

**Matti Tuura**

**LEIPÄOSASTON TUOTTORAKENNESELVITYS JA VALIKOIMA-  
ANALYYSI**

**Case yritys X**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous  
Maaliskuu 2019**

## TIIVISTELMÄ

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Maaliskuu 2019	<b>Tekijä/tekijät</b> Matti Tuura
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> LEIPÄ-OSASTON TUOTTORAKENNESELVITYS JA VALIKOIMA-ANALYYSI. Case yritys X		
<b>Työn ohjaaja</b> Janne Peltoniemi	<b>Sivumäärä</b> 42 sivua, liitteitä 4	
<b>Työelämäohjaaja</b> Minna Kolehmainen		
<p>Opinnäytetyö tehtiin case-tutkimuksena salassa pidetystä K-marketista Keski-Suomessa. Työssä on käytetty verkkolähteiden lisäksi kyselylomaketta yrityksen esittelyssä ja empiirisessä osuudessa Keskon raportteja.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on perehdyttää lukija teorian kautta kaupan alaan ja Keskkoon sekä case-yrityksen leipäosaston kannattavuuteen. Työssä perehdyttiin leipäosaston hävikkimääriin sekä vertailtiin niitä eri ajanjaksoilla ja tuotekohtaisesti. Niistä tehtiin johtopäätökset ja esitettiin kehittämisehdotukset yritykselle.</p> <p>Teoriassa selvitettiin lukijalle, mitä ovat päivittäistavarat ja minkälaiset markkinat niillä on Suomessa. Sitten siirryttiin asiakkaan ostokäyttäytymisen kautta kaupan kannattavuuteen ja kannattavuuden tunnuslukuihin.</p> <p>Hävikki on merkittävä asia leipäosaston kannattavuudessa, ja se pysyi loistavasti hallinnassa ajanjaksolla: budjetoitu hävikki oli 9 % ja lopulta hävikkiä oli vain 6 %. Leipäosaston 10 tuottavinta tuotetta toivat yli 23 % leipäosaston tuotoista.</p>		
<b>Asiasanat</b> Kannattavuus, tuottoprosentti, päivittäistavarat		

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Time</b> March 2019	<b>Maker/makers</b> Matti Tuura
<b>Education Program</b> Business Administration		
<b>Thesis name</b> PROFIT STRUCTURE REPORT OF BREAD DEPARTMENT AND SELECTION ANALYSIS. Case company X		
<b>Thesis supervisor</b> Janne Peltoniemi		<b>Number of pages</b> 42 pages, insets 4
<b>Working life supervisor</b> Minna Kolehmainen		
<p>This thesis is a case research made for K-Market in Middle Finland. This thesis is confidential. In this thesis have been used internet pages, the company presentation was made using questionnaire and the empirical part was made using Kesko's reports.</p> <p>The thesis target is to present the reader first with theory and then with the field of trade and Kesko and after all this with the case company's bread department's profitability. This thesis tells about and compares the bread department's return percentages and the amount of loss in different periods and by product. Based on these numbers conclusions drawn and development proposals are made in the case company.</p> <p>The theory part is telling the reader what groceries and what kind of market they have in Finland, after that the customer's purchasing behavior and profitability of the trade and also to profitability indicators are discussed.</p> <p>Wastage is an important thing in bread department's profitability and it remained brilliantly managed in this period, budgeted are 9 % and finally the wastage percentage is only 6. The bread department's 10 most productive product were making over 23 % in whole bread department's returns.</p>		
<b>Concepts</b> Groceries, profitability, profit margin		

## Sisällys

<b>1 JOHDANTO</b> .....	1
<b>2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA</b> .....	2
2.1 Päivittäistavarat .....	2
2.2 Päivittäistavarakaupan tehtävät .....	2
2.3 Päivittäistavarakauppa Suomessa .....	4
2.4 Myymälöiden kokonaisvalikoima .....	5
2.5 Myymälätyypit .....	6
2.6 Tuotteiden turvallisuuden varmistaminen .....	7
2.7 Ruokahävikin vähentäminen .....	8
2.8 Foodservice-tukkukauppa .....	8
<b>3 ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN</b> .....	9
3.1 Ostajan taustatekijät .....	9
3.1.1 Sisäisiä tekijöitä .....	9
3.1.2 Ulkoisia tekijöitä .....	11
3.2 Ostajatyypit .....	11
3.3 ostoprosessi .....	12
3.4 Segmentointi .....	14
<b>4 KAUPAN KANNATTAVUUS</b> .....	16
4.1 Kannattavuus ja kannattavuuden osatekijät .....	16
4.1.1 Katetuotto .....	16
4.1.2 Muuttuvat kustannukset .....	17
4.1.3 Kiinteät kustannukset .....	17
4.1.4 FIFO- ja LIFO-menetelmä .....	18
<b>5 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY</b> .....	19
5.1. Kesko .....	19
5.1.1 Kesko Suomessa ja ulkomailla .....	19
5.1.2 Keslog Oy .....	20
5.2. K-Market -ketju yleisesti .....	20
5.3. Yritys X .....	21
5.3.1 Yrityksen perusarvot .....	21
5.3.2 Yrityksen liikevaihto ja henkilöstömäärä .....	22
5.3.3 Yrityksen asiakasmäärät vuorokaudessa .....	22
5.3.4 Yrityksessä käyvien asiakkaiden ostokäyttäytyminen .....	22
5.3.5 Leipäosaston tilastoja .....	23
5.3.6 Leipäosaston esillepano .....	24
<b>6 LEIPÄ-OSASTON VALIKOIMA-ANALYYSI</b> .....	26
6.1 Tutkimusmenetelmät .....	26
6.1.1 Case-tutkimus .....	26
6.1.2 Kvalitatiivinen tutkimus .....	26
6.1.3 Määrällinen tutkimus .....	27
6.2 Kannattavuuden tunnusluvut .....	27
6.3 Myynnin kokonaiskuva ja vertailu tammikuusta maaliskuuhun .....	27

6.3.1 Tammikuu .....	28
6.3.2 Helmikuu .....	28
6.3.3 Maaliskuu .....	29
6.3.4 Vertailu ja päätelmät .....	29
6.4 Tuotollisesti paras ja huonoin viikko sekä niiden vertailu .....	30
6.4.1 Paras viikko .....	30
6.4.2 Huonoin viikko .....	30
6.4.3 Parhaan ja huonoimman viikon vertailu ja huomiot .....	31
6.5 Esimerkkejä hyvin ja huonosti tuottoa kerryttävistä tuotteista tammi-maaliskuussa .....	31
6.6 Hävikki ja sen merkitys tuottavuuteen .....	32
6.7 Yhteenveto ja valikoima-analyysi .....	33
7 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	35
LÄHTEET .....	36
LIITTEET .....	

## TAULUKOT

TAULUKKO 1: leipäosaston tilastot verrattuna koko yrityksen tilastoihin .....	22
TAULUKKO 2: leipäosaston esillepano .....	23
TAULUKKO 3: tammikuun tuoteraportti .....	27
TAULUKKO 4: helmikuun tuoteraportti .....	27
TAULUKKO 5: maaliskuun tuoteraportti .....	28
TAULUKKO 6: tuoteraporttien yhteenveto .....	28
TAULUKKO 7: ajanjakson tuotollisesti parhaan viikon tuoteraportti .....	29
TAULUKKO 8: ajanjakson tuotollisesti huonoimman viikon tuoteraportti .....	29
TAULUKKO 9: parhaimman ja huonoimman viikon vertailu .....	30
TAULUKKO 10: eniten tuottavat tuotteet .....	31
TAULUKKO 11: leipäosaston hävikkimäärät .....	31
TAULUKKO 12: leipäosaston hävikki tuoteryhmä- ja kuukausikohtaisesti .....	32

## 1 JOHDANTO

Idea tämän työn tekemisestä tuli yritykseltä, jonka kauppiaille ei ollut aikaa perehtyä leipäosaston kannattavuuteen. Työn tavoitteena on perehdyttää lukija teorian kautta kaupan alaan ja Kescoon sekä case-yrityksen leipäosaston kannattavuuteen. Työssä perehdyttiin leipäosaston hävikkimääriin sekä vertailtiin niitä eri ajanjaksoilla ja tuotekohtaisesti. Työssä tutkittiin leipäosaston tuottoprosentteja sekä hävikkimääriä. Niistä tehtiin johtopäätökset ja esitettiin kehittämisehdotukset yritykselle.

Ensimmäiset kolme lukua ovat teoriaa. Toisessa luvussa käsitellään päivittäistavarakauppaa, ja luvussa lähdetään hyvin yksinkertaisista ja yleisistä asioista liikkeelle. Kolmannessa luvussa tutustutaan lukija asiakkaan ostokäyttäytymiseen ensiksi taustatekijöihin ja seuraavaksi ostajatyyppeihin. Sitten kerrotaan ostoprosessista ja siitä, miten kohdistetaan markkinointia tietyille ostajatyypeille eli käsitellään segmentointia. Neljännessä luvussa käsitellään kaupan kannattavuutta kannattavuuden osatekijöiden näkökulmasta ja tutustutaan katetuottoon.

Viidennessä luvussa esitellään toimeksiantaja ja siirrytään työn empiiriseen osioon. Luku alkaa Keskosta ja päättyy case-yritykseen sekä sen leipäosaston tilastoihin ja esillepanoon. Kuudes luku kertoo tutkimusmenetelmistä, kannattavuuden tunnusluvuista ja syventyy leipäosaston tuottoprosentteihin sekä hävikkimääriin ja tarjoaa yhteenvedon sekä kehitysehdotukset työn tuloksista.

Lähteinä on hyödynnetty verkkolähteitä. Toisessa luvussa on hyödynnetty lähteitä Päivittäistavarakauppa Ry:n verkkosivuilta, ja kolmannessa luvussa on hyödynnetty lähteinä muita opinnäytetöitä sekä muita kirjallisuuslähteitä. Neljännen luvun lähteinä on hyödynnetty blogikirjoituksia, alan teoksia sekä Vaasan yliopiston operatiivista laskentatoimea. Viidennessä luvun lähteinä on hyödynnetty suurimmaksi osaksi Keskon verkkosivuja, ja yrityksen esittelyssä esitellään toimeksiantajalle tehty kysely. Kuudennessa luvussa on käytetty verkkokirjallisuuslähteitä ja Keskon raportteja.

## **2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA**

Ensimmäisessä luvussa kerrotaan päivittäistavarakaupasta. Ensiksi kerrotaan, mitä ovat päivittäistavarat minkä jälkeen jatketaan päivittäistavarakaupan tehtäviin. Lisäksi kerrotaan muun muassa eri myymälätyypeistä.

### **2.1 Päivittäistavarat**

Päivittäistavaroihin kuuluvat elintarvikkeet sekä joka päivä käytettävät kulutustavarat, joita ostetaan ruokaostosten yhteydessä. Näitä on muun muassa teknokemian tuotteet ja kodin paperit. Elintarvikkeiden osuus päivittäistavaramyymälöiden kokonaismyynnistä on noin 80 prosenttia.

Päivittäistavaroiden kokonaismyynnistä koostuu noin 80 prosenttia elintarvikkeista. Erikoistavarat ja käyttötavarat on Suomessa ne kulutustavarat, joita ei pidetä päivittäistavaroina. Ensimmäisenä mainittua termiä erikoisliikkeet käyttävät ja jälkimmäisenä mainittua tavalliset tavaratalot. (PTY d.)

Usein päivittäistavarakaupalla viitataan koko päivittäistavaroiden valikoimaa tarjoavaa, suurimmaksi osaksi itsepalveluperiaatetta käyttävää marketmyymälää. Lisäksi alkoholin vähittäismyynti sekä HoReca-tukkukaupan asiakkaiden, esimerkiksi julkisten laitosten ruokahuolto ja ravintoloiden, kahviloiden sekä henkilöstöravintoloiden kaupan käynti kuuluu päivittäistavaramarkkinoihin EU-tasolla. (PTY d.)

### **2.2 Päivittäistavarakaupan tehtävät**

Päivittäistavarakaupalla on useita tehtäviä, muun muassa asiakkaiden haluamien laajojen valikoimien rakentaminen. Nykyään myymälöissä on kattava valikoima, mihin asiakas voi tekemillään ratkaisuillansa vaikuttaa. Asiakkaiden toiveisiin on vastattu muun muassa laajentamalla luomu- ja lähiruokavalikoimia. (PTY g.)

Toinen päivittäistavarakaupan tärkeä tehtävä on kaupan palveluverkoston ylläpitäminen koko Suomessa. Laajan palveluverkoston säilyttäminen tekee mahdolliseksi omalta osaltaan koko maamme

asuttamisen. Lisäksi kaupan läheisyydessä on yleensä muita asiakkaiden kannalta tärkeitä toimintoja, esimerkiksi postipalveluita. (PTY g.)

