



K-CITYMARKET JÄMSÄN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Jenni Stenberg

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan
suuntautumisvaihtoehto

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminta

STENBERG, JENNI
K-Citymarket Jämsän asiakastytyväisyyskysely

Opinnäytetyö 52 sivua, josta liitteitä 24 sivua
Huhtikuu 2013

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä asiakastytyväisyyskysely K-citymarket Jämsään. Aiheen valintaan vaikutti se, ettei kyseiseen tavarataloon oltu koskaan aikaisemmin tehty koko myymälän kattavaa asiakastytyväisyyskyselyä, sekä myös kiinnostus aihetta kohtaan oman työn puolesta. Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa asiakaspalvelua ja asiakastytyväisyyttä tutkimuksen tulosten pohjalta. Kysely tehtiin kyselylomakkeita käyttäen ja se oli vapaasti kaikkien asiakkaiden täytettävänä myymälän asiakaspalvelupisteessä ja kahviossa. Tutkimus oli sekä laadullinen, että tilastollinen. Asiakastytyväisyyskyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 121 kappaletta.

Opinnäytetyö sisälsi myös teoriaosuuden, jossa käsiteltiin päivittäistavarakauppaa, Keskoa, markkinointia, sekä asiakastytyväisyyttä. Markkinointia käsittelevässä osiossa perehdyttiin muun muassa erilaisiin markkinoinnin kilpailukeinoihin, sekä segmentointiin. Asiakastytyväisyydestä kertovassa luvussa käsiteltiin asiakasuskollisuutta, sekä perehdyttiin asiakastytyväisyystutkimuksen tekemiseen vaiheittain.

Teoriaosuudessa käytettiin paljon Internet-lähteitä, sillä niistä sai ajankohtaisinta tietoa muun muassa Keskosta. Lähteinä käytettiin myös markkinointia ja asiakastytyväisyyttä käsittelevää kirjallisuutta, sekä lehtiartikkeleita.

Asiakastytyväisyyskyselyn tulokset käsitellään vain raportin liitteissä, sillä ne ovat luottamuksellisia eikä niitä toimeksiantajan pyynnöstä julkaista ulkopuolisille.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship

STENBERG, JENNI
Customer Satisfaction Survey for K-citymarket Jämsä

Bachelor's thesis 52 pages, appendices 24 pages
April 2013

The purpose of this thesis was to carry out a customer satisfaction survey for K-citymarket Jämsä. The reason for choosing this topic was that the store in question had never had a customer satisfaction survey carried out for the entire store. The aim of this survey was to improve the customer satisfaction and customer service, on the basis of the survey results.

The survey was conducted by using a questionnaire, which was freely available for all the customers to fill in the service desk and in the cafeteria. The survey was both qualitative and statistical. The results of the survey have confidential information and are, by the client's request, only handled in the appendices.

The theoretical part handled grocery sales, Kesko, marketing and customer satisfaction, and used a lot of internet sources because they provided the most current information. Other sources used were newspaper articles and literature dealing with marketing and customer satisfaction.

Key words: survey, customer satisfaction

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA	6
2.1	Kesko	6
2.2	K-citymarket	7
2.3	K-citymarket Jämsä	8
3	MARKKINOINTI	10
3.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	10
3.1.1	Tuote	11
3.1.2	Hinta.....	11
3.1.3	Saatavuus	12
3.1.4	Markkinointiviestintä.....	12
3.1.5	Henkilöstö ja asiakaspalvelu	14
3.2	Segmentointi	15
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	17
4.1	Asiakasuskollisuus.....	17
4.2	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	18
4.2.1	Kyselyn tekeminen.....	18
4.2.2	Aineiston käsittely.....	19
4.2.3	Asiakastyytyväisyyden mittaamistiheys	19
4.3	Suoran palautteen järjestelmä	20
4.4	Mystery shopping	21
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY – K-CITYMARKET JÄMSÄ	22
5.1	Tutkimusprosessi	22
5.2	Taustatiedot.....	22
5.3	Tutkimuksen tulokset.....	24
6	POHDINTA.....	25
	LÄHTEET	26
	LIITTEET	28
	Liite 1. Saatekirje	28
	Liite 2. Kyselylomake	29

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee K-citymarket Jämsään tehtyä asiakastyytyväisyyskyselyä, sen tuloksia ja itse tutkimusprosessia. Aiheen valintaan vaikutti se, että kyseiseen kauppaan ei oltu vielä koskaan aiemmin tehty koko kaupan kattavaa asiakastyytyväisyyskyselyä ja työskentelen itse K-citymarket Jämsässä, joten tutkimuksen tulokset kiinnostivat minua myös työni puolesta. Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa asiakaspalvelua ja asiakastyytyväisyyttä tutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään Keskoa ja K-citymarket-ketjua, sekä markkinointia ja asiakastyytyväisyyttä. Markkinointiosiossa perehdytään erityisesti markkinoinnin erilaisiin kilpailukeinoihin ja segmentointiin. Asiakastyytyväisyyttä käsittelevässä luvussa kerrotaan asiakasuskollisuudesta, sekä asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemisestä ja sen eri vaiheista. K-citymarket Jämsään tehdyn asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset löytyvät opinnäytetyön liitteistä, sillä tulokset ovat luottamuksellisia.

2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA

Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan liikkeitä, jotka tarjoavat elintarvikkeita, sekä muita jokapäiväisiä kulutustavaroita, kuten vaatteita, kenkiä, kodin ja vapaa-ajan tuotteita sekä kosmetiikkaa (Päivittäistavarakauppa ry 2013). Päivittäistavarakauppa on itsepalveluperiaatteella toimiva marketmyymälä. Markettien lisäksi päivittäistavarakauppoihin luetaan myös elintarvikkeita myyvät erikoisliikkeet, kioskit, huoltamot, halpahallit, sekä torikauppa. Päivittäistavarakaupanalalla työskentelee Suomessa noin 100 000 työntekijää. Vuonna 2011 päivittäistavaroiden kokonaismyynti Suomessa oli 15,3 miljardia euroa, josta ruoan osuus oli 80 prosenttia. (Päivittäistavarakauppa 2012.)

2.1 Kesko

”Kesko on arvostettu kaupan alan pörssiyhtiö. Se johtaa asiakkaiden arvostamia vähittäiskauppaketjuja ja tuottaa tehokkaasti vähittäiskauppaketjujen ostotoiminnan, logistiikan, verkostokehityksen ja tiedonhallinnan palvelut” (Kesko lyhyesti 2013). Kesko perustettiin lokakuussa 1940 ja sen liiketoiminta alkoi 1941 vuoden alussa. Kesko muodostui neljästä kauppiaiden perustamasta alueellisesta tukkukaupasta, jotka sulautuivat yhteen: Savo-Karjalan Tukkuliike, Keski-Suomen Tukkukauppa Oy, Kauppiaitten Oy ja Maakauppiaitten Oy. Nämä neljä tukkukauppaa muodostivat K-kauppiasryhmän ja heidän yhteiseksi tunnukseksi otettiin käyttöön K-kilpi, joka asetettiin jokaisen K-kaupan ikkunaan samanaikaisesti 6.3.1947. (Keskon historia 2013.)

