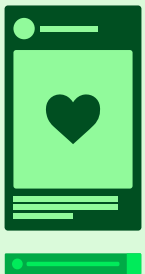
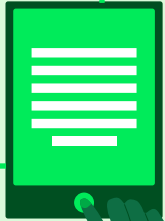
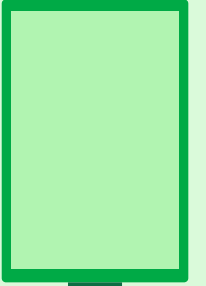
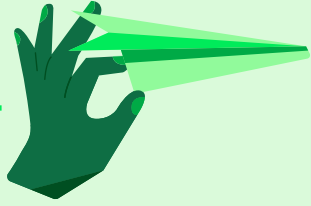
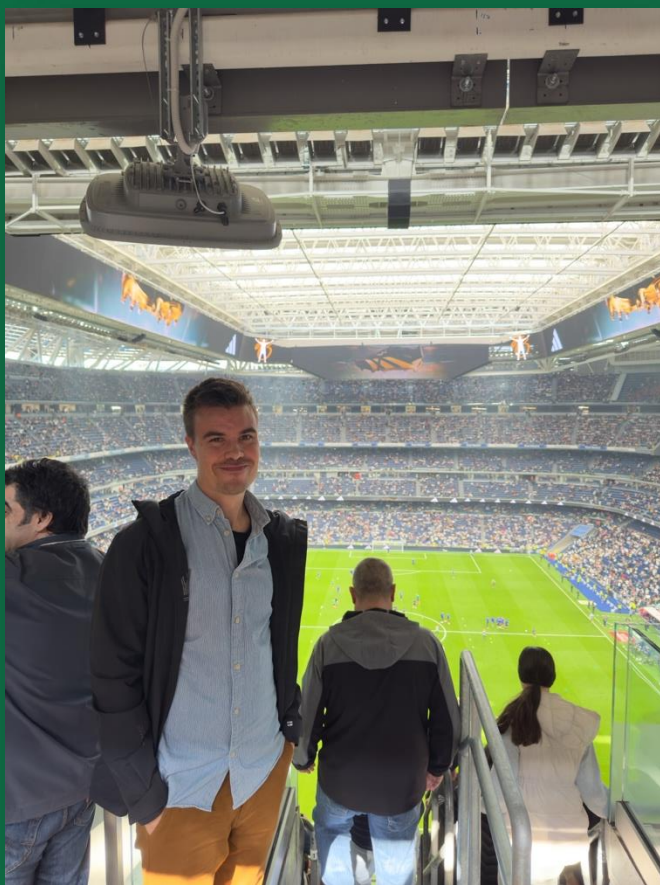


SUOMALAINEN KULUTTAJA KAUPAN YMPÄRISTÖSSÄ



KIVA NÄHDÄ!



SAMI HIIRSALMI



JANNE HAUSSILA

1.

**OSTOKÄYTTÄYTYMIS- JA
MEDIANKÄYTTÖTUTKIMUKSEN
PÄÄHAVAINNOT**



2.

**SUOMALAINEN KULUTTAJA
ASIAKASPOLULLA**



OSTOKÄYTTÄYTYMIS- JA MEDIANKÄYTTÖTUTKIMUKSEN PÄÄHAVAINNOT



TUTKIMUS TOTEUTETTIIN YMMÄRTÄÄKSEMME PAREMMIN ASIAKASOMISTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMISTÄ JA MEDIANKÄYTTÖÄ

- Tutkimuksessa tutkittiin 25 yleisintä päivittäistavara- ja 10 käyttötavaratuoteryhmää.
- Tutkimuksen vastaajamäärä oli 1 962.
- Tutkimusaineisto kerättiin 19.3.-31.3.2025.
- Tutkimusaineisto edustaa kaikkia +18-vuotiaita asiakasomistajia valtakunnallisesti.



TUTKIMUKSESSA SELVITETTIIN:

- Tuoteryhmien ostofrekvenssiä
- Ostopäätöksen syntymistä asiakaspolulla* tuoteryhmittäin
- Tietolähteiden käyttöä asiakaspolun eri vaiheissa
- Toiveita mainonnan sisällöstä
- Medioiden käyttöä ja tavoittavuutta



TUTKIMUS JA SEN TULOKSET YHDISTÄVÄT KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN JA ASIAKASPOLUN



KAHTEN KOLMESTA ASIAKASOMISTAJASTA VOIDAAN VAIKUTTAA TUOTEVALINNAN HETKELLÄ

KAUPASSA TEHDÄÄN OSTOPÄÄTÖKSISTÄ KESKIMÄÄRIN:

69 %

päivittäistavarassa



77 %

käyttötavarassa



TUOTERYHMÄT, JOISSA TEHDÄÄN **ENITEN**
OSTOPÄÄTÖKSIÄ KAUPASSA

- Viinit
- Alkoholiuomasekoitteet
- Makeiset
- Keksit/snacksit

- Naisten/miesten vaatteet
- Lasten vaatteet

TUOTERYHMÄT, JOISSA TEHDÄÄN **VÄHITEN**
OSTOPÄÄTÖKSIÄ KAUPASSA

- Voi/margariini
- Kahvi/tee
- Maito/piimä

- Viihde-elektroniikka
- Pienet kodinkoneet

PÄIVITTÄISTAVARAN **ASIAKASPOLKU ON TASAINEN** OSTOPÄÄTÖKSEN PAINOTTUEN KUITENKIN SPONTAANIIN VALINTAAN

OSTOPÄÄTÖS KESKIMÄÄRIN

30%

INSPIRAATIO

31%

TUOTTEEN
JA BRÄNDIEN
VERTAILU

38%

VALINTA

TIETOLÄHTEIDEN KÄYTTÖ TOP 3

Kauppojen asiakaslehdet

46 %

Myymälät ja tuotteiden esillepanot myymälässä

46 %

Netin hakukoneet

45 %

Myymälät ja tuotteiden esillepanot myymälässä

50 %

Netin hakukoneet

39 %

Kauppojen asiakaslehdet

31 %

Myymälät ja tuotteiden esillepanot myymälässä

59 %

Kauppojen asiakaslehdet

33 %

Kauppojen mobiiliapplikaatiot

32 %

KÄYTTÖTAVARAN ASIAKASPOLULLA VERTAILLAAN ENEMMÄN TUOTTEITA JA BRÄNDEJÄ

OSTOPÄÄTÖS KESKIMÄÄRIN

22 %

INSPIRAATIO

47 %

TUOTTEEN
JA BRÄNDIEN
VERTAILU

30 %

VALINTA

TIETOLÄHTEIDEN KÄYTTÖ TOP 3

Netin hakukoneet

58 %

Myymälät ja tuotteiden esillepanot myymälässä

47 %

Kauppojen asiakaslehdet

39 %

Netin hakukoneet

64 %

Myymälät ja tuotteiden esillepanot myymälässä

40 %

Kauppojen nettisivut

33 %

Netin hakukoneet

59 %

Myymälät ja tuotteiden esillepanot myymälässä

45 %

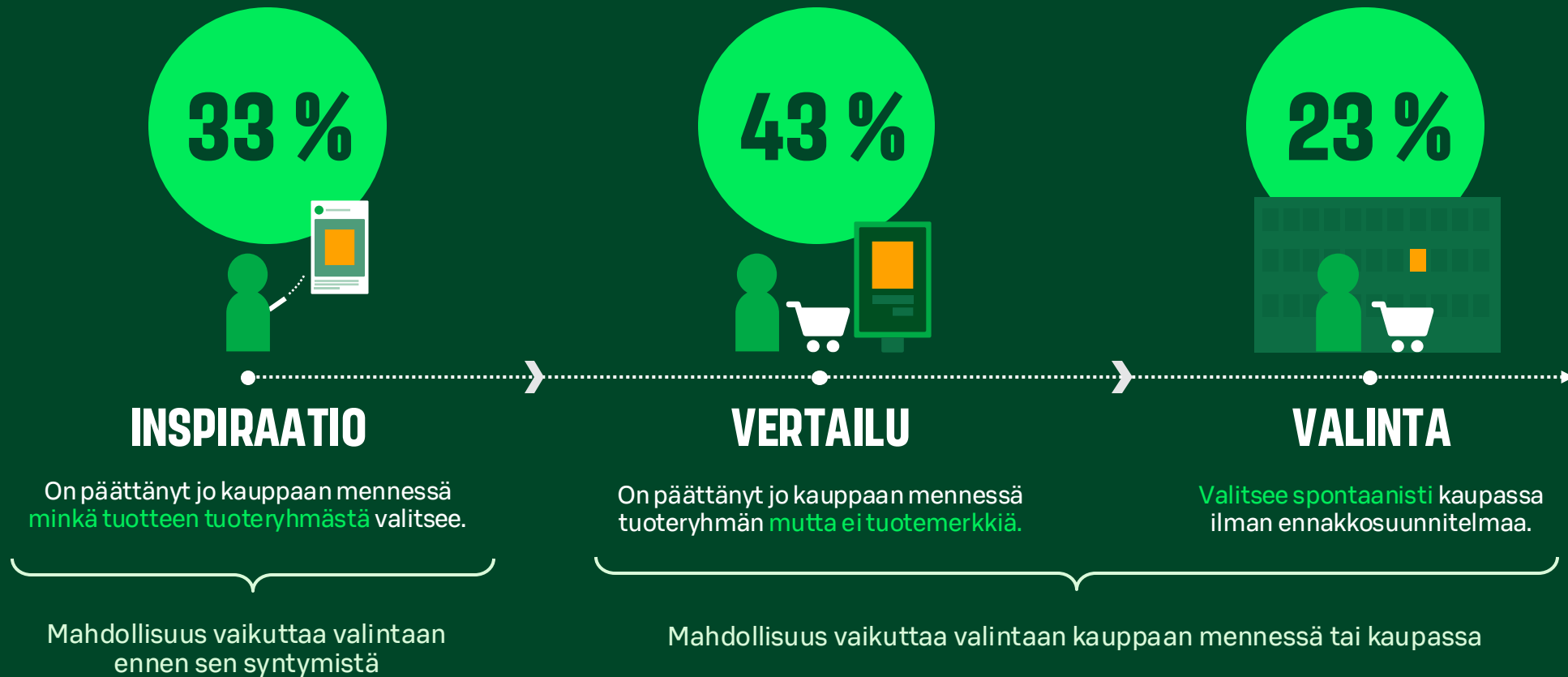
Kauppojen asiakaslehdet

32 %

KULUTTAJA

ASIAKASPOLULLA

MAKARONIEN OSTAJISTA **1 100 000** TEKEE TUOTEVALINNAN KAUPASSA KUN TAAS **530 000** ENNEN SITÄ



