

Minna Kontolampi

Päivittäistavarakauppa ja sen kilpailukeinot

Case: S-market Alavus

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAmk Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK Pk-yrittäjäyys)

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK, Pk-yrittäjyys)

Tekijä: Minna Kontolampi

Työn nimi: Päivittäistavarakauppa ja sen kilpailukeinot: Case S-market Alavus

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 78

Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia S-market Alavudella asioivien asiakkaiden mielipiteitä alueen päivittäistavarakaupoista ja niiden hinnoista. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä Suomen päivittäistavarakauppaan. Toisena tavoitteena oli perehtyä päivittäistavarakaupan kilpailukeinoihin. Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa hintavertailu Alavuden kolmen johtavan päivittäistavarakaupan välillä. Opinnäytetyön neljäntenä tavoitteena oli toteuttaa tutkimus S-market Alavudella asioiville ja tutkia heidän ajatuksiaan alueen ruokakauppojen tarjonnasta, niiden hinnoista ja asioista, jotka vaikuttavat heidän ostopaikan valintaansa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee kauppaa eilen, nyt ja tulevaisuudessa. Kauppa on suuri tekijä elämässämme, ja sen toiminta vaikuttaa meihin kaikkiin. Kaupan ollessa osa yhteiskuntaa on kauppoja myös hyvin paljon, mistä syystä niiden pitää kehittää keinoja, joilla erottua muista ja saada kuluttaja käymään kaupassa ja myös ostamaan sieltä jotain. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi täytyy nähdä paljon vaivaa ja tehdä jopa vuosien tutkimustyötä.

Empiirinen osuus on Alavuden päivittäistavarakauppoihin liittyvä tutkimus. Alavudella ollaan tyytyväisiä kauppojen tarjontaan, ja varsinkin S-marketin hintoja pidettiin edullisina. Ostopaikan valitsemisessa pidettiin erittäin tärkeänä tarjouksia, valikoimaa, sijaintia, kaupan etuja, hintatasoa ja henkilökuntaa sekä jonkin verran tärkeänä liiketilaa. Kaupassa käydään suhteellisen usein. Toinen osa empiiristä tutkimusta oli hintavertailu, jossa verrattiin alueen kolmen markkinajohtajan 50 perustuotteen hintoja. Hintataso oli aika tasainen, mutta kun vertailuun otettiin mukaan myös kaupan omien merkkien tuotteita, nousi valtamerkkien taistossa viimeiseksi jäänyt K-supermarket ensimmäisenä olleen Keskinen ohi.

Avainsanat: päivittäistavarakauppa, markkinoinnin kilpailukeinot, asiakaskysely, hintavertailu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: SME Business Management

Author: Minna Kontolampi

Title of thesis: Grocery business and its competitive weapons: Case S-market Alavus

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2018

Number of pages: 78

Number of appendices: 3

The purpose of the thesis was to study the opinions of the customers of S-market Alavus about the grocery stores in the area and their prices. The first objective was to study the Finnish grocery business. The second objective was to study the competitive weapons of the grocery business. The third objective was to carry out a comparison of prices between the three leading grocery stores in Alavus. The fourth objective of the thesis was to conduct a survey among the customers of S-market Alavus and to find out their opinions about the supply of the grocery shops in the area, and their prices, as well as about the factors influencing the customers' choices of a place for shopping.

The theoretical section of the thesis deals with trade yesterday, now, and in the future. Trade is a big factor in our life, and it has effects on all of us. As trade is part of society, there are a large number of shops, which need to find ways to stand out from their competitors and to make the consumer come, and also buy something. To reach this goal demands much effort and even several years' research.

The empirical part is a study related to the grocery stores in Alavus. The prices of the S-market are regarded as advantageous, and the supply of the grocery stores in Alavus was regarded as good. The factors regarded as very important when choosing a place for shopping include offers, selection, location, the advantages of the store, price level, and staff; the facilities are also regarded as of some importance. The interviewees go shopping quite frequently. The second part of the empirical study was a comparison of prices, in which the prices for the 50 basic products of the three market leaders in the area were compared. The price level was quite even, but when comparing the stores' own branded products, K-supermarket, which had ranked last in the first comparison, proved to be the winner.

Keywords: grocery store, competitive weapons of marketing, customer survey, comparison of prices

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	5
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus.....	7
1.2 Alavuden S-market.....	8
1.3 Alavuden S-marketin kilpailijat.....	9
2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA EILEN, TÄNÄÄN JA HUOMENNA	11
2.1 Kaupan historiaa.....	12
2.2 Ketjut ovat tätä päivää.....	13
2.2.1 SOK.....	15
2.2.2 KESKO.....	17
2.2.3 LIDL.....	18
2.2.4 Muut.....	18
2.3 Myymälätyypit.....	19
2.4 Kaupan tulevaisuus.....	22
3 KILPAILUKEINOT PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA.....	26
3.1 Tuotevalikoima.....	27
3.1.1 Omat tuotemerkit.....	28
3.1.2 Hävikki.....	30
3.1.3 Kestävä kehitys.....	31
3.2 Hinnoittelu.....	33
3.3 Saatavuus.....	35
3.3.1 Ulkoinen saatavuus.....	36
3.3.2 Sisäinen saatavuus.....	38
3.4 Markkinointiviestintä.....	41
3.4.1 Mainonta.....	42
3.4.2 Myynninedistäminen.....	46
3.4.3 Henkilökohtainen myyntityö.....	48

3.4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta	50
3.5 Henkilöstö	53
4 ALAVUDEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN HINTAVERTAILU JA KAUPAT ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA	55
4.1 Hintavertailun toteutus ja tulokset	55
4.2 Asiakastutkimuksen toteutuminen.....	57
4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	58
4.4 Asiakastutkimuksen tulokset	59
4.4.1 Vastaaajien taustatiedot.....	59
4.4.2 Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät	61
4.4.3 Vastaaajien käyttämät ruokakaupat	62
4.4.4 Ruokakauppojen hinnat	65
4.4.5 Terveiset Alavuden S-marketille	66
4.4.6 Ristiintaulukoinnit	66
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	69
LIITTEET	78

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Alavuden S-marketin korit.....	39
Kuva 2. Informatiivinen etiketti	41
Kuva 3. Muropalletti	47
Kuva 4. Plussakortti	53
Kuvio 1. S-ryhmän liiketoimintamalli ja toiminnan tarkoitus.....	15
Kuvio 2. Paikat joista saa bonusta ja maksutapaetua S-etukortilla	16
Kuvio 3. Maitopurkin hinnan muodostuminen	34
Kuvio 4. Vastaajien (N=50) sukupuoli.....	60
Kuvio 5. Vastaajien (N=51) ikäjakauma.....	60
Kuvio 6. Vastaajien (N=51) asuinpaikka.....	61
Kuvio 7. Vastaajien (N=50) ostopaikan valintaan vaikuttavat seikat.....	62
Kuvio 8. Vastaajien (N=51) käyntikerrat ruokakaupassa.....	62
Kuvio 9. Vastaajien (N=50) ensisijaisesti käyttämä ruokakauppa.....	63
Kuvio 10. Vastaajien (N=50) täydennysostojen teko.....	63
Kuvio 11. Vastaajien (N=38) täydennysostopaikat.....	64
Kuvio 12. Ruokakaupparjonnin riittävyys (N=51).....	64
Kuvio 13. Ruokakauppojen hinta (N=51).....	65
Kuvio 14 Hintojen muutos vuoden aikana (N=50).....	66
Kuvio 15. Sijainnin vaikutus ostopaikan valintaan iän mukaan.....	67

Kuvio 16. Kaupassa käyntimäärä iän mukaan.....	68
Kuvio 17. Miesten kaupassa käyntien määrät.....	68
Taulukko 1. Myymälämäärät myymälätyyppien mukaan.....	20
Taulukko 2. Bonuskertymät S-ryhmässä	52

1 JOHDANTO

Kuluttaja käyttää päivittäistavarakaupan palveluita hyväkseen ja se on osa arkea ollen myös vastuullinen toimija, joka kehittää toimintaa ja valikoimaa asiakasta kuullen. Päivittäistavarakauppa toimii myös elintarviketurvallisuuden, ikärajavallvonnan ja ympäristöasioiden parantamisen saralla ja turvaa toiminnallaan Suomen asuttavuutta. Päivittäistavarakauppa turvaa ja kehittää myös poikkeus tilanteiden elintarvikehuoltoa erillisellä huoltovarmuusorganisaation kauppa- ja jakelupoolilla. (Päivittäistavarakauppa Ry [viitattu 12.1.2018].)

Kauppa toimii aukioloaikojensa kanssa yhteiskunnan rytmittäjänä ja muodostaa maamme bruttokansantuotosta 10 %. Viime vuosikymmenillä kauppaa on kohdanneet suuret muutokset ja myymälöitä on hävinnyt paljon ja jäljellä olevien koot on kasvanut. Kauppa keskittyy sinne missä asiakkaat ovat (Saarinen & Kilpinen 2017, 9). Saarinen ja Kilpinen (s. 10) korostavat tämän tuovan tehokkuudelle ja kannattavuudelle yhä suurempaa roolia, vaikkakin erikois- ja käyttötavaran siirtyessä verkkoon lähikaupat ovat kasvattaneet myyntiä. Yleisesti ketjukonseptit ja ketjuuntuminen ovat vaikuttaneet kaupan toimintaan tehostamalla sen tehokkuutta ja hankintoja.

Tilastojen mukaan kauppa investoi Suomessa noin 600 miljoonan edestä vuosittain, ja on muodostunut tällä vuosituhannella yhä merkittävämmäksi toimijaksi yhteiskunnassamme. Selvitysten mukaan päivittäistavarakauppa itse vastaa nykyään elintarvikeketjun logistiikkakustannuksista ja neuvottelee elintarviketeollisuuden kanssa, mutta harvoin kuitenkin suoraan alkutuottajan kanssa (Päivittäistavarakauppa 2017, 6, 9–10).

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia S-market Alavudella asioivien asiakkaiden mielipiteitä alueen päivittäistavarakaupoista ja päivittäistavarakauppojen hinnoista. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä Suomen päivittäistavarakauppaan. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä päivittäistavarakaupan kilpailukeinoihin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on toteuttaa hintavertailu

Alavuden kolmen johtavan päivittäistavarakaupan kesken. Opinnäytetyön neljännä tavoitteena on toteuttaa tutkimus S-market Alavudella asioiville ja tutkia heidän ajatuksiaan alueen ruokakauppojen tarjonnasta, niiden hinnoista ja asioista jotka vaikuttavat heidän ostopaikan valintaansa.

Alavudella on hieman erilainen kilpailutilanne kuin monissa muissa samankokoisissa kaupungeissa. Markkinajohtajana päivittäistavarakaupassa toimii ”villi ja vapaa” Veljekset Keskinen Oy. Keskiselle tullaan monien satojen kilometrien päästä eikä se ole siis vain pelkkä kauppa, vaan matkailunähtävyys ja Suomen suurin tavaratalo. Alavuden keskustassa toimii yksi Etelä-Pohjanmaan suurimmista S-marketeista jonka valikoima on lähes pienen Prisman kokoinen ja K-supermarket, joka on valittu mm. Iltalehden äänestyksessä yhdeksi Suomen suosituimmaksi kaupaksi.

Opinnäytetyöntekijä on työskennellyt Alavudella erilaisissa kaupoissa nyt noin 15 vuoden ajan, josta viimeiset neljä vuotta S-marketissa. Päivittäistavarakauppa on varsin mielenkiintoinen ympäristö, sillä ruoka on sellainen asia jota jokaisen täytyy ostaa. Opinnäytetyöntekijä haluaa oppia tuntemaan alaa syvällisemmin ja oppia ymmärtämään miten asiat rakentuvat, sillä kaikki vaikuttaa kaikkeen.

1.2 Alavuden S-market

Alavuden S-market kuuluu Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppaan joka on yksi kahdestakymmenestä alueosuuskaupasta. Alavuden S-marketin, niin kuin kaikki S-marketit, omistavat sen omistajajäsenet eli bonuskortin omistajat joita Eepeen alueella on yli 90 000. Eepeen liiketoiminnan takana on hallitus, joka koostuu asiakasomistajien edustajista ja jonka puheenjohtajana toimii Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan toimitusjohtaja Kimmo Simberg (Eepeen hallitus [viitattu 15.3.2018]). Market-kaupan kaupallisena johtajana toimii Jari Palo.

Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa valittiin Suomen innostavin työpaikka 2018 kilpailussa sijalle 3. Tämän tunnustuksen saamiseksi henkilöstön täytyy olla sitoutunut ja valmis tekemään töitä organisaation tavoitteiden eteen. Kilpailun kärki-

pään työpaikkojen henkilökunta on tyytyväisiä tapaan millä organisaatiota johdetaan ja millainen se työnantajana on. (Osuuskaupan tiedote 2018.)

Alavudella päällikkönä tämän vuoden alusta on toiminut Elina Jaakkola, joka siirtyi Alavudelle Jalasjärveltä Jukka Matikaisen siirtyessä uusiin tehtäviin Eepeellä. Alavuden S-marketin uudehko kiinteistä on valmistunut marraskuussa 2010. Kiinteistön kokonaispinta-ala on noin 6000 neliötä josta noin 4500 neliötä on S-marketin osuus ja loput ABC-liikenneasemaa. S-market Alavus on Eepee toiseksi isoin market ja valikoima on pienen Prisman kaltainen, joten elintarvikkeiden lisäksi löytyy niin kenkiä kuin imureita ja astioita. Alavuden S-market sijaitsee hieman keskustan ulkopuolella, mikä mahdollistaa mahtavan ison parkkialueen. Sijainti on muutenkin oivallinen eritoten liikenneaseman kannalta, sillä molemmat Alavuden ohi kulkevat isot tiet kulkevat läheltä. Vakituksia työntekijöitä S-marketissa on 17 ja kesällä lisäksi noin 7 kesätyöntekijää sekä tutustu ja tienaa -harjoittelijoita, jotka ovat yleensä ala-ikäisiä nuoria. Kesäaikaan S-marketin yhteydessä toimii S-omapiha, josta löytyy kaikenlaista pihaan ja puutarhaan.

1.3 Alavuden S-marketin kilpailijat

K- supermarket Alavus on avattu 2008 Alavuden keskustaan ja sen pinta-ala on noin 1 000 neliötä. Kaupan kanssa samassa kiinteistössä toimii myös Alko ja posti. K-supermarket on valittu Keskon omassa tilaisuudessa vuoden 2016 ja 2017 Pohjanmaan parhaaksi K- Supermarketiksi. 2014 K-Supermarket sai ketjun vuosittaisessa tapaamisessa kunniamaininnan hyvästä hinta/laatu-suhteesta ja 2017 Ilta-lehden lukijat valitsivat sen viiden parhaan joukkoon, kun etsittiin Suomen suosituinta ruokakauppaa. Liikevaihto 2016 oli 6 676 700€ joka 6,2 % vuotta 2015 parempi ja tilikauden tulos 196 000€. Henkilökuntaa K-supermarketissa on 12 (K-supermarket [viitattu 12.3.2018]). K-supermarket panostaa heviin, palvelutiskiin, asiakaspalveluun, tuotevalikoimaan sekä sijoitteluun ja varsinkin siihen, että samanlaiset tuotteet löytyvät samasta paikasta.

Veljekset Keskinen sijaitsee Alavuden keskustasta noin 10 kilometrin päässä Tuurin kylässä. Ruokapuoti on ulkonäöltään hieman erilainen kauppa linnamaisuutensa vuoksi. Ruokapuodin aulasta pääsee niin Alkoon, kahvilaan, pikaruokaravinto-

laan, A la carte -ravintolaan, hotelli Onnentähteen kuin tavarapuotiin ja sen kävelykadulle. Ruokapuodista löytyy palvelutiski josta saa tuoretta lihaa, kalaa ja valmisruokia sekä Fazerin paistopiste. Ruokapuoti on panostanut luomutuotteisiin ja sieltä löytyy paljon Kyläkaupan omia elintarvikkeita. (Ruokapuoti [viitattu 12.3.2018].) Ruokapuodin ulkoiset puitteet ovat mahtavia, mutta viimeisimmän uudistuksen myötä kaupan osan pinta-ala pieneni ja ilmeisesti myös valikoima hieman pieneni. Viimeisimmän uudistuksen myötä puolet yhtenäistyi ja ruokapuodista pääsee nyt myös tavarapuotiin. Ruokapuodin palvelut eivät kuitenkaan palvele kaikkia matkalaisia, sillä kylmätarvikkeet vaativat kylmäsäilytystilat, joita normaalissa henkilöautossahan ei luonnollisesti ole. Tämän vuoksi ruokapuoti ei ehkä ole yhtä suosittu kuin tavarapuoti.

2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA EILEN, TÄNÄÄN JA HUOMENNA

Kauppa jaetaan yleensä tukku- ja vähittäiskauppaan. Molempiin ryhmiin kuuluu myös palveluiden kauppaa, joka sisältää mm. huolto-, suunnittelu- ja korjauspalveluja (Saarinen & Kilpinen 2017, 18).

Tukkukauppa myy pääasiassa vähittäiskaupalle tai muille yrityksille ja yhteisöille, joten sen toiminta jää usein kuluttajien ulottumattomiin. Tämän päivän ketjujen ja keskusliikkeiden hallitsevuus on muuttanut hieman toimintaa, sillä niillä on usein koko toimitusketju hallussaan (Saarinen & Kilpinen 2017, 18). Esimerkiksi S-ryhmällä tavara tulee Inex Partners Oy:n kautta. Inex on kokonaan SOK:n omistuksessa ja se hoitaa S-ryhmän varastointi-, kuljetus ja muut logistiikkapalvelut eli siis toimittaa kauppoihin niiden tavarat (Inex yrityksenä [viitattu 6.2.2018]).

Tukkukauppaan kuuluu myynnin lisäksi myös välitystoimintaa, pakkausta, varastointia, jäähdytystä, kokoamista, lajittelua, asennusta, jakelua ja irtotavaroiden pakkaamista. Tukkukauppiaita taasen ovat mm. teolliset tukkumyyjät, osuustoiminnalliset ostoyhtymät, tuojat sekä viejät, selventävät Saarinen ja Kilpinen (2017, 18).

Vähittäiskauppaan kuuluvat niin päivittäistavarakauppa kuin erikoistavarakauppa. Päivittäistavaroihin ruokatuotteiden (80 % kokonaismyynnistä) lisäksi kuuluu tuotteita, joita ostetaan tarpeeseen ilman suurempaa harkintaa. (Saarinen & Kilpinen 2017, 18.) Heinimäen (2006, 39) mukaan tällaisia tuotteita ovat mm. kosmetiikka, lehdet, teknokemian tuotteet ja kodin erilaiset paperit. Päivittäistavaramyymälöillä puolestaan tarkoitetaan myymälöitä joissa näitä tuotteita jatkuvasti myydään.

Erikoistavarakauppoihin kuuluvat, vähittäiskaupat joissa myydään vaatteita, kenkiä, urheilu ja vapaa-ajantuotteita, huonekaluja, kodintekniikkaa, sisustustavaroita, kirjoja, koruja, kelloja, terveystuotteita, silmälaseja, kulkuneuvoja ja lääkkeitä (Saarinen & Kilpinen 2017, 20). Joitain erikoistavaroita myydään myös päivittäistavaroina, mutta silloin palvelu ja tuotevalikoimat ovat niukempaa. Erikoiskaupassa palvelullaan asiantuntevasti ja tuotevalikoima on laaja. Nämä kaupat sijaitsevat yleensä keskustoissa tai ostoskeskitymissä. Erikoiskaupassa kauppojen koot vaihtelevat suuresti yksityisistä kaupoista suuriin kansainvälisiin ketjuihin. 78 %

vähittäiskaupan kaupoista on juuri erikoiskauppoja ja ne työllistävät 54 % vähittäiskaupan henkilökunnasta. (Saarinen & Kilpinen 2017, 20–21.)

Kauppa voi Kauton, Lindblomin ja Mitrosen (2008, 87–88) mukaan valita toimialansa, markkina-alueensa ja toimintamaansa aloittaessaan strategisia valintoja toimintansa alussa. Menestyvät kaupparyitykset keskittävät ydinosaamisensa yleensä vain yhteen toimialaan. Tästä pitkän aikavälin ratkaisusta on hankala myöhemmin irtautua, joten valinnassa täytyy olla heidän mukaan hyvin tarkka.

2.1 Kaupan historiaa

Ensimmäisen maailmansodan aikaan elettiin sortovuosia ja kaikesta oli pulaa. Kaupankäynti oli hyvin säännösteltyä ja inflaatio korkealla. 1919 tuli liikeapulaislaki, jossa määrättiin työajoista, ylityökorvauksista ja kesälomista. Pikkuhiljaa noustiin, kunnes tuli maailmanlaajuinen lama. Tämän jälkeen kuitenkin alkoivat hyvät ajat ja ostokyky kasvoi ja käteinen alkoi vaihtaa ahkerasti omistajaa. 1904 Osuuskaupat perustivat Osuuskauppojen keskuskunnan SOK:n. 1940 neljä tukkuliikettä, joita kutsuttiin maakauppiaiden tukkuliikkeiksi, perustivat Kesko Oy:n (Heinimäki 2006, 12–13).

Näin saivat alkunsa päivittäistavarakaupan tänäänkin vahvimmin toimivat, SOK ja Kesko.

Sodan jälkeen tavaraa oli rajoitetusti ja mitä oli, se myös myytiin. 1958 tapahtuneen terveydenhuoltolain muutoksen ansiosta itsepalvelumyymälät yleistyivät. Myös tähän asti normaalit osastomyymälät voitiin muuttaa elintarvikkeiden yleismyymälöiksi ja liiketilat avaroituihin. 1960-luvulla kun kaupunkilähiöt alkoivat yleistyä, rakennettiin ensimmäiset ostoskeskukset, jotka palvelivat lähiöiden asukkaita. Ihmisten hintatietoisuus kasvoi ja kuluttajista tuli vaativampia ostajia. Maaseudun tyhjeneminen alkoi ja ostovoima siirtyi kaupunkikeihin jolloin myös kauppa keskittyi sinne. Myymäläautot yleistyivät, sillä kyläkauppoja lopetettiin kysynnän hiipumisen vuoksi. Valtio heräsi tukemaan haja-asutusalueiden kauppapalveluja taatakseen elinolosuhteisen säilymisen myös siellä. (Heinimäki 2006, 14–15.)

1970 alkoi hypermarkettien rakentaminen ja toiminnot alkoivat saada nykyaikaisia piirteitä. 1980-luvulla päivittäistavarakaupan omistuksissa tapahtui muutoksia, kun E-osuusliike yhdistyi keskusliike OTK:hon joista myöhemmin syntyi Tradeka Oy. Myös SOK:ssa fuusioitettiin alueosuuskaupoiksi ja fuusion ulkopuolelle jääneistä kaupoista tuli paikallisosuuskauppoja. Ensimmäiset kauppakeskukset perustettiin 1980-luvulla ja siirryttiin käyttämään uudenlaista teknologiaa, EAN-juovakoodeja. (Heinimäki 2006, 15.)

1990-luvun alun lama vaikeutti hieman kauppaa ja myynti pieneni edellisestä vuodesta ensimmäisen kerran sitten sodan. Euroopan unioniin liittyminen 1995 vapautti tuonnin eikä elintarvikkeisiin tarvinnut enää lisenssejä. EU:hun liittyminen laski myös elintarvikkeiden hintoja. Huoltoasemat alkoivat saada elintarvikkeita myyntiin ja vapaanpien aukiolojensa vuoksi, syntyi päivittäistavarakaupalle uutta kilpailua. 1990-luvun lopulla kauppojen paikkoja tuli ohjaamaan maankäyttö- ja rakennuslaki. 2002 Suomen päivittäistavarakauppaan tuli ensimmäinen ulkomaalainen ketju, Lidl, joka toi uutta kilpailua ja uusia tuotteita kuluttajien saataville. 2000-luvulla Keskossa ja SOK:ssa tapahtui fuusioita ja ostoja niin, että yksi kaupan ryhmä Suomen Spar Oyj loppui kokonaan 2005. (Heinimäki 2006, 16.)

2.2 Ketjut ovat tätä päivää

Niin Suomessa kuin muissakin Pohjoismaissa on hyvin yleistä ketjutoiminta, jossa hankinnat ja logistiikka keskitetään. Nämä maat ovat harvaan asuttuja, joten ketju-liiketoiminnan tuoma volyyymi saa logistiikkaan tehokkuutta, joka puolestaan näkyy hinnoissa, valikoimassa, saatavuudessa sekä palvelun laadussa. (Päivittäistavarakauppa 2017, 8.)

Kautto ja Lindblom (2005, 17–18) pitävät liiketoiminnan keskeisimpänä päämääränä sen kannattavaa toimintaa. Kauppa on elinkykyinen ja sillä on edellytyksen kasvuun vain silloin kun sen toiminta on positiivista. Toimimalla ketjuna kauppa saa heidän mukaan tehokkuusetuja joita tukku- tai vähittäiskaupalla ei pystytä saavuttamaan. Ketjuna toimimisen tehokkuushyötyihin he voisivat lukea niin toimintakustannukset kuin pääoman käytön sekä investointien saralla tapahtuvat

toiminnot. Lähtökohdaksi he kuitenkin arvostavat asiakkaan ja hänen arvostaman konseptin, jolloin ulkoinen ja sisäinen tehokkuus ovat molemmat erittäin tärkeitä.

