

Ville Uusitalo

K-Citymarket Raksilan asiakassegmentin määrittäminen sekä kaupan valintaan vaikuttavien tekijöiden selvittäminen valitun asiakassegmentin joukossa.

K-Citymarket Raksilan asiakassegmentin määrittäminen sekä kaupan valintaan vaikuttavien tekijöiden selvittäminen valitun asiakassegmentin joukossa.

Ville Uusitalo
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous

Tekijä: Ville Uusitalo

Opinnäytetyön nimi: K-Citymarket Raksilan asiakassegmentin määrittäminen sekä kaupan valintaan vaikuttavien tekijöiden selvittäminen valitun asiakassegmentin joukossa.

Työn ohjaaja: Ismo Koponen

Kevät 2018

Sivumäärä: sivut + liitteet

44 + 2

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on pyrkiä määrittelemään toimeksiantajayrityksen K-Citymarket Raksilan asiakassegmentti, sekä selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat määritellyn asiakassegmentin päätökseen valita kauppa jossa asioidaan. Työn tavoitteena on auttaa toimeksiantajayritystä ymmärtämään paremmin asiakassegmenttiään sekä kehittämään kaupan palveluita sekä tuotevalikoimaansa mahdollistaakseen yhä paremman sekä kohdistetumman asiakaskokemuksen.

Opinnäytetyössä käytetty tietoperusta jakautuu kahteen lukuun, jotka käsittelevät segmentointia sekä kuluttajakäyttäytymistä. Kyseisessä opinnäytetyössä käytetyt lähteet koostuivat pääosin alan kirjallisuudesta sekä erinäisistä artikkeleista ja digitaalisista julkaisuista. Lähteiden käytössä on pyritty johdonmukaisuuteen, ja käytetyt lähteet on pyritty kokoamaan toisiaan tukeviksi.

Työn tietoperusta alkaa segmentoinnin peruskäsitteiden määrittelemisellä sekä segmentoinnin edellytysten pohdinnalla. Segmentoinnin osiossa käsiteltäviä aihealueita ovat mm. segmentoinnin tasot, segmentointi perusteet sekä segmentoinnin toteutus. Kuluttajakäyttäytymistä käsittelevän luvun pääosassa ovat kuluttajan ostopäätösprosessi sekä erilaiset ostopäätökseen vaikuttavat motivaatiot sekä muut sisäiset tekijät.

Kyseisen opinnäytetyön empiirinen osio on suoritettu teemahaastatteluin, ja haasteltavina ovat toimineet satunnaisotannalla valitut kaupan asiakkaat. Asiakassegmentin selvittämisessä on hyödynnetty myös kauppiaan sekä tavaratalonjohtajan kanssa käytyjä haastatteluja. Haastatteluista saatujen tulosten myötä on päädytty johtopäätöksiin kaupan asiakassegmentistä sekä merkittävimmistä tekijöistä, jotka kyseisellä asiakassegmentillä vaikuttavat kaupan valintaan.

Asiasanat: Segmentointi, kuluttajakäyttäytyminen, kvalitatiivinen tutkimus, ostopäätösprosessi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Business Economics, Marketing

Author: Ville Uusitalo

Title of thesis: Defining K-Citymarket Raksila customer segment and to find out which factors affect the decision to select the store among the chosen customer segment

Supervisor: Ismo Koponen

Spring 2018

Number of pages: 44+2

The purpose of this thesis is to try to define the customer segment of the target company K-Citymarket Raksila and to find out which factors affect the decision of the chosen and specified customer segment to select the store where they do their grocery purchases. The aim of the thesis is to help the target company to understand its customer segment and to develop the different kind of services and product range to enable it to become better and more focused on the chosen customer segment

The theory base used in the thesis is divided into two chapters; the first chapter deals with segmentation and the second chapter with consumer behavior. The sources used in this thesis consisted mainly of literature, and various articles and digital publications. The use of different sources has been tried to make logical and supporting each other.

The theory base of the work begins by defining the basic concepts of segmentation and reflecting the conditions of segmentation. The topics in the segmentation section includes following parts: segmentation levels, segmentation basics, and segmentation implementation. The main part of the consumer behavior chapter is the consumer buying decision process and various motivations affecting purchasing decisions.

The empirical part of this thesis was conducted by theme interviews, and customers whom have been interviewed have been chosen randomly. The client segment research has been done by interviews with merchant and department store manager. With the results of the interviews, the conclusions which have been found of the customer segment of the target company and the most important factors which affecting the choice of choosing store in that customer segment, are combined in the end of this thesis.

Keywords: segmentation, consumer behavior, qualitative research, buying process

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	SEGMENTOINTI	8
2.1	Segmentoinnin edellytykset.....	8
2.2	Segmentoinnin tasot.....	10
2.3	Segmentointiperusteet	16
2.3.1	Geografinen segmentointi	16
2.3.2	Demografinen segmentointi	16
2.3.3	Psykografinen segmentointi	17
2.3.4	Käyttäytymiseen perustuva segmentointi.....	18
2.4	Segmentoinnin toteuttaminen.....	18
3	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN.....	20
3.1	Ostopäätösprosessi.....	20
3.2	Ihmisen toimintamekanismi ja ostomotivaatiot	23
4	METODOLOGIA.....	27
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	28
5.1	Asiakkaiden haastattelukysymykset	28
5.2	Esimiesten haastattelukysymykset.....	29
5.3	Tutkimuksen haasteet	30
6	TUTKIMUSTULOKSET	32
6.1	Tavaratalonjohtaja Hanna Jalava	32
6.2	Kauppias Marja Hentilä	34
6.3	Asiakkaiden haastattelut.....	36
6.3.1	Asiakas 1.	37
6.3.2	Asiakas 2.	37
6.3.3	Asiakas 3.	38
6.3.4	Asiakas 4.	38
6.3.5	Asiakas 5.	39
6.4	Yhteenvedo haastattelujen tuloksista	39
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA OMA POHDINTA	41
7.1	Kauppan asiakassegmentti	41
7.2	Kauppan valintaan vaikuttavat tekijät	42

7.3	Kehitysehdotukset.....	42
7.4	Oma pohdinta työstä	43
LÄHTEET	44
LIITTEET		

1 JOHDANTO

Kyseisen opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Oulussa jo yli 40 vuotta toiminut K-Citymarket Rak-sila. Vaikka toimeksiantajayritys on onnistunut pitkän toimintansa aikana luomaan itselleen suhteellisen vakiintuneen ja uskollisen asiakaskunnan, luo alati kiristynvä kilpailu päivittäiskaupan alalla tarvetta tehostaa toimintojaan myös vakiintuneen aseman luoneille yrityksille. Myös kilpailijoiden toimenpiteet (esimerkiksi uudet toimipisteet) luovat painetta toimeksiantajayritykselle pyrkiä palvelemaan jo vakiintunutta asiakaskuntaansa yhä paremmin sekä henkilökohtaisemmin parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen saavuttamiseksi. Tämän mahdollistamiseksi yrityksen tulee tuntea asiakassegmenttinsä entistä tarkemmin sekä yksityiskohtaisemmin, jolloin jo saavutettu asiakasuskollisuus kyetään säilyttämään jatkossakin kannattavan toiminnan mahdollistamiseksi.

Opinnäytetyön idea syntyi hiljalleen huomattuani mahdollisen tarpeen yritykselle tehdä tarkempaa selvitystä, mitkä ovat ne tekijät, jotka tekevät kohdeyrityksen asiakkaille kaupasta ensisijaisen valinnan, ja mitä tekijöitä olisi vielä mahdollista parantaa jo olemassa olevan asiakaskunnan tarpeiden täyttämiseksi. Keskusteltuani aiheesta toimeksiantajayrityksen edustajien sekä ohjaavan opettajan kanssa, päädyttiin tutkimuksessa keskittymään olemassa olevan asiakassegmentin määrittelyyn ja tarkentamiseen sekä kyseisen asiakassegmentin tarpeiden ja vaatimusten selvittämiseen kaupan valinnan suhteen.

Vaikka kohdeyritys koostu varsinaisesti kahdesta eri yrityksestä (tavaratalo Keskon omistuksessa ja elintarvikeosasto kauppiaan omistuksessa) näyttäytyy myymälä silti asiakkaille yhtenäisenä kokonaisuutena. Tämän vuoksi opinnäytetyön tekemisessä on huomioitu erityisesti asiakkaan näkökulma, joten tiivis yhteistyö molempien osastojen välillä on ollut oleellinen seikka työn onnistumisen kannalta. Tutkimuksen tarkoituksena on ollut selvittää asiakkaiden tärkeimpiä kaupanvalinta kriteerejä, jolloin asian tarkastelu yhtenäisen kauppakokonaisuuden kautta on ollut luonnollisin tapa toimia.

2 SEGMENTOINTI

Markkinoinnin lähtökohta on tuntea asiakkaat sekä heidän tarpeensa (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 91). Markkinointi voidaankin siis määritellä yrityksen tarpeeksi saavuttaa omat tavoitteensa ymmärtämällä sekä nykyisten ja potentiaalisten asiakkaidensa tarpeet ja toisaalta myös niiden täyttämiseen liittyvät kustannukset. Näin ollen yritykselle on kannattavaa pyrkiä rajaamaan tavoittelemansa asiakasryhmä liiketoimiensa tehokkuuden parantamiseksi. Segmentoinnin tavoitteena on löytää sekä valita yrityksen resursseihin sekä ydinosaamiseen parhaat taloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit, joille yrityksen markkinointitoimenpiteet sekä tarjonta kohdistetaan (Rope 2005, 153).

Markkinoiden segmentointi perustuu yksinkertaiseen ajatukseen, että yrityksen heterogeenisia kokonaismarkkinoita ei ole mielekästä tarkastella kokonaisuutena, vaan pyrkimykseen löytää pienempiä, kiinteitä sekä sisäisesti suhteellisen homogeenisia ryhmiä, jotka ovat mahdollisesti suotuisampia sekä tuottavampia yrityksen markkinointitoimenpiteille kuin esimerkiksi toiset potentiaaliseen asiakaskuntaan lukeutuvat ryhmät. Kohdistamalla tarjontansa suotuisaan asiakasryhmään yritys yleensä saavuttaa huomattavasti paremman tuloksen kuin pyrkimällä palvelemaan koko potentiaalista asiakasjoukkoa (Rope 2005, 154). Segmentoinnin etuna massamarkkinointiin voidaan luonnollisesti pitää tehokkuutta, sillä kohdennettu viesti puhuttelee kohderyhmää paremmin, joka mahdollistaa yrityksen resurssien keskittämisen (Puusa ym. 2014, 92).

2.1 Segmentoinnin edellytykset

Jotta yrityksen jaottelun perusteella syntyneitä asiakassegmenttejä olisi mahdollista hyödyntää käytännössä, täytyy näiden kyseisten segmenttien täyttää tietyt reunaehdot, joilla segmenttejä on mahdollista mitata. Yritykselle toimivien segmenttien tulisi siis olla mitattavia, merkittäviä, tavoitettavia sekä toimintakelpoisia, jotta yritys voisi hyödyntää niitä tehokkaimmalla mahdollisella tavalla (Puusa ym. 2014, 93).

1. *Segmentin mitattavuus* liittyy potentiaalisten asiakkaiden erilaisten ominaisuuksien määrittävyyteen sekä luokiteltavuuteen. (Rope 2005, 160). Näin ollen segmentin tulisi olla helposti tunnistettavissa omaksi ryhmäkseen. Myös segmentin koko sekä ostovoima tulisi olla

määriteltävissä. Toisin kuin yritysasiakasmarkkinoilla, joilla asiakassegmenttien määrittely on suhteellisen helppoa esimerkiksi toimialan, yrityksen koon tai maantieteellisen sijainnin pohjalta on suhteellisen helppoa, on kuluttajamarkkinoilla tilanne kuitenkin haastavampi, joilla esimerkiksi kuluttajien asenne-, sekä arvoperusteiden selvittäminen voi olla huomattavasti vaikeampaa. Tämän perusteella keskeistä segmentoinnissa onkin pystyä määrittelemään, ketkä potentiaalisista asiakkaista lukeutuvat mahdollisiin segmentteihin (Rope 2005, 160).

2. *Segmentin tavoitettavuus* tarkoittaa, että segmentin tulisi olla sellainen, jolle yrityksen on resurssiensa puolestaan mahdollista kohdistaa erilaisia markkinointitoimenpiteitään sekä palvella sitä (Puusa ym. 2014, 93). Segmentin tavoitettavuus liittyy siis vahvasti markkinoiden kohdistettavuuteen sekä eri segmenttien erottamiseen toisistaan (Rope 2005, 160). Yrityksen kannalta tehokkainta olisi siis kohdentaa markkinointitoimenpiteitään kohderyhmille, jotka ovat yrityksen kannalta mahdollisesti tavoitettavissa käytettävissä olevien keinojen ja voimavarojen avulla (Puusa ym. 2014, 94).

