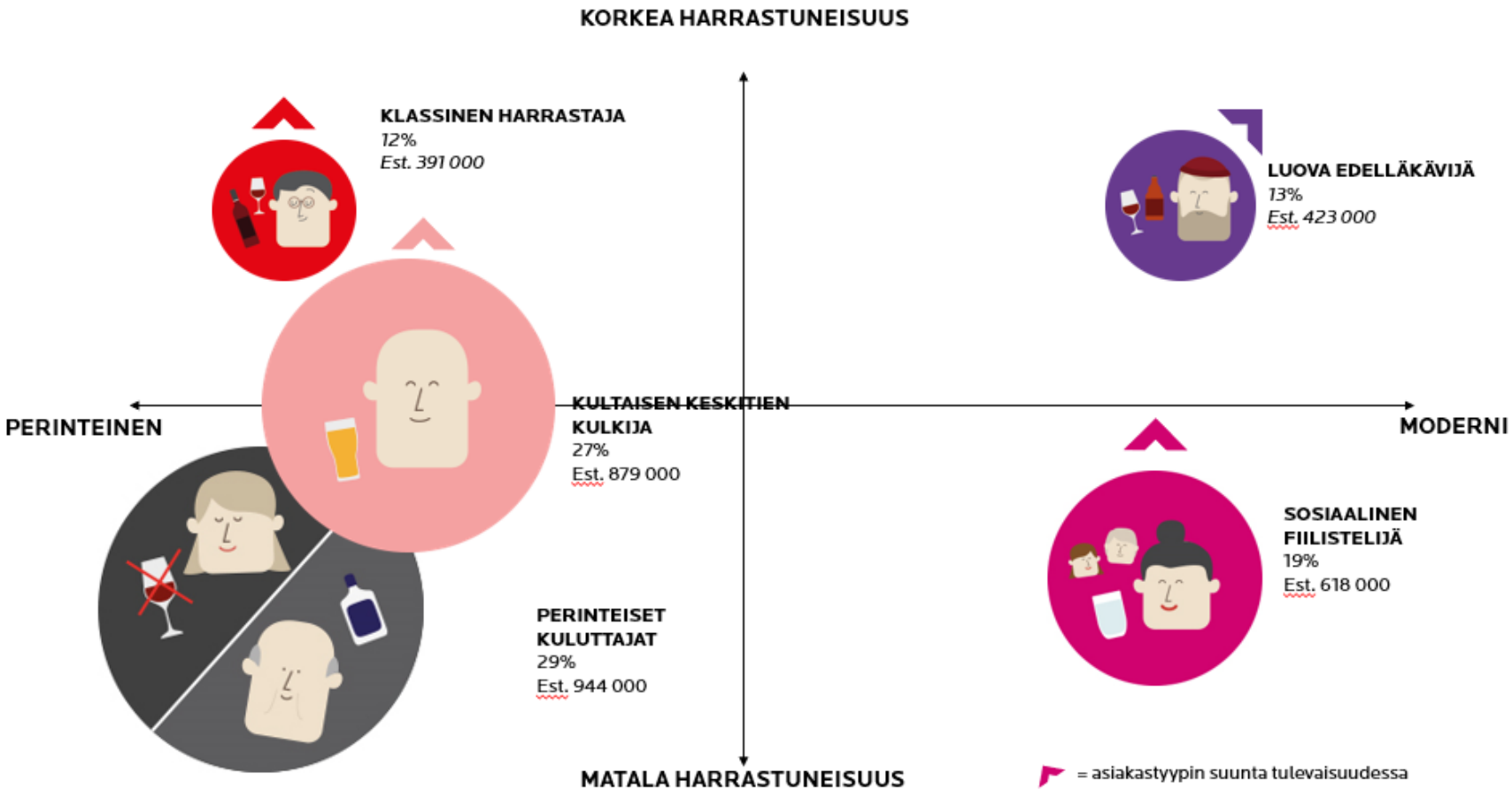
ALKON ASIAKASTYYPIT

Asiakastyypit asiakaslähtöisen kehittämisen keskiössä



- **Alkon asiakaskäyttäytymiselle suuntaa antavat asiakastyypit perustuvat elo-marraskuussa 2017 ja toukokuussa 2018, sekä touko-kesäkuussa 2019 tehtyihin tutkimuksiin.**
  - Etnografinen (Gemic) ja kvantitatiivinen osio (Dagmar Drive), N: 2115.
  - Ostokäyttäytymistutkimus (Dagmar Drive), N: 1539-2601
  - Kuluttajakäyttäytymistutkimus (Dagmar Drive), N: 1604
- **Tutkimukset antavat kokonaiskuvaa suomalaisista alkoholin käyttäjinä ja ymmärrystä tulevaisuuden suunnasta.**
- **Asiakastyyppejä ja -tutkimuksen tietoa tulee tulkita kokonaisuutena. Asiakastyypit antavat sellaisinaan yksinkertaistetun kuvan alkoholin käyttäjistä**

KLASSINEN HARRASTAJA

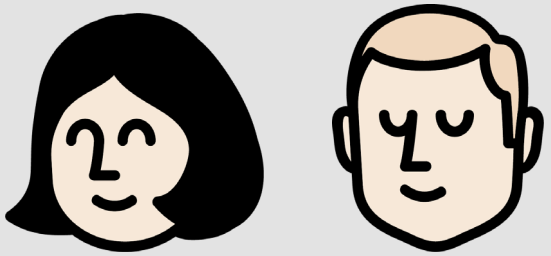
SUHDE ALKOHOLIIN

- Alkoholi on usein osa ihmisen identiteettiä. Se koetaan varsin positiivisena.
- Alkoholitietämys on tapa erottua muista.
- Alkoholinkulutus on osa normaalia arkipäiväistä elämää.
- Kykenee ja haluaa puhua alkoholin erikoispiirteistä kuten rypälelajista, valmistusmaasta, humalatyypistä tai vuosikerroista.

