

Pasi Kekki

K-SUPERMARKET LAUTTURIN LEIPÄOSASTON MYYNNIN  
KEHITTÄMINEN

Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto  
2013

Kekki, Pasi  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Marraskuu 2013  
Ohjaaja: Kuisma, Pekka  
Sivumäärä: 59  
Liitteitä: 1

Asiasanat: asiakaskokemus, markkinointi, määrällinen tutkimus, ostokäyttäytyminen

---

Opinnäytetyön aiheena oli K-Supermarket Lautturin leipäosaston myynnin kehittäminen. Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin leipäosaston markkinointia sekä siihen liittyviä kilpailukeinoja; tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tämän jälkeen esitettiin, miten leivän markkinointi tapahtuu näissä kilpailukeinoissa. Lopuksi tehtiin selkoa ostokäyttäytymisestä, asiakaskokemuksista ja niiden seurannasta.

Varsinainen empiriaosuus suoritettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Tiedon kerääminen suoritettiin kyselyn muodossa Lautturin asiakkaille kolmena päivänä viikolla 47/2013. Vastauksia saatiin 103 kappaletta. Kysymyksissä kysyttiin taustatietojen lisäksi, kuinka usein vastaajat ostavat leipää sekä mitä leipätuotteita he ostavat. Kyselyyn sisältyi myös arviointitehtävä, jossa arvioitiin Lautturin leipäosaston eri osa-alueita, kuten kokonaisvalikoiman kattavuutta ja saatavuutta sekä asiakaspalvelua ja tuotteiden löytämisen helppoutta. Kyselyn lopussa vastaajat saivat esittää uusia tuote- tai muita parannusehdotuksia leipäosastolle.

Tutkimustuloksissa saatiin selville, että ostoksia tehtiin eniten muutaman kerran viikossa. Vastaajien suosikkileipiin kuuluivat ruisleipä, sekaleipä ja vehnäleipä. Kyselyn vastaajat antoivat kaikille leipäosaston osa-alueille hyvän arvosanan. Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan vastanneet jokaiseen kysymykseen. Vastaajien omia kehitysehdotuksia ei tullut paljoa hyvien arvosanojen vuoksi, mutta leipäosastolle haluttiin uusia erikoisleipiä, paistopisteen näkyvyyttä ja yleistä asiakaspalvelijaa auttamaan leivän valinnassa.

Kehitysehdotukset saatiin tutkimustuloksia hyödyntäen. Kehitysehdotuksiin kuuluivat opasteiden ja kylttien käyttäminen erikoisruokavaliot tuotteiden erottamiseksi muusta valikoimasta. Kehitysehdotuksissa mainittiin lisäksi kaupan paistopisteen ja sen tarjonnan tuominen näkyville, sekä pidettävä huoli niiden saatavuudesta kilpailukyvyyn ylläpitämiseksi. Kehitysehdotuksiin sisältyi myös Mestari-myymälä-koulutuksen hyödyntäminen uusien työntekijöiden ammattitaidon parantamiseksi.

# IMPROVING SALES OF BAKERY DEPARTMENT IN K-SUPERMARKET LAUTTURI

Kekki, Pasi

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

November 2013

Supervisor: Kuisma, Pekka

Number of pages: 59

Appendices: 1

Keywords: customer experience, marketing, buying behavior, quantitative research

---

The purpose of this thesis was to find ways to improve sales of the Bakery Department in K-Supermarket Lautturi. Main focus of this thesis was to explore different competitive advantages (such as product, price, distribution and promotion) in marketing and customers' buying behavior in general. Placement of the Bread Department in marketing mix was also briefed in this thesis.

The empirical investigation was done by using a quantitative research as research method. Answers for the research were obtained by conducting a survey inside K-Supermarket Lautturi in three day period during week 47/2013. Total of 103 answers from different customers were received. The survey was about how often customers do their bread shopping and what different bread products they buy. The survey also included a review-type question, where customers could review different parts of the Bakery Department (such as coverage of selection, its distribution, customer service quality and easiness of finding different products). In the end of survey, respondents could express in their own words, what new improvements or products the Bakery Department should have in the future.

In the research results, most of the bread shopping was done few times a week. Respondents' favorite breads included a rye bread, bread made of multiple flours and a wheat bread. Overall good ratings were given to all parts of the Bakery Department in the review-type question. However, all respondents didn't respond to every single question, which caused a loss in answers. Because of good ratings, not too many improvement suggestions were given. Some of the suggestions included adding new special bread products to the selection, promoting Lautturi's own freshly baked bread products and having a customer servant, which could help customer in their bread buying decisions.

All sales improvement-suggestions were based on research results. One of the suggestions was to add helpful guide signs to differentiate some of special regiment products. Another suggestion was to promote visibility of Lautturi's own freshly baked products better and to maintain their constant distribution. Third suggestion was to emphasize importance of the Mestarimyyjä-training, especially for new employees, to improve their expertise in profession.

.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖONGELMA JA VIITEKEHYKSET .....	7
2.1	Käytettävät tutkimusmenetelmät ja tiedon kerääminen.....	9
2.1.1	Varsinaisen empiriaosan suorittaminen.....	9
2.1.2	Tutkimusaineiston analysointi ja luettavuus .....	10
3	K-SUPERMARKET LAUTTURI .....	11
4	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT .....	12
4.1	Tuote .....	12
4.2	Hinta.....	14
4.3	Saatavuus .....	16
4.4	Markkinointiviestintä.....	18
4.4.1	Myymälämainonta ja myynnin edistäminen .....	19
4.4.2	Asiakkaisiin kohdistuva myynninedistäminen .....	20
5	LEIPÄTUOTTEET MARKKINOINNISSA .....	22
5.1	Leipätuotteet ja –valikoimat .....	22
5.2	Leivän saatavuus ja markkinointikanava .....	23
5.3	Leipäosaston myymälämainonta ja menekinedistäminen.....	24
6	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA ASIAKASKOKEMUS .....	25
6.1	Kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyvä tekijät .....	25
6.1.1	Ostokäyttäytymiseen liittyvät yksilölliset tekijät .....	25
6.1.2	Ostokäyttäytymiseen liittyvät markkinoinnilliset tekijät.....	26
6.2	Ostokäyttäytyminen myymälässä .....	27
6.3	Ostokäyttäytymiseen liittyvät yrityksestä riippumattomat tekijät .....	28
6.4	Asiakaskokemus .....	29
6.4.1	Asiakokemusten muodostuminen.....	30
6.4.2	Asiakaskokemusten ja sen johtamisen seuranta .....	31
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	32
7.1	Vastaajien taustatiedot .....	32
7.2	Vastaajien leipäostokertojen tiheys.....	34
7.3	Vastaajien ostamat leipätuotteet .....	36
7.4	Vastaajien mielipiteitä leipäosastosta .....	39
7.5	Vastaajien antamat kehitys- ja uutuusehdotukset .....	42
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO .....	43
8.1	Kyselyn taustatiedot.....	43

8.1.1 Leipätuotteiden osto ja ostokerrat erikokoisissa talouksissa .....	44
8.1.2 Leipäosaston esillepano ja tuotteiden löytämisen helppous .....	45
8.1.3 Leipäosaston kokonaisvalikoiman tarjonta ja saatavuus .....	47
8.1.4 Leipäosastoon liittyviä kehitystarpeita asiakasnäkökulmasta .....	49
8.2 Kehitysehdotukset .....	50
8.2.1 Perusvalikoiman kattavuus, leipien löytämisen helppous ja saatavuus...	50
8.2.2 Kaupan itse paistamat leivät eli paistopistet tuotteet .....	52
8.2.3 Asiakaspalvelu leipäosastolla .....	53
8.3 Tutkimuksen arviointi ja hyödyllisyys .....	55
8.3.1 Tutkimuksen onnistuminen ja luotettavuus .....	55
8.3.2 Tulosten hyödyllisyys toimeksiantajalle .....	57
LÄHTEET .....	58
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, millä tavoin K-Supermarket Lautturin leipäosaston myyntiä voidaan kehittää. Suorittaessani harjoittelua kohdeyrityksessä tiedustelin kauppiaalta mahdollisia harjoittelupaikkaan liittyviä aihealueita, joista voisin tehdä opinnäytetyön. Kohdeyrityksessä leipäosaston myynti hedelmä- ja vihannesosaston lisäksi on tärkeä osa kaupan toimintaa, joten sen parantamiseen olisi hyvä panostaa. Leipäosastolla ei kuitenkaan mene huonosti, mutta myyntiä halutaan silti jatkuvasti parantaa leipäosaston laadun parantamiseksi. Aihe oli minulle sopiva, koska omat opintoni ja edelliset työkokemukseni soveltuivat tähän aiheeseen hyvin; opintoni ovat enemmän markkinointiin suuntautuvia ja työkokemukseni on lähinnä kaupan alalta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitelen markkinoinnin kilpailukeinoja. Teen selkoa myös ostokäyttäytymisestä sekä asiakaskokemuksista ja niiden seurannasta. Teoriaosuudessa tehdään selkoa markkinoinnin ja ostokäyttäytymisen lisäksi itse leipäryhmistä ja leipäkulttuurista Suomessa, miten leipä päätyy kaupan hyllylle, sekä miten leipäosastoa voidaan hyödyntää itse myymälässä (myymälämainonnan keinot). Tutkimalla näitä asioita voidaan selvittää mahdollisia myynnin edistämiseen liittyviä ratkaisuja, joita voidaan hyödyntää työn empiriaosaan kuuluvan asiakaskyselyn tulosten kanssa.

Opinnäytetyön empirisessä osuudessa teen leipäosastoon liittyvän kyselyn. Kysely tapahtuu kohdeyrityksessä ja sen kohteena ovat toimeksiantajayrityksen asiakkaat. Työn empiriaosassa käytettävänä tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jonka aineisto kerätään kyselylomakkeen avulla. Kyselyn tulokset syötetään tilasto-ohjelma Statisticaan, jonka jälkeen ne analysoitiin. Kyselyn tarkoituksena on saada tietoa asiakkaiden mielipiteistä leipäosastosta ja sen käyttämistä kilpailukeinoista (tuote, valikoimat, saatavuus) sekä mitä uutta he haluaisivat leipäosastoon. Valitsin tilastollisen tutkimusmenetelmän sen takia, koska halusin tietoa myynnin kohteilta eli asiakkailta ja heidän näkemyksiään nykytilanteesta. Opinnäytetyön teoreettinen ja empirinen viitekehys on esitetty tarkemmin Opinnäytetyöongelma ja viitekehukset -kappaleessa.

## 2 OPINNÄYTETYÖONGELMA JA VIITEKEHYKSET

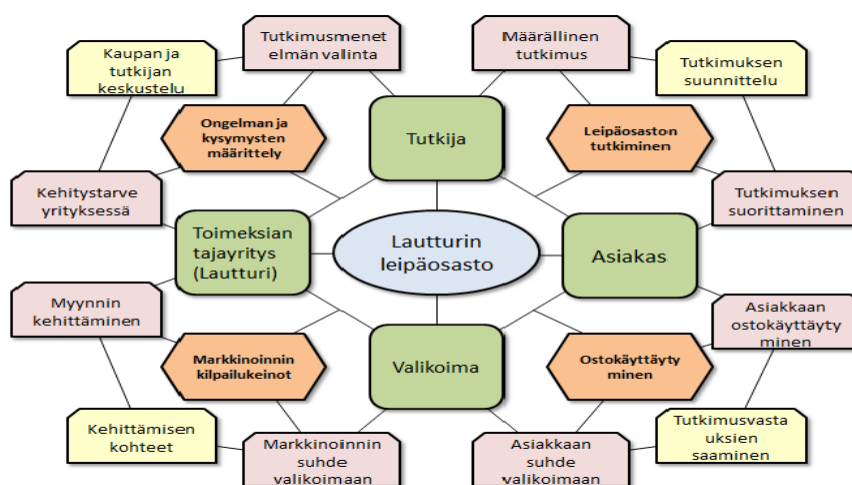
Tutkimus on ongelma, johon haetaan vastauksia valmiita teoreettisia lähteitä käyttäen. Se voi olla myös havainnointia eli empiiristä tutkimusta. Empiirisen tutkimuksen tarkoituksena on kehittää keinoja, joilla tutkitaan asioita käyttäen teoreettista tietoa pohjana. Empiirinen tutkimus jaetaan kvantitatiivisiin sekä kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta, jota käytetään silloin, kun tutkittavista asioista etsitään tilastollisia säännönmukaisuuksia ja yhteneväisyyksiä. Tutkittavia on tällöin yleensä useita kymmeniä. (Heikkilä 2008, 13, 16.) Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavia ei ole paljoa, mutta tutkimusongelmaa tutkitaan tarkemmin kuin määrällisessä tutkimuksessa. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 176.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää erilaisia keinoja K-Supermarket Lautturin leipäosaston myynnin kehittämiseksi. Opinnäytetyön yhdeksi esteeksi ilmeni liikesalaisuus. Liikesalaisuudella tarkoitetaan yritykselle ominaista liiketoimintaan liittyvää asiaa, joka ei ole julkinen ja sen pitämisestä on suuri merkitys yritykselle (Taloussanomien www-sivut 2013). Laki sopimattomasta menettelystä liiketoiminnassa säättää, että liikesalaisuuksiksi määritellyjä tietoja ei saa käyttää tai julkaista luvatta (Laki sopimattomasta menettelystä liiketoiminnasta, 1061/1978, 4 §). Tämä tarkoittaa sitä, tietyt asiat, kuten myyntimäärien kertominen, ei välttämättä ole luvallista julkaista. Tämän takia lähdin tutkimaan tutkimusongelmaa asiakasnäkökulmasta. Tällä opinnäytetyöllä pyritään saamaan vastaus seuraaviin kysymyksiin K-Supermarket Lautturin leipäosaston myynnin kehittämiseen liittyen:

- Mitä leipiä ja kuinka usein niitä ostetaan erikokoisissa talouksissa sekä mistä leivistä on pulaa?
- Kuinka hyvä esillepano tuotteilla on eli onko se houkuttelevan näköinen ja ovatko tuotteet helposti löydettävissä?
- Onko perusvalikoiman ja paistopisteleipien saatavuus ja tarjonta hyvä?
- Mitä parannettavaa leipäosastossa olisi asiakkaiden arviointien perusteella?
- Miten leipäosastoon liittyvän kyselyn vastauksia voidaan hyödyntää myynnin kehittämisessä käyttäen työn teoriaa perustana?

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on esitetty alla olevassa kuviossa miellekartan muodossa. Siinä olevat keltaisissa ja vaaleanpunaisissa pohjissa olevat kuviot antavat myös johdatusta varsinaiseen empiriaosaan. Miellekartan keskipisteessä on opinnäytetyön aihe: Lautturin leipäosasto. Se on suoraan yhteydessä neljään päätekiijään: itse toimeksiantajayritykseen eli Lautturiin, tutkijaan itse, asiakkaisiin sekä valikoimaan, josta leipäosasto koostuu. Toimeksiantajan leipäosaston valikoiman markkinoinnin kilpailukeinot määrittävät sen kehitystarpeet, jos ne eivät ole riittäviä. Toimeksiantaja luo siis kehittämistarpeen, jonka avulla lähdetään kehittämään myyntiä. Tämän jälkeen opinnäytetyön tekijä on yhteydessä kauppaan ja he yhdessä sopivat tutkimusongelman ja siihen liittyvät asiat eli minkälaisiin kysymyksiin lähdetään hakemaan vastausta. Tämän perusteella tutkija valitsee sopivan tutkimusmenetelmän ja sopii sen kaupan kanssa käytettäväksi menetelmäksi. (Kuvio 1.)

Koska opinnäytetyössä lähdetään hakemaan vastauksia useiden asiakkaiden kautta, on valittu tutkimusmenetelmä määrällinen (joka määritellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa). Tutkija on siis yhteydessä asiakkaaseen ja tutkijan tehtävänä on suunnitella tutkimuslomake, joka liittyy leipäosaston asioihin. Asiakkaiden oma ostokäyttäytyminen ja asiakaskokemukset vaikuttavat siihen, minkälaisia toimenpiteissä yrityksen markkinoinnissa on tehtävä. Kun käsittelen markkinoinnin kilpailukeinoja teoriassa, tuon siinä esille yhteyksiä nimenomaan leipäosastoon omassa kappaleessaan. Asiakokemusten lisäksi työssä käsitellään niiden johtamista. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys miellekartan muodossa



## 2.1 Käytettävät tutkimusmenetelmät ja tiedon kerääminen

Tämä tutkimus tehdään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Aiemmin tässä samaisessa tutkimusongelma-kappaleessa esitin perusteluja, miksi haluan tutkia ongelmaa asiakkaiden näkökulmasta. Minun on saatava leipäosastoon liittyvä tieto asiakkailta, jotta voin saada tuloksia, joiden avulla pystyn tekemään joh-topäätöksiä myynnin kehittämässä. Kun nämä myynnin kehittämisen keinot on selvitetty ja myös toteutettu, asiakkaiden ostokokemukset parantuvat entisestään. Ruokakaupassa käy päivittäin useita asiakkaita ja leipä kuuluu perusvalikoimiin, joten tutkittava kohderyhmä on määrältään suuri. Määrällisessä tutkimuksessa tutkittavia on useita sekä sillä haetaan tilastollisia yhteneväisyyksiä, joten määrällinen tutkimus on sopiva tutkimusongelmaa ajatellen.

Kvantitatiiviseen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiin kuuluu erilaisten kyselyiden tai tutkimusten tekeminen. Kysely voidaan järjestää yrityksen verkkosivuilla tai itse tutkimuskohteessa paikan päällä. Kyselyjä varten tehdään kyselylomake, joka täytyy suunnitella niin hyvin, että sen avulla saadaan selkeä vastaus tutkimusongelmaan liittyviin kysymyksiin. Se on muotoiltava kuitenkin niin selkeästi, että kyselyn kohde ymmärtää kysymykset oikein ja vastauksista ei pääse syntymään väärinkäsityksiä. Kysymyslomakkeella olevien kysymysten on edettävä loogisesti, se on selkeä ja samaan aiheeseen liittyvät kysymykset lokeroidaan omiin kokonaisuuksiinsa. (Heikkilä 2007, 47–48.)

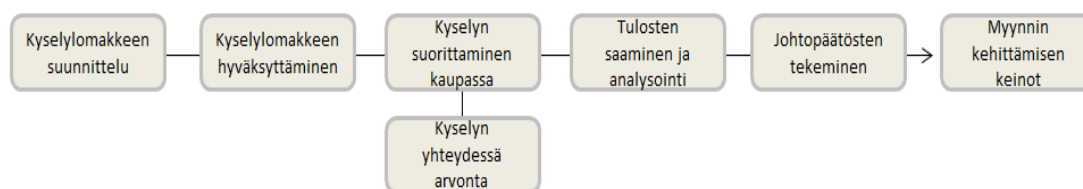
### 2.1.1 Varsinaisen empiriaosan suorittaminen

Suoritan kyselyn paikan päällä K-Supermarketissa kyselylomaketta käyttäen. Kysely järjestetään viikolla 47/2013 maanantaina, torstaina ja perjantaina. Kysely suoritetaan myös eri kellonaikoina, jotta vastausjoukko olisi monipuolinen. Tavoitteena on saada kyselyyn vastauksia ainakin 100 asiakkaalta. Kysely suoritetaan nimettömästi. Kun asiakas on täyttänyt kyselyn, hän voi halutessaan osallistua arvontaan. Asiakkaat laittavat itse yhteystietonsa erilliseen arvontalappuun ja laittavat sen arvontalaukkoon, jolloin vastauksia ja kyselyn tekijää ei voida yhdistää toisiinsa. Kyselylomakkeen kysymykset perustuvat teoreettiseen viitekehukseen (Kuvio 1).