Tavoitettavuudella tarkoitetaan myös sitä, millä keinon yrityksen on mahdollista kohdistaa markkinointipanoksensa tehokkaimmin valituille segmenteilleen, sekä sitä, miten yritys voi informoida valittuja segmenttejään heidän kiinnostuksen kohteistaan. Luonnollisesti edellä mainitun kaltainen segmenttien tavoittaminen sekä erityisesti niiden kiinnostuksen kohteiden selvittäminen on kuluttaja-asiakasmarkkinoilla huomattavasti haastavampaa verrattessa yritysasiakasmarkkinoihin (Rope 2005, 160).

3. *Segmentin merkittävyys* voidaan määritellä pitkälti segmentin koon mukaan. Segmentin tulee siis olla riittävän suuri, jotta yrityksen on mielekästä kohdistaa sille markkinointitoimenpiteitään (Puusa ym. 2014, 93). Segmentin merkittävyyttä arvioitaessa tulee myös ymmärtää ero asiakkaan sekä segmentin välillä; asiakas voidaan määritellä henkilöksi, joka on asioinut yrityksen kanssa, segmentti taas yrityksen näkökulmasta mieluisaksi kohderyhmäksi. Yrityksessä asioiva asiakas voi siis näin ollen olla myös segmenttiin kuulumaton (Rope 2005, 155).

Jos kyseessä olevat kokonaismarkkinat ovat suhteellisen pienet, voi yrityksen kannalta kuitenkin viisain päätös jättää markkinat segmentoimatta. Segmentoinnin kannattavuutta

voidaankin mitata verrattaessa segmentoinnin aiheuttamia kustannuksia niiden avulla saavutettuun lisämyyntiin sekä parempaan kannattavuuteen. Yrityksen strategiseksi päätökseksi jääkin pohtia, missä tilanteissa kokonaismarkkinoiden segmentointi on kannattavaa suhteessa saavutettuihin hyötyihin. Toisaalta esimerkiksi yritysasiakasmarkkinoilla voi esiintyä tilanteita, jossa segmentin koko saattaa pienimmillään olla yksi. Näin ollen segmentin merkittävyys ei aina määräydy vain segmentin koon mukaan, vaan merkittävyyteen vaikuttaa huomattavasti myös asiakkaan ostovoima. Segmentin koon pienentyessä yrityksellä on myös samalla mahdollisuus tarjota asiakkailleen yhä räätälöidymppää sekä persoonidumpaa palvelua (Rope 2005, 159).

4. *Segmentin toimintakelpoisuudella* tarkoitetaan kyseessä olevan segmentin sopivuutta yrityksen tavoitteisiin ja strategiaan nähden (Puusa ym. 2014, 93). Yrityksen valitseman segmentin tulee siis sopia tarpeiltaan ja vaatimuksiltaan yrityksen tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. Yrityksen tulee pystyä myös sen resurssit huomioon ottaen suunnittelemaan tehokasta sekä kannattavaa markkinointia.

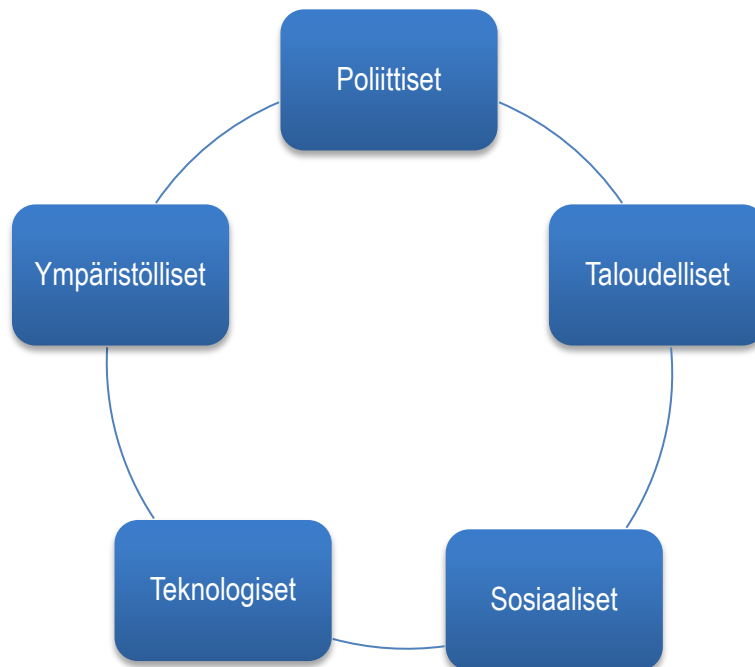
2.2 Segmentoinnin tasot

Segmentointi voidaan jaotella karkeasti kahteen tasoon; tyyppisegmentointiin sekä suhdesegmentointiin. Tyyppisegmentoinnilla tarkoitetaan kyseessä olevaan liikeideaan sisältyvää segmentin valintaa. Asiakassuhdesegmentoinnin tarkoituksena puolestaan on ryhmitellä mahdolliset asiakkaat tyyppisegmentoinnin sisällä asiakassuhteen luonteen mukaisesti, mikäli markkinoinnilliset tavoitteet sekä niiden vaatimat toimenpiteet eroavat toisistaan (Rope 2005, 165). Kyseisessä kappaleessa on esitetty vertailukohtana yrityssegmentoinnin pääpiireitä havainnollistamaan eroja kulluttajasegmentoinnin sekä yrityssegmentoinnin välillä.

1. *Tyyppisegmentoinnin* tarkoituksena on pyrkiä kuvaamaan mahdollisen tarkasti valitun asiakkaan sekä kohderyhmän ominaispiirteitä. Tyyppisegmentointi voidaan jakaa kaksivaiheiseen prosessiin; Yrittäjämarkkinoilla toimittaessa ensimmäisessä vaiheessa määritellään sekä valitaan haluttu organisaatiotyyppi. Tämän jälkeen tyyppisegmentointia tehdessä tulee etsiä ja määritellä henkilöt, jotka ovat osallisina yrityksen ostopäätösprosessiin. Edellä mainittujen vaiheiden avulla yrityksen

on mahdollista tehostaa markkinointiaan tunnistettuaan asiakasyrityksen ostopäätöksiin vaikuttavat tahot. (Rope 2005, 165).

Yritysmarkkinoilla ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa sisäisiin sekä ulkoisiin tekijöihin. Ulkoiset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa PESTE-mallin mukaa poliittisiin, taloudellisiin, sosiaalisiin, teknologisiin sekä ympäristöllisiin tekijöihin. Ulkoiset tekijät ovat siis yleensä valmiiksi annettuja, joiden puitteissa yrityksen tulee pystyä toimimaan. Sisäisiksi tekijöiksi voidaan laskea mm. yrityskulttuurin sekä ostotiimin vaikutus ostopäätösprosessiin (Puusa ym. 20154, 183).



(Kuvio 1. PESTE-Malli, viitattu Puusa ym. s.67)

Sisäisten tekijöiden osalta ostopäätösprosessin eri vaiheisiin saattaa vaikuttaa suurikin joukko eri ihmisiä, joiden roolien tunnistaminen voi olla kriittisessä roolissa kauppojen onnistumisen osalta. Ostotiimin jäsenten roolit voidaankin jaotella Puusan ym. (2014) mukaan kuuteen eri tyyppiin;

1. *Aloitteen tekijä*-tunnistaa tarpeen organisaatiossa, esimerkiksi oman työnsä kautta.
2. *Käyttäjä*-henkilö, joka tarvitsee konkreettisesti työssään hankittavaa tuotetta tai palvelua, osallistuu tuotteen/palvelun ominaisuuksien määrittämiseen.
3. *Vaikuttaja* –osallistuu tuotteen/palvelun ominaisuuksien määrittelyyn. Aiheen asiantuntija, voi olla myös yrityksen ulkopuolinen konsultti.
4. *Päätätjä*-on henkilö, joka yleensä tekee lopullisen ostopäätöksen. Päätätjä on yleensä vaikutusvaltainen henkilö yrityksen sisällä, vaikka häneltä ei löytyisi virallista auktoriteettia päätöksen tekemiseen.
5. *Ostaja*-voi olla myös sama henkilö kuin päätätjä. Osallistuu ostoprosessin yksityiskohtien suunnitteluun ja hoitamiseen, on usein avainasemassa uusintaostoja suunniteltaessa.
6. *Portinvartijat*-ovat henkilöitä, jotka kontrolloivat tiedonkulkua ostoprosessissa. Portinvartijat ovat myyjän kannalta usein tärkeässä asemassa kauppojen onnistumisen näkökulmasta.

Tyypisegmentointi kuluttajamarkkinoilla koostuu yritysmarkkinoiden tavoin myös kaksivaiheisesta prosessista. Tyypisegmentoinnin ensimmäisenä vaiheena kuluttajamarkkinoilla on määritellä haluttu kuluttajasegmentti, jonka jälkeen tulee pyrkiä tunnistamaan kuluttajien erilaisia henkilötyyppejä (esim. sporttinen, perheellinen, laatua-arvostava ym.). Tämän kaltainen tyypisegmentointi on kuluttajamarkkinoilla usein yritysmarkkinoita helpompaa, jolloin edellä mainitun kaksivaiheisen prosessin kuluksa päästään usein siirtymään suoraan prosessin viimeiseen vaiheeseen (Rope 2005, 165).

Koska kuluttajamarkkinoilla niin sanottu kulutusyksikkö koostuu usein useamman henkilön kotitaloudesta, voidaan tyypisegmentoinnin kaksivaiheisen prosessin ensimmäisenä tasona pitää niin

kutsuttua talousyksikkötasoa (Rope 2005, 165). Talousyksikkötasoja määriteltäessä voidaan tarkastelu suorittaa vertaamalla talousyksiköiden elinvaiheita keskenään. Ropen (2005) mukaan edellä mainittua elinvaihesegmentointia voidaan kuvata seuraavalla tavalla;

-itsenäistyvät

-perheen perustajat

-lapsiperheet (pienet lapset)

-lapsiperheet (murrosikäiset lapset)

-aikuiset pariskunnat

Tämän kaltaisen jaottelun mukaan myös tyyppisegmentointi voidaan esittää kaksivaiheisena prosessina seuraavalla tavalla;

1. Henkilön elinvaiheen määrittäminen
2. Tyyppikuvaus, jossa määritellään valittuun segmenttiin kuuluvan henkilön erilaisia tyyppiominaisuuksia (Rope 2005, 165).

1.Yritysegmentointi	Segmentointiperuste
<ul style="list-style-type: none">• maantiede• toimiala• koko• luonne• hankintakriteerit	<ul style="list-style-type: none">• sijainti• kauppa-,palvelu,-paperiteollisuus• liikevaihto• teknologia• nopeus/hitaus, vaikuttajat

2.Henkilösegmentointi	Segmentointiperuste
<ul style="list-style-type: none"> • tehtävä yrityksessä • rooli ostopäätöksessä • ostopäätöskriteerit • henkilötekijät 	<ul style="list-style-type: none"> • asema yrityksessä • käyttäjä, vaikuttaja ym. • hinta, laatu, toimitus • ikä, koulutus ym.

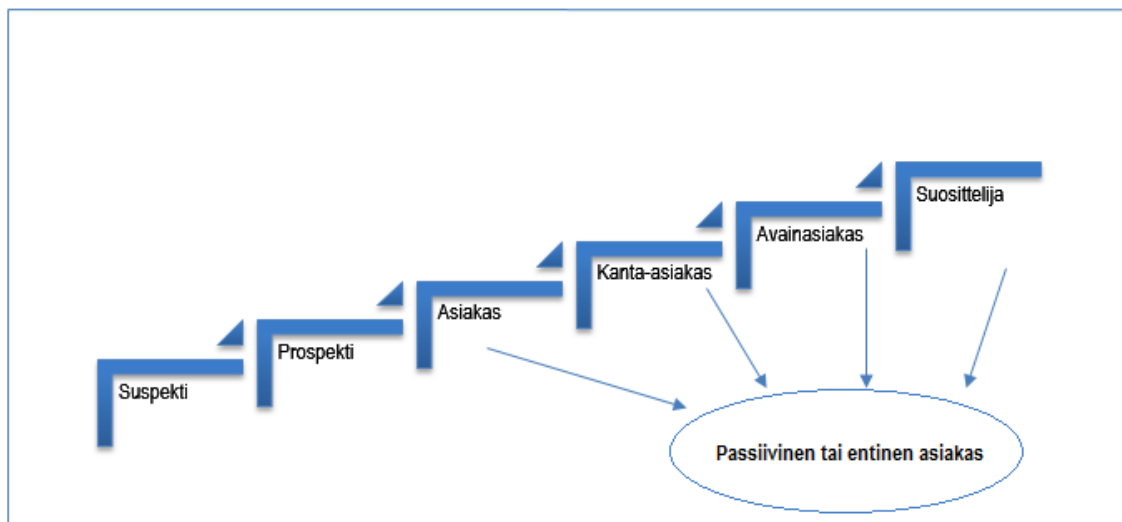
(Kuvio 2, Viitattu Rope 2005, 166)

2. *Asiakassuhdesegmentoinnissa* asiakasryhmät voidaan jakaa Ropen mukaan asiakkaiden ostomääriin perustuvan luokituksen mukaisesti seuraavasti;