POIMINTOJA

- Vahva kokeilunhalu ja itselle uudet tuotteet kiinnostavat.
- Arvostaa ja käyttää Alkon palvelua.
- Asiakastyypille on tärkeää laaja valikoima ja arvostaa sitä Alkossa.
- Brändit korostuvat.
- Ruoka ja juoma -kulttuuri ja Alkon erikoiserät herättävät kiinnostusta.
- Pientuottajatuotteet ovat tärkeitä.

SUKUPUOLIJAKAUMA



31 % 69 %

Yli **35-vuotiaat miehet** korostuvat.

ALKOHOLIN KÄYTTÖTAVAT

- Alkoholia nautitaan keskimääräistä useammin, usein ruoan kanssa.
- Rentoutuminen ja hemmottelu korostuvat.
- Rituaaliin kuuluvat haistelu, maistelu ja arviointi.
- Harrastajat hakevat aktiivisesti premium-tuotteita ja ovat äärimmäisen hinta–laatu-tietoisia

SUUNTAA ANTAVA KUVAUS PROFIILISTA

Korkeasti koulutettu, tyypillisesti töissä yksityisellä sektorilla, ylemmät toimihenkilöt korostuvat. Arvomaailmassa näkyy perinteiden, pysyvyyden, sivistysyhteiskunnan sekä kansallisen identiteetin arvostus.

LUOVA EDELLÄKÄVIJÄ

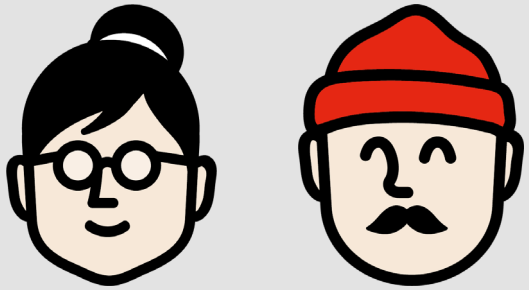
SUHDE ALKOHOLIIN

- Alkoholi on harrastus ja sen kulttuurinen arvo kertoo luovan edelläkävijän elämäntyylistä ja arvoista.
- Asiantuntemusta alkoholista löytyy ja tarinallisuus, makukokemukset, leikkisyys ja innovaatio ovat tärkeitä.
- Alkoholinkulutus on kriittistä niin kuin muukin kulutus: myös vastuullisuus merkitsee.

POIMINTOJA

- Trendit puhuttelevat.
- Kokee voimakasta kiinnostusta uutuuksiin.
- Arvostaa asiantuntevia myyjiä.
- Vahva kokeilunhalu.
- Erikoisuudet ja niche (alkuviinit, sourit jne.).
- Pienpanimot- ja tislaamot kiinnostavat.
- Vastuullisuus korostuu.

SUKUPUOLIJAKAUMA



45 % 55 %

Alle **35-vuotiaat miehet** korostuvat.

ALKOHOLIN KÄYTTÖTAVAT

- Alkoholia nautitaan keskimääräistä useammin. Illanistujaisissa, maisteluissa ja itsen hemmottelussa laatualkoholi korostuu.
- Itse kokeilemisen ja oivaltamisen kokemus on tärkeää.
- Itse tekeminen korostuu ja sitä arvostetaan: ’pienten erien’ maistelu yhdessä kavereiden kanssa.

SUUNTAA ANTAVA KUVAUS PROFIILISTA

Ns. ’luovaa luokkaa’ eli uuden kulttuurin määrittäjiä. Toimihenkilöitä ja työntekijöitä. Heille hetkessä eläminen ja trendien luominen korostuvat verrattuna pitkäjänteisyyteen ja pysyvyyteen.

SOSIAALINEN FIILISTELIJÄ

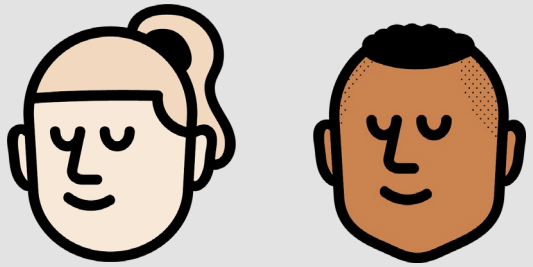
SUHDE ALKOHOLIIN

- Alkoholi on useimmiten välinearvollinen: se toimii sosiaalisten tilanteiden nostattajana ja identiteetin kommunikoijana.
- Alkoholinkäyttö koetaan osana henkistä hyvinvointia. Humalahakuinen juominen on alhaisempaa.
- Tuotteen valinnassa korostuu maun helppous ja esteettisyys.

POIMINTOJA

- Vakiintuneemmat trendit.
- Haluaa inspiroitua.
- Kokeilee mielellään uutuuksia.
- Vastuullisuus korostuu voimakkaasti.
- Hintatietoisuus.
- Ajankohtaiset/kausituotteet kiinnostavat.
- Pakkausdesign on tärkeää.
- Omiin arvioihin sopivat brändit.

SUKUPUOLIJAKAUMA



64 % 36 %

Alle **35-vuotiaat** korostuvat.

ALKOHOLIN KÄYTTÖTAVAT

- Alkoholi on ennen kaikkea sosiaalinen seurustelujuoma.
- Alkoholia ei käytetä juurikaan yksin, eikä sitä makustella paljon.
- Vahvistusta alkoholin valintaan haetaan paljon netistä ja omilta viiteryhmiltä.

SUUNTAA ANTAVA KUVAUS PROFIILISTA:

Ryhmän ytimessä ovat diginatiivit milleniaalit, joiden elämä on vahvasti sosiaalisessa mediassa ja heimoissa. Arvoissa korostuvat oma hyvinvointi ja suvaitsevaisuus. Työntekijöitä ja runsaasti opiskelijoita.

