

R-kioski Huhtakeskuksen asiakastyytyväisyys

Maria Tuulihovi

Opinnäytetyö
Marraskuu 2014

Liiketalous
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) Tuulihovi, Maria	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 17.11.2014
	Sivumäärä 39	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi R-kioski Huhtakeskuksen asiakastytyväisyys		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Hanna-Maija Kiviranta		
Toimeksiantaja(t) Hanna Sopenen Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona R-kioski Huhtakeskukselle. Työn tarkoituksena oli selvittää R-kioski Huhtakeskuksen asiakastytyväisyyden taso ja mahdolliset kehittämis-kohteet. Kysely jaettiin kolmeen eri osa-alueeseen; asiakaspalvelu, tuote- ja palveluvalikoima ja kioski. Teoriaosuudessa käsiteltiin asiakastytyväisyyttä, palvelun laatua ja markkinoinnin kilpailukeinoja.</p> <p>R-kioski Huhtakeskuksen asiakastytyväisyyskysely toteutettiin syys-lokakuussa 2014. Kysely suoritettiin kioskissa esillä olevilla kyselylomakkeilla. Keruu-aika oli kaksi viikkoa viikko ja tavoitemäärä vastauksissa 100 vastausta. Kaiken kaikkiaan vastauksia tuli 81 kappaletta, joista 14 oli perustietojen osalta puutteellisia. Tulokset analysoitiin vain niiden vastausten osalta, joissa perustiedot olivat 100 %:sesti täytetty.</p> <p>Asiakkaat arvioivat parhaimmiksi osa-alueiksi myyjien ystävällisyyden ja asenteen. Vain yhden osa-alueen kokonaistulos sai arvosanaksi alle 3 asteikolla 1–4, sillä tuotteiden hintatason tulokseksi tuli 2,67. Kioskin kokonaistulos oli 3,45.</p> <p>Tulosten perusteella kioskin tulisi jatkossa huomioida miehet ja nuoret aikuiset asiakasryhminä paremmin. Tulevaisuudessa voitaisiin kerätä näiltä asiakasryhmiltä käytännön kehittämisehdotuksia.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakastytyväisyys, asiakastytyväisyyskysely, palvelun laatu, markkinoinnin kilpailukeinot		
Muut tiedot		



Author(s) Tuulihovi, Maria	Type of publication Bachelor's thesis	Date 17.11.2014
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 39	Permission for web publication: X
Title of publication Customer satisfaction of R-kioski Huhtakeskus		
Degree programme Business Administration		
Tutor(s) Hanna-Maija Kiviranta		
Assigned by Hanna Sopenen Oy		
Abstract <p>This thesis was commissioned by Hanna Sopenen Oy Ltd.. The purpose was to explore the level of customer satisfaction level and development objectives of R-kioski Huhtakeskus. The questionnaire was divided into three parts; customer service, product and service selection and the kiosk itself. The theory consists of customer satisfaction, quality of service and marketing mix.</p> <p>The customer satisfaction survey of R-kioski Huhtakeskus was conducted in September and October 2014. The survey was carried out at the kiosk by handing out questionnaires to the customers present. The time of collection was determined to be two weeks with 100 responses as the target. A total of 81 replies were received, of which 14 had incomplete data in the basic information part of the questionnaire. The results were analyzed only for the responses for which the basic information was given as requested.</p> <p>The respondents rated the sales persons' kindness and attitude as the best characteristics. Only one part received an overall grade of less than 3 on a scale of 1–4, results in product prices was 2,67. The overall result of the survey was 3,45.</p> <p>Based on the results the kiosk should pay more attention to men and young adults as customer groups. In the future practical development suggestions could be collected</p>		
Keywords/tags (subjects) Customer satisfaction, customer satisfaction survey, quality of service, marketing mix		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto	3
2 Asiakastyytyväisyys	4
2.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä	4
2.2 Asiakastyytyväisyyskyselyt	6
3 Palvelun laatu	7
3.1 Laadun määritelmä ja ulottuvuudet	7
3.2 Palvelun laadun hallinta	9
4 Kilpailukeinot	10
4.1 Tuote	10
4.2 Hinta	12
4.3 Saatavuus ja markkinointiviestintä	14
5 Kyselytutkimus tiedonkeruumenetelmänä	15
5.1 Kyselytutkimus	15
5.2 Tilastollisen tutkimuksen peruskäsitteet	16
5.3 Luotettavuus ja kato.....	17
6 R-kioski Huhtakeskuksen asiakastyytyväisyyskysely	18
6.1 R-kioski Huhtakeskus.....	18
6.2 Taustatiedot	20
6.3 Asiakaspalvelu	23
6.4 Tuote- ja palveluvalikoima	26
6.5 Kioski.....	29
7 Yhteenveto	32
Lähteet	34
Liitteet	36
Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely	36

Kuviot

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma	20
Kuvio 2. Vastaajien asiointiväli	21
Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden miesten asiointiväli kioskissa	22
Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden naisten asiointiväli kioskissa	23
Kuvio 5. Asiakaspalvelun keskiarvot	24
Kuvio 6. Asiakaspalvelun arviointi sukupuolittain	25
Kuvio 7. Asiakaspalvelun kokonaisarviot ikäryhmittäin	26
Kuvio 8. Tuote- ja palveluvalikoima	27
Kuvio 9. Tuote- ja palveluvalikoiman arviointi sukupuolittain	28
Kuvio 10. Tuote - ja palveluvalikoima arviointi ikäryhmittäin	29
Kuvio 11. Kioskin kokonaisarvio	30
Kuvio 12. Kioskin kokonaisarvio sukupuolittain	31
Kuvio 13. Kioskin kokonaisarvio ikäryhmittäin	32

1 Johdanto

Jokaisen yrityksen ja kaiken liiketoiminnan elinehto ovat asiakkaat. Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen ja Selinheimo kirjoittivat vuonna 2002 kirjassaan Asiakasmarkkinointi, että ilman asiakkaita ei voi olla markkinoita eikä yrityksiä. Yrityksen toiminnan kannattavuuden kannalta on olennaista, että asiakkaat ovat myös tyytyväisiä. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla yritys voi selvittää, ovatko he tyytyväisiä ja mihin ovat tai vaihtoehtoisesti eivät ole. Näin yritys voi löytää toiminnastaan kehittämiskohteita ja parantaa asiakastyytyväisyyden kautta myös asiakasuskollisuutta.

Huhtikuussa 2014 R-kioski Huhtakeskuksen kauppiana aloitti R-kioski Huhtakeskuksen pitkäaikainen työntekijä Hanna Sopenen. Hänen aloittaessaan kauppiana kilpailutilanne Huhtakeskuksella oli kiristynyt. Veikkausmyynnin alkaminen S-market Huhtasuoilla ja S-market Huhtasuo muuttuminen Saleksi ovat vaikuttaneet myös R-kioski Huhtakeskuksen kannattavuuteen. Kauppias halusi selvittää kioskin asiakkaiden tyytyväisyyttä ja sitä, mitä mahdollisia kehittämiskohteita kioskin toiminnassa olisi. Tätä varten laadittiin asiakastyytyväisyyskysely, joka toteutettiin syys-lokakuussa 2014.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin paperisena kyselynä kioskissa. Kyselylomakkeita jaettiin asiakkaille suoraan, ja niitä sijoitettiin myös Veikkaus-pelipistepöydälle. Asiakastyytyväisyyskyselyssä oli 20 erillistä osa-aluetta kolmelta eri aihepiiriltä. Aihepiirit olivat asiakaspalvelu, tuote- ja palveluvalikoima ja kioski. Kyselyssä käytettiin neliasteista arviointia heikosta erinomaiseen. Asteikon avulla asiakas sai jokaisen osa-alueen kohdalla valita mielestään asiaa parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. Taustatiedoissa kysyttiin asiakkaan ikäryhmää, asiointiväliä ja sukupuolta. Kyselylomakkeelle oli mahdollisuus myös kirjoittaa kehittämissuhteita ja kommentteja. Näitä ei kuitenkaan tullut. Tuloksia on analysoitu yksityiskohtaisesti ja havainnollistettu erilisten kuvioiden avulla.

2 Asiakastyytyväisyys

Kaiken yritystoiminnan elinehto ovat asiakkaat. Asiakkaiden kirjo on suuri ja organisaation näkökulmasta katsottuna ne ovat keskenään hyvin erilaisia. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 173.) Yrityksen kannattavuuden kannalta tämä ei kuitenkaan riitä. Yrityksen tulisi ymmärtää asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan. Tämä koskee yrityksen ulkoisia sekä sisäisiä asiakkaita. Yrityksen tulisi saada asiakas tuntemaan itsensä tyytyväiseksi ja ylittää asiakkaan odotukset. (Kokkonen 2006.)

2.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Asiakastyytyväisyyden määrittely ei ole yksinkertaista, sillä kyse on asiakkaan subjektiivisesta kokemuksesta. Asiakastyytyväisyyteen voivat vaikuttaa hinta, toimitusaika, luotettavuus, ammattimaisuus tai esimerkiksi vaatimusten täyttyminen tai se, kuinka nopeasti yritys reagoi asiakkaan pyyntöihin. Monesti asiakastyytyväisyys on näiden eri tekijöiden yhdistelmä. (Kokkonen 2006.)

Lehtosen, Pesosen ja Toskalan (1999, 23) mukaan asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuva vuorovaikutus on asiakastyytyväisyyden keskiössä. Erityisesti palvelun laadun yhteydessä asiakkaat arvioivat, kuinka vuorovaikutus yrityksen kanssa on toiminut. Kokkonen (2006) mukaan yritys ei voi hallita täysin asiakkaan käsitystä yrityksestä. Hänen mukaansa tämä on kuitenkin merkittävin asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Asiakkaan käsitys yrityksestä voi kuitenkin perustua hänen omaan mielikuviutukseensa tai olettamukseen. Tästä huolimatta asiakkaan käsityksellä on painoarvoa. Asiakkaiden käsitykset ovat tosiasioita, kun yritys pyrkii tyydyttämään asiakkaidensa toiveita ja tarpeita.

