

Riia Harju

**Lähikaupan asiakaskartoitus**

**Case: Neste Hoiskonportti Oy**

Opinnäytetyö

Syksy 2010



Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö  
Liiketalouden koulutusohjelma

## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

### Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö  
Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Riia Harju

Työn nimi: Lähikaupan asiakaskartoitus  
Case: Neste Hoiskonportti Oy

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 59

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa kokonaan uusia asiakkaita ja lisätä nykyisten satunnaisten asiakkaiden käyntikertoja sekä parantaa kaikkien asiakkaiden palveluja.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä vähittäiskauppaan Suomessa. Toisena tavoitteena on perehtyä lähikaupan kilpailukeinoihin. Ja kolmantena tavoitteena on tutkia Neste Hoiskonportin asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden näkemyksiä ja asiointikokemuksia Neste Hoiskonportissa.

Opinnäytetyön teoriapohjana on käytetty Suomen vähittäiskauppaa, josta tarkemmin on tutkittu päivittäistavarakauppoja, huolto- ja liikenneasemia sekä lähikauppaa. Lisäksi on tarkasteltu lähikaupan kilpailukeinoja markkinointimixin eli tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän avulla.

Asiakaskartoitushaastattelut on tehty kiertelemällä Hoiskon alueella sekä sen lähikylissä, joista Hoiskonportin asiakkaatkin pääasiassa muodostuvat. Haastatteluiden teemat ovat vastaajien taustatietojen lisäksi vastaajien mielikuvat ja asiointikokemukset, päivittäistavaraostokset, kehitys- ja parannusehdotukset sekä halukkuus vakioasiakkuuteen.

Vastaajien talouksien koko ja ostuskertojen määrä Neste Hoiskonportissa vaihteli melko paljon. Näin saatiin kattava kuva Hoiskonportin nykyisistä asiakkaista, ei-asiakkaista sekä mahdollisista tulevista asiakkaista. Pääsääntöisesti Hoiskonportin henkilökuntaan oltiin tyytyväisiä, kun taas tuotteisiin ja ennen kaikkea koko yrityksen ulkonäön kohennukseen toivottiin muutoksia.

Avainsanat: vähittäiskauppa, lähikauppa, päivittäistavarakauppa, kilpailukeinot.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: Seinäjoki Business School  
Degree programme: Business Management

Author: Riia Harju

Title of thesis: Competitive weapons of a local store  
Case: Neste Hoiskonportti Oy

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2010                      Number of pages: 59      Number of appendices: 1

---

The purpose of the thesis is to recognize new potential customers and find a way to increase the number of visits of current random customers. In addition the purpose is to find a way to improve services for all of customers.

The first goal of the thesis is to survey retail trade in Finland. The second goal is to survey competitive weapons of the local store. The third goal is to survey the views and the experiences of current and potential new customers of Neste Hoiskonportti.

Retail trade in Finland is discussed in the theory part of the thesis. Daily articles trade, service and traffic stations, and the local store are dealt with in more detail. The competitive weapons of the local store are discussed by using product, price, availability and promotion as parameters.

The customer interviews were implemented by visiting people in Hoisko village and nearby it. The themes of the interviews were images and experiences of Neste Hoiskonportti, purchases of daily articles, development and improvement ideas, and the willingness to be a regular customer.

There is lots of variation in the size of households of the interviewees. Also the amount of purchases of the interviewees varies a lot. In this way it is possible to create a good view of the current and potential customers and the non-customers of Neste Hoiskonportti. The interviewees were mainly satisfied with the staff of Neste Hoiskonportti whereas improvements were called for in the products and the overall appearance of the premises.

Keywords: retail trade, local store, daily articles trade, method of competition

## SISÄLTÖ

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ.....	3
THESIS ABSTRACT.....	4
SISÄLTÖ.....	5
KUVIOLUETTELO.....	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.2 Neste Hoiskonportti Oy.....	9
1.3 Neste Hoiskonportin kilpailijat .....	9
2 VÄHITTÄISKAUPPA SUOMESSA.....	12
2.1 Päivittäistavarakauppa.....	14
2.2 Huolto- ja liikenneasemat.....	17
2.3 Lähikauppa.....	17
3 LÄHIKAUPAN KILPAILUKEINOT.....	21
3.1 Tuote.....	24
3.2 Hinta.....	26
3.3 Saatavuus.....	28
3.4 Markkinointiviestintä.....	29
4 ASIAKASKARTOITUSHAASTATTELUT NESTE HOISKONPORTISSA.....	35
4.1 Tutkimuksen toteutus.....	35
4.2 Tutkimuksen luotettavuus.....	37
4.3 Tutkimustulokset.....	38
4.4 Tutkimustulosten yhteenveto.....	48
5 KEHITYSEHDOTUKSET.....	51
LÄHTEET.....	56
LIITTEET.....	59

## KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. SUKUPUOLI.....	39
KUVIO 2. PERHEEN KOKO.....	39

## 1 JOHDANTO

Lähikaupalla on neljä erilaista tyyppiluokkaa. Näitä ovat perinteiset taajamien lähikaupat eli niin sanotut korttelikaupat, perinteiset maaseudun lähikaupat eli niin sanotut kyläkaupat, laatikkomyymälät ja kioskit. Myös liikennemyymälät ovat luettu nykyään joissain yhteyksissä lähikaupoiksi. Maaseudulla lähikaupan pitäminen on enemmänkin kuin vain elintarvikemyymälä. Useimmiten se on kyseisen alueen keskus, jossa toimii myös posti ja jossa vaihdetaan ihmisten kanssa kuulumisia. Kuitenkin asukkailla on tietynlainen vastuu pitää yritys toiminnassa; ilman asiakkaita yritys ei pyöri ja maaseudulla asukkaita on huomattavasti vähemmän kuin kaupungeissa. Asukkaiden tulisi huomioida tämä, jos he hakevat lähikaupasta silloin tällöin vain maitoa, mutta hoitavat muut päivittäistavaraostokset muualla. Kaupalla on kuitenkin omat etunsa muun muassa aukiolojen suhteen. Pienet kaupat voivat pitää ovensa auki lähes joka päivä, mukaan lukien sunnuntait. Näin he saavat asiakkaita useimmiten myös kauempaa. (Päivittäistavarakauppa 2006, 91–92.)

Lähikaupalla on myös muutamia edellytyksiä toimintaansa. Näitä ovat lähialueen riittävä väestöpohja ja asukasrakenne, niin sanottu oikea sijainti asuntoalueen sisääntulotien varrella, opastus ja viitoitus asuntoalueella lähikauppaan, ostokäyttäytymisen muuttuminen lähikauppaa suosivaksi, aukiololainsäädäntö ja muu alaan liittyvä lainsäädäntö. Lisäksi ovat pysäköinti- ja liikennejärjestelyt, vuokra- ja muu kustannustaso sekä yritysyhteistyö ja ketjutoiminta. Nämä seikat vaikuttavat kuitenkin kaikkien kokoluokkien myymälöihin, mutta erona suurempiin myymälöihin lähikaupalla on sen haavoittuvaisuus pienen myynnin takia. Lähikaupan toimintaedellytykset poikkeavat suuresti toisistaan verrattaessa kaupungin ja maaseudun myymälää. (Päivittäistavarakauppa 2006, 92.)

Kyläkaupoissa on usein ohessa myös muita palveluja, mutta ongelmana on se, että kuka maksa kauppiaalle oheispalveluiden kustannukset. Kyläkauppojen yhteyteen voitaisiin avata muun muassa kuntien omat palvelupisteet, jolloin ne olisivat auki virka-aikojen ulkopuolellakin. Jos palveluille löytyisi maksaja, lähiasukkaita sekä matkalaisia voisivat palvella myös yleisimmät lounas- ja ravintolapalvelut, posti- ja pankkipalvelut sekä erikoisemmat tietokone- ja nettipalvelut sekä lääkekaappi. (Päivittäistavarakauppa 2006, 98–99.)

### **1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet**

Opinnäytetyö tehdään Alajärvelle Neste Hoiskonportti Oy:lle. Hoiskonportti on liikennemyymälä, jonka päivittäistavarakauppana toimii K-extra. Tutkimuksen aiheena on asiakaskartoituksen, jonka tarkoituksena on saada lisää vakioasiakkaita yritykselle. Yritys on juuri laajentunut ja tässä vaiheessa on hyvä panostaa kaupan asiakkaisiin. Kauppa toimii monille lähikauppana, mutta kuitenkin liiankin monet lähialueen asukkaista lähtevät asioille keskustaan, jonne on matkaa noin viisi kilometriä. Kauppa on kuitenkin suuri osa yritystä ja siihen halutaan panostaa tässä vaiheessa lisää.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa kokonaan uusia asiakkaita ja lisätä nykyisten satunnaisten asiakkaiden käyntikertoja sekä parantaa kaikkien asiakkaiden palveluja. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä vähittäiskauppaan Suomessa. Toisena tavoitteena on perehtyä lähikaupan kilpailukeinoihin. Ja kolmantena tavoitteena on tutkia Neste Hoiskonportin asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden näkemyksiä ja asiointikokemuksia Neste Hoiskonportissa. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on kysymys ”Miksi asiakkaat lähtevät keskustan kauppoihin jonottamaan eivätkä käy lähikaupassa?” Asukkailla saattaa olla tiettyjä mielikuvia kyseisestä yrityksestä, sen aikaisemmasta toiminnasta tai he eivät ole tulleet ajatelleeksi käyttää lähempiä palveluja, koska keskustasta he saavat useampia palveluja kuin päivittäistavarakaupan palveluita.

## 1.2 Neste Hoiskonportti Oy

Yritys, johon asiakaskartoitus tehdään, sijaitsee Alajärvellä Hoiskossa. Neste Hoiskonportti sijaitsee isomman tien, valtatie 16, varressa ja siksi ohikulkijoita on paljon. Kesäisin liikenne vain lisääntyy. Paikalliset asukkaat käyttävät Hoiskonportin kauppaa, K-extraa, melko hyvin hyödykseen, mutta asiakkaita saisi olla enemmänkin. Kuitenkin monet paikalliset asukkaat käyvät päivittäistavaraostoksilla noin viiden kilometrin päässä Alajärven keskustassa, josta löytyy useampi K- ja S-ryhmän ruokakauppa sekä muita kauppia. K-extra Hoiskonportilla on noin 1500–2000 tuotteen valikoima, joka on melko laaja ja kattava. Pirkka-tuotteita K-extra Hoiskonportilla on noin kolmasosa sen tuotteista. Tavallisesti K-extran tuotevalikoimaan kuuluu kaikkiaan 1500 tuotetta. Yleisen K-extra valikoiman lisäksi K-extra Hoiskonportilla onkin valikoimassaan paljon muita tuotteita, jotka täyttävät asiakkaiden tarpeita. Hoiskonportti kilpailee siksi hyvin myös muiden suurempien päivittäistavarakauppojen kanssa.

Hoiskonportin omistaa pariskunta, jolla on kolme poikaa, joista viimeinenkin on pian täysi-ikäinen. Omistajien lisäksi yrityksessä työskentelee neljä vakituista työntekijää ja mukana voi olla myös pari osa-aikaista sekä kesäisin otetaan lisäksi muutama kesätyöntekijä. Työntekijöiltä vaaditaan laajaa osaamista, koska kyseessä on liikennemyymälä. Työntekijöiden tulee tavallisen kassatyöskentelyn ohessa osata toimia kaupan puolella, laittaa ruokaa, käyttää veikkauskonetta ja niin edelleen. Lisäksi yrityksessä, kuten monissa maaseudun lähikaupoissa, toimii paikallinen Posti, joten myös sen asiat tulee tietää.

## 1.3 Neste Hoiskonportin kilpailijat

Neste Hoiskonportilla ei varsinaisesti ole täysivaltaisia kilpailijoita, koska Hoiskonportti sijaitsee Alajärvellä isomman valtatievarrella melko erillään muista yrityksistä. Muut Alajärven kaupat sijaitsevat lähempänä keskustaa, jonne on valtatieltä matkaa noin kaksi kilometriä. Hoiskonportilla on myös etulyöntiasema huoltoasemana, joita Alajärvellä on vain muutama ja kaikki reilusti pienempiä. Muita huoltoasemia Alajärven keskustassa ovat Shell Simpukka ja Neste Alajärvi

sekä sivukylän huoltoasema SEO Sissalassa, joka sijaitsee noin viidentoista kilometrin päässä Hoiskosta. Lisäksi ovat ABC:n, St1:n sekä Lidlin Nex kylmäasemat. Vain Neste-asema voi kilpailla ruoan tarjoilun sekä polttoaineiden kanssa. Keskustan Nesteen toimialakuvaan kuuluu myös Kotipitsan ja Rolls expressin pyörittäminen, joka on hyvä kilpailija Hoiskonportin Rastamenu ja muiden tarjottavien ruokien kanssa. Myös paikallinen Ruokakahvio, ravintola Mekong cafe sekä kaksi pizzeriaa kilpailevat Hoiskonportin kanssa lounastavista asiakkaista.

Lisäksi Alajärvellä on kaksi K-extraa, joista toinen sijaitsee Hoiskosta vajaa 15 kilometriä Kyyjärvelle päin ja toinen Alajärven keskustan tuntumassa. Alajärven keskustan K-extra Ruokavinkki on pinta-alaltaan laajempi, mutta jonka aukioloajat ovat suppeammat kuin Hoiskonportin. K-extra Ruokavinkin aukioloajat ovat maanantaista perjantaihin kello 8-20, lauantaina kello 8-18 ja sunnuntaina kello 12-18. Hoiskonportin aukioloajat ovat maanantaista perjantaihin kello 6-21 sekä lauantaina sunnuntaihin kello 8-21. K-extra Pitkänen valtatie 16:lla on vastaavasti pienempi niin pinta-alaltaan kuin tuotevalikoimaltaan kuin Hoiskonportti. Mutta myös siellä aukioloajat ovat suppeammat. Pitkäsen kauppa toimii myös kyläkauppana, mutta ilman muita oheispalveluja.

Muita kauppiaita ovat S-market, K-supermarket, Halpa-halli, Lidl ja jossain määrin myös Tokmanni, joilla kuitenkin on myös suppeammat aukioloajat kuin Hoiskonportilla. Näillä kaupoilla on kuitenkin laajemmat pinta-alat ja tuotevalikoimat kuin Hoiskonportilla mutta ne kilpailevat enemmänkin keskenään kuin Hoiskonportin kanssa. Iltaisin myöhempään auki olevia yrityksiä ovat R-kioski ja kaksi grilliä ja pizzeriaa sekä Mekong cafe.

Lisäksi valtatie 16 toisessa päässä sijaitseva Kyyjärven Shell sekä päinvastaisessa suunnassa Lapuan Shell ja ABC toimivat ehkä hyvin pienessä määrin kilpailijoina Hoiskonportille. Kyyjärven Shellillä sekä Lapuan ABC:llä on laajemmat aukioloajat kuin Hoiskonportilla ja nuorisosauna useina illan päätteeksi vielä kahville joko Kyyjärvelle, johon etäisyys on noin 40 kilometriä tai Lapualle, johon etäisyys on noin 60 kilometriä. Tämä on kuitenkin melko pieni ja

aika harmiton osa Hoiskonportin asiakakunnasta, mutta joka kuitenkin kannattaa huomioida.

Vaikka Hoiskonportilla on monenlaista kilpailua eri tahoilla, Hoiskonportti toimii melko itsenäisesti. Se ei juurikaan ole riippuvainen kilpailijoidensa toiminnoista. Hoiskonportti on ainoa varteen otettava huoltoasema, jonka lisäksi yhteydessä on kyläkauppa ja Posti koko Alajärven sivukylistä.

## 2 VÄHITTÄISKAUPPA SUOMESSA

Vähittäiskaupassa on eräänlainen sääntö, ettei suureksi ryhdytä vaan kasvu alkaa rohkeudesta tehdä toisin. Vähittäiskaupassa suuri koko ei tuo kasvua tai onnea, vaan kaupan tulee olla asiakkaitten mielestä edullinen, ei välttämättä halvin. Suomalaiset vähittäiskaupat ovatkin melko samanlaisia. Asiakkaat päättävätkin yritysten toimintamalleja aika pitkälle; jos kilpailu tai ympäristö muuttuu, yrityksen tulee pysyä muutosten mukana tai yritys ei menesty. Suomessa suurimmat myynnit saavat päivittäistavarakaupat, tavaratalot, apteekit, kemikaliot, rautakaupat ja vaatekaupat. Myös erilaiset sesongit vaikuttavat myyntien määrään. Esimerkiksi äitienpäivä ja koulujen päättyminen ovat kukkakauppojen sesonkiaikaa. (Heinimäki 2006, 36–37.)

Kauppa jakaantuu tukku- ja vähittäiskauppaan, josta taas vähittäiskaupat jakaantuvat kahteen ryhmään, joista toinen on päivittäistavara- ja tavaratalokaupat ja toinen ryhmä erikoistavarakaupat, jotka ovat suuntautuneet kapeammille tuotemarkkinoille. Kauppa on riippuvainen yhteiskunnan muutoksista ja sen parissa työskentelevät toimivat palveluammateissa. Se on myös palveluelinkeino, joka sopeutuu toimintaympäristönsä muutoksiin. Suomen vähittäiskauppaa ovat päivittäistavarakaupat, kuten K- ja S-kaupat, päivittäistavarakaupan erikoiskaupat, kuten jäätelökioskit ja leipomomyymälät, tavaratalot, kuten Anttila, hypermarketit, kuten Citymarket, erikoistavaratalot, kuten Keskinen, tilaa vaativat erikoiskaupat, kuten rautakaupat ja huonekaluliikkeet, muotikaupat, kuten vaate- ja kenkäkaupat, kulttuuriset erikoiskaupat, kuten kirja- ja urheilukaupat, terveyskaupat, kuten apteekit, huoltoasemat, erikoiskaupat, kuten optikkoliikkeet, tietotekniset erikoiskaupat, kuten ATK-kaupat, sekä autokaupat, verkkokauppa ja Alko. (Päivittäistavarakauppa 2006, 10; Santasalo & Koskela 2008, 9–11.)

