



Asiakaskäyttäytyminen kaupan palvelutiskillä

Tia Selkilä

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2020

Palveluliiketoiminta
Restonomi

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta
Restonomi

SELKILÄ, TIA:
Asiakaskäyttäytyminen kaupan palvelutiskillä

Opinnäytetyö 38 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Toukokuu 2020

Tämän opinnäytetyön aiheena oli selvittää asiakaskäyttäytymistä kaupan palvelutiskillä. Työssä tehdyssä tutkimuksessa haluttiin tietää, miksi asiakas käyttää palvelutiskejä, mitä hän sieltä yleensä ostaa ja vaikuttavatko esimerkiksi ruokatrendit ostopäätöksiin. Työn teoriataustan pääteemoina käsiteltiin kuluttajien ostokäyttäytymistä, suomalaisten ruokatottumuksia sekä ruokatrendejä. Markkinoiden kilpailukeinot olivat vahvasti teoriaosuudessa mukana, etenkin itse tuotteesta ja sen merkityksestä yrityksille haluttiin kertoa tässä opinnäytetyössä.

Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 48 henkilöä. Heistä suurin osa kertoi olevansa 50-65-vuotiaita ja 24 vastaajan ruokakunta koostui kahdesta aikuisesta henkilöstä. Vastaajat kertoivat tekevänsä ostopäätöksen kotona ollessaan ja arvostavansa kohtalaisesti lähiruokaa. Ruokatrendit eivät näyttäneet vaikuttavan vastaajien ostopäätöksiin kuin vähän. Tutkimuksen mukaan 83 % kertoi käyttävänsä palvelutiskiä ja 17 % ei. Palvelutiskiltä ostettiin tuotteita eniten raaka-aineiden vuoksi. Vähiten palvelutiskiä käytettiin palvelun vuoksi. Palvelun laadun tasoa pidettiin suurimmaksi osaksi erittäin hyvänä.

Tiskin käyttäjäkunta oli iäkästä ja pohdinnassa mietittiin käyttäkö kukaan enää palvelutiskiä, kun vanhat ikäryhmät poistuvat kaupan asiakkaista. Pohdinnassa mietittiin myös sitä, että saisiko esimerkiksi puhelinsovelluksien avulla kaupat houkuteltua nuoria ihmisiä palvelutiskin käyttäjäksi. Tutkimusta voi hyödyntää jatkotutkimuksissa kohdistuen kyselyn ainoastaan nuorille henkilöille tai katsoa palvelutiskimyyjän näkökulmasta asiakkaiden ostokäyttäytymistä.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management
Service business

SELKILÄ, TIA:
Customer Behavior a Store's Service Counter

Bachelor's thesis 38 pages, appendices 4 pages
May 2020

The purpose of this thesis was to find out customer behavior a store's service counter. The study aimed to know why the customer used service counters, what he or she usually bought from there and whether, for example, food trends influence purchasing decisions. The main themes of the work's theory were consumers' purchasing behavior, Finnish eating habits and food trends. The means of competition in the market were emphasized in the theory part, especially the product itself and its significance for the companies.

A total of 48 people responded to the survey. Most of them reported being between the ages of 50 and 65, and the household of 24 respondents consisted of two adults. Respondents said they made a purchase decision while at home and moderately appreciate local food. Food trends seemed to have little effect on respondents' purchasing decisions. According to the survey, 83% said they used a service counter and 17% did not. Most products were purchased from the service counter because of raw foods. The service counter was the least used because of the service. However, the level of service quality was considered very good.

The counter's user base was the elderly and the question was whether anyone would use the service counter the customer demographics changed. The discussion also considered whether, for example, mobile applications could attract young people to use the service counter. The study can be utilized in further research, targeting the survey only at young people, or looking at customers' purchasing behavior from the perspective of a service counter seller.

Key words: customer, service counter, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	VÄHITTÄISKAUPPA SUOMESSA.....	6
	2.1 Vähittäiskaupan toimintaympäristö.....	6
	2.2 K-ryhmä	7
3	TRENDIKÄS KULUTTAJA.....	8
	3.1 Ruokatottumukset ja ruokatrendit.....	8
	3.2 Kuluttajien ostokäyttäytyminen.....	12
4	MARKKINOINTI.....	14
	4.1 Markkinoinnin kilpailukeinot	14
	4.1.1 Henkilöstö ja sisäinen markkinointi.....	14
	4.1.2 Tuote	16
	4.1.3 Hinta.....	20
	4.1.4 Saatavuus ja markkinointikanavat	21
	4.1.5 Markkinointiviestintä ja mainonta.....	23
	4.2 Markkinoiden segmentointi	24
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	26
	5.1 Aiempia tutkimuksia	26
	5.2 Tutkimusmenetelmät ja analyysit	26
6	TULOKSET	29
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	34
	LÄHTEET.....	36
	LIITTEET	39
	Liite 1. Kyselylomake	39

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä K-kauppojen palvelutiskillä ja miten palvelutiskit pystyvät vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin. Kipinä työn aiheeksi lähti eräältä yrityksen toimijalta, koska häntä kiinnosti tietää, kuinka hyvin heidän yrityksensä tuotteet palvelutiskeillä toimivat. Ongelmaa lähdettiin työstämään heidän tarpeidensa mukaisesti, kunnes valitettavasti toimeksiantaja joutui luopumaan työtehtävästään. Työ jatkettiin samalla viitekehysellä loppuun saakka.

Työn kohderyhmänä on kaikenikäiset henkilöt, jotka asioivat K-kaupoissa. Keskeisiä kysymyksiä tutkimuksessa on kuinka paljon asiakkaat käyttävät palvelutiskiä ja minkä vuoksi sekä minkälaisia tuotteita he tiskiltä ostavat. Tavoitteena on parantaa palvelutiskien tuotteita ja palveluja. Teoriassa käsitellään vähittäiskaupan ympäristöä, kuluttajien ruoka- ja ostotottumuksia ja pinnalla olevia ruokatrendejä. Markkinoiden kilpailukeinot muodostavat kolmannen pääteeman.

Tutkimus on määrällinen tutkimus, joka toteutetaan kyselylomakkeen avulla. Tutkimusmuotona käytettiin puhelinhaastatteluja, joiden perusteella saatiin kyselylomakkeisiin vastaukset. Yhteensä vastaajia haluttiin vähintään 40. Tutkimukseen vastaajia saatiin 48 henkilöä. Kyselylomakkeen vastaukset purettiin havaintomatriisiin ja tulokset saatiin käyttämällä Tixel-ohjelmaa. Tutkimuksessa selvisi, että yli puolet vastaajista ovat saaneet erittäin hyvää palvelua tiskillä asioidessaan ja eniten tiskiltä ostettiin erilaisia liha- ja kalatuotteita. Tulosten mukaan suurimmat syyt palvelutiskin käytölle ovat sieltä saatavat raaka-aineet sekä asioinnin helppous.

Tarkoitus on, että tutkimusta pystyy jatkamaan laajemmin ja esimerkiksi tutki- maan K-kauppojen sisäisiä eroja palvelutiskin näkökulmasta. K-kauppojen palvelutiski kokemuksia on tutkittu ympäri Suomea, lähinnä ammattikorkeakoulu- opiskelijoiden toimesta. Kaikissa tutkimus tuloksissa kävi ilmi, että asiakkaat oli- vat olleet tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä palveluun sekä tarjolla oleviin tuotteisiin.

2 VÄHITTÄISKAUPPA SUOMESSA

2.1 Vähittäiskaupan toimintaympäristö

Vähittäiskauppa on merkittävä osa Suomen yhteiskuntaa ja kansantaloutta. Vähittäiskaupan toiminta perustuu tavaroiden ja palvelujen välittämiseen kuluttajille. Kaupan kannattavuus on kuluttajien ostokäyttäytymisen varassa. Kaupan alalla on nyt ja tulevaisuudessa tärkeä ymmärtää, että suurten massojen sijasta vedotaan yksilöihin tai heidän viiteryhtiinsä. Se mitä kuluttaja haluaa, määrittelee pitkälti kaupan kehityssuuntia. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y & Edita Publishing Oy 2011, 8,19, 22, 143; Santasalo & Koskela 2015, 12, 55–59.)

Vuonna 2014 vähittäiskauppaan kohdistuva ostovoima oli suunnilleen 41 miljardia euroa, josta 16,7 miljardia euroa oli päivittäistavarakaupan myyntiä. Ostovoima tarkoittaa kuluttajan käyttämää rahaa vähittäiskauppaan. Ostovoimaa tilastoidaan alueellisesti. 2014 vuoden tilaston mukaan suomalaisen ostovoima asukasta kohden oli keskimäärin 7 300 euroa vuodessa. Suomen päivittäistavarakaupan myynti oli vuonna 2019 noin 18,6 miljardia euroa. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y & Edita Publishing Oy 2011, 8,19, 22, 143; Santasalo & Koskela 2015, 12, 55–59.)

Vähittäiskaupan sijainti ja ympäristö vaikuttavat liiketoimintaan. Tutkimuksissa selviää, että mitä suunnitellumpi ostos on, sitä kauemmas kuluttaja on valmis lähtemään. Kaupan koko vaikuttaa myös siihen, kuinka kaukaa kuluttaja on valmis tulemaan. Lähikaupan vaikutusalue on noin yksi-kaksi kilometriä. Suuriin ostokeskuksiin kuluttaja on valmis lähtemään hyvinkin kaukaa esimerkiksi Lempäälän Ideaparkkiin kuluttajat saapuvat keskimäärin sadan kilometrin päästä. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y & Edita Publishing Oy 2011, 8,19, 22, 143; Santasalo & Koskela 2015, 12, 55–59.)

Vähittäiskauppojen sisälle tehdyt erilliset myynti- ja palvelupisteet luovat liikkeelle lisämyyntiä ja markkinointiin saadaan lisää ulottuvuutta ja palveluun ammattitaitoa. Perinteisten kassojen ohelle kaupat ovat tuoneet itsepalvelukassat ja ruoka-

palvelutiskien ohelle salaattibaarit, joista asiakas kerää mieluisan annoksen itselleen. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y & Edita Publishing Oy 2011, 8,19, 22, 143; Santasalo & Koskela 2015, 12, 55–59.)

2.2 K-ryhmä

Kesko ja K-kauppiat muodostavat K-ryhmän. Keskon liiketoiminta-alueet ovat päivittäistavarakauppa, rakentamisen ja talotekniikan kauppa sekä autokauppa. Keskon toiminta alkoi 1940-luvulla, kun neljä tukkukauppaa fuusioituivat. Ryhmittymän yhteiseksi tunnukseksi otettiin käyttöön K -kilpi. Vuosien saatossa ja yhteiskunnan kehittämisessä Kesko oli yksi suunnannäyttäjistä. Ihka ensimmäinen Citymarket-tavaratalo perustettiin Lahteen vuonna 1971. Pirkka-tuotemerkki lanseerattiin markkinoille 1980-luvulla. K-ryhmän kasvu on vuosien varrella kasvanut huomasti ja myymälöitä on Suomen lisäksi osassa Baltian maita. Historian aikana Kesko on vastannut asiakaskäyttäytymisen ja yhteiskunnan muutoksiin erilaisilla myymälätyypeillä, omilla tuotemerkeillä ja kauppojen ketjuttamisella. (Kesko 2016.)