Keskolla on viisi eri toimialaa, joihin lukeutuvat ruokakauppa, käyttötavarakauppa, rautakauppa, sekä auto- ja konekauppa. Ketjuun kuuluu noin 2000 liikettä kahdeksassa eri maassa. Kesko muodostaa yhdessä K-kauppiaitten kanssa K-ryhmän, joka työllistää noin 45 000 henkeä. Keskoon kuuluvia tuttuja liikkeitä ovat muun muassa K-citymarket, Anttila, Musta Pörssi, Sotka, Rautia, sekä VV-Auto. (Keskon toimialat 2013.) Viime vuonna kaikki Kesko-konsernin toimialoista olivat voitollisia. K-ryhmän vähittäismyynti oli viime vuonna verottomana 12 104 miljoonaa euroa ja kasvua

edellisvuoteen oli 2,9 %. Koko Kesko-konsernin liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli viime vuonna 234,7 miljoonaa euroa, vaikka laskua vuoteen 2011 olikin yli 44 miljoonaa, oli liikevoitto silti viidenneksi paras vuosien 2001-2012 aikana. (Jaakola 2013a.)

Keskon strategioina ja tavoitteina ovat kannattava kasvu, kuluttaja-asiakaskauppa ja –palvelut, sekä vastuulliset ja tehokkaat toimintatavat. Kannattavan kasvun tavoitteena on kasvaa markkinoita nopeammin ja hakea kasvua lähialueilta, erityisesti Venäjältä. Myös osakearvon kasvattaminen ja sähköisten palveluiden, kuten verkkokaupan kehittäminen on Keskon tavoitteena. Kuluttaja-asiakaskaupan ja –palveluiden osalta tavoitteena on brändien kasvattaminen, sekä se, että asiakastyytyväisyys olisi kilpailijoita parempi. Vastuullisten ja tehokkaiden toimintatapojen strategioihin kuuluu se, että Kesko yhdistää tehokkaasti kauppiasyrittäjyyden ja ketjutoiminnan, sekä hyödyntää suuruusetua ja osaamista asiakkaiden hyväksi. (Keskon strategiset tavoitteet 2013.) Kannattavan kasvun tavoite hakea kasvua Venäjältä on jo hyvällä mallilla. Rautakeskolla ja K-raudoilla on vankka asema Pietarin rautakauppamarkkinoilla ja joulukuussa 2012 Pietarissa avattiin myös uusi K-ruoka kauppa K-pyoka (Jaakola 2013b).

2.2 K-citymarket

Ruokakeskolla on lähes 1000 K-ruokakauppaa, joiden kanssa se toimii ketjuliiketoimintamallilla, eli jokaisella kaupalla on oma kauppiansa. Ruokakeskon toimintaan kuuluvat K-citymarket, K-supermarket, K-market ja K-extra. (Keskon toimialat 2013.) K-citymarket on hypermarketketju ja kooltaan isoin Ruokakeskoon kuuluvista ruokakaupoista, se tarjoaa elintarvikkeiden lisäksi myös laajan käyttötavaravalikoiman. K-citymarketketjuun kuuluu tällä hetkellä 80 tavarataloa 54 paikkakunnalla (K-citymarketin työpaikat 2012).

K-citymarketeissa elintarvikepuolesta vastaa kauppias ja hänen yrityksensä, kun taas kassaosasto, sekä käyttötavarapuoli kuuluvat K-citymarket Oy:lle, josta vastaa tavaratalonjohtaja. Saman katon alla toimii siis kaksi yritystä, mutta se ei varsinaisesti näy ulos päin asiakkaille. Käyttötavarapuolella on kolme osastoa: koti, vapaa-aika ja

pukeutuminen ja jokaisella osastolla on omat osastopäällikkönsä. Tavaratalon koosta riippuen voi yksi osastopäällikkö johtaa kahta osastoa ja myös yhdellä tavaratalonjohtajalla voi olla kaksikin tavarataloa johdettavanaan. K-citymarketit jaetaan kokonsa ja myyntinsä mukaan omiin luokkiinsa, kokoluokat ovat pienimmästä suurimpaan S, A, B ja C. Tavaratalojen tuotevalikoimat vaihtelevat tavaratalon koon ja luokituksen mukaan. Esimerkiksi Jämsän K-citymarketissa ei välttämättä myydä lainkaan jotain vaatemerkkiä, jota myydään Linnainmaan K-citymarketissa, sillä se kuuluu pienempään kokoluokkaan.

K-citymarketit myyvät Pirkan tuotteita, kuten kaikki K-kaupat, mutta K-citymarketeilla on myös omia tuotemerkkejä, sekä mallistoja, joita myydään vain yksinoikeudella K-citymarketeissa. Yksinoikeudella myytäviä vaatemallistoja on muun muassa Janina F, Kiira Korpi ja Minea Blomqvist -mallistot. K-citymarketien omiin vaatemerkkeihin kuuluvat: naisten merkit Impuls ja Inspire, miesten Henry's ja lasten merkki Lotta & Lassi. K-citymarketit myyvät kuitenkin myös muita vaatemerkkejä, kuin vain omiaan, kuten Finnwearia, Broadwayta, sekä merkkituotteita kuten Adidasta ja Pumaa. K-citymarketien omat merkit ja yksinoikeudella myytävät mallistot ovat sellaisia, joita myydään kaikissa tavarataloissa kokoluokasta riippumatta.

2.3 K-citymarket Jämsä

K-citymarket Jämsä avattiin lokakuussa 2008. Ennen K-citymarketia paikalla sijaitti K-supermarket Jämsä, jonka kauppiaana toimi vuodesta 2003 lähtien Mika Ulander. K-supermarket kuitenkin purettiin ja paikalle rakennettiin uusi K-citymarket Jämsä, johon Mika Ulander siirtyi kauppiaaksi. (Ulander 2013.) K-citymarket Jämsä sijaitsee keskustan välittömässä läheisyydessä ja samassa rakennuksessa toimivat myös Cm-hiustalo, Jokilaakson Luontaispuoti ja Kotipizza, sekä Smartpost –postiautomaatti. K-citymarket Jämsä työllistää yhteensä 50 henkilöä, 21 heistä työskentelee elintarvikeosaston puolella ja 29 K-citymarket Oy:n puolella, eli joko kassaosastolla tai käyttötavaraosastolla. K-citymarket Jämsän tavaratalonjohtajana on toiminut helmikuusta 2011 lähtien Erja Tuominen ja hän vastaa käyttötavara- ja kassaosastosta. Tuominen toimii tavaratalonjohtajana Jämsän tavaratalon lisäksi myös Linnainmaan K-citymarketissa.

K-citymarket Jämsä on pinta-alaltaan 3375 m² ja kuuluu kokoluokkaan S. (Tuominen 2013.) S-talot ovat kokoluokkana pienimpiä taloja, joten myös niiden valikoimat ovat muita taloja pienempiä. Jämsän K-citymarketin kanssa samaan kokoluokkaan kuuluvat muun muassa Pieksämäen ja Kauhajoen tavaratalot (Tuominen 2013).



KUVA 1. K-citymarket Jämsä (Kuva: Jenni Stenberg 2013)

3 MARKKINOINTI

Markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa ja yksi yrityksen tärkeimmistä menestystekijöistä. Markkinointi on väline, jonka avulla erotutaan muista kilpailijoista ja viestitään omista tuotteista. Onnistunut markkinointi perustuu siihen, että tunnetaan asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja osataan tyydyttää asiakastarpeet paremmin kuin kilpailijat. (Bergström & Leppänen 2009, 10.) Tilanteissa, joissa kaksi ominaisuuksiltaan lähes samanlaista tuotetta kilpailee keskenään, ratkaisee usein palvelu ja muut markkinointitoimenpiteet, eikä itse tuote. Asiakas on markkinoinnin keskipiste, koska yritykset haluavat pitää kiinni asiakkaistaan, jotka ovat jo kerran heiltä tuotteen ostaneet, sillä hyvin alkanut asiakassuhde on jatkossa mahdollisesti vielä kannattavampi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 2.)