Mutta mitä ketjuliiketoiminta oikeasti on? Kautto ym. (2008, 72) kuvaavat sitä ketjuksi, jossa suurien asioiden päätökset hoitaa ketjun johto. Johto ja kaupat ovat tiiviissä yhteistyössä toimien tarkoin sovitun työnjaon ja vastuiden mukaisesti. Johto hoitaa strategiset päätökset, perusvalikoiman ja markkinoinnin. Ketjun perusostot ja tiedonhallinta hoidetaan johdon määräämän tahon kautta keskitetysti. Kuluttajat erottavat Kautton ym. (mp.) mukaan eri ketjut niiden ulkonäön, valikoiman, markkinoinnin, hintatason ja palvelutason mukaan.

Saarinen ja Kilpinen (2017, 34) tuovat esille ketjuuntumisen vaihtoehtoina olevan joko sopimus pohjainen tai omistuspohjainen yrittäjyys. Omistuspohjaisessa, johon mm. Kesko lukeutuu, johto ja omistus ovat keskittyneitä ja ketju tuo markkinointi, osto- ja valikoimapäätöksiä, jolloin kauppiat voivat keskittyä hoitamaan kauppansa perustoimintoja (mp.). Sopimus pohjaisessa yritystoiminnassa yrittäjillä on erilaisia sopimuksia. Tunnetuin sopimus pohjainen yritysmuoto on franchising. Tässä mallissa vanhimpia Suomessa toimivia yrityksiä ovat kotipizzat. Kotipizzassa yrittäjät toimivat ostetun liiketoimintamallin mukaan tietyssä paikkaa ja tietyin ehdoin (mts. 36). Kautto ja Lindblom (2005, 58) jakavat sopimusperusteisen mallin vielä vertikaaliseen ja horisontaaliseen. Vertikaalisessa ketjumallissa olennaiset asiat päättää ketjun johto, mutta johto ja kauppiasta muodostuva ryhmä kehittävät ja suunnittelevat toimintaa. Horisontaalisessa ketjumallissa yrittäjistä muodostuva johtokunta päättää perusvalikoimista, markkinointitoimenpiteistä, hankinnoista ja mainosrahoista eli tästä puuttuu varsinainen johto ja toiminta on täysin kauppiaiden harteilla.

Heinimäki (2006, 109–110) korostaa, ettei ketjuuntuminen vähennä yrittäjyyttä. Ketjutoiminnan kriittiset menestystekijät, rutiinotoiminnot sekä tavaraan ja palveluun liittyvät asiat ovat samankaltaiset, jolloin se helpottaa niiden toimintaa ja tukee jokaista yrittäjää pärjäämään alalla.

Kautton ja Lindblomin (2015, 18) mukaan tehokkuus ketjuliiketoimintamallissa saadaan kun ketjukonsepti on vahvasti tarpeen mukainen, sen ostotoiminta on keskitettyä ja tehokasta, sen prosessit on integroitu yhteen, sillä on tehokas ja yk-

sinkertainen johtamisjärjestelmä ja suuruutensa vuoksi se on myös kustannustehokasta. Kuluttajien tarpeiden mukainen ketjutoiminta ylläpitää ketjun ulkoista tehokkuutta, heijastuen markkinoilla sopeutumiseen, asiakastyytyvyyteen, hyvään myyntiin ja kehittyvään markkinaosuuteen. Nykypäivän kilpailutilanne tekee kuitenkin toiminnasta haastavaa, sillä paras menestys ja ylivoimainen kilpailuetu saavutetaan vasta kun kaikki tehokkuuden osa-alueet toimivat paremmin kuin pääkilpailijalla summaavat Kautto ja Lindblom (mp.).

2.2.1 SOK

S-ryhmä on osuustoiminnallinen yritysryhmä eli niin kuin kuvio 1 kertoo, osuuskaupat omistavat asiakasomistajat, joita ovat kaikki bonuskortin haltijat. Alueosuuskaupat sekä seitsemän paikallisosuuskauppaa omistavat puolestaan SOK:n eli Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan ja sen tytäryhtiöt jotka tuottavat osuuskaupoille hankintoja, ohjeistusta ja tukipalveluita sekä kehittää sen liiketoimintaa.



Kuvio 1. S-ryhmän liiketoimintamalli ja toiminnan tarkoitus (Vuosikatsaus 2016).

Myös S-ryhmän, niin kuin kaiken osuustoiminnan tarkoitus, on tuottaa sen omistajajäsenille etuja sekä kilpailukykyisiä palveluita, jotka helpottavat asiakkaan elä-

mää. S-ryhmä tuottaa palveluita marketkaupan, tavaratalo- ja erikoisliikekaupan, liikennemyymälä- ja polttonestekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan sekä rautakaupan saralla. S-ryhmällä on myös oma pankki, S-pankki, joka tarjoaa normaaleja pankkipalveluita. Suomen lisäksi S-ryhmällä on prismoja Venäjällä, Virossa, Latviassa ja Liettuassa sekä Sokos hotelleja Venäjällä ja Virossa. (Vuosikatsaus 2016.) SOK on Urpelaisen (6.2.2018) kirjoittaman artikkelin mukaan vuoden 2016 tilikauden perusteella maailman 88. suurin vähittäiskauppa.

S-kortilla saa erilaisia alennuksia eri tapahtumien sisäänpääsystä yms. S-ryhmään kuuluu meidän jokaisen tuntemia yrityksiä ja yhteistyökumppaneita kuten kuvioista 2 näkee.

S-ETUKORTILLA BONUSTA JA MAKSUTAPAETUA



S-ETUKORTILLA BONUSTA

PERUSPANKKIPALVELUT MAKSUTTA



Kuvio 2. Paikat joista saa bonusta ja maksutapaetua S-etukortilla (Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa [viitattu 7.3.2018]).

Osuustoiminnallisen liikeidean vuoksi, S-marketeilla ei ole kauppiaita vaan jokaisessa myymälässä on oma myymäläpäällikkö, joka hoitaa kauppaa kuin omaansa, ketjun ohjeistusten mukaan.

Etelä-Pohjanmaalla toimii yli 90 000 asiakasomistajan omistama Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa eli Eepee. Asiakasomistajat saivat vuonna 2017 yli 14 miljoonaa euroa bonusta ja 1,6 miljoonaa euroa osuuspääoman korkoa. Eepeen alueella on yli 60 toimipaikkaa joissa työskentelee noin 1200 työntekijää ja myynti noissa toimipaikoissa oli 2017 yhteensä yli 541 miljoonaa euroa. (Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa [viitattu 7.3.2018].)

2.2.2 KESKO

Kesko on Helsingin Nasdaqiin listattu pörssiyhtiö, joka toimii päivittäistavarakaupan, rakentamisen, talotekniikan ja autokaupan alla. Keskon kaupat ovat yrittäjävetoisia ja ne toimivat tiiviissä yhteistyössä kumppaniensa kanssa. Keskolla on lähes 2 000 kauppaa niin Suomessa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Venäjällä, Valko-Venäjällä kuin Puolassa. K-ryhmän eli Keskon ja K-kauppioiden myynti vuonna 2016 oli 13,2 mrd. euroa ja henkilöstöä oli noin 45 000. Keskon erikoisalaa ovat brändien ja konseptien parantaminen ja johtaminen, ketjutoiminnan ja kauppiasyrittäjyyden yhdistäminen, kansainvälinen ja monikanavainen kauppa, vastuulliset ja kustannustehokkaat toimintatavat ja kauppapaikkojen hallinta sekä kehittäminen. (Kesko Oy [viitattu 16.1.2018].) Kesko on puolestaan Urpelaisen (6.2.2018) artikkelin mukaan 131. suurin vähittäiskauppa maailmassa.

Keskon tunnetuimpiin kauppoihin kuuluvat päivittäistavarakaupat K-citymarket, K-supermarket, K-market ja erikoiskaupat Intersport, K-kenkä ja K-rauta.

Keskon toimialan [viitattu 16.1.2018] mielestä ketjumaisuus K-kauppioiden ja Keskon välillä tuo asiakaslähtöisyyttä, tehokkuutta ja hyviä kilpailuetuja toimintaan. Kun Kesko hoitaa tuotteiden keskitetyn hankinnan, valikoimanhallinnan, logistiikan ja ketjukonseptien kauppapaikkaverkoston hoidon, jää kauppialla enemmän aikaa keskittyä omien asiakkaiden huomioimiseen, henkilökunnan osaamiseen, tuoksellisuuteen ja tuotteiden laatuun.

Helander (2018) joka toimii Keskon pääjohtajana, summaa, että vuonna 2017 Kesko jatkoi kasvua sen kolmella ydintoiminta-alueellaan eli päivittäistavarakaupassa, rakentamisessa ja talotekniikassa sekä autokaupassa. Kesko onnistui strategiassaan uudistaa toimintaansa asiakaslähtöisimmäksi ja inspiroivimmaksi ruokakaupaksi. Kesko valittiin tammikuussa 2018 maailman vastuullisimmaksi kaupan alan yritykseksi Global 100-listalla. Kesko on vahvassa asemassa ja sillä on hyvä osingonmaksukyky sekä hyvät edellytykset uudistaa liiketoimintaansa. Keskon koko konsernin liikevaihto vuonna 2017 oli 10 676 milj. euroa mikä oli 4,9 % enemmän kuin vuonna 2016. Tämän nousuun vaikutti erilaiset yrityskaupat, mutta ilman näitä tulos on kuitenkin 1,8 % parempi kuin viime vuonna. 20,3 % liikevaihdosta on kansainvälistä toimintaa. Päivittäistavarakaupassa laskua tapahtui 1,6%.

Tähän laskuun vaikuttivat Suomen Lähikaupan yritysosto ja Venäjän liiketoiminnan myynti. Entisiä Siwoja siirrettiin Keskon omille kauppiaille ja osa suljettiin kokonaan. Luonnollisesti nämä muutokset vaikuttivat myyntiin. Liikevaihdon vertailukelpoiseksi muuttamalla se kasvoi kuitenkin 4,5 %. Vertailukelpoiseksi myynnit saadaan huomioimalla vain ne Suomen Lähikaupalta hankitut kaupat, jotka ovat olleet mukana jo vuonna 2016. Koko Kesko-konsernin henkilökuntamäärä kokoaikaisiksi työntekijöiksi muutettuna oli noin 22 077 henkilöä.

2.2.3 LIDL

Lidl on saksalainen Euroopan suurimpiin päivittäistavaraketjuihin lukeutuva ketju. Sen toiminnassa tärkeimpinä tekijöinä pidetään laatua ja halpaa hintaa. Asiakkaan on tärkeää saada Suomen edullisin ostoskori iloisilta myyjiltä. Lidlillä on myymälöitä 27 maassa ja Suomessa niitä on jo yli 160. Tuotteet toimitetaan joka päivä Jannakkalasta tai Laukaasta ja pääkonttori sijaitsee Espoossa. Työntekijöitä Lidlissä on 5200 ja siellä työskentelevän on mahdollista työllistyä myös yrityksen toisissa toimipisteissä ympäri maailmaa. (Lidl [viitattu 16.1.2018].)

Lidlin toimiessa kansainvälisesti toiminta on avointa ja se kunnioittaa eri kulttuureita ja tunnustaen niiden arvot ja perinteet. Lidlin perusarvoihin kuuluu: asiakastyytyväisyyden mukainen toiminta, paras hinta-laatusuhde, kehittyvä myymäläverkosto ja kokonaiskonsepti, järjestelmällisyys, nopea reagointi ja selkeä toimintamalli, lain ja sisäisten ohjeiden noudattaminen, vastuullisuus taloudessa, sosiaalisuudessa kuin ympäristössä, henkilökunnan kunnioitus, tuki, luottamus ja kannustaminen sekä palautteen anto ja vastaanotto. (Lidl perusarvo [viitattu 16.1.2018].)

2.2.4 Muut

Tähän ryhmään kuuluu Tokmanni jonka markkinaosuus vuonna 2016 oli 1,7 %, Stockmann 1 % markkinaosuudella, M-ketju ja Minimani 0,6 % markkinaosuudella sekä muut yksityiset joiden markkinaosuus yhteensä on 1,9% (PTY [viitattu 28.1.2018]).

Saarinen ja Kilpinen (2017, 19) selventävät markkinaosuuden olevan yhden toimijan osuus kokonaismarkkinoista, joka voidaan laskea jakamalla sen myynti joko toimialan, -alueen tai tuoteryhmän kokonaismyynnillä.

Opinnäytetyöntekijä on tutkaillut ketjujen eroavaisuuksia asioidessaan näissä kaupoissa. Kesko selkeästi panosta enemmän visuaalisuuteen ja siihen mitä kuluttajat näkevät ja kokevat. S-ryhmä taas panostaa enemmän saatavuuteen ja siihen, että asiakkaan on helppo kulkea ja ostaa niitä tuotteita joita on tullut hakemaan. S-ryhmä on asiakasomistajien omistama ja se pyrkii tarjoamaan tuotteet mahdollisimman edullisesti säästäen mainonnassa ym. kuluissa. Lidl taas puolestaan palvelee sellaisia jotka haluavat hieman vaihtelua perinteisiin kotimaisiin elintarvikkeisiin sekä edullista hintaa.

2.3 Myymälätyypit

Suomen päivittäistavarakaupassa yli 60 % myynnistä tapahtuu isoissa yli 1000 neliön myymälöissä. Taajamissa suuret myymälät vastaa kuluttajien tarpeisiin päivittäisissä hankinnoissaan, mutta pienillä myymälöillä on myyntiä suurempana tehtävänä asuttavuuden pitäminen monipuolisena. Kulutustottumusten vaihdanta, väestön ikärakenne ja muuttoliike tekevät kaupan toiminnasta haastavaa. Kaupat joutuvat kehittämään palvelujaan niin kaupungeissa, taajamissa kuin haja-asutusalueilla ja kurkistamaan myös verkkokaupan maailmaan. Keskeisin kilpailukeino päivittäistavarakaupassa on tehokkuus. Asiakkaat odottavat kaupalta monipuolisia valikoimia ja halpaa hintaa, joiden toteuttaminen on helpointa suurissa marketeissa. (PTY [viitattu 16.1.2018].)

Heinimäen (2006, 21–22) mielestä väestön, ostovoiman ja kulutuksen kasvu, muuttoliike, ostokäyttäytymisen ja väestön rakenteen muutos, ovat asioita jotka vaikuttavat myymälärakenteiden muutoksiin. Jatkuva muuttoliike vaikeuttaa kaupan toimintaa ja sen pitämistä ajantasaisena ja toimivana.

Saarisin ja Kilpisen (2017, 21) sekä Päivittäistavarakauppa 2017:n taulukko 1 mukaan vähittäistavarakauppa voidaan jaotella mm. kauppojen pinta-alan, lajitelman ja sijainnin mukaan.

Taulukko 1. Myymälämäärät myymälätyyppien mukaan (Päivittäistavarakauppa 2017).

Myymälätyyppi	Myyntipinta-ala/määritelmä	Yhteensä 1.1.2017
Hypermarketit	Citymarket, Prisma ja Minimani	149
Tavaratalot	≥ 1000m ² päivittäistavaroiden osuus alle 2/3 myynnistä	88
Supermarketit isot	≥ 1000m ² päivittäistavaroiden osuus alle 2/3 myynnistä	645
Supermarketit pienet	400–999 m ²	405
Valintamyymälät isot	200–399m ²	1009
Valintamyymälät pienet	100–199m ²	349
Pienmyymälät	<100m ²	357
Erikoismyymälät		847
Kauppahallit/Suoramyyntihallit		30
Yhteensä		3879
Myymäläauto/-veneet		13
Lopettaneet		890

Tavaratalot. Tavaratalot ovat monenlaisen tavaran vähittäismyymälöitä, joita on Suomessa noin 88, niin kuin yllä olevasta kuvioista voi nähdä. Ominaista sille on tavararyhmien monipuolisuus ja osastot jotka ovat valikoimaltaan kuin erikoisliikkeitä. Tavaratalot ovat palvelevia ja maksu tapahtuu osastojen omille kassoille. Tavaratalot sijaitsevat yleensä keskustoissa tai kauppakeskuksissa. (Saarinen & Kilpinen 2017, 22.)

Hypermarketit. Hypermarketit keskittyvät enemmän itsepalveluun ja niissä painopiste on päivittäistavarassa, mutta elintarvikkeiden osuus jää kuitenkin alle puoleen kokonaispinta-alasta. Hypermarkettien sijainnissa tärkeää on hyvä saavutettavuus. (Saarinen & Kilpinen 2017, 23.)

Supermarketit. Supermarketit toimivat myös itsepalveluperiaatteella, mutta siinä pääpaino on elintarvikkeissa joita on myynti-alasta yli puolet. Supermarketit jaetaan pinta-alan mukaan joko siis supermarketiksi tai jos myyntipinta-ala on alle 1 000 m², on se silloin pelkkä market. Hyper- ja supermarketeissa voi sisällä olla esim. kahvila jolla on oma yrittäjä. (Saarinen & Kilpinen 2017, 23.)

Valintamyymälät ja muut lähikaupat. Valintamyymälät ja muut lähikaupat sijaitsevat asuinalueella, jolloin niihin on helppo tulla kävellen ja niistä saa perus päivittäistavaroita (Saarinen & Kilpinen 2017, 24) sekä enimmäkseen muita oheispalveluita joita Heinimäen (2006, 239) mukaan on asiamiesposti, veikkaus, lääkekaappi, pankkipalvelut, kirjasto, Alkon noutopalvelu, erilaisten metsästys ym. lupien myynti, polttoainemyynti, yhteistoimintapiste kunnan palveluista, kierrätys ja jättepiste, kahvio, (koululaiskuljetus) taksioikeudet ja erilaiset kesäasukkaille suunnatut välitystoiminnot. Kyläkauppaa voidaan kutsua myös lähikaupaksi jos se on perustettu haja-asutusalueelle tai pieneen taajamaan (Saarinen & Kilpinen, 24). Kyläkaupat voivat saada investointitukea koneiden, laitteiden ja rakennusten ylläpitoon, ostoon ja korjaukseen. Tuen saaminen edellyttää, että toiminnalla parannetaan kyläkaupan toimintaa ja sillä on mahdollisuuksia toimia vielä vähintään viisi vuotta. Lähi- ja kyläkauppojen myyntivolyymia suurempi tehtävä on turvata elinvoiman säilyminen ympäri maan. (Heinimäki, 241.)

Kyläkauppoja on enää 275 (2016) joka on 288 vähemmän kuin 10 vuotta sitten (PTY [viitattu 11.1.2018]).

Discounter-myymälät. Discounter-myymälät ovat pinta-alaltaan supermarkettien luokkaa ja ne ovat nopean kiertokulun kauppoja. Niistä löytyy monipuolisesti eri päivittäistavaroita ja ne sijaitsevat usein teollisuus- tai liikerakentamisalueilla. (Myymälätyypit [viitattu 29.1.2018].)

Pienmyymälä ja kioski. Pienmyymälät ja kioskit ovat pieniä alle 100 m²:n päivittäistavaramyymälöitä. Myynti näissä voi tapahtua joko luukun kautta tai itsepalve-

luna. Kioskiasutukset säätelevät näiden valikoimia ja toimintatapoja. (Myymälytyypit [viitattu 29.1.2018].)

Liikennemyymälät. Liikennemyymälät ovat nykyään lähes kauppakeskuksia joista saa niin polttoainetta, päivittäistavaroita, ravintolapalveluita kuin muitakin palveluja (Myymälytyypit [viitattu 29.1.2018]).

Tuotekohtaiset päivittäistavaramyyymälät. Tuotekohtaiset päivittäistavaramyyymälät ryhmään kuuluvat niin torikaupat, kauppahallit kuin kauppa-autot ja -veneet jotka ovat vuosien saatossa lähes kadonneet (Myymälytyypit [viitattu 29.1.2018]).

2.4 Kaupan tulevaisuus

Saarisen ja Kilpisen (2017, 36–37) näkemyksen mukaan tulevaisuuden muutoksia on vaikea havaita, koska maailma muuttuu niin nopeaa. Heidän mielestä trendit ovat pitkän ajan kehityssuuntia, joilla voidaan kuvata niin kaupan kehittymistä kuin kuluttajien muutoksia. Megatrendit ovat puolestaan maailmanlaajuisia kehityksiä mm. digitalisoituminen, joka on muuttanut kaikkea ja jonka tulo on jäänyt historiankirjoihin. Digitalisoituminen on tuonut uusia työpaikkoja ja ammatteja tehden taas toisista turhia ja kannattamattomia, toteavat Saarinen ja Kilpinen.

Kuusela ja Neilimo (2010, 154–155) ovat puolestaan huomioineet kaupan tulevaisuuden olevan jo monella tapaa olemassa, koska muutokset tapahtuvat pikkuhiljaa, vaihteittain. Ihmisten ostokäyttäytyminen ja kaupan tarkat suunnitelmat muokkaavat heidän mukaan konseptia ja luovat tulevaisuutta. Kaikkea kauppa ei kuitenkaan pysty näkemään ja tunnistamaan, mutta visioita ja skenaarioita silti on. Kauppa ja asiakkaat ovat yhä tiukemmin yhtä tuotteiden, palveluiden, interaktiivisten tietojärjestelmien, sosiaalisen median ja kokoajan yhtenäistyvien arvojen vuoksi. Asiakaskunta on segmentoituneempaa ostokäyttäytymisensä vuoksi. Vastuullisuus, eettisyys, monikanavaisuus, sähköinen liiketoiminta ja tietoteknologia ovat tulevaisuudessa kaupan ominaispiirteitä. Kuusela ja Neilimo (s. 155) ennustavat kaupan tulevan olemaan yhä kansainvälisempää sekä sen liiketoiminta-alueet erilaisempia.

Tulevaisuudessa kauppojen koot pienenevät ja moniformaattimallit monipuolisine valikoimineen yleistyvät. Kauppakonsepteja määritellään tarkemmin ja toimintaa suunnataan yhä pienemmille asiakasryhmille, jolloin jokainen pystyy päättämään paremmin mm. asiointiajankohtansa. (Kuusela & Neilimo 2010, 157.) Kauppa on palvelevampi ja tehokas, joka huomioi kaikki ja josta löytyy niin kotimaista kuin ulkomaista huipputuotantoa. Kaupan tulee miellyttää asiakasta myös esteettisesti ja sen täytyy olla kestävän kehityksen mukaista. (Kuusela & Neilimo, 167–168.) Saarinen ja Kilpinen (2017, 38) arvioivat asiakkaiden ymmärtämisestä tulevan yhä vaikeampaa, sillä he haluavat olla hinta- ja laatutietoisia, kulutus- ja säästämishaluista, rationaalisia ja epärationaalisia sekä ekologisia, mutta myös ”egologisia”. Tulevaisuuden asiakas haluaa heti ja henkilökohtaisesti, mutta kestävän kehityksen mukaisesti. Päivittäisostokset halutaan saada läheltä ja lähikauppoihin ympäristään yhä enemmän erilaisia palveluita mm. posti- ja terveystalveluja (mp.).

Väestön ikääntyminen ja eliniän kasvu tuovat sen, että työelämässä viihdytään yhä pitempään ja näin ollen työpaikoilla voi olla hyvinkin monen ikäistä työntekijää, toteavat Saarinen ja Kilpinen (2017, 37). Opinnäytetekijän mielestä tämä on periaatteessa näkynyt jo pitkään täällä maaseudulla jossa työpaikkoja on vähän. Työpaikan vaihto ei onnistu ihan tuosta vain, sillä avoimia paikkoja on vähän tarjolla ja kun sellaisia on, on myös hakijoita todella paljon. Opinnäytetyöntekijän työpaikalla suurin osa on ollut siellä jo yli 10 vuotta, eikä monellakaan ole aikomusta sieltä mihinkään lähteä.

Saarinen ja Kilpinen (2017, 40) mainitsevat jokaisen haluavan kuulua ryhmään. Fyysiseen sekä psyykkiseen jaksamiseen kiinnitetään enemmän huomiota, mikä näkyy jo nyt Wellness eli hyvinvointi-alan tuotteiden kasvavana kysyntänä ja tarjontana. Opinnäytetyöntekijä on itse huomionnut kuinka esimerkiksi erilaiset proteiinirahkat, -vanukkaat ja nyt ihan hiljan päänsä nostaneet kaurapohjaiset tuotteet, ovat vallanneet jogurttihyllyt. Kauppa saa olla tarkkana ja herkällä kädellä seurata uusien trendien kulutusta saavuttaakseen niissä hyvän tasapainon.

Toinen trendi joka näkyy jo nyt, on jakamistalous. Siinä ei itse tarvitse enää omistaa niin paljon erilaisia tavaroita, vaan niitä voi ostaa kimpassa yhteiskäyttöön ja jokainen ostaja käyttää tuotetta silloin kun tarvitsee (Saarinen ja Kilpinen 2017, 37).

Monia digitaalisia asiointia helpottavia asioita on jo saatavilla, mm. kauppojen net-tisovellukset joista voi nähdä kaupan tuotevalikoimaa ja hintoja. Sovelluksista löy-tyy myös erilaisia reseptejä ja vinkkejä siitä ”mitä tänään syötäisiin”. Suuremmissa kaupungeissa on käytössä myös tavaroiden keräys- ja jopa kotiinkuljetuksia, joista ei ole Matikaisen (2017) mukaan kukaan kuitenkaan saanut toimivaa, sillä kustan-nukset pakkaavat jäädä liian suuriksi palkka ja bensakulujen vuoksi. Simola (2018) kuitenkin kirjoittaa Ilkka-lehdessä, että niin Kesko kuin SOK näkevät ruuan verkko-kaupassa mahdollisuuksia. Kesko suunnittelee uutta verkkomallia joka takaa sen, että verkkokauppa kääntyy kannattavaksi. Kesko laajentaa lähiaikoina verkkopal-veluitaan pääkaupunkiseudulta Keravalta, Turkuun, Tampereelle ja Ouluun. Tällä hetkellä noin 90 K-ruokakauppiasta tarjoaa kotiinkuljetuksia tai tilaa ja nouda pal-velua suurien kaupunkien alueilla. Haja-asutusalueilla K-kauppiat ovat sovelta-neet omanlaisia järjestelyjä tarpeidensa mukaan. S-ryhmän verkkokauppa toimii 19 suuressa kaupungissa välillä pääkaupunki–Oulu. Jutussa myönnetään kuiten-kin se mistä Matikainenkin puhuu, eli tällä hetkellä verkkokauppaa ei ihan joka paikkaan saa, koska haja-asutusalueiden ongelmaksi nousevat korkeat jakelukus-tannukset ja asiakkaiden haluttomuus maksaa niitä.