Muita tehtäviä ovat:

1. Elintarvikeketjun tehokkuuden sekä tuottavuuden parantaminen. Kauppa on ollut isossa vastuussa Suomen elintarvikeketjun tehokkuuden rakentamisessa. Asiakas saa osansa tehokkuudesta, kun saa sen seurauksena edullisia tuotteita sekä kattavan valikoiman. (PTY g.)
2. Elintarvikeeturvallisuudesta vastaaminen. Kaupan oma valvontatyö pitää huolen siitä, että asiakas pystyy luottamaan, että hänen ostamansa elintarvikkeet ovat turvallisia. (PTY g.)
3. Ikäraja- ja valvottavien tuotteiden myynnin tarkkailu. Päivittäistavarakauppa uudistaa toistuvasti ikäraja- ja valvontansa. Yli 100 000 työntekijää sekä alan opiskelijaa on hankkinut ikäraja- ja valvontapassin. (PTY g.)
4. Elintarvikehuollon sekä -jakelun varmistaminen kotimaassa. Kaupan vastuulla on iso osa elintarvikeketjun logistiikasta ja kaupan osa on merkittävä myös poikkeusolojen huoltovarmuuden kannalta Suomessa. (PTY g.)
5. Vapaan kilpailun sekä useiden hankintakanavien suojaaminen. Suomessa hankintojen tekeminen on viiden toimitusketjun vastuulla ja lisäksi kaupat tekevät suoria investointeja. Monilla hankintakanavilla pidetään huolta siitä, että asiakkailla on kattavat valikoimat sekä matala hintataso. (PTY g.)
6. Työllisyyden säilyttäminen sekä huomattavat Suomen investoinnit. Päivittäistavarakauppa ja HoReCa-tukkukauppa työllistävät maassamme suunnilleen 65 000 henkilöä suoraan. Nämä alat ovat olleet myös talouden taantumissa vakaita työllistäjiä. Lisäksi päivittäistavarakauppa investoi vuosittain kotimaahan satoja miljoonia euroja. (PTY g.)
7. Ympäristönäkökulmien huomioon ottaminen toiminnassa. Logistiikkaratkaisuuilla pyritään välttämään ylimääräinen kuljetusliikenne ja energiansäästöä kehitetään kiinteistöissä sekä kylmälaitteissa. Asiakkaiden tasolle näkyy muun muassa myymälöiden pullonpalautus sekä



ekopisteet, joita on noin 900. Kassi-info.fi-verkkosivusto on niin ikään tehty niiden asiakkaiden avuksi, jotka ovat kiinnostuneita eri ostoskassien vaikutuksista ympäristöömme. (PTY g.)

## 2.3 Päivittäistavarakauppa Suomessa

Kotimaiselle päivittäistavarakaupalle on tavanomaista ketjuuntuminen ja hankintojen sekä logistiikan keskittäminen. Samalla tavalla on muissa Pohjoismaissa, koska pinta-alaltaan suurissa ja harvaan asutuissa maissa ei päästä kuljetuksellisesti riittävään tehokkuuteen ilman suureksi koottuja määriä. Huonompi kustannustehokkuus omalta osaltaan tietäisi kuluttajillekin pienempiä valikoimia, suurempia hintoja ja heikompa palvelua sekä saatavuutta. Maassamme päivittäistavaroiden vähittäiskaupan arvo oli 2016 vuonna suunnilleen 16,7 miljardia euroa. Tähän on laskettu yksityiset sekä osuustoiminnalliset elintarvikkeita tarjoavat myymälät maassamme, liikenneasemien ketjulliset myymälät, halpahintamyymälät, joiden valikoimissa on tuoretavaraa, kauppahallimyymälät sekä elintarvikealan erikoismyymälät. Torikaupat sekä kioskit eivät kuulu tähän arvoon. (PTY e.)

Maamme päivittäistavaramarkkinoille on ollut pitkään tavallista se, että myynti on tullut suurista myymälöistä suurimmaksi osaksi. Yli 1000-neliöisten kauppojen markkinaosuus on yli 60 prosenttia. Suurilla kaupoilla on ensisijainen vastuu taajamien asiakkaiden valtakunnallisesta elintarvikehuollosta. Pienemmillä kaupoilla on sen sijaan myyntimääriään tärkeämpi tehtävä, nimittäin koko Suomen asuttavuuden säilyttäminen muodostamalla paikallinen elintarvike- ja päivittäistavaratarjonta. (PTY f.)

Muuttoliike ja väestön ikärakenteen sekä kulutustottumusten vaihtelut muodostavat kaupalle haasteita. Kaupan ketjut vastaavat vaihteluihin parantamalla tuotteitaan ja palvelujaan kaupungeissa, muissa taajamissa sekä haja-asutusalueilla. Verkkokaupan lisääntyminen lisää uusia suunnitelmia alan kehitysnäkymistä. (PTY f.)

Päivittäistavarakaupan tärkein ja keskeinen kilpailukeino on tehokkuus. Kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokset sekä päivittäistavarakaupan kilpailutilanne on ohjannut kauppojen pinta-alojen kasvua. Isommat myymälät vastaavat paremmin kuluttajien odotuksiin monipuolisista valikoimista sekä halvemmista hinnoista, joiden tarjoaminen on suuremmissa ja tehokkaammissa myymälöissä helpompaa. (PTY f.)

Markettyyppisten kauppojen määrä on vähentynyt vuoden 1978 määrästä 9 398 lähes 30 prosenttiin eli 3 002 kauppaan vuoteen 2016 mennessä. Noin puolet kaupoista on pieniä kauppiaita, jotka tuottavat vain noin 8 prosenttia päivittäistavaroiden kokonaismyynnistä. Suurimmat kaupat, noin 30 prosenttia kaikista kaupoista, tuovat peräti 80 prosenttia kaikesta päivittäistavaramyynnistä. Suhdeluvut on pysyneet lähes samoina yli 20 vuoden ajan. Tämä tarkoittaa kaupan palveluverkoston vastaavan hyvin yhteiskunnan sekä kuluttajien vaihteleviin tarpeisiin. (PTY f.)

## **2.4 Myymälöiden kokonaisvalikoima**

Myymälän tarjoama kokonaisvalikoima koostuu ketjun perusvalikoimasta ja täydentävästä, myymäläkohtaisesta tuotevalikoimasta. Jokaisen tuotteen myynti ei ole myynniltään kovin suurta, mutta kyseisillä tuotteilla saattaa olla iso merkitys merkittävälle asiakasryhmälle. (PTY b.)

Kauppan ketjut sekä ostetut tuotteet vaihtelevat. Tämän takia hankintapäätösten prosessit voi olla erilaisia eri yrityksissä ja tuoteryhmissä. Maassamme päivittäistavarakaupan investoinnit toteutetaan suurimmaksi osaksi viiden toimitusketjun avulla. Ne ovat Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK, Ruokakesko Oy, Lidl Suomi Ky, Tokmanni Oy sekä Tuko Logistics Osuuskunta. Investointeja toteutetaan myös kansainvälisten hankintayhtiöitä hyödyntämällä. Tuotteiden hankkimiseen sekä myymäläkohtaisten valikoimien rakentamiseen ottavat osaa hankintayhtiön kanssa myös yrityskohtaisesti joko kauppiaat, myymäläpäälliköt tai ketjujohto. (PTY b.)

Investoinneista keskustelevat yleensä kauppojen yritykset sekä elintarviketeollisuuden yritykset keskenään. Alkutuottajilta Suoraan tehtyjä investointeja toteutetaan harvoin. Elintarviketeollisuus on elintarvikeketjuissa alkutuottajien tärkein neuvottelukumppani. Viimeisen 20 vuoden aikana valikoimat ovat kolminkertaistuneet sekä jalostusaste on kasvanut. Valikoimien koko taas vaihtelee pienten kauppojen suunnilleen 2 000 tuotteesta isoimpien hypermarkettien lähes 25 000 tuotteeseen. (PTY b.)

Päivittäiskaupalle hankintaketjun vastuullisuus on tärkeä asia ja ala toteuttaa pitkäjänteisesti työtä varmistaakseen vastuullisen toiminnan. Koko toimialaa koskevien investointien eettiset normit kasattiin Päivittäistavarakauppa ry:n lausuntoon vuonna 2001 joka päivitettiin tammikuussa 2016. (PTY b.)

## 2.5 Myymälätyypit

Myymälätyypit määräytyvät myymälöiden myyntipinta-alan mukaan. Siihen otetaan mukaan alueet, joilla myymistä tehdään. Se lasketaan kaupan seinien perusteella niin, että niihin kuuluvat palvelutiskit sekä niiden takaa löytyvä alue. Myyntipinta-alaan ei lasketa kassalinjan takana olevaa tilaa, tuulikaappia eikä myöskään alueita, mihin vain henkilökunnalla on oikeus mennä, esimerkiksi sosiaali-, säilytys- ja varastotiloja. alla esitellään myymälätyypit isoimmasta pienimpään. (PTY c.)

1. Tavaratalo. Tavarataloiksi kutsutaan useamman alan tavaroita tarjoavaa vähittäismyymälää, jonka myyntipinta-ala on vähintään 2 500 neliometriä. Tavaratalossa millään tavararyhmällä ei ole koko kaupan myyntipinta-alasta yli puolta käytössä. Tavaratalon osastojen sisällöt vastaavat alan erikoisliikkeiden valikoimia. Tavaratalossa on korkea palveluaste ja joka osastolla on kassoja. Tavaratalon voi nähdä niin kaupungin keskustassa kuin jossain toisaalla olevassa kauppakeskuksessa. Halpahallit ovat yleensä tavarataloja tai hypermarketteja. (PTY c.)
2. Hypermarket. Hypermarketit ovat yleensä itsepalveluperiaatteella toimivia, usean alan tuotteita tarjoavia vähittäistavaramyymälöitä ja niiden myyntipinta-alat ovat enemmän kuin 2 500 neliometriä. Elintarvikkeet täyttävät alle puolet kokonaispinta-alasta, mutta tarjonnan painopiste on kuitenkin päivittäistavaroissa. Hypermarket saattaa olla kaupungin keskustassa tai sen läheisyydessä, kauppakeskuksessa tai muualla keskeisellä paikalla, johon on hyvät liikenneyhteydet. (PTY c.)
3. Supermarketit sekä marketit. Supermarketit ovat myyntipinta-alaltaan ainakin 400 neliometriä, suurimmaksi osaksi itsepalveluperiaattella toimivia päivittäistavaramyymälöitä. Niissä elintarvikkeiden osuus on vähintään puolet myyntipinta-alasta. Toimialan käytännön tilastoinnissa supermarketmyymälät luokitellaan pinta-alaltaan isoihin eli yli 1 000 neliometriä ja pieniin, 400–1 000 neliometriä supermarketteihin, joita kutsutaan tavallisesti marketeiksi. (PTY c.)
4. Valintamyymälät sekä muut lähikaupat. Lähikauppoina pidetään lähellä asiakkaita olevia, asuinalueelta yleensä löytyviä päivittäistavaramyymälöitä. Yleensä ne ovat pinta-alaltaan alle 400 neliometriä valintamyymälöitä. Suuret valintamyymälät ovat pinta-alaltaan 200–399 neliometriä ja pienet 100–199 neliometriä. Kaupungeista löytyvät supermarketit toimivat yleensä myös lähikauppoina. Lähikauppa on lisäksi kyläkauppa, mikä luokitellaan kyläkaupan

- investointituen takia pienissä taajamissa tai haja-asutusalueella sijaitsevaksi päivittäistavaramyymäläksi, minkä pinta-ala on vähemmän kuin 400 neliometriä sekä vuoden myynti vähemmän kuin kaksi miljoonaa euroa. (PTY c.)
5. Discounterit. Discounter-myymälöissä idea rakentuu tehokkaiisiin toimintamalleihin sekä varaston todella nopeaan kiertoon. Kauppojen valikoima sisältää yleensä kaikki tuoteryhmät, kuten, tuoretuotteet, HeVi:n ja kosmetiikan. Kauppojen pinta-ala on samaa luokkaa supermarkettien kanssa. Discounterit löytyvät yleensä teollisuus- ja liikerakentamisalueilla mutta nykyään niitä on alkanut tulemaan enenevässä määrin taajamiin. (PTY c.)
  6. Pienmyymälät sekä kioskit. Pienmyymälät ja kioskit ovat myyntipinta-alaltaan alle 100 neliömetrin olevia päivittäistavaramyymälöitä. Myyntiä voi tehdä ikkunan kautta elintarvikekioskeissa sekä itsepalvelu- tai palvelumyymälän tavalla. Kioskin tarjoama valikoima on rajattu kioskiasetuksella. (PTY c.)
  7. Liikennemyymälät sekä huoltamot. Liikennemyymälät muodostavat monista palvelutarjoajista rakentuvan, kauppakeskuksen tyyppisen palvelukokonaisuuden, missä polttoaine- ja päivittäistavaramyynnin sekä ravintolapalvelujen lisäksi on saatavilla muitakin palveluja. (PTY.)
  8. Tuotekohtaiset päivittäistavaramyymälät. Tuotekohtaisten päivittäistavaramyymälöiden, torikaupan, kauppahallien suoramyyntin, kauppa-autojen sekä -veneiden kokonaismarkkinoiden osuus on ollut edellisinä vuosina laskeva. (PTY c.)

## 2.6 Tuotteiden turvallisuuden varmistaminen

Lainsäädännössä kerrotaan tuotteille määritetyt testit, raja-arvot ja vaadittavat pakkaus- sekä varoitusmerkinnät. Että myymälä saisi tuotteesta tarvitsemansa tiedot, se vaatii käytännöllistä jäljitettävyyssjärjestelmää. Toimitusketjussa muun muassa eräkoodin ja erätunnisteen avulla valvotaan tietoja. (PTY j.)

Vastuullisuuskriteereiden noudattaminen tarkistetaan niiden tuotteiden osalta, joilta semmoisia edellytetään. Jokaisena vuonna myymälät tekevät tuhansittain laadunvalmistustestejä. Tuontituotteiden kohdalla yhteistyö tullin kanssa on runsasta, mutta lisäksi toisten valvontaviranomaisten kanssa toteutetaan paljon yhteistyötä. (PTY j.)

## 2.7 Ruokahävikin vähentäminen

Päivittäistavarakaupalle ruokahävikin määrän pudottaminen on merkittävä tavoite, minkä puolesta toteutettu työ on tuottanut positiivisia tuloksia. Elintarvikeketjussa syntyvästä ruokahävikistä myymälöiden osuus on alle viidennes. Myymälöiden ruokahävikin määrä on suomalaista kohti vuodessa suunnilleen 13 kiloa eli suunnilleen puolet kotitalouksien osuudesta, joka on isoin ruokahävikin synnyttäjä. (PTY h.)

