



Päivittäistavarakaupan uskollisuusohjelmien merkitys kuluttajille

Männikkö Jenna

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Myyntityön koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Männikkö Jenna
Tutkinto Myyntityön koulutusohjelma
Raportin/Opinnäytetyön nimi Päivittäistavarakaupan uskollisuusohjelmien merkitys kuluttajille
Sivu- ja liitesivumäärä 45 + 1
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen merkitys päivittäistavarakaupan uskollisuusohjelmilla on kuluttajille. Työssä tarkastellaan sitä, miten uskollisuusohjelmat vaikuttavat asiakasuskollisuuteen ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen päivittäistavarakaupassa. Työssä kanta-asiakkuutta käsitellään kolmen markkinaosuudeltaan suurimman päivittäistavaraketjun näkökulmasta, joita ovat S-ryhmä, K-ryhmä ja Lidl.</p> <p>Työn teoriaosuus koostuu kolmesta aihealueesta. Ensimmäisenä käsitellään asiakasuskollisuutta ja siihen liittyviä tekijöitä. Toisessa luvussa tarkastellaan Suomen päivittäistavaramarkkinoita ja esitellään työn kannalta merkittävimmät päivittäistavaraketjut. Kolmas luku käsittelee kanta-asiakkuutta, jossa käydään läpi uskollisuusohjelmien tavoitteita sekä sitä, miten yritykset voivat toteuttaa kanta-asiakasmarkkinointiaan. Lopuksi tarkastellaan S-bonus, K-Plussa ja Lidl Plus kanta-asiakasohjelmien ominaisuuksia.</p> <p>Työn empiirinen tutkimusosuus toteutettiin kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluiden avulla viidelle henkilölle. Tutkimustulokset on kerätty haastattelukysymysten vastausten avulla. Haastateltavilta selvitettiin heidän ostokäyttäytymistään päivittäistavarakaupassa, heidän käsityksiään asiakasuskollisuudesta sekä sitä, millaista hyötyä he kokivat saavansa kanta-asiakkuuksistaan.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kuluttajat olivat yleisesti tyytyväisiä päivittäistavarakaupan kanta-asiakasohjelmiin. Tutkimustuloksissa kuluttajat arvostivat eri kanta-asiakasohjelmien kohdalla erilaisia etuja. Kanta-asiakkuus koettiin hyödylliseksi lisäksi kaupassa asioimiseen, mutta se yksiltään riittää asiakasuskollisuuden syntymiseen. Uskollisuuden muodostumiseen vaikuttaa tyytyväisyys valikoimaan, tottumukset ja tavat sekä tieto löytää kaupasta itselle sopivat tuotteet. Kanta-asiakkuus harvemmin vaikuttaa kuluttajan kaupan valintaan, ennemmin kauppa valitaan laajan tuotevalikoiman, sijainnin ja helpon asioimisen vuoksi. Myös kaupan hintataso on yksi kaupan valintaan vaikuttavista tekijöistä, etenkin kuluvan vuoden huomattavan ruoan hinnan nousun vuoksi. Viikonloppuostoksien ja arkisten ostosten tekemisessä nähtiin olevan myös eroja.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu syyskuu-marraskuu 2022 välisenä aikana. Työn tekemiseen kului kokonaisuudessaan aikaa kaksi kuukautta.</p>
Asiasanat Asiakasuskollisuus, ostokäyttäytyminen, kanta-asiakkuus, päivittäistavarakauppa

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne	3
2	Asiakasuskollisuus	4
2.1	Asiakastyytyväisyys.....	5
2.2	Asiakkuusmotivaatio.....	7
2.3	Sitoutuminen	8
2.4	Uskollisuus ostokäyttämisenä	8
3	Päivittäistavaramarkkinat Suomessa	11
3.1	S-ryhmä	12
3.2	K-ryhmä	13
3.3	Lidl	13
4	Kanta-asiakkuus.....	14
4.1	Kanta-asiakkuuden määrittäminen	14
4.2	Kanta-asiaksmarkkinointi.....	15
4.3	Uskollisuusohjelmat.....	16
4.4	Kanta-asiakasohjelmat päivittäistavarakaupassa	17
4.4.1	S-Bonus	18
4.4.2	K-Plussa	19
4.4.3	Lidl Plus	19
5	Teorian yhteenveto.....	21
6	Empiirinen osa.....	25
6.1	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu.....	25
6.2	Menetelmävalinnat perusteluineen	26
6.3	Aineisto ja käytetyt analyysit.....	27
7	Tutkimuksen tulokset.....	29
7.1	Tutkimuksen toteutus	29
7.2	Ostokäyttäytyminen.....	30
7.3	Asiakasuskollisuus	32
7.4	Kanta-asiakkuus.....	33
7.5	Yhteenveto.....	35
	Pohdinta	38
7.6	Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla	38
7.7	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset.....	40
7.8	Tutkimuksen luotettavuus.....	41

7.9 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	42
Lähteet.....	43
Liitteet	46
Liite 1. Haastattelurunko.....	46

1 Johdanto

Suomessa päivittäistavaramarkkinat ovat ketjuuntuneita ja kilpailu uskollisista kanta-asiakkaista on kovaa. Ketju, joka pystyy vastaamaan oikein kuluttajien tarpeisiin ja haluihin, pystyy kasvattamaan omaa kilpailuetuaan. Kaupat pyrkivät luomaan sekä ylläpitämään pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. Asiakas tulisi saada ostamaan toistuvasti uudestaan, eli kaupan on luotava uskollisia asiakkaita. Markkinaosuuden kasvattamiseksi päivittäistavaraketjut ovat luoneet kanta-asiakasohjelmia, joilla pyritään saamaan asiakas keskittämään ostonsa ketjuun palkitsemalla asiakasta. Päivittäistavaraketjujen kanta-asiakasohjelmat ovat merkittävässä roolissa asiakasuskollisuuden rakentamisessa.

Kuluttajilla on paljon vaikutusvaltaa ja vapaus valita mistä, miten ja milloin he hankkivat tarvitsemansa tuotteet. Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2015) tekemän tutkimuksen mukaan asiakas valitsee ostopaikan todennäköisimmin sijainnin, aukioloaikojen ja taloudelle sopivan tuotevalikoiman perusteella. Myös myymälän tuttuus on tärkeä tekijä kuluttajille. Päivittäistavarakaupan kanta-asiakasohjelmat eivät olleet tutkimuksen mukaan merkittävässä roolissa kaupan valintatekijänä. Tässä opinnäytetyössä haluttiin selvittää kanta-asiakasohjelmien merkitystä ostokäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä, lisäksi sitä millaiseksi kuluttajat kokevat kanta-asiakasasetujen hyödyt ja lisäävätkö nämä asiakasuskollisuutta.

Ruoan hinnan nousu on kaikkia puhututtava aihe tällä hetkellä. Kuluttajat käyttävät enemmän aikaa siihen, miten säästää rahaa ruokaostoissaan. Kuluttajat vertailevat hintoja ja tarjouksia eri myymälöiden ja ketjujen välillä. S-ryhmän tekemän tutkimuksen mukaan 54 % kuluttajista joutuu miettimään ruoan hintoja ruokakaupassa ja ruoan hinnan 10 % nousun kohdalla 38 % kuluttajista kertoo sen vaikuttavan omaan ostokäyttäytymiseensä (S-ryhmä 2022d). Kanta-asiakasohjelmien rahalliset edut nousevat tässä yhdeksi tekijäksi säästää ruokaostoissa. Kanta-asiakkaille on suunnattu omia tarjouksia ja he saavat ostoksistaan bonuksia tai kanta-asiakaspisteitä. Suurin rahallinen hyöty kanta-asiakkuuksista saadaan keskittämällä ostot samaan kaupparyhmään.

Opinnäytetyössä käsitellään asiakasuskollisuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Aihetta tarkastellaan Suomen päivittäistavaramarkkinoiden näkökulmasta, jossa on mukana kolme markkinaosuudeltaan suurinta toimijaa päivittäistavaramarkkinoilla: K-ryhmä, S-ryhmä ja Lidl. Lisäksi tutustutaan kanta-asiakkuuteen määritelmänä, kanta-asiakasmarkkinoinnin keinoihin sekä yleisimmin käytössä oleviin kanta-asiakasohjelmiin ja niiden ominaisuuksiin.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia Suomen päivittäistavarakauppojen kanta-asiakasohjelmien merkitystä kuluttajille. Tarkoituksena on selvittää, kuinka tärkeiksi asiakkaat kokevat kanta-asiakasohjelmien edut ja lisäävätkö ne asiakkaan uskollisuutta tiettyä kaupparyhmää kohtaan. Opinnäytetyö on toteutettu tutkimustyyppisenä opinnäytetyönä. Opinnäytetyö on tehty kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus tehtiin haastattelututkimuksena viidelle ennakkoon valitulle henkilölle erilaisista lähtökohdista. Tutkimusmenetelmää kuvataan tarkemmin luvussa 6. Opinnäytetyössä on tutkittu seuraavia kysymyksiä:

Opinnäytetyön pääkysymyksenä tutkimuksessa on:

- Millainen merkitys päivittäistavarakaupan uskollisuusohjelmilla on kuluttajille?

Alatutkimuskysymyksiä työssä tarkastellaan seuraavia kysymyksiä:

- Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan kaupan valintaan?
- Mistä tekijöistä asiakasuskollisuus muodostuu?
- Lisäävätkö kanta-asiakasohjelmat asiakasuskollisuutta?

Edellä mainitut opinnäytetyön alatutkimuskysymykset on koottu alla olevaan peittomatriisitaulukkoon (Taulukko 1). Taulukkoon on kirjattu jokaista kysymystä koskevat tietoperustan luvut. Lisäksi taulukko sisältää tutkimuskysymyksiin liittyvät haastattelukysymykset ja empiirisen tutkimuksen tuloksien luvut.

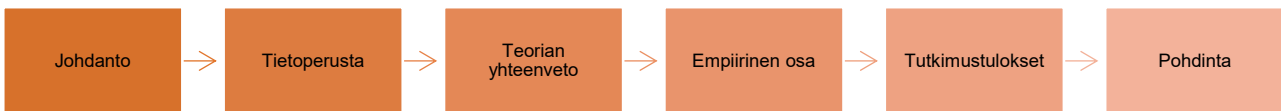
Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Haastattelukysymykset	Tulokset (luku)
Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan kaupan valintaan?	2.2, 2.3, 2.4, 3, 4.2, 4.4, 4.4	1–3	7.2
Mistä tekijöistä asiakasuskollisuus muodostuu?	2.1, 2.2, 2.3, 2.4	4–5	7.3
Lisäävätkö uskollisuusohjelmat asiakasuskollisuutta yritystä kohtaan?	4.2, 4.3, 4.4	6–11	7.3, 7.4

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoria ja empiirisestä osasta. Työn teoriaosuus luo pohjaa aiheelle ja se koostuu kolmesta aiheosasta. Ensimmäisessä osassa, luvussa 2 käsitellään asiakasuskollisuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Toisessa osiossa, luvussa 3 käsitellään Suomen päivittäistavaramarkkinoita yleisellä tasolla ja kolmea markkinaosuudeltaan suurinta ketjua markkinoilla. Kolmannessa osassa, luvussa 4 käsitellään kanta-asiakkuutta, kanta-asiakasmarkkinointia, uskollisuusohjelmien luonnetta ja Suomessa yleisimmin käytettyjä päivittäistavaraketjujen kanta-asiakasjärjestelmiä: S-Bonusta, K-Plussaa ja Lidl Plussaa. Tietoperustan yhteenveto kokoaa yhteen edellä mainittujen aiheiden tärkeimmät kohdat.

Teorian jälkeen tulee työn empiirinen osa. Empiirisessä osassa käsitellään ensiksi tutkimusongelma, tutkimuksen vaiheet ja aikataulu, menetelmän valinta ja tutkimusaineisto. Tämän jälkeen esitellään anonyymisti tutkimukseen osallistuneet henkilöt ja tutkimuksen tulokset. Työn lopuksi pohditaan tutkimustuloksia aiheesta, tutkimuksen luotettavuutta, omia kehitysehdotuksia sekä arvioidaan opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimista. Opinnäytetyön rakennetta havainnollistaa alla oleva kuva (Kuva 1).



Kuva 1. Opinnäytetyön rakenne

2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuudelle ei löydy yhtä selvää määritelmää, joten asiakasuskollisuutta täytyy tarkastella kohteen mukaan, joko asenteelliseen tai käyttäytymiseen perustuvaan uskollisuuden määrään suhteessa kohteeseen. Kohteen mukaan uskollisuus voi olla brändiuskollisuutta, palvelu-uskollisuutta, toimittajauskollisuutta tai myymäläuskollisuutta. (Arantola 2003, 38.) Tässä kappaleessa asiakasuskollisuutta tarkastellaan eri kirjallisuuden lähteistä. Kappaleen alaluvuissa käsitellään asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä päivittäistavarakaupan kannalta. Opinnäytetyöhön näkökulmaksi asiakasuskollisuuteen on valittu asiakastyytyväisyys, asiakkuusmotivaatio ja sitoutuminen. Nämä ovat syitä miksi asiakas pysyy asiakkaana ja ostaa uudelleen. Asiakasuskollisuutta tarkastellaan myös asiakkaan ostokäyttäytymisestä, mikä kertoo, miten uskollisuus ilmenee käytännössä.

Asiakasuskollisuus tarkoittaa asiakkaan sitoumusta ostaa jatkuvasti tulevaisuudessa mieltymyksen kohteena olevaa tavaraa tai palvelua (Lahtinen & Isoviita 2001, 85). Uskollisuus nähdään perustuvan toistuvaan ostokäyttäytymiseen, asenteen kaltaisena mielentilana tai näiden yhdistelmänä. Asiakastyytyväisyys, luottamus ja sitoutuminen nähdään uskollisuuden piirteinä tai uskollisuutta synnyttävinä ja edeltävinä tekijöinä. Paavola (2006, 68–69.) Uskollisuus lisäksi on vertailua ja siitä luopumista, arjen rutiineja, kulutusarvojen opettamista sekä taktikointia saada taloudellista hyötyä (Paavola 2006, 71).

Tietylle kaupalle uskollinen asiakas on muita tyytyväisempi, tekee suurempia kertaostoksia, käyttää enemmän rahaa ostoksiin, odottaa vähemmän erikoistarjouksia, on tyypillisesti lapsiperhe ja käyttää kanta-asiakaskorttia (Heinimäki 2006, 156). Arantolan (2003, 117) mukaan vähittäiskaupan näkökulmasta uskollinen asiakas on sellainen, joka menee samaan ruokakauppaan, vaikka hän tiedostaa, että vaihtoehtona on mennä naapurikauppaan. Uskollinen asiakas on kaupan tai palveluyrityksen toiveasiakas, jonka tuoma kate on arvokkaampi kuin satunnaisesti kaupassa asioivan (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 221).

Ylikoski (1999, 176–177) määrittelee asiakasuskollisuuden käyttäytymisenä niin, että asiakas suhtautuu tiettyyn organisaatioon huomattavasti myönteisemmin ja valitsee mieluummin tämän tuotteet tai palvelun, kuin kilpailijoiden. Ylikosken mukaan todellinen asiakasuskollisuus ilmenee asiakassuhteen kestona, eli aikana, jolloin asiakas on pysynyt saman organisaation asiakkaana. Asiakasuskollisuus muodostuu myös tunnesiteestä organisaatioon. Joskus asiakkaan ja palveluntuottajan välille voi syntyä jopa ystävyyskaltainen tunneside. Asiakasuskollisuuden syvin aste ilmenee, kun asiakas on keskittänyt ostoksensa yhteen organisaatioon, jota kutsutaan keskittämissuhteeksi. Myös Griffin (2002, 31–32) määrittelee asiakasuskollisuuden käyttäytymisenä, eli uskollinen

asiakas tekee säännöllisesti toistuvia ostoja, tekee ostoja yrityksen eri tuote- ja palvelulinjoilta, suosittelee muita ostamaan ja osoittaa välinpitämättömyyttä kilpailijoihin.

Asiakasuskollisuus on edellytyksenä pitkäaikaisille asiakassuhteille. Asiakkuuden keston vaikuttaa merkittävästi asiakkuuden lujuus. Lujuus voidaan määritellä siten, mitä suurempi osuus on yrityksellä asiakkaan ajatuksista, tunteista ja lompakosta, sitä lujempi on asiakkuus. Asiakkuuden lujuuteen vaikuttavat asiakkaan kokemus tyytyväisyys, sitoutuneisuus ja sidokset asiakkaan ja yrityksen välillä. (Storbacka & Lehtinen 2006, 103.) Yrityksen kannalta uskollisuuteen liittyy kaksi tärkeää ehtoa: asiakkaiden säilyttäminen ja kokonaisuus asiakkaista. Säilyttäminen kuvaa asiakassuhteen pituutta. Asiakasosuus tarkoittaa prosenttiosuutta asiakkaan kokonaisbudjetista. Uskollisen asiakkaan käyttäytyminen ihanteellisimmassa tapauksessa heijastaa näitä molempia ehtoja. (Griffin 2002, 5.)

2.1 Asiakastyytyväisyys

Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset yrityksestä ja sen toiminnasta. Odotukset ovat syntyneet esimerkiksi aiempien kokemusten, tuttavien kertomusten, yrityksestä kertovien artikkeleiden tai markkinointiviestinnän perusteella. (Rope & Pöllänen 1998, 58.) Asiakkaan tyytyväisyys ostoon syntyy oman kokemuksen vertailusta odotuksiin. Jos asiakas kokee palvelun vastaavan odotuksiin, ostamisen jälkeen asiakkaalle syntyy positiivinen tunnereaktio, eli tyytyväisyys. Jos päinvastoin asiakkaan odotukset olivat suuremmat, kuin koettu hyöty, asiakas petetty eli on tyytymätön. (Ylikoski 1999, 109.) Asiakkaan odotukset yrityksestä voidaan luokitella kolmeen lajiin: ihanneodotuksiin, ennakko-odotuksiin ja minimiodotuksiin (Rope & Pöllänen 1998, 30).