Kyselylomake koostuu yhteensä kahdeksasta kohdasta. Näistä neljä ensimmäistä ovat taustatietokysymyksiä (ikä, elämäntilanne, sukupuoli ja talouden koko). Kolme seuraavaa kysymystä liittyvät lähemmin itse leipäosastoon. Näistä kysymyksistä ensimmäisessä kysytään, kuinka usein vastaaja ostaa leipää. Toisessa kysymyksessä kysytään, mitä leipätuotteita vastaajat ostavat (monivalintakysymys). Kolmannessa kysymyksessä vastaajia on pyydetty arvioimaan numeerisesti erilaisia asioita liittyen kaupan leipäosastoon. Nämä asiat ovat leipäosaston valikoiman kattavuus ja asiakkaiden haluamien leipien saatavuus, paistopisteleipien tarjonta ja saatavuus, leipäosastolla tapahtuva asiakaspalvelu, leipäosaston leipien löytämisen helppous ja yleinen siisteys. Arviointiperusteet ovat 1 – 5, jossa 1 tarkoittaa huonoa, 2 välttävää, 3 keskinkertaista, 4 hyvää ja 5 kiitettävää. Kyselyn viimeisessä eli kahdeksannessa kohdassa vastaajat voivat esittää omin sanoin, mitä uusia tuotteita tai kehitysehdotuksia haluavat leipäosastolle. (Liite 1.)

### 2.1.2 Tutkimusaineiston analysointi ja luettavuus

Kun kysely on suoritettu Lautturissa mainittuina päivinä, käyn vastaukset läpi yksi kerrallaan numeroiden jokaisen vastauslapun erikseen. Siirrän vastaukset Excel- taulukkoon, josta kopioin vastaukset Statistica -tilasto-ohjelmaan oikeille paikoilleen, jossa ne analysoidaan. Analysoidut vastaukset siirretään Statisticasta jälleen Exceliin taulukkomuotoon niin, että niistä saa tässä raportissa selkeän kuvan, mistä kysymyksissä on kyse ja millaisia vastauksia niistä on saatu. Tavoitteena on, että tutkimustulokset vastaavat niihin kysymyksiin, joita Tutkimusongelma-kappaleessa esitettiin. Alla oleva kuvio kuvaa empiriaosan tekemistä alkaen kyselylomakkeen suunnittelusta lopulta myynnin kehittämiskeinojen esittämiseen asti (Kuvio 2).



Kuvio 2. Empiriaosan viitekehys

### 3 K-SUPERMARKET LAUTTURI

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä on Huittisten K-Supermarket Lautturi. K-Supermarket Lautturi on K-ryhmään kuuluva ruokakauppa, jonka valikoimiin kuuluu tuore-elintarvikkeet (liha-, kala-, hedelmä- ja vihannestuotteet), maitotuotteet, einekset sekä teolliset elintarvikkeet. Tuoretta lihaa ja kalaa on saatavilla Herkkutori-palvelutiskiltä, jonka yhteydessä on paistopiste, jossa paistetaan leipää. Lautturin valikoimiin kuuluvat näiden lisäksi kodin paperit, hygienia- ja kemikaliotuotteet. K-ryhmän omiin tuotemerkkeihin kuuluvat Pirkka ja Euro Shopper. K-Supermarket ilmoittaa tarjouksistaan ja tapahtumistaan paikallisissa sanomalehdissä, mainosesityksissä, tilattavissa sähköpostitiedotteissa sekä K-Supermarket Lautturin www-sivuilla. Mainoskampanjoissa tarjoukset eivät koske pelkästään Lautturia vaan tiettyjä mainoksessa mainittuja lähipaikkakunnilla olevia K-Supermarketteja. K-Supermarket löytyy myös sosiaalisesta mediasta (tällä hetkellä ainakin Facebookista), jossa ilmoitetaan tulevista tapahtumista. (K-Supermarketin www-sivut 2013.)

K-Supermarketin leipävalikoimiin kuuluvat erilaiset ruokaleivät, kahvileivät, konditoriavalmisteiset leivonnaiset, leipomoeinekset sekä säilyvät leipomotuotteet. Ruokaleivillä tarkoitetaan ruisleipiä, vehnästä valmistettuja ruokaleipiä sekä eri jauhosekoituksista valmistettuja sekaleipiä. Kahvileivillä tarkoitetaan makeita leipiä kuten pitkoja, pullia, munkkeja ja donitseja. Konditoriavalmisteisilla leivillä tarkoitetaan makeampia leipiä kuin kahvileipiä. Näitä ovat kääretortut, kahvi- ja täytekakut, pikkuleivät ja muut leivokset. Leipomoeineksillä tarkoitetaan karjalanpiirakoita, lihapiirakoita ja pasteijoita. Säilyvillä leivillä tarkoitetaan pitkäkestoisia leipiä, kuten näkki-leipiä ja hapankorppuja. (Leipätiedotuksen www-sivut 2013)

K-Supermarket Lautturissa leivän myynti tapahtuu palveluperiaatteella, paistopiste-periaatteella sekä itsepalveluperiaatteella. Palvelumyynnissä annetaan tietoa leipä-tuotteista asiakkaalle sekä niihin liittyvistä erikoisuuksista. Palvelua voi suorittaa esimerkiksi leipätuotteisiin erikoistuneet konsulentit. Paistopisteessä myydään vasta-paistettua leipää, jonka myyntivalttina on tuoreus. Itsepalveluperiaate tarkoittaa, että asiakas voi itse valita tuotteet sekä lukea siihen liittyviä tuoteselostuksia ja hintoja omaan tahtiin. Itsepalveluperiaatteen suurin etu on valikoiman laajuus muihin myyn-tityyleihin verrattuna. (Leipätiedotuksen www-sivut 2013.)

## 4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin kilpailukeinojen tarkoituksena on selvittää, minkälainen kysyntä tuotteilla ja palveluilla on, miten kysyntää luodaan, miten kysyntään pystytään vastaamaan ja miten kysyntää muutetaan tarpeen mukaan. Kilpailukeinoja voidaan yhdistää toisten kilpailukeinojen kanssa yhteensopiviksi, jolloin muodostuu käsite markkinointimix. Tavallinen tuotekohtainen markkinointimix perustuu neljään peruskilpailukeinoon: tuote, hinta, jakelu/saatavuus sekä markkinointiviestintä. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 110.)

### 4.1 Tuote

Tuotteella tarkoitetaan sitä hyödykettä, joka tyydyttää asiakkaan tarpeet ja niistä saatavan hyödyn ja mielihyvän. Tämä hyödyke on kokonaisuus, joka muodostuu muista markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestintä luo näkyvyyden ja kysynnän tuotteelle, hinta luo tuotteen arvon ja jakelu/saatavuus tuo tuotteelle tarjonnan. Tuotteen markkinointi on siis riippuvainen muiden kilpailukeinojen onnistumisesta. Tuotteet voivat olla suunnattu suurelle kohderyhmälle tai ne voidaan räätälöidä myös jokaiselle asiakkaalle erikseen näiden tarpeidensa mukaisesti, joten kilpailukeinot mukautuvat niiden mukana. (Bergström & Leppänen 2009, 194.)

Sana tuote voidaan määritellä eri tavoin. Yleisin käsitys tuotteesta on joko tavara tai palvelu. Tuote voi tarkoittaa myös ihmistä, organisaatiota, matkakohdetta tai arvoja. Tuote, jota yritys haluaa asiakkailleen markkinoida, perustuu yrityksen liikeideaan; Mitä tuotteita halutaan valituille kohderyhmille tarjota? Kohderyhmä perustaa tuotteelle niin sanotun tuotepolitiikan, jolla tarkoitetaan yrityksen käyttämiä toimintatapoja tuotteen yhteydessä. Näitä toimintatapoja käytetään yrityksen muun valikoiman kanssa. Tuotekehitys on tärkeää, koska tuotteella on oltava oma paikkansa markkinoinnissa, joka pohjautuu asiakkaiden mielikuviin. Asiakkaiden mielikuvilla on vaikutus siihen, kuinka pitkään tuote on markkinoilla. Näistä asioista muodostuu tuotteen brändin rakentaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 194–195.)

Tuote muodostuu monesta eri osasta, jolloin se voidaan ajatella kerrosmaisena kokonaisuutena. Ylin kerros on itse ydin- eli lopputuote. Toinen kerros koostuu ydintuotteen avustavista osista kuten esimerkiksi tuotteen nimestä, muotoilusta, ominaisuuksista ja laadusta. Kolmas kerros koostuu ydintuotteeseen liittyvistä liitännäispalveluista. Esimerkiksi myyntipaikka, jossa tuotetta myydään tai maksutavat, miten tuotetta voidaan ostaa, ovat tuotteen liitännäispalveluja. Nämä kerrokset antavat asiakkaalle kokonaiskuvan tuotteesta. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 113.) Tuotteen kerrokset havainnollistetaan alla olevassa kuviossa, joka pohjautuu Bergströmin ja Leppäsen tekemään kuvioon (Kuvio 3).



Kuvio 3. Tavaratuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2009, 204)

Kokonaiskuvan rakentaminen lähtee tuotteen kehityksestä. Tuotekehityksen ideana on saada lopputuote, joka on muita kilpailijoita parempi. Tuotekehityksessä on otettava huomioon senhetkisiä markkinoita ja siellä vallitsevia trendejä, jotka luovat kysyntää. Trendeillä tarkoitetaan tietyn ajanjakson kehitystä pitkällä aikavälillä, joihin ei vaikuta satunnaiset ja lyhytaikaiset muutokset (Tilastokeskuksen [www-sivut](http://www.tilastokeskus.fi) 2013). Trendejä voivat olla esimerkiksi terveellisyys tai luonnollisuus. Tuotekehityksessä on kyse joko uuden tuotteen kehittämisessä tai vanhan tuotteen parantamisessa. Tuotekehitystä voidaan tehdä, mikäli markkinoilla ei ole asiakkaiden tarpeita tyydyttävää tuotetta tai mikäli halutaan saada kilpailijoita parempi tuote. Teknologian kehityksellä on myös vaikutuksensa tuotekehittämisessä uuden tuotteen valmistuksessa. Tuotekehityksen taustalla on suuremman voiton hakeminen ja liiketoiminnan parantaminen. (Raatikainen 2008, 46–47.)

## 4.2 Hinta

Tuotteen rahallinen arvo muodostuu sen hinnasta. Hinnan tarkoituksena on saada yritykselle kannattavuutta ja kykyä menestyä taloudellisesti. Jotta tuote toisi kannattavuutta, on hinnan oltava suurempi kuin tuotteen kustannukset. Hinnan on oltava sopiva sille kohderyhmälle, johon kohdistuu tuotteen markkinointi, koska sillä on vaikutusta asiakkaan saamaan mielikuvaan tuotteesta. Liian korkea hinta voi tarkoittaa sitä, ettei asiakkaalla ole varaa ostaa tuotetta ja liian alhaista hintaa voidaan mieltää laaduttomammaksi tuotteeksi. Molemmissa tapauksissa on olemassa riski, että tuotteen menekki on pienempi kuin alkuperäinen tavoite. Lisäksi tuotteen hinnassa on otettava huomioon myös nykyinen kilpailutilanne. Mikäli hinta on korkeampi kuin kilpailijoilla vaikka tuote olisi laadultaan samanlainen, saattavat asiakkaat siirtyä ostamaan kilpailijan tuotteita. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 126–127.)

Tuotteiden hinnoittelutapa riippuu siitä, minkälaista ansaintamallia eli keinoja saada tuottoa yrityksen liiketoiminta käyttää. Yritys voi liikeidealtaan valmistaa tuotteita, joita myydään eteenpäin joko jälleenmyyjille tai suoraan kuluttajille. Yritys voi myös toimia itse jälleenmyyjänä ja myydä muiden valmistamia tuotteita tavallisille kuluttajille. Yritykset voivat hyödyntää näiden ansaintamallien lisäksi liiketoimintaansa vuokraamalla tai myymällä tuotteita tai palveluja tietyksi ajaksi tai tarjotaan kuluttajalle ilmaispalvelua, joka kustannetaan muun toiminnan tuomalla tulolla. (Raatikainen 2008, 149.)

Perinteisen tavarain tai palvelun myynnissä hinnoittelun perustana ovat tuotteen aiheuttamat kustannukset, kysyntä, nykyinen kilpailutilanne sekä yrityksen tavoitteet. Tuotteiden aiheuttamat kustannukset muodostavat tuotteen hinnalle alarajan tuoton saamiseksi, ellei alihinnoitellun tuotteen myyntiä kateta muilla tuloilla. Ostohinnan lisäksi on muistettava se, että osaa tuotteista ei ehkä pystytä myymään, jolloin ne eivät tuota voittoa. Tässä tuleekin miettiä, minkälaisia myyntitavoitteita yrityksellä on. Markkinoilla on otettava huomioon kilpailijat, kohderyhmät sekä kysyntä tuotteelle. Mikäli tuotteen saatavuus on rajoitettu kysyntään nähden, on yrityksellä varaa nostaa hintoja. Jos taas kysyntää ei ole, mutta tarjontaa tuotteelle sitäkin enemmän, hintaa joudutaan alentamaan myynnin lisäämiseksi. Myös julkisen vallan päätökset kuten verotus vaikuttavat hintoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 262–263.)

Tuotteiden myyntiä voidaan kasvattaa alennuksia käyttäen. Alennuksia voidaan myöntää muun muassa tuotteiden ostomäärän, ostouskollisuuden ja maksutavan perusteella. Tuotteen alennuksissa on kuitenkin muistettava se, että hinnan pienentyessä on pystyttävä saamaan suhteessa enemmän hyötyä kuin mitä normaalihintaisissa tuotteista saisi. Alennusten ansiosta pystytään houkuttelemaan enemmän asiakkaita tai tyhjentämään varastoa, ettei ylimääräistä tavaraa jäisi myymättä. Alennuksia voidaan myös käyttää, jos tuotteen menekki on jo valmiiksi hyvä, mutta alennukset moninkertaistavat tuotot. Alennusten riskinä on se, että väärin käytettynä se voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen muiden tuotteiden kannattavuuteen eli kokonaisymyynti kärsii. (Bergström & Leppänen 2009, 280–282.)

Tuotteen hinnan laskemisessa voidaan käyttää kahta erilaista hinnoittelumenetelmää: kustannusperusteista hinnoittelua tai markkinatilannehinnoittelua. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa kyse on tarpeeksi suurten tuloksen saaminen yrityksen tavoitteisiin nähden kustannusten vähentämisen jälkeen. Kustannusperäisessä hinnoittelussa käytetään apuna katehinnoittelua, jossa arvioituista myyntituotoista vähennetään tuotteen hankinta- ja valmistuskustannukset. Näin saadaan tuotteen myyntikate, jonka on oltava suurempi kuin tuotteeseen kohdistuvat kiinteät kustannukset (kuten esimerkiksi palkat), jotta tuote on kannattava. Markkinatilannehinnoittelussa kyse on tämänhetkisen kilpailun ja kysynnän arvioista, jolloin hinta perustuu näistä tekijöistä. Hinnan on oltava sellainen, jonka asiakas on valmis tuotteesta maksamaan. Hinnan täytyy olla suhteessa samanarvoinen laadun kanssa eli asiakas kokee saavansa tarpeeksi hyvän vastineen ostamastaan tuotteesta. Asiakkaan saama mielikuva tuotteesta on tuotteen imago. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 131–133.)

Yritykset voivat käyttää kumpaakin hinnoittelumenetelmää yhdessä, koska silloin pystytään saamaan parempi hinta-arvio sekä kustannuksiin että nykyiseen markkinatilanteeseen nähden sopiva. Vaikka markkinoille tuotaessa tuotteelle on annettu hinta, se ei kuitenkaan ole pysyvä hinta. Kilpailun koventuessa ja asiakkaan ostokäyttämisen muuttuessa tuotteen arvo vaihtuu niiden mukana. Asiakas ei välttämättä myöhemmin ole valmis maksamaan samasta tuotteesta enää samaa hintaa, joten hinnoittelun on sopeuduttava asiakkaiden tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 270.)

### 4.3 Saatavuus

Saatavuuden tehtävänä on varmistaa, että tuotteet ovat asiakkaan ostettavissa silloin kun tuotteille on kysyntää ja tarvetta. Jotta asiakas voisi ostaa tuotetta, tuote on oltava saatavilla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Hyvä saatavuus helpottaa asiakkaan tekemiä ostopäätöksiä, joten saatavuus edistää liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista markkinoinnin onnistuttua. Hyvä saatavuus takaa sen, että asiakas pystyy ostamaan tuotetta haluamansa määrän helposti ja nopeasti, jolloin myynti parantuu. Saatavuus on käsite, joka voidaan jakaa pienempään kokonaisuuteen: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Markkinointikanavalla tarkoitetaan ketjua, jonka avulla tuote saadaan valmistajilta tai tuottajilta lopulliselle kuluttajalle eri välittäjien kautta. Kotimaisia välittäjiä ovat erilaiset jälleenmyyjät, kuten tukkukauppa, vähittäiskauppa, kahvilat ja kioskit joiden kautta tuote saadaan myydyksi kuluttajille. Jotkut valmistavat yritykset eivät käytä pelkästään jälleenmyyjä, vaan ne voivat myydä suoraan kuluttajille. Tuote ei kuitenkaan siirry tuottajalta ja valmistajalta eteenpäin itse, vaan mukaan tulee myös avustavia välittäjiä. Mikäli yrityksillä ei ole omaa kuljetusta, tällöin markkinointikanavaketjuun tulee mukaan erilaiset kuljetus- ja huolintaliikkeet. Markkinointikanavien sisällä tapahtuvien riskien välttämiseksi on otettava erilaisia vakuutuksia. Lisäksi markkinointikanaviin kuuluvat erilaiset markkinointitutkimusyrietykset ja pankit. Ulkomailta tulleissa tuotteissa on otettava huomioon maahantuojat, jotka tuovat tuotteita siihen kohdemaahan, missä niitä aiotaan myydä. (Bergström & Leppänen 2009, 289.)

Markkinointikanavan sisällä tuotteen omistusoikeus vaihtuu, kun tuote vaihtuu välittäjältä toiselle, joka tarkoittaa samalla myös sitä, että vastuu tuotteesta vaihtuu. Markkinointikanavaa valittaessa pitää yrityksen tietää, kuinka monta välikättä eli välittäjää yritys tarvitsee, jotta tuotteet saadaan lopulliselle kuluttajalle. Markkinointikanavan sisällä on tärkeää, että informaatio tuotteen saatavuudesta on molempipuolista sekä välittäjien keskuudessa että jälleenmyyjän ja kuluttajan välillä. Jälleenmyyjän vastuulla on tuotteen hankkiminen tarpeeksi ajoissa, jotta asiakkaat voivat ostaa tuotetta, kun sille on tarvetta. (Bergström & Leppänen 2009, 290–291.)



Fyysinen jakelu tarkoittaa tuotteiden kuljetusta, varastointia ja tilaamista sekä niihin liittyviä erilaisia tehtäviä. Yritykselle on tärkeää, että kuljetukset tapahtuvat ajallaan, jotta tuote saadaan kuluttajalle mahdollisimman nopeasti. Mikäli kuljetuksissa jälleenmyyjille käytetään valmistajan omia kuljetuksia, saadaan helpotettua tuotteen saatavuutta sekä vähennettyä kuljetukseen liittyviä riskejä, koska välikäsien määrä vähenee. Jälleenmyynnissä tilaukset on tehtävä ajoissa, jotta tuotteet pääsevät perille aikaisin. Yritysten tehtävä on huolehtia myös tuotteiden varastoinnista eli siihen, että tilaa ylimääräisille tuotteille löytyy. Markkinointikanava ja fyysinen jakelu ovat yhteydessä toisiinsa, koska markkinointikanavan valitseminen vaikuttaa siihen, miten yritys suorittaa fyysisen jakelun. (Bergström & Leppänen 2009, 288.)

