

Anna Hänninen

Asiakastutkimus S-market Lehtisen asiakkaille

Opinnäytetyö

Syksy 2019

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Liiketalous)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Anna Hänninen

Työn nimi: Asiakastutkimus S-market Lehtisen asiakkaille

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2019

Sivumäärä: 72

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden kokemuksia S-market Lehtisen myymäläympäristöstä ja asiakaspalvelusta. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä päivittäistavarakaupan kilpailukeinoihin. Toisena tavoitteena oli perehtyä myymälämarkkinointiin, erityisesti päivittäistavarakaupan näkökulmasta. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakastutkimus S-market Lehtisen asiakkaille. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka asiakkaat kokevat kaupan myymäläympäristön sekä minkälaiseksi henkilökunnan toiminta koettiin erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu päivittäistavarakaupan kilpailukeinoista ja myymälämarkkinoinnista. Kilpailukeinoissa käsitellään päivittäistavarakaupan toiminnan kannalta tärkeimpiä aiheita, jotka takaavat toiminnan onnistumisen. Myymälämarkkinoinnissa käsitellään erilaisia keinoja, joiden avulla myymälästä rakennetaan mieluisa ja houkutteleva ympäristö asiakkaille. Tällä hetkellä myymälämarkkinoinnin merkitys kasvaa jatkuvasti päivittäistavarakaupan toiminnassa.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimus toteutettiin S-market Lehtisen asiakkaille strukturoidulla kyselylomakkeella, johon vastasi 111 asiakasta. Asiakaskyselyssä saatiin tietoa asiakkaista sekä asiakkaiden kokemuksista S-market Lehtisen myymäläympäristöstä. Tutkimuksen avulla oli mahdollista selvittää, kuinka paljon S-market Lehtisen asiakkaat käyttävät tällä hetkellä keskimäärin rahaa ostoksiinsa sekä mitkä tekijät mahdollisesti vaikuttavat käytettyyn ostosummaan.

Tutkimustuloksista ilmeni, että kyselyyn vastanneet olivat enimmäkseen tyytyväisiä S-market Lehtisen toimintaan. Vastajat olivat tyytyväisimpiä asiakaspalveluun, kuten asiakaspalvelun laatuun sekä henkilöstön ammattiosaamiseen ja asiakaspalveluasenteeseen. Osastojen houkuttelevuudessa tulokset jakautuivat hyvinkin tasaisesti eri osastojen välille. Houkuttelevimmaksi osastoksi koettiin maitotalousosasto ja vähiten houkuttelevimmaksi puolestaan kuivat elintarvikkeet. Tutkimustuloksissa oli havaittavissa, että muutoksia kaivattaisiin eniten kaupan tuotevalikoimaan, tuotteiden saatavuuteen, tuotesijoitteluun ja hintatasoon.

Avainsanat: päivittäistavarakauppa, päivittäistavarakaupan kilpailukeinot, myymälämarkkinointi, asiakaskysely

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Anna Hänninen

Title of thesis: Customer survey among the customers of S-market Lehtinen

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2019

Number of pages: 72

Number of appendices: 2

The aim of this thesis was to survey customer experiences of the store environment and customer service of S-market Lehtinen. The first goal was to study the competitive weapons of the grocery business. The second goal was to study in-store marketing, especially from the point of view of the grocery business. The third goal of the thesis was to carry out a customer survey among the customers of S-market Lehtinen. The aim of the survey was to find out how customers experience the store environment and how the staff's activities were perceived in different customer service situations.

The theoretical section of the thesis is based on the competitive weapons of the grocery business and in-store marketing. The section on competitive weapons focuses on the most important factors for the operations of the grocery business, which guarantee the success of the business activities. The section on in-store marketing deals with different ways of making the store a pleasant and attractive environment for customers. Currently, the importance of in-store marketing is growing in the grocery business.

The empirical part of the thesis was carried out as a quantitative study. The survey was conducted using a structured questionnaire, answered by 111 customers of S-market Lehtinen. The customer survey provided information on the customers and their experiences of the store environment. The survey made it possible to find out how much the customers of S-market Lehtinen currently spend on their purchases on an average and what factors may influence the amount of money spent.

The survey results showed that the respondents were mostly satisfied with the operations of S-market Lehtinen. The respondents were the most satisfied with the customer service, such as the quality of the customer service as well as the professional skills and customer service attitude of the staff. Regarding the attractiveness of the departments, the results were very evenly distributed between the different departments. The dairy foods department was considered the most attractive, and the dry foods department the least attractive, respectively. The results of the study showed that the greatest changes would be needed in the product mix of the store, product availability, product display, and the price level.

Keywords: grocery store, competitive weapons of the grocery business, in-store marketing, customer survey

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuvioluettelo.....	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2 S-market Lehtinen.....	7
1.3 Päivittäistavarakauppa Suomessa	8
2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN KILPAILUKEINOT	10
2.1 Tuote ja tuotevalikoima	12
2.2 Hinnoittelu	14
2.3 Saatavuus	17
2.3.1 Ulkoinen saatavuus.....	18
2.3.2 Sisäinen saatavuus.....	20
2.4 Markkinointiviestintä.....	21
2.4.1 Mainonta	24
2.4.2 Henkilökohtainen myyntityö	28
2.4.3 Myynninedistäminen	29
2.4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta	30
2.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu	31
3 MYYMÄLÄMARKKINOINTI.....	34
3.1 Visuaalinen markkinointi	36
3.2 Äänet ja tuoksut	39
3.3 Myymälän rakenne.....	40
3.4 Tuotesijoittelu ja esillepanot	41
4 ASIAKASKYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET... 44	
4.1 Tutkimuksen toteuttaminen	44
4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	46
4.3 Tutkimustulokset	48
4.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	49

4.3.2 Kaupan yleisiin tekijöihin liittyvät kysymykset.....	52
4.3.3 Osastojen houkuttelevuuteen liittyvät kysymykset	54
4.3.4 Asiakaspalveluun ja henkilöstöön liittyvät kysymykset.....	56
4.3.5 Ristiintaulukoinnit	58
4.3.6 Terveiset S-market Lehtisen henkilökunnalle.....	65
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	66
LÄHTEET	70
LIITTEET	73

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Markkinointimix 5P-malli (Bergström & Leppänen 2015, 150).	11
Kuvio 2. Markkinointiviestinnän vaikutustasot (Bergström & Leppänen 2015, 303).	22
Kuvio 3. Myymäläympäristön osatekijät (Markkanen 2008, 101).	36
Kuvio 4. Vastaajien sukupuoli (n=111).....	49
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma (n=111).....	50
Kuvio 6. Sosiaalinen asema (n=113).	51
Kuvio 7. Vastaajien asiointikerrat ruokakaupassa (n=111).	51
Kuvio 8. Asiakkaiden keskiostosumma (n=111).....	52
Kuvio 9. Asiakkaiden kokemukset kaupan yleisistä tekijöistä (n=111).....	54
Kuvio 10. Vastaajien kokemukset kaupan eri osastojen houkuttelevuudesta (n=111).	56
Kuvio 11. Vastaajien kokemukset kaupan henkilökunnasta ja asiakaspalvelusta (n=111).	58
Kuvio 12. Vastaajien keskiostosumma ikäryhmittäin.....	61
Kuvio 13. Vastaajien sosiaalisen aseman vaikutus koettuun hintatasoon.....	62
Kuvio 14. Vastaajien kokemukset S-market Lehtisen tuotevalikoimasta ikäryhmittäin.....	63
Kuvio 15. Vastaajien kokemukset asiakaspalvelun laadusta ikäryhmittäin.	64
Kuvio 16. Vastaajien kokemukset kaupan esillepanoista sukupuolijakaumittain...	65

1 JOHDANTO

Saarisen ja Kilpisen (2016, 9) mukaan Suomessa kaupan ala kuuluu merkittävimpiin ja suurimpiin toimijoihin, sillä Suomen bruttokansantuotteesta lähes 10 % syntyy kaupan alalta. Se työllistää lähes 300 000 henkilöä ja tarjoaa runsaasti työpaikkoja myös nuoremmalle väestölle. Kaupan alalla on merkittävän paljon saatavilla erilaisia työpaikkoja ja uramahdollisuuksia.

Saarisen ja Kilpisen (2016, 9) mukaan kauppa on kokenut viime vuosikymmenten aikana suuria muutoksia, jolloin muun muassa myymälöiden koot suurenivat ja haja-asutusalueella olevia kauppoja lopetettiin tai niiden toimipaikkaa siirrettiin. Tällöin vanhat ja uudet kaupat rakennettiin paremmille kauppapaikoille, jotka ovat mahdollisimman lähellä asiakkaita ja tavoittavat täten laajemman asiakaskunnan. Eniten kaupan alan muutokset olivat nähtävillä päivittäistavarakaupan toiminnassa.

Päivittäistavarakaupan tarkoituksena on myydä kuluttajille juuri heidän tarvitsemiin tuotteita. Viimeisen 30 vuoden ajan päivittäistavarakauppojen valikoimat ovat laajentuneet runsaasti, mikä on mahdollistanut tuotteiden paremman saatavuuden. Kauppojen valikoimat luodaan nykyään jatkuvasti enemmän kuluttajien mielipiteitä, tarpeita ja toiveita kuunnellen, jolloin kysyntä ja tarjonta kohtaavat parhaiten (Päivittäistavarakauppa vuosijulkaisu 2019, 10.)

Saarisen ja Kilpisen (2016, 89) mukaan kaupan alalla jatkuvasti merkittävämmäksi tekijäksi kasvaa myymälämarkkinointi, jolla tarkoitetaan muun muassa myymäläympäristön houkuttelevuutta ja visuaalisuutta. Kovassa kilpailussa pärjäävät parhaiten kaupat, jotka osaavat rakentaa kuluttajille viihtyisän palvelumiljöön. Houkuttelevaksi luotu myymäläympäristö vaikuttaa kuluttajien ostokokemukseen, jolloin asiakkaat kokevat kaupassa asioimisen mieluiseksi ja viihtyvät kaupassa pidempään. Kauppojen on jatkuvasti pysyttävä ajan hermolla, jolloin muutoksiakin on tehtävä sen mukaisesti. Tällä keinoin asiakkaiden mielenkiintoa pidetään yllä ja myymäläympäristö koetaan aina houkuttelevaksi.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia asiakkaiden kokemuksia S-market Lehtisen myymäläympäristöstä ja asiakaspalvelusta. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä päivittäistavarakaupan kilpailukeinoihin. Toisena tavoitteena on perehtyä myymälämarkkinointiin, erityisesti päivittäistavarakaupan näkökulmasta.

Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on toteuttaa asiakastutkimus S-market Lehtisen asiakkaille. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka asiakkaat kokevat kaupan myymäläympäristön sekä minkälaiseksi henkilökunnan toiminta koetaan erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa.

1.2 S-market Lehtinen

S-market Lehtinen on marketkauppa, joka kuuluu Etelä-Pohjanmaan osuuskauppaan. Osuuskaupan omistus kuuluu osuuskaupan jäsenille, joita kutsutaan asiakasomistajiksi. S-ryhmä toimii Suomessa ruokakauppojen markkinajohtajana, joka rakentuu 20 alueosuuskaupasta sekä Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK) ja sen tytäryhtiöistä. S-ryhmän osuuskauppojen tuki- ja asiantuntijapalvelut tuottaa SOK, joka sisältää muun muassa markkinointi-, valikoima-, hankinta- ja ketjuohjauspalveluita. (Vuosikatsaus 2018.) Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan kaupallisenä johtajana toimii Jari Palo, jonka vastuualueeksi kuuluu marketkauppa. (Eepee organisaatiokaavio, [Viitattu 05.10.2019].)

S-market Lehtinen on toiminut yli kymmenen vuoden ajan, sillä kauppa on perustettu vuonna 2009. Kaupan kokonaispinta-ala on lähes 1200 neliometriä, joista myymälän myyntipinta-ala on noin 900 neliometriä. S-market Lehtinen on päivittäistavarakauppa, josta löytyy asiakkaille arjen perustuotteita. Tämän lisäksi kaupassa on palvelutori, josta asiakkaat voivat ostaa esimerkiksi tuoretta lihaa ja kalaa sekä valmiiksi tehtyjä lämpimiä ruokia. Päivän ruoka onkin yksi asiakkaiden eniten suosimista tuotteista.

Tammikuussa 2019 S-market Lehtisen marketpäällikkönä aloitti Arja Hoikka, joka on toiminut myymälässä kakkosvastaavana 7 vuoden ajan. Kaupan henkilöstö

koostuu yhteensä 19 henkilöstä, joista 11 on vakituudessa työsuhhteessa ja loput 8 työskentelee määräaikaista. S-market Lehtisellä panostetaan pitkäaikaisiin työsuhhteisiin, sillä vakituisista 5 on työskennellyt myymälässä alusta alkaen ja 3 työntekijää on ollut kaupan palveluksessa jo 7 vuotta. Kauppa tarjoaa monille tilaisuuden tutustua kaupan töihin esimerkiksi harjoittelujakson merkeissä, joista motivoituneimmille ja ahkerimmille työntekijöille aukeaa monesti myös työpaikka.

1.3 Päivittäistavarakauppa Suomessa

Saarisen ja Kilpisen (2016, 19) mukaan vähittäiskaupalla tarkoitetaan sekä päivittäistavara- että erikoistavarakauppaa. Päivittäistavarakaupan valikoima rakentuu pääsääntöisesti elintarvikkeista, mutta sen lisäksi myös muista päivittäistavaroista, kuten esimerkiksi hygieniatuotteista, lehdistä, päivittäiskosmetiikasta sekä pesu- ja puhdistusaineista. Heinimäen (2006, 39) mielestä päivittäistavarakaupoiksi kutsutaan muun muassa hypermarketteja, halpahalleja, kiinteitä päivittäistavaramyymälöitä, huoltoasemamyymälöitä sekä tavarataloja, jotka myyvät elintarvikkeita.

Suomessa päivittäistavarakauppojen koko on yleisesti melko suuri, mikä takaa kustannustehokkaamman toiminnan. Suurien myymäläkokojen syntymiseen on vaikuttanut päivittäistavarakauppojen kova kilpailu, muuttoliike kasvukeskuksiin, asiakkaiden tarpeiden muuttuminen ja autoistuminen. Kauppojen valikoiman halutaan olevan entistä laajempia, jolloin tuotteiden saatavuus on myös yleisesti parempi. Pienempiäkin kauppiaita kuitenkin edelleen tarvitaan ja erityisen tärkeitä ne ovat muun muassa haja-asutusalueilla. Tällöin palvelut säilyvät myös syrjäseuduilla asuville kuluttajille. (Päivittäistavarakauppa vuosijulkaisu 2019, 7.)

Päivittäistavarakauppa on vastuullinen toimija, jonka tehtävänä on huolehtia monista eri osa-alueista. Sen tehtäviin kuuluu ylläpitää Suomessa kaupan palveluverkostoa sekä järjestää elintarvikehuolto ja -jakelu myös mahdollisissa poikkeustilanteissa. Näiden lisäksi muita tehtäviä on muun muassa kehittää elintarvikeketjun tuotavuutta ja tehokkuutta sekä huolehtia elintarviketurvallisuudesta, ympäristöasioista ja kauppojen ikärajavallonnasta. Konkreettisia esimerkkejä päivittäistavarakaupan toiminnasta kauppoissa onkin ruokahävikin estäminen ja tehokas ikärajavallonta. Vuonna 2018 päivittäistavarakauppa valittiin jo seitsemättä kertaa parhaimmaksi

yhteiskuntavastuuta toteuttavaksi toimialaksi. Arvioinnissa selvitettiin muun muassa työhyvinvointia, tuotteiden ja palveluiden laatua, kansatalous- ja ympäristöasioita sekä työllisyyttä. Päivittäistavarakaupan tehtäviin kuuluu turvata maan työllisyyslannetta ja vuosittain elintarvikekauppa työllistääkin yli 80 000 työntekijää. (Päivittäistavarakauppa vuosijulkaisu 2019, 5–6.)

Saarisen ja Kilpisen (2016, 31–33) mukaan Suomessa päivittäistavarakauppojen toiminta rakentuu pääsääntöisesti kauppojen ketjutoiminnasta. Suomen lainsäädäntö, ilmasto-olosuhteet ja pitkät etäisyydet ovat osasy siihen, miksi kauppojen toiminta on hyvin ketjuuntunutta. Tämän lisäksi kova kilpailu, verkkokaupan suosion kasvaminen sekä kansainvälisten kauppaketjujen tuleminen Suomen markkinoille pakottavat kauppojen toimimaan entistä tehokkaammin. Hallitsevimpia päivittäistavarakaupan ketjutoimijoita Suomessa ovat ehdottomasti S-ryhmä ja K-ryhmä, mutta näiden lisäksi kilpailua haastaa esimerkiksi Lidl Suomi Ky. Lidl on saksalainen päivittäistavaraketju, joka kuuluu Euroopan suurimpiin toimijoihin.

Vuonna 2018 päivittäistavarakaupan ryhmittymien myynti oli yhteensä 18,2 miljardia euroa. Tällöin markkinaosuuksissa johtavana toimijana oli S-ryhmä, jonka osuus oli 46,4 %. K-ryhmän osuus oli 36,1 % ja Lidl Suomi Ky:n 9,6 %. (Päivittäistavarakaupan tilastot–markkinaosuudet 2018, [Viitattu 06.10.2019].)

2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN KILPAILUKEINOT

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 148) mukaan kilpailukeinojen suunnittelu on yritykselle tärkeää, sillä se helpottaa hallitsemaan eri osa-alueita omassa toiminnassaan. Asiakasmarkkinoinnin tärkeimpänä tavoitteena on tuottaa jokaiselle asiakkaalle parempaa arvoa, kuin mitä kilpailijat pystyvät tuottamaan. Paremman asiakasarvon tuottamiseksi yritysten on tiedostettava muun muassa kysyntä ja asiakkaiden erilaiset tarpeet. Näiden lisäksi yrityksen on myös osattava ylläpitää ja kehittää omaa tietämystään asiakkaiden tarpeista ja kysynnästä, sillä silloin yritykset pystyvät reagoimaan nopeasti tarvittaviin muutoksiin. Omien kilpailukeinojen tiedostaminen antaa yrityksille arvokasta tietoa, joka auttaa niitä lähestymään omien sidosryhmien kanssa.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 148) mukaan markkinoinnin kilpailukeinojen suunnitteluun on tarjolla monia erilaisia malleja, joiden pohjalta yritys voi rakentaa omalle toiminnalleen sopivimman kokonaisuuden. Eri aloilla kilpailukeinojen merkitys voi painottua eri tavoin. Yritysten suunnittelemapa kilpailukeinojen kokonaisuudesta käytetään yleisesti nimitystä markkinointimix.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 148, 149) mukaan peruskilpailukeinoiksi kutsutaan tuotetarjoomaa, saatavuutta ja hinnoittelua. Markkinointimix rakentuu kokonaisuudessaan kuitenkin tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä. Tätä kilpailukeinoa kutsutaan 4P-malliksi (*product, price, place, promotion*), jonka kehittivät Neil Borden ja Jerome McCarthy. 1960-luvulla kehitetty malli on kuitenkin saanut osakseen kritiikkiä siitä, että sen ajattelutapa oli liian tuotelähtöinen. Tämän vuoksi 4P-malli olisi haluttu kokonaan korvata 4C-mallilla, jossa ajattelutapa on huomattavasti asiakaslähtöisempi.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 148–150) mukaan vuosien varrella 4P-mallista on kuitenkin kehitetty erilaisia laajennettuja versioita, joita ovat esimerkiksi 7P- ja 5P-malli. 5P-malli sisältää 4P-mallin lisäksi henkilöstön ja asiakaspalvelun (*personnel, people*), kuten kuvioista 1 ilmenee. Henkilöstöä ja asiakaspalvelua pidetään yhtenä tärkeimmistä kilpailutekijöistä, sillä työntekijöiden osaaminen ja palvelutaidot vaikuttavat laajasti yrityksen menestykseen. Asiakassuhteiden hoitaminen ja palvelukokemuksen tarjoaminen onnistuu parhaiten osaavan ja ammattitaitoisen henkilöstön

avulla. Tätä opinnäytetyötä on tarkasteltu markkinoinnin kilpailukeinojen 5P-mallin mukaisesti.



Kuvio 1. Markkinointimix 5P-malli (Bergström & Leppänen 2015, 150).

Kestilän (2008, 139, 140) mukaan päivittäistavarakaupassa peruskilpailukeinot käytännössä rakentuvat logistiikasta, tietojärjestelmistä ja ostamisesta. Kaupan tietotaito peruskilpailukeinoista ja tiedon hyödyntäminen luo täysin uusia mahdollisuuksia kaupan toiminnalle ja kehitykselle. Hyvin toteutettu toiminta mahdollistaa resurssien säästymistä, mikä puolestaan luo kaupalle kilpailukykyisemmän aseman. Tällöin kauppa pystyy tarjoamaan asiakkaille edullisempia tuotteita, parempaa asiakaspalvelua sekä kasvattamaan omaa tuotevalikoimaa, jossa myös kuluttajien toiveet ovat mahdollisuuksien mukaan otettu huomioon.

Kestilän (2008, 139, 140) mielestä suuremmissa resurssisäästöissä vaikutus näkyy laajemmin, jolloin esimerkiksi kaupan sijainti voidaan siirtää houkuttelevammalle

kauppapaikalle tai remontoida vanhasta kaupasta entistäkin ehompi. Päivittäistavarakaupassa kilpailukykyinen logistiikka pohjautuu tehokkaaseen tavarantoimittamiseen kaupoille ja siten myös kuluttajille. Tällaisella toiminnalla mahdollistetaan suurempien tuotevalikoimien saatavuus kuluttajille, mikä omalta osaltaan lisää myös asiakastyytyvyyttä. Tehokas ja kilpailukykyinen logistiikka ilmenee erilaisin keinoin, joita ovat muun muassa sähköiset kuormakirjat ja ennakkotilaukset. Toimivalla tavarantoimituksella ja ennakkotilauksilla kauppa pystyy varmistamaan tuotteiden saatavuuden, mikä on erittäin tärkeää päivittäistavarakaupan toiminnassa.

Kestilän (2008, 139, 140) mukaan tietojärjestelmät käsittelevät kokonaisuudessaan esimerkiksi kassa- ja tilausjärjestelmiä sekä muita kaupan tehokkuutta lisääviä järjestelmiä. Toimivat tilausjärjestelmät helpottavat tilausten tekoa ja auttavat suunnittelemaan kaupalle sopivia tuotevalikoimia. Päivittäistavarakaupassa tehokkaalla ostamisella tarkoitetaan toimintaa, jolloin kauppaketju tekee useampaan myymälään tilauksen yhdellä kerralla. Tällöin tilauskoko on suurempi, jolloin tuotteiden hankinta on edullisempaa. Edullisempi hankintahinta vaikuttaa myös kuluttajien kukkaroon, halvemmin hinnoin.

2.1 Tuote ja tuotevalikoima

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 173, 174) mukaan yritysten oleellisin ja tärkein kilpailukeino on tuote. Tuotteen ympärille pohjautuu markkinointimixin muut kilpailukeinot. Tuotteella voidaan tarkoittaa montaa eri asiaa, sillä sen käsite on todella laaja. Tuotetta voidaan kutsua esimerkiksi myytäväksi hyödykkeeksi, joka tuottaa sen ostajalle hyvän olon tunnetta ja täyttää asiakkaan tarpeet. Tuotteesta puhuessa se monesti yhdistetään pelkästään tavaraan tai palveluun, vaikka todellisuudessa se sisältää paljon enemmän. Asiakkaat ostavat tuotteita juurikin sen tuoman mielihyvän, mielikuvan ja hyvän olon tunteen vuoksi, eikä pelkästään itse tuotteen takia. Yritysten on oltava toiminnassaan jatkuvasti entistä enemmän asiakaskeskeisiä sekä tarjottava kuluttajille kysytyjä ja yksilöllisesti räätälöityjä tuotteita.

Nykyään asiakkaat ovat hyvin tietoisia eri brändeistä ja ruokaostoksiakin tehdessä valitaan aina oman suosikkibrändin tuotteita. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 225) mukaan suomalaiset arvostavat kotimaisia ja lähellä tuotettuja tuotteita, jolloin he

kannattavat pääsääntöisesti niitä brändejä, joiden tuotteet ovat kokonaisuudessaan valmistettu Suomessa. Juuri tällä tavoin kuluttajat pystyvät brändien avulla tuomaan esille myös omaa arvomaailmaansa.

Kestilän (2008, 148, 149) mukaan kaupassa tärkein tavoite on luoda tuotevalikoima, joka on suunniteltu asiakaslähtöisesti. Tällainen tuotevalikoima vastaa parhaiten kuluttajien tarpeita ja toiveita. Pelkkien asiakastoiveiden pohjalta kaupan valikoimaa ei kuitenkaan pysty suunnittelemaan. Jokaisessa kaupassa on omat rajoituksensa, jotka vaikuttavat kaupan valikoiman syntyyn. Kauppaketjun säännökset, kauppa- paikka ja kaupan koko muun muassa vaikuttavat siihen, minkälainen valikoima kauppaan on mahdollista saada. Etenkin kauppaketjuilla on monesti yhteinen suunnitelma tuotevalikoimasta, minkä vuoksi ketjun jokaisesta kaupasta löytyy yhtenäinen perusvalikoima.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 182) mielestä kaupan lajittelmaa ja tuotevalikoimaa suunniteltaessa valinnat ovat tärkeä tehdä myös kannattavuuden näkökulmasta. Päivittäistavarakaupoissa on huolehdittava siitä, että jokainen valikoimassa oleva tuote on myyvä. Etenkin elintarvikkeiden kohdalla myynnin on oltava jatkuvaa, etteivät tuotteet ehdi pilaantua ja mennä siten hävikkiin.