Asiakkailla voi olla myös keskenään ristiriitaisia käsityksiä yrityksestä. Kaksi asiakasta voi kuluttaa täsmälleen samaa tuotetta tai palvelua, mutta heidän käsityksestä tuotteen tai palvelun laadusta voi olla täysin erilainen. Näitä eroja käsityksissä selittävät asiakkaiden erilaiset odotukset yritystä kohtaan tai erilaiset käsitykset asiasta. Tämän lisäksi asiakkailla on myös vaihtuvia käsityksiä, sillä heidän asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat myös mielentila, stressitaso, kellonaika tai mikä tahansa asia. (Kokkonen, 2006.) Rubanovitschin ja Aallon (2012, 168) mukaan asiakkaan käsitys yrityksestä muodostuu hänen kokemuksestaan, lukemastaan, kuulemastaan ja luulemastaan.

Asiakastyytyväisyys voidaan nähdä myös kilpailukeinona. Asiakkaan kokonaisvaltainen palveleminen on asiakastyytyväisyyden ytimessä. Yksi käytännönläheisimmistä asiakastyytyväisyyden mittareista on asiakasvirran kasvu. Yrityksen tulee myös huolehtia uusien asiakkaiden hankinnan lisäksi jo olemassa olevista asiakkaista. Asiakas odottaa, että häntä palvellaan juuri sen kanavan kautta, jossa myyjä hänet kohtaa. Tämä kanava voi olla asiakkaan omissa tai yrityksen tiloissa, puhelimesta tai sähköisesti. Suurin virhe on lähteä pömpöttelemaan asiakasta eri verukkeilla, kuten esim. ”asia ei kuulu minulle” tai ”minulla on kiire”. Asiakkaat joutuvat valitettavan usein kuulemaan kuinka paljon heistä on vaivaa myyjälle tai yritykselle. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 167.)

Asiakkaalle yrityksen eri toiminnot ovat kokonaisuus eikä asiakkaiden kuullen tulisi lähteä syyttelemään jotain tiettyä osastoa, vaikka työntekijä tietäisikin asiakaspalvelun epäonnistuneen tietyn osaston kohdalla. Syyttely voi huonontaa asiakkaan näkemystä yrityksestä. Monesti yritykset markkinoivat itseään asiakaslähtöisinä. Näin ei kuitenkaan käytännössä usein ole, vaan yritystoimintaa leimaa useimmiten välinpitämättömyys. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 168.)

Rubanovitsch ja Aalto (2012, 169–170) nostavat yrityksen maineen osaksi kokonaisvaltaista asiakastyytyväisyyttä. Maine on ratkaiseva tekijä puhuttaessa asiakastyytyväisyydestä. Palvelun laatua, tuotteiden puutteita tai myyjän työskentelyssä tapah-

tuneita virheitä ei voida korjata tai korvata hyvällä markkinointiviestinnällä. Asiakastytyväisyyden parantaminen on keino parantaa myös asiakasuskollisuutta. On tutkittu, että tyytyväinen asiakas kertoo kokemastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle ihmiselle. Asialla on kuitenkin kääntöpuoli. Huonosta palvelusta kerrotaan keskimäärin 11 henkilölle. (Ina, Toimiva asiakaspalvelu on kilpailuvaltti. n.d.)

Taloustutkimus (2014) määrittelee asiakkaat yrityksen tärkeimmäksi yksittäiseksi voimavaraksi. Jo olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen on yritykselle edullisempaa kuin uusien hankkiminen. Tästä johtuen yrityksen tulisi aktiivisesti kiinnittää huomiota asiakkaiden tyytyväisyyteen ja pyrkiä kehittämään toimintaansa niiltä osin, joihin asiakkaat eivät ole olleet tyytyväisiä. Storbackan ja Lehtisen (2002, 104-105) mukaan asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat asiakastytyväisyyden lisäksi eritasoiset sidokset. Näitä sidoksia ovat teko-, tieto- ja tunnepohjaiset sidokset. Tekopohjaisia sidoksia ovat esimerkiksi ostosten keskittäminen ja tietopohjaisia esimerkiksi sopimusperusteinen sidos.

2.2 Asiakastytyväisyyskyselyt

Yritystoiminnassa on tärkeää saada asiakkailta palautetta. Riippumatta siitä, onko palaute positiivista tai negatiivista, on tärkeää saada sitä. Palautteen saamattomuus on yrityksen kannalta vaikea tilanne. Tällöin yrityksen on mahdoton tietää, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä. Yrityksen tulisi varmistaa, että asiakkailla on eri palaute-mahdollisuuksia käytettävissään. Tämän ei kuitenkaan pitäisi olla asiakkaan kannalta hankalaa. Asiakkaat jättävät helposti palautteen antamatta, jos kokevat sen antamisen itselleen hankalaksi. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 152.)

Yrityksellä on monia eri keinoja kerätä tietoja asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Myyjä voi saada asiakkaalta suoraan palautetta tyytyväisyydestään tai tyytymättömyydestään. Asiakas voi antaa palautetta kirjallisesti ”risut ja ruusut”-laatikkoon tai vastasta

kirjalliseen asiakastyytyväisyyskyselyyn. Olennaisinta yrityksen kannalta on kuitenkin luoda järjestelmä, jonka avulla yritys voi tarkastella ja seurata asiakkaidensa tyytyväisyyttä. Asiakkaiden suositukset ovat myös yksi keino havainnoida asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tyytyväinen asiakas suosittelee yritystä muille ihmisille. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 152.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla yritys voi kehittää liiketoimintaansa. Yrityksellä voi olla erilainen käsitys esimerkiksi yrityksensä hintatasosta tai omien työntekijöidensä osaamisesta kuin asiakkailla. On myös mahdollista, että on tapahtunut sellaisia asiakaskokemuksia, jotka eivät ole miellyttäneet asiakkaita. Kyselyn avulla voidaan myös ottaa yhteyttä asiakkaisiin, jotka eivät asioi enää yrityksessä, ja selvittää, miksi eivät asioi yrityksessä enää. (Asiakastyytyväisyyskyselyt.) Taloustutkimus Oy (2014) määrittelee asiakastyytyväisyyskyselyn keinoksi selvittää mihin yksittäisiin tekijöihin yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä. Yritys saa kyselyn avulla myös tietoa mitä yksittäisiä asioita sen tulisi toiminnassaan kehittää, jotta yrityksen asiakkaiden asiakasuskollisuus kasvaisi.

3 Palvelun laatu

3.1 Laadun määritelmä ja ulottuvuudet

Karjalaisen (2006) mukaan laatu kuvaa sitä mikä on mielestämme hyvää tai tavoiteltavaa. Laadun määritelmä ei ole kuitenkaan muuttumaton. Laatumäärittelyksillä on kuitenkin yhteisenä tekijänä se, että sillä pyritään kuvaamaan tuotteen tai palvelun sopevuutta sen tarkoituksen mukaiseen käyttöön. Tässä määritelmässä asiakastyytyväisyys ja sen kehittäminen nähdään laatutyön perustana. Harva osaa kertoa mitä on laatu, mutta laadun puutetta on helpompi kuvailla. Laadun puutteena voidaan nähdä esimerkiksi jonojen pituus, laitteiden kestämyttömyys tai virheet asiakaspalvelussa.

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta. Tämä ei ole kuitenkaan ainoa palvelun laatuun vaikuttava tekijä. Palvelun laatua voidaan tarkastella kahden eri ulottuvuuden kautta. Näitä ulottuvuuksia ovat tekninen ja toiminnallinen laatu. Asiakkaan näkemykseen laadusta vaikuttaa myös yrityksen imago. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 23.)

Grönroos ja Järvinen (2001, 82) määrittelevät laadun niin, että se on asiakkaiden vaatimusten täyttymistä. Laatua voidaan standardoida ja määritellä eri kriteerien avulla. Laatua voidaan tarkastella myös kokemuspohjaisesti. Tällöin laatu on absoluuttinen asia, jota ei voida määritellä tarkasti, mutta laatua pystytään havainnoimaan kokemuksen kautta.

Odotettu laatu pitää sisällään asiakkaan ennakko-odotukset laadun suhteen. Asiakkailta on omia käsityksiä ja odotuksia, siitä millaista on hyvä palvelu tai millainen on hyvä tuote. Tämä käsitys voi olla realistinen tai pohjautua asiakkaan käsitykseen ihanteellisesta palvelusta. Näiden kahden ääripään välissä on niin sanottu toleranssivyöhyke, joka kuvastaa sitä millaista palvelua asiakas on valmis kokemaan. Toleranssivyöhyke ei ole vakio, sillä asiakkaat voivat hyväksyä joissakin palveluissa suurtakin vaihtelua, kun taas jossain tietyssä palvelussa he odottavat kokevansa tasalaatuista palvelua kerrasta toiseen. Asiakkaiden odotukset voivat erota toistaan paljon, ja toisen asiakkaan ihannetaso voi olla toisen minimiodotus palvelun laadusta. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 24–25.)

Vuorovaikutustilanne on avainasemassa, kun puhutaan koetusta laadusta. Koettua laatua voidaan kuvata kahdesta eri näkökulmasta: teknisen ja toiminnallisen laadun kautta. Teknisellä laadulla voidaan mitata sitä, kuinka asiakaspalvelutilanne sujui ja mitä asiakas sai palvelutilanteesta sen päätyttyä. Toiminnallinen laatu puolestaan tarkoittaa asiakkaan kokemusta palvelusta. Toiminnallista laatua voidaan mitata esi-

merkiksi selvittämällä toimitilojen viihtyvyys tai asiakkaiden näkemys asiakaspalvelijoiden ulkoisesta olemuksesta. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 25.)

3.2 Palvelun laadun hallinta

Palvelun laadun arvioinnin ydinongelman se, että asiakas pystyy arvioimaan palvelun laatua vasta palvelutapahtuman jälkeen. Palvelua ei voi palauttaa, minkä vuoksi asiakkaiden hinta- ja laatuvaatimus on palveluiden kohdalla suurempaa kuin fyysisten tuotteiden kohdalla. Toinen ongelmakohta palvelun laadussa on se, että palvelun laatu ei ole täysin asiakaspalvelijan käsissä. Asiakkaalla on oma panoksensa palvelun laatuun, sillä epäonnistunut tai huonolaatuinen palvelu voi johtua myös siitä, ettei asiakas ole osannut kertoa tarpeeksi selkeästi omia tarpeitaan ja toiveitaan. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 26-27.)

Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat myös asiakkaiden tunteet ja mielialat. Useimmiten käy niin, että jos asiakkaalla on itsellään niin sanottu huono päivä, niin hänen kokemuksensa palvelusta on lähtökohtaisesti huono. Epäystävällinen käytös asiakkaan taholta voi aiheuttaa sen, että palvelu on myös häntä kohtaan epäystävällistä. Tämä pätee tietenkin myös toisinpäin. Laatu voidaan nähdä myös yrityksen kilpailukeinona, jolloin yrityksen on mahdollista hyödyntää erilaisia työvälineitä saavuttaakseen laadukkaan palvelun. Näistä välineistä tunnetuin on ISO 9000 -standardi, jossa on määritelty organisaation laadunhallinnan perusteet. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 26–27.)