Makaronien ostamisen frekvenssi:

1 % Ostaa päivittäin

5 % Useita kertoja viikossa

20 % Noin kerran viikossa

32 % Kerran parissa viikossa

38 % Harvemmin

4 % En lainkaan

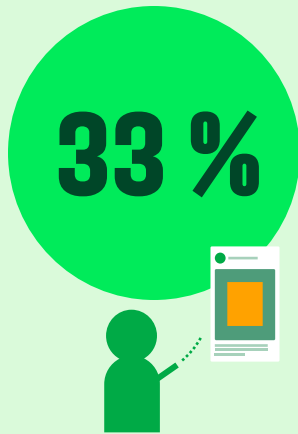
425 000 asiakasomistajaa ostaa makaroneja vähintään viikoittain

S-ryhmän kanavat* tavoittavat
3,2 miljoonaa asiakasomistajaa **viikoittain**

**Mediat ja myymälät*

INSPIRAATIOTA RUOKAOSTOKSIIN HAETAAN KAUPPOJEN ASIAKASLEHDISTÄ, MYYMÄLÖISTÄ JA NETIN HAKUKONEISTA

Mitä tietolähteitä käytetään ruokaostoksia tehdessä ruokaideoiden ja inspiraation hakemiseen?



INSPIRAATIO

On päättänyt jo kauppaan mennessä minkä tuotteen tuoteryhmästä valitsee.



RUOKAOSTOKSIEN VERTAILUVAIHEESSA KAUPPOJEN NETTISIVUT JA RUOAN VERKKOKAUPAN HYÖDYNTÄMINEN KASVAA

Mitä tietolähteitä käytetään ruokaostoksia tehdessä tuotetietojen hankintaan ja tuotteiden vertailuun?

43 %



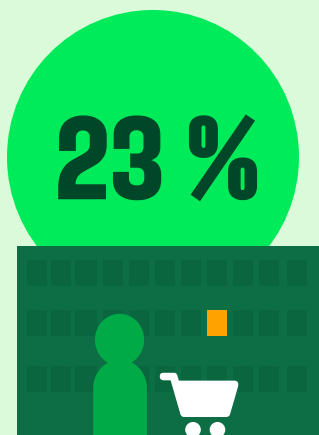
VERTAILU

On päättänyt jo kauppaan mennessä tuoteryhmän mutta ei tuotemerkkiä.



MYYMÄLÄT JA ESILLEPANOT KOROSTUVAT ENTISESTÄÄN LÄHELLÄ TUOTEVALINTAA

Mitä tietolähteitä käytetään ruokaostoksia tehdessä ostopäätöksen tekemiseen?



VALINTA

Valitsee spontaanisti kaupassa ilman ennakkosuunnitelmaa.



79 %

ihmisistä hakee
inspiraatiota kaupan
medioista



93 %

haluaa nähdä mainontaa
ostohetkellä



71 %

tekee lopullisen
tuotevalinnan vasta
kaupassa



 **ASIAKKAAT HALUAVAT NÄHDÄ MONIPUOLISESTI
MAINONTAA KAUPAN MEDIOISSA, KOSKA SE AUTTAA HEITÄ
INSPIROITUMISESSA JA OSTOPÄÄTÖSTEN TEKEMISESSÄ**

HALUATKO KUULLA LISÄÄ TUTKIMUKSESTA?



OTA YHTEYTTÄ:
smartmarketing@sok.fi