1. Volyymiasiakkaat-20% asiakkaista, jotka vastaavat yrityksen myyntivolyymista 80%:sesti. Yrityksen tulee pyrkiä pitämään volyymiasiakkaansa myös jatkossa yritykselle uskollisina, jota yritys voi edesauttaa esimerkiksi tarjoamalla kyseisille avainasiakkailleen erilaisia asiakasetuja. Yrityksen kannalta olisi myös edullista pyrkiä saamaan volyymiasiakkaat tuottavimmaksi asiakasryhmäkseen.
2. Satunnaisasiakkaat-80%asiakkaista, jotka vastaavat yrityksen myyntivolyymista 20%:sesti. Satunnaisasiakkaiden kohdalla yrityksen tulisi pyrkiä sitouttamaan kyseisiä asiakkaita esimerkiksi erilaisten etuuksien avulla, jolloin satunnaisasiakkaista voisi myöhemmin muodostua volyymiasiakkaita.
3. Ei vielä asiakkaat-asiakkaat, jotka kuuluvat yrityksen määrittelemään kohdesegmenttiin, mutta jotka eivät vielä ole yrityksen asiakkaita. Kyseiseen ryhmään kuuluvat asiakkaat ovat markkinoijan näkökulmasta tärkeässä roolissa, sillä yritys voi juuri markkinoinnin keinoin saada prospektiasiakkaitaan varsinaisiksi asiakkaikseen.
4. Entiset asiakkaat-asiakkaat, jotka ovat erinäisistä syistä lopettaneet asioinnin yrityksen kanssa. Tämän kaltaisen asiakasryhmän syntymistä yrityksen tulisi luonnollisesti välttää, sillä kerran menetetyn asiakkaan saaminen takaisin voi maksaa yritykselle huomattavasti

enemmän verrattaessa uuden asiakkaan hankkimiseen. Jos yrityksen menettämä asiakas on ollut tyytymätön yrityksen kanssa toimimiseen, jää asiakkaalle usein huono mielikuva yrityksestä. Tämän kaltaisen imago tappion korjaaminen voi olla yritykselle haastavaa, etenkin jos kyseinen asiakas on kertonut huonosta kokemuksestaan yrityksen kanssa muille.

Puusa ym. jaottelevat asiakassuhdesegmentoinnissa asiakasryhmät kahdeksaan eri luokkaan, joiden tarkoituksena on kuvata asiakkaan käyttäytymistä yrityksen suhteen. Asiakassuhdetta ei siis nähdä vain joukkona satunnaisia kontakteja, vaan aidon asiakassuhteen syntyminen vaatii asiakkaan mielessä tapahtuvan oivaltamisen siitä, että suhde saavuttaa tietyn rekisteröimisen arvoisen aseman.



(Kuvio 3, Porrasmalli, Viitattu Puusa ym. 2014, 191).

Kyseisessä tikapuumallissa ensimmäisenä vaiheena on suspekti, joka tarkoittaa lähtökohtaisesti kaikkia markkinoilla esiintyviä potentiaalisia asiakkaita. Prospektit ovat puolestaan myös potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat jo jollain tavalla osoittaneet mielenkiintonsa kyseessä olevaa yritystä kohtaan. Varsinainen asiakas on yllä olevassa mallissa henkilö, joka asioi satunnaisesti yrityksen kanssa tai on ensiostaja. Kanta-asiakkailta tarkoitetaan asiakkaita, jotka keskittävät enenevässä määrin ostojaan yritykseen. Avainasiakkaat ovat yrityksen näkökulmasta kannattavimpia sekä tärkeimpiä asiakkaita, jolloin myös kyseisten asiakassuhteiden hoitoon panostetaan esimerkiksi kanta-asiakasta enemmän. Suosittelijat sijoittuvat porrasmallissa ylimmälle huipulle, ja suosittelijat pyrkivät kertomaan yrityksen tarjoomasta myös muille asiakkaille. Kaikista edellä mainituista

asiakasryhmistä voi muodostua yrityksestä riippuvista tai riippumattomista syistä passiivisia tai en-tisiä asiakkaita (Puusa ym. 2014, 191).

2.3 Segmentointiperusteet

Yrityksen segmentointia suunniteltaessa on tärkeää ymmärtää, millä perusteilla segmenttejä on mahdollista jaotella ja millä tavoin segmentointia on mahdollista lähteä toteuttamaan. Yleisimmät segmentointitavat voidaan jakaa geografisiin, demografisiin, psykografisiin sekä käyttäytymisen perusteella tehtävään jaotteluun (Puustinen 2008, 87). Mitä enemmän yritys pyrkii rajaamaan va-litsemaansa kohdesegmenttiään sekä siihen liittyvää asiakasryhmää, sitä helpompi yrityksen on pyrkiä suunnittelemaan kohdennettua sekä tehokasta valittua asiakasryhmää puhuttelevaa markkinointia (Mikkonen 2013, viitattu 9.4.2018).

2.3.1 Geografinen segmentointi

Geografinen eli maantieteellinen segmentointi tarkoittaa asiakassegmenttien määrittämistä maan-tieteellisin perustein. Geografinen segmentoinnin jaottelu voi perustua esimerkiksi asuinalueen, kaupungin, kunnan, läänin, valtion tai nykypäivän globaaleilla markkinoilla myös valtion mukaan (Puustinen 2008, 87). Geografista segmentointia voi olla nähtävissä esimerkiksi päivittäistavara-kaupassa; koska usein päivittäistavara-kauppojen tarjonta hyvin samankaltaista kilpailijoiden kes-ken, voidaan geografisen segmentoinnin perusteella päivittäistavara-kaupan asiakasryhmäksi usein määritellä henkilöt, jotka asuvat kyseisen kaupan läheisyydessä. Näin ollen kaupan sijainnilla suh-teessa asiakkaan asuinpaikkaan on erityisesti päivittäistavara-kaupan kannalta oleellinen merkitys (Heinimäki 2006, 67).

2.3.2 Demografinen segmentointi

Demografinen segmentointi voidaan määritellä segmentoinniksi, jossa asiakasryhmiä luokitellaan muun muassa heidän iän, sukupuolen, elämänvaiheen, sekä sukupolven mukaan. Usein demo-grafiseen segmentointiin luetaan mukaan myös sosioekonomiset tekijät, kuten esimerkiksi am-matti, koulutustausta, tulotaso sekä sosiaaliluokka (Puustinen 2008, 88). Demografisten tekijöiden ohella yrityksen on myös tärkeää huomioida liiketoimintaan vaikuttavat sosiodemografiset tekijät, joita ovat esimerkiksi väestön määrään sekä ikäjakaumaan liittyviä tekijöitä (esimerkiksi syntyvyys,

kuolleisuus, väestön ikääntyvyys sekä väestön kehitys). Sosiodemografiset tekijät ovat tärkeitä tunnistaa markkinoita segmentoitaessa, sillä ne merkittäviä vaikuttajia tutkittaessa kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä ostopäätöksiä (Rouhiainen 2009, viitattu 10.4.2018).

Markkinoiden segmentointi demografisin perustein on yksi vanhimmista jaotteluperusteista kuluttajatutkimuksen historiassa. Demografisten jaotteluiden aineistot ja tiedot perustuvat usein kvantitatiivisiin eli määrällisiin menetelmiin toteutettuihin tutkimuksiin, jolloin myös kerättävän datamäärän tulee olla riittävän suuri luotettavien tulosten aikaansaamiseksi. Kuitenkin pelkästään demografisten tekijöiden perusteella suoritettu segmentointi ei anna riittävää tietoa tavoitellusta kohderyhmästä, sillä demografisen segmentoinnin tulokset eivät kerro mitään esimerkiksi kuluttajien arvoista tai asenteista, jotka ovat yhtä lailla merkittäviä tekijöitä ostopäätöksen teossa (Puustinen 2008, 88).

2.3.3 Psykografinen segmentointi

Psykografisella segmentoinnilla tarkoitetaan luokittelua, jossa mahdolliset asiakasryhmät jaotellaan heidän elämäntavan, elinvaiheen, asenteiden, arvojen sekä persoonallisuuden avulla mahdollisiksi segmenteiksi. Näiden edellä mainittujen tarkasteluperusteiden avulla on tarkoitus löytää yhteisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat kohdesegmenttiin kuuluvan henkilön osto- ja kulutuskäyttäytymiseen (Puustinen 2008, 88).

Edellä luetellut psykografiset tekijät ovat ihmisen niin sanotun psykosysteemin ulkoisia tekijöitä, ja pelkistetysti todettuna ilman kyseisten tekijöiden vaikutusta yksilöiden toimintaan voitaisiin kaikkien ihmisten käyttäytymisen päätellä olevan samanlaista (Rope, Pyykkö 2003, 44). Tämän kaltainen teoreettinen oletus ei kuitenkaan ole koskaan mahdollista toteuttaa käytännössä, sillä pienikin eroavaisuus ulkoisissa tekijöissä voi johtaa kahden eri ihmisen kohdalla täysin erilaiseen toimintaan sekä käyttäytymiseen. Luotettavan asiakastiedon keräämiseksi demografisten sekä psykografisten menetelmien käyttö yhdessä mahdollistaa parhaan lopputuloksen asiakassegmenttejä määriteltäessä (Puustinen 2008, 90).

2.3.4 Käyttäytymiseen perustuva segmentointi

Yrityksen on mahdollista käyttää segmentoinnissaan ihmisten ostokäyttäytymisen perusteella tehtyjä erinäisiä kuluttajaluokituksia. Kuluttajaluokkien määrittelyssä ostokäyttäytymisestä seurattavat seikat voivat liittyä erilaisiin ostamiseen liittyviin tilannetekijöihin, kuten esimerkiksi sesonkien vaihkukseen ostokäyttäytymisessä, sekä erilaisiin höytyihin, mitä hyötyä erilaiset kuluttajaluokat kokevat saavansa kyseessä olevasta tuotteesta. Kuluttajaluokkia voidaan jaotella myös tuotteen käytön määrään suhteutettuna, jolloin kuluttajaluokiksi voidaan määritellä esimerkiksi kevyt-, keskiverto- tai suurkuluttajat (Puustinen 2008, 90).

Käyttäytymiseen perustuvassa segmentoinnissa kuluttajaluokkia on mahdollista jaotella myös uskollisuuden perusteella. Asiakasuskollisuutta pystytään mittaamaan esimerkiksi ostotiheyden sekä ostojen koon perusteella. Tutkimusten mukaan uskolliset kuluttajat suosivat usein samaa tuotemerkkiä, eivätkä he yhtä herkkiä reagoimaan mahdollisiin hinnan muutoksiin verrattaessa satunnaiseen kuluttajaan. Kuluttajaluokkia voidaan segmentoida myös kuluttajien ostovalmiuden perusteella. Ostovalmiuteen perustuvassa segmentoinnissa potentiaaliset asiakkaat voidaan jaotella esimerkiksi positiivisiin, innokkaisiin, välinpitämättömiin, negatiivisiin sekä vihamielisiin (Kotler 1997, 257).

2.4 Segmentoinnin toteuttaminen

Segmentoinnin toteuttaminen kannatta suorittaa vaiheittaisena prosessina, jolloin liikeideasegmentointiin liittyvät toteutuspäätökset voidaan esittää seuraavalla tavalla;

1. Aluksi tulee valita tekijät, joiden perusteella segmentointi suoritetaan, eli toisin sanoen ne tekijät, joilla asiakasryhmät erotellaan toisistaan.
2. Valitaan sopivimmat segmentointitekijät.
3. Suoritetaan segmentointi siten, että lopputulemana saadaan riittävän suuri joukko sisäisesti homogeenisia markkinoita.

(Rope 2005, 168).

Ensimmäisessä yllä kuvatussa vaiheessa segmentoinnin vaiheistus voidaan jakaa kahteen osioon. Aluksi tulee segmentoida niin kutsutut makrosegmentit, joita ovat tavoiteltavat kohdeyritykset tai

kotitaloudet. Tämän jälkeen valituista makrosegmenteistä tulee valita mikrosegmentit, jotka koostuvat valittuihin makrosegmentteihin kuuluvistakohdehenkilöistä. Tavoitteena on siis pyrkiä etsimään ne kohdehenkilöt, joille markkinointitoimenpiteet olisi mielekästä kohdistaa (Rope 2005, 170).

<p>1. Segmentoinnin makrokriteerit</p> <p>Muuttuja: (organisaatioon liittyen)</p> <ul style="list-style-type: none"> • koko • sijainti • käyttömäärä • hankintarakenne <p>(tuotteeseen liittyen)</p> <ul style="list-style-type: none"> • toimiala • tuotteen käyttö <p>(ostotilanteeseen liittyen)</p> <ul style="list-style-type: none"> • oston tyyppi • ostopäätösprosessin vaihe 	<p>Esimerkki</p> <ul style="list-style-type: none"> • pieni, keskisuuri, suuri • aluetiedot • satunnaiskäyttäjä/suurkuluttaja • hajautettu/keskitetty • kauppa, metalli-, elektroniikkateollisuus • loppukäyttäjä/välittäjä • uusi ostos, uusinta ostos, sovellettu uusinta ostos • varhainen/myöhäinen
<p>2. Segmentoinnin mikrokriteerit</p> <p>Muuttuja</p> <ul style="list-style-type: none"> • rooli ostopäätöksessä • tärkeimmät hankintakriteerit • oston tärkeys • suhteet toimittajiin • persoonallisuustekijät 	<p>Esimerkki</p> <ul style="list-style-type: none"> • käyttäjä, ostaja, vaikuttaja ym. • laatu, toimitusaika ym. • tärkeä/ vähemmän tärkeä • hyvät/huonot • ikä, koulutus, ym.

