

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Henna Naukkarinen

ASIAKASTYYTYVÄISYYS PÄIVITTÄISTAVAROIHIN CASE: ABC SÄRKISALMI

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

Henna Naukkarinen

Asiakastyytyväisyys päivittäistavaroihin: ABC Särkisalmi, 47 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2010

Ohjaajat: Myymäläpäällikkö Hanna Europaeus, Yliopettaja Pertti Mela

Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia uuden Särkisalmen ABC-liikennemyymälän Salessa asioivien asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin ja palveluun. Tavoitteena on selvittää Salen asiakkaiden mielipiteitä ja tyytyväisyyttä palvelusta, tuotteista ja myymälästä sekä selvittää asiakkuuden arvoa yrityksen näkökulmasta.

Teoriaosuudessa käsitellään asiakkaan tärkeyttä yrityksen näkökulmasta. Lisäksi tarkastellaan kaupan tuote- ja palvelutarjontaa sekä ostopäätöksiin vaikuttavia asioita. Lähteinä on käytetty asiakaspalvelua ja markkinointia koskevaa kirjallisuutta, lehtiartikkeleita sekä Internet-julkaisuja.

Empiriaosuuden asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja toteutettiin kyselylomakekyselynä. Lomakkeita jaettiin kaikille Salessa asioiville halukkaille asiakkaille noin viikon ajan. Kyselylomakkeita jaettiin 250 kappaletta ja vastauksia saatiin 87 asiakkaalta. Tulokset koottiin ja analysointiin SPSS-tilastoohjelman ja Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla. Vastausten määrä on kuitenkin riittävä tulosten yleistämiseksi.

Tuloksien perusteella voidaan todeta Salen asiakkaiden olevan yleisesti tyytyväisiä palveluun ja tuotteisiin, silti parannettavaa löytyy. Erityisen tyytyväisiä oltiin ystävälliseen henkilökuntaan. Asiakkaiden tyytyväisyyttä voitaisiin vielä parantaa, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisyyden sijaan erittäin tyytyväisiä koko Saleen. Kehitettäviksi asioiksi nousivat paikallisten tuotteiden saatavuus ja kilpailukyisemmät hinnat.

Asiasanat: asiakkuuden arvo, tuote- ja palvelutarjonta, asiakastyytyväisyys

ABSTRACT

Henna Naukkarinen

Customer Satisfaction, Groceries: ABC Särkisalmi, 47 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Business Administration

Specialization of Marketing

Bachelor's Thesis 2010

Instructors: Principal Lecturer Pertti Mela, Store Manager Hanna Europaeus

The purpose of the thesis was to examine customers' satisfaction with the products and services of the new ABC service station store in Särkisalmi. The aim was to find out the customers' opinion and rating about the products, services and the store as well as to find out the value of the customership for the company.

The theoretical part deals with the importance of the customer from the company's perspective. In addition, it examines the product and service supply in the store as well as issues affecting purchasing decisions. The part is based on customer service and marketing literature, newspaper articles and Internet publications.

The empirical part was a quantitative study in which a customer satisfaction survey was conducted by a questionnaire. The questionnaires were given to the Sale customers in about a week. Altogether 250 questionnaires were delivered and 87 responses were received. The result was collected and analyzed by the SPSS program and excel spreadsheet program. There were enough replies to generalize the results.

Based on the results of the study it can be seen that Sale's customers are generally satisfied with the services and products, but some improvements are however required. Particularly the customers were satisfied with the friendly staff. Customers' satisfaction could still be improved, so that the customers would be not only satisfied but rather very satisfied with the entire Sale. The tasks to be further developed in Sale are the local availability of the products and competitive prices.

Keywords: customer value, product and service supply, customer satisfaction

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Aiheen tausta	5
1.2 Tavoitteet.....	5
1.3 Aiheen rajaus	6
1.4 Tutkimusmenetelmä	6
1.5 Viitekehys	7
2 ASIAKAS YRITYKSEN TÄRKEIN VOIMAVARA.....	8
2.1 Asiakkaan merkitys yritykselle	8
2.2 Asiakkuuden arvo.....	11
2.3 Asiakastyytyväisyys.....	13
3 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN TUOTE- JA PALVELUTARJONTA	16
3.1 Lajitelmat ja valikoimat	17
3.2 Hinnoittelu	21
3.3 Selkeys.....	23
3.4 Elämykset.....	25
4 ETELÄ-KARJALAN OSUUSKAUPPA.....	27
4.1 ABC Särkisalmi	27
4.2 Arvot.....	28
5 ASIAKASTUTKIMUS	30
6 TUTKIMUSTULOKSET	30
6.1 Vastaajien taustatiedot	31
6.2 Tyytyväisyys Sale-myyvälään	34
6.3 Tyytyväisyys osastojen tarjontaan.....	36
6.3 Avoimet palautteet.....	40
7 JOHTOPÄÄTELMÄT JA KEHITYSEHDOTUKSET	41
LÄHTEET	46

LIITTEET

Liite 1 Avoimien kysymysten palautteet

Liite 2 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Nykyisin asiakaspalvelun tärkeys korostuu päivittäistavarakaupoissa. Samanlaisia tuotteita voi olla läheisessä myymälässä vastaavanlaisella hintatasolla; tällöin asiakkaan palvelu korostuu ja asiakas päättää saamansa palvelun perusteella, missä päivittäistavarakaupassa hän mieluiten käy.

ABC-Särkisalmen Sale-myymäla on ainut Särkisalmelta löytyvä päivittäistavarakauppa. Lähimmät kilpailijat ovat kuuden kilometrin päässä Parikkalassa, siellä on kolme eri kauppaketjuryhmään kuuluvaa päivittäistavarakauppaa. Tämän vuoksi kilpailijoita ei ole aivan lähellä ja Salelle sijainti onkin suuri kilpailuetu.

1.1 Aiheen tausta

Toimeksiantajayrityksenä toimii opinnäytetyössäni ABC-Särkisalmi Parikkala. Aihe on erittäin ajankohtainen, Särkisalmelle toukokuussa 2009 avattu ABC-liikennemyymälä on aivan uusi palvelu paikkakunnalla. Liikennemyymälä toi monelle paikkakuntalaiselle monta palvelua, ihan lähelle kotia. Tämä on ensimmäinen markkinatutkimus Sale-myymälan asiakkaiden tyytyväisyydestä myymälän tuotteisiin ja palveluihin.

Aiheesta kiinnostuin jo keväällä 2009 kuullessani kotipaikkakunnalle tulevasta uudesta ABC-liikennemyymälästä. Saadessani kesän työskennellä uudessa liikennemyymälässä ja nähdä miten asiakkaat vastaanottivat uuden myymälän, olin varma opinnäytetyöni aiheesta.

1.2 Tavoitteet

Tavoitteena on saada nykyisiltä asiakkailta tietoa heidän tämänhetkisestä tyytyväisyydestään Sale-myymälään, sen tuotteisiin ja palveluun. Haluamme saada asiakkailta mielipiteitä ja toiveita myymälän kehittämiseksi. Tutkimuksesta saatu tieto hyödyttää Etelä-karjalan Osuuskauppaa sekä Särkisalmen Salen myymäläpäällikköä ja työntekijöitä.

Tutkimuksen neljä keskeisintä tavoitetta ovat:

1. Selvittää kirjallisuudesta asiakkaan arvoa yritykselle
2. Tutkia nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteista ja palvelusta
3. Tutkia nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälään
4. Löytää uusia ideoita tuotteiden, palvelujen ja myymälän kehittämiseksi.

1.3 Aiheen rajaus

Tutkimuksessa keskityn erityisesti nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyteen ja siihen, miten tyytyväisyyttä voidaan kehittää vielä paremmin. Tarkastelemme tutkittavaa kohdetta asiakkaan silmin. ABC-Särkisalmen liikennemyymälä tarjoaa monta palvelua saman katon alta, siellä on ravintola, Sale-myymäla, sekä mittarikentällä polttonesteet. Keskitymme tutkimuksessa ainoastaan Sale-myymälaan ja rajaamme ulkopuolelle kaikki muut palvelut, jottei aihealue olisi liian suuri käsiteltäväksi. Myymälän puolella syvennymme valikoimaan, hintoihin, tuotteisiin, laatuun ja palveluun. Tarkastelemme erityisesti talvikauden asiakkaita, koska kesällä kaupankäynti on vilkkaampaa ja asiakasmäärät ovat suurempia. Talvikaudella myynti vähenee, joten on todella tärkeää pitää vakioasiakkaat tyytyväisinä ja parantaa toimintaa heidän kauttaan, jotta he viihtyisivät tulevaisuudessakin yhtä hyvin, ellei paremmin.

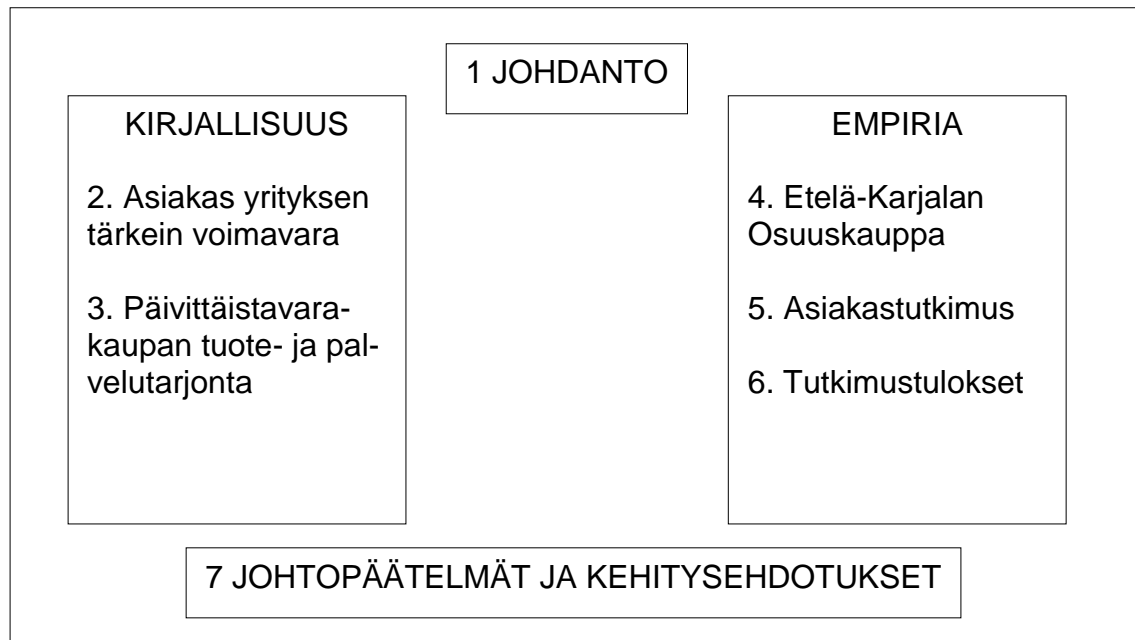
1.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista menetelmää, asiakkaat täyttävät kyselylomakkeen myymälässä. Kyselyssä selvitetään nykyisten asiakkaiden tyytyväisyys Sale-myymälaan, tuotteisiin ja palveluun. Kyselylomakkeen laadin yhdessä opinnäytetyöohjaajan ja Salen myymäläpäällikön kanssa. Tavoitteena on saada 150 vastausta. Tulokset analysoidaan SPSS-tilasto-ohjelmalla ja Excel-taulukkolaskentaohjelmalla. Empiirinen osa tulee rakentumaan tutkimustuloksista ja asiakkaiden vastauksista.

1.5 Viitekehys

Työn ensimmäisessä luvussa johdannossa, selvitetään lukijalle aiheen taustaa, työn tavoitteita ja rajataan aihealue.

Kirjallisuusosa käsitellään luvuissa kaksi ja kolme. Perehdytään yrityksen silmiin siihen, kuinka tärkeä asiakas on yritykselle ja mistä asioista arvo sekä asiakas-tyytyväisyys muodostuu. Kolmannessa luvussa tarkastellaan myymälän valikoimia, hinnoittelua, selkeyttä ja elämyksiä, sillä nämä kaikki vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Alapuolella olevassa kuvassa 1 on esitelty opinnäytetyön viitekehys.



Kuva 1 Opinnäytetyön viitekehys

Empiriaosassa tutustutaan Etelä-Karjalan Osuuskauppaan, johon case-yritys ABC-Särkisalmi kuuluu, ja avataan Eekoon yritysten tärkeimpiä arvoja.

Luvuissa viisi ja kuusi tarkastellaan kyselytutkimusta, sen rakennetta ja analysoidaan saatuja tuloksia.

Viimeisessä luvussa mietitään mahdollisia kehitysehdotuksia yritykselle ja pohditaan tutkimustuloksia.

2 ASIAKAS YRITYKSEN TÄRKEIN VOIMAVARA

Asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen pitäisi olla kulmakivenä jokaisessa yrityksessä. Lähtökohtana asiakaskeskeisyys ei ole kuitenkaan kaikille yrityksille itsestäänselvyys. Osan toiminta keskittyy tuotantoon tai myyntiin, jolloin asiakkaiden tarpeet jäävät huomioimatta. Asiakaskeskeisyys on erittäin tärkeää, sillä se lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä, uskollisuutta ja kasvattaa yrityksen liiketoiminnan kannattavuutta. Potentiaalisilla asiakkailla on varaa ostaa tuote oman kiinnostuksensa ja tarpeidensa perusteella. (Ylikoski 1999, 33 - 35.)

Asiakkuus syntyy ensimmäisestä ostokerrasta, silloin asiakkaan ja yrityksen välinen kohtaaminen muodostuu prosessiksi. Prosessissa syvennyttään asiakastytyväisyyteen, -uskollisuuteen, -kannattavuuteen sekä -kokemuksiin. (Mäntyneva 2002, 14.)

Seuraavaksi perehdymme tarkemmin alalukuihin, asiakkaan merkitys yritykselle, asiakkuuden arvo sekä asiakastytyväisyys.

2.1 Asiakkaan merkitys yritykselle

Tärkein organisaation toiminnan kohde on asiakas. Organisaatio ei tule toimeen ilman asiakkaita. Palvelujen tavoitteena on asiakkaiden auttaminen, ansiotyötä ja liiketoimintaa tehdään asiakkaiden vuoksi. Kuluttajat tarvitsevat tiedollista, taidollista, materiaalista tai tunne-elämän apua asioihinsa. Asiakas nauttii saamastaan tuotteesta tai palvelusta ja maksaa siitä yritykselle. Yrityksessä puhutaan sisäisistä ja ulkoisista asiakkaista. Ulkoinen asiakas varmistaa tuloksen ja toiminnan jatkuvuuden, he ovat ulkopuolisia ihmisiä tai toisia yrityksiä. Sisäiset asiakkaat ovat henkilökuntaa, jotka tarvitsevat toinen toistensa työpanoksia. Heidän välinen vuorovaikutuksensa näkyy myös ulkoiselle asiakkaalle, vaikuttaen koko kannattavuuteen. (Jokinen & Heinämaa & Heikkonen 2000, 222.)

Menestyvä organisaatio on sellainen, joka parhaiten pystyy määrittelemään asiakkaidensa käsitykset, tarpeet ja toiveet ja tyydyttämään ne elinkelpoisella ja kilpailukykyisellä tavalla, suunnittelemalla tarjouksensa, viestimällä siitä, hinnoittelemalla sen ja saattamalla sen asiakkaiden ulottuville. (Ylikoski 1999, 35.)

Asiakas päättää selviytyvät yritykset valitsemalla mieleisensä kaupan. Nykyisin valinnanvaraa on paljon ja tavaran voi ostaa mistä vain. Ostokerrat ovat pienentyneet, jakautuen useille kauppatyypeille ja ketjuille. Vuosien kuluessa tekniikka, liikeideat, järjestelmät ja tuotteet ovat muuttuneet. Tärkein kuitenkin ei ole muuttunut eli asiakkaan kokemus, se mitä olemme tuottaneet asiakkaalle. Asiainnoinnin helppoutta on kaupan löytyminen, sinne pääseminen, sekä käynnin sujuvuus alusta loppuun. Edellä mainitut asiat ovat asiantuntevan ja ystävällisen henkilökohtaisen auttamisen lisäksi palvelua. Hyvältä näyttävät ja toimivat kaupat ovat asiakkaiden mieleen. (Lissalo 2009a, 41 - 43.)

Asiakaskeskeisyyteen vedoten ei saa unohtaa kilpailevia yrityksiä. Täytyy tietää, missä me olemme parempia ja miten meidän tarjoamamme tuote tai palvelu erottuu kilpailijoista, jotta asiakkaat valitsevat organisaatiomme kilpailijoiden sijaan. (Ylikoski 1999, 36 - 37.) Usein asiakaskeskeisyys unohtuu alkuvaiheessa, mikä johtuu markkinoinnin väärinkäsityksestä, ylimmän osaston taustasta, huonosta sitoutumisesta tai muuttumisen vastahakoisuudesta. Silloin kun asiakaskeskeisyyttä ajatellaan lähtökohtana yrityksen toiminnalle, perusteina ovat seuraavat viisi asiaa:

1. Kilpailukykyinen asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen edellyttää tietoa. Yrityksen tulisi tuntea asiakkaiden nykyiset ja tulevat tarpeet sekä ostokäyttäytyminen ja niihin vaikuttavat tekijät.
2. Koko yrityksen tulisi reagoida asiakastarpeisiin heti tiedon saavuttua. Yritys huomioisi ja vastaisi asiakkaiden toiveisiin, muistaen kuitenkin omat pitkän aikavälin tavoitteensa. Asiakkaiden tarpeisiin mukautetaan yrityksen toimintatavat ja palvelutarjonta, sisäisten sekä ulkoisten tekijöiden puitteissa.

