

Alisa Hautakangas

KANTA-ASIAKKUUKSIEN MERKITYS PÄIVITTÄISTAVARA- KAUPAN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISESSÄ

Case Centria-ammattikorkeakoulun opiskelijat

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2021**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Kesäkuu 2021	Tekijä/tekijät Alisa Hautakangas
Koulutus Liiketalouden koulutusohjelma		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi KANTA-ASIAKKUUKSIEN MERKITYS PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISESSÄ – Case Centria-ammattikorkeakoulun opiskelijat		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 35 + 1
Työelämäohjaaja		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen merkitys päivittäistavara-kaupan kanta-asiakkuuksilla on Centria-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymiseen. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, keskittävätkö opiskelijat ostoksiaan tiettyyn ketjuun omistaja- tai kanta-asiakasetujen vuoksi. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, mitä asioita opiskelijat pitivät tärkeimpinä kanta-asiakkuuksissa ja kaupan valinnassa. Tarkoituksena oli myös kartoittaa, onko Centrian opiskelijoilla käytössä Opiskelijan K-Plussa-jäsenyys. Kanta-asiakkuuksia ja niiden vaikutusta tarkastellaan opinnäytetyössä S-ryhmän omistaja-asiakkuuden ja K-ryhmän K-Plussan avulla.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakkuudenhallintaa. Näiden lisäksi opinnäytetyö sisältää esittelyt S-ryhmästä ja K-ryhmästä ja näiden yritysverkostojen uskollisuusohjelmista. Lähteinä on käytetty suomen- ja englanninkielisiä verkko- ja kirjallalaisia lähteitä.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusosuus on toteutettu kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella Webropol-sivustolla tehdyn kyselyn avulla. Kysely jaettiin opiskelijoille eri alojen koulutusalaopettajien kautta ja vastauksia saatiin 127 opiskelijalta. Kyselystä selvisi, että 69 prosenttia vastanneista keskittää ostoksiaan omistaja- tai kanta-asiakasetujen vuoksi. Kyselyn tulokset osoittavat, että keskittämisen määrä pääsääntöisesti kasvaa, mitä vanhempi henkilö on kyseessä, sekä lisäksi lasten määrä vaikutti huomattavasti keskittämiseen eli perheelliset keskittivät merkittävästi enemmän. Tutkimuksen avulla huomattiin myös, että Opiskelijan K-Plussa-jäsenyys ei ollut suosittu vastaajien kesken.</p>		
Asiasanat asiakkuuksienhallinta, kanta-asiakasohjelma, kuluttajakäyttäytyminen, päivittäistavara-kauppa		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date June 2021	Author Alisa Hautakangas
Degree programme Business Administration		
Name of thesis THE IMPORTANCE OF LOYALTY PROGRAMS IN GROCERY STORE RELATED CONSUMER BEHAVIOR. Case students of Centria University of Applied Sciences		
Centria supervisor Ann-Christine Johnsson	Pages 35 + 1	
Instructor representing commissioning institution or company		
<p>The objective of this thesis was to research what kind of importance loyalty programs have on grocery store related consumer behavior of students studying in Centria University of Applied Sciences. The purpose of the thesis was to investigate if the students focus their shopping on a certain chain to gain benefits from a loyalty program. In addition, the purpose of the thesis was to study what qualities students consider the most important regarding the store and loyalty program and if the students are using the K-Plussa's Opiskelijan K-Plussa membership which is targeted to university students. In this thesis, the effect of the loyalty programs was examined through two popular grocery store loyalty programs: cooperative members of S Group and K-Plussa which is the loyalty program of K Group.</p> <p>The theoretical part of the thesis covers consumer behavior and the factors influencing it and customer relationship management. In addition, it includes information on S Group, K Group, co-op members of S Group and K Plussa membership. The sources of this thesis are literature and online sources, both written in English and in Finnish.</p> <p>The research part of the thesis was conducted with a quantitative survey through Webropol site. The survey was distributed to students through principal lecturers in different areas of study. The survey was answered by 127 students. The results of the survey were as follows: 69 percent of the students focus their shopping on a certain chain to gain benefits of loyalty programs. Also, the older the respondent was, the more likely they were to focus their shopping. Also having children increased focusing shopping significantly. It was also observed that the Opiskelijan K-Plussa membership was not very popular amongst the respondents.</p>		
Key words consumer behavior, customer relationship management, grocery store, loyalty program		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN.....	3
2.1 Kuluttajakäyttämiseen vaikuttajat tekijät	3
2.2 Ostoprosessi	5
3 ASIAKKUUDENHALLINTA	8
3.1 Asiakkuudenhallinnan määritelmä	8
3.2 Kanta-asiakkuus asiakkuudenhallinnan välineenä	8
3.3 Pitkäaikaisten asiakassuhteiden vaikutus yritykseen	10
4 S-RYHMÄ	11
4.1 S-ryhmän historia.....	11
4.2 Rakenne ja hallinto	11
4.3 Ryhmän toimialat.....	12
4.4 Talous ja keskeiset luvut.....	13
4.5 Arvot ja strategia.....	13
5 K-RYHMÄ.....	14
5.1 Keskon historia.....	14
5.2 Keskon rakenne ja liikevaihto vuonna 2020	14
5.3 Kansainvälinen Kesko ja toimintaohjeisto	15
5.4 Vastuullinen Kesko	15
5.5 Strategia ja arvot.....	16
6 KANTA-ASIAKASOHJELMAT	17
6.1 Bonus	17
6.1.1 Asiakasomistajaksi liittyminen	17
6.1.2 Edut	18
6.1.3 Bonuksen kertyminen	18
6.2 K-Plussa	18
6.2.1 K-Plussaan liittyminen.....	19
6.2.2 Edut ja niiden kertyminen.....	19
7 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TOTEUTUS	20
7.1 Tutkimuskyselyn sisältö.....	20
7.2 Tutkimuskyselyn toteutus	20
8 TUTKIMUSTULOKSET	21
9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	30
LÄHTEET	33
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on Centria-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden päivittäistavarakaupan kuluttajakäyttäytymisen ja siihen kuuluvien kanta-asiakkuuksien merkityksen tutkiminen. Opinnäytetyö on toteutettu tutkimuksellisenä opinnäytetyönä, jonka tutkimuskysely on tehty kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena Webropol-sivuston avulla. Opinnäytetyössä on tutkittu seuraavia tutkimuskysymyksiä:

- Keskittävätkö opiskelijat ostoksiaan tiettyyn ketjuun omistaja- tai kanta-asiakasetujen vuoksi?
- Mitkä asiat opiskelijat kokevat tärkeinä kanta-asiakkuuksissa ja kaupan valinnassa?
- Onko korkeakouluopiskelijoille suunnattu Opiskelijan K-Plussa-jäsenyys käytössä Centrian opiskelijoilla?

Opinnäytetyössä keskitytään S-ryhmän omistaja-asiakkuuteen ja K-ryhmän K-Plussaan, koska molemmat ovat todella suosittuja ja kattavia uskollisuusohjelmia. Teoriaosuuden lähdekirjallisuutena on käytetty useita asiantuntijoiden kirjoittamia suomenkielisiä ja englanninkielisiä kirjalähteitä. Kuluttajakäyttäytymiseen perehdytään Akatemiasta markkinapaikalle (Puusa, Reijonen, Juuti, & Laukkanen 2014) ja Principles of Marketing (Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy 2017) teoksien avulla. Asiakkuudenhallinnan pääluokki perustuu paljolti Uskollinen asiakas (Arantola 2003) ja Yrityksen asiakasmarkkinointi (Bergström & Leppänen 2018) teoksien oppeihin.

Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti oma kokemus päivittäistavarakaupan alalta sekä henkilökohtainen kiinnostus tietoiseen ja säästeliääseen kuluttamiseen. Itse opiskelijana kiinnitän enemmän huomiota kulutukseen kuin työssäkävänä. Itse keskitän ostokseni, vertailen hintoja ja pohdin, mistä pihistää ja mihin haluan panostaa. Tämän takia tutkimuksen kohderyhmä oli helppo rajata muihin opiskelijoihin. Tahdoin selvittää, kuinka yleistä opiskelijoiden keskuudessa on keskittäminen etuasiakkuuden vuoksi ja mitkä tekijät heillä merkitsevät kanta-asiakkuudessa ja kaupan valinnassa. Lisäksi korkeakouluopiskelijoille on oma kohdennettu päivittäistavarakaupan kanta-asiakkuus Opiskelijan K-Plussa, ja halusin tutkia, ovatko opiskelijat päivittäineet jäsenyytensä siihen. Kohteeksi valittiin päivittäistavarakauppa niiden kanta-asiakasohjelmien ja tarpeellisuuden vuoksi, jokaisen on kuitenkin kaupassa käytävä.

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoriaosuuden viidestä pääluvusta, tutkimuksen taustasta, tutkimustuloksista ja lopuksi yhteenvedosta ja johtopäätöksistä. Teoriaosuuksissa esitellään kuluttajakäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät, asiakkuudenhallinta, omissa pääluvuissaan työhön valitut yritysverkostot S-ryhmä ja K-ryhmä ja kanta-asiakkuudet (Bonus ja K-Plussa). Tutkimuksen tausta -pääluvussa käydään läpi, kuinka tutkimus on kasattu ja toteutettu. Tutkimustulokset kerrotaan omassa pääluvussa ja ne on havainnollistettu kaavioin ja taulukoin. Päätelmät tutkimustuloksista esitellään Yhteenveto ja johtopäätökset -pääluvussa. Kyseisessä luvussa kerrotaan tiivistetysti tutkimuksen tulokset ja tuloksista tehtävät johtopäätökset sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajakäyttäytymisen ja yleensä asiakaskäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää, koska yritys menestyy ainoastaan, jos asiakkaat kokevat sen tuotteensa/palvelunsa asiakkuuden arvoisiksi. Tehdäkseen oikeita päätöksiä asiakaslähtöisesti yritysten tulee ymmärtää, miksi asiakkaat kuluttavat, mitä he kuluttavat, mitä eroavaisuuksia asiakkaiden välillä on ja mitkä tekijät heidän kulutuskäyttäytymiseensä vaikuttavat. Kuluttajakäyttäytyminen on yksi markkinoinnin tutkituimmista osa-alueista, koska se hyödyttää suuresti markkinointia ja myyntiä. Kuluttajakäyttäytyminen sisältää tuntemukset ja ajatukset sekä teot ja toimet, joita yksilöt kokevat ja suorittavat kulutusprosessissa. Kuluttajakäyttäytyminen tutkii myös ympäristön tekijöitä, jotka vaikuttavat näihin ajatuksiin ja tekoihin. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 172, 179.)

2.1 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttajat tekijät

Kuluttajien ostoskäyttäytymiseen vaikuttavat vahvasti kulttuuriset, sosiaaliset, demografiset ja psykologiset tekijät. Näitä tekijöitä eivät yritykset ja markkinoijat voi kontrolloida, mutta ne tulee ottaa huomioon. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 140.) Kuviossa 1 on kuvailtu kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.



KUVIO 1. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Kotler ym. 2017, 140)

Ensimmäinen kategorია on kulttuuriset tekijät, joka voidaan jakaa kulttuuriin, alakulttuuriin ja yhteiskuntaluokkaan. Kulttuuri on yleisin ja perimmäisin syy ihmisen haluille ja käyttäytymiselle. Ihmisen käyttäytyminen on suurimmaksi osaksi opittua. Jokaisella ryhmällä ja yhteisöllä on oma kulttuurinsa, ja kulttuuriset vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen vaihtelevat alueittain. Alakulttuurit ovat ihmisryhmitymiä, joilla on jaettu arvojärjestelmä perustuen yhteisiin elämäkokemuksiin ja -tilanteisiin. Yhteiskuntaluokka on melko määrätty ja pysyvä, ja jakaa ihmiset arvojen, kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymisen perusteella. Yhteiskuntaluokka ei määräydy yhden tekijän, kuten palkkatason, mukaan, vaan on

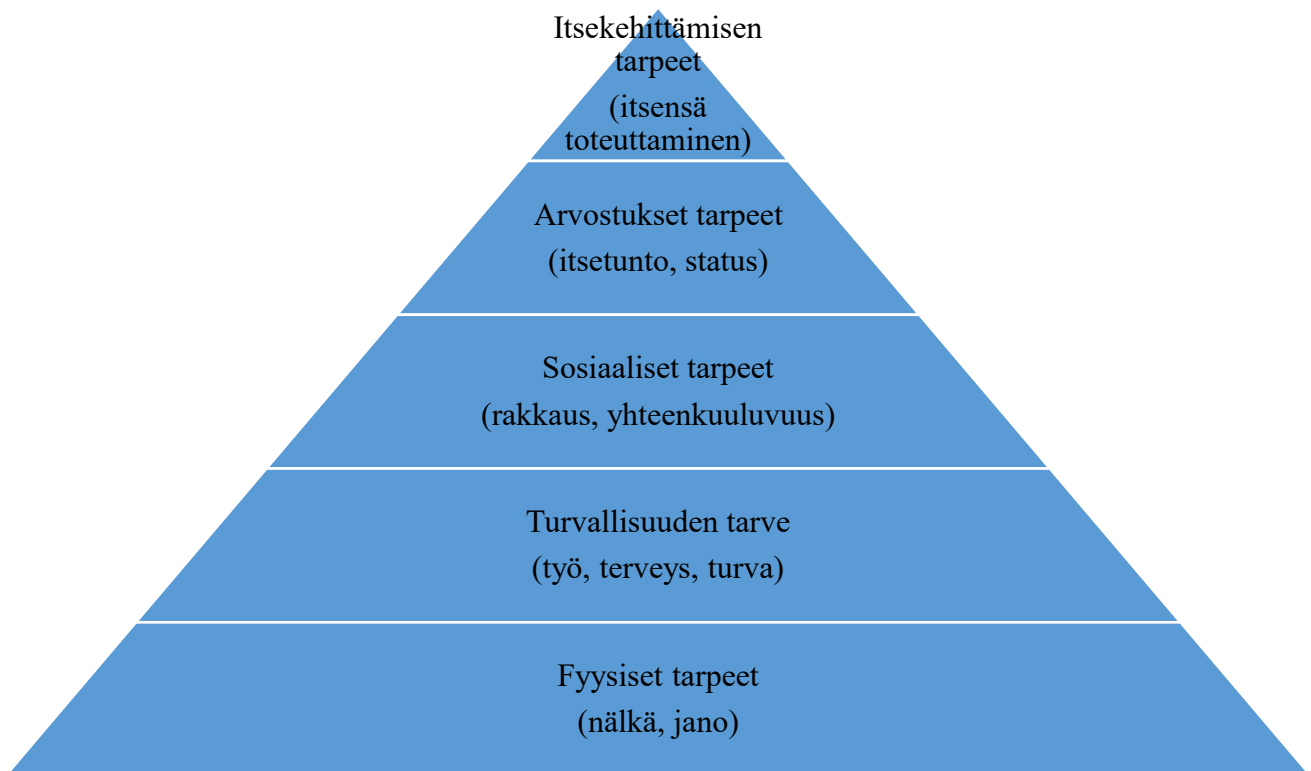
pikemminkin yhdistelmä elinkeinosta, palkkatasosta, koulutuksesta, varallisuudesta ja muista muuttujista. Jokainen yhteisö jakautuu jonkin asteiseen sosiaaliseen luokkajakoon. (Kotler ym. 2017, 140, 143.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös sosiaaliset tekijät, kuten perhe, ystävät, sosiaaliset suhteet sekä roolit ja statukset. Nämä vaikuttavat vahvasti kuluttajan tuote- ja brändivalintoihin. Tuotesuosittelut läheisiltä ovat paljon vakuuttavampia kuin tuotesuosittelut mainoksista tai myyjiltä. Lisäksi ihmiset usein valitsevat tuotteita, jotka ovat asianmukaisia hänen statukselleen eri ryhmissä. (Kotler ym. 2017, 144, 147, 160.)