(Kuvio 4, Viitattu Rope 2005, 171).

3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajakäyttäytymisen voidaan määritellä sisältäväksi kaikki ne ajatukset sekä tuntemukset, jotka henkilöt kokevat kulutusprosessissa, sekä myös ne toimet, joita he kyseisessä prosessissa suorittavat. Kuluttajakäyttäytyminen sisältää itsessään myös kaikki ne ympäristötekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan tuntemuksiin, ajatuksiin tai tekoihin (Puusa ym. 2014, 172).

Kuluttajakäyttäytymistä voidaan Puusan ym. mukaan kuvailla dynaamiseksi, interaktiiviseksi sekä vaihdantaa sisältäväksi. Dynaamista kuluttajakäyttäytymisen voidaan katsoa olevan siinä mielessä, että jokaisen yksittäisen kuluttajan tuntemukset, ajatukset sekä teot muuttuvat jatkuvasti. Myös nopeasti kehittyvä teknologia vaikuttaa osaltaan kuluttajan kokemuksiin sekä mahdollisesti syntyviin uusiin tarpeisiin. Tämän vuoksi myös markkinoijien on vaikeaa pysyä alati muuttuvien trendien perässä, mikä vaikuttaa myös markkinointistrategioiden luomiseen sekä niiden luonteeseen.

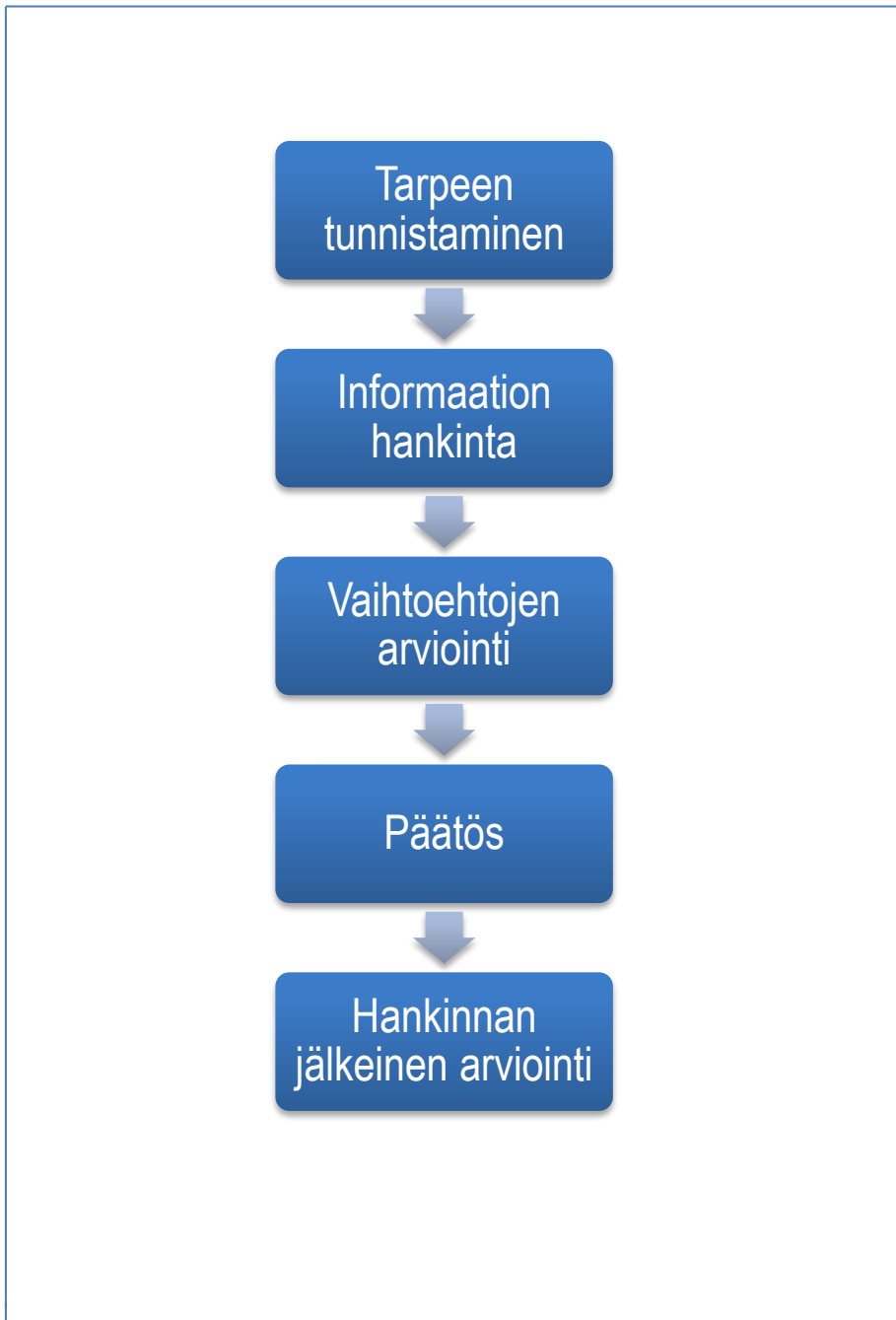
Koska yritykset toimivat jatkuvassa vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa, voidaan kuluttajakäyttäytyminen näin ollen määritellä interaktiiviseksi toiminnaksi. Markkinoijien tulisi myös pyrkiä toimimaan yhteistyössä kuluttajien kanssa kehittäessään markkinointistrategioita pystyäkseen luomaan aidosti toimivia sekä lisäarvoa tuottavia ratkaisuja kuluttajille.

Kuluttajakäyttäytymisen voidaan luonnollisesti katsoa sisältävän myös vaihdantaa. Markkinoiden pääasiallisena tehtävänä onkin saada kysyntä sekä tarjonta kohtaamaan, ja markkinoinnin osalta auttaa luomaan vaihdantaa suunnittelemalla sekä toteuttamalla erilaisia kuluttajien käyttäytymistä tukevia markkinointistrategioita. Näin ollen kuluttajakäyttäytymisen sekä asiakaskäyttäytymisen ymmärtäminen on olennaisen tärkeää yrityksen näkökulmasta, sillä yritys voi menestyä markkinoilla vain, mikäli asiakkaat ostavat kyseisen yrityksen tuotteita.

3.1 Ostopäätösprosessi

Kuluttajan läpikäymä prosessi tarpeen tunnistamisesta ostopäätökseen sekä sen haittojen ja hyötyjen arviointiin sisältää useita eri vaiheita, ja jonka luonne on riippuvainen ostettavasta tuotteesta sekä siihen liittyvistä ominaisuuksista, kuten esimerkiksi tuotteen hinnasta, tärkeydestä ostajalle,

tuotteeseen liittyvistä yhteiskunnallisista asenteista sekä arvioidusta käyttäjästä. Kuluttajan ostopäätösprosessia voidaan kuvata suhteellisen yksinkertaistetulla mallilla, joka koostuu loogisista toisiaan seuraavista toiminnoista ostotarpeen heräämisestä hankinnan jälkeiseen arviointiin (Puusa ym. 2014, 173).



(Kuvio 5, Viitattu Puusa ym. 2014, 173).

Kuluttajan kokema ostopäätösprosessi alkaa siis useimmiten tarpeen tunnistamisella. Hankittavasta tuotteesta riippuen tarpeen tunnistaminen voi joskus olla hyvinkin nopea prosessi, ja johtaa impulsiiviseen ostopäätökseen (esimerkiksi kaupassa paistettujen leivonnaisten tuoksu voi johtaa kuluttajalla tarpeen heräämiseen ja pikaiseen ostopäätökseen). Toisaalta tarpeen heräämisen ja ostopäätöksen välillä oleva aika voi joissain tapauksissa venyä jopa useiden vuosien mittaiseksi (esimerkiksi asunnon tai auton osto). Tarpeen tunnistamisessa kuluttajan tulee itse siis havaita kyseinen tarve, mutta yritykset voivat olla aktiivisia tarpeen herättäjiä ostopäätösprosessissa. Huomion arvoista asiassa kuitenkin on, että tarpeen herääminen ei aina välttämättä johda ostopäätösprosessissa eteenpäin, sillä esimerkiksi kuluttajan rahatilanne voi estää ostoprosessin etenemisen (Puusa ym. 2014, 173).

Tarpeen havaitsemisen jälkeen seuraavana vaiheena kuluttajan ostopäätösprosessissa on informaation hankinta. Kuten myös tarpeen tunnistamisen vaihe, myös informaation hankinta vaiheen kesto on riippuvainen hankittavan tuotteen luonteesta. Informaation hankinta voi olla passiivista, jolloin kuluttaja kerää informaatiota alitajuntaisesti muistiinsa. Informaation hankinta voi olla myös aktiivista, jolloin kuluttaja kerää tietoisesti informaatiota tuotteeseen liittyen itse erilaisista lähteistä. Yritykset voivat vaikuttaa kyseiseen vaiheeseen oikein kohdennetun markkinoinnin välityksellä. Yrityksellä ei ole kuitenkaan mahdollisuutta kontrolloida kaikkia kuluttajien käytettävissä olevia informaatiokanavia, kuten esimerkiksi nykyään suuressa roolissa informaation hankinnassa olevia sosiaalisen median kanavia (Puusa ym. 2014, 174).

Seuraavana vaiheena kuluttajan ostopäätösprosessia on vaihtoehtojen arviointi. Tässä vaiheessa kuluttaja etsii tekijöitä, joilla on mahdollista vertailla tuotteiden välisiä eroja, kuten esimerkiksi hinta, tuoteominaisuudet, brändi sekä tuotteen sijainti. Myös tässä vaiheessa yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa kuluttajan päätökseen oikeanlaisella markkinoinnilla, jolloin yrityksellä on mahdollista nostaa esille juurikin niitä tekijöitä, jotka mahdollisesti edesauttavat ostopäätöksen syntymistä (Puusa ym. 2014, 175).

Neljäntenä vaiheena ostopäätösprosessissa on itse varsinaisen päätöksen teko. Huomattavaa kuitenkin on, että päätös ei aina tarkoita ostopäätöstä, sillä kuluttaja voi myös erinäisistä syistä päätyä kielteiseen ostopäätökseen. Päätöksen ollessa myönteinen on vuorossa yleensä oston tarkentamista yksityiskohdista, kuten esimerkiksi toimituksesta sekä lisäpalveluista sopiminen.

Ostopäätösprosessi ei pääty ostopäätöksen tekemiseen ja tuotteen ostamiseen, vaan prosessin viimeisenä vaiheena vuorossa onkin ostopäätöksen arviointi. Ostopäätöksen arviointiin liittyy vahvasti myös psykologiassa käytetty termi kognitiivinen dissonanssi, jolla kuvataan kuluttajan käyttäytymistä ostopäätöksen jälkeen, jolloin kuluttaja pyrkii tiedostamattaan hakemaan etsimään vahvistusta tekemälleen ostopäätökselleen, ja samalla myös sulkemaan ostopäätöstä tukemattomia seikkoja pois mielestään. Kognitiivinen dissonanssi voi ilmetä esimerkiksi kuluttajan tavoissa hakea tietoa lähteistä, jotka todennäköisesti vahvistavat hänen tekemää päätöstä (Puusa ym. 2014, 176).

3.2 Ihmisen toimintamekanismi ja ostomotivaatiot

Vaikka kuluttajan ostopäätösprosessia on mahdollista kuvata jokseenkin yhtenevän mallin avulla, on kuitenkin ostoprosessin yksiselitteinen tarkastelu sekä lopputulemien päättely valmiin mallin kautta lähes mahdotonta. Sen sijaan kannattavaa on pyrkiä etsimään niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen sekä hänen tapauskohtaisiin ratkaisuihinsa (Rope, Pyykkö 2003, 166).

Kuluttajan käyttäytymisen tutkimiseen ja analysointiin markkinoilla on olemassa useita erilaisia malleja sekä teoriakehikkoja, mutta yksiselitteistä mallia kuluttajien lukuisten käyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden vuoksi on lähes mahdoton määrittellä. Kuluttajien käyttäytymistä markkinoilla sekä kuluttajien erilaisia motivaatioita ja syitä ostopäätöksiin voidaan kuitenkin pyrkiä selvittämään tarkastelemalla ihmistä psykososiaalisena toimijana, jonka keskiössä ovat ne tekijät, jotka ohjaavat ihmistä sisältäpäin (esimerkiksi vietit) (Rope, Pyykkö 2003, 102). Näitä kyseisiä ihmistä sisältäpäin ohjaavia tekijöitä voidaan tarkastella Abraham Maslow'n jo vuonna 1943 luomaa pyramidin avulla kuvattua tarvehierarkiaa, jonka ydinajatuksena on kuvata ihmisen tarpeita ja niiden täyttymisen tärkeysjärjestystä. Pyramidikuvion ideana on, että pyramidin alempien tasojen tarpeiden tulee olla täytettyinä, ennen kuin ihminen voi alkaa pyrkiä täyttämään ylempien tasojen tarpeita (Puusa ym. 2014, 176).