3. Tärkeää on osastojen ja toimintojen välinen sitoutuminen yhteisiin päätöksiin. Kaikki työntekijät ottavat vastuun asiakkaiden tyytyväisyydestä ja voivat halutessaan osallistua päätöksen suunnitteluun.

4. Oikeiden keinojen löytämisessä ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisessä on merkittävää oma osaaminen resurssien puitteissa. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisestä aiheutuneiden kulujen täytyisi olla yrityksen tiedossa.

5. Kilpailijat huomioidaan ja ymmärretään, eikä heidän toimintaansa aliarvioida. Tunnetaan asiakkaiden sekä kilpailevien ajattelutapa omasta yrityksestä. Markkinointiympäristöä, teknologian kehitystä ja kilpailevien palvelujen kehitystä, tarkastelleen asiakkaiden tarpeita vastaan. (Ylikoski 1999, 38 - 40.)

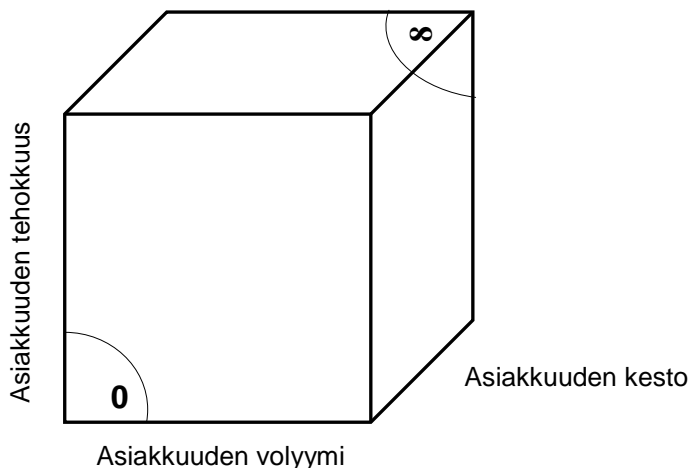
Markkulan (2009b, 59) mukaan kanta-asiakkuuden arvo on noussut taantumavaiheessa, enää ei selviydytä keskivertosuorituksella. Pelkällä tuotelähtöisellä tarjonnalla ei saavuteta kilpailuetua. Kuluttajan tarpeita täytyy ymmärtää ja niiden pohjalta on tarjottava runsaampia tuote- ja palvelukokonaisuuksia. Kaupan toiminnan keskeisyyteen pitäisi ottaa mukaan asiakkuudet ja niiden sisältö, jotta kilpailuetu säilyisi. Itsepalvelu kaupassa on lisääntynyt, tämän ei kuitenkaan pitäisi tuntua asiakkaille, vaan heidän tulisi tuntee tulleensa palveluksi, niin kuin ennenkin. Nykyisten tarkasteltavien taloustietojen rinnalle tulisi tuoda asiakastietojen tavoitteet, seuranta, sekä toiminnan kehittäminen asiakaslähtöisemmäksi. Vaikeina aikoina pitkäaikaisten asiakkaiden arvostus ja ymmärtäminen vahvistuvat.

Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tekemässä tutkimuksessa selvitettiin Lappeenrannan kauppojen asiakaspalvelua. Tulos ei ollut kehuttava, sillä vain neljässä liikkeessä 30 erikoistavaraliikkeestä sai hyvää palvelua, useimmissa liikkeissä opiskelijoita ei huomioida lainkaan. Tämä kertoo nykyajan asiakaspalvelun tasosta. Myyjän tulisi tarjota apuaan pirteästi, esitellä ratkaisuja innostuneesti ja asiantuntevasti. Tehdä jämäkästi kaupat, kiittää kaupasta ja toivottaa asiakas tervetulleeksi uudelleen. Myyjät voisivat pienillä eleillä saada asiakkaan tuntemaan itsensä arvostetuksi ja olonsa mukaviksi. (Sopanen 2008,7.)

2.2 Asiakkuuden arvo

Asiakkuus nähdään investointina, pitkäaikaisissa asiakassuhteissa asiakkuuksien rahamääräinen kannattavuus paranee. Asiakkuuden tuottojen ja kustannusten ero kertoo asiakkuuden katteen. Vaikeaa on kuitenkin arvioida ja laskea nykyisistä asiakkaista saama tuotto tulevaisuudessa. Alkuvaiheessa kuluja tulee asiakkuuden hankkimisesta ja käynnistymisvaiheesta, tällöin asiakkuuden arvo on negatiivinen. Tyytyväinen asiakas vahvistaa asiakassuhteita, tehden uusia ostoksia asiakkuuden aikana ja lisäten positiivisesti kannattavuutta. Asiakkaiden suositukset toisille mahdollisille asiakkaille vähentävät uusien asiakkaiden hankintakustannuksia ja lisäävät katteellista myyntiä. (Mäntyneva 2002, 15 – 16.)

Asiakkuuden arvossa tarkastellaan asiakkuutta pitkällä tähtäimellä, useita vuosia kerrallaan. Asiakkuuden arvoon vaikuttavat asiakkuuden volyyymi, tehokkuus ja kesto, tätä havainnollistetaan kuvassa 2, asiakkuuden arvokuutiossa. Volyymi kertoo myynnin määrän euroina tai kappaleina. Tehokkuus kuvaa sitä, miten tehokkaasti pystymme asiakkuuden hoitamaan ja kuinka paljon meille jää katetta sen jälkeen. Kesto taas vaikuttaa kokonaisarvoon ja pitkäaikaiset asiakassuhteet kerryttävät enemmän katetta. Melkein arvottomia, ellei jopa kannattamattomia ovat arvokuution vasempaan alareunaan sijoittuvat asiakkuudet. Parhaat asiakkuudet arvoltaan sijoittuvat arvokuution oikeaan ylänurkkaan. (Mäntyneva 2002, 18 - 19.)



Kuva 2 Asiakkuuden arvokuutio (Mäntyneva 2002, 19).

Sana asiakkuus muodostuu sanoista asiakas ja kumppanuus. Asiakasta tarkastellaan kumppanina ja asiakassuhdetta molemmille arvoa ja hyötyä tuottavana mahdollisuutena. Pysyvät asiakassuhteet ovat kannattavia yritykselle ja asiakas saa palvelusta hyödyn. (Jokinen ym. 2000, 11.)

Taloudellinen hyöty yritykselle kasvaa pitkäaikaisissa asiakassuhteissa. Asiakasuskollisuus on merkittävä osa yrityksen kannattavuutta. Aluksi uskollinenaan asiakas ei ole välttämättä kannattava yritykselle, vasta vuosien kuluttua asiakkaasta aiheutuneet kulut ylitetään saaduilla tuotoilla. Asiakkuuden kannattavuuteen vaikuttavat asiakassuhteen kesto, yrityksen osuus asiakkaan kokonaisostoista sekä markkinointipanostusten tehokkuus. (Ylikoski 1999, 180 - 181, 183 - 184.)

Kanta-asiakkailla ja asiakkailta on eroa. Asiakkaita kohdellaan suurena ryhmänä, kun taas kanta-asiakkaat saavat yksilöllistä kohtelua. Kanta-asiakkaat ovat olleet pitkään asiakassuhteessa yrityksen kanssa, tunnesiteitä on muodostunut, ja heidän ostoksensa keskittyvät yleensä samaan paikkaan. Kanta-asiakkaiden taustatiedot tunnetaan ja näin pystytään paremmin tarjoamaan henkilökohtaisempaa palvelua. Asiakkaiden tyytyväisyys heijastuu myös henkilökuntaan, sillä pitkäaikaisia ja tyytyväisiä asiakkaita on miellyttävämpi palvella, ja näin myös henkilöstö viihtyy työssään paremmin. Organisaation hyvä laatu kasvattaa asiakaspysyvyyttä ja saa aikaan asiakastyytyväisyyttä sekä lisää asiakasuskollisuutta ja tuottoa. Henkilökunnan viihtyminen työssään auttaa tuottamaan hyvää laatua ja näin positiivinen kierto jatkuu (mt.)

Asiakaskin saa pitkäaikaisista asiakassuhteista hyötyjä, näitä ovat psykologinen, sosiaalinen ja taloudellinen hyöty. Turvallisuuden tunnetta pidetään merkittävimpänä. Psykologisessa hyödyssä pystytään luottamaan palveluun ja hyvin ratkaistaviin ongelmatilanteisiin. Asiakkaan ja kontaktihenkilön vuorovaikutus palvelutilanteissa kuuluu sosiaaliseen hyötyyn. Yhteisymmärrys heidän välillään on tärkeää, ja asiakas arvostaakin, että hänet tunnetaan. Taloudellinen hyöty säästää asiakkaan rahaa ja aikaa, vähentää stressiä ja jopa parantaa elämänlaatua, sillä palveluyrityksen vaihtaminen on usein työlästä. (Ylikoski 1999, 184 - 185.)

Yrityksen asiakkuudet ovat eri tuottoisia, asiakkuudenhallinnalla pyritään löytämään paras vaihtoehto. Vähäisesti tai kohtuullisesti tuottavia asiakkuuksia on yrityksellä kaikista eniten ja kannattamattomia sekä erinomaisen tuottavia asiakkuuksia taas vähiten. Paretonin 80/20-periaatteen mukaan voitoista 80 prosenttia tulee 20 prosentilta asiakkaista. Parhaiten kannattavinten ja kannattamattomien asiakkuuksien tunnistaminen on yritykselle merkittävää. Usein tiedon hankkiminen yksittäisestä asiakkuudesta on työlästä ja kallista, tämän takia asiakkuudet käsitelläänkin usein yhtenäisinä ryhminä. Kun kerrotaan yksittäisen kyseiseen asiakasryhmään kuuluvan asiakkuuden arvo kyseisen ryhmän koolla, saadaan koko asiakasryhmän arvo. (Mäntyneva 2002, 37 - 38, 42 - 43.)

2.3 Asiakastyytyväisyys

Ennen myymälään astumista on asiakkaalla omat odotuksensa yrityksestä ja palvelun laadusta. Odotuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat markkinoinnin luoma mielikuva, toisten asiakkaiden mielipiteet, aikaisemmat kokemukset sekä vertaus toisiin yrityksiin. Henkilökohtaiset ominaisuudet ja senhetkisen asiakaspalvelutilanteen kiireys ja vaihtoehtojen määrä muokkaavat myös odotuksia. (Jokinen ym. 2000, 228.)

Kotlerin mukaan (2005, 13.) asiakkaiden tyytyväisyyteen tulisi kiinnittää enemmän huomiota markkinaosuuden sijaan, sillä asiakastyytyväisyys näyttää tulevaisuuden kehityssuunnan. Asiakastyytyväisyyden tasoa olisi yrityksen parannettava, jotta asiakkaat pysyisivät tulevaisuudensakin. Seuraavaksi on lueteltu muutamia tosiasioita asiakastyytyväisyydestä:

1. Nykyisten asiakkaiden pitäminen ja tyydyttäminen on viidestä kymmeneen kertaa edullisempaa kuin uusien asiakkuuksien hankkiminen.
2. Keskiwertoyritys menettää asiakkaita vuosittain, 10 – 30 prosenttia.
3. Tuottavuus voi lisääntyä 25 – 85 prosenttia, jos asiakkaita menetetään 5 % vähemmän.
4. Kauimmin olleet asiakkaat tuottavat eniten.

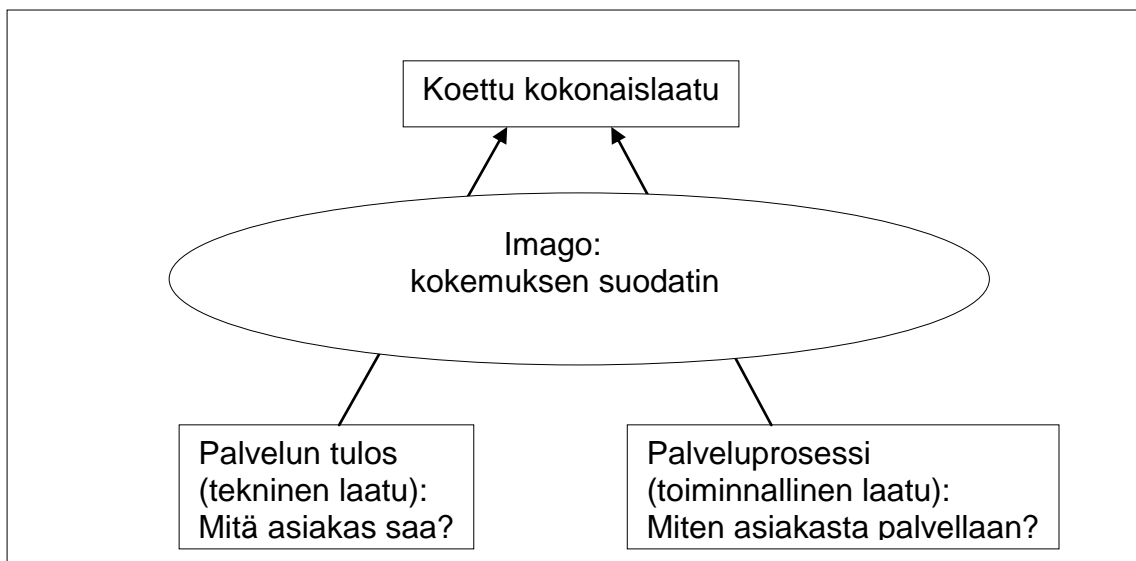
Asiakkaan astuessa myymälään pitäisi työntekijöiden heti tervehtiä asiakasta ja mahdollisesti kysellä, tarvitsisiko asiakas apua. Vähittäiskaupoissa on nykyään totuttu itsepalveluun, ja myyjä onkin asiakkaan tavoitettavissa, silloin kun asiakas tarvitsee apua.

Asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palveluun. Odotusten ja kokemusten vertailusta syntyy tyytyväisyys ostokseen. Positiivinen tunnereaktio kertoo asiakkaan olevan tyytyväinen saamaansa palvelukokemukseen. Palvelun vastatessa asiakkaan odotuksia hän on tyytyväinen. Jos asiakkaan saama hyöty ei vastaa odotuksia, hän pettyy. Usein laadun ollessa hyvää on asiakaskin tyytyväinen. Muutkin palvelukokemuksen asiat vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen, joko parantaen tai heikentäen sitä. (Ylikoski 1999, 109 - 110,149.)

Asiakkailta hankitaan suoraan tietoa siitä, mitkä asiat tekevät heidät tyytyväiseksi, jotta tyytyväisyyteen pystyttäisiin vaikuttamaan paremmin. Jos asiakkaalle syntyy negatiivinen tunnereaktio hän voi jättää asian sikseen, lopettaa yrityksessä asioinnin, valittaa yritykselle ja pyytää hyvitystä tai viedä asian eteenpäin ulkopuoliselle yritykselle esimerkiksi: kuluttajaviranomaisille. Markkinoinnin kannalta negatiivinen viestintä on epäsuotuisaa, tällöin pettynyt kuluttaja kertoo huonoista kokemuksistaan muille kuluttajille. Tyytyväinen asiakas viestii hyvistä kokemuksista toisille asiakkaille ja pysyy tulevaisuudessakin yrityksen asiakkaana. (mt.)

Palvelun laadulla on suuri merkitys nykyisen asiakaskunnan pitämisessä. Laadua tulisi tarkastella asiakkaan silmin, sillä kuluttajat odottavat saavansa hyvää palvelua. Yrityksen on tärkeää selvittää juuri oman asiakaskunnan tärkeinä pitämät asiat. Erilaiset ihmiset arvostavat palvelussa erilaisia asioita, laatu käsitteenä ei ole yksiselitteinen. Tulkitsijana laadulle pidetään itse asiakasta. Se, kuinka hyvin tavara tai palvelu tyydyttää kuluttajan tarpeet ja toiveet, kertoo laadun. Onnistunut palvelu tai tuote on asiakkaan näkemys laadusta. Laatu muodostuu varsinaisen palveluprosessin sujuvuudesta sekä lopputuloksesta. (Ylikoski 1999, 117 - 119.)

Laadun osatekijöitä ovat tekninen eli lopputuloslaatu ja toiminnallinen eli prosessilaatu. Kolmas merkittävin laadun tekijä on kuluttajan mielikuva yrityksestä eli yrityksen imago. Yrityksen hyvä imago auttaa satunnaisissa virheissä, jolloin virheistä huolimatta asiakas pitää palvelua tyydyttävänä. Surkea imago puolestaan vahvistaisi entisestään kuluttajan huonoja kokemuksia. Kuvassa 3 on havainnollistettu palvelunlaatuun vaikuttavia tekijöitä. Esimerkiksi teknistä laatua on kaupassa tuotteiden laatu ja toiminnallista laatua on itse asiakaspalvelu. Kun tuote vastaa asiakkaan tarpeita, pidetään teknistä laatua hyvänä. Laatukokemuksen suodattimena toimii kaupan yrityskuva. (mt.)



