden koko

- 1) Yhden hengen talous
- 2) Yksinhuoltaja talous
- 3) Lapseton pariskunta
- 4) Pari, joilla lapsi tai lapsia
- 5) Muu

**VARSINAISET KYSYMYKSET**

5. Missä pääasiassa käytte päivittäistavaraostoksilla?

- 1) Prisma
  - 2) S-market
  - 3) Sale
  - 4) ABC
  - 5) K-Citymarket
  - 6) K-supermarket
  - 7) K-market
  - 8) K-Extra
  - 9) Lidl
  - 10) Valintatalo, Siwa
  - 11) Minimani
  - 12) Halpa-Halli
  - 13) Ei osaa sanoa
  - 14) Jokin muu, mikä
- 

6. Entä missä muissa kaupoissa käytte päivittäistavaraostoksilla?

- 1) Prisma
- 2) S-market
- 3) Sale

- 4) ABC
- 5) K-citymarket
- 6) K-supermarket
- 7) K-market
- 8) K-Extra
- 9) Lidl
- 10) Valintatalo, Siwa
- 11) Minimani
- 12) Halpa-Halli
- 13) Ei osaa sanoa
- 14) Jokin muu, mikä

**A) Mikäli vastaus ensimmäiseen kysymykseen on vaihtoehto 1, eli S-ryhmä, jatketaan haastattelua seuraavasti:**

**Mikäli vastaus on jokin muu kuin S-ryhmä, siirrytään suoraan sivulle 7 ja kysymykseen 12.**

7. Käytättekö keskustan asukkaana pääasiallisesti keskustassa sijaitsevaa S-market Kauppakeskus Lehtistä päivittäistavaroidenne ostamiseen?

1) Kyllä

2) En

- Mikäli vastaus edelliseen on **kyllä**, haastattelu päättyy seuraaviin kysymyksiin:

Mikä S-market Lehtisestä tekee hyvän päivittäisruokakaupan? Onko kaupalla mielestänne kehitettävää jossakin asiassa?

---

---

---

---

---

8. Kuinka usein arvioitte asioivanne S-market Kauppakeskus Lehtisellä?

1) Useita kertoja viikossa

2) Noin kerran viikossa

3) 2-3 kertaa kuukaudessa

4) Kerran kuussa tai sitä harvemmin

(Mikäli vastaus oli kyllä, kiitetään haastattelusta, kysytään mahdollisia kommentteja ja lopetetaan haastattelu).



- Mikäli vastaus on **en**, jatketaan haastattelua seuraavalla sivulla:

9. Missä S-ryhmän toimipisteessä asioitte pääsääntöisesti keskustan S-market Kauppakeskus Lehtisen sijaan?

1) Prisma Hyllykallio

2) Muussa Seinäjoen S-marketissa

a) Kivistö

b) Törnävä

c) Jouppi

d) Peräseinäjoki

3) Sale

a) Alakylä

b) Tanelinranta

4) Muu, mikä?

---

10. Saako jokin seuraavista vaihtoehdoista teidät lähtemään keskustan ulkopuolelle hoitamaan päivittäistavaraostokset? Kyllä/ei vaihtoehdot.

- |   |                                |                             |
|---|--------------------------------|-----------------------------|
| 1) Laajempi valikoima                                 | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
| 2) Tuotteiden laatu                                   | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
| 3) Tuotteiden tuoreus                                 | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
| 4) Kaupan tilojen nykyaikaisuus                       | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
| 5) Kaupan siisteys                                    | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
| 6) Kaupan selkeys                                     | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
| 7) Palvelua paremmin saatavilla                       | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
| 8) Ystävällinen asiakaspalvelu                        | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
| 9) Hyvät aukioloajat                                  | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
| 10) Käyminen ostoksilla muualla on tapa viettää aikaa | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
| 11) Parkkimahdollisuudet                              | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
| 12) Nopeus ja helppous                                | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
| 13) Muu, mikä? _____                                  |                                |                             |