Saarinen ja Kilpinen (2017, 40–41) ennustavat, että tulevaisuudessa kaupat ovat miehittämättömiä joihin kanta-asiakas pääsee esim. pankkitunnuksilla ja skannaa ottamansa tuotteet puhelimella, jolloin lasku tulee puhelimen kautta nettipankkiin. Riippumatta kaupan tyypistä, tulevaisuuden kauppa on yhä teknologisempaa. Korhonen (2016), kertoo Fujitsun EMEA-alueen konsultointi johtajan Krishna-moorthin luennoivan, että teknologisuudessa voittajiksi selviävät ne, jotka osaavat yhdistää uudet mahdollisuudet omiin liiketoimintaideoihinsa eli siis muokata liike-toimintaa uudenlaiseksi. Vain noin 10 % liiketoiminnasta tehdään uusien tekno-logioiden avulla, joten vanhoja järjestelmiä kannattaa Korhosen mukaan edelleen hyödyntää ja miettiä tarkasti missä vaiheessa uusiin siirrytään kokonaan. Kivijal-kakauppihin Fujitsu on jo toteuttanut itsepalvelukassajärjestelmiä. Krishnamoorth uskoo, että älyostoskärryn, johon laittamat tuotteet voi maksaa kortilla ilman niiden siirtämistä sieltä pois, rakentamiseen on jo kaikki tarvittava tietotaito olemassa ja sellaisen voisi rakentaa kolmessa kuukaudessa. Opinnäytetyöntekijän mielestä tällaiset älykärryt ovat siinä mielessä hyvä juttu, että tavaroiden edestakainen nos-telu vähenisi. Monesti asiakkaat kuitenkin haluavat nähdä sen ihmisen siinä kas-

salla ja vaihtaa pari sanaa, joten maksu voisi tapahtua kuitenkin normaalisti ihmiselle, mutta tavaroiden edestakaisin nosto voisi jäädä unholaan.

Tulevaisuudessa verkkokauppa lisääntyy niin erikois- kuin päivittäistavarakaupassa, tuoden Saarisen ja Kilpisen (2017, 41) mielestä logistiikalle uusia haasteita. Erikoistavarakaupoista tulee tukkukaupan puolelta tuttuja showroom-tyyppisiä tiloja. Asiakkaat voivat sovittaa siellä tuotteita, jotka sitten toimitetaan heidän valitsemaansa paikkaan. Tämä korostaa Saarisen ja Kilpisen (mp.) mukaan asiakaspalvelun roolia ja myyjiltä odotetaan yhä enemmän henkilökohtaista palvelua.

Kestävän kehityksen vuoksi myymälöissä voidaan aloittaa myös käytettyjen vaatteiden jälleenmyynti. Mäki-Petäjän (2017) kirjoittaman artikkelin mukaan, varsinkin lasten käytettyjen merkkivaatteiden kauppa käy jo nyt hyvin. Emmy on Suomen suurin käytettyjen merkkivaatteiden verkkokauppa jonka kautta on myyty jo noin 150 000 tuotetta ja kasvua on havaittavissa. Emmyllä uskotaan, että vaatteiden oston yhteydessä niiden jälleenmyynti arvoon kiinnitetään yhä enemmän huomiota ja vaatteiden jäädessä pieneksi, niitä pyritään kierrättämään. Tämäkin siis osoittaa, että tulevaisuus on jo monella tapaa täällä.

3 KILPAILUKEINOT PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA

Tuote ei ole se joka takaa menestyksen, sillä vaikka tuote olisi kuinka hyvä, se ei riitä, arvioi Rope (2011, 11). Tikkinen ja Frösénin (2011, 61) huomiot ovat kuitenkin hieman ristiriitaisia Ropen arviosta, sillä heidän mukaan suomalaiset menestystarinat ovat pitkälle perustuneet tuote- ja tuotanto-osaamiseen. Suomalaiset yritysjohtajat nimeävät vieläkin tärkeimmiksi kilpailukeinoiksi toiminnallisen tehokkuuden, taitavan henkilökunnan, laadunvalvonnan ja muita operatiivisia asioita. Miettiessään keskeisimpiä haasteita, yritysjohtajilla tulee ensin taloudelliset tavoitteet ja sen jälkeen vasta asiakkaiden tarpeiden selvitys ja tyydyttäminen, vaikka Ropen (s.12, 14) mukaan kilpailun takia tulosta tuova taitava markkinointi, on tärkein juttu. Nykyään kun tarjontaa on enemmän kun kysyntää, markkinoilla pärjääminen vaatii paljon, sillä onnistujia ovat vain voittajat. Markkinoilla ollaan kilpailemassa suosios- ta, asiakkaiden ajasta ja rahasta, joka ei kuitenkaan ole se tärkein juttu. Voitto markkinoilla kytkeytyy pitkälle siihen, kuinka asiakas saadaan tykkäämään meistä ja kuinka me saamme herätettyä hänen ostohalunsa liikettämme ja sen tuotteita kohtaan, toteaa Rope (s. 12, 14). Opinnäytetyöntekijä on huomionut tämän toteu- tuneen työpaikallaan kun asiakastoiveisiin on kehoitettu tarttua yhä tiiviimmin. Myös hintojen ”halpuuttaminen” on osoitusta asiakkaille, että heitä halutaan palvel- la yhä paremmin ja edullisemmin.

Heinimäki (2006, 29) korostaa kilpailun myös kehittävän toimintaa. Päivittäistava- rakaupassa kilpailu lähtee jo kauppapaikoista, koska sillä missä kauppa sijaitsee, on suuri merkitys. Hänen mukaan menestyäkseen täytyy osata korostaa omia vahvuuksiaan kilpailijoihin nähden ja vastata alueen tarpeisiin. Opinnäytetyönteki- jän työpaikalla S-marketissa on hyvin huomioitu alueen tarpeet, sillä Alavuden keskustassa ei muualla myydä esim. vaatteita, astioita, cd-/dvd-levyjä ym. tuotteita. Lähin tavaratalo on Keskinen, johon tulee melkein 10 kilometriä. Opinnäyte- työntekijä on huomionut, että moni paikallinen on kyllästynyt Keskinen alati kasva- vaan pinta-alaan ja tavarapaljouteen, joten paikalliset ovat todella tyytyväisiä, kun voivat ostaa monenlaisia tuotteita lähi S-marketista.

Lahtinen ja Isoviita (2000, 8) neuvovat liiketoiminnan alussa, tavoitteiden ja seg- mentointien ollessa mietitty, kiinnittämään huomio kilpailukeinoihin. Kilpailukeinot

ovat tapoja joilla tavoitteisiin pyritään ja asioita joiden avulla pysytään tärkeissä ja olennaisissa asioissa.

Markkinointikeinot ovat vuosikymmenten aikana muuttuneet ollen 1950–1960-luvulla tuotehallintaa, 1970–1980 asiakashallintaa ja 1990–2000 brändihallintaa. Neil Borden keksi 1950-luvulla termin markkinointimix, joka elää yhä vieläkin, vaikka markkinointikeinot ovat muuttuneet merkittävästi. (Kotler 2011, 41.)

Markkinointimixin perinteiseen McCarthyn kaavaan kuuluvat 4P:tä (product, price, place ja promotion), joiden tarkoitus oli luoda tuote, määrittää hinta, edistää tunnettua ja hoitaa jakelu. Tuohon aikaan taktiset toimenpiteet markkinoinnissa olivat tärkeintä. (Kotler 2011, 42.)

Markkinoinnin 4P:tä on aikojen saatossa väännetty vaikka mihin aina 30R:ään, mutta perusajatuksena 4P:tä on hyvä, kunhan niihin sisällyttää monenlaisia asioita. Opinnäytetyöntekijä valitsi tähän työhön markkinointimixin, joka pitää sisällään tuotevalikoiman (omat merkit, hävikki ja kestävä kehitys), hinnoittelun, saatavuuden (niin sisäisen kuin ulkoisen), markkinointiviestinnän (mainonta, myyminen, edistäminen, henkilökohtainen myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta) ja henkilöstön.

3.1 Tuotevalikoima

Saarinen ja Kilpinen (2017, 103–104) painottavat kauppojen oikeilla valikoimapäätöksillä olevan suuri merkitys toiminnan kannattavuuteen. Jos tuotevalikoima ja henkilökunnan tuotetietous eivät ole kunnossa, siirtyy asiakas helposti sellaiseen kauppaan, jossa tietoa ja tuotteita on. Työntekijän on hyvä olla kiinnostunut eri tuotteista, sillä silloin tuotetietous ylittää perustietämyksen. Korkea tuotetuntemus puolestaan saa ammattitaidon korkeammalle tasolle ja siten asiakkaan vakuuttuneeksi siitä, että myyjä hallitsee työnsä. Saarinen ja Kilpinen toteavat (mp.), että on myös erittäin tärkeää tietää mistä vastauksia asiakkaiden tiedusteluihin voi löytää, sillä tuotteita saattaa olla kymmeniä tuhansia eikä kaikkia voi tuntea. Myyjän on tärkeää antaa asiakkaalle kuva, että häntä kuunnellaan ja hänet otetaan vakavasti. Asiakkaiden tuotetoiveet on hyvä ottaa ylös, sillä Saarinen ja Kilpinen (s. 108) painottavat asiakkaiden toiveiden huomioimisen olevan tärkeätä kilpailussa.

Kaupan valikoimien muodostumiseen vaikuttavat myös kaupan sijainti, koko ja tyyppi (mts. 110). Kauppa joka sijaitsee lähiössä jossa asuu paljon esim. maahanmuuttajia ja kauppa joka sijaitsee maaseudulla, voivat olla valikoimaltaan hyvin erilaisia vaikka olisivat tyypiltään ja kooltaan samanlaisia. Jokainen kauppa on kaikesta huolimatta yksilö, jossa täytyy ympäristö ottaa huomioon.

Kaupan täytyy siis vastata paikallisten tarpeita ja heidän odotuksia. Myymälän valikoima muodostuu perusvalikoimista ja kunkin myymälän omista täydentävistä tuotteista, joista monet saattavat olla juuri asiakastoiveiden kautta tulleita jo poistuneita tuotteita tai muita asiakkaiden tarpeiden mukaisia.

Suomessa toimivia päivittäistavarakaupan hankintaketjuja ovat Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK, Kesko Oyj, Tuko Logistics Osuuskunta, Lidl Suomi Ky ja Tokmanni Oy. Joitain hankintoja tehdään myös kansainvälisten yhtiöiden kautta. Ostoja suunnittelevat niin kauppiaat, myymäläpäälliköt kuin ketjun ohjauksesta vastaavat henkilöt. 20 viimeisen vuoden aikana päivittäistavarakaupan valikoima on kolminkertaistunut. Nykyään suurimmissa kaupoissa voi valikoimissa olla jopa 25000 tuotetta. (Päivittäistavarakauppa 2017, 8.)

3.1.1 Omat tuotemerkit

Päivittäistavarakauppoihin on tullut koko ajan yhä enemmän kauppojen omien merkkien tuotteita. Keskolta löytyy se vanhin merkki eli Pirkka ja hieman uudempi Kmenu. S-ryhmällä on Rainbow ja sen Kotimainen-tuotesarja sekä Xtra ja Lidlillä Deluxe. Näiden merkkien tuotteita löytyy vain oman ryhmän kaupasta ja ne ovat usein valtamerkkejä edullisempia. Kotimainen-tuotesarja on saavuttanut suuren suosion, koska monet haluavat suosia suomalaista, mutta se on ollut liian hintavaa. Kotimainen -tuotesarjan tuotteet ovat siis suomalaisista raaka-aineista ja Suomessa tuotettuja, mutta edullisia. Opinnäytetyöntekijä on kuitenkin huomionnut, että moni sekoittaa sen vielä Rainbow-tuotesarjaan, joka siis S-ryhmän oma merkki, mutta tuotteet eivät ole kotimaisia. Kotimaista-tuotteet ovat vasta vajaat 4 vuotta vanha tuotesarja, joten uskon tämän ajan myötä korjaantuvan.

Haapakosken (2017) mukaan S-ryhmän aloittama yhteistyö englantilaisen Tescon kanssa muuttaa tilannetta. S-ryhmä on sijoittanut tuotteita hyllyjen päätyihin, jotka ovat hänen mukaan parhaita paikkoja sekä mainostanut niitä ahkerasti. Tuotteet sinällään ovat tuttuja perustuotteita kuten hilloja, keksejä ja myslä, mutta Tescon tavan mukaan niillä viestitään parempaa laatua.

Haapakoski (2017) on lukenut Tescon pystyneen parantamaan myyntiään kehittämällä brändejään yhä paremmiksi. Ennen kaupan omat merkit eli private label -tuotteet, ovat olleet huomaamattomia ja tylsän näköisiä eivätkä kaupat ole niihin panostaneet. Ulkoasujen parantaminen on kuitenkin Haapakosken mukaan panostus private label -tuotteisiin, koska se on tehnyt niistä brändejä. Haapakosken mielestä panostus omiin tuotesarjoihin kannattaa myös sen vuoksi, että niiden avulla kauppa voi vaikuttaa hinnoitteluun, markkinointiin ja jakeluun paremmin. Kauppa pystyy vaikuttamaan omien tuotteidensa valmistuskustannuksiin yms. joka mahdollistaa myös tulokseen vaikuttamisen.

Opinnäytetyöntekijä on S-marketissa työskennellessään huomionnut, ettei Tesco ole ainakaan täällä maalla aiheuttanut mitään suurta kiinnostusta. Monet vieroksuvat ulkomaista merkkiä, mutta merkin tarkoitus onkin tarjota "luxus"-tuotteita normaaliin hintaan kokeilunhaluisille kuluttajille, jotka siis täältä taitavat puuttua.

Kuuselan ja Neilimon (2010, 147) määritelmien mukaan omilla merkeillä on selkeitä tavoitteita. Tavoitteilla tavoitellaan asiakasuskollisuutta ja kuin huomaamatta sidotaan asiakas siihen kauppaan ja ketjuun josta heidän vakio tuotteitaan saa. Kauppojen omilla merkeillä on heidän mukaan myös tapa erottautua kilpailijoista ja vahvistaa omaa markkina-asemaa. Private label -tuotteet ovat oiva tapa lisätä kaupan kannattavuutta ja katetta, sillä kauppa pystyy itse suunnittelemaan tuotteen ja siihen liittyvät arvoketjut. Näillä tuotteilla on myös vuorovaikutussuhde brändituotteiden kanssa, sillä Kuusela ja Neilimo (s.147) arvioivat brändituotteiden antavan kauppojen omille merkeille hinta ja laatustandardeja ja omien merkkien antavan brändeille vertailukohteita. Private labelit antavat yritykselle myös tietotaitoa arvioida teollisuuden toimintaa ja brändien kustannusrakennetta mikä lisää kilpailua (mts. 148.).

Matikaisen (2017) mukaan S-ryhmällä on monen eri valikoimaluokan kauppaja. Valikoimaluokka riippuu paljolti myymälän pinta-alasta ja myynnin määrästä. Valikoimissa tapahtuu muutoksia pääasiassa 2–4 kertaa vuodessa, riippuen tuoter ryhmästä. Muutoksia voi tapahtua myös varsinaisen valikoiman muutoksen ulkopuolella mm. tuotteen valmistuksen lopettamisen vuoksi tai tuotteen liikkumattomuuden vuoksi, jolloin sitä ei kannata pitää valikoimissa. Myös jotkin uutuudet joita markkinoidaan paljon, otetaan valikoimiin mahdollisimman pian tuotteen saavuttua markkinoille, jolloin menekki on varmempaa. Tuotevalikoiman muotoutuminen mekin ja asiakastoiveiden mukaisuuden vuoksi, vähentää myös hävikin muodostumista. Eepeellä kokonaistuotevalikoimat eroavat jonkin verran SOK:n yleisistä valikoimista, sillä täällä asiakkaat suosivat paikallisia yrityksiä kuten Atriaa ja Valiota.

3.1.2 Hävikki

Saarinen ja Kilpinen (2017, 131–132) luokittelevat hävikiksi tuotteet, joita kauppa ei voi myydä, vaikka on niistä itse maksanut. Hävikkiä syntyy aina, ja se on ikävää sillä se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Hävikkiä muodostuu neljän eri syntyvän perusteella. Hyväksyttävää hävikkiä tapahtuu yleensä sen johdosta, että halutaan pitää tietty taso esim. tuoretuotevalikoimassa ja paistopisteen tuotteet myydään illalla suurin alennuksin pois. Tällainen hävikki voidaan ottaa huomioon jo tuotteen hinnoittelussa.

Hallinnollista hävikkiä tulee yleensä työntekijöiden huolimattomuudesta joko huonosti hoidetun kuormakirjojen tarkastuksen tai kassalla väärin tehdyn rahastuksen vuoksi. Fyysistä hävikkiä puolestaan syntyy kun tuote muuttuu myyntikelvottomaksi joko rikkoutumisen tai vanhentumisen vuoksi. (Saarinen ja Kilpinen 2017, 132.)

Fyysisen hävikin estämiseksi on ainakin S-ryhmällä tarkkoja laskelmia ja ohjelmia joilla seurataan tuotteen liikkuvuutta ja sitä, että tuotteita tulisi juuri oikea määrä oikeaan aikaan. Myös henkilökunnan tietotaito on tärkeässä roolissa, sillä tilauksiin ja hintoihin pitää puuttua ajoissa, että tilanne pysyy hyvänä. Opinnäytetyön kirjoittajan S-marketissa tuoretuotteiden päiväyksiä seurataan ahkerasti ja suurempia eriä alennetaan kampanjan avulla. Kampanjoissa alennukset tehdään ammattitai-

don mukaan, jolloin työntekijä laittaa sellaisen alennuksen, jolla uskoo tuotteiden liikkuvan. Pienemmät yksittäiset tuotteet alennetaan tietyin päivin, jolloin viimeinen käyttöpäivä-päiväysten ollessa meneillään tai ihan lähellä, tuotteet myydään –50% ja viimeisen aukiolo tunnin ajan –60 %. Alennukset estävät tuotteiden päätymistä biojäteastiaan ja asiakkaatkin ovat tyytyväisiä saadessaan tuotteita edullisemmin. Tuotteet joiden parasta ennen -päiväys on juuri umpeutunut tai tuote jonka pakkaus on vioittunut eikä ole enää myyntikuntoinen, lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen. Näistä lahjoituksista tulee fyysistä hävikkiä, mutta nämä edistävät kestävästä kehitystä, sillä ne eivät joudu biojäteastiaan, vaan menee vähäosaisten käyttöön.

Viimeinen käyttöpäivähän tarkoittaa sitä, että sen jälkeen tuotetta ei saa enää myydä ja se on helposti pilaantuvaa, jolloin päiväyksen jälkeisessä käytössä tulisi olla hyvin tarkka. Parasta ennen tuotteet taas ovat sellaisia jotka ei pilaannu niin nopeaa, vaan niitä voi syödä vielä päiväyksen jälkeenkin. Jos tällaisia tuotteita vielä myydään, tulisi hintaa alentaa ja ilmoittaa alennuksen johtuvan tuotteen päiväyksestä.

Viimeinen hävikin muodostumisen syy on rikollisuus. Varkaat ovat yhä taitavampia eikä varashälyttimillä, kameroilla ym. ehkäisyvälineillä ja henkilökunnan tarkkavaisuudella pystytä niitä kaikkia torjumaan. (Saarinen & Kilpinen 2017, 132.)

3.1.3 Kestävä kehitys

Kauppa huomioi kestävästä kehityksestä niin valikoimissaan kuin toiminnassaan. Kauppa antaa yhteistyössä tavarantoimittajien kanssa selkeät tiedot tuotteiden turvallisuudesta, koostuksesta, käyttötavasta sekä elintarvikkeiden osalta niiden alkuperästä. Kaupan täytyy pitää huolta myös tietojen oikeellisuudesta ja niiden selkeästä merkinnästä. Kaupat ovat toimineet jo pitkään huomioiden ekologisuuden, mutta nyt ne ovat alkaneet kiinnittää yhä enemmän huomiota myös sosiaaliseen laadunvalvontaan. (Saarinen & Kilpinen 2017, 174.)

Päivittäistavara-kaupat ovat jo 1990-luvun alussa kiinnittäneet huomiota ympäristöasioihin noudattamalla ISO 14001 -ympäristöstandardia. Kaupan ympäristöpolitiikassa edistetään ihmisten elämänlaatua ja hyvinvointia käyttämällä luonnonvaroja

ja raaka-aineita tarkoin. Pisimmälle kaupat ovat päässeet kuljetusten, kierrätysten ja lajittelujen osalta. Kaupan jätehuoltoon kuuluu kierrättää pahvit, polttokelpoiset jätteet, biojäte, paperi, lasi, metalli, sekajäte ja ongelmajäte. (Heinimäki 2016, 121.)

Yhteiskuntavastuun osa alueita ovat ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu ja taloudellinen vastuu. Laki velvoittaa yrityksiä toteuttamaan tiettyjä vastuun asioita, mutta monet yritykset tekevät paljon enemmän. (Heinimäki 2016, 175.)

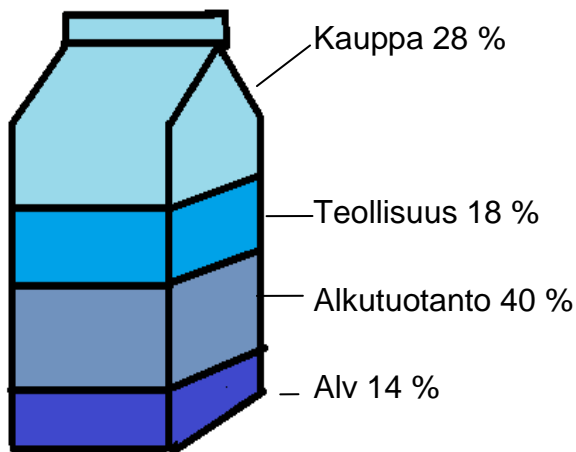
Vuonna 2015 YK laati uudet kaikkia koskevat kestävän kehityksen tavoitteet nimeltä Agenda 2030 (S-ryhmä ja vastuullisuus 2016). Tämä tavoiteluettelo sisältää 17 tavoitetta, joissa käsitellään ilmastonmuutoksen torjuntaan, eriarvoisuuden ja köyhyyden vähentämistä sekä vastuullisen kuluttamisen parantamista. Yrityksillä nähdäänkin olevan yhä tärkeämpi rooli kestävän kehityksen talkoissa. Yritysten nähdään olevan yhä tärkeämmässä roolissa kestävän kehityksen toteutumisessa. S-ryhmä suurena toimijana ja vaikuttajana, julkaisi 2016 Paras paikka elää – ohjelman, joka ohjaa vastuullista toimintaa vuoden 2020 loppuun asti. Paras paikka -ohjelma koostuu 100 suuresta ja pienestä vastuullisuusteosta. Ohjelma sisältää konkreettisia tekoja yhteiskunnan hyväksi, ilmastonmuutosta vastaan ja kiertotalouden puolesta, eettisen toimintakulttuurin ja ihmisoikeuksien parantamiseksi, hyvinvoinnin ja terveyden hyväksi. Ohjelman teot kantavat pidemmälle kuin vuosi 2020 ja mm. uusiutuvaan energiaan siirtyminen on kovassa vauhdissa. Tämä vastuullisuus katsaus sisältää melkein 80 sivua tekstiä josta huomaa, että asiaan kiinnitetään oikeasti huomiota ja aikaa.

Kesko on maailman vastuullisin kaupan alan yritys ja 31. vastuullisin yritys. Se on ainut suomalainen yritys, joka on päässyt Maailman 100 vastuullisimman yrityksen Global 100 -listalle joka vuosi listauksen aloittamisesta lähtien. K-ryhmässä on harjoitettu vastuullisuutta aina ja siellä halutaan helpottaa myös asiakkaita toimimaan vastuullisemmin. Kesko uskoo, että kun ympäristö voi hyvin, menee myös K-ryhmällä hyvin. Keskolle uusiutuvan energian käyttö on todella tärkeää ja vuoden 2017 alusta sen kaikki sähkö on uusiutuvaa. Kesko hyödyntää syömäkelvottoman biojätteensä valmistamalla siitä biokaasua jonka avulla valmistetaan Pirkka-tuotteita. Muovin kierrätykseen keksitään koko ajan uusia toimintamalleja joilla pyritään estämään sen pääsyn luontoon. (Kesko vastuullisuus 2018.)