Ihanneodotukset. Ihanneodotukset ovat asiakkaiden toiveita yritykseltä tai tuotteelta. Ihanneodotuksia kaupasta voi olla esimerkiksi halvat hinnat, ystävällinen ja henkilökohtainen palvelu, täydellinen tuotevalikoima, korkealaatuiset tuotteet ja läheinen sijainti. (Rope & Pöllänen 1998, 30–31.)

Ennakko-odotukset. Ennakko-odotuksilla tarkoitetaan odotustasoa, joka asiakkaalle on mielikuvien perusteella syntynyt yrityksestä tai/ja tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Ennakko-odotukset syntyvät toimialaperustasta ja liikeideasta, toteutuneesta markkinoinnista, kokemuksista yrityksen toiminnasta, julkisuudesta muodostuneista käsityksistä, suusta-suuhun-viestinnästä (word of mouth) eli muiden suosituksista ja varoituksista sekä yrityksen yleisestä imagosta. (Rope & Pöllänen 1998, 31–32.)

Minimiodotukset. Minimiodotukset ovat asiakkaan itse luomia ja asetettuja vähimmäistasoja yrityksen palveluita ja/tai tuotteita kohtaan, joita hän edellyttää yritykseltä. Minimiodotuksiin vaikuttavat asiakkaan taustatekijät, tilannetekijät sekä toimiala- ja yritystekijät, jotka vaikuttavat

vuorovaikutussuhteesta toisiinsa. Asiakkaan minimiodotukset yleensä poikkeavat toisistaan eri yrityksiä tarkastellessa. (Rope & Pöllänen 1998, 35–37.)

Asiakastyytyväisyys siis muodostuu arvosta, jonka asiakas kokee saavansa yritykseltä vastineeksi resurssipanostukseen, jonka hän antaa asiakkuuden kehittämiseksi. Asiakkaan resursseja ovat rahalliset resurssit, tunne ja tieto. (Storbacka & Lehtinen 2006, 104.) Arvon muodostumiseen ja tyytyväisyyteen vaikuttavat monet tekijät. Näitä tekijöitä voivat olla tyytyväisyys henkilökontakteihin asiakaspalvelutilanteissa, tyytyväisyys tuotteeseen, tyytyväisyys yrityksen tukijärjestelmiin sekä tyytyväisyys palveluympäristöön. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.7.) Alla olevaan kuvaan (Kuva 2) on kuvattu tarkemmin asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.

Asiakastyytyväisyyden vaikuttavat tekijät			
Tyytyväisyys palvelukontakteihin <ul style="list-style-type: none"> • asiakaspalvelijan/ myyjän saavutettavuus, asiantuntemus ja palvelutapa 	Tyytyväisyys tuotteeseen <ul style="list-style-type: none"> • tuotteen toiminta ja käyttöominaisuudet • tuotteen kestävyys • tuotteen laatu 	Tyytyväisyys tukijärjestelmiin <ul style="list-style-type: none"> • verkkosivujen ja laskutuksen toiminta • takuun kattavuus ja huollon toiminta • asiakasneuvonnan toiminta 	Tyytyväisyys palveluympäristöön <ul style="list-style-type: none"> • selkeys, siisteys, saavutettavuus • turvallisuus • ruuhkat, jonotus • verkkokaupan käytettävyys

Kuva 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, luku 6.7)

Lisäämällä asiakastyytyväisyyttä, lujitetaan uskollisuutta, jolla parannetaan asiakaskannattavuutta. Asiakaskannattavuus on liiketaloudellisesti yrityksen asiakassuhteen perimmäinen tavoite. (Pöllänen 1995, 50.) Organisaatiot pyrkivät vaikuttamaan asiakastyytyväisyyteen, mutta siihen tarvitaan tarkkaa tietoa siitä mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Yrityksen heikkoudet ja vahvuudet voidaan selvittää erilaisten tyytyväisyystutkimuksen avulla asiakkailta itseltään. (Ylikoski 1999, 149.)

Tyytyväinen asiakas ostaa todennäköisemmin uudelleen, kuin tyytymätön asiakas. Tyytyväiset asiakkaat kertovat hyvistä kokemuksistaan todennäköisesti muille asiakkaille ja nämä voivat vaikuttaa merkittävästi heidän ostopäätökseensä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.) Korkeamäen ja kumppanien (2002, 101) mukaan tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyydestään eteenpäin keskimäärin kolmelle henkilölle, tyytymätön kertoo huonoista kokemuksistaan yhdelletoista.

Asiakastyytyväisyydestä asiakasuskollisuuden tekijänä ollaan myös eri mieltä. Bergströmin & Leppänen (2021, luku 6.7) mielestä asiakkaan useasti toistuva ostaminen tai suuri ostomäärä eivät

välttämättä kerro asiakkaan tyytyväisyydestä. Asiakas saattaa ostaa tuotetta koska parempaa ei ole saatavilla tai hän ei ole tietoinen vaihtoehtoistaan, joten tällainen asiakas saattaa helposti vaihtaa toiseen tuotteeseen tai yritykseen, kun sellainen osuu tarjolle. Storbackan & Lehtisen (2006, 102) mukaan tietyillä toimialoilla asiakkaat, jotka ilmoittavat olevansa tyytyväisiä yritykseen voivat vaihtaa yritystä hinnan takia tai jos toinen yritys tarjoaa uudenlaista asiakkuutta.

2.2 Asiakkuusmotivaatio

Asiakkuusmotivaatio kertoo asiakkaan sitoutumisesta yritykseen ja selittää asiakkaan käyttäytymisen syitä. Asiakkuusmotiivit ovat syitä, joiden takia asiakas pysyy yrityksen asiakkaana. Asiakkaan motiiveja voidaan selvittää tarkastelemalla sitä, onko suurin syy pysyä yrityksen asiakkaana esimerkiksi hinnan, palvelun, vaihtamisen vaikeuden, tottumuksen tai kiinnostuksen vuoksi. (Arantola 2003, 147.) Asiakkuusmotiivit ovat perusmotiiveja, jotka selittävät kuluttajan kiinnostusta toistuviin ostoihin (Arantola 2003, 118). Ne ovat syitä aloittaa ja jatkaa asiakkuutta. Asiakkaan motivaation tasoon vaikuttavia asiakkuusmotiiveja ovat: asiakkuusedut, asiakkuushaitat, tottumukset ja tavat sekä sidokset (Arantola 2003, 120).

Asiakkuusedut. Asiakkuusedut ovat kuluttajille etuja, joita hän saa hyvästä asiakkuudestaan tavallisten palveluiden lisäksi. Asiakkuusetuja ovat rahalliset edut, pehmeät edut sekä huomioiminen. Rahallisiin etuihin luokitellaan ilmaiset tuotteet tai palvelut sekä alennukset ja bonukset. Pehmeitä etuja on esimerkiksi erilainen kanta-asiakkaiden palvelu, asiakastapahtumat ja lahjat. Huomioiminen tarkoittaa sosiaalisia etuja ja symboleita. Sosiaalinen etu voi olla yhteenkuuluvuuden tunnetta muiden asiakkaiden kanssa samassa ryhmässä esimerkiksi lentokenttäloungessa. Symbolit voivat olla merkkejä asiakkuuden tasosta, joilla asiakas tuntee saavansa erityistä kohtelua. (Arantola 2003, 120–126.)

Asiakkuusedut kuvataan myös kappaleessa 4.1, jossa kerrotaan kanta-asiakasmarkkinoinnin muodoista. Arantolan (2003, 121) mukaan asiakkuusedut motiivina kertoo uskollisuusohjelmien läpimurrosta kuluttajien mielessä.

Asiakkuushaitat. Asiakkuushaitta on asiakkaalle pitkästä asiakkuudesta syntyvä kielteinen haitta tai tunne, kun asiakas vertaa tilannettaan siihen, että hän vaihtaisi toiseen toimittajaan. Asiakkuushaittoja ovat menetetyt edut, vaihtelun halu, yksityisyyden vähentyminen ja pettymys. (Arantola 2003, 128–130.)

Tottumukset ja tavat. Asiakkaan tottumukset ja tavat saattavat olla ratkaisevin motiivi asiakkuuden syntymiselle tai voi jopa pitää asiakkaan huonossa asiakkuudessa. Asiakkaan prosessi ja arjen rutinit ovat tärkeä ymmärtää, kun mietitään, miksi asiakas pysyy asiakkuudessa. Tutkimusten

mukaan sijainti on tärkein tekijä päivittäistavarakaupassa, mutta viikonloppuisin ostoksissa valikoiman merkitys voittaa sijainnin. (Arantola 2003, 132.)

Sidokset. Sidoksilla pyritään selittämään pitkien asiakkuuksien syitä. Sidoksia syntyy asiakkuuden aikana ja niitä löytyy erilaisia eri asiakkuuksista. Sidokset ovat aina asiakkaan omia käsityksiä ja kokemuksia sitoutumisestaan yritykseen. Sidokset voivat olla taloudellisia sidoksia, maantieteellisiä sidoksia, juridisia sidoksia, rakenteellisia sidoksia, osaamissidoksia, tunne- tai brändisidoksia, sosiaalisia sidoksia tai teknisiä sidoksia. (Arantola 2003, 133–135.)

2.3 Sitoutuminen

Sitoutumisella tarkoitetaan sitä, kuinka paljon aikaa, rahaa ja vaivannäköä asiakas on valmis käyttämään ostoon (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1). Sitoutuminen näkyy asiakkaan selkeänä henkisenä tykkäämisenä, joka aiheuttaa ostohalua yritystä kohtaan (Rope & Pyykkö 2003, 364). Se tarkoittaa tilannetta, jossa asiakas ja yritys pyrkivät viemään asiakkuutta eteenpäin asenteellisesti ja tekemisen kautta (Arantola 2003, 36). Yrityksen on vaikea vaikuttaa asiakkaan sitoutumiseen, mutta se voi systemaattisesti rakentaa sidoksia asiakkaaseen (Storbacka & Lehtinen 2006, 105).

Rope & Pyykkö (2003, 367) kutsuu sitoutumista liima-aineeksi, joka sitoo asiakkaan tiukasti yritykseen. Mitä sitoutuneempi asiakas on yritystä kohtaan, sen varmemmin ja uskollisemmin hän käyttää yrityksen palveluita. Pyrittäessä saamaan aikaan todellista asiakasuskollisuutta, on yrityksen saatava vahva henkilökohtainen sitoutuminen asiakkaiden ja yrityksen välille. Sitoutuminen edesauttaa myös asiakkaan tyytyväisyyden muodostumista.

Sitoutuminen yhdistetään asiakasuskollisuuteen, mutta asiakkaan sitoutumisessa voi olla kyse positiivisen sitoutumisen lisäksi välinpitämättömästä tai negatiivisesta sitoutumisesta. Erilaiset sidokset ylläpitävät asiakkuutta, eikä asiakas voi olosuhteiden takia lopettaa asiakkuuttaan, vaikka kokisi tyytymättömyyttä yritykseen. Välinpitämätön sitoutuneisuus tarkoittaa sitä, ettei asiakas halua tai jaksaa aloittaa uutta asiakkuutta toiseen yritykseen. (Storbacka & Lehtinen 2005, 105.)

2.4 Uskollisuus ostokäyttäytymisenä

Asiakasuskollisuuden analysoimiseen voidaan käyttää useita eri kriteerejä, riippuen liiketoiminnan luonteesta. Tärkeintä on, että uskollisuus konkretisoidaan asiakassuhteen kehittymisen suuntana. (Pöllönen 1995, 96.) Asiakasuskollisuuden mittaamiseen tarvitaan monipuolista asiakastietoa. Asiakastietoja hyödynnetään liiketoiminnan suunnitteluun ja asiakasmarkkinointiin, valikoimasuunnitteluun, myymälän sijainnin tai myymälätilan suunnitteluun sekä apuna brändistrategiassa. (Arantola 2003, 146–147.)

Asiakasuskollisuutta käsitteenä määritellään useimmin käyttäytymisenä, kuin asenteina. Kun asiakas on uskollinen, hän osoittaa ostokäyttäytymistä, joka ei ole satunnaista ostamista. (Griffin 2002, 5.) Asiakasuskollisuutta tarkastellaan asiakkaan ostokäyttäytymisestä. Uskollisena asiakkaana pidetään sellaista asiakasta, joka on käynyt asiakkaana usein ja pitkän aikaa. (Ylikoski 199, 173.)

Asiakaskäyttäytymisen selvittämiseksi potentiaalisille asiakkaille voidaan tehdä kysely- ja haastattelututkimuksia. Toisaalta asiakaskäyttäytymistä voidaan ennustaa ja arvioida sosioekonomisten tietojen; esimerkiksi talouden koon, asumismuodon tai iän perusteella. Varsinkin kanta- ja avainasiakkaiden ostoista saadaan tarkkaa tietoa asiakasrekisterien avulla. Yrityksen on päätettävä ensin mitkä tekijät kuvaavat asiakaskäyttäytymistä parhaiten. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.4.)

Arantola (2003, 30) mukaan ostokäyttäytymistä mitataan esimerkiksi asiakkaan:

- ostojen tiheydestä
- keskimääräisestä ostoskoosta
- ostopaikasta
- ostokerroista (kuukauden, vuoden ja koko asiakkuuden aikana)
- ajasta, jolloin asiakas on ostanut viimeisen kerran
- tuoteryhmistä, joita on ostettu
- katteeseen perustuvasta kannattavuusnäkökulmasta.

Yhdistämällä edellä mainittuja ostokäyttäytymistietoja saadaan selville asiakkaan ostouskollisuus, kannattavuus ja lisämyyntimahdollisuudet. Näiden avulla asiakkaille luodaan asiakassuhteen hoito ohjelma. (Pöllänen 1995, 40–41.) Ostokäyttäytymisen analysoinnilla saadaan tietoa ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä, joiden perusteella asiakkaat voidaan jakaa markkinoinnin kannalta yritykselle mielekkäisiin segmentteihin (Pöllänen 1995, 110). Segmentoinnilla tarkoitetaan sitä, että asiakkaat luokitellaan ryhmiin, joissa samaan ryhmään kuuluvilla on samanlaisia tarpeita, ja he reagoivat markkinointiin samalla tavalla. Kullekin ryhmälle suunnitellaan heille sopivat markkinointitoimenpiteet, tuotteet ja palvelut. (Korkeamäki ym. 2002, 129.) Ostokäyttäytymisen avulla yritys määrittelee itselleen kannattavimmat asiakkaat, eli kanta-asiakkaat. Kanta-asiakkuutta käsitellään lisää luvussa 4.

Asiakkailla on tietyillä toimialoilla runsaasti vaihtoehtoja ja valinnanvaraa. Asiakas on harvoin täysin uskollinen yhdelle yritykselle, sen vuoksi uskollisuutta voidaan selittää erityyppisinä käyttäytymisinä. Kun asiakas käyttää vain tietyn yrityksen tuotteita tai palveluita puhutaan jakamattomasta asiakasuskollisuudesta. Asiakas voi käyttää muutaman kilpailevan yrityksen palveluita, jota kutsutaan jaetuksi uskollisuudeksi. Opportunismista eli välinpitämättömyydestä puhutaan silloin, kun asiakas hakee parhaimmat hyödyt useasta eri yrityksestä olematta uskollinen millekään näistä. Kauppojen kanta-asiakkaista voi löytää tällaisia asiakkaita, jotka menevät kauppaan mistä saa

edullisimmat tarjoukset. Uskollisuudesta poikkeamista voi myös sattua, mikä voi olla tilapäistä tai lopullista, jolloin asiakas menetetään kokonaan. (Ylikoski 199, 174–175.)

Kuluttajia kaupan asiakkaina, kuluttajan ostopaikan valintaa ja valintakriteerejä on tutkittu paljon. Se on monivaiheinen prosessi ja kuluttajatyypin välillä on eroja. Kuluttajien ostopaikan valintaan vaikuttavat yleensä tuotevalikoima, hinta ja sijainti. Kuluttajan valintakriteereinä saattavat olla myös ajanvietteellisyys, tuote- ja laatu-tietoisuus, vaatimus palvelusta ja viihtyisyydestä, hintatietoisuus, perheystävällisyys ja saavutettavuus. (Heinimäki 2006, 156–157.)

3 Päivittäistavaramarkkinat Suomessa

Tässä kappaleessa käsitellään sitä, mistä Suomen päivittäistavaramarkkinat koostuvat. Kappaleen alaluvuissa käsitellään kolmea markkinaosuudeltaan suurinta ketjua Suomen markkinoilla. Kolme suurinta ketjua ovat S-ryhmä, K-Ryhmä ja Lidl.