Kuluttajiin vaikuttavilla demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, joita usein on helppo mitata, analysoida ja selvittää. Näitä tietoja käytetään markkinoiden kartoituksen peruslähtökohtana, sillä ne ovat kulutukseen vaikuttavia niin sanottuja kovia tietoja. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, perheen koko, tulot, ammatti, koulutus, kieli, kansallisuus ja uskonto. Näillä tekijöillä on suuri merkitys kulutusta analysoitaessa; esimerkiksi iällä ja perhetilanteella voidaan perustella kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja, mutta lopullista tuotevalintaa ne eivät kerro. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.1.)

Kuluttajan kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat myös psykologiset tekijät kuten motivaatio, havainnointi, oppiminen, uskomukset ja asenteet. Ihmisillä on luonnostaan tarpeita koko ajan; osa on fyysisiä, kuten nälkä ja kipu, osa psyykkisiä, kuten tarve saada arvostusta tai kokea kuuluvuuden tunnetta. Kun tarve kasvaa tarpeeksi suureksi, muuttuu se ihmiselle motiiviksi eli vaikuttimeksi etsiä helpotusta tarpeeseen. Suosittu ja yksinkertainen tapa kuvata ihmisen tarpeita on Maslowin tarvehierarkia. (Kotler ym. 2017 150.)

Kuviossa 2 olevassa Maslowin tarvehierarkiassa on ihmisen tarpeet järjestetty hierarkiamuotoon. Se sisältää fyysiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarpeet ja itsekehittämisen tarpeet. Tärkeimmät ja kiireellisimmät tarpeet ovat alimpana ja vähiten tärkeät ovat ylimpänä. Tämä näkemys toimii sillä periaatteella, että ihminen yrittää tyydyttää tärkeimmän tarpeensa ensin. Kun se tarve on tyydytetty, se lakkaa motivoimasta ja ihminen siirtyy seuraavaksi tärkeimpään tarpeeseen. Esimerkiksi nälkiintynyt ihminen (fyysinen tarve) ei välitä taidemaalman tapahtumista (itsekehittämisen tarve) tai jopa siitä, onko hengitysilmia puhdasta (turvallisuuden tarve). (Kotler ym. 2017 151–152.)



KUVIO 2. Maslowin tarvehierarkia (mukaiillen Kotler ym. 2017, 151)

Markkinoijat ovat pitäneet kyseisestä teoriasta, sillä sen avulla voi päätellä, minkälaisia tuotehyötyjä kuluttajat kaipaavat riippuen esimerkiksi heidän taloudellisesta tilanteestaan tai psyykkisestä tai hengellisestä kehityksestä. Kuitenkin teorian käyttö todellisuudessa on ollut yksinkertaistettua eikä sekään ole ongelmaton. On todettu, että sama tuote tai palvelu voi tyydyttää eri tarpeita, mikä monimutkaistaa teorian käyttöä. Esimerkiksi puutarhan hoito voi täyttää jokaisen tason tarpeet. Sillä voi tyydyttää fyysisen tarpeen eli nälän ja se voi itsekehittämisen tarpeena eli harrastuksena tuoda yksilölle mielenrauhaa. (Solomon 2020, 172–173.)

2.2 Ostoprosessi

Kuviossa 3 kuvataan kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheet. Ostopäätösprosessilla tarkoitetaan kokonaisuudessaan kaikkia asiakkaan käymiä vaiheita, ei pelkästään ostotilannetta. Prosessiin kuuluu viisi eri vaihetta: tarpeen tunnistaminen, informaation hankinta, vaihtoehtojen vertailu, päätös ja hankinnan jälkeinen arviointi. Jokainen vaihe käydään läpi omassa kappaleessaan.



KUVIO 3. Kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet (mukaiillen Puusa ym. 2014, 173)

Tarpeen tunnistaminen on ostopäätösprosessin ensimmäinen vaihe. Kyseessä voi olla alitajuinen prosessi, jonka virike tai impulssi herättää. Esimerkiksi läheisen uusi televisio voi saada pohtimaan oman television vaihtoa uuteen. Tarpeen tunnistus voi olla myös hyvin impulsiivinen ja johtaa esimerkiksi heräteostoksiin karkkihyllyllä kauppareissun aikana. Näin impulsiivinen tarpeen tunnistus voi johtaa hyvinkin nopeaan ostopäätökseen. Yritys voi toiminnallaan aktiivisesti pyrkiä herättämään kuluttajassa tarpeen, joka kuluttajan tulee itse lopulta tiedostaa. Yrityksen luomia herätteitä voivat esimerkiksi olla mainonta ja puhelinmyynti. Tarpeen tunnistaminen ei kuitenkaan johda automaattisesti ostoprosessissa eteenpäin; esimerkiksi taloudellinen tilanne ei välttämättä anna tilaisuutta reagoida tarpeeseen. (Puusa ym. 2014, 173–174.)

Jos suoranaista estettä ostopäätösprosessille ei ole, etenee kuluttaja informaation hankintaan. Informaation hankinta voi olla joko aktiivista tai passiivista. Aktiivinen informaation hankinta tarkoittaa tilannetta, jolloin kuluttaja on tunnistanut selkeän tarpeen tuotetta tai palvelua kohtaan ja hän aktiivisesti ja kattavasti etsii informaatiota eri lähteistä. Yritykset tarjoavat tietoa markkinoimalla eri kanavissa ja nettisivuillaan, ja myymälän henkilökunta on koulutettu neuvomaan. Kuluttaja saattaa hyödyntää myös tietoa, joka ei ole markkinoijan kontrolloitavissa, kuten läheisten mielipiteet, internetin keskustelupalstat ja puolueettomat tuotearviot. Passiivinen informaation hankinta tapahtuu kuluttajan tallentaessa tietoa alitajuisesti muistiinsa. Esimerkiksi viihdyttävä ja toistuva televisiomainonta voi painautua kuluttajan alitajuntaan, josta se ärsykkeen avulla palautuu mieleen. Joissain tapauksissa ostopäätösprosessi voi keskeytyä informaation ylitarjonnan vuoksi. (Puusa ym. 2014, 174.)

Informaation keräämisen jälkeen kuluttaja vertailee vaihtoehtoja ja jäsentelee keräämäänsä tietoa. Kuluttajan pitää selvittää ne tekijät, joiden perusteella hän jaottelee keräämänsä tiedon eri kategorioihin, joita ovat esimerkiksi hinta, brändi, tuotteen sijainti ja tuoteominaisuudet. Yritykset voivat markkinoinnillaan ja viestinnällään pyrkiä vaikuttamaan näihin tekijöihin, jotta yritykselle tärkeimmät ja oleellimmat tekijät nousisivat esiin kuluttajan päätöksenteossa. Keskustelupalstojen informaation luotettavuus ja niiden merkitys ostopäätöksen suhteen vaihtelee kuluttajissa. Tiedon arvioinnin päätteeksi kuluttaja on muodostanut vaihtoehtojen joukon, joiden avulla hän voi lähemmin tarkastella eri tuote- tai palveluvaihtoehtoja. (Puusa ym. 2014, 174.)

Harkitsemisen ja vaihtoehtojen vertailun luonnollinen seuraus on päätös. Päätös voi johtaa ostopäätökseen ja sitä kautta neuvottelutilanteeseen myyjän kanssa kaupan käynnin yksityiskohdista, tai päätökseen olla ostamatta. Ostoprosessin keskeytys on yritykselle hyvä tilaisuus tarkastella tilannetta ja kuluttajaa: miksi kuluttaja jätti ostamatta tuotteen. Kuluttaja tekee tietoisia valintoja ja päätöksiä, mutta kuitenkin impulssioston ostopäätös voi olla lähes tiedostamaton. Mikäli ostopäätös saadaan hoidettua onnistuneesti molempien osapuolien (markkinoijan ja kuluttajan) kannalta, on siinä mahdollisuus pitkäaikaisen asiakassuhteen alulle. (Puusa ym. 2014, 174–175.)

Viimeisenä ostopäätöstä seuraa hankinnan jälkeinen arviointi. Kuluttajan suhde ostettuun tuotteeseen jatkuu myös ostopäätöksen jälkeen, ja mikäli ostos on ollut kallis ja merkittävä tai vaatinut huomattavasti aikaa, saattaa kuluttaja pitkäänkin pohtia hankintansa sopivuutta. Tämän vuoksi myyjän suhteen asiakkaaseen tulisi jatkua myös ostopäätöksen jälkeen. Asiakas saattaa tietoisesti torjua hankintansa liittyvää negatiivista informaatiota ja etsiä mainontaa ja tietoa tukemaan omaa ostopäätöstään ja näin vakuuttaa itselleen tehneensä oikean päätöksen. Tätä kutsutaan myös psykologiassa kognitiiviseksi dissonanssiksi. Myyjä voi helpottaa asiakkaan epävarmuuksia hankinnan suhteen tehokkailla jälkimarkkinointitoimenpiteillä. (Puusa ym. 2014, 175.)

Kuluttajan tyytyväisyydellä ja tyytymättömyydellä tuotteeseen on suuri vaikutus kuluttajan tulevassa käyttäytymisessä: on helpompaa myydä jotain kerran kuin myydä uusiksi, jos tuote on ollut pettymys. Kuluttajat haluavat tuotteiltaan laatua ja arvoa, mikä on hankalaa määritellä. Kuluttajat tekevät johtopäätöksiä laadusta tuotemerkin nimen, hinnan ja tuotetakuun pituuden perusteella. Aiemmat kokemukset ja tiedot tuotteesta ja sen laadusta luovat odotuksia kuluttajille; jos tuote ylittää odotukset, kuluttaja on tyytyväinen, ja jos tuote ei yllä odotuksiin, kokee kuluttaja negatiivisia tunteita. Jos tuote toimii niin kuin kuluttaja odottikin, reaktio on suhteellisen neutraali. (Solomon 2020, 388–389.) Oston jälkeinen käyttäytyminen voi päättyä tyytyväisen asiakkaan puolelta uusintaostoihin ja tuotteiden tai palveluiden suositteluun ja kehumiseen, tyytymätön asiakas taas usein päättyy vaihtamaan toimittajaa (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.2).

3 ASIAKKUUDENHALLINTA

Kanta-asiakkuudet ovat monelle kuluttajalle arkinen asia. Kanta-asiakkuuksia on monilla eri yrityksillä alasta riippumatta; kaupassa käydessä höylätään korttia, kahvilassa leimataan kahvipassi ja vaateliikkeessä näytetään digitaalista korttia puhelimen sovelluksesta. Vaihtoehdot ovat lisääntyneet digitalisaation vuoksi. Seuraavissa alaluvuissa pohditaan tarkemmin, mitä kanta-asiakkuudet ovat ja mitä hyötyä niistä on.

3.1 Asiakkuudenhallinnan määritelmä

Asiakkuudenhallinta ja asiakassuhteiden johtaminen (englanniksi Customer Relationship Management, lyhennettynä CRM) on yhdistelmä strategioita ja teknologiaa, joita yritykset käyttävät kerätäkseen ja analysoidakseen dataa asiakkaasta sekä hallitakseen asiakaskohtaamisia koko asiakkuuden ajan. Asiakkuudenhallinnan tarkoituksena on parantaa asiakassuhdetta, kasvattaa myyntiä ja auttaa säilyttämään asiakkaat. Kanta-asiakkuus on siten yksi osa asiakkuudenhallintaa. Parhaimmat CRM-järjestelmät keräävät ja koostavat dataa asiakkaasta eri kanavista yhteen paikkaan, esimerkiksi henkilötiedot, yhteydenotot yritykseen ja ostohistorian. (Chai 2020; Perttilähti 2017, 7.)

Keskeisin resurssi yritykselle ovat asiakkaat, sillä ilman heitä yritys ei voi toimia. Asiakkuudenhallinta on jatkuva oppimisprosessi, jonka tarkoituksena on saada yritys ymmärtämään paremmin asiakkaitaan. Asiakasymmärryksen lisäksi tavoitteena on hallita paremmin nykyisiä asiakkuuksia yleisen kilpailukyvyn parantamiseksi. Tämän avulla yritys kykenee tunnistamaan tuottavimmat asiakkaansa ja mahdollisesti parantamaan kannattavuuttaan kaikilla asiakassegmenteillä. Asiakkuudenhallinnan avulla yritys pyrkii reagoimaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin ja ennakoimaan niitä. (Mäntyneva 2001, 7, 13, 29.)

3.2 Kanta-asiakkuus asiakkuudenhallinnan välineenä

Kanta-asiakkuudesta saatetaan puhua monin eri nimin, kuten uskollisuusohjelma, bonusohjelma ja korttiohjelma. Pelkästään asiakasohjelmasta puhuminen saattaa aiheuttaa vääriä mielikuvia, sillä silloin sen katsotaan käsittävän kaikki erilaiset, systematisoidut asiakasprosessit. Kanta-asiakkuusohjelmaan kuuluvat asiakkaat ja siihen potentiaalisesti liittyvät asiakkaat muodostavat yrityksen näkökulmasta oman

asiakasryhmän eli segmentin. Ryhmään kuuluakseen asiakkaat tekevät asiakkuusinvestoinnin, eli panostavat jollain tapaa liittyäkseen. Kyseessä voi olla tietoinen tai kulutukseen sisäänrakennettu investointi, esimerkiksi liittymislomakkeen täyttäminen tai palvelun keskittäminen. Yritykset varaavat kanta-asiakkaitaan varten rahallisia tai palveluetuja ja heillä on omat viestintäkanavat heitä varten. (Arantola 2003, 9.)