3.2 Hinnoittelu

Laitinen (2007, 101) toteaa kustannusten olevan tärkein hintaan vaikuttava tekijä. Mitä enemmän kustannuksia on, sitä enemmän tuote maksaa. Asiakkaat eivät yleensä tiedä tuotteen kustannuksia, vaikka niillä saattaa olla suuri merkitys asiakkaan mielipiteeseen tuotteesta. On siis tärkeää, että tuotteen arvo asiakkaan mielessä ja sen kustannukset ovat tasapainossa (mp.). Mallit joita kuluttajien käyttäytymisellä kuvataan, kutsutaan Laitisen (s.101) mukaan hyötyteoriaksi. Tässä mallissa kuluttaja maksimoi käytettävissä olevan varansa kokonaishyödyn. Tuotteen tuoma kokonaishyöty suhteessa käytettävissä olevaan rahamäärään määrää tuotteen, jonka asiakas on halukas ostamaan. On kuitenkin muistettava, että kuluttajat ja heidän tarpeensa on hyvin erilaisia. Hinnoittelua suunniteltaessa on siis Laitisen mukaan tärkeää ymmärtää ja jaotella asiakkaita erilaisiin segmentteihin, jolloin kaikille pystyttäisiin tarjoamaan juuri sitä mitä he haluavat. Toiset asiakkaat haluavat mahdollisimman edullisia tuotteita ja toisille taas tuotteen hyvä laatu ja puhtaus on tärkein asia. Nykyään päivittäistavarakaupassa on yhä enemmän erilaisia trendi-/erikoistuotteita kuten msm-jauhe, jolle löytyy omat ostajansa, mutta heitä ei pakosta ole kovinkaan paljoa. On siis tärkeää kiinnittää huomiota tilausmääriin, jolloin tuotteita tulisi sopiva määrä segmenttiin nähden eikä tuotteiden myynti olisi kannattamatonta.

Saarinen ja Kilpinen (2017, 125–126) toteavat tuotteiden hinnoittelun muodostuvan yleensä jonkin hinnoittelustrategian mukaan. Ketjuun kuuluvissa myymälöissä hinnat päätetään keskitetysti. Ketjuissa joissa on oma kauppias, on hieman enemmän vapauksia, mutta heilläkin on tietyt tuotteet ja kampanjat joita tulee noudata. Oman markkinatilanteen ja kilpailijoiden tunteminen helpottavat järkevän hinnoittelun rakentamista. Maidon hinnan muodostuminen esitetään kuviossa 3.



Kuvio 3. Maitopurkin hinnan muodostuminen
(Saarinen & Kilpinen 2017, 125).

Kotakorpi (22.4.2016) toteaa blogikirjoituksessaan jokaisen vertaavan hintaa joko kilpailevaan tuotteeseen tai tuotteesta viimeksi maksettuun hintaan. Vertailu herättää tunteita ja mielikuvia joiden laatu riippuu tilanteesta. Hintojen vaikutusta aivoihin pystytään erilaisin tutkimuksin selvittämään ja Kotakorpi tuokin esille joitain tällaisia tutkimuksia. Kotakorven löytämä tutkimus tuo esille kuinka halpa hinta saa aikaan hyviä tunteita ja lisää ostohalukkuutta tuoden taloudellista hyötyä. Toisen Kotakorven löytämän tutkimuksen mukaan korkea hinta saattaa vääristää tuotteen makua paremmaksi ja lisätä hyvänolon tunnetta, sillä laadukkaamman ja kalliimman tuotteen oletetaan olevan myös maultaan parempaa. Kolmas Kotakorven löydös kertoo kuinka keskihintainen verkko-ostos luo parhaan luottamuksen myyjää kohtaan ja enemmän positiivisia ajatuksia kuin halvin ja kallein hinta. Näistä tiedoista kannattaa ottaa opiksi, koska ostajakokemuksen tilannekohtainen huomioiminen voi parantaa kannattavuutta ja kysyntää yrityksessä. Hinnoittelu kannattaa suunnitella asiakaslähtöisesti huomioiden asiakkaan kokemat hyödyt ja jättää kateprosentit, kokoajan muuttuvan kilpailutilanteen ja kustannusperusteisen hinnoittelun vähemmälle, sillä ne eivät pakosta tuo sitä parasta hyötyä ja tulosta.

Opinnäytetyöntekijä on huomionut, että S-ryhmällä ja Keskolla on hieman toisistaan poikkeavat hinnoittelustrategiat. S-ryhmä on keskittynyt siihen, että tuotteet ovat pysyvästi edullisia eli hinnat ovat jo valmiiksi alhaiset jolloin suuria tarjouksia

ei vain pystytä toteuttamaan. Kesko puolestaan keskittyy mahtaviin tarjouksiin joita se myös mainostaa suurilla ilmoituksilla. Keskolla on yleisesti korkeammat hinnat, jotka mahdollistavat toisissa tuotteissa huomiota herättävät tarjoukset. Keskolla keskitytään S-ryhmää enemmän myös erilaisiin tempauksiin ja someen, joilla saadaan näkyvyyttä ja ihmisiä liikkeeseen. Alavuden K-supermarketilla on ollut monenlaisia tempauksia irtokarkkien hinnoista. Yhdessä kampanjassa kauppa halusi tietyn määrän tykkäyksiä Facebook-postaukseensa ja irtokarkkien hinnat laskivat sitä mukaan kun tykkääjiä tuli. Jos suurin tavoite olisi täyttynyt, olisi saanut irtokarkkeja ilmaiseksi, mutta tykkäysten määrä ei määrääjän puitteissa täyttynyt. Monilla K-kaupoilla on aktiivista toimintaa sosiaalisessa mediassa, kuuluisimpana luultavasti Äkäslompolon Jounin kauppa. S-ryhmä tai ainakin Eepee on vähemmän tällaiseen markkinointiin innostunut, vaikka pikkuhiljaa on jotain videoita Facebookiin ilmestynytkin.

3.3 Saatavuus

Santasalo (2006, 33) sanoo vähittäiskaupan sijoittuvan sinne missä asiakkaatkin ovat. Ympäristö antaa asialle kuitenkin haasteita, sillä kauppoja tarvitaan erilaisissa paikoissa. Hyvä väestön ja ostovoiman tunteminen on tällöin erittäin tärkeä asia.

Heinimäki ja Santasalo (2006, 83) katsovat saatavuuden riippuvan yhteiskunnasta, lainsäädännöstä, toimintaympäristöstä ja kaupan sisällä olevista asioista. Sijoitukseen ja mitoitukseen vaikuttaa kaavoitus, joka ei kuitenkaan ole tae menestykseen eikä toiminnan toteutukseen.

Myymäläverkon suunnittelussa kysyntä- ja tarjontatekijät ovat lähtökohtina Heinimäki (2006,169) toteaa. Näiden mahdolliset muutokset otetaan tarkoin selville ennen toiminnan viemistä eteenpäin. Suunnittelu on pitkän aikavälin työtä, jossa täytyy ottaa huomioon nykyisen myymäläverkon sijainti ja rakenne, toimintaympäristön muutokset, ostovoiman liikkeet sekä jo olemassa olevan liiketoiminnan ja myymäläkonseptin kehitys. Toimintaympäristön muutoksiin Heinimäen (mp.) mukaan kuuluvat väestön ikärakenteen ja määrän muutokset, kilpailutilanteen muutokset, ostovoima, kulutuksen kasvu sekä muutokset maankäytössä.

Päivittäistavarakaupalle näkyvyydellä on suuri merkitys. Päivittäistavarakauppa ei menesty alueella, joka on keskittynyt pelkästään työpaikkoihin kuten esim. teollisuusalue tai jonne pääsee vain julkisilla kulkuneuvoilla, koska ruokaostoksia tehdään kodin lähellä ja niiden kuljetus täytyy luonnistua mahdollisimman helposti. (Heinimäki 2006, 173.)

Yleisesti saatavuus jaetaan kaupan ulkoisiin saatavuuksiin ja sisäisiin saatavuuksiin (Kestilä 2006, 143). Ostoksen suunnitelmallisuus ratkaisee sen kuinka kauas ostoksille lähdetään. Koko viikon ruokaostokset tehdään yleensä kauempana kuin oma lähikauppa. Autoa tai kodinkonetta voidaan lähteä katsomaan useiden kymmenien kilometrien tai jopa satojen kilometrien päähän, suuriin ostosparatiiseihin.

Lahtinen ja Isoviita (2000, 193) muistuttavat logistiikan olevan myös osa saatavuutta. Logistisilla saatavuuspäätöksillä varmistetaan tavaroiden oikeanlainen toimitus, oikeaan aikaan, oikeanlaisina ja sopivin välein. Logistiikassa täytyy ottaa huomioon asiakaspalvelu, kustannustehokkuus, lisäarvon tuottaminen sekä toimiminen kestävän kehityksen periaatteiden mukaan. 2000-luvun alussa vakiintunut JIT-ajattelu (Just On Time) on yhä vieläkin ajankohtaista. Tässä ajattelussa pyritään minimoimaan varastoinnin tarvetta jolloin teollisuusyritys saisi tavarat suoraan tuotantolinjoille ilman pääomaa sitovia varastointeja. JIT-ajattelun toteuttaminen vaatii paljon kuljetukselta, että tuote on silloin asiakkaalla kuin on sovittu eikä se makaa kummankaan varastossa pitkään. Lahtinen ja Isoviita mainitsevat, että toimitusnopeudesta onkin tullut yksi kilpailukeino tuotannon puolella. Tähän S-ryhmässä kehitellään kokoajan erilaisia tilausjärjestelmiä jotka osaavat automatisesti tilata tavaraa kun se alkaa olla lopussa. Tämä vaatii kuitenkin paljon niin myymälältä kuin sen henkilökunnalta, sillä tuotteiden saldot tulee olla kunnossa ja tuotteelle varattu paikka on oltava tarpeeksi iso sen menekkiin nähden.

3.3.1 Ulkoinen saatavuus

Ulkoinen saatavuus on Lahtisen ja Isoviitan (2000, 194) mukaan hyvin tärkeää siinä, että asiakas löytää ja tunnistaa yrityksen muiden joukosta sekä antamaan miellyttävän kuvan itsestään. Kilpailukeinoja ulkoisessa saatavuudessa on sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat, parkkipaikka ja yrityksen julkisivu. Bergström ja Lep-

pänen (2007, 157) pitävät tärkeimpänä yrityksen sijaintia ja tapoja olla asiakkaan kanssa yhteydessä. He toteavat, että alkavalle, muuttavalle tai muuten hankalan toimipaikan omaavalle yritykselle paikan ilmoittaminen ja opasteet ovat todella tärkeitä.

Lahtinen ja Isoviita (2000, 194), mainitsevat monelle kioskille ja huoltoasemalle olevan arkkitehtuurista kilpailukeinoa, sillä ne sijaitsevat usein liikenne- ja muuhun ympäristöön nähden oivallisilla paikoilla. Filpuksen [viitattu 21.2.2018] mielestä yrityksen sijaintia suunniteltaessa kannattaisi kiinnittää huomiota siihen missä samankaltaisia tai omaa toimintaa tukevia yrityksiä sijaitsee. Sijainnilla saattaa olla myös brändiin liittyvä status ja tietynlaiset yritykset on totuttu näkemään tietyissä paikoissa. Alavudella, niin kuin nykyään aika monissa paikoissa, ABC-liikennemyymälä ja S-market on sijoitettu saman katon alle. Nämä kaksi SOK:n toimijaa tukevat toinen toistaan. Opinnäytetyöntekijä on huomannut, että varsinkin viikonloppuisin kun on enemmän reissaajia liikenteessä esim. peliporukat käyvät ABC:llä syömässä ja hakevat sen päälle matkaevästä S-marketista. Myös toisinpäin tätä tapahtuu eli esim. juuri viikonloppuisin käydään ruokakaupassa tekemässä seuraavan viikon ostoksia, mutta sitä ennen käydään syömässä vähän paremmin ABC:llä.

Pysäköinti on ulkoista saatavuutta, huomauttavat Bergström ja Leppänen (2007, 158). Jos yritys ei pysty tarjoamaan parkkipaikkaa, se voi hyvittää parkkimaksusta aiheutuneen kustannuksen ostavalle asiakkaalle. Parkkipaikoilla olisi hyvä heidän mielestään ottaa huomioon myös erityisryhmät, kuten pyörätuolilla kulkevat.

Kauppojen aukiolon vapautus 1.1.2016 vaikeutti joidenkin kauppojen tilannetta markkinoilla. Muun muassa Alavuden ABC:llä päivittäistavara hyllyihin tehtiin muutoksia ja päivittäistavaravalikoimaa pienennettiin, koska heillä pyhät, jotka nyt myös viereinen S-market on auki, on ollut suuri sesonki myös päivittäistavaroiden myynnissä.

Lamassaari (2017) käsittelee artikkelissaan työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) selvitystä kauppojen aukiolon vapauttamisen vaikutuksista Suomen Yrittäjien jäseniin. 850 vastanneesta noin puolet oli sitä mieltä, että kilpailu on vapautusten myötä kiristynyt. Eri toimialoihin vapautus vaikutti erilailla sillä parturi- ja kam-

paamoyrittäjistä monet pitivät vapautuksesta, kun taas lähes kaikki huoltamo- ja kioskiyrittäjät olivat huomioineet kilpailun kasvaneen ja vaikeuttaneen heidän asemaansa. Vastaajista 58 % oli huomionut kannattavuutensa parantuneen tai pysyneen samana ja 40 % katsoi sen heikentyneen. Kuitenkin aukioloaikojansa muuttaneista 40 % huomioi sen heikentäneen kannattavuutensa ja vain 20 %:lla kannattavuus oli pidentyneen aukiolon myötä parantunut. Ne yrittäjät, jotka olivat joutuneet uuden kilpailutilanteen takia pidentämään aukioloaikojansa, olivat varsin tyytymättömiä nykyiseen vapaa-aikaansa ja heidän jaksamisensa oli heikentynyt. Aukioloaikojen vapautuksen pelättiin vaikuttavan pienten kauppojen (alle 400 neliötä) ja kioskien toimintaan, mutta näiden kannattavuus ja maksuvalmius ovat pysyneet lähes samana aiempaan verrattuna Lammassaari kirjoittaa.

Keskustoissa ja muissa liikekeskitymissä on Lahtisen ja Isoviidan (2000, 195) mukaan julkisivuilla ja näyteikkunoilla suuresti merkitystä. Yrityksen edustan täytyy olla siisti ja hyvin hoidettu, sillä se on yrityksen käyntikortti ja tuo ensivaikutelman koko yrityksestä. Edustalla pystyy erottumaan kilpailijoista ja herättämään ohi kuljijoiden mielenkiinnon. Julkisivuun kuuluu kaikki yrityksestä ulospäin näkyvä eli nimikilvet, tunnukset, ovet, näyteikkunat, sisäänkäynti, markiisit, teippaukset ja mahdolliset kukkaistutukset yms. (mp.).

3.3.2 Sisäinen saatavuus

Asiakkaalle on tärkeää pystyä toimimaan liikkeessä helposti ja nopeaa. Asiakkaan päätökseen missä hän asioi, vaikuttaa moni asia. Kestilä (2008, 143) erittää sisäisen saatavuuden alkavan sisäänkäynnistä ja siitä kuinka helposti se on havaittavissa sekä kuinka tilava se on. Sisällä täytyy ostoskorien ja kärryjen olla helposti havaittavissa ja niitä täytyy olla tarpeeksi ruuhka-aikaankin. Alavuden S-marketissa on laitettu ostoskoreja myös kaupan toiseen päähän. Usein saattaa käydä niin, että tarkoitus on ollut ostaa vain jotain pientä, mutta yhtäkkiä syli onkin täynnä tavaraa. Tällöin on oikein mukava huomata, että tarjolla onkin koreja myös kaupan puolella (kuva 1).



Kuva 1. Alavuden S-marketin korit

(S-market Alavus 6.3.2018).

Saarisen ja Kilpisen (2017, 123) mukaan päivittäistavarakaupassa ensimmäisenä on yleensä hedelmä- ja vihannesosasto joka värikkyydellään toivottaa asiakkaan tervetulleeksi, saaden heidät positiiviselle mielelle.

Kestilä (2008, 145,147) neuvoo sisäisessä saatavuudessa kiinnittämään huomiota kierto- eli reitteihin mitä pitkin asiakkaat kaupassa kulkevat ja siihen, että käytäviltä löytyy opasteita jotka auttavat löytämään haluttuja tuotteita. Selkeä pääkäytävä oikopolkuineen on hyvä olla, sillä se helpottaa niin yksittäisten tuotteiden kuin suurempien ostojen ostajia. Hyllyt täytyy sijoittaa niin, että liikkuminen on helppoa ja tuotteet helposti saatavilla. Tiettyjen tuotteiden oletetaan myös löytyvän tietyistä paikasta, joten tavararyhmien sijoittelu täytyy olla looginen, tuotteet tuoreita ja hinnoittelu selkeää. Opinnäytetyöntekijä on huomionnut, että kananmunat, tuorehiiva ja kodin muovit eli esim. kelmut, ovat tuotteita joiden löytäminen on vaativinta ja ilmeisesti hajautuneimpia tuotteita kaupoissa, joten niiden löytämiseen parantamiseen tulisi kiinnittää erityistä huomiota.

Vakiotuotteet ovat Saarisen ja Kilpisen (2017, 123) mukaan yleensä kaupan keskellä ja reunoilla huomiota ja kiinnostusta herättävät tuotteet, joilla houkutellaan asiakasta syvemmälle kauppaan. Opinnäytetyöntekijän kaupassa uloimmat tuotteet ovat niitä tuotteita, joita asiakkaat varmimmin ostavat mm. maitotuotteita.

Tuotteiden esillepanolla pystytään herättelemään asiakkaan ostohalua, tuomaan erilaisia mielikuvia niin tuotteesta kuin myymälästä sekä antamaan asiakkaalle elämyksiä ja ideoita (Saarinen & Kilpinen 2017, 125). Kassoille sijoitetaan usein joitain tuotteita, joita jonottaessa voi heräteostoksena napata (mts.123). Kassoille tulee päästä hyvin ja ne täytyy myös löytää helposti. Kestilä (2008, 147) huomauttaa vielä, että kärryjen kanssa olisi saatava kulkea autolle asti, jolloin parkkipaikan täytyy olla lähellä ja hoidettuna myös talvella.

Kampanjatuotteet olisi Saarisen ja Kilpisen (2017, 123) mielestä oltava selkeästi esillä ja niiden yhteyteen olisi hyvä asettaa tuotteita jotka liittyvät kampanjatuotteeseen, jolloin heräteostoksen mahdollisuus kasvaisi. Opinnäytetyöntekijä laittoi juuri einestiskissä olevien mämmien viereen Flora Vanillaa, sillä se on monien mielestä se paras kaveri mämmille ja kun ne näkee vierekkäin, saa se mieliteon päälle ja tuotteet sujahtamaan kärryyn. Kampanja tuotteiden hintojen tulisi olla selkeästi esillä. Hinnassa tulisi Saarisen ja Kilpisen mukaan (s. 129) näkyä tuotteen hinnan lisäksi sen kilo-, litra-, metri- tai kuutiometrihinta joka auttaa vertailemaan tuotteita keskenään.

Leppiniemi (2013) kertoo artikkelissaan S-ryhmässä olevan informatiiviset hinta-etiketit (kuva 2), jotka auttavat asiakasta löytämään itselleen sopivat tuotteet. Etiketeistä löytyy nimen, hinnan ja painon lisäksi se onko tuote laktoositon, gluteeniton tai luomu.



Kuva 2. Informatiivinen etiketti (Leppiniemi 2013).

Työntekijöille etiketit antavat vielä hieman enemmän informaatiota mm. siitä, koska tuote on tullut valikoimaan ja mihin tuoteryhmään se kuuluu.

Lapsiperheiden huomioiminen on Bergströmin ja Leppäsen (2007, 159) mukaan myös yksi tärkeä sisäisen saatavuuden alue. On tärkeää, että lastenhoituhuoneet ovat kunnossa ja monet yritykset ovat ottaneet lapsiparkin käyttöön, johon lapsen voi jättää ammattitaitoisten lastenhoitajien valvovien silmien alle. Aikoinaan kun opinnäytetyöntekijän lapset olivat pieniä, vakiokaupan sijaan päädyttiin käyttämään toista kauppa, sillä siellä oli karrut jotka sopivat sen hetkisiin tarpeisiin parhaiten ja helpotti asioimista suuresti.

Hinnoittelustrategia sekä hintojen selkeä näkyvyys ovat omalta osaltaan myös sisäistä saatavuutta ja vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin eli tässäkin asiassa kaikki vaikuttaa kaikkeen.

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on Saarisen ja Kilpisen (2017, 79) mukaan tapa tuoda itsensä ja tuotteensa näkyväksi ja lopulta asiakkaan ostokoriin. Markkinointiviestintä jaetaan yleensä mainontaan, menekinedistämiseen, henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan (mp.).

Vierula (2014, 67–70) mainitsee hyvän viestinnän sisältävän:

- huomiointia siitä mitä hyvä viestintä yleisesti on

- kenen mielestä se on hyvää ja miksi
- mikä rooli sanomalla, kanavilla ja vastaanottajilla siinä on
- kuinka se tukee brändiä ja ostoprosessia.

Markkinointi on siirtymässä uuteen aikaan, jossa loppukäyttäjä on mukana kehittämässä ja tuomassa brändille arvoa. Kommunikaatio on uudella tavalla tuomassa kilpailukeinoja yrityksille.

Media ja koko ajan yhä enemmän viestivä yhteiskunta, luo kilpailuillaan haasteellisuutta yrityksille ja tuotteille (Vierula 2014, 75). Eri medioita käytetään paljon ja uutiset tuovat erilaisia tulkintoja eri kohderyhmille. Vierula muistuttaa, että viestien hallintaan täytyy kiinnittää viestinnän merkityksen kasvun myötä yhä enemmän huomiota, koska joku aina pahoittaa mielensä ja menekki saattaa kärsiä.

Nykyään tietotekniikan tuoma asiakastietojen tallennus parantaa mahdollisuutta tehdä tarjonta yhä kohderyhmäkohtaisemmin yksilöille, tähdentää Rope (2011, 142). Tämä vaatii kuitenkin sen, että asiakas saadaan asiakkaaksi, joten avainasiakkaat ja potentiaaliset uudet tuottavat asiakkaat, täytyisi ottaa markkinoinnissa hyvin huomioon.

Päivittäistavarakaupan ja varsinkin ketjukaupan tärkein osa-alue markkinointiprosessissa on Kauton ja Lindblomin (2004, 106) mukaan myymälämarkkinointi. Ketjumarkkinoinnissa ei korosteta yksittäistä tavarantoimittajan brändiä vaan tavararyhmäkokonaisuuksia. Ketjujen omat merkit tehdään tunnetuksi myymälämarkkinoinnilla ja mainonnalla, joiden rakentamisen pohjalla ovat olleet asiakkaiden tarpeet, elämäntyyli, ostotottumukset ja arvostukset. Oikea-aikainen, huolellinen ja yksityiskohtainen suunnitelma sekä toteutus ovat Kauton ja Lindblomin mukaan olennaisia.

3.4.1 Mainonta

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista informointia imagon, tarjousten, kantaasiakkuuksien tai myymälän julkituomiseksi (Saarinen ja Kilpinen 2017, 81). Asiakkaiden houkuttamiseksi ja tunnettavuuden lisäämiseksi, kaupan täytyy ilmoitella

itsestään eri paikoissa ja eri segmenttejä kiinnostavilla tavoilla (mp.). Markkinointitoimenpiteet suunnitellaan vuositasolla ja suunnitelma aloitetaan pääkampanjoista ja tärkeimmistä sesongeista. Edellisten vuosien kampanjat ja niiden tulokset/ toiminnot käydään läpi ja parannetaan toimintatapoja tarpeen mukaan. Myös kilpailijoiden toimenpiteet ja niiden vaikutukset omaan myyntiin tulee analysoida tarkoin. Vuosikalenteri saattaa sisältää myös pienempiä markkinointi kampanjoita, jotka saatetaan toteuttaa vain myymälämarkkinoinnilla kuten uutuuksien tulo. Ketjuissa tällaiset markkinoinnit ja kampanjat suunnitellaan niiden keskusorganisaatiossa yhdessä mahdollisen mainostoimiston kanssa. Ketju voi käyttää myös erillistä viestintä- tai mediatoimistoa joka auttaa löytämään sen parhaan markkinointikanavan kutakin kampanjaa varten (mp.). Saarinen ja Kilpinen esittävät (s. 81), että ketjujen kauppiat ja muut vastuu henkilöt, tulisi ohjeistaa hyvissä ajoin eri kampanjoiden suorittamiseen, sillä kaikki tulisi tapahtua yhtä aikaa ja samanlaisena. Useasti kampanjat myös vaativat jotain muutoksia tilausmääriin, sillä kampanjan onnistuttua myös tuotteita liikkuu normaalia enemmän.

Mainonta jaetaan yleisesti media- ja suoramainontaan. Mediamainonta, johon kuuluu televisio-, radio-, lehti- ja suoramainonta sekä ulko- ja liikennemainonta (Lahtinen & Isoviita 2000, 217), on hyvin yleistä vähittäiskaupassa, sillä näiden käyttäjiä on paljon. Sosiaalisen median ja verkkomainonnan kasvu syö koko ajan yhä enemmän perinteisiltä medioilta niihin suunnattuja varoja (mp.). Päivittäistavara-kaupassa käytetään yleensä kaksi pääkanavaa ja toisista kanavista niitä väyliä, joilla tietty kohderyhmä tavoitetaan parhaiten (Saarinen & Kilpinen 2017, 83).