Hävikin synnyn estämisessä ruokakaupat ovat tehokkaita. Päivittäistavarakauppa ry:n jäsenyrityksissä hävikkiprosentti oli vuonna 2016 noin 1,79 prosenttia kaikista elintarvikkeista. Kauppojen hävikin vähentäminen on toteutunut tehokkaasti sähköisten ennuste- ja tilausjärjestelmien, tehokkaan logistiikan, hyvän menekin hallinnan, vapautuneiden aukioloaikojen sekä ammattitaitoisen henkilökunnan takia. Lisäksi tuotteita saa myydä alennuksella parasta ennen -päivämäärä tai viimeisen käyttöpäivän ollessa lähellä. (PTY h.)

## 2.8 Foodservice-tukkukauppa

Foodservice-tukkukauppa on huomattava osa käyttö- ja päivittäistavarakaupan kokonaispalvelua, sillä se on vastuussa vähittäistavarakaupan ulkopuolisesta tavarankäytöstä, ja tämä auttaa asiakkaita keskittymään ydintoimintaansa. Päivittäistavarakauppa ry:n jäsenyritysten Foodservice-tukkukaupan liikevaihto eli kokonaismyynti oli vuonna 2015 kaikkiansa noin 1 899,5 miljoonaa euroa. (PTY a.)

Päivittäistavarakauppa ry:n jäsenyritysten Foodservice-tukkukaupan liikevaihto eli kokonaismyynti oli 2017 vuonna suunnilleen 2 053,5 miljoonaa euroa. Isoimmat asiakasryhmät Foodservice-tukkukaupalla ovat ravintolat, hotellit, kahvilat ja julkishallinnon laitokset eli esimerkiksi koulut, sairaalat ja päiväkodit. Isoimpia tavararyhmiä sen sijaan ovat teolliset elintarvikkeet sekä tuoretuotteet. (PTY a.)

### 3 ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Jokainen ihminen käyttäytyy ostajana henkilökohtaisella tavallansa ja jokaisella ihmisellä on erilainen taloudellinen mahdollisuus ostaa tuotteita ja palveluita, eli ostokyky. Ihmisillä on lisäksi vaihtelevasti aikaa käytössä ostamiseen sekä vaihteleva ostohalu. (Verkkovaria.)

Ostohaluun vaikuttaa moni eri tekijä, joista osa on kuluttajasta itsestään johtuvia ja toiset ulkopuolisia tekijöitä. Ostajan ostokyky ja -halu näkyy luonnollisesti ostokäyttäytymisessä, joka tarkoittaa sitä, mitä asioita kuluttaja hankkii ja kuinka paljon hän rahaa käyttää. (Verkkovaria.)

#### 3.1 Ostajan taustatekijät

Ostajan taustatekijät ovat helposti selvitettäviä ja mitattavia asioita. Siksi niitä yleensä tilastoidaan. Ostajan taustatekijöillä tarkoitetaan muun muassa ostajan ikää, sukupuolta, tulotasoa, koulutusta, ammattia, asuinpaikkaa, perheen kokoa, kieltä ja uskontoa. Nämä taustatekijät vaikuttavat jokseenkin ostajan ostokäyttäytymiseen. Muun muassa lapsiperheille kannattaa suunnata lelumainoksia, joiden avulla voi saada potentiaalisia asiakkaita. (Verkkovaria.)

Taustatekijät ei tietenkään selitä aivan kaikkea ostajan ostokäyttäytymisestä, sillä ostopaikkoja on tarjolla useampia. Esimerkin lapsiperhe voi ostaa lelut kuvastosta, kirpputorilta tai käsitöinä pienyrittäjiltä. Tämän takia kannattaa tietää myös ostajan sisäisten ja ulkoisten tekijöiden vaikutus ostopäätöksen syntymiseen. Kun kaikki tekijät lasketaan yhteen, saadaan elämäntyyli, joka on enemmän kuin henkilökohtainen. (Verkkovaria.)

##### 3.1.1 Sisäisiä tekijöitä

Sisäisistä tekijöistä käytetään myös termiä psykologiset tekijät. Näitä on muun muassa asenteet, ostomotiivit, ostotarpeet ja persoonallisuus. Ostotarve saattaa olla olemassa hyvin pitkän aikaa, mutta sen rinnalle tarvitaan ostomotiivi, että ostopäätös näkee päivänvalon. Yrityksen kannattaa tietää asiakkaittensa ostotarpeet sen takia, että se voi suunnitella niihin käytännöllisiä tuotteita ja kokonaisuuksia. (Verkkovaria.)

Ostomotiiveilla viitataan niihin syihin, jotka pistävät asiakkaan tekemään ostopäätöksen. Ostotarve voi toisinaan olla asiakkaan ajatuksissa pitkän aikaa, mutta asiakkaan liikenteeseen saa lopulta oikea ostomotiivi. Ostomotiivi saattaa olla esimerkiksi, että tällä hetkellä ostajan käyttämä tuote rikkoontuu. Toinen yleinen ostomotiivin synnyttäjä on, että yritys myy tarpeeseen käytännöllistä tuotetta isolla hinnan alennuksella. Nämä ostomotiivit ovat järkiperaisiiä, ja ne ovat helppo hyväksyä. Tunneperäiset ostomotiivit ovat taas yleensä tiedostamattomia, mutta myös tosi vahvoja. Esimerkkinä tästä ovat ”pakko saada” -tunteet, mitkä selittävät useita ostopäätöksiä. Yrityksen on kannattavaa hyödyntää molempia. Järkiperaisina motiiveina toimivat muun muassa hyvät kampanjahinnat ja tuoteominaisuuksien esittelyt. Tunneperäisiin motiiveihin pystyy vaikuttamaan muun muassa houkuttelevalla esillepanolla, jolloin esimerkiksi suosituimmat ruisleivät laitetaan näkyvimmälle hyllylle. (Verkkovaria.)

Asenteet ovat aika pysyviä tapoja suhtautua erityyppisiin asioihin. Asenteiden perusteina on tieto, tunne sekä elinympäristön vaikutus. Persoonallisuuden muodostumiseen vaikuttavat useat eri asiat. Näitä ovat muun muassa perusluonne ja temperamentti, asenteet, fyysinen rakenne, tarpeet ja motiivit, lahjakkuus sekä elämäkokemukset. Lisäksi näihin kuuluu innovatiivisuus eli uutuuksien omaksumistapa, joka on markkinoijien näkökulmasta tärkeä asia, sillä siitä näkee, kuinka nopeasti asiakkaat reagoivat uusiin tuotteisiin. (Verkkovaria.)

Innovatiivisuudessa asiakkaat voi luokitella edelläkävijöihin, joiden osuus on noin 3 prosenttia ja jotka haluavat tuotteen ensimmäisten joukossa ja ovat valmiita maksamaan uutuudesta hyvin. Mieli-pidejohtajia on ostajista noin 14 prosenttia, ja he tarkkailevat alan kehitystä sekä edelläkävijöiden reaktioita. Mieli-pidejohtajat ratkaisevat monesti tuotteen menestymisen, sillä jos he tykkäävät tuotteesta, heidän perässään tulee suuri enemmistö, eli suunnilleen 70 prosenttia ostajista, jotka eivät yleensä seuraa alaa kovinkaan tarkasti, mutta seuraavat toisien ostokäyttäytymistä. Heihinkin kannattaa panostaa, koska he muodostavat suurimman osan myynnistä. Lopuksi on vielä Mattimyöhäset, joita on noin 13 prosenttia ostajista ja ne ostavat tuotteen vasta sitten, kun se on ollut markkinoilla pitkän aikaa ja sen saa jo halvemmalla hinnalla. (Verkkovaria.)

Innovatiivisuus vaihtelee kiinnostuksen mukaan. Esimerkiksi joku voi olla elektroniikan suhteen edelläkävijä, mutta muodin suhteen mattimyöhäinen. Tähän mainostajat iskevät niin, että mm. lumilautailuvarusteita sekä -vaatteita markkinoidaan useasti sponsoroimalla huippulautailijoita. Silloin kuin tällaisien julkisuuden henkilöiden nähdään käyttävän jotakin tiettyä vaatemerkkiä, se vaikuttaa muun muassa mieli-pidejohtajien ostopäätöksiin. (Verkkovaria.)

### 3.1.2 Ulkoisia tekijöitä

Ulkoiset tekijät tarkoittavat sosiaalisia tekijöitä, näitä ovat käytännössä muut ihmiset. Meidän kaikkien käyttäytymiseen vaikuttavat paljon ne ihmiset sekä ihmisryhmät, joiden kanssa olemme tekemisissä. Viiteryhmiä ovat muun muassa jäsenryhmät eli ryhmät, johon jo kuulumme, eli vaikka perhe, urheiluseura, koululuokka tai muut vastaavat ryhmät. Viiteryhmiä ovat myös ihanneryhmät eli ne ryhmät, joihin ei kuuluta mutta joihin kumminkin samaistumme jollain tavalla. Muun muassa tamperelaiselle on tärkeä tieto, onko ihminen Tapparannan vai Ilveksen kannattaja, ja näitä ihanneryhmiä mainostaja käyttää hyväkseen sponsoroidulla näitä joukkueita. Lisäksi on negatiivisia viiteryhmiä, joista kuluttaja haluaa erottautua ja joiden tuotteet hän jättää hyllylle. (Verkkovaria.)

Perhe on tärkeimpiä viiteryhmiä, sillä vanhemmat vaikuttavat lastensa käyttäytymiseen, ja lapsuudessa opitut tavat sekä tottumukset siirtyvät yleensä jälleen lasten tuleviin perheisiin. Lapsuudessa sisäistetyt tavat ovat yleensä todella pysyviä. Lisäksi ihmisten käyttäytymiseen vaikuttaa hänen sosiaaliluokkansa ja erityyppiset kulttuurit sekä alakulttuurit. Sosiaaliluokka muodostuu koulutuksen, ammatin, tulojen tai varallisuuden perusteella. Ihminen kuuluu edellä mainittujen seikkojen perusteella joko ala-, keski- ja yläluokkaan. Suurin osa suomalaisista kuuluu keskiluokkaan ja luokkaerot ovat tasoittuneet sotien jälkeen. (Verkkovaria.)

Kulttuurilla viitataan yhteisön yhteiseen elämänmuotoon. Perusarvot kulttuureihin syntyvät yleensä uskonnoista. Suomalaista kulttuuria muodostaa protestanttisen uskonnon hyveet, esimerkiksi luotettavuus, ahkeruus ja työteliäisyys. Alakulttuurit ovat esimerkiksi uskonlahkoja tai jonkun tietyn aatteen, esimerkiksi eläinten suojelemiseksi syntyneitä ryhmiä. 1950-luvulla kehittyivät nuorison alakulttuureista ensimmäiset, joissa ratkaiseva tekijä oli yleensä musiikkityyli. (Verkkovaria.)

### 3.2 Ostajatyypit

Ostajat voidaan jakaa erilaisiin ostajatyyppeihin, jotka markkinoijan kannattaa tuntea. **Taloudellinen ostaja** tarkkailee tarkasti hinta-laatusuhdetta, ja on tuotteen valitsemisessa valmis käyttämään aikaa. **Yksilöllinen ostaja** pyrkii korostamaan ratkaisuihmissa henkilökohtaista elämäntyyliänsä, ja hän on valmis näkemään vaivaa, että löytää haluamansa tuotteen. **Shoppailija-ostajalle** kauppoilla käyminen on ajanviettotapa, koska hän nauttii ostosten tekemisestä. **Innoton ostaja** tekee hankintoja vain pakon edessä, eikä hän juurikaan käytä aikaansa kaupassa. (Verkkovaria.)



**Sosiaaliselle ostajalle** tutut myyjät ovat tärkeitä. **Tärkeiden arvojen perusteella ostava asiakas** valikoi ostopaikkansa ja ostoksensa muun muassa kotimaisuuden tai ympäristöystävällisyyden mukaan. Hyvä myymälä pyrkii ottamaan kaikki edellä mainitut ostajatyypit huomioon ja tarjoamaan jokaiselle ostajatyypille hyviä ratkaisuja. (Verkkovaria.)

### 3.3 ostoprosessi

Ostoprosessilla viitataan kaikkiin niihin vaiheisiin, joiden kautta asiakas toteuttaa ostopäätöksen. Yleensä ostoprosessissa toistuvat samat vaiheet, kuitenkin niin, että yksinkertaisten tuotteiden kanssa prosessi valmistuu todella nopeasti. Monimutkaisten tai arvokkaiden tuotteiden kohdalla asiakas on yleensä ostoprosessin eri vaiheisiin valmis käyttämään aikaa ja vaivaa (Verkkovaria).

Aluksi ostoprosessissa kuluttajalla on ostotarve, mutta lisäksi tarvitaan joku ärsyke, jolla saadaan hänet liikkeelle. Ärsyke saattaa olla muun muassa kaupan kampanja tai esimerkiksi kaverilla oleva uusi tuote, mikä saa asiakkaan huomaamaan ostotarpeensa. Seuraavaksi hankitaan tietoa tuotteesta. Tuotteen ollessa yksinkertainen, esimerkiksi suklaapatukka, tiedonkeruuvaiheeksi riittää se, että kuluttaja katsoo kaupan tarjoaman valikoiman. Monimutkaisten tai arvokkaan tuotteen kohdalla taas kuluttaja käyttää yleensä aikaa ja vaivaa tiedonkeruuseen, esimerkiksi pesukoneen asiakas vertailee yleensä tuotteiden hintoja sekä ominaisuuksia, seuraa tuotetestejä ja haastattelee asiakaspalvelijoita. Tähän vaiheeseen pystyy kaupassa vaikuttamaan monella eri tavalla, esimerkiksi yksinkertaisten tuotteiden kohdalla hyvä ja houkutteleva esillepano yleensä ohjaa ostajan valintapäätöstä. Monimutkaisten tuotteiden kohdalla ammattitaitoinen asiakaspalvelija yleensä vaikuttaa positiivisesti valintapäätökseen (Verkkovaria).