K-ryhmä on nykyään Suomen toiseksi suurin toimija päivittäistavarakaupassa. Kaupat ovat kauppiaasyrittäjävetoisia ja he huolehtivat kauppojensa valikoimista, asiakkaiden palvelusta ja kaikesta muusta liikeideansa mukaisesti. Suomessa on yli 550 K-ruokakauppaa. K-ruokapaikat koostuvat K-Citymarketeista, K-Supermarketeista, K-Marketeista, Kesprosta ja Neste K ketjusta. Palvelutiskit sijoittuvat pääsääntöisesti Citymarketiin ja Supermarketiin, mutta joissakin isommissa K-marketeissa on myös palvelutiskit. (Kesko 2020a, 2020b.)

3 TRENDIKÄS KULUTTAJA

3.1 Ruokatottumukset ja ruokatrendit

Suomalaisten ruokatottumuksia tutkii ja ohjailee Valtion ravitsemusneuvottelukunta yhdessä Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen kanssa. Ravitsemussuosituksia on julkaistu jo vuodesta 1987. Ruokapyramidi ja lautasmalli ovat kaikille suomalaisille tuttu näky varsinkin kouluruokailun yhteydessä. Peruskoululaisille opetetaan jo varhain, kuinka syödä ja elää terveellisesti. Ravitsemussuosituksia tutkitaan laajalti monen tahon ammattilaisten yhteistyönä. Viimeisimmät julkaisut ovat vuodelta 2014. Suosituksia julkaistaan eri ikäisille, hoitohenkilökunnalle, sairaille tai riskiryhmään kuuluville. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014, 5.)

Ravitsemussuositusten tavoite on parantaa väestön terveyttä ravitsemuksen avulla. Suosituksissa otetaan huomioon ravintoaineet ja ruoka-aineryhmät esimerkiksi liha, kasvikset ja rasvat. Suomalainen ruokakulttuuri pyritään huomioimaan suosituksissa. Yksittäiset ruoka-aineet eivät sinänsä edistä tai heikennä terveyttä, vaan ruokavalion kokonaisuus ratkaisee. Terveyden ja hyvinvointi laitoksen teettämässä tutkimuksessa selviää, että suomalaisten ruokavalion keskeisiä ongelmia ovat hiilihydraattien ja rasvojen huono laatu. Suomalaiset syövät kuitenkin kasviksia, hedelmiä ja marjoja neljä kertaa enemmän kuin vuonna 1950. Lihansyönti oli lisääntynyt 2000-luvulta vuoteen 2014 mennessä. Erityisesti porsaan ja siipikarjanliha olivat nousussa. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014, 11–14.)

Lautasmalli ohjailee väestön päivittäisiä ruokavalintoja. Mallin mukaan lautasesta kaksi neljäsosaa koostuu kasviksista, yksi neljäsosa perunasta tai muusta täysjyväviljalisäkkeestä, yksi neljäsosa proteiinipitoisesta ruuasta kuten liha-, kala- tai munaruuista tai runsasproteiini pitoisista kasviksista. Jälkiruuaksi suositellaan marjoja tai hedelmiä. Päivittäistä säännöllistä ateriaritmiä pidetään erittäin hyvänä. Syödä tulisi keskimäärin viisi kertaa, sisällyttäen kaksi lämmintä ateriaa päivään. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014, 20, 24.)

Elintarvikkeiden ravintoarvomerkitä tuli pakolliseksi kaikkiin elintarvikkeisiin vuonna 2016. Pakkaukseen on merkittävä energian, tyydyttyneen rasvan, hiilihydraattien, sokerin, proteiinin ja suolan määrät 100 grammassa tai 100 millilitrassa per elintarvike. Vapaaehtoisesti pakkaukseen voi merkitä terveystietoja, kuten Sydänmerkki tai Kotimaista -merkki. Lisäksi allergeenit pitää merkitä korostetusti pakkaukseen. Tuotteisiin pyritään merkitsemään myös tuotteen raaka-aineiden alkuperämaat. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014, 34–35.)

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2014 noin kolmasosa Suomen väestöstä söi päivittäin erilaisten ruokapalvelujen tarjoamia ruokia. Lounas on monille päivän ainoa lämmin ateria, joten sen merkitys on terveydellisesti erittäin tärkeä. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014, 38.)

Ravitsemussuosittelujen tavoitteena terveyden edistämisen lisäksi on myös ympäristön kestävän kehityksen tukeminen. Kestävä ruuan kulutus tulisi olla turvallista ja terveellistä sekä laadullisesti että määrällisesti. Perusvaatimus on, että ruoka tuotetaan ja jalostetaan luonnonvaroja mahdollisimman kestävästi käyttäen ja tehokkaasti hyödyntäen. Kestävyyden arvioinnissa keskeistä on elintarvikkeen koko elinkaaren jäljitettävyyden. Suomessa huomio on kiinnitetty kasvihuonekaasupäästöihin eli hiilijalanjälkeen. Suurimmat päästöt aiheutuvat naudanlihan tuotannosta. Suosimalla kotimaisia satokauden kasviksia, vaikutetaan positiivisesti päästöjen määrään. Lähi- ja luomuruuilla on todettu olevan positiivinen vaikutus kestäväan kehitykseen. (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014, 39–40.)

Ympäristöjärjestö WWF julkaisi vuoden 2019 loppupuolella suosittelmansa ilmastoystävällisen ruokavalion. Sen mukaan punaista lihaa eli nautaa, sikaa ja lammasta voi syödä noin kerran viikossa ja vaaleaa lihaa kuten broileria muutama kerran viikossa. Kanamunia suositellaan syötävän kuusi kertaa kuukaudessa ja maitoa lasi päivässä sekä pari siivua juustoa. Ravitsemustieteen dosentti Maijaliisa Erkkolan (Korpela-Kosonen 2019, 40) mukaan silloin kun perusterve aikuinen noudattaa kasvisvoittoista ruokavaliota, jossa on mukana myös eläinperäisiä ruokia hän ei näe siinä mitään erityistä ravitsemuksellista riskiä. Hän

muistuttaa kuitenkin, että lapsien ja vanhuksien kohdalla on syytä tarkistaa huolella lautasen ravintosisältö. (Korpela-Kosonen 2019, 38–40).

Sanaa **trendi** eli muoti-ilmiö voidaan kuvailla muutamalla eri tavalla. Yksi näistä on, että se on uusi tapa tehdä asioita. Trendit jaetaan kolmeen eri luokkaan. Yleisesti muoti-ilmiöt ovat lyhytkestoista innostumista. Trendi kuvastaa toiminnallista innovaatiota, joka leviää pieneltä ryhmältä laajemmalle ryhmälle ja megatrendit ovat suuria muutossuuntauksia, joilla on maailmaanlaajuisia ja laajoja vaikutuksia. Trendit ovat muutoksen suuntia. Trendi -käsitettä käytetään monissa asiayhteyksissä. (Hiltunen 2017, 27, 37, 57.)

Trendejä on hyvä katsoa eri aihealueilta. Tutkijat käyttävät STEEP -systeemiä tulevaisuuden trendien ennustamisessa. Kirjaimet tulevat sanoista social, technological, economical, environmental ja political. STEEP:n on lisätty myös sanat consumer, values ja legal. Tässä työssä keskitytään consumer eli kuluttajatreendeihin ja sen myötä ruokatrendeihin. (Hiltunen 2017, 62.) Ruokatrendistä käytetään myös sanaa ruokailmiö. Ilmiöiden syntyyn vaikuttavat ravintolat ja ruokabisneksen vaikuttajat. Ruokavallankumouksen myötä olemme siirtyneet kuluttajavetoiseen markkinointiin, jonka seurauksena heistä on tullut ilmiöiden määrittelijöitä. Trendit ovat usein rantautuneet Suomeen Ruotsista, mutta nykyään Suomi on yksi Euroopan ruokatrendien edelläkävijöistä. (Wittig & Järvinen 2020.)

Suomalaisten tunnettujen suuryritysten kuluttajien ruokatrendeistä 2019- sekä 2020-luvuilla esiin nousivat yhtenevästi tiedostava kuluttaminen, kasvisruoka, arkihyvinvointi ja terveys sekä ilmastonmuutos ja sen ehkäisy. Kuluttajat ovat entistä enemmän kiinnostuneita ruuan alkuperästä ja sen sisällöstä. He vaativat vastuullisuutta erityisesti elintarvikkeiden raaka-aineissa, tuotanto-olosuhteissa, hävikin minimoimisessa ja pakkaamisessa. Ruokahävikki on myös noussut trendiksi. Hävikkiäjättelussa on otettu suuria edistysaskelia, kuten se että ravintoloissa on alettu valmistaa vähemmän arvokkaista lihanosista ruokaa sekä kaupat ja ravintolat myyvät joko puhelinsovellusten avulla tai suoraan paikan päältä hävikkiruokaa. Lähiruokaa ja pientuottajia suositaan niin ruuan kuin juomankin osalta. (Metso 2019a, 2019b, 2019c; Lihakeskusliitto ry 2020.)

Vastuullisuus ajattelu näkyy pakkausvalinnoissa. Selkeä kasvava trendi on ympäristökestävyys. Pakkauksien materiamääriä vähennetään sekä pyritään käyttämään kierrätettyjä raaka-aineita. Trendinä ovat pakkaukset, jotka tukevat liikkuvaa elämäntapaa ja take away -syömistä. Suosioon ovat tulleet myös yksilöllistetyt pakkaukset, kuten nimillä myytävät suklaapatukat. (Lihakeskusliitto ry 2020.)

Vuonna 2020 kuluttajille maistuvat japanilaisen keittiön herkut. Sushin myynti on suurempaa kuin kalapuikkojen ja sen myyntikehitys on ollut 203 prosenttia verrattuna vuoteen 2018. Kaupassa paikan päällä tehdyt sushit kertovat myös toisesta trendistä eli keittiöiden fuusioitumisesta, sillä ruokalajia valmistetaan kotimaisesta kalasta. Ravintolatasoinen valmisruoka houkuttelee niin boheemeja kuin tavallisia lapsiperheitä. (Mtvuutiset 2019.)

Vatsan hyvinvointi kiinnostaa kuluttajia, joka näkyy myös mainonnassa. Kaupan hyllyille ilmestyy yhä enemmän terveysjugurtteja ja proteiinivanukkaita. Kaura- ja soijapohjaiset tuotteet jyräävät. Ravintoterapeutti Lisa Young, (Valitut palat 2020) kertoo, että ei-eläinperäiset maidot ovat edelleenkin tärkeä trendi. (Valitut palat 2020.) Erilaiset kasvisproteiinit ovat valloittaneet kuluttajat ja niiden ennustetaan pysyvän suosiossa pitkään. (Lihakeskusliitto 2020).