Kestilän (2008, 148, 149) mukaan tuotevalikoimat muuttuvat kaupoissa jatkuvasti, sillä siten pyritään rakentamaan tehokkaita ja myyviä ratkaisuja sekä parhaita mahdollisia yhdistelmiä. Kaupoissa seurataan ahkerasti tuotteiden menekkiä, minkä avulla selvitetään mitkä tuotteet myyvät ja mitkä eivät. Huonosti myyvät tuotteet monesti poistetaan valikoimista ja tilalle testataan joitain toisia tuotteita. Tällöin tilalle voidaan valita myös joitakin uutuustuotteita, joiden toivotaan olevan suosittuja ja kasvattavan kaupan myyntiä.

Private label -tuotteet. Päivittäistavarakauppojen hyllyillä näkee nykyään usein kauppojen omien tuotemerkkien tuotteita, joista käytetään myös nimitystä private label -tuotteet. Omien tuotemerkkien tarkoituksena on tarjota asiakkaille arkipäiväiseen käyttöön laadukkaita, mutta edullisia tuotteita. Omien tuotemerkkien valmistaminen mahdollistaa kaupalle kovemman kilpailuaseman, jolloin ne pystyvät erottumaan muista kilpailijoista. Tämän vuoksi kuluttajien tietoisuus ja kiinnostus kasvaa

kauppojen omia tuotemerkkejä kohtaan, jolloin kauppa saa houkuteltua uusia kuluttajia asiakkaakseen. Laadukkaat ja edulliset private label -tuotteet lisäävät asiakkaiden tyytyväisyyttä, mikä puolestaan lisää kuluttajien luotettavuutta tuotemerkkiä kohtaan. Tyytyväisistä asiakkaista tulee uskollisia, jolloin he lopulta jäävät kyseisen ketjun tai kaupan asiakkaiksi. (Kaupan omat merkit, [Viitattu 05.09.2019].)

Opinnäytetyöntekijä on huomionut, että päivittäistavarakaupoissa private label -tuotteita myyvät muun muassa Lidl, Kesko ja S-ryhmä. S-ryhmällä omiin tuotemerkeihin kuuluu esimerkiksi Rainbow, X-tra ja Kotimaista sekä Keskolla muun muassa Pirkka ja K-menu.

Private label -tuotteilla on hyvä hinta-laatusuhde ja valikoimista löytyy myös kotimaisia tuotteita. Tästä syystä kauppojen omat tuotemerkit ovatkin hyvin suosittuja kuluttajien keskuudessa ja niiden myynti onkin ollut kuluvinä vuosina nousujohteessa. (Kaupan omat merkit, [Viitattu 05.09.2019].) Valtasen (2019) kirjoittaman artikkelin mukaan tällä hetkellä private label -tuotteiden myynti on Suomen päivittäistavara-kaupan koko 18 miljardin euron osuudesta noin 4,5 miljardia euroa.

Tällä hetkellä private label -tuotteiden myyntiin on suunnitteilla muutoksia, jotka rajoittaisivat kyseisten tuotteiden myyntiä. Valtanen (2019) kertoo artikkelissaan hallitusohjelmassa mainitsemasta kirjauksesta, jonka mukaan päivittäistavarakaupoissa on lainsäädännöllisin toimin hillittävä ylivoimaista neuvotteluasemaa. Kirjauksessa mainittiin myös private label -tuotteet. Alkujaan kyseinen kirjaus on merkattu Säätytalon hallitusohjelmaneuvottelujen maatalousryhmän toimesta. Tällä hetkellä asiantuntijat suunnittelevat ja miettivät parhaita ratkaisuja päivittäistavara-kaupan ylivoimaisen neuvotteluaseman hillitsemiseksi. Käytännössä tämä voi aiheuttaa erilaisia säädöksiä private label -tuotteiden myynnissä. Kaupan omien tuotemerkkien myynnin kokonaisvaltaiseen kieltoon ei kuitenkaan uskota.

2.2 Hinnoittelu

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 233, 245) mukaan hinnoittelun tarkoituksena on varmistaa taloudellinen kannattavuus, joka on erittäin tärkeä kilpailukeino yrityksen

toiminnassa. Tuotteiden hinnoittelulla on suuri merkitys sekä yritykselle että asiakkaalle. Hinta muodostaa tuotteelle arvon, joka puolestaan luo kuluttajille omanlaisen mielikuvan. Mielikuvia voi syntyä esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista, kuten laadusta. Laitisen (2007, 102) mielestä asiakas ostaa itselleen tuotteen, josta hän kokee saavansa eniten hyötyä ja vastinetta käytetyille rahalleen.

Bergström ja Leppänen (2015, 233) toteavat hinnan koostuvan pääasiassa kustannuksista, mutta sen lisäksi myös kysynnästä, kilpailusta, yrityksen omista kannattavuustavoitteista, kuluttajien hintaherkkyydestä ja asiakasarvon kokemisesta. Laitisen (2007, 101) mielestä tuloshakuisella toimijalla tuotteen myyntihinta on nostettava niin korkealle, että se kattaa kaikki tuotteesta tulleet kustannukset.

Saarisen ja Kilpisen (2016, 128, 129) mukaan kaupoissa myytävissä tuotteissa pitää aina ilmoittaa sen myyntihinta selkeästi. Tämän lisäksi tuotteita markkinoidessa hintojen on myös oltava kuluttajien nähtävillä. Suomessa on lain mukaan aina ilmoitettava tuotteiden myynti- ja yksikköhinnat. Kilpailu- ja kuluttajavirasto valvoo tuotteiden myyntihintamerkintöjen oikeudenmukaisuutta.

Kestilän (2008, 152, 153) mukaan tuotteiden hinnoittelua voi ohjata konseptin omat menetelmät ja linjaukset. Päivittäistavarakaupassa hintojen on pysyttävä pääkilpailijoiden kanssa samalla tasolla, jolloin ne ovat kilpailukykyiset. Kaupassa erilaiset tuotteet hinnoitellaan eri tavoin. Ketjut pyrkivät säilyttämään kuluttajien hintamielikuvaa hyvänä siten, että tuotteet hinnoitellaan keskimääräiseksi tai sitä alemmaksi. Kaupan tilanteessa on todella tärkeää välttää hinnoittelemasta tuotteita liian kalliiksi, koska se vaikuttaa välittömästi kuluttajien mielipiteeseen ja hintamielikuvaan. Saarisen ja Kilpisen (2016, 124) mukaan ketjuyritysten on hinnoiteltava tuotteet keskitetysti, jolloin samaa toimintatapaa käytetään jokaisessa myymälässä. Tällöin asiakas tietää saavansa saman tuotteen aina samaan hintaan ketjun muistakin myymälöistä, mikä lisää kuluttajan luotettavuutta ketjua kohtaan. Ketjukaupoissa myös tarjoukset ja kampanjat päätetään yhdessä.

S-ryhmän ja K-ryhmän hinnoittelumenettelyissä voi helposti huomata eroavaisuuksia. S-ryhmä halpuuttaa hintojaan jatkuvasti, minkä vuoksi niiden hintataso on jo valmiiksi alhainen. Tämän vuoksi S-ryhmällä ei yleensä nähdä runsaasti erilaisia

kampanjoita, verrattaessa esimerkiksi K-ryhmän kampanjointiin. Asiakkaat ovat kuitenkin hyvin kiinnostuneita saapumaan S-ryhmän kauppoihin etenkin viimeisellä audioloaikatunnilla, sillä silloin kaupoissa myydään kaikki alelaputetut elintarviketuotteet -60 %:n alennuksella. Tällainen menettely houkuttelee asiakkaita kauppaan, sillä tällöin ruoanhinta on alelaputetuissa tuotteissa hyvinkin alhainen. Samalla kaupat pystyvät toiminnallaan hillitsemään hävikkiä. K-ryhmällä normaali hintataso on hieman korkeampi, mutta siten he pystyvät paremmin panostamaan myös isompiin tarjouksiin ja kampanjoihin. Kaupat saavat suurilla kampanjoilla ja tarjouksilla asiakkaita ostoksille, sillä kampanjat rakennetaan aina todella houkutteleviksi.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 235, 245) mukaan päivittäistavarakaupassa tuotteiden hinnoittelu on haastavampaa, sillä asiakkaat ovat hyvinkin tietoisia siitä, mikä tuotteen hinta pitäisi olla tai mitä se maksaa muualla. Tällainen on yleistä etenkin peruselintarvikkeiden suhteen. Päivittäistavarakaupassa hinnoittelua rajoittaa myös muut kilpailevat kaupat, sillä niiden hinnat eivät välttämättä eroa suuresti toisistaan. Hintaherkkien kuluttajien vuoksi valikoimasta on hyvä löytyä aina myös edullisempia tuotteita, sillä heidän tavoitteenaan on löytää tarjouksia tai kaupan halvimpia tuotteita. Laitisen (2007, 102) mukaan asiakkaat kokevat tuotteen arvon eritavoin. Toiset kuluttajat arvostavat enemmän tuotteen ulkonäköä ja toiset puolestaan sen kestävyyttä. Erilaisten mieltymysten vuoksi onkin erityisen tärkeää selvittää omien asiakkaiden tarpeet ja segmentoida ne sen mukaisesti. Asiakkaiden segmentointi helpottaa hinnoittelua, jolloin myös asiakkaiden mielestä tuotteen arvo ja hinta kohtaavat. Tällöin jokaiselle asiakkaalle löytyy aina jotain, sopivaan hintaan.

Heinimäen (2006, 177) mielestä päivittäistavarakaupoissa hinnat ovat yleisesti ottaen laskeneet, jonka syynä on ollut muun muassa kauppaketjujen kova hintakilpailu. Hintavertailun tarve kasvoi Suomessa erityisesti silloin, kuin hintojen sääntely päätettiin lopettaa. Hintavertailulla pyritään lisäämään kuluttajille hinnoittelun läpinäkyvyyttä ja hintatietoisuutta. Hintavertailu kuitenkin mahdollisti kuluttajille väärän kuvan kaupan kilpailutilanteesta, sillä siinä vertaillaan pelkästään kaupoissa myytävien tuotteiden hintoja. Tällöin kaupan muita kilpailukeinoja ei huomioitu lainkaan.

Kestilän (2008, 152) mukaan kauppaketjujen kesken hintakilpailu on kovaa ja jokaisen on tehtävä erilaisia ratkaisuja pysyäksään kilpailussa mukana. Ulkomaisten

kauppaketjujen, kuten Lidl:n rantautuminen Suomeen vaikutti ehdottomasti hintakilpailuun, sillä sen asiakaslupaus pohjautuu halpuihin hintoihin.

Vuonna 2015 S-ryhmä teki kuitenkin muutoksia omassa toiminnassaan, jolloin se alkoi halpuuttamaan hintoja useissa eri tuoteryhmissä ja monien eri tuotemerkkien kohdalla. Hintojen alennukset näkyvät erityisesti Prismoissa ja S-marketeissa. Vielä tälläkin hetkellä S-ryhmä jatkaa hintojen halpuuttamista ja omalla toiminnallaan se on varmistanut ehdottomasti paikkansa kovimmissa hintakilpailijoissa. (Patarumpu 2019.)

2.3 Saatavuus

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 261) mukaan saatavuuden tarkoituksena on mahdollistaa kuluttajien tyytyväisyys siten, että asiakkaille on aina tarjolla heidän haluamiaan tuotteita. Erityisen hyvä saatavuus pohjautuu asiakkaiden palveluun, jossa he saavat tarvitsemansa tuotteen vaivattomasti ja nopeasti. Saatavuus edellyttää myös sitä, että kuluttajille markkinoidaan ja ilmoitetaan, milloin jokin tuote on saatavilla ja mistä. Saatavuutta voidaan tarkastella eri tavoin, joita ovat fyysinen jakelu, markkinointikanavat sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 262) mukaan fyysistä jakelua kutsutaan nykyään enemmän logistiseksi järjestelmäksi, joka pitää sisällään varastoinnin, kuljetuksen ja tilaamisen. Logistiikan tehtäviin kuuluvat muun muassa tuotetoimitukset, joka puolestaan vaikuttaa esimerkiksi kaupassa tuotteiden saatavuuteen.

Bergström ja Leppänen (2015, 262) toteavat ulkoisen ja sisäisen saatavuuden käsittelevän muun muassa yrityksen tavoitettavuutta, sijaintia ja tuotteiden saatavuutta. Heinimäen (2006, 172) mielestä jokaisella kauppapaikalla on oma vaikutusalueensa. Vaikutusalueen suuruuteen vaikuttaa muun muassa kaupan sijainti, koko, toimintaympäristö sekä kilpailijat. Mitä kauemmaksi vaikutusalueesta mennään, sitä heikommaksi menee myös kaupan vetovoima.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 285) mukaan ulkoisen ja sisäisen saatavuuden tärkeimpiä tehtäviä on varmistaa, että jokaisella osa-alueella tarjotaan kuluttajille mahdollisimman helppoa ja tehokasta palvelua. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että

asiakkaan on helppo löytää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Tämän lisäksi asiakas kokee, että yritykseen on vaivatonta tulla ja palvelun saanti on nopeaa ja helppoa.

Nykyään ruokaostosten tekeminen pyritään suunnittelemaan mahdollisimman helppoksi kuluttajalle. S-ryhmä ja K-ryhmä käyttävät palveluissaan ruoan verkkokauppaa, jolloin asiakas voi tehdä kotona tarvittavat ruokaostoksensa. S-ryhmän ruoan verkkokauppaa kutsutaan kauppakassipalveluksi, joka mahdollistaa ruoan noutopalvelun sekä kotiinkuljetuksen tietyillä alueilla. Kauppakassipalvelu on pääsääntöisesti toiminut pääkaupunkiseudunalueella (Foodie 2017.) Seinäjoen Hyllykallion Prisma on ollut tänä vuonna muutoksen keskellä, minkä tarkoituksena on kehittää palveluita sekä rakentaa asiakkaille helppo ja selkeä ostospaikka. Muutoksen yhteydessä Hyllykallion Prismaan suunnitellaan myös kauppakassipalvelua, jolla helpotetaan asiakkaiden toimintaa. Tällöin asiakkaille kerätään tuotteet valmiiksi noutoa varten. (Eepee vuosikatsaus 2019.)

K-ryhmäkin tarjoaa kuluttajille nouto- ja kotiinkuljetuspalveluita asioimisen helpottamiseksi. Tilaa ja nouda -palvelun kautta asiakkaille kerätään ruokaostokset valmiiksi, jolloin he voivat hakea ostoksensa noutopisteeltä tai noutokaapista. Seinäjokeella kotiinkuljetus- ja noutopalvelua tarjoavat K-Citymarket Jouppi ja K-Supermarket Seinäjoki. (K-Ruoka 2019a.)

2.3.1 Ulkoinen saatavuus

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 285) mukaan ulkoisen saatavuuden määrittelee paljolti sijainti. Tämän vuoksi yritysten onkin mietittävä toimipaikan sijainti hyvin tarkkaan, huomioiden myös oma toimiala ja tavoitteet. Päivittäistavarakaupan sijainnin on oltava ehdottomasti lähellä kuluttajia. Heinimäen (2006, 173) mielestä huonoja vaihtoehtoja päivittäistavarakaupan sijainnille ovat muun muassa syrjäiset ja kaukana liikenteestä sijaitsevat paikat. Tällöin kaupassa ei käy tarpeeksi asiakkaita, mikä puolestaan vaikuttaa kaupan myyntiin ja kannattavuuteen. Tämän lisäksi päivittäistavarakaupan ei kannata sijaita joukkoliikenteen tai työpaikka-alueen läheisyydessä, sillä sellaisissa kaupoissa tehdään usein vain pieniä ostoksia.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 285) mukaan kauempana asiakkaista toimivan yrityksen on panostettava enemmän myös muihin palveluihin, kuten verkkopalveluihin. Helpottaakseen yrityksen löytämistä on tärkeää, että nettisivuilla tai sosiaalisen median kanavilla on annettu yrityksen yhteystiedot ja saapumiseen tulo-ohjeet. Opasteet ja muut kyltit helpottavat asiakkaita löytämään toimipaikan. Opasteiden lisäksi asiakkaille on luotava myös helppo pääsy toimipaikkaan. Tällöin yritys on huomionnut muun muassa asiakkaiden pysäköintimahdollisuudet. Pysäköintimahdollisuuksien tärkeys korostuu aina enemmän silloin, kun kauppa sijaitsee kauempana kuluttajista.

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 158) mielestä hyvään satavuuteen kuuluu, että kuluttajille tarjotaan myös esimerkiksi kotiinkuljetuspalvelu. Kaikilla asiakkailla ei ole välttämättä mahdollisuutta lähteä kauppastoksille tai he eivät jostain muusta syystä halua lähteä kauppaan. Juuri tällaisessa tilanteessa kotiinkuljetuspalvelu on oivallinen ratkaisu asiakkaan ongelmaan.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 285) mielestä asiakkaille on tärkeää, että he pysyvät tarpeen tullen tavoittamaan yrityksen erilaisten yhteydenpitokanavien kautta. Vaihtoehtoja pitää olla tarjolla useampia, joita voi olla esimerkiksi chat- ja puhelinpalvelu, sähköposti tai jokin muu mobiilipalvelu. Yhteydenpitokanavien vastausaika on pidettävä kohtuullisena, sillä asiakkaat helposti turhautuvat pitkistä odotusaajoista. Tämä luo asiakkaille myös huonon kuvan yrityksen palvelusta. Hyvän palvelun takaamiseksi yrityksessä on otettava huomioon eri yhteydenottokanavat ja kohtuulliset jonotusajat, joihin yrityksen täytyy käyttää tarpeeksi omia resurssejaan.

Aukioloajat. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 286) mukaan yritysten tulisi olla aina silloin auki, kun kuluttajat kokevat tarvitsevänsä sen palveluita. Aukioloajoilla on suuri merkitys yrityksen ulkoisessa saatavuudessa. Aiemmin kauppojen aukioloaikoja säädettiin laissa, joka osaltaan vaikeutti kauppojen myyntiä. Jos kaupat eivät ole auki, ei tule myöskään myyntiä. Kauppojen aukioloajat määräytyivät muun muassa kaupan koon mukaan, jolloin erikokoiset kaupat saivat olla auki eritavoin.

Saarinen ja Kilpinen (2016, 16) kertovat kauppojen aukioloaikojen rajoitusten poistuneen vuonna 2016. Vapautus johti siihen, että kaupat saavat olla auki viikon jo-

kaisena päivänä, halutessaan jopa 24 tuntia vuorokaudessa. Vapautus koskee kaikkia kauppoja, jolloin sen sijainnilla tai koolla ei ole enää merkitystä. Kauppojen aukioloaikojen vapautus tasoitti kauppojen välistä kilpailuasemaa ja loi kaupoille mahdollisuuden tarjota omia palveluitaan vapaasti kuluttajille. Asiakkaat ovat myöskin olleet tyytyväisiä muutoksesta, sillä hekin pystyvät käymään haluamassaan kaupassa silloin, kun se sopii heille parhaiten.

2.3.2 Sisäinen saatavuus

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 287) mukaan sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan palvelua, joka tapahtuu asiakkaan asioidessa yrityksessä. Hyvä sisäinen saatavuus koostuu siitä, että kuluttajan asioidessaan yrityksessä hän saa vaivattomasti tarvitsemaansa palvelua. Näitä voi olla muun muassa tuotteiden nopea löytäminen tai henkilökunnan helppo tavoittaminen. Henkilökunnan innokas asiakaspalvelu- asenne on aina erityisen tärkeä muistaa. Tuotteiden saatavuuteen kaupassa vaikuttaa niiden tuotevalikoimat ja -lajitelmat. Kaupan sisäisessä saatavuudessa tavaran-toimittajillakin on osansa pelissä, sillä jos tuotteita ei pystytä toimittamaan kaupalle, saatavuus heikkenee. Kaupan palveluissa on tärkeää, että tuotteet ovat hyvin esillä ja niitä on runsaasti saatavissa.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 287) mukaan hyvän palvelun takaamiseksi kaupan sisätiloissa on oltava selkeät opasteet, joiden avulla asiakkaiden on mahdollisuus löytää nopeasti haluamaansa paikkaan. Opasteiden on oltava selkeitä ja helppolukuisia, jotta ne ovat hyvin ymmärrettävissä. Kestilän (2008, 145) mukaan kaupassa asiointia helpottaa myös se, että myymälä on rakennettu selkeästi. Tällöin hyllyjen sijoittelu on suunniteltava järkevästi ja avarasti, jotta asiakkaiden on helppo liikkua hyllyväleissä. Selkeät ja laajat pääkäytävät auttavat kuluttajia hahmottamaan myymälän kiertokulun. Tämä mahdollistaa asiakkaille myös nopeamman pääsyn kassoilille.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 287) mielestä kassojen toimivuus on pidettävä tehokkaana, jolloin jonot eivät kasva liian suuriksi. Tällöin asiakkailla on mahdollisuus tehdä kauppareissu varsin nopeasti. Opinnäytetyöntekijä on huomionnut, että nyky-

ään asiakaspalvelu ja etenkin kassatyöskentely on tapahduttava tehokkaasti ja nopeasti. Odottelu kassajonossa tai edes pitkän jonon näkeminen aiheuttaa monesti asiakkaisissa turhautumista. Kassatyöntekijöiltä vaaditaan tilannetajua, jolloin jonon kasvaessa työntekijän tulee kutsua välittömästi apua kassoille. Tällöin toisen kassan avaaminen purkaa jonon ja asiakkaat ovat tyytyväisiä saamastaan nopeasta palvelusta.

2.4 Markkinointiviestintä

Saarisen ja Kilpisen (2016, 79) mukaan markkinointiviestintä jaetaan yleisesti neljään eri kategoriaan, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tuoda kuluttajille houkuttelevasti esille kauppa ja sen valikoima, jotta asiakkaat haluavat tehdä ostoksensa juuri kyseisessä kaupassa. Viestintä on tärkeää suunnitella kohdennetusti, jotta se on mahdollisimman tehokasta. Kohdennetun mainonnan tärkein tehtävä on tiedostaa, kenelle tuotteita markkinoidaan. Eri kohderyhmille toimii monesti erilaiset markkinointikanavat ja -keinot. Kaupan alalla markkinoitava kohderyhmä on yleensä hyvin suuri, minkä vuoksi mainonnalla pyritään tavoittamaan aina mahdollisimman laaja asiakaskunta. Tällöin kaupat mainostavat erilaisissa tiedotuskanavissa yhtäaikaisesti. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 301) mukaan yrityksen markkinoinnissa kohderyhmiä on paljon erilaisia, kuten muun muassa yrityksen tämänhetkiset ja mahdolliset uudet asiakkaat, jälleenmyyjät sekä suosittelijat. Markkinointiviestinnän avulla pystytään muun muassa luomaan luottavuutta, kiinnostusta ja tietoisuutta omasta toiminnasta.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 301, 302) mielestä markkinointiviestinnän suurimpana tavoitteena on kasvattaa yrityksen myyntiä, joka syntyy monen eri osa-alueen onnistumisesta. Kilpailijoista erottuminen, asiakkaiden ostohalun ja mielenkiinnon herättäminen, asiakasarvon tuottaminen sekä asiakkaiden tiedottaminen yrityksestä, tuotteista ja niiden hinnoista vaikuttavat muun muassa markkinointiviestinnän tehokkuuteen ja onnistumiseen. Tulokselliseen toimintaan on sitouduttava, sillä tulokset syntyvät monesti pitkäjänteisen markkinoinnin ansiosta.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 302, 303) mukaan markkinointiviestinnän vaikutukset jaetaan kolmeen eri vaikutustasoon, joita ovat tieto, tunne ja toiminta (kuvio 2). Viestinnällä voidaan vaikuttaa näihin tasoihin eri tavoin, minkä vuoksi onkin tärkeää suunnitella ja miettiä, miten eri tasoihin voidaan vaikuttaa. Markkinointiviestinnän tavoitteiden laatimista voidaan helpottaa erilaisilla porrasmalleilla, joista yksi on muun muassa AIDASS-malli. Kyseinen malli rakentuu sanoista *attention*, *interest*, *desire*, *action*, *satisfaction* ja *service*. AIDASS-mallin tarkoituksena on ensimmäisenä herättää kuluttajan huomio, mielenkiinto ja ostohalu, joiden jälkeen asiakas saadaan ostamaan tuote. Tämän jälkeen varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys ja tarjotaan lisäpalveluita, joka mahdollisesti kannustaa asiakasta ostamaan enemmän tai uudemman kerran. Porrasmalli auttaa selventämään omia tavoitteita ja siten myös helpottaa tavoitteiden toteuttamisessa. Mahdollisimman tehokkaan markkinointiviestinnän takaamiseksi yrityksen on suunniteltava viestinnälleen myös strategia. Sen avulla on mahdollista selvittää konkreettisesti markkinointiviestinnän toteutuskeinot sekä suunnitella oma kohderyhmä.



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän vaikutustasot (Bergström & Leppänen 2015, 303).

Kanta-asiakasmarkkinointi. Saarisen ja Kilpisen (2016, 94) mielestä nykyään kaupat panostavat kanta-asiakasmarkkinointiin, minkä vuoksi lähes jokaisella ketjulla ja yksityisillä kaupoilla on käytössä kanta-asiakasjärjestelmä. Sen tarkoituksena on tarjota kanta-asiakkaille erilaisia etuja ja tarjouksia. Tällaisella toiminnalla ketjut pyrkivät sitouttamaan kuluttajia omiksi asiakkakseen, jolloin he tekevät lähes kaikki ostoksensa pelkästään kyseisen ketjun kaupoista. Hyvät edut pitävät asiakkaat tyytyväisinä, mikä puolestaan lisää niiden uskollisuutta ketjua kohtaan. Erilaisten kampanjoiden tarkoituksena on, että ketjut pystyvät niiden avulla houkuttelemaan ja sitouttamaan uusia kuluttajia asiakkakseen.