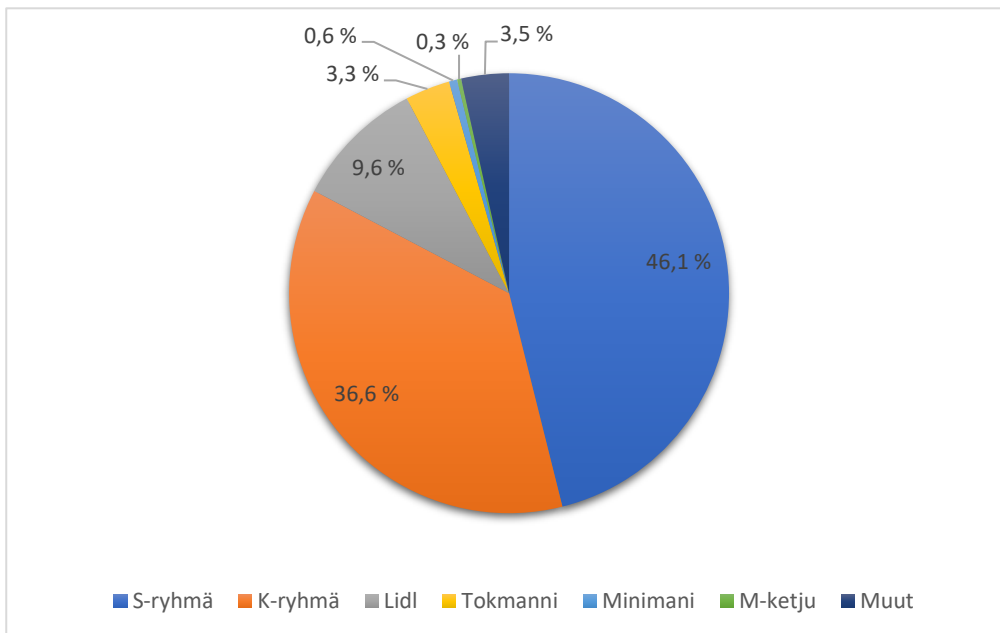
Päivittäistavarakaupan markkinat muodostuvat päivittäistavaramyyneistä koko vuoden ajan toimineista myymälöistä, vuoden aikana perustetuista ja lopettaneista myymälöistä. Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan kauppiaita, jotka myyvät elintarvikkeiden ohella tuotteita, joita kuluttajat ostavat elintarvikeostosten yhteydessä myymälästä. Päivittäistavaroihin kuuluvat ruoka, juomat, teknokemian tuotteet, kosmetiikka, paperit, tupakkatuotteet ja lehdet. (Heinimäki 2006, 39.)

Vuonna 2021 Suomen päivittäistavarakaupan myynti oli noin 20,9 miljardia euroa. Myyntiin lasketaan osuustoiminnalliset ja yksityiset elintarvikkeita myyvät myymälät. Luku sisältää myös päivittäistavara-kauppojen verkkokauppamyynnit sekä ainoastaan päivittäistavarojen verkkokauppaa harjoittavien myynnit. (Päivittäistavara-kauppa ry 2022c.) Suomessa päivittäistavaroita myyvien myymälöiden lukumäärä oli vuonna 2021 noin 4700. Päivittäistavarakaupan myymälätyyppejä ovat tavaratalot, hypermarketit, supermarketit, marketit, valintamyymälät ja muut lähikaupat, discountit, pienmyymälät ja kioskit, liikenne- ja huoltoasemamyymälät sekä tuotekohtaiset päivittäistavaramyymälät. (Päivittäistavara-kauppa ry 2022b.)

Suomessa kaupan alan kilpailua voidaan kuvailla luonteeltaan hintakilpailuksi. Kilpailua on käyty enimmäkseen K-ryhmän ja S-ryhmän välillä, mutta vuonna 2002 Suomeen saapunut Saksalainen Lidl toi hard discount-ketjumallin, jossa hintataso oli 10–15 % muita päivittäistavara-kauppoja alhaisempi. Kauppojen hintakilpailu edellytti ketjuilta kustannustehokkuuden parantamista. (Kautto & Lindblom 2004, 21) Kilpailutilanne ja asiakastarpeiden muutos on johtanut myymäläkokojen kasvuun ja siihen, että myynti keskittyy enemmän isoihin myymälöihin. Yli 1000 neliöisten myymälöiden markkinaosuus on yli 68 %. Suuremmissa ja tehokkaammissa kaupoissa on mahdollisuus monipuolisempiin valikoimiin ja edullisempiin hintoihin. (Päivittäistavara-kauppa ry 2022a.) Kilpailussa päivittäistavaramarkkinoilla menestyäkseen asiakastyytyväisyys ja toiminnan tehokkuus on määriteltävä tärkeimmiksi tavoitteiksi (Kautto & Lindblom 2005, 82).

Suomen vähittäistavara-kauppamarkkinat ovat ketjuuntuneita. Ketjuuntuminen mahdollistaa yksiköiden ja yhteisten resurssien avulla kilpailuvoiman ja tehokkaan markkinoinnin. Ketjun hankintayhteistyöllä pyritään alentamaan oston kustannuksia sekä lisäämään tehokkuutta. Ketjut käyttävät keskitettyä markkinointia, joilla saadaan enemmän näkyvyyttä valtakunnallisten medioiden avulla. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.4.)

Päivittäistavarakaupan suurimmat toimijat Suomessa ovat osuustoiminnallinen S-ryhmä sekä yksityiset K-ryhmä ja Lidl. Alueosuuskaupat jäsenineen muodostavat ketjun osuustoiminnallisessa kaupassa. Yksityisissä ketjuissa toimivat itsenäiset kauppiasyrittäjät. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.4.) Alla oleva kuva (Kuva 3) kertoo vuoden 2021 päivittäistavarakaupan markkinaosuuksien jakautumisesta. S-ryhmän markkinaosuus oli suurin 46,1 %, K-ryhmän osuus oli toiseksi suurin 36,6 %, Lidlin 9,6 %, Tokmannin 3,3 %, Minimani 0,6 %, M-Ketjun 0,3 % ja muiden 3,5 %. (Päivittäistavarakauppa ry 2022a.)



Kuva 3. Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet vuonna 2021 (mukaillen Päivittäistavarakauppa ry 2022a)

3.1 S-ryhmä

S-ryhmä muodostuu osuuskaupoista ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan (SOK) tytäryhtiöistä, jotka harjoittavat matkailu- ja ravintolatoimintaa. S-ryhmä on asiakkaiden omistama vähittäiskaupan ja palvelualojen yritysverkosto, joka tarjoaa marketkaupan, tavaratalo- ja erikoisliikekaupan, liikennemyymälä- ja polttonestekaupan, matkailu- ja ravitsemuskaupan sekä rautakaupan palveluita. S-ryhmään kuuluu myös suomalainen S-Pankki. S-ryhmällä on yli 1 900 toimipaikkaa Suomessa. (S-ryhmä 2022a.)

S-ryhmä koostuu 19 itsenäisestä alueosuuskaupasta ympäri Suomen ja niiden omistamasta Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK), joka toimii niiden keskusliikkeenä. Siihen kuuluu lisäksi kuusi paikallisosuuskauppaa. Osuuskauppojen omistajat ovat asiakkaita, eli asiakasomistajia. (S-ryhmä 2022a.)

S-ryhmän marketkauppoja on Suomessa yli 900. S-Ryhmän kauppoihin kuuluvat Alepa, Sale, S-market, Prisma, Foodmarket Herkku ja liikennemyymälöiden yhteydessä ABC-Market. (S-ryhmä 2022b.)

3.2 K-ryhmä

K-ryhmä muodostuu yhdessä Keskosta ja K-kauppiaista. Keskon liiketoiminta toimii päivittäistavarakaupassa, rakentamisen ja talotekniikan kaupassa sekä autokaupassa. Keskon ketjutoiminta muodostuu noin 1 800 kaupasta Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa ja Puolassa. (Kesko 2022b.)

K-Ryhmä on Suomen toiseksi suurin toimija päivittäistavarakaupassa. Suomessa K-ruokakauppoja on noin 1 200, joissa noin 1 000:ssa toimii itsenäinen K-kauppia. K-ruokakauppojen ketjuun kuuluvat K-Citymarketit, K-supermarketit, K-Marketit ja Neste K-liikenneasemat. K-ryhmään kuuluu myös tukkukauppa Kespro, joka tarjoaa Food Service-palveluita. K-Ryhmän K-Ruoka on markkina-johtaja ruoan verkkokaupassa Suomessa. (Kesko 2022a.)

3.3 Lidl

Lidl on yksi Euroopan johtavista päivittäistavaraketjuista. Lidlin juuret sijoittuvat Saksaan, mutta tällä hetkellä myymälöitä on 31 maassa ja myymälöitä on yli 12 000. Suomeen perustettiin ensimmäinen Lidl vuonna 2002. (Corporate Lidl 2022b.) Tällä hetkellä Lidlin myymälöitä on 201 ympäri Suomen. Lidlin markkinaosuus päivittäistavarakaupassa Suomessa on 9,6 %, joka tekee ketjusta kolmanneksi suurimman toimijan päivittäistavarakaupassa. (Corporate Lidl 2022a.)

4 Kanta-asiakkuus

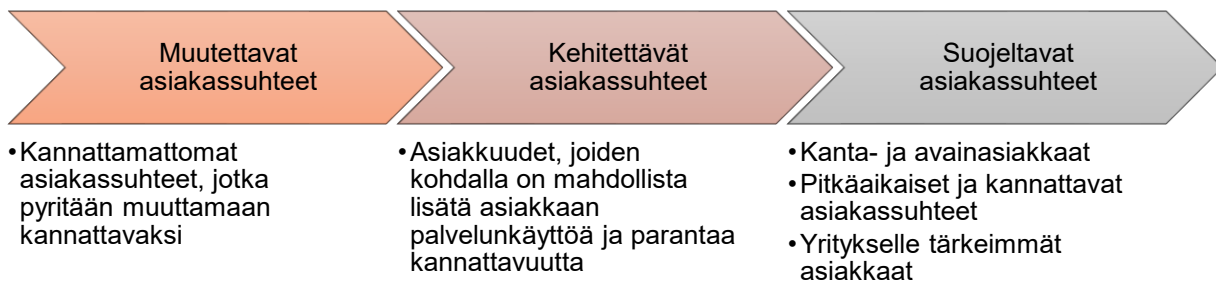
Kanta-asiakas on uskollinen asiakas, joka ostaa yrityksestä usein ja uudelleen (Korkeamäki ym. 2002, 144). Kanta-asiakkaita ovat 20 % yrityksen asiakkaista, jotka luovat 80 % yrityksen kokonaisymyynnistä (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.6).

Yritykselle tärkeimmät ja tuottavimmat asiakkuudet ovat kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaita varten yritykset ovat kehittäneet erilaisia hoito-ohjelmia, jota kutsutaan uskollisuusohjelmiksi tai kanta-asiakasohjelmiksi. Suomessa melkein kaikilta toimialoilta löytyy erilaisia kanta-asiakaskortteja tai leimakortteja, joilla yritetään saada asiakas uudelleen asiakkaaksi ja sitoutumaan yritykseen. Tässä kappaleessa perehdytään kanta-asiakkuuteen määritelmänä, kanta-asiakasmarkkinoinnin keinoihin ylläpitää uskollisia asiakkaita, uskollisuusohjelmien tavoitteisiin sekä yleisimmin käytettyihin uskollisuusohjelmiin päivittäistavarakaupassa. Suurimmilla päivittäistavaraketjuilla on kaikilla omat kanta-asiakasohjelmansa, siksi kappaleessa tarkastellaan S-ryhmän, K-ryhmän ja Lidlin kanta-asiakasohjelmia ja niiden ominaisuuksia.

4.1 Kanta-asiakkuuden määrittäminen

Kanta-asiakkaat ovat yritykselle tärkeitä asiakkaita, sillä nykyiset asiakkaat on helpompi saada ostamaan uudelleen. Myös markkinointikustannukset kanta-asiakkaille tulee edullisemmaksi, kuin markkinointi uusille asiakkaille. Kanta-asiakas antaa myös erehdyksiä ja virheitä helpommin anteeksi. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.6.)

Ennen kuin yritys voi käynnistää kanta-asiakasmarkkinoinnin, täytyy sen päättää kanta-asiakkuudelle kriteerit (Korkeamäki ym. 2002, 156). Kanta-asiakkuuden määrittäminen on segmentointiratkaisu, jonka tarkoituksena on kohdistaa kanta-asiakasmarkkinointi yhteen asiakassuhde-segmenttiin. Jos yrityksen kanta-asiakaskriteerit ovat väljät, sen suurempi on kanta-asiakassegmentti. Tällöin voidaan pilkkoa kanta-asiakassegmenttiä ryhmiin asiakaskannattavuuden perusteella. (Pöllänen 1995, 18–19.) Ylikosken (199, 187) mukaan kaikki yrityksen olemassa olevat asiakassuhteet eivät ole kannattavia, siksi asiakkaat kannattaa segmentoida asiakassuhteen kannattavuuden perusteella muutettaviin, kehitettäviin ja suojeltaviin asiakkuuksiin (Kuva 4). Tällä tavoin saadaan selville segmenttien tärkeys ja asiakassuhteiden kehittämiseksi voidaan suunnitella tarvittavia markkinointitoimenpiteitä.



Kuva 4. Asiakkaiden segmentointi kannattavuutta kuvaavien tekijöiden avulla (mukaiillen Ylikoski 199, 187–188)

4.2 Kanta-asiakasmarkkinointi

Jotta yrityksessä osataan tehdä oikeanlaisia yksilöityjä tarjouksia ja markkinointiviestintää suunnitella, on yrityksen tunnettava asiakkaansa (Korkeamäki ym. 2002, 156). Asiakassuhdemarkkinoinnissa lähtökohtana on siis asiakastuntemus, asiakkaan arvostukset ja tieto asiakassuhteen kehityksestä. Eri asiakkuustyypeille tulisi suunnitella arvon tuottamisen näkökulmasta vaihtoehtoisia palvelutapoja ja kanavia. Yrityksen on mietittävä minkä hintaisista tuotteista asiakas kiinnostuu ja millaisia tavaroita tai oheistuotteita- ja palveluita asiakas tarvitsee. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.6.)

Kanta-asiakasmarkkinointi on suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa, jolla kanta-asiakassuhdetta ylläpidetään ja kehitetään yksilöllisesti, huomioiden asiakassuhteen arvoa. Tavoitteena on yrityksen ja kanta-asiakkaan tyytyväisyys suhteen kehittymiseen. (Korkeamäki ym. 2002, 156.)

Kun asiakkuutta pyritään säilyttämään ja ostoja kasvattamaan, yritykset tarjoavat kanta- ja avainasiakasetuja. Kanta-asiakasetujen tulee sopia asiakkaalle, olla kiinnostavia ja asiakkaan arvostamia. Etujen on myös vaihduttava tarpeeksi usein, etteivät asiakkaat ehdi kyllästyä. Yrityksen on määriteltävä keitä ovat kanta-asiakkaat ja minkä perustein he etuja saavat. Kanta-asiakasedut pitää ansaita ja edut voidaan porrastaa asiakassuhteen kannattavuuden ja arvon perusteella, eli enemmän ostava ansaitsee enemmän etuja. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.6.)

Viestinnällä on suuri merkitys kanta-asiakasmarkkinoinnissa, kanta-asiakkaita tiedotetaan uutuuksista tuotteista ja palveluista. Viestinnässä voidaan käyttää useita eri kanavia, joista asiakas voi valita itselleen mieluisimman tavan. Kanta-asiakkaan viestintään käytettäviä kanavia voivat olla esimerkiksi; kanta-asiakaslehti, kanta-asiakastiedote, tiedote rahaetujen kertymisestä, viesti tekstiviestillä tai sähköpostilla, asiakkaiden keskustelufoorumi yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa, viestintä kohtaamistilanteissa sekä asiakastapahtumissa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.6.)

Yritykset voivat toteuttaa kanta-asiakasmarkkinointia eri muodoissa, riippuen millaisia sitouttamiskeinoja päätetään käyttää. Kanta-asiakasedut voivat olla alennuksia, suhdetoimintaetuja tai palvelujärjestelmiä. (Pöllänen 1995, 22.)

Alennukset. Alennuksiin perustuvassa kanta-asiakasmarkkinoinnissa ominaista on käyttää hintaa ensisijaisena keinona lisätä kanta-asiakkaan kokemaa arvoa. Tästä esimerkkejä ovat kanta-asiakastarjoukset sekä ostoista saatavat bonukset ja pisteet. Kanta-asiakkaat odottavat rahallisia etuja kanta-asiakkuudestaan ja niiden puuttuminen voi heikentää asiakastyytyväisyyttä. Haittana kuitenkin alennuksiin perustuvassa kanta-asiakasmarkkinoinnissa on se, että kilpailijat voivat helposti jäljitellä näitä toimenpiteitä. Jos lisäarvo perustuu pelkkään hintaan, voivat asiakkaat helposti vaihtaa yritykseen, joka tarjoaa samat tuotteet tai palvelut edullisemmin. (Pöllänen 1995, 23–24.)

Suhdetoimintaedut. Suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi pyrkii lisäämään kanta-asiakkaisiin kohdistuvaa henkilökohtaista arvostusta ja huomiointia. Suhdetoimintaperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi edellyttää asiakkaan tuntemista, sillä kanta-asiakasta lähestytään yksilöllisesti esimerkiksi: kanta-asiakkaan toivomalla informaatiolla, tervehdyksillä, asiakassuhdelahjoilla, merkkipäivien muistamisella ja kutsuilla asiakastilaisuuksiin. Etuna tässä on kanta-asiakkaan luottamuksen herättäminen ja kanta-asiakkuuden arvon kokeminen syvällisemmin. (Pöllänen 1995, 24.)

Palvelujärjestelmät. Palvelujärjestelmäperusteisella kanta-asiakasmarkkinoinnilla kanta-asiakkaan asiointia yrityksen kanssa helpotetaan eriyttämällä kanta-asiakkaiden palvelujärjestelmä muiden asiakkaiden palvelujärjestelmästä. Kanta-asiakkaille tarjotaan yksilöllistä palvelua. Esimerkiksi pankissa kanta-asiakkaille on nimetty oma yhteyshenkilö vastaamaan asioiden hoidosta. Palvelujärjestelmäperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa etuna on, että se sitouttaa asiakkaan yritykseen tehokkaammin, kuin alennus- ja suhdetoimintaedut. (Pöllänen 1995, 24–25.)