Kanta-asiakkuusohjelmat ovat siis yritysten tarjoamia ohjelmia, joilla he tarjoavat rahallisia etuja, kuten ilmaisia tuotteita tai palveluita tai alennuksia ja bonuksia, sekä pehmeitä etuja, kuten korkeampaa palvelutasoa, tapahtumia, lahjoja ja asiakastiedotteita (Arantola 2003, 101). Asiakkuusedut riippuvat aina yrityksestä ja siitä, mikä on kyseiselle alalle tyypillistä. Lentokentillä ensimmäisen luokan matkustajat saavat nopeampaa ja tasokkaampaa palvelua, puhelinkeskuksissa voi puhelu päästä tietyillä asiakkailla jonon ohi ja päivittäistavarakaupoissa ovat yleisimpiä rahaedut ja tarjoukset. Yleisin tapa segmentoida asiakaskanta on ostovolyymien mukaan, mikä vaikuttaa kanta-asiakkuuden mahdollisten tasojen ja palveluvalikoiman sisältöön (Arantola 2003, 43).

Kanta-asiakas pitää arvossa tuttua ja turvallista ja on kiitollinen henkilökohtaisesta palvelusta. Parhaimmillaan kuluttaja saa kanta-asiakkuutensa avulla kiinnostavia ja hänen arvostamiaan etuja, jotka ovat yrityksen imagon mukaisia ja vaikeasti jäljiteltäviä. Jos kilpailevien tuotteiden ero on vähäinen, kanta-asiakasetujen merkitys palvelujen markkinoinnissa korostuu. (Bergström & Leppänen 2018, luku 6.6.) Tämä näkyy erityisesti päivittäistavarakaupassa, sillä myytävät tuotteet voivat olla jopa osittain samoja, joten kanta-asiakaseduilla pyritään vaikuttamaan kaupan valintaan.

Bergström ja Leppänen (2018) jaottelevat kanta-asiakasedut rahallisiin etuihin ja suhdetoimintaetuihin; suhdetoimintaedut ovat verrattavissa jo aiemmin mainittuihin Arantolan (2003) pehmeisiin etuihin. Heidän mukaansa suhdetoimintaedut sitovat asiakasta enemmän kuin rahalliset edut. Alennukset sitovat asiakasta vain lyhyen hetken ja kilpailijan paremmat rahalliset edut saavat asiakkaan vaihtamaan toimittajaa herkästi. Parhain ratkaisu onkin käyttää raha- ja suhdetoimintaetuja yhdessä luoden enemmän arvoa asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2018, luku 6.6.)

3.3 Pitkäaikaisten asiakassuhteiden vaikutus yritykseen

Yleisenä mielipiteenä usein kuulee, että ”uuden asiakkaan hankkiminen on viisi kertaa kalliimpaa kuin säilyttää vanha”. On vaikeaa löytää tarkkoja laskentamalleja, joilla voi vertailla uuden ja vanhan asiakkaan kuluja täysin erillisinä, mikä hankaloittaa väitteen todellisuutta. Kuitenkin laskentamallien puutteesta huolimatta on pitkäaikaisten asiakassuhteiden eduista yrityksille paljon tietoa. On olemassa kuusi perustekijää, jotka kertovat pitkän asiakassuhteen hyödyn. Ensimmäinen monilla aloilla asiakkuuden hankinta- ja käynnistyskustannukset ovat niin korkeat, ettei ensimmäinen asiakkuuden vuosi tuota voittoa. Toiseksi pitempiaikainen asiakkuus tarkoittaa jatkuvaa tuloa. Kolmanneksi tuotto voi kasvaa asiakkaan lisätessään palvelun määrää tai ostaessaan enemmän. Neljänneksi vanhan asiakkaan palveleminen voi olla edullisempaa yritykselle kuin uuden, koska asiakas on oppinut toimimaan asiakkaana eikä näin ollen kuormita palveluprosessia. Viidenneksi pitempiaikainen asiakas voi parhaimmillaan hankkia itse uusia asiakkaita esimerkiksi kehumalla yritystä. Kuudenneksi korkeamman hinnan saaminen on mahdollisempaa pitempiaikaiselta asiakkaalta kuin uudelta. (Arantola 2003, 21–22.)

Kanta-asiakkuuksien hyöty yrityksille on siis todistettavissa ja selkeää, vaikkakin sen toteutuksesta ja ohjelmistoista voi olla montaa mieltä. Haasteena onkin luoda alaan ja tuotteeseen sopiva kanta-asiakasohjelma, joka on taloudellisesti järkevä eli tuottaa enemmän hyötyä kuin kustannuksia yritykselle. Toisena haasteena on löytää sopiva yhdistelmä hintaan ja asiakaspalveluun liittyviä etuja, joilla asiakkuus saadaan vakaaksi ja pitkäkestoiseksi.

4 S-RYHMÄ

Opinnäytetyössä tarkastellaan yhtenä kanta-asiakkuutena S-ryhmän omistaja-asiakkuutta, minkä vuoksi tässä pääluvussa tarkastellaan suomalaista vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkostoa eli S-ryhmää. S-ryhmä eroaa K-ryhmästä yritysmuotonsa vuoksi; S-ryhmä on asiakkaidensa omistama osuuskaupparyhmä, eli Bonus ei ole ainoastaan kanta-asiakasetu, vaan asiakasomistajaetu. Kuitenkin Bonuksen ja K-Plussan kertymisessä ja eduissa on samankaltaisuuksia, minkä vuoksi ne ovat vertailtavissa. Molemmat kanta-asiakasjärjestelmät käydään läpi samassa pääluvussa yritysesitysten jälkeen.

4.1 S-ryhmän historia

S-ryhmän historia on laaja ja monia vaiheita nähnyt; osuustoiminta on jo yli 100 vuotta vanha ja edelleen jatkaa samalla tiellä palvellen omistaja-asiakkaita. 1800-luvulla monet yksityiset kauppiat havittelivat vain maksimaalista voittoa unohtaen laadun ja hygienian, minkä vastapainoksi syntyivät osuuskaupat. Suomen ensimmäinen kulutusosuuskunta syntyi Viipurissa vuonna 1882. Vuonna 1889 perustetun Helsingin Yleisen Ravintoyhdistyksen säännöt tekivät perustan osuustoiminnalle: myymälät olivat avoimia kaikille, kaikilla jäsenillä oli yksi ääni ja ylijäämä jaettiin tasapuolisesti. Turun Osuuskauppa on ensimmäinen edelleen toimiva osuuskauppa, joka on perustettu jo vuonna 1901. Osuuskauppojen yleistyttyä Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta eli SOK perustettiin vuonna 1904 ohjaamaan ja auttamaan niiden toimintaa. Erilaisista yhteiskunnallisista olosuhteista ja sota-ajasta huolimatta S-ryhmä nousi merkittäväksi tekijäksi suomalaisessa yhteiskunnassa. 1980-luvulla SOK luopui omasta teollisuudesta, mikä nosti koko ryhmän kannattavaksi vain muutamassa vuodessa, ja näin syntyi osuustoiminta, jollaisena se vielä tänä päivänä tunnetaan. (S-ryhmän ja kuluttajaosuustoiminnan historia.)

4.2 Rakenne ja hallinto

S-ryhmä muodostuu 19 asiakkaiden omistamasta itsenäisestä alueosuuskaupasta ja SOK-yhtymästä, eli Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta, tytäryhtiöineen. Lisäksi S-ryhmään kuuluu kuusi paikallisosuuskauppaa. Sillä on Suomessa yli 1800 toimipaikkaa. Suomen sisäisen toiminnan lisäksi SOK-yhtymä harjoittaa Pietarissa ja Virossa matkailu- ja päivittäistavarakauppaa. S-ryhmän toiminnan ideana

on tuottaa asiakasomistajilleen kilpailukykyisiä etuja ja palveluita. Tiivistetysti, asiakasomistajat omistavat osuuskaupat, osuuskaupat muodostavat SOK-yhtymän ja SOK-yhtymä hallitsee muun muassa Viiron ja Venäjän liiketoimintaa. Lisäksi sillä on yhteistyökumppaneita, jotka myöntävät Bonusta. Tämä kokonaisuus muodostaa verkoston, joka tuottaa edut ja palvelut asiakasomistajille. (S-ryhmä lyhyesti.)

Asiakasomistajat voivat osallistua päätöksentekoon oman alueosuuskaupansa kautta. Alueosuuskaupoissa on edustajisto, joka valitaan vaaleilla joka neljäs vuosi ja jonka tehtävänä on tuoda esille asiakasomistajien toiveita ja kehittää palveluita niiden mukaisesti. Jokainen 15 vuotta täyttänyt asiakasomistaja voi äänestää vaaleissa ja ehdolle voi asettua 18 vuotta täyttänyt asiakasomistaja. Edustajisto käyttää ylintä alueosuuskaupassa omistajille kuuluvaa päätösvaltaa ja heidän tehtävänänsä on valita hallintoneuvosto, joka puolestaan valitsee osuuskaupalle hallituksen ja päättää toiminnan peruslinjoista. (Hallinto ja johtaminen.)

SOK:n ylin päättävä elin on osuuskunnan kokous. Osuuskuntaa edustaa SOK:n hallitus, jonka tehtävänä on SOK:n ja sen tytäryhtiöiden toimintasuunnitelmista päättäminen ja strategisten päätösten valmistelu SOK:n hallintoneuvostolle, joka toimii jäsenten edun valvojana ja vahvistaa koko yhtymän strategiset linjaukset. (Hallinto ja johtaminen.)

4.3 Ryhmän toimialat

S-ryhmä tarjoaa palveluita laajasti ja monella eri alalla. Se tarjoaa marketkaupan, tavaratalo- ja erikoisliikekaupan, rautakaupan, liikennemyymälä- ja polttonestekaupan ja matkailu- ja ravitsemiskaupan palveluita. Lisäksi se tarjoaa asiakasomistajille pankkipalveluita S-ryhmän oman pankin eli S-Pankin kautta. Palvelutarjonta on erittäin laaja ja kuuluu monen suomalaisen päivittäiseen elämään. Esimerkiksi Kokkolassa S-ryhmän palveluita tarjoavat Prisma, S-Market, Sale, Emotion, Kodin Terra, ABC, Sokos Hotel Kaarle, Amarillo ja Rosso. Näin erilaisen ja laajan yritysverkoston pitää kasassa SOK. SOK vastaa eri ketjujen kehittämisestä ja strategisesta ohjauksesta ja toimii osuuskauppojen keskusliikkeenä ja toimii niiden tukena, esimerkiksi hankinta- ja asiantuntija-asioissa. (Kattava palvelutarjonta.)

4.4 Talous ja keskeiset luvut

S-ryhmä on nostanut kannattavuuttaan jo usean vuoden ajan, minkä avulla se on pystynyt laskemaan hintoja ja maksamaan etuja asiakasomistajilleen. Se on tehnyt pidemmän ajan investointeja muun muassa logistiikkaan ja energiatehokkuuteen, jotta kestävä kasvu tulisi jatkumaan. S-ryhmän vuoden 2020 veroton vähittäismyynti oli 11 625 miljoonaa euroa, ja myynti laski 0,7 prosenttia edellisvuodesta. Koronapandemiasta johtuen S-ryhmän liiketulos laski; vuonna 2020 liiketulos oli 196 miljoonaa euroa, kun taas vuonna 2019 liiketulos oli 345 miljoonaa euroa. S-ryhmä maksaa huomattavan summan rahallisia etuja asiakasomistajille, ja näistä suurin osa on ostoista kertyvää Bonusta. Vuoden 2020 rahallisia etuja maksettiin 415 miljoonaa euroa. Vastuullisuuden suhteen energiankulutus heillä on vähentynyt 36 prosenttia vuoteen 2010 verrattaessa ja ruokahävikin määrä on vähentynyt 16 prosenttia verrattuna vuoteen 2014. Vuonna 2020 S-ryhmällä oli 1849 toimipaikkaa ja yhteensä 38 585 työntekijää, mikä tekee siitä Suomen suurimman yksityisen työnantajan. (S-ryhmän keskeiset luvut.)

4.5 Arvot ja strategia

Kaikki S-ryhmän arvot pohjautuvat yhteen perusarvoon: vastuulliseen osuustoiminnallisuuteen. Kyseinen arvo ohjaa sen toimintaansa olemaan asiakasta varten, uudistamaan jatkuvasti toimintaansa, kantamaan vastuuta ihmisistä sekä ympäristöstä ja toimimaan tuloksellisesti. S-ryhmän visio on olla kaupparyhmä, joka tuottaa ylivoimaista hyötyä ja helppoutta omasta kaupasta. Asiakasomistajien arjen helpottaminen on heidän perustehtävänsä, joka pidetään mielessä aina muutoksia tehdessä. S-ryhmän olennaisimmat strategiset tavoitteet ovat kannattavuuden parantaminen ja asiakastyytyväisyyden kasvattaminen. Kansainvälinen ja kiristynyt kilpailu, digitalisaatio sekä kuluttajien kasvavat vaatimukset haastavat kehittymään ja keksimään uudenlaisia asiointitapoja. (Arvot, strategia ja visio.)

5 K-RYHMÄ

Opinnäytetyöhön toiseksi kanta-asiakkuudeksi on valittu K-Plussa, joka on K-ryhmän käyttämä kanta-asiakkuusohjelma. K-ryhmä koostuu K-kauppiaista ja Keskestä. Kesko on yksi Suomen suurimmista kaupan alan pörssiyhtiöistä, jonka toimintaan kuuluu noin 1800 kauppaa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Latviassa, Liettuassa, Virossa ja Puolassa. (Kesko 2021.) Kesko luo toiminnalle viitekehykset, minkä takia seuraavissa alaluvuissa kerrotaan esimerkiksi historia ja strategia Keskon kannalta.