Ulkoisen ja sisäinen saatavuus tarkoittaa palveluyrityksissä asiakkaan näkökulmasta ajateltua saatavuutta. Vaikka tuotteet olisivat yrityksessä ostettavissa, asiakkaan on ensin tiedettävä yrityksen olemassaolosta sekä sen tuotevalikoimasta, ennen kuin ostoksia voidaan tehdä. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvä pääsy asiakkaalla on yritykseen, josta haluttu tuote löytyy ja millä eri tavoin yritykseen voidaan olla yhteydessä mahdollisten kyselytilanteiden varalta. Ulkoisen saatavuuden tavoitteena on saada asiakkaat houkutelluksi ostamaan yrityksen tuotteita. Ulkoista saatavuutta voidaan parantaa huomattavasti toista kilpailukeinoa eli markkinointiviestintää hyödyntämällä. Yritys voi käyttää erilaisia esitteitä, kylttejä, mainoksia tai verkkosivuja, jotta asiakas saa tarvittavat tiedot. Ulkoiseen saatavuuteen kuuluu myös kaupan aukioloajat eli milloin yrityksessä olevat tuotteet on ostettavissa. (Bergström & Leppänen 2009, 312.) Kaupan aukioloista säätelee liikeaikalaki (Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista 945/2009, 1 §).

Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helppoa asiakkaan on löytää myymälästä tuote, jonka asiakas tarvitsee. Sisäisen saatavuuden tehtävänä on viestittää asiakkaille kaupan sisällä sijaitsevien erilaisten opasteiden ja kylttien avulla tuotteiden sijainti. Opasteiden ja kylttien lisäksi sisäistä saatavuutta hyödynnetään myymälän henkilöstöllä eli asiakaspalvelijoilla, joihin asiakkaat voivat turvautua mikäli he eivät löydä heti etsimäänsä tuotetta. Niin kuin ulkoista saatavuutta, myös sisäistä saatavuutta voidaan parantaa erilaisia markkinointiviestinnän keinoja käyttämällä. Haluttu tuote täytyy olla saatavilla asiakkaan saapuessa, joten yrityksen pitää huolehtia siitä, että tuote on tilattu ajoissa. (Korkeamäki, Pulkinen & Selinheimo 2000, 143.)

#### 4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan niitä keinoja, joilla saadaan sekä yrityksen että sen tarjoamat tuotteet tunnetummaksi asiakkaiden keskuudessa. Markkinointiviestinnässä annetaan viestinnän kohderyhmälle tietoa viestitettävästä asiasta. Viestinnän avulla voidaan ilmoittaa hinnoista, alennuksista sekä ostopaikoista, mistä tuotetta on saatavilla. Palveluyrityksissä markkinointiviestinnän päätarkoituksena on edistää myyntiä. Sen avulla luoda tuotteille kysyntää, hankkia lisää asiakkaita sekä ylläpitää asiakassuhteita, jotta ostoksia tehdään jatkossakin. Markkinointiviestinnällä on oltavat selkeät tavoitteet, kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään sekä keinot ja millä eri tavoin viesti saadaan halutuille kohderyhmille. Myynninedistämistä voidaan saada järjestämällä erilaisia tapahtumia tai käyttämällä hyödyksi erilaisia mainonnan muotoja. Markkinointiviestinnässä on useita eri vaihtoehtoja, millä voi tavoittaa asiakkaat. On kokeiltava erilaisia vaihtoehtoja, kunnes asiakkaat pystytään tavoittamaan parhaiten. Markkinoijat voivat käyttää useampaa kuin yhtä viestintäkanavaa viestittäessään eri kohderyhmille. (Vuokko 2003, 17–19.)

Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa asiakkaan tunteisiin, tietämykseen tai toimintaan. Tunteisiin vaikuttamalla asiakas saa kuvan, että tuote on joidenkin ominaisuuksien ansiosta parempi kuin kilpailijan, jolloin asiakas haluaa kokeilla tuotetta ja ostaa uudelleen. Asiakkaan tietämykseen vaikuttamalla asiakas saa selkoa, mitkä ovat tuotteen ominaisuudet ja mitä hyötyä tai etua tuotteesta on muihin verrattuna. Kun asiakas tietää tuotteesta enemmän kuin mitä tietoa on ollut ennen, ostopäätöksen teko ja tuotteen käyttäminen helpottuu. Asiakkaan toimintaan vaikuttamalla saadaan asiakas osaksi omaa markkinointiviestintää, koska jos asiakas ostaa tuotteen ja kokee sen hyväksi, voi hän sitä suositella eteenpäin muille. Yrityksen ja sen tuotteiden markkinointiviestintää suunniteltaessa on otettava huomioon nykyinen kilpailutilanne ja kilpailijoiden käyttämät keinot edistää myyntiä. Yrityksen on etsittävä keinoja, jolla saada omat tuotteet näkyvämmäksi kuin kilpailijan. Jos yrityksellä on yhteinen markkinointiviestintäväline jonkun muun kanssa, johon se ei suoraan voi vaikuttaa, yritys voi miettiä, voidaanko jotain tuotevalikoimaan liittyvää uutuuspalvelua viestittää jonkin muun viestintävälineen avulla, jonka kautta asiakkaat saavat tiedon uutuudesta. (Bergström & Leppänen 2009, 330–332.)

Yrityksen tekemää kuluttajiin kohdistuvaa mainontaa voidaan suorittaa eri tavoilla. Mainonnassa käytettävät välineet riippuvat siitä, kuinka kauan mainostettavaa asiaa halutaan viestittää eli kampanjoida halutuille kohderyhmille. Lyhytaikaisessa viestinnässä voidaan käyttää erilaisia medioita mainoskampanjan esittämisessä, kuten sanomalehtiä, televisiota tai Internetiä. Yritykset voivat myös järjestää myynninedistämistapahtumia tai suoramainoskampanjoita (puhelimitse tai sähköpostitse) esimerkiksi tarjouksiin liittyen. Pitkäaikaista viestintää käytetään, kun halutaan saada viestitettävää asiaa jatkuvasti tunnetummaksi tai halutaan erottua jollakin tavalla kilpailijoista. Erilaisia pitkäaikaisia viestintäkeinoja ovat esimerkiksi näkyvyys omilla kotisivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Pitkäaikaista viestintää voidaan käyttää hyväksi myymälämainonnassa eli ilmoitetaan asiasta julisteissa tai opasteissa itse paikassa, jossa tuotetta myydään. Erilaiset säännöllisesti ilmestyvät asiakaslehdet ovat myös hyvä keino saada pitkäaikaista näkyvyyttä. (Bergström & Leppänen 2009, 337–338.)

#### 4.4.1 Myymälämainonta ja myynnin edistäminen

Myymälöiden rooli markkinointiviestinnässä on tärkeä. Myymälän ulkopuolelta löytyvissä mainoksissa voidaan antaa hyvä ensivaikutelma ja houkuttaa asiakkaat sisään kauppaan ostoksille. Ulkopuolella tapahtuvan mainonnan tarkoitus on herättää mielenkiintoa ja huomiota erottuakseen kilpailijoista. Sisäpuolella tapahtuvassa mainonnassa voidaan käyttää hyväksi erilaisia kylttejä tai hyllynreunaopasteita, joiden avulla asiakkaat löytävät haluamansa tuotteet helposti ja vaivattomasti. (Raatikainen 2008, 184–185.)

Kylttien avulla voidaan erotella tuoteryhmät toisistaan, ettei asiakkaiden välttämättä tarvitse katsoa koko valikoimaa. On tärkeää, että jonkun valikoiman samaan tuoteryhmään kuuluvat tuotteet ovat samassa paikassa eivätkä ne sekoitu muiden tuoteryhmien kanssa. Näkyvyyden edistämiseksi voidaan käyttää erilaisia esittelytelineitä, joiden avulla voidaan korostaa haluttua tuotetta. Mikäli myytäviin tuotteisiin liittyy joku liitännäispalvelu, voidaan valikoiman yhteydessä olla julisteita tai kylttejä, joka kertoo asiakkaalle, että palvelu on olemassa. (Bergström & Leppänen 2009, 396–398.)

Myynninedistämisellä tai menekinedistämisellä tarkoitetaan niitä markkinointiviestinnän muotoja ja keinoja, joilla pystytään parantamaan tuotteiden menekkiä. Markkinointikanava on kokonaisuus, jonka jäsenet kohdistavat menekinedistämiskeinonsa sellaisille jäsenille samassa kanavassa, jotka edistävät omien tuotteiden myyntiä. Päivittäistavaramarkkinoinnissa valmistajat voivat kohdistaa myynninedistämisensä suoraan tuotteen jakeluvälineisiin kuten vähittäiskauppoihin, jotka puolestaan kohdistavat myynninedistämisensä suoraan kuluttajille. Valmistajien ja jakeluketjujen välissä voi olla erikseen myyntihenkilöstö, jotka toimivat myyntiedustajana, jotka pyrkivät markkinoimaan valmistajan tuotteita kauppojen valikoimiin. Valmistajat voivat markkinoida myös suoraan kuluttajalle. (Vuokko 2003, 248.)

#### 4.4.2 Asiakkaisiin kohdistuva myynninedistäminen

Asiakkaisiin kohdistuvassa myynninedistämisessä on useita tavoitteita, joita yritys voi asettaa itselleen. Tavoitteena voi olla, että asiakas ostaa jotain tiettyä tuotetta, joissakin tapauksessa useamman tuotteen kerralla ja uudelleen tulevilla ostokerroilla usein. Yrityksen tuotteen valitseminen kilpailijoiden sijasta, positiivisten kokemusten hankkiminen, valikoimista poistuvien tuotteiden myyminen, tiettyjen tuotteiden ja myyntikampanjoiden huomioiminen kaupassa sekä tietyn myymälän tai ketjun valitseminen kuuluvat myös asiakkaisiin kohdistuvaan myynninedistämistavoitteisiin. Näiden lisäksi asiakasuskollisuuteen liittyvät asiat, kuten kanta-asiakkuus ja lisäedut ovat myynninedistämistavoitteita. (Vuokko 2003, 252–253.)

Markkinointiviestinnän ja myynninedistämisen onnistunut toteutus saavuttaa viestinnän päätavoitteet eli tuotteiden käytön lisääminen, tuoteuskollisuuden saaminen sekä kannattavuuden lisääminen. Näiden avulla yritys saa uusia asiakkaita sekä onnistuu positiivisesti erottumaan muista kilpailijoista. Jakeluketjujen välisen markkinointiviestinnän ja myynninedistämisen ansiosta pystytään saamaan asiakkaan saataville haluamansa tuotteen. Markkinointiviestinnän onnistumista voidaan seurata, onko myynti lisääntynyt tarpeeksi ja onko sillä ollut positiivista vaikutusta yrityskuvaan. (Raatikainen 2008, 142.)

Tavalliselle kuluttajalle eli lopullisen tuotteen käyttäjälle suunnattuja myynninedistämiskeinoja on useita. Yritykset voivat järjestää erilaisia tuote-esittelyjä, jonka yhteydessä on näytteiden antamista tai ruoan yhteydessä maistiaisia. Asiakkaita voidaan houkutella ostamaan tuotteita niiden mukana tulevien kylkiäisien avulla. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 183.) Myynninedistäminen voi olla hintaperusteista, kuten tarjouskuponkien antaminen tai hintojen alentaminen. Asiakasuskollisuuteen perustuvat keinot mahdollistavat lisäetujen käyttämisen esimerkiksi tekemällä tarjouksia, mitä tavalliset kuluttajat eivät voi hyödyntää. (Raatikainen 2008, 142.)

Tuote-esittelyn tarkoituksena on houkutella asiakas ostamaan jotakin tiettyä tuotetta tai palvelua. Tuote-esittelyssä tulee ilmi tuotteen ominaisuudet, ketkä ovat tuotteen kohderyhmät sekä minkä arvoinen tuote on. Myyjän on houkuteltava asiakkaita seuraamaan hänen tuote-esittelyään tervehdyksillä ja ilmoittamalla tuote-esittelystä. Tuote-esittelyn yhteydessä voidaan asiakkaalle antaa oikeus kokeilla tuotetta tai elintarvikkeiden ja juomien tapauksessa, antaa maistiaisia. Kokeilun, näytteiden tai maistiaisten perusteella asiakas saa lisää kokemusta tuotteesta, joka vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2009, 443.)

Asiakassuhteita voidaan ylläpitää tai uusia asiakkaita voidaan hankkia tarjoamalla heille erilaisia kanta- ja avainasiakasetuja, jotka perustuvat asiakasuskollisuuteen. Kanta-asiakkaiksi luokitellaan ne asiakkaat, jotka ostavat yrityksestä säännöllisesti kilpailijoita enempää suosimatta. (Raatikainen 2008, 38.) Asiakaseduiksi voidaan luokitella erilaiset suhdetoiminta- ja rahaedut. Suhdetoimintaeduilla tarkoitetaan niitä etuja, jotka helpottavat asiakkaan asiointia. Ne osoittavat selkeästi, että se tarjoaa parempia palveluja tavallisiin asiakkaisiin verrattuna ja se sitouttaa asiakkaan yritykseen. Suhdetoimintaeduilla pääsee erilaisiin yksityisiin tilaisuuksiin ja tapahtumiin ja saavat yritykseen liittyviä lehtiä ja tiedotteita. Rahaeduilla tarkoitetaan asiakkaan saamia taloudellisia etuja. Niiden avulla voidaan saada erilaisia alennuksia ja tarjouksia määrättyistä tuotteista. Tarjoukset voivat koskea kaupan omien tuotteiden lisäksi myös muiden tuotteita. Pitkäkestoisilla rahaeduilla voidaan hankkia saada hyvitystä esimerkiksi tietyn ostosumman ylitettyä. Suhdetoimintaetuihin verrattuna rahaedut sitovat asiakasta yritykseen vähemmän, koska rahaetuja ei ole yleensä pakko käyttää. (Bergström & Leppänen 2009, 479–480.)

## 5 LEIPÄTUOTTEET MARKKINOINNISSA

Leivällä on suuri merkitys suomalaisessa leipäkulttuurissa. Leipä koostuu kotimaisista raaka-aineista ja suomalaiset suosivat kotimaisuutta. Erityisesti ruisleipä on suomalainen suosikkileipä ja sen lisäksi terveyden lähde. Myös kauraleipää syödään myös jonkin verran sen sisältämien hyvien ravintoaineiden ja terveysvaikutteiden ansiosta. Näiden lisäksi leipätuotteisiin kuuluvat erilaiset täysjyvätuotteet, sämpylät ja vaaleat leivät. (Ikäheimo & Pimenoff 2013.) Eri maakunnissa ja paikkakunnissa leivotaan perinneleipiä, jota pidetään oman alueen herkkuna. Satakuntalainen perinneleipä on kakko, jota markkinoidaan muuallekin Suomeen. (Satakunta esittäytyy Senaatintorilla Helsingissä 2009.)

### 5.1 Leipätuotteet ja –valikoimat

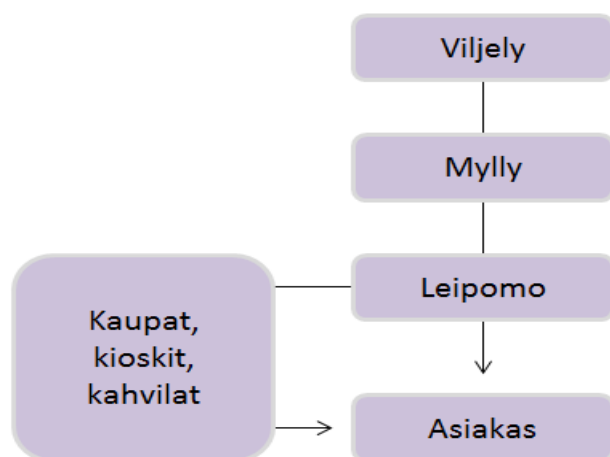
Leipätuotteet voidaan ryhmitellä ruisleipiin, sekaleipiin, vehnäleipiin, kuiva- ja kahvileipiin (Leipätiedotuksen www-sivut 2013). Leipävalikoimiin kuuluvat myös gluteenittomat tuotteet. Vehnässä, ohrassa ja rukiissa on gluteenia, joita kaikki ihmiset eivät kuitenkaan voi syödä. Tällöin heidän täytyy syödä gluteenittomia tuotteita, jolloin aiemmin mainitut viljat korvataan riisillä, maissilla, tattarilla tai hirssillä. Tätä erikoisruokavaliota käyttävien ihmisten varalle on siis hankittava gluteenitonta leipää. (Keliakialiiton www-sivut 2013.) Gluteenittomia leipiä voivat olla tummat ja vaaleat leivät, kuten tattarilimpit ja kauraleivät. On olemassa myös gluteenittomia kahvileipiä, kuten pullat ja munkit. (Vuohelan Herkun www-sivut 2013.) Gluteenittomien tuotteiden lisäksi on olemassa kysyntää tuotteille, jotka ovat osa erityistä terveysruokavaliota. Esimerkiksi hiivattomia leipiä löytyy niille, jotka kärsivät hiivasyndroomasta. (Hiivasyndrooman www-sivut 2013.)

Kauppojen leipäosaston yhteyteen on kehitetty paistopiste, josta voi hankkia tuoretta, vastapaistettua leipää. Kaupassa sijaitsevat paistopisteet tuovat uusia asiakkaita ja ne toimivat hyvänä kilpailuvälineenä erottuakseen muista kilpailijoista. Paistopisteessä paistetaan raakapakaste- ja esipaistettuja leipiä. (Remahl 2013.) Kuluttajalle on tärkeää, että kuluttajan haluama tuote tai palvelu on laadukas, helposti saatavilla, sopivan hintainen ja vaivattomasti löydettävissä (Raatikainen 2008, 14).

## 5.2 Leivän saatavuus ja markkinointikanava

Markkinoinnin kilpailukeinot -kappaleessa käsittelin yleisesti tuotteen saatavuutta kilpailukeinona sekä siihen liittyviä kokonaisuuksia: markkinointikanavaa, fyysistä jakelua sekä ulkoista ja sisäistä saatavuutta. Markkinointikanavassa oli kyse kokonaisketjusta, jossa tuote saadaan valmistajalta loppukuluttajalle (tuotteen omistusoikeuden ja vastuiden vaihtumisesta eri tahoilla, ketjun eri tahojen välisestä vuorovaihtuksesta sekä siihen liittyvästä markkinointiviestinnästä). Markkinointikanavan valintaan vaikutti kanavan pituus, käytetäänkö useampaa markkinointikanavaa rinnakkain (jokaisessa oma valmistajansa ja toimittajansa jne.) ja yritykset, joita markkinointikanavassa halutaan käyttää.

Leivän saaminen kaupan hyllylle on monivaiheinen prosessi, joka työllistää useita työntekijöitä. Leipä valmistetaan viljasta, joten ensiksi vilja kylvetään pellolle, jonka jälkeen korjataan viljasato. Pellolta siirrytään myllylle, jossa saadaan jauhoja. Myllyltä matka jatkuu leipomoon, jossa leipä leivotaan. Leipomoista myydään tuoretta leipää suoraan asiakkaille tai ne toimitetaan kauppoihin, jossa leipä päätyy kaupan hyllyltä lopulliselle ostajalle. Lisäksi eri paikkakunnilla on omat perinneleipänsä, joita syödään paljon. (Leipätiedotuksen www-sivut 2013.) Alla olevassa kuviossa on tiivistelmä leivän saatavuudesta kauppojen hyllyille eri kanavia pitkin (Kuvio 4).



Kuvio 4. Leivän markkinointikanava

### 5.3 Leipäosaston myymälämainonta ja menekinedistäminen

Hyvän leipäosaston tuotteet ovat tuoreita ja valikoimat ovat monipuolisia. Leipäosaston valikoimat koostuvat eri leipomoiden tuotteista. Nämä leipomotuotteet ovat paikallisia, alueellisia ja myös valtakunnallisia, koska asiakkaat eivät tule pelkästään samalta alueelta kuin missä itse kauppa sijaitsee. Leipäosaston on oltava siisti sekä sen tuotteet on esillä selkeässä järjestyksessä niin, että asiakkaiden ei tarvitse etsiä haluamiaan tuotteita kauan. Esillepano on leipäosastossa tärkeää, koska sen on näytettävä houkuttelevalta. Vaikka osa leipätuotteista saattaa tulla ulkomailta, kotimaisuutta arvostetaan paljon. Myös henkilökunnan asiantuntevuus on hyvä kilpailuvälittäjä, koska näin pystytään auttamaan asiakasta löytämään sopiva tuote. (Vuoden 2014 Leipäkaupan alueelliset ehdokkaat 2013.)