Korkeamäen ym. (2002, 160–161) mukaan kanta-asiakasedut eivät ole toisiaan poissulkevia ja tuoksellisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa löytyy piirteitä kaikista edellä mainituista muodoista. Tavoitteellisen kanta-asiakkuuden hoitamisessa tulisi tuottaa mahdollisimman paljon lisäarvoa asiakkaille keinoilla, joita kilpailijoiden on vaikea jäljitellä.

4.3 Uskollisuusohjelmat

Uskollisuusohjelma tarkoittaa kanta-asiakasohjelmaa, bonusohjelmaa ja korttiohjelmaa. Uskollisuusohjelmat ovat markkinoinnin interaktiivisia ohjelmia, jotka palkitsevat asiakasta ostamisesta. Tyypillisesti ohjelmalla on asiakastietokanta, tapa liittyä jäseneksi ja palkintoja ostamisesta. (Aran-tola 2003, 53.)

Yritykset voivat kehittää toivotuille asiakkaille uskollisuusohjelman, jotta asiakas keskittäisi asiointinsa tuttuun yritykseen (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.6). Uskollisuusohjelmien lähtökohdina alun perin oli myynnin vaihteluiden taseus ja liikevaihdon kehittymisen ennustaminen. Osittain on myös tavoiteltu markkinaosuuden kasvua ja yhden markkinaosuuden hyödyntämistä muilla aloilla, eli pyritään keskittämään kotitalouden kulutus yhden ketjun alle palkitsemalla keskittämisestä. Ohjelmilla pyritään myös kasvattamaan asiakkaan ostosten kokoa ja lyhentämään ostosykyliä. (Arantola 2003, 72–73.)

Onnistunut kanta-asiakasohjelma tulee olla rakenteeltaan kumulatiivinen ja progressiivinen. Kumulatiivisuus etujärjestelmissä tarkoittaa sitä, että asiakkaan kokonaisostoja tarkastellaan tietynä ajanjaksona. Progressiivisuudella tarkoitetaan sitä, että kanta-asiakkuus siirtyy ylemmälle tasolle järjestelmässä, kun ostojen kautta kanta-asiakasetujen arvo nousee. (Pöllänen 1995, 67–68.) Uskollisuusohjelmissä onkin usein kaksi tai kolme eri tasoa. Ensimmäinen taso on asiakkaille, jotka ostavat säännöllisesti, mutta eivät ole kovin arvokkaita yritykselle. Seuraava taso on useimmin ja enemmän ostaville asiakkaille. Näiden lisäksi kanta-asiakasohjelmassa voi olla parhaiden asiakkaiden taso. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.6.) Volyymiin keskittyvä palkitseminen voi aiheuttaa kuitenkin segmentointiriskiä. Esimerkiksi yhden hengen talous tai muuten vähemmän ostava voi olla uskollinen, ostojaan keskittävä asiakas, mutta yritykselle se ei ole merkittävä. Tällaiset asiakkaat eivät pääse nauttimaan rahallisesta palkitsemisesta. (Arantola 2003, 131–132.)

Uskollisuusohjelmat voivat olla tuotteistettuja tai tuotteistamattomia. Tuotteistettua uskollisuusohjelmaa käytetään asiakasmarkkinoinnissa, kun tuotteita ostetaan säännöllisesti ja asiakkaita on paljon. (Bergström & Leppänen luku 6.6.) Tuotteistettu uskollisuusohjelma tarkoittaa julkista ohjelmaa, johon kanta-asiakkaaksi voi liittyä kuka tahansa ja asiakkaita aktivoidaan eduilla liittymään ohjelmaan. Tuotteistamaton uskollisuusohjelma perustuu kanta-asiakkaiden hoitoon ”piilossa julkisuudelta”. Yritys määrittelee itselleen kanta-asiakkaat, joille suunnataan markkinointia ja kanta-asiakasetuja heidän tietämättä olevansa kanta-asiakasohjelmassa mukana. Monilla pankeilla ja vakuutusyhtiöillä on käytössä tuotteistamaton toimintamalli. (Pöllänen 1995, 122–124.)

4.4 Kanta-asiakasohjelmat päivittäistavarakaupassa

Päivittäistavaraketjuilla on omat kanta-asiakasohjelmansa. Kauppojen kanta-asiakasohjelmiin kuuluu kanta-asiakaskortti, jota ostosten yhteydessä näyttämällä asiakkaat saavat taloudellisia etuja, kuten tuotteita erikoishintaan (Ylikoski 1999, 193). Ohjelmien tavoitteena on lisätä kanta-asiakkaiden määrää sekä ostouskollisuutta. Samalla kanta-asiakkaan ostoskori suurenee ja sen rakenne muuttuu kaupalle tuottavammaksi. (Kautto & Lindblom 2005, 109.) Kanta-asiakasjärjestelmillä ketjut pyrkivät myös nostamaan asiakasosuuttaan, eli sitä miten paljon asiakas ostaa kokonaisostoihin yritykseltä verrattuna siihen, miten paljon ostetaan muualta. Asiakasosuuden nostaminen on

yleensä kannattavampi tapa lisätä myyntiä, kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.4.) Kanta-asiakasohjelmat tuottavat paljon tietoa asiakkaista ja heidän ostoistaan. Kanta-asiakasohjelmien avulla pystytään seuraamaan kanta-asiakastietoa ja hyödyntämään niitä valikoimien muodostamisessa ja markkinoinnissa. (Heinimäki 2006, 129.)

Kanta-asiakasjärjestelmä on ketjutoiminnan markkinoinnissa erittäin keskeisessä asemassa. Erityisesti tietyt asiakasryhmät kokevat kanta-asiakasedut taloudellisena hyötynä ja lisäetuna sekä ovat innokkaita keräämään kanta-asiakaspisteitä tai bonuksia. Näillä voi olla suuri merkitys asiakkaan sitoutumiseen ja siihen, että ostot keskitetään tiettyyn ketjuun. Ostojen keskittämistä pyritään lisäämään ottamalla mukaan kanta-asiakasohjelmiin asiakkaiden kannalta tärkeitä ja keskeisiä yhteistyökumppaneita. Kanta-asiakasjärjestelmissä mukana on yleensä kotitalouksien kannalta tärkeitä yrityksiä, esimerkiksi sähkö- tai vakuutusyhtiöitä. (Kautto & Lindblom 2005, 78–79.) Kanta-asiakasedut on porrastettu niin, että vasta ylimmän tason eduilla on asiakkaalle oikeasti merkitystä. Hyötyäkseen eduista asiakkaan on keskitettävä ostamisensa pitkälti yhteen kaupparyhmään. Yksittäinen asiakas ei pysty saamaan todellista hyötyä monien kaupparyhmien asiakkaana. (Kautto & Lindblom 2005, 109.)

4.4.1 S-Bonus

S-ryhmässä asiakasomistaja palkitaan S-etukortilla saatavilla bonuksilla ja muilla asiakaseduilla. Bonusta ansaitaan kaikista S-ryhmän palveluista ja bonuskumppaneilta yli 2 000 toimipaikasta ja verkosta. Asiakasomistajille avataan lisäksi pankkitili S-pankkiin, jolloin asiakasomistajasta tulee samalla myös S-pankin asiakas. S-etukortin saa maksamalla kertaluontoisen 100 euron osuusmaksun. Osuusmaksun voi maksaa myös osissa säännöissä määrättyssä ajassa, ensimmäinen osaosuusmaksu liittyessä on 20 euroa. Luopuessa asiakasomistajuudesta maksetaan osuusmaksu takaisin. Asiakasomistajaksi voi liittyä S-mobiilissa, verkossa tai S-ryhmän toimipaikoissa. (S-kanava 2022c.)

Bonus kasvaa suhteessa ostojen määrään, eli mitä enemmän asiakas ostaa, sitä enemmän bonusta hän saa. Bonusta kertyy kalenterikuukauden ajalta ja bonukset maksetaan kerran kuukaudessa S-tilille rahana. Parhaimmillaan bonusta voi saada jopa 5 % kokonaisostoistaan. Asiakasomistajuuteen kuuluu bonusten lisäksi myös muita hyödyllisiä etuja, kuten S-etukorttietuja, etukuponkeja, asiakasomistajahinnat S-ryhmän ravintoloissa, asiakasomistajapäiviä sekä muita yhteistyökumppaneiden etuja. (S-kanava 2022a.)

Asiakasomistajilla on käytössään puhelimeen ladattava S-mobiili sovellus. S-mobiilista voi seurata helposti omaa bonustilannetta ja rahan käyttöä. S-mobiilista näkee asiakkaalle kohdennetut omat tarjoukset ja sähköiset kassakuitit ostoista. Sovelluksesta löytyy myös omat ostot-palvelu, josta

voidaan seurata mitä, missä ja milloin on ostettu. S-mobiilissa hoituu myös omat S-pankin päivittäiset pankkipalvelut sekä säästäminen ja sijoittaminen. (S-kanava 2022b.)

Osuuskauppa maksaa asiakasomistajilleen kerran vuodessa osuusmaksukorkoa tai ylijäämäpalautusta. Ylijäämäpalautus on määrätty prosenttiosuus asiakasomistajan bonus ostoista. (S-kanava 2022a.) Vuonna 2021 S-ryhmän asiakasomistajia oli 2,47 miljoonaa (S-ryhmä 2022c).

4.4.2 K-Plussa

K-ryhmän kanta-asiakasjärjestelmä on nimeltään K-Plussa, joka on mukaansa Suomen laajin ja monipuolisin kanta-asiakasjärjestelmä. K-kauppojen ja Kesko Oyj:n yhteistyökumppanien Plussa asiakkaat kerryttävät K-Plussakortilla tehdyistä ostoksista K-Plussa pisteitä ja muita henkilökohtaisia etuja. K-Plussakortti on maksuton ja kortin voi tilata verkosta tai K-ruokakaupoista. (K-Plussa 2022d.)

K-Plussa perustuu siihen mitä enemmän Plussakorttia käyttää, sen henkilökohtaisempia rahan arvoisia etuja asiakas saa Plussakortilla. Kun Plussatilille on kertynyt ostoista tietyn verran Plussapisteitä kuukauden aikana, muuttuvat pisteet viiden euron arvoiseksi Plussa-rahaksi asiakkaan Plussatilille. Plussa-raha oikeuttaa samansuuruiseen euromääräiseen alennukseen K-ryhmän Plussajärjestelmään kuuluvasta liikkeestä. (K-Plussa 2022a.)

K-ryhmän parhaan asiakkaan edut ovat suunnattu asiakkaille, joiden kotitalouden ostot K-ryhmän kaupoista ylittävät vuoden aikana 6 000 euroa. Parhaana asiakkaana Plussa-pisteiden ja Plussajäsenien lisäksi saa arvokkaita erikoisetuja, jotka perustuvat asiakkaan ostohistoriaan. Etuja antavat myös K-plussan kumppanit ja muut K-ryhmän ketjut. (K-Plussa 2022c.)

Plussa jäsenille on käytössä K-ruoka-sovellus, josta löytyy jäsenille henkilökohtaisia ostohistoriaan perustuvia ominaisuuksia, kuten reseptejä, K-ostokset palvelu, sähköiset kuitit ja digitaaliset keräilypassit. K-ruoka-sovelluksesta näkee myös viikoittain vaihtuvat henkilökohtaiset Oma Plussa-edut. (K-Plussa 2022b.)

Vuonna 2021 K-Plussa kanta-asiakasohjelmaan kuului 2,4 miljoonaa kotitaloutta ja aktiivisia asiakkaita oli 3,3 miljoonaa (Kesko 2022c).

4.4.3 Lidl Plus

Lidlin kanta-asiakkuutena toimii digitaalinen Lidl Plus-kortti. Lidl Plus on kanta-asiakasjärjestelmä, jota käytetään puhelimen Lidl Plus-sovelluksessa. Sovelluksen voi ladata Android, IOS ja Huawei puhelimille. Kanta-asiakasjärjestelmä on kaikille ilmainen. (Lidl 2022a.)

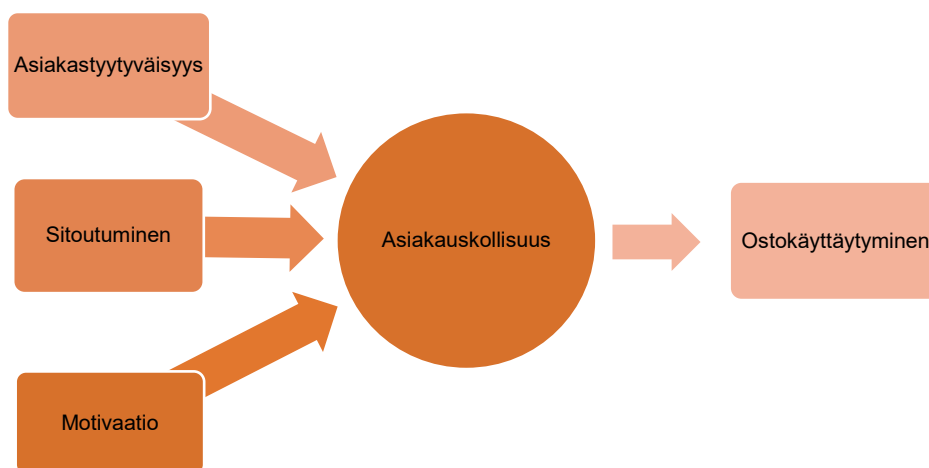
Tarkoituksena on kerätä bonuksia kaikista Suomen Lidl-myymlöistä tehdyistä ostoista. Kun ostoja on tehty tietyn summan verran, kerääntyy ostoista bonuksia ja sovellukseen ilmestyy bonuskupongeja. Ensimmäisen bonuskupongin saa, kun ostot ovat ylittäneet 60 euroa. Bonuskupongi on voimassa 10 päivää sen saamisesta. Bonuskupongikampanja alkaa jokaisen kuukauden alusta uudestaan ja tavoitteet näkyvät applikaatiossa. (Lidl 2022b.) Lidl Plus-sovelluksesta löytyy viikoittain vaihtuvia etukupongeja, kumppanietuja sekä sähköiset kuitit ostoista. Jokaisesta ostosta Lidl Plus-asiakas ansaitsee lisäksi yhden raaputuskupongin tai rulettipyöräytyksen. (Lidl 2022a.)

Lidl Plus kanta-asiakasohjelma ja siihen linkitetty mobiilisovellus lanseerattiin vuonna 2020. Lidl Plus-sovelluksen otti käyttöön 500 000 asiakasta ensimmäisen kuukauden aikana. (ESignals 2021.)

5 Teorian yhteenveto

Teorian yhteenvedon tarkoituksena on tiivistää tärkeimmät asiat työn teoriaosuudesta. Luvun tavoitteena on muodostaa ymmärrys siitä, miten työhön valittu teoria ja luvut liittyvät toisiinsa sekä miksi nämä näkökulmat on valittu työhön.

Asiakasuskollisuutta tarkastellaan asenteina ja käyttäytymisenä, jotka vaikuttavat toinen toisiinsa. Asiakasuskollisuus voidaan nähdä myönteisinä asiakkaan asenteina ja tunteina, pitkään kestäneenä asiakassuhteena sekä ostojen keskittämisenä. Asiakasuskollisuus muodostuu asiakkaan kokemusten kautta monista tekijöistä. Asiakasuskollisuuteen on monia eri määritelmiä, mutta kirjallisuuden perusteella työn kannalta tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat esiin asiakastyytyväisyys, asiakkuusmotivaatio ja sitoutuminen. Asiakasuskollisuus näkyy asiakkaan ostokäyttäytymisenä (Kuva 5).



Kuva 5. Asiakasuskollisuuteen liittyvät tekijät

Asiakkaan tyytyväisyys muodostuu asiakkaan kokemusten peilaamisesta omiin odotuksiinsa. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tyytyväisyys tuotteen tai palvelun toimivuuteen tai tukijärjestelmiin. Tyytyväiset asiakkaat ovat arvokkaita yritykselle, sillä tyytyväiset asiakkaat kertovat hyvistä kokemuksistaan eteenpäin muille asiakkaille. Asiakastyytyväisyys nähdään asiakasuskollisuutta kasvattavana tekijänä, mutta siitä ollaan myös toista mieltä. Asiakas voi olla uskollinen muista syistä, vaikka ei olisi erityisen tyytyväinen asiakkuuteensa.