Ruokatrendeihin liittyy vahvasti kaikenlaiset dieetit, laihdutuskuurit ja lifestyle-ruokavalio. Ennen ”karpattiin” eli vältettiin hiilihydraatteja ja syötiin proteiineja ja lihaa. 2020-luvulla ihmiset pyrkivät syömään vähemmän lihaa ja uudehko villitys on keto-ruokavalio, jossa siis keho pidetään ketoositilassa, jota voi verrata paastoamisen vaikutukseen kehossa. Keto-ruokavaliossa ei syödä gluteenia eikä sokeria laisinkaan ja hiilihydraatit pidetään minimissä. Suosiossa ollut ”ton-ton-ton-ruokavalio” eli gluteeniton, maidoton ja viljaton ruokavalio on väistymässä pikkuhiljaa ja kuluttajat toivovat löytävänsä raaka-aineista mahdollisimman paljon hyvää energiaa, ravintotiheyttä, vitamiineja ja hyvää makua. Superfood eli super-ruoka on markkinointitermi, jota käytetään kuvaamaan erityisen ravinnerikasta ruokaa tai raaka-ainetta. Ne ovat sellaisia raaka-aineita, joita on käytetty ravintona vuosituhansia. Goji-marjat, hampunsiemenet ja raakakaakao ovat hyviä esimerkkejä superfoodeista. (Ruohonjuuri 2020; Wittig & Järvinen 2019; K-ruoka 2020.)

Ruuan kotiinkuljetuksesta on kehittynyt 2010-luvulla suuri bisnes ravintoloille. Vähittäiskaupat ovat seuranneet samoja jalanjälkiä. K-ryhmä ja S-ryhmä tarjoavat asiakkailleen ruokakassi ovelle palvelua. Palvelu toimii verkkokaupassa ja puhe-
linsovelluksella. Palvelun avulla voi laatia itselleen ostoslistan ja valita noudon myymälästä tai kotiinkuljetuksen. Perinteisten pizzerioiden kotiinkuljetuksen rinnalle ovat nousseet ruuankotiinkuljetukseen erikoistuneet yritykset Foodora ja Wolt. (Talous taito 2020.)

3.2 Kuluttajien ostokäyttäytyminen

Kuluttajien ostokäyttäytymisellä kartoitetaan demografisilla tekijöillä, jotka saadaan helposti selvitettyä. Demografisia eli väestötietoja ovat ikä, sukupuoli, siviiliasääty, asuinpaikka, tulot, ammatti ja uskonto. Elämäntyyli ja persoonallisuus vaikuttavat ostoprosessiin. Näitä on huomattavasti vaikeampi mitata, mutta kun peilataan niitä kuluttajien demografisiin ominaisuuksiin, saadaan käyttökelpoista tietoa segmentointiin. Tärkeää on pystyä vetoamaan kuluttajan arviointi- ja arvostuskriteereihin, jotka pohjautuvat järki- ja tunneperäisiin tarpeisiin. (Hollanti & Koski 2007, 144, 147, 149–150; Bergström & Leppänen 2016, 93–97.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ostotarve ja ostokyky. Tarve ostaa jotakin on rationaalista ja harkittua tai puhtaasti hetken mielihjohteesta tai ulkoisesta ärsykkeestä kuten markkinoinnista lähtevä ostopäätös. Heräteostokset ovat yleensä kuluttajalle tuttuja ja turvallisia. Brändit ovat vahvoilla, koska asiakas muistaa ne ensimmäisenä tuotteita etsiessään. Ostokyky perustuu pitkälti asiakkaan taloudelliseen ja sosiaaliseen asemaan. Aika mikä tuotteen ostamiseen käytetään vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen. Kuluttaja voi olla valmis maksamaan enemmän, ostamaan valmisruokia tai ylipäänsä valmiita ateriakokonaisuuksia, jotta aikaa säästyisi. Ostamiseen vaikuttaa myyjän osaaminen ja ymmärrys asiakkaan tarpeista ostohetkellä. Tuotteen helppo ja nopea saatavuus hyödyttävät yritystä kilpailutilanteessa. (Hollanti & Koski 2007, 144, 147, 149–150; Bergström & Leppänen 2016, 93–97.)

Asiakastyytyväisyys ei välttämättä takaa uusintaostoa, mutta se on sille edellytys. Kuluttajat voivat vaihtaa toisen yrityksen tuotteeseen vain vaihtelun halusta, vaikka asiakastyytyväisyys olisi korkea. Yritykselle on järkevää säilyttää vain kannattavat asiakassuhteet. (Hollanti & Koski 2007, 144, 147, 149–150; Bergström & Leppänen 2016, 93–97.) Vuoden 2011 tilastollisen tutkimuksen mukaan suurin syy asiointin lopettamiselle vähittäiskaupassa oli heikko asiakaspalvelu (kuvio 1). Tuotteen heikko laatu oli toiseksi suurin syy ja kolmantena tuotteiden liian korkeat hinnat. (Helsingin Kauppiainien Yhdistys r.y & Edita Publishing Oy 2011, 53.)

Syitä miksi asiakas on lopettanut asiointin kaupassa

- 68% heikko asiakaspalvelu
- 14% heikko tekninen laatu
- 9% liian korkeat hinnat
- 5% ostokäyttäytymisen muutos
- 2% muutto paikkakunnalta toiselle
- 1% kuolema

KUVIO 1. Asiakaspalvelun tärkeys (Helsingin Kauppiainien Yhdistys r.y ja Edita Publishing Oy 2011, Muokattu)

4 MARKKINOINTI

4.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointia alettiin opettamaan Yhdysvalloissa 1920-luvulla. Tuolloin päähuomio kohdistui tuotteiden jakeluun, mainontaan ja myyntityöhön. Markkinointi on kehittynyt paljon, etenkin nykyään käytetään asiakaslähtöistä ajattelua tuotekeskeisyyden sijaan. Samoin on siirrytty yksisuuntaisesta vaikuttamisesta vuorovaikutteiseen suuntaan. Markkinointia voidaan kuvailla sanoilla tapa ajatella ja tapa toimia eli strategia ja taktiikka. Markkinointiin liittyy monia käsitteitä ja eri aihealueita. (Bergström & Leppänen 2016, 9, 18.)

Neil Bordeni ja Jerome McCarthy kehittivät 1960-luvulla markkinoinnin kilpailukeinon 4P-mallin. Malli koostuu tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta sekä markkinointiviestinnästä. 1980- ja 1990-luvuilla markkinoinnin mallista kehiteltiin erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä. Yksi näistä on Professori Robert Lauterbornin kehittämä 4C-malli, jota on ehdotettu korvaamaan vanhaa 4P-mallia. Tässä 4C-mallissa lähtökohtana pidetään asiakkaannäkökulmaa kilpailukeinona. Ostajan toiveet ja tarpeet, ostajan kustannukset, ostamisen helppous sekä vuorovaikutteinen viestintä ovat 4C-mallin kilpailukeinot. Teknologian ja internetin kehittyessä kilpailukeinoiksi on nostettu personointi, osallistaminen ja verkostoituminen. Henkilöstö ja sisäinen markkinointi täydentävät markkinoiden kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2016, 148–149).

4.1.1 Henkilöstö ja sisäinen markkinointi

Henkilöstön osaaminen, kyvykkyys ja asenne ovat asiakasmarkkinoinnin kilpailukeinoina tärkeitä, sillä ihmiset tuottavat palvelun. Työssään viihtyvät henkilöt pystyvät tekemään yritykselle parannusehdotuksia sekä jaksavat paremmin kuunnella asiakkaiden tarpeita ja kehittämissuhteita. Työntekijöiden vaihtuvuuden pienentyessä asiakkaat ja yhteistyökumppanit saavat parempaa palve-

lua, kaikki ovat tyytyväisempiä ja näin yrityksen myynti ja kannattavuus paranevat. Hyvä henkilöstö ja heidän luoma asiakaskokemus ovat kilpailukyvyn perusta. (Bergström & Leppänen 2016, 153–154.)

Sisäinen markkinointi eli yrityksen omaan henkilöstöön kohdentuva markkinointi on johtajien sekä esimiesten työkalupakki, jolla varmistetaan liiketoiminnan tavoitteiden toteutuminen. Tiedotus, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen ovat sisäisen markkinoinnin toteuttamiskeinoja. Sisäisellä tiedottamisella varmistetaan henkilöstön tietämys liikeideasta, tavoitteista sekä jokapäiväisistä työtehtävistä. Tiedottamisen lähtökohtana on, että jokainen henkilöstön jäsen saa eri tilanteissa tarvitsemansa tiedon. Kun henkilöstölle kerrotaan tulevista markkinointitapahtumista, kampanjoista ja tilaisuuksista, sillä varmistetaan jokaisen työntekijän pystyvän kertomaan mitä, miten ja miksi tuotteita mainostetaan sekä miksi tuotteen ostaminen on kannattavaa. Hyvä tiedotus ja oikea-aikainen kerrota henkilöstölle ovat elintärkeitä, sillä asiakaspalvelijat joutuvat usein vapaa-ajallaankin toimimaan yrityksessä osa-aikaisina markkinoijina. (Bergström & Leppänen 2016, 154–157.)

Yrityksen kannattaa järjestää henkilöstölleen koulutuksia, joilla tuetaan henkilöstön riittävää ammattitaitoa. Koulutuksen voi järjestää ulkoisesti tai yrityksen sisäisesti kuitenkin niin, että kaikki henkilöstöryhmät saadaan toimimaan samansuuntaisesti kaikissa markkinointikanavissa. Koulutuksen ohella yrityksen on hyvä kannustaa henkilöstöään esimerkiksi rahapalkkioilla eli bonuksilla sekä myynnin määrän mukaan laskettavilla provisioilla. Ennen kannustimien miettimistä yrityksen on syytä selvittää henkilöstöään motivoivat asiat; toiset arvostavat enemmän vapaa-aikaa ja lisälomia, toiset rahallista palkkiota, kun taas jotkut haluavat statussymbolin. (Bergström & Leppänen 2016, 158.)

Aineellisten palkkioiden lisäksi kannusteissa tärkeää on henkilökohtainen huomiointi ja henkilöstön saama kiittäminen sekä myönteinen palaute tehdystä työstä. Hyvä kannustejärjestelmä on kaikille oikeudenmukainen ja läpinäkyvä. Yhteishengen luominen kuuluu sisäiseen markkinointiin. Yhteishengen ylläpitämiseen yritys voi muun muassa käyttää yhteneviä työasuja ja yrityksen logolla varustettuja esineitä. Yhteishenkeä edistää työntekijöiden tasa-arvoinen kohtelu.

Erilaiset virkistys- kuntoilu- ja harrastetapahtumat saattavat lujittaa yhteenkuuluvuutta. Sisäisen markkinoinnin tärkein edellytys on, että onnistutaan käyttämään kaikkia sen keinoja tasapainoisesti, sillä vaikka koko henkilöstö osaa, tietää ja haluaa, silti toivuttua lopputulosta ei saavuteta, jos henkilöstö ei usko itseensä ja yritykseensä. (Bergström & Leppänen 2016, 159.)