Saarisen ja Kilpisen (2016, 75, 79) mukaan kanta-asiakasjärjestelmän kautta kauppa pystyy hankkimaan itselleen haluamiaan tietoja asiakkaistaan. Asiakasrekisterissä halutaan usein tietää kuluttajien taustatiedot, kiinnostuksen kohteet sekä asiakkaiden eniten ostamat tuotteet. Asiakkaan käyttäessään etukorttia, ostosten tiedot rekisteröityvät kaupan järjestelmään. Tällä tavoin kaupat pystyvät muun muassa muokkaamaan omaa tuotevalikoimaansa vastaamaan enemmän kuluttajien mieltymyksiä ja tarpeita sekä luomaan kohdennettua markkinointia asiakkailleen.

Etukorttien käyttö ja erilaiset tietojentallennusjärjestelmät kehittyvät jatkuvasti, ja esimerkiksi S-ryhmällä etukorttia käyttäessä asiakkaan ostotiedot tallentuvat omat ostot -palveluun. Palvelun kautta kuluttajat pystyvät itse tarkastelemaan tuoteryhmittäin omia ostoksiaan. (S-kanava, [Viitattu 13.09.2019].)

Saarisen ja Kilpisen (2016, 96) mukaan kaupat tarjoavat kuluttajille nykyään erilaisia mobiilisovelluksia, jotka asiakas pystyy lataamaan helposti esimerkiksi omaan älypuhelimeensa. Sovellusten avulla kaupat pystyvät sitouttamaan kuluttajat heidän asiakkakseen, sillä siellä on aina nähtävillä reaaliaikaisesti tarjoukset ja edut. Kanta-asiakkaiden on vaivatonta löytää yrityksestä tarvitsemansa tiedot sovelluksen kautta. Mobiilisovellukset tarjoavat kuluttajille jatkuvasti ajankohtaista tietoa, minkä vuoksi ne ovat tehokas ja nopea viestintäkanava asiakkaille.

S-ryhmä tarjoaa asiakkailleen S-mobiilisovelluksen, jossa pystyy tarkastelemaan muun muassa omia sähköisiä kuitteja ja kohdennettuja etuja. Asiakas pystyy hoitamaan sovelluksessa myös S-pankin pankkiasioita. (S-pankki 2019.)

K-ryhmällä on puolestaan K-Ruoka-mobiilisovellus, jonka avulla asiakas pystyy etsimään K-ruokakauppoja ja erilaisia reseptejä sekä kauppojen aukioloaikoja, tarjouksia ja tuotevalikoimia. Tämän lisäksi sovellus tarjoaa tietoa omista ostoksista, henkilökohtaisista eduista ja asiakkaan Plussa-pistekertymistä. (K-Ruoka 2019b.)

Saarisen ja Kilpisen (2016, 94) mukaan kuvastot ja sähköpostiviestit ovat yleinen markkinointiviestinnänväline kanta-asiakkaille. Tällaisissa mainoksissa yleensä kerrotaan uusista kampanjoista ja tarjouksista. Asiakaslehdet ovat kuluttajille mieluisia ja myös kaupalle hyvä markkinointikanava. S-ryhmällä (*Yhteishyvä*) ja K-ryhmällä (*Pirkka*) on käytössä asiakaslehdet, joita he jakavat kanta-asiakkailleen. Lehtien tarkoitus on inspiroida asiakkaita eri tavoin. Kuluttajille kerrotaan muun muassa ruoanlaittovinkkejä sekä avataan syvemmin sillä hetkellä olevasta sesongista ja esitellään siihen kuuluvia tuotteita. Lehdissä on monesti myös mukaansatempaavia artikkeleita, joiden avulla kuluttajat saadaan kiinnostumaan esimerkiksi niissä mainituista tuotteista.

2.4.1 Mainonta

Mainonnan tarkoituksena on esitellä oma kauppa ja sen tuotteet niin houkuttelevaksi, että se herättää kuluttajien kiinnostuksen Raninen ja Kestilä (2008, 177) toteavat. Saarisen ja Kilpisen (2016, 81) mukaan tavoitteena on myös kasvattaa kaupan haluttavuutta ja tunnettuutta. Tuloshakuisen mainonnan on oltava jatkuvaa ja sen on tapahduttava eri kanavissa, jotta se tavoittaa mahdollisimman laajan asiakaskunnan. Tällä keinoin kaupan kiinnostus ja vetovoimaisuus pysyy yllä. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 309) mielestä joukkomarkkinoinnin lisäksi yrityksen on paneuduttava luomaan mainontaa myös pienemmälle kohderyhmälle, jolloin markkinointi tuntuu asiakkaillekin henkilökohtaisemmalta. Kampanjat ja jatkuva mainonta ovat molemmat hyvin tärkeitä markkinointikeinoja. Jatkuvan mainonnan etu on kuitenkin se, että se auttaa yritystä parantamaan omaa kilpailuasemaa erottamalla muista kilpailijoista. Tämän lisäksi se lisää tunnettuutta, joka puolestaan vahvistaa yrityksen brändiä.

Saarisen ja Kilpisen (2016, 81) mukaan ketjukaupat suunnittelevat mainonnan hyvin tarkasti. Ketjut miettivät omille markkinointitoimenpiteilleen yleensä vuodeksi eteenpäin mainosbudjetin, jonka jälkeen vuoden kampanjat voidaan suunnitella. Ketjujen tarkoituksena on toteuttaa kampanjat jokaisessa myymälässä mahdollisimman yhteneväisesti. Tällöin jokaiseen myymälään tulee esille samanlaiset mainosesitteet, joista asiakkaat huomaavat välittömästi ajantasaiset kampanjatuotteet.

Saarisen ja Kilpisen (2016, 81, 82) mukaan mainontaa pystytään toteuttamaan monin eri keinoin, kuten kanta-asiakas-, tarjous-, imago- ja myymälämarkkinoinnin avulla. Imagomarkkinoinnilla pyritään luomaan positiivista kuvaa, jota voidaan rakentaa esimerkiksi hyvän asiakaspalvelun avulla. Tarjousmarkkinoinnin päätavoitteena on saada asiakkaat houkuteltua kauppaan ja siten kasvattamaan myyntiä tehokkaasti. Raninen ja Kestilä (2008, 177) toteavat mainontakeinojen olevan erilaisia, minkä vuoksi kaupan kannattaa omien tavoitteiden mukaan valita itselleen sopivimmat markkinointikeinot.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 311) mukaan mainonta voidaan jakaa media- ja suoramainontaan sekä muuhun mainontaan. Mediamainonnalla tarkoitetaan muun muassa lehti-ilmoituksia, televisio- ja radiomainontaa sekä verkkomainontaa. Suoramainonta jakautuu painettuun ja sähköiseen suoramainontaan. Muulla mainonnalla tarkoitetaan esimerkiksi myymälässä tapahtuvaa mainontaa. Saarinen ja Kilpisen (2016, 83) toteavat erityisesti kaupan toiminnassa mediamainonnan tehokkaaksi keinoksi, minkä vuoksi se onkin käytetyin mainontakeino. Mediamainonnan suosio liittyy siihen, että sillä pystytään tavoittamaan aina suuri joukko asiakkaita. Nykyään mainontaa tykätään tehdä sosiaalisessa mediassa ja sen eri kanavissa. Sen suosio on kasvanut joka vuosi, minkä vuoksi muut mainontakeinot ovat jääneet hieman taka-alalle.

Televisiomainonta. Saarisen ja Kilpisen (2015, 84, 85) mielestä aiemmin televisiomainonta oli ehdottomasti suosituin markkinointikanava, mutta muiden mainontavaihtoehtojen tullessa sen suosio väheni. Televisiomainonnan etu on se, että halutessaan sillä voi tavoittaa laaja asiakaskunta tai kohdennetumpi yleisö. Kauppaketjujen tarjoukset ja etujen kampanjointi televisiossa kannattaa sijoittaa parhaimmalle katseluajalle, sillä siten mainonta on tehokasta ja mainos tavoittaa mahdollisimman monta katsojaa. Tällainen mainostaminen on tietysti myös suhteellisen kallista,

mutta halutessaan televisiomainonnan pystyy toteuttamaan edullisemminkin. Tällaisissa tilanteissa mainokset voidaan rajata näkyvän vain alueellisesti.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 336) mukaan televisiomainonta on etenkin kaupapakettujen suosiossa. Äänillä, väreillä ja liikkuvalla kuvalla pystytään luomaan tehokasta ja tunteisiin vetoavaa mainontaa. Tietynlaisen tunnelman ja mielikuvien luominen on myös helpompaa televisionmainonnan avulla.

Lehtimainonta. Saarisen ja Kilpisen (2016, 86) mukaan lehtimainonnassa mainoksia voi laittaa haluamansa mukaan ilmaisjakelu-, sanoma- ja aikakauslehteen. Päivittäistavarakaupat käyttävät vieläkin paljon sanomalehtiä mainonnassaan, sillä se on helppo tapa tuoda esille kaupan kampanjat ja ruokatarjoukset. Sanomalehdet ovat suosittuja kuluttajien keskuudessa ja niitä pidetäänkin luotettavana tiedon lähteenä. Sanoma- ja aikakauslehtien mainonnassa on eroja, sillä aikakauslehdessä kaupan on helpompi lisätä omaa tunnettuuttaan sekä luoda omaa brändiään. Tämä johtuu siitä, että aikakauslehdessä mainonta on pitkäkestoisempaa verrattuna sanomalehteen. Ilmaisjakelut ovat oivallinen valinta etenkin tarjousten mainostamiselle, sillä niillä pystyy tavoittamaan paljon asiakkaita. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 336) mukaan lehtimainos kannattaa aina suunnitella huolellisesti, jotta se toimii kaikista tehokkaimmin. Päivittäistavarakauppojen mainokset nähdään lehdissä yleensä aina samalla sivulla, koska siten kuluttajat löytävät mainokset helposti tuttuun tapaan.

Radiomainonta. Saarisen ja Kilpisen (2016, 85) mielestä radiomainonta on hyvä vaihtoehto etenkin silloin, jos mainontaan ei halua käyttää runsaasti rahaa tai taloudellinen tilanne on haastava. Radiossa mainostaminen on edullista verrattaessa televisiomainontaan. Radiossa mainokset toistuvat useita kertoja päivässä ja siellä on mahdollista mainostaa nopeallakin aikataululla. Nopealla aikataululla toteutetut ja useasti toistetut mainokset eivät kuitenkaan tavoita kaikista laajinta yleisöä.

Verkkomainonta. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 348, 350–351) mielestä verkkomainonta on koko ajan suosittumpaa, ja siihen kuuluu muun muassa bannerit sekä suurtaulut. Bannereilla tarkoitetaan mainospalkkia, joka tulee esille valituilla verkkosivuilla. Ne ovat vanhimpia, mutta edelleen hyvin käytettyjä mainonnan keinoja.

Bannereita klikattaessa asiakkaalle yleensä avautuu joko yrityksen tarjoussivu, kotisivu tai verkkokauppa. Ne luodaan kuluttajille hyvin houkutteleviksi, jolloin tekstissä esiintyy selkeästi jokin tarjous tai kisa, johon asiakas pystyy osallistumaan banneria napauttaessa. Suurtaulut ovat puolestaan isompia mainospaikkoja, jolloin niiden mainostila on laajempi. Niissä on myös helpompi luoda asiakkaille erilaisia animaatioita ja kuvia.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 348, 350–351) mielestä verkkomainonnan avulla pystytään luomaan erityisen tehokasta ja kohdennettua mainontaa. Tämä johtuu siitä, että kuluttajien verkkokäyttäytymisestä kerätään tietoa. Kohdennettua mainontaa pystytään rakentamaan muun muassa asiakkaan sivuhistoriaan pohjautuen, jolloin hänen nähtävillään tulee sen mukaan mahdollisimman sopivia mainoksia.

Sosiaalinen media. Saarisen ja Kilpisen (2016, 87, 88) mukaan kaupat käyttävät markkinoinnissaan sosiaalisen median eri kanavia, jonne ne laittavat omannäköistä sisältöä ja itse tuotettuja julkaisuja. Tällaisessa tilanteessa sosiaalisen median kanavien eli some-kanavien käyttämistä kutsutaan lainatuksi mediaksi, sillä yrityksen tulee toimia alustoilla niiden antamien sääntöjen mukaisesti. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 355) mukaan sosiaalisen median eri kanavia on muun muassa Instagram, Facebook, Twitter ja YouTube. Some-kanavien suosio on kuluttajien keskuudessa vaihtelevaa, joten yritykset yleensä käyttävät aina suosituimpia sovelluksia omassa mainonnassaan.

Opinnäytetyöntekijä on huomionnut, että sosiaalisen median eri kanavien suosio voi olla eri-ikäisillä ihmisillä erilainen. Tämän vuoksi some-markkinoinnissa täytyy huomioida, kenelle markkinointi halutaan erityisesti kohdentaa ja siten valikoida sopivin sosiaalisen median kanava.

Suoramainonta. Saarisen ja Kilpisen (2016, 87) mukaan suoramarkkinointi jakautuu osoitteettomaan ja osoitteelliseen suoramainontaan, mutta näiden lisäksi myös mobiili- ja verkkomainontaa kutsutaan suoramarkkinoinniksi. Suoramainonta on yrityksille kannattava ja helppo vaihtoehto mainostaa, sillä se on kohdennettua ja kustannustehokasta. Se antaa vapauden mainostaa juuri silloin, kun itse haluaa. Osoit-

teellinen suoramainonta on tarkoitettu kaupan asiakkaille, jotka ovat antaneet kaupan järjestelmiin omat yhteystietonsa. Yleisesti osoitteellista suoramainontaa tehdään kauppojen ja ketjujen kanta-asiakkaille.

2.4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Lahtinen ja Isoviita (2001, 208) toteavat markkinoinnin onnistuminen perustuvan monesti henkilökohtaiseen myyntityöhön, jolla tarkoitetaan asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta. Henkilökohtaisen myyntityön tarkoituksena on yhtäaikaaisesti kasvattaa myyntiä ja tuottaa asiakkaalle arvoa.

Saarisen ja Kilpisen (2016, 140–141, 143) mukaan myyntityöllä käytännössä tarkoitetaan myyjän taitoja kartoittaa asiakkaan tarpeita sekä esitellä erilaisia tuotteita, mikä helpottaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. Kaupassa myyntityö perustuu hyvään asiakaspalveluun ja asiakaspalvelu hyvään myyntityöhön. Tällä tarkoitetaan sitä, että myyntityö ja asiakaspalvelu yhdessä täydentävät toisiaan, jolloin niitä molempia tarvitaan rakentamaan hyvä ja tehokas palvelukonsepti. Kaupan tärkeimpänä tehtävänä on luoda kuluttajille mahdollisimman erinomainen asiakaskokemus, joka syntyy toiminnallisesta-, tunne- ja merkitystasosta. Toiminnallinen taso käsittelee sitä, miten asiakas on kokonaisuudessaan kokenut saamansa palveluprosessin. Fyysisten resurssien tehokkuus sekä palvelun sujuvuus takaa toiminnallisen tason onnistumisen. Tunnetasolla asiakas kokee erilaisia tuntemuksia palveluympäristöstä, minkä vuoksi kaupan on tärkeää luoda miellyttävä ja toimiva ympäristö kuluttajille. Merkitystasolla puolestaan tarkoitetaan muun muassa sitä, kuinka asiakas pystyy samaistumaan myytäviin tuotteisiin. Tämän lisäksi asiakkaille rakentuvat mielikuvat saadusta palvelukokemuksesta rakentuvat myös merkitystasolla.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 371) mukaan myyntityössä on osattava kuunnella asiakasta, jolloin myyjä pystyy omalla toiminnallaan edesauttaa ja vahvistaa asiakkaan tuntemusta tehdä lopullinen ostopäätös. Hyvän myyntityön avulla pystytään rakentamaan uusia ja kehittämään olemassa olevia asiakassuhteita. Saarisen ja Kilpisen (2016, 148, 149) mielestä myyntiprosessi on mahdollista jaotella eri vaihei-

siin, joita ovat asiakkaan kohtaaminen, tarvekeskustelu, tuote-esittely, kaupan päättäminen, maksun hoitaminen ja jälkitoimet. Erinomainen myyntityö rakentuu tämän prosessin mukaisesti, johon jokaisen myyjän olisi tärkeää pyrkiä omassa työssään.

Saarisen ja Kilpisen (2016, 143, 144) mukaan päivittäistavarakaupassa asiointi on kuluttajille hyvinkin itsenäistä, jolloin myyjien apu ei ole aina tarpeellista. Kaupat toimivat paljolti itsepalveluperiaatteella ja joissain paikoissa on myös mahdollista käyttää itsepalvelukassoja. Tällaisten kassojen toiminta perustuu siihen, että kuluttajat pystyvät halutessaan suorittamaan itsenäisesti koko ostoprosessin. Itsepalvelukassoilla on aina kuitenkin kaupan henkilökuntaa paikalla, jolloin he auttavat asiakkaita tarvittaessa. Kaupassa asiakaskohtauksia syntyy eniten esimerkiksi kassoilla, neuvonnassa ja palvelutiskillä, jolloin asiakas huomioidaan henkilökohtaisesti ja ystävällisesti. Päivittäistavarakaupoissa on tärkeää panostaa etenkin kassoilla tapahtuvaan palveluun, sillä juuri se kohtaaminen voi luoda erityisen onnistuneen palvelukokemuksen.

2.4.3 Myynninedistäminen

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 404, 405) mukaan myynninedistämisen tärkeimpänä tehtävä on parantaa tuotteiden menekkiä, jolloin kuluttajien kiinnostus herätetään erilaisten markkinointikeinojen avulla. Sen tavoitteena on hankkia uusia asiakkaita, saada kuluttajat testaamaan uusia tuotteista sekä saada nykyiset asiakkaat ostamaan enemmän. Myynninedistämisessä valitaan yleensä tietyt tuotteet, joiden myyntiä halutaan erityisesti kasvattaa. Tällöin tuotteiden markkinointiin panostetaan enemmän ja erilaisten viestintäkeinojen avulla pyritään herättämään kuluttajien kiinnostus kyseisiä tuotteita kohtaan. Kaupoissa kuluttajia houkutellaan ostamaan enemmän esimerkiksi pakettitarjouksilla, jolloin asiakas ostaakin yhden tuotteen sijasta useamman.

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 240, 241) mielestä kaupoissa pystytään lisäämään myyntiä muun muassa asiakaskilpailuilla, tuote-esittelyillä, maistatuksilla, ilmaisnäytteillä ja kuponkitarjouksilla. Elintarvikkeiden myynnissä myymäläpromootio on tehokas tapa edistää niiden myyntiä, jolloin tuotteesta on esimerkiksi tarjolla maistiaisia.

Ranisen ja Kestilän (2008, 178) mukaan tuotteiden sijoittelulla pystytään vaikuttamaan runsaasti niiden menekkiin. Näkyvälle paikalle sijoitetut tuotteet ovat houkuttelevampia, minkä vuoksi asiakkaat ostavat niitä helpommin. Myynninedistämisen kannalta hyviä myyntipaikkoja kaupassa ovat muun muassa sisäänkäynnin- ja kassojen läheisyydessä sekä hyllyjenpäädyissä.

Tuote-esittely. Saarisen ja Kilpisen (2016, 92) mukaan ruokakaupoissa tuote-esittelyt lukeutuvat ehdottomasti tehokkaimpiin myynninedistämiskeinoihin. Tällöin asiakkaat esimerkiksi houkuttellaan maistamaan jotakin tuotetta, jonka vaikutuksesta he ostavat kyseisen tuotteen helpommin. Isoimmissa ruokakaupoissa maistatuksia järjestetään useammin, jolloin yleensä tavarantoimittajien omat konsulentit esittelevät ja maistattavat tuotteita asiakkaille. Samalla tuote-esittelijät kertovat tuotteen ominaisuuksista ja sen hyvistä puolista kuluttajille. Kaupan henkilökunta pystyy myös halutessaan järjestämään tuote-esittelyn, mutta tällöin asiakas itsenäisesti kokeilee tuotetta.

2.4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 414) mukaan tiedotus- ja suhdetoiminta on sekä yrityksen sisäistä että ulkoista toimintaa. Yrityksen sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminta kuuluu osaksi sisäistä markkinointia, joka koskee yrityksen koko henkilöstöä. Hyvin toteutettu tiedotus- ja suhdetoiminta vaikuttaa yritykseen ja sen tuotteisiin sekä koko brändin mielikuvaan positiivisesti. Asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen on hyvin keskeinen osa markkinointia, joka vaikuttaa laajalti yrityksen koko toimintaan. Tiedotus- ja suhdetoiminnan tarkoituksena on muun muassa ylläpitää ja luoda uusia suhteita yrityksen sidosryhmien kanssa sekä lisätä kokonaisvaltaista tiedottamista. Tämän avulla yrityksestä voidaan rakentaa myönteistä mielikuvaa kaikille sidosryhmille sisäisesti ja ulkoisesti. Saarisen ja Kilpisen (2016, 93) mielestä tavoitteellinen tiedotus- ja suhdetoiminta on pitkällä tähtäimellä suunniteltua toimintaa, jonka avulla voidaan vaikuttaa myös kaupan imagoon.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 414, 415) mukaan ulkoinen tiedotus- ja suhdetoiminta on erityisesti tarkoitettu julkisille tiedotusvälineille, joiden kautta yrityksen tie-

toja uutisoidaan laajemmin. Tiedottamisen tärkeimpänä tavoitteena on kertoa ajankohtaista tietoa yrityksestä sekä rakentaa luottamusta yritystä ja sen toimintaa kohtaan. Julkisten tiedotusvälineiden lisäksi on olemassa myös muitakin keinoja ylläpitää ja rakentaa ulkoista tiedotus- ja suhdetoimintaa. Tällaisia ovat muun muassa seminaaritapahtumiin osallistuminen, ajankohtaiset yritysesitteet, sosiaalisessa mediassa eri kanavien päivitykset, video- ja lehtijulkaisut sekä yrityksen verkkosivut. PR-tapahtumien järjestäminen, kuten avoimien ovien päivä tai hyväntekeväisyystapahtuma, on oivallinen tapa luoda yrityksestä positiivista mielikuvaa. Hyväntekeväisyyttä yritys voi tehdä esimerkiksi rahalahjoituksilla. Erilaisten PR-tapahtumien tavoitteena on tuoda yrityksen järjestämät tapahtumat mediajulkisuuteen.

Saarisen ja Kilpisen (2016, 93) mukaan ketjun tai kaupan tiedotus- ja suhdetoiminta voi näkyä käytännössä muun muassa osallistumalla paikkakunnalla järjestettäviin tapahtumiin tai tekemällä yhteistyötä oppilaitosten kanssa. Tapahtumiin osallistumisella tarkoitetaan esimerkiksi rahallista tukemista. Tämän lisäksi kaupan yhteistyökumppaneille ja muille sidosryhmille voi puolestaan järjestää asiakasiltoja, joiden tarkoituksena on rakentaa ja vahvistaa asiakassuhteita.

2.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 161) mukaan kaupan henkilökunta pystyy tuottamaan asiakkailleen lisäarvoa tarjoamalla kilpailijoita parempaa asiakaspalvelua. Asiakaspalvelun tärkeys korostuu erityisesti silloin, kun myytävät tuotteet ovat samantapaisia. Tämän vuoksi etenkin päivittäistavarakaupassa onkin erityisen tärkeää panostaa hyvään asiakaspalveluun.

Kestilän (2008, 50, 55) mielestä asiakaspalvelutyössä kohtaa runsaasti erilaisia ihmisiä, joista jokainen on otettava huomioon yksilöllisesti. Hyvältä asiakaspalvelijalta löytyy tilannetajua ja ihmistuntemusta, jolloin hänellä on osaamista toimia erilaisten persoonien kanssa. Asiakaspalvelutyö on ajoittain haastavaa, mutta halutessaan jokainen pystyy kehittämään omaa osaamistaan. Kehittyminen tapahtuu analysoimalla omaa toimintaa erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa. Tällöin on hyvä miettiä olisiko tilanteen pystynyt mahdollisesti hoitamaan jollakin muulla tavalla – entistäkin

paremmin. Työntekijän suhtautuminen ammattimaisesti omaan työhönsä takaa menestymisen asiakaspalvelijana.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 164) mukaan laadukkaan asiakaspalvelun takaamiseksi myyjällä on oltava hyvät viestintätaidot, jolloin hän osaa luoda keskustelua asiakkaan kanssa. Tämän lisäksi asiakaspalvelijan on osattava kuunnella asiakasta, jotta asiakas pystyy kokemaan olonsa tärkeäksi. Keskustelun aikana asiakaspalvelijan on osoitettava ymmärrystä asiakasta kohtaan ja luoda luotettava ilmapää keskustelun ympärille. Kestilän (2008, 55, 56) mukaan asiakaskohtaamisissa myyjän on kiinnitettävä oma huomio vain asiakkaaseen. Kaupan hektisen menon vuoksi tämä voi olla joskus haasteellista, mutta asiakkaan kokeman arvon kannalta erittäin tärkeää.