Muita syitä uskollisuuteen voivat olla asiakkaan motiivit ja sitoutuminen asioida yrityksessä. Asiakkuusmotivaatiolla selitetään asiakkaan käyttäytymisen syitä. Asiakkaan motiivit selittävät asiakkaan kiinnostusta toistuviin ostoihin ja pysyä yrityksen asiakkaana. Kuluttajilla on erilaisia syitä, eli motiiveja valita, missä ketjussa ja kaupassa he asioivat. Asiakkaan motiiveja voivat olla asiakkuusedut,

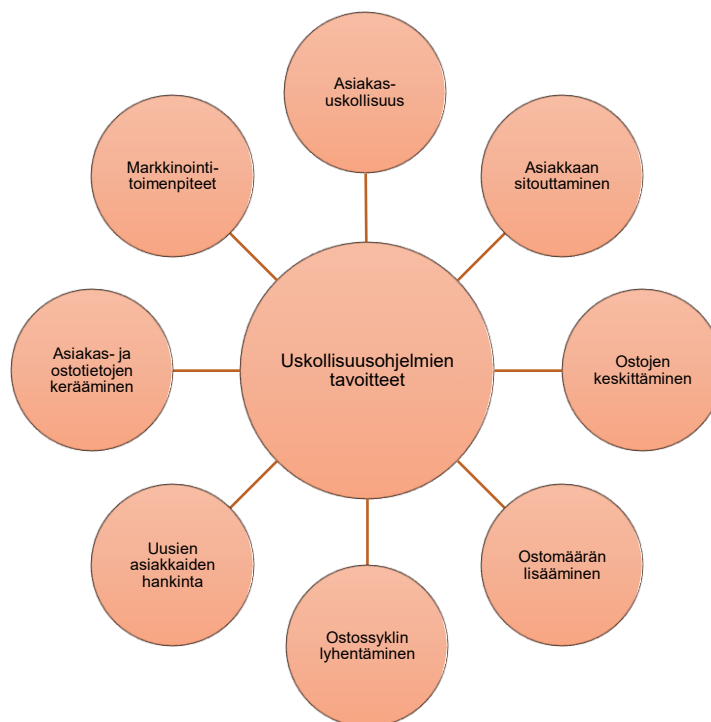
asiakkuushaitat, tottumukset, tavat ja sidokset. Sitoutuminen voi olla positiivista, välinpitämätöntä ja negatiivista.

Ostokäyttäytymiseen perustuva uskollisuus ilmenee siten, että asiakas ostaa yrityksestä paljon ja useasti. Asiakkaiden ostokäyttäytymisestä tarkastellaan miten kauan, miten säännöllisesti ja miten paljon asiakas on käyttänyt yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakasuskollisuuden syvin aste ilmenee asiakkaan ostojen keskittämisenä tiettyyn yritykseen. Yritykselle onkin merkityksellisintä tarkastella sitä, kuinka suuri on asiakkaan tuoma rahallinen arvo.

Suomen päivittäistavaramarkkinoita hallitsee pääasiassa osuustoiminnallinen S-ryhmä ja yksityinen K-ryhmä. Kolmanneksi suurin ketju on 2002 vuonna Suomen markkinoille saapunut saksalainen halpaketju Lidl. Suomalaisten päivittäiset ruokaostokset tehdään pääosin näistä kolmesta kauppaketjusta. Erilaiset ruokalähettiläsovellukset ovat mahdollistaneet ruokaostoksien tilaamisen myös kotiovelle.

Kilpailu asiakkaista on kovaa ja ketjujen on pysyttävä mukana muuttuvassa maailmassa ja sen mukana muuttuvissa asiakkaiden kulutustottumuksissa. Uskolliset asiakkaat ovat jokaisen kaupan ihanneasiakkaita, kanta-asiakkaat ovat uskollisia asiakkaita. Päivittäistavaraketjut ovat luoneet kanta-asiakasohjelmia, joilla ne pyrkivät kasvattamaan omaa markkinaosuuttaan, lisäämällä ja ylläpitämällä kuluttajien asiakasuskollisuutta. Päivittäistavaraketjujen uskollisuusohjelmat ovat julkisia ohjelmia, joka tarkoittaa sitä, että kuka tahansa voi liittyä kanta-asiakkaaksi. S-ryhmän asiakasomistajia on Suomessa noin 2,5 miljoonaa ja K-plussan käyttäjiä 3,3 miljoonaa, tämä kertoo kanta-asiakasjärjestelmien suuresta suosiosta.

Kanta-asiakasohjelmien ensisijaisena tavoitteena on rakentaa suhdetta asiakkaisiin, joka tekee heistä pitkäaikaisia ja uskollisia asiakkaita. Kanta-asiakasohjelman avulla pyritään keskittämään asiakkaan ostoja ketjuun, suurentamaan asiakkaan ostoskorja ja lyhentämään ostosykliä erilaisin palkitsemiskeinoin. Kanta-asiakasohjelmilla houkutellaan myös uusia asiakkaita. Ohjelmat keräävät arvokasta tietoa asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään, jonka avulla pystytään kohdentamaan erilaisia etuja ja markkinointitoimenpiteitä asiakkaille. Tietojen avulla seurataan yksittäisen asiakkaan ostoja, jonka perusteella voidaan personoida entistä henkilökohtaisempia etuja asiakkaalle. Alla olevaan kuvaan (Kuva 6) on kerätty uskollisuusohjelmien tärkeimmät tavoitteet.



Kuva 6. Uskollisuusohjelmien tavoitteet

Kanta-asiakasohjelmat pyrkivät sitouttamaan asiakkaita erilaisin kanta-asiakasmarkkinoinnin keinoin. Kanta-asiakasmarkkinoinnin muotoja ovat alennusperusteinen, suhdetoimintaperusteinen ja palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi. Pelkät alennukset eivät sitouta asiakasta välttämättä tarpeeksi ja rahaedut nähdäänkin enemmän kanta-asiakasohjelman perusominaisuutena. Rahalliset edut ovat helposti myös muiden yritysten kopioitavissa, siksi asiakas saattaa vaihtaa yritystä, jos se tarjoaa tuotteita tai palveluita halvemmalla. Tuloksellisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa kannattaa käyttää kaikkia edellä mainittuja piirteitä.

Päivittäistavaraketjujen kanta-asiakasohjelmissa käytetään erilaisia etuja asiakkaan sitouttamisen ja ostojen keskittämisen välineenä. Päivittäistavaraketjujen kanta-asiakasohjelmat sisältävät tyypillisesti bonusjärjestelmän, kanta-asiakkaiden erikoistarjouksia ja yhteistyökumppaneiden etuja. Ohjelmat ovat rakenteeltaan kumulatiivisia, eli jäsenien ostojen määrää tarkastellaan sekä kanta-asiakaspisteitä tai bonuksia kerätään esimerkiksi kuukausitasolla. Progressiivisuudella tarkoitetaan sitä, että ohjelma sisältää eri etutasoja, eli mitä enemmän ostaa, sen enemmän etuja asiakas saa. Esimerkkinä tästä on K-Plussan parhaiden asiakkaiden taso. Pisteiden ja bonusten lisäksi muita rahallisia etuja ovat kanta-asiakkaille omaan ostohistoriaan perustuvat edut, kuten viikoittain vaihtuvat henkilökohtaiset edut. Ketjujen kanta-asiakkuuksista tarjotaan satunnaisesti myös lahjoja, kuten ilmaisia tuotteita. Kanta-asiakasohjelmat sisältävät myös kumppanietuja, kuten alennuksia vaakuutuspalveluista tai vaikka elokuvalipuista. Rahallisten etujen lisäksi asiakkaita huomioidaan

erilaisilla tapahtumilla. S-ryhmällä on asiakasomistajilleen omat asiakasomistajapäivät. Kanta-asiakkaille on myös saatavilla ketjukohtainen asiakaslehti.

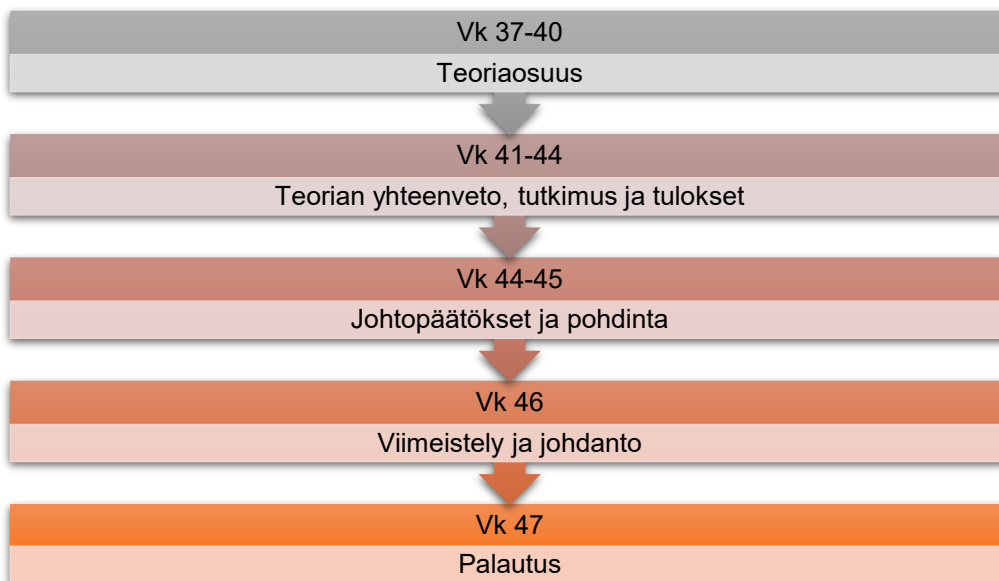
6 Empiirinen osa

Opinnäytetyön empiirisessä osassa käydään läpi työhön valittuja tutkimusmenetelmiä niiden toteutumista. Kappaleessa käsitellään tutkimuksen vaiheita aikatauluineen, pohditaan tutkimuksessa käytettyjä menetelmävalintoja sekä aineistoa.

6.1 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

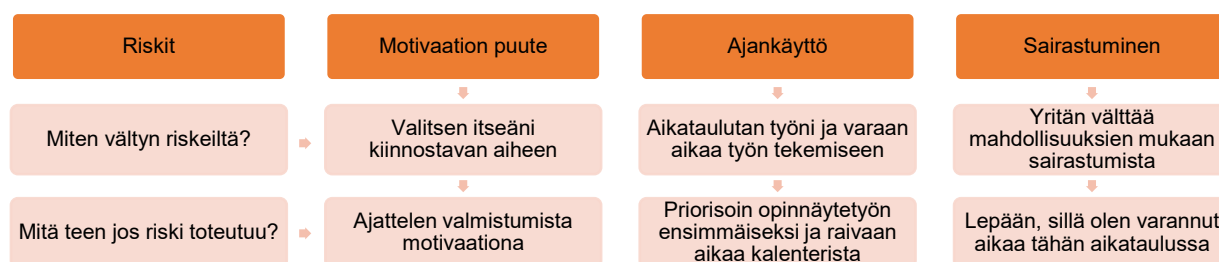
Opinnäytetyö toteutettiin syksyn 2022 aikana. Opinnäytetyö aloitettiin viikolla 37 ja aikaa kirjoittamiseen oli 2 kuukautta. Opinnäytetyö kirjoitettiin nopealla aikataululla ja kirjoittaja oli varannut tämän ajan pelkkään opinnäytetyöprosessiin. Työn toteuttaminen lyhyemmässä ajassa auttoi tehokkaaseen työskentelyyn ja työhön paneutumiseen. Kirjoittaja oli suorittanut ennen opinnäytetyön aloitusta kaikki pakolliset opinnot, jonka vuoksi oli helpompi keskittyä opinnäytetyön kirjoittamiseen.

Aikataulun laatiminen ja aikataulussa pysyminen on tärkeää opinnäytetyöprosessin kannalta. Ennalta määritetty aikataulu helpotti työn toteutusta ja ennalta suunniteltujen versiopalautusten ansiosta työ saatiin tehtyä määräaikaan mennessä. Opinnäytetyön alkuperäinen aikataulu on kuvattu alla olevaan kuvaan (Kuva 7). Aikataulu piti koko opinnäytetyöprosessin ajan.



Kuva 7. Opinnäytetyön aikataulu

Riskien hallinta on osa opinnäytetyön suunnitelmaa. Riskeihin varautuminen ja suunnittelu helpotti riskien kohtaamisvaiheessa. Suurimpana riskinä kirjoittaja koki mahdollisen motivaation puutoksen ja aikataululliset ongelmat. Riskit sekä toiminta riskien välttämiseksi ja riskien toteutuessa on kuvattu tarkemmin alla olevaan kuvaan (Kuva 8).



Kuva 8. Riskien hallinta

6.2 Menetelmävalinnat perusteluineen

Tässä opinnäytetyössä tietoperustan lähteinä käytettiin suomen- ja englanninkielistä kirjallisuutta, internet-lähteitä ja väitöskirjaa. Kirjallisuutta aiheesta löytyi kattavasti ja sopiva kirjallisuus löytyi Haaga-Helian ja 3AMK-kirjastoista. Sopivia lähteitä työhön etsittiin seuraavilla hakusanoilla: asiakuskollisuus, ostokäyttäytyminen, kanta-asiakkuus ja päivittäistavarakauppa.

Tämän opinnäytetyön empiirinen tutkimus suoritettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tutkittavan ilmiön syvälinen kuvaaminen, ymmärtäminen ja tulokinnan antaminen. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään saamaan mahdollisimman paljon irti yhdestä havainnointiyksiköstä, eli tapausta käsitellään mahdollisimman perusteellisesti ja syvällisesti. Tutkija menee tutkittavan ilmiön pariin ”kentälle” haastattelemaan. Tutkija on kiinnostunut prosesseista, merkityksistä ja ilmiön ymmärtämisestä tekstien, sanojen ja kuvien avulla. (Kananen 2017, 35–36.) Tutkimus suoritettiin laadullisena tutkimuksena määrällisen sijaan, koska haastatteluiden avulla pyrittiin selvittämään vastaajien kokemaa merkitystä tutkittavasta ilmiöstä ja se mahdollisti haastateltavien tuoda vapaasti esiin omaa näkökulmaa asioihin.

Laadullisen tutkimuksen käytetyimpänä aineistonkeruumenetelmänä toimivat haastattelut. Haastattelut sopivat moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelussa ollaan suoraan vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa, joka mahdollistaa tiedonhankinnan suuntaamisen haastattelutilanteessa ja samalla saadaan esiin vastausten taustalla olevia motiiveja. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34.) Haastattelun tyyppejä on erilaisia, kuten strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, teemahaastattelu, avoin haastattelu sekä syvähaastattelu. Strukturoinnilla tarkoitetaan sitä, kuinka vapaamuotoisesti haastattelussa edetään. (Puusa & Juuti 2011, 80.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Teemojen avulla tarkasteltava ilmiö jaetaan osa-alueisiin, joilla tutkija esittämiensä kysymyksien avulla pyrkii ymmärtämään sen sisältöä ja merkityksiä. Haastattelu käydään läpi teemoittain, mutta järjestys, laajuus ja kysymysten

tapa voi muuttua haastatteluittain, koska haastateltavien tapa kertoa asiat ovat erilaisia. Teema-haastatteluun etukäteen suunniteltu haastattelurunko auttaa tutkijaa saamaan tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimusongelman kannalta merkityksellistä tietoa. (Puusa & Juuti 2011, 82–83.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, koska teemojen avulla pystytään ohjaamaan haastattelun etenemistä, ilman että tutkija kontrolloi haastattelua kokonaan. Menetelmän koettiin lisäävän vapaata keskustelua teemojen aiheista. Haastateltavilta kysyttiin ennalta suunnitellut tutkimusongelmaa tukevat kysymykset ja haastateltavien annettiin kertoa omia kokemuksia tutkittavasta ilmiöstä, johon tutkija esitti tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä.

6.3 Aineisto ja käytetyt analyysit

Tutkimukseen pyrittiin valitsemaan eri ikäisiä, eri ammattiryhmistä sekä erikokoisia kotitalouksia, jotta vastauksista saataisiin mahdollisimman kattavat ja monipuolista näkökulmaan tutkittavaan ongelmaan. Haastatteluihin valittiin henkilöitä, joilta tiedettävästi löytyy jokin päivittäistavarakaupan kanta-asiakkuus, sillä kanta-asiakkuuden omistaminen on olennainen tekijä tutkimuksessa. Myös kanta-asiakaskorttien aktiivinen käyttäminen oli kriteerinä haastateltavien henkilöiden valintaan.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien lukumäärä ei ole ratkaiseva tekijä, vaan tutkimukseen tulee sisällyttää niin monta haastattelua, kuin on tarpeen tarvittavan tiedon saamiseksi (Puusa & Juuti 2011, 55). Tutkimuksessa ei voida määritellä etukäteen tutkittavien määrää, sen ratkaisee lopuksi kylläntyminen, eli saturaatio. Tämä tarkoittaa sitä pistettä, jolloin aineisto ei tuota uutta tietoa ja tutkimusongelma ratkeaa. (Kananen 2015, 128.)

Haastatteluihin valikoitui viisi kirjoittajalle ennakkoon tuttua henkilöä, jotka koettiin olevan sopivia henkilöitä tutkimukseen. Tutkija oli valmis lisäämään haastatteluihin osallistuneiden henkilöiden määrää tarvittaessa, mutta ei kokenut sen olevan tarpeen, koska haastatteluista saatiin keskusteluiden avulla paljon materiaalia tutkimusongelmaan.

Haastattelut kestivät keskimäärin 15–30 minuuttia ja haastattelut dokumentoitiin puhelimen sanelin-sovelluksen avulla. Haastattelujen nauhoitus helpotti aineistojen keräämistä yhteen. Hirsijärvi & Hurme (2008, 144) kuvaavat tutkimusaineiston analyysia prosessina (Kuva 9). Aineiston analyysi aloitettiin jo aineiston keruuvaiheessa, jotta tutkimuksen teoria ja haastatteluista syntyneet tulokset keskustelisivat keskenään. Haastatteluiden aikana tutkija kirjoitti ylös ja tiivistä yhdessä haastateltavan kanssa esiin tulleita tutkimukselle merkittävimpiä kommentteja. Tällä tavoin varmistettiin tutkijan tulkintojen oikeellisuutta. Aineistoa kerääntyi paljon, joka kirjoitettiin puhtaaksi, eli litteroitiin Wordin avulla. Aineisto purettiin teemojen alle haastattelukohtaisesti, joihin kirjoitettiin haastateltavien näkemyksiä ja kommentteja, joka auttoi vertailemaan ja löytämään samankaltaisuuksia vastauksista.