Juslén (2009, 57–58) ei pidä internettiä mediakanavana, sillä sitä ei pysty kontrolloimaan samoin kuin muita medioita. Internet on pikemminkin paikka keskustella ja toimia vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, antaen heille informaatiota. Internet on ainut viestintäkanava, jossa toimitaan kaksisuuntaisesti ja jossa voi rakentaa yhteisön asiakkaiden ja yrityksen välille (mts. 59). Internetin kaksisuuntaisuus antaa Juslén (s. 63) mukaan myös asiakastyytyvyyttä ja parantaa kilpailukykyä mm. neuvovan chatin myötä. Internet toimii jatkuvasti, ja hyvä markkinointiviesti saattaa saada suuresti näkyvyyttä ilman, että sen laatia tekee muuta kuin julkaisee viestinsä. Juslén toteaa (s. 61), että hyvät jutut leviävät linkitysten ja blogimerkintöjen myötä niin ihmisille kuin hakukoneille, joista ihmiset ne taas löytävät.

Käytettävän median valinnassa Saarinen ja Kilpinen (2017, 84–85) pitävät tärkeimpänä kohderyhmiä ja paikkoja missä nämä voisi tavoittaa. Toinen tärkeä asia on kustannukset, jotka vaihtelevat hyvin paljon media tavan mukaan sillä esim. televisiomainoksen tekeminen on hyvin kallista, kun taas Internetissä pystyy mainostamaan ilmaiseksi. Mainosresurssien jako on yleisesti muuttunut entisestään ja sitä käytetään yhä hajautuneemmin eri medioihin.

Televisiomainonta. Vuoteen 2015 asti televisio oli sähköisistä medioista suosituin Suomessa. Ketjujen suurimmat kampanjat hyödyntävät television kalleinta aikaa eli prime time -aikaa. Tällöin television ääressä on varmimmin suuri määrä ihmisiä ja yritys sekä sen tuote saavat laajaa huomiota. Kauppa voi tehdä myös rajatumpaa televisiomainontaa, joka tavoittaa vain paikallisia ihmisiä ja on näin ollen edullisempaa. (Saarinen & Kilpinen 2017, 84–85.) Mainosaikaa voi ostaa joko ohjelma-kohtaisesti tai kohderyhmäkohtaisesti, jossa mainos voidaan esittää sellaisten ohjelmien mainoskatkoilla, jotka ovat suunnattu juuri tietyille kohderyhmälle (Bergström & Leppänen 2000, 187).

Radiomainonta. Radiomainonta on kattavaa, helppoa ja se sillä saa kuuluvuutta useita kertoja päivässä. Mainonta paikallisradiossa voi pienelläkin budjetilla saada yritykselle kuuluvuutta ja kontakteja. Radiossa pystyy toteuttamaan kampanjointia nopeallakin aikataululla, mutta kontaktien määrä on vähäisempi kuin televisiossa mainostaessa. (Saarinen & Kilpinen 2017, 85.)

Lehtimainonta. Lehtimainontaa tapahtuu niin sanoma-, kuin aikakausi- ja ilmaisjakelulehdissä. Sanomalehti on vielä se tärkein ja luotettavin mainonnankanava päivittäistavarakaupassa, vaikkakin se on haastava lyhytkestoisuutensa vuoksi. Tarjoukset ja vinkit niin alkuviikon kuin viikonlopun ruokiin on yleisesti totuttu näkemään sanomalehdestä. Aikakausilehdet sopivat paremmin brändin tai tuotemerkin mainontaa, sillä sen vaikutus on hitaampaa ja lehdet tulevat harvemmin kuin sanomalehdet. Paikallisten kauppiaiden paras väylä on kaupunki- ja noutolehdet, koska niissä ilmoittelu on edullisempaa ja ne tavoittavat ilmaisuudellaan paljon paikallista väkeä. (Saarinen & Kilpinen 2017, 86.) Alavudella päivittäistavarakaupat käyttävät eniten ilmaisjakelulehtiä, joissa ne mainostavat loppu viikosta joko viikonlopun tai koko viikon tarjouksista. K-supermarket on ainut, joka lähettää tämän lisäksi myös osoitteetonta suoramainontaa.

Ulko- ja liikennemainonta. Ulko- ja liikennemainonta tavoittaa paljon ihmisiä riippumatta siitä asioiko kyseisessä kaupassa vai ei. Ulkomainonta on suhteellisen edullista ja se näkyy ympäri vuorokauden kaduilla, kauppakeskuksissa, teiden varsilla, liikennevälineissä ja pysäkeillä, juuri siellä missä ihmiset liikkuvat. (Saarinen & Kilpinen 2017, 86.)

Suoramarkkinointi. Asiakassuhteen eri vaiheisiin sopii kustannustehokas suoramarkkinointi. Suoramarkkinointia on verkko- ja mobiilimainonta sekä joko osoitteeton tai osoitteellinen mainonta, riippuen vastaanottajan ja lähettäjän suhteesta. Osoitteeton suoramainonta on hyvää sen kohdennettavuuden ja ajankohdan vapauden vuoksi. Osoitteetonta suoramainontaa voi tarjota vain sille kohderyhmälle joka kulloinkin olisi se paras ja tavoitelluin ja siihen aikaan kun se yritykselle parhaiten sopii. Osoitteellista suoramainontaa lähetetään asiakkaille jotka ovat antaneet yhteystietonsa yritykselle esim. kilpailun yhteydessä tai ovat ketjun kanta-asiakkaita. (Saarinen & Kilpinen 2017, 87.) SOK:lla ja Keskolla on molemmilla asiakaslehdet joissa käydään läpi ajankohtaisia asioita, uutuuksia ja tarjouksia. S-ryhmä on hieman vähentänyt paperisten asiakaslehtien lähettämistä ja lähettääkin nykyään vain 6 lehteä vuodessa, mutta tuottaa materiaalia sähköisesti S-kanavalle. Keskon aktiiviset jäsenet saavat Pirkka-lehden 12 kertaa vuodessa, mutta saadakseen lehden täytyvät kuukausiostokset täyttää jonkin tietyn määrän.

Mediamainonta. Saarinen ja Kilpinen (2017, 87–88) tähdentävät, että nykyajan yksi tärkeä näkyvyyden muoto on oman tiedon jakaminen joko omassa, lainatussa tai ansaitussa mediassa. Omaan mediaan luetaan yrityksen omat nettisivut, blogit, mobiilisovellukset ja uutiskirjeet. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä katsotaan lainatuksi mediaksi, koska toiminnan pohjalla on somekanavan säännöt ja ohjeet. Ansaittu media on digiajan myötä kasvanut hurjasti, sillä ihmiset keskustelvat netin keskustelupalstoilla eri yrityksistä ja jakavat käyntejään ja ostoksiaan sosiaalisessa mediassa hästägeillä, joissa yrityksen nimi.

S-ryhmän ja Keskon nettisivuilta löytyy paljon kaikenlaista tietoa yhtiöiden toiminnasta niin yhtiöiden hallinnollisesta puolesta kuin tuotteista ja oheistoiminnasta. SOK:lla on myös foodie.fi sivusto, josta löytyy kaikki yksiköt ja tiedot niissä olevista tuotteista hintoineen. Keskolta samat tiedot K-ruoka.fi sivustolta. Kesko on ottanut sosiaalisen median hanakammin omakseen ja kaupat saavat itse päättää kuinka

somea hyödyntävät vai hyödyntävätkö ollenkaan. S-ryhmän toiminta on kokonaisuudessaan hieman jäykempää, eikä se ole ottanut somea vielä kokonaisuudessa omakseen.

3.4.2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen kuvaa Kotlerin (2005, 114) mukaan tapoja joilla asiakas saadaan suorittamaan ostonsa heti. Myynninedistäminen on toimintaa jolla saadaan tuloksia heti, eikä pyritä muokkaamaan asennetta niin kuin mainonta tekee. Myynninedistystä voidaan suunnata niin asiakkaille kuin myyjille. Myyjillä se toimii porkkanaa toimia tehokkaammin ja paremmin saavuttaakseen palkintoja. Asiakkaat ostavat puolestaan varmimmin kun ostosta saa kuponkeja, alennuksia, etuja, takuita ym. rahan arvoisia lisiä tai etuja. Myynninedistämiskeinoja on paljon, joten täytyy olla tarkka niitä valitessaan ja tarkastella niitä kokoajan läpi toiminnan Kotler (mp.) varoittaa.

Saarinen ja Kilpinen (2017, 92) pitävät sijoittelua yhtenä myynninedistyskeinona. Uusien ja huonosti liikkuvien tuotteiden nosto parhaalle paikalle tai kokonaiseksi massaksi rakentaminen, nostavat tuotteen menekkiä. Massan yhteydessä saattaa olla myös valmistajan järjestämä kilpailu tai tietyn määrän tuotetta ostava saa kaupapäälle jotain. Joskus valmistajat myyvät tuotteitaan edullisemmin sillä edellytyksellä, että ne laitetaan paremmalle paikalle myymälässä. Alavuden S-marketista ottamassa kuvassa (kuva 3) on valmistajan tekemä myynninedistys palletti, jossa huomiota on haettu laittamalla kylkeen kilpailu.



Kuva 3. Muropalletti
(S-market Alavus 6.3.2018).

Tuote-esittely on Saarisen ja Kilpisen (2017, 92) mukaan myös oiva tapa edistää tuotteen menekkiä. Suurissa kaupoissa on usein maistiaisja esittelyjä joko valmistajan tai kaupan toimesta. Monilla tavarantoimittajilla on oma konsulentti, joka kiertää eri kaupoissa maistattelemassa ja esittelemässä tuotteita.

Kauppojen lihatiskit ja paistopisteet ovat myös oiva tapa kiinnittää asiakkaan huomiota. Paistopisteestä tai juuri paistetuista tuotteista leijaileva tuoksu saa nälkäisen asiakkaan helpolla tarttumaan tuotteeseen, jota hän ei alun perin suunnitellut ostavansa. Tämä onkin yksi eriäviä mielipiteitä opinnäytetyöntekijän työpaikalla aiheuttava asia. Tuotteiden paisto vie jonkin verran aikaa, joten monet paistavat kerralla enemmän, jolloin tuotteita vain lisätään myyntiin, kun ne vähenevät. Tästä toimintatavasta kuitenkin jää puuttumaan nuo tuoksut, jotka saavat monet niitä pullia yms. ostamaan, mutta aikaa säästyy muihin työtehtäviin.

3.4.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on Bergströmin ja Leppäsen (2007, 218–219) mukaan markkinointiviestinnän tehokkain keino. Asiakkaan kohtaamisessa lupaukset jota muissa markkinointiviestinnän keinoissa on luvattu, tulee täyttää. Parhaimmillaan myyntitilanteessa molemmat saavat mitä haluavat ja suhde ei jää vain yhteen kertaan. Myymälämyynnissä myyjän tehtävä on auttaa asiakasta löytämään mitä hän tarvitsee. Hyväksi myyjäksi ei synnytä, koska siinä on paljon asioita joita oppii vain tekemällä sitä. Myyntityö muuttuu myös kaiken aikaa ja joissakin paikoissa voi olla niin, että varsinainen työ on jäänyt vähemmälle ja keskitytään enemmän johonkin muuhun, kuten pankeissa nykyään on, Bergström ja Leppänen (s. 219) tähdentävät.

Bergström ja Leppänen (2007, 219–221) luonnehtivat hyvän myyjän olevan sinut itsensä kanssa, jolloin myös erilaiset asiakkaat on helpompi hyväksyä. Hänellä tulisi olla myös positiivinen asenne elämää kohtaan, sillä se auttaa toimimaan erilaisten ihmisten ja tilanteiden kanssa, joita myyjän töissä tulee vastaan päivittäin. Hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu heidän mielestään myös se, että hän on kiinnostunut asiakkaasta ja halukas auttamaan tätä. Myyjän on hyvä olla perillä tuotteista ja osattava huomioida jokainen asiakas. Tärkeimmiksi taidoiksi he arvioivat taidon kuunnella, kysellä ja osata vakuuttaa asiakkaaseen. Sisäisten taitojen lisäksi myös ulkoisella olemuksella on myyjän työssä merkitystä. Siisti yrityksen imagon mukainen ulkonäkö, viestittää myös yrityksen olevan siisti ja luotettava. Myyjän ei kuitenkaan tulisi olla yliehostunut, sillä se voi antaa ylimielisen kuvan ja saada asiakkaan tuntemaan olonsa huonommaksi, Bergström ja Leppänen (mp.) toteavat. Myyjän tulisi puhua asiakkaan kanssa samalla tyyllillä, ilman hienoja ammattisanoja, jolloin ymmärrys toista kohtaan toimii parhaiten. Myyjä voi aktiivisella esittelyllä vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin, mutta se tulisi tehdä ilman tyrkyttämistä ja pakkomyyntiä Bergström ja Leppänen (mp.) toteavat.

Opinnäytetyöntekijä on työssään huomionnut, että vaikka hyllyjen täytön ohessa ei asiakasta varsinaisesti palvella, on asiakkaan huomioiminen tärkeää. Asiakkaista pystyy aika hyvin lukemaan, haluavatko he kontaktin vai eivät. Monille kontaktiksi riittää tervehdys, nyökkäys tai muu huomion osoitus ja toiset haluavat vaihtaa pari sanaa. Jos asiakas tiedustelee jotain tuotetta, on hyvin tärkeää vastata asiakkaalle

tarkasti ja ohjata hänet suoraan tuotteen luo. Jutellessa asiakkaan kanssa voi helposti tehdä lisämyyntiä kertomalla omista kokemuksista ja resepteistä joita on itse testannut. Kassalla työskennellessä opinnäytetyöntekijän mielestä hyvää myyntityötä on laittaa tuotteen niin, etteivät herkästi liiskaantuvat tuotteet ole alimmaisena, vaan ne laitetaan reunaan. Monesti asiakkaat toivovat kassalla myös muutakin kuin ”hei, 42,50, ole hyvä ja kiitos hei”. Tilanteen ja asiakkaan lukutaito on myös tässä tilanteessa erityisen tärkeää. Hyvää myyntityötä on ottaa myös asiakastoi-veet ja heidän huomionsa ylös ja näyttää asiakkaalle, että hänestä ollaan kiinnostuneita.

Peltola (25.1.2018) harmittelee blogikirjoituksessaan sitä, etteivät kaikki kauppiaat ja kaupantekijät ymmärrä kuinka tunteellista kaupassa asiointi on. Tavaraa on tarjolla yllin kyllin ja kilpailu kovempaa kuin koskaan. Kauppa on hänen mukaan tiedettä, syy-seuraussuhteiden tutkimista ja asiakkaiden käyttäytymisen seuraamista ja arviointia. Hankalaksi hän arvioi sen, että asiakas ei aina itsekään tiedä mitä haluaa ja mieli muuttuu kauppa reissun aikana useastikin. Palautetta kaupalle annetaan myös harvoin ja ajatuksistaan ei kerrota kuin ehkä läheisimmilleen. Opin-näytetyöntekijän mielestä hänen työpaikallaan voisi enemmän panostaa siihen mitä asiakas näkee ja tehdä esillepanoista houkuttelevampia ja panostaa siihen, että tuotteen näkyvät hyvin. Myös kaupan suurta käyttötavaravalikoimaa voisi käyttää hyväksi ja antaa asiakkaille enemmän visuaalista ärsykettä ja näin ollen saada lisättyä ostohalukkuutta.

On tieteellistä näyttöä mekanismeista jotka tuottavat tunteita, Peltola (25.1.2018) valaisee. On olemassa ns. peilisoluja eli tunteita voi siirtää toiseen ihmiseen omalla käyttäytymisellään ja omilla tunteillaan. Peltolan mukaan tämä on hyvä ja huono asia kaupalle. Hyvä niille joiden työyhteisö toimii ja jossa työntekijät viihtyvät, mutta huono niille joissa työntekijät ovat vain töissä ja tekevät sitä sen vuoksi, että jotain pitää tehdä. Ammatilainen jolla hyvä suhde työhönsä, kokee työn vaikeuden mielenkiintoisena ja nauttii siitä. Ammatilainen ymmärtää olevansa myös tärkeä asiakkaiden tunteiden kohottaja eikä vain tavaroiden hyllyttäjä. Asiakkaat saattavat purkaa omia paineitaan kaupassa ja työntekijän täytyy osata ottaa ne vastaan menettämättä omia yöuniaa, Peltola kiteyttää. Asiakas ei pakosta huomioi työnteki-jän mielentilaa, mutta olemalla iloinen ja arvostamalla omaa työtään sekä asiakas-

ta, voi saada paljon hiljaista hyvää aikaan. Peltolan mukaan kaupanala on koko ajan muutoksessa, mikä tekee siitä varsin mielenkiintoisen ja kiehtovan työpaikan.

Sherlekar, Nirmala Prasad ja Salvadore Victor (2010, 285) muistuttavat viisaasti asiakaan olevan markkinoinnin ydin. Asiakas ei ole riippuvainen myyjästä vaan myyjä on riippuvainen asiakkaasta ollen myyjän työn tarkoitus. Näiden sanojen muistaminen on joskus hyvin hankalaa, kun tavaraa tulee ikkunoista ja ovista ja tuntuu, ettei pysty tekemään kaikkea mitä pitäisi.

3.4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Henkilökunnan tulee Bergströmin ja Leppäsen (2007, 87) mukaan olla tietoisia yrityksestä ja sen päämääristä. Johdon täytyy huolehtia informoinnin kulusta ja siitä, että henkilökunta osaa ja on halukasta toimimaan yrityksen hyväksi. Väyliä toteuttaa sisäistä markkinointia on Bergströmin ja Leppäsen (mp.) mukaan tiedottaminen, koulutus, motivointi ja me -hengen luominen. Sisäistä markkinointia tulisi hoitaa jatkuvasti ja ennalta suunnitellusti nopealla ja tehokkaalla tiedonkululla. Parhain tapa tiedottaa on kasvotusten, mutta sen ollessa mahdotonta, voidaan käyttää ilmoitustauluja tai tiedotteita. Monen työpaikan sisällä toimii sisäinen tietoverkko, joka Bergströmin ja Leppäsen (mp.) mukaan on oiva väylä tällaiseen tiedottamiseen.

Koulutus on tapa parantaa henkilöstön osaamista ja tietoa sekä motivoida työntekijää huomaamaan, että häntä arvostetaan ja hänelle halutaan opettaa lisää asioita (Bergström & Leppänen 2007, 87).

Henkilöstön motivointia toteutetaan työntekijöiden mielenkiinto huomioon ottaen maksamalla parempaa palkkaa, tuloksien mukaan toteutuvilla bonuksilla, tavara-palkinnoilla tai mahdollisuudella edetä uralla Bergström ja Leppänen (2007, 87), luettelevat. Myös julkinen kiittäminen hyvistä suorituksista on heidän mielestä pieni, mutta tärkeä ele.

Me-hengen parantamista yhteisten työvaatteiden lisäksi Bergström ja Leppänen (2007, 88) arvioivat olevan yrityksen järjestämien erilaisten tilaisuuksien tai juhlien pito sekä yrityksen mahdollistamat harrastetoiminnat.

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 89) mukaan työntekijän viihtyessä työpaikassaan, he eivät halua vaihtaa sitä ja saattavat jopa markkinoida sitä tuttavilleen tuoden yrityksestä positiivisen kuvan. Tämä on hyvä myös sen takia, että asiakkaat herkästi aistivat työpaikan ilmapiirin, ja jos kaikki on hyvin, on myös asiakkaan mieluista yrityksessä asioida, ja näin ollen yritys saa merkittävän kilpailuedun Bergström ja Leppänen (mp.) summaavat.

Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa on mukana monenlaisessa sponsoroinnissa. Eepee antoi 2016 kulttuuriin, urheiluun ja yhteiskunnalliseen toimintaan tukea 498 230 euroa sekä korkeakoulu yhteistyöhön, jäsenmaksuihin ja lahjoituksiin 171 167 euroa. Eepee järjestää yhteistyössä maakunnan oppilaitosten kanssa harjoittelua ja työssäoppimispaikkoja, ammattitutkintoon tähtääviä oppisopimuskoulutuksia ja muita yhteisiä hankkeita. Eepee on mukana myös lasten ja nuorten liikunta- ja vapaa-ajan harrastustoiminnan järjestämisessä, Suomen Punaisen Ristin Länsi-Suomen piirin sekä Mannerheimin lastensuojeluliiton toiminnassa. Kulttuuriyhteistyötä Eepeeessä tehdään muun muassa Seinäjoen kaupunginteatterin, Vauhtiajojen, Tangomarkkinoiden, Ilmajoen Musiikkijuhlien sekä Lapua Festivalsin kanssa. Näistä yhteistöistä hyötyy usein myös omistajajäsenet, saaden edullisempia lippuja kyseisiin tapahtumiin. (Sponsorointi [viitattu 16.3.2018].)

Opinnäytetyöntekijän mielestä kanta-asiakasjärjestelmät ovat yksi myynninedistämisen ja suhdetoiminnan tapa, koska sillä pidetään asiakkaasta ainakin S-ryhmässä huolta.

Eri ketjuilla on erilaisia kanta-asiakasjärjestelmiä jotka toimivat hieman eri tavalla. Tässä tarkastellaan päivittäistavarakaupan valtaapitävät järjestelmät eli S-ryhmän S-etukortin ja Keskon Plussa-kortin.

S-etukortin saa kun liittyy S-ryhmän omistajajäseneksi. Omistajajäsenyys maksaa 100€ josta liittymisen yhteydessä veloitetaan minimissään 20 € ja loput 80 € voi maksaa bonuksista tulevilla varoilla. Asiakasomistajana saa käyttöönsä S-tilin ja kuukausi ja vuosimaksuttoman pankkikortin Visa-ominaisuudella. SOK:illa on hyvin paljon erilaisia toimipisteitä sekä bonusta kerryttäviä yhteistyökumppaneita, joten keskittämällä ostoksensa niihin voi helposti saada 900 € euron edestä bonuksia eli yli 45 € puhdasta rahaa joko omalle pankkitilille tai vaihtoehtoisesti sen voi laittaa

rahastoon kasvamaan. Bonuskortilla siis kerryttää taulukko 2 mukaisesti bonusta eli rahaa.

Taulukko 2. Bonuskertymät S-ryhmässä (Bonus-tili 2018).

OSTOT €/KK	BONUS %	TANKKAUSBONUS snt/L
900 €	5,0 %	5,0 snt/L
800 €	4,5 %	4,5 snt/L
700 €	4,0 %	4,0 snt/L
600 €	3,5 %	3,5 snt/L
500 €	3,0 %	3,0 snt/L
400 €	2,5 %	2,5 snt/L
300 €	2,0 %	2,0 snt/L
200 €	1,5 %	1,5 snt/L
50 €	1,0 %	1,0 snt/L

S-ryhmän omistajajäsenet joilla on S-mobile puhelimessaan, saavat puhelimeen erilaisia alennuksia ja etuja. Syntymäpäivän lähellä S-ryhmä antaa vielä hieman parempia etuja jäsenelleen mm. ilmaisen ruuan määrättyissä toimipaikoissaan. Myös esimerkiksi Alavuden S-marketissa on aika-ajoin tarjouksia, että S-etukortilla saa tietyn tuoteryhmän tuotteista –25 %.

Keskon kanta-asiakasohjelma on Suomen monipuolisin, laajin ja tarjoaa etuja 3 000 paikassa. K-kauppiat ja ketjut antavat henkilökohtaisesti kohdistettuja palveluja ja etuja. Plussa-kortilla saa myös monenlaisia tuotteita tarjoushinnoin ja näissä etu voi olla jopa 5 %. Plussa-kortti tuo etuja niin K-ryhmän kaupoissa kuin lukuisilla yhteistyökumppaneilla mm. laiva- ja lentoyhtiöillä sekä kylpylöissä. K-ryhmän aktiivikäyttäjät saavat 10 vuodessa ilmestyvän asiakaslehden. Kanta-

asiakkaita palvelevat www.plussa.com ja www.pirkka.fi joista löytyy mm. asiakas-tietoja ja henkilökohtaisia etuja. (Monipuoliset Plussa-edut, 2017.)

Plussakortti maksaa 8,40 € ja sen voi tilata perheen kaikille yli 6 -vuotiaille, jolloin kaikki perheen K-ryhmässä tekemät ostot kerryttävät rahanarvoisia plussapisteitä (K-plussa [Viitattu 7.3.2018]). Kuvassa 4 plussakortti.



Kuva 4. Plussakortti (K-plussa [viitattu 7.3.2018]).

3.5 Henkilöstö

Virtanen (2008, 28) korostaa, ettei edes kauppias tai myymäläpäällikkö pärjää kaupassa yksin. Tavoitteet joita toiminnalle luodaan, saavutetaan aina henkilökunnan kanssa. Kaupassa toimii yleensä kolmenlaisia henkilöitä. Avainhenkilönä kaupassa häärää myymäläpäällikkö/ kauppias joka vastaa niin henkilökunnasta kuin yksikön tuloksista ja toiminnasta kaikin puolin. Kokoaikaiset työntekijät ovat yleensä jonkin tuoteryhmän vastaavia ja alansa ammattilaisia. Kolmantena ryhmänä ovat vaihtuvat henkilöt, jotka ovat usein opiskelijoita, joille riittää vain vähäiset tunnit, sillä pääpaino heillä on opiskelussa, ja kaupassa he tienataan vain vähän ekstraa, Virtanen (mp.) toteaa.

Kaupassa tehdään monenlaisia töitä joista alkuun Virtasen (2008, 29) mukaan yleensä kassapalvelua ja tuotteiden esillepanoa. Kaupan tehtävät ovat pitkälti kiinni omasta osaamisesta ja kaupan koosta. Mitä pienempi kauppa on, sitä monipuolisemmin henkilökunnan tulee tehdä eri tehtäviä. Monissa kaupoissa täytyy henkilökunnan olla moniosaajia joilta luonnistuu niin kassa kuin eri tavararyhmät Virtanen (mp.) tietää.