5.1 Keskon historia

Kesko muodostui lokakuussa 1940, kun neljä kauppiaiden muodostamaa tukkukauppaa sulautuivat yhdeksi. Kyseessä olivat Savo-Karjalan Tukkuliike, Keski-Suomen Tukkukauppa Oy, Kauppiaitten Oy sekä Maakauppiaitten Oy. Osakaskauppioiden yhteistyö ja liiketoiminta muodostivat K-kauppiasryhmän ja näin kauppaverkoston rakentaminen alkoi. Kesko on muuttunut ja kehittynyt yhteiskunnan mukana; 1950-luvulla Keskolla oli paljon omaa teollisuutta, mutta omavaraistalouden vähentyessä ja tiedonsiirron kehittyessä Kesko luopui omasta teollisuudestaan 1960-luvulla. Kesko jatkoi tasaista kasvuaan: ensimmäinen K-Citymarket perustettiin vuonna 1971 Lahteen ja 1980-luvulla lanseerattiin K-ryhmän oma merkkituote Pirkka. 1990-luvulla Kesko suunnitteli vähittäiskauppojen liiketyypit uusiksi ja siirtyi ketjumaiseen toimintaan, mikä muutti Keskon organisaatiota merkittävästi. K-Plussa-kanta-asiakasjärjestelmä perustettiin 1990-luvulla, ja siitä tuli keskeinen osa Keskon toimintamallia ja markkinointia. (Historia 2016.)

5.2 Keskon rakenne ja liikevaihto vuonna 2020

Kesko toimii päivittäistavarakaupan, rakentamisen ja talotekniikan ja autokaupan alalla ja jakaantuu eri näisiin kauppaketjuihin. Päivittäistavarakaupan ketjuja ovat K-Citymarket, K-Supermarket, K-Market ja Neste. Muita suurimpia kauppaketjuja Suomessa Keskolla ovat K-Rauta, Onninen, Intersport, Koo-kenkä, K-Caara ja esimerkiksi nettikauppa K-Ruoka. (Kaupat 2021.)

Keskon vähittäiskauppaketjuissa vähittäiskaupan hoitavat itsenäiset K-kauppiasyrittäjät, joita vuoden 2020 lopulla oli yli 1100. K-kauppiastoiminnan osuus Keskon liikevaihdosta oli noin 49 %. Kesko harjoittaa myös itse vähittäiskauppaa; esimerkiksi K-Citymarket-ketjuissa elintarvikkeista vastaa kauppiasyrittäjä ja käyttötavarapuolen hoitaa Kesko. Keskon vähittäiskaupan osuus liikevaihdosta oli noin 18 %, joka oli huomattavasti kauppiastoimintaa pienempi. Kolmantena osuutena Keskon liiketoiminnassa on merkittävä ja kasvava yritysasiakaskauppa. Sen osuus Keskon liikevaihdosta oli noin 33 %. Kesko on tunnettu kauppiaitten kanssa työskentelystä, kuitenkin se on vain Suomen sisällä toimiva malli. Keskon kansainvälinen liiketoiminta koostuu omasta vähittäiskaupastaan ja yritysasiakaskaupasta. Kansainvälisen liiketoiminnan osuus Keskon liikevaihdosta oli 18,4 %. Kesko ja K-kauppiat muodostavat yhdessä K-ryhmän, joka työllistää noin 39 000 henkilöä. (Keskon vuosiraportti 2021, 5.)

5.3 Kansainvälinen Kesko ja toimintaohjeisto

Kesko on suomalainen kaupan alan pörssiyhtiö, mutta vaikuttaa useassa maassa. Suurin osa kaupoista on Suomessa; vuonna 2019 noin 1800 kaupasta 1592 sijaitsi Suomessa. Saadakseen saumattoman asiakaskokemuksen ja pitääkseen yhtenäisen linjan ketjun kaikissa kaupoissa Kesko on yhdistänyt toimintaansa verkkokaupan ja digipalveluja. Keskolla on myös K Code of Conduct -toimintaohjeisto, joka koskee kaikkia keskolaisia sekä heidän yhteistyökumppaneitaan. Tämä myös auttaa kaikkia keskolaisia toimimaan yhtenevästi ja säilyttämään yrityksen hengen. Toimintaohjeisto sisältää perustoimintaohjeita, jotka koskevat yrityksen brändiä ja vastuullisuutta, reilua kaupankäyntiä ja ihmisoikeuksia. (K Code of Conduct.)

5.4 Vastuullinen Kesko

Vastuullisuus on erittäin tärkeää Keskolla ja yksi heidän perusarvoistaan. Jo pelkästään Suomi on maailman huippua yritys vastuullisuudessa, ja Kesko ei ole poikkeus sääntöön. Kesko on valittu jo 16:tta vuotta peräkkäin Global 100-listalle, johon World Economic Forumin vuosikokouksessa valitaan maailman 100 vastuullisinta yritystä. Vuonna 2020 Kesko on ainoa listalle päässyt yritys Food and Beverage Retail -sarjassa, mikä tekee Keskosta kuudetta kertaa vastuullisimman ruokakaupan. Yrityksiä arvioidaan erilaisin kriteerein liittyen vastuullisuuteen ja hyvään hallintoon. (Suomi maailman kärkimaita yritys vastuullisuudessa, Kesko kuudetta kertaa vastuullisin ruokakauppa 2020.)

Keskon vastuullisuusohjelma on mahdollistanut sen pääsyn Global 100-listalle. Vastuullisuusohjelma sisältää kuusi eri aihetta, joissa on lyhyen sekä pitkän ajan tavoitteita. Kyseiset kuusi aihetta ovat hyvä hallinto ja talous, asiakkaat, yhteiskunta, työyhteisö, vastuullinen hankinta ja kestävät valikoimat ja ympäristö. Esimerkkeinä näistä vastuullisuuden projekteista ja lupauksista Kesko takaa, että sen tuotteensa ovat turvallisia ja vastuullisesti valmistettuja. Heidän toimintansa pyrkii olemaan energiatehokasta ja eettistä joka osa-alueella. Keskon tavoitteena on lisätä aurinkovoiman tuotantoa omaan käyttöönsä ja vähentää päästöjä ja jätettä, ja vuoden 2025 loppuun mennessä heidän tavoitteenansa on saada kaikki heidän omien tuotemerkkiensä pakkaukset kierrätettäviksi, uudelleen käytettäviksi tai biohajoaviksi. (Ympäristö 2021; Pakkauslinjaus 2021.)

5.5 Strategia ja arvot

Lyhyesti Kesko tiivistää arvonsa ”Asiakas ja laatu – kaikessa mitä teemme”, jotta jokaisella olisi mukava käydä kaupassa (Kesko 2021). Heillä asiakas on keskiössä, ja heidän visionsa on olla asiakkaan valinta ja kaupan laatujohtaja Euroopassa. Keskon missiona on luoda vastuullisesti hyvinvointia kaikille sidosryhmille ja yhteiskunnalle. Kesko on kehittänyt strategian, jossa on suunniteltu kasvustrategia koko yhtiölle sekä strategiat joka toimialalle erikseen (päivittäistavarakauppa, rakentamisen ja talotekniikan kauppa, autokauppa). Painopisteinä strategiassa ovat kannattava kasvu, liiketoiminnan fokusointi, laatu- ja asiakaslähtöisyys, parhaat digitaaliset palvelut, kestävä kehitys sekä ilmastonmuutoksen hillitseminen sekä yksi yhtenäinen K. (Strategia, visio ja arvot 2020.)

6 KANTA-ASIAKASOHJELMAT

Tämän pääluvun aiheena on kaksi suosittua ja tarkastelun kohteena olevaa kanta-asiakkuusohjelmaa: Bonus ja K-Plussa. Bonus on S-ryhmän omistaja-asiakkuus ja K-Plussa on K-ryhmän kanta-asiakasohjelma. Molemmat toimivat päivittäistavarakaupan alalla, minkä vuoksi ne on valittu tähän opinnäytetyöhön. Kyseisiin kanta-asiakkuusohjelmiin perustuu myös opinnäytetyön tutkimuskysely, jolla selvitettiin opiskelijoiden kulutuskäyttäytymistä.

6.1 Bonus

Bonus on S-ryhmän asiakasomistajilleen myöntämää ostohyvitystä. Vuonna 2020 S-ryhmä maksoi bonusta yli 329 miljoonaa euroa asiakasomistajilleen, joita saman vuoden lopussa oli lähes 2,5 miljoonaa. Kyseessä on siis keskimäärin 155 euron bonus vuodessa per asiakasomistaja. (Mikä on Bonus ja miten sitä saa?; S-ryhmän keskeiset luvut.) Suurimman hyödyn S-ryhmän omistaja-asiakkuudesta saavat asiakkaat, jotka keskittävät eniten ostoksiaan ja asiointiaan ketjuun, ja tietoinen kuluttaja hankkiikin koko perheelleen saman ketjun kanta-asiakaskortit.

6.1.1 Asiakasomistajaksi liittyminen

Saadakseen S-Etukortin tulee asiakkaan liittyä asiakasomistajaksi osuuskauppaan. Asiakasomistajaksi voi liittyä täyttämällä asiakasomistajasopimuksen ja maksamalla osuusmaksun useissa S-ryhmän toimipaikoissa tai kätevästi netissä S-kanava-sivustolla. Osuusmaksun summa on 100 euroa, jonka voi maksaa kerralla tai osissa, alkuun kuitenkin vähintään 20 euroa ja loput maksetaan kertyvistä bonuksista. Kun asiakas luopuu asiakasomistajuudesta, osuusmaksu palautetaan takaisin asiakkaalle. Asiakasomistajaksi voi liittyä netissä täysi-ikäinen Suomessa asuva henkilö, jolla on suomalainen henkilötunnus ja verkkopankkitunnukset ja toimipaikassa voi liittyä myös alle 18-vuotias edunvalvojan läsnä ollessa. Liittyessään osuuskaupan omistaja-asiakkaaksi asiakkaasta tulee myös asiakas S-Pankkiin, jonne avataan tili, jolle ostohyvytys maksetaan. (Liity asiakasomistajaksi ja hanki S-etukortti.)

6.1.2 Edut

S-ryhmä mainostaa Bonusta, hintaetuja arkisiin hankintoihin ja tapahtumiin, S-Pankin palveluita, mobiilipalveluita ja maksutapaetua pääsyinä liittymiseen. Suurin syy liittyä on Bonus, eli ostoksista kertyvä rahallinen palautus, jota kerryttää yli 2000 toimipaikkaa. S-etukortilla saa tarjouksia S-ryhmän päivittäistavara- sekä erikoisliikkeistä, unohtamatta tapahtumia, hotelleja ja ravintoloita. S-Pankki on asiakasomistajalle edullinen valinta, sillä käyttötili, S-etukortti Visa ja verkkopankkitunnukset ovat käytävissä ilman vuosi- tai kuukausimaksuja. Lisäksi maksaessaan S-etukortin maksuominaisuudella asiakasomistaja saa rahana maksettavaa 0,5 % maksutapaetua. Näiden lisäksi etuina ovat S-ryhmän verkkopalvelut, puhelimille S-mobiili ja verkkopalveluna S-kanava. (Liity asiakasomistajaksi ja hanki S-etukortti.)

6.1.3 Bonuksen kertyminen

Bonus on osa osuustoiminnallista tapaa kiittää asiakasomistajia S-ryhmän palveluiden käytöstä. Bonus kertyy pääkortin ja rinnakkaiskorttien ostojen mukaan, ja sen saa rahana tililleen. Bonusprosentti on 1–5 %, riippuen talouden kulutuksesta. 900 euron ostoksilla kuukaudessa saa 5 prosentin bonukset, jolla saa 45 euron ostohyvityksen takaisin tililleen. S-ryhmällä saa myös tankkauksesta bonusta, joka kertyy ostovolyymin mukaan, kuten tavallinenkin bonus. (Mikä on Bonus ja miten sitä saa?.)

6.2 K-Plussa

K-Plussa on K-ryhmän Suomessa toimiva kanta-asiakasohjelma, joka on ollut käytössä jo vuodesta 1997 alkaen. Plussakortti on suosittu valinta; plussakortteja löytyy yli 3,6 miljoonalta suomalaiselta 2,3 miljoonassa taloudessa. K-Plussa on Suomen laajin kanta-asiakasohjelma, sillä se tarjoaa asiakkaille etuja lähes 3000 ostopaikasta. (Mikä on K-Plussa; Monipuoliset Plussa-edut 2021.)

6.2.1 K-Plussaan liittyminen

K-Plussakortin tilaus on muuttunut vuoden 2021 alussa täysin sähköiseksi. Aiemmin se on ollut mahdollista hakea paperihakemuksella kaupassa asioidessaan, mutta nykyisin kaupoista voi hakea ainoastaan uutta korttia vioittuneen tai kadonneen tilalle, ei uutta jäsenyyttä. Plussakortti on ilmainen toistaiseksi: vuoden 2021 loppuun asti sen voi hankkia netistä veloitusetta, minkä jälkeen se maksaa 8,40 euroa. Rinnakkaiskortti on myös mahdollista hakea kaikille 7 vuotta täyttäneille perheenjäsenille. Korkeakouluopiskelijoille on suunnattu oma asiakkuutensa, joten jos opiskelee korkeakoulussa, kannattaa liittyä Opiskelijan K-Plussaan. Opiskelijan K-Plussa kerryttää 10-kertaisesti plussaa, mikäli ostot ylittävät kuukaudessa 75 euroa. (Hanki ilmainen Plussa-kortti netistä; Opiskelijan K-Plussa.)

6.2.2 Edut ja niiden kertyminen

K-Plussakortilla kerrytetään Plussapisteitä, joita saa yhden jokaista käyttämäänsä euroa kohden. Näiden pisteiden lisäksi voi ansaita palkintopisteitä ruokaostoksista. Kuukauden päätteeksi, pisteet muutetaan Plussa-rahaksi niin, että jokaisesta 1000 pisteestä saa 5 euroa Plussa-rahaa. Plussa-rahamen voi käyttää K-ryhmän kaupoissa alennuksena ostoksista. Plussa-pisteiden ja -rahamen kerääminen ja käyttäminen on yksi kanta-asiakaseduista. Asiakkaalla on myös mahdollisuus valita perinteisen kanta-asiakaskortin ja K-Plussa Maksuaika -kortin välillä, joista jälkimmäisessä on etu-, maksu- ja luottokortti samassa ja jota käyttämällä saa kaksinkertaiset plussapisteet 31.12.2021 saakka. (Plussapisteet; Plussakortit.)

Muita etuja plussarahan lisäksi ovat myös henkilökohtaiset OmaPlussa-edut, Plussatarjoukset myymälöissä, Pirkka-lehti, K-ruoka-sovellus ominaisuuksineen sekä tarjoukset yhteistyökumppaneilta (kuten Neste, Tallink Silja, Finnkino, Naantalin kylpylä). K-Plussa julkisesti jaottelee asiakkaitaan kolmeen kategoriaan: tavallinen kanta-asiakas, Opiskelijan K-Plussa sekä K-ryhmän Paras Asiakas. Paras Asiakas on asiakas, jonka ostokset ovat ylittäneet 6000 euroa edeltävän 12 kuukauden aikana K-ryhmän kaupoissa. Nämä asiakkaat saavat enemmän lisäetuja K-ryhmän yhteistyökumppaneilta (esim. Finnair) ja kaupoista (esim. enemmän OmaPlussa-etuja). (Edut ja tarjoukset; Plussaverkosto; K-ryhmän Paras Asiakas.)