Kestilän (2008, 67, 68) mielestä henkilökunnan ammattiosaaminen ja asiakaspalvelun laatu välittyy asiakkaille monin eri tavoin. Päivittäistavarakaupassa myyjän on tärkeää tietää kaupan tuotevalikoima ja tuotteiden sijainnit. Erityisen hyvän palvelun tarjoamiseksi myyjä tietää jopa enemmän tuotteista ja osaa kertoa asiakkaille tarkemmin tuotteen ominaisuuksista tai antaa käyttöohjeita. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 163) mukaan henkilöstöllä on oltava oikeanlainen asiakaspalveluasenne, jolloin asiakkaat palvellaan kohteliaasti ja ystävällisesti. Tällöin jokainen asiakas otetaan hymyillen vastaan. Työntekijöiden nopea ja helppo tavoittaminen rakentaa asiakkaille palvelualttiin ja asiakaslähtöisen kuvan kaupan toiminnasta.

Hyvä asiakaspalvelu ja asiakkaiden kuuntelu näkyvät Kestilän (2008, 74) mukaan myös asiakaspalautteen keräämisessä. Monilla yrityksillä on esillä palautelaatikko, jonne asiakkaat saavat kertoa omista tuntemuksistaan ja toiveistaan. Suurimmaksi osaksi kaupat saavat palautetta tuotteisiin liittyen, jolloin asiakkaat haluavat enemmän tietoa tuotteesta tai jonkin uuden tuotteen kaupan valikoimaan. Uuden tuotteen nostaminen valikoimaan luo asiakkaalle positiivisen mielikuvan, jolloin hänen palautteensa on otettu huomioon.

Henkilökunnan toiminta ongelmatilanteissa. Kestilän (2008, 71) mukaan asiakaspalvelutyössä kohtaa erilaisia asiakaspalvelutilanteita, joiden hoitaminen voi olla toisinaan haasteellista. Tällaisia tilanteita voi olla muun muassa reklamaatiot sekä

häiritsevästi tai uhkaavasti käyttäytyvät asiakkaat. Oli tilanne mikä tahansa, henkilökunnan tulee ottaa ongelmatilanteet vakavasti ja toimia rauhallisesti.

Saarisen ja Kilpisen (2016, 163) mukaan reklamaatiotilanteet syntyvät siitä, kun asiakas ei ole tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen. Tällaisissa tilanteissa tuote on voinut olla esimerkiksi viallinen. Hyvä myyjä pyrkii hoitamaan tilanteen mahdollisimman tehokkaasti, kuuntelemalla ja käsittelemällä asiakkaan tuntemuksia sekä korjaamalla tilanteen siihen parhaiten sopivalla tavalla. Myyjällä on monia vaihtoehtoja korvata asiakkaalle esimerkiksi viallinen tuote, jolloin myyjän täytyy keskustella asiakkaan kanssa ja siten tehdä päätös korvaustavasta, joka miellyttää myös kuluttajaa. Viallisten tuotteiden kohdalla myyjä voi esimerkiksi palauttaa asiakkaalle rahat takaisin tai antaa tilalle vastaavan tuotteen. Ammattimainen toiminta reklamaatiotilanteissa tekee asiakkaat tyytyväisiksi, mikä voi mahdollisesti lisätä asiakkaiden uskollisuutta ja luotettavuutta. Kestilän (2008, 71) mukaan reklamaatiotilanteissa myyjän täytyy aina muistaa pahoitella tilannetta ja hoitaa se siten, että molemmille osapuolille jää lopulta hyvä fiilis.

3 MYYMÄLÄMARKKINOINTI

Ranisen ja Kestilän (2008, 181) mukaan kaupan tärkein tuote on myymälä, joka voi omalta osaltaan vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Myymälästä puhuttaessa tuotteena, sillä tarkoitetaan kauppakiinteistöä, myymälän tiloja sekä tuotteita ja palveluita, joita kauppa tarjoaa. Myymälä on kaupoille tärkeä markkinointikeino, jonka tarkoituksena on luoda kuluttajille miellyttävä ostospaikka ja -kokemus. Markkasen (2008, 98) mielestä onkin tärkeää, että myymäläympäristön vaikutus ymmärretään ja tiedostetaan jo kaupan suunnitteluvaiheessa.

Saarisen ja Kilpisen (2016, 90, 91) mukaan kaupan kokonaisvaltainen markkinointi luo kuluttajille tietynlaisia odotuksia ja mielikuvia kaupassa asioimisesta. Myymälämarkkinointi tukee kaupan muuta markkinointia, jonka tarkoituksena onkin täyttää asiakkaille syntyneet odotukset. Hyvin suunniteltu myymälämarkkinointi edesauttaa myynninedistämisessä, jolloin asiakkaat saadaan erilaisin keinoin ostamaan enemmän. Myymälämarkkinoinnin tarkoituksena on opastaa kuluttajia löytämään tuotteita helposti ja vaivattomasti kaupan hyllyiltä.

Ranisen ja Kestilän (2008, 181) mukaan jokaisessa kaupassa myymälämarkkinointi pohjautuu yleisesti muun muassa myymälän perussiisteyteen, hyvään valaistukseen sekä järkeviin ratkaisuihin hyllyjen ja tuotteiden järjestelmissä. Kassalinjojen läheisyys ja sisäänkäynnit ovat ehdottomasti kaupan tärkeimpiä paikkoja, joihin jokaisen myymälän tulisi panostaa. Saarisen ja Kilpisen (2016, 90, 91) mielestä hyvin toteutettu myymälämarkkinointi herättää kuluttajien mielenkiinnon, joka saa heidät ostamaan enemmän. Tämän vuoksi esimerkiksi houkuttelevat esillepanot vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Tällöin asiakkaiden ostohalut kasvavat, mikä puolestaan lisää kuluttajien tekemiä heräteostoksia. Päivittäistavarakaupassa myymälämarkkinointiin kannattaakin oikeasti panostaa, sillä asiakkaiden ostopäätöksistä noin 70 prosenttia syntyy vasta myymälässä.

Hirvi ja Karlsson (2014, 58, 59) toteavat asiakkaiden näkö-, kuulo- ja hajuaistin vaikuttavat siihen, minkälaisia ostopäätöksiä kuluttajat tekevät. Etenkin näköaistilla on suuri merkitys asiakkaiden ostovalintoihin, sillä jopa 75 prosenttia ostopäätöksistä

syntyy pelkän näköaistin avulla. Tällöin kaupassa asiakkaiden valintoihin voi vaikuttaa jopa pelkästään tuotteiden muodot tai värit. Erilaisten aistien käyttäminen tekee kuluttajille helpommaksi tarkkailla ja analysoida tuotteita sekä kaupan ympäristöä.

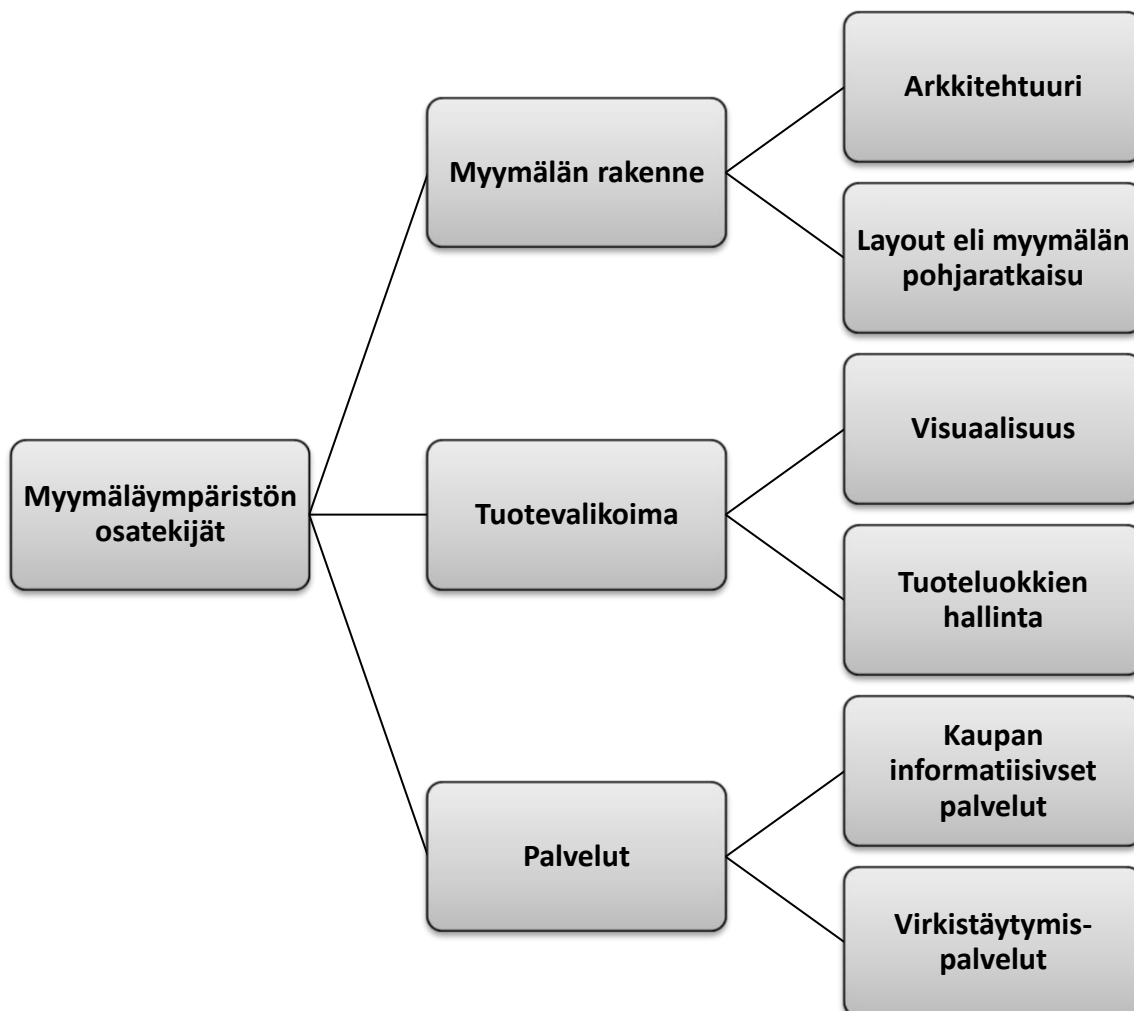
Ranisen ja Kestilän (2008, 185) mielestä myymälämainonta on kaupassa yksi tehokkaimmista myymälämarkkinoinnin keinoista. Mainokset, mainosjulisteet ja tiedotteet ovat yleisiä myymälämarkkinoinnin keinoja. Käytännössä kaupassa tällaisia ovat esimerkiksi tuote- ja hintamainokset kaupan sisällä ja ulkona, ruokaohjeet, ostoskärrymainonta, lattiamainonta sekä erikoismyyntilineet.

Niemisen (2003, 258–260) mukaan myymälämainonta sisältää monta eri osa-aluetta, joilla voidaan vaikuttaa kaupan ilmeeseen ja asiakkaisiin. Kuluttajien kokemukset myymälämainonnasta ovat hyvinkin positiivisia, sillä 80 prosenttia asiakkaista kokee sen mieluiseksi. Parhaiten myymälämainonta tehoaa vaeltajatyyppeihin shop-pailijoihin, joiden mukaan tarttuu helposti muutakin kuin vain tarvittavat tuotteet. Tällaiset kuluttajat kulkevat myymälässä saamiensa ärsykkeiden mukaan, joita asiakas saa erilaisten myymälämainontakeinojen, esimerkiksi äänimainonnan kautta. Havumäki ja Jaranka (2006, 164, 165) toteavat myymälämainontaan kuuluvan monia erilaisia keinoja, joilla kuluttajia viestitään ja ohjataan sekä kaupasta pyritään luomaan mahdollisimman viihtyisä ja selkeä ostospaikka. Mainonnan keinoja on muun muassa kyltit, julisteet, tuoteryhmäopasteet, infotaulut, hinnannäyttötuotteet, äänimainonta sekä seinässä olevat valotaulut ja screenit.

Saarisen ja Kilpisen (2016, 91) mielestä asiakkaiden myymälämielikuva syntyy erilaisista osa-alueista, kuten esimerkiksi kaupan tiloista ja kalusteista, värimaailmasta, henkilökunnasta, opasteista, musiikista, valaistuksesta, esillepanoista sekä myymälän tuoksuista. Laadukas ja luotettava kuva kaupan tai ketjun toiminnasta voidaan rakentaa myymälässä esiintyvillä mainoksilla ja niiden asettelulla, asiakkaiden esteettömällä kululla, esillepanoilla sekä kassalinjojen selkeillä järjestelyillä.

Markkasen (2008, 99, 101) mukaan myymäläympäristöä voidaan tarkastella kolmella eri osa-alueella, joita ovat myymälän rakenne, tuotevalikoima sekä palvelut (kuvio 3). Myymälän rakenne jakautuu vielä pienempiin osiin, jotka ovat arkkitehtuuri ja layout. Arkkitehtuurilla tarkoitetaan kaupan ulkoista rakennetta eli julkisivua. Tuotevalikoima puolestaan sisältää myymälän esillepanot ja tuotteiden visuaalisen

markkinoinnin. Tuotteiden esille laittamista ja asettelua kutsutaan myös nimellä display. Kuluttajat tutkivat ja tarkkailevat myymäläympäristöä monin eri aistein, kuten kuulo-, näkö-, tunto- ja hajuaistin avulla. Niiden pohjalta asiakkaille syntyy mielikuvia myymälästä ja sen ilmapiiristä.



Kuvio 3. Myymäläympäristön osatekijät (Markkanen 2008, 101).

3.1 Visuaalinen markkinointi

Niemisen (2003, 8, 9) mielestä yrityksen markkinointiviestinnässä visuaalisella markkinoinnilla on suuri merkitys. Visuaalisella myymälämarkkinoinnilla pystytään vahvistamaan kaikkien yrityksessä käytettyjen kilpailukeinojen asemaa, mikä luo parhaimman mahdollisen lopputuloksen. Sen avulla kuluttajille pyritään luomaan mahdollisimman mieleenpainuva ja positiivinen kokemus. Visuaalisen myymälä-

markkinoinnin tehtävänä on muun muassa kasvattaa asiakkaiden ostohalua erilaisin visuaalisin keinoin, rakentaa yrityksen imagoa, luoda positiivista mielikuvaa, rohkaista kuluttajia ostamaan enemmän sekä parantaa yrityksen kannattavuutta. Visuaalista markkinointia voidaan hyödyntää myymälässä muun muassa erilaisten esillepanojen suunnittelussa sekä myymälämainonnassa.

Ranisen ja Kestilän (2008, 185) mukaan myymälän visuaalinen ilme muodostuu kaupassa siisteydestä, kalustuksesta, valaistuksesta, opasteista ja värien käytöstä. Näiden lisäksi visuaalista ilmettä voidaan muokata tuotteiden ja kaupassa olevien mainosten avulla. Siisti myymälä ja ehjät kalusteet luovat positiivista kuvaa myymäläympäristöstä, joka miellyttää kuluttajaa visuaalisesti.

Värit. Ranisen ja Kestilän (2008, 186) mielestä myymälän tunnelmaan pystytään mainiosti vaikuttamaan erilaisten väriratkaisujen avulla. Markkasen (2008, 111–114) mukaan eri väreillä on erilainen vaikutus asiakkaisiin ja heidän ostopäätöksiin. Monesti kauppojen sisustuksessa käytetyt värit ovat brändille ominaisia värejä, minkä vuoksi esimerkiksi päivittäistavara-kaupoissa värien käyttö on vielä melko hillittyä.

Markkasen (2008, 111–114) mielestä ruokakaupoissa viileät värisävyt toimivat parhaiten, koska ostokset yleensä tehdään tehokkaasti ja tehtäväorientoituneesti. Värit vaikuttavat kuitenkin kuluttajiin eri tavalla ja niiden runsaampi käyttäminen päivittäistavara-kaupassa loisi asiakkaillekin mielenkiintoisemman ostosreissun. Järkevästi mietityt väriratkaisut kaupoissa voivat olla myös opasteena kuluttajille jonkin tietyn osaston löytämisessä. Joissain kaupoissa esimerkiksi vihreillä sävyillä korostetaan hedelmä- ja vihannesosastoa sekä punaisen sävyillä lihaosastoa. Rohkeilla ja erilaisissa väriratkaisuilla ruokakaupoista pystytään rakentamaan järkevä kokonaisuus, joka olisi myös elämysthoppailijalle mielenkiintoinen kohde.

Opinnäytetyöntekijä on huomionnut, että nykyään vielä ainakin ruokakaupoissa ja hypermaketeissa väreinä tykätään pääasiassa käyttää kaupan tai brändin omia värejä. Hyvänä esimerkkinä on Prismojen ja S-markettien värimaailma, sillä Prisman tunnusvärinä käytetty vihreä väri näkyy myös muun muassa kaupan sisustuksen ja

kalusteiden väryksessä. Samoin S-markettien tunnusomainen sinikeltainen väriyhdistelmä ilmentyy kalusteissa, opasteissa, työntekijöiden vaatetuksessa sekä ostokoreissa ja -kärryissä.

Markkasen (2008, 116) mukaan jokaisella värillä on oma merkityksensä ja sen vuoksi myymälän visuaalista ilmettä suunniteltaessa onkin hyvä muistaa mitä eri värit tarkoittavat. Tällä keinoin voidaan vaikuttaa siihen, mitä eri väreillä halutaan viestiä kuluttajille. Laajemmin tarkasteltuna värien merkitystä on kuitenkin hieman haasteellisempaa tulkita, sillä eri maissa ja kulttuureissa värien merkitykset voivat poiketa täysin toisistaan.

Valaistus. Markkasen (2008, 109, 110) mukaan erilaisilla valaistuksilla voidaan vaikuttaa siihen, minkälaiseksi asiakkaat kokevat myymälän tunnelman. Himmeämpää valaistusta pidetään enemmän tunnelmanluojana, mutta päivittäistavarakaupassa se ei välttämättä ole kaikista optimaalisin vaihtoehto. Kaupassa kirkas valaistus koetaan yleensä paremmaksi, koska silloin asiakkaat näkevät paremmin. Tällöin asiakkaiden on helpompi tarkastella kaupan tuotevalikoimaa sekä tuotteiden hintoja ja etikettejä.

Hirvi ja Karlsson (2014, 82) toteavat kaupan valaistuksella olevan tärkeä vaikutus koettuun asiakaskokemukseen. Hyvin valaistussa kaupassa asiakas kokee olonsa viihtyisäksi, jolloin ostoksien tekeminen on mieluisampaa. Tämä osaltaan vaikuttaa myös kaupan myyntiin. Yleisesti kauppojen valaistuksessa on tärkeää muistaa, että valoa on riittävästi, hyllyvalaistus on otettu huomioon sekä kohdevaloja on käytetty tuotteiden esilletuomiseen.

Ranisen ja Kestilän (2008, 186) mukaan päivittäistavarakaupassa parhaiten toimii valaistus, jolloin valoa on riittävästi ja tuotteet näkyvät selkeästi. Kohdevalot ovat kaupassa hyvä vaihtoehto aina silloin, kun joitakin tiettyjä tuotteita halutaan korostaa. Ruokakaupassa kohdevalojen kanssa pitää olla tarkkana, sillä kaikki elintarvikkeet eivät kestä kirkkaita ja lämpöä tuottavia valoja. Perunoiden valaistuksessa täytyy olla esimerkiksi hyvin huolellinen, sillä kirkas väri aiheuttaa niiden vihertymisen. Tällaisissa tilanteissa tuotteet pilaantuvat ja menevät myyntikelvottomiksi. Hirven ja Karlssonin (2014, 59) mielestä hedelmien ja vihannesten kohdevalojen sävy pitäisi olla lämmin, sillä siten hedelmien herkulliset värit pääsevät valoilleen. Kalatiskille

puolestaan sopii paremmin kirkas valo, joka tekee tuotteista tuoreen ja houkuttelevan näköisiä.

3.2 Äänet ja tuoksut

Markkasen (2008, 122, 123) mukaan äänien, etenkin musiikin ja tuoksujen yhteensopiva yhdistelmä luo myymälään viihtyvyyttä. Oikein valitut tuoksut ja musiikki miellyttävät kuluttajaa, jolloin hän tiedostamattaan viihtyy myymälässä kauemmin ja tekee tällöin helpommin myös heräteostoksia.

Hirvi ja Karlsson (2014, 59) toteavat äänillä olevan tärkeä merkitys myymälässä, mikä voi olla esimerkiksi puhetta tai musiikkia. Myymälässä musiikilla yleensä luodaan haluttua tunnelmaa ja virkistetään asiakkaiden mieltä. Musiikin tahdilla voidaan vaikuttaa kuluttajien asiointinopeuteen, sillä hidas musiikki rauhoittaa mieltä ja tällöin asiakkaat jäävät kauppaan mieluusti pidemmäksikin aikaa. Markkasen (2008, 116, 117) mielestä kaupassa musiikki kannattaa valita järkevästi, sillä se aiheuttaa kuluttajissa erilaisia tuntemuksia. Musiikilla voidaan vaikuttaa asiakkaan mieleen alitajuntaisesti, mutta se on tehtävä oikein. Erityisen tärkeää on löytää oikea voimakkuus, sillä liian kovalla soitettuna asiakkaat saattavat kokea sen jopa häiritseväksi. Iloisella musiikilla voidaan vaikuttaa kuluttajien asenteisiin positiivisesti, jolloin esimerkiksi kassajonossa asiakkaat kokevat jonotusajan lyhyemmäksi.

Kaupoissa musiikin lisäksi kuullaan usein erilaisia äänimainoksia tarjous- ja kampanjatuotteista, joiden tarkoituksena on tiedottaa sekä herättää asiakkaiden mielenkiinto tarjoustuotteista Hirvi ja Karlsson (2014, 59) toteavat. Opinnäytetyöntekijä on huomionnut, että etenkin ruokakaupoissa kuulutetaan monesti erilaisia tarjouskuulutuksia, joissa kerrotaan ajankohtaisista kampanjoista ja ruokatarjouksista.

Havumäki ja Jaranka (2006, 167) toteavat tuoksumainonnan olevan ambient-mainontaa, joka poikkeaa yleisimmistä markkinoinnin keinoista. Tuoksujen lisäksi valaistus, värit, äänet ja maut lukeutuvat ambient-mainontaan. Markkasen (2008, 120) mukaan tuoksumarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että myymälän ympäristössä olevat tuoksut ovat tarkoituksella luotuja ja valittuja tuoksuja. Tällöin tuoksut eivät synny myymälän luontaisista hajuista.

Markkasen (2008, 99, 121-122) mukaan kauppaan tullessa asiakkaat haistavat välittömästi ilman raikkauden sekä muut myymälästä tulevat tuoksut ja hajut. Hajuilla ja tuoksuilla voidaan vaikuttaa muun muassa kuluttajien tunteisiin ja mielihaluihin sekä ne vaikuttavat asiakkaiden tekemiin havaintoihin kaupassa. Ruokakaupassa yksi herkullisimmista tuoksuista tulee yleensä paistopisteeltä, jossa paistetaan muun muassa leipiä, pullia ja muita leivonnaisia. Juuri paistetun leivän tai pullan tuoksu houkuttelee asiakkaita ostamaan tuotteen, minkä vuoksi ostopäätöksen tekeminen on helpompaa. Hirvi ja Karlsson (2014, 60) toteavat ruokakaupassa houkuttelevaksi paikaksi myös lihatiskit. Lihatischeillä on tarjolla esimerkiksi grillattuja kanoja ja muita lihoja, jotka houkuttelevat kuluttajia hyvällä tuoksullaan ostamaan tuotteet. Ruokakaupoissa tällaiset tuoksut vaikuttavat yleensä positiivisesti kaupan myyntiin ja asiakkaiden ostohalukkuuteen.

3.3 Myymälän rakenne

Markkasen (2008, 102) mukaan myymälän rakenteilla tarkoitetaan kaikkia niitä elementtejä, joista myymäläympäristö on syntynyt. Myymälän rakenne koostuu sisäisistä ja ulkoisista rakenteista. Ulkoisia rakenteita ovat esimerkiksi kaupan tyyli ja julkisivu. Sisäiset rakenteet puolestaan koostuvat myymälän sisällä käytetyistä materiaaleista ja kalusteista, sisätilojen suunnittelusta sekä pohjaratkaisusta. Myymäläympäristön rakenteen syntyyn liittyy myös aisteihin vaikuttavat tekijät, kuten valaistus, lämpötila, musiikki ja värit.

Ranisen ja Kestilän (2008, 182) mukaan myymälän tilat ja myymäläkiinteistö vaikuttavat paljon siihen, minkälaisia valintoja kaupan järjestykseen voidaan tehdä suunnitteluvaiheessa. Kaupan järjestyksessä on kuitenkin pyrittävä siihen, että esimerkiksi kauppaketjujen myymälät on suunniteltu konseptin ohjeistuksien mukaisesti. Myymälän suunnittelulla on tärkeä merkitys kaupan toiminnassa, sillä sen avulla pystytään vaikuttamaan jopa kaupan imagoon. Suunnitteluvaiheessa kauppoihin valitaan kalusteet ja mietitään parhaat ratkaisut eri tuoteryhmien järjestelyille. Tällöin on tärkeää miettiä, miten tuotteet sijoitellaan ja minkälaisille kalusteille ne ovat kannattavinta laittaa. Kaikki ratkaisut myymäläsuunnitteluun liittyen on tehtävä huolella, sillä kaupan järjestystä muutetaan todella harvoin.

Markkasen (2008, 109) mielestä myymälän ulkomuotoa kuitenkin pitäisi aina välillä muuttaa, sillä se luo asiakkaille uusia kokemuksia. Tällöin kauppareissu voidaan kokea mielenkiintoisemmaksi ja inspiroivammaksi. Vaihtelevuutta kaupan layoutiin voidaan tehdä pelkästään pienemmilläkin muutoksilla, jotka kuitenkin luovat myymälään täysin uutta ilmettä.