Kuva 9. Haastatteluaineiston analyysin vaiheet (mukaillen Hirsjärvi & Hurme 2008, 144)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tyypillistä on, että haastatteluissa syntynyt aineisto säilyttää sanallisen muotonsa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 136). Tuloksia on kuvattu käyttämällä haastateltavien kommentteja tutkittavista ilmiöstä. Kommentit on esitetty tulokappaleessa suorina lainauksina, jotka muutettiin ja tiivistettiin kirjoitusmuotoon, pitäen sisällään lauseiden asiasisällön. Eli lainauksiin ei sisällytetä esimerkiksi epäolennaisia huokauksia ja taukoja.

7 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa käsitellään työn kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia. Ensin luvussa esitellään anonyymisti haastatteluihin osallistuneet henkilöt. Haastatteluiden avulla kerätyt tutkimustulokset jaettiin teemoihin pohjautuen työn teoriaan, jotka käsittelevät ostokäyttäytymistä, asiakasuskollisuutta ja kanta-asiakkuutta. Lopuksi tutkimustuloksien keskeisimmät havainnot koottiin yhteenve-toon.

7.1 Tutkimuksen toteutus

Haastatteluihin valmistauduttiin sopimalla haastatteluajat haastateltavien kanssa ja laatimalla en-nakkoon haastattelukysymykset. Haastattelut suoritettiin viikoilla 42–43. Haastattelut käytiin haas-tateltavien kotona, rauhallisessa ja tutussa ympäristössä.

Aluksi haastateltavilta selvitettiin tutkimuksen kannalta olennaisia taustatietoja. Tutkimukseen vai-kuttavia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, ammatti, kotitalouden koko ja asuinpaikka. Seuraavassa tau-lukossa (Taulukko 2) esitellään anonyymisti haastatteluihin osallistuneet henkilöt.

Taulukko 2. Haastatteluihin osallistuneet henkilöt

	Ikä	Sukupuoli	Ammatti	Kotitalouden koko	Asuinpaikka
Haastateltava 1	29	Nainen	Leipuri	2 henkilöä	Helsinki
Haastateltava 2	57	Nainen	Myyjä	1 henkilö	Vantaa
Haastateltava 3	26	Nainen	Myymäläpäällikkö	2 henkilöä	Helsinki
Haastateltava 4	36	Mies	Projektisuunnitte- lija/opiskelija	3 henkilöä	Espoo
Haastateltava 5	49	Nainen	Ulkoasupäällikkö	4 henkilöä	Helsinki

Haastattelukysymyksiä oli yhteensä 11 kappaletta, jotka jaoteltiin kahteen eri teemaan: asiakasus-kollisuuteen ja kanta-asiakkuuteen. Haastattelurunko löytyy työn lopusta liitteenä (Liite 1). Teema-haastattelukysymykset olivat avoimia kysymyksiä, joihin esitettiin tarvittaessa tarkentavia lisäkysy-myksiä.

Tutkimustulokset on esitetty kolmessa teemassa, johon lisättiin asiakasuskollisuuden ja kanta-asiakkuuden lisäksi ostokäyttäytyminen. Haastatteluiden tuloksia tarkasteltaessa ostokäyttäytyminen nousi esiin erillisenä teemana. Ensimmäisenä tuloksissa siis käsitellään ostokäyttäytymisestä, jonka tarkoituksena oli selvittää haastateltavien kulutustottumuksia ruokakaupan asiakkaana sekä asioita, jotka vaikuttavat kaupan valintaan. Seuraavana käsitellään haastateltavien määritelmiä asiakasuskollisuudesta ja sitä, miten he kokevat oman asiakasuskollisuutensa päivittäistavarakaupassa. Tutkimuksen kolmas teema käsittelee päivittäistavarakaupan kanta-asiakkuutta. Haastateltavilta selvitettiin heidän omia kokemuksiaan kanta-asiakkuudesta ja sitä, millaista hyötyä he kokevat saavansa kanta-asiakkuudestaan. Haastateltavilta kysyttiin myös keskittävätkö he ostojaan tiettyyn ketjuun kanta-asiakasetujen vuoksi. Kysymysten avulla pyrittiin samaan kokonaiskuva kanta-asiakasohjelmien merkityksestä päivittäistavarakaupan asiakkaana.

7.2 Ostokäyttäytyminen

Haastateltavilta pyrittiin selvittämään heidän ostokäyttäytymistään päivittäistavarakaupassa. Haastatteluiden perusteella tärkeimmiksi tekijöiksi kaupan valintaan nousivat selkeästi sijainti, tuotevalikoima, asiointin helppous, hinta ja tarjoukset. Kaupan sijainti kodin tai työmatkan varrella määrittelee usein arkisin sitä, missä kaupassa asioidaan. Jos suunnitteilla on lähteä isommille ostoksille, mietitään tarkemmin missä ruokakaupassa halutaan asioida ja mitkä tekijät vaikuttavat kaupan valintaan, silloin lähellä oleva sijainti ei ole ensisijainen tekijä.

Viikoittaiset ruokaostokset tehdään pääosin ruokakaupassa, yksi haastateltavista kertoi kuitenkin tilaavansa ruokaostokset välillä myös kotiin. Yleisimmin ruokakaupassa käydään keskimäärin 2–4 kertaa viikossa. 1–2 kertaa viikossa käydään isommilla suunnitelluilla ruokaostoksilla yksin tai yhdessä puolison tai perheen kanssa. Kaupassakäyntiä yhdessä puolison tai perheen kanssa määrittelee myös toisten henkilöiden mielipiteet siitä, missä kaupassa halutaan asioida.

Viikon aikana ruokaostokset hoidetaan useimmin työmatkalla tai vapaapäivinä. Vastaukset kaupan valintaa ohjaavista tekijöistä vaihtelivat monien asioiden välillä, mutta kaupan sijainnin vaikutus nousi esiin jokaisessa haastattelussa. Pienempiä ruokaostoksia tehdessä kaupan sijainti ja asiointin helppous nousi merkittäväksi tekijäksi. Lähellä sijaitsevaa tuttua kauppaa arvostettiin sujuvan asiointin vuoksi. Työmatkalla tai lähikaupasta ostetaan arkisia, täydentäviä ostoksia ja mielitekoja.

”Kaupassa käyn yleensä kotimatalla töistä tullessa, silloin ei tarvitse lähteä uudestaan enää kauppaan. Kaupan valitsen kodin tai työpaikan läheisyydestä, jotta pääsee mahdollisimman nopeasti töistä kotiin.” (Haastateltava 2)

Tärkein tekijä kaupan valinnassa kuitenkin on se, että kaupasta tiedettävästi löydetään omiin ja kotitalouden tarpeisiin sopiva tuotevalikoima. Vapaapäivinä ja viikonloppuisin parempi tuotevalikoima määrittelee enemmän kaupan valintaa, kuin arkisin. Suuremmissa kaupoissa, kuten

hypermarketeissa koettiin olevan parempi ja laajempi tuotevalikoima. Suurempia viikko-ostoja tehdessä laaja tuotevalikoima ja hinta ovat merkittävimpiä tekijöitä. Tähän vaikuttaa se, että vapaalla voi käyttää enemmän aikaa ruokaostosten suunnitteluun ja hintojen vertailuun. Ruokakaupassa palvelun laadulla ei ollut kenenkään vastaajan mielestä suurta merkitystä, koska palvelutilanteet ovat lyhyitä.

”Käydään vapaapäivinä yhdessä miehen kanssa ruokaostoksilla kaupassa, jossa on laaja valikoima, siten löydetään molemmille mieluiset tuotteet. Silloin käydään jossain isommassa kaupassa ja mietitään rauhassa yhdessä mitä halutaan ostaa.” (Haastateltava 1)

Haastatteluissa ilmeni myös, että viimeaikainen ruoan hinnan nousu on vaikuttanut merkittävästi siihen, että ruokakaupassa hintoja seurataan ja vertaillaan enemmän kuin ennen. Tarjouksia seurataan myös aktiivisesti. Yksi haastateltava mainitsi pienen lähikauppansa kallistuneen niin paljon, että välttelee nykyisin siellä käymistä. Haastateltavat kertovat näkemyksiään hintojen nousuun seuraavalla tavalla:

”Nyt kun ruoan hinnat ovat kallistuneet, kaupan valinnassa hinnat ovat tärkeä tekijä. Joudun seuraamaan hintoja ja tarjouksia, sen mukaan mitä milloinkin tarvitsen.” (Haastateltava 2)

”Nykyään seuraan enemmän hintoja, kuin ennen. Välillä joutuu valitsemaan mistä kaupasta saa edullisimmat tuotteet. Seuraan tarjouksia ja saatan valita kaupan myös sen mukaan.” (Haastateltava 4)

Seuraavaksi selvitettiin asioivatko haastateltavat usein samassa kaupassa tai saman ketjun kaupoissa. Eniten asioidaan K-ryhmässä ja S-ryhmässä. Haastateltava 4 ja 5 kertoivat käyvänsä enemmän K-ryhmän kaupoissa. Haastateltava 1 kertoi suosivansa enemmän S-ryhmää. Haastateltavat 2 ja 3 kertoivat käyvät molemmissa ketjuissa yhtä säännöllisesti.

K-ryhmän kaupoissa arvostettiin tarjouksia sekä erikoisempaa valikoimaa monissa tuoteryhmissä ja parempaa liha- ja kalatiskiä. S-ryhmän koettiin olevan hintatasoltaan hieman edullisempi ja sieltä löytyy laajasti hyviä tuotteita, siksi näissä kaupoissa tehdään enemmän arkisia ostoksia.

”S-kaupoissa, kuten prismassa käyttötavarat ovat halvempia. Perusostot teen S-ryhmällä, tarjousten vuoksi K-ryhmällä ja välillä Lidlissä.” (Haastateltava 3)

”S-ryhmän kaupoissa hoidan arkiset ruokaostokset, kun taas haluan parempaa valikoimaa esimerkiksi leivissä ja kaloissa, menen K-Citymarkettiin.” (Haastateltava 2)

”Tehdään viikonloppuostokset usein K-kaupoista, koska viikonloppuisin halutaan syödä vähän paremmin ja niissä on esimerkiksi hyvä lihatiski.” (Haastateltava 4)

Kaikki vastaajat kertoivat käyvänsä Lidlissä vain satunnaisesti, koska tuotevalikoima siellä on rajoitetumpaa. Lidl koettiin halvemmaksi ketjuksi kuin muut, mutta sieltä ei löydetä kaikkia itselle sopivia tuotteita. Lidlistä kuitenkin saatetaan ostaa tiettyjä tuotteita, joita saadaan halvemmalla verrattuna muihin ketjuihin.

”Lidlissä en käy usein, mutta sieltä haen välillä perheen nuorimmalle lapselle proteiinituotteita ja kanaa, koska ne saa halvemmalla sieltä kuin muista kaupoista.” (Haastateltava 5)

7.3 Asiakasuskollisuus

Teeman aiheena oli selvittää miten vastaajat määrittelevät uskollisen asiakkaan. Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että uskollisuus tarkoittaa säännöllisesti toistuvaa ostamista samasta kaupasta sekä ostojen tietoista keskittämistä tiettyyn kauppaan tai ketjuun. Alla olevaan kuvaan (Kuva 10) on kerätty tarkemmin haastateltavien kommentteja uskollisen asiakkaan määritelmistä.



Kuva 10. Haastateltavien määritelmiä uskollisesta asiakkaasta

Haastateltavilta pyrittiin selvittämään myös sitä, millaiseksi he kokevat oman uskollisuuden. Vastaukset kysymykseen olivat hyvin yksimielisiä. Kaikkien haastateltavien mielestä yhdelle kaupalle on hyvin vaikeaa olla täysin uskollinen, vaan ovat todennäköisemmin uskollisia useammalle kaupalle. Valinnanvaraa ruokakaupoista on paljon, joista tilanteen mukaan valitaan kauppa missä asioidaan. Uskollisuutta ketjuille haastatteluissa tuli esiin enemmän, kuin uskollisuutta tietylle kaupalle.

”En koe olevani täysin uskollinen jollekin kaupalle, koska vaihtoehtoja on niin paljon. Muutammalle kaupalle taidan olla uskollinen.” (Haastateltava 2)

”Kyllä olen uskollisempi K-ryhmälle, jos pitää verrata muutamaan muuhun. K-ryhmällä tulee käytyä paljon enemmän, koska sieltä tiedän aina löytäväni haluamani tuotteet.” (Haastateltava 4)

Haastateltavat kokivat oman uskollisuuden muodostuneen esimerkiksi rutiininomaisesta tottumuksesta käydä tietyssä kaupassa. Uskollisuus muodostuu myös hyvistä kaupassakäynti kokemuksista, joissa asiointi on ollut helppoa ja mukavaa. Hyvästä kaupasta löydetään helposti kaikki tarvittavat tuotteet kohtuuhintaan ja lisäksi itselle mieluisia tarjouksia.

7.4 Kanta-asiakkuus

Haastateltavilta selvitettiin mitä päivittäistavarakaupan kanta-asiakkuuksia heiltä löytyy ja mistä syistä he ovat nämä asiakkuudet hankkineet. Haastattelussa keskityttiin kolmeen yleisimmin käytettyihin kanta-asiakkuuksiin, joita ovat: S-bonus, K-Plussa ja Lidl Plus. Haastatteluissa ilmeni, että kaikkien viiden vastaajan lompakosta löytyi K-Plussa kortti. S-etukortti löytyi neljältä ja Lidl Plus löytyi kolmelta vastaajalta. Kolmella vastaajalla oli kaksi kanta-asiakkuutta ja kahdelta löytyi kaikki kolme kanta-asiakkuutta. Haastateltavat ovat kuuluneet S-ryhmän ja K-ryhmän kanta-asiakasohjelmiin useita vuosia. Lidl Plus asiakkuudet on hankittu viimeisen vuoden aikana, sillä Lidl Plus kanta-asiakasohjelma on ollut Suomessa kuluttajille saatavilla vasta kahden vuoden ajan.

Yleisimmäksi kanta-asiakkuuden hankkimisen syyksi esiin nousi taloudellinen hyöty. Vastaajat arvostivat kanta-asiakasohjelmien tarjouksia, lisäpalveluita sekä pisteiden tai bonusten kertymistä. S-etukortti on hankittu bonuksien kertymisen toivossa sekä S-pankkipalveluiden vuoksi. Yksi haastateltava kertoi, ettei ole hankkinut S-etukorttia 100 euron osuusmaksun takia. Haastateltavat olivat yksimielisiä K-Plussakortin hankkimisen syystä tarjousten vuoksi. K-Plussakortin hankkimisen syyksi nousi esiin myös siihen veloitukseton liittyminen. Lidl Plus-korttia käytti satunnaisesti ainoastaan yksi haastateltavista, kun muut kertoivat ladanneensa sovelluksen vain kokeilun vuoksi. Haastateltava 4 kertoo oman näkemyksensä kanta-asiakkuuksiensa hankkimisesta seuraavalla tavalla:

”K-Plussakortin hankin, koska sen sai ilmaiseksi ja sillä saa hyviä plussatarjouksia. Minulla on myös pankkikortissa K-Plussa, jota on helppo käyttää ja aina mukana. S-etukorttia en ole hankkinut sen takia koska se maksaa paljon. Lidl Plus sovelluksen latsin mielenkiinnosta nähdä millaisia etuja Lidlistä voi saada. Sovellusta ei ole tullut käytettyä.” (Haastateltava 4)

Kaikki vastaajat kokivat kanta-asiakasohjelmat hyödylliseksi, mutta kanta-asiakasohjelmien tuomat taloudelliset hyödyt koettiin yleisesti kuitenkin melko vähäiseksi. Bonusten ja pisteiden kertyminen sekä siitä todellisen rahallisen hyödyn saaminen koettiin vaikeaksi saavuttaa. Perheelliset henkilöt kokivat saavansa rahallista hyötyä enemmän, kuin haastateltavat, joiden kotitalouteen kuulu 1–2 henkilöä.

”Viikon isommat ostot keskitän tuttuun K-Citymarkettiin, perheen ostoksissa menee välillä jopa satoja euroja niin kyllä siitä Plussarahaa pieniä määriä välillä kertyy.” (Haastateltava 5)

”Yksinäisen talouden ostomäärät ovat niin pieniä, että niistä ei kerry rahallista bonusta paljoa. K-kaupoista pitää ostaa jollain tuhannella eurolla, että saa yhden kerran vaivaset 5 euroa. Sen saa ehkä kerran vuodessa. Toki tarjoustuotteita saa halvemmalla.” (Haastateltava 2)

Ostohistorian perusteella saadut henkilökohtaiset edut nousivat vastaajien kesken hyödyllisimmiksi ja mieluisimmiksi eduiksi. Myös ketjujen yleiset kanta-asiakaskorttiedut ja yhteistyökumppanien edut koettiin hyödylliseksi. Rahan kertyminen bonuksilla tai pisteillä, koettiin olevan enemmän ”aina iloinen yllätys” kuin tavoite kanta-asiakkuudessa.

”Ei tule seurattua niin tarkkaan omia ostoja, miten bonuksia tai pisteitä kertyy. Väliillä huomaan K-Plussakorttia näyttäessä, että plussarahaa on tullut. Se on enemmänkin positiivinen yllätys.” (Haastateltava 3)

Mobiilisovellusten lisäpalvelut, kuten K-ruoka-sovelluksen ostoslista ja reseptit-palvelut mainittiin mukavana lisänä arkeen. S-ryhmällä arvostettiin pankkipalveluita, asiakasomistajapäiviä sekä ravintoja- ja lippuetuja. S-ryhmän asiakasomistajat pitivät lisäksi hyvänä asiana sitä, että bonuksista saatavan rahan saa suoraan pankkitilille fyysisenä rahana, jota voi käyttää muuallakin, kun ketjun sisällä. K-ryhmällä ja S-ryhmällä kotitalouksen perheenjäsenien yhdistäminen samaan asiakkuuteen, eli rinnakkaiskorttien koettiin helpottavan rahallisen edun keräämistä. Hyödyllisyyttä lisäsi bonusten ja pisteiden kertyminen päivittäistavarakauppojen lisäksi myös muista ketjuihin kuuluvista toimipaikoista.