Hyvin toteutettu esillepano edistää tuotteiden myyntiä, koska sen avulla asiakkaat saavat helposti ja vaivattomasti haluamiaan tuotteita. Esillepanon menestystekijöitä on sen selkeys ja yksinkertaisuus. Hintojen ja tuotemerkintöjen kannattaa olla mahdollisimman selviä, jotta asiakas tietää mitä niillä tarkoitetaan. Näiden on oltava näkyvillä oikeassa paikoissa eli lähellä myytävää tuotetta. Tuotteiden esillepanotyylisiin voi vaikuttaa erilaisia tekijöitä kuten esimerkiksi tuote- ja tuoteryhmät, sen hetkiset myyntitilanteet, kohderyhmät, myymälätunnelma sekä käytettävissä olevat myymäläkalusteet. Erilaiset kampanjatuotteet kannattaa sijoittaa niin, että ne ovat hyvin näkyvillä ennen kuin asiakas saapuu osastolle. Myymälätila kannattaa ottaa myös huomioon. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 146–147.)

Tuotteiden esillepanossa voidaan käyttää erilaisia esillepanotekniikoita, jotka sopivat erilaisiin tilanteisiin. Pystysuorassa esillepanossa jokainen tuote löytyy asiakkaan silmien korkeudelta, jossa ne ovat helposti havaittavissa ja asiakkaan otettavissa. Pienemmät tuotteet voidaan sijoittaa hyllyn ylätasoon ja suuremmat hyllyn alatasoon. Vaakasuorassa esillepanossa laitetaan samaa tuotetta rinnakkain niin, että asiakas saa runsaan vaikutelman sen hetkisestä valikoimasta. Materiaalisessa ryhmittelyssä tuotteet asetellaan niiden valmistusmateriaalin mukaan. Sesonkituotteet taas erotetaan selkeästi myymälän muusta tarjonnasta tekemällä niille oman esillepanon. Sesonkituotteilla tarkoitetaan johonkin teemaan tai ajankohtaan liittyviä tuotteita, kuten esimerkiksi jouluaiheisia tuotteita. (Raatikainen 2008, 190–191.)



## 6 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA ASIAKASKOKEMUS

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä pyritään selvittämään motiiveilla ja tarpeilla. Tavallisen kuluttajan tarpeet on pyritty laittamaan tärkeysjärjestykseen. Kuluttajan ensisijainen tarve on selviytyminen, joka pyritään tyydyttämään ruoalla, juomalla sekä saamalla asunnon pään päälle. Seuraavaksi tärkein tarve on taata turvallisuus itselleen ja läheisilleen. Sen jälkeen ruvetaan tyydyttämään sosiaalisia tarpeita ja lopulta toteutetaan muut tarpeet. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 98.)

### 6.1 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyvä tekijät

Jokainen kuluttaja on arvoiltaan, asenteiltaan ja perusominaisuuksiltaan erilainen sekä jokaisella on omat toiveensa ja tarpeensa tuotteen tai palvelun ostamiselle ja käyttämiselle. Ihmisen perusominaisuuksilla tarkoitetaan erilaisia sekä kuluttajan itse että muiden helposti havaitsevia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi sukupuoli, ikä, elämänvaihe, asuinpaikka, rotu ja uskonto. Näiden ominaisuuksien avulla yritysten markkinoijat pystyvät luomaan erilaisia asiakasryhmiä. Asiakkaat voidaan luokitella muun muassa sukupuolen perusteella kohdistamalla yhden markkinoinnin kokonaan miehille ja toisen kokonaan naisille. Ostokäyttäytyminen voidaan jakaa ihmisen perusominaisuuksien lisäksi kahteen suurempaan kokonaisuuteen eli yksilöllisiin tekijöihin ja markkinoinnillisiin tekijöihin. (Raatikainen 2008, 10–11.)

#### 6.1.1 Ostokäyttäytymiseen liittyvät yksilölliset tekijät

Kuluttajan yksilöllisillä tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan omia ainutlaatuisia ominaisuuksia, kuten arvot ja asenteet, elämäntyyli, kulttuurilliset asiat, kokemukset ja tiedot (Raatikainen 2008, 11). Arvoilla ja asenteilla tarkoitetaan kuluttajan ympäristöstä opittuja asioita, jotka koetaan yhteiskunnallisesti hyväksytyksi muiden keskuudessa. Yksilön asenteet riippuvat siis hänen arvomaailmastaan ja niiden avulla ihminen pyrkii käyttäytymään samoin samankaltaisissa tilanteissa. Markkinoinnin tarkoitus on muokata näitä asenteita ja arvoja myönteiseksi markkinoitavaa tuotetta tai palvelua kohtaan. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 101–102.)

Elämäntyyli on kokoelma kuluttajan perusominaisuuksia, henkilökohtaisia ominaisuuksia ja sosiaalisia tekijöitä. Kuluttajan elämäntyyli vaikuttaa hyvin paljon kuluttajan ostopäätöksiin ja siitä saataviin hyötyihin. Elämäntyyllissä sisäistyvät kuluttajan asenteet, mielipiteet ja tekemiset. Näistä tekijöistä muodostuvat kuluttajan tarpeet ja motiivit. Elämäntyyli voidaan jakaa erilaisiin asiakasryhmiin ja luoda oma markkinointi jokaista elämäntyyliä ajatellen. (Bergström & Leppänen 2009, 128–129.)

Sosiaaliset tekijät voidaan luokitella kulttuurillisiksi tekijöiksi. Kulttuurit ovat yhteisöllisiä kokonaisuuksia, joissa ovat samanlaiset arvot, päämäärät, säännöt ja tavat, joita noudatetaan. Kulttuurit sisältävät erilaisia viiteryhmiä. Viiteryhmillä tarkoitetaan sosiaalisia ryhmiä, joihin yhteisön jäsenet pyrkivät samaistumaan. Nämä viiteryhmiä vaikuttavat ostokäyttäytymiseen tuotteen näkyvyyden perusteella. Kun jokin tuote on paljon näkyvässä ja usein käytössä, muut yhteisön jäsenet haluavat käyttää samanlaista tuotetta, jotta kuluttaja voi tuntea olevansa jäsen jostain ryhmästä. (Bergström & Leppänen 2009, 116–118.)

Kulttuureja on paljon ja monentyyppistä sekä ne erottuvat selvästi muista kulttuureista. Elämäntyyli vaikuttaa siihen, millaiseen kulttuuriin kuuluu. Tiedonkeruu on jokaiselle kuluttajalle yksilöllistä, koska jokainen etsii tuotteista haluamaansa tietoa omalla tavallaan. Kuluttaja vertailee erilaisia vaihtoehtoja ja sekä ominaisuuksilla että hinnalla on merkittävä rooli. (Raatikainen 2008, 12.) Omat kokemukset, läheiset ja ystävät, yhteisöt, yritysten tekemä markkinointiviestintä sekä tiedotusvälineet toimivat tiedonkeruun lähteenä (Bergström & Leppänen 2009, 142).

### 6.1.2 Ostokäyttäytymiseen liittyvät markkinoinnilliset tekijät

Markkinoinnillisilla tekijöillä tarkoitetaan kaikkea sitä tietoa, mitä kuluttaja saa yrityksiltä. Yritysten tehtävänä on hankkia asiakkaita, joten jotkut yritykset joutuvat kilpailemaan keskenään antamalla jatkuvasti tietoa heidän tuotteistaan ja palveluistaan. Markkinoinnin tarkoituksena on herättää asiakkaan huomio tavalla, joka antaa näkyvyyttä yritykselle. Asiakkaan huomion voi herättää erilaisilla hinnoitteluilla kuten kampanjoilla tai tuotteeseen liittyvää palvelua mainostamalla tai esillepanolla, joka houkuttaa asiakkaan ostamaan tuotteen. (Raatikainen 2008, 13.)

Brändit kuuluvat ostopäätökseen vaikuttavaan kokonaisuuteen. Sana brändi voidaan käsittää useammalla tavalla. Sillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi tavara- tai tuotemerkkiä, logoa, mainetta, yrityskuvaa tai persoonallisuutta. Brändin avulla voidaan tunnistaa, mikä tai kuka on brändin omistaja. Brändi on merkki jonkun omistajuudesta. Brändin tarkoituksena on erottua muista lähes samanlaisista kilpailijoista sekä tehdä siitä parempi kuin muilla kilpailijoilla. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 114.) Muita markkinoinnillisia ostopäätökseen liittyviä seikkoja ovat hinnoittelu, saatavuus ja esillepano, palvelu ja myyntityö, yritysympäristö, asiakkuuksien hoito, markkinointikampanjat ja mainonta sekä muiden asiakkaiden kokemukset (Raatikainen 2008, 14). Näistä olen jo aiemmin kertonut tarkemmin markkinoinnin kilpailukeinoissa.

## 6.2 Ostokäyttäytyminen myymälässä

Asiakkaan ostopaikan valintaan vaikuttaa kuluttajan talouteen liittyvät asiat, sosiaaliset tekijät sekä elämäntyyliin liittyvät asiat. Asuinpaikka voi olla ratkaiseva tekijä, kun ei voida matkustaa kauas. Aiemmin mainitut sosiaaliset tekijät voivat vaikuttaa ostopaikan valintaan, koska halutaan käyttäytyä samoin kuin muut saman ryhmän tai yhteisön jäsenet. Ostotilanteet tapahtuvat kuitenkin eri tavoilla, koska motiivit ja tarpeet ostamiseen saattaa olla muihin verrattuna erilaiset. Näitä perusteita käyttämällä heidät voi jakaa erilaisiin ostajatyyppeihin. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

Erilaisia ostajatyyppejä ovat järkiperäiset ostajat, tunneperäiset ostajat, arvoperusteiset ostajat, yksilölliset ostajat, sosiaaliset ostajat ja innottomat ostajat. Järkiperäiset ostajat etsivät ostoksistaan parasta mahdollista hyötyä eli he haluavat parhaimman vastineen rahoilleen. Tunneperäinen ostaja ei välttämättä ajattele tuotteen rahallista arvoa vaan siitä saatavaa mielihyvää. Ostokset voivat olla ennalta suunnittelemattomia eli heräteostoksia tai niiden ostamisesta on etukäteen päätetty. Arvoperusteiset ostajat ostavat tuotteita, jotka perustuvat heidän omiin arvoihinsa ja asenteisiinsa. Yksilölliset ostajat haluavat korostaa ostoksissaan erilaisuuttaan. Sosiaalisessa ostamisessa ostaja haluaa puhua ja keskustella tuttujen asiakaspalvelijoiden kanssa ennen ostoksia. Innottomat ostajat taas ostavat vain silloin, kun tuotteen ostaminen on välttämätöntä. (Bergström & Leppänen 2009, 144.)

### 6.3 Ostokäyttäytymiseen liittyvät yrityksestä riippumattomat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen voi vaikuttaa asioita, joihin tuotetta myyvät tai valmistavat yritykset eivät voi omalla toiminnallaan vaikuttaa. Näitä asioita kutsutaan markkinoinnin ulkoiseksi toimintaympäristöksi. Nämä tekijät voidaan jakaa kolmeen pääluokkaan: kuluttajaa suoraan koskettavat tekijät, yhteiskunnalliset tekijät sekä tekijät, jotka yhdistävät sekä kuluttajat että yhteiskunnan. Lähimpänä kuluttajaa ovat väestörakenteeseen liittyvät asiat kuten ikääntyminen ja alhainen syntyvyys. Myös kuluttajien talouden jäsenten tulot voivat pienentyä, joka aiheuttaa ostovoimaan pienenemisen. Pienempi ostovoima vaikuttaa siihen, että kuluttajat hakevat säästöjä ostamalla pelkästään edullisempia tuotteita. Pienet tulot voi johtua työttömyydestä tai koulutuksen puutteesta. Tämä vaikuttaa yrityksiin siten, että kalliimpien tuotteiden kysyntä pienenee, joten tuotteiden myynnin parantamiseksi on keksittävä ratkaisu. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 83, 85.)

Yritysten tuotteiden myyntihinnat nousevat, kun esimerkiksi tuotteen valmistukseen käytettävien raaka-aineiden hinta kallistuu. Raaka-aineet kallistuvat, kun materiaalia ei ole tarpeeksi saatavilla, jolloin tuotanto pienenee. Alat, jotka pystyvät lisäämään tuotantoa hyvän kysynnän ansiosta, ovat myös hyviä työllistäjiä. Taloudessa tulee nousu- ja laskukausia, jotka riippuvat siitä, kuinka hyvin eri alojen kokonaistuotanto toimii eli tuotteille on kysyntää. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 85.) Nousukaudella tarkoitetaan suhdannevaihetta, jolloin tuotanto kasvaa pitkällä aikavälillä keskimääräistä tuotantovauhtia nopeammin. Laskukaudella eli toisin sanoen taantumalla tarkoitetaan taas kokonaistuotannon pitkän aikavälin keskimääräisen tuotantovauhdin hidastumista. (Taloussanomien www-sivut 2013.)

Markkinoinnin ulkoiseen toimintaympäristöön sisältyy erilaiset lait ja asetukset vaikuttavat, miten yritykset voi toimia. Vaikutukset voivat olla joko edistäviä tai rajoittavia. Yritykset voivat kuitenkin vaikuttaa lakiesityksiin ennen kuin ne tulevat voimaan erilaisten yhdyshenkilöiden avulla. Markkinoinnissa täytyy noudattaa siihen liittyviä lakeja ja asetuksia sekä olla perillä valmisteilla olevista laeista, jotka pitää vastaisuudessa ottaa huomioon. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 84.) Kulutushyödykkeiden myyntiä, tarjontaa ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittelijalta kuluttajalle säätelee kuluttajansuojalaki (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 1 §).

## 6.4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä hän näkee, kuulee ja tuntee yrityksestä sekä sen toiminnasta. Kokemukset perustuvat kuluttajan mielikuviin, tunteisiin ja aisteihin. Jokainen kokemus on ainutlaatuinen, ihmisen yksilökohtainen tulkinta jostain asiasta eikä niihin voi täysin vaikuttaa, miten asiakas jonkin asian kokee. Kokemuksia voidaan kuitenkin johdatella markkinoinnin avulla niin, että asiakas kokee juuri tiettyntyyppisiä asioita. Asiakaskokemus voi olla esimerkiksi myyntiä, markkinointiviestintää, asiakaspalvelua ja henkilöstöjohtamista. (Löytänä & Kortesus 2011, 11, 15.) Vaikka asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisellä vuorovaikutuksella on yrityksen myynnin kannalta iso rooli, se on kuitenkin vain pieni osa sitä kokonaiskokemusta, jonka asiakas saa yrityksestä (Flykt 2013).

Hyvien asiakaskokemusten avulla yritykselle saadaan paljon tuottoa, koska asiakaskokemukset määrittelevät yrityksen arvon asiakkaan näkökulmasta. Mitä enemmän arvokkaammaksi asiakas kokee yrityksen, sitä enemmän sillä on edellytykset tuottaa voittoa. Yritysten tehtävänä on luoda edellytykset halutuille asiakaskokemuksille. Tällaista toimintaa kutsutaan asiakaskokemusten johtamiseksi. Asiakokemusten johtamisen avulla saadaan lisättyä asiakkaiden tyytyväisyyttä yritystä kohtaan, joka taas lisää yrityksen suosittelijamäärää. Asiakkaiden lisääntymisen ansiosta asiakkaat saadaan halutessaan sitoutumaan enemmän yrityksen asiakkaaksi. Hyvät kokemukset parantavat brändin arvoa ja vähentävät yrityksen saamaa kielteistä palautetta. Kaupan sisäiset kokemukset myös parantuvat, koska työntekijät voivat yrityksen menestymisen myötä sitoutua työhönsä paremmin. (Löytänä & Kortesus 2011, 12–13.)

Asiakaskokemukset ovat yritykselle kilpailullisesti tärkeä tekijä kun taas toiset voivat hyötyä enemmän tuotepainotteisesta ja hintapainotteisesta kilpailusta. Tuotepainotteisessa kilpailussa yritys panostaa tuotekehitykseen niin, että se on paljon parempi tuote muihin verrattuna. Paremmuutta voidaan hakea tuotteen sisäisillä (tekniset ominaisuudet) ja ulkoisilla ominaisuuksilla (ulkomuoto, kestävyys). Hintapainotteisessa kilpailussa yritys yrittää saada omille tuotteilleen halvimmat hinnat. Asiakaskokemuksiin panostetussa kilpailussa pyritään luomaan tietynlaisia kokemuksia, jotka lisäävät kokemuksia tuottavien yritysten arvoa asiakkaiden silmissä. (Löytänä & Kortesus 2011, 23–24.)

#### 6.4.1 Asiakokemusten muodostuminen

Asiakkaalle mieluisia kokemuksia voidaan selvittää tutkimalla ihmisen mieltä ja käyttäytymistä. Asiakkaalle mieluiset kokemukset muodostuvat neljästä kokonaisuudesta, jotka liittyvät ihmismieleen. Nämä kokonaisuudet ovat asiakkaan minäkuva, yllättäminen ja elämysten tuottaminen, mieleen jääminen sekä asiakkaan saaminen ostamaan lisää yrityksen tuotteita. Hyvä kokemus syntyy, kun jokin asia yrityksestä tukee asiakkaan olemusta siten, että sitä ei loukata millään tavalla. Asiakas haluaa luoda itselleen tietynlaisen identiteetin ja imagon, jota se haluaa näyttää ja vahvistaa ostamisillaan. Asiakkaan nöyryyttäminen, tapahtui se sitten huonon asiakaspalvelun tai epäsovivan mainonnan takia, tuo asiakkaalle huonoja kokemuksia. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas vaihtaa kilpailevaan yritykseen, eikä välttämättä enää tule takaisin. Asiakkaan saamien huonojen kokemusten takia välinpitämättömästi menetettyä toimintaa ei tule vähätellä, vaan sellaisia tilanteita pitäisi pyrkiä ennalta ehkäisemään, mikäli kyseessä on hieman vaikeampi asiakas. (Löytänä & Korteso 2011, 43–44.)

Elämysten ja positiivisten yllätysten tuottaminen asiakkaille vahvistavat asiakkaiden kokemuksia yrityksestä entisestään, joka lisää yrityksen saamaa lisäarvoa. Elämykset ja yllätykset ovat asioita, jotka poikkeavat arjesta ja tavallisuudesta. Ne ovat kuitenkin sidoksissa erilaisiin kulttuureihin ja tilanteisiin, sillä asia, mikä voi yhdelle olla arkipäiväistä, voi toiselle olla jotain aivan uutta. Elämysten tarjoavat hyvät kokemukset edesauttavat sitä, että kuluttaja on saman yrityksen asiakkaana vastaisuudessa. Hyvät palvelukokemukset jäävät mieleen. (Korkeamäki, Pulkinen & Selinheimo 2000, 23.)

Tavallisesta poikkeavat toiminnat ovat mieleenpainuvampia kuin ne, joihin ei ole panostettu tarpeeksi. Yritys, joka pystyy asettamaan itsensä asiakkaiden mieliin positiivisesti, on onnistunut tuottamaan yritykselle lisäarvoa luomalla asiakkaalle hyviä kokemuksia. Huonot asiat saattavat jäädä myös mieleen, jolloin kielteistä mielikuvaa yrityksestä on hankala saada takaisin myönteiseksi. Kokemukset, joista asiakas on saanut mielihyvää, halutaan koeta uudelleen. Tämä saa asiakkaan käyttämään yrityksen tuotteita ja palveluja uudelleen. (Raatikainen 2008, 105–106.)

#### 6.4.2 Asiakaskokemusten ja sen johtamisen seuranta

Yritysten haasteena on selvittää, minkälaisia kokemuksia asiakkaat ovat saaneet heistä, jotta he voisivat kehittää asiakaskokemusten johtamista parempaan suuntaan ja näin olleen luoda lisää arvoa yrityksille. Palautteen antaminen on yleinen tapa, jossa aloitteentekijänä toimii asiakas. Palautteen antaminen on oltava tarpeeksi helppoa, jotta asiakas tietää, milloin, missä, miten ja kenelle sitä voi antaa. Palautteesta olisi hyvä tietää, kuka on sen takana. Palautteenantamiseen olisi hyvä tuoda kannustusta yrityksen puolelta, koska silloin yritys osoittaa arvostavansa saamaansa palautetta. (Löytänä & Korteso 2011, 189.)

Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat toinen tapa seurata erilaisia asiakkokemuksia, mutta siihen liittyy omat haasteensa (Löytänä & Korteso 2011, 193). Kyselyn etuihin kuuluu, että sen avulla pystytään keräämään aineistoa suuresta tutkimusjoukosta kerrallaan, sekä sen avulla pystytään kysymään erilaisia aiheeseen liittyen, jolloin saatava tutkimusaineisto on laaja. Kyselyn järjestäminen ja tutkimustulosten analysoiminen pystytään aikataulutamaan melko tarkaksi. Kyselyn heikkouksiin kuuluu, että asiakkaat eivät välttämättä vastaa kyselyyn totuuden mukaisesti tai kyselyyn ei ole riittävästi vastaajia. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190.)

Asiakaskokemuksen johtamisen seuranta voidaan toteuttaa monella erilaisella mittarilla ja laskelmilla kuten esimerkiksi asiakasmäärän tai myynnin nousu, kannattavuus sekä kuinka paljon on ylitetty tai jääty mahdollisista tavoitteista. Näitä kutsutaan asiakaskannattavuuden seurannaksi, koska sillä saadaan selville, kuinka paljon on lopullinen tuotto asiakassuhteisiin tekemien sijoitusten jälkeen. Nämä mittarit ja laskelmat ovat yrityksen sisäistä laskentaa, jonka lopullisia tuloksia ei ole yleensä saatavilla asiakkaille. Mikäli tavoitettua myyntiä ei ole saatu aikaan, voivat yritykset pienentää kustannuksia tai nostaa hintoja kannattavuuden lisäämiseksi. Mittarien suuri määrä johtuu siitä, että aivan kuten asiakkaiden omat kokemukset, myös yritysten asiakaskokemusten johtaminen koostuu useasta tekijästä. (Bergström & Leppänen 2009, 490–491.)

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Kysely suoritettiin K-Supermarket Lautturissa viikolla 47/2013 maanantaina, torstaina ja perjantaina. Jokaiselle päivälle annettiin tavoitteeksi 30 vastausta. Kyselyn yhteydessä tarjottiin asiakkaille makeisia. Joka päivä kyselyn jälkeen voittajalle arvottiin Pirkka-leipäkassi täynnä tuoretta, vastapaistettua leipää. Voittajalle ilmoitettiin hänen antamalla arvontalappuun kirjoitetuilla yhteystiedoilla. Palkinnon sai noutaa seuraavana päivänä. Kyselyyn vastasi yhteensä 103 asiakasta.

Neljä ensimmäistä kyselyn kysymystä olivat taustatietokysymyksiä. Nämä taustatiedot olivat vastaajan ikä, elämäntilanne, sukupuoli ja talouden koko. Viides kysymys koski vastaajien leipäostokertoja, eli kuinka usein vastaajat ostivat leipää K-Supermarket Lautturissa. Kuudes kysymys oli monivalintakysymys, jossa kysyttiin, mitä leipätuotteita vastaajat ostivat. Seitsemännessä kysymyksessä otettiin esille vastaajien mielipiteitä liittyen K-Supermarket Lautturin leipäosastoon. Kahdeksas kysymys oli avoin kysymys, jossa vastaaja pystyi halutessaan antamaan leipäosastoon liittyviä kehitys- ja uutuusehdotuksia. (Liite 1.)

### 7.1 Vastaajien taustatiedot

Ensimmäinen kysymys koski vastaajien ikää. Ikää kysyttäessä annettiin neljä vastausvaihtoehtoa: alle 18-vuotias, 18–40-vuotias, 41–60-vuotias sekä yli 60-vuotias (Liite 1). Vastaajista alle 18-vuotiaita oli 1, 18–40-vuotiaita 8, 41–60-vuotiaita 25 ja yli 60-vuotiaita 68. Yli 60-vuotiaat muodostivat enemmistön vastaajista. Vähemmistön muodostivat alle 18-vuotiaat. Yksi vastaaja ei vastannut kysymykseen. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Vastaajien ikä

Vastaajien ikä	vastaajia /ikäluokka	%-osuus vastaajista
18 - 40	9	7.84
41 - 60	25	24.51
yli 60	68	66.67
<b>Yhteensä</b>	<b>102</b>	<b>100.00</b>



Toinen taustatietokysymys koski vastaajien elämäntilannetta. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: opiskelija, työssä, eläkeläinen ja työtön. Vastaajista opiskelijoita oli 2, työssäkäyviä 22, eläkeläisiä 72 ja työttömiä 7. Enemmistön vastaajista muodostivat eläkeläiset noin 70 % osuudellaan vastaajista. Vähemmistön muodostivat opiskelijat hieman alle 2 % osuudellaan vastaajista. Kaikki 103 vastaajaa vastasivat tähän kysymykseen. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Vastaajien elämäntilanne

Vastaajien elämäntilanne	vastaajia /elämäntilanne	%-osuus vastaajista
opiskelija	2	1.94
työssä	22	21.36
eläkeläinen	72	69.90
työtön	7	6.80
<b>Yhteensä</b>	103	100.00

Kolmas taustatietokysymys koski vastaajien sukupuolta. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: mies ja nainen. Kysymykseen vastasi 100 vastaajaa, joten 3 henkilöä kaikista 103:sta jätti vastaamatta. Vastaajista miehiä oli 25 ja naisia 75, joten naiset muodostivat enemmistön. Kolme vastaajaa ei vastannut kysymykseen. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Vastaajien sukupuoli

Vastaajien sukupuoli	vastaajia /sukupuoli	%-osuus vastaajista
mies	25	25.00
nainen	75	75.00
<b>Yhteensä</b>	100	100.00

Neljäs ja viimeinen taustatietokysymys koski vastaajien talouden kokoa. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: 1 henkilö, 2–3 henkilöä, 4–5 henkilöä ja yli 5 henkilöä. 1 henkilön taloudessa asui 35 vastaajaa, 2–3 henkilön taloudessa 55 vastaajaa ja 4–5 henkilön taloudessa 8 vastaajaa. Yli 5 henkilön taloudessa ei asunut yhtään vastaajaa. Enemmistön vastaajista muodosti 2–3 henkilön taloudet yli 56 % osuudellaan. Viisi vastaajaa ei vastannut kysymykseen. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Vastaajien talouden koko

Vastaajien talouden koko	vastaajia /talouden koko	%-osuus vastaajista
1 henkilö	35	35.71
2 - 3 henkilöä	55	56.12
4 - 5 henkilöä	8	8.16
<b>Yhteensä</b>	98	100.00

## 7.2 Vastaajien leipäostokertojen tiheys

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka usein vastaajat ostavat leipätuotteita. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: päivittäin, muutaman kerran viikossa, kerran viikossa ja alle kerran viikossa. Kysymykseen vastasi yhteensä 102 vastaajaa, joten 1 henkilö jäi vastaamatta. 17 vastaajaa osti leipää päivittäin, 50 vastaajaa osti muutaman kerran viikossa, 30 vastaajaa osti kerran viikossa sekä 5 vastaajaa alle kerran viikossa. Enemmistön muodostivat muutaman kerran viikossa ostavat vastaajat hie- man yli 49 % osuudellaan. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Vastaajien ostokertojen tiheys

Vastaajien ostokerrat	vastaajia /ostokerta	%-osuus vastaajista
päivittäin	17	16.67
muutaman kerran viikossa	50	49.02
kerran viikossa	30	29.41
alle kerran viikossa	5	4.90
<b>Yhteensä</b>	102	100.00

Vastaajien ostokertojen tiheyttä tutkittiin vastaajien iän mukaan. 18–40-vuotiaat vastaajat ostavat leipää useimmiten joko muutaman kerran viikossa tai kerran viikossa. 41–60-vuotiaat vastaajat ostavat leipää selvästi eniten muutaman kerran viikossa (60 % osuus). Yli 60-vuotiaat vastaajat ostavat leipää eniten muutaman kerran viikossa, mutta jonkin verran myös rajoittavat ostokertansa yhteen per viikko. Alle 18-vuotiaat ostavat muutaman kerran viikossa, mutta tähän ikäryhmään kuuluneita vastaajia oli vain 1. (Taulukko 6.)

Taulukko 6. Vastaajien ostokertojen tiheys iän mukaan

Ostokerrat ikäryhmittäin (%)	päivittäin	muutama kerta viikossa	kerran viikossa	vähemmän kuin kerran	kokonaisosuus (ikäryhmä)
18 - 40	12.50	37.50	37.50	12.50	7.92
41 - 60	16.00	60.00	20.00	4.00	24.75
yli 60	16.42	46.27	32.84	4.48	66.34
<b>kokonaisosuus (ostokerta)</b>	15.84	49.50	29.70	4.95	100.00

Vastaajien leipäostokertojen määrää tutkittiin elämäntilanteiden mukaan. Kaikki opiskelijavastaajat ostivat leipää muutaman kerran viikossa. Työssäkäyvien vastaajien ostokerrat olivat enimmäkseen myös muutaman kerran viikossa (yli 52 % työssäkäyvistä). Eläkeläiset vastaajat ostivat eniten muutaman kerran viikossa, mutta hieman alle 32 % eläkeläisistä osti vain kerran viikossa. Myös työttömien vastaajien leipäostokerrat olivat muutaman kerran viikossa (yli 57 % työttömistä). (Taulukko 7.)

Taulukko 7. Vastaajien ostokertojen tiheys elämäntilanteen mukaan

Ostokerrat elämäntilanteittain (%)	päivittäin	muutama kerta viikossa	kerran viikossa	vähemmän kuin kerran	kokonaisosuus (elämäntilanne)
opiskelija	0.00	100.00	0.00	0.00	1.96
työssä	14.29	52.38	28.57	4.76	20.59
eläkeläinen	18.06	45.83	31.94	4.17	70.59
työtön	14.29	57.14	14.29	14.29	6.86
<b>kokonaisosuus (ostokerta)</b>	16.67	49.02	29.41	4.90	100.00

Vastaajien leipäostokertoja tutkittiin sukupuolen mukaan. Miesten ja naisten välinen keskinäinen ostokertojen jakautuminen ei tuottanut suuria eroja. Sekä 48 % miesvastaajista että 48 % naisvastaajista tekivät leipäostoksensa muutaman kerran viikossa. Miesvastaajien ostot tehtiin vähintään kerran viikossa. (Taulukko 8.)

Taulukko 8. Vastaajien ostokertojen tiheys sukupuolen mukaan

Ostokerrat sukupuolen mukaan (%)	päivittäin	muutama kerta viikossa	kerran viikossa	vähemmän kuin kerran	kokonaisosuus (sukupuoli)
mies	16.00	48.00	36.00	0.00	25.25
nainen	17.57	48.65	27.03	6.76	74.75
<b>kokonaisosuus (ostokerta)</b>	17.17	48.48	29.29	5.05	100.00

Lopuksi vastaajien ostokertojen tiheyttä analysoitiin vastaajien talouden koon mukaan. Enemmistö 1 henkilön talouksista ostivat leipänsä kerran viikossa (hieman alle 43 % osuus). 2-3 henkilön talouksissa suurin osa osti leipänsä muutaman kerran viikossa (noin 63 % osuus), kun taas 24 % vastaajista osti kerran viikossa. 4–5 henkilön talouksissa leipien ostokerrat tehtiin enimmäkseen muutaman kerran viikossa (50 % osuus), mutta jonkin verran ostettiin myös päivittäin (25 % osuus). Yli 5 henkilön talouksia ei löytynyt vastaajissa ollenkaan, joten heitä ei voitu analysoida. (Taulukko 9.)

Taulukko 9. Leipien ostokertojen tiheys talouden koon mukaan

Ostokerrat talouden koon mukaan (%)	päivittäin	muutama kerta viikossa	kerran viikossa	vähemmän kuin kerran	kokonaisuus (talouden koko)
1 henkilö	25.71	28.57	42.86	2.86	36.08
2 - 3 henkilöä	9.26	62.96	24.07	3.70	55.67
4 - 5 henkilöä	25.00	50.00	12.50	12.50	8.25
<b>kokonaisuus (ostokerta)</b>	16.49	49.48	29.90	4.12	100.00

### 7.3 Vastaajien ostamat leipätuotteet

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, mitä leipätuotteita vastaajat ostavat. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: ruisleipä, sekaleipä, vehnäleipä, kuivaleipä, kahvileipä, gluteeniton leipä, paistopisteleipä tai jokin muu leipä. Paistopisteleivällä tarkoitetaan tässä tapauksessa kaupan itse paistamia leipiä. Vastaajat pystyivät halutessaan valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon. Eri leipien ostajien prosenttiosuutta verrattiin kaikkiin kyselyyn osallistuviin eli 103 vastaajaan.

Selvästi eniten ostettiin ruisleipää, sillä niiden osuus oli yli 87 % kaikista vastaajista. Hieman alle puolet vastaajista eli 48.54 % ostivat sekaleipää. Vehnäleipä oli kolmanneksi eniten ostettu leipätuote hieman yli 21 % osuudellaan. Kuivaleipää ostivat yli 15 % vastaajista ja kahvileipää yli 18 % vastaajista. Gluteenitonta leipää ostettiin kaikkein vähiten. Kaupan itse paistamia leipiä ostivat suunnilleen joka seitsemäs eli hieman alle 15 % kaikista vastaajista. (Taulukko 10.)

Taulukko 10. Vastaajien ostamat leipätuotteet

Leipätuotteiden osto	vastaajien lukumäärä	%-osuus kaikista vastaajista (103 kpl)
ruisleipä	90	87.38
sekaleipä	50	48.54
vehnäleipä	22	21.36
kuivaleipä	16	15.53
kahvileipä	19	18.45
gluteeniton leipä	6	5.83
paistopisteleipä	15	14.56

Vastaajien leipätuotteiden ostoa tutkittiin ikäryhmittäin. Ruisleipää ostettiin eniten kaikissa neljässä ikäryhmässä. Sekaleipä oli toiseksi suosituin 41–60-vuotiaiden ja yli 60-vuotiaiden vastaajien keskuudessa. Vehnäleipä oli toiseksi suosituin 18–40-vuotiaiden vastaajien keskuudessa. Kuivaleipää ostivat vain 41–60-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat vastaajat. Kahvileipää ostivat kaikki muut paitsi alle 18-vuotiaat, mutta eniten yli 60-vuotiaiden keskuudessa. Gluteenittomia leipiä ostivat vain yli 60-vuotiaat vastaajat. Kaupan itse paistamia leipiä ostettiin eniten yli 60-vuotiaiden keskuudessa, mutta niitä ostivat myös 18–40 ja 41–60-vuotiaat. (Taulukko 11.)

Taulukko 11. Vastaajien ostamat leipätuotteet iän mukaan

Leipätuotteiden osto (% ikäryhmästä)	18 - 40	41 - 60	yli 60
ruisleipä	100.00	84.00	86.76
sekaleipä	25.00	32.00	58.82
vehnäleipä	37.50	28.00	17.65
kuivaleipä	0.00	12.00	19.12
kahvileipä	12.50	8.00	22.06
gluteeniton	0.00	0.00	8.82
paistopiste	12.50	12.00	16.18

Vastaajien leipätuotteiden ostoa tutkittiin elämäntilanteittain. Opiskelijavastaajat ostivat sekä ruis- ja sekaleipää. Työssäkäyvät vastaajat ostivat kaikista eniten ruisleipää (noin 95 % vastaajista), sekä jonkin verran sekaleipää (noin 41 % vastaajista). Lisäksi paistopisteleipä oli eniten suositumpaa työssäkäyvien keskuudessa kuin muiden ikäryhmien keskuudessa. Eläkeläiset ostivat eniten ruis- ja sekaleipää. Työttömien suosikkeina oli niin ikään ruisleipä sekä vehnä- ja kahvileipä. (Taulukko 12.)

Taulukko 12. Leipätuotteiden osto elämäntilanteen mukaan

<b>Leipätuotteiden osto (% elämäntilanneryhmästä)</b>	<b>opiskelija</b>	<b>työssä</b>	<b>eläkeläinen</b>	<b>työtön</b>
ruisleipä	100.00	95.45	86.11	71.43
sekaleipä	50.00	40.91	54.17	14.29
vehnäleipä	0.00	22.73	19.44	42.86
kuivaleipä	0.00	13.64	16.67	14.29
kahvileipä	0.00	13.64	19.44	28.57
gluteeniton	0.00	4.55	6.94	0.00
paistopiste	0.00	22.73	13.89	0.00

Vastaajien leipäostoja tutkittiin sukupuolten välillä. Sekä mies- ja naisvastaajien keskuudessa ruisleipä oli suosituin leipävaihtoehto (84 % miehistä ja 88 % naisista). Toiseksi suosituin leipä oli sekaleipä sekä mies- että naisvastaajilla. Miesten keskuudessa vehnäleipää ostettiin saman verran kuin sekaleipää. Kuivaleipää ostivat enemmän miehet, kun taas kahvileipää ostivat enemmän naiset. Gluteenittomien leipien ostamisessa ei syntynyt suuria eroja (4 % miesvastaajista ja noin 7 % naisvastaajista). Kaupan itse paistamat olivat enemmän ostettuja naisten keskuudessa, mutta ero ei ollut suuri. (Taulukko 13.)

Taulukko 13. Leipätuotteiden osto sukupuolen mukaan

<b>Leipätuotteiden osto (% sukupuolesta)</b>	<b>mies</b>	<b>nainen</b>
ruisleipä	84.00	88.00
sekaleipä	32.00	53.33
vehnäleipä	32.00	18.67
kuivaleipä	20.00	14.67
kahvileipä	12.00	18.67
gluteeniton	4.00	6.67
paistopiste	12.00	16.00

Lopuksi eri leipien ostoa tutkittiin talouden koon mukaan. Kolme suosituinta leipää kolmessa ensimmäisessä kokoryhmässä olivat ruisleipä, sekaleipä ja vehnäleipä (paremmuusjärjestyksessä). 4-5 henkilön talouksissa ostettiin jonkin verran myös kahvi- ja paistopisteleipiä (25 % kokoryhmän vastaajista kummassakin). 1 henkilön talouksissa ostettiin jonkin verran kaikkia leipiä, mutta vähiten kahteen muuhun talouskoon verrattuna. Yli 5 henkilön talouksia ei ollut ollenkaan. (Taulukko 14.)

Taulukko 14. Leipätuotteiden osto talouden koon mukaan

<b>Leipätuotteiden osto (% talouden kokoryhmästä)</b>	<b>1 henkilö</b>	<b>2 - 3 henkilöä</b>	<b>4 - 5 henkilöä</b>
ruisleipä	80.00	90.91	100.00
sekaleipä	31.43	58.18	50.00
vehnäleipä	22.86	20.00	25.00
kuivaleipä	11.43	18.18	12.50
kahvileipä	17.14	16.36	25.00
gluteeniton	2.86	7.27	12.50
paistopiste	8.57	18.18	25.00

#### 7.4 Vastaajien mielipiteitä leipäosastosta

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, mitä mieltä vastaajat olivat seuraavista leipäosastoon liittyvistä asioista: valikoiman kattavuus, haluamanne leipien saatavuus, paistopistet tuotteiden tarjonta, paistopistet tuotteiden saatavuus, asiakaspalvelu leipäosastolla, tuotteiden löytämisen helppous ja leipäosaston siisteys. Tämä kysymys oli arviointitehtävä, jossa ympyröitiin yksi vastaajan mielipidettä lähimpänä oleva arviointinumero jokaisessa kysytyssä asiassa. Arviointinumerot olivat seuraavat: 1 = huono, 2 = välttävä, 3 = keskinkertainen, 4 = hyvä sekä 5 = kiitettävä.