Laadunhallintakeinoja ja -järjestelmiä on monia. Laadunhallinnan avulla yritys voi parantaa tuotteidensa tai palveluidensa kokonaisvaltaista laatua. Laadunhallinnalla voi olla myös positiivisia vaikutuksia asiakaspalvelun tasoon ja yrityksen tuottavuuteen kokonaisuutena. Kokonaisvaltaisessa laadunhallinnassa tavoitteena on saavuttaa organisaation jokaisen toiminnan kohdalla erinomainen laatutaso. Jotta tämä olisi

mahdollista, laadunkehittämisen ja laatutyöhön sitoutumisen on oltava yritysjohdolle itsestään selvää. (Logistiikan maailma 2014.)

4 Kilpailukeinot

Yrityksen kilpailukeinoja on perinteisesti kartoitettu niin sanotun 4P:n menetelmän avulla. Tässä menetelmässä kilpailukeinot jaotellaan neljään eri osa-alueeseen; tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Mannermaa 1992, 116.)

4.1 Tuote

Mannermaa (1992, 117) määrittelee tuotteen markkinoinnin perustaksi. Tuotteella voidaan tarkoittaa tavaraa, palvelua tai näiden yhdistelmää. Tuotteen määritelmään liittyvät myös sen ominaisuudet, edut, hyödyt ja näiden yhdistelmät. Tuotteelle voidaan määritellä eri kerroksia. Niitä ovat ydintuote, mielikuvat tuote ja laajennettu tuote. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 49.)

Ydintuote on tuotteen keskeisin asia. Ydintuote on se mitä asiakas ostaa. Asiakas odottaa saavansa tuotteesta hyötyä, joten yrityksen tulisi pohtia mikä on se hyöty mitä asiakas haluaa tuotteelta. Tästä johtuen puhuttaessa ydintuotteesta huomio keskittyy monesti tuotteen teknisiin ominaisuuksiin. Näiden teknisten ominaisuuksien kautta asiakkaan tarve saadaan tyydytettyä. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 48.)

Lehtonen, Pesonen & Toskala (1999, 13) määrittelevät ydintuotteen niin, että se on vastaus asiakkaan tarpeeseen. Ydintuote tai -palvelu liittyy olennaisesti yrityksen liikeideaan eli toiminta-ajatukseen. Toiminta-ajatuksessaan yritys on määritellyt miksi yritys on olemassa, keitä ovat yritykset asiakkaat ja mikä on yrityksen ydintuote.

Tuotteen seuraava kerros on mielikuvatuote. Mielikuvatuotteella on niin sanottuja avustavia osia, joiden tarkoituksena on tehdä tuotteesta markkinoinnin kannalta kiinnostava asiakkaiden silmissä. Toisin kuin ydintuote, mielikuvatuote pyrkii liittämään tuotteeseen uusia ominaisuuksia. Näillä ominaisuuksilla pyritään luomaan mielikuvaa, että tuote on uniikki ja kilpaileviin tuotteisiin verrattuna erilainen. Mielikuvaominaisuuksien kirjo on laaja. Niitä voivat olla esimerkiksi väri, muotoilu, nimi tai viestintä. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 48.)

Tuotteen niin sanottu uloin kerros on laajennettu tuote. Tällä tarkoitetaan yrityksen tarjoamia lisäpalveluita. Lisäpalveluita voivat tarjota myös yrityksen omat sidosryhmät, kuten esimerkiksi valmistaja tai maahantuojat. Lisäpalveluita voi olla monenlaisia, esimerkiksi asennus- ja huoltopalvelut. Lisäpalveluiden lisäksi yritys voi tarjota myös tuotteeseen liittyviä lisätuotteita. Näiden lisäpalveluiden ja -tuotteiden avulla yritys voi sitouttaa asiakkaan tuotteeseen tai yritykseen itseensä. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 48.)

Mikäli ydintuote on fyysisen tuotteen sijasta palvelu, tällöin voidaan puhua lisäpalveluiden lisäksi tukipalveluista. Lisä- ja tukipalveluiden ero on häilyvä, mutta karkeasti määriteltynä tukipalveluilla tarkoitetaan sellaisia palveluita, joiden olemassaolo ei ole välttämätön peruspalvelun kannalta. Tukipalveluiden tarkoitus on tuottaa yritykselle ja sen asiakkaille lisäarvoa. Tukipalvelut ovatkin yksi kilpailukeino silloin, kun on useita muita saman peruspalvelun palveluntarjoajia. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 14.)

Käsiteltäessä tuotetta kilpailukeinona voidaan puhua myös tuotteen laatukerroksista. Näitä laatukerroksia ovat tekninen, toiminnallinen, markkinointi-, vuorovaikutus- ja asiakaslaatu. Teknistä laatua kuvaavat esimerkiksi laatu järjestelmät ja takuu, toiminnallista sen sijaan suorituskyky ja se, kuinka tuote soveltuu käyttötarkoitukseensa. Markkinointilaatuun liittyviä tekijöitä ovat esimerkiksi hinta ja mielikuvat. Vuorovai-

kutuslaatua kuvaavat esimerkiksi asiakaspalvelu ja asiakaskokemukset, kun taas asiakaslaatu voidaan määritellä esimerkiksi asiakastytyvyyden kautta. Riippuen asiakaskohderyhmästä; asiakkaiden laatuvaatimukset vaihtelevat. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 50.)

4.2 Hinta

Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen ja Selinheimo (2002, 67) määrittelevät hinnan niin, että se on tuotteen tai palvelun arvo asiakkaalle rahalla mitattuna. Toisin kuin muut markkinoinnin kilpailukeinot (tuote, saatavuus ja markkinointiviestintä), hinta on se, jolla yritys tekee konkreettista tulosta. Muut markkinointimixin kilpailukeinot ovat usein pelkkiä kustannuksia yritykselle. Hinta on myös psykologinen tekijä, jonka avulla asiakas arvioi tuotteen tai palvelun laatua. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 16.)

Yrityksen hinnoittelua voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta; kustannusperusteinen, kilpailuperusteinen ja kysyntäperusteinen hinnoittelu. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa yritys hinnoittelee tuotteen tai palvelun tavoittelemansa katteen ja tuotantokustannusten avulla. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 16.) Kustannusperusteinen hinnoittelu nähdään usein turvallisena, mutta se on myös melko joustamaton. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 76).

Kilpailuperusteisessa hinnoittelussa hinnoittelun perusteena voi olla esimerkiksi hintatajohtajan seuraaminen tai markkinahinnan noudattaminen. Tässä hinnoittelumenetelmässä kilpailijoilla on iso merkitys yrityksen tuotteiden tai palveluiden hinnoittelussa. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 77.) Kilpailuperusteinen hinnoittelu soveltuu hyvin tilanteeseen, jossa markkinat ovat homogeeniset tai kilpailevia yrityksiä on vähän. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 17).

Kysyntäperusteisessa hinnoittelussa lähtökohtana on asiakkaiden maksuhalukkuus. Asiakkaat määrittelevät yrityksen tuotteen tai palvelun arvon ja yritys hinnoittelee tuotteensa tai palvelunsa sen mukaisesti. Kysyntäperusteista hinnoittelua käytetään etenkin silloin, kun kysymyksessä on aineeton palvelu. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 17.)

Yrityksellä on näiden hinnoitteluperusteiden lisäksi mahdollisuus hintastrategian avulla määritellä sitä kuinka pitkään se haluaa toimia markkinoilla. Näitä strategioita ovat korkean hinnan periaate eli kermankuorintahinnoittelu, alhaisen hinnan periaate eli penetraatiohinnoittelu ja vakaan hinnan strategia. Kermankuorintahinnoittelua käytetään usein uuden tuotteen lanseerausvaiheessa. Yritys pyrkii saamaan mahdollisimman suuren katetuoton silloin, kun tuote on vielä elinkaarensa alkuvaiheessa. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 74).

Penetraatiohinnoittelua käytetään sellaisessa tilanteessa, kun yrityksen pyrkimys on vallata markkinat kilpailijoilta hinnoittelemalla tuotteensa tai palvelunsa kilpailijoita edullisemmaksi. Yrityksen käyttäessä tätä hinnoitteluperiaatetta yrityksen todellinen tuotto tulee muista tuotteista tai palveluista. Vaihtoehtoisesti yritys voi myötä nostaa hintaa vastaamaan yleistä markkinahintaa. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 76.)

Vakaan hinnan strategiassa yrityksen tavoite on pitää tuotteidensa tai palveluidensa hinta mahdollisimman vakaana. Vakaalla hintapolitiikalla yritys myös pyrkii luomaan kuvaa itsestään vakaana yrityksenä. Näiden kolmen strategian lisäksi yritys voi käyttää niin sanottua aktiivisen hinnan strategiaa, jolloin yritys muuttaa tuotteidensa tai palveluidensa hintaa nopeasti kilpailutilanteesta riippuen. Yritys voi myös seurata markkinajohtajaa, jolloin yrityksen ei tarvitse lähteä mukaan hintakilpailuun. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 76–77.)

4.3 Saatavuus ja markkinointiviestintä

Saatavuus on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista. Sen avulla tuotteen ovat asiakkaiden saatavilla oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Asiakkailta voi olla myös omia mielikuviaan ja odotuksiaan saatavuuden suhteen. Saatavuutta voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta: fyysinen jakelu ja markkinointikanavat. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 19.)

Fyysinen jakelu tarkoittaa käytännössä sitä, kuinka yritys on järjestänyt kuljetuksen, varastoinnin ja tilausten vastaanoton. Markkinointikanavalla pyritään kuvaamaan sitä kuinka yritys tavoittaa kohderyhmänsä. Mikäli yrityksen tuote on palvelu, silloin markkinointikanava on vain tiedonvälityksen keino. Fyysisen tuotteen kohdalla markkinointikanava pitää sisällään tuotteen fyysisen siirtämisen. Mitä useampi välikäsi on yrityksen ja asiakkaan välillä, sen vaikeampaa on taata asiakkaille tasalaatuinen ja yhdenmukainen palvelu. Mikäli tähän ei kyetä, yrityksen imago asiakkaan silmissä voi kärsiä. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 19.)