3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 166) mukaan markkinointiin kuuluu myös erilaiset kilpailukeinot. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Kilpailukeinojen avulla hoidetaan asiakasmarkkinoinnin päätehtävät, eli kysynnän selvittäminen ja luominen, sekä kysynnän tyydyttäminen ja sääntely. Markkinoinnin peruskilpailukeinoista on rakennettu niin kutsuttu 4P-malli, johon kuuluvat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tätä mallia on kuitenkin kritisoitu kovasti vuosien varrella, joten sen pohjalta tehty laajennettu 5P-malli on hyvä asiakasmarkkinoinnin perusta, joka sisältää seuraavat kilpailukeinot:

- tuote
- hinta
- saatavuus
- markkinointiviestintä
- henkilöstö ja asiakaspalvelu

3.1.1 Tuote

Tuotetarjooma on yrityksen menestyksen lähtökohta. Asiakkaiden tarpeet ja mieltymykset saavat yritykset hankkimaan ja kehittämään tuotteitaan. Tuotteen ei tarvitse aina olla markkinoiden paras, jos se tyydyttää asiakasta ominaisuuksiltaan ja hinta-laatusuhteeltaan. Kilpailukeinona tuote ei tarkoita vain yhtä tuotetta, vaan asiakasryhmittäin suunniteltuja kokonaisuuksia. Kauppojen omia merkkejä, kuten Pirkka, Rainbow ja Eldorado, pidetään hyvin kannattavina. Merkit ovat Suomessa hyvin ihmisten tietoisuudessa ja myyvät itse itseään, sekä niillä voi myös korvata muita huonosti myyviä merkkejä. (Bergström & Leppänen 2009, 169, 228, 229.)

K-ryhmän Pirkka-tuotesarja lanseerattiin vuonna 1986 ja sarjaan kuuluu jo yli 2200 eri tuotetta. Pirkka-sarjan tuotteet ovat jopa 25 prosenttia edullisempia kuin vastaavat merkkituotteet ja sarja kasvaa joka vuosi noin sadalla uudella tuotteella. Pirkka-sarjan tuotteista noin 80 prosenttia on elintarvikkeita, mutta sarjaan kuuluu myös kodin tuotteita, vaatteita ja jopa lemmikkieläinten ruokaa. (Kesko, Pirkka 2012.) Tuoteperhe kasvaa vuosi vuodelta ja uusimpana sarjaan on tullut mukaan luomu- ja Reilun kaupan tuotteet, sekä lähiruokaa, kuten leipiä. K-citymarketin tuotetarjooma on hyvä, sillä saman katon alta löytyy monen eri osaston tuotteita, kuten elektroniikkaa, vaatteita, elintarvikkeita ja hygieniatuotteita.

3.1.2 Hinta

Hinta on ostajalle tärkeä ostamiseen vaikuttava asia ja sitä kautta yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Hintaa on osattava käyttää kilpailukeinona, mikä ei tarkoita aina edullisinta hintaa, vaan on osattava pitää oikea hintataso suhteessa asiakkaiden odotuksiin ja muihin kilpailijoihin. Hintaa kertoo tuotteen arvon ja muodostaa asiakkaalle tuotteesta laatumielikuvan. Jos hyvä ja laadukas ranskalainen parfyymi maksaisi 5 euroa/pullo, ei ostaja varmasti luottaisi siihen, että parfyymi todella on hyvä, sillä hinta ei anna mielikuvaa laadukkaasta. Hintaa siis korottaa tuotteen arvoa ja mielikuvaa. Hintaa pidetään yleisesti vaarallisena kilpailukeinona, sillä hintojen laskeminen oletettavasti alentaa tuottoja ja voi johtaa kannattavuusvaikeuksiin. Markkinoijat pyrkivät kilpailemaan mieluummin muilla kilpailukeinoilla kuin vain

hinnalla, sillä se koetaan riskialttiiksi. Jos tarjooma on tarpeeksi erilaista kilpailijoihin verrattuna ja asiakkaat arvostavat sitä, ovat he valmiita maksamaan tuotteista vähän enemmän, jolloin ei tarvitse kilpailla hinnalla. (Bergström & Leppänen 2009, 169, 170, 257.)

K-citymarketit kilpailevat hinnalla, sillä viikottain ilmestyvissä tarjouslehdissä on huimia tarjoushintoja, verrattuna kilpailijoiden hintoihin. K-citymarketit ovat itsepalvelumarketteja, joten ne eivät voi kilpailla asiakaspalvelulla samalla tavoin kuin erityisliikkeet, joten hinta ja tarjoukset ovat hyvä kilpailukeino.

3.1.3 Saatavuus

”Saatavuuden perustehtävä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle” (Bergström & Leppänen 2009, 287). Tuotteiden on vastattava markkinoiden vaatimuksia, ne täytyy hinnoitella oikein ja ne on oltava saatavilla silloin, kun niitä tarvitaan. Asiakkaille täytyy myös viestiä siitä, mistä ja milloin tuote on ostettavissa. Tavaroiden ja palvelujen jakelutiet ja myyntipaikat valitaan siten, että ne tavoittavat parhaiten kohderyhmät ja sopivat parhaiten tavoiteltuun imagoon. Hyvään saatavuuteen kuuluu se, että tuotteet saadaan oikeaan aikaan, oikeasta paikasta, sopivina erinä, helposti ja toimivasti ja tuotetiedot on helposti saatavilla, joko pakkauksesta tai internetistä. (Bergström & Leppänen 2009, 170,287.)

K-citymarketeissa saatavuutta helpottaa se, että tavaratalo on ketjuliike. Tuotteita voidaan tiedustella asiakkaille toisista myymälöistä, sekä mahdollisesti tarvittaessa myös hankkia tuote asiakkaalle toisesta myymälästä.

3.1.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on kilpailukeino, joka näkyy eniten ulospäin asiakkaille. Markkinointiviestinnällä luodaan asiakkaille mielikuvia tuotteista ja asemasta markkinoilla, sekä herätetään kiinnostusta ja ostohalua. Markkinointiviestinnän muotoihin kuuluu: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, sekä

tiedotus- ja suhdetoiminta. Yrityksen resurssit ja kohderyhmät vaikuttavat suurelta osin siihen, kuinka yritys käyttää markkinointiviestinnän eri muotoja. Markkinointivälineet valitaan sen mukaan, mikä tavoittaa kohderyhmät parhaiten mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Markkinointivälineitä voivat olla esimerkiksi sähköpostiviestit, tarjouslehdet ja -kirjeet. Suunnittelu on myös tärkeä osa markkinointiviestintää. Täytyy miettiä kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja millä tavoin viestitään. Markkinointiviestintää on myös se, että luodaan yhteinäiset visuaaliset ilmeet esimerkiksi painotuotteille ja internetsivuille. (Bergström & Leppänen 2009, 170, 328.)

K-citymarketit markkinoivat kerran viikossa ilmestyvällä VIIKKO-lehdellä, jossa ovat viikon parhaat tarjoukset, sekä niin sanotulla sähkösuoralla, joka lähetetään rekisteröityneiden asiakkaiden sähköposteihin. Sähkösuoran tilanneet asiakkaat saavat ajoittain myös etukuponkeja sähköpostiinsa. K-citymarketit mainostavat myös televisiossa muutamia viikon parhaita tarjoustuotteita ja tarjouskampanjoiden, kuten Mammuttimarkkinoiden aikaan televisiomainoksia tulee useampia. VIIKKO-lehdessä mainostetaan yleensä myös K-citymarketin verkkokaupan tuotteita ja tarjouksia, eli yritetään näin edistää myös verkkokaupan myyntiä. K-citymarketeilla on myös myyntiä edistäviä tapahtumia ja teemaviikkoja, kuten lastenpäivät, kenkäpäivät ja kodintekniikkapäivät. Näinä teemaviikkoina keskitytään aina tiettyyn tuoteryhmään ja sen myymiseen, kuten esimerkiksi kenkäpäivillä myyjät ovat myymälässä auttamassa asiakkaita jalan mittauksissa ja oikeiden kenkien löytämisessä, kun taas lastenpäivillä keskitytään lapsiin ja heille suunnattuihin tuotteisiin.