7 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TOTEUTUS

Tämä opinnäytetyö on tehty tutkimuksellisenä opinnäytetyönä, ja tässä pääluvussa käydään läpi tutkimuksen eri vaiheet sekä tutkimuksen toteutus, seuraavassa pääluvussa tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen tarkoituksena on ollut saada tietoa Centria-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden päivittäistavarakaupan kuluttajakäyttäytymisestä ja siitä, millaisia kuluttajia opiskelijat ovat. Kohteeksi valittiin päivittäistavarakauppa sen kanta-asiakasohjelmien ja tarpeellisuuden vuoksi. Opiskelijat ovat tyypillisesti taloudellisesti hankalassa tilanteessa, mikä sai pohtimaan, keskittävätkö he ostoksiaan tiettyyn ketjuun, mitkä asiat vaikuttavat heidän kanta-asiakkuutensa ja kaupan valintaan ja ovatko he päivittäneet K-Plussa-jäsenyytensä Opiskelijan K-Plussaan.

7.1 Tutkimuskyselyn sisältö

Tutkimuskyselyn kysymykset on laadittu yhdessä opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, jonka avulla kartoitettiin tämänhetkistä tilannetta, jonka tulokset voidaan havainnollistaa kuvioin ja taulukoin (Heikkilä 2008, 16). Suurin osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä. Kysely sisälsi 14 kysymystä, joista 12 kysymystä oli suljettuja kysymyksiä ja 2 sekamuotoista kysymystä. Sekamuotoisessa kysymyksessä on annettu osa vastausvaihtoehdoista ja osa on avoimia, kuten esimerkiksi vaihtoehto ”Muu, mikä?” (Heikkilä 2008, 52). Myös näistä 14 kysymyksestä kaikki olivat pakollisia, paitsi 2 sekamuotoisen kysymyksen ”Muu?” kohtaan ei ollut pakko kirjoittaa avointa vastausta.

7.2 Tutkimuskyselyn toteutus

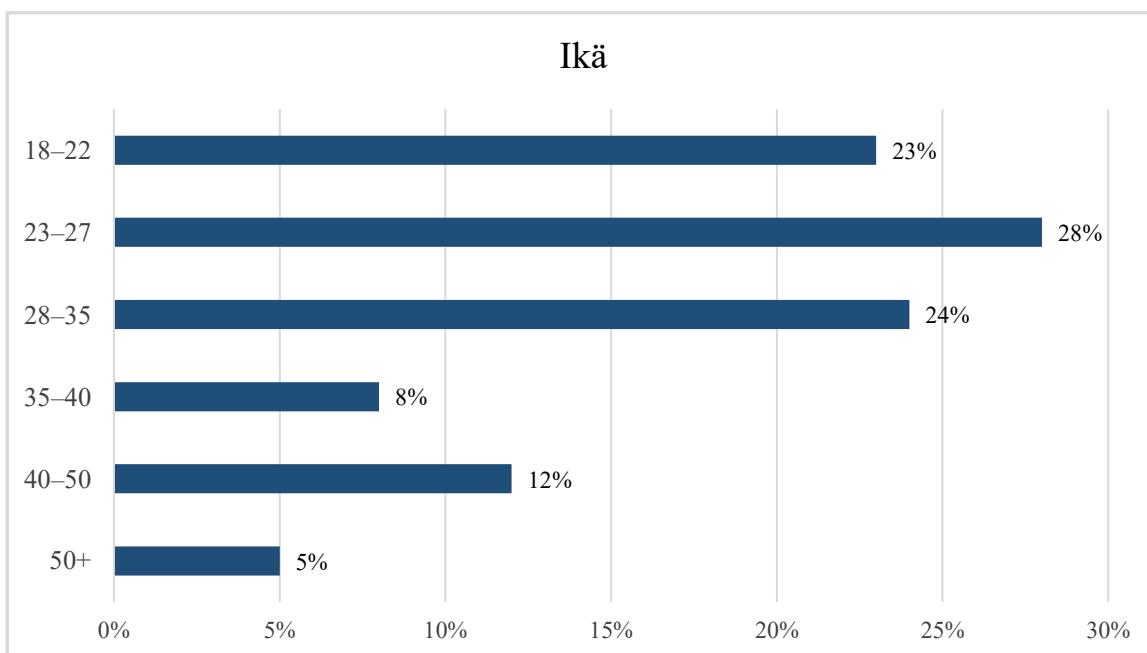
Tutkimus toteutettiin Webropol-sivustoa hyödyntäen. Kyselyn nettilinkki jaettiin sähköpostitse eri alojen koulutusala päälliköille ja yliopettajalle, jotka jakoivat linkin eteenpäin ryhmilleen. Kysely oli avoin kaikille Centria-ammattikorkeakoulun opiskelijoille, kampuksesta ja alasta huolimatta. Nettilinkki laitettiin jakoon 4.5.2021 ja se oli avoimena 18.5.2021 saakka, eli kahden viikon ajan. Centrian opiskelijoiden määrästä ei ollut varmuutta eikä kyselyn nettilinkkiä jaettu koko ammattikorkeakoululle, minkä vuoksi vastausprosenttia ei ole laskettu.

8 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselyyn (LIITE 1) vastasi kokonaisuudessaan 127 opiskelijaa. Vastaamisen aloitti 135 eli 8 opiskelijaa jätti vastaamisen kesken. Vastaaminen oli anonymia, kuitenkin osa kysymyksistä sisältää henkilötietoja, kuten ikä, sukupuoli ja talouden tai perheen koko. Kysymykset ja vastaukset on lueteltu alle samaan järjestykseen kuin Webropol-kyselyssä ja sekamuotoisten kysymysten avoimet vastaukset on myös lisätty monivalintakysymyksen esittelyn yhteyteen, sillä avoimia vastauksia tuli vain kolme kappaletta yhteensä.

Neljän ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka monimuotoinen joukko kyselyyn vastasi. Kyseiset kysymykset koskevat vastaajan ikää, sukupuolta, ruokakunnan kokoa ja siihen kuuluvia lapsia. Opinnäytetyön teoriaosuudessa on jo todettu, että nämä ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan kuluttajakäyttäytymiseen.

Kyselyn ensimmäinen kysymys koski vastaajan ikää (KUVIO 4). Suurin osa 127 vastaajasta oli 23–27-vuotiaita (28 %). 28–35-vuotiaiden joukko (24 %) ja 18–22-vuotiaiden joukko (23 %) olivat melko tasaväkisiä. Kyselyn jokaiseen vaihtoehtoon saatiin vastauksia ja mukavasti ikäjakaumaa, jopa 25 % vastaajista oli 35–50+ -ikäluokkaa.



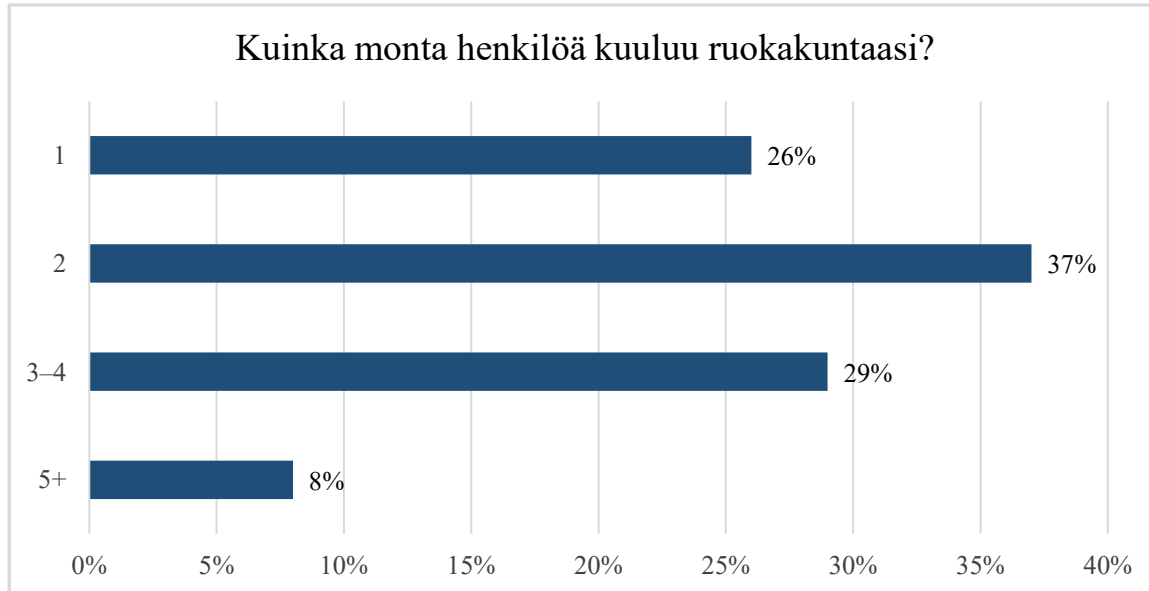
KUVIO 4. Vastaajien ikäjakauma

Toinen kysymys koski vastaajan sukupuolta. Vastaajista 91 % oli naisia, 8 % miehiä ja 1 % muunsukupuolisia. Suurin osa vastaajista oli siis naisia. Taulukossa 1 näkyy tarkat prosenttiluvut sekä lisäksi myös vastaajien lukumäärät.

TAULUKKO 1. Sukupuoli

Sukupuoli	n	(%)
Nainen	116	91,3 %
Mies	10	7,9 %
Muu	1	0,8 %

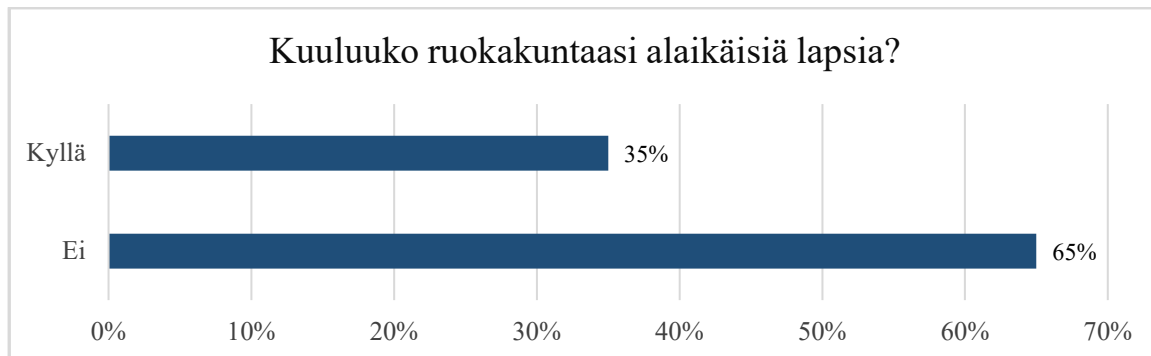
Kyselyn kolmas kysymys koski ruokakunnan kokoa (KUVIO 5). Suurin osa vastaajista asuu kahden hengen talouksissa (37 %), seuraavaksi yleisin ruokakunnan koko oli 3–4 henkeä (29 %), yhden hengen talouksia oli kolmanneksi eniten (26 %) ja viiden/yli viiden hengen talouksia oli vähiten (8 %).



KUVIO 5. Ruokakunnan koko

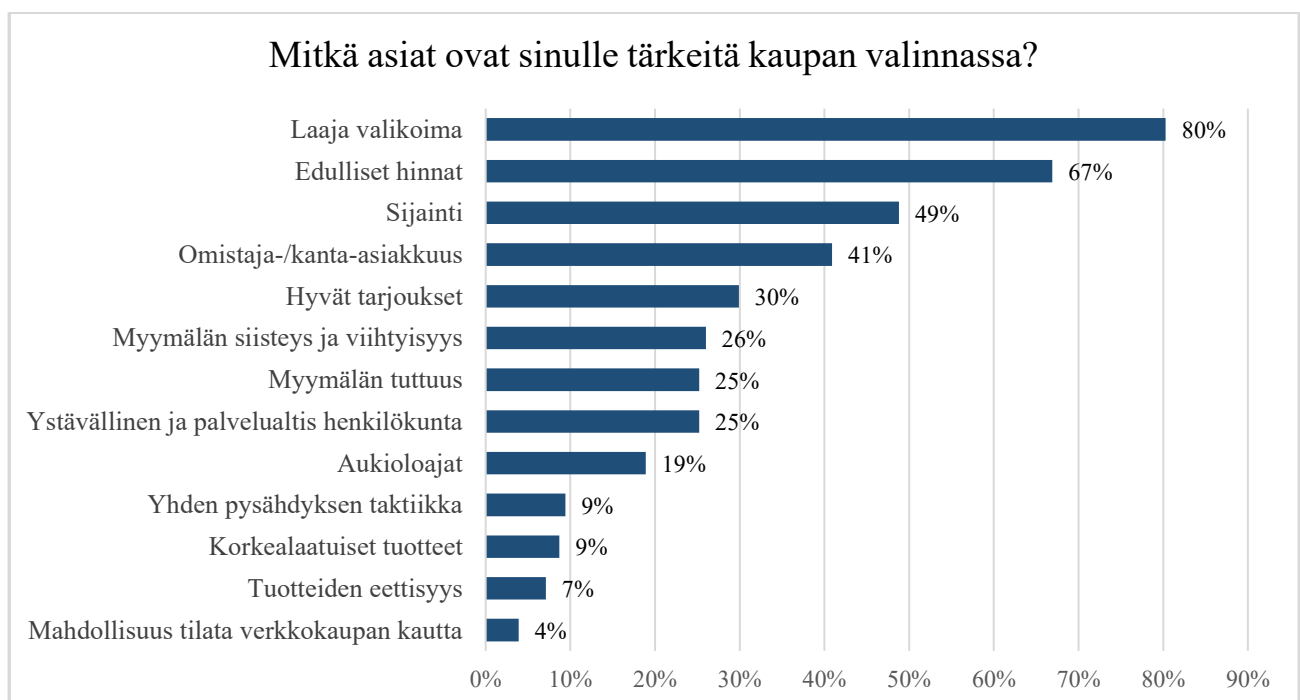
Kyselyn neljännessä kysymyksessä (KUVIO 6) kartoitettiin vastaajien perhetilannetta. Tarkoituksena oli selvittää dataa siihen, vaikuttaako perheellisyys ostoksien keskittämiseen. Kysymys on tarkennettu alaikäisiin lapsiin olettaen, että kotona asuvilla täysi-ikäisillä perheenjäsenillä on enemmän itsenäistä

kulutusta, mikä vähentää perheen yhteistä kulutusta. Kyselyyn vastanneista 65 prosentilla ei kuulunut alaikäisiä lapsia ruokakuntaansa ja 35 prosentilla kuului.