Markkinointiviestintä edellyttää, että yrityksen muut kilpailukeinot (tuote, hinta ja saatavuus) ovat riittävällä tasolla. Markkinointiviestinnän tarkoitus on viestiä asiakkaalle tuotteesta, hinnasta ja saatavuudesta. Asiakas muodostaa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista mielikuvan viestinnän kautta. Viestintä on jokaisen yrityksen eilinehto. Mikäli yritys ei viesti itsestään, eivät asiakkaat tiedä sen olemassaolosta. Perinteisiä viestintäkanavia ovat eri mediat (tv, radio, lehti- ulko- ja suoramainonta). Yksi hyvä keino viestiä on myös esimerkiksi sponsorointi tai tapahtumamarkkinointi. Viestinnän merkittävä tekijä on myös asiakaspalvelu ja asiakkaiden suositukset muille ihmisille. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 93.)

Mikäli yritys tuottaa palveluita, korostuu henkilökohtainen myyntityö. On vaikea erottaa asiakaspalvelua ja henkilökohtaista myyntityötä toisistaan, vaan ne kulkevat käsi kädessä. Molemmat ovat vuorovaikutustilanteita asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutus

tulisi käsittää kuitenkin laajasti. Vuorovaikutukseen voidaan laskea myös tilanteet, joissa asiakas täyttää yritykseen liittyviä lomakkeita. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 21.)

Muita merkittäviä markkinointiviestintään liittyviä seikkoja ovat menekinedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. Menekinedistämällä tarkoitetaan sellaisia markkinointitoimenpiteitä, joiden tarkoitus on synnyttää yritykselle myyntiä. Nämä toimenpiteet voidaan kohdistaa suoraan tai jonkin markkinointikanavan kautta asiakkaisiin. Menekinedistämistä ovat myös lisäetujen ja alennuksien antaminen asiakkaille. Suhde- ja tiedotustoiminta puolestaan koostuvat niistä toimenpiteistä, joiden tarkoitus on lisätä yrityksen tunnettuutta ja joilla pyritään muokkaamaan yrityksen imagoa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien silmissä. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 21–22.)

5 Kyselytutkimus tiedonkeruumenetelmänä

5.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on kvantitatiivinen menetelmä. Kyselytutkimukseen liittyy useimmiten tietyn tyyppiset kysymykset ja kyselytutkimusta varten laaditun kyselylomakkeen tulisi olla jäsenelty. (KvantiMOTV 2010.) Kyselytutkimuksella pyritään keräämään tietoa kohderyhmästä ja analysoimaan kohderyhmän jäsenten käyttäytymistä, asenteita ja mahdollisia toiveita esimerkiksi yritystä kohtaan. Kyselytutkimus on monipuolinen ja soveltuva työkalu, sillä sitä voidaan käyttää niin mielipidetutkimuksissa kuin esimerkiksi soveltuvuustesteissäkin. (Vehkalahti 2008, 11.)

Anttila (1998) määrittelee kyselytutkimuksen tavaksi hankkia tutkimusaineisto, jonka avulla voidaan kuvata suurienkin henkilömäärien asenteita, mielipiteitä tai eri vastaa-

jien tai vastaajaryhmien välisiä suhteita. Anttilan mukaan kyselytutkimusta laadittaessa tulisi huomioida neljä peruseriaa. Näitä ovat systemaattisuus, edustavuus, objektiivisuus ja määrällisyys.

Kyselytutkimus on hyvä tutkimusmenetelmä silloin, kun halutaan selvittää erilaisten olosuhteiden tai tilanteiden nykytila. Kyselytutkimuksen avulla tuloksia voidaan vertailla keskenään. Kyselytutkimuksen tekeminen voi olla käytännössä haastavaa, sillä monesti vastaajat eivät vastaa kaikkiin kyselyssä esitettyihin kysymyksiin. Tämä voi muodostua ongelmalliseksi silloin, kun kyselyn perusjoukko on pieni. (Anttila 1998.)

Tähtinen, Laakkonen ja Broberg (2011, 11) ovat kirjassaan Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita määritelleet peruslähtökohtia määrälliselle tutkimukselle. Määrällisen tutkimuksen tai tutkimuksen ylipäätensä pohjimmaisen tavoitteen tulisi olla ilmiöiden kuvaaminen ja selittäminen. Yksi tärkeimmistä määrällisen tutkimuksen lähtökohdista tulisi olla se, että tutkija käsittelee aineistoa objektiivisesti. Tällöin hänen omat subjektiiviset kokemuksensa tai esimerkiksi asenteensa ja uskomuksensa eivät vaikuta tutkimusaineiston käsittelyyn ja tuloksiin.

Toinen erityisesti tilastolliseen tutkimukseen liittyvä lähtökohta on se, että tutkimusaineiston perusteella muodostetaan koko kohderyhmää koskevia päätelmiä ja väittämiä. Tutkijan tulisi esittää tutkimusaineistosta tuleva tietomäärä sellaisessa muodossa, että se on ymmärrettävissä ja tulkittavissa. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 12.)

5.2 Tilastollisen tutkimuksen peruskäsitteet

Perusjoukolla tarkoitetaan sitä ihmisryhmää, johon tutkimus kohdistetaan. Perusjoukkoja voivat olla tietyn yrityksen asiakkaat tai esimerkiksi tietynikäiset ihmiset Suomessa. Perusjoukko voidaan määritellä paitsi iän perusteella myös esimerkiksi

sukupuolen tai äidinkielen perusteella. Tutkimuksen alkuvaiheessa tutkijan tulee määritellä tutkimuksensa perusjoukko ja jos mahdollista, sen koko. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 14.)

Otoksella tarkoitetaan niitä vastaajia, jotka on valittu tutkimukseen. Näin ollen otos on aina pienempi kuin perusjoukko. (Vehkalahti 2008, 43.) Otoksen kohdalla tutkija tulee kuitenkin huomioida se, että tulokset voivat olla erilaiset kuin, jos tulokset olisi koostettu koko perusjoukon perusteella. Tästä johtuen tulosten yhteydessä tulisi käydä ilmi onko tulokset muodostettu perusjoukon vai otoksen perusteella. (Karjalainen 2004, 135.)

Tilastoyksilöllä tarkoitetaan tutkimuskohteita. Muuttuja puolestaan kuvaa tutkittavaa ominaisuutta. Tilastoyksikkö voi olla esimerkiksi ihmiset, jolloin muuttuja voivat olla kotipaikka tai ikä. (Karjalainen 2004, 36.) Muuttujasta käytetään usein myös nimitystä alkio. Tyypillisesti muuttujien määrä on sama kuin tutkimuskysymysten määrä. Koska vastaajat todennäköisesti vastaavat kysymyksiin eri tavoilla, muuttujan arvo riippuu vastaajan antamasta vastauksesta. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 15.)

Havaintoaineistolla ja -matriisilla tarkoitetaan tilastoyksilöiden ja muuttujien muodostamaa aineistoa. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 15). Karjalainen (2004, 140) määrittelee havaintomatriisin niin, että sen tulisi sisältää muuttujat omilla sarakkeillaan ja tilastoyksiköt omilla riveillään. Havaintomatriisissa ei tulisi olla tyhjiä kohtia.

5.3 Luotettavuus ja kato

Validiteetin avulla pyritään kuvaamaan, sitä mitattiinko sitä, mitä oli tarkoitus, ja reliabiliteetti puolestaan kuvaa sitä, kuinka tarkkaa mittausta oli. Validiteettia voidaan

kutsua myös pätevydeksi ja reliabiliteettia luotettavuudeksi tai toistettavuudeksi. Pelkkä reliabiliteetti ei kuitenkaan kuvaa koko luotettavuutta täysin. Samoin reliabiliteetti pitää sisällään muutakin kuin toistettavuuden. (Vehkalahti 2008, 40.)

Reliabiliteettia voisi kuvata myös niin, että mitä vähemmän mittauksessa on mittausvirheitä, sitä parempi on kyselytutkimuksen reliabiliteetti. Reliabiliteetin ehto on kuitenkin validiteetti. Jos tutkimuksessa ei ole kyetty mittamaan tutkimusongelmassa määriteltyä asiaa, tällöin reliabiliteetti on merkityksetön. (Vehkalahti 2008, 41.)

Vehkalahti (2008, 44) mukaan parhain keino arvioida tutkimuksen luotettavuutta on vastausprosentti. Vastausprosentin avulla voidaan kuvata, kuinka moni otosryhmästä vastasi kyselyyn. Tällöin tulee ilmi myös kato. Kadolla tarkoitetaan sitä, että vastaajat ovat vastanneet kyselyyn vain osittain tai eivät ollenkaan. Useimmiten käy niin, että puutteelliset vastaukset hylätään.

6 R-kioski Huhtakeskuksen asiakastyytyväisyyskysely

6.1 R-kioski Huhtakeskus

R-kioski Huhtakeskus on toiminut Huhtakeskuksella yli 20 vuotta. Kuten R-kioskien yleensäkin, myös R-kioski Huhtakeskuksen palvelu- ja tuotevalikoima on laaja. R-kioskin palveluihin ovat perinteisesti kuuluneet Veikkaus- ja Toto-pelit, lehtimyynti ja makeismyynti sekä kahvinmyynti. Uusina palveluina R-kioski Huhtakeskuksella ovat paistotuotteiden (hodarit ja paninit) myynti. Tämän lisäksi elintarvikemyyntiä on pyritty lisäämään uuden Ruokaa-konseptin avulla.

Huhtakeskus sijaitsee Huhtasuon kaupunginosassa Jyväskylässä. Huhtasuolla asuu noin 8500 asukasta. Huhtasuolla toimii yksi Jyväskylän aktiivisimmista asukasyhdistyksistä. (Huhtasuo n.d.)

Kioskissa asioi päivittäin keskimäärin 300–400 asiakasta, joskin loppukuusta on usein hiljaisempaa. Muiden kauppojen ollessa kiinni asiakasmäärä yli kaksinkertaistuu. Kilpailutilanne Huhtakeskuksella on kuitenkin kiristynyt. Keväällä 2014 silloinen S-market Huhtasuo aloitti Veikkaus-myyntin. Hieman tämän jälkeen S-market muuttui Saleksi. Salen pidemmät aukioloajat ovat vaikuttaneet erityisesti lauantai-iltojen ja sunnuntaipäivien asiakasmääriin.