KULTAISEN KESKITIEN KULKIJA

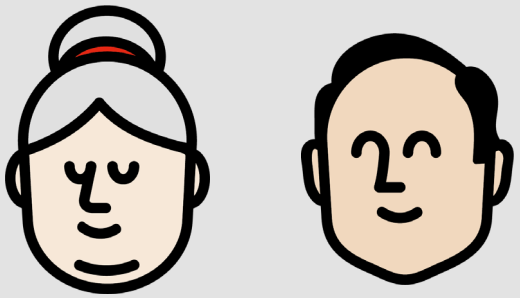
SUHDE ALKOHOLIIN

- Suhde alkoholiin on käytännönläheinen: alkoholia ei juoda arjessa, mutta ajoittainen humaltuminen on sallittavaa.
- Palkinto työviikosta tai siirtymä lomalle.
- Eivät ole erityisen kiinnostuneita alkoholista tuotteena ja juomatyylien ja -historian tuntemus on rajallista.
- Hinta–laatu-suhde on keskiössä.

POIMINTOJA

- Arvostaa laajaa valikoimaa ja asiantuntevia myyjiä.
- Omat vakiintuneet tuotteet.
- Maun perusominaisuudet korostuvat (esim. makeus/kuivuus, oluttyypit).
- Kohtuullinen hinta ja hintarajat.
- Tunnetut tuotemerkit, mutta kokeilee mielellään uusia tuotteita.
- Kotimaiset oluet.

SUKUPUOLIJAKAUMA



Yli **55-vuotiaat** korostuvat.

ALKOHOLIN KÄYTTÖTAVAT

- ”Ruoka-” ja ”saunajuoma” ovat tärkeitä käyttöyhteyksiä.
- Alkoholin ostaminen on tapasidonnaista, ja Alkossa käyminen kuuluu usein viikon ruokaostoksien tekemisen yhteyteen.

SUUNTAA ANTAVA KUVAUS PROFIILISTA:

Segmentti on ns. suomalaista keskiluokkaa, jossa kansallisidentiteetti korostuu. Rehellisyys, kova työ ja vaateliaisuus ovat arvoina korkealla. Ammattiryhmältään erityisesti työntekijöitä ja eläkeläisiä, mutta kaikkia ammatteja.

PERINTEINEN KULUTTAJA

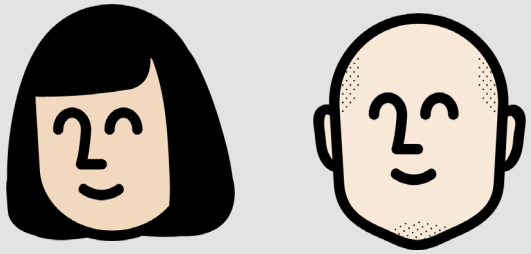
SUHDE ALKOHOLIIN

- Käyttö on perinteistä ja se nähdään kulttuurisesti melko arvottomana. Käytössä ja ostoissa korostuvat tavat ja tuttuus.
- Alkoholi koetaan välineellisenä: yhtäältä tapa paeta arkea ja toisaalta tapa palkita itsensä, kun työt on tehty. Alkoholin ’päihtymisarvo’ on joillekin merkityksellinen maun ohella.
- Kotimaisella ja miehiselläkin symboliikalla on usein vaikutusta ostopäätöksissä.

POIMINTOJA

- Asioinnin helppous korostuu.
- Tutut ja edulliset tuotteet kiinnostavat.
- Kokeilunhalu on suhteellisen matalalla.
- Maun perusominaisuudet korostuvat (esim. makeus/kuivuus, täyteläisyys, savuisuus, oluttyyppi ja katkeropitoisuus).
- Perinteiset juomatyypit ja oluttyypit puhuttelevat asiakastyyppiä.

SUKUPUOLIJAKAUMA



35–54-vuotiaat naiset korostuvat.

ALKOHOLIN KÄYTTÖTAVAT

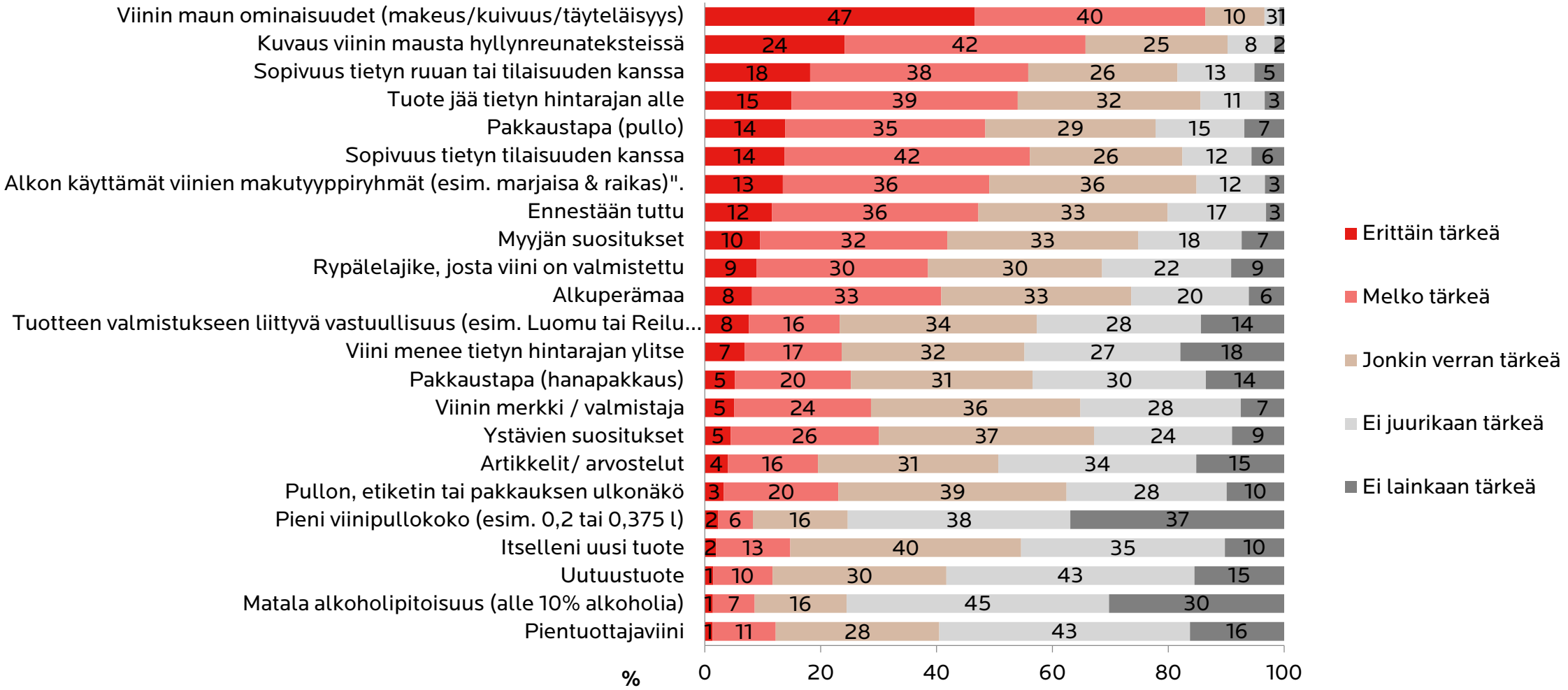
- Segmentti arvostaa tuttuja ja hyväksi todettuja tuotteita.
- Alkoholia ei nautita niinkään ruoan kanssa, vaan rentoutumiseen.