Seuraavaksi kuluttaja tutkii vaihtoehtoja sekä tekee ostopäätöksen. Varsinkin monimutkaisten ja arvokkaiden tuotteiden ostamisen jälkeinen käyttäytyminen on tärkeä vaihe, sillä tyytyväinen asiakas saattaa palata asiakkaaksi seuraavan kerran ostotarpeen saavuttua. Luonnollisesti hyvää asiakaspalvelua saanut asiakas saattaa suositella liikettä muille, ja toisinpäin tyytymätön asiakas voi vaihtaa liikettä ja saattaa jakaa pettymyksen muillekin (Verkkovaria).

Yleensä tarpeiden tunnistaminen on haastavaa, koska siihen vaikuttavat monet asiat, ja yleensä ostajan vietit ovat tiedostamattomia. Kun ostaja saapuu myymälään, asiakaspalvelijan olisi hyvä kysellä ostajalta tarpeista, yrittää löytää tiedostamattomat tarpeet ja myydä kuluttajalle hänen tarpeisiinsa sopiva tuote. Tällainen tilanne voisi olla sellainen, jossa kuluttaja tulee kauppaan ostamaan paristoja, koska hänen pyörän valosta ovat patterit päässeet loppumaan. Tässä tapauksessa kuluttajan todellinen tarve on

saada uusi valo, jotta pyörällä olisi turvallista ajaa pimeässä. Asiakaspalvelija voi lähteä myymään kuluttajalle uutta sähköllä toimivaa ladattavaa lamppua, joka on ympäristöystävällisempi vaihtoehto tyyppilliselle paristolla toimivalle lampulle. Näin asiakaspalvelija havaitsee kuluttajan todellisen tarpeen, saa suoritettua myyntiä ja luultavasti kuluttaja kertoo ystävälleen onnistuneesta kaupassakäynnistä. (Bergström, 2014, 26.)

Yrityksen markkinoinnilla voi vaikuttaa myös siihen, kuinka yritys tunnetaan kuluttajien keskuudessa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, milloin yritys pääsee ostajan vaihtoehtolistalle eli evoked setille. Edellä mainittu termi on semmoisten tuotteiden ja palveluiden lista, jota asiakas seuraa muita enemmän. Yrityksen kannattaa pyrkiä kyseiselle listalle, ja vaikka ostaja ei päätyisikään tällä kertaa yrityksen tuotteeseen, tuote saattaa pysyä hänen listallaan. Tämä luonnollisesti nostaa yrityksen mahdollisuutta tulevaisuudessa myydä kyseinen tuote kuluttajalle. (Bergström, 2014, 28.)

Varsinkin fyysisessä myymälässä ja puhelimitse myyjän tärkeys kasvaa, koska hän on asiakkaan yhteys yritykseen sekä sen tuotteisiin ja palveluihin. Jos myyjä pystyy luoda asiakkaalle tarpeita, kuunnella häntä, sisäistää hänen todelliset tarpeet ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, on asiakaskokemus luultavasti positiivinen. Asiakaspalvelijan tehtävä on saada ostoprosessi aikaseksi, mutta se ei aina ole näin helppoa, sillä kuluttaja saattaa suhtautua valmiiksi negatiivisesti yritykseen taikka asiakas on hämillään eikä tiedä itsekään mitä hän oikeastaan haluaa. (Bergström, 2014, 28.)

Kun taustatyön seurauksena valikoituu yksi tietty tuote, syntyy ostopäätös. Tämä tuote soveltuu parhaiten ostajan mielestä hänen tarpeisiinsa. Monesti kyseinen tuote valikoituu monen vahvan vaihtoehdon väliltä. Ostopäätökseen vaikuttavat omat aiemmat kokemukset tuotteesta, tieto, joka on saatavilla ostohetkellä, ja mielikuvat tuotteesta ja brändistä, jotka markkinointi on saanut aikaiseksi. (Virtanen, 2016, 12.)

Sitten kun kuluttaja on hankkinut tuotteen tai palvelun, haluaa hän kokea tunteen, että on tehnyt kannattavan ostoksen ja että hankinta ei ollut turha. Tätä ilmiötä kutsutaan kognitiiviseksi dissonanssiksi, ja siinä kuluttajalla on oston jälkeen epävarmuus hankinnan kannattavuudesta sekä ostopäätöksen järkevyydestä. Tätä pyritään vähentämään perustelemalla tuotteen tai palvelun paremmuutta itselle ja yritetään kerätä positiivista informaatiota hankinnasta. Yritykset voivat yrittää myös vähentää dissonanssia lähettämällä asiakaspostilla tuotetietoa taikka olemalla muuten hankkijaan yhteydessä positiivisella tavalla. (Bergström, 2014, 29.)

Lisäksi yrityksen kannattaa pitää kontaktinsa nykyisiin asiakkaisiinsa, koska uusien asiakkaiden hankinta tekee merkittävästi enemmän kustannuksia kuin vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen. Jälkimarkkinoinnin kautta asiakkaalta voidaan hankkia myös merkittävää informaatiota, jolla omia palveluita pystytään parantamaan tulevaisuudessa vielä paremmiksi sekä kilpailukykyisemmiksi. (Bergström, 2014, 30.)

Tyytyväinen asiakas hankkii suurella todennäköisyydellä kyseisen tuotteen tulevaisuudessakin, kun taas tyytymätön asiakas voi palauttaa tuotteen tai lopettaa sen käyttämisen. Tyytymättömyyden ei tarvitse johtua tuotteesta, vaan se voi olla myös seurausta asiakkaan omasta harkintavirheestä. Asiakas voi myöhemmin katua hankintaansa, vaikka tuotteen liiallisen hinnan takia (Bergström & Leppänen 2009, 143). Asiakkaalla on saattanut myös olla liian suuret odotukset ja vääristyneet mielikuvat tuotteesta. Ostoriippuvainen asiakas voi puolestaan pettyä itse ostamiseen ja itseensä. (Virtanen, 2016, 13.)

Osa tuotteen arviointia on myös siitä viestiminen toisille. Asiakkaan ollessa tyytyväinen tuotteeseen hän harvemmin kertoo siitä eteenpäin, mikäli kyseessä ei ole normaalista poikkeava ja erittäin ilahduttava ostos. Asiakas saattaa kertoa onnistuneesta ostoksesta, vaikka vain puolisolleen ja parhaalle ystävälleen mutta harvemmin antaa palautetta myyjälle. Tilanne on täysin toinen, jos asiakas on tyytymätön ostokseensa. Asiakas lähettää palautetta myyjälle tai yritykselle, jotta ongelma saataisiin korjattua. (Virtanen, 2016, 14.)

Seuraavaksi asiakas tekee tyytymättömyytensä selväksi myös toisille kertomalla siitä monille ystävilleen vaikkapa sosiaalisessa mediassa, ja hän voi alkaa boikotoida kyseessä olevaa yritystä. Lisäksi asiakas voi ottaa yhteyttä viranomaiseen tai kolmanteen osapuoleen. Kun ostoriippuvainen asiakas on tyytymätön itseensä ostamiseensa, yrittää hän peitellä hankintojaan läheisiltään häpeän pelossa. (Virtanen, 2016, 14.)

### **3.4 Segmentointi**

Segmentoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys hakee ja tavoittaa itselleen parhaimmat asiakaskohderyhmät markkinatoimiensa kohteeksi. Segmentointi aloitetaan tutkimalla markkinoilta löytyviä ostajia sekä heidän ostokäyttäytymistään. Yrityksen on turha tyrkyttää tuotettaan jokaiselle ihmiselle, vaan kannattavampaa on suunnata kampanjointi ja mainokset semmoisille ihmisille, joita kyseisen yrityksen tuotevalikoima kiinnostaa. Lopulta kun on selvitetty yrityksen kannalta kiinnostavimmat asiakkaat, voi alkaa rakentamaan tuotevalikoimaa heidän tarpeitaan vastaavaksi. (Verkkovaria.)

Segmenttejä, toisin sanoen ostajaryhmiä kartoittaessa käytetään erityyppisiä segmentointikriteerejä eli jakoperusteita. Nämä kriteerit liittyvät itse asiakkaisiin tai heidän ostokäyttäytymiseensä. Kun segmentointikriteerit liittyvät itse asiakkaisiin, ne saattavat olla muun muassa (Verkkovaria):

1. Ostajien taustatekijät eli demografiset tekijät, esimerkiksi ikä, sukupuoli, tulotaso, asuinpaikka, perheen koko, ammatti ja niin edelleen. (Verkkovaria.)
2. Elämäntyyllitekijät eli erilaisissa elämäntilanteissa elävät, kuten nuoret kaupunkilaissinkut, keski-ikäiset vauraat pariskunnat, lähiöissä asuvat perheelliset ja niin edelleen. (Verkkovaria.)
3. Asiakassuhteeseen liittyvät tekijät eli asiakas voi olla esimerkiksi kanta-asiakas, satunnainen asiakas ja niin edelleen. (Verkkovaria.)

Kun taas segmentointia tehdään ostokäyttäytymisen perusteella, kriteerit ovat esimerkiksi

1. Ostotarve eli ostaako asiakas järkipärisen vai tunneperäisen motiivin perusteella. Tässä mietitään, kampanjoidaanko järkipäristeilla vai elämyksellisellä esillepanolla ja niin edelleen. (Verkkovaria.)
2. Ostopaikka ja -tapa eli ostaako asiakas internetissä vai myymälässä ja haluaako asiakas tehdä ostonsa nopeasti vai harkita ja puntaroida tilannetta ja niin edelleen. (Verkkovaria.)

Sitten kun segmentit on muodostettu, on vielä päätettävä oman yrityksen pääasiallinen kohderyhmä. Pääasiallisen kohderyhmän toiveiden mukaan rakennetaan tuote- ja palveluvalikoimaa. Lisäksi niille kohdistetaan erilaisia markkinointitoimenpiteitä eli muun muassa kampanjoita. Segmentointistrategiakseen yritys voi valita keskitetyn tai valikoivan strategian. Keskitetyssä strategiassa valitaan asiakasryhmistä yksi ja suunnataan kaikki markkinointitoimet siihen. Valikoivassa strategiassa taas otetaan monia erilaisia segmenttejä sekä kohdistetaan erilaiset markkinointitoimet jokaiselle asiakasryhmälle. (Verkkovaria.)

## 4 KAUPAN KANNATTAVUUS

Tässä luvussa käsitellään kannattavuutta ensiksi kannattavuutena ja sen osatekijöinä. Luku sisältää katetuoton, muuttuvat ja kiinteät kustannukset, sekä Lifo- ja Fifo-menetelmän.

### 4.1 Kannattavuus ja kannattavuuden osatekijät

Osakeyhtiölain (624/2006) 1. luvun 5. pykälässä mainitaan, että liiketoiminnan tarkoituksena on tuottaa voittoa omistajalleen. Yrityksen toiminta on mahdollista vain siinä tapauksessa, että toiminta on kannattavaa ja liiketoiminta tuottaa voittoa. Yrityksen toiminnan kannattavuus riippuu tuottojen sekä kustannusten keskinäisestä suhteesta ja niiden määrästä. Luonnollisesti kun tuottoja on enemmän kuin kustannuksia, toiminta on kannattavaa. (Margit, 2013)

Kannattavuutta on se, että yritys pystyy maksamaan kaikki kustannukset ja omistajille jää tarpeeksi voittoa. Silloin kun voittoa ei jaeta, yrityksen arvo kasvaa. Kun taas tappiota tulee, yrityksen arvo putoaa ja omistajille ei voi jakaa voittoa. (Margit, 2013)

Yrityksen kannattavuus saadaan, kun lasketaan yhteen yrityksen varsinaisen toiminnan tuotot eli ne, jotka tulevat tavaroiden taikka palveluiden myynnistä. Lisäksi yritys saattaa saada sijoitus- ja rahoitustuottoja, mitä ovat muun muassa korko-, vuokra-, ja osinkotuotot. Jos kumminkin on tarkoituksena arvioida varsinaisen liiketoiminnan kannattavuutta, silloin ei sijoitus- ja rahoitustuottoja eikä myöskään satunnaisia tuottoja huomioida. Satunnaiset tuotot ovat epämääräisiä taikka kertaluontoisia. Näitä ovat mm. toimitilojen tai sijoitusten myynti. (Margit, 2013)

#### 4.1.1 Katetuotto

Katetuottolaskelmissa saadaan katettuotto, kun myyntituotoista poistetaan muuttuvat kustannukset. Kannattavuus sisältää myyntituotot ja muuttuvat sekä kiinteät kustannukset. (Margit, 2013)

### ”Katetuotto

Myyntituotot  
 - Muuttuvat kustannukset  
 =Katetuotto  
 - Kiinteät kustannukset  
 = Tulos (voitto tai tappio)”

Käytännössä yleensä katetuotto ilmoitetaan prosentteina. Alla on katetuottoprosentin kaava (Margit, 2013):

$$\text{Katetuottoprosentti} = \frac{\text{Katetuotto}}{\text{Myyntituotot}} \times 100$$

#### 4.1.2 Muuttuvat kustannukset

Väistämätöntä on se, että yritykselle kertyy toiminnasta kustannuksia silloin, kun se tekee hankintoja niin tuotantoon kuin kaupan hyllyille. Jälkimmäiset ovat muuttuvia kustannuksia. Yrityksen tuotantotoiminnan kustannukset on jaoteltavissa ainekustannuksiin, työkustannuksiin, pääomakustannuksiin ja muihin tavaroiden tai palvelujen kustannuksiin. (Margit, 2013)