Pohjaratkaisu. Markkasen (2008, 107) mielestä järkevästi toteutettu kaupan pohjaratkaisu luo kuluttajille mieluisan myymäläympäristön. Tällöin asiakkaat pystyvät liikkumaan vaivattomasti ja tuotteet löytyvät helposti kaupan hyllyiltä. Hyvin suunnitellun layoutin ansiosta kaupassa pystytään hyödyntämään jokainen neliö myytävälle tuotteille. Suunnittelussa tärkeintä on miettiä valmiiksi asiakkaiden kulkureitti ja myymäläkierto, jolloin asiakkaiden on selkeä ja helppo liikkua kaupassa. Erilaiset opasteet ovat yleinen tapa ohjeistaa asiakkaita liikkumaan kaupassa, mutta tämän lisäksi myös hyllyjen ja kalusteiden sijainnilla sekä valaistuksella voidaan auttaa asiakkaita ymmärtämään myymälän kiertoa paremmin.

Markkasen (2008, 108) mukaan myymälää rakentaessa pohjaratkaisu mietitään yleensä kolmesta eri vaihtoehdosta, joita ovat tavaratalo-, putiikkityylinen- sekä supermarket-layout. Päivittäistavarakaupoissa supermarket-layout on yleisin ja käytännöllisin vaihtoehto. Sillä tarkoitetaan pohjaratkaisua, jossa pitkät hyllyrivit luovat myymälälle selkeät kulkureitit. Tällä tavoin kaupoissa varmistetaan, että asiakkaat kulkevat jokaisella ostoskäynnillään lähes koko kaupan läpi ennen poistumistaan.

3.4 Tuotesijoittelu ja esillepanot

Ranisen ja Kestilän (2008, 184) mielestä kaupassa tuotteiden sijoittelulla on tärkeä merkitys kaupan ilmeen ja tuotteiden myynnin kannalta. Yleisesti tuotteet on laitettava esille siten, että asiakkaiden on helppo nähdä tuoteryhmän koko valikoima. Ylähyllyille kannattaa sijoittaa tuotteet, joiden menekki on hieman pienempi. Tämä johtuu muun muassa siitä, että ylähyllyiltä tuotteiden ottaminen on kuluttajille haastavampaa. Alahyllyt ovat hyviä puolestaan raskaimmille ja isoimmille tuotteille, sillä painavat tuotteet ovat vaivattomampia ottaa alemmilta hyllyiltä. Parhain mahdollinen myyntikorkeus tuotteille on noin 80–120 cm lattiasta ylöspäin, sillä tuotteita tutkiessa

asiakkaiden katse kohdistuu suunnilleen hyllyjen keskitason korkeudelle. Tätä korkeutta kutsutaan myös ottokorkeudeksi, sillä siltä korkeudelta asiakkaiden on yleisesti helpoin poimia tuote ostoskoriinsa.

Markkasen (2008, 127) mukaan parhain mahdollinen myyntikorkeus tuotteille on ehdottomasti kuluttajien silmien ja käsien korkeudella. Korkeuden lisäksi tuotteiden asettelulla on merkitystä, joka voidaan tehdä horisontaalisesti tai vertikaalisesti. Vertikaalisessa asettelussa tuotteiden tarkastelu on kuluttajille hitaampaa, mutta tällöin tuotteiden merkit tulevat paremmin esille. Tällainen esillepano on erinomainen esimerkiksi kaupan uutuustuotteille. Tuotteiden horisontaalisen esilleasettelun huonoja puolia on korkeuserot, sillä ylä- ja alahyllyn tuotteet eivät tällöin korostu parhaimmalla mahdollisella tavalla. Monesti esimerkiksi alahyllyllä olevat tuotteet saattavat jäädä asiakkailta jopa täysin huomioimatta. Ruokakaupassa perustuotteet, kuten sokeri tai suola kannattaakin sijoittaa ylä- tai alahyllylle. Tällöin muita tuotteita voidaan sijoittaa parhaimmille myyntipaikoille. Horisontaalisessa esillepanossa on myös positiivisiakin vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen, sillä sen ansiosta asiakkaat tekevät helpommin heräteostoksia.

Ranisen ja Kestilän (2008, 183) mukaan kaupoissa on hyviä-, huonoja- ja keskinkertaisia myyntipaikkoja, joiden avulla pystytään vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin sekä myymälästä syntyviin mielikuviin. Tavararyhmyyksillä voidaan vaikuttaa runsaasti tuotteiden menekkiin, joten tuotteiden sijoittelu on suunniteltava järkevästi. Niiden avulla voidaan vaikuttaa paljolti siihen, mitä asiakkaat ostavat ja kuinka paljon. Myyviä ja hyviä myyntipaikkoja kaupassa on näkyvimvät paikat esimerkiksi asiakaskierron varrella sekä isoimmat hyllynpäädyt. Yleensä suosituimmat ja myyvät tuotteet sijoitellaan myymälässä keskeisimmille ja näkyvimmille paikoille.

Ranisen ja Kestilän (2008, 185) mukaan tuotteiden sijoitteluun kaupoilla on monesti erilliset ohjeistukset siitä, kuinka tuotteet järjestellään hyllyyn. Etenkin kauppaketjuissa tuotteiden sijoittelu tehdään hyvinkin tarkasti, jolloin tuotesijoittelun apuna käytetään valmiiksi laadittua hyllykarttaa. Sen tarkoituksena on suunnitella hyvinkin yksityiskohtaisesti tuotteiden sijainnit sekä määrät, paljonko tuotteita voidaan hyllyyn laittaa. Hyllykartat muuttuvat aika ajoin, jolloin kauppojen on muutettava järjestystä ohjeistuksen mukaisesti.

Havumäen ja Jarangan (2006, 161) mielestä kauppaan tullessa kuluttajille on oltava esillä tuotteita, jotka herättävät heissä mielekkäitä ja positiivisia tuntemuksia. Tämän vuoksi päivittäistavarakaupassa yleensä ensimmäiseksi näkymäksi asiakkaille avautuukin hedelmä- ja vihannesosasto. Hedelmä- ja vihannesosaston värit ja tuoksut ovat houkuttelevia, jotka luovat kuluttajille välittömästi hyviä fiiliksiä. Esillepanoista on tarkoitus rakentaa houkuttelevia, jotta ne edistävät kaupan myyntiä. Sen lisäksi myös tunnelman luominen ja elämysten tuottaminen kuluttajille kuuluu esillepanojen tärkeimpiin tehtäviin. Esillepanoja voi rakentaa muun muassa käyttöyhteyden mukaisesti tai sesonkituotteista. Käyttöyhteyden mukaisesti suunnitellut esillepanot tarkoittavat sitä, että tuotteet täydentävät ja sopivat keskenään toisiinsa. Tällä keinoin asiakkaat saavat hyviä vinkkejä siitä, kuinka tuotteita voi käyttää ja miten niitä voi yhdistellä. Tämä luo kaupalle myös oivan mahdollisuuden tuottaa lisämyyntiä. Sesonkiesillepanoja rakennetaan myymälään esimerkiksi jouluisin ja ne erottuvat huomattavasti kaupan normaalista tarjonnasta.

Saarisen ja Kilpisen (2016, 90) mukaan tuotteiden esillepanot kuuluvat osaksi kauppojen konseptia. Kampanjatuotteiden ja kaupan normaalivalikoiman tuotteiden esillepanot toteutetaan yleensä eri tavalla, jotta ne erottuvat toisistaan. Päivittäistavarakaupassa esillepanot suunnitellaan yleensä siten, että tuotteita on runsaasti saatavilla. Tuotteita laitetaan aina esille mahdollisimman paljon, jolloin koko hyllytila käytetään hyväksi. Etenkin päivittäistavarakaupan esillepanoissa on tärkeää, että tuotteita olisi jatkuvasti saatavilla. Tämän vuoksi runsaat esillepanot sopivat parhaiten kaupan toimintamalliin.

4 ASIAKASKYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Luku neljä käsittelee S-market Lehtiselle tehdyn asiakaskyselyn toteutusta ja siitä saatuja tuloksia. Asiakaskyselytutkimus tehtiin S-market Lehtisen asiakkaille, jonka tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tämän hetkistä keskiostosummaa sekä asiakkaiden kokemuksia kaupan asiakaspalvelusta ja myymäläympäristöstä. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa sitä, mitkä myymälämarkkinoinnin eri tekijät vaikuttavat mahdollisesti asiakkaiden keskiostosummaan.

Asiakaskyselytutkimuksen (liite 1) tavoitteena oli selvittää, kuinka S-market Lehtisen asiakkaat kokevat kokonaisuudessaan myymäläympäristön ja sen eri osatekijät. Tavoitteena oli tutkia asiakkaiden kokemuksia kaupan yleisistä tekijöistä, kuten myymäläympäristöstä ja sen houkuttelevuudesta sekä kaupan tuotevalikoimasta ja asiakaspalvelusta. Näiden avulla haluttiin selvittää, kuinka nämä eri tekijät vaikuttivat asiakkaiden ostohalukkuuteen. Asiakaskyselystä saatujen tietojen pohjalta kaupassa voidaan halutessaan tehdä muutoksia omaan toimintaansa, minkä avulla kuluttajien keskiostosummaa pystytään mahdollisesti kasvattamaan.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Vallin (2015, 16) mukaan tutkimukset on mahdollista jakaa kahteen eri osaan, joita ovat analyyttinen ja empiirinen tutkimus. Tilastollisella tutkimuksella tarkoitetaan empiiristä tutkimusta.

Kanasen (2008, 14) mukaan ennen kyselylomakkeen laatimista tekijän on aina tiedostettava tutkimusongelma, joka pitää rajata mahdollisimman tarkasti. Tutkimusongelma muutetaan kysymyksiksi, joihin empirialla pyritään löytämään vastaukset. Kanasen (2015, 69) mielestä tutkimuksesta syntyy aina prosessi. Kvantitatiivinen prosessi etenee suunnitellusti eteenpäin, jolloin sen rakenne syntyy seuraavalla tavalla:

- Tutkittava ilmiö/aihe
- Tutkimusongelma
- Tutkimuskysymykset

- Tutkimusmenetelmät
- Aineistonkeruumenetelmät
- Tutkimusaineisto
- Analyysi

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jota kutsutaan myös määrälliseksi tutkimukseksi. Heikkilän (2014, 15) mukaan kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla voidaan selvittää prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Määrällinen tutkimus on yleensä numeerisesti laaja otos ja vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pystytään erityisen hyvin selvittämään tämänhetkinen tilanne. Kanasen (2015, 226) mukaan määrällisellä tutkimuksella tarkoitetaan mittaamista, jolloin mittaamiseen täytyy aina laatia sopiva mittari. Kananen (s. 73–75) toteaa kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusaineiston hankintatavan olevan yleisesti kysely. Kyselyssä esitetyt kysymykset ovat yleensä strukturoituja kysymyksiä, jolloin vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi lueteltuina. Määrällisesti kerätyt aineistot esitetään yleisesti frekvensseinä eli taulukkojakaumina, mutta tämän lisäksi tulokset on mahdollista julkaista myös tilastollisina tunnuslukuina.

Vallin (2015, 43) mukaan kyselylomaketta suunniteltaessa on mietittävä tarkkaan kysymysten määrä ja kyselyn pituus, jolloin myös kysymysten ja tutkittavan kohteen on vastattava toisiaan. Kyselylomake on suunniteltava kiinnostavaksi, jotta vastaajan mielenkiinto pysyy yllä koko kyselyn ajan. Kyselyn alkuun on hyvä laittaa helpoja kysymyksiä, joilla vastaaja lämmitellään muihin arkaluontoisempiin kysymyksiin. Selkeät kysymykset ja vastausohjeet, hyvin suunniteltu ulkoasu, kyselyn sopiva pituus ja johdonmukainen eteneminen ovat tärkeitä tekijöitä onnistuneessa kyselylomakkeessa. Liian pitkä kyselylomake aiheuttaa sen, että vastaaja ei jaksaa perehtyä kyselyyn lainkaan tai vastaukset ovat annettu huolimattomasti. Maksimipituus kyselylomakkeelle on yleensä 5 sivua, mutta sopivaan sivumäärään vaikuttaa yleensä myös kyselyn aihe. Opinnäytetyöntekijän kyselylomake oli suunniteltu kolmesivuiseksi, jolloin asiakkailta riitti kiinnostusta vastata vielä viimeisempiinkin kysymyksiin. Asiakaskyselyn ensimmäiset kysymykset olivat vastaajille helppoja peruskysymyksiä, joiden jälkeen tulivat haasteellisemmat kysymykset.

Vilkan (2007, 70–71) mukaan kyselylomakkeeseen tulisi sisältää selkeä juoni, sillä lomakkeen avulla pystytään olemaan vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Juonellinen tarina pohjautuu esitettäviin kysymyksiin. Mittauksen onnistumisen kannalta tutkijan ja tutkittavan on ymmärrettävä kysymykset samalla tavoin, minkä vuoksi kyselyä rakentaessa kysymykset on mietittävä tarkoin. Tämän lisäksi myös kyselyn selkeyttämiseksi tutkittavat asiat olisivat tärkeitä suunnitella erilaisiksi asiakokonaisuuksiksi. Tällöin kyselylomakkeen eteneminen on järjestelmällistä, jolloin vastaajan on helpompi edetä kysymysten kanssa. Eri asiakokonaisuuksien hallinta edesauttaa tutkijaa ymmärtämään paremmin tutkimusongelman, jolloin myös sen mittaaminen tulee selkeämmäksi.

Asiakastutkimus toteutettiin paperisena kyselylomakkeena, jossa oli pääsääntöisesti strukturoituja eli valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja ja muutama tarkentava avoin kysymys. Avoimella kysymyksellä tarkennettiin esimerkiksi vastaajien sosiaalista asemaa, jos kysymykseen oltiin valittu vastaus ”muu, mikä?”. Toinen avoin kysymys oli kyselyn lopussa, johon vastaajat saivat antaa avointa palautetta S-market Lehtisen henkilökunnalle. Tutkimus oli luotu Webropol-ohjelmalla, minkä vuoksi kyselyn rakenne ja tulosten analysointi oli opinnäytetyöntekijän mielestä helppo tehdä.

Kyselypaikan sijainti rakennettiin kaupan kassojen läheisyyteen, jolloin asiakkaiden oli helppo suunnata halutessaan kyselypaikalle. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 20 €:n lahjakortti S-ryhmälle, jonka tarkoituksena oli houkutella asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Valmiiksi täytetty kyselylomake oli mahdollista palauttaa kaupassa sijaitsevaan asiakaskyselyn palautuslaatikkoon. Kyselyn vastausaika oli kaksi viikkoa ja kysely suoritettiin 2.9.2019–15.9.2019. Tällä ajalla vastauksia kerättiin yhteensä 114, joista 111 vastausta pystyttiin käyttämään tutkimustulosten analysoimisessa. Tutkimuksen luonteen vuoksi opinnäytetyöntekijän mielestä kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli paras vaihtoehto suorittaa kyseinen tutkimus.

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Heikkilän (2014, 28) mukaan hyvin toteutetun tutkimuksen ominaisuuksia on sen puolueettomuus ja rehellisyys. Tutkimuksesta ei saa myöskään koitua vastaajille

minkäänlaista haittaa. Kananen (2015, 344) toteaa tutkimuksen validiteetilla oleva merkitystä myös tutkimuksen reliabiliteettiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että ilman validiteettia tutkimustulokset eivät voi olla reliabiliteettisia.

Heikkilän (2014, 28) mukaan tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten luotettavuutta ja tarkkuutta, jolloin tutkimusta tehdessä on oltava jatkuvasti kriittinen. Luotettavien tulosten saamisessa kohderyhmän tulee edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Vallin (2015, 139) mukaan luotettavissa tutkimuksissa tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan varmistaa oikeiden mittareiden valitsemisella, jotka sopivat parhaiten tutkimuksen luonteeseen. Halutessaan tutkimuksen reliabiliteettia voidaan varmistaa rinnakkaismittaamisella, puolitusmenetelmällä tai uusintamittauksella. Kananen (2015, 343) täydentää tutkimuksen reliabiliteetin olleen onnistunut silloin, kun tutkimustulokset ovat pysyviä. Tällöin uudelleenmittaamisella saadut tulokset ovat samat kuin ensimmäiselläkin kerralla.

Heikkilän (2014, 178) mukaan reliabiliteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen reliabiliteettiin. Sisäinen reliabiliteetti voidaan tarkastaa tutkimuksessa siten, että sama tilastoyksikkö mitataan moneen kertaan. Tällöin jokaisella kerralla saatu sama tulos tarkoittaa sitä, että tutkimus on reliaabeli. Tutkimuksen ulkoinen reliabiliteetti perustuu siihen, että tutkimustulokset voidaan toistaa muissakin tutkimuksissa.

Heikkilän (2014, 27) mukaan validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, jolloin tutkimuksessa on selvitetty onnistuneesti oikea tutkimuskohde. Tutkimus ei ole validi, jos siinä on tutkittu vääriä asioita. Tutkimuksen validius pitää huolehtia ennen tutkimuksen suorittamista, sillä jälkikäteen sen tarkastaminen on haastavaa. Validi tutkimus varmistetaan hyvällä suunnittelulla, kohdennetulla ja harkitulla tiedonkeruulla sekä tutkimuksessa esiintyvillä oikeilla ja tutkimusongelmaan vastaavilla kysymyksillä. Tutkimuksen validiteetti toteutetaan perusjoukon selkeällä määrittelyllä ja suurella vastausprosentilla sekä edustavalla ja hyvällä otoksella.

Kanasen (2015, 347) mukaan tutkimuksen validiteetti voidaan myös jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen todenmukaista syy-seuraussuhdetta, jolloin esitetyt väitteet voidaan näyttää toteen ja ne ovat perusteltavissa.

Vallin (2015, 44) mukaan kyselytutkimuksen vastausten luotettavuutta parannetaan siten, että jokaiselle vastaajalle esitetyt kysymykset ovat samassa muodossa. Tällöin myöskään tutkija ei pysty omalla toiminnallaan, kuten äänenpainolla, eleillä tai ilmeillä, vaikuttamaan tutkimustulosten luotettavuuteen.

Opinnäytetyöntekijän mielestä toteutettu tutkimus täytti reliabiliteettiset ja validiteettiset vaateet. Tutkimuksessa esiintyvät kysymykset olivat vastaajille helposti ymmärrettävissä, jolloin vastaajat eivät voineet tulkita väärin kyselyssä esiintyviä kysymyksiä. Tutkimus toteutettiin myös valmiiksi laadittuna kyselynä, jolloin kysymykset olivat kaikille vastaajille samat. Asiakaskyselytutkimukseen vastanneet saivat tehdä kyselyn rauhassa ja itsenäisesti, jolloin tutkimuksen laatija ei voinut esimerkiksi omalla olemuksellaan vaikuttaa saamiinsa vastauksiin. Opinnäytetyöntekijän mielestä asiakaskyselytutkimuksessa esitettiin kysymyksiä, jotka vastasivat tutkimusongelmaan. Kyselytutkimuksella saatiin vastauksia juuri niihin tutkittaviin asioihin, joita tutkimuksessa oli tarkoitus mitata ja selvittää.

Tehdyssä tutkimuksessa vastauksia saatiin yhteensä 114 henkilöltä, joista arvioitava oli 111 kappaletta. Tutkimuksesta poisjääneet vastaukset johtuivat siitä, että vastaajat eivät olleet vastanneet tutkimuksen kannalta oleellisimpiin kysymyksiin. Tällöin vastaukset olivat annettu esimerkiksi pelkästään vastaajan perustiedoista. Tutkimuksen otoskooksi toivottiin alkujaan 150 henkilöä, mutta kyselytutkimuksen otoskoko jäi kuitenkin hieman pienemmäksi.

4.3 Tutkimustulokset

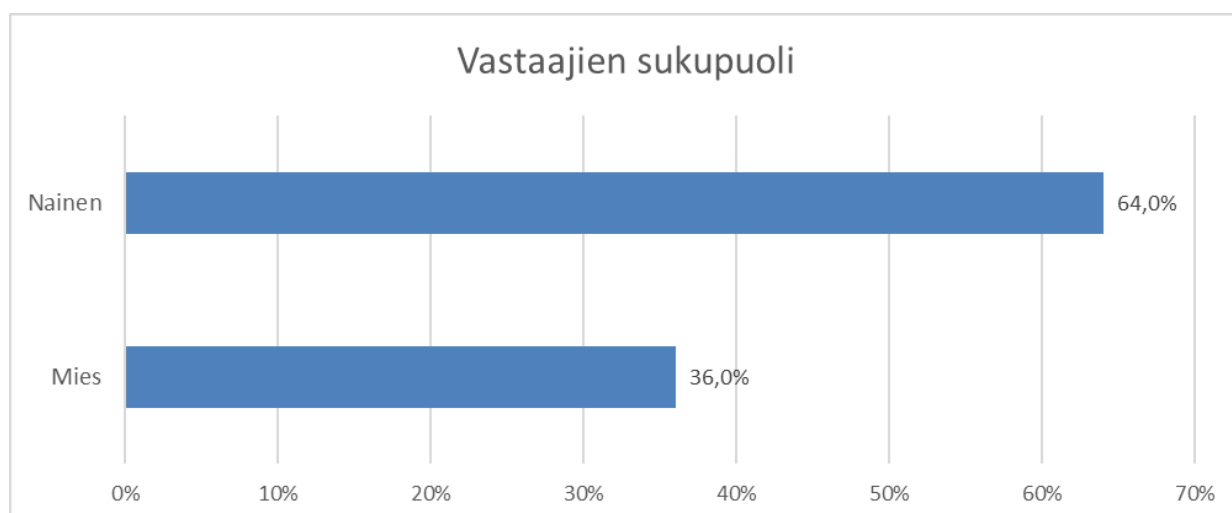
Asiakaskyselyyn vastasi yhteensä 114 henkilöä, joista 111 henkilön vastaukset oli mahdollista analysoida. Kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt olivat S-market Lehtisen asiakkaita. Asiakaskyselyssä selvitettiin asiakkaiden keskiostosumma sekä tutkittiin heidän kokemuksia asiakaspalvelusta ja myymäläympäristöstä. Tutkimustuloksissa haluttiin selvittää, mitkä näistä tekijöistä ja niiden eri osa-alueista vaikuttavat mahdollisesti eniten asiakkaiden keskiostosummaan.

Tutkimustuloksia tarkastellaan kyselypohjan mukaisesti, jolloin tulosten esittäminen on järjestelmällistä. Ensimmäisenä tutkimustuloksissa kerrotaan vastaajien taustatiedoista, jonka jälkeen käsittely jatkuu kaupan yleisistä tekijöistä liittyviin kysymyksiin, kuten myymäläympäristöön sekä tuotevalikoimaan ja tuotteiden hintoihin. Tämän jälkeen saatuja tuloksia esitellään eri osastojen houkuttelevuuteen liittyvistä kysymyksistä, joista siirrytäänkin asiakaspalveluun ja henkilöstöön liittyviin kysymyksiin. Näiden tulosten jälkeen esitetään ristiintaulukoinnit, jonka jälkeen käsitellään vielä avoimessa palautteessa saatuja tuloksia.

4.3.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatiedoissa käsiteltäviä perustietoja ovat sukupuoli, ikä ja sosiaalinen asema. Näiden lisäksi tutkittiin, kuinka usein asiakkaat käyvät ruokakaupassa sekä kuinka paljon asiakkaiden ostokset maksavat keskimäärin heidän asioidessaan S-market Lehtisellä. Vastaajien keskiostosummasta saadut tulokset antavat yksityiskohtaista ja arvokasta tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä.

Vastaajien sukupuoli. Vastaajien sukupuolijakaumassa tuli esille, että kyselyyn oli vastannut hieman enemmän naisia kuin miehiä (kuvio 4). Sukupuolijakauman mukaan vastanneista naisia oli 64 % ja miehiä 36 %.

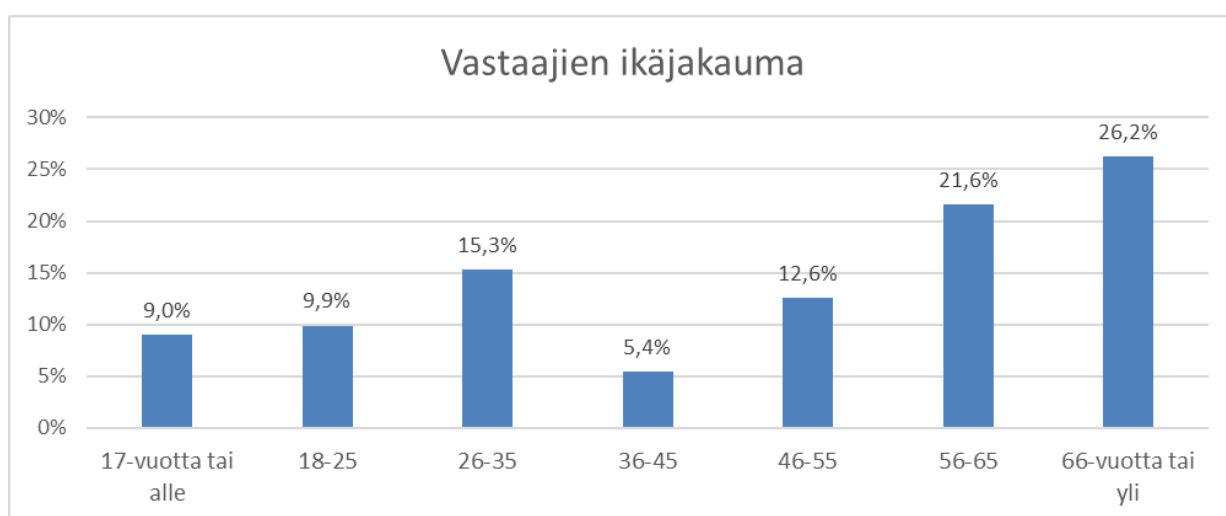


Kuvio 4. Vastaajien sukupuoli (n=111).