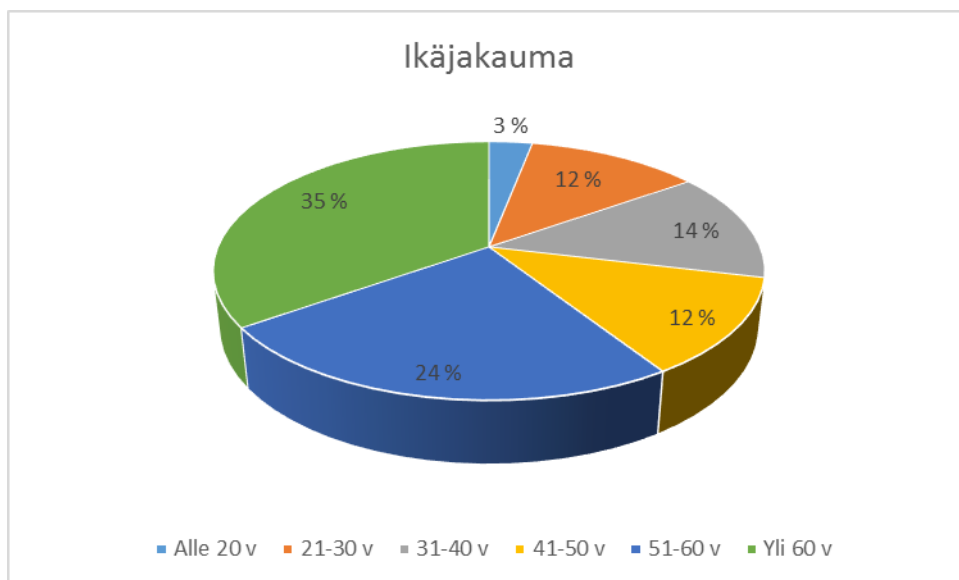
Tulevaisuuden näkymät ovat kuitenkin R-kioski Huhtakeskuksella positiiviset. Huhtakeskus on kehittyvää aluetta. Vuonna 2015 alueelle valmistuu iso päiväkotij- ja koulu-keskus. Tämän lisäksi alueelle rakentuu lisää asuintaloja tulevien vuosien aikana. Mahdollisuudet asiakasvirran kasvuun ovat siis realistiset.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kyselytutkimuksena. Kyselomakkeen laatimisvaiheessa päätettiin, että kyselystä tehdään mahdollisimman lyhyt ja ytimekäs. Tavoitteena oli tehdä asiakkaiden näkökulmasta helppo ja vähän aikaavievä kyselylomake. Kyselomake jaettiin neljään eri osa-alueeseen: taustatiedot, asiakaspalvelu, tuote- ja palveluvalikoima ja kioski. Kyselyssä käytettiin seuraavanlaista arviointias- teikkoa: 1 = heikko, 2 = kohtalainen, 3 = hyvä ja 4 = erinomainen.

Kyselomakkeita jaettiin asiakkaille kioskissa, ja ne olivat myös esillä kioskissa Veikkaus-pelipistepöydällä. Tavoitteena oli saada vähintään 100 kappaletta vastauksia viikon aikana. Vastausaikaa jatkettiin viikolla, ja kahden viikon jälkeen vastauksia oli tullut yhteensä 81 kappaletta. Tuloksia analysoitiin 66 vastauksen perusteella, sillä 14 kappaleessa vastauksista olivat puutteelliset perustiedot.

6.2 Taustatiedot

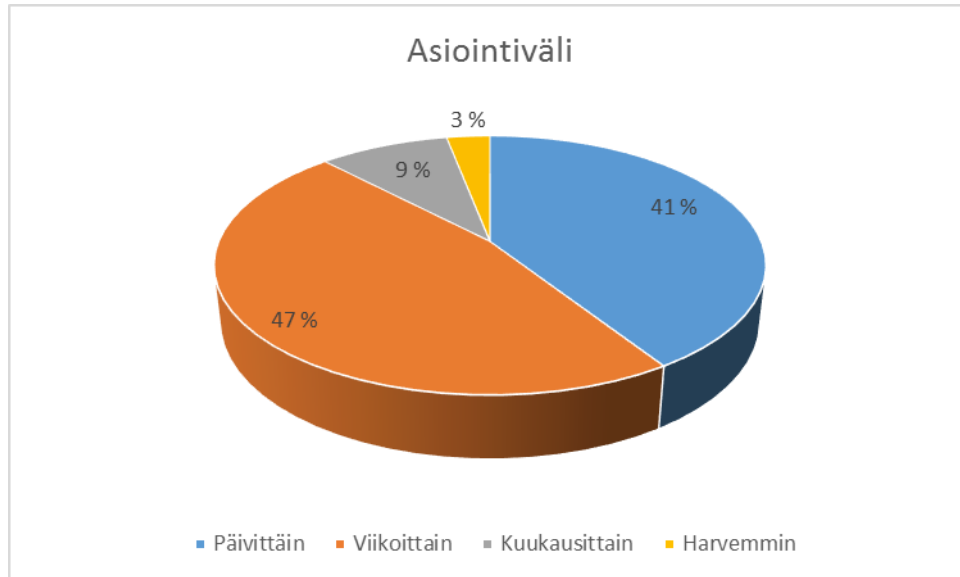
Asiakastyytyväisyyskyselyssä Taustatiedot kohdassa vastaajia pyydettiin kertomaan sukupuoli, oma ikäryhmänsä ja asiointiväli kioskissa. Vastaajista miehiä oli 65 % ja naisia 35 %. Ikäryhmät olivat alle 20 vuotiaat, 21–30 vuotiaat, 31–40 vuotiaat, 41–50 vuotiaat, 51–60 vuotiaat ja yli 60 vuotiaat. Kyselylomakkeen laadintavaiheessa ikäryhmien osalta lomakkeeseen jäi pieni virhe. Ikäryhmä 21–30 vuotiaat olisi pitänyt olla 20–30 vuotiaat. (ks. kuvio 1.)



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

Kuviossa 1 on esitetty vastaajien ikäjakaumaa. Vastaajista alle 20 vuotiaita oli vain 3 %. Seuraava ikäryhmä, 21–30 vuotiaat, muodosti 12 % vastaajista ja ikäryhmä 31–40 vuotiaat 14 % vastaajista. Vastaajista 41–50 vuotiaita oli 12 % ja 51–60 vuotiaita 24 %. Suurin vastaajaryhmä olivat yli 60-vuotiaat, sillä heitä oli 35 % vastaajista. (ks. kuvio 1.)

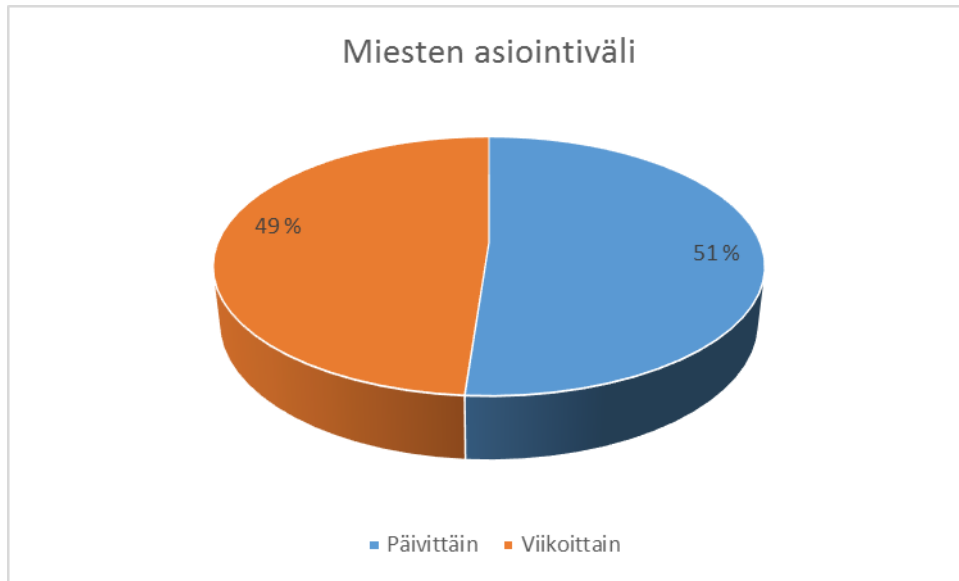
Taustatiedoissa kysyttiin vastaajien asiointiväliä kioskissa. Vastausvaihtoehdot olivat päivittäin, viikoittain, kuukausittain tai harvemmin. (ks. kuvio 2.)



Kuvio 2. Vastaajien asiointiväli

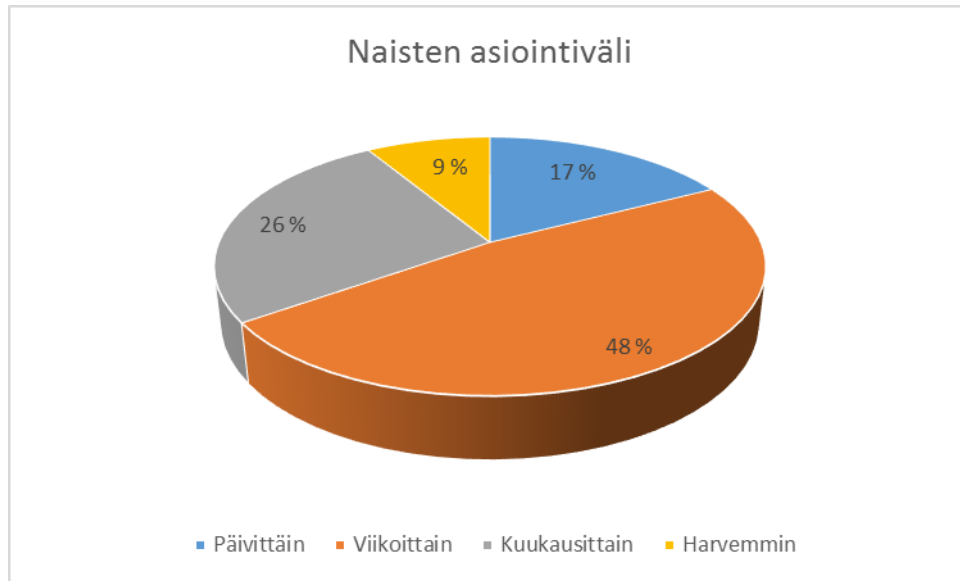
Enemmistö asiakkaista asoi kioskissa vähintään viikoittain. Vastaajista 47 % asoi päivittäin ja viikoittain 41 %. Kuukausittain vastaajista asoi 9 % ja harvemmin vain 3 %. Tästä voidaan päätellä kioskin asiakkaiden tai ainakin vastaajien olevan asiakasuskollisia. (ks. kuvio 2.)