Vähittäiskauppa palvelee tuotteiden ja palveluiden kuluttajia. Se tarjoaa kuluttajille lajitelman ja valikoiman tuotteista, hinnoittelee tuotteet ja tarjoaa niille eri maksuehtoja, varastoi tuotteet, tuo ne asiakkaan saataville ja myy ne. Lisäksi se

hoitaa tiedonsiirtoa tuotteista valmistajalta kuluttajille sekä mahdollisesti tarjoaa asiakkaille muita erilaisia palveluja. (Havumäki & Jaranka 2006, 13.)

Kauppa tuottaa Suomessa yli kymmenesosan bruttokansantuotteesta jättäen taakseen monet perinteiset toimialat. Kaupan elinkeinoelämä on merkittävässä asemassa palveluiden kasvaessa jatkuvasti. Kolmasosa Suomen työntekijöistä työskentelee palvelualalla. Yhteiskunnankin kannalta on tärkeää kaupan luodessa hyvinvointia ja edistystä. Sääntely kuitenkin vaikuttaa kauppojen perustamiseen, aukioloaikoihin ja hintoihin. Kaupan liitto kuitenkin toimii kaupan hyväksi ja takaa kaupalle mahdollisimman hyvät ja tasapuoliset toimintaedellytykset. (Toimintaympäristö, [Viitattu 25.9.2010].)

Kaupan liiton ennusteen mukaan Suomen vähittäiskaupan työllisyys heikkenee entisestään vuoden aikana noin kolme prosenttia. Vuonna 2009 työllisyys vielä kasvoi, mutta kääntyi laskuun loppuvuodesta. Kaupan liiton myynti- ja työllisyysennusteen mukaan vähittäiskaupan arvo kuitenkin kasvaa reilun puoli prosenttia vuonna 2010. Myös vähittäiskauppiat arvelevat palkkaavansa vähemmän työntekijöitä kuin aikaisemmin. Samoin EU:n ja euroalueen vähittäiskaupassa odotetaan työttömyyden lisääntymistä luottamusindeksin mukaan. (Tänä vuonna vähittäiskauppa polkee paikallaan – Kaupan työllisyys jatkaa heikkenemistään 2.2.2010.)

Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan työllisten määrä on vähentynyt etenkin maataloudessa ja teollisuudessa. Työpaikkojen määrä on kuitenkin noussut ylemmän korkeakoulun tai tutkijakoulutusta edellyttäneiden tutkintojen osalta. Tutkimuksen mukaan teollisuuden ja rakennustoiminnan työllisyysriski on suurempi kuin esimerkiksi kaupan alan. 1990-luvulla kaupan alan työttömyysriski oli vielä kymmenen prosenttia kun vuonna 2009 se oli enää viisi prosenttia. Rakennusalalla työttömyysriski oli 1990-luvulla jopa 22 prosenttia kuin teollisuudessa se oli yhdeksän. Vuonna 2009 teollisuuden työttömyysriski oli jälleen yhdeksän prosenttia, kun rakennusalalla se oli 12. Työttömyysriski jakaantuu naisten osalta melko tasaisesti, mutta suurin riski joutua työttömäksi on alle 25-vuotiailla miehillä. (Työpaikat syntyneet palvelualoille ja koulutetuille 24.9.2010).

Tilastokeskuksen ennakkotietojen mukaan kaupan liikevaihto oli viime vuonna 108,1 miljardia euroa, joka kuitenkin väheni 17,5 miljardia euroa (13,9 %) edellisvuodesta. Eniten liikevaihto putosi tukku- (14,5 %) ja autokaupoissa (33,1 %). Vähittäiskupan pudotus oli edellisvuoteen verrattuna vain 0,6 %. Tukkukaupassa kuitenkin nousivat kannattavuuden tunnusluvut, lukuun ottamatta käyttökatetta ja liiketulosta. Autokaupan luvuista putosivat kaikki katteet. Vähittäiskaupan luvuista laskivat muut lasketut kannattavuudet prosenttiyksikön verran lukuun ottamatta myyntikatetta. (Kaupan liikevaihto putosi viime vuonna lähes 14 prosenttia 22.9.2010.)

Tilastokeskuksen tietojen mukaan vuoden 2010 kaupan parempi suhdannetilanne ja näkymä jatkuvat edelleen. Vuoden 2010 kuluttajabarometrin tiedot ennakoivat myös vähittäiskaupan positiivisen liikevaihdon jatkuvan. Samoin kuluttajien luottamus talouteen oli alkuvuonna parempi kuin viime vuonna. Myös kestotavaroiden osto koettiin yhä kannattavaksi. Kaupan alan työntekijöiden määrä kuitenkin väheni vuoden 2010 alussa noin viidellä prosentilla, samoin työtuntien määrä putosi kolmella prosentilla. Ansiotason määrä putosi vain yhdellä prosentilla, koska kaupan alan ansio vastaavasti nousi kolmella prosentilla. (Tuomiario 23.6.2010.)

Seuraavissa luvuissa keskitytään enemmän omaan aiheeseen liittyviin kauppoihin eli päivittäistavarakauppaan, huolto- ja liikenneasemiin sekä lähikauppaan.

## **2.1 Päivittäistavarakauppa**

Supermarketit, päivittäistavaroiden yleisvähittäiskaupat, kioskit ja useimmat päivittäistavaroiden erikoiskaupat ovat päivittäistavarakauppoja. Ne pitävät sisällään elintarvikkeiden, juomien ja tupakan erikoistumattomat ja erikoistuneet vähittäiskaupat. Näiden kauppojen ja kauppahallien myyntipisteiden myynnistä vähintään puolet on kullekin toimialalle kuuluvia ominaisia tuotteita. (Santasalo & Koskela 2008, 54–55.)

Päivittäistavarakaupoissa myydään pääasiassa elintarvikkeita. Lisäksi tuotevalikoimissa on useimmiten muita päivittäistavaroihin kuuluvia tuotteita. Päivittäistavarakaupoissa keskitytään muutamaaan suurempaan ryhmittymään, joista käydään tavallisesti myös kovaa kilpailua. Myynnissä suurempien ryhmittymien ulkopuolelle jää vain muutamia prosentteja. (Havumäki & Jaranka 2006, 14.)

Päivittäistavaroiksi luetaan ruoka, juomat, tupakkatuotteet, teknokemian tuotteet, kodin paperit sekä kosmetiikka. Ruuan osuus kokonaisymyynnistä on päivittäistavarakaupoissa noin 80 %. Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan pääasiassa itsepalveluperiaatteella toimivaa marketkauppaa. Vuonna 2009 Kauppa työllisti noin 257 000 työntekijää, joista vähittäiskaupoissa työskenteli 143 000 työntekijää. Joulukuussa 2009 alle 400 m<sup>2</sup> päivittäistavarakaupat saivat luvan olla auki sunnuntaisinkin ympäri vuoden, lukuun ottamatta juhlapyhiä. Tämä teki noin 2000 henkilötyövuotta lisää kaupan alalle. Vuonna 2009 kaupoilla oli noin 3,6 ostokertaa per viikko per talous. Samana vuonna keskiostos oli 19,5 euroa per ostokerta. (Päivittäistavarakauppa 2010, 5–7.)

Tilastokeskuksen mukaan päivittäistavarakaupassa oli vuonna 2008 yli 6000 myymälää, joista valintamyymälöitä oli eniten. Myymälöiden lukumäärä on kuitenkin ollut nykyään koko ajan laskussa, joista eniten laskussa ovat olleet kioskit. Henkilöstön määrä on ollut melko epätasaista. Parin vuoden ajan on ollut kasvua ja sen jälkeen saman verran laskua. Liikevaihto on päivittäistavarakaupoissa ollut melko runsasta. Esimerkiksi vuonna 2007 liikevaihto oli 9,6 miljoonaa euroa, lukuun ottamatta hyper- tai tavarataloja. Päivittäistavarakauppojen sijainnit ovat asukkaita lähellä, useimmiten tiiviin asutuksen yhteydessä. Suuremmat kaupat, kuten hypermarketit, sijaitsevat hiukan kauempana. Hypermarketit sijaitsevat kuitenkin paikoissa, joihin pääsee helposti autolla. Ostovoima vaihtelee hiukan maan eri osissa, mutta keskimäärin Suomessa asukas kuluttaa vuoden 2007 tietojen mukaan vuodessa 2600 euroa päivittäistavaroihin. (Santasalo & Koskela 2008, 55–59.)

Päivittäistavarakauppa on vakaasti harkinnut reseptivapaiden lääkkeiden myymistä päivittäistavarakaupoissa. Jos päivittäistavarakaupassa myytäisiin reseptivapaita lääkkeitä, se helpottaisi monen talouden arkea. Samalla ostosreissulla saisi elintarvikkeet ja lääkkeet, lähikaupoistakin. Samalla kilpailu lisääntyisi, muun muassa tavarantoimittajien osalta. Kaupat suunnittelevat myös parempaa ohjeistusta kauppojen yhteydessä oleville ekopisteille. Ekopisteiden sijainti kaupan läheisyydessä lisää kierrätysmahdollisuutta. Myös selkeä ja helppo ohjeistus auttaa asiakasta kierrättämään ja näin säästämään luontoa. (Päivittäistavarakauppa 2010, 11 ja 13.)

Suomen päivittäistavarakauppojen kokonaismyynti vuonna 2009 oli 14 529 miljoonaa euroa, joista suurin osa jakaantui S- ja K-ryhmälle. S-ryhmän osuus oli 43,2 % (6 283 milj. €) ja K-ryhmän 34,2 % (4 973 milj. €). Muita olivat Suomen Lähikauppa 10,2 % (1 482 milj. €), Lidl 5,1 % (741 milj. €), Stockmann 1,3 % (192 milj. €), Stockmann-konserni 1,3 % (187 milj. €), M-ketju 0,7 % (108 milj. €), Minimani 0,7 % (101 milj. €) sekä muut yritykset 3,3 % (462 milj. €). (Päivittäistavarakauppa 2010, 16.)

Palveluyrityksistä Kesko on kaupan alan johtava yritys. Kesko toimii ruokakaupan lisäksi käyttötavara-, rauta-, auto- ja konekaupoissa. Keskolla on yhteensä 2000 kauppaa Pohjoismaissa, Baltiassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. Keskon kaikista 22 200 työntekijästä vuonna 2009 Suomessa työskenteli 12 959 työntekijää. Kesko ja K-ketjun kauppiasyrittäjät, joita on noin 1300, työllistivät yhteensä 45 000 työntekijää. Samana vuonna Keskon liikevaihto oli 8 447 miljoonaa euroa ja liikevoitto 155 miljoonaa euroa. Keskon Ruokakesko on Suomen päivittäistavarakaupoissa vahva toimija. Se johtaa K-citymarketin ruokapuolta sekä K-supermarket-, K-market ja K-extra-ketjuja. (Päivittäistavarakauppa 2010, 18–19.)

## 2.2 Huolto- ja liikenneasemat

Huoltoasemat otettiin luokittelussa vähittäiskauppaan mukaan vasta vuonna 2008 ja se luokitellaan perinteisesti huoltoasematoimintaan eli ajoneuvojen huoltoon ja korjaukseen sekä polttoaineiden myyntiin. Tähän kuuluu myös pienimuotoinen kahvilatoiminta. Laajamittainen kahvilatoiminta ja elintarvikemyynti luokitellaan kuitenkin erikseen. Suomen huoltoasemat ovat lähes kokonaan ketjutoimintaa. ABC, Neste, SEO, Shell, St1 ja Teboil ovat Suomen liikenneasemaketjuja pienten yksityisten ketjujen lisäksi. Kylmäasemat ovat olleet kasvussa, samoin kuin elintarvikkeiden ja päivittäistavaroiden liittäminen huoltoaseman myyntiin. Perinteiset huoltamot pikkukahviloineen ovat kuitenkin olleet laskussa. (Santasalo & Koskela 2008, 122–123.)

Työntekijöiden lukumäärä polttoaineiden vähittäiskaupassa on pysynyt melko vakaana. Vuonna 2006 työntekijöitä oli alalla 5400. Liikevaihto huolto- ja liikenneasemilla koostuu pääasiassa polttoainemyynnistä sekä oheistuotteiden ja – palveluiden myynnistä. Perinteisten lähikauppojen tulevaisuudennäkymät ovat heikot. Nykyisten huoltoasemien rinnalle nousee jatkuvasti päivittäistavarakauppoja, jotka korvaavat nykyiset lähikaupat. (Santasalo & Koskela 2008, 123–126.)

## 2.3 Lähikauppa

Lähikauppoja ovat esimerkiksi Keskon K-market ja K-extra, Suomen Lähikauppa Oy:n Siwa, Valintatalo ja Euromarket, S-ryhmän Alepa ja Sale sekä Lidl. Myös monet kioskit ja huoltamot toimivat nykyään monille jonkinlaisena lähikauppana.

Suomessa on noin 1000 ruokakauppaa, jotka kuuluvat K-ketjuun. Ketjuun kuuluva K-extra luokitellaan lähikaupaksi, josta saa henkilökohtaista palvelua sekä päivittäistavatuotteet. Monilla maaseudulla sijaitsevissa K-extroissa onkin usein lisänä myös muita palveluja. Näitä ovat muun muassa maatalous- ja rautamyynti, polttoainemyynti sekä Veikkaus ja Posti. K-extroja on Suomessa noin 220, jonka

tunnusmerkkinä on sininen K-extra –logo. Monet K-extrat ovat auki myös sunnuntaisin. (Ruokakauppa 2.6.2010; K-extra, [Viitattu 29.9.2010].)

K-ketjuun kuuluva K-market tarjoaa asiakkaille monipuoliset palvelut ja tuoreet tuotteet. K-marketin valikoimassa on Pirkka-tuotteita sekä kuukausittain vaihtuvia Plussa-tarjoustuotteita. K-marketit sijaitsevat lähellä ja keskimäärin matkaa lähimpään kauppaan on 3,8 kilometriä. Kauppoja on ympäri Suomea niin taajamissa kuin maaseuduillakin. Myös huoltoasemien yhteydessä olevia K-marketteja on nykyään jo 87. (K-market, [Viitattu 29.9.2010].)

Lidl on uusi ja ulkomainen lähikauppa markkinoilla. Se on myös useissa lähikauppa-testeissä voittanut edullisimmalla ostoskorillaan. Lidl lupaakin asiakkaille ainoastaan tuoreita ja korkealaatuisia tuotteita, koska sen tärkein tavoite on tyytyväinen asiakas. Lidl tarjoaa asiakkaille myös nopean ja vaivattoman asiointin siistissä myymälässä, jossa myyjät ovat aina valmiita palvelemaan. Lidlissä maksuvälineenä käy Debit-, Visa-, Visa Electron, MasterCard ja Maestro-kortit. Lidl myös antaa asiakkaiden ostamille käyttötavaroille 14 päivän palautusoikeuden kassakuittia vastaan, jolloin asiakas voi saada halutessaan rahat takaisin. (Lidl, [Viitattu 29.9.2010].)

S-ryhmän Sale on helppo lähikauppa. Ketjun perusideana onkin itsepalvelu, pitkät aukioloajat sekä nopea kassapalvelu. Sale-myymälöitä on ympäri Suomea, lukuun ottamatta pääkaupunkiseutua. Myymälät ovat auki myös sunnuntaisin ja sen tuotevalikoimaan kuuluvat peruselintarvikkeet ja hygienia tuotteet. (Sale, [Viitattu 29.9.2010].)

S-ryhmän Alepa on myös lähikauppa, jossa asiointi on nopeaa ja helppoa. Alepa on valikoimaltaan ja aukioloajoiltaan samanlainen kuin Sale, mutta vastaisesti se toimii vain pääkaupunkiseudulla. Pääkaupunkiseudulla onkin jo yli 80 Alepa-myymälää. (Alepa, [Viitattu 29.9.2010].)

Alepa-ketju on kasvattanut myyntiään vuoden alussa 8,6 prosenttia muiden päivittäistavarakauppojen nousun ollessa keskimäärin vain kaksi prosenttia. Uuden lain mukaan Alepa saa pitää ovensa auki arkipäivien lisäksi sunnuntaisin

mutta myös koko kellon ympäri. Aikaisemman lain mukaan vain Siwa-ketju sai pitää ovensa auki maanantaista sunnuntaihin, kuitenkin ilman yöaukioloikoja. (Nupponen 10.8.2010.)

Suomen Lähikauppaan kuuluva Siwa on lähikaupan markkinajohtaja Suomessa ja Siwa-myyvälöitä on lähes 540. Siwa on auki joka päivä ja sen toimenkuvaan kuuluu asiakkaiden nopea, helppo ja miellyttävä asiointi. Siwalla on sopimus Matkahuollon kanssa, joka helpottaa asiakkaiden pakettien noutamista läheltä. Joissakin Siwoissa on myös Veikkaus ja Posti ja siellä voi nostaa käteistä pankkikortilla. Siwan tuotteisiin kuuluu perusvalikoima tuotteita ja Siwasta voi saada myös Ykkösbonusta. (Siwa, [Viitattu 29.9.2010].)

Suomen Lähikauppaan kuuluu myös Valintatalo, joita on Suomessa noin 180. Valintatalo on auki arkisin ja siellä on nopea ja helppo asioida. Valintatalon tuotevalikoimaan kuuluu päivittäistavaroita niin arkeen kuin juhlaankin. Valintatalossa saa myös Ykkösbonusta. (Valintatalo, [Viitattu 29.9.2010].)