SUUNTAA ANTAVA KUVAUS PROFIILISTA:

Perinteiset suomalaiset arvot, kuten korkea työmoraali ja selkeät sukupuoliroolit korostuvat. Ryhmässä korostuvat hieman alemmat tuloluokat ja ammattiluokkina työntekijät sekä eläkeläiset.

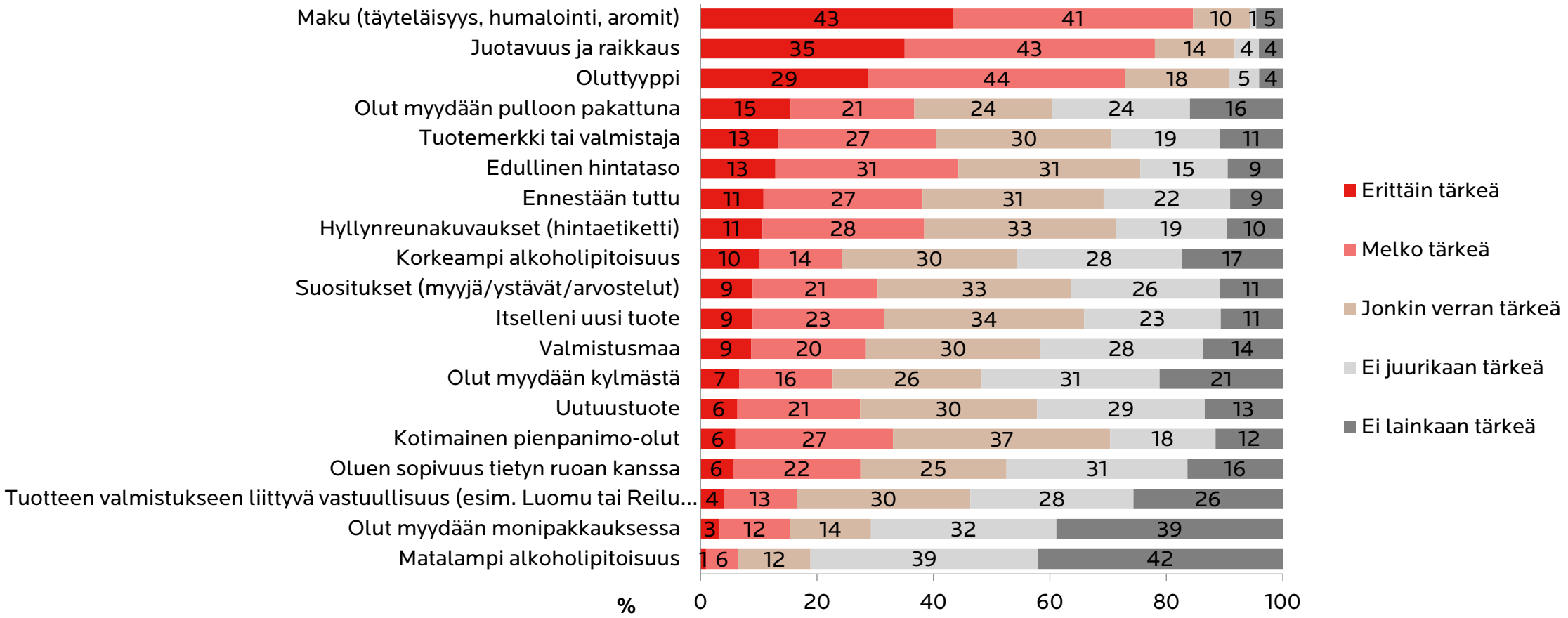
VIINIEN VALINTAKRITEERIT

Kun valitset sinulle tyypillistä viiniä Alkossa, kuinka tärkeitä seuraavat asiat mielestäsi ovat?
% Ostanut viiniä Alkosta viimeisen vuoden aikana (kategoriakysymyksiin vastannut n=707)