Sukupuolten välillä asiointitiheydessä oli isoja eroja. Miesten kohdalla asiointiväli oli joko päivittäin tai viikoittain, kun taas naisten kohdalla hajonta eri vaihtoehtojen välillä oli suurempaa. (ks. kuvio 3 ja kuvio 4.)



Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden miesten asiointiväli kioskissa

Kyselyyn vastanneista miehistä kioskissa päivittäin asioi 51 %. Viikoittain puolestaan heistä asioi 49 %. Tästä voidaan päätellä miesten olevan kioskin kannalta uskollisempia asiakkaita kuin naisten. (ks. kuvio 3.)



Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden naisten asiointiväli kioskissa

Kyselyyn vastanneista naisista päivittäin kioskissa asioi 17 %. Enemmistö vastanneista naisista asioi kioskissa viikoittain tai kuukausittain. Viikoittain heistä asioi 48 % ja kuukausittain 26 %. Harvemmin asioivia naisia oli 9 %. (ks. kuvio 4.)

6.3 Asiakaspalvelu

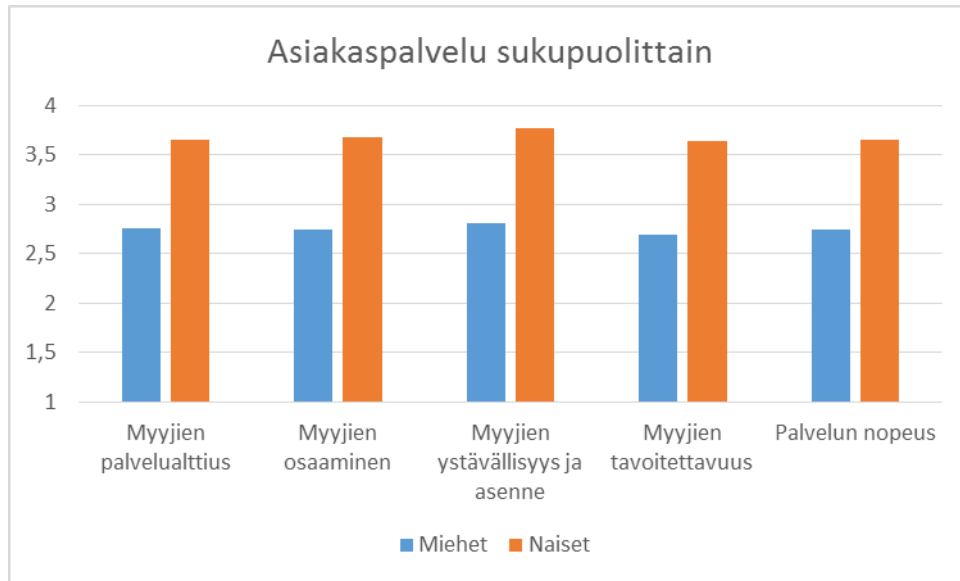
Kyselyn osio Asiakaspalvelu oli jaettu viiteen eri osa-alueeseen. Nämä osa-alueet olivat myyjien palvelualttius, myyjien osaaminen, myyjien ystävällisyys ja asenne, myyjien tavoitettavuus ja palvelun nopeus. Vastaajien näkemys asiakaspalvelusta kokonaisuudessaan oli erittäin positiivinen. (ks. kuvio 5.)



Kuvio 5. Asiakaspalvelun keskiarvot

Asiakaspalvelun keskiarvoksi asteikolla 1—4 muodostui 3,73. Osion eri osa-alueiden arvosanat olivat samaa tasoa. Keskiarvot esimerkiksi myyjien palvelualttiudessa ja myyjien tavoitettavuudessa olivat samat: 3,72. Myyjien ystävällisyys ja asenne oli muita osa-alueita hieman parempi, sillä sen keskiarvo oli 3,82. Palvelun nopeuden keskiarvoksi muodostui 3,68 ja myyjien osaamisen 3,70. (ks. kuvio 5.)

Vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että sukupuolten välillä oli isoja eroja asiakaspalvelun laadun arvioiden suhteen. Miesten vastausten perusteella asiakaspalvelun keskiarvo oli 2,75 ja naisten vastauksissa sen keskiarvoksi muodostui 3,68. Karkeasti todettuna miehet olivat kriittisempiä arvioissaan asiakaspalvelun laadusta kuin naiset. (ks. Kuvio 6.)



Kuvio 6. Asiakaspalvelun arviointi sukupuolittain

Siinä missä naiset arvioivat myyjien palvelualttiuden keskiarvoksi 3,65, miesten vastaava arvio oli 2,76. Myyjien osaamisen kohdalla keskiarvo naisten vastauksissa oli 3,68 ja miesten 2,74. Myyjien ystävällisyyden ja asenteen keskiarvoksi naisten vastauksien perusteella muodostui 3,77, ja miesten vastauksissa se oli 2,81. Myyjien tavoitettavuudessa ero oli samaa luokkaa: naisten vastauksien keskiarvo oli 3,65 ja miesten puolestaan 2,69. Sama ero näkyi myös palvelun nopeuden keskiarvoissa; naisten vastauksien keskiarvo oli 3,65 ja miesten vastaavasti 2,74. (ks. kuvio 6.)

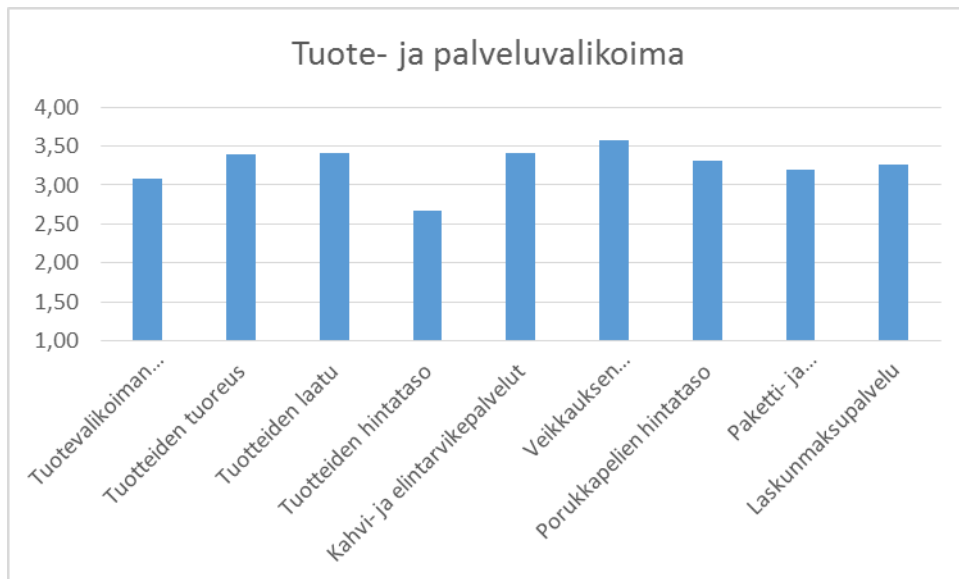


Kuvio 7. Asiakaspalvelun kokonaisarviot ikäryhmittäin

Ikäryhmien välisistä eroista asiakaspalvelun kokonaislaadun arvioinnissa voidaan todeta, että kaikista nuorimmat ja kaikista vanhimmat vastaajat oli eniten tyytyväisiä asiakaspalveluun kokonaisuutena. Alle 20-vuotiaiden vastaajien keskiarvo asiakaspalvelun suhteen oli 3,50 ja 21—30-vuotiaiden puolestaan 3,13. Ikäryhmässä 31—40-vuotiaat asiakaspalvelun kokonaisarvosanaksi tuli 3,03 ja 41—50-vuotiaiden ikäryhmässä puolestaan 3,31. Parhaimmat tulokset asiakaspalvelu sai ikäryhmissä 51—60-vuotiaat (3,55) ja yli 60-vuotiaat (3,62). (ks. kuvio 7.)

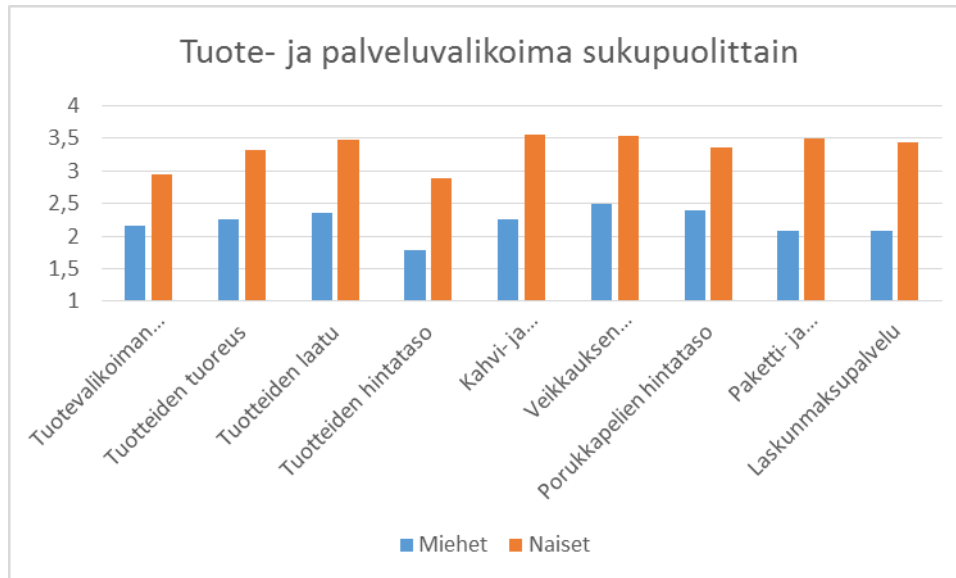
6.4 Tuote- ja palveluvalikoima

Kyselyn toinen osio Tuote- ja palveluvalikoima oli jaettu yhdeksään eri osioon. Nämä osiot olivat tuotevalikoiman monipuolisuus, tuotteiden tuoreus, tuotteiden laatu, tuotteiden hintataso, kahvi- ja elintarvikepalvelut, veikkauksen porukkapelitarjonta, porukkapelien hintataso ja paketti- ja passinnoutopalvelut sekä laskunmaksupalvelu. Tuote- ja palveluvalikoiman kokonaiskeskiarvosanaksi muodostui 3,24.