Suomen Lähikaupan Euromarketteja on Suomessa 14. Euromarketin tuotevalikoimaan kuuluu ruokien lisäksi vaatteita, taloustarvikkeita sekä vapaa-ajan tuotteita. Euromarketissa on sujuva asioida, tuotteet ovat tuoreita ja ajankohtaisia ja hintataso on edullinen. Myös Euromarketissa saa Ykkösbonusta. (Euromarket, [Viitattu 29.9.2010].)

Jokainen voi lukea lähikaupaksi sen kaupan, joka sattuu sijaitsemaan lähimpänä. Tavallisesti lähikaupaksi kuitenkin luetaan pinta-alaltaan alle 400 neliömetrin valintamyymälät. Lähikauppaa suosivatkin nykyiset trendit, joita ovat ikääntyminen, asutusten keskittyminen taajamiin, halu säästää polttoainetta ja pienentää hiilijälkeä sekä tarve ostaa nopeasti ja helposti. Keskon sisällä K-markettien osuus kuitenkin pienenee ja K-citymarkettien ja K-supermarkettien osuus kasvaa. Suomen Lähikauppa onkin katsonut hyötyvänsä talouksista, joissa on vain yksi henkilö. Lähikauppa on muun muassa aloittanut kotiinkuljetuksen yksinäisille vanhuksille. Myös liikuntarajoitteiset tuovat myyntiä, joka luetaan turvaavaksi perusosaksi. Kuitenkin eläkeläisillä on useimmiten enemmän aikaa ja halua kiertää suuremmissa marketeissa kuin halua maksaa lähikaupassa

tuotteista enemmän. Lähikaupan sopimus Matkahuollon kanssa tuo kuitenkin suuren asiakasvirran kauppaan, samoin mahdollisuus nostaa rahaa. Pienempien kauppojen laajemmat aukioloajat eivät aina ole hyvä asia; suuret työntekijäkustannukset saattavat mennä myynnin ylitse. Siwa-ketjun uusia pilottimyymälöitä alkaa pian ilmestyä, joista ensimmäinen tulee Hämeenlinnaan. Pilottimyymälöihin tulee enemmän valoa ja väriä kuin entisiin samantapaisiin myymälöihin. Myös valikoima uudistuu; lisää vihanneksia ja hedelmiä, tuoretta leipää ja puolivalmisteruokaa. Kaikesta huolimatta Suomen Lähikaupan tulevaisuus näyttää synkältä. (Lähikaupalla menee huonosti 2010, 20–23.)

Suomen lähikauppa on tehnyt jo pitkään tappiota, josta suurin syy on Lähikauppaan kuuluva Euromarket. Lähikauppa aikoo poistaa sen kokonaan ketjusta, samoin kuin suurimmat Valintatalot. Näin ketjuun jäävät vain lähikaupparajaan kuuluvat Siwat ja Valintatalot. Lähikauppaketjulle ei kuitenkaan tämänkään jälkeen löydy ostajia, koska ongelmat ovat liian suuret. Taantuman aikana hintakilpailu on vain lisääntynyt ja ihmiset seuraavat ostojaan tarkemmin. Koska asiakkaita käy entistä harvemmin lähikaupoissa, niiden voitot pienenevät, kun isojen kauppojen voitot taas suurenevat. Suomen kaikissa kaupoissa asiakkaitten keskiostos on 19,50 euroa, mutta Siwan asiakkaille se on vain 10 euroa. Myös melko uusi markkinoille tullut Lidl voitti Siwa-ketjun myynnin arvossa. Iltalehden ostoskorivertailussa Siwan ostoskori maksoi 171,09 euroa kun Lidlin ostoskori maksoi vain 119,55 euroa. Suomen Lähikauppa tietääkin, ettei se voi kilpailla suurten markettien tai Lidlin kanssa hinnoista, vaan heidän periaatteensa on se, että hinta on reilu. Siwa onkin pudottanut tuotenimikemääräänsä jo lähes kolmanneksella, mutta vielä se ei riitä; vielä joudutaan pudottamaan nykyisestä määrästä lähes puolet. (Lähikaupalla menee huonosti 2010, 18–20.)

Suomen lähikauppa Oy aikoo vähentää nykyisestä noin 6500 työntekijästä noin 50 työntekijää. Lähikaupan kannattavuus on ollut viime aikoina alhaista ja markkinaosuuskin on enää 1,1 prosenttiyksikköä. Nykyisenä tavoitteena on nostaa Lähikaupan tulos voitolliseksi tulevana vuonna. Lähikauppa Oy:hyn kuuluvat Siwa, Valintalo ja Euromarket. Lähikaupan liikevaihto oli viime vuonna noin 1,3 miljardia euroa. (Lähikauppa vähentää väkeä 12.8.2010.)

### 3 LÄHIKAUPAN KILPAILUKEINOT

Kilpailukeinoista kerrotaan usein markkinointimixin eli 4 p:n kautta. Se koostuu neljästä eri osa-alueesta: tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Se on siis yhdistelmä, joka koostuu yrityksen resursseista ja markkinointivälineiden määrästä ja laadusta ja se on tiettyinä ajanjaksoina käytettävissä yrityksen markkinoinnissa. (Markkinointimix 2008–2009; Taloussanakirja, [Viitattu 13.7.2010].)

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu, asiakkaita houkuttelevat tavarat ja palvelut, tuotteiden hinnoittelu ja saatavuus sekä markkinointiviestintä, johon kuuluu mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Erilaiset yritykset painottavat usein kilpailukeinojen eri osa-alueita. Toiset kilpailevat enemmän esimerkiksi hinnoilla kun toiset panostavat tuotteeseen ja palveluun. Markkinointimixin eri vaiheista kerrotaan enemmän tulevissa alaluvuissa. (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

Vaikka kilpailu on kovaa myös vähittäiskaupan alalla, se on kokenut suuria muutoksia viime aikoina. Uudet tulokkaat ovat vaikuttaneet kaupan toimintaympäristöön merkittävästi. Hintakehitys on ollut suotuisa kuluttajan näkökulmasta. Kaupoissa hintojen nousu on ollut kohtuullista, vaikka Suomi luetaankin edelleen kalliiksi maaksi verrattuna esimerkiksi muihin EU maihin. Kilpailu voi olla puutteellista koska toimintaa rajoittavat tietyt sääntelytoimet. Sääntely voi nostaa hintatasoa sekä tuoda yritykselle lisää kustannuksia, mutta se voi myös estää kilpailua. Kun yritys palvelee asiakkaitaan paremmin kuin kilpailijat, saavuttaa omat tavoitteensa ja toteuttaa asiakaslupaukset sekä henkilökunta toteuttaa ne tietoisesti ja sitoutuneesti, yritys myy ja markkinoi osaavasti ja kustannustehokkaasti. (Päivittäistavarakauppa 2006, 17; Markkinointikonsepti ja markkinointimix, [Viitattu 13.7.2010].)

Kaupan kilpailua voidaan mitata muutamilla erilaisilla asioilla. Näitä ovat esimerkiksi määrälliset ja laadulliset mittarit. Määrällisiä mittareita ovat myymälöiden lukumäärä, myymälän myyntipinta-ala per asukas, myyntitehokkuus eli euro per myyntineliometri (€/my-m<sup>2</sup>) sekä kolmen-neljän myymälän myynti ja markkinaosuus (%). Laadullisia mittareita ovat hintataso, myymälätyypit ja toimintatapa, valikoimien syvyys, palvelutaso sekä mainonnan määrä. Kilpailun kireyttä kuvaavat seuraavanlaiset seikat: kilpailua ei varsinaisesti ole, se on löysää, tavanomaista, kovaa tai kireää. (Heinimäki 2006, 29–30.)

Taloudellinen kilpailu tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii tarjoamaan asiakkailleen parempia vaihtoehtoja kuin kilpailijat ja tätä kautta lisäämään voittojaan. Tuotteen tulee joko olla parempi kuin kilpailijalla tai saman tuotteen on oltava halvempi. Yrityksen tulee myös olla tuotannollisesti ja teknologisesti toimintakelpoinen sekä kumppanien ja toimintaympäristön kanssa tasapainossa. Jos näin ei ole, yritys menettää markkinaoikeuttaan ja joskus se joutuu jopa luopumaan siitä kokonaan. (Päivittäistavarakauppa 2006, 18.)

Suomessa vähittäiskaupan tilanne näyttää yhdenmukaistuvan kotimaisilla markkinoilla. Vaikka kilpailu olisi kovaakin, kaikkea kilpailua ei saada hyödynnettyä, koska päivittäistavarakupan ketjut toimivat strategialtaan melko samanlaisesti. Koska hintakilpailuunkaan ei lähdetty mukaan täydellä kustannustehokkuudella, sen katsotaan toimineen osaltaan kannustimena Lidlin markkinoille tuloon. Muillakaan ulkomaisilla yrityksillä ei ole suuriakaan vaikeuksia pyrkiä Suomen markkinoille, jos kotimaiset yritykset eivät hyödynnä täysimääräisesti markkinoiden soveltuvia toimintamalleja. (Päivittäistavarakauppa 2006, 21.)

Iltalehden vertailussa Lidl on lähikauppana selvästi edullisempi kuin muut. Mukana vertailussa olivat Lidlin lisäksi Siwa, Alepa, Sale ja K-market. Ruokakauppojen hintaeroihin vaikuttanee se, ettei Lidlillä ole käytössään mitään kanta-asiakasjärjestelmää, kuten S-etukorttia, Plussa-korttia tai Ykkösbonuskorttia. (Yksi lähikauppa selvästi halvin 25.2.2010.)

S-etukortti on Suomen Rahatiedon selvityksen mukaan bonuskorteista paras. Esimerkiksi 400 euron kuukausiostoilla Ykkösbonus kortilla saa 64 euron, Plussakortilla 84 euron ja S-etukortilla 120 euron bonukset. Lisäksi S-etukortin ominaisuudet, luottokortti ja maksutapaetu tuovat suuren lisäplussan kortille. Nämä vertailut ruokaostoissa vaatii kuitenkin sen, että kutakin bonuskorttia käytetään tunnollisesti. (Yksi bonuskortti täysin ylivoimainen 19.2.2010.)

Useimmat suomalaiset valitsevat bonuskorttinsa sen perusteella, mikä kauppa sattuu olemaan lähikauppana. Seuraavana kriteerinä on se, mikä kauppa on houkuttelevin ja mitkä bonuskortin tuomat edut ovat parhaimmat. Kuitenkin useimmissa Suomen talouksissa on käytössä useampi kuin yksi kanta-asiakaskortti. Asiakkailta vaatii kuitenkin voimia ja aikaa seurata kunkin kortin ajankohtaisia tarjouksia sekä ostaa niitä. Kaupat haluavat asiakkailtaan sitoutuneisuutta kanta-asiakasjärjestelmillään, vaikka päivittäistavarakauppiat eivät pystykään noudattamaan kaikkia asiakkaiden toiveita. Lisäarvoa korteille antavat yhteistyökumppanit, joita ovat muun muassa matkatoimistot, optikkoliikkeet, auto-, kodinkone- ja elektroniikkakauppiat, vaateketjut sekä muut erilaiset palvelut. Lisäksi pankin liittäminen bonuskorttiin tuo lisää luottamusta kortille. Kun pankkikortista tehdään yhdistelmäkortti jonkun bonuskortin kanssa, se takaa lisää asiakasuskollisuutta sekä kaupalle että pankille. Useimmat kaupat ovat yhteistyössä jonkun pankin kanssa, mutta S-ryhmä perusti oman S-pankin. Kauppa-asioiden lisäksi pankit keräävät asiakkaita myös vakuutusasioissa. Osuuspankin kautta Pohjola on pyrkinyt mukaan päivittäistavara-asiakkaiden elämään. (Salo 22.5.2007.)

Kuitenkaan lopullista täydellistä kanta-asiakaskorttia ei ole vielä keksitty. Siinä alennukset pitäisi olla paljon laajemmat ja reilummat ja sitä olisi helppo käyttää. Lisäksi kanta-asiakkaita tulisi kohdella paremmin kuin muita. Kortit ovat kuitenkin saaneet aikaan huomattavia parannuksia; käteistä ei tarvita, vaan kanta-asiakaskortti riittää. Lisäksi bonukset menevät suoraan tilille, eivätkä tule lipukkeina postissa, joita asiakas ei aina muista ottaa mukaan kauppaan. Hajamieliset asiakkaat eivät edes muista, mihin kauppaan ovat tulleet ja tarjoavat kassalla usein väärää korttia. (Salo 22.5.2007.)

### 3.1 Tuote

Koko kaupan kilpailu perustuu tuotteeseen eli pähkinäkuoressaan siihen, millainen on juuri kyseisen tuotteen hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Muut kilpailukeinot ovat riippuvaisia siitä, millaista tuotetta asiakkaalle tarjotaan. Tuotteiksi luetaan tavaratuotteet (makeiset), palvelutuotteet (pankkipalvelut), paikkatuotteet (kauppakeskukset), aatetuotteet (uskonnot), taidetuotteet (maalaukset), tapahtumatuotteet (urheilukilpailut) sekä henkilötuotteet (taiteilijat). Tuote ei kuitenkaan koostu pelkästään itse tuotteesta, vaan siinä saattaa olla useita oheispalveluita. Kaiken lähtökohtana on kuitenkin asiakkaan tarpeiden ja odotusten täyttäminen. Koko kaupan tarjottavan kokonaisuuden on oltava onnistunut, jotta yritys saisi pitkiä asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 194–195; Bergström & Leppänen 2007, 113–114.)

Tuotteiden valikoiman ja lajitelman avulla markkinoidaan asiakkaille tuotteista sekä houkutellaan ostamaan niitä. Valikoima eli tuotteen leveys tarkoittaa yhden tuotteen erilaisia vaihtoehtoja kun taas lajitelmalla eli syvyydellä tarkoitetaan yrityksen kaikkia tuotteita. Lajitelmien ja valikoimien ratkaisut ovat yritykselle suuria päätöksiä. Niissä on otettava huomioon yrityksen tavoitteet, voimavarat, kilpailu markkinoilla sekä asiakkaiden ostotavat. Asiakkaiden näkökulmasta on tärkeää, että tuotteita on tarvittaessa saatavilla ja että ne ovat sopivan hintaisia. Vähittäiskaupassa voi olla myynnissä erilaisia myyviä tuotteita. Näitä ovat esimerkiksi tuotteet, joita on aina saatavilla tai joita myydään vain tiettyinä kausina. Siellä voi olla myös tuotteita, jotka voivat olla joko vakio- tai sesonkituotteita, mutta joita kampanjoidaan tiettyinä ajanjaksoina ja myydään silloin yleensä halvemmalla. Siellä voi myös olla tuotteita, jotka vetävät asiakkaita yritykseen esimerkiksi alhaisella hinnalla. Lisäksi yrityksessä voi olla tuotteita, jotka vievät toisen tuotteen myyntiä tai tuotteita, jotka menevät huonosti kaupan. Näitä kuvataan usein myös Bostonin neliöllä. Neljä tuotetta on nimetty rakkikoiriksi, lypsylehmiksi, tähtituotteiksi ja kysymysmerkeiksi. Rakkikoirilla on pienimmät markkinoiden kasvunopeus ja suhteellinen markkinaosuus. Lypsylehmillä on pieni kasvunopeus, mutta suuri markkinaosuus ja kysymysmerkeillä päinvastoin. Tähtituotteilla on

suuri sekä kasvunopeus että markkinaosuus. (Bergström & Leppänen 2009, 200–201, 296; Bergström & Leppänen 2007, 114–116.)

Tuote tai palvelu voidaan myös jakaa erilaisiin kerroksiin. Tuotteissa nämä ovat ydintuote, avustavat osat sekä mielikuvatuote. Palvelussa vastaavasti ydinpalvelu, lisäpalvelut sekä tukipalvelut. Tuotteen tai palvelun ydin on sen perusta. Tuotteen avustavia osia ovat esimerkiksi sen merkki tai pakkaus. Tuotteen mielikuvaan vaikuttaa lisäksi sen hinta, myynnin jälkeinen palvelu tai markkinointiviestintä. Palvelussa taas on välttämätöntä olla lisäpalveluita, esimerkiksi lentomatkiaan sisältyvä tavaroiden kuljetus. Palvelun tukipalvelut ovat taas keinoja, joilla erotutaan kilpailijasta; lentoon saattaa esimerkiksi kuulua lisäksi ilmainen yöpymispaikka. (Bergström & Leppänen 2009, 203; Bergström & Leppänen 2007, 116–117.)

Merkin avulla tuotteesta tehdään yksilöllinen tuote. Merkkiin liittyy monia käsitteitä. Merkki voi olla tuotenimi, joka on lausuttava osa merkkiä tai logo, joka on nimen graafinen ulkoasu tai tuotehahmo, esimerkiksi WC-paperin lammas tai tavaramerkki, jolla on oikeudellinen suoja, copyright eli tekijänoikeussuoja tai iskulause, jolla kuvataan brändiä. Kun tuotetta viedään markkinoille, siihen lisätään usein joitakin haluttuja ominaisuuksia ja silloin tuotemerkistä tehdään brändi. (Bergström & Leppänen 2009, 223–224; Bergström & Leppänen 2007, 122–123.)

Koska Suomessa tuotteista pakataan jopa 95 % teollisesti, se tuo lisäkustannuksia tuotteille, mutta pakkauksella on iso merkitys tuotteen säilyvyyteen ja helppokäyttöisyyteen. Pakkauksen tehtäviä on suojata tuote, helpottaa sen käyttämistä, kertoa tuotteesta, erottua muista tuotteista, segmentoitua eli kohdistua tietyille kohdetyhmälle, esteettisyys eli esiintymismuoto, kuljetuksen, varastoinen ja käsittelyn helpottaminen sekä tuotekehityksen osoittaminen. Tuotekehityksen eri vaiheet ovat 1. tuotteen ideointi ja arviointi, 2. tuotteen kehittäminen ja testaukset, 3. tuotteen tuotteistaminen ja lanseerauksen valmistelu sekä 4. lanseeraus eli markkinoille tuominen. Tuotekehityksenä siis syntyy joko kokonaan uudenlaisia tuotteita, nykyisten tuotteiden paranneltuja versioita tai tuote

on kokonaan uudelleen asemoitu. Asemoitu tuote voi olla esimerkiksi tuotantohyödyke, jolloin tuote on asiakkaiden silmissä uusi. (Bergström & Leppänen 2009, 205–207, 211–212 ja 228–230; Bergström & Leppänen 2007, 119 ja 126–128.)