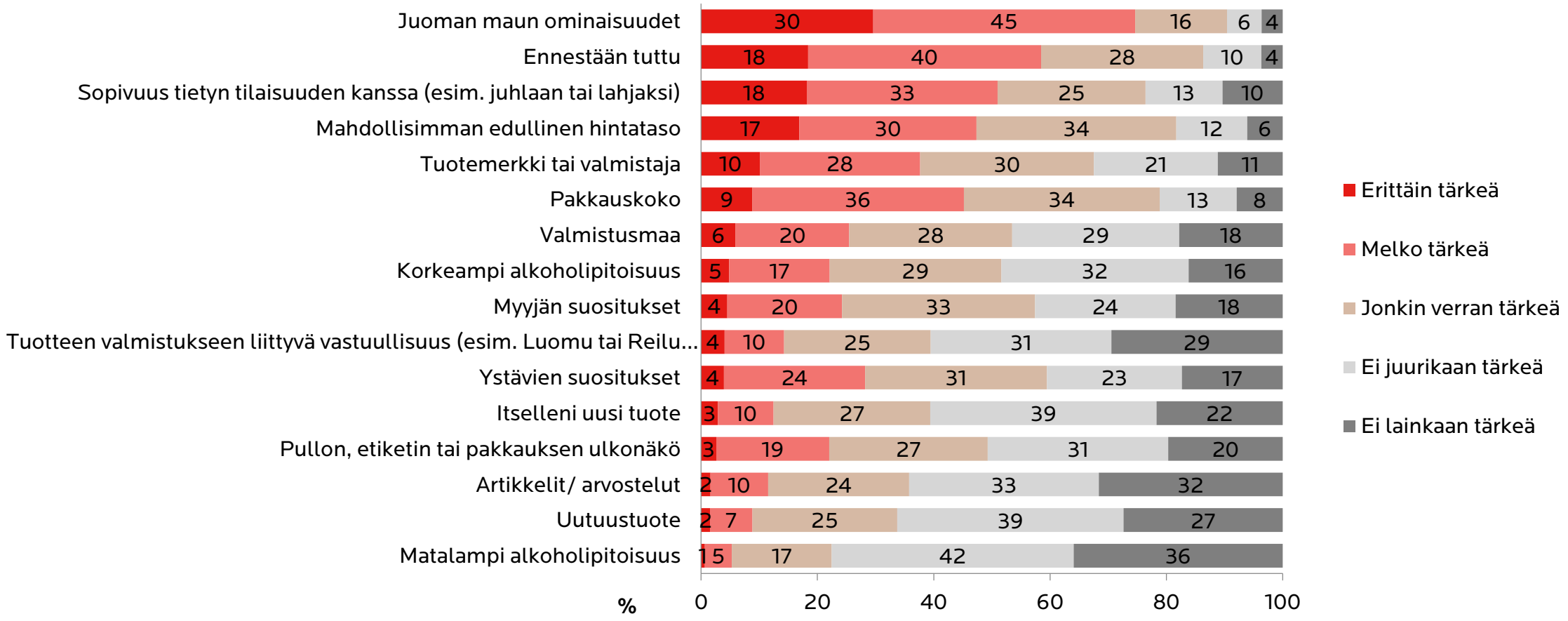
OLUEN VALINTAKRITEERIT

Kun valitset sinulle tyypillistä olutta Alkossa, kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat?
% Ostanut olutta Alkosta viimeisen vuoden aikana (kategoriakysymyksiin vastannut n=205)



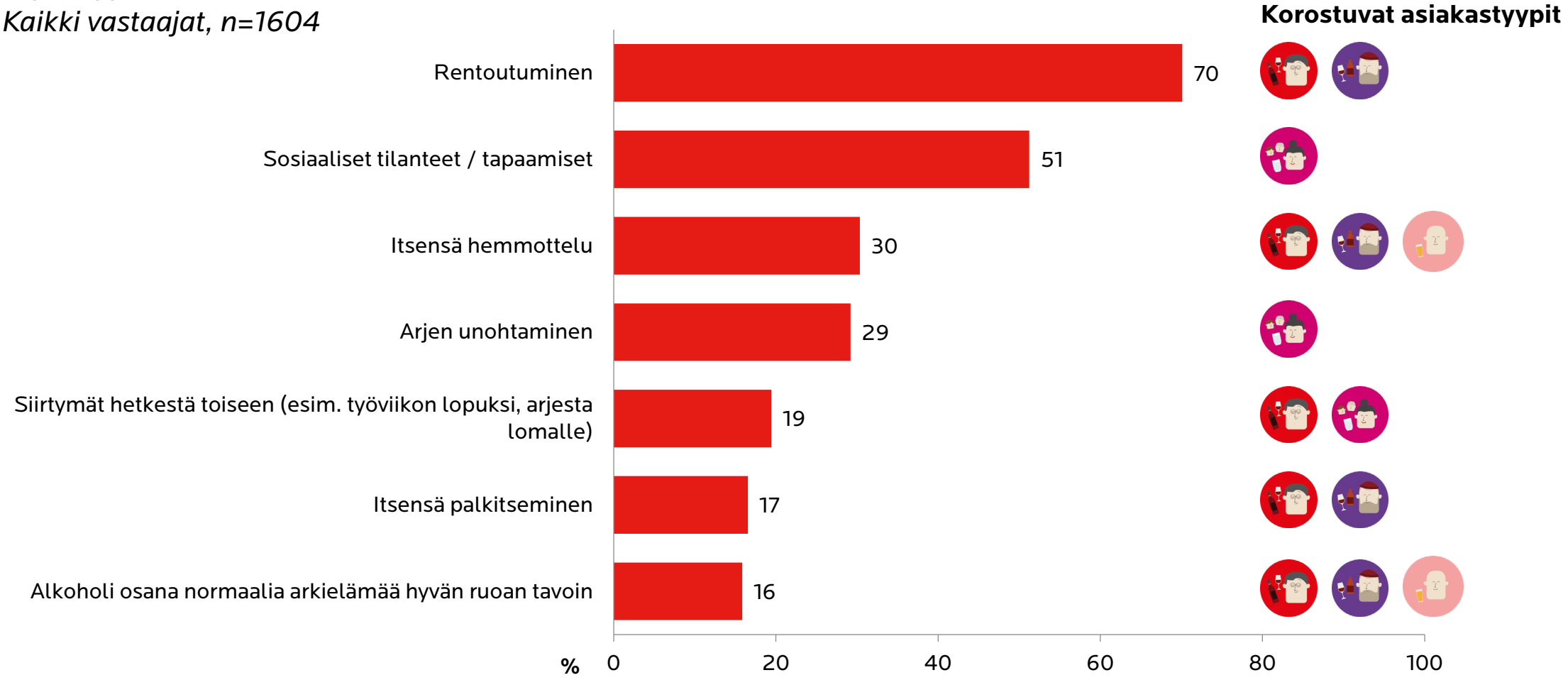
VÄKEVIEN VALINTAKRITEERIT

Kun valitset yleisimmin ostamaasi väkevää alkoholijuomaa Alkossa, kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat?
% Ostanut väkeviä alkoholijuomia Alkosta viimeisen vuoden aikana (kategoriakysymyksiin vastannut n=563)