Tulokset saatiin laskemalla vastaajien keskiarvo kutakin kysymystä kohti. Suurin keskiarvo oli leipäosaston siisteydellä (4.35). Sen jälkeen tulivat tuotteiden löytämisen helppous sekä asiakkaiden haluamien leipien saatavuus (4.11 ja 4.05). Paistopistet tuotteet saivat heikoimmat keskiarvot (3.92 ja 3.75). Asiakaspalvelun taso ja valikoiman kattavuuden keskiarvo oli suunnilleen 4 kummassakin. (Taulukko 15.)

Taulukko 15. Leipäosastoarvioinnin keskiarvot

<b>Leipäosastoarvioinnin keskiarvot</b>	<b>vastaajien lukumäärä</b>	<b>keskiarvo</b>
valikoiman kattavuus	100	3.98
haluamanne leipien saatavuus	88	4.05
paistopistet tuotteiden tarjonta	71	3.92
paistopistet tuotteiden saatavuus	71	3.75
asiakaspalvelu leipäosastolla	90	4.01
tuotteiden löytämisen helppous	93	4.11
leipäosaston siisteys	92	4.35

Leipäosastoon liittyviä arviointeja tutkittiin vastaajien iän mukaan. Alle 18-vuotiaat antoivat arvosanaksi jokaiselle arvioitavalle asialle vähintään 4. Kuitenkin 18–40-vuotaiden keskuudessa arviointi oli jonkin verran kriittisempää, sillä paistopistetuotteiden tarjonta ja saatavuus saivat alhaisimmat arvostukset tässä ikäryhmässä (keskiarvo 3.57 kummassakin). 41–60-vuotaiden kohdalla arviointi oli hieman korkeampaa, mutta asiakaspalvelussa olisi ollut myös hieman parantamisen varaa. Yli 60-vuotaiden kohdalla matalimmat keskiarvot saivat valikoiman kattavuus (3.91), paistopistetuotteiden tarjonta ja saatavuus. (3.95 ja 3.83). (Taulukko 16.)

Taulukko 16. Leipäosaston arvioinnit iän mukaan

Keskiarvot ikäryhmän mukaan	18 - 40	41 - 60	yli 60	kokonaiskeskiarvo
valikoiman kattavuus	4.13	4.12	3.91	3.98
haluamane leipien saatavuus	4.00	4.00	4.06	4.05
paistopistetuotteiden tarjonta	3.57	3.89	3.95	3.90
paistopistetuotteiden saatavuus	3.57	3.60	3.83	3.74
asiakaspalvelu leipäosastolla	3.71	3.88	4.11	4.01
tuotteiden löytämisen helppous	4.00	4.04	4.14	4.11
leipäosaston siisteys	4.25	4.44	4.30	4.34

Leipäosaston arviointia tutkittiin vastaajien elämäntilanteen mukaan. Opiskelijavastaajien keskiarvo oli jokaisessa kysytyssä asiassa korkea (vähintään 4.50). Työssäkäyvien keskuudessa korkeimman keskiarvon sai leipäosaston siisteys (4.36), mutta parannettavaa nähtiin eniten paistopistetuotteiden saatavuudessa ja asiakaspalvelussa. Eläkeläisvastaajista eniten parannettavaa koettiin paistopistetuotteiden saatavuudessa, niiden tarjonnassa ja valikoiman kattavuudessa. Työttömät vastaajat löysivät eniten parannettavaa paistopistetuotteista. (Taulukko 17.)

Taulukko 17. Leipäosaston arvioinnit elämäntilanteen mukaan

Keskiarvot elämäntilanteen mukaan	opiskelija	työssä	eläkeläinen	työtön	kokonaiskeskiarvo
valikoiman kattavuus	4.50	4.14	3.90	4.14	3.98
haluamane leipien saatavuus	5.00	4.05	4.02	4.00	4.05
paistopistetuotteiden tarjonta	4.50	4.00	3.95	3.29	3.92
paistopistetuotteiden saatavuus	4.50	3.75	3.76	3.43	3.75
asiakaspalvelu leipäosastolla	4.50	3.86	4.05	4.00	4.01
tuotteiden löytämisen helppous	5.00	4.14	4.08	4.00	4.11
leipäosaston siisteys	5.00	4.36	4.33	4.29	4.35



Leipäosaston arviointeja tutkittiin vastaajien sukupuolen mukaan. Miehet antoivat suurimman arvosanan leipäosaston siisteydelle (keskiarvo 4.50) ja heidän haluamien leipien saatavuudelle (keskiarvo 4.19). Eniten parannettavaa miesvastaajat näkivät kaupan paistopisteleipien tarjonnassa ja saatavuudessa (keskiarvot 3.94 ja 3.68). Miehet näkivät myös asiakaspalvelussa enemmän parannettavaa kuin naiset. Naisvastaajien kohdalla suurimman arvosanan sai leipäosaston siisteys (keskiarvo 4.30). Samoin kuin miesvastaajat, myös naiset näkivät paistopisteleipien tarjonnassa ja saatavuudessa parannettavaa jonkin verran (keskiarvot 3.94 ja 3.76). (Taulukko 18.)

Taulukko 18. Leipäosaston arvioinnit sukupuolen mukaan

<b>Keskiarvot sukupuolen mukaan</b>	<b>mies</b>	<b>nainen</b>
valikoiman kattavuus	4.00	3.97
haluamane leipien saatavuus	4.19	4.00
paistopistetuotteiden tarjonta	3.94	3.90
paistopistetuotteiden saatavuus	3.68	3.76
asiakaspalvelu leipäosastolla	3.95	4.03
tuotteiden löytämisen helppous	4.00	4.13
leipäosaston siisteys	4.50	4.30

Lopuksi leipäosaston arviointeja tutkittiin vastaajien talouden koon mukaan. Leipäosaston siisteys sai suurimman keskiarvosanan kaikissa kolmessa vastanneessa talousskoryhmässä. Valikoiman kattavuus sai yhden henkilön talouksissa pienemmän arvosanan kuin muunkokoisissa talouksissa (keskiarvo 3.85). Vastaajien haluamien leipien saatavuuden arvosana oli suurin 2–3 henkilön talouksissa (4.09). Paistopistetuotteet saivat matalimmat arvosanat kaikissa kokoluokissa matalimmat arvosanat, paitsi yhden henkilön talouksissa, joissa paistopistetuotteiden tarjonta sai keskiarvoksi 4.13. Asiakaspalvelu sai suuremman keskiarvon 2–3 ja 4–5 henkilön talouksissa, kun taas yhden henkilön talouksissa siihen koettiin olevan parantamisen aihetta enemmän (keskiarvo 3.87). Leipätuotteet löytyvät osastolta hyvin kaikissa kokoluokissa (keskiarvo jokaisessa yli 4). Yli 5 hengen talouteen kuuluneita vastaajia ei ollut ollenkaan. (Taulukko 19.)

Taulukko 19. Leipäosaston arvioinnit talouden koon mukaan

Keskiarvot talouden koon mukaan	1 henkilö	2 - 3 henkilöä	4 - 5 henkilöä	kokonais- keskiarvo
valikoiman kattavuus	3.85	4.06	4.13	3.99
haluamanne leipien saatavuus	4.03	4.09	3.88	4.05
paistopistetuotteiden tarjonta	4.13	3.82	3.63	3.90
paistopistetuotteiden saatavuus	3.80	3.78	3.50	3.75
asiakaspalvelu leipäosastolla	3.87	4.08	4.13	4.01
tuotteiden löytämisen helppous	4.00	4.18	4.00	4.10
leipäosaston siisteys	4.35	4.39	4.25	4.36

### 7.5 Vastaajien antamat kehitys- ja uutuusehdotukset

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mitä kehitys- ja uutuusehdotuksia heillä olisi leipäosastoon liittyen. Tarkoituksena oli antaa kyselyn vastaajalle tilaisuus antaa vapaamuotoinen vastaus kysymykseen liittyen. Tällaista kysymystä kutsutaan laadulliseksi kysymykseksi, joissa haetaan henkilökohtaisia vastauksia. Kysymykseen vastasi yhteensä 13 vastaajaa 103:sta eli hieman yli kymmenesosa kaikista vastaajista. Neljä vastausta oli, että kehittämislle ei ole tarvetta. Vastaajat vastasivat kysymykseen muutoin seuraavasti:

- leipien paistopiste näkyviin
- kolesterolia alentavia leipätuotteita
- suolaisia piiraita, joita voisi laittaa foliovuokiin kokonaisina suoraan pöytään
- vähemmän valikoimaa
- hiivattomat tuotteet selkeämmin näkyviin
- yleinen myyjä joskus aina auttamassa leivän valinnassa
- tuoregluteiinittomia leipiä
- hiivattomia, gluteenittomia, sokeroimattomia luomuleipiä
- lisää hyvää ruisleipää

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Viimeinen opinnäytetyöongelman kysymykseen liittyvä vastaus koskee K-Supermarket Lautturin leipäosaston myynnin kehittämisehdotuksia, joka on tämän työn päätavoite. Käsittelen jokaisen opinnäytetyökysymyksen vastauksineen yksi kerrallaan. Kun nämä vastaukset on kerrottu, teen niistä lyhyemmän yhteenvedon loppuun. Lopuksi arvioin työn onnistumista sekä teen omaa pohdintaa työhön liittyen.

### 8.1 Kyselyn taustatiedot

Kyselyn suorittaminen onnistui tavoitteiden mukaisesti. Tavoitteena oli viikolla 47/2013 saada vähintään 100 asiakkaan vastaukset kyselyyn ja vastauksia tuli yhteensä 103. Kysely kuitenkin suoritettiin kyseisen viikon maanantaina, torstaina ja perjantaina pelkästään aamupäivällä. Maanantaina olin paikalla klo 10–13, torstaina klo 10–12 ja perjantaina klo 10–12. Alun perin oli tarkoitus järjestää kysely myös illalla, mutta koska samana päivänä olivat myös arpajaiset ja arvonta piti suorittaa viimeistään iltapäivällä, kysely keskittyi pelkästään aamupäivään.

Suurin osa vastaajista oli kyselyn toteuttamisen aikaisen ajan vuoksi yli 60-vuotiaita. Alle 18-vuotiaita oli vain 1 % sekä 18–40-vuotiaita oli yhteensä 8 % vastaajista. 41–60-vuotiaita vastaajia oli lähes 25 % vastaajista. 1 henkilö ei vastannut kysymykseen ollenkaan (Taulukko 1.) Koska vastaajat edustivat suurimmaksi osaksi suuria ikäluokkia, työssäkäyvät ja eläkeläiset muodostivat suurimman osan vastaajista (21 % ja 70 % osuudellaan) (Taulukko 2). Suurin osa vastaajista oli naisia, jotka muodostivat noin 75 % kaikista vastaajista. Tähän kysymykseen jätti kuitenkin vastaamatta 3 henkilöä. (Taulukko 3.) Viimeinen kysytty taustatieto oli vastaajien talouden koko. Vastaajista noin 56 % asui 2–3 hengen taloudessa. Vastaajista toiseksi eniten asuttiin yksin noin 36 % osuudellaan. Kyselyyn ei vastannut yhtään yli 5 henkilön taloudessa asuvaa. Yhteensä 3 henkilöä jätti vastaamatta tähän kysymykseen. (Taulukko 4.)

Sain kyselyn avulla vastaukset pääkysymyksiin, joita tällä opinnäytetyöllä lähdettiin ratkaisemaan. Pääkysymykset esitettiin aiemmin Opinnäytetyöongelma- ja viitekehukset-kappaleessa. Pääkysymykset olivat seuraavat: Mitä leipiä ja kuinka usein niitä ostetaan erikokoisissa talouksissa sekä mistä leivistä on pulaa? Kuinka hyvä esilepano tuotteilla on eli onko se houkuttelevan näköinen ja ovatko tuotteet helposti löydettävissä? Onko perusvalikoiman ja paistopisteleipien saatavuus ja tarjonta hyvä? Mitä parannettavaa leipäosastossa olisi asiakkaiden arviointien perusteella? Miten leipäosastoon liittyvän kyselyn vastauksia voidaan hyödyntää myynnin kehittämisessä käyttäen työn teoriaa perustana?

### 8.1.1 Leipätuotteiden osto ja ostokerrat erikokoisissa talouksissa

Ensimmäinen opinnäytetyöongelman pääkysymys, johon lähdettiin hakemaan vastausta, oli seuraava: **Mitä leipiä ja kuinka usein niitä ostetaan erikokoisissa talouksissa sekä mistä leivistä on pulaa?** Yleisesti tulosten perusteella ruisleipä oli suuri suosikki vastaajien keskuudessa, sillä 90 henkilöä 103:sta ostivat ruisleipää. Sekaleipää eli useasta jauhoseoksesta valmistettua leipää ostettiin myös paljon, sillä lähes puolet vastaajista ostaa kyseisiä leipiä. Vehnäleipää ostettiin kolmanneksi eniten, mutta jonkin verran myös kuiva- ja kahvileipää. Gluteenittomia leipiä ostettiin kaikkein vähiten, mutta niille on kuitenkin kysyntää. Kaupan itse paistamia leipiä eli paistopisteleipiä ostivat suunnilleen joka seitsemäs vastaaja. (Taulukko 10.)

Eri leipätuotteet jakautuivat melko tasaisesti eri vastaajien talouden kokoluokkien mukaan. Vastaajat, jotka asuivat 4–5 henkilön talouksissa, ostivat tasaisesti enemmän leipää kuin muut taloudet. Tämä selittyy sillä, että isommissa talouksissa eri jäsenillä on omat makutottumuksensa; osa haluaa syödä ruisleipää, osa sekaleipää, osa vehnäleipää. Joskus tulee myös nautittua kahvin kanssa jotain, joten kahvileivät kuuluvat ostoksiin, jolloin on varaa hieman herkutella. Vastaajat, jotka asuivat 2–3 henkilön talouksissa, ostivat myös jonkin verran eri leipätuotteita, mutta makutottumukset ovat enemmän yhtenäisiä talouden jäsenten kesken. Vastaajat, jotka asuivat yksin, keskittyivät syömään lähes pelkästään omia suosikkileipiään. Tulosten perusteella jokaisessa kokoluokassa kolme suosituinta leipää olivat jälleen ruisleipä, sekaleipä ja vehnäleipä. (Taulukko 14.)

Yleisesti katsottuna suuri osa vastaajista (hieman alle puolet) kävi leipäostoksilla muutaman kerran viikossa. Vastaajista noin 30 kävi vain kerran viikossa, päivittäin kävi 17 vastaajaa ja alle kerran viikossa 5 vastaajaa. (Taulukko 5.) Ostokertoja tarkasteltaessa talouden koon mukaan 1 henkilön taloudessa asuvat vastaajat tekivät leipäostoja eniten kerran viikossa, mutta yli 28 % kyseisen talouskoon vastaajista kävi ostoksilla myös muutaman kerran viikossa ja 25 % vastaajista kävi päivittäin. 2–3 henkilön talouksissa muutokset ovat selkeästi erilaisia. Suurin osa tämän kokoluokan vastaajista (63 %) käy muutaman kerran viikossa, mutta 24 % vastaajista kävi pelkästään kerran viikossa. Joka kymmenes tästä kokoluokasta kävi päivittäin ja alle 4 % käy vähemmän kuin kerran viikossa. Myös 4–5 hengen taloudessa asuvat kävivät ostoksilla eniten muutaman kerran viikossa, mutta neljäsosa vastaajista kävi myös päivittäin. (Taulukko 9.)

Tuotteet, jotka vastaajien mielestä puuttuvat leipävalikoimista, tuli esille kappaleessa 7.5 Vastaajien antamat kehitys ja uutuusehdotukset. Leipätuote-ehdotukset olivat seuraavat: kolesterolia alentavia leipätuotteita, suolaisia piiraita, joita voisi laittaa foliovuokiin kokonaisina, tuoregluteenittomia leipiä sekä hiivattomia, gluteenittomia sekä sokeroimattomia luomuleipiä. Kolesterolia alentavia leipiä ovat muun muassa VAASAN Kaurasydän-leivät (Vaasan Kaurasydämen [www-sivut](http://www.vaasan.fi) 2013). Ruisleipää, johon on lisätty kasvisterolia, voidaan pitää myös kolesterolia alentavana tuotteena (Ruisleipä vähentää... 2012). Gluteenittomia luomuleipiä ovat esimerkiksi Gluteeniton Maailma Luomu-tuotteet ja Schnitzer Luomu-tuotteet (Gluteeniton maailma [www-sivut](http://www.gluteeniton.fi) 2013).

### 8.1.2 Leipäosaston esillepano ja tuotteiden löytämisen helppous

Toinen opinnäytetyöongelman pääkysymys, johon lähdettiin hakemaan vastausta, oli seuraava: **Kuinka hyvä esillepano tuotteilla on eli onko se houkuttelevan näköinen ja ovatko tuotteet helposti löydettävissä?** Tähän kysymykseen saatiin vastaus, kun tutkittiin yleisiä keskiarvoja, mitä asiakkaat ovat antaneet liittyen leipäosaston siisteyteen eli ulkoasuun sekä tuotteiden löytämisen helppouteen. Nämä arvioinnit laskettiin jo kappaleessa 7.4, jossa käytettiin seuraavaa arviointiperiaatetta: 1 = huono, 2 = välttävä, 3 = keskinertainen, 4 = hyvä ja 5 = kiitettävä.

Kuten aiemmin jo kappaleessa 5.4 mainitsin, esillepano koostuu useista asioista. Se on myymälässä sijaitseva tuotekokonaisuus, joka auttaa asiakkaita tekemään ostopäätöksen. Kun tuotteet ovat selkeästi näkyvillä, niin että asiakas löytää etsimänsä tuotteen vaivattomasti ja helposti, se parantaa asiakkaiden saamaa positiivista mielikuvaa yrityksestä. Tuotteita voi laittaa esille usealla eri tavalla kuten esimerkiksi valmistusraaka-aineiden mukaan. Tuotteet voivat olla asetettu vaakasuoraan, jolloin asiakas saa runsaan vaikutelman. Tuotteet voidaan laittaa myös pystysuoraan niin, että ne ovat hyvin nähtävillä ja välittömästi asiakkaan otettavissa. Sesonkituotteet voidaan eritellä omaan paikkaansa erottuakseen muusta kaupan valikoimasta. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 146–147.)

Yleisesti ottaen kaikkien vastaajien mielestä leipäosaston siisteys koettiin hyväksi, sillä se sai keskiarvoksi 4.35. Leipäosaston siisteyden arvioi 92 vastaajaa 103:sta, joten kaikki eivät antaneet arviotaan. Miehet antoivat leipäosaston siisteydelle hieman korkeamman arvosanan (4.50) kuin naiset (4.30). Ikäluokittain oltiin kaikin puolin tyytyväisiä. Alle 18-vuotiaat antoivat arvosanaksi 5, kun taas toiseksi korkeimman arvosanan antoi 41–60-vuotiaat (4.44). Huonoimman arvosanan antoivat 18–40-vuotiaat (4.25), mutta siitä huolimatta tulos oli hyvä. Elämäntilanteen mukaan tutkimalla heikoimman arvosanan antoivat työttömät 4.29 arviollaan. (Taulukko 15–19.)

Kaikkien vastaajien mielestä tuotteiden löytämisen helppous koettiin hieman heikommaksi kuin leipäosaston siisteys, mutta keskiarvo oli kuitenkin hyvä (4.11). Tähän kysymykseen vastasi 93 henkilöä eli 1 enemmän kuin leipäosaston siisteyteen. Miesvastaajat antoivat tuotteiden löytämisen helppoudelle arvosanaksi tasan 4, kun naiset vastaavasti antoivat arvosanaksi 4.13. Jokainen ikäryhmä oli keskimäärin samaa mieltä, vaikka alle 18-vuotiaiden keskiarvosana oli 5. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että alle 18-vuotiaita vastaajia oli vain 1 henkilö. Vastaajat, jotka asuivat erikokoisissa talouksissa, oltiin jokseenkin samaa mieltä leipien löytämisen helppouteen liittyen. 1 ja 4–5 henkilön taloudet antoivat arvosanaksi 4, kun taas 2–3 henkilön taloudessa asuvat vastaavat antoivat arvosanaksi 4.18. Loppujen lopuksi Lautturin leipäosasto sai hyvät arvostukset esillepanoltaan ja tuotteiden löytämisen helppoudeltaan. (Taulukko 15–19.)