11. Kuinka usein arvioitte asioivanne keskustan ulkopuolella hoitamassa päivittäiset ruokatavaraostoksenne?

- 1) Useita kertoja viikossa
- 2) Noin kerran viikossa
- 3) 2-3 kertaa kuukaudessa
- 4) Kerran kuussa tai sitä harvemmin

**B) Mikäli vastaus on ensimmäiseen varsinaiseen kysymykseen muu kuin vaihtoehto 1 (Missä pääasiassa käytte päivittäistavaraostoksilla?) jatketaan puhelinhaastattelua seuraavasti:**

12. Saako jokin seuraavista vaihtoehdoista teidät asioimaan päivittäistavaraostoksilla muualla kuin jossakin S-ryhmän toimipisteessä? Kyllä/Ei vastausvaihtoehdot.

- |                                 |                                |                             |
|---------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| 1) Kaupan sijainti              | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
| 2) Tuotteiden laatu             | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
| 3) Tuotteiden tuoreus           | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
| 4) Kaupan siisteys              | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
| 5) Kaupan selkeys               | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
| 6) Tarjoukset                   | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
| 7) Kanta-asiakasjärjestelmä     | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
| 8) Palvelua paremmin saatavilla | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
| 9) Ystävällinen asiakaspalvelu  | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
| 10) Hyvät kulkuyhteydet         | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
| 11) Parkkimahdollisuudet        | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
| 12) Laajempi valikoima          | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
| 13) Nopeus ja helppous          | <input type="checkbox"/> Kyllä | <input type="checkbox"/> Ei |
| 14) Muu asia; mikä? _____       |                                |                             |

Missä päivittäistavarakaupassa pääasiallisesti teette päivittäistavaraostoksenne?  
(Tarkat tiedot; esim. K-market, Lidl, Minimani, Siwa, Halpa-Halli)

---

13. Oletteko joskus aiemmin asioineet S-market Lehtisellä hoitaessanne päivittäistavaraostoksianne?

1) Kyllä      2) Ei

Mikäli vastaus edelliseen vastaukseen on **1) Kyllä** kysytään:

14. Miksi ette enää asioi S-market Lehtisellä?

---

---

---

15. Mitä terveisiä tai kehittämissuhteita haluaisitte vielä lähettää S-market Lehtisen henkilökunnalle?

---

---

---

---

Kiitos tutkimukseen osallistumisestanne, sen onnistumisen auttamisessa sekä arvokkaista vastauksistanne!

## Liite 3 Avoimien kysymyksien vastaukset

**Kysymys 7. Mikä S-market Lehtisestä tekee hyvän päivittäisruokakaupan?**

- Se on lähimpänä.
- Se on lähellä ja on hyvä valikoima.
- Hyvä palvelu ja monipuoliset valikoimat.
- Se on tuossa keskustassa.
- Se on niin lähellä ja se on siisti ja aika edullinen kuitenkin.
- Suosin S-marketteja ja S-etukauppoja.
- Se on tässä lähellä.
- Siellä on miellyttävä henkilökunta. Tuttu kauppa, joten sieltä löytää tavarat.
- Lihatiski. Kanankoivet. Salaattibaari.
- Palvelutiski (lihatiski)
- Hyvät tarjoukset.
- Siellä on sopivan pieni kauppa eikä tarvitse kierrellä hirveästi tuotteen löytääkseen.
- Siellä on kuitenkin tarpeeksi laaja valikoima. Löytyy kaikki, mitä on tarvinnut. Sijaitsee lähellä.
- Ihan hyvä valikoima.
- Sijaitsee lähellä. Tosi hyvä palvelu. Sieltä saa s-bonuksia.
- Se on ihan kiva kauppa, kun siellä käy.
- Siellä on erinomainen kauppia ja hyvä henkilökunta.
- Tarjoukset. Ystävällinen henkilökunta. Sopivan kokoinen.