Vastaajien ikäjakauma. Vastaajien ikävaihtoehdot jaettiin seitsemään eri ryhmään, joista jokaiseen ikäryhmään saatiin vastaajia. Ikäryhmät luokiteltiin 17-vuotiaat tai

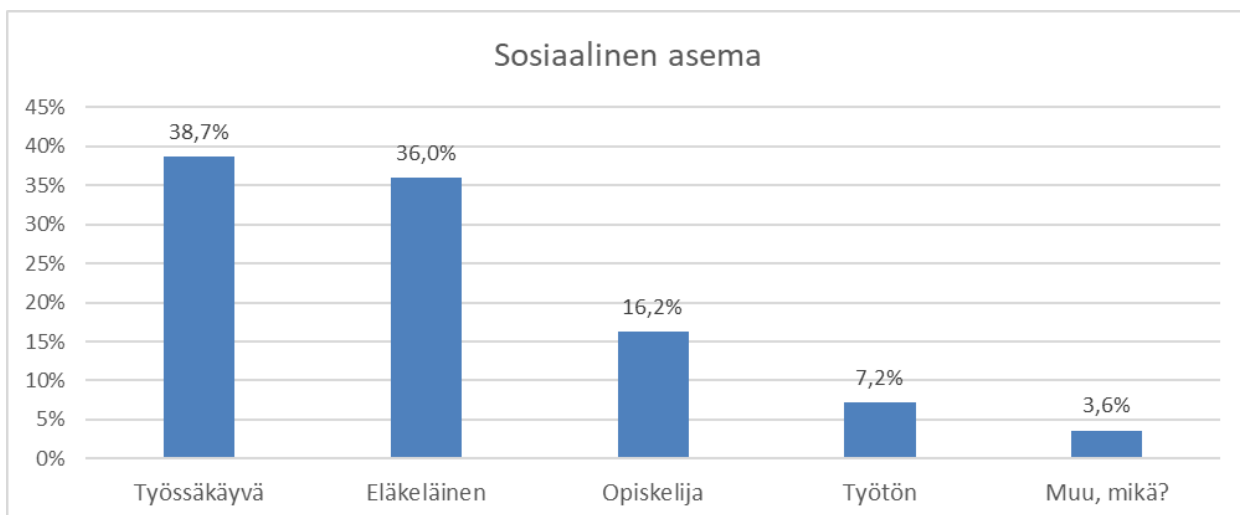
alle, 18–25-vuotiaat, 26–35-vuotiaat, 36–45-vuotiaat, 46–55-vuotiaat, 56–65-vuotiaat sekä 66-vuotiaat tai yli (kuvio 5).

Vastanneista eniten, eli 26,2 prosenttia kuului 66-vuotta tai yli ikäryhmään. Vastaa- jista 56–65-vuotiaita oli 21,6 prosenttia ja 26–35-vuotiaita vastaajia oli 15,3 prosent- tia. 46–55-vuotiaita vastaajia oli puolestaan 12,6 prosenttia. 17-vuotta tai alle ja 18– 25-vuotiaiden vastaajamäärät olivat hyvin lähellä toisiaan, sillä 18–25-vuotiaita vas- taajia oli 9,9 prosenttia ja 17-vuotiaita tai sitä nuorempia vastaajia oli 9 prosenttia. Vähiten vastaajia oli 36–45-vuotiaiden ikäryhmässä, sillä vastaajista 5,4 prosenttia kuului tähän ikäryhmään.



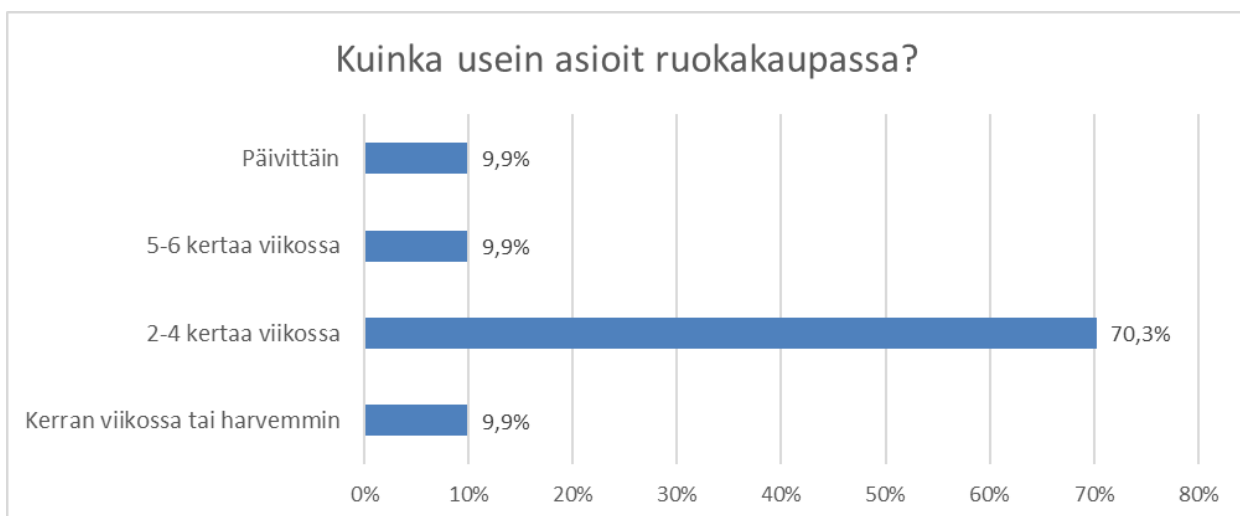
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma (n=111).

Sosiaalinen asema. Eniten vastaajia oli työssäkäyvissä ja eläkeläisissä, joiden prosentuaalinen ero oli hyvinkin pieni. 38,7 % vastaajista oli työssäkäyviä ja 36 % eläkeläisiä. Vastaajista opiskelijoita oli 16,2 % ja työttömiä puolestaan 7,2 %. Vähiten vastaajat olivat valinneet sosiaalisen asemansa muuksi, joita oli 3,6 % vastaajista. (kuvio 6). Tarkemmat vastaukset olivat yrittäjä, osa-aikainen työläinen, maanviljelijä ja sijainen.



Kuvio 6. Sosiaalinen asema (n=113).

Asiointi ruokakaupassa. Vastaajista 70,3 % asioidi ruokakaupassa 2–4 kertaa viikossa, mikä oli saanut selvästi eniten vastaajamääriä. Lopuilla vastausvaihtoehdoilla vastausprosentti oli sama. Tällöin 9,9 % vastaajista asioidi ruokakaupassa päivittäin, 9,9 % vastaajista asioidi 5–6 kertaa viikossa sekä 9,9 % vastaajista asioidi ruokakaupassa kerran viikossa tai harvemmin (kuvio 7).



Kuvio 7. Vastaajien asiointikerrat ruokakaupassa (n=111).

Asiakkaiden keskiostosumma. Vastaajista 32,5 prosentilla keskiostosumma oli 21–30 euroa ja toiseksi eniten, eli 29,7 prosentilla vastaajista, keskiostosumma oli 11–20 euroa. 6–10 euron keskiostosumma vastaajista oli 15,3 prosentilla. Näissä tuloksissa onkin selvästi nähtävillä, että eniten keskiostoksia tehdään 21–30 eurolla ja 11–20 eurolla, mutta näiden lisäksi myös 6–10 eurolla (kuvio 8).

31–40 euron keskiostosumma oli 7,2 prosentilla vastaajista, kun taas 41–50 eurolla osti 6,3 prosenttia. 51–60 euron keskiostosumma vastaajista oli 3,6 prosentilla. 5 euron tai sitä pienempiä keskiostoja teki 2,7 prosenttia vastaajista.

Vastaajien prosenttiosuus oli sama 81–90 euron, 91–100 euron ja enemmän kuin 100 euron keskiostosummassa. Tällöin 81–90 euron keskiostosumma oli 0,9 prosentilla vastanneista, 91–100 euron keskiostosumma oli myös 0,9 prosentilla vastanneista sekä näiden lisäksi vielä enemmän kuin 100 euron keskiostosumma oli 0,9 prosentilla vastanneista. Vastaajista kenenkään keskiostosumma ei ollut 61–70 euroa tai 71–80 euroa. Tuloksista kävi ilmi, että suurimmalla osalla vastaajista keskiostosumma on kuitenkin melko alhainen ja suurempia ostoksia tekevät vain muutamamat asiakkaat.



Kuvio 8. Asiakkaiden keskiostosumma (n=111).

4.3.2 Kaupan yleisiin tekijöihin liittyvät kysymykset

Asiakaskyselyn yleisissä tekijöissä selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä kaupan aukioloajoista, hintatasosta, tuotteiden saatavuudesta, tuotevalikoimasta, tuotesijoittelusta, esillepanosta ja kaupan yleisilmeestä. Asiakaskyselyssä vastaajat saivat antaa oman arvionsa kaupan eri osa-alueista asteikolla 1–4, jolloin 1=huono, 2=melko huono, 3=melko hyvä ja 4=hyvä.

Vastaajat olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä kaupan aukioloaikoihin, sillä suurin osa vastaajista piti niitä hyvänä. Kuten kuviosta 9 ilmenee, 66,7 prosenttia vastaajista piti aukioloaikoja hyvänä ja 24,3 prosenttia melko hyvänä. Vastaajista 7,2 prosenttia koki kaupan aukioloajat melko huonoksi. Pieni osa vastaajista, eli 1,8 prosenttia piti kaupan aukioloaikoja huonoina.

Kaupan hintatasoa kysyttäessä vastaukset jakoutuivat hyvinkin selkeästi, sillä jopa 70,3 prosenttia vastaajista piti sitä melko hyvänä. Vastaajista 25,2 prosenttia koki hintatason hyväksi ja 3,6 prosenttia piti sitä melko huonona. Kukaan vastaajista ei pitänyt kaupan hintatasoa huonona, kuten kuviosta 9 on havaittavissa.

Kaupassa tuotteiden saatavuuden vastaajat kokivat yleisesti ottaen melko hyväksi, sillä vastaajista 52,3 prosenttia piti sitä melko hyvänä. 43,2 prosenttia koki tuotteiden saatavuuden hyväksi ja 3,6 prosenttia vastaajista piti tuotteiden saatavuutta melko huonona. Pieni osa vastaajista, eli 0,9 prosenttia koki kaupassa tuotteiden saatavuuden huonoksi (kuvio 9).

Kuten kuviosta 9 voi havaita, vastaajista 56,8 prosenttia piti kaupan tuotevalikoimaa melko hyvänä ja 34,2 prosenttia vastaajista piti tuotevalikoimaa hyvänä. Osa vastaajista koki kaupan tuotevalikoiman myös melko huonoksi tai huonoksi, sillä 7,2 prosenttia piti sitä melko huonona ja 1,8 prosenttia huonona.

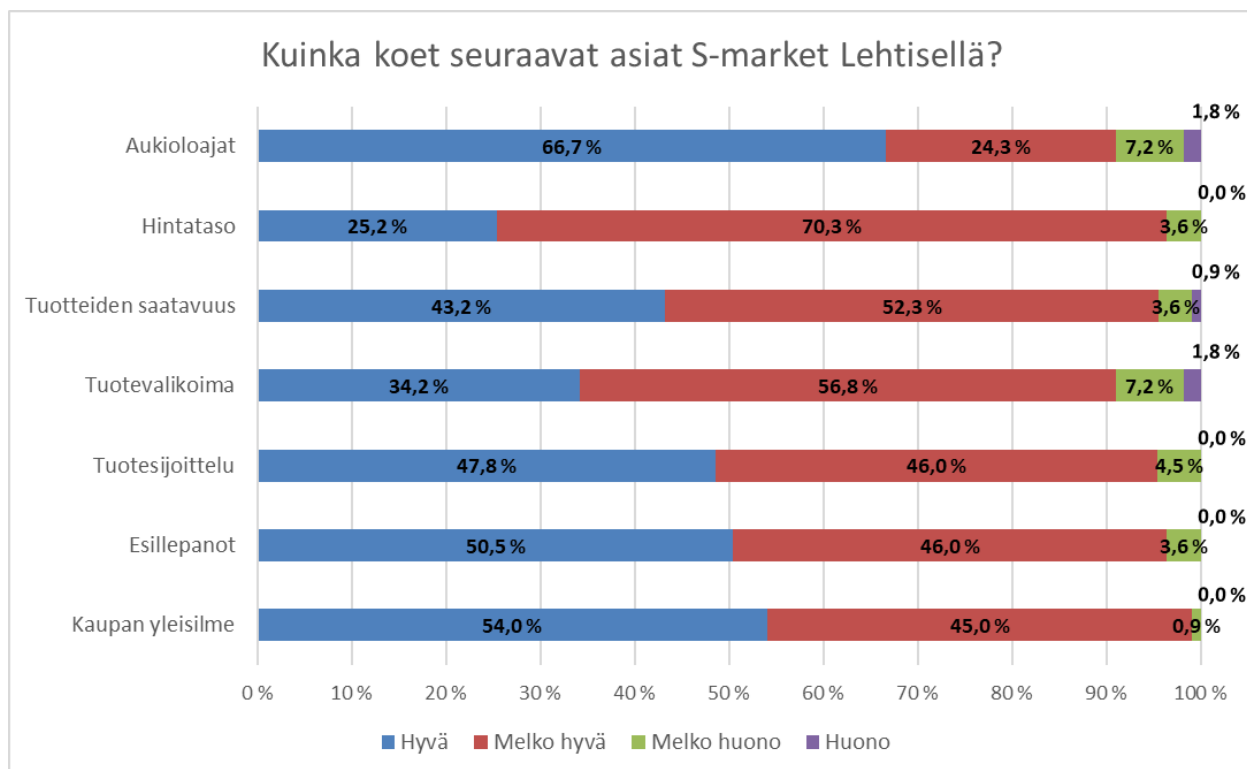
Vastaajien kokemukset kaupan tuotesijoittelusta jakoutuivat hyvinkin tasaisesti hyvän ja melko hyvän välille. Vastaajista 47,8 prosenttia piti tuotesijoittelua hyvänä ja 46 prosenttia koki sen melko hyväksi. Osa vastaajista, eli 4,5 prosenttia koki tuotesijoittelun melko huonoksi. Kukaan vastaajista ei kokenut tuotteiden sijoittelua huonoksi (kuvio 9).

Vastaajien kokemukset kaupan esillepanoista olivat enimmäkseen positiivisia. Vastaajista 50,5 prosenttia piti kaupan esillepanoja hyvänä, kuten kuviosta 9 on havaittavissa. Vastaajista 46 prosenttia koki kaupan esillepanot melko hyväksi ja 3,6 prosenttia piti niitä melko huonoina. Kukaan vastaajista ei kokenut kaupan esillepanoja huonoiksi.

Kaupan yleisilme oli vastaajien mielestä pääsääntöisesti toteutettu mieluisasti, sillä yli puolet, eli 54 prosenttia vastaajista koki sen hyväksi. Vastaajista 45 prosenttia

piti yleisilmettä melko hyvänä ja vain 0,9 prosenttia koki sen melko huonoksi. Kaupan vastaajista ei pitänyt kaupan yleisilmettä huonona (kuvio 9).

Vastaajien tulosten mukaan kaupan yleiset tekijät saivat yhteensä keskiarvokseen 3,4. Kaupan yleisilmeen keskiarvo oli 3,53, esillepanojen 3,46, tuotesijoittelun 3,37, tuotevalikoiman 3,23, tuotteiden saatavuuden 3,37, kaupan hintatason 3,18 ja aukioloaikojen 3,55.



Kuvio 9. Asiakkaiden kokemukset kaupan yleisistä tekijöistä (n=111).

4.3.3 Osastojen houkuttelevuuteen liittyvät kysymykset

Asiakaskyselyssä tutkittiin asiakkaiden kokemuksia kaupan eri osastojen houkuttelevuudesta. Kyselyssä selvitettiin mielipiteitä osastojen houkuttelevuutta kuivista elintarvikkeista, juomista, pakasteista, maitotaloudesta sekä palvelutorista ja paistopisteestä. Näiden lisäksi osastojen houkuttelevuutta tutkittiin liha-, kala- ja valmisruokaosastoista sekä hedelmä- ja vihannesosastosta.

Kuivien elintarvikkeiden osaston houkuttelevuuden vastaajat kokivat suurimmaksi osaksi melko hyväksi. Vastaajista 51,3 prosenttia piti kuivien elintarvikkeiden osastoa melko hyvänä ja 44,1 prosenttia koki sen hyväksi. 3,6 prosenttia vastaajista koki

kuivien elintarvikkeiden osaston melko huonoksi, mutta kukaan vastaajista ei pitänyt osastoa huonona (kuvio 10).

Kaupan juomaosaston houkuttelevuuteen vastaajat olivat hyvin tyytyväisiä, sillä 59,5 prosenttia vastaajista piti osastoa hyvänä. 31,5 prosenttia vastaajista koki juomaosaston melko hyväksi ja 7,2 prosenttia melko huonoksi. Vastaajista kukaan ei pitänyt juomaosaston houkuttelevuutta huonona.

Vastaajista 51,3 prosenttia koki pakasteosaston houkuttelevuuden hyväksi ja 41,4 prosenttia piti sitä melko hyvänä. Osa vastaajista, eli 6,3 prosenttia piti pakasteosaston houkuttelevuutta melko huonona. Kukaan vastaajista ei pitänyt pakasteosaston houkuttelevuutta huonona, kuten kuviosta 10 on havaittavissa.

Kaupan maitotaloustuotteiden osaston houkuttelevuuteen vastaajat olivat pääsääntöisesti erityisen tyytyväisiä, sillä 64 prosenttia vastaajista piti osastoa hyvänä. Vastaajista 34,2 prosenttia koki osaston houkuttelevuuden melko hyväksi ja vain pieni osa, eli 1,8 prosenttia piti osaston houkuttelevuutta melko huonona. Vastaajista yksikään ei arvioinut maitotaloustuotteiden osaston houkuttelevuutta huonoksi (kuvio 10).

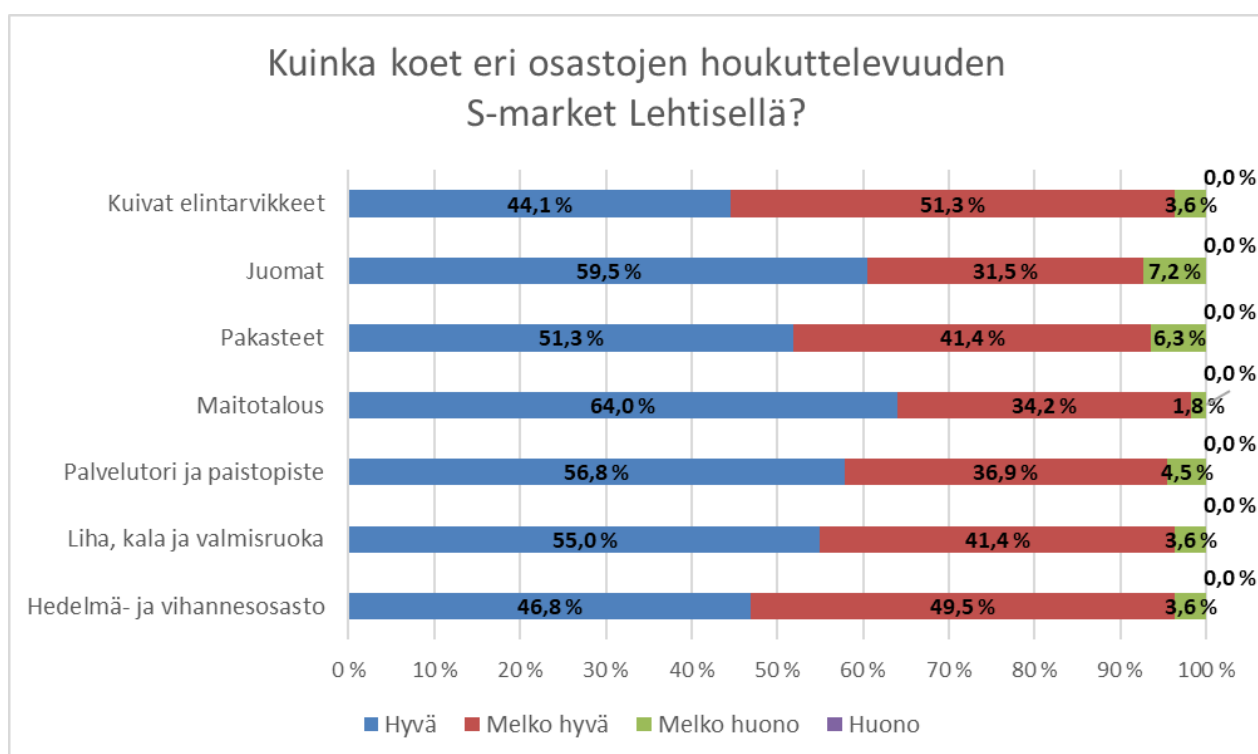
Suurin osa vastaajista, eli 56,8 prosenttia piti kaupan palvelutorin ja paistopisteen houkuttelevuutta hyvänä. Vastaajista 36,9 prosenttia koki osaston houkuttelevuuden melko hyväksi ja osa vastaajista, eli 4,5 prosenttia koki palvelutorin ja paistopisteen melko huonoksi. Vastaajista kukaan ei kokenut palvelutorin ja paistopisteen houkuttelevuutta huonoksi (kuvio 10).

Liha-, kala- ja valmisruokaosastojen houkuttelevuus koettiin pääsääntöisesti hyväksi, sillä 55 prosenttia vastaajista piti sitä hyvänä. Vastaajista 41,4 prosenttia koki osastojen houkuttelevuuden melko hyväksi ja 3,6 prosenttia vastaajista piti sitä melko huonona. Kukaan ei pitänyt liha-, kala- ja valmisruokaosastojen houkuttelevuutta huonona, kuten kuviosta 10 ilmenee.

Vastaajien mielipiteet kaupan hedelmä- ja vihannesosaston houkuttelevuudesta jakoutuivat melko tasaisesti. Vastaajista 49,5 prosenttia koki hedelmä- ja vihannesosaston houkuttelevuuden melko hyväksi ja 46,8 prosenttia piti osaston houkuttelevuutta hyvänä. Osa vastaajista, eli 3,6 prosenttia koki osaston houkuttelevuuden

melko huonoksi. Kukaan vastaajista ei kokenut hedelmä- ja vihannesosaston houkuttelevuutta huonoksi (kuvio 10).

Kaupan osastojen houkuttelevuuden keskiarvo oli 3,5, joka oli hieman parempi kaupan yleisiin tekijöihin verrattuna. Kuivien elintarvikkeiden keskiarvo oli 3,37, juomaosaston 3,46, pakasteiden 3,42, maitotalousosaston 3,62 sekä palvelutorin ja paistopisteen 3,46. Näiden lisäksi liha, kala ja valmisruoka sai keskiarvokseen 3,51 sekä hedelmä- ja vihannesosasto 3,43.



Kuvio 10. Vastaajien kokemukset kaupan eri osastojen houkuttelevuudesta (n=111).

4.3.4 Asiakaspalveluun ja henkilöstöön liittyvät kysymykset

Henkilöstöön ja asiakaspalveluun liittyvissä tekijöissä käsitellään vastaajien kokemuksia asiakastoiveiden toteutuksesta, palvelun nopeudesta, asiakaspalvelun laadusta, henkilökunnan toiminnasta ongelmatilanteissa sekä henkilökunnan tavoittamisesta, asiakaspalveluasenteesta ja ammattiosaamisesta.

Asiakastoiveiden toteutuksessa vastaajien kokemukset jakautuivat hyvinkin tasaisesti hyvän ja melko hyvän välille. Vastaajista 48,7 prosenttia koki kaupassa asiakastoiveiden toteutuksen hyväksi ja 43,2 prosenttia vastaajista koki asiakastoiveiden toteutuksen melko hyväksi. Pieni osa vastaajista piti asiakastoiveiden toteutusta melko huonona tai huonona, jolloin 1,8 prosenttia vastaajista koki asiakastoiveiden toteutuksen melko huonoksi ja 1,8 prosenttia huonoksi (kuvio 11).

Vastaajista 63,2 prosenttia koki kaupassa saadun palvelun nopeuden enimmäkseen hyväksi. Melko hyväksi palvelun nopeuden koki 34,2 prosenttia vastaajista ja melko huonoksi 0,9 prosenttia. Vastaajista kukaan ei kokenut palvelun nopeutta huonoksi, kuten kuviosta 11 ilmenee.

Asiakaspalvelun laatuun vastaajat olivat tyytyväisiä, sillä 69,4 prosenttia vastaajista piti sitä hyvänä. 31,5 prosenttia koki asiakaspalvelun laadun melko hyväksi. Kukaan vastaajista ei kokenut asiakaspalvelun laatua melko huonoksi tai huonoksi, kuten kuviosta 11 voi havaita.