KUVIO 6. Ruokakunta ja lapset

Viidennen kysymyksen (KUVIO 7) aiheena olivat kaupan valinnan kriteerit. Opiskelijat saivat valita maksimissaan neljä kriteeriä, jotka vaikuttavat kaupan valintaan. Kysymykseen oli pakollista valita vähintään yksi vaihtoehto. Laaja valikoima nousi selkeäksi ykköseksi; 80 prosenttia opiskelijoista valitsi sen yhdeksi kriteerikseen. Seuraavat kolme tärkeintä kriteeriä opiskelijoille olivat edulliset hinnat (67 %), sijainti (49 %) ja omistaja-/kanta-asiakkuus (41 %).



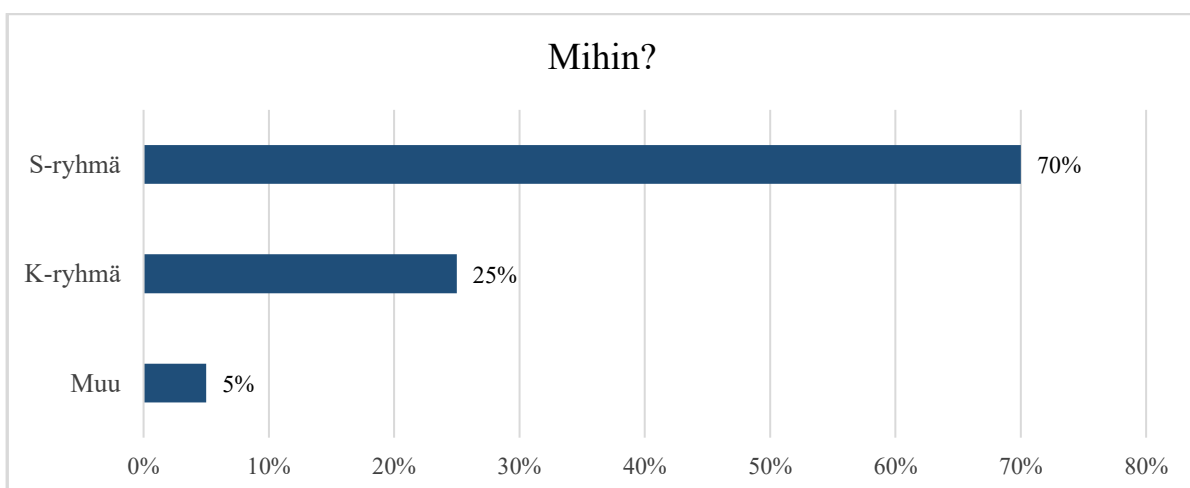
KUVIO 7. Kaupan valinnan kriteerit

Seuraavat kysymykset koskivat keskittämistä. Kuudennessa kysymyksessä (KUVIO 8) kartoitettiin, keskittävätkö opiskelijat tiettyyn ketjuun ostoksiaan omistaja- tai kanta-asiakasetujen vuoksi. Vastaajista 69 prosenttia vastasi keskittävänsä ostoksensa ja 31 prosenttia vastaajista ei keskitä.



KUVIO 8. Ruokaostoksien keskittäminen

Seitsemäs kysymys (KUVIO 9) oli vastattavana niille opiskelijoille, jotka vastasivat keskittävänsä ostoksiaan. Vaihtoehtoina olivat vain S-ryhmä, K-ryhmä ja muu, sillä opinnäytetyössä on painopiste juuri S- ja K-ryhmässä. Kyselyyn vastanneista opiskelijoista 70 prosenttia keskittää ostoksensa S-ryhmään, 25 prosenttia keskittää K-ryhmään ja vain 5 prosenttia keskittää muualle. Vastauksissa on suuria eroja ja S-ryhmä on selkeästi opiskelijoilla ykkösvalintana.



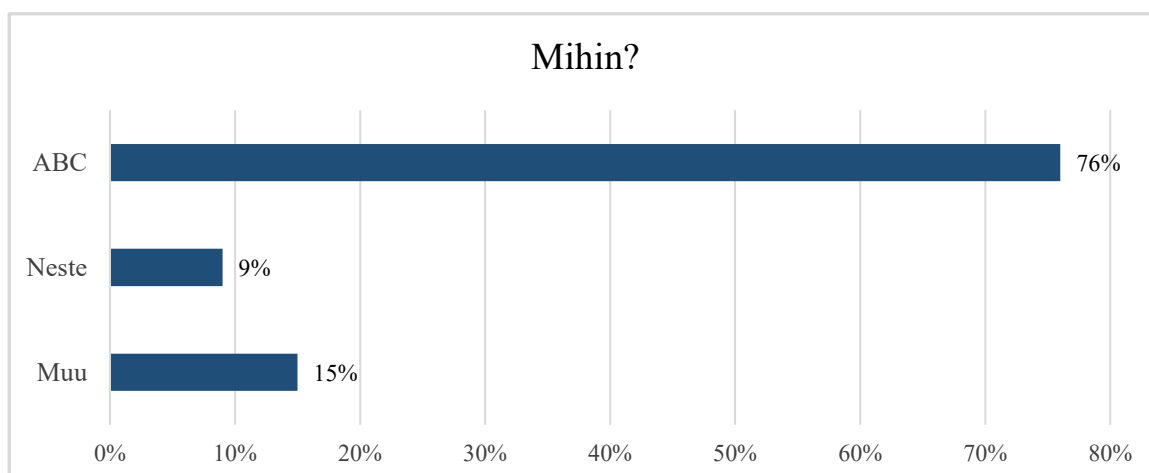
KUVIO 9. Keskittämisen kauppaketjut

S-ryhmän Bonuksessa on suurena osana Tankkausbonus, jonka vuoksi auton tankkaamisen keskittäminen on kahdeksannen kysymyksen (KUVIO 10) aiheena. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka yleistä on tankkaamisen keskittäminen opiskelijoilla. Vastanneista 42 prosenttia keskittää tankkaamista tiettyyn ketjuun omistaja- tai kanta-asiakasetujen vuoksi, 43 prosenttia vastanneista ei keskitä ja 15 prosenttia vastanneista ei omista autoa.



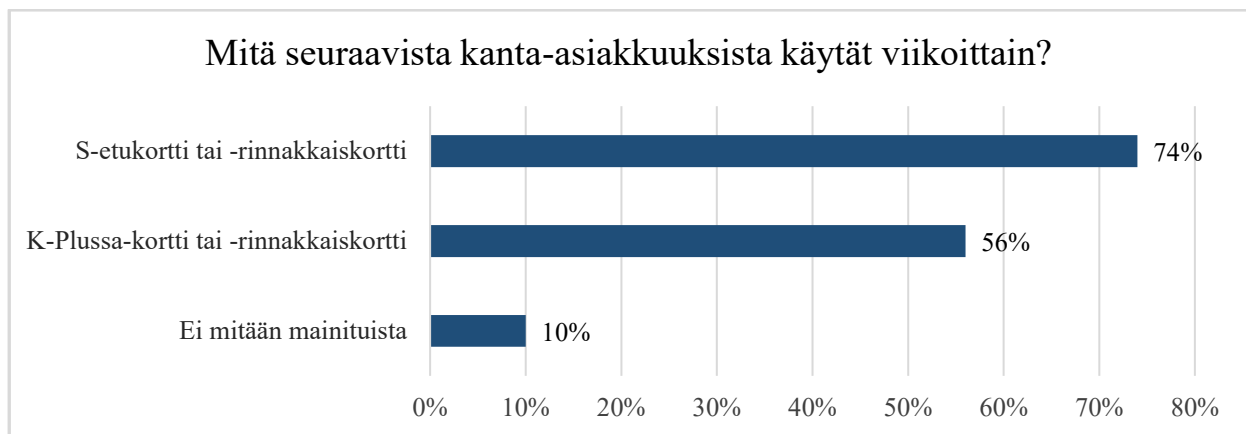
KUVIO 10. Tankkaamisen keskittäminen

Yhdeksäs kysymys (KUVIO 11) oli avoimena ja tarkoitettuna niille, jotka vastasivat keskittävänsä tankkaamista. Vastausvaihtoehtoina oli ABC Bonuksen vuoksi, Neste K-Plussan vuoksi ja muu. Vastanneista 76 prosenttia vastasi keskittävänsä ABC:lle, 9 prosenttia vastasi keskittävänsä Nesteelle ja 15 prosenttia vastasi keskittävänsä muualle.



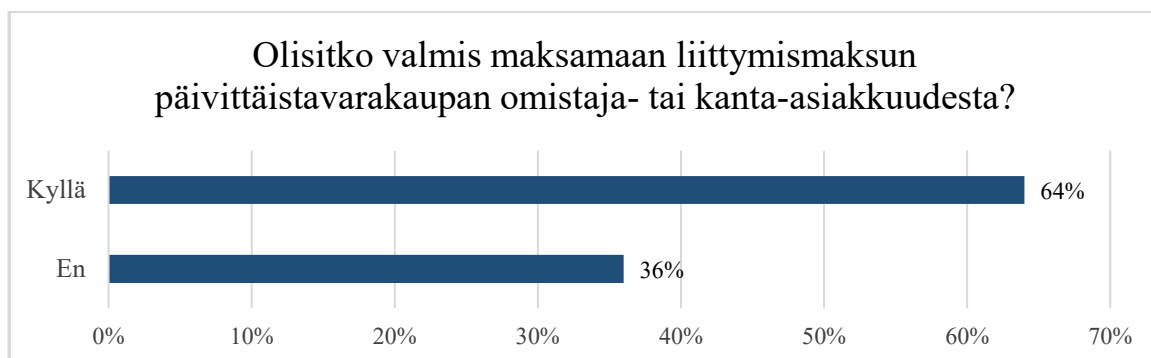
KUVIO 11. Tankkaamisen keskittämisen ketjut

Kymmenennen kysymyksen (KUVIO 12) tarkoituksena oli selvittää, mitkä kanta-asiakkuudet ovat käytössä opiskelijoilla viikoittain. Näin saatiin enemmän tietoa siitä, mitä kanta-asiakkuuksia opiskelijat käyttävät todellisuudessa. Vastaajista 74 prosenttia vastasi käyttävänsä S-etukorttia tai -rinnakkaiskorttia viikoittain. K-Plussa-korttia tai -rinnakkaiskorttia taasen vastasi käyttävänsä 56 prosenttia viikoittain. 10 prosenttia vastaajista ei käytä kumpaakaan etuasiakkuutta viikoittain. Edelleen S-ryhmä on selkeästi ykkösenä, vaikka vain 25 prosenttia vastasi keskittävänsä K-ryhmään, yli puolet vastaajista silti höylää viikoittain kanta-asiakaskorttiaan K-ryhmän liikkeissä.



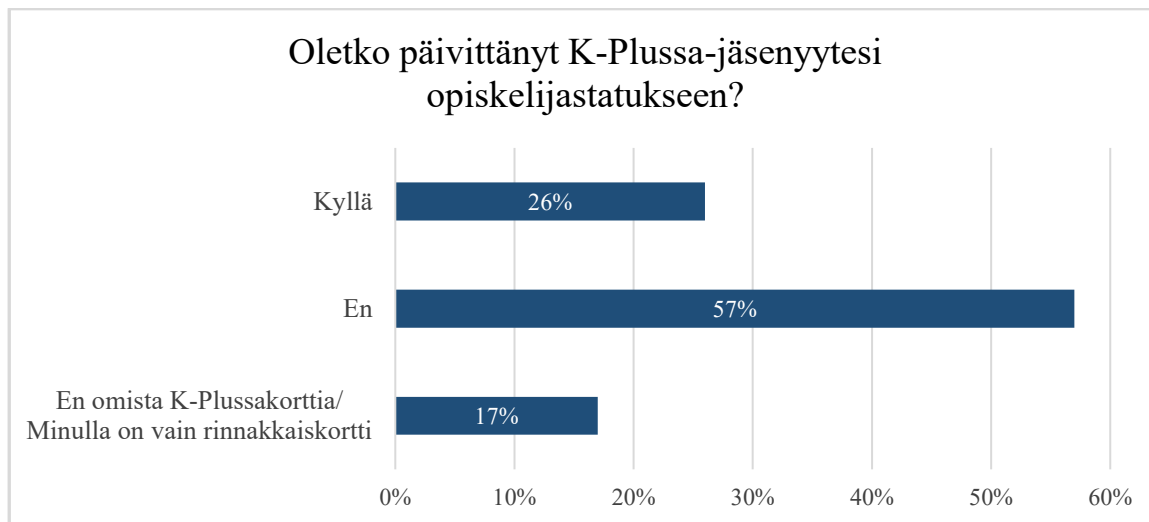
KUVIO 12. Kanta-asiakkuuksien käyttö viikoittain

Yhdennentoista kysymyksen (KUVIO 13) tarkoituksena oli selvittää, onko kanta-asiakkuuden liittymismaksu liittymisen esteenä opiskelijoille. Opiskelijat ovat tyypillisesti taloudellisesti hankalassa tilanteessa, minkä vuoksi tämä kysymys oli osana tutkimusta. Kuitenkin päinvastaisesti enemmistölle liittymismaksu ei ollut ongelma. Vastaajista 64 prosenttia olisi valmis maksamaan liittymismaksun ja 36 prosenttia vastaajista ei.