K-citymarketin kampanjoihin kuuluu muun muassa Arjen säästöt ja Mammuttimarkkinat, sekä uutena kampanjana on Suomi Talkoot, jonka ajatuksena on markkinoida kotimaisia tuotteita. Näiden kampanjoiden aikaan ilmestyy normaalia useampia mainoslehtiä ja niissä on usein muutama etusivun hittituote tarjouksessa, kuten kahvi tai irtokarkit, jotka vetävät asiakkaita kauppoihin. K-ryhmällä on myös yhteinen Pirkka-lehti, joka mainostaa useampien K-ryhmän liikkeiden tuotteita ja tarjouksia. Pirkka-lehti ilmestyy kerran kuussa joka kotiin. K-Ruokapirkka on K-ruokakauppojen oma reseptilehti, jossa on kuluvan sesongin raaka-aineista tehtyjä ruokareseptejä, sekä ajankohtaiset elintarviketarjoukset.

3.1.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Osaava henkilöstö on tärkeä kilpailukeino, sillä kilpailukyvyn perustana ovat yrityksessä työtä tekevät henkilöt, sekä heidän osaamisensa ja toimintansa. Henkilöstö tekee tuotteet, viestii, palvelee ja hoitaa asiakassuhteita. Koko henkilöstö voi osallistua yrityksen markkinointiin, esimerkiksi antamalla positiivisia palvelukokemuksia asiakkaille. Henkilöstön viihtyminen ja motivaatio ovat tärkeässä asemassa uusien ideoiden syntymisessä. Ihmiset, jotka viihtyvät työssään, osaavat tehdä parannusehdotuksia ja kuunnella asiakkaiden mielipiteitä ja kehitysehdotuksia. Kun työssä viihdytään, henkilöstön vaihtuvuus vähenee, jonka seurauksena asiakkaat ja yhteistyökumppanit saavat parempaa palvelua. Tämän seurauksena asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja uskollisempia ja saattavat jopa suositella yritystä ja sen tuotteita muillekin, mikä lisää yrityksen myyntiä ja kannattavuutta. Kun henkilöstö voi hyvin ja viihtyy työssään, se näkyy myös ulos päin asiakkaille ja yrityksessä on positiivinen ilmapiiri. Henkilöstön riittävä kouluttaminen ja kannustaminen vaikuttavat myös osaltaan henkilöstön viihtymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 168, 169, 172, 173.) Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 177) henkilöstön kannustekokonaisuus voi sisältää muun muassa:

- henkilökohtaisia lisiä palkassa
- kertaluontoisia tai toistuvia palkkioita
- ostoetuja ja alennuksia
- lounas- ja liikuntaseteleitä
- paremman työterveyshuollon
- merkkipäivälahjoja
- kehittymis- ja oppimismahdollisuuksia
- työtehtävien vaihtelua
- joustoa työajoissa, sekä tasapuoliset lomajärjestelyt
- rakentavaa palautetetta suorituksista ja tuloksista

K-ryhmä kouluttaa henkilöstöään joka vuotisella Mestariomyyjäkoulutuksella. Koulutuksessa opiskellaan itsenäisesti ajakohtaisia oman osaston, sekä ketjun asioita ja toimintatapoja. Opiskelun lopuksi on vapaaehtoinen testi ja parhaiten testissä pärjänneet menevät jatkoon ja lopulta palkitaan K-ryhmän yhteisillä K-team päivillä.

Mestariomyyjäkoulutuksen ideana on, että henkilöstö siirtää koulutuksessa oppimansa asiat käytäntöön harjoittelemalla niitä omassa työssään (K-instituutti, Mestariomyyjä 2013). Vuosina 2008 ja 2009 K-citymarket on saavuttanut neljännen sijan Suomen parhaat työpaikat –tutkimuksessa suuryritysten sarjassa (K-citymarketin työpaikat 2013).

3.2 Segmentointi

”Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti” (Bergström & Leppänen, 2009, 150). Yritykset eivät pysty tyydyttämään kaikkien asiakkaiden tarpeita, joten ne pyrkivät löytämään itselleen sopivimmat asiakasryhmät segmentoinnin avulla (Bergström & Leppänen 2009, 150).

Asiakkailla, jotka kuuluvat samaan segmenttiin, on suhteellisen samanlaiset palvelutarpeet. Kullekin segmentille kohdistetaan niiden ominais- ja erityispiirteet huomioivat toimenpiteet, jolloin voidaan paremmin vastata asiakkaiden palvelutarpeisiin. (Aarnikoivu 2005, 41.) Segmentoinnissa voi käyttää kolmea erilaista strategiaa: keskitetty, selektiivinen ja segmentoimaton strategia. Keskitetyssä strategiassa valitaan vain yksi tietty asiakaskohderyhmä markkinoinnin kohteeksi. Tämä menetelmä sopii pitkälle erikoistuneisiin pienyrityksiin ja vientimarkkinoihin. Selektiivisellä strategialla tarkoitetaan täydellistä segmentointia, eli markkinointitoimenpiteet kohdistetaan useille asiakasryhmille. Tätä tapaa käytetään asiakassuhdemarkkinoinnissa, jonka avulla jokaista kohderyhmää voidaan lähestyä huomioiden juuri heidän ominaisuutensa. Segmentoimatonta strategiaa käytetään massamarkkinoinnissa, eli yritys tarjoaa kaikkia tuotteitaan kaikille asiakaskohderyhmilleen samalla tavalla, edellyttäen, että kaikilla on samanlaiset tarpeet. (Raatikainen 2008, 23.)

Segmentoinnissa huomioon otettavia asioita on muun muassa väestötilastolliset, maantieteelliset, psykografiset ja tilannetekijät. Väestötilastollisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, rotu, tulot, koulutus, siviilisääty ja ammatti.

Maantieteellisiin tekijöihin lukeutuvat postinumero, kaupunki- tai maaseutuasuminen ja eri alueiden, kuten valtioiden rajat. Tilannetekijöitä tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota siihen, mihin aikaan palvelua tai tavaraa käytetään: työ- vai vapaa-aikana, mihin kellonaikaan ja missä paikassa. Psykografiset tekijät käsittävät yksilön persoonallisuuden, elämäntyylin, arvot, asenteet ja kulttuurin. Näistä helpoimmin selvitettävissä on väestötilastolliset tekijät, sillä tietoja löytyy monista rekistereistä ja tilastoista, mutta myös maantieteelliset tekijät on melko helppo selvittää. Tilannetekijöiden selvittäminen on huomattavasti vaikeampaa ja niitä selvitetäänkin usein markkinointitutkimusten avulla. Psykografiset tekijät ovat hyvin pitkällä aikavälillä syntyneitä ja vaikuttavat hyvin voimakkaasti asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Psykografisten tekijöiden syntymekanismit ovat monimutkaisia, joten niitä on usein vaikea selvittää. Segmentointiin panostaminen on tärkeää, sillä onnistunut segmentointi luo perustan asiakaslähtöiselle markkinoinnille. (Raatikainen 2008, 21, 22, 25.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on yrityksille elintärkeä asia ja siihen on syytä panostaa, jotta yrityksillä riittää tyytyväisiä asiakkaita. Asiakastyytyväisyyttä mitataan eri toimialoilla eri tavoin, sillä asiakastyytyväisyys syntyy eri asioista. Esimerkiksi terveydenhoitoalalla asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa täysin eri asiat kuin ravintola-alalla. Kun tehdään asiakastyytyväisyystutkimuksia ja kerätään asiakkailta palautteita, odottavat asiakkaat myös toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyvät palvelun parantamisena. (Ylikoski 2000, 149, 150.) Asiakaspalautetta kerätään monikanavaisesti ja systemaattisesti ja erityisesti menestyvissä yrityksissä se nähdään arvokkaana mahdollisuutena kehittää toimintaa asiakaslähtöisesti (Aarnikoivu 2005, 67).