4.1.2 Tuote

Yrityksen kilpailukeinon keskeisin asia on tuote, sillä sen ympärille rakentuvat muut kilpailukeinot. Käsitteenä tuote on laaja, perinteisesti ymmärrämme tuotteet tavaroina esimerkiksi kirja, jääkaappi, sohva ja palveluina kuten parturi, auton huolto tai vakuutus. Henkilöt, paikkakunnat ja organisaatiot voivat olla myös tuotteita kuten orkesteri, SPR, Word Vision, jopa ideat ovat tuotteita esimerkiksi kotimaisuus ja ympäristöystävällisyys. (Bergström & Leppänen 2016, 173–174.)

Tärkeää on rakentaa tuote toimivaksi kokonaisuudeksi. Tuoteryhmittelyn tarkoituksena on auttaa ymmärtämään tuotekäsitteen monipuolisuus. Tuote käsitellään kerroksellisena kokonaisuutena, jossa perustana on tuoteydin. Eri kerrokset ovat ydintuote, avustavat osat ja mielikuvat tuote. Kerroksellisuustarkastelu koskee tavaroita sekä palveluja. Palvelujen kerrostot ovat ydinpalvelu ja lisä- ja tukipalvelut. Tukipalveluilla, kuten ilmaisella kotiinkuljetuksella, tuotetaan kilpailuetuja muihin nähden. (Bergström & Leppänen 2016, 175, 179–180, 206.) Ydinpalvelun ja ydintuotteen kerrostojen moninaisuus on kuvastettu kuviossa 2. Kaikkia tuotteita tai palveluja voidaan tarkastella kyseisillä toimenpiteillä. Kilpailutilanteessa hyvin menestyvät yritykset osaavat rakentaa tarjooman siten, että se vastaa asiakkaiden tarpeita ja se tuo lisäarvoa asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2016, 179.)



KUVIO 2. Palvelun ja tuotteen kerrostot (Bergström & Leppänen 2016, Muokattu)

Tuotteen laatu on moninainen käsite ja se mielletään eri tuotteiden kohdalla hyvinkin eri tavoin. Kokonaisuudessaan tuotteen laadun mittari voi olla mitä vain, sillä asiakkaat luovat kukin oman mielikuvansa laadun mittariksi. Yritykselle on tärkeää tietää omien asiakkaidensa käsitykset, saada palautetta ja mitata säännöllisesti asiakastyytyväisyyttä. Tuotteen hinta on usein asiakkaiden mielestä laadun mittari. Muita laatukäsityksen muokkaajia ovat merkki, pakkaus ja muotoilu, joita käytetään tuotteistamisessa markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2016, 202.)

Tavaran laatua voidaan tutkia ja vertailla ennen ostoa. Tavaran laatu pystytään standardisoimaan, mutta palvelun laatua ei, joten palvelun laatua on seurattava jatkuvasti asiakaskyselyiden ja palautteiden avulla. Laatu koetaan erittäin tärkeänä markkinoinnin kilpailukeinona ja monet yritykset pyrkivät jatkuvasti parantamaan laatua. Laadun ylläpitämiseksi ja laadun kehittämiseksi on laadittu laadunkehittämisprojekteja muun muassa ISO9000- ja 14000 -järjestelmät. Sertifiointi on vaikuttava kilpailukeino. (Bergström & Leppänen 2016, 203, 205–206.)

Markkinoitavan tuotteen peruselementti on nimen varaan rakennettu tuotemerkki. Merkkiin liittyy seuraavia käsitteitä: tuotenimi, logo, tuotehahmo, tavaramerkki,

tekijänoikeus sekä slogan eli iskulause. Nimellä erotetaan tuote kilpailevista tuotteista. Logon avulla saadaan aikaan tuotemerkki. Tuotemerkki tehdään joko yritykselle sekä tuotteelle tai ainoastaan jommalle kummalle. Strategisesti ajateltuna voidaan rakentaa tuotteen ympärille tuoteperheajattelu, joka mahdollistaa kilpailuedun ja imago siirron tuotemuunnoksille ja tuoteperheen laajenemisen muille läheisille aloille. (Bergström & Leppänen 2016, 207–208.)

Sana tavaramerkki tarkoittaa tuotemerkillä saatua oikeudellista suojaa. Suomessa yksinoikeuden tavaramerkkiin voi rekisteriöidä Patentti- ja rekisterihallituksen rekisteriin tai vakiinnuttamalla merkin. Vuonna 1889 on rekisteröity ensimmäinen suomalainen tavaramerkki ja vanhin edelleen käytössä oleva tavaramerkki on Fazerin Kiss-Kiss, joka on rekisteröity vuonna 1901. Tavaramerkin lisäksi tuotteelle voi saada muitakin merkkejä, joilla kerrotaan tuotteen laadusta. Tällaisia merkkejä ovat esimerkiksi Avainlippu, Ympäristömerkit, kierrätysmerkit ja Reilun kaupan -merkki. (Bergström & Leppänen 2016, 209, 211.)

Ilman asianmukaista pakkausta tuotemerkki ei välttämättä lähde menestymään. Uniikilla pakkausmateriaalilla, -tavalla, -esteettisyydellä ja brändien erottumisella yritys luo kiinnostusta asiakkailleen erottuen kilpailijoista. Esimerkiksi jos kaksi samankaltaista tuotetta ovat vierekkäin, mutta toinen pakkauksista ehkäisee ympäristön kuormitusta, se voisi olla asiakkaalle ratkaiseva ostopäätös. Bergström ja Leppänen (2016, 217) ovat sitä mieltä, että varsinkin huippumerkeissä pakkauksen merkitys on vähintään yhtä tärkeä sisällön kanssa. Pakkauksiin liittyvät tietyt lainsäädäntöjä, jotka tulee ottaa huomioon pakkausta suunnitellessa. (Bergström & Leppänen 2016, 214–217.)

Markkinoinnissa käytetään termiä tuotteen elinkaari, jolla tarkoitetaan tuotteen markkinoilla oloaika. Uuden tuotteen lanseeraus eli markkinatulovaiheessa on erityisen tärkeää informoida jo ennen lanseerausta henkilöstölle ja jälleenmyyjille tuotteen ominaisuudet, jotta tieto saataisiin asiakkaille mahdollisimman selkeästi. Tuotteen elinkaari tyypillisesti lähtee ensin kasvamaan eli kasvuvaiheeseen. Tällöin tuote tuottaa voittoa, markkinoille ilmestyy kuitenkin kilpailevia tuotteita, jolloin tuotteen laatu ja hinta ovat ratkaisevassa asemassa asiakkaan näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2016, 227.)

Myynnin kasvu hidastuu ja se saavuttaa huippunsa. Tätä kutsutaan kypsyyssvaiheeksi. Kilpailun kiristyessä alemyynneillä ja hinnalla myynti yleistyvät. Kulutus ja tuotantohyödykkeitä voidaan muunnella vaikkapa pakkauksen ulkonäköä muuttamalla tai kehittämällä palvelumuotoilua. Todennäköisesti jossain vaiheessa keinot loppuvat ja myynti kääntyy laskuun. Laskuvaihe voi olla hidas tai nopea riippuen kilpailutilanteesta sekä yrityksen päätöksistä. (Bergström & Leppänen 2016, 228.)

Tuoton kasvua voidaan yrittää tuotteen suunnitelmallisella vanhentamisella eli joko teknisellä vanhentamisella tai muotivanhentamisella, jolloin tuote vedetään pois markkinoilta, jotta tilalle saadaan uusi tuottavampi tuote. Toisesta näkökulmasta katsottuna voidaan puhua elinkaaren pidentämisestä vanhoja tuotteita kehittämällä. Nykyään puhutaan elinkaarianalyysistä, joka tarkoittaa tuotteen selvittämistä raaka-aineesta asti jätteeksi. (Bergström & Leppänen 2016, 228, 230–231.)

Tuotteeseen liittyy vahvasti brändi ja brändäys. Brändiä voi kuvailla yksinkertaisesti sanalla maine. Brändi syntyy kuluttajan mielessä vasta markkinoilla. Brändi tarvitsee vahvan identiteetin ja brändistrategian menestyäkseen maailmanlaajuisesti. Asiakas osallistuu aina brändin luomiseen. Vahva brändi saa ostajan tuntemaan, että se tuottaa henkilökohtaista arvoa, hyötyä ja merkitystä. (Bergström & Leppänen 2016, 220.)

Vahvan brändin tunnuksia ovat pitkäikäisyys, korkea laatumielikuva ja kopioituvuus eri markkinoille. Hyvin vahvoilla brändeillä ei ole elinkaartakaan, vaikkakin ne kokevat muodonmuutoksia. Kun brändille luodaan oma persoonallisuus voivat ostajat samaistua siihen, jolloin tunnepohjainen sitoutuminen on vahvaa. Ostajat ovat valmiita maksamaan enemmän vahvasta brändistä. He ottavat vastaan paremmin brändin alaiset uudet lanseeraukset. Joka tapauksessa brändin luominen vaatii paljon positiivista julkisuutta ja kommunikaatiota. Brändi on siis arvojen tekemistä. (Bergström & Leppänen 2016, 226.)

4.1.3 Hinta

Hinta on kilpailukeinoista ainoa, joka tuottaa yritykselle rahaa. Muut kilpailukeinot ovat kustannuksia. Hinnalla on kaksi näkökulmaa; taloudellinen ja psykologinen. Toisin sanoen hinta merkitsee yritykselle voittoja ja tuottoja, joilla saadaan katettua kustannukset. Asiakkaalle hinta merkitsee rahan menoa, josta asiakas saa vastineeksi jotakin, jolla on hänelle arvoa. Hinta on ärsyke, jolla voidaan ohjata asiakkaan ostokäyttäytymistä. (Hollanti & Koski 2007, 103–109; Bergström & Leppänen 2016, 249–252.)

Hinnoittelun päätöksiin vaikuttavat yleensä kustannukset, kilpailu ja kysyntä. Palveluyrityksen hinnan tavoitteita ovat muun muassa voiton, tuottojen ja myynnin maksimointi, sekä asemointitavoitteiden saavuttaminen eli kilpailijoista erottuminen, jolloin korkea hinta viestii tuotteen ja palvelun korkeasta laadusta. (Ylikoski 2000, 257–258.)

Hintoja voidaan porrastaa eli myydä tuotetta eri hintaan asiakkaille johtuen sesonkiajoista, happy houreista, kanta-asiakkuuksista ja parasta ennen -päivämäärää lähestyvistä tuotteista. Hintaporrastuksella saadaan näin kysyntää hiljaisiin kausiin ja sillä voidaan mahdollisesti houkutella uusia asiakkaita ja palkita jo olevia kanta-asiakkaita. Vähittäiskauppojen palvelutiskeillä käytetään hinnan kilpailukeinona esimerkiksi tietyn kellonajan ylittyessä prosentuaalisia alennuksia. (Hollanti & Koski 2007, 103–109; Bergström & Leppänen 2016, 249–252.)