Opinnäytetyöntekijä on 15 vuoden kokemuksella huomannut, että moniosaaminen vahvistuu koko ajan ja tehokkuus on yhä tärkeämpää. Osa syynä tähän muutok-

seen on erilaisten käyttöjärjestelmien kehittyminen, mikä osaltaan vähentää tilausten tekoon ja tuotteiden etsimiseen menevää aikaa. Myös kokoaikaisen työntekijän sopimus on erittäin hankala saada, vaikka hallitsisikin useamman tuoteryhmän ja olisi kaikki yllä mainitut kokoaikaisen työntekijän ominaisuudet.

Opinnäytetyöntekijän mukaan kaupan töissä täytyy olla myös joustava ja sietää painetta. Kaikki ei aina mene niin kuin on suunniteltu ja yhtäkkiä puuttuukin esim. kassalta ihminen, joka täytyy nopeasti korvata. Myös sairas-, vuosilomien ja juhlapyhien aikaan työt lisääntyvät eikä henkilökuntaa ole pakosta enempää kuin normaalisti. Kun työtä on enemmän kun ehtisi tehdä, täytyy henkilökunnan käyttää ammattitaitoa erottaa asiat, jotka ovat oikeasti tärkeitä ja asiat jotka voi hetkeksi jättää vähemmälle huomiolle. Välillä tuntuu, että kaupan töissä täytyisi olla kuin kone joka paahtaa menemään, mutta toisaalta opinnäytetyöntekijä ainakin nauttii siitä, että työ on vaihtelevaa ja tekemistä piisaa. Arvostus kaupan töitä kohtaan ei ole ehkä ihan kohdallaan, mutta oikeasti kaikista siihen ei edes olisi, joten jokainen kaupan työntekijä saa olla itsestään ylpeä.

4 ALAVUDEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN HINTAVERTAILU JA KAUPAT ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA

Luvussa 4 käsitellään opinnäytetyöntekijän, toimeksiantajan eli Alavuden S-marketin sekä ohjaavan opettajan toiveiden mukaan muodostunutta hintavertailua sen tuloksia sekä kyselytutkimusta ja sen tuloksia. Tässä luvussa myös tutkitaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Asiakaskyselyssä saatujen tietojen perusteella voidaan miettiä täytyisikö johonkin asiaan kiinnittää enemmän huomiota tai tehdä jotain toisin.

Tutkimus voi olla kartoitusten tekemistä, tilastotietojen esityksiä, tietojen keräämistä ja luokittelua, haastatteluja ja aineistojen kuvauksia sekä omien kokemusten kirjallista esittämistä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 21).

Kuluttajan ostopaikan valitsemista, ruoan valmistusta ja ruokailutottumuksia on tutkittu paljon, sillä niillä on merkitystä siihen millainen asiakas kuluttaja on. Kuluttajan asenteiden vaikutusta ja yhteyttä kaupassa asioimiseen on myös selvitetty. Samoin tarkkailussa on ollut eri segmenttien eroavaisuudet ja alueelliset erot. Uskollinen asiakas käyttää yleensä samaa kauppaa ostopaikkanaan, mutta kukaan ei ole 100 % uskollinen vaan käyttää myös muita kauppiaita. Tutkimukset kertovat, että uskollinen asiakas on muita tyytyväisempi, tekee suurempia kertaostoksia eikä odota erikoistarjouksia. (Heinimäki 2006, 156.) Alavuden hieman erilainen kilpailutilanne tuo mielenkiintoa tutkia miten täällä asiat ovat.

4.1 Hintavertailun toteutus ja tulokset

Hintavertailu toteutettiin lokakuussa 2017 Alavuden kolmen markkinajohtajan eli S-marketin, K-supermarketin ja Keskinen ruokapuodin välillä. Verrattavia tuotteita oli (liite 1) 50 kappaletta ja niitä ostetaan yleisesti viikoittain tai lähes viikoittain. Mikään tuote ei ole tarjouksessa, vaan kaikki ovat ihan normaaleja, sillä hetkellä voimassa olevia hintoja, jolloin ne ovat valideja eli vertailukelpoisia. S-marketin hinnat ovat foodie.fi sivustolta, jossa siis kaikkien S-markettien myymälät ja tuotevalikoimat hintoineen. K-supermarketin hinnat ovat K-kauppojen K-menusta jossa

myös kaikki kauppojen tuotteet hintoineen. Keskisellä ei ole käytössä mitään sovelluksia tai sivuja joista hinnat näkisin, eli sen hinnat ovat ihan suoraan hyllyn reunasta. Sovellukset helpottivat toimintaa, sillä pienellä paikkakunnalla ihmiset tietävät opinnäytetyöntekijän työskentelevän S-marketissa, joten K-supermarketissa muut asiakkaat olisivat voineet katsoa tutkailua hieman pahalla. Keskinen on pinta-alaltaan sen verran suuri, että siellä sai toimia ihan rauhassa. Keskisellä joutui käymään pari kertaa, koska ensimmäisellä kerralla osa tuotteista oli tarjouksessa, joten ne eivät olleet vertailukelpoisia. Joidenkin tuotteiden kohdalla on käytetty kilo/litra hintaa, koska vastaavan kokoista tuotetta ei kaikissa kauppoissa ollut. Broilersuikaleen kohdalla Keskiseltä joutui ottamaan eri tuotteen, sillä siellä ei ollut Kariniemen tuotetta ja muissa taas ei ollut Keskisellä ollutta Atrian broilersuikaletta.

S-marketin ja K-supermarketin tuotteista on hinnat myös omien tuotemerkkien halvimasta vastaavasta tuotteesta. Keskisellä ei omia tuotemerkkejä niin paljoa ole, että niitä pystyisi vertaamaan. Omissa tuotemerkeissä pakkauskoko oli kolmessa tuotteessa normaaleista tuotteista poikkeavia, mutta keskenään S-marketin ja K-supermarketin kohdalla vertailukelpoisia.

Tulokset valtamerkeissä olivat hyvinkin tasaisia, mutta omien tuotemerkkien käytön vaikutus yllätti. Edullisin ostoskori normaaleja tuotteita käyttäen oli Keskisellä, jossa 50 normaalia päivittäistuotetta maksoi 126,78 €. Seuraavaksi vertailussa tuli S-market 128,38 € hinnalla ja kallein oli K-supermarket 137,69 €. Kun kaikki mahdolliset tuotteet vaihdettiin S-marketissa Rainbow, Xtra tai Kotimaista tuotteeksi, korin hinta laski 35,47 € ollen 92,91 € ja K-supermarketin tuotteet joko Pirkaksi tai K-Menuksi laski ostosten hinta 36,72 € ollen 100,97 €. Näin ollen kalleimman alkuperäisen korin hinta laski reilun 25 € halvemmaksi kuin alkuperäisen vertailun voittajan. Tämä osoittaa, että kuluttajalla on yhä enemmän mahdollisuuksia ostaa juuri sellaisia tuotteita ja painottaa juuri sellaisiin asioihin kun hän haluaa. Jos kuluttajalle on laatu, brändi tai tuotteen erikoisuus tärkeää, hän voi ostaa sellaisia tuotteita missä nämä ominaisuudet täyttyvät. Jos kuluttaja haluaa laatua ja kotimaaisuutta, mutta myös edullista hintaa, löytyy hänellekin omista merkeistä (Kotimainen) ja valtamerkeistä varmasti hyviä tuotteita. Kuluttajista löytyy myös sellaisia, joille tärkeintä on saada tuotteensa mahdollisimman edullisesti. Tällaisille ku-

luttajille kauppojen omista merkeistä löytyy varmasti paljon tuotteita joita ostamalla he syövät edullisesti, mutta kuitenkin monipuolisesti. Tuotevalikoimat ovat todella monipuolisia ja monista tuotteista löytyy todella monen hintaisia yksilöitä. Kun asiakas huomio vielä tarjoukset, sekä päiväyksen takia alennuksella myytävät tuotteet, voi kuka vaan syödä laadukkaasti, monipuolisesti ja hyvin ilman, että rahaa kuluu suuria määriä.

4.2 Asiakastutkimuksen toteutuminen

Survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä on kysely. Surveyllä tarkoitetaan kyselyn, haastattelun, havainnoinnin muotoja, joista aineisto on kerätty standardoidusti perusjoukosta muodostuneen otoksen tai näytteen avulla. Standardoidusti meinaa sitä, että kaikilta asiat on kysytty juuri samalla tavalla. Aineisto joka kerätään tällä tavalla, tehdään useimmiten kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 193.) Kvantitatiivisissa eli määrällisissä tutkimuksissa tutkitaan lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä (Heikkilä 2014). Tutkimusmuotona käytetään yleensä tutkimuslomakkeita joissa on valmiita vastausvaihtoehtoja. Vastausvaihtoehdot kuvataan numeeristen suureiden avulla ja selvityksen kohteena on asioiden riippuvuuksia tai muutoksia jotka ovat tapahtuneet tutkittavassa ilmiössä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään yleensä sen hetkinen tilanne, mutta syitä tilanteeseen ajautumisesta ei yleensä pystytä selvittämään.

Tavoite oli selvittää Alavuden S-marketissa asioivien mielipiteitä Alavuden päivittäistavarakaupoista ja kaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kvantitatiivinen kyselytutkimus (liite 2) toteutettiin paperisena Alavuden S-marketin aulassa torstai iltpäivällä 15.2.2018 noin ajalla 14.00–19.00. Kysely oli tehty alun perin Webropolilla, mikä helpottaa valmiiden vastausten analysointia. Kyselyn perusjoukkona oli kaikki halukkaat mielellään yli 18 -vuotiaat, sillä alaikäiset harvemmin tekevät suuria päivittäistavaraostoja. Palkkioksi kyselyyn vastaamisesta sai jokainen pienen karkkipussin, joka tuntui kelpaavan vastaajille hyvin. Kyselyn ajankohtana oli asiakasomistajapäivä, jolloin toisessa pöydässä oli asiakasomistaja neuvoja juttelemassa asiakasomistajuudesta ja toisella pöydällä tämä kysely. Kyselyn ajankohta

oli normaali torstai-iltapäivä ja tuona aikana saatiin 50 vastausta eri-ikäisiltä ja sukupuolisilta kävijöiltä.

Kyselylomakkeen tulisi Vallin mukaan (2015, 43) olla sellainen, ettei se olisi liian pitkä jolloin vastaaja säilyttäisi mielenkiintonsa loppuun asti. Pitkässä lomakkeessa vastausten laatu kärsii ja vastaaja voi jättää joitain kysymyksiä väliin. Lomakkeen suunnittelussa ulkoasuun kannattaa myös panostaa, sillä miellyttävän näköistä kyselyä on mielekkäämpi myös täyttää. Kyselyn loogisuuteen ja vastausvaihtoehtoihin kannattaa Vallin mukaan paneutua, jolloin niitä on helpompi syöttää ja analysoida.

4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksessa pyritään pääsemään mahdollisimman virheettömään toimintaan, mutta tulosten pätevyys ja luotettavuus kuitenkin aina vaihtelevat, ja siksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan sen luotettavuutta. Tässä arvioimisessa käytetään erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Tutkimuksen reliabiliteetti on sen luotettavuutta kuvaava, ja sen avulla mitataan kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Heikkilä 2014). Luotettavuuden lisäämiseksi on tärkeä valita oikeat mittarit kutakin mittauskohdetta ajatellen. Reliabiliteettia ei yleensä tarkastella taustamuuttujien kuten iän, sukupuolen ja koulutuksen kohdalla, sillä näissä ollaan yleensä hyvin lähellä korkeinta arvoa eli yhtä. Validiin eli pätevään tutkimukseen päästää tarkalla suunnitelmalla ja tiedon keruulla. Tutkimus on validi kun se mittaa sitä mitä pitikin, kysymykset vastaavat tutkimusongelmaan, se ei sisällä virheitä ja antaa yleisesti oikeita tuloksia.

Vallin (2015, 44) mukaan hyvään kyselylomaketutkimukseen tutkija ei vaikuta olemuksellaan. Jokaiselta kysytään juuri samat asiat eikä näin ollen kysyjän äänenpainot tms. pääse vaikuttamaan vastaajan vastauksiin.

Tutkimuksen voidaan todeta olevan validi, sillä kyselyn kysymykset olivat sitä mitä haluttiin saada selville. Otos sisälsi eri-ikäisiä ja sukupuolisia perusjoukon kuluttajia, mutta määrä olisi voinut olla vielä suurempi. Vastauksiin olisi tullut vielä enemmän hajontaa, jos kysely olisi tehty myös kilpailijoiden auloissa tai sähköise-

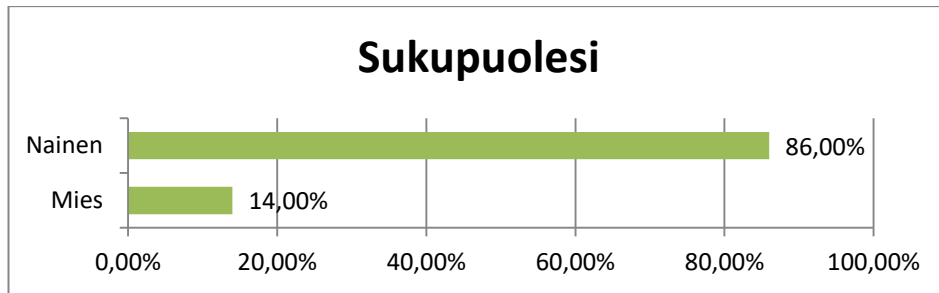
nä kaikille avoimena. Toimeksiantaja halusi kuitenkin kuulla heidän kaupassaan asioivien mielipiteitä. Kysymykset olivat pääsääntöisesti oikein ymmärrettyjä ja vastasivat tutkimus ongelmaan, joten kysely oli luotettava. Kysely sai myös palautetta yhdeltä yliopisto-opiskelijalta, jonka mielestä kysymykset olivat selkeitä, kattavia ja se oli pituudeltaan sopiva. Kyselytutkimuksessa opinnäytetyöntekijä ei ollut paikalla, mutta talossa kuitenkin. Kyselyn jakajana toimi asiakasomistaja neuvoja, joka piti samalla asiakasomistajapäivää. Tällainen järjestely toimi hyvin, eikä opinnäytetyöntekijän läsnäolo vaikuttanut vastaajien vastauksiin, mutta ongelmatilanteessa oli tavoitettavissa.

4.4 Asiakastutkimuksen tulokset

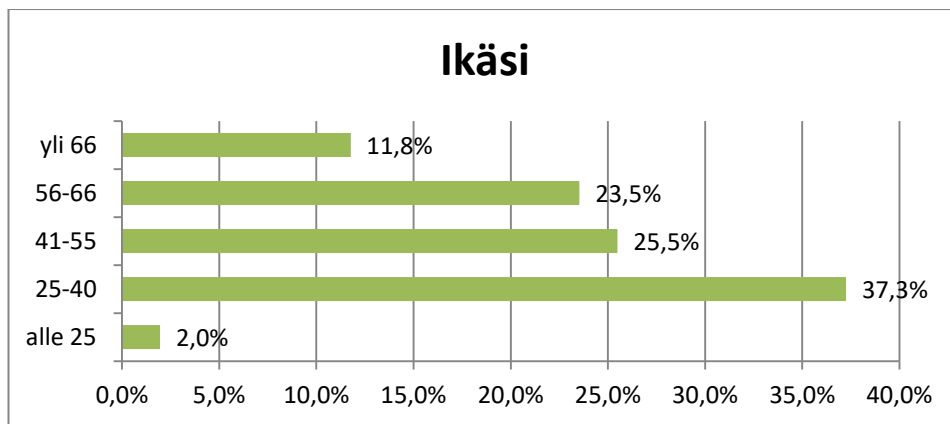
Vastaajia kokonaisuudessaan oli 51. Kaikki eivät kaikkiin kohtiin vastanneet, mutta suurin osa vastasi niihin tärkeimpiin, jolloin vastauksiin tuli sopivasti hajontaa. Kysely oli kolmisivuinen, mutta viimeisellä sivulla oli ainoastaan avoin kysymys ilman vastausvaihtoehtoja. Kysely eteni tavanomaiseen tyyliin. Ensin oli perustieto-osio eli vastaajan sukupuoli, ikäryhmä johon hän kuuluu ja asuinpaikkakunta jossa oli vastausvaihtoehdot sekä avoin ”muu, mikä?”. Tämän jälkeen monivalintakysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot on ennalta määrätty ja kysymysmuoto vakioitu sekä Likertin asteikollisia kysymyksiä. Likertin asteikko on hyvin käytetty mittari kysyttäessä vastaajien mielipiteitä. Lopuksi oli vielä avoin kysymys jossa sai jättää terveisiä Alavuden S-marketille. Tällä viimeisellä kysymyksellä haettiin konkreettisia parannusehdotuksia tai mielipidettä asiasta joka on erittäin hyvällä mallilla.

4.4.1 Vastaajien taustatiedot

Perustieto-osiossa kysyttiin sukupuoli, ikä ja asuinpaikka, joilla saatiin käsitystä minkä ikäisiä asiakkaat ovat ja mistä he pääosin tulevat. Kuviossa 4 esitetään sukupuolten jakauma.



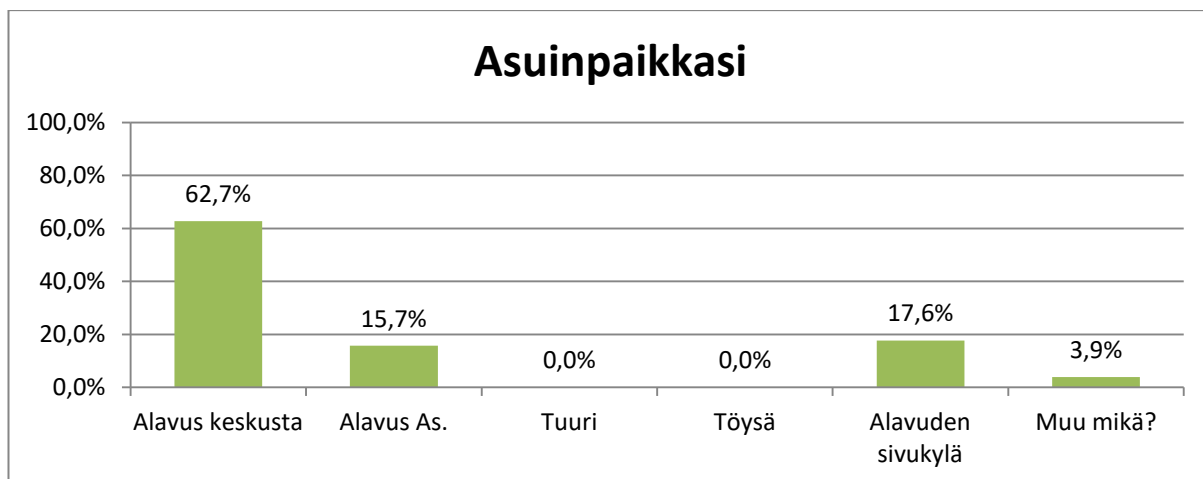
Kuvio 4. Vastaajien (N=50) sukupuoli.



Kuvio 5. Vastaajien (N=51) ikäjakauma.

Ikäjakauma (kuvio 5) oli hajautunut ja totuudenmukainen. Suurin vastaajamäärä eli 37,3 % vastaajista oli 25–40-vuotiaita, seuraavaksi suurin oli 41–55-vuotiaat 25,5 % ja hyvin lähellä 56–66-vuotiaat 23,5 %. 11,8 % vastaajista oli yli 66-vuotiaita ja vain 2 % eli yksi vastaaja oli alle 25-vuotias.

Asuinpaikat. Vastaajien asuinpaikoissa oli myös hieman hajontaa, mutta yllättävän paljon eli 62,7 % vastaajista oli ihan Alavuden keskustasta. Alavuden asemalta ja muilta Alavuden sivukyliltä oli vastaajia 33,3 % ja muualta oli kaksi. Muualta tulevat olivat Peräseinäjoelta ja Lempäälästä, joista jälkimmäisen joko ohikulku-matkalla tai alun perin Alavudelta, koska vastasi kuitenkin kaikkiin muihin kysymyksiin paitsi hinnan muutokseen. Tuurista tai Töysästä ei ollut yhtään vastaajaa. Vastaajien asuinpaikka (kuvio 6).

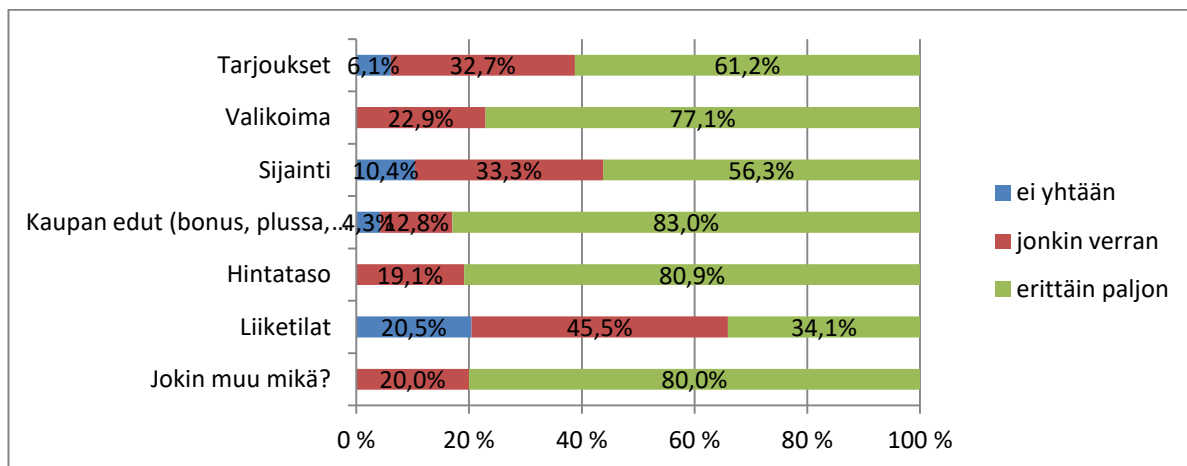


Kuvio 6. Vastaajien (N=51) asuinpaikka.

4.4.2 Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät

Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät oli yksi tärkeimmistä kysymyksistä. Tästä selviää millaisessa kaupassa asiakkaat haluavat asioida ja mihin tulisi kiinnittää huomiota. Kaikki vastaajat eivät olleet vastanneet kaikkiin kohtiin, vaan monet olivat ilmeisesti ottaneet vain ne itselle tärkeimmät. Vastausvaihtoehtoina eri ominaisuuksille oli: ei yhtään, jonkin verran ja erittäin paljon. Ostopaikan valintaan vaikuttavana tekijänä **sijainti** kohdassa vastauksia oli 48, joista yli puolet (56,3 %) pitivät sitä erittäin tärkeänä asiana 33,3 % jonkin verran tärkeänä ja 10,4 % ei yhtään tärkeänä. **Liiketilän** tärkeydessä vastaajia oli 44, joista 34,1 % piti sitä erittäin tärkeänä, 45,5 % jonkin verran tärkeänä ja 20,5 % ei yhtään tärkeänä ominaisuutena. Vastaajia tarjouksien vaikutuksesta ostopaikan valintaan oli 49. **Tarjouksia** piti 61,2 % vastaajista erittäin tärkeänä tekijä, 32,7 % jonkin verran tärkeänä ja 6,1% ei pitänyt sitä yhtään tärkeänä tekijänä valitessaan ostopaikkaa. **Hintatason** tärkeyteen vastasi 47 kuluttajaa. 80,9 % heistä piti hintatasoa erittäin tärkeän, 19,1% jonkin verran tärkeänä ja kukaan vastaajista ei pitänyt sitä ei yhtään tärkeänä. **Va-likoiman** vaikutuksesta ostopaikan valintaan piti vastaajista 77,1% erittäin tärkeänä 22,9 %, jonkin verran tärkeänä ja kukaan 48 vastaajasta ei pitänyt sitä merkityksettömänä. Kaupan eduissa (joita on S-marketilla bonus, K-supermarketilla plussa ja Keskinen työntekijöillä ja heidän puolisoillaan hyvät henkilökuntaedut) vastaajia oli 47. Heistä 83 % piti näitä etuja erittäin tärkeinä, 12,8% jonkin verran tärkeinä ja 4,3 % ei ollenkaan tärkeinä valitessaan ostopaikkaa. Kohdassa jokin

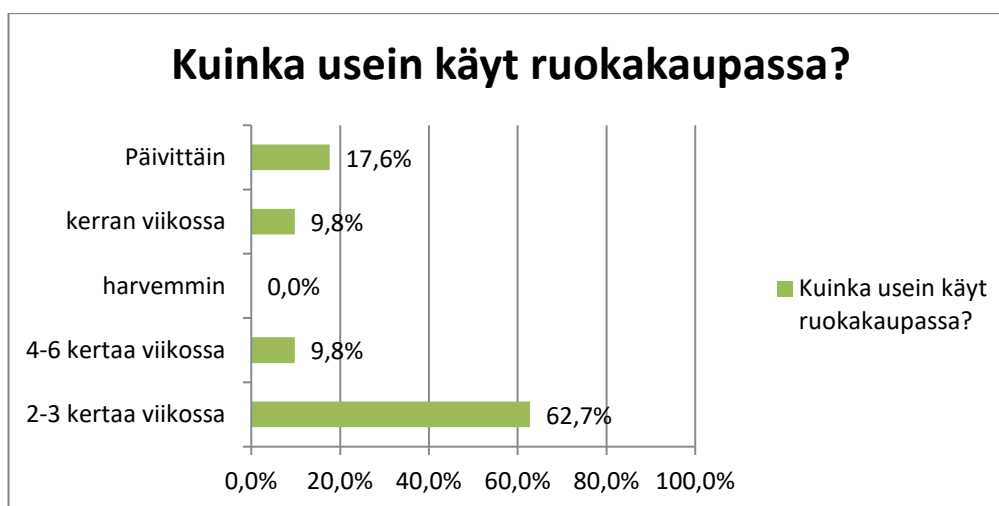
muu, mikä, oli erittäin tärkeäksi mainittu neljä kertaa henkilöunta tai asiakaspalvelu ja jonkin verran tärkeäksi kerran henkilöunta. Vastaajien ostopaikan valintaan vaikuttavat seikat (kuvio 7).