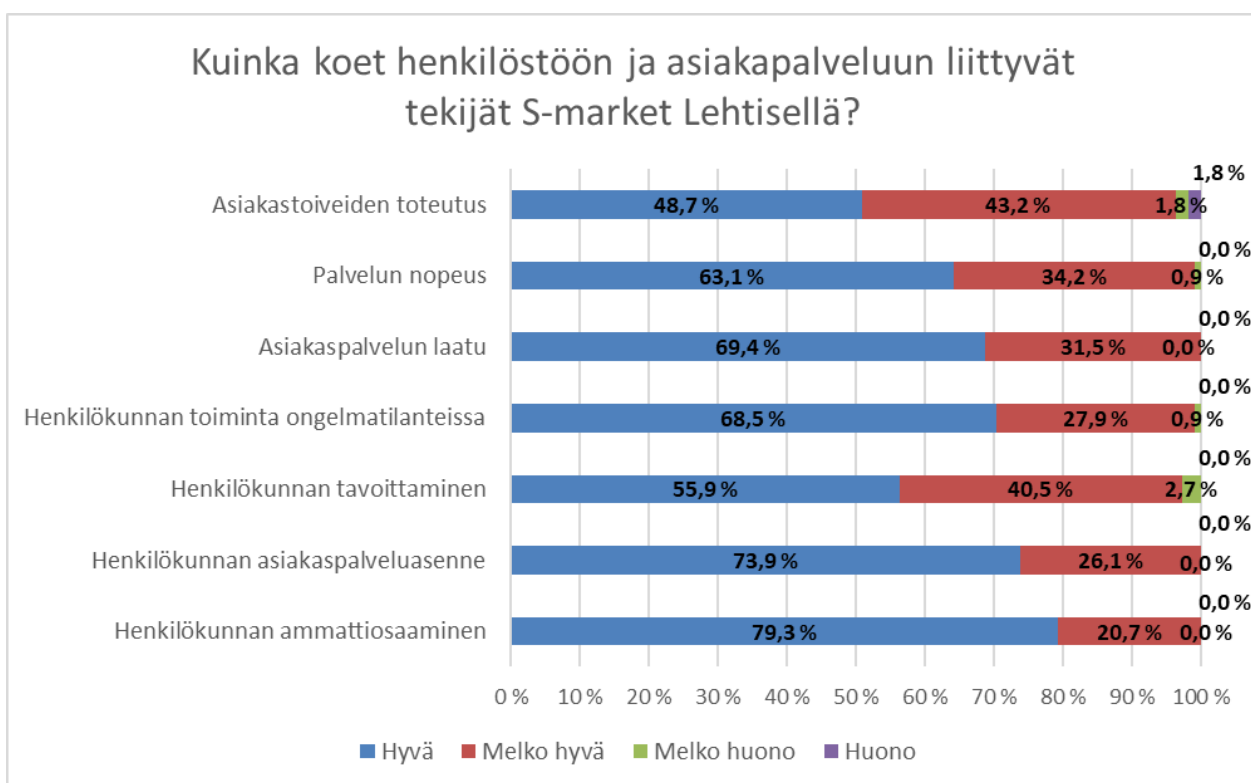
Henkilökunnan toiminnan ongelmatilanteissa vastaajat kokivat suurimmaksi osaksi hyväksi, sillä 68,5 prosenttia vastaajista piti sitä hyvänä. Melko hyvänä henkilökunnan toimintaa ongelmatilanteissa piti 27,9 prosenttia vastaajista. Hyvin pieni osa vastaajista, eli 0,9 prosenttia koki ongelmatilanteiden hoitamisen melko huonoksi (kuvio 11).

Henkilökunnan tavoittamisen vastaajat kokivat yleisesti hyväksi, sillä 55,9 prosenttia vastaajista piti sitä hyvänä. 40,5 prosenttia vastaajista piti kaupassa henkilökunnan tavoittamista melko hyvänä ja pieni osa, eli 2,7 prosenttia vastaajista koki henkilökunnan tavoittamisen melko huonoksi. Vastaajista kukaan ei pitänyt henkilökunnan tavoittamista huonona (kuvio 11).

Henkilökunnan asiakaspalveluasenteeseen vastaajat olivat hyvinkin tyytyväisiä, sillä 73,9 prosenttia vastaajista koki sen hyväksi. 26,1 prosenttia vastaajista piti kaupan työntekijöiden asiakaspalveluasennetta melko hyvänä. Kukaan vastaajista ei kokenut henkilökunnan asiakaspalveluasennetta melko huonoksi tai huonoksi, kuten kuviosta 11 on huomattavissa.

Henkilökunnan ammattiosaamisen vastaajat kokivat erityisen positiivisesti ja olivat siihen tyytyväisiä. Kuten kuviosta 11 ilmenee, 79,3 prosenttia vastaajista koki henkilökunnan ammattiosaamisen hyväksi ja 20,7 prosenttia melko hyväksi. Yksikään vastaaja ei pitänyt henkilökunnan ammattiosaamista melko huonona tai huonona.

Tulosten mukaan vastaajat olivat hyvinkin tyytyväisiä kaupassa henkilöstöön ja asiakaspalveluun liittyviin tekijöihin. Henkilöstöön ja asiakaspalveluun liittyvien tekijöiden keskiarvo oli 3,6. Asiakastoiveiden toteutus sai keskiarvokseen 3,29, palvelun nopeus 3,56, asiakaspalvelun laatu 3,72, henkilökunnan toiminta ongelmatilanteissa 3,59, henkilökunnan tavoittaminen 3,50, henkilökunnan asiakaspalveluasenne 3,73 ja ammattiosaaminen 3,79.



Kuvio 11. Vastaajien kokemukset kaupan henkilökunnasta ja asiakaspalvelusta (n=111).

4.3.5 Ristiintaulukoinnit

Ristiintaulukoinnin tarkoituksena on verrata kahden eri tekijän vaikutuksia toisiinsa. Tutkimuksessa tarkastellaan vastaajien iän merkitystä keskiostosummaan, sosiaalisen aseman vaikutusta kaupassa koettuun hintatasoon, vastaajien kokemuksia

kaupan tuotevalikoimasta ikäryhmittäin, iän vaikutusta koettuun asiakaspalvelun laatuun sekä vastaajien kokemuksia kaupassa olevista esillepanoista sukupuolija-kaumittain. Ristiintaulukoinnissa vastaajien ikäryhmiä yhdistettiin, jotta vastauksia on mahdollisimman helppo tarkastella laajemmin.

Kuten kuviosta 12 ilmenee, 5 euron tai sitä pienempiä ostoksia tehdään kahdessa eri ikäryhmässä, joita ovat alle 26-vuotiaat ja 66-vuotiaat tai sitä vanhemmat. Alle 26-vuotiaista vastaajia 9,5 prosentilla keskiostosumma oli 5 euroa tai vähemmän ja 66-vuotiaista tai sitä vanhemmista vastaajista 3,5 prosentilla.

S-market Lehtisellä 6–10 eurolla ostivat eniten alle 26-vuotiaat, sillä tämän ikäisten vastaajien keskiostosumman prosentuaalinen osuus oli suurin 6–10 euron kohdalla, muihin summiin verrattuna. Alle 26-vuotiaista 33,3 prosenttia teki ostoksia 6–10 eurolla. 26–45-vuotiaista vastaajista 26,1 prosentilla keskiostosumma oli 6–10 euroa. 46–65-vuotiaista 5,3 prosentilla keskiostosumma oli 6–10 euroa ja 66-vuotiaista tai sitä vanhemmista vastaajista 6,9 prosentilla ostosumma oli 6–10 euroa (kuvio 12).

Alle 26-vuotiaista vastaajista 14,3 prosentilla keskiostosumma oli 11–20 euroa. 26–45-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvat tekivät muihin ikäryhmiin verrattuna eniten ostoksia 11–20 eurolla S-market Lehtisellä. 26–45-vuotiaista vastaajista 39,1 prosentilla keskiostosumma oli 11–20 euroa. 46–65-vuotiaista vastaajista 29 prosenttia käytti ostoksiinsa keskimäärin 11–20 euroa. 66-vuotiaista tai sitä vanhemmista vastaajista 34,5 prosentilla keskiostosumma oli 11–20 euroa (kuvio 12).

Alle 26-vuotiaista vastaajista 28,6 prosentilla keskiostosumma oli 21–30 euroa ja 26–45-vuotiaista vastaajista 30,4 prosentilla. 46–65-vuotiaista vastaajista 34,2 prosentilla keskiostosumma oli 21–30 euroa. Muihin ikäluokkiin verrattuna 66-vuotiaat tai sitä vanhemmat vastaajat ostivat eniten 21–30 eurolla. 66-vuotiaista tai sitä vanhemmista vastaajista 34,5 prosentilla keskiostosumma oli 21–30 euroa, kuten kuviosta 12 ilmenee.

Kuten kuviosta 12 voi havaita, alle 26-vuotiaista 9,5 prosenttia osti keskimäärin 31–40 eurolla. 26–45-vuotiaista vastaajista 4,4 prosentilla keskiostosumma oli 31–40 euroa ja 46–65-vuotiaista vastaajista 10,5 prosentilla keskiostosumma oli 31–40 euroa. 66-vuotiaista tai sitä vanhemmista vastaajista 3,4 prosentilla ostosumma oli 31–40 euroa.

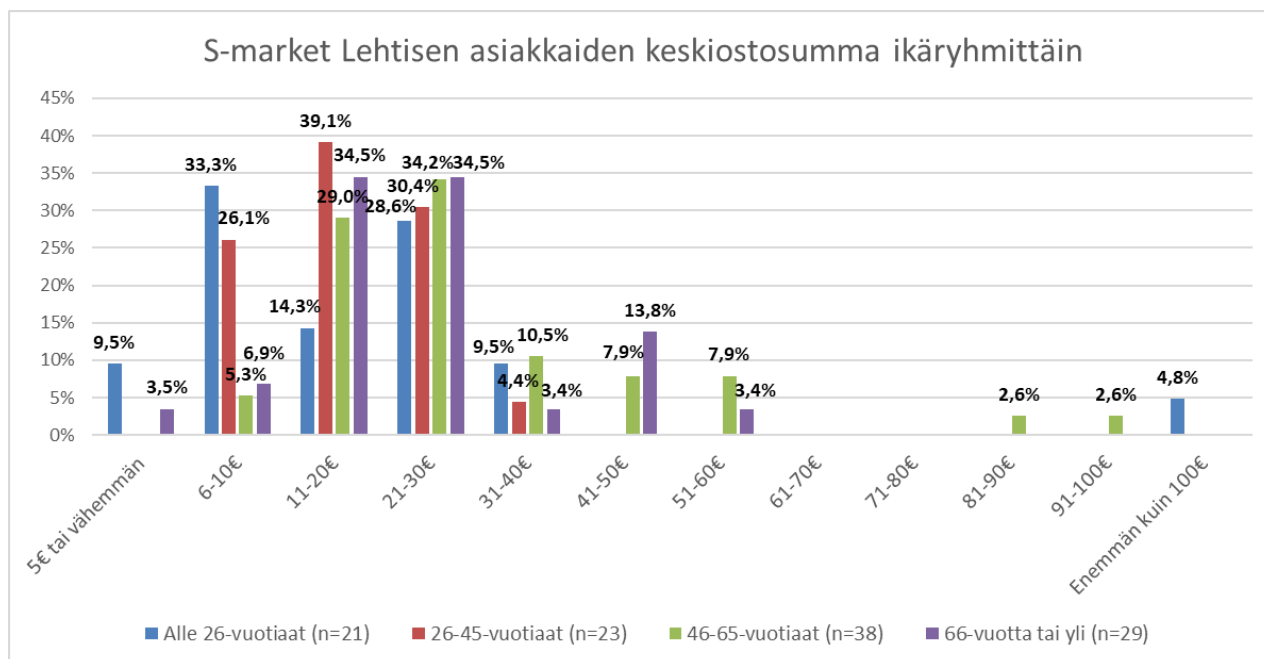
41–50 euron keskiostosummaa tehtiin kahdessa eri ikäryhmässä, joita olivat 46–65-vuotiaat ja 66-vuotiaat tai yli (kuvio 12). 46–65-vuotiaista vastaajista 7,9 prosentilla keskiostosumma oli 41–50 euroa ja 66-vuotiasta tai sitä vanhemmista vastaajista 13,8 prosentilla ostosumma oli 41–50 euroa. Verratessa näitä kahta ikäryhmää 66-vuotiaat tai sitä vanhemmat ostivat 41–50 eurolla enemmän, kuin 46–65-vuotiaat.

51–60 euron keskiostosummaa tehtiin jälleen kahdessa eri ikäryhmässä, joita olivat 46–56-vuotiaat ja 66-vuotiaat tai yli. Kuten kuviosta 12 ilmenee, 46–65-vuotiaista vastaajista 7,9 prosenttia osti keskimäärin 51–60 eurolla. 66-vuotiaista tai sitä vanhemmista vastaajista 3,4 prosentilla keskiostosumma oli 51–60 euroa. Tuloksista voi huomata, että 51–60 eurolla eniten ostivat 46–65-vuotiaat vastaajat.

S-market Lehtisellä kenenkään vastaajan keskiostosumma ei ollut 61–70 euroa tai 71–80 euroa, kuten kuviosta 12 ilmenee. 81–90 euron keskiostosumma oli vain yhdellä ikäryhmällä, eli 46-65-vuotiailla. 46–65-vuotiaista vastaajista 2,6 prosentilla keskiostosumma oli 81–90 euroa.

Kuten kuviosta 12 on todettavissa, vain yhdessä ikäryhmässä keskiostosumma oli 91–100 euroa, joita olivat 46-65-vuotiaat vastaajat. 46–65-vuotiaista vastaajista 2,6 prosentilla keskiostosumma oli 91–100 euroa. Enemmän kuin 100 euron keskiostosumma tehtiin myös vain yhdessä ikäryhmässä, joita olivat alle 26-vuotiaat. Alle 26-vuotiaista vastaajista 4,8 prosentilla keskiostosumma oli yli 100 euroa.

Tuloksista voi tulkita, että 46–65-vuotiaita vastaajia oli lähes jokaisessa eri keskiostoryhmässä. Tällöin 46–65-vuotiaiden vastaajien keskiostosummat jakautuivat laajemmin verrattuna muihin ikäryhmän vastaajiin. Pienin jakauma oli 26–45-vuotiaiden vastaajien ikäluokassa, sillä heidän ostoksiensa keskiostosumma jakautui vain 6 eurosta 40 euroon saakka.



Kuvio 12. Vastaajien keskiostosumma ikäryhmittäin.

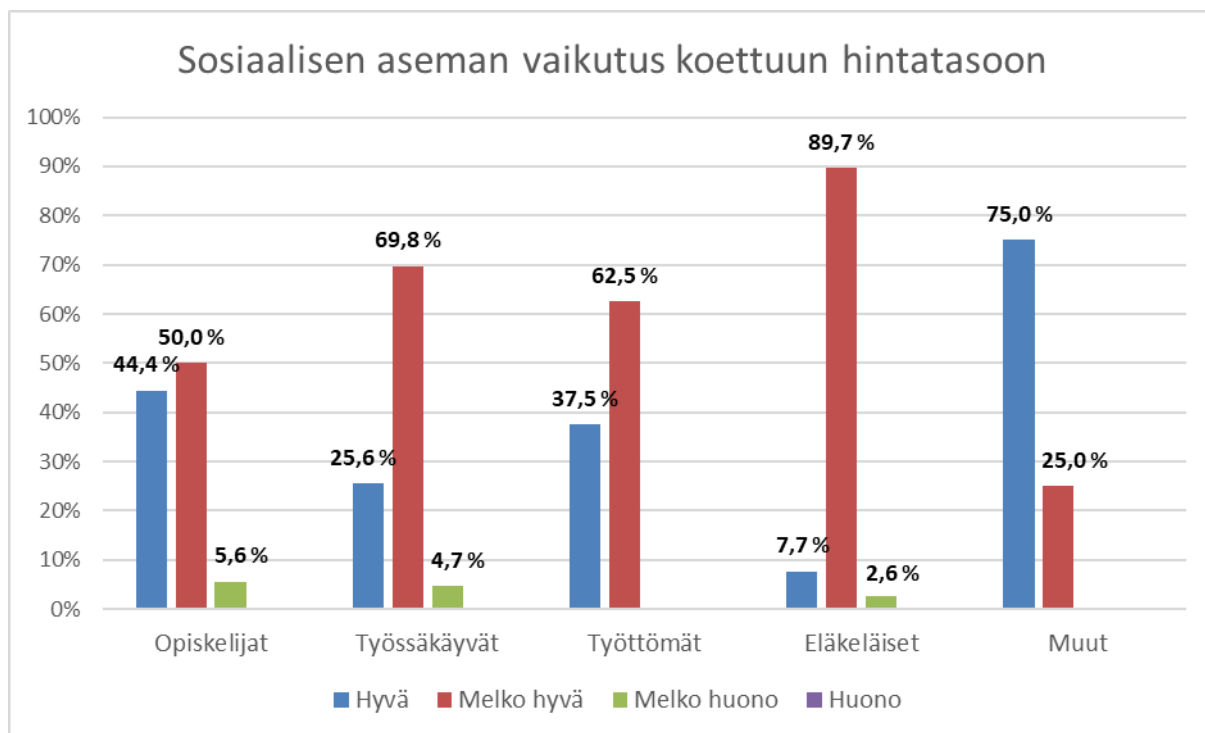
Opiskelijat pitivät S-market Lehtisen hintatason enimmäkseen melko hyvänä, sillä 50 prosenttia opiskelijoista koki hintatason melko hyväksi. 44,4 prosenttia opiskelijoista koki kaupan hintatason hyväksi ja osa opiskelijoista, eli 5,6 prosenttia piti sitä melko huonona. Kukaan opiskelijoista ei kokenut hintatasoa huonoksi, kuten kuvio 13 voi havaita.

Kuten kuvio 13 ilmenee, 69,8 prosenttia työssäkävivistä koki kaupan hintatason melko hyväksi ja 25,6 prosenttia piti sitä hyvänä. Osa työssäkävivistä, eli 4,7 prosenttia koki S-market Lehtisen hintatason melko huonoksi. Yksikään työssäkävivistä ei pitänyt kaupan hintatasoa huonona.

Työttömät kokivat kaupan hintatason enimmäkseen melko hyväksi, sillä 62,5 prosenttia piti S-market Lehtisen hintatasoa melko hyvänä. 37,5 prosenttia työttömistä koki kaupan hintatason hyväksi. Työttömistä kukaan ei pitänyt kaupan hintatasoa melko huonona eikä huonona (kuvio 13).

Eläkeläisten vastauksissa oli huomattavissa selkeää jakaumaa, joista suurin osa piti kaupan hintatasoa melko hyvänä. Eläkeläisistä 89,7 prosenttia koki kaupan hintatason melko hyväksi ja 7,7 prosenttia piti hintatasoa hyvänä. Vain pieni osa eläkeläisistä vastaajista, eli 2,6 prosenttia piti kaupan hintatasoa melko huonona. Kukaan eläkeläisistä ei pitänyt S-market Lehtisen hintatasoa huonona (kuvio 13).

Sosiaaliseksi asemaksi vastanneet ”muut” olivat enimmäkseen tyytyväisiä S-market Lehtisellä koettuun hintatasoon. Ryhmän vastaajista 75 prosenttia koki kaupan hintatason hyväksi ja 25 prosenttia piti sitä melko hyvänä. Ryhmään vastanneista yksikään ei pitänyt kaupan hintatasoa melko huonona eikä huonona, kuten kuviosta 13 ilmenee.



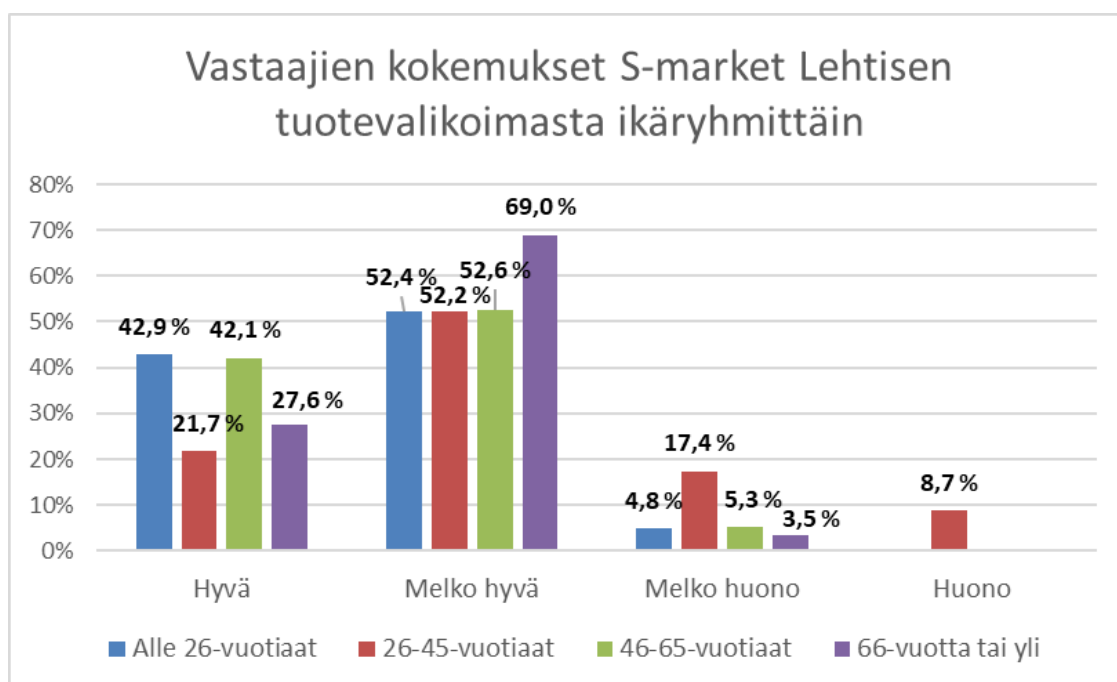
Kuvio 13. Vastaajien sosiaalisen aseman vaikutus koettuun hintatasoon.

Alle 26-vuotiaista vastaajista 42,9 prosenttia piti kaupan tuotevalikoimaa hyvänä. 26–45 vuotiasta vastaajista 21,7 prosenttia koki tuotevalikoiman hyväksi ja 46–65-vuotiaista vastaajista 42,1 prosenttia piti kaupan tuotevalikoimaa hyvänä. 66-vuotiaista tai sitä vanhemmista vastaajista 27,6 prosenttia koki valikoiman hyväksi, kuten kuviosta 14 ilmenee.

Alle 26-vuotiaista vastaajista 52,4 prosenttia koki S-market Lehtisen tuotevalikoiman melko hyväksi ja 26–45-vuotiaista vastaajista 52,2 prosenttia piti kaupan tuotevalikoimaa melko hyvänä. 46–65-vuotiaista vastaajista puolestaan 52,6 prosenttia koki tuotevalikoiman melko hyväksi. Alle 26-vuotiaiden, 26–45-vuotiaiden ja 46–65-vuotiaiden ikäryhmien vastaajien kesken vastauksissa oli nähtävillä vain hyvin pientä hajontaa. 66-vuotiaita tai sitä vanhemmista vastaajista 69 prosenttia piti tuotevalikoimaa melko hyvänä (kuvio 14). Tuloksista on havaittavissa, että jokaisessa ikäryhmässä kaupan tuotevalikoima koettiin enimmäkseen melko hyväksi.

Kuten kuviosta 14 ilmenee, melko huonona kaupan tuotevalikoimaa alle 26-vuotiaista vastaajista piti 4,8 prosenttia. 26–45-vuotiaista vastaajista 17,4 prosenttia koki tuotevalikoiman melko huonoksi ja 46–65-vuotiaista vastaajista 5,3 prosenttia piti valikoimaa melko huonona. 66-vuotiaista tai sitä vanhemmista vastaajista 3,5 prosenttia koki tuotevalikoiman melko huonoksi.

Tuotevalikoimaa pidettiin huonona vain yhdessä ikäryhmässä, joita olivat 26–45-vuotiaat. 26–45-vuotiaista vastaajista 8,7 prosenttia piti kaupan tuotevalikoimaa huonona (kuvio 14).

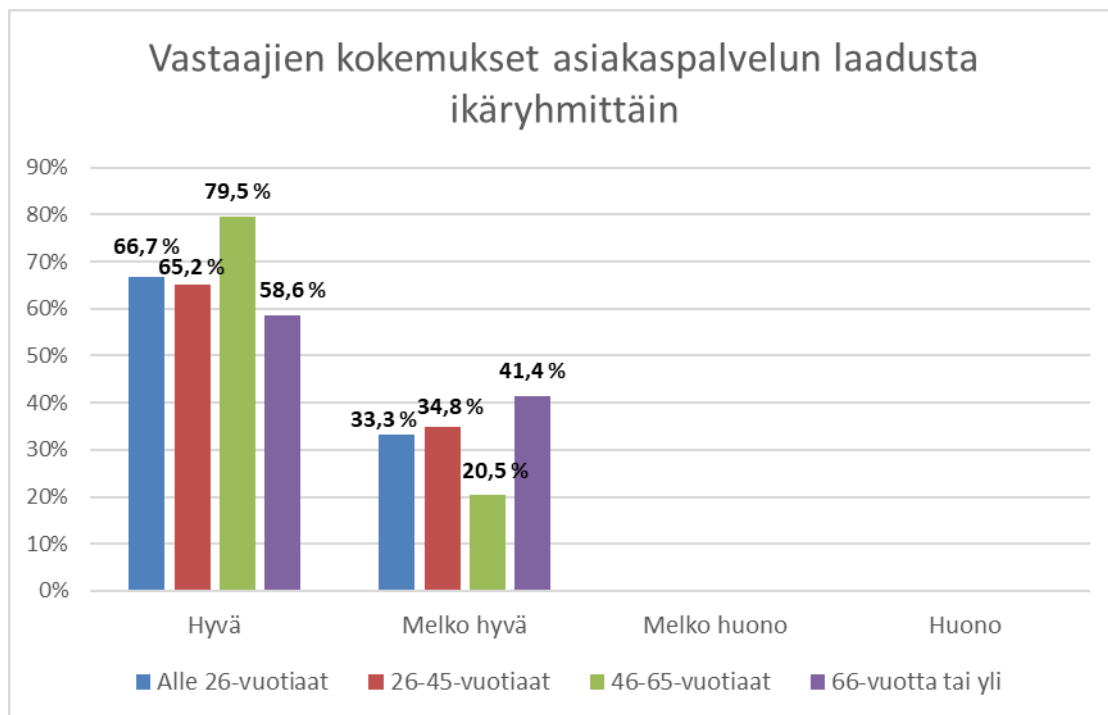


Kuvio 14. Vastaajien kokemukset S-market Lehtisen tuotevalikoimasta ikäryhmittäin.