Aineiden ja tarvikkeiden hankintakustannukset määritetään hankintahintaan taikka jälleenhankintahintaan. Alkuperäistä hankintahintaa voi soveltaa monin eri tavoin, jolloin puhutaan FIFO- ja LIFO-menetelmistä. (Margit, 2013)

#### 4.1.3 Kiinteät kustannukset

Kiinteät kustannukset ovat niitä kustannuksia, joiden määrä ei ole suoraan riippuvainen valmistettävien ja myytävien tuotteiden määrästä. Ne ovat olemassa ja ne pitää maksaa, vaikka tuloja ei olisi riittävästi. Kiinteitä kustannuksia on mm. kuukausipalkat, vuokrat ja mainonta. Työkustannukset muodostuvat työntekijöiden palkoista ja niihin liittyvistä henkilösivukustannuksista. Henkilösivukustannuksia ovat mm. sosiaaliturvamaksu ja vakuutukset eli tässä tapauksessa työeläke- ja tapaturmavakuutusmaksut. (Margit, 2013)

Lisäksi yrityksessä on pääomakustannuksia, jotka muodostuvat pitkävaikutteisista tuotantovälineistä, esimerkiksi rakennuksista, koneista sekä kalustosta. Varastoon eli rahoitussaataviin sitoutuu pääomaa, joten niistä syntyvät korkokulut ovat huomattavia pääomakustannuksia. Tämän takia varaston kierron

tulisi olla nopeaa. Lisäksi pääomakustannuksia ovat myös käyttöomaisuuden poistot sekä omaisuusvakuutukset. (Margit, 2013)

#### 4.1.4 FIFO- ja LIFO-menetelmä

**FIFO-menetelmän** nimi tulee sanoista first in, first out, ja se on varaston arvostusmenetelmä. Tässä menetelmässä oletetaan, että ensimmäisenä varastoon tulleet raaka-aineet ja tarvikkeet käytetään ensimmäisenä. Liikekirjanpitoon huomattavasti vaikuttavan elinkeinotuloverolain mukaan inventaario-arvo on laskettava FIFO-menetelmällä. (Vaasan yliopisto; Margit, 2012)

LIFO-menetelmän nimi taas tulee sanoista last in, first out. Tässä varaston arvostusmenetelmässä oletetaan, että viimeisinä varastoon saapuneet aineet ja tarvikkeet lähtevät eteenpäin ensimmäisenä. LIFO-menetelmää voidaan käyttää ajanjaksoittain niin, että käytön arvon määrittäminen suoritetaan jatkuvana tai vasta sitten, kun ajanjakso on päättynyt. (Vaasan yliopisto; Margit, 2012)

## 5 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja. Luku alkaa Keskosta ja päättyy case-yrityksen leipäosaston tilastoihin.

### 5.1. Kesko

Kesko on kotimainen kaupan alan pörssi-yhtiö. Keskon toiminta tapahtuu päivittäistavarakaupassa, talotekniikan ja rakentamisen kaupassa sekä autokaupassa. Keskon toimialat sekä ketjut tekevät tiiviistä yhteistyötä kauppiasyrittäjien ja toisien yhteistyötahojen kanssa. Keskon ketjutoiminnassa on lähes 2 000 kauppaa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Puolassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. (Kesko c.)

K-ryhmä rakentuu Keskosta ja K-kauppiasta. K-ryhmän myynti oli 2017 vuonna noin 13 miljardia euroa, ja se on Pohjois-Euroopan kolmanneksi suurin vähittäiskauppias, joka työllistää noin 42 000 ihmistä. Keskon vahvimpia osaamisalueita ovat esimerkiksi kauppiasyrittäjyyden ja ketjutoiminnan tehokas yhdistäminen. Lisäksi vahvuuksiin kuuluvat kustannustehokkaat sekä vastuulliset toimintamallit. (Kesko a.)

#### 5.1.1 Kesko Suomessa ja ulkomailla

Suomessa Kesko toimii kaikilla toimialoillaan eli vähittäistavarakaupassa, rakentamisessa, talotekniikankaupassa sekä autokaupassa. Keskon vähittäismyynnistä Suomesta tulee 10 170 miljoonaa euroa eli noin 80 %. Suomessa Keskolla oli vuoden 2017 lopussa 1 636 kauppaa ja henkilökuntaa vuoden 2016 lopussa 14 845. (Kesko d.)

Ruotsissa, Norjassa, Baltian maissa, Puolassa, Valko-Venäjällä sekä Venäjällä Keskolla on toimialana rakentamisen sekä talotekniikan kauppa. Norja tuottaa Keskolle noin 5 % liikevaihdosta eli 2017 vuonna 933 miljoonaa euroa, ja norjassa Keskolla on 107 kauppaa. Liettuasta tulee liikevaihtoa 429 miljoonan verran 25 kaupasta. (Kesko d.)



Liettuassa on myös eniten työntekijöitä mitä, tulee ulkomaisiin kauppoihin ja vuoden 2016 tilastoihin. Liettuassa Keskolla on 4 170 työntekijää. Valko-Venäjällä on Keskon henkilökuntaa 2 884 henkilön verran. Henkilökunnan kokonaisvaihtuvuus on Keskolla noin 20 prosenttia ottamatta huomioon kesätyöntekijöitä, ääripäissä Puolan 3 prosenttia ja Venäjän 80 prosenttia sekä Liettuan 78 prosentin vaihtuvuus. (Kesko d.)

### 5.1.2 Keslog Oy

Nimi Keslog Oy tulee sanoista Ruokakeskon logistiikka, ja se on Keskon omistama luotettava sekä tehokas kaupan alan logistiikkapalvelujen tuottaja sekä alansa edelläkävijä. Vuonna 2006 perustettu Keslog Oy syntyi, kun Kesko-konsernin kuljetus ja huolintaliike Kesped Oy ja Ruokakeskon varastotoiminnot yhdistettiin. (Kesko b.)

Keslog Oy on Suomen suurimpia logistiikkapalvelujen tuottajia, sillä varastokapasiteettiä on noin 140 000 neliometriä. Lisäksi Keslogilla on 300 sopimusautoa, 1 700 ihmisen henkilökunta, 1 100 ruokakauppaa, 1 500 tavarantoimittajaa ja yli 100 tuontimaata. Toimituksia tulee 850 000 vuodessa ja niiden tilavuus on 2,5 miljoonaa kuutiometriä. Toimitukset saapuvat 24-48 tunnin sisällä koko Suomeen, ja tuoretuotteet ovat yli puolet päivittäistavaroiden toimitusmäärästä. Kilpailukykyiset ratkaisut asiakkaille luovat mittava varastokapasiteetti, koko Suomen kattava lämpötilahallittu kuljetus- ja terminaaliverkosto sekä kansainvälinen kuljetus- ja huolintaosaaminen. Keslog Oy:llä on päivittäin noin 3 500 asiakaskäyntiä. Kesko Logistiikan 140 000 neliometrin kokoiset varastot sijaitsevat Vantaalla ja Turussa. (Kesko b.)

## 5.2. K-Market -ketju yleisesti

K-Market eli viralliselta toiminimeltään K-Market Oy on Keskon tytäryhtiö sekä päivittäistavaraketju ja se sisältää pieniä sekä keskikokoisia elintarvikekauppoja. K-Marketin tunnuslause kuuluu: Kaikki hyvä on lähellä. Entinen tunnuslause kuului ”Kauppias hoitaa homman”. Ketju muodostettiin 1993 vuonna, jolloin K-ryhmä eli Ruokakesko kokosi myymälänsä valtakunnalliseen ketjuun. Ketjun nimi vuosina 2002–2016 oli K-market ja ennen sitä, vuosina 1993–2002 KK Market. (Wikipedia.)

”K-market-ketju on Suomen läheisin kauppaketju, sillä matka lähimpään K-marketiin on keskimäärin 3,8km.”

(K-market Eltsu.)

### 5.3. Yritys X

Opinnäytetyössä käytetty esimerkkiyritys on maaliskuussa 2015 perustettu lähikauppa Keski-Suomessa. Kaupan toimi-alana on ruoka- ja sekatavarakaupat sekä marketit. Kyseessä oleva yritys on avoin yhtiö ja sen toimialaluokitus (TOL2008) on 47113, valintamyymälät eli yli 100 mutta alle 400 neliometriä. (YTJ.)

Internetistä ei löytynyt paljoa tietoa tästä avoimesta yhtiöstä, joten aiheen tiimoilta tehtiin kysely kauppiaille ja se löytyy opinnäytetyön liitteestä.

#### 5.3.1 Yrityksen perusarvot

Kyseessä olevan yrityksen liikeideana on olla paikkakunnan mukavin, nopein ja helpoin ruokakauppa. Kaupan arvot on rakennettu tukemaan liikeideaa. Tärkeimmät arvot ovat henkilökunnan hyvinvointi ja asiakaspalvelun laadukkuus.

Yritys pyrkii siihen, että kaikki toiminta vastaa kyseessä oleviin arvoihin sekä liikeideaan, jonka yritys on omaksunut. Lisäksi asiakaslupaus-lause on laitettu ikkunateippauksiin. Tämä K-Market sitoutuu myös kaikessa toiminnassaan sekä Keskon, että K-Market -ketjun arvoihin.

Keskon arvoksi on asetettu, että asiakas ja laatu näkyvät kaikessa, mitä Kesko tekee (Kesko). Kesko on määritellyt itsensä myös vastuulliseksi päivittäistavarakaupan toimijaksi, ja tähän arvoon myös tämän opinnäytetyön yritys sitoutuu täysin.

K-Market-ketjun arvolupaus asiakkaan näkökulmasta on, seuraava ”oma K-Marketini täyttää tarpeeni, huomioi toiveeni ja elävöittää kyläni ja että kaikki hyvä on lähellä”. Ketjun arvoihin kuuluu lisäksi ihmisten erilaisuuden ymmärtäminen ja kunnioitukseen perustuva asiakaskeskeisyys sekä se, että ketju tekee kaiken laadukkaasti ja vastuullisesti. Ketju on viestinyt myös näin:

Jokainen K-Market on erilainen, persoonallinen ja aidosti paikallinen kauppa. Kauppias ja henkilökunta ovat aidosti lähellä. Tästä syntyy henkilökohtainen, läheinen ja huomioiva palvelukokemus intiimissä ja helposti lähestyttävässä kaupassa, joka kantaa vastuuta yhteisöstään. K-Market on meidän kaikkien kyläkauppa.

### 5.3.2 Yrityksen liikevaihto ja henkilöstömäärä

Tämän kohdan tiedot on yrityksen edellisestä tilikaudesta otettu ajalta 04/2016 – 03/2017. Liikevaihdon määrä kyseisenä 12 kuukauden aikavälillä oli 2838 tuhatta euroa. Tällä tilikaudella on hyvän kesän jäljiltä havaittavissa pientä kehitystä myynninkehityksessä. Kaupalla ei ole suuria kausivaihteluita, ja kilpailutilanne on suhteellisen vakiintunut.

Henkilöstömääränä on tutkimusajanjakson hetkellä kauppiaspariskunta, joista toinen on mahdollisimman paljon äitiyslomalla. Vakituksia työntekijöitä on kuusi, ja yksi määräaikainen äitiysloman sijaisena.

### 5.3.3 Yrityksen asiakasmäärät vuorokaudessa

Opinnäytetyön yrityksessä vierailee maanantaista lauantaihin 750 – 850 asiakasta vuorokaudessa, sunnuntaisin määrä on 550 – 650.

Ruuhkatunnit ajoittuvat arkipäivinä lounasaikaan sekä koulujen ja työpäivien päättymiseen iltapäivällä, noin kello 15–17. Viikonloppuisin asiakasvirta on tasaisempaa.

### 5.3.4 Yrityksessä käyvien asiakkaiden ostokäyttäytyminen

Kyseessä on pienten ostosten kauppa, sillä keskiostoksen arvonlisäveroton arvo on alle 10 euroa. Yritys toimii täydennysostopaikkana, ja suuremmat viikko-ostokset hoidetaan muualla.

Suurin osa asiakkaista on vakioasiakkaita. Pienellä paikkakunnalla asiakas tuntee kauppiaan ja kauppias asiakkaan. Yritys on ainoa pikkukauppa paikkakunnalla, joka sijaitsee koulujen läheisyydessä. Tämä johtaa siihen, että monen lapsen ensiostos tapahtuu tässä kaupassa. Kaupassa käy asiakkaita vauvasta vaariin.

Karkeasti yleistäen tyypillinen arkipäivä on asiakasvirraltaan seuraavanlainen:

- 1) Aamu: ennen virka-aikojen alkua kaupassa vierailee muutamia eväiden ostajia ja aamulla asioivia asiakkaita ja koululaisia.

- 2) Aamupäivä ja iltapäivä: kaupassa vierailee eläkeläiset, vakioasiakkaat. Tämä on poikkeuksellinen ryhmä sen takia, että se pitää kauppaa pääsääntöisesti pääasiallisena ostopaikkana eikä täydennyskauppana.
- 3) Lounastauolla tulevat hakemaan lähialueella työskentelevät helppoa ja nopeaa lounasta. Tällöin keskiostos on pieni ja kassan on toimittava nopeasti.
- 4) Iltapäivä: koululaiset ja opiskelijat tulevat välipala-ostoksille. Työpäivät päättyvät ja edessä ovat päivän vilkkaimmat kauppatunnit.
- 5) Kello 17 – 18: Asiakaskunta muuttuu miespainoiseksi ”milloin perheenäiti huomaa kokkailujensa ääreltä, että joku ainesosa puuttuu, ja lähettää miehensä sitä hakemaan, ja milloin on aika hakea muutama saunaolut – tai mitä milloinkin.”
- 6) Ilta: kauppa on auki kello 22:een saakka. Kesäisin viimeinen aukiolotunti on vilkas, kun ihmisiä, varsinkin nuoria, on vielä liikenteessä. Iltojen pimentyessä asiakasmäärät vähenevät, mihin voi vaikuttaa merkittävästi alkoholin myyntikielto, joka alkaa klo 21.