- Sijainti.
- Hyvä palvelu.
- Hyvät tarjoukset. Erittäin ihana henkilökunta.
- Siellä on nopea käydä, hyvä palvelu, tuoretta tavaraa ja lihatiski. Lähellä meitä.
- Sopivalla etäisyydellä ja löytyy kaikki, mitä päivittäin tarvitsee.
- Ehkä hyvät tarjoukset, jos niitä on.
- Se on ihan peruskauppa, mutta ei lähin.
- Aika monipuolinen lihatiski, salaattibaari.
- Sijainti ainakin.
- Sijaitsee lähellä. Sieltä saa kaiken tarvittavan.
- Siellä on valmisruokaa saatavilla.
- Sijainti on tosi hyvä.
- Lihatiski. Sopivan kokoinen, löytyy äkkiä kaikkea mitä tarvitsen.
- Sijainti on syy, jos sattuu olemaan kaupungilla liikkeellä, haen sieltä pienemmän ostokset.
- Sijainti on suurin syy, sekä siellä on helppo asioida, kun ei ole yleensä pitkiä jonoja.
- Pitkät aukioloajat (aukeaa jo klo 7). Keskeinen sijainti, helppo käydä linja-autolta tultaessa.
- Siellä on erittäin hyvä palvelu ja lähestulkoon kaikki löytyy.
- Aika hyvä valikoima.
- S-market on laadukas kauppa.

- Kätevä sijainti. Yhden hengen talouteen saa sen, mitä tarvitsee. Tosi hyvä palvelu.
- Lämminruokatiski.
- Siellä on lihatiski ja kalatiski ja annosruuat ja hyvä palvelu.
- Aika hyviä tarjouksia. Monipuolinen valikoima.
- Se on varmaan lähellä.
- Palvelu ja lihatiski ja koko sopiva asiointiin.
- Loistava palvelu. Ei ole hirveitä ruuhkia.
- Siellä voi asioida aika nopeasti, ei ole paljon ihmisiä siihen aikaan, kun käy. Riittävä valikoima ja ystävällistä.
- Selkeys ja henkilökunnan loistava asenne.
- Hyvä palvelu ja siisti kauppa.
- Sijainti. S-ryhmän kauppa.
- Siellä on kyllä hyvä valikoima.
- Hyvä hinta/laatu-suhde perustuotteissa. Aika monipuolinen valikoima. Hyvät alennukset päiväystuotteissa, voi olla esim. 50%.
- Siellä on lihatiski ja se on keskellä kaupunkia.
- Lämminruokatiski. Hyvä palvelu.
- Tuttu paikka. Palvelu pelaa hyvin.
- Sieltä saa kohteliasta palvelua. Hyvät tuotteet.
- Siellä on kalatiski, jonka takia sinne tulee mentyä.



- Se on vähän perinteenäkin meillä. Tykätään käydä siellä, on aika edullinen ja ihan riittävän monipuolinen.
- Se on aivan vieressä.
- Siellä on aika hyviä valmisruokia, niitä haetaan aina toisinaan. Hyvä henkilökunta.
- Ihan hyvä valikoima. S-bonus.
- Yleensä menee tarjousten perässä sinne. Palvelu on toisaalta hyvää.
- Tarjoukset ovat selkeästi ja isosti esillä.
- Sieltä löytyy monenlaista elintarviketta, kaikkea mitä tarvitsee.
- Se ei ole oikein matkan varrella, ihan hyvä muuten.
- Monipuolinen tarjonta. Suhteellisen edullista.
- Se on mukavan kokoinen ja siellä on tiettyjä tuotteita, mitä esim. K-kaupassa ei ole.
- Ilmainen parkkipaikka.
- Se riittävän kokoinen ja siellä on kaikki tarjoukset, mitä näin pienessä taloudessa tarvitaan.
- Läheisyys siinä on yksi tekijä.
- Siellä on aika hiljaista, ei tarvitse jonottaa.
- Ruokatiski, josta saa valmisruokaa, kalaa ja lihaa. Palvelu on ensiluokkaista.
- Ystävällinen palvelu.