ALKOHOLIN KÄYTTÖSYYT

Mitkä seuraavista kuvaavat parhaiten sinun alkoholinkäyttöäsi ja siihen liittyviä käyttösyitä? Valitse tärkeimmät käyttösyyt.
Kaikki vastaajat, n=1604



YLEISIMMÄT ALKOHOLIN KÄYTTÖTILANTEET

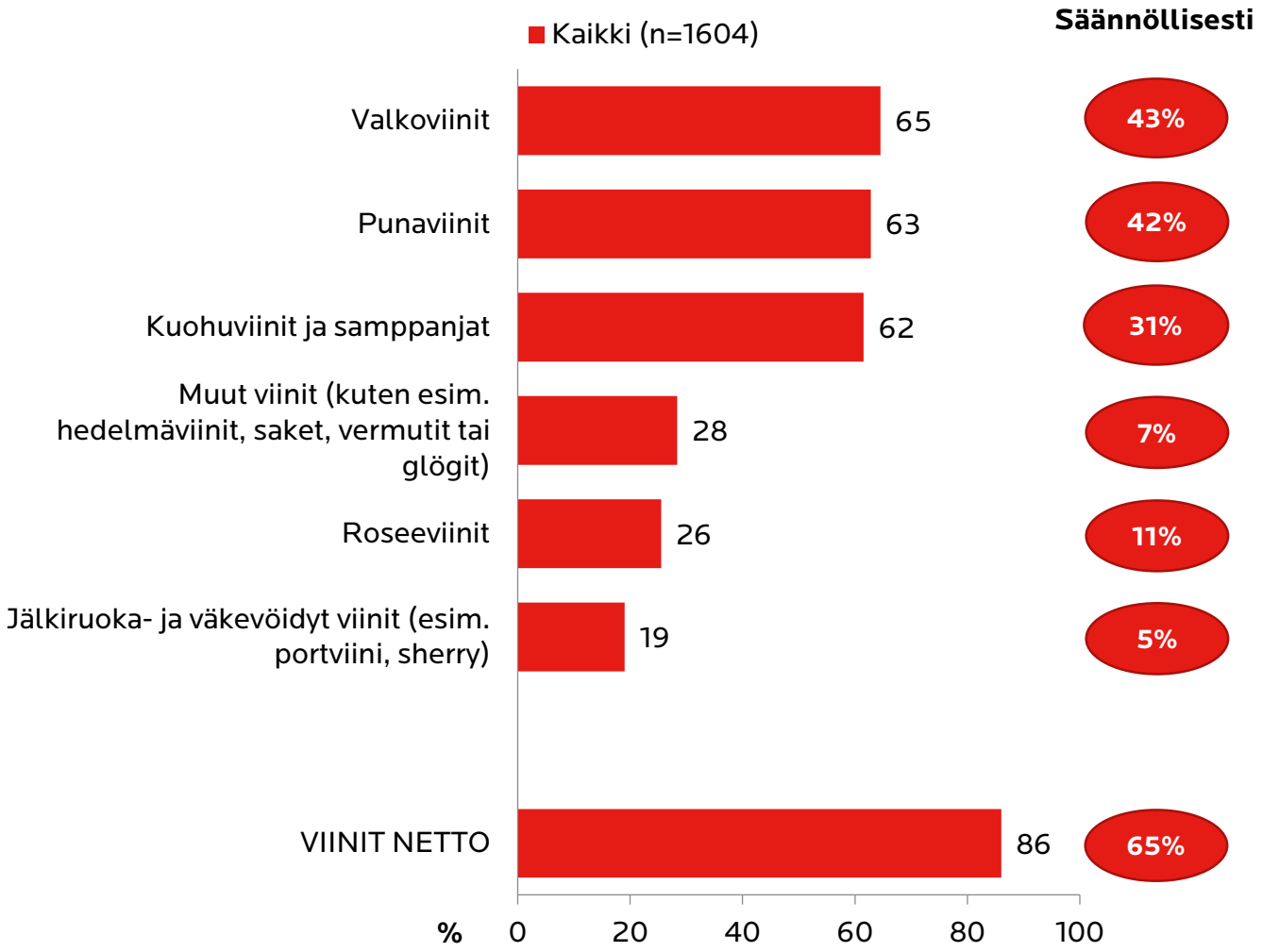
Valitse näistä itsellesi yleisimmät käyttötilanteet. %

	Kaikki	Klassinen harrastaja	Luova edellä-kävijä	Sosiaaline n fiilistelijä	Kultaisen keskitien kulkija	Perinteinen kuluttaja
Kotona rentoutuminen tai maistelu itsekseni	36	34	**41**	33	39	35
Kotona tai kylässä seurustelu ystävien kanssa	30	33	**35**	**35**	32	**22**
Kotona rentoutuminen tai maistelu yhdessä puolison / perheen kanssa	30	**39**	**39**	**25**	32	**25**
Ravintolassa, baarissa tai klubilla iltaa istuessa	22	22	**28**	**28**	19	**17**
Mökillä tai vapaa-ajan asunnolla (ml. vene tai matkailuauto)	17	**22**	14	17	**22**	**13**
Juhlissa tai jonkun tapauksen juhlistamisen yhteydessä	16	15	16	**21**	15	15
Kotona tai kylässä aterian yhteydessä	16	**35**	**25**	**12**	16	**10**
Ravintolassa ruoan kanssa	14	**30**	**21**	14	11	**8**
Kotona tai kylässä valmistautuessa juhlimaan	12	10	12	**20**	12	9
Matkoilla	10	**15**	**15**	11	9	8
Yleisötapahtumissa (festivaalit, konsertit, jne.)	8	6	11	10	8	6
Piknikillä, retkellä, ulkona ym.	3	2	2	**6**	4	1
Työhön liittyvissä tilaisuuksissa	2	3	2	3	1	1

Copyright © Dagmar Oy

VIINIEN KÄYTTÖ VIIMEISEN VUODEN AIKANA

Mitä seuraavista juomista olet käyttänyt viimeisen vuoden aikana?