### 5.3.5 Leipäosaston tilastoja

Tässä yrityksessä seuranta tehdään viikko- kuukausi- ja tilikausitasolla. Viikon ja kuukauden tilastot tulee päättymisajasta kolmen päivän sisällä. Vuoden tilastoja 2017 antamaan viikoilta 1 – 44 yleiskuvaa vuodesta:

TAULUKKO 1. Leipäosaston tilastot verrattuna koko yrityksen tilastoihin

	Yritys	Leipä
Myynninosuus	100 %	7,0 %
Bruttotuotto	23,1 %	27,7 %
Tunnistettu hävikkikorjattu bruttotuotto*	24,6 %	30,3 %
Tunnistettu hävikki	2,0 %	6,3 %
Hävikkivaraus	3,6 %	9,0 %

Taulukossa 1. mainittu tunnistettu hävikkikorjattu bruttotuotto on tuotto, josta on vähennetty hävikin vaikutus pois. Leipäosaston tunnistettu hävikki on alle hävikkivarausten, ja hävikkikorjattu bruttotuotto on korkeampi kuin ennakoitu bruttotuotto. Uusissa järjestelmissä tunnistettu hävikkikorjattu bruttotuotto on nimellä hinnoitteluero.

Hävikki on leipäosastolla todella merkittävä luku, ja se vaikuttaa ratkaisevasti siihen, pääseekö yritys tuottotavoitteeseensa. Tuottotavoite on, että hävikkikorjattu bruttotuottoprosentti on yli 30. Tällä

hetkellä valikoimaleivän hävikki on yleisesti ottaen hyvällä tasolla, kun taas paistopistetuotteiden hävikki puolestaan tuottaa ongelmia.

Leipäosastolla tulee huomioida myös poikkeuksellisen suuressa roolissa olevat TT:t eli tuoreustakuut. Leipomot antavat yleensä esimerkiksi uutuus- tai kampanjatuotteilleen tuoreustakuita, mikä tarkoittaa, että ne hyvittävät tietyistä tuotteista täyden ostohinnan, mikäli niitä on menossa hävikkiin. Täten leipomot varmistavat, että saavat tuotteellensa hyllypaikan taikka hyvän kampanjapaikan myymälässä.

### 5.3.6 Leipäosaston esillepano

Leipäosaston esillepanoa kuvaa seuraava taulukko.

TAULUKKO 2. Leipä-osaston esillepano

Hyllyn pääty: Paahtoleivät, sämpylät	
Vaalea leipä	Kahvileipä
Omapaistoleivät, paikalliset leivät, vaalea leipä	Tumma leipä
Omapaistotuotteiden vitriini	Tumma leipä

Taulukossa 2. asiakkaiden kulkusuunta kulkee alhaalta ylös, kun taas pääkäytävä kulkee vasemmalta puolelta. Yksi ruutu on 120 senttimetriä pitkä hyllymoduuli, ja hylly on yhtenäinen. Näiden lisäksi erillisessä hyllyssä ovat esipaistetut leivät sekä sämpylät, hampurilais- ja hotdog-sämpylät, kakku- ja torttupohjat sekä gluteenittomat leipätuotteet. Leipäosastolla käytetään lisäksi yleensä myös mm. herätecoreja, jos halutaan nostaa esiin sesonki- tai uutuustuotteita, järjestää maistatuksia taikka muuten vain herättää lisähuomiota. Kun kauppaan tullaan sisään, ensimmäisenä vastassa on hedelmä- ja vihannesosasto, joiden jälkeen vuorossa on salaattibaari ja sen jälkeen leipäosasto.

Leipäosasto on jaettavissa kahteen osaan pääpiirteittäin: oma paisto ja leipomoiden leipä eli valikoimaleipä. Tarkemmin jaoteltuna omaan paistoon kuuluvat leipätuotteet eli vaaleat ja tummat leivät sekä patongit. Toinen ryhmä on vitriinituotteet eli viinerit, pullat, munkit ja donitsit, piirakat, croissantit, sämpylät, suolaiset tuotteet ja niin edelleen. Leipomoiden leivät jaotellaan seuraaviin: vaaleat ja tummat

leivät, kahvi- paahtoleivät, sämpylät, erikoisruokavaliot ja niin edelleen. Leipomoiden leipiä yrityksellä on valikoimissa tällä hetkellä valtakunnallisista leipomoista Fazer, Vaasan, Sinuhe ja Pågen. Paikallisia leipiä on leipomoista Elonen, Oriveden leipomo, Pirjon pakari ja Leiman. Tulokset ovat aineiston analyysistä.

## 6 LEIPÄ-OSASTON VALIKOIMA-ANALYYSI

Tämän opinnäytetyön empiirisessä osuudessa käytetään Yrityksen x Keskon raportteja. Näitä ovat muun muassa tuotekohtaiset viikko- ja kuukausiraportit tuotannollisesta näkökulmasta sekä hävikkiraportti.

### 6.1 Tutkimusmenetelmät

Tässä alaluvussa esitellään tutkimusmenetelmät Case-tutkimus sekä kvalitatiivinen ja määrällinen tutkimus. Lopuksi kerron, millä tutkimusmenetelmällä tämä opinnäytetyö on tehty ja miksi.

#### 6.1.1 Case-tutkimus

Case- eli tapaustutkimus on kokonaisvaltainen tutkimus, jossa käytetään pohjana useita tietolähteitä. Tämä tutkimusmenetelmä on laajempi kuin seuraavassa luvussa esiteltävä kvalitatiivinen tutkimus. Case-tutkimuksessa voi toki käyttää myös määrällisen taikka kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä. (Kananen 2013, 28.)

Case-tutkimuksessa on usein tutkittavana kohteena yksi ilmiö, johon yritetään perehtyä syvällisesti sekä antaa siitä kattava kuvaus. Tämän tutkimusmenetelmän seurauksena saatuja tuloksia ei voida yleistää, koska ne pätevät vain tutkitun ilmiön kohdalla. (Kananen 2013, 28.)

#### 6.1.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa eli laadullinen tutkimuksessa on tarkoitus ymmärtää ilmiötä, sekä selvittää sen koostumusta, tekijöitä sekä niiden välistä suhdetta. Laadullinen tutkimus valmistaa selityksen käytännöstä eli empiriasta. Tässä tutkimusmenetelmässä on aina olemassa mahdollisuus siihen, että asian tutkija vaikuttaa lopputulokseen joko tietoisesti tai tiedostamatta. (Kananen 2013, 26–27.)

Laadullisessa tutkimuksessa kerätyt tiedot ovat tekstiä, sanoja, dokumentteja ja kuvia, jotka johtavat sanalliseen tulkintaan johtopäätöksineen. Tavoitteena laadullisessa tutkimusmenetelmässä on luoda kokonaisvaltainen ymmärrys tutkimuksen alaisesta asiasta. (Kananen 2013, 26–27.)

### 6.1.3 Määrällinen tutkimus

Määrällinen tutkimus alkaa muodostua teorioista eli siinä selvitetään ensimmäisenä kaikki tarpeellinen tieto ennen käytäntöä. Teorioita testataan käytännössä sekä niiden soveltamisalaa yritetään laajentaa. Tässä tutkimusmenetelmässä suunta on selkeästi teoriasta käytäntöön ja tässä tutkimustilanne tehdään niin, että tutkija sekä tutkimuksen kohde eivät ole vuorovaikutuksessa keskenään. Tutkija ei toisin sanoen pysty vaikuttamaan tutkimuksen lopputulokseen. Määrällisen tutkimuksen lukuaineistosta voidaan luoda laskelmia mutta ei tekstiä. Tutkimuksesta saatuja tuloksia kuitenkin analysoidaan sekä raportoidaan sanallisesti. (Kananen 2013, 26–27.)

Tämä opinnäytetyö soveltuu edellä mainituista tutkimusmenetelmistä parhaiten case-tutkimukseksi, koska tässä työssä seurataan yhtä yritystä ja tiettyä ajanjaksoa tietyssä tuoteryhmässä. Tekstin rakenne tulee määrällisestä tutkimuksesta, ja empiirisessä puolessa on merkkejä laadullisesta tutkimuksesta.

## 6.2 Kannattavuuden tunnusluvut

Kannattavuus kuvaa yritystoiminnan taloudellista tulosta. Lisäksi sitä pidetään yrityksen jatkuvan toiminnan perusedellytyksenä (Yritystutkimus ry 2011, 60). Tilinpäätösanalyysissä kannattavuutta yleensä mitataan koko yrityksen tasolla.

Tunnusluvut mittaavat lähtökohtaisesti lyhyen aikavälin kannattavuutta. Kun halutaan tutkia pitkän aikavälin kannattavuutta, voidaan vertailla useampien peräkkäisten vuosien analyysituloksia. (Niskanen & Niskanen 2003, 112.) Tässä opinnäytetyössä tunnuslukuina seurataan kokonaistuottoa ja tuotto prosenttia.

## 6.3 Myynnin kokonaiskuva ja vertailu tammikuusta maaliskuuhun

Tässä luvussa vertaillaan tuoteraporttien pohjalta leipäosaston ja koko kaupan myyntilukuja. Tulevassa tekstissä esiintyy sana kampanjamyynti, joka tarkoittaa kutakuinkin alennusmyyntiä.

Tuotto prosentit ovat merkittyinä hävikkikorjattuina prosenttina, jolloin virhemarginaali on lähtökohtaisesti noin kolme prosenttia. Lisäprosentti syntyy siitä, kun on budjetoitu hävikin määrä korkeammaksi kuin se on lopulta. Leipä-osaston hävikkivaraus on noin 10 prosenttia.



### 6.3.1 Tammikuu

Tammikuun tuoteraportista selviää esimerkiksi tällöistä yrityksen toiminnasta:

TAULUKKO 3. tammikuun tuoteraportti

	Kampanjamyynni € (kpl)	Myynti yhteensä € (kpl)	Kampanjatuotto € (%)	Kokonaistuotto € (%)
Leipäosasto	815,80 (472)	19 149,37 (13 253)	121,64 (27,6)	4 557,99 (17)
Koko yritys	22 631,80 (10 646)	279 327,55 (164 205)	2 004,73 (24,3)	55 479,08 (10,3)

Taulukko 3. käsittelee tammikuun tuoteraporttia. Tuoteraporteissa esiintyvä termi kampanjamyynni on sitä, kun myydään alennuksella tai muuten kampanjamuotoisesti. Leipäosaston osuus on alle kymmenes koko yrityksen myynnistä ja tuotoista. Leipäosaston tuotto prosentti on kuitenkin keskiarvon yläpuolella, kuten jo ensimmäisestä taulukosta selvisi. Kampanjamyynniä leipäosasto teki vähiten tammikuussa, jolloin yrityksen kampanjamyynni vastaa melko tarkasti ajanjakson keskiarvoa.

### 6.3.2 Helmikuu

Vuoden toisena kuukautena luvut olivat seuraavat:

TAULUKKO 4. Helmikuun tuoteraportti

	Kampanjamyynni € (kpl)	Myynti yhteensä € (kpl)	Kampanjatuotto € (%)	Kokonaistuotto € (%)
Leipäosasto	1 712,31 (1 229)	18 553,44 (12 863)	217,66 (14,5)	4 352,51 (26,7)
Koko yritys	19 734,64 (9 901)	267 730,81 (156 530)	2 747,03 (16,2)	54 418,11 (23,7)

Taulukossa 4. selviää, että helmikuussa kampanjamyynniä tehtiin leipäosastolla enemmän, lähes puolet koko ajanjakson kampanjamyynnistä, mutta tuotto prosentti ei ollut yhtä hyvä kuin tammikuussa. Kokonaismyynti oli taas vähäisempää, mutta tuotto prosentti oli parempi.

### 6.3.3 Maaliskuu

Ajanjakson viimeisenä kuukautena eli maaliskuussa lukemat kertovat seuraavaa:

TAULUKKO 5. Maaliskuun tuoteraportti

	Kampanjamyynti € (kpl)	Myynti yhteensä € (kpl)	Kampanjatuotto € (%)	Kokonaistuotto € (%)
Leipäosasto	913,29 (621)	18 589,41 (13 769)	158,40 (19,8)	4 459,45 (27,3)
Koko yritys	26 716,22 (13 440)	299 154,38 (178 788)	3 521,97 (15,4)	59 992,38 (23,4)

Taulukko 5. kertoo, että kampanjamyynti palasi tammikuun tasolle leipäosastolla, ja yritys teki eniten kampanjamyyntiä. Leipä-osastolta toiseksi parhaiten tuottava sekä yritykseltä tuottavin kuukausi.

### 6.3.4 Vertailu ja päätelmät

Yhteenvedona edellisistä taulukoista:

TAULUKKO 6. Tuoteraporttien yhteenvedo

	Leipäosasto Myynti yhteensä	Kokonaistuotto	Yritys Myynti yhteensä	Kokonaistuotto
Tammikuu	19 149,37 (34,02 %)	4 557,99 (34,09 %)	279 327,55	55 479,08
Helmikuu	18 553,44 (32,96 %)	4 352,51 (32,55 %)	267 730,81	54 418,11
Maaliskuu	18 589,41 (33,02 %)	4 459,45 (33,35 %)	299 154,38	59 992,38
Yhteensä	56 292,22	13 369,95		

Tässä taulukossa 5. on lisättyä prosenttiosuudet koko ajanjaksosta leipäosastolle. Kuukaudet eivät juurikaan erotu toisistaan kokonaismyyntien ja tuottojen valossa. Paras kuukausi leipäosastolle oli tammikuu ja koko yritykselle maaliskuu.