- Siellä on sen verran suuri valikoima, että löytää kaiken.
- Hyvä palvelu ja kaikki kohdallaan, mutta on aika kaukana meiltä.
- Siinä on ilmainen parkkipaikka toisella puolella tietä.
- Siinä on kaikki, mitä tarvitsee päivittäiseen elämiseen.
- Ehkä se, että se on kuitenkin pieni kauppa ja löytyy kaikki tarvittava.
- Se aukeaa jo 7 aikaan ja kerkeää kauppaan ennen töihin lähtöä. Mukava henkilökunta.
- Hyvä kauppias.
- Se on työpaikkaa lähellä, mikä vaikuttaa valintaan. Valikoima on ihan hyvä. Tunnen myös kauppiaan.
- Sieltä saa bonuksia. Sijaitsee lähellä.
- Ystävällinen palvelu.
- Liha- ja kalatiski. Vähän laajempi valikoima kuin Kivistön S-marketissa.
- Ihan hyvä sijainti, hyvällä paikkaa. Valikoimakin on ollut tähän asti omat tarpeet täyttävä.
- Tosi mahtava henkilökunta, hyvin miellyttävä myymäläpäällikkö. Sopiva valikoima päivittäistavaroita. Sopivan kokoinen, sieltä saa nopeasti haettua mitä tarvitsee.

**Onko S-market Lehtisellä mielestänne kehitettävää jossakin asiassa?**

- Valikoima voisi olla suurempi.
- Keittiövälineitä siellä on aika vähän.
- Parkkipaikka on vähän hankala, olisi mukava mennä kauppaan suoraan eikä hakea lappusia lasiin.
- Kassalla oleva hihna on usein rähjyinen, sitä saisi pyyhkiä useammin. Olen meinannut monesti pistää tästä palautetta palautelaatikkoon.
- Laajempi valikoima.
- Kalliit hinnat, kalliit parkkipaikat.
- Tomaatit voisivat olla vähän parempia.
- Gluteenittomien tuotteiden valikoima voisi olla runsaampi.
- Parempi valikoima koiranruokaa.
- Hedelmä- ja vihannesosasto voisi olla parempi toisinaan.
- Voisivat mainostaa enemmän kauppaa, koska sitä on hankala havaita keskustasta.
- Kaikki kaupat tuntuu kalliilta, kun on pieni eläke.
- Hedelmä- ja vihannestiskiin ja varsinkin sen tuoreuteen voisi panostaa enemmän.
- Voisi olla istumapaikkoja, joissa vanhemmat ihmiset voisivat levähtää.
- Sijainti ei vain sovi minulle, muuten ihan hyvä.
- Joskus on tuoksunut kala ovelle asti, mutta ei nyt ihan viime aikoina.
- Hedelmät oli jossakin välissä aika huono, niitä on kyllä nyt yritetty parantaa. Jos on aika vaikea löytää asioita, vaikka on opaskilvet ylhäällä.

- Gluteenittomat tuotteet ovat kalliita verrattuna esim. Prismaan.
- Aika paljon kalliimpi kuin esim. Prisma.
- Parasta ennen päiviin kannattaisi vähän kiinnittää huomiota.
- Siellä on usein vain yksi kassa ja asiakkaat saa pyytää toista kassaa ruuhkan aikaan.
- Osalla myyjistä voisi olla iloisempikin asenne.
- Enemmän tarjouksia.
- Aika suppeat valikoimat.
- Valikoimaa pitäisi uudistaa, eikä hinnoittelukaan ei aina ole ihan kohdallaan. Kauppa on vähän sekava. Joskus vanhoja hedelmiä.
- Tila on pieni. Hintataso on korkeampi Prismaan verrattuna. Tavaravalikoimakin pieni isoihin liikkeisiin verrattuna.
- Myöhään illalla jotkin tuotteet ovat jo loppu.
- Vihannespuoli voisi olla laajempi. Ehkä vähän tuoreempaa tavaraa yleensä ottaen.
- Enemmän asiantuntemusta lihatiskiinkin, esim. niin että voi vain pyytää karjalanpaistilihaa/keittolihaa, ei tarvitse itse tietää sen tarkemmin.
- Erottautuminen, en tiedä, miten se eroaa muista kaupoista.
- Voisi olla enemmän uutuuksia.