4.1 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle, joka on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. Pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle tarvitaan tavoitteellista toimintaa, jotta asiakas voisi olla tyytyväinen palveluun ja pysyisi uskollisena yritykselle. Asiakas pysyy uskollisena silloin, jos hän kokee olevansa arvostetumpi kuin kilpailevissa liikkeissä ja on tyytyväinen palveluun. (Ylikoski 2000, 173.) Asiakkaan ei tulisi nähdä eroa yrityksen eri toimipisteiden tai henkilöiden välillä, vaan palvelun tulisi olla tasalaatuista kaikkialla yrityksessä. Asiakas ei jaa yritystä eri osastoihin, vaan muodostaa mielipiteensä siitä kokonaisuutena kokemustensa, sekä lukemansa ja kuulemansa tiedon pohjalta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 168.)

Asiakaslähtöisyys on yksi edellytys asiakasuskollisuudelle sekä se, että tunnetaan asiakas ja ymmärretään hänen tarpeensa. Asiakas pyritään saamaan uskolliseksi kanta-asiakkaaksi olemalla yhteydessä häneen esimerkiksi tarjouslehdillä ja -kirjeillä, sekä viestimällä kuinka tärkeä hän on asiakkaana. Kun asiakas on sitoutettu, hän arvostaa tuttua kauppaa ja myyjiä, eikä tule ostoksille vain erikoistarjousten perässä. (Pakkanen & Oksanen 2003, 16, 17.) Tyytyväinen asiakas pysyy kaupalle uskollisena ja puhuu myönteisesti yrityksestä ja sen tuotteista muille. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että jos asiakkaan tyytyväisyyteen tulee pienikin muutos, se voi tarkoittaa suurta muutosta asiakkaan uskollisuudessa. Yritykset ovat alkaneet ymmärtää, että

yhden asiakkaan menettäminen tarkoittaa muutakin kuin vain yhden kaupan menettämistä. Se tarkoittaa kaikkien niiden kauppojen menettämistä, jotka asiakas tekisi elämänsä aikana. (Kotler & Armstrong 2010, 45, 46.)

K-kaupoilla on oma kanta-asiakasohjelmansa K-Plussa, joka on Suomen laajin ja monipuolisin. K-Plussa tarjoaa asiakkailleen etuja yli 3000 ostospaikasta ja yli 40 yhteistyökumppanilta. K-Plussatarjoukset ovat aina vähintään 10 % normaalihinnasta ja tarjousten lisäksi K-Plussakorttia käyttämällä kerää itselleen K-Plussapisteitä, jotka muutetaan rahaksi. (Kesko, K-Plussa 2012.) K-Plussa kanta-asiakasjärjestelmä on edullinen verrattuna kilpailevien yritysten kanta-asiakasjärjestelmiin: tavallinen K-Plussa käteiskortti maksaa vain 8,40 ja kanta-asiakaskortin voi hankkia myös Mastercardina, jolloin kanta-asiakkuus ei maksa mitään (K-Plussa, 2013). Kanta-asiakasohjelmilla pyritään pitämään asiakas uskollisena, sillä keskittämällä ostoksensa yhden ketjun liikkeisiin, saa kanta-asiakkuudesta enemmän etuja.

4.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimukset ja suora palaute tukevat toisiaan ja näiden tietoja yhdistelemällä saadaan hyvä ja monipuolinen kokonaiskuva asiakastyytyväisyydestä. Ylikosken (2000, 156) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta:

- Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
- Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
- Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
- Asiakastyytyväisyyden kehityksen seuranta

4.2.1 Kyselyn tekeminen

Asiakastyytyväisyystutkimusta tehdessä on otettava selvää, mitkä asiat kyseisen organisaation kohdalla ovat asiakkaalle tärkeimpiä tyytyväisyyden muodostumisessa, eli mitkä ovat kriittiset tekijät. Jos siis palvelu epäonnistuu kriittisissä tekijöissä, johtaa se asiakkaan tyytymättömyyteen. Kun on saatu selville asiakkaalle tärkeät

tyytyväisyystekijät, laaditaan kyselylomake niiden pohjalta. Kyselylomakkeen käyttäminen on tärkeää, jotta kysymykset kysytään kaikilta vastaajilta täysin samalla tavalla. Tietojen keruussa on useampia keinoja, kuten puhelinhaastattelut, postitse kyselylomakkeen lähettäminen ja Internetin avulla tietojen kerääminen. (Ylikoski 2000, 158, 160, 165.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin tietojen keräämisessä menetelmänä kyselylomakkeita, jotka asetettiin vapaasti asiakkaiden saataville myymälään. Posti- tai puhelinkysely ei ollut oivallinen tapa tässä tapauksessa, sillä vastaajien kohderyhmä tavoitettiin parhaiten edellä mainitulla tavalla.

4.2.2 Aineiston käsittely

Kyselystä saatu aineisto analysoidaan ja sitä tarkastellaan esimerkiksi prosenttilukuina ja keskiarvoina, sekä taulukkoina ja kuvioina. Tuloksia analysoitaessa voidaan käyttää myös tilastollisia menetelmiä, joista on paljon hyötyä, sillä niiden avulla isosta tietomassasta saadaan esiin kaikki oleellinen. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksena saadaan selville asiakastyytyväisyyden taso koko asiakaskunnassa. Tyytyväisyyden lisäksi saadaan tietoa myös siitä, kuinka organisaatio on onnistunut asiakkaille tärkeissä asioissa. Tutkimustulosten pohjalta tulisi laatia toimenpidesuunnitelma, joka sisältäisi tiedon siitä, minkälaisia toimenpiteitä tarvitaan. Jos tutkimuksissa tyytyväisyyden taso on hyvä, täytyy suunnitella kuinka taso pystyttäisiin myös pitämään hyvänä. Tutkimuksen tulokset tulisi käydä läpi henkilökunnan kanssa, jotta henkilökunta voitaisi sitouttaa asiakastyytyväisyyden kehittämiseen. (Ylikoski 2000, 165, 166,169.)

4.2.3 Asiakastyytyväisyyden mittaamistiheys

Asiakastyytyväisyyttä kannattaa seurata säännöllisesti. Liian harvoin tehdyt tutkimukset paljastavat mahdolliset ongelmat liian myöhään ja silloin asiakkaat saattaa olla jo menetetty. Tutkimuksia olisi hyvä tehdä niin, että niitä pystyy vertailemaan aikaisempiin tutkimuksiin, kuitenkin kysymättä jatkuvasti samoja asioita. Uusia asiakastyytyväisyystutkimuksia ei kannata tehdä, ennen kuin korjaustoimenpiteet

edellisten tutkimusten pohjalta on tehty ja ennen kuin ne ovat alkaneet vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin. Organisaation tyyppi ja kilpailutilanne ovat tärkeitä tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, kuinka usein asiakastytyväisyyttä kannattaa mitata. Jos organisaatio on uusi, hyötyy se usein tehtävistä mittauksista, sillä se auttaa organisaatiota löytämään omat vahvuutensa. (Ylikoski 2000, 170.)