KUVIO 13. Päivittäistavarakaupan omistaja-/kanta-asiakkuuden liittymismaksu

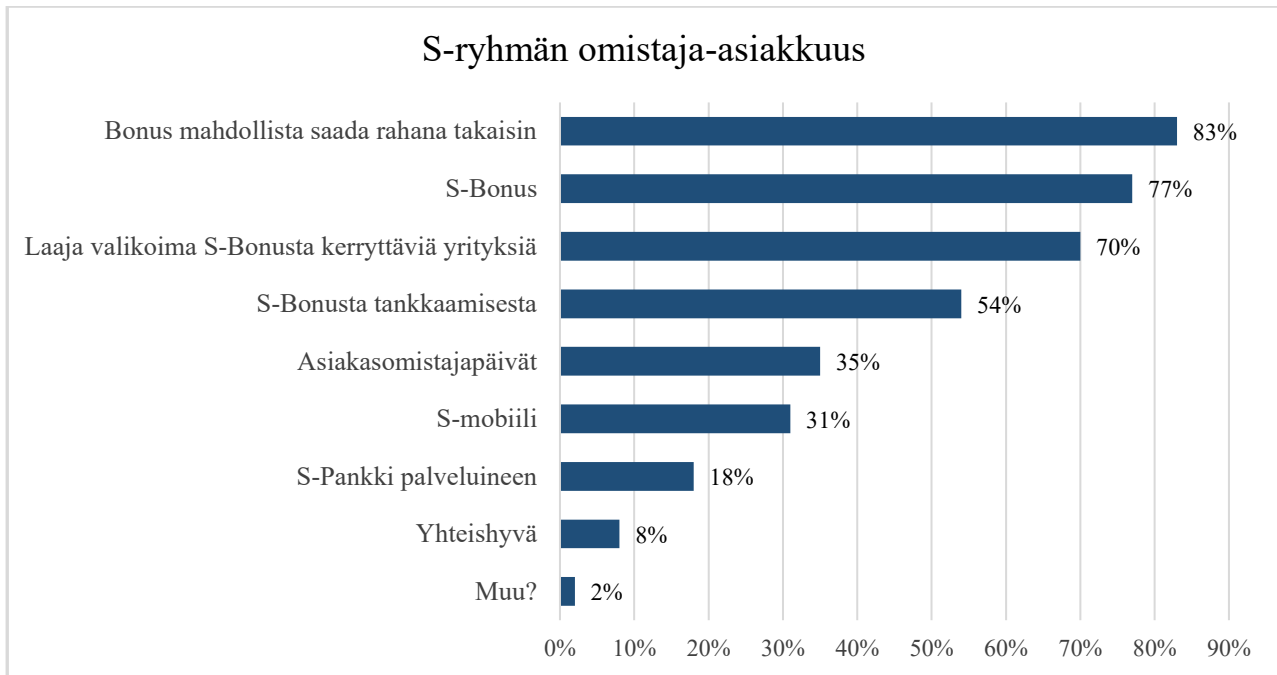
K-Plussa tarjoaa korkeakouluopiskelijoille Opiskelijan K-Plussa-jäsenyyden, jossa plussapisteitä kertyy huomattavasti enemmän kuin tavallisessa asiakkuudessa. Kahdestoista kysymys (KUVIO 14) kartoitti, kuinka moni opiskelija on päivittänyt plussajäsenyytensä Opiskelijan K-Plussaan. Vastaajista 26 prosenttia on päivittänyt K-Plussa-jäsenyytensä Opiskelijan K-Plussaan. Enemmistö (57 %) ei ole päivittänyt jäsenyyttään ja 17 prosentilla vastaajista ei ole mahdollisuutta sitä tehdä rinnakkaiskortin tai jäsenyyden puuttumisen vuoksi.



KUVIO 14. K-Plussan opiskelijajäsenyys

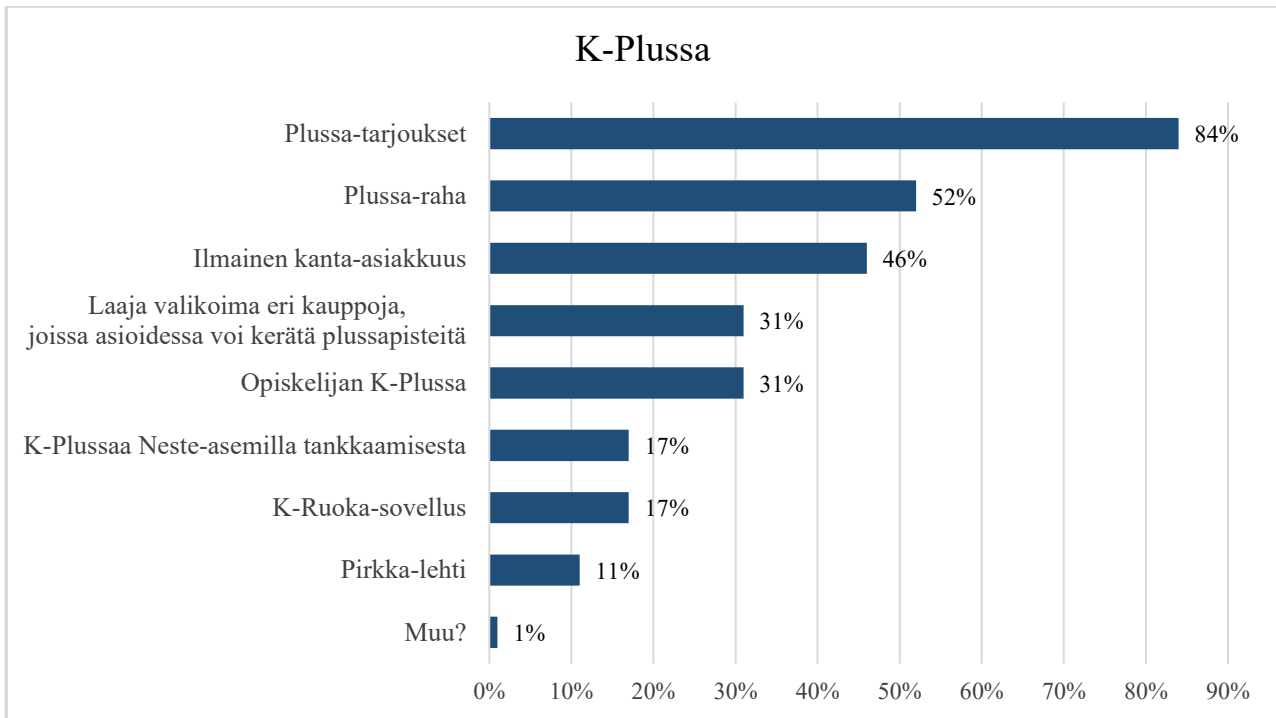
Kyselyn kahdessa viimeisessä kohdassa opiskelijan tuli valita vaihtoehdot, jotka koki/kokisi tärkeimmiksi seuraavissa kanta-asiakasjäsenyyksissä. Nämä kaksi kysymystä olivat tutkimuksen sekamuotoiset kysymykset, eli ensin löytyi valmiita vaihtoehtoja ja lopuksi vaihtoehtona ”Muu?”, johon sai vastata avoimesti. Molemmassa, sekä omistaja-asiakkuuden että K-Plussan kohdalla, täytyi valita vähintään yksi vastausvaihtoehto ja maksimirajaa ei ollut.

S-ryhmän omistaja-asiakkuudessa (KUVIO 15) selkeästi tärkeimpinä oli Bonuksen saaminen rahana takaisin (83 prosentille vastaajista), seuraavana itse Bonus (77 %), laaja valikoima Bonusta kerryttäviä yrityksiä (70 %) ja Tankkausbonus (54 %). Muu-vastausvaihtoehdon valitsi 3 henkilöä, joista vain 2 vastasi avoimeen kysymykseen ”Mikä?”. Avoimet vastaukset olivat ”Lähitapiolan vakuutuksista ja Elisän liittymistä bonuksia” ja ”S-ryhmän henkilökunta-alennus”.



KUVIO 15. S-ryhmän omistaja-asiakkuuden tärkeimmät ominaisuudet

Viimeisenä kohtana tutkimuskyselyssä oli K-Plussan tärkeimpiä ominaisuuksien kartoittaminen (KUVIO 16). Selkeästi tärkein ominaisuus oli Plussa-tarjoukset, jonka valitsi 84 prosenttia vastaajista. Seuraavat kaksi tärkeintä ja joukosta erottuvaa oli Plussa-raha (52 %) ja ilmainen kanta-asiakkuus (46 %). Muu-vaihtoehtoon valitsi yksi henkilö, joka myös vastasi avoimeen ”Mikä?” -kysymykseen ” Bonuksen voisi saada rahana omaan käyttöön”.



KUVIO 16. K-Plussan tärkeimmät ominaisuudet

S-ryhmän omistaja-asiakkuuden ja K-Plussan erojen myötä vaihtoehtokin olivat melko erilaisia. Kuitenkin rahalliset edut (bonuksen saaminen rahana takaisin ja Plussa-tarjoukset) ovat suosituimpia ominaisuuksia. Vähiten suosittu vaihtoehto molemmissa oli sama eli kanta-asiakkuuden jäsenlehti, Yhteishyvä sekä Pirkka.

9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

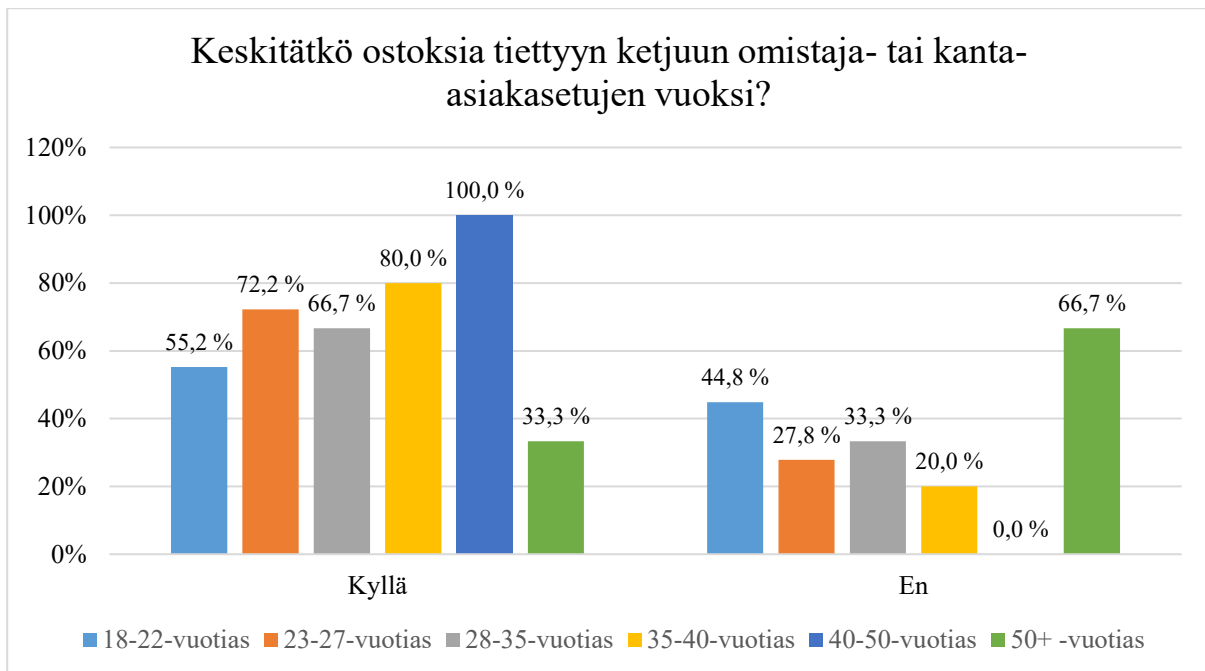
Opinnäytetyön tutkimuskyselyn tarkoituksena oli tutkia Centria-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden päivittäistavarakaupan kuluttajakäyttäytymistä. Tutkimuksen tärkeimpinä aiheina oli tutkia, keskittävätkö opiskelijat ostoksiaan tiettyyn ketjuun omistaja-/kanta-asiakkuuden vuoksi ja mitä ominaisuuksia he pitivät tärkeinä kanta-asiakkuudessa sekä kaupan valinnassa. Tarkoituksena oli myös kartoittaa, onko opiskelijoissa Opiskelijan K-Plussa-jäsenyys käytössä. Kohderyhmän valintaan vaikutti oma kokemus päivittäistavarakaupan alalta ja kiinnostus kanta-asiakkuuksia kohtaan. Kyselyyn vastasi 127 opiskelijaa ja vastauksien määrään olin oikein tyytyväinen, koska opiskelijoille ei ollut mitään houkutin vastaukseen sekä hoidin tutkimuksen itsenäisesti ilman yhteistyökumppania.

Kyselyyn vastanneista löytyi eri-ikäisiä, jokaista sukupuolta edustavia ja erilaisissa perhetilanteissa olevia opiskelijoita, mutta enemmistö vastaajista oli 23–27-vuotiaita naisia, jotka asuivat kahden hengen taloudessa ilman lapsia. Kyselystä selvisi neljä opiskelijoille selkeästi tärkeintä kriteeriä kaupan valinnan suhteen: laaja valikoima, edulliset hinnat, sijainti ja omistaja-/kanta-asiakkuus. Näin saatiin vastaus tutkimuskysymykseen: opiskelijoille kanta-asiakkuus oli neljänneksi tärkein kriteeri kaupan valinnan suhteen, sekä 69 prosenttia vastaajista vastasi keskittävänsä ostoksia tiettyyn ketjuun omistaja- tai kanta-asiakasetujen vuoksi. S-ryhmä oli eittämättä opiskelijoiden suosikki keskittämisen kohteena. Heistä, jotka vastasivat keskittävänsä, 70 prosenttia keskitti ostoksiaan S-ryhmään ja 76 prosenttia keskitti tankkaamisen ABC:lle.

Bonus ja K-Plussa eroavat toisistaan muun muassa palkitsemisjärjestelmällään, minkä vuoksi vastanneet arvostivat eri asioita kummassakin asiakkuudessa. Opiskelijat kokivat S-ryhmän omistaja-asiakkuudessa tärkeimpinä asioina Bonuksen saamisen rahana takaisin, itse Bonuksen ja laajan valikoiman Bonusta kerryttäviä yrityksiä. K-Plussassa tärkeimmiksi asioiksi koettiin Plussa-tarjoukset, Plussa-rahaman ja veloituksettoman jäsenyyden.