Kuva 3 Palvelunlaadun osatekijät (Grönroos 1990, Ylikosken 2000, 119 mukaan).

Ojapellon (2009, 41) mukaan viimeisen viiden vuoden aikana asiakkaiden odotukset ruokakaupalta eivät ole paljoakaan muuttuneet. Kaupasta halutaan hankkia kaikki ostokset yhdellä kerralla ja edullisesti, samoin luotetaan tuotteiden hyllysaatavuuteen ja laatuun.

Henkilöstön tyytyväisyys heijastuu asiakkaisiin ja heidän viihtyvyyteensä. Eekoossa henkilöstö on tyytyväistä ja työntekijät viihtyvät työpaikassaan. Työtyytyväisyyskyselyn tuloksena työntekijät ovat tyytyväisiä työhönsä, tuntevat tekemisen iloa ja jaksavat työssään mukavien työkavereiden ja hyvän ilmapiirin ansiosta. Esimiehet ovat kannustavia ja oikeudenmukaisia. Kyselyyn vastasi 81 prosenttia Eekoon henkilöstöstä vuonna 2008. (Ylönen 2009a, 13.)

Asiakaskeskeinen toiminta on menestyksen avain. Yrityksessä, jossa panostetaan asiakaskeskeisyyteen, ovat asiakkaatkin tyytyväisempiä. Kuten jo aiemminkin todettiin, tyytyväinen asiakas vaikuttaa moneen asiaan. Heijastus näkyy yrityksen tuloksessa, kannattavuudessa ja kasvumahdollisuuksissa. Tyytyväinen henkilökunta jaksaa pitempään ja palvelee paremmin. (Ylikoski 1999, 13 - 15, 33.)

3 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN TUOTE- JA PALVELUTARJONTA

Elintarvikeostosten yhteydessä hankittavia päivittäistavaroilla tarkoitetaan muita päivittäin käytettäviä kulutustavaroita. Näitä ovat ruoka, juoma, tupakkatuotteet, teknokemian tuotteet, kodin paperit, päivittäiskosmetiikka ja lehdet. (PTY 2009b, 5.)

Kaupan tehtävänä on tarjota kuluttajille vaihtoehtoja. Kuluttajat voivat itse päättää, ostavatko kotimaisia vai ulkomaisia tuotteita. Markkinat avautuivat tuonnille vuonna 1995, Suomen liittyttyä Euroopan unioniin. Kilpailun rakentumisen takia tarvitaan vaihtoehtoisia tavarantoimittajia ja tuotteita. (Jaakkola 2009a, 22.)

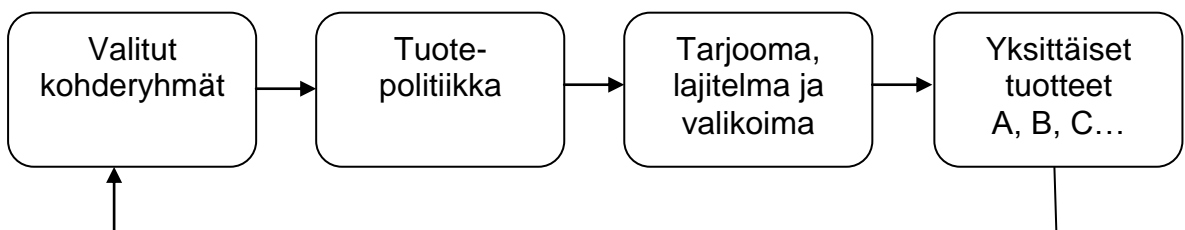
Kuluttajat haluavat tehdä perushankinnat nopeasti ja vaivattomasti. Lähipalvelusteessä pitäisi yhdistyä lähikauppa, huoltamo, posti, veikkaus, verkkokäyttömahdollisuus ja muut vastaavanlaiset palvelut. (Jokinen ym. 2000, 38.) ABC-Särkisalmi on tästä hyvä esimerkki, sillä se tarjoaa juuri kaikki nämä palvelut samasta toimipisteestä, kodin lähetyviltä.

Päivittäistavaroiden ostaminen tapahtuu rutiininomaisesti. Huomattuamme kotona puuttuvan tuotteen menemme kauppaan ja ostamme samanlaisen kuin ennen. Havaittuamme tuotteen hyväksi emme yleensä vertaile vaihtoehtoja tai tutki uusia mahdollisuuksia. Päivittäistavaroissa hinnan merkitys on suuri päätöksenteossa, mahdollinen tarjoushinta saa meidät vaihtamaan merkkiuskollisuudesta poiketen toiseen, edullisempaan tuotteeseen. (Jokinen ym. 2000, 42.)

Jokisen ym. (2000, 43.) mukaan päivittäistavaroiden ostopaikan valintaan vaikuttavat seuraavat kriteerit:

1. *hyvä, itselle sopiva sijainti*
2. *edullinen hintataso*
3. *hyvälaatuiset tuotteet*
4. *monipuolinen tavaravalikoima*
5. *tuotteiden varma saatavuus*
6. *helppo ja nopea asiointi*
7. *selvästi merkityt hinnat*
8. *siisti myymälä*
9. *ystävällinen henkilökunta*
10. *tavaroiden helppo löytyminen.*

Alapuolella olevalla kuvalla 4 on esitetty tarjooman muodostuminen yrityksessä.



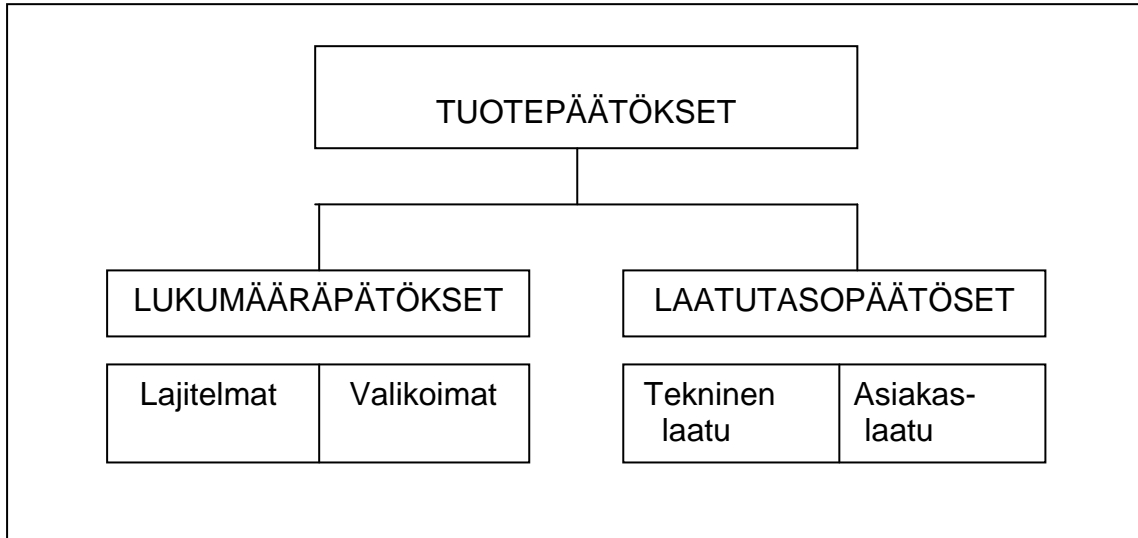
Kuva 4 Yrityksen tarjooman muodostuminen (Bergström ym. 2009, 200).

Vähittäiskaupassa tuotelajitelma ja -valikoima korostuvat tuotepäätöksiä tehdessä tuotekokonaisuuden näkökulmasta. Eri tuoteryhmillä tarkoitetaan lajitelmaa ja tuoteryhmän sisällä olevilla tuotteilla valikoimaa. (Bergström & Leppänen 2009, 200.)

3.1 Lajitelmat ja valikoimat

Kilpailukeinona yrityksen tuotepäätökset vaikuttavat, kuinka monia ja laadukkaita tuotteita yritys markkinoi. Tuotepäätöksillä yritys yrittää tavoittaa asettamansa myynti-, kannattavuus- ja mielikuvatavoitteet. Yrityksen liikeidea, kilpailijat ja asiakkaat vaikuttavat tuotepäätöksiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 114.) Tuotteiden fyysisiä eroja ovat mm. suorituskyky, luotettavuus, tyyli, muotoilu, pakkaus,

kestävyys ja ominaisuudet. (Kotler 1999,134.) Keskitymme tässä luvussa vain tuotteen ominaisuuteen, lajitelmaan ja valikoimaan. Seuraava kuva 5 havainnollistaa lajitelman ja valikoiman sijainnin tuotepäätöksissä.



Kuva 5 Tuotepäätökset kilpailukeinona (Lahtinen & Isoviita 2001, 114).

Bergströmin ym. (2009, 200) mukaan tuotteiden valinta- ja lukumääräpäätökset ovat lajitelma- ja valikoimapäätöksiä. Päätöksissä mietitään, millaisia erilaisia tuotteita otetaan valikoimiin, jotta saadaan myyvä ja muista erottuva kokonaisuus. Tuotemixin syvyydestä mainittaessa puhutaan valikoimasta ja tuotemixin leveydestä taas lajitelmasta. Kaupan liikeidea vaikuttaa lajitelmaan, suuremmis- sa myymälöissä on laajempi lajitelmakin. Lajitelma voi olla esimerkiksi leipä- osaston eri leipälajit. Valikoimalla kuvataan vaihtoehtojen määrää asiakkaan samaan tarpeeseen, esimerkiksi vaaleaa leipää on tarjolla monia merkkejä. Todellisen menekin perusteella jokaiselle myymälälle yritetään rakentaa oma optimaalinen tuotelajitelma ja -valikoima. (Jokinen ym. 2000, 185 - 186.)

Kaupan tuotteet voidaan jakaa tuotteiden luonteen mukaan vakiotuotteisiin, kausituotteisiin ja kampanjatuotteisiin. Vakiotuotteita myydään koko vuoden, kausituotteita sesongin tai kauden aikana ja kampanjatuotteita vain tietyn kampanjan ajan. (Jokinen ym. 2000, 138.)

Lajitelman kannattavuus kokonaisuudessaan on hyvin tärkeää kaupalle. Kohde- ryhmien tarpeet pyritään tyydyttämään erinomaisella palvelutasolla ja ensiluok-

kaisella kokonaisuudella. Tuotteiden on arvokasta täydentää toisiaan ja myydä samanarvoisesti. Kaupan tavoitteet, rahoitusnäkökohdat, resurssit, kohderyhmän ostokäyttäytyminen ja kilpailutilanne vaikuttavat yrityksen lajitelma- ja valikoimaratkaisuihin. (Bergström ym. 2009, 202.)

Elintarvikekaupoissa on tarjolla runsaasti erilaisia tuotteita. Viimeiset vuosikymmenet ovat tuoneet erikoisempia ryhmiä kauppoihin. Yhden ryhmän muodostavat terveysvaikutteiset, ympäristövaikutteiset ja eettisellä tuotantotavalla valmistetut tuotteet, joita ostaessamme tuemme ympäristöä. Toisena ovat pitkälle jalostetut tuotteet esimerkiksi puolivalmiit ruoat, einokset ja pakasteet. Näiden tuotteiden helppouden ja nopeuden vuoksi olemme valmiita maksamaan enemmän. Kolmas kasvava ryhmä on kansainväliset tuotteet, joihin vaikutteita tuovat eri maiden keittiöt. (Jokinen ym. 2000, 42.)

Kauppa vastaa kuluttajien tarpeisiin, tarjoamalla kuluttajille luomutuotteita, Reilun kaupan tuotteita ja ympäristömerkittyjä tuotteita. Kuluttajien kiinnostus on kasvanut ympäristömyötäisiä ja eettisesti tuotettuja tuotteita kohtaan. (PTY 2009a, 29.) Suosio reilun kaupan tuotteissa kasvaa ja ne lisääntyvät kauppoihin hyvää vauhtia. Suomen kaupoissa vuoden 2009 alussa oli myynnissä noin 820 Reilun kaupan tuotetta, vuonna 2008 näitä ostettiin 50 miljoonalla eurolla. (Friman 2009, 13 - 14.)

Ajankohta ja viikonpäivä vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Viikonloppuisin ja juhlapyhinä panostus ostokseen on arkipäivää suurempi, raaka-aineet ovat korkeampilaatuisia ja niistä luodaan kotona juhla-aterioita. (Jokinen ym. 2000, 42.)

Kauppojen omat merkit ovat kasvattaneet suosiotaan. Tavoitteena näillä on asiakasuskollisuuden lisääminen, kilpailijoista erottuminen, ketjubrändin vahvistaminen ja erilaistaminen, markkina-aseman vahvistaminen, tuotteiden laadun parantaminen, toimitusketjun hallinnan varmistaminen ja vähittäiskaupan kateen lisääminen. (PTY 2009b, 24.) Kotlerin (2005, 66) mukaan tulevaisuudessa kauppojen omat merkit ovat pahin uhka kansainvälisille ja kansallisille tuotemerkeille, jopa puolet myymäläketjujen merkeistä ja myynnistä tulee kaupan

omista merkeistä. Aikaisemmin omat merkit olivat edullisimpia, mutta laadultaan heikoimpia, näin haluttiin tarjota pienituloisille kuluttajille vaihtoehtoja. Nykyisin tuoteryhmät ovat laadultaan yhtä hyviä tai jopa parempia kuin kansalliset pääbrändit, mutta 10 – 50 prosenttia edullisempia ostohinnaltaan.

Kaupan omien merkkien ostamisen lisääntymisestä kertoo Nielsenin kuluttajapaneeli, jonka mukaan tammi-syyskuussa 2008 ostokäyttäytyminen lisääntyi 8,9 % edellisvuotisesta. Kokonaismyynnistä omat merkit ovat jo lähes 14 % päivittäistavarakaupassa. Kasvun selittää talouden taantuma, omia merkkejä ostetaan aiempaa enemmän, ja useimmin myös aktiivinen markkinointi nostaa menekkiä. Eniten kasvu näkyi maitotaloustuotteissa sekä pakatuissa elintarvikkeissa. (Jaakkola 2009b, 56.)

Kustannuksilla ja hinnalla kilpailemisella ei selviydy massajakelijoiden kanssa. Tulevaisuudessa pienet vähittäiskaupat pystyvät kilpailemaan erikoisosaamisella kohdistetulle asiakaskunnalla tarjoamalla suuremman valikoiman sekä viemällä pitkälle erikoistumisensa. (Kotler 2005, 108.)

Asiakkaiden tulee olla kiinnostuneita kaupassa myytävistä tuotteista. Kaupallisesti kiinnostavaksi saamme myymälän silloin, kun siellä on riittävästi tarjolla tuotteita. Useat kaupat ovat jääneet valikoimaltaan 1980-luvulle, valikoima pitäisi rakentaa nykyisin tarvelähtöisesti, eikä niin kuin ennen, tavaralähtöisesti. Esimerkiksi useissa vähittäiskaupoissa myydään ruokaa, mutta ei lautasia, vaikka nämä kytkeytyvätkin samaan tarpeeseen. Oivaltavilla valikoimalaajenuksilla saataisiin erottuvaa kilpailuetua kilpailijoihin ja suoraa lisäkauppaa. (Tapanainen 2009a, 51 - 52.)

lissalon mukaan (2009b, 58 - 60.) onnistuneen valikoiman rakentamisessa auttaa asiakkaiden tunteminen. Tärkeää tavaroiden ammattihankkijoille on tuotteiden hinta- ja laatusuhde, yhteistyö tavarantoimittajien, hankintapäälliköiden ja kauppiaiden kanssa. Rakennettaessa valikoimaa perustana toimii asiakkaiden tarpeiden huomioiminen, sekä tulevan myynnin arvioiminen ja kilpailukykyinen hinnoittelu. Asiakkailta saadut suorat pyynnöt uusista tuotteista pyritään huomioidaan ketjuvalikoimissa tai kauppaakohtaisissa tuotevalinnoissa. Asiakastutki-

mukset auttavat tuotevalikoimien muodostamisessa, näitä tehdäänkin aika ajoin. Lisämyyntiä kerrytetään uutuustuotteilla ja vaikka elinkaari hyllyssä olisi-kin lyhyt, ne ovat rahallisesti tärkeitä kaupalle.

Sale-myyvälässä tuote- ja valikoimapäätökset tulevat ketjukohtaisesti. Jokainen myymälä voi kuitenkin vaikuttaa lisäksi valikoimiin otettaviin tuotteisiin oman asiakaskunnan tyytyväisyyden lisäämiseksi. Asiakkailta otetaan vastaan ideoita ja toiveita valikoimaan lisättävistä tuotteista, joita mahdollisuuksien ja kysynnän mukaan lisätään tuotevalikoimiin.

3.2 Hinnoittelu

Ostopaikan ja tuotteen valinnassa hinta on tärkeimpiä edellytyksiä asiakkaalle. Selvät hintamerkinnot ovat osa asiakaspalvelua, jota kuluttajat arvostavat. Asiakkaat vertailevat mielellään tuotteiden hintoja kilpailevien yritysten kesken ja valitsevat näiden perusteella ostopaikkansa. (Jokinen ym. 2000, 114.)

Oikean hinnan löytäminen on yrityksen merkittäviä tavoitteita. Onnistunut valinta vaikuttaa kysyntään ja kysyntä kannattavuuteen. Oikea hinta on tavoitettu, silloin kun hinnan alentaminen tai nostaminen heikentäisi kannattavuutta. Hintaa määriteltäessä tulee ottaa huomioon useita tekijöitä. Hintaan tehoavat yrityksen resurssit ja tavoitteet, palvelutuotannon kustannusrakenne ja kapasiteetti. Voimakkaimmin ratkaisuihin vaikuttavat tavallisesti kilpailu, kustannukset ja kysyntä. (Ylikoski 1999, 259.)

Erilaisia hinnoittelumenetelmiä on monia, tarkastelemme kolmea eniten käytettyä eli kustannusperusteista, kilpailuperusteista ja kysyntäperusteista hinnoittelua. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa hinnan perustana ovat kustannukset ja tavoiteltu kate. (Ylikoski 1999, 263.) Kustannukset vaihtuvat volyymin myötä, ja tämä tekee vaikeaksi määrittellä tuoteyksikkökohtaisia kustannuksia, ennen alustavan hinnan määrittämistä. Hinnan nostaminen vähentää tuotteen myyntiä ja samalla se nostaa yksikkökohtaisia kustannuksia sekä supistaa kannattavuutta. (Mäntyneva 2002, 106 – 107.)

Kilpailuperusteisessa hinnoittelussa perustana ovat kilpailijoiden hinnat. Kilpailijoiden hintoja tarkkaillaan ja vertaillaan tarjottavien palveluiden samankaltaisuutta omiin ja näitä myötäillen valitaan oma hinta, joka ei välttämättä ole kilpailijan kanssa sama. Hinnoittelu voi olla itsenäisempää, jos samanlaista tarjottavaa kilpailijalla ei ole. Ongelmana on liiallinen kilpailijoiden hintojen mukaileminen, minkä seurauksena tulee kannattavuusongelmia, ellei varmisteta menojen kattamista. Kolmantena oleva kysyntäperusteinen hinnoittelu rakentuu kuluttajien valmiuteen maksaa saamasta palvelusta, mikä on palvelun arvo kuluttajalle. Asiakkaiden mielipiteet arvosta ovat hyvin erilaisia ja yksilöllisiä, jokainen ymmärtää palvelun arvon eri lailla. Toisille alhainen hinta tai vastine käytettyyn aikaan voi olla arvoa tuottava osa. Tällaista hinnoittelua käytettäessä yrityksen täytyy olla perillä, miten asiakkaat kokevat palvelun arvon. (Ylikoski 1999, 264 - 265.)

Hinnoitteluun vaikuttaa lisäksi yrityksen kilpailutilanne. Siinä erotetaan täydellinen kilpailu ja monopolikilpailu, nämä teorian ydinmallit ovat nykyisin molemmat 10 prosenttia markkinoilla vallitsevista kilpailutilanteista. Teoreettisesti selkiyttömättömät oligopolimarkkinat hallitsevat nykyään noin 80 prosenttia kokonaismarkkinoista, oligopoli on suurin osa käytännön tapauksista. Seuraavalla sivulla olevasta kuvasta 6, nähdään kilpailumallien luokittelua. Suomessa suurten ja pienten yritysten kilpailun kovenemisen selittää kotimarkkinoiden pienuus ja kova kansainvälinen kilpailu. Yritysten tulee kasvaa voimakkaasti, jos halutaan onnistua kansainvälisillä markkinoilla. Tämä jakaa kotimarkkinat pieniin ja suuriin yrityksiin. (Lahti 1998, 15 - 18.)

Sale-myymän tuotteiden hinnat kuuluvat heterogeeniseen oligopoliin, kilpailijoita on muutamia, joista lähimmät sijaitsevat Parikkalassa. Tuotteilla pyritään erottumaan joukosta ja tarjoamaan asiakkaille taloudellisia ja sosiaalisia etuja.

		Kilpailijoiden määrä		
		yksi	muutama	paljon
Tuote	ei-differoituva	MONOPOLI	HOMOGEENINEN OLIGOPOLI	TÄYDELLINEN KILPAILU
	differoituva		HETEROGEENINEN OLIGOPOLI	MONOPOLISTINEN KILPAILU

Kuva 6 Kilpailumallien luokittelu (Lahti 1998, 17).

Kauppa ostaa valmiita tuotteita ja myy sellaisinaan niitä edelleen kuluttajille. Vähittäiskaupassa hinta muodostuu välittömistä kustannuksista (tavaroiden ostohinta+ kuljetuskustannukset), välillisistä kustannuksista (toimitilat, mainonta, henkilöstökulut, rahoitusmenot jne.), voitosta ja arvonnäköalasta. Myyntikatetta laskettaessa täytyy huomioida mahdollinen hinnan alennus, reklamaatiot ja hävikki (tuotteen rikkoutuminen, likaantuminen tai myymälävarkaudet). (Hinnottelun perusteet 2009, 4.)

Sale-myyvälässä annetaan elintarvikkeista 30 % alennuksia parasta ennen -päiväyksen ja viimeisen käyttöpäivän lähestyessä. Alennus merkitään tuotteeseen näkyvälle paikalle oranssilla – 30 % tarralla. Oranssilla pohjalla, mustalla tekstillä tarrassa lukee, ”Tästä tuotteesta kassalla – 30 %, Huomioi päiväys”. Tuotteista annettavat alennukset auttavat tuotteiden myyntiä. Asiakkaat ostavat mielellään alennettuja tuotteita ja hävikkiin menevien tuotteiden osuus laskee. Vanhalla päiväyksellä tuotteita ei enää myydä, tällä varmistetaan tuotteiden tuoreus.

3.3 Selkeys

Asiakkaan astuessa myymälään ensivaikutelma on merkittävä. Ensivaikutelmaan vaikuttavia asioita ovat mm. kalusteet, palvelupisteet, värit ja siisteys. Kaupan selkeydellä ja opastuksien avulla asiakas tietää, mihin päin hänen on mentävä löytääkseen hakemansa tuotteet. Asiakas muodostaa mielikuvan toi-

mitilan visuaalisesta ilmeestä. Olennainen osa hyvää asiakaspalvelua ovat selkeästi löytyvät tuotteiden hintamerkinnot. (Jokinen ym. 2000, 102 - 103,114.) Tapanaisen (2009b, 52) mukaan myymälään tulisi olla helppo tulla ja liikkua siellä. Siisteydestä tulisi huolehtia hyvin ja esillepanojen, valojen, opasteiden ja muiden informaatioiden pitäisi olla kunnossa, sillä tärkeimpänä mainosvälineenä pidetään itse myymälää. Myyntiin voidaan vaikuttaa kustannustehokkaimmin ja nopeimmin myymälän sisällä ja ulkona tehtävillä toimenpiteillä.

Myymälässä asiakkaan olisi merkittävää nähdä samanaikaisesti paljon tuotteita sekä visuaalinen kokonaisuus. Oikeanlaisilla kalusteiden ja myyntitelineiden sijoittelulla onnistutaan myymälämielikuvan luomisessa, esitellään näyttävästi tuotteita ja annetaan ostajien tarkastella niitä henkilökohtaisesti. Tilanhallinnan avulla selkiytetään esillepanoa ja seurataan tuotteiden riittävyyttä sekä helpotetaan ostamista. Tuotteiden vakiopaikat auttavat ostajia löytämään tavarat helposti päivittäistavarakaupassa. Hyvässä asiakaspalvelutilanteessa asiakas pysyy itse ottamaan tuotteen hyllystä, eikä hänen tarvitse pyytää myyjän apua. Kassa-alueelle mennessä asiakas toivoo sujuvaa toimivuutta ja samalla tarkastelee yleistä siisteyttä, joka viestii osaltaan myymälän toimivuudesta. (Jokinen ym. 2000, 105 - 106,110,118.)

Ostopaikkauskollisuuteen ja ostopäätöksiin vaikuttaa tilankäyttö. Suomalaiset ovat tottuneet asumaan väljemmin, ja tätä vaaditaan myös kaupalta. Kun tilaa on enemmän, kierrellään myymälässä ihan kaikessa rauhassa, ilman kiirettä. Asioinnin miellyttävyyteen ja ostosten tekemisen helppouteen vaikuttavat tuotteiden sijoittelu ja esillepano. Varsinkin elämysshoppailijoita houkuttelevat näyttävät ja mielenkiintoiset esillepanot. (Bergström ym. 2009, 315 – 316.)

Tuulikki Markkulan (2009a, 30) mukaan varsinkin keväällä ja kesällä pitää huomioida erityisemmin pysäköintipaikat, sisäänajoväylät ja piha-alueet. Asiakkaat kiinnittävät huomiota siisteyteen, ja se vaikuttaa kaupan valintaan. Mieluummin asiakkaat asioivat siistissä ympäristössä, missä roskia ei löydy pihalta ja ikkunat loistavat kirkkaudellaan. Myymälään astuttaessa huomio kiinnittyy tuulikaappiin, yleiseen siisteyteen, lattiaan ja työntekijöiden työvaatteisiin, joiden puhtaus kertoo osaltaan osaavasta ammattitaidosta.

3.4 Elämykset

Elämys on positiivinen ja ikimuistoinen kokemus, joka parhaimmillaan johtaa kokijan henkilökohtaiseen muuttumiseen kohti ideaaliminää. Koettu ja opittu voidaan omaksua osaksi omaa arkipersonaa tai elämyksen kokeminen voi johtaa oman maailmankuvan muuttumiseen. Elämys on huomattavasti enemmän kuin mukava ja miellyttävä kokemus tai hyvä palvelu. Edelliset luovat edellytyksiä elämysten syntymiseen, mutta eivät itsestään ole vielä ole niitä. Palvelussa on olennaista se mitä asiakas saa, elämyksessä keskitytään siihen miten ja millainen kokemus vieraalle luodaan. Näin määritteli elämyksen Lapin Elämysteollisuuden osaamiskeskus. (Tapanainen 2009b, 56.)

Palvelukokemuksen yksi tärkeä osa on elämys, oikein rakennettuna se vaikuttaa asiakkaiden tunteisiin ja vahvistaa asiakkaan ja kaupan välistä tunnesidettä. Järkeen perustuva side on helpompi katkaista kuin tunneside, ja tämä sitouttaa kin asiakkaan paremmin kauppaan. (Tapanainen 2009b, 56.) Ostokäyttäytymisellään ihmiset hakevat nykyisin elämyksiä itselleen. Tärkeiksi shoppaillussa ovat nousseet erilaiset aistinautinnot, sosiaaliset kontaktit, hauskanpito, kokemukset ja ostamisesta syntyvä mielihyvä. Aina ei tarvitsekaan ostaa mitään, vaan voi käydä poimimassa ideoita ja kiertelemässä kaupoissa vain nauttien siitä. Myymälän tulisi vastata asiakkaiden tarpeisiin tekemällä ympäristöstä kulluttajalle myönteinen. Elämyksestä muodostuu asiakkaalle kokonainen, kun aistit, ajatukset, tunteet, toiminta sekä tunne yhdenmukaisuudesta yhdistyvät. Tuotteiden nimillä pystytään vetoamaan ihmisten tunteisiin ja luomaan positiivinen suhtautuminen tuotteeseen. (Bergström ym. 2009, 314.)

Ostoksilla vietettyyn aikaan ja viihtyvyyteen vaikuttaa ilmapiiri, asiakas joko kokee myymälän miellyttäväksi tai sitten ei. Ostopaikan tunnelmaan vaikuttavat valot, tuoksut, värit ja musiikki, näillä voidaan saada mielikuvia ja ohjailta myymälässä liikkumista. Monesti tuoreen pullan tuoksu on vastustamaton, ja tunnet olosi kotoisaksi. Väreillä myymälään saadaan aikaan tunnelmaa. (mt.)

Erilaiset elämykset tuottavat asiakkaille mielihyvää. Asioinnin helppous ja mutkattomuus korostuvat päivittäistavarakaupassa. Pienilläkin asioilla voidaan tarjota ostajille elämyksiä. Hinnat ovat näkyvästi esillä, tuotteet löytyvät vaivattomasti, ostoskärryt ovat kunnossa, kassoille ei tarvitse jonottaa ja myyjäkin on kohtelias ja hymyilee nätisti. Vaivatta hoidettu kaupassa käynti, ilman ärsykeitä

helpottaa arkea ja lisää myymälästä jäävää positiivista mielikuvaa. (Tapanainen 2009b, 56 - 57.)

Asiakkaalle hyvän olon tunteen tuottamiseen on alettu myymälämarkkinoinnissa kiinnittää entistä enemmän huomiota. Kilpailun kovetessa ei enää riitä olla rationaalisesti hyvä, täytyy olla emotionaalisesti erinomainen. Asiakkaat tietävät tuotteista enemmän ja heidän ostokäyttäytymisensä on muuttunut. Kaupasta ei enää haeta pelkkää tuotetta, vaan käymisellä pitää olla jokin muukin syy. Internet-kaupan lisääntyessä perinteisen kaupan olisi tarjottava asiakkaalle hieman enemmän. Nykyisin elämyksiä pystytään tarjoamaan paremmin erilaisten teknisten ratkaisujen ja uusien kauppakeskusten avulla. (Tapanainen 2009b, 56.)

Elämyksellinen kauppakokemus voidaan rakentaa tuntemalla asiakas ja asiakaspolku sekä antamalla asiakkaille ja henkilökunnalle vaikuttamisen valta. Yritysten tulisi kuunnella asiakkaita ja reagoida heidän kommentteihinsa. Tarjoamalla saumattomia asiointikokemuksia ja monikanavaisia lähestymistapoja rakentaa elämyksiä. Elämyksen parantaminen sekä mittaaminen jatkuvasti auttavat parempaan suuntaan. (Tapanainen 2009b, 62.)

Luvun loppuun poimin kirjallisuudesta keskeisimmät ydinkohdat, jotka vaikuttavat case-yrityksen menestymiseen ja ovat tärkeitä seuraavaa empiriaosaa ajatellen. Kyselylomake tulee pohjautumaan 90 – 95 %:isesti näihin yhteenvedon asioihin. Asiakkaiden valitessa ostopaikkaansa heidän päätökseensä vaikuttavat mm. toimipaikan sijainti, hintataso, tuotteiden laatu, kanta-asiakasedut sekä tuotteiden varma saatavuus. Tuotteiden lajitelma- ja valikoimapäätöksillä yritys pyrkii yltämään asettamiinsa tavoitteisiin ja erottumaan kilpailijoista ensiluokkaisella kokonaisuudella. Terveys- ja ympäristövaikutteiset, valmisruuat, omat merkit ja reilun kaupan tuotteet ovat kasvattaneet suosiotaan kauppojen valikoimissa. Tuotteita tulisi olla tarjolla asiakkaille reilusti, ja valikoima olisi hyvä rakentaa asiakaslähtöisesti. Hinnat ohjaavat asiakasta ja kauppaa. Oikean hinnan löytäminen on tärkeää sekä kysynnän että kannattavuuden kannalta. Myymälän ensivaikutelma antaa asiakkaalle mielikuvan yrityksen toimivuudesta. Edustojen ja aulojen tulisi olla siistit, informaatioiden selvästi esillä ja myymä-

lässä pitäisi olla helppo ja mukava asioida. Ostoksilla asiointin tarkoitus on olla piristävä ja miellyttävä elämys.

4 ETELÄ-KARJALAN OSUUSKAUPPA

Etelä-Karjalan Osuuskaupan, Eekoon omistavat 44 000 eteläkarjalaista asiakasomistajaa. Eekoo on palveluyritys, jolla on 67 liiketoimintayksikköä 11 kunnassa. Tämän lisäksi on monia alueellisia sekä valtakunnallisia Bonusyhteistyökumppaneita. Liiketoiminnasta muodostuvan tuloksen Eekoo käyttää kokonaisuudessaan Etelä-Karjalan palveluiden kehittämiseen. Viime vuoden investointeja olivat S-Market Ruokolahti ja ABC Särkisalmi. Vuoden 2008 myynti oli 265 milj. euroa ja työntekijöitä oli 865 henkilöä. Toimialoja ovat päivittäis- ja erikoistavarakauppa, ABC-liikennemyymäläkauppa, hotelli- ja ravintolakauppa sekä autokauppa.

Maalaisten Osuuskauppa perustettiin vuonna 1907, myöhemmin nimi muutettiin Osuuskauppa yhtymäksi, johon monet maakunnalliset osuuskaupat yhtyivät. Vuonna 1984 otettiin käyttöön nimi Etelä-Karjalan Osuuskauppa (Eekoo). Eekoo on osa suurempaa S-ryhmää, jonka muodostaa SOK yhdessä 22 alueosuuskaupan kanssa. Toimitusjohtajana Eekoossa toimii Ahti Manninen. (Etelä-Karjalan eekoo 2009.)

4.1 ABC Särkisalmi

Särkisalmen ABC-liikennemyymälä kuuluu Etelä-Karjalan Osuuskauppaan. ABC Särkisalmi avattiin toukokuussa 28.5.2009. Liikennemyymälä palvelee asiakkaita 24 tuntia vuorokaudessa, vuoden jokaisena päivänä, niin arkena kuin juhlapäyhinä. Täyden palvelun liikennemyymälä sijaitsee 6-tien ja 14-tien risteyksessä noin kuuden kilometrin päästä Parikkalasta. Kokonaispinta-ala on noin 1500 neliometriä, ravintolan puoli tarjoaa 170 asiakaspaikkaa ja terassi 70 paikkaa. Palvelukeskuksen kokonaisuuteen kuuluvat Sale-myymäla, ravintola, ABC-Burger, polttonestemyynti henkilöautoille ja septirakennus karavaanareille. Uuden liikennemyymälän investointi oli kokonaisarvoltaan viisi miljoonaa euroa.

Liikennemyymlä työllistää talvisin 25 henkilöä. Salen myymäläpäällikkönä toimii Hanna Europaeus ja ravintolapäällikkönä Hanna Vainio. (Ylönen 2009b, 3.)

Uudessa Sale-myymlässä työskentelee 8 henkilöä ja keski-ikä on noin 38 vuotta. Kaikki työntekijät ovat työskennelleet toukokuun avaamisesta saakka. Kesällä Sale työllistää noin 6 kesätyöntekijää. Salen henkilökunta hoitaa muiden myymälätöiden ohella asiamiespostia sekä veikkauspistettä.

Etelä-Karjalan alueella on seitsemän Sale-myymlää. Särkisalmella oli jo ennen ABC-liikennemyymlän perustamista Sale. Uudistuksen myötä entinen myymälä siirtyi uusiin tiloihin. Pinta-alaa myymälässä on 340 neliometriä. Särkisalmen Sale oli vuonna 2009 suurin myynniltään.

4.2 Arvot

Poutasen mukaan (2009a, 11.) arvot ohjaavat ja turvaavat yrityksen toimintaa. Arvoilla luodaan alusta jokapäiväisille tekemisillemme, ne auttavat tavoittamaan työssämme oikeat päämäärät ja ohjeistavat meitä kaikkia vastuun kantamisessa tehtävissämme.

Kolme sidosryhmää eli asiakasomistajat, henkilöstö ja osuuskauppa liittyvät voimakkaasti Etelä-Karjalan Osuuskaupan arvomaailmaan. Eekoon kahdeksan arvoa ovat (Poutanen 2009a, 11):

1. *Arvostettu yritys*
2. *Aikaansaava yritys*
3. *Laadukas ja aina ajan tasalla oleva palvelu-verkosto*
4. *Hintaan laatuun ja palveluun voi luottaa*
5. *Tuntuvat edut asiakasomistajille*
6. *Virikkeellinen ja turvallinen työnantaja*
7. *Luotettava ja avoin yhteistyökumppani*
8. *Edelläkävijä asiakkaille ja alueelle merkittävissä asioissa.*

Eekoon jatkuvuuden ja kehittymisen turvaa hyvä toiminnallinen ja taloudellinen tulos, joka käytetään hyvinvoinnin edistämiseen ja palvelujen kehittämiseen. Asiakasomistajille tämä merkitsee kilpailukykyisiä ja monipuolisia tuotteita ja palveluita, hyvää hinta-laatusuhdetta sekä ajanmukaista toimipaikkaverkostoa. Taloudellisia hyötyjä ovat bonukset, korot ja hyvät tuote- ja palveluedut. Henkilöstölle Eekoon tuloksellisuus takaa turvallisen työnantajan, mahdollisuuden uuden oppimiseen, koulutukseen sekä urakehitykseen. Tuloksellisuus varmistaa osuuskaupalle turvallisuuden ja jatkuvuuden palvelualan ykkösyriyksenä Etelä-Karjalassa. Tuloksellisuus tuo kilpailukykyä eri toimialoille sekä nopean reagoimisen ja panostuksen tarvittaessa toimintaan. Hyvä tulos antaa mahdollisuuden kehitysresursseihin, toimialueella vaikuttamiseen sekä osuustoiminnan periaatteiden toteuttamisen. (Poutanen 2009a, 11.)

Eekoon perusajatuksena on tuottaa palveluja ja etuja asiakasomistajille. Ihmisten henkisestä ja taloudellisesta hyvinvoinnista huolehtiminen sekä heidän arvostamisensa kuuluvat vastuullisuuteen. Eri-ikäisten asiakasomistajien tarpeet huomioidaan ja heidät palkitaan asiakasuskollisuudesta. Eekoon ja asiakasomistajien välillä rehellisyys, avoimuus ja luottamus ovat tärkeitä tukipilareita. Vastuullisuudella tarkoitetaan myös tasalaatuisuutta ja laadukkuutta, ottaen huomioon ympäristöasiat. Henkilöstö ottaa vastuuta tekemästään työstään sekä sen laadusta. Hyvät suoritukset palkitaan, palautetta annetaan rakentavasti sekä kannustetaan työssä. Osuuskauppaa kehitetään jatkuvasti asiakasomistajien ehdoilla, noudattaen osuustoiminnan, kauppiastapojen ja lakien periaatteita. Vastuullisuus merkitsee toimimista arvostettuna yhteistyökumppanina ja keskeisenä vaikuttajana että paikallisena kehittäjänä. (Poutanen 2009b, 11.)

Huolehtiminen tulevaisuudesta sekä jatkuva uudistuminen turvaavat kilpailukyvyn ja asiakasomistajien ajanmukaiset palvelut ja edut. Asiakasomistajille tämä tuo nykyaikaisia toimipaikkoja, hyvää kokonaispalvelua, edelläkävijyyttä asiakkaan asioissa sekä elämänlaadun parantamista. Henkilöstö voi uudistumisen myötä kehittää omaa elämäänsä ja oppimistaan sekä haasteellisuuttaan. Viihtyisä työympäristö antaa tähän hyvät työvälineet ja -menetelmät. Fyysinen ja henkinen uudistuminen työpaikoilla onnistuu ja parantaa työilmapiiriä. Uudistuminen on merkittävää osuuskaupan tulokselle ja investoinneille ja se tuo kilpai-

luetua ja kehittää taloudellista hyvinvointia. Uudistumisen myötä ostouskollisuus lisääntyy ja asiakastyytyväisyys kasvaa.(Poutanen 2009c, 11.)

5 ASIAKASTUTKIMUS

Markkinointitutkimus on markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa tarvittavien tietojen hankkimista, käsittelyä ja analysointia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 20.)

Ensimmäiseksi markkinointitutkimuksessa määritetään ongelma, mitä tahdomme tietää ja miten rajaamme tutkittavan aiheen. Sen jälkeen laaditaan tavoitteita vastaava tutkimussuunnitelma, kuka tekee ja mitä. Seuraavaksi päätetään, miten tutkimusaineisto kerätään, mitä keinoja siinä käytetään ja mikä on tutkittava perusjoukko. Tämän jälkeen rakennetaan tutkimuslomake ja kerätään varsinainen tutkimusaineisto. Kun aineisto on saatu kokonaan kerätyksi, tulokset käsitellään ja analysoidaan. Viimeisenä tulokset raportoidaan ja esitellään yritykselle sekä hyödynnetään yrityksen toiminnassa. (Mäntyneva & Heinonen & Wrangge 2008, 13–14.)

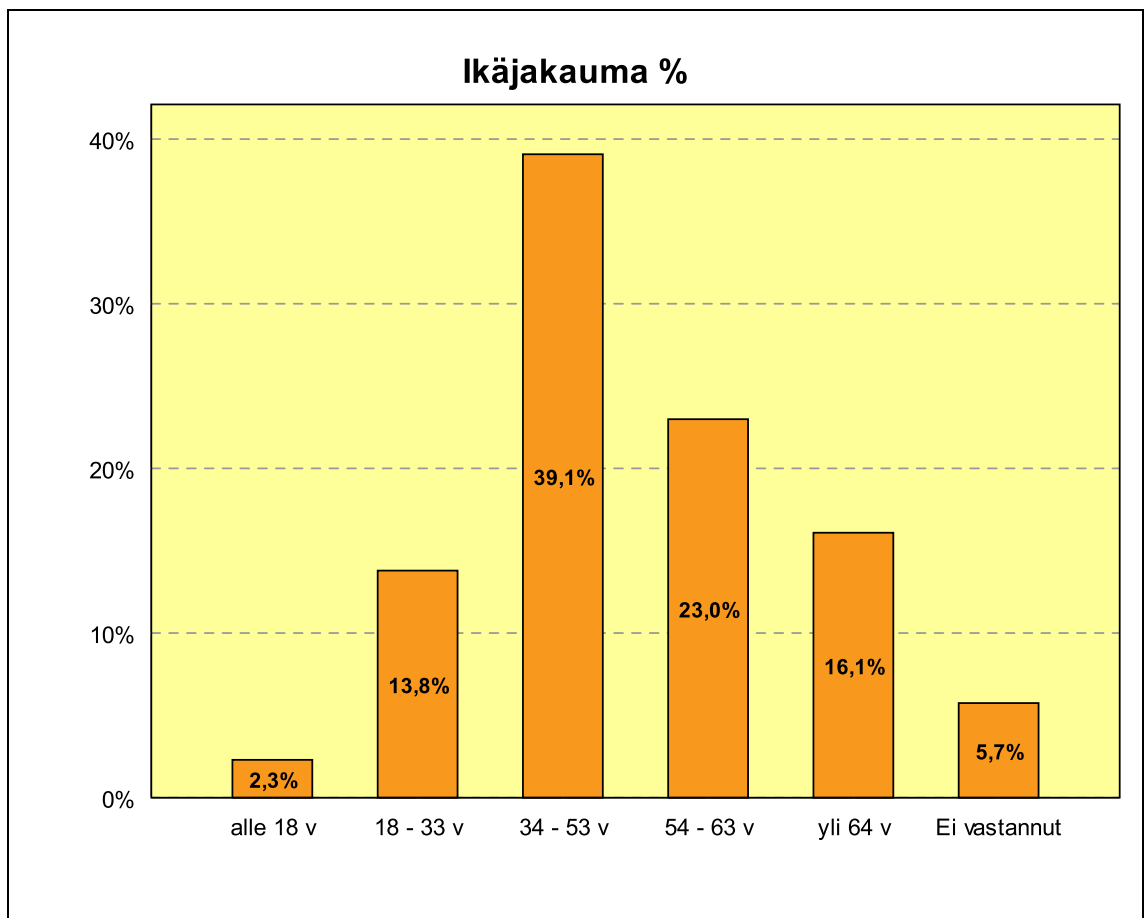
Alustavasti ajateltu kyselylomakkeiden jakoaika oli noin kaksi viikkoa 16.2. ja 28.2.2010 välisen ajan. Työntekijät jakoivat kyselylomakkeita ahkerasti halukaille asiakkaille, niin että kaikki 250 kyselylomaketta oli jo jaettu ensimmäisen viikon aikana. Lomakkeen asiakas sai palauttaa henkilökohtaisesti myyjälle tai ovensuussa olevaan oranssiin asiakaspalautelaatikkoon. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin keskiviikkona 3.3.2010 kaksi 50 euron S-ryhmän lahjakorttia. Vastaustulokset yhdistettiin ja taulukoitiin SPSS-tilasto ohjelman ja Excel- taulukkolaskentaohjelman avulla.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselylomakkeeseen vastasi valitussa ajassa 87 asiakasta, määrä jäi 150 vastauksen tavoitteesta, mutta vastauksia on kuitenkin riittävästi luotettavan tuloksen saamiseksi. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake löytyy liitteestä 2.

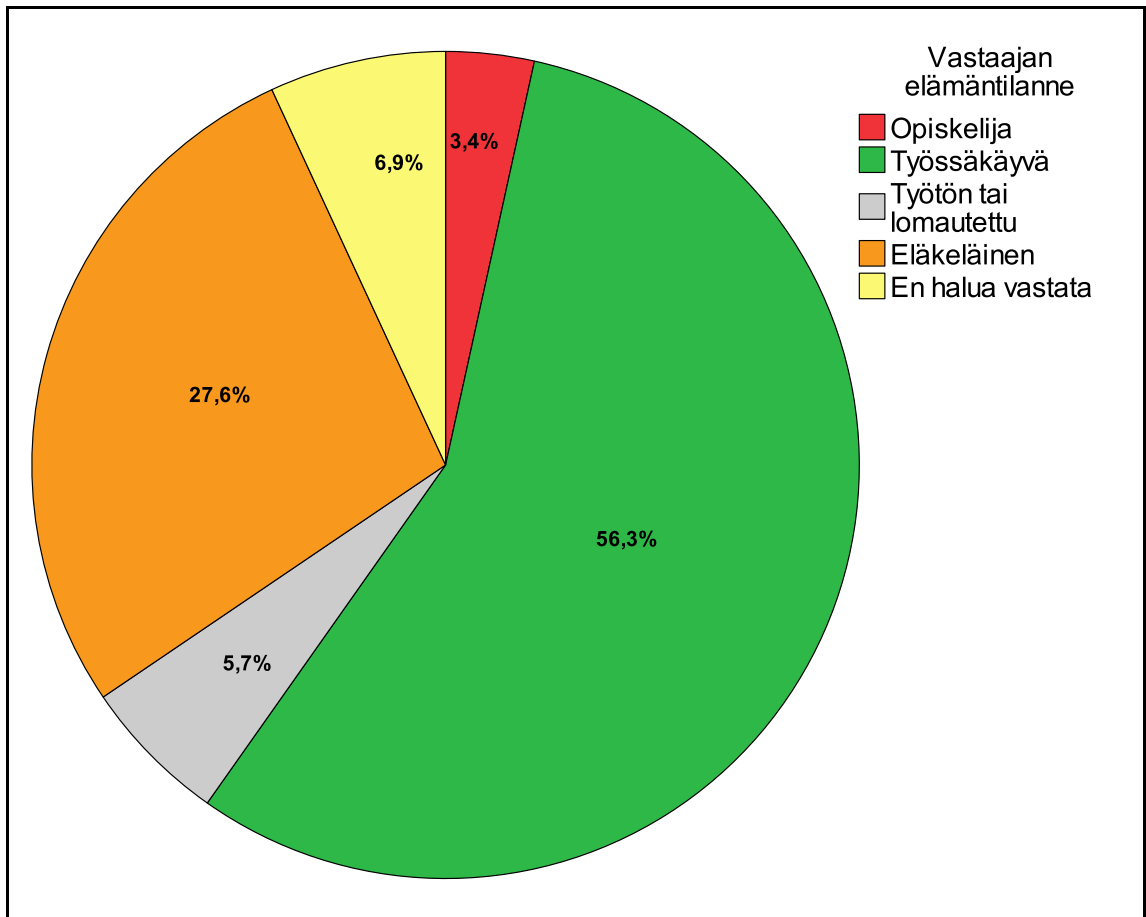
6.1 Vastaajien taustatiedot

Lomakkeella kysyttiin ABC:n Särkisalmen Salessa asioivien asiakkaiden taustatietoja. Sukupuolijakauma oli tasainen, naisia vastanneista oli 46 ja miehiä 41. Iän jakautumisen eri ryhmiin näemme alla olevasta kuviosta 1. Kaikista viidestä ikäluokasta saatiin vastauksia. Suurin osa vastaajista oli 34 – 53-vuotiaita, 34 vastaajaa eli 39,1 %. Toiseksi suurin ryhmä oli 54 – 63-vuotiaat, joita vastaajista oli 20 henkilöä, 23,0 %. Yli 64-vuotiaita ja 18 – 33-vuotiaita vastanneita oli melkein saman verran eli 14 ja 12. Kyselyyn vastasi vain 2 alle 18-vuotiasta.



Kuvio 1 Vastaajien ikäjakauma

Kuviossa 2 elämäntilannetta tarkasteltaessa yli puolet vastaajista on työssäkäyviä ihmisiä 56,3 %, toiseksi suurimman ryhmän muodostavat eläkeläiset 27,6 %. Vain viisi vastaajaa kertoi olevansa työtön tai lomautettu 5,7 %. Opiskelijoita vastaajista oli 3,4 % kokonaisprosenttiosuudesta, kuuden vastaajan elämäntilanne ei ollut tiedossa.



Kuvio 2 Vastaajien elämäntilanne

Yhteenvetona voidaan taustatietojen perusteella todeta Salessa asioivan suunnilleen saman verran naisia kuin miehiäkin. Suurimman ryhmän asiakaskunnasta muodostavat keski-ikäiset työssäkäyvät ihmiset.

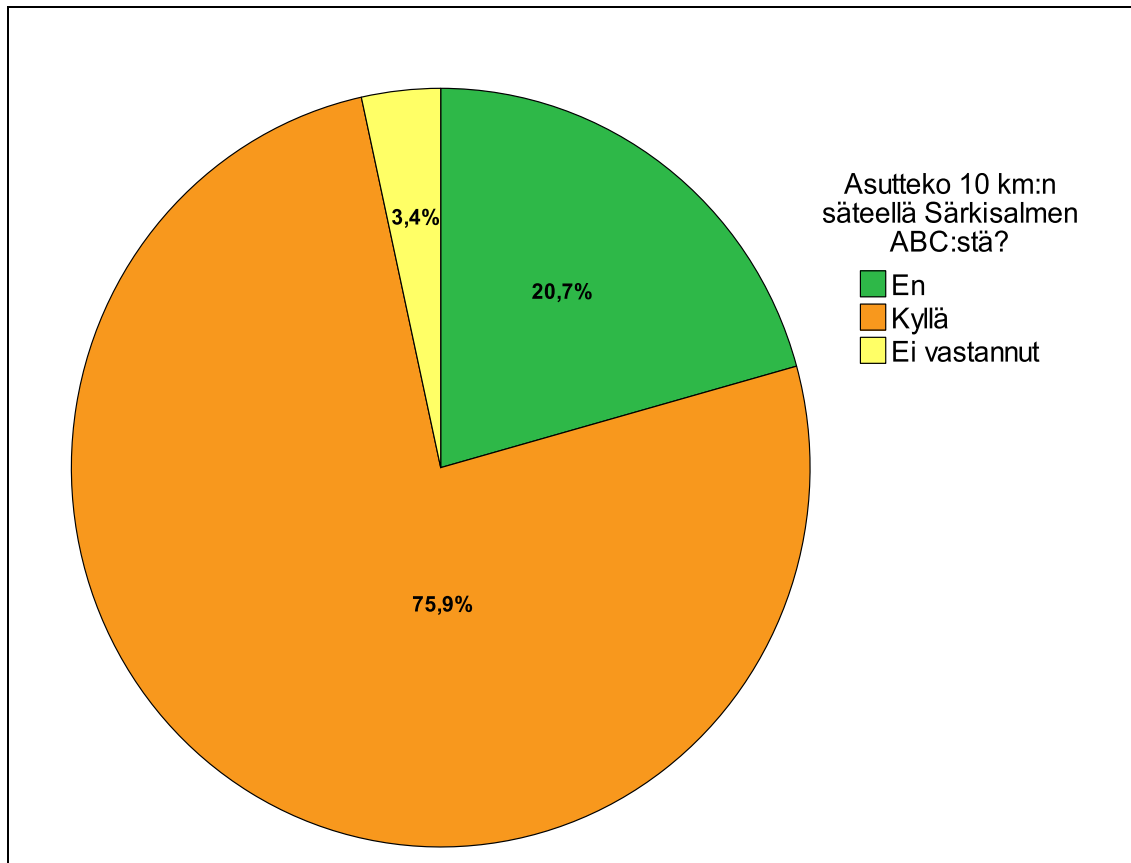
Runsaasti yli puolet vastaajista 70,1 % asoi Sale-myyvälässä useita kertoja viikossa. Noin kerran viikossa asioivia oli 16 henkilöä eli 18,4 %. Muutamia kertoja kuukaudessa asioivia oli 6,9 % ja noin kerran kuukaudessa 2 henkilöä 2,3 %. Muutamia kertoja vuodessa ja ensimmäistä kertaa asioivia oli yksi henkilö. Kyselyyn vastaajiksi olimme hyvin tavoittaneet suurimman osan juuri niistä asiakkaista, jotka käyttävät päivittäin Sale-myyvälän palveluita. Kyselyllä saamme tärkeää tietoa juuri vakioasiakkailta, joiden palvelemista on tarkoitus kehittää entistä paremmaksi, niin tuotevalikoimaltaan kuin palvelultakin.

Asiakkailta kysyttäessä ostopaikan valintaan vaikuttavia asioita, merkittävämäksi nousi läheinen sijainti, sitä mieltä oli 59 henkilöä. Toiseksi nousivat kanta-asiakasedut 43 vastaajaa. Kolmanneksi ystävällinen henkilökunta, jota mieltä oli 42 vastaajaa. Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan olleet merkinneet kolme tärkeintä asiaa, vaan muutaman tai enemmän kuin kolme. Vastaajista 26 oli ymmärtänyt kysymyksen väärin tai vain halunnut ympyröidä muutamaa vastausvaihtoehtoa. Tämä heikentää hieman tuloksen luotettavuutta, mutta silti nämä kolme vaihtoehtoa erottuivat muista vastausvaihtoehdoista ensisijaisesti. Muita vastausvaihtoehtoja olivat mm. valikoima, tuotteiden tuoreus, selvästi merkityt hinnat, hinta-/laatusuhde ja pysäköintitilat. Ainoastaan asiointin helppous olisi voinut nousta kolmen kärkeen, jos kaikki vastaajat olisivat ympyröineet kolme merkittävintä asiaa. Voidaankin todeta, ettei tällainen kysymysvaihtoehto ole järkevin ratkaisu, silloin kun halutaan saada kaikki vastaajat valitsemaan vain kolme vaihtoehtoa. Minusta tulos kuitenkin kertoo hyvin suunnan asiakkaiden ostopaikan valintaan vaikuttavista asioista.

Vastanneista asiakkaista 80 omistaa S-etukortin, taulukko 1, ja vain seitsemällä henkilöllä ei kyseistä korttia ole, kuitenkin heistä kaksi olisi halukkaita hankkimaan kortin. Tämä tieto vahvistaa jo aikaisemmin todetun asian, jonka mukaan ostopaikan valintaan vaikuttavat kanta-asiakasedut. Suurin osa vastaajista omistaa S-etukortin ja heidän ostopaikkansa valintaan vaikuttaa myös se, voiko ostoilla kerryttää bonusta.

Taulukko 1 Kuinka moni vastaaja omistaa S-etukortin

Omistatteko S-etukortin?			
	Henkilöä	Prosenttia	Summafrekvenssi
En	7	8,0	8,0
Kyllä	80	92,0	100
Yhteensä	87	100	



Kuvio 3 ABC:n läheisyys

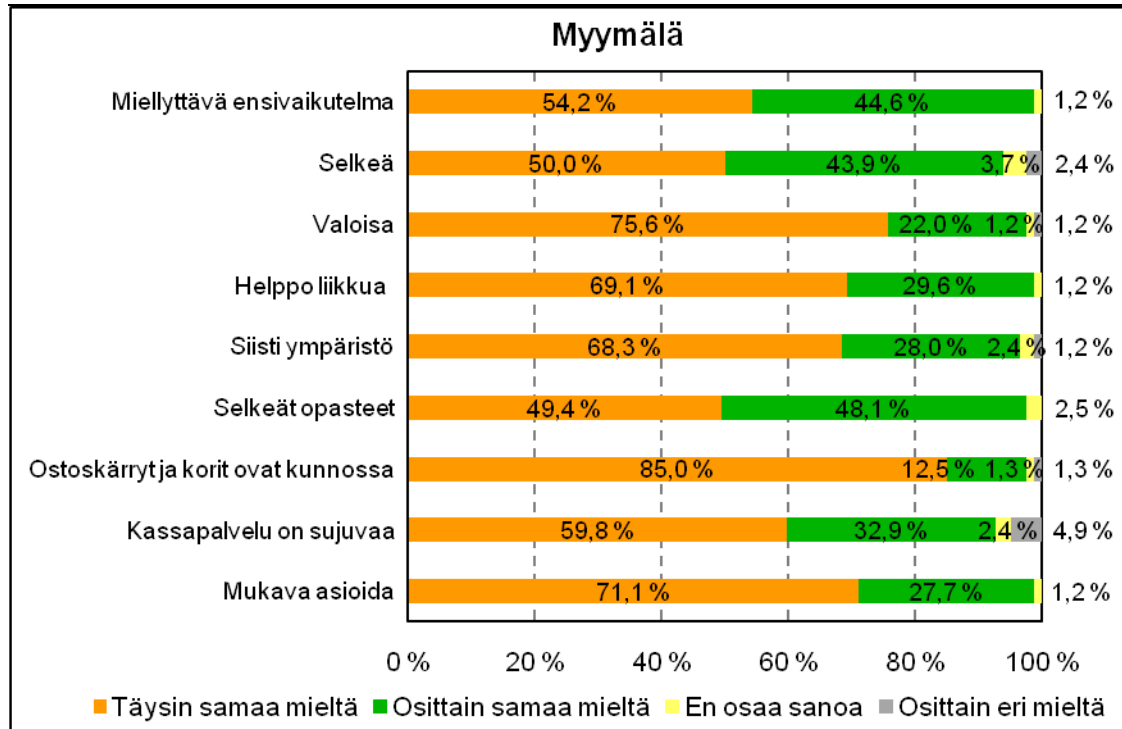
Yläpuolella olevasta kuviosta 3 näkyy, että yli puolet vastaajista, 66 henkilöä asuu 10 kilometrin läheisyydessä ABC Särkisalmesta. Kauempana kertoi asuvansa 18 vastaajaa ja 3 henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen. Suurin osa päivittäin asioivista asiakkaista tulee lyhyen matkan päästä.

Särkisalmen ABC-liikennemyymälä on auki 24 tuntia ja halusimme saada tietoa siitä, kuinka moni vastaaja on käyttänyt ABC:n palveluita yöaikaan. Kello 00 - 06 välisenä aikana ABC:n palveluita oli käyttänyt alle puolet vastanneista, 40 henkilöä eli 46 %. Yöaikaan palveluita ei ollut käyttänyt 43 vastaajaa, melkein puolet 49,4 %. Kysymykseen jätti vastaamatta 4 henkilöä.

6.2 Tyytyväisyys Sale-myymälään

Asiakkailta kysyttiin tarkemmin mielipidettä Salen myymälästä, henkilökunnasta ja hinnoista. Kyselylomakkeessa käytettiin 1 - 5 arviointiasteikkoa, 1=täysin eri mieltä, 2=Osittain eri mieltä 3=En osaa sanoa 4=Osittain samaa mieltä ja

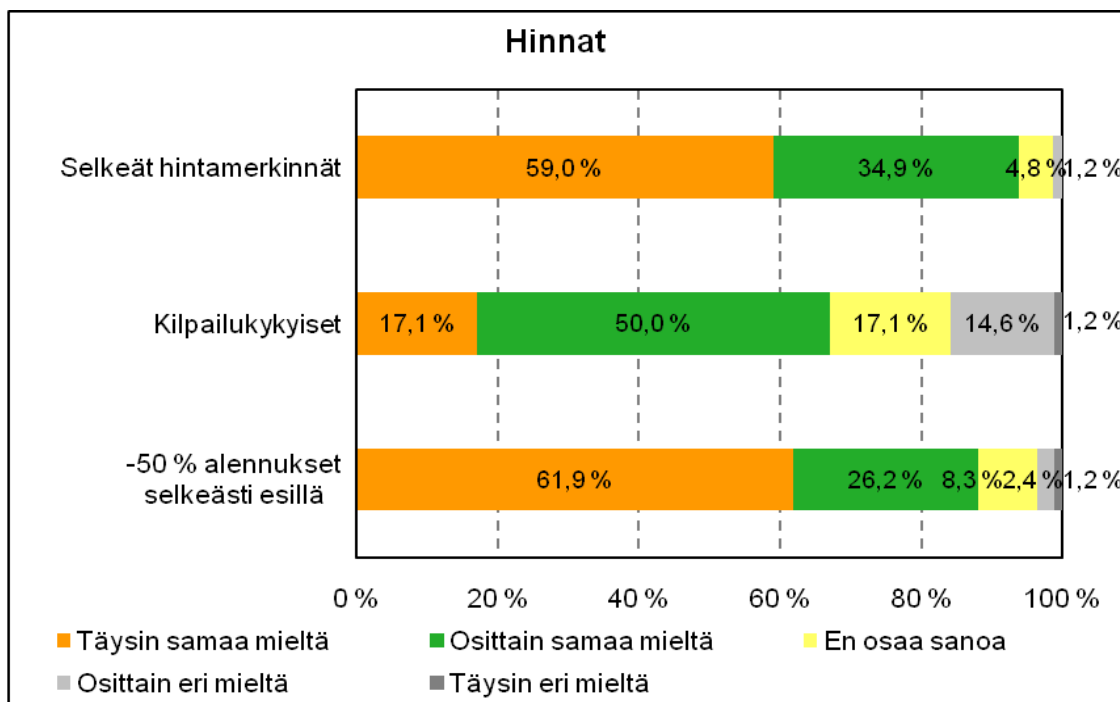
5=täysin samaa mieltä. Kysymysten tuloksia käsittelemme seuraavaksi, palkki-
kaavioilla havainnollistaen. Alapuoella oleva kuvio 4 kuvastaa sitä, mitä mieltä
asiakkaat ovat myymälän ilmeestä, toimivuudesta sekä kokonaisuudesta.



Kuvio 4 Myymälän yleisilme

Pääpiirteisesti oltiin samaa mieltä myymälästä esitettyihin tarkempiin kysymyk-
siin. Täysin samaa mieltä oltiin valoisuuteen 75,6 %, ostokärryjen ja korien
kuntoon 85 % sekä siihen, että myymälässä on mukava asioida 71,1 %. Myy-
mälän selkeys, siisteys, ostokärryjen ja korien kunto sekä kassapalvelun suju-
vuus saivat muutaman osittain eri mieltä olevan vastauksen.

Henkilökunnan palvelualltiudesta, ystävällisyydestä ja kohteliaisuudesta olivat
asiakkaat yli 70 % täysin samaa mieltä. Kokonaisuudessaan oltiin yli 90 % sa-
maa mieltä palvelualltiista ja aurinkoisesta henkilökunnasta. Vain muutamat
vastaajat olivat täysin eri mieltä tai osittain eri mieltä saamastaan palvelusta.
Voidaan siis todeta suurimman osan asiakkaiden pitävän Salen henkilökunnan
palvelutavasta, iloisesta asenteesta ja virkeästä mielestä.



Kuvio 5 Hintojen kilpailukykyisyys ja näkyminen

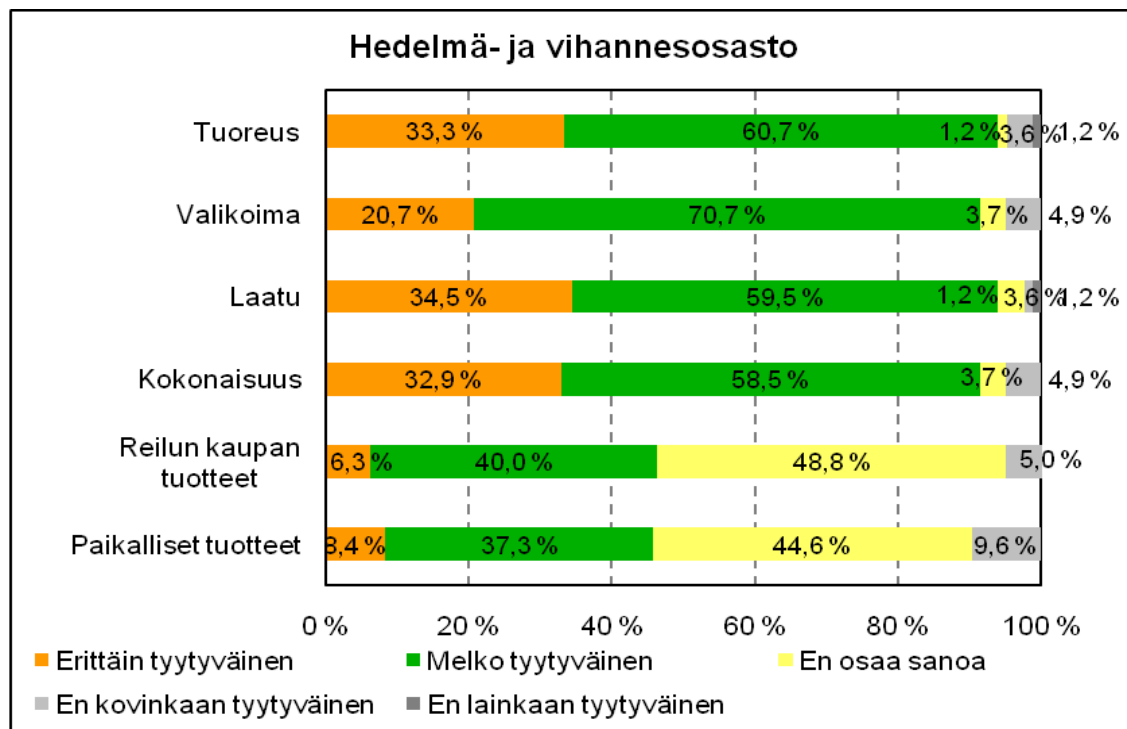
Yläpuolella oleva kuvio 5 selventää sitä, että hinnat ovat yli 93 % asiakkaiden mielestä selvästi esillä ja löytyvät tuotteen läheltä. Kilpailukykyisistä hinnoista täysin samaa mieltä oli 17,1 % asiakkaista ja eri mieltä oli yli 15 % vastaajista. Mielipidettä ei osannut sanoa hinnoista 14 vastaajaa. Tuotteista kassoilla annettavat alennukset merkitään tuotteisiin alennustarralla. Täysin samaa mieltä alennusten näkyvyydestä oli 59 % vastanneista ja vain yksi vastaaja oli täysin eri mieltä asiasta.

6.3 Tyytyväisyys osastojen tarjontaan

Vastaajilta kysyttiin eri osastojen tuotteiden tuoreudesta, valikoimasta, laadusta ja kokonaisuudesta sekä terveysvaikutteisista ja paikallisista tuotteista että S-ryhmän omista merkeistä. Arviointiasteikko oli 1 – 5, 1=En lainkaan tyytyväinen, 2=En kovinkaan tyytyväinen, 3=En osaa sanoa, 4=Melko tyytyväinen ja 5=Erittäin tyytyväinen.

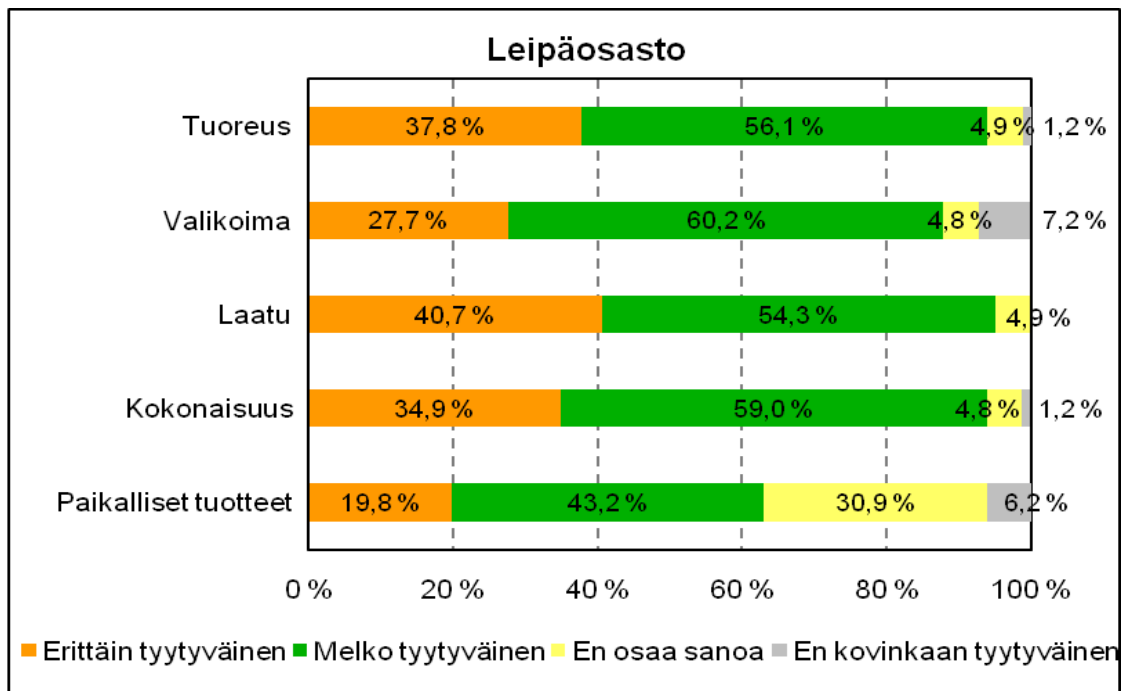
Asiakkaiden tyytyväisyyttä kysyttiin hedelmä- ja vihannesosastosta, tulokset olivat seuraavanlaiset, havainnollistamista helpottaa kuvio 6. Erittäin tyytyväisiä oltiin tuoreuteen 33,3 %, valikoimaan 20,7 %, laatuun 34,5 % ja kokonaisuuteen

32,9 %. Reilun kaupan ja paikkakunnan omiin tuotteisiin ei oltu yhtä tyytyväisiä. Vain viisi vastaajaa oli erittäin tyytyväisiä reilun kaupan tuotteisiin ja paikallisiin tuotteisiin seitsemän. Yli 44 % vastaajista ei osannut kertoa mielipidettään. Reilun kaupan tuotteisiin ei ollut kovinkaan tyytyväisiä 5 % vastanneista ja paikallisiin tuotteisiin 9,6 %.



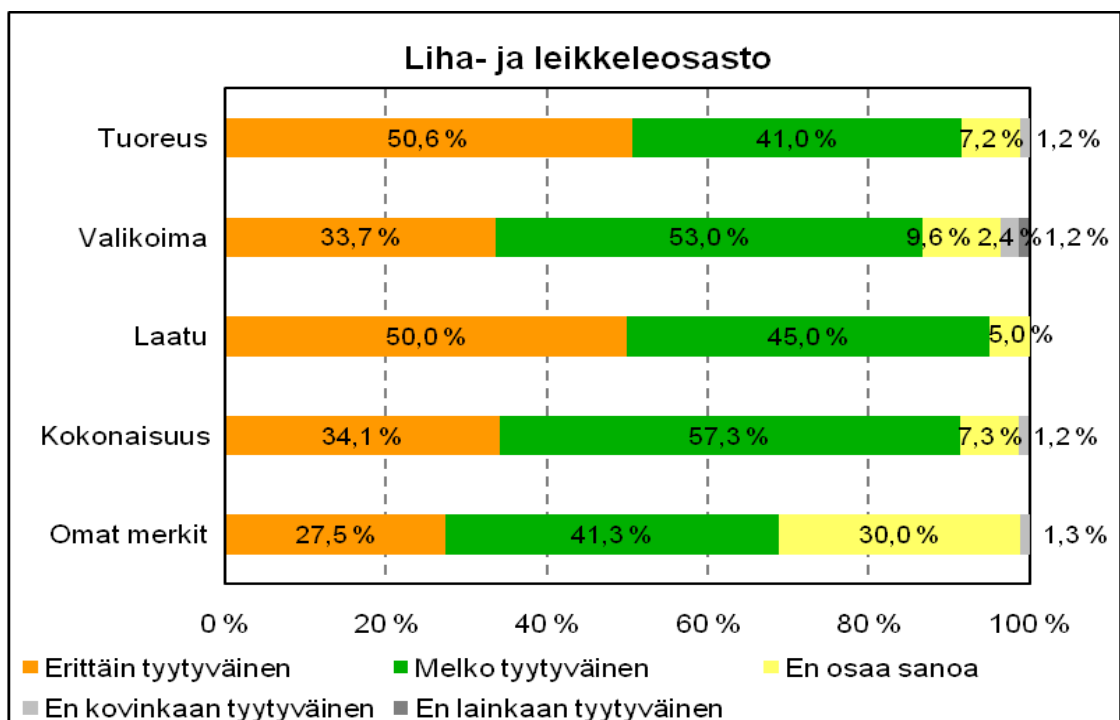
Kuvio 6 Asiakkaiden tyytyväisyys hedelmä- ja vihannesosastoon

Seuraavalla sivulla oleva kuvio 7 selventää asiakkaiden tyytyväisyyttä leipäosaston eri osa-alueisiin. Erittäin tyytyväisten asiakkaiden prosenttiosuus oli seuraavanlainen: tuoreus 37,8 %, valikoima 27,7 %, laatu 40,7 %, kokonaisuus 34,9 % sekä paikalliset tuotteet 19,8 %. Asiakkaista yli 93 % oli tyytyväisiä leipäosaston tuoreuteen, laatuun ja kokonaisuuteen. Tyytymättömpiä oltiin valikoimaan 7,2 % ja paikallisiin tuotteisiin 6,2 %. Paikallisista tuotteista ei osannut kertoa tyytyväisyyttään 30,9 % vastaajista.



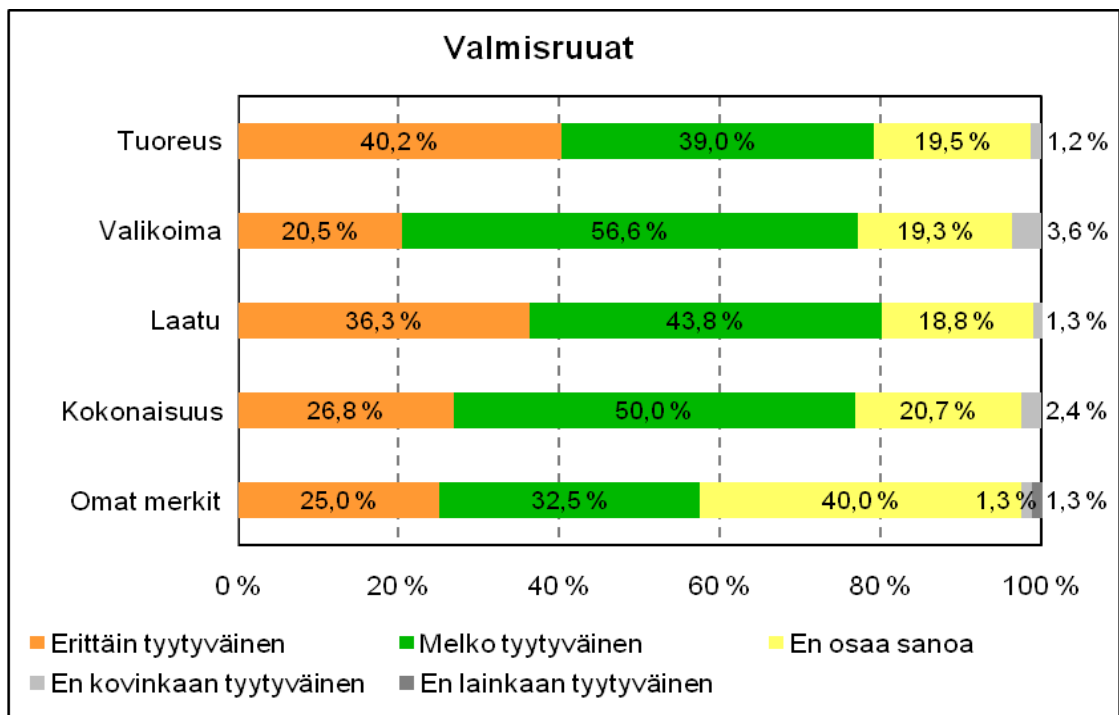
Kuvio 7 Asiakkaiden tyytyväisyys leipäosastoon

Liha- ja leikkeleosastoon olivat asiakkaat yleisesti tyytyväisiä, kuvio 8. Erittäin tyytyväisiä oltiin kaikista eniten tuoreuteen 50,6 % ja laatuun 50,0 %. Vastaa- jista 30 % ei osannut sanoa S-ryhmän omista merkeistä (Rainbow ja X-tra).



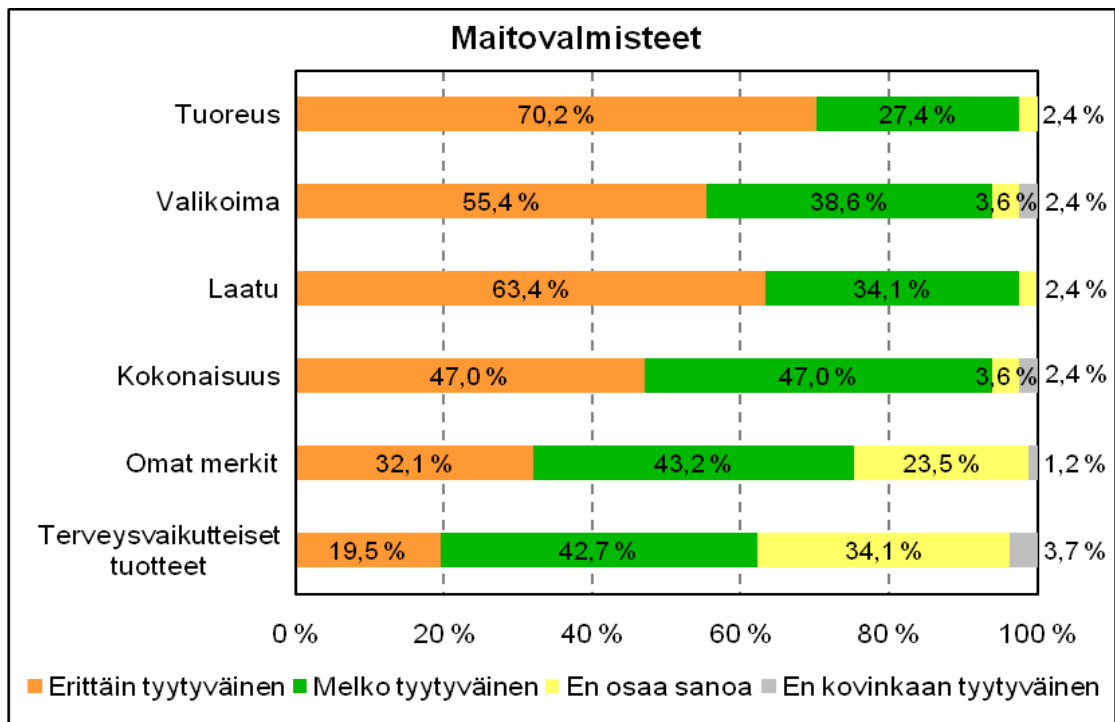
Kuvio 8 Asiakkaiden tyytyväisyys liha- ja leikkeleosastoon

Alla olevasta kuviosta 9 selviää, että kyselyyn vastanneet olivat keskimäärin noin 76-prosenttisesti tyytyväisiä Salen tarjoamiin valmisruokien tuoreuteen, valikoimaan, laatuun ja kokonaisuuteen. Omien merkkien tyytyväisyys jäi noin 57 prosenttiin, sillä 40 % vastanneista ei osannut kertoa mielipidettä. Kolme asiakasta kertoi, ettei ollut kovinkaan tyytyväinen valmisruokien valikoimaan. Salessa valmisruokavalikoima määräytyy ketjukohtaisesti, mutta valikoimiin voidaan myös ottaa muitakin tuotteita kysynnän mukaan.



Kuvio 9 Asiakkaiden tyytyväisyys valmisruokiin

Maitovalmisteiden tuoreuteen 70,2 %, valikoimaan 55,4 % ja laatuun 63,4 % vastanneista oli kaikista eniten erittäin tyytyväisiä. Omissa merkeissä jäätin 32,1 % ja terveysvaikutteisissa 19,5 %. Tuloksiin vaikutti osittain se, että molemmissa en osaa sanoa prosenttiosuus oli yli 23 %. Vain muutama vastaaja ei ollut kovinkaan tyytyväinen maitovalmisteisiin. Seuraavalla sivulla oleva kuvio 10 selventää sitä, kuinka tyytyväisyysprosentit jakautuivat.



Kuvio 10 Asiakkaiden tyytyväisyys maitovalmisteisiin

Asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi erittäin tai melko tyytyväisiä eri osastojen tarjontaan. Yleisesti vain muutamia vastauksia saatiin tyytymättömyydestä.

6.3 Avoimet palautteet

Avoimia kysymyksiä oli kyselylomakkeessa kolme kappaletta, joihin asiakkaat saivat halutessaan vastata. Vastauksia tuli hyvin ja niistä saammekin tärkeää tietoa kehitysehdotuksia ajatellen. Seuraavassa on poimittu yhteenveto kaikista kolmesta kysymyksen vastauksista, jotka eniten toistuivat.

Ensimmäiseksi kysyimme, haluaisiko asiakas kaupan valikoimaan lisättävän joitakin tuotteita, mitä ja millaisia, tulokset olivat seuraavanlaiset:

- Tuoretta kalaa
- Laajempi lihalikoima (kebabliha, uuniliha, sian- ja naudanliha)
- Paikalliset tuotteita (tomaatit, leivät)
- Gluteenittomia tuotteita

Toisena kysyimme, mitä mieltä asiakkaat ovat yleisesti Särkisalmen ABC:stä ja yhteenvetona seuraavanlaisia ajatuksia:

- Erittäin hyvä ja tarpeellinen paikka Särkisalmen kylälle ja ihmisille
- Ystävällinen palvelu ja hyvä sijainti
- Ottoautomaatti todella hyvä lisä
- Todella hyvä juttu, kun on yötä päivää auki
- Viihtyisä, siisti, valoisa ja monipuolinen
- Hyvät ruuat
- Kassoilla hetkittäin ruuhkaa
- Hintataso vähän korkea
- Ravintolapuolella palvelu on hidasta
- Parempi kuin entinen Sale
- Mukava paikka

Viimeisenä kysyimme, kuinka asiakkaat haluisivat meidän kehittävän palvelujamme ja saimme seuraavanlaisia vastauksia:

- Pihan siisteys
- Tarjouksia ja alhaisempi hintataso
- ”Kassalle tarvitaan apua” kuulutuksen muuttaminen vähemmän huomiota heittävämmäksi
- Lisäksi matkahuoltopalvelut.

Avointen kysymysten palautteista poimin vain osan liitteeseen 1, sillä vastauksia tuli yllättävän paljon.

7 JOHTOPÄÄTELMÄT JA KEHITYSEHDOTUKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Särkisalmen Salessa asioivien asiakkaiden mielipiteitä uudesta myymälästä ja palvelusta sekä tyytyväisyyttä myymälään tuotteisiin. Empiriaosassa selvitimme asiakkaan arvoa yritykselle ja asioita, jotka vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tutustuimme tarkemmin kaupan

tuote- ja palvelutarjontaan ja asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin. Kyselytutkimusta hyödyntäen selvitimme asiakkaiden taustatietoja, mahdollisia kehitysehdotuksia ja mielipiteitä uuden myymälän tuote- ja palvelutarjonnasta.

Asiakkaiden nykyisten ja tulevien tarpeiden tyydyttäminen on erittäin merkittävää asiakasuskollisuuden lisäämiseksi. Kyselylomakkeella asiakas sai kirjoittaa vapaasti, jos halusi joitain tuotteita valikoimaan, näiden vastausten ymmärtäminen ja niihin reagoiminen auttavat yritystä parempaan asiakaspalveluun.

Yrityksen on tärkeää sisäistää asiakkuuden arvo periaate, jotta voidaan keskittyä kannattavimpiin asiakkuuksiin. Kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys, kuinka usein asiakas asioi myymälässä, kertoo osittain siitä, onko asiakas kannattava Särkisalmen Salelle. Jos asiakas asioi myymälässä useita kertoja viikossa, kannattaisi erityisesti ottaa huomioon asiakkaan toivomat tuotevalikoiman lisäykset ja mahdolliset kehitysehdotukset.

Palvelun laadulla on suuri merkitys asiakkaiden tyytyväisyydessä sekä asiakassuhteen jatkumisessa. Onnistuneessa palvelutilanteessa asiakas on erittäin tyytyväinen, kun hänen odotuksensa ovat kohdanneet kokemusten kanssa. Salen asiakkaiden tyytyväisyyttä kyseltiin kyselylomakkeella ja tutkimuksen analysoinnissa kiinnitettiin erityistä huomiota siihen, milloin asiakas on erittäin tyytyväinen. Positiiviset vastaukset kertoivat sen, missä olemme jo onnistuneet ja arvokkaat negatiiviset palautteet antoivat tiedon kehitettävistä asioista. Kilpailussa ei riitä, että asiakas on pääosin tyytyväinen, vaan hänen on oltava erittäin tyytyväinen. Näiden tulosten avulla voidaan asiakkaiden palvelun laatua parantaa entisestään yhtenäisenä asiakaskuntana.

Kyselylomake pyrittiin tekemään selkeäksi, nopeasti täytettäväksi ja yhden A-4-sivun pituiseksi. Tällöin vastaajien olisi mukava ja helppo täyttää lomake mahdollisimman pienellä vaivalla. Kyselyyn osallistuneita houkuteltiin vastaamaan kahden lahjakortin arpomisella. Lahjakorttien arvonta varmasti kasvattikin vastausintoa, sillä vain muutama vastaajista ei ollut jättänyt yhteystietojansa arvontaa varten. Kyselyyn vastasi 87 asiakasta, mikä on vain osa päivittäin Salessa asioivasta asiakaskunnasta, otos on kuitenkin riittävä tulosten yleistämiseksi ja

tutkimusongelman selvittämiseksi. Suuremman otoksen saamiseksi olisi kyselylomakkeita voitu jakaa vielä enemmän kuin 250 kappaletta, sillä lomakkeet oli jaettu asiakkaille jo muutamassa päivässä.

Tutkimuksessa selvisi Salen asiakkaiden olevan kokonaisuudessaan tyytyväisiä tuotteisiin ja palveluun. Suurin osa vastaajista oli lähellä asuvia, päivittäin asioivia asiakkaita. Melkein kaikki vastanneet omistivat S-etukortin ja muutama, jotka eivät omistaneet korttia, olivat kiinnostuneita hankkimaan sen. Myymälää pidetään miellyttävänä ja mukavana asiointipaikkana, jossa ystävällinen ja palvelualtis henkilökunta auttaa ja palvelee asiakkaita. Hinnat löytyvät helposti tuotteiden läheltä, mutta hintojen toivottaisiin olevan kilpailukykyisempiä. Helsingin ja vihanneisosaston reilun kaupan ja paikallisiin tuotteisiin oltiin alhaisesti erittäin tyytyväisiä, tätä asiaa kannattaisi tutkia enemmän, mistä asia johtuu ja miten asiakkaiden tyytyväisyyttä voitaisiin tulevaisuudessa parantaa. Erityisesti eri osastojen paikalliset tuotteet ja omat merkit saivat muihin verrattuna vähemmän erittäin tyytyväisiä vastauksia.

Kehitysehdotuksina tuotevalikoimaan voitaisiin ottaa enemmän asiakkaiden toivomia yksittäisiä tuotteita. Asiakkaat toivoivat lisää paikallisia tuotteita mm. Pou-tasen tomaatteja, laajempaa lihavalikoimaa, tuoretta kalaa ja gluteenittomia tuotteita. Yleisesti ABC-Särkisalmen kehitettäviksi asioiksi nousivat pihan siisteys, korkea hintataso ja henkilökunnan kuulutusäänen muuttaminen. Avoimissa palautteissa asiakkaat antoivat myös paljon kiitosta ystävällisestä henkilökunnasta ja viihtyisästä paikasta.

Opinnäytetyön tekeminen oli uudenlainen prosessi, joka kokonaisuudessaan opetti monelta eri kannalta. Minusta oli erittäin mukava tehdä käytännönläheinen työ, missä sain kirjallisuusosion lisäksi suunnitella ja toteuttaa käytännössä asiakastyytyväisyyden tutkimisen alusta loppuun. Tulosten tutkiminen ja analysointi oli mielekästä ja oli todella mielenkiintoista saada tietää asiakkaiden ajatuksia uudesta myymälästä sekä mahdollisista parannusehdotuksista.

Uskon tutkimuksesta olevan runsaasti hyötyä yritykselle ja henkilökunnalle. Aikaisempaa tutkimusta ei ole tehty, joten tulokset ja kehitysehdotukset ovat arvokkaita uudelle myymälälle. Asiakkaiden vastauksien perusteella voidaan asiakastyytyvyyttä ja myymälää kehittää vielä entisestään paremmaksi. Särkisalmen ABC-liikennemyymälässä yhdistyvät myymälä-, polttoneste-, ravintola-, kahvila-, veikkaus- ja postipalvelut, nykyisin asiakkaat toivovatkin palveluiden löytyvän yhdestä paikasta, joten tulevaisuus näyttää valoisalta.

KUVAT

Kuva 1 Opinnäytetyön viitekehys, s. 7

Kuva 2 Asiakkuuden arvokuutio, s. 11

Kuva 3 Palvelunlaadun osatekijät, s. 15

Kuva 4 Yrityksen tarjooman muodostuminen, s. 17

Kuva 5 Tuotepäätökset kilpailukeinona, s. 18

Kuva 6 Kilpailumallien luokittelu, s. 23

KUVIOT

Kuvio 1 Vastaajien ikäjakauma, s. 31

Kuvio 2 Vastaajien elämäntilanne, s. 32

Kuvio 3 ABC:n läheisyys, s. 34

Kuvio 4 Myymälän yleisilme, s. 35

Kuvio 5 Hintojen kilpailukykyisyys ja näkyminen, s. 36

Kuvio 6 Asiakkaiden tyytyväisyys hedelmä- ja vihannesosastoon, s. 37

Kuvio 7 Asiakkaiden tyytyväisyys leipäosastoon, s. 38

Kuvio 8 Asiakkaiden tyytyväisyys liha- ja leikkeleosastoon, s. 38

Kuvio 9 Asiakkaiden tyytyväisyys valmisruokiin, s. 39

Kuvio 10 Asiakkaiden tyytyväisyys maitovalmisteisiin, s. 40

TAULUKOT

Taulukko 1 Kuinka moni vastaajista omistaa S-etukortin, s. 33

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Etelä-Karjalan eekoo. Etelä-Karjalan Osuuskauppa. Eekoo yrityksenä. <http://www.eekoo.fi/Etusivu/Eekoo> (Luettu 15.10.2009)

Friman, T. 2009. Reilu kauppa on osa arkea. Kehittyvä kauppa, K-ryhmän ammattilehti-2/09.103. 13–14.

Hinnoittelun perusteet.

http://74.125.77.132/search?q=cache:medrmvk9m_kJ:www.idc.fi/filebank/11985-YT20_Hinnoittelun_perusteet_Cursor_090818.pdf+v%C3%A4hitt%C3%A4iskaupan+hinnoittelun&cd=3&hl=fi&ct=clnk&gl=fi&client=firefox-a (luettu 25.11.2009)

lissalo, T. 2009a. Asiakas valitsee selviytyjät. Kehittyvä kauppa, K-ryhmän ammattilehti-5/09.103. 41–43.

lissalo, T. 2009b. Asiakkaiden tuntemus ratkaisee valikoiman. Kehittyvä kauppa, K-ryhmän ammattilehti - 1/09. 103. 58–60.

Jaakkola, A. 2009a. Kauppa tarjoaa vaihtoehdot -kuluttaja päättää. Kehittyvä kauppa, K-ryhmän ammattilehti-5/09.103. 22.

Jaakkola, A. 2009b. Omat merkit menestyivät. Kehittyvä kauppa, K-ryhmän ammattilehti-1/09.103. 56.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Oy Edita Ab.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY Kirjapainoyksikkö.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta, Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy.

Lahti, A. 1998. Markkinointi kilpailuetuna. 3. painos. Keuruu: Keuruuprint Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

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

Markkula, T. 2009a. Mennäänkö kukkakauppaan? Kehittyvä kauppa, K-ryhmän ammattilehti-5/09.103. 30.

Markkula, T. 2009b. Taantuma nostaa kanta-asiakkuuden arvoa. Kehittyvä kauppa, K-ryhmän ammattilehti -3/09.103.59.

- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Ojapelto, J. 2009. Tuoretta tietoa ruokapöytään. Kehittyvä kauppa, K-ryhmän ammattilehti -9/09.103. 41.
- Poutanen, M. 2009a. Arvot ohjaavat toimintojamme. Sektori, Eekoon henkilöstölehti -2/09, 11.
- Poutanen, M. 2009b. Arvot ohjaavat toimintojamme. Sektori, Eekoon henkilöstölehti -3/09, 11.
- Poutanen, M. 2009c. Arvot ohjaavat toimintojamme. Sektori, Eekoon henkilöstölehti -4/09,11.
- PTY 2009a. Päivittäistavarakauppa ry. Logistiikka ja ympäristöasiat osana päivittäistavarakaupan kestävästä kehitystä (2004). <http://www.pty.fi/julkaisut.html> (Luettu 21.11.2009)
- PTY 2009b. Päivittäistavarakauppa ry. Päivittäistavarakauppa 2009–2010 – julkaisu. <http://www.pty.fi/julkaisut.html> (Luettu 21.11.2009)
- Sopanen, H. 2008. Kauppojen asiakaspalvelu sai ehdot Lappeenrannassa. Etelä-Saimaa 123,7.
- Tapanainen, M. 2009a. Kivijalka kunnossa. Kehittyvä kauppa, K-ryhmän ammattilehti- 4/09.103. 51–52.
- Tapanainen, M. 2009b. Tuotetaan asiakaselämyksiä. Kehittyvä kauppa, K-ryhmän ammattilehti-7/09.103. 56–57,62.
- Ylönen, U. 2009a. Tekemisen iloa Eekoossa. Sektori, Eekoon henkilöstölehti -1/09, 13.
- Ylönen, U. 2009b. Särkisalmen ABC:n avajaiset jymymenestys. Sektori, Eekoon henkilöstölehti-2/09, 3.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

AVOIMIEN KYSYMYSTEN PALAUTTEET

1. Toivoisitteko kaupan valikoimaan lisättävän joitakin tuotteita, mitä/millaisia?

- Tuoretta kalaa, vaikka vakuumiin pakattuna. Lihavalikoimassa voisi vielä enemmän olla uunilihaa ja keittolihaa
- Valikoimaan voisi lisätä kebablihaa
- Salesta löytyy kaikki, mitä normaali arkipäivänä tarvitsee!
- Sian- sekä naudanlihaa tuorepakkauksina
- Paikallisia tuotteita voisi lisätä
- Tarjoustuotteita!?
- Hygieni- ja kauneudenhoitotuotteisiin laajempi valikoima
- Toivoisin enemmän trooppisia hedelmiä
- Laajempi lihavalikoima
- Paikallisen leipomon ruisleipää
- Poronlihaa
- Leipä valikoimaa
- Lihatuotteita, terveystuotteita, sokerittomia tuotteita
- Vihanneksia, hedelmiä ja leipiä lisää. Pieniä lahjatavaroita (esim. syntymäpäiville yms.) videovuokraamo
- Paikkakunnan kasvattamat tomaatit (Poutasen puutarha)
- Kissanruokaan enemmän vaihtoehtoja. Lahja-/koriste esineitä (matkamuistoja) jne.
- Benecol kasvisrasvavalevite
- Lähtituottajien tuotteita (esim. Kerimäen Muhosen luomuruisleipää, Kapakkalan jauhelihaa ja lähtituottajien perunoita). Luomutuotteita selkeästi esille laitettuina, parempi einesarjovalikoima, myös pakaste-tuotteiden valikoima voisi olla runsaampi.
- Tekokermaa (pullossa oleva valmis kermavaahto)
- Hyla voi
- Maissinaksut vauvoille, portin lihapiirakka
- Valion greippimehu
- Gluteenittomia tuotteita voisi olla enemmän
- Ruoko palasokeria

- Gluteeniton aamiaissämpylä, X-tra seipalat
- Paikallista tomaattia, appelsiini-mango-juoma
- Kebab-riisillä valmisruuat
- Lähtuottajien tuotteita
- Atrian kebab-riisi valmisruoka

2. Mitä mieltä olette yleisesti Särkisalmen ABC:stä?

- Ystävällisyys, siisteys. Kiitos hyvä!!
- Ok. paitsi kahvinkeitinissä huono maku jotenkin..
- On parempi =monipuolisempi (Ruokala-kahvila) kuin entinen Sale.
- Hyvä mesta
- Hyvä että on 6-tien lähellä, tulee käytyä ohi kulkiessa.
- Hyvä sijainti
- Kaupan puoli ok. Ravintolan puolella on usein hidasta palvelua.
- Hyvä palvelu, ihana kun on auki myös öisin.
- Tarpeellinen paikka Salmella
- Uutuuttaan ainakin siisti, valoisa ☺
- Viihtyisä
- Parkkipaikkaa epämiellyttävä käyttää kaltevuuden takia. Asiakaspalvelu huonoa. Ravintolapuolen palvelu on hidasta. Hyvät pitsat!
- Tuli todella tarpeeseen paikkakunnalle. Ottoa on äärettömän hyvä lisä.
- Erittäin hyvä: sisustus onnistunut. Ruoka hyvää, selkeä.
- Tosi hyvä että saatiin näin upea liike kylälle. Piste iin päälle Otto-piste, hyvä.
- Ammattiautoilijat (rekkakuskit) tulisi ottaa paremmin huomioon, muuten ei valittamista.
- Tuli tarpeeseen paikkakunnalla, hyvä palvelu, hyvä ruoka, pikapankki todella hyvä, siistit tilat
- Tosi hyvä juttu kun on yötä päivää auki. Heviosastolla tuotteiden laatu on parempi, kuin Parikkalan S-marketissa!
- Nopea ja helppo asioida. Yleisilme siisti.
- Oikein hyvä
- Erittäin onnistunut paketti

- Hyvä palvelu, ilmapiiri, mukava asioida... lämmin henkinen... asiakas läheinen.. Kiitos!
- Kaikin puolin OK.
- Muuten hyvä, mutta terassi varjossa, automaatti sisälle, ilmoitustaulu, autonpesupaikka, ABC-Burgerin tilalle Hesburger
- Siisti, hyvin palveleva
- Olen iloinen, että se on Särkisalmella
- Erittäin hyvä paikkakunnalle ja ihmisille
- Helppo käydä/lähellä, hintataso tosin korkeampi kuin esim. S-marketissa
- Olen ollut tyytyväinen
- Tarpeellinen, viihtyisä
- Erittäin viihtyisä kokonaisuus ja erinomaiset ruuat.
- Tosi mukava ja siisti. On kiva käydä.
- Asiallinen
- Siisti ja valoisa, ystävällinen palvelu
- Hyvä, vähän kallis
- Paras kauppa
- Alku hämmennyksen jälkeen, palvelu on erinomaista
- Parempi on kuin vanha Sale. Kassalla hetkittäin ruuhkaa, muttei kiusaksi asti.
- Kiitettävä
- Siisti kiva paikka
- Olen erittäin tyytyväinen
- Ihan hyvä
- Hyvä kun tuli, tarpeellinen
- Mahtava ja tosi ihana paikka, vierailen noin 3 kertaa päivässä. Siistit vessat ja iloinen henkilökunta!
- Ihan hyvä että paikka josta saa ostettua ympäri vuorokauden ruokatarvikkeita
- Oli tarpeen
- On ilmeeltään ihan mukava, piristysruiske Särkisalmelle.
- Mukava ruokailu-, kahvi- ja ostospaikka
- Kiva paikka, ajanvietäjät pois edustalta ja aulasta
- Erittäin toimiva konsepti Parikkalaan ja etenkin Särkisalmelle
- Erittäin hyvä, että paikkakunnalla on tällainen

3. Miten haluaisitte meidän kehittävän palvelujamme?

- Tuorekala tiski
- Kaikkea on, mitä voisi enää toivoa. (parkkialue tosin voisi puhdistaa paremmin!)
- Lasten DVD:t
- Matkahuoltopalvelut lisäksi
- Pihan siisteys viikonloppuisin
- Tarjouksia voisi olla useammin
- Samat tarjoukset ja hintataso kuin KAAKKURISSA!?! Kassapalvelut paremmiksi.
- ”Kassalle tarvitaan apua” Kuulutuksen muuttaminen= miellelyhtymä, joku on saanut esim. sairauskohtauksen tai muuta ”hässäkkää”!
- Enemmän alennuksia
- Autojen pesukone, Neste monopoli asemassa
- Paikallisia tuotteita!
- Ulos selkeät reitit jalankulkijoille, pyöräilijöille
- Edullisempia tuotteita enemmän
- ABC-Burgerin tilalle Hesburger
- Veikkauspisteen lisäksi Toto-pelipiste olisi hyvä!
- Palvelun taso hyvä. Valikoima voisi olla runsaampi ja hintataso samaa tasoa kuin S-marketissa.
- Voisi saada ”ruokaleimoja” myös halvemmista annoksista, ainakin jos ostaa useamman. Nyt ei saa leimoja kertymään, että saisi ilmaisen annoksen.
- Lihatiskin ei tarvitsisi olla niin usein lähes tyhjä.
- Jättäkää se kuulutus: ”Kassalle tarvitaan apua” pois ja keksikää siihen joku muu signaali.
- On mielestäni kohdillaan, mutta kannattaa pitää ”sormi ajanhermoilla”