4.3 Suoran palautteen järjestelmä

”Asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa oleva henkilöstö on tärkeä palautetiedon kanava” (Ylikoski 2000, 170). Asiakkaiden kanssa suorassa kontaktissa oleva henkilöstö saa paljon suoraa palautetta asiakkailta, mutta ongelmana on, että asiakkaan antama palaute jää vain sen vastaanottaman henkilön tietoon, eikä hän välitä sitä eteenpäin. Suoran palautteen järjestelmiä on monia, kuten asiakaspalautepuhelimet, palautelomakkeet, tietokonepäätteet ja sähköposti. Johtajat voivat myös itse hankkia palautetta asiakkailta liikkumalla asiakkaiden keskuudessa ja keskustelemalla heidän kanssaan, sekä tarkastelemalla asioita asiakkaiden näkökulmasta. Suoran palautteen merkitys on siinä, että sen avulla tulevat esille palvelun epäkohdat, sillä asiakas antaa suoraa palautetta monesti vain silloin, kun kokee saaneensa huonoa palvelua ja on pettynyt. (Ylikoski 2000, 170-171.) Negatiiviseen palautteeseen kannattaa suhtautua asiallisesti ja positiivisesti, sillä on kyse yhteisistä asioista ja kaupan kehittämisestä. Kaikki mielipiteet ovat tärkeitä ja auttavat näkemään asioita eri kantilta. (Pakkanen & Oksanen 2003, 15.)

K-citymarketeissa käytetään palautelomakkeita, jotka voi pudottaa niille erikseen varattuun postilaatikkoon. Keskolla on myös verkkosivuillaan mahdollisuus palautteen antamiseen. Keskon sivuilla on eri palautteille omat palautekanavansa. Elintarvikkeita koskevat palautteet voi lähettää suoraan Ruokakeskon kuluttajapalveluun ja K-Plussaa koskevat palautteet K-Plussan asiakaspalveluun. Jos palaute koskee jotakin tiettyä ketjua tai Keskoa, on niille myös omat palautekanavansa. (Kesko, palaute 2013.)

4.4 Mystery shopping

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata ja tutkia myös havainnointiin perustuvilla tutkimuksilla, kuten Mystery shopping –menetelmällä (Ylikoski 2000, 166). Mystery shopping –tutkimuksen lähtökohtana voi olla brändin asiakaslupaus tai palvelun kartoittaminen, sekä muutostilanne, jolloin tutkitaan näkykö brändin uusittu lupaus tai visuaalinen ilme palvelun ja markkinointimateriaalin muuttumisena (Taloustutkimus 2013).

Valeasiakkaina toimii tutkijoita, jotka arvioivat palvelutilanteita annettujen ohjeiden mukaisesti. Valeasiakkaat käyttäytyvät kuin tavalliset asiakkaat, eikä heitä pysty tunnistamaan tavallisessa palvelutilanteessa. Valeasiakkaat voivat tutkia esimerkiksi sitä, kuinka kauan palvelua joutuu odottamaan, onko henkilökunta ystävällistä ja palveluultista, sekä myös ammattitaitoa ja myyntiaktiivisuutta. (Ylikoski 2000, 166.)

Mystery shopping -menetelmää käytetään myös K-citymarketeissa. Valehenkilö käy noin kerran kuukaudessa ja arvioi palvelua hyllynväleissä, sekä kassalla. Valehenkilöillä on omat kriteerinsä, jotka sopivat K-citymarketien palvelukonseptiin, kuten osaako osastolla työskentelevä myyjä kartoittaa asiakkaan tarpeet, yrittääkö hän tehdä lisämyyntiä, tai pussitetaanko herkästi rikki menevät tuotteet kassalla. Myös tervehtiminen ja kiittäminen, sekä asiakkaan huomioiminen esimerkiksi kassajonossa, kuuluvat tarkkailtaviin kriteereihin.

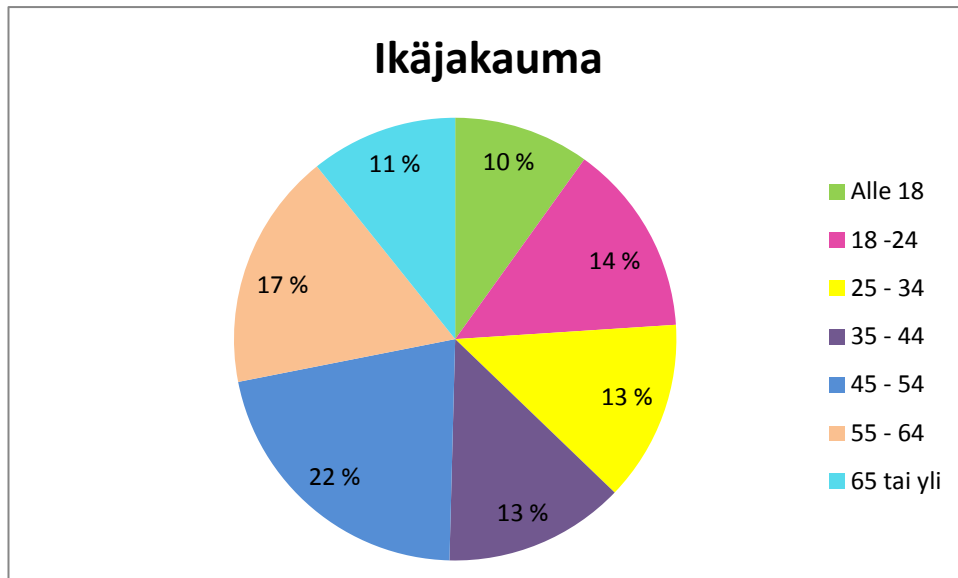
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY – K-CITYMARKET JÄMSÄ

5.1 Tutkimusprosessi

Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin K-citymarket Jämsään. Kysely tehtiin lomakkeilla, jotka asiakkaat täyttivät myymälässä ja se oli esillä marraskuun puolivälistä vuoden loppuun saakka kahviossa ja asiakaspalvelupisteessä. Kyselylomakkeen alussa kysymyksillä kartoitettiin vastaajan taustatietoja, jonka jälkeen kysymykset koskivat asiakaspalvelua, tuotevalikoimaa, myymälää ja K-citymarket-ketjua. Ketjua koskeva osio sisälsi kolme kysymystä koskien verkkokauppaa. Verkkokauppa oli juuri avattu, joten kysymyksillä ajateltiin kartoittaa ovatko vastaajat huomanneet uutta K-citymarketin verkkokauppaa ja samalla myös tuoda verkkokauppa siitä tietämättömien vastaajien tietoisuuteen. Kyselylomakkeen lopussa kysyttiin avoimella kysymyksellä tärkeintä tekijää, jonka vuoksi asioi K-citymarket Jämsässä ja sen jälkeen oli tila avoimelle palautteelle. Vastauksia saatiin yhteensä 121 kappaletta.