Maslow'n tarvehierarkian alin taso koostuu ihmisen perustarpeista, joita ovat esimerkiksi erinäiset fysiologiset tarpeet, kuten esimerkiksi hengittäminen, vesi, ruoka ja lepo. Näiden tarpeiden täytyttyä on mahdollista siirtyä seuraavien tasojen tarpeiden täyttämiseen, joita ovat turvallisuuteen liittyvät tarpeet, kuten esimerkiksi oma ja perheen turvallisuus. Kolmannella tasolla ovat yhteenkuuluvuu-

den tarpeet, joita ovat ystävät, perhe ja rakkaus. Pyramidin neljännelle tasolle sijoittuvat arvostukseen sekä itsekunnioitukseen liittyvät asiat, kuten erilaiset omat saavutukset sekä muilta saatu arvostus. Ylimmälle tasolle tarvehierarkiassa sijoittuvat itsensä toteutukseen sekä luovuuteen liittyvät tarpeet, joihin kuuluvat esimerkiksi moraalikäsitys sekä ongelmanratkaisukyky (Puusa ym. 2014, 176).



(Kuvio 6. Maslow`n tarvehierarkia, viitattu Puusa ym. 2014, 176).

Ihmisen ostokäyttäytymiseen sekä ostomotivaatioihin liittyviä tekijöitä voidaan tarkastella myös systeemiteoreettisesta näkökulmasta tutkien niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen sisäisten tekijöiden ulkopuolelta. Kyseistä tarkastelutapaa voidaan kutsua myös ihmisen psyykojärjestelmän systeemiteoreettiseksi tarkasteluksi (Rope, Pyykkö 2003, 10 3).

Systeemiteoreettisen tarkastelun perusteella havaittavat tekijät voidaan Ropen ja Pyykön mukaan jakaa viiteen eri luokkaan;

1. Viiteryhmät ja niihin vaikuttavat tekijät
2. Yksilön henkilötaustat ja niihin vaikuttavat tekijät
3. Yksilön tyyppiominaisuudet sekä niihin vaikuttavat tekijät
4. Ympäristövaikutukset sekä ympäristön kokemiseen vaikuttavat tekijät
5. Yksilön henkilökohtainen tilanne sekä sen kokemiseen vaikuttavat tekijät

Yksilön viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joihin ihminen kuuluu tai toivoo kuuluvansa. Ryhmiä, joihin henkilö kuuluu, kutsutaan jäsenryhmiksi (esimerkiksi perhe, kaveripiiri ym.). Sen sijaan erilaisia viiteryhmiä, joihin henkilö mahdollisesti toivoo kuuluvansa, kutsutaan sekundaariryhmiksi (esimerkiksi "älymystö, rokkarit, taidepiirit" ym.) (Rope, Pyykkö 2003, 105).

Yksilön henkilötaustat voidaan Ropen ja Pyykön mukaan katsoa liittyvän yhteiskuntaan tai alakulttuuriin, joissa ihminen on elänyt, perhetaustoihin, erinäisiin demografisiin tekijöihin (ikä, sukupuoli, koulutus ym.) sekä erilaisiin henkilökohtaisiin merkittäviin tapahtumiin. Näiden tekijöiden lisäksi vahvasti ihmisen toimintaan vaikuttava tekijä on muisti. Ihmisen muisti voidaankin määritellä havaintojen ja kokemusten summaksi, jotka ihminen suodattaa omiin ajatuksiinsa sekä tuleviin kokemuksiinsa (Rope, Pyykkö 2003, 106).

Yksilön viiteryhmien vaikutus sekä muistiin tallentuneet kokemukset muokkaavat myös yksilön asenteita. Ihmisen asenteet voidaan jaotella affektiivisiin, kognitiivisiin sekä konatiivisiin asenteihin. Affektiivisilla asenteilla tarkoitetaan tunnepohjaista arviointia, joka voi liittyä esimerkiksi ihmisen mielikuviin sekä kokemusperäisiin seikkoihin tuotteesta. Kognitiiviset asenteet ovat puolestaan rationaalisiin seikkoihin perustuvaa kvantitatiivista arviointia, jossa tarkasteltavina tekijöinä ovat erilaiset mittavat sekä faktoihin perustuvat tekijät. Konatiiviset asenteet taaseen käyttäytymiseen liittyviä. Konatiivisten asenteiden pohjaoletuksena onkin, että tietyn tyyppiset asenteet johtavat tietyn tyyppiseen käyttäytymiseen, toisin sanoen siis kaikki käyttäytyminen johtuu sitä säätelevästä asennemaailmasta. Yrityksen kannalta on oleellisen tärkeää pystyä tunnistamaan edellä mainittuja asennetekijöitä, joiden avulla yrityksen on mahdollista suunnitella ja toteuttaa toimivaa ja tehokasta markkinointia. Vaikka affektiivisten sekä kognitiivisten tekijöiden tunnistaminen olisi mahdollista ja

ne olisivat yrityksen kannalta myönteisiä, voivat konatiiviset tekijät muodostua vaikeammiksi havaita, ja vaikka affektiiviset sekä kognitiiviset tekijät olisivat kunnossa, voivat konatiiviset tekijät silti pysäyttää ostopäätösprosessin. (Puusa ym. 2014, 177).

4 METODOLOGIA

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen pääasiallisena tarkoituksena on selvittää toimeksiantajayrityksen K-Citymarket Raksilan asiakassegmentti sekä ne tekijät, jotka kyseisellä asiakassegmentillä vaikuttavat kaupan valintaan sekä siihen, mikä tekee juuri kyseessä olevasta kaupasta ainutlaatuisen segmentoidulle kohderyhmälle. Koska työn tavoitteena on selvittää kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin sekä ostomotivaatioihin vaikuttavia tekijöitä, valikoitu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus luontevimmaksi menetelmäksi tarkastella sekä suorittaa kyseisen opinnäytetyön empiiristä osiota.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen eduksi kyseisessä tutkimuksessa osoittautui laadullisen tutkimuksen tarjoamat keinot käsitellä syvällisempää sekä yksityiskohtaisempaa tutkimustietoa verrattaessa kvantitatiiviseen tutkimukseen (Puusa ym. 2014, 85). Kvalitatiivisen tutkimusotteen avulla mahdollistui valittujen kohdehenkilöiden haastattelu, joista saatava tieto oli olennaisimpana osana empiiristä tutkimusta. Myös laadullisen tutkimuksen mahdollisuudet tutkia syvällisemmin tutkimuksen kohteena olevaa (Puusa ym. 2014, 85) ilmiötä puolsi laadullisen tutkimusotteen valitsemista kyseiseen työhön.

Tutkimuskysymysten tavoitteena oli selvittää, mistä muodostuu kohdeyrityksen nykyinen asiakassegmentti, millä perusteella kyseisen segmentin asiakkaat valitsevat kaupan sekä millä tavoin kohdeyrityksen olisi mahdollista pyrkiä kehittämään palvelujaan sekä tuotevalikoimaansa pääasialliselle asiakassegmentillensä sopivammaksi. Haastattelujen kohdehenkilöiksi valittiin n määrää satunnaisia kaupan asiakkaita, jotka vastasivat haastattelulomakkeen pohjalta vapaamuotoisiin kysymyksiin. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, jolloin tavoitteena oli saada aikaan ennalta suunniteltujen haastattelukysymysten lisäksi myös vapaamuotoisempaa keskustelua kohdehenkilöiden kanssa. Tällä tavoin oli mahdollista saada selville myös sellaisia asiakastytyväisyyteen sekä kaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä, joita ei valmiiksi tehdyssä haastattelurungossa oltu huomioitu.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön tutkimuksen suorittaminen alkoi tutkimusongelman määrittelemisellä. Kyseisessä opinnäytetyössä ensimmäisenä vaiheena tavoitteena oli selvittää, mikä on se pääasiallinen asiakassegmentti, josta kohdeyrityksen asiakaskunta muodostuu. Asiakassegmentin määrittäminen toteutettiin asiakashaastattelujen lisäksi myös haastattelemalla kauppiasta sekä tavaratalonjohtajaa, joiden perusteella määriteltiin se asiakassegmentti, joka voidaan katsoa kohdeyrityksen pääasialliseksi kohderyhmäksi, ja joiden tavoitteita yrityksen tulisi pyrkiä palvelemaan mahdollisimman hyvin.

Kohdeyrityksen ollessa päivittäistavarakauppa oli jo tutkimusta suunnitellessa selvää, että täysin tarkan ja rajatun asiakassegmentin määrittäminen olisi lähestulkoon mahdotonta, sillä päivittäistavarakaupalla on jo yksinomaan kaupan luonteensa sekä tarjontansa (elintarvikkeet) todella laaja ja kirjava asiakaskunta, eikä yksiselitteisen ja spesifin asiakassegmentin määrittäminen olisi ollut kyseisessä tapauksessa mielekäästä. Kyseisessä tutkimuksessa on tarkan rajaamisen sijaan pyritty etsimään ja tutkailemaan niitä tekijöitä, jotka yhdistävät kaupassa usein asioivia asiakkaita sekä selvittää, miksi juuri he kokevat kohdeyrityksen itselleen parhaaksi paikaksi asioida. Tällä tavalla on pyritty määrittämään kohdeyrityksen asiakassegmenttiä niillä perusteilla, jotka yhdistävät kyseisen kaupan asiakkaita. Tämän kaltaisia luokitteluperusteita kyseisessä tutkimuksessa olivat juurikin ne tekijät, jotka ovat asiakkaiden näkökulmasta tärkeässä roolissa kauppa valitessa. Edellä mainittujen yhteneväisyyksien pohjalta on siis pyritty määrittämään sellainen asiakassegmentti, jonka tarpeita kohdeyrityksen olisi kannattavaa pyrkiä täyttämään parhaalla mahdollisella tavalla.

5.1 Asiakkaiden haastattelukysymykset

Asiakkaiden haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, jolloin haastattelukysymykset antoivat paremman mahdollisuuden tuoda myös asiakkaiden omia mielipiteitä sekä ajatuksia esille verrattaessa esimerkiksi perinteiseen lomakekyselyyn. Haastattelukysymysten tavoitteena oli muun muassa selvittää, kuinka kauan asiakas on asioinut kyseisessä kaupassa, mikä on hänen lähin kaupansa, kuinka usein asiakas kaupassa asioi, mitä asioita asiakas kokee itselleen tärkeäksi juuri kyseisessä kaupassa, missä asioissa voisi olla parantamisen varaa, mikä erottaa kyseisen kaupan

muista vastaavista kilpailijoista sekä miksi asiakas asioi juuri kyseisessä kaupassa. Edellä mainittujen kysymysten tarkoituksena on myös herättää keskustelua asiakkaiden kanssa, joka mahdollistaa myös sellaisten kohtien ja ajatusten esiin nostamisen, joita ei haastattelukysymysten laatimisessa ole huomioitu.

Vaikka kaupan asiakkaita haastateltaessa ei henkilösuojaan liittyvistä kysymyksistä johtuen mainita haastateltavien nimeä, ikää tai muita henkilökohtaisia tietoja, on ovat edellä mainituista seikoista erityisesti asiakkaan ikä sekä asuinpaikka kuitenkin tutkimuksen kannalta oleellista tietoa. Tässä tapauksessa tutkimuksen kannalta on oleellista tietää henkilöiden demografisista taustoista, joihin ikä ja asuinpaikka kuuluvat oleellisina osina. Näin ollen haastatteluihin osallistuneet asiakkaat ovat arvioinnin jaettu viiteen eri ikäluokkaan, ja heidän asuinpaikkansa mainittu noin viiden kilometrin tarkkuudella kaupasta. Tällä tavoin tutkimuksen käyttöön oli mahdollista saada hyödyllistä ja oleellista tietoa ilman haastateltavien yksityisyyden ja henkilösuojan kärsimistä.

5.2 Esimiesten haastattelukysymykset

Kohdeyrityksen esimiesten haastattelujen perimmäisenä tavoitteena oli selvittää esimiesten pitkäaikaisen kokemuksen myötä muodostuneita näkemyksiä kaupan nykyisestä sekä myös tavoitellusta asiakassegmentistä. Koska esimiesten toiminta ja ratkaisut kaupan tavoitteisiin pääsemiseen suhteen ovat luonnollisesti oleellisessa asemassa, on tavoitellun asiakassegmentin määrittäminen esimiesten näkökulmasta näkökulmasta näin ollen luonteva tapa tarkastella kyseistä asiaa.