Tuotteen elinkaari tarkoittaa aikaa, jolloin tuote on markkinoilla. Tuotteen elinkaarta voidaan kuvata eri vaiheilla. Eri vaiheet ovat tuotekehitys, tuotteen lanseeraus eli markkinoille tulo, kasvuvaihe, kypsyysvaihe sekä laskuvaihe. Tuotteen lanseerausvaiheessa asiakkaalle tulisi antaa mahdollisimman paljon tietoa tuotteesta. Markkinoille tulovaiheessa tuote on useimmiten kokonaan uusi, eikä sillä ole kilpailijoita. Silloin hinnoittelukin on tärkeä vaihe. Tuotteen kasvuvaiheessa tuotteella on tavallisesti paljon kysyntää, mutta samaan aikaan lisääntyy myös kilpailijat. Tuotteen kypsyysvaiheessa tuotteen myynti saavuttaa huippunsa ja kasvu hidastuu. Tässä vaiheessa myös kilpailu on kovimmillaan. Tuotteen laskuvaiheessa tuotteen myynti kääntyy kokonaan laskuun ja tuotto on vähäistä. (Bergström & Leppänen 2009, 251–253; Bergström & Leppänen 2007, 132–134.)

### **3.2 Hinta**

Hinta tarkoittaa samaa kuin tuotteen arvo. Jos tuotetta myydään alihinnoitetusti, siltä menee uskottavuus. Jos tuotetta myydäänkin ylihinnoitetusti, se ei mene kaupaksi. Tuotteen hinta ja hinnoittelu ovatkin tärkeä kilpailukeino, koska se vaikuttaa myös yrityksen kannattavuuteen. Ennen kuin tuotteille voidaan laittaa hinta, on mietittävä, mitä ja kenelle myydään sekä millä hinnalla kilpailijat myyvät kyseistä tuotetta. Hintaa vaikuttavat myös lain määräykset ja säännökset. Julkinen valta vaikuttaa tuotteen hintaan muun muassa veroilla. Lisäksi tuotteen hinta pitää kattaa tuotteen aiheuttamat kustannukset sekä tuoda yritykselle voittoa. Myös yrityksen tavoitteet eli se, miten nopeasti yritys haluaa kasvattaa myyntiä, vaikuttaa hintaan. Kilpailu tuo tuotteeseen yleensä hinnan laskua. Mitä enemmän kilpailua on, sitä parempi hinta on, ellei tuotetta pystytä erilaistamaan kilpailijoiden tuotteista ja tämän kautta nostamaan hintaa. Myös ostajilla on oma vaikutuksensa

hintaan; jos kysyntää ja ostajia on paljon, hintaakin voidaan pitää korkeampana. (Bergström & Leppänen 2009, 257; Bergström & Leppänen 2007, 138–140.)

Hintapolitiikka tarkoittaa hintatasoa, jolla yritys päättää myydä tuotteita. Hintoja voi olla kolmentasoisia; korkeampia, samanhintaisia tai matalampia kuin kilpailijoilla. Tuotteelle voidaan antaa korkea hinta, jos se on laadukas, uusi, erikoinen ja houkutteleva. Keskitason hinnoilla kilpailua ei tehdä hinnoilla, vaan tällöin kilpailukeinona voi olla laajemmat tuotevalikoimat tai parempi palvelu. Tuotteen alhainen hinta houkuttelee asiakkaita sisälle yritykseen. Tämä voi kuitenkin olla riski, sillä asiakkaiden mielestä halpa tuote ei ole hyvä, eikä tuotteen alhainen hinta tuo yritykselle tuottoa. (Bergström & Leppänen 2007, 141–142.)

Hinta pitää esittää kuluttajille houkuttelevalla tavalla, mutta sitä voidaan vaihdella kysynnän ja tarjonnan perusteella. Hintaa voidaan muuttaa porrastamalla eli myydä tuotetta eri asiakkaille eri hinnalla ennalta määrättyjen ehtojen perusteella. Hinnanporrastus muotoja voivat olla ajan tai ostajan mukainen sekä alueellinen porrastus. Hintaporrastusten tulee kuitenkin olla selkeitä ja yksiselitteisiä. Ajanmukaisella hintaporrastuksella tarkoitetaan tiettyä aikaa, jolloin ostaja voi lunastaa tietyn tuotteen tietyllä hinnalla. Ostajan mukainen hintaporrastus tarkoittaa esimerkiksi opiskelija-alennuksia. Alueellinen hintaporrastus tarkoittaa maantieteellisesti eri alueita, joilla hinta voi olla eri, esimerkiksi pääkaupunkiseudun julkisen liikenteen maksuvyöhykkeet. Hinnan paketoinnilla tarkoitetaan jotain tiettyä tuotetta, johon on sisällytetty jo valmiiksi joitain tuotteita tai palveluja, joille on määrätty yhteinen hinta. Hinnan pilkkominen on päinvastaista; asiakas voi itse koota päätuotteeseen haluamansa lisäosat tai -palvelut. Psykologisella hinnoittelulla voi hinnan esittämiseen olla suuri vaikutus. Näitä ovat niin sanotut vähän alle – hinnat (19,90 € tai 995 €), hinta per pieni yksikkö (0,45 €/ 1l), hinnan liitteenä ostotarjous (2 kpl/ asiakas) tai alennus ilmoitetaan prosentteina tai euroina sen mukaan, kumpi näyttää edullisemmalta (4 euron tuotteen alennus –40 % € eikä –1,6 €). Myös alennukset ovat eräänlainen hintaporrastus. Tavallisimmat alennusmuodot ovat käteisalennus, määrälennus, uskollisuusalennus, ennakkotilausalennus, markkinointialennus tai noutoalennus.

Yrittäjän on kuitenkin muistettava, että nämä alennukset vievät katetta. (Bergström & Leppänen 2009, 273–275 ja 278–281; Bergström & Leppänen 2007, 145 –149.)

### 3.3 Saatavuus

Kaupan palvelujen saavutettavuus ja palvelutaso määräytyy saatavuuden, saavutettavuuden, koetun saavutettavuuden ja palvelutason mukaan. Saavutettavuus pitää sisällään kaupan palvelujen olemassaolon ja tarjonnan eli kiinteät myymälät, myymäläautot, postimyynnin ja sähköisen kaupan sekä kauppakeskittymät. Saavutettavuus pitää sisällään kaupan palvelujen käyttömahdollisuuden eli etäisyyden, tavoitettavuuden ja liikenneyhteydet. Koettu saavutettavuus on vaiva, jonka kuluttaja joutuu tekemään hankkiessaan tavaroita. Näitä ovat muun muassa etäisyys, ostosten paino, aukioloajat, kotiinkuljetus, palvelu, myymälän esteettömyys, kotitalouden tarpeet, auton käyttömahdollisuus ja kulttuuri. Palvelutaso pitää sisällään kaupan palvelujen määrän ja laadun eli niiden lukumäärän sekä täydentävät palvelut, myymälätyypit ja toimintatapa, hinta-, laatu- ja palvelutaso. (Päivittäistavarakauppa 2006, 14.)

Saatavuudessa käsitellään tuotteen markkinointikanavia, tuotteiden jakelua sekä ulkoista ja sisäistä saatavuutta. Nämä kolme ovat tärkeitä saatavuuden näkökulmia. Saatavuus tarkoittaa samaa kuin ostamisen helppous tai vaikeus; mitä helpompaa ostaminen on, sitä parempi on saatavuus. Kun saatavuus on helppoa, asiakas saa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisina erinä, helposti ja toimivasti. Myös maksuerä on osa saatavuutta; sen tulee olla joustava ja asiakkaalle mieluinen. Markkinointikanavalla tarkoitetaan koko sitä ketjua, jossa tavara siirtyy asiakkaalle. Sekä tavara että palvelu tarvitsee markkinointikanavan. Tuotteiden jakelussa tarkoitetaan tuotteen kuljettamista, varastointia sekä tilaamista. Tuotteiden varastointi, kuljetus ja toimittaminen luetaan fyysiseksi jakeluksi. Ulkoisella ja sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan tuotteiden saavutettavuutta. Ulkoinen saatavuus on toimipaikan löytämistä ja sisäinen saatavuus tuotteen löytämistä. Ulkoisen ja sisäisen saatavuuden tavoitteena on, että asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa sekä yrityksestä että tuotteista (yrityksen sijainti sekä kyltit ja opasteet), yritykseen on helppo olla

yhteydessä (puhelinyhteydet), sinne on helppo tulla (tietoliikenneyhteydet ja pysäköintimahdollisuus) sekä asiakkaan asioiminen on vaivatonta ja nopeaa yrityksen sisällä (kotiinkuljetus). Myös ulkoisen saatavuuden toimipaikkaan tulo erityisasiakkaille (muun muassa lastenvaunut ja pyörätuoli) ja aukioloajat sekä sisäisen saatavuuden osaava ja palveluhaluinen henkilökunta ja asiointin miellyttävyyys ovat osa saatavuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 287–288, 310–312; Bergström & Leppänen 2007, 152–153, 157–159.)

Markkinointikanavissa olevia välittäjiä ovat hankkijat eli maahantuojat, jälleenmyyjät eli tukku- ja vähittäiskaupat, agentit sekä verkostomarkkinoijat, esimerkiksi kuljetusliikkeet ja mainostoimistot. Markkinointikanavien valinnassa on otettava huomioon kanavan pituus eli välikäsien määrä ja selektiivisyys eli valikoivuus, rinnakkaisten kanavien käyttö sekä yksittäisten yritysten valinta. (Bergström & Leppänen 2009, 289–291; Bergström & Leppänen 2007, 153–155.)

Ostamisen helpottajana toimii myös myymäläympäristö. Asiakas haluaa nykykyisin ostosreissultaan muutakin kuin vain hakemansa tavarat. Asiakkaan aistien, tunteiden, ajatusten ja toiminnan kokonaisuudesta syntyy kuluttajaelämys. Muun muassa myymälän ilmapiiriin vaikuttavat myymälän fyysiset ominaisuudet, värit, tuoksut ja musiikki, melu, lämpötila ja ilman laatu, siisteys ja valaistus, tilankäyttö, opasteet, tuote-esittelyt ja muu informaatio, henkilöstön palveluhaluus sekä tiedot ja taidot. (Bergström & Leppänen 2009, 314–315.)

### **3.4 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan viestintää, jolla tehdään yritys ja sen tuotteet näkyviksi ja tunnetuiksi. Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan mahdollisimman kannattavaa myyntiä. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen (SP= Sales Promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR= Public Relations). Markkinointiviestinnän kohteita voivat olla nykyiset tai mahdolliset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat, mediat tai niin sanottu suuri yleisö. Markkinointiviestinnällä voi olla

monenlaisia tavoitteita. Näitä ovat esimerkiksi tiedottaminen yrityksestä, hinnoista tai saatavuudesta, huomion herättäminen tai erottuminen kilpailijoista, mielenkiinnon ja myönteisen asenteen luominen, ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivoiminen, asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen, myynnin aikaansaaminen sekä asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen 2009, 328–330, Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Markkinointiviestinnän muodoista mainonta on maksettua ja tavoitteellista ja sillä yritetään yleensä tavoittaa suurta ihmisjoukkoa. Mainonta on yleensä yrityksen tärkein viestintäkeino. Mainonnan muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Mediamainontaa ovat lehti-ilmoitukset, televisiomainonnat, radiomainonnat, ulko- ja liikennemainonnat, verkkomainonnat, elokuvamainonnat, banner- ja luokitellut mainonnat sekä sähköiset hakemistot ja hakusanamainonnat. Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Suoramainontaa ovat painettu mainonta, sähköinen suoramainonta, sähköpostimainonta sekä mobiilimainonta. Muuta eli täydentävää mainontaa ovat toimipaikka- eli myymälämainonta, mainonta painetuissa hakemistoissa ja luetteloissa, tapahtumat, messut tai sponsoroinnit, jotka liittyvät mainontaan sekä mainoslahjat. Yritys valitsee yleensä yhden tai kaksi mainonnan muotoa, joita se pääasiassa käyttää. Suomessa vuonna 2008 sanomalehtimainonta oli vielä suosituinta, jopa 40 % koko mediamainonnasta, vaikka uudet sähköiset mediat valtaavat koko ajan lisää mainonnan osuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 337–340, Bergström & Leppänen 2007, 180–181.)

Lehtimainontaa ovat sanomalehti- ja aikakausilehtimainonnat. Sanomalehdet voivat olla ilmaisjakelu- ja noutolehtiä. Sanomalehdet luokitellaan myös pääkaupunki-, maakunta-, alue-, ja paikallislehtiin. Aikakausilehdet jaetaan yleisö-, ammatti-, järjestö- ja asiakaslehtiin. Ilmoituksilla yritetään herättää lukijoidensa huomio muun muassa koolla, muodolla, otsikolla ja väliotsikoilla, tekstimuodolla, kuvilla, väreillä, logoilla ja iskulauseilla, asettelulla ja kehystyksillä sekä ilmoituksen sijainnilla. Televisiomainonta on kalliimpaa ja hitaampaa tehdä kuin lehtimainonta, mutta se on kuitenkin toiseksi suosittua mainontaa. Televisiomainonta-aikaa

voidaan ostaa ohjelmakohtaisesti tai kohderyhmäkohtaisesti. Radiomainontaa käytetään Suomessa melko vähän. Radiomainonta voi olla tiedote, monologi eli mainos, jossa puhuu vain yksi henkilö, dialogi eli kuunnelmamuotoinen keskustelu sekä jingle eli laulettu mainos, jossa osana on usein musiikkia. Elokuvamainonnan osuus on vieläkin pienempi kuin radiomainonnan. Tähän vaikuttaa se, että elokuvissa käynti on huomattavasti vähentynyt nykypäivinä. (Bergström & Leppänen 2009, 342–363.)

Ulkomainontaa käytetään tavallisesti muun mainonnan täydentävänä osana. Ulkomainonnan muotoja ovat ulkomainosvälineet (taustavalaistut Eurosize-taulut, kaupunkisuurtaulut, mainoskorit ja -pilarit, pysäkkitaulut sekä jättitaulut maanteiden varsilla), liikennevälinemainonta sisä- ja ulkopuolella (junat ja metrot, linja-autot ja raitiovaunut, taksit sekä laivat) sekä muuta ulkoista mainontaa (lento-, rautatie-, ja metroasemat, hiihtokeskukset, urheilupaikat sekä päivittäistavaramyymälät). Myös digitaaliset näytöt ovat yleistyneet sisätiloissa. Verkkomainontaa ovat bannerit eli mainospalkit, suurtaulut verkkosivujen mainospaikoilla ja interstitiaalit eli mainokset, jotka ilmestyvät kahden sivulatauksen välissä. Verkkomainonnan hyviä puolia ovat sen hyvä kohdistettavuus sekä muunneltavuus ja joustavuus. Sosiaaliset mediat ovat nykyään suosittu mainonnan muoto. Esimerkiksi Facebookin ahkera käyttö, varsinkin nuorten keskuudessa, helpottaa yritysten mainonnan kohderyhmien löytymisessä. (Bergström & Leppänen 2009, 364–374.)

Myyntityö voidaan jakaa toimipaikka- ja kenttämyyntiin. Toimipaikka- eli myymälämyynnissä asiakas lähestyy myyjää, kun kenttämyynnissä myyjä lähestyy asiakasta. Puhelinmyynnissä lähestyminen voi olla molempiin suuntiin. Myyntityö on erittäin arvokasta työtä myyjälle, koska sen avulla asiakassuhteet säilyvät, asiakas on tyytyväinen ja suosittelee yritystä muille sekä yrityksen tavoitteet toteutuvat. Perinteisen myynnin (b-to-b) ohella voi toimia myös myynninedistäjiä. Myynninedistäjät eivät pääasiassa myy tuotetta niin kuin myyjät, vaan he tekevät asiakaskäyntejä ja esittelevät tuotetta. B-to-b-myynnissä onkin usein monenlaisia osajia ja kaikki toimivat tiimissä. Myyjän tehtävänä on luoda asiakkaalle arvoa,

jotta asiakas tekisi ostopäätöksen ja hän olisi halukas ostamaan myös jatkossa. Asiakas siis hyötyy myyjän työstä. (Bergström & Leppänen 2009, 411–415.)