**Kysymys 10. Saako jokin seuraavista vaihtoehdoista teidät lähtemään keskustan ulkopuolelle hoitamaan päivittäistavaraostokset? Kyllä/ei vaihtoehdot.**  
**(Kysymys 13. Muu asia; mikä?)**

- Tarjoukset (5 kpl)
- Tuotteiden hintaerot (4 kpl)
- Kaupan muut palvelut, joissa apteekki (3 kpl)
- Keskustan tukkoisuus (2 kpl)
- Vaihtelun halu (3 kpl)
- Henkilökuntaedut (2 kpl)
- Tottumus
- Ei ole parkkimaksuja, löytyy apteekki
- Käyttövalikoima
- Jos tarvitsee muutakin kuin ruokaa
- Tapa
- Maksuton parkkeeraus
- Saman katon alta kaikki

**Kysymys 12. Saako jokin seuraavista vaihtoehdoista teidät asioimaan päivittäistavaraostoksilla muualla kuin jossakin S-ryhmän toimipisteessä? Kyllä/Ei vastausvaihtoehdot. (Kysymys 14. Muu asia; mikä?)**

- Tottumus (3 kpl)
- Hinta
- Bonushinnoittelu kallis ylläpitää, kuluttajat maksavat. S-ryhmä ei suosi kotimaista, vaikka niin sanookin (Kesko suosii enemmän kotimaista). Halpuuttaminen on maanviljelijöiden tulotason polkemista (uhataan esim. tuoda lihaa Saksasta).
- Tarjousliha parempaa muualla kuin S-ketjussa, jossa yleensä tarjouksessa vain jotain rasvaista sianlihaa.

**Kysymys 14. Miksi ette enää asioi S-market Lehtisellä?**

- Kivistön S-market on lähempänä.
- Sitä menee autolla pois keskustasta ja jalkaisin Lidlissä. Ehkä hintataso vähän korkeampi kuin Prismassa.
- Ei ole tullut käytyä enää.
- Olen tottunut käymään muualla. Prismassa hyvät parkkipaikat.
- Sijainti. On sen verran kaukana, että sinne pitäisi lähteä autolla ja sitten tulee leikin lähdettyä Prismaan.
- Nykyään tulee liikuttua enemmän autolla ja sitten tulee mentyä vähän kauemmas (esim. Prismaan).
- Etäisyys, S-market Kivistö on lähempänä.
- Sijainti, Kivistön S-market on lähellä meitä.

- K-supermarket on lähempänä.
- Olen muuttanut ja Kivistön S-market on nykyään lähempänä.
- Tytär oli siellä aiemmin töissä.
- Menen lähimpään kauppaan pyörällä.
- Sinne on matkaa ja lähempänä on kauppia.
- Nyt on S-market vieressä, eikä siellä (Lehtisellä) ole mitään muita palveluita ohessa.
- Olen muuttanut kauemmaksi, käytän Kivistön S-marketia.

**Kysymys 15. Mitä terveisiä tai kehittämissuhteita haluaisitte vielä lähettää S-market Lehtisen henkilökunnalle?**

- Ihan mukavaa porukkaa siellä on.
- Todella mukava henkilökunta.
- Hyvä kauppa.
- Kiitosta asiakaspalvelun laadusta salibandyn puitteissa!
- On jotenkin sekava verrattuna Prismaan, vaikea löytää tuotteita.
- Hyvä palvelu ja henkilökunta.
- Saatiin siellä erinomaista palvelua aina johtoa myöten, muistetaan siitä Lehtinen.