Hinnoittelun perusteet tulevat absoluuttisesta hinnasta eli laskennallisesta hinnasta, joka koostuu yrityksen kustannuksista ja tuotantokuluista sekä suhteellisesta hinnasta kilpailijoihin verrattuna. Riippumatta hinnoittelun strategiasta markkinoinnissa on muutamia hinnoittelutekniikoita, joilla saadaan hinta näyttämään houkuttelevammalta. Niin kutsuttu ”ysi-ysi” hinta -malli on todettu vaikuttavan kuluttajiin positiivisesti. Ideana on saada hinta näyttämään tarkasti lasketulta käyttämällä vähän alle hintoja esimerkiksi 699 euroa 700 euron sijaan tai ilmoitetaan hinta 8,55 €/100 g. Tämä on psykologista hinnoittelua. Alennus- ja tarjousmyyntimainonnassa käytetään tätä usein. (Hollanti & Koski 2007, 103–109; Bergström & Leppänen 2016, 249–252.)

Toinen hinnoittelutekniikka on pakettihinnoittelu, joka tarkoittaa esimerkiksi lounaan hinnalla kahvi ja jälkiruoka samaan hintaan. Tai käänteisesti pilkottua hintaa esimerkiksi matkaa varatessa lennot, hotelli ja aamupala maksavat erikseen. Näitä kahta hinnoittelutapaa käytetään myös yhdessä, tyypillisesti autokauppaa tehdessä. Tarkoitus on, että asiakas ymmärtää ja hyväksyy hinnan paremmin. (Hollanti & Koski 2007, 103–109; Bergström & Leppänen 2016, 249–252.)

4.1.4 Saatavuus ja markkinointikanavat

Saatavuudesta on aiemmin käytetty termiä jakelu, mutta siitä on vähitellen luovuttu. Saatavuus tarkoittaa sitä, että tuote on helposti asiakkaan ulottuvilla, sekä sen ostaminen on mahdollisimman arvokasta ja hyödyllistä. Saatavuudessa on kolme näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Fyysinen jakelu eli logistiikka on iso oma kokonaisuutensa, joten sen käsittely jää pois ja keskitymme ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen sekä hie-man markkinointikanaviin. (Bergström & Leppänen 2016, 261–262.)

Yrityksen ulkoinen ja sisäinen saatavuus ovat erityisen tärkeitä palveluyritysten toiminnassa. Tavoitteena on, että asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa yrityksen tuotteista, yritykseen on helppo olla yhteydessä, sinne on helppo saapua ja asiakkaan on vaivatonta ja nopeaa asioida yrityksessä. Ulkoisiin saatavuuksiin vaikuttavat monet asiat. Sijainti on harkittava tarkkaan. Moni kulkee omalla autolla, joten pysäköinti on järjestettävä mahdollisimman vaivattomasti. Huomioon on otettava myös erityisryhmät, kuten pyörätuolia käyttävät asiakkaat. Asiakkaille on tarjottava vaihtoehtoisia yhteydenottotapoja, kuten sähköposti, mobiili ja internet-sivun chat -palvelu. Kilpailukeinona voidaan käyttää esimerkiksi kotikäyntejä tai kotiinkuljetusta. (Bergström & Leppänen 2016, 216, 285.)

Yrityksen miljö ja tuotteiden asettelu luo mahdollisuuksia sujuvaan ostokäyttämiseen. Opastekylttien sekä teknisten ratkaisujen avulla kyetään ohjaamaan asiakasta yrityksen sisällä, jotta ostosten teko olisi nopeampaa. Erilaisten värien ja hajujen luomat mielikuvat tukevat asiakkaan halua ostaa tuotteita. Esimerkiksi lapsiperheiden viihtyvyyttä on parannettu leikkipaikoilla. Sisäisessä saatavu-

dessa korostuu henkilöstön palveluallttius, josta puhuttiin aikaisemmin. Työntekijöiden ammattitaito joko edistää tai haittaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2016, 287.)

Markkinointikanavan muodostaa maahantuojat, jälleenmyyjät eli tukku- ja vähittäiskaupat, myyntiagentit ja avustajat, kuten kuljetusliikkeet, mainostoimistot, vakuutusyhtiöt ja pankit. Markkinointikanava voi olla lyhyt tai pitkä, riippuen välikäsien määrästä. Suoramarkkinoinnissa tuote myydään suoraan lopulliselle asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2016, 263–265.) Markkinointikanavien valinnassa tulee huomioida seuraavat asiat (kuvio 3). Tyypillisesti markkinointikanavia suunnitellaan yrityksen perustamisvaiheessa ja silloin, kun lanseerataan uusi tuote markkinoille. Kohderyhmä ja asiakaskäyttäytyminen, yrityksen tavoitteet, kilpailukeinot ja toimiala sekä välikädet ja tekniset mahdollisuudet määrittelevät kanavan pituuden, valikoituvuuden ja mahdolliset rinnakkaiskanavat. (Bergström & Leppänen 2016, 264–267.)



KUVIO 3. Markkinointikanavaan vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2016, muokattu)

Markkinointikanavan valinnassa yrityksen on oltava selvillä mitä ostajakunta arvostaa. Perinteinen markkinointikanava on usein käytetyin, jolloin yritys ei saa

siitä kilpailuetua. Nykyään verkko- ja mobiilikaupat tarjoavat uusia ja erilaisia kanavaratkaisuja, joista yritykset ovat saaneet kilpailuetua. Ennen kuin tuote saadaan myytyä kuluttajille, se täytyy ensin saada myytyä markkinointikanaviin. (Bergström & Leppänen 2016, 269.)

4.1.5 Markkinointiviestintä ja mainonta

Markkinointiviestinnän avulla yritys kertoo tarjonnastaan ja ominaisuuksistaan. Viestinnällä luodaan mielikuvia tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Markkinointiviestintä suunnitellaan eri kohderyhmille. Tavoitteena on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Muita tavoitteita ovat saada brändi tunnetuksi, kertoa asiakkaille tuotteiden hyödyistä, suostutella heidät ostamaan, yrityksen imagon ylläpito ja erottuminen kilpailijoista. (Isohookana 2007, 132–133.)

Markkinointiviestinnässä korostuu henkilökohtainen myyntityö. Myynti on myyjän ja asiakkaan välistä suoraa vuorovaikutusta. On hyvä muistaa, että ilman asiakasta ei ole myyntiä. Myyntityön luonne on hieman erilaista riippuen yrityksen muodosta. Vähittäiskaupassa asiakas kohtaa palvelua vain palvelutiskillä ja kassalla, joten tällöin markkinointiviestinnän muut osa-alueet, kuten mainonta korostuvat. (Isohookana 2007, 133–135.)

Mainonta on osa-alueista suurin ja selkeimmin näkyvä suurelle joukolle. Mainonta on lyhyesti sanottuna maksettua joukkoviestintää. Mainonta jaetaan mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonta on se kaikki mistä kuluttaja saa informaatiota tuotteista, palveluista ja yrityksistä. Suurimpia mainonnan kanavia ovat televisio-, radio ja internetmainonta sekä perinteiset sanoma- ja aikakauslehdet. Kuluttaja tulisi kohdata ja tavoittaa sen median ääreltä, jota hän seuraa. Esimerkiksi työhön kulkeva ihminen käyttää joka päivä samaa linja-autoa, tällöin hän näkee mainonnan parhaiten linja-autossa ja linja-auto pysäkillä. (Isohookana 2007, 108–109, 141.)

Suoramarkkinointi toimii viestintä- ja myyntikanavana yhtäaikaaisesti. Näistä esimerkkejä ovat tele-, verkko- ja mobiilimarkkinointi. Verkkokauppa on tärkein suoramarkkinoinnin ja suoramainonnan muoto. Sen vahvuuksia ovat rajoittamattomat aukioloajat, vaihtoehtoiset toimitustavat, laajat tuotevalikoimat, runsaat vertailu ja informaatiot tuotteesta sekä maailmanlaajuinen ostaminen. Verkkosivuista on tullut perinteisten kauppojen digitaalinen näyteikkuna. Tuotteita vertailaan valmiiksi internetissä ja usein ostopäätös tehdään etänä. (Isohookana 2007, 156,252–254.)

Mobiilimarkkinointi on suuressa kasvussa. Mobiilisti voidaan nykyään ostaa ja tehdä melkein mitä vain. Sovellukset ja erilaiset applikaatiot ovat kova kilpailukeino yritykselle. Tuotteen saatavuudesta on mobiilimarkkinoinnin avulla saatu erittäin nopeaa ja henkilökohtaista. Yritykset panostavat ja laittavat rahaa nykyään omien verkkosivujensa ja puhelinsovellusten tekemiseen, sillä sen vaikutus kuluttajiin on erittäin merkittävä. (Isohookana 2007, 261–163.)

4.2 Markkinoiden segmentointi

Segmentointi on yksi markkinoinnin peruskäsitteitä. Segmentti koostuu asiakkaista, joilla on vähintään yksi yhteinen piirre liittyen ostamiseen esimerkiksi ammatin tai merkkitietoisuuden mukaan. Segmentti tarkoittaa karkeasti suomennettuna lohkoamista. Yleensä segmentointi toteutetaan kaksiosaisesti: perussegmentoinnilla ja asiakassegmentoinnilla. Segmentointia pidetään prosessina, johon liittyvät ostokäyttäytymisen selvitys, kohderyhmien valinta sekä markkinointiohjelma, joka perustuu asiakasryhmien tarpeille. (Bergström & Leppänen 2016, 132, 135, 146.)

Asiakassuhdesegmentoinnista saadaan eniten hyötyä, kun tunnetaan ostokäyttäytyminen ja asiakkaan arvostustekijät. Mahdollisia segmentointikriteerejä on paljon. Kohderyhmien määrittelyssä on olennaista käyttää perussegmentointia asiakassuhdesegmentoinnin rinnalla. Esimerkiksi demografiset (ikä, paikkakunta, varallisuus) tekijät eivät yksinään kerro mitään, mutta kun siihen liitetään uskonto, asenne, perhe-elämä tai harrastus mukaan, saadaan kannattavampi segmentti. (Hollanti & Koski 2007, 39–40.)

Asiakassuhdesegmentointi auttaa yritystä kysynnän vaihtelevuudessa. Verkko-kaupan ja sosiaalisen median myötä segmentit ovat pienentyneet ja perinteisillä kriteereillä muodostetut segmentit ovat usein liian stereotyyppisiä. Tietoa saadaan paljon ja nopeasti ja ongelma onkin tiedon hyödyntämisessä. Segmentointiryhmiä voidaan käyttää rinnakkain ja joskus sysätä sivummalle toinen segmentti ja nostaa sillä hetkellä toimivampi tilalle. Segmentoinnin avulla löydetään jopa uusia alueita, joilla ei ole paljon kilpailijoita. (Bergström & Leppänen 2016, 143, 145.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Aiempia tutkimuksia

K-kauppojen palvelutiskikokemuksia on tutkittu ympäri Suomea, lähinnä ammatikorkeakouluopiskelijoiden toimesta. Theseuksessa on neljä samankaltaista tutkimusta kuin tässä työssä: Asiakaskäyttäytyminen kaupan palvelutiskillä. Näiden töiden teoriatausta on muodostettu pitkälti asiakastyytyväisyydestä, asiakaspalvelusta sekä tuotteen ja palvelunlaadusta. Jokaisessa tutkimuksessa keskityttiin yhteen kauppaan ja tavoitteena heillä oli saada kehitysideoita kauppiaille.

Kokon (2012, 34,41) tutkimuksen mukaan noin 83 % vastanneista oli yli 45-vuotiaita. Tuloksien perusteella suosituimpia tuotteita olivat tuore kala ja liha. Hämeen (2012, 17–19) tutkimuksessa vastaajista 56,4 % oli yli 50-vuotiaita eikä hänellä ollut yhtäkään alle 18-vuotiasta. Hän oli tutkinut hinta-laatu-palvelusuhteita. Nevarannan (2009) tuloksissa suurin ikäryhmä 39% koostui 46-60-vuotiaista (Nevaranta 2009, 19). Näitä tutkimuksia pohditaan yhdessä tämän työn tutkimustulosten pohdinnan yhteydessä.

5.2 Tutkimusmenetelmät ja analyysit

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Määrällinen tutkimus on yleensä numeerisesti suuri ja edustava otos. Tavoitteena on kuvata asioita taulukoin tai kuvioin. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta käytetään myös sanaa tilastollinen tutkimus. Aineiston keruussa käytetään yleensä kysely- tai haastattelulomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Tutkimus voi olla myös havainnointitutkimusta, joka tarkoittaa sitä, että tutkija kerää havaintoaineistoa ulkopuolisena tarkkailijana havainnoitavan toimintoista. (Heikkilä 2010, 18–19.)

Perusvaatimukset hyvälle tutkimukselle ovat sen validiteetti eli pätevyys, reliabiliteetti eli luotettavuus sekä objektiivisyys eli puolueettomuus. Validius tarkoittaa

mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi tutkimuslomakkeen kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja niiden tulisi kattaa koko tutkimusongelma. Reliabiliteetti kuvastaa saatujen tulosten tarkkuutta. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia vaan tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samantyyppisillä tuloksilla, jonkun toisen toteuttamana. Tutkimusta tehdessä tutkijan puolueettomuus tulee säilyttää eikä tahallista tulosten vääristelyä arvosteta. (Heikkilä 2010, 29–31.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tarkoitus on selvittää asiakkaiden ostokäyttäytymistä K-ryhmän ruokakauppojen palvelutiskeilla. Tutkimuksessa halutaan tietää, miksi asiakas käyttää palvelutiskejä, mitä hän sieltä yleensä ostaa ja vaikuttavatko esimerkiksi ruokatrendit ostopäätöksiin. Yhtä tärkeää on myös tietää, miksi asiakas ei käytä palvelutiskia ja selvittää syitä siihen. Taustatietoina selvitetään asiakkaiden ikä, ruokakunta sekä missä ostopäätös yleensä syntyy. Alueellisesti kyselylomakkeeseen vastanneet ovat Pirkanmaan alueelta, Tampereen lähikunnista. Kysely kohdistuu K-ryhmän kauppojen palvelutiskeille. Tutkimus toteutetaan kyselylomakkeen avulla. Alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen, joka oli jakaa kyselylomakkeet kaupassa asiakkaille sekä havainnoida asiakkaiden käyttäytymistä sekä myyjän työskentelyä palvelutiskillä, kyselylomakkeiden vastausten keruu toteutetaan puhelinhaastatteluiden avulla. Johtuen tämänhetkisen maailman koronavirus tilanteen erityisjärjestelyistä, tutkimuksen havainnointi osuutta kaupassa ei pystytty suorittamaan. Lomakkeiden vaihtoehtoista jakelutapaa harkittaessa päädyttiin puhelinhaastatteluihin, sillä se on turvallisin, nopein sekä vastausprosentuaalisesti parhain keino tutkimuksen toteuttamiseen. Puhelinhaastattelun vastaajista karsittiin pois henkilöt, jotka eivät asioineet lainkaan K-kaupoissa, sillä tutkimus haluttiin kohdentaa nimenomaan K-ryhmälle.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa. Kyselylomakkeen kysymykset muuttuivat matkan varrella toimiksi toimittajan muuttuessa, mutta sitten kun kysymykset oli testattu muutamalla ihmisellä, saatiin yhdenmukainen kyselylomake (liite 1). Puhelinhaastattelut suoritettiin yhden viikon aikana. Vastaajat koostuivat tuttavapiirien ihmisistä sekä tutkijalle entuudestaan tuntemattomista henkilöistä. Otantaan toivottiin saatavan neljäkymmentä vastausta. Lomakkeet ovat paperisia, joihin merkattiin saadut

vastaukset käsin. Vastaukset vietiin Exeliin, josta saatiin havaintomatriisi. Havaintomatriisi avattiin Tixel-ohjelmalla, jonka avulla saatiin tilastoja, kuvioita sekä käyriä.

6 TULOKSET

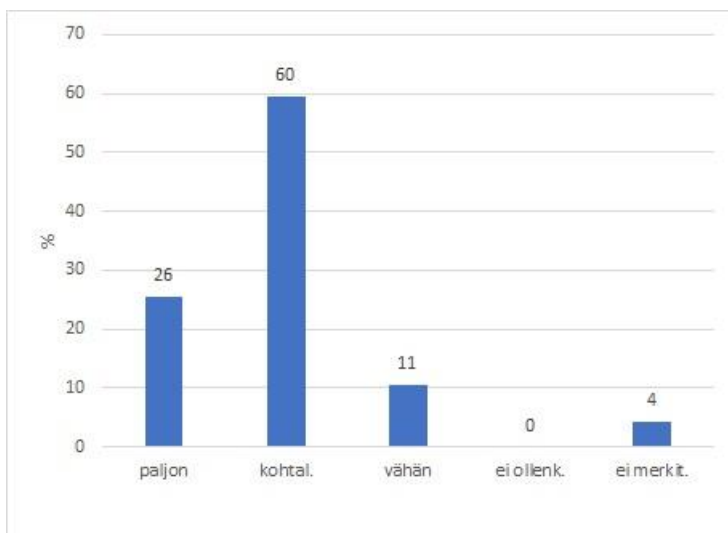
Kyselyihin vastanneista 48 henkilöistä suurin osa 42 % (20 henkilöä) oli 50-65 vuotiaita, 25 % (12 henkilöä) 30-49 vuotiaita, 19 % (9 henkilöä) kertoi olevansa yli 65- vuotiaita, 14 % (7 henkilöä) 18-29 vuotiaita ja alle 18-vuotiaita ei ollut lainkaan. Puolet vastaajista (50 %) jakoivat ruokakuntansa asuinkumppanin kanssa ja 33 % heistä asuivat yksin. Kahdeksalla vastaajalla ruokakuntaan kuului yksi tai kaksi lasta, joka on havainnoitu taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Ruokakunta

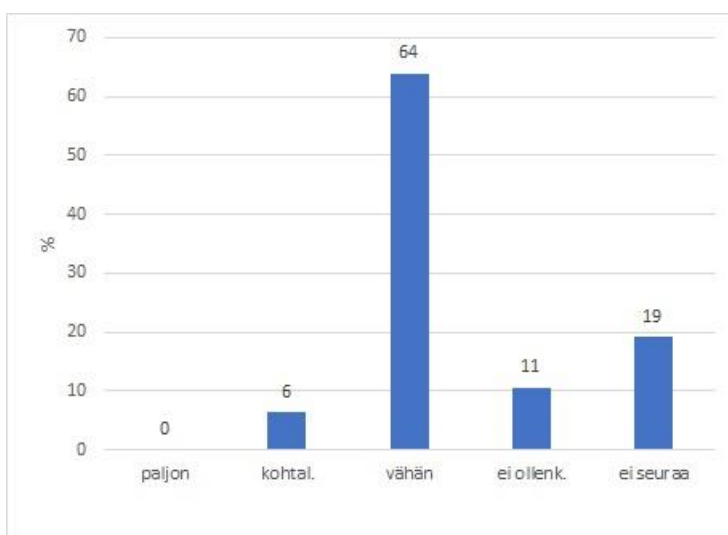
ruokakunta	<i>Lkm</i>	%
yksin	16	33
ak-kumpp.	24	50
lapset 1-2	2	4
ak+lap 1-2	6	13
ak+min 3 l.	0	0
Yht.	48	100

(ak=asuinkumppani)

Yli puolet (56%) vastaajista teki ostopäätöksensä kotona, 29 % eli 14 henkilöä ostopäätöksen kaupassa. Spontaanisti tai mainoksien kautta ostopäätös tapahtui 7 henkilön kohdalla. Tuloksien (kuviot 4) mukaan vastaajat arvostivat lähiruokaa kohtalaisesti 60 % (28 henkilöä), lähiruuan arvostusta paljon 26 % (12 henkilöä), viisi vastaajista vähän (11 %) ja kahdelle (4 %) lähiruulla ei ollut merkitystä. Vain 6 % (3 henkilöä) sanoi ruokatrendien vaikuttavan kohtalaisesti ostopäätökseen, vähän 64 % (30 henkilöä), ei ollenkaan vastasi viisi henkilöä ja yhdeksän kertoi ettei seuraa ollenkaan ruokatrendejä (kuviot 5).



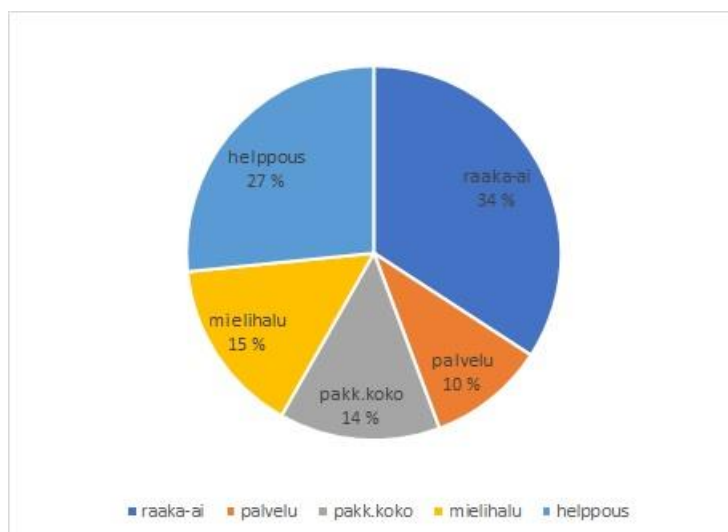
KUVIO 4. Lähiruuan vaikutus ostopäätökseen



KUVIO 5. Ruokatrendien vaikutus ostopäätökseen

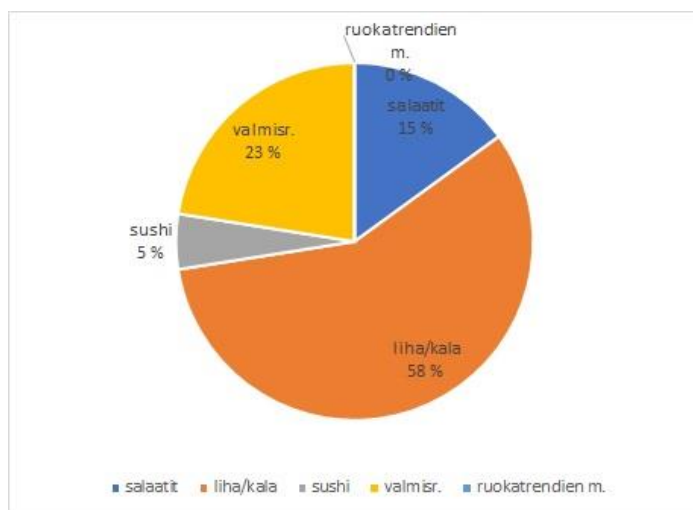
Kaikista (48 henkilöä) vastaajista 40 vastasi käyttävänsä joskus palvelutiskiä ja loput 8 eivät käytä. Ei käyttäjistä viisi olivat 18-29 ikäisiä, kaksi 30-49 ikäisiä ja yksi oli 50-65- vuotias. Kaikki yhdeksän yli 65 vuotiaista kertoi käyttävänsä palvelutiskiä. Kaikki 8 vastaajaa, jotka **eivät käytä** palvelutiskiä kertoivat, etteivät käytä tiskiä, koska ei ole sopivaa tuotetta tarjolla. Viisi heistä vastasivat, etteivät käytä tiskiä tuotteiden säilyvyyden vuoksi. Samat viisi henkilöä vastasivat, että he voisivat ostaa palvelutiskiltä sopivan tarjouksen tultua. Kaksi vastaajista kertoi olevansa vegaaneja ja he toivoivat vegaanisia tuotteita palvelutiskille, jotta he voisit harkita sieltä ostoa. Yhden mielestä palvelutiskillä oli liian hidasta/jonotusaika oli liian pitkä.

Tutkimuksessa palvelutiskiä **käyttäneiden vastaajien** tuloksissa nousivat raaka-aineet korkeimmaksi syyn ostoksi (68%) ja seuraavaksi korkeimmaksi asettui palvelutiskin helppouden vuoksi ostaminen (53%). Pakkauksien kokojen sekä mielihalun vuoksi palvelutiskin käyttäminen asettuivat kolmanneksi ja neljänneksi suurimmaksi vastauksissa. Tulosten mukaan vain 20 % vastasivat käyttävänsä tiskiä palvelun vuoksi. Kuviossa 6 on nähtävillä ympyrädiagrammin avulla havainnollistetut tulokset.



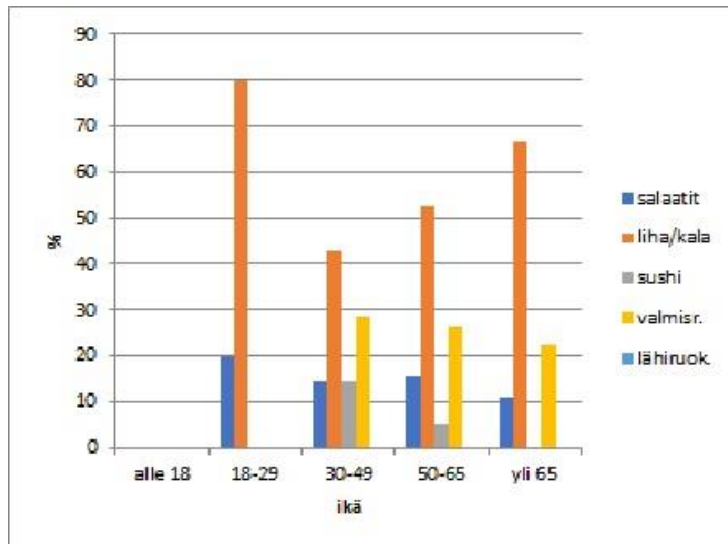
KUVIO 6. Palvelutiskin käytön syyt

Kuviossa 7 havainnollistetaan, kuinka tuotteet jakautuivat vastaajien kesken. Vastaus vaihtoehtoista (salaatteja, eri liha tai kalatuotteita, sushia, valmisruokia esimerkiksi mustaamakkaraa tai ruokatrendien mukaista ruokaa) 58 % piti tärkeimpinä liha- tai kalatuotteita. Valmisruokia 23 %, salaatteja 15 % ja sushia 5 % vastaajista.



KUVIO 7. Tuotejakauma

Kuviossa 8 on prosentuaalisesti näytetty kunkin ikähaarukan tuotejakaumat. Selkeästi kaikkien ikäryhmien tärkein tuote palvelutiskillä oli liha- ja kalatuotteet. Yli 65-vuotiaiden kohdalla liha- ja kalatuotteiden osto oli tärkein palvelutiskin tuote 67 % yhdeksästä vastaajasta. Kukaan tästä ikäryhmästä ei vastannut ostavansa sushia. Sushia ostivat 30-49-vuotiaat sekä 50-65-vuotiaat. Kukaan ei ostanut tuloksien mukaan ruokatrendien mukaisia tuotteita. Tuoteosto iän mukaan (kuvio 8) havainnollistaa sen, että joka ikäryhmässä ostettiin salaatteja palvelutiskiltä. Ainoastaan viisi neljästäkymmenestä vastaajasta toivoivat palvelutiskille tuotteita. Tuotetoiveet olivat liian hajanaisia, joten niistä ei saatu tuloksia.



KUVIO 8. Tuotteiden osto iän mukaan

Tutkimuksessa ei määritellyt tiettyjä kauppiaita, vaan vastaajilta kysyttiin vapaa-muotoisesti, missä Pirkanmaan alueen K-kaupassa he olivat asioineet. Kauppajakauma oli suuri, mutta eniten käytiin K-Citymarket Linnainmaalla sekä K-Citymarket Turtolassa. Palvelunlaadun taso (taulukko 2) mukaan yli puolet (55%) vastasivat palvelutiskillä palvelun olevan erittäin hyvää. 40 % eli 16 henkilöä kertoi palvelun olleen hyvää. Vain yksi oli sitä mieltä, että palvelun taso oli huonoa ja erään mielestä kohtalaista.

TAULUKKO 2. Palvelun laatu

<i>palvelu</i>	<i>Lkm</i>	<i>%</i>
erit.hyvää	22	55
hyvää	16	40
kohtal.	1	3
huonoa	1	3
tod.huono	0	0
Yht.	40	100

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyöni aiheena oli tutkia K-kauppojen palvelutiskin käyttöä asiakasnäkökulmasta. Tutkimukseen toivottiin vähintään 40 henkilöä ja iloksi vastaajia saatiin 48 henkilöä. Maailman koronavirusepidemian ja toimeksiantajan pois jäännin vuoksi tutkimuksen otanta jäi hieman pieneksi, sillä alkuperäistä suunnitelmaa ei pystynyt toteuttamaan. Kohderyhmänä käytettiin henkilöitä, jotka asioivat K-kaupoissa. Tutkimuksessa haluttiin nähdä kuinka varsinkin ikä vaikuttaa palvelutiskin käyttämiseen. Tutkimuksessa ei rajattu kauppvoja, mutta eniten käyntejä tehtiin Linnainmaan ja Turtolan K-Citymarketeissa.

Tuloksissa kävi ilmi, että suurin osa vastaajista oli 50-65- vuotiaita. Ainoastaan yksi tähän ikäryhmään kuuluva kertoi, ettei käytä palvelutiskiä. Kaikki yli 65-vuotiaat käyttivät palvelutiskiä. Tyypillisin palvelutiskin asiakas on tutkimuksen perusteella 50-65- vuotias asuinkumppaninsa kanssa asuva henkilö. Ostopäätös tapahtuu pääsääntöisesti kotona ollessa tai kaupassa. Lähiruokaa arvostettiin paljon ja vain kaksi vastaajista sanoi, ettei lähiruudalla ole merkitystä. Lähiruuan arvostus oli vastaajille huomattavasti tärkeämpää kuin ruokatrendit ja niiden seuraaminen. Keskon ruokatrendi katsauksen perusteella oletetaan, että sushia olisi ostettu enemmän palvelutiskiltä, sillä vain kaksi vastasi ostavansa sushia.

Tutkimuksessa 40 vastaajista sanoi käyttävänsä palvelutiskiä ja 8 eivät käytä. Ero oli liian suuri käytettäväksi vertailuun. Tämä tuotti hieman tutkimusongelman vääristymistä, sillä yhtä tärkeää oli selvittää syyt ei-käytölle. Yhtenäistä kaikille vastaajille, jotka eivät käyttäneet palvelutiskiä oli se, ettei sopivaa tuotetta löytynyt tiskin valikoimasta ja tuotteen säilyvyys nousi myös syyksi, miksi ei käytetty palvelutiskiä. Kaksi heistä oli vegaaneja ja heidän mukaansa tiskeiltä ei saa kunollista proteiinipitoista vegaanista ruokaa.

Kaikkien edellisten tekijöiden tutkimustuloksissa kävi ilmi, että asiakkaat olivat olleet tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä palveluun sekä tarjolla oleviin tuotteisiin. Yhtenäistä muiden korkeakouluopiskelijoiden tutkimuksiin verraten tässä tutkimuksessa ostivat tiskiltä liha- tai kalatuotteita eniten ja ikäjakaumakin käyttäjäkuntien kesken oli samanikäistä.

Kyselylomake oli toimiva ja vastaajat ymmärsivät mitä heiltä kysyttiin. Voidaan todeta, että onnistuttiin suurimmalta osalta mittaamaan juuri sitä mitä pitikin. Palvelutiskin käyttäjiä oli huomattavasti enemmän kuin heitä, jotka eivät käyttäneet palvelutiskiä, joten vertailua näiden kesken ei pystytty toteuttamaan. Tutkimus on kuitenkin tarpeeksi pätevä eli validiteetti toteutui kohtalaisen hyvin. Tutkimuksessa suhtauduttiin mahdollisimman puolueettomasti vastaajiin. Puhelinhaastatteluuissa pysyin koko ajan vain itse aiheessa, enkä johdatellut kenenkään vastauksia. Harmiksi vain viisi vastaajaa osasi toivoa tuotteita palvelutiskille. Ilmeisesti tuotevalikoimassa ei ole kauheasti tämän perusteella paranneltavaa. Vastanneet henkilöt kertoivat lopuksi pitäneensä aihetta mielenkiintoisena ja tärkeänä. He pitivät puhelinhaastattelusta, koska kokivat sen mukavan henkilökohtaisena ja tämän vuoksi kiittelivät saadessaan osallistua tutkimukseen.

Tutkimuksen tehtyä mielestäni, olisi ollut järkevämpää vertailla kahden tai kolme eri K-kaupan palvelutiskejä. Kilpailukeinoista ainoa asia on hinta, joka tuottaa yritykselle rahaa. Jälkikäteen ajateltuna olisi ollut mielenkiintoista tietää palvelutiskin hinta-laatu suhde. Otanta oli liian yleinen, koska kauppoja ei rajattu mitenkään. Uskon, että saataisiin syvempiä analyysejä, jos tämä sama kyselytutkimus tehtäisiin isommalla otannalla ja kohdennetummin kauppojen suhteen. Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus ei sinänsä kärsinyt, mutta kuten aiemmin mainittiin ostajien ja ei-ostajien määrä ei ole tasavertainen.

Isoin ongelma on se, että kun vanhat ikäryhmät poistuvat kaupan asiakkaista, käyttäkö kukaan enää palvelutiskejä. Millä saisi nuoret asiakkaat käyttämään palvelutiskejä, vai onko maailma menossa siihen, että kaupoista häviää kokonaan kontakti asiakkaisiin. Saisiko puhelinsovelluksien avulla kaupat nuoria ihmisiä houkutelua palvelutiskin käyttäjiksi. Tästä voisi kehitellä jatkotutkimuksen, joka olisi suunnattu ainoastaan nuorille K-kaupassa asioiville. Palvelutiskin myyjien näkökulmasta katsottuna voisi mahdollisesti saada lisää kehittämisideoita palvelutiskeille.

LÄHTEET

Bergström, S, Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-17.painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7. -8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y, Edita Publishing Oy. 2011. Retail. Kaupan työt ja toiminta. 3.-4. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. Juva: Bookwell Digital Oy.

Hollanti, J, Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. 1. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Häme, M. 2012. Palvelun laatu elintarvikeliikkeessä. Matkailu ala. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Hotellialan suuntautumisvaihtoehto. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Jungar, H. 2019. Trendi katsaus 2020. Internet uutiset. 21.11.2019. Luettu 14.02.2020. https://kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2019/k-ryhman-vuosittainen-trendikatsaus-gluteenittomuus-ja-maidottomuus-saavat-rinnalleen-entista-kohdennetumpia-tasmaruoka/?_ga=2.2538672.1200844858.1581695965-327505525.1581695965

Kesko. 2020a. Kesko lyhyesti. Internet artikkeli. 06.03.2020. Luettu 14.03.2020. <https://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/>.

Kesko. 2020b. Päivittäistavarakauppa. Internet artikkeli. 02.03.2020. Luettu 14.03.2020. <https://www.kesko.fi/yritys/toimialat/paivittaistavaeakauppa/>

Kesko. 2016. Historia Internet artikkeli. 08.08.2016. Luettu 14.03.2020. <https://www.kesko.fi/yritys/historia/>.

Kokko, M. 2012. Uudistetun palvelutiskin asiakastytyväisyystutkimus. Liiketalouden koulutusohjelma. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö

Korpela-Kosonen, K. 2019. Diabetes lehti (6) 12/19, 38-40.

K-ruoka. 2020. Suomalainen superfood. Internet artikkeli.2020. Luettu 07.04.2020. <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/suomalainen-superfood>

Lihakeskusliitto. 2020. Vuoden 2020 ruokatrendit. Internet artikkeli. 01.02.2020. Luettu 07.04.2020. <https://www.lihakeskusliitto.fi/fi/vuoden-2020-ruokatrendit/>

Metso, N. 2019a. Ruokatrendit 2019: luonnollisesti funktionaalinen. Internet artikkeli. 01.03.2019. Luettu 14.02.2020. <https://www.valio.fi/ammattilaiset/ruokatrendit-2019-luonnollisesti-terveellinen.>

Metso, N. 2019b. Ruokatrendit osa 2: kestävä kehitys ja ekologisuus. Internet artikkeli. 22.05.2019. Luettu 14.02.2020. <https://www.valio.fi/ammattilaiset/ruokatrendit-osa-2---kestava-kehitys-ja-ekologisuus>.

Metso, N.2019c. Ruokatrendit osa 3: Helpommin, nopeammin, vaivattomammin.2019. Internet artikkeli. 23.05.2019. Luettu 14.02.2020. <https://www.valio.fi/ammattilaiset/ruokatrendit-osa-3-helpommin-nopeammin-vaivattomammin>.

Mtvuutiset. 2019. Makuja. Tätä ruokaa suomalaiset ahmivat -. Internet artikkeli. 21.11.2019. Luettu 07.04.2020. <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/tata-ruokaa-suomalaiset-ahmivat-kasvua-203-prosenttia-myynti-suurempaa-kuin-kalapuikkojen/7633428#gs.5zbeao>

Nevaranta, P. 2009. Kiitettävällä palvelulla menestykseen. Liiketalouden koulutusohjelma. Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö

Ruohonjuuri. 2020a. Kaikki tahtoo ketoosiin! Ketogeenisen ruokavalion hyödyt ja käytännöt. Internet blogi. Helmikuu 2020. Luettu 14.02.2020. <https://www.ruohonjuuri.fi/ekotietoa/ketoosi>.

Ruohonjuuri. 2020b. Ruokatrendit 2020. Internet blogi. Helmikuu 2020. Luettu 14.02.2020. <https://www.ruohonjuuri.fi/ekotietoa/ruokatrendit-2020>.

Santasalo, T, Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa. Seitsemäs uudistettu laitos. Helsinki: Libris Oy.

Talous taito. 2020. Koti. Ajoiko korona sinutkin ruokaostoksille verkkoon?. Internet artikkeli. 17.03.2020. Luettu 13.04.2020. <https://www.taloustaito.fi/koti/ajoiko-korona-sinutkin-ruokaostoksille-verkkoon-kauppa-yrittaa-vastata-rajusti-kasvaneeseen-kysyntaan/#794c015d>

Valitut palat. 2020. 11 terveellistä ruokatrendiä, jotka ovat kaikkialla vuonna 2020. Internet kooste.29.01.2020. Luettu 14.02.2020. <https://www.msn.com/fi-fi/ruokaja-juoma/ruokauutiset/11-terveellist%C3%A4-ruokatrendi%C3%A4-jotka-ovat-kaikkialla-vuonna-2020/ar-BBZr84x>

Valtion ravitsemusneuvottelukunta. 2014. Terveyttä ruosta. Suomalaiset ravitsemussuosituksien. Internet PDF. 2014. Luettu 04.03.2020. https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/teemat/terveytta-edistava-ruokavalio/kuluttaja-ja-ammattilaismateriaali/julkaisut/ravitsemussuosituksien_2014_fi_web_versio_5.pdf. 5. korjattu painos (pdf). Helsinki 2018: Punamusta Oy. ISBN 978-952-453-800-8 (painettu), ISBN 978-952-453-801-5 (verkkopainos).

Witting, A, Järvinen, T. Aromi. 2019. Ravintorikkaan ruuan vallankumous. Internet artikkeli. 29.11.2019. Luettu 07.04.2020. <https://aromilehti.fi/artikkelit/ravintorikkaan-ruuan-vallankumous/>

Witting, A, Järvinen, T. Aromi.2020. Ruokailmiöt peilaavat aikaamme. Internet artikkeli 09.01.2020. Luettu 07.04.2020. <https://aromilehti.fi/artikkelit/ruokailmiot-peilaavat-aikaamme-/>

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. 2.painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Kyselytutkimus

Tämän kyselytutkimuksen tarkoitus on selvittää asiakkaiden palvelutiskikäyt-
täytymistä. Vastaukset pysyvät anonyymeinä. Kysely on tehty Tamkin resto-
nomiopiskelijan opinnäytetyön tutkimuksen tekemistä varten.

1. Ikäni on

- a. alle 18 vuotta
- b. 18-29 vuotta
- c. 30-49 vuotta
- d. 50-65 vuotta
- e. 65 + vuotta

2. Ruokakuntani on

- a. Asun yksin
- b. Minä ja puoliso/asuinkumppani
- c. Minä sekä 1-2 lasta
- d. Minä ja puoliso/asuinkumppani sekä 1-2 lasta
- e. Minä ja puoliso/asuinkumppani sekä 3 + lasta

3. Missä yleensä ostopäätös tapahtuu?

- a. Kotona
- b. Kaupassa
- c. Spontaanisti
- d. Mainosten/tarjousten mukaan

4. Ruokatrendit vaikuttavat ostopäätökseeni

- a. Paljon
- b. Kohtalaisesti
- c. Vähän
- d. Ei ollenkaan
- e. En seuraa ruokatrendejä

5. Arvostan lähiruokaa

- a. Paljon
- b. Kohtalaisesti
- c. Vähän
- d. En ollenkaan
- e. Ei merkitystä

6. Palvelutiskin käyttäminen:
kus

A. Ostan palvelutiskiltä vähintäänkin jos-

B. En käytä palvelutiskiä lainkaan

7. Jos vastasit kohdan A vastaa kysymyksiin 7-10: Ostan tuotteita palvelutiskiltä: (voit valita **kaksi** kohtaa)

- a. Raaka-aineiden vuoksi
- b. Palvelun vuoksi
- c. Pakkauskokojen vuoksi
- d. Mielihalun/fiiliksen vuoksi
- e. Helppouden vuoksi

8. Palvelutiskiltä ostan yleensä:(Valitse **yksi** vaihtoehto)

- a. Salaatteja
- b. Eri liha- tai kalatuotteita
- c. Sushia
- d. Valmisruokia esimerkiksi mustaa makkaraa
- e. Ruokatrendien mukaisia tuotteita

9. Palvelu tiskillä oli:

- a. Erittäin hyvää
- b. Hyvää
- c. Kohtalaista
- d. Huonoa
- e. Todella huonoa

10. Toivoisin palvelutiskille ruokia: (Luettele 1-3 ruokaa)

11. Jos vastasit kohdan B vastaa kysymyksiin 11-12: Miksi et käytä palvelutiskiä: (voit valita **kaksi** kohtaa)

- a. En osaa toimia tiskillä
- b. Palvelu on hidasta/liian pitkä jonotus aika
- c. Tyytymättömyys asiakaspalveluun
- d. Tuotteiden säilyvyyden vuoksi
- e. Ei ole sopivaa tuotetta tarjolla

12. Mikä saisi sinut ostamaan palvelutiskiltä

- a. Sopiva tarjous
- b. Ruokavinkit asiakaspalvelijalta

- c. Puhelin aplikaation avulla ostaminen (esimerkiksi Hesburger/Subway tyypisesti)
- d. Jokin muu, mikä?

13. Kauppa, jossa asioit?

- a. K-Citymarket Linnainmaa
- b. K-Citymarket Turtola
- c. K-Supermarket Nekala
- d. K-Citymarket Lielähti
- e. K-Supermarket Kulju
- f. K-Supermarket Kuninkaankulma
- g. K-Citymarket Pirkkala
- h. K-Supermarket Nokia
- i. K-Citymarket Ylöjärvi
- j. K-Supermarket Herkkuduo

Kiitos vastauksista