Kuvio 7. Vastaajien (N=50) ostopaikan valintaan vaikuttavat seikat.

4.4.3 Vastaajien käyttämät ruokakaupat

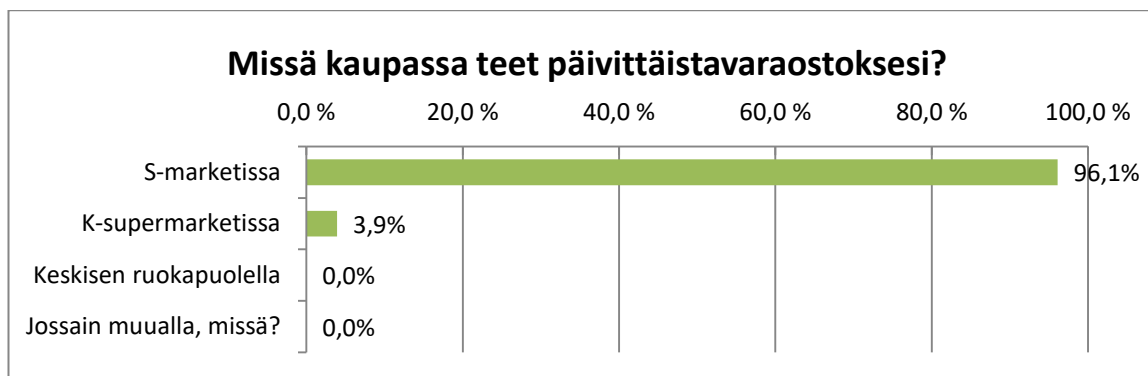
Kyselyyn vastanneista 62,7 % käy ruokakaupassa 2–3 kertaa viikossa. Kerran päivässä käy 17,6 % vastaajista, 4–6 kertaa tai kerran viikossa käy 9,8 %. Kukaan kyselyyn vastaajasta ei käy harvemmin kuin kerran viikossa. Vastaajien käyntikerrat ruokakaupassa (kuvio 8).



Kuvio 8. Vastaajien (N=51) käyntikerrat ruokakaupassa.

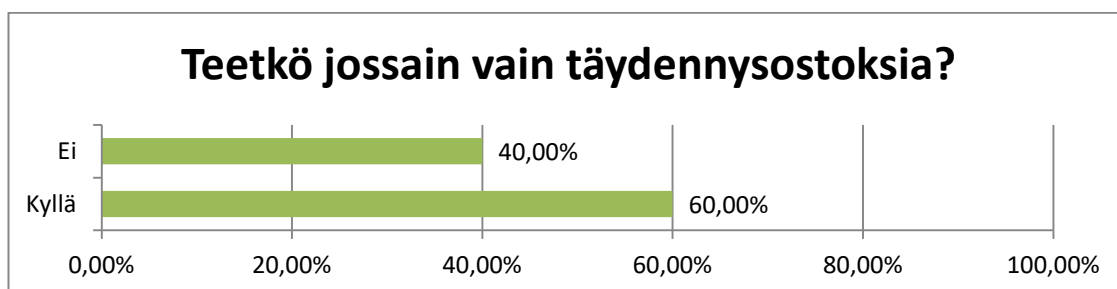
Kyselyyn vastanneista lähes kaikki tekevät ostoksensa juuri S-marketissa. Kaksi vastannutta tekee pääasiassa ostoksensa K-supermarketissa ja kukaan kyselyyn

vastannut ei tee varsinaisia ostoksiaan Keskisellä. Tähän kysymykseen olisi varmasti tullut enemmän hajontaa, jos kysely olisi tehty myös muualla kuin S-marketissa. Toimeksiantaja halusi kuitenkin tietää S-marketissa asioivien ajatuksia, joten tämä oli hyvin odotettavissa oleva tulos. Ruokaostosten teko paikka (kuvio 9).



Kuvio 9. Vastaajien (N=50) ensisijaisesti käyttämä ruokakauppa.

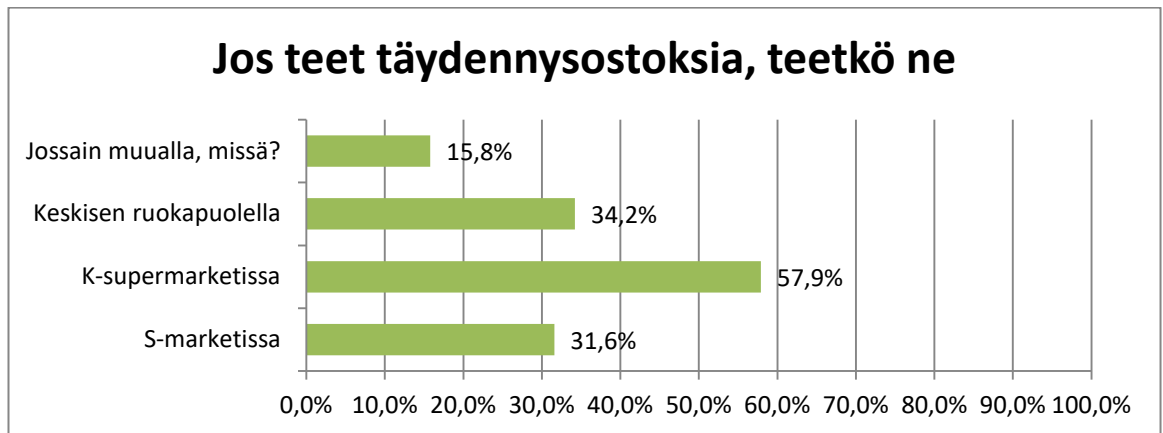
Niin kuin Valli aiemmin sanoi, kukaan ei ole 100 % uskollinen ostopaikassaan. Tähän kyselyyn vastanneista 60 % sanoi tekevänsä jossain vain täydennysostoksia ja 40 % eivät. Tässä kysymyksessä saattoi olla hieman epäselvyyttä, sillä kysymyksen tarkoitus oli, että tekeekö jossain toisessa kaupassa täydennysostoja kuin siinä missä tekee perusostot. Lähes kaikki tekivät ostoksensa S-marketissa, mutta silti täydennysostosten paikaksi 31,6 % 38:sta oli valinnut S-marketin. Täydennysostojen teko (kuvio 10).



Kuvio 10. Vastaajien (N=50) täydennysostojen teko.

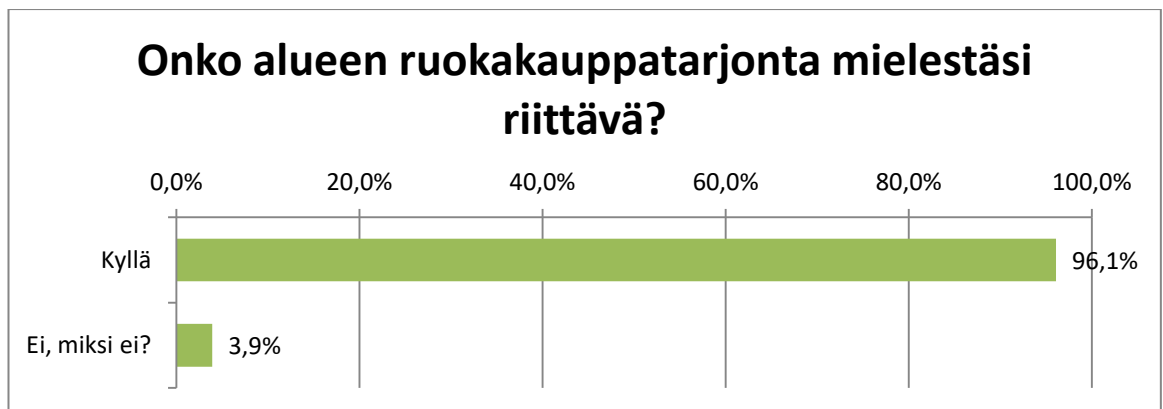
Täydennysostoja tehtiin niin S-marketissa (31,6 %), kuin Keskisellä (34,2 %). Suurimmaksi osaksi täydennysostot suoritettiin K-supermarketissa 57,9 % ja 15,8 %

prosenttia teki ostoksia myös K-kauppassa Pjoella, ABC:llä, Prismassa, Citymarketissa ja K-marketissa. Täydennysostopaikat (kuvio 11).



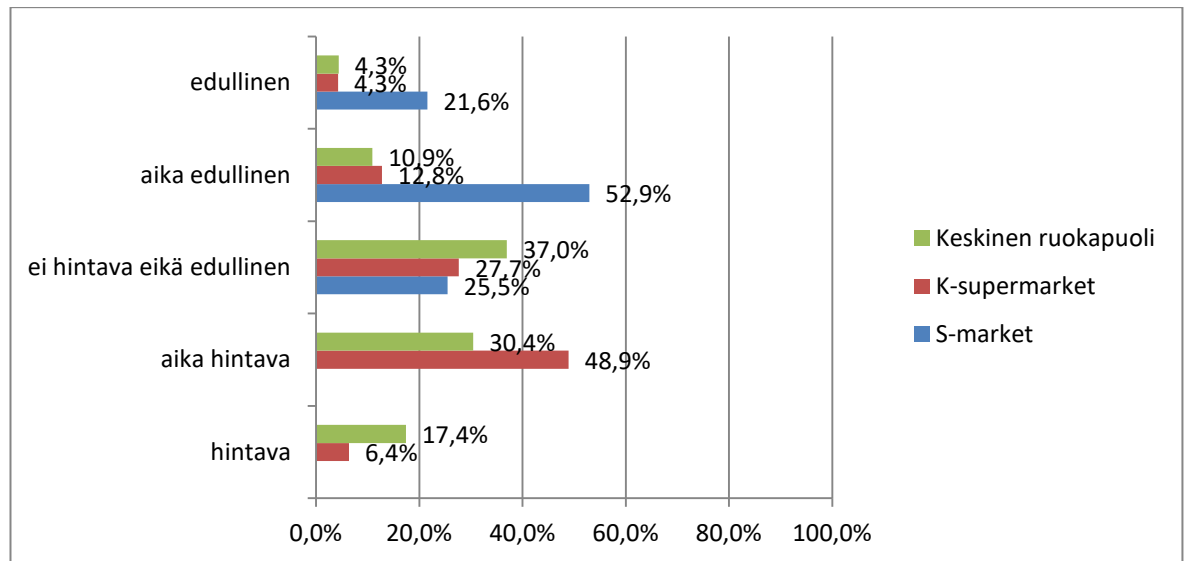
Kuvio 11. Vastaajien (N=38) täydennysostopaikat.

Alueen ruokakauppatarjontaan ollaan yleisesti tyytyväisiä kun vain kaksi vastaajaa ilmoitti olevansa tyytymätön kauppojen tarjontaan. Nämä kaksi vastaajat eivät kuitenkaan kertoneet mikä kauppa tarjontaa täydentäisi tai miksi he eivät ole siihen tyytyväisiä. Ruokakauppatarjonnan riittävyys (kuvio 12).



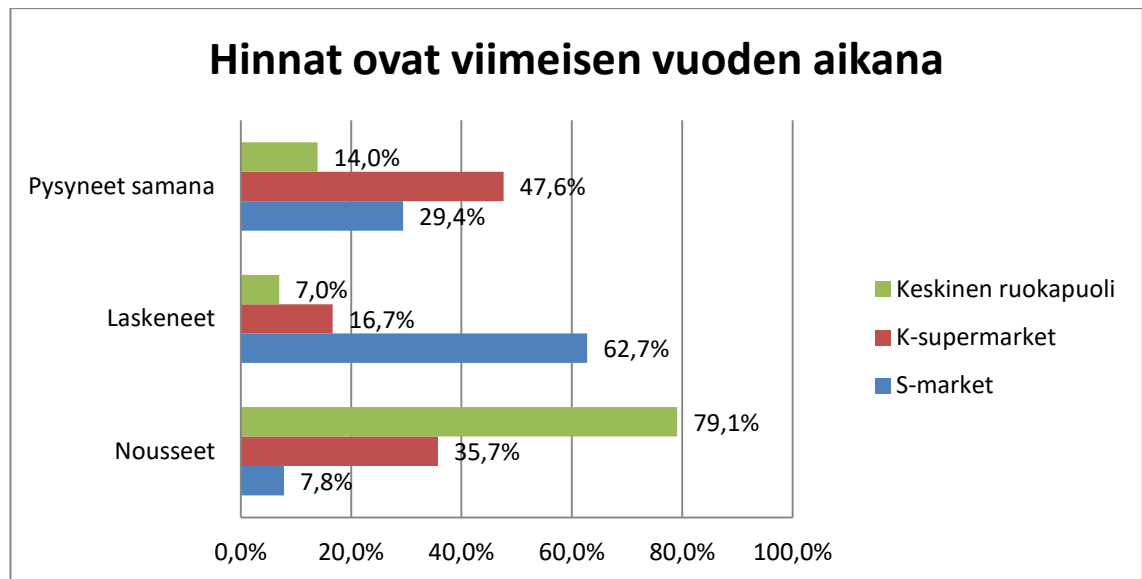
Kuvio 12. Ruokakauppatarjonnan riittävyys (N=51).

4.4.4 Ruokakauppojen hinnat



Kuvio 13. Ruokakauppojen hinta (N=51).

Mielipiteitä ruokakauppojen hinnoista (kuvio 13). Huimat 79,1 % vastaajista oli sitä mieltä, että hinnat ovat viimeisen vuoden aikana Keskisellä nousseet. Vastaajista 21,6% piti S-markettia edullisena, 52,9 % aika edullisena ja 25,5 % ei hintavana eikä edullisena. Kukaan vastaajista ei pitänyt S-markettia hintavana tai edes aika hintavana. Peräti 62,7 % arvioivat S-marketin hintojen laskeneen viimeisen vuoden aikana mikä on varmasti "halpuutuksen" ansiota. Kuitenkin 7,8 % vastaajista oli sitä mieltä, että hinnat ovat S-marketissa nousseet. K-supermarket oli 4,3 % mielestä edullinen, 12,8 % mielestä aika edullinen, 27,7 % oli sitä mieltä, että se ei ole hintava eikä edullinen, 48,9 % pitää sitä aika hintavana ja 6,4 % hintavana. K-supermarketin hintojen arveltiin pysyneen hyvinkin samana, 47,6 % vastaajan mukaan. 35,7 % arvioi niiden nousseen ja 16,7 % arvioi supermarketin hintojen laskeneen. Keskiä puolestaan 4,3% piti edullisena 4,3 %, 10,9 % aika edullisena, 37 % ei hintavana eikä edullisena, aika hintavana 30,4 % ja hintavana 17,4 %. 79,1 % arvioi Keskinen hintojen nousseen, 14 % mielestä pysyneen samana ja 7% arvioi niiden laskeneen. Ruokakauppojen hintojen muutos (kuvio 14).



Kuvio 14 Hintojen muutos vuoden aikana (N=50).

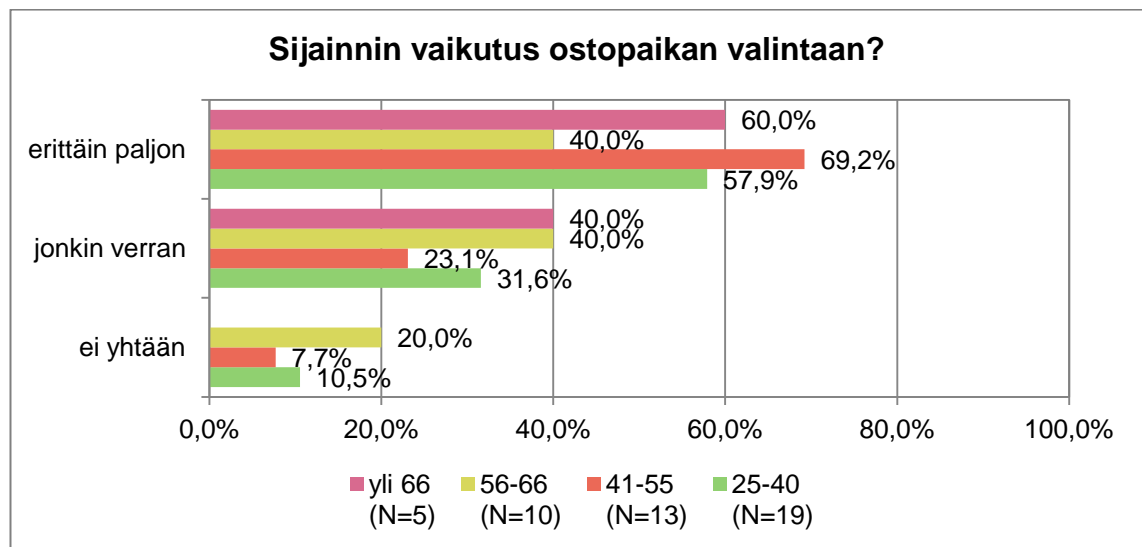
4.4.5 Terveiset Alavuden S-marketille

Viimeiseen avoimeen kysymykseen tuli oikein mukavasti vastauksia, sillä 58,8 % vastaajista vastasi myös tähän (liite 3). Todella monet kehuivat asiakaspalvelua ja henkilökuntaa mikä tietysti lämmittää kovasti mieltä, vaikka yksi olikin asiasta hie-man eri mieltä. Tuotteiden saatavuus, yleinen järjestys ja gluteenittomien oma hyl-ly, ovat asioita jotka ovat tiedossa ja joihin on jo pyritty saamaan muutosta. Suuri-en hyllyuudistusten saaminen on kuitenkin aika hankalaa, koska nämä asiat ovat ketjukohtaisia, joten vain yhdessä myymälässä tätä muutosta ei voida tehdä. On kuitenkin tärkeää, että nämä asiat tulevat uudestaan ja uudestaan asiakkailta julki, jolloin niihin lopulta puututtaisiin ja saataisiin hyllyt asiakkaiden toiveiden mukaisik-si.

4.4.6 Ristiintaulukoinnit

Ristiintaulukoinnilla tutkitaan sitä miten vastaajien vastaukset ovat jakautuneet ja niiden riippuvuuksia toisiinsa. Tarkastelussa tutkitaan, onko kohteena olevan tie-don jakauma erilainen selittävän muuttujan eri ryhmissä. Näissä ristiintaulukoin-neissa tarkastelen iän vaikutusta vastauksiin ja kuinka eri-ikäiset ovat kysymyksiin

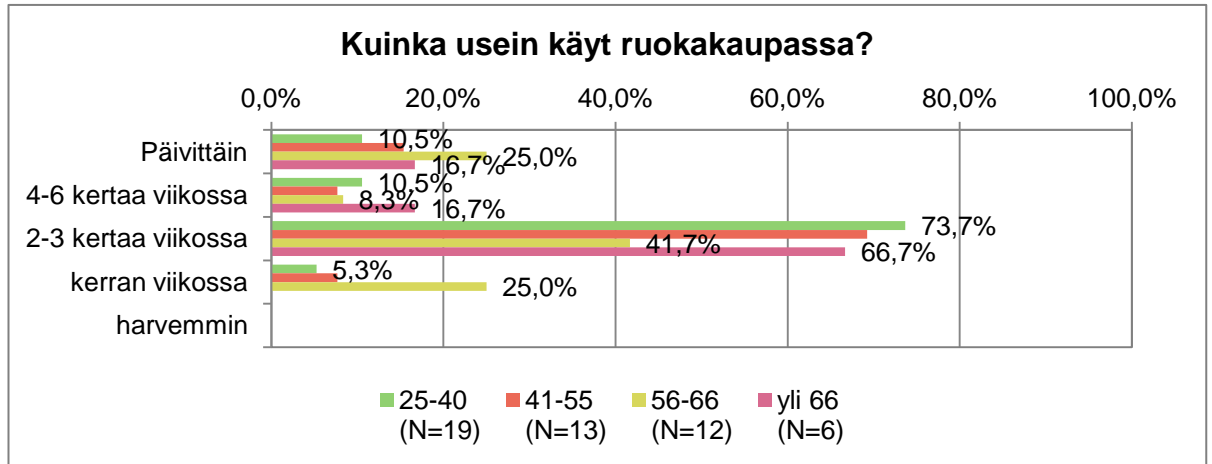
vastanneet. Alle 25 -vuotiaan vastaukset jätän huomioimatta, sillä siihen ikäryhmään kuului vain yksi vastaaja.



Kuvio 15. Sijainnin vaikutus ostopaikan valintaan iän mukaan.

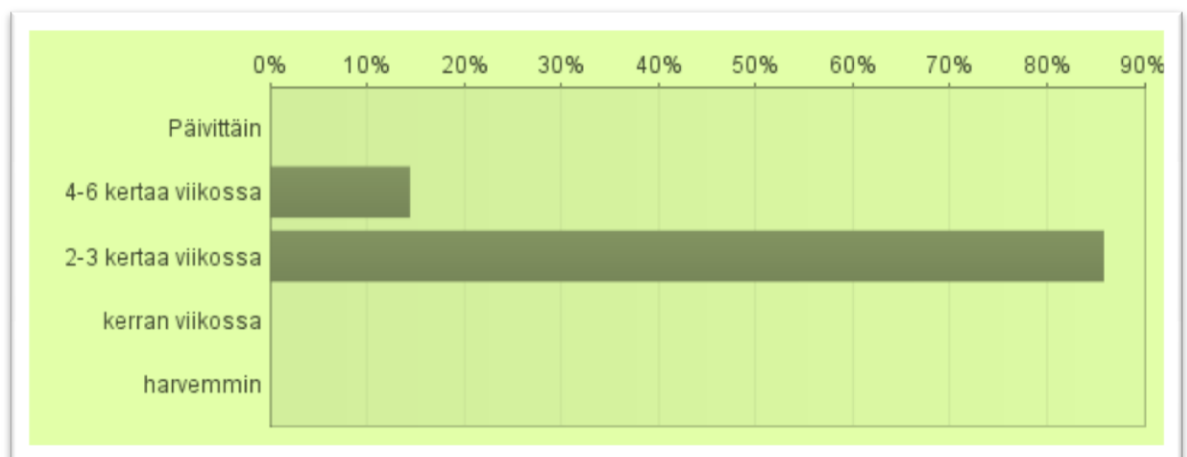
Suurin osa pitää sijaintia (kuvio 15) erittäin tärkeänä tekijänä kun miettivät ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä, vaikka lähes kaikki vastaajat asuvat keskustassa, jossa myös K-supermarket.

Yleisin kaupassa käyntimäärä on 2–3 kertaa viikossa eli esimerkiksi viikonlopun jälkeen ja viikonlopuksi. 56–66-vuotiaat käyvät myös muita useimmin päivittäin tai vain kerran viikossa. yli 66-vuotiasta kukaan ei käy kerran viikossa vaan kaikki heistä käy useammin. Tämä oli toisaalta aika yllättävää, sillä yleisesti on mielikuva, että vanhat ihmiset käyvät kerta viikkoon kaupassa, mutta tämä ainakin kumoo sen luulon.



Kuvio 16. Kaupassa käyntimäärä iän mukaan.

Kun ristiintaulukoi ainoastaan miesten kaupassa käyntimäärät, näkee, ettei vastanneista miehistä kukaan käy kaupassa päivittäin tai kerran viikossa, vaan kaikki käyvät 2–6 kertaa josta selkeästi enemmän määrät 2–3 kertaa.



Kuvio 17. Miesten kaupassa käyntien määrät.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa yhteenvetoa kyselystä sekä kokonaistuloksellisuudesta suhteessa asetettuihin tavoitteisiin ja tarkoituksiin.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia S-market Alavudella asioivien asiakkaiden mielipiteitä alueen päivittäistavarakaupoista ja päivittäistavarakauppojen hinnoista. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä Suomen päivittäistavara-kauppaan. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä päivittäistavara-kaupan kilpailukeinoihin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli toteuttaa hintavertailu Alavuden kolmen johtavan päivittäistavara-kaupan kesken. Opinnäytetyön neljännä tavoitteena oli toteuttaa tutkimus S-market Alavudella asioiville ja tutkia heidän ajatuksiaan alueen ruokakauppojen tarjonnasta, niiden hinnoista ja asioista jotka vaikuttavat heidän ostopaikan valintaansa.

Lähteitä oli runsaasti saatavilla, mutta monissa kohdissa heräsi kysymys tiedon ajantasaisuudesta, joten työssä aika paljon verkkolähteitä. Monet asiat löytyivät useista kirjoista, jolloin lähteenä käytetty uusin teos. Työssä käytiin läpi päivittäistavara-kaupan historiaa ja tapahtumia mitkä ovat vaikuttaneet sen muodostumiseen. Jo historiasta nousi esiin S-ryhmän ja Keskon synty, jotka ovat vieläkin todella suuressa roolissa Suomen päivittäistavara-kauppa maailmassa. Usein pienillä paikkakunnilla on joko molempien ketjujen kauppa tai sitten vain toisen pienin myymälätyyppi. Työssä selvitettiin millaisia tulevaisuuden visioita kaupalla on ja millaiseksi se on muuttumassa. Asiakkaat ovat yhä vaativampia ja haluavat monia asioita, jotka voivat olla hyvinkin ristiriidassa keskenään. Henkilökunnan täytyy entistä tarkemmin lukea ja ymmärtää asiakasta.