### 8.1.3 Leipäosaston kokonaisvalikoiman tarjonta ja saatavuus

Kolmas opinnäytetyöongelman pääkysymys, johon lähdettiin hakemaan vastausta, oli seuraava: **Onko perusvalikoiman ja paistopisteleipien saatavuus ja tarjonta hyvä?** Tähän kysymykseen saatiin vastaus tutkimalla keskiarvoja, joita vastaajat ovat antaneet liittyen leipäosaston valikoiman kattavuuteen, niiden saatavuuteen sekä paistopisteleipien tarjontaan ja saatavuuteen. Näiden lisäksi vastauksia saatiin kappaleessa 7.5 esitettyjä leipäosastoon liittyviä parannus- ja kehitysehdotuksia. Näissä keskiarvoissa käytettiin seuraavaa arviointiperiaatetta: 1 = huono, 2 = välttävä, 3 = keskinkertainen, 4 = hyvä ja 5 = kiitettävä.

Valikoiman kattavuuden arviointiin vastasi yhteensä 100 henkilöä 103:sta ja sen kokonaisarvosanaksi tuli 3.98 näiden vastaajien kesken eli valikoiman kattavuus on hyvä (Taulukko 15). Mies- ja naisvastaajien välillä ei ollut suuria eroja, sillä miehet antoivat arvosanaksi 4.00 ja naiset taas 3.97 (Taulukko 18). Yli 60-vuotiaat vastaajat olivat ikäryhmittäin tarkasteltuna eniten kriittisiä, antaen keskiarvosanaksi 3.91 (Taulukko 16). Elämäntilanteittain tarkasteltuna eläkeläiset vastaajat antoivat lähes saman keskiarvosanan eli 3.90, mutta muut vastaajat olivat tyytyväisempiä valikoiman kattavuuteen (Taulukko 17). Toisaalta kappaleessa 7.5 avoimen kysymyksen vastauksissa tuli ilmi, että jotain kolesterolia alentavia leipiä ja erilaisia luomuleipiä puuttui valikoimasta.

Vastaajien haluamien leipien saatavuuden arviointiin vastasi yhteensä 88 henkilöä 103:sta. Tässä väittämässä on kyse nimenomaan niiden leipien saatavuuden arvioinnista, mitä vastaajat lähtevät kaupasta ostamaan. Vastaajien haluamien leipien saatavuus sai keskiarvosanaksi 4.05 eli hyvän (Taulukko 15). Miehet kokivat tuotteiden saatavuuden paremmaksi kuin naiset, antaen keskiarvoksi 4.19 ja naiset 4.00 (Taulukko 18). Ikäryhmittäin tarkasteltuna keskiarvo oli melko tasainen (keskiarvo suunnilleen 4.05), sillä vaikka alle 18-vuotiaat antoivat arvosanaksi 5, vastaajia oli vain 1 (Taulukko 16). Erikokoisten talouksien kohdalla parantamisen varaa toivoivat eniten 4–5 henkilön taloudet, jonka ryhmän vastaajat antoivat arvosanaksi 3.88. Muiden arvosanat olivat vähintään 4.06. Yli 5 henkilön taloudessa olevia vastaajia ei ollut yhtään. (Taulukko 19.)

Paistopistetuotteiden eli kaupan itse paistamien leipien tarjonnan arviointiin vastasi 71 henkilöä 103:sta, mikä on pienin vastaajamäärä kaikkiin muihin arviointikohtien vastaajamääriin verrattuna. Paistopistetuotteiden tarjonta sai kokonaisarvosanaksi kaikkien vastaajien kesken 3.92. Tulos on siis lähes hyvä. (Taulukko 15.) Mies- ja naisvastaajien välillä ei ollut suuria eroja. Keskiarvoksi tuli 3.94 miehillä ja 3.90 naisilla. (Taulukko 18.) Ikäryhmittäin tarkasteltuna 18–40-vuotiaat vastaajat kokivat tarjonnan heikoimmaksi, antaen arvosanaksi 3.57. Myös 41–60-vuotiaat antoivat arvosanaksi hieman alemman arvosanan (keskiarvo 3.89) kuin mitä kokonaisarvosanaksi tuli. (Taulukko 16.) Elämäntilanteen mukaan työttömät vastaajat antoivat arvosanaksi 3.29, kun taas muilla se on lähes 4 (Taulukko 17). Talouden koon mukaan alimman arvosanan antoivat 4–5 hengen taloudessa asuvat vastaajat (keskiarvo 3.63), mutta toisaalta taas yhden hengen taloudessa asuvat antoivat arvosanaksi 4.13 (Taulukko 19).

Paistopistetuotteiden saatavuuden arviointiin vastasi saman verran kuin paistopistetuotteiden tarjonnan arviointiin eli 71 henkilöä 103:sta. Paistopistetuotteiden saatavuus sai kokonaisarvosanaksi kaikkien vastaajien kesken 3.75. Saatavuus on siis enemmän kuin keskinkertainen, mutta ei vielä hyvän arvoinen. (Taulukko 15.) Miehet löysivät leipäosastosta enemmän parannettavaa, mutta eroja mies- ja naisvastaajien välillä ei ollut paljoa (keskiarvot 3.68 ja 3.76) (Taulukko 18). Ikäryhmittäin tarkasteltuna jokainen ikäryhmä oli lähes yhtä kriittinen. 18–40-vuotiaat vastaajat antoivat keskiarvoksi 3.57, 41–60-vuotiaat vastaajat antoivat keskiarvoksi 3.60 ja yli 60-vuotiaat antoivat keskiarvoksi 3.83. (Taulukko 16.) Elämäntilanteittain tarkastelemalla työttömät antoivat paistopistetuotteiden saatavuuden arvosanaksi 3.43, kun taas työssäkäyvät ja eläkeläiset vastaajat antoivat arvosanaksi suunnilleen 3.75 kumpikin (Taulukko 17).

Kappaleessa 7.5 tuli esille, että kaupan paistopiste olisi hyvä olla paremmin näkyvillä. Lisäksi yksi vastaaja toivoi, että hiivattomat leivät (kuten esimerkiksi ruislimput ja ohrarieskat) olisivat paremmin esillä. Yksi vastaajista sanoi myös, että valikoimaa voisi olla vähemmänkin. Toisaalta kuten jo kappaleessa 8.1.1 huomattiin, vastaajat halusivat valikoimiin uusia leipätuotteita, joten niille oli kysyntää.



#### 8.1.4 Leipäosastoon liittyviä kehitystarpeita asiakasnäkökulmasta

Neljäs opinnäytetyöongelman pääkysymys, johon lähdettiin hakemaan vastausta, oli seuraava: **Mitä parannettavaa leipäosastossa olisi asiakkaiden arviointien perusteella?** Aiemmat opinnäytetyöongelman pääkysymysten vastaukset antoivat pohjan tätä kysymystä varten. Tässä täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että tässä kyselyssä oli vastaajina vain 103 K-Supermarket Lautturin asiakasta. Tämä tarkoittaa sitä, että tulokset, joita kysely on antanut, ei edusta kaikkien Lautturin asiakkaiden mielipiteitä, jotka ostavat jotain leipäosastolta. Näillä kehitystarpeiden avulla voidaan kuitenkin myös vaikuttaa niiden asiakkaiden ostokokemukseen, jotka eivät tähän kyselyyn vastanneet.

Kappaleessa 7.5 käytiin läpi erilaisia kehitys- ja uutuusehdotuksia, joita asiakkaat pystyivät halutessaan kirjoittamaan kyselyn yhteydessä. Yksi toivomus koski leipien paistopisteen laittamista näkyviin. Jos tarkastellaan leipäosastojen arviointien keskiarvoja, voidaan huomata, että sekä kaupan itse paistamien leipien eli paistopistetuotteiden tarjontaan ja saatavuuteen vastasi kumpaankin 71 henkilöä 103:sta. Lisäksi nämä saivat heikoimmat arviot muihin arvioitaviin asioihin verrattuna. Paistopistetuotteiden tarjonta sai keskiarvoksi 3.92 ja saatavuus taas 3.75. Vaikka sinänsä arvosanat olivat lähes hyvät, vastaajaprosentti oli noin 69 % kokonaisvastaajamäärästä. (Taulukko 15.) Tämä voi viitata siihen, että kaikki eivät välttämättä ole tietoisia kaupan paistopisteen olemassaolosta ja vaikka ovatkin, niitä ei ehkä ole aina saatavilla tai niitä ei jostain syystä osteta.

Toinen toivomus koski, että yleinen myyjä olisi joskus paikalla ja auttaisi asiakasta leivän valinnassa. Tämä liittyy yleiseen asiakaspalveluun, jota ei ole paljoa käsitelty tämän opinnäytetyön teoriaosassa markkinoinnin kilpailukeinoissa. Kyselyn vastaajien mielestä kuitenkin asiakaspalvelu leipäosastolla on hyvällä tasolla, sillä se sai keskiarvosanaksi 4.01. Asiakaspalvelun arviointiin vastasi yhteensä 90 henkilöä 103:sta. (Taulukko 15.) 18–40-vuotiaat kokivat asiakaspalvelun hieman heikomமாகsi kuin toiset (keskiarvo 3.71), mutta myös 41–60-vuotiaiden antama arvosana jäi alle neljään (keskiarvo 3.88). Eniten tyytyväisiä asiakaspalveluun olivat yli 60-vuotiaat antaen keskiarvosanaksi 4.11. (Taulukko 16.) Muut toivomukset koskivat uusia tuotteita, mutta ne käsiteltiin edellisissä opinnäytetyökysymysten vastauksissa.

## 8.2 Kehitysehdotukset

Viides opinnäytetyöongelman pääkysymys, johon lähdettiin hakemaan, vastausta, oli seuraava: **Miten leipäosastoon liittyvän kyselyn vastauksia voidaan hyödyntää myynnin kehittämisessä käyttäen työn teoriaa perustana?** Nämä kehitysehdotukset perustuvat aiempien opinnäytetyöongelman pääkysymysten vastauksiin, joita saatiin kyselyn tutkimustuloksista. Tarkoituksena on esittää ehdotuksia erilaisten teorialähteiden avulla, miten voidaan parantaa vastaajien saamia kokemuksia leipäosastosta ja sitä kautta kehittämään myyntiä entisestään. Kuten jo kappaleessa 8.1.4 mainitsin, vaikka kyselyn vastaajien mielipiteet eivät edusta kaikkia asiakkaita, voidaan ehkä silti vaikuttaa positiivisesti muihinkin asiakkaisiin. Nämä kehitysehdotukset sisältävät valikoiman kattavuuteen, leipien saatavuuteen, paistopistet tuotteiden tarjontaan ja saatavuuteen, leipäosaston asiakaspalveluun ja tuotteiden löytämisen helppouteen liittyviä asioita.

### 8.2.1 Perusvalikoiman kattavuus, leipien löytämisen helppous ja saatavuus

Hyvän leipäosaston valikoimaan kuuluu tuoreet tuotteet ja monipuoliset valikoimat. Leipäosaston valikoimat koostuvat eri leipomoiden tuotteista. Nämä leipomotuotteet ovat paikallisia, alueellisia ja myös valtakunnallisia, koska asiakkaat eivät tule pelkästään samalta alueelta kuin missä itse kauppa sijaitsee, eikä näin ollen ole tietoisia kauppojen valikoimista. (Vuoden 2014 Leipäkaupan alueelliset ehdokkaat 2013.) Tällä hetkellä kaupan valikoimiin kuuluvat ruokaleivät, kahvileivät, konditorialeivonnaiset, leipomoeinekset sekä säilyvät leipomotuotteet. Erityyppiset ihmiset tarvitsevat erilaisia leipiä, koska heidän tarvitsee noudattaa tietynlaista ruokavaliota, kuten esimerkiksi syödä vain gluteenittomia leipiä (Keliakialiiton www-sivut 2013).

Valikoiman kattavuutta voidaan korostaa panostamalla tuotteiden löytämisen helppouteen. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helppoa asiakkaan on löytää myymälästä tuote, jonka asiakas tarvitsee. Sisäisen saatavuuden tehtävänä on viestittää asiakkaille kaupan sisällä sijaitsevien erilaisten opasteiden ja kylttien avulla tuotteiden sijainti. Niiden avulla luodaan tie asiakkaan haluaman tuotteen luo. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 143.)

Lautturin leipäosasto sai valikoiman kattavuuteen liittyen keskiarvosanaksi 3.98 ja tuotteiden löytämisen helppous sai keskiarvoksi 4.11 (Taulukko 15). Arvosanat olivat siis hyvät, mutta joitain parannuksia voisi tehdä. Leipäosastolle voitaisiin lisätä tiettyjen erikoistuotteiden kohdalle kyltit tai opastelaput, jotka kertovat minkälainen tuote on kyseessä. Esimerkiksi gluteenittomien tuotteiden hyllyjen kohdalla voisi olla kyltti ”gluteiinittomat tuotteet” kun taas erilaisten kolesterolia alentavien tuotteiden kohdalla voisi laittaa pienemmän lapun, jossa lukee ”kolesterolia alentava” tai ”terveystuote”. Kaupan itse paistamien leipien eli paistopistetuotteiden kohdalla voisi lukea ”tuoretta kaupassa paistettua leipää” tai vastaavaa, jotta asiakas tunnistaa tuotteet selkeästi ja helposti. Asiakkaat, jotka käyvät säännöllisesti kaupassa, muistavat ehkä hyvin leipien paikan, mutta eivät ne, jotka asioivat harvemmin.

Lautturin leipäosastoon voisi lisätä sellaisia tuotteita, joita on tullut esille kehitysehdotuksista. Jos leipäosastossa on jo muutenkin suuret valikoimat, voitaisiin jotain nykyisiä tuotteiden hankintamäärää vähentää, joiden menekki on valmiiksi pieni, jolloin leipähyllylle saa lisää tilaa. Tietääkseni kolesterolia alentavia tuotteita kuten VAASAN Kaurasydäntä löytyy jo nykyisistä valikoimista, mutta ilmeisesti jokin kyselyn vastaajista ei löytänyt sitä, joten edellisessä tekstikappaleessa mainitsemani pienet opastelaput olisivat paikallaan löytämisen helpottamiseksi.

Valikoimien ongelmiin kuuluu kuitenkin hävikki, joka tulee kaupalle, kun tavaraa on liikaa. Hävikillä tarkoitetaan sitä vähennystä tavaroiden todellisesta määrästä, joka johtuu esimerkiksi tuotteiden pilaantumisista tai päiväysten menemisestä vanhaksi. Hävikissä olevista tuotteista ei saa tuottoa. (Koljonen 2012.) En käsitellyt hävikkiä leipäosastolla työn teoriaosassa, koska se ei liittynyt asiakastytyväisyyteen mitenkään. Halusin kuitenkin ottaa sen tässä yhteydessä esille, koska liiallinen tarjonta ei välttämättä ole hyvä asia. Leipien saatavuus sai kyselyssä yhteensä 88 vastausta 103 vastaajasta ja sai keskiarvosanaksi 4.05 eli saatavuus on hyvä. On ymmärrettävää, että erilaisille tuotteille löytyy kysyntää ja siksi niitä voikin ottaa valikoimaan, jotta saatavuutta löytyy ja valikoimat monipuolistu. Tässä tuleekin leipien tilaukseen liittyvät asiat, että pitäisikö tutkia tarkemmin kaupan puolelta, kuinka hyvin tiettyjä leipiä myydään eri aikoina viikolla. Jos jotain tuotetta menee hiljaisina päivinä helposti, voisi näiden leipien tilausta vähentää noina päivinä, jotta hävikki pienentyisi.

### 8.2.2 Kaupan itse paistamat leivät eli paistopistet tuotteet

Aiemmin perustelin, että kaupan paistopistet tuotteille, niiden tarjontaan, saatavuuteen ja niiden markkinointiviestintää olisi kehittämisen aihetta. Tämä näkyi ensisijaisesti vastaajien lukumäärästä, jotka arvioivat paistopistet tuotteiden tarjontaa ja saatavuutta (69 % kokonaisvastaajista kummassakin) sekä niiden keskiarvoista, jotka olivat 3.92 ja 3.75 (Taulukko 15.) Lisäksi kyselyn kysymyksessä 6 kysyttiin, mitä leipätuotteita vastaajat ostivat. Hieman alle 15 % vastaajista osti kaupan itse paistamia leipiä, joka ei välttämättä suuremmaksi osuudeksi muutu kun otetaan myös muut kaupan asiakkaat huomioon. Vaikka kyselyn vastaajat eivät edusta kaikkia asiakkaita, saa heidän mielipiteistään jonkinlaisia johtopäätöksiä kokonaiskuvasta.

Yritysten tehtävänä on hankkia asiakkaita, joten jotkut yritykset joutuvat kilpailemaan keskenään antamalla jatkuvasti tietoa heidän tuotteistaan ja palveluistaan. Markkinoinnin tarkoituksena on herättää asiakkaan huomio tavalla, joka antaa näkyvyyttä yritykselle. Asiakkaan huomion voi herättää erilaisilla hinnoitteluilla kuten kampanjoilla tai tuotteeseen liittyvää palvelua mainostamalla tai esillepanolla, joka houkuttaa asiakkaan ostamaan tuotteen. (Raatikainen 2008, 13.)

Kauppojen leipäosaston yhteyteen on kehitetty paistopiste, josta voi hankkia vasta-paistettua leipää. Tuore lämmin, vastapaistettu leipä houkuttelee asiakkaita. Kaupassa sijaitsevat paistopisteet tuovat uusia asiakkaita ja ne toimivat hyvänä kilpailuvälineenä erottuakseen muista kilpailijoista. (Remahl 2013.) Asiakkaat eivät välttämättä ole tietoisia kaupassa sijaitsevasta paistopisteestä tai niiden tarjonnasta. Tämä näkyy kyselyn tuloksissa, jossa 31 % kyselyn vastaajista ei osannut arvioida paistopistet tuotteiden tarjontaa ja saatavuutta. Paistopisteestä on ehkä mainostettu lehdissä, sähköpostitiedotteissa ja yritysten kotisivulla, mutta entäpä ne asiakkaat, jotka käyvät vain myymälässä tai eivät huomaa paistopistettä mainoksissa. Näissä jälleen korostuu kylttien tarpeellisuus tai asiakaspalvelun edut, koska ilman niitä asiakas ei löydä kaupan itse paistamia leipiä tai osaa välttämättä erottaa muiden leipomoiden tuotteista. Asiakkaat eivät välttämättä saa ilman apuvälineitä tietoa tarjonnasta tai niiden paistamisesta, joten kaikki apu on tarpeen. Hyvä näkyvyys vahvistaa asiakaskokemuksia (Löytänä & Korteso 2011, 11).

Saatavuuden tehtävänä on varmistaa, että tuotteet ovat asiakkaan ostettavissa silloin kun tuotteille on kysyntää ja tarvetta. Jotta asiakas voisi ostaa tuotetta, tuote on oltava saatavilla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Hyvä saatavuus helpottaa asiakkaan tekemiä ostopäätöksiä, joten saatavuus edistää liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista markkinoinnin onnistuttua. (Bergström & Leppänen 2009, 287.) Paistetuotteiden myyntiä olisi hyvä tapahtua kokopäiväisesti, siten että tuotteita riittää myös niille, jotka asioivat pelkästään illalla töiden jälkeen ja haluavat ostaa juuripaistettua leipää. Mikäli näin tapahtuu jo nyt, olisi hyvä keksiä jonkinlainen keino varmistua myynnin toteutumista, varsinkin niille päiville, kun asiakkaita on enemmän, ettei hyllyt ole aivan tyhjillään.