Myyjän työ on haastavaa, sillä myyjän tulee osata arvioida jokainen asiakas, koska jokainen asiakas on erilainen. Myyjän tärkeimpiä ominaisuuksia ovatkin kommunikaatiotaidot, sopiva persoonallisuus, päättäväisyys, motivaatio sekä tuotetuntemus. Myyjän tulee pitää työstään ja olla halukas ja kyvykäs oppimaan koko ajan uutta. Myyjän tulee myös olla motivoitunut, asiakassuuntautunut, innostunut työstään sekä hänen tulee uskoa työntekoon. Myyjän tulee myös olla aktiivinen, joka ei kuitenkaan tarkoita tyrkyttämistä tai pakottamista. Myyjä voi hankkia tietoja ja taitoja opiskelemalla, mutta osa tiedoista ja taidoista kertyy työkokemuksen kautta. Myyjän tulee olla asianmukaisesti pukeutunut ja käyttää asianmukaista kieltä. Vanhentuneita myyntityylejä ovat soittorasiamyynti eli puheen ulkoa opettelu ja painonappimyynti eli asiakkaan heikon kohdan löytäminen. Nykyiset myyntityylit on jaettu viiteen eri tyyliin. Ne jaetaan sen mukaan, miten paljon myyjä kiinnittää huomiota myyntitulokseen ja asiakkaaseen. Tyylejä ovat 1. suppilo- eli trattitekniikka, jossa myyjä johdattelee asiakasta päätökseen kysymysten avulla, 2. neuvotteleva ja ongelmia ratkova myyntityyli, jossa myyjä ratkaisee asiakkaan ongelman, 3. adaptiivinen eli sopeutuva myyntityyli, joka parantaa myyntimenestystä ja asiakassuhteita, 4. arvomyynti, jossa asiakas ja myyjä pyrkivät kumppanuuteen ja yhteistyöhön sekä 5. suhdemyynti, jolla pyritään säilyttämään pitkät asiakassuhteet ylläpitämällä ja kehittämällä niitä. Myynnin vaiheet, jotka käydään läpi myydessä tuotetta ovat ensikosketus, tarvekartoitus, tuote-esittely, hintaneuvottelu ja vastaväitteiden käsittely sekä kaupan päätös, asiakassuhteen vahvistaminen ja ylläpito. (Bergström & Leppänen 2009, 415–420, 424–433; Bergström & Leppänen 2007, 219–221, 222.)

Myynninedistämällä (SP) tarkoitetaan muun markkinointiviestinnän täydentämistä. Sen tehtävänä on kannustaa asiakasta ostamaan ja myyjää myymään jotain tiettyä tavaraa tai palvelua. Myynninedistäminen kohdistetaan sekä lopullisiin ostajiin (uusiin ja vanhoihin) että jälleenmyyjille. Kun myynninedistäminen kohdistuu jälleenmyyjiiin, sen tarkoituksena on saada heidät

myymään tuotetta sekä informoida kyseisestä tuotteesta. Jälleenmyyjille tarjotaan usein markkinointitukea eli rahaa tai alennuksia, joka on osa tärkeimmistä myynninedistäjistä tukku- ja vähittäiskaupoissa. Myynninedistys, joka kohdistuu kuluttajiin, voi olla asiakaskilpailuja, kuponkeja tai keräilymerkkejä, kylkiäisiä tai pakettitarjouksia. Myymäläpromootio on eräänlainen myynninedistämiskeino. Niillä erotutaan selvästi muusta esillepanosta. Niitä ovat tuote-esittelyt, kilpailut, erikoisesittelyt ja ständit, tapahtumat sekä hyvät erikoistarjoukset. (Bergström & Leppänen 2009, 448–450; Bergström & Leppänen 2007, 240–241.)

Myynninedistämismuotoja tai -keinoja ovat messut, sponsoroinnit ja tapahtumamarkkinat. Messut ja näyttelyt ovat tapahtuma, joissa esitellään tuotetta ja tavataan sekä nykyisiä että uusia asiakkaita. Messuille pääsy on tavallisesti hyvin edullista. Useimmiten messuosaston vuokra sekä osaston suunnittelu, sisustus ja rakentaminen vievät eniten rahaa. Siksi suunnittelu ja valmistautuminen messuille kannattaakin tehdä huolellisesti. Sponsorointi on henkilön, tapahtuman tai jonkun muun kohteen imagon ostamista tai vuokraamista yrityksen markkinoinnin käyttöön. Sponsorointia voidaan käyttää mainonnassa, tiedottamisessa tai yrityksen omissa tapahtumissa. Tapahtumamarkkinointi poikkeaa sponsoroinnista usein vai siinä, että ulkopuolisen sponsoroinnin sijaan yritys järjestää itse yrityksen oman markkinointitilaisuuden. (Bergström & Leppänen 2009, 448–455.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR) on pääasiassa tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisäämistä sekä suhteiden luomista ja ylläpitämistä sidosryhmiin. Tiedotus- ja suhdetoimintaa tehdään sekä yrityksen sisällä että yrityksestä pois päin ja sen kohteena ovat monet eri tahot. Sisäisen toiminnan kohteena ovat oma henkilökunta, yrityksen omistajat, hallintoelimet, eläkkeelle jääneet työntekijät sekä henkilöstön omaiset. Suhdetoimintaa ovat esimerkiksi erilaiset juhlat ja virkistätymismahdollisuudet henkilökunnalle. Ulkoisen toiminnan kohteena ovat ennen kaikkea julkiset tiedotusvälineet. Ulkoista toimintaa ovat suhteiden hoitaminen. Yrityksellä on suhteita esimerkiksi alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, rahoittajiin ja viranomaisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 457–458.)

Myös asiakaspalvelu on tärkeä nykyisten kilpailukeinojen muoto. Asiakkaat arvostavat nykypäivänä asiakaspalvelua enemmän ja yritykset panostavat siihen aikaisempaa enemmän. Asiakassuhteisiin panostetaan ja asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen kiinnitetään enemmän huomiota. Asiakassuhdemarkkinoinnissa asiakastietoja kerätään asiakasrekistereihin ja niitä rekisteröidään, tehdään asiakasanalyyssejä ja asiakasryhmittelyjä perinteisesti tai ostokäyttäytymisen tai asiakkaiden arvon ja tarpeiden perusteella, eri asiakasryhmille asetetaan tavoitteet ja strategiat, asiakkaita hankitaan ja suhteita luodaan ja ylläpidetään kanta- ja avainasiakaseduilla sekä seurataan muun muassa asiakastyytyvyydellä ja -uskollisuudella. (Bergström & Leppänen 2009, 460–492.)

## **4 ASIAKASKARTOITUSHAASTATTELUT NESTE HOISKONPORTISSA**

Viimeisimmän ja melko laajamittaisen ja hyvän remontin jälkeen Neste Hoiskonportissa on hyvä perehtyä paremmin K-extran menekkiin. On mietitty, mitä asialle kannattaisi tehdä ja hyvä lähtökohta oli kysyä mielipiteitä asiakkailta. Samalla halutaan myös selvittää, millaisia asiakkaita Hoiskonportissa käy ja millaisia ei käy, miten heidän käyntikertojaan voisi lisätä ja tuotevalikoimaa parantaa asiakkaiden näkökulmasta. Lisäksi haastatteluissa on tullut ilmi paljon Hoiskonportin asiakkaiden ja ei-asiakkaiden mielipiteitä sekä ulkonäöstä, tuotteista että palvelusta. Vaikka K-extralla onkin melko hyvä asiakaskunta, huoltoaseman laajennuksen jälkeen on hyvä panostaa entistä paremmin kauppaan ja sen tuotteisiin. Kaupalla on tilaa ja mahdollisuuksia hiukan laajentua, jonka suuntaa oli tarkoitus kysyä ja varmistaa nykyisiltä sekä mahdollisilta tulevilta asiakkailta.

### **4.1 Tutkimuksen toteutus**

Taustatietokysymyksiksi muodostuivat ikä, sukupuoli ja perheen koko, joista ikä-kysymys jäi kuitenkin pois, koska sitä ei pidetty olennaisena osana taustatietoja. Ikä-kysymys korvattiin eräänlaisella ikähaarukalla, johon vastaajat jaettiin. Ikähaarukkaan kuului erilaisia osia, esimerkiksi oliko vastaaja eläkkeellä, kotiäiti tai koti-isä vai työssäkävijä. Seuraavana vastaajilta kyseltiin mielikuvia ja asiointikokemuksia Hoiskonportissa. Kolmantena aiheena oli päivittäistavaroiden osto, neljäntenä pyydettiin kehitys- ja parannusehdotuksia Hoiskonportille omasta näkökulmasta ja viimeiseksi kysyttiin vastaajan halukkuutta vakioasiakkuuteen.

Alkuperäisessä lomakkeessa kysymyksiä oli 11, joista lopulliseen lomakkeeseen jäi voimaan vain yhdeksän. Ensimmäinen jäi pois ja se liitettiin yhteen seuraavan kysymyksen kanssa. Samoin kaksi viimeistä kysymystä muokkaantuivat yhdeksi vähän erilaisiksi kysymykseksi. Kysymysten muokkaantuminen tapahtui heti

ensimmäisessä haastattelussa, koska uusi haastattelulomake oli luontevampi ja joustavampi haastatella kuin alkuperäinen.

Tutkimus toteutettiin lyhyinä haastatteluina pääasiassa ovelta ovelle – periaatteella. Haastattelijalla ei ollut mukanaan nauhuria tai muuta, koska haastattelut olivat melko lyhyitä. Syynä oli myös se, että nauhuri tai muu sellainen ei ”pilaa” tunnelmaa, vaan ihmiset voivat rennosti ja rehellisesti kertoa mielipiteensä. Vastaukset kirjoitettiin haastatteluiden aikana paperille, josta ne myöhemmin analysoitiin.

Haastattelut suoritettiin Hoiskossa sekä sen viereisissä pikkukylissä, noin kolmen kiloterin matkan säteellä Hoiskonportista. Vaikka haastattelut olisi voinut suorittaa myös puhelimella, parempi vaihtoehto oli tehdä se kasvokkain, jotta mahdollisimman paljon asiaa saataisiin ylös. Myös mahdollisia kyselylomakkeessa ei olevia kysymyksiä tuli todennäköisesti enemmän face-to-face –menetelmällä ja niitä oli helpompi tarkentaa ja kirjoittaa, kun haastattelija ja haastateltava olivat samassa paikassa.

Haastatteluihin pyrittiin ja saatiin mukaan mahdollisimman paljon erilaisia ihmisiä, ja näin ollen saatiin mahdollisimman paljon eri näkökulmia asiaan. Haastatteluihin pyrittiin saamaan muun muassa nuoria, vanhuksia, lapsiperheitä sekä yksinäisiä, jokaista noin 10 henkilöä. Jokaista oli siksi tarkoitus olla noin 10 henkilöä, jotta saataisiin mahdollisimman kattava kuva ihmisten mielipiteistä ja mahdollisimman eri näkökulmista. Kaiken kaikkiaan haastatteluja saatiin 32. Kuitenkin tuo määrä riitti, jotta haastatteluista ei olisi tullut mahdotonta työmäärää tutkimuksen kokoon nähden. Lisäksi haastatteluiden kesto vaihteli kymmenestä minuutista joskus jopa tuntiin. Joskus asiakkailta oli vähemmän sanottavaa ja haastattelussa käytiin läpi vain kaikki lomakkeessa olevat kysymykset. Joskus haastattelu kesti tunnin, ja silloin haastattelun aikana saattoi tulla monia uusia asioita ja kysymyksiä tai vain muuten keskustelua aiheesta, joskus jopa sen ulkopuolelta.

## 4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen luotettavuutta mitataan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetti tarkoittaa mittauksen pysyvyyttä tai täsmällisyyttä ja validiteetti sen pätevyyttä. Reliabiliteettia voidaan mitata haastatteluissa esimerkiksi kysymällä samaa asiaa haastattelun eri vaiheessa ja eri muodossa sekä verrata niitä keskenään. Onnistunut reliabeli tarkoittaa sitä, miten täsmällisesti pystytään mittaamaan juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Onnistuneella validilla tarkoitetaan sitä, että mittauksella on saatu juuri niitä haluttuja tuloksia kuin on ollut tarkoitus saadaakin. (Mittarin luotettavuus 2.7.2007.)

Tutkimusta pidetään melko luotettavana, koska haastattelija kävi haastattelemassa ihmisiä heidän kotonaan. Vastaja oli niin sanotusti ”turvallisella maaperällä” ja haastattelija saattoi myös lukea vastaajan kehonkieltä haastattelun aikana. Tosin vastauksiin saattoi vaikuttaa se, kun haastattelija itse työskenteli samaan aikaan Neste Hoiskonportissa ja näin ollen osa vastaajista eivät välttämättä antaneet oikeaa vastausta. Toisaalta haastattelija koki saavansa paljon rehellisiä vastauksia haastattelutilanteissa ja hän saattoi myös lukea niin sanotusti ”rivien välistä” ja kysellä aiheesta hiukan enemmän. Lisäksi haastattelija saattoi jutella vastaajien kanssa muista asioista haastattelun alkuun, loppuun tai haastattelun aikana, joten tilanteet olivat useimmiten melko rentoja ja hauskoja.

Tutkimukseen saatiin mukaan paljon erilaisia ihmisiä, joka vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta. Vastaajien joukossa oli niin eläkeikäisiä, lapsiperheitä, pariskuntia kuin yksineläjiäkin sekä miehiä että naisia. Joukossa oli myös sellaisia, jotka käyttävät Hoiskonportin palveluja paljon sekä heitä, jotka käyttävät palveluja melko vähän. Näin näkökumia saatiin paljon erilaisia ja tilanteita voidaan tutkia monilta eri näkökulmilta. Haastattelun kysymykset muodostuivat tutkimuksen ongelman ympärille (ks. liite 1). Tutkimuksen ongelmana pidettiin kysymystä: ”Miksi asiakkaat lähtevät keskustan kauppoihin jonottamaan eivätkä käy lähikaupassa?”

Vaikka haastatteluita ei toteutettu aivan alkuperäisen suunnitelman mukaan, uskotaan, että vastaukset ovat näin luotettavimmat ja kattavimmat. Alkuperäinen suunnitelma oli kysyä lähipiirin tiedot esimerkiksi Väestörekisteristä ja alustavasti

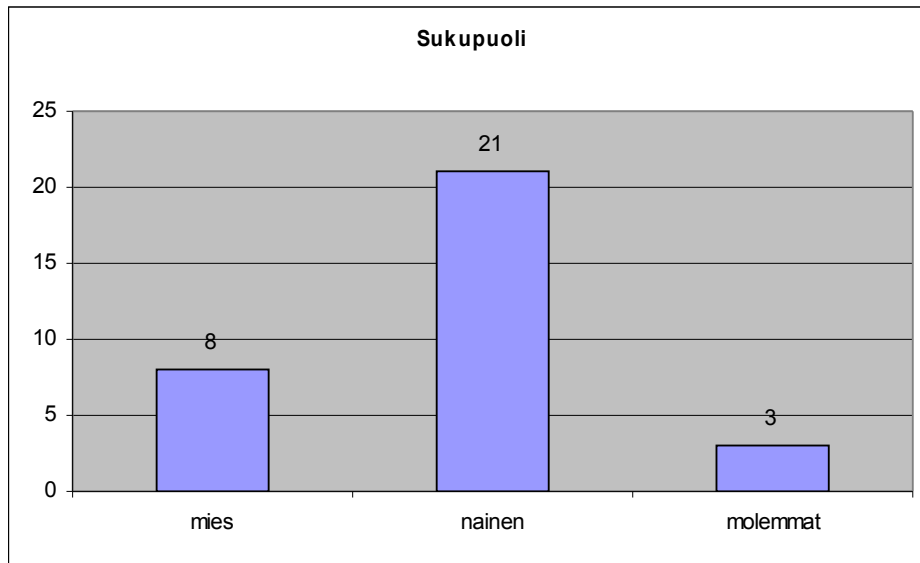
soittaa heille aikeista. Kun kuitenkin päätettiin itse lähteä kiertelemään ovilla maantieteellisesti eri suunnilla Hoiskonportista, saatiin kattavampi, halvempi ja helpompi tapa haastatella. Lisäksi juuri näiden asukkaiden mielipiteillä on eniten painoarvoa Hoiskonportin tulevaisuutta ajatellen. Vaikka myös satunnaiset asiakkaat ovat tärkeitä, kuitenkin lähipiirin asukkaille yritys toimii lähikauppana ja kylän keskuksena. Lisäksi Hoiskon lähipiirissä asuu enemmän eläkeikäisiä ja lapsiperheitä kuin esimerkiksi nuoria pariskuntia.

### **4.3 Tutkimustulokset**

Vastanneiden lukumäärä oli 32 henkilöä. Lisäksi vain yksi henkilö kieltäytyi vastaamasta. Vastanneista kaikki olivat täysi-ikäisiä. Etukäteen suunniteltujen kysymysten lisäksi haastattelija on saattanut tehdä niin sanottuja lisäkysymyksiä tai vastaaja on muuten vain vastannut enemmän kuin kysymykseen olisi tarvinnut, mutta haastattelija on ottanut sen vain positiivisesti. Jokaisen vastaaja jokaisesta vastauksesta on otettu kaikki mahdollinen hyöty irti.

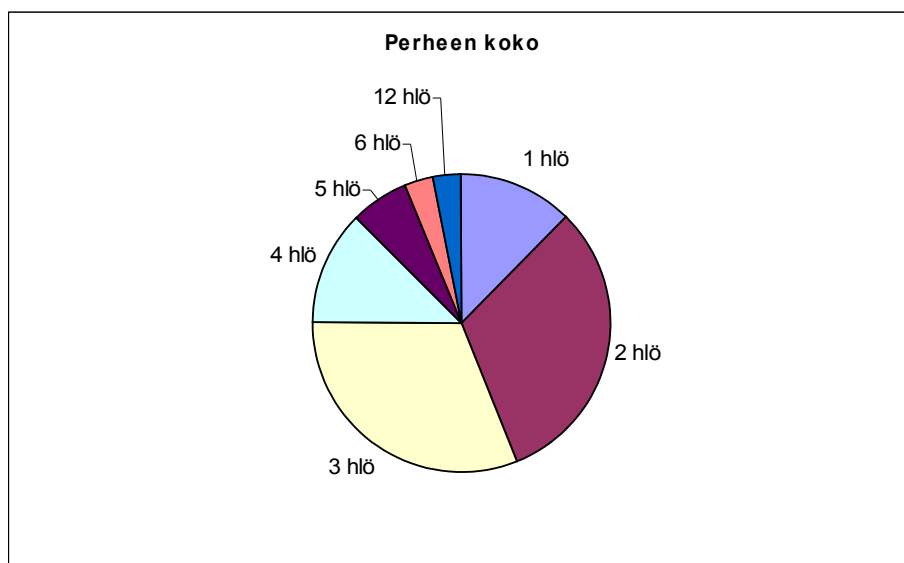
#### **4.3.1 Vastaajien taustatiedot**

Vastaajien taustatietoja koskivat kysymykset 1 ja 2 eli ”Sukupuoli” ja ”Perheen koko”. Lisäksi ensimmäiseen kysymykseen on yhdistetty eräänlainen ikähaarukka, eli mitä ikähaarukkaa vastaaja edustaa. Vastanneista eläkeiässä oli 13 henkilöä, lapsiperheen toinen vanhempi 9 henkilöä, aikuisen lapsen toinen vanhempi 9 henkilöä, nuoria aikuisia 2 henkilöä sekä pariskunnan toinen henkilö 2. Lisäksi vastanneista 2:lla oli sekä alaikäisiä että täysi-ikäisiä lapsia.