Kaupan kilpailukeinoihin löytyi paljon asiaa ja sellaisiakin, joita ei aina tule ajatella. Kilpailu lähtee hyvin pienistä yksityiskohdista jo suunniteltaessa toimipaikan sijaintia. Ketjuilla, jotka siis päivittäistavara-kauppaa hallitsevat, on pitkän ajan suunnitelmia kaupoille, niin olemassa oleville kuin tuleville. Kaupan kilpailukeinoja, joita työssä käsiteltiin, oli tuotevalikoima, jossa omana lukunaan omat merkit, hävikki ja kestävä kehitys, hinnoittelu, saatavuus niin sisäinen kuin ulkoinen, markkinointiviestintä jossa mainonta, myynninedistys, henkilökohtainen myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä henkilöstö. Kaupan kilpailukeinot ja koko kauppa elää

koko ajan. Kilpailukeinojen kanssa täytyy olla tarkkana, sillä ne voivat vaikuttaa erilaisilla eri ryhmille eli segmenteille. Tilanteet elävät ja toiminta menee eteenpäin. Kaikkeen ”villitykseen” ei aina kannata ihan heti lähteä mukaan, mutta ei myöskään jättää niitä huomioimatta. Kauppa muuttuu koko ajan ja se tekee siitä mielenkiintoista. Peltonen (25.1.2018) kirjoittaa blogissaan kaupan alalla tapahtuvan kiehtovia asioita ja sitä voisi hänen mukaan kutsua intohimobisnekseksi, koska se on otollista intohimon roihulle.

Opinnäytetyön empiirinen eli tutkimuksellinen osuus koostui ostosvertailusta ja kvalitatiivisesta asiakaskyselystä jonka vastaukset havainnollistettiin taulukoin. Näitä kahta pystyi vertaamaan myös yhdessä kysyessä vastaajien mielipiteitä alueen hinnoista ja niiden kehityksestä.

Ostosvertailu joka näkyy liitteessä kokonaisuudessaan, oli mielenkiintoinen ja toimeksiantaja sai siitä varmasti hyvin tietoa siitä missä mennään. Opinnäytetyöntekijä voi sitä myös markkinoida tuttaville ja asiakkaille. Yleisesti hinnoissa ei ollut mitään suuria eroja, johon luultavimmin vaikuttaa se, että S-marketin ja K-supermarketin hintoja pystyy näkemään ihan kotoa käsin. Omien eli private-label-tuotteiden hinnat olivat monissa tuotteissa todella paljon alhaisempia. Omien merkkien edullisuus vaikutti siihen, että halvin ei lopuksi ollutkaan halvin. Keskisen maine ja hyvät tarjoukset ovat varmasti sellaisia asioita joilla se pitkälti ratsastaa eteenpäin. Jatkotutkimusta omista merkeistä olisi mielenkiintoista tehdä, ja selvittää kuinka suuri osuus niillä missäkin tuotteessa/ tuoteryhmässä on. Valikoima omissa tuotemerkeissä ainakin kasvaa jatkuvasti ja kun niiden ulkonäköön on alettu kiinnittää enemmän huomiota, on menekki varmasti nousussa. Tuotteiden hinnat ovat ”hintasodan” myötä saaneet yhä enemmän huomiota, vaikka teoriaosuudessa olikin viitteitä siitä, että hinta ei olisi enää niin ratkaiseva asia kuin ehkä joskus on ollut. Hinnan tärkeyteen vaikuttavat varmasti kokonaisvaltaiset talouden tilanteet, suhdannevaihtelut ja työttömyyden määrä.

Kyselytutkimuksessa naisia oli vastaajista selkeästi enemmän, vaikka perusjoukkoon kuuluu molempia aika tasaisesti. Naiset saattavat vastata helpommin tällaisiin kyselyihin, joten tässä suhteessa otanta ei kuvannut täysin perusjoukkoa.

Kyselytutkimuksessa tuli esille teoriaosuudessa esiteltyjen kilpailukeinojen vaikuttavan vastaajien ostopaikan valintaan. Liiketila oli verrattaessa muihin ainoa asia joka oli jonkin verran tärkeä. Tämä taitaa juontaa juurensa siihen, että S-marketin tilat ovat todella avarat ja hyvät, jolloin niitä pidetään lähes itsestään selvänä. Hieman jäi mietityttämään tarjousten vaikutuksen suuruus ostopaikan valintaan, sillä vastaajat asioivat pääasiassa S-marketissa. S-marketilla ei ole samalla tavalla huipputarjouksia kuten supermarketilla ja Keskiellä. Ratkaisuksi nousi ajatus vastaajien tekemän täydentäviä ostoksiaan juuri tarjousten mukaan joko supermarketissa tai Keskiellä, sillä melkein kaikki tekivät täydentäviä ostoksia. Ostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä olisi voinut pilkkoa vielä yksityiskohtaisemmiksi, mutta se olisi voinut pidentää kyselyä ja ehkä myös vaikeuttaa sen ymmärtämistä. Suurin osa kyselyyn vastanneista asioi pääasiassa lähes aina S-marketissa, eli voi olettaa sen valikoiman olevan riittävä ja täyttävän muutenkin asiakkaiden kaupan valintaan vaikuttavat kriteerit.

Kauppojen määrään oltiin myös tyytyväisiä eikä enempää kauppoja kaivata. Vastaajien mielipiteitä hinnoista oli mielenkiintoista verrata ostosvertailuun. Keskiä hintava arvio hieman yllätti, sillä sehän oli normaalien tuotteiden vertailussa ykkösenä vaikkakin omien merkkien vertailussa jäi reilusti jälkeen. Keskiä hinta- taso on viimeisen vuoden aikana suurimman osan mielestä noussut, joten ymmärtää hyvin, että kuluttajat pitävät sitä nyt aika kalliina, koska hintoja verrataan aina johonkin. Ostosvertailun mukaan S-market oli halvin kun käytettiin omia merkkejä ja vain 1,60 € Keskiä halvempi käyttäessä valta merkkien tuotteita. Ostosvertailussa omia merkkejä käytettäessä K-supermarket oli myös paljon halvempi kuin Keskinen, vaikka vain 4,3% piti sitä edullisena. Tämä voi johtua siitä, että Keskiä halvin merkki K-menu on suhteellisen tuore tapaus, jolta tulee kokoajan uusia tuotteita. Kuluttajat lämpenevät usein melko hitaasti ja näin ollen K-menu tuotteiden käyttö ei ole vielä kovin suurta.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että puolet vastaajista käy kaupassa parin päivän välein eli aika usein. Tämä tieto voi periaatteessa antaa hieman armoa sille, että kaikkia tuotteita ei pakosta ole ihan aina tarjolla, vaikka toki pitäisi. Asiakkaan käydessä kaupassa lähes päivittäin, saa hän viikon aikana ihan varmasti kaikki tarvitsemansa tuotteet, sillä uusia kuormia tulee päivittäin. Valikoiman ollessa laaja, monista

tuotteista löytyy myös useamman merkin edustajia, joten yleensä jokin vaihtoehtotuote löytyy.

Kyselyssä konkreettisiksi parannusehdotuksiksi nousi avoimen kysymyksen myötä mm. hyllyjen järjestys, siisteys ja tuotteiden sijoittelu, henkilökunnan näkyvyys ja hymy sekä tarjoukset. Näistä parannusehdotuksista suurin osa on jo tiedossa ja niihin pyritään saamaan muutosta mahdollisuuksien mukaan. Kaupan ollessa osa suurempaa ketjua, ei monia muutoksia voida tehdä, sillä asiat eivät ole yksittäisen kaupan päätettävissä, mutta tietoa viedään eteenpäin. Alavuden S-market sijoittui viime vuonna todella hyvin asiakas- ja työtyytyväisyys kyselyissä, joten kun saamaan tahtiin toimitaan, pienin muutoksin, niin kaikki on paremmin kuin hyvin.

Päivittäistavarakaupan ollessa suuri toimija, täytyy sen kiinnittää huomiota todella moniin seikkoihin ja työntekijän ollessa osana sitä, hän on myös vastuussa monesta asiasta. Tieto lisää tuskaa, mutta tieto myös lisää tiedon janoa ja nämä molemmat ovat toteutuneet tämän työn aikana.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Bonustaulukko. 1.1.2018. [Verkkosivu]. Nyt 5% Bonusta helpommin. [Viitattu 15.3.2018]. Saatavana: https://www.s-kanava.fi/uutinen/nyt-5--bonusta-helpommin/4248519_375986
- Eepeen hallitus. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.3.2018]. Saatavana: <https://www.s-kanava.fi/web/eepee/hallitus>
- Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. S-kanava. [Viitattu 7.3.2018]. Saatavana: <https://www.s-kanava.fi/web/eepee/etusivu>
- Filpus, L. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Alueen brändi ohjaa sijoittumista. [Viitattu 21.2.2018]. Saatavana: <https://toimitilat.kauppalehti.fi/Artikkeli/toimitilan-sijainnin-valinta>
- Haapakoski, K. Päivitetty 29.9.2017. Vallankumous ruokakaupassa. [Verkkoleh-tiartikkeli]. Markkinointi & Mainonta. [Viitattu: 1.2.2018]. Saatavana: Summa, vaatii käyttöoikeuden.
- Heikkilä, T. 2014. [Verkkojulkaisu]. Kvantitatiivinen tutkimus. [Viitattu: 17.3.2018]. Saatavana: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY.
- Heinimäki, H. & Santasalo, T. 2006. Kauppa 2010. Helsinki: Edita.
- Helander, M. 1.2.2018. Keskon tilinpäätöstiedote 1.1.–31.12.2017: Keskon liikevaihto kasvoi ja kannattavuus parani. [Verkkosivu]. Kesko Oy. [Viitattu: 6.2.2018]. Saatavana: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/porssitiedotteet/2018/keskon-tilinpaatostiedote-1.1.-31.12.2017-keskon-liikevaihto-kasvoi-ja-kannattavuus-parani/>
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Inex yrityksenä. Ei päiväystä. Tehokas logistiikka ympäri vuorokauden. [Verkkosivu]. Inex Partners Oy. [Viitattu: 6.2.2018]. Saatavana: <http://www.inex.fi/inex-yrityksena/>

- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Kautto, M & Lindblom, A. 2005. Ketju: kaupan liiketoiminta. Helsinki: Talentum.
- Kautto, M., Lindblom, A. & Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Talentum.
- Kesko Oy. 24.7.2017. Kesko lyhyesti. [Verkkosivu]. Kesko Oy. [Viitattu 16.1.2018]. Saatavana: <https://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/>
- Kesko toimialat. 12.7.2017. Päivittäistavarakauppa. [Verkkosivu]. Kesko Oy. [Viitattu 16.1.2018]. Saatavana: <https://www.kesko.fi/yritys/toimialat/paivittaistavarakauppa/>
- Kesko vastuullisuus. 23.1.2018. Kesko valittu jälleen maailman vastuullisimmaksi kaupan alan yritykseksi. [Verkkosivu]. Kesko Oy. [Viitattu:7.3.2018]. Saatavana: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2018/kesko-valittu-jalleen-maailman-vastuullisimmaksi-kaupan-alan-yritykseksi/>
- Kestilä, V. 2008. Retail: kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita.
- Korhonen, S. 12.4.2016. Itsepalvelukassojen jälkeen seuraavaksi: ostokset voisi maksaa näyttämällä korttia älyostoskärjylle. [Verkkosivu]. Tivi. [Viitattu 6.2.2018]. Saatavana: https://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/itsepalvelukassojen-jalkeen-seuraavaksi-ostokset-voisi-maksaa-nayttamalla-korttia-alyostoskarrylle-6540134
- Kotakorpi, A. 22.4.2016. Hinnan ja tunteiden vaikutus ostopäätökseen. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 19.2.2018]. Saatavana: <https://www.adeptus.fi/myyntiestteet/tilanne-ratkaisee-sen-millaisia-tunteita-hinta-her%C3%A4tt%C3%A4%C3%A4>
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus.
- Kotler, P., Hermawan, K. & Setiawan I. 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- K-plussa. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Kesko. [Viitattu 7.3.2018]. Saatavana: <https://www.plussa.com/Mika-on-K-Plussa/#Plussa-kortit>
- K-supermarket. Ei päiväystä. Taloustiedot. [Verkkosivu]. Finder. [Viitattu 12.3.218]. Saatavana: <https://www.finder.fi/P%C3%A4ivitt%C3%A4istavaroita/K-supermarket+Alavus/Alavus/yhteystiedot/2262810>

- Kuusela, H. & Neilimo, K. 2010. Kaupan strategiaosaaminen. Helsinki: Edita publishing.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3. painos. Tampere: Avaintulos Oy.
- Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum.
- Lammassaari, J. 27.6.2017. Kauppojen aukiolon vapautuminen heikensi monen yrityksen kannattavuutta. [Verkkosivu]. Yrittäjät. [Viitattu 20.2.2018]. Saatavana: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/560456-kauppojen-aukiolon-vapautuminen-heikensi-monen-yrityksen-kannattavuutta>
- Leppiniemi, T. 12.11.2013. Hyllynreuna on täynnä tietoa. [Verkkosivu]. Patarumpu. [Viitattu 28.02.2018] Saatavana: <https://patarumpu.fi/2013/11/12/hyllynreuna-on-taynna-tietoa/>
- Lidl. Ei päiväystä. Laadukkaasti halpa. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.1.2018]. Saatavana: <https://www.lidl.fi/fi/yritys.htm>
- Lidl perusarvo. Ei päiväystä. Yrityksemme perusarvot. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.1.2018]. Saatavana: <https://www.lidl.fi/fi/yrityksemme-perusarvot.htm>
- Matikainen, J. 2017. Marketpäällikkö. S-market Alavus. Keskustelu 15.12.2017
- Monipuoliset Plussa-edut. 20.2.2017. [Verkkosivu]. Kesko. [Viitattu 7.3.2018]. Saatavana: <https://www.kesko.fi/asiakas/k-plussa/>
- Myymälätyypit. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Päivittäistavarakauppa Ry. [Viitattu 12.1.2018]. Saatavana: <https://www.ptv.fi/kaupan-toiminta/myymalatyyppit/>
- Mäki-Petäjä, P. 20.10.2017. Merkkivaatteiden kierrätys yleistyy – suomalaiskauppa: Vaateostoksilla mietitään jälleenmyyntiarvoa kuten autokaupoilla. [Verkkosivu]. MTV.fi [Viitattu 6.2.2018]. Saatavana: <https://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/merkkivaatteiden-kierratys-yleistyy-suomalaiskauppa-vaateostoksilla-mietitaan-jalleenmyyntiarvoa-kuten-autokaupoilla/6625822#gs.tz9yS4o>
- Osuuskaupan tiedote. 9.2.2018. Etelä-Pohjanmaan osuuskauppa on kolmanneksi innostavin työpaikka. [Verkkosivu]. Eepee. [Viitattu 15.3.2018]. Saatavana: https://www.s-kanava.fi/web/eepee/uutinen/etela-pohjanmaan-osuuskauppa-on-suomen-kolmanneksi-innostavin-tyopaikka/4343844_11190
- Peltola, H. 25.1.2018. Intohimobisneksessä. [Blogikirjoitus]. Kauppa.fi. [Viitattu 1.2.2018]. Saatavana: http://kauppa.fi/ajankohtaista/blogit/vieraskynaeblogi/intohimobisneksessa_495

- PTY. Ei päivystä. Kaupan rakennemuutos. [Verkkosivu]. Päivittäistavarakauppa Ry. [Viitattu 11.1.2018]. Saatavana: <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paivittaeistavaramarkkinat-suomessa/kaupan-rakennemuutos/>
- Päivittäistavarakauppa Ry. Ei päivystä. Kauppa on vastuullinen toimija. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.1.2018]. Saatavana: <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/>
- Päivittäistavarakauppa 2017. [Verkkajulkaisu]. Päivittäistavarakauppa ry. [Viitattu 12.1.2018]. Saatavana: https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2017_vuosijulkaisu.pdf
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari.
- Ruokapuoti. Ei päivystä. Suomen Suurin tavaratalo. [Verkkajulkaisu]. Tuuri. [Verkkoviitattu 12.3.2018]. Saatavana: <http://www.tuuri.fi/shoppaile/ruokapuoti>
- Saarinen, T. & Kilpinen, M. 2017. Kaupan taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Santasalo, T. 2006. Kauppa 2010. Helsinki: Edita.
- Sherlekar, S.A., Nirmala Prasad, K. & Salvadore Victor, S.J. 2010. Principles of marketing. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Simola, A. 6.3.2018. Sähköiset hyllyt eivät vedä puoleensa. Ilkka, 6.
- Sponsorointi. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Etelä-Pohjanmaan Osuskauppa. [Viitattu 16.3.2018]. Saatavana: <https://www.s-kanava.fi/web/eepee/sponsorointi>
- S-ryhmä ja vastuullisuus 2016. Ei päivystä. [Verkkajulkaisu] . S-kanava. [Viitattu 10.3.2018]. Saatavana: <https://www.s-kanava.fi/.../S-ryhman...vastuullisuuskatsaus+2016.../d35955fd-9f10-4>
- Tikkanen, H. & Frösén, J. 2011. StratMarkII: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Urpelainen, A-K. 6.2.2018. S-ryhmä ja Kesko paransivat maailman vähittäiskauppalistauksessa - "Kehittävät innokkaasti uusia toimintatapoja". [verkkolehtiartikkeli]. Talouselämä. [Viitattu 6.2.2018]. Saatavana: Summa, vaatii käyttöoikeuden.
- Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vierula, M. 2014. Suuri strategiakirja: markkinointi, myynti ja viestintä. 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Virtanen, P. 2008. Retail: kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Vuosikatsaus 2016. [Verkkosivu]. S-ryhmä. [Viitattu 16.1.2018]. Saatavana: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/vuosikatsaus/s-ryhma-2016/s-ryhma-lyhyesti>

LIITTEET

Liite 1. Ostosvertailu

Liite 2. Asiakaskysely

Liite 3. Asiakaskyselyn terveiset Alavuden S-marketille

Liite 1 Ostosvertailu

yleisperuna irto kg	0,79	0,69	0,99		0,79	0,69	
banaani chiquita	1,39	1,99	1,49		1,39	1,49	
kananmuna virike 1kg	2,15	2,21	1,85		2,15	2,21	
koulunäkki 375g	1,95	1,95	1,85		1,69	1,89	
ruispalat 1kg	2,56	2,56	2,56		2,18	2,2	
jaffa keksi LU 300g	2,35	2,55	2,59		0,8	0,99	
oltermanni 1kg	4,95	5,85	5,85		4,49	4,99	
oivariini 600g	3,29	3,29	3,3		0,31	0,35	omat merkit 400g
lauantaimakkara atria 225g	0,99	0,89	0,89		0,89	0,74	
kevyt jauheliha 9,5% atria 400g	3,29	3,59	2,69		2,39	2,39	
karjalan paisti 1kg atria	9,13	10,21	7,84		9,13	8,11	
kananpojan fileesuikale hunajamarino	8,78	10,83	8,3	keskinen atri	8,54	8,56	
rehti lihaisa nakki atria 280g	1,79	1,65	1,79		0,66	0,79	
pinaattihukainen atria	1,65	1,59	1,49		1,65	1,59	
lihapyörykkä hk 360g	0,79	1,19	0,89		0,79	1,19	
kabanossi makara 400g	1,97	2,55	2,29		1,35	1,79	
ristorantte tonno pizza 355g	2,99	2,99	2,99		1,49	2,49	
mummon ranskanperunat 1g	2,4	2,42	1,98		1,29	1,29	
keittojuurekset appetit 200g	0,52	0,55	0,45		0,33	0,33	
hernekeitto jalostaja 435g	1,25	1,29	1,25		0,59	0,69	
felix ketsuppi 1g	2,44	2,76	2,39		0,69	0,79	
rypsiöljy keiju 0,5l	1,85	1,95	1,99		0,85	1,27	
kaurahiutale myllynparas 1kg	1,39	1,39	1,19		0,85	0,85	
Rice Krispies riisimurot 375g	2,59	2,69	2,69		2,39	2,39	omat merkit 500g
makaroni myllynparas 400g	0,17	0,28	0,16		0,12	0,28	
lipton yellow tee 50ps	1,98	1,99	1,79		1,98	1,19	omat merkit 200g
juhlamokka	3,89	3,99	3,79		2,99	1,59	
vehnäjauho myllynparas emännän puo	1,29	1,29	1,05		0,8	0,87	
nan äidinmaidonkorvike pro 1 200ml	0,54	0,55	0,59		0,54	0,55	
ananas viipale delmonte 220g	0,89	0,89	0,79		0,79	0,75	
maustekurkkuviipale raikas& maukas f	1,99	1,59	1,99		0,786	1,29	

Liite 2 Asiakaskysely



Opiskelen Seinäjoen ammattikorkeakoulussa liiketaloutta. Opinnäytetyönäni tutkin päivittäistavarakauppaa ja etenkin oman alueemme kauppoja. Tällä kyselyllä kerään asiakkaiden ajatuksia päivittäistavarakaupoistamme ja ostospaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kiitos avustasi! :)

1. Sukupuolesi

- Mies
- Nainen

2. Ikäsi

- alle 25
- 25-40
- 41-55
- 56-66
- yli 66

3. Asuinpaikkasi

- Alavus keskusta
- Alavus As.
- Tuuri
- Töysä
- Alavuden sivukylä
- Muu mikä?

4. Mitkä seikat vaikuttavat ostopaikan valintaan?

ei yhtään jonkin verran erittäin paljon

Sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liiketilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarjoukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintataso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaupan edut (bonus, plussa, henkilökuntaetu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokin muu mikä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Kuinka usein käyt ruokakaupassa?

- Päivittäin
- 4-6 kertaa viikossa
- 2-3 kertaa viikossa
- kerran viikossa
- harvemmin

6. Missä kaupassa teet päivittäistavaraostoksesi?

- S-marketissa
- K-supermarketissa
- Keskiisen ruokapuolella
- Jossain muualla, missä?

7. Teetkö jossain vain täydennysostoksia?

- Kyllä
- Ei

8. Jos teet täydennysostoksia, teetkö ne

- S-marketissa
 K-supermarketissa
 Keski­sen ruokapuolella
 Jossain muualla, missä?

9. Onko alueen ruokakaupparjonta mielestäsi riittävä?

- Kyllä
 Ei, miksi ei?

10. Mitä mieltä olet alueemme ruokakauppojen hinnoista?

	hintava	aika hintava	ei hintava	ei­kä edullinen	aika edullinen	edullinen
S-market	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K-supermarket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keskinen ruokapuoli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Hinnat ovat viimeisen vuoden aikana

	Nousseet	Laskeneet	Pysyneet samana
S-market	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K-supermarket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keskinen ruokapuoli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Terveisesi S-market Alavudelle

Kiitos vastauksestasi!!

Liite 3. Asiakaskyselyn terveiset Alavuden S-marketille

Terveisesi S-market Alavudelle (N=30)

Tavaroita joutuu joskus "koukkimaan", kun ovat niin perällä, eikä hyllyjä ole ehditty täyttää (esim. litran limsoja, pakasteita). Kassajonot pitkiä, useammin pitäisi olla kolme kassaa. 25 %:n alennus tuotteista joulukuussa on mahtava juttu!

Gluteenittomille tuotteille oma hylly ja pakasteallas samoin kuin K-ryhmän kaupoissa. Välttään paremmin kontaminaatiolta, kun jauhopussit kumminkin aina vähän pöläjää.

Kiitos hyvästä palvelusta!

Hyvä ruokakauppa, tosi mukava henkilökunta. Mukava kun on monenlaista tavaraa ja vaatetta myynnissä.

Kiva henkilökunta

Jatkakaa samaan malliin

Viimeisen tunnin alennettu hinta

Hyvä palvelu, kiitos!

Kiitos hyvästä ja osaavasta palvelusta

Ystävällistä ja hymyilevää palvelua joka kerta! Kiitos! :)

Mukava henkilökunta. "Oma kauppa". Siisti! Ruusuja vaan!

Hyllyt joskus tyhjät ja epäjärjestyksessä! Muuten ei valittamista!

Jatkakaa samaan malliin.

Keliakia tuotteet voisi laittaa samaan paikkaan

Kiva kauppa, ystävälliset myyjät. Edulliset hinnat. Kauppa on myös siisti.

Olen ollut tyytyväinen valikoimaan ja palvelu on ystävällistä. Joitain tuotteita en ole löytänyt mitä aiemmin ollut valikoimassa (esim. tikka masala currykastike)

Todella hyvä kauppa.

Mukava kauppa., ei liian iso. Kiva henkilökunta.

Työntekijöiltä enemmän asiakaspalvelua, hymy puuttuu, työntekijöiden tavoitettavuus, muuten tyytyväinen Alavuden S-markettiin

Hyvä palvelu ja valikoima.

Lihoja enempi tarjoukseen ja kattavampi valikoima. Vaatteita voisi lisätä.

Viihtyisä tilava kauppa. :)

Pitäkää hinnat edullisina

Jatkakaa samaan malliin.

Mukava kauppa, hyvä asiakaspalvelu :) hintataso hyvä lapsiperheelle!

ok hyvä

Miellyttävä asioida, ystävällinen ja aina tervehtivä henkilökunta

Kiitos aina iloisesta palvelusta :)

Hyvä kauppa!

:)