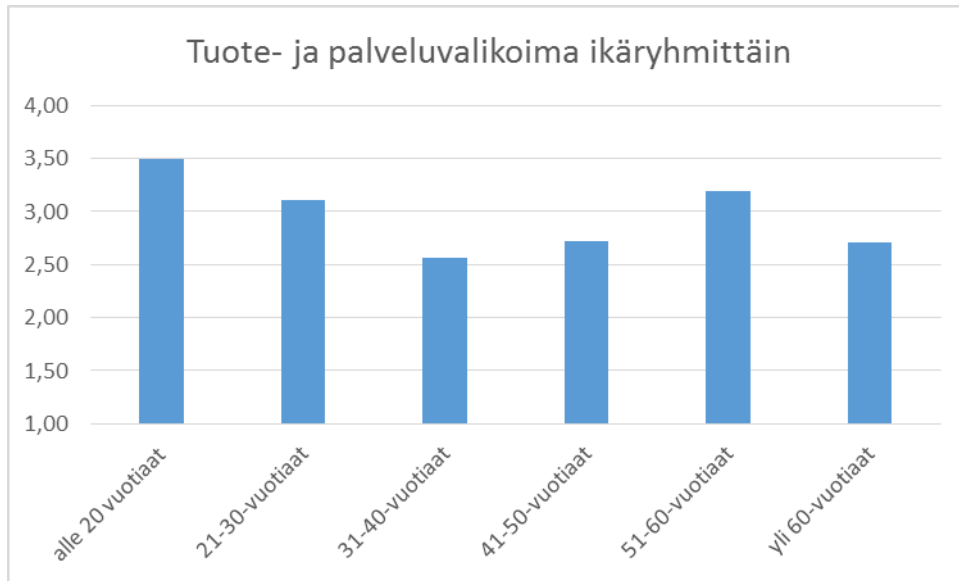
Kuvio 8. Tuote- ja palveluvalikoima

Vastaajat arvioivat tuote- ja palveluvalikoiman myös melko tasaisesti. Ainoastaan yhden osa-alueen kokonaiskeskiarvo jäi alle 3:n. Tuotteiden hintatason keskiarvoksi muodostui 2,67. Tämä on toki ymmärrettävää, sillä kioskissa on luonnollisestikin korkeampi hintataso kuin esimerkiksi tavallisessa ruokakaupassa. Yleisesti ottaen voidaan todeta asiakkaiden pitävän kioskin tuote- ja palveluvalikoimaa hyvänä tai lähes erinomaisena. Tuotevalikoiman monipuolisuus sai arvosanaksi 3,08 ja tuotteiden tuoreus puolestaan 3,40. Tuotteiden laadun kohdalla arvo oli 3,41, kuten myös kahvi- ja elintarvikkepalveluiden kohdalla. Veikkauksen porukkapelitarjonta koettiin myös hyväksi, sillä sen keskiarvoksi tuli 3,57. Porukkapelin hintatasoon vastaajat olivat aavistuksen verran tyytymättömämpiä antaen sille keskiarvon 3,32. Paketti- ja passinnouto- sekä laskunmaksupalvelut saivat myös hyvän arvosanan, ensiksi mainittu 3,19 ja jälkimmäinen 3,26. (ks. kuvio 8.)



Kuvio 9. Tuote- ja palveluvalikoiman arviointi sukupuolittain

Sukupuolten välinen ero tyytyväisyydessä näkyi myös tuote- ja palveluvalikoinnin kohdalla. Tuotevalikoiman monipuolisuus sai miehiltä arvosanaksi 2,15 ja naisilta 2,95. Tuotteiden tuoreudessa ja laadussa erot olivat vastaavat: tuoreuden suhteen miesten arvio oli 2,25 ja naisten 3,32, kun taas laadun suhteen miesten arvio oli 2,36 ja naisten 3,47. Miehet myös kokivat tuotteiden hintatason kohtalaiseksi. Arvosanaksi tälle tuli 1,78, ja naisten vastaava luku oli 2,89. Kahvi- ja elintarvikepalveluissa erot olivat samaa luokkaa, sillä miesten arvio oli 2,25 ja naisten 3,56. Veikkauksen porukkapelitarjonnassa ja porukkapelien hintatasossa erot olivat samansuuruisia. Miesten arvioissa porukkapelitarjonta sai arvosanaksi 2,49 ja hintataso 3,53. Naisten arviot olivat vastaavasti tarjonnan suhteen 3,53 ja hintatason suhteen 3,35. Paketti- ja passinnoutopalveluissa luku oli miesten osalta 2,08 ja naisten osalta 3,50. Laskunmaksupalvelussa miesten arvio oli sama kuin paketti- ja passinnoutopalveluissakin ja naisten arvosana tästä oli 3,43. (ks. Kuvio 9.)

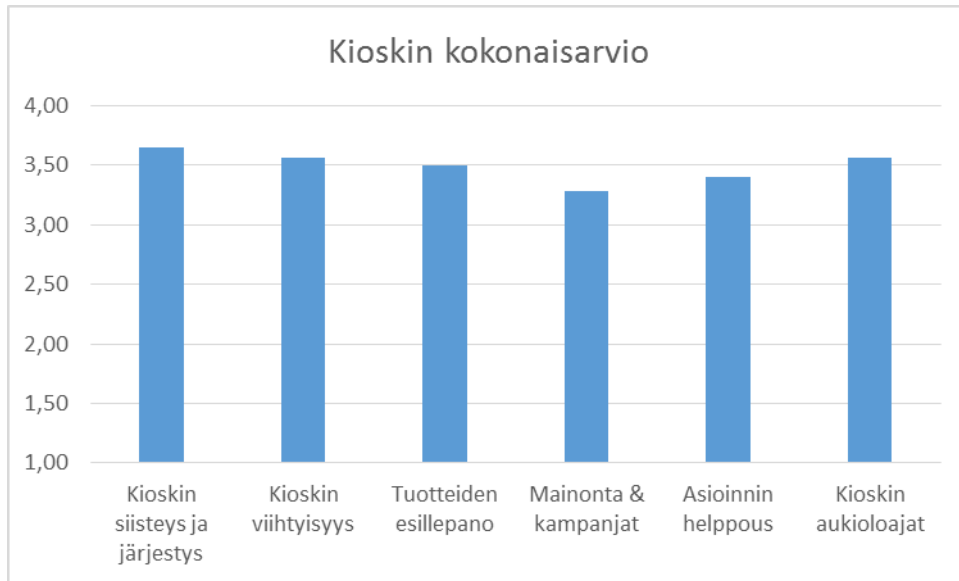


Kuvio 10. Tuote- ja palveluvalikoiman arviointi ikäryhmittäin

Ikäryhmien välillä on myös nähtävissä eroja tyytyväisyydessä tuote- ja palveluvalikoimaan kokonaisuudessaan. Eniten tyytyväisiä kioskin tuote- ja palveluvalikoimaan olivat alle 20-vuotiaat, sillä heidän arvosanansa tälle osa-alueelle oli 3,50. Ikäryhmässä 21–30-vuotiaat tuote- ja palveluvalikoiman osa-alue sai kokonaisarvosanaksi 3,11 ja 31–40-vuotiaiden ikäryhmässä vastaavasti 2,56. Myös 41–50-vuotiaat olivat arvioineet tuote- ja palveluvalikoiman alle hyvän tasoiseksi antaen sille keskimäärin arvoksi 2,72. Erot 51–60-vuotiaiden ja yli 60-vuotiaiden välillä olivat huomionarvoisi. Ensimmäiseksi mainittujen arvio oli 3,19 ja jälkimmäisten 2,71. (ks. kuvio 10.)

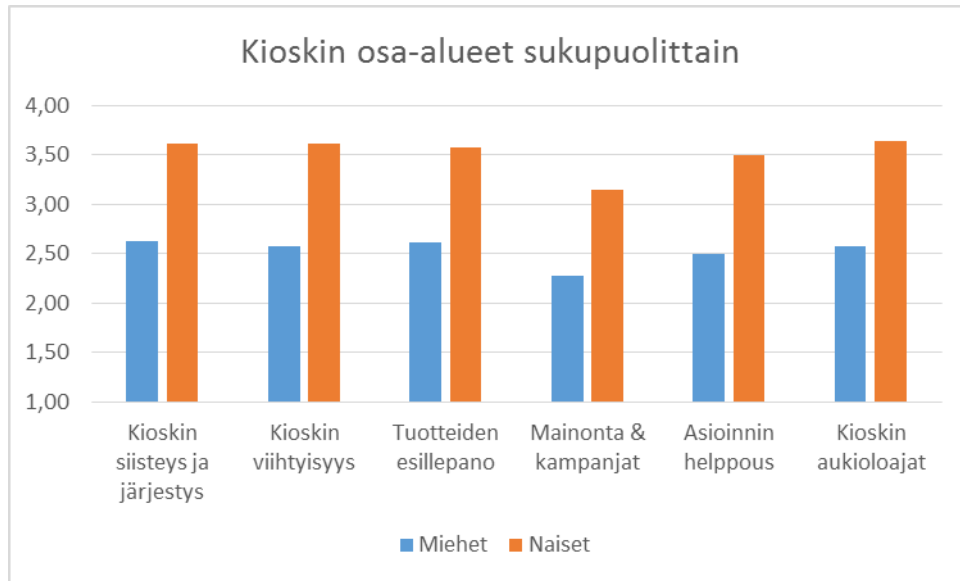
6.5 Kioski

Kyselyn kolmannessa osiossa vastaajia pyydettiin arvioimaan kioskia toimitilana. Osa-alueiksi oli määritelty kioskin siisteys ja järjestys, kioskin viihtyisyys, tuotteiden esillepano, mainonta ja kampanjat, asiointin helppous (esteettömyys) ja kioskin aukioloajat. Tämän osa-alueen kokonaiskeskiarvoksi muodostui 3,49. (ks. kuvio 11.)



Kuvio 11. Kioskin kokonaisarvio

Vastaajat arvioivat osa-alueen kohdat tasaisesti. Kaikkien keskiarvo oli vähintään 3. Kioskin siisteys ja järjestys sai keskiarvokseen 3,65 ja kioskin viihtyisyys puolestaan 3,56. Tuotteiden esillepano ja mainonta ja kampanjat koettiin myös hyväksi. Tuotteiden esillepanon keskiarvoksi muodostui 3,50 ja mainonnan ja kampanjoiden 3,28. Asioiden helppouden keskiarvo oli 3,40 ja kioskin aukioloaikojen kohdalla 3,56. (ks. kuvio 11.)