Kuvio 1. Sukupuoli.

Vastaajista miehiä oli 8 (25 %), naisia 21 (66 %) sekä pariskuntia, jotka vastasivat kysymyksiin yhdessä, oli 3 (9 %). Useimmiten haastatteli haastatteli ensimmäistä talon asukasta, jonka hän tapasi, mutta joskus tämä henkilö pysyi, useimmiten vaimoan, vastaamaan kysymyksiin. Näin ollen vastaajien vastaukset ovat pääosin naisilta, mutta useimmiten he ovatkin niitä, jotka suorittavat päivittäistavaraostokset talouteen (ks. kuvio 1).



Kuvio 2. Perheen koko.

Vastaajista yksineläjiä oli 4 (12,5 %), kahdestaan asuvia 10 (31,3 %), kolmihenkisiä perheitä 10 (31,3 %), nelihenkisiä perheitä 4 (12,5 %), viisihenkisiä perheitä 2 (6,3 %), kuusihenkisiä perheitä 1 (3,1 %) sekä kaksitoista henkisiä perheitä 1 (3,1 %). Useimmilla vastaajilla on myös lapsia, jotka asuivat jo muualla, mutta käyvät silti usein kotonaan. Tämäkin saattaa osaltaan vaikuttaa perheen ostoksiin (ks. kuvio 2).

### 4.3.2 Mielikuvia ja asiointikokemuksia

Asiointikokemuksista koskivat kysymykset 3, 4 ja 5 eli ”Onko Neste Hoiskonportti ennestään tuttu? Jos on, millaisia mielikuvia yrityksestä on?”, ”Asioiko Hoiskonportissa? Jos ei asioi, miksi ei?” ja ”Jos asioi, mitä palveluja käyttää Neste Hoiskonportissa, mitä voisi käyttää?” Kaikille vastaajille Hoiskonportti on jollain lailla tuttu. Jotkut käyttävät enemmän ja jotkut taas vähemmän Hoiskonportin palveluja. Useimpien mielestä Hoiskonportti on enemmän tuttu ja tunnettu kuin eittunnettu paikka. He kommentoivat asiaa useimmiten; ”*ihan hyvä paikka*”, ”*hyvä kun on olemassa*”, ”*sopivan lähellä*” tai ”*sopivasti auki*”. Osaltaan tunnettuuteen vaikuttaa kylän ja lähiseudun Posti, joka toimii Neste Hoiskonportissa. Joskus asukkaat joutuvat ”pakosta” asioimaan Hoiskonportissa hakiessaan tai viedessään pakettiaan Postiin. Useimmat kertovat Postin osanseen aina asiansa, mutta joillakin on jäänyt huonoja mielikuvia Postin asioista sen epäselvyyden vuoksi. Monille Hoiskonportin Veikkaus-piste on säännöllinen asioinnin kohde.

Monet lähiseudun asukkaista käyttävät Neste Hoiskonporttia vain varastojen täydennyspaikkana. Heidän mielestään valikoimaa ei ole riittävästi, eivätkä he näin ollen saa juuri lainkaan vaihtelua omaan ruokakaappiin. Useimmiten he hakevat Hoiskonportista vain sellaista tavaraa, joka on unohtunut toisesta kaupasta tai tavaraa, joka on loppunut. Joku kertoo, ettei haittaa mitään vaikka välillä joku tavara on loppunut, esimerkiksi maitokin; ”*voihan sitä hakea seuraavana päivänä lisää*”. Mutta kuitenkin löytyi muutamia, jotka käyttävät Hoiskonporttia vakio-ostospaikkana. Useimmiten juuri he osaavat pyytää henkilökunnalta tai kauppiaalta valikoimaan tuotteita, joita he haluaisivat ostaa ja siksi tyytyväisyyskin on parempaa heidän keskuudessaan. Lähes aina pyydetyt toiveet toteutuvatkin;

*”jos haluaa jotakin muuta, kysymällä ja tilamaalla saa, on aina saanut”*. Menekistä riippuu, jääkö tuote pysyvästi valikoimaan vai tuleeeko sitä olemaan myynnissä vain silloin tällöin. Useimmiten nämä asiakkaat käyvät vain harvoin muualla kaupassa ja usein vain silloin, kun samalle suunnalle on muutenkin asiaa.

Moni kertoo myös saavansa Hoiskonportista aina kaiken tarvitsemansa; *”ei ole mitään huonoa sanottavaa, siellä on erittäin hyvä asioida”* ja joku toinen toteaa; *”siellä ei ole kalliimpaa kuin muuallakaan”*. Useimmat vastaajat ovatkin sitä mieltä, että Hoiskonportista löytyy kaikkia perustavaraa. Jotkut kuitenkin ajattelevat, etteivät he edes odota Hoiskonportilta mitään ”ihmeitä”, koska onhan se kuitenkin vain ”lähikauppa”. Kuitenkin monet ovat sitä mieltä, että Hoiskonportti on erittäin tarpeellinen ja jokaisen kyläläisen tulisi ajatella myös sen tulevaisuutta ja jollain lailla tukea sitä. Heidän mielestään on tärkeää, että Hoiskossa on kyläkauppa nyt, mutta myös tulevaisuudessa. Joku ajattelee niinkin, että toisessa kaupassa toinen tavara on kalliimpi ja toisessa taas toinen. Itsestä riippuu jaksako aina juosta sen halvimmman tavaran perässä. Jotkut sanovat, että Hoiskonportissa on kuitenkin monesti hyviä tarjouksia ja muutenkaan tavara ei ole joko lainkaan tai vain hiukan kalliimpaa kuin muissa ruokakaupoissa. Joskus tavara on jopa halvempaa ja K-extran tarjouksetkin ovat edullisia.

Kyläkauppa ei kuitenkaan kata kaikkia palveluja, kuten pankki- tai apteekkiasioita. Joku kertoi käyneensä ennen entisessä kyläkaupassa ja sen loputtua siirtynyt keskustan kauppoihin, eikä hän asian vakiintumisen jälkeen ole osannut siirtyä takaisin kyläkauppaan. Joku kertoi käyvänsä keskustan kaupassa siksi, koska on siellä vakioasiakas, vaikka Hoiskonportissakin on ihan hyvää tavaraa ja riittävästi. Useimmat asiakkaista käyttävät vain kaupan palveluja, toiset pelkästään huoltamon palveluja eli polttoaineita ja autotarvikkeita. Useat kuitenkin käyttävät sekä kaupan että huoltamon palveluja. Jotkut tankkaavat siellä aina henkilöautonsa, rekka- tai kuorma-autonsa, traktorinsa, moponsa tai ruohonleikkurinsa tai ne kaikki. Monille, useimmiten miehille, paikka toimii myös suosittuna kahvipaikkana. Näin he tapaavat siellä muitakin kyläläisiä, joiden kanssa vaihtaa kuulumisia ohimennen tai kahvikupin ääressä. Useat käyvät kaupassa aina tarvittaessa, vaikka joskus käyttävät myös muita ruokakauppoja ostospaikkanaan. Useat asioivat Hoiskonportissa kerran tai kaksi viikossa, toiset

useammin, toiset harvemmin. Jotkut käyvät muualla kaupassa vain vaihtelun vuoksi.

Vastaajien joukossa oli myös muutamia, jotka eivät halua käyttää tai eivät käytä juuri lainkaan kyläkaupan palveluja. Useimmat käyvät töissä keskustassa tai sen suunnalla ja siksi käyvät samalla reissulla myös kaupassa. Toiset pitävät kyläkauppaa kalliina ja tuotevalikoimaa liian suppeana. He käyttävät kauppaa vain ”hätävarana” ja paikkana, josta saa jotain pientä nopeasti ja jos he tarvitsevat jotain yksittäisiä tavaroita. Joku tankkasi autoaan mieluummin jossain muualla, mutta koska Hoiskonportissa on useimmiten halvinta polttoainetta, hän tankkaa siellä. Jotkut vastaajista kertoivat kokemuksia, joissa jokin kaupan tavara on loppunut kesken aina silloin tällöin, hinta on ollut lapussa, mainoksessa tai lehdessä eri kuin mitä kassalla sanottiin tai joissakin yksittäisissä tuotteissa, muun muassa lihatuotteissa, hintataso on aivan liian korkea. Useimmat vastaajista ja asiakkaita kokemuksista huolimatta kuitenkin kehuivat henkilökuntaa erittäin mukavaksi sekä ystävälliseksi ja miellyttäväksi. Joillakin on kuitenkin jotain henkilökohtaista kaunaa kauppaa kohtaan ja toiset pitivät kauppiaspariskuntaa mukavina ihmisinä. Joku kertoo, ettei kauppias koskaan tervehti. Heidän mielestään naispuoliset työntekijät osaavat asiansa oikein hyvin, mutta miespuolisilla olisi parannettavaa asiakaspalvelussa. Joillakin on huonoja kokemuksia rahan kanssa. Heidän mielestään kauppiaat ovat aina tehneet raha-asiat oikein, mutta muiden myyjien kanssa siinä on ollut ongelmia, varsinkin kesätyöläisten; *”Nuoremmat tekevät enemmän virheitä, kauppiaille kokemus on parempi.”* Jotkut asukkaista kuulevat Hoiskonportista enemmän esimerkiksi kaukaisilta tuttaviltaan, kuin että kävisivät itse paikan päällä. Tuttavien mielestä paikka on erittäin halpa ruokapaikka, verrattuna suurempien kaupunkien ruokapaikkoihin.

Muutamit olivat sitä mieltä, että Hoiskonportti kaipaa jotakin; viihtyisyyttä ja kodikkuutta, ainakin sisätiloihin. Vaikka Hoiskonportin yleisilme onkin parantunut remontin myötä, se siltikin kaipaa vielä viimeistelyä ja joitain parannuksia; *”se on jotenkin suttuisen oloinen”*. Joku ei kehtaisi suositella matkalaisille Hoiskonporttia levähdyspaikkana; *”kun pullat otetaan pakasteesta eikä kahvikaan tai muu juotava ole tuoretta”*. Joku on myös sitä mieltä, että kauppias voisi palkata esimerkiksi

jonkun sisustussuunnittelijaopiskelijan suunnittelemaan sisustusta Hoiskonporttiin; *”se olisi edullisempaa, mutta kuitenkin jälki ja lopputulos olisi todennäköisesti parempi”*.

Hoiskonportilla on jonkun mielestä liian maalaismainen vaikutelma, ei pelkästään ihmisillä, vaan myös tunnelmalla ja tavaroilla; *”Ulkona miehet polttaa sätkää lätsät päässä ja peltovaatteissa. Sama tunnelma jatkuu sisälläkin, ei parane.”* Jotkut kertovat pihan olevan inhottavan monttuinen eikä parkkipaikkoja ole kunnolla. Heidän mielestään piha pitäisi saada kuntoon ja kunnan parkkipaikat autoille ja muutenkin järjestystä piha-alueeseen. Useimmat vanhemmat ihmiset ovat sitä mieltä, että Hoiskonportin ulkorappuset ovat huonot. Ne ovat liian jyrkät, eikä vanhemmat ihmiset pääse niitä kunnolla ylös. Myös liukuovet olisivat huonosti kävelevälle ihmiselle parempi vaihtoehto. Naisväen mielestä rappusissa olevat kolot ovat huonot, koska kengänkorot jäävät niihin kiinni. Lapsiperheiden mielestä pieni luiska, jonka pitäisi auttaa vaunut tai esimerkiksi pyörätuolin sisälle, ei oikein hoida asiaansa.

### 4.3.3 Päivittäistavaraostokset

Päivittäistavaraostoja koskivat kysymykset 6 ja 7 eli *”Voisiko tehdä suurimmat pt-ostokset lähikaupassa? (Jos ei, miksi ei?)”* ja *”Missä suorittaa nykyiset pt-ostokset?”* Monet vastaajista sanovat tekevänsä jo nyt suurimmat päivittäistavaraostokset lähikaupassa. Vain joskus he lähtevät keskustan kauppoihin ja vain silloin, kuin sinne on muutakin asiaa. He pitävät lähikaupasta ja sen tuomista palveluista muun muassa sen läheisyyden vuoksi; *”Siellä on nopea ja mukava asioida, eikä ne tavarat ole yhtään sen kummempia keskustassakaan.”* Useimmat vastaajista sanovat, että he kyllä voisivat tehdä suurimmat päivittäistavaraostokset Hoiskonportissa, mutta jostain syystä se on vain jäänyt tekemättä tai asiaa ei ole tullut ajatelleeksi aiemmin. Useimmilla syynä on työpaikan sijainti muualla, mutta toisilla on vain tapa käydä muualla ja toisilla on usein muutakin asiaa keskustaan. Muutamat kertovat asioineen kylällä jo kauan, eivätkä osaa tai halua muuttaa tapaa. Jotkut ovat olleet vakioasiakkaina jossain toisessa kaupassa jopa 15–20 vuotta.

Jotkut sanoivat kuitenkin suoraan, että he eivät voisi kuvitella tekevänsä ainakaan kaikkia ostoksiaan Hoiskonportissa, jotkut eivät mitään ostoksia. He haluavat valikoimaa ja vaihtelua ruokatavaroihin sekä edullisempia hintoja, joita he hakevat keskustan kaupoista; *”Hoiskonportti on pieni kauppa ja valikoimaa on vähän ja hinta on sen mukainen, eli kallista.”* Useimmat muualla käyvät asiakkaat käyttävät kuitenkin K-ketjun ruokakauppoja kuin S-ryhmän. Joillakin, useimmiten eläkeläisillä, on enemmän aikaa ja mielenkiintoa kierrellä aina halvimpien tavaroiden kaupoissa. Näitä ovat K-supermarketin, K-extra Ruokavinkin ja S-marketin lisäksi Lidl ja Halpa-halli. Joku vertaa hintojen lisäksi ahkerasti bonusten kertymistä K- ja S-ketjulla ja joku ei välitä ollenkaan bonuksista vaan hinta on tärkeämpi. Joidenkin mielestä Hoiskonportti on hyvä paikka, vaikka jonkin verran hinta-laatu –suhdetta pitäisikin saada kohdalleen.

Vaikka moni sanoo, ettei hae kaikkia ruokatavaroita lähikaupasta, he kuitenkin käyttävät sitä yhtä paljon kuin jotain keskustan kauppaakin. He käyvät lähes vuorotellen kummallakin suunnalla; *”jos Hoiskosta ei löydy, käyn kylällä”*. Jotkut asioivat Hoiskonportissa useimmiten vain silloin, kuin muut kaupat ovat kiinni; *”Hoiskonportti on auki pyhää arkea, useimmiten aina.”* Jotkut voisivat asioida Hoiskonportissa, jos siellä olisi enemmän valikoimaa. Heidän mielestään hintatasoissa ei ole eroa keskustan kauppoihin verrattuna. Useimmiten he käyvätkin keskustassa vain silloin kuin haluavat vaihtelua.

Jotkut sanovat, että he kyllä voisivat tehdä osittaiset ostokset lähikaupassa, mutta eivät kaikkia. Jollakin on syynä luomutuotteiden puute kyläkaupassa, joilla ei hänen mielestään varmaan olisi kuitenkaan paljon menekkiä, vaikka niitä olisikin; *”luomutuotteiden ostajat ovat kuitenkin vielä harvassa, vaikka niiden käyttäjien määrä onkin viime aikoina lisääntynyt”*. Keliakikot ovat gluteenittomista tuotteista samaa mieltä. Keliakikot haluaisivat tuotevalikoimaan myös enemmän ei-pakastettuja tuotteita, koska tällä hetkellä gluteenittomat tuotteet ovat useimmiten pakasteita. He ovat kuitenkin hyvillään siitä, että pakasteitakin on. Jollakin on ruoan laadussa moittimista sekä tuoreen kalan puute lihatiskillä. Hän kyllä arvelee, että sitä olisikin aika vaikea pitää, koska sitä menisi varmaan aika satunnaisesti, eikä sen säilyvyysaika ole pitkä.

#### 4.3.4 Vastaajien kehitys- ja parannusehdotukset

Vastaajien kehitys- ja parannusehdotusta kysyttiin kysymyksellä 8. Kysymykset olivat ”Mitä kehitettävää/ parannettavaa kaupalla olisi omiin tarpeisiin?” Lähes kaikilla vastaajilla on jotain kehitys- tai parannusehdotuksia joko kaupalle tai muualle yritykseen. Kuitenkin on niitäkin, joilla ei ole mitään negatiivista sanottavaa paikasta, vaan ovat tyytyväisiä nykyiseen. Monella ei ole mitään erikoista muutettavaa, koska he pitävät kyseistä lähikauppaa kuitenkin huoltoaseman kauppana, joka ei voi olla kovin suuri.