Koska kohdeyrityksen esimiestehtävissä toimivien henkilöiden toimenkuvat sekä roolit ja vaikutus kaupan toiminnassa olivat työtehtävästä riippuen hyvinkin erilaiset, ei mielekkäin tapa kyselyiden toteuttamiseen ollut täysin samanlaisten tutkimuskysymysten esittäminen haastateltaville kuten asiakkaiden haastatteluissa, vaan tutkimuskysymyksiä muokattiin kohdehenkilöille parhaiten soveltuviksi. Esimiehille suunnatut kysymykset koostuivat kuitenkin pääpiirteittäin seuraavista kohdista; Työtehtäväsi yrityksessä, kuinka kauan olet työskennellyt kyseisessä tehtävässä, mikä on oma näkemyksesi kaupan nykyisestä asiakassegmentistä, millä keinoin kyseistä asiakassegmenttiä on mahdollista määritellä tarkemmin, mitkä ovat mielestäsi ne mahdolliset palvelut sekä tuotteet, joita kyseisen kohderyhmän asiakkaat kyseisessä kaupassa arvostavat, miten kaupan toimintaa voisi mielestäsi mahdollisesti parantaa kyseiselle asiakassegmentille paremmin suunnatuksi.

Kuten myös asiakkaille suunnatut kysymykset, myös esimiehille suunnattujen kysymysten tarkoituksena on herättää vapaamuotoisempaa keskustelua sekä ajatustenvaihtoa, joka mahdollistaa myös sellaisten asioiden huomioimisen sekä havainnoinnin, joita ei suunnitelluissa haastattelukysymyksissä ole välttämättä huomioitu. Näin ollen myös esimiestehtävissä toimivien pitkäaikaisen kokemuksen tuoma empiirinen tieto voitiin hyödyntää tutkimuksen käyttöön.

5.3 Tutkimuksen haasteet

Kyseisen tutkimuksen suorittamisen suurimmiksi haasteiksi osoittautui asiakkailta haastatteluun kerätyn tiedon riittävän suuri näyte asiakkaista sekä haastattelujen luotettavuus. Koska asiakkailta kerätty tieto tutkimusta varten saatiin teemahaastattelujen avulla, ei haastateltujen asiakkaiden lukumäärä voinut työn aikatalutuksen sekä muiden käytettävissä olevien resurssien puolesta olla niin laaja, mikä olisi voinut olla lopputuloksen laajuuden ja luotettavuuden kannalta suotavampaa. Luonnollisesti suhteellisen pieni näyte asiakkaiden mielipiteistä sekä kriteereistä kaupan valinnan suhteen ei välttämättä nosta esiin kaikkien kohdesegmenttiä edustavien henkilöiden ajatuksia ja tarpeita. Kuitenkin kyseessä olevan tutkimuksen luonteen ollessa kvalitatiivinen ei tarkoituksenmukaista olisi ollutkaan pyrkiä keräämään satojen tai tuhansien asiakkaiden mielipiteitä kaupan valinnan suhteen, vaan tutkimuksen pääpainon ollessa laadullisessa syvällisemmän tiedon tarkastelussa pienempi määrä asiakkaiden haastatteluja voikin siis olla paremmin tutkimuksen päämääriä palvelevaa.

Toinen tutkimuksen teon myötä ilmennyt tutkimuksen luotettavuuteen linkittyvä haaste liittyy tutkimustiedon keräämiseen. Vaikka kohdeyritykselle olisikin mahdollista määritellä pääasiallinen asiakassegmentti, on eroja silti osittaisia eroja huomattavissa eri kellonaikaan kaupassa asioivissa asiakkaissa. Esimerkiksi pääasiallisesti arkiamuina asioivien asiakkaiden preferenssit kaupan valintaan vaikuttavien kriteerien suhteen voivat erota huomattavasti asiakkaista, joiden tavanomainen kaupassa asiointi on ilta- sekä viikonloppupainotteisempaa. Koska edellä mainittuja eroja eri aikoihin kaupassa asioivissa asiakkaissa on havaittavissa, oli tutkimuksen teossa haastattelujen osalta otettava huomioon se, mihin aikaan haastattelut tulisi suorittaa. Yksipuolisten haastatteluista saatavien tutkimustulosten välttämiseksi haastattelujen toteutusajankohta tutkimusta tehdessä on jaettu kahteen eri ajankohtaan. Ensimmäinen haastattelukerta toteutettiin perjantaina iltapäivällä, toinen tiistaina aamupäivällä. Tämän avulla pyrittiin varmistamaan, että haastateltujen asiakkaiden joukko olisi laajempi, jolloin myös tutkimustulosten antama informaatio olisi luotettavampaa.

Jo tutkimussuunnitelman tekovaiheessa esiin noussut oleellinen kysymys oli, onko päivittäistavarakaupalle mahdollista tai mielekäästä pyrkiä määrittelemään yhtä pääasiallista asiakassegmenttiä. Kuten jo aiemmin kappaleen alussa mainittu, asiakassegmentin määrittämisellä ei tässä tapauksessa tarkoiteta kapean ja spesifin asiakasryhmän rajausta, vaan tarkoituksena on ennemmin tutkia kohdeyrityksen jo muodostuneen asiakaskunnan tarpeita ja vaatimuksia kaupan suhteen sekä sitä, miten edellä mainitut asiat yhdistävät kaupassa aktiivisesti asioivia asiakkaita. Näin ollen asiakassegmentin määrittämisessä on käytetty lähteenä tavaratalonjohtajalta sekä kauppiaalta omaehtoisen kokemuksen kautta kertynyttä tietoa, jonka hyödyntämisen johdosta työ palvelee tavoitettaan myös kohdeyrityksen näkökulmasta.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustulosten käsittely on jaoteltu muun tutkimuksen tavoin kahteen osioon. Ensimmäinen osa koostuu kaupan esimiesten-tavaratalonjohtajan sekä kauppiaan haastattelujen tuloksista sekä niiden avauksesta ja analysoinnista. Tutkimustulosten toinen osio puolestaan käsittelee kohdeyrityksen asiakkaiden kanssa käytyjä haastatteluja sekä niiden pohjalta saatuja tuloksia. Kohdeyrityksen asiakkaiden kanssa käytyjen haastattelujen pohjalta on pyritty määrittelemään sekä selvittämään niitä tekijöitä, jotka ovat oleellisimmassa roolissa kyseessä olevan kaupan asiakassegmenttiin kuuluvien asiakkaiden valitessa kauppaa, jossa asioida. Haastattelujen tulosten avaamisen jälkeen on luvun loppuun koottu yhteenveto saaduista tuloksista sekä kehitysehdotuksista.

6.1 Tavaratalonjohtaja Hanna Jalava

Teemahaastattelujen ensimmäisessä osassa haastateltavana oli K-Citymarket Raksilan tavaratalonjohtaja Hanna Jalava. Jalava on koulutukseltaan kauppatieteiden maisteri, ja on työskennellyt Keskon palveluksessa jo yli kahdenkymmenen vuoden ajan aloittaen työuransa vuonna 1997 opiskelujensa ohella. Esimiestehtäviin Jalava siirtyi vuonna 2008 työskennellen ensin osastopäällikkönä, josta myöhemmin siirtyi tavaratalonjohtajan tehtäviin. Pitkällisen kokemuksen perusteella Jalavalle on luonnollisesti ehtinyt muodostua oma näkemyksensä kaupan nykyisestä sekä myös mahdollisesti tulevaisuudessa tavoiteltavasta asiakassegmentistä.

Koska kohdeyrityksenä toimiva K-Citymarket Raksila on toiminut jo yli neljänkymmenen vuoden ajan samalla kauppapaikalla, on yritykselle luonnollisesti jo tässä ajassa ehtinyt muodostua omankaltaisen asiakaskuntansa. Jalavan mukaan K-Citymarket Raksilan merkittävin osa asiakkaista koostuu 1-2 hengen nuorista talouksista (opiskelijat, juuri itsenäistyneet) sekä 2 hengen yli 60 vuoden iän ylittäneistä talouksista. Edellä mainittuja havaintoja voidaan perustella geografisten tekijöiden puitteista kohdeyrityksen sijaintiin keskittyen; kauppapaikkana Raksilan voidaan olevan otollinen molemmille suurimpaan asiakassegmenttiin kuuluville ikäryhmille, sillä Raksilan asukaskunta koostuukin suurelta osalta nuorista opiskelijoista sekä keskustan palvelujen läheisyyteen hakeutuneista iäkkäämmistä ihmisistä. Verrattaessa kohdeyritystä muihin Oulun talousalueella toimiviin K-Citymarketteihin, on eroa nähtävissä esimerkiksi kaupoissa asioivien lapsiperheiden määrissä; siinä missä keskustan ulkopuolella sijaitsevien K-Citymarket Kaakkurin ja K-Citymarket Ruskon

asiakaskunta koostuu pitkälti lapsiperheistä, on kohdeyrityksessä asioivien lapsiperheiden määrä vain murto-osa edellä kahdesta edellä mainitusta. Selitys kyseisiin eroihin voidaan myös tässä tapauksessa etsiä geografisista tekijöistä, sillä taajamaa-alueilla sijaitsevien tavaratalojen läheisyyteen rakennettavat asuinalueet houkuttelevat usein juurikin nuoria lapsiperheitä, jotka taas muodostavat luonnollisesti suuren osan läheisyydessä sijaitsevien kauppojen asiakassegmentistä.

Vaikka kohdeyritys on pitkäaikaisen ja luotettavan toiminnan ansiosta onnistunut rakentamaan itselleen vakaan asiakaskunnan, on Jalavan mukaan tästä huolimatta uskollisten asiakkaiden määrä ollut viimevuosien aikana laskussa, ja näin ollen myös satunnaisesti kaupassa asioivien asiakkaiden määrä kasvanut. Tämän kaltaista kehitystä voi selittää päivittäistavarakaupan kova hintakilpailu sekä informaation nopea ja esteetön leviäminen. Koska päivittäistavarakaupan tapauksessa tuotteet joilla kilpaillaan ovat lähtökohtaisesti hyvin samankaltaisia, ja hintakilpailun mahdollistavat tekijät rajoitetut, on Jalavan mukaan palveluihin panostaminen se asia, joilla on mahdollista nykypäivänä onnistua erottautumaan kilpailijoista. Kohdeyrityksen tapauksessa asiakassegmenttiin kuuluvien vanhempien ikäluokkien odotuksiin kuulu myös usein vahvasti se, että kauppaan tullessa henkilökuntaa on runsaasti ja että henkilökunta on valmiina avustamaan ja etsimään tuotteita yhdessä, toisin kuin esimerkiksi nuorempien ikäluokkien keskuudessa, joille myyjän jatkuva läsnäolo ei välttämättä kuulu kriittisimpiin tekijöihin palvelukokemusta arvioitaessa. Tämän vuoksi Jalava näkeekin tärkeänä sen, että K-Citymarket Raksilan tulee myös jatkossa pyrkiä panostamaan laadukkaaseen ja monipuoliseen palveluun asiakaskohtaamisissa. Henkilöstön osalta tämä näkyy muun muassa erilaisilla koulutuksina sekä saadun asiakaspalautteen huolellisella läpikäynnillä sekä sen pohjalta mahdollisina muutoksina päivittäisessä toiminnassa.

Kaupan tuotevalikoiman sijaan Jalava korostaa, että juuri laadukas ja henkilökohtainen asiakaspalvelu on se kriittinen kilpailutekijällä, joka kyseisellä kaupalla on vahvuutenaan pyrkiessä erottautumaan kilpailijoista. Toki kaupan tarjoaman tuotevalikoiman täytyy olla kunnossa, ja tuotevalikoimaa pyritään jatkuvasti kehittämään ja parantamaan asiakkaiden toiveiden mukaan, mutta kuten jo mainittu, päivittäistavarakaupan tapauksessa tuotteet jo joilla yritykset kilpailevat ovat lähes identtisiä, on kilpailuetu näin ollen löydettävä siis muualta. Toki tuotevalikoimassa nähtäviä eroja esimerkiksi K-Citymarket kaakkuriin voidaan löytää esimerkiksi erilaisista kampanjatuotteista; Siinä missä Kaakkurissa asioivat asiakkaat arvostavat tarjoustuotteiden osalta suurempia kertaostoksia sekä esimerkiksi paljousalennuksia, eivät vastaavan kaltaiset tarjoukset toimi välttämättä Raksilassa asioivilla asiakkailla. Tässäkin tapauksessa kauppapaikan sijainti nousee varsin tärkeään roolin, sillä Kaakkurissa asioivat asiakkaat kulkevat kauppaan lähes poikkeuksetta autolla, mikä

näky luonnollisesti suurempina kertaostoksina. Koska taas Raksilan asiakaskunta koostuu pitkälti nuorista opiskelijatalouksista sekä vanhemmista keskustan läheisyydessä asuvista talouksista, on autolla kaupassa asioivien asiakkaiden määrä näin ollen pienempi, joka vastaavasti myös näkyy kertaostosten suuruudessa. Tämän vuoksi kohdeyrityksen ei välttämättä ole kannattavaa panostaa suuriin ostomääriin sekä paljousalennusten kaltaisiin tarjouksiin, vaan pyrkiä laajentamaan tuotevalikoimaansa asiakkaiden toiveiden kannalta, jolloin nykypäivänä vaikeammin tavoitettava sekä erityisesti säilytettävä uskollisten asiakkaiden määrä on mahdollista saada säilymään sekä mahdollisesti myös kasvamaan. Toisaalta myös osa yli 60-vuotiaiden talouksista on yhä enenevässä määrin valmis myös maksamaan laadukkaista ja lähellä tuotetuista tuotteista, joka näkyy esimerkiksi paikallisten valmistajien tuotteiden määrään kasvussa valikoiman suhteen.