Kyselyyn vastanneista opiskelijoista 69 prosenttia vastasi keskittävänsä päivittäistavarakaupan ostoksiaan kanta-asiakasetujen vuoksi. Luku oli itsessään jo mielenkiintoisen korkea, mutta päätin vielä lisäksi tarkastella iän perusteella, kuinka tämä jakautuu. Alla olevassa kuviossa (KUVIO 24) näkyy, kuinka keskittäminen jakautuu iän mukaan. 28–35-vuotiaiden kohdalla on pienesti poikkeavuutta, mutta pääosin Centrian opiskelijoiden keskittämisen määrä kasvaa, mitä enemmän ikää on. Yli 50-vuotiaiden

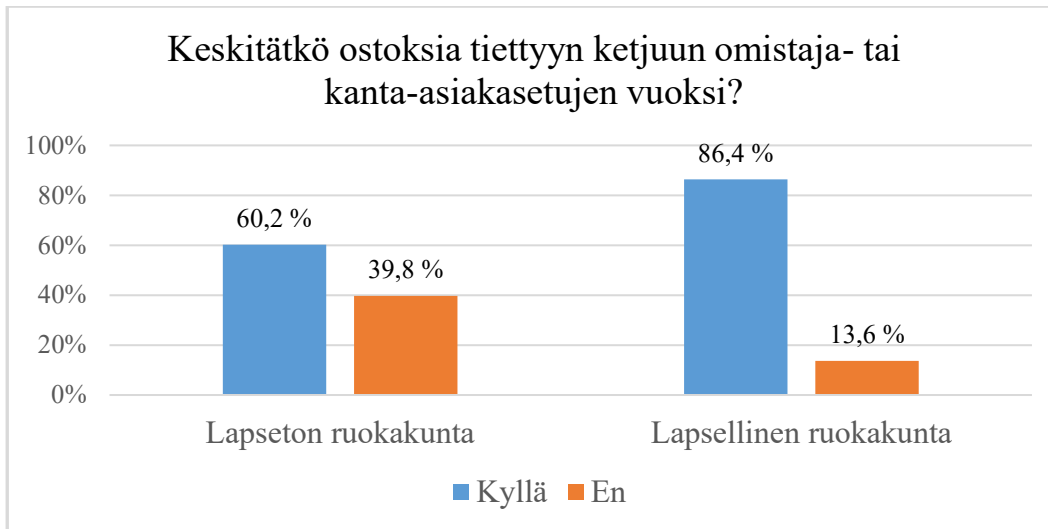
kanta keskittämiseen tuli yllätyksenä ja opinnäytetyön tutkimuksen avulla ei saa avattua syitä tarkemmin. Yhtenä syynä voi olla jo aiemmin mainittu lapsien vaikutus kulutukseen, sillä yli 50-vuotiailla oli vähiten alaikäisiä lapsia omassa ruokakunnassaan. Kuitenkin otanta oli liian pieni, jotta voitaisiin tehdä mitään varmoja johtopäätöksiä.



KUVIO 24. Ostoksien keskittämisen ikäjakauma.

Mielenkiintoista oli huomata, että keskittävästä opiskelijoista vain joka neljäs keskitti ostoksensa K-ryhmään. Lisäksi K-ryhmään keskittävästä opiskelijoista jopa 59 prosenttia ei ollut päivittänyt K-Plussajäsenyyttään Opiskelijan K-Plussaan, jonka avulla voi saada 10-kertaisesti Plussaa ostoksistaan.

Toinen mielenkiintoinen havainto oli huomata, kuinka merkittävästi keskittämisen määrä nousi, jos samassa taloudessa oli alaikäisiä lapsia (KUVIO 21). Lapsettomissa ruokakunnissa keskittäminen jakautui lähes tasan, kun taas lapsellisissa ruokakunnissa ero oli huomattava. Teoriaosuudessa on jo todettu, että perheen koko vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen, ja vaikka yleispätevästi tätä ei voi vahvistaa, on kuitenkin selkeää, että Centria-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keskittäminen tiettyyn ketjuun omistaja- tai kanta-asiakasetujen vuoksi on huomattavasti todennäköisempää, jos ruokakuntaan kuuluu myös lapsia.



KUVIO 21. Perheellisyyden vaikutus keskittämiseen

Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautuu asiantuntijoiden kirjoittamiin, alkuperäisiin ja luotettaviin lähteisiin. Lähteitä on laajasti ja ne tukevat toisiaan, mikä tukee lähteiden luotettavuutta. Opinnäytetyötä tehdessä on käytetty sekä kirja- että verkkolähteitä. Teoriaosuuden kirjallisuudessa on hieman vanhempaa kirjallisuutta, vuosilta 2001 ja 2003, mutta enemmän tuoreempaa kirjallisuutta vuosilta 2014–2020. Vanhemmista kirjoista huomasin asiakkuudenhallinnan käytännön muuttuneen teknologian vuoksi ajan saatossa, mutta teoria ja peruseriaate oli kuitenkin yhtenevää 15 vuotta uudemman kirjan kanssa.

Tutkimuskyselyn luotettavuuteen panostettiin eri tavoin. Kyselyn verkkolinkki jaettiin koulutusalan päälliköille, jotka jakoivat sen eteenpäin ryhmilleen. Näin ollen mahdollisuus vastata kyselyyn on ollut vain Centrian opiskelijoilla, kuitenkin mahdollisuus vääristymään on aina olemassa, mutta tässä tapauksessa todennäköisyys on melko pieni. Kysely on toteutettu rehellisesti ja tietosuoja kunnioittaen. Kyselyn alussa on ollut informaatiota, miksi kysely toteutetaan, ja kysely suoritettiin anonyymisti. Tutkimuskyselyn kysymyksien objektiivisuuteen kiinnitettiin erityistä huomiota, ja pyrittiin siihen, että kysymykset olivat neutraaleja ja eivät johdatelleet vastaajaa.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni ja tutkimuksen tuloksiin. Kyselyn sisällön keksiminen ja rajaaminen oli haastavaa, mutta opinnäytetyön ohjaajan avulla sain kysymyksiä objektiivisemmiksi ja näin kyselyä paremmaksi. Vastauksia saatiin hyvä määrä, mutta suuremmalla vastaajamäärällä olisi toki saanut kattavampia tuloksia. Opin paljon kuluttajakäyttäytymisestä ja asiakkuudenhallinnasta opinnäytetyötä tehdessäni, sillä luin laajasti kirjallisuutta suomeksi ja englanniksi. Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen, joten alun hakemisen jälkeen kirjoittaminen eteni sujuvasti.

LÄHTEET

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Arvot, strategia ja visio. S-ryhmän verkkosivut. Saatavissa: <https://s-ryhma.fi/talous-ja-hallinto/keskeiset-luvut>. Viitattu 12.5.2021.

Bergström, S. Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 18. painos. Helsinki: Edita. Saatavilla: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>. Viitattu 21.5.2021.

Chai, W. 2020. CRM (customer relationship management). Saatavissa: <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/CRM-customer-relationship-management>. Viitattu 19.5.2021.

Edut ja tarjoukset. K-Plussan verkkosivut. Saatavilla: <https://plussa.fi/kumppanit-ja-edut/edut-ja-tarjoukset>. Viitattu 14.5.2021.

Hallinto ja johtaminen. S-ryhmän verkkosivut. Saatavissa: <https://s-ryhma.fi/talous-ja-hallinto/hallinto-ja-johtaminen>. Viitattu 3.3.2021.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: Edita.

Historia. 2016. Keskon verkkosivut. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/Historia/>. Viitattu 22.4.2021.

K Code of Conduct. Keskon verkkosivut. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/k-code-of-conduct/henkilo/losto/>. Viitattu 22.10.2020.

Kattava palvelutarjonta. S-ryhmän verkkosivut. Saatavissa: <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/liiketoimintot>. Viitattu 12.5.2021.

Kaupat. 2021. Keskon verkkosivut. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/asiakas/kaupat/#paivittaistavara-kauppa>. Viitattu 20.5.2021.

Kesko. 2021. Keskon verkkosivut. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/>. Viitattu 15.10.2020.

Keskon vuosiraportti. 2021. Taloudellinen katsaus. Keskon verkkosivut. Saatavilla: https://www.kesko.fi/globalassets/03-sijoittaja/raporttikeskus/2021/q1/kesko_vuosiraportti_2020_taloudellinen_katsaus.pdf. Viitattu 22.4.2021.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2017. Principles of Marketing. 7th European Edition. Iso-Britannia: Pearson.

K-ryhmän Paras Asiakas. K-Plussan verkkosivut. Saatavilla: <https://plussa.fi/k-plussa/paras-asiakas>. Viitattu 14.5.2021.

Liity asiakasomistajaksi ja hanki s-etukortti. S-kanavan verkkosivut. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/asiakasomistaja/artikkeli/liity-asiakasomistajaksi-ja-hanki-s-etukortti/2H4PGirOG-sIWQSo6us82A>. Viitattu 14.5.2021.


- Mikä on Bonus ja miten sitä saa?. S-kanavan verkkosivut. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/asia-kasomistaja/mika-on-bonus>. Viitattu 14.5.2021.
- Mikä on K-Plussa. K-Plussan verkkosivut. Saatavissa: <https://www.plussa.com/Mika-on-K-Plussa/>. Viitattu: 14.5.2021.
- Monipuoliset Plussa-edut. 2021. Keskon verkkosivut. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/asiakas/k-plussa/>. Viitattu: 14.5.2021.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Opiskelijan K-Plussa. K-Plussan verkkosivut. Saatavissa: <https://plussa.fi/k-plussa/opiskelijan-k-plussa>. Viitattu 14.5.2021.
- Pakkauslinjaus. 2021. Keskon verkkosivut. Saatavilla: <https://www.kesko.fi/yritys/vastuullisuus/kestavan-kehityksen-linjaukset/pakkauslinjaus/>. Viitattu 22.4.2021.
- Perttilahti, P. 2017. Kiinnostaako kanta-asiakkuus? : Kanta-asiakastoiminnan aloittaminen Tampereen Tullikamarin Klubilla. Opinnäytetyö. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130617/Perttilahti_Piia.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 19.5.2021.
- Plussakortit. K-Plussan verkkosivut. Saatavissa: <https://plussa.fi/k-plussa/plussa-kortit#Monipuolinen%20Plussa-kortti>. Viitattu 14.5.2021.
- Plussapisteet. K-Plussan verkkosivut. Saatavissa: <https://plussa.fi/k-plussa/plussa-pisteet>. Viitattu 14.5.2021.
- Plussaverkosto. K-Plussan verkkosivut. Saatavilla: <https://plussa.fi/kumppanit-ja-edut/plussa-verkosto>. Viitattu 14.5.2021.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 4. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Solomon, M. 2020. Consumer Behavior. Buying, Having and Being. 13. painos. Iso-Britannia: Pearson.
- S-ryhmä lyhyesti. S-ryhmän verkkosivut. Saatavissa: <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/tietoa-s-ryhmasta>. Viitattu 12.5.2021.
- S-ryhmän ja kuluttajaosuustoiminnan historia. S-ryhmän verkkosivut. Saatavissa: <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/historia>. Viitattu 12.5.2021.
- S-ryhmän keskeiset luvut. S-ryhmän verkkosivut. Saatavissa: <https://s-ryhma.fi/talous-ja-hallinto/keskeiset-luvut>. Viitattu 12.5.2021.
- Strategia, visio ja arvot. 2020. Keskon verkkosivut. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/strategia-visio-ja-arvot/>. Viitattu 7.11.2020.

Suomi maailman kärkimaita yritysvastuullisuudessa, Kesko kuudetta kertaa vastuullisin ruokakauppa. 2020. Saatavilla: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2020/suomi-maailman-karkimaita-yritysvastuullisuudessa-kesko-kuudetta-kertaa-vastuullisin-ruokakauppa>. Viitattu 22.4.2021.

Ympäristö. 2021. Saatavilla: <https://www.kesko.fi/yritys/vastuullisuus/vastuullisuusohjelma2/ymparisto/>. Viitattu 22.4.2021.



Opinnäytetyötutkimus

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Tämä kysely tehdään opinnäytetyötä varten. Työn aiheena on "Kanta-asiakkuuden merkitys päivittäistavarakaupan kuluttajakäyttäytymisessä". Kysely on suunnattu ainoastaan Centria-ammattikorkeakoulun opiskelijoille, ja tarkoituksena on saada tietoa eri elämänvaiheissa olevien opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymisestä.

1. Ikä *

- 18–22-vuotias
- 23–27-vuotias
- 28–35-vuotias
- 35–40-vuotias
- 40–50-vuotias
- 50+ -vuotias

2. Sukupuoli *

- nainen
- mies
- muu

3. Kuinka monta henkilöä kuuluu ruokakuntaasi? *

- 1
- 2
- 3–4
- 5+

4. Kuuluuko ruokakuntaasi alaikäisiä lapsia? *

- Kyllä
- Ei

5. Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä kaupan valinnassa? Valitse maksimissaan neljä (4) itsellesi tärkeintä vaihtoehtoa. *

- Edulliset hinnat
- Laaja valikoima
- Tuotteiden eettisyys
- Sijainti
- Hyvät tarjoukset
- Omistaja-/kanta-asiakkuus
- "Yhden pysähdyksen taktiikka" (samassa paikassa myös esim. bensa-asema, apteekki, Posti)
- Aukioloajat
- Myymälän tuttuus
- Korkealaatuiset tuotteet
- Mahdollisuus tilata verkkokaupan kautta
- Ystävällinen ja palveluuttis henkilökunta
- Myymälän siisteys ja viihtyisyys

6. Keskitätkö ostoksia tiettyyn ketjuun omistaja- tai kanta-asiakasetujen

vuoksi? *

- Kyllä
- En

7. Mihin? *

- S-ryhmä
- K-ryhmä
- Muu

8. Keskitätkö auton tankkaamista tiettyyn ketjuun omistaja- tai kanta-asiakasetujen vuoksi? *

- Kyllä
- En
- En omista autoa

9. Mihin? *

- ABC
- Neste
- Muu

10. Mitä seuraavista kanta-asiakkuuksista käytät viikoittain? *

- S-etukortti tai -rinnakkaiskortti
- K-Plussa-kortti tai -rinnakkaiskortti
- Ei mitään mainituista

11. Olisitko valmis maksamaan liittymismaksun päivittäistavarakaupan omistaja- tai kanta-asiakkuudesta? *

- Kyllä
 En

12. Oletko päivittänyt K-Plussa-jäsenyytesi opiskelijastatukseen? *

- Kyllä
 En
 En omista K-Plussakorttia/Minulla on vain rinnakkaiskortti

Vielä viimeiseksi, valitse kohdat, jotka koet/kokisit tärkeimmiksi jokaisessa kanta-asiakasjäsenyydessä.

13. S-ryhmän omistaja-asiakkuus *

- S-Bonus
 Bonus mahdollista saada rahana takaisin
 S-Bonusta tankkaamisesta
 Laaja valikoima S-Bonusta kerryttäviä yrityksiä (esim. Amarillo, Kodin Terra, Emotion)
 S-Pankki palveluineen
 Asiakasomistajapäivät
 Yhteishyvä
 S-mobiili
 Muu?

14. Mikä?

15. K-Plussa *

- Opiskelijan Plussa
- Plussa-raha
- Plussa-tarjoukset
- K-Ruoka-sovellus
- Ilmainen kanta-asiakkuus
- Pirkka-lehti
- K-Plussaa Neste-asevilla tankkaamisesta
- Laaja valikoima eri kauppoja, joissa asioidessa voi kerätä plussapisteitä
- Muu?

16. Mikä?