Valkoviinin käyttäjissä korostuvat:
- Naiset 60 %, ympäri Suomea, tasaisesti eri ikäryhmät, hienoisesti Etelä-Suomi
- Kultaisen keskitien kulkijat, perinteiset kuluttajat
- Laajasti eri ammattikunnat ja opiskelijat

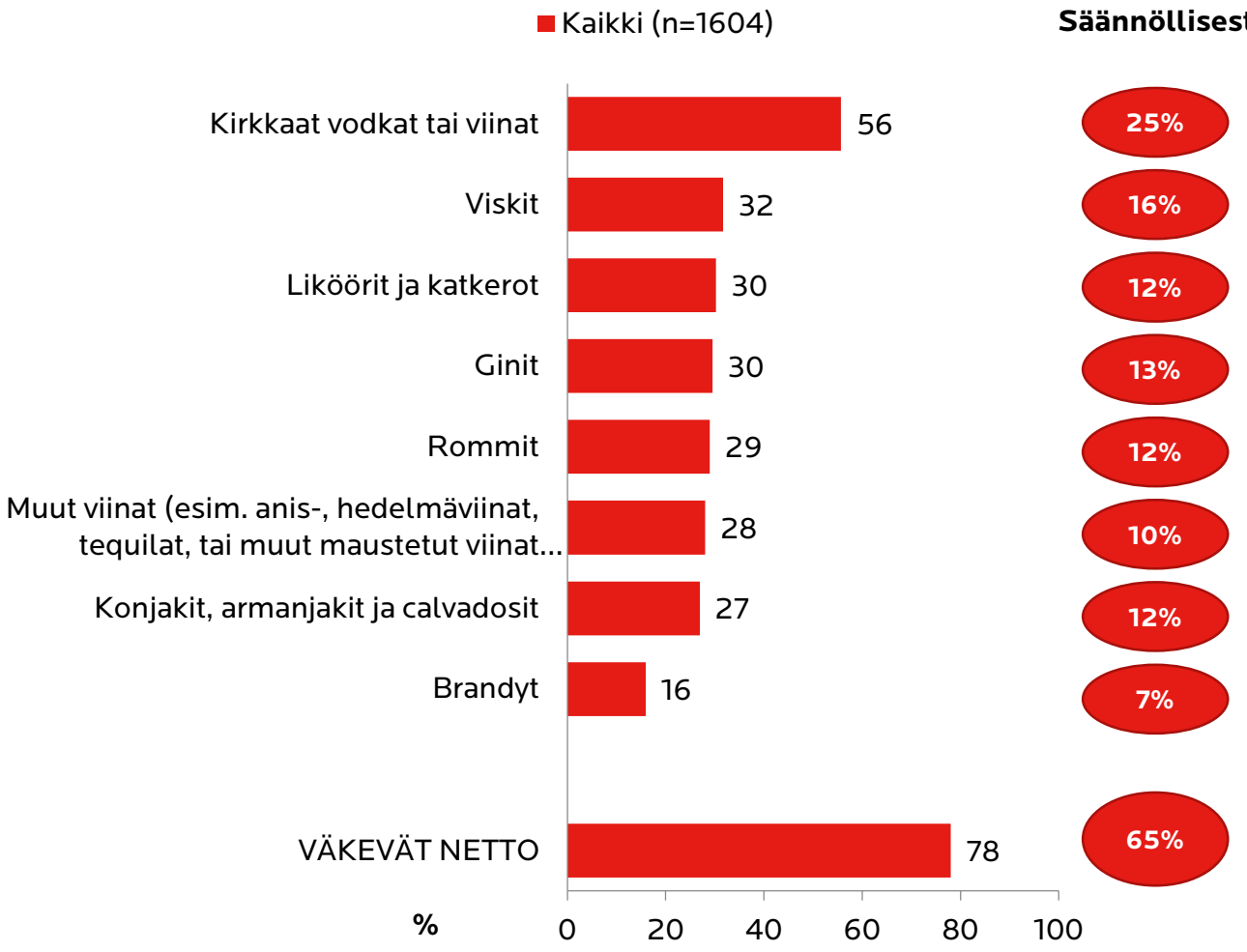
Punaviinin käyttäjissä korostuvat:
- Miehet ja naiset 50/50, 35+, tasaisesti ympäri Suomea
- Kultaisen keskitien kulkijat, klassiset harrastajat
- Laajasti eri ammattikunnat ja opiskelijat

Kuohuviinin käyttäjissä korostuvat:
- Naiset 62 %, 18–54 v, hienoisesti Etelä-Suomi
- Sosiaaliset fiilistelijät, luovat edelläkävijät
- Opiskelijat ja toimihenkilöt

Roseeviinin käyttäjissä korostuvat:
- Naiset ja erityisesti 18–34v, mutta laajasti kaikki. Miehillä käyttö keskimääräisellä tasolla), pääkaupunkiseutu
- Klassiset harrastajat ja luovat edelläkävijät
- Johtavassa asemassa, ylemmät toimihenkilöt, opiskelijat, pariskunnat ilman lapsia

VÄKEVIEN KÄYTTÖ VIIMEISEN VUODEN AIKANA

Mitä seuraavista juomista olet käyttänyt viimeisen vuoden aikana joko sinällään tai osana jotain drinkkiä?



Kirkkaat vodkat ja viinat käyttäjissä korostuvat:
- Miehet 60 %, yli 35v, ympäri Suomen
- Kultaisen keskitien kulkijat, perinteiset kuluttajat, myös sosiaaliset fiilistelijät
- Laajasti eri ammattikunnat, mutta erityisesti työntekijät ja opiskelijat

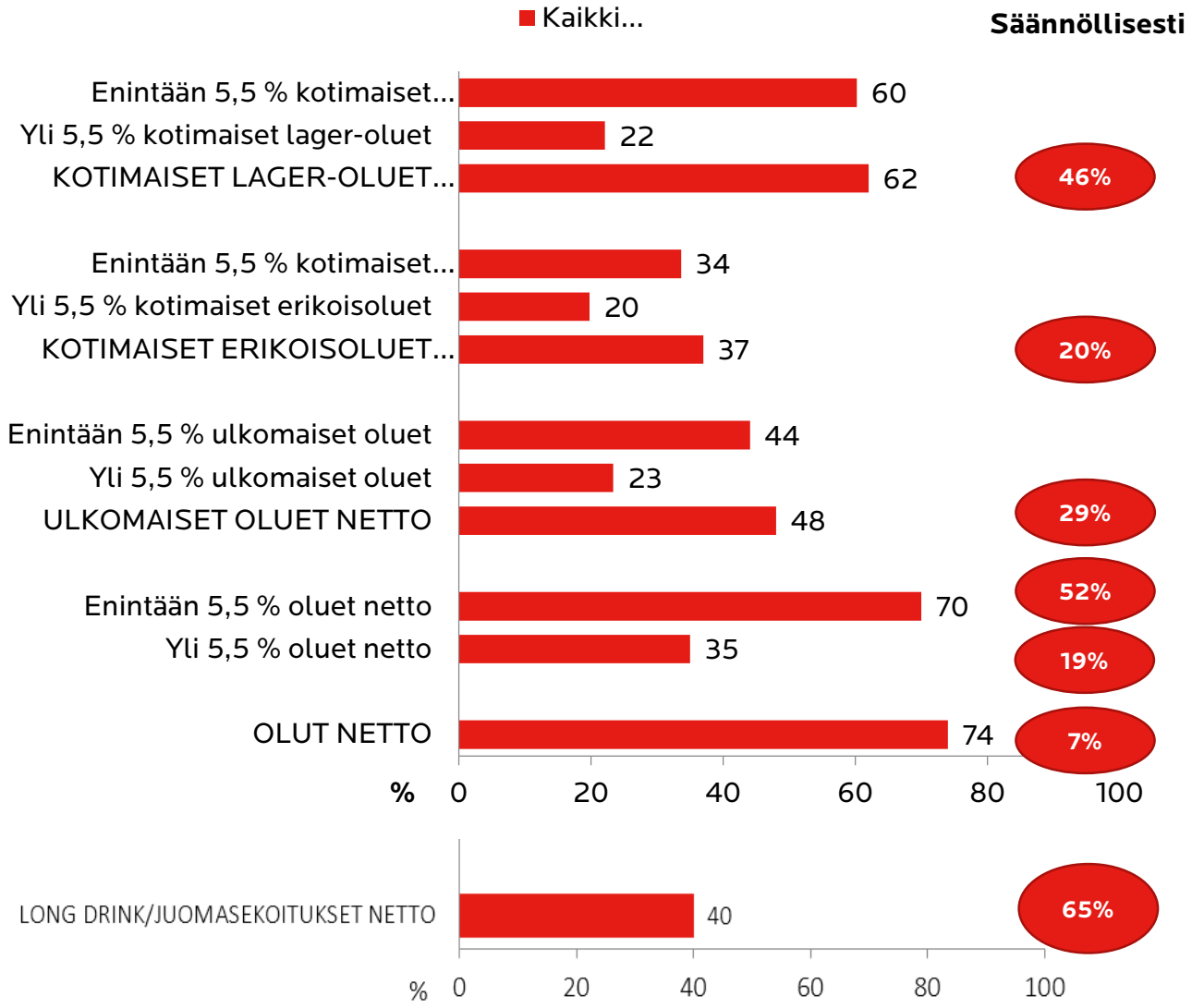
Viskin käyttäjissä korostuvat:
- Miehet 75 %, erityisesti 18–54 v, kaupungit ja Etelä-Suomi
- Klassiset harrastajat ja luovat edelläkävijät, myös kultaiset keskitien kulkijat
- Toimihenkilöt, mutta kaikissa ammattikunnissa käyttöä

Liköörin käyttäjissä korostuvat:
- Naiset 46 %, 35–54 v, miehissä erityisesti 35–54, tasaisesti läpi Suomen
- Sosiaaliset fiilistelijät, klassiset harrastajat, luovat edelläkävijät
- Laajasti eri ammattikunnat, erityisesti työntekijät ja ylemmät toimihenkilöt

Ginin käyttäjissä korostuvat:
- Miehet 64 %, 18–54v, Etelä-Suomi, mutta laajaa ympäri Suomen
- Pariskunnat, joilla ei lapsia
- Vahvasti klassiset harrastajat, luovat edelläkävijät, myös kultaiset keskitien kulkijat
- Erityisesti toimihenkilöt, yrittäjät ja opiskelijat, mutta laajaa muutenkin

OLUIDEN JA JUOMASEKOITUSTEN KÄYTTÖ VIIMEISEN VUODEN AIKANA

Mitä seuraavista juomista olet käyttänyt viimeisen vuoden aikana?



Kotimaisten lager-oluiden käyttäjissä korostuvat:

- Miehet 70 %, 18-54v, hienoisesti muu Suomi
- Asiakastyypeittäin tasaisesti, yli 5,5% klassiset harrastajat ja luovat edelläkävijät sekä kultaiset keskitien kulkijat
- Laajasti eri ammattikunnat, mutta hieman enemmän toimihenkilöt

Kotimaisen erikoisoluen käyttäjissä korostuvat:

- Miehet 75 %, erityisesti 18-54 v, yli 5,5 % osalta Etelä-Suomi hienoisesti
- Voimakkaasti (varsinkin yli 5,5%) luovat edelläkävijät, klassiset harrastajat ja orastavasti kultaisen keskitien kulkijat
- Erityisesti toimihenkilöt, yrittäjät ja opiskelijat, mutta laajasti muutenkin

Ulkomaisten oluiden käyttäjissä korostuvat:

- Miehet 70 %, erityisesti 35-54 v, mutta korostuu kaikissa, pääkaupunkiseutu ja Etelä-Suomi
- Vahvasti klassiset harrastajat ja luovat edelläkävijät
- Yrittäjät ja toimihenkilöt

Juomasekoitusten käyttäjissä korostuvat:

- Miehet ja naiset 50/50, miehillä 35-54v, N 18-34v, muu Suomi
- Hienoinen korostuma muissa paitsi perinteisissä kuluttajissa, yli 5,5% osalta voimakkaasti luovat edelläkävijät ja fiilistelijät
- Työntekijät, toimihenkilöt ja opiskelijat

KIITOS

Alko