Kuvio 12. Kioskin osa-alueiden arviointi sukupuolittain

Kuten kahdessa aiemmassakin osa-alueessa myös tämän osa-alueen kohdalla sukupuolten väliset erot olivat merkittävät. Siinä missä naiset olivat arvioineet kioskin siisteys ja järjestyksen keskiarvoksi 3,61, miesten vastaava luku oli 2,63. Kioskin viihtyisyyden keskiarvo oli miesten vastausten perusteella 2,58 ja naisten puolestaan 3,61. Tuotteiden esillepanossa vastaavat luvut olivat miesten osalta 2,61 ja naisten 3,57. Mainonnan ja kampanjoiden kohdalla erot sukupuolten välillä olivat samaa luokkaa. Miesten arvio tästä oli 2,28 ja naisten 3,14. Asiainn helppous sai miesten vastauksissa keskiarvokseen 2,50 ja naisten vastauksissa puolestaan 3,50. Kioskin aukioloajat olivat naisten vastausten perusteella hyvällä tasolla, sillä heidän vastaustensa keskiarvo oli 3,64, ja vastaavasti miesten vastauksissa keskiarvoksi muodostui 2,57. (ks. kuvio 12.)



Kuvio 13. Kioskin kokonaisarvio ikäryhmittäin

Ikäryhmien osalta tyytyväisyys kioskiin kokonaisuutena noudatti samaa kaavaa kuin aiempienkin osa-alueiden kohdalla. Alle 20-vuotiaat olivat eniten tyytyväisiä kioskiin, sillä heidän vastauksissaan tämän osa-alueen keskiarvoksi muodostui 3,50. 21-30-vuotiaiden vastauksissa keskiarvo oli 3,09 ja 31—40-vuotiaiden osalta luku oli 2,57. Ikäryhmässä 41—50-vuotiaat tyytyväisyys kioskiin oli hyvällä tasolla. Heidän vastauksissaan keskiarvoksi muodostui 3,07. Vastaavasti 51—60-vuotiaiden luku oli 3,32 ja yli 60-vuotiaiden vastauksissa 3,36. (ks. kuvio 13.)

7 Yhteenveto

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, ovatko R-kioski Huhtakeskuksen asiakkaat tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun, kioskin tuote- ja palveluvalikoimaan sekä kioskiin yleisesti ottaen. Kyselyn tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaiden tyytyväisyys on kokonaisuutena hyvällä tasolla. Eroja oli kuitenkin sukupuolten ja ikäryhmien välillä. Miehet olivat arvioineet jokaisen eri osa-alueen jonkin verran heikommaksi kuin vas-

taavasti naiset. Eroja löytyi myös ikäryhmien välillä. Vastaajista nuorimmat ja vanhimmat olivat enemmän tyytyväisiä kioskiin kokonaisuutena kuin vastaavasti nuoret ja alle keski-ikäiset aikuiset.

Kyselyyn saatujen vastauksien luotettavuus on kuitenkin hieman kyseenalainen. Vastauksia tuli alle 100 kappaletta. Osa vastauksista jouduttiin hylkäämään puutteellisten vastausten vuoksi. Vastausprosentin laskeminen on lähes mahdotonta, sillä kioskin kassajärjestelmä kirjaa vain päätetyt kuitit. Monet asiakkaat asioivat kioskissa päivittäin ja osa useita kertoja päivässä. Kioskissa on myös mahdollista asioida ilman, että asiakkaan asiointi kirjautuu kassajärjestelmään päätetyn kuitin muodossa.

Mitä vastauksista voidaan sitten päätellä? Vastausten perusteella kioskin asiakkaista tyytyväisimpiä olivat naiset kokonaisuudessaan ja ikäryhmittäin ajateltuna yli 40-vuotiaat. Kioskin kauppiaan ja työntekijöiden tulisi jatkossa kehittää asiakaspalvelua niin, että myös miehet ja nuoret aikuiset olisivat tyytyväisempiä kokemaansa asiakaspalveluun ja kioskiin kokonaisuutena. Kyselyssä oli mahdollista antaa vapaamuotoisia kommentteja tai kehitysehdotuksia, mutta näitä ei valitettavasti tullut. Tästä johtuen kyselyssä ei saatu vastausta siihen, miksi asiakkaat olivat tyytyväisiä tai tyytymättömiä tiettyihin asioihin. Mikäli kioskissa tehdään tulevaisuudessa vastaava kysely, kyselyyn tulisi sisällyttää mahdollisesti avoimia kysymyksiä, joissa vastaajia pyydetäisiin kertomaan syitä tyytyväisyytensä tai tyytymättömyyteensä.

Kasvava Huhtakeskuksen alue luo mahdollisuuksia myös R-kioski Huhtakeskukselle. Tulevaisuudessa asiakasvirta koko Huhtakeskuksella kasvaa, sillä alueelle rakennetaan lisää asuintaloja. Myös pitkään rakenteilla ollut päiväkotij- ja koulukeskus valmistuu vuonna 2015. Uusien asiakkaiden huomioiminen ja vähintään nykyisen asiakaspalvelu- ja tuote- ja palveluvalikoiman ylläpito ovat avainasemassa.

Lähteet

- Anttila, P. 1998. Survey eli kyselytutkimus. Viitattu 17.11.2014.
http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/21_survey_eli_kyselytutkimus
- Asiakassuhde. 2014. Taloustutkimus. Viitattu 17.11.2014.
http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/asiakassuhde/
- Asiakastyytyväisyyskyselyt. SurveyMonkey. Viitattu 17.11.2014
<https://fi.surveymonkey.com/mp/customer-satisfaction-surveys/>
- Huhtasuo. N.d. Jyväskylän seutu – ihmistä varten. Viitattu 17.11.2014
http://www.jyvaskylanseutu.fi/sivu.php/jyvaskyla/jyvaskyla_huhtasuo
- Ina. Toimiva asiakaspalvelu on kilpailuvaltti. N.d. Viitattu 17.11.2014.
<http://www.ina.fi/ina-kumppanina/toimiva-asiakaspalvelu/>
- Karjalainen, E. 2006. Mitä laatu tarkoittaa ja kuinka on saavuttu tämän päivän laatuun?. Quality Knowhow Karjalainen Oy. Viitattu 17.11.2014. <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/mitae-laatu-tarkoittaa-ja-kuinkauttu-taemaen-paeivaen-laatuun-on/>
- Karjalainen, L. 2004. Liiketalouden matematiikka 1. Keuruu: Pii-Kirjat.
- Kokkonen, O. 2006. Asiakastyytyväisyys on kaiken perusta. Quality Knowhow Karjalainen. Viitattu 17.11.2014. <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaeisyys-kaiken-perusta/>
- Korkeamäki, A., Lindström P., Ryhänen T., Saukkonen M. & Selinheimo R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo:WSOY.
- KvantiMOTV. 2010. Aineistotyypit. Viitattu 17.11.2014.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/tutkimus/aineistotyypit.html>
- Lehtonen, J., Pesonen H. & Toskala A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto.

Logistiikan maailma. 2014. Laadunhallinta, laatujohtaminen ja -järjestelmät. Viitattu 17.11.2014.

http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Laadunhallinta,_laatujohtaminen_ja_jarjestelmät

Mannermaa, K. 1992. Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä: Weilin+Göös.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän – myy paremmin. 7. p. Saarijärvi: Johtajatiimi.

Tähtinen, J., Laakkonen E., & Broberg, M. 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turku: Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos ja Opettajankoulutuslaitos.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Tammi.

Liitteet

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY									
Taustatiedot									
Sukupuoli			Ikä				Asiointi		
<input type="checkbox"/> Mies	<input type="checkbox"/> Alle 20 v.	<input type="checkbox"/> 41-50 v.	<input type="checkbox"/> 51-60 v.	<input type="checkbox"/> Päivittäin	<input type="checkbox"/> Kuukausittain				
<input type="checkbox"/> Nainen	<input type="checkbox"/> 21-30 v.	<input type="checkbox"/> 31-40 v.	<input type="checkbox"/> yli 60 v.	<input type="checkbox"/> Viikoittain	<input type="checkbox"/> Harvemmin				
Asiakaspalvelu									
Arvioi, kuinka saamaanne asiakaspalvelua.									
Ympyröikää seuraavista mielestänne sopivin vaihtoehto. 1 = Heikko 2 = Kohtalainen 3 = Hyvä 4 = Erinomainen									
Myyjien palvelualttius	1	2	3	4	Myyjien tavoitettavuus	1	2	3	4
Myyjien osaaminen	1	2	3	4	Palvelun nopeus	1	2	3	4
Myyjien ystävällisyys ja asenne	1	2	3	4					
Tuotteet ja palvelut									
Arvioi, kuinka tuote- ja palveluvalikoiman ominaisuuksia.									
Ympyröikää seuraavista mielestänne sopivin vaihtoehto. 1 = Heikko 2 = Kohtalainen 3 = Hyvä 4 = Erinomainen									
Tuotevalikoiman monipuolisuus	1	2	3	4	Veikkauksen porukkapelitarjonta	1	2	3	4
Tuotteiden tuoreus	1	2	3	4	Porukkapelien hintataso	1	2	3	4
Tuotteiden laatu	1	2	3	4	Paketti- ja passinnoutopalvelut	1	2	3	4
Tuotteiden hintataso	1	2	3	4	Laskunmaksupalvelu	1	2	3	4
Kahvi- ja elintarvikepalvelut	1	2	3	4					
Kioski									
Arvioi, kuinka kioskin ominaisuuksia.									
Ympyröikää seuraavista mielestänne sopivin vaihtoehto. 1 = Heikko 2 = Kohtalainen 3 = Hyvä 4 = Erinomainen									
Kioskin siisteys ja järjestys	1	2	3	4	Mainonta ja kampanjat	1	2	3	4
Kioskin viihtyisyys	1	2	3	4	Asiointin helppous (esteettömyys)	1	2	3	4
Tuotteiden esillepano	1	2	3	4	Kioskin aukioloajat	1	2	3	4
Kommenteja ja kehittämissuhteita voitte antaa tämän lomakkeen kääntöpuolelle.									
Kaikki tulokset käsitellään nimettöminä. Yksittäisiä vastauksia ei käsitellä tulosten yhteydessä.									
Kiitos vastauksesta!									