## 6.4 Tuotollisesti paras ja huonoin viikko sekä niiden vertailu

Tässä alaluvussa vertaillaan parhaan ja huonoimman viikon kampanja- sekä kappale kokonaismyyntiä. Taulukossa on otettu huomioon kappalemäärät.

### 6.4.1 Paras viikko

Tuotollisesti paras viikko vertailujakson, tammi-maaliskuun, aikana kerätyn materiaalin mukaan on viikko 6, eli 5.2.2018 – 11.2.2018.

TAULUKKO 7. Ajanjakson tuotollisesti parhaan viikon tuoteraportti

	Kampanjamyynti € (kpl)	Myynti yhteensä € (kpl)	Kampanjatuotto € (%)	Kokonaistuotto € (%)
Leipäosasto	511,23 (237)	4 915,34 (3 315,3)	68,14 (15,2)	1 157,39 (26,8)
Koko yritys	4 851,3 (2 353)	66 587,08 (38 820)	637,85 (15,3)	13 463,66 (23,5)

Taulukko 7. esittelee ajanjakson parhaan myynnin. Tällä viikolla tuli 26,5 prosenttia koko helmikuun tuotoista, joten viikot tuottavat varsin tasaisesti. Kampanja myynnistä tuli melkein kolmannes koko helmikuun osalta, jolloin tehtiin lähes puolet koko tammi-maaliskuun kampanjamyynnistä.

### 6.4.2 Huonoin viikko

Tuotollisesti huonoin viikko oli 1.1.2018 – 7.1.2018.

TAULUKKO 8. Ajanjakson tuotollisesti huonoimman viikon tuoteraportti

	Kampanjamyynti € (kpl)	Myynti yhteensä € (kpl)	Kampanjatuotto € (%)	Kokonaistuotto € (%)
Leipäosasto	4,50 (6)	3 744,45 (2 581,3)	0,84 (21,3)	892,08 (27,2)
Koko yritys	6 074,23 (2652)	62 204,35 (36 524)	218,48 (4,2)	11 848,26 (22,3)

Taulukossa 8. on ajanjakson huonoin myynti. Kampanjamyyntiä ei juurikaan toteutettu kuukauden ensimmäisenä päivänä. Tammikuun tuotoista tuli tältä viikolta 19,5 prosenttia.

### 6.4.3 Parhaan ja huonoimman viikon vertailu ja huomiot

TAULUKKO 9. Parhaimman ja huonoimman viikon vertailu

	Leipäosasto Myynti yhteensä	Kokonaistuotto	Yritys Myynti yhteensä	Kokonaistuotto
Paras viikko	4 915,34 (56,76 %)	1 157,39 (56,47 %)	66 587,08	13 463,66
Huonoin viikko	3 744,45 (43,24 %)	892,08 (43,53 %)	62 204,35	11 848,26
Yhteensä	8 659,79	2 049,47		

Taulukossa 9. selviää, että ajanjakson viikotkaan eivät juuri erotu toisistaan myynti- ja tuottomäärillä mitattuna. Huonoimmalla viikolla koko yritys tuotti 1615,40 euroa vähemmän kuin parhaalla viikolla, ja tästä leipäosaston osuus oli 265,31 euroa eli noin 16,42 prosenttia.

### 6.5 Esimerkkejä hyvin ja huonosti tuottoa kerryttävistä tuotteista tammi-maaliskuussa

Seuraavassa taulukossa näytetään leipäosaston eniten tuottavat tuotteet koko ajanjaksolla eli 1.1.2018-31.3.2018.

TAULUKKO 10. Eniten tuottavat tuotteet

	Kokonaismyynti	Tuotto (hävikki korjattu brt-tuotto %)
Elonen riisipiirakka 60 g	2 407,83	829,82 (39,3)
Pirkka Voicroissant 50 g	954,08	348,14 (41,7)
Fazer Puikula täysjyväruisleipä	1 214,09	331,54 (31,1)
Sinuhe hillomunkki	1 268,73	319,94 (31,7)
Fazer ruispuikulat 9 kpl/500 g	2 124,07	314,08 (24,7)
Sinuhe hillomunkki 6 kpl/390 g	755,76	198,93 (30)
Snack valkosipulivoipatonki 160	603,05	198,56 (37,5)
Elonen Runebergintorttu 2kpl/18	1 126,94	197,23 (26,8)
Oululainen jälkiuunipala 8 kpl 4	924,95	187,32 (23,1)
Fazer kauraherkku 440 g	527,25	185,42 (40)
TOP 10 tuottavimmat	11 906,75	3 110,98
TOP 20 tuottavimmat	18 186,88	4 613,59 (28,9)
Leipäosasto	56 292,22	13 369,95 (27,1)
Koko yritys	846 212,74	169 889,57 (23,4)

Taulukosta 10. poimintoina 11 – 20 tuottavien tuotteiden lukemista voidaan mainita esimerkiksi listalla 12. tuottavin tuote eli Snack-yrttivoipatongin (160g) tuottoprosentin olevan 33,6 prosenttia ja 13. sijalta löytyvän Vaasan ruispalojen (6 kpl 330g) 33 prosenttia. 10 tuottavinta tuotetta tuottavat 23,27 prosenttia kaikista leipäosaston tuotoista.

## 6.6 Hävikki ja sen merkitys tuottavuuteen

Leipäosaston hävikki eri kuukausina:

TAULUKKO 11. Leipäosaston hävikkimäärät

	Kappaletta	Alv 0 % hinta
Tammikuu	1 801	1 263,62 (37,37 %)
Helmikuu	1 422	1 008,66 (29,83 %)
Maaliskuu	1 605	1 109,01 (32,80 %)
Yhteensä	4 828	3 381,29

Taulukosta 11. esimerkkinä koko leipäosaston hävikin suuruudesta koko yrityksen hävikki oli maaliskuussa 3 723,48 kappaletta ja 4 348,96 euroa. Tuottavimpana viikkona eli tammikuussa hävikkiä

syntyi eniten ja vähiten tuottavana eli maaliskuussa syntyi hävikkiäkin vähiten. Ajanjakson hävikki koostui seuraavalla tavalla:

TAULUKKO 12. Leipä-osaston hävikki tuoteryhmä- ja kuukausikohtaisesti

	Tammikuu (€)	Helmikuu (€)	Maaliskuu (€)	Yhteensä
Tumma ruokaleipä	159,28 (37,44 %)	97,56 (22,93)	168,58 (39,63)	425,42 (12,58 %)
Vaalea ruokaleipä	236,07 (30,88)	222,67 (29,13)	305,69 (39,63)	764,43 (22,61)
Kahvileivät	228,46 (44,37)	155,52 (30,20)	130,94 (25,43)	514,92 (15,23)
Konditoriatuotteet	18,67 (23,12)	40,24 (49,83)	21,84 (27,05)	80,75 (2,39)
Paistotuotteet	536,09 (38,13)	446,57 (31,77)	423,18 (30,10)	1 405,84 (41,58)
Kotipaistotuotteet	19,18 (51,67)	5,01 (13,50)	12,93 (34,83)	37,12 (1,10)
Erit.ruokavaliolievät	28,14 (100)			28,14 (0,83)
Leipomovälipalatuotteet	37,73 (33,78)	41,09 (36,79)	32,88 (29,44)	111,70 (3,30)
Taikinapakasteet			12,97 (100)	12,97 (0,38)
Yhteensä	1 263,62	1 008,66	1 109,01	3 381,29

Taulukon 12. suluissa olevat prosentit viittaavat kuukausi verrattuna ajanjaksoon ja leipälaji verrattuna koko leipäosastoon. Yhteensä-riviin tuli luonnollisesti samat luvut, jotka tulivat edelliseen taulukkoon. Oikeanpuoleisesta yhteensä-sarakkeesta selviää uusi asia eli muun muassa se, että suurin osuus leipäosaston hävikistä tulee paistotuotteista ja sen osuus, yli 40 prosenttia, on merkittävä. Vaalea ruokaleipä tuottaa toiseksi eniten hävikkiä yritykselle eli 22,61 prosenttia ja kolmanneksi eniten hävikkiä eli 15,23 prosenttia tulee kahvileivistä. Paistotuotteissa on hävikkiä eri kuukausina syntynyt melko tasaisesti ja tammikuussa eniten eli 38,13 prosenttia koko ajanjakson hävikistä.

## 6.7 Yhteenveto ja valikoima-analyysi

Työn tarkoitus oli tuottaa kuvaa leipäosaston kannattavuuden tunnusluvuista Keskon raporteissa. Tämä työ sujui hyvin loppujen lopuksi, sillä opinnäytetyön tekemisessä oli pitkä kesätauko, ja prosessin käsittely oli paikoin haastavaa. Tämä opinnäytetyö selkiyttää hieman Keskon raporteista saatavaa informaatiota ja nivoo sitä yhteen. Käytetyt menetelmät toimivat hyvin, verkosta löytyi riittävästi referoitavaa eri teoriaosioihin ja Keskon raportit olivat mielenkiintoisia ja kattavia.

Yhteenvetona tuloksista voidaan sanoa se, että leipäosaston osuus on alle kymmenes koko yrityksen tuotoista ja myynneistä. Leipäosaston hävikki on budjetoitu yhdeksään prosenttiin ja sen takia taulukoissa käytetyt bruttokorjatut tuottoprosentit ovat parempia kuin mitä taulukoista muuten on

laskettavissa. Ajanjakson viikot ja kuukaudet tuottivat melko tasaisesti. Lisäksi selvisi, että leipäosaston 10 tuottavinta tuotetta tuottivat 23,27 prosenttia kaikista leipäosaston tuotoista.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätöksinä mainittakoon, että 10 tuottavinta tuotetta tuotti yli 23 prosenttia leipäosaston tuotoista sekä 11 – 20 tuottavinta toi noin 9 prosenttia leipäosaston tuotoista. Ajanjakson kuukaudet tuottivat tasaisesti leipäosastolla.

Hävikki on merkittävää leipäosastolla, ja siksi se on otettu huomioon tässä opinnäytetyössä. Hävikkiä on budjetoitu 9 prosenttia kaikista leipäosaston tuotteista, mutta sitä toteutui noin 6 prosentin verran ja siksi tuottoa tuli muutama prosenttiyksikkö budjetoitua enemmän.

Leipäosaston hävikki on erityisen suurta verrattuna muihin osastoihin, ja se kannattaa pitää ajanjakson, hyvällä tasolla. Leipäosaston hävikki on yksi osatekijä, kun mietitään, pääseekö yritys tuottotavoitteeseensa eli yli 30 prosentin bruttotuottoon. Ajanjaksolla case-yritys jäi 23 prosenttiin, mutta se ei johtunut leipäosaston hävikistä.



## LÄHTEET

Bergström C. 2014. Asiakkaan ostokäyttäytyminen. Savonia-ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö. Saatavissa:

[http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81858/Bergstrom\\_Christa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81858/Bergstrom_Christa.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Viitattu 1.10.2017.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Kirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kesko. Diaesitys. Sähköinen artikkeli ilman pysyvää osoitetta. Ei saatavissa:

<http://www.spek.fi/loader.aspx?id=ccaf0c44-8ed5-470a-8ff9-f522f4ad9786> Viitattu 14.10.2017.

Kesko Oyj a. Strategia, visio, Arvo. Verkkosivu. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/strategia-visio-ja-arvot/>. lähteen muokkauspäiväys 30.8.2018, Viitattu 14.10.2017.

Kesko Oyj b. 2018. Kesko Logistiikka. Verkkosivu. Saatavissa: <https://kesko.fi/yritys/kesko-logistiikka/>. Lähteen päiväys 11.6.2018, Viitattu 12.11.2018.

Kesko Oyj c. Kesko lyhyesti. verkkosivu. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/>. Viitattu 14.10.2017, muutos päiväys 29.10.2018.

Kesko Oyj d. Kesko. Verkkosivut. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/>. Viitattu 26.10.2017.

K-market Eltsu. Verkkosivut. Saatavissa: [https://www.eltsu.fi/kmarket\\_](https://www.eltsu.fi/kmarket_). Viitattu 14.10.2017.

Margit, M. 2012, FIFO, LIFO ja punnittu keskihinta-FIFO, LIFO, Weighted Average Cost. Verkkosivublogi.

Saatavissa: <http://tutkimu.blogspot.fi/2012/02/fifo-lifo-ja-punnittu-keskihinta-fifo.html>. Viitattu 14.10.2017.

Margit, M. 2013. Kannattavuus ja kannattavuuden osatekijät. Verkkosivublogi, Saatavissa:

<http://tutkimu.blogspot.fi/2013/09/kannattavuus-ja-kannattavuuden.html>. muokkaus päiväys 9.2.2016,

Viitattu 14.10.2017.

Niskanen J. & Niskanen M. 2003. Tilinpäätösanalyysi. Kirja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Päivittäistavarakauppa Ry a. Foodservice tukkukauppa. Verkkosivut. Saatavissa: <http://www.pty.fi/kaupan-toiminta/foodservice-tukkukauppa/>. Viitattu 29.9.2017.

Päivittäistavarakauppa Ry b. Hankinnat ja valikoimat. Verkkosivut. Saatavissa: <http://www.pty.fi/kaupan-toiminta/hankinta-ja-valikoimat/>. Viitattu 29.9.2017.

Päivittäistavarakauppa Ry c. Myymälätyypit. Verkkosivut. Saatavissa: <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/myymalatyyppit/>. Viitattu 29.9.2017.