6.2 Kauppias Marja Hentilä

K-Citymarket Raksilan kauppias Marja Hentilä on pitkän uransa aikana ehtinyt toimia useissa kaupan alan eri tehtävissä, joista viimeiseksi kauppiaan roolissa. Hentilä on toiminut kauppiaan tehtävissä jo lähes 20 vuoden ajan, ja on yli sen aikana päässyt seuraamaan aitiopaikalta kaupan asiakassegmentin muotoutumista sekä kehittymistä. Luonnollisesti myös kauppiaan omat ratkaisut kaupan suhteen vaikuttavat osaltaan asiakaskunnan muotoutumiseen, ja kauppias onkin viimekädessä vastuussa siitä, kuinka hyväksi asiakkaat kaupan kokevat

Kohdeyrityksen asiakassegmentin suhteen Hentilä on hyvin pitkälti samoilla linjoilla tavaratalonjohtaja Jalavan kanssa. Koska yrityksen suurimmat yksittäiset kaupassa asioivat asiakasryhmät koostuvat pääosin nuorista opiskelijoista sekä eläkeiän molemmin puolin olevista 1-2 hengen talouksista, tulee tämä huomioida myös erilaisten palvelujen muodossa. Vaikka nuoremmat asiakaskunnan edustajat eivät välttämättä tarvitse henkilökuntaa kaupassa asioinnin aikana ja voivat kokea henkilökunnan liiallisen avustamisen jopa negatiivisena asiana, on vanhempien ikäryhmien kohdalla tilanne kuitenkin toinen. Tämän vuoksi aktiivisen sekä osaavan ja auttavan asiakaspalvelun tarjoaminen sekä korostaminen on erityisen tärkeää kaupassa, jonka asiakassegmentistä suuri osa koostuu vanhemmasta väestöstä. Vaikka auttavainen sekä sujuva asiakaspalvelu on luonnollisesti tärkeää kaikenikäisten asiakkaiden kohdalla, korostuu silti palvelun laatu erityisesti niissä tapauksissa, joissa auttavainen sekä opastava palvelu muodostavat merkittävän osan asiakaskokemuksesta.

Hentilä kuvailee kaupan asiakassegmenttiä päivittäistavarakaupan luonteesta johtuen laajaksi, mutta silti asiakaskunnasta on nähtävissä myös yhteneväisiä piireiteitä. Hentilä kuvaileekin kaupan asiakassegmenttiin kuuluvia vaativiksi asiakkaiksi, joilla tarkoitetaan asiakkaita, jotka arvostavat laajaa sekä monipuolista tuotevalikoimaa, mukaan lukien erikoistuotevalikoimat (gluteeniton, vege, lähiruoka). Kyseiset asiakkaat vaativat myös usein henkilökohtaista ja ammattitaitoista palvelua, ja puutteellinen asiakaspalvelu saattaa johtaa vaativien asiakkaiden kohdalla negatiiviseen asiakaskokemukseen. Vaikka vaativien asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen onkin haastavampaa verrattaessa perinteisiin asiakkaisiin, ovat vaativat asiakkaat usein myös valmiita maksamaan erikoisemmista tuotteista sekä asiantuntevasta palvelusta.

Myös Hentilän mielestä palvelu on ratkaisevassa roolissa kaupan erottautuessa kilpailijoistaan. Tulevaisuudessa on entistä tärkeämpää panostaa asiakaslähtöiseen toimintaan sekä palvelujen roolin korostamiseen. Juuri ne ovat tekijöitä, joilla on mahdollista erottautua kiristyvässä kilpailutilanteessa. Tämä tulee näkymään myös toiminnassa yhä kasvavissa määrin, kuten esimerkiksi kohdemarkkinoinnin muodossa. Kaupan toimintaa on siis tarkoitus viedä yhä asiakaslähtöisempään suuntaan, jolloin myös kohdemarkkinointi nousee tärkeään roolin. Kohdemarkkinoinnin avulla on mahdollista tavoittaa erilaisia asiakasryhmiä, ja oikeanlaista markkinointia on mahdollista kohdentaa juuri oikeille kohderyhmille sopiviksi (esimerkiksi kanta-asiakkaat, uudet asiakkaat, hiipuvat asiakkaat). Hentilä uskoo myös, että tulevaisuudessakin asiantuntevaan asiakaspalveluun keskittyminen tuo jatkossakin kilpailuetua, jonka avulla on mahdollista voittaa vaativimmatkin asiakkaat puolelleen ja joka kilpailijoiden näkökulmasta vaikeaa kopioida.

6.3 Asiakkaiden haastattelut

Tutkimuksen toisessa vaiheessa satunnaisesti valittuja kohdeyrityksen asiakkaita haastateltiin tarkoituksena selvittää heidän näkemyksiään sekä tarpeitaan kaupan valintaan liittyvissä tekijöissä. Haastattelut suoritettiin vapaamuotoisina teemahaastatteluina, ja haastattelut toteutettiin laajemman otoksen varmistamiseksi kahtena eri ajankohtana. Näin ollen saaduissa tuloksissa ei korostu liikaa esimerkiksi vain arki-iltaisin kaupassa asioivien asiakkaat, vaan haastateltavat edustaisivat kaupan asiakaskuntaa mahdollisimman laajalti.

Haastattelutulosten purkamiseen ja analysointiin on valittu viiden eri asiakkaan haastatteluista saadut tulokset, joiden pohjalta on pyritty etsimään yhteneväisyyksiä asiakkaiden tarpeista kaupan valinnan suhteen. Asiakkaiden henkilösuojaa kunnioittaen tutkimuksessa ei ole mainittu asiakkaiden nimiä, ikää eikä asuinpaikkaa. Demografisten tekijöiden tarkastelemisen mahdollistamiseksi tutkimuksessa on kuitenkin havainnollistettu haastateltavien ikäjakaumaa jakaen haastatteluun osallistuneet neljään eri ikäluokkaan, joita ovat 16-24 vuotiaat, 25-44 vuotiaat, 45-59 vuotiaat sekä yli 60-vuotiaat. Haastateltavien kodin etäisyyttä on havainnollistettu jakamalla haastateltavat kolmeen ryhmään, alle 3 kilometrin säteellä kaupasta asuviin, 3-7 kilometrin säteellä kaupasta asuviin sekä yli 7 kilometrin päässä kaupasta asuviin. Edellä mainitun luokittelun avulla tutkimuksen käyttöön on saatu tutkimuksen lopputulosten kannalta oleellista tietoa asiakkaiden demografisista tekijöistä ilman asiakkaiden yksityisyyttä sekä henkilösuojaa rikkomatta.

TAULUKKO 1. Asiakasprofiilit

	Asiakas 1	Asiakas 2	Asiakas 3	Asiakas 4	Asiakas 5
Ikäluokka	3	2	4	4	2
Asiakuuden kesto	20.v	10.v	30.v	40.v	5.v
Asiointikerrat per viikko	<1	3	2	3	1
Kodin Etäisyys kaupasta	1-3km	1-3km	yli 7 km	3-7km	1-3km

6.3.1 Asiakas 1.

Vaikka asiakas 1 ei kuulu kaupassa useita kertoja viikossa asioiviin, edustaa hän silti viimevuosien perusteella kasvussa olevaan satunnaisten asiakkaiden ryhmään. Asiakas 1 kuulu ikäluokaltaan ryhmään 3, asioi kaupassa noin 1-2 kertaa kuukaudessa, on ollut kaupan asiakkaana noin 20 vuoden ajan, ja asuu 1-3 kilometrin säteellä kaupasta. Vaikka kohdeyritys ei ole se kauppa, jossa kyseinen asiakas hoitaa useimmiten päivittäistavara ostoksensa, arvostaa hän silti kyseisessä kaupassa laajaa valikoimaa sekä mielekästä ja laadukasta palvelua. Syy, miksi asiakas ei keskity ostoksiaan pääasiallisesti kohdeyritykseen löytyy kaupan koosta; Asiakas kokee suuren kaupan vievän liikaa aikaa päivittäisten ostosten tekemisessä, jolloin valinta kohdistuu useimmiten pienempiin kauppoihin. Kun asiakkaalla on tarve tehdä suurempia ostoksia, kohdistuu asiakkaan valinta useimmiten Kaakkurin K-Citymarkettiin. Vaikka kyseisen asiakkaan tarpeita ajatellen molempien kauppojen valikoimat ovat asiakkaalle riittävän laajat, on Kaakkuri valinnan kohteena usein kaupan läheisyydessä sijaitsevien oheispalveluiden sekä muiden pienten liikkeiden ansiota, jolloin asiakas voi hoitaa asiansa helposti yhdellä kertaa samassa paikassa. Kohdeyrityksessä asiakas arvostaa erityisesti hyvää sekä asiantuntevaa palvelua, sekä laajaa tuoretiskin valikoimaa. Tuotevalikoiman suhteen asiakas ei näe parannettavaa omien tarpeidensa suhteen, vaan on tyytyväinen kaupan nykyiseen valikoimaan.

6.3.2 Asiakas 2.

Asiakas 2 kuulu useita kertoja viikossa kaupassa asioiviin, ikäluokaltaan ryhmään 2, ollut kyseisen kaupan asiakkaana noin 20 vuotta ja asuu 1-3 kilometrin etäisyydellä kaupasta. Kyseisen asiakkaan kohdalla kriittisin kaupan valintaan vaikuttava tekijä löytyy geografisista syistä, jolloin kaupan sijainti nousee oleellisimmaksi tekijäksi kauppaa valitessa. Asiakkaalle toinen tärkeä tekijä kauppaa valitessa on kauppiasvetoisuus, jolloin valinta kohdistuu vieressä sijaitsevan Prisman sijaan kohdeyritykseen. Kyseinen asiakas arvostaa myös kohdeyrityksen tapauksessa auttavaista sekä laadukasta palvelua. Asiakkaan mielestä kaupan valikoima on hänen tarpeisiinsa sopiva, eikä näe erityisesti parannettavaa sen suhteen. Myös kyseessä olevan asiakkaan haastatteluissa nousee esiin kaupan välittömästä yhteydestä puuttuvat lisäpalvelut sekä pienemmät erikoiskaupat. Edellä mainittujen seikkojen lisäksi kyseinen asiakas arvostaa kohdeyrityksessä

myös laajaa tuoretiskin valikoimaa sekä kaupassa asiointin helppoutta; verrattuna muihin vastaviiin tavarataloihin kohdeyritys sijoittuu kahteen kerrokseen, jossa elintarvikeosasto sijoittuu katutasoon sekä käyttötavaraosasto kellarikerrokseen. Tämän ansiosta esimerkiksi pelkkien elintarvikeostosten tekeminen on nopeampaa verrattaessa muihin tavarataloihin, joissa yleensä täytyy kiertää myös käyttötavaraosasto päästäkseen elintarvikeosastolle.

6.3.3 Asiakas 3.

Asiakas 3 voidaan lukea kohdeyrityksen vakioasiakkaisiin, sillä asiakas on asioinut kaupassa yli 30 vuoden ajan, keskittää ostoksensa kyseiseen kauppaan, asioi kaupassa noin 3 kertaa viikossa. Vaikka kyseinen asiakas asuu yli 7 kilometrin päässä kaupasta, kokee hän silti kyseisessä kaupassa asiointin pitkähköm matkan arvoiseksi. Tärkeimpinä asioina kaupassa kyseinen asiakas näkee ystävällisen sekä avustavan henkilökunnan sekä laajan tuotevalikoiman, niin arkipäiväisissä kuin erikoisemmissä tuotteissa. Kyseinen asiakas arvostaa myös kaupassa tuttua valikoimaa sekä helppoa ja nopeaa asiointia, kaupan ollessa tuttu usean vuosikymmenen takaa. Myös erilaiset tarjoukset sekä kampanjat ovat asiakkaan mielestä tärkeitä asioita kaupaa valitessa ja joita asiakas toivoisi lisää. Kehitettäväksi seikoiksi asiakas kokee kaupan vanhahkot sekä rajalliset tilat, ja asiakkaan mielestä suuremmat tilat mahdollistaisivat myös laajempaa valikoimaa erityisesti tuoretuotteissa.