Joku ehdottaa ulkoasun ja varsinkin julkisivun kohentamista sekä sisustuksen parantamista sisätiloihin. Näitä olivat muun muassa yleisilmeen parantamista siistimmäksi, mutta myös esimerkiksi kaupan hyllyjen vaihtamista nykyaikaisemman näköisiin hyllyihin. Hän ehdottaa jonkun laatutietoisien sisustajan palkkaamista. Hänen mielestään sisustajan palkkaamisella saisi aivan erinäköisen vaikutelman pienilläkin korjauksilla ja parannuksilla. Samoin saisi olla lisää uusia pintoja sekä jonkun pitäisi hänen mielestään tehdä ne niin sanotut ”loppusilaukset,” mitkä on jäänyt tekemättä isomman remontin jäljiltä. Useat ehdottavat valikoiman laajentamista, ainakin sen verran, että asiakkaat saisivat vaihtelua ostoksiinsa. Joku ehdottaa selkeyttä ja järjestelmällisyyttä valikoimiin, muun muassa kylttejä kaupan puolelle; *”nykyiset ne muutamat harvat kyltitkin sattuu olemaan väärässä paikassa”*. Hän ehdottaa kaupan järjestykseen jotain sen suuntaista, mitä suuremmissakin marketeissa on. Joku ehdottaa lisää valikoimaa yleisesti kaikkiin ruokatarvikkeisiin. Joku kertoo, että olisi hyvä laittaa hinnat oikeiksi, eli se hinta mikä on lapussa tai mainoksessa, tulisi aina olla sama myös kassalla.

Yllättävän moni ehdottaa aukioloaikojen pidentämistä, vaikka nykyisetkin aukioloajat ovatkin heidän mielestään melko hyvät. He pohtivat, että ainakin kesäisin Hoiskonportti saisi olla myöhempään auki; aamusta se aukeaa jo riittävän aikaisin, varsinkin rekkamiehiä ajatellessa. Joku myös ehdottaa Hoiskonportille 24h-aukioloaikaa. Useimpia myös arveluttaa Hoiskonportin tulevaisuus, jos kauan huhuttu ABC liikenneasema rakennetaan keskustaan ja joka saattaa olla myöhempään auki. Joku kuitenkin on sitä mieltä, että silloin porukka jakaantuu

kahtia; osa menee suoraa päätä ABC:lle, mutta toinen puoli ei taas astu jalallakaan siihen paikkaan. Kaikesta huolimatta monet ovat sitä mieltä, että Hoiskonportin pitäisi tosissaan ryhdistäytyä ja olla kunnan vastus ja kilpailija mahdolliselle ABC:lle. Ja jos Hoiskonportti haluaa menestyä ABC:tä paremmin, heidän mielestään olisi jo kiire toimia, kaikki pitäisi olla valmista ennen ABC:n ilmestymistä. Joku haluaisi kiirehtiä muun muassa meneillään olevan rekka-auton kuljettajien pesutilan valmistumista. Hänen mielestään olisi tärkeä saada se valmiiksi, koska rekka-auton kuljettajia käy paljon Hoiskonportissa. Hän uskoo, että rekka-auton kuljettajien keskuudessa kulkee nopeasti tietoa uusista tiloista. Rekka-auton kuljettajilla on kuitenkin harvoin mahdollisuus peseytymiseen ja siksi sillä olisi varmasti menekkiä. Joku myös ihmettelee, miksi remontin jälkeen Postin postilaatikkoa ei ole tuotu takaisin ulos, vaan se on jäänyt sisälle. Hänen mielestään ulkona kuuluu olla postilaatikko, koska Hoiskonportissa muutenkin toimii Posti. Muutama vastaaja heittää leikillään haluavansa kenkä- ja laukkuosaston Hoiskonporttiin vielä kaiken lisäksi; *”Alajärvellä ei ole ainuttakaan kunnan kenkä- tai laukkukauppaa, joten sen voisi perustaa Hoiskonportin yhteyteen.”*

Joku moittii Hoiskonportin risteystä huonoksi; joistakin suunnista tullessa liikenteen näkyvyys on erittäin huono. Tämä asia kuuluu kuitenkin pääasiassa tiehallinnolle eikä Hoiskonportille. Joku vanhempi henkilö ehdottaa rappusten parantamista tai ulko-oven siirtämistä kokonaan maan tasalle, vaikka eri kohtaan, jolloin rappusia ei tarvitsisi. Ovi voisi olla myös liukuovi, jolloin kulku olisi sujuvampaa. Useat ehdottavat parkkipaikan parantamista; vaikka piha on iso, se ei jotenkin toimi, koska selkeitä parkkipaikkoja autoille ei ole kuin rakennuksen seinän vierustalla. Jonkinlaisilla korokkeilla tai joillain muilla saisi autot ja muut kulkuvälineet oikeisiin paikkoihin.

Joku toinen ehdottaa jotain oheistoimintaa Hoiskonportin pihapiiriin. Nykyinen pieni hirsilatokin vetää ohikulkijoiden mielenkiinnon ainakin sen verran, että käyvät kävelemässä sen luona ja katselemassa. Hän pohtii, että lasten vanhemmilla olisi paljon mielekkäämpää pysähtyä Hoiskonporttiin, jos lapsilla olisi hetkeksi jotain muuta puuhaa kuin pelkkä istuminen autossa istumisen jälkeen; *”esimerkiksi joku lapsiparkki ulkona olisi hyvä, jossa olisi keinu, hiekkalaatikko tai jotain muuta*

*lapsille sopivaa*”. Samoin sisätiloihin voisi hänen mielestään kehitellä jotain pientä lasten viihdykkeeksi, kuten useimmissa nykyaikaisissa huoltoasemissa on. Joku toinen ehdottaa, että nykyisen ruokailutilan yhteydessä olisi haarukat, veitset, juomalasit sekä muu tarvittava, ettei asiakkaiden tarvitsisi hakea niitä linjaston toisesta päästä, jossa tilaus ja maksu hoidetaan. Useimmiten harvemmin käyvät asiakkaat eivät välttämättä tiedä aterimien olevat siellä tai ne unohtuvat. Joku kehuu nykyistä kahden kassan sijaintia ja asettelua; *”ennen oli huonompi tiski”*. Joku toinen sanoo, että Hoiskonportista löytyy jo kaikki, mitä ihminen tarvitsee; *”Siellä on jo kaikenmaailman tavaraa; ruokaa ja pesuaineita jne. Sieltä ei puutu mitään.”*

Sen lisäksi, että tavaraa on useimmiten riittävästi, selkeitä tuotetoivomuksia ovat luomu- ja tuoretuotteiden, lastentarvikkeiden; muun muassa soseet, korvikemaidot ja vaipat, keliakia tuotteiden, maustamattoman sekä muunlaisen lihan ja laktoosittomien maitotuotteiden, muun muassa banaanijogurtti ja Ingmanin maito, lisääminen. Harvemmin valikoimassa olleita tuoretta kalaa, soija- ja kaurakermaa sekä vakuumpakattua tavallista leipää, voisi olla useammin. Muutama moittii Atrian kärsteiden korkeaa hintaa; *”Miksi se on niin kallis verrattuna muihin kauppoihin?”* Myös leikkeleet ovat joidenkin mielestä liian arvokkaita.

#### **4.3.5 Vastaajien halukkuus vakioasiakkuuteen**

Viimeiseksi, mutta ei kuitenkaan vähäisimmäksi vastaajilta kyseltiin kiinnostusta vakioasiakkuuteen. Samalla kyseltiin myös halukkuutta avata Hoiskonportissa tili, josta voisi enemmän sopia kauppiaan kanssa. Siihen koski kysymys 9 eli *”Mikä saisi asioimaan/ asioimaan enemmän Neste Hoiskonportissa? Onko käytössä tili tai haluaisiko tilin?”* Tili voisi olla pääsääntöisesti esimerkiksi ruokaostoksia tai polttoaineostoja varten. Moni kertoi jo olevansa Hoiskonportissa vakioasiakas ja useimmat lupasivat miettiä asiaa tai että he ajattelivat voivansa asioida siellä enemmänkin. Jotkut kielsivät melko jyrkästikin, etteivät halua alkaa asioida pääsääntöisesti Hoiskonportissa. Jotkut eivät osanneet vastata kysymykseen mitään.

Monella vastaajalla oli jo käytössään tili, joista useimmat käyttävät sitä säännöllisesti, mutta joista osa käyttää sitä vain harvoin. Joillakin oli syynä omat lapset, jotka ostelevat liian usein turhaa tavaraa ja siksi sen käyttöä on koitettu rajoittaa. Jotkut eivät olleet tulleet ajatelleet koko asiaa ja innostuivatkin asiasta ja lupasivat ottaa asian puheeksi, kun seuraavan kerran tapaisivat kauppareissullaan kauppiaan; *”Tili voisi olla hyvä, ei aina tarvitsisi muistaa korttia kauppareissulle ja plussatkin kuitenkin kertyy.”* Jotkut eivät halunneet tiliä sen vuoksi, että asioivat sekä muualla kaupoissa että Hoiskonportissa melkein yhtä paljon. Joillakin oli useimmiten asiaa kylälle tai heidän työpaikkansa oli siellä, eivätkä he siksi olleet innokkaita tili-asiaan.

Joku kertoi hiljattain hankkineensa tilin ja olevansa oikein tyytyväinen; *”Ei siinä kauaa mennyt kun mainitsin asiasta. Kauppias kipaisi yläkertaan, tuli alas, naputteli jotain kassaan, sanoin asiakasnumeron ja käski pitää sen mielessä. Siinä kaikki.”* Joku kertoo tilin olevan hyvä siksi, kun kesällä tulee matkusteltua kauemmaksikin lomalla ja kotiin jääneet lapset voivat käyttää tiliä ja ostaa ruokatarvikkeet sinne sillä aikaa, kun vanhemmat ovat poissa.

#### **4.4 Tutkimustulosten yhteenveto**

Haastatteluihin saatiin monenlaisia ja lähes kaiken kattavia vastauksia. Niiden avulla kauppaa saattaa nyt tarkastella monelta eri kulmalta. Vastaajien joukkoon saatiin paljon erilaisia ihmisiä ja näin ollen myös paljon erilaisia näkökulmia. Mukana oli eläkeläisiä, lapsiperheitä, pariskuntia ja yksineläjiä. Vastaajissa oli myös sekä miehiä että naisia.

Vastaajien mielikuvat Hoiskonportista vaihtelivat laidasta laitaan. Toiset olivat sitä mieltä, että se on oikein hyvä ja mukava paikka, kun taas toiset olivat sitä mieltä, että se on suttuinen ja epäkäytännöllinen. Useimmat asioivat kaupassa mielellään, mutta jotkut kertovat asioivansa siellä lähestulkoon pakosta. Monet vastaajista käyttävät Hoiskonportin palveluja päivittäin, mutta joukossa on myös niitä jotka käyttävät paikkaa vain tavaroiden täydennyspaikkana. Toisten mielestä Hoiskoportin tavarat ja palvelut eivät ole kalliimpia, joskus jopa halvempiäkin kuin

muualla ja toiset olivat sitä mieltä että Hoiskonportti on heille liian kallis paikka. Joidenkin työpaikka sijaitsee keskustan suunnalla ja siksi käyttävät myös keskustan palveluja. Myös pankki- ja apteekkipalvelut täytyy hoitaa keskustassa ja siksi jotkut ostokerrat tapahtuvat samalla kertaa siellä.

Vastaajista useimmat käyttävät K-ketjun kauppvoja ja muutamat S-ryhmän kauppvoja. Muutamat käyttivät myös muita kauppvoja, esimerkiksi Halpa-hallia ja Lidliä. Jotkut seuraavat enemmän hintatasojen eroja ja toiset keskittyvät enemmän johonkin tiettyyn ketjuun.

Vastaajien kehitys- ja parannusehdotuksia haastatteluiden aikana saatiin kerättyä paljon. Yrityksen pihapiiriin ja ulkonäköön liittyviä ehdotuksia ovat piha-alueen parantaminen, muun muassa parkkeeraus sekä oheistoiminnan järjestäminen ulko-, mutta myös sisätiloihin. Muita ovat ulko-oven siirtäminen ja muuttaminen liukuoveksi sekä portaiden muuttaminen vaikeakulkuisille helpommaksi sekä Hoiskonportin rakennuksen ulkoilmeen kohennus. Sisätiloihin liittyviä ehdotuksia ovat järjestelmällisyyden parantaminen, kyltit ohjaamaan kulkua, sisustuksen parantaminen sekä muutamia pienehköjä muutoksia, muun muassa ruokailuvälineiden laittamista ruokailutilan yhteyteen. Muita ehdotuksia yritykseen ovat aukioloaikojen pidentäminen myöhemmäksi, hinta-laatu –suhteen miettiminen, valikoimien muun muassa lastentarvikkeiden sekä luomu- ja tuoretuotteiden lisääminen. Myös kahvilan kahvin ja kahvileipien toivottiin olevan tuoreempia.

Vastaajat olivat melko tyytyväisiä aukioloajoista. Heidän mielestään oli hyvä, kun Hoiskonportti aukeaa aikaisin aamulla. Parannuskohta oli pääasiassa vain sulkemisaika; joku kertoo, että siinä tapauksessa kun itsekin on iltavuorossa, kotiin palatessa Hoiskonporttikin on jo kiinni. Myös kesäisin toivottiin Hoiskonportin olevan myöhempään auki. Samoin rekka-auton kuljettajien osalta; jos he saapuvat vasta yhdeksän jälkeen illalla Hoiskonportin pihalle parkkiin yöksi, se voivat asioida siellä kuitenkin vasta aamulla. Monien vastaajien mielestä vakioasiakkuus ja kyläkaupan tukeminen omalla panoksellaan ovat hyviä asioita. Myös asiakkaalle tarjotut henkilökohtaiset tilit olivat monelle melko uusikin asia.



## 5 KEHITYSEHDOTUKSET

Hyvä Kauppa – lehden kirjoituksessa ”Lämmin henki huokuu jo talon sisältä” antaa hyviä vinkkejä Hoiskonportille. Kuten Hoiskonportissa, myös K-kyläkauppa Palménissa on lämmin työhenki ja se näkyy ulospäin. Palménin kyläkauppa sijaitsee Vantaalla Vanha Porvoontien varressa. Se on pieni, mutta kodikkaan näköinen rakennus; kauppa alakerrassa, koti yläkerrassa. Sisään astuessa vieraskin asiakas vaistoa, että siellä on ”jotain hyvää henkeä.” Heti sisään tullessa joku huikkaa tervehdyksen ja esittelee päivän tuotteita. Toinen kaupan omistajista ja pitäjistä kertoo, että kaupan valttina toimii tuorelihatiski, johon ei ole tarvittu muuta oppia kuin peruslihaleikkaaja opit. ”Taito kasvaa vuorovaikutuksesta asiakkaiden kanssa”, Ingvar Palmén kertoo. Kaupan kassalla odottaa pari ostoskärryä, toinen täpötäynnä, mutta kukaan ei kuitenkaan hermostu viivytyksestä, kun Stig Palmén kertoo toiselle asiakkaalle erilaisista maidoista. Pian kauppias kuitenkin tulee kassalle palvelemaan ja kyselee samalla asiakkaan vointia sekä antaa vinkkejä. ”Sopu tilaa antaa, näin se menee tässä puodissa”, lehti kirjoittaa. (Meriranta 2010, 4.)

Palménien kaupalla on pitkä historia ja kesällä se täytti 60 vuotta. Juhlissa kävi paljon vieraita, joka sekin kertoo osaltaan kaupan tärkeydestä. Kylän asukkaan antavat kaupalle vahvan tukensa. Vaikka kauppa on pieni ja tavaraa tilaan nähden paljon, se on kodikas ja viihtyisä. Lihatiskin ansiosta kyläkauppa ei toimi pelkästään varastojen täydennyspaikkana vaan päinvastoin; ”Täältä haetaan pääasia eli ruoka, marketista haetaan, mitä täältä ei löydy!” Lehti kertoo. Myös palvelu, hymy, jutustelu ja mutkattomuus ovat menestyksen salaisuuksia. Kaupalla on kuitenkin hyvät välit myös K-ketjun kanssa, vaikka Palménit kertovatkin olevansa niitä ”villejä kauppiaita,” mutta he kuitenkin haluavat pitää kaupassaan Pirkka-tuotteet ja siksi ketjun tuki on tärkeä. Tulevaisuutta veljekset eivät murehdi. He elävä päivän kerrallaan ja heillä on matkassaan palvelemisen ilo ja velvollisuus. (Meriranta 2010, 4.)

Hyvä Kauppa –lehdessä on myös kirjoitus ”Tuoreus on taidetta”, joka myös antaa vinkkejä Hoiskonportille. Kirjoituksessa kerrotaan ihmisten ajattelevan kesän jälkeen enemmän oman vartaloaan ja sen mahdollisia lisäkiloja. Ihmiset suuntaavat syksyn tullen askeleensa kaupassa useammin hedelmä- ja vihannesosastolle. Lehdessä kerrotaan, millaisen hevi-osaston tulisi olla, myös syksyllä. Esimerkiksi salaattit tulisi olla esillä ilmapasti, mutta houkuttelevasti ja lähellä toisiaan. Kotimaisten tuotteiden sato on parhaimmillaan ja ne pitäisi olla esillä sen mukaisesti, vaikka tarjouksessa olisivatkin esimerkiksi banaanit. Hedelmät ja vihannekset tulisi myytäessä olla samannäköisiä kuin myymälään tullessa. Ne vaativat jatkuvaa huolenpitoa ja niitä tulisi käsitellä hellästi. Hevi-osaston myynti saattaa olla jopa 13–15 % kaupan myynnistä, kun se hoidetaan oikein. Luomutuotteita ei kannattaisi pitää syrjempänä ja pienessä tilassa, vaan jos ne olisivat hyvin esillä, nekin menisivät todennäköisesti paremmin kaupan, vaikka ne ovatkin harvemmin ostettua tavaraa. Imagoa kasvattaessa on hyvä muistaa hankkia tuotteita myös paikallisilta tai mahdollisimman läheltä ja vain muutamalta tuottajalta kerrallaan. Läheltä tulevia tuotteita pitäisi osata tilata sopivasti muiden tuotteiden rinnalle. (Tuoreus on taidetta 2010, 11).