Päivittäistavarakauppa Ry d. Kaupan toiminta, Päivittäistavaramarkkinat Suomessa. Verkkosivut.

Saatavissa: <http://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paivittaestavaramarkkinat-suomessa/>. Viitattu 29.9.2017.

Päivittäistavarakauppa Ry e, Päivittäistavaramarkkinat Suomessa. Verkkosivut. Saatavissa: <http://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paivittaeistavaramarkkinat-suomessa/>. Viitattu 29.9.2017.

Päivittäistavarakauppa Ry f. Päivittäistavaramarkkinat Suomessa. Verkkosivut. Saatavissa: <http://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paivittaeistavaramarkkinat-suomessa/kaupan-rakennemuutos/>. Viitattu 29.9.2017.

Päivittäistavarakauppa Ry g. Päivittäistavarakaupan tehtävät. Verkkosivut. Saatavissa: <http://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paivittaeistavarakaupan-tehtaevaet/>. Viitattu 29.9.2017.

Päivittäistavarakauppa Ry h. Ruokahävikin vähentäminen. Verkkosivut. Saatavissa: <http://www.pty.fi/kaupan-toiminta/ruokahavikin-vahentaminen/>. Viitattu 29.9.2017.

Päivittäistavarakauppa Ry j. Tuoteturvallisuus. Verkkosivut. Saatavissa: <http://www.pty.fi/kaupan-toiminta/tuoteturvallisuus/>. Viitattu 29.9.2017.

Virtanen, S.M. 2016. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät sekä pakonomainen ostokäyttäytyminen. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö. Saatavissa: [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104943/Virtanen\\_Salla-Mari.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104943/Virtanen_Salla-Mari.pdf?sequence=1). Viitattu 1.10.2017.

Verkkovaria. Ostokäyttäytyminen. Verkkosivu. Saatavissa: [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=54](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54). Viitattu 1.10.2017.

Wikipedia. K-market. Saatavissa: [https://fi.wikipedia.org/wiki/K-Market#cite\\_ref-Cassa\\_6-0](https://fi.wikipedia.org/wiki/K-Market#cite_ref-Cassa_6-0). Viitattu 29.10.2018.

YTJ. salattu internet-sivu. Viitattu 26.10.2018.

## LIITTEET

Toimeksiantajan esittelykysely

### Mitkä ovat yrityksen perusarvot?

Liikeideamme on olla paikkakunnan mukavin, nopein ja helpoin ruokakauppa. Arvomme on rakennettu tukemaan liikeideaamme, ja kaksi tärkeintä arvoamme ovat henkilökunnan hyvinvointi sekä asiakaspalvelun laadukkuus. Haluamme kaiken toimintamme pohjaavan ko. arvoihin ja liikeideaamme, jonka olemme omaksuneet myös asiakaslupaukseemme painattamalla lauseen ikkunateippauksiimme.

Sitoudumme kaikessa toiminnassamme myös Keskon ja oman ketjumme, K-Market -ketjun, arvoihin.

Keskon arvoksi on määritelty: Asiakas ja laatu – kaikessa mitä teemme (Lähde: <https://www.kesko.fi/yritys/strategia-visio-ja-arvot/>). Kesko on määritellyt itsensä myös vastuulliseksi päivittäistavarakaupan toimijaksi, ja tähän arvoon myös meidän yrityksemme samaistuu täysin.

K-Market -ketjun arvolupaus on: Oma K-Marketini täyttää tarpeeni, huomioi toiveeni ja elävöittää kyläni – Kaikki hyvä on lähellä. Ketjun arvoihin kuuluu myös ihmisten erilaisuuden ymmärtäminen ja kunnioitukseen perustuva asiakaskeskeisyys sekä se, että teemme kaiken laadukkaasti ja vastuullisesti. Ketju on viestinyt myös: ”Jokainen K-Market on erilainen, persoonallinen ja aidosti paikallinen kauppa. Kauppias ja henkilökunta ovat aidosti lähellä. Tästä syntyy henkilökohtainen, läheinen ja huomioiva palvelukokemus intiimissä ja helposti lähestyttävässä kaupassa, joka kantaa vastuuta yhteisöstään. K-Market on meidän kaikkien kyläkauppa.”

Arvopohjalta yrityksemme toiminta pyrkii siis paitsi noudattamaan omaa liikeideaamme omalta arvopohjaltamme, myös toimimaan niiden arvojen ja asiakaslupausten pohjalta, mitä ketjumme ja laajalla skaalalla myös Kesko on määritellyt.

### Mikä on K-Market Jämsän liikevaihto, liikevoitto ja henkilöstömäärä?

Edellinen tilikausi on ollut 04/2016–03/2017.

Tuolloin liikevaihto 12kk toteutui 2,838 tuhatta euroa. Kuluvalla tilikaudella on havaittavissa hyvän kesän jäljiltä hienoista plussaa myynninkehityksissä, mutta tuleva talvi näyttää, miten koko tilikauden osalta liikevaihto muodostuu, mutta so far so good. Suuria kausivaihteluita tms. ei ole meillä, samoin kilpailutilanne on suhteellisen vakiintunut. Liikevoittoa en kerro.

Henkilöstömäärä on tällä hetkellä kauppiaspariskunta, joista toinen mahdollisimman paljon äitiyslomalla, + nappiluku 7. Vakituksissa työsuhteissa työntekijöitä on 6, yksi on määräaikainen (äitiysloman sijaisuus).

### Kuinka iso on asiakaskunta? Kuinka kaukaa tulee säännöllisesti asiakkaita ostoksille?

Asiakaskunnan kokoa on vaikea määrittellä. Meillä se tapahtuu Plussa-korttien avulla, mutta on aina muistettava, että esim. meillä Plussa-kortin käyttöaste jää alle 70 prosenttiin, eikä tällöin anna kattavaa kuvaa koko asiakaskuntamme käyttäytymisestä. Jos vedetään karkeita yleistyksiä, ylivoimaisesti suurin osa asiakkaistamme on kuitenkin lähialueilla asuvia tai työssäkäyviä (ml. koulussa käyvät) ihmisiä.

Tähän kysymykseen pyydän apua Plussalta, josta saan raportit mm. noista postinumeroalueista, mistä asiakkaita tulee pääosin. Juuri nyt en niihin pääse käsiksi.

### **Kuinka monta asiakasta käy kaupassa vuorokaudessa?**

Ma-la noin 750–850 asiakaskäyntiä, sunnuntaisin noin 550–650. Ruuhkatunnit sijoittuvat arkisin lounasaikaan sekä koulujen ja työpäivien päätyttyä iltapäivällä, noin klo 15–17. Viikonloppuisin asiakasvirta on tasaisempaa.

### **Minkälaisia asiakkaita kaupassa käy? Minkälainen on tyypillinen asiakas?**

Keskiostoksemme (alv 0 %) jää hieman alle 10 euron. Meillä on siis pienen keskiostoksen kauppa, mikä kertoo siitä, että olemme pääasiassa täydennysostopaikka. Suuremmat viikko-ostokset hoidetaan muualla.

Karkeasti yleistäen tyypillinen arkipäivä on asiakasvirraltaan seuraavanlainen:

Aamulla, ennen virka-aikojen alkua, pistäytyy jokunen eväiden ostaja ja muu aamuvirkku asiakas sekä koululainen. Aamupäivällä eläkeläiset, vakioasiakkaamme, täyttävät kaupan. He ovat siitä poikkeuksellinen ryhmä, että pääsääntöisesti olemme heille se pääasiallinen ostopaikka, emme täydennyskauppa. Eläkeläisvoittoisen päivän katkaisee lounastunti, jolloin lähialueella työskentelevät ihmiset hakevat lounaaksi helppoa ja nopeaa purtavaa. Tällöin keskiostos on pieni ja kassan toimittava vikkellästi. Lounastunnin jälkeen jatketaan eläkeläisillä, kunnes iltapäivällä koulujen päättyessä koululaiset ja opiskelijat tulevat välipalaostoksille. Sitten päättyvätkin jo työpäivät, ja töiden jälkeen poiketaan kaupassa. Tässä kohtaa onkin usein vilkkaimmat kauppatuntimme. Viiden-kuuden aikaan asiakaskuntamme muuttuu miespainotteiseksi – milloin perheenäiti huomaa kokkailujensa ääreltä, että joku ainesosa puuttuu, ja lähettää miehensä sitä hakemaan, ja milloin on aika hakea muutama saunaolut – tai mitä milloinkin. Kauppamme on auki klo 22 saakka. Kesäisin viimeinen aukiolotunti on vilkas, kun ihmisiä (erityisesti nuoria) on vielä liikkeellä, mutta iltojen pimentyessä myös viimeinen tunti hiljenee. Tähän vaikuttanee voimakkaasti myös alkoholin myyntikielto, joka astuu voimaan klo 21.

Ehdottomasti suurin osa asiakkaistamme on vakioasiakkaita, pienellä paikkakunnalla asiakas tuntee kauppiaan ja kauppias asiakkaan. En siis voi sanoa, että meillä olisi tyypillisiä asiakkaita, muuten kuin siltä osin, että suurin osa on tosiaan täydennysostajia.

Olemme paikkakunnan ainoa pikkukauppa, joka sijaitsee koulujen läheisyydessä. Siksi monen lapsen ensimmäinen minä itse -kaupassakäyntikokemus tapahtuu meillä. Voi siis todella sanoa, että meillä asioidaan vauvasta vaariin! 😊

### **Kuinka paljon on yrityksen ja leipäosaston katetuotto?**

Tässä yhteydessä puhun meidän omilla termeillä!

En tiedä, miltä aikaväliltä lukuja haluat tai tarvitset? Meillä seurantaa tehdään viikko-, kk- ja tilikauden tasolla. Tässä on lukuja tämän vuoden viikoilta 1-44. Edellisviikon luvut tulevat aina seuraavan viikon ma-ke aikavälillä, edellisen kuukauden taas seuraavan kuukauden ensimmäisen ma-ke aikana. Päivittelen mielelläni tietoja ajankohtaisemmiksi myöhemmin, mutta tässä tosiaan yleiskuvaa kuluneesta vuodesta:

	Yritys	Leipä
Myyntinosuus	100 %	7,0 %
Bruttotuotto	23,1 %	27,7 %
Tunnistettu hävikkikorjattu bruttotuotto*	24,6 %	30,3 %
Tunnistettu hävikki	2,0 %	6,3 %
Hävikkivaraus	3,6 %	9,0 %

Tunnistettu hävikkikorjattu bruttotuottoprosentti on siis se tuotto, mistä on vähennetty hävikin vaikutus pois. Eli kun esim. leipäosastolla tunnistettu hävikki on alle hävikkivarauksen, tunnistettu hävikkikorjattu bruttotuotto eli hinnoittelueron on tällöin korkeampi kuin ”ennakoitu” bruttotuotto.

Leipäosastolla tulee huomioida myös poikkeuksellisen suuressa roolissa olevat TT:t eli tuoreustakuut. Leipomot antavat usein esim. uutuus- tai kampanjatuotteilleen tuoreustakuuta, mikä tarkoittaa, että he hyvittävät tietyistä tuotteista täyden ostohinnan, mikäli niitä on menossa hävikkiin. Täten leipomot varmistavat, että saavat tuotteellensa hyllypaikan/ hyvän kampanjapaikan myymälässämme.

Hävikki on leipäosastolla tosi merkittävä luku ja vaikuttaa ratkaisevasti siihen, pääsemmekö tuottotavoitteeseemme (hävikkikorjattu brt% 30) vai emme. Tällä hetkellä valikoimaleivän hävikki on yleisesti ottaen hyvällä tasolla, paistopistetuotteiden hävikki puolestaan aiheuttaa päänvaivaa.

#### **Kuinka esillepano on toteutettu leipäosastolla?**

Yritin oheiseen ruudukkoon selvittää. Yksi ruutu on 120cm hyllymoduuli, hylly on yhtenäinen.

Asiakkaan kulkusuunta on alhaalta ylös, pääkäytävä vasemmanpuoleinen

Hyllyn pääty: Paahtoleivät, sämpylät	
Vaalea leipä	Kahvileipä
Omapaistoleivät, paikalliset leivät, vaalea leipä	Tumma leipä
Omapaistotuotteiden vitriini	Tumma leipä

Lisäksi erillisessä hyllyssä on esipaistetut leivät ja sämpylät, hampurilais- ja hotdogsämpylät, kakku- ja torttupohjat sekä gluteenittomat leipätuotteet.

Leipäosastolla käytetään lisäksi usein myös herätekojeja ym., jos halutaan nostaa sesonki- tai uutuustuotteita, järjestää maistatuksia tai muuten vain herättää lisähuomiota.

Kun kauppaan tullaan sisään, ensimmäisenä vastassa on hedelmä- ja vihanneosasto. Sitten vuorossa on salaattibaari ja seuraavaksi leipä.

Pääpiirteittäin leipäosasto on jaettavissa kahteen osaan: Oma paisto ja leipomoiden leipä eli valikoimaleipä. Tässä tarkempi jaotelmä:

- Oma paisto
  - o Vitriinituotteet
    - Viinerit, pullat, munkit ja donitsit, piirakat, croissantit, sämpylät, suolaiset...
  - o Leipä
    - Vaalea, tumma, patongit
- Leipomoiden leipä
  - o Vaalea leipä (ja näitähän voi jaotella edelleen loputtomiin...)
  - o Tumma leipä
  - o Kahvileipä
  - o Paahtoleipä
  - o Sämpylät
  - o Erikoisruokavaliot
  - o jne jne jne...

Leipomoiden leipiä meillä on tällä hetkellä valikoimissa:

Valtakunnalliset Fazer, Vaasan, Sinuhe, Pågen.

Paikalliset Elonen, Oriveden leipomo, Pirjon pakari, Leiman.