6.3.4 Asiakas 4.

Asiakas 4 kuulu myös asiakas 3:n tavoin kaupan vakioasiakkaisiin, sillä hän on asioinut kyseisessä kaupassa siitä lähtien, kun kauppa yli 40 vuotta sitten avattiin. Kyseinen asiakas kuuluu ikäluokkaan 4, asioi kaupassa noin 3 kertaa viikossa ja asuu 3-7 kilometrin säteellä kaupasta. Asiakkaan mielestä parhaita puolia kaupassa ovat laaja tuotevalikoima (erityisesti tuoretuotteissa) sekä ystävällinen ja ammattitaitoinen palvelu, jonka vuoksi kyseinen asiakas onkin pysynyt kaupan asiakkaana yli 40 vuoden ajan. Kyseisen asiakkaan kohdalla erilaiset tarjoukset ovat myös tärkeä kaupan valintaan vaikuttava tekijä, ja yksi useista syistä miksi asiakkaan valinta kohdistuu juuri kohdeyritykseen. Kyseinen asiakas myös kokee, että avulias ja osaava palvelu on hänen asiakaskokemuksen onnistumisen kannalta oleellisessa roolissa, ja voi myös kompensoida muita mahdollisia puutteita. Asiakas ei myöskään koe, että kaupasta puuttuisi mitään oleellista, vaan perusteleekin

valitsevansa kyseisen kaupan kokonaisvalikoiman perusteella, jotka laadukas palvelu ja laaja tuotevalikoima muodostavat.

6.3.5 Asiakas 5.

Asiakas 5 kuuluu ikäryhmään 2, on ollut kaupan asiakkaana noin 5 vuoden ajan, asioi kaupassa noin kerran viikossa ja asuu 1-3 kilometrin säteellä kaupasta. Kyseisen asiakas hakee kaupassa asioidessaan yleensä sellaisia tuotteita, joita ei pienempien kauppojen valikoimista löydy, joten laaja valikoima on yksi tärkeimmistä kriteereistä valitessa kaupaa. Myös sijainti on toinen tärkeä seikka valitessa kaupaa, ja kohdeyrityksen sijoittuessa asiakkaan työmatkan varrelle on kaupassa helppo asioida päivittäisten työmatkojen yhteydessä. Vaikka osaava palvelu onkin asiakkaan mielestä plussaa valitessa kaupaa jossa asioida, ei kyseisen asiakkaan kohdalla palvelu kuitenkaan nouse ensisijaiseksi seikaksi, jonka perusteella olisi mahdollista valita tai olla valitsematta kaupaa jossa asioida. Sen sijaan asiakas arvostaa erityisesti tuotevalikoiman monipuolisuutta ja sitä, että kaupasta on harvoin tarvinnut lähteä tyhjin käsin, vaan kaikki tarvittava on yleensä löytynyt.

6.4 Yhteenveto haastattelujen tuloksista

Kaupan esimiesten haastattelujen tulokset olivat vahvasti toistensa mielipiteitä tukevia, jolloin sekä kauppias Marja Hentilän ja tavaratalonjohtaja Hanna Jalavan mielipiteet ja näkemykset olivat hyvin yhtenevät kaupan asiakassegmentin suhteen.

Haastatteluista saatujen tulosten perusteella K-Citymarket Raksilan pääasiallinen asiakassegmentti voidaan katsoa koostuvan suurimmalta osalta nuorista, itsenäistyistä talouksista sekä 1-2 hengen yli 60-vuotiaista talouksista. Vaikka kohdeyrityksellä onkin pitkällisen toimintansa aikana muodostunutkin jo vakiintunut asiakaskunta, on silti viimevuosien trendinä nähtävissä uskollisten asiakkaiden määrän vähentyminen. Tätä on kompensoinut kuitenkin kasvava satunnaisten asiakkaiden määrä, joista on oikein suunnatun kohdemarkkinoinnin avulla mahdollista luoda uskollisia kanta-asiakkaita. Kohdeyrityksen asiakassegmentissä korostuu myös vaativat sekä laatu-tietoiset asiakkaat, jotka osaavat arvostaa laaja erikoistuotteiden valikoimaa sekä usein vaativat myös palvelulta enemmän, mutta ovat toisaalta valmiita usein myös maksamaan kyseisistä tuotteista ja eduista.

Asiakkaiden haastattelujen tuloksista nousee vahvasti esiin hyvän ja osaavan asiakaspalvelun sekä laajan tuotevalikoiman arvostus. Haastattelujen perusteella yksittäiset kaupan valintaan vaikuttavimmat tekijät koostuivat muun muassa kohdeyrityksen sijainnista, erikoistuotteiden valikoimasta sekä monipuolisesta tuoretiskistä. Asiakkaiden mielipiteissä kuului vahvasti myös vaikuttavana tekijänä kaupan hyvä ilmapiiri, joka koostuu auttavaisesta ja osaavasta henkilökunnasta sekä laajasta tuotevalikoimasta. Kehityskohteina esiin nousi kaupan ympäristössä olevien oheispalveluiden sekä erikoisliikkeiden puute.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA OMA POHDINTA

7.1 Kaupan asiakassegmentti

K-Citymarket Raksilan asiakassegmentti koostuu pääosin nuorista, yhden hengen sinkkotalouksista sekä vanhemmista, yli 60-vuotiaista kahden hengen talouksista. Tässä tapauksessa geografinen tekijällä on suuri vaikutus kaupan asiakassegmenttiin, sillä suuri osa Raksilan alueen väestöstä koostuu juuri nuorista opiskelijoista sekä eläkeikäisistä keskustan palvelujen läheisyyteen muuttaneista vanhuksista. Demografisten tekijöiden kautta tarkasteltaessa kaupan asiakassegmentti jakautuukin siis kahteen selkeään ryhmään; 18-30-vuotiaisiin opiskelijoihin sekä nuoriin sinkkotalouksiin, jotka asioivat kaupassa usein mutta jotka eivät käytä kerralla suuria summia ostoksiin, mikä laskee oleellisesti kertaostoksen rahamäärää. Toisen pääasiallisen asiakasryhmän voidaan taas koostuvan yli 60 vuotiaista pariskunnista, jotka osaavat arvostaa laadukkaita sekä lähellä tuotettua tuotteita ja ovat usein myös valmiita niistä maksamaan. Yhteisiä tekijöitä näillä molemmilla asiakasryhmillä on selkeästi kiinnostus erikoistuotevalikoimia kohtaan, ja myös erilaiset trendit ovat suurelta osaa molempien asiakasryhmien kiinnostuksen kohteena. Vaikka uskollisten asiakkaiden määrä on viime vuosina ollut laskussa, on kasvavien satunnaisasiakkaiden määrä osaltaan kompensoinut myös menetettyjä asiakkaita.

Tarkasteltaessa kohdeyrityksen asiakassegmenttiä psykografisesta näkökulmasta, voidaan kohdeyrityksen asiakkaat luokitella keskimääräisesti vaativiksi asiakkaita. Vaativilla asiakkailla tarkoitetaan tässä tapauksessa laatua sekä laajaa tuotevalikoimaa arvostavia sekä hyvin tietoisia asiakkaita, jota vaativat myös palvelulta ja myyjien asiantuntemukselta enemmän. Vaativat asiakkaat osaavat myös arvostaa erikoistuotteita, ja ovat usein kiinnostuneita uusista trendeistä sekä ilmiöistä. Vaativat asiakkaat vaativat kaupalta siis paljon, mutta ovat usein myös valmiita sitoutumaan itselleen mielekkääksi kokemaansa kauppaan.

7.2 Kaupan valintaan vaikuttavat tekijät

Asiakkaiden haastattelujen pohjalta saaduista tuloksista ilmenee, että tärkeimpiä kaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä haastateltujen asiakkaiden joukossa ovat kohdeyrityksen osaava ja ammattitaitoinen asiakaspalvelu. Lähes jokainen haastateltavista asiakkaista koki, että laadukas palvelu oli suurimpana vaikuttavana tekijänä kauppaa valitessa. Muita tärkeitä esiin nousseita tekijöitä kaupan valinnassa olivat tuotevalikoiman laajuus sekä monipuolinen tuoretiski. Geografinen vaikutus näkyi myös vahvasti asiakkaiden valitessa kauppaa, ja moni haastateltavista ilmoittikin yhdeksi syyksi miksi asioida kaupassa heidän kannaltaan edullisen sijainnin. Haastateltavien joukosta löytyi kuitenkin myös asiakkaita, jolle kohdeyritys ei ole lähin kauppa, vaan jotka kertoivat tulevansa kauempaa kohdeyrityksen hyvän palvelun sekä laajan valikoiman vuoksi. Vaikka geografisten tekijöiden vaikutus onkin suuri päivittäistavarakaupan kohdalla, kuulu kohdeyrityksen asiakassegmenttiin silti myös asiakkaita, jotka ovat valmiita asioimaan kaupassa pitkistä välimatkasta huolimatta. Asiakkaiden haastattelujen perusteella kohdeyrityksen asiakkaiden tärkeimmät kaupanvalintaan vaikuttavat tekijät ovat siis laadukas asiakaspalvelu, laaja tuotevalikoima sekä kaupan hyvä sijainti.

7.3 Kehitysehdotukset

Haastateltujen asiakkaiden mielipiteiden perusteella kohdeyrityksen palveluista tai tuotevalikoimasta, vaan varsinaiset kehitysehdotukset liittyvätkin ennemminkin kaupan lähiympäristöön. Haastateltujen asiakkaiden mielestä yksi oleellinen asiakaskokemukseen vaikuttava tekijä löytyikin kaupan välittömästä läheisyydestä puuttuvista oheispalveluista (ravintolat, erikoisliikkeet, apteekki ym.) Vaikka vastaavat palvelut ovatkin tarjolla keskustan läheisyydessä sijaitsevalle kaupalle lyhyen matkan päässä (esim. apteekki noin 100 metriä), voi juurikin tästä syystä asiakkaiden valinta kohdistua myös muihin kohdeyrityksen kanssa kilpaileviin kauppoihin, joiden välittömästä läheisyydestä kyseiset palvelut löytyvätkin. Näin ollen kohdeyrityksen asiakkaat siis arvostavat kaupassa asioidessa vaivattomuutta sekä sitä, että kaikki tarvittavat asiat löytyvät helposti saman katon alta.

7.4 Oma pohdinta työstä

Mielestäni opinnäytetyön tekeminen oli kokonaisuudessaan vaativa mutta myös opettavainen sekä palkitseva kokemus. Työn tekeminen on mielestäni opettanut projektiluontoisen tutkimustyön suunnittelemisesta, kirjoittamisesta sekä aikatauluttamisesta. Mielestäni myös oma tapani etsiä sekä jäsentää eri lähteistä löytyvää tietoa on muovautunut sekä kehittynyt paljon työn tekemisen aikana. Kyseisen opinnäytetyön vahvuuksia ovat mielestäni selkeä tutkimusongelman määrittely sekä sen ratkaisu sekä työn raportointi ja sen kirjallinen toteutus. Parannettavaa työssä on jälkikäteen tarkasteltuna mielestäni työn tietoperustan paikoittainen suppeus, mutta tästä huolimatta tietoperusta on silti työn tavoitteisiin sekä päämääriin nähden riittävä palvellakseen tarkoitustaan. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö on mielestäni onnistunut, ja uskon siitä olevan hyötyä myös kohdeyrityksen näkökulmasta tarkasteltuna.

LÄHTEET

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Wsoy.

Juuti, P. Laukkanen, T. Puusa, A. & Reijonen, H. 2015. Akatemiasta markkinapaikalle, johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum Pro.

Kotler, P. 1997. Marketing management

Mikkonen, H. 2013. Yrityskoulu. Viitattu 9.4.2018, <http://yritys.hannumikkonen.com/yrityskoulu/mark431.html>.

Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Gaudeamus.

Pyykkö, M. & Rope, T. 2003. Markkinointipsykologia, väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Talentum Pro.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. KY-palvelu OY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Talentum.

Rouhiainen, U-M. 2009. Sosiodemografiset tekijät. Aurora2. Viitattu 10.4.2018, http://aurora.tu-riba.lv/training/FI/Accommodation_FI/Part_55.htm

ESIMIESTEN HAASTATTELUKYSYMYKSET

Työtehtäväsi yrityksessä?

Kuinka kauan olet työskennellyt kyseisessä tehtävässä?

Mikä on oma näkemyksesi kaupan nykyisestä asiakassegmentistä?

Millä keinoin kyseistä asiakassegmenttiä on mahdollista määritellä tarkemmin?

Mitkä ovat mielestäsi ne mahdolliset palvelut sekä tuotteet, joita kyseisen kohderyhmän asiakkaat kyseisessä kaupassa arvostavat?

Miten kaupan toimintaa voisi mielestäsi mahdollisesti parantaa kyseiselle asiakassegmentille paremmin suunnatuksi?

ASIAKKAIDEN HAASTATTELUKYSYMYKSET

kuinka kauan asiakas on asioinut kyseisessä kaupassa?

mikä on hänen lähin kauppansa?

Kuinka usein asiakas kaupassa asioi?

Mitä asioita asiakas kokee itselleen tärkeäksi juuri kyseisessä kaupassa?

Missä asioissa voisi olla parantamisen varaa?

Mikä erottaa kyseisen kaupan muista vastaavista kilpailijoista?

Miksi asiakas asioi juuri kyseisessä kaupassa?

Miten kaukana asiakas asuu kaupasta?