Joku vastaajista kertoo kaupan järjestyksen olevan epäjärjestelmällinen ja siksi yrityksen hyllyjärjestystä ja muuta järjestettävissä olevia suurten esineiden esillepanoa voisi miettiä uudestaan. Asiakkaan tulisi olla mahdollisimman helppo ja vaivaton asioida yrityksen tiloissa; autosta kauppa, kassalle ja takaisin. Saattaa olla niinkin, että kaupan henkilökunta ei välttämättä huomaa yrityksen epäkohtia, koska heidän mielestään asiat toimivat entiselläänkin. Tässä vaiheessa olisikin hyvä siirtyä asiakkaan asemaan ja miettiä tilanne uudestaan. Jos muutokset toteutettaisiin yrityksen ulkonäöstä ja pihapiiristä sen sisätiloihin ja tuotteisiin aina palveluun saakka, yritys kasvattaisi imagoaan asiakkaiden silmissä. Asiakkaan arvo nousee myös asiakkaan omissa silmissä, jos asiakkaan toiveita ja ehdotuksia kuunnellaan. On kuitenkin otettava huomioon, että kaikkien vastaajien kaikkia ehdotuksia voi olla mahdoton saavuttaa. Kuitenkin monet ehdotuksista ovat melko helppo toteuttaa, jos ei heti niin hiukan myöhemmin.

Useat vastanneista olivat sitä mieltä, että Hoiskonportin ulkonäölle tulisi tehdä jotain. Kunhan ulkokuorta kohentaisi, saattaisi hyvät asiat korostua entisestään.

Koska Hoiskonportissa on hyvä työhenki ja se näkyy myös ulospäin, viimeistellyllä ulkokuorella Hoiskonportista saisi tasokkaan ja mieleenpainuvan paikan. Koska useiden vastaajien mielestä Hoiskonportissa on hyvä henkilökunta ja palvelu, Hyvä Kauppa – lehden kirjoituksesta ”Lämmin henki huokuu jo talon sisältä” on hyvä esimerkki Hoiskonportille. Vaikka kirjoitus ei sinänsä anna neuvoja, siinä voi huomata, että yrityksen hyvät puolet kannattaa korostaa, vaikka negatiivisetkin asiat kannattaa hoitaa kuntoon.

Monet vastaajista käyttivät paljonkin Hoiskonportin palveluja, mutta monet käyttivät sitä vain hätävarana tai vain paikkana, josta haetaan unohtunut tai loppunut tavara, koska se on lähellä. Jos Hoiskonportista saisi yhtä mieluisan paikan päivittäistavaraostoksille kuin Hyvä Kauppa lehden kirjoituksessa ”Lämmin henki huokuu jo talon sisältä”, Hoiskonportti saattaisi olla useimpien asiakkaiden suosikki. Kun Hoiskonportissa viimeistelisi remontin jäljet sekä paranneltaisiin asiakkaiden ehdottamia kohtia, pidettäisiin koko liiketila edustavassa kunnossa ja henkilökunta olisi yhtä ystävällistä ja palveluallista kuin tähänkin asti, Hoiskonportti saisi muun muassa puskaradion kautta entistä parempaa mainetta ja asiakasluku todennäköisesti kasvaisi. Myös tilin tarjoaminen asiakkaille saattaisi tuoda lisää asiakkaita yritykseen, joko päivittäistavara- tai polttoaineostoilla. Muutamat vastaajista eivät edes olleet tietoisia tilin perustamis- ja käyttömahdollisuudesta. Myös vastaajien kertomat omat päivittäistavarakaupat kannattaa huomioida. Vastaajista, jotka eivät käytä Hoiskonportin palveluja, käyttävät kuitenkin enemmän K-ryhmän kuin S-ryhmän palveluja. Koska Hoiskonporttikin kuuluu K-ketjuun, siitä saattaisi olla jotain hyötyä muun muassa tuotteiden markkinoinnissa.

Vaikka vastaajien ehdottamat parannus- ja kehitysehdotukset kannattaa ottaa huomioon ja mahdollisuuksien mukaan toteuttaa niitä, myös vastaajien tuomat positiiviset asiat kannattaa pitää mielessä. Vastaajat olivat sitä mieltä, että Hoiskonportilla on hyvä henkilökunta ja yhteishenki ja se näkyy myös asiakkaille. Siihen kannattaa myös jatkossa kiinnittää huomiota ja pitää se yhtä hyvänä kuin tähänkin asti. Myös Henkilökunnan palvelualltius muun muassa asiakkaiden toiveiden täyttäminen, esimerkiksi tuotteiden osalta, on tähän mennessä sujunut hyvin ja asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä. Siihen on hyvä pyrkiä myös jatkossa. Vastaajista joku kertoi myös matkalaisten mielipiteitä ruokailumahdollisuuksista.

Heidän mielestään Hoiskonportissa on hyvää ja edullista ruokaa ravintolan puolella, johon kannattaa panostaa tästä eteenpäinkin.

Vastaajat kertoivat myös haluavansa lisää tuoreempaa tavaraa muun muassa hedelmä ja vihannes –osastolle. Hyvä Kauppa –lehden kirjoituksessa ”Tuoreus on taidetta” antaa todella hyviä ohjeita hevi-osaston käyttöön. Jokaisen työntekijän tulisi omalla työpanoksellaan vaikuttaa muun muassa hevi-osaston parannukseen. Muiden tuotteiden osalta valikoimaa saattaisi olla melko helppokin laajentaa, kunhan tila ja kapasiteetti vain riittävät. Jokaisen työntekijän tulisi kuitenkin olla erilaisissa työtehtävissä mukana tai vaativampia työtehtäviä tulisi jakaa useammille eri henkilöille. Näin tuotteista tulisi järjestelmällisyyden kautta laadukkaampia ja hyvin hoidettuja. Jokaisen työntekijän tulisi myös olla perillä yrityksen eri asioista ja antaa tarvittaessa asiakkaille oikeanlaista tietoa. Työntekijät tulisi myös huolehtia yrityksen kokonaisuudesta ja sen hyvinvoinnista asiakkaiden silmissä.

Jotkut vastaajat eivät olleet tyytyväisiä Hoiskonportin hinta-laatu – suhteeseen. Vaikka Hoiskonportti onkin huoltoasema, sen tuotteet ovat melko edullisia. Verrattuna muiden kauppojen tuotteisiin, Hoiskonportti kilpailee hyvin hintatasolla ja tuotevalikoimalla. Hintataso Hoiskonportissa on kutakuinkin samaa luokaa kuin jossain hiukan isommassakin päivittäistavarakaupassa. Tietenkin kaupasta löytyy aina joku tuote, mikä on kalliimpi kuin muualla, mutta vastaavasti jokin toinen tuote saattaa olla halvempi. Myös jatkuvat Pirkka- ja Plussa- tai Nestetarjoukset ovat hyvin edullisia ja niitä on tarjolla melko laajastikin. Lisäksi Hoiskonportista saa ainutlaatuisia asiakaspalvelua, joka ei ole jokapäiväistä monessakaan päivittäistavarakaupassa.

Kauppiaan käydyssä keskustelun aikana kävi ilmi monta huomionarvoista seikkaa asiakkaiden antamista yrityksen parannus- ja kehitysehdotuksista. Koko rakennuksen ja yrityksen remontti on aloitettu jossain määrin jo kymmenen vuotta sitten. Välillä yritykseen on tehty suurempia muutoksia, välillä pienempiä. Kuitenkin nyt yrityksen remontit alkavat olla loppusuoralla. Monissa tapauksissa remonttia ja muutoksia on rajoittanut ja rajoittaa tästä eteenpäinkin muun muassa riskit ja rahankäyttömahdollisuus. Myös se, että kyseessä on vanha rakennus, jota

remontoidaan nykyisemmäksi, eikä rakennus, joka olisi alusta asti rakennettu uudelleen, tuo oman näkökulman rakennuksen muutoksiin. Vanhan rakennuksen remontoiminen on aina haastavampaa kuin kokonaan uuden perustaminen. Esimerkiksi rakennuksen rakennelmat estävät tiettyjen toimenpiteiden toteuttamista.

Monet asiakkaista eivät ole ottaneet huomioon remontin olevan vielä loppuvaiheessa; se ei siis ole vielä valmis. Monet asiat ovat riippuvaisia toisistaan, eikä siksi joitain asioita ole vielä voitu tehdä valmiiksi. Monet asiakkaat olettavat asioiden tapahtuvan käden käänteessä, eivätkä osaa ajatella sen tuomia riskejä tai tilanteita, jotka vievät aikaa. Useimmat asiat valmistuvat kuitenkin vaihe vaiheelta ja ne ovat useimmiten myös riippuvaisia toisistaan. Esimerkiksi pihapiiriin ei suunnitella lasten leikkipaikkaa, ennen kuin rekkaliikenne on muun muassa turvallisuussyistä saatu toiseen paikkaan, joka onkin juuri meneillään. Samoin yrityksen ulko-oven muuttaminen maan tasalle ei ole mahdollista, koska rakennuksen perustukset ovat niin korkeat, että niissä on välttämättä käytettävä rappusia. Kuitenkin esimerkiksi liukuovi olisi tässä tapauksessa mahdollinen sekä harkinnanvarainen.

Monet asiat vastaajien parannus- ja kehitysehdotuksista ovat toteutuskelpoisia, mutta toisia ehdotuksia on mahdoton toteuttaa. Kauppiaan tulee ajatella koko yritystä, omaa panostaan siinä sekä tulevaisuutta. Jokaisen yrittäjän on aina ajateltava kokonaisuuksia ja pitkälle kantavia ratkaisuja. Myös se, mitkä ratkaisut ovat kannattavia ja mitkä vähemmän kannattavia, tulee ottaa huomioon ja miettiä, mitkä niistä kannattaa toteuttaa. Suunta on kuitenkin hyvä niin kauppiaan kuin asiakkaidenkin mielestä.

## LÄHTEET

- Alepa. [Verkkojulkaisu]. HOK-Elanto: Alepa. [Viitattu 29.9.2010].  
Saattavana: <http://www.alepa.fi/>
- Bergsröm, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi.  
Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki:  
Edita Prima Oy.
- Euromarket. Tietoa Euromarketista. [Verkkojulkaisu]. Suomen  
Lähikauppa Oy: Euromarket. [Viitattu 29.9.2010]. Saattavana:  
<http://euromarket.lahikauppa.fi/fi/tietoeuromarketista/>
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006, Kauppa – Toiminnan suunnittelusta  
markkinointiin. Helsinki: Otava.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY  
Oppimateriaalit Oy.
- Kaupan liikevaihto putosi viime vuonna lähes 14 prosenttia 22.9.2010.  
Kaupan liitto/ Uutiset. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Kaupan liitto. [Viitattu  
25.9.2010]. Saattavana:  
[http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/kaupan\\_liikevaihto\\_putosi\\_viime\\_vuonna\\_laehes\\_14\\_prosenttia\\_12905](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/kaupan_liikevaihto_putosi_viime_vuonna_laehes_14_prosenttia_12905)
- K-extra. K-extra palvelee. [Verkkojulkaisu]. K-extra. [Viitattu 29.9.2010].  
Saattavana: <http://www.k-extra.fi/?id=197>
- K-market. Kauppias hoitaa homman/ Ruokakauppiasi. [Verkkojulkaisu]. K-  
market. [Viitattu 29.9.2010]. Saattavana: <http://www.k-market.com/Ruokakauppiasi/>
- Lidl. Yleistä. [Verkkojulkaisu]. Taattua laatua, vain Lidlistä: Lidl. [Viitattu  
29.9.2010]. Saattavana: [http://www.lidl.fi/cps/rde/xchg/SID-CE103614-695AFAA7/lidl\\_fi/hs.xsl/5691.htm](http://www.lidl.fi/cps/rde/xchg/SID-CE103614-695AFAA7/lidl_fi/hs.xsl/5691.htm)
- Lähikaupalla menee huonosti 3/2010. Talouselämä. Lehtijulkaisu.
- Lähikauppa vähentää väkeä 12.8.2010. Markkinointi ja Mainonta/ Uutiset.  
[Verkkojulkaisu]. Talentum: Markkinointi ja Mainonta. [Viitattu  
23.9.2010]. Saattavana: <http://www.marmai.fi/uutiset/article486103.ece>
- Markkinointikonsepti ja markkinointimix. Palveluverkko. [Verkkojulkaisu].  
Immateriaalityökirja. [Viitattu 13.7.2010]. Saattavana:

<http://palveluverkko.prh.fi/immateriaalityokirja/liiketoimintaprosessi/markkinointi.htm>

Markkinointimix 2008–2009. Tulos. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tulos. [Viitattu 13.7.2010]. Saatavana: <http://www.tulos.fi/markkinointimix/>

Meriranta, P. 4/2010. Lämmin henki huokuu jo talon sisältä. Hyvä kauppa. Vapaasti markkinointihenkinen riippumaton ammattilehti.

Mittarin luotettavuus 2.7.2007. FSD/ KvantimOTV: Mittaaminen. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Verkkajulkaisu]. Tampere: Tampereen yliopisto. [Viitattu 26.9.2010]. Saatavana: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Nupponen, S. 10.8.2010. Näin toimii Lex-Alepa. Taloussanomat/ Uutiset. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Taloussanomat. [Viitattu 29.9.2010]. Saatavana: <http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2010/08/10/nain-toimii-lex-alepa/201011034/12>

Päivittäistavarakauppa ry 2010. Päivittäistavarakauppa 2010-2011. Lehtijulkaisu. Erweko. [Saatavana myös verkkajulkaisuna]. [Viitattu 24.9.2010]. Saatavana: [http://www.ptv.fi/fileadmin/pty\\_tiedostot/Julkaisut/pty\\_2010.pdf](http://www.ptv.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/pty_2010.pdf)

Päivittäistavarakauppa ry, 2006, Kauppa 2010. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ruokakauppa 2.6.2010. [Verkkajulkaisu]. Kesko Oyj: Kesko. [Viitattu 13.9.2010]. Saatavana: <http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Liiketoiminta-alueet/Ruokakauppa/>

Sale. S-kanava/ Kaupat ja palvelut. [Verkkajulkaisu]. SOK: Sale. [Viitattu 29.9.2010]. Saatavana: <http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/toimipaikkahakutulos?themeid=8&ch=10030>

Salo, I. 22.5.2007. Kauppa kinuaa uskollisuuttasi. Talouselämä. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 16.9.2010]. Saatavana: <http://www.talouselama.fi/uutiset/article156499.ece>

Santasalo, T. & Koskela, K. 2008, Vähittäiskauppa Suomessa 2008. 6. uud. p. Helsinki: Palvelualojen Ammattiliitto ry, Suomen Kaupan liitto ry.

Siwa. Tietoa Siwasta. [Verkkajulkaisu]. Suomen Lähikauppa Oy: Siwa. [Viitattu 29.9.2010]. Saatavana: <http://siwa.lahikauppa.fi/fi/tietoasiwasta/>

- Taloussanakirja. Taloussanomat/ Markkinointimix. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Taloussanomat. [Viitattu 13.7.2010]. Saatavana: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinointimix/0>
- Toimintaympäristö. Kaupan liitto/ Tietoa kaupasta. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Kaupan liitto. [Viitattu 25.9.2010]. Saatavana: [http://www.kauppa.fi/tietoa\\_kaupasta/toimintaympaeristoe](http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimintaympaeristoe)
- Tuomiari, M. 23.6.2010. Tilastokeskus/ Kaupan toimialakatsaus I/2010. [Verkkajulkaisu]. Tilastokeskus. [Viitattu 26.9.2010]. Saatavana: [http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art\\_2010-06-24\\_003.html?s=0](http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-06-24_003.html?s=0)
- Tuoreus on taidetta 4/2010. Hyvä kauppa/ PM. Vapaasti markkinointihenkinen riippumaton ammattilehti.
- Työpaikat syntyneet palvelualueille ja koulutetuille 24.9.2010. Kaupan liitto/ Uutiset. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Kaupan liitto. [Viitattu 25.9.2010]. Saatavana: [http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/tyoeipaikkoja\\_tarjolla\\_palvelualueilla\\_ja\\_koulutetuille\\_13020](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/tyoeipaikkoja_tarjolla_palvelualueilla_ja_koulutetuille_13020)
- Tänä vuonna vähittäiskauppa polkee paikallaan – Kaupan työllisyys jatkaa heikkenemistään 2.2.2010. Kaupan liitto/ Tiedotteet. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Kaupan liitto. [Viitattu 25.9.2010]. Saatavana: [http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/taenae\\_vuonna\\_vaehitta\\_eiskauppa\\_polkee\\_paikallaan\\_4574](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/taenae_vuonna_vaehitta_eiskauppa_polkee_paikallaan_4574)
- Valintatalo. Tietoa Valintatalosta. [Verkkajulkaisu]. Suomen Lähikauppa Oy: Valintatalo. [Viitattu 29.9.2010]. Saatavana: <http://valintatalo.lahikauppa.fi/fi/tietoavalintatalosta/>
- Yksi bonuskortti täysin ylivoimainen 19.2.2010. Uusi Suomi/ Raha. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Uusi Suomi [Viitattu 16.9.2010]. Saatavana: <http://www.uusisuomi.fi/raha/85506-yksi-bonuskortti-taysin-ylivoimainen>
- Yksi lähikauppa selvästi halvin 25.2.2010. Uusi Suomi/ Raha. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Uusi Suomi. [Viitattu 16.9.2010]. Saatavana: <http://www.uusisuomi.fi/raha/86009-yksi-lahikauppa-selvasti-halvin>

## **LIITTEET**

**Liite 1. Haastattelulomake**