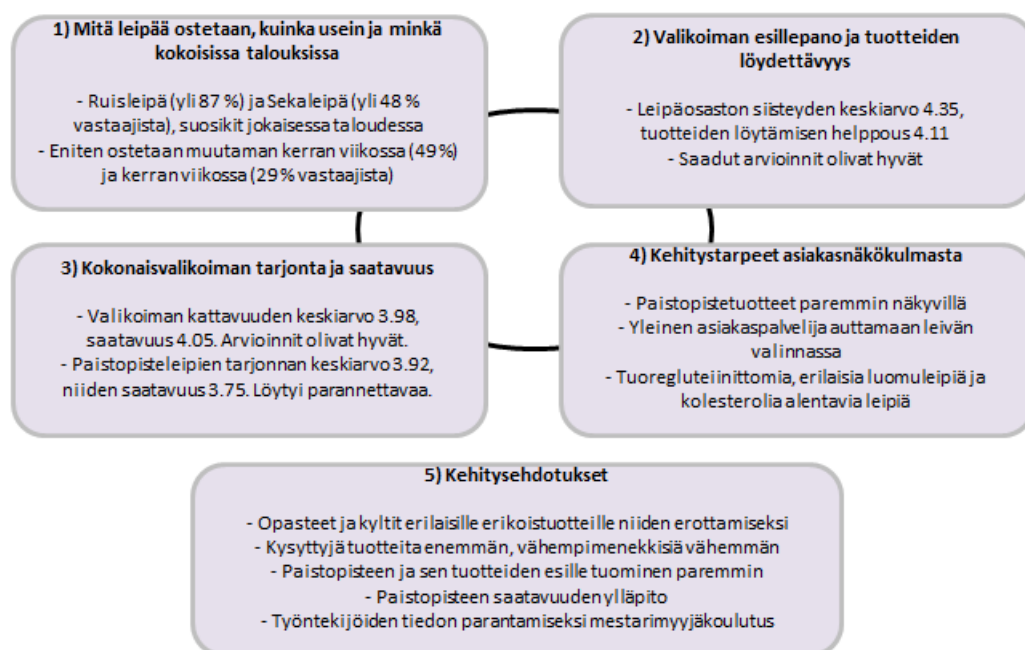
Leipomotuotteet ovat herkkiä ja ne voivat pilaantua, jollei niitä käsitellä oikein. Koska asiakas haluaa leivän tuoreena, ne on säilytettävä oikein huoneenlämmössä. Jos leipätuote on pakattu pakkaukseen, johon pääsee helposti ilmaa, se voi nopeuttaa tuotteen pilaantumista entisestään. Pakkausmateriaali on oltava ehjää, leipien on oltava hyvin pakattu sekä saumojen on oltava lujat pilaantumisen ehkäisemiseksi. (Leipätiedotuksen www-sivut 2013.) En käsitellyt leipien pilaantumista teoriaosassa, koska se ei liittynyt tämän opinnäytetyön kyselyosassa oleviin kysymyksiin. Aihe on kuitenkin tärkeä yrityksen kilpailukyvyn kannalta, koska asiakkaat arvostavat tuoreutta ja hyvin käsiteltyjä leipätuotteita. Siksi onkin tärkeää kun paistetaan tuoretta leipää, on hyvä pitää huoli, että pakkaus on tiivis, kestävä ja kiinni (ettei ilmaa pääse sisälle). Näiden asioiden takia kannattaa valvoa, että kaupan työntekijät itse käsittelee omapaistoleipiä oikein.

### 8.2.3 Asiakaspalvelu leipäosastolla

Kyselyssä kysyttiin vastaajilta mielipidettä asiakaspalveluun. 90 vastaajaa 103:sta antoi keskiarvoksi 4.01 eli asiakaspalvelun laatu on hyvä (Taulukko 15). 18–40-vuotiaat vastaajat kokivat kuitenkin, että asiakaspalvelu olisi keskiarvoltaan 3.71 eli jonkin verran parempi kuin keskinkertainen (Taulukko 16). Kappaleessa 7.5, jossa kerrottiin kyselyn vastaajien haluamia kehitysehdotuksia, tuli esille pyyntö, jossa olisi yleinen myyjä joskus auttamassa leivän valinnassa.

Kaupan työntekijöiden tietoutta myytävistä tuotteista voidaan parantaa Mestari-myjäkoulutuksen avulla. Koulutusta tarjotaan vuosittain noin 16 000 opiskelijalle eri oppilaitoksissa, Keskon työntekijöille ja K-ryhmän kauppojen työntekijöille. Koulutuksen tarkoituksena on auttaa työntekijöitä pitämään ammattitaitoa yllä ja opettaa työntekijöille uusia asioita. Mestari-myjäkoulutus tapahtuu kausittain, jossa voi opiskella asioita omaan tahtiin. Vaihtoehtoisesti voi myös kilpailla muiden myyjien kanssa omasta tietämyksestä. Mestari-myjäkoulutus voi tapahtua koska vaan, koska sen suorittamiseen vaaditaan pelkästään tietokone. Opitut asiat riippuvat pitkälti omasta asenteesta ja mielenkiinnon kohteista. (K-instituutin www-sivut 2013.)

Yllä olevat koulutus voisi auttaa hyvin niin vanhoja kuin uusia työntekijöitä parantamaan omaa tuotetietouttaan ja sitä kautta olemaan enemmän hyödyksi asiakkaille. Tuotteista saattaa tulla koko ajan uutta tietoa, joten on hyvä pitää omaa tietämystä yllä. Lautturin asiakaspalvelussa ei sinällään ole mitään ongelmaa, mutta erilaiset yhteiset koulutukset voisivat olla hyvä keino parantaa kaupan kilpailukykyä asiakaspalvelun puolelta. Lisäksi tällainen Mestari-myjäkoulutus voisi olla myös hyvä uusille kaupan työntekijöille, koska se toimisi samalla hyvänä perehdyttämiskeinona. Perehdyttämistä en ole tässä työssä käsitellyt, joten en lähde kertomaan aiheesta sen enempää. Alla olevassa kuviossa on tiivistelmä johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista (Kuvio 5).



Kuvio 5. Yhteenvedo johtopäätöksistä ja kehitysehdotuksista

### 8.3 Tutkimuksen arviointi ja hyödyllisyys

Tutkimuksen arvioinnissa ja hyödyllisyydessä käsitellään tulosten onnistumista sekä niiden luotettavuutta. Tulosten onnistumiseen vaikuttavat esimerkiksi, kuinka hyvin ja yksinkertaisesti kysymykset ovat vastaajalle tehty tai kuinka suuren vastausprosentin kysymykseen on saatu kokonaisvastaajiin nähden. Tulosten luotettavuudessa otetaan huomioon muun muassa tutkimusajankohta sekä lopputulosten esittäminen. Loppupohdinnassa pohdin, onko tutkimuksesta konkreettista hyötyä toimeksiantajayritykselle eli K-Supermarket Lautturille ja onko tämän tutkimuksen johdosta aihetta minkäänlaisiin jatkotutkimuksiin.

#### 8.3.1 Tutkimuksen onnistuminen ja luotettavuus

Tutkimuksen suoritusajankohdalla on merkitystä vastaajien kannalta. Juhlapyhät, erillaiset tapahtumat tai tietyn sesongin aikaiset ostokset saattavat tuoda kauppaan sellaisiakin vastaajia, jotka eivät normaalisti kyseisessä kaupassa asioi. Lisäksi myynti on tällaisina aikoina yleensä suurempaa kuin tavallisena päivänä, joten kyselyyn voidaan vastata sellaisia asioita mitä ei normaalitilanteissa vastattaisi. (Heikkilä 2008, 76.) Tutkimus oli mielestäni ajankohtainen, koska asiakkaiden mielipiteitä on hyvä saada selville, mitä he leipäosastolta haluavat. Tutkimuksen suorittamisen ajankohta oli myös ajoitettu oikein, koska kyselyä ei pidetty erityisinä päivinä, jolloin olisi ollut kaupassa muutakin tapahtumaa, mikä olisi tuonut enemmän asiakkaita kuin yleensä. Kysely suoritettiin useampana päivänä, jolloin oli mahdollista monipuolistaa tutkittavaa joukkoa. Kyselypiste oli suoraan sisäänkäynnin luona, jotta kyselypisteen läheisyyteen saatiin mahdollisimman monta mahdollista vastaajaa.

Kysymysten on oltava sellaisia, josta vastaaja tietää välittömästi, mistä on kyse. Väärin ymmärrettyihin kysymyksiin voidaan saada vastauksia, mutta ne eivät ole todenperäisiä. Hyvät kysymykset ovat selkeitä ja yksiselitteisiä. (Heikkilä 2008, 77.) Mielestäni kysymykset olivat helposti ymmärrettävissä sekä lyhyesti ja ytimekkäästi selitettynä. Tarkoitukseni oli laatia kysymykset, jotka sopivat jokaiselle vastaajalle samalla tavalla ilman sen kummempia johdatteluja. Lisäksi kysymys suoritettiin nimettömänä, jolloin vastaajille suotiin yksityisyyssuoja.

Tutkimuksen kohdejoukon suuruus vaikuttaa siihen, kuinka tarkkoja tuloksia voidaan saada. Jos kyselyn suorittajia on pieni määrä, mutta vastaukset ovat kovin erilaisia, tilastollisia yhteneväisyyksiä on vaikea saada. Muutaman kymmenen hengen vastaajajoukosta yhdelläkin vastaajalla on merkittävä vaikutus tulokseen, mutta jos taas tutkittavia on paljon enemmän, yhteneväisyyksiä suuresta joukkoon nähden on helpompi löytää. (Heikkilä 2008, 75.) Suorittamani kyselyyn osallistui yhteensä 103 vastaajaa, jolloin yhden vastaajan merkitsevyys oli alle prosentin. Mielestäni onnistuin saamaan tarpeeksi suuren kokonaisvastaajajoukon, mutta vastaajista vain yksi oli alle 18-vuotias ja opiskelijavastaajia oli vain kaksi, joten näiden tutkiminen oli vaikeaa, koska näiden ryhmien otos jäi pieneksi.

Vastausprosentit voivat vääristää lopputulosta jonkin verran, sillä niiden mielipidettä, jotka eivät joihinkin kysymyksiin vastanneet, ei onnistuttu saamaan. Vastaajien määrällä kyselyn kokonaisvastaajiin verrattuna on suuri merkitys, varsinkin jos halutaan tietää joitakin tiettyjä asioita. Jos vastaajia on vain pieni määrä suhteessa kokonaisvastaajiin, tuloksen oikeellisuudesta on hankala vakuuttua, koska suurimman osan mielipiteistä ei ole tietoa. (Heikkilä 2008, 76.) Omassa kyselyssäni suurin vastauskato tuli, kun arvioitiin kaupan itse paistamien leipien tarjontaa ja saatavuutta. Kummankin arvioinnin kohdalla vastaamatta jätti 31 %. Toisaalta tästä voi myös vetää johtopäätöksen, että vastaajilla ei ollut tarpeeksi tietämystä tai eivät yksinkertaisesti käyttäneet paistopistetuotteita tarpeeksi, jotta olisi voinut vastata kysymykseen. Nämä seikat kävivät mielessäni, kun tein kehitysehdotuksia leipäosastoon kappaleessa 8.2.2. Yritin ottaa nämä asiat huomioon ehdotuksissani.

Lopputulosten esittäminen pitää tehdä oikealla tavalla. Kuvilla voidaan esittää asioita, joita ei pysty muutamalla lauseella kertomaan. Kuvien ja kuvioiden ongelmana on kuitenkin saada niistä mahdollisimman uskottavia verrattuna selitettyihin asioihin sekä tehdä niistä selkeästi luettavia, jolloin ne on helppo ymmärtää. (Heikkilä 2008, 77.) Jätin omista tutkimustuloksistani kuviot vallan pois, koska halusin, että ne eivät vie liikaa huomiota selostetuista asioista. Käytin selosteiden ohessa enemmänkin pieniä taulukoita, joissa pyrin saamaan luettavuuden mahdollisimman helpoksi sekä asiayhteyden sopivaksi. Tietynlaiset kuviot voivat olla kuitenkin helpommin ymmärrettävissä kuin tekstit, mutta tulosten esittäminen täytyy mielestäni esittää myös sujuvasti, jolloin kuviot eivät aina ole paras mahdollinen vaihtoehto.



### 8.3.2 Tulosten hyödyllisyys toimeksiantajalle

Opinnäytetyöstä on hyötyä toimeksiantajayritykselle. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pystytään seuraamaan niitä asiakaskokemuksia, joita vastaajat ovat saaneet yrityksestä. Sen avulla saadaan vastauksia suuresta tutkimusjoukosta, mutta haasteisiin kuuluu vastausten todenperäisyys sekä kyselystä koituvat kustannukset verraten siitä koituvaan todelliseen hyötyyn. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190.) Äskeisessä kappaleessa (8.3.1) perustelin, miksi kysely on ajankohtainen, oliko kysymykset oikein tehty, oliko otantajoukko tarpeeksi suuri sekä oliko vastausprosentilla todellista merkitystä lopputuloksiin. Vaikka vastaajajoukko ei edusta kaikkia Lautturin asiakkaita, kyselystä saatiin kuva asiakkaiden mielipiteistä.

Tutkimustuloksissa ilmenee vastaukset niihin kysymyksiin, joita Opinnäytetyöongelma ja viitekehykset-kappaleessa alun perin esitettiin. Kauppa sai enemmän tietoa, mitä leipätuotteita erikokoiset taloudet ostaa ja kuinka usein niitä ostetaan. Kauppa sai näiden vastaajien avulla selvyuden, mitä mieltä ollaan leipäosaston siisteydestä, tuotteiden esillepanosta ja tuotteiden löytämisen helppoudesta. Tutkimustuloksista ilmeni myös vastaajien mielipiteet kokonaisvalikoimasta sekä niiden saatavuudesta. Perusvalikoiman lisäksi mukaan otettiin kaupan itse paistamat leivät. Kehitys- ja uutuusehdotusten sekä vastaajien antamien arviointien perusteella nähtiin kaupalle kehittämistarpeet. Kehitysehdotukset, joita annoin kehitystarpeisiin, ovat mielestäni realistisia toteuttaa eivätkä välttämättä aiheuttaisi paljoa kustannuksia. Kehitysehdotuksissa otin myös huomioon muutamia asioita, joita en juuri teoriaosassa käynyt läpi, mutta kilpailukykyä ajatellen sellaisia, joita kannattaa ottaa huomioon.

Opinnäytetyö ei anna mielestäni aihetta jatkotutkimuksiin. Yleistä hintamielipidettä on vaikea tutkia, koska kuten jo markkinoinnin kilpailukeinoissa mainitsin, on otettava huomioon myös kilpailijat. Lisäksi jatkokyselyt ja -tutkimukset asiakkaille tehtynä saattavat antaa heille mielikuvan, että jotain olisi pielessä. Tutkimustuloksista ilmeni, että näin ei todellakaan ole vaan leipäosasto sai hyvät arvioinnit. Kehitysehdotukset ovat pikemminkin asiakaskokemuksia entistä parantavia asioita sekä ne eivät edellytä leipäosastoon suuria muutoksia. Mikäli nämä kehitysehdotukset tullaan ottamaan huomioon, niiden onnistumista kauppa voi seurata myynnin tai muiden seurantamittarien kautta.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Flykt, J. 'Asiakaskokemus – mitä se tarkoittaa?'. DNA Business - Sponsoroidut blogit. 20.3.2013. Viitattu 7.11.2013.  
<http://www.kauppalehti.fi/sponsoroidutblogit/dna/asiakaskokemus-mita-se-tarκοittaa>

Gluteeniton maailma www-sivut. 2013. Viitattu 26.11.2013.  
<http://www.gluteenitonmaailma.fi/>

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

Hiiwasyndrooman www-sivut. 2013. Viitattu 27.11.2013.  
<http://www.hiiwasyndrooma.com/>

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otava.

K-instituutin www-sivut. 2013. Viitattu 24.11.2013. <http://www.k-instituutti.fi/mestarimyyja/>

K-Supermarketin www-sivut. 2013. Viitattu 4.11.2013. <http://www.k-supermarket.fi/>

Keliakialiiton www-sivut. 2013. Viitattu 4.11.2013. <http://www.keliakialiitto.fi/>

Koljonen, K. 2012. Elintarvikeketju haaskaa vuosittain 400 miljoonaa kiloa ruokaa. 19.04.2012. Viitattu 27.11.2013. <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/>

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Kuluttajansuojalaki. 1978. L 20.1.1978/38 muutoksineen.

Laki sopimattomasta menettelystä liiketoiminnasta. 1978. L 22.12.1978/1061 muutoksineen.

Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeen aukioloajoista. 2009. L 27.11.2009/945 muutoksineen.

Leipätiedotuksen www-sivut. 2013. Viitattu 3.11.2013. <http://www.leipätiedotus.fi/>

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Pimenoff, M. & Ikäheimo, S. 2013. Leipä on pop! – leipäkulttuuri kukoistamaan. 11.1.2013. Viitattu 4.11.2013. <http://www.fazer.fi/>

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

- Remahl, J. 2013. Kaupan paistopisteet imuroivat tehokkaasti leivänostajat. 24.9.2013. Viitattu 4.11.2013. <http://yle.fi/>
- Ruisleipä vähentää veren haitallisen kolesterolin riskejä. 29.11.2012. Viitattu 26.11.2013. <http://www.ruokatieto.fi/>
- Satakunta esittäytyy Senaatintorilla Helsingissä. 2009. Viitattu 4.11.2013. <http://yle.fi/>
- Taloussanomien www-sivut. 2013. Viitattu 1.11.2013. <http://www.taloussanomat.fi/>
- Tilastokeskuksen www-sivut. 2013. Viitattu 29.10.2013. <https://www.tilastokeskus.fi/>
- Vaasan Kaurasydämen www-sivut. 2013. Viitattu 25.11.2013. <http://www.kaurasydan.fi/>
- Vuoden 2014 Leipäkaupan alueelliset ehdokkaat. 2013. Viitattu 4.11.2013. <http://www.leipuriliitto.fi/>
- Vuohelan Herkun www-sivut 2013. Viitattu 4.11.2013. <http://www.vuohelanherkku.fi/>
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestinä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

K-SUPERMARKET LAUTTURIN LEIPÄOSASTON ASIAKASKYSELY

Hyvä asiakas,

Olen liiketalouden opiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulussa Huittisissa. Teen opinnäytetyötä yhteistyössä K-Supermarket Lautturin kanssa. Selvitämme tämän asiakaskyselyn avulla Mielipiteitänne kaupan leipäosastosta. Vastauksenne ovat luottamuksellisia sekä kysymyksiin vastataan nimettömästi.

**1) Minkä ikäinen olette?**

- Alle 18 vuotta  
 18 – 40  
 41 – 60  
 Yli 60

**3) Oletteko**

- Mies  
 Nainen

**5) Kuinka usein ostattte leipää?**

- Päivittäin  
 Muutaman kerran viikossa  
 Kerran viikossa  
 Vähemmän kuin kerran viikossa

**2) Nykyinen elämäntilanteenne?**

- Opiskelija  
 Työssäkäyvä  
 Eläkeläinen  
 Työtön

**4) Taloudessanne on?**

- 1 henkilö                       4 – 5 henkilöä  
 2 – 3 henkilöä                 5+ henkilöä

**6) Mitä leipätuotteita ostattte? (voi valita useamman kuin yhden)**

- Ruisleipä                       Sekaleipä  
 Vehnäleipä                     Kuivaleipä  
 Kahvileipä                     Gluteeniton  
 Paistopisteleipä              Muu \_\_\_\_\_

**7) Mielipiteenne seuraavista asioista? Ympyröi vain yksi vaihtoehto/kohta. (1 = huono, 2 = välttävä, 3 = keskinkertainen, 4 = hyvä, 5 = kiitettävä)**

- valikoiman kattavuus	1	2	3	4	5
- haluamanne leipien saatavuus	1	2	3	4	5
- paistopistetuotteiden tarjonta	1	2	3	4	5
- paistopistetuotteiden saatavuus	1	2	3	4	5
- asiakaspalvelu leipäosastolla	1	2	3	4	5
- tuotteiden löytämisen helppous	1	2	3	4	5
- leipäosaston siisteys	1	2	3	4	5

**Kehitys- ja uutuusehdotuksia?**


---



---

**KIITOS!**

Täyttämällä kyselyn voitte osallistua arvontaan.