S-market Lehtisellä alle 26-vuotiaista vastaajista 66,7 prosenttia koki asiakaspalvelun laadun hyväksi. 26–45-vuotiaista vastaajista 65,2 prosenttia piti kaupassa saatua asiakaspalvelun laatua hyvänä ja 46–65-vuotiaista puolestaan 79,5 prosenttia koki kaupassa asiakaspalvelun laadun hyväksi. 66-vuotiaista tai sitä vanhemmista vastaajista 58,6 prosenttia piti asiakaspalvelun laatua hyvänä (kuvio 15).

Melko hyvänä asiakaspalvelun laatua alle 26-vuotiaista vastaajista piti 33,3 prosenttia. 26–45-vuotiaista vastaajista 34,8 prosenttia koki asiakaspalvelun laadun melko hyväksi ja 46–65-vuotiaista 20,5 prosenttia. 66-vuotiaista tai sitä vanhemmista vastaajista 41,4 prosenttia piti kaupassa asiakaspalvelun laatua melko hyvänä (kuvio

15). Tarkastellessa vastaajien kokemuksia asiakaspalvelun laadusta ikäryhmittäin, kukaan ei pitänyt asiakaspalvelun laatua melko huonona eikä myöskään huonona. Tutkimustuloksista voi havaita, että 46–65-vuotiaat vastaajat olivat eniten tyytyväisiä saamaansa asiakaspalvelun laatuun.

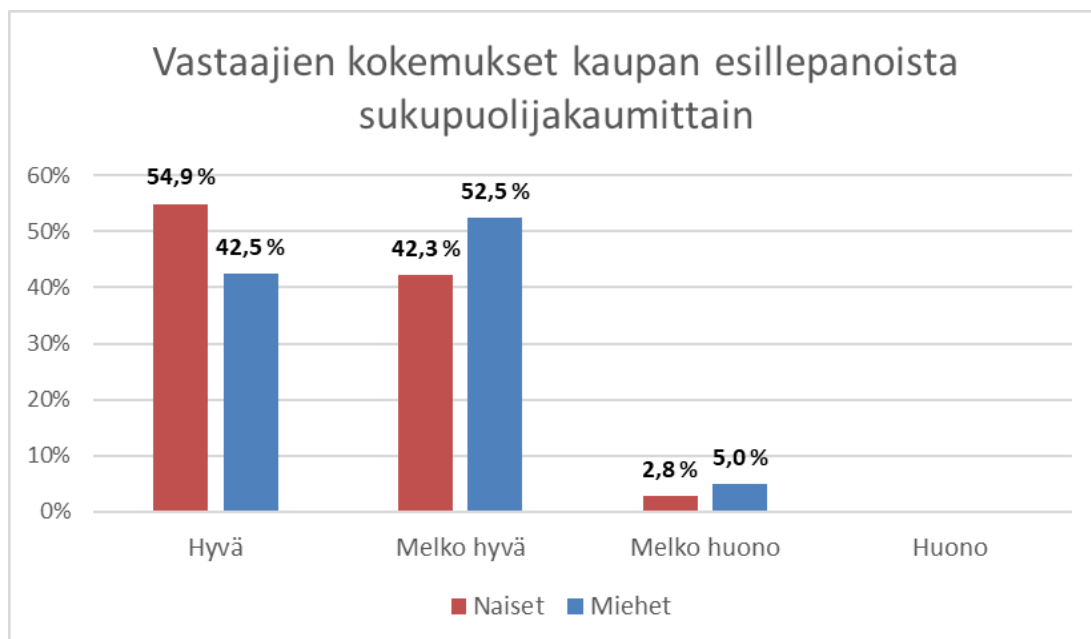


Kuvio 15. Vastaajien kokemukset asiakaspalvelun laadusta ikäryhmittäin.

Kaupan esillepanot naiset kokivat enimmäkseen hyväksi, sillä naisista 54,9 prosenttia piti esillepanoja hyvänä. Miehistä puolestaan 42,5 prosenttia koki esillepanot hyväksi (kuvio 16).

Naisista 42,3 prosenttia piti kaupan esillepanoja melko hyvänä. Kaupan esillepanojen arvioinnissa miehet kokivat esillepanot enimmäkseen melko hyväksi. Miehistä 52,5 prosenttia piti kaupan esillepanoja melko hyvänä (kuvio 16).

Naisista pieni osa, eli 2,8 prosenttia, koki esillepanot melko huonoksi. Miehistä puolestaan 5 prosenttia piti kaupan esillepanoja melko huonona. Kumpikaan vastaajaryhmä ei kokenut S-market Lehtisellä olevia esillepanoja huonoiksi, kuten kuviosta 16 ilmenee. Tutkimustuloksista ilmenee, että naiset olivat enemmän tyytyväisiä kaupan esillepanoihin, kuin miehet.



Kuvio 16. Vastaajien kokemukset kaupan esillepanoista sukupuolijakaumittain.

4.3.6 Terveiset S-market Lehtisen henkilökunnalle

Avoimeen palautteeseen oli kertynyt runsaasti vastauksia, jotka olivat enimmäkseen positiivisia (liite 2). Palautteissa ilmeni vastaajien tyytyväisyys etenkin kaupassa saatuun asiakaspalveluun. Työntekijät saivat myönteistä palautetta hyvästä, nopeasta ja ystävällisestä asiakaspalvelusta sekä reippaasta asenteesta. Tämän lisäksi myös palvelutorin sekä koko kaupan toimintaan oltiin tyytyväisiä. Palvelutori sai kehuja liha- ja kalatiskistä sekä valmiista lämpimistä ruoista. Vastauksista ilmeni, että palvelutorilla saatavasta päivän ruoasta tykättiin paljon. Avoimessa palautteessa ilmeni, että tyytyväiset asiakkaat haluavatkin toiminnan jatkuvan entiseen malliin.

Kehittävää palautetta annettiin asiakkaiden tervehtimisestä sekä kaupan aukioloajoista. Näiden lisäksi avoimeen palautteeseen vastaajat ilmaisivat tyytyväisyytensä asiakastoiveiden toteutumiseen ja osa puolestaan kertoi omia asiakastoiveitaan. Kaupassa asiakastoiveita toteutetaan aina mahdollisuuksien mukaan, joiden avulla myymälän valikoimaa saadaan muokattua enemmän myös asiakkaiden tarpeiden mukaisesti.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksesta saatuja tuloksia sekä tehdään niistä yhteenveto ja lopulliset johtopäätökset. Saatujen tulosten pohjalta luvussa pohditaan, mitkä tekijät vaikuttavat mahdollisesti eniten asiakkaiden ostohalukkuuteen ja siten käytettyyn keskiostosummaan. Luvun tarkoituksena on tuoda esille tutkimuksesta ilmenneet keskeisimmät tulokset, joiden avulla nähdään mihin asiakkaat ovat S-market Lehtisellä tyytyväisiä ja mitä vastaajien mielestä kaupassa voisi vielä kehittää.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin asiakaskyselynä S-market Lehtisen asiakkaille, johon saatiin yhteensä 111 vastaajaa. Kyselytutkimuksen vastausaika oli kaksiviikkoa, mutta opinnäytetyöntekijä huomasi, että tutkimukseen olisi mahdollisesti riittänyt myös viikon vastausaika. Toimeksiantaja halusi selvittää asiakkaiden kokemuksia myymäläympäristöstä ja sen houkuttelevuudesta sekä asiakaspalvelusta. Kyselystä saaduista vastaustuloksista oli tarkoituksena selvittää, voisiko mahdollisesti jokin näistä tekijöistä vaikuttaa asiakkaiden keskiostosummaan.

Asiakaskyselyssä ensimmäisenä selvitettiin vastaajien taustatietoja, kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli ja sosiaalinen asema. Tämän jälkeen asiakaskyselyssä kerättiin tietoa asiakkaiden kokemuksista kaupan yleisistä tekijöistä, osastojen houkuttelevuudesta sekä henkilöstöstä ja asiakaspalvelusta. Kyselyn lopussa oli avoin kysymys, johon vastaajien oli mahdollista antaa palautetta S-market Lehtisen henkilökunnalle. Tutkimuksesta ilmenneet tulokset esitettiin erilaisina tilastollisina kuvioina, joita on mahdollisimman helppo ja selkeä tarkastella.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että asiakaskyselyyn vastanneiden keskiostosumma oli pääsääntöisesti 21–30 euroa. Suurempia keskiostoksia, kuten 81–100 euron tai yli 100 euron ostoksia teki vain yksittäiset asiakkaat. Tuloksia laajemmin katsottuna on havaittavissa, että suurimmat prosenttiosuudet ovat selkeästi 6–10 euron, 11–20 euron ja 21–30 euron keskiostosummissa. Saaduista tuloksista voikin todeta, että suurimmalla osalla vastaajista keskiostosumma ei nouse kovinkaan korkealle.

Ristiintaulukoinnissa tutkittiin vastaajien keskiostosummaa ikäryhmittäin. Tuloksista kävi ilmi, että alle 26-vuotiaiden keskiostosumma on pääsääntöisesti 6–10 euroa,

26–45-vuotiailla 11–20 euroa, 46–65-vuotiailla 21–30 euroa sekä 66-vuotiailla tai sitä vanhemmilla vastaajilla keskiostosumma jakautui tasaisesti 11–30 euron välille.

Tutkimuksessa tarkasteltiin keskiarvoja kaupan yleisistä tekijöistä, osastojen houkuttelevuudesta sekä henkilöstöön ja asiakaspalveluun liittyvistä tekijöistä. Keskiarvoista ilmeni, että asiakkaat olivat eniten tyytyväisiä kaupan henkilöstöön ja asiakaspalveluun, sillä sen keskiarvo oli 3,6. Toiseksi parhaimmaksi arvioitiin osastojen houkuttelevuus, jonka keskiarvo oli 3,5. Vähiten vastaajat olivat tyytyväisiä kaupan yleisiin tekijöihin, jonka keskiarvo oli 3,4.

Kaupan yleiset tekijät. Tämän kategorian tulosten pohjalta on huomattavissa, että eniten muutoksia kaivattaisiin kaupan hintatasoon, tuotevalikoimaan, tuotesijoitteluun ja tuotteiden saatavuuteen. Osa vastaajista ei pitänyt kaupan aukioloajoista, mikä ilmeni myös avoimessa palautteessa. Avoimessa palautteessa kaupan toivottiin olevan auki kello 23.00 saakka (liite 2). Tällä hetkellä kauppa palvelee ma–la 7–21 ja su 11–20.

Tuotevalikoima ja tuotteiden saatavuus ovat tärkeitä asioita päivittäistavarakaupan toiminnassa, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostohalukkuuteen ja käytettyyn ostosummaan. Asiakkaiden toiveita kuunnellen suunniteltu tuotevalikoima vaikuttaa yleisesti positiivisesti kaupan myyntiin, sillä silloin kysyntä ja tarjonta kohtaavat parhaiten. Avoimessa palautteessa ilmeni, että kaupan tuotevalikoimaan toivottiin enemmän vegaanisia ja gluteenittomia tuotteita.

Tutkimustuloksissa ilmeni, että osa vastaajista ei kokenut myymälän tuotesijoittelua mieluisaksi. Tuotesijoittelulla voidaan vaikuttaa myös muun muassa asiakkaiden ostohalukkuuteen, jolla on mahdollista lisätä myös asiakkaiden heräteostoksia. Tutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta voi todeta, että kaupan yleiset tekijät ja etenkin hintataso, tuotevalikoima, tuotteiden saatavuus ja tuotesijoittelu vaikuttavat tällä hetkellä eniten S-market Lehtisellä asiakkaiden ostohalukkuuteen ja siten käytettyyn ostosummaan.

Osastojen houkuttelevuus. Tutkimustuloksista ilmeni, että vastaajat olivat enimmäkseen tyytyväisiä kaupan eri osastojen houkuttelevuuteen. Juomaosasto, pakasteet, maitotalous, palvelutori ja paistopiste sekä liha-, kala- ja valmisruokaosasto

koettiin pääsääntöisesti hyväksi. Kuivat elintarvikkeet sekä hedelmä- ja vihannesosasto koettiin puolestaan enimmäkseen melko hyväksi.

Tutkimustuloksissa esitettyjen keskiarvotulosten mukaan on huomattavissa, että kaupan maitotalousosastoon vastaajat olivat kaikista tyytyväisimpiä, verrattaessa muihin osastoihin. Tulosten pohjalta voi todeta, että vähiten houkuttelevimmaksi osastoksi selkeästi valikoituivat kuivat elintarvikkeet. Prosenttiosuuksia tutkiessa on kuitenkin selkeästi huomattavissa, että juomaosasto, pakasteet sekä palvelutori ja paistopiste saivat muihin osastoihin verrattuna prosentuaalisesti eniten ”melko huono” vastauksia.

Avoimessa palautteessa palvelutorin toiminta oli saanut hyvinkin positiivista palautetta vastaajilta. Palautteissa keuhuttiin koko palvelutorin valikoimaa, mutta etenkin tyytyväisyys kaupan kalatiskiinkin ja päivän ruokiin nousivat useamminkin esille.

Tutkimustuloksista ilmeni, että osastojen houkuttelevuuteen vastaajat olivat enimmäkseen tyytyväisiä, mutta joidenkin osastojen houkuttelevuutta voisi vielä parantaa. Eniten muutoksia kaivattiin kuivien elintarvikkeiden osastolle. Houkuttelevat osastot luovat asiakkaille mielekkäämmän kokemuksen, jolloin asiakas viihtyy kaupassa pidempään. Tällöin mukaan voi tarttua muutakin, kun vain tarvittavat ostokset.

Henkilöstöön ja asiakaspalveluun vaikuttavat tekijät. Myymälässä henkilöstöön ja asiakaspalveluun liittyvät tekijät koettiin hyvinkin positiivisesti. Etenkin asiakaspalvelun laatuun sekä henkilökunnan asiakaspalveluasenteeseen ja ammattiosaimiseen vastaajat olivat todella tyytyväisiä.

Tutkimustuloksista on selkeästi havaittavissa, että asiakastoiveiden toteutus ja henkilökunnan tavoittaminen koettiin tällä osa-alueella heikoimmaksi. Asiakastoiveiden toteutuksilla voidaan vaikuttaa kaupan tuotevalikoimaan, jonka koettiin myös tarvitsevan muutosta. Huomioimalla nämä molemmat kohdat, kaupassa voidaan parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä asiakastoiveiden toteutuksesta että tuotevalikoimasta. Pieni osa vastaajista koki tarvetta myös nopeammalle palvelulle ja muutoksia ongelmatilanteiden ratkaisemiseen.

Avoimessa palautteessa oltiin annettu hyvinkin paljon kommentteja kaupan asiakaspalvelusta, johon vastaajat olivat pääsääntöisesti olleet tyytyväisiä. Kiitosta tuli-kin runsaasti hyvästä ja ystävällisestä asiakaspalvelusta. Osa vastaajista oli kokenut kaupassa tapahtuvan kassatyöskentelyn nopeaksi. Hyvää palautetta kauppa oli saanut myös asiakastoiveiden toteutuksesta, jolloin asiakkaan toivoma tuote oli saatu lisäksi kaupan valikoimaan.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Eepee organisaatiokaavio. Ei päiväystä. S-kanava. [Verkkosivu]. [Viitattu 05.10.2019]. Saatavana: <https://www.s-kanava.fi/web/eepee/organisaatiokaavio>
- Eepee vuosikatsaus. 17.06.2019. Ostamisen helppous vahvistuu Prismassa. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 02.10.2019]. Saatavana: <https://vuosikatsaus.eepee.fi/fi/ostamisen-helppous-vahvistuu-prismassa/>
- Foodie. 2017. Prisma Kauppakassi tilaus- ja toimitusehdot. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 02.10.2019]. Saatavana: <https://www.foodie.fi/blog/page/prisma-toimitusehdot>
- Havumäki, H & Jaranka, E. 2006. Kauppa: Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Helsinki: Otava.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY.
- Hirvi, A & Karlsson, J. 2014. Visuaalinen myyntityö. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kaupan omat merkit. Ei päiväystä. Päivittäistavarakauppa ry. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 05.09.2019]. Saatavana: <https://www.ptv.fi/kaupan-toiminta/kaupan-omat-merkit/>
- Kestilä, V. 2008. Retail: Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita.
- K-Ruoka. 2019a. Tilaa ruoat verkkokaupasta ja nouda valmiiksi kerättyinä. [Verkoartikkeli]. [Viitattu 02.10.2019]. Saatavana: <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kaupassa-verkkokauppa-tilaa-ja-nouda>

- K-Ruoka. 2019b. K-Ruoka-mobiilisovellus. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 16.09.2019]. Saatavana: <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kaupassa/mobiilisovellus>
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Patarumpu. 31.01.2019. S-ryhmä laskee maidon ja kahvin hintaa- suomalaisista 87 % sanoo KYLLÄ. Sivu 6. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 05.09.2019]. Saatavana: <https://www.patarumpu.fi/2019/01/31/s-ryhma-laskee-maidon-ja-kahvin-hintaa-suomalaisista-87-sanoo-kylla/>
- Päivittäistavarakauppa 2019 – Vuosijulkaisu. 2019. Päivittäistavarakauppa ry. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 16.09.2019]. Saatavana: https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisu/FI_2019_vuosijulkaisu.pdf
- Päivittäistavarakaupan tilastot–markkinaosuudet 2018. Ei päiväystä. Päivittäistavarakauppa ry. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 06.10.2019]. Saatavana: <https://www.pty.fi/julkaisu/tilastot/>
- Raninen, T. & Kestilä, V. 2008. Retail: Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita.
- Saarinen, T. & Kilpinen, M. 2016. Kaupan taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- S-kanava. Ei päiväystä. Omat ostot -palvelu tuo uuden ulottuvuuden ostotietoihisi. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 13.09.2019]. Saatavana: <https://www.s-kanava.fi/asia-kasomistaja/artikkeli/omat-ostot-palvelu-tuo-uuden-ulottuvuuden-ostotiet/3kGmNaHPOwqKgsMocyeCIS>
- S-pankki. 07.06.2019. S-mobiili on uudistunut – päivitä uusi sovellus puhelimeesi. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 16.09.2019]. Saatavana: <https://www.s-pankki.fi/fi/tiedotteet/2019/s-mobiili-on-uudistunut--paivita-uusi-sovellus-puhelimeesi/>
- Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Valtanen, T. 03.06.2019. Miten käy Pirkka- ja Rainbow-tuotteiden? Kaupan alalla ihmetellään, aikooko hallitus puuttua tuttuun halpamerkkien myyntiin. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 08.09.2019]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-10813858>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vuosikatsaus 2018. Ei päiväystä. S-kanava. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 05.10.2019].
Saatavana: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/vuosikatsaus/s-ryhma>

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskyselylomake

Liite 2. Avoimen kysymyksen vastaukset

Liite 1 Asiakaskyselylomake

ASIAKASKYSELY

Kysely on tarkoitettu S-market Lehtisen asiakkaille, jolla kerätään tietoa asiakaskokemuksesta. Saatuja tietoja hyödynnetään opinnäytetyössä.
Kyselyn vastausaika on 2.9.2019-15.9.2019.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja arvontakupongin täyttäneiden kesken arvotaan **20€ arvoinen S-ryhmän lahjakortti**. Arvonta suoritetaan **16.9.2019**.

Rastita yksi vastausvaihtoehto

1. Sukupuoli

Nainen

Mies

2. Ikä

17-vuotta tai alle

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66-vuotta tai yli

3. Olen

Opiskelija

Työssäkäyvä

Työtön

Eläkeläinen

Muu, mikä? _____

Käännä, ole hyvä!

4. Kuinka usein asioit ruokakaupassa?

- Päivittäin
- 5-6 kertaa viikossa
- 2-4 kertaa viikossa
- kerran viikossa tai harvemmin

5. Asioidessasi S-market Lehtisellä, kuinka paljon ostoksesi maksavat keskimäärin?

- 5€ tai vähemmän 51-60€
- 6-10€ 61-70€
- 11-20€ 71-80€
- 21-30€ 81-90€
- 31-40€ 91-100€
- 41-50€ Enemmän kuin 100€

6. Kuinka koet seuraavat asiat S-market Lehtisellä?

Yleiset tekijät

	Hyvä 4	Melko hyvä 3	Melko huono 2	Huono 1
Kaupan yleisilme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esillepanot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotesijoittelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotevalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden saatavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintataso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukioloajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Käännä, ole hyvä!

Osastojen houkuttelevuus

	Hyvä 4	Melko hyvä 3	Melko huono 2	Huono 1
Hedelmä- ja vihannesosasto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liha, kala ja valmisruoka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelutori ja paistopiste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maitotalous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pakasteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juomat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuivat elintarvikkeet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Henkilökunta ja asiakaspalvelu

	Hyvä 4	Melko hyvä 3	Melko huono 2	Huono 1
Henkilökunnan ammattiosaaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan asiakaspalveluasenne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan tavoittaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan toiminta ongelmatilanteissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelun laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakastoiveiden toteutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Terveiset S-market Lehtisen henkilökunnalle

KIITOS VASTAUKSISTA!

Käännä, ole hyvä!

ARVONTAKUPONKI

Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja arvontakupongin täyttäneiden kesken arvotaan **20€ arvoinen S-ryhmän lahjakortti**. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: _____

Sähköposti: _____

Puhelinnumero: _____

Osoite: _____

Postinumero ja -toimipaikka: _____

Liite 2 Avoimen kysymyksen vastaukset

Kysymys 7. Terveiset S-market Lehtisen henkilökunnalle

- Jatkakaa hyvää meininkiä!!
- Hienoa, että teillä on tuorekalatiski!!!
- Suhteellisen hyvä kauppa lähellä kotia!! Harmi, kun talo puretaan!!!
- Kiitos ja hyvää jatkoa.
- Olen ilokseni pannut merkille että, teillä on aulassa ja tuulikaapissa" penkkejä, jossa voi istahtaa esim. odottamaan kyytiään tai talvella ottamaan kenkien päältä liukuesteet pois ja tietenkin myös laittamaan takaisin paikalleen pois lähtiessä. Teiltä saa myös aina tyhjiä banaanilaatikoita tarvittessaan.
- Jatkakaa samaan malliin.
- Jatkaa samaa rataa!
- Kiitos.
- Kiva nähdä nuoria ja myös vanhempia työntekijöitä palvelemassa ja täyttämässä esim. hyllyjä pääsääntöisesti iloisella asenteella, kiitos!
- Harmi kun kauppa puretaan.
- Mahtavaa palvelua, jatkakaa samaan malliin.
- Mukavaa porukkaa. Hyvin neuvotaan tarvittaessa.
- Ihan 5/5 kauppa.
- Hyvä palvelu. Tuli chiliäkin valikoimaan pyynnöstä :)
- Lisää vegaanisia tuotteita valikoimaan, kiitos esim. Greek style jogurtti
- Kiitos. Hyvä kauppa Nurmostakin tulla.
- Hyvä asiakaspalvelu.
- Teillä on ilo asioida, se käy joustavasti!
- Vakiasiakas. Kiitos yhteistyöstä.
- Lisää gluteenittomia tuotteita, kiitos!
- Kiitos ihanista palveluista. Kalatiski tosi hieno.
- Jatkakaa samaan malliin :)
- Tosi reippaita, ystävällisiä nuoria töissä.
- Kivoja olette.
- Toivottavasti kauppamme pysyy keskustassa :)

- Hyvää palvelua ja mukavaa kun on postipalvelutkin.
- Toivottavasti saatte hyvät tilat, kun nykyinen Lehtisen rakennus poistuu asuntorakentamisen alta. Keskustassa, pysykää... Pitää olla ruokakauppoja myös keskustan alueella!
- Hyvä Liha-, kala- ja valmisruokatiski.
- Hyvä kauppa keskustassa! Ei muuta, kun uusi S-marketti pystyyn.
- Nopeat kassat.
- Hyvä kauppa, kiitos.
- Toivon todella, että kiinteistömuuton jälkeen kauppa jatkaa lähistöllä entistä ehompana! Ja tietenkin hyvällä entisellä asenteella palvelevalla henkilöllä.
- Hyvä kauppa.
- Jatkakaa samaan malliin!
- Olen tyytyväinen, 10 pistettä koko kaupalle. On ilo käydä täällä.
- Hyvä kauppa, varsinkin päivän ruoat.
- Toimikaa samaan malliin, Kiitos.
- Teillä on aina kiva käydä, ystävällinen henkilökunta.
- Kiitos työstänne! Täällä on aina kiva asioida!
- Kiva kauppa. Rento tunnelma. Kiitos :)
- Kauppa saisi olla klo. 23.00 auki!
- Se päivää ja hei, yleensä unohtuu kassallakin.