”Lähetän aina miehelleni K-ruokasovelluksessa tehdyn ostoslistan, se helpottaa hänen asioimistaan ja tulee varmasti ostettua oikeat tuotteet. Plussarahaa kertyy paremmin, kun hänellä on rinnakkaiskortti.” (Haastateltava 5)

Vastaajista kaksi henkilöä kertoi keskittävänsä ostojaan enemmän tiettyyn ketjuun kanta-asiakasetujen vuoksi. Ostoja keskitetään bonusten tai pisteiden toivossa, sekä hyödylliseksi koettujen kanta-asiakastarjousten vuoksi.

”Käyn enemmän S-ryhmällä bonusten takia. Bonuksia kertyy helpommin, kuin Plussapisteitä.” (Haastateltava 1)

”Kyllä menen väliillä tarjousten perässä ja pyrin käymään K-ryhmällä, koska saan siitä enemmän rahallista hyötyä, kun siitä että kävisin muissa ketjuissa.” (Haastateltava 4)

Vastaajista kolme henkilöä eivät kokeneet kanta-asiakasetujen olevan tarpeeksi hyödyllisiä keskittääkseen ostojaan tiettyyn ketjuun. Heille kanta-asiakkuuden omistaminen ja rahallisen edun taivottelu ei vaikuta merkittävästi kaupan valintaan.

”En koe kanta-asiakasetuja tarpeeksi houkuttelevaksi, jotta keskittäisi ostoja pelkästään yhteen ketjuun.” (Haastateltava 2)

”En valitse kauppa etujen vuoksi, vaan sen missä kaupassa on helpoin ja mukavin asioida.” (Haastateltava 5)

”En keskitä etujen vuoksi koska, käyn yhtä paljon S-ryhmässä ja K-ryhmässä. K-nesteellä tosin pyrin tankkaamaan, koska sillä kertyy Plussapisteitä.” (Haastateltava 3)

Lopuksi selvitettiin seuraavtko ja käyttävätkö haastateltavat saamiaan kanta-asiakasetuja aktiivisesti, sekä millaisia etuja he toivoisivat saavansa kanta-asiakkuudestaan. Kaikki haastatteluun

osallistuneet kertoivat seuraavansa saamia kanta-asiakasetuja. Kolme haastatteluun osallistunutta henkilöä kertoivat seuraavansa ja käyttävänsä etuja jopa viikoittain. Loput kaksi haastateltavaa kertoivat seuraavansa etuja vain satunnaisesti. Henkilökohtaisia etuja seurattiin eniten mobiilisovelluksien kautta. Etuja seurataan myös kaupassa sekä median ja sähköpostin välityksellä.

”Seuraan S-mobiilissa ja sähköpostiin tulee välillä hyviä plussatarjouksia. Televisiosta ja lehdessä huomaan välillä hyviä tarjouksia, joita sitten menen ostamaan.” (Haastateltava 2)

”Seuraan viikoittain K-ruokasovelluksesta omia etuja. niitä tulee käytettyä usein. Olen myös käynyt leffassa halvemmalla K-Plussakortilla. Myös tankkauksesta olen saanut alennusta” (Haastateltava 4)

Haasteltavat olivat yhtä mieltä siitä, että bonusten ja pisteiden tuoma rahallinen hyöty on pieni ja toivoisivat niiden kertyvän helpommin ja pienemmällä ostomäärillä. S-ryhmän asiakasomistajat toivoisivat saavansa ostohistoriaan perustuvia henkilökohtaisia etuja samalla tavalla, kuin K-Plussan asiakkaana. Yleisesti haastateltavat toivoivat enemmän ja parempia henkilökohtaisia etuja sekä huomioimista asiakkuudesta.

”Toivoisin enemmän rahallisesti hyödyllisiä etuja, jos niitä saisi helpommin. Plussarahaa ja bonusta on vaikea kerryttää.” (Haastateltava 2)

”No enemmän toivoisin tietysti sellaisia henkilökohtaisia etuja ja välillä myös muita etuja, että jotenkin ostamisesta palkittaisiin paremmin.” (Haastateltava 3)

Päivittäistavarakaupan kanta-asiakkuuteen kuuluvat myös kanta-asiakaslehdet. Kaksi haastateltavaa kertoivat lukevansa lehtiä aina kun ne ovat saatavilla. S-ryhmän yhteishyvää lehti tulee suoraan kotiin, mutta K-ryhmän Pirkka-lehden saa nykyisin vain K-ruokakaupoista. Haastateltavat toivoivat myös Pirkka-ruoka lehden postitusta kotiin.

”Ennen Keskon asiakaslehti tuli kotiin kanta-asiakkaille, nyt sen joutuu hakemaan Citymarkettista. Haluisin sen tulevan kotiin, koska en muista sitä koskaan ottaa sieltä kaupasta mukaan.” (Haastateltava 5)

7.5 Yhteenveto

Tämän laadullisen haastattelututkimuksen tarkoituksena oli selvittää uskollisuusohjelmien merkitystä kuluttajille päivittäistavarakaupan asiakkaina. Lisäksi haluttiin selvittää mitkä asiat vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja mikä on kanta-asiakasohjelmien vaikutus tähän. Kanta-asiakkuudesta haluttiin selvittää kanta-asiakasetujen vaikutusta ja halua keskittää ostojaan tiettyyn kaupparyhmään. Yhteenvedon tavoitteena on luoda näistä tutkimustuloksista selkeä kokonaisuus, jonka avulla pystytään tekemään tutkittavasta ilmiöstä johtopäätöksiä.

Haastatteluilla haluttiin selvittää kuluttajien omia näkemyksiä asiakasuskollisuuteen ja kanta-asiakkuuteen. Kysymysten perusteella tutkimuksen tulokset ja haastatteluiden keskustelut rajautuivat teemojen mukaisesti päivittäistavarakauppaan. Haastatteluissa keskityttiin enemmän K-ryhmän ja

S-ryhmän asiakkuuksiin, sillä haastateltavat kertoivat käyvänsä Lidlissä vain satunnaisesti. Lidl Plus kanta-asiakasohjelma on ollut saatavilla kuluttajille vasta muutaman vuoden ajan, joka selittää osaltaan sitä, etteivät haastateltavat olleet ottaneet sitä aktiiviseen käyttöön.

Kaikki haastatteluun osallistuneet asuivat pääkaupunkiseudulla, jossa on runsas määrä eri ruoka-kauppoja, joten kaikilla vastaajilla on halutessaan mahdollisuus käydä eri ketjun ruokakaupoissa. Haastatteluissa kaupan tärkeimmiksi valintakriteereiksi nousi esiin sijainnin, tuotevalikoiman, hintojen ja tarjousten sekä asioimisen helppouden tärkeys. Arkisin kauppa valitaan enemmän sijainnin mukaan, kun viikonloppuisin tuotevalikoima vaikuttaa enemmän. Tärkeimpänä tekijänä ruokakaupan valinnassa haastateltavat kokivat kuitenkin sen, että kaupasta löytää itselle tärkeät tuotteet. Ruokakaupassa käydään keskimäärin 2–4 kertaa viikossa omien tarpeiden ja halujen mukaan. Suuremmat ruokaostokset tehdään isommissa kaupoissa, kun pienempiä ruokaostoja tehdään lähikaupassa tai työmatkan varrella.

Kaikkien haastateltavien mielestä uskollinen asiakas päivittäistavarakaupassa tarkoittaa sitä, että asiakas asioi kaupassa/ketjussa usein ja säännöllisesti. Uskollinen asiakas on kanta-asiakas, joka keskittää ostojaan tiettyyn ketjuun. Uskollinen asiakas kokee asioinnin helpoksi ja mukavaksi sekä on tyytyväinen asiakkuuteensa. Haastateltavat kokivat oman asiakasuskollisuuden muodostuneen esimerkiksi tottumuksesta käydä tietyssä kaupassa ja kokemuksista muodostuneesta tiedosta saada haluamiaan tuotteita sekä tyytyväisyydestä laajaan valikoimaan.

Kaikilla haastateltavilla oli käytössään K-Plussakortti, S-etukortti löytyi neljältä vastaajalta ja Lidl Plus-mobiilikortti kolmelta vastaajalta. K-Plussa oli yleisimmin käytetty kanta-asiakaskortti, jonka etuina korostettiin Plussa-tarjouksia ja henkilökohtaisia etuja. S-etukortissa etuina nähtiin bonukset, kumppaniedut ja S-pankin asiakkuus sekä ilmaiset pankkipalvelut.

Haastatteluissa nousi merkittävästi esille se, että päivittäistavaraketjun kanta-asiakkuudet ovat yleisesti hyödyllisiä kanta-asiakasetujen vuoksi, mutta rahallisen edun saaminen koettiin kuitenkin vähäiseksi, sillä pisteiden tai bonusten kertyminen edellyttää isoja ostosmääriä. Perheelliset 3–4 henkilön kotitaloudet kokivat saavansa enemmän rahallista hyötyä, kuin 1–2 henkilön taloudet.

Kaikki haastateltavat seuraavat kanta-asiakkuuksistaan saamia etuja aktiivisesti tai satunnaisesti. Ostohistoriaan perustuvat henkilökohtaiset edut nousivat haastatteluissa merkittävimiksi kanta-asiakkuuksista saataviksi eduiksi. Myös ketjujen kumppaniyritysten tarjoamat edut ja muut kanta-asiakkuudesta saatavat lisäedut koettiin hyödylliseksi. Haastateltavat toivoisivat päivittäistavaraketjuilta enemmän rahallista palkitsemista ja henkilökohtaista huomioimista ostojensa keskittämisestä.

Kanta-asiakkuus ei noussut haastatteluissa kaupan valintaan vaikuttavaksi tekijäksi. Se millaista hyötyä haastateltavat kokivat saavansa kanta-asiakkuudestaan, riippui hyvin paljon siitä missä

kaupassa tai ketjussa he asioivat eniten. Eniten ostojaan keskittävät haastateltavat luonnollisesti kertoivat saavansa enemmän taloudellista hyötyä kanta-asiakkaana.

Pohdinta

Tässä kappaleessa esitellään työn johtopäätökset laadullisen tutkimuksen pohjalta peilaten työn aiemmin esiteltyyn tietoperustaan. Kappaleessa pohditaan työn kannalta tärkeimpiä tuloksia, joiden avulla pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Kappaleen alaluvuissa esitellään kehittämissä ja jatkotutkimusehdotuksia sekä arvioidaan työn luotettavuutta. Lopussa arvioidaan lisäksi kirjoittajan omaa oppimista ja opinnäytetyöprosessin onnistumista.

7.6 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla

Opinnäytetyön päätavoitteena oli tutkia päivittäistavarakauppojen uskollisuusohjelmien merkitystä kuluttajille. Tavoitteena oli lisäksi selvittää, miten kanta-asiakasohjelmat vaikuttavat asiakasuskollisuuteen ja ostokäyttäytymiseen. Työssä käsiteltiin seuraavia tutkimuskysymyksiä:

- Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan kaupan valintaan?
- Mistä tekijöistä asiakasuskollisuus muodostuu?
- Lisäävätkö kanta-asiakasohjelmat asiakasuskollisuutta?

Kirjallisuudessa asiakasuskollisuutta kuvataan asenteiden ja käyttäytymisen mukaan. Asiakasuskollisuuteen liittyy tyytyväisyys asiakkuuteen, erilaiset motivaatiotekijät asiakkuuden jatkamiseen sekä sitoutuminen yritykseen. Myös haastatteluissa asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä päivittäistavarakauppaa kohtaan kuvattiin näiden avulla. Heidän mielestään uskollinen asiakas asioi kaupassa usein, ostaa paljon, keskittää ostojaan ja on tyytyväinen asiakas. Haastatteluissa nousi esiin myös erilaisia motiiveja, jotka vaikuttavat kaupan valintaan. Niistä esille nousi sijainnin, tottumuksien ja tapojen vaikutus. Erityisen tärkeänä tekijänä nousi tyytyväisyys tuotteisiin ja laajaan valikoimaan. Asiakkaalle on tärkeintä tieto siitä, että asioimassaan kaupasta löytyy itselle sopivat tuotteet ja siellä on helppo ja mukava asioida. Tutussa kaupassa asiointi sujuu helposti, sillä tiedetään mistä tarvittavat tavarat löydetään.

Edellisten tutkimusten mukaan sijainti on tärkein tekijä päivittäistavarakaupan valinnassa, mutta viikonloppuisin ostoksissa valikoiman merkitys voittaa sijainnin (Arantola 2003, 132; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015). Myös tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että kaupan valintaan vaikuttavat tekijät vaihtelevat viikonloppuisin ja arkisin jonkin verran toisistaan. Ruokakaupassa käydään 2–4 kertaa viikossa. Arkisin ostetaan enemmän pieniä ja täydentäviä ostoksia, kun viikonloppuisin tai vapaapäivinä tehdään isommat ostokset. Arkisin kaupassa käyntiin vaikuttaa eniten asioinnin helppous ja kaupan sijainti työmatkan varrella tai kodin läheisyydessä. Viikonloppuisin kiinnitetään enemmän huomiota laajaan tuotevalikoimaan ja hintoihin.

Asiakasuskollisuus voi käyttäytymisenä näkyä jakamattomana uskollisuutena, jaettuna uskollisuutena tai välinpitämättömänä uskollisuutena (Ylikoski 199, 174–175). Koska haastateltavat elävät aktiivista elämää ja asuvat kaikki pääkaupunkiseudulla, jossa päivittäistavarakaupoista vaihtoehtoja löytyy paljon, yhdelle kaupalle heidän mukaansa on mahdotonta olla täysin uskollinen. Tutkimuksessa haastateltavat kuvailivat enemmän olevansa uskollisia muutamalle kaupalle. Kyse on tällöin jaetusta uskollisuudesta. Ketju-uskolliseksi itseään kuvailivat he, jotka tietoisesti pyrkivät käymään tietyn ketjun kaupoissa. Osa haastateltavista kertoivat valitsevansa kaupan ajoittain tarjousten vuoksi, milloin kyse on välinpitämättömästä uskollisuudesta, jolloin haetaan tuotteet kaupasta, mistä ne saadaan milloinkin halvimmalla.

Kanta-asiakasohjelmien tavoitteena on sitouttaa asiakasta, kasvattaa asiakkaan ostomäärää ja saada asiakas keskittämään ostojaan ketjun sisälle palkitsemisen avulla (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.6). Hyvät asiakkuusedut voivat toimia asiakkaan motiivina asioida yrityksessä (Aran-tola 2003, 120). Yleisesti kanta-asiakasjärjestelmään kuulumisen tutkimuksen mukaan koettiin hyödylliseksi lisäksi kaupassa asiointiin. Vaikka aikaisemmat tutkimukset viittaavat siihen, että kanta-asiakasjärjestelmät eivät ole nousseet merkittävään rooliin kaupan valintatekijänä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015), tutkimustuloksissa silti yllätti se, kuinka pieni merkitys kanta-asiakasohjelmilla on kaupan valintaan ja muodostuvaan asiakasuskollisuuteen. Haastateltavat kertoivat käyvänsä kaupassa enemmän muiden tekijöiden, kuin kanta-asiakasohjelmien tai keskittämishalun vuoksi. Kaupassa käydään ajoittain kuitenkin hyvien kanta-asiakastarjousten vuoksi, mutta harvemmin bonusjärjestelmän vuoksi. Syynä tähän oli se, että bonusjärjestelmästä saatava rahallinen hyöty koettiin vähäiseksi ja bonusjärjestelmästä kerättävien pisteiden ja bonusten toivottiin kertyvän helpommin.

Hyvässä kanta-asiakasjärjestelmässä on rahallisten etujen lisäksi asiakkuutta huomioivia etuja. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että henkilökohtainen kanta-asiakkaan huomioiminen nousi tärkeämmäksi tekijäksi kanta-asiakasjärjestelmässä, kuin bonusjärjestelmän rahallinen palkitseminen. Asiakaskohtaista huomioimista tehdään tarjoamalla asiakkaalle omaan ostohistoriaan perustuvia etuja, kehittämällä lisäpalveluita mobiilisovellukseen ja järjestämällä kanta-asiakastapahtumia. Tutkimustulosten perusteella nämä henkilökohtaiset edut nousivat tärkeimmiksi kanta-asiakaseduiksi ja omia etuja seurataan jopa viikoittain. Tyytyväisyyden lisäämiseksi haastateltavat toivoivat saavansa lisää henkilökohtaisia etuja ja huomioimista asiakkuudestaan.

Suomen päivittäistavaraketjujen kanta-asiakasohjelmat ovat luonteeltaan hyvin samankaltaisia. Kanta-asiakasohjelmiin liitytään taloudellisen hyödyn tavoittelun vuoksi, myös näitä ohjelmia markkinoidaan asiakkaalle tällä tavalla. Kanta-asiakaspisteitä tai bonuksia kerääntyä kotitalouden ostomäärän perusteella, enemmän ostava saa luonnollisesti enemmän etuja. Palkitsemisjärjestelmät

kuitenkin eroavat toisistaan etujen ja bonusten osalta. Myös kuluttajat arvostavat erilaisia asioita eri kanta-asiakasjärjestelmien eduissa. K-Plussa oli eniten käytetyin kanta-asiakkuus. K-ryhmän henkilökohtaisten etujen ja tuotetarjousten koettiin olevan parempia. K-ryhmällä kanta-asiakastarjouksia asiakkaille on enemmän ja ne ovat usein vaihtuvia. Tärkeäksi asiaksi nousi myös K-Plussajärjestelmään veloitukseton liittyminen. S-ryhmän bonusjärjestelmän koettiin kerryttävien helpommin rahaa ja bonuksien saaminen rahana tilille mainittiin hyödyllisenä ominaisuutena. S-ryhmällä arvostettiin lisäksi ilmaisia S-pankkipalveluita.

Kanta-asiakkaiden keskittämistä on lisätty tarjoamalla etuja ketjun muiden toimialojen yrityksistä ja ottamalla mukaan ohjelmaan kotitalouksien kannalta tärkeitä kumppaniyrityksiä (Kautto & Lindblom 2005, 79). Tutkimus osoitti, että tämä lisää kanta-asiakkaiden kokemaa hyötyä kanta-asiakasohjelmista. Bonusjärjestelmän pisteiden koettiin kertyvän helpommin, kun bonusohjelmassa on mukana muiden toimialojen yrityksiä. Haastateltavat mainitsivat käyttävänsä etukorttia esimerkiksi tankkaamisen yhteydessä. Alennusta on saatu myös elokuvalipuista ja ravintolakäynneistä.

Tutkimuksen tuloksiin voivat vaikuttaa erilaiset demografiset taustatekijät, joita tässä tutkimuksessa olivat esimerkiksi ammatti, kotitalouden koko ja asuinpaikka. Perheenkoko vaikuttaa luonnollisesti asiakkaan ostosmääriin, joka selittää osaltaan sitä, että perheelliset henkilöt kokivat saavansa enemmän rahallista hyötyä ostoksistaan. Pienissä kotitalouksissa asuvat henkilöt eivät välttämättä yletä ostomääriltään sille tasolle, että saisi bonusjärjestelmästä kerättyä rahallista hyötyä. Myös haastateltavien taloudellinen tilanne vaikutti siihen, miten merkitykselliseksi he kokivat kanta-asiakkuudesta saatavan hyödyn. Tutkimustulokset osoittavat sen, että vain suuria ostoja tekevät ja asiointiaan keskittävät henkilöt pääsevät kokemaan aidosti kanta-asiakasohjelmien hyödyt. Myös Arantola (2003, 131–32) mainitsi teoksessaan, että volyyymiin keskittyvä palkitseminen voi olla ongelmallista, sillä yhden hengen talous tai muuten vähemmän ostava voi olla uskollinen, ostojensa keskittävät asiakas, mutta ei pääse nauttimaan rahallisesta palkitsemisesta.

7.7 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimukset uskollisuusohjelmien vaikutuksista on varmasti jokaisen päivittäistavaraketjun tavoitteena. Ruokakaupat keräävät jatkuvasti tietoa asiakkaistaan, jotta voidaan vastata mahdollisimman hyvin kuluttajien tarpeisiin. Laadullisen tutkimuksen lisäksi aiheesta voitaisiin tehdä määrällinen tutkimus, jossa tarkasteltaisiin kanta-asiakkuuden vaikutusta kaupan valintaan ja ostojen keskittämiseen.

Kirjallisuudessa ja tutkimuksissa on mainittu, etteivät kanta-asiakasohjelmien rahalliset edut sitouta asiakasta yritykseen tarpeeksi. Jatkotutkimus voisi keskittyä esimerkiksi siihen, millainen merkitys

rahallisilla kanta-asiakaseduilla todellisuudessa on kuluttajien valintoihin, varsinkin ruoan hinnan nousun aikana. Päivittäistavaraketjut voisivat tehdä kyselytutkimuksia omilta kanta-asiakkailtaan.

Lidlin kanta-asiakasohjelmaa ei ole tutkittu vielä paljoa, joten siitä voitaisiin tehdä tutkimus, jossa verrataan asiakkaiden kokemuksia Lidl Plus-ohjelman ominaisuuksista muihin päivittäistavarakau-pan kanta-asiakkuuksiin. Tässä tutkimuksessa olin valmistautunut tutkimaan myös Lidl Plus-ohjel-
man ominaisuuksia ja niiden merkitystä kuluttajille, mutta yllätykseksi haastateltavat eivät käyttä-
neet Lidlin kanta-asiakasohjelmaa. Lidlin osuus jäi harmillisesti olemattomaksi tässä tutkimuk-
sessa.

7.8 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on tuottaa relevanttia ja luotettavaa tietoa tutkimusmene-
telmien avulla tutkittavasta kohdeilmioistä. Tutkimus ei välttämättä pääty yleistettävään tietoon,
mutta tuo hyödyllistä tietoa lisäämällä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuksen tavoitteena
pidetään sitä, että tutkimuksessa kuvataan mahdollisimman hyvin tutkittavien käsityksiä ja koke-
muksia. (Puusa & Juuti 2011, 157.) Tutkimustulosten on oltava todenmukaisia, eli tulosten on vas-
tattava tutkittavaa ilmiötä. Tutkimusten tulokset on johdatettu aineistosta ilman ristiriitoja ja muiden
tulkinnat aineistosta johtaa samaan johtopäätöksiin. (Kananen 2015, 353.) Tutkimuksen luotetta-
vuutta parantaa aineiston analyysi ja litteroinnin tarkkuus. Aineisto litteroitiin teemojen alle, mikä
auttoi löytämään samankaltaisuutta ja eroavaisuuksia vastauksista. Tutkija pyrki kuvaamaan mah-
dollisimman todenmukaisesti haastateltavien käsityksistä aiheeseen, jossa auttoivat haastatelta-
vien suorat lainaukset, joita on käytetty tutkimustuloksien esittelyssä. Myös haastattelutilanteissa
tutkija varmisti, että on tulkinnut haastateltavien pääsanomat oikein. Tämä antaa haastateltavalle
mahdollisuuden korjata tulkintaa heti.

Tutkimustulosten luotettavuutta voidaan tarkastella vahvistettavuudella, eli luettamalla aineisto tut-
kimukseen osallistuneella henkilöllä (Kananen 2015, 354). Näin myös tehtiin tämän tutkimuksen
kohdalla. Opinnäytetyö annettiin yhden haastateltavan luettavaksi, joka vahvisti sen, että kirjoittaja
oli tulkinnut ainakin hänen kertomaansa oikealla tavalla.

Tärkeintä laadullisessa tutkimuksessa on tiedon perusteltavuus ja sen tarkistettavuus, jossa työn
teorian merkitys on keskeisessä asemassa (Puusa & Juuti 2011, 158.) Tutkimuskysymykset laadi-
ttiin käyttäen samoja teemoja, kuin työn teoriaosuudessa. Myös tutkimustuloksia analysoidessa on
peilattu tuloksia teoriaan. Tutkimus loi vahvistusta teoriaosuudelle, haastattelun vastauksista löytyi
yllättävän paljon samoja tulkintoja, kuin teoriaosuudessa. Vahvistusta tutkimustuloksiin voi myös
hakea hyödyntämällä muiden tutkimuksien tuloksia aiheesta eli kriteerivaliditeetista. (Kananen

2015, 355). Kirjoittaja löysi työn loppuvaiheessa samanlaisen tutkimuksen samasta aiheesta, joka tuki kirjoittajan omia tutkimustuloksia.

7.9 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö kokonaisuudessaan sujui hyvin ja suunnitellussa aikataulussa. Tavoitteenani oli valmistuminen joulukuussa 2022, jonka vuoksi opinnäytetyö toteutettiin hyvin nopealla aikataululla. Sairastuminen vei viikon pois opinnäytetyön kirjoittamisesta, mutta se ei kuitenkaan haitannut aikataulussa pysymistä, sillä olin varannut tarpeeksi aikaa myös yllättäville tilanteille. Tiukan aikataulun koin itselleni hyväksi, sillä aihe ei ehtinyt unohtua ja kiinnostukseni työtä kohtaan ei päässyt lopahamaan. Loppua kohti täytyi kirjoittamistahtia nopeuttaa, mutta se oli aikataulua laatiessa jo tiedossa. Suunnitelmallisuus ja aikatauluissa pysyminen ovat minulle luontaisia piirteitä, jotka motivoivat minua saamaan opinnäytetyön tehtyä aikataulussa.

Opinnäytetyötä aloittaessa, minulla ei ollut kovinkaan paljon tietoa opinnäytetyön kirjoittamisesta tai työhön käytettävistä menetelmistä. Aihe ja menetelmä hahmottui kuitenkin nopeasti. Lähdin laatimaan opinnäytetyön rakennetta aiheeseen löytyvän kirjallisuuden perusteella. Teoriaan on käytetty paljon vanhempaa kirjallisuutta, koska uudempaa kirjallisuutta aiheesta oli heikosti saatavilla. Haastavinta työn alussa minulle oli aihealueen rajausta ja työn rakenteen hahmottaminen. Sain äkkiä kuitenkin aiheesta kiinni ja uppouduin kokonaan työhön, joten teorian kirjoittaminen sujui lopulta nopeasti. Teemahaastattelu menetelmänä oli mielekästä, sillä sain uusia näkökulmia työhöni ja haastateltavat saivat minulta hyödyllistä lisätietoa kanta-asiakasohjelmista.

Aihe valikoitui omasta kiinnostuksesta päivittäistavarakauppaa kohtaan. Olen työskennellyt myyjänä ja myyntineuvojana päivittäistavaraketjussa, mikä vaikutti opinnäytetyön aiheen valintaan. Opiskelijana olen itse myös hyvin hintatietoinen päivittäistavarakaupan asiakas. Aihe on lisäksi ajankohtainen huomattavan ruoan hinnan nousun vuoksi, mikä lisäsi kiinnostusta aloittaa opinnäytetyö tästä aiheesta.

Yleisesti koen työn onnistuneen, tutkimus vastasi hyvin tutkimuskysymyksiin. Vaikka haastateltavien määrä oli vähäinen, aineistosta ja tuloksista saatiin hyvin kattavat. Teoriaosuuteen olen tyytyväinen, sillä onnistuin kokoamaan suuresta määrästä lähteistä ja erilaisista näkemyksistä työhön sopivat aiheet. Aihetta olisi mielestäni voinut rajata vielä paremmin, jotta työssä olisi keskitytty tarkemmin tiettyihin asioihin. Mielestäni tuloksien kuvaaminen ja analysoiminen oli työssä vaikeinta, koska oman tekstin tuottaminen on ollut minulle aina haastavaa ja tarvitsin siihen paljon apua, jota sain opinnäytetyöohjaajaltani. Opinnäytetyöprosessin aikana kehityin todella paljon kirjoittajana. Opin myös paljon lisää jo jotain tietämästäni aiheesta. Tiedonhakutaitoni ja oppini lähdekriittisyydestä kehittyi huomattavasti.

Lähteet

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. WSOY. Helsinki.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 18.9.2022.
- Corporate Lidl 2022a. Lidl yrityksenä. Luettavissa: <https://corporate.lidl.fi/lidl-yrityksena>. Luettu: 17.9.2022.
- Corporate Lidl 2022b. Historia. Luettavissa: <https://corporate.lidl.fi/lidl-yrityksena/historia>. Luettu: 17.9.2022.
- ESignals 2021. Lidl Plus- etuohjelma rakentaa siltaa kivijalan ja digin välille. Luettavissa: <https://esignals.fi/kategoria/yritysyhteistyo/lidl-plus-etuohjelma-rakentaa-siltaa-kivijalan-ja-digin-valille/#16b939b1>. Luettu: 27.9.2022.
- Griffin, J. 2002. Customer loyalty: how to earn it, how to keep it. Jossey-Bass. USA.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. WSOY. Helsinki.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Gaudeamus. Helsinki.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus. JAMK. Jyväskylä.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas- näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. JAMK. Jyväskylä.
- Kautto, M & Lindblom, A. 2005. Ketju kaupan liiketoiminta. Otava. Keuruu.
- Kesko 2022a. Päivittäistavara-kauppa. Luettavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/toimialat/paivittaista-varakauppa/>. Luettu: 17.9.2022.
- Kesko 2022b. Kesko lyhyesti. Luettavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/>. Luettu: 17.9.2022.
- Kesko 2022c. Keskon vuosiraportti 2021 Keskon suunta. Luettavissa: https://www.kesko.fi/globalassets/03-sijoittaja/raporttikeskus/2022/q1/kesko_vuosiraportti_2021_keskon_suunta.pdf. Luettu: 22.9.2022.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015. Päivittäistavaroiden ostaminen ja kuluttajien näkemykset kaupan kanta-asiakasjärjestelmistä. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/2021/11/2015-kkv-selvi-tyksia-1-2015-kanta-asiakasjarjestelmat.pdf>. Luettu: 19.11.2022.

Korkeamäki, A., Lidström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. WSOY. Porvoo.

K-Plussa 2022a. K-Plussan säännöt. Luettavissa: <https://plussa.fi/k-plussa/k-plussan-saannot>. Luettu: 16.9.2022.

K-Plussa 2022b. Palvelut. Luettavissa: <https://plussa.fi/k-plussa/palvelut>. Luettu: 27.9.2022.

K-Plussa 2022c. Paras asiakas. Luettavissa: <https://plussa.fi/k-plussa/paras-asiakas>. Luettu: 19.9.2022.

K-Plussa 2022d. Plussa-kortit. Luettavissa: <https://plussa.fi/k-plussa/plussa-kortit>. Luettu: 16.9.2022.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Lidl 2022a. Lidl Plus. Luettavissa: <https://www.lidl.fi/lidl-plus>. Luettu: 17.9.2022.

Lidl 2022b. Bonuskupongi. Luettavissa: <https://www.lidl.fi/lidl-plus/bonuskupongi>. Luettu: 17.9.2022.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuuden hallinta. WSOY. Helsinki.

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Väitöskirja. Tampereen yliopisto. Luettavissa: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/67599/951-44-6561-X.pdf?sequence=1&isAlloved=y>. Luettu: 23.9.2022.

Puusa, A. & Juuti, P. 2011. Menetelmäviidakon raivaajat. Hansaprint Oy. Vantaa.

Päivittäistavarakauppa ry 2022a. Päivittäistavaramarkkinat. Luettavissa: <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paivittaistavaramarkkinat/>. Luettu; 15.9.2022.

Päivittäistavarakauppa ry 2022b. Myymälätyypit. Luettavissa: <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paivittaistavaramarkkinat/myymalatyytit/>. Luettu: 15.9.2022.

Päivittäistavarakauppa ry 2022c. Vuosijulkaisu. Luettavissa: <https://www.pty.fi/wp-content/uploads/2022/06/Paivittaistavara-ry-2022.pdf>. Luettu: 18.9.2022.

Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. WSOY. Porvoo.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Talentum. Helsinki.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. WSOY. Juva.

S-kanava 2022a. Bonus. Luettavissa: <https://www.s-kanava.fi/asiakasomistajuus/bonus/>. Luettu: 17.9.2022.

S-kanava 2022b. S-mobiili. Luettavissa: <https://www.s-kanava.fi/asiakasomistajuus/palvelut/s-mobiili/>. Luettu: 2.10.2022.

S-kanava 2022c. Liity. Luettavissa: <https://www.s-kanava.fi/asiakasomistajuus/liity/>. Luettu: 17.9.2022.

S-ryhmä 2022a. Tietoa S-ryhmästä. Luettavissa: <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/tietoa-s-ryhmasta>. Luettu: 16.9.2022.

S-ryhmä 2022b. Liiketoiminnot. Luettavissa: <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/liiketoiminnot>. Luettu: 16.9.2022.

S-ryhmä 2022c. Osuustoiminta ja asiakasomistajuus. Luettavissa: <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/osuustoiminta-ja-asiakasomistajuus>. Luettu: 20.9.2022.

S-ryhmä 2022d. Vähemmän kalaa, edullisempia tuotteita – kokonaiskuvassa hintojen nousu ei näy suurina muutoksina ostokäyttäytymisessä. Luettavissa: <https://s-ryhma.fi/uutinen/vahemman-kalaa-edullisempia-tuotteita-kokonaiskuva/1aQ0z7NifjDayaWnl9kOMO> . Luettu: 28.9.2022.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. WSOY. Helsinki.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Otava. Keuruu.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Taustatekijät

- Sukupuoli
- Ikä
- Ammatti
- Kotitalouden koko
- Asuinpaikka

Teema 1. Asiakasuskollisuus

1. Miten hoidat itsellesi tai perheellesi viikoittaiset ruokaostoksesi?
2. Mitkä asiat vaikuttavat siihen, missä kaupassa teet ruokaostoksesi?
3. Asioitko usein samassa kaupassa/ketjussa?
 - o Missä ja miksi?
4. Millaiseksi määrittelet uskollisen asiakkaan?
5. Millaiseksi koet oman asiakasuskollisuuden?

Teema 2. Kanta-asiakkuus

6. Löytyykö sinulta jokin päivittäistavaraketjun kanta-asiakkuus? (S-etukortti, K-Plussa-kortti tai/ja Lidl Plus)
7. Mikä on vaikuttanut valintaasi hankkia/olla hankkimatta nämä kanta-asiakkuudet?
8. Millaista hyötyä koet saavasi kanta-asiakkuudestasi?
9. Keskitätkö ostoksiasi tiettyyn ketjuun omistaja- tai kanta-asiakasetujen vuoksi?
10. Seuraatko tai käytätkö saamiasi kanta-asiakasetuja aktiivisesti?
11. Millaisia etuja toivoisit saavasi, jotta olisit tyytyväinen asiakkuuteesi?