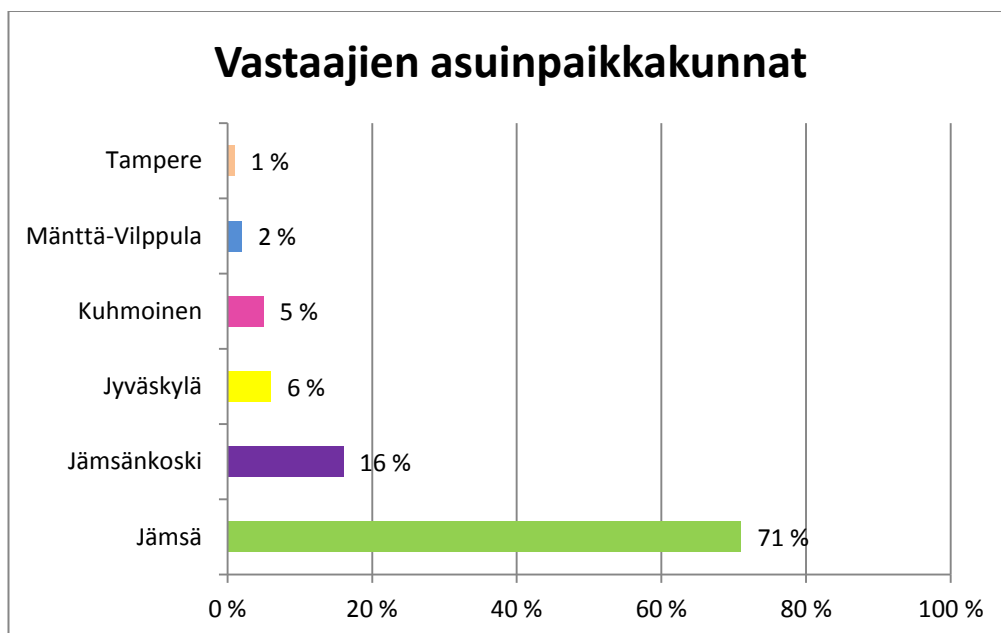
5.2 Taustatiedot

Taustatietoina vastaajilta kysyttiin neljä kysymystä: sukupuoli, ikä, asuinkunta ja asiointitiheys. Vastaajista 53 % oli naisia, 46 % miehiä ja 1 % jätti kertomatta sukupuolensa. Vastaajien ikä jakautui kuvion 1. mukaisesti. Vastaajajoukko edustaa hyvin koko asiakaskuntaa, sillä ikäjakauma on laaja ja vastaajia löytyi hyvin jokaisesta ikäryhmästä.



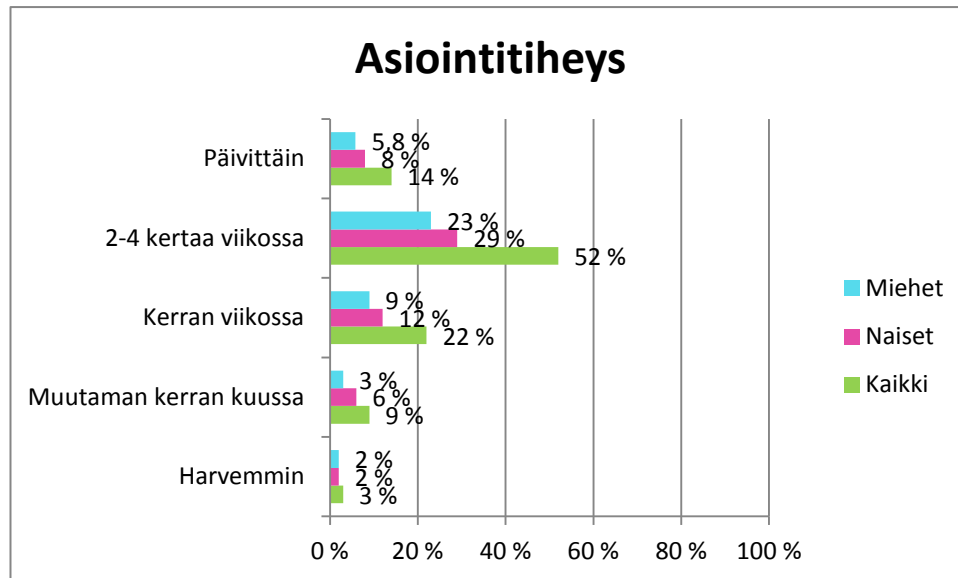
KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma

Kyselyyn vastanneiden asuinpaikkakunnat jakautuivat kuvion 2 mukaisesti. Valtaosa vastaajista, 87 % kertoi asuinpaikkakunnakseen Jämsän tai Jämsänkosken.



KUVIO 2. Vastaajien asuinpaikkakunnat

Kuviosta 3 nähdään, kuinka usein vastaajat asioivat K-citymarket Jämsässä. Suurin osa vastaajista asioi myymälässä 2-4 kertaa viikossa. Tuloksista huomaa myös sen, että naiset asioivat hieman miehiä useammin myymälässä.



KUVIO 3. Asiointitiheys

5.3 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen varsinaiset tulokset käsitellään liitteessä 3, sillä tulokset ovat luottamuksellisia. Työn luottamuksellisuuden vuoksi Theseuksessa julkaistaan vain työn teoriaosuus, eikä lainkaan liitteitä, joissa tutkimuksen tulokset ovat.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen opetti minulle paljon tutkimuksen tekemisestä. En ollut koskaan aikaisemmin tehnyt tutkimusta ja se osoittautui yllättävän suuritöiseksi. Aloin tekemään kyselylomaketta jo syksyllä, kun sain aiheen. Yritin saada kyselylomakkeelle mahtumaan mahdollisimman paljon kysymyksiä, koska minua kiinnosti työni puolesta niin paljon ihmisten mielipiteet erilaisista asioista. Vaikka kävin kyselylomakkeen monta kertaa läpi ennen esillelaittoa ja kyselin mielipiteitä ja kehitysehdotuksia ystäviltäni, huomasin vastauksia avatessani, että vähempikin määrä kysymyksiä olisi hyvin riittänyt ja että kyselylomake sisälsi pari melko samankaltaista kysymystä. Vastauksia läpi käydessäni huomasin myös sen, että ihmisillä oli kovasti mielipiteitä kaupan sisällä sijaitsevasta kahviosta, joten minua jäi harmittamaan se, etten ollut huomannut laittaa yhtään kysymystä koskien kahviota. Laadin kysymykset osittain sen pohjalta, mistä asioista olen itse työssäni K-citymarketilla saanut asiakkailta palautetta, sekä hyvää että huonoa. Mielestäni tutkimus tuotti arvokasta tietoa kaupalle ja sen pohjalta on hyvä kehittää asiakaspalvelua ja sen myötä asiakastyytyväisyyttä. Erityisesti avoin palaute kertoo selkeästi, mihin asioihin asiakkaat toivovat muutosta ja mitkä asiat ovat hyvin, sillä useampi henkilö oli antanut palautetta samoista asioista.

Vastauksia saatiin yhteensä 121 kappaletta, mikä oli mielestäni aika hyvin, sillä kysely oli esillä marras- joulukuun ajan, joten oletin etteivät ihmiset joulukiireiltään välttämättä ehdi tai jaksaa vastata kyselyyn. En järjestänyt mitään tapahtumaa, jossa olisin jakanut kyselylomakkeita asiakkaille, vaan odotin jos he kuitenkin itse löytäisivät kyselyn. Muutamille tutuille annoin lomakkeen mukaan ja kampanjoin heitä myös kertomaan kyselystä eteenpäin tuttavilleen. Joulukuun loppupuolella aloin vielä kuuluttelemaan silloin tällöin kyselystä ja ainakin muutama vastaaja löysi kyselylomakkeen sen avulla.

