

Mirka Nukarinen

Päivittäistavarakaupan kilpailukeinot

Case: K-citymarket Päivölä

Opinnäytetyö

Syksy 2013

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto:

Tekijä: Mirka Nukarinen

Työn nimi: Päivittäistavarakaupan kilpailukeinot, case: K-citymarket Päivölä

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 88

Liitteiden lukumäärä: 4

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden näkemyksiä K-citymarket Päivölästä. Näkemysten pohjalta pohdittiin Päivölään vahvuuksia ja heikkouksia, keskeisiä kilpailuetuja, sekä niiden käyttöä jatkossa.

Työn ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä Päivittäistavarakauppaan Suomessa. Toisena tavoitteena oli perehtyä markkinoinnin kilpailukeinoihin, sekä valmistajan, että päivittäistavarakaupan kannalta. Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakaskysely K-citymarket Päivölälle.

Opinnäytetyön empiirinen osa koostuu asiakaskyselystä, joka toteutettiin K-citymarket Päivölälle. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, millaisia asiakkaita Päivölässä käy, millaisia ostotottumuksia asiakkailla on, sekä saada selville Päivölään vahvuuksia ja heikkouksia asiakkaiden kannalta katsoen. Kysely toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, johon vastasi yhteensä 100 Päivölään asiakasta. Kyselyn tuloksia on esitetty työssä kuvioin ja taulukoin.

Tutkimuksessa selvisi, että huomattavan suuri osa Päivölään asiakkaista on naisia ja ikäjakauma jakautuu tasaisesti 18–65-vuotiaiden välille. Selkeästi suurin osa asiakkaista tulee aivan läheltä, Hyllykallion, Pohjan, Väinämöisen ja Kertunlaakson alueilta, sekä keskustasta. Asiakkaat ovat hyvin pitkälti vakiasiakkaita, jotka käyttävät Päivölään palveluita kerran viikossa tai useammin. Ostoskoko on keskimääräistä pienempi, sillä Päivölä mielletään hypermarketkoostaan huolimatta lähikaupaksi. Asiakkaat tulevat Päivölään pääasiassa sijainnin, sekä hyvän palvelun vuoksi. Tutkimustulokset olivat pääosin varsin positiivisia.

Avainsanat: päivittäistavarakauppa, markkinoinnin kilpailukeinot, asiakaskysely

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Degree Programme in Business Management

Specialisation:

Author/s: Mirka Nukarinen

Title of thesis: Marketing competitive tools in the grocery business, case: K-citymarket Päivölä

Supervisor(s): Terhi Anttila

Year: 2013

Number of pages: 88

Number of appendices: 4

The purpose of the thesis was to study customers' opinions about K-citymarket Päivölä. The first aim of the thesis was to deal with the grocery business in Finland. The second aim was to discuss the competitive tools of marketing, especially from the point of view of the produces and the grocery business. The third aim was to execute a survey among the customers of Päivölä.

The empirical part of the thesis consists of a customer survey at K-citymarket Päivölä. The aim of the survey was to find out what the customers of Päivölä are like, what their buying patterns are like and to find out Päivölä's strengths and weaknesses. The survey was made using a quantitative questionnaire with 100 answers. The findings are presented in figures and tables.

The survey results show, that Päivölä's customers are mainly 18 to 65 years old women. K-citymarket Päivölä's customers consist mainly of neighbourhood residents from Hyllykallio, Pohja, Väinämöinen, Kertunlaakso and centre of Seinäjoki. They are mainly regular customers and visit in Päivölä once in a week or more often. The size of purchases is smaller than average, because Päivölä is perceived more as a convenience store than a hypermarket. Customers choose Päivölä mainly because of location and good service. The survey results were mainly very positive.

Keywords: grocery shop, marketing competitive tools, customer survey

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO.....	8
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.2 K-citymarket Päivölä.....	9
2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA SUOMESSA.....	11
2.1 Päivittäistavarakaupan rakenne.....	11
2.2 Päivittäistavarakaupan merkitys.....	13
2.3 Tulevaisuuden haasteet.....	15
3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT.....	18
3.1 Tuote.....	20
3.1.1 Tuotteen kerrokset.....	21
3.1.2 Tuotteen elinkaari.....	21
3.1.3 Tuotekehitys.....	23
3.1.4 Merkki, pakkaus, muotoilu ja laatu.....	24
3.1.5 Tuotteiden ryhmittely.....	26
3.1.6 Tuotepolitiikka.....	27
3.2 Hinta.....	28
3.2.1 Hinnan tehtävät.....	29
3.2.2 Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät.....	29
3.2.3 Hinnoittelupolitiikka ja hinnoittelumenetelmät.....	31
3.3 Saatavuus ja jakelu.....	33
3.3.1 Markkinointikanava ja fyysinen jakelu.....	33
3.3.2 Ulkoinen ja sisäinen saatavuus.....	37
3.4 Markkinointiviestintä.....	38
3.4.1 Mainonta.....	39
3.4.2 Henkilökohtainen myyntityö.....	39
3.4.3 Menekinedistäminen.....	41

3.4.4	Suhde- ja tiedotustoiminta.....	41
3.4.5	Suoramarkkinointi	42
3.5	Henkilöstö ja asiakaspalvelu	43
3.5.1	Sisäinen markkinointi	43
3.5.2	Asiakaspalvelu	45
3.6	Kilpailukeinot päivittäiskaupan ja K-citymarketin kannalta	46
3.6.1	Tuote.....	47
3.6.2	Hinta.....	50
3.6.3	Saatavuus ja jakelu	53
3.6.4	Markkinointiviestintä.....	55
3.6.5	Henkilöstö ja asiakaspalvelu	58
4	K-CITYMARKET PÄIVÖLÄN ASIAKASTUTKIMUS	61
4.1	Tutkimuksen toteutus	64
4.2	Tutkimuksen luotettavuus ja analysointi.....	66
4.3	Tutkimustulokset	69
4.3.1	Taustatiedot	69
4.3.2	Ostotottumukset.....	72
4.3.3	Päivölään ominaisuudet.....	79
4.3.4	Avoimet kysymykset	81
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	83
	LÄHTEET	86
	LIITTEET.....	88

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Vastaajien ikä.....	70
Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli.	71
Kuvio 3. Vastaajien asuinpaikka.	72
Kuvio 4. Vastaajien asiointitiheys.....	73
Kuvio 5. Yhdistetty asiointitiheys.....	73
Kuvio 6. Vastaajien rahankäyttö.....	76
Kuvio 7. Vastaajien tavanomaiset ostokset.....	77
Kuvio 8. Vastaajien ensisijaiset asiointisytyt.	78
Kuvio 9. Haettujen tuotteiden saaminen.	79
Kuvio 10. Väittämät.....	81
Taulukko 1. Vastaajien postinumero.	71
Taulukko 2. Iän yhteys asiointitiheyteen ($0,01 < p < 0,05$ - tilastollisesti melkein merkitsevä).	74
Taulukko 3. Asuinpaikan yhteys asiointitiheyteen ($0,01 < p < 0,05$ - tilastollisesti melkein merkitsevä).	75
Taulukko 4. Asiointitiheyden yhteys rahankäyttöön ($0,01 < p < 0,05$ - tilastollisesti melkein merkitsevä).	76
Taulukko 5. Sukupuolen yhteys asiointitiheyteen ($p > 0,1$ - ei tilastollisesti merkitsevä).	4
Taulukko 6. Iän yhteys rahankäyttöön ($0,05 < P < 0,1$ - tilastollisesti suuntaa antava).....	4
Taulukko 7. Sukupuolen yhteys rahankäyttöön ($p > 0,1$ - ei tilastollisesti merkitsevä).	5
Taulukko 8. Asuinpaikan yhteys rahankäyttöön ($p > 0,1$ - ei tilastollisesti merkitsevä).	5
Taulukko 9. Iän yhteys asiointisyihin ($p > 0,1$ - ei tilastollisesti merkitsevä).	6
Taulukko 10. Sukupuolen yhteys asiointisyihin ($p > 0,1$ - ei tilastollisesti merkitsevä).	7

Taulukko 11. Asuinpaikan yhteys asiointisyihin ($p > 0,1$ - ei tilastollisesti merkitsevä).....	8
Taulukko 12. Asiointitiheyden yhteys asiointisyihin ($p > 0,1$ - ei tilastollisesti merkitsevä).....	9
Taulukko 13. Rahankäytön yhteys asiointisyihin ($p > 0,1$ - ei tilastollisesti merkitsevä).....	10

1 JOHDANTO

Seinäjoki on jatkuvasti kehittyvä ja kasvava kaupunki. Kaupunki ja asuinalueet levittäytyvät yhä laajemmalle, jonka seurauksena myös uusia yrityksiä tulee jatkuvasti lisää. Muutoksen kohteena on lähivuosina ollut erityisesti keväällä 2011 avatun K-citymarket Päivölän lähiympäristö, jonne on tullut lisää asutusta, sekä samalla noussut kilpailevia yrityksiä. Alue on vilkastunut huomattavasti muutaman vuoden sisällä, ja kasvu jatkuu edelleen. Asiakaskuntaa on muutosten seurauksena enemmän, mutta samalla kilpailu on kiristynyt konkreettisesti.

Olen ollut töissä Päivölässä sen avaamisesta lähtien, ja nähnyt sen kehittyvän ja vakiintuvan alueelle. Sen vuoksi on myös henkilökohtaisesti mielenkiintoista kartoittaa, millaisia mielikuvia asiakkailta todellisuudessa on Päivölästä ja mistä syystä Päivölä houkuttelee asiakkaita, vaikka vaihtoehtoisia kilpailijoita on valittavana ympärillä. Alueella toimivien pahimpien kilpailijoiden, Prisman ja Minimanin tuotevalikoima on Päivölää laajempi, kun taas Päivölä panostaa erityisesti valikoiman muokkaukseen ja palveluallttiiseen henkilökuntaan.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakkaiden näkemyksiä K-citymarket Päivölästä. Näkemysten pohjalta pohditaan Päivölän vahvuuksia ja heikkouksia, keskeisiä kilpailuetuja, sekä niiden käyttöä jatkossa.

Työn ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä päivittäistavarakauppaan Suomessa. Toisena tavoitteena on perehtyä markkinoinnin kilpailukeinoihin, sekä valmistajan, että päivittäistavarakaupan kannalta. Kolmantena tavoitteena on toteuttaa asiakaskysely K-citymarket Päivölälle.

Opinnäytetyön empiirinen osa koostuu asiakaskyselystä, joka toteutettiin K-citymarket Päivölälle. Tutkimuksen tavoitteena on saada selville, millaisia asiakkaita Päivölässä käy, millaisia ostotottumuksia asiakkailta on, sekä saada selville Päivölän vahvuuksia ja heikkouksia asiakkaiden kannalta katsoen. Kysely

toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, johon vastasi yhteensä 100 Päivölän asiakasta. Kyselyn tuloksia on esitetty työssä kuvioin ja taulukoin.

1.2 K-citymarket Päivölä

K-citymarket on arvostetun kaupan alan pörssiyhtiön, Keskon, alaisuudessa toimiva päivittäistavarakauppa (KCM-Anttilan yleisesitys 2013). Kesko johtaa asiakkaiden arvostamia vähittäiskauppaketjuja ja tuottaa ketjujensa ostotoiminnan, logistiikan, verkostokehityksen ja tiedonhallinnan palvelut. K-citymarketien liiketoiminta perustuu kauppiaiden ja Keskon ketjuyhteistyöhön. Käyttötavarakaupasta vastaa K-citymarket Oy, ja elintarvikkeesta vastaavat itsenäiset K-kauppiaat. Keskon ketjutoimintaan kuuluu noin 2 000 kauppa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. Keskeisiä arvoja ovat asiakkaan odotusten ylittäminen, toimiminen alan parhaana yrityksenä, hyvän työyhteisön luominen ja yhteiskunnallisen vastuun kanto. K-ryhmän markkinaosuus päivittäistavaroiden kokonaismyynnistä vuonna 2012 oli 34,7%.

K-Citymarket on monipuolinen ja edullinen 80 myymälän hypermarket-ketju, jonka tarkoituksena on olla monipuolinen ja edullinen koko perheen ostospaikka (KCM-Anttilan yleisesitys 2013). K-citymarketit tarjoavat asiakkaille laajat valikoimat päivittäis- ja käyttötavaroita, sekä edullisen ostoskorin ja parhaat tarjoukset – joka päivä. K-citymarketit ovat sesongeissa eturivissä ja tarjoavat uutuudet ensimmäisenä. K-citymarketit panostavat erityisesti asiakaspalveluhenkiseen ja osaavaan henkilökuntaan.

Ensimmäinen Citymarket avattiin lahteen vuonna 1971, ja nykyisin se on levittäytynyt jo yli 50 paikkakunnalle (KCM-Anttilan yleisesitys 2013). K-citymarket-ketju investoi voimakkaasti kasvuun; vuonna 2012 avattiin viisi uutta kauppa, ja vanhempia kauppiaita uudistetaan jatkuvasti. Vuonna 2012 avattiin myös K-citymarketin verkkokauppa, jonka tavoitteena on laajentua nykyisestä 20 000 tuotteen valikoimasta Suomen laajimmaksi käyttötavaroiden verkkokauppavalikoimaksi. Verkkokaupassa on panostettu erityisesti verkkomaksamisen turvallisuuteen ja luotettavuuteen, sekä asioimisen

helppouteen, selkeyteen ja nopeuteen. Ostokset voi noutaa K-citymarketista, postista, tai tilata kotiinkuljetettaviksi.

K-citymarket Päivölä on toukokuussa 2011 avattu keskikoon hypermarket (Päivärinta 2013). Se sijaitsee Väinämöisen alueella, palvellen pääosin lähiasuinalueiden asiakkaita. Päivölä työllistää yhteensä 51 henkilöä, joista elintarvikkeen osuus on 20 ja käyttötavaran 11. Tavaratalojohtajana toimii Mika Päivärinta ja kauppiana Sami Hertell.

2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA SUOMESSA

Jokainen Suomen kansalainen on kuluttaja, joten päivittäistavarakauppa koskettaa jollain tasolla päivittäin meitä kaikkia (Heinimäki 2006, 9). Suomen kaupankäynti eroaa muista Euroopan maista muun muassa pitkien välimatkojen ja harvan asutuksen vuoksi. Tästä syystä kaupankäynnin edellytykset ovat Suomessa aivan omaa luokkaansa.

Päivittäistavarat ovat päivittäin tarvittavia kulutustavaroita, joita ovat ruoka, juomat, teknokemian tuotteet, kodin paperit, tupakkatuotteet, lehdet ja päivittäiskosmetiikka. (PTY [viitattu 21.11.2013]). Perinteisten kulutustuotteiden lisäksi kaupat tarjoavat myös vaatteita, kenkiä, sekä kodin ja vapaa-ajan tuotteita. Päivittäistavarakaupalla taas tarkoitetaan päivittäistavaroiden koko valikoimaa myyvää, pääsääntöisesti itsepalveluperiaatteella toimivaa marketmyymälää (PTY 2013, 7).

2.1 Päivittäistavarakaupan rakenne

Kaupan ala on kokenut vuosien mittaan erinäisiä vaiheita (Bergström ja Leppänen 2009, 315). Pienistä sekatarvikaupoista on tultu moderneihin kauppakeskuksiin kaupungistumisen, autoistumisen ja ostovoiman kasvun perässä. Ydinkeskustamyymälät muuttuivat ensin keskustan ulkopuolella toimiviksi supermarketeiksi, ja hallimyymälöiden kautta nykyisiksi kauppakeskuksiksi. Vuonna 1964 päivittäistavarakauppojen määrä oli enimmillään, 22 500 kappaletta. Nykyisin niitä on noin 4 000, sillä kauppojen koot ovat suurentuneet huomattavasti.

Suomelle on muiden Pohjoismaiden mukaan ominaista ketjuuntuminen, sekä hankinnan ja logistiikan keskittyminen (Heinimäki 2006, 109–111). Kauppa jakaantuu toiminnallisesti tukku- ja vähittäiskauppaan, vähittäiskaupan jakaantuessa edelleen päivittäistavarakauppaan, tavarataloihin ja erikoismyymälöihin.

Myymälätyypit. PTY (2013, 10–14) jakaa päivittäistavarakaupat kokonsa ja ominaisuuksiensa puolesta lukuisiin eri kategorioihin; tavaratalot, hypermarketit,

supermarketit, marketit, valintamyymälät, discounterit, pienmyymälät, liikennemyymälät ja tuotekohtaiset päivittäistavaramyymälät. Tavarataloihin kuuluvat vähittäismyymälät, joiden valikoimat koostuvat monialaisista tuotteista. Osastot vastaavat erikoisliikkeiden valikoimia ja palveluaste on korkea. Esimerkkejä tavarataloista ovat Anttila, Stockmann ja Vapaa Valinta. Hypermarketit ovat tavaratalon kaltaisia, mutta pääosin itsepalveluperiaatteella toimivia vähittäismyymälöitä. Valikoimaan kuuluu lisäksi elintarvikkeet, joiden osuus on alle puolet kaupan valikoimasta. Esimerkkejä hypermarketeista ovat muun muassa Citymarket, Prisma ja Minimani. Supermarketit ja marketit eroavat hypermarketeista lähinnä kokonsa ja valikoimansa puolesta. Elintarvikkeen osuus on tässä tapauksessa yli puolet kaupan valikoimasta, ja esimerkkeinä näistä toimivat muun muassa K-Supermarket ja Valintatalo. Valintamyymälät ovat kuluttajia lähellä olevia, asuinalueilla sijaitsevia, pienempikokoisia myymälöitä. Esimerkkejä valintamyymälöistä ovat muun muassa Alepa, Sale, Siwa ja K-extra. Discounter-myymlöiden toiminta perustuu tuotteiden nopeaan kiertoon ja tehokkaaseen toimintaan. Myymälät ovat supermarketien kaltaisia, ja sisältävät yleensä kaikki tuoteryhmät. Esimerkkinä discounterista toimii Lidl. Pienmyymälät ovat nimensä mukaisesti pieniä myymälöitä tai kioskeja, joiden valikoima on hyvin rajoitettu. Pienmyymälöitä ovat esimerkiksi R-kioskit. Liikennemyymälät muodostavat nykyään usein monista toimijoista koostuvan toimipisteen, joissa tarjotaan muun muassa päivittäistavara- ja polttoainemyyntiä, sekä ravintolapalveluita. Hyviä esimerkkejä liikennemyymälöistä ovat muun muassa ABC ja Neste Oil. Tuotekohtaisilla päivittäistavaramyymälöillä tarkoitetaan muun muassa kauppa-autoja ja torikauppoja. Niiden osuus kokonaisymynnistä on ollut jatkuvasti vähenemässä määrin.

Alan vahvimmat toimijat. Björkrothin, Frosterusin, Kajovan & Palon (2012, 11) mukaan Suomen päivittäistavaramarkkinat ovat hyvin yksioikoiset. Lähes 80% alasta hallitsee kaksi vahvaa toimijaa – S-ryhmä ja Kesko. S-ryhmä hallitsee 44% ja Kesko 35% markkinaosuutta, muiden toimijoiden omatessa huomattavasti pienempiä osuuksia. Pienempien toimijoiden osuudet ovat lisäksi laskeneet vuodesta 2009 lähtien, ja vastaavasti S-ryhmä ja Kesko ovat entisestään kasvattaneet osuuksiaan. Kaupan rakennetta ohjaa pitkälti Suomalainen kuluttajakäyttäytyminen.

S-ryhmä on merkittävä Suomalainen, osuustoiminnallinen yritysryhmä. S-ryhmä tuottaa marketkaupan, liikennemyymälä- ja polttonestekaupan, tavaratalo- ja erikoisliikekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan, auto- ja autotarvikekaupan, sekä maatalouskaupan ja pankkialan palveluita. Ryhmä on laajentanut Suomen lisäksi Baltian ja Pietarin alueelle. S-ryhmän alaisuuteen kuuluvat muun muassa Prisma, Sokos, Emotion, Pukumies, Agrimarket, Rosso ja ABC-asetat.

Kesko on arvostettu kaupan alan pörssiyhtiö, joka toimii ruoka-, käyttötavara-, rauta-, auto-, ja konekaupassa. Keskon ketjuun kuuluu noin 2 000 kauppaa Suomen, Ruotsin, Norjan, Viron, Latvian, Liettuan, Venäjän ja Valko-Venäjän alueella. Kesko ja K-kauppiat yhdessä muodostavat K-ryhmän, joka työllistää noin 45 000 henkeä. Keskon keskeisiä arvoja ovat vastuulliset toimintatavat ja kestävä kehityksen periaatteet, ja se kuuluukin maailman 100 vastuullisimman yrityksen joukkoon. Keskon liittyy olennaisesti Ruokakesko, johon kuuluvat K-ruokakauppiat. Ketjutoiminnalla pyritään varmistamaan toiminnan tehokkuus ja vahva kilpailuetu. Keskon alaisuuteen kuuluvat muun muassa Citymarket, Anttila K-supermarket, Intersport, Mustapörssi, Asko ja Kookenkä.

2.2 Päivittäistavarakaupan merkitys

Kauppa on monelta kannalta katsottuna Suomen suurin toimiala (PTY 2013, 6). Päivittäistavarakauppa työllistää noin 300 000 henkilöä, ollen erityisesti myös nuorten tärkeä työllistäjä. Ala tarjoaa moninaisia työtehtäviä, sekä kouluttautumista ja uramahdollisuuksia. Kaupan rooli on yhä suurempi suomalaisen elinkeinoelämän murroksessa, sillä kauppa on myös yksi suurimmista elinkeinoelämän investoijista.

Päivittäistavarakaupan vastuulla on jokapäiväisten kulutustuotteiden tarjonnasta vastaaminen, ja se pitää yllä koko Suomen kattavaa kauppajen verkostoa. (PTY [viitattu 22.11.2013]). Nykyinen elintarvikeketjun tuottavuus ja tehokkuus ovat omalta osaltaan myös päivittäistavarakaupan ansiota, sillä kaupat vastaavat esimerkiksi suuresta osasta logistiikkaa. Tehokkaasta toiminnasta hyötyy kuluttaja, sillä se näkyy edullisina hintoina, tuoreutena ja monipuolisena valikoimana. Päivittäistavarakauppa kehittää myös aktiivisesti lähi- ja luomutuotteiden asemaa

markkinoilla, sekä edistää ympäristön huomioimista kaupan toiminnoissa. Päivittäistavarakaupat valvovat omalta osaltaan myös ikärajavaltvonnan toteutumista esimerkiksi alkoholin, tupakkatuotteiden ja pelien osalta. Erityisesti epävarmassa taloustilanteessa päivittäistavarakaupan merkitys korostuu työllisyyden ja kansantalouden kasvun tukijana. PTY:n (2013, 6) mukaan päivittäistavarakauppa turvaa myös vapaan kilpailun säilymisen Suomalaisessa yritystoiminnassa.

Bergström ja Leppänen (2009, 326) painottavat kaupan perustehtävien jatkuvaa muuttumista ja laajentumista. Alunperin tavaroiden myymiseen keskittyneestä liiketoiminnasta on tullut monialainen lisäpalveluiden tarjoaja. Kauppa tarjoaa rahoituspalveluita, kuluttajaneuvontaa, sekä ohjeistusta esimerkiksi pukeutumisessa ja sisustuksessa. Kauppa osallistuu kierrätykseen, tarjoaa myös sähköisen kauppapaikan ja hyödyntää teknologiaa. Toimintamuodot ovat kehittyneet niin, että kuluttajalla on pelkästään päivittäistavarakaupan yhteydessä vaihtoehtoja katukioskeista suuriin tavarataloihin ja hypermarketeihin.

Heinimäki (2006, 255–256) näkee kaupalla myös yhteiskuntavastuun. Monet yritykset jäävät vapaamatkustajiksi, jotka hyötyvät muutaman edelläkävijän ylläpitämistä positiivisista mielikuvista. Sen sijaan pitäisi panostaa entistä enemmän kestävään kehitykseen. Yhteiskuntavastuu edellyttääkin, että yritykset toimivat jatkossa entistä eettisemmillä menetelmillä. Yritysten tulee löytää tasapaino kolmen yhteiskuntavastuun kokonaisuuden muodostaman osa-alueen välille; taloudellisuus, ympäristöseikat ja sosiaalinen vastuu. Keskeistä onkin kannattavuuden varmistaminen, materiaalien tehokas käyttö ja päästöjen minimointi, sekä henkilöstön sitouttaminen sosiaalisen vastuun kantaan. Yhteiskuntavastuun avainasemassa ovat asiakkaat ja eri sidosryhmät; asiakkaat ja kuluttajat ovat jatkuvasti vaativampia ja tietoisempia. Myös sijoittavat ovat entistä enemmän kiinnostuneita yrityksen etiikasta ja yhteiskunnallisesta vastuunkannosta. Jokaisen yrityksen tulisikin itse arvioida yhteiskuntavastuun merkitys omassa toiminnassaan.

2.3 Tulevaisuuden haasteet

Suomen päivittäistavaramarkkinoita on jo pitkään leimannut isojen myymälöiden vahva rooli, sillä keskeinen kilpailukeino päivittäistavarakaupassa on tehokkuus (PTY 2013, 8). Suurilla myymälöillä on nykyisin päävastuu taajamissa asuvien kuluttajien valtakunnallisesta elintarvikehuollosta, kun taas pienemmät myymälät hoitavat tärkeää tehtävää paikallisen elintarvike- ja päivittäistavaratarjonnan järjestämisessä. Pienten myymälöiden merkityksen odotetaan kasvavan tulevina vuosina, sillä kuntarakenne uudistuu, yksinasujien osuudet kasvavat ja väestö ikääntyy. Muuttoliike, sekä väestön ikärakenteen ja kulutustottumusten muutokset sen sijaan luovat kaupalle haasteita. Muutoksiin vastataan kehittämällä palveluita kaupungeissa, taajamissa ja haja-asutusalueilla, verkkokaupan noustessa erityisesti käyttötavarakaupassa. Asiointitottumusten muutosten ja nykyisen kilpailutilanteen seurauksena myymäläkoot kasvavat, sillä suuret myymälät takaavat kustannustehokkuuden, sekä vastaavat nykyasiakkaiden tarpeisiin paremmin.

Ketjuuntuminen. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 321) mukaan ketjuuntuminen voidaan nähdä sekä mahdollisuutena, että haasteena. Ketjuuntumisella pyritään suurten ja yhdistettyjen resurssien kautta saamaan kilpailuetua ja kustannustehokkuutta. Esimerkiksi yhteiskuljetukset ja -varastointi ovat edullisempia vaihtoehtoja, kun materiaalivirrat pystytään optimoimaan. Keskitetyllä kampanjonnilla taas saadaan aikaan suurempaa näkyvyyttä kerralla, yksittäisen kaupan kustannusten jäädessä kuitenkin suhteellisen pieniksi. Ketju pystyy harjoittamaan esimerkiksi maahantuontia, kun pieni toimija tarvitsee siihen aina välikäsiä. Valikoimasuunnittelu helpottuu, kun ketjulla on hyvä ja kattava verkosto alan tuottajiin ja valmistajiin. Aloittavan yrittäjän kannalta imago ja asiakaskunta on luotuna valmiiksi, ja ketjulta saa tarvittaessa konsultointiapua. Ketjuuntuminen voidaan nähdä kuitenkin jossain määrin myös haittana. Yrittäjän on esimerkiksi otettava tuotevalikoimaan tuotteita, joita ei näe omien näkemystensä mukaan tarpeelliseksi. Toisaalta valikoimaan ei voi myöskään ottaa mielivaltaisesti kaikkea haluamaansa, vaan on noudatettava ketjun linjausta. Viestinnässä on tarkat, valmiit mallit, joten esimerkiksi tuttavallinen lähestymistapa, tai vaihtoehtoinen teema tiettyä asiakassegmenttiä kohtaan ei ole mahdollista. Ketjussa yrittäjät

joutuvat sijoittamaan rahaa osakkeisiin, ja hyvin menestyvät joutuvat pahimmassa tapauksessa rahoittamaan huonosti menestyvien toimintaa. On myös mukauduttava erilaistamisen vaikeuteen, koska sekä sisäisissä että ulkoisissa ominaisuuksissa on noudatettava ketjun asettamia linjoja. Ketjuuntuminen on joskus hankalaa myös tuottajan kannalta; yksittäisen, pienen toimijan on hankala päästä ketjun lajitelmiin, mikä on huono asia esimerkiksi yhä enemmän suosittu lähiruuan kannalta. Tuottaja saa ketjun kautta tuotteilleen ison verkoston, mutta tuotteiden välille syntyy toisaalta myös kilpailua. Tuottaja tarvitsee alusta lähtien suuren kapasiteetin, vastatakseen ketjun tarpeisiin. Valmistajan on lisäksi joissain tapauksissa myytävä tuotteet sillä hinnalla, millä ketju päättää ne ostaa, jolloin kate saattaa jäädä odotettua alhaisemmaksi.

Toimintaympäristön muutokset. Heinimäen (2006, 254) mukaan kaupan alalla on odotettavissa haasteita toimintaympäristön muutosten vuoksi. Kilpailu kiristyy, kotitalouksien väestörakenne ja kuluttajien ostokäyttäytyminen ja toimintaympäristö muuttuvat, kun samalla kannattavuutta pitäisi parantaa. Lähivuosina hintatason ja valikoimien merkitys kasvaa kaupan läheisyyden sijaan. Kotimaisten tuotteiden osuus tulee pienenemään, koska päivittäistavarakaupan kannalta on järkevää ottaa osaa kansainvälisiin hankintaketjuihin ja ostovoimaa koskeviin liittoumiin. Tulevaisuudessa ostoyhteistyö ja liittoutumat saattavat muodostua kaupan elinehdoiksi. Haasteita tulevat tuottamaan myös muuttoliike, ikääntyminen ja liikkuvuuden lisääntyminen. Päivittäistavarakauppaa koskettavat erityisesti ruokakunnan koon pieneneminen, sekä kuluttajien ruokailutottumusten ja ostokäyttäytymisen muuttuminen.

Kaupan on sopeuduttava asetuksiin ja lakeihin, esimerkiksi maankäyttöä, rakentamista, sekä kaupan kokoa, laatua ja sijaintia koskien (Heinimäki 2006, 254–255). Samalla kaupan kansainvälistyminen ja ulkomaisten ketjujen rantautuminen Suomeen kiristävät kilpailua, heikentäen kaupan kannattavuutta. Suomalaisen kaupankäynnin vahvuutena on koko maan kattava verkosto, kun taas haasteita luovat tehokkuuspaineet ulkomaisiin yrityksiin verrattuna. Sähköisen kaupankäynnin merkitys nousee, aiheuttaen mahdollisesti logistisia muutoksia.

Heinimäen (2006, 255) mukaan kaupan on tärkeää kehittää toimintaansa tehokkaammaksi ja laajemmaksi. Tuotteille täytyy saada lisäarvoa tuottavia ominaisuuksia ja palveluita, tai löydettävä jopa aivan uudentyyppisiä ratkaisuja. Tarvitaan myös uusia liiketoimintamalleja, jotta kiristyvään kilpailuun kyetään vastaamaan. Kaupan keskittyminen, ketjuuntuminen ja omat tuotemerkit tuovat vahvuutta, mutta toisaalta ne saattavat aiheuttaa ongelmia jatkossa teollisuuden kanssa. Tulevaisuuden kilpailuedut näkyvät jo nyt monimyymläketjujen johtajuudessa – kauppaa tullaan tulevaisuudessa johtamaan tiedolla ja rautaisella ammattitaidolla.

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat laaja kokonaisuus, joita voi tarkastella monesta eri näkökulmasta. Tässä luvussa tarkastellaan perinteisiä markkinoinnin kilpailukeinoja, nostamalla esiin niiden keskeisimpiä ominaisuuksia. Kilpailukeinoja on pohjustettu tuotteita valmistavien yritysten näkökulmasta, sillä loppupeleissä jo tuotantovaiheen ratkaisut, hinnoittelu, sekä tuotekehittelyn tulokset vaikuttavat suurelta osin myös kaupassa tehtäviin toimintoihin, menekkiin ja esimerkiksi valikoimaa koskeviin ratkaisuihin. Lopuksi luvussa 3.6 tarkastellaan kilpailukeinoja erityisesti päivittäistavarakaupan kannalta, sekä pohditaan niiden toteutumista käytännössä pääosin Citymarketin, sekä myös muiden alan toimijoiden kannalta.

Markkinointi on yritystoiminnan alue, joka muuttuu ajan hermoilla ja jota ohjaavat erilaiset trendit, uudet teknologiset mahdollisuudet sekä ajankohtaiset vaikutuskeinot ja –väylät (Viitala & Jylhä 2010, 105–106). Markkinointia ei tulisi ajatella vain yhtenä yritystoiminnan osa-alueena, sillä se on kokonaisvaltainen tapa tehdä liiketoimintaa, joka näkyy kaikessa yrityksen tekemisessä. Markkinoinnin avulla pyritään pohjimmiltaan kannattavien ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen, sekä kilpailuedun ylläpitämiseen. Näihin pyritään erilaisten keinojen, muun muassa asiakastyytyväisyyden kautta. Nykyisin on paljon tarjolla erilaisia markkinoinnin malleja, keinoja, strategioita ja suunnitteluoppaita. Yritys voi valita näistä itselleen sopivimman, ja mahdollisesti yhdistellä vanhoja perinteisiä menetelmiä uusiin sovellettuihin malleihin. Onnistuneella markkinoinnilla luodaan yritykselle vahva kilpailuetu.

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat yksi kokonaisuus, jonka työkaluilla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä kilpailuedun saavuttamiseksi (Bergström & Leppänen 2009, 166). Tätä kilpailukeinoista rakennettua suunnitelmallista yhdistelmää kutsutaan myös *markkinointimixiksi*. Viitalan ja Jylhän (2010, 117) mukaan markkinointimix voidaan määritellä markkinointiohjelmaksi, joka sisältää keinot joilla markkinoiden tarpeet ja toiveet tyydytetään. Lopullisen kuluttajan tarpeita ajatellaan tuotesuunnittelusta ja raaka-aineiden ostosta lähtien.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 166) mukaan markkinointimix muodostuu pohjimmiltaan Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn jo 1960-luvulla kehittämästä kilpailukeinojen yhdistelmästä. Yhdistelmää kutsutaan *4P-malliksi*, joka sisältää neljä yrityksen peruskilpailukeinoa; tuote (*product*), hinta (*price*), saatavuus (*place*) ja markkinointiviestintä (*promotion*). Tätä perinteistä 4P:tä sisältävää mallia on kuitenkin kritisoitu vanhentuneeksi ja liian tuotelähtöiseksi, minkä vuoksi 4P:n ympärille on kehitetty moninaisia laajennuksia ja yhdistelmiä. Puusan, Reijosen, Juutin ja Laukkasen (2012, 101) mukaan 4P:tä korostaa myös liaksi yksittäisiä myyntitapahtumia, kun nykyisin huomio tulisi keskittää sen sijaan pitkäkestoisiin asiakassuhteisiin. Yleisesti edelleen käytetään kuitenkin perinteistä 4P:n mallia täydennettynä viidennellä P:llä, joka käsittää tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän lisäksi myös henkilöstön (*personnel*) (Bergström ja Leppänen (2009, 166). Myös tässä opinnäytetyössä keskitytään pääasiassa kyseiseen 5P:n maalliin, sillä perinteisten kilpailukeinojen lisäksi henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat tärkeässä roolissa vähittäiskaupan alalla.

Eryisesti palveluita markkinoitaessa puhutaan myös *laajennetusta markkinointimixistä*, eli *7P:stä* (Puusa ym. 2012, 101). Boomsin ja Bitnerin kehittämä laajennettu markkinointimix käsittää perinteisen 4P:n lisäksi ihmiset (*people*), prosessin (*process*) ja fyysisen todisteen (*physical evidence*). Ihmisellä tässä yhteydessä tarkoitetaan yhteistyötä asiakkaan kanssa, prosessilla viitataan palveluiden koostumisen vaiheisiin ja fyysisellä todisteella kuvataan esimerkiksi palvelun tuottamiseen tarvittavia tiloja. Bergström ja Leppänen (2009, 166) sen sijaan suomentavat kyseiset P:t tarkemmin henkilöstöksi ja asiakkaiksi, toimintatavoiksi ja prosesseiksi, sekä palveluympäristöksi ja muiksi näkyviksi osiksi.

Kun massamarkkinoinnista siirryttiin kohdistetumpaan markkinointiin, esittelivät Tannenbaum ja Lauterborn 1990-luvulla 4P-mallin korvaavan *4C:n* (Puusa ym. 2012, 102). Kyseisessä mallissa tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän sijaan keskitytään asiakkaan kokemaan arvoon (*consumer value*), asiakkaalle koituviin kustannuksiin (*cost to the customer*), helppouteen (*convenience*) ja kommunikaatioon (*communication*). Bergström ja Leppänen (2009, 167) esittävät 4C-mallin keskeisimmäksi ajatukseksi asiakasnäkökulmaan

siirtymisen tuotelähtöisyyden sijaan. Heidän mukaansa 4C-mallin kilpailukeinot tulisi määritellä ostajan toiveiksi ja tarpeiksi, ostajan kustannuksiksi, ostamisen helppoudeksi ja vuorovaikutteiseksi viestinnäksi.

Keskeistä nykyaikaisissa kilpailukeinoissa on kuitenkin niiden käyttö asiakassuhteiden ja muiden sidosryhmäsuhteiden näkökulmasta (Bergström ja Leppänen 2009, 168). Ropen (2002, 102–103) mukaan kilpailukeinopäätökset tulisikin aina tehdä kokonaisuutena niin, että pitkällä aikavälillä niistä saatava hyöty ja tulos olisi mahdollisimman suuri. Kaikkien kilpailukeinojen vaikutukset näkyvät omalta osaltaan myyntimäärässä ja tuotteesta saatavassa hinnassa. Jokaisesta kilpailukeinosta syntyy myös kustannuksia, ja kokonaisvaikutukset riippuvatkin lähinnä valittujen keinojen yhteensopivuudesta.

3.1 Tuote

Tuotteella tarkoitetaan markkinoinnissa sekä tavaraa että palvelua (Rope 2002, 104). Myytävä tuote tai palvelu on yritystoiminnan ydin, jonka ympärille koko toiminta muotoutuu. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa tuote tulisi nähdä kuitenkin avaimena onnistuneen liiketoiminnan tekemisessä, eikä pelkkänä toiminnan lähtökohtana. Onnistuneen tuotesisällön aikaansaaminen lähteekin liikkeelle kytkeällä asiakasnäkökulma tuoteratkaisujen perustaksi. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 194) mukaan tuote on markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus, joka pitää sisällään pelkän yrityksen tuotannon tuloksen lisäksi esimerkiksi ostajan kokemuksen mielihyvän, arvon ja tuotteen tarjoaman hyödyn. Tämän vuoksi tuotteen kilpailukeinoksi luominen sisältää maltillista suunnittelua; mitä tarjotaan, kenelle tarjotaan ja miten tarjotaan. Näiden seikkojen perusteella mietitään kilpailukeinot, joita tuotteen myynnissä käytetään. Puusa ym. (2012, 102) painottavat asiakkaan odotusten täyttämistä; tuotteen on täytettävä perinteisten toiminnallisten odotusten lisäksi myös asiakkaan tunnepohjaiset tarpeet.

3.1.1 Tuotteen kerrokset

Puusa ym. (2012, 102–103) ja Rope (2002, 105–106) kuvailevat tuotteen tai palvelun kokonaisuudeksi, joka koostuu *ydintuotteesta*, *lisäeduista* ja *mielikuvasta*. Nykymarkkinoilla tarjonnan määrän ollessa kysyntää huomattavasti suurempi, ei enää pärjätä pelkällä ydintuotteella. Vaikka tuote olisi erinomainen, jossain vaiheessa markkinoille tulee vastaava tai vieläpä parempi tilalle. Tiukan kilpailun vuoksi tuote on saatava erottumaan muista kilpailevista tuotteista, joka tapahtuu lisäetujen ja mielikuvien avulla. Ydintuote vastaa siihen tarpeeseen, jonka vuoksi tuotetta ollaan ostamassa. Esimerkiksi auto ostetaan, jotta päästäisiin paikasta toiseen sujuvasti. Lisäetuja ovat muun muassa asennuspalvelut ja kotiinkuljetukset, eli esimerkiksi autolle annettava huoltotakuu. Näiden avulla pystytään erottumaan kilpailijoista, sekä saadaan madallettua asiakkaiden ostokynnystä. Myös lisäetuja on kuitenkin helppo matkia, joten nekään eivät tuo riittävästi eroa kilpailijoihin nähden. Tämän vuoksi mielikuvalla onkin hyvin suuri merkitys tuotteen erilaistamisessa. Mielikuva muodostuu kaikista lisistä ja ekstroista, jotka eivät sinällään sisälly tuotteeseen, mutta jotka lisäävät tuotteen houkuttelevuutta ja myyntiä. Mielikuvia edistäviä asioita ovat muun muassa brändi ja arvot, eli esimerkiksi auton merkki.

Bergström ja Leppänen (2002, 203–204) sen sijaan kuvaavat tuotteen kerrokset osittain päinvastaisiksi. Ydintuote on tuotekerroksen perusta, jota täydentävät *avustavat osat* ja *mielikuvat*. Avustavia osia ovat muun muassa merkki, muotoilu ja pakkaus, kun taas mielikuvat tuotteita ovat esimerkiksi takuut, asennukset ja myynnin jälkeen saatavat palvelut. Jos kerrokset ja niihin liittyvät tekijät on osattu valita oikein, saattaa ostaja olla valmis maksamaan tuotteesta enemmän kuin perusominaisuuksiltaan vastaavasta tuotteesta, saadakseen sopivaa palvelua tai tiettyä laatua.

3.1.2 Tuotteen elinkaari

Harvat tuotteet ovat ikuisia, joten myös tuotteilla on oma elinkaarensa (Puusa ym. 2012, 104). Yritykseltä vaaditaan erinäisiä toimenpiteitä koko tuotteen elinkaaren aikana, sillä markkinatilanteet muuttuvat. Bergströmin ja Leppäsen (2002, 251–

254) mukaan tuotteen elinkaareen vaikuttavia tekijöitä on useita, mutta suuressa tekijässä ovat markkinoille tulevat uudet tuotteet. Tuotteen elinkaarta voidaan kuvata erilaisilla käyrillä, jotka muotoutuvat tuotteen luonteen mukaan. Hyvin lyhyt kaari on trendeistä ja villityksistä riippuvilla tuotteilla, esimerkiksi vaatteilla ja elokuvilla. Pidempiä elinkaaria edustavat sen sijaan klassiset tuotteet, joita ovat esimerkiksi lääkkeet ja työkalut. Merkkituotteet ovat useimmiten pitkäikäisempiä kuin yksittäiset tuotteet.

Bergström ja Leppänen (2002, 251–252) esittävät neljä tuotteen elinkaaren vaihetta; *markkinoilletulo-*, *kasvu-*, *kypsyys-*, sekä *laskuvaihe*. Markkinoilletulovaiheessa tuotteesta informointi on tärkeää, jotta sen tunnettuus leviäisi mahdollisimman laajalle, ja kuluttajat saataisiin kokeilemaan tuotetta. Tällöin kilpailijoiden määrä ei ole vielä suuri, eikä ostajilla ole vielä odotuksia hintojen tai lisäetujen suhteen. Tässä vaiheessa hinnoittelulla onkin helppo vaikuttaa tuotteen menekkiin; matalalla hinnalla menekki on suurempaa, kun taas korkealla hinnalla saadaan nopeasti voittoa. Tässä vaiheessa muun muassa lanseeraus kustannukset ovat kuitenkin vielä suuret, joten voitto on parhaimmillaan vasta seuraavien elinkaarten aikana. Puusan ym. (2012, 105) mukaan suuri osa uusista tuotteista tai innovaatiosta epäonnistuu ja häviää markkinoilta jo tässä vaiheessa, jonka vuoksi lanseerausvaihe on kaikkein vaikein, mutta samalla yksi tärkeimmistä hetkistä tuotteen tulevaisuuden kannalta.

Kasvuvaiheessa tuotteen menekki lisääntyy merkittävästi, sillä uusintaostot alkavat tunnettuuden myötä lisääntyä (Puusa ym. 2012, 105–106). Tässä vaiheessa lisäetujen ja mielikuvien korostaminen on tärkeää, jotta tuote erilaistuisi ja säilyttäisi täten asemansa uusien, kilpailevien tuotteiden tullessa markkinoille. Kilpailun lisääntyessä ostajat vertailevat tuotteita, ja kilpailu kiristyy (Bergström & Leppänen 2002, 252). Kasvua voidaan yrittää jatkaa muokkaamalla tuotetta esimerkiksi segmentoinnin suhteen, sekä laskemalla hintoja.

Kypsyysvaiheessa kasvu hidastuu ja lopulta tyrehtyy, mikäli tuotekehitystä tai muutoksia ei tehdä (Puusa ym. 2012, 106). Kilpailuvaltteja tässä vaiheessa ovat brändiuskollisuus ja asiakastyytyväisyys. Bergström ja Leppänen (2002, 253) kuvailevat laskuvaiheessa olevan tuotteen vanhentuneeksi, jonka uudet, markkinoille tulevat tuotteet syrjäyttävät. Kilpailukeinoina tässä vaiheessa ovat

hinta ja alennukset, sekä laatu ja palvelu. Laskun nopeus riippuu tuotteen luonteesta ja ominaisuuksista, ja lasku saattaa viedä mennessään myös yrityksen, ellei uutta ratkaisua tai tuotetta ole löydetty.

Puusa ym. (2012, 104) lisäävät listaan myös *kehitysvaiheen*, joka on ensimmäinen vaihe ennen tuotteen markkinoilletuloa. Suunnittelu ja tuotekehitys sijoittuvat erityisesti kehitysvaiheeseen. Vaihe tuottaa yleensä runsaasti tappiota, sillä tuote ei ole vielä markkinoilla, mutta kustannuksia on sitäkin enemmän. Hooley, Piercy ja Nicoulaud (2008, 341) sen sijaan jakavat vaiheet kuuteen osaan, jakamalla markkinoilletulovaiheen kahteen; *lanseeraukseen* ja *markkinoilletuloon*. Lanseerausvaiheessa yrityksen tulisi mainostaa tuotteen ominaisuuksia erittäin voimakkaasti ja edistää tunnettuutta mahdollisimman hyvin. Markkinoilletulovaiheessa tuote levittäytyy nopeasti markkinoille voimakkaan mainonnan seurauksena. Tässä vaiheessa myös kilpailijat kiinnostuvat tuotteesta, ja yrittävät mahdollisesti jäljitellä sitä.

Bergströmin ja Leppäsen (2002, 255–256) mukaan tuotteen elinkaaren pituuteen voidaan pyrkiä vaikuttamaan erilaisilla toimenpiteillä. Tuote voidaan esimerkiksi poistaa markkinoilta ennen aikojaan, jotta saataisiin tilaa uudelle, tuottavammalle tuotteelle. Ahkeralla tuotekehityksellä sen sijaan voidaan pidentää tuotteen elinkaarta, jolloin myös uusien asiakkaiden hankinta ja kannattavuuden parantaminen ovat tärkeässä roolissa.

3.1.3 Tuotekehitys

Koska yhdenkään tuotteen elinkaari ei kestä ikuisesti, täytyy yrityksen löytää uusia tuotteita, jotka ovat erilaisia ja parempia kilpailijoiden tuotteisiin nähden (Viitala & Jylhä 2010, 155–156). Aloittava tuote saattaa menestyä sellaisenaan jonkin aikaa, mutta jatkossa jatkuva tuotteiden kehittäminen kuuluu luonnollisena osana yritystoimintaan. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 205) mukaan yrityksen tulee seurata meneillään olevia trendejä, otettava selvää ostajien käyttäytymisestä ja panostettava alan tutkimiseen. Pelkkä ydintuotteeseen panostaminen ei riitä, vaan sen laajentamisen avulla luodaan tarjooman kokonaisuus, jolla tuotetaan arvoa asiakkaalle. Tuotekehityksen avulla raa'asta tuotteesta tehdään markkinoitava

tuote, eli *tuotteistetaan* se kilpailijoiden tuotteita paremmaksi. Tuotekehitys tarkoittaa siis sekä uusien tuotteiden, *innovaatioiden*, tuottamista, sekä entisten tuotteiden kehittelyä ja muuntelua. Toimintaa kutsutaan yleisesti myös nimellä *T&K*, eli tutkimus- ja kehitystoiminnaksi.

Bergström ja Leppänen (2009, 211–212) jakavat tuotekehittelyn neljään vaiheeseen; *ideointi* ja *arviointi*, *kehittely* ja *testaus*, *tuotteistaminen* ja *lanseerauksen valmistelu*, sekä *lanseeraus*. Tuotekehitys lähtee liikkeelle ideoinnista, jossa pyritään hakemaan mahdollisia uusia ideoita eri lähteistä, sekä analysoimalla asiakkaiden tarpeita. Mahdollisia syntyneitä ideoita arvioidaan esimerkiksi kannattavuusanalyysin, kilpailutilanteen, arvioidun elinkaaren ja lajitelmaan sopivuuden kannalta. Kehittelyvaiheessa tuotteesta tehdään prototyypit ja ominaisuuksia hiotaan. Tuotetta testataan tarvittaessa, ja mietitään tuotteen sijoittamista, eli *asemointia* markkinoille. Kun tavoiteasema markkinoilla on selvillä, voidaan muita ratkaisuja pohtia sen kannalta. Tuotteistamisen vaiheessa raaka tuote muuttuu markkinoitavaksi tuotteeksi, joka erottuu edukseen kilpailijoista. Tuotteistamisen tavoitteena on kehittää asiakkaiden tarpeet tyydyttävä, kilpailukykyinen tuote. Tuote kehitetään valmiiksi lanseerausta varten, sekä toteutetaan lanseerausta alustavat toimenpiteet ja budjetti. Lanseerausvaiheessa sen sijaan keskitytään tuotteen markkinointiin ostajien kiinnostuksen herättämiseksi. Lanseerauksesta lähtee liikkeelle tuotteen elinkaari, jonka aikana sitä edelleen erilaistetaan kilpailijoista, sekä kehitetään kysyntää vastaavaksi. Tuotekehittely ei ole yksittäinen, vaan jatkuva tapahtuma yrityksessä. Tämän vuoksi kaikkia vaiheita toteutetaan käytännössä limittäin ja rinnakkain.

3.1.4 Merkki, pakkaus, muotoilu ja laatu

Bergström ja Leppänen (2009, 223) nostavat tuotteistamisen vaiheista esiin merkin, pakkauksen, muotoilun ja laadun. Nämä ovat tuotteen perusedellytyksiä, joiden avulla tuote yksilöidään. Markkinoilta on vaikea löytää enää tuotetta, jolla ei olisi minkäänlaista merkkiä.

Merkki. Tuotteen perusta on tuotteen nimen varaan rakennettu merkki (Bergström & Leppänen 2009, 223). Merkin avulla tuote erottuu kilpailijoista, ja parhaimmillaan

lisää myös houkuttelevuutta ja tuotteen arvoa. Nimi ja tuotteen logo yhdessä muodostavat *tuotemerkin*, joka voidaan edelleen rakentaa *brändiksi*. Merkki voi olla sekä yritys, että tuote yhdessä, tai ainoastaan tuotetta kuvaava nimitys. Erityisesti päivittäistavarakaupan alalla käytetään paljon *tuoteperheajattelua*, jossa esimerkiksi ydintuotteesta tehdään saman merkin alle useampia muunnoksia. Nimen avulla pystytään luomaan haluttuja mielikuvia tuotteesta; sillä voidaan tuoda esiin haluttuja ominaisuuksia (laadukkuus, maku, raaka-aineet) tai korostaa esimerkiksi yrityksen arvoja ja asenteita (ympäristö, energiatehokkuus, tarustot). Myös Patentti- ja rekisterihallitus [viitattu 20.11.2013] suosittelee tuotemerkin suunnittelussa kilpailuedun ja erottumisen pitämistä mielessä. Tuotemerkki voidaan suojata rekisteröimällä se Patentti- ja rekisterihallituksessa, jolloin patentin haltijalla on yksinoikeus merkin käyttämiseen tavarana tai palvelun tunnuksena Suomessa. Rekisteröinti voidaan kuitenkin evätä, jos nimi on erottumiskyvytön tai sekoitettavissa toiseen merkkiin. Tuotteen nimeämistä täytyy pohtia tarkkaan, sillä kuten Kalmi (2012) väittää, nimimokien vuoksi yrityksen myynti saattaa tuhota yrityksen kokonaismyynnin. Tuotenimet ovat haaste erityisesti ulkomaankauppaa tekeville yrityksille, koska sanat saattavat saada kohdemaan kielellä negatiivisia merkityksiä. Sanat saattavat viitata esimerkiksi uskoon, ja luoda tuotteelle mielikuvia täysin vastakkaisista ominaisuuksista.

Pakkaus ja muotoilu. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 228) mukaan merkkituotetta ei voi olla ilman pakkausta, sillä lanseerauksen jälkeen pakkaus on suuressa roolissa tuotteen menestymisessä. Pakkauksella on esteettisyyden lisäksi monia tehtäviä tuotteen suojaamisesta viestien välittämiseen ja segmentointiin. Pakkaukset tulisikin luoda helppokäyttöisiksi ja turvallisiksi, mutta samalla niiden tulisi suojata tuotetta esimerkiksi liialta ja lämmöltä. Tuotteen pakkauksen tulisi informoida ostajaa tuotteen sisällöstä, säilytyksestä ja käytöstä. Tuotteiden pakkauksille saattaa olla myös lainsäädännöllisiä vaatimuksia. Esimerkiksi elintarvikepakkausten täytyy sisältää tietynlaisia merkintöjä ja materiaaleja, jotta kuluttajat voivat suojata terveyttään ja etujaan (Europa, [viitattu 20.11.2013]). Pakkaussuunnittelussa onkin huomioitava useita näkökohtia (Bergström & Leppänen 2009, 231). On otettava huomioon esimerkiksi värien ja muotojen vaikutus haluttuun imagoon, miten pakkaus saadaan erottumaan hyllystä, ja miten mahdollinen tuoteperhe saadaan yhdenmukaiseksi. Myös

muotoilulla saadaan kilpailuetua kilpaileviin tuotteisiin nähden; muotoilu sisältää kaiken, mikä liittyy esineen ja käyttäjän kohtaamiseen. Muotoilulla luodaan tuotteista helppokäyttöisiä ja turvallisia, ja myös sen avulla voidaan viestittää yrityksen arvoja ja asenteita.

Laatu. Laadulla ei tarkoiteta tuotteen virheettömyyttä, vaan se on yrityksen kokonaisvaltaista toimintaa asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisestä kilpailukyvyyn kasvattamiseen ja säilyttämiseen (Bergström & Leppänen 2009, 237). Tuotekohtaisesti laadulla tarkoitetaan tuotteen ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat. Laadukas tuote on esimerkiksi ominaisuuksiltaan kestävä ja suorituskykyinen, parempi kuin kilpailijoiden vastaavat tuotteet, asiakkaiden tarpeiden mukainen, ajankohtainen, hinta-laatusuhteeltaan hyvä, sekä ympäristöystävällinen. Laatu koostuukin monesta eri näkökulmasta, joita yrityksen tulisi pyrkiä takaamaan tuotekehityksen aikana tehtävillä tutkimuksilla ja testeillä. Erilaisille asiakkaille laatu merkitsee eri asioita, joten yrityksen tulisikin tuntea omat asiakkaansa, esimerkiksi asiakaskyselyllä saatujen tulosten avulla. Yleisesti ottaen tuotteen laadun perustana on kuitenkin ydintuote, jonka lisäksi laatua mitataan usein hinnan, myyntipaikan ja miljööön, merkin, pakkauksen ja muotoilun sekä brändin kautta. Nykyisillä markkinoilla tarjooman ollessa suuri, laatu on erittäin suuressa kilpailutekijän roolissa. Laatu omalta osaltaan antaa yritykselle muun muassa hinnoitteluvapautta ja helpottaa asiakassuhteiden solmimista, kun tuotteet koetaan kilpailijan tuotteita paremmiksi.

3.1.5 Tuotteiden ryhmittely

Tuotteiden ryhmittelyssä käytetään erilaisia keinoja, halutusta lajittelutavasta riippuen (Bergström 2002, 195). Yksi mahdollinen keino on jaotella tuotteet sisällön mukaan *tavaratuotteisiin* (elintarvikkeet, käyttötavara, vaatteet), *palvelutuotteisiin* (huolto- ja palvelut, pankit), *paikkatuotteisiin* (huvipuistot, matkat), *aatetuotteisiin* (uskonnot, järjestötoiminta), *taidetuotteisiin* (teatteri, maalaukset), *tapahtumatuotteisiin* (konsertit, kilpailut) sekä *henkilötuotteisiin* (urheilijat, artistit). Tuotteiden jaottelussa on otettava kuitenkin huomioon eri osista koostuminen. Esimerkiksi ravintolapalvelut sisältävät myös konkreettista ruokaa, kun taas jokin

fyysinen tuote saattaa sisältää palveluita. Tuote onkin rakennettava toimivaksi kokonaisuudeksi, joka vastaa sen hetkiseen kysyntään.

Rope (2002, 110–111) esittää tuotteiden ryhmittelyn vakiointitasojen mukaan *uniikkeihin tuotteisiin, räätälöityihin tuotteisiin, sovellettuihin tuotteisiin ja pakettituotteisiin*. Uniikki tuote on ainutkertainen, juuri tietylle henkilölle tai tiettyyn tilanteeseen valmistettu ja tarkoitettu tuote tai palvelu, esimerkiksi taideteos. Räätälöityä tuotetta valmistetaan useita kappaleita, mutta ne muokataan asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaisiksi. Räätälöityjä tuotteita ovat esimerkiksi mittatilauspuvut. Sovellettuja tuotteita myydään sellaisenaan, mutta niistä on mahdollisuus soveltaa asiakkaalle sopivia. Sovellettuja tuotteita ovat muun muassa kampaamopalvelut ja valmistalopaketit, jotka voidaan rakentaa asiakkaalle sopivaksi kokonaisuudeksi. Pakettituotteet sen sijaan ovat sarjatuotantoa, ja ne myydään tai toteutetaan aina sellaisenaan joka tilanteessa. Pakettituotteita ovat esimerkiksi elintarvikkeet.

Puusan ym. (2012, 104) mukaan tuotteet voidaan jakaa myös ominaisuuksiensa mukaan *kestohyödykkeisiin, kulutushyödykkeisiin ja palvelutuotteisiin*. Kestohyödykkeiden tarkoituksena on kestää useita käyttökertoja, ja ne ovatkin usein kalleimpia hankintoja. Kestohyödykkeitä ovat esimerkiksi kodinkoneet ja autot. Kulutushyödykkeitä ovat kertakäyttöisiksi tarkoitettut tuotteet, esimerkiksi ruoka- ja hygieniatuotteet. Palvelutuotteita ovat sen sijaan aineettomat hyödykkeet, esimerkiksi pankkipalvelut ja huollot.

3.1.6 Tuotepolitiikka

Ropen (2002, 115) mukaan tuotepolitiikka pitää sisällään ne periaatteet, joilla yritys tekee ratkaisuja tuotepäätöstensä suhteen. Tuotepolitiikka jaetaan edelleen tuotteeseen kohdistuvaan ja lajitelmaan/valikoimaan kohdistuvaan politiikkaan. Bergström ja Leppänen (2009, 200) tarkentavat yksittäisten tuotteiden kohdalla päätösten liittyvän muun muassa tuotekehitykseen, merkkiin ja elinkaareen. Valikoimaan liittyvät sen sijaan esimerkiksi valikoiman muokkaukseen ja laajentamiseen/supistamiseen. Valikoimaan kohdistuva politiikka on suuressa roolissa erityisesti vähittäiskaupan alalla. Tuotepolitiikan avulla pyritään asiakkaille

sopivaan ja toimivaan kokonaisuuteen, ja pyritään sitä kautta kasvattamaan yrityksen kilpailuetua.

Valikoimapäätösten yhteydessä voidaan puhua *tuotesalkku*-, eli *portfoliomatriisista* (Bergström & Leppänen 2009, 200–201). Myös Bostonin neliöksi kutsuttu malli kuvaa tuotteiden yhteensopivuutta neljän eri tuotetyypin kannalta, verraten tuotteiden *suhteellisia markkinaosuuksia* toisiinsa. Tuotteet jaetaan neljään eri luokkaan elinkaarensa mukaisesti; tähdet, kysymysmerkit, lypsylehmät ja rakkikoirat. Tähdet kuvaavat yrityksen tärkeimpiä tuotteita, jolloin suhteellinen markkinaosuus on suuri, ja myynnin odotetaan edelleen kasvavan. Tuotteet ovat elinkaarensa kasvuvaiheessa, ja myynnin kasvu on nopeaa. Kysymysmerkit ovat sen sijaan aivan elinkaarensa alkuvaiheessa olevia tuotteita, joiden kehitys ja tulevaisuus on vielä epävarmaa. Ne voivat sammua nopeasti, tai niistä voi tulla tuottavia tähtituotteita. Lypsylehmät ovat elinkaarensa kypsyysvaiheessa olevia tuotteita. Ne tuottavat tulosta, mutta markkinat eivät enää kasva. Rakkikoirat sen sijaan ovat jo elinkaarensa loppupuolella olevia, pienen suhteellisen markkinaosuuden omaavia tuotteita. Markkinat eivät enää kasva, joten niistä tulisi päästä eroon. Yritysten tavoitteena tulisikin olla kokonaisuudeltaan hyvä ja toimiva tuotevalikoima, jossa jokaista tuotetta markkinoidaan toimivasti ja tehokkaasti.

3.2 Hinta

Hinnan kilpailukeinot muodostuvat Ropen (2000, 222) mukaan itse hinnasta, hintaporrastuksesta, alennuksista ja maksuehdoista. Lopulliset päätökset hinnan suhteen voidaan tehdä vasta myöhemmässä vaiheessa, sillä hinnoitteluun vaikuttavat myös laatua, imagoa ja elinikää koskevat päätökset. Hooleyn ym. (2008, 348) mukaan hintapäätökset ovat yksi yrityksen vaikeimmista markkinoinnin vaiheista. Jos hinnat ovat liian korkealla, asiakkaat eivät osta tuotteita. Jos taas hinnat ovat liian alhaiset, yritys ei välttämättä saa riittävää tuottoa jatkaakseen toimintaansa. Puusa ym. (2012, 107) muistuttavat myös hinnan antavan välittömän viestin markkinoille. Halpa hinta saattaa saada asiakkaat epäilemään tuotteen laatua, kun taas kilpailijoiden kannalta alhaisilla hinnoilla voidaan viestittää esimerkiksi halusta aloittaa hintasota. Korkea hinta taas

viestii siitä, että kilpailijoille on markkinoilla tilaa. Tämän vuoksi hinta on aina osattava suhteuttaa oikein markkinoita ajatellen.

3.2.1 Hinnan tehtävät

Ropen (2000, 222–223) sekä Bergströmin ja Leppäsen (2009, 257) mukaan hinnalla on useita tehtäviä kilpailuedun saavuttamisen suhteen. Se on tuotteen arvon mittari ja arvon muodostaja, sekä kilpailuun, kannattavuuteen ja tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Hinta osoittaa tuotteen arvon, ja sen avulla voidaan luoda mielikuvia esimerkiksi laadusta ja yrityksen arvoista. Hinta vaikuttaa kilpailijoiden markkinoilletuloon; halpojen hintojen kanssa on vaikea kilpailla, ellei kilpailevalle tuotteelle pystytä luomaan lisäarvoa muilla keinoilla. Hinnalla saadaan säädeltyä myös kannattavuutta, sillä kate ja myyntivolyymi yhdessä muodostavat tuoton. Hinnan tulee olla kohderyhmälleen sopiva, sillä liian korkea tai alhainen hinta rajoittavat kumpikin tuotteen menekkiä. Koska eri kohderyhmillä saman tuotteen toimiva hintatason voi poiketa suurestikin toisistaan, täytyy yrityksellä olla kattava tuntemus asiakkaistaan.

3.2.2 Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät

Hinta on asiakkaalle tärkeä valintakriteeri tuotteiden valinnassa, ja nykypäivän kulutustottumuksia leimaavatkin joko edullisuus tai vaihtoehtoisesti laatu ja arvovalinnat (Viitala & Jylhä 2010, 119). Hinnoittelu voidaan jakaa *sisäisiin* ja *ulkoisiin tekijöihin*. Ulkoisia tekijöitä ovat muun muassa markkinatilanne, eli kysyntä ja kilpailu, jakelukanavat ja lainsäädännölliset tekijät. Sisäisiä tekijöitä sen sijaan ovat esimerkiksi yrityksen tavoitteet, sekä markkinoinnista ja tuotannosta koituvat kustannukset. Puusa ym. (2012, 107) nostavat esiin hinnoittelun kaksi eri käsitettä; *tuotantohinta* kertoo tuotteen todelliset kustannukset, jotka yritys on joutunut siitä maksamaan, ja sen sijaan *markkinahinta* vaihtelee suhteessa kysyntään ja tarjontaan, ollen suhteutettuna muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin.

Ropen (2000, 223) mukaan hinnoitteluun vaikuttavat markkinarakenne, jalostamisaste, sekä hintakilpailu. Markkinoilla olevat kilpailevat tuotteet

vaikuttavat luonnollisesti hinnoittelumahdollisuuksiin. Monopolitilanteessa on suhteellisen suuri hinnoitteluvapaus, kun taas tarjonnan ollessa suurta, hinnat ovat alhaalla. Myös muut markkinointimixin kilpailukeinot vaikuttavat hintapäätöksiin. Esimerkiksi tuotteilla ja niiden jalostamisasteella saadaan mahdollisesti aikaan vapaampaa hinnoittelua; mitä paremmin erilaistettu ja arvostettu tuote on, sitä enemmän hinnassa on liikkumavaraa. Hintakilpailussa taas matalat kustannukset ovat avaintekijässä markkinoilla menestymiseen. Nykyisessä kovassa kilpailussa asiakkaille luoduilla mielikuvilla onkin suuri vaikutus, sillä asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän esimerkiksi arvostamistaan merkeistä ja tuotteen laadusta.

Hooley ym. (2008, 348–350) painottavat hinnoittelussa kustannuksia, yrityksen tavoitteita, asemointia, kilpailijan hinnoittelua, asiakkaan kokemaa arvoa, sekä hinnan joustoja. Alarajan hinnoittelulle muodostavat kustannukset, sillä kannattavassa yritystoiminnassa tuotteesta saatava hinta peittoaa tuotteesta koituneet kustannukset. Rope (2002, 117) kuitenkin muistuttaa, että on oleellista erottaa kustannusten laskeminen ja markkinoinnillinen hinnoittelu toisistaan. Hinta määräytyy loppupeleissä suurilta osin markkinoiden mukaan, joten kustannuksia ei voida pitää markkinoinnillisena hinnoitteluperusteena. Pohjan yrityksen hinnoittelulle taas luovat yrityksen tavoitteet (Hooley ym. 2008, 349–350). Hinnoittelun kautta vaikutetaan yrityksen ja tuotteiden imagoon, tavoiteltuun markkinaosuuteen ja kannattavuuteen. Yrityksen tavoitteita pohditaan myös asemoinnin kannalta; tavoitteleeko se kustannusjohtajuuden kautta markkinoiden alhaisimpia hintoja, vai sen sijaan laadukkuutta ja arvokkuutta. On myös oltava perillä kilpailijoistaan; paljonko markkinoilla on kilpailua, millaisia ovat kilpailijoiden tuotteet ja miten ne on hinnoiteltu. Asiakkaan kokema tuotteesta saatu arvo vaikuttaa hintoihin, sillä esimerkiksi laadukkuudesta ja ympäristöystävällisyydestä ollaan valmiita maksamaan enemmän. Tätä kautta voidaan pohtia myös hintojen joustavuutta; esimerkiksi luksus- ja erittäin korkean arvostuksen omaavilla tuotteilla hintojen määrittely on joustavampaa.

Bergström ja Leppänen (2009, 261) korostavat edellä mainittujen seikkojen lisäksi julkisen vallan, itse tuotteen, sekä markkinoiden vaikutusta hintoihin. Julkinen valta vaikuttaa omalta osaltaan hinnoitteluun esimerkiksi verotuksella. Lainsäädännöllisillä muutoksilla voikin olla nopeita vaikutuksia kysynnän

muodostumiseen, joka yritysten on osattava ottaa välittömästi huomioon. Ydinasemassa on myös myytävän tuotteen luonne, millaisia lisäetuja se sisältää ja miten hyvin se on erilaistettu kilpailijoista. Markkinoilla hintaan vaikuttavat kysynnän ja tarjonnan suhde ja kyseisten markkinoiden luonne. Hintapäätöksissä tuleekin ottaa huomioon markkinoiden koko, ostovoima ja ostokäyttäytyminen, sekä kohderyhmän hintaherkkyys. Myös Puusa ym. (2012, 108) korostavat markkinoiden vaikutusta hinnoittelussa. Tuote voi olla samanaikaisesti erihintainen eri markkinoilla, sillä esimerkiksi eri maissa ja kulttuureissa ollaan valmiita maksamaan eri asioista. Sen sijaan samoilla markkinoilla voidaan olla valmiita maksamaan samasta tuotteesta eri hinta eri aikoina. Esimerkiksi kausituotteista ollaan valmiita maksamaan erilailla eri vuodenaikoina. Myös samoilla markkinoilla olevat eri kohderyhmät saattavat olla valmiita maksamaan samasta tuotteesta eri hinnan. Esimerkiksi eri elämäntilanteessa olevat asiakkaat (opiskelijat, työssäkäyvät, perheelliset, eläkeläiset) arvostavat eri asioita.

Ropen (2002, 119) mukaan hinnoittelun sanotaan olevan markkinoinnin luovin prosessi. Yrityksen on kyettävä aistimaan sopivin hinta sekä ostajien hankinnan, että pidemmän aikavälin tuloksen saamisen kannalta. Hinnoittelu perustuu monien eri tekijöiden summaan, joista yritysten on valittava omalle kohdalleen sopivimmat keinot.

3.2.3 Hinnoittelupolitiikka ja hinnoittelumenetelmät

Ropen (2002, 121) mukaan hinnoittelumenetelmät ja hinnoittelupolitiikka liittyvät läheisesti toisiinsa. Hinnoittelupolitiikka tarkoittaa yrityksen hintatason suhteuttamista kilpailijoihin nähden. Yritys määrittelee hintatasonsa (kallis, hintava, keskihintainen, edullinen, halpa) aiemmin esitettyjen tekijöiden perusteella, ja käyttää hinnoittelupolitiikkansa yhdenmukaista linjaa tarjoomansa hinnoittelussa. Hinnoittelupolitiikan perusteella päätetään yrityksen käyttämät hinnoittelumenetelmät.

Viitala ja Jylhä (2010, 119) esittävät hintapäätösten perustuvan perushintaan, hintamuutoksiin ja asiakkaille myönnettäviin maksuaikoihin. Kyse onkin hintastrategiasta, hinnoittelumenetelmistä ja hintapäätösten tekemälle.

Hintastrategiat jaetaan neljään aihealueeseen; *markkinaosuuden maksimointi, tulevaisuuden kasvun turvaaminen, neutraalius ja asiakasarvon maksimointi*. Mikäli halutaan maksimoida markkinaosuus, ovat kilpailukeinoina alhaiset hinnat ja kustannusjohtajuus. Tällöin markkinaosuus kasvaa nopeasti ja vie tilaa muilta kilpailevilta tuotteilta. Mikäli yritys keskittyy tulevaisuuden kasvun turvaamiseen, tavoittelee se tulevaisuuden tuottoa ja markkinajohtajuutta. Tällöin aloitetaan hinnoittelemalla tuotteet alle omien kustannusten. Neutraalia strategiaa käyttävät yritykset seuraavat hinnoittelussaan markkinoiden hintoja ja omia kustannuksiaan. Hinnan rooli pidetään vähäisenä, ja tavoitellaan tämän hetken voittoa ja markkinakasvua. Asiakasarvon maksimoinnissa sen sijaan pyritään voiton maksimointiin esimerkiksi kermankuorintahinnoittelun ja arvopohjaisen hinnoittelun avulla. Tällöin keskitytään erityisesti lisäetujen, laadun ja arvon lisäämiseen. Näiden lisäksi hintoja voidaan myös muuttaa seuraamalla markkinajohtajaa, tai käyttää asiakasryhmittäin muuttuvaa porrastettua hinnoittelua, eli *hintadifferointia*.

Ropen (2002, 120–121) mukaan hinnoittelu voidaan toteuttaa prosessina, joka etenee hinnoittelun taustatekijöiden selvittämisestä tavoitteiden asettamiseen, ja sitä kautta hinnoittelupäätöksiin ja hinnan määrittelyyn. Hinnan taustatekijöinä vaikuttavat muun muassa organisaation muiden tuotteiden hinnoittelullinen linja, markkinoiden ominaisuudet, kilpailutilanne, kohderyhmät ja itse tuotteen ominaisuudet. Toisen vaiheen tavoitteet asetetaan esimerkiksi imagon, volyymin, välinemerkituksen ja asiakassuhdetavoitteiden perusteella. Kolmas vaihe pitää sisällään yrityksen hinnoittelupolitiikan ja -menetelmät. Viimeisenä vaiheena aiempien vaiheiden tulosten perusteella tuotteelle määritellään markkinoille sopiva hinta.

Hooleyn ym. (2008, 353) mukaan voidaan käyttää myös myyntiä edistävää hinnoittelua tarjousten, tapahtumien, hyvitysten, osamaksujen ja psykologisen hinnoittelun kautta. Tarjoustuotteiden avulla asiakkaat houkutellessaan ostamaan, joka lisää myös muiden yrityksen tuotteiden myyntiä. Asiakkaat saattavat ostaa samalla muita yrityksen tarjoamia tuotteita, sekä tarjoustuotteeseen liittyviä oheistuotteita. Tapahtumilla, esimerkiksi kausittaisilla alennusmyynneillä saadaan myös houkutelua asiakkaita liikkeeseen. Hyvityksillä ja osamaksuilla tarjotaan turvaa tulevaisuuden kannalta, ja kannustetaan asiakasta ostamaan.

Hyvitystilanteessa asiakas saa rahansa takaisin, mikäli on tyytymätön ostamaansa tuotteeseen. Osamaksulla ostaminen sen sijaan mahdollistaa suurempien hankintojen maksamisen erissä, ellei asiakas kykene maksamaan ostostaan kerralla. Psykologisen hinnoittelun keinot liittyvät pääsääntöisesti hinnan esittämiseen; 20€ kuulostaa suuremmalta summalta, kuin 19,90€. Rope (2002, 129–138) lisää listaan myös hinnan paketoinnin ja pilkkomisen, sekä alennukset ja maksuehdot. Hintojen paketointi ja pilkkominen jaetaan kolmeen ryhmään; paketit, yhdistelmät ja pilkotut. Pakettihinnat pitävät sisällään useampia tuotteita, esimerkiksi ateriakokonaisuus ravintolassa. Yhdistelmähinnoittelussa lisämaksusta tuotteeseen saa esimerkiksi lisävarusteita. Pilkotussa hinnassa kaikista tuotteeseen liittyvistä osioista laskutetaan erikseen, esimerkiksi tuntityöperusteinen hinnanmääritys. Alennukset jaetaan myös ryhmiin; maksuehdot, vuosialennukset, kertaostot, kampanjat, asiakasryhmät ja sesongit.

3.3 Saatavuus ja jakelu

Hooleyn ym. (2008, 361) mukaan tuotteen saatavuus merkitsee keinoja, joilla tuote fyysisesti päätyy asiakkaalle. Tavoitteena onkin, että asiakas saa tuotteen helposti ja vaivattomasti, oikeaan aikaan oikeassa paikassa (Puusa ym. 2012, 111). Saatavuus kilpailukeinona tarkoittaa sekä fyysisen saatavuuden parantamista, että markkinointikanavaratkaisuja. Se tarkoittaa yrityksen jakelukanavia esimerkiksi tehtaalta vähittäiskauppaan, mutta myös sitä, miten helppo asiakkaiden on lähestyä asiointipaikkaa tai ostokanavaa. On siis otettava huomioon kaikki kuljetusten kustannuksista myymälän selkeyteen, aukioloon ja parkkipaikkoihin. Tämän vuoksi saatavuus jaetaankin kolmeen osaan; markkinointikanavaan, fyysiseen jakeluun sekä ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen.

3.3.1 Markkinointikanava ja fyysinen jakelu

Markkinoinnin kanavaratkaisun keskeinen tavoite on saavuttaa mahdollisimman hyvä saatavuus (Rope 2002, 142). Täytyy löytää ratkaisut, jotka toteuttavat

halutun saatavuuden kustannustehokkaasti. Kanavaratkaisut liittyvät koko toimitusprosessiin, eli ketjun, jonka kautta tuote siirtyy tuottajalta markkinoille ja kuluttajalle. Fyysinen jakelu sisältää kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen (Bergström & Leppänen 2009, 288). Fyysinen jakelu sisältää siis kaiken logistiikan, ja se kulkee rinnakkain markkinointikanavan kanssa toisiinsa vaikuttaen.

Viitalan ja Jylhän (2010, 124) mukaan saatavuuden sijaan pitäisi puhua asiakaslähtöisesti asiakkaan asiointi- ja ostokanavista. Reittivaihtoehtoja on useita, ja yrityksen onkin löydettävä sille itselleen paras jakelutie. Jakelukanavia ovat esimerkiksi *vähittäisliikkeet*, *suoramarkkinointi* ja *verkkokauppa*, *franchising*, sekä *verkostoituminen*. Tuotteet voivat kulkea asiakkaalle suoraan suoramarkkinoinnin kautta, tai vaihtoehtoisesti välikäsiä, eli *vähittäiskaupan*, *tukkukaupan* ja *agentin* kautta (Puusa ym. 2012, 111–112). Suoramyynti on järkevintä suuria kustannuksia aiheuttavien tuotteiden kohdalla, kun taas asiakasmäärien kasvaessa ja tuotetarjooman ollessa laaja, välikäsiä käyttö helpottaa tilannetta. Rope (2002, 144) jakaakin myynnin keinot *suoraan* ja *epäsuoraan myyntiin* sen perusteella, käytetäänkö välikäsiä vai myydäänkö tuote suoraan kuluttajalle.

Kanavan valinta. Rope (2002, 152–153) esittelee kriteerit markkinointikanavan valinnalle; *horisontaaliset tekijät*, *vertikaaliset tekijät*, *kannattavuustekijät*, *imagotekijät*, *riskitekijät* ja *valvontatekijät*. Horisontaaliset tekijät, esimerkiksi toimitusvarmuus, hinnat ja maksuehdot, myyntipisteiden taso ja ostamisen vaivattomuus vaikuttavat ostotilaisuuksien määrään ja laatuun. Vertikaaliset tekijät vaikuttavat kanavan eri vaiheiden sujuvuuteen, jota edistävät esimerkiksi yhteistyökykyisyys, viestintäkyky, sekä edellytykset toimia yrityksen tuotepolitiikan velvoittamalla tavalla. Kannattavuustekijät vaikuttavat kanavan kykyyn saavuttaa tuotteelle asetetut taloudelliset tavoitteet, esimerkiksi lajitelman, myyntikapasiteetin, kohderyhmän saavutettavuuden ja yrityksen toiminnan jatkuvuuden kautta. Imagotekijät taas varmistavat tuotteelle asetetun mielikuvatavoitteen toteutumisen. Riskitekijöitä ovat muun muassa vääränlainen henkilöstö, vähäiset resurssit ja liian vähäinen panostus. Yrityksen tulisi myös tarkistaa aina valvonnan mahdollisuus valvontaan vaikuttavien tekijöiden kannalta,

jotta pitkän aikavälin tavoitteet toteutuvat. Markkinakanavan valintaa tulee aina pohtia syvällisesti ja monesta näkökulmasta, sillä valinta on aina pitkäaikainen ratkaisu, sekä hyvin kallis vaihtaa.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 290) mukaan markkinointikanavat päätehtävät ovat omistusoikeuden siirto, yhteydenpito asiakkaiden ja tuottajan välillä, asiakassuhteiden luominen, logistiikan hoitaminen, sekä lajitelmien ja tarjooman muokkaaminen. Heidän mukaansa yrityksen kanavan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat kanavan pituus, selektiivisyys, rinnakkaisten kanavien käyttö, sekä yksittäisten yritysten valinta. Lopulliseen valintaan vaikuttavat myös kilpailijoiden kanavat, sekä asiakkaiden ostokäyttäytyminen.

Kanavan pituus. Kanavan pituuteen vaikuttavat muun muassa kohderyhmä ja sen ostokäyttäytyminen, tuote itsessään, yrityksen markkinointikeinot ja resurssit, sekä tekniikka (Bergström & Leppänen 2009, 291–292). Mikäli ostajia on vähän ja he tekevät suuria ostoja kerralla, on suoramarkkinointi suhteellisen helppo toteuttaa. Mitä laajemmalla alueella ostajat ovat ja mitä enemmän heitä on, sitä enemmän tarvitaan myös välikäsiä. Myös ostajien ostotottumukset vaikuttavat kanavan valintaan; haluaako asiakas kontaktin myyjään, vai tehdäänkö ostokset mieluummin verkossa. Mikäli myytävä tuote on monimutkainen ja ylläpitoa ja huoltoa vaativa, on suora kanava tällöin helpompi toteuttaa. Massatuotannon tuotteiden myyminen on taas helpompaa välikäsien kautta, sillä ne eivät vaadi samalla tavoin henkilökohtaista myyntityötä tai palvelua. Mikäli markkinointikeinoja ovat henkilökohtainen myyntityö ja hyvä palvelu, kanavan täytyy olla mahdollisimman lyhyt. Tässä tilanteessa huomioon on otettava myös yrityksen resurssit; onko yrityksellä voimavaroja suoran kanavan muodostamiseen. Nykytekniikan avulla suoramarkkinointi on kuitenkin helpottunut, kun asiakkaat tavoitetaan helposti ympäri maata esimerkiksi internetin avulla.

Kanavan selektiivisyys. Ropen (2002, 150) mukaan kanavan selektiivisyydellä tarkoitetaan rinnakkaiskanavien määrää. Käytännössä tämä tarkoittaa myyntipisteiden määrää ja *markkinapeiton* suuruutta. *Intensiivinen myynti* tarkoittaa tuotteen jakelua mahdollisimman moneen myyntipisteeseen. Ratkaisu on yleinen, kun asiakkaat sijaitsevat laajalla alueella, eikä tuotteeseen liity esimerkiksi koulutuspalveluita. Intensiivinen myynti on yleistä esimerkiksi

päivittäistavarakaupan alalla. *Rajoitettu myynti* perustuu markkinoijan perustamaan omaan markkinointikanavaan, tai erittäin tiukoin kriteerein myönnettyihin yksinmyyntioikeuksiin. Tarkoituksena on säilyttää valmistajan vaikutusmahdollisuudet tuotteen hinnoitteluun, imagoon ja myyntiin. Rajoitettua myyntiä käytetään erikoisemmissa tuotteissa, esimerkiksi vaatteissa ja autoissa. Intensiivisen ja rajoitetun myynnin välimuotoa kutsutaan *valikoivaksi myynniksi*. Sitä käytetään yleensä yrityksissä, joiden resurssit eivät riitä intensiiviseen myyntiin. Sen avulla voidaan myös karsia tiettyjä toimijoita, jotka esimerkiksi vääristäisivät tuotteen imagoa. Valikoivaa myyntiä käytetään esimerkiksi huoltoa vaativien erikoistavaroiden myynnissä. Selektiivisyyspäätöksiin vaikuttavat valittavissa olevat kanavavaihtoehdot, tuotteen luonne, arvioit tulevista myyntimääristä, yrityksen tavoitteet, strategiat ja politiikat, sekä kohderyhmät ja niiden ostotottumukset.

Rinnakkaiset kanavat. Markkinointikanavia voidaan käyttää yhtäaikaisesti, ja se onkin usein edellytys riittävän markkinapeiton saamiseksi (Rope 2002, 152). Yrityksen täytyy valita käytettävien kanavien määrä kohderyhmän ominaisuuksien, saavutettavissa olevien myyntimäärien ja konfliktien mahdollisuuden perusteella. Useiden markkinointikanavien käyttö aiheuttaakin silloin tällöin riitoja, sillä samalla alalla toimivat välittäjät kilpailevat samoista tavarantoimittajista ja asiakkaista. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 294) mukaan yritykset käyttävät yhtäaikaisesti suoraa ja epäsuoraa markkinointikanavaa. Yritykset saattavat myydä tuotteitaan esimerkiksi vähittäiskaupan, sekä oman verkkokaupan kautta. Tärkeintä markkinointikanavan valinnassa on ostajan tarpeiden tyydyttäminen ja yrityksen tavoitteiden toteuttaminen. Käytetyin kanava ei ole aina se paras, sillä myös jakelukanavan avulla voidaan hakea erilaistumista ja sitä kautta etua kilpailijoihin nähden.

Kanavien arviointi. Erilaisilla luvuilla voidaan selvittää tuotteen myynnin laajuutta (Bergström & Leppänen 2009, 297). *Myyväläpeitto* tarkoittaa myyntipisteiden määrää, ja sitä käytetään erityisesti kanavien selektiivisyyspäätöksiä tehtäessä. Jos sen lisäksi tarvitaan tietoa myyntipisteiden merkityksestä alalle, voidaan sen lisäksi käyttää *volyymipeittoa*. Volyymipeitto ilmaisee kulloisenkin myyjän myynnin osuuden alalla. *Asiakaspeitto* kertoo puolestaan todellisuuden saatavuuden tason,

eli kohderyhmästä tavoitetun prosenttiosuuden. Fyysisen jakelun onnistumista voidaan puolestaan mitata muun muassa *palveluasteella, toimituskyvyllä ja varaston kiertonopeudella*.

3.3.2 Ulkoinen ja sisäinen saatavuus

Yrityksen ulkoinen saatavuus tarkoittaa yrityksen lähestyttävyyttä ulkoapäin (Puusa ym. 2012, 111). Oleellisessa asemassa ovat muun muassa liikkeen sijainti ja houkuttelevuus, aukioloajat, paikoitusmahdollisuudet ja liikenneyhteydet, sekä internetsivujen ja yhteydenoton toimivuus. Bergström ja Leppänen (2009, 311) painottavat tiedottamisen merkitystä ulkoisessa saatavuudessa; asiakkaille täytyy tiedottaa liikkeen sijainnista ja yhteydenottomahdollisuuksista. Tiedottaminen on erityisen tärkeässä asemassa esimerkiksi uuden tai muuttaneen yrityksen kohdalla. On huolehdittava opasteista ja kylteistä, esitteiden ja tiedotteiden jakamisesta, sekä puhelimen ja internetin kautta tapahtuvista yhteydenotoista. Saatavuutta mietittäessä on huomioitava, miten ja milloin asiakkaat haluavat olla yhteydessä yritykseen.

Viitalan ja Jylhän (2010, 125) mukaan sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan tuotteen saatavuuden helppoutta toimipaikan sisällä. Esimerkiksi opasteet, henkilökunnan tavoitettavuus ja asioiden miellyttäväisyys ovat sisäiseen saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Puusa ym. (2012, 111) listaavat hyviksi sisäisen saatavuuden ominaisuuksiksi myös palveluympäristön loogisuuden, maksuprosessin sujuvuuden sekä myymälän visuaalisen ilmeen. Bergström ja Leppänen (2009, 314) muistuttavat erilaisten asiakkaiden huomioidusta; tilat on suunniteltava helppokulkuisiksi myös pyörätuolin ja lastenvaunujen kanssa. Lapsiperheitä varten voidaan varata esimerkiksi leikkipaikka, sekä lastenhoituhuone. Yrityksen ulkoisten ja sisäisten ominaisuuksien tavoitteena on loppupeleissä kuitenkin yrityksestä ja tuotteista saatavien tietojen helppous ja nopeus, toimiva yhteydenpito, tervetullut ilmapiiri, sekä asioiden helppous ja vaivattomuus.

3.4 Markkinointiviestintä

Viestintä on yksi markkinoinnin näkyvimmistä muodoista (Puusa ym. 2012, 115). Se on termi niille kaikille toiminnoille, joiden avulla yritys viestii itsestään, tuotteistaan ja toiminnastaan asiakkailleen ja sidosryhmilleen. Markkinointiviestintä jaetaan viiteen eri perustoimintoon; *mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiseen, suhde- ja tiedotustoimintaan, sekä suoramarkkinointiin*. Viitala ja Jylhä (2010, 122), sekä Hooley ym. (2008, 356–358) lisäävät kuudenneksi listaan vielä *sponsoroinnin*, kun taas Rope (2002, 160) painottaa perinteistä neljän kategorian luokittelua jättämällä suoramarkkinoinnin pois.

Hooley ym. (2008, 354–355) luokittelevat viestinnän tavoitteet AIDA–mallin mukaisesti tietoisuuteen (*awareness*), mielenkiinto (*interest*), halu (*desire*), ja toiminta (*action*). AIDA–mallin mukaan markkinointiviestinnän tavoitteina ovat ensimmäisessä vaiheessa kertoa asiakkaalle esimerkiksi uuden innovaation saapumisesta markkinoille. Toisessa vaiheessa asiakkaan mielenkiinto herätetään perustelemalla, miten kyseinen tuote on omiaan tyydyttämään asiakkaan tarpeet, sekä esittelemällä sen hyviä ominaisuuksia. Kolmannessa vaiheessa asiakkaan ostohalu herätetään lisäämällä sen arvoa ja muokkaamalla mielikuvia kohderyhmälle sopivaksi. Neljännessä, toimintavaiheessa asiakas saadaan ostamaan tuote esimerkiksi myynninedistämisen tai tarjousten avulla. Bergström ja Leppänen (2008, 331) lisäävät tavoitteisiin vielä kaksi S:ää, tyytyväisyyden (*satisfaction*), sekä lisäpalvelut (*service*). Asiakkaan tyytyväisyys tulee varmistaa, jotta tulevaisuudessa osataan vastata asiakkaiden tarpeisiin esimerkiksi tuotekehittelyn avulla. Viimeisessä vaiheessa asiakkaalle tarjotaan myös lisäpalveluita, esimerkiksi huoltoa tai oheistuotteita.

Vaikka markkinointiviestinnän suunnitteluun on kehitetty erilaisia ohjeita ja malleja, on tärkeää muistaa välttää kaavamaisuutta (Viitala & Jylhä 2010, 121). Markkinointiviestintä tulee nähdä laaja-alaisena vaikuttamisen keinona, joka reagoi muutoksiin ja hyödyntää tilanteita nopeasti. Koska markkinoinnin viestintäkeinoja ja niiden soveltamismahdollisuuksia on lukematon määrä, yrityksen on tärkeää tarkastella niitä kokonaisuutena, sekä muodostaa niistä omiin tarpeisiinsa parhaiten sopivan ratkaisun (Rope 2002, 162).

3.4.1 Mainonta

Puusa ym. (2012, 115) näkevät mainonnan maksettuna massaviestintänä. Mainonta koskee pääosin joko yritystä itseään, tai jotain sen tuotetta. Rope (2002, 188) sen sijaan määrittelee mainonnan viestintäkeinoksi, joka voidaan tunnistaa tietyn tahon lähettämäksi ja kaupalliseksi. Mainonnan tavoitteena on luoda tunnettuutta, rakentaa imagoa sekä lisätä myynnin määrää. Mainonnan rooli kilpailukeinona on tärkeä etenkin sellaisten tuotteiden kohdalla, joiden erilaistaminen on tärkeää kilpailun ja tarjooman suuren määrän vuoksi. Mainonta voidaan jakaa kahteen kategoriaan; tunnettuus-, mielikuva- ja *muistutusmainontaan*, sekä *myyntimainontaan*. Ensimmäisenä mainittu pyrkii luomaan tunnettuutta ja imagoa, sekä muistuttamaan yrityksen tai tuotteen olemassaolosta. Jälkimmäisen tehtävänä on sen sijaan suora myynnin määrän lisääminen tai myyntiprosessin edesauttaminen. Mainonnan tarkoituksena ei ole vain sen saattaminen kohderyhmän näkyville, vaan myös huomion herättäminen, ja sitä kautta reagoinnin käynnistäminen. Erilaisia mainontakeinoja on lukematon määrä, ja niiden käyttöön vaikuttavat esimerkiksi budjetti (kustannukset, kilpailutilanne, yrityksen voimavarat ym.), mainosvälinetarjonta (televisio, lehdet, tienvarsi- ja myymälämainonta, esitteet, internet ym.), sekä tarkoitus ja tavoitteet (kohderyhmä, sanoma, peitto ym.). Mainonnan suunnitteluun on kehitetty erilaisia toimintamalleja ja prosesseja, joiden lisäksi yritykset voivat käyttää mainonnan suunnittelun apuna esimerkiksi mainostoimistoja.

On muistettava, että mainonta on kuluttajansuojalaissa säänneltyä. Kuluttajavirasto (2013) tiivistää mainonnan ehdot kompaktisti; mainos on voitava tunnistaa mainokseksi ja siitä on käytävä ilmi kuka mainostaa, markkinoinnissa on käytettävä hyvää tapaa ja tietojen on pidettävä paikkansa. Mainonta ei siis voi harjoittaa mielivaltaisesta, vaan se on Suomessa tarkoin säänneltyä ja kuluttaja-asiamiehen valvomaa.

3.4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntiviestintä on toinen, markkinoinnin ohella käytetty markkinointiviestinnän peruselementti (Rope 2002, 233). Se ei ole ainoastaan henkilökohtaista,

kaupantekoa edistävää myyntityötä, vaan kokonaisuus jolle muut viestintäkeinot rakentavat pohjaa. Myyntityötä ei tulisi tarkastella ainoastaan yksittäisenä toimintona, vaan tärkeänä osana markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Puusan ym. (2012, 116–117) mukaan henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan kasvotusten tapahtuvaa kommunikointia organisaation edustajan ja asiakkaan välillä. Henkilökohtaiseen myyntityöhön kuuluu toimintoja myös ennen myyntitapahtumaa ja sen jälkeen, esimerkiksi uusien potentiaalisten asiakkaiden etsintä, sekä asiakassuhteiden ylläpito ja kilpailutilanteen yleinen seuranta.

Puusa ym. (2012, 117) jaottelevat myyntityön prosessiksi. Prosessi voidaan nähdä monella tavalla, mutta perinteisesti se sisältää potentiaalisen asiakkaan tunnistamisen jälkeen valmistelun ja suunnittelun, ensikontaktin ja myyntikeskustelun, tarjouksen jättämisen ja neuvottelun, kaupan päättämisen, sekä asiakassuhteen varmistamisen. Valmistelu- ja suunnitteluvaiheessa hankitaan tietoa myynnin kohteesta. Ensikontaktin ja myyntikeskustelun aikana sovitaan tapaamisesta ja perustellaan tuotteen oston kannattavuutta. Tarjouksen jättämisen yhteydessä käydään neuvottelua esimerkiksi hinnasta ja lisäeduista. Myynnin onnistuessa kauppa päätetään, jonka jälkeen hyvä myyjä tarkistaa vielä asiakastyytyväisyyden muutaman viikon kuluttua. Rope (2002, 257–264) jakaa hyvän myyjän ominaispiirteet asiansa osaavuuteen, myynnin taitamiseen ja henkilökohtaisilta ominaisuuksiltaan myyntiin sopivuuteen. Asiansa osaava myyjä tuntee markkinat ja kilpailijoiden tuotteet sekä ymmärtää markkinoilla tapahtuvan tuotekehityksen piirteet. Myyntiosaaminen pitää sisällään muun muassa tuotteen esittelytaidot, määrätietoisuuden, pelisilmän ja kaupan jälkeisen tyytyväisyyden huolehtimisen. Myyntiosaaminen onkin laaja kokonaisuus, sillä se vaatii tuotetuntemuksen lisäksi lukutaitoa asiakkaan käytöksen ja tarpeiden suhteen. Hyvän myyjätyypin ominaisuuksia taas ovat muun muassa rehellisyys, tilanneherkkyys ja sosiaalisuus. Asenne työhön on oltava kohdillaan, ja on omattava tietynlainen persoona, sekä myyntitaitoa. Myyjän tehtävä on vaativa, ja oikean henkilön valitseminen tehtävää onkin usein hankalaa. Vaativimmat myyntitehtävät vaativat kovaa osaamistasoa, mistä syystä myyjä on yritykselle varsin keskeinen ja arvostettava tulostekijä.

3.4.3 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen tukee, tehostaa ja vauhdittaa myyntityön toimenpiteitä (Puusa ym. 2012, 117–118). Menekinedistämiseen kuuluvat toimenpiteet ovat usein lyhytvaikutteisia ja osia suuremmasta kampanjasta. Lähtökohtana on kuitenkin lisäarvon luominen tuotteelle, esimerkiksi kaupanpäällisten muodossa. Tavoitteena menekinedistämässä on ostosmäärien lisääminen, rohkaisemalla asiakkaita kokeilemaan tuotteita erilaisin houkuttelukeinoin. Menekinedistämisen kohteena voivat olla myös esimerkiksi jälleenmyyjät tai yrityksen henkilökunta, jolloin tavoitteena on esimerkiksi myynnin tehostaminen myyjän omien kokemusten kautta. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 448) mukaan menekinedistäminen voi olla myös pidempiaikaista, esimerkiksi sponsorimuotoista toimintaa. Sponsoroinnin kautta voidaan viestittää yrityksen arvoja ja imagoa, sekä saada tunnettua. Sponsorointi on käytännössä jonkin kohteen rahallista tukemista, mainontaa vastaan. Urheilun lisäksi suosittuja sponsorointikohteita ovat esimerkiksi sosiaaliset ja yhteiskunnalliset kohteet, sekä koulutukselliset ja ympäristölliset toimet. Myös *myymäläpromootiot*, *messut* ja *tapahtumat* ovat nykyisin suosittuja menekinedistämiskeinoja. Myymäläpromootiot ovat esimerkiksi esittelijän avulla, myymälässä toteutettuja maistatus-, kilpailu-, tai ständiesittelyjä. Messuille ja tapahtumiin osallistuminen aiheuttaa usein korkeita kustannuksia, joten valmisteluita on tehtävä jo hyvissä ajoin. Messuosaston, esittelymateriaalin ja visuaalisen ilmeen suunnittelun kannattaa käyttää aikaa, sillä ne kaikki yhdessä viestittävät yrityksen imagoa ja luovat mielikuvia asiakkaille. Tapahtumat sen sijaan ovat tärkeitä erityisesti b-to-b markkinoinnin ja asiakassuhteiden ylläpitämisen kannalta.

3.4.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotus-, eli *PR-toiminnan* tarkoituksena on ylläpitää ja vahvistaa ymmärrystä organisaation ja yhteiskunnan välillä (Puusa ym. 2012, 118). Yrityksen on pyrittävä tunnistamaan suuren yleisön mielipiteitä siitä, sekä saada tavoiteltu imago ja yleisön mielipiteet linjattua yhdenmukaisiksi. PR-toiminta on menekinedistämistoimia pidempiaikaisempaa, ylimmän johdon vastuulla olevaa

toimintaa. Ropen (2002, 161–162) mukaan suhdetoiminta painottuu tapahtumiin, esimerkiksi yritysjuhliin ja asiakastilaisuuksiin, joiden kautta haetaan vaikutuskeinoja kohderyhmien asenteisiin. Tiedotustoiminta sen sijaan keskittyy asiaperusteiseen julkisuuteen, jonka avulla pyritään viestittämään haluttu viesti kohderyhmälle. Myös Puusa ym. (2012, 118) painottavat PR-toiminnan liittyvän erityisesti julkisuuteen, sillä positiivisesta julkisuuskuvasta on merkittävää hyötyä yritykselle. Negatiivisen kuvan välttämiseksi yrityksen kannattaakin hoitaa suhteita mediaan, järjestämällä esimerkiksi lehdistötilaisuuksia tai lähettämällä lehdistötiedotteita. Myös vuosikatsaukset, yhtiökokoukset ja lobbaukset lasketaan PR-toiminnan alaisuuteen.

Bergström ja Leppänen (2009, 457–458) jaottelevat PR-toiminnan sisäiseen ja ulkoiseen toimintaan. Henkilökunnan lisäksi sisäiseen toimintaan kuuluvat muun muassa yrityksen omistajat ja hallintoelimet, sekä eläkkeelle jääneet työntekijät ja henkilöstön omaiset. Sisäinen PR on osa sisäistä markkinointia, jota käsitellään luvussa 3.5.1. Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteita ovat sen sijaan julkiset tiedotusvälineet. Ulkoisessa toiminnassa tulisi varautua myös mahdollisiin kriisitilanteisiin, jos esimerkiksi viallisia tuotteita pääsee markkinoille.

3.4.5 Suoramarkkinointi

Teknologinen kehitys on mahdollistanut suoran markkinoinnin, joka pitää sisällään suoran kommunikoinnin asiakkaan ja toimittajan välillä (Puusa ym. 2012, 118). Yrityksillä on nykyisin laajat asiakasrekisterit, joiden perusteella yhteydenotto asiakkaisiin onnistuu tasaisin väliajoin. Rope (2002, 201–210) listaa suoramarkkinoinnin keinoiksi muun muassa postitse lähetettävät mainoskirjeet, kuvastot ja esitteet, sekä yhteydenotot puhelimitse ja sähköpostilla. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 298–299) mukaan suoramarkkinointi on muuttanut muotoaan perinteisestä, esimerkiksi ovelta–ovelle tai postitse tapahtuvasta suoramyynnistä verkossa tapahtuvaan etämyyntiin. Verkkokaupat lisäävätkin suosiotaan jatkuvasti, sillä niiden kautta ostaminen on helppoa, vaivatonta ja pääosin myös turvallista. Yrittäjän kannalta verkkokauppa sen sijaan tehostaa asiakaspalvelua, ja vähentää muun muassa jonotusta. Aukioloajat eivät rajoita myyntiä, hinnat ja valikoima ovat

kaiken aikaa nähtävillä ja myyntiä on helppo seurata reaaliajassa. Verkkokaupassa tuotevalikoimaa ei rajoita esimerkiksi kaupan koko, ja se mahdollistaa myös ulkomaankaupan. Myös logistiikkaan liittyvät kustannukset pystytään minimoimaan, kun välikäsiä ei tarvita.

Myös suoramarkkinoinnista on säädetty kuluttajansuojalaissa (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013). Suoramarkkinointi on kohdistettava oikein; oikealle vastaanottajalle, eikä sellaisille, jotka ovat sen kieltäneet. Markkinointi on tunnistettava markkinoinniksi, mainonnan sisältö ei saa jäädä epäselväksi, ja heti sen alussa tulee ilmetä viestin mainossisältö. Suoramarkkinoinnin tulee olla asiallista, eikä se saa kohdistua alle 15-vuotiaisiin ilman huoltajan suostumusta.

3.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Henkilöstö on yrityksen tärkein kilpailukeino (Viestintätoimisto Luova Ratkaisu, [viitattu 20.11.2013]). Tuotteita ja ideoita voidaan kopioida, mutta henkilöstö on ainutlaatuista. Siksi tulisikin panostaa yrityksen sisäiseen viestintään, sillä toimiva tiedotus on avain henkilöstön motivaation kasvattamiseen ja sitä kautta parempiin suorituksiin. Henkilöstön kyvykkyys nähdään nykyisin olennaisena osana markkinointia, ja osaava henkilöstö on tämän vuoksi keskeinen kilpailutekijä markkinoivassa yrityksessä (Bergström & Leppänen 2009, 172–173). Yrityksen on löydettävä parhaat työntekijät, sitoutettava heidät yritykseen, sekä kehitettävä heidän osaamistaan. Uudet innovaatiot syntyvät motivoituneessa ja osaavassa työyhteisössä. Kun työntekijöiden vaihtuvuus on minimissä, asiakkaat saavat tasaisen hyvää ja osaavaa palvelua. Tätä kautta yritys saa tyytyväisiä vakiasiakkaita, ja kannattavuus paranee. Hyvä henkilöstö onkin kilpailukyvyn perusta.

3.5.1 Sisäinen markkinointi

Sisäisen markkinoinnin tarkoituksena on saada yrityksen liikeidea toteutumaan jokaisen asiakkaan kohdalla (Rope 2000, 605–606). Sisäinen markkinointi vaatii taitavaa johtamista, sillä sen avulla saadaan liikeidea toimimaan jokaisen

työntekijän päivittäisissä työtehtävissä. Bergström ja Leppänen (2009, 173–174) painottavat kannustamisen, motivoinnin, yhteishengen luomisen, sekä itsensä vapaaehtoisen kehittämisen tärkeyttä sisäisessä markkinoinnissa. Perusajatuksena on, että työntekijät haluavat tehdä hyvää työtä tavoitteet saavuttaen, sekä sisäistäen yrityksen liikeidean ja arvot. Toivion (2007) mukaan ulkoisen markkinoinnin merkityksestä kuullaan jatkuvasti, mutta lähes yhtä tärkeää on yrityksen sisäinen markkinointi. Yritysten johtoryhmät painiskelevat jatkuvasti henkilöstön sitouttamisen kanssa, mutta vain harvat ovat laatineet pitkäjänteistä suunnitelmaa henkilöstön viestittämistä varten. Sisäistä markkinointia ei voida tehdä kertarysäyksellä, vaan on panostettava aktiiviseen yhteydenpitoon ja kuunteluun. Tarkoitus ei ole vain viestittää, mitä seuraavaksi tapahtuu, vaan saada henkilöstö toimimaan oma-aloitteisesti, motivoituneesti ja toivotulla tavalla.

Bergström ja Leppänen (2009, 174–180) jaottelevat sisäisen markkinoinnin keinoiksi tiedotuksen, koulutuksen, kannustamisen ja yhteishengen luomisen. Ropen (2000, 611–622) mukaan tiedottamisella varmistetaan henkilöstön sitoutuminen ja toimiminen liikeidean ja tavoitteiden mukaan. Tiedottaminen jaetaan perustiedotukseen, sekä ajankohtaistiedotukseen. Perustiedotus pitää sisällään kaiken liiketoimintaa ja liikeidean toteuttamista koskevan tarvittavan tiedon, joiden perusteella henkilöstö pystyy toimimaan yrityksen odottamalla tavalla. Ajankohtaistiedotuksella sen sijaan pidetään henkilöstö ajan tasalla yrityksen tapahtumista. Tiedotuksen tavoitteena on henkilöstön oikeanlaisen toiminnan ohjaamisen lisäksi muokata henkilöstön asenteita, sekä puhdistaa ilmapiiriä. Tiedotuskeinoja ovat esimerkiksi yrityksen toimintaa koskevat esitteet, perehdytysoppaat, intranet, tiedotelehtiset ja palaverit. Koulutuksellisilla toimenpiteillä sen sijaan varmistetaan henkilöstön pätevyys työtehtäviään koskien. Yrityksellä tulisi olla systemaattinen, laeva koulutusjärjestelmä, joka koskettaa kaikkia yrityksessä toimivia henkilöitä, valmistuen myös mahdollisiin tulevaisuuden muutoksiin. Koulutuksella on huomattu olevan positiivisia vaikutuksia muun muassa henkilöstön sitoutuvuuteen ja motivaatioon. Motivaatiota ja sitoutumista parantavat myös kannustusjärjestelmät, jotka ovatkin yksi sisäisen markkinoinnin peruselementeistä. Kannustukset voivat perustua esimerkiksi myyntiprovisioon (palkkaperusteiset kannusteet), esinepalkintoihin (konkretiakannustimet), tai julkiseen kiittämiseen tai palautekeskusteluun (noteeraus-kannustimet).

Palkitsemiset voivat olla myös tiettyä ryhmää koskevia, jolloin ne ovat omiaan myös yhteishengen luomisessa. Yhteishengellisyys ja työilmapiiri ovatkin valtavassa merkityksessä esimerkiksi työssäjaksamisen kannalta. Siihen vaikuttaminen on hankalaa, mutta parhaimmillaan henkilöstö hitsautuu yhdeksi, me-henkiseksi joukkueeksi. Yhteishengen nostatusta voidaan harjoittaa esimerkiksi yhteisillä tapahtumilla, matkoilla tai harrastuksilla.

Viestintätoimisto Luova Ratkaisu ([viitattu 21.11.2013]) esittelee kymmenen keinoa sisäisen viestinnän parantamiseen. Heidän mukaansa luottamuksen henkilöstön ja yrityksen välillä täytyy olla kunnossa, ja sitä parannetaan esimerkiksi avoimella, molempiin suuntiin kulkevalla sisäisellä viestinnällä. Tämän vuoksi muun muassa johdon ja esimiesten viestintätaitoja tulisi kehittää, jotta sanoma olisi selkeää ja tarkoituksenmukaista, sekä tiedotus aktiivista ja ajankohtaista. Henkilöstö nähdään yrityksen brändin ja imagon rakentajana, ja motivoitunut ja sitoutunut henkilökunta markkinoikin yritystä huomaamatta myös vapaa-ajallaan. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 178) mukaan tärkeintä viestinnän onnistumisessa onkin kaikkien keinojen tasapainoinen käyttö, sillä yhden osa-alueen pettäessä myös muut saattavat olla hyödyttömiä.

3.5.2 Asiakaspalvelu

Hyvä asiakaspalvelu on tärkeää erityisesti aloilla, joilla tuotteet ja toiminta sellaisenaan ovat hyvin samankaltaisia (Bergström ja Leppänen 2009, 180–181). Sen avulla pystytään erottumaan kilpailijoista, ja saamaan sitä kautta kilpailuetua ja lisäarvoa. Asiakaspalvelu määritellään toiminnaksi, jonka perimmäinen tarkoitus on auttaa ja opastaa asiakasta. Yrityksen tulisikin luoda *palvelukonsepti*, jossa määritellään palvelua koskevat periaatteet; ketä palvellaan, kuinka paljon, millä tavoin ja miten. Jos palvelusta halutaan luoda todellinen kilpailukeino, on tunnettava sekä asiakkaiden toiveet palvelun suhteen, että kilpailijoiden toimintamallit. Jotta palvelua voidaan kehittää, on ennakoitava myös eteen tulevat tilanteet. Bellin ja Zemken mukaan (2006, 11–14) asiakaspalvelijan tulisi ymmärtää asiakkaan näkökulma; asiakaspalvelija on yhtä kuin yritys. Yrityksen

menestys riippuu yksittäisistä asiakaspalvelijoista, ja heidän asiakkailleen tarjoamista kokemuksista. Nykyisin asiakkaat odottavatkin organisaation toimivan heidän hyväkseen. Asiakaspalvelijalta odotetaan kokonaisuuksien hallintaa ja ongelmanratkaisutaitoa. Asiakkailla on nykyisin useita vaihtoehtoja, jonka vuoksi jokaisen asiakaskontaktin tulisi olla loppupeleissä onnistunut – muuten he karkaavat kilpailijoille.

Bell ja Zemke (2006, 14–31) jakavat asiakaspalvelun onnistumisen viiteen perustekijään; *luotettavuus, vakuuttavuus, empaattisuus, reagointialttius ja konkreettinen ympäristö*. Luotettavuutta mitataan palvelulupauksen pitämisellä – asiakkaan eteen on tehtävä se, mitä alunperin on luvattu. Asiakkailla on ennestään odotuksia, joiden odotetaan toteutuvan ostotilanteen aikana. Myös organisaatio tai yksittäiset asiakaspalvelijat saattavat antaa asiakkaille tapauskohtaisia myönnytyksiä, joiden toteuttamisesta tulee pitää kiinni. Mikäli lupaus ei jostain syystä kyetä pitämään, on virhe myönnettävä, ja hyvitetävä kohtuullisella keinolla. Asiakkaat odottavat asiakaspalvelijalta myös vakuuttavuutta; sitä luodaan tuotetuntemuksen, yritystuntemuksen, kuuntelutaitojen ja ongelmanratkaisutaitojen avulla. Näihin ominaisuuksiin liittyy läheisesti empaattisuus, jota asiakkaat odottavat esimerkiksi ongelmatilanteiden kohdalla. Reagointialttiudella sen sijaan tarkoitetaan yrityksen kykyä reagoida nopeasti asiakkaiden tarpeisiin. Luvatut toiminnot tulee suorittaa määräajassa, eikä kohtuuttoman pitkiä jonoja saisi syntyä. Vaikka asiakaspalvelu on aineetonta toimintaa, liittyy siihen myös konkreettisia tekijöitä. Asiakkaat havainnoivat jatkuvasti esimerkiksi toimipaikan siisteyttä, opasteiden selkeyttä ja asiakaspalvelijoiden pukeutumista. Tällaisten abstraktien tekijöiden arvo kokonaisvaltaisen palvelutilanteen kokemiselle on yllättävän suuri. Kun kaikki nämä tekijät toteutuvat, kyseessä on huippupalvelu.

3.6 Kilpailukeinot päivittäiskaupan ja K-citymarketin kannalta

Tässä luvussa tarkastellaan markkinoinnin kilpailukeinoja erityisesti päivittäistavarakaupan näkökulmasta. Luvussa pohditaan myös K-citymarketin ja muiden päivittäistavarakaupan alan toimijoiden käytännön toimia niihin liittyen.

Tiedot perustuvat osittain työni kautta saatuun kokemukseen ja tekemääni havainnointiin.

Kaupan tai kauppaketjun markkinoilla menestymisen taustalla ovat kokonaisvaltainen osaaminen kilpailukeinojen saralla (Retail 2008, 138). Vähittäiskaupan ala on päässyt eroon aiemmasta mielikuvastaan pelkkänä tavaroiden välittäjänä. Mainonnan keskeinen rooli on vaihtunut tuotevalikoiman muokkaamiseen ja asiakastyytyväisyyteen panostamiseen. Kilpailukeinojen osaaminen mahdollistaa resurssien säästämisen, jonka seurauksena voidaan panostaa esimerkiksi kauppapaikan kunnostamiseen, edullisempiin hintoihin, henkilökunnan kehittämiseen tai valikoiman paranteluun. Mikäli jokin kilpailukeino on tehoton, täytyy kaupan kompensoida sitä panostamalla erityisen hyvin johonkin toiseen keinoon. Nykyisessä ketjuuntuneessa liiketoiminnassa kilpailukeinoja hoidetaan pitkälti ylimmässä johdossa, mutta myös kauppa pystyy vaikuttamaan omalta osaltaan keinojen toteuttamiseen.

3.6.1 Tuote

Koska kauppa ei voi vaikuttaa ydintuotteeseen itseensä, tuotteiden saralla sen tärkeimmät tehtävät koskevat lähinnä lajitelman ja valikoiman muokkaamista asiakaskunnalle sopivaksi. Valikoiman muokkaus onkin kaupassa jatkuvaa kehitystyötä, jossa tavoitellaan parasta mahdollista yhdistelmää.

Kaupan lajitelmat muuttuvat hitaammin kuin valikoimat, ja uusia tuoteryhmiä otetaan myyntiin, mikäli ne ovat oikeanlaisessa elinkaaren vaiheessa, ja niiden myyminen kaupassa on perusteltua (Retail 2008, 148–150). Valikoimasuunnittelua tehdäänkin yleensä yhdessä ketjun muiden kauppajien kanssa, jolloin kaupoille syntyy yhteinen perusvalikoima, jota kauppias ja myymäläpäälliköt hiovat alueen asiakkaille sopivaksi. Usein ketju myös porrastaa perusvalikoiman jokaiselle kauppakoolle erikseen; hypermarketien valikoima on luonnollisesti paljon laajempi pienempiin marketteihin nähden. Kaupassa on kuitenkin tärkeää, että koko tuotelajitelma on kannattava ja kohderyhmälle sopiva (Bergström & Leppänen 2009, 202). Kohderyhmän tarpeet tyydytetään nimenomaan hyvällä ja kattavalla valikoimalla ja palvelutasolla. Myynnin on oltava tasaista, ja tuotteiden tulee

täydentää toisiaan; vakiotuotteet kuuluvat jatkuvasti valikoimaan, kun taas kausituotteet vaihtuvat sesongeittain. Kampanja- ja veturituotteet vetävät asiakkaita kauppaan, kun taas hyllynlämmittäjien kiertonopeus on hidasta, ja niistä tulisi päästä eroon. Kannibaalituotteita ei saa olla liikaa, sillä ne syövät muiden tuotteiden myyntiä. Gilbert (2003, 118–119) sen sijaan painottaa oikeanlaisen tuotevalikoiman luomisessa mielikuvan tärkeyttä; valikoimaan on valittava tavoitellun mielikuvan mukaisia tuotteita. Kaupan on mietittävä kilpaileeko se markkinoilla laatutuotteilla, alhaisilla hinnoilla, tunnetuilla merkeillä, vai panostaako se tuotevalintojen sijaan hyvään palveluun ja asiakaslähtöisyyteen.

Gilbert (2003, 122) keskittyy tuotteen kerrokseen erityisesti vähittäiskaupan kannalta, ja esittää tuotteella olevan neljä eri kerrosta; ydintuote, tuotetta helpottavat seikat, tuotetta tukevat seikat sekä kokonaisvaltainen tuote. Ydintuote on se, mitä asiakas saa, sisältäen kaikki tuotteen edut ja ominaisuudet. Ydintuotteelle haetaan kilpailuetua muiden kerrosten avulla, joten tuotteen hankintaa ja käyttöä helpotetaan esimerkiksi hyvällä palvelulla, sovituskopeilla ja kaupan selkeydellä. Tuotetta ja sen hankintaa tuetaan muun muassa luotonannolla ja osamaksusopimuksilla. Laajennettu kerros sisältää esimerkiksi kaupan ilmapiirin ja vuorovaikutuksen asiakkaan ja kaupan välillä.

Kaupan omat merkit ovat yksi kaupan kilpailukeino, jonka avulla pyritään erottumaan muista (Retail 2008, 151–152). Pulkkinen (2003, 17–18) mukaan kauppojen omat merkit ovatkin saaneet kasvaa yllättävän merkittäviksi tekijöiksi. Kauppojen omista merkeistä on tullut myyntivaltteja, jotka parhaimmillaan kilpailevat jo ykkösbrandien kanssa. Merkit edistävät erottautumisen ja halpojen hintojen lisäksi myymäläuskollisuutta, sillä kaupan merkeillä kyetään luomaan luotettavia ja rehellisiä mielikuvia. Kaupoissa on nykyisin useampia, keskenään kilpailevia omia merkkejä, joista toinen panostaa esimerkiksi mielikuvien ja arvojen luomiseen, kun taas toinen on selkeästi halvempi. Kaupan omia merkkejä on myös kritisoitu, sillä ne tuottavat pitkällä aikavälillä ongelmia hinnoitteluun valikoimanhallintaan (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 10.1.2012). Kauppa saa teollisuuden kanssa käytävissä neuvotteluissa etukäteistietoa uusista tuotteista, ja käyttää sitä hyödykseen omassa tuotesuunnittelussaan. Tämä yhdistettynä

kaupan puolelta satunnaisesti tapahtuvaan muiden tuotteiden ylihinnoitteluun, saattaa aiheuttaa kilpailun vääristymistä.

Käytännön toteutus. Citymarketin kaltaisessa hypermarketissa lajitelman koko voi olla parhaimmillaan jopa 30 000 tuotetta, joten kilpailukeinojen yhteydessä myös Citymarketin kannalta on luonnollista tuotteesta puhuttaessa tarkoittaa koko sen valikoimaa. Siinä missä valmistaja hakee tuotesisällön onnistumista, Citymarket hakee tuotevalikoiman onnistumista asiakkaiden tarpeita vastaavaksi.

Tuotteen kerrosten kannalta Citymarketilla on lisäetuina käytössään esimerkiksi K-Plussa -järjestelmä, elektroniikkatuotteiden takuut, sekä osamaksumahdollisuus, joka otettiin käyttöön vuonna 2012. Mielikuvia taas luodaan esimerkiksi ympäristöystävällisyyden, Keskon vastuullisuusohjelmien, Pirkka-tuotteiden, sekä kahvila- ja neuvontapalvelun avulla. Myös tuotteiden elinkaaret vaikuttavat kaupan toimintaan, sillä kaupan on jatkuvasti muokattava valikoimiaan, hyllytyksiään ja hintojaan kulloisenkin tuotteen elinkaaren mukaisesti. Esimerkiksi uusia, juuri lanseerattuja tuotteita houkutellessaan ostamaan ja kokeilemaan tarjousten ja kaupanpäällisten avulla, kun taas elinkaarensa loppupuolella olevia tuotteita poistohinnoitellaan. Kaupan on tehtävä jatkuvaa yhteistyötä tuotteen valmistajien ja jakelijoiden kanssa, jotta myyntiin liittyvät toimenpiteet saadaan sulautettua kulloisenkin tuotteen elinkaareen sopivaksi.

Myös tuotekehityksen saralla kauppa ja jakelija, ja sitä kautta valmistaja tekevät yhteistyötä. Kauppa on viime kädessä fyysisessä kontaktissa ostajan kanssa, minkä vuoksi myös tuotteista tuleva palaute päätyy pääosin kaupan henkilökunnalle. On myös kaupan etu, että valikoimassa olevat tuotteet myyvät hyvin, joten kauppa antaa palautetta eteenpäin, mikä taas edistää tuotekehittelyä valmistajan toimipisteessä. Kaupan on myös omalta osaltaan pysyttävä ajan hermoilla, joten trendien ja innovaatioiden seuraaminen, ja niiden mukaan muuttuminen ovat avainasemassa.

K-ryhmän kaupoissa omalla merkillä tarkoitetaan luonnollisesti Pirkkaa, sekä halpamerkki Euroshopperia. Pirkka tuotiin markkinoille 27 vuotta sitten, ja se sisältää nykyisin noin 2200 tuotetta (KCM-Anttilan yleisesitys 2013). Pirkka Luomu-tuotteita on jo noin 100 ja Reilun kaupan tuotteita lähes 40. Tämä Suomen

arvostetuin ja tunnetuin kaupan oma merkki pyrkii melko pitkälti kotimaisuuteen, mutta osa tuotteista valmistetaan myös ulkomailla. Vuonna 2012 Pirkka-tuotteiden myynti kasvoi jopa 12%. S-ryhmällä vastaavia tuotteita ovat taas Rainbow ja X-tra. Tuotteen merkin lisäksi pakkauksella, muotoilulla ja laadulla on merkitystä kaupan kannalta lähinnä tuotteen menekkiin, hintatasoon ja hyllypaikkaan. Erilaiset asiakkaat arvostavat eri ominaisuuksia, joten kaupassa tarjottavat tuotteet on valittava osittain kulloisenkin asiakaskunnan mukaan. Elintarvikevoittoisessa päivittäistavarakaupassa suositaan usein halpuutta ja muita taloudellisia etuja, mutta jatkuvasti nousevassa merkityksessä ovat myös ympäristöystävällisyys, eettisyys ja kotimaisuus. Esimerkiksi K-citymarket Päivölän valikoimaan kuuluu lähiruokatori, jossa myydään lähialueen tuottajien tuotteita, muun muassa kasviksia ja maitotuotteita. Myös laadukkuutta ja puhtautta arvostetaan yhä enemmän, jonka vuoksi muun muassa Luomu- ja Reilun kaupan tuotteiden kysyntä on jatkuvassa nousussa, ja vaikuttaa sitä kautta myös kaupan valikoimaan.

Vähittäiskaupan alalla, ja erityisesti päivittäistavarakaupassa tuoteryhmittely on yksinkertaista; Citymarketin valikoimaan kuuluvat päivittäistavarat, ja tuotteet ovat pääasiassa sarjatuotannollisia pakettituotteita. Valikoimasta löytyy sekä kulutus-, että kestohyödykkeitä, mutta myös palvelullisia hyödykkeitä, esimerkiksi käteisnostopalvelut ja verkkokauppatilausten toimitukset. Tuotepolitiikka ja pitkät linjaukset sen sijaan ovat käyttötavarapuolella melko pitkälti Keskon määrittämiä. Kauppiaalla on hieman vapaammat kädet elintarvikeosaston suhteen, mutta myös sen tulee olla pääosin yhdenmukaisessa linjassa muiden K-ryhmän kauppojen kanssa, hienosäätöä lukuun ottamatta.

3.6.2 Hinta

Hinnasta on tullut tärkeä argumentti, etenkin ulkomaisten kauppaketjujen rantauduttua Suomeen (Retail 2008, 152). Sen myötä myös kotimaisten kauppaketjujen oli tehostettava toimintaansa, kilpailussa mukana pysymiseksi. Hinnoittelu onkin pitkälti kauppa- ja ketjukohtaista, sillä keinoja on monia. Hintatasoon vaikuttavatkin muun muassa kaupan kulurakenne, pääkilpailijan

hinnoittelu, yleinen hintataso, sekä palvelun laatu, määrä ja mielikuvat. Kaupan alan kovan kilpailun vuoksi kallis hintamielikuva on kuitenkin seikka, jota pitäisi viimeiseen asti välttää.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 269) mukaan vähittäiskaupan alalla käytetään edelleen yleisesti kustannusperusteista hinnoittelua, hintakerrointen avulla. Tällöin hintakertoimet määritellään tuoteryhmittäin, ja kerrotaan sisäänostohinnan kanssa. Syntynyt myyntihinta sisältää yrityksen katetavoitteen, sekä arvonlisäveron. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa tulee ottaa sisäänostohinnan lisäksi huomioon myös muut myynnistä koituvat kustannukset, ja jakaa ne kaikkien tuotteiden kesken. Sisäänostohinnan lisäksi kuluja koituu esimerkiksi kylmäkaapeista, sähköstä, henkilöstöstä ynnä muista kaupan ylläpitoon liittyvistä kustannuksista. Hooleyn ym. (2008, 353) mukaan tämän lisäksi voidaan käyttää myös myyntiä edistävää hinnoittelua tarjoustuotteiden, tapahtumien, hyvitysten, osamaksujen ja psykologisen hinnoittelun kautta. Tarjoustuotteiden avulla asiakkaat houkutellaan ostamaan, joka lisää myös muiden yrityksen tuotteiden myyntiä. Asiakkaat saattavat ostaa samalla muita yrityksen tarjoamia tuotteita, sekä tarjoustuotteeseen liittyviä oheistuotteita. Tapahtumilla, esimerkiksi kausittaisilla alennusmyynneillä saadaan myös houkutelua asiakkaita. Hyvityksillä ja osamaksuilla kannustetaan asiakasta ostamaan. Hyvitystilanteessa asiakas saa rahansa takaisin, mikäli on tyytymätön ostamaansa tuotteeseen. Osamaksulla ostaminen sen sijaan mahdollistaa suurempien hankintojen maksamisen erissä, ellei asiakas kykene maksamaan ostostaan kerralla. Psykologisen hinnoittelun keinot liittyvät pääsääntöisesti senteillä pelaamiseen; 20€ kuulostaa suuremmalta summalta, kuin 19,90€. Retail (2008, 124–125) muistuttaakin hinnannäytön tärkeydestä, sillä se on sekä kuluttajan että yrityksen etu. Tuotteen yhteydessä on ilmoitettava aina myynti-, sekä yksikköhinta. Hinnat on ilmoitettava kaikissa niissä tilanteissa, joissa yksilöityä tuotetta markkinoidaan.

Käytännön toteutus. Kauppaketjujen hinnoittelu ja hintapolitiikka on nykyisin hyvin pitkälti ketjujen määrittelemää, lukuun ottamatta kauppakohtaisia poikkeuksia. Myös Citymarketin tapauksessa hinnat määräytyvät Keskon asettaman hintapolitiikan ohjeiden mukaan, kaupan omia tarjouksia lukuun

ottamatta. Näin varmistetaan yhdenmukainen linja, ja sitä kautta omalta osaltaan tasainen laatu kaikkien ketjun kauppojen kesken.

Jos verrataan K-ryhmää S-ryhmään, tai vaihtoehtoisesti Minimaniin, Lidliin tai muihin markkinaosuudeltaan pienempiin toimijoihin, mielletään K-kaupat helposti hintatasoltaan muita kalliimmiksi. Jatkuvan hintakilpailun sijaan Kesko panostaakin K-Pussa -järjestelmään, laadukkaaseen palveluun, sekä hyvät alennukset antaviin tarjouksiin. Suurista hintatason eroista ei kuitenkaan ole kyse, sillä yleisesti ottaen kilpailu etenkin päivittäistavarakaupan alalla on kovaa, eikä negatiivisiin eroihin ole varaa. Citymarketin kannalta katsoen hinnat määräytyvät siis kustannusten lisäksi hyvin pitkälti markkinahintojen ja kilpailijoiden hinnoittelun mukaisesti. Hintakilpailun suhteen K-kaupat hakevat etua Pirkalla, sekä halpatuotemerkki Euroshopperilla. Osa asiakkaista arvostaa kuitenkin aiemmin mainittua laadukkuutta, ympäristötekijöitä ja eettisyyttä, joten tarjolla on myös hintavampia, mutta imagoiltaan laadukkaampia tuotteita. Sama pätee hypermarketien käyttötavarapuolella esimerkiksi lakanoihin; tarjolla on halvempaa Pirta -merkkistä lakanaa, mutta sen lisäksi valikoimaan kuuluu myös laadukkaampi ”arjen luksusta” tarjoava Janina F -tuotemerkki. Tällä tavoin voidaan tarjota kaikille kaupan eri kohderyhmille jotain.

Elintarvikepuolen hinnat pysyvät jokseenkin tasaisina pidempään, lukuun ottamatta tarjouksia tai päiväsalennuksia. Sen sijaan käyttötavarapuolen kestohyödykkeet, kuten vaatteet, kengät, kodintekstiilit ja kausituotteet elävät jatkuvassa muutoksessa. Ne määräytyvät pitkälti trendien mukaan, ja vaihtuvuus on nopeaa, jonka vuoksi myös hinnat muuttuvat ripeässä tahdissa. Sesongin alkaessa tuotteet ovat kalleimmillaan, kun taas sesongin lopussa ne myydään pois uuden sesongin alta alehinnoittelulla. Tämä on jatkuva prosessi, joka vie suuren osan henkilöstön työajasta. Suuren osan kaupan henkilökunnan työajasta vievät myös erilaiset myyntiä edistävät hinnoittelukeinot, joita harjoitetaan kaikilla Hooleyn ym. (2008, 353) mainitsemilla menetelmillä; tarjoukset vaihtuvat joka viikko, kaupassa on tasaisin väliajoin erilaisia myynninedistämiskampanjoita tai -tapahtumia ja tuotteilla on 14 päivän palautusoikeus. Asiakkailta on suurempien ostosten kohdalla osamaksumahdollisuus, jonka kautta asiakkaat saadaan myös sitoutettua yritykseen pidemmäksi aikaa. Näiden keinojen lisäksi myös

psykologinen hinnoittelu on erittäin yleinen hinnoittelukeino kaikissa päivittäistavara-kaupoissa.

Sekä S-, että K-ryhmä harjoittavat hintadifferointia, pääosin S-bonusten ja K-Plussan kautta. Citymarketin tapauksessa asiakkaat voivat ottaa Plussakortin lisäksi osaa vapaaehtoiseen postituslistaan, jonka kautta lähetetään kauppakohtaisia kuponkeja ja erityisalennuksia vakiasiakkaille. Myös henkilökunta-alennukset ovat jatkuvassa käytössä kummallakin toimijalla.

3.6.3 Saatavuus ja jakelu

Saatavuudessa ja jakelussa kaupalla on kolme näkökulmaa; logistiikka, kaupan toiminta markkinointikanavana, sekä kaupan ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Logistiikka liittyy tuotteiden toimittamiseen valmistajalta kauppaan, kun kauppa itsessään toimii markkinointikanava valmistajan ja kuluttajan välillä. Ulkoisella ja sisäisellä saatavuudella taas arvioidaan kaupan ominaisuuksia muun muassa sijainnin, yhteyksien ja kaupan selkeyden kannalta.

Kilpailukykyisellä logistiikalla tavarat toimitetaan nopeasti ja kustannustehokkaasti kaupan hyllyyn, ja siitä edelleen asiakkaalle (Retail 2008, 140). Logistiikan tehostajina toimivat muun muassa sähköiset kuormakirjat ja oikein ajoitettu ennakkotilaus. Nykyisin tavarat toimitetaan yksittäisten kauppojen sijaan jakelukeskuksiin, joissa ne jaetaan kauppakohtaisiin kuormiin ja edelleen eteenpäin. Heinimäen (2006, 109) mukaan Suomessa toimii kolme päivittäistavarojen hankinta- ja logistiikkayhtiötä, jotka vastaavat kukin omien ketjunjensa tavaran hankinnasta ja kuljetuksesta. Logistiikkaan liittyen kaupan toiminnot keskittyvät lähinnä tilauksiin, tavaran vastaanottoon ja myyntikunnostukseen (Retail 2008, 81–82).

Vähittäiskauppa on markkinointikanavan viimeinen porras tuotteen matkalla kuluttajalle (Bergström & Leppänen 2009, 315). Vähittäiskaupan tehtäviin kuuluu siis myös tiedon jakaminen ostajille siitä, mitä on tarjolla ja mihin hintaan. Ihannekaupan ominaisuuksiin kuluttajan kannalta kuuluvat laajan valikoiman ja sopivan hintatason lisäksi nopeat kassat, ystävällinen henkilökunta,

pysäköintimahdollisuudet ja selkeästi esillä olevat tuotteet. Puusan ym. (2012, 111) mukaan ulkoisten ja sisäisten saatavuustekijöiden merkitys korostuu erityisesti vähittäiskaupan alalla, koska ne ovat paikkoja joissa suuret massat tekevät ostoksiaan, ja toisaalta kilpailu asiakkaista on kovaa. Saatavuus koostuu päivittäistavarakaupan kannalta monen tekijän summasta, joita on mietittävä erilaisten asiakkaiden näkökulmista.

Käytännön toteutus. Citymarketin kaltainen hypermarket saa logistista etua ketjuuntumisesta, sillä ostot voidaan tehdä tehokkaasti usean kaupan kesken. Kun tavarat hankitaan samanaikaisesti kaikkiin myymälöihin, hankintahinta, ja sitä kautta myyntihinta alenee tai vastaavasti tuotteesta saatava kate nousee. K- ja S-ryhmällä on kummallakin oma logistiikkayhtiönsä, Ruokakesko Oy ja Inex Partners Oy, jotka hoitavat ketjuihin kulkevien tuotteiden hankinnan, varastoinnin ja kuljetuksen toimipisteisiin. Citymarketin kohdalla tilaukset Keskon varastolta hoidetaan osittain myymälästä käsin, ja osittain automaattisten tilausjärjestelmien kautta. Keskon varastolta tulevat, joka-aamuiset kuormat tarkistetaan, puretaan ja hyllytetään päivittäin.

Mikäli puhutaan päivittäistavaroista, on Citymarketin kaltainen hypermarket oiva ratkaisu tuotteen jakelua ajatellen. Mitä isompi tavaratalo on kyseessä, sitä suurempi valikoima sillä on. Sitä kautta asiakkaat saavat kaiken tarvitsemansa saman katon alta, mikä osaltaan taas kasvattaa ostoskokoa ja edesauttaa yksittäisen tuotteen menekkiä. Toisaalta myös vaihtoehtoisia tuotteita on enemmän, joten syntyy myös tuotteiden välistä kilpailua. Suurten ketjujen kanssa toimiminen on varmaa, ja ne omaavat hyvän ja luotettavan imagon. Asiakaskunta ja logistiikka ovat valmiina, ja ketjujen kautta jakelu onnistuu hypermarketien lisäksi myös pienempiin liikkeisiin, jolloin myymälä-, ja markkinapeitot laajenevat. Päivittäistavarakaupassa ominaista onkin massatuotannon intensiivinen myynti mahdollisimman laajalle, useita rinnakkaisia kanavia käyttäen. Esimerkiksi Keskon kohdalla myynti onnistuu myös Citymarketin tai Anttilan verkkomyymälässä, mikä jälleen edesauttaa laajemman markkinapeiton saavuttamista, jopa ulkomaille asti. Jakelua voidaan katsoa myös Keskon kannalta; Pelkästään Seinäjoella sijaitsee kaksi Citymarketia, yksi K-Supermarket, sekä useita K-marketteja. Keskon toimipisteitä on samalla tavoin ympäri Suomea, joiden lisäksi toimipisteitä on myös

Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä asti (KCM-Anttilan yleisesitys 2013). Tältä kannalta katsottuna Keskon markkina- ja myyntipeitto ovat laajalle levittäytyneitä.

Ulkoisista keinoista kauppapaikka on yksi keskeisimmistä, sillä se määrittää muun muassa sen, mistä ja miten asiakkaat liikkeeseen saapuvat. Kaupan ympärillä on oltava riittävästi kotitalouksia, joista muodostuu kaupan potentiaalinen vakiasiakaskunta. Kotitalouksien lisäksi on oltava riittävästi myös ohikulkevaa asiakaskuntaa, jotka käyttävät kaupan palveluita esimerkiksi työmatkansa varrella. Sijainnin lisäksi liikenneyhteyksien ja parkkipaikkojen on oltava riittävät. Kaupan koko tulee sovittaa kulloisenkin tilanteen mukaan; keskustassa pienemmät kaupat ovat tarpeen, kun taas sivumalle kannattaa perustaa isomman kokoluokan maakuntamarket. Jos ajatellaan tilannetta esimerkiksi Päivölän Citymarketin kannalta, voidaan sanoa sen sijaitsevan hyvällä paikalla, vaikkakin kilpailu alueella kiristyy jatkuvasti alueen kehittyessä. Keskustasta on matkaa kauppaan noin kolme kilometriä, sen ympärillä on kasvavia ja kehittyviä asuinalueita, lähellä suhteellisen vilkkaat liikenneyhteydet, pyörätie, sekä paikallisbussiyhteys. Parkkipaikka on iso, ja aukioloajat ovat mahdollisimman pitkät ja yhtäläiset kilpailijoiden kanssa, sillä Suomessa ne säädetään laissa. Keskolla ja sen myymälöillä on kattavat verkkosivustot, joiden kautta yhteydenotto onnistuu joko lomakkeella, sähköpostilla tai puhelimitse. Sisäisiä keinoja ajatellen visuaalinen ilme on siisti, käytävät leveitä ja tuotteet loogisesti hyllytetty. Asiakkailta saadun palautteen perusteella parannettavaa sen sijaan on kyltityksessä ja opasteissa, henkilökunnan tavoittamisessa, hintavirheissä, sekä ajoittaisissa jonoissa maksutapahtuman yhteydessä.

3.6.4 Markkinointiviestintä

Kaupan tavoitteena on saada aikaan kannattavaa myyntiä (Retail 2008, 172). Asiakkaille pyritään viestimään niistä kaupan ominaisuuksista, joita asiakkaiden odotetaan arvostavan. Tätä kautta vahvistetaan kaupan mielikuvaa hyvänä ostospaikkana. Gilbertin (2003, 175) mukaan vähittäiskaupan alalla kommunikointi asiakkaan kanssa tapahtuu pääosin myymälässä, sekä mainonnan kautta.

Vähittäiskaupan kannalta mainonta taas tapahtuu lähinnä mainosten ja tarjouslehtisten, henkilökohtaisen myyntityön ja menekinedistämisen keinojen kautta. Kaupan kannalta tärkeää on markkinoinnin kohdentaminen oikealle kohderyhmälle, oikeanlainen mainonta oikealla hetkellä ja kohderyhmälle sopivin keinoin, budjetin ja tavoitteiden tasapaino, sekä aikataulut.

Gilbert (2003, 180–181) jakaa vähittäiskaupassa tapahtuvan mainonnan *tuotemainontaan, tarjousmainontaan, imagomainontaan, yhteistyömainontaan, promootioon ja näyteikkunamainontaan*. Tuotemainonnan tarkoituksena on edistää tietyn tuotteen menekkiä, esittelemällä sen ominaisuuksia ja etuja. Tarjousmainonnalla sen sijaan houkutellaan asiakas liikkeeseen tietyn tarjouksen perässä. Imagomainonnalla halutaan saada näkyvyyttä myymälälle ja oheisliikkeille, luoda yritykselle imagoa, sekä mainostaa esimerkiksi hintoja ja hyvää palvelua. Yhteistyömainonnassa tuotteen valmistaja mainostaa tuotetta myyvässä liikkeessä tuotettaan, esimerkiksi ständien tai esitteiden muodossa. Promootiomainontaa harjoitetaan usein kaupan käytävillä maistatuksen, esittelyn tai erikoistarjousten muodossa, tuote-esittelijän avustuksella. Näyteikkunamainonta sen sijaan on nimensä mukaisesti näyteikkunoilla tapahtuvaa myynnin edistämistä, esimerkiksi näyttävien esillepanojen kautta. Retail (2008, 177) painottaa kaupan mainonnassa erityisesti imagomainonnan ja tarjousmainonnan tärkeyttä. Ketjuina toimivissa yrityksissä mainonta on usein johdon määrittelemää kustannustehokasta yhteisviestintää, jolloin kaupan tehtäväksi jää huolehtia tuotteiden saatavuudesta ja esillepainoista. Suoramainonta painottuu vähittäiskaupan alalla lähinnä koteihin lähetettäviin tarjouslehtisiin, joissa voi esimerkiksi televisio- ja radiomainonnasta poiketen olla yksittäisen kaupan omia tarjouksia.

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat tehokasta, kasvokkain tapahtuvaa viestintää (Retail 2008, 175–176). Onnistunut asiakaspalvelutapahtuma riippuu koulutetun ja riittävän henkilöstön ja myymälän yleisilmeen kokonaisuudesta. Etenkin päivittäistavarakaupan alalla asiakaspalvelu ja myyntityö, sekä kaupan ulkoinen ja sisäinen saatavuus vaikuttavat melko pitkälle asiakkaiden valintoihin kaupan suhteen. Kun kilpailevien yritysten muut

ominaisuudet, esimerkiksi hintataso, valikoima ja sijainti, ovat samankaltaiset, ratkaisu tehdään muiden kilpailukeinojen perusteella.

Kaupassa menekinedistäminen painottuu pääasiassa tuotteiden sijoitteluratkaisuihin, hintajulisteisiin ja tuote-esittelyihin (Retail 2008, 177–180). Tuotteiden sijoittelu esimerkiksi käytävälle tai hyllyjen pätyihin lisää niiden menekkiä. Myös sisäänkäynnin ja kassojen läheisyyteen sijoitetut korit lisäävät myyntiä. Hintajulisteilla ja tuote-esittelyillä saadaan kiinnitettyä asiakkaan huomio tuotteeseen. Tavarantoimittajilla onkin usein aktiivista tuote-esittelytoimintaa konsulenttien muodossa. Suhdetoiminnan ja menekinedistämisen välistä eroa on vähittäiskaupan alalla hankala määritellä. Erona on suhdetoiminnan pitkäjänteisyys, kun taas menekinedistäminen painottuu enemmän tuotteisiin. Kaupassa suhdetoiminnan tavoitteena on imagon muokkaaminen haluttuun suuntaan, ja sen keinoja ovat esimerkiksi osallistuminen luottamustehtäviin, paikallisissa yhteisöissä toimiminen, tiedottaminen, kaupan liiketoiminnan esitleminen, sekä lehdistötiedotteet. Suhdetoiminta tulisi kohdistaa myös kaupan henkilökuntaan tiedottamisen, henkilökuntajuhlien, harrastustoiminnan ja henkilökuntaetujen muodossa.

Käytännön toteutus. Koska markkinointiviestintä on hyvin pitkälle kaupassa tapahtuvaa markkinointia, ovat henkilöstö ja kauppakunto erityisen tärkeässä asemassa. Ketjuliikkeiden kohdalla mainonta toteutetaan hyvin pitkälle ketjun antamien ohjeiden mukaan, muutamia kaupan omia mainontakeinoja lukuun ottamatta. Tämän ansiosta kaupalle jää resursseja keskittyä henkilökunnan palvelualltiuden kannustamiseen ja kehittämiseen, myyntityön painottamiseen, sekä hyvä kauppakunnan ylläpitämiseen.

Citymarketin tapauksessa mainonta television ja muiden suuria rahallisia resursseja vaativien mainontakeinojen käyttö toteutetaan pääosin yhteistyössä Keskon kanssa. Lehtimainonnan saralla sen sijaan siirryttiin syksyllä 2013 yhteismainonnasta kaupakohtaiseen mainontaan, mikä mahdollistaa esimerkiksi entistä tarkemman mainosten kohdentamisen kaupan asiakkaille. Televisio- ja lehtimainonnan lisäksi käytetään kaupakohtaista tienvarsimainontaa, sekä internetiä ja sosiaalista mediaa. Sosiaalisessa mediassa käytetään hyväksi muun

muassa Facebookia, jossa esimerkiksi K-citymarket Päivölällä on oma sivusto. Citymarket avasi myös oman verkkokaupan vuonna 2012.

Henkilökohtaista myyntityötä harjoitetaan päivittäin henkilökunnan toimesta, niin osastolla kuin kassoillakin. Myyntityö vaatii kaupan henkilökunnalta myytävien yksittäisten tuotteiden ja kaupan kokonaisvalikoiman tuntemusta. Henkilökohtaista myyntityötä mitataan kaupoissa muun muassa mystery shoppaajien avulla. Esimerkiksi Citymarketissa käy kuukausittain palkattu mystery shoppaaja, joka mittaa myyntityön onnistumista määrättyjen kriteerien perusteella sekä osastolla, että kassalla. Tulokset raportoidaan myymäläpäälliköille, ja mystery shoppauksen kohteeksi päässeen henkilöstön jäsenen kanssa käydään keskustelu mittauksen tuloksista.

Menekinedistämistoimet ovat kaupassa hyvin yleisiä, ja niitä toteutetaan lähinnä kampanjoiden, promootioiden ja kaupanpäällisten muodossa. Esimerkiksi Citymarketissa jo tutuksi tulleet mammuttimarkkinat ovat oiva esimerkki menekinedistämisestä kampanjan avulla. Tavanomaisia promootioita kaupassa ovat esimerkiksi maistatukset ja tuote-esittelyt. Konsulenttina voi toimia tilanteesta ja resursseista riippuen joko kaupan henkilökunta, tai ulkopuolelta palkattu esittelijä. Menekinedistäminen voi olla myös sponsoritoimintaa, jota muun muassa Päivölän Citymarket on harjoittanut yhteistyössä paikallisten liikuntaseurojen kanssa. Liikuntaseurat ovat keränneet nuorisolleen rahaa auttamalla Citymarketissa kampanjapäivinä, esimerkiksi lasten kasvomaalauksessa ja maskoteiksi pukeutumalla. Menekkiä edistetään myös jatkuvasti tiuhaan vaihtuvien tuote-displayden ja hyllynpäätysesillepanojen avulla. Suhde- ja tiedotustoimintaa hoidetaan päivittäistavara-kaupan kannalta pääasiassa menekinedistämistoimien kautta, sekä esimerkiksi lehtitiedotteina merkittävien asioiden yhteydessä.

3.6.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Kuten luvussa 3.6.4 todetaan, avainasemassa ostoskäynnin onnistumiselle ovat kaupan henkilökunnan jäsenet. Nykypäivän ketjuuntuneessa liiketoiminnassa on tärkeää, että jokainen kaupan työntekijä on tietoinen ketjun asettamista tavoitteista

ja arvoista. Tätä kautta työntekijät muokkaavat toimintaansa ketjun tavoitteisiin sopivaksi, ja sitä kautta edesauttavat halutun imagon muodostumista. Tällöin avainasemassa on myös yrityksen sisäinen tiedotus.

Kaupassa myyntityön ja asiakaspalvelun välinen raja on häilyvä (Retail 2008, 51). Asiakaspalvelutyöhön kuuluu monia vaiheita, joissa ei suoranaisesti myydä mitään. Erona on lähinnä kontaktin suunta; asiakaspalvelutilanteessa asiakas ottaa yhteyden yrityksen edustajaan, kun taas myyntityössä myyjä hakee aktiivisesti mahdollisia asiakkaita. Kauppa myy tuotteita, joten myyjät tekevät myyntityötä. Toisaalta myyjän toimenkuvaan kuuluvat myös asiakkaiden ongelmien ratkaisemiset ja muut palvelulliset tehtävät. Voidaankin siis sanoa, että kaupassa työskentely pitää sisällään elementtejä kummastakin toimenkuvasta. Kaikki kontaktit asiakkaan kanssa tähtäävät loppupeleissä samaan tulokseen; onnistuneeseen palvelutapahtumaan sekä asiakkaan, että yrityksen kannalta.

Yrityksen sisäinen viestintä on jokaisessa yrityksessä hyvin samankaltaisiin keinoihin perustuvaa toimintaa, jota kuvataan luvussa 3.5.1. Kaupan tasaisen laadun ja imagon toteutumisen kannalta katsoen ei voida kuitenkaan liikaa korostaa yrityksen arvojen, tavoitteiden ja toimintamallien sisäistämisen tärkeyttä. Hyvä perehdytys on tästä johtuen kaiken perusta, jotta uudetkin työntekijät voivat toimia tehokkaasti työsuhteen alusta lähtien. Myös jatkuva tiedottaminen ajankohtaisista asioista on päivittäistavarakaupassa esimerkiksi henkilökohtaisen myyntityön lähtökohta – asiakaspalvelijan on osattava vastata asiakkaan kysymyksiin esimerkiksi kampanjaa, kaupassa meneillään olevaa teemaa tai tarjousta koskien.

Käytännön toteutus. Muuttuvien tarjousten ja kampanjoiden perässä pysyminen on haasteellista, mutta se voi onnistua hyvän ja oikeaan aikaan toteutetun tiedottamisen avulla. Jotta työntekijä sitoutuisi työhön ja hoitaisi tehtävänsä aktiivisesti, tarvitaan tiedottamisen lisäksi myös motivointia, hyvää työilmapiiriä ja koulutustoimintaa.

Käytännössä tiedotus tapahtuu perehdytysvaiheessa kaupan toimintaa koskevalla oppaalla, ja sen jälkeen lähinnä tiedotteilla, sekä myymäläpalavereiden muodossa. Esimerkiksi Kesko tarjoaa jatkuvaa koulutusta kaikille työntekijöilleen verkossa,

sekä vapaaehtoisten, että pakollisten moduulien kautta. Koulutukset koskevat henkilön työtehtävistä riippuen esimerkiksi ikärajoja, hätätilanteita, tuotetietoutta tai maksupäätteen käyttöä. Vakituisten työntekijöiden on myös mahdollista osallistua erilaisille Keskon tarjoamille koulutuspäiville, sekä K-Team päiville. Yhteiset koulutukset ja matkat parantavat myös työilmapiiriä, ja työhön sitoutumista.

Kuten luvussa 3.5.2 todetaan, asiakaspalvelu on kilpailuvaltti aloilla, joilla tuotteet ja toiminta ovat kilpailijoiden kesken hyvin samankaltaiset. Asiakaspalvelun merkitys siis korostuu päivittäistavarakaupassa, koska kauppa itsessään ei pysty vaikuttamaan ydintuotteisiin, tai markkinoiden hintatasoon. Esimerkiksi Citymarketissa asiakaspalvelun toteutumista mitataan myös luvussa 3.6.4 esitellyllä mystery shoppauksella. Kesko määritteleeekin asiakaspalvelulle tarkat kriteerit, joiden mukaan myyjä kannustetaan toimimaan. Asiakaspalvelun voidaan sanoa olevan yksi päivittäistavarakaupan tärkeimmistä kilpailukeinoista, sillä se on yksi harvoista asioista, joilla pystytään erottumaan tiukassakin kilpailussa.

4 K-CITYMARKET PÄIVÖLÄN ASIAKASTUTKIMUS

K-citymarket Päivölän asema ja asiakaskunta alkaa tänä päivänä olla jo vakiintunutta. Toimeksiantaja toivoi tutkimuksen toteuttamista, sillä seuraavaksi oli aiheellista kartoittaa Päivölän tämän hetkistä tilannetta ja mahdollisuuksia. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa, millaisia asiakkaita Päivölässä käy, millaisia ostotottumuksia asiakkailla on, sekä saada selville Päivölän vahvuuksia ja heikkouksia asiakkaiden kannalta katsoen. Tutkimuksella halutaan myös saada selville mitä asiakkaat kaupalta haluavat ja millä perusteilla asiakkaat valitsevat ostospaikkansa. Näiden asioiden kautta voidaan myöhemmin pohtia, mitä toimia Päivölän tulisi jatkossa tehdä, jotta se voisi palvella asiakkaitaan entistä paremmin, ja sitä kautta säilyttää asemansa alueella ja lisätä asiakasmääriään.

Heikkilän (2005, 13) mukaan tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, joka pyrkii selvittämään tutkimuskohteensa lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tutkimustoiminta jaetaan kahteen tapaan; teoreettiseen sekä empiiriseen, eli havainnoivaan tutkimukseen. Teoreettinen tutkimus hyödyntää jo olemassa olevaa aineistoa, kun taas empiirinen tutkimus perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Empiirinen tutkimus jaetaan edelleen moneen eri tyyppiin; kartoittava, kuvaileva, selittävä, kokeellinen, ennustava, toiminta-, evaluaatio-, poikkileikkaus-, ja pitkittäistutkimus. Kaikkia näitä menetelmiä kuitenkin yhdistää yhteinen tavoite – vastauksen saaminen tutkimusongelmasta johdettuihin kysymyksiin.

Empiiristä tutkimusta varten hankittua käsittelemätöntä tietoa sanotaan tutkimusaineistoksi (Heikkilä 2005, 14). Aineisto on joko tutkimusta varten kerättyä, eli primaarista tai alun perin johonkin muuhun tarkoitukseen kerättyä, eli sekundaarista aineistoa. Havainnoinnin kohteena ovat esimerkiksi henkilöt, yritykset tai tuotteet, joita tutkimuksessa sanotaan tutkimusyksiköiksi. Mitä tahansa tutkimuksessa mitattavaa arvoa tai ominaisuutta taas sanotaan muuttujaksi.

Heikkilä (2005, 16) toteaa, että tutkimuksen lähestymistapa valitaan kulloisenkin tilanteen mukaan. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pystytään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuussuhteita. Aineiston keruussa käytetään standardoituja

tutkimuslomakkeita, joissa vastaaja valitsee valmiista vastausvaihtoehdoista omalle kohdalleen sopivimman. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otanta on suuri, ja vastaajat valitaan satunnaisesti. Tutkimuksen perusteella saadaan selville sen hetkinen tilanne, mutta ei pystytä selittämään asioiden syitä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelminä käytetään perinteisesti kyselylomaketta toteutettuna posti- tai www-kyselynä tai puhelin- tai käyntihaastatteluna. Kvalitatiivisella tutkimuksella sen sijaan pyritään selvittämään tutkimuskohteen käyttäytymisen ja päätösten pohjimmaisia syitä. Kvalitatiivinen tutkimus ei pyri tilastollisiin yleistyksiin, sillä tutkittavat valitaan harkinnanvaraisesti. Otos rajoittuu yleensä pieneen määrään tapauksia, jotka analysoidaan mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivisen tutkimuksen perinteisiä tiedonkeruumenetelmiä ovat haastattelut, ryhmäkeskustelut ja eläytymismenetelmät.

Heikkilän (2005, 33–41) mukaan tutkimus voidaan tehdä kokonaistutkimuksena, jolloin tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen. Tämä ei kuitenkaan onnistu jos perusjoukko on hyvin iso, joten menetelmänä käytetään otantatutkimusta. Otoksen tulee antaa kattava pienoiskuva perusjoukosta. Otantatutkimuksen etuja ovat taloudellisuus, tehokkuus, yksinkertaistaminen, tutkittavien yksilöiden säilyttäminen sekä otantavirheiden pienentäminen. Erilaisia otantamenetelmiä ovat yksinkertainen otanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta, ryväotanta, PPS-otanta sekä kiintiöpoiminta. Yksinkertaisessa otannassa jokaisella perusjoukon yksilöllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen, kun taas systemaattisessa otannassa perusjoukosta poimitaan otantaa varten yksilöitä tasaisin välein. Ositettu otanta on hyvin samantyyppinen kuin systemaattinen otanta, mutta siinä perusjoukko jaetaan sopiviin ositteisiin, joista edelleen poimitaan yksilöt tasaisin väliajoin. Ryväotannassa perusjoukko on jaettu luonnollisiin ryhmiin esimerkiksi elämäntilanteen perusteella, joista jokaisesta otetaan tutkimukseen mukaan yksilöitä joko satunnaisella tai systemaattisella otannalla. PPS-otannassa taas mukaan otettavien yksilöiden määrä riippuu kulloisenkin ryhmän koosta. Kiintiöpoiminnassa jokaiselle ryhmälle on etukäteen valittu tietyt kiintiömäärät, ja yksilöitä otetaan kustakin ryhmästä mukaan, kunnes kiintiö täyttyy.

Perusjoukon koon ajatellaan usein ratkaisevan otoskoon määrän, mutta näin ei ole (Heikkilä 2005, 42–45). Otskokoon vaikuttavat erilaiset, tapauskohtaiset tekijät. Yleisesti ottaen voidaan kuitenkin sanoa otoskoon olevan suorassa yhteydessä tulosten luotettavuuteen. Mitä suurempi otoskoko on, sitä varmemmin se on yleistettävissä koko perusjoukkoon. Mikäli perusjoukon ominaisuuksissa tapahtuu paljon hajontaa, sanotaan perusjoukkoa heterogeeniseksi. Mitä heterogeenisempi perusjoukko on, sitä suurempi myös otoskoon täytyy olla. Homogeenisessä perusjoukossa hajontaa on taas vastaavasti vähän, jolloin pienempi otanta riittää. Otoksessa on myös aina mukana virheitä ja poikkeamia, jotka aiheuttavat virhemarginaalin. Mitä suurempi otoskoko on, sitä pienempi prosentuaalinen osuus on myös virhemarginaalilla, ja tätä kautta taas tulosten luotettavuus paranee.

Heikkilä (2005, 47–49) toteaa kyselylomakkeen olevan olennainen osatekijä tutkimuksen onnistumisessa. Kysymykset täytyy suunnitella ja muotoilla huolella, jotta ne ovat jokaiselle ymmärrettävässä muodossa. Samaa asiaa voidaan kysyä usealla eri tavalla, ja eri mitta-asteikoilla. Jotta voidaan aloittaa lomakkeen laatiminen, täytyy tutkimuksen tavoite olla täysin selvillä. Täytyy varmistua siitä, että kysymysten avulla saadaan vastauksia juuri tutkimusongelmaan. Hyvän kyselylomakkeen perusedellytyksiä ovat hyvät kysymykset ja oikein suunnattu kohderyhmä. Hyvä lomake on selkeä ja siisti, hyvin aseteltu ja looginen. Vastausohjeiden tulee olla selkeät ja yksinkertaiset, ja kysymykset sisältävät vain yhden asian kerrallaan. Lomakkeen alkuun tulee sijoittaa helppoja kysymyksiä, ja vastaavasti loppuun vaikeammat, esimerkiksi avoimet kysymykset. Myös lomakkeen pituus on ratkaisevassa asemassa, sillä liian pitkässä kyselyssä vastaajan mielenkiinto loppuu, mikä saattaa omalta osaltaan vääristää tuloksia. Valmis kyselylomake kannattaa testata ennen varsinaista kyselyä 5-10 hengellä.

Heikkilä (2005, 49–52) esittää erilaisia kyselylomakkeella käytettäviä kysymystyyppisiä, joita ovat avoimet kysymykset, suljetut kysymykset ja sekamuotoiset kysymykset. Avoimet kysymykset ovat tarpeen silloin, kun vastausvaihtoehtoja ei tunneta tarkkaan etukäteen. Niiden laatiminen on helppoa, mutta sen sijaan kirjaaminen ja käsittely ovat työläitä. Vastausprosentti on vaarassa jäädä pieneksi, mutta niiden avulla saatetaan saada esiin yllättäviä

näkökulmia, joita ei osattu odottaa. Vaihtoehdot antavilla, suljetuilla kysymyksillä on selvät etukäteen rajatut vastausvaihtoehdot. Vastaaminen ja vastausten käsittely on helppoa, mutta niillä voidaan myös antaa vastauksia ilman tarkempaa harkintaa. Vastausten asettelu ja vaihtoehdot saattavat vahingossa myös johdatella vastaajaa, joten laatimisessa täytyy olla tarkkana ja puolueeton. Sekamuotoiset kysymykset ovat hyvin suljettujen kysymysten kaltaisia, mutta niihin on sisällytetty yksi avoin vaihtoehto.

Kyselylomakkeissa voidaan käyttää suljettuja kysymyksiä, joihin otetaan kantaa asteikkotyypisillä vastausvaihtoehdoilla (Heikkilä 2005, 52–55). Käytetyimpiä asenneasteikkoja ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. Likertin asteikko on yleensä neljä- tai viisiportainen eri mieltä – samaa mieltä asteikko. Asteikon vaihtoehtojen määrää ja laatua voidaan vaihdella tarpeen mukaan. Osgoodin asteikko on muuten samankaltainen, mutta sen eri ääripäissä ovat vastakkaiset adjektiivit.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Koska Päivölän tämän hetkisestä tilanteesta ei ollut valmista aineistoa, täytyi tutkimus toteuttaa empiirisesti. Saatu aineisto on täten myös primaaria aineistoa. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen menetelmän välillä valinta oli vaikeampi, sillä molemmissa on tutkimusongelman kannalta sekä hyviä että huonoja puolia. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kuitenkin kvantitatiivinen tutkimus, sillä kvalitatiivisen tutkimuksen otanta olisi ollut huomattavan pieni verrattuna Päivölän asiakasmäärään. Kvantitatiivisella tutkimuksella saatiin yleistettäviä tuloksia suuren ja satunnaisen otannan ansiosta, jolloin tuloksista on myös enemmän hyötyä yritykselle itselleen. Kvantitatiivinen menetelmä oli myös sopiva, koska haluttiin selvittää asiakkaiden valintojen pintapuolisia syitä sekä toiveita kaupan toimintojen suhteen, eikä paneutua syvällisemmin käyttäytymisen perimmäisiin syihin ja valintoihin vaikuttaviin tekijöihin.

Päivölän entiset, nykyiset ja mahdolliset asiakkaat ovat tutkimuksen perusjoukko. Koska perusjoukko on tässä tapauksessa valtavan suuri ja osittain myös tavoittamattomissa, täytyi tutkimuksen toteutuksessa käyttää otantaa. Jotta

tulokset olisivat yleistettävissä, täytyy jokaisella perusjoukon jäsenellä olla samat mahdollisuudet päästä mukaan otantaan. Tämän vuoksi tutkimuksessa päädyttiin käyttämään yksinkertaista otantamenetelmää. Muissa otantamenetelmissä asiakkaita olisi pitänyt poimia tietyin välein tai jakaa ryhmiin erilaisten ominaisuuksien perusteella. Tämä olisi ollut käytännössä mahdottomuus, koska tutkimus toteutettiin kaupassa ostoskäynnin yhteydessä, ja esimerkiksi osaa asiakkaista olisi tällöin jouduttu kieltämään vastaamasta.

Heikkilä (2005, 45) määrittää otoskoolle viitearvot, joiden käyttöä täytyy kuitenkin harkita kulloisenkin tutkimuksen mukaan. Näiden viitearvojen perusteella Päivölän asiakastytyväisyystutkimuksen otoskooksi kannattaisi valita vähintään 100. Perusjoukko on esimerkiksi iältään ja kulutustottumuksiltaan suhteellisen heterogeeninen, mutta sen sijaan asiakkaiden kulttuuri ja arvot taas ovat melko homogeenisiä. Otokseen tavoitteeksi valittiin edellä mainitut seikat, aikataulutus ja resurssit huomioon ottaen 100.

Taloudellisista syistä ja jotta satunnainen otanta toteutuisi, päätettiin tutkimus toteuttaa kyselylomakkeella K-citymarket Päivölässä. Näin asiakkaat pysyivät myös anonyymeinä, mikä osaltaan edesauttaa rehellisten vastausten saamista. Asiakkaita pyydettiin ostoskäynnin jälkeen vastaamaan lyhyeen asiakastytyväisyyskyselyyn (Liite 2), jossa kysyttiin taustatietojen lisäksi asiakkaiden kulutustottumuksia ja asiakkaat arvioivat muun muassa Päivölän palvelun laatua. Kyselyn laadinnassa tehtiin yhteistyötä toimeksiantajayrityksen kanssa, jotta saatiin kerättyä yritykselle tarpeellista ja hyödynnettävää tietoa. Kysely laadittiin etenemään loogisesti, alkaen helpoista suljetuista kysymyksistä, edeten sekamuotoisten kysymysten kautta viisiportaiseen Likertin asteikkoon ja päättyen hankalampiin avoimiin kysymyksiin. Lomakkeeseen sisällytettiin 11 kysymystä kahdelle sivulle. Valmis lomake testattiin viidellä henkilöllä ennen kyselyn aloittamista.

Jotta vastaaminen saatiin houkuttelevaksi, arvottiin kaikkien vastanneiden kesken kahvinkeitin. Arvontaan osallistuvat saivat jättää yhteystietonsa erilliseen arvontalaatikkoon, jotta vastauslomakkeet pysyivät edelleen nimettöminä. Jotta otoksesta saatiin mahdollisimman kattava, toteutettiin kysely useana päivänä ja eri kellonaikoihin. Kysely suoritettiin sekä arkena että viikonloppuna, kaikkina kaupan

aukiolotunteina. Kysely päätettiin, kun koossa oli sata täytettyä lomaketta. Vastaukset kirjattiin tietokoneelle SPSS-ohjelmaa käyttäen.

4.2 Tutkimuksen luotettavuus ja analysointi

Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin (Heikkilä 2005, 29–32). Hyvä tutkimus on pätevä (validiteetti), tarkka (reliabiliteetti), puolueeton (objektiivisuus), tehokas, avoin, hyödyllinen, suojaava sekä oikeaan aikaan toteutettu.

Heikkilän (2005, 29–30) mukaan tutkimus on validi, eli pätevä, mikäli se mittaa sitä, mitä oli alun perin tarkoitus selvittää. Jotta voidaan tutkia oikeita asioita, tutkimuksen tavoitteet täytyy olla täsmällisesti selvillä ennen aloittamista. Korkea vastausprosentti, kysymysten valinta ja oikeanlainen asettelu sekä perusjoukon tarkka määrittely edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. Myös tulosten tarkkuus, eli reliabiliteetti on tärkeää. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, joten tutkimus täytyy olla toistettavissa koska tahansa vastaavin tuloksin. Myös reliabiliteettia edesauttavat suuri vastausprosentti, kattava otanta koko perusjoukosta, sekä tutkijan tarkkuus esimerkiksi tietoja kerätessä, syötettäessä ja tuloksia tulkittaessa.

Jotta tutkimus on objektiivinen, eli puolueeton, tulokset eivät saa riippua tutkijasta (Heikkilä 2005, 30–32). Tutkijan omat mielipiteet tai vakaumukset eivät saa vaikuttaa tutkimusprosessiin ja tätä kautta vääristää tutkimustuloksia. Hyvä tutkimus on lisäksi taloudellinen, tehokas ja aikataulussa. Tutkimuksesta saatava hyöty tulee olla tasapainossa siitä koituvien kustannusten kanssa. Tutkimuksen tietojen täytyy olla myös käytettävissä silloin, kun niitä tarvitaan.

Heikkilän (2005, 31–32) mukaan hyödyllinen ja käyttökelpoinen tutkimus tuo esiin jotain uutta, toimeksiantajalle arvokasta tietoa. Tätä edistää osaltaan tutkimusmenetelmän oikea valinta, sillä eri menetelmät nostavat esiin eri asioita. Tutkijan tulee huolehtia tutkimuksen avoimuudesta, mutta vastaavasti myös tutkittavien tietosuojasta. Tietoja kerätessä tutkittaville täytyy käydä selväksi tutkimuksen tarkoitus ja käyttötapa. Myös toimeksiantajan kannalta epäedulliset

tulokset tuodaan tuloksissa esiin. Samalla tuloksia raportoitaessa täytyy myös ottaa huomioon, ettei kenenkään yksityisyyttä taikka liike- tai ammattisalaisuutta vaaranneta. Yksittäinen vastaaja ei saa olla tunnistettavissa tuloksista, ja lähtökohtana on pidettävä yksilöiden ja yritysten tietosuojaa sekä periaatetta, että tilastoyksikköä koskevia tietoja ei luovuteta tunnistettavassa muodossa.

Heikkilä (2005, 190–191) toteaa tutkimuksen tulosten olevan yleistettävissä koko perusjoukolle vain, jos sattuman todennäköisyys riippuvuuden tai erojen syntymisessä on riittävän pieni. Tällöin erot ja riippuvuudet ovat *tilastollisesti merkitseviä*, mikä mahdollistaa johtopäätösten tekemisen tulosten ja ennalta asetettujen *hypoteesien* perusteella. Hypoteesien hyväksyntää pystytään arvioimaan erilaisten tilastollisten testien avulla. Mikäli *nollahypoteesi* hyväksytään, muuttujien välillä ei ole eroja tai riippuvuuksia. Sen sijaan *vastahypoteesi* pitää paikkansa, mikäli eroa tai riippuvuutta on olemassa. Sattuman riskiä pystytään testaamaan erilaisilla testeillä, jotka jaetaan *parametrisiin* ja *ei-parametrisiin* testeihin. Erilaisten testien käyttö riippuu perusjoukon tunnusluvuista ja muuttujien jakauman muodoista, ja testit ilmoittavat muun muassa *Significancen* määrän.

Merkitsevyystaso, eli Significance (p) kertoo sattuman riskin määrän saadussa erossa tai riippuvuudessa (Heikkilä 2005, 194–195). Ennen testin tekoa määritellään raja, eli merkitsevyystaso, joka on alitettava jotta nollahypoteesi hylätään. Yleisimmin käytettyjä merkitsevyystasoja ovat 0,001 (0,1%), 0,01 (1%) ja 0,05 (5%). Mikäli $p \leq 0,001$, on testattu ero tai riippuvuus tilastollisesti erittäin merkitsevä. Mikäli $0,001 < p \leq 0,01$, on ero tai riippuvuus tilastollisesti merkitsevä. Jos $0,01 < p \leq 0,05$, on ero tai riippuvuus tilastollisesti melkein merkitsevä.

K-citymarket Päivölän asiakastytyväisyyttä koskevan kyselyn kysymykset ja vastausvaihtoehdot laadittiin tarkkaan harkiten, yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa. Toimeksiantajan kanssa käytiin läpi yrityksen kannalta keskeinen ja tarvittava tieto ja kyselyn tavoitteet. Kysymykset laadittiin kysymään yhtä asiaa kerrallaan, ja vastausvaihtoehdot pyrittiin laatimaan riittävän monipuolisiksi. Lomake laadittiin kahden sivun mittaiseksi, jotta vastaajat keskittyisivät kysymyksiin, ja ettei mielenkiinnon lopahtaminen omalta osaltaan vääristäisi

tuloksia. Perusjoukko ja muuttujat määriteltiin, sekä pohdittiin miten perusjoukko parhaiten tavoitettaisiin jotta satunnainen otanta onnistuisi.

Suurin ongelma tutkimuksen luotettavuudessa on perusjoukon tavoittaminen. Kuten aiemmin todettiin, tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvat Päivölän entiset, nykyiset ja mahdolliset asiakkaat. Koska kysely toteutettiin Päivölässä ostoskäynnin yhteydessä, vastauksia saatiin ainoastaan tämänhetkisiltä asiakkailta, ja mahdollisten uusien asiakkaiden näkemykset jäivät täten saamatta. Kyselyn toteutusta pohdittaessa kuitenkin todettiin nykyisten asiakkaiden näkemysten antavan riittävästi tietoa Päivölän tilanteesta, eikä kyselyä lähdetty toteuttamaan muualla. Todettiin myös, että nykyisten asiakkaiden näkemysten pohjalta voidaan riittävästi pohtia miten myös uusia asiakkaita saataisiin houkuteltua Päivölään. Jotta satunnaisotanta toteutuisi mahdollisimman hyvin, vastauksia kerättiin eri viikonpäivinä kaikkina kaupan aukiolotunteina.

Kyselyn toteutuksen aikana ei ilmennyt ongelmia vastaajien kanssa, esimerkiksi kysymysten ymmärtämisessä tai vaihtoehtojen niukkuudessa. Osa vastaajista olisi toivonut mahdollisuutta useamman vaihtoehdon valintaan, mutta heille painotettiin ensisijaisen vaihtoehdon valitsemista. Vastaajille kerrottiin saatekirjeessä (Liite 1) sekä tarvittaessa myös suullisesti tutkimuksen tarkoitus, toimeksiantaja ja toteuttaja. Saatekirjeessä kerrottiin myös miten vastaukset käsitellään ja mihin tarkoitukseen tuloksia käytetään.

Tutkimuksesta saadut tulokset kirjattiin sellaisenaan, ja tuloksissa näytetään myös toimeksiantajan kannalta negatiiviset tulokset. Kyselylomakkeen käyttö omalta osaltaan edistää tutkimuksen objektiivisuutta, sillä tällöin haastattelijalla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa vastauksiin, ja tulokset kerätään nimettöminä. Kyselylomakkeessa kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat myös samassa muodossa jokaiselle vastaajalle. Kyselyn toteutuksen jälkeen vastaukset käsiteltiin tarkasti, jottei virheitä sattuisi esimerkiksi tietojen syöttämisessä tietokoneelle. Ristiintaulukointeja tehtäessä muuttujien välisiä eroja ja riippuvuuksia testattiin tässä työssä eri korrelaatioanalyseilla ja Khiin neliötestillä. Tässä tutkimuksessa käytetty merkitsevyystaso on 0,05, eli tilastollista eroa tai riippuvuutta testataan 5%:n merkitsevyystasolla. Tämän seurauksena joidenkin kysymysten vastausvaihtoehtoja jouduttiin vähentämään, esimerkiksi postinumerot yhdistettiin

suuremmiksi alueiksi ja asiointitiheyksiä liitettiin yhteen. Täten saatiin testien perusteella tilastollisesti merkitsevempiä eroja ja riippuvuuksia aikaan.

Tulokset raportoidaan yleisellä tasolla, joten yksittäistä vastaajaa ei pysty tunnistamaan tuloksista. Kyselyn tulokset voidaan yleistää ainoastaan Päivölää koskien. Muissa kaupoissa asiakaskunta, tuotevalikoima ja palvelu saattavat olla osittain erilaista, joten tuloksia ei kannata yleistää esimerkiksi muihin alueen kauppoihin, koska tulokset saattavat tällöin olla pätevyysalueensa ulkopuolella.

Kuten aiemmin todettiin, Päivölän asiakaskunta on jo jokseenkin vakiintunutta, joten tilanteen kartoittaminen oli ajallisesti ehdottomasti paikallaan. Tässä vaiheessa kannatti tutkimuksen avulla selvittää millaisia asiakkaita kaupassa todellisuudessa asioi, jotta yritys kykenisi tarjoamaan juuri omalle asiakaskunnalleen sopivan tuotevalikoiman ja palvelun. Tätä kautta vahvuuksia ja heikkouksia voidaan vahvistaa ja korjata, jolloin kilpailullinen asema alueella lujittuu ja saadaan mahdollisesti myös lisää vakiasiakaskuntaa.

4.3 Tutkimustulokset

Luvussa 4.3 esitellään tutkimuksesta saadut tulokset. Aineisto käsiteltiin IBM SPSS Statistics -ohjelmaa käyttäen ja kuviot tehtiin Microsoft Excel:llä. Tuloksia havainnollistetaan taulukoiden ja kuvioiden avulla, esittämällä frekvenssijakaumia, keskiarvoja ja ristiintaulukoita. Kuvioissa esiintyvä n-arvo kertoo kulloiseenkin kysymykseen vastanneiden määrän.

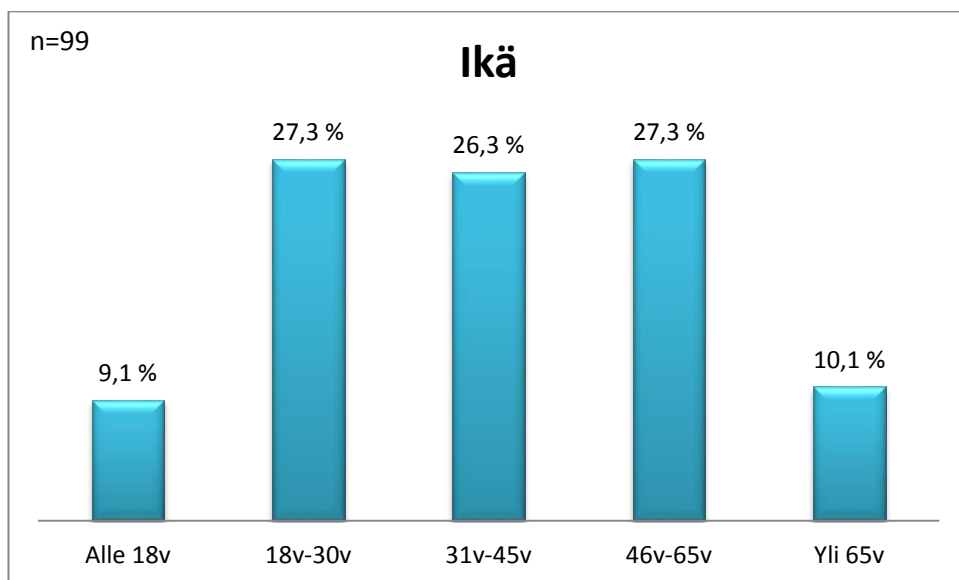
Postinumeroita ja asiointitiheyttä koskevien kysymysten vastausvaihtoehtoja on liitetty yhteen tilastollisesti merkitsevempien tulosten saamiseksi. Tilastollisesti ei-merkitsevät ristiintaulukoinnit esitetään liitteessä 3.

4.3.1 Taustatiedot

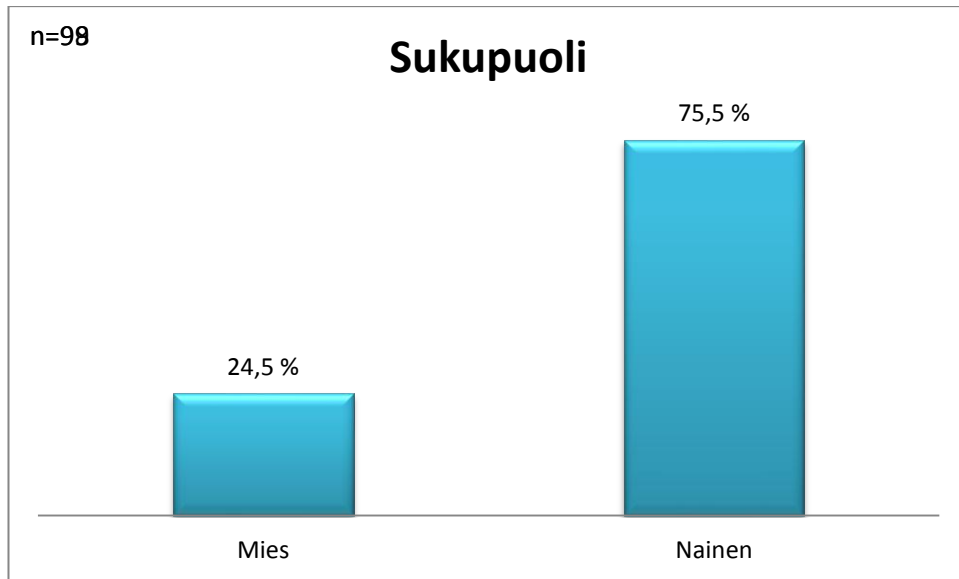
Tutkimuksen ensimmäinen tavoite oli selvittää, millaisia asiakkaita Päivölässä käy ja miltä alueelta asiakkaat pääsääntöisesti tulevat. Näitä asioita selvitettiin kysymällä vastaajien taustatietoja kyselylomakkeen alkupuolella. Taustatiedoissa

kysyttiin vastaajan ikää, sukupuolta ja postinumeroa. Lähes kaikki vastaajat vastasivat taustatietoja koskeviin kysymyksiin, ainoastaan yksi sadasta vastaajasta jätti vastaamatta ikää kysyttäessä, kaksi ei kertonut sukupuoltaan ja kolme jätti postinumeron mainitsematta.

Ikä jakautui vastaajien kesken odotetusti ja tasaisesti. Kuten kuviosta 1 ilmenee, alle 18-vuotiaita ja yli 65-vuotiaita oli lähes saman verran (9,1% ja 10,1% vastanneista). Muita ikäluokkia oli keskenään lähestulkoon saman verran (18–30-vuotiaat sekä 46–65-vuotiaat 27,3% ja 31–45-vuotiaat 26,3% vastanneista). Sen sijaan sukupuolijakaumaa tarkasteltaessa selkeästi suurin osa asiakkaista on naisia (75,5%), kun miehiä on vain 24,5% (Kuvio 2).



Kuvio 1. Vastaajien ikä.



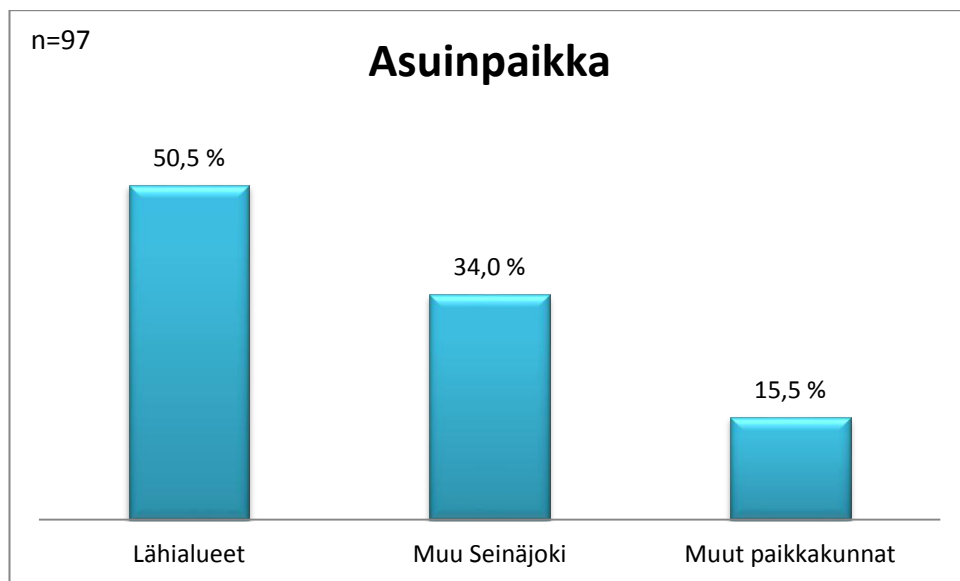
Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli.

Postinumeroa kysyttäessä selkeäksi enemmistöksi nousi Hyllykallio (21,6% vastanneista), sekä lisäksi keskustan alue (17,5%), Pohjan ja Väinämöisen alue (12,4%) ja Kertunlaakso (11,3%) (Taulukko 1). Jotta myöhemmissä ristiintaulukoinneissa saataisiin tilastollisesti merkitsevempiä tuloksia, yhdistettiin postinumerot sopiviksi alueiksi. Näiden mukaan 50,5% vastanneista asuu lähialueella, 34% muualla Seinäjoella, sekä 15,5% muilla paikkakunnilla (Kuvio 3).

Taulukko 1. Vastaajien postinumero.

		Postinumero	
		Vastanneita	Prosenttia vastanneista
Postinumero	60510	21	21,6%
	60100	17	17,5%
	60120	12	12,4%
	60200	11	11,3%
	60150	8	8,2%
	60550	5	5,2%
	60220	4	4,1%
	62100	4	4,1%
	60320	3	3,1%
	60640	2	2,1%
	61440	2	2,1%
	61400	2	2,1%

	33270	1	1,0%
	61330	1	1,0%
	61500	1	1,0%
	63120	1	1,0%
	65100	1	1,0%
	90530	1	1,0%
	Yhteensä	97	100,0%
	Puuttuu	3	
Yhteensä		100	



Kuvio 3. Vastaajien asuinpaikka.

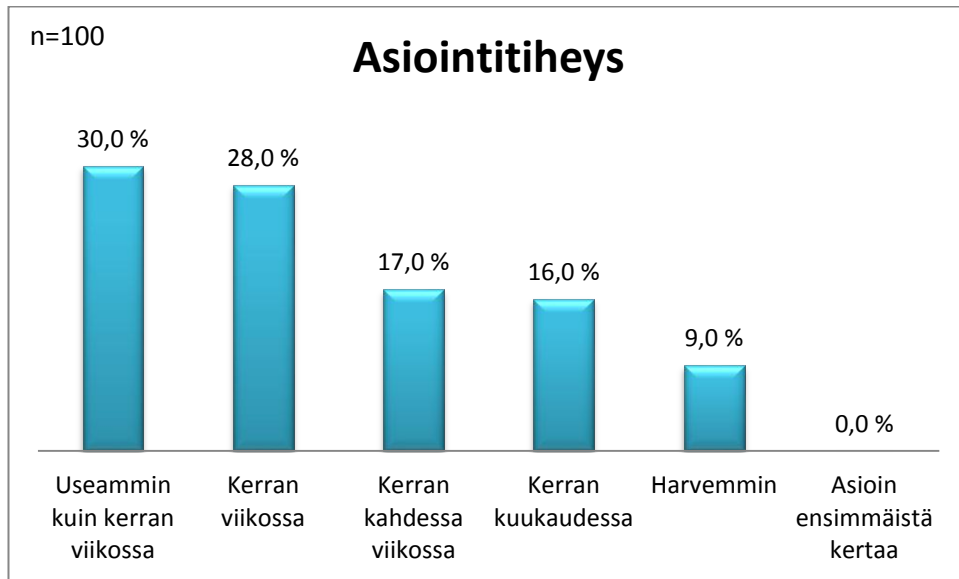
4.3.2 Ostotottumukset

Tutkimuksen toisena tavoitteena haluttiin selvittää, millaisia ostotottumuksia asiakkailla on ja miksi he valitsevat ostospaikakseen juuri Päivölän. Tässä kohtaa vastaajia pyydettiin kertomaan kulutustottumuksistaan erilaisten kysymysten avulla.

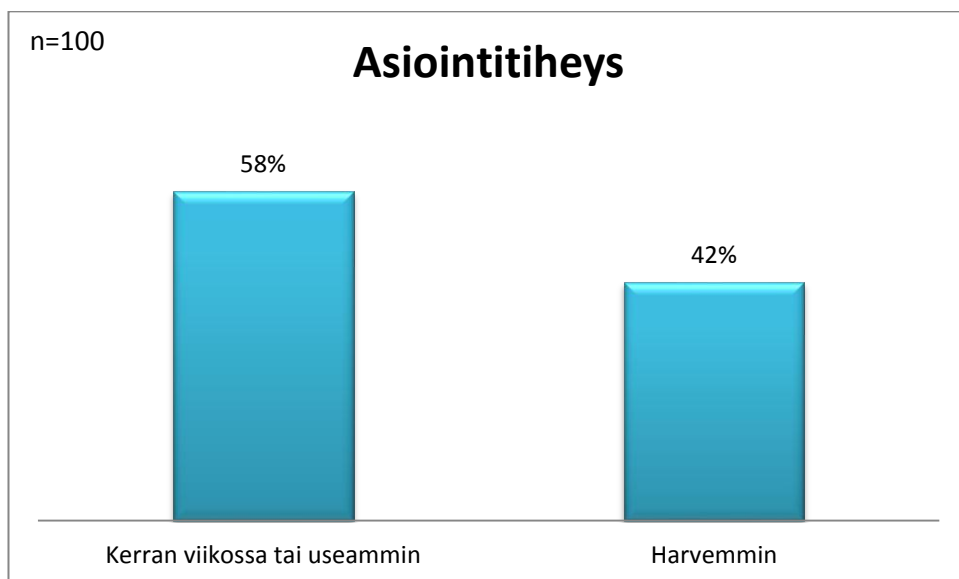
Asiointitiheys. Neljännessä kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden asiointitiheyttä Päivölässä. Suurin osa vastaajista asioi Päivölässä useamman kerran viikossa (30%) ja lähes yhtä suuri osa kerran viikossa (28%). Luvuista voidaan huomata, että suurin osa Päivölän asiakkaista on vakiasiakkaita, jotka käyttävät säännöllisesti Päivölän palveluita. Yllättäen kukaan vastanneista ei asioinut

Päivölässä ensimmäistä kertaa, vaikka aiemmin esitettyjen postinumeroiden perusteella osa vastanneista tuli kauempaa (Kuvio 4).

Jotta myöhemmissä ristiintaulukoinneissa saataisiin tilastollisesti merkitsevämpiä tuloksia, yhdistettiin kyseisen kysymyksen kuusi vastausvaihtoehtoa kahdeksi. Näiden mukaan 58% vastanneista asioi Päivölässä kerran viikossa tai useammin ja 42% asioi harvemmin (Kuvio 5).



Kuvio 4. Vastaajien asiointitiheys.



Kuvio 5. Yhdistetty asiointitiheys.

Ristiintaulukoimalla ikä ja asiointitiheys nähdään, että useimmiten Päivölässä asioivat ikäluokkiin 31v–45v ja 46v–65v kuuluvat. On yllättävää, että 18–30-vuotiaista selkeästi suurin osa (63%) asioi Päivölässä harvemmin (Taulukko 2).

Ristiintaulukoimalla asuinpaikka ja asiointitiheys voidaan selkeästi huomata asuinpaikalla olevan merkitystä asiointitiheydelle. Huomattavan suuri osa (65,3%) Päivölän usein käyvistä vakiasiakkaista on aivan lähialueella asuvia. Taulukosta voidaan myös huomata, että hyvin suuri osa lähialueella asuvista asioivat nimenomaan kerran viikossa tai useammin. Asiointitiheyden harventuessa, ja asuinpaikan sijainnin siirtyessä kauemmas, erot tasoittuvat (Taulukko 3). Ristiintaulukoimalla sukupuoli ja asiointitiheys ei ollut huomattavissa tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta (Liite 3).

Taulukko 2. Iän yhteys asiointitiheyteen (0,01 < p < 0,05 - tilastollisesti melkein merkitsevä).

Iän ja asiointitiheyden ristiintaulukointi

			Miten usein asioit Päivölässä?		Yhteensä
			Kerran viikossa tai useammin	Harvemmin	
Ikä	Alle 18v	Vastanneita	4	5	9
		% iästä	44,4%	55,6%	100,0%
	18v-30v	Vastanneita	10	17	27
		% iästä	37,0%	63,0%	100,0%
	31v-45v	Vastanneita	17	9	26
		% iästä	65,4%	34,6%	100,0%
	46v-65v	Vastanneita	20	7	27
		% iästä	74,1%	25,9%	100,0%
	Yli 65v	Vastanneita	6	4	10
		% iästä	60,0%	40,0%	100,0%
Yhteensä		Vastanneita	57	42	99
		% iästä	57,6%	42,4%	100,0%

Taulukko 3. Asuinpaikan yhteys asiointitiheyteen ($0,01 < p < 0,05$ - tilastollisesti melkein merkitsevä).

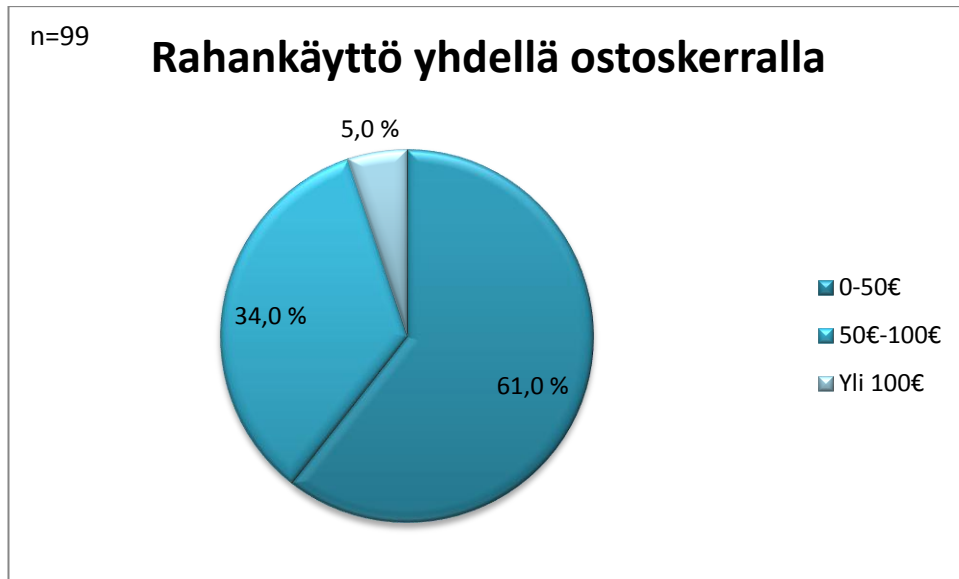
Asuinpaikan ja asiointitiheyden ristiintaulukointi

			Miten usein asioit Päivölässä?		Yhteensä
			Kerran viikossa tai useammin	Harvemmin	
Asuinpaikka	Lähialueet	Vastanneita	32	17	49
		% asuinpaikasta	65,3%	34,7%	100,0%
	Muu Seinäjoki	Vastanneita	17	16	33
		% asuinpaikasta	51,5%	48,5%	100,0%
	Lähikunnat	Vastanneita	6	9	15
		% asuinpaikasta	40,0%	60,0%	100,0%
Yhteensä		Vastanneita	55	42	97
		% asuinpaikasta	56,7%	43,3%	100,0%

Rahankäyttö. Rahankäyttöä koskevaan kysymykseen saadut vastaukset ovat yllättäviä, sillä 60,6% vastanneista käyttää useimmiten ostoskäynnillä vain 50€ tai alle. 34% vastaajista käyttää 50–100€ ja ainoastaan 5% vastaajista käyttää tavallisesti yli 100€. Päivölän Citymarket on kuitenkin keskikokoinen hypermarket, joten yleisen ostoskoon odotettiin olevan suurempi (Kuvio 6).

län kanssa rahankäytöllä ei ollut selkeää riippuvuutta. Ainoastaan suuntaa antavasti alle 18-vuotiaiden kohdalla rahankäyttö painottui 50€ tai alle, kun taas 31v–45v rahankäyttö painottui 50–100€ (Liite 3). Myöskään sukupuolella ja rahankäytöllä ei ollut huomattavissa riippuvuutta (Liite 3).

Ristiintaulukoimalla asiointitiheys ja rahankäyttö, voidaan huomata näiden kahden muuttujan välillä olevan jonkin verran riippuvuutta. Kerran viikossa tai useammin asioivat käyttävät keskimäärin enemmän rahaa yhdellä ostokerralla, kun taas harvemmin asioivista selkeästi enemmistö käyttää vain 0–50€ (Taulukko 4).



Kuvio 6. Vastaajien rahankäyttö.

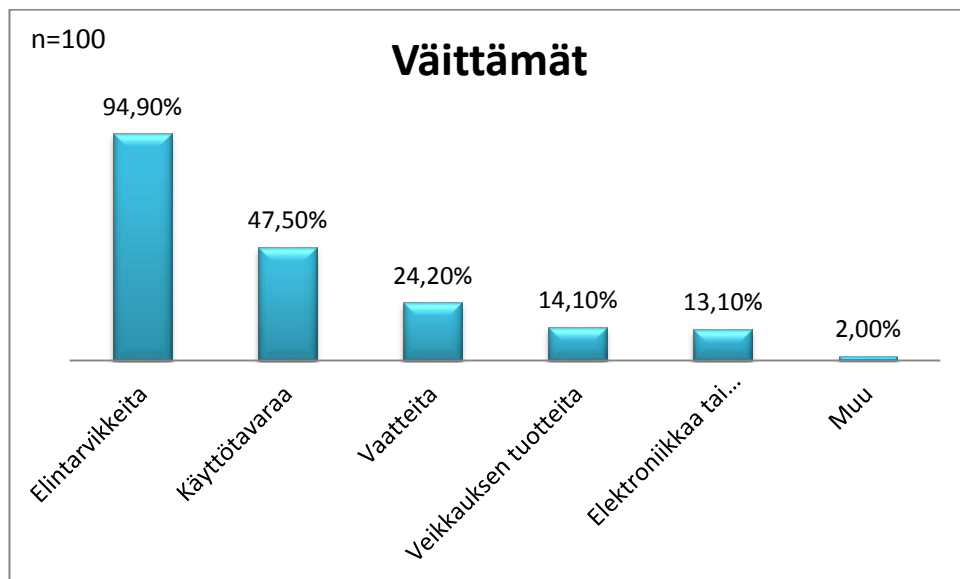
Taulukko 4. Asiointitiheyden yhteys rahankäyttöön (0,01 < p < 0,05 - tilastollisesti melkein merkitsevä).

Asiointitiheyden ja rahankäytön ristiintaulukointi

			Miten usein asioit Päivölässä?		Yhteensä
			Kerran viikossa tai useammin	Harvemmin	
Paljonko käytät yleensä rahaa yhdellä ostokerralla?	0-50€	Vastanneita	30	30	60
		% rahankäytöstä	50,0%	50,0%	100,0%
	50€-100€	Vastanneita	22	12	34
		% rahankäytöstä	64,7%	35,3%	100,0%
	Yli 100€	Vastanneita	5	0	5
		% rahankäytöstä	100,0%	0,0%	100,0%
Yhteensä		Vastanneita	57	42	99
		% rahankäytöstä	57,6%	42,4%	100,0%

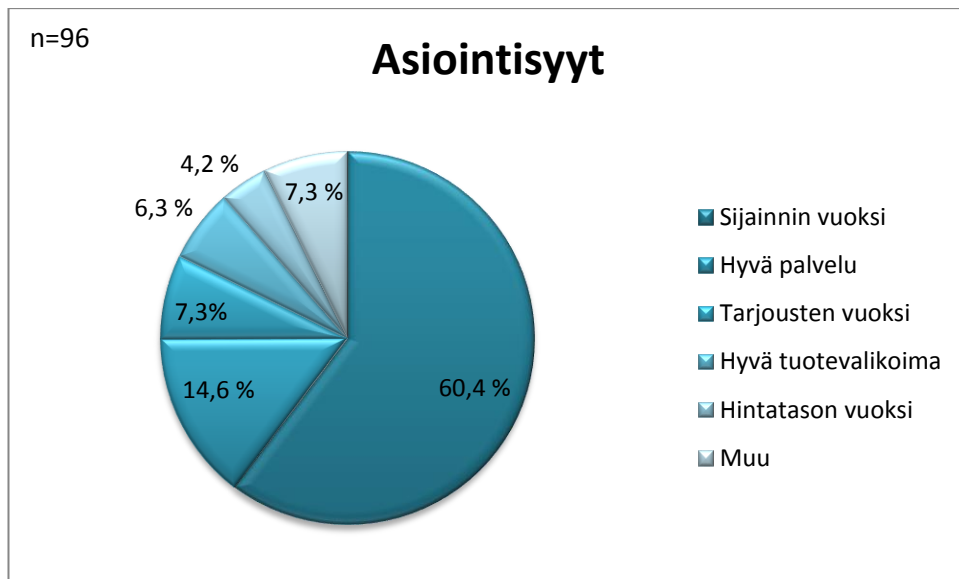
Tuotteet. Kuudennessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan mitä he tavanomaisesti Päivölästä ostavat. Tässä kohtaa oli mahdollisuus useamman vaihtoehdon valintaan, mutta siitä huolimatta elintarvike nousi selkeästi vastaajien suosikiksi (94,9% vastanneista). Yksi vastanneista valitsi myös ”Muu, mikä?” -kohdan, sillä oli halunnut korostaa hakevansa Päivölästä erityisesti tiettyä lankaa.

Myös käyttötavaran suosio nousee esiin (47, 5%), verrattuna esimerkiksi kestohyödykkeisiin, kuten vaatteisiin tai elektroniikkaan (Kuvio 7).



Kuvio 7. Vastaajien tavanomaiset ostokset.

Asiointisytyt. Viimeisessä kulutustottumuksiin liittyvässä kysymyksessä pyydettiin kertomaan syy juuri Päivölässä asiointiin. Tässä kohtaa asiakkaat toivoivat mahdollisuutta useamman vaihtoehdon valintaan, mutta heille painotettiin ensisijaisen vaihtoehdon valitsemista. Selkeästi ensisijaisimmaksi syyksi nousi sijainti (60,4% vastanneista), mutta myös hyvä palvelu erottui muista vaihtoehdoista (14,6% vastanneista). On yllättävää, että hinnoilla ja tarjouksilla on loppupeleissä melko pieni vaikutus kaupan valintaan. ”Muu, mikä?” -vaihtoehdon valitsi seitsemän vastannutta, johon vastanneet kertoivat valitsevansa kaupan koska se on sopivan kokoinen ja harvoin ruuhkainen, koska tuotevalikoima on osittain eri kuin Prismassa, koska tuore- ja salaattitiski on erinomainen ja koska hyvä ystävä on Päivölässä töissä (Kuvio 7).



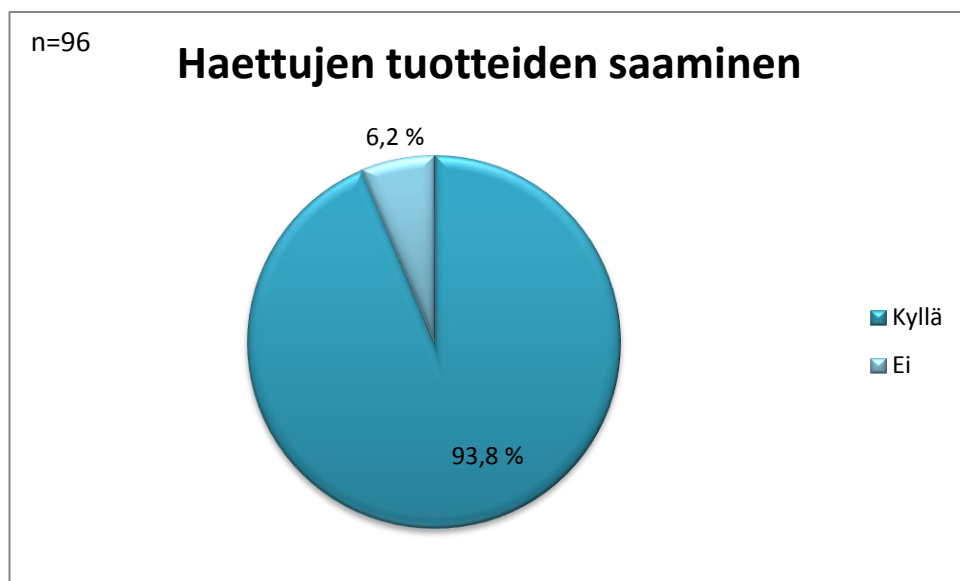
Kuvio 8. Vastaajien ensisijaiset asiointisyyt.

Ristiintaulukoidessa asiointisyyllä ei ollut yllättäen havaittavissa juuri lainkaan riippuvuutta muiden muuttujien kanssa. Iällä, asiointitiheydellä tai rahankäytöllä ei ollut havaittavissa juuri lainkaan riippuvuutta asiointisyyden kanssa. Myöskään sukupuoli ja asiointisyyllä ei ollut selkeää yhteyttä, vaan sekä miehet että naiset valitsivat ensisijaiseksi syyksi kaupan sijainnin. Asuinpaikan ja syiden yhteyden odotettiin poikkeavan, mutta myös se jakautui melko samalla tavoin pääasiassa sijainnin ja hyvän palvelun kesken. Pienenä erona asuinpaikan ja asiointisyyden suhteen oli se, että muualta seinäjoelta ja lähikunnista tulevat painottivat sijainnin ohella myös hyvää palvelua ja tuotevalikoimaa, kun taas aivan lähialueella asuvat valitsivat selkeästi pääosin sijainnin (Liite 3).

4.3.3 Päivölän ominaisuudet

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena haluttiin saada selville Päivölän vahvuuksia ja heikkouksia asiakkaiden kannalta, jotta niitä osattaisiin hyödyntää ja korjata jatkossa, sekä muokata valikoimaa alueen asiakkaille sopivaksi. Kyselyn loppupuolella kartoitettiin asiakkaiden näkemyksiä muun muassa Päivölässä saadusta palvelusta, tuotevalikoimasta ja hintatasosta.

Haettujen tuotteiden saaminen. Kahdeksannen kysymyksen avulla haluttiin saada selville saivatko asiakkaat kyseisellä ostoskäynnillä sen, mitä tulivat hakemaan. Hyvin suuri osa vastanneista (93,8%) kertoi saaneensa tarvitsemansa. Kuusi vastanneista oli toista mieltä, jolloin pyydettiin kertomaan syy ostoskäynnin epäonnistumiselle. Vastanneet kertoivat syyksi puutteet valikoimassa ja tietyn tarjoustuotteen loppumisen. Kaksi vastanneista eivät olleet alunperinkään tulleet hakemaan mitään tiettyä (Kuvio 8).



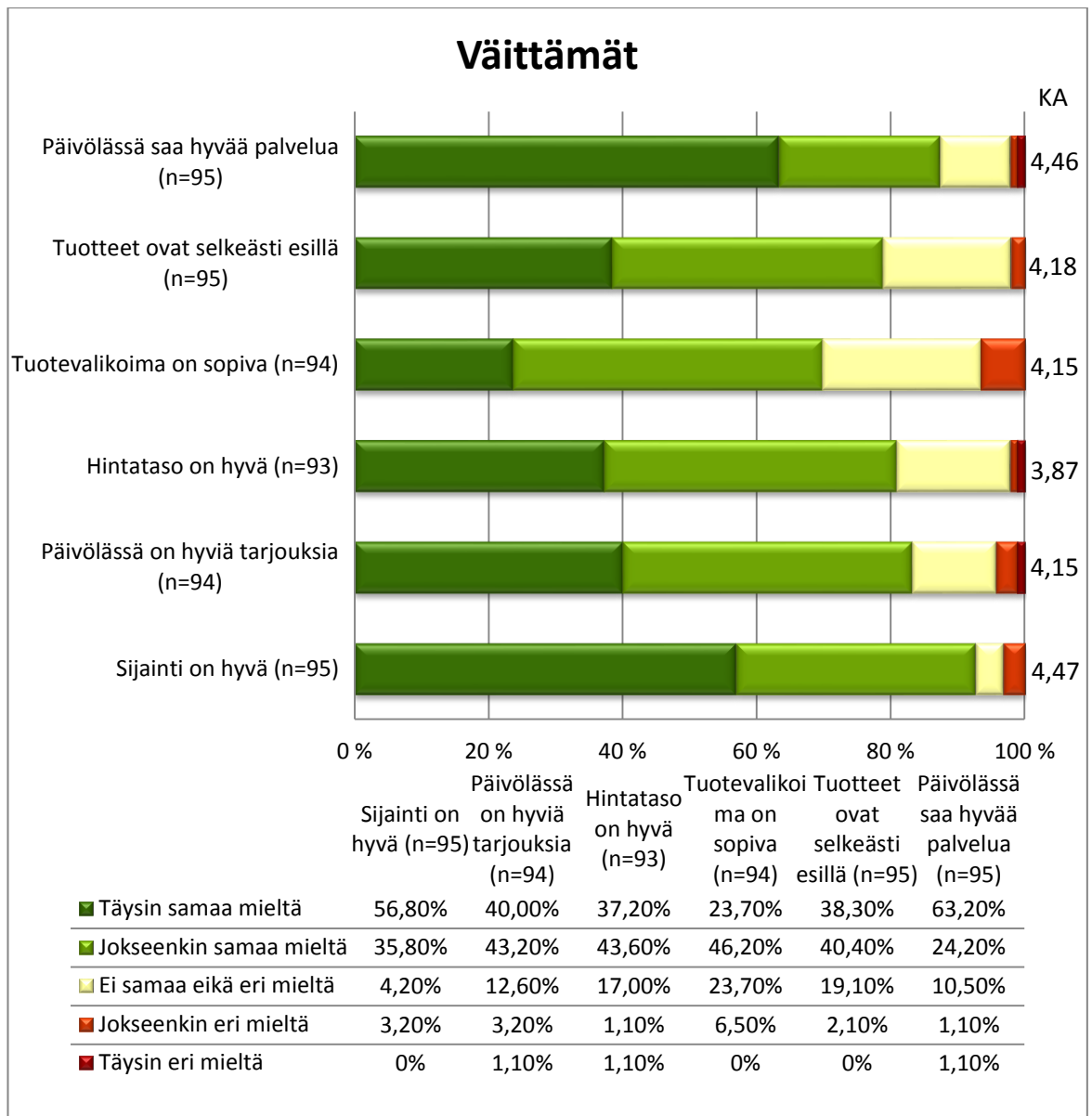
Kuvio 9. Haettujen tuotteiden saaminen.

Väittämät. Seuraavassa kysymyksessä vastaajaa pyydettiin arvioimaan Päivölää kuuden eri väittämän avulla. Kaikista väittämistä saadut tulokset olivat varsin positiivisia, muutamia vastaajia lukuun ottamatta.

Ensimmäisessä väittämässä pyydettiin arvioimaan Päivölän palvelun laatua. Selvästi suurin osa vastanneista (56,8%) oli täysin sitä mieltä, että Päivölästä saa

hyvää palvelua. Myös jokseenkin samaa mieltä oli melko suuri osa vastanneista (35,8%). Jokseenkin eri mieltä oli vain kolme vastaajaa, eikä yksikään vastaaja ollut täysin eri mieltä (Kuvio 9). Toisessa, tuotteiden esillepanoa koskevassa väittämässä suurin osa vastaajista (43,2%) on jokseenkin samaa mieltä väittämän ”Tuotteet ovat selkeästi esillä” kanssa. Myös täysin samaa mieltä on lähes yhtä suuri osa vastaajista (40%) (Kuvio 9).

Tuotevalikoimaa koskevassa väittämässä hajonta on kaikkein suurinta. Suurin osa (43,6%) vastaajista on täysin sitä mieltä, että tuotevalikoima on sopiva. Myös melko iso osa vastaajista (37,2%) on jokseenkin samaa mieltä. Täysin eri mieltä on vain yksi vastaaja (Kuvio 9). Hintatasoa koskevassa väittämässä suurin osa (46,2%) on jokseenkin samaa mieltä väittämän ”hintataso on hyvä” kanssa. ”Täysin samaa mieltä”, sekä ”ei samaa eikä eri mieltä” -vaihtoehdot valinneita vastaajia on saman verran (23,7%). Kuitenkaan täysin eri mieltä ei ole yksikään vastaajista, ja vain 6,5% on jokseenkin eri mieltä (Kuvio 9). ”Päivölässä on hyviä tarjouksia” -väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä on suurin osa vastaajista (40,4%) ja täysin samaa mieltä lähes yhtä suuri osa (38,3%) (Kuvio 9). Selvästi parhaan keskiarvon saivat siis palvelun laatu ja sijainti, kun taas vastaajien mielestä eniten parannettavaa on hintatasossa.



Kuvio 10. Väittämät.

4.3.4 Avoimet kysymykset

Kyselyn lopussa oli myös kaksi avointa kysymystä, joissa toivottiin asiakkaita omin sanoin kertomaan Päivölän hyviä ja huonoja puolia. Kysymysten avulla toivottiin nousevan esiin uusia ideoita ja kehitysehdotuksia, joita toimeksiantaja itse ei ole osannut ottaa huomioon. Avointen kysymysten vastaukset luetellaan liitteessä 4.

Ensimmäinen avoin kysymys koski Päivölän puutteita. Vastaajia pyydettiin vastaamaan omin sanoin kysymykseen ”Joudutko asioimaan jonkun tuotteen tai

palvelun takia muualla kuin Päivölässä? Miksi?”. Heikkilän (2005, 49) mukaan avointen kysymysten vastausprosentti on usein suppea, mutta kyseisen kysymyksen kohdalla sadasta vastaajasta kysymykseen vastasi jopa 58 henkilöä.

Toisessa avoimessa kysymyksessä vastaajilla oli vapaa sana; ”Vapaa sana. Kaikki Päivölää koskevat risut ja ruusut ovat erittäin tervetulleita!”. Kysymykseen vastasi 38 henkilöä.

Kiitosta saatiin erityisesti asiakaspalvelun hyvästä laadusta ja henkilökunnan ystävällisyydestä, sekä tuotevalikoiman sopivuudesta. Asiakkaat kokevat Päivölän henkilökunnan ammattitaitoiseksi ja aidosti ystävälliseksi. Myös palvelutiskin erinomaisuus nousi selkeästi esiin useammasta vastauslomakkeesta.

Erittäin hyvä palvelu kaikilla osastoilla, erityisesti palvelutiskillä. Kauppias huomioi myös kaikkia asiakkaita kun tulee vastaan! Paras paikka ja arvokkaampi, kuin jos kävisi Prismassa.

Esiin nousi myös K- ja S-ryhmän paremmuuden vertailu, esimerkiksi keskittämismahdollisuuksien ja K-plussa ja S-bonuksien osalta. Päivölää verrattiin monesti läheisiin Prismaan ja Minimaniin, muun muassa tuotevalikoiman saralla.

Valikoima ei ole aina kyllin riittävä, esimerkiksi erikoistuotteiden osalta, jolloin on asioitava Prismassa. Mutta pikku perusostosten tekoon Päivölä on erinomainen kauppa.

Ongelmiksi koettiin lähinnä tarjoustuotteiden loppuminen ja etenkin iltapäivisin esiintyvät kassajonot. Monet vastaajat mainitsivat myös ajoittain esiintyvistä hintavirheistä, jolloin hyllyyn merkitty hinta ei vastaa kassalta tulevaa hintaa.

Enemmän kassoja auki. Päivisin yksi tai kaksi ja iltaisin max. neljä. Aina tuntuu olevan jonoa töiden jälkeen klo 16 eteenpäin.

Avointen kysymysten vastaukset olivat kuitenkin pääosin hyvin positiivisia. Monien muiden kysymysten tulosten tavoin, myös avointen kysymysten kohdalla hyvä palvelu erottuu selkeästi muista vastauksista. Eräs vastaaja kiteyttääkin asiointin onnistumisen tärkeyden osuvasti; ”Hyvä kauppa – parempi mieli!”.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksella haluttiin kartoittaa Päivölän tämän hetkistä tilannetta ja mahdollisuuksia. Tutkimuksen ensimmäinen tavoite oli selvittää, millaisia asiakkaita Päivölässä käy ja millä alueella asiakkaat pääasiassa asuvat. Toisena tavoitteena haluttiin selvittää, millaisia ostotottumuksia asiakkailla on ja miksi he valitsevat Päivölän ostospaikakseen. Kolmantena tavoitteena oli saada selville Päivölän vahvuuksia ja heikkouksia asiakkaiden kannalta katsoen. Näiden asioiden kautta haluttiin pohtia, mitä toimia Päivölän tulisi jatkossa tehdä, jotta se voisi palvella asiakkaitaan entistä paremmin, ja sitä kautta säilyttää asemansa alueella ja lisätä asiakasmääriään.

Tutkimuksessa selvisi, että huomattavan suuri osa Päivölän asiakkaista on naisia, ja ikäjakauma jakautuu tasaisesti ja odotetun mukaisesti 18–65-vuotiaiden välille. Selkeästi suurin osa asiakkaista tulee aivan läheltä, Hyllykallion, Pohjan, Väinämöisen ja Kertunlaakson alueilta, sekä keskustasta. Hyvin pieni osa asiakkaista tuli maakunnasta tai muilta paikkakunnilta. Asiakkaat ovat pitkälti vakiasiakkaita, jotka käyttävät Päivölän palveluita kerran viikossa tai useammin. Säännöllisiä vakiasiakkaita ovat erityisesti ikäluokkiin 31v–45v ja 46v–65v kuuluvat naiset.

Vastaajien rahankäytöstä voidaan päätellä keskimääräinen ostoskoko, joka on Päivölässä tavanomaista hypermarketia pienempi. Asiakkaat mieltävätkin Päivölän hieman pienemmäksi lähikaupaksi, joka näkyy myös elintarvike- ja käyttötavaraostosten suurena suosiona, verrattuna esimerkiksi vaatteisiin ja elektroniikkaan. Asiakkaat tulevat Päivölään ensisijaisesti sijainnin vuoksi. Vaikka alueella on aivan vieressä esimerkiksi Minimani ja hyvin lähellä Prisma, asiakkaat valitsevat Päivölän hyvän palvelun ja vaihtuvien tarjousten perusteella. Ehkä juuri myös hyvän, yksilöllisen ja ”ei niin liukuhihnamaisen” palvelun vuoksi Päivölä mielletään mukavaksi lähikaupaksi. Asiakkaat kokevat että tavalliset päivittäiset ruokaostokset on helppo ja mukava hoitaa hieman pienikokoisemmassa Päivölässä, jossa on etenkin hiljaisempina kellonaikoina mukavan rauhallista.

Tulosten perusteella Päivölän asiakkaille hinta ja tarjoukset eivät olleet yllättäen pääasiallisia ostospaikan valinnan syitä. Erityisesti muualta Seinäjoelta tulevat

painottivat sijainnin lisäksi hyvää palvelua. Hyvästä ja mukavasta palvelusta ollaan siis lähestulkoon valmiita maksamaan, mikä onkin Päivölän valttikortti alueen tiukassa kilpailutilanteessa. Tulosten perusteella hinnat tuntuvat ratkaisevan vastaitten, kun sijainti, palvelu ja tuotevalikoima ovat samankaltaisia. Hyvällä palvelulla ja asiakkaiden tarpeisiin sopivalla tuotevalikoimalla Päivölä kykenee erottautumaan esimerkiksi alueen Minimanista ja Prismasta.

Päivölän kannattaa jatkossa ottaa mainonnan kohdentamisessa huomioon sen pääasialliset asiakastyypit. Mainonnassa tulisi ottaa myös huomioon lähikaupan maine – miten myös maakunnasta saataisiin houkutelua asiakkaita Päivölään? Tulosten perusteella kerran viikossa tai useammin asioivien pääasialliset syyt Päivölään tuloon painottuvat sijaintiin ja hyvään palveluun. Sen sijaan kerran kahdessa viikossa tai harvemmin asioivien syyt painottuvat sijainnin ohella hintaan ja tarjouksiin, sekä tuotevalikoimaan. Myös kauempana asuvien syyt Päivölään tuloon painottuivat lähellä asuvia enemmän tuotevalikoimaan. Voisiko hyvillä tarjouksilla houkutella maakunnasta asiakkaita Päivölään? Tuotevalikoimassa tulisi ottaa huomioon myös maakunnan asukkaiden toiveet – voiko Päivölä erottua hyvällä, juuri oikeanlaisella ja kompaktilla tuotevalikoimalla Prismasta ja Minimanista?

Väittämistä saatujen vastausten perusteella perusasiat Päivölässä ovat kunnossa. Palvelu on huippua ja sijainti kohdillaan, tuotteet ovat selkeästi esillä, valikoima on sopiva, hintataso menettelee ja tarjoukset ovat hyviä. Avointen kysymysten perusteella sen sijaan suurimpina ongelmina nähtiin Alkon ja Apteekin, sekä erikoistuotteiden puuttuminen. Esiin nousi myös selkeästi tarjoustuotteiden loppuminen kesken, hintavirheet kassalla, sekä vilkkaampina kellonaikoina kassojen ruuhkautuminen. Alkon ja Apteekin puutteeseen kaupan on hyvin hankala itse vaikuttaa, mutta muihin epäkohtiin voidaan puuttua. Jatkossa tulisikin selvittää mitä ovat ne erikoistuotteet, joita asiakkaat valikoimaan toivovat. Tätä kautta valikoimaa saadaan edelleen muokattua alueen asiakkaille sopivammaksi. Kyettäisiinkö myös tarjoustuotteiden loppumiseen, hintavirheisiin ja kassajonoihin puuttumaan tarkkuudella ja paremmalla suunnittelulla ja laskelmoinnilla?

Pääosin Päivölästä saatu palaute oli erittäin positiivista. Päivölän ehdottomia kilpailuvaltteja ovat sen henkilökunta, palvelutiskin palvelut, tarjoukset ja hyvät

yhteydet ja parkkipaikat. Myös tuotevalikoima alkaa tulosten perusteella olla hyvin muokkautunut alueen asiakkaiden kannalta. Jatkossa kannattaakin pitää huoli näiden asioiden säilymisestä, jotta nykyinen kilpailutilanne säilyy, sekä mahdollisesti lujittuu alueen kehittyessä ja asiakasmäärien kasvaessa.

LÄHTEET

- Bell, C. & Zemke, R. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. Maarit Tillman. 3. painos. Helsinki: Rastor Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Björkroth, T., Frosterus, H., Kajova, M. & Palo, E. 2012. Kilpailuviraston päivittäistavarakauppaa koskeva selvitys: Kuinka kaupan ostajavoima vaikuttaa kaupan ja teollisuuden välisiin suhteisiin?. [PDF-julkaisu]. Helsinki: Multiprint 2012. [Viitattu 22.11.2013]. Saatavissa: <http://www.kilpailuvirasto.fi/tiedostot/Kilpailuviraston-Selvityksia-1-2012-PT-kauppa.pdf>
- Europa. Ei päiväystä. Tuotteiden merkinnät ja pakkaukset. [WWW-dokumentti]. Europa. [Viitattu 20.11.2013]. Saatavissa: http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/index_fi.htm
- Gilbert, D. 2003. Retail Marketing Management. 2. painos. Harlow: Pearson Education Limited.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Porvoo: WSOY
- Hooley, G., Piercy, N. & Nicoulaud, B. 2008. Marketing Strategy and Competitive Positioning. 4. painos. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kalmi, R. 8.6.2012. Uups! Tuotemerkki olikin rivo seksisana. [WWW-dokumentti]. Helsinki: Taloussanomat. [Viitattu 20.11.2013]. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2012/06/08/uups-tuotemerkki-olikin-rivo-seksisana/201231053/135>
- Kesko. 2013. KCM-Anttilan yleisesitys: K-citymarket ja Anttila, Suomen suurimmat käyttötavaroiden vähittäiskauppaketjut. Keskon PowerPoint-esitys. Julkaisematon.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 5.4.2013. Yritykselle: Markkinointi ja mainonta. [WWW-dokumentti]. Helsinki: Kilpailu- ja kuluttajavirasto. [Viitattu 21.11.2013]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajalle/markkinointi-ja-mainonta/>

- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 10.1.2012. Kilpailuviraston tiedote. [WWW-dokumentti]. Helsinki: Kilpailu- ja kuluttajavirasto. [Viitattu 22.11.2013]. Saatavissa: <http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?luku=tiedotteet&sivu=tied/t-2012-1>
- Patentti- ja rekisterihallitus. Ei päiväystä. Tavaramerkki pähkinänkuoressa. [WWW-dokumentti]. Helsinki: Patentti- ja rekisterihallitus. [Viitattu 20.11.2013]. Saatavissa: <http://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/tavaramerkkilyhyesti.html>
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WSOY.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum Media Oy.
- PTY. 2013. Päivittäistavarakauppa 2013. [PDF-julkaisu]. [22.11.2013]. Saatavissa: <http://www.pty.fi/julkaisut.html>
- PTY. Ei päiväystä. Päivittäistavarakaupan tehtävät. [WWW-dokumentti]. [22.11.2013]. Saatavissa: <http://www.pty.fi/kylakauppahanke0.html>
- Päivärinta, M. 2013. Tavaratalojohtaja. K-citymarket Oy. Henkilökohtainen sähköpostiviesti. 7.11.2013.
- Retail. 2008. Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. painos. Hämeenlinna: Tietosykli Oy.
- Toivio, T. 27.9.2007. Oma brändi haltuun. [WWW-dokumentti]. Helsinki: Taloussanomien. [Viitattu 20.11.2013]. Saatavissa: <http://www.taloussanomien.fi/markkinointi/2007/09/27/oma-brandi-haltuun/200723695/135>
- Viestintätoimisto Luova Ratkaisu Oy. Ei päiväystä. Pieni sisäisen viestinnän opas: 10 askelta kohti parempaa sisäistä viestintää. [PDF-julkaisu]. Espoo: Viestintätoimisto Luova Ratkaisu Oy. [20.11.2013]. Saatavissa: http://www.luovaratkaisu.fi/10_askelta.pdf
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2010. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. 4. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

LIITTEET

LIITE 1 K-citymarket Päivölän asiakastutkimuksen saatekirje

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

SAATE

Liiketoiminnan ja kulttuurin yksikkö
Liiketalouden koulutusohjelma

30.10.2013

ARVOISA ASIAKAS

Olen Seinäjoen ammattikorkeakoulun neljännen vuosikurssin opiskelija. Toteutan opinnäytetyöhöni kuuluvan asiakastytyväisyystutkimuksen K-citymarket Päivölän asiakkaille. Tutkimuksen toimeksiantajayritys on K-citymarket Päivölä, ja tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Päivölän asiakkaiden mielipiteitä tavaratalosta ja saamastanne palvelusta. Vastaamalla oheiseen kyselyyn annatte arvokasta tietoa Päivölän kehittämisen kannalta ja autatte samalla minua opinnäytetyössäni.

Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Kyselyn tulokset julkaistaan kokonaistuloksina, joten yksittäisen vastaajan tiedot eivät erotu tuloksista.

Kaikkien vastanneiden kesken kesken arvotaan OBH Nordican kahvinkeitin (arvo 44,95€). Arvonta suoritetaan maanantaina 18.11 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos vastauksistanne!

LIITE 2 K-citymarket Päivölän asiakastutkimuksen kyselylomake

K-CITYMARKET PÄIVÖLÄ Asiakastyytyväisyyskysely

Kysely toteutetaan Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä varten. Ympyröi sopivin vaihtoehto, tai tarvittaessa useampi. Tulokset analysoidaan nimettöminä.

1. Ikä

- | | |
|-------------|------------|
| a) Alle 18v | d) 46v-65v |
| b) 18v-30v | e) Yli 65v |
| c) 31v-45v | |

2. Sukupuoli

- | | |
|---------|-----------|
| a) Mies | b) Nainen |
|---------|-----------|

3. Postinumero ja paikkakunta

4. Miten usein asioit Päivölässä?

- | | |
|----------------------------------|---|
| a) Useammin kuin kerran viikossa | d) Kerran kuukaudessa |
| b) Kerran viikossa | e) Harvemmin |
| c) Kerran kahdessa viikossa | f) Asioin ensimmäistä kertaa Päivölässä |

5. Paljonko käytät yleensä rahaa yhdellä ostokerralla?

- | | |
|------------|-------------|
| a) 0-50€ | c) Yli 100€ |
| b) 50-100€ | |

6. Mitä tavallisesti ostat Päivölästä? (Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon)

- | | |
|--------------------------|------------------------------------|
| a) Elintarvikkeita | d) Elektroniikkaa tai kodinkoneita |
| b) Käyttötavaraa | e) Vaatteita |
| c) Veikkauksen tuotteita | f) Muu, mikä? _____ |

KÄÄNNÄ

7. Miksi asioit Päivölässä?

- a) Sijainnin vuoksi d) Hyvä palvelu
- b) Hintatason vuoksi f) Hyvä tuotevalikoima
- c) Tarjousten vuoksi g) Muu, mikä? _____

8. Saitko tällä ostoskäynnillä sen mitä tulit hakemaan?

- a) Kyllä b) En, miksi? _____

9. Arvioi Päivölää seuraavien väittämien avulla. Ympyröi parhaiten mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto.

	täysin eri mieltä			täysin samaa mieltä	
Päivölässä saa hyvää palvelua	1	2	3	4	5
Tuotteet ovat selkeästi esillä	1	2	3	4	5
Tuotevalikoima on sopiva	1	2	3	4	5
Hintataso on hyvä	1	2	3	4	5
Päivölässä on hyviä tarjouksia	1	2	3	4	5
Sijainti on hyvä	1	2	3	4	5

10. Joudutko asioimaan jonkun tuotteen tai palvelun takia muualla kuin Päivölässä? Miksi?

11. Vapaa sana. Kaikki Päivölää koskevat risut ja ruusut ovat erittäin tervetulleita!

Kiitos vastauksistasi!

LIITE 3 Ristiintaulukoinnit

Taulukko 5. Sukupuolen yhteys asiointitiheyteen ($p > 0,1$ - ei tilastollisesti merkitsevä).

Sukupuolen yhteys asiointitiheyteen

			Miten usein asioit Päivölässä?		Yhteensä
			Kerran viikossa tai useammin	Harvemmin	
Sukupuoli	Mies	Vastanneita	10	14	24
		% sukupuolesta	41,7%	58,3%	100,0%
	Nainen	Vastanneita	46	28	74
		% sukupuolesta	62,2%	37,8%	100,0%
Yhteensä		Vastanneita	56	42	98
		% sukupuolesta	57,1%	42,9%	100,0%

Taulukko 6. Iän yhteys rahankäyttöön ($0,05 < P < 0,1$ - tilastollisesti suuntaa antava).

Iän ja rahankäytön ristiintaulukointi

			Paljonko käytät yleensä rahaa yhdellä ostokerralla?			Yhteensä
			0-50€	50€-100€	Yli 100€	
Ikä	Alle 18v	Vastanneita	8	1	0	9
		% iästä	88,9%	11,1%	0,0%	100,0%
	18v-30v	Vastanneita	20	7	0	27
		% iästä	74,1%	25,9%	0,0%	100,0%
	31v-45v	Vastanneita	9	16	1	26
		% iästä	34,6%	61,5%	3,8%	100,0%
	46v-65v	Vastanneita	17	6	4	27
		% iästä	63,0%	22,2%	14,8%	100,0%
	Yli 65v	Vastanneita	6	3	0	9
		% iästä	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
Yhteensä		Vastanneita	60	33	5	98
		% iästä	61,2%	33,7%	5,1%	100,0%

Taulukko 7. Sukupuolen yhteys rahankäyttöön (p > 0,1 - ei tilastollisesti merkitsevä).

Sukupuolen ja rahankäytön ristiintaulukointi

			Paljonko käytät yleensä rahaa yhdellä ostokerralla?			Yhteensä
			0-50€	50€-100€	Yli 100€	
Sukupuoli	Mies	Vastanneita	17	6	1	24
		% sukupuolesta	70,8%	25,0%	4,2%	100,0%
	Nainen	Vastanneita	41	28	4	73
		% sukupuolesta	56,2%	38,4%	5,5%	100,0%
Yhteensä		Vastanneita	58	34	5	97
		% sukupuolesta	59,8%	35,1%	5,2%	100,0%

Taulukko 8. Asuinpaikan yhteys rahankäyttöön (p > 0,1 - ei tilastollisesti merkitsevä).

Asuinpaikan ja rahankäytön ristiintaulukointi

			Paljonko käytät yleensä rahaa yhdellä ostokerralla?			Yhteensä
			0-50€	50€-100€	Yli 100€	
Asuinpaikka	Lähialueet	Vastanneita	34	11	3	48
		% asuinpaikasta	70,8%	22,9%	6,3%	100,0%
	Muu	Vastanneita	14	19	0	33
	Seinäjoki	% asuinpaikasta	42,4%	57,6%	0,0%	100,0%
	Lähikunnat	Vastanneita	10	3	2	15
		% asuinpaikasta	66,7%	20,0%	13,3%	100,0%
Yhteensä		Vastanneita	58	33	5	96
		% asuinpaikasta	60,4%	34,4%	5,2%	100,0%

Taulukko 9. Iän yhteys asiointisyihin ($p > 0,1$ - ei tilastollisesti merkitsevä).

Iän ja asiointisyiden ristiintaulukointi

			Miksi asioit Päivölässä?					Yhteensä	
			Sijainnin vuoksi	Hintatason vuoksi	Tarjousten vuoksi	Hyvä palvelu	Hyvä tuotevalikoima		Muu, mikä?
Ikä	Alle 18v	Vastaneita	5	0	0	1	0	1	7
		% iästä	71,4%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	14,3%	100,0%
	18v-30v	Vastaneita	17	2	2	2	2	2	27
		% iästä	63,0%	7,4%	7,4%	7,4%	7,4%	7,4%	100,0%
	31v-45v	Vastaneita	13	2	2	3	2	3	25
		% iästä	52,0%	8,0%	8,0%	12,0%	8,0%	12,0%	100,0%
	46v-65v	Vastaneita	18	0	1	6	1	1	27
		% iästä	66,7%	0,0%	3,7%	22,2%	3,7%	3,7%	100,0%
	Yli 65v	Vastaneita	4	0	2	2	1	0	9
		% iästä	44,4%	0,0%	22,2%	22,2%	11,1%	0,0%	100,0%
Yhteensä	Vastaneita		57	4	7	14	6	7	95
	% iästä		60,0%	4,2%	7,4%	14,7%	6,3%	7,4%	100,0%

Taulukko 10. Sukupuolen yhteys asiointisyihin (p > 0,1 - ei tilastollisesti merkitsevä).

Sukupuolen ja asiointisyiden ristiintaulukointi

			Sukupuoli		Yhteensä
			Mies	Nainen	
Miksi asioit Päivölässä?	Sijainnin vuoksi	Vastanneita	14	43	57
		% sukupuolesta	66,7%	58,9%	60,6%
	Hintatason vuoksi	Vastanneita	0	4	4
		% sukupuolesta	0,0%	5,5%	4,3%
	Tarjousten vuoksi	Vastanneita	2	5	7
		% sukupuolesta	9,5%	6,8%	7,4%
	Hyvä palvelu	Vastanneita	2	11	13
		% sukupuolesta	9,5%	15,1%	13,8%
	Hyvä tuotevalikoima	Vastanneita	3	3	6
		% sukupuolesta	14,3%	4,1%	6,4%
	Muu, mikä?	Vastanneita	0	7	7
		% sukupuolesta	0,0%	9,6%	7,4%
Yhteensä		Vastanneita	21	73	94
		% sukupuolesta	100,0%	100,0%	100,0%

Taulukko 11. Asuinpaikan yhteys asiointisyihin (p > 0,1 - ei tilastollisesti merkitsevä).

Asuinpaikan ja asiointisyiden ristiintaulukointi

			Asuinpaikka			Yhteensä
			Lähi-alueet	Muu Seinäjoki	Lähi-kunnat	
Miksi asioit Päivölässä?	Sijainnin vuoksi	Vastanneita	32	14	9	55
		% asuinpaikasta	69,6%	43,8%	60,0%	59,1%
	Hintatason vuoksi	Vastanneita	1	2	1	4
		% asuinpaikasta	2,2%	6,3%	6,7%	4,3%
	Tarjousten vuoksi	Vastanneita	4	3	0	7
		% asuinpaikasta	8,7%	9,4%	0,0%	7,5%
	Hyvä palvelu	Vastanneita	5	4	5	14
	% asuinpaikasta	10,9%	12,5%	33,3%	15,1%	
Hyvä tuotevalikoima	Vastanneita	2	4	0	6	
	% asuinpaikasta	4,3%	12,5%	0,0%	6,5%	
Muu, mikä?	Vastanneita	2	5	0	7	
	% asuinpaikasta	4,3%	15,6%	0,0%	7,5%	
Yhteensä	Vastanneita	46	32	15	93	
	% asuinpaikasta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Taulukko 12. Asiointitiheyden yhteys asiointisyihin ($p > 0,1$ - ei tilastollisesti merkitsevä).

Asiointitiheyden ja asiointisyiden ristiintaulukointi

			Miten usein asioit Päivölässä?		Yhteensä
			Kerran viikossa tai useammin	Harvemmin	
Miksi asioit Päivölässä?	Sijainnin vuoksi	Vastanneita	38	20	58
		% asiointisyistä	65,5%	34,5%	100,0%
	Hintatason vuoksi	Vastanneita	0	4	4
		% asiointisyistä	0,0%	100,0%	100,0%
	Tarjousten vuoksi	Vastanneita	2	5	7
		% asiointisyistä	28,6%	71,4%	100,0%
	Hyvä palvelu	Vastanneita	11	3	14
		% asiointisyistä	78,6%	21,4%	100,0%
	Hyvä tuotevalikoima	Vastanneita	1	5	6
		% asiointisyistä	16,7%	83,3%	100,0%
	Muu, mikä?	Vastanneita	5	2	7
		% asiointisyistä	71,4%	28,6%	100,0%
	Yhteensä	Vastanneita	57	39	96
		% asiointisyistä	59,4%	40,6%	100,0%

Taulukko 13. Rahankäytön yhteys asiointisyihin (p > 0,1 - ei tilastollisesti merkitsevä).

Rahankäytön ja asiointisyiden ristiintaulukointi

			Paljonko käytät yleensä rahaa yhdellä ostokerralla?			Yhteensä
			0-50€	50€-100€	Yli 100€	
Miksi asioit Päivölässä?	Sijainnin vuoksi	Vastanneita	34	20	4	58
		% rahankäytöstä	60,7%	58,8%	80,0%	61,1%
	Hintatason vuoksi	Vastanneita	2	2	0	4
		% rahankäytöstä	3,6%	5,9%	0,0%	4,2%
	Tarjousten vuoksi	Vastanneita	6	1	0	7
		% rahankäytöstä	10,7%	2,9%	0,0%	7,4%
	Hyvä palvelu	Vastanneita	8	5	1	14
	% rahankäytöstä	14,3%	14,7%	20,0%	14,7%	
Hyvä tuotevalikoima	Vastanneita	1	4	0	5	
	% rahankäytöstä	1,8%	11,8%	0,0%	5,3%	
Muu, mikä?	Vastanneita	5	2	0	7	
	% rahankäytöstä	8,9%	5,9%	0,0%	7,4%	
Yhteensä	Vastanneita	56	34	5	95	
	% rahankäytöstä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

LIITE 4 Kyselylomakkeen avointen kysymysten vastaukset

Kysymys 10: Joudutko asioimaan jonkun tuotteen tai palvelun takia muualla kuin Päivölässä? Miksi?

- Ei tarvitse
- En joudu asioimaan muualla, saan Päivölästä kaiken tarvitsemani
- Käyn kaupassa joka on lähempänä kotiani. Tulen päivölään aina Seinäjoella asioidessani, noin kerran viikossa.
- Asioin myös muualla, esimerkiksi lähimmässä kaupassa jos jotain puuttuu. Asioin myös muissa isommissa kaupoissa.
- Huvini vuoksi
- Pienemmässä liikkeessä asioin nopeammin
- Alkossa
- Apteekissa
- Erikoistavarat
- Kierrätyksessä
- Vaatekaupoissa/merkkivaatteet
- Ompelutarvikkeita ja neulelankoja
- Kissanruokaa ostamassa
- Koirien raakalihatuotevalikoima voisi olla laajempi.
- Isompien kodinkoneiden ja ATK-laitteiden myymälöissä.
- Toivoisin irtoleikkeleitä muulloinkin kuin perjantaina.
- Tarvitsin lankapuhelimeen jatkojohdon, on Prisman ja Clas Ohlsonin valikoimassa tarjolla.
- Muualla on hyviä tarjouksia
- Tuote jota olin ostamassa ei kuulunut valikoimaan.
- Tuotevalikoima on suppea erikoisempien tuotteiden kohdalla.
- En välttämättä joutuisi, mutta S-ketju tulee valittua usein
- Eepeellä saa bonusta
- Prismassa on eri tuotteita ja saa S-bonusta
- S-etukortti on parempi kuin K-plussa
- S-ryhmällä on paremmat keskittämismahdollisuudet

- Valikoima ei ole aina kyllin riittävä, esimerkiksi erikoistuotteiden osalta, jolloin on asioitava Prismassa. Mutta pikku perusostosten tekoon Päivölä on erinomainen kauppa.
- Minimianissa on laajempi tuotevalikoima
- Joupissa on paremmat parturipalvelut
- Kassalla ja hyllyssä on eri hinnat (usein)!
- Tarjoustuotteet hyvin usein loppu!

Kysymys 11: Vapaa sana. Kaikki Päivölää koskevat risut ja ruusut ovat erittäin tervetulleita!

- Asiakaspalvelu pelaa
- Hyvää palvelua
- Erittäin hyvä palvelu kaikilla osastoilla, erityisesti palvelutiskillä. Kauppias huomioi kaikkia asiakkaita kun tulee vastaan! Paras paikka, arvokkaampi kuin jos kävisi Prismassa.
- Erittäin ystävällinen ja huomioiva palvelu, se on kaiken A ja O.
- Kaupungin ystävällisin henkilökunta
- Iloinen ja mahtava henkilökunta, ei tarvetta kaupan vaihtoon.
- Kassat iloisia ja palvelualttiita!
- Kaupan henkilökunta +10 pistettä.
- Kiitos hyvästä palvelusta! Henkilökunta on mukavaa ja myymälä siisti.
- Lähellä ja hyvät tarjoukset. Nytkin olen lenkillä, mutta löysin itseni kaupasta!
- Kahvitarjoukset hyviä!
- Kaikki tarvittavat tuotteet löytyy saman katon alta.
- Hyvä kauppa – parempi mieli
- Hyvä kauppa ja Päivölän Pässä on hyvä juttu!
- Hyvät patongit! Vihannesosasto on myös hyvä.
- Palvelu on hyvää, hyviä tarjouksia, patongeista plussaa!
- Hyvät salaattitiskit palvelutiskillä.
- Mukava ja sopivimman kokoinen. Ei liian iso! Hyvä iloinen ”lähikauppa”.
- Hyvät pysäköintitilat.
- Ruusut tukkupakkauksista.
- Kassalle pääsee nopeasti kun on hiljaista.

- Lyhyet kassajonot.
- Hyvä kauppa, mutta toisinaan kassoilla on takkua.
- Sopivan kokoinen, ei liian iso. Palvelu on hyvää ja työntekijät avuliaita. Valikoima on osittain monipuolistunut, vaikka alun mega-ajasta on menty taaksepäin. Välillä oli vaisumpaa.
- Nettikin olisi hyvä mainosalusta.
- Joitakin asioita vaikea löytää, esim. leivinpaperit. Opasteet voisi olla selkeämmät, nyt näkyi vasta kyseisen hyllyn kohdalla.
- Vähän asiakkaita yleensä. Kyltit voisivat olla parempia, esimerkiksi hyllyjen päissä – mistä löytyy mitään.
- DVD ja peliosasto liian pieni
- Arkastelu ja koulutarvikevalikoima liian pieni
- Enemmän kassoja auki. Päivisin yksi tai kaksi ja iltaisin max. neljä. Aina tuntuu olevan jonoa töiden jälkeen klo 16 eteenpäin.
- Kun kassoilla on ruuhkaa, toivoisin myyjiä enemmän että "sesonki" rauhoittuu.
- Pois Halloween-hömpötys.
- Tarjoustavara on aina loppu!