Teoriaosuus vaikutti ensin kovin hankalalta, enkä oikein tiennyt mistä aloittaa. Lopulta löysin mielenkiintoisen kirjan, jonka avulla sain teoriaosuuden hyvin alulle. Vaikeaksi osoittautui tarpeeksi uusien kirjallisuuslähteiden löytäminen, mutta Internet-lähteistä löysin hyvin ajankohtaista tietoa teoriaosuuteen. Teoriaosuuden ansiosta opin myös paljon lisää markkinoinnista ja asiakastyytyväisyydestä, mikä on hyvä asia opintojani ja tulevaa ammattiani ajatellen.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Jaakola A. 2013a. Kaikki toimialat voitollisia. Kehittyvä kauppa 3/2013, 12.
- Jaakola A. 2013b. Kasvusuuntana Venäjä. Kehittyvä kauppa 3/2013, 26.
- K-citymarketin työpaikat. 2012. Luettu 14.2.2013.
<http://www.k-citymarket.fi/K-citymarket/Tyopaikat/>
- Keskon historia. 2012. Luettu 14.2.2013.
<http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Keskon-historia/>
- Kesko, K-Plussa. 2012. Luettu 18.2.2013.
<http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/K-Plussa/>
- Kesko lyhyesti. 2013. Luettu 14.2.2013.
<http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Kesko-lyhyesti/>
- Kesko, palaute. 2013. Luettu 15.3.2013.
<http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/Palaute/>
- Kesko, Pirkka. 2013. Luettu 21.1.2013.
<http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/Pirkka/>
- Keskon strategiset tavoitteet. 2013. Luettu 18.2.2013
<http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Strategiset-tavoitteet/>
- Keskon toimialat. 2013. Luettu 2.2.2013.
<http://www.kesko.fi/fi/Kesko-yrityksena/Toimialat/>
- K-Instituutti, Mestari-myyjä. Luettu 22.1.2013.
<http://www.mestari-myjja.fi/Etusivu/Opiskelu/tabid/92/Default.aspx>
- Kotler, P & Armstrong G. 2010. Principles of marketing. New Jersey: Pearson Education.
- K-Plussa. 2013. Luettu 8.4.2013.
<https://www.plussa.com/Oma-K-Plussa/#Kortin-hakeminen>.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1. painos. Tampere: A5 Reppopalvelu Oy.
- Pakkanen, R & Oksanen, P-L. 2003. Voinko olla avuksi? 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. 1. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rubanovitsch M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Päivittäistavarakauppa. 2012. Luettu 13.2.2013.
http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/paivittaeistavarakauppa

Päivittäistavarakauppa ry. 2013. Luettu 11.3.2013.
http://www.ptv.fi/yhdistyksen_esittely.html

Taloustutkimus. Luettu 15.3.2013.
http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/mys_tery_shopping/

Tuominen, E. tavaratalonjohtaja. Kysymyksiä opinnäytetyötä varten. Sähköpostiviesti. erja.tuominen@citymarket.fi. Luettu 18.3.2013.

Ulander, M. kauppias. Kysymyksiä opinnäytetyötä varten. Sähköpostiviesti. mika.ulander@citymarket.fi. Luettu 28.3.2013.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

K-CITYMARKET JÄMSÄN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Olen liiketalouden opiskelija Tampereen ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyökseni asiakastyytyväisyyskyselyn K-citymarket Jämsään. Vastaamalla kyselyyn annatte arvokasta tietoa ja autatte myymälää kehittämään toimintaansa ja asiakaspalveluaan, sekä samalla minua opinnäytetyöni tekemisessä. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä luottamuksellisesti, eikä niitä yksilöidä. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan K-citymarketin 20 euron lahjakortti ja tuotepalkinto! Arvonta suoritetaan 31.12.2012.

Vastauksen voit palauttaa kahviossa tai asiakaspalvelupisteessä myymälän puolella olevaan punaiseen palautuslaatikkoon.

Kiitos vastauksestasi!

Terveisin Jenni Stenberg

Liite 2. Kyselylomake

1. Sukupuoli, ympyröi oikea vaihtoehto.

1 Nainen 2 Mies

2. Ikä, ympyröi oikea vaihtoehto.

1 Alle 18 vuotta 2 18-24 3 25-34
 4 35-44 5 45-54 6 55-64 7 65 tai yli

3. Asuinkunta**4. Kuinka usein asioitte K-citymarket Jämsässä? Ympyröi oikea vaihtoehto.**

1 Päivittäin 2 2-4 kertaa viikossa 3 Kerran viikossa
 4 Muutaman kerran kuukaudessa 5 Harvemmin

Seuraaviin kysymyksiin vastataan asteikolla 1-4, ympyröi mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

1 = Täysin eri mieltä 2 = Jokseenkin eri mieltä
 3 = Jokseenkin samaa mieltä 4 = Täysin samaa mieltä

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
----------------------	--------------------------	----------------------------	------------------------

5. Asiakaspalvelu

Henkilökunta on palveluultista	1	2	3	4
Henkilökunta on asiantuntevaa	1	2	3	4
Palvelu lihatiskillä on asiantuntevaa	1	2	3	4
Palvelu lihatiskillä on riittävän nopeaa	1	2	3	4
Palvelu kassalla on riittävän nopeaa	1	2	3	4
Palvelu kassalla on ystävällistä	1	2	3	4
Palvelu asiakaspalvelu-/veikkauspisteessä on sujuvaa	1	2	3	4
Palvelu asiakaspalvelu-/veikkauspisteessä on asiantuntevaa	1	2	3	4

Tarvittaessa saan helposti apua henkilökunnalta

1 2 3 4

6. Tuotevalikoima

Elintarvikkeiden tuotevalikoima on monipuolinen

1 2 3 4

Elektroniikan tuotevalikoima on monipuolinen

1 2 3 4

Vaatteiden tuotevalikoima on monipuolinen

1 2 3 4

Kenkien tuotevalikoima on monipuolinen

1 2 3 4

On hyvä, että veikkauksen tuotteita voi ostaa myös
kassalta muiden ostosten yhteydessä

1 2 3 4

Tuotteet ovat helposti löydettävissä

1 2 3 4

Tuotteiden hinnat ovat selkeästi näkyvillä

1 2 3 4

Elintarvikkeiden sesonkituotteita on aina riittävästi saatavilla

1 2 3 4

Käyttötavaran sesonkituotteita on aina riittävästi saatavilla

1 2 3 4

7. Myymälä

Myymälän yleisilme on siisti

1 2 3 4

Myymälässä on helppo asioida

1 2 3 4

Myymälästä löytyy kaikki tarvittava

1 2 3 4

Myymälässä liikkuminen on helppoa

1 2 3 4

Pullonpalautus on sujuvaa

1 2 3 4

Tavaroiden vaihto/palautus on helppoa

1 2 3 4

Myymälässä on positiivinen ilmapiiri

1 2 3 4

8. K-citymarket-ketju

On mukava, että K-citymarketit järjestävät keräilykampanjoita (mm. Kastehelmet, Mariskoolit)

1 2 3 4

On mukava, että K-citymarket-ketjulla on tarjouskampanjoita (mm. Mammuttimarkkinat, Hintaralli)

1 2 3 4

Oletteko tutustuneet K-citymarketin verkkokauppaan?

1 Kyllä 2 En

Oletteko tilanneet tuotteita K-citymarketin verkkokaupasta?

1 Kyllä 2 En

Jos olette tilanneet, koetteko että paketin noutaminen tavaratalosta on tehty helpoksi?

1 Kyllä 2 Ei

Mikä on tärkein tekijä, jonka vuoksi valitsette K-citymarket Jämsän päivittäistavara-kaupaksenne?

Tähän voitte jättää avointa palautetta (risuja, ruusuja, kehitysehdotuksia...)

Vastaukset käsitellään nimettöminä, eikä niitä yksilöidä. Jättämällä yhteystietosi osallistut arvontaan!

Yhteystiedot:
